



Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΩΣΤΑ
ΓΕΩΡΓΙΑ ΥΦΑΝΤΙΔΟΥ



Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά
Συγγράμματα και Βοηθήματα
www.kallipos.gr

HEALLINK
Σύνδεσμος Ελλενικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΔΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



ΕΣΠΑ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΚΩΣΤΑ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΣΕΦΑΑ, Δ.Π.Θ.

ΥΦΑΝΤΙΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΔΙΔΑΚΤΟΡΑΣ ΣΕΦΑΑ, Δ.Π.Θ.

Η Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού



Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά
Συγγράμματα και Βοηθήματα
www.kallipos.gr

HEALINK
Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού

Συγγραφή

Κώστα Γεώργιος (1ο & 7ο Κεφάλαιο)

Υφαντίδου Γεωργία (1ο, 2ο, 3ο, 4ο, 5ο, 6ο & 7ο Κεφάλαιο)

Κριτικός αναγνώστης

Λαλούμης Δημήτριος

Συντελεστές έκδοσης

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Υφαντίδου Γεωργία (Με τη συμβολή της Καρταλάκη Ισιδώρας)

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Υφαντίδου Γεωργία (Με τη συμβολή της Υφαντίδου Σοφίας)

ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ: Υφαντίδου Γεωργία (Με τη συμβολή της Υφαντίδου Σοφίας)

Copyright © ΣΕΑΒ, 2015



Το παρόν έργο αδειοδοτείται υπό τους όρους της άδειας Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 3.0.

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Ηρώων Πολυτεχνείου 9, 15780 Ζωγράφου

www.kallipos.gr

ISBN: 978-960-603-391-9



**Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά
Συγγράμματα και Βοηθήματα**
www.kallipos.gr

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω τη φίλη και συνεργάτιδά μου Έλενα Σπυριδοπούλου για τη βοήθειά της στη συγγραφή του 6ου κεφαλαίου και για τις αμέτρητες ώρες που μου διέθεσε μέχρι να καταφέρουμε να το ολοκληρώσουμε. Τη μεταπτυχιακή Αγγελική Ζιουμπιλούδη για τη συγγραφή του 7ου κεφαλαίου. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω για την πολύτιμη βοήθειά της στη γλωσσική επιμέλεια την Ισιδώρα Καρταλάκη. Την αδερφή μου Σοφία Υφαντίδου για την αμέριστη υποστήριξή της και τις πρωτότυπες ιδέες της στη γραφιστική επιμέλεια και την τεχνική επεξεργασία του βιβλίου και τη Δέσποινα Αντωνιάδου, που για άλλη μια φορά δεν αρνήθηκε να συμβάλει στην απόδοση των ξενόγλωσσων κειμένων για το 6ο κεφάλαιο.

Η συγγραφέας

Γεωργία Υφαντίδου

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τουρισμός
Εποχικότητα Τουρισμού
Μετακίνηση
Τουριστικοί πράκτορες
Ερωτήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αθλητικός Τουρισμός (ΑΤ)
Η Ελλάδα και ο Αθλητικός Τουρισμός
Οικονομικές και Κοινωνικές Επιδράσεις του Αθλητικού Τουρισμού
Ολυμπιακοί Αγώνες (ΟΑ)
Golf Tourism
Μαραθώνιοι Δρόμοι
Αλπικός Τουρισμός
Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου (ΠΚΠ)
Κολεγιακός Αθλητισμός
Τουρισμός Περιπέτειας
Θαλάσσιος Τουρισμός – Κρουαζιέρες
Δραστηριότητες Θαλάσσιου Τουρισμού στην Ελλάδα
Ερωτήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Κίνητρα και Κοινωνικο-ψυχολογικές Ανάγκες στον Αθλητισμό

Νοσταλγία στον Αθλητικό Τουρισμό
Ερωτήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ

Τουριστική Τυπολογία
Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών
Τουριστικές Εθνικότητες
Προφίλ Αθλητικών Τουριστών
Ελλάδα και Τυπολογία
Ερωτήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τουριστική Εικόνα – Τουριστικό Μάρκετινγκ
Πολιτισμικός Τουρισμός
Παραλίες
Σπήλαια
Μαρίνες
Τουριστική Εμπειρία – Ικανοποίηση
Επιβολή ειδικών φόρων
Διαφήμιση
Ενημερωτικό φυλλάδιο
Ερωτήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Βιώσιμος Μαζικός Τουρισμός (BMT)
Αναπτυσσόμενες χώρες και βιώσιμη ανάπτυξη
Οικονομικές επιδράσεις της βιώσιμης ανάπτυξης
Επιχειρήσεις και πράσινη ανάπτυξη
Περιβαλλοντικές πρακτικές «πράσινων» ξενοδοχείων

Πράσινο μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτών
Βιώσιμη Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΔΕΑ)
Κλιματική αλλαγή και αλλαγή ταξιδιωτικής συμπεριφοράς
Ερωτήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ

Αθλητικός Τουρισμός και ΑμεΑ
Βιβλιογραφικοί ορισμοί
Λειτουργικοί ορισμοί
Κατανοώντας την αναπηρία
Η νομοθεσία για τα άτομα με αναπηρία
Αναπηρία και αθλητικός τουρισμός
Προσβάσιμος τουρισμός
Η αναπηρία και ο αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα
Ερωτήσεις

Πίνακας ακρωνυμίων

EE	Ευρωπαϊκή Ένωση
WTTC	World Travel & Tourism Council
UNWTO/WTO	World Tourism Organization
GDP	Gross Domestic Product
ΠΟΕ	Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου
ECTAA	The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations
EWGLI	European Working Group for Legionella Infections
AT	Αθλητικός Τουρισμός
MME	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΔΟΕ	Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΟΑ	Ολυμπιακοί Αγώνες
OSL	Optimal Stimulation Level
SRSA	Sport and Recreation South Africa
ΠΚΠ	Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου
ΣΕΓΑΣ	Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων-Ελληνική Ομοσπονδία Κλασικού Αθλητισμού
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
EX	Ελεύθερος Χρόνος
ITRS	International Tourist Role Scale
DOD	Destination-oriented Dimension
TSD	Travel Services Dimension
SCD	Social Contact Dimension
TRPS	Tourist Role Preference Scale
CIP	Consumer Involvement Profile
IPA	Importance Performance Analysis
ASEB	Activities, Settings, Experiences and Benefits
CBBETD	Consumer Based Brand Equity Tourism Destination
AIDS	Almost Ideal Demand System
BUD	Beach User Density
TBRM	Tentative Beach Resort Model
EOT	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
SERVQUAL	Service Quality
HOLSAT	Holiday Satisfaction
4 «S»	Surprise, Sacrifice, Suspense and Sharing
Spa	Sanus (ή Sanitas) per aqua
RBSim	Recreation Behaviour Simulator
GIS	Geographic Information System
BMT	Βιώσιμος Μαζικός Τουρισμός
CRBGPB	Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding
EUROPARC Federation	Federation for the EUROPEAN PROTECTED AREAS
SPI	Sustainable Performance Index
RA	Resource Administration

SUS-TAS	Sustainable Tourism Attitude Scale
TSAMs	Tourism Sustainability Assessment Maps
SCT	Sustainable Community Tourism
SIs	Sustainability Indicators
WEF	World Economic Forum
TTCI	Travel & Tourism Competitiveness Index
(S-O)	Strengths-Opportunities
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities and Threats
TBL	Triple Bottom Line
CSR	Corporate Social Responsibility
TEF	Touristic Ecological Footprint
EF	Ecological Footprint
SD	Sustainable Development
EPA Event Calculator	Environment Protection Authority Event Calculator
FEE	Foundation for the Environmental Education
ΕΕΠΦ	Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης
B&B	Bed & Breakfast
CSE	Centre of Sustainability and Excellence
4Ps	Product, Price, Place, Promotion
GMS	Green Marketing Strategies
ΔΕΑ	Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας
ΑμεΑ	Άτομα με Αναπηρία
WHO	World Health Organization
OHE	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
DDA	Disability Discrimination Act
ABA	Architectural Barriers Act
ADA	Americans with Disabilities Act
Ε.Σ.Α.μεΑ.	Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία
IDA	International Disability Alliance
Urbaccess	European Accessibility and Universal Conception Show
ΕΑΟΜ-ΑμεΑ	Εθνική Αθλητική Ομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρίες
ΠΑ.ΟΜ.ΑμεΑ	Πανελλήνια Αθλητική Ομοσπονδία Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες
ΠΑ.Ο.Κ.Α.	Πανελλήνια Αθλητική Ομοσπονδία Κινητικά Αναπήρων
ITB Berlin	Internationale Tourismus Börse Berlin
TTY	Τηλέτυπος

Ευρετήριο – Αντιστοίχιση ξενόγλωσσων με ελληνόγλωσσους επιστημονικούς όρους

Tour operators: τουριστικοί πράκτορες
Mass market operators: τουριστικοί πράκτορες που υπηρετούν τη μαζική αγορά
Specialized operators: τουριστικοί πράκτορες που χαρακτηρίζονται ως πιο εξειδικευμένοι
Domestic operators: τουριστικοί πράκτορες που υπηρετούν τους ντόπιους κατοίκους

Incoming operators: τουριστικοί πράκτορες που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους προορισμούς
Destination image: εικόνα του προορισμού
Franchising: δικαιόχρηση (ονομάζεται η τεχνική του να υιοθετείς και να χρησιμοποιείς το επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο και την επωνομασία κάποιου άλλου έναντι ενός αντιτίμου)
Yachting: ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση
Pull factors: παράγοντες έλξης
Push factors: παράγοντες ώθησης
Spa: sanus (ή sanitas) per acqua (κέντρα υδροθεραπείας)
Elite tourist: υψηλής κατηγορίας τουρίστας, ο οποίος επιλέγει πρώτης κατηγορίας εστιατόρια και ξενοδοχεία
Charter tourist: αυτός που επιλέγει ένα πακέτο διακοπών, όπου η πτήση, η διαμονή, η εστίαση και η μεταφορά είναι καθορισμένες (η μετακίνηση δεν είναι υποχρεωτική να γίνεται μέσω αεροπλάνου)
Extreme sports: επικίνδυνες/αναζωογονητικές δραστηριότητες
Recreation attendants: οργανωτές δραστηριοτήτων αναψυχής
Animateur: ανιματέρ ή εμψυχωτές
Tourism commons: ονομάζονται τα στοιχεία που είναι ετερογενή και μεταβλητά και διαχωρίζονται σε α) ελεύθερα και οικονομικά αγαθά (υλικά) και β) άυλα
Green Key: Πράσινο Κλειδί
B&B: Bed & Breakfast (Διαμονή και Πρωινό)
4Ps: Product, Price, Place, Promotion (Προϊόν, Τιμή, Τοποθέτηση, Προβολή)
Marketing mix: μείγμα μάρκετινγκ
Win-win: κερδίζεις-κερδίζω
Disabled rooms: ειδικά διαμορφωμένα δωμάτια για να εξυπηρετούν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία
Disability: ανικανότητα
Impairment: μειονέκτημα – έκπτωση όσον αφορά την απόδοση και την ικανότητα του ατόμου για δράση
Handicap: αναπηρία
TTY: τηλέφωνο κειμένου ή συσκευή τηλεπικοινωνίας για κωφούς (TDD: Test Driven Development)

Πίνακας συντομεύσεων

H/Y: ηλεκτρονικός υπολογιστής
κ.ά.: και άλλα, και άλλοι
κ.ο.κ.: και ούτω καθεξής
κ.λπ.: και λοιπά
κτλ.: και τα λοιπά
μ.: μέτρο
M.O.: μέσος όρος
π.χ.: παραδείγματος χάρη
gha: global hectares

Εισαγωγή

Το αρχικό ενδιαφέρον για την επιλογή του θέματος που πραγματεύεται αυτό το βιβλίο προκλήθηκε από επιστημονικά άρθρα που διερεύννησαν τις μορφές και το μάρκετινγκ του τουρισμού καθώς και τους τύπους των τουριστών. Η συγγραφή του βιβλίου έγινε λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του τουρισμού και ιδιαίτερα του αθλητικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε όλο τον κόσμο, οι αθλητικοί τουρίστες αποτελούν μεγάλο ποσοστό και καθορίζουν στρατηγικές προώθησης πολλών χωρών, ενώ στην Ελλάδα δεν δίνεται η αντίστοιχη σημασία. Ως εκ τούτου, τα σημαντικότερα σημεία που στοχεύει το βιβλίο μέσα από την ανάπτυξη των κεφαλαίων είναι: α) ο καθορισμός της έννοιας του αθλητικού τουρισμού, β) η διερεύνηση των αθλητικών τουριστών, γ) η διερεύνηση των κινήτρων τους (η γνώση αυτή μπορεί να βοηθήσει τους αρμόδιους φορείς να σχεδιάσουν και να προωθήσουν πιο αποτελεσματικά καλύτερες υπηρεσίες), δ) η δυνατότητα σχεδιασμού τουριστικής εικόνας, ε) η διαπίστωση εάν υπάρχει μέλλον στην ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού στην τουριστική ελληνική αγορά και στ) το δικαίωμα συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία στον αθλητικό τουρισμό. Συνεπώς, το βιβλίο *Η Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού* έχει τόσο θεωρητική όσο και πρακτική συνεισφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γ. Υφαντίδου, Διδάκτορας Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Γ. Κώστα, Καθηγητής Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Σύνοψη

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), η οποία δημιουργεί έσοδα και εργασιακές θέσεις. Μπορεί να θεωρηθεί και ως οικονομικός οδηγός των κρατών-μελών της Ένωσης. Ως «υποστηριζόμενη δράση» δημιουργεί ανταγωνισμό μεταξύ των κρατών-μελών. Η ευρωπαϊκή νομοθεσία συνεχώς διευρύνεται, επηρεάζοντας την τουριστική βιομηχανία σε σχέση με την προστασία του καταναλωτή, την προστασία του περιβάλλοντος και γενικά την πολιτική της ΕΕ. Στη σημερινή εποχή οι τουρίστες είναι πιο έμπειροι, απαιτητικοί και εκλεκτικοί. Η αληθινή πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία είναι όχι μόνο να ανησυχεί σχετικά με τα τεχνικά θέματα αλλά και να δημιουργήσει το κατάλληλο ψυχολογικό περιβάλλον, το οποίο είναι το αντικείμενο της προσωπικής αντίδρασης και των συναισθημάτων μέσω της εμπειρίας που αποκτούν οι καταναλωτές, όταν καταναλώνουν μια υπηρεσία. Την ίδια στιγμή η τουριστική βιομηχανία έχει γίνει περισσότερο πολύπλοκη όσον αφορά την ανάπτυξη της και το μάρκετινγκ νέων μορφών τουρισμού. Όροι όπως «ιδιαίτερο κομμάτι τουρισμού» (Weiler & Hall, 1992), «τουρισμός επικεντρωμένος στις δραστηριότητες» (Wahab, 1975; Gartner, 1996) και «ρόλος τουριστών» (Cohen, 1972; Pearce, 1985; Yiannakis & Gibson, 1992) έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψουν την όλο και περισσότερο διαφορετική παράταξη τύπων του τουρισμού.

Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

Μετά τη μελέτη του κεφαλαίου οι αναγνώστες θα μπορούν να:

- **Γνωρίζουν και να κατανοούν** τη σημαντικότητα του τουρισμού για μια χώρα.
- **Προσδιορίζουν** τις δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού λόγω εποχικότητας.
- **Έχουν τη δυνατότητα** να προάγουν την ικανοποίηση των τουριστών προσφέροντάς τους καινοτόμες και ποιοτικές υπηρεσίες.

Τουρισμός

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council [WTTC]) (2015), ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο και προβλέπεται να αυξάνεται συνεχώς μέσα στον 21ο αιώνα. Η οικονομική επίδραση του τουρισμού αναγνωρίζεται (όλο και περισσότερο) από τις κυβερνήσεις όλου του κόσμου. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και σημαίνει μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ανθρώπων από την περιοχή στην οποία κατοικούν σε μια

άλλη, με σκοπό την ψυχαγωγία, την εξερεύνηση και την εκμάθηση νέων αντικειμένων, όπως επίσης και τη σύναψη εμπορικών και επαγγελματικών συμφωνιών (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού [World Tourism Organization-UNWTO], 1997). Σύμφωνα με τον UNWTO, τουρισμός είναι οι δραστηριότητες των ατόμων που μετακινούνται και διαμένουν σε μέρη εκτός του καθημερινού τους περιβάλλοντος για λιγότερο από ένα έτος, για αναψυχή, επιχειρήσεις ή άλλους λόγους. Η τάση των ανθρώπων για τουρισμό για διάφορους λόγους υπάρχει από πολύ παλιά. Όμως, όσο ο τρόπος ζωής αλλάζει, η τάση αυτή αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, είτε για λόγους ψυχαγωγίας και παρακολούθησης διαφορετικών τρόπων ζωής, εθίμων και ηθών, είτε για λόγους εργασίας. Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω, τουρίστας θεωρείται ο προσωρινός επισκέπτης που διαμένει στη χώρα προορισμού του για τουλάχιστον 24 ώρες με λόγο επίσκεψης την αναψυχή, την επιχειρηματικότητα, την οικογένεια ή ακόμα και τη συνάντησή.

Ο τουρισμός είναι η επίσκεψη ενός τόπου της ημεδαπής ή αλλοδαπής με σκοπό την ξεκούραση ή ψυχαγωγία (διασκέδαση, μόρφωση, άθληση, άσκηση δραστηριοτήτων). Ο τουρισμός στη μεταπολεμική περίοδο, ειδικά μετά το 1970, αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτού του τομέα είναι ότι η λειτουργία του συνδέεται με τη διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων καθώς και κλάδων παροχής υπηρεσιών της οικονομίας. Έτσι, μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη ενός κράτους ή ενός τόπου σε τρία επίπεδα: στη δημιουργία εισοδημάτων, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και στη δημιουργία φορολογικών εσόδων. Επιπλέον διευρύνει την παραγωγική βάση αυτών των περιοχών και επηρεάζει την ανάπτυξη και άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας, όπως τη γεωργία, το εμπόριο, τις κατασκευές κτλ. Όμως για τη δημιουργία αυτών των θετικών αποτελεσμάτων απαραίτητες προϋποθέσεις είναι ο προγραμματισμός, η διαχείριση και ο έλεγχος των διαδικασιών της τουριστικής ανάπτυξης (Οδηγός Τουρισμού της Υπαιθρου για τους Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 2008).

Ο παγκόσμιος τουρισμός τριπλασιάστηκε μεταξύ 1970 και 1992, ενώ ο τζίρος από τον τουρισμό αυξήθηκε 16 φορές σε αυτό το διάστημα. Σήμερα ο τουρισμός κατέχει την τρίτη θέση στις οικονομικές εξαγωγικές δραστηριότητες παγκοσμίως, με πρώτη το πετρέλαιο και δεύτερη τα αυτοκίνητα. Το 1990 η συνεισφορά του τουρισμού στο Εθνικό Εγχώριο Προϊόν (Gross Domestic Product [GDP]) ήταν 5,5%. Ο αριθμός των αφίξεων στην Ευρώπη αυξήθηκε από 190 εκατομμύρια το 1980, σε 288 εκατομμύρια το 1992, νούμερο που αντιστοιχεί στο 60% των αφίξεων παγκοσμίως. Για πολλά χρόνια οι ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν τον κύριο προορισμό του παγκόσμιου τουρισμού (60% όλων των διεθνών αφίξεων) σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ). Η μεγάλη πλειοψηφία των ευρωπαίων τουριστών (91%) επιλέγουν να επισκεφτούν μια περιοχή στην Ευρώπη. Οι πλούσιοι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις τουριστικές περιοχές της Ευρώπης. Σήμερα ένα σημαντικό μέρος –περίπου 60%– των τουριστικών δραστηριοτήτων σε επίπεδο Ευρώπης εξαρτώνται από το φυσικό περιβάλλον, ενώ περίπου το 40% των τουριστικών δραστηριοτήτων βασίζονται στα αστικά ή πολιτιστικά στοιχεία. Παρά την εμφάνιση πολλών νέων προορισμών, οι ευρωπαϊκές περιοχές διατηρούν ακόμα το μεγάλο μερίδιο του παγκόσμιου εμπορίου τουρισμού (Αγοραστάκης, 2006).

Η εξασφάλιση διατηρήσιμης μακροπρόθεσμης ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας, που τείνει να μεγιστοποιεί μακροπρόθεσμα τις ωφέλειες για το κοινωνικό σύνολο, προϋποθέτει προγραμματισμένη δράση, συνειδητές επιδιώξεις από την πλευρά της πολιτείας και καθορισμό τουριστικών προτύπων εναρμονισμένων με τις αναπτυξιακές επιλογές (Παυλόπουλος, 2004). Η προγραμματισμένη δράση και η ένταξη των κρατικών και των ιδιωτικών πρωτοβουλιών σε συγκεκριμένο, συνειδητά επιλεγμένο πλαίσιο πολιτικής, σε συγκεκριμένη εικόνα μέλλοντος για την τουριστική βιομηχανία, απαιτεί όχι μόνο φαντασία και οραματισμό αλλά και γνώση, η οποία με τη σειρά της προϋποθέτει συνεχή και σοβαρή μελέτη όλων των διαστάσεων του προβλήματος που συνοπτικά ονομάζεται τουριστική ανάπτυξη (Παυλόπουλος, 2004).

Ιδιαίτερα για την αύξηση του τουρισμού πρέπει να μελετηθεί ο τρόπος χειρισμού της εμπειρίας των τουριστών, με παράλληλο σεβασμό και διατήρηση της σπουδαιότητάς της, διότι κάθε τουρίστας έχει τις δικές του ανάγκες για τουριστική εμπειρία (Foo, Mcguiggan & Yiannakis, 2004; Gibson & Yiannakis, 2002). Ο τουρισμός ως μια ειδική μορφή αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου έχει ειδικά χαρακτηριστικά, και συγκεκριμένοι τύποι τουρισμού μπορούν να ελεγχθούν βασισμένοι στη συμπεριφορά του ελεύθερου χρόνου (Moore, Cushman & Simmons, 1995).

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία δημιουργεί έσοδα και εργασιακές θέσεις. Μπορεί να θεωρηθεί και ως οικονομικός οδηγός των κρατών-μελών της Ένωσης. Ως «κυποστηριζόμενη δράση» δημιουργεί ανταγωνισμό μεταξύ των κρατών-μελών. Η ευρωπαϊκή νομοθεσία συνεχώς διευρύνεται, επηρεάζοντας την τουριστική βιομηχανία σε σχέση με την προστασία του καταναλωτή, την προστασία του περιβάλλοντος και γενικά την πολιτική της ΕΕ για τα θέματα αυτά (The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations [ECTAA], 2007). Παράδειγμα αποτελεί ο οδηγός για τις μεταδιδόμενες ασθένειες κατά την τουριστική διαμονή που εξέδωσε η ΕΕ την 1η Ιουλίου 2002. Οι τουριστικοί πράκτορες είναι πλέον υποχρεωμένοι να ενημερώνονται με υπευθυνότητα για τις αλλαγές αυτές (European Working Group for Legionella Infections [EWGLI], 2006). Οι Yaman & Gurel (2006) υποστηρίζουν πως όσο μεγαλύτεροι είναι οι οργανισμοί, τόσο λιγότερο πιθανό είναι οι μάνατζερ να θεωρήσουν πως η ηθική και η κοινωνική υπευθυνότητα είναι σημαντικά στοιχεία για τον οργανισμό.

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1991), για την «πώληση» των τουριστικών πακέτων υπάρχουν 4 τύποι μεγάλων τουριστικών οργανισμών (tour operators): α) αυτοί που υπηρετούν τη μαζική αγορά (mass market operators), β) αυτοί που χαρακτηρίζονται ως πιο εξειδικευμένοι (specialized operators), γ) αυτοί που υπηρετούν τους ντόπιους κατοίκους (domestic operators) και δ) αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους προορισμούς (incoming operators). Μελλοντικά προβλέπεται να δημιουργηθούν ειδικά δίκτυα στα νέα ή υποψήφια μέλη της ΕΕ, με σκοπό να γίνουν πιο κατανοητοί οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί και τα πρότυπα που πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις, ώστε να λειτουργεί καλύτερα το σύστημα και να προστατεύεται καλύτερα ο καταναλωτής. Παρόμοιες δικτυακές σχέσεις θα μπορούσαν να αναπτυχθούν μεταξύ των προορισμών, πράγμα που απαιτεί την κατανόηση των όρων που συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών αποτελεσμάτων (Yuksel & Yuksel, 2005).

Η τουριστική βιομηχανία βασίζεται στην ξενοδοχειακή υποδομή μιας χώρας. Σε αυτή ανήκουν οι μεμονωμένες ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι αλυσίδες ξενοδοχείων, που μπορούν να καλύψουν πολλές τουριστικές ανάγκες ταυτόχρονα προσφέροντας ολοκληρωμένο προϊόν σε πιο συμφέρουσες τιμές. Η τιμολόγηση συνδέεται άρρηκτα με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ένας τουριστικός οργανισμός ο οποίος διαθέτει καλή γνώση της αγοράς και συνεχώς εκσυγχρονίζεται έχει τη δυνατότητα προσφοράς και μεγαλύτερης ποικιλίας τουριστικών πακέτων και υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας. Οι Botterill & Crompton (1996) σημειώνουν ότι ο πελάτης είναι πραγματικά ικανοποιημένος όταν η εκτέλεση υπερκαλύπτει τις προσδοκίες του. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει σταθερά να επιδιώκουν την υπερ-κάλυψη των προσδοκιών των πελατών τους.

Ο σχεδιασμός του περιφερειακού τουρισμού της Ισπανίας έχει έναν ιδιαίτερο ρόλο στην καθιέρωση μιας βάσης για μια προοδευτική και χωρική διάδοση της βιομηχανίας του τουρισμού και της διαφορετικότητας του εθνικού μοντέλου. Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν σε αυτή τη διαδικασία είναι η τάση της αγοράς, η οποία εμφανίζει νέα προϊόντα στην ηπειρωτική χώρα διαφορετικά από τις παράκτιες περιοχές. Επίσης η σταθεροποίηση της περιφερειακής και τοπικής πολιτικής στη διαχείριση της αποκέντρωσης, κατά την οποία ο τουρισμός θεωρήθηκε η πρωταρχική βιομηχανία της οικονομικής διαδικασίας της αναδόμησης. Και, τέλος, η ανάπτυξη της εσωτερικής ζήτησης, η ανακάλυψη των αξιών των ανεκμετάλλευστων τουριστικών πηγών, η βελτίωση των υποδομών επικοινωνίας και η συνεισφορά της ΕΕ συνέβαλαν στη διάδοση του τουρισμού (Ivars, 2004).

Στη Σουηδία έγιναν πολλές αλλαγές στη δομή και στη λειτουργία του εθνικού οργανισμού τουρισμού μέχρι που ιδρύθηκε το Συμβούλιο Σουηδικού Τουρισμού, το οποίο τελικά εξελίχθηκε σε μια μικρή δημόσια υπηρεσία (5 ατόμων) με την ονομασία «Εικόνα της Σουηδίας». Αυτή η υπηρεσία δημιούργησε το νέο προφίλ/μάρκετινγκ της Σουηδίας και αφιερώνει το 77% του προϋπολογισμού της για την προώθηση του τουρισμού στο εξωτερικό, το 10% για έρευνα, το 10% για ενθάρρυνση ξένων επενδύσεων και το 3% για ενίσχυση άλλων οργανισμών (Pearce, 1996). Ο Tosun (1998) αναφέρει ότι η επιτυχία διατήρησης της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο στις υπανάπτυκτες χώρες απαιτεί σκληρές πολιτικές αποφάσεις καθώς και συνεργασία των διεθνών πρακτόρων και των υπηρεσιών χορηγιών. Σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001), οι ορισμοί του τουρισμού κατηγοριοποιούνται ως εξής:

1. Οικουμενικοί ορισμοί (αναδεικνύουν τον σύνθετο χαρακτήρα του τουρισμού, ο οποίος συνδέεται με όλους σχεδόν τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας).

2. Τεχνικοί ορισμοί (χρησιμοποιούν στη στατιστική μέτρηση του τουρισμού).
3. Οικονομικοί ορισμοί (τονίζουν τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, οι οποίες προσέλκυαν την προσοχή των μελετητών από τα τέλη του περασμένου αιώνα).

Ο τουρισμός και η αναψυχή έχουν γίνει μια από τις πιο σημαντικές οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες στην Ευρώπη. Ο τουρισμός φέρνει εισόδημα και απασχόληση, κατανόηση άλλων πολιτισμών, διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, ανάπτυξη υποδομής, που με τη σειρά τους έχουν κοινωνικά και οικονομικά οφέλη. Ο τουρισμός εξαρτάται πολύ περισσότερο από κάθε άλλη ανθρώπινη δραστηριότητα από την ποιότητα του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Όπως η γεωργία, η δασοπονία, η αλιεία, έτσι και ο τουρισμός επιδρά αλλά και επηρεάζεται από το περιβάλλον. Ο όρος «τουρισμός» περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια των ανθρώπων μακριά από τον τόπο κατοικίας τους, για κάθε λόγο (διασκέδαση, επαγγελματικό, εκπαιδευτικό ή και λόγους υγείας), ενώ εξαιρούνται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για λιγότερο χρόνο από 24 ώρες. Η πλειονότητα των τουριστών από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης ξοδεύουν πολλά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Στις χώρες της Μεσογείου όπως η Ελλάδα, Πορτογαλία, Ισπανία, Τουρκία, ο τουρισμός έχει μεγάλη συμμετοχή στην εθνική οικονομία (Stanners & Bourdeau, 1995).

Το 80% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών φτάνει στη χώρα μας αεροπορικώς. Ο αριθμός των αφίξεων με αεροπλάνο αυξάνεται σταθερά λόγω και της απελευθέρωσης των αεροπορικών συγκοινωνιών και της μείωσης των ναύλων, ενώ μειώνεται αντίστοιχα ο αριθμός των μετακινήσεων με άλλα μέσα μεταφοράς. Η τουριστική βιομηχανία κατανέμεται άνισα στη χώρα. Διαπιστώνεται έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές της χώρας. Πέντε από τις δεκατρείς περιφέρειες συγκεντρώνουν το 75% των ξενοδοχειακών κλινών, ενώ παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές συγκέντρωσης και εντός των περιφερειών. Οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις σε κλίνες παρατηρούνται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (24% του συνόλου), την Κρήτη (19%), τα Ιόνια Νησιά (11%), την Αττική (11%) και την Κεντρική Μακεδονία (10%). Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία χρόνια. Αν και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δαπάνης (Μ.Ο. 40%), προορίζεται για διαμονή και διατροφή, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης. Παρόλο που οι αριθμοί του ελληνικού τουρισμού είναι υψηλοί και είναι ένας από τους τομείς της οικονομίας με τις καλύτερες προοπτικές, παρατηρείται, και ιδίως πρόσφατα, μια αδυναμία στις αποδόσεις του (Αγοραστάκης, 2006).

Ως μια ιδιαίτερη μορφή ψυχαγωγίας, ο τουρισμός έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Έρευνα έχει δείξει ότι συγκεκριμένοι τύποι ή είδη τουρισμού μπορούν να διακριθούν με βάση τα χαρακτηριστικά της ψυχαγωγίας (Moore κ.ά., 1995). Ο τουρισμός είναι ένα αμάλγαμα βιομηχανιών υπηρεσίας (Otto & Ritchie, 1996). Κατά τον Ηγουμενάκη (1991), τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από τη δράση και αντίδραση των 4 παρακάτω ομάδων: α) τουρίστες, β) επιχειρήσεις, γ) κοινωνία υποδοχής και δ) διοίκηση του προορισμού. Για να χαρακτηριστεί κάποιος ως τουρίστας πρέπει να ληφθεί υπόψη η απόσταση που διένυσε από το σπίτι του για να κάνει τουρισμό. Μερικοί οργανισμοί (όπως ο UNWTO) μιλούν για 100 χιλιόμετρα. Επίσης ο τουρίστας μπορεί να οριστεί από το πόσο χρόνο αφιέρωσε στο μέρος που επισκέφτηκε προσωρινά. Οι περισσότεροι διεθνείς οργανισμοί ορίζουν αυτόν τον χρόνο στις 24 ώρες (Ηγουμενάκης, 1997). Τέλος, ο τουρίστας μπορεί να οριστεί λαμβάνοντας υπόψη την αιτία για την οποία ταξίδεψε (π.χ. εργασία, επίσκεψη σε φίλους, συμμετοχή σε συνέδριο, ανάπαυση, αναψυχή κ.λπ.) (Κώστα, 2000).

Στη σημερινή εποχή οι τουρίστες είναι πιο έμπειροι, απαιτητικοί και εκλεκτικοί (Wood, 1994). Η αληθινή πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία είναι όχι μόνο να ανησυχεί σχετικά με τα τεχνικά θέματα, αλλά και να δημιουργήσει το κατάλληλο ψυχολογικό περιβάλλον (Crompton, 1997), το οποίο είναι το αντικείμενο της προσωπικής αντίδρασης και των συναισθημάτων μέσω της εμπειρίας που αποκτούν οι καταναλωτές όταν καταναλώνουν μια υπηρεσία (Otto & Ritchie, 1996). Ιδιαίτερα για την αύξηση του τουρισμού πρέπει να μελετηθεί ο τρόπος χειρισμού της εμπειρίας των τουριστών, με παράλληλο σεβασμό και διατήρηση της σπουδαιότητάς της.

Η άποψη του Jensen (1998) σχετικά με τον τουρισμό είναι ότι αποτελεί έναν σημαντικό οικονομικό παράγοντα κάθε περιοχής και μπορεί να ωφελήσει οποιονδήποτε ασχολείται με αυτόν, να επεκτείνει τους ορίζοντές του, να τον καθοδηγήσει σε νέους χώρους και να τον εισαγάγει σε διαφορετικούς κόσμους. Ο τουρισμός μπορεί επίσης να συνεισφέρει θετικά στο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, σε τοπικό ή σε εθνικό ή σε διεθνές επίπεδο.

Ο Pyo (2005) βρήκε ότι οι εμπλεκόμενοι στη διοίκηση κάθε προορισμού έχουν μοναδική γνώση για τις ανάγκες του και, συνεπώς, η κατασκευή της χάρτας του προορισμού πρέπει να δημιουργηθεί με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τουριστών και να στηριχτεί σε όσους έχουν γνώση για τον συγκεκριμένο προορισμό. Η χάρτα δεν είναι μόνο γεωγραφικού περιεχομένου, αλλά απεικονίζει όλα τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Στην Ελλάδα γίνεται προσπάθεια κατασκευής χάρτας για κάθε γεωγραφική ζώνη της χώρας. Για την υλοποίηση μιας χάρτας απαιτείται εκτενής έρευνα και ανανέωση, ώστε να υπάρχουν πάντα οι σωστές πληροφορίες. Η πρόσβαση σε αυτή πρέπει να είναι εύκολη σε όλους, ώστε να παίρνουν τις γνώσεις που επιθυμούν με χαμηλό κόστος (Pyo, 2005).

Ο τουρισμός σήμερα διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Το στρατηγικό σχέδιο για τον τουρισμό είναι προσαρμοσμένο στις συνήθειες των τουριστών, τα κριτήρια επιλογής προορισμού, τον τρόπο που αναζητούν πληροφόρηση οι επισκέπτες, τα κανάλια μέσα από τα οποία αγοράζουν υπηρεσίες και οργανώνουν το ταξίδι τους. Τα σύγχρονα μέσα προώθησης του ελληνικού τουρισμού συνιστούν επανάσταση στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Με σκληρή δουλειά άλλαξε η τουριστική εικόνα της χώρας στο εξωτερικό και χτίστηκαν σχέσεις εμπιστοσύνης με μεγάλες τουριστικές αγορές. Στα στενότερα πλαίσια του τουρισμού εντάσσεται και ο Αθλητικός Τουρισμός (ΑΤ).

Εποχικότητα Τουρισμού

Η εποχικότητα είναι ένα εμφανές και σημαντικό χαρακτηριστικό του τουρισμού. Κατά τον Hylleberg (1992), η μετακίνηση κατά τη διάρκεια ενός έτους προκαλείται από αλλαγές στον καιρό, το ημερολόγιο (αργίες-εορταστική περίοδος) και από τον συγχρονισμό των αποφάσεων παραγωγής και κατανάλωσης που λαμβάνονται από τους οικονομικούς παράγοντες άμεσα ή έμμεσα. Στα πλαίσια του τουρισμού, η εποχικότητα περιγράφεται συνήθως σε δύο κατηγορίες: τη φυσική και τη θεσμική. Ο φυσικός τύπος της εποχικότητας σχετίζεται με τις κανονικές και επαναλαμβανόμενες προσωρινές αλλαγές στα φυσικά φαινόμενα κάποιου συγκεκριμένου προορισμού, τα οποία συνδέονται συνήθως με τις κλιματολογικές συνθήκες, τις εποχές, τον άνεμο και το φως της ημέρας (Butler, 1994). Ο θεσμικός τύπος σχετίζεται με θρησκευτικούς, πολιτιστικούς, εθνικούς και κοινωνικούς παράγοντες (Hinch & Hickey, 1997). Οι σημαντικότερες μορφές θεσμικού τύπου εποχικότητας είναι το σχολείο και οι προγραμματισμένες καλοκαιρινές διακοπές.

Ο Butler (1994) προτείνει τρεις πρόσθετες αιτίες της εποχικότητας: την κοινωνική πίεση ή μόδα, την κατάλληλη αθλητική εποχή και την ψυχολογική διάσταση της χρονικής επιλογής για διακοπές σύμφωνα με το σύνολο της κοινωνίας. Η έρευνα των Ger & Belk (1996) αναφέρει επίσης ότι οι κοινωνικές πιέσεις καταναλωτισμού συναντώνται πιο συχνά στις κοινωνικά και οικονομικά δυνατές χώρες, οι κάτοικοι των οποίων παρουσιάζουν τα υψηλότερα επίπεδα ανάγκης για ενίσχυση του κύρους τους μέσω της κατανάλωσης. Οι μηνιαίοι εποχιακοί παράγοντες ανά δαπάνη τουρίστα μπορούν να υπολογιστούν τμηματοποιώντας την τουριστική αγορά σε δυνατούς και αδύναμους χρήστες (Koc & Altinay, 2007).

Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με το θέμα αυτό έχουν επικεντρωθεί στις τοπικές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής. Ο τουρισμός γενικά, και ειδικά ο χειμερινός τουρισμός, είναι τομείς δραστηριότητας που εξαρτώνται άμεσα από τις κλιματολογικές συνθήκες. Η τουριστική ανάπτυξη με τη μορφή επενδύσεων πρέπει να ελεγχθεί και να αξιολογηθεί από τη σκοπιά της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αλλά και από τη συμβατότητα των επενδύσεων με τις κλιματολογικές συνθήκες της εν λόγω περιοχής. Ο τομέας του τουρισμού και της αναψυχής επηρεάζεται ιδιαίτερα από το κλίμα (Gomez-Martin, 2005). Η αντίληψη των εμπλεκόμενων φορέων με τον τουρισμό για το πώς η κλιματική μεταβλητότητα επηρεάζει τον κλάδο παραμένει περιορισμένη (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2005; Scott & Jones, 2005;

Hamilton, Brown & Keim, 2007). Μέχρι πρόσφατα, η κλιματική αλλαγή δεν είχε ακόμη συγκεντρώσει την ουσιαστική προσοχή του τουριστικού κλάδου.

Οι παράκτιες περιοχές είναι δημοφιλείς καλοκαιρινοί προορισμοί, ενώ οι ηπειρωτικές περιοχές χρησιμοποιούνται συνήθως για χειμερινό τουρισμό (Ahas, Aasa, Mark, Pae & Kull, 2007). Η πληροφορία της εποχικότητας του τουρισμού αποτελεί ενδιαφέρον στοιχείο για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή τουριστικών στρατηγικών. Αναφερόμενος στην εποχικότητα του πολιτισμικού τουρισμού στην Ουαλία ο Jones (1998) έδειξε ότι αυτός δραστηριοποιείται κυρίως τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την οριακή οικονομική σταθερότητα πολλών κατοίκων, η οποία είναι πολύ ευαίσθητη στις αλλαγές του αριθμού των επισκεπτών/τουριστών. Επίσης, οι Lindberg, Andersson & Dellaert (2001) αναφέρουν ότι μόνο το 38% από 905 κατοίκους μιας περιοχής της Σουηδίας απάντησε θετικά στο ερώτημα αν θέλουν να καθαριστεί η περιοχή για να αυξηθεί ο αριθμός των πιστών για τους χιονοδρόμους (τουρίστες και μη). Στην ερώτηση αν θέλουν περισσότερους τουρίστες τον χειμώνα, το 66% απάντησε θετικά. Από τις απαντήσεις αυτές φαίνεται ότι οι κάτοικοι δεν θέλουν αύξηση του τουρισμού μόνο για τη δραστηριότητα της χιονοδρομίας, αλλά επιζητούν την ανάπτυξη και άλλων μορφών δραστηριοτήτων.

Οι Bürki, Elsasser & Abegg (2003) μελέτησαν τον αντίκτυπο που θα είχε η κλιματική αλλαγή στον χειμερινό τουρισμό χωρών όπως ο Καναδάς, οι ΗΠΑ, η Αυστρία, η Ελβετία και η Γαλλία. Παρατήρησαν ότι κυρίως οι περιοχές που βρίσκονται σε μεγάλα υψόμετρα (άνω των 2.000 μ.) θα είναι ικανές να διατηρήσουν ένα άρτιο επίπεδο παροχών για τους επισκέπτες με τις κατάλληλες προσαρμογές. Η αλλαγή του κλίματος θα οδηγήσει σε μια νέα κατάσταση, όπου κάποιες περιοχές θα είναι ευνοημένες έναντι άλλων που θα μειονεκτούν ως κέντρα χειμερινού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, ο αθλητικός τουρισμός θα επικεντρωθεί στις περιοχές μεγάλου υψόμετρου με εξασφαλισμένη χιονόπτωση. Χιονοδρομικά κέντρα σε χαμηλότερα υψόμετρα θα αποσυρθούν αργά ή γρήγορα λόγω της έλλειψης χιονιού. Περιοχές σε μεγαλύτερα υψόμετρα ενδέχεται να αποκτήσουν μεγαλύτερη ζήτηση, αποκομίζοντας πολλαπλά οφέλη πέρα από την αυξημένη φήμη των χιονοδρομικών τους κέντρων.

Τα τελευταία χρόνια η διεθνής βιβλιογραφία άρχισε να μελετά και θέματα που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών/συμμετεχόντων, τη δέσμευσή τους με τον τόπο που πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής, την αφοσίωσή τους σε αυτόν τον τόπο κ.ά. Οι Alexandris, Kouthouris & Meligdis (2006), για παράδειγμα, μελέτησαν την αύξηση της αφοσίωσης σε χιονοδρομικά καταλύματα. Οι Alexandris, Kouthouris, Funk & Chatzigianni (2008) ασχολήθηκαν με την εξέταση της σχέσης μεταξύ της ανάμειξης και της αφοσίωσης στη δραστηριότητα του σκι μεταξύ Ελλήνων σκιέρ αναψυχής. Επίσης οι Alexandris, Kouthouris, Funk & Giovani (2009) τμηματοποίησαν τους χειμερινούς τουρίστες βάσει των κινήτρων που τους ωθούν να συμμετάσχουν στη δραστηριότητα του σκι. Οι Kyle, Graefe, Manning & Bacon (2003; 2004b) ασχολήθηκαν με την επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος και τα κίνητρα συμμετοχής σε άτομα που συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής.

Η υπερθέρμανση του πλανήτη είναι μια πρόκληση για τη βιομηχανία του τουρισμού στις ορεινές περιοχές. Αλλά οι υψηλότερες θερμοκρασίες και το μεγαλύτερο καλοκαίρι είναι μείζονος σημασίας. Ο χειμερινός τουρισμός εξαρτάται κυρίως από συνθήκες όπως χιόνι καλής ποιότητας στα χιονοδρομικά κέντρα και είναι εξαιρετικά ευαίσθητος σε χειμώνες με μειωμένη χιονόπτωση. Λόγω της κλιματικής αλλαγής εκτιμάται ότι θα υπάρξει μείωση της χιονόπτωσης. Ο χειμερινός τουρισμός και η βιομηχανία του σκι έχουν επανειλημμένα εντοπιστεί ως ιδιαίτερα ευάλωτοι στην αλλαγή του κλίματος. Εκτιμήσεις σχετικά με τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στη βιομηχανία του σκι έχουν διεξαχθεί σε διάφορες χώρες, Αυστραλία (Galloway, 1988; Hennessy, Whetton, Smith, Bathols, Hutchinson & Sharples, 2003), Αυστρία (Breiling & Charamza, 1999), Καναδάς (McBoyle & Wall, 1987; Lamothe & Periard, 1988; Scott & Jones, 2005), Ιαπωνία (Fukushima, Kureha, Ozaki, Fujimori & Harasawa, 2002), Ελβετία (Elsasser & Messerli, 2001; Elsasser & Bürki, 2002), ΗΠΑ (Hayhoe, Cayan, Field, Frumhoff, Maurer, Miller, Moser, Schneider, Cahill, Cleland, Dale, Drapek, Hanemann, Kalkstein, Lenihan, Lunch, Neilson, Sheridan & Verville, 2004; Casola, Kay, Snover, Norheim & Binder, 2005). Οι μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει διαφορετικές μεθοδολογίες για να εξετάσουν τις πιθανές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στη βιομηχανία του σκι και ως εκ τούτου δεν είναι άμεσα συγκρίσιμες. Ανεξάρτητα όμως από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται, όλες οι μελέτες στη βιβλιογραφία προβλέπουν αρνητικές συνέπειες για τη βιομηχανία.

Οι Higham & Hinch (2002) σημειώνουν ότι η εποχικότητα είναι χαρακτηριστικό τόσο του τουρισμού όσο και του αθλητισμού. Οι περιορισμοί που υπήρχαν κάποτε στην υλοποίηση αθλητικών γεγονότων σε μια συγκεκριμένη εποχή, σε αρκετές περιπτώσεις απορρίφθηκαν. Η επαγγελματική ανάπτυξη πολλών αθλημάτων, όπου οι ομάδες ανταγωνίζονται ουσιαστικά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, περιόρισε αρκετά τη νοοτροπία της αθλητικής εποχικότητας. Η ανάπτυξη κλειστών αθλητικών εγκαταστάσεων και σταδίων πολλών χρήσεων με εγκαταστάσεις που προφυλάσσουν από όλες τις καιρικές συνθήκες τους θεατές και τους αθλούμενους δυνάμωσε αυτό το συμπέρασμα.

Μετακίνηση

Ένα θέμα που απασχολεί τους μάνατζερ των τουριστικών προορισμών είναι η μετακίνηση. Στην Ελλάδα η διαμόρφωση του εδάφους και η εθνική οικονομική κατάσταση δεν επιτρέπουν την ύπαρξη πολλών αεροδρομίων. Οι περισσότερες περιοχές εξυπηρετούνται από το σιδηροδρομικό και το οδικό δίκτυο. Σε έρευνά του ο Dallen (2007) αναφέρει ότι υπάρχει κατηγορία τουριστών «λάτρεις του τρένου» που υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα του σιδηροδρομικού δικτύου και κατηγορία «τακτικοί του δρόμου» που τονίζουν τη σπουδαιότητα του οδικού δικτύου. Αμφότερες οι κατηγορίες χρησιμοποιούν το τρένο, αλλά και η δεύτερη κατηγορία το επιλέγει όταν πρόκειται να πραγματοποιήσει μια ψυχαγωγική επίσκεψη, συνεπώς μπορεί να αποτελέσει όχι μόνο μέσο μαζικής μεταφοράς αλλά και ψυχαγωγίας.

Οι Romsa & Blenman (1989) δείχνουν ότι για τους ηλικιωμένους Γερμανούς τουρίστες η μετακίνηση αποτελεί πρωταρχικό μέλημα και οι συνδέσεις των προορισμών με τρένο ή λεωφορείο είναι απαραίτητες. Οι Robbins & Thompson (2007) παρουσιάζουν ότι το 15-20% των χιλιομέτρων που διένυσε το επιβατικό κοινό ταξιδεύοντας σε χώρες της Ευρώπης έγινε με επίγεια μέσα και ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό έγινε με εναέρια μετακίνηση. Η δυσλειτουργία των μέσων μεταφοράς αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά τουριστικά ρίσκα απώλειας τουριστών (Eitzinger & Wiedemann, 2007). Ο Prideaux (2000) τονίζει τη σπουδαιότητα της μεταφοράς στην ανάπτυξη ενός προορισμού. Σημειώνει ως εξίσου σημαντικές παραμέτρους το οδικό δίκτυο, την εναέρια μεταφορά, την πρόσβαση/σύνδεση με διεθνείς αερολιμένες και ενδιάμεσους σταθμούς, τους φόρους μεταφοράς, τον ταξιδιωτικό χρόνο, την απόσταση μεταξύ των προορισμών και, τέλος, την εύρεση του «κρυφού» κόστους μεταφοράς και την αναγνώρισή του. Η μεταφορά από και προς τον προορισμό, η διαμονή και το φαγητό δεν είναι πλέον τα μοναδικά συστατικά του τουριστικού προϊόντος. Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρονται: ο μορφωτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο αθλητικός (με ενεργή ή παθητική συμμετοχή), ο τουρισμός περιπέτειας (ενεργητικές διακοπές), ο ορεινός τουρισμός.

Στην έρευνα των Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλοπούλου & Τσίτσαρη (2010) φάνηκε πως οι τουρίστες κυρίως επιλέγουν αναπτυγμένες, παράκτιες, αστικές ή εξοχικές περιοχές, με θερμό κλίμα και επισκέπτονται οικεία μέρη, τονωτικά και αρκετά δημοφιλή, και προτιμούν να είναι δραστήριοι. Θεωρούν τους προορισμούς αρκετά ακριβούς αλλά και αρκετά ασφαλείς. Πιστεύουν πως ενδείκνυνται για ατομικές και μαζικές εκδρομές, για οικογένειες και ελεύθερους αντίστοιχα, όπου φιλοξενούνται Έλληνες και ξένοι. Τους αρέσει το αυθεντικό περιβάλλον και τα φυσικά τοπία, αλλά ταυτόχρονα αποζητούν άνετες, μοντέρνες και ποιοτικές εγκαταστάσεις. Διανύουν πολλά χιλιόμετρα μακριά από το σπίτι τους προκειμένου να κάνουν διακοπές, διαμένουν σε ξενοδοχεία ή άλλου είδους καταλύματα αλλά και υπαίθρια σε κάμπινγκ και επισημαίνουν τα προβλήματα της προσβασιμότητας στις εγκαταστάσεις, της μετακίνησης και της μεγάλης κίνησης στο οδικό δίκτυο.

Τουριστικοί πράκτορες

Σε έρευνα της Υφαντίδου (2009) για τις ευκαιρίες και τις απειλές που σχετίζονται με την αγορά του αθλητικού τουρισμού βρέθηκε ότι οι τουριστικοί πράκτορες επισήμαναν ως σημαντικές ευκαιρίες τις ποιοτικές εγκαταστάσεις, τις τάσεις της μόδας, την κατάλληλη προώθηση, τη χρήση του περιβάλλοντος και την προαγωγή της υγείας. Δευτερεύουσες αλλά εξίσου σημαντικές ευκαιρίες για τον αθλητικό τουρισμό

ήταν η διασκέδαση, η γνώση, οι αεροπορικές συνδέσεις και οι επιδοτήσεις. Τέλος, ως ευκαιρίες αναφέρθηκαν η πολυτέλεια και η δημοτικότητα του αθλητικού τουρισμού, οι χορηγίες και οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες (ανάλογα με το άθλημα).

Ως σημαντικές απειλές επισήμαναν κυρίως την έλλειψη ποιοτικών εγκαταστάσεων, τον χουλιγκανισμό, τον ανταγωνισμό από άλλους τομείς και τις υψηλές τιμές. Δευτερεύουσες αλλά εξίσου σημαντικές απειλές για τον αθλητικό τουρισμό ήταν οι αναξιόπιστες υπηρεσίες, η έλλειψη πτήσεων και αεροπορικών συνδέσεων και τα λειτουργικά προβλήματα των εγκαταστάσεων. Τέλος, ως απειλές αναφέρθηκαν και ο λανθάνων ανταγωνισμός, ο εθνικισμός, η έλλειψη σχεδιασμού ή η λανθασμένη ανάπτυξη εικόνας είτε για τον τουριστικό προορισμό είτε για το αθλητικό γεγονός και, γενικότερα, η κακή ποιότητα παροχής του αθλητικού προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Οι Hinch & Highman (2001) πιστεύουν ότι για μια ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό χρειάζεται αρχικά να κατανοηθεί η φιλοσοφική σχέση των σπορ με την τουριστική δραστηριότητα σε κάθε διάσταση. Ότι δηλαδή ο αθλητισμός είναι μια σημαντική δραστηριότητα μέσα στον τουρισμό και ο τουρισμός είναι ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό του αθλητισμού. Οι Καρτακούλλης, Λοΐζου, Πουλούκας, Karlis & Παπαδημητρίου (2006) συμπέραναν πως:

- Οι ανάγκες των τουριστών έχουν σχέση κυρίως με την ηλικία.
- Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συνδεθεί με τον αθλητισμό.
- Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού τονώνει την αγορά προσθέτοντας νέες υπηρεσίες και νέες θέσεις εργασίας.
- Η δυνατότητα διοργάνωσης και η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων προσθέτουν σε έναν προορισμό την εικόνα του αθλητικού προορισμού.
- Οι εμπειρίες των τουριστών στους ταξιδιωτικούς προορισμούς καθορίζουν τον τουριστικό ρόλο στον οποίο ανήκει ο καθένας από αυτούς.
- Η δημιουργία εικόνας του τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντική, διότι μπορεί να τον ταυτίσει με τον αθλητισμό.
- Το μάρκετινγκ ενός προορισμού του παρέχει την ευκαιρία προβολής του ως αθλητικού τουριστικού προορισμού.
- Η εικόνα του προορισμού προβάλλει και άλλα είδη του τουριστικού προϊόντος που διαθέτει μια χώρα.
- Η μοναδικότητα του τουριστικού προορισμού έχει σχέση με το πολιτιστικό και αθλητικό προϊόν του τόπου.
- Μέσω του εποχιακού τουρισμού μπορούν να προβληθούν και άλλες μορφές τουρισμού στη χώρα, ώστε να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της εποχικότητας.

Η μελέτη της προσαρμογής των τουριστών (ζήτηση) και των τουριστικών πρακτόρων (προσφορά) είχε ακόμα μικρότερη συμβολή στην ανάπτυξη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και παραμένει ένα σημαντικό ερευνητικό κενό (Scott & Jones, 2005; Hamilton κ.ά., 2007). Μια σειρά από μελέτες έχουν αρχίσει να ερευνούν την πιθανή προσαρμογή των τουριστών σε ένα μεταβαλλόμενο κλίμα (Maddison, 2001; Lise & Tol, 2002; Hamilton κ.ά., 2007; Braun, Lohmann, Maksimovic, Meyer, Merkovic, Messerschmidt, Riedel, & Turner, 1999; Scott & Jones, 2005). Ωστόσο, ελλιπής είναι η έρευνα της προσαρμογής των τουριστικών πρακτόρων στην κλιματική αλλαγή (Scott & Jones, 2005; Becken, 2005). Μια εξαίρεση είναι το τμήμα το χειμερινού αθλητικού τουρισμού, όπου οι μελέτες από διαφορετικά έθνη έχουν τεκμηριώσει υφιστάμενες πρακτικές που παρατηρούνται (Elsasser & Bürki, 2002), ενώ επίσης αναλύεται η αποτελεσματικότητα των προσαρμογών αυτών (Hennessy κ.ά., 2003; Scott & Jones, 2005).

Παρότι οι Gammon & Robinson (1997) κάνουν έναν διαχωρισμό μεταξύ αθλητικών τουριστών (sport tourists) και τουριστικών αθλημάτων (tourism sports), ο αθλητισμός είναι γενικά τοποθετημένος ως μια βασική ταξιδιωτική δραστηριότητα. Επίσης, σύμφωνα με τους Weed & Bull (2004), υπάρχει η τάση να εστιάζεται το ενδιαφέρον στη μία διάσταση του αθλητικού τουρισμού, δηλαδή στις διακοπές που

περιλαμβάνουν αθλητικές δραστηριότητες για τον τουρίστα, είτε ως συμμετέχοντα είτε ως θεατή. Παρ' όλα αυτά, τονίζεται ότι υπάρχουν 2 τύποι αθλητικού τουρισμού: α) ο αθλητικός τουρισμός που αποσκοπεί στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προφίλ και β) ο αθλητικός τουρισμός που έχει προκύψει αυθόρμητα ως αποτέλεσμα μιας αθλητικής δραστηριότητας.

Ο Pyo (2005) ανέφερε ότι:

- Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί πλέον ένα σημαντικό κομμάτι του τουρισμού.
- Δημιουργεί εισπράξεις εκατομμυρίων ευρώ.
- Δημιουργεί θέσεις εργασίας και πλούτο τόσο για τις τοπικές κοινωνίες όσο και για το κράτος.
- Μέσω των αθλητικών υποδομών και εγκαταστάσεων και μέσω των αθλητικών γεγονότων μπορεί να «χτιστεί» η τουριστική εικόνα ενός προορισμού (destination image).
- Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει στις κοινότητες ευκαιρίες τουριστικής εξέλιξης.

Σύμφωνα με τους τουριστικούς πράκτορες (Υφαντίδου, 2009), τα οργανωμένα ταξίδια στην Ελλάδα είναι πολύ λιγότερα από άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, γεγονός που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα ενίσχυσης του τουρισμού (π.χ. με επιδοτήσεις προγραμμάτων, με την εκπαίδευση, με νέα προωθητικά σχέδια προβολής της χώρας κ.λπ.). Λόγω της διαφορετικότητας των περιοχών (βουνά, θάλασσες, πεδιάδες, βράχοι κ.λπ.), ο αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει καλές προοπτικές ανάπτυξης σε όλες τις εποχές και με διάφορες μορφές. Δεν είναι τυχαίο πως κάποιοι τουριστικοί πράκτορες ειδικεύονται στον αθλητικό τουρισμό και το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών τους προέρχεται από αυτόν. Δυστυχώς όμως η Ελλάδα δεν κατέχει μια καλή θέση στην επιλογή των πρακτόρων για οργανωμένο αθλητικό τουρισμό αλλά και για οργανωμένα ταξίδια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι τουριστικοί πράκτορες έδωσαν βαρύτητα στις παρακάτω διαπιστώσεις για τον αθλητικό τουρισμό:

- Είναι καινοτόμος.
- Είναι παράγοντας υψηλού εισοδήματος για τις πόλεις.
- Είναι ένα μέσο προώθησης περιοχών.
- Μέσω αυτού οι πόλεις γίνονται ενδιαφέροντες προορισμοί.
- Οι αθλητικές εγκαταστάσεις και ιδίως οι νέες κάνουν τις πόλεις πιο ελκυστικές στους ξένους τουρίστες.
- Το μάρκετινγκ ενός προορισμού ως αθλητικού είναι αποτελεσματικό.
- Ο αθλητικός τουρισμός προσφέρει μια ενδιαφέρουσα ευκαιρία ενίσχυσης της χαμηλής τουριστικής περιόδου.
- Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει καλύτερα μέσω των οργανωμένων πακέτων.
- Οι αθλητικοί τουρίστες δεν διαφέρουν από τους άλλους τουρίστες στις απαιτήσεις.
- Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού τον κάνει πιο ελκυστικό στους επισκέπτες.
- Οι αγώνες και τα παγκόσμια αθλητικά γεγονότα είναι σημαντικοί λόγοι για τους αθλητικούς τουρίστες να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο μέρος για να το επισκεφτούν.
- Το να παρακολουθούν ένα γεγονός ως θεατές ή να συμμετέχουν σε αυτό είναι μια μοναδική εμπειρία για τους τουρίστες.
- Η υπαίθρια αναψυχή είναι μια νέα μορφή αθλητικού τουρισμού, η οποία προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες.
- Οι επαγγελματικές ομάδες ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο για να προπονηθούν και να προετοιμαστούν για τη νέα περίοδο.

- Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε πόλεις στην περιοχή του αθλητικού τουρισμού θα αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα 5 με 10 χρόνια.
- Οι δημόσιες και οι ιδιωτικές συνεργασίες προσφέρουν ενδιαφέρονσα ανάπτυξη για τον αθλητικό τουρισμό.

Στην Ελλάδα πρέπει να μελετηθούν οι λόγοι που οδηγούν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, ώστε να υιοθετηθούν πολιτικές που θα συμβάλλουν στην προαγωγή του αθλητικού τουρισμού στις συνειδήσεις των πολιτών και των επιχειρηματιών της χώρας, με σκοπό την υλοποίηση τέτοιων πολιτικών. Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με τα συμπεράσματα της έρευνας των Καρτακούλλη κ.ά. (2006), οι οποίοι αναφέρουν ότι για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού χρειάζεται να δοθεί βαρύτητα στα εξής 10 σημεία:

1. Στους τουρίστες που συμμετέχουν ή παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις, αθλητικά σεμινάρια/συνέδρια κ.λπ.
2. Στην τουριστική ανάπτυξη που έχει σχέση με τον αθλητισμό ψυχαγωγίας και αναψυχής.
3. Στην ανάπτυξη των υπηρεσιών και του ανθρώπινου δυναμικού που έχει σχέση με τις οικονομικές παραμέτρους του αθλητικού τουρισμού.
4. Στη διερεύνηση της δυνατότητας διοργάνωσης αθλητικών εκδηλώσεων και, τελικά, στη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων.
5. Στη συμβολή του αθλητισμού σε θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς και νοσταλγικών τουριστικών εμπειριών.
6. Στο προφίλ του τουριστικού προορισμού, το οποίο μπορεί να ταυτιστεί με ορισμένα είδη αθλητισμού (για παράδειγμα, η Ελβετία είναι ταυτισμένη με το σκι).
7. Στη δυνατότητα εμπλοκής και κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), η οποία παρέχει την ευκαιρία προβολής του αθλητικού τουριστικού προορισμού.
8. Στη γενική εικόνα (image) του προορισμού, που δίνει τη δυνατότητα μέσα από δραστηριότητες που προσφέρονται στον τομέα του αθλητικού τουρισμού να προβληθούν και άλλα είδη του τουριστικού προϊόντος που διαθέτει μια χώρα.
9. Στη μοναδικότητα του τουριστικού προορισμού, που δίνει τη δυνατότητα ταύτισης του προορισμού με ορισμένα μεγάλα ονόματα στον αθλητισμό ή/και ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου που φιλοξενεί αθλητικές δραστηριότητες, που έχουν σχέση με την κουλτούρα του τόπου.
10. Στον εποχιακό τουρισμό, που δίνει τη δυνατότητα ταύτισης του τόπου με την κάλυψη εποχιακών κενών που παρατηρούνται σε άλλες χώρες (π.χ. στην περίπτωση της Κύπρου, η κάθοδος ομάδων από τη Βόρεια Ευρώπη για προετοιμασία κατά τους χειμερινούς μήνες).

Μέσα από τις έρευνες που έγιναν για τον αθλητικό τουρισμό, φάνηκαν κάποιοι σημαντικοί λόγοι που οδηγούν στη ραγδαία αύξηση του αθλητικού τουρισμού τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Αυτοί είναι:

1. Η μεγάλη δημοσιότητα των διεθνών αθλητικών γεγονότων, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες (ΟΑ), τα Παγκόσμια Κύπελλα και Πρωταθλήματα.
2. Τα πολλά οφέλη που προκύπτουν για την υγεία με τη συμμετοχή σε κάποια αθλήματα.
3. Η οικονομική αξία του αθλητισμού.
4. Η μεγάλη ποικιλία των αθλητικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου (Kurtzman, 2005).

Ερωτήσεις

1. Ποιος θεωρείται τουρίστας;
2. Ποιες είναι οι ευκαιρίες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού σύμφωνα με τους τουριστικούς πράκτορες;
3. Πώς αντιμετωπίζεται η εποχικότητα στον τουρισμό;
4. Επηρεάζει η κλιματική αλλαγή την ανάπτυξη του τουρισμού;
5. Είναι το ζητούμενο η ικανοποίηση των τουριστών από τις υπηρεσίες που προσφέρονται και γιατί;
6. Γιατί ερευνούμε τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Αγοραστάκης, Γ. (2006). *Το τουριστικό Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Τόμος Α'. Αθήνα: Interbooks.
- Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης (2008). *Οδηγός Τουρισμού της Υπαίθρου για τους Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης*. Αθήνα.
- Καρτακούλλης, Ν., Λοΐζου, Χ., Πουλούκας, Στ., Karlis, G. & Παπαδημητρίου, Δ. (2006). *Η προοπτική ανάπτυξης της Κύπρου σε αθλητικό τουριστικό προορισμό*. Έρευνα που έγινε για λογαριασμό του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού από το Intercollege.
- Κούτουλας, Δ. (2001). *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ* (Διδακτορική διατριβή). <http://thesis.ekt.gr>
- Κώστα, Γ. (1998). *Ανιμασιόν – φιλοσοφία – ιστορία – αναδρομή*. Σημειώσεις από το μάθημα: Αθλητικός Τουρισμός. ΤΕΦΑΑ, Δ.Π.Θ., Κομοτηνή.
- Κώστα, Γ. (2000). *Σημειώσεις για την ειδικότητα Μαζικού Αθλητισμού*. ΤΕΦΑΑ, Δ.Π.Θ.
- Παυλόπουλος, Π. (2004). *Κλαδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας*. Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Υφαντίδου, Γ. (2009). *Τάσεις, προοπτικές και τυπολογία του τουρισμού στην Ελλάδα με έμφαση στον αθλητικό τουρισμό* (Διδακτορική Διατριβή). ΣΕΦΑΑ, ΔΠΘ, Κομοτηνή. <http://thesis.ekt.gr>
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ., Μιχαλοπούλου, Μ. & Τσίτσκαρη, Ε. (2010). Τουριστική τυπολογία: εφαρμογή στην Ελλάδα. *Άθληση και κοινωνία*, 50, 68-76.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae, T. & Kull, A. (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28, 898-910.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18 (3), 239-254.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8 (3), 247-264.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 480-499.
- Becken, S. (2005). Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji. *Global Environmental Change*, 15, 381-393.
- Botterill, T.D. & Crompton, J. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourists experience. *Journal of Leisure Research*, 28 (1), 57-82.
- Braun, O.L., Lohmann, M., Maksimovic, O., Meyer, M., Merkovic, A., Messerschmidt, E., Riedel, A. & Turner, M. (1999). Potential impact of climate change effects on preferences for tourism destinations. A psychological pilot study. *Climate Research*, 11, 247-254.
- Breiling, M. & Charamza, P. (1999). The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions. *Regional Environmental Change*, 1, 4-14.
- Bürki, R., Elsasser, H. & Abegg, B. (2003). Climate Change-Impacts on the Tourism Industry in Mountain Areas. *1st International Conference on Climate Change and Tourism*, 9-11 April, Djerba. <http://www.breiling.org/snow/djerba.pdf>
- Butler, R. (1994). Seasonality in tourism: Issues and implication. *Tourism: A state of the art*, 332-339.
- Casola, J., Kay, J., Snover, A., Norheim, R. & Binder, L. (2005). *Climate Impacts on Washington's Hydropower, Water Supply, Forests, Fish and Agriculture*. Washington, Ontario: University of Washington, Centre for Science and the Earth System, Seattle, WA.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Costa, G. & Glinia, E. (2003). Empathy and sport tourism services: a literature review. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 284-292.
- Cousins, J.A. (2007). The role of UK-based conservation tourism operators. *Tourism Management*, 28, 1020-1030.
- Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Dallen, J. (2007). The challenges of diverse visitor perceptions: rail policy and sustainable transport at the resort destination. *Journal of Transport Geography*, 15, 104-115.
- ECTAA (2007). *Inclusion of tourism in the new Treaty*. Position of ECTAA. Ref. CR03-241/7122
- Eitzinger, C. & Wiedemann, P. (2007). Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol-an exploratory analysis of residents' views. *Tourism Management*, 28, 911-916.
- Elsasser, H. & Bürki, R. (2002). Climate Change as a Threat to Tourism in the Alps. *Climate Research*, 20, 253-257.

- Elsasser, H. & Messerli, P. (2001). The Vulnerability of the snow industry in the Swiss Alps, Mountain. *Research and Development*, 21 (4), 335-339.
- EWGLI (2006). *Factsheet-Information for tour operators*. The European Working Group for Legionella Infections (March).
- Foo, J.A., McGuiggan, R. & Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 408-427.
- Fukushima, T., Kureha, M., Ozaki, N., Fujimori, Y. & Harasawa, H. (2002). Influences of air temperature change on leisure industries: case study on ski activities. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 7, 173-189.
- Galloway, R.W. (1988). *The potential impact of climate changes on Australian ski fields*. *Greenhouse: Planning for Climate Change*. G.I. Pearmann (Ed.), 428-437, (Melbourne: Commonwealth, Scientific and Industrial Research Organization [CSIRO]).
- Gammon, S. & Robinson, T. (1997). Sport and tourism a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4 (3), 8-24.
- Gartner, W. (1996). *Tourism development principles, processes and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ger, G. & Belk, R. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles. Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 358-383.
- Gómez Martín, B. (2006). Climate potential and tourist demand in Catalonia (Spain) during the summer season. *Climate Research*, 32, 75-87.
- Jones, A. (1998). Cultural tourism in Wales: an assessment of contemporary policy and development issues for cultural attraction. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*, (19-27). Rethymnon, Greece.
- Hamilton, L.C., Brown, C. & Keim, B.D. (2007). Ski areas, weather and climate: time series models for New England case studies. *International Journal of Climatology*, 27, 2113-2124.
- Hayhoe, K., Cayan, D., Field, C.B., Frumhoff, P.C., Maurer, E.P., Miller, N.L., Moser, S.C., Schneider, S.H., Cahill, N.K., Cleland, E.E., Dale, L., Drapek, R., Hanemann, R.M., Kalkstein, L.S., Lenihan, J., Lunch, C.K., Neilson, R.P., Sheridan, S.C. & Verville, J.H. (2004). Emissions pathways, climate change, and impacts on California. *Current Issue*, 101 (34), 12422-12427. doi: 10.1073/pnas.0404500101
- Hennessy, K., Whetton, P., Smith, I., Bathols, J., Hutchinson, M. & Sharples, J. (2003). *The impact of climate change on snow conditions in mainland Australia*. CSIRO Atmospheric Research, Aspendale, Victoria.
- Higham, J. & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175-185.
- Hinch, T.D. & Higman, J.E. (2001). Sport tourism framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.
- Hinch, T.D. & Hickey, G.P. (1997). Tourism attractions and seasonality: spatial relationships in Alberta. In K.McKay (ed.) *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association, Canadian Chapter* (69-76). Winnipeg: University of Manitoba.

- Hwang, S.-N., Lee, C. & Chen, H.J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- Ivars B.J. (2004). Tourism planning in Spain: evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 313-333.
- Jensen, T.C. (1998). Income and price elasticities by nationality for tourists in Denmark. *Tourism Economics*, 4 (2), 101-130.
- Kurtzman, J. (2005). Sport tourism categories. *Journal of Sport and Tourism*, 10 (1), 15-20.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E. & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity, involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35 (3), 249-273.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E. & Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36 (2), 209-231.
- Lamothe, M. & Periard, D. (1988). Implications of Climate Change for Downhill Skiing in Quebec. *Climate Change Digest, Atmospheric Environment Service, Downsview*, 88-103.
- Lindberg, K., Andersson, T. & Dellaert, B. (2001). Tourism development: assessing social gains and losses. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 1010-1030.
- Lise, W. & Tol, R.S.J. (2002). The Impact of Climate on Tourism Demand. *Climatic Change*, 55 (4), 429-449.
- Maddison, D. (2001). In search of warmer climates? The impact of climate change on flows of British tourists. *Climatic Change*, 49 (1-2), 193-208.
- McBoyle, G. & Wall, G. (1987). The impact of CO₂ – induced warming on downhill skiing in the Laurentians. *Cahiers de Géographie du Québec*, 31 (82), 39-50.
- Moore, K., Cushman, G. & Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 67-85.
- Otto, J. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Pearce, D. (1996). Tourist organizations in Sweden. *Tourism Management*, 17 (6), 413-424.
- Pearce, P. (1985). A systematic comparison of travel related roles. *Human Relations*, 38 (11), 1001-1011.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21, 53-63.
- Pyo, S. (2005). Knowledge map for tourist destinations-needs and implications. *Tourism Management*, 26, 583-594.
- Robbins, D. & Thompson, K. (2007). Special issue on transport at tourist destinations. *Journal of Transport Geography*, 15, 80-82.
- Romsa, G. & Blenman, M. (1989). Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16, 178-188.
- Scott, D. & Jones, B. (2005). *Climate change and Banff: implications for tourism and recreation-executive summary*. Report prepared for the Government of Canada Climate Change Action Fund and Town of Banff (Alberta, Canada). Waterloo, Canada: University of Waterloo.

- Suh, Y.K. & McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures: a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26, 325-333.
- Stanners, D. & Bourdeau, P. (eds.) (1995). *Europe's environment – The Dobris Assessment*. A Report of the European Environment Agency, Copenhagen, Denmark.
- Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19 (6), 595-610.
- Wahab, S. (1975). *Tourism management*. London: Tourism International Press.
- Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sports tourism: participants, policy and providers*. Amsterdam: Elsevier.
- Weiler, B. & Hall, C.M. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
- Wood, R. (1994). Hotel culture and social control. *Annals of Tourism Research*, 21, 65-80.
- World Tourism Organization (1997). *National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case Studies*, 3rd edition. London: International Thomson Business Press.
- World Tourism Organization (2005). City tourism and culture-the European experience. ETC Research Report. *A report produced for the research group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (UNWTO) by LAgrou & Interarts*. Brussels: N°2005/1.
- World Travel & Tourism Council (2015). <http://www.wttc.org/>
- Yaman, H.R. & Gurel, E. (2006). Ethical ideologies of tourism marketers. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 470-489.
- Yiannakis, A. & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2005). Managing relations in a learning model for bringing destinations in need of assistance into contact with good practice. *Tourism Management*, 26, 667-679.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γ. Υφαντίδου, Διδάκτορας Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Σύνοψη

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε το φαινόμενο των λεγόμενων εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού. Μια μορφή τουρισμού που κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι ο αθλητικός τουρισμός, αποτελώντας ένα ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο με παγκόσμιες διαστάσεις και σημασία σε πολλά επίπεδα. Σήμερα ο αθλητισμός και ο τουρισμός αποτελούν δύο μεγάλους κοινωνικούς θεσμούς που γιγαντώθηκαν ειδικότερα μετά το 1960 και αποτελούν δύο κερδοφόρες βιομηχανίες που αποφέρουν τεράστια κέρδη. Οι έννοιες του τουρισμού και του αθλητισμού αλληλοσχετίζονται και έχουν κοινό έδαφος.

Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

Μετά τη μελέτη του κεφαλαίου οι αναγνώστες θα μπορούν να:

- **Γνωρίζουν και να κατανοούν** τον αθλητικό τουρισμό και τις μορφές του.
- **Προσδιορίζουν** τις διάφορες μορφές αθλητικού τουρισμού και να παράγουν ένα χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων για αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις, φορείς και κρουαζιερόπλοια.
- **Έχουν τη δυνατότητα** να δημιουργούν αθλητικά γεγονότα για την προαγωγή του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Αθλητικός Τουρισμός (ΑΤ)

Ο αθλητισμός είναι μια σημαντική δραστηριότητα στο πλαίσιο του τουρισμού και ο τουρισμός αποτελεί θεμελιώδες χαρακτηριστικό του αθλητισμού (Hinch & Higham, 2001). Την τελευταία δεκαετία έγιναν έρευνες που τόνισαν τη σπουδαιότητα του αθλητικού τουρισμού και όρισαν τα χαρακτηριστικά του. Όταν κάνουν εγχώρια ή διεθνή ταξίδια οι άνθρωποι του αθλητισμού συχνά αναφέρονται ως τουρίστες, τουλάχιστον για στατιστικούς και τεχνικούς λόγους. Αυτό ίσως σημαίνει πως ο αθλητισμός και ο τουρισμός κάποιες φορές έχουν αλληλένδετη σχέση (Moore, Cushman & Simmons, 1995). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization [UNWTO]), σε μια συνδιάσκεψη με τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) που πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2001 στην Ισπανία, αναγνώρισε τη σύνδεση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Με έρευνά του την ίδια χρονιά προσδιόρισε ότι ο αθλητισμός συμβάλλει στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) των βιομηχανοποιημένων εθνών σε ένα ποσοστό της τάξης του 1-2% και ο τουρισμός σε ποσοστό 4-6%. Σύμφωνα με τον Huescar (2001), η σύνδεση του αθλητισμού και του τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα την κατανόηση διαφορετικής κουλτούρας και τρόπου ζωής, τη συμβολή στην προώθηση και διατήρηση της ειρήνης και στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Κατά τον ίδιο, τουρισμός και αθλητισμός είναι στενά συνδεδεμένες έννοιες, τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη. Ο De Villiers (2001) πιστοποιεί τη στενή σύνδεση των δύο αυτών εννοιών.

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να οριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Kartakoulis, 2000), αλλά οι περισσότεροι ορισμοί του καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνία στην οποία διατυπώνονται (Epitropoulos, 2002). Ο συνδυασμός των τουριστικών αθλητικών δραστηριοτήτων και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με τον χρόνο του αθλητισμού αποτελούν γενεσιουργό αιτία του αθλητικού τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

Την τελευταία δεκαετία το ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό έχει αυξηθεί σημαντικά, τόσο από την αθλητική βιομηχανία και τη βιομηχανία του τουρισμού όσο και από την ακαδημαϊκή κοινότητα, από την οποία έχει αναγνωριστεί ως περιοχή ιδιαίτερου ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος (Standeven & De Knop, 1999). Το να ταξιδεύει κανείς για να παρακολουθήσει ή να πάρει μέρος σε ένα αθλητικό γεγονός δεν είναι κάτι καινούργιο, αν και η χρήση του όρου αθλητικός τουρισμός για να περιγράψει αυτό το είδος του αθλητικού ταξιδιού έγινε περισσότερο εκτεταμένη τα τελευταία 10 χρόνια. Σήμερα, πολλές κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν αναπτύξει στρατηγικές αθλητικού τουρισμού, οι οποίες έχουν διαφορετικό βαθμό επιτυχίας. Στην ακαδημαϊκή σφαίρα το πεδίο των δοκιμών που έχουν γραφεί πάνω στον αθλητικό τουρισμό έχει αυξηθεί μετά το τέλος της δεκαετίας του '90.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο σύγχρονο, αλλά έχει ιστορικές ρίζες. Οι απαρχές του αθλητικού τουρισμού εντοπίζονται στην αρχαία Ελλάδα, όπου οι κάτοικοι της εκάστοτε πόλης-κράτους ταξίδευαν πολύ μακριά για να παρακολουθήσουν ή να συμμετάσχουν σε σπουδαία αθλητικά γεγονότα, με σημαντικότερο τους Ολυμπιακούς Αγώνες (ΟΑ). Ο Ηρόδοτος μάλιστα στο έργο του αναφέρει το γεγονός ως αθλητικό περιηγητισμό. Η πρώτη μορφή τουρισμού στην Ιστορία εμφανίζεται λοιπόν να είναι ο αθλητικός τουρισμός (Λύτρας, 2002).

Οι Gammon & Robinson (1997) διακρίνουν δύο άξονες διαχωρισμού της σχέσης αθλητισμού – τουρισμού και τους εκφράζουν με τις έννοιες «αθλητικός τουρισμός» και «τουριστικός αθλητισμός». Παράλληλα δίνουν έναν «στενό» και έναν «ευρύ» ορισμό για κάθε κατηγορία. Στον αθλητικό τουρισμό η αθλητική δραστηριότητα αποτελεί το κύριο κίνητρο της μετακίνησης, ενώ το τουριστικό στοιχείο ενισχύει τη συνολική εμπειρία. Στον στενό του ορισμό αφορά τα άτομα που παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε ένα ανταγωνιστικό αθλητικό γεγονός. Στον ευρύ του ορισμό αφορά τα άτομα που ταξιδεύουν για να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής, ενεργά ή παθητικά. Το ταξίδι σε αυτή την περίπτωση είναι το κύριο κίνητρο μετακίνησης. Στον στενό του ορισμό αφορά άτομα που ταξιδεύουν και ο αθλητισμός είναι δευτερεύον κίνητρο. Στον ευρύ του ορισμό αφορά άτομα τα οποία συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες σε εντελώς τυχαία ή περιστασιακή βάση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Οι Standeven & De Knop (1999) αποδέχονται τον διαχωρισμό των Gammon & Robinson (1997) στο θεωρητικό τους μοντέλο, έκαναν όμως μία προσπάθεια να καλύψουν σε μεγάλο εύρος τον ορισμό του αθλητικού τουρισμού, τονίζοντας τα στοιχεία που τον χαρακτηρίζουν, τα οποία είναι: α) ενεργητική και παθητική ανάμειξη με αθλητική δραστηριότητα, β) συμμετοχή σε τυχαία ή οργανωμένη δραστηριότητα, γ) εμπειρίες για μη εμπορικούς ή επαγγελματικούς/εμπορικούς λόγους και δ) ταξίδια αναψυχής μακριά από το σπίτι και την εργασία, κάνοντας όμως τη διάκριση του αθλητικού τουρισμού σε επαγγελματικό και σε τουρισμό διακοπών και παράλληλα σε ενεργητικό και παθητικό. Η διάκριση του επαγγελματικού αθλητικού τουρισμού στην ενεργητική συμμετοχή περιλαμβάνει, για παράδειγμα, αθλητές που συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες και στην παθητική συμμετοχή περιλαμβάνει, για παράδειγμα, δημοσιογράφους που καλύπτουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Στην παθητική μορφή του αθλητικού τουρισμού διακοπών περιλαμβάνεται ο τυχαίος παρατηρητής, δηλαδή θεατές που παρακολουθούν το γεγονός χωρίς να έχουν σχεδιάσει το ταξίδι τους με βάση αυτό το γεγονός. Ο συνειδητοποιημένος παρατηρητής είναι αυτός που σχεδιάζει το ταξίδι του με βάση το αθλητικό γεγονός και που συμμετέχει παθητικά αλλά σε βάθος. Στην ενεργητική μορφή του αθλητικού τουρισμού διακοπών περιλαμβάνονται οι αθλητικές δραστηριότητες διακοπών, οργανωμένες είτε ατομικές, και οι διακοπές αθλητικής δραστηριότητας, οι οποίες περιλαμβάνουν διακοπές μονής ή πολλαπλής αθλητικής δραστηριότητας.

Σύμφωνα με τους Weed & Bull (2004), ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο που δημιουργείται από τη μοναδική αλληλεπίδραση δραστηριότητας, ανθρώπων και τοποθεσίας. Ο Σφακιανάκης (2000) αναφέρει ότι οι τουρίστες στις διακοπές ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες για 3 ακόλουθους λόγους: α) βρίσκουν ελεύθερο χρόνο, β) βρίσκουν διαθέσιμες εγκαταστάσεις και προσωπικό και γ) απομακρύνονται από τις αιτίες που τους δημιουργούν

προβλήματα υγείας, ενώ ο αθλητισμός τους επιτρέπει να κινηθούν, να ενδυναμώσουν τον οργανισμό τους και να αποκαταστήσουν την υγεία τους. Η παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων, η άθληση στον ελεύθερο χρόνο και οι διακοπές συνιστούν συνδυασμένα γεγονότα για μεγάλες ομάδες ανθρώπων.

Οι Higham & Hinch (2003) έδειξαν ότι τα 3 κύρια συστατικά του αθλητικού τουρισμού είναι ο αθλητισμός, ο χώρος και ο χρόνος και είναι αλληλένδετα τμήματα του ίδιου συστήματος. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει τους αθλητικούς μάνατζερ να επεκτείνουν την αγορά του αθλητικού θεάματος με επαγωγή στον αθλητικό τουρισμό. Εξετάζοντας τις εμπειρίες των καταναλωτών του αθλητικού τουρισμού οι Bouchet, Lebrun & Auvergne (2004) δημιούργησαν το Optimal Stimulation Level (OSL), ένα περιεκτικό μοντέλο που παρουσιάζει τις μεταβλητές που εξηγούν την κατανάλωση αθλητικού τουρισμού (μεταβλητές που σχετίζονται με την αξία του κάθε ατόμου, χωρικές μεταβλητές και διαπροσωπικές μεταβλητές), συνεχίζει με το αποτέλεσμα της κατανάλωσης (που σημαίνει τις εμπειρίες από τη φυσική δραστηριότητα και τον προορισμό) και καταλήγει στις νέες παρατηρούμενες συμπεριφορές (δηλαδή ότι οι συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών χαρακτηρίζονται από νέες σχέσεις με τον εαυτό τους, τον χώρο και τους γύρω τους).

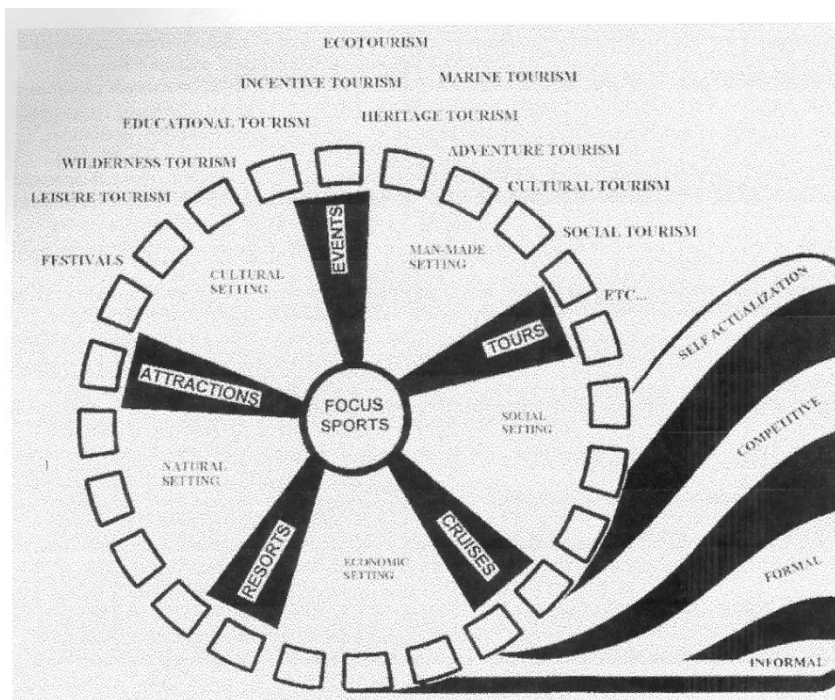
Ο Kurtzman (2005) χώρισε τα είδη του αθλητικού τουρισμού σε 5 κατηγορίες:

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

Η Gibson (1998) χωρίζει τον αθλητικό τουρισμό σε άλλες 3 μεγάλες κατηγορίες:

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

Έτσι, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία στην οποία τα αθλήματα βρίσκονται στο κέντρο της διαδικασίας. Επίσης, ως αθλητικός τουρισμός ορίζεται η εμπειρία του ταξιδιού ως αποτέλεσμα συμμετοχής σε αθλητική δραστηριότητα ή γεγονός/εκδήλωση (Karlis, 2002), όπου το αθλητικό γεγονός είναι η κύρια αιτία του ταξιδιού (Katerinopoulou, 2002). Ένας από τους πιο διευκρινιστικούς ορισμούς είναι ο εξής: ταξίδι για μη εμπορικούς σκοπούς, με σκοπό τη συμμετοχή σε δραστηριότητες golf μακριά από το τοπικό περιβάλλον του ταξιδιώτη (Rendman, 2003). Η παρακάτω εικόνα επεξηγεί τα φιλοσοφικά στοιχεία του αθλητικού τουρισμού που χρησιμοποιούνται αυτή την περίοδο στο κοινωνικό περιβάλλον (Εικόνα 2.1):



Εικόνα 2.1 Ένα Κύμα στον Χρόνο – Το μοντέλο των φαινομένων του αθλητικού τουρισμού (σύμφωνα με το πρότυπο των Kurtzman & Zauhar, 2003).

- Ο άξονας αντιπροσωπεύει την κύρια εστίαση του αθλητικού τουρισμού, γύρω από την οποία εξελίσσεται η αντίστοιχη φυσική δραστηριότητα, είτε αυτή είναι ψυχαγωγική είτε ανταγωνιστική είτε και τα δύο.
- Οι ακτίνες εξηγούν τις 5 διαφορετικές κατηγορίες αθλητικού τουρισμού σύμφωνα με τις συγκεκριμένες τουριστικές προσπάθειες.
- Η ακτίνα ανά διάστημα υποδεικνύει 5 πιθανές τοποθετήσεις στις οποίες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η δραστηριότητα αθλητικού τουρισμού για τον συμμετέχοντα, τον θεατή ή και τους δύο.
- Το εξωτερικό πλαίσιο δείχνει τις διαφορετικές δομικές μονάδες που ενδεχομένως θα μπορούσαν να συμβάλουν στη γενική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.
- Ο δρόμος αναπαριστά τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να είναι θεατές, συμμετέχοντες ή και τα δύο και να αδράξουν τις εκάστοτε ευκαιρίες για αθλητικό τουρισμό.

Κατά τους Gammon & Robinson (1997), η ραγδαία ανάπτυξη που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ο αθλητικός τουρισμός οφείλεται στην αύξηση της δημοτικότητας των εθνικών και διεθνών αθλητικών γεγονότων, στην κατανόηση της αξίας της ενασχόλησης με την αθλητική δραστηριότητα ως μέσο προαγωγής της υγείας διεθνώς, στη συνειδητοποίηση για τη σπουδαιότητα του αθλητισμού ως μέσου ανάπτυξης των σχέσεων των λαών και άσκησης εξωτερικής πολιτικής από τις κρατικές αρχές κάθε χώρας και στην ύπαρξη μεγάλης προσφοράς αθλητικών εκδηλώσεων παγκοσμίως.

Όπως συμβαίνει και με άλλες έννοιες των κοινωνικών επιστημών, είναι δύσκολο να εντοπίσουμε έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό για τον όρο «αθλητικός τουρισμός» (Hinch & Higham, 2001). Η Gibson (2006) περιγράφει τον αθλητικό τουρισμό ως τον τουρισμό που βασίζεται στην αναψυχή και απομακρύνει τα άτομα προσωρινά από τον τόπο διαμονής τους, είτε για να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός), για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα (παθητικός αθλητικός

τουρισμός) ή για να αναπολήσουν στιγμές σχετικές με αθλητικά γεγονότα (νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός). Οι Nogawa, Yamagushi & Hagi (1996) αναφέρουν ως αθλητικό τουρίστα το άτομο που ασχολείται με σπορ κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, που παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα ή που συμμετέχει σε αθλητικά γεγονότα, όπως ένας μαραθώνιος. Οι Turco, Riley & Swart (2002) κατηγοριοποίησαν τους αθλητικούς τουρίστες σε ενεργούς συμμετέχοντες, σε θεατές εκδηλώσεων και σε τουρίστες τελετών (τελετές έναρξης αθλητικών αγώνων).

Ο Γκουτζιούπας (2006) περιγράφει τον αθλητικό τουρισμό ως την τουριστική δραστηριότητα ατόμων και γκρουπ, με βασικά τους κίνητρα τη συμμετοχή σε οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες και προπονητικά προγράμματα, την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων και την αθλητική αναψυχή. Επίσης οι Turco κ.ά. (2002) χαρακτηρίζουν τον αθλητικό τουρισμό ως το ταξίδι προς έναν προορισμό, το οποίο περιλαμβάνει την εμπειρία του αθλητισμού. Ο αριθμός των ανθρώπων που επιλέγουν διακοπές, τις οποίες συνδυάζουν με αθλητικές δραστηριότητες, έχει αυξηθεί. Η έρευνα έχει δείξει ότι τα άτομα που δεν ασκούνται καθημερινά μπορεί να επιλέξουν κάποια αθλητική δραστηριότητα στις διακοπές τους (Standeven & De Knop, 1999), αλλά αυτοί που ασκούνται καθημερινά θα είναι κατά πάσα πιθανότητα ενεργοί αθλητικοί τουρίστες (Gibson, 1998). Στην Ευρώπη χρησιμοποιείται ευρέως ο όρος διακοπές δραστηριοτήτων για την περιγραφή του ενεργού αθλητικού τουρισμού. Γενικότερα, οι τουρίστες όλο και συχνότερα επιλέγουν θέρετρα με κριτήριο τις αθλητικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν, γεγονός που καθιστά τις εγκαταστάσεις αυτού του τύπου σχεδόν υποχρεωτικές σε όλα τα θέρετρα (De Knop, 1987).

Η Ελλάδα και ο Αθλητικός Τουρισμός

Από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα, η Ελλάδα αναπτύχθηκε σταδιακά στο διεθνές τουριστικό οικοδόμημα ως ένας προορισμός μαζικού αθλητισμού. Λόγω της προνομιακής γεωγραφικής της θέσης, των μοναδικών γεωφυσικών χαρακτηριστικών της, αλλά και της ιστορίας της, αποτελεί προορισμό για ένα μεγάλο εύρος ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ορεινός, συνεδριακός, πολιτιστικός, αγροτικός, θρησκευτικός, οικολογικός και φυσικά αθλητικός. Η αγορά της υπαίθριας αναψυχής – τουρισμού εξαπλώθηκε με την ένταξη σχετικών προγραμμάτων σε κατασκηνώσεις, δήμους, ξενοδοχεία, οργανωμένες παραλίες και ιδιωτικές εταιρείες εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Κουθούρης, 2009).

Οι δυνατότητες που υπάρχουν στην Ελλάδα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού φαίνεται να είναι αρκετές. Παράλληλα, έχουν δημιουργηθεί πολλοί οργανισμοί που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού (<http://www.jstar.gr/> <http://www.elleda.gr/> <http://www.sport-tourism.com/>). Η χώρα μας κατέχει μία από τις υψηλότερες θέσεις στις προτιμήσεις των τουριστών ανάμεσα στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και σε συνδυασμό με τη φύση και τα μνημεία που διαθέτει, αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες. Συνεπώς, οι προϋποθέσεις υπάρχουν και εκείνο που χρειάζεται είναι η αξιοποίηση αυτών, αφού η Ελλάδα διαθέτει πλειάδα ορεινών όγκων, αναρίθμητες παραλίες, ήπιο κλίμα, αλλά και μια μοναδική πολιτιστική κληρονομιά (Λύτρας, 1991).

Στον ελληνικό χώρο ο ενεργός αθλητικός τουρισμός είναι μία αναπτυσσόμενη δραστηριότητα. Οι υπηρεσίες του διαχωρίζονται σε 3 κατηγορίες: α) στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα, όπως είναι η ιστιοπλοΐα, οι καταδύσεις, το θαλάσσιο καγιάκ και τα ταξίδια με γιοτ, β) στις εξωτερικές δραστηριότητες βουνού, όπως είναι η αναρρίχηση, το σκι, οι πεζοπορίες, το ράφτινγκ, το καγιάκ σε λίμνες και ποτάμια και γ) στις φυσικές δραστηριότητες, όπως είναι το τένις, το γκολφ και πολλές άλλες.

Το πρώτο οργανωμένο πρόγραμμα αναψυχής εξωτερικού χώρου στην Ελλάδα έγινε στα τέλη της δεκαετίας του '80, με δραστηριότητες κυρίως ράφτινγκ, πεζοπορίες και καγιάκ. Εκείνο το χρονικό διάστημα το μάρκετινγκ των συγκεκριμένων προγραμμάτων ήταν πολύ περιορισμένο, αλλά περιορισμένες ήταν και οι προσπάθειες να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ξένων τουριστών για ενεργητικές διακοπές. Από το 1990 και μετέπειτα η βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού δραστηριοποιήθηκε ακόμη περισσότερο. Νέοι ιδιωτικοί οργανισμοί αναπτύχθηκαν στην αγορά και κάποιοι από αυτούς ακολούθησαν τις αρχές της δίκαιης παροχής (franchising). Ως αποτέλεσμα της κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης αλλά και της εξέλιξης του τρόπου ζωής, η αγορά αυξήθηκε σημαντικά. Η συμμετοχή σε δραστηριότητες εξωτερικού χώρου προβλήθηκαν ως ένας μοντέρνος τρόπος ζωής και ως εναλλακτικές διακοπές για όλους.

Για τον σύγχρονο άνθρωπο οι παραδοσιακές επιλογές δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και αναψυχής αποτελούν πια παρελθόν. Η νέα «τεχνολογία», πολύωρη χρήση Η/Υ και τηλεόρασης, που οδηγεί σε καθιστική ζωή και τον απομακρύνει από κάθε δραστηριότητα, διαμορφώνει το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα, ο οποίος αποβλέπει στον «τουρισμό αναψυχής», που του παρέχει όχι μόνο την ικανότητα της αθλητικής απόδοσης, αλλά και την ευκαιρία να διαχειρίζεται το στρες της καθημερινής ζωής, να ρυθμίζει το βάρος του, να βελτιώνει τη διάθεσή του, να αντιστέκεται στη διαδικασία του γήρατος και να δημιουργεί κοινωνικές σχέσεις (Χρόνη, 2001). Υποστηρίζεται ότι οι τουρίστες προσπαθούν να αποδράσουν από τις αλλοτριωτικές αλληλουχίες της καθημερινής τους ζωής αναζητώντας την αυθεντικότητα σε άλλους τόπους και χρόνους.

Στον 21ο αιώνα η βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού εξακολουθεί να βρίσκει νέες λύσεις. Οι ιδιωτικοί οργανισμοί θέτουν όλο και υψηλότερους επαγγελματικούς στόχους για τους ντόπιους και ξένους τουρίστες και δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη ενός τουριστικού δικτύου. Η επιλογή του διαδικτύου ως κύριο μέσο επικοινωνίας και η αποτελεσματική χρήση των λοιπών καναλιών επικοινωνίας, με σκοπό την προσέλκυση των ξένων τουριστών, εξακολουθεί να είναι πρόκληση για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, στο ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον (Κουθούρης & Αλεξανδρή, 2005).

Οικονομικές και Κοινωνικές Επιδράσεις του Αθλητικού Τουρισμού

Μέχρι την προηγούμενη δεκαετία η έλλειψη ερευνών σχετικά με την ύπαρξη και τα οφέλη του αθλητικού τουρισμού δεν διευκόλυνε τη ζήτηση διεξαγωγής μεγάλων αθλητικών γεγονότων από τις διάφορες πόλεις (Bramwell, 1997). Οι τοπικές αρχές δεν είχαν πρόσβαση σε πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των αθλητικών γεγονότων στον τουρισμό και στην ανάπτυξη στρατηγικών για επενδύσεις στον αθλητισμό. Μεγάλη ποικιλία ειδικών γεγονότων παρατηρείται τα τελευταία χρόνια με στόχο τη δημιουργία τουριστικής ροής. Η τακτική αυτή αποσκοπεί στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος ή στην αύξηση της επισκεψιμότητάς του μέσω της δημιουργίας ενός νέου πόλου έλξης. Ειδικά γεγονότα διαρκούν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αλλά έχουν μακροπρόθεσμες συνέπειες για τους προορισμούς που τα φιλοξενούν. Ως ειδικά γεγονότα μπορούν να χαρακτηριστούν και τα αθλητικά γεγονότα (Roche, 1994).

Οι Felderer, Helmenstein, Kleissner, Moser, Schindel & Treitler (2006) συνόψισαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της οργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (Πίνακας 2.1) και ανέφεραν ότι ένα τέτοιο γεγονός αποτελεί για τις χώρες που το οργανώνουν σημαντικό εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης. Σε αυτό βοηθάει το μεγάλο ενδιαφέρον των διεθνών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), που πληρώνουν αρκετά χρήματα για να εξασφαλίσουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα και των εταιρειών που θέλουν να διαφημιστούν αναλαμβάνοντας τον ρόλο του χορηγού. Το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων της διοργάνωσης καλύπτεται από αυτά τα έσοδα.

	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	- Δημιουργία πλούτου και αγοραστικής δύναμης λόγω αύξησης των επενδύσεων και του ΑΕΠ. - Αύξηση θέσεων εργασίας. - Ταμειακά αποτελέσματα.	- Αύξηση τιμών. - Υπερπροσφορά μετά τη διοργάνωση που οδηγεί σε πτώση τιμών και κρίση.
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ	Αύξηση της ελκυστικότητας και της αναγνωρισιμότητας της περιοχής για τους τουρίστες.	- Υπερπληρότητα κατά τη διάρκεια των αγώνων. - Υπερπροσφορά μετά το τέλος των αγώνων.
ΣΕ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	Βελτίωση των υποδομών.	Επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ευκαιρία για δημιουργία καινούργιων αθλητικών χώρων ή ανακαίνιση των υπαρχόντων. | <ul style="list-style-type: none"> • Απαγόρευση ελεύθερης χρήσης αθλητικών κέντρων για τον πληθυσμό ιδιαίτερα την εποχή των αγώνων. |
|--|--|
-

Πίνακας 2.1 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα οργάνωσης μεγάλων γεγονότων.

Έτσι, λοιπόν, η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων παράγει άμεσα και έμμεσα οφέλη. Τα άμεσα οφέλη που παρατηρούνται είναι οι επενδύσεις στην υποδομή της περιοχής, η κληρονομιά των αγώνων, τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, τις διεθνείς και εθνικές χορηγίες, τα εισιτήρια και τα αναμνηστικά κ.λπ. Στα έμμεσα οφέλη καταγράφονται τα έσοδα από τον εσωτερικό και εισερχόμενο τουρισμό, η αύξηση της τοπικής επιχειρηματικότητας, οι φόροι κ.λπ., ενώ δημιουργούνται κίνητρα για ανάπτυξη επαγγελμάτων σχετικών με τον αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό καθώς και για πολιτιστικές-κοινωνικές δραστηριότητες.

Αναφορικά με τις οικονομικές επιπτώσεις, ο αθλητικός τουρισμός υπολογίζεται ότι καταλαμβάνει το 10-20% του συνολικού τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Άλλες πηγές αναφέρουν το 5% ως ποσοστό του αθλητικού τουρισμού με την αυστηρή έννοια. Αναφορικά με τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις, ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις, καθώς αποτελεί το ερέθισμα για την κατασκευή υποδομών, ενισχύει την τοπική οικονομία, ενδυναμώνει τις τοπικές παραδόσεις και την ταυτότητα της περιοχής, αναπτύσσει τις σχέσεις των κατοίκων της με τον υπόλοιπο κόσμο. Οι αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει ο αθλητικός τουρισμός είναι: διαταραχή της τοπικής οικονομίας, αλλοίωση της τοπικής παράδοσης και ταυτότητας, εμφάνιση ή ενίσχυση της βίας κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των αθλητικών εκδηλώσεων. Οι οικονομικές και λοιπές επιπτώσεις θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από την εκάστοτε πολιτεία προτού ληφθεί η απόφαση για τη διοργάνωση οποιασδήποτε αθλητικής εκδήλωσης. Απαιτείται προσεκτική ανάλυση της εκδήλωσης αθλητικού τουρισμού και σαφής υπολογισμός του οφέλους έναντι του κόστους. Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η διάχυση του αθλητικού τουρισμού στις διάφορες τοπικές κοινωνικές ομάδες, το μέγεθος της επίδρασης καθώς και η σημαντικότητα κάθε ομάδας από πλευράς πληθυσμού της. Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται ως η νέα εξέλιξη, τόσο για τον αθλητισμό όσο και για τον τουρισμό, οι οποίοι αποτελούν σημαντικούς οικονομικούς παράγοντες για κάποιες περιοχές, αφού δημιουργούν θέσεις εργασίας και αποφέρουν έσοδα σε πολλές επιχειρήσεις και στο κράτος. Αν, κατά τους Felderer κ.ά. (2006), κάποιος συγκρίνει τον κύκλο ζωής διάφορων «τουριστικών προϊόντων», θα διαπιστώσει ότι ο αθλητικός τουρισμός βρίσκεται ακόμη στην αρχή της εξέλιξής του.

Μέσω του οργανισμού αθλητισμού και αναψυχής (Sport and Recreation South Africa [SRSA]), η κυβέρνηση της Ν. Αφρικής δημοσίευσε το 2004 στην επίσημη κρατική ιστοσελίδα το στρατηγικό της σχέδιο για την περίοδο 2004-2007. Ένας από τους στόχους του σχεδίου ήταν να χρησιμοποιηθεί ο αθλητισμός ως μέσο για την επίτευξη θετικού οικονομικού και κοινωνικού αποτελέσματος για την κοινωνία της χώρας. Η επίτευξη αυτού του στόχου θα μπορούσε να συνεισφέρει στη λύση ζητημάτων εθνικής σημασίας, συμπεριλαμβανομένων της απειλής του ιού του AIDS, της ανεργίας και της οικονομικής ανάπτυξης. Η στρατηγική του SRSA εστιάζεται σε 4 παράγοντες: α) τη φιλοξενία μεγάλων αθλητικών γεγονότων, β) την προώθηση παραδοσιακών αθλητικών γεγονότων στο εξωτερικό για να προσελκύσει περισσότερους συμμετέχοντες και αθλητές, γ) την προώθηση της Ν. Αφρικής ως έναν προορισμό για προπόνηση από αθλητές του βόρειου ημισφαιρίου κατά τη διάρκεια του χειμώνα, δ) την προώθηση της Ν. Αφρικής ως προορισμού για κοινωνική συμμετοχή στα σπορ, ειδικά σε σχέση με την αξιοποίηση τουριστικών προορισμών της χώρας, όπως γήπεδα γκολφ, παραλίες, μονοπάτια πεζοπορίας. Ο οργανισμός αυτός υλοποίησε τον στρατηγικό σχεδιασμό του και μάλιστα το 2010 διοργάνωσε το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου (ΠΚΠ).



Εικόνα 2.2 Προβολή του Cape Town της Ν. Αφρικής κατά το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου.



Εικόνα 2.3 Το γήπεδο ποδοσφαίρου για τη διοργάνωση του ΠΚΠ στο Cape Town της Ν. Αφρικής.

Οι Gratton, Dobson & Shibli (2000) ασχολήθηκαν με τα οικονομικά οφέλη 6 μεγάλων αθλητικών γεγονότων που πραγματοποιήθηκαν στην Αγγλία και τη Σκωτία από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο του 1997 (το Σέφιλντ, η Γλασκώβη και το Μπέρμιγχαμ υιοθέτησαν μια οικονομική στρατηγική που βασίζεται στην προσέλκυση μεγάλων αθλητικών γεγονότων στις περιοχές τους). Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση 4.306 ερωτηματολογίων, ενώ παράλληλα συλλέχθηκαν πληροφορίες από τις τοπικές αρχές, την κυβέρνηση και τα ξενοδοχεία. Τα πρωταθλήματα που αποτέλεσαν το ερευνητικό αντικείμενο ήταν το παγκόσμιο πρωτάθλημα αντιπτερίσης, το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα νέων στην πυγμαχία, οι αγώνες κρίκετ, το διεθνές ερασιτεχνικό πρωτάθλημα αγώνων φόρμουλα «Grand Prix», το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα νέων στην κολύμβηση και το γυναικείο βρετανικό πρωτάθλημα golf. Τα αποτελέσματα έδειξαν μια ποικιλία στην οικονομική επίδραση των 6 γεγονότων. Οι 2 αγώνες των νέων δημιούργησαν μια μικρή σχετικά οικονομική επίδραση στις πόλεις που διοργανώθηκαν, δεδομένου ότι η πυγμαχία διήρκεσε 9 ημέρες και 4 το κολύμπι. Το κρίκετ δημιούργησε με μεγάλη διαφορά το υψηλότερο επίπεδο οικονομικού αντίκτυπου στην πόλη (4.600.000 δολάρια) προσελκύοντας τον υψηλότερο αριθμό θεατών. Η αντιπτερίση και το golf δημιούργησαν ένα μικρότερο επίπεδο οικονομικού αντίκτυπου, με την αντιπτερίση να διαρκεί 14 ημέρες και 4 το golf. Επίσης έγινε σύγκριση στα γενικά δευτερεύοντα έξοδα των επισκεπτών, στα τοπικά πρόσθετα εισοδήματα και στην επιπλέον απασχόληση που δημιουργήθηκε λόγω της φιλοξενίας των 6 γεγονότων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δευτερεύουσες δαπάνες διέφεραν ανάλογα με το αθλητικό γεγονός και ανάλογα με την ιδιότητα των επισκεπτών (θεατών, αθλητών, διαιτητών και δημοσιογράφων). Οι περισσότεροι από τους θεατές ήταν επισκέπτες μίας ημέρας. Οι αθλητές και οι διαιτητές, αν και λιγότεροι σε αριθμό, είχαν υψηλότερη αναλογία στις δαπάνες λόγω της διανυκτέρευσης και των υπόλοιπων εξόδων που έκαναν στην πόλη των αγώνων.

Από το 1991, οι αθλητικοί αγώνες στη Χρυσή Ακτή στη νοτιοανατολική Αυστραλία έγιναν εξέχοντα σημεία στο ημερολόγιο της περιοχής και η αξία τους στην προώθηση του τουρισμού υπήρξε η αιτία στήριξης από τον δημόσιο τομέα των αθλητικών γεγονότων από το ξεκίνημά τους. Το γεγονός διαρκεί 4 ημέρες και επικεντρώνεται στην τοποθεσία «Παράδεισος των Σέρφερ», με παράλληλες επίσημες και ανεπίσημες εκδηλώσεις, ενώ την τελευταία ημέρα γίνεται και αγώνας αυτοκινήτων IndyCar. Οι Fredline & Faulkner (2000) αναφέρουν πως το γεγονός αυτό προκαλεί διαφορετικές αντιδράσεις στους κατοίκους της περιοχής και προτείνουν μια πιο στοχευμένη προσέγγιση των πολιτών με βάση τα κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά τους και τις αντιλήψεις τους για το γεγονός, ώστε να βελτιωθεί ο σχεδιασμός και η οργάνωσή του. Οι Chalip, Green & Hill (2003) εξέτασαν τις επιρροές των μέσων ενημέρωσης που μετέδιδαν τον αγώνα στην εικόνα του τόπου και φάνηκε ότι η μετάδοση «κατέθλιψε» τους τηλεθεατές, πράγμα που είναι λογικό αφού ένας αγώνας αυτοκινήτων δεν είναι κάτι που μπορεί να συσχετιστεί με το φυσικό περιβάλλον. Για να καθοριστεί εάν ένα γεγονός είναι πιθανό να έχει θετική ή αρνητική επιρροή στην εικόνα του τόπου, τότε πρέπει να συγκεντρωθούν 3 πληροφορίες: α) η υπάρχουσα εικόνα του προορισμού, β) η εικόνα του γεγονότος και γ) η εικόνα που ο προορισμός θέλει να προβάλλει.

Επίσης οι Gibson, Willming & Holdnak (2003) παρουσιάζουν 3 ζητήματα που προέκυψαν σχετικά με τους οπαδούς της ομάδας Gators που ταξίδευαν για να παρακολουθήσουν τους αγώνες της: α) η σημασία που προσέδιδαν στο να είναι οπαδοί των Gators, β) η επιθυμία τους να βρεθούν στο γήπεδο της ομάδας και γ) να βρίσκονται «στον δρόμο με την ομάδα». Το να είναι οπαδοί των Gators παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο για τις ζωές αυτών των ανθρώπων και αφιερώνουν αρκετό χρόνο κάθε μέρα παρακολουθώντας αγώνες και μαθαίνοντας νέα για την ομάδα τους από την τηλεόραση και τον Τύπο. Οι περισσότεροι οπαδοί βλέπουν το ταξίδι τους στο Gainesville ως ένα είδος προσκυνήματος και κάθε φθινόπωρο σχεδιάζουν τη ζωή τους γύρω από το πρόγραμμα των αγώνων. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι κάποιοι αγοράζουν σπίτια στην πόλη για να τα χρησιμοποιούν τις ημέρες των αγώνων, κάτι που το θεωρούν ως ένα είδος επένδυσης, αλλά το οποίο δεν είναι προς όφελος της τοπικής ξενοδοχειακής αγοράς. Τέλος, πολλοί από τους οπαδούς δήλωσαν ότι ακολουθούν την ομάδα σε όλη τη διαδρομή στα εκτός έδρας παιχνίδια, θεωρώντας το ως ευκαιρία για μικρές διακοπές.

Η Fredline (2000) υποστηρίζει ότι με την υιοθέτηση κατάλληλων στρατηγικών μπορούν να μειωθούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό οι αρνητικές συνέπειες του αθλητικού τουρισμού για την κοινωνία υποδοχής. Επίσης διαπιστώνει ότι δεν έχει δοθεί αρκετή έμφαση στην εκτίμηση των επιρροών του τουρισμού στην κοινωνία, παρά μόνο στα οικονομικά οφέλη της από αυτόν. Τέλος, διατυπώνει την ανάγκη για τη δημιουργία ενός μοντέλου που θα συνδυάζει τους διάφορους παράγοντες του τουρισμού σε μια συνολική αξιολόγηση (συνυπολογισμός των θετικών και αρνητικών στοιχείων μαζί), με σκοπό τη δημιουργία ιδανικών συνθηκών-υπηρεσιών (τα κατάλληλα αθλητικά γεγονότα στο κατάλληλο περιβάλλον) από τους μάνατζερ αθλητικού τουρισμού για τους αθλητικούς τουρίστες. Στα υποκεφάλαια που ακολουθούν παρατίθενται τα μεγαλύτερα και πιο κερδοφόρα αθλητικά γεγονότα και οι πιο αναπτυγμένες μορφές αθλητικού τουρισμού.

Ολυμπιακοί Αγώνες (ΟΑ)

Σε αθλητικά γεγονότα έχει βρεθεί ότι ο ΑΤ συνεισφέρει στην ανάπτυξη μικρότερων περιοχών μακριά από το κέντρο όταν το γεγονός λαμβάνει χώρα σε κάποια επαρχία (Mules & Dywer, 2005). Με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Αθήνα αναβάθμισε τις υποδομές της, όχι μόνο για την επιτυχή διεξαγωγή των αγώνων αλλά και για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και των προαστίων αυτής (Kriemadis, Leivadi & Yiannakis, 2006). Η διοργάνωση των αγώνων προσέφερε σημαντικά οφέλη και ευκαιρίες ανάπτυξης σε τουριστικό επίπεδο. Ο Teigland (1999) αναφέρθηκε επίσης στην επιρροή του γεγονότος στον τουρισμό, όχι μόνο της κύριας διοργανώτριας πόλης αλλά και των άλλων πόλεων που φιλοξενούν κάποια αθλήματα. Επίσης επηρεάζονται πόλεις που βρίσκονται κοντά σε διεθνή αεροδρόμια που εξυπηρετούν τη μεταφορά των τουριστών. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Χειμερινών ΟΑ στο Lillehammer της Νορβηγίας, όπου το Όσλο (η πρωτεύουσα της χώρας) δέχτηκε 47%

περισσότερους τουρίστες από τη διοργανώτρια πόλη, επειδή όχι μόνο ήταν η «κύρια είσοδος» των τουριστών στη χώρα αλλά και μια πολύ εντυπωσιακή πόλη με πολλές δυνατότητες.

Μετά από έρευνα ανάμεσα σε 6 διοργανώτριες πόλεις (Τόκιο, Μεξικό, Μόναχο, Μόντρεαλ, Μόσχα, Λος Άντζελες), οι Pyo, Cook & Howell (1988) προσδιόρισαν ενθαρρυντικούς και αποθαρρυντικούς παράγοντες των τουριστών για την παρακολούθηση των ΟΑ. (Πίνακας 2.2).

Ενθαρρυντικοί Παράγοντες	Αποθαρρυντικοί Παράγοντες
Οι διαδικασίες διαμονής	Το μποϊκοτάζ των ΟΑ
Η απλοποίηση της διαδικασίας εισόδου	Η δυσκολία εισόδου
Η απαλλαγή φόρων	Οι μη επιθυμητές τιμές συναλλάγματος
Ο έλεγχος της πώλησης των εισιτηρίων	Η ατμοσφαιρική ρύπανση
	Το περίπλοκο σύστημα αγοράς εισιτηρίων
	Οι υψηλές τιμές των εισιτηρίων
	Η πολυκοσμία
	Το κυκλοφοριακό και τα προβλήματα στάθμευσης
	Οι μη κατανοητές πινακίδες των δρόμων

Πίνακας 2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την παρακολούθηση των Θερινών ΟΑ.

Golf Tourism

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο golf tourism θεωρείται ως: α) μια κύρια τουριστική δραστηριότητα, β) τύπος ταξιδιού ειδικού ενδιαφέροντος, γ) είδος τουρισμού προστιθέμενο σε άλλα είδη ταξιδιών και δ) μια πολύ μεγάλη αγορά του αθλητικού τουρισμού (Rendman, 2003). Παρ' όλο που ο golf tourism είναι σχετικά εύκολο να οριστεί, δεν είναι τόσο εύκολο να οριστεί ένας golf tourist. Σύμφωνα με τους Weed & Bull (2004), οι golf tourists χαρακτηρίζονται από τη συμπεριφορά τους και τα κίνητρά τους και υπάρχουν 2 τύποι golf tourists: 1) οι έμπειροι και 2) αυτοί που χρησιμοποιούν το ταξίδι για να μάθουν περισσότερα για το golf. Επίσης, κατά τους Weed & Bull (2004), υπάρχει και μια υποκατηγορία golf tourist που διαχωρίζεται σε 3 κατηγορίες: 1) τον ενθουσιώδη, 2) τον όχι φανατικό, 3) τον μη συμμετέχοντα. Η κατηγορία του μη συμμετέχοντα χωρίζεται σε άλλες 3 κατηγορίες: 1) τον ενθουσιώδη δέκτη, 2) τον μέσο παίκτη, 3) τον θεατή τουρνουά. Η μελέτη των Tassiopoulos & Haydam (2008) παρείχε σημαντικές πληροφορίες για τον golf tourism και την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στη Ν. Αφρική. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν τα εξής: 36-50 ετών, κυρίως άνδρες, παντρεμένοι, με παιδιά τα οποία είχαν φύγει από το σπίτι, με επαγγελματικά προσόντα και αυτοαπασχολούμενοι.

Μαραθώνιοι Δρόμοι

Όσον αφορά τον θεσμό του Μαραθωνίου, αυτός φαίνεται να παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς 700 καταγεγραμμένοι μαραθώνιοι οργανώνονται και διεξάγονται σε διάφορα

μέρη του κόσμου κάθε χρόνο και περισσότεροι από 5 εκατομμύρια άνθρωποι συμμετέχουν σε αυτούς (www.aimsworldrunning.com). Ο μαραθώνιος αγώνας δρόμου χαρακτηρίζεται ως ένα από τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα του αθλητικού τουρισμού. Η Ελληνική Ομοσπονδία Κλασικού Αθλητισμού (ΣΕΓΑΣ) διοργανώνει τα τελευταία 26 χρόνια, στις αρχές Νοεμβρίου, τον διεθνή Κλασικό Μαραθώνιο Αθηνών, ένα τουριστικό γεγονός στο οποίο συμμετέχουν χιλιάδες δρομείς από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Ο Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών αποτελεί ένα μοναδικό γεγονός που λαμβάνει χώρα πάνω στην αυθεντική, ιστορική Ολυμπιακή Μαραθώνια Διαδρομή και προσελκύει κάθε χρόνο όλο και περισσότερους δρομείς αλλά και θεατές απ' όλο τον κόσμο (<http://www.athensclassicmarathon.gr>).

Οι Γκουτζιούπας & Γαργαλιάνος (2008), σε έρευνά τους στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας, επιβεβαίωσαν ότι τα αθλητικά γεγονότα αυξάνουν τον αθλητικό τουρισμό και τόνισαν ότι οι κυβερνήσεις και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) θα έχουν οφέλη εάν επενδύσουν σε τέτοια γεγονότα. Τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την εφαρμογή προγραμμάτων αθλητικού τουρισμού είναι τα έσοδα από τις μετακινήσεις των αθλητικών τουριστών, τα έσοδα από τη διαμονή και τη διατροφή τους, τα έσοδα από την προπόνηση, τα έσοδα από τις αγορές κατά την παραμονή τους στον τόπο διοργάνωσης του αθλητικού γεγονότος, η διεθνής προβολή, η κατανάλωση αθλητικο-τουριστικών προϊόντων, η παροχή δυνατοτήτων επαγγελματικής απασχόλησης. Επίσης παρατηρείται τουριστική αναβάθμιση στις περιοχές προορισμού, στοιχείο που συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής, στην αύξηση του ΑΕΠ με τη συμβολή του τουρισμού, στην αύξηση των συναλλαγματικών εισροών και τέλος στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Σε μια έρευνά τους οι Agrusa & Tanner (2005) αναφέρουν ότι σχεδόν το 85% των Ιαπώνων συμμετεχόντων του Μαραθωνίου της Χονολουλού το 2005 δήλωσαν ότι προτίθενται στο μέλλον να επισκεφτούν ξανά τη Χαβάη και για άλλο λόγο πέραν της αθλητικής συμμετοχής. Συνεπώς αυτός ο μαραθώνιος, τόσο ως αθλητικός τουρισμός όσο ως προωθητική ενέργεια, ήταν πολύ αποτελεσματικός. Ο αθλητικός τουρισμός, όπως ο προαναφερόμενος, προσελκύει επισκέπτες, αυξάνει την απασχόληση και συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Επιπρόσθετα από τα άμεσα οικονομικά οφέλη, το αθλητικό γεγονός βελτιώνει την εικόνα και τη γνώση του τόπου ως αθλητικού τουριστικού προορισμού (όπως στην προαναφερόμενη περίπτωση της Χαβάης).

Στον Μαραθώνιο του Λονδίνου το 1999 οργανώθηκε εβδομάδα προπόνησης, στην οποία συμμετείχαν δημοφιλή πρόσωπα για φιλανθρωπικούς σκοπούς σε μια μη δημοφιλή χρονική περίοδο. Το γεγονός παρακολούθησαν πάρα πολλοί δημοσιογράφοι, οι οποίοι έγραψαν σε αθλητικά περιοδικά και εφημερίδες και το συζήτησαν σε αθλητικές εκπομπές προσδίδοντάς του μεγάλη δημοσιότητα. Σε σχέση με τη διαφήμιση που έγινε, το κόστος της διοργάνωσης ήταν ελάχιστο (Des Thwaites, 1999).

Άλπικός Τουρισμός

Οι Berwert, Ruettet, Nathani, Holzney & Zehnder (2007), σε μια έρευνα που έκαναν για λογαριασμό του Υπουργείου Αθλητισμού της Ελβετίας, βρήκαν ότι από τα 15.110.000 ελβετικά φράγκα του συνολικού τζίρου που έγινε γύρω από τα σπορ το 2005 το μεγαλύτερο ποσοστό (27%) κινήθηκε γύρω από τον αθλητικό τουρισμό. Τα άλλα ποσοστά είχαν ως εξής: 23% αθλητικά κέντρα (όπου ανήκουν και τα χιονοδρομικά κέντρα), 12% ομοσπονδίες αθλημάτων και σωματεία, 12% αθλητικά είδη, 8% αθλητικά ατυχήματα, 8% μαθήματα αθλημάτων και σεμινάρια, 2% παραγωγή αθλητικών οργάνων, 2% Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και 6% λοιπές υπηρεσίες γύρω από τον αθλητισμό.

Στην περιοχή των Άλπεων πάλι, ένας ορεινός προορισμός που προσφέρεται για σκι τον χειμώνα και για ορειβασία το καλοκαίρι είναι το Bad Hindelang, στα νότια της Γερμανίας, το οποίο αποτελείται από 6 κοινότητες 5.000 κατοίκων που είναι διασκορπισμένες σε 140 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Τις κοινότητες αυτές επισκέπτονται 140.000 τουρίστες τον χρόνο, οι οποίοι κάνουν 1 εκατομμύριο διανυκτερεύσεις και δημιουργούν τζίρο περίπου 100.000.000 ευρώ. Το 80% της οικονομικής δραστηριότητας εκεί σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό (Hillmeier, 2002). Λίγο πιο μακριά στην

ίδια χώρα, σε μια μεγαλύτερη και πιο μαζικά αναπτυγμένη από άποψη τουρισμού περιοχή, το Garmisch Partenkirchen, το 2005 δημιουργήθηκε τζίρος 602.000.000 ευρώ, ενώ ασχολείται άμεσα ή έμμεσα με αυτόν το 70% του πληθυσμού (Nagel, 2007).

Ο αλπικός τουρισμός έχει ακόμη μικρή παραγωγικότητα σε σχέση με άλλους οικονομικούς τομείς. Ο λόγος είναι η δομή με μικρές επιχειρήσεις, που εμποδίζουν την ανάπτυξη της παραγωγικότητας (Pechlaner & Tschurtschenthaler, 2003). Από την άλλη πλευρά, τα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα έχουν μεγάλες δυνατότητες, αλλά το μέλλον τους δεν είναι σίγουρο. Ο ανταγωνισμός των προορισμών είναι έντονος, ιδίως στη Γαλλία, την Αυστρία και την Ελβετία, και ο καθένας προσπαθεί να πάρει μερίδιο από την αγορά, παρότι ακόμα όλοι έχουν σημαντικές ελλείψεις (Tuppen, 2000). Οι Matzler, Fuller & Faullant (2007) υποστηρίζουν πως θα ήταν ωφέλιμο οι μάνατζερ των χιονοδρομικών κέντρων να τμηματοποιήσουν την πελατεία τους και μετά να αναλύσουν την ικανοποίηση της κάθε ομάδας τουριστών/επισκεπτών. Δημιουργώντας πιθανές ομάδες-στόχους μπορούν να αυξήσουν τη συνολική ικανοποίηση και την πίστη των πελατών/επισκεπτών τους, αποφεύγοντας τις απώλειες. Οι Williams & Fidgeon (2000) υποστηρίζουν πως, παρόλο που το σκι έχει πολλές θετικές διαστάσεις για όσους δεν ασχολούνται με αυτό, τα αντιλαμβανόμενα και πραγματικά προβλήματα είναι αρκετά σημαντικά και μπορούν να κρατήσουν τους πιθανούς σκιέρ μακριά από τις πίστες. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντική η αναγνώριση και ο καθορισμός τους από τους οργανισμούς της βιομηχανίας του σκι, πριν οι ομάδες των αλπικών τουριστών (δεν δραστηριοποιούνται στο σκι) «αγοράσουν το προϊόν». Δύο σημαντικοί περιορισμοί είναι ο φόβος και το κόστος, που σχετίζονται με το σκι, και οι δύο πιθανές ομάδες ατόμων που έχουν μεγάλη πιθανότητα επιλογής του σκι είναι τα νέα ζευγάρια με μικρά παιδιά και οι κοινωνικά περιπετειώδεις τύποι. Οι Hamilton, Brown & Keim (2007) ανέφεραν ότι η δραστηριότητα του σκι εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι καιρικές συνθήκες, το ύψος του χιονιού στις πίστες και η τεχνητή πτώση του χιονιού είναι μόνο μερικοί από αυτούς. Έτσι, σπουδαίος παράγοντας για την αύξηση της δραστηριότητας είναι η ικανότητα να πειστούν οι σκιέρ πως στο χιονοδρομικό κέντρο πληρούνται οι κατάλληλες συνθήκες για τη δραστηριότητα της χιονοδρομίας.

Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου (ΠΚΠ)

Η έρευνα των Lee & Taylor (2005) αναφέρει ότι η μεγαλύτερη κληρονομιά του ΠΚΠ του 2002 ήταν η μοναδική ευκαιρία της νοτιοκορεάτικης κοινωνίας να επιδείξει τις δυνατότητες και τις δεξιότητές της για να αναπτύξει επιχειρηματικές σχέσεις, να συνεργαστεί, να επενδύσει και να αυξήσει τη διεθνή αναγνωρισιμότητά της. Επιπρόσθετα, η επιτυχία της νοτιοκορεάτικης ποδοσφαιρικής ομάδας παρείχε στη χώρα ένα αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας και συνοχής που καμία οικονομική επιρροή δεν θα μπορούσε ποτέ να την ξεπεράσει. Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν τη χώρα για το ΠΚΠ ήταν το 57,7% των συνολικών τουριστών, ενώ οι τουρίστες ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν το 42,3%. Βρέθηκε ότι οι τουρίστες του ΠΚΠ ξόδεψαν 2.242 δολάρια κατά άτομο, ποσό που είναι 1,8 φορές παραπάνω από το ποσό που ξόδεψαν οι τουρίστες ελεύθερου χρόνου. Άλλα χρήσιμα συμπεράσματα είναι ότι οι δαπάνες των τουριστών παρήγαγαν 1,35 δις δολάρια τζίρο, 307.000.000 δολάρια καθαρό εισόδημα, 713.000.000 δολάρια σε ΦΠΑ και 31.349 θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης. Οι αφίξεις, συμπεριλαμβανομένων και των τουριστών Ελεύθερου Χρόνου (EX), ήταν 403.466, ενώ υπήρχε πρόβλεψη για 640.000 και μάλιστα μόνο για το ΠΚΠ. Οι πραγματικές αφίξεις ήταν 37% λιγότερες από αυτές που προβλέφθηκαν και 12,4% κάτω από τις αφίξεις του ίδιου μήνα του προηγούμενου χρόνου. Το παραπάνω αποδόθηκε στις τρομοκρατικές ενέργειες της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 και στο ότι πολλοί τουρίστες EX αποφεύγουν τους προορισμούς μεγάλων αθλητικών γεγονότων, επειδή τους θεωρούν πιο ακριβούς, πολυσύχναστους, πολυπληθείς και επικίνδυνους για επεισόδια, ιδίως όταν πρόκειται για αγώνες ποδοσφαίρου. Επίσης οι Ιάπωνες τουρίστες, που επισκέπτονται συνήθως τη χώρα, έμειναν στην Ιαπωνία, που ήταν συνδιοργανώτρια, για να παρακολουθήσουν τη δική τους ομάδα.

Οι Kim, Gursoy & Lee (2004) υποστήριξαν ότι υπήρξε διαφορά μεταξύ των προσδοκιών πριν από το ΠΚΠ της Κορέας και των αντιλήψεων των Νοτιοκορεατών για τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις του όπως διαμορφώθηκαν μετά τους αγώνες. Πριν από τους αγώνες είχαν υψηλές προσδοκίες για τα

οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη, αν και γνώριζαν ότι αυτά θα έρχονταν με κάποιο κόστος. Εντούτοις, μετά τους αγώνες συνειδητοποίησαν ότι τα αντιλαμβανόμενα οφέλη ήταν χαμηλότερα, ιδιαίτερα τα οικονομικά. Συνολικά το αθλητικό γεγονός εμφανίστηκε να παράγει λιγότερα οικονομικά οφέλη και περισσότερα κοινωνικά και πολιτιστικά (δηλαδή πολιτιστική ανταλλαγή μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων, εύρεση πολιτιστικής ταυτότητας της τοπικής κοινωνίας, κατανόηση της διαφορετικότητας των κοινωνιών, συντήρηση και ανάπτυξη του τοπικού πολιτισμού και των φυσικών πόρων).

Σύμφωνα με τους Ohmann, Jones & Wilkes (2006), οι αγώνες για το ΠΚΠ το 2006 είχαν κυρίως θετικές κοινωνικές επιδράσεις στους κατοίκους του Μονάχου. Μετά από συνέντευξη 132 ατόμων βρέθηκε ότι οι αγώνες έδωσαν νέα πνοή στην πόλη, αυξήθηκε το αίσθημα ασφάλειας των κατοίκων και κατά τη γνώμη τους υπήρξε ένα θετικό κλίμα γύρω από το αθλητικό γεγονός.

Κολεγιακός Αθλητισμός

Οι φοιτητές αντιλαμβάνονται τον αθλητισμό αναψυχής ταυτίζοντάς τον με τις υπαίθριες δραστηριότητες. Τα περισσότερα παραδείγματα που καταγράφηκαν αναφέρονται σε «νέες, μοντέρνες» δραστηριότητες που υλοποιούνται στην ύπαιθρο (Χρόνη, 2001). Όλες οι παραπάνω ομάδες ατόμων μπορεί να συμμετάσχουν στον αθλητικό εσωτερικό τουρισμό και να δημιουργήσουν συνεχή ροή τουριστών χωρίς εποχικότητα.

Οι Gibson κ.ά. (2003) αναφέρουν ότι η δυνατότητα του κολεγιακού αθλητισμού να παράγει τουριστική δραστηριότητα δεν είναι ευρέως αναγνωρισμένη στην τουριστική βιβλιογραφία. Τα αθλητικά κολεγιακά γεγονότα προσελκύουν έναν μεγάλο αριθμό οπαδών εκτός της τοπικής κοινωνίας και μπορούν να δημιουργήσουν περισσότερα οφέλη από ό,τι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, εξαιτίας της δυνατότητας συχνότερης διεξαγωγής τους, βοηθώντας έτσι στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας που τα φιλοξενεί, λόγω της διαμονής, της διατροφής και της αγοράς προϊόντων των οπαδών των αντίπαλων ομάδων.

Τουρισμός Περιπέτειας

Η φυσική τάση του σύγχρονου ανθρώπου για επαφή με τη φύση τείνει όλο και περισσότερο να γίνει τρόπος διαφυγής από την ανία της καθημερινότητας. Οι υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής αποτελούν μέσο εκτόνωσης για τον άνθρωπο της πόλης καθώς και έναν εναλλακτικό τρόπο δραστηριοποίησης. Εκτός από τα σωματικά οφέλη που μπορεί να αποκτήσει κάποιος μέσω των προγραμμάτων αυτών, υπάρχει και μια πληθώρα ψυχολογικών και κοινωνικών ωφελειών (Χρόνη & Ζουρμπάνος, 2001). Το κυνήγι είναι μια υπαίθρια δραστηριότητα αναψυχής που εντάσσεται στον αθλητικό τουρισμό και παραμένει η πιο δημοφιλής δραστηριότητα σε ιδιωτικές εκτάσεις στην Αμερική, ενώ δεν έχει ακόμη εφαρμογή στις περισσότερες χώρες του κόσμου (Gartner & Lime, 2000). Η διοίκηση της εκάστοτε εταιρείας υπαίθριων δραστηριοτήτων πρέπει να αναγνωρίσει τις ανάγκες των πελατών της και να δημιουργήσει προγράμματα που να τις καλύπτουν (Κουθούρης, Κατσιμάνη, Τζέτζης & Κώστα, 1999).

Ο αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτικών και τουριστικών επιχειρήσεων που επεκτείνουν την αγορά τους προτείνοντας ταξίδια αθλητικού περιεχομένου και εκδρομές περιπέτειας επιβεβαιώνει το ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό. Τα αθλήματα περιπέτειας αποτελούν κομμάτι της υπαίθριας αναψυχής και εμπεριέχουν έννοιες όπως ρίσκο, κίνδυνος, ατύχημα, επεισόδιο, ικανότητα, πρόκληση. Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται ως εμπειρίες περιπέτειας (Δράκου, 2005). Παραδείγματα δραστηριοτήτων που χαρακτηρίστηκαν ως αθλήματα περιπέτειας και ανήκουν στην υπαίθρια αναψυχή είναι η αναρρίχηση, η ορειβασία, το καγιάκ και οι καταδύσεις (Little, 2002a).

Ο καθένας αντιλαμβάνεται τον τουρισμό και τα αξιοθέατα με διαφορετικό τρόπο. Μπορεί, για παράδειγμα, σε κάποιους να αρέσει ένα ποτάμι για να κάνουν rafting, σε κάποιους άλλους να αρέσει μια παραλία που να μπορούν να κάνουν windsurfing, ενώ σε κάποιους άλλους να αρέσει ένα βουνό για αναρρίχηση, πεζοπορίες, σκι ή και πορείες με ποδήλατα. Για τέτοιες περιπτώσεις υπάρχουν εξειδικευμένα τουριστικά πρακτορεία που συνεργάζονται με τους αρμόδιους φορείς και κάποιες φορές με καθηγητές Φυσικής Αγωγής ή με άτομα με ανάλογες εμπειρίες, τα οποία διοργανώνουν εκδρομές περιπέτειας για το

κοινό. Οι συνηθέστερες δραστηριότητες αυτού του είδους είναι: τουρισμός με ποδήλατο, ράφτινγκ, αναρρίχηση, μαραθώνιος δρόμος, ορειβασία, ιστιοπλοΐα, γκολφ, κανόε-καγιάκ και υποβρύχια δραστηριότητα (Αυθίνος, 1998).

Μερικοί προορισμοί στοχεύουν συγκεκριμένα στους ταξιδιώτες περιπέτειας και προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα εμπορικών πακέτων περιπέτειας. Για παράδειγμα, το Queenstown στη Νέα Ζηλανδία προωθείται ως η «πρωτεύουσα περιπέτειας στο κόσμο», με προϊόντα όπως το «Awesome Foursome» και το «AJ Hackett Bungy Jump», φιλοξενώντας περίπου 500.000 τουρίστες κάθε χρόνο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το Queenstown αποτελούσε πάντα τουριστικό προορισμό λόγω της ποικιλομορφίας του τοπίου, αλλά ο χαρακτήρας του άλλαξε λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού περιπέτειας (Cater, 2006). Παράλληλα με τις έρευνες για την εξέλιξη του εμπορικού τουρισμού περιπέτειας στον προορισμό αυτό, έχουν διενεργηθεί και συνεντεύξεις με εργαζόμενους και μάνατζερ, με σκοπό να διευκρινιστεί η διαδικασία λειτουργίας όλης της βιομηχανίας. Επίσης πάρθηκαν συνεντεύξεις από τους συμμετέχοντες, με σκοπό να εξεταστούν οι συνήθειες και οι εμπειρίες των καταναλωτών του αθλητικού τουρισμού (Cater, 2006).

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι ένας ανερχόμενος τομέας της παγκόσμιας βιομηχανίας τουρισμού. Καλύπτει την ορειβασία, το rafting, την αναρρίχηση, το canoeing κ.λπ. Είναι ένα συναρπαστικό ταξίδι που απαιτεί συμμετοχή και συχνότερα πραγματοποιείται στη φύση. Ωστόσο το ταξίδι περιπέτειας δεν είναι συνώνυμο με τον οικοτουρισμό, γιατί στα χαρακτηριστικά του συχνά περιλαμβάνονται οι παράγοντες του κινδύνου και της πρόκλησης. Ο τουρισμός περιπέτειας προσφέρει συμμετοχή σε πολλά διαφορετικά είδη δραστηριοτήτων και σε τοποθεσίες σε όλη την υδρόγειο, ενώ χιλιάδες μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα της αγοράς τουρισμού (Mallet, 2004). Οι Morgan, Moore & Mansell (2005) στην έρευνά τους αναφέρουν ότι η εμπειρία των τουριστών σε αυτές τις δραστηριότητες είναι ένα από τα κεντρικά συστατικά, κρίσιμα για την επιτυχή συνέχεια, τόσο των δραστηριοτήτων περιπέτειας όσο και γενικότερα της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας.

Η παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων, η άθληση στον ελεύθερο χρόνο και οι διακοπές συνιστούν συνδυασμένα γεγονότα για μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί σήμερα διαδεδομένο φαινόμενο με αυξητικές τάσεις. Λόγω της κοινωνικής και οικονομικής του δύναμης, το είδος αυτό του τουρισμού έχει αναγνωριστεί ως περιοχή ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος (Standeven & De Knop, 1999). Ο αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτικών και τουριστικών επιχειρήσεων που επεκτείνουν την αγορά τους προτείνοντας ταξίδια αθλητικού περιεχομένου και εκδρομές περιπέτειας επιβεβαιώνει το ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό. Παράλληλα, τα ξενοδοχεία και τα άλλα κέντρα διακοπών δίνουν έμφαση στη διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων και δυνατοτήτων άθλησης. Η συνολική φροντίδα της υγείας, η ενεργητική ξεκούραση και η άσκηση του σώματος απασχολεί σημαντικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Στον ευρύτερο τομέα της φιλοξενίας ανήκουν τα spa ξενοδοχεία, τα κέντρα τουρισμού υγείας, οι μισθωμένες ακτές, οι ξενώνες αγροτουρισμού και οι κατασκηνώσεις. Οι ιδιαίτερες ανάγκες αυτών των επιχειρήσεων απαιτούν την ενασχόληση ειδικών της αθλητικής-κινητικής αναψυχής και δικαιολογούν την ανάπτυξη νέων τουριστικών ειδικεύσεων, τουλάχιστον στην Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία και Ελλάδα (Gatti, Mereu & Tagliafero, 2000).

Στο Ισραήλ, παρ' όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα, η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού γίνεται έστω και με αργούς ρυθμούς. Μπορεί ο αθλητικός τουρισμός να μην είναι ο κύριος λόγος που πηγαίνουν τουρίστες εκεί, αλλά κατά τη διάρκεια της παραμονής τους μπορεί να ασχοληθούν και με κάποια αθλητική δραστηριότητα. Οι τουρίστες τα τελευταία 20 χρόνια προτιμούν δραστηριότητες που γίνονται στη φύση, όπως περιπάτους σε δάση και πάρκα, ενώ απολαμβάνουν και το μεσογειακό κλίμα κάνοντας ιστιοπλοΐα καθώς και κολύμβηση στη θάλασσα, στις πισίνες και στα υδροπάρκα (Mashiach, 2005). Επίσης ο αθλητικός τουρισμός στο Ισραήλ έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της αύξησης του ελεύθερου χρόνου των πολιτών του, του εισοδήματός τους και της εκπαίδευσής τους.

Θαλάσσιος Τουρισμός – Κρουαζιέρες

Η έννοια του Θαλάσσιου Τουρισμού διεθνώς εμπεριέχει και περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, ψυχαγωγίας και αναψυχής, που διεξάγονται στον θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής

και φιλοξενίας τουριστών. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η διαμονή, τα εστιατόρια και τα καταστήματα διατροφής γενικά, καθώς και κάθε είδους έργα υποδομής απαραίτητα για την τουριστική ανάπτυξη, όπως οι μαρίνες, οι επιχειρήσεις, οι εξοπλισμοί. Επίσης περιλαμβάνονται δραστηριότητες ψυχαγωγίας, όπως οι θαλάσσιες εκδρομές, ο παράκτιος και ο θαλάσσιος οικοτουρισμός, οι κρουαζιέρες, το κολύμπι, το ψάρεμα, οι καταδύσεις. Ακόμη, οι Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλοπούλου & Τσίτσκαρη το 2010 ανέφεραν ότι στον ενεργό αθλητικό τουρίστα ανήκουν και αυτοί που πηγαίνουν για ψάρεμα, θαλάσσια δραστηριότητα που τα τελευταία χρόνια αναγνωρίστηκε ως μορφή αθλητικού τουρισμού.

Όλα αυτά επιβεβαιώνονται και από τον Kurtzman (2005), ο οποίος, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, χώρισε τα είδη του αθλητικού τουρισμού σε 5 κατηγορίες:

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

Ο Θαλάσσιος Τουρισμός αποτελεί μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου Τουρισμού, με σημαντική συμμετοχή στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που τον έχουν αναπτύξει. Οι δραστηριότητες του Θαλάσσιου Τουρισμού συγκροτούν μια από τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως και είναι πιθανό να παρουσιάσει υψηλή αύξηση στα επόμενα έτη. Είναι αδιαμφισβήτητο ότι θέματα που αφορούν τις επιδράσεις του τουρισμού σε νησιωτικές κοινωνίες, τα φυσικά όρια των οποίων καθορίζονται από τη θάλασσα που τις περιβάλλει, άπτονται και αποτελούν ένα σημαντικό πεδίο έρευνας των επιδράσεων του Θαλάσσιου Τουρισμού. Είναι από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου Τουρισμού. Εξασφαλίζει υψηλή ποιότητα διαμονής & ψυχαγωγίας, Άνεση, Χαλάρωση, Πολυτέλεια, Ανεξαρτησία, Περιπέτεια (Διακομιχάλης, 2006).

Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα είναι:

- Η ναύλωση σκαφών αναψυχής (Θαλαμηγών, Ιστιοφόρων, Ταχύπλοων σκαφών).
- Η Κρουαζιέρα με πολυτελή Πλοία (Παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση ζήτησης).
- Προϋπόθεση ανάπτυξης είναι η δημιουργία κατάλληλης Υποδομής (Μαρίνες, Λιμάνια, Καταφύγια κ.ά.) υψηλού κόστους.

Δραστηριότητες Θαλάσσιου Τουρισμού στην Ελλάδα

Οργανωμένες Επαγγελματικά Δραστηριότητες

- Κρουαζιεροπλοΐα
- Ιδιωτική Θαλάσσια Περιήγηση (Yachting)
- Παράκτια Τουριστική Ναυσιπλοΐα

Ασκούμενες Σποραδικά και ανοργάνωτες Δραστηριότητες

- Θαλάσσιο Σκι – Windsurfing
- Υποβρύχιες Καταδύσεις – Ψάρεμα
- Κολύμβηση
- Περιήγηση σε Θαλάσσια Πάρκα

Κρουαζιεροπλοΐα είναι η δραστηριότητα του Θαλάσσιου Τουρισμού που έχει ως αποκλειστικό αντικείμενο την παροχή του τουριστικού προϊόντος της κρουαζιέρας. Η κρουαζιέρα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και συνδυάζει ένα μεγάλο μέρος της γνωστής «τουριστικής αλυσίδας»: μεταφορά, εστίαση, τουρισμός, ψυχαγωγία και ταξίδι.

Η σημερινή οργανωμένη κρουαζιέρα συνδυάζει εκτός των παραπάνω και στοιχεία αγοράς προϊόντων (shopping), μορφωτικές και αθλητικές δραστηριότητες και αποτελεί από μόνη της έναν ιδιόμορφο «προορισμό». Τουρισμός κρουαζιέρας ορίζεται οποιοδήποτε ταξίδι αναψυχής, έναντι ναύλου,

τον οποίο πληρώνουν οι φιλοξενούμενοι στο πλοίο επιβάτες, με κύριο σκοπό την εγκατάσταση των επιβατών στο πλοίο και την επίσκεψή τους σε ποικιλία προορισμών.

- [video 2.1](#)
- [video 2.2](#)
- [video 2.3](#)

Με τον όρο Τουρισμός Κρουαζιέρας εννοούμε την επιλογή ενός κατάλληλα διαμορφωμένου πλοίου, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο ως τόπος διαμονής και ψυχαγωγίας όσο και ως μέσο μετακίνησης, σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα, από «ένα άτομο-τουρίστα, το οποίο αποδέχεται την ένταξή του σε ένα κοινό περιβάλλον, με ένα σύνολο ατόμων που συμμετέχουν στο κοινό πρόγραμμα της θαλάσσιας περιήγησης, με σκοπό την αναψυχή» (Διακομιχάλης, 2006).

- [video 2.4](#)
- [video 2.5](#)

Ερωτήσεις

1. Τι είναι ο αθλητικός τουρισμός; Αναφέρετε τις 5 κύριες κατηγορίες του.
2. Ποια είναι τα στοιχεία ενός τουριστικού προορισμού για να θεωρηθεί αθλητικός τουριστικός προορισμός;
3. Ποιες είναι οι οικονομικές επιδράσεις από την τουριστική κατανάλωση – τουριστική παραγωγή στον προορισμό;
4. Τι είναι θαλάσσιος τουρισμός;
5. Ποιες είναι οι θετικές και ποιες οι αρνητικές συνέπειες σε μια κοινωνία λόγω της διοργάνωσης ενός αθλητικού γεγονότος που έχει ως στόχο να προσελκύσει τουρίστες;
6. Ποιες είναι οι οργανωμένες επαγγελματικά δραστηριότητες θαλάσσιου τουρισμού και ποιες οι ασκούμενες σποραδικά – ανοργάνωτες δραστηριότητες;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία
- Αυθίνος, Ι. (1998). *Άσκηση – Άθληση– Κινητική αναψυχή – Οργανωτική διάσταση*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.
- Γκουτζιούπας, Γ. (2006). Αθλητικός τουρισμός, δεδομένα και ζητούμενα στην ελληνική πραγματικότητα 2003-2006. http://traveldailynews.gr/pdf/SportTourismBook_by_Goutzioupas_George.pdf
- Γκουτζιούπας, Γ. & Γαργαλιάνος, Δ. (2008). Ο Διεθνής Μαραθώνιος της Αθήνας. *Οικονομία & Αθλητισμός*, 8 (1), 23-25.
- Διακομιχάλης, Μ. (2006). *Ο θαλάσσιος τουρισμός: Η εκτίμηση των επιδράσεών του στην ελληνική οικονομία μέσω του δορυφορικού λογαριασμού τουρισμού και της σύνδεσής του με το εθνολογιστικό σύστημα* (Διδακτορική διατριβή). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Δράκου, Α. (2005). Σημειώσεις για το μάθημα επιλογής «Αθλήματα Περιπέτειας». Τ.Ε.Φ.Α.Α., Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.

- Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής – Ακραία αθλήματα – Μάνατζμεντ υπηρεσιών και εκπαίδευση στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνη, Π., Τζέτζης, Γ. & Κώστα Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην ελληνική αγορά των «υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής». *Μια περιπτώσιολογική μελέτη. Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 2 (1), 151-160.
- Λύτρας, Π. (1991). *Ο συγκερασμός τουρισμού και αθλητισμού μπροστά στο 2000*. Αθήνα: Interbooks.
- Λύτρας, Π. (2002). *Η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου στις διακοπές*. Αθήνα: Interbooks.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Υφαντίδου Γ., Κώστα Γ., Μιχαλοπούλου Μ. & Τσίτσαρη Ε. (2010). Τουριστική τυπολογία: εφαρμογή στην Ελλάδα. *Αθληση και κοινωνία*, 50, 68-76.
- Χρόνη, Σ. (2001). Δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής στην Ελλάδα: αντιλήψεις φοιτητών φυσικής αγωγής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα*, 1, 20-27.
- Χρόνη, Σ. & Ζουρμπάνος, Ν. (2001). Ψυχολογικά οφέλη από συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα Ζωής, Ειδικό τεύχος, Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής*, 1-6.
- Ξενόγλωσση βιβλιογραφία
- Agrusa, J. & Tanner, J. (2005). Japanese runners in the Honolulu Marathon and their economic benefits to Hawaii. *Tourism Review International*, 9, 261-270.
- Berwert, A., Ruetter, H., Nathani, C., Holzney, M. & Zehnder, M. (2007). *Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz*. Έρευνα για λογαριασμό του Υπουργείου Αθλητισμού της Ελβετίας. www.news-service.admin.ch
- Bouchet, P., Lebrun, A.-M. & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport Tourism*, 9 (2), 127-140.
- Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18 (3), 167-176.
- Cater, C. (2006). Playing with risk? participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27 (2), 317-325.
- Chalip, L., Green, C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
- De Knop, P. (1987). Some thoughts on the influence of sport tourism. In *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism*. Wingate Institute for Physical Education and Sport. Israel: Netanya.
- De Villiers, D.J. (2001). Sport and tourism to stimulate development. *Olympic Review*, April-May, Lausanne.
- Des Thwaites (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, 13 (6), 500-516.
- Epitropoulos, M. (2002). *Tourism and SWOT analysis*. Paper presented to the University of Ottawa Study Tour Class, Ancient Olympia, Greece.

- Felderer, B., Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser, B., Schindel, L. & Tretler, R. (2006). *Sport und economie in Europa. Ein tour d' horizon*. Έρευνα για λογαριασμό του Αυστριακού κράτους. www.sport.austria.gv.at
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000). Host community reactions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 763-784.
- Gammon, S. & Robinson, T. (1997). Sport and tourism a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4 (3), 8-24.
- Gatti, M, Mereu G.M. & Tagliafero, C. (2000). *Advancements in hotel professions: case studies in France, Italy, and Spain*. CEDEFOP, Thessaloniki, Greece.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism concepts and theories*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Gibson, H. (2003). Sport tourism: an introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213.
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson, H., Willming, C. & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- Gratton, C., Dobson, N. & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sport events: a case study of six events. *Managing Leisure*, 5, 17-28.
- Hamilton, L.C., Brown, C. & Keim, B.D. (2007). Ski areas, weather and climate: time series models for New England case studies. *International Journal of Climatology*, 27, 2113-2124.
- Higham, J. & Hinch, T. (2003). Sport, space and time: effects of the Otago Highlanders franchise on tourism. *Journal of Sport Management*, 17, 235-257.
- Hillmeier, M. (2002). Zwischen natur und gesundheit–sport angebote in bad hindelang. 10th Symposium zur Nachhaltigen Entwicklung des Sports. Bodenheim/Rhein: www.dosb.de
- Hinch, T.D. & Higman J.E. (2001). Sport tourism framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.
- Huescar, A. (2001). Sport and leisure. *Olympic Review*, April-May, Lausanne.
- Ilyina, L. & Mieczkowski, Z. (September 1992). Developing scientific tourism in Russia. *Tourism Management*, 13 (3), 327-331.
- Iso-Ahola, S.E. (1989). *Motivation for leisure. Understanding leisure and recreation: shaping the past, charting the future*. E. L. Jackson and T. L. Burton, (eds.), 247-280.
- Karlis, G. (2002). Higher education and research: current state of condition. *Paper Presented at the 4th Annual Conference of the Athens Institute for Education and Research*. Athens, Greece.
- Kartakoullis, N.L. (2000). Athens 2004. *Paper Presented to the Ottawa Hellenic Business and Professional Association*. Ottawa, Canada.
- Katerinopoulou, A. (2002). Sport tourism in Greece. *Economics and Athletics*, 2 (2), 26-33.
- Kim, H.J., Gursoy, D. & Lee, S-B. (2004). The impact of the 2002 World Cup on Korea: comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27, 86-96.
- Kouthouris, H. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10 (2), 101-111.

- Kriemadis, A., Leivadi, S. & Yiannakis, A. (2006). Athenian's perceived quality of life after the Athens 2004 Olympic and Paralympic Games and the extend it is attributed to the hosting of the Games. *Proceedings of the 14th EASM Congress*. Nicosia, Cyprus.
- Kurtzman J. (2005). Sport tourism categories. *Journal of Sport and Tourism*, 10 (1), 15-20.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A wave in time-the sports tourism phenomena. *Journal of Sport and Tourism*, 8 (1), 35-47.
- Lee, C.-K. & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 595-603.
- Little, D. (2002a). How do women construct adventure recreation in their lives? Why we need to re-engage with the essence of adventure experience. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2 (1), 55-69.
- Mallett, J. (2004). *Adventure tourism industry*.
http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/CBT_adventure_tourism_Mallet.pdf
- Mashiach, A. (2005). Sport tourism in Israel. *Journal of Sport and Tourism*, 10 (2), 139-141.
- Matzler, K., Fuller, J. & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9, 409-421.
- Moore K., Cushman G. & Simmons D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 67-85.
- Morgan, D., Moore, K. & Mansell, R. (2005). Adventure tourists on water: linking expectations, affect, achievement and enjoyment to the sports tourism adventure. *Journal of Sport Tourism*, 10 (1), 73-88.
- Mules, T. & Dwyer, L. (2005). Public sector support for sport tourism events: the role of cost-benefit analysis. *Sport in Society*, 8 (2), 338-355.
- Nagel, P. (2007). Die bedeutung des sports fuer turismuszentren. 3. Bayreuter Kongress:
sportoeconomie.net
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y. & Yumiko, H. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
- Ohmann, S., Jones, I. & Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport and Tourism*, 11 (2), 129-152.
- Pechlaner, H. & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organizations and change management in alpine regions and destinations: a European perspective. *Current Issues in Tourism*, 6 (6), 508-539.
- Pyo, S., Cook, R. & Howell, R. (1988). Summer Olympic tourist market-learning from the past. *Tourism Management*, 9 (2), 137-144.
- Readman, M. (2003). Golf tourism. In: S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism* (165-201). Oxford: The Haworth hospitality press.
- Republic of South Africa. (2004). *Sport and recreation South Africa: Strategic plan-2004-2007*.
www.srsa.gov.za
- Roche, M. (1994). Mega-events and Urban Policy. *Annals of Tourism Research*, 21, 1-19.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill: Human Kinetics.

- Tassiopoulos, D. & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: a demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29 (5), 870-882. doi: 10.1016/j.tourman.2007.10.005
- Teigland, J. (1999). Mega-events and impacts of tourism: the predictions and realities of the Lillehammer Olympics. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 17, 305-317.
- Tuppen, J. (2000). The restructuring of winter sports resorts in the French alps: problems, processes and policies. *International Journal of Tourism Research*, 2, 327-344.
- Turco, D., Riley, R. & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Morgantown: Fitness Information Technologies.
- Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sports tourism: participants, policy and providers*. Amsterdam: Elsevier.
- Williams, P. & Fidgeon, P. (2000). Addressing participation constraint: a case study of potential skiers. *Tourism Management*, 21, 379-393.
- World Tourism Organization (2005). *City tourism and culture-the European experience*. ETC Research Report. A report produced for the research group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgroup & Interarts. Brussels: N° 2005/1.
<http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Γ. Υφαντίδου, Διδάκτορας Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Σύνοψη

Το κίνητρο είναι ο γενικός όρος για όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνονται στην έναρξη, την κατεύθυνση και τη διατήρηση των σωματικών και ψυχολογικών δραστηριοτήτων, οι οποίες πηγάζουν από τις ανάγκες του ατόμου. Για τους ανθρώπους των πόλεων ο τουρισμός σήμερα δεν είναι πολυτέλεια αλλά ανάγκη. Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές και τις οικογενειακές ανάγκες. Ως κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού μπορούν να θεωρηθούν οι κλιματολογικές συνθήκες και το πολιτιστικό υπόβαθρο του προορισμού. Επίσης υπάρχουν τα διαπροσωπικά κίνητρα, αφού κάποιοι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να συναντήσουν την οικογένεια ή τους φίλους τους ή ακόμη και να επιστρέψουν στην πατρίδα τους. Κίνητρο, λοιπόν, είναι και η επιθυμία του ατόμου για καινοτομία. Οι άνθρωποι μπορεί να ταξιδεύουν κάπου επειδή αναζητούν μια καινούργια εμπειρία.

Οι πιθανοί συνδυασμοί των κινήτρων, των αξιών και των καταστάσεων εξηγούν τη σειρά των διαφορετικών τουριστικών κινήτρων και αντιλήψεων (Gnoth, 1997). Οι Trauer & Ryan (2005) αναφέρουν πως η εκπλήρωση των τουριστικών εμπειριών προκύπτει από τις «ανοιχτές» ιδέες των επισκεπτών, τα συναισθήματα και τις αισθήσεις τους για κάποιο μέρος, τους «οικοδεσπότες» και την ταξιδιωτική παρέα. Τα κίνητρα έχουν τις ρίζες τους στις βασικές ψυχολογικές και κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες που ενισχύουν όλη τη συμπεριφορά. Εάν αυτή η ιδέα συσχετιστεί με την προτίμηση του τουρίστα, τότε γίνονται κατανοητές οι ανάγκες που σχετίζονται με βασικούς ρόλους και πιθανόν να παρέχουν μια καλύτερη γνώση σχετικά με τη συμπεριφορά και τις επιλογές στον αθλητικό τουρισμό (Gibson, 2006).

Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

Μετά τη μελέτη του κεφαλαίου οι αναγνώστες θα μπορούν να:

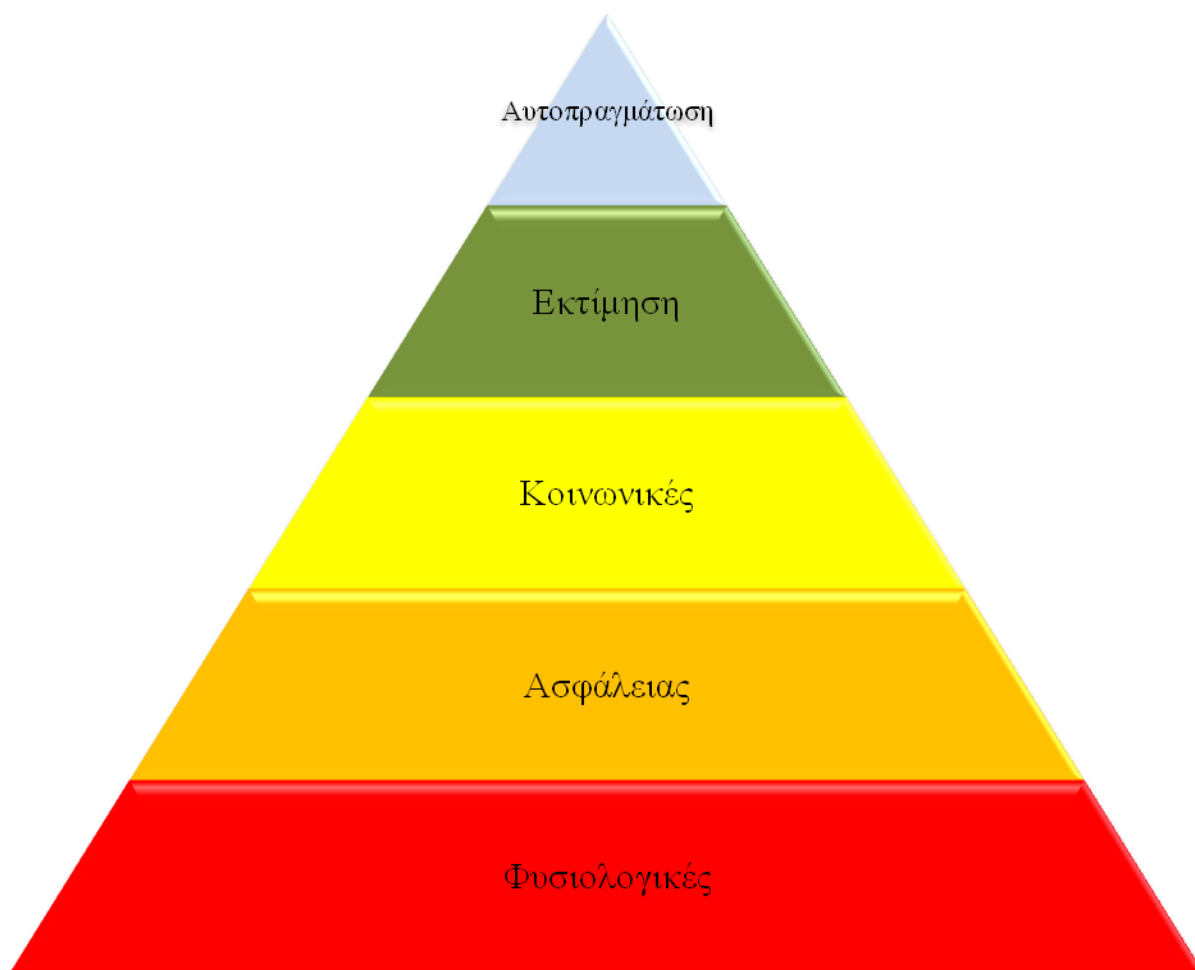
- **Γνωρίζουν και να κατανοούν** την επιρροή των κινήτρων στην τουριστική συμπεριφορά.
- **Προσδιορίζουν** τις κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες που ενισχύουν την τουριστική συμπεριφορά.
- **Έχουν τη δυνατότητα** να δημιουργούν αθλητικά γεγονότα για διαφορετικές ομάδες-στόχους με βάση τα κίνητρα και τις κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες των τουριστών.

Κίνητρα και Κοινωνικο-ψυχολογικές Ανάγκες στον Αθλητισμό

Το κίνητρο είναι ο γενικός όρος για όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνονται στην έναρξη, την κατεύθυνση και τη διατήρηση των σωματικών και ψυχολογικών δραστηριοτήτων (Gerring & Zimbardo, 2002), οι οποίες πηγάζουν από τις ανάγκες του ατόμου. Οι δημοφιλείς θεωρίες στη Βόρεια Αμερική για τα κίνητρα ξεκίνησαν από τους Maslow (1943), McClelland (1961) και Vroom (1964), οι οποίοι διατύπωσαν

τις θεωρίες των προσδοκιών, του κινήτρου της επιτυχίας και της ιεραρχίας των ανθρώπινων αναγκών. Στον τουρισμό, ο Gnoth (1997) μελέτησε το κίνητρο όσον αφορά τις προσδοκίες και την πρόβλεψη, ελέγχοντας και το αποτέλεσμα.

Το 1943 ο Αμερικανός ψυχολόγος Abraham Harold Maslow εισήγαγε για πρώτη φορά την έννοια της ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών σε ερευνητική εργασία που δημοσιεύτηκε το 1943 με τίτλο «A Theory of Human Motivation» καθώς και στο βιβλίο του που εκδόθηκε το 1954 με τίτλο *Motivation and Personality*. Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow (1908-1970), οι δράσεις ωθούνται από κίνητρα, με σκοπό να ικανοποιηθούν συγκεκριμένες ανάγκες, και τα ανθρώπινα κίνητρα μπορούν να περιγραφούν με όρους ιεράρχησης των βασικών αναγκών. Η συγκεκριμένη ιεράρχηση υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι κινητοποιούνται πρωτίστως για την ικανοποίηση των πλέον βασικών αναγκών προτού προχωρήσουν στην ικανοποίηση άλλων πιο σύνθετων αναγκών. Η ιεράρχηση αναγκών του Maslow απεικονίζεται με τη μορφή πυραμίδας, όπως φαίνεται στο σχήμα 3.1:



Σχήμα 3.1 Πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών του Maslow.

Στα κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας συναντά κανείς τις βασικότερες ανθρώπινες ανάγκες, ενώ οι πιο σύνθετες ανάγκες εντοπίζονται στην κορυφή της πυραμίδας. Οι ανάγκες της βάσης της πυραμίδας του Maslow αποτελούν τις φυσιολογικές/βιολογικές ανθρώπινες ανάγκες, συμπεριλαμβάνοντας την ανάγκη για τροφή, νερό, ύπνο, θέρμανση και άλλες. Από τη στιγμή που ικανοποιούνται οι συγκεκριμένες ανάγκες, οι άνθρωποι κινούνται προς το επόμενο επίπεδο αναγκών, που συμπεριλαμβάνει την ανάγκη για ασφάλεια και προστασία. Καθώς οι άνθρωποι κινούνται προς την κορυφή της πυραμίδας, οι ανάγκες γίνονται ολοένα και περισσότερο ψυχολογικές και κοινωνικές. Η ανάγκη για αγάπη, φιλία και οικειότητα καθίσταται σημαντική, ενώ παραπάνω η ανάγκη για προσωπική/κοινωνική αποδοχή και επιτυχία αποκτά προτεραιότητα. Ο Maslow έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια της αυτοπραγμάτωσης, η οποία βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας και αποτελεί μια διαδικασία πλήρους ωρίμανσης και ανάπτυξης του ατόμου με στόχο να αξιοποιηθούν οι πλήρεις δυνατότητές του.

Για τους ανθρώπους των πόλεων ο τουρισμός σήμερα δεν είναι πολυτέλεια, αλλά ανάγκη. Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές αλλά και τις οικογενειακές ανάγκες (Smith, 1994). Ως κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού μπορούν να θεωρηθούν οι κλιματολογικές συνθήκες και το πολιτιστικό υπόβαθρο του προορισμού (Anderson, 1970). Επίσης υπάρχουν τα διαπροσωπικά κίνητρα, αφού κάποιοι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να συναντήσουν την οικογένεια ή τους φίλους τους ή ακόμη και να επιστρέψουν στην πατρίδα τους (Usach, 1998).

Κίνητρο είναι και η επιθυμία του ατόμου για καινοτομία. Οι άνθρωποι μπορεί να ταξιδέψουν κάπου επειδή αναζητούν μια καινούργια εμπειρία. Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για το συγκεκριμένο θέμα αναφέρουν πως μια καινούργια εμπειρία, μια νέα ιδέα μπορεί να αποτελέσει το βασικό κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Όταν ταιριάζουν με την κατάσταση και το τουριστικό σύστημα αξιών οι αισθανόμενες ανάγκες ή τα κίνητρα μεταμορφώνονται σε παρακίνηση. Οι προσδοκίες και οι συμπεριφορές κυριαρχούνται από συναίσθημα και είναι προσανατολισμένες στο Εγώ. Το άτομο-τουρίστας επικεντρώνεται στην υπόσχεσή του να ικανοποιήσει τις εσωτερικές ανάγκες και τις αξίες του. Οι πιθανοί συνδυασμοί των κινήτρων, των αξιών και των καταστάσεων εξηγούν τη σειρά των διαφορετικών τουριστικών κινήτρων και αντιλήψεων (Gnoth, 1997). Οι Trauer κ.ά. (2005) αναφέρουν πως η εκπλήρωση των τουριστικών εμπειριών προκύπτει από τις «ανοιχτές» ιδέες των επισκεπτών, τα συναισθήματα και τις αισθήσεις τους για κάποιον προορισμό, τους «οικοδεσπότες» και την ταξιδιωτική παρέα. Ο ρομαντισμός, η αγάπη και η σφοδρή επιθυμία είναι κινητήριες δυνάμεις, διότι ο άνθρωπος ποθεί και τις τρεις, και ενισχύουν αμοιβαία την οικειότητα και την εμπιστοσύνη.

Τα κίνητρα έχουν τις ρίζες τους στις βασικές ψυχολογικές και κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες που ενισχύουν όλη τη συμπεριφορά. Οι ανάγκες αυτές δεν είναι στατικές. Αυξάνονται και μειώνονται και αυτό εξηγεί το γεγονός γιατί το ίδιο άτομο υιοθετεί διαφορετικές συμπεριφορές σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Εάν αυτή η ιδέα συσχετιστεί με την προτίμηση του τουρίστα, τότε γίνονται κατανοητές οι ανάγκες που σχετίζονται με βασικούς ρόλους και πιθανόν να παρέχουν καλύτερη γνώση σχετικά με τη συμπεριφορά και τις επιλογές στον αθλητικό τουρισμό (Gibson, 2006). Οι Pearce & Caltabiano (1983) ανέφεραν ότι η ικανοποίηση στις διακοπές σχετίζεται με τον βαθμό με τον οποίο οι ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και ένταξη σε μια ομάδα καθώς και οι φυσιολογικές ανάγκες συνοδεύονται από την εμπειρία, κι έτσι, τα άτομα που είναι ανικανοποίητα με τις διακοπές τους τείνουν να είναι ανικανοποίητα και με βασικές τους ανάγκες, όπως είναι η σιγουριά και η ασφάλεια. Παρατηρείται δηλαδή μια ισχυρή σχέση μεταξύ των κινήτρων και της ικανοποίησης βασικών αναγκών.

Σύμφωνα με τους Kurtzman & Zauhar (2005), το κίνητρο για να ταξιδέψει κάποιος ή να συμμετάσχει σε κάποιο είδος τουρισμού μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα σύνολο αναγκών και στάσεων που προδιαθέτουν ένα άτομο να δράσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Τα παρακάτω κίνητρα οδηγούν στη λήψη αποφάσεων για αθλητικά ταξίδια: προσωρινή τάση για φυγή από την καθημερινότητα, συναισθήματα, επιθυμία για συμμετοχή, ανταμοιβές, αναγνώριση και γόητρο. Η απόφαση των ατόμων να ταξιδέψουν και να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν μια αθλητική δραστηριότητα μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους, εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι κοινωνικά

όμοιες ομάδες καθώς και από την τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια των επιχειρήσεων αθλητικής δραστηριότητας.

Τα κίνητρα που επηρεάζουν τους αθλητικούς τουρίστες στην επιλογή του προορισμού τους δεν είναι απλά. Οι Woratschek, Hannish & Ritchie (2007), σε έρευνά τους σχετικά με τον τουρισμό αναρρίχησης, αναλύουν την πολυπλοκότητα των κινήτρων των τουριστών. Στην εργασία αυτή διαπιστώθηκε ότι ανάλογα με τα κίνητρα μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός των τουριστών αναρρίχησης σε 4 κατηγορίες: στους ορειβάτες περιπέτειας, στους ορειβάτες τοπίου, στους τουρίστες που επιδιώκουν την καινοτομία και στους τουρίστες αθλητισμού και αναψυχής. Τα κίνητρα για τους τουρίστες αναρρίχησης χωρίζονται γενικά σε κίνητρα ώθησης και κίνητρα έλξης. Τα κίνητρα ώθησης είναι: η πρόκληση και το ρίσκο, η κάθαρση, η οποία συμπεριλαμβάνει χαλάρωση και ηρεμία πνεύματος, η αναγνώριση ως ορειβάτη, η επίλυση των προβλημάτων με δημιουργικό τρόπο, ο ξεκάθαρος έλεγχος στη λήψη αποφάσεων, η ανάπτυξη των ικανοτήτων και η «φυσική τοποθέτηση» στο περιβάλλον του βουνού. Τα κίνητρα έλξης είναι: οι γενικές γνώσεις για την ορειβασία, το φυσικό περιβάλλον του βουνού, η ύπαρξη επαγγελματικών φορέων παροχής υπηρεσιών ορειβασίας και οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Μέσα από τη μελέτη τους οι Woratschek κ.ά. (2007) κατέληξαν σε 8 κατηγορίες κινήτρων, οι οποίες διαχωρίζουν τους τουρίστες στις παραπάνω 4 κατηγορίες και είναι οι εξής:

- Η επιδίωξη προορισμού καινοτομίας.
- Η υποδομή του τουρισμού αναρρίχησης.
- Οι δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού που δεν σχετίζονται με την αναρρίχηση.
- Ο τόπος συνάντησης και το τοπίο της αναρρίχησης.
- Η επιδίωξη καινοτομίας αναρρίχησης.
- Οι συνθήκες αναρρίχησης.
- Η ησυχία και η αναψυχή.
- Η απομόνωση.

Η εξέταση των κινήτρων των αθλητικών τουριστών μελετήθηκε και από την Cassidy (2005), η οποία σε έρευνά της μελέτησε τις θεωρίες των κινήτρων σε σχέση με τους 3 τύπους τουριστών: αυτών που συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός, αυτών που πηγαίνουν να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός και των απλών τουριστών. Επομένως, μέσα από τις θεωρίες των κινήτρων για τους συμμετέχοντες σε ένα αθλητικό γεγονός προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα κίνητρα για αυτή την κατηγορία είναι η βελτίωση της σωματικής και ψυχικής υγείας, η ευχαρίστηση, η «κάθαρση», η επιθετικότητα, ο ανταγωνισμός, η αύξηση των επιπέδων διέγερσης, επικινδυνότητας και έντασης.

Οι τέσσερις βασικές ομάδες των κινήτρων της κατηγορίας των αθλητικών τουριστών που παρακολουθούν ένα αθλητικό γεγονός είναι: τα κοινωνικά, τα οργανωτικά, τα φυσιολογικά και τα προσωπικά κίνητρα. Τα κοινωνικά κίνητρα είναι αυτά που δίνουν την ευκαιρία στα άτομα να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά και να νιώσουν ότι αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας που διακατέχεται από το ίδιο πνεύμα. Τα οργανωτικά κίνητρα περιλαμβάνουν γενικά την ανάγκη των ατόμων για κάλυψη κάποιας συγκεκριμένης θέσης ή την αναγνώριση ότι αποτελούν μέρος του γεγονότος. Παραδείγματος χάρη, το γόητρο που συνδέεται με τη συμμετοχή σε γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελεί οργανωτικό κίνητρο. Τα οργανωτικά κίνητρα περιλαμβάνουν επίσης τη χορηγία και την ενίσχυση της κοινότητας. Τα φυσιολογικά κίνητρα περιλαμβάνουν την ανάγκη για χαλάρωση ή άσκηση, ανάλογα με τον τύπο του γεγονότος. Επίσης, αυτός που παρευρίσκεται στο γεγονός αναμένει να φάει, να πει και να διασκεδάσει κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης του γεγονότος. Τέλος, τα προσωπικά κίνητρα, τα οποία μπορεί να είναι διαφορετικά για τον κάθε συμμετέχοντα, περιλαμβάνουν την ανάγκη για φυγή από την καθημερινότητα, την εκπλήρωση μιας φιλοδοξίας και την επίτευξη ενός προσωπικού στόχου (Cassidy, 2005).

Τα κίνητρα των απλών τουριστών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: έλξης και ώθησης. Τα κίνητρα έλξης συνδέονται με τους εξωτερικούς, γνωστικούς ή περιστασιακούς παράγοντες και αποδίδονται στη γενική ελκυστικότητα των προορισμών. Για παράδειγμα, οι παραλίες, η πολιτιστική έλξη και το φυσικό

τοπίο αποτελούν κίνητρα έλξης και μπορούν να υποκινήσουν και να ενισχύσουν τους έμφυτους παράγοντες ώθησης. Τα κίνητρα ώθησης συσχετίζονται με τους εσωτερικούς ή συναισθηματικούς παράγοντες και θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες: δραπέτευσης από την καθημερινότητα, χαλάρωσης, γοήτρου, υγείας, περιπέτειας, κοινωνικής αλληλεπίδρασης, σύσφιξης οικογενειακών δεσμών, ενθουσιασμού και εμπειρίας (Cassidy, 2005). Επίσης, οι Yoon & Uysal (2005), θέλοντας να μετρήσουν τα τουριστικά κίνητρα, σχεδίασαν ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο σε προηγούμενες έρευνες και στη σχετική βιβλιογραφία, κατάλληλα δομημένο για τον πληθυσμό της βόρειας Κύπρου, όπου χρησιμοποίησαν τις μεταβλητές: κίνητρο έλξης και κίνητρο ώθησης. Το κίνητρο έλξης περιείχε 28 ερωτήσεις και το κίνητρο ώθησης περιείχε 24 ερωτήσεις σε τετραβάθμια κλίμακα τύπου Likert.

Σε έρευνά τους, που είχε σκοπό να δώσει έμφαση στα δευτερεύοντα κίνητρα που ενισχύουν τον αθλητικό τουρισμό και των επακόλουθων επιπτώσεών τους στην κατηγοριοποίηση των αθλητικών τουριστών, στον σχεδιασμό του περιγράμματος του προορισμού, στον σχεδιασμό του τουρισμού και την εκπαίδευση, οι Robinson & Gammon (2004) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δεν είναι ρεαλιστικό να μπορεί να γίνει μια λίστα με όλα τα πιθανά κίνητρα και τις παραλλαγές τους, αλλά πρέπει περισσότερο να τονιστεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ των αρχικών και δευτερευόντων κινήτρων.

Τα πρωταρχικά κίνητρα για έναν αθλητικό τουρίστα είναι η συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός ή η παρακολούθησή του. Για παράδειγμα, ένας αθλητικός τουρίστας που ταξιδεύει για να παρακολουθήσει ένα ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου έχει ως πρωταρχικό κίνητρο να δει την ομάδα του να παίζει. Δευτερεύοντα κίνητρα μπορεί να είναι η απόλαυση του ευχάριστου θερινού καιρού, η συμμετοχή στους σχετικούς πολιτιστικούς εορτασμούς ή η τοπική φιλοξενία. Ανάλογα, κάποιος αθλητικός τουρίστας, ο οποίος παίζει γκολφ και τα βασικά του κίνητρα είναι η συμμετοχή στο άθλημα και η εμπειρία του παιχνιδιού, τα δευτερεύοντα κίνητρα μπορεί να περιλαμβάνουν το κλίμα, το τοπίο, τα κοινωνικά στοιχεία, την ποιότητα μιας σειράς μαθημάτων και ένα πλήθος στοιχείων που προστίθενται στη γενική εμπειρία του γκολφ και διαφέρει από την εμπειρία που προσφέρει το άθλημα στον τόπο διαμονής του τουρίστα (Robinson & Gammon, 2004).

Σε μια μελέτη της συμμετοχής στον αθλητικό τουρισμό, ο ρόλος του ενεργού αθλητικού τουρίστα για τους άντρες φάνηκε να σχετίζεται με έναν συνδυασμό ικανοποιημένων και ανικανοποίητων αναγκών. Οι ανικανοποίητες ανάγκες περιλάμβαναν την ανάγκη για παιχνίδι, τις σεξουαλικές ανάγκες, το σπίτι και την οικογένεια. Στις γυναίκες την επιλογή των διακοπών φάνηκε να ορίζουν οι συνδυασμένες επιδράσεις των ανικανοποίητων αναγκών σε σχέση με την υγεία, τις σεξουαλικές ανάγκες, την ανάγκη για έλεγχο όλων των καταστάσεων στη ζωή τους και των ικανοποιημένων αναγκών σε σχέση με το σπίτι, την οικογένεια και την απόδραση από την καθημερινότητα. Οι κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες είναι οι πρώτες και βασικές ενδείξεις για τις προτιμήσεις των διαφορετικών τουριστικών ρόλων (Gibson, 2005). Υιοθετώντας μια προσέγγιση που βασίζεται στη διαφορά του φύλου, οι McGehee, Loker-Murphy & Uysa (1996) ερεύνησαν την επίδραση του φύλου στα κίνητρα για τουρισμό. Βρήκαν ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να παρακινούνται από τον πολιτισμό, την κουλτούρα και από ευκαιρίες για οικογενειακό δέσιμο και γοήτρο, ενώ οι άντρες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα σπορ και στην περιπέτεια.

Η πιο διαδεδομένη για τον τουρισμό και τα κίνητρα είναι αυτή του Crompton (1979), ο οποίος ταυτοποίησε 7 κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα που περιλάμβαναν την απόδραση και τη χαλάρωση (push factors) και 2 κίνητρα κουλτούρας (pull factors) ως σημεία αναφοράς στις τουριστικές επιλογές. Διατύπωσε την άποψη ότι η αντίληψη που υπάρχει στη βιομηχανία του τουρισμού, πως οι εν δυνάμει τουρίστες επηρεάζονται από τα πλεονεκτήματα του προορισμού ή, όπως αυτός ονομάζει, από τα κίνητρα κουλτούρας και πολιτισμού, είναι λανθασμένη, αφού τον σημαντικότερο ρόλο στις επιλογές των ταξιδιών τους παίζουν οι κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες τους. Γενικά, αν και οι θεωρίες των κινήτρων συμβάλλουν στην κατανόηση των διάφορων συμπεριφορών στον αθλητικό τουρισμό, τα κίνητρα είναι πιο πολύπλοκα και είναι ανάγκη να γίνει κατανοητή η αλληλοεπίδραση της φύσης των κινήτρων, των ρόλων, του σταδίου της ζωής και των κοινωνικών δομών (Gibson, 2005).

Τα βασικά και δευτερεύοντα κίνητρα που εξηγούν γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να συμμετέχουν στον αθλητικό τουρισμό είναι αναρίθμητα και εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. Ο συνδυασμός αυτών των κινήτρων μπορεί να οδηγήσει στην ταξινόμηση του αθλητικού τουρίστα σε 4 κατηγορίες ανάλογα με την ανταγωνιστικότητα, την αναψυχή, τη δραστηριότητα και την παθητικότητα (Robinson & Gammon,

2004). Η πολυπλοκότητά τους είναι ανάλογη με την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας. Κάθε άνθρωπος ιεραρχεί διαφορετικά τις ανάγκες του και έχει τα δικά του κίνητρα, τα οποία τον ωθούν να ταξιδέψει ως αθλητικός τουρίστας, είτε παίρνοντας μέρος σε ένα αθλητικό γεγονός είτε απλώς για να το παρακολουθήσει.

Οι Fluker & Turner (2000) ανέλυσαν τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις προσδοκίες πελατών με ή χωρίς προγενέστερη εμπειρία, που αποφασίζουν να συμμετάσχουν σε μια εμπειρία τουρισμού περιπέτειας, όπως το rafting. Τα βασικά συμπεράσματα αυτής της μελέτης ήταν ότι οι συμμετέχοντες χωρίς προγενέστερη εμπειρία στο rafting τείνουν να εστιάζουν στην επιδίωξη μιας νέας εμπειρίας, να ερευνήσουν τις εναλλακτικές προτάσεις περιπέτειας και να διατρέξουν τους σχετικούς κινδύνους για να ολοκληρώσουν αυτούς τους στόχους. Οι συμμετέχοντες με προγενέστερη εμπειρία rafting τείνουν να είναι πιο χαλαροί, να έχουν ρεαλιστικότερες προσδοκίες και να ενδιαφέρονται για τα παράπλευρα οφέλη της δραστηριότητας, όπως είναι η συνύπαρξη με φίλους στο φυσικό περιβάλλον. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Vagias, Morais & Dziubek (2005), όταν μελέτησαν τα κίνητρα των συμμετεχόντων σε μια δραστηριότητα rafting σε ένα δύσκολο ποτάμι. Οι περιγραφικές στατιστικές αποκάλυψαν ότι η «αλληλεπίδραση με την οικογένεια/φίλους» και η «απόλαυση της φύσης» ήταν τα σημαντικότερα κίνητρα για τη συμμετοχή τους.

Άλλες προσεγγίσεις που σχετίζονται με την έννοια της περιπέτειας δίνουν έμφαση στα συναισθήματα που επιδιώκει να νιώσει ο συμμετέχων και τις εσωτερικές ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει μέσα από τις δραστηριότητες αυτές (Weber, 2001). Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 75 γυναίκες που συμμετείχαν σε ένα διήμερο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων του Πανεπιστημίου του Illinois βρέθηκε ότι τα κίνητρα συμμετοχής τους στο συγκεκριμένο πρόγραμμα ήταν η χαλάρωση, η απόδραση, το φυσικό περιβάλλον και η επίσκεψη νέων τοποθεσιών. Το κυριότερο όμως κίνητρο ήταν το γεγονός ότι στο πρόγραμμα συμμετείχαν μόνο γυναίκες (Pawelko, 2004). Η εκμάθηση νέων δεξιοτήτων από γυναίκες εκπαιδευτριες, σε συνδυασμό με τα κοινά ενδιαφέροντα που είχαν μεταξύ τους οι συμμετέχουσες, τις έκανε να νιώθουν πιο ανεξάρτητες, σίγουρες και άνετες.

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 42 γυναίκες στην Αυστραλία, οι οποίες συμμετείχαν σε αθλήματα περιπέτειας σε κάποιο στάδιο της ενήλικης ζωής τους, είχε ως στόχο την καταγραφή των απόψεων και εμπειριών τους καθώς και των παραγόντων που τις ώθησαν να πάρουν μέρος σε αυτά (Little, 2002a). Προσπαθώντας να δώσουν τη δική τους ερμηνεία για τα αθλήματα περιπέτειας, οι περισσότερες από τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι η περιπέτεια περιλαμβάνει ρίσκο, πρόκληση, αίσθηση του «καινούργιου», γνώση, προσωπική ανάπτυξη και δημιουργικότητα. Η περιπέτεια ήταν γι' αυτές η αναζήτηση για κάτι διαφορετικό, η συμμετοχή σε κάτι άγνωστο και καινούργιο. Για την πλειοψηφία εμπειρίες περιπέτειας ήταν επίσης το να μαθαίνουν, να εξερευνούν και να εκπλήσσουν τους εαυτούς τους. Αυτό περιλάμβανε την εξερεύνηση καινούργιων τοποθεσιών, την εκμάθηση νέων δεξιοτήτων για πρακτική εφαρμογή, την εξερεύνηση και την ανακάλυψη του ίδιου του εαυτού τους. Για τις συγκεκριμένες γυναίκες η περιπέτεια δεν περιοριζόταν σε μια τοποθεσία (φυσικό περιβάλλον) ή σε μια δραστηριότητα (αναρρίχηση), αλλά ήταν μέρος μιας γενικής εμπειρίας της ζωής, μια κατάσταση μυαλού, μια στάση ζωής (Little, 2002a).

Τα κίνητρα ωθούν τους τουρίστες να επισκεφτούν έναν προορισμό και είναι το κλειδί της διαδικασίας για να πάρουν τη σχετική απόφαση (Crompton & McKay, 1997). Αυτά είναι η πολιτισμική εξερεύνηση, η καινοτομία, η ισορροπία, η κοινωνικοποίηση με γνωστά άτομα, η κοινωνικοποίηση με άγνωστα άτομα και η ομαδοποίηση. Σε έρευνα που έκαναν οι Tzetzis, Goudas, Kourtessis & Zisi (2002), δεν παρουσιάστηκαν διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στην ηλικία σε σχέση με τον προσανατολισμό στο Εγώ και στο καθήκον και στη φυσική δραστηριότητα.

Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα αποβλέπει στον τουρισμό αναψυχής, που του παρέχει την ικανότητα της αθλητικής απόδοσης, την ευκαιρία να διώξει το στρες της καθημερινής ζωής, να ρυθμίσει το βάρος του, να βελτιώσει τη διάθεσή του, να αντισταθεί στη διαδικασία του γήρατος και να αναπτύξει κοινωνικές σχέσεις (Χρόνη, 2001). Επίσης παρατηρείται η επιτακτική ανάγκη παροχής δυνατοτήτων για απόδραση από την καθημερινότητα, δημιουργική και ενεργητική χρήση του ελεύθερου χρόνου και των διακοπών, ανάγκη για κινητική αναψυχή (Αυθίνος, 1998).

Νοσταλγία στον Αθλητικό Τουρισμό

Η νοσταλγία αντιπροσωπεύει ένα δυνατό ανθρώπινο συναίσθημα, το οποίο οδηγεί τους ανθρώπους στο να επισκέπτονται ξανά τα ίδια μέρη, επιθυμώντας να βιώσουν πάλι προηγούμενες εμπειρίες, επηρεάζοντας έμμεσα τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται κάποιες εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Η νοσταλγία βασίζεται στη μνήμη, καθώς δεν μπορεί κάποιος να θέλει να ξαναζήσει μια κατάσταση εάν δεν μπορεί να τη θυμηθεί (είτε αυτή είναι πραγματική είτε φανταστική) (Holbrook, 1993).

Ο Dann (1994) εξηγεί πως η έννοια της νοσταλγίας έγινε κομμάτι του αθλητικού τουρισμού τόσο για λόγους προώθησής του όσο και για την επιλογή νέων προορισμών. Αναφέρει ως παράδειγμα το ξενοδοχείο Raffles της Σιγκαπούρης, το οποίο με την ανακαίνισή του υιοθέτησε ένα νέο ύφος και απέκτησε ένα στιλ το οποίο θύμιζε το μεγαλείο της Βρετανικής Αυτοκρατορίας. Οι Fairley & Gammon (2005) αναλύουν επίσης διάφορες πτυχές της νοσταλγίας στον αθλητικό τουρισμό μέσα από κατασκευασμένες φαντασίας και αθλητικά μουσεία. Αναφέρονται ακόμα και σε μια άλλη μορφή νοσταλγίας, αυτή της «κοινωνικής νοσταλγίας». Υποστηρίζουν ότι, εκτός από τη νοσταλγία που προκαλείται από την επίσκεψη διάφορων περιοχών που έχουν φιλοξενήσει αθλητικά γεγονότα ή ακόμα και αθλητικά στάδια ή μουσεία, η νοσταλγία μπορεί επίσης να προκληθεί σε μια ομάδα αθλητικών τουριστών που έχουν μια κοινή εμπειρία, όπως να συμμετάσχουν μαζί σε ένα ετήσιο ταξίδι για να παρακολουθήσουν κάποιους αγώνες.

Η Fairley (2003) αναφέρει πως η νοσταλγία στον αθλητισμό σχετίζεται με μικρές κοινωνικές ομάδες που χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για να γιορτάσουν την ταυτότητά τους ως ομάδα. Τα χαρακτηριστικά της νοσταλγίας δεν περιορίζονται μόνο στον προορισμό ή στο γεγονός αυτό καθαυτό, αλλά και στην ταξιδιωτική εμπειρία που περιέχει τις ενδιαμέσες στάσεις της διαδρομής. Όπως στη νοσταλγία έτσι και στους οπαδούς παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο. Είναι σχεδόν κανόνας ότι οι περισσότεροι γίνονται οπαδοί κατά την εφηβεία ή ως ενήλικες λόγω της αγάπης τους για κάποιο άθλημα (James, 2001; Kolbe & James, 2000) και αγοράζουν διάφορα προϊόντα που σχετίζονται με την ομάδα τους, ώσπου αυτός ο δεσμός εξελίσσεται σε σχέση εμπιστοσύνης (Gladden & Funk, 2001).

Είναι πλέον αναγνωρισμένο ότι τα ταξίδια παρέχουν πολλές ευκαιρίες στα άτομα για να ικανοποιήσουν μια ποικιλία κοινωνικών και ψυχολογικών αναγκών τους. Πράγματι, τα άτομα επιλέγουν εφήμερους τρόπους να ικανοποιήσουν ανάγκες που δεν σχετίζονται με τους ρόλους της καθημερινότητάς τους. Επιπλέον, επιλέγουν μέρη και περιβάλλοντα για διακοπές τα οποία ταιριάζουν με τα κίνητρα στην καθημερινότητά τους (Gibson, 2006). Ο Iso-Ahola (1989) υποστηρίζει ότι η τουριστική συμπεριφορά πρέπει να κατανοηθεί με βάση την αναζήτηση και τη διαφυγή. Προτείνει ότι οι τουρίστες διαφεύγουν από την καθημερινότητά τους μέσω των αποτελεσμάτων που έχει η ταξιδιωτική αναζήτησή τους.

Οι Green & Chalip (1998), βασιζόμενοι στα αποτελέσματα έρευνάς τους σε ένα γυναικείο τουρνουά ποδοσφαίρου, υποστηρίζουν πως τα κίνητρα για αθλητισμό έχουν εφαρμογή στον τουρισμό, αφού οι γυναίκες αναζητούν κάτι παραπάνω από μια ευκαιρία να παίξουν ποδόσφαιρο, δηλαδή αναζητούν μια ευκαιρία και έναν οριοθετημένο χώρο για να γίνουν παίκτριες ποδοσφαίρου. Αυτό το αναδυόμενο ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό έχει αναπτύξει τη σκέψη πως μέσα στη βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου τα προϊόντα του αθλητισμού και του τουρισμού έχουν συμπληρωματικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Gibson, 1998). Επιπλέον, ο Pitts (1999) θεωρεί πως ο αθλητικός τουρισμός αποτελείται από 2 κατηγορίες: α) ταξίδι με σκοπό τη συμμετοχή είτε σε αθλητικές δραστηριότητες είτε σε δραστηριότητες αναψυχής και β) ταξίδι με σκοπό την παρακολούθηση κάποιας αθλητικής δραστηριότητας ή δραστηριότητας αναψυχής.

Οι αγορές του αθλητικού τουρισμού είναι ταξινομημένες ως αγορές ψυχαγωγίας/ελεύθερου χρόνου ή επαγγελματικές αγορές. Ο ψυχαγωγικός αθλητικός τουρισμός ενσωματώνει τα γεγονότα, την πολιτισμική κληρονομιά, τις κατασκευνώσεις, τα αθλητικά ταξίδια, τα υπαίθρια και περιπετειώδη ταξίδια, τα κέντρα υδροθεραπείας (spa), ενώ ο επαγγελματικός αθλητικός τουρισμός περιορίζεται στους αθλητικούς οργανισμούς, στις ανταγωνιστικές ομάδες και στα ατομικά αθλήματα, συμπεριλαμβανομένου του κολεγιακού αθλητισμού, όπως επίσης και τις ειδικές αγορές της εκπαίδευσης, των νέων και ηλικιωμένων και των ατόμων με ειδικές ανάγκες (Higham, 2005). Ο ίδιος αναφέρει ως αδυναμία την έλλειψη μακροχρόνιου σχεδιασμού για τον αθλητικό τουρισμό, εξηγώντας πως τα βραχυπρόθεσμα σχέδια επικεντρώνονται μόνο στο αθλητικό γεγονός με μια μικρή εμπλοκή της πολιτείας.

Η έρευνα των Funk & Bruun (2006) υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα των κοινωνικο-ψυχολογικών κινήτρων σε σχέση με το αθλητικό γεγονός και τα πολιτισμικά-εκπαιδευτικά κίνητρα σε σχέση με το διεθνές ταξίδι. Επίσης παρουσιάζει τα οφέλη της υιοθέτησης μιας πολύπλευρα πειθαρχημένης προσέγγισης, που ενσωματώνει τα ταξιδιωτικά κίνητρα με την προγενέστερη αθλητική ενασχόληση και την έρευνα της καταναλωτικής ενσωμάτωσης για την εξέταση της συμμετοχής σε έναν διεθνή μαραθώνιο. Συνεπώς για να καταστρωθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις του αθλητικού τουρισμού, πρέπει πρώτα να καθοριστούν τα κίνητρα τα οποία υποκινούν τα άτομα να συμμετέχουν σε τέτοια ταξίδια και εκδηλώσεις. Κάποιες νέες θεωρίες μάλιστα υποστηρίζουν ότι τα αξιοθέατα με πυρήνα κάποιο αθλητικό γεγονός έχουν οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα πολιτιστικά αξιοθέατα (Hinch & Higham, 2005; Nogawa, Yamaguchi & Yumiko, 1996).

Ο αθλητικός τουρισμός απευθύνεται σε όλους. Οι εργαζόμενοι κατέταξαν πολύ ψηλά στην κλίμακα των κινήτρων για τη συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες την αναψυχή και την ψυχαγωγία που απολαμβάνουν από αυτή (Τριγώνης, Καμπίτσης, Χαραχούσου, Τζέτζης & Ματσούκα, 1999). Οι δημοτικοί αθλητικοί οργανισμοί οργανώνουν εκδρομές υπαίθριων δραστηριοτήτων για την άθληση και την αναψυχή πολλών ομάδων ανθρώπων, λόγω της ζήτησης του κόσμου, που δημιουργείται από την ανάγκη για υγεία, φυσική δραστηριότητα, άθληση και αναψυχή (Υφαντίδου, Μιχαλοπούλου, Κώστα & Ταξιλάκης, 2008; Kyriazi, Ventouri & Michalopoulou, 1999).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας των Υφαντίδου, Νάκη & Κώστα (2009) προκύπτει ότι, σύμφωνα και με τα στατιστικά στοιχεία των χιονοδρομικών κέντρων, οι Έλληνες που ασχολούνται με τη δραστηριότητα της χιονοδρομίας αυξάνονται, καθώς γίνεται πια περισσότερο αντιληπτή η παραδοχή ότι με τη συμμετοχή δημιουργούνται ψυχολογικά οφέλη που ενδυναμώνουν και προστατεύουν την ψυχική υγεία των ατόμων και βοηθούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό την εδραίωση της ψυχολογικής τους ευημερίας. Το ορεινό περιβάλλον προσφέρει ευκαιρίες και προκλήσεις για καλλιέργεια δεξιοτήτων, τόσο ψυχολογικών όσο και σωματικών, που μπορεί ο άνθρωπος να μεταφέρει στην απαιτητική καθημερινότητά του με τους εξοντωτικά ταχείς ρυθμούς και το υποβαθμισμένο ποιοτικά περιβάλλον των σημερινών πόλεων και να αναπτυχθεί προσωπικά. Οι Έλληνες χιονοδρόμοι ασχολούνται με τη χιονοδρομία κυρίως για την αναψυχή και την επαφή με τη φύση, αλλά όχι σε συστηματική βάση, λόγω κάποιων ανασταλτικών παραγόντων.

Εμπόδια που κρατούν τους συμμετέχοντες μακριά από το βουνό και τη δραστηριότητα είναι ο περιορισμός του ελεύθερου χρόνου, καθώς οι ρυθμοί και οι απαιτήσεις της εργασίας αποτελούν τροχοπέδη για ταξίδια και εκδρομές. Επιπλέον, το κόστος συμμετοχής και η οικονομική κατάσταση καθώς και η δυνατότητα προσέγγισης στα χιονοδρομικά κέντρα εμφανίζονται να αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες. Η έλλειψη παρέας αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που εμποδίζει τη συμμετοχή, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι Έλληνες χιονοδρόμοι αντιλαμβάνονται τη χιονοδρομία σαν ένα μέσο για να έρθουν κοντά με τα φιλικά τους πρόσωπα. Οι γυναίκες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, αντιμετωπίζουν πιο έντονα τους ανασταλτικούς παράγοντες σε σχέση με τους άντρες. Καταλήγοντας, οι διευθύνσεις των χιονοδρομικών κέντρων οφείλουν να ενημερώνονται για τα ψυχολογικά οφέλη και τα εμπόδια στη συμμετοχή στη χιονοδρομία, προκειμένου να διαμορφώνουν τα καλύτερα προγράμματα και να παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Επιπρόσθετα, ο Carr (1999) σημειώνει ότι στις αναψυχικές δραστηριότητες φαίνεται να υπάρχει μόνο μια μικρή διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα στη νεαρή ηλικία. Η Gibson (1994) ανέφερε ότι το ηλικιακό στάδιο 17-22 ποθεί την εξερεύνηση, οπότε και επιλέγει ρόλους πιο «δυνατούς», συναρπαστικούς και περιπετειώδεις, όπως είναι αυτός του αθλητικού τουρίστα.

Σε άλλη έρευνα της Υφαντίδου (2011) φάνηκε ότι το φύλο δεν επιδρά σημαντικά στη διαφοροποίηση των ανθρώπινων αναγκών (ανεξάρτητα από τον τουριστικό ρόλο) και ότι αυτό που καθορίζει τις ανάγκες είναι η ηλικία, αφού από το σύνολο των 22 αναγκών που μελετήθηκαν η πλειοψηφία (16 ανάγκες) φανερώνει την εξάρτηση από αυτόν τον παράγοντα. Στις ανάγκες που αναφέρονται παρακάτω φαίνεται ποια ηλικιακή ομάδα συγκέντρωσε τον μεγαλύτερο μέσο όρο, δηλαδή για ποιο ηλικιακό στάδιο ζωής η κάθε ανάγκη ξεχωριστά είναι καθοριστικής σημασίας (Υφαντίδου, 2010):

- Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας «50-55».
- Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος «28-33» και «34-39».
- Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση «17-22», «23-27» και «28-33».
- Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια «46-49» και «56-59».
- Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια «60-65».
- Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή «28-33» και «34-39».
- Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής «60-65» και «66+».
- Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος «34-39» και «60-65».
- Σεξουαλικές ανάγκες «34-39».
- Η ανάγκη για υγεία και ευεξία «66+».
- Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία «66+».
- Η ανάγκη για αγάπη και στοργή «66+».
- Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου «60-65» και «66+».
- Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση «60-65».
- Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά «17-22» και «60-65».
- Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν «50-55», «56-59» και «60-65».

Ερωτήσεις

1. Πώς επηρεάζουν τα κίνητρα την επιλογή για τουρισμό;
2. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τα κίνητρα των τουριστών;
3. Τι είναι η νοσταλγία στον αθλητικό τουρισμό;
4. Τι είναι κίνητρο;
5. Ποια είναι η σχέση μεταξύ κινήτρου, αναγκών και συμπεριφοράς;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία
- Αυθίνος, Ι. (1998). *Άσκηση – Άθληση, Κινητική αναψυχή – Οργανωτική διάσταση*. Αθήνα: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Τριγώνης, Ι., Καμπίτης, Χ., Χαραχούσου, Υ., Τζέτζης, Γ. & Ματσούκα, Ο. (1999). Δημογραφικά στοιχεία, κίνητρα, αποτρεπτικοί λόγοι και κοινωνική υποστήριξη ως παράγοντες διαφοροποίησης της συμμετοχής των εργαζομένων σε αθλητικές δραστηριότητες. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 3 (1), 225-236.
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ., Μιχαλοπούλου, Μ. & Τσίτσκαρη, Ε. (2010). Τουριστική τυπολογία: εφαρμογή στην Ελλάδα. *Άθληση και κοινωνία*, 50, 68-76.

- Υφαντίδου, Γ., Νάκης, Ν. & Κώστα, Γ. (2009). Ψυχολογικά Οφέλη και Ανασταλτικοί Παράγοντες στη Συμμετοχή στην Υπαίθρια Δραστηριότητα Αναψυχής της Χιονοδρομίας. *Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού & Αναψυχής*, 1 (β), 14-39. <http://www.jstar.gr/Contents.aspx?Y=2009&V=1&Is=d>
- Υφαντίδου, Γ., Μιχαλοπούλου, Μ., Κώστα, Γ. & Ταξιλδάρης, Κ. (2008). Αίτια προτροπής για συμμετοχή στα αθλητικά προγράμματα των δημοτικών οργανισμών. *Αθληση και Κοινωνία*, 45, 98-105.
- Χρόνη, Σ. (2001). Δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής στην Ελλάδα: αντιλήψεις φοιτητών φυσικής αγωγής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα Ζωής, Ειδικό τεύχος: Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής*, 20-27.
- Χρόνη, Σ. & Ζουρμπάνος, Ν. (2001). Ψυχολογικά οφέλη από συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα Ζωής, Ειδικό τεύχος: Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής*, 1-6.
- Ξενογλώσση βιβλιογραφία
- Anderson, J.R.L. (1970). *The Ulysses factor; the exploring instinct in man*. New York: Harcourt Brace Johanovich.
- Carr, N. (1999). A study of gender differences: young tourist behaviour in a UK coastal resort. *Tourism Management*, 20, 223-228.
- Cassidy, F. (2005). *What motivates sports event tourists? A synthesis of three disciplines*. Women in Research Conference 2005: Women Doing Research
http://eprints.usq.edu.au/845/1/Cassidy_Sept_5_2005_version.pdf
- Crompton, J. (Oct/Dec 1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Dann, G. (1994). Tourism: The nostalgia industry of the future. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism: The Next Decade* (56-67). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Dann, G.M. (1981). Tourism motivations: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 189-219.
- Dann, G.M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Fairley, S. & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8 (2), 182-197.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: group based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17, 284-304.
- Fluker, M.R. & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations and expectations of a commercial white water rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38, 380-389.
- Funk, D. & Bruun, T. (2006). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2006.05.011
- Gerring, R.J. & Zimbardo, P.G. (2002). *Psychology and life*. Allyn & Bacon, Pearson Publications.
- Gibson, H. (1994). *Some predictors of tourist role preference for men and women over the adult life course* (Dissertation thesis). AAT: 9525663, Connecticut.
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.

- Gibson, H. (2005). Towards an understanding of why sport tourists do what they do. *Sport in Society*, 8 (2), 198-217.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism concepts and theories*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (1), 67-94.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Green, C.B. & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 275-291.
- Higham, J. (2005a). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Higham, J. (2005b). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in Society*, 8 (2), 238-262.
- Hinch, T. & Higham, J. (2005) Sport, Tourism and Authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5 (3), 243-256. doi: 10.1080/16184740500190652
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 245-256.
- Iso-Ahola, S.E. (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson and T. L. Burton, (eds.), *Understanding leisure and recreation: shaping the past, charting the future* (247-280).
- James, J.D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23 (4), 233-261.
- Kolbe, R.H. & James, J.D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2 (1), 23-37.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport and Tourism*, 10 (1), 21-31.
- Kyriazi, C., Ventouri, M. & Michalopoulou M. (1999). Service quality for recreation activities provided the local authorities. *7th Congress of European Association for Sport Management*, (161-166). Thessaloniki.
- Leiper, N. (1984). Tourism and leisure: the significance of tourism in the leisure spectrum. In: G. Cant, D. Pearce and B. O'Rourke, (eds.), *Proceedings of the 12th New Zealand Geography Conference*, (249-253). Christchurch: New Zealand Geographical Society.
- Little, D. (2002a). How do women construct adventure recreation in their lives? Why we need to re-engage with the essence of adventure experience. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2 (1), 55-69.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton NJ: Van Nostrand Reinhold.
- McGehee, N.G., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.

- Nogawa, H., Yamaguchi, Y. & Yumiko, H. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
- Pawelko, K. (2004). Becoming an Outdoors – Woman (B.O.W.). Program: factors related to outdoor recreation participation. *Conference Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Symposium*. USA.
- Pearce, P. & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16-20.
- Pitts, B. (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 31-50.
- Robinson, T. & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport and Tourism*, 9 (3), 221-233.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-595.
- Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience: an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26, 481-491.
- Tzetzis, G., Goudas, M., Kourtessis, T. & Zisi, V. (2002). Motivation orientation differences on gender and age and physical activity. *European Physical Education Review*, 8 (2), 177-188.
- Usach, J. (1998). Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna Española. *Estudios Turísticos*, 136, 27-43.
- Vagias, W., Morais, D. & Dziubek, D. (2005). The role of risk perception in a one-day wilderness white water rafting trip. *Proceedings of the 2005 North-Eastern Recreation Research Symposium, April 10-12*. Bolton Landing, NY.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 360-377.
- Woratschek, H., Hannish, F.M., & Ritchie, B. (2007). *Motivations of sport tourists – an empirical analysis in several European rock climbing regions*. Diskussionspapier 02-07. http://www.fwi.uni-bayreuth.de/de/download/WP_02-07.pdf
- Yfantidou, G., Costa, G. & Michalopoulou, M. (2011). Human needs that determine the profile of popular tourist roles in Greece. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 18 (1), 59-70.
- Yfantidou, G., Matsouka, O., Costa, G. & Michalopoulos, M. (2010). Psychological needs as determinants of engagement in sports tourism. *Exercise and Quality of Life*, 2 (2), 1-11.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ

Γ. Υφαντίδου, Διδάκτορας Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Σύνοψη

Ο προσδιορισμός των κοινών χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών συνεισφέρει στον καθορισμό τουριστικών τυπολογιών, οι οποίες εκφράζουν την κοινή συνισταμένη διαφορετικών κοινωνικών χαρακτηριστικών και οικονομικών προτύπων κατανάλωσής τους (Τσάρτας, 1996). Ο Cohen (1972) ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές που πρότειναν ότι οι τουρίστες θα μπορούσαν να ταξινομηθούν με βάση παρόμοιες παρατηρήσιμες συμπεριφορές και περιέγραψε 4 κατηγορίες: τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα, τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα, τον ανερμάτιστο και τον εξερευνητή. Βασισμένοι στη μελέτη του Cohen, ακολούθησαν πολλοί ερευνητές οι οποίοι επέκτειναν τη θεωρία του και προχώρησαν στη δημιουργία οργάνων μέτρησης για τη διερεύνηση της τουριστικής συμπεριφοράς και τον καθορισμό τουριστικής τυπολογίας.

Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

Μετά τη μελέτη του κεφαλαίου οι αναγνώστες θα μπορούν να:

- **Γνωρίζουν και να κατανοούν** τους διαφορετικούς τύπους τουριστών και τις συμπεριφορές αυτών.
- **Προσδιορίζουν** τις διαφορές στη συμπεριφορά και να παράγουν ένα χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων για κάθε ομάδα-στόχο, ώστε να προσελκύσουν αποτελεσματικά τους τουρίστες στις αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις.
- **Έχουν τη δυνατότητα** να προωθούν τα αθλητικά γεγονότα στην κατάλληλη ομάδα-στόχο για την προαγωγή του αθλητικού τουρισμού.

Τουριστική Τυπολογία

Κάνοντας μια αναδρομή στην ιστορία της διερεύνησης της τουριστικής τυπολογίας αξίζει να αναφερθεί η έρευνα του Pearce (1982), ο οποίος, βασισμένος στη μελέτη του Cohen, μελέτησε τις συμπεριφορές των τουριστών (όπως είναι η αγορά αναμνηστικών, η αναζήτηση της πολυτέλειας, η παρατήρηση της κοινωνίας και των συνανθρώπων, η αναζήτηση του νοήματος της ζωής μέσα από τα ταξίδια ή στον ελεύθερο χρόνο τους). Αυτή η προσέγγιση παρήγαγε 15 σχετικούς ρόλους τουριστών (τον απλό τουρίστα, τον ταξιδιώτη, αυτόν που κάνει διακοπές, τον κοσμοπολίτη, αυτόν που ταξιδεύει για λόγους εργασίας, τον μετανάστη τουρίστα, τον τουρίστα που σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον και ο οποίος το προστατεύει, τον εξερευνητή, τον τουρίστα που ταξιδεύει για θρησκευτικούς λόγους, τον τουρίστα που ταξιδεύει λόγω σπουδών, τον ανθρωπολόγο, τον hippie, τον αθλητικό τουρίστα, τον δημοσιογράφο ο οποίος καλύπτει για τη χώρα του κάποια γεγονότα και τον τουρίστα-προσκυνητή). Με βάση τους παραπάνω ρόλους τουριστών δημιούργησε μια νέα κλίμακα, όπου προσπάθησε να συμπεριλάβει όλα τα παραπάνω συνοπτικά μέσα σε 5 κύριες κατηγορίες: τον τουρίστα που σχετίζεται με τη φύση, τον πνευματικό τουρίστα, τον αναζητητή

ευχαρίστησης μέσα από τα ταξίδια του, τον τουρίστα ο οποίος προτιμά την πολυτέλεια στο σύνολο των διακοπών του και τον τουρίστα που θέλει να γνωρίσει νέους πολιτισμούς και νέες εμπειρίες.

Την τυπολογία του Cohen χρησιμοποίησαν επίσης και επέκτειναν οι Mo, Howard & Havitz (1993) δημιουργώντας ένα τρισδιάστατο όργανο μέτρησης 20 ερωτήσεων, που αποδείχτηκε αξιόπιστο και έγκυρο. Το όργανο αυτό ονομάστηκε International Tourist Role Scale (ITRS), δηλαδή Διεθνής Τουριστική Κλίμακα Ρόλων/Συμπεριφορών. Οι διαστάσεις αυτής της κλίμακας ήταν οι εξής: Διάσταση Προσανατολισμένη στον Προορισμό (DOD), Διάσταση Τουριστικών Υπηρεσιών (TSD) και Διάσταση Κοινωνικής Επαφής (SCD). Την κλίμακα ITRS χρησιμοποίησαν και οι Jiang, Havitz & O'Brien (2000), οι οποίοι ανέφεραν πως αποδείχτηκε έγκυρη και αξιόπιστη για την αναγνώριση των 3 διαστάσεων του Cohen για την τυπολογία των τουριστικών ρόλων. Το αναθεωρημένο όργανο αποτελούνταν από 16 ερωτήσεις χωρισμένες περίπου ισότιμα στις 3 διαστάσεις. Πρέπει όμως να αναφερθεί πως οι 16 αυτές ερωτήσεις φόρτιζαν σε 3 παράγοντες και εξηγούσαν το 38,5% της συνολικής διακύμανσης, ενώ με τις 20 αρχικές ερωτήσεις φόρτιζαν 5 παράγοντες και εξηγούνταν περίπου το 43%. Συνεπώς, αν η κλίμακα χρησιμοποιηθεί μόνη της, είναι αναγκαίο να βελτιωθεί η εγκυρότητα του οργάνου.

Ο Smith (1989) ταξινόμησε τους τουρίστες σε 5 κατηγορίες: τους εξερευνητές, τους ξεχωριστούς τουρίστες (elite), τους κλασικούς τουρίστες, τους ομαδικούς τουρίστες και τους charter τουρίστες. Ο ίδιος επισήμανε πως από τον εξερευνητή προς τον charter τουρίστα αυξάνονται οι πιθανότητες αρνητικών επιδράσεων στον τόπο υποδοχής και όσο ο αριθμός των τουριστών παραμένει μικρός, τόσο οι πιθανότητες για θετικές επιδράσεις αυξάνονται. Επίσης, οι Lee & Crompton το 1992 ανέπτυξαν μία κλίμακα τουριστικής καινοτομίας 21 ερωτήσεων και 4 διαστάσεων, η οποία παρουσιάστηκε ως αξιόπιστη, σταθερή και έγκυρη και αξιολογεί το ψυχολογικό κατασκεύασμα της καινοτομίας. Η Wickens (2002), βασισμένη στη μελέτη του Cohen (1972), πραγματοποίησε μια έρευνα στη Χαλκιδική σε μαζικούς τουρίστες για τη διερεύνηση των διαφορετικών τύπων τουριστικής ικανοποίησης. Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποίησε τις μεθόδους της ημι-δομημένης συνέντευξης και της παρατήρησης των συμμετεχόντων.

Την ίδια χρονιά οι Yiannakis & Gibson (1992) αντιμετώπισαν αυτό το ζήτημα επινοώντας μια περιεκτική ταξινόμηση των τουριστών ελεύθερου χρόνου και σχεδιάζοντας την κλίμακα TRPS (Tourist Role Preference Scale) τουριστικής τυπολογίας. Το 1994 η Gibson ανέφερε ότι η προτίμηση τουριστικών ρόλων αλλάζει ανάλογα με την ηλικία. Κάποιοι ρόλοι, όπως ο αναζητητής δράσης και ο αναζητητής συγκίνησης, μειώνονται σε προτίμηση με το πέρασμα της ηλικίας, ο ανθρωπολόγος και ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας αυξάνονται με το πέρασμα της ηλικίας, ενώ κάποιοι άλλοι ρόλοι, όπως ο φυγός από την πραγματικότητα και ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, μένουν σταθεροί στην προτίμηση των τουριστών ανεξάρτητα από την ηλικία τους. Επίσης οι γυναίκες φαίνεται να προτιμούν να ταξιδεύουν με φίλους και τα παιδιά και να επιλέγουν δραστηριότητες κατάλληλες για το φύλο τους.

Το TRPS ήταν το όργανο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε στη διδακτορική διατριβή του Attle (1996) και αποκάλυψε 11 τουριστικούς ρόλους που σχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Ο Murdi (2001) πρόσθεσε 2 ακόμα τουριστικούς ρόλους στην υπάρχουσα κλίμακα, τον οικολόγο τουρίστα και τον εραστή της φύσης. Οι Gibson & Yiannakis (2002) αποκάλυψαν 15 ρόλους τουριστών: εραστής του ήλιου, αναζητητής δράσης, ανθρωπολόγος, αρχαιολόγος, οργανωμένος μαζικός τουρίστας, αναζητητής συγκίνησης, εξερευνητής, κοσμοπολίτης, αναζητητής, ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, υψηλής κατηγορίας τουρίστας, ανεργάτιστος, φυγός από την πραγματικότητα I, φυγός από την πραγματικότητα II, ενεργός αθλητικός τουρίστας, εκπαιδευτικός τουρίστας. Το TRPS χρησιμοποιήθηκε και σε μια παρόμοια έρευνα στην Αυστραλία και έδειξε ότι οι ερωτήσεις του οργάνου αντιπροσωπεύουν σημαντικά τους τουριστικούς ρόλους τους οποίους μετράνε (Foo, McGuigan & Yannakis, 2004). Τους παραπάνω ρόλους επιβεβαίωσαν και οι Yfantidou, Matsouka, Costa & Michalopoulos (2010) στον ελληνικό χώρο.

Οι Gursoy & Gavcar (2003) παρουσίασαν ένα όργανο μέτρησης 16 ερωτήσεων που αφορούσε το Προφίλ της Συμμετοχής του Καταναλωτή (Consumer Involvement Profile [CIP]), το οποίο είχε αναπτυχθεί αρχικά από τους Laurent & Kapferer (1985) για τους ψυχαγωγικούς τουρίστες στις διακοπές σε διεθνείς προορισμούς. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επιβεβαίωσαν την πολυδιάστατη φύση της τουριστικής δραστηριότητας και αποκάλυψαν 3 παράγοντες: την ευχαρίστηση/ενδιαφέρον, την πιθανότητα του ρίσκου και τη σημαντικότητα του ρίσκου.

Χρησιμοποιώντας ένα διαφορετικό όργανο μέτρησης ο Mohsin (2005) περιγράφει 12 τουριστικές συμπεριφορές: την ενεργητική, την εξερεύνηση της φύσης, την κατάκτηση της εμπειρίας, τον εθνοκεντρισμό, τη γλωσσομάθεια, τη χαλάρωση, τη φυσική δραστηριότητα, την ψυχαγωγία, την καινοτομία, την πολυτέλεια, τις σχέσεις και τη φιλία για τον προορισμό. Αυτές οι τουριστικές συμπεριφορές αντιπροσωπεύουν ίσως το συγκεκριμένο δείγμα της έρευνας και θα πρέπει να ερευνηθεί η δυνατότητα χρησιμοποίησης αυτού του οργάνου για άλλα δείγματα. Τέλος, οι Pritchard & Havitz (2006) παρουσίασαν την ανάλυση Important Performance (IPA), η οποία είναι μια ποσοτική προσέγγιση για τον υπολογισμό της αξιολόγησης των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος. Το όργανο αυτό είναι μια διαδικασία 3 βημάτων, στην οποία αναγνωρίζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, διερευνώνται αυτά τα χαρακτηριστικά από τους καταναλωτές/τουρίστες και υπολογίζεται ο μέσος όρος της σπουδαιότητας και των σκορ απόδοσης για κάθε συμπεριφορά/χαρακτηριστικό.

Μετά από την ταξινόμηση των τουριστών και του περιβάλλοντος/προορισμού (δραστηριότητες και εμπειρίες που επιδιώκονται και προσφέρονται), μπορεί να αναγνωριστεί ο βαθμός συγκερασμού μεταξύ των τουριστών και των τοποθεσιών που αυτοί επισκέπτονται (Pearce, 1987). Ο Mehmetoglu (2007) σημειώνει ότι ο ορισμός του τύπου τουρίστα βασισμένος στα κίνητρα είναι πιο κατάλληλος για θεωρητική προσέγγιση, ενώ ο ορισμός με βάση τις δραστηριότητες εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας. Η κατανόηση του τουρισμού σφαιρικά, όπου τα κίνητρα και οι δραστηριότητες είναι ξέχωρα από την πράξη, δεν είναι τόσο σημαντική όσο η καθημερινότητα και οι μεταμορφώσεις των τουριστών. Ο τουρίστας είναι σαν ένας ηθοποιός σε μια σκηνή και μπορεί να αλλάζει ρόλους. Από την άλλη πλευρά, ο κίνδυνος της επικέντρωσης στους τύπους των τουριστών και όχι στις μορφές του τουρισμού είναι αναγνωρίσιμος και σημαντικός (Edensor, 2000).

Υπάρχει όμως η ανάγκη να αντιμετωπιστεί σοβαρά η αναζήτηση της ικανοποίησης εμπειριών. Έρευνα που έγινε σε ένα δείγμα 290 Αμερικανών έδειξε ότι οι απαντήσεις τους ήταν θετικές όσον αφορά την «αναζήτηση αισθήσεων» και ότι πιθανότατα θα ταξίδευαν σε χώρες που αντιλαμβάνονται ως επικίνδυνες (Lepp & Gibson, 2008). Αυτοί οι τουρίστες κανονίζουν μόνοι τους το ταξίδι, ταξιδεύουν ελεύθερα χωρίς προκαθορισμένες περιηγήσεις, συναντούν τους ντόπιους, υιοθετούν την κουλτούρα της χώρας που επισκέπτονται, αποποιούνται την άνεση και ψάχνουν για αυθεντικές εμπειρίες.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών

Οι διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά τους απασχόλησαν τους ερευνητές περασμένων δεκαετιών (Hoxter & Lester, 1988). Η έρευνα πλέον επεκτείνεται και σε όσους ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία, αφού, σύμφωνα με τους Byrne-Swain & Henshall-Momsen (2001), η εξερεύνηση του φύλου και της εργασίας είναι εξαιρετικά πολύτιμη για τους ερευνητές του τουρισμού, οι οποίοι ενδιαφέρονται να συνδέσουν στην έρευνά τους εργαζόμενους του τουρισμού με τους τουρίστες. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα των Harvey, Hunt & Harris (1995) δεν παρουσίασε διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες τουρίστες όσον αφορά την αντίληψή τους για τον τουρισμό. Πρόσφατα, οι διαφορές των φύλων εξετάστηκαν από τους Lepp & Gibson (2003), οι οποίοι σε έρευνά τους για το ρίσκο που σχετίζεται με τον τουρισμό βρήκαν κάποιες διαφορές, με τους άντρες να αντιλαμβάνονται το φαγητό και την υγεία λιγότερο επικίνδυνα από τις γυναίκες. Σε ό,τι αφορά τους παράγοντες τρομοκρατία, πόλεμος, πολιτικό και θρησκευτικό δόγμα, διαπολιτισμικές διαφορές και ασήμαντες εγκληματικές ενέργειες, δεν υπήρχαν διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Παρουσιάστηκε όμως αλληλεπίδραση ανάμεσα στον τουριστικό ρόλο και στο φύλο σε σχέση με το ρίσκο απέναντι στην τρομοκρατία. Οι γυναίκες «περιπλανώμενοι τουρίστες» αντιλαμβάνονται λιγότερο το ρίσκο σε σχέση με τους αντίστοιχους άντρες, ενώ, μεταξύ άλλων τουριστικών ρόλων, οι άντρες αντιλαμβάνονται λιγότερο το ρίσκο σε σχέση με τις γυναίκες. Επίσης βρέθηκε ότι οι γυναίκες «ανεξάρτητοι μαζικοί τουρίστες» και «περιπλανώμενοι» απασχολούνται ελαφρώς λιγότερο με τα πολιτισμικά εμπόδια από ό,τι οι άντρες. Ενώ το αντίθετο ισχύει για τους «οργανωμένους μαζικούς τουρίστες» και τους «εξερευνητές».

Η έρευνα της προώθησης του τουρισμού των δύο φύλων φέρνει στην επιφάνεια δυναμικές διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών (Wearing & Wearing, 1996). Είναι τεκμηριωμένο ότι οι προσδοκίες

των δύο φύλων επηρεάζουν όλους τους τομείς της ζωής τους, από την επιλογή της καριέρας (Blau, 1984), τις οικογενειακές υπευθυνότητες (Horna, 1989), μέχρι και τις ευκαιρίες και επιλογές των δραστηριοτήτων αναψυχής (Henderson & Bialeschki, 1991; Shaw, 1992). Το φύλο ως ιδεολογία είναι ένας πρωταρχικός παράγοντας στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση και συνεπώς μια σημαντική πλευρά της μελλοντικής τουριστικής κοινωνικής επιστήμης (Byrne-Swain, 1995).

Αναλυτικότερα, ένας από τους πρώτους παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής τάσης είναι ο κοινωνικός. Η αύξηση του μέσου όρου ηλικίας, η νέα δομή της οικογένειας (που ξεφεύγει από το παραδοσιακό στερεότυπο και τείνει να αποτελείται από λιγότερα μέλη) και οι κοινωνικές-ταξικές διαφοροποιήσεις είναι παράγοντες εκκίνησης της μελέτης, οι οποίοι, σε παραλληλισμό με τη συρρίκνωση του ελεύθερου χρόνου και την αύξηση της ευπάθειας στην υγεία των ατόμων, επηρεάζουν τη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας παρατηρείται έντονη διάθεση για τουρισμό τόσο επειδή έχουν τον χρόνο, αλλά επίσης επειδή η φυσική τους κατάσταση είναι τέτοια ώστε να τους το επιτρέπει. Πολλές φορές, μάλιστα, επιδιώκουν και το είδος του τουρισμού που θα τους βοηθήσει να συνδυάσουν και τη διατήρηση αυτής της φυσικής κατάστασης. Έτσι, είναι πλέον καταγεγραμμένο γεγονός ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι πρώτα στη λίστα των ομάδων που απευθύνεται η τουριστική βιομηχανία, παρότι δεν αμφισβητείται και το γεγονός ότι πολλοί από αυτούς μελλοντικά ενδεχομένως να έχουν λιγότερους οικονομικούς πόρους για να διαθέσουν σε τέτοιες δραστηριότητες (Ludwig, 2007).

Οι Nicolau & Mas (2005) παρουσιάζουν το μοντέλο των 3 διαστάσεων της απόφασης για διακοπές, δηλαδή την απόφαση απλώς να πάει κάποιος διακοπές, να κάνει διακοπές στο εξωτερικό και η επιλογή διακοπών πολλών προορισμών. Αυτοί που επιλέγουν το πρώτο είδος έχουν συνήθως υψηλό εισόδημα, «μικρή» οικογενειακή κατάσταση, είναι κάτω των 45 ετών, έχουν πλήρη απασχόληση ή είναι φοιτητές, μένουν σε μεγαλουπόλεις και λατρεύουν τις διακοπές. Αυτοί που επιλέγουν διακοπές στο εξωτερικό επιλέγουν τουριστικά πρακτορεία για την οργάνωση των διακοπών τους, έχουν παιδιά κάτω των 16 ετών, πανεπιστημιακή εκπαίδευση, γνωρίζουν και άλλες γλώσσες και έχουν ενδιαφέρον να αναπτύξουν τις γνώσεις τους για άλλους πολιτισμούς. Τέλος, αυτοί που επιλέγουν πολλούς προορισμούς για διακοπές θέλουν να εξερευνήσουν νέα μέρη και να αναπτύξουν τις γνώσεις τους για άλλους πολιτισμούς και συνήθως χρησιμοποιούν μεσάζοντες για το κλείσιμο του τουριστικού τους πακέτου. Η ικανοποίηση δημιουργεί πίστη σε συγκεκριμένο τουριστικό πρακτορείο και οδηγεί στη θετική επικοινωνία από στόμα σε στόμα, η οποία ενθαρρύνει τη δυνατότητα τουριστών να αναζητήσουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου (Rodriguez del Bosque, San Martin & Collado, 2006).

Αξιόλογη κατηγορία τυπολογιών είναι εκείνη που βασίζεται στην ψυχογραφική έρευνα ή τον τρόπο ζωής του τουρίστα. Η ταξινόμηση αυτών των κατηγοριών μπορεί να γίνει με βάση τη διαφοροποίηση των κινήτρων του τουρίστα, δηλαδή αν η επιλογή γίνεται με βάση τον τόπο διαμονής κατά τη διάρκεια των διακοπών ή αν η επιλογή γίνεται με βάση την αθλητική δραστηριότητα. Η διαφοροποίηση αυτής της κατανάλωσης, η οποία είναι συνυφασμένη με την τουριστική δραστηριότητα, χαρακτηρίζει τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών, όπως επίσης και τις διάφορες κατηγορίες τουριστών (Py, 1996).

Τουριστικές Εθνικότητες

Το ενδιαφέρον για τη διαπολιτισμική έρευνα πρόσφατα αυξήθηκε, λόγω των πολλών σύγχρονων τάσεων, όπως της παγκοσμιοποίησης της κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής ζωής καθώς και της αναγνώρισης της πολιτισμικής και εθνικής διαφορετικότητας ανάμεσα στις κοινωνίες (Kim, 1998). Η Galani-Moutafi (2004) προτείνει στους ερευνητές να επικεντρωθούν στην εξέταση των επιδράσεων της παγκοσμιοποίησης στην παραγωγή και στην κατανάλωση του πολιτισμού και να λάβουν υπόψη τους αν οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης και της εμπορευματοποίησης έχουν ως αποτέλεσμα την απώλεια της ταυτότητας και την αύξηση της ομογενοποίησης των πολιτισμών. Τα αποτελέσματα των Pizam & Sussmann (1995) φανερώνουν πως το 90% των ερευνηθέντων χαρακτηριστικών συμπεριφοράς (18 από τα 20) παρουσίασαν σημαντική διαφορά ανάμεσα στις 4 εξεταζόμενες εθνικότητες. Σε ό,τι αφορά την τουριστική συμπεριφορά,

οι Γάλλοι και οι Αμερικανοί παρουσίασαν τις λιγότερες ομοιότητες, οι Ιάπωνες ήταν εντελώς διαφορετικοί, ενώ οι Ιταλοί είχαν πολλές ομοιότητες με τους Γάλλους.

Σε μια έρευνα που πραγματοποίησαν στην Κορέα οι Lee & Sparks (2007), επισημάνθηκε η ανάγκη των μάρκετερ να γνωρίσουν τις απαιτήσεις των πελατών σε μια κοινωνία που όλο αλλάζει. Οι οργανισμοί της τουριστικής βιομηχανίας θα αντιληφθούν ότι οι διαπολιτισμικές θεωρήσεις παρέχουν περισσότερες ευκαιρίες στους μάρκετερ να αναπτύξουν και να επεκτείνουν αγορές σε πολυπολιτισμικές χώρες. Η γνώση της διαφορετικότητας του πολιτισμικού ιστορικού του καταναλωτή-τουρίστα αυξάνει την ευκαιρία να γίνουν αντιληπτές οι προσδοκίες των καταναλωτών-τουριστών, γεγονός το οποίο θα επιφέρει θετικό αποτέλεσμα στην προώθηση της αγοράς.

Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης απόφασης διακοπών είναι το πολιτισμικό παρελθόν των τουριστών, το οποίο εξαρτάται από την εθνικότητά τους. Οι υπεύθυνοι χάραξης τουριστικής πολιτικής χρειάζεται να λαμβάνουν υπόψη ότι η πλειοψηφία των τουριστών από αναπτυγμένες χώρες αντιλαμβάνονται διαφορετικά την πολιτική σταθερότητα μιας περιοχής και πως έχουν αναπτυγμένη ευαισθησία σε τέτοια θέματα. Αυτή η γνώση δίνει τη δυνατότητα στους διαμορφωτές της τουριστικής πολιτικής να στοχεύσουν κατάλληλα την προώθηση και προβολή του προορισμού, έτσι ώστε να ισορροπήσουν την αρνητική επιρροή της αντιλαμβανόμενης πολιτικής αστάθειας με μια συστηματική μόδα (Seddighi, Nuttall & Theocharous, 2001). Η τρομοκρατία είναι ένας αρνητικός παράγοντας στην πρόθεση των τουριστών να ταξιδέψουν για να παρακολουθήσουν ένα μεγάλο γεγονός, συνεπώς, αν οι οργανωτές τέτοιων γεγονότων θέλουν να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους και να συμβάλουν στην αναζωογόνηση του τουρισμού, χρειάζεται να εξασφαλίσουν πρωτίστως την ασφάλεια των θεατών (Toohey, Taylor & Lee, 2003).

Επιπλέον, ο τονισμός των πολιτισμικών ομοιοτήτων συχνά αυξάνει την αποτελεσματικότητα της προώθησης των τουριστικών προορισμών και των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Μάλιστα, θα ήταν αποτελεσματική η ενσωμάτωση τέτοιων στοιχείων και στο προωθητικό υλικό. Για παράδειγμα, ο τονισμός των θρησκευτικών ομοιοτήτων θα ήταν ένα ισχυρό μήνυμα του μάρκετινγκ για τους μουσουλμάνους, διότι διευκολύνει τις θρησκευτικές τους πρακτικές, οι οποίες επιτάσσουν προσευχή 5 φορές την ημέρα και φαγητό «Halal». Από την άλλη, τονίζοντας την παρουσία πολυπολιτισμικής συνύπαρξης, θα έκανε τους διεθνείς τουρίστες να αισθάνονται πιο άνετα και πιο ασφαλείς, εξαιτίας της ύπαρξης της εθνικότητάς τους στον προορισμό. Επίσης ο τονισμός ομοιοτήτων διατροφικών συνηθειών θα συνέβαλλε στο να νιώθουν αρκετοί τουρίστες άνετα για έναν προορισμό (Ng, Lee & Soutar, 2007). Μια σημαντική επίπτωση του μάρκετινγκ για τους τουριστικούς πράκτορες είναι ότι οι πολιτισμικές διαφορές είναι θεμελιώδη, σχετικά υπερβολικά, έγκυρα και χρήσιμα δεδομένα για την κατάτμηση του διεθνούς τουριστικού μάρκετινγκ και την προώθηση, διότι παρέχουν πιο ακριβή, πιο προβλέψιμη και πιο σταθερή βάση για εύρεση ομάδας-στόχου και απόκτηση θέσης/στρατηγικής (Reisinger & Turner, 1998).

Η εθνικότητα των τουριστών έχει σχέση και με την επιλογή του μέσου μεταφοράς, το είδος της διαμονής που προτιμούν και γενικά την τουριστική συμπεριφορά, αποκαλύπτοντας τους διαφορετικούς τύπους τουριστών (Becken & Gnoth, 2004). Για παράδειγμα, οι τουρίστες των πούλμαν στη Ν. Ζηλανδία είναι κυρίως πάνω από 54 ετών, το 35% από αυτούς είναι Ιάπωνες, κάνουν διακοπές περίπου 8 ημέρες, είναι συνήθως ομάδες τουριστών και μένουν σε ξενοδοχεία. Επιπλέον, φάνηκε ότι οι Αμερικανοί προτιμούν περισσότερο να ταξιδεύουν με την οικογένειά τους, σε σχέση με τους Γερμανούς, και ο τύπος του τουριστικού πακέτου που επιλέγουν εξαρτάται από τα κίνητρά τους, και μάλιστα το κίνητρο της επιτυχίας, το οποίο τους οδηγεί σε επιλογές περιπετειωδών ταξιδιών. Έτσι, συνιστάται στους μάνατζερ προώθησης προορισμών που θέλουν να προσεγγίσουν Αμερικανούς να προτείνουν δραστηριότητες όπως είναι η εξερεύνηση της φύσης, η ιστιοπλοΐα από νησί σε νησί και το κανόε-καγιάκ, ή ακόμη πιο προκλητικές δραστηριότητες, όπως είναι η αναρρίχηση σε κορυφές βουνών και οι καταδύσεις (Tran & Ralston, 2006). Ο Pizam (1999) σημειώνει πως οι Αμερικανοί προτιμούν τα τοπικά φαγητά και ποτά, σπάνια σχεδιάζουν μόνοι τους το ταξίδι, αγοράζουν πολλά αναμνηστικά και άλλα προϊόντα, δρουν με ασφάλεια, είναι μέσης δραστηριότητας, είναι κοινωνικοί με τους άλλους τουρίστες, είναι έμπιστοι, ενδιαφέρονται περισσότερο για τους ανθρώπους παρά για τα αντικείμενα και αλληλογραφούν με τους φίλους και τους συγγενείς τους στην πατρίδα.

Μια άλλη έρευνα των Ahas, Aasa, Mark, Pae & Kull (2007) αναφέρει ότι οι καλοκαιρινοί τουριστικοί προορισμοί στη δυτική Εσθονία κυριαρχούνται από τους Φινλανδούς και η ανατολική από τους Ρώσους. Επίσης, μια νέα τάση είναι το ρεύμα των Σέρβων τουριστών για ψάρεμα στη λίμνη Peipsi διαμέσου της περιοχής Tartu. Αυτοί οι χιλιάδες περιστασιακοί τουρίστες δεν αναφέρονται σε καμία βάση δεδομένων. Οι τοπικές αρχές και η τουριστική βιομηχανία είναι αναγκαίο να ανιχνεύσουν τέτοια ρεύματα και να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για τον σχεδιασμό καλύτερου μάρκετινγκ και τη βελτίωση των υπηρεσιών. Η Suvilehto (2001) αναφέρει ότι για τους Ρώσους τουρίστες, οι οποίοι είναι πιο κοινωνικοί, συναισθηματικοί και ευγενείς από αυτό που είναι γενικά γνωστό, η Φινλανδία είναι ο πλησιέστερος αναπτυγμένος προορισμός της Δύσης και ο πιο δημοφιλής στο εξωτερικό. Οι Ρώσοι τουρίστες εκτιμούν τη συναναστροφή με τους ντόπιους και τους συνεργάτες τους, προτιμούν να επισκέπτονται επαγγελματικές εκθέσεις, πολιτισμικά και αθλητικά γεγονότα και επιθυμούν μικρής κλίμακας διακανονισμούς για τις επιχειρήσεις τους. Επίσης, εκτιμούν την προσωπική επαφή, την ασφάλεια και την ήρεμη ατμόσφαιρα όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό, αλλά απαιτούν υπηρεσίες και θα ήθελαν από τις αρχές γραπτές πληροφορίες στα ρωσικά σχετικά με τον προορισμό. Παρότι μόλις το 10% των Ρώσων ταξιδεύουν στο εξωτερικό, αυτοί αναλογούν σε περίπου 15 εκατομμύρια τουρίστες.

Η πλειοψηφία του εθνικού τουρισμού σε πολλές χώρες προέρχεται από εγχώριους τουρίστες, όπως στην περίπτωση της Ισπανίας (Bote Gomez & Sinclair, 1991; Martinez, 2002). Οι Δανοί, όταν κάνουν διακοπές στη χώρα τους για μικρό χρονικό διάστημα, στην επιλογή του προορισμού ακολουθούν μια ρουτίνα, ενώ για πιο μακρόχρονες διακοπές κάνουν πιο εκτενή έρευνα (Bargeman & Van der Poel, 2006). Ακόμα πιο εκτενή έρευνα κάνουν όταν αποφασίζουν να ταξιδέψουν έξω από τη χώρα τους και αυτό οφείλεται στην έλλειψη εμπειρίας σε σχέση με τον νέο τουριστικό προορισμό. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όσο πιο ενημερωμένοι ήταν, τόσο πιο εκτενή έρευνα έκαναν, διότι γνώριζαν και με ποιον τρόπο να την κάνουν. Ο Bowen (2001) αναφέρει ότι η αυξημένη εμπειρία των τουριστών με τον χώρο, τους έκανε να μη θέλουν να ταξιδέψουν και απεναντίας να επισκεφτούν ένα εντελώς διαφορετικό περιβάλλον.

Οι Βρετανοί τουρίστες ικανοποιούνται περισσότερο με τις τιμές των προϊόντων, την επικοινωνία, τη μεταφορά και την ποικιλία των αξιοθέατων, ενώ οι Γερμανοί τουρίστες από την ποιότητα του φαγητού, τις εγκαταστάσεις διαμονής, τα εστιατόρια και τα μπαρ του τουριστικού προορισμού και τη διαθεσιμότητα των ημερήσιων εκδρομών σε άλλους προορισμούς και γνωστά αξιοθέατα. Η διαθεσιμότητα των εγκαταστάσεων και των δραστηριοτήτων της ξενοδοχειακής μονάδας, η διαθεσιμότητα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών του αεροδρομίου, η υγιεινή και η καθαριότητα δεν παρουσίασαν διαφορές ανάμεσα στις δύο εθνικότητες (Kozak, 2001). Ο ίδιος ερευνητής (Kozak, 2002) αναφέρει ότι οι Γερμανοί τουρίστες έχουν το κίνητρο του προσανατολισμού στη φύση και στην κουλτούρα, ενώ οι Βρετανοί έχουν το κίνητρο της διασκέδασης και της ανάμειξής τους με άλλους τουρίστες. Το κίνητρο της χαλάρωσης δεν διέφερε ανάμεσα στις δύο εθνικότητες.

Οι Poon & Adams (2000) αναφέρουν ότι οι Βρετανοί τουρίστες έχουν μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία, διότι το θεωρούν ως εθνική προτεραιότητα να ταξιδεύουν συχνά, είτε κάνοντας διακοπές μια εβδομάδα σε μια ακτή είτε κάνοντας σαφάρι ελεφάντων. Συνήθως επιλέγουν οργανωμένες εκδρομές και αναζητούν τον ήλιο σε εξωτικούς και καταπράσινους προορισμούς και έλκονται από τη γνωριμία νέων πολιτισμών και την αίσθηση της περιπέτειας. Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας των Gursoy & Chen (2000) έδειξαν ότι οι Βρετανοί και Γάλλοι ταξιδιώτες έχουν την ίδια συμπεριφορά στην αναζήτηση πληροφοριών. Συνεπώς, παρόμοιες στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να υιοθετούνται για αυτές τις δύο αγορές. Οι μάρκετερ του τουρισμού που θέλουν να προσεγγίσουν τους Βρετανούς και τους Γάλλους τουρίστες χρειάζεται να στρέψουν την προσοχή τους στους τουριστικούς πράκτορες των χωρών αυτών, διότι χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των εθνικοτήτων αυτών, σε αντίθεση με τους Γερμανούς τουρίστες που δεν προτιμούν τόσο πολύ τα οργανωμένα πακέτα των τουριστικών πρακτορείων.

Επίσης, η έρευνα των Leclerc & Martin (2004) παρουσιάζει ότι σε δείγμα 207 Ευρωπαίων και 234 Αμερικανών αποκαλύφθηκαν διαφορές λόγω πολιτισμικών διαφορών στην αντιλαμβανόμενη επικοινωνία με τους τουριστικούς οδηγούς. Οι Αμερικανοί τουρίστες φάνηκε να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις δεξιότητες επικοινωνίας από ό,τι οι Ευρωπαίοι. Συγκριτικά με άλλες εθνικότητες, οι περισσότεροι Αμερικανοί είναι πιο συνειδητοποιημένοι σε σχέση με τις συμπεριφορές της μικρο-επικοινωνίας (βλέμμα,

άγγιγμα κ.λπ.) και διαβάζουν βιβλία σχετικά με τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους συζύγους, τα παιδιά κ.λπ. Συνεπώς, η αντιμετώπισή τους από την κοινωνία υποδοχής είναι πολύ σημαντική για αυτούς.

Προφίλ Αθλητικών Τουριστών

Οι Howard & Sherth (1969) σε έρευνά τους αναφέρουν ότι η έννοια της τμηματοποίησης των αθλητικών τουριστών είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση. Θα πρέπει να πραγματοποιείται τμηματοποίηση στους δυνητικούς αθλητικούς τουρίστες κατά τρόπο που να διαμορφώνει υποσύνολα καταναλωτών. Αυτά τα υποσύνολα θα είναι οι αγοραστές-στόχοι του μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών-προϊόντων. Η ανάλυση της τμηματοποίησης βοηθά στη δημιουργία ομοιογενών τμημάτων-κατηγοριών των δυνητικών τουριστών, οι οποίοι εμφανίζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, γεγονός που βοηθά στη λήψη αποφάσεων και στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ. Η στρατηγική του μάρκετινγκ μπορεί και οφείλει να προσανατολιστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιδιώξεις κάθε τμήματος.

Για την επιβίωση και την εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού, σημαντική είναι η διερεύνηση και η ανάλυση των χαρακτηριστικών και των αναγκών του αθλητικού τουρίστα, του ενεργητικού και του παθητικού, αφού αυτή η ανάλυση μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των αναγκών των δυνητικών πελατών και στην ανάπτυξη προϊόντων που θα τις ικανοποιούν καλύτερα (Harris & Harrington, 2000). Προσπαθώντας να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στον αθλητικό τουρισμό, οι περισσότεροι ερευνητές αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Hallmann & Wicker, 2012; Σταυροπούλου, Υφαντίδου, Σπυριδοπούλου, 2010). Περαιτέρω διερεύνηση χρειάζεται και ο τρόπος χειρισμού της εμπειρίας των τουριστών με παράλληλο σεβασμό και διατήρηση της σπουδαιότητάς της, διότι κάθε τουρίστας έχει τις δικές του ανάγκες για μία τουριστική εμπειρία (Foo, McGuiggan & Yannakis, 2004).

Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των αθλητικών τουριστών, αυτή μπορεί να βασιστεί σε έρευνα των Yfantidou, Costa & Michalopoulos (2008), βάσει της οποίας οι αθλητικοί τουρίστες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα», ο οποίος πηγαίνει διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με τα αγαπημένα του αθλήματα (π.χ. τένις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι κ.λπ.), παραμένοντας σωματικά ενεργός και πηγαίνει διακοπές κυρίως με σκοπό την ενασχόλησή του με το κυνήγι ή την αλιεία, β) «Εξερευνητή», ο οποίος κάνει περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση και άλλα παρόμοια, εξερευνά απόμερες περιοχές, απολαμβάνει τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση και μετέχει σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες (υπαίθρια αναψυχή), γ) «Αναζητητή Συγκίνησης», ο οποίος συμμετέχει σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση ή άλματα με σκι και εμπλέκεται σε επικίνδυνες/αναζωογονητικές δραστηριότητες (extreme sports) που του προκαλούν έντονα συναισθήματα.

Σε μια έρευνα των Gibson & Yiannakis (1994), στην οποία συμμετείχαν 1.277 κάτοικοι των ΗΠΑ, βρέθηκε ότι το 57,8% των αντρών και το 44,8% των γυναικών θα ήθελαν να παραμείνουν φυσικά δραστήριοι και να ασχοληθούν με τα αγαπημένα τους αθλήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Το ένα τρίτο των ενεργών αθλητικών τουριστών ανέφερε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 70.000 δολαρίων, πάνω από τα δύο τρίτα ήταν απόφοιτοι κολεγίου και το 23,5% είχε διδακτορικό τίτλο. Δύο χρόνια αργότερα, ο Attle (1996), σε έρευνα που έκανε σε 800 κατοίκους του Κοννέκτικατ, βρήκε ότι το 27,88% ήταν αθλητικοί τουρίστες, εκ των οποίων 61% άντρες και 39% γυναίκες, είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 66.000 δολαρίων, 55,1% ήταν απόφοιτοι κολεγίου και το 29,6% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή ανώτερου τίτλου. Οι Gibson, Attle & Yiannakis (1997) ανέπτυξαν το προφίλ του αθλητικού τουρίστα, το οποίο παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.1.

Χαρακτηριστικά του Ενεργού Αθλητικού Τουρίστα

- Συνήθως είναι άντρας.
 - Είναι οικονομικά εύπορος.
 - Έχει κολεγιακή/πανεπιστημιακή εκπαίδευση.
 - Είναι πρόθυμος να διανύσει μεγάλες αποστάσεις για να συμμετάσχει στα αγαπημένα του αθλήματα.
 - Είναι πιθανό να ασχοληθεί αρκετά με τον αθλητικό τουρισμό όταν συνταξιοδοτηθεί.
 - Τείνει να επαναλαμβάνει δραστηριότητες ταξιδεύοντας ξανά στον ίδιο τόπο.
-

Πίνακας 4.1 Προφίλ των ασχολούμενων με τον ενεργό αθλητικό τουρισμό κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Σε μία έρευνα που έγινε τον Ιούνιο και Ιούλιο του 2005 στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου της Κύπρου, με δείγμα 802 τουριστών που επισκέφτηκαν το νησί, μόνο 16 άτομα (2%) ασχολήθηκαν αποκλειστικά με τον αθλητικό τουρισμό, ενώ 688 άτομα (86%) ανέφεραν ότι συμμετείχαν σε κάποιες αθλητικές δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, το 1,2% ασχολήθηκε με τον αθλητισμό για ψυχαγωγία, το 0,4% συμμετείχε σε κάποιες αθλητικές εκδηλώσεις και το άλλο 0,4% ασχολήθηκε για αθλητική προετοιμασία. Παρόλο που το δείγμα που αφίχθηκε στην Κύπρο ήταν πολύ μικρό, οι περισσότεροι ήταν άντρες (13), σε αντίθεση με τις γυναίκες (3) (Καρτακούλλης, Λοΐζου, Πουλούκας, Karlis & Παπαδημητρίου, 2006). Οι ίδιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι αν η έρευνα γινόταν κατά τη χειμερινή περίοδο, ενδεχομένως τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά.

Στην έρευνα των Πολεμίτη, Υφαντίδου & Κώστα (2009), η οποία πραγματοποιήθηκε επίσης στην Κύπρο από τον Ιανουάριο έως και τον Φεβρουάριο του 2008 και αποτελούνταν από 270 άντρες και 380 γυναίκες κυπριακής καταγωγής, με ηλικιακό εύρος από 18 έως και 80 ετών, με μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής τα 45-65 έτη, βρέθηκε ότι στη συντριπτική πλειοψηφία του το δείγμα των ατόμων (74,3%) είχε κάνει διακοπές στην Κύπρο τα τελευταία 2 χρόνια, η πλειοψηφία ήταν παντρεμένοι (79,7%), ενώ ελεύθεροι ήταν το (16,3%), οι μισοί (50%) είχαν πλήρη απασχόληση, ενώ το 17,7% ήταν συνταξιούχοι, το μεγαλύτερο ποσοστό (55,5%) ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και λιγότεροι (28,2%) απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του 39% ήταν από 20.000-60.000 ευρώ, ενώ σημαντικό επίσης ήταν το ποσοστό εκείνων που δεν ήθελαν να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση (20%). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όλες οι οικογένειες, ανεξάρτητα από το οικογενειακό τους εισόδημα και το επίπεδο μόρφωσης, πηγαίνουν διακοπές εντός της Κύπρου σχεδόν κάθε χρόνο.

Στη γειτονική Τουρκία γίνονται επίσης προσπάθειες από τους αρμόδιους φορείς για να βοηθήσουν την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, στοχεύουν στη διοργάνωση περισσότερων διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων, στην αύξηση του αριθμού των ξένων αθλητών για αγώνες ή αθλητική προετοιμασία, αλλά και στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα υποστηρίζει κάθε εξειδικευμένη αθλητική δραστηριότητα για κάθε ηλικία. Οι ορεινές περιοχές αλλά και η μεγάλη θαλάσσια έκταση δίνουν τη δυνατότητα για ανάπτυξη διάφορων αθλητικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου (Zorba, Micoogullari, Zorba & Tekin, 2004).

Μια άλλη έρευνα αποσκοπούσε στο να μελετηθεί το προφίλ των αθλητικών τουριστών που εισέρχονται στην Τουρκία. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άντρες (56,55%) και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και από τα δύο φύλα παρουσιάστηκε στην ηλικία των 30 και άνω. Οι αθλητικοί τουρίστες μικρότερων ηλικιών απολαμβάνουν τη συμμετοχή τους περισσότερο σε σχέση με τους τουρίστες μεγαλύτερων ηλικιών. Οι αθλητικοί τουρίστες αντιπροσώπευαν το 1,3% του συνολικού αριθμού των τουριστών. Πρώτα στις προτιμήσεις των τουριστών ήταν τα αθλήματα του υγρού στοιχείου. Με τη διοργάνωση των Παγκόσμιων Πανεπιστημιακών Αγώνων του 2005 στη Σμύρνη, η Τουρκία επιδίωκε να γίνει ένα κέντρο αθλητικού τουρισμού (Zorba, Micoogullari & Zorba, 2004).

Οι τουρίστες προσπαθούν να αποδράσουν από τις αλλοτριωτικές αλληλουχίες της καθημερινής τους ζωής αναζητώντας την αυθεντικότητα σε άλλους τόπους και χρόνους. Ο αθλητικός τουρίστας χαρακτηρίζεται από τους Standeven & De Knop (1999) ως εκείνος που συμμετέχει τυχαία με ενεργητική και παθητική ανάμειξη σε μία αθλητική δραστηριότητα, για εμπορικούς ή επαγγελματικούς λόγους, κατά

την πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Στα πλαίσια της παθητικής ανάμειξης του τουρίστα σε κάποια αθλητική δραστηριότητα εντάσσονται: ο τυχαίος παρατηρητής και ο συνειδητοποιημένος παρατηρητής. Στην ενεργητική μορφή εντάσσεται ο τουρίστας ο οποίος συμμετέχει σε οργανωμένες ή ατομικές διακοπές αθλητικής δραστηριότητας και σε αθλητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

Η Gibson (1998) αναφέρει τρεις κύριες μορφές του αθλητικού τουρίστα: τον ενεργό, τον παθητικό και τον αθλητικό τουρίστα επίσκεψης σε χώρους που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Η Cassidy (2005) διαχωρίζει τους αθλητικούς τουρίστες, με βάση τα κίνητρά τους, σε τρεις τύπους: σε όσους συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός, σε αυτούς που παρακολουθούν ένα αθλητικό γεγονός και στους απλούς τουρίστες. Οι Nogawa, Yamagushi & Hagi (1996) αναφέρουν ως αθλητικό τουρίστα το άτομο που ασχολείται με σπορ κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, που παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα ή που συμμετέχει σε αθλητικά γεγονότα, όπως ένας μαραθώνιος. Οι Turco, Riley & Swart (2002) κατηγοριοποίησαν τους αθλητικούς τουρίστες σε ενεργούς συμμετέχοντες, σε θεατές εκδηλώσεων και σε τουρίστες τελετών (τελετές έναρξης αθλητικών αγώνων).

Η γνώση των ιδιαίτερων δημογραφικών, τοπογραφικών, χωρικών-χρονικών χαρακτηριστικών του προφίλ του αθλητικού τουρίστα καθώς επίσης των αναγκών και των συμπεριφορών τους αποτελούν βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία κατάλληλων υπηρεσιών, κατάλληλων αθλητικο-τουριστικών προϊόντων, την ικανοποίηση των καταναλωτών αλλά και την επανάληψη της συμμετοχής τους. Τα παραπάνω συνδέονται αναπόσπαστα με την επιβίωση και την κερδοφορία του αθλητικού τουρισμού. Από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων, διαπιστώθηκε ότι εάν επιτευχθεί η ικανοποίηση των τουριστών, θα επαναλάβουν την εμπειρία, ενώ θα μεταφέρουν τη θετική τους εμπειρία και σε άλλους. Η επικέντρωση στους ευχαριστημένους πελάτες μιας επιχείρησης βοηθά να εκπληρώνει την αποστολή της και να διαφυλάσσει το μέλλον της (Manning, 1986). Η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εξόδων, καθώς είναι πέντε φορές πιο οικονομική από την προσέγγιση νέων και την καλύτερη λειτουργία του συστήματος παροχής υπηρεσιών (Oliver, 1981; Rosenberg & Czepial, 1984).

Πολλές έρευνες έχουν λάβει χώρα στον ελλαδικό χώρο για τη διερεύνηση του προφίλ των αθλητικών τουριστών. Οι Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλοπούλου & Τριγώνης (2007) διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη χώρα ήταν ηλικίας μέχρι 45 ετών, είχαν πλήρη επαγγελματική απασχόληση (67%), οι ετήσιες απολαβές τους κυμαίνονταν μεταξύ 20.000-60.000 ευρώ, το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν παντρεμένοι (50,2%) και, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου (29,4%). Σε εκτεταμένη έρευνα που διεξήχθη κατά τη διάρκεια του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας το 2006, διαπιστώθηκε ότι συμμετείχαν συνολικά 5.300 δρομείς. Περίπου 2.500 από αυτούς ήρθαν στην Αθήνα από 45 διαφορετικές χώρες (20,6% από τις ΗΠΑ, 13% από τη Γερμανία, 10,4% από τη Γαλλία, 10% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 6,7% από την Ολλανδία). Η πλειοψηφία (75,5%) ήταν άντρες με ετήσιο εισόδημα πάνω από 50.000 ευρώ (46,7%) (Γκουτζιούπας & Γαργαλιάνος, 2008).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε επίσης κατά τη διάρκεια του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας από τον Γκουτζιούπα (2009), οι συμμετέχοντες στο γεγονός ήταν 11.000 άτομα. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το 73% ήταν Έλληνες, η πλειονότητα άντρες (73%), έως 34 ετών (30%), με εισόδημα πάνω από 50.000 ευρώ (32%). Κατά κύριο λόγο οι αλλοδαποί αθλητικοί τουρίστες προέρχονταν από τις παρακάτω χώρες: ΗΠΑ, Βρετανία, Γερμανία, Ιταλία, Καναδά, Ολλανδία, Γαλλία, Βέλγιο, Πολωνία, Σκανδιναβικές χώρες, Ισπανία, Ρωσία, Αυστρία. Επίσης το 44% των αθλητικών τουριστών ενημερώθηκαν από το site του Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών και ένα ποσοστό 67,2% συνδύασε την παραμονή του στην Αθήνα με την επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Σε έρευνα των Σταυροπούλου κ.ά. (2010), η οποία επίσης είχε διεξαχθεί κατά τη διάρκεια του Κλασικού Μαραθωνίου, αγώνων καλαθοσφαίρισης αλλά και ποδοσφαίρου σε αθλητές και θεατές, το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 190 άτομα, Έλληνες και αλλοδαποί τουρίστες, εκ των οποίων οι 102 ήταν γυναίκες και οι 88 ήταν άντρες. Οι Έλληνες τουρίστες αποτέλεσαν το μεγαλύτερο μέγεθος του δείγματος (66%).

Σε έρευνα των Χριστοδουλίδου, Τύμβιου, Υφαντίδου & Κώστα (2011), που πραγματοποιήθηκε σε Ελλάδα και Κύπρο, σε 352 αθλητικούς τουρίστες, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν Έλληνες, άντρες, ηλικίας μεταξύ 17-39 ετών, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και πλήρους απασχόλησης, με

ετήσιο εισόδημα 20.000-60.000 ευρώ. Στις τιμές των μέσων όρων για τις συμπεριφορές τους, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των τουριστών δείχνει ότι πηγαίνουν διακοπές για να απολαύσουν τη φύση και την ύπαιθρο και προτιμούν τα ζεστά μέρη με ήλιο και θάλασσα. Οι δραστηριότητες που προτιμούν είναι η ποδηλασία και η πεζοπορία. Όσον αφορά τις κύριες ανθρώπινες ανάγκες τους, το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάστηκε στην ανάγκη για υγεία και ευεξία και επίσης να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Τουρκία, φάνηκε ότι το 1,3% του συνολικού αριθμού των τουριστών που εισέρχονται στη χώρα είναι αθλητικοί τουρίστες και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (56,55%) ήταν άντρες. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον και από τα δύο φύλα παρουσιάστηκε στην ηλικία των 30 ετών και άνω. Πρώτα στις προτιμήσεις των τουριστών ήταν τα διάφορα θαλάσσια αθλήματα (Zorba, Micoogullari & Zorba, 2004).

Σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Αμερική φάνηκε ότι το προφίλ των ενεργών αθλητικών τουριστών που εισέρχονται στη χώρα είναι άντρες (57,8%), με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 70.000 δολάρια και πάνω (33%) και το μεγαλύτερο ποσοστό στο μορφωτικό επίπεδο συγκέντρωσε η τριτοβάθμια εκπαίδευση (76,4%) (Gibson κ.ά., 1994). Η Gibson (1998) σε μεταγενέστερη έρευνά της στην Αμερική τονίζει ότι ένα άτομο που είναι πιθανό να συμμετάσχει στον ενεργό αθλητικό τουρισμό ενώ είναι σε διακοπές, τείνει να είναι άρρεν, σχετικά έμπειρος, μορφωμένος, πρόθυμος να διανύσει μεγάλες αποστάσεις, να συμμετάσχει στις δραστηριότητες και να επαναλάβει τη συμμετοχή του. Σε έρευνα του Attle (1996) στο παρελθόν προέκυψε ανάλογο συμπέρασμα, ότι μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής είχαν οι άντρες (61%), με ετήσιο εισόδημα περισσότερο από 66.000 δολάρια (24,2%) και κολεγιακή μόρφωση (55,1%).

Οι Τύμβιου, Δριμτζιά, Υφαντίδου & Κώστα (2010), σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του Διεθνή Μαραθωνίου της Λεμεσού στην Κύπρο, διαπίστωσαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άντρες (69,9%), απόφοιτοι ΑΕΙ (35,9%), με πλήρη απασχόληση (89,2%). Η ηλικία τους ήταν μεταξύ 17 και 39 ετών και το ετήσιο εισόδημά τους ήταν 20.000-60.000 ευρώ. Όσον αφορά τη χώρα προέλευσης, οι περισσότεροι ήταν από την Αγγλία και την Ελλάδα. Επίσης διαπίστωσαν ότι οι αθλητικοί τουρίστες παρουσίασαν και άλλες συμπεριφορές κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, όπως ότι χαλαρώνουν και κάνουν ηλιοθεραπεία, συναναστρέφονται με τους ντόπιους κατοίκους για να δοκιμάσουν το φαγητό και να γνωρίσουν τη γλώσσα και παραμένουν σωματικά ενεργοί, ασχολούμενοι με τα αγαπημένα τους αθλήματα, όπως μαραθώνιος και πεζοπορία. Οι σημαντικότερες ανάγκες τους ήταν: η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους καθώς και η ανάγκη για αγάπη και στοργή.

Στην περίπτωση του ενεργού αθλητικού τουρισμού φαίνεται ότι η κοινωνική τάξη και το φύλο σχετίζονται με την επιλογή των διακοπών που είναι προσανατολισμένες στον αθλητισμό. Έρευνα στην κοινωνιολογία του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας επιβεβαιώνει τη συχνή ύπαρξη ανισοτήτων στη διαθεσιμότητα των ευκαιριών ενασχόλησης με ένα εύρος ψυχαγωγικών εμπειριών εξαιτίας του φύλου, της φυλής και της κοινωνικής τάξης. Συγκεκριμένα, για τη γυναικεία συμμετοχή στον αθλητισμό και στη φυσική δραστηριότητα υπάρχουν πολλά παραδείγματα που δείχνουν πως οι φυλετικές και κοινωνικές προσδοκίες επηρεάζουν τη γυναικεία συμμετοχή στον αθλητισμό. Το προφίλ του αθλητικού τουρίστα φανερώνει ότι ο ενεργός αθλητικός τουρισμός αποπνέει συντηρητισμό και δεν έχει ακόμη εκδημοκρατιστεί και έτσι οι αθλητικές εκδρομές γίνονται προνόμιο κάποιων εκλεκτών (Gibson, Attle & Yiannakis, 1998). Σύμφωνα με τους Nixon & Freys (1996), η συμμετοχή στα σπορ είναι ακόμα στρωματοποιημένη, αν και η επικρατούσα ιδεολογία μιλάει για άνοιγμα και δημοκρατικότητα. Ο Kidd (1995) υποστηρίζει πως παρ' όλο τον μύθο ότι τα σπορ είναι ένας σπουδαίος ισορροπιστής, η συμμετοχή ακόμη εξαρτάται σημαντικά από διαφορές στην κοινωνική τάξη, στο φύλο, στο έθνος και στη φυλή.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε διαφορά στη συμμετοχή σε αναψυχικές δραστηριότητες μεταξύ αντρών και γυναικών διαφορετικών χωρών. Ο βαθμός της διαφοράς εξαρτάται από την κοινωνική πολιτική που εφαρμόζει κάθε χώρα στο θέμα της οικογένειας. Για παράδειγμα, στη Φινλανδία και τη Σουηδία, που εφαρμόζεται υψηλή κοινωνική πολιτική και υποστήριξη στις εργαζόμενες μητέρες, υπάρχει μικρή διαφορά των δύο φύλων ως προς τη συμμετοχή τους στα σπορ. Το αντίθετο συμβαίνει στην Ιρλανδία, Ιταλία, Ισπανία και Αγγλία, που η γυναικεία συμμετοχή είναι 12-15% χαμηλότερη από αυτή των αντρών (Kay, 2000).

Πιο πρόσφατη έρευνα των Gibson κ.ά. (2002) αναφέρει ότι στον αθλητικό τουρίστα αρέσει να ασχολείται με τις αγαπημένες του δραστηριότητες όταν βρίσκεται σε διακοπές. Όμως, κατά τη διάρκεια της ζωής, η δημοτικότητα αυτού του τύπου διακοπών τείνει να μειωθεί προοδευτικά τόσο για τους άντρες όσο και για τις γυναίκες. Γύρω στα 40-45, το 50-60% των αντρών δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον ενεργό αθλητικό τουρισμό από τις γυναίκες, το ποσοστό των οποίων για την ίδια περίοδο είναι 30-38%. Στα 46-49 το ποσοστό των αντρών μειώνεται δραστικά στο 26,3%, ενώ των γυναικών παραμένει σχεδόν σταθερό στο 34,7%. Στην ηλικία των 50, το 37% των ανδρών και το 19,6% των γυναικών ασχολείται με τον αθλητικό τουρισμό και, τέλος, γύρω στα 60 οι άντρες εμφανίζουν ποσοστό συμμετοχής 32,8%, ενώ οι γυναίκες 21%.

Μέχρι πρόσφατα οι μελέτες που διεξάγονταν γύρω από το θέμα αυτό είχαν την τάση να εστιάζουν στα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των αντρών. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τη μικρότερη συμμετοχή των γυναικών σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής και σε αθλήματα περιπέτειας σε σχέση με τους άντρες (Lloyd & Little, 2005; Little, 2002a; Little, 2002b). Η αποκλειστικότητα που φαίνεται να έχουν οι άντρες στον χώρο της υπαίθριας αναψυχής αποτελεί παράγοντα που μπορεί να αποτρέψει κάποιες γυναίκες να ασχοληθούν με τέτοιου είδους δραστηριότητες (Boniface, 2006; Bialeschi, 1999).

Επιπρόσθετες έρευνες στην κοινωνιολογία των σπορ και της αναψυχής έχει δείξει ότι συχνά υπάρχουν άνισες ευκαιρίες συμμετοχής σε έναν μεγάλο αριθμό αναψυχικών εμπειριών εξαιτίας του φύλου και της κοινωνικής τάξης. Διαφορές υπάρχουν μεταξύ αντρών και γυναικών ως προς την είσοδο, το δικαίωμα και την ελευθερία επιλογής σε όλους τους τομείς της αναψυχής (Henderson & Bialeschi, 1991). Οι Scraton, Fasting, Pfister & Brunel (1999) βρήκαν ότι η γυναικεία συμμετοχή σε ένα ομαδικό σπορ, όπως το ποδόσφαιρο, συνεχίζει να αποθαρρύνεται και να υποτιμάται. Οι γυναίκες περιορίζονται σε φυσικές δραστηριότητες όπως είναι το aerobics. Το συμπέρασμα από αυτές τις μελέτες είναι ότι το κύριο σύστημα αξιών προωθεί τη συμμετοχή των γυναικών στα παραδοσιακά γυναικεία σπορ και δραστηριότητες και περιορίζει την πρόσβασή τους σε χώρους όπου υπάρχουν οικονομικά και άλλα οφέλη, όπως είναι τα επιχειρηματικά κυκλώματα γι' αυτούς που παίζουν golf (Gibson, 2005). Οι παραδοσιακές αντιλήψεις σε σχέση με το γυναικείο φύλο εξηγούν τη μη συμμετοχή των γυναικών στον αθλητικό τουρισμό. Ενώ η συμμετοχή κοριτσιών και γυναικών στα σπορ και στη φυσική δραστηριότητα αυξήθηκε από το 1970, οι αξίες και οι θέσεις, που θεωρούσαν ότι κάποια αθλήματα ήταν πιο ανοιχτά για τις γυναίκες από άλλα, είναι ακόμη υπαρκτές (Gibson, 2005). Από τουριστικές μετρήσεις που έκαναν οι Frew & Shaw (1999) φάνηκε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα φύλα σε αθλητικά γεγονότα, όπως η Φόρμουλα 1 και οι αγώνες αυτοκινήτου και μηχανής (τα θεωρητικά ανδροκρατούμενα σπορ), όπου οι άντρες σημείωσαν μεγαλύτερους μέσους όρους.

Η Gibson (1998), σε έρευνα στις ΗΠΑ, διαπίστωσε ότι άτομα που είναι πιθανό να συμμετάσχουν στον ενεργό αθλητικό τουρισμό στις διακοπές τείνουν να είναι άντρες. Η έρευνα του Hudson (2000) συμφωνεί με αυτό το αποτέλεσμα, ο οποίος διαπίστωσε ότι οι γυναίκες έχουν μειωμένη συμμετοχή σε αντίστοιχα γεγονότα λόγω ενδοατομικών περιορισμών (μεμονωμένες ψυχολογικές καταστάσεις και ιδιότητες, όπως η πίεση και η αντίληψη ικανοτήτων, που μπορούν να εμποδίσουν την επιλογή του αθλητικού τουρισμού). Οι Jackson & Henderson (1995) διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες επηρεάζονταν περισσότερο από τα διαπροσωπικά (προκύπτουν από την κοινωνική αλληλεπίδραση με τους φίλους και την οικογένεια, δηλαδή η μη εύρεση παρέας αντίστοιχων ενδιαφερόντων) και ατομικά εμπόδια (π.χ. στρες, κατάθλιψη κ.ά.). Από την άλλη πλευρά, η Harahousou (1996) υποστήριξε ότι η περιορισμένη συμμετοχή των γυναικών οφειλόταν σε κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες, καθώς είναι γνωστό ότι οι γυναίκες έχουν αυξημένες υποχρεώσεις και περιορισμένο ελεύθερο χρόνο. Οι παραπάνω λόγοι πιθανόν να ερμηνεύουν τα μειωμένα ποσοστά των γυναικών και στην παρούσα έρευνα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των αθλητικών τουριστών είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και έχουν πλήρη επαγγελματική απασχόληση. Οι Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλοπούλου & Τριγώνης (2007), οι Gibson κ.ά. (1994), ο Attle (1996), οι Τύμβιου κ.ά. (2010) συμφωνούν με το αποτέλεσμα της έρευνας. Οι Alexandris & Carroll (2000) παρατήρησαν ότι αυτοί που δεν συμμετείχαν ιδιαίτερα στην αθλητική αναψυχή ήταν άτομα με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση. Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης της συμμετοχής στις περισσότερες αθλητικές δραστηριότητες. Υπήρξε σημαντική τάση για συμμετοχή στα υψηλά επίπεδα

εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Ο Torkildsen (1992) υποστηρίζει ότι ο τύπος και η διάρκεια της εκπαίδευσης σχετίζονταν σημαντικά με τη συμμετοχή, με το οποίο συμφωνεί και ο Papageorgiou (1989).

Παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είχε ετήσιο συνολικό οικογενειακό εισόδημα κάτω από 20.000 ευρώ. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις υπόλοιπες έρευνες, καθώς οι περισσότερες υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζει εισόδημα από 20.000 ευρώ και πάνω. Η έρευνα των Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλοπούλου & Τριγώνη (2007) στην Ελλάδα και των Τύμβιου κ.ά. (2010) στην Κύπρο έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 20.000-60.000 ευρώ. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ διαπίστωσαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 60.000 δολάρια (Attle, 1996). Στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας κατά τα έτη 2006 και 2008 διαπίστωσαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 50.000 ευρώ (Γκουτζιούπας & Γαργαλιάνος, 2008; Γκουτζιούπας, 2009).

Η ηλικιακή κατηγορία είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των αθλητικών τουριστών. Η πλειοψηφία των ερευνών δείχνει ότι η ηλικιακή κατηγορία που επιλέγει τον αθλητικό τουρισμό είναι 17-39 ετών. Η Gibson (1998) αναφέρει ότι οι μεγαλύτεροι άνθρωποι έχουν ήδη διαμορφώσει τον ρόλο τους στη ζωή και πως η αναζήτηση γενικότερα οδηγεί τους νεότερους σε δραστήριες διακοπές. Επιπλέον οι συμμετέχοντες χαρακτηρίζονται ως άτομα με αυξημένη την ανάγκη για δράση και απόδραση από το άγχος της καθημερινότητας. Στην έρευνα των Alexandris & Carroll (2000), όσοι ήταν μέσης ηλικίας, ηλικιωμένες γυναίκες και ηλικιωμένα παντρεμένα άτομα συμμετείχαν λιγότερο. Η έρευνα των (Shaw Bonen & McCabe, 1991) έδειξε την επίδραση των προβλημάτων υγείας και των μειωμένων λειτουργικών δυνατοτήτων, με την αύξηση της ηλικίας, στη μείωση της συμμετοχής. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχει διαπιστωθεί αρνητική σχέση μεταξύ ηλικίας και συμμετοχής, παρόλο που οι επιδράσεις της ηλικίας ποικίλουν ανάλογα με το είδος της δραστηριότητας (Gratton & Taylor 1985). Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί για το γεγονός του Κλασικού Μαραθωνίου, καθώς και ο μαραθώνιος είναι επίπονο άθλημα που απαιτεί πολλές ώρες προπόνησης για την επίτευξή του.

Ένας τύπος τμηματοποίησης των αθλητικών τουριστών είναι η γεωγραφική τμηματοποίηση. Με βάση αυτή την τμηματοποίηση, παρατηρούμε ότι στη διοργάνωση του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας παρευρέθησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό Έλληνες αθλητικοί τουρίστες (από τη Μακεδονία 10%, τη Δυτική Ελλάδα 9,5% και την Πελοπόννησο 9,5%) και λιγότεροι αθλητικοί τουρίστες από το εξωτερικό (από τις ΗΠΑ, Βραζιλία, Καναδά με ποσοστό 11,5% και από την Ισπανία, Πορτογαλία με ποσοστό 10%). Σε έρευνα των Γκουτζιούπα & Γαργαλιάνου (2008), που πραγματοποιήθηκε στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας το 2006, παρατηρήθηκε ότι στους ξένους αθλητικούς τουρίστες μεγαλύτερο ποσοστό προσέλευσης είχαν οι ΗΠΑ με ποσοστό 20,6%, γεγονός που συμφωνεί με την παρούσα έρευνα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι χρήσιμα, καθώς μπορούμε να καθορίσουμε διάφορες κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με τον τόπο διαμονής τους. Επίσης θα μπορούσε να βοηθήσει στη δημιουργία πλάνου αθλητικής εκδήλωσης, π.χ., στην πόλη της Ελλάδας που παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη προσέλευση αθλητικών τουριστών στον Κλασικό Μαραθώνιο Αθήνας.

Ελλάδα και Τυπολογία

Κλείνοντας, ο Εραστής του Ήλιου, ο Ανθρωπολόγος, ο Αρχαιολόγος, ο Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας και ο Φυγιάς από την Πραγματικότητα συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στην Ελλάδα, πράγμα που σημαίνει απώλεια τουριστών στους υπόλοιπους ρόλους. Ενδεχόμενοι λόγοι για το γεγονός αυτό είναι: α) η έλλειψη αποτελεσματικού μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, β) η έλλειψη οργάνωσης και γ) η έλλειψη προώθησης νέων μορφών τουρισμού από αυτούς που ασχολούνται ή θα ήθελαν να ασχοληθούν με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Είναι αξιοσημείωτο επίσης ότι το ποσοστό που παρουσίασε στην παρούσα έρευνα ο Αθλητικός Τουρίστας δεν είναι αρκετά ικανοποιητικό. Οι ρόλοι που τον περιγράφουν είναι:

1. «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας», ο οποίος πηγαίνει διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με τα αγαπημένα του αθλήματα (π.χ. τένις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι, κ.λπ.), παραμένει σωματικά ενεργός, ασχολούμενος με τα αγαπημένα του αθλήματα και πηγαίνει διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με το κυνήγι ή το ψάρεμα (4,2%).
2. «Εξερευνητής», ο οποίος πηγαίνει περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση και παρόμοια άλλα, εξερευνεί απόμερες περιοχές, απολαμβάνει τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση και μετέχει σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες (υπαίθρια αναψυχή) (5,8%).
- 3.
4. «Αναζητητής Συγκίνησης», ο οποίος συμμετέχει σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση ή άλματα με σκι και εμπλέκεται σε επικίνδυνες/αναζωογονητικές δραστηριότητες που του παρέχουν συναισθηματικά ύψη (extreme sports) (4,6%).

Ερωτήσεις

1. Ποιους τύπους αθλητικών τουριστών συναντάμε στην Ελλάδα και ποια είναι η συμπεριφορά αυτών;
2. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθορίζουν την προτίμηση τουριστικού ρόλου;
3. Τι είναι αυτό που καθορίζει την τουριστική τυπολογία;
4. Γιατί αυξήθηκε το ενδιαφέρον για διαπολιτισμική έρευνα στον τουρισμό;
5. Κατά τη γνώμη σας ποιος είναι ο λόγος διερεύνησης της τυπολογίας στον τουρισμό;
6. Τι θα λαμβάνατε υπόψη σας για την προώθηση ενός αθλητικού γεγονότος;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία
- Γκουτζιούπας, Γ. & Γαργαλιάνος, Δ. (2008). Ο Διεθνής Μαραθώνιος της Αθήνας. *Οικονομία & Αθλητισμός*, 8, (1), 23-25.
- Γκουτζιούπας, Γ. (2009). *Τα Οικονομικά Οφέλη του Κλασικού Μαραθώνιου Αθηνών 2008*. Ημερομηνία ανάκτησης 01-02-13, www.atiner.gr/docs/Goutzioupas.ppt
- Καρτακούλλης, Ν., Λοΐζου, Χ., Πουλούκας, Στ., Karlis, G. & Παπαδημητρίου, Δ. (2006). *Η προοπτική ανάπτυξης της Κύπρου σε αθλητικό τουριστικό προορισμό*. Έρευνα που έγινε για λογαριασμό του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού από το Intercollege.

- Πολεμίτης, Α., Υφαντίδου, Γ. & Κώστα, Γ. (2009). Πλαίσιο αξιολόγησης και κατηγοριοποίησης αθλητικών τουριστικών υποδομών. *Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού & Αναψυχής*, 1 (d), 57-85. <http://www.jstar.gr/Contents.aspx?Y=2009&V=1&Is=d>
- Σταυροπούλου, Γ., Υφαντίδου, Γ. & Σπυριδοπούλου, Ε. (2010). Καταγραφή Και Διερεύνηση Της Τυπολογίας Των Αθλητικών Τουριστών Στην Ελλάδα. *Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής*, 3 (c), 50-66. <http://www.jstar.gr/Contents.aspx?Y=2010&V=3&Is=c>
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τύμβιου, Ε., Δριμτζιά, Α., Υφαντίδου, Γ. & Κώστα, Γ. (2010). Διερεύνηση του Προφίλ, των Αναγκών, των Κινήτρων και των Συμπεριφορών των Αθλητικών Τουριστών που Συμμετείχαν στον 3^ο Διεθνή Μαραθώνιο Λεμεσού. 11^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού, (150-152). Σέρρες: ΕλλΕΔΑ.
- Χριστοδουλίδου, Ε., Τύμβιου, Ε., Υφαντίδου, Γ. & Κώστα, Γ. (2011). Διερεύνηση και Αξιολόγηση του Προφίλ, των συμπεριφορών και αναγκών του Αθλητικού Τουρίστα. 12^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού. Βόλος: ΕλλΕΔΑ.
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ. & Μιχαλοπούλου, Μ. (2007). Πιλοτική έρευνα για την αξιολόγηση ερωτηματολογίου τυπολογίας τουριστών. *Πρακτικά 2^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Αναψυχής – Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*, (80-82). Τρίκαλα.
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ., Μιχαλοπούλου, Μ. & Τριγώνης, Ι. (2007). Δημογραφικά στοιχεία του εισερχόμενου θερινού τουρισμού στην Ελλάδα. *Πρακτικά 8^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Αθλητισμού (ΕλλΕΔΑ)*, (81-83). Αθήνα.
- Υφαντίδου, Γ., Μιχαλοπούλου, Μ., Κώστα, Γ. & Ταξιλάκης, Κ. (2008). Αίτια προτροπής για συμμετοχή στα αθλητικά προγράμματα των δημοτικών οργανισμών. *Αθληση και Κοινωνία*, 45, 98-105.
- Ξενόγλωσση βιβλιογραφία
- Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae, T. & Kull, A. (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28, 898-910.
- Alexandris, K. & Carroll, B. (2000). A demographic model of recreational sport participation. Planning applications for recreational sport programs Mass Participation in Greece. *Scientific Research*, 24, 36-44.
- Attle, S.P. (1996). *Tourist role preference and the development of lifestyle profiles: implications for market segmentation and tourist destination selection* (Doctoral Dissertation). AAT: 9634523. The University of Connecticut, Storrs, USA.
- Bargeman, B. & Van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27, 707-720.
- Becken, S. & Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25, 375-385.
- Bialeschki, D. (1999). Fear of violence, freedom, and outdoor recreation: a feminist viewpoint. *Abstracts of Papers Presented at the 9th Canadian Congress on Leisure Research*. Nova Scotia.
- Blau, F. (1984). Women in the labour force: an overview. In J. Freeman, (ed.) *Women: Feminist Perspective*, 3rd edition (297-336). California: Mayfield.
- Boniface, M. (2006). The meaning of adventurous activities for “women in the outdoors”. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 6 (1), 9-24.

- Bote Gomez, V. & Sinclair, M.T. (1991). Integration in the tourism industry: a case study approach. In Sinclair, M. T. and Stabler, M. Editors, 1991. *The tourism industry: an international analysis*. CAB international, Wallingford, 67-90.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Byrne-Swain, M. (1995). Gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 247-266.
- Byrne-Swain, M. & Henshall-Momsen, J. (2001). *Gender/Tourism/Fun?* New York: Cognizant Communication Corporation.
- Cassidy, F. (2005). What motivates sports event tourists? A synthesis of three disciplines. *Women in Research Conference 2005: Women Doing Research*.
http://eprints.usq.edu.au/845/1/Cassidy_Sept_5_2005_version.pdf
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism. Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 322-344.
- Foo, J.A., McGuiggan, R. & Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 408-427.
- Frew, E. & Shaw, R. (1999). The relationship between personality, gender and tourism behavior. *Tourism Management*, 20, 193-202.
- Galani-Moutafi, V. (2004). Tourism research in Greece: a critical overview. *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 157-179.
- Gibson, H. (2005). Towards an understanding of why sport tourists do what they do. *Sport in Society*, 8 (2), 198-217.
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson, H. (1994). *Some predictors of tourist role preference for men and women over the adult life course* (Dissertation thesis). AAT: 9525663, The University of Connecticut, Storrs, USA.
- Gibson, H., Attle, S. & Yiannakis A. (1998). Segmenting the sport tourist market: a lifespan perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 52-64.
- Gibson, H., Attle, S. & Yiannakis, A. (1997) Segmenting the sport tourist market: a lifespan perspective. *Paper presented at Teaming for Success: A Forum on Sport Tourism, March* (6-8). Arlington, VA.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (1994). Some characteristics of sport tourists: a life span perspective. *Annual conference for the North American Society for the Sociology of Sport*. Savannah, Georgia.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles. Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 358-383.
- Gratton, C. & Taylor, P. (1985). *Sport and recreation: An economic analysis*. London & New York: E. & F.N. Spon.
- Gursoy, D. & Chen, J. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21, 583-590.
- Gursoy, D. & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 906-926.

- Hallmann, K. & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of runners at marathon races. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (2), 171-187.
- Harahousou, Y. (1996). Sociocultural influence on Greek women's participation in physical recreation, *International Review for Sociology of Sport*, 31, 219-227.
- Harris, M. & Harrington, H.J. (2000). Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, 4 (4), 31-36.
- Harvey, J., Hunt, J. & Harris, C. (1995). Gender and community tourism dependence level. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 349-366.
- Henderson, K.A. & Bialeschki, M.D. (1991). A sense of entitlement to leisure as constraint and empowerment for women. *Leisure Sciences*, 13, 51-65.
- Horna, J. (1989). The leisure component of the parental role. *Journal of Leisure Research*, 21, 228-241.
- Howard, J.A. & Sherth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hoxter, L. & Lester, D. (1988). Tourist behaviour and personality. *Personality and Individual Differences*, 9 (1), 177-178.
- Hudson, S. (2000). The segmentation of potential tourists: Constraint differences between men and woman. *Journal of Travel Research*, 38, 105-110.
- Jackson, E. & Henderson, K. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Journal of Leisure Research*, 14, 31-51.
- Jiang, J., Havitz, M. & O'Brien, R. (2000). Validating the international tourist role scale. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 964-981.
- Karlis, G. (2002). Higher education and research: current state of condition. *Paper presented at the 4th Annual Conference of the Athens Institute for Education and Research*. Athens, Greece.
- Kay, T. (2000). Leisure, gender and family: the influence of social policy. *Leisure Studies*, 19 (4), 247-265.
- Kidd, B. (1995). Inequality in sport, the corporation, and the state: an agenda for social scientists. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (3), 232-248.
- Kim, C. (1998). Cross-cultural perspectives on motivation. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 202-205.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Leclerc, D. & Martin, J. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Lee, S.H. & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel life style: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505-518.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourists' roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29 (4), 747-750. doi: 10.1016/j.tourman.2007.08.002

- Little, D. (2002a). How do women construct adventure recreation in their lives? Why we need to re-engage with the essence of adventure experience. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2 (1), 55-69.
- Little, D. (2002b). Women and adventure recreation: reconstructing leisure constraints and adventure experiences to negotiate continuing participation. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 157-177.
- Lloyd, K. & Little, D. (2005). Quality of life, aren't we always searching for that? How women can achieve enhanced quality of life through participation in outdoor adventure recreation. *Leisure/Loisir*, 29 (2), 147-181.
- Ludwig, E. (2007). The future of leisure travel. In Conrady, R. and Buck, M. (eds.), *Trends and issues in global tourism 2007* (227-235). Berlin: Springer.
- Manning, R.E. (1986). *Studies in outdoor recreation*. Oregon: Oregon State University.
- Martinez-Abrain, A., Oro, D., Ferris, V. & Belenguer, R. (2002). Is growing tourist activity affecting the distribution or number of breeding pairs in a small colony of the Eleonora's Falcon? *Animal Biodiversity and Conservation*, 25 (2), 47-51.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature - based tourists by activity - theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660.
- Mo, C., Howard, D. & Havitz, M. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20, 319-335.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing: the case of Australia's northern territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26, 723-732.
- Murdi, J. (2001). *Predicting tourist role preference across the life course* (Dissertation thesis). AAT 3002671. University of Connecticut.
- Ng, S.I., Lee, J.A. & Soutar, G. (2007). Tourists' intention to visit a country: the impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28, 1497-1506. doi: 10.1016/j.tourman.2006.11.005
- Nicolau, J. & Mas, F. (2005). Stochastic modeling: a three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 49-69.
- Nixon, H. & Frey, J. (1996). *A sociology of sport*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y. & Yumiko, H. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
- Ohmann, S., Jones, I. & Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport and Tourism*, 11 (2), 129-152.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Ortega, E. & Rodriguez, B. (2007). Information at tourism destinations: importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60, 146-152.
- Papageorgiou, F. (1989). *Leisure policy and the quality of life in Athens*. London: Routledge.
- Pearce, P. & Cook, J. (1987). Psychological studies of tourist behavior and experience. *Australian Journal of Psychology*, 39 (2), 173-182.
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. New York: Pergamon.

- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pizam, A. (1999). The American group tourist as viewed by British, Israeli, Korean and Dutch tour guides. *Journal of Travel Research*, 38, 119-126.
- Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour? *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.
- Poon, A. & Adams, E. (2000). *How the British will travel 2005*. Bielefeld, Germany: Tourism Intelligence International.
- Pritchard, M. & Havitz, M. (2006). Destination appraisal: an analysis of critical incidents. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 25-46.
- Py, P. (1996). *Le Tourisme, un Phenomene Economique*. Paris: La Documentation Francaise.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (1998). Cultural differences between Mandarin-speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross-cultural tourist-host interaction. *Journal of Business Research*, 42, 175-187.
- Rodriguez del Bosque, I., San Martin, H. & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.
- Rosenberg, M.J. & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Scruton, S., Fasting, K., Pfister, G. & Brunuel, A. (1999). It's still a man's game? The experiences of top-level European women footballers. *International Review for the Sociology of Sport*, 34 (2), 99-111.
- Seddighi, H.R., Nuttall, M.W. & Theocharous, A.L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22, 181-191.
- Shaw, S. (1992). Dereifying family leisure: an examination of women's and men's everyday experiences and perceptions of family time. *Leisure Sciences*, 14, 271-286.
- Smith, S.L.D. (1989). *Tourism analysis: a handbook*. New York: John Wiley & sons.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill: Human Kinetics.
- Suvilehto, K. & Borg, P. (2001). Russian tourists visiting Finland. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 500-503.
- Toohy, K., Taylor, T. & Lee, C.-K. (2003). The FIFA World Cup 2002: the effects of terrorism on sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 8 (3), 167-185.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and recreation management*. London and Madras: E. & F.N. Spon.
- Tran, X. & Ralston, L. (2006). Tourist preferences influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 424-441.
- Turco, D., Riley, R. & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Morgantown: Fitness Information Technologies.
- Wearing, B. & Wearing, S. (1996). Refocusing the tourist experience: the 'flaneur' and the 'choraster'. *Leisure Studies*, 15, 229-244.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: a tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 834-851.

- Yfantidou, G., Matsouka, O., Costa, G. & Michalopoulos, M. (2010). Psychological needs as determinants of engagement in sports tourism. *Exercise and Quality of Life*, 2 (2), 1-11.
- Yfantidou, G., Costa, G. & Michalopoulou, M. (2007). Evolution and perspectives of tourism in Greece. *Proceedings of the 15th Congress of the European Association for Sport Management*, (91-92). Torino, Italy.
- Yiannakis, A. & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Zorba, E., Micoogullari, B.O. & Zorba, E. (2004). To determine a sport tourists profile for Turkey. *Journal of Sport and Tourism*, 9 (4), 323-324.
- Zorba, E., Micoogullari, B.O., Zorba, E. & Tekin, A. (2004). Sport tourism in Turkey. *Journal of Sport and Tourism*, 9 (4), 325-329.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γ. Υφαντίδου, Διδάκτορας Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Σύνοψη

Οι τουριστικοί μάρκετερ πιστεύουν πως οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι σημαντικοί στην αύξηση του εισοδήματος των προορισμών και στην εξοικονόμηση πόρων για προώθηση. Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών, οι μάρκετερ των προορισμών αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην προσέλκυση των ταξιδιωτών σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαρκώς αυξάνεται. Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες έχουν πολλές επιλογές που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες, γεγονός που επηρεάζει την επιλογή προορισμού. Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι πολύ ελκυστική παράμετρος για την προοπτική ενός προορισμού, διότι μειώνουν τα μακροχρόνια κόστη προώθησης (Jang & Feng, 2007). Γνωρίζοντας ποιοι τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται ποιο μέρος, οι προορισμοί όχι μόνο μπορούν να καθορίσουν καλύτερα τα υπάρχοντα αξιοθέατα, αλλά να σχεδιάσουν νέα και να τα προωθήσουν πιο αποτελεσματικά.

Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

Μετά τη μελέτη του κεφαλαίου οι αναγνώστες θα μπορούν να:

- **Γνωρίζουν και να κατανοούν** τις έννοιες του μάρκετινγκ και της «τουριστικής εικόνας».
- **Σχεδιάζουν** μια τουριστική περίοδο και την εικόνα ενός αθλητικού τουριστικού προορισμού καθιερώνοντας ένα «brand name» σε αυτόν.
- **Αξιολογούν** τις υπάρχουσες συνθήκες για ανάπτυξη αθλητικού τουρισμού και να υποστηρίξουν δίκτυα συνεργασίας μεταξύ ιδιωτών, αλλά και ιδιωτών – δημοσίου.

Τουριστική Εικόνα – Τουριστικό Μάρκετινγκ

Η Prebensen (2007) αναφέρει ότι η τουριστική εμπειρία μαζί με άλλους τύπους πληροφόρησης φαίνεται να επηρεάζουν την αντίληψη των τουριστών για την εικόνα των τουριστικών προορισμών. Οι Chen & Tsai (2007) σε έρευνά τους βρήκαν ότι η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς με δύο τρόπους: άμεσα και έμμεσα. Η θέληση για επανάληψη της επίσκεψης ενός προορισμού και η διάθεση των τουριστών να το προτείνουν σε άλλους προσδιορίζουν την επιτυχία της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Οι επισκέπτες θυμούνται τόσο το φυσικό περιβάλλον όσο και τις εμπειρίες που αποκόμισαν από την επίσκεψη. Δεν θυμούνται μόνο τα κτίρια, όσα κράτησαν σε φωτογραφίες και όσα μαγνητοσκοπήσαν, αλλά κυρίως αναπολούν τις εμπειρίες τους, τις κρίσεις που σχημάτισαν, τα

συναισθήματα που ένιωσαν και το ενδιαφέρον τους για όλα όσα είδαν και γνώρισαν (Cunnell & Prentice, 2000).

Γνωρίζοντας ποιοι τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται ποιο μέρος, οι προορισμοί όχι μόνο μπορούν να καθορίσουν καλύτερα τα υπάρχοντα αξιοθέατα, αλλά να σχεδιάσουν νέα και να τα προωθήσουν πιο αποτελεσματικά. Η γνώση της περιοχής και των κόμβων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την ανάπτυξη της εικόνας του προορισμού (Lew & McKercher, 2006). Μια έρευνα που αφορά την ανάπτυξη της Ρωσίας αναφέρει πως ο σχεδιασμός εκπαιδευτικού τουρισμού θα μπορούσε να βοηθήσει τη χώρα να ξεπεράσει τα οικονομικά και πολιτικά της προβλήματα. Η επιλογή του τύπου του τουρισμού έγινε με βάση τη γεωγραφική προοπτική ανάπτυξης καθώς και τη γνώση της περιοχής και των κόμβων (Pyina, 1992).

Οι Flagestad & Hope (2001) σημειώνουν ότι η οργανωτική δομή ενός προορισμού πρέπει να βασίζεται σε 2 στρατηγικές: της επιβεβαίωσης του τουριστικού προϊόντος (τουριστικό προϊόν, διαμονή, τοπική αγορά, υπηρεσίες προορισμού) και της σταθερής ανάπτυξης (περιβάλλον, πολιτισμός, κοινωνική δομή, συνολικός σχεδιασμός προορισμού). Οι Beeho & Prentice (1997) πρότειναν την ανάλυση ASEB (Activities, Settings, Experiences and Benefits), η οποία είναι πιο επικεντρωμένη στον τουριστικό προορισμό και μελετάει τις Δραστηριότητες που προσφέρει ο προορισμός, το Περιβάλλον και τα τοπικά χαρακτηριστικά, την τουριστική Εμπειρία και τα Οφέλη που αποκομίζει ο τουρίστας από τους τουριστικούς προορισμούς. Η ανάλυση αυτή δίνει βαρύτητα σε ό,τι πραγματικά κερδίζεται ή καταναλώνεται από τους τουρίστες από τη συγκεκριμένη επίσκεψη. Επίσης υπογραμμίζει τι πραγματικά θέλουν ή προσδοκούν οι τουρίστες από την επίσκεψή τους.

Οι Beerli & Martin (2004) παρατήρησαν πως οι τουρίστες που επισκέπτονται πρώτη φορά μια περιοχή αναζητούν την εικόνα του ήλιου και της θάλασσας, της χαλάρωσης, της διαφυγής από τη ρουτίνα και της ξεκούρασης, ενώ οι τουρίστες που επαναλαμβάνουν την επίσκεψη σε έναν προορισμό χρησιμοποιούν τη γνώση της αποτελεσματικής εικόνας που έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες τους στο παρελθόν. Οπότε για έναν προορισμό βασισμένο στο στοιχείο του ήλιου, όπως η Ελλάδα, με αυξημένη επαναληπτικότητα επίσκεψης, θα ήταν χρήσιμη η ανάπτυξη ποικίλων δραστηριοτήτων και η διατήρηση ενός «χαρτοφυλακίου» νέων δραστηριοτήτων και θεαμάτων. Οι Thornton, Shaw & Williams (1997) επισημαίνουν τη σπουδαιότητα της πίστης στο προϊόν και τονίζουν την επιρροή των παιδιών στη διαδικασία της επιλογής του τόπου διακοπών, προτείνοντας τον σχεδιασμό δραστηριοτήτων στο περιβάλλον, τους περιπάτους, την περιήγηση με το αυτοκίνητο σε αξιοθέατα και τη μελέτη της πολιτισμικής κληρονομιάς καθώς επίσης και τη διοργάνωση εκδηλώσεων για τα παιδιά.

Οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στη διερεύνηση της έννοιας της εικόνας. Επειδή όμως ο προορισμός μπορεί να αντιμετωπιστεί και ως εμπορικό σήμα, η έρευνα των Konecnik & Gartner (2007) προσπάθησε να απαντήσει στο ερώτημα αν οι τεχνικές της αξιολόγησης εμπορικού σήματος που είναι βασισμένες στον καταναλωτή μπορούν να μεταφερθούν στο επίπεδο του προορισμού. Έτσι, διαπιστώθηκε ότι η αξιολόγηση ενός προορισμού μπορεί να γίνει με βάση το Consumer Based Brand Equity Tourism Destination (CBBETD), το οποίο έχει τις εξής διαστάσεις: την αναγνωρισιμότητα, την εικόνα, την ποιότητα και την πίστη. Ο Getz (2007) προτείνει στους μάνατζερ γεγονότων που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του τουρισμού να δεσμευτούν ιδεολογικά με τη διαδικασία σχεδιασμού του τουρισμού του προορισμού. Τονίζει ότι τα γεγονότα επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά (ανάλογα με τη θετική ή μη έκβασή τους) το εμπορικό σήμα του προορισμού, την περαιτέρω χρηματοδότηση από τους δημόσιους φορείς, την ανάπτυξη θέσεων εργασίας, την έρευνα και την αξιολόγηση των προγραμμάτων.

Ένα επαναλαμβανόμενο μεγάλο γεγονός περνάει μια περίοδο εξέλιξης και προσαρμογής μέσα στην κοινότητα της διοργανώτριας πόλης ή χώρας, κερδίζει την πίστη των συμμετεχόντων και ενισχύει τον επαναλαμβανόμενο τουρισμό, ο οποίος συμβάλλει στην εξέλιξη και στη βελτίωση της ντόπιας τουριστικής αγοράς. Οι μελέτες έδειξαν ότι για τη διοργάνωση τέτοιων γεγονότων έχουν μεγάλη σημασία το μάρκετινγκ και η προωθητική στρατηγική. Οι διοργανώτριες πόλεις/χώρες επαναλαμβανόμενων γεγονότων είναι αναγκαίο να λάβουν υπόψη τους ότι όταν οι συμμετέχοντες επισκέπτονται πολλές φορές το ίδιο μέρος στοχεύουν σε περαιτέρω δραστηριότητες. Τα γεγονότα αυτά έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια βάση όχι μόνο πιστών συμμετεχόντων αλλά και επισκεπτών που εμφανίζονται για

πρώτη φορά. Επομένως, η διαμόρφωση μιας ειδικής στρατηγικής θα είναι καθοριστική για την αναψυχή των 2 αυτών διαφορετικών κατηγοριών τουριστών (McCartney, 2005).

Μια άλλη μορφή τουριστικής εικόνας προώθησης είναι ο τουρισμός για σεξ, η διαχείριση του οποίου είναι πολύ λεπτή. Είναι σημαντικό να διαχωριστούν οι εργαζόμενοι του τομέα αυτού (οι οποίοι το επέλεξαν έχοντας την ανάγκη για διαφυγή, χαλάρωση και φαντασίωση) από τα θύματα εργασιακής εκμετάλλευσης και κακοποίησης. Η σεξουαλική εκμετάλλευση επιτρέπει στους άντρες να ελέγχουν τις γυναίκες και έχει πάρει πολλές μορφές κοινωνικού ελέγχου (Crapo, 1991). Από την άλλη πλευρά, αυτή η μορφή τουρισμού εγκυμονεί κινδύνους ασθενειών, όπως το AIDS, γεγονός που απασχολεί τις κυβερνήσεις προορισμών όπως η Ταϊλάνδη (Kinnaird & Hall, 1994). Οι Ryan & Kinder (1996) αναφέρουν πως αυτή η μορφή τουρισμού προωθεί τη φαντασία για την πώλησή της και ότι οι εργαζόμενοι σε αυτόν τον τομέα είναι και αυτοί εργαζόμενοι της τουριστικής βιομηχανίας και οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή έχουν το κίνητρο του πόθου για ερωτική δύναμη. Τα εκδρομικά πακέτα για σεξ, ιδίως προς τις χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας, είναι αρκετά δημοφιλή, ειδικά σε άντρες Ιάπωνες τουρίστες, που θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν μια σχέση οικονομικής δύναμης που αντανακλά μια μακρόχρονη ιστορία σχέσεων τάξης, γένους και φυλής μεταξύ αυτών και των κατοίκων των άλλων χωρών της νοτιοανατολικής Ασίας (Kinnaird & Hall, 1996). Σε μια άλλη έρευνα στην Κύπρο φάνηκε ότι οι γυναίκες από τη Ρωσία και τη Ρουμανία αντιμετωπίζονται ως εισβολείς και από τον επίσημο έλεγχο εισόδου στη χώρα θεωρούνται ως ειδική σεξουαλική κατηγορία (Scott, 1995).

Ο Jacobsen (2002) αναφέρει πως ένας μεγάλος αριθμός τουριστών επιλέγουν εκδρομές που δεν είναι οργανωμένες από τους τουριστικούς πράκτορες. Οι ακτές και τα θέρετρα της Μαγιόρκα παρέχουν τη «νύχια άνεση», το απαιτούμενο περιβάλλον για ένα διάλειμμα, μακριά από την ταραχώδη εργασιακή ζωή και τη μακρά χειμερινή περίοδο του Βορρά. Για αρκετούς τουρίστες ο προορισμός αυτός στο «χειλός του νερού» είναι μια ζώνη μεταμόρφωσης ή ένα σύνορο, όπου κατά τη διαμονή τους μπορεί να συμβούν ποικίλα και «μαγικά» πράγματα.

Οι Gomezelj & Mihalic (2008) τονίζουν πως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να δημιουργηθεί βελτιώνοντας αρχικά την υπευθυνότητα απέναντι στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, τη δυνατότητα παραγωγής καινοτομιών, την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, την κοστολόγηση και τους «ανεκτίμητους» παράγοντες. Το μάνατζμεντ του τουριστικού τομέα μπορεί να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλα τα παραπάνω και να φροντίσει καθετί που αφορά τη δημιουργία και την ενσωμάτωση αξίας στα τουριστικά προϊόντα, ώστε κάθε τουριστικός προορισμός να βελτιώσει τη θέση του στην ανταγωνιστική αγορά. Η προώθηση βοηθά τους τουριστικούς προορισμούς, διότι μέσω αυτής δημιουργούνται θετικές εικόνες για τον τόπο, οι οποίες ωθούν τον πελάτη να ταξιδέψει σε αυτόν (Fakeye & Crompton, 1991).

Επίσης, η έρευνα των Han, Durberry & Sinclair (2006) δείχνει ότι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στις τιμές των τουριστικών προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο για τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, αφού μια αύξηση σε κάποια από αυτές τις χώρες οδηγεί σε σημαντική μείωση της τουριστικής ζήτησης από Αμερικανούς. Επίσης, μια αύξηση των τιμών στη Γαλλία οδηγεί σε αύξηση της τουριστικής ζήτησης στην Ιταλία, αφού Γαλλία και Ιταλία υποκαθιστούν η μία την άλλη. Όμοια, μια αύξηση των τιμών στην Ισπανία οδηγεί σε αύξηση των τιμών στην Ιταλία, γεγονός που φανερώνει ότι οι δύο αυτές χώρες είναι υποκατάστατο η μία της άλλης. Το όργανο μέτρησης που χρησιμοποίησαν στην έρευνά τους οι Han κ.ά. (2006) ήταν το μοντέλο AIDS (Almost Ideal Demand System), το οποίο επικεντρώνεται στην εξήγηση των αλλαγών στον διαμοιρασμό του προϋπολογισμού των τουριστικών δαπανών και όχι στις αλλαγές στα επίπεδα τουριστικής ζήτησης.

Οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να σχεδιάσουν καλύτερα το μάρκετινγκ και την πολιτική τους, γνωρίζοντας ότι ο ρόλος των προσωπικών κινήτρων των τουριστών μετριάζεται από την επιρροή των χαρακτηριστικών του προορισμού (απόσταση και τιμή). Η έρευνα των Nicolau & Mas (2006) αναφέρει ότι οι δημόσιοι και ιδιωτικοί μάνατζερ σε άτομα που δεν προτίθενται να ταξιδέψουν μακριά προωθούν ήρεμους τουριστικούς προορισμούς σε κοντινές αποστάσεις, ενώ σε άτομα που θέλουν να ταξιδέψουν μακριά προωθούν προορισμούς με καλό κλίμα και διαφορετική κουλτούρα. Όσον αφορά την τιμή, οι τουρίστες που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα σε σχέση με αυτούς που αναζητούν ένα καλό κλίμα.

Στη διαχείριση ακινήτων αναφέρεται συχνά η σπουδαιότητα του αξιώματος «τοποθεσία, τοποθεσία, τοποθεσία». Οι τιμές των ενοικιαζόμενων αλλά και των προς πώληση ακινήτων εξαρτώνται από 3 διαστάσεις: την απόσταση από την παραλία, τη γεωγραφική ζώνη της περιοχής και την τοποθεσία του ακινήτου σε σχέση με τα άλλα (Cassidy & Guilding, 2007). Άρα οι τιμές διαφέρουν ανά τουριστικό προορισμό και κατάλυμα και η ελαστικότητα των τιμών καθορίζεται από τις 3 διαστάσεις που προαναφέρθηκαν, οπότε και οι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν αυτό που τους ικανοποιεί ανάλογα με τις επιθυμίες και το εισόδημά τους.

Στην έρευνα των Medina-Munoz, Medina-Munoz & Garcia-Falcon (2003) φαίνεται πως τα μεσαία τουριστικά πρακτορεία ασκούν μικρότερο έλεγχο στις εσωτερικές λειτουργίες και στους όρους των επιχειρήσεων διαμονής και περισσότερο στα οικονομικά και στην επίβλεψη. Αποκαλύφθηκε πως η σχέση των τουριστικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις διαμονής δεν επηρεάζει μόνο την έκταση του ελέγχου αλλά και τη μορφή του. Συγκεκριμένα, όσο πιο στενές είναι οι σχέσεις τους, τόσο μεγαλύτερο έλεγχο ασκούν οι τουριστικοί πράκτορες σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ της επιχείρησης διαμονής. Οι Perez-Rodriguez & Acosta-Gonzalez (2007) σημειώνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν το μάνατζμεντ των πόρων και των δραστηριοτήτων τους σε αυτό των άλλων επιχειρήσεων στον ίδιο τομέα, ώστε να αντιλαμβάνονται τον βαθμό της ανεπάρκειάς τους. Ο υψηλός ανταγωνισμός στον τουριστικό τομέα σε διεθνές επίπεδο κάνει απαραίτητη τη βελτίωση των υπηρεσιών που σχετίζονται με τις ανάγκες της διαμονής.

Στην Botswana (χώρα της νότιας Αφρικής), η πολιτική τιμολόγησης είναι διαφορετική για τους πολίτες της χώρας από ό,τι για τους τουρίστες, επειδή θεωρείται ότι οι τουρίστες έχουν υψηλά εισοδήματα (Mmopelwa, Kgathi & Molefhe, 2007). Αυτή η πολιτική θα μπορούσε να ακολουθηθεί και από άλλες χώρες του κόσμου, αν η διαφορετική τιμολόγηση στα τουριστικά πακέτα γίνονταν προς όφελος των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλά εισοδήματα.

Θα ωφελούσε πολύ τους τουριστικούς προορισμούς να επανατοποθετούνται όταν το απαιτούν οι καταστάσεις, βασιζόμενοι στην κατάτμηση της αγοράς και στην ανάλυση των ομάδων-στόχων. Η νέα θέση που θα επιλεγεί είναι σημαντικό να ταιριάζει στις προτιμήσεις της ομάδας-στόχου του τμήματος της αγοράς που επιλέχθηκε και της τοποθέτησης των ανταγωνιστικών προορισμών (Chandra & Menezes, 2001). Σε μια έρευνα των Apostolaki & Jaffry (2005), που αφορούσε τον τουριστικό προορισμό της Κρήτης, οι Γερμανοί τουρίστες, οι οποίοι αποτελούν την πλειοψηφία των τουριστών στο νησί, ανέφεραν αρνητικό επίπεδο ικανοποίησης σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει κίνητρο για τους υπεύθυνους του σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής της Κρήτης, για να ανανεώσουν τα σχέδιά τους και να επανατοποθετήσουν κάποια προϊόντα-υπηρεσίες ανάλογα με τις απαιτήσεις των τουριστών. Επίσης οι Vasiliadis & Kobotis (1999) σημειώνουν πως η προσέγγιση της διαδικασίας σχεδιασμού και ανάπτυξης των τουριστικών δραστηριοτήτων πρέπει: α) να αφορά τη βελτίωση των τουριστικών υποδομών και β) να γίνεται με την ταξινόμηση των τουριστικών δραστηριοτήτων που αφορούν την ανάπτυξη κατάλληλων τουριστικών προγραμμάτων για μακρόχρονο και περιοδεύοντα τουρισμό.

Πολιτισμικός Τουρισμός

Ο πολιτισμικός τουρισμός των πόλεων συχνά προωθείται για πολιτικούς και οικονομικούς λόγους, οι οποίοι δεν σχετίζονται με την καθημερινότητα των κατοίκων της εκάστοτε πόλης. Μέχρι σήμερα οι κυβερνήσεις βελτίωσαν τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις, ανέπτυξαν νέες και αναπαλαιώσαν εγκαταλελειμμένα σπίτια, ενώ ξένοι τουριστικοί πράκτορες δημιούργησαν πακέτα πολιτισμικού τουρισμού για μη πολιτιστικούς τουρίστες, με τους ντόπιους κατοίκους να μη λαμβάνουν μέρος στην όποια διαδικασία (McGettigan & Burns, 1998). Ο Butcher (1998) παρουσίασε ότι είναι εύκολο να επικεντρωθεί κάποιος στον πολιτισμό παρά στους ανθρώπους. Συχνά οι τουρίστες βλέπουν τη ρομαντική πλευρά του άψογου τρόπου ζωής του καταναλωτισμού, ενώ η πραγματικότητα είναι εντελώς διαφορετική. Για αυτούς που ζουν σε φτωχά κράτη, ο πολιτισμός συχνά αντανakλά περισσότερο σε μια περιθωριοποιημένη ζωή εκτός της παγκόσμιας οικονομίας παρά σε μια πολιτιστική επιλογή τρόπου ζωής.

Σε έρευνα που έκανε ο Nielsen (1998) στην Ιρλανδία, βρήκε ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες έδειξαν ενδιαφέρον στη μουσική (32%), στα παραδοσιακά φεστιβάλ (22%) και στην τοπική γλώσσα/διάλεκτο (21%), ενώ παρατηρήθηκε σημαντικό ενδιαφέρον (12%) για το ιρλανδικό άθλημα Gaelic, για το οποίο μάλιστα απαιτούσαν να μάθουν περισσότερα. Ο Richards (1998) θεωρεί ως πολιτιστικούς τουρίστες αυτούς που συνήθως συνδυάζουν υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και υψηλά έσοδα.

Οι Richards & Wilson (2006) επιδεικνύουν και μια άλλη πλευρά του τουρισμού, τον δημιουργικό τουρισμό, ο οποίος ενεργοποιεί τους τουρίστες να μάθουν για όσα τους περιβάλλουν και να αναπτύξουν δεξιότητες μέσα από μια ποικιλία δημιουργικών θεμάτων, όπως η δημιουργία αρωμάτων, η παραδοσιακή τέχνη, το βάψιμο της πορσελάνης, η ζωγραφική, η γλυπτική, η φωτογραφία, η παραδοσιακή μουσική και η γαστρονομία. Προς το παρόν, παραδείγματα δημιουργικού τουρισμού συναντώνται σε αγροτικές περιοχές ή στην περιφέρεια, όπου οι ευκαιρίες για πολιτιστικό τουρισμό είναι πιο περιορισμένες και αυτό το υπογραμμίζει το ενδιαφέρον του World Tourism Organization (UNWTO) (2005) για την υλοποίηση έρευνας για τον πολιτιστικό τουρισμό των πόλεων. Η κατανάλωση φαγητού μπορεί να αποτελέσει αιχμή τουριστικής εμπειρίας, όπου το κίνητρο για τουρισμό είναι απλώς η απόλαυση της γεύσης των εδεσμάτων που ποικίλουν και η διαφορετικότητα από την καθημερινότητα της διατροφής. Αυτή η μορφή τουρισμού συμπεριλαμβάνει τη γαστρονομία, τα φεστιβάλ φαγητού, τον τουρισμό του κρασιού και άλλες εκδηλώσεις σχετικές με το φαγητό (Quan & Wang, 2004).

Ο Plant (2000) αναφέρει ότι στην περιοχή του Hillsborough της Florida οι διοργανωτές φεστιβάλ δηλώνουν ότι 2.600 αγροτικές επιχειρήσεις (φάρμες) παράγουν φρούτα και λαχανικά αξίας άνω των 400.000.000 δολαρίων κάνοντας την περιοχή γύρω από την πόλη μία από τις μεγαλύτερες αγροτικές περιοχές των ΗΠΑ. Έτσι, κάθε χρόνο διοργανώνονται ετήσια φεστιβάλ αγροτικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα το φεστιβάλ φράουλας, το οποίο ξεκίνησε από το 1930. Μια άλλη έρευνα των Yu & Goulden (2006), η οποία πραγματοποιήθηκε στη Μογγολία, έδειξε ότι οι διεθνείς τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από τον προορισμό, βρίσκοντάς τον ενδιαφέροντα, μοναδικό, εκπαιδευτικό και ασφαλή, ο οποίος προσφέρει φυσική ομορφιά, νομαδικό τρόπο ζωής και παραδοσιακά φεστιβάλ.

Στο Ισραήλ ο ανεφοδιασμός αυτών των δραστηριοτήτων έχει επιφέρει αλλαγές, ειδικά σε αγροτικές περιοχές, όπου έχουν ανοίξει ή ανοίγουν επιχειρήσεις ελεύθερου χρόνου, αθλητισμού και αναψυχής. Διαπιστώθηκε ότι οι μικρές αγροτικές επιχειρήσεις τουρισμού (τουρισμός υπαίθρου) αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς. Σήμερα υπάρχουν περίπου 1.400 επιχειρήσεις τουρισμού και αναψυχής στον αγροτικό τομέα, 25% των οποίων βρίσκονται στο βόρειο μέρος της χώρας. Ένα πολύ σημαντικό σημείο είναι ότι σχεδόν όλες είναι βασισμένες στον εσωτερικό τουρισμό και μόνο λίγες εξυπηρετούν τους τουρίστες από το εξωτερικό. Όταν οι υπεύθυνοι του τουρισμού του Ισραήλ ταξινομήσαν τις διαφορετικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες που συνδέθηκαν με τη φύση, όπως επίσκεψη σε πάρκα, δάση και ζωολογικούς κήπους, ταξινομήθηκαν πρώτες στον κατάλογο (Mashiach, 2005).

Η έρευνα των Tyson, Hayle, Truly, Jordan & Thame (2005) εντόπισε ότι το μοντέλο «all inclusive», που χρησιμοποιούνταν στα νησιά της Καραϊβικής (δυτική Ινδία), δεν είχε οφέλη για τις αγροτικές περιοχές και τις μικρές επιχειρήσεις, και η ανάπτυξη πρόσθετων δραστηριοτήτων και σε άλλους τομείς ενδιαφερόντων των επισκεπτών (φεστιβάλ, συναυλίες, τοπικές εκθέσεις, φεστιβάλ τοπικής γευσιγνωσίας, τοπικοί αθλητικοί αγώνες) κρίθηκε αναγκαία. Η ανάπτυξη επιχειρήσεων τροφίμων, η εκμετάλλευση ποικίλων τοπικών πόρων, σε συνδυασμό με πληροφόρηση και παροχή οικονομικών κινήτρων (χαμηλή φορολογία, μείωση δασμών, χρηματοδοτήσεις επιχειρήσεων), με νέες δραστηριότητες που θα πληρούν τα διεθνή πρότυπα, θα αποτελούσαν δυναμική λύση για τη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής.

Έρευνα που πραγματοποίησαν οι Aguilo, Alegre & Sard (2005) στα νησιά Balearic της Ισπανίας κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι αλλαγές στο μοντέλο του μαζικού τουρίστα του ήλιου και της άμμου (εραστής του ήλιου) πρέπει να συνεχιστούν. Την τελευταία δεκαετία η επιτυχία του προορισμού οφείλονταν στη βελτίωση ποιοτικών κριτηρίων, η μελλοντική όμως ανάπτυξη πρέπει να καθοδηγηθεί από περιβαλλοντικά κριτήρια. Είναι πολύ σημαντικό να πειστεί η τουριστική βιομηχανία πως τα οικονομικά οφέλη και η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μπορούν να είναι συμπληρωματικοί στόχοι. Επίσης, η Beeton (2006) αναφέρει πως οι κοινωνίες και οι τοπικές αρχές πρέπει να ελέγξουν την

τουριστική βιομηχανία τους για να αποφύγουν αρνητικές επιρροές στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Ο Λύτρας (1993) σημειώνει πως στις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στις κοινωνίες περιλαμβάνονται: η απώλεια εθνικής συνείδησης, η ξενομανία, το κυνήγι του χρήματος, η εκμετάλλευση των ντόπιων, η αλλοτρίωση των ηθών και των εθίμων, η εξαφάνιση παραδοσιακών επαγγελμάτων, η καταστροφή του περιβάλλοντος και η αλόγιστη χρήση και εκμετάλλευση πόρων.

Οι Nyaupane, Morais & Dowler (2006) αναφέρουν πως ο τρόπος με τον οποίο ο τουρισμός επηρεάζει την τοπική κοινωνία εξαρτάται από τον αριθμό και τον τύπο των τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό. Ο μαζικός τουρισμός τείνει να αλλοτριώσει τις τοπικές κοινωνίες, διότι οι τοπικές οικογενειακές επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν σε τουριστικές υπηρεσίες κατάλληλες για μεγάλα τουριστικά γκρουπ. Η πλειοψηφία λοιπόν αυτών των μαζικών τουριστών απαιτεί εγκαταστάσεις για να μένουν, να τρώνε και να διασκεδάζουν όλοι στο ίδιο συγκρότημα και οι ξεναγήσεις και οι μεταφορές να οργανώνονται από το ξενοδοχείο, χωρίς οι ίδιοι να συναλλάσσονται με τους ντόπιους. Επομένως η στήριξη της τοπικής κοινωνίας από την πολιτεία με οικονομικά προγράμματα για ανάπτυξη και επέκταση τουριστικών επιχειρήσεων είναι αναγκαία για τη διασφάλιση και την προστασία της τοπικής οικονομίας.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αράχοβα, βρέθηκε ότι ο εσωτερικός τουρισμός και οι νεότερες συνήθειες προκάλεσαν αλλαγή στην τοπική κοινωνία όσον αφορά την κατανάλωση αλκοόλ. Άντρες και γυναίκες όλων των ηλικιών ξεπέρασαν τα «πρέπει» της κοινωνίας για τη μέθη και τον αλκοολισμό και ιδίως οι νέες γυναίκες το θεώρησαν ως ένα είδος δύναμης για κοινωνικό έλεγχο (Moore, 1995). Αναφερόμενοι στα οφέλη των φεστιβάλ κρασιού και φαγητού και στα αρνητικά φαινόμενα της μέθης που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια οι Mitchell, Hall & Johnson (1998) έδειξαν πως το φαινόμενο είναι αντιμετώπισιμο, αν επικεντρωθούν οι οργανωτές του φεστιβάλ και οι παραγωγοί στην προώθηση των προϊόντων τους και όχι στο κέρδος από την κατανάλωση.

Για να δεχτούν τη διαφορετικότητα, για να μην απωθούν τους φτωχούς, για να αποφεύγουν την ανισότητα και για να χτίσουν την τοπική οικονομία, οι κοινωνίες πρέπει να εκπαιδεύονται σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό. Η ανησυχία αυτή δεν είναι θέμα μόνο της τωρινής δεκαετίας, αλλά απασχολεί τους ερευνητές εδώ και πολλά χρόνια, όταν έπρεπε να διαχωριστούν τα οφέλη του τουρισμού στην τοπική κοινωνία και στους ξένους και διεθνείς πράκτορες (De Kadt, 1979; Falade, 1990). Τα τοπικά προβλήματα παραγωγής και ανάπτυξης είναι λίγα απέναντι στην πάλη που δίνεται για πρόσβαση στην τουριστική αγορά και στις εξαγωγές (Cohen, 2001). Οι τουρίστες είναι ευαίσθητοι στις πολιτισμικές διαφορές και δεν είναι πάντα έτοιμοι να μπουν σε ένα νέο περιβάλλον διακοπών, το οποίο ενδεχομένως να τους επιφέρει ένα πολιτισμικό σοκ. Μάλιστα, τα άτομα με ειδικές ανάγκες αντιμετωπίζουν συχνά περιορισμένες επιλογές και προβλήματα πρόσβασης, ενώ πολλές φορές πιέζονται να δεχτούν πιο ακριβές τιμές από τα άλλα άτομα στο γκρουπ. Για να έχουν παρέα αναγκάζονται να κάνουν αρκετούς συμβιβασμούς όσον αφορά τον προορισμό, το διάστημα και την ημερομηνία του ταξιδιού, γεγονός που μειώνει τη συχνότητα που μπορούν να ταξιδεύουν (Kwai-sang Yau, McKercher & Packer, 2004).

Θα ήταν ωφέλιμο η κοινωνία υποδοχής (είτε εργάζονται στον τουριστικό τομέα είτε όχι) να είναι εκπαιδευμένη να αντιμετωπίζει αυτές τις καταστάσεις και να συμπεριφέρεται στους τουρίστες με ευγένεια και συμπάθεια (Costa & Glinia, 2003). Επιπρόσθετα, θα ήταν χρήσιμη η ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας με προγράμματα εκπαίδευσης σχετικά με τις οργανωτικές δεξιότητες τουριστικών επιχειρήσεων και η ενίσχυση ιδεών για την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, που προβάλλουν τα τοπικά προϊόντα, τις τοπικές δραστηριότητες αθλητικές ή μη, την τοπική κουζίνα, με στόχο τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των κατοίκων (Mbaiwa, 2005). Οι τοπικές κοινωνίες έχουν έναν αξιοσημείωτο περιβαλλοντικό πλούτο στη διάθεσή τους, που θα μπορούσε να παράγει αρκετά καλά ετήσια οφέλη, αλλά τελικά συνεισφέρει ελάχιστα στην οικονομία τους (Gios, Goio, Notaro & Raffaell, 2006).

Τα δεδομένα της περιόδου 1994-2002 αποκαλύπτουν ότι οι άντρες εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα υπερέχουν κατά 20% έναντι των εργαζόμενων γυναικών στον ίδιο τομέα. Η έρευνα του Thrane (2008) δείχνει ότι η μητρότητα δεν είναι πλεονέκτημα προσωπικού οφέλους για τις εργαζόμενες γυναίκες, ενώ ισχύει το αντίθετο για τους άντρες. Όπως αναφέρει ο Wall (1996), σε ένα συνέδριο στην Ινδονησία τονίστηκε η προτεραιότητα που πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη της ικανότητας των γυναικών να συμμετέχουν πλήρως και ισάξια στον εργασιακό τομέα της τουριστικής ανάπτυξης, διότι έτσι μπορεί να

επιτευχθεί μια φιλόδοξη κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη στη χώρα. Σε αυτό συμφωνούν και οι Wilkinson & Pratiwi (1995), οι οποίοι σημειώνουν ότι η συμμετοχή των γυναικών στην εργασία στην Ινδονησία τις κατέστησε ικανές να ελέγχουν τις ζωές τους, να αποκτήσουν οικονομική ανεξαρτησία και να βοηθήσουν στην επιβίωση της οικογένειάς τους σε μια κοινωνία όπου η φτώχεια αποτελεί μάλιστα.

Στην περίπτωση της Herzelliya, που βρίσκεται στη νεκρά θάλασσα, ο Krakover (2000) περιγράφει πως στα πολυτελή ξενοδοχεία της περιοχής το προσωπικό εκπαιδεύεται για ένα μεγάλο διάστημα (πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορεί εύκολα κάποιος να τους αναπληρώσει) και εργάζεται όλο τον χρόνο. Οι υψηλές τιμές χρέωσης των δωματίων καλύπτουν τους μισθούς της χαμηλής περιόδου. Τα άτομα που διαμένουν σε αυτά τα ξενοδοχεία περνούν τον περισσότερο καιρό σε αυτά, διότι η γύρω περιοχή δεν προσφέρει πολλές δυνατότητες, οπότε εμπιστεύονται σοβαρά τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από το προσωπικό και για τον λόγο αυτό τις πληρώνουν ακριβά. Η προϋπόθεση λειτουργίας αυτών των ξενοδοχείων είναι η όλο και καλύτερη εκπαίδευση του κάθε εργαζόμενου (αντιστοιχεί ένας εργαζόμενος σε έναν φιλοξενούμενο) και αυτό κάνει πιο δύσκολη την εύρεση τέτοιου προσωπικού στην αγορά εργασίας. Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου με ποιότητα και καλή φήμη, που να διαφέρει από αυτά των ανταγωνιστών, είναι δύσκολο να επιτευχθεί χωρίς στελέχη που εκτιμούν τις ιδιαιτερότητές του. Οι εργαζόμενοι σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο πρέπει να έχουν συγκεκριμένη εκπαίδευση και σχετική εργασιακή εμπειρία, διότι σε αυτό το περιβάλλον συναντούν επιπρόσθετες μαθησιακές ευκαιρίες (Gjelsvik, 2002).

Οι Timothy & Tosun (2003) εξετάζουν και το θέμα των υπαλλήλων των συνόρων, οι οποίοι αποτελούν την πρώτη εικόνα των τουριστών όταν εισέρχονται στην εκάστοτε χώρα. Τα αποτελέσματά τους φανερώουν έλλειψη βοήθειας των συνοριακών υπαλλήλων προς τους τουρίστες. Βέβαια, η πληροφόρηση των τουριστών δεν είναι δική τους ευθύνη και είναι αρκετά απασχολημένοι με θέματα τελωνειακά και μετανάστευσης, ώστε να μην μπορούν να επιδείξουν ενδιαφέρον για την τουριστική βιομηχανία. Όμως οι αρνητικές στάσεις και η αγένεια των υπαλλήλων αυτών γίνονται άμεσα αντιληπτές από τους τουρίστες, οι οποίοι προσδοκούν από αυτούς να είναι προσανατολισμένοι στις υπηρεσίες και φιλόξενοι όπως οι παραγωγοί του τουριστικού προϊόντος. Οι συνοριακοί υπάλληλοι δεν βλέπουν όμως τον εαυτό τους ως μέρος αυτής της βιομηχανίας. Η σπουδαιότητα της εργασίας τους για τη διαφύλαξη της οικονομίας και της ασφάλειας της χώρας δεν αμφισβητείται, απλώς θα βοηθούσε εάν εκπαιδεύονταν σε θέματα τουρισμού, ώστε να είναι πιο φιλικόι, για να μη δημιουργούν αρνητικές εμπειρίες στους τουρίστες.

Η σχέση αυτή των εργαζομένων με τους τουρίστες μπορεί να αξιολογηθεί με την ενσυναίσθηση, η οποία αντιπροσωπεύει μία από τις πέντε κύριες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (οι άλλες είναι τα υλικά στοιχεία, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η ανταπόκριση σε πολλούς τομείς υπηρεσιών). Στην περίπτωση αυτή η ενσυναίσθηση περιγράφεται ως η φροντίδα και η εξατομικευμένη προσοχή προς τους πελάτες/τουρίστες. Κάθε εργαζόμενος στη βιομηχανία υπηρεσιών θα βοηθούσε εάν έδειχνε εξατομικευμένη προσοχή σε αυτούς που εξυπηρετεί, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα την ικανότητα της ενσυναίσθησης (Costa, Glinia & Drakou, 2004; Costa & Glinia, 2003). Στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους χώρους διακοπών η ενσυναίσθηση αποτελεί απαιτούμενη ικανότητα σε ανθρώπους που δουλεύουν σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών τους. Έρευνα που έγινε σε ενήλικες που συμμετείχαν σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής στη λίμνη Πλαστήρα έδειξε ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν την ενσυναίσθηση ως ένα από τα τρία πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των υπαλλήλων που συμβάλλουν στην ποιότητα υπηρεσιών (Kouthouris & Alexandris, 2005).

Οι Smith & Godbey (1991) σημειώνουν ότι η μελέτη του τουρισμού έχει πολλές κοινές περιοχές με τη μελέτη της αναψυχής και της ψυχαγωγίας. Όλα αυτά τα πεδία έχουν μεγάλο θεωρητικό υπόβαθρο και πολλοί ερευνητές συνδέουν την ψυχαγωγία με την αναψυχή και τον τουρισμό με την πνευματική αναζήτηση. Ο πόθος για αυθεντικότητα είναι η κινητήρια δύναμη τόσο στον τουρισμό όσο και στην ψυχαγωγία. Τουρισμός και αναψυχή έχουν άρρηκτες σχέσεις στην αναζήτηση των εννοιών και της ύπαρξής τους. Όπως αναφέρουν οι περισσότεροι συγγραφείς για την εξέλιξη στον τομέα της άθλησης και ψυχαγωγίας, η οργανωμένη κοινωνικο-πολιτιστική αναψυχή εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του '50 στα γαλλικά κέντρα παραθερισμού και διακοπών Club Med (Standeven & De Knop, 1999).

Τις επόμενες δεκαετίες, παρακολουθώντας τις ανάγκες των τουριστών, οι τουριστικές επιχειρήσεις εποχικής λειτουργίας (resorts, ξενοδοχεία διακοπών, θεματικά πάρκα, επιχειρήσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων) επιστρατεύουν ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση του χρόνου και την ψυχαγωγία

των πελατών τους (Glinia & Mavromatis, 2000; Standeven & De Knop, 1999). Συγκεκριμένα, έρευνα του Wanhill (2002) για τα θεματικά πάρκα αναφέρει ότι, για να μεγιστοποιηθεί η επισκεψιμότητα, μεγάλη σημασία έχει πρώτα η αγορά (market), έπειτα οι εικόνες διαφυγής (φαντασίας, πολιτισμού, ιστορίας, περιπέτειας, μέλλοντος, φύσης, ταινιών, διεθνείς) και, τέλος, η τοποθεσία. Οι Wong & Cheung (1999) αναφέρουν πως οι επισκέπτες στα πάρκα επιθυμούν να απολαύσουν τον ενθουσιασμό και την περιπέτεια. Αφού λοιπόν η βιομηχανία των θεματικών πάρκων στην Ασία είναι σχετικά «νέα», θα ήταν σημαντικό να αναπτύξουν και να προωθήσουν θέματα περιπέτειας που καλύπτουν ανάγκες όπως η εκτόνωση και να σχεδιάσουν καινοτόμα θέματα για να καλύψουν τις όλο και αυξανόμενες ανάγκες των επισκεπτών. Για την προσέλκυση των νέων αλλά και των μεγαλύτερων ηλικιών πρέπει να δοθεί έμφαση σε εκπαιδευτικά οικογενειακά θέματα που συνδυάζουν την ψυχαγωγία με τα οικογενειακά αξιοθέατα. Η ύπαιθρος προσελκύει κυρίως νέους, όμως μια πιθανή ομάδα-στόχος είναι και οι επισκέπτες με παιδιά. Οι μεγαλύτεροι συχνά προτιμούν νυχτερινά θεάματα, τα οποία θα μπορούσαν να συνδυαστούν με δραστηριότητες και θεάματα μεγάλων ονομάτων και την ύπαρξη οικογενειακών εστιατορίων που θα προσέλκυαν ολόκληρη την οικογένεια (McClung, 1991). Ο Richards (2001) σημειώνει πως ο ρόλος της αυθεντικότητας προσελκύει τον κόσμο και στα πολιτιστικά/θεματικά πάρκα. Παρόλο που τα πάρκα δεν έχουν ιστορική αυθεντικότητα, παρουσιάζουν έντονα στοιχεία του σύγχρονου πολιτισμού. Αυτό υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα της ανιμείσιν στα πάρκα, σε αντίθεση με τις στατικές εκθέσεις.

Οι ασχολούμενοι σε τέτοιες δραστηριότητες με ενήλικες και παιδιά σε ξενοδοχεία διακοπών ή άλλες επιχειρήσεις ονομάστηκαν ειδικοί ή στελέχη ή οργανωτές δραστηριοτήτων αναψυχής (recreation attendants) ή ανιματέρ (animateur) ή εμψυχωτές. Η παροχή υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής αποτελεί σήμερα προσοδοφόρα ενέργεια για τις επιχειρήσεις, που αποφέρει αυξημένα κέρδη, επαναλαμβανόμενους πελάτες, εμπλουτισμένη εμπειρία για το κοινό όλων των ηλικιών και υψηλότερη αξία στο ξενοδοχειακό προϊόν (Choy, 2000). Υπάρχει ανάγκη ενθάρρυνσης της «ενεργής» πίστης μεταξύ των τουριστών, ώστε να αναπτυχθούν μακροχρόνιες σχέσεις με αυτούς (Fyall, Callod & Edwards, 2003).

Τα στελέχη αναψυχής στα ξενοδοχεία χρειάζεται να διαθέτουν πλήθος φυσικών, τεχνικών και λειτουργικών δεξιοτήτων, εκτεταμένη εμπειρία στις ανθρώπινες σχέσεις και ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Είναι πολύ σημαντικό τα στελέχη να μιλούν διάφορες ξένες γλώσσες και να κατέχουν τη φιλοσοφία/νοοτροπία των διάφορων εθνικοτήτων και των εθνικών διαφορών της πελατείας (Chelladurai, 1999). Σχετικά με την οργάνωση αναψυχής οικογενειών και παιδιών σε μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων διακοπών (π.χ. Camp Hyatt, Omni Sagamore), δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο προσωπικό. Οι επαγγελματίες παιδοψυχαγωγοί και οργανωτές αθλητικών δραστηριοτήτων είναι το απαραίτητο στοιχείο των προγραμμάτων αναψυχής, αλλά και σημείο ειδικής προσοχής από την πλευρά της διεύθυνσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή σε δύο κυρίως θέματα, τα οποία επηρεάζουν άμεσα την προώθηση του τουρισμού στην Τουρκία. Πρώτον, να υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις δραστηριότητες που προσφέρονται καθώς και ευέλικτα προγράμματα που να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών. Δεύτερον, είναι προτιμότερο οι ανιματέρ και όσοι ασχολούνται με τις δραστηριότητες στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία να είναι τουρκικής καταγωγής και να προέρχονται από τμήματα που σχετίζονται με την επιστήμη της Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, καθώς με τις γνώσεις που θα διαθέτουν θα συμβάλλουν στην καλύτερη προώθηση της χώρας τους (Zorba, Mollaogullari, Akcakoyun, Konukman & Tekin, 2003).

Στη χώρα μας θα εξυπηρετούσε εάν οι υπεύθυνοι του τουρισμού, του αθλητισμού και της αναψυχής ασχοληθούν με τον σχεδιασμό και τον επανασχεδιασμό της εργασίας και ιδιαίτερα με την εφαρμογή του μοντέλου των χαρακτηριστικών της εργασίας των Hackman & Oldham: 1) ποικιλία δεξιοτήτων, 2) ταυτότητα του έργου, 3) σπουδαιότητα του έργου, 4) αυτονομία και 5) ανατροφοδότηση. Τα βήματα 1, 2, 3 αποτελούν τη βιωμένη σημασία της εργασίας, το 4ο βήμα αποτελεί τη βιωμένη υπευθυνότητα για τα αποτελέσματα της εργασίας και το 5ο βήμα αποτελεί τη γνώση των αποτελεσμάτων της εργασίας. Βέβαια, εάν αυτό γίνει, θα ήταν χρήσιμο να λάβουν υπόψη τις κριτικές που έχει δεχτεί το συγκεκριμένο μοντέλο (Κουστέλιος, 2001).

Δυστυχώς σε αρκετές χώρες το μορφωτικό επίπεδο όσων ασχολούνται με τον τουρισμό είναι χαμηλό ή μέτριο. Σε έρευνα του Marino (2001) αποκαλύπτεται ότι στην Ιταλία το 34% δεν έχει

αποφοιτήσει από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 26% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 28% απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 12% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 77% των οποίων είναι άντρες, γεγονός που αποκλείει τη διαφορετικότητα στις ιδέες και θέσεις. Παρόμοια αποτελέσματα αναφέρονται και για τους Ισπανούς, όπου το 30% δεν έχει αποφοιτήσει από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 21% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 33% είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 16% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και σε αυτή την περίπτωση οι άντρες αποτελούν το 80%.

Παραλίες

Όσον αφορά το περιβάλλον, η διαχείριση παραλιών είναι ένα σημαντικό θέμα που σχετίζεται με τη χρήση και τη διατήρησή τους (Ariza, Jimenez & Sarda, 2007). Οι τοπικές αρχές με τους υπεύθυνους οργάνωσης των τουριστικών τομέων είναι αναγκαίο να αντιμετωπίσουν τη διάβρωση των παραλιών, η οποία πλήττει όλες τις ευρωπαϊκές παραλίες. Δυστυχώς, για τις παραλίες δεν επιδεικνύεται αρκετό ενδιαφέρον, εκτός αν είναι προστατευόμενες, και η υπέρβαση του αριθμού τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν, η έλλειψη καθαριότητας, η έλλειψη προστασίας από φυσικά φαινόμενα και η έλλειψη οργάνωσης του χώρου και των δραστηριοτήτων αναψυχής επηρεάζουν αρνητικά το «κύρος» της εκάστοτε παραλίας ως τουριστικό προορισμό.

Ο Morgan (1999) αναφέρει πως το 13% των χρηστών των παραλιών προτιμάει αυτές που δεν έχουν εμπορικές εγκαταστάσεις, «βελτιώσεις» και εύκολη πρόσβαση, όπως απαιτούν η «Μπλε Σημαία» και το «Παράκτιο Βραβείο». Αυτοί οι χρήστες θεωρούν πως από τη μαζική επισκεψιμότητα χάνεται η απομόνωση και η ηρεμία αυτών των ακτών. Ίσως, λοιπόν, να ήταν ωφέλιμο να αξιολογηθεί τι προτιμάει ο κόσμος για τις παραλίες, δημιουργώντας έτσι κάποια κριτήρια για τη διατήρηση του φυσικού στοιχείου και τη μείωση της εμπορευματοποίησης του τοπίου και γενικότερα του περιβάλλοντος.

Όπως και στις περισσότερες έρευνες που μελέτησαν τις οικονομικές επιρροές του τουρισμού στις παράκτιες περιοχές, έτσι και στην έρευνα των Leeworthy, Wiley, English & Kriesel (2001) αποκαλύπτεται πως η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία στη νότια Florida της Αμερικής. Αυτό συμβαίνει στις παράκτιες περιοχές, διότι οι άνθρωποι χαίρονται την ευχάριστη ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος, τις υψηλής ποιότητας παραλίες και τις παροχές στις μαρίνες. Βέβαια, τα άτομα που χαράσσουν την πολιτική για αυτές τις περιοχές πρέπει απαραίτητα να ισορροπήσουν τη χρήση και να προστατεύσουν τις φυσικές αυτές πηγές, γιατί συχνά είναι εύθραυστες, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πληροφορίες για την επιρροή της τοπικής οικονομίας. Οι Jimenez, Osorio, Marino-Tapia, Davidson, Medina, Kroon, Archetti, Ciavola & Aarnikhof (2007) προσθέτουν πως η χρήση τεχνικών μέσων παρακολούθησης μπορεί να βοηθήσει τους μάνατζερ να βελτιώσουν τη χρήση και την ασφάλεια της παραλίας. Η πρόσθετη αυτή πληροφόρηση του επιπέδου χρήσης της παραλίας μπορεί να τους βοηθήσει στη δημιουργία δεικτών έντασης χρήσης της (BUD-Beach User Density) και στη δημιουργία χαρτών πιθανών κινδύνων, ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος του πνιγμού.

Ο Keirle (2002) αναφέρει ότι οι παράκτιες περιοχές προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, οι οποίοι συμμετέχουν σε ένα εύρος αναψυχικών δραστηριοτήτων και αποφέρουν μεγάλα έσοδα στις τοπικές κοινωνίες. Η μεταρρύθμιση της νομοθεσίας για ανοιχτή και εύκολη πρόσβαση στις παράκτιες περιοχές όλων των επισκεπτών θα συνέβαλε στην ανάπτυξη των κοινωνιών αυτών. Ο Smith (1992) παρουσίασε το μοντέλο TBRM (Tentative Beach Resort Model), το οποίο αποτελείται από 8 φάσεις που περιγράφουν τη διαδικασία μετατροπής μιας περιοχής από φυσική σε αστική παραλία:

- 1η φάση: υπάρχει τουλάχιστον ένας οικισμός και σύνδεση με οδικό δίκτυο με την υπόλοιπη χώρα, αλλά όχι τουρισμός.
- 2η φάση: έρχονται οι πρώτοι εξερευνητές τουρίστες, που επιλέγουν ανεξάρτητες περιηγήσεις και στενή επαφή με τον πολιτισμό της περιοχής. Τα πρώτα τουριστικά έσοδα προκαλούν την ανάπτυξη ανταγωνισμού στην κοινωνία και την απομάκρυνση των κατοίκων από συμπεριφορές απάθειας και ενόχλησης.
- 3η φάση: βελτιώνεται η πρόσβαση στην περιοχή και η πρώτη μεγάλη τουριστική ανάπτυξη συντελείται με τη μορφή πολυτελών ξενοδοχείων και την εμφάνιση των μαζικών

τουριστών, οι οποίοι έχουν μεγάλα εισοδήματα. Αναπτύσσεται η ιδιωτική επένδυση και αγοράζονται οι περισσότερες τουριστικές εγκαταστάσεις. Το πρώτο ξενοδοχείο-μέλος αλυσίδας ξενοδοχείων χρηματοδοτείται από το εξωτερικό.

- 4η φάση: η επιτυχία του πρώτου ξενοδοχείου παίζει καταλυτικό ρόλο στην κατασκευή και άλλων με θέα τη θάλασσα. Οι ντόπιοι ανοίγουν επιχειρήσεις στις τροποποιημένες γι' αυτόν τον λόγο κατοικίες τους. Αναπτύσσονται ευκαιρίες εργασίας στα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις.
- 5η φάση: η ανάπτυξη είναι πολύ μεγάλη και το τουριστικό ενδιαφέρον αυξημένο, με αποτέλεσμα να τίθενται περιορισμοί στην πρόσβαση προς την ακτή. Η μόλυνση εμφανίζεται ως πρόβλημα που παραμένει μέχρι και την 8η φάση. Εγκαθίστανται τοπικές αρχές στην περιοχή.
- 6η φάση: δεν υπάρχει άλλη έκταση δίπλα στην παραλία για ανάπτυξη. Τα ξενοδοχεία χτίζονται μακριά από την ακτή, το φυσικό περιβάλλον χάθηκε και η «ζωή» μέσα στη θάλασσα μειώθηκε (πρόβλημα στην πανίδα και τη χλωρίδα). Οι τοπικές αρχές αντιλαμβάνονται πως δεν μπορούν πλέον να ελέγξουν την τουριστική ανάπτυξη και τα περιβαλλοντικά και άλλα προβλήματα απειλούν την περιοχή. Δημιουργείται σχέδιο για την αντιμετώπιση αυτών των δυσκολιών και δίνεται προτεραιότητα στις υποδομές.
- 7η φάση: ένας παράλληλος με την ακτή δρόμος βελτιώνει την πρόσβαση στην περιοχή και απομακρύνει την κίνηση από την παραλία. Σε αυτόν ανοίγουν νέες επιχειρήσεις και μικρότερης κλίμακας ξενοδοχεία/ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η περιοχή έχει πλέον αστικοποιηθεί και γίνονται προσπάθειες να αποκτήσει κάποια φυσικά χαρακτηριστικά. Δημιουργείται αποχετευτικό σύστημα. Οι αρχικοί τουρίστες που ξόδευαν αρκετά αντικαθίστανται από άλλους που επέλεξαν συγκεκριμένα τουριστικά πακέτα και ο μέσος όρος των εσόδων από την πηγή αυτή μειώνεται. Οι τοπικές αρχές αδυνατούν να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, καθώς η περιοχή συνεχίζει να μεγαλώνει.
- 8η φάση: η ανάπτυξη έχει προχωρήσει και η περιοχή μεταμορφώθηκε σε πόλη. Υπάρχει καθαρός διαχωρισμός των αναψυκτικών και εμπορικών επιχειρήσεων και εμπορικός κορεσμός. Στρωματοποιείται η περιοχή και σχεδιάζονται κέντρα/πλατείες απομακρυσμένα από την ακτή, η οποία είναι αρκετά μολυσμένη και χρησιμοποιείται πλέον ελάχιστα. Οι τοπικές αρχές αισθάνονται ότι απέτυχαν στην οργάνωση και διοίκηση της περιοχής.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον McKercher (1996) έδειχνε τις προκλήσεις για τον τουρισμό από τις φυσικές περιοχές. Επειδή ο τουρισμός σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους, η «αποδοχή» του τουρισμού στα εθνικά πάρκα είναι ένα μεγάλο ζήτημα. Οι υπεύθυνοι διαχείρισης φυσικών χώρων δεν θα πρέπει να ασχολούνται με το ποιοι είναι οι κατάλληλοι χρήστες, αλλά ποιες είναι οι κατάλληλες και επιτρεπτές χρήσεις αυτών των φυσικών χώρων, ώστε να αποφεύγονται περιβαλλοντικά ζητήματα. Η θετική ανάπτυξη του τουρισμού εξαρτάται από την πετυχημένη στρατηγική για τον περιορισμό του αριθμού των τουριστών, την ενημέρωση και την εκπαίδευσή τους και, τέλος, την αποτελεσματική διαχείριση και έλεγχο της περιοχής (Petrosillo, Zurlini, Gorlian, Zaccarelli & Dadamo, 2007). Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να πειστούν οι σκιέρ ότι, αν δεν αφήνουν σκουπίδια, συμβάλλουν θετικά στην αύξηση της ζωής του εδάφους και της ηχούς (Holden, 2000). Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως η έλλειψη αναδασώσεων, η καταστροφή των δασών και η εξαφάνιση ειδών της χλωρίδας συνεχίζεται παρά τις τοπικές, εθνικές και διεθνείς προσπάθειες συντήρησης. Στα επόμενα χρόνια ο κόσμος θα αντιμετωπίσει μια αυξανόμενη έλλειψη στα δάση και τις αλπικές πηγές (Stevens, 2003).

Σπήλαια

Μια εναλλακτική φυσική περιοχή είναι τα σπήλαια. Οι Cigna & Burri (2000) μελέτησαν 200 τουριστικά σπήλαια σε 28 χώρες του κόσμου και βρήκαν ότι δέχονται 25 εκατομμύρια επισκέπτες τον χρόνο, οι οποίοι

ξοδεύουν 2,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Σε συνδυασμό με τα στοιχεία που αναφέρουν οι Zhang & Jin (1994), υπολογίζεται ότι τα 800 τουριστικά διευθετημένα σπήλαια που υπάρχουν στον κόσμο τα επισκέπτονται περίπου 150.000.000 άνθρωποι κάθε χρόνο. Από τα τέλη δεκαετίας του '80, με την αύξηση των ανεξάρτητων ταξιδιωτών στη Νέα Ζηλανδία, δημιουργήθηκε μια νέα ευκαιρία για ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας στο Waitomo και άρχισαν να προκύπτουν μικρές εταιρείες που παρείχαν αυτή τη δυνατότητα. Το 1990, το 75% της γης, περιλαμβανομένου και του σπηλαίου, επιστράφηκε στους ιθαγενείς Maori και δόθηκαν μεγαλύτερες αρμοδιότητες στις τοπικές κοινότητες. Αυτή η μορφή συνιδιοκτησίας οδήγησε στη ανάπτυξη της περιοχής, τόσο ως παραδοσιακή αγορά όσο και ως αγορά περιπέτειας, με δευτεροβάθμιες δραστηριότητες, διανυκτέρευση και συμπληρωματικά προϊόντα (Pavlovich, 2001).

Όσον αφορά την Ευρώπη, ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά σπήλαια της Ισπανίας είναι αυτό της Altamira, το οποίο από την ανακάλυψή του το 1879 προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών κάθε χρόνο. Το 1993 δημιουργήθηκε το νέο Μουσείο της Altamira που έως το 2001 είχε δεχτεί πάνω από 1.000.000 τουρίστες. Εκτιμάται ότι οι επισκέπτες στο μέλλον θα είναι περίπου 200.000 τον χρόνο με τεράστια οφέλη για τον τοπική οικονομία. Το μουσείο παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με αυτή την κληρονομιά μέσω αναπαραστάσεων των βραχογραφιών, χωρίς έτσι το σπήλαιο να κινδυνεύει (Corruchaga & Monforte, 2003). Στη Γαλλία, ο συνδυασμός διάφορων παραγόντων, όπως προσβασιμότητα, ανάπτυξη θαλάσσιων αθλημάτων κ.λπ., οδήγησε στη ραγδαία τουριστική ανάπτυξη της περιοχής Ardeche. Σύμφωνα με τους Vourc'h & Natali (2000), τα κέρδη από τον τουρισμό στην περιοχή υπολογίζονται σε 20.000.000 φράγκα (3.000.000 δολάρια). Με σκοπό να γίνεται σωστή διαχείριση της ροής των τουριστών σχεδιάστηκαν ειδικοί κανόνες προστασίας της περιοχής.

Η τουριστική αξιοποίηση των σπηλαίων έχει μακροχρόνια παράδοση και στην Κροατία. Το σπήλαιο Gospodstva κοντά στις πηγές του ποταμού Cetina διευθετήθηκε τουριστικά το 1855, το Modra στο νησί Bisevo το 1884, ενώ το σπήλαιο Gornja Baraceva κοντά στη Rakovica άνοιξε για τους επισκέπτες αρχικά το 1892 και έπειτα ξανά το 2003. Σήμερα υπάρχουν 13 τουριστικά σπήλαια στη χώρα και λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας που έχουν σχεδιάζεται η διευθέτηση και κάποιων άλλων (Bocic, Lukic & Oracic, 2006). Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα της τουριστικής ανάπτυξης των σπηλαίων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο διαχείρισής τους. Έτσι, στα σπήλαια που διαχειρίζονται δημόσια ιδρύματα δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην προστασία τους, ενώ σε όσα διαχειρίζονται ιδιώτες το βασικό στοιχείο είναι το κέρδος. Σε αυτές τις περιπτώσεις η σύνδεση με την τοπική οικονομία είναι σημαντική. Με βάση τον αριθμό των επισκέψεων, τον τρόπο αξιοποίησής τους και τα οφέλη για την τοπική οικονομία, γίνεται φανερό ότι η συνεχής παρατήρηση και αξιολόγηση είναι απαραίτητη, ώστε να υπάρχει βιώσιμη ανάπτυξη των σπηλαίων αυτών και παράλληλα προστασία από τις συνέπειες της αλόγιστης τουριστικής χρήσης (Bocic, Lukic & Oracic, 2006).

Οι πληροφορίες για τη διαχείριση των τουριστικών σπηλαίων της Ελλάδας δεν είναι πολλές. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), όπως παραθέτονται από την Τριανταφύλλου (1989-1992), από τα περίπου 7.500 σπήλαια που έχουν καταγραφεί και εξερευνηθεί σε όλη τη χώρα, μόνο 11 έχουν διευθετηθεί τουριστικά και 7 βρίσκονται σε φάση αξιοποίησης. Τα 3 από αυτά, που είναι διευθετημένα, εκμεταλλεύεται ο ΕΟΤ, τα 2 έχουν μισθώσει ιδιώτες και τα υπόλοιπα τα διαχειρίζονται φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Μαρίνες

Ο Luck (2003) υπογραμμίζει ότι η ενημέρωση και η εκπαίδευση είναι σημαντικά στοιχεία για τη φυσική ζωή στις μαρίνες. Στην έρευνά του αναφέρει ότι οι τουρίστες δήλωσαν πως θα ήθελαν να πάρουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες: α) για το θέμα των δελφινιών, β) για ευρύτερα περιβαλλοντικά θέματα και γ) για τους κανονισμούς που αφορούν την περιοχή που επισκέπτονται. Οι Greiner, Young, McDonald & Brooks (2000) προτείνουν την ανάπτυξη πληροφοριακών οδηγιών για τη λειτουργία και την απόδοση των περιβαλλοντικών στοιχείων, για παράδειγμα, οι μαρίνες και την ενθάρρυνση των πρακτόρων να εκπαιδεύουν τους πελάτες/τουρίστες για το περιβάλλον και την περιοχή που θα επισκεφτούν. Τονίζουν πως το επάγγελμα των πρακτόρων σχετίζεται άμεσα με το περιβάλλον και για αυτόν τον λόγο θα ήταν καλό να

συνειδητοποιήσουν την ευθύνη που έχουν απέναντι σε αυτό. Με τον τρόπο αυτό θα βελτιωθεί η εκτίμηση των επισκεπτών για το περιβάλλον του προορισμού και θα μειώσει τις αρνητικές επιρροές τους σε αυτό. Ο Howie (2003) συμφωνεί με την προοπτική αυτή και στο βιβλίο του κάνει ειδική αναφορά στα περιβαλλοντολογικά θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως είναι οι οικολογικές εγκαταστάσεις, η οικονομία του περιβάλλοντος, τα ήθη και οι αξίες.

Τουριστική Εμπειρία – Ικανοποίηση

Η έρευνα των Otto & Ritchie (1996) έδειξε ότι οι παράγοντες της εμπειρίας της υπηρεσίας έχουν συγκεκριμένες διαστάσεις, οι οποίες μπορούν να μετρηθούν για να κατανοηθεί καλύτερα η ικανοποίηση. Εάν οι μάνατζερ της τουριστικής βιομηχανίας χρησιμοποιούν μόνο τις μετρήσεις που είναι βασισμένες στη συμπεριφορά για την εκτίμηση της ικανοποίησης των τουριστών, τότε μπορεί να πιέζουν τους ανθρώπους να αξιολογήσουν τις τουριστικές υπηρεσίες για περισσότερο λειτουργικές και χρηστικές διαστάσεις παρά για αυτές που είναι απαραίτητες ή σχετικές. Μάλιστα, οι περισσότερες έρευνες αυτού του τύπου εστιάστηκαν στην αποτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών και κυρίως πάνω σε λειτουργικές και τεχνικές απόψεις της παράδοσής τους. Οι Fick & Ritchie (1991) συνηγόρησαν στη χρήση των συμπληρωματικών ποιοτικών μετρήσεων για τον προσδιορισμό των βασικών διαστάσεων, διακρίνοντας ότι μια αυστηρή ποσοτική σκάλα δεν απευθύνεται επαρκώς στους συναισθηματικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στη γενική ποιότητα της εμπειρίας της υπηρεσίας.

Μια άλλη εστίαση στη μελέτη της ικανοποίησης των τουριστών είναι να καθοριστεί πώς βιώνεται η ικανοποίηση από μια σειρά παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο, από ένα ταξιδιωτικό γραφείο ή σε ένα τουριστικό αξιοθέατο (Macintosh, 2002). Η ικανοποίηση των τουριστών σχετικά με έναν προορισμό έχει εξεταστεί ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών πριν από το ταξίδι και της εμπειρίας μετά από αυτό (Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Schofield, 1999). Σύμφωνα με τους Cronin & Taylor (1992) και τον Teas (1993), η ποιότητα υπηρεσιών προσδιορίζεται από το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για το τελικό αποτέλεσμα. Επίσης, η ικανοποίηση των τουριστών έχει ερευνηθεί από μια διαπολιτισμική οπτική, επειδή οι διαφορετικές πολιτισμικές αξίες μπορούν να επηρεάσουν τους τουρίστες διαφορετικού πολιτισμικού υπόβαθρου όσον αφορά το πώς αντιλαμβάνονται την παροχή υπηρεσιών (Bowen & Clarke, 2002; Crotts, Buhalis & March, 2000; Pizam, 1999).

Καθώς τα μεγάλα ξενοδοχεία διακοπών αποτελούν μια συμφέρουσα επιλογή για την πλειοψηφία των σύγχρονων τουριστών, η ικανοποιητική εξυπηρέτηση των νέων αναγκών (μεταξύ των οποίων είναι και η φυσική δραστηριοποίηση, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η απόκτηση νέων εμπειριών) είναι καθοριστικοί παράγοντες για την περίοδο των διακοπών. Για τον λόγο αυτό, η ποιότητα υπηρεσιών αναψυχής στα ξενοδοχεία έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία και μπορεί να συμβάλει σε υψηλό βαθμό στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των τουριστών (Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003). Οι Wilensky & Buttle (1988) παρουσίασαν τους κριτικούς παράγοντες επιλογής ξενοδοχείου, οι οποίοι είναι οι ευκαιρίες χαλάρωσης, η αξία που παίρνει κανείς για τα χρήματα που δίνει, τα πρότυπα των ανθρώπινων υπηρεσιών, η φυσική ελκυστικότητα, η απευθυνόμενη εικόνα, τα πρότυπα των υπηρεσιών και η καταλληλότητα των επιχειρηματιών επισκεπτών. Επίσης, οι Weiermair & Fuchs (1999) επισημαίνουν ότι σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά/συμπεριφορές είναι η ποικιλία/διασκέδαση, η ελευθερία επιλογής και η αυθεντικότητα/ειλικρίνεια που σχετίζονται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων σε τοπικό επίπεδο.

Όλα αυτά δείχνουν τη σημασία της ποιότητας υπηρεσιών, η οποία, σύμφωνα με τους Nitecki & Hernon (2000), παρουσιάζει 5 χάσματα (GAPS), γνωστά ως μοντέλο των Parasuraman, Berry & Zeithaml, που κατασκευάστηκε το 1985. Σύμφωνα με τη θεωρία, το πρωτόκολλο του SERVQUAL (Service Quality), το οποίο είναι το πιο πρόσφατο όργανο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών σε έρευνες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και τον τουρισμό, αποτιμά την ποιότητα υπηρεσιών σε μια σειρά 22 ερωτήσεων που αντανakλούν τις παρακάτω 5 διαστάσεις:

1. Υλικά στοιχεία: υλικές ανέσεις, εξοπλισμός και εμφάνιση του προσωπικού.

2. Αξιοπιστία: ικανότητα των εργαζομένων να πραγματοποιήσουν τις υπηρεσίες που υποσχέθηκαν με ακρίβεια και συνέπεια.
3. Ανταπόκριση: προθυμία των εργαζομένων να βοηθήσουν τον καταναλωτή/τουρίστα και να του προσφέρουν γρήγορες και καλές υπηρεσίες.
4. Ασφάλεια: ικανότητα των εργαζομένων να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και σιγουριά.
5. Φιλικότητα: φροντίδα και προσωπική-ατομική προσοχή που δίνουν οι εργαζόμενοι στους καταναλωτές/τουρίστες.

Οι Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης (2003) ερευνήσαν την ποιότητα υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία παραθερισμού, χρησιμοποιώντας το SERVQUAL σε 105 παραθεριστές ελληνικής ξενοδοχειακής εταιρείας. Οι χαμηλές όμως προσδοκίες από τις 12 διαστάσεις του ερωτηματολογίου οδήγησαν τους ερευνητές σε προβληματισμό σχετικά με τον ενδεχόμενο επηρεασμό των συμμετεχόντων από άλλες διαστάσεις, όπως είναι η αυθεντικότητα, η φιλοξενία και τα χαρακτηριστικά αυτού που παρέχει την υπηρεσία. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι ανεπαρκής για την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες αναψυχής ξενοδοχείων. Εικάζουν πως η υπερβολικά θετική εκτίμηση μπορεί να προήλθε από τον τύπο του ερωτηματολογίου, το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων (που ήταν χαμηλότερο σε σχέση με τις απαιτήσεις του SERVQUAL) και από παράγοντες όπως είναι η οικειότητα της ατμόσφαιρας και του προσωπικού, που επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας.

Οι Alexandris, Dimitriadis & Markata (2002) χρησιμοποίησαν το SERVQUAL προκειμένου να ερευνήσουν τον βαθμό στον οποίο οι προθέσεις συμπεριφοράς (επικοινωνία στόμα με στόμα, πρόθεση αγοράς, συμπεριφορά παραπόνων, ευαισθησία τιμής) μπορούν να εξηγηθούν από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στον τομέα των ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν πως οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών εξήγησαν ένα μεγάλο ποσοστό διακύμανσης της διάστασης «επικοινωνία στόμα με στόμα» και της διάστασης «πρόθεση αγοράς» και ένα μέτριο ποσοστό διακύμανσης της διάστασης «ευαισθησία τιμής». Αυτό που παρουσίασε ενδιαφέρον ήταν η αδυναμία της μεταβλητής «εμφάνιση» (tangible) να συνεισφέρει στην «επικοινωνία στόμα με στόμα» και εικάζεται πως μπορεί να οφείλεται στο γεγονός πως σήμερα η διάσταση της «εμφάνισης» είναι αισθητά ποιοτική στον τομέα των ξενοδοχείων και οι πελάτες τη θεωρούν αναμενόμενη, με αποτέλεσμα να μην επηρεάζει τις εκτιμήσεις τους. Τέλος, οι ερευνητές σημειώνουν πως, λόγω της κριτικής που έχει δεχτεί το SERVQUAL, προτείνεται η τροποποίησή του σε σχέση με την αρχική εκδοχή του, προκειμένου να ερευνηθεί η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Οι Truong & Foster (2006) χρησιμοποίησαν το όργανο μέτρησης HOLSAT (Holiday Satisfaction), κατάλληλα τροποποιημένο, το οποίο κατασκεύασαν οι Tribe & Snaith (1998). Το ερωτηματολόγιο αυτό εξέταζε 33 συμπεριφορές διακοπών ή χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά για τους εκδρομείς, από τα οποία 25 ήταν θετικές συμπεριφορές/χαρακτηριστικά και 8 αρνητικές. Το μοντέλο αυτό διαφοροποιείται πολύ από το SERVQUAL που εστιάζει σε 22 συμπεριφορές.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα πολυδιάστατο και σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών και την παραμονή τους στην υπηρεσία (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004). Οι τουρίστες πολλές φορές συγχέουν τις έννοιες ταξιδιωτική και τουριστική εμπειρία με την ψυχαγωγική ζωή. Αυτό φανερώνει πως οι ταξιδιωτικές/τουριστικές εμπειρίες έχουν άμεση επιρροή στη συνολική ικανοποίηση ζωής από τους ψυχαγωγικούς ταξιδιώτες. Η ικανοποίηση με τις ψυχαγωγικές εμπειρίες στο σπίτι φαίνεται να επηρεάζει την ικανοποίηση της ψυχαγωγικής ζωής αλλά και της ζωής γενικότερα. Επίσης οι ταξιδιωτικές εμπειρίες επηρεάζουν την ικανοποίηση από τις τουριστικές/ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Επομένως η συνολική εικόνα του ταξιδιού επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών από τις συνολικές τουριστικές/ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Neal, Sirgy & Uysal, 1999). Η λιγότερο συναισθηματική δέσμευση των τουριστών με τον προορισμό οδηγεί σε μικρότερη ικανοποίηση, με συνέπεια τη συμμετοχή των τουριστών σε λιγότερες δραστηριότητες (McKercher, Wong & Lau, 2006). Μάλιστα, οι Sirakaya, Petrick, & Choi (2004)

φανερώνουν τη σημαντικότητα της σχέσης της ικανοποίησης με το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία και τη διάθεση κατά την αξιολόγηση, δηλαδή χαμηλή διάθεση τείνει και σε χαμηλή ικανοποίηση.

Η τουριστική συμπεριφορά μπορεί να διαχωριστεί σε 3 στάδια: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη (Ryan, 2002; Williams & Buswell, 2003). Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική συμπεριφορά συμπεριλαμβάνει την απόφαση που θα ληφθεί πριν από την επίσκεψη, την εμπειρία κατά τη διάρκεια που ο τουρίστας βρίσκεται στον προορισμό, την αξιολόγηση της εμπειρίας και τη συμπεριφορά αφού ολοκληρωθεί η επίσκεψη. Η ταξιδιωτική εμπειρία, η ποιότητα κατά τη διάρκεια της διαμονής σε κάποιο προορισμό και η γενική ικανοποίηση του τουρίστα συντελούν όχι μόνο στο να επισκεφτεί ο ίδιος ξανά τον συγκεκριμένο προορισμό, αλλά να τον προτείνει και σε άλλους (Backman, Backman, Uysal & Sunshine, 1995; Baker & Crompton, 2000).

Το μοντέλο της δομικής εξίσωσης δείχνει ότι η αντιλαμβανόμενη σύνδεση με την τοποθεσία από τους τουρίστες έχει θετική επιρροή στην τουριστική δραστηριότητα. Μια θετικά σημαντική σχέση βρέθηκε ανάμεσα στην τουριστική δραστηριότητα και στην ερμηνεία της ικανοποίησης. Λόγω της διαμεσολάβησης της επίδρασης της τουριστικής δραστηριότητας, υποστηρίζεται η θετική επιρροή ανάμεσα στη σύνδεση με την τοποθεσία και την ερμηνεία της ικανοποίησης. Τα ευρήματα της έρευνας των Hwang, Lee & Chen (2005) επιβεβαιώνουν την ύπαρξη της σύνδεσης με την τοποθεσία και την τουριστική δραστηριότητα, οι οποίες αναφέρονται στην ερμηνεία της ικανοποίησης. Μάλιστα οι McGehee, Yoon & Gardenas (2003) επισημαίνουν πως όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής, τόσο περισσότερα χρήματα ξοδεύονται από τους τουρίστες. Έτσι, λοιπόν, για να αυξηθεί η ικανοποίηση δεν πρέπει απλώς να προστίθενται κατασκευές αλλά να «χτίζονται» ερμηνείες για νέα περιβάλλοντα, όπως για παράδειγμα, ο οικοτουρισμός. Σχετικά με αυτό, οι Sangpikul & Batra (2007), σε έρευνά τους για νέους Ταϊλανδούς, προτείνουν ο οικοτουρισμός να προωθηθεί και να ενισχυθεί σε νέους μέσω των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των κυβερνητικών υπηρεσιών ως μια μορφή υπεύθυνου τουρισμού. Ο Cousins (2007) παρουσιάζει στην έρευνά του τις περιοχές και τα ποσοστά αυτών που κάνουν οικοτουρισμό/οικολογικές διακοπές, τα οποία αναλύονται ως εξής: α) Αφρική (31%), β) Νότια Αμερική (14%) και Κεντρική Αμερική-Καραϊβική (14%), γ) Ασία (12%), δ) Ωκεανία (11%), ε) Βόρεια Αμερική (10%) και στ) Ευρώπη (8%).

Η εμπειρία της τοπικής κουλτούρας και της αγοράς προϊόντων είναι οι πιο συνήθεις συμπεριφορές στα πακέτα διακοπών αστικού τουρισμού (Suh & McAnoy, 2005). Το περιβάλλον αγοράς είναι ένας σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τη σκέψη, τα συναισθήματα και τις δράσεις των τουριστών (Yuksel, 2007). Επιπρόσθετα οι Yuksel & Yuksel (2007) σημειώνουν πως η ισχυρή αντίληψη του εσωτερικού και εξωτερικού ρίσκου σχετίζεται με μικρότερη ικανοποίηση αγορών και πρόθεση πίστης. Ενώ ο Clarke (2007) προσθέτει για την αγορά των προϊόντων ότι, από τη διερευνητική ανάλυση των 4 «S» (surprise, sacrifice, suspense and sharing) της εμπειρίας του να δωρίζει κάποιος κάτι σε κάποιον άλλον (συμπεριφορά), προέκυψαν τα χαρακτηριστικά της έκπληξης, της θυσίας, της αγωνίας και της συνεισφοράς.

Ο χρόνος παραμονής εξαρτάται και από την απόσταση που απέχει ο προορισμός από τον τόπο διαμονής. Οι ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς ξοδεύουν περισσότερα ανά ημέρα από ό,τι οι ταξιδιώτες για αναψυχή σε όλο σχεδόν το ταξίδι τους. Άρα θα βοηθούσε εάν οι μάρκετερ ή οι σχεδιαστές τουριστικών πακέτων σχεδιάσουν μια ποικιλία τουριστικών δραστηριοτήτων για τα επαγγελματικά ταξίδια και τουριστικών προϊόντων που να εκπληρώνουν καλύτερα όσα ζητούν οι ταξιδιώτες (Suh & McAnoy, 2005). Η συνολική τουριστική δραστηριότητα έχει να κάνει με το τι είναι διαθέσιμο και με το πώς ο τουρίστας θα αποφασίσει να ξοδέψει τον χρόνο του (Chavas, Stoll & Sellar, 1989). Ο χρόνος είναι το πιο σημαντικό θέμα που έχει να αντιμετωπίσει ένας τουρίστας, γιατί δεν μπορεί να αποθηκευτεί προς χρήση σε μια μελλοντική ημερομηνία (Truong & Hensher, 1985). Έχει βρεθεί πως οι τουρίστες των 6 ημερών θυμούνται τον προορισμό με κάθε λεπτομέρεια, ενώ οι τουρίστες των 2 ημερών δεν μπορούν να αποτυπώσουν πολλά από αυτόν (Pearce, 1977).

Τέλος, έχει αναγνωριστεί πως το επίπεδο ικανοποίησης τουρισμού μπορεί να αποδοθεί στις διαφορετικές ιδιότητες του κάθε προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των απτών προϊόντων, των τιμών, της άυλης ποιότητας των υπηρεσιών και της φιλικής διάθεσης των ντόπιων ανθρώπων (Crompton & Love, 1995). Οι Heide, Gronhaug & Engset (1999) ανέπτυξαν ένα όργανο μέτρησης 22 ερωτήσεων για την επιχειρηματική ξενοδοχειακή βιομηχανία που αφορά την ικανοποίηση τουριστών/πελατών ξενοδοχείων.

Από τα αποτελέσματά τους φάνηκε ότι το 70% περίπου της συνολικής διακύμανσης της συνολικής ικανοποίησης οφείλονταν στην υλική διάσταση των δωματίων και την άυλη διάσταση του χώρου υποδοχής (ρεσεψιόν). Οι Mueller & Kaufmann (2001) αναφέρουν πως στον χώρο του τουρισμού υγείας στα ξενοδοχεία (spa), λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού στην ειδική αυτή αγορά, η υψηλή ποιότητα είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση των υψηλών προσδοκιών των επισκεπτών. Οι Castro, Armario-Martin & Ruiz-Martin (2007) τονίζουν ότι η ικανοποίηση είναι η μεταβλητή που οδηγεί τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο προορισμό και να τον προτείνουν σε άλλους. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών ζητάει μέτρια ποικιλία δραστηριοτήτων, ποιότητα υπηρεσιών και ανανέωση. Βέβαια, υπάρχει και ένα ποσοστό τουριστών που δεν επιθυμεί καθόλου δραστηριότητες. Όλα αυτά θα βοηθούσαν αν λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό των τουριστικών εικόνων και την προώθηση ενός προορισμού.

Επιβολή ειδικών φόρων

Ο Holden (2003) σημειώνει πως οι υπεύθυνοι του τουρισμού έβαλαν στην ατζέντα τους το θέμα της ανάπτυξης του τουρισμού στο μέλλον, έχοντας λάβει υπόψη τους τα ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον. Αντιλαμβανόμενοι πως η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί περιβαλλοντικά προβλήματα, που τελικά βλάπτουν την ίδια τη βιομηχανία του τουρισμού για τις παρούσες και μελλοντικές γενιές, στράφηκαν σε μια πιο συντηρητική ηθική, λαμβάνοντας υπόψη τους τα οικολογικά ζητήματα, την αντίδραση του κόσμου στα ζητήματα αυτά, αλλά και τις οικονομικές προοπτικές που δημιουργούνται από αυτά (Herrera & Hoagland, 2006). Στην έρευνα των Kelly, Haider, Williams & Englund (2007), όλοι οι τουρίστες έδειξαν να δέχονται την επιβολή ορισμένων φόρων για περιβαλλοντικούς σκοπούς. Η διαμονή, η στάθμευση οχημάτων και οι μεταφορές είναι ορισμένες περιοχές που ενδείκνυνται για επιβολή τέτοιου είδους φόρων.

Οι Aguilo κ.ά. (2005) αναφέρουν ότι από τον συνολικό αριθμό των τουριστών κατά το έτος 2000 στα νησιά Balearic της Ισπανίας, το 35% ήταν Γερμανοί και το 32% ήταν Βρετανοί. Το 2002 στην περιοχή αυτή προστέθηκε ένας ελάχιστος φόρος στην τιμή της τουριστικής διαμονής με στόχο τη βελτίωση του περιβάλλοντος. Ο φόρος αυτός χρησιμοποιήθηκε ως επιχείρημα για να δικαιολογηθεί η μείωση των τουριστών της περιοχής, χωρίς όμως να υπολογιστεί η οικονομική κρίση ορισμένων κρατών. Σήμερα ο αριθμός των τουριστών που απαιτούν ένα όμορφο και καθαρό περιβάλλον (και όχι «αναπτυγμένο») αυξάνεται συνεχώς.

Διαφήμιση

Η έρευνα των Baloglu & Mangaloglu (2001), που πραγματοποιήθηκε σε 4 προορισμούς (Αίγυπτο, Τουρκία, Ιταλία, Ελλάδα), δίνει έμφαση στη σπουδαιότητα των εικόνων των τουριστικών προορισμών από τους τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία ανά τον κόσμο. Οι υπεύθυνοι προώθησης των τουριστικών προορισμών και ιδίως τα εθνικά τουριστικά γραφεία, όπως ο EOT, είναι απαραίτητο να δράσουν για να βελτιώσουν τις αδύναμες και αρνητικές εικόνες και να προωθήσουν τις δυνατές τους εικόνες στους επιχειρηματίες του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή τους τουριστικούς πράκτορες. Για την Ελλάδα αναφέρονται ως δυνατές εικόνες τα ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία και ακολουθούν οι παραλίες, ο ήλιος, τα νησιά και η χαλάρωση, ενώ ως αρνητικές εικόνες αναφέρονται η ακρίβεια, ο θόρυβος, η πολυκοσμία, η ρύπανση και η καταστροφή (Baloglu & Mangaloglu, 2001).

Η αποτελεσματική εικόνα ενός προορισμού διαδίδεται από στόμα σε στόμα και είναι η καλύτερη διαφήμισή του. Σε αυτό συμφωνούν και οι Hanlan & Kelly (2005), οι οποίοι αναφέρουν πως, πέραν της διαφήμισης, οι παράγοντες που μπορούν να καθοδηγήσουν κάποιον για να επιλέξει έναν προορισμό είναι: α) να ακούσει ένα καλό σχόλιο από το οικογενειακό ή φιλικό του περιβάλλον και β) η εμπειρία που εισέπραξε ή αποκόμισε ο ίδιος από την επίσκεψή του σε αυτόν τον προορισμό. Επίσης, οι Hsu, Wolfe & Kang (2004) αναφέρουν πως οι προορισμοί με χαμηλούς προϋπολογισμούς για την προώθηση θα μπορούσαν να βασίσουν την ανάπτυξη του προϊόντος τους στους επισκέπτες που σχημάτισαν μια «οργανική» εικόνα για τον προορισμό (φίλοι και συγγενείς). Η θετική χρήση της διαφήμισης από στόμα

σε στόμα βασίζεται στην ικανοποίηση από την εμπειρία και βελτιώνει την αντίληψη για τον προορισμό, είτε ανάμεσα στους κατοίκους της περιοχής και τους επισκέπτες είτε σε ξένους που μαθαίνουν από τους κατοίκους ή τους προηγούμενους επισκέπτες για τον προορισμό.

Οι Gross & Brown (2006) υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα της διαφήμισης της εικόνας του προορισμού περισσότερο με θέματα από τον τρόπο ζωής της περιοχής (διασκέδαση, φαγητό, κρασί), την αυτοέκφραση και τα αξιοθέατα και λιγότερο με χαρακτηριστικά της περιοχής. Τα άτομα αποκτούν γνωστικές και αισθητικές εμπειρίες από την κατανάλωση. Με αυτή την προοπτική οι τουρίστες μπορούν να θεωρηθούν ως καταναλωτές που αναζητούν νέες πηγές υποκίνησης και να χωριστούν σε δύο ομάδες: α) σε αυτούς που αναζητούν το καινούργιο και β) σε αυτούς που το αποφεύγουν.

Παλιότερα αρκετές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις έχαναν χρήματα, μέχρι που άρχισαν να διαφημίζονται μέσω του ραδιοφώνου, διαφημιστικών φυλλαδίων και έντυπων μέσων ευρείας κυκλοφορίας. Η πιο κοινή ενέργεια μάρκετινγκ που μπορεί να γίνει είναι η παροχή πληροφοριών για την εκάστοτε εγκατάσταση μέσω ενός διαφημιστικού φυλλαδίου (Makens, 1992). Ο τρόπος αυτός της διαφήμισης είναι πλέον ξεπερασμένος, αφού αναπτύχθηκαν επαγγελματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Οι Vogt & Fesenmaier (1998) ανέπτυξαν μια κλίμακα κάλυψης ποικίλων τουριστικών πληροφοριακών αναγκών, ακολουθώντας την κλίμακα που δημιούργησε ο DeVellis (1991), η οποία περιείχε 151 ερωτήσεις που αντανakλούσαν σε 5 παράγοντες: λειτουργική κατασκευή, ηδονική κατασκευή, καινοτόμα κατασκευή, αισθητική κατασκευή και συμβολική κατασκευή. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η λειτουργική κατασκευή χρησιμοποιείται για λειτουργικούς σκοπούς ή στον σχεδιασμό και στην επιλογή ταξιδιού, ενώ οι παράγοντες ηδονική κατασκευή, καινοτόμα κατασκευή και αισθητική κατασκευή παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία εύρεσης πληροφοριών. Η συμβολική κατασκευή δεν έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη του ταξιδιού.

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην έρευνα των τουριστών για τους προορισμούς και το ταξίδι γενικότερα, όμως το αντιλαμβανόμενο κόστος που αφορά τον χρόνο για την έρευνα αποτελεί αρνητικό σημείο. Για παράδειγμα, όταν ένας τουρίστας επισκεφτεί μια ιστοσελίδα ενός προορισμού και οι πληροφορίες είναι ανεπαρκείς ή η ιστοσελίδα δεν λειτουργεί σωστά και χρειάζεται πολύ χρόνο για να φορτώσει, τότε ο τουρίστας θα κοιτάξει άλλη σελίδα. Μάλιστα, όσο περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν για έναν προορισμό, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα της εύρεσής τους από τους τουρίστες, είτε τυχαία είτε με πρόθεση. Συνεπώς, η σωστή πληροφόρηση είναι πολύ σημαντική, διότι αυξάνει την οικειότητα και την πείρα των τουριστών για τον συγκεκριμένο προορισμό. Μάλιστα, ο Chen (2006) αναφέρει πως η φήμη μιας τουριστικής σελίδας δικαιολογεί και τη συνολική τουριστική πίστη των καταναλωτών, οπότε για να διατηρηθεί αυτή η πίστη πρέπει να διατηρηθεί και η συνολική εικόνα της ιστοσελίδας.

Σε έρευνα των Hearne & Salinas (2002) τονίζεται η σπουδαιότητα της ανάπτυξης της ιστοσελίδας με προσθήκη βελτιωμένων πληροφοριών, καλύτερες εικόνες και θέματα και πιο σύγχρονη κατασκευή. Το 72% των ξένων τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνά τους ανέφεραν ότι η συμφόρηση της ιστοσελίδας μειώνει την ποιότητα της επίσκεψής τους σε αυτή. Οι Itami, Raulings, MacLaren, Hirst, Gimblett & Zanon (2003) προχώρησαν στην κατασκευή λογισμικού με το όνομα RBSim (Recreation Behaviour Simulator), το οποίο είναι ειδικά σχεδιασμένο για να προσομοιώνει την ανθρώπινη αντίδραση σε εξωτερικά περιβάλλοντα και είναι κατάλληλο ιδίως για ταξιδιωτικούς πράκτορες και μάνατζερ της αναψυχής. Το RBSim αποτελείται από τα εξής:

- GIS (Geographic Information System) ενότητα, η οποία εισάγει ταξιδιωτικά δίκτυα, εγκαταστάσεις και ανώτερα δεδομένα.
- Ενότητα που αφορά τον τουριστικό πράκτορα, η οποία συγκεκριμενοποιεί τα τουριστικά προφίλ, τους ταξιδιωτικούς τρόπους και τους κανόνες των πρακτόρων.
- Έναν τυπικό σχεδιαστή ταξιδιών, που συγκεκριμενοποιεί τα ταξίδια ως συνάθροιση εισόδων/εξόδων κόμβων, αφίξεων, προορισμών και πρακτόρων.
- Έναν σχεδιαστή σεναρίων για να συγκεκριμενοποιεί συνδυασμούς ταξιδιωτικών δικτύων και σχέδια τυπικών εκδρομών.

- Στατιστική ενότητα για να συγκεκριμενοποιεί τα αποτελέσματα και να βγάζει τον μέσο όρο του αποτελέσματος της προσομοίωσης.

Ενημερωτικό φυλλάδιο

Η ανάλυση των ομοιοτήτων και των διαφορών μεταξύ των διεθνών και εγχώριων τουριστών σχετικά με τη σπουδαιότητα των πληροφοριών στους προορισμούς έδειξε ότι υπάρχουν συμπτώσεις μεταξύ αυτών των δύο ομάδων στη σπουδαιότητα που προσδίδουν στα ενημερωτικά φυλλάδια στον χώρο της υποδοχής των ξενοδοχείων σε σχέση με το εύρος των υπηρεσιών τους. Μεγάλη πλειοψηφία των διεθνών και εγχώριων τουριστών αξιολογούν θετικά τη διαθεσιμότητα πληροφοριών στους προορισμούς μέσω των φυλλαδίων και της 10/15λεπτης τηλεοπτικής ενημέρωσης στο δωμάτιο. Οι πληροφορίες στους προορισμούς επιτρέπουν στον τουρίστα να σχηματίσει καλύτερη άποψη για τη φύση, τα ιστορικά, πολιτιστικά και τεχνητά αξιοθέατα που βρίσκονται στην περιοχή και περιμετρικά αυτής (Ortega & Rodriguez, 2007).

Οι Molina & Esteban (2006) αναφέρουν πως η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων και των δημόσιων φορέων να παρέχουν πληροφόρηση στους τουρίστες καλύπτεται από πληροφοριακά φυλλάδια, τα οποία δεν λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τουριστών. Είναι λοιπόν ανάγκη να υιοθετηθούν κριτήρια για τη δημιουργία τουριστικών φυλλαδίων που να ικανοποιούν τις τουριστικές προτιμήσεις (για παράδειγμα, πολλοί θεωρούν σημαντικό να υπάρχει ένας χάρτης στο φυλλάδιο). Επίσης, θα ήταν χρήσιμο τα φυλλάδια να περιέχουν θέματα που αξιολογήθηκαν θετικά από τους τουρίστες στο παρελθόν και με καλή ποιότητα φωτογραφιών, ώστε να τους προκαλούν ενδιαφέρον και να τους δημιουργούν μια υπέροχη εικόνα του προορισμού. Η χρήση φωτογραφιών έχει το πλεονέκτημα ότι οι τουρίστες μπορούν να καταλάβουν και να περιγράψουν τον τουριστικό προορισμό καλύτερα από ό,τι αν τους δίνονταν ένα απλό κείμενο με τα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας (Naoi, Airey, Iijima & Niininen, 2007). Από το 1998 οι Hanefors & Mossberg τόνισαν τη σπουδαιότητα των τουριστικών καταλόγων στην επιλογή και την απόφαση για τον τόπο των διακοπών τους. Βρήκαν ότι οι κατάλογοι δεν χρησιμοποιούνται μόνο όταν οι τουρίστες συλλέγουν πληροφορίες και αξιολογούν προορισμούς, αλλά και στη φάση που ονειρεύονται πού και πώς θα πάνε διακοπές, οπότε οι κατάλογοι επηρεάζουν τα μελλοντικά τους σχέδια.

Ερωτήσεις

1. Τι πρέπει να περιέχει μια ιστοσελίδα επιχείρησης αθλητικού τουρισμού;
2. Ποια χαρακτηριστικά ενός προορισμού μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη ενός προορισμού και με ποιον τρόπο;
3. Ποιες είναι οι οικονομικές επιδράσεις από την τουριστική κατανάλωση – τουριστική παραγωγή στον προορισμό;
4. Πώς βοηθάει η δημιουργία μιας θετικής τουριστικής εικόνας στην ανάπτυξη του τουρισμού;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 1 (1), 8-18.

Κουστέλιος, Α. (2001). Εμπλουτισμός της εργασίας: εφαρμογή του μοντέλου των χαρακτηριστικών της εργασίας των Hackman & Oldman στη διοίκηση του αθλητισμού και της αναψυχής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα Ζωής- Ηλεκτρονικό περιοδικό, Ειδικό τεύχος, Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής*, 7-12.

Λύτρας, Π. (1993). *Τουριστική ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Τριανταφύλλου, Μ. (1989-1992). Ελληνικά σπήλαια και τουριστική ανάπτυξη. *Δελτίο Ελληνικής Σπηλαιολογικής Εταιρείας*, 20 (1), 28-76.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Aguilo, E., Alegre, J. & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26, 219-231.

Alexandis, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-231.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.

Apostolakis, A. & Jaffry, S. (2005). A choice modeling application for Greek heritage attractions. *Journal of Travel Research*, 43, 309-318.

Ariza, E., Jimenez, J. & Sarda, R. (2007). A critical assessment of beach management on the Catalan coast. *Ocean & Coastal Management*. doi: 10.1016/j.occoaman.2007.02.009

Backman, K., Backman, S., Uysal, M. & Sunshine, K. (1995). Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event tourism*, 3, 15-24.

Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.

Beeho, A. & Prentice, R. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.

Beerli, A. & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.

Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Australia: Landlinks Press, Collingwood.

Bocic, N., Lukic, A. & Opacic, V.T. (2006). Management models and development of show caves tourism destinations in Croatia. *Acta Carsologica*, 35, 13-21.

- Bowen, D. & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 297-308.
- Butcher, J. (1998). Cultural baggage and cultural tourism. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovatory Approaches to Culture and Tourism*, (11-17). Rethymnon, Greece.
- Cassidy, K. & Guilding, C. (2007). Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties. *Hospitality Management*, 26, 277-292.
- Castro, C.B., Armario-Martin, E. & Ruiz-Martin, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chandra, S. & Menezes, D. (2001). Applications of multivariate analysis in international tourism research: the marketing strategy perspective of NTOs. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 77-98.
- Chavas, J.P., Stoll, J. & Sellar, C. (1989). On the commodity value of travel time in recreational activities. *Applied Economics*, 21, 711-722.
- Chelladurai, P. (1999). *Human resources management in sport and recreation*. USA: Human Kinetics.
- Chen, C-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology and Tourism*, 8, 197-214.
- Choy, D.J.L. (2000). The quality of tourism employment. *Tourism Management*, 16 (2), 129-137.
- Cigna, A. & Buri, E. (2000). Development, management and economy of show caves. *International Journal of Speleology*, 29, 1-27.
- Clarke, J. (2007). The four 'S' of experience gift giving behaviour. *Hospitality Management*, 26, 98-116.
- Cohen, J. (2001). Textile, tourism and community development. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 378-398.
- Corruchaga, J.A.L. & Monforte, P.F. (2003). The new museum of Altamira: finding solutions of tourism pressure. *Proceedings from Congreso Mundial de Arqueologia*. Washington D.C.
- Costa, G. & Glinia, E. (2004). Sport tourism in Greece. *Journal of Sport and Tourism*, 9 (3), 283-286.
- Costa, G., Glinia, E. & Drakou, A. (2004). The role of empathy in sport tourism services: a review. *Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 331-342.
- Costa, G. & Glinia, E. (2003). Empathy and sport tourism services: a literature review. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 284-292.
- Cousins, J.A. (2007). The role of UK-based conservation tourism operators. *Tourism Management*, 28, 1020-1030.
- Crapo, R. (1991). Human sexuality and gender. A course of study. *Women's Studies Int. Forum*, 14 (4), 321-333.
- Crompton, J. & Love, L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 11-24.
- Cronin, J. & Taylor S. (July 1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- Crotts, J., Buhalis, D. & March, R. (2000). *Global alliances in tourism and hospitality management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Cunell, D. & Prentice, R. (2000). Tourists' recollections of quality in museums: a servicescape without people? *Museum Management and Curatorship*, 18 (4), 369-390.
- De Kadt, E. (1979). Social planning for tourism in the developing countries. *Annals of Tourism Research*, Jan/Mar, 36-48.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development*. Newbury Park CA: Sage.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Falade, J.B. (September 1990). Tourism planning in Nigeria. *Tourism Management*, 11 (3), 257-262.
- Fick, G.R. & Ritchie, J.R.B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 2-9.
- Flagestad, A. & Hope, C. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22, 445-461.
- Fyall, A., Callod, C. & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 644-659.
- Getz, D. (2007). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Gios, G., Goio, I., Notaro, S. & Raffaelli, R. (2006). The value of natural resources for tourism: a case study of the Italian Alps. *International Journal of Tourism Research*, 8, 77-85.
- Gjelsvik, M. (2002). Hotels as learning arenas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (1), 31-48.
- Glinia, E. & Mavromatis, G. (2000). Recreation in different hotel types in Greece. *Proceedings of the 8th World Sport Management Conference*. Sydney, Australia: Sport Management Association of Australia and New Zealand.
- Gomezelj, D.O. & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness-applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29 (2), 294-307. doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.009
- Greiner, R., Young, M.D., McDonald, A.D. & Brooks, M. (2000). Incentive instruments for the sustainable use of marine resources. *Ocean and Coastal Management*, 43, 29-50.
- Gross, M. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59, 696-700.
- Han, Z., Durbarry, R. & Sinclair, T. (2006). Modeling US tourism demand for European destinations. *Tourism Management*, 27, 1-10.
- Hanefors, M. & Mossberg-Larsson, L. (1998). *Tourism motives and loyalty*. Research Notes and Reports, PII: S0160-7383(98)00030-9, 749-753.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 163-177.
- Hearne, R. & Salinas, Z. (2002). The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management*, 65, 153-163.
- Heide, M., Gronhaug, K. & Engset, M. (1999). Industry specific measurement of consumer satisfaction: experiences from the business travelling industry. *Hospitality Management*, 18, 201-213.

- Herrera, G. & Hoagland, P. (2006). Commercial whaling, tourism, and boycotts: an economic perspective. *Marine Policy*, 30 (3), 261-269. doi: 10.1016/j.marpol.2004.12.005
- Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 94-108.
- Holden, A. (2000). Winter tourism and the environment in conflict: the case of Cairngorm, Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 2, 247-260.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. London: Continuum.
- Hsu, C.H.C., Wolfe, K. & Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.
- Hwang, S.N., Lee, C. & Chen, H.J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156. doi: 10.1016/j.tourman.2003.11.006
- Ilyina, L. & Mieczkowski, Z. (September 1992). Developing scientific tourism in Russia. *Tourism Management*, 13 (3), 327-331.
- Itami, R., Raulings, R., MacLaren, G., Hirst, K., Gimblett, R. & Zanon, D. (2003). RBSim 2: simulating the complex interactions between human movement and the outdoor recreation environment. *Journal for Nature Conservation*, 11, 278-286.
- Jacobsen, J.K.S. (2002). Southern comfort: a study of holiday style patterns of northerners in coastal Mallorca. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (1), 49-78.
- Jang, S.C. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jimenez, J.A., Osorio, A., Marino-Tapia, I., Davidson, M., Medina, R., Kroon, A., Archetti, R., Ciavola, P. & Aarnikhof, S.G.J. (2007). Beach recreation planning using video-derived coastal state indicators. *Coastal Engineering*, 54, 507-521.
- Keirle, I. (2002). Should access to the coastal lands of Wales be developed through a voluntary or statutory approach? A discussion. *Land Use Policy*, 19, 177-185.
- Kelly, J., Haider, W., Williams, P. & Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options. *Tourism Management*, 28, 377-390.
- Kinnaird, V. & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: a gender-aware framework. *Tourism Management*, 17 (2), 95-102.
- Kinnaird, V. & Hall, D. (1994). *Tourism: a gender analysis*. UK: Wiley.
- Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Kouthouris, H. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10 (2), 101-111.
- Krakover, S. (2000). Partitioning seasonal employment in the hospitality industry. *Tourism Management*, 21, 461-471.
- Kwai-Sang Yau, M., McKercher, B. & Packer, T. (2004). Traveling with a disability more than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 946-960.
- Leeworthy, V., Wiley, P., English, D. & Kriesel, W. (2001). Correcting response bias in tourist spending surveys. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 83-97.

- Lew, A. & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: a local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 403-423.
- Luck, M. (2003). Education on marine mammal tours as agent for conservation-but do tourists want to be educated? *Ocean & Coastal Management*, 46, 943-956.
- Makens, J. (1992, August). Children at resorts: customer service at its best. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (4), 25-35.
- Marino, A. (2001). The tourist sector: public versus private-the Italian and Spanish experience. *Tourism Management*, 22, 43-48.
- Mashiach, A. (2005). Sport tourism in Israel. *Journal of Sport and Tourism*, 10 (2), 139-141.
- Mbaiwa, J. (2005). Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, 26, 157-172.
- McCartney, G. (2005). Hosting a recurring mega-event: visitor raison d'être. *Journal of Sport and Tourism*, 10 (2), 113-128.
- McClung, G.W. (1991, June). Theme park selection: factors influencing attendance. *Tourism Management*, 12 (2), 132-140.
- McGehee, N.G., Yoon, Y. & Gardenas, D. (2003). Involvement and travel for recreation runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17, 305-324.
- McGettigan, F. & Burns, K. (1998). Clonmacnoise: a monastic site, a burial ground and a tourist attraction. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*, (43-62). Rethymnon, Greece.
- McKercher, B., Wong, C. & Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59, 647-652.
- McKercher, B. (1996). Differences between tourism and recreation in parks. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 563-575.
- Medina-Munoz, R., Medina-Munoz, D. & Garcia-Falcon, J. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence. *Tourism Management*, 24, 135-147.
- Mitchell, R., Hall, M. & Johnson, G. (1998). Food and wine in the New Zealand tourism experience. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*, (75-91). Rethymnon, Greece.
- Mmopelwa, G., Kgathi, D.L. & Molefhe, L. (2007). Tourists' perceptions and their willingness to pay for park fees: a case study of self-drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana. *Tourism Management*, 28, 1044-1056.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1036-1056.
- Moore, R.S. (1995). Gender and alcohol use in Greek tourist town. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 300-313.
- Morgan, R. (1999). A novel, user-based rating system for tourist beaches. *Tourism Management*, 20, 393-410.
- Mueller, H. & Lanz Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17.

- Naoui, T., Airey, D., Iijima, S. & Niininen, O. (2007). Towards a theory of visitors' evaluation of historical districts as tourism destinations: frameworks and methods. *Journal of Business Research*, 60, 396-400.
- Neal, J., Sirgy, J. & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44, 153-163.
- Nicolau, J. & Mas, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: the moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27, 982-996.
- Nielsen, M. (1998). Destination marketing and cultural tourism: the Galway city case study. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*, (29-41). Rethymnon, Greece.
- Nitecki, D. & Hernon, P. (2000). Measuring service quality at Yale University's libraries. *Journal of Academic Librarianship*, 26 (4), 259-273.
- Nyaupane, G., Morais, D. & Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: a controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27, 1373-1385.
- Ortega, E. & Rodriguez, B. (2007). Information at tourism destinations: importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60, 146-152.
- Otto, J. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (Fall 1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pavlovich, K. (2001). The twin landscapes of Waitomo: tourism network and sustainability through the landcare group. *Journal of Sustainable Tourism*, 9, 491-504.
- Pearce, P. (1977). Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29 (3), 203-210.
- Perez-Rodriguez, J. & Acosta-Gonzalez, E. (2007). Cost efficiency of the lodging industry in the tourist destination of Gran Canaria (Spain). *Tourism Management*, 28, 993-1005.
- Petrosillo, I., Zurlini, G., Gorlian, M.E., Zaccarelli, N. & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape and Urban Planning*, 79, 29-37.
- Pizam, A. (1999). The American group tourist as viewed by British, Israeli, Korean and Dutch tour guides. *Journal of Travel Research*, 38, 119-126.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (July-September 1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-322.
- Plant, H. (August 2000). Developer of Florida's Sun Coast. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 58-61.
- Prebensen, N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Richards, G. (2001). Marketing China overseas: the role of theme parks and tourist attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 28-38.
- Richards, G. (1998). Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*, (1-9). Rethymnon, Greece.
- Ryan, C. & Huyton, J. (2002). Tourists and aboriginal people. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 631-647.
- Ryan, C. & Kinder, R. (1996). Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs? *Tourism Management*, 17 (7), 507-518.
- Sangpikul, A. & Batra, A. (2007). Ecotourism: a perspective from Thai youths. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6 (1), 81-85.
- Schofield, P. (1999). Developing a day trip expectation/satisfaction construct: a comparative analysis of scale construction techniques. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3), 101-110.
- Scott, J. (1995). Sexual and national boundaries in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 385-403.
- Sirakaya, E., Petrick, J. & Choi, H.-S. (2004). The role of moon on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 517-539.
- Smith, R.A. (1992). Beach resort evolution implications for planning. *Annals of Tourism Research*, 19, 304-322.
- Smith, S. & Godbey, G. (1991). Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 85-100.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill: Human Kinetics.
- Stevens, S. (2003). Tourism and deforestation in the Mt Everest region of Nepal. *The Geographical Journal*, 169 (3), 255-277.
- Suh, Y.K. & McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures: a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26, 325-333.
- Teas, R. K. (1993, October). Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- Thornton, P., Shaw, G. & Williams, A. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*, 18 (5), 287-297.
- Thrane, C. (2008). Earnings differentiation in the tourism industry: gender, human capital and socio-demographic effects. *Tourism Management*, 29, 514-524.
- Timothy, D. & Tosun, C. (2003). Tourists' perceptions of the Canada-USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24, 411-421.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19, 25-34.
- Truong, T.-H. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Truong, P. & Hensher, D. (1985). Measurement of travel time values and opportunity cost from a discrete-choice model. *The Economic Journal*, 95, 438-451.

- Tyson, B., Hayle, C., Truly, D., Jordan, L.A. & Thame, M. (2005). West Indies World Cup Cricket: hallmark events as catalysts for community tourism development. *Journal of Sport and Tourism*, 10 (4), 323-334.
- World Tourism Organization (2005). *City tourism and culture-the European experience*. ETC Research Report. A report produced for the research group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LA group & Interarts. Brussels: N° 2005/1. <http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>
- Vasiliadis, Ch.A. & Kobotis, A. (1999). Spatial analysis-an application of nearest-neighbour analysis to tourism locations in Macedonia. *Tourism Management*, 20, 141-148.
- Vogt, C. & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551-578.
- Vourc'h, A. & Natali, J.M. (2000). *Sites naturels: contribution du tourisme à leur gestion et à leur entretien*. France: AFIT.
- Wall, G. (1996). Gender and tourism development. *Research Notes and Reports*, 23 (3), 721-722.
- Wanhill, S. (2002). Creating themed entertainment attractions: a Nordic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2), 123-144.
- Weiermair, K. & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 1004-1021.
- Wilensky, L. & Buttle, F. (1988). A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. *International Journal of Hospitality Management*, 7 (1), 29-41.
- Wilkinson, P. & Pratiwi, W. (1995). Gender and tourism in an Indonesian village. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 283-299.
- Williams, C. & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. UK: CABI Publishing.
- Wong, K.K.F. & Cheung, P.W.Y. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (4), 319-332.
- Yu, L. & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.
- Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *Tourism Management*, 28, 58-69.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.
- Zhang, S. & Jin, Y. (1994). Tourism resources on karst & caves in China. *Actas II Congress ISCA*. Malaga.
- Zorba, E., Mollaogullari, H., Akcakoyun, F., Konukman, F. & Tekin, A. (2003). The examination of sports, recreation and animation activities of selected lodging types on service sales in Turkey. *Journal of Sport and Tourism*, 8 (1), 48-56.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γ. Υφαντίδου, Διδάκτορας Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Ε. Σπυριδοπούλου, Πτυχιούχος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Μεταπτυχιακή Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Σύνοψη

Ο όρος «πράσινος τουρισμός» συχνά χρησιμοποιείται σε συνάρτηση με την επιθυμία για μια ισόρροπη προσέγγιση του τουριστικού σχεδιασμού. Ο Bramwell (1990) ορίζει τον «πράσινο τουρισμό» ως τον τουρισμό ο οποίος αναβαθμίζει τα τοπικά πολιτιστικά στοιχεία, λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών παρέχοντας απασχόληση και διατηρεί τα οικονομικά οφέλη εντός των τοπικών κοινωνιών. Στην πραγματικότητα, πολλές φορές ο παραπάνω ορισμός ελάχιστα πιστοποιείται, δεδομένου ότι δεν είναι λίγες οι φορές που τα οικονομικά οφέλη διαφεύγουν από τις τοπικές κοινωνίες προς το εξωτερικό. Από τη δική της πλευρά η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί τον όρο «πράσινος τουρισμός» σαν μήνυμα προς τους τουρίστες σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας, αποφυγής ρύπανσης των ακτών κ.λπ. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις κατηγορούνται διότι χρησιμοποιούν τον όρο ή την ετικέτα «πράσινος» κυρίως για λόγους μάρκετινγκ. Χωρίς βέβαια να αμφισβητείται και το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία άρχισε πλέον να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες αξίες των τουριστών σχετικά με τα θέματα του περιβάλλοντος (Long, 1991). Στο κείμενο που ακολουθεί θα αναπτυχθούν τα σημαντικότερα κεφάλαια του «πράσινου τουρισμού», βασισμένα σε παγκόσμιες έρευνες (Yfantidou, 2016; Σπυριδοπούλου, 2016).

Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

Μετά τη μελέτη του κεφαλαίου οι αναγνώστες θα μπορούν να:

- Γνωρίζουν και να κατανοούν τον όρο «πράσινος τουρισμός».
- Προσδιορίζουν τα οφέλη ανάπτυξης του «πράσινου τουρισμού».
- Έχουν τη δυνατότητα να αντιληφθούν το μέλλον μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Βιώσιμος Μαζικός Τουρισμός (BMT)

Ο τουρισμός, όπως αναφέρει η Budeanu (2005), είναι σίγουρα η πιο σημαντική βιομηχανία για την παγκόσμια οικονομία. Τα γεγονότα δείχνουν πως μπορεί να επιδράσει θετικά στην περιβαλλοντική προστασία και στην κοινωνικο-πολιτιστική διατήρηση, αρκεί οι τουριστικές δραστηριότητες να συμβαδίζουν με τις πολιτικές και τις διαδικασίες βιώσιμης ανάπτυξης. Λόγω λοιπόν των θεωρήσεων για τα οφέλη αυτού, ο τουρισμός ενθαρρύνεται σε πολλές χώρες και συνεχίζει να αυξάνεται. Ταυτόχρονα όμως υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση των καταστροφικών επιδράσεων του στη φύση, στην κοινωνία και στον πολιτισμό. Συνεπώς το ενδιαφέρον για υπεύθυνες πρακτικές τουρισμού πρέπει να επικεντρώνεται στη διόρθωση των παλαιών λαθών και στην αποφυγή νέων, άρα μια προσέγγιση πρόληψης σε όλα τα επίπεδα

της τουριστικής στρατηγικής και των πολιτικών μπορεί να οδηγήσει στη βιωσιμότητα. Σε αυτήν τη βάση, οι τουριστικοί πράκτορες έχουν έναν καθοριστικό ρόλο στη βιομηχανία του μαζικού τουρισμού, βοηθώντας τους εμπλεκόμενους φορείς στον τουρισμό να σχεδιάσουν τις δράσεις και τις πολιτικές, οι οποίες θα συμβάλουν στην εξασφάλιση της περιβαλλοντικής, πολιτιστικής και οικονομικής βιωσιμότητας. Ιδίως οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ηγετικό ρόλο τους στην προώθηση της διάδοσης και της εφαρμογής των βιώσιμων αρχών στον τουρισμό. Η ερευνητρια προτείνει στους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς να γίνουν το έναυσμα για την έναρξη της πορείας προς τον βιώσιμο τουρισμό. Η έρευνά της ενισχύει την άποψη πως οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να κάνουν περισσότερα επεκτείνοντας την επίδρασή τους στους προμηθευτές και στους πελάτες, οδηγώντας τους να υιοθετήσουν πιο υπεύθυνη στάση απέναντι στη φύση και στην κοινωνία, παρέχοντας ευκαιρίες ελεύθερου χρόνου αναψυχής για έναν μεγάλο αριθμό ατόμων κάθε χρόνο. Βέβαια οι τουριστικοί πράκτορες δεν έχουν τα κίνητρα για να αναλάβουν τέτοιες δράσεις και υπάρχουν πολλά ερωτήματα για το πώς θα πειστούν να ενεργοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση και ίσως αυτό είναι ένα θέμα προς περαιτέρω έρευνα στο άμεσο μέλλον.

Η κατανόηση του αειφόρου τουρισμού έχει προχωρήσει από τις αρχικές οικολογικές ή περιβαλλοντικές αντιλήψεις σε πιο ολιστικές προσεγγίσεις, οι οποίες τον βλέπουν ως ένα εργαλείο για την οικονομική ανάπτυξη, την ευημερία του πληθυσμού και την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτή η αλλαγή νοοτροπίας έχει επηρεάσει την τουριστική πολιτική, τις θεσμικές πρωτοβουλίες και τη διάδοση της έννοιας, δίνοντάς της νόημα και αξία. Η έννοια έχει ευρέως ερευνηθεί και συζητηθεί σε πολλά έγγραφα θεσμικών οργάνων και επιτεύχθηκε συναίνεση σχετικά με τον ορισμό της. Έτσι, η κλασική έννοια του αειφόρου τουρισμού μετασχηματίστηκε σε βιώσιμη ανάπτυξη που εφαρμόζεται από τον τουρισμό. Ως εκ τούτου, οι έννοιες του αειφόρου τουρισμού και της βιώσιμης ανάπτυξης έχουν περιορισμούς που προέρχονται από την ασάφεια των ορισμών τους (Torres-Delgado & Palomeque, 2012).

Ο ορισμός «πράσινη ανάπτυξη» ή «αειφόρος ανάπτυξη» ή «βιώσιμη ανάπτυξη» αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα. Γνώμονας της αειφορίας είναι η μέγιστη δυνατή απολαβή αγαθών από το περιβάλλον, χωρίς όμως να διακόπτεται η φυσική παραγωγή αυτών των προϊόντων σε ικανοποιητική ποσότητα και στο μέλλον. Η βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει ανάπτυξη των παραγωγικών δομών της οικονομίας παράλληλα με τη δημιουργία υποδομών για μια ευαίσθητη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον και στα οικολογικά προβλήματα. Η βιωσιμότητα υπονοεί ότι οι φυσικοί πόροι υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μικρότερο από αυτόν με τον οποίο ανανεώνονται, διαφορετικά λαμβάνει χώρα περιβαλλοντική υποβάθμιση. Θεωρητικά, το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης είναι η ανικανότητα του γήινου οικοσυστήματος να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή. Ο όρος «πράσινη ανάπτυξη» μπορεί εναλλακτικά να ονομάζεται «οικολογική ανάπτυξη», «περιβαλλοντικά υπεύθυνη», «φιλική ανάπτυξη», «αειφόρος ανάπτυξη» και αναφέρεται σε δράσεις (π.χ. ανακύκλωση), που μειώνουν τις επιβλαβείς επιπτώσεις για το περιβάλλον (Yunhi & Heesup, 2010).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) έχει ορίσει τον οικοτουρισμό ως «προϋπόθεση ενσωμάτωσης του περιβαλλοντικού προβληματισμού σε όλα τα τουριστικά και ταξιδιωτικά προϊόντα και στην κατανάλωσή τους». Αυτό συνεπάγεται ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη είναι εκείνη που κινείται σε ένα επίπεδο ή και κάτω από αυτό το επίπεδο και δεν δημιουργεί περιβαλλοντική ή κοινωνικο-πολιτιστική υποβάθμιση ή δεν δημιουργεί την εντύπωση στους τουρίστες ότι μειώνει την ευχαρίστηση και την απόλαυση της περιοχής. Αυτό δεν σημαίνει ότι ο οικοτουρισμός δεν έχει καμία περιβαλλοντική επίπτωση, απλώς οι επιπτώσεις του είναι λιγότερες από αυτές του μαζικού τουρισμού. Υπάρχουν πολλές μορφές οικοτουρισμού, όπως ανάπτυξη τύπου «χωριών» μέσα στη φύση, η οποία περιλαμβάνει πεζοπορία, ορειβασία, ποδηλασία, διαμονή σε αγροτικές κατοικίες, παρατήρηση πουλιών και άλλες ήπιες δραστηριότητες. Αναμένεται αύξηση του οικοτουρισμού ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των πολιτών (Stanners & Bourdeau, 1995).

Μορφές του βιώσιμου τουρισμού που εφαρμόζονται στις περιφέρειες και ισχύουν εξίσου για όλα τα χωριά είναι:

- Αγροτική και υπαίθρια εμπειρία (τουρισμός υπαίθρου).

- Δραστηριότητες στη φύση που περιλαμβάνουν αναψυχή και ψυχαγωγία (ιππασία με άλογα, με γαϊδούρια, κυνήγι, ψάρεμα, πεζοπορία, ποδηλασία, για παράδειγμα, η ποδηλατική διαδρομή Iron Curtain Trail, πεζοπορία κ.λπ.) και πολιτιστικός τουρισμός που περιλαμβάνει πολιτιστική ιστορία, αρχαιολογία και άλλα χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης περιοχής της υπαίθρου.
- Οικοτουρισμός και εθνο-τουρισμός.
- Άλλες συνδυασμένες μορφές τουρισμού της υπαίθρου που σχετίζονται με εκδηλώσεις, φεστιβάλ, υπαίθρια αναψυχή, την κατασκευή και πώληση αναμνηστικών και τοπικών αγροτικών προϊόντων κ.ο.κ., τα οποία αντιπροσωπεύουν δευτερεύοντα κίνητρα για την άφιξη των τουριστών στις αγροτικές περιοχές (Angelkova, Koteski, Jakovlev & Mitrevka, 2012).

Σύμφωνα με τους Fortuny, Soler, Canovas & Sanchez (2008), το προφίλ του τουρίστα υπαίθρου στις Βαλεαρίδες νήσους είναι άντρας/γυναίκα 30 έως 40 ετών, με εργασία μέσω ή υψηλών προδιαγραφών, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (το 50% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου), συνήθως ταξιδεύουν ως ζευγάρια, διαμένουν μία εβδομάδα στον προορισμό και είναι κυρίως Γερμανοί. Είναι λογικό συμπέρασμα πως το προφίλ αυτό συνδέεται με μια καλά αναπτυγμένη περιβαλλοντική συνείδηση. Επίσης, αυτοί οι τουρίστες προτιμούν δραστηριότητες όπως το περπάτημα, τις εκδρομές, τις επισκέψεις σε χωριά και τοπικές αγορές, τους αρέσει η πεζοπορία και η επίσκεψη σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές. Τα δύο πιο σημαντικά κίνητρα για τουρισμό υπαίθρου είναι η χαλάρωση και η διαφυγή από την καθημερινή ρουτίνα και ακολουθούν η απόλαυση της φύσης και του ήπιου κλίματος. Ο βιώσιμος τουρισμός ή οικοτουρισμός ίσως είναι ικανός να προσφέρει το ίδιο προϊόν με τον συμβατικό τουρισμό υπαίθρου αλλά και μια προστιθέμενη αξία περιβαλλοντικής πληροφόρησης ή εκπαίδευσης. Η εφαρμογή των βιώσιμων δράσεων σχετίζεται κυρίως με τρεις περιοχές μελέτης: νερό, ενέργεια και απόβλητα, παρέχοντας ωφέλιμα αποτελέσματα σε οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι μέθοδοι που περιγράφονται στην παρούσα εργασία του Lane (1994) είναι μακρές και πολύπλοκες. Απαιτούν λεπτομερές και επίπονο έργο. Οι ιδέες πίσω από τις στρατηγικές για τον βιώσιμο τουρισμό συχνά απαξιώνονται από κάποιους ανθρώπους. Κάποιες φορές απειλούνται από επενδυτές που αναζητούν γρήγορες και βραχυπρόθεσμες αποδόσεις των επενδύσεών τους. Άλλες περιοχές έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν συμβατικά βραχυπρόθεσμα σχέδια για να αποκτήσουν περισσότερες θέσεις εργασίας, περισσότερους επισκέπτες και περισσότερες επενδύσεις. Αν ο λαός της περιοχής αγαπά το τοπίο του, τον τρόπο ζωής του, τη γλώσσα του, τη διάλεκτο, την κουζίνα του και την κληρονομιά του, θα ενισχύσει τη δημιουργία του μεγάλου αρχέτυπου, που είναι η ύπαιθρος, η οποία χρειάστηκε πολλά χρόνια ανθρώπινης προσπάθειας για να αναπτυχθεί. Θα θυμηθεί τον μόχθο αυτών των πρώτων εποίκων που εκκαθάρισαν τα δάση, εκείνων που έχτισαν αγροκτήματα, χωριά, δρόμους, που αγωνίστηκαν να οικοδομήσουν τις εκκλησίες, τα σχολεία και τους κήπους, να δημιουργήσουν οικογένειες και παραδόσεις.

Βέβαια, υπάρχουν μετρήσεις που έδειξαν μείωση των επισκέψεων στα ιαπωνικά εθνικά πάρκα και των ταξιδιών στις ΗΠΑ για τουρισμό βασισμένο στη φύση, η οποία μεταφράστηκε σε διάχυτη στρόφη μακριά από τον τουρισμό υπαίθρου. Οι Balmford, Beresford, Green, Naidoo, Walpole & Manica (2009) βρήκαν πως, παρ' όλη τη μείωση των επισκέψεων στις πλούσιες χώρες, παρατηρείται αύξηση στην επίσκεψη των προστατευόμενων περιοχών (στο 75% των κρατών, στα οποία υπάρχει πρόσβαση στα δεδομένα). Η έρευνά τους λοιπόν συστήνει πως, πέραν της ανησυχίας για την τοπική ύφεση, ο τουρισμός υπαίθρου είναι παντού, μακριά από την ύφεση και μπορεί ακόμα να θεωρηθεί δυνητικό στοιχείο για τη δημιουργία πόρων για τη διατήρηση του περιβάλλοντος και τη δέσμευση των ανθρώπων με το περιβάλλον.

Οι Cong, Wu, Morrison, Shu & Wang (2014) έκαναν μια έρευνα για την κατανόηση των εμπειριών των ανθρώπων όταν συναντούν τα «θηλαστικά πάντα» κατά την επίσκεψή τους στο κέντρο ερευνών Chengdu, στο οποίο γίνεται αναπαραγωγή των μεγαλόσωμων πάντα (Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding [CRBGPB]). Ανέμεναν να αποκτήσουν επαρκείς πληροφορίες από τις αναφορές που περιέχονται σε ιστοσελίδες από παρόμοιες επισκέψεις. Επιλέχθηκε ένα δείγμα δυνητικών ιστοσελίδων

μέσω έρευνας στις λίστες των ιστοσελίδων στους ταξιδιωτικούς καταλόγους του Yahoo και της Google. Έπειτα επιλέχθηκαν συγκεκριμένες ιστοσελίδες, όπως το TripAdvisor, το TravelPod, το TripBlog, το Lvping και το Sina, στις οποίες έγινε αναζήτηση με τη λέξη-κλειδί «Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding». Στην έρευνα αυτή φάνηκε η σημαντικότητα των ιστοσελίδων και των νέων τεχνολογιών στην έρευνα και την προώθηση του «πράσινου τουρισμού».

Ο οργανισμός EUROPARC (1995) παρουσίασε τη μεθοδολογία του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τον Βιώσιμο Τουρισμό σε προστατευόμενες περιοχές. Η μεθοδολογία αυτή προτείνει πως τα βιώσιμα τουριστικά πλάνα μπορούν να προωθήσουν την τοπική βιώσιμη ανάπτυξη των ορεινών περιοχών και πως ο Χάρτης αυτός είναι ένας χρήσιμος μηχανισμός που συντονίζει όλους τους εμπλεκόμενους παράγοντες στη διαδικασία του σχεδιασμού. Επιπρόσθετα, η μεθοδολογία ανέπτυξε ένα εργαλείο για την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη, το Βιώσιμο Ευρετήριο Απόδοσης (Sustainable Performance Index [SPI]), το οποίο είναι ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο για τον καθορισμό των δράσεων που αφορούν την τοπική ανάπτυξη και τη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη αξιολόγηση των επιδράσεων των στρατηγικών που αναπτύχθηκαν μέσω των συμμετοχικών διαδικασιών της παραπάνω μεθοδολογίας. Το SPI είναι ένα ολοκληρωμένο ευρετήριο που δημιουργήθηκε από τη σύνθεση 20 δεικτών που αφορούν: τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες των τοπικών κοινωνιών, τους περιβαλλοντικούς παράγοντες και τα τουριστικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Η αξιολόγηση του εργαλείου SPI και η ανασκόπηση της επιλογής των δεικτών μπορούν να συνδεθούν με την περιοδική ανασκόπηση της βιώσιμης τουριστικής στρατηγικής που σχεδιάζεται κάθε πέντε χρόνια σύμφωνα με τις διαδικασίες του Ευρωπαϊκού Χάρτη (Castellani & Sala, 2010).

Ο Peeters (2012) εξέθεσε την άποψή του σε θέματα βιώσιμου τουρισμού, βασισμένος στη δουλειά του Weaver (2000). Όπως αναφέρει, ο τουρισμός αντιμετωπίζει προβλήματα, αλλά οι λύσεις είναι ορατές, τεχνικά και οικονομικά εφικτές. Η αποτυχία οφείλεται στην πολιτική βούληση. Είναι σύμφωνος λοιπόν με την πρόταση του Weaver, πως το μόνο βιώσιμο μέλλον του τουρισμού έγκειται στον Βιώσιμο Μαζικό Τουρισμό. Ο Weaver πρότείνει όλοι οι προορισμοί να αναπτυχθούν με κατεύθυνση προς τον Βιώσιμο Μαζικό Τουρισμό, στηριζόμενοι στην ιδέα πως κανένας δεν συνηγορεί στη μη βιώσιμη ανάπτυξη. Βέβαια ο Peeters πρόσθεσε πως μερικές φορές οι άνθρωποι κάνουν πράγματα χωρίς όμως να θέλουν να τους συμβούν. Οι τωρινές αποφάσεις στον τουρισμό οδηγούν σε μια μη βιώσιμη ανάπτυξη και αυτό μπορεί να προκαλέσει σοβαρό πρόβλημα στη βιομηχανία του τουρισμού. Ο Weaver (2012) πρόσθεσε πως ελπίζει ο τουρισμός και η κοινωνία γενικότερα να συνεχίσουν να κινούνται στη σωστή κατεύθυνση, γνωρίζοντας ότι οι καταστροφικές επιρροές από την κλιματική αλλαγή συμβαίνουν ή θα συμβούν αναπόφευκτα, αλλά δυστυχώς κανένας δεν θα κάνει κάτι ριζικά, όσο δεν έρχεται άμεσα αντιμέτωπος με τα στοιχεία αυτά και μέχρι αυτό να συμβεί, όπως λέει και ο Peeters, τότε θα είναι πολύ αργά.

Οι Sorensson & von Friedrichs (2013) αναφέρουν πως υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε εθνικούς και διεθνείς τουρίστες όσον αφορά τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμα χαρακτηριστικά που οι τουρίστες θεωρούν πιο σημαντικά σε έναν τουριστικό προορισμό. Οι εθνικοί τουρίστες πιστεύουν πως τα περιβαλλοντικά βιώσιμα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για τον καθορισμό της συλλογής ανακυκλώσιμων απορριμμάτων, της εξοικονόμησης ενέργειας, της εξοικονόμησης υδάτων και της ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προορισμού, οι διεθνείς τουρίστες ξεχωρίζουν την ασφάλεια της πόλης, την καθαριότητα, την έλλειψη συνόρων και τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του τοπίου. Για τη διοίκηση ενός προορισμού είναι σημαντικό να παραμένει προσηλωμένη στο να είναι ελκυστικός ο προορισμός για τους τουρίστες και συνεπώς η γνώση για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμα χαρακτηριστικά είναι σημαντική. Μάλιστα η περιβαλλοντική βιωσιμότητα ήταν πολύ πιο σημαντική για τους εθνικούς τουρίστες. Οπότε η έρευνα έδειξε πως, για να υπάρξει απόδοση στη βιωσιμότητα, οι υπεύθυνοι διαχείρισης του μαζικού τουρισμού στους προορισμούς χρειάζεται να μελετήσουν σοβαρά πώς να αντιμετωπίσουν την απόδοσή του σε περιβαλλοντικά θέματα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάζονται στην εργασία των Erkus-Ozturk & Eraydin (2010) επισημαίνουν τέσσερα θέματα, τα οποία θα μπορούσαν να έχουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των βιώσιμων πολιτικών στο μέλλον. Αρχικά, παρόλο που τα ευρήματα υποδεικνύουν μία σχετικά χαμηλής σημασίας επίδραση του περιβαλλοντικού κινήτρου στη δικτύωση συγκρινόμενη με την οικονομική επάρκεια, τονίζουν επίσης τον αυξανόμενο ρόλο της τοπικής συνεργασίας και της δικτύωσης μεταξύ των

διαφόρων εμπλεκομένων στην τουριστική ανάπτυξη. Δεύτερον, τα ευρήματα δείχνουν τη σχετική σημασία της αυτοβοήθειας στη δικτύωση και την οικοδόμηση ενός οργανισμού και τονίζουν τη σημασία των αυξανόμενων τοπικών υποθέσεων και ενδογενών δυναμικών. Τρίτον, η σημασία των μεγάλων εταιρειών και των τουριστικών συνδέσμων μπορεί να ιδωθεί μέσα από την ανάπτυξη συνεργατικών περιβαλλοντικών σχεδίων καθώς επίσης και την οικοδόμηση οργανισμών στον τουρισμό, που θα μπορούσε πολύ εύκολα να ιδωθεί στην ανάπτυξη συνεταιρισμών αυτοβοήθειας, όπως στην περίπτωση της Αττάλειας στην Τουρκία. Συμπερασματικά, η συνεργασία ή η «θεσμική ρευστότητα» στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα παρέχει περισσότερη προστασία από όση θα μπορούσε να επιτευχθεί από ατομικές εταιρείες. Στηριζόμενοι σε αυτή την αρχή, οι πολιτικές και οι υποστηρικτικοί μηχανισμοί θα πρέπει να αναπτύσσονται με σκοπό την αύξηση των κινήτρων στους οργανισμούς που εμπλέκονται σε συνεργατικά σχέδια και την οικοδόμηση οργανισμών, όσον αφορά σχέδια περιβαλλοντικής προστασίας.

Ο βιώσιμος τουρισμός ξεκίνησε ως μια αντίδραση στις επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουρισμού τη δεκαετία του 1970 και του 1980. Όμως, ενώ ξεκίνησε ως αντίδραση, ήταν από την αρχή ένα όραμα, ένα πρότυπο προσανατολισμένο στο μέλλον, με μία λίστα επιθυμιών για βελτίωση και μια σειρά από πεδία που δεν έχουν ακόμη ερευνηθεί, στην κοινωνία, στην οικονομία και στο περιβάλλον (Krippendorff, 1982; Lane, 1994). Από αυτές τις πρώτες ημέρες, ο βιώσιμος τουρισμός έχει συνδεθεί με μια σειρά από πρόσθετες έννοιες, διαδικασίες και θέματα, ενώ, σε κάποιο βαθμό, οι πρακτικές της ανάπτυξης σεναρίων και προγραμματισμού τείνουν να γίνουν ήσσονος σημασίας.

Οι Gössling, Hall, Ekstrom, Brudvik-Engeset & Aall (2012) συζήτησαν τη διοικητική μετάβαση ως ένα θεωρητικό πλαίσιο για την εφαρμογή των σεναρίων του αειφόρου τουρισμού. Ακολουθώντας μια εθνική πρωτοβουλία της νορβηγικής κυβέρνησης για την αειφορία του τουρισμού, εφαρμόστηκαν σεναρία για τον βιώσιμο τουρισμό από τους εμπλεκόμενους φορείς και συζητήθηκαν οι δυνατότητες να επιτευχθούν σημαντικές συστημικές αλλαγές. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι εν λόγω διαδικασίες μπορούν να δημιουργήσουν νομιμότητα για τις κυβερνήσεις και ότι ο κρατικός σχεδιασμός θα αποτελεί μια απαραίτητη προϋπόθεση για τη σημαντική αλλαγή στο σύστημα του τουρισμού (Gössling & Scott, 2012).

Ο Bramwell (2011) υποστηρίζει ότι ο κρατικός σχεδιασμός που στοχεύει στην ανάπτυξη της αειφορίας είναι σημαντικός για τους τουριστικούς προορισμούς. Ωστόσο η προαγωγή των στόχων της αειφορίας στους τουριστικούς προορισμούς συνήθως απαιτεί συλλογική δράση. Αλλά αυτού του είδους η διακυβέρνηση έρχεται αντιμέτωπη με σημαντικά εμπόδια. Επειδή το ενδιαφέρον της επεκτείνεται σε πολλούς τομείς της πολιτικής, όπου εφαρμόζονται πολυάριθμοι σχεδιασμοί τέτοιου τύπου, είναι δύσκολο να επηρεαστούν οι αποφάσεις του ιδιωτικού τομέα καθώς και των σχετικών φορέων οι οποίοι έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα και προτεραιότητες. Αυτές οι δυσκολίες του κρατικού σχεδιασμού για τον αειφόρο τουρισμό χρειάζεται να γίνουν περισσότερο κατανοητές, προκειμένου να καθοριστούν οι εναλλακτικοί τρόποι για την αντιμετώπισή τους. Η πολιτική οικονομία είναι μια διαδεδομένη κοινωνική θεωρία που έχει εφαρμοστεί ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες. Χρησιμοποιείται λιγότερο συχνά στον τομέα της έρευνας του τουρισμού, ωστόσο υπάρχουν πολλές εφαρμογές (Mosedale, 2011). Αρκετές μελέτες που διερευνούν τη συνάφεια της πολιτικής οικονομίας κατά την προσέγγισή της στον τουρισμό συγκεντρώθηκαν πρόσφατα από τον Mosedale (2011). Οι μελέτες περιπτώσεων μπορεί να γίνουν ιδιαίτερα πολύτιμες για την αναζήτηση της διακυβέρνησης στον τουρισμό και στη βιωσιμότητα, βασιζόμενες σε μια προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας. Πρέπει να δοθεί προσοχή, ώστε οι μελέτες περιπτώσεων να μη γίνονται εμπειρικά παραβλέποντας και αμφισβητώντας την ανάγκη εφαρμογής της υφιστάμενης θεωρίας. Οι περιπτώσιολογικές μελέτες μπορούν επίσης να μας βοηθήσουν να αξιολογήσουμε τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων διαστάσεων του τουρισμού, της βιώσιμης ανάπτυξης και του κρατικού σχεδιασμού σε συγκεκριμένες συγκυρίες. Τέλος, οι περιπτώσιολογικές μελέτες είναι δυνατόν να διερευνούν το πλαίσιο του ιδιαίτερου χαρακτήρα του βιώσιμου τουρισμού (Bramwell, 2011).

Οι Teh & Cabanban (2007) προτείνουν μια σειρά πέντε βημάτων για τον σχεδιασμό βιώσιμου οικοτουρισμού σε σχέση με το θαλάσσιο περιβάλλον, ο οποίος μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλούς προορισμούς (αναπτυσσόμενους και αναπτυγμένους):

1. Εξασφάλιση επαρκών υποδομών σε υπηρεσίες ύδρευσης, υγείας και αναγκών υγιεινής των τοπικών κοινωνιών σε προτεραιότητα σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη, με παράλληλο στόχο όμως την κάλυψη των αναγκών των ξένων.

2. Αποφυγή της υπερεκμετάλλευσης των πόρων, καθώς αυτό μπορεί να οδηγήσει σε οικολογική και κοινωνικο-οικονομική ταλαιπωρία των κατοίκων της περιοχής.
3. Προστασία της διαφορετικότητας του θαλάσσιου περιβάλλοντος, που είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση των τουριστών.
4. Ευθυγράμμιση των δραστηριοτήτων αναψυχής με τον καιρό που επικρατεί σε κάθε προορισμό και με τα ωκεανογραφικά χαρακτηριστικά.
5. Ανάπτυξη συνεργασιών των τοπικών αρχών με τους πολίτες και υποστήριξη των χρηστών για τη διαχείριση των τοπικών πόρων.

Αυτή η έρευνα επιδεικνύει ότι η *a priori* εκτίμηση της βιοφυσικής κατάστασης είναι χρήσιμη για την αναγνώριση των παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να εμποδίσουν την ανάπτυξη και την εξέλιξη των μελλοντικών πρωτοβουλιών στον τουρισμό.

Κατ' αρχάς, η βιώσιμη ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού πρέπει να καθοδηγείται από την κυβέρνηση. Καθώς οι φορείς του κλάδου μπορούν εθελοντικά να προτείνουν κώδικες συμπεριφοράς και οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να εφαρμόσουν προγράμματα που να προωθούν τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη, απαιτείται το πλαίσιο που θα ενισχύσει αυτή την ευρεία αλλαγή. Δεύτερον, καθώς χρειάζεται να ισχυροποιηθούν οι σχέσεις μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και των κυβερνήσεων, ώστε να διασφαλιστεί η συνεχής ανάπτυξη του τομέα, αυτό δεν συνεπάγεται ότι τα συμφέροντα των λίγων ισχυρών παικτών θα πρέπει να υπερισχύσουν έναντι των συμφερόντων της πλειοψηφίας του πληθυσμού μιας χώρας που, άμεσα ή έμμεσα, θα μπορούσε επίσης είτε να κερδίσει είτε να χάσει από την ανάπτυξη του τουρισμού. Τρίτον, τα ίδια κεφάλαια θα πρέπει να συμπληρώνουν την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού, ώστε κάθε τουριστικό πλάνο να στοχεύει στη βελτίωση της ευημερίας του λαού μιας χώρας, παρέχοντας θέσεις εργασίας σε ένα αποδυναμωμένο εργατικό δυναμικό. Οι κυβερνήσεις των Μαλδίβων Νήσων, κατά την Scheyvens (2011), θα πρέπει να το λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους όταν υποδέχονται πάνω από μισό εκατομμύριο τουρίστες πολυτελείας τον χρόνο, αλλά δεν μπορούν να παρέχουν βασικές υπηρεσίες υγείας στον δικό τους πληθυσμό που είναι μικρότερος από 400.000.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες στη διασφάλιση της βιωσιμότητας της τουριστικής ανάπτυξης είναι οι πηγές και το περιβάλλον. Οι Tsaur, Lin & Lin (2006) προτείνουν τις ακόλουθες στρατηγικές για τη διαχείριση:

- Το κύριο μέλημα της ανάπτυξης του οικοτουρισμού είναι ο αρνητικός αντίκτυπος στο περιβάλλον και η υποβάθμιση και καταστροφή του. Από τη σκοπιά της διαχείρισης των πόρων (Resource Administration [RA]), η αξιοποίηση των πόρων θα πρέπει να βασίζεται σε σκέψεις βιώσιμης ανάπτυξης. Οι στρατηγικές διαχείρισης περιλαμβάνουν την εφαρμοσμένη φέρουσα ικανότητα αναψυχής, περιορίζοντας το εύρος της ψυχαγωγικής χρήσης και εξαλείφοντας τις περιττές αναπτύξεις. Η κύρια προτεραιότητα της διοίκησης είναι ο καθορισμός της ανάρμοστης χρήσης πόρων διαμέσου της προστασίας των πόρων και των στρατηγικών διατήρησης.
- Για την κοινότητα και τους κατοίκους το κύριο μέλημα είναι η προστασία του τρόπου ζωής των κατοίκων, έτσι ώστε να διατηρήσουν ένα ελκυστικό περιβάλλον διαβίωσης. Ο Ryan (2002) ανέφερε πως για έναν βιώσιμο τουρισμό είναι απαραίτητο να προστεθούν αξίες διαμέσου της ανάμειξης της κοινότητας με μια δίκαιη διαδικασία. Συνεπώς στη διαδικασία ανάπτυξης πόρων, η διοίκηση θα πρέπει να ξεκινήσει τις προσπάθειες, ώστε να προσκαλέσει τους κατοίκους για συμμετοχή στον σχεδιασμό και την παροχή προτάσεων. Επιπρόσθετα, για τη δημιουργία υποδομών, η διοίκηση θα μπορούσε να παρέχει στους κατοίκους ευκαιρίες εργασίας σχετικές με τον τουρισμό, όπως μεταφραστικές υπηρεσίες και εργασίες σχετικές με την παραδοσιακή κουλτούρα και την κατασκευή χειροτεχνιών.
- Για τους τουρίστες, εκτός από το να απολαμβάνουν υψηλής ποιότητας ταξιδιωτικές δραστηριότητες, η διοίκηση θα πρέπει να τους παρέχει μεταφραστικές υπηρεσίες στηριγμένες στην περιβαλλοντική εκπαίδευση. Το μέτρο αυτό θα μπορούσε να αυξήσει την ποιότητα της εμπειρίας για τους τουρίστες σε πνευματικό επίπεδο και να τους

βοηθήσει να αναπτύξουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση για τη διατήρηση και την προστασία των πόρων.

Όσον αφορά τους κατοίκους των προορισμών, έχει παρατηρηθεί πως υπάρχει απουσία μιας ευρέως χρησιμοποιούμενης μέτρησης συμπεριφοράς κατοίκων απέναντι στον βιώσιμο τουρισμό. Η έρευνα των Choi & Sirakaya (2005) παρουσιάζει την πρώτη εμπειρική εξέταση αυτής της θεώρησης. Σύμφωνα με τα ψυχομετρικά χαρακτηριστικά της κλίμακας στάσεων απέναντι στον βιώσιμο τουρισμό (Sustainable Tourism Attitude Scale [SUS-TAS]), τα εμπειρικά στοιχεία υποστηρίζουν τις προτεινόμενες διαστάσεις της κλίμακας, την εσωτερική συνοχή και την εγκυρότητα κατασκευής της κλίμακας SUS-TAS. Η κλίμακα SUS-TAS θα ενεργοποιήσει τις κοινότητες, ώστε να μπορέσουν να εκτιμήσουν τις στάσεις των κατοίκων, τα αισθήματα και τις αντιλήψεις απέναντι στον βιώσιμο τουρισμό και θα παρέχει ενδιαφέρουσες οπτικές όσον αφορά το πώς βλέπουν οι κάτοικοι τον βιώσιμο τουρισμό και εργάζονται με τους τοπικούς σχεδιαστές τουριστικών πλάνων και με αυτούς που λαμβάνουν τις αποφάσεις για αυτόν. Αυτοί οι υποκειμενικοί δείκτες πρέπει να αναγνωριστούν ως ένα εργαλείο αξιολόγησης της προόδου της ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο. Συνήθως οι κυβερνήσεις προτιμούν αντικειμενικούς δείκτες για την εκτίμηση της προόδου της ανάπτυξης, όπως το εισόδημα, τους εργασιακούς δείκτες και το μισθολογικό κενό ανάμεσα στην τουριστική βιομηχανία σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Η ιδέα και η ερμηνεία της βιωσιμότητας είναι τεράστιες προκλήσεις για τις τουριστικές σπουδές και τη βιομηχανία. Οι τρεις παραδόσεις που ταυτοποιήθηκαν από τον Saarinen (2006) αναπαριστούν διαφορετικές απόψεις και στοιχεία της ιδέας της βιωσιμότητας σε τοπική κλίμακα:

- παράδοση βασισμένη στην κοινότητα,
- παράδοση βασισμένη στη δραστηριότητα,
- παράδοση βασισμένη στη διεξοδο.

Η παράδοση βασισμένη στην κοινότητα τονίζει την ευρύτερη ανάμειξη και ενδυνάμωση σπουδαίων εμπλεκομένων, ειδικότερα των διοργανωτριών κοινοτήτων, μέσω της ανάπτυξης και της έμφασης των στοιχείων του κοινωνικού κεφαλαίου σε τοπικό πλαίσιο. Όλες αυτές οι προοπτικές έχουν τα πλεονεκτήματά τους αλλά και τα όριά τους καθώς και διαφορετικά αποτελέσματα αν αξιοποιηθούν σε (βιώσιμες) τουριστικές διαδικασίες. Η παράδοση βασισμένη στη δραστηριότητα αναφέρεται στην πηγή αναγκών της βιομηχανίας με σεβασμό στην παρούσα και μελλοντική ανάπτυξη, στοχεύοντας στη διατήρηση του οικονομικού κεφαλαίου που έχει επενδυθεί στον τουρισμό. Η παράδοση βασισμένη στη διεξοδο αντανάκλα τα όρια των φυσικών ή αρχικών συνθηκών των σχετιζόμενων πηγών και τις ανάγκες προστασίας της φύσης (φυσικό κεφάλαιο) και της τοπικής παράδοσης (παραδοσιακό κεφάλαιο) από απαράδεκτες αλλαγές που προκαλούνται από τουριστικές δραστηριότητες.

Μία άλλη διάσταση που περιλαμβάνεται στη μεθοδολογία των Cernat & Gourdon (2012) είναι η έκταση κατά την οποία οι τουριστικές δραστηριότητες ωφελούν την κοινότητα και το περιβάλλον. Ένας τουριστικός προορισμός είναι βιώσιμος μόνο εάν η ποιότητα ζωής των ανθρώπων και η κατάσταση του οικοσυστήματος είναι ικανοποιητικές ή βελτιώνονται. Αν η κατάσταση είτε του ενός είτε του άλλου είναι μη ικανοποιητική ή άσχημη, ο προορισμός είναι μη βιώσιμος. Η κοινωνική διάσταση προσδιορίζει την ανάμειξη των τοπικών κοινοτήτων σε ποικίλες τουριστικές δραστηριότητες (Pearce, 2000). Η περιβαλλοντική διάσταση που συμπεριλαμβάνεται στη μεθοδολογία αυτή αξιολογεί την εφαρμογή των περιβαλλοντικών και ποιοτικών προδιαγραφών που έχουν συμφωνηθεί από σχετικούς διεθνείς οργανισμούς για τουριστικές εργασίες και κατανομή των τουριστικών εσόδων με σκοπό την αποτροπή της υποβάθμισης των πόρων στη χώρα προορισμού.

Επίσης για τη μελέτη και την αποτύπωση της ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού χρησιμοποιούνται αναπαραστάσεις μέσω γραφημάτων. Τα TSAMs (Tourism Sustainability Assessment Maps) είναι γραφικά εργαλεία για την αναπαράσταση του συστήματος ποιότητας ενός τουριστικού προορισμού. Οι λειτουργίες των χαρτών TSAMs ποικίλουν σύμφωνα με τους τύπους της βιωσιμότητας (Ko, 2005). Ο σκοπός της εξαγωγής των δεδομένων σε γραφήματα συνοψίζεται ως εξής:

- Για να βοηθήσει στην αναγνώριση της τωρινής κατάστασης σε μια κοινωνία.

- Για να δημιουργήσει πιθανά μελλοντικά σενάρια από τη συγκεκριμένη κατάσταση.
- Για να αποσαφηνίσει τους συμβιβασμούς, οι οποίοι είναι σιωπηροί στην επιλογή δεικτών.
- Για να κάνει τα τουριστικά θέματα ή τις ανησυχίες πιο προσβάσιμα στους εμπλεκόμενους φορείς.
- Για να βοηθήσει τους εμπλεκόμενους φορείς να καθορίσουν τους στόχους και τα αντικείμενά τους.
- Να κάνει όλα τα τμήματα της διαδικασίας της εκτίμησης της βιωσιμότητας ξεκάθαρα και σαφή.
- Και να συμβάλει ως εκπαιδευτικό εργαλείο (Clayton & Radcliffe, 1996).

Παρόλο που η διαφωνία για τον βιώσιμο τουρισμό συνεχίζεται ανάμεσα σε ακαδημαϊκούς και βιομηχανία, οι πρακτικές του βιώσιμου τουρισμού υιοθετήθηκαν παγκοσμίως. Επιπροσθέτως, όσοι επικρίνουν τον βιώσιμο τουρισμό δεν μπορούν να παρέχουν προτάσεις για την τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, η κατανόηση του όρου «βιώσιμος τουρισμός κοινωνίας» (Sustainable Community Tourism [SCT]) μπορεί να γίνει αντιληπτή μέσω της ανάπτυξης ενός συστήματος καταγραφής βιώσιμων δεικτών (Sustainability Indicators [SIs]) για τη διαχείριση της ανάπτυξης της τουριστικής κοινότητας (Choi & Sirakaya, 2006).

Στο άρθρο του Lee (2001) προσδιορίζονται τα κριτήρια για τους προορισμούς, τα οποία είναι διεπιστημονικά και αντανakλούν την πολυπλοκότητα της αειφόρου ανάπτυξης που καλύπτει τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές όψεις. Προκειμένου να αποφασιστούν τα κριτήρια που είναι αξιόπιστα και αποδεκτά, συγκεντρώνονται απόψεις από πολλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων των τοπικών αρχών, κοινωνιολόγων, βιολόγων, οικολόγων, οικονομολόγων, επιχειρηματιών και εκπροσώπων της βιομηχανίας. Τα κριτήρια αυτά θα μπορούσαν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν ως αντικείμενα του συστήματος οργάνωσης των προορισμών. Οι δείκτες απόδοσης για αυτά τα κριτήρια θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως στόχοι για το σύστημα οργάνωσης των προορισμών. Μερικά από τα προτεινόμενα χαρακτηριστικά των κριτηρίων για τους βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς είναι τα παρακάτω:

1. να μελετούν τόσο την αειφόρο εκμετάλλευση των πόρων όσο και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, την οικονομία και το κοινωνικό σύστημα,
2. να συνδυάζουν ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια,
3. να συνδυάζουν τα κριτήρια με προσανατολισμό στα αποτελέσματα και τα πρότυπα με προσανατολισμό στη διαδικασία (όπως το ISO14000),
4. να αντικατοπτρίζουν τις τοπικές συνθήκες, διότι η αειφόρος ανάπτυξη έχει κανονιστικό χαρακτήρα,
5. να μελετούν τους συμβιβασμούς μεταξύ των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών πτυχών,
6. να εξετάζουν τη συνεχή βελτίωση,
7. να είναι σαφώς παρακινούμενα και με διαφάνεια όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι δράσεις έχουν προτεραιότητα σύμφωνα με τις αρχές βιώσιμης ανάπτυξης.

Η ανάγκη για αύξηση των συμφερόντων θα πρέπει να επισημανθεί, ώστε να εκτιμηθεί η αυξημένη ζήτηση των προϊόντων του εναλλακτικού και συμβατικού τουρισμού που υποστηρίζει την αρχή της αειφορίας. Είναι αλήθεια ότι ο δείκτης είναι στην πραγματικότητα ένα σημάδι της κατάστασης, δεν είναι πάντα μια οριστική εκτίμηση και για αυτόν τον λόγο θα πρέπει να εκτιμάται. Υπάρχουν ακόμα υφιστάμενες τάσεις που κινούνται προς μη βιώσιμες καταστάσεις, έτσι οι διοικήσεις θα πρέπει να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις, εκτός του κερδοσκοπικού χαρακτήρα των αξιών των κρίσιμων οριακών τιμών ορισμένων δεικτών. Στο τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ότι το μινιμαλιστικό μοντέλο του βιώσιμου τουρισμού θα μπορούσε να απλουστεύσει τις παραμέτρους της εφαρμογής του και ως εκ τούτου να γίνει ελκυστικό για τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις, που διαφορετικά δεν θα ενθάρρυναν την εφαρμογή του ενιαίου μοντέλου (Angelevska-Najdeska & Rakicevik, 2012).

Αναπτυσσόμενες χώρες και βιώσιμη ανάπτυξη

Ο Tosun (2001) περιγράφει πως πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν χρόνια και ποικίλα μακροοικονομικά προβλήματα, όπως υψηλά ποσοστά ανεργίας, ταχεία ανάπτυξη του μέσου όρου της ηλικίας των εργαζομένων, υψηλό πληθωρισμό και επιτόκια, αυξανόμενο ρυθμό ελλειμμάτων στο τρέχον ισοζύγιο πληρωμών και έναν αυξανόμενο δείκτη χρέους υπηρεσιών. Έτσι, πολλές αναπτυσσόμενες χώρες αναζητώντας βραχυπρόθεσμη λύση δεν έχουν άλλη εναλλακτική εκτός από τον τουρισμό, ώστε να βρουν εισοδηματικές πηγές από συνάλλαγμα και να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας, για να αντιμετωπίσουν τον ταχέως αυξανόμενο μέσο όρο ηλικίας των εργαζομένων. Συνεπώς, παγκοσμίως οι κυβερνήσεις των αναπτυσσόμενων χωρών δεν έχουν άλλη επιλογή από το να στηρίξουν την ανάπτυξη του τουρισμού, παρότι μπορεί να μην είναι συμβατή με τις αρχές της μακροπρόθεσμης βιώσιμης ανάπτυξης. Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αναγκαίο να σχεδιαστεί ως μια μακροπρόθεσμη επένδυση, αλλά με βραχυπρόθεσμα οφέλη. Η βιωσιμότητα ως μακροπρόθεσμο αντικείμενο μπορεί να έχει μια σχετικότητα εάν συγκεντρώνει την υποστήριξη των σημερινών ωφελούμενων. Αυτές οι μακροοικονομικές επιταγές προτείνουν πως, αν οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν βρουν εναλλακτικές εισοδηματικές πηγές συναλλάγματος και δεν καταφέρουν να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας, τότε θα υποστηρίξουν οποιαδήποτε μορφή τουριστικής ανάπτυξης που είναι διαθέσιμη σε αυτές, ακόμη και αν αυτές που είναι μη βιώσιμες.

Επιπρόσθετα, η ποιότητα των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών, όπως η διαμονή και το προσωπικό, έχει επιδεινωθεί, μειώνοντας την κερδοφορία της τουριστικής βιομηχανίας. Η υψηλή περίοδος τουρισμού αναπαριστά ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα. Πολλά από αυτά τα θέματα προκλήθηκαν σαν αποτέλεσμα της διακίνησης, ανολοκλήρωτης ξενοδοχειακής ιδιωτικοποίησης και στασιμότητας κατά τη διάρκεια του πολέμου. Συγκεκριμένα εργαλεία θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και να αναλυθούν με στόχο να κάνουν τον τουρισμό πιο βιώσιμο. Μία γενική πρόταση είναι να τεθούν πιο αυστηρά όρια στην αστική εξάπλωση, να ενταχθεί σε κανόνες η περαιτέρω αύξηση της τουριστικής στέγασης και να κεντρίσει ακόμα και την κατανομή των τουριστικών δραστηριοτήτων καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς. Οικονομικά, ρυθμιστικά και θεσμικά όργανα έχουν δείξει ότι είναι ενδεχομένως χρήσιμα ως εργαλεία τακτικής για την τουριστική διοίκηση, απαλύνοντας τις αρνητικές επιδράσεις και στις τρεις διαστάσεις –οικονομική, περιβαλλοντική, κοινωνικο-πολιτιστική– (Logar, 2010).

Τα ευρήματα της έρευνας των Yasarata, Altinay, Burns & Okumus (2010) υποδηλώνουν πως για να γίνει κατανοητή η τακτική του τουρισμού και οι σχεδιαζόμενες διεργασίες (ιδιαίτερα στην παρούσα κατάσταση, σε ό,τι αφορά περιβαλλοντικές διαστάσεις και διαστάσεις βιωσιμότητας) είναι απαραίτητο να τοποθετηθούν σε ένα εννοιολογικό πλαίσιο και να παρουσιαστούν στο πολιτικό σύστημα και στην κοινωνία. Η τακτική και ο σχεδιασμός στην πράξη είναι το παράγωγο της πολιτικής επιρροής. Συνεπώς διατείνεται πως οι πολιτικοί υιοθετούν ένα σύστημα διοίκησης βασισμένο στις δικές τους αξίες και σε μία τακτική, η οποία κάνει εφικτή την επιβίωση του κόμματός τους και την παραμονή στην εξουσία. Αμέσως μόλις το κυβερνών πολιτικό κόμμα αλλάξει, το νέο πολιτικό κόμμα δίνει προτεραιότητα στα δικά του ιδανικά, αγνοώντας την πολιτική του προκατόχου του. Ακόμη, δεν αλλάζει μόνο η θέση του υφυπουργού, η οποία είναι μία ξεκάθαρη πολιτική τοποθέτηση, αλλά επιπλέον και όλοι οι αξιωματούχοι στο ανώτερο και κατώτερο επίπεδο διοίκησης, συνεπώς αντικαθίστανται (για να παραθέσουμε τους ίδιους τους αξιωματούχους) με ανθρώπους που υποστηρίζουν το δικό τους πολιτικό κόμμα. Αυτό, φυσικά, δημιουργεί διπλή ανησυχία για το πώς οι ιδέες και οι τακτικές του τουρισμού μπορούν να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν σε χώρες που έχουν ένα τέτοιου είδους πολιτικό πολιτισμό.

Έτσι, λοιπόν, για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα, πρέπει να αναπτυχθούν και να ενισχυθούν περιβαλλοντικοί κώδικες που θα προστατέψουν τις μοναδικές και ευάλωτες φυσικές πηγές και την πολιτιστική κληρονομιά. Αναγκαίοι κανονισμοί και νομοθεσίες πρέπει να ενεργοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτές οι μετρήσεις πρέπει να είναι αυστηρές και ελεύθερες από κακή ερμηνεία και μεταχείριση. Εάν καταστεί αναγκαίο, διεθνείς οργανισμοί πρέπει να συνεργαστούν για να προστατέψουν αυτές τις μη ανανεώσιμες πηγές. Εναλλακτικά, μπορούν να τοποθετηθούν πινακίδες, για να συμβουλέψουν τους τουρίστες για τους κανονισμούς. Ενημερωτικά φυλλάδια, έντυπα και ηλεκτρονικά, μπορούν να πληροφορούν τους τουρίστες πως αυτές οι ευάλωτες πηγές μπορούν να καταστραφούν εύκολα. Τουριστικοί οδηγοί μπορούν να εκπαιδεύουν σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Είναι μείζονος σημασίας αυτοί

που επιτελούν το έργο του τουριστικού οδηγού να είναι υπεύθυνοι, να εισάγουν τους τουρίστες στους σχετικούς περιβαλλοντικούς κώδικες και να δίνουν χωρίς χρέωση σχετικά φυλλάδια και ενημερωτικά δελτία στα τουριστικά γκρουπ. Κυρίως, όμως, πρέπει να υπάρχει έλεγχος στην εφαρμογή του περιβαλλοντικού κώδικα με την ενδυνάμωση της τοπικής κυβέρνησης, των μη κυβερνητικών οργανισμών και των τοπικών αρχών. Εάν αγνοηθούν αυτοί οι κώδικες για οποιοδήποτε λόγο, πρέπει να επιβάλλονται σημαντικά χρηματικά πρόστιμα, τα οποία και θα είναι εναλλακτικό εισόδημα για τη βελτίωση και προστασία του περιβάλλοντος. Όλα αυτά όμως δεν μπορούν να επιτευχθούν με τις παρούσες συνθήκες πολλών αναπτυσσόμενων χωρών, στις οποίες ανήκει και η Ελλάδα, χωρίς τη στήριξη διεθνών οργανισμών (Tosun, 2001).

Μία διαμάχη μπορεί να ιδωθεί ανάμεσα στους θεσμικούς ενδιαφερόμενους και στους επιχειρηματίες όσον αφορά την αντίληψή τους σχετικά με την κοινή ανάμειξή τους στην προστασία του περιβάλλοντος. Γενικά, οι επιχειρηματίες είναι της άποψης ότι η δημόσια διοίκηση είναι ελάχιστα ή όχι αναμειγμένη στην προστασία του περιβάλλοντος. Αυτοί παραδέχονται ότι δεν συμμορφώνονται πλήρως με τους περιβαλλοντικούς κανόνες, διότι το επίπεδο των κινήτρων είναι αρκετά χαμηλό. Δύο στους τρεις επιχειρηματίες ισχυρίζονται ότι οι δραστηριότητες της εταιρείας τους δεν επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, οι θεσμικοί ενδιαφερόμενοι δεν έχουν γνώση της αρνητικής άποψης των επιχειρηματιών αναφορικά με τα δημόσια μέτρα και τις πρωτοβουλίες για την περιβαλλοντική προστασία. Επιπρόσθετα, αυτοί πιστεύουν πως οι εταιρείες δεν συμμορφώνονται επαρκώς με τους περιβαλλοντικούς κανόνες. Απόψεις εκφράζονται για την ανάγκη πιο αποτελεσματικών εργαλείων για την προστασία του περιβάλλοντος, τονισμένης από μια γενική προτίμηση των επιχειρηματιών για κίνητρα, όπως οικονομικές διευκολύνσεις για επένδυση και ελαφρύνσεις φόρων, ενώ οι θεσμικοί ενδιαφερόμενοι κρίνουν πως τα κατασταλτικά μέτρα είναι εξίσου αποτελεσματικά (π.χ. τιμωρίες και κυρώσεις για δραστηριότητες με υψηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο) (Vellecco & Mancino, 2010).

Μερικοί ερωτηθέντες, σύμφωνα με έρευνα του Miller (2001), δήλωσαν ότι θα πρέπει να υπάρχουν ανεξάρτητοι σύμβουλοι στους οποίους θα ανατίθεται η εργασία του ελέγχου της μέτρησης για την εκτίμηση της περιβαλλοντικής επιρροής (περιβαλλοντικοί, εργασιακοί και οικονομικοί δείκτες), ενώ άλλοι είδαν ότι ευθύνονται οι προγραμματιστές του τουρισμού. Η ιδιομορφία της φύσης της βιομηχανίας του τουρισμού με τα μεγάλα κρυφά σημεία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σημαίνει πως κάθε προσέγγιση που αποκλείει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχει τον κίνδυνο να παρουσιάσει λάθος την αξία της μέτρησης.

Στην έρευνα των Choi & Murray (2010) εξετάστηκε η άμεση σχέση ανάμεσα: α) στις στάσεις απέναντι στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα του τουρισμού και της υποστήριξης του τουρισμού και β) την επίδραση του τουρισμού γενικότερα. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι οι στάσεις απέναντι στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα δεν επηρεάζουν την υποστήριξη για τον τουρισμό. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι πιστεύουν πως το φυσικό περιβάλλον μιας κοινότητας πρέπει να προστατεύεται μέσω της ανάπτυξης μια ορθής ηθικής, να καθοριστούν πρότυπα μέσω της εκπαίδευσης και γενικότερα μέσω της υλοποίησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Ο τουρισμός είναι γνωστός για τη δυναμική και πολυδιάστατη φύση του. Ομοίως, η ανάμειξη των εμπλεκόμενων φορέων στον βιώσιμο τουρισμό δεν είναι μια στατική διαδικασία, διότι βασίζονται στους υποστηρικτές του βιώσιμου τουρισμού ή στους οργανισμούς διοίκησης προορισμών που καθορίζουν οδηγίες, παρέχουν πληροφορίες και λύνουν προβλήματα. Όπως, επίσης, η διαχείριση της ανάμειξης των εμπλεκόμενων φορέων είναι πολύπλοκη και απαιτεί συνεχή διοίκηση και επίβλεψη, ώστε να υπάρχει προσαρμογή στις καταστάσεις που αλλάζουν (Waligo, Clarke & Hawkins, 2013).

Τα προγράμματα ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού, ως μέρος ενός ολοκληρωμένου οικονομικού πλάνου ανάπτυξης, είναι σε εξέλιξη σε πολλά μέρη ανά τον κόσμο, όπου οι υπεύθυνοι χάραξης της πολιτικής του τουρισμού έχουν συνειδητοποιήσει πως η περιβαλλοντική δέσμευση έχει θετικό οικονομικό νόημα. Αυτά τα προγράμματα ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού έχουν ενσωματώσει κοινωνικο-οικονομικά και πολιτικά θέματα. Οι πολιτικές προτάσεις, οι οποίες είναι σημαντικές για τον σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού, πρέπει να στοχεύουν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (Hassan, 2000):

- να προωθούν στους εμπλεκόμενους (π.χ. πολίτες, προγραμματιστές) την επίγνωση και την κατανόηση της σημαντικής σχέσης ανάμεσα στην προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης και της διατήρησης του περιβάλλοντος,
- να προωθούν τις ίσες ευκαιρίες ανάπτυξης ανάμεσα σε τοπικούς και διεθνείς προγραμματιστές τουριστικών ποιοτικών σχεδίων,
- να μεγιστοποιήσουν την τουριστική ικανοποίηση μέσω της παροχής συνολικής ποιοτικής εμπειρίας,
- να διευρύνουν την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας μέσω προγραμμάτων ανάπτυξης πολιτών και μη κυβερνητικών οργανώσεων,
- να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την ποιότητα της ζωής των τοπικών κοινωνιών,
- να παρέχουν ισορροπία ανάμεσα στις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες όλου του τουριστικού σχεδιασμού και των προγραμμάτων ανάπτυξης,
- να καθορίσουν τους περιορισμούς στην τουριστική ανάπτυξη με όρους ταυτόχρονα της φυσικής και κοινωνικής φέρουσας ικανότητας κάθε προορισμού,
- να διατηρήσουν την τοπική κουλτούρα και να προωθήσουν την εικόνα των αξιών της, της κληρονομιάς, του παραδοσιακού τρόπου ζωής, της νοοτροπίας και του τοπικού κοινωνικοπολιτικού οικοδομήματος,
- να ενισχύσουν την ανάπτυξη της βάσης ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό μέσω της διαχείρισης της μόρφωσης και της εκπαίδευσης.

Μια εναλλακτική προσέγγιση του τουρισμού, που μπορεί επίσης να συμβάλει στην ανάπτυξη προοπτικής των χωρών, είναι η βιώσιμη βιοποριστική προσέγγιση στον τουρισμό. Οι Tao & Wall (2009) αναφέρθηκαν στη χρησιμότητά της και στην έρευνά τους χρησιμοποίησαν ως δείγμα τις αυτόχθονες περιοχές της Ταϊβάν, όπου ο τουρισμός είναι μια σχετικά πρόσφατη δραστηριότητα στη μακρά ιστορία τους. Στις περιοχές αυτές έχει εισαχθεί ως μια ομάδα δραστηριοτήτων σε μια υπάρχουσα οικονομία και συνεπώς δεν πρέπει να μελετάται χωρίς αυτές. Η δύναμη της βιώσιμης βιοποριστικής προσέγγισης είναι ότι ενθαρρύνει την υιοθέτηση μιας ευρείας προοπτικής με την οποία εξετάζει τις συνέπειες του τουρισμού. Ο βιοπορισμός είναι «υλική» έννοια παρά ανάπτυξη, είναι πιο εύκολο να κατανοηθεί από την κοινωνία και να χρησιμοποιηθεί από τους εμπλεκόμενους φορείς. Μέσω αυτής της έννοιας, ο τουρισμός πρέπει να γίνει κατανοητός με ένα πιο ευρύ οικονομικό και πολιτιστικό περιεχόμενο στο οποίο λαμβάνει χώρα.

Οικονομικές επιδράσεις της βιώσιμης ανάπτυξης

Η οικονομική ευημερία των προορισμών, παρόλο που τα τελευταία χρόνια συχνά βελτιώνεται, δεν προωθείται, καθώς η κατάχρηση δημιουργεί άμεσα και έμμεσα κόστη, όπως μειωμένο εισόδημα και λιγότερες εργασιακές ευκαιρίες. Ακόμα περισσότερο, η αδράνεια και η εγκατάλειψη των εγκαταστάσεων δημιουργεί οικονομική ανεπάρκεια, τουλάχιστον μακροπρόθεσμα. Η υπερβολική χρήση και η κατάχρηση στρεσάρουν και αμετάκλητα καταστρέφουν τις περιβαλλοντικές και άλλες πηγές, μειώνουν την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής έναντι των άλλων προορισμών. Οι συγκρούσεις για τη χρήση του εδάφους, για παράδειγμα, ανάμεσα στον τουρισμό και τη γεωργία, τη διατήρηση της φύσης κτλ. οδηγούν σε ανεπαρκείς χρήσεις των πηγών και αναίρουν την εικόνα της περιοχής, βλάπτουν τον τουρισμό και άλλους τομείς. Αναπόφευκτα, η ικανοποίηση των τουριστών μειώνεται, όταν τα υλικά και άυλα στοιχεία του τουρισμού βλάπτονται. Ποια είναι όμως αυτά τα στοιχεία; Διεθνώς ονομάζονται «tourism commons» και είναι ετερογενή και μεταβλητά στοιχεία που διαχωρίζονται σε: α) ελεύθερα και οικονομικά αγαθά (υλικά) και β) άυλα. Στην έρευνα λοιπόν της Briassoulis (2002) καθορίστηκαν τα υλικά και άυλα στοιχεία του τουρισμού και υπήρξε μια διαφωνία αν αυτά αποτελούν το τουριστικό προϊόν. Η ανάλυση εστιάστηκε κυρίως στα υλικά στοιχεία και τα προβλήματα που ανέκυψαν οφείλονται στην αλληλεπίδραση του τουρισμού με τις άλλες δραστηριότητες και παρακωλύουν τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού των προορισμών επ' αόριστον.

Επειδή οι τιμές της αγοράς σπάνια συνδέονται με τους φυσικούς πόρους που χρησιμοποιούνται για την παραγωγική διαδικασία του τουρισμού, οι προμηθευτές τείνουν να τους αντιμετωπίζουν ως «ελεύθερα

αγαθά» (παρόλο που δεν είναι, καθώς υπάρχει σαφές κόστος ευκαιρίας που συνεπάγεται η χρήση τους). Το αποτέλεσμα είναι ότι οι φυσικοί πόροι συχνά υπερκαταναλώνονται και υποβαθμίζονται κατά τη διαδικασία της παραγωγής του τουρισμού. Αυτές είναι οι «περιβαλλοντικές επιπτώσεις» του τουρισμού με τις οποίες η κοινωνία εξοικειώνεται ολοένα και περισσότερο. Ο κίνδυνος είναι ότι οι επιπτώσεις αυτές θα συνεχίσουν να αγνοούνται από τους επαγγελματίες του τουρισμού για όσο διάστημα δεν αποτυπώνονται σε οικονομικά μεγέθη με θετικό ή αρνητικό πρόσημο. Η υποστήριξη που παρέχεται από τους περιβαλλοντικούς οικονομολόγους, σύμφωνα με την αρχή της οικονομικής αποτίμησης, δεν επιδιώκει τη δικαίωση της ελεύθερης αγοράς, αλλά την αδυναμία τους να λαμβάνουν υπόψη δεόντως τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και ανησυχίες (Garrod & Fyall, 1998).

Οι παραπάνω ερευνητές παρουσίασαν δέκα αρχές για τον αειφόρο τουρισμό:

- Χρήση πόρων με βιώσιμο τρόπο: Η διατήρηση και η αειφόρος χρήση των πόρων – φυσικών, κοινωνικών και πολιτιστικών – είναι ζωτικής σημασίας και βοηθά στη μακροπρόθεσμη διοίκηση επιχειρήσεων.
- Η μείωση της υπερκατανάλωσης και των αποβλήτων: Η μείωση της υπερκατανάλωσης και των αποβλήτων περιορίζει το κόστος της αποκατάστασης της μακροπρόθεσμης περιβαλλοντικής ζημίας και συμβάλλει στην ποιότητα του τουρισμού.
- Η διατήρηση της διαφορετικότητας: Τη διατήρηση και ενίσχυση της φυσικής, κοινωνικής και πολιτιστικής διαφορετικότητας, που είναι απαραίτητη για τον μακροπρόθεσμο τουρισμό και δημιουργεί μια ανθεκτική βάση για τη βιομηχανία.
- Η ενσωμάτωση του τουρισμού στον προγραμματισμό: Ο τουρισμός ο οποίος είναι ενσωματωμένος σε ένα εθνικό και τοπικό στρατηγικό πλαίσιο προγραμματισμού, το οποίο αναλαμβάνει την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και αυξάνει τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του τουρισμού.
- Η στήριξη των τοπικών οικονομιών: Ο τουρισμός, που υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα των τοπικών οικονομικών δραστηριοτήτων και υπολογίζει το περιβαλλοντικό κόστος και τις αξίες, προστατεύει τις εν λόγω οικονομίες και αποφεύγει την περιβαλλοντική ζημία.
- Η εμπλοκή των τοπικών κοινοτήτων: Η πλήρης συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων στον τομέα του τουρισμού ωφελεί όχι μόνο τις ίδιες τις κοινότητες και το περιβάλλον γενικά, αλλά επίσης βελτιώνει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες για τους εμπλεκόμενους φορείς και το κοινό: Η διαβούλευση μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και των τοπικών κοινωνιών, οργανισμών και θεσμών είναι ουσιώδους σημασίας για να μπορούν να συνεργάζονται μεταξύ τους και να αποφεύγουν πιθανές συγκρούσεις συμφερόντων.
- Η κατάρτιση του προσωπικού: Η εκπαίδευση του προσωπικού, η οποία ενσωματώνει τον αειφόρο τουρισμό στις εργασιακές πρακτικές, σε συνδυασμό με την απασχόληση του εργατικού δυναμικού των τοπικών κοινωνιών, σε όλα τα επίπεδα, βελτιώνει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.
- Η ευθύνη του τουριστικού μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ, που παρέχει στον τουρισμό πλήρη και υπεύθυνη ενημέρωση, αυξάνει τον σεβασμό για το φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον των προορισμών και ενισχύει την ικανοποίηση του πελάτη.
- Η επιχειρησιακή έρευνα: Η διαρκής έρευνα και παρακολούθηση που χρησιμοποιείται από τη βιομηχανία και η αποτελεσματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων είναι απαραίτητη για την επίλυση προβλημάτων και αποφέρει οφέλη τόσο στους προορισμούς όσο στη βιομηχανία και τους καταναλωτές.

Επίσης, ο τουρισμός συχνά παρέχει οικονομικά κίνητρα για τη διασφάλιση της τοπικής κουλτούρας και του φυσικού περιβάλλοντος. Με αυτόν τον τρόπο, η οικονομική βιωσιμότητα γίνεται ένα αναγκαίο συστατικό για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού (Jayawardena, Patterson, Choi & Brain, 2008). Πολλοί παράγοντες χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση του σχετικού ανταγωνισμού των παγκόσμιων ταξιδιωτικών προορισμών. Για παράδειγμα, στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World

Economic Forum [WEF]), όσον αφορά το Ευρετήριο Ταξιδιωτικού και Τουριστικού Ανταγωνισμού (Travel & Tourism Competitiveness Index [TTCI]), αναφέρθηκαν σε 13 πυλώνες ανταγωνισμού που περιείχαν:

- νομοθεσίες και κανόνες πολιτικής,
- περιβαλλοντική νομοθεσία,
- προστασία και ασφάλεια,
- υγεία και υγιεινή (Blanke & Chiesa, 2007).

Παρόλο που κανένας πυλώνας δεν ταξινομείται πάνω από τον άλλο, η οικονομική σταθερότητα έχει αποδειχτεί ως ένας καίριος παράγοντας για να βοηθήσει τα έθνη να διαχωρίσουν τον εαυτό τους ως επιθυμητούς τουριστικούς προορισμούς. Η Ισλανδία, για παράδειγμα, συνέδεσε τις προσπάθειες του μάρκετινγκ με την οικονομική πολιτική απελευθέρωσης για την προσέλκυση ενός σημαντικού μεριδίου των διεθνών τουριστικών συμβάσεων (Jayawardena, Patterson, Choi & Brain, 2008). Κράτος, πολίτες, κοινωνικές ομάδες και επιχειρήσεις άρχισαν με μεγάλη σοβαρότητα να ανασυντάσσονται και να θέτουν ως προτεραιότητα τη διάσωση του περιβάλλοντος.

Κατά την άποψη του Rigall-I-Torrent (2008), ο τουρισμός και η προστασία του περιβάλλοντος θα μπορούσαν να αποτελούν συμπληρωματικές δραστηριότητες. Αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα είδος δημόσιου αγαθού, έτσι ώστε να επιτρέπει την οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών περιφερειών να διατηρούνται βιώσιμες όλο τον χρόνο. Ως εκ τούτου, ένα τουριστικό μοντέλο που βασίζεται στην παροχή δημόσιων αγαθών μπορεί να ξεφύγει από την προφανώς αναπόφευκτη σχέση μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Στην έρευνα των Matarrita-Cascante, Brennan & Luloff (2010) για την περιοχή La Fortuna στην Κόστα Ρίκα, η ηγέτης της κοινότητας σημείωσε τη σημασία του τουρισμού και των άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων (Πίνακας 6.1).

Βιώσιμες οικονομικές πρακτικές
Τοπικές ιδιόκτητες τουριστικές επιχειρήσεις αποτρέπουν τις διαρροές, προωθώντας τοπικά κέρδη.
Διαφοροποιημένη οικονομία μέσω της δημιουργίας τοπικού τουρισμού και αγροτικών επιχειρήσεων.
Αυτοδυναμία μέσω τοπικής παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών.
Διανεμητική δικαιοσύνη μέσω συνολικής τοπικής διανομής των οικονομικών ωφελειών.
Κοινωνικά βιώσιμες πρακτικές
Καθιέρωση μηχανισμών τοπικής κοινωνικής ανταπόκρισης.
Δημιουργία προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης.
Δημιουργία προγραμμάτων κοινωνικής δικαιοσύνης.
Εναντίωση σε μη επιθυμητά τυχερά παιχνίδια και δραστηριότητες φυλετικών διακρίσεων.
Περιβαλλοντικά βιώσιμες πρακτικές
Καθιέρωση οργανισμών για την προστασία και τη διατήρηση των φυσικών πηγών.
Κατασκευή εγκαταστάσεων διαχείρισης λυμάτων και υδάτων για την κοινότητα.
Δημιουργία περιβαλλοντικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων για σχολεία.
Καθιέρωση προγραμμάτων ανακύκλωσης για ξενοδοχεία και τοπικές επιχειρήσεις.
Καθιέρωση στόχου εκπομπής μηδενικών ρύπων για τα ξενοδοχεία.

Πίνακας 6.1 Πετυχημένες βιώσιμες πρακτικές στη La Fortuna της Κόστα Ρίκα.

Στην έρευνα των Látková & Vogt (2012) αναγνωρίστηκαν 3 κατηγορίες κοινοτήτων (Πίνακας 6.2). Όσον αφορά το αντιλαμβανόμενο μέλλον της κοινότητας, οι κάτοικοι των χωρών E παρουσιάστηκαν πιο οπтимιστές για το μέλλον της κοινότητάς τους από ό,τι οι κάτοικοι των χωρών S και T. Επιπρόσθετα, οι κάτοικοι των χωρών T ήταν πιο θετικοί για το μέλλον της κοινότητάς τους από αυτούς των χωρών S. Αναμφισβήτητα οι αντιλήψεις των κατοίκων των χωρών S μπορεί να έχουν επηρεαστεί από την οικονομική ύφεση της βιομηχανίας (ιδίως της αυτοκινητοβιομηχανίας) το πρόσφατο διάστημα από την εμπειρία των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Αντιστρόφως, οι κάτοικοι των χωρών T μπορεί να έχουν μεγάλες ελπίδες για τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη.

Τουριστική Ροή	Οικονομική Ανάπτυξη	Τύπος κοινότητας
Χαμηλού τουρισμού	Χαμηλής οικονομικής ανάπτυξης	T-Country
Χαμηλού τουρισμού	Υψηλής οικονομικής ανάπτυξης	S-Country
Υψηλού τουρισμού	Υψηλής οικονομικής ανάπτυξης	E-Country

Πίνακας 6.2 Τύποι κοινοτήτων με βάση τον τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη.

Ο Hall (2009a) υποστηρίζει ότι ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει να γίνει κατανοητός μέσα από την προοπτική της σταθερής κατάστασης στην οικονομία, η οποία αναγνωρίζει ρητά τον βαθμό που η οικονομική ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, εξαρτάται από το απόθεμα του φυσικού κεφαλαίου. Σταθερή κατάσταση στον τουρισμό είναι ένα σύστημα του τουρισμού που ενθαρρύνει την ποιοτική εξέλιξη αλλά όχι συγκεντρωτικά την ποσοτική ανάπτυξη σε βάρος του φυσικού κεφαλαίου (Hall, 2010a). Μια σταθερή κατάσταση της οικονομίας, μεταξύ άλλων και σε επίπεδο προορισμού, μπορεί να προσδιοριστεί με όρους «σταθερής ροής της απόδοσης σε ένα βιώσιμο (χαμηλό) επίπεδο, με πληθυσμό και μετοχικό κεφάλαιο ελεύθερα να προσαρμοστούν σε οποιοδήποτε μέγεθος μπορεί να διατηρήσει σταθερή αυτή την απόδοση, ξεκινώντας με εξάντληση των πόρων και τελειώνοντας με ρύπανση» (Daly, 2008). Μια τέτοια προσέγγιση εστιάζει στην οικονομική επάρκεια και στην οικονομική αποτελεσματικότητα. Η προσέγγιση της επάρκειας στοχεύει να επιβραδύνει τον ρυθμό και την ποσότητα της κατανάλωσης μέσω ενός μείγματος αγοράς και ρυθμιστικών μηχανισμών. Εστιάζοντας στον χρόνο, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η προσέγγιση συχνά σχετίζεται με την έννοια της «αργής» κατανάλωσης καθώς και με την έννοια της «υπανάπτυξης» ή του «αργού τουρισμού» (Flipo & Schneider, 2008; Hall, 2009a; Martinez-Alier, Pascual, Vivien & Zaccai, 2010).

Η αναγκαιότητα αυτών των μέτρων ξεκινά να αναγνωρίζεται στα «επίσημα» έγγραφα των επικεφαλής οργανισμών που εμπλέκονται στην αειφορία. Στοιχεία μιας τέτοιας προσέγγισης όσον αφορά την πολιτική για τον τουρισμό περιλαμβάνουν (Hall, 2007b, 2010a):

- την ανάπτυξη του εθελοντισμού και των εντεταλμένων περιβαλλοντικών προτύπων σε διάφορες κλίμακες διακυβέρνησης,
- την υιοθέτηση της ανάλυσης του κύκλου ζωής για τον προσδιορισμό των τουριστικών υποδομών και της ζωής των προϊόντων,
- τη μετεγκατάσταση συστημάτων που ενισχύουν τα δυνητικά οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη από την κατανάλωση, την παραγωγή και την τοπική μετακίνηση,
- τον ορισμό των «ηθικών» μέτρων κατανάλωσης που επικεντρώνονται στην καλύτερη ζωή με τη μείωση της κατανάλωσης και την ικανοποίηση των μη υλικών αναγκών και
- τη φορολογία και άλλα μέτρα που αντικατοπτρίζουν το πλήρες περιβαλλοντικό κόστος του ταξιδιού και της τουριστικής ανάπτυξης.

Όπως αναφέρουν οι Gibson, Kaplanidou & Kang (2012), όσον αφορά τις οικονομικές διαστάσεις της βιωσιμότητας, φαίνεται ότι η δουλειά της αθλητικής επιτροπής του Gainesville και το ενδιαφέρον τους για την ανάπτυξη μικρής κλίμακας γεγονότων παρέχουν οικονομικά οφέλη στον προορισμό, που μετρώνται με τις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία και τα έξοδα σε διάφορα αγαθά και υπηρεσίες. Ακόμα και όταν υπάρχουν λίγοι τουρίστες στην περιοχή, το οικονομικό αποτέλεσμα είναι θετικό. Το περιβαλλοντικό

μαξιλάρι του βιώσιμου τουρισμού σχετίζεται με την οικολογική αλλαγή που επέφερε η τουριστική δραστηριότητα και η ανάπτυξη των υποδομών. Ίσως τα γεγονότα «τύπου Ε», τα οποία είναι μικρής κλίμακας, συνήθως με περισσότερους συμμετέχοντες από ό,τι θεατές, με κάλυψη εθνικής εμβέλειας και περιορισμένη οικονομική δραστηριότητα, αποτελούν το μοντέλο για την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού μέσω του αθλητικού τουρισμού.

Στην έρευνα των Reihanian, Binti Mahmood, Kahrom & Hin (2012), στην ανάλυση SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats) για το πάρκο Boujagh στο Ιράν, οι S-O (Strengths-Opportunities) στρατηγικές ευκαιρίες είναι:

1. Να λαμβάνονται υπόψη οι κλιματολογικές συνθήκες και ο καιρός που επηρεάζουν την εποχικότητα των πιθανών δραστηριοτήτων κατά τον σχεδιασμό για τον τουρισμό.
2. Η εκμετάλλευση του μελλοντικού εισοδήματος της τουριστικής βιομηχανίας για τη διατήρηση της ενίσχυσης του τοπικού επιπέδου.
3. Να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαίτερες βιολογικές και οικολογικές συνθήκες του Διεθνούς Υγρότοπου Boujagh, που βρίσκεται μέσα στο εθνικό πάρκο και αποτελεί βασικό παράγοντα για την προσέλκυση τουριστών, θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα συγκεκριμένο τουριστικό πλάνο για τον υγρότοπο.
4. Να αξιοποιείται ο αρχαίος πολιτισμός, η γλώσσα, οι διάλεκτοι της περιοχής και οι τοπικές ενδυμασίες, καθώς σχεδιάζεται η ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού, αναλαμβάνοντας την υποχρέωση να διατηρήσει τα παραδοσιακά πλαίσια.
5. Να παρουσιάζονται και να διατίθενται στο εμπόριο από σχετικές εταιρείες οι τοπικές χειροτεχνίες της περιοχής.

Επιχειρήσεις και πράσινη ανάπτυξη

Ενώ η αειφόρος ανάπτυξη παραμένει σαφώς καθορισμένη και αμφιλεγόμενη, έχει αναδειχθεί ως μία ισχυρή έννοια επιχειρηματικής πολιτικής, πρακτικής και θεωρίας. Ωστόσο, ενώ η επιχειρηματικότητα έχει αναφερθεί ως ένας σημαντικός αγωγός για μια πιο βιώσιμη κοινωνία, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντική αβεβαιότητα όσον αφορά τη φύση αυτού του ρόλου και πώς αυτός θα εξελιχθεί. Η πλειοψηφία των μελετών που διερευνούν τη σχέση μεταξύ της αειφόρου ανάπτυξης και της επιχειρηματικότητας έχουν δημοσιευτεί εκτός από τα επικρατέστερα περιοδικά για την επιχειρηματικότητα και σε ειδικές εκδόσεις που αποτελούν το πρώτο βήμα για την πλήρωση αυτού του κενού. Ωστόσο, ενώ οι εργασίες σε αυτή την ειδική έκδοση παρέχουν ένα σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες για περαιτέρω έρευνα. Παρά το γεγονός ότι παρέχονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα σε αυτόν τον ολόενα και πιο σημαντικό τομέα, το βασικό ζήτημα, ως ερευνητική ατζέντα καθώς και στην πράξη, παραμένει αν οι επιχειρηματίες θα ανταποκριθούν στην πρόκληση (Hall, Daneke & Lenox, 2010).

Σημαντικό, βέβαια, είναι το βάρος που δίνεται τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη περιβαλλοντικά υπεύθυνων συμπεριφορών στον τουριστικό τομέα. Τέτοιες συμπεριφορές καταγράφονται τόσο στην πλευρά της προσφοράς (τουριστικές επιχειρήσεις-ξενοδοχεία), με σκοπό την εξοικονόμηση πόρων και τα συνεπαγόμενα οικονομικά οφέλη, αλλά και την επίδειξη σεβασμού προς τις κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, όσο και στην πλευρά της ζήτησης, των επισκεπτών δηλαδή οι οποίοι απολαμβάνουν ποιοτικότερες υπηρεσίες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Για τον σκοπό αυτό έχει αναπτυχθεί μία σειρά από πρακτικές περιβαλλοντικής διαχείρισης, που σταδιακά διεισδύουν σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, ως αποτέλεσμα της στροφής της ζήτησης προς επιχειρήσεις που επιδεικνύουν εμπράκτως τη δέσμευσή τους προς το περιβάλλον.

Παρ' όλα αυτά, η πρόοδος στη μετάβαση από τις έννοιες στις αρχές είναι περιορισμένη. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη συλλογικής ηγεσίας ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού. Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αποφεύγουν σημαντικά το «πρασίνισμα» των παραγωγικών τους διαδικασιών στο αντίκρισμα της φαινομενικώς αμφίθυμης καταναλωτικής ζήτησης. Οι καταναλωτές, ενώ δείχνουν σημάδια υιοθέτησης «πράσινων» αξιών, πρέπει ακόμη να παρουσιάζονται με

πολλές ελκυστικές απόψεις για επικρατούσες τάσεις βιώσιμων τουριστικών προϊόντων. Συγχρόνως, οι κυβερνητικές αρχές αντιστέκονται στο να προβούν σε καθοριστικές δράσεις για να «πρασινίσουν» τη βιομηχανία με τον φόβο των οικονομικών επιπτώσεων, ιδιαίτερα χωρίς την υποστήριξη ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού που παραμένει απαθής. Παρ' όλο το φαινομενικό αδιέξοδο, κάποιες υποσχόμενες πρακτικές αναδύονται. Έτσι, καθώς οι επιχειρήσεις μαθαίνουν την ενδεχόμενη μείωση του κόστους παραγωγής και τα πλεονεκτήματα της αγοράς των διάφορων μορφών «πράσινου τουρισμού», θα αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ για να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Αναγνωρίζοντας αυτές τις τάσεις, οι κυβερνητικές αρχές και οι οργανισμοί μπορούν να διαχειριστούν τη στροφή σε πιο βιώσιμες μορφές τουρισμού μέσω της θέσπισης «πράσινων αρχών» και προσφέροντας κίνητρα για να διατηρήσουν την ορμή (Williams & Ponsford, 2009). Οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος από τις πιο γενικές ενέργειες, για παράδειγμα, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η μείωση εκπομπής ρύπων, η μείωση τοξικών αποβλήτων με την υιοθέτηση συστημάτων βιολογικού καθαρισμού, η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, μέχρι τις πιο ειδικές, όπως η μείωση της περιττής συσκευασίας, η αποφυγή χρήσης φυτοφαρμάκων και η διανομή προϊόντων με οικολογικό τρόπο μέσω της χρήσης υβριδικών μέσων μεταφοράς εμπορευμάτων. Είναι γεγονός ότι σταδιακά αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθετούν τις παραπάνω ενέργειες, δείχνοντας μια αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση που αποτελεί μονόδρομο στο πλαίσιο της μακροχρόνιας επιβιώσής τους.

Η απουσία των κατάλληλων κινήτρων για την αειφόρο συμπεριφορά περιορίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι Pacheco, Dean & Payne (2010) προτείνουν ότι η λύση σε τέτοιες αντιξοότητες βρίσκεται στην επιχειρηματική μεταστροφή ή/και την εγκαθίδρυση των θεσμικών ρυθμίσεων που παρέχουν τις απαραίτητες ανταμοιβές για την επιθυμητή περιβαλλοντική συμπεριφορά. Πράγματι, τα παραδείγματα που παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία δείχνουν ότι πολλοί επιχειρηματίες επιλέγουν να ακολουθήσουν αυτή την προσέγγιση με την τακτοποίηση διαφορετικών προτύπων, δικαιωμάτων ιδιοκτησίας και τη νομοθεσία, σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν την πραγματοποίηση των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών. Μετά από αυτό, η βιώσιμη επιχειρηματικότητα παίρνει τον χαρακτήρα μιας διαρθρωτικής μορφής της επιχειρηματικότητας, η οποία πρέπει να ξεπεράσει όχι μόνο τις συνθήκες της αγοράς αλλά και τα θεσμικά εμπόδια που παρακωλύουν τα ιδιωτικά οικονομικά οφέλη.

Το άρθρο του McBoyle (1996) εξετάζει τις ευκαιρίες που έχει μια εταιρεία για να ενισχύσει τη φήμη της μέσω του περιβάλλοντος προωθώντας τα «πράσινα» δυνατά σημεία στους επισκέπτες-τουρίστες. Τα ποιοτικά του σκοπεύει ουσίσι χρησιμοποιούνται ως επιτυχημένο παράδειγμα προσέλκυσης βιομηχανικού τουρισμού, τα οποία μπορούν να αποκτήσουν περιβαλλοντική αξιοπιστία και επίσης έχουν την ευκαιρία να παγιώσουν τα συναισθήματα για την «πρασινίζουσα» τουριστική αγορά. Προτείνεται ότι η υιοθεσία στρατηγικής «πράσινης εικόνας» για τουριστικούς σκοπούς μπορεί κάλλιστα να βάλει την επιχείρηση σε διαδικασία αυτο-εξέτασης και αυτο-κατευθυνόμενης βελτίωσης, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη περιβαλλοντική πιστοποίηση. Σε αυτή την περίπτωση, ο τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί ένας παράγοντας αλλαγής για την περιβαλλοντική βελτίωση.

Οι τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν καθαρή αντίληψη του βιώσιμου τουρισμού και της εφαρμογής του. Πολλοί επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα αισθάνονταν ότι έχουν ήδη βιώσιμες επιχειρήσεις, διότι δεν προσφέρουν περιβαλλοντικά καταστρεπτικές δραστηριότητες. Η συζήτηση που ανέκυψε αφορούσε το γεγονός ότι όλες οι μικρές επιχειρήσεις είναι βιώσιμες, ιδίως αυτές που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία. Οι περιβαλλοντικά καταστρεπτικές επιχειρήσεις έχουν συνδεθεί με άλλες βιομηχανίες. Η αντίληψη του «βιώσιμου» αποδείχτηκε ότι είναι η πρώτη δυσκολία που έχει εντοπιστεί, καθώς γίνεται προσπάθεια να εφαρμοστούν βιώσιμες πρακτικές, πείθοντας τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων πως μπορούν να γίνουν αλλαγές (Berry & Ladkin, 1997).

Στην έρευνα της Δράκου (2012) αναφέρεται ότι υπάρχει έλλειψη της διαδραστικότητας στις περισσότερες ιστοσελίδες επιχειρήσεων όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Για τη δημιουργία της τέλει «πράσινης» επιχείρησης απαιτούνται πολλές δράσεις για την επιτυχία αυτής. Οι περισσότεροι χρήστες οι οποίοι θα θελήσουν να μάθουν κατά πόσο «πράσινη» είναι μία εταιρεία είναι αυτοί που έχουν ήδη γνώση και ευαισθησία στα περιβαλλοντικά θέματα. Όταν αυτοί επιλέξουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και ψάξουν για το πόσο πράσινη είναι μία εταιρεία, μπορούν να βρουν κάποια μηνύματα στο περιεχόμενο,

ωστόσο για περισσότερες πληροφορίες θα πρέπει να απευθυνθούν στο «επικοινωνήστε μαζί μας». Λόγω της έλλειψης διαδραστικότητας δημιουργούνται δύο συνέπειες:

- Οι καταναλωτές δεν μπορούν άμεσα να συζητήσουν περαιτέρω την ταυτότητα της εταιρείας και για αυτούς τους λόγους κρίνουν αρνητικά την «πράσινη» ταυτότητά τους.
- Μια εταιρεία δεν μαθαίνει πόσο σημαντικό είναι το «πράσινο» για τους πελάτες της και πόσο χρειάζεται να βελτιωθεί η επικοινωνία για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Διεθνώς έχει αναπτυχθεί η έννοια Triple Bottom Line (TBL), η οποία περιγράφει την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη μιας εταιρείας. Η έννοια αυτή έχει άμεσα συνδεθεί με τις έννοιες και τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης και είναι μια σχετικά νέα μέτρηση της επιχειρηματικής απόδοσης, η οποία απαιτεί τη δημοσιοποίηση των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών δεικτών της επιχειρηματικής απόδοσης και επίσης είναι μια έννοια η οποία είναι σχετική με την κοινωνική ευθύνη. Ένα κύριο στοιχείο του όρου TBL απαιτεί η εταιρική απόδοση να είναι προσανατολισμένη στα οφέλη των στελεχών της εταιρείας, αλλά και των εμπλεκόμενων με αυτή, όπως η τοπική κοινωνία μέσα στην οποία οι επιχειρήσεις λειτουργούν (Stoddard, Polland & Evans, 2012).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility [CSR]) σε ορισμένες περιπτώσεις φαίνεται να κινείται από την ανησυχία για τις δημόσιες υποθέσεις έως τη βασική στρατηγική δραστηριότητα. Σε ποιες περιπτώσεις και υπό ποιους όρους, εξετάζοντας το συγκεκριμένο θέμα, οι εμπλεκόμενοι φορείς (χώρες, βιομηχανίες, εταιρείες και άλλοι ειδικοί παράγοντες) αποτελούν κρίσιμο ζήτημα για το θέμα αυτό. Η διεθνής διάσταση αυτών των ερωτημάτων είναι εξαιρετικά σημαντική, αλλά δεν έχει ακόμη αντιμετωπιστεί συστηματικά στις διεθνείς επιχειρησιακές έρευνες. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη και η βιώσιμη ανάπτυξη παρέχουν γόνιμες περιοχές στις οποίες μπορούν να δοκιμαστούν οι υπάρχουσες διεθνείς θεωρίες των επιχειρήσεων και από τις οποίες μπορούν να προκληθούν νέες ιδέες στη δυναμική της αλληλεπίδρασης μεταξύ των πολυεθνικών εταιρειών και των εθνικών και διεθνών τους πλαισίων. Η βιώσιμη ανάπτυξη και η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχουν σταδιακά γίνει δεκτές ως σχετικές έννοιες στα επικρατέστερα περιοδικά για την επιχειρηματικότητα εν γένει και στις διεθνείς επιχειρηματικές δημοσιεύσεις ειδικότερα (Kolk & Van Tulder, 2010).

Μία πραγματικά βιώσιμη κοινότητα πρέπει να υιοθετήσει μια προσέγγιση τριών κατευθύνσεων: τους οικονομικούς πόρους, το περιβάλλον και τους πολιτιστικούς πόρους και πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τις βραχυπρόθεσμες αλλά και τις μακροπρόθεσμες ανάγκες της. Σύμφωνα με τον Robert Gilman (1996), τον πρόεδρο του Ινστιτούτου Context, *«Βιωσιμότητα, αναφέρεται ως η ικανότητα μιας κοινωνίας, ενός οικοσυστήματος, να συνεχίσει να λειτουργεί σε αόριστο μέλλον, χωρίς να εξαναγκαστεί να μειωθεί μέσω της εξάντλησης των βασικών πόρων»*. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, είναι απαραίτητο οι κοινωνίες να έχουν οικονομική ανάπτυξη, για να προωθούν την κοινωνική πρόοδο, τον σεβασμό στο περιβάλλον και την κοινωνική πολιτική, ώστε να παρακινείται η οικονομία και η περιβαλλοντική πολιτική. (Gilman, 1996). Η στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, που καθορίστηκε στο Γκέτεμποργκ το 2001, είχε ως στόχο την επίτευξη της συμφιλίωσης μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης, της κοινωνικής συνοχής και της προστασίας του περιβάλλοντος (Jucan & Jucan, 2010).

Ένας ακόμα επιχειρηματικός τομέας είναι αυτός των τροφίμων και της εστίασης. Η έρευνα της Sims (2009) έδειξε ότι τα τρόφιμα είναι σημαντικά για τον βιώσιμο τουρισμό σε διάφορα επίπεδα. Αρχικά, συζητείται πως αυξάνοντας την κατανάλωση των τουριστών σε τοπικά τρόφιμα μπορεί να δημιουργήσει πολλαπλές επιδράσεις που θα ωφελήσουν την τοπική οικονομία. Κατά δεύτερον, οι θεωρήσεις για τις περιβαλλοντικές συνέπειες της μεταφοράς τροφίμων σε όλο τον κόσμο οδήγησαν τους ερευνητές στο να υποστηρίζουν ότι «αγοράζοντας τοπικά» είναι αναζωογονητικό, εάν η τουριστική βιομηχανία με αυτόν τον τρόπο μειώσει το ενεργειακό αποτύπωμα. Τρίτον, υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση πως οι τουριστικοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να προσελκύσουν επισκέπτες. Οι επιτυχημένοι τουριστικοί προορισμοί πρέπει συνεπώς να χρησιμοποιήσουν, όπως ανέφερε ο Urry (1995), την «τουριστική ευελιξία», σύμφωνα με την οποία κάθε προορισμός πρέπει να αναπτύξει ένα εύρος τροφίμων και υπηρεσιών που θα τον κάνουν να ξεχωρίσει από τους άλλους και θα προσελκύσει μια σταθερή ροή επισκεπτών. Ένας τρόπος για να το πετύχει είναι μέσω της προώθησης μιας κουζίνας υψηλής

ποιότητας ή των τοπικών προϊόντων και τροφίμων ονομασίας προέλευσης. Βέβαια, τα τοπικά τρόφιμα μπορεί να είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους τουρίστες, επειδή θεωρούνται «εικονικά» προϊόντα που συλλαμβάνουν την ιδιαιτερότητα της φύσης ενός συγκεκριμένου προορισμού.

Η έρευνα των Jeong, Jang, Day & Ha (2014) αναγνώρισε την επιρροή των «πράσινων» πρακτικών των εστιατορίων από την πλευρά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η αντίληψη των καταναλωτών για τις «πράσινες» πρακτικές επηρεάζει θετικά την «πράσινη» εικόνα του εστιατορίου, η οποία επίσης επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα εστιατόρια. Όμως η αντίληψη των καταναλωτών για τις πράσινες πρακτικές δεν έχει άμεση επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι στο εστιατόριο. Εφαρμόζοντας «πράσινα» χαρακτηριστικά, τα εστιατόρια μπορούν να εμπνεύσουν τους καταναλωτές να δημιουργήσουν μια νοητή εικόνα ενός συγκεκριμένου «πρασινισμένου» εστιατορίου. Παρ' όλα αυτά, ενώ η αντίληψη των καταναλωτών για τις «πράσινες» πρακτικές δεν οδηγεί τελικά στην επιλογή του εστιατορίου, όσο όμως οι πελάτες γίνονται περιβαλλοντολογικά πιο συνειδητοποιημένοι, η αξία του να είναι «πράσινα» τα εστιατόρια πιθανόν να αυξηθεί. Με δεδομένο τα μη αναγνωρισμένα «πράσινα» οφέλη των «πράσινων» στάσεων των εστιατορίων, οι «πράσινες» πρακτικές ίσως να μην είναι ακόμα ένας ουσιαστικός παράγοντας σε σχέση με άλλους σημαντικούς παράγοντες των υπηρεσιών των εστιατορίων (π.χ. ποιότητα φαγητού, ποιότητα υπηρεσιών και ατμόσφαιρα) που επηρεάζουν τις αποφάσεις των πελατών για εστίαση.

Μια ακόμα προσπάθεια βιώσιμης προσέγγισης είναι ο καθορισμός του τουριστικού οικολογικού αποτυπώματος (Touristic Ecological Footprint [TEF]), που περιέχει τα χαρακτηριστικά του τομέα, του προϊόντος και τις χωρικές και χρονικές προοπτικές. Έτσι, το TEF μπορεί να γίνει αντιληπτό με πολλούς τρόπους (Hunter, 2002) μελετώντας:

- ολόκληρο τον τομέα (βιομηχανία),
- τα συστατικά του τομέα,
- το προϊόν,
- τον τουριστικό προορισμό,
- τα χρονικά σημεία
- και τα αποτελέσματα.

Η έννοια του οικολογικού αποτυπώματος (Ecological Footprint [EF]) αναφέρεται σε μία ενιαία εκτίμηση των απαιτήσεων πάνω στη βιοφυσική παραγωγικότητα και στην ικανότητα αφομοίωσης άχρηστων υλικών της επιβαλλόμενης φύσης του ανθρώπινου τρόπου ζωής. Παρ' όλη τη μοναδική μορφή του δείκτη βιώσιμης ανάπτυξης (Sustainable Development [SD]), το EF βασίζεται σε παλαιότερες προσεγγίσεις περιβαλλοντικής εκτίμησης, συμπεριλαμβανομένου του δικτύου μέτρησης της πρωτογενούς παραγωγικότητας, της ενέργειας και της μέτρησης της διαθέσιμης ενέργειας που καταναλώνεται σε άμεσες και έμμεσες μετατροπές που απαιτούνται για να κάνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, της ικανότητας αξιολόγησης και της ανάλυσης του κύκλου ζωής (Wackernagel & Yount, 2000). Η χρήση του EF ως δείκτη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας επιτρέπει την ποσοτική σύγκριση μεταξύ διαφορετικών στοιχείων επίδρασης (π.χ. τη ζώνη μετάβασης και το αποτύπωμα του προορισμού), επίσης μπορεί να παρέχει μία ένδειξη για τον γενικότερο οικολογικό αντίκτυπο των προϊόντων του τουρισμού σε διεθνείς βιολογικούς πόρους. Αυτή η απλή μεθοδολογία που περιγράφεται μπορεί να υιοθετηθεί ευρέως για την περιβαλλοντική εκτίμηση των διεθνών προϊόντων τουρισμού και τους τουριστικούς προορισμούς (Hunter & Shaw, 2007).

Οι Andersson & Lundberg (2013) παρουσίασαν δεδομένα για υπολογισμούς του οικολογικού αποτυπώματος που συλλέχθηκαν κυρίως από τον διοργανωτή ενός φεστιβάλ στη Σουηδία και μέσω έρευνας που κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες. Από την έρευνα αυτή παρουσιάστηκαν πέντε κατηγορίες χρήσης πόρων:

- Χρήση ενέργειας, όπου τα δεδομένα προήλθαν αποκλειστικά από τον οργανωτή του γεγονότος.
- Δεδομένα μεταφοράς, βασισμένα εν μέρει σε πληροφορίες του διοργανωτή του γεγονότος και εν μέρει σε δεδομένα από την έρευνα στους συμμετέχοντες, σχετικά με τη μεταφορά από και προς το φεστιβάλ, όπως επίσης και τοπικές συγκοινωνίες εντός της πόλης.

- Δεδομένα απορριμμάτων, βασισμένα σε πληροφορίες του διοργανωτή του γεγονότος, όπως επίσης και της εταιρείας ανακύκλωσης Repona.
- Δεδομένα κατανάλωσης φαγητού και καταλυμάτων, βασισμένα σε πληροφορίες της έρευνας στους επισκέπτες του φεστιβάλ.
- Συνολική επιφάνεια της περιοχής που χρησιμοποιήθηκε για το φεστιβάλ, βασισμένη σε πληροφορίες του διοργανωτή του γεγονότος.

Οι παραπάνω κατηγορίες δεδομένων συλλέχθηκαν και προωθήθηκαν ως είσοδος σε μία online πλατφόρμα, EPA Event Calculator. Πληροφορίες υπάρχουν στον παρακάτω σύνδεσμο: <http://www.epa.vic.gov.au/~media/Publications/1181.pdf>, και αφορούν τον υπολογισμό του οικολογικού αποτυπώματος σε σχέση με τα διεθνή εκτάρια (global hectares [gha]), όπως επίσης με τις εκπομπές άνθρακα, μετρούμενες σε τόνους ισοτόπων διοξειδίου του άνθρακα (CO₂e). Η πλατφόρμα EPA Event Calculator περιγράφει επίσης πώς τα διεθνή εκτάρια κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις τύπους γης (γη ενέργειας, δάσος, γεωργική γη, βοσκοτόπια και χτισμένη γη).

Η ενθάρρυνση των πρωτοβουλιών βιώσιμων επιχειρήσεων συνεχίζει να βρίσκεται στο επίκεντρο του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος και να έχει πρακτική σημασία (Jarvis, Weeden & Simcock, 2010). Υπάρχει ένα εύρος θεμάτων που σχετίζονται με βιώσιμα συστήματα πιστοποίησης, που το κίνητρό τους είναι τα οφέλη του μάρκετινγκ. Επιπρόσθετες θεωρήσεις περιέχουν ευκαιρίες για εξοικονόμηση πόρων και τον κινητήριο ρόλο της προσωπικής ηθικής ευθύνης για τη λειτουργία μιας βιώσιμης επιχείρησης.

Επίσης σημαντικές καινοτομίες έχουν αναπτυχθεί στον διεθνή χώρο. Για παράδειγμα, έχουν δημιουργηθεί πλατφόρμες, όπως η Good Guide, που επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση στα δεδομένα αειφορίας μιας εταιρείας. Μέσω εφαρμογών, όπως σάρωση barcode ενός προϊόντος, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με τη βιωσιμότητα ενός brand (μάρκας) και να κάνουν τη σωστή επιλογή των αγαπημένων τους προϊόντων. Μια άλλη πλατφόρμα, η Justmeans Insights, επιτρέπει να δει κανείς με ξεκάθαρα διαγράμματα τα προφίλ βιωσιμότητας των 1000 εταιρειών-ηγετών «leaders», όσον αφορά την κοινωνική υπευθυνότητα, και να τα συγκρίνει, σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο.

Η οικονομική ανάπτυξη, που είχε χαρακτηριστεί ως σημαντικό κεφάλαιο του 20ού αιώνα, δεν ήταν βιώσιμη από άποψη περιβαλλοντική και κοινωνική. Ως επακόλουθο της Συνόδου Κορυφής του Ρίο το 1992 και του Γιοχάνεσμπουργκ το 2002, οι κυβερνήσεις του κόσμου και μεγάλες επιχειρήσεις υιοθέτησαν την επιδίωξη της βιωσιμότητας ως στρατηγικό στόχο. Η πρόκληση έγκειται στο να μετατραπούν αυτές οι καλές προθέσεις σε ουσιαστική πρόοδο στο πρόσωπο των ισχυρών κερκτημένων συμφερόντων. Για το μάρκετινγκ η πρόκληση είναι διττή. Βραχυπρόθεσμα, τα οικολογικά και κοινωνικά θέματα μπορούν να επιδράσουν ως εξωτερικός παράγοντας στις επιχειρήσεις και στις αγορές. Οι εταιρείες πρέπει να αντιδράσουν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, στους νέους κανονισμούς και σε μια νέα κοινωνική ζωή που αντανάκλα την αυξανόμενη ανησυχία για τις κοινωνικο-περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων. Μακροπρόθεσμα, η επιδίωξη της βιωσιμότητας θα απαιτήσει θεμελιώδεις αλλαγές στη διοίκηση, παράδειγμα που ενισχύει την εμπορία και άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες (Shrivastava, 1994).

Περιβαλλοντικές πρακτικές «πράσινων» ξενοδοχείων

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνεται. Ανάμεσά τους βρίσκονται και μεγάλα ονόματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Τα «πράσινα» ξενοδοχεία εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας τη βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους. Τέλος, υπάρχουν τουρίστες που είναι «περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι» εφαρμόζοντας απλές πρακτικές εξοικονόμησης στην καθημερινότητα, οι οποίοι θέλουν όταν ταξιδεύουν να τους δίνεται η ίδια δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους.

Τα ευρήματα της έρευνας των Chena & Tung (2014) επιβεβαιώνουν τον ισχυρισμό πως αν η στάση ενός ατόμου και το κοινωνικό πρότυπο προς την επίσκεψη σε «πράσινα» ξενοδοχεία είναι θετική, τότε οι

ξενοδόχοι αντιλαμβάνονται τον έλεγχο της συμπεριφοράς και την ηθική υποχρέωση να δημιουργήσουν «πράσινα» ξενοδοχεία, και με αυτόν τον τρόπο είναι πιο πιθανό να αυξηθεί η πρόθεση για επίσκεψη σε «πράσινα» ξενοδοχεία. Επιπλέον, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην επίσκεψη «πράσινων» ξενοδοχείων καθορίζεται από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες τους. Τα συμπεράσματα από τη μελέτη αυτή έχουν πολλές συνέπειες για την ανάπτυξη της στρατηγικής που εφαρμόζεται για τα «πράσινα» ξενοδοχεία. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων δείχνουν ότι οι καταναλωτές θα έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στην επίσκεψη «πράσινων» ξενοδοχείων, όταν ανησυχούν για το περιβάλλον. Ως εκ τούτου, η κυβέρνηση θα πρέπει να δώσει προσοχή στην προώθηση της έννοιας της προστασίας του περιβάλλοντος, προκειμένου να αυξήσει την ανησυχία του κοινού για το περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό η κυβέρνηση μπορεί να επικεντρωθεί στην επικοινωνία με το κοινό ή στην εκπαίδευση σχετικά με το θέμα του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, μπορεί να δημιουργήσει ντοκιμαντέρ για να πειστούν οι καταναλωτές για τη σημασία και την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, παρέχοντας έτσι σχετικές προτάσεις και κατευθυντήριες γραμμές προς τους καταναλωτές. Εφόσον ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται σε υψηλότερο βαθμό την περιβαλλοντική ανησυχία, τότε θα αποκτήσει μια πιο θετική στάση απέναντι στην επίσκεψη «πράσινων» ξενοδοχείων και θα συμπεριφέρεται αναλόγως.

Τα συνολικά αποτελέσματα των Lee, Hsu, Han & Kim (2010) δείχνουν πως μια «πράσινη εικόνα» ξενοδοχείου δίνει ώθηση σε επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών/επισκεπτών ξενοδοχείων. Αυτό που αναμένεται, για παράδειγμα, είναι πως το 83% των Άγγλων παραθεριστών θα επιλέξει ένα ξενοδοχείο με «πράσινο βραβείο» και οι Αμερικανοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 6% περισσότερο για «πράσινα» ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οπότε οι ξενοδόχοι πρέπει να επιλέξουν μια στρατηγική πράσινης τοποθέτησης, αφού η τοποθέτηση οδηγεί στη δημιουργία της εικόνας του ξενοδοχείου. Επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως μια συνολική «πράσινη» εικόνα πρέπει να χτίζεται από γνωστικές (λειτουργικά χαρακτηριστικά) και αποτελεσματικές (συναισθηματικά οφέλη) εικόνες. Στην περίπτωση του ξενοδοχείου, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που είναι βασισμένα στη στρατηγική «πράσινης» τοποθέτησης είναι αναπτυγμένα από επικοινωνιακά χαρακτηριστικά και οφέλη των «πράσινων» προϊόντων/υπηρεσιών.

Ήδη στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων στρέφονται σε εξειδικευμένους συμβούλους μηχανικούς, προκειμένου την ανανέωση των επιχειρήσεών τους με σκοπό να τις κάνουν «πράσινες» και εκτός από τη συμβολή τους στην παγκόσμια προσπάθεια περιορισμού των περιβαλλοντικών συνεπειών της λειτουργίας κτιριακών μονάδων, να τις κάνουν ακόμη πιο οικονομικές, περιορίζοντας σημαντικά τα έξοδα συντήρησης και λειτουργίας των μονάδων τους. Ταυτόχρονα, στην Ευρώπη, μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν ήδη αρχίσει να διαφημίζουν τα νέα ή ανακαινισμένα «πράσινα» ξενοδοχεία τους, αποσκοπώντας στην αύξηση των εσόδων τους μέσω της προσέλκυσης πελατών από τη συνεχώς και εκθετικά αυξανόμενη ομάδα των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων τουριστών (Δουλουμπέκης, 2011).

Ένα από τα σήματα αναγνώρισης μιας τουριστικής επιχείρησης ως περιβαλλοντικά υπεύθυνης είναι το «Πράσινο Κλειδί» (Green Key). Το «Πράσινο Κλειδί» είναι ένα διεθνές βραβείο, ένα διεθνές οικολογικό σήμα ποιότητας που αφορά τουριστικές εγκαταστάσεις, το οποίο ενθαρρύνει ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ως περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, να κάνουν τέτοιες επιλογές στη διαχείριση της τουριστικής μονάδας, ώστε να συνεισφέρουν σταθερά στην προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση των φυσικών πόρων και την προαγωγή της αειφορίας. Το Πρόγραμμα Green Key συντονίζεται από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Foundation for the Environmental Education [FEE]) και λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως. Εθνικός χειριστής του προγράμματος στην Ελλάδα είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ).

Για παράδειγμα, το Hilton International προωθεί ενεργά την έννοια του ξενοδοχείου που έχει ανακαινιστεί ώστε να μετατραπεί σε πράσινο ξενοδοχείο, παρουσιάζοντας τα οικολογικά δωμάτια, των οποίων τα υλικά είναι κατά 97% ανακυκλώσιμα. Τα υλικά αυτά περιέχουν καθαρό βαμβάκι και μαλλί, μια ελάχιστη χρήση χρωμίου και μετάλλου και ξύλο για όλα τα έπιπλα και πατώματα (Green Hotelier, 2005). Το δωμάτιο είναι επίσης εξοπλισμένο με ενεργειακή τεχνολογία και επάρκεια νερού. Πολλοί πελάτες προτιμούν να διαμείνουν σε τέτοιου είδους οικολογικά δωμάτια, φυσικού σχεδιασμού, ευχάριστης

αισθητικής και με βελτιωμένη ποιότητα αέρα, που είναι πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για τα άτομα που υποφέρουν από αλλεργίες.

Η διαδικασία «πρασινίσματος», στην ουσία είναι μια συνάρτηση επεμβάσεων στα κτιριακά δεδομένα ενός ξενοδοχείου, στα μηχανολογικά στοιχεία του, αλλά και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση του προσωπικού και την οικολογική κατεύθυνση των πελατών. Η εγκατάσταση σκιάστρων ή η τοποθέτηση άλλων μεθόδων φυσικής σκίασης, κατάλληλα προσανατολισμένων, σε μια μονάδα, είναι από τις συνηθισμένες χαμηλού κόστους επεμβάσεις στο δομικό ιστό ενός κτιρίου, που μπορεί να μειώσει έως και 30-40% τις ανάγκες για ψυκτικό φορτίο (έξοδα κλιματισμού) κατά τους θερινούς μήνες. Επίσης, η αντικατάσταση των κουφωμάτων με άλλα θερμοδιακοπόμενα και με ανακλαστικούς υαλοπίνακες, η χρήση υγρών στοιχείων (μικρές αβαθείς δεξαμενές-πισίνες) κατάλληλα διατεταγμένων, αλλά και η χρήση των σωστών χρωμάτων, μπορούν επίσης να αποτελέσουν εκτός από καλαίσθητες αρχιτεκτονικές προσθήκες και κυρίως παράγοντες μείωσης κατανάλωσης ενέργειας για εξασφάλιση της σωστής θερμοκρασίας. Οι μηχανολογικές επεμβάσεις σε ένα ξενοδοχείο, προκειμένου να το κάνουν φιλικό κατά τη λειτουργία του προς το περιβάλλον, έχουν ως βασικές συνιστώσες τον περιορισμό της ενεργειακής κατανάλωσης μιας μονάδας (κυρίως για ψύξη στις μονάδες της Κρήτης) και τον περιορισμό των μεγάλων ποσοτήτων νερού που σπαταλούνται άσκοπα τις περισσότερες φορές σε ένα τουριστικό συγκρότημα. Τα συστήματα συμπαράγωγής θερμότητας και ηλεκτρισμού (βρίσκουν σημαντική εφαρμογή σε μεγάλα τουριστικά συγκροτήματα), ο έλεγχος της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας στα δωμάτια και στους χώρους του ξενοδοχείου (συστήματα BEMS), αλλά και οικονομικότεροι τρόποι, όπως η αντικατάσταση παλιών πλυντηρίων, η αντικατάσταση όλων των λαμπτήρων με τέτοιους τεχνολογίας LED, η παραγωγή θερμού νερού μέσα από ηλιακούς συλλέκτες, καθώς και η συλλογή του βρόχινου νερού και η επαναχρησιμοποίηση αυτού της πισίνας μετά από επεξεργασία, για άλλες χρήσεις (π.χ. πότισμα), αποτελούν μερικές μόνο μεθόδους για τον περιορισμό της καταναλισκόμενης ενέργειας και την εξοικονόμηση σημαντικών ποσών, σε σχέση με αυτά που απαιτούνται. Τέλος η ενημέρωση του προσωπικού για την ανάγκη περιορισμού της κατανάλωσης μέσα από τήρηση συγκεκριμένων οδηγιών και κατευθυντήριων γραμμών, αλλά και οι συστάσεις προς τους πελάτες, για ορθή-οικολογική χρήση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, ολοκληρώνουν το πάζλ της ενεργειακής αναβάθμισης μέσα από απλά βήματα, μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Μέσω της ένταξης μιας τουριστικής επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή το διαθέσιμο ποσό του επιχειρηματία, στο πρόγραμμα «Πράσινος Τουρισμός» και με τη βοήθεια εξειδικευμένων μηχανικών, μια μονάδα μπορεί να εξοικονομήσει σημαντικά ποσά από τον περιορισμό της κατανάλωσης, καθώς επίσης, να πιστοποιηθεί ως «Πράσινο Ξενοδοχείο» και να ανοίξει τις πύλες του σε μια μεγάλη μερίδα συνειδητοποιημένων τουριστών (Δουλουμπέκης, 2011).

Οι Xydis, Koroneos & Polyzakis (2009) παρουσίασαν μία ενεργειακή ανάλυση τεσσάρων ξενοδοχείων στο Ρέθυμνο (Κρήτη) και στην Κασσάνδρα (Χαλκιδική). Η μελέτη αυτή πραγματεύεται το πόσο αυξημένη είναι η ανάγκη για κατανάλωση ενέργειας σε ένα κτίριο ξενοδοχείου, που φυσικά ποικίλει ανάλογα με τη χρήση του κτιρίου, το έτος κατασκευής, τη θέρμανση και άλλα τέτοια στοιχεία. Αλλά και τον σημαντικό ρόλο που παίζουν στη βιώσιμη ανάπτυξη των συστημάτων ξενοδοχείου η θερμική απόδοση, οι απώλειες ενέργειας, τα ηλεκτρικά φορτία κτλ.

Για τη βελτίωση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης σε όλο το εύρος του τουριστικού τομέα τόσο η καινοτομία όσο και η υιοθέτηση βιώσιμων πολιτικών είναι εξίσου σημαντικές. Οι τουριστικές επιχειρήσεις συχνά οδηγούνται σε νέες προσεγγίσεις, αλλά η κυρίαρχη τάση χρειάζεται κυβερνητική νομοθεσία: η ατομική διευθέτηση και η οικολογική πιστοποίηση κρίνονται αναποτελεσματικές. Η βελτιωμένη βιωσιμότητα σε αστικά ξενοδοχεία, για παράδειγμα, καθορίζεται από κανονισμούς σχεδίασης, αντίκτυπο αξιολόγησης, έλεγχο μόλυνσης, βιοποικιλότητα, πολιτιστική κληρονομιά, κατασκευή κτιρίων, επάρκεια ενέργειας και νερού, ανακύκλωση κ.ά. Ταυτόχρονα με τα παραπάνω, οι ιδιωτικές εθελοντικές πρωτοβουλίες συμβάλλουν κατά κύριο λόγο στη στήριξη της οικολογίας και των αλλαγών προς αυτή την κατεύθυνση (Buckley, 2012).

Οι Prayag, Dookhony-Ramphul & Maryeven (2010) στα συμπεράσματά τους αναφέρουν ότι η μελέτη τους αποσκοπεί στον εντοπισμό των αντιλήψεων των φορέων του τουρισμού της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και τις επιπτώσεις της ξενοδοχειακής ανάπτυξης. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι ξενοδόχοι αναγνωρίζουν πως η ξενοδοχειακή ανάπτυξη μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο

περιβάλλον και πιστεύουν ότι η κυβέρνηση και ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να μοιράζονται τον ρόλο της διαχείρισης αυτών των επιπτώσεων. Για την προώθηση της περιβαλλοντικής αειφορίας στην ξενοδοχειακή βιομηχανία μπορεί να απαιτούνται επιπλέον εταιρικές σχέσεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα, πρωτοβουλίες και ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν υψηλά επίπεδα συμφωνίας με δηλώσεις όπως: «Κυβέρνηση και ξενοδόχοι θα πρέπει να ενθαρρύνουν μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση για τη διαχείριση της ποιότητας του περιβάλλοντος» και «Κυβέρνηση και ξενοδόχοι θα πρέπει να ενισχύσουν περαιτέρω τις προσπάθειές τους για την προστασία του περιβάλλοντος». Ως εκ τούτου, η αυτορρύθμιση δεν είναι πάντα επαρκής για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι μοιρασμένοι ρόλοι μεταξύ του ιδιωτικού τομέα, με κάποια μορφή κυβερνητικής παρέμβασης και άμεσο έλεγχο, τείνει να είναι η πλέον ενδεδειγμένη λύση για την προστασία του περιβάλλοντος (Briguglio & Briguglio, 1996).

Μαζί με την πολιτική για τον τουρισμό, πρέπει να ενθαρρυνθεί η αυτορρύθμιση από τους ξενοδόχους περαιτέρω και να ανταμείβεται ως μέσο για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού. Ορισμένα ξενοδοχεία, για παράδειγμα, έχουν ήδη υιοθετήσει μέτρα για την ενέργεια και την εξοικονόμηση του νερού, όπως το να αλλάζονται τα σεντόνια μόνο μετά από αίτημα των επισκεπτών. Ξενοδοχεία, όπως το Le Touessrok και Le Prince Maurice, έχουν πιστοποιηθεί με το ISO9000 και το Green Globe Certification, το οποίο μπορεί να εξηγήσει γιατί τα υψηλά επίπεδα συμφωνιών έχουν επικρατήσει από τους ξενοδόχους σχετικά με τις θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του ξενοδοχείου. Είναι ενδιαφέρον ότι οι ξενοδόχοι διαφωνούν με την άποψη πως η ανάπτυξη του ξενοδοχείου μπορεί να έχει αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου ότι οι ξενοδόχοι δικαιολογούν την ύπαρξή τους μέσα από τα θετικά οικονομικά οφέλη που προσφέρουν στον τουρισμό, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και αναπτύσσοντας τις υποδομές για τον τοπικό πληθυσμό (Prayag κ.ά., 2010).

Στο άρθρο του Chan (2013), τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το επίπεδο ευαισθητοποίησης των διευθυντών ξενοδοχείων που συμμετείχαν στη μελέτη ήταν υψηλό. Πάνω από το 85% των διευθυντών των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι είχαν μια λογική και ουσιαστική κατανόηση του «πράσινου» μάρκετινγκ. Αυτή η μελέτη εντοπίζει επίσης μερικές «πράσινες» τεχνικές μάρκετινγκ, που οι διαχειριστές του ξενοδοχείου αντιλαμβάνονται ως σημαντικές. Κατατάχθηκαν στη σειρά από τις πιο σημαντικές στις λιγότερο:

1. Το ξενοδοχειακό «πράσινο» μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίσει με οικολογική σχεδίαση προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Τα ξενοδοχεία παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που δεν βλάπτουν την υγεία του ανθρώπου.
3. Το διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό κανάλι για την προώθηση «πράσινων» πρωτοβουλιών ενός ξενοδοχείου κατευθείαν στους πελάτες.
4. Τα «πράσινα» ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν τη θετική εικόνα και φήμη στα μέλη του κλάδου και να προσελκύσουν τουρίστες με «πράσινη» συνείδηση, οι οποίοι θα απαιτήσουν «πράσινη» διαμονή όταν ταξιδεύουν.
5. Τα ξενοδοχεία πρέπει να θεσπίζουν προγράμματα που εξοικονομούν νερό και ενέργεια, να προκαλούν μείωση των στερεών αποβλήτων, να κάνουν εξοικονόμηση στους πόρους και να προστατεύουν τα οικοσυστήματα του πλανήτη.

Οι τουριστικοί πράκτορες για τα ξενοδοχεία Bed & Breakfast (B&B) θα πρέπει να κάνουν περισσότερα από το να βασίζονται στη μέθοδο «στόμα σε στόμα» με σκοπό να διευρύνουν την αγορά σε πιθανούς επισκέπτες. Αρκετές ιδέες που σχετίζονται με την «προώθηση καναλιών» αναφέρονται παρακάτω (Chen, Lin & Kuo, 2013):

1. Συνεργασία με τους πελάτες που έχουν blogs στα αγγλικά, ώστε να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες από τις διεθνείς αγορές. Τα blogs είναι ανεπίσημοι φορείς, ωστόσο οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν συχνά τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών (Reid & Bojanic, 2006). Έτσι, θα πρέπει να αποτιμώνται οι πιθανές κοινωνικές συνδέσεις μέσω των blogs (Huang, Chou & Lin, 2010).

2. Έμφαση στις ιστοσελίδες. Στο παρελθόν, οι επισκέπτες B&B δωματίων έκαναν κράτηση μέσω τηλεφώνου ή φαξ στους B&B ιδιοκτήτες, ή ακόμα και από την περιπλάνησή τους στα καταλύματα κατά τη διαδρομή τους. Στις μέρες μας, το διαδίκτυο είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους για τους επισκέπτες να κάνουν τις κρατήσεις (Huang, 2008). Η ικανοποίηση των πελατών μαζί με τις πληροφορίες που παρέχονται από τις B&B ιστοσελίδες φαίνεται να είναι οι πιο ισχυροί καθοριστικοί παράγοντες, ώστε να δημιουργούν την πρόθεση στους πελάτες να χρησιμοποιήσουν μελλοντικά τις ιστοσελίδες (Jeong, 2004). Επιπλέον, ακόμα και αν μία ιστοσελίδα μπορεί αρχικά να είναι πολύ ελκυστική, πρέπει επίσης να προσπαθήσει να διατηρηθεί έτσι, ώστε να μπορεί να διακριθεί από τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών. Για να επιτευχθεί αυτό συνιστώνται η χρήση ήχου, τα βίντεο και οι φωτογραφίες των 360° (Lituchy & Rail, 2000). Αν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δεν είναι ενδιαφέρον, χρήσιμο, οπτικά ελκυστικό και, το σημαντικότερο, ενημερωμένο, οι πελάτες θα χάσουν γρήγορα το ενδιαφέρον τους και θα την εγκαταλείψουν. Δεδομένου ότι πολλοί B&B ιδιοκτήτες φοβούνται ή δεν έχουν εξοικείωση με την τεχνολογία, είναι απαραίτητο να τους παρέχεται περισσότερη εκπαίδευση ή και συμβουλευτική σε προσιτή τιμή (Lituchy & Rail, 2000).
3. Η σύνδεση με τις B&B ενώσεις ή τα τουριστικά γραφεία για τη διασφάλιση της νομιμότητας των B&B τουριστικών πρακτόρων. Στην Ταϊβάν υπάρχουν πολλές παράνομες αλλά ελκυστικές B&B ιδιοκτησίες. Ωστόσο, μόνο B&B που αναφέρονται στις συστατικές λίστες των ενώσεων B&B ή των τουριστικών γραφείων διασφαλίζουν το επίπεδο ποιότητας. Με άλλα λόγια, μία άδεια λειτουργίας B&B καταλύματος αποτελεί ένα σημαντικό ποιοτικό χαρακτηριστικό, όχι μόνο όταν οι πελάτες επιλέγουν μεταξύ εναλλακτικών καταλυμάτων, αλλά και όταν έχουν σκοπό να το επισκεφτούν ξανά (Wu & Yang, 2010).
4. Το δίκτυο της ευρύτερης ταξιδιωτικής και αναψυχικής βιομηχανίας αναπτύσσεται με ποικίλους τρόπους, με σκοπό να διευρυνθούν τα κανάλια μάρκετινγκ και να αποκτήσουν ιδιαίτερες ομάδες-στόχους της αγοράς. Μέσω της στρατηγικής της δικτύωσης, οι φορείς των B&B επιχειρήσεων στην Ταϊβάν μπορούν να προσελκύσουν παραδοσιακούς τουρίστες και να προωθήσουν τους εαυτούς τους σε άλλες αγορές, που περιλαμβάνουν ηλικιωμένους ταξιδιώτες, επιχειρηματικούς ομίλους και εκείνους που ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν διάφορες εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ (Huang, 2008). Ειδικά οι ηλικιωμένοι πολίτες αποτελούν ένα από τα μεγαλύτερα υπονήφια τμήματα για τη βιομηχανία της φιλοξενίας. Όχι μόνο κατέχουν ένα σχετικά μεγάλο μερίδιο του διαθέσιμου εισοδήματος, αλλά επίσης ταξιδεύουν συχνότερα και μένουν μακριά περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα (Huang & Tsai, 2003). Ως εκ τούτου, οι ηλικιωμένοι πολίτες μπορούν να δώσουν ώθηση στις κρατήσεις και τις υπόλοιπες μέρες, εκτός του Σαββατοκύριακου, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να αποκομίσουν περισσότερα κέρδη.

Στην έρευνα του Yaw (2005) αναφέρεται ότι τα ξενοδοχεία που είχαν σημαντικό αριθμό κρατήσεων μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων αντιμετωπίζουν συχνές επισκέψεις επιθεωρητών από τις ταξιδιωτικές εταιρείες/πρακτορεία που θέλουν να εξασφαλίσουν πως τα ξενοδοχεία διατηρούν τα κύρια περιβαλλοντικά πρότυπα, τα οποία καλύπτονται όταν χρησιμοποιούνται πιο «καθαρές» τεχνολογίες στις λειτουργίες τους. Τι σημαίνει όμως καθαρές λειτουργίες; Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται στον τουρισμό και περιέχει τη χρήση βιώσιμων πηγών/μέσων, η οποία αφορά την αυξανόμενη επάρκεια της χρήσης των πηγών, την ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων, τη μείωση της συνολικής κατανάλωσης, τη χρήση υποκατάστατων περιβαλλοντικά συμβατών στις εισροές και στον εξοπλισμό, όπου αυτό είναι δυνατό, και την ασφαλή διάθεση των απορριμμάτων, όπου αυτό δεν μπορεί να αποφευχθεί. Η διάδοση των καθαρών τεχνολογιών στην τουριστική βιομηχανία μπορεί να διευκολυνθεί μέσω των περιφερειακών εκπαιδευτικών οργανισμών. Οι καθαρές τεχνολογίες επηρεάζουν θετικά τον τουριστικό τομέα. Οι δράσεις τους όσον

αφορά την ανακύκλωση, τη διατήρηση της ενέργειας και την ορθολογική χρήση των υδάτων μειώνουν το ενεργειακό αποτύπωμα των ξενοδοχείων/θερέτρων στο περιβάλλον, συνεισφέρουν στη βιωσιμότητα της βιομηχανίας και ενισχύουν ιδιαίτερα την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Στην έρευνα αυτή βρέθηκε πως η επένδυση των ξενοδοχείων στη χρήση καθαρών τεχνολογιών είναι συγκριτικά μικρότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες επενδύσεις της επιχείρησης. Επίσης βρέθηκε πως ένα ξενοδοχείο μπορεί να κάνει τις λειτουργίες του περιβαλλοντικά φιλικές, ελέγχοντας απλώς και διορθώνοντας τις υδραυλικές διαρροές. Και αυτό μπορεί να επεκταθεί μετασκευάζοντας όλες τις υδραυλικές εγκαταστάσεις του κτιρίου, διευκολύνοντας έτσι τη χρήση ηλιακών συσσωρευτών για την παροχή θερμού νερού. Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες, π.χ., αποταμίευσης νερού, που μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά φιλοξενούμενο, σε σχέση με ξενοδοχεία που δεν χρησιμοποιούν, και το σημαντικότερο είναι ότι οι φιλοξενούμενοι δεν παρατηρούν καμία διαφορά στα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας. Αυτές οι συσκευές εκτός του ότι συμβάλλουν στη μείωση του νερού, συμβάλλουν και στη μείωση της ενέργειας για τη θέρμανσή του. Τα «πράσινα» ξενοδοχεία επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα.

Η υψηλή ποιότητα των επιλογών ζωής που τα «πράσινα» ξενοδοχεία παρέχουν μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές να συμμετέχουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές μπορούν έτσι να κατανοήσουν τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος με τη λήψη «πράσινων» προϊόντων και υπηρεσιών. Στη συνέχεια, μπορούν να υπολογίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα, όταν επιλέγουν ξενοδοχεία στο μέλλον. Έχει διαπιστωθεί πως υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις για τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά μέτρα. Η πρώτη πρόκληση είναι η πρόσβαση σε πόρους. Οι ερευνητές θεωρούν πως οι πόροι αποτελούν το μεγαλύτερο εμπόδιο για την περιβαλλοντική διαχείριση. Επιπλέον η στάση του προσωπικού, η γνώση και η δέσμευση είναι μια πρόκληση για τους διευθυντές των «πράσινων» ξενοδοχείων, οι οποίοι ενθαρρύνονται να αλλάξουν τη νοοτροπία του προσωπικού, δίνοντάς τους την αίσθηση της ιδιοκτησίας της επιχείρησης στην ανάπτυξη των «πράσινων» αντιλήψεων. Τέλος, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα ξενοδοχεία μπορούν να διαχειριστούν το «πράσινο» περιβάλλον μόνο με τα όρια της ζήτησης της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική απόφαση της επιχείρησης να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές θα επηρεάσει τους πόρους της και θα διαφοροποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της από τις εν λόγω των πλησιέστερων ανταγωνιστών (Hsiaoa, Chuangb, Kuoc & Yud, 2014).

Στο άρθρο των Hana, Hsub & Sheu (2010), τα ευρήματα έδειξαν ότι η στάση προς μια συμπεριφορά είχε υψηλό επίπεδο επιρροής σχετικά με την πρόθεση επίσκεψης. Αυτό σημαίνει ότι, για να ενισχυθεί η πρόθεση των πελατών του ξενοδοχείου να επισκεφθούν ένα καταπράσινο κτήριο, θα έπρεπε να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στους τρόπους με τους οποίους θα αποκτήσουν θετική στάση για τα οικολογικά ζητήματα. Επίσης τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της θετικής στάσης. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες θα αποκτήσουν ισχυρότερη πεποίθηση και μπορεί να γίνουν κοινωνικά πιο υπεύθυνοι για την προστασία του περιβάλλοντος και, αν μείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο, μπορούν να δειπνήσουν και να κοιμηθούν σε ένα υγιές περιβάλλον. Παραδόξως τα ευρήματα έδειξαν πως δεν υπάρχει σημαντική επίδραση μεταξύ παλαιότερης επίσκεψης και πρόθεσης επίσκεψης. Με άλλα λόγια, οι πελάτες, οι οποίοι συχνά έμεναν σε «πράσινο» ξενοδοχείο, δεν έδειχναν σημαντική διαφορά πρόθεσης από άλλους που δεν είχαν μείνει. Συνεπώς, οι εν λόγω φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, όπως η ανακύκλωση και η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, δεν έχουν σχέση με τη λήψη αποφάσεων, όταν επιλέγουν ένα οικολογικό ξενοδοχείο. Οι διευθυντές σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο πρέπει να είναι προσεκτικοί, διότι μια ευνοϊκή για το περιβάλλον δράση δεν σχετίζεται απαραίτητα με την προσέλκυση πελατών. Ως εκ τούτου, τονίζοντας αποκλειστικά τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος και αξιοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές αγορών για τους πελάτες του ξενοδοχείου, δεν είναι αρκετό για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες σε ένα «πράσινο» κατάλυμα. Ένα «πράσινο» ξενοδοχείο θα πρέπει να εκπαιδεύει τους πελάτες σχετικά με τι είναι υγιές και ωφέλιμο, ώστε να το επιλέξουν. Για παράδειγμα, μπορούν να εκπαιδεύσουν τους δυνητικούς πελάτες σχετικά με το περιβάλλον και τα οφέλη των «πράσινων» ξενοδοχείων (π.χ. καθαρός αέρας με μια φυσική μυρωδιά, οικολογικά απορρυπαντικά, διαθεσιμότητα των βιολογικών τροφίμων, καθαρισμός του περιβάλλοντος

κ.λπ.) ως στρατηγική προσέλκυσης πελατών. Ένα «πράσινο» ξενοδοχείο θα πρέπει να διαφημίζει τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές του (π.χ. το ξενοδοχείο έχει κάδους ανακύκλωσης) σε τωρινούς και δυνητικούς πελάτες μέσω των μέσων ενημέρωσης, να επισημαίνει την ύπαρξη οικολογικού σήματος και να προβάλλει βίντεο για την «πράσινη» λειτουργία του. Οι προσπάθειες αυτές θα βοηθήσουν τους πελάτες να διαμορφώσουν περιβαλλοντική συνείδηση και να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις κρίνονται με βάση την επιχειρηματική ηθική, την κοινωνική λογοδοσία και την κοινωνικο-οικονομική συνείδηση, δεδομένου ότι οι ενδιαφερόμενοι ανησυχούν όλο και περισσότερο για τις κλιματικές αλλαγές. Αυτή η παγκόσμια τάση είναι ενθαρρυντική για τα ξενοδοχεία, ώστε να στραφούν σε «πράσινες» πρακτικές. Τα συμπεράσματα των Hana, Hsub, Leec & Sheu (2011) έδειξαν ότι οι φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές επηρεάζουν ευνοϊκά την πρόθεση για επίσκεψη σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο, τη διάθεση να πουν τη θετική εμπειρία τους σε άλλους και, τέλος, να πληρώσουν περισσότερα. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι η επιτυχής διαχείριση των «πράσινων» ξενοδοχείων δεν θα ήταν εφικτή, αν τα οφέλη των «πράσινων» προϊόντων/υπηρεσιών δεν μπορούσαν να γνωστοποιηθούν αποτελεσματικά. Επιπρόσθετα, η αυξανόμενη δημοτικότητα των «πράσινων» ξενοδοχείων οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην κάλυψη από τα ΜΜΕ σχετικά με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης μπορεί να βοηθήσει να χειραγωγηθεί η αντίληψη και η συμπεριφορά του κοινού σε ένα χρονικό διάστημα που διαρκεί μόλις δύο εβδομάδες. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι επισκέπτες θα είναι πρόθυμοι να σχηματίσουν οικολογικές προθέσεις, αν διαφημίζονται τα οφέλη της επίσκεψης ενός «πράσινου» ξενοδοχείου. Ένα ξενοδοχείο, γνωστό για τις αξιόπιστες «πράσινες» πρακτικές, μπορεί να μειώσει το λειτουργικό κόστος και να αυξήσει τα έσοδα.

Σε μια έρευνα για τον βιώσιμο τουρισμό στα ελληνικά νησιά (Karatzoglou & Spilanis, 2010) έγινε μια ταξινόμηση, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αποκάλυψη των καλύτερων και των χειρότερων εταίρων που δραστηριοποιούνται στα νησιά. Τα πιο αποδοτικά ξενοδοχεία, από τη στιγμή που εξυπηρετούν τον προορισμό και ωφελούνται από αυτόν, έχουν ένα ισχυρό κίνητρο να διαθέσουν τις βέλτιστες διαθέσιμες τεχνικές τους και να υποστηρίξουν τα πιο αδύναμα ξενοδοχεία στην υλοποίηση των προηγμένων τεχνικών. Ένα ξενοδοχειακό περιβαλλοντικό ευρετήριο μπορεί να αποκαλύψει έντονες αδυναμίες, αρνητικές στάσεις ή επίμονη ανικανότητα ορισμένων ξενοδοχείων να συμμορφωθούν με τις απαιτήσεις απόδοσης. Τέτοιες περιπτώσεις θα πρέπει να συμμορφώνονται ή να παύουν τις δραστηριότητές τους, δεδομένου ότι επιδοτούνται και η συνέχιση της λειτουργίας τους υπονομεύει τη βιώσιμη απόδοση του ευρύτερου προορισμού.

Η χρήση των οικονομικών κινήτρων θεωρείται από τους εμπλεκόμενους που ερωτήθηκαν ως δυνητικά αποτελεσματικό μέσο για τον μεγαλύτερο αριθμό των επιπτώσεων. Ωστόσο, αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από την ικανότητα του μέσου να προσαρμόζεται εύκολα σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών ζητημάτων. Οι οικολογικοί φόροι, τα τέλη χρήσης, οι ποσοστώσεις, η οικολογική σήμανση και οι αλλαγές στα δικαιώματα της ιδιοκτησίας πιστεύεται ότι είναι πιο αποτελεσματικά μέτρα στα θέματα εποχικότητας, βελτιώνοντας την ποιότητα των υφιστάμενων καταλυμάτων και θέτοντας υπό έλεγχο τα παράνομα καταλύματα. Επιπλέον, μέσα, όπως τα τέλη χρήσης, τα οικονομικά κίνητρα, η οικολογική σήμανση και οι αλλαγές στα δικαιώματα ιδιοκτησίας, μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων, ενώ οι οικολογικές χρεώσεις φόρων και τα οικολογικά σήματα θα μπορούσαν να βελτιώσουν την εικόνα και την ποιότητα προορισμού. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα αυτή αξιολογεί τα μέσα αυτά μεμονωμένα. Ωστόσο ένας συνδυασμός μέσων θα μπορούσε να είναι πιο αποτελεσματικός (Logar, 2010).

Πράσινο μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτών

Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες καμία επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, που δραστηριοποιείται εγχώρια ή στις διεθνείς αγορές δεν μπορεί να αγνοήσει τη σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα. Στοιχεία από όλο τον κόσμο δείχνουν ότι οι «πράσινοι» καταναλωτές είναι πλέον πραγματικότητα. Παρατηρείται παγκοσμίως αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων, τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ, στις Σκανδιναβικές χώρες και γενικότερα στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, όπου γίνεται συνειδητή επιλογή «πράσινων» προϊόντων. Είναι εμφανές λοιπόν ότι το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μόδα. Είναι άρρηκτα

συνδεδεμένο με τη βιωσιμότητα και την αιεφόρο ανάπτυξη, καθώς συμβάλλει στην αποτελεσματική προστασία του περιβάλλοντος, στη σωστή χρήση των φυσικών πόρων και στη διατήρηση υψηλού και σταθερού επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης.

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια τάση της παγκόσμιας αλλά και της ελληνικής αγοράς, βασισμένη στη συνειδητοποίηση πως η περιβαλλοντική υπευθυνότητα δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Δεν είναι όλοι οι καταναλωτές που επηρεάζονται έντονα από το πράσινο μάρκετινγκ. Έτσι, υπάρχει μια ανάγκη για τον εντοπισμό των ομάδων-στόχων με οικολογική συνείδηση και ευαισθησία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα (οι ομάδες αυτές αποτελούνται κυρίως από εύπορα άτομα και νέα σε ηλικία). Οι καταναλωτές, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες, φαίνονται διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για τα «πράσινα» προϊόντα, ιδιαίτερα σε δύσκολες οικονομικές περιόδους. Τελικά, τα «πράσινα» προϊόντα θα δημιουργήσουν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των πωλήσεων, αν η τιμή τους είναι κοντά σε παρόμοια, λιγότερο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Έτσι, ένα πιο αποτελεσματικό μέσο ανάπτυξης και παραγωγής θα είναι απαραίτητο για να εξασφαλίζονται εύλογα περιθώρια κέρδους. Οι διευθυντές στον τομέα της πώλησης και της προώθησης «πράσινων» προϊόντων πρέπει να ενεργοποιούν όλο και περισσότερους καταναλωτές. Οι απαιτήσεις πρέπει να τεκμηριώνονται, αν θέλουν να έχουν το επιθυμητό θετικό αποτέλεσμα. Η ανάπτυξη κοινών και εύκολα αναγνωρισμένων προτύπων για τα «πράσινα» προϊόντα θα βοηθήσει σε αυτή τη διαδικασία. Οι πηγές πληροφόρησης σχετικά με τα οφέλη των «πράσινων» προϊόντων, στις οποίες περιλαμβάνονται τα πανεπιστήμια, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα δελτία ειδήσεων, θα συμβάλλουν στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ είναι φυσικό επακόλουθο της ολοένα και μεγαλύτερης κοινωνικής ανησυχίας για το περιβάλλον στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι ακόμη στο πρώτο στάδιο της εφαρμογής του και είναι πιθανό να αναπτυχθεί περαιτέρω, λόγω της επίμονης φύσης των περιβαλλοντικών προβλημάτων του κόσμου μας. Η δέσμευση των επιχειρήσεων για τη βελτίωση του περιβάλλοντος στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ και των καταναλωτών για την υποστήριξη των προσπάθειών αυτών με την αγορά «πράσινων» προϊόντων είναι τα κλειδιά για το μέλλον του πράσινου μάρκετινγκ (Lampe & Gazdat, 1995).

Τα πανεπιστήμια έχουν ανταποκριθεί με νέες σχολές και προγράμματα αφιερωμένα στην αιεφορία. Πολλές σχολές διοίκησης έχουν δημιουργήσει ινστιτούτα/τμήματα και έδρες. Οι επιχειρηματικοί αναλυτές μελετούν ένθερμα το φαινόμενο της εταιρικής βιωσιμότητας, με αυξανόμενο τον αριθμό των μελετών που δημοσιεύονται σε επιστημονικά περιοδικά, όπως το *Academy of Management Journal*, το *Academy of Management Review* κ.ά. Περιοδικά από άλλες επιστήμες, όπως η Νομική, τα Οικονομικά και οι Πολιτικές Επιστήμες, δημοσιεύουν εργασίες σχετικά με την εταιρική βιωσιμότητα, καθιστώντας πραγματικά διεπιστημονικό το θέμα της έρευνας. Μέχρι σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας της επιχειρηματικής βιωσιμότητας έχει επικεντρωθεί στο πώς οι υφιστάμενες επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις και πώς μπορεί η βιώσιμη ανάπτυξη να επηρεάσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα – πόσο «πράσινο» (δηλαδή, τα κέρδη, η απόδοση της επένδυσης) υπάρχει στην τοποθέτηση «ενίσχυση του πράσινου» (δηλαδή, η επένδυση πόρων για οικολογική χρήση).

Η έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών από το εργαστήριο του μάρκετινγκ ALARM, σε συνεργασία με το Κέντρο Αιεφορίας (CSE), σε πανελλαδικό δείγμα 706 καταναλωτών, επιχειρεί να καταρρίψει την έλλειψη γνώσης και επιβεβαιώνει την ύπαρξη του ευαισθητοποιημένου Έλληνα καταναλωτή, που αγγίζει σε ποσοστό το 78,5%. Η ευαισθητοποιημένη στάση πλαισιώνεται και από δράση, καθώς το 68% των ερωτηθέντων δήλωσε πως αγοράζει «πράσινα» προϊόντα. Επιπλέον, φαίνεται πως ο Έλληνας καταναλωτής αναγνωρίζει τις εταιρείες που προστατεύουν το περιβάλλον, όσο και τις επιπτώσεις των προϊόντων και των εταιρικών πρακτικών τους.

Διεθνείς έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές ανησυχούν για το περιβάλλον και αλλάζουν βαθμιαία τη συμπεριφορά τους. Έτσι, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται μια νέα αγορά για βιώσιμα και κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο χαρακτήρας των επιχειρήσεων, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγουν και οι προσεγγίσεις τους στο μάρκετινγκ αλλάζουν. Οι καταναλωτές δείχνουν ότι στην πλειοψηφία τους θέλουν να κάνουν το σωστό, έτσι, η πρόκληση αλλά και η ευκαιρία για τον «πράσινο» μάρκετερ είναι να διευκολύνει τους πελάτες του να το πράξουν. Όταν όλα τα άλλα είναι ισάξια –ποιότητα, τιμή, απόδοση και διαθεσιμότητα–, το περιβαλλοντικό όφελος πιθανότατα θα κρίνει τελικά την

προτίμηση του κοινού για το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι εταιρείες που αναπτύσσουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες, λαμβάνοντας υπόψη τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αποκτούν πρόσβαση σε νέες αγορές, αυξάνουν ουσιαστικά τα κέρδη τους και απολαμβάνουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με εκείνες που επιλέγουν μη περιβαλλοντικά υπεύθυνες λύσεις. Στο μέτρο του δυνατού, οι «πράσινοι» μάρκετερ θα πρέπει να κάνουν τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων τους, όσο το δυνατόν πιο προσωπικά, για παράδειγμα, ελκυστικό είναι κάτι για την προσωπική υγεία και όχι γενικά μειώσεις των επιπέδων ρύπανσης του αέρα. Στην πραγματικότητα, τα περισσότερα «πράσινα» προϊόντα πωλούνται μόνο εν μέρει με βάση τις περιβαλλοντικές και άλλες δημόσιες παροχές τους. Οι ιδιότητες του προϊόντος, όπως η τιμή, η ποιότητα, η ευκολία και η προσωπική υγεία, κατατάσσονται πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή (Wiser, 1998).

Σύμφωνα με την Λιαναντωνάκη (2011), τα 4Ps στις «πράσινες» αγορές αφορούν:

Product – Προϊόν

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες «πράσινες» αγορές θα πρέπει:

1. να εντοπίσουν τις περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και να αναπτύξουν προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές ή
2. να αναπτύξουν προϊόντα που να έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από αυτά των ανταγωνιστών τους.

Price – Τιμή

Η τιμή είναι πάντα ένα κρίσιμο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix). Οι περισσότεροι πελάτες θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, αν υπάρχει μια αντίληψη της πρόσθετης αξίας του «πράσινου» προϊόντος.

Place – Τοποθέτηση

Η επιλογή του πού και πότε να κάνουν ένα προϊόν διαθέσιμο θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προσέλευση πελατών.

Promotion – Προβολή

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αγορές-στόχους περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και τις προωθητικές ενέργειες. Έξυπνοι «πράσινοι» μάρκετερ θα είναι σε θέση να ενισχύσουν την περιβαλλοντική αξιοπιστία χρησιμοποιώντας βιώσιμα εργαλεία και πρακτικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Η έρευνα των Dief & Font (2010) συνεισφέρει στο οργανωτικό «πρασίνισμα» και στη βιβλιογραφία του πράσινου μάρκετινγκ, αυξάνοντας την κατανόηση για το πώς οι προσωπικές και οργανωτικές αξίες σχετίζονται με την ενεργητική στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ σε μια αναπτυσσόμενη χώρα. Το οργανωτικό πλαίσιο και οι δημογραφικές μεταβλητές είναι τα πιο σημαντικά δεδομένα στην εξήγηση της στρατηγικής του πράσινου μάρκετινγκ (Green Marketing Strategies [GMS]) από ό,τι οι προσωπικές και οργανωτικές αξίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής υποστηρίζουν την επιρροή των οργανωτικών αξιών στην περιβαλλοντική συμπεριφορά των μάνατζερ του μάρκετινγκ αλλά όχι την επιρροή των προσωπικών αξιών. Οι ενεργητικές «πράσινες» εταιρείες είναι αυθεντικές στην εφαρμογή πρωτότυπων στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ, στοχεύοντας στην απομάκρυνσή τους από την κοινωνική κριτική και το αίσθημα ενοχής. Αυτός ο προσανατολισμός ήταν ο πιο συνηθισμένος στις διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων, δείχνοντας τη σημαντικότητα των τυπικών δομών στην προώθηση ενός ηθικού εργασιακού περιβάλλοντος, χρησιμοποιώντας τυπικά εργαλεία, όπως κώδικες επαφής και εκπαίδευση.

Η αύξηση της οικολογικής συνείδησης του καταναλωτή εκδηλώνεται μέσα από ένα σύνολο φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών. Το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για διαφοροποίηση, ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και καλλιέργεια σχέσεων με τον πελάτη. Όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου δραστηριότητας, οφείλουν, μπορούν και αξίζει να ασχοληθούν με το πράσινο μάρκετινγκ. Οφείλουν, γιατί ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και μπορούν, γιατί, αντίθετα με ό,τι πιστεύεται, τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν είναι περίπλοκα, δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και μεγάλες δαπάνες. Το αειφόρο επιχειρείν έχει γίνει τμήμα της συζήτησης και αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονων πρακτικών. Τα αποτελέσματα της

έρευνας έχουν έναν αντικρουόμενο χαρακτήρα, που οφείλεται στην ένταση της οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα. Παρ' όλα αυτά η περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών εξελίσσεται μέσω της αύξησης της ανακύκλωσης περισσότερων υλικών και εναλλακτικών μεθόδων για μείωση του κόστους μετακίνησης και θέρμανσης (Λιαναντωνάκη, 2011).

Τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε μακροπρόθεσμες πολιτικές πρωτοβουλίες, το καίριο ζήτημα που αναδεικνύεται από την εργασία των Barr, Shaw & Coles (2011) είναι πώς μπορεί μια προσέγγιση να εξελιχθεί, ώστε να αντανάκλα τις ρυθμίσεις για τις συμπεριφορές που έχουν αναληφθεί. Με τη σειρά του αυτό απαιτεί χαρτογράφηση των σχέσεων μεταξύ των φιλο-περιβαλλοντικών δράσεων και των ευρύτερων κοινωνικών πρακτικών, που είναι ενσωματωμένες στην καταναλωτική διάθεση και αγοραστική δραστηριότητα. Αυτό απαιτεί σαφώς μια κίνηση πέρα από το στατικό και κοινωνικό πλαίσιο μοντέλων τμηματοποίησης.

Σύμφωνα με τους Dolnicar & Leisch (2008), δημιουργήθηκαν τρεις κατηγορίες τουριστών βασισμένες στη γενική βαθμολογία της φιλο-περιβαλλοντικής συμπεριφοράς με βάση παλαιότερες διακοπές. Τα προφίλ για μικρό, μεσαίο και μεγάλο περιβαλλοντικό αποτύπωμα των τουριστών αναπτύχθηκαν και οι διαφορές ανάμεσά τους διερευνήθηκαν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι κατηγορίες ήταν διακριτά διαφορετικές με βάση τις ταξιδιωτικές μεταβλητές, κοινωνικο-δημογραφικές παραμέτρους και τη συμπεριφορά των μέσων επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα αυτά είναι χρήσιμα στο μάρκετινγκ, σύμφωνα με τα κριτήρια του Kotler (1997), για την αξιολόγηση της διαχειριστικής χρησιμότητας των κατηγοριών.

Βιώσιμη Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΔΕΑ)

Από τη μελέτη των Liu, Kasturiratne & Moizer (2012) φαίνεται ότι η ενσωμάτωση του πράσινου μάρκετινγκ και της βιώσιμης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας χρειάζεται μια πολλαπλή και πολυδιάστατη προσέγγιση. Διάφορες αντίστοιχες στρατηγικές έχουν προταθεί και εφαρμόζονται για το προϊόν, την προώθηση, τον σχεδιασμό, τις διαδικασίες και το ανθρώπινο δυναμικό, αλλά υπάρχει μια σαφής ανάγκη να αναπτυχθούν πιο συστηματικές προσεγγίσεις και τεχνικές για μια ολιστική άποψη στο θέμα αυτό. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η πολυδιάστατη ολοκλήρωση έχει αποτέλεσμα στις βιομηχανίες και αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε μεγάλες εταιρείες. Δεδομένου ότι η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης ως επικρατούσα τάση μετατράπηκε σε επιχείρηση, δύο αναπτυξιακά θέματα, όπως είναι η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και το πράσινο μάρκετινγκ, έχουν γίνει βασικά θέματα της ακαδημαϊκής έρευνας και της διαχειριστικής πρακτικής. Και σε αυτά έχει ταυτόχρονα σημειωθεί μεγάλη πρόοδος. Έχει αναγνωριστεί ότι το πράσινο μάρκετινγκ και η βιώσιμη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού θα πρέπει να ενσωματωθούν ομαλά, έτσι ώστε οι πράσινες ανάγκες του πελάτη να μπορούν να πληρούν τις προϋποθέσεις καλύτερα από αυτή της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η παρούσα έρευνα προτείνει ένα νέο μοντέλο ολοκλήρωσης, ώστε να ενσωματώσει το πράσινο μάρκετινγκ και τη βιώσιμη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας σε έξι διαστάσεις (6Ps): το προϊόν, την προώθηση, τον προγραμματισμό, τη διαδικασία, τους ανθρώπους και το έργο. Έχει γίνει εμπειρική μελέτη σχετικά με τις διαστάσεις της ολοκλήρωσης, τις στρατηγικές, τους οδηγούς και τα εμπόδια για την πολυδιάστατη ολοκλήρωση που παρουσιάζονται μαζί με διαχειριστικές συνέπειες. Το νέο μοντέλο ενσωμάτωσης επιτρέπει τις ροές των πόρων, όπως είναι οι πληροφορίες, το υλικό και τα κεφάλαια μεταξύ του πράσινου μάρκετινγκ και της βιώσιμης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, μέσω άμεσων πολλαπλών οδών. Τέλος, έχει τη δυνατότητα να επιτύχει την καλύτερη συνολική απόδοση της επιχείρησης έναντι των στόχων της τριπλής κατώτατης γραμμής.

Η διαδικασία της καινοτομίας βασίζεται κυρίως στη λιτή μηχανική που μειώνει τη χρήση των υλικών (μειώνοντας έτσι το βάρος της εφοδιαστικής αλυσίδας) και συναντά τους «πράσινους» στόχους μάρκετινγκ σε πολύ χαμηλότερες και ως εκ τούτου πιο προσιτές τιμές (Sharma & Iyer, 2012). Η έρευνα των Brindley & Oxborough (2014) εξετάζει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί στην ευθυγράμμιση απαιτήσεων ανάπτυξης για τις δημόσιες συμβάσεις και τις ανάγκες μάρκετινγκ και τις συνεπακόλουθες αλλαγές στις πρακτικές διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ενώ οι εξωτερικές επιρροές είναι εύκολα κατανοητές (π.χ. η ρύθμιση και η ζήτηση των πελατών), λιγότερο κατανοητό είναι

το γεγονός σχετικά με τις επιπτώσεις στους προμηθευτές. Μια περίπτωση διερευνητικής μελέτης ενός τμήματος τροφοδοσίας του Πανεπιστημίου του Ηνωμένου Βασιλείου εστιάζεται στη διερεύνηση των στρατηγικών, των διαδικασιών και των σχέσεων που συνδέονται με τη βιώσιμη σύνθεση της αλυσίδας εφοδιασμού και τις ανάγκες του πράσινου μάρκετινγκ. Τα εμπειρικά ευρήματα δείχνουν την απόκλιση μεταξύ των οργανωτικών προοπτικών για τη βιωσιμότητα και την προμήθεια βιώσιμων προϊόντων με τις απαιτήσεις εμπορίας. Έτσι, οι διαπιστώσεις παρατείνουν τη θεωρητική συζήτηση για τις βιώσιμες αλυσίδες εφοδιασμού με την παροχή εμπειρικών δεδομένων και από αυτό προτείνεται ένα μοντέλο της εφοδιαστικής αλυσίδας, που ευθυγραμμίζεται με τη λιτή και αποτελεσματική χρήση των πόρων.

Κλιματική αλλαγή και αλλαγή ταξιδιωτικής συμπεριφοράς

Η έρευνα των Hares, Dickinson & Wilkes (2010) αναγνώρισε τρία μεγάλα εμπόδια στην αλλαγή της συμπεριφοράς, όταν έρχεται η ώρα της επιλογής διακοπών, τα οποία συμβάλλουν στην αύξηση της επίδρασης του διεθνούς ταξιδιού στην κλιματική αλλαγή. Το πρώτο εμπόδιο: ακύρωση των εναλλακτικών τρόπων στο αεροπορικό ταξίδι μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα δομικό ή ψυχολογικό εμπόδιο. Για πολλούς προορισμούς η πρόσβαση μέσω αέρος είναι η μόνη ρεαλιστική επιλογή. Βέβαια η επίδραση των διακοπών στην κλιματική αλλαγή μπορεί να μειωθεί, ακόμη και αν υπάρχει το αεροπορικό ταξίδι, εάν οι τουρίστες έκαναν λιγότερες διακοπές αλλά μεγαλύτερες σε διάρκεια (λιγότερες πτήσεις) και διανύοντας μικρότερες αποστάσεις. Το δεύτερο εμπόδιο αναφέρεται στους ταξιδιώτες που είναι ενάντια στο να αλλάζουν την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά. Δίνουν μεγάλη βαρύτητα και αξία στις διακοπές τους και είναι απρόθυμοι να σκεφτούν να προσαρμοστούν για λόγους κλιματικής αλλαγής. Τέλος, το τρίτο εμπόδιο: (η ευθύνη βαρύνει άλλους) οι ταξιδιώτες δεν είναι προετοιμασμένοι να δεχτούν την προσωπική ευθύνη για την επίδραση των διακοπών τους στην κλιματική αλλαγή. Απεναντίας ενεργοποιούν τον μηχανισμό άρνησης, βάσει του οποίου η ευθύνη μετακινείται στις κυβερνήσεις, στις επιχειρήσεις και στις άλλες χώρες παρά στον εαυτό τους. Οι κλιματικές αλλαγές και το κόστος που προκαλούν στην οικονομία και στις επιχειρήσεις κάνουν την υιοθέτηση της βιώσιμης ανάπτυξης ανάγκη και όχι παροδικό φαινόμενο μόδας. Η σχέση περιβάλλοντος και οικονομικής δραστηριότητας εξελίσσεται και μεταβάλλεται σε μία σχέση win-win (κερδίζεις-κερδίζω). Η πράσινη οικονομία και τα «κοινωνικά υπεύθυνα» προϊόντα ολοένα και κατακτούν έδαφος. Τα βιολογικά τρόφιμα και ο τομέας ανανεώσιμων πηγών ενέργειας είναι η απόδειξη, αφού, ακόμα και με την οικονομική κρίση, έχουν ρυθμούς ανάπτυξης που δεν συναντάμε σε κανέναν άλλο τομέα της οικονομίας. Ανασταλτικοί παράγοντες για την προώθηση της πράσινης οικονομίας και την εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ είναι η γραφειοκρατία και οι νωθρές κινήσεις από τη νομοθεσία. Το πράσινο μάρκετινγκ για να έχει επιτυχία σε μια επιχείρηση πρέπει να θεωρείται ως φυσική προέκταση της πολιτικής της εταιρείας.

Τα αποτελέσματα από αυτή την έρευνα των Barr, Shaw, Coles & Prillwitz (2010) δείχνουν ότι εκείνοι που είναι πιο συνειδητοποιημένοι για το περιβάλλον αποδέχονται ότι οι αεροπορικές πτήσεις συμβάλλουν στην κλιματική αλλαγή και είναι πρόθυμοι να αποδεχτούν τους φόρους για να περιοριστούν οι πτήσεις, αλλά στην ουσία δεν είναι διατεθειμένοι να μειώσουν σημαντικά τη συνήθειά τους να ταξιδεύουν αεροπορικά. Αντίθετα, τα άτομα που ανήκουν στην κατηγορία νέοι και απασχολούμενοι ουσιαστικά αμφισβήτησαν την επιστήμη και τη βάση για τη φορολογία και αυτό αποτελεί τη δική τους λογική, για να μη μειώσουν τις πτήσεις τους, παρά τη δέσμευσή τους στα θεμελιώδη περιβαλλοντικά ζητήματα. Και στις δύο περιπτώσεις, καμία ομάδα δεν θέλησε να μειώσει τις πτήσεις και αυτό απεικονίζει ότι ακόμα και όταν τα άτομα είναι αφοσιωμένα στα περιβαλλοντικά ζητήματα, ακόμα και όταν βρίσκονται σε διακοπές, το πιο καταστροφικό κομμάτι των διακοπών τους θεωρείται ως το μικρότερο πρόβλημα.

Η έρευνα των Miller, Rathouse, Scarles, Holmes & Tribe (2010) έχει δείξει ένα χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης σχετικά με τις επιπτώσεις της τουριστικής βιομηχανίας και τις κατάλληλες επιλογές αντίδρασης. Όπου υπήρχε μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση, ήταν εκεί που διαφαίνονταν οι απτές επιπτώσεις, όπως σκουπίδια, παρά εκεί που οι συνέπειες ήταν απροσδιόριστες, όπως το φαινόμενο υπερθέρμανσης του πλανήτη. Οι ερωτηθέντες δεν ήταν πολύ δεκτικοί στο να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους, εκτός εάν οι άλλοι άνθρωποι ή οι αναπτυσσόμενες χώρες άλλαζαν, και εξέφραζαν συχνά το δικαίωμα να απολαύσουν

τις διακοπές που επέλεξαν, χωρίς να εξαναγκάζονται να σκεφτούν για τις επιπτώσεις της συμπεριφοράς τους. Η έρευνα εντόπισε τους παράγοντες και τους περιορισμούς για καθέναν από τους συμπεριφοριστικούς σκοπούς, αποκάλυψε τις δυνατότητες να ενθαρρύνονται περισσότερο οι διακοπές στο εσωτερικό μιας χώρας και να επιλέγονται πιο βιώσιμες μέθοδοι μετακίνησης, ενώ παράλληλα ενθαρρύνει τους ανθρώπους να ταξιδεύουν λιγότερο, συνδυάζοντας χρονικά τα ταξίδια τους και επιλέγοντας δραστηριότητες πιο φιλικές για το περιβάλλον, πράγμα το οποίο είναι βέβαιο ότι θα αντιμετωπίσει μεγάλη αντίσταση από τους τουρίστες. Οι ερωτηθέντες φαίνεται να ρίχνουν το βάρος της ευθύνης για την αντιμετώπιση του προβλήματος στις κυβερνήσεις περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ομάδα, συμπεριλαμβανομένων των ιδίων, ενώ θεωρούν ότι οι πολιτικοί χρειάζεται να δίνουν το καλό παράδειγμα με τη συμπεριφορά τους και να επιδεικνύουν αποφασιστικότητα και όχι υποκρισία.

Η κατανόηση για θέματα όπως η κλιματική αλλαγή, που πλαισιώνεται από τους καταναλωτές-πολίτες σε σχέση με τις διάφορες μορφές της πρακτικής, είναι πρόκληση για την πολιτική και αναγνωρίζεται ως ένα θέμα που μπορεί να εγείρει σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τα τρέχοντα επίπεδα κατανάλωσης και συνεπώς την αποτελεσματική ανταπόκριση των ατόμων. Εν ολίγοις, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα της προώθησης των αλλαγών στις συμπεριφορές (όπως τη μείωση του αριθμού των πτήσεων που πραγματοποιούνται) χωρίς πρώτα να αντιμετωπίσουν τις υποκείμενες παραδοχές των κοινωνικών πρακτικών στις οποίες στηρίζονται τέτοιες συμπεριφορές (όπως η σημασία της τουριστικής κατανάλωσης) Barr, Gilg & Shaw (2011).

Κατ' αρχάς τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι, αν θέλουμε να κατανοήσουμε πώς η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη, πρέπει να είμαστε πρόθυμοι να κοιτάζουμε πιο μακριά από εκείνη την επιχειρηματικότητα που υποκινείται κυρίως από ιδιοτελείς επιδιώξεις κέρδους. Αν αποτύχουμε να το πράξουμε, τότε περιοριζόμαστε στη στενή προσέγγιση του κερδίζεις-κερδίζω και των ευκαιριών που εξαρτώνται από τα κίνητρα της αγοράς. Κατά συνέπεια, δεν έχει εκτιμηθεί η μοναδική συμβολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας που δεν συμμορφώνεται με αυτές τις υποθέσεις, όπως η ιδιαίτερη ικανότητα των επιχειρηματιών που εξισορροπούν τις δραστηριότητες που ωφελούν τους ίδιους, τους άλλους ανθρώπους και τη φύση. Εκτός από την προσέγγιση κερδίζεις-κερδίζω, αυτή η μελέτη διερεύνησε τον παραμελημένο σε μεγάλο βαθμό ρόλο της τήρησης ισορροπιών για την επίτευξη αυτών των αποτελεσμάτων. Ένα κάπως περίεργο εύρημα είναι ότι το ερμηνευτικό σχήμα που συμβατικά συνδέεται με την επιχειρηματικότητα μπορεί πραγματικά να είναι επιζήμιο για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Αυτό θα μπορούσε να εξηγήσει γιατί οι συμβατικές επιχειρήσεις δύσκολα ενσωματώνουν αξίες βιωσιμότητας. Αυτό υποδηλώνει την επιχειρηματική τεχνογνωσία που απαιτείται για την επιτυχία της επιχείρησης, που διαφέρει ανάλογα με τα επιχειρηματικά κίνητρα και ως εκ τούτου ότι το πεδίο της έρευνας της επιχειρηματικότητας γενικότερα είναι πιθανό να παρεμποδίζεται από παγιωμένες υποθέσεις σχετικά με τις αξίες και τα κίνητρα που οδηγούν την επιχειρηματική δραστηριότητα (Partish, 2010).

Ωστόσο ο Read (2013) αναφέρει ότι υπάρχουν και μέτρα που μπορούν να ληφθούν για να βελτιωθεί σημαντικά ο δείκτης βιωσιμότητας ή η αξία των διακοπών. Ο επιδέξιος χειρισμός των μεταβλητών εισόδου δείχνει ότι οι ακόλουθες αλλαγές δημιουργούν μια σημαντική θετική διαφορά:

- Η επιλογή διακοπών μικρότερης απόστασης ή χωρίς πτήση.
- Η επιλογή ενός ξενοδοχείου όπου υπάρχει λιγότερη διαρροή από την τοπική οικονομία.
- Η επιλογή ενός ξενοδοχείου με σημαντικά λιγότερο όγκο μη ανακυκλωμένων απορριμμάτων ανά επισκέπτη και ανά νύχτα.
- Η επιλογή σημαντικά λιγότερων διακοπών αλλά μεγαλύτερης διάρκειας.
- Η αύξηση των καθημερινών δευτερευουσών δαπανών.

Στο άρθρο των Gössling, Hall, Peeters & Scott (2010) υπήρξε σαφής πρόθεση να προωθηθεί ένας σοβαρός διάλογος σχετικά με την ικανότητα της τουριστικής βιομηχανίας να παραδώσει μερίδιο της μείωσης των εκπομπών ρύπων κατά τα επόμενα 30-40 χρόνια. Αυτό όμως απαιτεί μια θεμελιώδη αναθεώρηση του συστήματος τουρισμού. Καθώς η κλιματική αλλαγή αναμένεται να επηρεάσει τον τουρισμό περισσότερο από ό,τι οι περισσότεροι άλλοι τομείς της οικονομίας (KPMG, 2008), είναι προς το συμφέρον του τομέα του τουρισμού να προσπαθήσει να συμβάλλει στη μείωση των εκπομπών ρύπων,

παρόλο που επίσης υπάρχει και μια σαφής ηθική διάσταση σε σχέση με τον ανθρώπινο πόνο που προκαλεί η αλλαγή του κλίματος (Global Humanitarian Forum, 2009). Οι προτάσεις από φορείς του τουρισμού για την άμβλυνση της συμβολής του τουρισμού στην κλιματική αλλαγή εστιάζονται σχεδόν αποκλειστικά στις τεχνολογικές λύσεις, οι οποίες μπορούν ή δεν μπορούν να αναδυθούν δίνοντας έμφαση στην αρχή της προφύλαξης για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας (Costanza, 2000).

Παρά την έγκριση της ρητορικής της αειφορίας, οι πολιτικές για τον τουρισμό σχεδόν καθολικά ακολουθούν παραδείγματα υπέρ της ανάπτυξης, όπου η ετήσια αύξηση των επισκεπτών οδηγεί σε απόλυτη αύξηση των εκπομπών ρύπων και θεωρείται ως ένας δείκτης επιτυχίας, καθώς μεσολαβεί στη μεταφορά του πλούτου στους φτωχούς τοπικούς πληθυσμούς. Υπό το φως της συζήτησης που παρουσιάζεται εδώ, υπάρχει επείγουσα ανάγκη να επανεξεταστούν οι εν λόγω στρατηγικές και να αναπτυχθούν τα τουριστικά συστήματα που δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση της ενέργειας και στην αποφυγή εκπομπών. Οι οργανισμοί που υποστηρίζουν τον τουρισμό ως έναν μηχανισμό βιώσιμης ανάπτυξης πρέπει να αποκτήσουν μεγαλύτερη κατανόηση στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής για την αειφορία των αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών των τουριστικών προορισμών. Είναι επίσης υποχρέωση των εν λόγω οργανισμών να αναπτύξουν σχέδια ικανά να αποδείξουν πως σύμφωνα με τους στόχους τους ως «φιλόδοξοι» ή «οραματιστές» μπορούν να επιτύχουν μειώσεις των εκπομπών ρύπων. Αυτά τα σχέδια θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν την αρχή της προφύλαξης αναφορικά με την τεχνολογική πρόοδο και τις εναλλακτικές διαδρομές προς την επιτυχία. Μέχρι τότε είναι δύσκολο να εξεταστούν πολλές μορφές του διεθνούς βιώσιμου τουρισμού (Hall, Scott & Gössling, 2013).

Φαίνεται να υπάρχει ισχυρή απροθυμία μέσα στην τουριστική βιομηχανία να αποδεχτεί την ιδέα ενός μέλλοντος με λιγότερες αεροπορικές μεταφορές, οι οποίες καλύπτουν επί του παρόντος μόνο το 17% των παγκόσμιων τουριστικών ταξιδιών. Πρόσφατες εργασίες δείχνουν ότι, αν μελλοντικά εστιάσει η τουριστική βιομηχανία σε εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς διατηρώντας ταυτόχρονα τα αεροπορικά ταξίδια στα σημερινά επίπεδα, θα μπορούσε να μειώσει τις εκπομπές ρύπων το 2050 κατά 70% σε σχέση με το επίπεδο του 2005, διατηρώντας παράλληλα τα συνολικά έσοδα (Peeters, Gössling & Becken, 2006). Δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι φανερό ότι δεν εξετάζει το μέλλον αυτό, γίνεται σαφές ότι οι κυβερνήσεις χρειάζεται να εισάγουν τη δίκαιη τιμολόγηση, κανονιστικές αρχές ή δικαιώματα εκπομπής που θα ενθαρρύνουν τη βιομηχανία να αναπτύξει νέα προϊόντα χαμηλών ρύπων. Είναι σαφές ότι η μείωση των εκπομπών απαιτεί μια υψηλή τιμή του άνθρακα (Peeters κ.ά. 2006).

Οι Bramwell & Lane (2013) αναφέρουν ότι στο βιβλίο Οι πολιτικές της κλιματικής αλλαγής του Anthony Giddens (2009) ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι «για το καλύτερο ή το χειρότερο, το κράτος διατηρεί τις δυνάμεις του, τις οποίες πρέπει να επικαλεστεί εάν μια σοβαρή παγκόσμια υπερθέρμανση πρόκειται να συμβεί». Έτσι, για τον καθορισμό της κλιματικής αλλαγής, όπως αναφέρει, «οι αλλαγές στην επιτυχία θα εξαρτηθούν από τη συμφωνία κυβέρνησης-κράτους». Καλεί για μελλοντικές δράσεις το λεγόμενο «κράτος επιβεβαίωσης», όπου το κράτος δρα ως διευκολυντής, ώστε να εκτονώσει και να υποστηρίξει όλες τις κοινωνικές ομάδες που πρέπει να πάνε μπροστά όσον αφορά τις απαιτούμενες πολιτικές και να επιβεβαιώσει ότι τα αποτελέσματα θα επιτευχθούν σίγουρα. Το κράτος πρέπει να πάρει έναν επιβεβαιωτικό ρόλο από άποψη ευθύνης για την επίβλεψη των δημόσιων στόχων και να προσπαθεί να γίνουν αντιληπτοί μέσω της παροδικής συλλογικής συνήθειας σχετικά με την οικολογική συνείδηση. Ο Giddens αναγνωρίζει ένα μεγάλο εύρος δράσεων για το «κράτος επιβεβαίωσης», όπως:

- να βοηθήσει τους πολίτες να οραματιστούν,
- να κρατήσει την κλιματική αλλαγή στα πρώτα θέματα της πολιτικής ατζέντας,
- να ενθαρρύνει και να συνεργαστεί με τις επιχειρήσεις και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους,
- να διαχειριστεί τα ρίσκα της κλιματικής αλλαγής όπως και τα υπόλοιπα ρίσκα,
- να δράσει υπολογίζοντας τα συμφέροντα των επιχειρήσεων που προσπαθούν να μπλοκάρουν τις πρωτοβουλίες για την κλιματική αλλαγή,
- να αναπτύξει ένα κατάλληλο οικονομικό και δημοσιονομικό πλαίσιο για να οδηγηθεί σε μια οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα και

- να ενσωματώσει τις πολιτικές της κλιματικής αλλαγής σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Από την έναρξη των ερωτημάτων αναφορικά με την περιβαλλοντική συναίσθηση, το θέμα του «ευρύτερου πλαισίου» υπήρξε μία σημαντική βασική περιγραφή για την κατανόηση των τρόπων, σύμφωνα με τους οποίους τα άτομα ερμήνευαν και δρούσαν προς το περιβάλλον (Owens, 2000). Όμως το ευρύτερο πλαίσιο συχνά αναφέρονταν σε ατομικές περιπτώσεις εξερεύνησης για το πώς τα άτομα εφάρμοσαν την ταυτότητά τους και την πρακτική τους. Σε αυτή την έρευνα έγινε προσπάθεια να δοθεί έμφαση στη σημασία του κοινωνικού και χωρικού πλαισίου μέσα από διαδραστικές ιστοσελίδες. Αυτές οι ιστοσελίδες όχι μόνο βάζουν το πλαίσιο διαφορετικών καμπυλών συμπεριφοράς, αλλά επίσης οδηγούν τα άτομα σε αντιφάσεις και διαμάχες, μέσα από τις οποίες αναδύονται θέματα, όπως η κλιματική αλλαγή. Σε αυτό το σημείο, ο πολίτης έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει την πρόκληση της κλιματικής αλλαγής μέσα στα πλαίσια κατανάλωσης και μπορεί να εξερευνήσει τους τρόπους σύμφωνα με τους οποίους οι στρατηγικές του κοινωνικού μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν για να αντιμετωπιστούν ζητήματα, όπως η μείωση των αεροπορικών πτήσεων και των εκπομπών άνθρακα (Barr, Gilg & Shaw, 2011).

Η πρόκληση μπορεί να είναι η ανάπτυξη της αίσθησης προσωπικής υπευθυνότητας για τον αντίκτυπο των διακοπών, μέσω της οποίας θα ενδυναμώνονταν οι πολίτες ώστε να παίρνουν αποφάσεις, γεγονός καλύτερο από το να διορθώνονται τα προβλήματα μετά την εκδήλωσή τους. Πιθανές πρακτικές δράσεις μπορούν να είναι η ανάγκη χαρακτηρισμού της βιωσιμότητας των τουριστικών προϊόντων και η προώθηση προσωπικής ανοχής άνθρακα. Η δημιουργία λωρίδων προτεραιότητας στα αεροπλάνα (ή κάτι παρόμοιο) για αυτούς που έχουν αντισταθμίσει τις εκπομπές ρύπων και η εισαγωγή ορίου σε ξενοδοχεία που θα επιτρέπει στους φιλοξενούμενους να χρεώνονται για αυτά που καταναλώνουν. Αυτές οι δράσεις θα μπορούσαν να ξεκινήσουν, ώστε να δημιουργήσουν θετικά παραδείγματα και να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων κοινωνικών κανόνων (Miller κ.ά., 2010).

Η εργασία της Nicholls (2006) επικεντρώθηκε στις δυνητικές επιρροές της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό και στην υπαίθρια αναψυχή στην Ευρώπη. Η σχέση ανάμεσα: α) στην κλιματική αλλαγή και β) στην αναψυχή και τον τουρισμό είναι αμφίδρομη φύσης, παρ' όλα αυτά ο τουρισμός συγκεκριμένα συμβάλλει με μέγιστο τρόπο στην παγκόσμια θέρμανση, εξαιτίας των εκπομπών αερίου των «πράσινων» σπιτιών που σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα. Για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας στο μέλλον, η έρευνα για την αναψυχή, τον τουρισμό και την κλιματική αλλαγή θα χρησιμοποιήσει τη διεπιστημονική προσέγγιση με μια ευρύτερη συμμετοχή επιστημόνων από ό,τι συνέβαινε ως τώρα.

Το Εθνικό Πλαίσιο Υιοθέτησης μέτρων για την Κλιματική Αλλαγή στην Αυστραλία αναγνωρίζει τον τουρισμό ως έναν σημαντικό τομέα, ευάλωτο στις επιδράσεις της κλιματικής αλλαγής. Η έρευνα των Zeppel & Beaumont (2011) αξιολόγησε τον τρόπο με τον οποίο εννέα κυβερνητικές τουριστικές αρχές ανταποκρίνονται στο θέμα της κλιματικής αλλαγής. Πληροφορίες για την κλιματική αλλαγή, τη βιωσιμότητα και το «πρασίνισμα» αποτυπώθηκαν από τις εταιρικές ιστοσελίδες, τις ετήσιες αναφορές, τα τουριστικά πλάνα, τα φύλλα δεδομένων και τις περιπτωσιολογικές μελέτες που αναπτύχθηκαν από τις κυβερνητικές αρχές την περίοδο 2007-2010. Επίσης υπήρξε κριτική αξιολόγηση για τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνητικές τουριστικές αρχές καθορίζουν τα θέματα της κλιματικής αλλαγής μέσω προγραμμάτων μείωσης εκπομπών ρύπων και συστημάτων αντιστάθμισης άνθρακα που αφορούν τους τουριστικούς πράκτορες. Η τουριστική ανταπόκριση για την κλιματική αλλαγή είναι πιο μεγάλη σε κράτη που έχουν καθορίσει αρχές κλιματικής αλλαγής, οι οποίες όμως είναι ευάλωτες στις επιδράσεις των κλιματικών αλλαγών και εξαρτημένες από τους ταξιδιώτες μακρινών αποστάσεων.

Ερωτήσεις

1. Πώς μπορεί ο βιώσιμος τουρισμός να βοηθήσει την ανάκαμψη της Ελλάδας;
2. Ποιο είναι το κέρδος των ξενοδοχειακών μονάδων όταν επιλέγουν να ακολουθούν την τάση για «πρασίνισμα»;
3. Ποια είναι τα βιώσιμα χαρακτηριστικά του αθλητικού τουρισμού;
4. Ποιες είναι οι οικονομικές επιπτώσεις της βιώσιμης ανάπτυξης για έναν προορισμό;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Βεντουράτου, Ε. (2006). *Η επίδραση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης στην ανάπτυξη των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων* (Διδακτορική διατριβή). Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Δουλουμπέκης, Θ. (2011). «Πράσινα» Ξενοδοχεία. Online: <http://realestatenews.gr/perivallon/perivallon-poleodomia?start=520>

Δράκου, Χ. (2012). *Το πράσινο μάρκετινγκ στην ελληνική βιομηχανία ένδυσης* (Πτυχιακή εργασία του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης). ΤΕΙ Κρήτης.

Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ). <http://eepf.gr/el>

Έρευνα του Ερευνητικού Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Α.Λ.Α.Ρ.Μ.) και του Κέντρου Αειφορίας (CSE). <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&pubid=112873898>

ΕΣΠΑ (2007-2013). Πρόγραμμα «Πράσινος Τουρισμός». <http://www.espa.gr>

Λιαναντωνάκη, Β. (2011). *Πράσινο μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στην Ελλάδα* (Μεταπτυχιακή διατριβή). Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης. <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/3723/1/Lianantonaki.pdf>

ΜΚΟ «Σόλων για τη σύνθεση και τον οικολογικό πολιτισμό». http://www.solon.org.gr/downloads/prasino_epixeirein_221_280_2.pdf

ΜΚΟ «Σόλων για τη σύνθεση και τον οικολογικό πολιτισμό». http://www.solon.org.gr/downloads/prasino_epixeirein_189_220.pdf

Σπυριδοπούλου, Ε. (2016). *Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη σε αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις* (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Διατριβή). Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Andersson, T.D. & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99-109. doi: [10.1016/j.tourman.2012.12.015](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.015)

Angelevska-Najdeska, K. & Rakicevik, G. (2012). Planning of sustainable tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 210-220. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.05.022

- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. & Mitrevska, E. (2012). SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS OF TOURISM. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 44, 221-227.
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M. & Manica, A. (2009). A Global Perspective on Trends in Nature – Based Tourism. *PloS Biol*, 7 (6), e1000144. doi: 10.371/journal.pbio.1000144
- Barr, S., Gilg, A. & Shaw, G. (2011). “Helping People Make Better Choices”: Exploring the behaviour change agenda for environmental sustainability. *Applied Geography*, 31 (2), 712-720.
- Barr, S., Gilg, A. & Shaw, G. (2011). Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change. *Global Environmental Change*, 21, 1224-1233. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2011.07.009
- Barr, S., Shaw, G. & Coles, T. (2011). Times for (Un)sustainability? Challenges and opportunities for developing behaviour change policy. A case-study of consumers at home and away. *Global Environmental Change*, 21, 1234-1244. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2011.07.011
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2010). “A holiday is a holiday”: practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18 (3), 474-481. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007
- Berry, S. & Ladkin, A. (1997). Sustainable tourism: a regional perspective. *Tourism Management*, 18 (7), 433-440.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2013). Getting from here to there: systems change, behavioural change and sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (1), 1-4. doi: 10.1080/09669582.2012.741602
- Blanke, J. & Chiesa, T. (2007). The travel & tourism competitiveness report 2007: furthering the process of economic development. *World Economic Forum*, (xiii-xiv). Geneva.
- Bramwell, B. (1990). Green tourism in the countryside. *Tourism Management*, 11 (2), 41-2.
- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 459-477. doi:10.1080/09669582.2011.576765
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1065-1085.
- Briguglio, L. & Briguglio, M. (1996). *Sustainable Tourism in Islands and Small States: Case Studies*. London: Cassell/Pinter.
- Brindley, C. & Oxborrow, L. (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study. *Industrial Marketing Management*, 43, 45-55.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 528-546. doi: 10.1016/j.annals.2012.02.003
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator’s perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97. doi: 10.1016/j.jclepro.2003.12.024
- Burford, G., Hoover, E., Velasco, I., Janoušková, S., Jimenez, A., Piggot, G., Podger, D. & Harder, M.K. (2013). Bringing the “Missing Pillar” into Sustainable Development Goals: Towards Intersubjective Values-Based Indicators. *Sustainability*, 5 (7), 3035-3059. doi: 10.3390/su5073035
- Castellani, V. & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31, 871-880. doi: 10.1016/j.tourman.2009.10.001

- Cernat, L. & Gourdon, J. (2012). Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management*, 33, 1044-1056. doi: 10.1016/j.tourman.2011.12.007
- Chan, E.S.W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.
- Chen, L.-C., Lin, S.-P. & Kuo C.-M. (2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 278-286.
- Chena, M.F. & Tung, P.J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Choi, H.C. & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), 575-594. doi: 10.1080/09669580903524852
- Choi, H.S. & Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Tourism Research*, 43, 380-94.
- Choi, H.C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27, 1274-1289. doi: 10.1016/j.tourman.2005.05.018
- Clayton, A.M.H. & Redcliffe, N.J. (1996). *Sustainability: A systems approach*. London: Earthscan.
- Cong, L., Wu, B., Morrison, A.M., Shu, H. & Wang, M. (2014). Analysis of wildlife tourism experiences with endangered species: An exploratory study of encounters with giant pandas in Chengdu, China. *Tourism Management*, 40, 300-310.
- Costanza, R. (2000). Visions for Alternative (Unpredictable) Futures and their Use in Policy Analysis. *Conservation Ecology*, 4 (1), 5. www.consecol.org/vol4/iss1/art5
- Dief, M.E. & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (2), 157-174. doi: 10.1080/09669580903464232
- Dolnicar, S. & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672-680. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.010
- Erkus-Ozturk, H. & Eraydin, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 31, 113-124. doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.002
- Yaw, F. (2005). Cleaner technologies for sustainable tourism: Caribbean case studies. *Journal of Cleaner Production*, 13, 117-134. doi: 10.1016/j.jclepro.2003.12.019
- Flipo, F. & Schneider, F. (Eds.). (2008). *Proceedings of the First International Conference on Economic De-growth for Ecological Sustainability and Social Equity, Paris, 18-19 April 2008*.
- Fortuny, M., Soler, R., Canovas, C. & Sanchez, A. (2008). Technical approach for a sustainable tourism development. Case study in the Balearic Islands. *Journal of Cleaner Production*, 16, 860-869. doi: 10.1016/j.jclepro.2007.05.003
- Foundation for the Environmental Education (FEE). <http://www.fee.global/>
- Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19 (3), 199-212.
- Gibson, H.J., Kaplanidou, K. & Kang, S.J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15, 160-170. doi: 10.1016/j.smr.2011.08.013
- Gilman, R. (1992). Sustainability, from the 1992 UIA/AIA "Call for Sustainable Community Solutions". Available at: <http://www.context.org/ICLIB/DEFS/AIADef.html>, 04/02/03.

- Global Humanitarian Forum (2009). *Human Impact Report Climate Change. The Anatomy of a Silent Crisis*. Geneva. <http://www.ghf-ge.org/human-impact-report.pdf>
- Gössling, S. & Scott, D. (2012). Scenario planning for sustainable tourism: an introduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (6), 773-778. doi: 10.1080/09669582.2012.699064
- Gössling, S., Hall, C.M., Ekstrom, F., Brudvik-Engeset, A. & Aall, C. (2012). Transition management: A tool for implementing sustainable tourism scenarios? *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (6), 899-916.
- Gössling, S., Hall, C.M., Peeters, P. & Scott, D. (2010). The Future of Tourism: Can Tourism Growth and Climate Policy be Reconciled? A Mitigation Perspective. *Tourism Recreation Research*, 35 (2), 119-130. doi: 10.1080/02508281.2010.11081628
- Green Hotelier. (2005, July 9). *Hilton International*. London, UK: International Hotels Environment Initiative. <http://www.greenhotelier.org/>
- Hall, C.M. (2007b). The possibilities of slow tourism: Can the slow movement help develop sustainable forms of tourism consumption? Paper Presented at Achieving Sustainable Tourism, 11-14 September. Helsingborg, Sweden.
- Hall, C.M. (2009a). Degrowing tourism: Decroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 46-61.
- Hall, C.M. (2010a). Changing paradigms and global change: From sustainable to steady-state tourism. *Tourism Recreation Research*, 35 (2), 131-145.
- Hall, C.M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 649-671. doi: 10.1080/09669582.2011.555555
- Hall, C.M., Scott, D. & Gössling, S. (2013). The Primacy of Climate Change for Sustainable International Tourism. *Sustainable Development*, 21, 112-121. doi: 10.1002/sd.1562
- Hall, J.K., Daneke, G.A. & Lenox, M.J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25, 439-448. doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.01.002
- Hana, H., Hsub, L.T. & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Hana, H., Hsub, L.T., Leec, J.S. & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
- Hares, A., Dickinson, J. & Wilkes, K. (2010). Climate change and the air travel decisions of UK tourists. *Journal of Transport Geography*, 18, 466-473. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2009.06.018
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Hsiaoa, T.Y., Chuangb, C.M., Kuoc, N.W. & Yud, S.M.F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.
- Huang, C.Y., Chou, C.J. & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31 (4), 513-526.

- Huang, L. (2008). Bed and breakfast industry adopting e-commerce strategies in e-service. *Service Industries Journal*, 28 (5), 633-648.
- Huang, L. & Tsai, H.T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24 (5), 561-574.
- Hunter, C. & Shaw, J. (2007). The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism. *Tourism Management*, 28, 46-57. doi: 10.1016/j.tourman.2005.07.016
- Hunter, C. (2002). Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment, Development and Sustainability*, 4, 7-20.
- Jarvis, N., Weeden, C. & Simcock, N. (2010). The benefits and challenges of sustainable tourism certification: A case study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 83-93. doi: 10.1375/jhtm.17.1.83
- Jayawardena, C., Patterson, D.J., Choi, C. & Brain, R. (2008). Sustainable tourism development in Niagara. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 258-277.
- Jeong, M. (2004). An exploratory study of perceived importance of web site characteristics: the case of the bed and breakfast industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11 (4), 29-44.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2010). Social Responsibility in Tourism and Sustainable Development. *WSEas Transactions on Environment and Development*, 10 (8), 677-686.
- Karatzoglou, B. & Spilanis, I. (2010, January). Sustainable Tourism in Greek islands: The Integration of Activity Based Environmental Management with a Destination Environmental Scorecard Based on the Adaptive Resource Management Paradigm. *Business Strategy and the Environment*, 19, (1), 26-38. doi: 10.1002/bse.627
- Ko, T.G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, 26, 431-445. doi: 10.1016/j.tourman.2003.12.003
- Kolk, A. & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19, 119-125. doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.12.003
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, 9th edition. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- KPMG (2008). *Climate Changes Your Business*. Available at www.kpmg.nl/sustainability Accessed on 14 July 2009.
- Krippendorff, J. (1982). Towards new tourism policies – The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*, 3 (3), 135-148.
- Lampe, M. & Gazdat, G.M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*, 4 (3), 295-312.
- Lane, B. (1994). Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 102-111.
- Látková, P. & Vogt, C.A. (2012). Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 50-67. doi: 10.1177/0047287510394193

- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. & Kim Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914. doi: 10.1080/09669581003777747
- Lee, K.F. (2001). Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 9, 313-323.
- Lituchy, T.R. & Rail, A. (2000). Bed and breakfasts, small inns, and the internet: the impact of technology on the globalization of small businesses. *Journal of International Marketing*, 8 (2), 86-97.
- Liu, S., Kasturiratne, D. & Moizer J. (2012). A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 41, 581-588.
- Logar, I. (2010). Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments. *Tourism Management*, 31, 125-135.
- Martinez-Alier, J., Pascual, U., Vivien, F.-D. & Zaccai, E. (2010). Sustainable de-growth: Mapping the context, criticisms and future prospects of an emergent paradigm. *Ecological Economics*, 69, 1741-1747.
- Matarrita-Cascante, D., Brennan, M.A. & Luloff, A.E. (2010). Community agency and sustainable tourism development: the case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 735-756. doi: 10.1080/09669581003653526
- McBoyle, G. (1996). Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, 17 (4), 255-263.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22, 351-362.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 627-645. doi: 10.1016/j.annals.2009.12.002
- Mohammed, E.D. & Xavier, F. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (2), 157-174. doi: 10.1080/09669580903464232
- Mosedale, J. (2011). Re-introducing tourism to political economy. In J. Mosedale (Ed.), *Political economy of tourism. A critical perspective* (1-13). London: Routledge.
- Nicholls, S. (2006). Climate change, tourism and outdoor recreation in Europe. *Managing Leisure*, 11 (3), 151-163. doi: [10.1080/13606710600715226](https://doi.org/10.1080/13606710600715226)
- Owens, S. (2000). Engaging the public: information and deliberation in environmental policy. *Environment and Planning A*, 32 (7), 1141-1148.
- Pacheco, D.F., Dean, T.J. & Payne, D.S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25, 464-480. doi: 10.1016/j.jbusvent.2009.07.006
- Parrish, B.D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25, 510-523. doi: 10.1016/j.jbusvent.2009.05.005
- Pearce, D.G. (2000). Tourism plan reviews: methodological considerations and issues from Samoa. *Tourism Management*, 21, 191-203.
- Peeters, P. (2012). A clear path towards sustainable mass tourism? Rejoinder to the paper 'Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence' by David B. Weaver. *Tourism Management*, 33 (5), 1038-1041. doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.013

- Peeters, P., Gössling, S. & Becken, S. (2006). Innovation Towards Tourism Sustainability: Climate Change and Aviation. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1 (3), 184-200.
- Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K. & Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27 (5), 697-712. doi: 10.1080/0376835X.2010.522832
- Read, M. (2013). Socio-economic and environmental cost-benefit analysis for tourism products – A prototype tool to make holidays more sustainable. *Tourism Management Perspectives*, 8, 114-125.
- Reid, R.D., Bojanic, D.C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reihanian, A., Binti Mahmood, N.Z., Kahrom, E. & Hin T.W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 4, 223-228. doi: [10.1016/j.tmp.2012.08.005](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.005)
- Rigall-I-Torrent, R. (2008). Sustainable development in tourism municipalities: The role of public goods. *Tourism Management*, 29, 883-897.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability – issues of the ‘new tourism’. *Tourism Management*, 23, 17-26.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1121-114. doi: 10.1016/j.annals.2006.06.007
- Scheyvens, R. (2011). The challenge of sustainable tourism development in the Maldives: Understanding the social and political dimensions of sustainability. *Asia Pacific Viewpoint*, 52, 148-164. doi: 10.1111/j.1467-8373.2011.01447.x
- Sharma, A. & Iyer, G.R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41, 599-608.
- Shrivastava, P. (1994). CASTRATED Environment: GREENING Organizational Studies. *Organization Studies*, 15 (5), 705-726. doi: 10.1177/017084069401500504
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336. doi: 10.1080/09669580802359293
- Sorensson, A. & Von Friedrichs, Y. (2013). An importance – performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 14-21.
- Stanners, D. & Bourdeau, P. (1995). *Europe's environment: The Dobri's assessment*. Office for Official Publication of the European Communities, 676 (92-826-5409-5), Louxembourg.
- Stoddard, J.E., Pollard, C.E. & Evans, M.R. (2012). The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13 (3), 233-258. doi: 10.1080/15256480.2012.698173
- Tao, T.C.H. & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*, 30, 90-98. doi: 10.1016/j.tourman.2008.03.009
- Teh, L. & Cabanban, A.S. (2007). Planning for sustainable tourism in southern Pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development. *Journal of Environment Management*, 85, 999-1008.

- Torres-Delgado, A. & López Palomeque, F. (2012). The growth and spread of the concept of sustainable tourism: The contribution of institutional initiatives to tourism policy. *Tourism Management Perspectives*, 4, 1-10.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing word: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22, 289-303.
- Tsaur, S.-H., Lin, Y.-C. & Lin J.-H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27, 640-653. doi: 10.1016/j.tourman.2005.02.006
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.
- Wackernagel, M. & Yount, J.D. (2000). Footprints for sustainability: The next steps. *Environment, Development and Sustainability*, 2, 21-42.
- Waligo, V.M., Clarke J. & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342-353. doi: [10.1016/j.tourman.2012.10.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008)
- Vellecco, I. & Mancino, A. (2010). Sustainability and tourism development in three Italian destinations: stakeholders' opinions and behaviours. *The Service Industries Journal*, 30 (13), 2201-2223. doi: 10.1080/02642060903287500
- Weaver, D. (2000). A broad context model of destination development scenarios. *TourismManagement*, 21, 217-224.
- Weaver, D. (2012). Clearing the path to sustainable mass tourism: A response to Peeters. *Tourism Management*, 33, 1042-1043. doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.012
- Weaver, D. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33, 1030-1037. doi: 10.1016/j.tourman.2011.08.011
- Williams, P.W. & Ponsford, I.F. (2009). Confronting tourism's environmental paradox: Transitioning for sustainable tourism. *Futures*, 41, 396-404. doi: 10.1016/j.futures.2008.11.019
- Wiser, R.H. (1998). Green power marketing: increasing customer demand for renewable energy. *Utilities Policy*, 7, 107-119.
- Wu, W.C. & Yang, C.Y. (2010). An empirical study on the impact of differences in bed and breakfast service quality attributes on customers' revisiting desires. *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (4), 223-240.
- Xydis, G., Koroneos, C. & Polyzakis, A. (2009) Energy and exergy analysis of the Greek hotel sector: An application. *Energy and Buildings*, 41 (4), 402-406.
- Yasarata, M., Altinay, L., Burns, P. & Okumus, F. (2010). Politics and sustainable tourism development – Canthey co-exist? Voices from North Cyprus. *Tourism Management*, 31, 345-356.
- Yfantidou, G. (2016). *The future of sustainable tourism development* (Master Thesis). Università degli Studi Guglielmo Marconi, Rome, Italy.
- Yunhi, K. & Heesup, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014. doi: 10.1080/09669582.2010.490300
- Zeppel, H. & Beaumont, N. (2011). Green tourism futures: Climate change responses by Australian government tourism agencies. In M.J. Gross (Ed.), *CAUTHE 2011 Conference: Tourism: Creating a brilliant blend*. Adelaide, SA: University of South Australia.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ

Α. Ζιουμπιλούδη, Πτυχιούχος Κ.Δ.Π.Ε., Δ.Π.Θ., Μεταπτυχιακή Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Γ. Υφαντίδου, Διδάκτορας Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Γ. Κώστα, Καθηγητής Σ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

Σύνοψη

Η σχέση μεταξύ αναπηρίας και τουρισμού άρχισε να λαμβάνει αυξανόμενο ακαδημαϊκό και κυβερνητικό ενδιαφέρον την τελευταία δεκαετία στην Ευρώπη, την Αμερική και την Αυστραλία. Ο τουρισμός είναι ένα κομμάτι της κοινωνίας το οποίο έχει τη δύναμη να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ατόμων με ή χωρίς αναπηρία. Ο αριθμός των ατόμων που παρουσιάζουν κάποια μορφή αναπηρίας μόνο στην Ευρώπη ανέρχεται σε 80 εκατομμύρια. Όταν περιλαμβάνει και τους συνταξιδιώτες, το εν δυνάμει μέγεθος του πληθυσμού εκτιμάται στους 133 εκατομμύρια τουρίστες με αναπηρία. Σε όλο τον κόσμο ο αριθμός κυμαίνεται μεταξύ 600 εκατομμυρίων και 900 εκατομμυρίων, γεγονός που σημαίνει ότι το 10% του πληθυσμού έχει ανάγκη από ελεύθερο, χωρίς εμπόδια, προσβάσιμο ταξίδι. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Darcy (1998), στην Αυστραλία τα άτομα με αναπηρία και οι άνθρωποι που ταξιδεύουν μαζί τους συνεισφέρουν με το ποσό των 1.500.000 δολαρίων επί των συνολικών δαπανών για τον τουρισμό. Όπως επισημάνθηκε από τους Shaw & Coles (2004) και τους Yau, McKercher & Packer (2004), τα άτομα με αναπηρία συνήθως ταξιδεύουν με οικογένεια ή φίλους, γεγονός που σημαίνει ότι ο αριθμός των ανθρώπων που εμπλέκονται στον χώρο του τουρισμού με τα άτομα με αναπηρία είναι στην πραγματικότητα μεγαλύτερος από τον αριθμό των ίδιων των ατόμων με αναπηρία. Ωστόσο, παρά τον μεγάλο αριθμό των τουριστών με αναπηρία και τις μεγάλες επαγγελματικές ευκαιρίες που δημιουργούνται για την τουριστική βιομηχανία (Bi, Card & Cole, 2007; Daniels, Drogin Rodgers & Wiggins, 2005; Darcy, 2010), η αναπηρία αποτελεί ακόμη ένα παραμελημένο αντικείμενο στον χώρο της έρευνας στον τομέα του τουρισμού (Richards, Pritchard & Morgan, 2010).

Μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου

Μετά τη μελέτη του κεφαλαίου οι αναγνώστες θα μπορούν να:

- **Γνωρίζουν και να κατανοούν** την προσβασιμότητα στον αθλητικό τουρισμό.
- **Προσδιορίζουν** τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία για τουρισμό.
- **Έχουν τη δυνατότητα** να αποτρέπουν τη δημιουργία εμποδίων, υλικών ή ψυχικών, για συμμετοχή των Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ) στον αθλητικό τουρισμό.

Αθλητικός Τουρισμός και ΑμεΑ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικο-οικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης προκαλεί το ενδιαφέρον σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη δυναμική και ποικιλομορφία.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από τη δράση και αντίδραση τεσσάρων ομάδων, συγκεκριμένα των τουριστών, των επιχειρήσεων, της κοινωνίας υποδοχής και του κράτους (Macintosh & Goeldner, 1990). Το ταξίδι, βασισμένο στις αθλητικές δραστηριότητες, χρονολογείται από την αρχαιότητα για την παρακολούθηση και τη συμμετοχή των Ολυμπιακών Αγώνων. Έχει σημειώσει ραγδαία ανάπτυξη κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, ενώ σχετικά πρόσφατα έχει προσελκύσει το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον (Hinch & Higham, 2001), με τους επαγγελματίες στον χώρο του τουρισμού και του αθλητισμού να έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν τη δυναμικότητα του αθλητικού τουρισμού (Delpy, 1998). Από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα η Ελλάδα ανέπτυξε σταδιακά την παρουσία της στο διεθνές τουριστικό οικοδόμημα σαν ένας προορισμός μαζικού τουρισμού, με αποκορύφωμα τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004, οι οποίοι ενίσχυσαν τη θέση της στον διεθνή χάρτη του αθλητικού τουρισμού.

Συνεπώς μία μορφή τουρισμού που κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι ο αθλητικός τουρισμός, αποτελώντας ένα ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο με παγκόσμιες διαστάσεις και σημασία σε πολλά επίπεδα. Οι Standeven & De Knop (1999) έκαναν μία προσπάθεια να καλύψουν σε μεγάλο εύρος τον ορισμό του αθλητικού τουρισμού τονίζοντας τα στοιχεία που τον χαρακτηρίζουν, τα οποία είναι: α) ενεργητική και παθητική ανάμειξη με αθλητική δραστηριότητα, β) συμμετοχή σε τυχαία ή οργανωμένη δραστηριότητα, γ) εμπειρίες για μη εμπορικούς ή επαγγελματικούς/εμπορικούς λόγους και δ) ταξίδια αναψυχής μακριά από το σπίτι και την εργασία. Σύμφωνα με τους Weed & Bull (2004), ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο που δημιουργείται από τη μοναδική αλληλεπίδραση δραστηριότητας, ανθρώπων και τοποθεσίας. Ο τουρισμός αποτελεί ανάγκη και τα κίνητρα έχουν τις ρίζες τους στις βασικές κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες, οι οποίες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά και τις επιλογές στον αθλητικό τουρισμό. Σε έρευνα των Funk & Bruun (2007) αναδείχθηκε η σπουδαιότητα των κοινωνικο-ψυχολογικών κινήτρων σε σχέση με το αθλητικό γεγονός και των πολιτισμικο-εκπαιδευτικών κινήτρων σε σχέση με το διεθνές ταξίδι.

Ο τουρισμός είναι ένα κομμάτι της κοινωνίας το οποίο έχει τη δύναμη να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ατόμων με ή χωρίς αναπηρία (Shi, Shu & Chancellor, 2012). Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι θεωρούσαν την άσκηση και την αναψυχή ως βασικά συστατικά για μια υγιή ζωή (Bullock, Mahon & Killingsworth, 2010). Ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με την άσκηση και τον αθλητισμό συνεχώς αυξάνεται. Για τα άτομα με αναπηρίες η συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες, προγράμματα άσκησης και αναψυχής αλλά και στον αγωνιστικό αθλητισμό είναι ευεργετική, με τα οφέλη να εστιάζονται σε σωματικό, ψυχολογικό και κοινωνικό επίπεδο (Θεοδωράκης, 2010). Παιδιά και άτομα με νοητική υστέρηση που συμμετέχουν στα Special Olympics παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης και αυτοπεποίθησης, όπως επίσης και οι αθλητές τένις σε αμαξίδιο (Bullock κ.ά., 2010). Οι αθλητικές ομάδες των ατόμων με αναπηρία έχουν γίνει γνωστές μέσω των Παραολυμπιακών Αγώνων (Ray & Ryder, 2003), σε έρευνα των οποίων οι αθλητές ράγκμπι σε αμαξίδιο ανέφεραν και επιβεβαίωσαν τη σημασία του αθλητισμού ως ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής τους. Το ταξίδι και οι δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ζωής τους, καθώς αποτελούν μέσο απόδρασης από την καθημερινότητα, ενίσχυσης των οικογενειακών δεσμών, προαγωγής της υγείας, της αυτοπεποίθησης και της ανεξαρτησίας (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011; Shaw & Coles, 2004).

Η πρώτη παγκόσμια έκθεση για την αναπηρία (World Health Organization [WHO], 2011) προσφέρει τις πρώτες εκτιμήσεις για την αναπηρία σε παγκόσμιο επίπεδο σε 40 έτη και μία επισκόπηση της κοινωνικής συνθήκης της αναπηρίας στον κόσμο. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει, πάνω από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι με αναπηρία (διαφόρων τύπων και μορφών), που ζουν ανά τον κόσμο,

συναντούν σημαντικά εμπόδια στην καθημερινότητά τους, αντιστοιχώντας στο 15% του παγκόσμιου πληθυσμού. Σχεδόν το 1/5 του εκτιμώμενου παγκοσμίως αριθμού ανθρώπων ζει με αναπηρία. Μόνο στην Ευρώπη ο αριθμός των ατόμων που παρουσιάζουν κάποια μορφή αναπηρίας ανέρχεται σε 80 εκατομμύρια, ενώ με τους συνταξιδιώτες-συνοδούς το εν δυνάμει μέγεθος του πληθυσμού εκτιμάται στους 133 εκατομμύρια τουρίστες με αναπηρία. Συνεπώς, αν στο 15% του παγκόσμιου πληθυσμού συμπεριληφθούν οι συνταξιδιώτες, συμπεραίνεται ότι άνω του 15% του πληθυσμού έχει ανάγκη από ελεύθερο, χωρίς εμπόδια, προσβάσιμο ταξίδι (World Travel Trends Report, 2013). Η αναπηρία αυξάνεται λόγω της γήρανσης του πληθυσμού και της παγκόσμιας αύξησης των χρόνιων παθήσεων υγείας (WHO, 2011).

Τα άτομα με αναπηρία αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Συνήθως ταξιδεύουν σε μεγάλες ομάδες, παραμένουν για μεγάλες χρονικές περιόδους, γίνονται πιο εύκολα «αφοσιωμένοι/πιστοί πελάτες» σε σύγκριση με τους τουρίστες χωρίς αναπηρία (Buhalis, Michopoulou, Michailidis & Ambrose, 2006; Burnett & Baker, 2001) και επιστρέφουν σε μέρη που παρέχουν καλή προσβασιμότητα (European Commission, 2004). Στην καθημερινότητά τους εξαρτώνται κυρίως από βοηθούς ή φροντιστές και οι διακοπές αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής τους. Ενώ έχουν τα ίδια δικαιώματα και επιθυμίες για τουρισμό όπως κάθε κοινωνική ομάδα, έχουν ωστόσο να σκεφτούν περισσότερους παράγοντες από τους συνηθισμένους ανθρώπους και να αντιμετωπίσουν περισσότερες προκλήσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Daniels κ.ά., 2005; Yau κ.ά., 2004). Συνεπώς οι διακοπές μακριά από το σπίτι αποδεικνύονται διαφορετικές για τους τουρίστες με αναπηρία από ό,τι για τους υπόλοιπους τουρίστες και η προσβασιμότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011; Shaw & Coles, 2004).

Η έρευνα στον τουρισμό για τα άτομα με αναπηρία συνεχίζει να εξελίσσεται, με το ζήτημα της προσβασιμότητας να προκαλεί το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών. Έρευνες στον προσβάσιμο τουρισμό έδειξαν ότι τα άτομα με αναπηρία αντιμετωπίζουν εμπόδια στη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες αναψυχής εξαιτίας της έλλειψης προσβάσιμων προορισμών, εγκαταστάσεων, μέσων μεταφοράς, κατάλληλης πληροφόρησης και εμποδίων επικοινωνίας και συμπεριφοράς (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011; Burns, Paterson & Watson, 2009; Figueiredo, Eusebio & Kastenholtz, 2012). Αρκετές έρευνες επισήμαναν την ύπαρξη εμποδίων για τους τουρίστες με αναπηρία που αφορούν την προσβασιμότητα σε τομείς του τουρισμού, όπως στα μέσα μεταφοράς, στη διαμονή και στην πληροφόρηση σχετικά με τη διαμονή καθώς και στα αξιοθέατα (Bi κ.ά., 2007; Card, Cole & Humphrey, 2006; Shaw & Coles, 2004). Επιπλέον οι τουρίστες με αναπηρία συχνά συναντούν εμπόδια και προβλήματα στην εύρεση προσιτής και προσβάσιμης διαμονής (Burnett & Baker, 2001; Darcy, 2010; Ray & Ryder, 2003).

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, πολλές υποδομές της δεν είναι φιλόξενες για τους αθλητικούς τουρίστες με αναπηρία. Σε έρευνα των Κουτίνα, Μπάτσιου, Καραολή & Αντωνίου (2009) διερευνήθηκε η καταλληλότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Εύβοιας όσον αφορά τη φιλοξενία ατόμων με κινητική αναπηρία. Διαπιστώθηκε ότι, αν και οι υπεύθυνοι γνώριζαν την ύπαρξη της σχετικής νομοθεσίας και την είχαν εφαρμόσει σε μεγάλο βαθμό, σε αρκετές περιπτώσεις οι εγκαταστάσεις κρίθηκαν ανεπαρκείς, με αποτέλεσμα να περιορίζεται για άτομα με αναπηρία η δυνατότητα ευχάριστων και απρόσκοπτων διακοπών στη συγκεκριμένη περιοχή και κατ' επέκταση η δυνατότητα συμμετοχής τους στον ελεύθερό τους χρόνο σε αθλητικές δραστηριότητες. Η προσβασιμότητα των δημόσιων κτιρίων, των χώρων θρησκευτικής λατρείας και των αθλητικών εγκαταστάσεων για τα άτομα με κινητικά προβλήματα στις πόλεις της Χαλκίδας, του Ηρακλείου Κρήτης και στον Δήμο Αμαρουσίου διερευνήθηκε από τη Γαβριήλ (2003). Η έρευνα έδειξε ότι η πλειονότητα των κτιρίων δεν επιτρέπουν την εύκολη πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία, με τις δυσκολίες πρόσβασης να εντοπίζονται σε όλες τις παραμέτρους, όπως οι χώροι στάθμευσης, τα μέσα και οι θύρες εισόδου, οι διαστάσεις των χώρων, οι τουαλέτες, τα αποδυτήρια, η μετακίνηση στις αθλητικές εγκαταστάσεις, η διαμόρφωση αγωνιστικού χώρου, οι κοινόχρηστοι χώροι. Όπως επισημάνθηκε από την ίδια ερευνήτρια, η πλειονότητα των κτιρίων κατασκευάστηκε πριν από 50 έτη, με τη χρονολογία των κτιρίων να έχει καθοριστικό ρόλο στον βαθμό προσπελασιμότητας. Μέσα από τα προαναφερθέντα ευρήματα και δεδομένης της έλλειψης αρκετών ερευνών όσον αφορά εξειδικευμένα την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία στον αθλητικό τουρισμό, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, αναδύεται η ανάγκη ερευνών στο αναφερθέν ερευνητικό πεδίο.

Βιβλιογραφικοί ορισμοί

Αθλητικός τουρισμός: Ο τουρισμός ο οποίος έχει ως βάση του την αναψυχή και απομακρύνει τα άτομα προσωρινά από τις τοπικές τους κοινότητες, είτε για να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός) είτε για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα (παθητικός αθλητικός τουρισμός) είτε για να αναπολήσουν στιγμές σχετικά με αθλητικά γεγονότα (νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός) (Gibson, 2006).

Λειτουργικοί ορισμοί

Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ): Είναι τα άτομα που αντιμετωπίζουν ένα σύνολο εμποδίων σε σημαντικούς τομείς της ζωής τους, όπως η αυτοεξυπηρέτηση, η απασχόληση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και η γενικότερη κοινωνική συμμετοχή, εξαιτίας οργανικών ή περιβαλλοντολογικών αιτιών (World Health Organization), 2002). Άτομα με αναπηρία είναι αυτά που παρουσιάζουν αισθητηριακές αναπηρίες όρασης (τυφλοί, αμβλύωπες με χαμηλή όραση), αισθητηριακές αναπηρίες ακοής (κωφοί, βαρήκοοι), κινητικές αναπηρίες (Ν.3699/2008).

Προσβασιμότητα: Προσβασιμότητα είναι το χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος που επιτρέπει σε όλα τα άτομα χωρίς διακρίσεις φύλου, ηλικίας και λοιπών χαρακτηριστικών, όπως σωματική διάπλαση, δύναμη, αντίληψη, εθνικότητα να έχουν πρόσβαση σε αυτό, δηλαδή να μπορούν αυτόνομα, με ασφάλεια και με άνεση να προσεγγίσουν και να χρησιμοποιήσουν τις υποδομές αλλά και τις υπηρεσίες (συμβατικές και ηλεκτρονικές) και τα αγαθά που διατίθενται στο συγκεκριμένο περιβάλλον (Ν.4067/2012).

Disabled Rooms: Ειδικά διαμορφωμένα δωμάτια για να εξυπηρετούν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία.

Κατανοώντας την αναπηρία

Όταν μιλά κανείς για την αναπηρία, μιλά για ανθρώπους που παρουσιάζουν μία ή περισσότερες μορφές αναπηρίας. Συχνά είναι πρόσωπα από το ευρύτερο κοινωνικό, οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον, μπορεί να είναι γείτονες, δάσκαλοι, άνθρωποι που συναντά κανείς στον δρόμο. Οι έχοντες αναπηρία/αναπηρίες είναι άνθρωποι που έχουν σε μεγάλο ή μικρό βαθμό κινητικούς περιορισμούς ή δυσκολίες, άνθρωποι οι οποίοι δεν μπορούν να ακούσουν ή παρουσιάζουν σημαντική απώλεια ακοής, άνθρωποι που δεν μπορούν να δουν ή εμφανίζουν σημαντική απώλεια όρασης, όπως επίσης άνθρωποι που δεν μπορούν να σκεφτούν, να κατανοήσουν, να μιλήσουν και να επιλύσουν ή να αντιμετωπίσουν κάποιο πρόβλημα όπως οι περισσότεροι άνθρωποι, καθώς και άνθρωποι που παρουσιάζουν ψυχολογικές ή συναισθηματικές δυσκολίες. Συνεπώς πρόκειται για ένα πλήθος ανθρώπων που παρουσιάζουν ένα μεγάλο εύρος δυσκολιών, οι οποίες περιορίζουν τη λειτουργικότητά τους ανάλογα με τη σοβαρότητα της κατάστασής τους και το ποσοστό αναπηρίας τους και επιδρούν σε διάφορους τομείς της ζωής τους.

Κάθε άτομο με αναπηρία αντιλαμβάνεται διαφορετικά την αναπηρία του. Αυτό σημαίνει ότι κάτι που ένα άτομο το περιγράφει ως περιορισμό, ένα άλλο άτομο μπορεί να το περιγράφει ως μία ενόχληση, ενώ παράλληλα κάποιο άλλο άτομο μπορεί να μη θεωρεί ή να αποδέχεται ότι έχει κάποιο περιορισμό. Διαφορετικές απόψεις σημαίνει και διαφορετικές συμπεριφορές, προσεγγίσεις και πολιτικές. Συνεπώς προκύπτει η ανάγκη ύπαρξης και υιοθέτησης μίας κοινής ορολογίας για την αναπηρία.

Η αναπηρία είναι δύσκολο να προσδιοριστεί και να οριοθετηθεί, καθώς είναι ένας όρος που δεν επιδέχεται απλή εννοιολογική εξήγηση. Η όποια προσπάθεια οριοθέτησης σχετίζεται με το σύνολο των λειτουργιών του ατόμου, με τη συνολική εικόνα που έχει η κοινωνία για τον άνθρωπο, με τις υπάρχουσες κοινωνικές και παραγωγικές σχέσεις, τους θεσμούς, το υπάρχον σύστημα των αξιολογικών κατηγοριών, τον τρόπο κοινωνικής οργάνωσης, τα πρότυπα που κυριαρχούν στην κοινωνία, την κοινωνική θέση του ατόμου, έτσι όπως αυτή επηρεάζεται από τη σχέση μεταξύ των αντικειμενικών ιστορικο-κοινωνικών συνθηκών μέσα στις οποίες ζει και δρα το άτομο (Ζαϊμάκης & Κανδυλάκη, 2005).

Οι ορισμοί της αναπηρίας εμπίπτουν σε δύο μοντέλα, το ιατρικό και το κοινωνικό μοντέλο. Μέχρι τη δεκαετία του '80 κυρίαρχο μοντέλο στον χώρο της αναπηρίας ήταν το ατομικό/ιατρικό, το οποίο αντιμετωπίζει τα άτομα με αναπηρία ως μία ειδική κατηγορία ασθενών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν δυσκολίες εξαιτίας των δικών τους ατομικών λειτουργικών περιορισμών. Επομένως το άτομο με αναπηρία θεωρείται ότι έχει ανάγκη από ιατρική αντιμετώπιση, η οποία μπορεί να παρασχεθεί μόνο από τους ειδικούς, περιορίζοντας έτσι σε σημαντικό βαθμό τον ρόλο της ίδιας της κοινωνίας στην «κατασκευή» της αναπηρίας (Oliver, 1996). Το ιατρικό μοντέλο αποτέλεσε αντικείμενο κριτικής λόγω της μονόπλευρης ιατρικής προσέγγισης της αναπηρίας με τη δημιουργία ενός εναλλακτικού μοντέλου αναπηρίας, το οποίο σχηματίστηκε με τη βοήθεια ατόμων με αναπηρία και ακτιβιστών με αναπηρία (Aitchison, 2003). Το κοινωνικό μοντέλο αντιλαμβάνεται την αναπηρία ως κοινωνικά κατασκευασμένη, σύμφωνα με την οποία η ευθύνη για την αναπηρία έγκειται στην κοινωνία και όχι στο άτομο (Finkelstein, 1980; Oliver, 1996). Το κεντρικό δόγμα του κοινωνικού μοντέλου είναι ότι η αναπηρία δημιουργείται από την ίδια την κοινωνία, η οποία, με τις αξίες, τα πρότυπα, τους κανόνες που αυτή επιβάλλει, καθιστά τα άτομα με αναπηρία αδύναμα να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητές τους εξαιτίας του καταπιεστικού αντίκτυπου μιας μη ανάπηρης κοινωνίας (Thomas, 2003).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, η ανικανότητα (disability) είναι συνέπεια του μειονεκτήματος – έκπτωσης (impairment) όσον αφορά την απόδοση και την ικανότητα του ατόμου για δράση. Η αναπηρία (handicap) αντίθετα δηλώνει τη διάκριση στην οποία εκτίθεται το άτομο ως αποτέλεσμα της έκπτωσης ή της ανικανότητας. Η ανικανότητα θεωρείται ως αποτέλεσμα της έκπτωσης. Είναι ανεξάρτητη από το πλαίσιο στο οποίο βρίσκεται το άτομο. Η ανικανότητα ενυπάρχει στο άτομο, ενώ η αναπηρία είναι το αποτέλεσμα κοινωνικών παραγόντων. Ούτε η έκπτωση ούτε η ανικανότητα οδηγούν απαραίτητα στην αναπηρία (WHO, 1981). Σε έναν πιο πρόσφατο ορισμό του, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ορίζει την αναπηρία ως το αποτέλεσμα οργανικών ή περιβαλλοντολογικών αιτιών, που δημιουργούν ένα σύνολο εμποδίων σε σημαντικές περιοχές της ζωής, όπως η αυτοεξυπηρέτηση, η απασχόληση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και η γενικότερη κοινωνική συμμετοχή (WHO, 2002).

Η αναπηρία δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή, είτε ως ξεκάθαρα ιατρική είτε ως μεμονωμένα κοινωνική, καθότι τα άτομα με αναπηρία μπορεί συχνά να εμφανίσουν δευτερογενή προβλήματα, τα οποία αποτελούν απόρροια της αναπηρίας τους. Μπορεί το κοινωνικό μοντέλο να αντιπροσωπεύει σε σημαντικό βαθμό τα ίδια τα άτομα με αναπηρία, ωστόσο η αναπηρία δεν είναι στατική. Μία ισορροπημένη, ολιστική προσέγγιση υιοθετήθηκε στα πλαίσια της παγκόσμιας έκθεσης για την αναπηρία (WHO, 2011), η οποία παρουσιάζει και αντιλαμβάνεται την αναπηρία ως μια δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα στην κατάσταση υγείας και σε προσωπικούς καθώς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, αναφερόμενη ως «βιο-ψυχο-κοινωνικό μοντέλο», αποτελώντας έναν βιώσιμο συμβιβασμό μεταξύ των ιατρικών και κοινωνικών μοντέλων.

Η αναπηρία αποτελεί όρο «ομπρέλα», εμπεριέχοντας βλάβες, περιορισμούς σε δραστηριότητα και συμμετοχή (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011). Η βλάβη είναι ένα πρόβλημα στη σωματική λειτουργία και δομή/κατασκευή του σώματος. Ο περιορισμός δραστηριότητας αποτελεί δυσκολία που συναντά το άτομο με αναπηρία ενός έργου ή δράσης, ενώ ο περιορισμός συμμετοχής είναι ένα πρόβλημα που βιώνει το άτομο με αναπηρία όσον αφορά τη συμμετοχή στο κοινωνικό γίνεσθαι, σε κοινωνικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα στην καθημερινότητά του. Η αναπηρία, λοιπόν, δεν είναι απλώς ένα πρόβλημα υγείας. Πρόκειται για ένα σύνθετο φαινόμενο, που αντανάκλα την αλληλεπίδραση μεταξύ των χαρακτηριστικών του σώματος ενός ατόμου και των χαρακτηριστικών της κοινωνίας στην οποία αυτός ή αυτή ζει. Ξεπερνώντας τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα άτομα αυτά, απαιτεί παρεμβάσεις για την άρση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών εμποδίων (WHO, 2011).

Το περιβάλλον ενός ατόμου έχει τεράστιο αντίκτυπο στην εμπειρία και στην έκταση της αναπηρίας. Μη προσβάσιμα περιβάλλοντα δημιουργούν αναπηρία με τη δημιουργία εμποδίων για τη συμμετοχή και την ένταξη. Παραδείγματα των πιθανών αρνητικών επιπτώσεων ενός απρόσιτου περιβάλλοντος μπορούν να αποτελέσουν ένα κωφό άτομο χωρίς διερμηνέα της νοηματικής γλώσσας, ένας χρήστης αναπηρικού αμαξιδίου σε ένα κτίριο χωρίς προσβάσιμο μπάνιο ή ανελκυστήρα, ένα τυφλό άτομο που χρησιμοποιεί έναν υπολογιστή χωρίς το λογισμικό ανάγνωσης οθόνης.

Τα άτομα με αναπηρία δεν αποτελούν μία ομοιογενή ομάδα με τις ίδιες ανάγκες. Υπάρχουν διάφορες αναπηρίες, εμφανείς ή όχι, ελαφριές ή σοβαρές, μόνιμες ή προσωρινές, που η καθεμία έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Τα άτομα με αναπηρία αντιμετωπίζουν εμπόδια στην ευρεία πρόσβασή τους σε υπηρεσίες, τα οποία χαρακτηρίζονται από στιγματισμό και διάκριση και περιλαμβάνουν αρνητικές στάσεις και συμπεριφορές, έλλειψη παροχής υπηρεσιών, ανεπαρκή χρηματοδότηση, έλλειψη προσβασιμότητας, ακατάλληλες τεχνολογίες και μορφές πληροφόρησης και επικοινωνίας καθώς και έλλειψη συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων που επηρεάζουν άμεσα τη ζωή τους (WHO, 2013; WHO, 2011). Λίγες χώρες διαθέτουν επαρκείς μηχανισμούς προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτή την ιδιαίτερη αλλά ξεχωριστή κατηγορία πληθυσμού. Η αναπηρία αποτελεί ένα εξελισσόμενο ζήτημα. Θα ήταν αδύνατο να μιλά κανείς για βελτίωση της ποιότητας ζωής των μειονεκτούντων πληθυσμών στον κόσμο χωρίς την κατανόηση και ανταπόκριση στις ιδιαίτερες ανάγκες τους.

Η νομοθεσία για τα άτομα με αναπηρία

Η αναπηρία αποτελεί ένα ζήτημα ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Η νομοθεσία σχετικά με την αναπηρία, σε διεθνές επίπεδο, έχει επηρεαστεί από διακηρύξεις και διεθνείς συμβάσεις, οι οποίες επιχειρούν να θέσουν ρυθμιστικούς κανόνες που να βελτιώνουν και να προστατεύουν τη ζωή των ΑμεΑ με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ουσιαστικά, η κοινωνική προστασία των ΑμεΑ πρέπει να ενταχθεί στο διεθνές πλαίσιο κατοχύρωσης των κοινωνικών δικαιωμάτων, το οποίο εγκαινιάστηκε με την Οικουμενική Διακήρυξη του ΟΗΕ για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου και συμπληρώθηκε με την Ευρωπαϊκή Σύμβαση για την Προστασία των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων και των Θεμελιωδών Ελευθεριών καθώς επίσης και με το Διεθνές Σύμφωνο για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Μορφωτικά Δικαιώματα (Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης – Γενική Γραμματεία Δημόσιας Διοίκησης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, 2007).

Στη Σύμβαση για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία, συγκεκριμένα στο άρθρο 9, όσον αφορά την προσβασιμότητα, τα κράτη-μέλη του ΟΗΕ παραινούνται, με στόχο την ανεξάρτητη διαβίωση και συμμετοχή των ατόμων με αναπηρία σε όλες τις πτυχές της ζωής, *«να λαμβάνουν κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίσουν στα άτομα με αναπηρία πρόσβαση, σε ίση βάση με τους άλλους, στο φυσικό περιβάλλον, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στην ενημέρωση και επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων τεχνολογιών και συστημάτων πληροφοριών, και σε άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, που είναι ανοικτές ή παρέχονται στο κοινό, σε αστικές και αγροτικές περιοχές»* (Περιφερειακό Κέντρο Πληροφόρησης των Ηνωμένων Εθνών, 2014).

Στα τέλη του 20ού και στις αρχές του 21ου αιώνα, μια σειρά από χώρες θέσπισαν νόμους που αποσκοπούν στη μείωση των διακρίσεων εις βάρος των ατόμων με αναπηρίες. Πιο αναλυτικά, η Αυστραλία με τον νόμο Disability Discrimination Act 1992, ο Καναδάς με το Ontarians with Disabilities Act 2010, το Ηνωμένο Βασίλειο με τον νόμο Equality Act 2010, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με το Americans with Disabilities Act of 1990 (Wikipedia, 2014).

Ο Νόμος Ενάντια στις Διακρίσεις των ατόμων με Αναπηρία (Disability Discrimination Act [DDA]) θεσπίστηκε το 1992 στην Αυστραλία με στόχο την εξάλειψη της διάκρισης εις βάρος των ατόμων με αναπηρία, εξαιτίας της αναπηρίας τους, στους τομείς της εργασίας, των κοινωνικών παροχών, της εκπαίδευσης, της πρόσβασης σε κτίρια και αθλητικές εγκαταστάσεις, της παροχής αγαθών, υπηρεσιών, εγκαταστάσεων και γης, των υπάρχοντων νόμων και της διαχείρισης των νόμων και προγραμμάτων της. Κεντρικός πυλώνας του νόμου DDA είναι η προστασία των δικαιωμάτων των ατόμων με αναπηρία και η προάσπιση της ελεύθερης πρόσβασής τους σε όλους τους χώρους, μέσα από την εξασφάλιση της ισότητας, της αναγνώρισης και αποδοχής στα πλαίσια της κοινότητας (Thomas, 2003; Wikipedia, 2014).

Η αμερικανική νομοθεσία έχει ως στόχο να εξασφαλίσει την ισότητα ευκαιριών των ατόμων με αναπηρία σε όλους τους τομείς της ζωής, την πλήρη συμμετοχή τους στη ζωή, την ανεξαρτησία και την αυτονομία στην καθημερινή τους διαβίωση καθώς και την επαρκή αυτοεξυπηρέτησή τους. Ο νόμος για τα Αρχιτεκτονικά Εμπόδια (Architectural Barriers Act [ABA], 1968) και ο νόμος για τους Αμερικανούς πολίτες με αναπηρία (Americans with Disabilities Act [ADA], 1990) θεσπίστηκαν για την προστασία των δικαιωμάτων των ατόμων με αναπηρία και την προάσπιση της ελεύθερης πρόσβασής τους σε όλους τους

χώρους. Το άρθρο 3 του νόμου ADA περιλαμβάνει απαγορεύσεις που περιορίζουν ένα δημόσιο κατάλυμα ή εγκατάσταση από διακρίσεις εις βάρος ατόμων με αναπηρία στερώντας τους τη δυνατότητα να επωφεληθούν από αγαθά ή υπηρεσίες, παρέχοντάς τους άνισα αγαθά ή υπηρεσίες, είτε δίνοντάς τους διαφορετικά ή χωριστά αγαθά ή υπηρεσίες. Συνολικά ο νόμος για τους Αμερικανούς πολίτες με αναπηρία εμπεριέχει κριτήρια προσβασιμότητας για δημόσιες και κοινωφελείς εγκαταστάσεις και συγκεκριμένα για αθλητικές εγκαταστάσεις, βάση του οποίου διεξήχθησαν έρευνες όσον αφορά την προσβασιμότητα σε αθλητικές εγκαταστάσεις και εγκαταστάσεις αναψυχής (Nary, Froehlich & White, 2000; Rimmer, Riley, Wang & Rauworth, 2005; Rimmer, Riley, Wang & Rauworth, 2004).

Το Ελληνικό Σύνταγμα ορίζει στο άρθρο 4 ότι οι Έλληνες είναι ίσοι ενώπιον του νόμου και ότι οι Έλληνες και οι Ελληνίδες έχουν ίσα δικαιώματα και υποχρεώσεις. Με το άρθρο αυτό καθιερώνεται η αρχή της ισότητας των ατόμων με αναπηρία έναντι του νόμου, όπως και η αρχή της ισότητας των δύο φύλων. Η συνταγματική αυτή κατοχύρωση της αρχής της ισότητας έναντι του νόμου αποτελεί τον θεμέλιο λίθο του ρυθμιστικού πλαισίου για τα άτομα με αναπηρία και την αντιμετώπισή τους από το κράτος, ενώ η αρχή της ισότητας των δύο φύλων εξασφαλίζει ότι οι γυναίκες με αναπηρία αποτελούν ισότιμα μέλη της κοινωνίας και προστατεύονται από το κράτος όπως και οι άντρες με αναπηρία. Παράλληλα, το Σύνταγμα της Ελλάδος (αναθεώρηση 2001), στο άρθρο 21, παράγραφος 6, ορίζει ότι «*τα άτομα με αναπηρία έχουν δικαίωμα να απολαμβάνουν μέτρων που εξασφαλίζουν την αυτονομία, την επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή τους στην κοινωνική και πολιτική ζωή της χώρας*». Κατά συνέπεια, οποιαδήποτε πράξη ή κατάσταση στρέφεται κατά της αυτονομίας και της δυνατότητας συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία στα κοινωνικά δρώμενα παραβιάζει συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα και θεμελιώνει δικαίωμα προσφυγής στην ελληνική δικαιοσύνη. Είναι λοιπόν αυτονόητο ότι η έλλειψη προσβασιμότητας στις υποδομές, υπηρεσίες και αγαθά είναι αντισυνταγματική πράξη και γεννά δικαίωμα αγωγής.

Η Ελλάδα διαθέτει νομοθετικό πλαίσιο για την υποστήριξη της εφαρμογής της προσβασιμότητας στις κτιριακές υποδομές και τους κοινόχρηστους χώρους. Με την ψήφιση του Ν. 1577/1985 (Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός) έγινε για πρώτη φορά υποχρεωτική η ύπαρξη πρόσβασης των ΑμεΑ σε όλα τα ειδικά κτίρια και στα κτίρια κατοικίας στα οποία ήταν υποχρεωτική η εγκατάσταση ανελκυστήρα στους κοινόχρηστους χώρους. Προοδευτικά θεσπίστηκε μια αξιολογία και ισχυρή νομοθεσία αλλά και προδιαγραφές και οδηγίες σχεδιασμού για την επιβολή της πρόσβασης και εξυπηρέτησης των ΑμεΑ στο φυσικό περιβάλλον (συμπεριλαμβανομένων πλέον και των κτιρίων των προϋφισταμένων του Ν.1577). Στον Νόμο 2831/2000, που αποτελεί τροποποίηση των διατάξεων του Ν. 1577/1985, στο άρθρο 28 περιλαμβάνονται **ειδικές ρυθμίσεις για την εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία ή εμποδιζόμενων ατόμων όσον αφορά την προσβασιμότητα.**

Ο πρόεδρος της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία (Ε.Σ.Α.μεΑ.) και της Παγκόσμιας Οργάνωσης για την Αναπηρία (International Disability Alliance [IDA]) Ιωάννης Βαρδακαστάνης, στην ομιλία του στο πλαίσιο της εναρκτήριας τελετής του Urbaccess (European Accessibility and Universal Conception Show) στο Παρίσι, στις 12 Φεβρουαρίου 2014, αναφέρει χαρακτηριστικά: *Η προσβασιμότητα, όχι μόνο του δομημένου περιβάλλοντος και των υποδομών, των μεταφορών αλλά και των αγαθών και των υπηρεσιών, των νέων τεχνολογιών ή των δραστηριοτήτων αναψυχής είναι απολύτως ζωτικής σημασίας, ώστε να ενταχθούν πλήρως τα άτομα με αναπηρία στην κοινωνία. Ωστόσο, αυτός ο στόχος δεν έχει ακόμη επιτευχθεί. Τα άτομα με αναπηρία εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν μεγάλες προκλήσεις στην καθημερινή τους ζωή. Πολλές προσιτές λύσεις ήδη υπάρχουν ή αναπτύσσονται, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη εναρμόνιση, τυποποίηση, για τη διάδοση των ορθών πρακτικών, καθώς και για την εφαρμογή της υφιστάμενης νομοθεσίας σε εθνικό και σε ευρωπαϊκό επίπεδο* (Real News, 2014).

Συμπερασματικά, στην Ελλάδα παρατηρείται μια άνιση εφαρμογή της πρόσβασης ή απουσία πρόσβασης, με αποτέλεσμα **να μην μιλά κανείς** για λογική συμμόρφωσης στην κείμενη νομοθεσία και ενσωμάτωσης της πρόσβασης των ατόμων με αναπηρία. Οι κοινόχρηστοι χώροι διαθέτουν φυσικά, τεχνητά, μόνιμα και κινητά εμπόδια, η ύπαρξη των οποίων αντανακλά σε σημαντικό βαθμό την έλλειψη κοινωνικής συνείδησης και σεβασμού στους νόμους από την πλευρά τόσο των πολιτών όσο και της πολιτείας.

Αναπηρία και αθλητικός τουρισμός

Η αναψυχή και ο τουρισμός αποτελούν σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας και κατ' επέκταση του σύγχρονου τρόπου ζωής, συμβάλλοντας σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των ανθρώπων με αναπηρία ή χωρίς αναπηρία. Η ποιότητα ζωής αποτελεί πολύ σημαντικό ζήτημα για τα ίδια τα άτομα με αναπηρία (Shi κ.ά., 2012). Τα άτομα με αναπηρία λόγω της υποκινητικότητάς τους είναι πιο επιρρεπή σε προβλήματα υγείας και ασθένειες, όπως οι καρδιοπάθειες, ο διαβήτης και η κατάθλιψη (Θεοδωράκης, 2010). Η χρόνια πίεση μεγαλώνει όσο μεγαλώνει και ο κινητικός περιορισμός, με αποτέλεσμα να εξασθενεί η ικανότητα των ατόμων να κυριαρχούν σε διάφορες καταστάσεις και να γίνονται ευάλωτα στην απώλεια αυτοσεβασμού, με την εμφάνιση συναισθηματικών προβλημάτων, όπως η κατάθλιψη και το άγχος (Θεοδωράκης, 2010). Η άσκηση βοηθάει στον ψυχολογικό τομέα όπως και στον τομέα της φυσικής τους κατάστασης και της υγείας. Ενδυναμώνει τα άτομα και τα βοηθάει στην ενίσχυση της δύναμης, της λειτουργικότητας, του τρόπου με τον οποίο βλέπουν το σώμα τους και την αντιμετώπιση του στίγματος που εισπράττουν συχνά από την κοινωνία. Συνεπώς όσο περισσότερο κινητικά δραστήρια είναι τα άτομα, τόσο πιο πολύ βελτιώνεται η διάθεσή τους, νιώθουν ευχαρίστηση, ψυχική ευεξία και μεγαλώνει η ικανοποίησή τους από τις κοινωνικές σχέσεις και κατ' επέκταση από τη ζωή (Θεοδωράκης, 2010).

Έρευνες σε άτομα με ποικίλες κινητικές αναπηρίες, όπως ο ακρωτηριασμός των κάτω άκρων, η πολιομυελίτιδα, η εγκεφαλική παράλυση, η τραυματική τετραπληγία, έδειξαν την ολοένα και μεγαλύτερη βελτίωση της αυτοεκτίμησης και της ψυχικής τους ευεξίας όσο περισσότερο συμμετείχαν στον αθλητισμό (Θεοδωράκης, 2010). Η άσκηση αποτελεί μία πολλά υποσχόμενη στρατηγική βελτίωσης του επιπέδου ποιότητας ζωής και των πασχόντων από τη νόσο της Πολλαπλής Σκλήρυνσης ή Σκλήρυνσης κατά Πλάκας (Motl & Gosney, 2008). Όταν η άσκηση είναι κατάλληλα δομημένη, εξατομικευμένη και στοχευμένη, μπορεί να βοηθήσει τους πάσχοντες από Σκλήρυνση κατά Πλάκας, αφενός αμβλύνοντας τη συμπτωματολογία της νόσου και μειώνοντας τους λειτουργικούς περιορισμούς και αφετέρου προάγοντας την ποιότητα ζωής τους, βελτιώνοντας πολλούς τομείς, όπως την ευλυγισία, την αρτηριακή πίεση, τα επίπεδα κόπωσης και πόνου καθώς και μειώνοντας το άγχος και την κατάθλιψη που βιώνουν (Pilutti, Lelli, Paulseth, Crome, Shucui Jiang, Rathbone & Hicks, 2011; Stroud & Minahan, 2009; Turner, Kivlahan & Haselkorn, 2009).

Για τα άτομα με αναπηρίες οι διακοπές, το ταξίδι και οι δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ζωής τους, καθώς αποτελούν μέσο απόδρασης από την καθημερινότητα, ενίσχυσης των οικογενειακών δεσμών, προαγωγής της υγείας, της αυτοπεποίθησης και της ανεξαρτησίας (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011; Shaw & Coles, 2004). Ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με την άσκηση και τον αθλητισμό συνεχώς αυξάνεται, η συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες, προγράμματα άσκησης και αναψυχής αλλά και στον αγωνιστικό αθλητισμό είναι ευεργετική, με τα οφέλη να εστιάζονται σε σωματικό, ψυχολογικό και κοινωνικό επίπεδο (Θεοδωράκης, 2010). Αποτελεί πηγή ευχαρίστησης, διασκέδασης και μεταδίδει στα άτομα σιγουριά και αυτοπεποίθηση, επιδρώντας θετικά στην ανάπτυξη και διαμόρφωση της προσωπικότητας των ατόμων μέσα από την εμπειρία της συμμετοχής. Συνεπώς με την παροχή και βελτίωση ευκαιριών για ταξίδι τα άτομα με αναπηρία είναι πολύ πιθανό να βιώσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη ζωή και εν κατακλείδι μια καλύτερη ποιότητα ζωής (Card κ.ά., 2006).

Ο αθλητισμός για άτομα με αναπηρία μπορεί απλά να παρέχει την ευκαιρία για αποδοχή και διατήρηση της κοινωνικής ισορροπίας, παρέχοντας καλές ευκαιρίες και θεραπευτικά οφέλη σε άτομα των οποίων η δυσλειτουργία έχει διαταράξει την ισορροπία της κοινωνίας. Για παράδειγμα, ένας χρήστης αναπηρικού αμαξιδίου μπορεί πραγματικά να νιώσει «ανάπηρος» μπροστά στις σκάλες και στα κράσπεδα ενός εμπορικού κέντρου, αλλά το ίδιο άτομο μπορεί να απολαύσει τα οφέλη και όχι την αναπηρία ενός αγώνα μπάσκετ με αναπηρικό αμαξίδιο (Thomas, 2003), άθλημα το οποίο υφίσταται και στο πλαίσιο των Παραολυμπιακών Αγώνων, όπως και πολλά άλλα (Εθνική Αθλητική Ομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρίες [ΕΑΟΜ-ΑμεΑ], 2014).

Οι προσαρμοσμένες αθλητικές δραστηριότητες συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, της υγείας, της αυτοπεποίθησης και της κοινωνικής ενσωμάτωσης των ατόμων με αναπηρία μέσω της αναψυχής (Lundberg, Taniguchi, McCormick & Tibbs, 2011). Σύμφωνα με τους Lundberg κ.ά. (2011), αποτελούν «οποιαδήποτε τροποποίηση μίας συγκεκριμένης αθλητικής δραστηριότητας ή δραστηριότητας

αναψυχής, προκειμένου να φιλοξενήσει τα διαφορετικά επίπεδα ικανότητας ενός ατόμου με αναπηρία, με μοναδικό χαρακτηριστικό τον εξειδικευμένο εξοπλισμό, ο οποίος διευκολύνει την ανεξαρτησία». Με τη συμμετοχή του το άτομο στα προσαρμοσμένα αθλήματα και παιχνίδια αποκτά την ευκαιρία να βελτιώσει τη φυσική του κατάσταση και να αυξήσει την κινητική δραστηριότητα και δεξιότητά του, να αναπτύξει νέα ενδιαφέροντα για αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του και να βιώσει θετικές κοινωνικές και ομαδικές εμπειρίες, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της προσωπικότητάς του, της αυτοπεποίθησης και αυτοεκτίμησής του (Lundberg κ.ά., 2011). Οι ευκαιρίες μπορεί να αφορούν ψυχαγωγικές δραστηριότητες, ανταγωνιστικά προγράμματα και προγράμματα υψηλού ανταγωνισμού για τους αθλητές που φιλοδοξούν να διαγωνιστούν σε γεγονότα όπως οι Παραολυμπιακοί Αγώνες.

Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες σήμερα είναι σημαντικά πιο μεγάλοι από ό,τι ήταν το 1960 όσον αφορά τον αριθμό των αθλητών, των υπεύθυνων και των χωρών από τις οποίες εκπροσωπούνται. Μολονότι οι Παραολυμπιακοί Αγώνες αρχικά αναπτύχθηκαν για άτομα με τραυματισμούς στη σπονδυλική στήλη, τώρα περιλαμβάνουν άτομα με ακρωτηριασμούς, με εγκεφαλική παράλυση, άτομα με προβλήματα όρασης, χρήστες αναπηρικών αμαξιδίων καθώς και άτομα με άλλες μορφές αναπηρίας (Thomas, 2003).

Στην Ελλάδα ο αθλητισμός για τα άτομα με αναπηρίες ξεκίνησε να αναπτύσσεται στα τέλη του 1970 και στις αρχές του 1980 με τις πρώτες συμμετοχές Ελλήνων αθλητών σε Παραολυμπιακούς Αγώνες και την ίδρυση των πρώτων αθλητικών σωματείων. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, μέσα από τα προγράμματα Μαζικού Αθλητισμού της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού, τις ενέργειες συνδικαλιστικών οργάνων για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρίες αλλά και τις μεμονωμένες προσπάθειες επιστημονικά καταρτισμένων καθηγητών Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, εντάθηκε η προσπάθεια για τη δημιουργία αμιγώς αθλητικών, θεσμικών οργάνων. Τη δεκαετία του '90 ιδρύθηκαν οι δύο Αθλητικές Ομοσπονδίες για άτομα με Αναπηρίες, η Πανελλήνια Αθλητική Ομοσπονδία Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΠΑ.ΟΜ.ΑμεΑ) το 1993 και η Πανελλήνια Αθλητική Ομοσπονδία Κινητικά Αναπήρων (ΠΑ.Ο.Κ.Α.) το 1996, προπομποί της Εθνικής Αθλητικής Ομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρίες (ΕΑΟΜ-ΑμεΑ), η οποία ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 και τον Μάρτιο του 2003 συγκροτήθηκε σε σώμα (Εθνική Αθλητική Ομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρίες, 2014).

Η φύση και η ύπαιθρος παρέχουν ευκαιρίες για τη διατήρηση της υγείας και της ευημερίας. Ωστόσο, για τα άτομα με αναπηρία αυτοί οι χώροι αποτελούν μια μορφή αποκατάστασης, παράτασης της θεραπείας τους, βοηθώντας τους να «συμβιβαστούν» με την αναπηρία τους, καθιστώντας τους «σύνολο» (Gibson, 2000). Ενώ τα θεραπευτικά προγράμματα αναψυχής συμβάλλουν στην αποκατάσταση, παράλληλα το δικαίωμα επιλογής επιτρέπει σε ένα άτομο με αναπηρία να αναζητήσει τόσο τον αθλητισμό με τον δικό του τρόπο όσο και μια αίσθηση ομαλοποίησης από την εμπειρία της αναψυχής (Russell, 2009). Σε έρευνα των Burns κ.ά. (2009) επισημάνθηκε ότι τα άτομα με αναπηρία δεν αποκτούν πρόσβαση στην ύπαιθρο μόνο για θεραπευτικούς λόγους, αλλά τα κίνητρό τους είναι πιο ολιστικά, αποβλέποντας στη χαρά του να μοιράζονται με τους συνομηλίκους τους. Συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής σε εξωτερικά περιβάλλοντα για πολλούς λόγους, πολλοί από τους οποίους είναι κοινοί με τους μη έχοντες κάποια μορφή αναπηρίας. Η εμπλοκή τους αυτή σε φυσικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο τους προσφέρει ένα ευρύ φάσμα αισθητηριακών ερεθισμάτων. Για παράδειγμα, για τους ανθρώπους που είναι κωφοί ή τυφλοί, ο άνεμος, η βροχή, ο ήλιος, το έδαφος, η χλωρίδα και η πανίδα αποτελούν ποικιλία ερεθισμάτων. Επιζητούν μια αίσθηση δύναμης, αυτονομίας και ευημερίας καθώς και την εμπειρία του κινδύνου και του ρίσκου που πολλές φορές επιδιώκουν να νιώσουν παράλληλα με τη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης. Ένας επιπρόσθετα σημαντικός λόγος συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία είναι η διαδικασία κοινωνικοποίησης, η οποία αποτελεί ξεχωριστή ευκαιρία για τα ίδια τα άτομα προκειμένου να αναπτύξουν δίκτυα γνωριμίας και δεσμούς. Στην έρευνα των Burns κ.ά. (2009), αναφέρει χαρακτηριστικά ένα άτομο με αναπηρία: «Είναι υπέροχο να βρίσκεσαι με άλλους ανθρώπους με αναπηρία, να μην είσαι διαφορετικός για μία φορά».

Προσβάσιμος τουρισμός

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία τείνει να δείχνει ότι τα άτομα με αναπηρίες αντιμετωπίζουν μια σειρά από εμπόδια στη συμμετοχή στο κοινωνικό γίνεσθαι (Smith, 1987) και ότι εξαιτίας αυτών των εμποδίων έχουν

δυσκολότερη πρόσβαση σε ευκαιρίες για τουρισμό από τους ανθρώπους χωρίς κάποια μορφή αναπηρίας. Κατά τα τελευταία 20 χρόνια, ωστόσο, έχει σημειωθεί πρόοδος όσον αφορά την άρση των εμποδίων, έτσι ώστε σήμερα τομείς όπως οι μεταφορές, η διαμονή, τα αξιοθέατα είναι σε μεγάλο βαθμό προσβάσιμα. Ωστόσο, ένας δυσανάλογα μικρός αριθμός των ατόμων με αναπηρία συμμετέχει πλήρως στις διάφορες μορφές τουρισμού (Darcy, 1998).

Απόρροια των ανωτέρω ήταν η δημιουργία ενός θεωρητικού πλαισίου για τον «προσβάσιμο τουρισμό» (Patterson, Darcy & Monninghoff, 2012). Σύμφωνα με τους Buhalis & Darcy (2011), προσβάσιμος τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει διαδικασίες συνεργασίας μεταξύ των επαγγελματιών τουρισμού, οι οποίες επιτρέπουν στους ανθρώπους με ανάγκες πρόσβασης, συμπεριλαμβανομένης της κινητικότητας, όρασης, ακοής και γνωστικών διαταραχών, να λειτουργούν με ανεξαρτησία, ισότητα και αξιοπρέπεια μέσα από την παροχή παγκοσμίως σχεδιασμένων προϊόντων, υπηρεσιών και περιβαλλόντων, όσον αφορά τον τουρισμό.

Ένας άλλος όρος κεντρικής σημασίας για την ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού είναι ο καθολικός σχεδιασμός, ο οποίος αποτελεί πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία, η οποία καλείται να υιοθετήσει τις αρχές του καθολικού σχεδιασμού ως θεμέλιο για την επίτευξη μεγαλύτερης κοινωνικής βιωσιμότητας. Ο καθολικός σχεδιασμός απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους όλων των ηλικιών και ικανοτήτων. Έχει οριστεί ως ο σχεδιασμός προϊόντων και περιβαλλόντων που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους ανθρώπους, στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, χωρίς την ανάγκη προσαρμογής ή ειδικού σχεδιασμού. Η φιλοσοφία του καθολικού σχεδιασμού επικεντρώνεται στο να απλοποιήσει τη ζωή του καθενός με τον σχεδιασμό των προϊόντων, των μορφών επικοινωνίας και του φυσικού περιβάλλοντος, για να γίνει πιο εύχρηστο από τους περισσότερους ανθρώπους με μικρό ή χωρίς επιπλέον κόστος. Σε πολλές χώρες, το πλαίσιο για την ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού ή την εφαρμογή καθολικού σχεδιασμού μπορεί να βρεθεί σε οικοδομικούς κώδικες και τα πρότυπα προσβασιμότητας (Ronald, Graeme & Jaine, 1999).

Με αφορμή τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες του 2004, υλοποιήθηκαν στην Αθήνα και στις άλλες ολυμπιακές πόλεις της Ελλάδας σημαντικές παρεμβάσεις και έργα για την εξασφάλιση της προσβασιμότητας των εγκαταστάσεων, των υποδομών και των υπηρεσιών για όλους τους επισκέπτες και θεατές. Η εξασφάλιση των αναγκών συνθηκών για την επιτυχή διοργάνωση των Παραολυμπιακών Αγώνων το 2004 άφησε μια σημαντική κληρονομιά στη χώρα όσον αφορά τα άτομα με αναπηρίες.

Όπως προαναφέρθηκε, τα άτομα με αναπηρία αποτελούν μία ανομοιογενή ομάδα με διαφορετικές ανάγκες. Η εφαρμογή της προσβασιμότητας στοχεύει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες όλων και θα διασφαλίζει την κατά το δυνατόν αυτόνομη διακίνηση και διαβίωση του καθενός, αξιοποιώντας τις δυνατότητές του για να αντισταθμίσει τις αδυναμίες του. Όπως επισημαίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2004), η προσβασιμότητα δεν αναφέρεται μόνο σε αναπηρικά αμαξίδια. Αναφέρεται στο πόσο εύκολο είναι για τον καθένα να πλησιάσει, να εισέλθει και να χρησιμοποιήσει κτίρια, εξωτερικούς χώρους και άλλες εγκαταστάσεις με ανεξαρτησία, χωρίς την ανάγκη ειδικών ρυθμίσεων. Η παροχή πληροφοριών βοηθά μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που θέλουν να ταξιδέψουν, αλλά που μπορεί να το θεωρούν δύσκολο (*Αναπηρία Τώρα*, 2007).

Η αναπηρία δημιουργεί μοναδικές προκλήσεις και μπορεί να επηρεάσει τη συμμετοχή σε πολλές δραστηριότητες. Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα την οποία πολλά άτομα με αναπηρίες νιώθουν ότι πρέπει να θυσιάσουν, δεδομένου ότι απαιτεί τη συνεργασία σωματικών, ψυχικών και κοινωνικών δυνατοτήτων, οι οποίες συχνά επηρεάζονται σημαντικά ή περιορίζονται από την ίδια την αναπηρία. Αντιμετωπίζουν πολλά πρακτικά και κοινωνικά εμπόδια που μπορούν να εμποδίσουν την πλήρη συμμετοχή τους στον τομέα του τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει περισσότερα από την απλή αγορά ενός εισιτηρίου, τις κρατήσεις δωματίων ή την πληρωμή ενός τουριστικού πακέτου. Τα άτομα με αναπηρία έχουν να εξετάσουν περισσότερα πράγματα και να αντιμετωπίσουν περισσότερες προκλήσεις πριν αλλά και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού από τους ανθρώπους χωρίς αναπηρία. Πράγματι, πρόκειται μερικές φορές για ένα δύσκολο προσωπικό ταξίδι (Yau κ.ά., 2004).

Ένα μεγάλο μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας όσον αφορά την αναπηρία διακατέχεται από την ανάγκη να ανακαλύψει τρόπους για να κατανοήσει και να αναλύσει τα υπάρχοντα εμπόδια που βιώνουν τα

άτομα με αναπηρία σε σχέση με δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής. Έρευνες στον χώρο του τουρισμού και της αναψυχής αποκαλύπτουν μια σειρά προβλημάτων που συναντούν οι ταξιδιώτες με αναπηρία κατά τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής. Τα προβλήματα επικεντρώνονται κυρίως στην προσβασιμότητα, με την ύπαρξη δυσπρόσιτων τοποθεσιών, μη προσβάσιμων εγκαταστάσεων και μέσων μεταφοράς, οικονομικού κόστους και την έλλειψη κατάλληλης πληροφόρησης καθώς και εμποδίων που αφορούν τη συμπεριφορά (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011; Burns κ.ά., 2009; Figueiredo κ.ά., 2012; Freeman & Selmi, 2010; Israeli, 2002; Shaw & Coles, 2004; Yau κ.ά., 2004).

Η φυσική πρόσβαση είναι ένα σημαντικό εμπόδιο όσον αφορά το ταξίδι για τους υπάρχοντες και δυνητικούς ταξιδιώτες με κινητικές αναπηρίες (Darcy, 1998). Ένας λόγος για τον οποίο πολλά άτομα με αναπηρία δεν ταξιδεύουν είναι απλώς και μόνο επειδή οι εγκαταστάσεις δεν έχουν φυσική προσβασιμότητα (Avis, Card & Cole, 2005). Η προσβασιμότητα αποδείχτηκε ανασταλτικός παράγοντας και από τους Freudenberg & Arlinghaus (2010), σε έρευνα των οποίων η ανεπάρκεια χώρων αλιείας και υπηρεσιών, η δυσκολία πρόσβασης στους χώρους αναψυχής, σε συνδυασμό με διαπροσωπικά, ενδοατομικά εμπόδια και το επίπεδο κινητικής αναπηρίας, αποτέλεσαν ανασταλτικούς παράγοντες συμμετοχής των τουριστών με αναπηρία σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Ένα άλλο εμπόδιο όσον αφορά το ταξίδι είναι η αρνητική στάση απέναντι στα άτομα με αναπηρίες (Smith, Austin & Kennedy, 2001). Σε μία ποιοτική μελέτη των McClain, Medrano, Marcum & Schukar (2000) διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες συνέχιζαν να βιώνουν εμπόδια στο δομημένο περιβάλλον και σημαντική μεταβλητότητα ως προς τη συμμόρφωση με τις κατευθυντήριες οδηγίες του νόμου ADA στις κοινότητές τους. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν επίσης ότι τα εμπόδια αυτά συνέβαλαν σε αισθήματα απομόνωσης, κατάθλιψης, στην έλλειψη σωματικής άσκησης και στο αίσθημα ότι πρέπει να συμβιβαστούν με λιγότερα. Σε πρόσφατη έρευνα των Figueiredo κ.ά. (2012) εξετάστηκε το ζήτημα του προσβάσιμου τουρισμού μέσα από την ανάλυση ποικίλων μορφών αναπηρίας, διαφορετικών δυνατοτήτων συμμετοχής και ποικίλων εμπειριών σχετικά με δραστηριότητες αναψυχής. Διαπιστώθηκε ότι παράλληλα με την απομάκρυνση των φυσικών εμποδίων και εμποδίων συμπεριφοράς, τα άτομα με ποικίλες και συγκεκριμένες αναπηρίες χρειάζονται διαφορετικά προσαρμοσμένες δραστηριότητες, υπηρεσίες και εξοπλισμό και τη δημιουργία χώρων και δραστηριοτήτων περισσότερο προσβάσιμων σε όλους.

Ενώ η άσκηση φαίνεται να είναι μια παγκόσμια στρατηγική για τη διατήρηση της καλής υγείας για τα άτομα με αναπηρίες, οι επιλογές για άσκηση μπορεί να περιορίζονται σε σημαντικό βαθμό από την έλλειψη προσβάσιμων εγκαταστάσεων και εξοπλισμού καθώς και πληροφοριών σχετικά με το είδος της άσκησης που είναι καλύτερο για αυτούς ή τη σοβαρότητα της φυσικής τους δυσλειτουργίας (Nary κ.ά., 2000; Rimmer κ.ά., 2004). Οι έρευνες των Rimmer & Schiller (2006) και των Rimmer κ.ά., (2004), όσον αφορά την προσβασιμότητα αθλητικών εγκαταστάσεων και εγκαταστάσεων/προγραμμάτων αναψυχής, επισήμαναν την έλλειψη προσβάσιμων εγκαταστάσεων, γυμναστηρίων, πάρκων, κτιρίων καθώς και τη δυσκολία πρόσβασης στην πληροφόρηση σχετικά με τη διαθεσιμότητα προσαρμοσμένων προγραμμάτων και εξοπλισμού ως ανασταλτικούς παράγοντες συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία σε προγράμματα αθλητισμού και αναψυχής. Οι Nary κ.ά. (2000) σε ανάλογη έρευνά τους διαπίστωσαν ότι καμία από τις αθλητικές εγκαταστάσεις στην Τοπέκα του Κάνσας δεν υπήρξε πλήρως προσβάσιμη σε άτομα με κινητική αναπηρία ως προς τους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, τον αθλητικό εξοπλισμό, τα προσαρμοσμένα προγράμματα, την εκπαίδευση προσωπικού και την αξιολόγηση της προσβασιμότητας. Προκειμένου να αποκτήσουν καλύτερη ποιότητα ζωής και να διατηρήσουν τη σωματική τους ανεξαρτησία στην ενήλικη ζωή, προλαμβάνοντας δευτερογενή προβλήματα, τα άτομα με αναπηρία πρέπει να έχουν πρόσβαση στο ίδιο φάσμα αθλητικών εγκαταστάσεων και εγκαταστάσεων αναψυχής, όπως ισχύει για τους περισσότερους ανθρώπους (Rimmer κ.ά., 2004).

Το οικονομικό υπόβαθρο αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα σχετικά με τον καθορισμό της προσβασιμότητας και των φραγμών στη συμπεριφορά, καθώς προσδιορίζει μια ταξιδιωτική εμπειρία όπως, για παράδειγμα, τη διάρκεια της παραμονής, τον τρόπο μεταφοράς, τον χώρο διαμονής και ως εκ τούτου μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εμπόδιο για τους ταξιδιώτες με αναπηρία (Darcy & Daruwalla, 1999). Για παράδειγμα, οι ταξιδιώτες με κινητικές αναπηρίες μπορεί να χρειαστεί να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για τα έξοδα ενός συνοδού, για βοηθητικές συσκευές, για προσβάσιμα δωμάτια

ξενοδοχείων και επιπλέον για μέσα μεταφοράς. Σε γενικές γραμμές, τα άτομα με αναπηρία έχουν πολύ μικρότερο εισόδημα από τους ανθρώπους χωρίς αναπηρίες (Smith κ.ά., 2001), γεγονός που περιορίζει τόσο τις επιλογές τους όσο και τις εμπειρίες τους. Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι σε έρευνα των Bi κ.ά. (2007), στην οποία διερευνήθηκαν τα εμπόδια που συναντούν οι τουρίστες με αναπηρία στην Κίνα, διαπιστώθηκε ότι το εισόδημα δεν ήταν καθόλου μεταξύ των εμποδίων, αλλά το επίπεδο λειτουργικότητας ήταν εκείνο που επηρέασε σε σημαντικό βαθμό το σύνολο των εμποδίων που συνάντησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

Έρευνες στην Αυστραλία (Darcy, 2010; Darcy, 1998) καθώς και σε άλλες χώρες (Bi κ.ά., 2007; Burnett & Baker, 2001; Daniels κ.ά., 2005; Shaw & Coles, 2004) έδειξαν ότι οι τουρίστες με αναπηρία συχνά συναντούν εμπόδια και προβλήματα στην εύρεση διαμονής προσιτής και προσβάσιμης, με τα εμπόδια να εστιάζονται στη διαμονή και στην πληροφόρηση όσον αφορά τη διαμονή. Σε έρευνα των Ray & Ryder (2003) διαπιστώθηκε ότι το «προσβάσιμο» δεν είναι πάντα «προσβάσιμο», ιδιαίτερα στην περίπτωση των ξενοδοχείων.

Ο Darcy (1998) επισήμανε ότι η δυσλειτουργία, η ανεξαρτησία, το επίπεδο υποστήριξης αναγκών και κινητικότητας αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τον τόπο διαμονής και τη συχνότητα ταξιδιού. Εντόπισε επίσης ότι το εισόδημα, η ηλικία και ο τρόπος ζωής είχαν σημαντική επίδραση στην επιλογή διαμονής. Σε έρευνα των Burnett & Bender-Baker (2001), όσον αφορά τα ταξιδιωτικά κριτήρια ατόμων με κινητική αναπηρία με βάση την προσβάσιμη διαμονή, βρέθηκε ότι το επίπεδο υποστήριξης αναγκών σε συνδυασμό με το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση υπήρξαν σημαντικοί παράγοντες, με τα 2/3 των συμμετεχόντων να δηλώνουν ότι θα ταξίδευαν πιο συχνά αν υπήρχε φιλόξενη για εκείνους διαμονή, εύκολα προσβάσιμη. Αντίθετα, αντίστοιχες έρευνες των Avis κ.ά. (2005) και Bi κ.ά. (2007) οδηγήθηκαν σε διαφορετικά αποτελέσματα, με τους πρώτους να προτείνουν ότι το γένος και η ηλικία εξηγούν τα διαφορετικά επίπεδα προσβασιμότητας που απαιτούνται και τους δεύτερους να επισημαίνουν τη λειτουργική ικανότητα ως παράγοντα που επιδρά στην αντίληψη της προσβάσιμης διαμονής. Σε πρόσφατη έρευνά του ο Darcy (2010) διερεύνησε τα κριτήρια που οι τουρίστες με αναπηρία θεωρούν σημαντικά για την επιλογή του χώρου διαμονής και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά την πρόσβαση στην πληροφόρηση. Στην έρευνα συμμετείχαν άτομα με κινητική αναπηρία, με αισθητηριακές αναπηρίες (όρασης και ακοής), με πολλαπλές αναπηρίες καθώς και άτομα με γνωστικές δυσκολίες, που ήταν χρήστες προσβάσιμων δωματίων. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τη σημασία της πληροφόρησης, με τα κριτήρια πρόσβασης στο υπνοδωμάτιο και στο μπάνιο να θεωρούνται από την πλειονότητα των συμμετεχόντων πολύ σημαντικά. Η παραπάνω έρευνα έδειξε ότι η πρόσβαση στην πληροφόρηση επιτρέπει στα άτομα με αναπηρία να ενημερώνονται για τις επιλογές τους και για το αν η προσβάσιμη διαμονή για τουρίστες είναι προσβάσιμη για τις δικές τους ανάγκες. Συνεπώς αρνητικές εμπειρίες επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στο άτομο με αναπηρία και αποτροπή του από ένα ταξίδι που θα του προκαλέσει στρες και άγχος.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, ο βαθμός συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία στον αθλητικό τουρισμό βασίζεται σε ένα σύνολο εμποδίων και διευκολυντικών στοιχείων που αφορούν σε σημαντικό βαθμό την προσβασιμότητα. Η προσβασιμότητα αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα όσον αφορά το ταξίδι και τη συμμετοχή των ατόμων με αναπηρία στον αθλητικό τουρισμό και η έλλειψη προσβασιμότητας στον αθλητικό τουρισμό λειτουργεί ως εμπόδιο για τους τουρίστες με αναπηρία, αναστέλλοντας την όποια τους επιθυμία και προσπάθεια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Η βιομηχανία του ταξιδιού και του τουρισμού πρέπει να ενεργήσουν σε κάθε επίπεδο προκειμένου να δημιουργήσουν καλύτερες συνθήκες για τους ταξιδιώτες με αναπηρία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην παγκόσμια αναφορά ITB World Travel Trends Report (2012-2013) *«Τα άτομα με αναπηρία επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία του ταξιδιού όπως ακριβώς και οι υπόλοιποι άνθρωποι. Δεν θέλουν να μείνουν στο σπίτι»*.

Η αναπηρία και ο αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτυχθούν τα ευρήματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε στον ελλαδικό χώρο από την Ζιουμπιλούδη (2014) με την επίβλεψη των συγγραφέων αυτού του βιβλίου. Από την ανάλυση των

δημογραφικών χαρακτηριστικών αποκαλύφθηκε το προφίλ των αθλητικών τουριστών με αναπηρία. Αρχικά διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονταν από 3 χώρες, σε συντριπτικό ποσοστό (90,1%) από την Ελλάδα και ακολούθως από τη Σερβία (7,4%) και τη Γερμανία (2,5%). Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν άντρες (84%), με τις γυναίκες να αποτελούν μόνο το 16%. Το μικρό ποσοστό συμμετοχής των γυναικών προκαλεί ερωτήματα σχετικά με την προώθηση και τον σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος όπως, για παράδειγμα, η διαφήμιση αθλητικών προγραμμάτων, ο σχεδιασμός προγραμμάτων άσκησης και αναψυχής με επίκεντρο τις ανάγκες των γυναικών με αναπηρία. Παράλληλα αναδεικνύεται η ανάγκη κατανόησης των αναγκών του γυναικείου φύλου και συγκεκριμένα των γυναικών με αναπηρία καθώς και ανταπόκρισης σε αυτές από τη βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού. Οι συμμετέχοντες μικρής σχετικά ηλικίας, 18-39 ετών, βρέθηκε να αποτελούν την πλειονότητα (84%), ενώ όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση ως επί το πλείστον ήταν ελεύθεροι (67%), δεδομένα τα οποία είναι σύμφωνα με δεδομένα αντίστοιχης έρευνας των Figueiredo κ.ά. (2012), στην οποία η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν ελεύθεροι (75,7%) και ηλικίας κάτω των 39 ετών (70%). Η διερεύνηση του μορφωτικού επιπέδου έδειξε μια υπεροχή των αποφοίτων λυκείου (51%), ποσοστό αισθητά πιο υψηλό σε σύγκριση με τα δεδομένα της έρευνας για τους ταξιδιώτες με αναπηρία από την Κίνα (36,9%) (Card κ.ά., 2006). Γεγονός που έρχεται σε συμφωνία πιθανώς με το όχι ιδιαίτερα υψηλό εισόδημα, το οποίο για την πλειονότητα ήταν κάτω των 20.000 ευρώ ετησίως καθώς και τη δυνατότητα επιλογής δραστηριοτήτων τουρισμού. Η σχέση μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος φαίνεται να ισχύει και από τις έρευνες στον αθλητικό τουρισμό των Standeven & De Knop (1999). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες βρέθηκε ότι είχαν πλήρη απασχόληση ή ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες (37%), ποσοστό σύμφωνο με τα δεδομένα της έρευνας του Darcy (2010), όπου το δείγμα είχε σε ποσοστό 33% πλήρη απασχόληση.

Επίσης, σύμφωνα με τις διαστάσεις πρόσβασης και ανεξαρτησίας των ταξιδιωτών που παρουσιάστηκαν στα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας, συμμετείχαν ως επί το πλείστον άτομα με αναπηρία αλλά και δύο φροντιστές/συνοδοί οι οποίοι ταξίδευαν με άτομα με κινητική αναπηρία, χρήστες χειροκίνητου αναπηρικού αμαξιδίου, γεγονός που αναδεικνύει τις ιδιαίτερες ανάγκες τους και συνεπώς τη διαφορετικότητα στη διαδικασία του ταξιδιού, το οποίο φαίνεται και σε αντίστοιχες έρευνες στον τουρισμό για άτομα με αναπηρία (Daniels κ.ά., 2005; Yau κ.ά., 2004). Η πλειονότητα ήταν άτομα με κινητική αναπηρία, κατά κύριο λόγο χρήστες αναπηρικού αμαξιδίου, ανάμεσα στους οποίους υπήρχαν άτομα που είχαν περισσότερες από μία ανάγκες πρόσβασης με βάση την κινητικότητα που παρουσίαζαν και τα αντίστοιχα βοηθήματα κίνησης που χρησιμοποιούσαν ή ακόμα και δύο μορφές αναπηρίας (κινητική και αισθητηριακή).

Σύμφωνα με την ερευνητρια, φάνηκε ότι ο παράγοντας διαμονής «Ακοή και Όραση (Επικοινωνία)» παρουσίασε διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών. Ο παράγοντας διαμονής περιλάμβανε χαρακτηριστικά όπως η πρόσβαση σε τηλέφωνο κειμένου (TTY), η ύπαρξη μη ηχητικού κουδουνιού/συναγερμού και σετ τηλεοράσεων που παρέχουν υπότιτλους/teletext, η εναλλακτική μορφή πληροφόρησης των επισκεπτών (κείμενο, γραφή Braille, ηχητική ταινία), η συσκευή τηλεφώνου μέσα στο δωμάτιο με ελεγχόμενη ένταση ήχου, ηχεία ή φως οπτικής ειδοποίησης, η πρόσβαση στο διαδίκτυο ή σε e-mail, το τηλέφωνο έκτακτης ανάγκης μέσα στον ανελκυστήρα, ο συναγερμός στο δωμάτιο. Το παραπάνω γεγονός οδηγεί αρχικά στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες θεωρούν, σε σύγκριση με το αντίθετο φύλο, πιο σημαντικά τα αναφερθέντα χαρακτηριστικά διαμονής καθώς και στην επισήμανση ότι δύο από τις γυναίκες που παρουσίαζαν αισθητηριακή αναπηρία, συγκεκριμένα τύφλωση ή ήταν μερικώς βλέπουσες, επέλεξαν ως πιο σημαντικά τα παραπάνω χαρακτηριστικά για την κάλυψη των αναγκών τους, ενώ οι υπόλοιπες γυναίκες με κινητική αναπηρία, πιθανώς σεβόμενες τις ανάγκες των συμμετεχόντων με άλλες μορφές αναπηρίας, οδηγήθηκαν σε κοινή επιλογή.

Επίσης το φύλο σημείωσε διαφορές στον παράγοντα «Φυσιολογικές Ανάγκες», οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι οι άντρες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις φυσιολογικές ανάγκες (σεξουαλικές, συντροφικότητας, ελευθερίας, αυτονομίας, ανεξαρτησίας, υγείας και ευεξίας) σε σύγκριση με τις γυναίκες. Η ιδιαίτερη σημασία των «Φυσιολογικών Αναγκών» για τους άντρες και χαρακτηριστικών διαμονής που αφορούν «Ακοή και Όραση (Επικοινωνία)» για τις γυναίκες αποτελούν πρόκληση για τους επαγγελματίες στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ ως προς την ικανοποίηση των αναγκών αυτής της διαφορετικής κατηγορίας τουριστών (Zioupiloudi, Yfantidou, Tsitskari, Costa & Batsiou, 2014).

Το φύλο επηρέασε και την πρόθεση συμμετοχής σε παράλληλη αθλητική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, το γκόλμπολ, η ιππασία, η ποδηλασία, η σκοποβολή και το τζούντο συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό των προτιμήσεων του γυναικείου φύλου, γεγονός που οδηγεί στην ανάγκη σχεδιασμού και επανασχεδιασμού αντίστοιχων προγραμμάτων για τις γυναίκες. Συνεπώς οι διαφορετικές ανάγκες των αθλητικών τουριστών με αναπηρία καλύπτονται ολοένα και περισσότερο από τη βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού.

Διερευνώντας τους τύπους διαμονής που οι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν τα τελευταία 3 χρόνια, διαπιστώθηκε ότι η πλειονότητα των αθλητικών τουριστών με αναπηρία (61,7%) χρησιμοποίησε πολυτελές ξενοδοχείο, πολυτελές ενοικιαζόμενο διαμέρισμα, πολυτελές θέρετρο (4 ή 5 αστέρων), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων (59,3%) χρησιμοποίησε πρότυπο ξενοδοχείο, μοτέλ, πανδοχείο ή ενοικιαζόμενο διαμέρισμα (κάτω από 4 αστέρων), όπως και σε έρευνα των Card κ.ά. (2006), όπου αντίστοιχα οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν για τη διαμονή τους ξενοδοχεία και μοτέλ. Λαμβάνοντας υπόψη τις απόψεις και τις εμπειρίες των ίδιων των ατόμων με αναπηρία από τη συνέντευξή τους, είναι φανερό ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων προτιμά και επιλέγει τους παραπάνω τύπους διαμονής, επειδή της παρέχουν άνεση και κυρίως ασφάλεια λόγω της ύπαρξης μεγαλύτερου βαθμού προσβασιμότητας σε σύγκριση με τα υπόλοιπα καταλύματα. Το γεγονός ότι η πλειονότητα διαθέτει εισόδημα κάτω των 20.000 ευρώ και είτε εργάζεται είτε σε λίγο μικρότερο ποσοστό βρίσκεται σε σύνταξη (αναπηρίας) δείχνει ότι κυρίως μπορεί να ανταποκριθεί οικονομικά σε αυτή την επιλογή, ενώ είναι πιθανόν να δέχεται την υποστήριξη του οικογενειακού περιβάλλοντος (Ζιουμπιλούδη, 2013).

Τα αποτελέσματα όσον αφορά τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες έδειξαν ότι η πλειονότητα των τουριστών με αναπηρία (30,9%) ταξιδεύει πάνω από 6 φορές τον χρόνο με σκοπό τον αθλητικό τουρισμό, δεδομένα τα οποία δεν επιβεβαιώνονται από αντίστοιχες έρευνες, όπως των Card κ.ά. (2006), όπου η πλειονότητα των τουριστών με αναπηρία από την Κίνα ταξίδευε 1 φορά ετησίως και των Burnett & Baker (2001) με συχνότητα 2-6 ταξίδια αντίστοιχα. Όπως βρέθηκε και σε άλλες έρευνες (Figueiredo κ.ά., 2012; Shaw & Coles, 2004; Yau κ.ά., 2004), οι φίλοι και η οικογένεια/συγγενείς είναι πολύ σημαντικοί προκειμένου οι τουρίστες με αναπηρία να βιώσουν και να απολαύσουν την εμπειρία του τουρισμού. Τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας έδειξαν ότι το 49,4% ταξιδεύει με φίλους/συγγενείς, ενώ σε αντίθεση με τους παραπάνω ερευνητές η πλειονότητα (51,9%) ταξιδεύει με ειδικές ομάδες ατόμων με αναπηρία. Όπως οι ταξιδιώτες από την Κίνα (Card κ.ά., 2006) έτσι και οι Έλληνες τουρίστες στην πλειονότητά τους τείνουν να μην ταξιδεύουν μόνοι (8,6%), με το 56,8% να ταξιδεύει με συνοδεία 2-4 ατόμων.

Όσον αφορά τις πηγές από τις οποίες επιλέγουν να πληροφορούνται σχετικά με μια προσβάσιμη διαμονή, όταν σχεδιάζουν κάποιο ταξίδι, τα αποτελέσματα έδειξαν το διαδίκτυο να αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο πληροφόρησης για την πλειονότητα, με τους συμμετέχοντες να θεωρούν ακολούθως την ενημέρωση από φίλους ως την πιο ασφαλή μορφή πληροφόρησης (59,3%). Οι προαναφερθείσες πηγές πληροφόρησης επιλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας και, όσον αφορά την πληροφόρησή τους για έναν συγκεκριμένο προορισμό, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (48%) ανέφεραν το διαδίκτυο και το 38% την πληροφόρηση από φίλους (Ζιουμπιλούδη, Υφαντίδου, Κώστα, Μπάτσιου & Τσίτσκαρη, 2013).

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ικανοποιημένη με τον μέχρι σήμερα αριθμό ταξιδιών της, αν και επισήμανε μια σειρά εμποδίων ως σημαντικούς λόγους αποφυγής ενός ταξιδιού. Συγκεκριμένα, ξεκινώντας από το μεγαλύτερο ποσοστό (46,9%), δηλαδή το γενικό κόστος/γενικοί οικονομικοί περιορισμοί, η έλλειψη προσβάσιμων προορισμών, κατάλληλων χώρων διαμονής, τα προβλήματα μεταφοράς προς τους προορισμούς και στους προορισμούς, η έλλειψη προσβάσιμων αξιοθέατων, προηγούμενα προβλήματα που έλαβαν χώρα, το πρόσθετο κόστος των συνοδών, οι δυσκολίες στην απόκτηση ξεκάθαρων πληροφοριών, η δυσκολία στον σχεδιασμό όσων απαιτούνται πριν από ένα ταξίδι, η έλλειψη κατάλληλων συνοδών, τα ζητήματα υγείας και καταλήγοντας στο πιο χαμηλό ποσοστό συμμετεχόντων (1,2%) με προβλήματα στις διαθέσιμες πληροφορίες, αποτελούν ένα πλέγμα λόγων προς αποφυγή ενός ταξιδιού. Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνονται από έρευνες στον προσβάσιμο τουρισμό (Avis κ.ά., 2005; Blichfeldt & Nicolaisen, 2011; Burns κ.ά., 2009; Card κ.ά., 2006; Darcy, 2010; Darcy, 1998; Figueiredo κ.ά., 2012; Freeman & Selmi, 2010; Israeli, 2002; Packer, McKercher & Yau, 2007; Shaw & Coles, 2004; Yau κ.ά., 2004). Παρά τη δυνατή επιθυμία των τουριστών με αναπηρία για ταξίδι και

τουρισμό, το εισόδημα και οι οικονομικοί περιορισμοί αποτελούν ένα σημαντικό εμπόδιο για την πλειονότητα, γεγονός που φαίνεται σε πρόσφατη έρευνα των Figueiredo κ.ά. (2012) και επιβεβαιώνεται από την παρούσα έρευνα.

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα επισκέφτηκαν τον συγκεκριμένο προορισμό για αθλητικό τουρισμό και η πλειονότητα δήλωσε ότι θα ήθελε να επισκεφτεί ξανά τον συγκεκριμένο προορισμό, παρά τα εμπόδια που συναντά πριν και κατά τη διεξαγωγή ενός ταξιδιού. Όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν στην ερευνήτρια πολλοί από τους συμμετέχοντες: *«Για εμάς ο αθλητισμός και το ταξίδι είναι κομμάτι της ζωής μας»*.

Η έρευνα αυτή διερεύνησε τις διαστάσεις προσβασιμότητας των αθλητικών τουριστών με αναπηρία όσον αφορά τα τουριστικά καταλύματα και τις αθλητικές εγκαταστάσεις καθώς και τις διαστάσεις των ανθρωπίνων αναγκών τους. Ανέδειξε σε σημαντικό βαθμό το μέγεθος του προβλήματος της προσβασιμότητας των αθλητικών τουριστών με αναπηρία στην Ελλάδα και εξήγαγε πολύτιμα δεδομένα για τη βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού μέσα από μία προσπάθεια να διερευνηθούν οι αντιλήψεις, οι εμπειρίες, οι προτιμήσεις, οι επιθυμίες και ανάγκες των αθλητικών τουριστών με αναπηρία, αυτής της ξεχωριστής κατηγορίας τουριστών που αυξάνεται ολοένα και περισσότερο με τη βελτίωση της τεχνολογίας και της ίσης πρόσβασης όλων στην κοινωνία.

Οι τουρίστες με αναπηρία συναντούν εμπόδια στη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες αθλητισμού και αναψυχής εξαιτίας της έλλειψης προσβάσιμων προορισμών, εγκαταστάσεων, μέσων μεταφοράς, κατάλληλης πληροφόρησης, εμποδίων επικοινωνίας και συμπεριφοράς, οικονομικών περιορισμών καθώς και της εύρεσης προσιτής και προσβάσιμης διαμονής. Οι Έλληνες αλλά και ξένοι συμμετέχοντες στην έρευνα, παρότι συνάντησαν και συναντούν ένα μεγάλο εύρος δυσκολιών και εμποδίων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, συνεχίζουν να ταξιδεύουν, αποκτώντας εμπειρίες, ενισχύοντας την τουριστική βιομηχανία και αποτελώντας έναν σημαντικό οικονομικό παράγοντα για αυτή. Αποτελούν σημαντικό δυναμικό, διότι τείνουν να είναι πιστοί σε έναν προορισμό, παραμένουν για αρκετό χρονικό διάστημα και συνήθως ταξιδεύουν σε μεγάλες ομάδες, γεγονός που τους καθιστά μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η συχνότητα συμμετοχής τους στη διαδικασία του ταξιδιού με σκοπό τον αθλητικό τουρισμό παρατηρήθηκε ιδιαίτερα αυξημένη, γεγονός που υποδηλώνει τη μεγάλη τους επιθυμία να αποδράσουν από την καθημερινότητά τους και να απολαύσουν τα οφέλη που τους προσφέρει η συμμετοχή τους σε δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής μέσα από τη διαδικασία του ταξιδιού. Άλλωστε, όπως προαναφέρθηκε, τα άτομα με αναπηρία επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία του ταξιδιού όπως ακριβώς και οι υπόλοιποι άνθρωποι, δεν θέλουν να μείνουν στο σπίτι (ITB World Travel Trends Report, 2012-2013). Εμφανής υπήρξε και η ανάγκη ύπαρξης συνοδών/φροντιστών για τους ίδιους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, γεγονός το οποίο αναδεικνύει την ετερογένεια αυτής της ομάδας, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τις ιδιαίτερες ανάγκες της και συνεπώς τη διαφορετικότητα στη διαδικασία του ταξιδιού.

Η ξεκάθαρη, σωστή, προσβάσιμη και ασφαλής πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανεμπόδιστη πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία στον τουρισμό και κατ' επέκταση στον αθλητικό τουρισμό και παράλληλα στην άρση του κοινωνικού αποκλεισμού που τα άτομα με αναπηρία βιώνουν. Άλλωστε το διαδίκτυο αποτελεί το πιο δημοφιλές και χωρίς κόστος μέσο πληροφόρησης παγκοσμίως.

Ένας σημαντικός παράγοντας για την κατανόηση των ταξιδιωτών με αναπηρία και των αναγκών τους είναι ο τύπος της αναπηρίας και το επίπεδο της λειτουργικότητας κάθε ατόμου, καθώς, σύμφωνα με έρευνες (Avis κ.ά., 2005; Burnett & Baker, 2001; McKercher, Packer, Yau & Lam, 2003), οι ανάγκες των ατόμων με αναπηρία ποικίλουν ανάλογα με το επίπεδο λειτουργικότητάς τους, με αποτέλεσμα αυτό να επηρεάζει τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Μελλοντικές έρευνες στον αθλητικό τουρισμό θα ήταν σημαντικό να λάβουν υπόψη και να διερευνήσουν τον τύπο αναπηρίας και το επίπεδο λειτουργικότητας σε σχέση με τις διαστάσεις πρόσβασης των ατόμων με αναπηρία στον αθλητικό τουρισμό.

Ο βαθμός συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία στον αθλητικό τουρισμό βασίζεται σε ένα σύνολο εμποδίων και διευκολυντικών στοιχείων που αφορούν σε σημαντικό βαθμό την προσβασιμότητα, αποτελώντας ένα σημαντικό ζήτημα όσον αφορά το ταξίδι και τη συμμετοχή των ατόμων με αναπηρία στον αθλητικό τουρισμό. Η έλλειψη προσβασιμότητας στον αθλητικό τουρισμό λειτουργεί ως εμπόδιο για

τους τουρίστες με αναπηρία. Περισσότεροι τουρίστες με αναπηρία θα ταξιδέψουν και θα συνεχίσουν να ταξιδεύουν αν βελτιωθεί ο τομέας της προσβασιμότητας και των στάσεων του προσωπικού.

Η βιομηχανία του τουρισμού οφείλει να κατανοήσει τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των αθλητικών τουριστών με αναπηρία και να περιορίσει όλα τα εμπόδια προσβασιμότητας που συναντούν παρέχοντας περισσότερες ευκαιρίες για ταξίδι και άσκηση σε ένα περιβάλλον με σεβασμό στη διαφορετικότητα. Παράλληλα χρειάζεται να διεξαχθούν έρευνες προκειμένου η τουριστική βιομηχανία να λάβει περαιτέρω γνώση του ζητήματος, να συνειδητοποιήσει τα εμπόδια που συναντούν οι αθλητικοί τουρίστες με αναπηρία, σχεδιάζοντας και επανασχεδιάζοντας προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών.

Κλείνοντας, στόχος είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος χωρίς περιορισμούς και εμπόδια, όπου η προσβασιμότητα δεν αποτελεί πολυτέλεια αλλά αναφαίρετο δικαίωμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η δημιουργία ενός προσβάσιμου περιβάλλοντος, όπου όλοι ανεξαρτήτως ικανοτήτων μπορούν να κινηθούν με ασφάλεια και άνεση, είναι υποχρέωση όλων των φορέων, σχεδιαστών, κατασκευαστών, επιβλεπόντων και γενικότερα όλων των ενεργών πολιτών με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων.

Τα άτομα με αναπηρία έχουν τα ίδια δικαιώματα και επιθυμίες για τουρισμό όπως κάθε κοινωνική ομάδα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό, οι τουριστικές δραστηριότητες θα πρέπει να προωθούν τα ανθρώπινα δικαιώματα και ιδιαίτερα τα ατομικά δικαιώματα των πλέον ευπαθών ομάδων, όπως είναι τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι εθνικές μειονότητες και οι γηγενείς πληθυσμοί. Ο τουρισμός είναι οικουμενικό δικαίωμα και ο τουρισμός για ΑμεΑ πρέπει να προωθείται και να ενισχύεται (WTO, 1999). Η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση.

Ερωτήσεις

1. Τι σημαίνει προσβασιμότητα;
2. Ποιο είναι το προφίλ των ΑμεΑ που συμμετέχουν στον αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα;
3. Πώς προστατεύεται το δικαίωμα για τουρισμό των ΑμεΑ;
4. Τι σημαίνει αναπηρία;
5. Ποιες είναι οι αθλητικές δραστηριότητες που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού για άτομα με αναπηρία;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία
- Αναπηρία Τώρα (2007). *Προσβασιμότητα: Το μέσο για την ισότιμη κοινωνική δράση όλων στο δομημένο περιβάλλον*. Ημερομηνία ανάκτησης: 24-3-2014. <http://www.disabled.gr/prosvasimotita-to-meso-gia-tin-isotimi-kinoniki-drasi-olon-sto-domimeno-perivallon/>
- Βουλή των Ελλήνων. Το Σύνταγμα της Ελλάδος.
- Γαβριήλ, Ε. (2003). *Η προσβασιμότητα των δημοσίων κτιρίων, των χώρων θρησκευτικής λατρείας και των αθλητικών εγκαταστάσεων για τα άτομα με κινητικά προβλήματα στις πόλεις της Χαλκίδας, Ηρακλείου Κρήτης και στο Δήμο Αμαρουσίου* (Διπλωματική εργασία). Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.

- Εθνική Αθλητική Ομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρίες. *Ιστορικό (ΕΑΟΜ-ΑμεΑ)*. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-3-2014. http://www.eaom-amea.gr/2013/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=131
- Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία. Ε.Σ.Α.μεΑ. <http://www.esaea.gr/>
- Εφημερίδα *Real News*. *Η προσβασιμότητα των ΑμεΑ είναι δικαίωμα*. Ημερομηνία ανάκτησης: 13-5-2014. <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=297978&catID=3>
- Ζαϊμάκης, Γ. & Κανδυλάκη, Α. (2005). *Δίκτυα Κοινωνικής Προστασίας: Μορφές παρέμβασης σε ευπαθείς ομάδες και σε πολυπολιτισμικές κοινότητες*. Αθήνα: Κριτική.
- Ζιουμπιλούδη, Α. (2014). *Αθλητικός τουρισμός και άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ) – προσβασιμότητα και προοπτικές* (Μεταπτυχιακή Διατριβή). Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.
- Ζιουμπιλούδη, Α., Υφαντίδου, Γ., Κώστα Γ., Μπάτσιου, Σ. & Τσίτσκαρη, Ε. (2013). Αθλητικός τουρισμός και άτομα με αναπηρία – προσβασιμότητα και προοπτικές. *Τρισέλιδες εργασίες 21^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*, (43-47). Κομοτηνή: Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.
- Θεοδωράκης, Γ. (2010). *Άσκηση, ψυχική υγεία και ποιότητα ζωής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη.
- Κουτίνα, Γ., Μπάτσιου, Σ., Καραολής, Ι. & Αντωνίου, Π. (2009). Το επίπεδο καταλληλότητας των ξενοδοχειακών μονάδων της Βόρειας Εύβοιας για τη φιλοξενία ατόμων με κινητική αναπηρία. *Πρακτικά 17^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*. Κομοτηνή: Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.
- N.2831/2000. Τροποποίηση των διατάξεων του ν. 1577/1985 «Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός» και άλλες πολεοδομικές διατάξεις, ΦΕΚ Α 140/13-6-2000.
- N.3699/2000. Ειδική αγωγή και Εκπαίδευση ατόμων με αναπηρία ή με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες, ΦΕΚ Α 199/2.10.2008.
- N.1577/1985. Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός, ΦΕΚ Α 210/18.12.1985.
- N. 4067/2000. Νέος Οικοδομικός Κανονισμός, ΦΕΚ Α 79/09.04.2012.
- Πανελλήνια Αθλητική Ομοσπονδία Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΠΑ.ΟΜ.ΑμεΑ.). (2013). http://www.eaom-amea.gr/2013/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=131
- Περιφερειακό Κέντρο Πληροφόρησης των Ηνωμένων Εθνών. *Σύμβαση για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία και προαιρετικό πρωτόκολλο*. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-3-2014. http://www.unric.org/el/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=33
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.
- Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης – Γενική Γραμματεία Δημόσιας Διοίκησης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (2007). *Οδηγός του πολίτη με αναπηρία*. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-3-2014. <http://www.gspa.gr/%288816425209906291%29/eCPortal.asp?id=3962&nt=19&lang=1&pID=3850&lang=1>

Ξερόγλωσση βιβλιογραφία

- Aitchison, C. (2003). From leisure and disability to disability leisure: developing data, definitions and discourses. *Disability & Society*, 18 (7), 955-969.
- Americans with Disabilities Act (ADA) <http://www.ada.gov/>

- Architectural Barriers Act (ABA). <http://www.access-board.gov/the-board/laws/architectural-barriers-act-aba>
- Avis, A., Card, J.A. & Cole, S. (2005). Accessibility and attitudinal barriers encountered by travellers with physical disabilities. *Tourism Review International*, 8 (3), 239-249.
- Bi, Y., Card, J.A. & Cole, S.T. (2007). Accessibility and attitudinal barriers encountered by chinese travellers with physical disabilities. *International Journal of Tourism Research*, 9, 205-216.
- Blichfeldt, B.S. & Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: not easy, but doable. *Current issues in tourism*, 14 (1), 79-102.
- Buhalis, D. & Darcy, S. (Eds.) (2011). *Accessible Tourism: Concepts and issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Buhalis, D., Michopoulou, E., Ambrose, I., Michailidis, S. (2006). An eTourism Portal for the Disabled Tourism Market in Europe: The OSSATE Portal Design [One-Stop-Shop for Accessible Tourism], *CAUTHE2006*, Melbourne, Australia.
- Bullock, C.C., Mahon, M.J. & Killingsworth, C.L. (2010). *Introduction to recreation services for people with disabilities, 3rd edition*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Burnett, J.J. & Baker, H.B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 4-11.
- Burns, N., Paterson, K. & Watson, N. (2009). An inclusive outdoors? Disabled people's experiences of countryside leisure services. *Leisure Studies*, 28 (4), 403-417.
- Card, A.J., Cole, S.T. & Humphrey, A.A. (2006). Barriers model: travel providers and travelers with physical disabilities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (2), 161-175.
- Daniels, M.J., Drogin Rodgers, E.B. & Wiggins, B.P. (2005). "Travel tales": an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management*, 26 (6), 919-930.
- Darcy, S. (1998). *Anxiety to Access: The tourism patterns and experiences of new South Wales people with a physical disability*. Australia: Tourism New South Wales.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31 (6), 816- 826.
- Darcy, S., & Daruwalla, P. (1999). The trouble with travel: tourism and people with disabilities, *Social Alternatives*, 18 (1), 41-48.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 23-38.
- European Commission (2004). *Improving information on accessible tourism for disabled people*. Italy: Enterprise publications.
- Figueiredo, E., Eusébio, C. & Kastenholz, E. (2012). How diverse are tourists with disabilities? A pilot study on accessible leisure tourism experiences in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 14, 531-550.
- Finkelstein, V. (1980). *Attitudes and disabled people*. New York: World Rehabilitation Fund.
- Freeman, I. & Selmi, N. (2010). French versus canadian tourism: response to the disabled. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 471-485.
- Freudenberg, P. & Arlinghaus, R. (2010). Benefits and constraints of outdoor recreation for people with physical disabilities: inferences from recreational fishing. *Leisure Sciences*, 32, 55-71.

- Funk, C.D. & Bruun, T.J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28, 806-819.
- Geisinger, K. (1994). Cross-cultural normative assessment: translation and adaptation issues influencing the normative interpretation of assessment instruments. *Psychological Assessment*, 6 (4), 304-312.
- Gerring, R.J. & Zimbardo, P.G. (2002). *Psychology and life*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gibson, H. (1994). *Some predictors of tourist role preference for men and women over the adult life course* (Dissertation thesis). AAT: 9525663. The University of Connecticut, Storrs, USA.
- Gibson, H. (2005). Towards an understanding of 'why sport tourists do what they do'. *Sport in Society*, 8 (2), 198-217.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism: Concepts and theories*. London: Routledge.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles. Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 358-383.
- Gibson, J. (2000). Fred outdoors: an initial report into the experiences of outdoor activities for an adult who is congenitally deafblind, *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 1 (1), 45-54.
- Higham, J.E.S. & Hinch, T.D. (2003). The tourism impacts of super 12rugby in New Zealand, *Journal of Sport Management*, 17 (3), 235-257.
- Hinch, T.D. & Higham, J.E.S. (2001). Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 45-58.
- International Disability Alliance (IDA). <http://www.internationaldisabilityalliance.org/en>
- Israeli, A. (2002). A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists. *Journal of Travel Research*, 41, 101-104.
- ITB World Travel Trends Report 2012/2013.
http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/121213_ITB%20World%20Travel%20Trends%20Report%202012_2013.pdf
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sports Tourism*, 10 (1), 21-31.
- Lundberg, N.R., Taniguchi, S., McCormick, B.P. & Tibbs, C. (2011). Identity negotiating: Redefining stigmatized identities through adaptive sports and recreation participation among individuals with a disability. *Journal of Leisure Research*, 43, 205-225.
- Macintosh, R. & Goeldner, C. (1990). *Tourism, principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper Publications.
- McClain, L., Medrano, D., Marcum, M. & Schukar, J. (2000). A qualitative assessment of wheelchairusers' experience with ADA compliance, physical barriers, and secondary health conditions. *Top Spinal Cord Injury Rehabilitation*, 6, 99-118.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24 (4), 465-474. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00107-3

- Motl, R.W. & Gosney, J.L. (2008). Effect of exercise training on quality of life in multiple sclerosis: a meta-analysis. *Multiple Sclerosis*, 14, 129-135.
- Nary, D.E., Froehlich, K. & White, G.W. (2000). Accessibility of fitness facilities for persons with physical disabilities using wheelchairs. *Top Spinal Cord Injury Rehabilitation*, 6 (1), 87-98.
- Oliver, M. (1996). *Understanding disability: From theory to practice*. Basingstoke, UK: MacMillan.
- Packer, T., Packer, T., McKercher, B. & Yau, M. (2007). Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability and Rehabilitation*, 29 (4), 281-292.
- Patterson, I., Darcy, S. & Monninghoff, M. (2012). Attitudes and experiences of tourism operators in Northern Australia towards people with disabilities. *World Leisure Journal*, 54 (3), 215-229.
- Pilutti, L., Lelli, D., Paulseth, J., Crome, M., Shucui Jiang, B., Rathbone, M. & Hicks, A. (2011). Effects of 12 weeks of supported treadmill training on functional ability and quality of life in progressive multiple sclerosis: A Pilot Study. *Archives of Physical Medicine Rehabilitation*, 92, 31-36.
- Ray, N.M. & Ryder, M.E. (2003). "Eibilities" tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24, 57-72.
- Richards, V., Pritchard, A. & Morgan, N. (2010). (Re)envisioning tourism and visual impairment. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 1097-1116.
- Rimmer, J.H., & Schiller, W.J. (2006). Future directions in exercise and recreation technology for people with spinal cord injury and other disabilities: perspectives from the rehabilitation engineering research center on recreational technologies and exercise physiology for people with disabilities. *Top Spinal Cord Injury Rehabilitation*, 11 (4), 82-93.
- Rimmer, J.H., Riley, B., Wang, E. & Rauworth, A. (2004). Physical activity participation among persons with disabilities. Barriers and facilitators. *American Journal of Preventive Medicine*, 26 (5), 419-425.
- Rimmer, J.H., Riley, B., Wang, E. & Rauworth, A. (2005). Accessibility of health clubs for people with mobility disabilities and visual impairments. *American Journal of Public Health*, 95 (11), 2022-2028.
- Ronald, L.M., Graeme, J.H. & Jaine, P.P. (1991). *Accessible environments: toward universal design*.
 Ημερομηνία ανάκτησης: 22-3-2014
http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/pubs_p/docs/ACC%20Environments.pdf
- Russell, R.V. (2009). *Pastimes: The context of contemporary leisure*, 4th edition. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Shaw, G. & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism Management*, 25, 397-403.
- Shi, L., Shu, C.H. & Chancellor, C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 31 (1), 228-231.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21 (3), 582-595.
- Smith, R. (1987). Leisure of disabled tourists: barriers to participation. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 376-389.
- Smith, R.W., Austin, D.R. & Kennedy, D.W. (2001). *Inclusive and special recreation: opportunities for persons with disabilities*, 4th edition. Boston: MA: McGraw Hill.
- Sperber, A. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, 124-128.

- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill: Human Kinetics.
- Stroud, N.M. & Minahan, C.L. (2009). The impact of regular physical activity on fatigue, depression and quality of life in persons with multiple sclerosis. *Health and Quality of Life Outcomes*, 7, 68.
- Thomas, N. (2003). Sport and disability. In B. Houlihan, *Sport and society: a student introduction* (105-124). London: Sage Publications.
- Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience: an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26, 481-491.
- Turner, AP., Kivlahan, DR. & Haselkorn, JK. (2009). Exercise and quality of life among people with multiple sclerosis: looking beyond physical functioning to mental health and participation in life. *Archives of Physical Medicine Rehabilitation*, 90, 420-428.
- Weed, M.E. & Bull, C.J. (2004). *Sports tourism: participants, policy and providers*. London: Elsevier.
- Wikipedia. *Disability Discrimination Act (DDA)*. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-3-2014.
http://en.wikipedia.org/wiki/Disability_discrimination_act
- World Health Organization (1981). *Disability prevention and rehabilitation*. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-3-2014. http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_668.pdf
- World Health Organization (2001). *Global code of ethics for tourism*. Ημερομηνία ανάκτησης: 5-1-2014.
<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
- World Health Organization (2002). *Towards a common language for functioning, disability and health*. Ημερομηνία ανάκτησης: 5-1-2014.
<http://www.who.int/classifications/icf/icfbeginnersguide.pdf?ua=1>
- World Health Organization (2011). *World report on disability*. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-3-2014.
http://whqlibdoc.who.int/hq/2011/WHO_NMH_VIP_11.01_eng.pdf?ua=1
- World Health Organization (2013). *Disability*. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-3-2014.
http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA66/A66_12-en.pdf?ua=1
- World Tourism Organization (1999). Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό.
<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/greece.pdf>
- Yau, M.K., McKercher, B. & Packer, T.L. (2004). Traveling with disability more than an access issue. *Annals Tourism Res*, 31 (4), 946-960.
- Yfantidou, G., Costa, G. & Michalopoulos, M. (2008). Tourist roles, gender and age in Greece: a study of tourists in Greece. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 1 (b), 14-30. doi: 10.5199/ijsmart-1791-874X-1b <http://ijsmart.eu/Contents.aspx?Y=2008&V=1&Is=b>
- Yfantidou, G., Costa, G. & Michalopoulos, M. (2007). Evolution and perspectives of tourism in Greece. *Proceedings of the 15th Congress of the European Association for Sport Management "EASM"*. Torino: Centro Congressi Internazionale.
- Zioupiloudi, A., Yfantidou, G., Tsitskari, E., Costa, G. & Batsiou, S. (2014). The accessibility of people with disabilities in sports tourism-A matter of concern. *Proceedings of the 22nd Congress of the European Association for Sport Management "EASM"*. Coventry, England.
<http://www.easm.net/download/2014/322-Accept-oral-presentation-Yfantidou-THE-ACCESSIBILITY-OF-PEOPLE-WITH-DISABILITIES-IN-S.pdf>