



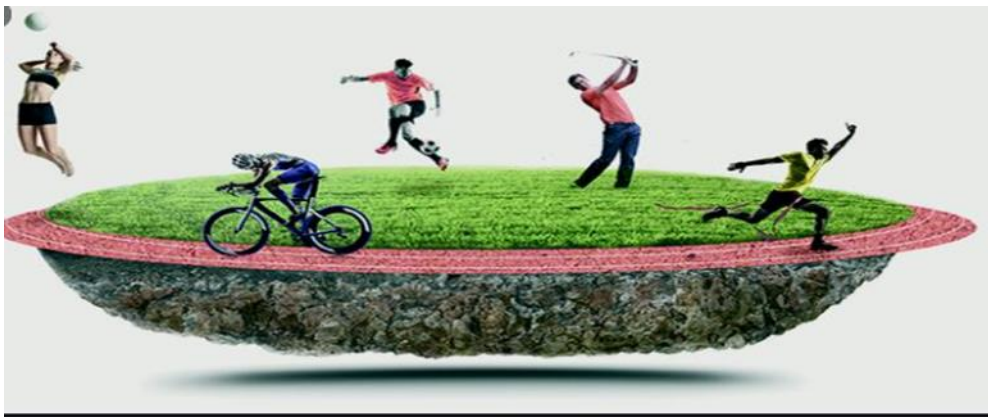
ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΤΜΗΜΑ

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΙΤΛΟΣ

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΕΩΡΓΗΕΦΕΝΔΗ ΕΛΕΝΗ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 081/13

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΣΣΙΑΝΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ABSTRACT	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	5
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ	5
1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
1.3 ΚΙΝΗΤΡΑ.....	8
1.4 Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
1.5 ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	13
1.5.1 ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	13
1.5.2 ΤΕΝΝΙΣ	15
1.5.3 ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	16
1.5.4 ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	18
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	18
2.1 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	19
2.1.1 ΑΓΟΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (SPORT TOURISM MARKET)	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	34
Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	37
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	44
ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	51
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα τμήμα του τουρισμού, που τοποθετείται και αναφέρεται σε άτομα που ταξιδεύουν σε έναν προορισμό, προκειμένου να συμμετέχει ή να παρακολουθεί ένα αθλητικό γεγονός. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του παγκόσμιου τουρισμού με ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα διεξαγωγής των αθλητικών διοργανώσεων. Εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Grand Prix της F1, το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA, το Grand Tennis και άλλα, είναι οι εικόνες για την προβολή του προορισμού. Τα άτομα που ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες ενδιαφέρονται για τον αθλητικό τουρισμό.

Με τα χρόνια, σημειώθηκε σημαντική αύξηση του αριθμού των τουριστών που ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις. Ο αθλητικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο μορφές. Η πρώτη μορφή είναι σαν θεατές και η δεύτερη όπου τα άτομα επισκέπτονται τη χώρα διεξαγωγής των αγώνων για να συμμετέχουν στις αθλητικές δραστηριότητες.

Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται ο τουρισμός, ο οποίος προγραμματίζεται από τα άτομα με σκοπό να παρακολουθούν ή να συμμετέχουν σε διάφορα αθλητικά γεγονότα. Είναι ένας τουρισμός που επικεντρώνεται κατά τη διάρκεια του αθλητισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αναπτύσσουν ενδιαφέρον για τον αθλητισμό από την αρχική φάση, από το σημείο που ανακοινώνεται η χώρα διεξαγωγής των εκδηλώσεων.

Ο αθλητικός τουρισμός έχει μεγάλα οικονομικά οφέλη για τη χώρα υποδοχής του αθλητικού γεγονότος. Ωστόσο, μπορεί να υπάρχουν και ορισμένοι κίνδυνοι, όπως τρομοκρατικά χτυπήματα.

Όλα αυτά αναλύονται στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, μέσα από διεθνή βιβλιογραφία.

Λέξεις κλειδιά: αθλητικός τουρισμός, οικονομικά οφέλη, ρίσκα

ABSTRACT

Sport tourism is a part of tourism that is placed and refers to people traveling to a destination in order to attend a sporting event. Sports tourism is an integral part of global tourism with particular importance for the country of the sporting events. Events such as the Olympics, the F1 Grand Prix, the FIFA World Cup, the Grand Tennis and more are the images to promote the destination. People belonging to all age groups are interested in sports tourism.

Over the years, there has been a significant increase in the number of tourists traveling to attend international sporting events. Sport tourism is divided into two forms. The former is like spectators and the second is where people visit the country to take part in sports activities.

Sport tourism is considered tourism, which is planned by individuals in order to attend or participate in various sporting events. It is a tourism focused on sport. In most cases, they are interested in sport from the initial phase, from the point where the venue is announced.

Sport tourism has great economic benefits for the host country of the sporting event. However, there may also be some risks, such as terrorist attacks.

All of this is analyzed in this thesis through international bibliography.

Keywords: sports tourism, economic benefits, risk

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο αθλητικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια που περιλαμβάνουν είτε την παρατήρηση ως θεατής ή τη συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός (Kumari & Wickramaratne, 2016).

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό τομέα οικονομικής ανάπτυξης για μια χώρα. Οι άνθρωποι συνήθως ταξιδεύουν για πολλούς λόγους. Ο αθλητισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους προώθησης της τουριστικής βιομηχανίας. Με την ανάπτυξη της κοινωνίας και τη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού, ο αθλητικός τουρισμός σταδιακά γίνεται ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους. Η αρχή όπου ξεκίνησαν οι άνθρωποι να ταξιδεύουν προκειμένου να συμμετέχουν και να παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις χρονολογείται από τους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες (Higham J, 2010). Η σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού στον σύγχρονο κόσμο είναι κοινή. Η οικονομική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού αποτελεί σημαντικό θέμα στον κόσμο εδώ και πολλές δεκαετίες.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι τουρίστες είναι τα «άτομα που ταξιδεύουν και παραμένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για περισσότερο από είκοσι τέσσερις ώρες και όχι περισσότερο από ένα συνεχές έτος, για ψυχαγωγικούς, επιχειρηματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με εργασία τους (Kumari & Wickramaratne, 2016).

Ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός τομέας οικονομικής ανάπτυξης σε μια χώρα, λόγω του εισοδήματος που παράγει από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών από τους τουρίστες, τους φόρους που επιβάλλονται στις επιχειρήσεις στον τουρισμό, τη βιομηχανία και την ευκαιρία απασχόλησης στις βιομηχανίες υπηρεσιών που συνδέονται με τον τουρισμό. Οι βιομηχανίες υπηρεσιών περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες μεταφοράς όπως αεροσκάφη, κρουαζιερόπλοια και ταξί, τα καταλύματα,

ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ και χώρους διασκέδασης, καθώς και άλλες υπηρεσίες όπως ιαματικά λουτρά και θέρετρα (Kumari & Wickramaratne, 2016).

Όπως τονίζουν στο άρθρο τους οι Masa'deh et al, (2017), ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια σε συγκεκριμένες τοποθεσίες για να παρακολουθήσει κάποιος αθλητικές εκδηλώσεις ή να συμμετέχει στο αθλητικό γεγονός. Πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες διαπραγματεύονται όλες τις ταξιδιωτικές προσφορές που περιλαμβάνουν εισιτήρια για αθλητικές εκδηλώσεις, διαμονή και γεύματα για τους αθλητές και το κοινό. Πολλοί είναι εκείνοι που προτιμούν να διοργανώνουν μόνοι τα δικά τους ταξίδια και να αγοράσουν τα εισιτήρια μεταφοράς και εκδήλωσης χωρίς τη βοήθεια ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Από την άλλη πλευρά, οι χώρες υποδοχής πρέπει να δαπανήσουν τεράστια χρηματικά ποσά προκειμένου να προγραμματίσουν αυτά τα γεγονότα. Τα χρήματα δαπανώνται με τη μορφή κατασκευής της υποδομής της χώρας για να καλύψει τις ανάγκες των αθλητών και του κοινού. Εκτός αυτών, προκειμένου να οικοδομηθούν αρένες και γήπεδα, οι κυβερνήσεις πρέπει να επενδύσουν εκατομμύρια δολάρια, τα οποία μπορεί να χρειάζονται σε άλλους πιο σημαντικούς τομείς, όπως η υγειονομική περίθαλψη και η εκπαίδευση, οι οποίες συνεπάγονται ευημερία για τη χώρα υποδοχής. Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις, οι χώρες που διοργανώνουν την αθλητική εκδήλωση πρέπει να αντιμετωπίσουν την οικονομική αφερεγγυότητα λόγω τεράστιων δαπανών για αθλητικές εκδηλώσεις.

Ωστόσο, αυτοί οι τύποι διοργανώσεων φέρνουν ένα ευρύ φάσμα θετικών στη χώρα διεξαγωγής. Το πρώτο και κύριο πλεονέκτημα της διοργάνωσης διεθνών εκδηλώσεων είναι ότι η χώρα υποδοχής γίνεται το κέντρο της προσοχής και αυτά τα γεγονότα φέρνουν κύρος και τιμή στη χώρα. Δεύτερον, αν και αυτά τα γεγονότα καταναλώνουν πάρα πολλά χρήματα, οι χώρες υποδοχής μπορούν στην πραγματικότητα να δημιουργήσουν τα έσοδά τους μέσω του τουρισμού. Αυτά εκτός από την υποδομή που είναι βελτιωμένη για να εξυπηρετήσει τους αθλητές θα συμβάλει επίσης στην ευημερία των κατοίκων όταν τελειώσει η διοργάνωση καθώς θα υπάρχουν οι εγκαταστάσεις (Masa'deh et al, 2017).

Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται ο σημαντικότερος τύπος τουρισμού, επειδή ικανοποιεί την επιθυμία των τουριστών από τις δύο πλευρές: αθλητισμός και διασκέδαση μαζί. Η γενική ιδέα του τουρισμού αποσκοπεί στην αυτο-ψυχαγωγία για

την αποφυγή των πιέσεων της καθημερινότητας (εργασία, κοινωνική ζωή, υποχρεώσεις) (Alsarayreh, 2012).

1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αθλητικοί τουρίστες είναι εκείνοι οι τουρίστες που ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες ως θεατές, ενώ διαμένουν τουλάχιστον μία νύχτα στον προορισμό όπου ο αγώνας λαμβάνει χώρα συνδυάζοντας το αθλητικό γεγονός με τις διακοπές τους. Επίσης, υπάρχουν ομάδες αθλητών που ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικά παιχνίδια. Στην περίπτωση αυτή, οι αθλητές παρατείνουν τη διαμονή στο χώρο για περισσότερες από μία νύχτες εκτός από τις αθλητικές τους υποχρεώσεις (Belias et al, 2016).

Ο αθλητής είναι το πρόσωπο που ασκεί επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά κάποιο άθλημα και χρειάζεται ακριβό εξοπλισμό, παρακολουθώντας συστηματικά τους αθλητικούς αγώνες και επιλέγοντας να ταξιδέψει, δίνοντας βάρος στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και παρατηρώντας τη φυσική του κατάσταση. Ο αθλητής έχει καλή οικονομική κατάσταση, υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και ηλικία έως 45 ετών. Επιπλέον, ο αθλητικός τουρίστας είναι πρόθυμος να ταξιδέψει σε μεγάλες αποστάσεις για να βρει αυτό που θέλει. Το 1/3 των αθλητικών τουριστών είναι πτυχιούχοι Πανεπιστημίων και πολλοί από αυτούς κατέχουν μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών (Belias et al, 2018).

Όσον αφορά τη διαφορά μεταξύ του αθλητή και των άλλων τουριστών που μπορούν να παραμείνουν στο ίδιο ξενοδοχείο, είναι το γεγονός ότι ο αθλητής ασχολείται συστηματικά με τις αθλητικές δραστηριότητες και χρησιμοποιεί τον αθλητικό του εξοπλισμό ενώ καταναλώνει τις αθλητικές υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο. Ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής είναι μια τεράστια αγορά στην Ελλάδα και αναπτύσσεται με πολύ σημαντικό αριθμό. Ταυτόχρονα, υπάρχει εκπαιδευτικός τουρισμός, ο οποίος αποτελείται από επαγγελματικές και ερασιτεχνικές ομάδες που συμμετέχουν σε ειδικά προγράμματα προετοιμασίας και αποκατάστασης ενώ διαμένουν σε καταλύματα εξοπλισμένα με γυμναστήρια, spa και κλινικές που εποπτεύονται από τεχνικό προσωπικό (Belis et al, 2015).

Γενικά, ο αθλητικός τουρισμός είναι μια επιχείρηση που θεωρείται εξαιρετικά κερδοφόρα και μπορεί να προσφέρει αρκετά δισεκατομμύρια σε μια χώρα, παρέχοντας παράλληλα ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους όσοι ασχολούνται με τη διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων. Διαδραματίζει καίριο ρόλο όσον αφορά την οργανωτική στρατηγική της χώρας για την προσέλκυση αθλητικών εκδηλώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Υπάρχουν χώρες, όπως η Αυστραλία που έχουν δαπανήσει πάνω από 2 δισεκατομμύρια δολάρια για τη διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων και τα επόμενα χρόνια έχουν κερδίσει έναν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών που έχει επισκεφθεί τη χώρα. Πράγματι, η διοργάνωση εκδηλώσεων αυτού του μεγέθους οδήγησε τη χώρα σε περισσότερες βελτιώσεις της υποδομής, όπως το σύστημα μεταφορών και τα αεροδρόμιά της (IOBE, 2015).

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να προσελκύσει πολλούς ανθρώπους, καθώς είναι μια δαπανηρή διαδικασία και προσφέρει μια μοναδική εμπειρία όχι μόνο στον θεατή των γεγονότων αλλά και σε όλους τους εμπλεκόμενους. Το άμεσο όφελος για ένα χώρο που διοργανώνει αγώνες μπορεί να φανεί γρήγορα ενώ το έμμεσο όφελος, που είναι το μεγαλύτερο, έρχεται με τα χρόνια, καθώς περισσότεροι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν την περιοχή. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα εργαλείο που, αν χρησιμοποιείται σωστά από μια χώρα, μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη, να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και να συμβάλει στην πολιτιστική κουλτούρα της χώρας. Η οικονομία των πόλεων και των περιοχών όπου οργανώνονται αθλητικές εκδηλώσεις δείχνει ότι οι περιοχές αυτές παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αθλητικές εκδηλώσεις και οι διοργανωτές, που συχνά επιδιώκουν να διοργανώσουν εκδηλώσεις με επίσημους υποστηρικτές. Σε πολλές χώρες το 25% του εισοδήματός τους προέρχεται από τον αθλητικό τουρισμό (Belias et al, 2015).

1.3 ΚΙΝΗΤΡΑ

Τα κίνητρα για συμμετοχή στον αθλητισμό είναι πολλά και ποικίλα. Μια σημαντική έρευνα σχετικά με τα κίνητρα πίσω από την αθλητική συμμετοχή περιλαμβάνει τα ατομικά χαρακτηριστικά - ενδιαφέροντα, ανάγκες, στόχους και προσωπικότητα (Weinberg και Gould 2008) και συνδέεται επίσης με παρόμοια εργασία στην κοινωνική ψυχολογία του ελεύθερου χρόνου. Από την άλλη πλευρά,

υπάρχουν σαφώς κίνητρα τα οποία προσδιορίζονται πιο συγκεκριμένα με τον αθλητισμό (παρά τον τουρισμό) όπως η ανταγωνιστικότητα, η επιθυμία για νίκη, ο έλεγχος των ικανοτήτων κάποιου και η ανάπτυξη δεξιοτήτων και ικανοτήτων, ιδίως μεταξύ των ελίτ συμμετεχόντων. Πολλά άλλα κίνητρα μπορούν επίσης να διεκδικηθούν από τον τουρισμό.

Το σύστημα ταξινόμησης των διαφόρων κινήτρων για ταξίδια περιλαμβάνουν φυσικά, διαπροσωπικά και το κύρος που σχετίζονται με τον αθλητισμό.

- Φυσικά κίνητρα: αναζωογόνηση του σώματος και του νου, χαλάρωση και ανάκτηση, αποφυγή των πιέσεων της καθημερινής ζωής, «επαναφόρτιση των μπαταριών», υγειονομικοί σκοποί: αναζήτηση για υγεία, φυσική κατάσταση και γενική ευημερία, έλεγχος βάρους, φυσική εμφάνιση, ευχαρίστηση, ενθουσιασμός
- Διαπροσωπικά κίνητρα: η επιθυμία να συναντηθούν οι άνθρωποι, κοινωνική ένταξη, κοινωνική αλληλεπίδραση, αίσθημα συντροφιάς, ανάγκη να ανήκουν σε ομάδα, σύλλογο ή κοινωνία γενικά, να επισκεφτούν φίλους και συγγενείς,- να αναζητήσουν νέες και διαφορετικές εμπειρίες, να διασκεδάζουν, να ξεφύγουν από τις συνήθειες εμπειρίες, να σπάσουν τη ρουτίνα μέσα σε κοινωνικά αποδεκτά όρια, προσωπική ανάπτυξη, επίτευξη στόχου και νίκη, ενίσχυση του εγώ - αυτοπεποίθηση.

Σε κάθε μία από αυτές τις περιοχές είναι σαφές ότι τα κίνητρα των συμμετεχόντων στον αθλητισμό και των τουριστών μπορεί να είναι εντυπωσιακά παρόμοια (Perić, 2010).

Όσον αφορά τους αθλητικούς τουρίστες, δεν υπάρχουν μόνο οι στόχοι των γενικών ταξιδιών. Οι Lisa et al., (2001) μελέτησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ατλάντα το 1996 και διαπίστωσαν ότι οι τρεις πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των τουριστών κατά την παρακολούθηση των αθλητικών εκδηλώσεων είναι:

(1) μια ευκαιρία που συμβαίνει μια φορά στη ζωή (29,7%)

(2) μπόρεσαν να βρουν κατάλυμα κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων (11,3%). και

(3) μπόρεσαν να αγοράσουν ή να αποκτήσουν τα εισιτήρια για τους Ολυμπιακούς Αγώνες (8,4%). Και μετά τη λήψη απόφασης, τα μεγαλύτερα κίνητρα για να παρακολουθήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες ήταν οι «υπέροχοι αθλητικοί αγώνες», οι «εμπειρίες στον πολιτισμό» και ούτω καθεξής.

Λαμβάνοντας τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1988 ως μελέτη περίπτωσης, βρέθηκαν θετικές επιπτώσεις που ενισχύουν την οικονομία, ενισχύοντας παράλληλα, τη διεθνή εικόνα και τη φήμη της πόλης υποδοχής (Masa'deh et al, 2017).

1.4 Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι σύγχρονοι τουρίστες είναι πιο έμπειροι και απαιτητικοί και αναζητούν ένα ευρύ φάσμα εμπειριών. Το κύριο στοιχείο της διαφοροποίησης μεταξύ των συνόλων εμπειριών και άλλων μεθόδων μέτρησης των επιδόσεων των προορισμών επικεντρώνεται περισσότερο στις εμπειρίες παρά στη στέγαση και σε κάποια άλλα "κλασικά" περιεχόμενα της προσφοράς. Ως εκ τούτου, είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι τουριστικοί προορισμοί που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο σύστημα εμπειριών πρέπει να δημιουργήσουν ένα σύνολο μοναδικών αξιών και αξέχαστων εμπειριών που οι τουρίστες μπορούν να «πάρουν σπίτι» και να μοιραστούν με φίλους και οικογένειες. Οι τουρίστες επιθυμούν να διευρύνουν τον ορίζοντα τους ή να αισθάνονται εμπλουτισμένοι μαθαίνοντας κάτι νέο ή ασχολούμενοι με συγκεκριμένες δραστηριότητες. Η ενεργή ή παθητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με μοναδικούς αθλητικούς πόρους, πρώτα απ 'όλα χώρους και εγκαταστάσεις, θα μπορούσε να προσφέρει στους τουρίστες εξαιρετικές εμπειρίες (Perić, 2010).

Η σύνδεση μεταξύ τουρισμού και αθλητισμού δεν είναι νέα. Λαμβάνοντας υπόψη την αμοιβαία σχέση, ο αθλητισμός στον σύγχρονο τουρισμό δεν έχει μόνο αντιληπτικό ρόλο, αλλά γίνεται όλο και πιο σημαντικό περιεχόμενο διαμονής, με τουρίστες που συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες. Επιπλέον, ο αθλητισμός μεν γίνεται ένας από τους λόγους διαμονής, αλλά είναι συχνά το κύριο κίνητρο για ταξίδι σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, γεγονός

που αποτελεί ένα καλό θεμέλιο για την ανάπτυξη της επιλεκτικής μορφής τουριστικού - αθλητικού τουρισμού. Οι επιλεκτικές μορφές τουρισμού αναγνωρίζονται από τα κίνητρα γιατί οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς, και στην περίπτωση αυτή, τα κύρια κίνητρα για ταξίδια είναι οι αθλητικές εγκαταστάσεις. Ο αθλητικός τουρισμός, υπό διάφορες μορφές, έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος του τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι όταν πρόκειται για τον αθλητικό τουρισμό, ο τουρισμός επιλέγει προορισμούς με βάση το κριτήριο των αθλητικών δραστηριοτήτων, των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει. Οι τύποι αθλητικών δραστηριοτήτων και η μοναδική εμπειρία που αναμένεται από αυτές τις δραστηριότητες επηρεάζουν άμεσα την επιλογή των τουριστών. Ως εκ τούτου, ο αθλητικός τουρισμός δημιουργεί νέες προκλήσεις για τη διαχείριση προορισμών, αλλά και για τους τουρίστες. Δεν πρόκειται μόνο για τη συμμετοχή των τουριστών στον αθλητισμό, αλλά πρέπει να είναι ειδική συνεργασία μεταξύ των διαχειριστών προορισμών και των τουριστών (Perić, 2010).

Η νέα μορφή εξατομικευμένης προσέγγισης του τουρισμού αντιπροσωπεύει την πρόοδο του τουρισμού στην κατεύθυνση των ατομικών αναγκών, προσδοκιών και μορφών κατανάλωσης, εκείνων που αντιμετωπίζουν την προσωπική ανάπτυξη. Η ζήτηση ενός ταξιδιού είναι πιο στοχευμένη στα προσωπικά συναισθήματα και στις εμπειρίες που περιλαμβάνουν αισθήσεις όρασης, ακοής, γεύσης, οσμής, αφής. Φυσικά, η πλευρά της προσφοράς πρέπει να ανακαλύψει τους τρόπους για να ικανοποιήσει μια τέτοια απαίτηση. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πραγματικά την έννοια των εμπειριών. Οι εμπειρίες είναι αξιομνημόνευτα γεγονότα που εμπνέουν και επηρεάζουν τους τουρίστες. Οι εμπειρίες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το αν ο τουρίστας είναι ενεργός ή παθητικός και εάν ο τουρίστας απορροφάται νοητικά ή συμμετέχει σωματικά στην εμπειρία.

Το κύριο στοιχείο της διαφοροποίησης επικεντρώνεται περισσότερο στις εμπειρίες παρά στη στέγαση. Ανεξάρτητα από την κυρίαρχη ενεργητικότητα ή παθητικότητα τους, οι τουρίστες γενικά αναζητούν εμπειρίες σχετικές με την Ψυχαγωγία, την Εκπαίδευση και τον Αισθητισμό.

- **Εμπειρίες ψυχαγωγίας:** οι τουρίστες είναι κυρίως παθητικοί, προτίθενται να απορροφήσουν τις εμπειρίες που παρουσιάζονται μέσα από τις πέντε αισθήσεις

τους - θέλουν να δουν, να ακούσουν, να μυρίσουν, να δοκιμάσουν και να αγγίξουν.

- **Εκπαιδευτική εμπειρία** (εκπαίδευση + ψυχαγωγία): Οι τουρίστες επιδιώκουν να συμμετέχουν ενεργά στις προτεινόμενες εμπειρίες. είναι πρόθυμοι να μάθουν με τρόπο διασκεδαστικό.
- **Εμπειρίες αισθητικότητας**: οι τουρίστες είναι κατά κύριο λόγο παθητικοί. προσπαθούν να γίνουν μέρος της εκδήλωσης.

Οι κατεξοχήν αθλητικοί τουρίστες είναι εκείνοι οι αθλητικοί τουρίστες για τους οποίους η συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό είναι ο πρωταρχικός λόγος για ταξίδια. Είναι η πιο απλή ομάδα (κύρια αγορά αθλητικού τουρισμού), αλλά αυτή η ομάδα δεν είναι ομοιογενής και θα ήταν πολύ δύσκολο να αναθέσει κανείς κοινά χαρακτηριστικά σε αυτούς τους αθλητικούς τουρίστες, εκτός από το ότι το άθλημα είναι το κύριο κίνητρο για το ταξίδι τους.

Οι ελίτ αθλητές είναι μια τυπική ομάδα αθλητικών τουριστών, το ταξίδι τους είναι εγχώριο ή διεθνές και μπορεί να είναι είτε για κατάρτιση είτε για ανταγωνισμό. Η αθλητική συμμετοχή είναι ουσιαστικά η δουλειά τους. Η εμπειρία του τόπου είναι συχνά ασήμαντη εκτός από την άποψη ότι παρέχει εγκαταστάσεις ποιότητας, εμπειρογνωμοσύνη και επαρκές κλίμα. Το κίνητρο για αυτήν την ομάδα είναι η πρόοδος και η επιτυχία σε ελίτ αθλήματα, αλλά μπορεί να υπάρξουν εξαιρέσεις. Άλλες ομάδες αθλητικών τουριστών είναι οι "εναλλακτικοί" αθλητικοί τουρίστες λόγω του γεγονότος ότι η φύση πολλών από αυτά τα αθλήματα (ιστιοπλοΐα, σέρφινγκ, σνούμπορντ κ.λπ.) είναι τέτοια, που ο συμμετέχων δεν μπορεί να συμμετάσχει από το σπίτι.

Είναι δύσκολο να οριοθετηθούν οι κατηγορίες και ορισμένοι τύποι αθλητικών τουριστών μπορεί να εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία εάν το κύριο κίνητρο για συμμετοχή αφορά σε κάποιες πτυχές της εμπειρίας εκτός από την ίδια τη δραστηριότητα (για παράδειγμα συνάντηση με φίλους, εμπειρία μετά τη δραστηριότητα κ.λπ.). Ίσως τα καλύτερα παραδείγματα αθλητικών τουριστών "συναφούς εμπειρίας" είναι οι θεατές ιπποδρομιών και οι τουρίστες για σκι και γκολφ, για τους οποίους οι εμπειρίες μετά τη δραστηριότητα θα μπορούσαν να είναι πιο σημαντικές από το σκι ή το ίδιο το γκολφ. Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό είναι τουρίστες για τους οποίους ο αθλητισμός δεν είναι ο κύριος

σκοπός του ταξιδιού. Είναι περιστασιακοί αθλητικοί τουρίστες, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι ο αθλητισμός είναι πάντα άσχετος με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τις διακοπές. Οι αθλητικές ευκαιρίες θα μπορούσαν να είναι ένας από τους παράγοντες που εξετάζονται κατά την επιλογή ενός προορισμού διακοπών. Η κατηγορία "τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό" είναι δυναμικά τεράστια και τα καλύτερα παραδείγματα είναι οι κατασκηνώσεις διακοπών και οι παραδοσιακοί τουρίστες στην παραλία (Perić, 2010).

1.5 ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

1.5.1 ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες διεξάγονται διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις με διαγωνισμούς θερινών και χειμερινών αθλημάτων, στους οποίους χιλιάδες αθλητές από όλο τον κόσμο συμμετέχουν. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θεωρούνται ο πρώτος αθλητικός αγώνας στον κόσμο με συμμετοχή περισσότερων από 200 εθνών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες πρωτοέγιναν στην Αρχαία Ολυμπία από τον 8ο αιώνα π.Χ. έως τον 4ο αιώνα μ.Χ. Ο βαρόνος Pierre de Coubertin ίδρυσε τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή το 1894, οδηγώντας στους πρώτους σύγχρονους Αγώνες στην Αθήνα το 1896.

Η εξέλιξη του Ολυμπιακού Κινήματος τον 20ο και τον 21ο αιώνα οδήγησε σε αρκετές αλλαγές στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ορισμένες από αυτές τις προσαρμογές περιλαμβάνουν τη δημιουργία των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων για αθλήματα χιονιού και πάγου, τους Παραολυμπιακούς Αγώνες για αθλητές με αναπηρία, τους Ολυμπιακούς Αγώνες Νεολαίας για αθλητές ηλικίας 14 έως 18 ετών, τους πέντε ηπειρωτικούς αγώνες (Pan American, Ευρωπαϊκό και Ειρηνικό) και τους Παγκόσμιους Αγώνες Αθλητισμού. Οι παγκόσμιοι πόλεμοι οδήγησαν στην ακύρωση των Αγώνων του 1916, του 1940 και του 1944. Τα μεγάλα μποϊκοτάζ κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου περιόρισαν τη συμμετοχή τους στους Αγώνες του 1980 και του 1984 (Olympic.org, 2010).

Περισσότεροι από 14.000 αθλητές συναγωνίστηκαν το 2016 στους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες και το 2018 στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες σε συνδυασμό σε 35 διαφορετικά αθλήματα και πάνω από 400 αγώνες. Οι πρώτοι, δεύτεροι και τρίτοι τελικοί σε κάθε διοργάνωση λαμβάνουν ολυμπιακά μετάλλια: από χρυσό, ασήμι και χάλκινο, αντίστοιχα.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες παρέχουν στους αθλητές την ευκαιρία να αποκτήσουν εθνική και πολλές φορές διεθνή φήμη. Οι Αγώνες αποτελούν επίσης μια ευκαιρία για την πόλη και τη χώρα υποδοχής να γίνουν γνωστές στον κόσμο.



Οι Αρχαίοι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν θρησκευτικά και αθλητικά φεστιβάλ που διοργανώνονται κάθε τέσσερα χρόνια στο ιερό του Δία στην Ολυμπία της Ελλάδας. Ο ανταγωνισμός ήταν μεταξύ εκπροσώπων πολλών πόλεων-κρατών και βασιλείων της Αρχαίας Ελλάδας. Αυτά τα Παιχνίδια παρουσίαζαν κυρίως αθλητικά αλλά και αγωνιστικά αθλήματα, όπως η πάλη και τα αγωνιστικά γεγονότα πανκράσματος, άλογου και άμαξας. Έχει διατυπωθεί ευρέως ότι κατά τη διάρκεια των Αγώνων, όλες οι συγκρούσεις μεταξύ των συμμετεχουσών πόλεων-κρατών αναβλήθηκαν μέχρι την ολοκλήρωση των Αγώνων. Αυτή η παύση των εχθροπραξιών ήταν γνωστή ως «ολυμπιακή ειρήνη» ή «εκεχειρία».

Οι αρχαίοι Ολυμπιακοί Αγώνες έφτασαν στο τέλος τους τον 6ο και 5ο αιώνα π.Χ., αλλά σταδιακά μειώθηκε η σημασία τους, καθώς οι Ρωμαίοι απέκτησαν δύναμη και επιρροή στην Ελλάδα. Παρόλο που δεν υπάρχει επιστημονική συναίνεση ως προς το πότε οι Αγώνες έληξαν επίσημα, η πιο συνηθισμένη ημερομηνία είναι η 393 μ.Χ., όταν ο αυτοκράτορας Θεοδοσίος Α ορίζει ότι όλες οι ειδωλολατρικές λατρείες και πρακτικές θα εξαλειφθούν. Μια άλλη ημερομηνία που συνήθως αναφέρεται είναι το

426 μ.Χ., όταν ο διάδοχός του, Θεοδόσιος Β, διέταξε την καταστροφή όλων των ελληνικών ναών (Young, 2004).

1.5.2 TENNIS

Το Wimbledon είναι το παλαιότερο τουρνουά τένις στον κόσμο και θεωρείται ευρέως το πιο διάσημο. Πρώτη φορά που πραγματοποιήθηκε ήταν το 1877, Το Wimbledon είναι ένα από τα τέσσερα τουρνουά τένις Grand Slam σε όλο τον κόσμο και είναι το μόνο Grand Slam που εξακολουθεί να παίζεται στο αρχικό γήπεδο του παιχνιδιού (Wimbedon, 2012).

Το All England Lawn Tennis Club (AELTC), το οποίο διοργανώνει την εκδήλωση, ιδρύθηκε το 1868. Το πρώτο του γήπεδο ήταν στο Worple Road του Wimbledon. Το αρχικό περίπτερο και τα Grounds είναι ακόμα εκεί, που χρησιμοποιούνται σήμερα από το Γυμνάσιο του Γουίμπλεντον. Μεταξύ 1877 και 1900 το τένις εξελίχθηκε από ένα κοινωνικό χόμπι σε ένα διεθνές άθλημα και μέχρι το 1921 το τένις ήταν πιο δημοφιλές από ποτέ. Το AELTC αγόρασε την τρέχουσα τοποθεσία το 1920. Το Σεπτέμβριο του 1921 ξεκίνησε η κατασκευή του "Centre Court" και ολοκληρώθηκε το 1922.

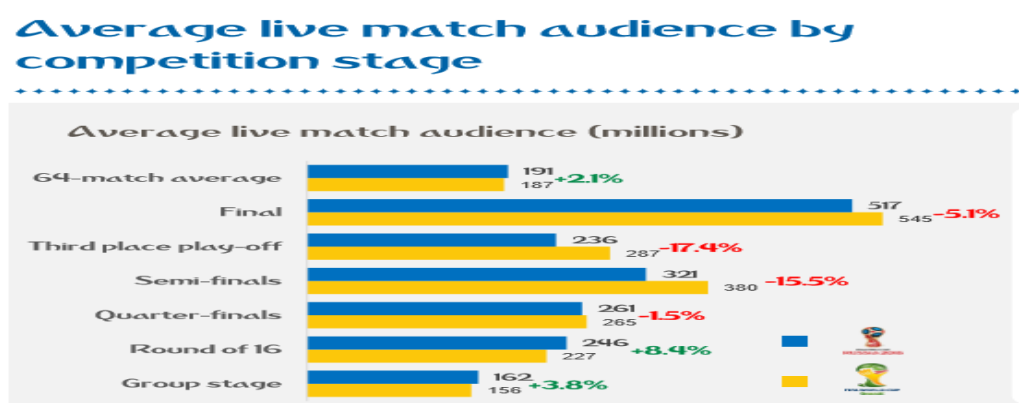
Το Wimbledon δεν είναι μόνο για το πρωτάθλημα. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όλο το χρόνο στη στήριξη της τοπικής οικονομίας και της κοινότητας. Η επένδυση στο μέλλον του Πρωταθλήματος είναι επένδυση στο μέλλον της τοπικής οικονομίας και κοινότητας (Wimbedon, 2012).



Εικόνα: Ο Στέφανος Τσιτσιπάς έρχεται 6^{ος} στην Παγκόσμια Κατάταξη Τένις

1.5.3 ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

Το ποδόσφαιρο έχει πολλές διοργανώσεις. Mundial και FIFA World Cup είναι οι δύο διοργανώσεις που φέρουν τους περισσότερους θεατές στη χώρα διεξαγωγής τους. Το μέσο παγκόσμιο κοινό που παρακολούθησε ζωντανά το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου FIFA του 2018 στη Ρωσία ήταν 191 εκατομμύρια θεατές, μια μικρή (2,1%) αύξηση σε σχέση με το μέσο όρο του τουρνουά του 2014 των 187 εκατομμυρίων τηλεθεατών (FIFA,2018).



Διάγραμμα: Ποσοστό θεατών που παρακολούθησαν ζωντανά το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου FIFA της Ρωσίας, το 2018. Πηγή: <https://resources.fifa.com/image/upload/2018-fifa-world-cup-russia-global-broadcast-and-audience-executive-summary.pdf?cloudid=njqsntrvdvqv8ho1dag5>

1.5.4 ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ

Ο όρος «Μαραθώνιος» προέρχεται από δύο ελληνικούς θρύλους. Σύμφωνα με τον πρώτο, ένας στρατιώτης στάλθηκε ως αγγελιοφόρος από τις πεδιάδες του Μαραθώνα στην Αθήνα το 490 π.Χ. για να περάσει την είδηση για μια νίκη του ελληνικού στρατού εναντίων των Περσών. Ένας άλλος μύθος λέει για έναν Έλληνα στρατιώτη, τον Φειδιππίδη, ο οποίος έτρεξε από την Αθήνα στη Σπάρτη πριν από τη μάχη για να ζητήσει βοήθεια από τους Σπαρτιάτες. Η απόσταση του ήταν 150 μίλια (240 χλμ.) και χρειάστηκε 2 μέρες για να τα καλύψει.

Στην αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, το 1896, ο μαραθώνιος ήταν ένα από τα Ολυμπιακά αγωνίσματα. Η απόσταση αυτού του πρώτου αγώνα - 24,8 μίλια - επιμηκύνθηκε σε 26 μίλια και 385 μέτρα (42,195 μέτρα) δώδεκα χρόνια αργότερα κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων στο Λονδίνο το 1908, για να εκπληρώσει τις επιθυμίες του βασιλιά Εδουάρδου του VII, που ήθελε να ξεκινήσει ο μαραθώνιος στο Windsor Castle και να τελειώσει στο γήπεδο του Λονδίνου. Από το 1924 κάθε Ολυμπιακός Μαραθώνιος ήταν 26 μίλια και 385 μέτρα (Peters, 2010).



Εικόνα: Μαραθωνοδρόμοι. Πηγή:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αθλητισμός είναι ένας άλλος σημαντικός λόγος για τον τουρισμό. Με την ανάπτυξη της κοινωνίας και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων, ο αθλητικός τουρισμός σταδιακά γίνεται ένας από τους πιο σημαντικούς δείκτες του δημοφιλούς υγιεινού τρόπου ζωής και επίσης είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τμήματα της αγοράς στην τουριστική βιομηχανία. Οι παγκόσμιες αφίξεις τουρισμού αναμένεται να αυξηθούν στα 4, 3% ετησίως και να φθάσουν στο 1,6% έως το 2020 (Hudson, 2003). Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού ήταν ένα από τα κύρια συζητήσιμα θέματα στον κόσμο.

Ο αθλητικός τουρισμός αναφέρεται στο ταξίδι που πραγματοποιείται με σκοπό τη συμμετοχή σε συγκεκριμένες αθλητικές διοργανώσεις όπως Παγκόσμιο κύπελλο μπάσκετ, ποδοσφαίρου, κρίκετ, Ολυμπιακοί Αγώνες, Τουρνουά τένις κ.α. Η αύξηση της προβολής των αθλητικών εκδηλώσεων από τα μέσα ενημέρωσης τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναδείξει το προφίλ πολλών αθλημάτων, και παρόλο που η τηλεοπτική κάλυψη είναι καλύτερη από οποιαδήποτε στιγμή στο παρελθόν, πολλοί φίλαθλοι θέλουν να ζήσουν ζωντανά τα αθλητικά γεγονότα, δημιουργώντας έτσι μεγάλη ζήτηση κι ένα σημαντικό οικονομικό αποτέλεσμα, με τη δημιουργία τουριστικού πακέτου που περιλαμβάνει: το κόστος του ταξιδιού, τη διαμονή, το εισιτήριο για τον αγώνα και το φαγητό ενώ μπορεί να συνδυάσει και την εκδρομή, άλλα αξιοθέατα, αγώνα με συμμετοχή των τουριστών κ.α. (Kumari & Wickramaratne, 2016).

Πίνακας 1: Εισφορές από διάφορες παγκόσμιες διοργανώσεις

ΕΤΟΣ	ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ	ΘΕΑΤΕΣ	ΕΙΣΦΟΡΕΣ
1998	FIFA Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου	900,000	\$ 12.3 billion
2000	Ολυμπιακοί Αγώνες	111,000	
2004	Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου	500.000	\$ 320 Million
2007	Παγκόσμιο Κύπελο Κρίκετ	100.000	\$ 12 Million
2014	FIFA Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου	320,000	

Πηγή: Kumari & Wickramaratne. (2016). The Impact of Sports Tourism on Small Scale Business Development in Sri Lanka: International Cricket Match. International Journal of Research in Humanities and Social Studies Volume 3, Issue 10

2.1 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές παγκόσμιες οικονομικές δραστηριότητες για την επίτευξη μεγάλων εσόδων. Σε σύγκριση με άλλους οικονομικούς τομείς και με τη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης, αυτή η βιομηχανία αντιμετωπίζει ταχύτερη ανάπτυξη και είναι πρωτοπόρος. Σήμερα, ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας (Safdel et al, 2014).

Ο άνθρωπος δίνει προσοχή στην τουριστική βιομηχανία. Ως εκ τούτου, ο κλάδος αυτός έχει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία. Επίσης, αυτός είναι ο αποτελεσματικός παράγοντας για την πολιτισμική αλληλεπίδραση, τη συνομιλία του έθνους και τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των εθνών. Σύμφωνα με την πρόβλεψη του Παγκόσμιου Τουριστικού Οργανισμού, περισσότερο από το 43% των παγκόσμιων επαγγελματιών συνδέεται με την τουριστική βιομηχανία μέχρι το 2011 ενώ ένας από τους σημαντικούς τομείς που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν είναι ο αθλητισμός στον τουριστικό κλάδο (Safdel et al, 2014).

Σε ορισμένες χώρες, το 25% των συνολικών εσόδων από τον τουρισμό συνδέεται με τον αθλητισμό. Η αξιολόγηση και η ανάλυση των δυνατοτήτων και των πόρων που έχει η κάθε χώρα, δείχνουν το πρώτο σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη και διαχείριση των στόχων του τουριστικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, ο αθλητισμός και ο τουρισμός αποτελούν δύο κρίσιμα στοιχεία της παγκόσμιας οικονομίας που επηρέασαν τη σύγχρονη κοινωνία στην ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων και του συντονισμού μεταξύ του αθλητισμού και του τουρισμού (Safdel et al, 2014).

Ο όρος του αθλητικού τουρισμού καινοτομεί ώστε να βελτιώσει την κατανόηση του αθλητισμού ως τουριστικού κινήτρου. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 43% της παγκόσμιας οικονομίας σχετίζεται με τον τουριστικό κλάδο. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του 1997 έως το 2005, ο αθλητικός τουρισμός οδήγησε σε ετήσια αύξηση κατά 13% της εθνικής ακαθάριστης παραγωγής που οφείλεται σε οικονομικές δραστηριότητες (Hritz & Ross, 2010).

Σύμφωνα με τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, οι ετήσιες μειώσεις ανεργίας κατά 19% επιτυγχάνονται στη χώρα που διεξάγει τον αγώνα. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι στατιστικές δείχνουν ότι οι περισσότερες από τις χώρες του κόσμου έχουν την κατάλληλη προϋπόθεση για τον τουριστικό τουρισμό και τη διαχείριση μεγάλου μέρους των οικονομιών τους μέσω της οικονομίας του αθλητικού τουρισμού (Mohseni , 2010).

Ο τουρισμός είναι μια ισχυρή οικονομική δύναμη που παρέχει απασχόληση, συνάλλαγμα, έσοδα και φορολογικά έσοδα. Οι γεννήτριες οικονομικών επιπτώσεων για μια πόλη ή μια χώρα είναι οι επισκέπτες, οι δαπάνες τους και το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Ο οικονομικός αντίκτυπος των τουριστικών δαπανών είναι συνάρτηση του αριθμού των εγχώριων και διεθνών επισκεπτών και των δαπανών τους. Στην Ελλάδα, ο Οργανισμός Τουρισμού διατηρεί στατιστικά στοιχεία ανά περιφέρεια και χώρα σχετικά με τις αφίξεις τουρισμού και τόσο τις δαπάνες του τουρισμού όσο και τις εισπράξεις. Οι τουριστικοί προορισμοί γίνονται ολοένα και πιο ανταγωνιστικοί καθώς ολοένα και περισσότεροι προορισμοί θεωρούν τον τουρισμό το νέο οικονομικό παραγωγό που αντικαθιστά τη φθίνουσα δραστηριότητα στη γεωργία, την εξόρυξη και τη μεταποίηση (Belias et al, 2018).

Ο παγκόσμιος τουρισμός αυξήθηκε από το 2000 έως το 2012 κατά 29,4%. Το 2000 η Ευρώπη και η Αμερική ήταν οι κύριες περιφέρειες υποδοχής τουριστών. Ωστόσο, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι από τότε οι άλλες περιοχές αναπτύσσονται με ταχύτερο ρυθμό. Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην απασχόληση. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Τουρισμού εκτιμά ότι το 2009 η απασχόληση στην ταξιδιωτική και τουριστική οικονομία ήταν 219.810.000 θέσεις εργασίας ή το 7,6% της συνολικής απασχόλησης, η οποία είναι 1 στα 13,2 θέσεις εργασίας. Μέχρι το 2019, αυτό πρέπει να αυξηθεί σε 275.688.000 θέσεις εργασίας, το 8,4% της συνολικής απασχόλησης ή 1 στις 11,8 θέσεις εργασίας. Ο τουρισμός παρέχει άμεση και έμμεση απασχόληση. Επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες και θέρετρα παρέχουν άμεση απασχόληση επειδή οι υπάλληλοί τους έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες και παρέχουν την τουριστική εμπειρία. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες στις άμεσες επιχειρήσεις απασχόλησης, όπως οι κατασκευαστές αεροσκαφών, οι κατασκευαστικές εταιρείες και οι προμηθευτές εστιατορίων, δημιουργούν έμμεση απασχόληση (IOBE, 2015).

Ο οικονομικός αντίκτυπος έχει εξελιχθεί σε ένα από τα πιο αναφερόμενα και χρησιμοποιηθέντα επιχειρήματα που επηρεάζει την προσφορά στα σημαντικά γεγονότα. Μελέτες για τον οικονομικό αντίκτυπο, οι οποίες αναλύουν περιφερειακά τις εισοδηματικές επιπτώσεις καθώς και τις επιπτώσεις στην απασχόληση την περίοδο που διεξάγεται το αθλητικό γεγονός. απαιτούνται επίσης από τις τοπικές ή περιφερειακές αρχές χρηματοδότησης και περιστασιακά αποτελούν τη βάση των ψήφων στις σχετικές συνελεύσεις, κοινοβούλια ή δημοψηφίσματα. Περιστασιακά, απαιτούνται μελέτες οικονομικού αντίκτυπου για την αποτελεσματική κατανομή των δημόσιων πόρων (Maennig, 2017).

Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι οικονομικές επιπτώσεις είναι μέρος των δημόσιων σχέσεων, προσπαθώντας να πείσουν τα μέσα ενημέρωσης και τους σχετικούς ενδιαφερόμενους ότι το (προγραμματισμένο) σημαντικό γεγονός είναι ωφέλιμη ευκαιρία για την τοπική, περιφερειακή ή εθνική οικονομία και μπορεί, τουλάχιστον σε σημαντικό βαθμό, προκειμένου να χρηματοδοτηθεί από τις αυξημένες φορολογικές επιβαρύνσεις.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την εκ των προτέρων εκτίμηση των πιθανών οφελών της φιλοξενίας σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης πολλαπλασιαστών, υπολογισμοί εισροών-εκροών, έρευνες για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων σε σχετικούς τομείς και υπολογιστικά μοντέλα γενικής ισορροπίας. Αλλά οι σπάνια χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι ο κοινωνικός λογιστικός πίνακας, η προσέγγιση των άμεσων δαπανών και η ανάλυση κόστους-οφέλους (Davies et al, 2013). Η πιο κοινή μορφή πολλαπλασιαστή και ανάλυσης εισροών / εκροών αναφέρεται στην επένδυση στα στάδια και την υποδομή, καθώς και τις δαπάνες της οργανωτικής επιτροπής και των τουριστών, το οποίο συνεπάγεται τον πολλαπλασιασμό του εισοδήματος στη χώρα που φιλοξενεί την εκδήλωση.

Η εκ των υστέρων ανάλυση επικεντρώνεται στις επιπτώσεις στις μακροοικονομικές ή περιφερειακές οικονομικές μεταβλητές, όπως π.χ. τα εισοδήματα και τις αποδοχές, την απασχόληση και τα φορολογικά έσοδα, τον τουρισμό, την υπερηφάνεια και την ευημερία των πολιτών και τις χρηματιστηριακές αγορές (Porter & Chin, 2012).

1. Παγκόσμια Κύπελλα

Χωρίς καμία εξαίρεση τον τελευταίο καιρό, τα Παγκόσμια Κύπελλα έχουν αποτελέσει αντικείμενο ανάλυσης. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο εισόδου-εξόδου, το Παγκόσμιο Κύπελλο στη Βραζιλία το 2014 πρότεινε να επιφέρει επιπλέον \$ 112,79 δισ. (= 50,56 δισ. δολάρια το 2014/07/01 ονομαστική συναλλαγματική ισοτιμία) στην οικονομία της Βραζιλίας, με έμμεσες και επαγόμενες επιδράσεις που παράγονται στη συνέχεια. Συνολικά, υπολογίστηκαν επιπλέον ποσά ύψους 142,39 δισ. \$ από το 2010 έως το 2014, δημιουργώντας 3,63 εκατομμύρια θέσεις εργασίας ετησίως (Ernst & Young, 2011). Οι προβλεπόμενες δαπάνες της Βραζιλίας ύψους 22,46 δισεκατομμυρίων δολαρίων (= 10,12 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) για την υποδομή και την οργάνωση χρηματοδοτήθηκαν σε μεγάλο βαθμό από μια θετική επίπτωση στον φόρο ύψους \$ 18,13 δισεκατομμυρίων.

Για το Παγκόσμιο Κύπελλο 2010 στη Νότια Αφρική, ο Thornton (2004) υπολόγισε ένα καθαρό ποσό σε οικονομικό όφελος ύψους 21,3 δισ. (= 2,0 δισ. δολάρια κατά την ονομαστική ισοτιμία 2010/07/01) για τη νοτιοαφρικανική οικονομία που βασίζεται σε 230.000 ξένους τουρίστες που φθάνουν για τα τουρνουά και το κόστος κατασκευής συνολικού ύψους 12,7 δισ. ευρώ. Σχετικά με το ΑΕΠ της

Αφρικής, το ποσό αυτό θα αντιστοιχούσε σε αύξηση του ΑΕΠ κατά 1,5%, ισοδύναμο με 159.000 ετήσιες θέσεις εργασίας. Σε μια ενημερωμένη έκδοση, ο Thornton (2008) σημείωσε ότι θα ενισχυθεί το ΑΕΠ κατά 6,0 δισεκατομμύρια δολάρια, μια πρόσθετη απασχόληση 381.000 θέσεων εργασίας, και ένα πρόσθετο φορολογικό εισόδημα ύψους 2,1 δισ. δολαρίων ΗΠΑ. Ο Thornton εκτιμά ότι τουλάχιστον 480.000 τουρίστες του Παγκοσμίου Κυπέλλου θα επισκεφτούν τη Νότια Αφρική.

Με βάση τις προβλέψεις των Bohlmann & van O Heerden (2005) υπήρχε μια προσαύξηση 10% στο μετοχικό κεφάλαιο στην κατασκευή και τη βιομηχανία μεταφορών, στις τεχνολογικές αλλαγές που αυξάνουν το κεφάλαιο και, τελικά, θετικό αντίκτυπο 0,94% του ΑΕΠ (μακροπρόθεσμα) και τη δημιουργία 50.000 θέσεων εργασίας.

Για το Παγκόσμιο Κύπελλο Γερμανίας 2006, εμφανίστηκε μια βιομηχανία πρόβλεψης με τους παραγωγούς ξεπερνώντας ο ένας τον άλλον. Μια από τις πρώτες μελέτες σεναρίων για τη Γερμανία το 2010 ανατέθηκε από τη γερμανική ένωση ποδοσφαίρου. Παρακολούθησαν σενάρια για μια δεκαετία μετά το τουρνουά με βάση τον αριθμό των χώρων του Παγκοσμίου Κυπέλλου (που ήταν αναποφάσιστοι εκείνη την εποχή) και τη συμπεριφορά των Μελών του Παγκοσμίου Κυπέλλου. Μέχρι αμέσως πριν από το Παγκόσμιο Κύπελλο, οι συγγραφείς ανέφεραν θετικό οικονομικό αντίκτυπο ύψους 1,5 δισεκατομμυρίων ευρώ (Maennig, 2017).

Η γερμανική ένωση ξενοδοχείων και εστιατορίων πρότεινε ένα ποσό ύψους 3,4 δισεκατομμυρίων ευρώ με βάση την παραδοχή 3,3 εκατομμυρίων επισκεπτών από το εξωτερικό, δαπανώντας κατά μέσο όρο τα 150 έως τα 200 ευρώ ανά άτομο ημέρα (Unterreiner, 2006). Στη μελέτη των Ahlert (2001), βασιζόμενη στην παραδοχή της διαρκούς δαπάνης από ξένους επισκέπτες σημείωσε περίπου 1,8 δισεκατομμυρίων ευρώ και διαμορφώθηκε με βάση διάφορα σενάρια για το επίπεδο του κράτους τις επενδύσεις, τον τύπο της χρηματοδότηση και τις πιθανές μετακινήσεις, οπότε υπολογίζεται θετική καθαρή επίδραση ύψους 7,8 δισ. ευρώ κατ' ανώτατο όριο.

Πραγματοποιήθηκαν επίσης έρευνες σχετικών φορέων λήψης αποφάσεων σε σχετικές επιχειρήσεις στη Γερμανία. Ένας ιδιωτικός οργανισμός έρευνας μάρκετινγκ ανέμενε όγκο επενδύσεων € 5,5 δισεκατομμύρια. Επιπλέον, η Γερμανική Ένωση Επιμελητηρίων Βιομηχανίας και Εμπορίου ανέφερε ότι το 15% των επιχειρήσεων-

μελών απάντησαν ότι ανέμεναν θετικά αποτελέσματα για την επιχείρησή τους. Το 83% δεν ανέμενε καθαρές επιπτώσεις και 2% ανέμενε αρνητικά αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις που θεωρούσαν ότι θα υπάρχουν θετικές επιπτώσεις προσδιόρισαν πρόσθετη ζήτηση από τους καταναλωτές / τουρίστες, με συμβάσεις δημοσίων δαπανών, βελτιωμένη υποδομή ή άλλες πτυχές, όπως μια καλύτερη εικόνα για τη Γερμανία, ως τους λόγους για τις θετικές προσδοκίες τους (Maennig & du Plessis, 2007).

Υπήρξαν αναφορές ότι η άφιξη τουριστών τριπλασιάστηκε τον Ιούνιο του 2014 στη Βραζιλία, αυξάνοντας από 350.000 το 2013 σε 1.020.000 το 2014 και ένα νέο υψηλό των 6.4εκατομμύρια τουρίστες στη Βραζιλία κατά τη διάρκεια του 2014 (Armstrong, 2015). Δεν είναι σαφές αν οι τουρίστες προκάλεσαν την αναμενόμενη αύξηση του εισοδήματος της Βραζιλίας. Δεν υπάρχει στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της αγοράς εργασίας του Παγκοσμίου Κυπέλλου 2014, αλλά αυτό μπορεί να θεωρηθεί ότι οι αναμενόμενες 3,63 εκατομμύρια θέσεις εργασίας θα ήταν δύσκολο να επιβεβαιωθούν.

Για το Παγκόσμιο Κύπελλο της Νότιας Αφρικής το 2010, οι du Plessis και Maennig (2011), χρησιμοποιώντας δεδομένα σχετικά με πρόσθετες διεθνείς εκφορτώσεις αεροπλάνων, δεν παρατηρήθηκε καμία ένδειξη για καθαρή αύξηση στον κόσμο που παρακολούθησε το Παγκόσμιο Κύπελλο που συνδέεται με τον τουρισμό του εξωτερικού πέρα από περίπου 90.000 έως 118.000 άτομα, που ισοδυναμεί με βραχυπρόθεσμο αντίκτυπο του τουρνουά κατά 0,1% του ΑΕΠ. Οι Matheson, et al, (2012) εκτιμούσαν την αύξηση των 123.000 έως 202.000 αφίξεων τουριστών πάνω από αυτό που θα περίμενε κανείς αν δεν γινόταν το Παγκόσμιο Κύπελλο.

Όσον αφορά το Παγκόσμιο Κύπελλο του 2006 στη Γερμανία, οι Hagn & Maennig (2009) έδειξαν ότι το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA το 2006 δεν είχε βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις στην απασχόληση. Οι Feddersen et al, (2012) απέτυχαν να εντοπίσουν μια καλύτερη οικονομική ανάπτυξη στις πόλεις υποδοχής στην πορεία του Παγκοσμίου Κυπέλλου, ενδεχομένως από την επένδυση σε γήπεδα και συναφή υποδομή. Ωστόσο, οι Kurscheidt et al, (2008), χρησιμοποιώντας στοιχεία δημοσκοπήσης, εκτίμησαν τον αντίκτυπο του Παγκοσμίου Κυπέλλου της FIFA το 2006 στη Γερμανία, προσαρμοσμένες καταναλωτικές δαπάνες ύψους 3,2 δισ. ευρώ. Επιπλέον, οι Allmers & Maennig (2009) αναγνώρισαν 700.000 επιπλέον

διανυκτερεύσεις από μη μόνιμους κατοίκους και 570 εκατ. ευρώ καθαρό Γερμανικό εισόδημα από τον τουρισμό. Οι Feddersen & Maennig (2012), διαπίστωσαν ότι μόνο ο τομέας της φιλοξενίας και αποκλειστικά στο δεύτερο τρίμηνο του 2006, παρουσίασε αύξηση της απασχόλησης κατά περίπου 4,2%. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να μεταφραστεί σε περίπου 2.600 πρόσθετες θέσεις εργασίας, οι οποίες απέχουν πολύ από τα πέντε ψηφία των επιπτώσεων στην απασχόληση που προβλέπονται στις περισσότερες εκ των προτέρων μελέτες.

Υπάρχουν και αποτελέσματα για άλλα Παγκόσμια Κύπελλα. Ο Szymanski (2002) συνέλεξε δεδομένα σχετικά με τις είκοσι μεγαλύτερες οικονομίες μετρούμενες με βάση το σημερινό ΑΕΠ τα τελευταία τριάντα χρόνια. Πολλές από αυτές τις χώρες έχουν φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο τουλάχιστον μία φορά τα τελευταία 30 χρόνια. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη αυτών των χωρών ήταν σημαντικά χαμηλότερη κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου. Ο Sterken (2006) διαπίστωσε ότι τα Παγκόσμια Κύπελλα έχουν θετικό αποτέλεσμα αλλά αυτό το αποτέλεσμα είναι περιορισμένο. Οι Hagn & Maennig (2008) έδειξαν ότι ο κόσμος που παρακολούθησε το 1974 ο Κύπελλο, το οποίο διεξήχθη στη Γερμανία, δεν δημιούργησε σημαντική βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη απασχόληση στη χώρα αυτή. Οι Baade & Matheson (2016) έδειξαν ότι, ως αποτέλεσμα του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 1994 στις ΗΠΑ, εννέα από τις 13 πόλεις υποδοχής υπέστησαν μείωση στην ανάπτυξη. Συνολικά, οι 13 τοποθεσίες υπέστησαν ζημίες άνω των 9 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ.

2. Ολυμπιακοί Αγώνες

Ο προγραμματισμένος επενδυτικός προϋπολογισμός για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο αντιστοιχούν στο 0,1-0,2% του Ιαπωνικού ΑΕΠ και ο αριθμός των ξένων επισκεπτών στην Ιαπωνία αναμένεται να αυξηθεί από 10 εκατομμύρια το 2014 σε 33 εκατομμύρια επισκέπτες το 2020. Το πραγματικό επίπεδο του ΑΕΠ της Ιαπωνίας το 2018 προτείνεται να είναι περίπου 1% υψηλότερο από ό, τι θα ήταν διαφορετικά. Σε απόλυτους αριθμούς, αυτό το ποσοστό είναι ισοδύναμο με 5-6 τρισεκατομμύρια γιέν (= 45-54 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στη συναλλαγματική ισοτιμία 2017/31/03). Υπολογίζεται η απασχόληση αυξήθηκε κατά 730.000 μισθωτούς το 2018. Η ιαπωνική παραγωγή αυξήθηκε κατά 323 τρισ. Γιεν, με ισοδύναμο απασχόλησης 1,9 εκατομμύρια ανθρώπους.

Οι Feddersen & Maennig (2013) σε ανάλυση των Ολυμπιακών Αγώνων της Ατλάντα το 1996 χρησιμοποιώντας μηνιαία στοιχεία, πρότεινε αύξηση 29.000 θέσεις εργασίας, αποκλειστικά για τον μήνα που διεξάγονταν οι αγώνες. Εξετάζοντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ατλάντα το 1996 με τα ίδια ετήσια στοιχεία με τους Hotchkiss et al. (2003), οι Feddersen και Maennig (2013) επεσήμαναν ότι δεν είχαν σημαντικές επιπτώσεις στον τομέα της απασχόλησης.

Δοκιμάζοντας τις επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων στη Σεούλ το 1988, τη Βαρκελώνη το 1992, το Σίδνεϊ το 2004 και το Πεκίνο το 2008 σχετικά με τον τουρισμό και τα κέρδη συναλλάγματος οι Mitchell & Steward (2015) βρήκαν αποκλειστικά αρνητικές ολυμπιακές επιπτώσεις για τις χώρες υποδοχής, με εξαίρεση τη θετική μετατόπιση του αριθμού των τουριστών για τη Νότια Κορέα.

Δύο εκ των υστέρων οικονομετρικές μελέτες είναι αξιοσημείωτες: Η ανάλυση των Ολυμπιακών Αγώνων από το 1960- 2012, από τους Rose & Spiegel (2011) έδειξε ότι η μόνιμη αύξηση των εξαγωγών ήταν κατά 39% στις χώρες υποδοχής. Οι Brückner & Pappa (2015) βρίσκουν θετικές επιδράσεις στο ΑΕΠ ύψους 1,74, 2,60 και 1,41 ποσοστιαίες μονάδες σε τρία, τέσσερα και πέντε χρόνια πριν από τους αγώνες, αντίστοιχα. Η σωρευτική επίδραση στην παραγωγή από δέκα χρόνια πριν από τους Αγώνες σε επτά χρόνια μετά τους αγώνες είναι περίπου 15%. Και οι δύο μελέτες υποστήριξαν ότι μπορεί να είναι το ολυμπιακό αποτέλεσμα που οφείλεται σε ένα μήνυμα ελευθέρωσης του εμπορίου και αυξημένης διαφάνειας που μια χώρα στέλνει όταν υποβάλλονται προσφορές για τους αγώνες και όχι η πράξη της πραγματικής φιλοξενίας των Αγώνων. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι είναι σημαντικό τμήματα των επιδράσεων ανάπτυξης που υπολογίζονται από τις δύο μελέτες συμβαίνουν μετά την υποψηφιότητα να φιλοξενήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, καθιστώντας δύσκολη τη διάκριση μεταξύ οποιωνδήποτε επιπτώσεων από τους ίδιους τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Οι Maennig & Richter (2017) έδειξαν ότι τα εμπειρικά ευρήματα των Rose & Spiegel, καθώς και των Brückner & Pappa, υποφέρουν από τη μεροληψία επιλογής και ότι δεν έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις εξαγωγές ή το ΑΕΠ που επικρατούσε τότε στις χώρες υποδοχής. Οι Maennig & Vierhaus (2016) διαπίστωσαν ότι οι χώρες που υποδέχονται τους Ολυμπιακούς Αγώνες χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερες αγορές και υψηλότερους μεσοπρόθεσμους ρυθμούς ανάπτυξης.

3. Άλλα σημαντικά γεγονότα

Υπάρχουν επίσης οικονομικές επιπτώσεις άλλων σημαντικών γεγονότων ή αθλητικών δραστηριοτήτων. Μερικές μελέτες έχουν βρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα από τις αθλητικές εγκαταστάσεις και αθλητικές εκδηλώσεις εκ των υστέρων των αγώνων. Ο Baim (1994) βρήκε θετικά αποτελέσματα απασχόλησης για 15 πόλεις στις ΗΠΑ. Ο Tu (2005) βρήκε σημαντικά θετικά αποτελέσματα από το FedEx Field (Ουάσινγκτον) σχετικά με τις τιμές των ακινήτων στη γύρω γειτονιά, όπως έπραξαν και οι Ahlfeldt & Maennig (2009, 2010) για τρεις γειτονίες στο Βερολίνο της Γερμανίας. Οι Carlino & Coulson (2004) εξέτασαν τις 60 μεγαλύτερες περιοχές στις ΗΠΑ και διαπίστωσε ότι η ύπαρξη μιας Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου επέτρεψε στις πόλεις να έχουν ενοίκια 8% υψηλότερα από τις γειτονίες που δεν ήταν κοντά στη περιοχή.

Εκτός από τις «βασικές» οικονομικές επιπτώσεις, τα σημαντικά γεγονότα μπορεί να προκαλέσουν άυλα οφέλη για τις πόλεις υποδοχής, τις χώρες υποδοχής και τους πολίτες τους. Πρώτον, οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα μπορούσαν να προκαλέσουν ή να επιταχύνουν τις αλλαγές πολιτικής στις διεθνείς σχέσεις και τις αγορές εργασίας. Υπάρχουν προσπάθειες να περιγραφεί ο γενικός αντίκτυπος των σταδίων που έγιναν για τη διεξαγωγή των Αγώνων, στην αστική ανάπτυξη (Ahlfeldt & Maennig, 2010b) και για τη μέτρηση των εξωτερικών επιδράσεων των σταδίων (Tu, 2005; Ahlfeldt & Maennig, 2009, 2010a). Σημειώστε ότι υπάρχουν και ελάχιστες αμφιβολίες σχετικά με τα θετικά αποτελέσματα βελτίωσης της υποδομής μεταφορών που συνδέονται με τα ολυμπιακά έργα.

Τρίτον, βελτιωμένη διεθνής ευαισθητοποίηση («βάζοντας μια πόλη στον χάρτη»), καλύτερα την αναγνώριση, τις επιδράσεις από την εγχώρια οικοδόμηση ή την "ολοκλήρωση", ή απλώς τη χαρά του που είναι ένας καλός οικοδεσπότης και να ζήσουν "ζωντανά" οι τουρίστες και οι καλύτεροι αθλητές του κόσμου που συμμετέχουν στους αγώνες μπορεί να προκαλέσουν το όφελος που ονομάζεται κυρίως «αισθητική καλή επίδραση» ή «υπερηφάνεια του πολίτη». Αυτές οι επιπτώσεις είναι σημαντικές για τους οικονομολόγους. Η ανάλυση της "ευημερίας" και της "χρησιμότητας", που τώρα μπορεί να ονομαστεί "ικανοποίηση από τη ζωή", ήταν στο επίκεντρο των οικονομικών από την αρχή. Διάφορες μελέτες αποτίμησης, δείχνουν για τους Ολυμπιακούς του 2012 στο Λονδίνο κέρδη £ 22 και περίπου. £ 12

ετησίως (για 10 χρόνια), που ανέρχονται συνολικά σε £ 2 δις. Αντίστοιχα, για το Παγκόσμιο Κύπελλο 2010 στη Γερμανία, 1 δισεκατομμύριο ευρώ. Οι Dolan et al. (2016) βρήκαν θετικό αντίκτυπο στην ευτυχία του Λονδρέζων κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου.

Μια τρίτη ερευνητική δέσμη χρησιμοποιεί δεδομένα από κοινωνικά μέσα. Du Plessis και Maennig (2011), για το Παγκόσμιο Κύπελλο Νότια Αφρική 2010, χρησιμοποίησε τον αριθμό των επισκέψεων Google και του Facebook μέλη και να βρεθούν οι μεγαλύτερες αυξήσεις στην ευαισθητοποίηση για το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA 2010 το ίδιο το τουρνουά, το οποίο μπορεί να υποδηλώνει ότι μόνο ένα μέρος της συνειδητοποίησης των μεγάλων γεγονότων κατευθύνεται προς τη χώρα υποδοχής. Στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχουν πρόσθετα μετάλλια για τους αθλητές της περιοχής ή του έθνους που φιλοξενεί λόγω του πλεονεκτήματος ότι βρίσκονται στο σπίτι τους και φέρνουν τα μετάλλια στον τόπο τους (Anders & Rothoff, 2014). Ένα θετικό μακροχρόνιο αθλητικό αποτέλεσμα μπορεί επίσης να εφαρμοστεί εάν, για το σημαντικό γεγονός, υπάρχουν εθνικές δομές αθλητικών επιδόσεων υψηλής απόδοσης. Τέλος, τα νέα στάδια που θα δημιουργηθούν προκειμένου να φιλοξενήσουν τους αγώνες, μπορεί να έχουν θετική επίδραση στη ζήτηση των θεατών.

Για παράδειγμα, στη Γερμανία, το «εφέ καινοτομίας» όλων των έργων του σταδίου από το 1963 ισοδυναμεί με αύξηση των αριθμών θεατών κατά περίπου 10% ανά αγώνα (Feddersen et al, 2006). Επιπλέον, το μέσο εισόδημα ανά εισιτήριο αυξήθηκε λόγω της επέκτασης της περιοχής για VIP και επαγγελματικά καθίσματα. ως εκ τούτου, το συνολικό ποσό για το εισιτήριο μπορεί να αυξηθεί περισσότερο. Αυτές οι αυξημένες εισπράξεις θα βελτιώσουν την ικανότητα ενός συλλόγου να αποκτήσει κορυφαίους παίκτες στη διεθνή αγορά, η οποία, μεσοπρόθεσμα, οδηγεί σε αυξημένη εθνική και διεθνή αθλητική δραστηριότητα.

Οι Hagn & Maennig (2008) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το Παγκόσμιο Κύπελλο του 1974 στη Γερμανία προκάλεσε αύξηση της απασχόλησης κατά 40.923 θέσεις εργασίας στη μέση απασχόληση στα επίπεδα των πόλεων υποδοχής κατά την περίοδο μεταξύ 1974 και 1988. Σε μια πιο γενική άποψη, οι οικονομολόγοι τείνουν να πιστεύουν σε ισορροπίες (τουλάχιστον σε μια καλά- διατεταγμένος ανταγωνισμός και μεσοπρόθεσμα). Η έννοια της αντιστάθμισης των διαφορών είναι μία από τις πιο

χρησιμοποιούμενες εφαρμογές αυτού του οικονομικού. Για μεγάλα γεγονότα, μεταφράζεται σε μια αντίληψη ότι οποιαδήποτε από τα δυνητικά οφέλη τους θα αντισταθμίζεται από άλλες αρνητικές επιπτώσεις, δηλαδή ένα είδος κόστους. Ωστόσο, ο λόγος για τον οποίο ένας εκ των προτέρων υπολογισμός απέχει πολύ από τις εκ των υστέρων πραγματικότητες αξίζει να επικεντρωθεί. Από τεχνικής απόψεως, η μικρότερη από την αναμενόμενη επίπτωση μπορεί να έχει δύο λόγους: πρώτον, ο άμεσος αντίκτυπος του γεγονότος είναι μικρότερος από ό, τι προτείνεται από τις δαπάνες συμβάντων. Δεύτερος, οι πολλαπλασιαστές μπορεί να είναι ιδιαίτερα χαμηλοί για σημαντικά γεγονότα, ειδικά σε σύγκριση με εναλλακτικές δημόσιες δαπάνες.

Όσον αφορά στις πρώτες, πρέπει να αναλυθούν οι καθαρές άμεσες δαπάνες (αντί για τις ακαθάριστες δαπάνες). Ξεκινώντας από τις δημόσιες δαπάνες για υποδομές σε περίπτωση μεγάλων γεγονότων, οι περισσότεροι δημόσιοι προϋπολογισμοί περιορίζονται είτε από τις κεφαλαιαγορές είτε από άλλα νόμιμα οικονομικά θέματα. Σε έναν αυξανόμενο αριθμό χωρών υπάρχουν χρεόγραφα που απαγορεύουν περιστασιακά πρόσθετα χρέη. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η οικονομική έννοια του κόστους ευκαιρίας γίνεται ένα σημαντικό στοιχείο. Οποιοδήποτε δημόσιο ποσό που δαπανάται για σημαντικά γεγονότα δεν μπορεί να δαπανηθεί για άλλα ζητήματα, δηλαδή την εκπαίδευση και την υγεία. Σε πολλές περιπτώσεις, το κύριο επιχείρημα της θετικής οικονομικής είναι ότι οι επιπτώσεις μπορεί να σταματήσουν εδώ και ότι οι καθαρές πρόσθετες δημόσιες δαπάνες είναι μηδενικές. Όσον αφορά τις ιδιωτικές δαπάνες, οι οικονομολόγοι συμφωνούν ότι η κατανάλωση τοπικών / εθνικών επισκεπτών για σημαντικά γεγονότα δεν πρέπει να συμπεριληφθούν · οι περιορισμοί στον προϋπολογισμό των νοικοκυριών θα οδηγήσουν σε μείωση της κατανάλωση σε άλλους τομείς.

Για τον υπόλοιπο πυλώνα των αυξητικών δαπανών, δηλαδή, των δαπανών των τουριστών που παρευρίσκονται στα μεγάλα γεγονότα, μπορεί να προκαλέσει δυσάρεστα αποτελέσματα καθώς ο κανονικός τουρισμός μπορεί να μειωθεί λόγω της αυξανόμενης αντίληψης για τη συμφορά που θα δημιουργηθεί λόγω των εκδηλώσεων, τον θόρυβο, τη βία και το έγκλημα. Επιπλέον, μπορεί να ισχύει ένα τεράστιο κόστος όπως φάνηκε το Παγκόσμιο Κύπελλο στη Νότια Αφρική το 2010: έως και μισό εκατομμύριο επιπλέον οι επισκέπτες στο εξωτερικό μπορεί να έχουν προκαλέσει μια τιμολογιακή συμπεριφορά που εξασθένησε τον αριθμό των

τουριστών. Για παράδειγμα, οι τιμές των πτήσεων στη Νότια Αφρική κατά τη διάρκεια της περιόδου του Παγκοσμίου Κυπέλλου της FIFA για το 2010 ήταν τριπλάσια από τις κανονικές κρατήσεις για πτήσεις από τα τέλη Ιανουαρίου έως το τέλος Μαρτίου 2010. Παρόμοια, θα μπορούσαν να γίνουν παρατηρήσεις για τις τιμές των ξενοδοχείων και για τις τιμές για τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων εκείνη την περίοδο.

Η διαπίστωση αυτή δεν αποτελεί επιχείρημα κατά της κατάλληλης χρήσης εκ των προτέρων μελετών επιπτώσεων. Αντίθετα, οι εκ των προτέρων ποσοτικές προβλέψεις ή μετρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, όπως και σε άλλες οικονομικές περιοχές. Συγκεκριμένα, μακροπρόθεσμα, η αποτελεσματικότητα των αθλητικών εγκαταστάσεων μπορεί να είναι χαμηλότερη από ό, τι για εναλλακτικές δημόσιες επενδύσεις, πράγμα που μπορεί να ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση παροχής ανεπαρκώς προσαρμοσμένων αθλητικών εγκαταστάσεων με υπερμεγέθη, "λανθασμένη" αρχιτεκτονική και όχι ενσωμάτωση στις αστικές δομές.

Η ανάλυση κόστους / οφέλους θα μπορούσε να αποτελέσει λύση (Késenne, 2005). Αυτά τα κόστη θα πρέπει να υπολογίζουν τους δείκτες επιπτώσεων / δημόσιων δαπανών, όχι μόνο για τα μεγάλα έργα αλλά και για άλλους πιθανούς τομείς δημόσιων δαπανών όπως η εκπαίδευση και η υγεία. Μόνο εάν μια δημόσια επένδυση για ένα μεγάλο γεγονός έχει αποδειχθεί ότι έχει "επιστροφή στις επενδύσεις και μεγαλύτερο από άλλες επενδυτικές ευκαιρίες (Abelson, 2011). Λόγω της εμπλεκόμενης προσπάθειας να εξεταστεί πλήρως τα κοινωνικά πιο χρήσιμα δυνητικά έργα, δεν υπάρχει τέτοια ολιστική ανάλυση κόστους-οφέλους. Ωστόσο, οι πλειοψηφίες σε πολλά δημόσια δημοψηφίσματα δεν υποστηρίζουν τη φιλοξενία σημαντικών γεγονότων στις πόλεις της χώρας τους.

Η δυνητική άνιση κατανομή μπορεί να αποτελέσει σημείο εκκίνησης για τη βελτίωση των μέτρων για σημαντικά γεγονότα (Maennig & Zimbalist, 2012b, Maennig, 2016). Τα μεγάλα γεγονότα προσελκύουν την επιθυμία των πολιτικών ιθυνόντων να τα φιλοξενήσουν σε όλα τα μέρη του κόσμου. Αυτά τα αθλητικά ιδρύματα που κατέχουν τα σημαντικότερα γεγονότα έχουν κορυφαίες φιλοδοξίες (και θέσεις) στο αθλητικές και χρηματοπιστωτικές περιοχές που θα μπορούσαν και θα έπρεπε να αντικατοπτρίζονται με παρόμοιο τρόπο φιλοδοξίας, να υπηρετήσουν την ανθρωπότητα γενικότερα. Με λίγες προσπάθειες και πόρους, αυτά τα ιδρύματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις εκδηλώσεις τους για την επιβολή τυποποιημένων

απαιτήσεων για το καλό και την προστασία των μειονοτήτων, οι οποίες έχουν καθοριστεί από τα θεσμικά όργανα των χωρών, δηλώνοντάς τα ως προϋπόθεση για να είναι επιλέξιμα για υποβολή προσφορών για τα γεγονότα. Δεύτερον, τα δημοψηφίσματα και η συμμετοχή του κοινού μπορούν να εισαχθούν ως τυπική προϋπόθεση από τις κορυφαίες αθλητικές ομοσπονδίες.

Τέλος, η συμμετοχή του κοινού θα πρέπει επίσης να συμπεριληφθεί στη διαδικασία εξεύρεσης ηγεσίας για την ομάδα οργάνωσης των προσφορών. Μέχρι τώρα, σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, την επιλογή η διαδικασία περιοριζόταν σε έναν μικρό κύκλο λήψεων αποφάσεων σε μια μη διαφανή διαδικασία. Επιπλέον, υπάρχουν πολύ λίγες γνωστές περιπτώσεις προσφορών / διαδικασιών οργάνωσης μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων (Maennig, 2017).

Top 25 events by total attendance (2013-2016)

SPORT	EVENT	TOTAL ATTENDANCE
Olympic Games 2016	2016	6,150,000*
FIFA World Cup 2014	2014	3,429,873
Rugby World Cup 2015	2015	2,477,805
UEFA Euro 2016	2016	2,427,303
Paralympic Games 2016	2016	2,150,000*
Copa América Centenario 2016	2016	1,483,855
FIFA Women's World Cup 2015	2015	1,353,506
Commonwealth Games 2014	2014	1,316,000
CONCACAF Gold Cup 2015	2015	1,090,282
Pan American Games 2015	2015	1,050,000
ICC Cricket World Cup 2015	2015	1,016,421
Olympic Winter Games 2014	2014	1,000,000
Special Olympics World Winter Games 2013	2013	1,000,000*
World Baseball Classic 2013	2013	885,212
Summer Universiade 2013	2013	800,000
Orange Africa Cup of Nations 2013	2013	753,169
IHF World Championships 2015	2015	741,690
ICC World Twenty20 2016	2016	700,000
IAAF World Athletics Championships 2015	2015	681,864
FIBA Basketball World Cup for Men 2014	2014	675,473
Copa América 2015	2015	655,902
AFC Asian Cup 2015	2015	650,000
UCI Road World Championships 2015	2015	645,000
IHF World Championships 2014	2014	643,434
Youth Olympic Games 2014	2014	610,000

* Estimated using a combination of factors including event owner and local organising committee estimates, previous event data and official press releases

ΠΗΓΗ: Η διοργάνωση, το έτος διεξαγωγής και το σύνολο των θεατών. Global Sports Impact, Report 2017
https://www.sportcal.com/PDF/GSI/Report/GSI_Report_2017_Sample_Pack_v1.pdf

2.1.1 ΑΓΟΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (SPORT TOURISM MARKET)

Οι ενημερωμένοι τύποι του αθλητικού τουρισμού είναι:

1. Τουρισμός με αθλητικό περιεχόμενο: ο ευρύτερος τύπος του αθλητικού τουρισμού, που περιλαμβάνει όχι μόνο το ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων αλλά και το ευρύτερο φάσμα παρόχων. Ο τουρισμός που περιλαμβάνει τον αθλητισμό ως δραστηριότητα μπορεί συχνά να είναι ο αθλητικός τουρισμός με την απλούστερη και πιο ανοργάνωτη μορφή. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις ή οι ευκαιρίες δεν παίζουν κανένα ρόλο στην επιλογή του προορισμού και οι οποίες συχνά θα πραγματοποιούνται αυθόρμητα και όχι προμελετημένα (ένα ταξίδι στην τοπική πισίνα, ένα ταξίδι για να παρακολουθήσετε έναν αγώνα μπάσκετ ως εναλλακτική δραστηριότητα το βράδυ)
2. Τουριστική συμμετοχή στον αθλητισμό: αναφέρεται στον αθλητικό τουρισμό πολλαπλών αθλημάτων ή αθλήματος στο βασικότερο επίπεδο (εξαιρουμένης της ενεργού συμμετοχής σε υψηλότερα επίπεδα, οδηγιών και εκπαιδεύσεων). Οι πάροχοι σε αυτήν την ενότητα τείνουν να προέρχονται από τον εμπορικό τομέα
3. Αθλητική εκπαίδευση: περιλαμβάνει αθλητικά τουριστικά ταξίδια όπου ο κύριος σκοπός είναι η αθλητική εκπαίδευση και κατάρτιση που κυμαίνεται από αρχάριους έως ελίτ αθλητές. Οι πάροχοι σε αυτό το τμήμα μπορούν να αντληθούν τόσο από τον εμπορικό όσο και από τον δημόσιο τομέα
4. Αθλητικές εκδηλώσεις: αναφέρεται στον τουρισμό όπου ο πρωταρχικός σκοπός του ταξιδιού είναι να συμμετάσχει κάποιος σε αθλητικές διοργανώσεις, είτε ως συμμετέχων είτε ως θεατής. Οι πάροχοι μπορούν να αντληθούν από τον εμπορικό ή δημόσιο τομέα ή από μια εταιρική σχέση των δύο
5. Πολυτελής αθλητικός τουρισμός: δεν ορίζεται από τη φύση του αθλήματος που εμπλέκεται στο ταξίδι, αλλά από την ποιότητα των εγκαταστάσεων και την πολυτελή φύση των καταλυμάτων και των συνεργαζόμενων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών (Μονακό Grand Prix). Η φύση της παροχής στην αγορά αυτή είναι αποκλειστικά εμπορική. Παρόλο που ορισμένοι τύποι αθλητικού τουρισμού θα μπορούσαν να αλληλεπικαλύπτονται με άλλους τύπους του αθλητικού τουρισμού, αυτή η κατηγοριοποίηση διευκολύνει την

εξέταση της φύσης και της έκτασης της παροχής αθλητικού τουρισμού και μπορεί να βοηθήσει στην εξέταση του φάσματος των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι φορείς παροχής αθλητικού τουρισμού (Weed & Bull, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες εδώ και πολλά χρόνια. Αποτελεί έναν δημοφιλή προορισμό λόγω του κλίματος, της φυσικής ομορφιάς του τόπου, αλλά κυρίως λόγω του πολιτισμού. Στην Ελλάδα, ο ξένος τουρισμός ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο εμφανίστηκε από τη δεκαετία του 70 και μετά (Belias et al, 2018).

Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές τουρισμού είναι ο αθλητικός τουρισμός. Η Ελλάδα έχει συμμετάσχει σε αυτή τη μορφή τουριστικής δραστηριότητας, για παράδειγμα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, το 2004. Ωστόσο, η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει σε μια στάση στον αθλητικό τουρισμό. Θεωρώντας ότι ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο σύνολο δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών που προσφέρουν ταξιδιωτική εμπειρία, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν και να ταξινομηθούν τα στοιχεία του. Η ποιότητα και η ποσότητα αυτών καθορίζουν την επιτυχία του τουρισμού σε οποιαδήποτε περιοχή. Τα φυσικά αξιοθέατα και το περιβάλλον της Ελλάδας προσδίδουν μία μεγάλη ευκαιρία για αθλητικό τουρισμό:

Κλίμα: Στις μέρες μας ένα ζεστό, ηλιόλουστο και ξηρό κλίμα θεωρείται συνήθως επιθυμητό από τους περισσότερους τουρίστες, ειδικά εκείνους που προέρχονται από ψυχρούς χειμερινούς χώρους και ιδιαίτερα όταν συνδέονται με άλλα αξιοθέατα όπως οι παραλίες, οι θαλάσσιες και οι ορεινές περιοχές που παρέχουν ευκαιρίες για δραστηριότητες αναψυχής. Οι παραλίες αποτελούν τον ιδανικό τόπο για κολύμβηση, βαρκάδα, καταδύσεις, windsurfing και θαλάσσιο σκι και άλλες δραστηριότητες αναψυχής.

Βουνά: Ο χιονοδρομικός και χειμερινός αθλητισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και είναι ένα στοιχείο ημέρας για μια καλύτερη ποιότητα ζωής σε πολλές χώρες. Στα χιονισμένα βουνά της Ελλάδας κυριαρχεί το Σκι.

- Τουρισμός για Υγεία: Οι ιαματικές πηγές, για παράδειγμα, βασίζονται στα ζεστά μεταλλικά νερά (Λουτρά Πόζαρ).

Στην Ελλάδα, ο ενεργός αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια αυξανόμενη δραστηριότητα. Οι υπηρεσίες της χωρίζονται σε 3 κατηγορίες: α) δραστηριότητες σχετικές με τη θάλασσα, όπως ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, καγιάκ και ιστιοπλοΐα. β) υπαίθριες δραστηριότητες όπως ορειβασία, σκι, πεζοπορία, μαραθώνιος, ράφτινγκ, καγιάκ σε λίμνες και ποτάμια και γ) σωματικές δραστηριότητες όπως τένις, γκολφ και πολλά άλλα.

Το πρώτο οργανωμένο υπαίθριο πρόγραμμα αναψυχής στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980, με δραστηριότητες κυρίως rafting, πεζοπορία και καγιάκ. Εκείνη την εποχή, η εμπορία αυτών των προγραμμάτων ήταν πολύ περιορισμένη, αλλά οι προσπάθειες προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των ξένων τουριστών για διακοπές ήταν επίσης περιορισμένες. Από το 1990 και μετά, η αθλητική τουριστική βιομηχανία είναι ακόμη πιο δραστήρια. Νέοι ιδιωτικοί οργανισμοί έχουν αναπτυχθεί στην αγορά και ορισμένοι από αυτούς ακολουθούν τις αρχές του franchising. Ως αποτέλεσμα της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης και της ανάπτυξης του τρόπου ζωής, η αγορά έχει αυξηθεί σημαντικά. Η συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες σχεδιάστηκε ως σύγχρονος τρόπος ζωής και ως εναλλακτική γιορτή για όλους. Για τους σύγχρονους ανθρώπους, οι παραδοσιακές δραστηριότητες αναψυχής και ψυχαγωγίας αποτελούν πλέον παρελθόν. Η νέα "τεχνολογία", η μακρόχρονη χρήση υπολογιστών και τηλεοράσεων, που οδηγεί σε καθιστική ζωή και την απομακρύνει από οποιαδήποτε δραστηριότητα, διαμορφώνει το προφίλ ενός σύγχρονου τουριστικού, ο οποίος στοχεύει στον "ψυχαγωγικό τουρισμό", ο οποίος παρέχει την ευκαιρία να διαχειριστεί το άγχος της καθημερινής ζωής, να ρυθμίσει το βάρος του, να βελτιώσει τη διάθεσή του, να αντισταθεί στη διαδικασία γήρανσης και να δημιουργήσει κοινωνικές σχέσεις.

Στον 21ο αιώνα, η τουριστική βιομηχανία του αθλητισμού εξακολουθεί να βρίσκει νέες λύσεις. Οι ιδιωτικές οργανώσεις θέτουν υψηλότερους επαγγελματικούς στόχους για τους ντόπιους και ξένους τουρίστες και τονίζουν την ανάπτυξη του δικτύου τουρισμού. Η επιλογή του Διαδικτύου ως κύριου μέσου επικοινωνίας και η αποτελεσματική χρήση άλλων διαύλων επικοινωνίας για την προσέλκυση ξένων τουριστών εξακολουθούν να αποτελούν πρόκληση για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα στο ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον.

Η ανάληψη των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων του 2004 από την Αθήνα ήταν ένα πολύ σημαντικό γεγονός για την Ελλάδα, με πολλαπλές οικονομικές και κοινωνικές επιρροές. Η επιτυχημένη διοργάνωση έχει θέσει την Ελλάδα ως ανεπτυγμένη χώρα που έχει τη δυνατότητα να αναλάβει και να επιτελέσει επιτυχώς δύσκολες επιχειρήσεις, όπως η προετοιμασία και η διεξαγωγή της μεγαλύτερης αθλητικής διοργάνωσης στον κόσμο. Με την οργάνωση των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων, η Αθήνα και η Ελλάδα συγκεντρώθηκαν στο διεθνές Τύπο, τα ηλεκτρονικά μέσα και το διαδίκτυο για το δίμηνο από τον Αύγουστο έως τον Σεπτέμβριο του 2004 (IOBE, 2015).

Η επιτυχία ενός οργανισμού στην απρόσκοπτη συμπεριφορά πολλών αθλητικών και όχι μόνο γεγονότων δεν μεταφράζεται αυτόματα σε σημαντικό θετικό αποτέλεσμα στην οικονομία. Εξάλλου, σύμφωνα με την εμπειρία των πρόσφατων γεγονότων, το κόστος και τα οφέλη της εκδήλωσης επηρεάζονται από πολλές παραμέτρους, τόσο κατά την προετοιμασία όσο και κατά την περίοδο της Ολυμπιακής Κληρονομιάς, επιτρέποντας την επίτευξη σημαντικών θετικών επιπτώσεων στην οικονομία (IOBE, 2015).

Όσον αφορά στην πλευρά των δαπανών, το ακαθάριστο κόστος επηρεάζεται από τον βαθμό ετοιμότητας της πόλης υποδοχής στις υποδομές, από τον βαθμό συμμετοχής του ιδιωτικού τομέα στις επενδύσεις και από την επιλογή των αρμόδιων αρχών μεταξύ μόνιμων και προσωρινών εγκαταστάσεων, επιλογή που απορρέει από προθέσεις. τη μόνιμη αναβάθμιση της υποδομής της πόλης υποδοχής (Kyriakou et al, 2016). Για παράδειγμα, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ατλάντα το 1996 χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλό κόστος προετοιμασίας και εκμετάλλευσης, καθώς υπήρχαν ήδη υποδομές. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η οργάνωση του Λονδίνου το 2012, όπου πραγματοποιήθηκαν αρκετά έργα που αναβάθμισαν σημαντικά την περιοχή του Ανατολικού Λονδίνου, ενώ εκτεταμένα χρησιμοποιήθηκαν προσωρινές εγκαταστάσεις, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση του ακαθάριστου κόστους χρήσης μετά τους Αγώνες. Τέλος, τόσο στις διασκέψεις του 1992 στη Βαρκελώνη όσο και στο Σίδνεϊ 2000 πραγματοποιήθηκαν σημαντικές επενδύσεις σε μόνιμες εγκαταστάσεις για να επιτευχθεί ένα πιο μόνιμο όφελος τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες (Belias et al, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η ιδέα της οικοδόμησης ξενοδοχείων βασισμένων σε θέματα αθλητικών διακοπών προέκυψε από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 2003, οι οποίες προσδιόρισαν τις τάσεις στον τομέα της φιλοξενίας παγκοσμίως, γεγονός που υποδηλώνει το αυξανόμενο ενδιαφέρον των νέων και των οικογενειών για τον συνδυασμό διακοπών με τον αθλητισμό. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν ως στόχο να καλύψουν δύο βασικούς τομείς: λάτρεις του αθλητισμού που δεν είναι επαγγελματίες αθλητές - κυρίως νέοι τουρίστες και οικογένειες, που θα ενδιαφέρονται για αθλητικές διακοπές και, δεύτερον, αθλητικές λέσχες και ομάδες, που ενδιαφέρονται να συνδυάσουν την εκπαίδευση και τις διακοπές (Herstein & Jaffe, 2008).

Τα ξενοδοχεία αυτά, για να γίνουν πιο ελκυστικά στους πιθανούς επισκέπτες, εξοπλίζονται με ένα μεγάλο αριθμό αθλητικών εγκαταστάσεων σε τρεις κατηγορίες: κλασικά σπορ, extreme sports και θαλάσσια σπορ. Οι εγκαταστάσεις στην πρώτη κατηγορία, κλασικά σπορ, περιλαμβάνουν μια θερμαινόμενη πισίνα που προορίζεται για επαγγελματίες κολυμβητές και δύο μικρότερες πισίνες για άλλους παραθεριστές και παιδιά. Ένα σύγχρονο κέντρο φυσικής κατάστασης εξοπλισμένο με εξοπλισμό κατάρτισης υψηλής ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων των πιστοποιημένων επαγγελματιών εκπαιδευτών. Επαγγελματική σειρά τοξοβολίας με πιστοποιημένο εκπαιδευτή. Γήπεδα τένις με επαγγελματικό εξοπλισμό διαθέσιμα μέρα και νύχτα. Γήπεδα μπάσκετ διαθέσιμα μέρα και νύχτα. Μίνι γήπεδα για ποδοσφαιρικούς αγώνες διαθέσιμα μέρα και νύχτα. Γήπεδα σκουός, συμπεριλαμβανομένου του επαγγελματικού εξοπλισμού. Γήπεδα βόλεϊ και τραπέζια πινγκ πονγκ. Η κύρια εγκατάσταση στη δεύτερη κατηγορία, extreme sports, είναι ένας δύσκολος τοίχος αναρρίχησης. Για την τρίτη κατηγορία, θαλάσσια σπορ, τα ξενοδοχεία προσφέρουν καγιάκ, πεντάλ και ταχύπλοα.

Εφόσον οι ενδιαφερόμενοι εμπλέκονται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, οι οργανώσεις συχνά χρησιμοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια και μεθόδους για να μεταφέρουν το μήνυμά τους. Τα πιο χρήσιμα εταιρικά κανάλια επικοινωνίας στον κλάδο της φιλοξενίας είναι η ονοματολογία και η επωνυμία, ο

σχεδιασμός γραφικών, οι επίσημες δηλώσεις, η αρχιτεκτονική, οι σχέσεις των μέσων ενημέρωσης και οι συνήθειες αλληλεπιδράσεις.

Ονοματολογία και επωνυμία

Η ονοματολογία και η επωνυμία αναφέρονται στα εμπορικά σήματα που προσδιορίζουν την εταιρεία. Τα εμπορικά σήματα καθίστανται σημαντικά κυρίως όταν ένας οργανισμός συγχωνεύεται με έναν άλλο. Η δημιουργία μιας μοναδικής νέας ταυτότητας μπορεί στη συνέχεια να απαιτήσει την οργάνωση να αλλάξει το όνομά της ή να την προσθέσει σε αυτήν.

Γραφικό σχέδιο

Το εταιρικό σύστημα γραφικού σχεδιασμού καλύπτει τη συνολική οπτική παρουσίαση της επιχείρησης, της οποίας το λογότυπο θεωρείται το πιο σημαντικό στοιχείο. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων τείνουν να δώσουν έμφαση στα λογότυπα τους, τα οποία ενδέχεται να έχουν σχεδιαστεί για να εκφράζουν συμβολικά ιδιαίτερες ιδιότητες.

Τυπικές δηλώσεις

Οι επίσημες δηλώσεις περιλαμβάνουν δηλώσεις αποστολής, κώδικες δεοντολογίας, ετήσιες εκθέσεις και συνθήματα οργάνωσης. Μια επίσημη δήλωση αποστολής παρουσιάζει τη θεμελιώδη σημασία του οργανισμού, το λόγο ύπαρξης, η αναζήτηση μιας δήλωσης αποστολής γίνεται συχνά μια οδύσσεια στην ιστορία και την προέλευση της οργάνωσης. Οπότε, ένας κατάλογος υπηρεσιών κρίνεται απαραίτητος. Αυτός ο κατάλογος υπηρεσιών παίρνει τη μορφή ενός κομψού φυλλαδίου που τοποθετείται σε κάθε δωμάτιο, όπου οι επισκέπτες μπορούν να βρουν λεπτομερείς πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τον αθλητισμό κατά τη διάρκεια της παραμονής τους (κράτηση αθλητικών εγκαταστάσεων ή επαγγελματικού εξοπλισμού, κράτηση ιδιωτικών μαθημάτων, πλούσιο μενού και πολλά άλλα). Το φυλλάδιο ενισχύει την αίσθηση του πελάτη ότι το ξενοδοχείο είναι πραγματικά σχεδιασμένο, μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια, για να εκπληρώσει το όνειρο των τελικών αθλητικών διακοπών (Herstein & Jaffe, 2008).

Αρχιτεκτονική

Η αρχιτεκτονική αναφέρεται στο σχεδιασμό και τη διαρρύθμιση των χώρων και των κτιρίων και σε αυτά που κοινοποιούν στους ενδιαφερόμενους για την εταιρική κουλτούρα. Ο εσωτερικός σχεδιασμός του ξενοδοχείου μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ένδειξη για το είδος των πελατών που αναζητά η εταιρεία (π.χ. οικογένειες έναντι επιχειρηματιών).

Σε ένα ξενοδοχείο που απευθύνεται στον αθλητικό τουρισμό η πρόσοψή του μπορεί να είναι διακοσμημένη με εικόνες διάσημων αθλητών αρκετά μέτρα ύψος, που εκτείνονται από την οροφή μέχρι τον πρώτο όροφο. Τα διαστήματα στο χώρο στάθμευσης διαχωρίζονται από μπάλες ποδοσφαίρου, μπάσκετ και τένις. Το λόμπι του ξενοδοχείου, το οποίο πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευρύχωρο, μπορεί να σχεδιαστεί σαν μια αθλητική αίθουσα, παρουσιάζοντας διάφορα είδη που σχετίζονται με τον αθλητισμό και ανήκουν τόσο σε διεθνώς γνωστούς αθλητές όσο και σε κορυφαίους αθλητικούς αγώνες. Όλα τα εστιατόρια και παμπ διαθέτουν οθόνες που προβάλλουν αθλητικές εκπομπές και εκδηλώσεις από όλο τον κόσμο, όλο το 24ωρο.

Σχέσεις με τα ΜΜΕ

Οι σχέσεις μέσω μαζικής ενημέρωσης επικεντρώνονται στο να γνωρίζουν ποιος στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να ενδιαφέρεται για την ιστορία του οργανισμού. Δεδομένου ότι οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης είναι ζωτικής σημασίας για κάθε οργάνωση και ιδιαίτερα σε καταστάσεις κρίσης, είναι επιτακτική ανάγκη κάθε οργανισμός να δημιουργήσει μια επιτυχή σχέση μεταξύ του προσωπικού δημοσίων σχέσεων και των μέσων ενημέρωσης.

Για να προσελκύσει νέους πελάτες καθώς και για να διατηρήσει την πίστη των υπαρχόντων, το ξενοδοχείο εφαρμόζει τόσο τη διαφήμιση όσο και τις δημόσιες σχέσεις. Η διαφημιστική στρατηγική επικοινωνεί με τα μηνύματα της εταιρείας χρησιμοποιώντας ένα μείγμα μέσων, το οποίο περιλαμβάνει τόσο την εσωτερική όσο και την εξωτερική διαφήμιση. Η εσωτερική διαφήμιση είναι συγκεντρωμένη σε ένα περιοδικό που παρουσιάζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, βοηθώντας τους επισκέπτες να διαχειριστούν το χρόνο τους απολαμβάνοντας τις διάφορες αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρονται. Η εξωτερική διαφήμιση περιλαμβάνει το διαδίκτυο και μια τηλεοπτική καμπάνια. Το διαδίκτυο επιτρέπει στο ξενοδοχείο να

μεταφέρει την έννοια των αθλητικών διακοπών στους πιθανούς πελάτες του, προβάλλοντας τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, τις αθλητικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται στο ξενοδοχείο, τα υγιεινά τρόφιμα που σερβίρονται στην τραπεζαρία και τα εστιατόρια του ξενοδοχείου και όλες τις υπηρεσίες διδασκαλίας και εκπαίδευσης που μπορούν να απολαύσουν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Οι προσπάθειες δημοσίων σχέσεων θεωρούνται από τη διοίκηση των ξενοδοχείων ως κρίσιμες για την επικοινωνία της μοναδικής εμπειρίας ενός «παραδείσου του αθλητικού εραστή». Το ξενοδοχείο διοργανώνει ειδικά αθλητικά γεγονότα σε ορισμένες χρονικές στιγμές, ειδικά κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, με γνωστούς αθλητές που προσφέρουν εργαστήρια στους τομείς ειδίκευσης τους, καθώς και κορυφαίους προπονητές που διοργανώνουν εργαστήρια. Οι εκδηλώσεις διοργανώνονται ως ένα μεγάλο «happening» που διαρκεί αρκετές μέρες και συνοδεύεται από καλοφτιαγμένες εκδηλώσεις, δεξιώσεις και συνέδρια, εντυπωσιακές τελετές λήξης και δεξιώσεις για τους ξένους αθλητές (Herstein & Jaffe, 2008).

Τα ανεπίσημα, εξωτερικά μηνύματα επικοινωνίας έρχονται με τη μορφή ανατροφοδότησης πελατών και επικοινωνιών τύπου στόματος. Η διαχείριση του ξενοδοχείου ενθαρρύνει τους επισκέπτες που διαμένουν στο αθλητικό ξενοδοχείο να συμπληρώσουν ένα σύντομο ερωτηματολόγιο σχετικά με τις εμπειρίες τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Αυτή η ανατροφοδότηση επιτρέπει στη διεύθυνση να κάνει ταχείες αλλαγές για να βελτιώσει την εξυπηρέτηση του ξενοδοχείου, πάντα με στόχο τη φιλοξενία, σε συνδυασμό με την ισχυρότερη αθλητική ατμόσφαιρα.

Οι συνηθισμένες αλληλεπιδράσεις είναι οι σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των μελών του οργανισμού και των εξωτερικών του ενδιαφερομένων. Για τη δημιουργία θετικών σχέσεων μεταξύ του ξενοδοχείου και των πελατών του, η διοίκηση χρησιμοποιεί επίσημες και ανεπίσημες εσωτερικές πηγές. Για να διασφαλιστεί ότι οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου γνωρίζουν τις μοναδικές προστιθέμενες αξίες αυτού του ξενοδοχείου, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων συνέταξε ένα εγχειρίδιο διαδικασιών ειδικά για τον Αθλητικό Όμιλο. Εκτός από τις διαδικασίες εργασίας, αυτό το εγχειρίδιο καθορίζει ακριβώς τι επιτρέπεται και αναμένεται από κάθε εργαζόμενο γενικά και από κάθε τμήμα ειδικότερα, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι επισκέπτες του ξενοδοχείου αισθάνονται ότι μένουν στον

παράδεισο του αθλήματος και ότι η εμπειρία τους είναι πραγματικά μοναδική. Το τμήμα ανθρωπίνων πόρων υλοποίησε επίσης δύο επίσημους εσωτερικούς μηχανισμούς για την ενίσχυση της γνώσης των εργαζομένων σχετικά με τους κανόνες και τις διαδικασίες εργασίας: εβδομαδιαίες συναντήσεις μεταξύ διευθυντικών στελεχών και υπαλλήλων τους και ένα ετήσιο μάθημα επανεκπαίδευσης για τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου σε όλα τα επίπεδα. Μια φορά το χρόνο, όλοι οι εργαζόμενοι δοκιμάζονται για να γνωρίζουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις διαδικασίες της εταιρείας. Οι διαφημίσεις τρέχουν κυρίως σε αθλητικές εφημερίδες και περιοδικά και σε αθλητικά κολέγια και αθλητικές εκδηλώσεις. Η διοίκηση του ξενοδοχείου πιστεύει ότι είναι απαραίτητο να απασχολούνται οι εργαζόμενοι που αγαπούν τον αθλητισμό, και όχι οι άνθρωποι που αδιαφορούν για τον αθλητισμό (Herstein & Jaffe, 2008).

Προκειμένου να ενισχυθούν οι προστιθέμενες αξίες του ξενοδοχείου, διοργανώνεται ετήσιο γκαλά για όλους τους εργαζομένους. Κατά τη διάρκεια αυτής της εκδήλωσης, ανακοινώνονται πολλές άτυπες πληροφορίες, βοηθώντας το ξενοδοχείο να ενισχύσει τη φήμη του ως χώρου διασκέδασης για εργασία. Τα ανεπίσημα μηνύματα γνωστοποιούνται επίσης μέσω των αλληλεπιδράσεων των υπαλλήλων με τους άμεσους διαχειριστές τους. Κάθε νέος υπάλληλος του ξενοδοχείου έχει έναν προσωπικό επιβλέποντα από την ομάδα διαχείρισης του ξενοδοχείου. Έτσι, η εταιρεία δείχνει στους νέους υπαλλήλους της ότι η σχέση μεταξύ της διοίκησης του ξενοδοχείου και του προσωπικού της είναι πραγματική και ότι όλοι οι εργαζόμενοι, τόσο οι νεοφερμένοι όσο και οι παλαιότεροι, μπορούν πάντα να βρουν ένα ανώτερο άτομο για να μάθουν και να συμβουλευτούν.

Στρατηγική διαχείρισης των αθλητικών ξενοδοχείων έναντι άλλων ξενοδοχείων

Μια ανάλυση της στρατηγικής για τη διαχείριση του αθλητικού ξενοδοχείου σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία τους αποκαλύπτει διαφορετικές προσεγγίσεις. Αυτοί οι δύο τύποι ξενοδοχείων διαφέρουν από πολλές απόψεις. Ενώ η ταυτότητα του αθλητικού ξενοδοχείου είναι πιο περιορισμένη, με έμφαση στην αθλητική εμπειρία των διακοπών, η ταυτότητα ενός τυπικού ξενοδοχείου είναι πιο γενική και επικεντρώνεται στην παροχή διακοπών που υπόσχεται γενική ελευθερία και απόλαυση. Παρόλο που τα συνηθισμένα ξενοδοχεία έχουν τις δικές τους αγορές-στόχους, όπως οι πλούσιοι πελάτες, οι οικογένειες και τα νεαρά ζευγάρια, οι πελάτες-

στόχοι ενός αθλητικού ξενοδοχείου επιλέγονται με βάση τις ψυχολογικές μεταβλητές και περιλαμβάνουν μόνο δύο κύριες ομάδες: λάτρεις του αθλητισμού και αθλητές. Η διαχείριση ενός αθλητικού ξενοδοχείου πρέπει να επικεντρώνεται μόνο σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό, όπως παιχνίδια, εργαστήρια και αθλητικά γεγονότα, ενώ η διαχείριση πιο τυπικών ξενοδοχείων προσφέρει ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων, όπως αξιοθέατα, μουσική ψυχαγωγία, διαλέξεις και πάρτι σε μεγαλύτερες ομάδες - στόχους. Το φαγητό σε ένα αθλητικό ξενοδοχείο πρέπει να βασίζεται σε υγιεινά μενού υπό την επίβλεψη ειδικών διατροφολόγων, ενώ ένα τυπικό ξενοδοχείο προσφέρει ένα μενού που ικανοποιεί τις λαϊκές προτιμήσεις, συμπεριλαμβανομένων πλουσιότερων και λιγότερο υγιεινών προσφορών. Οι υπάλληλοι ενός ξενοδοχείου αθλητισμού θα πρέπει να αντλούνται από τους υποψηφίους οι οποίοι καθορίζουν τους εαυτούς τους ως λάτρεις των σπορ που θα ενημερώνονται για τα αποτελέσματα των αγώνων και τα παγκόσμια αθλητικά γεγονότα καθώς και για την αθλητική ιστορία. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να σχεδιαστεί με ένα αθλητικό *de'cor* - ένα μαγικό περιβάλλον αθλητικής δόξας και φήμης - που θα απευθύνεται σε πελάτες που αγαπούν τον αθλητισμό. Στα αθλητικά ξενοδοχεία, η διοίκηση πρέπει να επωφελείται από τις αθλητικές εκδηλώσεις. Αντίθετα, οι διαχειριστές των απλών ξενοδοχείων μπορούν να εμπορευθούν τα ξενοδοχεία τους μέσω των γενικών μέσων ενημέρωσης και μέσω εκδηλώσεων που συνδέονται με τη φιλοξενία, την απόλαυση και τις διακοπές (Herstein & Jaffe, 2008).

Τα αποτελέσματα της διαδικασίας επικοινωνίας

Η επιτυχία του μάρκετινγκ και η επικοινωνία της ταυτότητας της αθλητικής φιλοξενίας αντικατοπτρίζεται σε αυξημένα ποσοστά πληρότητας, οικονομικές αποδόσεις και αποτελέσματα ερευνών ικανοποίησης μεταξύ των πρωταγωνιστών της αλυσίδας ξενοδοχείων. Σε μελέτη των Herstein & Jaffe, (2008) αναφέρεται ότι πριν εφαρμοστεί η διαδικασία επικοινωνίας, τα ποσοστά πληρότητας ήταν λιγότερο από 40 τοις εκατό. Μετά τη διαδικασία, τα ποσοστά πληρότητας αυξήθηκαν στο 85%. Επιπλέον, τα λειτουργικά έσοδα αυξήθηκαν κατά 14,7% ένα χρόνο μετά την εκτέλεση της διαδικασίας επικοινωνίας. Σύμφωνα με τις έρευνες των εργαζομένων στο ξενοδοχείο, φαίνεται ότι το 76% των ερωτηθέντων είναι πολύ χαρούμενοι που δουλεύουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο και αισθάνονται ότι η δουλειά τους ταιριάζει με την αθλητική τους προσωπικότητα. Περίπου το 90% των νέων

υπαλλήλων του ξενοδοχείου ανέφεραν ότι η δουλειά εκεί ήταν η πρώτη τους προτεραιότητα λόγω της μοναδικής ατμόσφαιρας. Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου μιλούν μια κοινή γλώσσα, τη γλώσσα του αθλητισμού, και παρέχουν μια μοναδική υπηρεσία με πρότυπα πολύ υψηλότερα από ό, τι συνηθίζεται στη βιομηχανία ξενοδοχείων. Όσον αφορά τους αθλητικούς τουρίστες που μένουν στο ξενοδοχείο, περίπου το 70 τοις εκατό δήλωσαν ότι θα εξετάσουν το ενδεχόμενο να επιστρέψουν. Επιπλέον, σε μια δοκιμή ευαισθητοποίησης που έλαβαν οι ντόπιοι τουρίστες, το ξενοδοχείο πέτυχε κορυφαία βαθμολογία και συνδέθηκε με όλες τις αθλητικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα (Herstein & Jaffe, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πολλές είναι οι χώρες που έχουν υποβάλει προσφορά και έχουν φιλοξενήσει μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου της FIFA. Αυτές οι εκδηλώσεις θεωρούνται χρήσιμος τρόπος για την προσέλκυση τουριστών στην πόλη υποδοχής, εισάγοντας έτσι κεφάλαια μέσω του τουρισμού και των νέων επενδύσεων (George & Swart, 2015).

Οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 2018 που πραγματοποιήθηκαν στο Pyeong Chang, της Νότιας Κορέας, για παράδειγμα, προώθησαν την περιοχή ως προορισμό χειμερινών αθλημάτων. Μέσα στα πρώτα 10 χρόνια μετά τη διοργάνωση της εκδήλωσης, οι οικονομικές επιπτώσεις υπολογίζονται σε 29 δισεκατομμύρια δολάρια στον τουρισμό τόσο από πλευράς άμεσων (π.χ. επενδύσεων και καταναλωτικών δαπανών) όσο και έμμεσων (π.χ. βελτιωμένη παγκόσμια εικόνα προορισμού χειμερινών σπορ) (Park & Ju, 2011).

Παρόλο που οι τεράστιες αθλητικές εκδηλώσεις προσελκύουν κάθε φορά μεγάλο αριθμό τουριστών, ωστόσο αυτή η αυξημένη εστίαση σε έναν χώρο μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο κίνδυνο (Czinkota et al, 2010). Μεταξύ των διαφόρων τύπων κινδύνων που μπορούν να έχουν επιπτώσεις στην ασφάλεια των τουριστών, είναι η τρομοκρατία και η πολιτική αστάθεια (Lepp & Gibson, 2003), δεδομένου ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα είναι επιρρεπή σε ενδεχόμενες βιαιοπραγίες και επιθέσεις. Αυτή η παγκόσμια ανησυχία έχει οδηγήσει σε αύξηση των συζητήσεων και της έρευνας σχετικά με τους κινδύνους του τουρισμού, ιδιαίτερα από τις 11 Σεπτεμβρίου, οι οποίες είχαν σοβαρές συνέπειες για τον τουρισμό στη Νέα Υόρκη (Yang, & Khoo-Lattimore, 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική δέσμευση της χώρας υποδοχής να διοργανώσει την εκδήλωση και να καλύψει τον όγκο των τουριστών, που σκοπεύουν να επισκεφθούν την περιοχή υποδοχής, θα πρέπει να υπάρχει και η κατανόηση του κινδύνου που μπορεί να διατρέξουν οι τουρίστες, λαμβάνοντας υπόψη ότι μεγάλα

γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει όλο και πιο ελκυστικός στόχος για τρομοκρατικές δραστηριότητες (π.χ. 1996 Ατλάντα) (Choi et al, 2020).

Ως εκ τούτου, η κατανόηση του πώς οι υποψήφιοι τουρίστες αντιλαμβάνονται τους κινδύνους στα μεγάλα αθλήματα στις χώρες υποδοχής επηρεάζουν την πρόθεσή τους να ταξιδέψουν στον προορισμό. Στη φιλοσοφία του τουρισμού, η αντίληψη του κινδύνου αναφέρεται στις αντιλήψεις των τουριστών για τον κίνδυνο που μπορεί να διατρέξουν επισκέπτοντας ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός (Karlanidou, 2006). Η αντίληψη του κινδύνου μπορεί να επηρεαστεί από την κατάσταση ή την προσωπική προτίμηση, συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών και / ή κοινωνικών χαρακτηριστικών, καθώς και προηγούμενες εμπειρίες (Desivilya et al, 2015, Lepp & Gibson, 2003). Οι Desivilya et al, (2015) διαπίστωσαν υψηλότερη αντίληψη κινδύνου μεταξύ των τουριστών που ζουν σε μια ‘περιοχή σύγκρουσης’ από όσους δεν μένουν σε εμπόλεμη χώρα. Έτσι, οι αντιλήψεις κινδύνου μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με τον προορισμό ή την περιοχή. Πιο πρόσφατα, επεκτάθηκε η εννοιοποίηση της αντίληψης για τον κίνδυνο στον τουρισμό από τους Sharifpour, et al., (2014) καθώς ερεύνησαν τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων τύπων προϋπαρχουσών γνώσεων των τουριστών (π.χ. υποκειμενική / αντικειμενική γνώση, προηγούμενη διεθνής ταξιδιωτική εμπειρία και προηγούμενη επίσκεψη στον προορισμό) και τον κίνδυνο που αντιμετωπίζουν, εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ των προηγούμενων γνώσεων του τουρίστα, της αντίληψης του κινδύνου και της πληροφόρησης σχετικά με την πόλη –προορισμό. Οι Larsen et al, (2009) προσπάθησαν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανησυχίες των τουριστών σχετικά με τον κίνδυνο και σημείωσαν ότι ορισμένοι τουρίστες μπορούν να κρίνουν έναν προορισμό ως επικίνδυνο. Αφ'ετέρου, άλλοι τουρίστες μπορεί να κρίνουν τον προορισμό ως μη επικίνδυνο, αλλά εξακολουθούν να ανησυχούν για την επίσκεψη τους εκεί.

Προηγούμενη έρευνα έχει εντοπίσει τους τύπους κινδύνων με τους οποίους συνήθως συνδέονται οι αντιλήψεις των τουριστών σχετικά με τον κίνδυνο. Ενώ εντοπίστηκαν επτά κατηγορίες ειδικών κινδύνων στη βιβλιογραφία συμπεριφοράς των καταναλωτών (δηλ. Οικονομικός, λειτουργικός και απόδοση, σωματικός, ψυχολογικός κίνδυνος, ικανοποίηση, κοινωνικός και χρόνος), έχουν συμπεριληφθεί η υγεία, η πολιτική αστάθεια και η τρομοκρατία.

Μεταξύ των διαφόρων κινδύνων που εντοπίστηκαν σε προηγούμενες έρευνες, η τρομοκρατία έχει γίνει ένας από τα πιο ανησυχητικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες. Η τρομοκρατία ορίζεται ως «οποιαδήποτε επίθεση, ή απειλή επίθεσης, εναντίον άοπλων στόχων, που αποσκοπούν στην επιρροή, την αλλαγή ή την εκτροπή σημαντικών πολιτικών αποφάσεων» (Radu, 2002). Η τρομοκρατία ή οι τρομοκρατικές απειλές εντείνουν την κατάσταση, το μέγεθος του κινδύνου που αντιμετωπίζουν οι μελλοντικοί τουρίστες, επειδή σε μεγάλο βαθμό στοχεύουν σε άοπλους αμάχους για να δημιουργήσουν μεγαλύτερο φόβο (Radu, 2002). Οι περισσότερες πράξεις τρομοκρατίας εμφανίζονται απότομα για να τραβήξουν την άμεση δημόσια προσοχή μέσω της δραματικής κάλυψης των μέσων ενημέρωσης, που θα μπορούσαν ενδεχομένως να επιδεινώσουν την αίσθηση της ανασφάλειας δυνητικών τουριστών προς έναν προορισμό. Για παράδειγμα, η ισλαμική εξτρεμιστική ομάδα Al-Gam'at al-Islamiyya, επιτέθηκε συστηματικά στον τουρισμό της Αιγύπτου μεταξύ 1992 και 1995. Συνολικά 13 τουρίστες πέθαναν ως αποτέλεσμα αυτών των τρομοκρατών επιθέσεων. Κατά συνέπεια, μειώθηκαν οι διεθνείς επισκέπτες, και οι εισπράξεις από τον τουρισμό (Aziz, 1995). Πρόσφατες μελέτες έχουν τονίσει επίσης ότι τα περιστατικά τρομοκρατίας στη χώρα προέλευσης των τουριστών θα μπορούσαν να επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους για τον κίνδυνο και συνεπώς επηρεάζουν αρνητικά την πρόθεση να ταξιδέψουν στο εξωτερικό (Adam, 2015; Deng & Ritchie, 2018; Teitler-Regev et al, 2014).

Ειδικότερα, οι Teitler-Regev et al. (2014) διαπίστωσαν ότι η τρομοκρατία στη χώρα προέλευσης είχε αρνητική επίδραση στον τουριστικό προορισμό. Όπως και η τρομοκρατία, τόσο στις χώρες προορισμού όσο και στις χώρες προέλευσης των τουριστών, επηρεάζει τις αντιλήψεις κινδύνου των τουριστών, γεγονός που τελικά επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση να ταξιδέψουν.

Η πολιτική αστάθεια, ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας κινδύνου, είναι μια πολύπλοκη ιδέα που μπορεί να είναι εξηγείται με πολλούς τρόπους και ο αντίκτυπος και η ύπαρξή του σε διάφορες χώρες είναι πολυδιάστατοι. Ορισμένα στοιχεία πολιτικής αστάθειας περιλαμβάνουν ταραχές, επαναστάσεις, σημαντικές αλλαγές και ασταθείς βασικές λειτουργίες μιας κυβέρνησης. Η πολιτική αστάθεια δεν είναι τόσο φανερή όσο η τρομοκρατία και δεν προκαλεί σοβαρές ανησυχίες εκτός εάν συνοδεύεται από τρομοκρατικές ενέργειες. Ακόμα, η πολιτική αστάθεια είναι

απογοητευτικό εμπόδιο για τον διεθνή τουρισμό, καθώς αυξάνει την αντίληψη του κινδύνου σε έναν προορισμό (Choi et al, 2020).

Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος των διεθνή μέσων μαζικής ενημέρωσης, αποτελούν ελκυστικό στόχο για τους τρομοκράτες, όπως αποδεικνύεται από το γεγονός ότι έχουν γίνει συνολικά 168 τρομοκράτες επιθέσεις σε σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες μεταξύ 1972 και 2004 (Zekulin, 2009). Μια παλαιστινιακή ομάδα γνωστή ως «Μαύρος Σεπτέμβριος» σχεδίασε και πραγματοποίησε μια επίθεση κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του Μονάχου το 1972, που οδήγησε στο θάνατο 11 ισραηλινών αθλητών. Καθώς η κάλυψη ειδήσεων της επίθεσης έφθασε σε περίπου 800 εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο, μια τέτοια τρομοκρατική προσέγγιση θεωρήθηκε ως καταλύτης που κατέστησε την τρομοκρατία μια "νόμιμη" μέθοδο εκφοβισμού (Sönmez & Graefe, 1998b). Κατά συνέπεια, η τρομοκρατία αναγνωρίζεται ως ο πιο κρίσιμος αντιληπτός κίνδυνος με τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA (Choi et al, 2020).

Επιπρόσθετα ο αντιληπτός κίνδυνος της τρομοκρατίας, η αναμενόμενη πολιτική αστάθεια που συνδέεται με τις πολιτικές αποφάσεις ή τα κυβερνητικά προβλήματα θα μπορούσαν να βλάψουν την εικόνα του προορισμού υποδοχής. Πράγματι, κάποιες πολιτικές αποφάσεις ή περιστάσεις μιας χώρας βρέθηκαν να παράγουν μια σειρά προκαταλήψεων και στερεότυπων που συνδέονται με τη χώρα (Kalmiç, 2014).

Προηγούμενη έρευνα έχει υποστηρίξει ότι τέτοιες αντιλήψεις κινδύνου μπορεί να έχουν ποικίλες επιρροές. Ένας από τους λόγους για την παρουσία στους Ολυμπιακούς Αγώνες είναι η μοναδικότητα της εκδήλωσης που δίνει στους τουρίστες μια μοναδική εμπειρία στη ζωή (Taylor & Toohey, 2007). Οι Neirotti & Hilliard (2006) συμφώνησαν ότι δεν υπάρχει ασφαλέστερη εναλλακτική λύση για ένα άτομο που θέλει να παρακολουθήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες επειδή οι Αγώνες πραγματοποιούνται μόνο μία φορά κάθε δύο χρόνια (το καλοκαίρι και το χειμώνα συνδυασμένα) σε προκαθορισμένες τοποθεσίες. Επιπλέον, συγκρίνοντας τους οπαδούς στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016 του Ρίο, οι Walters et al. (2017) τόνισαν ότι το επίπεδο των τουριστών μπορεί να μετριάσει τις ανησυχίες που αφορούν στην ασφάλειά τους στους Αγώνες.

Στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων του Πεκίνου το 2008, οι Qi et al. (2009) διαπίστωσαν ότι η βία (συμπεριλαμβανομένης της τρομοκρατίας) και οι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες κινδύνου είχαν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στην πιθανή τουριστική ανάπτυξη και την πρόθεση για επίσκεψη στην Κίνα, ενώ η προσωπική ασφάλεια και ο πολιτιστικός κίνδυνος (συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής αστάθειας) ήταν λιγότερο σημαντικά. Ενώ η προηγούμενη έρευνα εντόπισε και επιβεβαίωσε την τρομοκρατία ως τον πιο κρίσιμο αντιληπτό κίνδυνο που συνδέεται με τη φιλοξενία μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, έχει διερευνηθεί περιορισμένη έρευνα στις χώρες υποδοχής με εμφανή τρομοκρατία και πολιτικούς κινδύνους. Στη Νότια Κορέα, οικοδεσπότης του 2018 των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων, βίωσαν θανάσιμες τρομοκρατικές επιθέσεις όταν η χώρα φιλοξένησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1988 και το Παγκόσμιο Κύπελλο 2002 της FIFA.

Οι Gudykunst & Hammer (1988) χαρακτήρισαν το άγχος ως «τον φόβο των αρνητικών συνεπειών σε ένα "ξένο" πολιτιστικό περιβάλλον. Σε γενικές γραμμές, το άγχος είναι ένα υποκειμενικό συναίσθημα που συνδέεται με την απογοήτευση και την ανησυχία όταν εκτίθενται σε πραγματικό ή δυνητικό κίνδυνο (Hullett & Witte, 2001), ενώ η ασφάλεια ταξιδιών αναπτύσσεται όταν είναι ένα ευνοϊκό περιβάλλον για τους τουρίστες. Σύμφωνα με τους Reisinger & Mavondo (2005), τα επίπεδα άγχους είχαν σημαντικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις για την ασφάλεια και ενδεχομένως στην πρόθεση του ταξιδιού. Οι τουρίστες μπορούν να αξιολογήσουν την ασφάλεια ενός προορισμού προκειμένου να αποφύγουν το άγχος πριν την λήψη τελικής απόφασης (Dowling & Staelin, 1994). Παρόλο που προηγούμενες μελέτες έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ αντίληψης κινδύνου και την η πρόθεση να ταξιδέψει, η περιορισμένη έρευνα έχει διερευνήσει τις επιπτώσεις του άγχους στο επίπεδο για την πρόθεση ταξιδιού. Οι Reisinger και Mavondo (2005, 2006) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ του άγχους και της ασφάλειας των ταξιδιών και των προθέσεων για ταξίδια στους διεθνείς τουρίστες. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι οι προθέσεις για ταξίδια καθορίζονταν από το επίπεδο του άγχους και την ασφάλεια. Επιπλέον, σύμφωνα με τη μελέτη Neirotti & Hilliard (2006) για τους τουρίστες οι οποίοι ταξίδεψαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, κοντά στα 2/3 των ερωτηθέντων απάντησαν ότι τα θέματα ασφάλειας επηρέασαν τις αποφάσεις τους για τη συμμετοχή τους ως θεατές.

Όπως πρότεινε η έρευνα, οι προορισμοί που θεωρούνται επικίνδυνοι θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ανησυχίας για τους τουρίστες και έτσι μπορεί να είναι πιο πιθανό να γίνουν ανεπιθύμητοι και εξαλείφονται από πιθανές επιλογές προορισμού (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Lepp & Gibson, 2008; Floyd et al, 2004). Όταν οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται έναν προορισμό ως λιγότερο ασφαλής λόγω κινδύνου, μπορούν να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά των ταξιδιών τους, να αποκτήσουν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό ή ακόμα και να αλλάξουν τον προορισμό τους (Reisinger & Mavondo, 2005). Οι Sönmez & Graefe (1998) δήλωσαν ότι οι δυνητικοί ταξιδιώτες οι οποίοι αντιλαμβάνονται την απειλή της τρομοκρατίας είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν έναν προορισμό με υψηλότερο κίνδυνο και ένας προορισμός που θεωρήθηκε ως υπερβολικά επικίνδυνος μπορεί να εξαλειφθεί από τη διαδικασία επιλογής τους. Επομένως, η βελτίωση της εικόνας του προορισμού αποτελεί σημαντικό στοιχείο της φιλοξενίας των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων καθώς θα αυξήσει την τουριστική επίσκεψη και θα ενισχύσει το σήμα της χώρας υποδοχής, οδηγώντας έτσι σε οικονομικά οφέλη (Kim et al, 2014).

Σε μια μελέτη που ανέλυσε τις επιρροές της προηγούμενης διεθνούς ταξιδιωτικής εμπειρίας, οι Sönmez και Graefe (1998) σημείωσαν ότι το 57% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι η πιθανότητα τρομοκρατίας τους αποθάρρυνε από το να ταξιδέψουν σε διεθνή τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά στην πρόθεση ταξιδιού σε μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, η ανάλυση παραγόντων των Qi et al. (2009) αποκάλυψε ότι η τρομοκρατία είχε σημαντική αρνητική επίπτωση στην πρόθεση των πιθανών τουριστών να επισκεφθούν την Κίνα είναι ήταν η χώρα υποδοχής των Ολυμπιακών Αγώνων του Πεκίνου το 2008. Ο κίνδυνος βίας ήταν ένας από τους τέσσερις παράγοντες κινδύνου (κίνδυνος για την υγεία, τον πολιτισμό, το κοινωνικο-ψυχολογικό και τη βία) που επηρέασαν αρνητικά την πρόθεση των τουριστών να ταξιδέψουν στο Πεκίνο. Η πολιτική αστάθεια, ωστόσο, δεν σχετίζεται σημαντικά με το άγχος του ταξιδιού, ενώ ελαφρώς υπήρξαν θετικές σχέσεις μεταξύ της αντίληψης της πολιτικής αστάθειας και των ταξιδιών, την ασφάλεια καθώς και την πρόθεση να ταξιδέψουν. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι, σε αντίθεση με την απειλή της τρομοκρατίας, η πολιτική αστάθεια μπορεί να έχει ελάχιστη επίδραση στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν και άλλες πόλεις-χώρες. Ένα παρόμοιο συμπέρασμα επιτεύχθηκε και από τον Cook (1990), ο οποίος διαπίστωσε ότι η

πολιτική αστάθεια δεν είναι τόσο αισθητή όσο η τρομοκρατία όσον αφορά στον κίνδυνο και, κατά συνέπεια, δεν προκαλεί σοβαρό φόβο στους τουρίστες εκτός εάν συνοδεύεται από βίαιες ενέργειες. Το συμπέρασμα του Cook (1990) είναι επίσης σύμφωνο με εκείνο του Sönmez (1998), υποδηλώνοντας ότι ο κίνδυνος που προέκυψε από την πολιτική αστάθεια δεν προκαλεί σοβαρές ανησυχίες για τους μελλοντικούς τουρίστες εκτός

Προηγούμενη έρευνα ισχυρίζεται ότι μεγάλα αθλητικά γεγονότα μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες ανεξάρτητα από τους κινδύνους που ενδέχεται να προκαλέσουν (Neirotti & Hilliard, 2006; Schroeder et al., 2013) διαπιστώνοντας ότι τα άτομα τείνουν να παρακολουθούν αυτά τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα ανεξάρτητα από τους κινδύνους. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θεωρούνται γενικά ως μια εκδήλωση – εμπειρία που συμβαίνει μια φορά στη ζωή για τη συγκεκριμένη χώρα υποδοχής. Οι τουρίστες που παρευρίσκονται ή σκοπεύουν να παρακολουθήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες θεωρούνται άτομα που πρόθυμα αποδέχονται τους κινδύνους που σχετίζονται με την εκδήλωση (Neirotti & Hilliard, 2006; Schroeder et al., 2013).

Όσον αφορά στις επιπτώσεις διαμεσολάβησης του άγχους του ταξιδιού και της ασφάλειας του ταξιδιού, στη σχέση μεταξύ των αντιληπτών παραγόντων κινδύνου και της πρόθεσης να ταξιδέψουν, τα αποτελέσματα ήταν μάλλον αντιφατικά. Το άγχος του ταξιδιού έδειξε θετικό αντίκτυπο, ενώ η ασφάλεια των ταξιδιών υποδεικνύει αρνητικό αντίκτυπο, αλλά στατιστικά ασήμαντες επιπτώσεις. Δεδομένου ότι οι ερωτηθέντες της μελέτης ήταν φοιτητές που ενδιαφέρονται για τα διεθνή ταξίδια και τους Ολυμπιακούς Αγώνες, το αποτέλεσμα του άγχους και της ασφάλειας των ταξιδιών μπορεί να είναι χαμηλό καθώς ως προσωπικότητες οι νέοι και με κίνητρο την εμπειρία, θα μπορούσε να τους κάνει πρόθυμους να αναλάβουν περισσότερους κινδύνους. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης υποστηρίζει ο Breivik (1996) που ανέφερε ότι η προσωπικότητα των ατόμων σχετίζεται με το άγχος και την ανάληψη κινδύνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει είτε την προβολή είτε τη συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός, που απέχει από το συνηθισμένο περιβάλλον του τουρίστα. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας στον παγκόσμιο ταξιδιωτικό κλάδο και ισοδυναμεί με εκατοντάδες δισεκατομμύρια ετησίως (Abolfazl & Niknam, 2011). Ο αθλητικός τουρισμός συνδέεται με τη συχνότητα των ατόμων που συμμετέχουν στα αθλητικά γεγονότα. Κανονικά, τέτοιου είδους εκδηλώσεις δημιουργούν περισσότερα κίνητρα για τους επισκέπτες να επισκέπτονται τις εκδηλώσεις. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA κλπ. Αυτές οι αθλητικές δραστηριότητες είναι μέρος της ευρύτερης και αυξανόμενης ανάλυσης σημαντικών γεγονότων στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης, της πολιτικής και του τουρισμού.

Ένα αθλητικό προϊόν είναι μια καλή υπηρεσία ή ένας συνδυασμός αυτών των δύο αντικειμένων, που καλεί να συναντηθούν οι λάτρεις του αθλητισμού, οι συμμετέχοντες και οι χορηγοί. Τα μπλουζάκια από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, για παράδειγμα, γίνονται ανάρπαστα. Ο ίδιος ο αθλητισμός, από την άλλη, είναι μια αγορά, γεγονός που το καθιστά ένα αποκλειστικό προϊόν για το μάρκετινγκ.

Η ανάπτυξη και το μέλλον του αθλητικού τουρισμού έχει απασχολήσει την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (EESC 2000), η οποία υποστηρίζει ότι « ο τουρισμός και ο αθλητισμός αποτελούν φυσικά μέσα για την ενδυνάμωση και ανάπτυξη διαφόρων αξιών και άπτονται κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους και μοιράζονται ένα αριθμό βασικών αξιών πνευματικής περιέργειας και αναζήτησης. Στο επιχειρησιακό πλάνο ο τουρισμός και ο αθλητισμός λειτουργούν αμφίδρομα. Κατ' αυτόν τον τρόπο ορισμένοι προορισμοί αθλητικών δραστηριοτήτων μετατρέπονται σε τουριστικούς προορισμούς και αντιθέτως, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ένας ισχυρός συσχετισμός δυνάμεων και ο ένας τομέας να βρίσκει στο πεδίο του άλλου νέες ευκαιρίες για την παροχή υπηρεσιών και ανάπτυξης.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο τουρισμός και ο αθλητισμός, διαρθρώνονται κυρίως, στους παρακάτω άξονες:

- Τουρισμός και αθλητισμός ως μελλοντική ευρωπαϊκή πρόκληση, στα πλαίσια της μελλοντικής ευρωπαϊκής πρόκλησης, η περίοδος των μεγάλων αθλητικών γεγονότων θα πρέπει να εκληφθεί από την ευρωπαϊκή κοινωνία, όχι απλά ως μια οικονομική ευκαιρία, αλλά πρωτίστως και κυρίως ως μια ευκαιρία διαλογισμού και ενίσχυσης των κοινωνικών και πολιτιστικών αξιών, στοχεύοντας στην αειφόρο ανάπτυξη.
- Τουρισμός και Αθλητισμός: μια δίδυμη στρατηγική για την Ευρώπη. Οι επιπτώσεις στην απασχόληση από την τουριστική ανάπτυξη είναι σημαντικές. Εκτιμάται ότι στην Ευρώπη υπάρχουν δυο εκατομμύρια επιχειρησιακές δραστηριότητες που απασχολούν οκτώ εκατομμύρια άτομα, χωρίς να συνυπολογισθεί η έμμεση απασχόληση. Τα αθλητικά γεγονότα δημιουργούν νέες μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδυάζουν παραδοσιακές διακοπές με την πρακτική ενός ιδιαίτερου αθλήματος.
- Θεσμικό πλαίσιο: Στο παρελθόν, το μόνο θεσμικό πλαίσιο που αφορούσε στην τουριστική κοινότητα, ήταν οι αναφορές του άρθρου 3 (υ) της Ευρωπαϊκής Συνθήκης, το οποίο περιελάμβανε γενικές αναφορές για τον τουρισμό. Μεταγενέστερα με πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, θεσπίστηκε ένα Νομικό πλαίσιο για τον τουρισμό, του οποίου οι διατάξεις συμπεριλαμβάνονται στο Ευρωπαϊκό Σύνταγμα. Εξετάζοντας κανείς την Ευρωπαϊκή πολιτική σχετικά με τον αθλητισμό, μπορεί να ανατρέξει σε μια σειρά από αναφορές – κλειδιά, όπως η Ευρωπαϊκή Χάρτα Αθλητισμού. Η θεσμική αναγνώριση των τομέων του τουρισμού και του αθλητισμού στο προσχέδιο της Ευρωπαϊκής Συνθήκης, αποτελεί ουσιώδες βήμα για την ολοκλήρωση των στόχων τους, ιδιαίτερα δε σε ό,τι αφορά στην προώθηση και ανάπτυξη της ευρωπαϊκής επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας των δυο τομέων.
- Ασφάλεια και Ολυμπιακή εκεχειρία. Τα επόμενα χρόνια θα είναι γεμάτα από αθλητικά γεγονότα και εκατομμύρια άτομα θα μετακινηθούν σε όλον τον κόσμο. Κατά συνέπεια η ασφάλεια πρέπει να διέπει τόσο τις μετακινήσεις, όσο και την παραμονή των ατόμων στους χώρους διεξαγωγής αθλημάτων, διαμέσου της εφαρμογής κυρίως προληπτικών μέτρων. Η Γενική Συνέλευση των

Ηνωμένων Εθνών, στις 6 Σεπτεμβρίου του 2000 υιοθέτησε την παρακάτω διακήρυξη: «... επειγόμεθα ως μέλη των Ηνωμένων Εθνών να εφαρμόσουμε την Ολυμπιακή Εκεχειρία, ατομικά και ομαδικά, στο παρόν και το μέλλον και να υποστηρίξουμε τις προσπάθειες της Διεθνούς Ολυμπιακής επιτροπής για την προώθηση της ειρήνης και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων δια μέσου του αθλητικού και Ολυμπιακού Ιδεώδους...».

Είναι ευρέως γνωστό ότι η εποχική φύση του τουρισμού, αποτελεί συχνά εμπόδιο στην ανάπτυξή του. Η τέλεση αθλητικών γεγονότων βοηθά στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αυξάνοντας τα οφέλη με την παράλληλη δημιουργία σταθερής και μακροχρόνιας απασχόλησης.

- Τουρισμός – Αθλητισμός – Εκπαίδευση: Στα πλαίσια της ανάπτυξης του αθλητισμού και του τουρισμού, πρέπει να περιλαμβάνεται η πολιτική της επαγγελματικής κατάρτισης και εκπαίδευσης. Τα ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά ιδρύματα οφείλουν να αναπτύξουν διδακτικά προγράμματα, τα οποία αφενός θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη των αναγκαίων δεξιοτήτων για την οργάνωση αθλητικών και τουριστικών δραστηριοτήτων και αφετέρου θα λαμβάνουν υπόψη τους την κοινωνική ανάπτυξη, την αειφορία, την επικοινωνία και το μάρκετινγκ που αφορούν στον τουρισμό (Κούσουλος, χ.η).

Με την ανάπτυξη των λεγόμενων καθημερινών πολιτιστικών αθλητικών συστημάτων, είναι ολοένα και πιο εμπορεύσιμοι οι πάροχοι σπορ, σε στενότερη σχέση με τη βιομηχανία ειδών αθλητικών ειδών και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που έχουν όλο και μεγαλύτερη αποφασιστικότητα στις τάσεις στον αθλητικό τουρισμό. Οι αθλητικές οργανώσεις με τις ομάδες τους και οι οικονομίες χάνονται στη σημασία και τη δύναμη λήψης αποφάσεων στον τομέα αυτό. Από τη λειτουργική λογική της αγοράς, αναπτύσσονται και διαφοροποιούνται ποικίλες υπο-ειδικότητες, όπως από ατομικούς τύπους αθλημάτων ή από νέους τύπους, που επινοούνται ή αναλαμβάνονται. Η βιομηχανία αθλητικών ειδών αναπτύσσει νέο εξοπλισμό και είδη ένδυσης για κάθε μία από αυτές τις υπο-ειδικότητες.

Σύμφωνα με τις παραδόσεις μόδας και προώθησης, οι δαπάνες και οι κίνδυνοι θα κλιμακωθούν και θα οδηγήσουν σε μια περαιτέρω διαδικασία πόλωσης και καταστολής στον αθλητικό τουρισμό. Η κύρια δυσκολία στον αγώνα για τις τάσεις

της μόδας και των εμπειριών είναι ο αυξανόμενος κίνδυνος για την κάλυψη της ποσότητας έναντι της ποιότητας.

Οι κλιματικές αλλαγές και η εξάντληση της φύσης θα δημιουργήσουν προβλήματα και θα οδηγήσουν στον περιορισμό του αθλητισμού. Συγκεκριμένα αθλήματα που γίνονται στη φύση επηρεάζονται (κανό, αναρρίχηση, σκι και ορεινή ποδηλασία), εξαιτίας των κλιματικών αλλαγών. Από τη μια πλευρά είναι η υπερθέρμανση του πλανήτη, η οποία θα έχει εν μέρει υπαρξιακή συνέπειες για τη βιομηχανία σκι. Από την άλλη πλευρά, η αυξανόμενη έλλειψη νερού, η οποία επηρεάζει επί του παρόντος την περιοχή της Μεσογείου και το αργότερο τις επόμενες δεκαετίες τα τμήματα της Αφρικής. Η κατάσταση επιδεινώνεται από την αύξηση του πληθυσμού. Η Νότια Αφρική είναι μία από τις τρεις σημαντικές για τον τουρισμό χώρες, οι οποίες, σύμφωνα με τους ειδικούς, θα προσχωρήσουν τον κατάλογο των χωρών που θα υποφέρουν από έλλειψη νερού μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια. Η υπερθέρμανση του πλανήτη απειλεί τα αλπικά χειμερινά αθλήματα. Σε 30 έως 50 χρόνια, μόνο τα χιονοδρομικά κέντρα που είναι υψηλότερα πάνω από 1600 έως 2000 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας θα είναι σε θέση να βασίζονται σε επαρκή μακροχρόνια κάλυψη του χιονιού (Schwark, 2004).

Επίσης, στο μέλλον, μπορεί να ληφθεί υπόψη η περαιτέρω αύξηση του αθλητικού τουρισμού. Όλο και περισσότεροι συμμετέχοντες στον αθλητισμό θέλουν όλο και πιο ποικίλες αθλητικές εμπειρίες και γνώση. Κατά συνέπεια, ακολουθούν ποιοτικά υψηλές απαιτήσεις για τις αθλητικές δομές και τους φορείς της αθλητικής εκπαίδευσης. Συνολικά, θα υπάρξει μεγαλύτερη ζήτηση για αθλητική εκπαίδευση.

Table 1: International Tourist Arrivals by Region (millions)

	Base Year 1995	Forecasts 2010	Forecasts 2020	Av. An. Growth Rate % 1995-2020	Share % 1995	Share % 2020
Total	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100
Africa	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
Americas	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
EastAsia/Pacific	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europe	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Middle East	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
South Asia	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2

Source: World Tourism Organisation (WTO)

Η τακτική συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες εξακολουθεί να αποτελεί εξαίρεση. Αξιόπιστες μελέτες μετράνε τον αριθμό των συμμετεχόντων που συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες μία ή και δύο φορές περισσότερες φορές την εβδομάδα ως περίπου το 30% του ενήλικου πληθυσμού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, η οποία μπορεί να προσελκύσει πολλούς ανθρώπους, καθώς αποτελεί μια εμπειρία ζωής. Το άμεσο όφελος για ένα χώρο που διοργανώνει αγώνες μπορεί να φανεί γρήγορα ενώ το έμμεσο όφελος, που είναι το μεγαλύτερο, έρχεται με τα χρόνια, καθώς περισσότεροι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν την περιοχή.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα εργαλείο που, αν χρησιμοποιείται σωστά από μια χώρα, μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη, να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και να συμβάλει στην πολιτιστική κουλτούρα της χώρας. Η οικονομία των πόλεων και των περιοχών όπου οργανώνονται αθλητικές εκδηλώσεις δείχνει ότι οι περιοχές αυτές παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αθλητικές εκδηλώσεις και οι διοργανωτές, που συχνά επιδιώκουν να διοργανώσουν εκδηλώσεις με επίσημους υποστηρικτές. Σε πολλές χώρες το 25% του εισοδήματός τους προέρχεται από τον αθλητικό τουρισμό.

Οι τουριστικοί προορισμοί γίνονται ολοένα και πιο ανταγωνιστικοί καθώς ολοένα και περισσότεροι προορισμοί θεωρούν τον τουρισμό το νέο οικονομικό παραγωγό που αντικαθιστά τη φθίνουσα δραστηριότητα στη γεωργία, την εξόρυξη και τη μεταποίηση.

Πολλές είναι οι χώρες που έχουν υποβάλει προσφορά και έχουν φιλοξενήσει μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου της FIFA. Αυτές οι εκδηλώσεις θεωρούνται χρήσιμος τρόπος για την προσέλκυση τουριστών στην πόλη υποδοχής, εισάγοντας έτσι κεφάλαια μέσω του τουρισμού και των νέων επενδύσεων.

Παρόλο όμως, που οι τεράστιες αθλητικές εκδηλώσεις προσελκύουν κάθε φορά μεγάλο αριθμό τουριστών, ωστόσο αυτή η αυξημένη εστίαση σε έναν χώρο μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο κίνδυνο. Μεταξύ των διαφόρων τύπων κινδύνων που μπορούν να έχουν επιπτώσεις στην ασφάλεια των τουριστών, είναι η τρομοκρατία και η πολιτική αστάθεια, δεδομένου ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα είναι επιρρεπή σε ενδεχόμενες βιαιοπραγίες και επιθέσεις. Αυτή η παγκόσμια

ανησυχία έχει οδηγήσει σε αύξηση των συζητήσεων και της έρευνας σχετικά με τους κινδύνους του τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abelson P. (2011). Evaluating major events and avoiding the mercantilist fallacy. *Economic Papers*, 30(1), 48-59

Abolfazl A. Tajzadeh Namina and Kambiz Niknam (2011). Sports tourism and new opportunities in developing countries: A case study of sport tourism in the province of Ardebil. *Management Science Letters*
https://www.researchgate.net/publication/272913457_Sports_tourism_and_new_opportunities_in_developing_countries_A_case_study_of_sport_tourism_in_the_province_of_Ardebil

Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99–108.

Ahlert, G. (2001). The economic effects of the soccer World Cup in Germany with regard to different financing. *Economic Systems Research*, 13(1), 109-127

Allmers, S., & Maennig, W. (2009). Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35, 500-519.

Alsarayreh, M. (2012). The Challenges Facing Sports Tourism for Special Needs Groups in Jordan. *Global Journal of Humam Social Science*, 12(3)

Anders, A., & Rotthoff, K. W. (2014). Is home-field advantage driven by the fans? Evidence from across the ocean. *Applied Economics Letters*, 21(16), 1165-1168

Armstrong, J. (2015, July 20). FIFA World Cup 2014 leads to record number of foreign visitors to Brazil. *The Mirror*. <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/fifa-world-cup-2014-leads-6106072>

Aziz, H. (1995). Understanding attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management*, 16(2), 91–95

Baade, R. A., & Matheson, V. (2016). Going for the gold: The economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201–218

Baim, D. V. (1994). *The sports stadium as a municipal investment*. Westport, CT: Greenwood Press

Belias Dimitrios, Velissariou Efstathios, Kyriakou D., Labros V.,Aspridis G., Mantas C., Roditis A., Koustelios A.(2018) Greece as a sports tourism destination. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*

Belias D., Kyriakou D.,Koustelios A.,Varsanis K., Trivellas P. (2016), “(Athens 2004 Olympic games aftermath: nation branding for tourism promotion success?” 4th *International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 22-24 June 2016, Heraklion, Greece pp 223-229.

Belias, D., Kyriakou, D., Vassiliadis, L., Koutselios, A., & Varsanis, K. (2015). Tourism Education in Greece: Development or Degradation? Athens, May 21 - 24, 2015: 2nd International Conference of Cultural and Digital Tourism Forms and Norms of Tourism and Culture in the Age of Innovation. *Business and Economics* pp 411-425.

Bohlmann, H. R., & van Heerden, J. H. (2005). The impact of hosting a major sport event on the South African economy. *University of Pretoria, Department of Economics Working Paper Series*, No. 2005-09

Breivik, G. (1996). Personality, sensation seeking and risk taking among everest climbers. *International Journal of Sport Psychology*, 27, 308–320

Brückner, M., & Pappa, E. (2015). News shocks in the data: Olympic Games and their macroeconomic effects. *Journal of Money, Credit and Banking*, 47(7), 1339-1367

Carlino, G., & Coulson, N. E. (2004). Compensating differentials and the social benefits of the NFL. *Journal of Urban Economics*, 56(1), 25-50

Choi Kyu Ha, Kim Minhong & Leopkey Becca. (2020). Prospective tourists’ risk perceptions and intentions to travel to a mega-sporting event host country with apparent risk. *Journal of Sport & Tourism*

Cook, W. J. (1990). The effect of terrorism on executives’ willingness to travel internationally (Doctoral dissertation). City University of New York

Czinkota, M. R., Knight, G., Liesch, P. W., & Steen, J. (2010). Terrorism and international business: A research agenda. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 826–843

Davies L., Coleman R., & Ramchandani G. (2013). Evaluating event economic impact: Rigour versus reality? *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31-42.

Deng, R., & Ritchie, B. W. (2018). International university students' travel risk perceptions: An exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 455–476.

Desivilya, H., Teitler-Regev, S., & Shahrabani, S. (2015). The effects of conflict on risk perception and travelling intention of young tourists. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 118–130.

Dolan, P., Kavetsos, G., Krekel, C., Mavridis, D., Metcalfe, R., Senik, C., Szymanski, S., & Ziebarth, N. R. (2016). The host with the most? The effects of the Olympic Games on happiness, CEP Discussion Paper, No 1441. *Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science*.

du Plessis, S., & Maennig, W. (2011). The 2010 FIFA World Cup high-frequency data economics: Effects on international tourism and awareness for South Africa. *Development Southern Africa*, 28(3), 349-365.

Ernst & Young Terco (2011). Sustainable Brazil. Social and economic impacts of the 2014 World Cup. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brazil_World_Cup_impacts_2014_TZ_priloha/\\$FILE/Sustainable_Brazil_2014%20World%20Cup%20impactsTZ%20priloha_.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brazil_World_Cup_impacts_2014_TZ_priloha/$FILE/Sustainable_Brazil_2014%20World%20Cup%20impactsTZ%20priloha_.pdf)

Feddersen, A., & Maennig, W. (2013). Mega-Events and sectoral employment: The case of the 1996 Olympic Games. *Contemporary Economic Policy*, 31(3), 580-603.

Feddersen, A., & Maennig, W. (2012). Sectoral labour market effects of the 2006 FIFA World Cup. *Labour Economics*, 19(6), 860–869.

FIFA (2018). Πηγή: <https://resources.fifa.com/image/upload/2018-fifa-world-cup-russia-global-broadcast-and-audience-executive-summary.pdf?cloudid=njqsntvdyqv8ho1dag5>

Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2–3), 19–38.

George, R., & Swart, K. (2015). Tourists' perceptions of London, United Kingdom (UK), as a safe host city during the 2012 Olympic Games. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1117–1132

Gudykunst, W. B., & Hammer, M. R. (1988). Strangers and hosts: An uncertainty reductionbased theory of intercultural adaptation. *Cross-cultural Adaptation: Current Approaches*, 11, 106–139.

Hagn, F., & Maennig, W. (2009). Large sport events and unemployment: the case of the 2006 soccer World Cup in Germany. *Applied Economics*, 41(25), 3295–3302

Herstein Ram, Jaffe Eugene D. (2008). Sport hospitality as a business strategy. *Journal of Business Strategy* 29(6):36-43
https://www.researchgate.net/publication/240259180_Sport_hospitality_as_a_business_strategy

Higham.J , (2010). Commentary - Sports as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sports Tourism. *Current issues in tourism* Vol. 2 , ISS. 1

Hritz N, Ross C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*. 24(2):119-38.

Hudson Simon, (2003), Sportss and adventure tourism. *The Haworth press*, Binghamton

Hullett, C. R., & Witte, K. (2001). Predicting intercultural adaptation and isolation: Using the extended parallel process model to test anxiety/uncertainty management theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(2), 125–139

IOBE (2015) The impact of the Olympic games to Greek tourism.

- Kalmić, L. (2014). The influence of political attitudes on the tourist destination preferences: A case study. *Turisticko Poslovanje*, 14, 19–37.
- Kaplanidou, K. (2006). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2–3), 159–173
- Késenne S. (2005). Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 133-142
- Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 3.
- Kumari J.A.P., Wickramaratne Vimukthi Charika (2016). The Impact of Sports Tourism on Small Scale Business Development in Sri Lanka: International Cricket Match. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies* Volume 3, Issue 10
- Kurscheidt, M., Preuß, H., & Schütte, N. (2008). Konsuminduzierter Impakt von Sportgroßevents am Beispiel der Fußball-WM 2006. *Wirtschaftspolitische Blätter*, 55(1), 79-94
- Larsen, S., Brun, W., & Øgaard, T. (2009). What tourists worry about: Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism Management*, 30(2), 260–265
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740–750
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624
- Lisa, D. N., Heather, A. B., & Kenneth, C. T. (2001). Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39(2), 327-331
- Maennig Wolfgang (2017). Major sports events: Economic impact. Hamburg Contemporary Economic Discussions, No. 58, ISBN 978-3-942820-31-8, University of Hamburg, Chair for Economic Policy, Hamburg

Maennig, W., & Richter, F. J. (2012). Exports and Olympic Games: Is there a signal effect? *Journal of Sports Economics*, 13(6), 635-641

Maennig, W., & du Plessis, S. (2007). World Cup 2010: South African economic perspectives and policy challenges informed by the experience of Germany 2006. *Contemporary Economic Policy*, 25(4), 578-590.

Maennig, W., & Vierhaus, C. (2016). Winning the Olympic host city election: key success factors. *Applied Economics*.

Masa'deh Ra'ed, Nasseef Mohammed Abdullah, Hamzeh Alshayeb, Jawad Ojilat, Malek Alshafiee. (2017). The Effect of Sport Tourism Management on Support for Tourism Development. *Journal of Management and Strategy*. Vol. 8, No. 3, Special issue

https://www.researchgate.net/publication/317960639_The_Effect_of_Sport_Tourism_Management_on_Support_for_Tourism_Development

Matheson, V., Peeters, T., & Szymanski, S. (2012). Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries. *Journal of African Economies*, 23(2), 290-320.

Mitchell, H., & Stewart, M. F. (2015). What should you pay to host a party? An economic analysis of hosting sports mega-events. *Applied Economics*, 47(15), 1550-1561.

Mohseni RA. (2010). Sustainable Tourism in Iran: Functions, Challenges and Solutions. *Geographic Space*.;9(28):149-71

Neirotti, L. D., & Hilliard, T. W. (2006). Impact of Olympic spectator safety perception and security concerns on travel decisions. *Tourism Review International*, 10(4), 269–284

Olympic.org (2010). No Boycott Blues.

Othy J.D. O., Swart K. (2016). Sport events as catalysts for tourism and hospitality development in Libreville, Gabon. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* special edition Vol. 5 (3)

Park, T., & Ju, W. (2011). Issues and tasks: Economic impact of the 2018 PyeongChang Winter Olympics (Report No. 11–17). *Hyundai Research Institute* (South Korea).

Perić Marko (2010). Sports tourism and system of experiences. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 197-206
https://www.researchgate.net/publication/256020138_Sports_Tourism_and_System_of_Experiences

Peters M. (2010). The Origins of the Marathon. Zoom in on America vol viii, issue 71. <https://www.usinfo.pl/zoom/files/June2010/june2010.pdf>

Porter P., & Chin D. (2012). Economic impact of sports events. In A. Zimbalist, & W. Maennig (Eds.), *International handbook on the economics of mega sporting events* (pp. 246-264). Cheltenham (UK), Northampton (USA): *Edward Elgar Publishing*

Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43–67

Radu, M. (2002). Terrorism after the cold war: Trends and challenges. *Orbis*, 46(2), 275–287.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225

Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418

Rose, A. K., & Spiegel, M. M. (2011). The Olympic effect. *The Economic Journal*, 121(553), 652-677.

Safdel Hasan, Yektayar Mozafar, Mohammadi Sardar, Molazem Tayebbeh (2014). Effective Factors on Sports Tourism: Emphasizing Development in Sports Natural Attractions. *Annals of Applied Sport Science*, vol. 2, no. 4, pp. 67-74

Schwark Juergen (2004). Future trends in sports tourism - A question of the development by social protagonists.

https://www.researchgate.net/publication/248938711_Future_trends_in_sport_tourism_-_A_question_of_the_development_by_social_protagonists

Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., & Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107–119.

Schwark Juergen (2004). Future trends in sports tourism - A question of the development by social protagonists. *Pre-Olympic Conference on Sports Tourism*
https://www.researchgate.net/publication/248938711_Future_trends_in_sport_tourism_-_A_question_of_the_development_by_social_protagonists

Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111–123

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.

Sterken, E. (2006). Growth impact of major sporting events. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 375-389.

Szymanski, S. (2002). The economic impact of the World Cup. *World Economics*, 3(1), 169-177.

Taylor, T., & Toohey, K. (2007). Impacts of terrorism-related safety and security measures at a major sport event. *Event Management*, 9(4), 199–209.

Teitler-Regev, S., Shahrabani, S., & Goziker, O. (2014). The effect of economic crises, epidemics and terrorism on tourism. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 5(2), 19–32.

Thornton Grant. (2004). 2010 Soccer World Cup facts you should know. <http://www.gauteng.net/research/pdf/soccer1.pdf>

Tu, C. C. (2005). How does a new sport stadium affect housing values? The case of FedEx Field. *Land Economics*, 81(3), 379-395

Unterreiner, F. P. (2006, March 10). Fußball-WM und Olympia: Profit und Prestige für den Gastgeber. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10-11.

Walters, G., Shipway, R., Miles, L., & Aldrigui, M. (2017). Fandom and risk perceptions of Olympic tourists. *Annals of Tourism Research*, 66, 210–212.

Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sport Tourism: Participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Weinberg, R. S. & Gould, D. (2008). *Foundations of Sport and Exercise Psychology* (Fourth edition). Champaign IL: Human Kinetics

Wimbedon (2012). The WIMBLEDON master plan .
http://www.wimbledon.com/pdf/Wimbledon_Master_Plan_Public_Consultation.pdf

Yang, E. C. L., Sharif, S. P., & Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 206–221.

Young David C. (2004). "The Beginnings". A Brief History of the Olympic Games. *Wiley-Blackwell*

Zekulin, M. (2009). Olympic security: Assessing the risk of terrorism at the 2010 Vancouver Winter Games. *Journal of Military and Strategic Studies*, 12(1), 1–25.