



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

## Πτυχιακή Εργασία

### Αθλητικός Τουρισμός

Μια νέα μορφή αθλητικής, οικονομικής και πολιτισμικής ανάπτυξης – Μια προσπάθεια  
ανασκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας



Της φοιτήτριας  
Χλωρού Άννας

Επιβλέπων Καθηγητής  
Άκης Παυλογιάννης

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

«Ο αθλητισμός είναι μέρος της ανθρώπινης κληρονομιάς και τίποτα δεν θα τον αντικαταστήσει ποτέ»

Pierre de Coubertin

«Το παρελθόν του αθλητισμού είναι το μέλλον του τουρισμού»

Sean Gammon

Copyright © Άννα Χλωρού 2023.

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση.

Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της πτυχιακής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Ιόνιο Πανεπιστήμιο δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## Περίληψη

Στις μέρες μας ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν προκειμένου να παρακολουθήσουν μια αθλητική εκδήλωση ή να συμμετάσχουν οι ίδιοι σε κάποιο αθλητικό γεγονός. Επιπλέον με την βοήθεια της τεχνολογίας και του διαδικτύου, ενημερωνόμαστε για τα φεστιβάλ, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τις αθλητικές διοργανώσεις που γίνονται σε όλο τον κόσμο και έχουμε τη δυνατότητα να τις παρακολουθούμε και να γινόμαστε έμμεσοι συμμετέχοντες σε ότι μας ενδιαφέρει. Μέσα από το διαδίκτυο οι πόλεις μπορούν με ευκολία να διαφημίσουν τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν με σκοπό να προσελκύσουν επισκέπτες και να αναπτύξουν με αυτό τον τρόπο την οικονομία τους και την αναγνώρισή τους στον παγκόσμιο χώρο.

Με αφορμή τις παραπάνω σκέψεις, αποφασίσαμε να μελετήσουμε το πώς μπορούν οι εκδηλώσεις αθλητικού, ψυχαγωγικού και πολιτιστικού περιεχομένου να αποτελέσουν έναν δυναμικό τρόπο ανάπτυξης και εξέλιξης του τουρισμού. Μέσα από μια επιλογή άρθρων που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα έρευνας γύρω από το θέμα της ανάπτυξης του τουρισμού μέσα από τον αθλητισμό και την ψυχαγωγία, προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τη σημασία της σωστής και ολοκληρωμένης διοργάνωσης, προκειμένου αυτή να επιφέρει τα αναμενόμενα θετικά αποτελέσματα στην πόλη ή την περιοχή που τη διοργανώνει.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη διερεύνηση των δυνατοτήτων που μας προσφέρει μια διοργάνωση εκδηλώσεων, μικρής ή μεγάλης εμβέλειας, προς όφελος της κοινωνικής, πολιτιστικής, οικονομικής ανάπτυξης της διοργανώτριας περιοχής. Επιπλέον, αναλύει ορισμένα από τα ζητήματα που προκύπτουν κατά την πραγματοποίησή τους. Καταγράφει δεδομένα που αφορούν εκδηλώσεις που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί και τις επιπτώσεις που αυτές είχαν στις εμπλεκόμενες περιοχές. Καταλήγει σε προτάσεις που μπορούν να γίνουν έτσι ώστε να αποφευχθούν λάθη που γίνανε στο παρελθόν και να οδηγηθούμε σε αριότερες διοργανώσεις, με πολλαπλά οφέλη τόσο για την ίδια τη διοργάνωση και το γεγονός που υπηρετεί, όσο και για τον τόπο που τη φιλοξενεί.

Λέξεις - κλειδιά: Αθλητικός τουρισμός, εκδηλώσεις, φεστιβάλ, τουριστικός προορισμός, βιωσιμότητα, στρατηγικές ανάπτυξης, διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων, ποιοτική αναβάθμιση

## **Πρόλογος - Εισαγωγή**

### **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Γενικές πρακτικές ανάπτυξης του Τουρισμού**

- 1.1 Ο Τουρισμός εκδηλώσεων στην ερευνητική βιβλιογραφία
- 1.2 Μια χρονολογική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τον τουρισμό εκδηλώσεων
- 1.3 Στρατηγικές τοποθέτησης μιας πόλης με βάση της εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ
- 1.4 Στρατηγικές οργάνωσης εκδηλώσεων και φεστιβάλ για την ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης
- 1.5 Ψηφιακοί νομάδες και τουριστική βιομηχανία.
- 1.6 Τουρισμός εκδηλώσεων: Ορισμός, εξέλιξη & έρευνα
- 1.7 Πλαίσιο για την δημιουργία γνώσης και την ανάπτυξη της θεωρίας στον τουρισμό εκδηλώσεων
- 1.8 “Folk design”: Μία έννοια που δεν έγινε όρος
- 1.9 Συμπεράσματα

### **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ανάλυση εκδηλώσεων για την προβολή μιας χώρας, πόλης ή περιοχής**

- 2.1 Ο ρόλος του πολιτισμού στην αθλητική χορηγία
- 2.2 Οι μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις και η ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης
- 2.3 Ο αθλητικός τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς στον Καναδά
- 2.4 Συμπεράσματα

### **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Επιχειρησιακές πρακτικές**

- 3.1 Μπορούν οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις να ενισχύσουν τους τουριστικούς προορισμούς?
- 3.2 Ένα δοκιμαστικό πλαίσιο για την ποιοτική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών
- 3.3 Η Ελλάδα ως ονειρεμένος προορισμός διαμέσου του ηλεκτρονικού επωνύμου: Η υπόθεση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού
- 3.4 Η επιρροή των τρομοκρατικών επιθέσεων στη φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων στο Ισραήλ
- 3.5 Συμπεράσματα

### **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Επιπτώσεις σε διάφορους κοινωνικούς τομείς – Αξιολόγηση μεθόδων**

- 4.1 Διαχείριση καινοτομίας και εκπαιδευτική Αριστεία μέσω του Vision 2020
- 4.2 Μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις σε αναπτυσσόμενες χώρες
- 4.3 Οι Ολυμπιακοί αγώνες: Μία βιώσιμη επιχείρηση για τις κοινότητες φιλοξενίας
- 4.4 Οι αντιλήψεις των κατοίκων για τις αρνητικές επιπτώσεις του Copa America de Futbol στη Χιλή: Σύγκριση πριν και μετά την εκδήλωση
- 4.5 Συμπεράσματα

### **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Η ιστορία, η παράδοση και ο πολιτισμός στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού**

- 5.1 Ο καθορισμός της κληρονομιάς του αθλητισμού
- 5.2 Οι αντιλήψεις των κατοίκων του Nelson Mandela Bay για την κοινωνικοοικονομική κληρονομιά του παγκοσμίου κυπέλλου FIFA 2010
- 5.3 Ο αθλητικός τουρισμός ως μία αναπτυσσόμενη αγορά που εξετάζεται από πολιτιστική άποψη
- 5.4 Αθλητισμός, Τουρισμός και ιστορία: Τρέχουσα ιστοριογραφία και μελλοντικές προοπτικές
- 5.5 Μεγάλα αθλητικά γεγονότα και Ισλάμ: Μία εισαγωγή

## **Επίλογος**

## **Βιβλιογραφία**

## **Ευχαριστίες**

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην υλοποίησή της. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου κ. Άκη Παυλογιάννη για την εμπιστοσύνη και την συνεχή καθοδήγησή του. Τέλος, πολλά ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την υποστήριξη που μου προσέφεραν σε όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

## Πρόλογος - Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να ερευνήσουμε και να μελετήσουμε μέρος της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας, που εστιάζει στη διασύνδεση του τουρισμού με τον αθλητισμό, τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία και συνεισφέρει στη συγκρότηση της έννοιας του περιεχομένου και των μορφών του αθλητικού τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο ερχόμαστε να συμπληρώσουμε στο πλαίσιο του δυνατού ένα επιστημονικό και ερευνητικό πεδίο που όλο και περισσότερο αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα ως μια μορφή οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής μεταστροφής.

Μέσα από την επιλογή, την μελέτη και την επιλεκτική διαχείριση πληροφοριών και επιστημονικών εργασιών, στοχεύουμε να οριοθετήσουμε τους παρακάτω 5 άξονες, που άπτονται της πολιτισμικής διαχείρισης του τουρισμού και ειδικότερα τη σχέση που αυτός διαμορφώνει με τον αθλητισμό, την αναψυχή και την ψυχαγωγία.

Περίληπτικά, στον πρώτο άξονα μελετήσαμε τις γενικές πρακτικές ανάπτυξης του τουρισμού. Για να δώσουμε μια σφαιρική εικόνα μελετήσαμε τέσσερα άρθρα. Στο πρώτο άρθρο, *Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events*<sup>1</sup> του Ram Herstein, και του Ron Berger, στόχος ήταν να μελετήσουμε τους τρόπους με τους οποίους οι πόλεις προσπαθούν να οργανώσουν εκδηλώσεις και φεστιβάλ πολιτιστικού, αθλητικού, κοινωνικού ενδιαφέροντος προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες και να προσφέρουν αναγνώριση, και οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση στον τόπο τους. Στο δεύτερο άρθρο, *Digital Nomads and Tourism Industry*<sup>2</sup>, της Akrivi Vagena, μελετήσαμε την εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας και πως αυτή προσαρμόζεται στα καινούρια δεδομένα που δημιουργεί το φαινόμενο των ψηφιακών νομάδων. Στο τρίτο άρθρο, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, *Progress in Tourism Management*, του Donald Getz, εξετάσαμε τον τουρισμό εκδηλώσεων και την εξέλιξη του, τόσο ως προς την πρακτική του εφαρμογή, όσο και ως προς τις ακαδημαϊκές έρευνες. Προσπαθήσαμε να δώσουμε έναν ορισμό και να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με τις επιπτώσεις και τις συνέπειες της διαχείρισης των εκδηλώσεων και του τουρισμού. Στο τέταρτο άρθρο, «*FOLK DESIGN*»: a notion, which did not become a term, *ACADEMIA Letters*, Michael Selivatchov, Professor in the National Academy of Fine Art and Architecture, Kiev, Alona Lebedieva, Designer, Independent Researcher, Kiev<sup>3</sup>, είδαμε την έννοια “folk design” από την εμφάνισή της, την δεκαετία του 1960, ως ερμηνεία για αντικείμενα λαϊκής τέχνης, που έχουν πρακτική λειτουργία, και διερευνήσαμε πως η σημασία της άλλαξε μέσα στον χρόνο.

Στον δεύτερο άξονα ασχοληθήκαμε με την ανάληψη εκδηλώσεων για την προβολή μιας πόλης, μιας περιοχής ή μιας χώρας. Στο πρώτο άρθρο, *The Role of Culture in Sports Sponsorship: an Update*<sup>4</sup>, έχουμε μια συλλογή μικρότερων και αυτοτελών άρθρων, όπου παρουσιάζονται οι πτυχές της χορηγίας και πως επηρεάζονται από τον πολιτισμό και την κουλτούρα του κάθε μέρους που φιλοξενούνται οι αθλητικές εκδηλώσεις. Στο δεύτερο άρθρο, *Cultural mega-events and the enhancement of a city's image: differences between engaged participants and attendees*<sup>5</sup>, από τους José de Freitas Santosa, Laurentina Vareirob, Paula Remoaldoc & José Cadima Ribeiro, προσπαθήσαμε να μελετήσουμε πως η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2012, η Guimarães της Πορτογαλίας, υιοθέτησε μια οπτική επικοινωνίας και μαρκετινγκ προκειμένου να βελτιώσει την εικόνα της πόλης. Διαπιστώσαμε κατά πόσο βελτιώθηκε η εικόνα της πόλης μέσα από την διοργάνωση και την φιλοξενία της μεγάλης αυτής πολιτιστικής εκδήλωσης και για το σκοπό αυτό συγκρίναμε τις αντιλήψεις των κατοίκων που συμμετείχαν ενεργά στις εκδηλώσεις με αυτούς που απλά παρευρέθηκαν σε αυτές. Στο τρίτο άρθρο, *Heritage sport tourism in Canada*, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*<sup>6</sup> από τον Tom Hinch & Gregory Ramshaw, είδαμε τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις του αθλητικού τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς, εξετάζοντας τους Χειμερινούς Αγώνες της Αρκτικής και το Καναδικό Πρωτάθλημα ποδοσφαίρου, ως αθλητικά τουριστικά αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς στον Καναδά. Το πλαίσιο αξιολόγησης ορίζεται μέσα από μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας του πολιτιστικού αθλητικού τουρισμού. Οι εκδηλώσεις του αθλητισμού έχουν αντίκτυπο στη συνολική εικόνα και ταυτότητα ενός προορισμού και μπορούν να λειτουργήσουν ως πλεονέκτημα για την προβολή και προώθηση μιας περιοχής.

<sup>1</sup>The Marketing Review, 2014, Vol. 14, No. 2, pp. 131-144.

<sup>2</sup> Academia Letters, April 2021, Article 765.

<sup>3</sup> Academia Letters, January 2022.

<sup>4</sup> Review article, Submitted 07 August 2018.

<sup>5</sup> Journal of policy research in tourism, leisure & events, 2017, vol. 9, no. 2, 129–151.

<sup>6</sup> Tourism Geographies, 2014, Vol. 16, No. 2, 237–251.

Στον τρίτο άξονα, μελετήσαμε τις επιχειρησιακές πρακτικές, ξεκινώντας με το πρώτο άρθρο, Do Major Sports Events Enhance Tourism Destinations?<sup>7</sup> από τις Patrizia Zagnoli και Elena Radicchi όπου μέσα από μελέτες περιπτώσεων, διοργανώσεις σε πόλεις της Ιταλίας, της Ευρώπης και παγκοσμίως, είδαμε αν η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, έχει επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής και ποιες είναι αυτές, τόσο στους τομείς της οικονομίας, της τοπικής αναγέννησης, αλλά και στην τοποθέτηση μιας πόλης στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Στο δεύτερο άρθρο, Greece as a Dreamy Destination Through the Creation of e-Branded Content: The Case of the Greek National Tourism Organization<sup>8</sup> από την Elli Vazou, ασχοληθήκαμε με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, και πως οι εκστρατείες του, διαμορφώνουν την προσωπικότητα της χώρας. Στο ζήτημα της επωνυμίας ενός προορισμού, χρησιμοποιήσαμε μια πυραμίδα για να κατανοήσουμε και να αναλύσουμε κάθε τύπο τουρισμού, και να δούμε πως διαμορφώνεται μια επωνυμία αλλά και πως χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να οδηγηθούν οι επισκέπτες στην κατάκτηση της κορυφής της πυραμίδας. Τέλος στο τρίτο άρθρο, The games must go on? The influence of terror attacks on hosting sporting events in Israel<sup>9</sup> από τους Yair Galily, Ilan Tamir και Moshe Levy, είδαμε πως η τρομοκρατική εκστρατεία κατά του Ισραήλ, επηρέασε όχι μόνο της αντιλήψεις της κοινωνίας για την προσωπική ασφάλεια και την κοινωνική και οικονομική σταθερότητα, αλλά και πτυχές όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός.

Στη συνέχεια στον τέταρτο άξονα ασχοληθήκαμε με τις επιπτώσεις σε διάφορους κοινωνικού τομείς, που επιφέρουν οι αθλητικές διοργανώσεις. Στο πρώτο άρθρο Balancing the Positive and Negative Impacts of Sport Events Tourism<sup>10</sup> αναλύσαμε τις θετικές και τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού αθλητικών εκδηλώσεων, μέσα από την μελέτη περιπτώσεων. Στο δεύτερο άρθρο Mega-Sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity?<sup>11</sup> από τους Victor A. Matheson και Robert A. Baade μελετήσαμε το πώς η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, εστιάζοντας στο Παγκόσμιο κύπελλο και τους Ολυμπιακούς αγώνες, επηρεάζει την οικονομία στις χώρες φιλοξενίας, και είδαμε κατά πόσο τελικά ενισχύεται η οικονομία τους είτε μακροπρόθεσμα είτε βραχυπρόθεσμα. Στο τρίτο άρθρο Olympic games: a sustainable business for host communities?<sup>12</sup> από τον Tünde Gál<sup>13</sup> διερευνήσαμε μεγάλα αθλητικά γεγονότα, με ιδιαίτερη έμφαση στους Ολυμπιακούς Αγώνες και τον αντίκτυπο που αυτά έχουν στην οικονομία, την ευημερία της τοπικής κοινωνίας και το περιβάλλον. Προσπαθήσαμε επίσης να παρέχουμε μια ανάλυση ώστε να μπορούν να διασφαλιστούν και να τηρηθούν οι αρχές της βιωσιμότητας και της πράσινης ανάπτυξης προς όφελος της τοπικής κοινωνίας, πριν, κατά την διάρκεια και μετά την διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων. Τέλος στο τέταρτο άρθρο, Residents' perceptions of the negative impacts of the Copa América de Fútbol in Chile: pre- and post-event comparison<sup>14</sup> από τους David Parra Camacho<sup>15</sup>, Manuel Alonso dos Santos<sup>16</sup> και Daniel Duclos Bastías<sup>17</sup> συγκρίναμε τις αντιλήψεις των κατοίκων για τις αρνητικές επιπτώσεις της φιλοξενίας του Copa América de Fútbol (CAF) πριν και μετά τη διοργάνωση στη Χιλή. Μελετήθηκαν οι κοινωνικές, πολιτικές, διοικητικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικοπολιτιστικές και οικονομικές επιπτώσεις, πριν και μετά την διοργάνωση και πως αυτές τις αντιλήφθηκαν οι κάτοικοι των πόλεων υποδοχής.

Τέλος στον πέμπτο άξονα δώσαμε έμφαση στην ιστορία, την παράδοση και τον πολιτισμό στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού. Έτσι στο πρώτο άρθρο More than just Nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism Nexus<sup>18</sup> του Greg Ramshaw και Sean Gammon αναλύσαμε την έννοια της κληρονομιάς που σχετίζεται με τον αθλητισμό καθώς και την έννοια της νοσταλγίας στον αθλητικό τουρισμό. Εντοπίσαμε τέσσερις χαρακτηρισμούς της αθλητικής κληρονομιάς: την υλική ακίνητη αθλητική κληρονομιά, την υλική κινητή αθλητική κληρονομιά, την άυλη αθλητική κληρονομιά και τα αγαθά και οι υπηρεσίες της αθλητικής κληρονομιάς, όπου η νοσταλγία δεν είναι παρά ένα από τα

<sup>7</sup> Physical culture and sport studies and research, 2009, volume XLVII 44.

<sup>8</sup> V. Katsoni, T. Spyriadis (eds.), Springer Nature Switzerland AG 2020. Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era, Springer Proceedings in Business and Economics, Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019.

<sup>9</sup> Israel Affairs, Vol. 18, No. 4, October 2012, 629–644.

<sup>10</sup> Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 25-26 April 2018, Milan, Italy.

<sup>11</sup> March, 2003.

<sup>12</sup> STC'16 Sport Tourism Conference - Red, green and blue strategies, Zagreb, May 2017.

<sup>13</sup> The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania, Business Administration Doctoral School, Faculty of Business and Tourism.

<sup>14</sup> Journal of Physical Education and Sport ® (JPES), 18(Supplement issue 3), Art 192, pp. 1290 - 1297, 2018.

<sup>15</sup> Universidad Católica de Valencia, Spain.

<sup>16</sup> Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

<sup>17</sup> Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

<sup>18</sup> Journal of Sport Tourism 10(4), 2005, 229–241.

πολλά συστατικά όλων αυτών. Στο δεύτερο άρθρο Nelson Mandela Bay residents perceptions of the socio-economic legacy of the 2010 FIFA World Cup: pre- and post-event comparisons<sup>19</sup> προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τις αντιλήψεις των κατοίκων, σχετικά με τις επιπτώσεις της φιλοξενίας εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας σε έναν προορισμό και αξιολογήσαμε αυτές τις εκδηλώσεις μέσα από αυτή την ανάλυση. Δεδομένου ότι στην Αφρική δεν είχε φιλοξενηθεί άλλη φορά τέτοιο αντίστοιχο γεγονός, εκτός από το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA 2010, η συγκεκριμένη μελέτη, έδειξε την ανάγκη για παρακολούθηση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων ενός μεγάλου γεγονότος, καθώς και την ανάγκη για μια διαχρονική μελέτη που να μετρά τις αλλαγές των αντιλήψεων στην πάροδο του χρόνου. Στο τρίτο άρθρο, Sport tourism: a growth market considered from a cultural perspective<sup>20</sup> παρουσιάσαμε τις σύγχρονες συσχετίσεις μεταξύ πολιτιστικής κληρονομιάς, αθλητισμού και τουρισμού καταδείξαμε το τουριστικό δυναμικό της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Πολωνία αλλά και παγκοσμίως μέσω αντίστοιχων παραδειγμάτων. Στο τέταρτο άρθρο, Sport, Tourism and History: Current historiography and future prospects του Mike Huggins, αντικείμενο μελέτης ήταν η σχέση του αθλητισμού με τον τουρισμό καθώς ο αθλητισμός σήμερα είναι μια παγκόσμια κερδοφόρα βιομηχανία που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και της παγκόσμιας οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια η σχέση αυτή έχει γίνει αντικείμενο ακαδημαϊκής μελέτης αφού αποτελεί πηγή κέρδους, βοηθά στην προώθηση των διεθνών σχέσεων και των πολιτικών εξελίξεων, αλλά επιφέρει και κάποιες επιπτώσεις σε κοινωνικούς, υγειονομικούς και περιβαλλοντικούς τομείς. Τέλος στο πέμπτο άρθρο Sports mega-events and Islam: An introduction των Karl Russell, Noelle O'Connor, Katherine Dashper και Thomas Fletcher, εξετάσαμε την ιστορική σχέση μεταξύ θρησκείας και αθλητικών γεγονότων, και μελετήσαμε ορισμένα από τα ζητήματα και τις πολυπλοκότητες που σχετίζονται με τη φιλοξενία μεγάλων διεθνών αθλητικών γεγονότων εκτός του παραδοσιακού μπλοκ εξουσίας του δυτικού κόσμου.

Κοινή συνισταμένη των επιλεγμένων επιστημονικών εργασιών αποτελεί ο διαχρονικός και διεθνικός χαρακτήρας τους και η εστίαση τους, άμεσα ή έμμεσα, σε θέματα, μοντέλα, θεωρίες και πρακτικές της σύγχρονης διαχείρισης χρόνου και χώρου και κυρίως των μορφών των σπορ και της αναψυχής. Ασφαλώς και κάποιες από αυτές αφορούν συγκεκριμένες γεωγραφικές και πολιτισμικές ενότητες και εκ των πραγμάτων προσαρμόζονται σε ξεχωριστές κοινωνικές αναγκαιότητες. Ωστόσο, όλες παραθέτουν προβληματισμούς, αιτήματα και πραγματικότητες μιας νέας κατάστασης πολιτισμικής διαχείρισης που μπορεί, αν δεν έχει γίνει ήδη, στο μέλλον να σηματοδοτήσει εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας και ανάπτυξης. Είναι περιττό, αλλά ας σημειωθεί, ότι οι παραπάνω εργασίες αποτελούν ένα μικρό δείγμα ερευνητικού και επιστημονικού έργου που τα τελευταία αναπτύσσεται στη διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα.

Ευελπιστούμε, ότι το συγκεκριμένο υλικό, θα δρομολογήσει δημόσιο διάλογο και τεχνικές πρακτικές από περιφέρειες, δήμους, οργανισμούς αλλά και πολίτες που έχουν συγκεκριμένους λόγους να προσβλέπουν στην πολυδιάστατη και βιώσιμη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουριστικού μοντέλου.

<sup>19</sup> African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 4 (2) - (2015).

<sup>20</sup> Ido movement for culture, Journal of Martial Arts Anthropology, Vol. 18, no. 4 (2018), pp. 25–38.

Όλα αυτά τα χρόνια οι πόλεις προσπαθούν μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων να προσελκύσουν ντόπιους και ξένους τουρίστες. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων δουλεύουν πάνω σε συγκεκριμένα μοντέλα και μέχρι τώρα πολλές πόλεις έχουν καταφέρει να ταυτίσουν το όνομά τους στη συνείδηση του κοινού με βάση την ιδιότητα που έχουν αναδείξει μέσα από ανάλογα φεστιβάλ και διοργανώσεις.

Παρά το σημαντικό ερευνητικό έργο, η βιβλιογραφία περιορίζεται σε μεγάλες πόλεις και πρωτεύουσες. Επιπλέον οι ερευνητές έχουν μόνο μερική γνώση των τακτικών που πρέπει να ακολουθήσει μια πόλη για την διοργάνωση τέτοιων φεστιβάλ και οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων έχουν μερική γνώση σχετικά με τις στρατηγικές που έχουν στη διάθεσή τους προκειμένου να διοργανώνουν εκδηλώσεις και φεστιβάλ.

Η παρακάτω μελέτη προσπαθεί να καλύψει ένα κενό γνώσης που υπάρχει, παρέχοντας ένα μοντέλο τεσσάρων στρατηγικών θέσεων, που μπορεί να εφαρμοστεί σε διαφορετικά είδη πόλεων (ανάλογα με το μέγεθός τους) για να προσελκύσουν με επιτυχία περισσότερους τουρίστες, αξιοποιώντας τις τεχνικές αυτές προς διάφορες κατευθύνσεις όπως η διοργάνωση φεστιβάλ και αθλητικών εκδηλώσεων, η προσέλκυση διάσημων προσώπων, η πραγματοποίηση ταινιών και άλλων πολιτιστικών δράσεων.

### 1.1.Ο τουρισμός εκδηλώσεων στην ερευνητική βιβλιογραφία

Ακολουθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, με στόχο τον εντοπισμό των κενών, ξεκινώντας από μια χρονολογική παράθεση ώστε να δούμε το πως δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε το πεδίο των τουριστικών εκδηλώσεων. Συνεχίζεται η ανασκόπηση με μια θεματική προσέγγιση εξετάζοντας συγκεκριμένα είδη εκδηλώσεων. Αυτή η ανασκόπηση καλύπτει τόσο την διαχείριση εκδηλώσεων, όσο και τον τουρισμό εκδηλώσεων κυρίως γιατί πολλά σημεία αλληλεπικαλύπτονται. Για την παρουσίαση αυτής της ανασκόπησης, δόθηκε ιδιαίτερη βάση σε προηγούμενες ανασκοπήσεις, στον τομέα διαχείρισης εκδηλώσεων και στη μελέτη ειδικών γεγονότων.

### 1.2. Μια χρονολογική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τον τουρισμό εκδηλώσεων

#### 1.2.1. Τα πρώτα χρόνια

Μέχρι την δεκαετία του 1970, λίγα άρθρα είχαν δημοσιευτεί για την διαχείριση των εκδηλώσεων ή τον τουρισμό. Την δεκαετία το 1960 – 1970 ο τομέας των εκδηλώσεων δεν αναγνωριζόταν ως ξεχωριστό πεδίο μελέτης μαζί με τον τουρισμό που αναπτυσσόταν με γρήγορους ρυθμούς στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Ο Boorstin (1961) για πρώτη φορά ανέφερε το φαινόμενο των γεγονότων που δημιουργούνται για δημοσιότητα και για πολιτικούς λόγους. Εκείνη την περίοδο συνήθως η μελέτη σε σχέση με τις εκδηλώσεις στρεφόταν στην ανθρωπολογία, την κοινωνιολογία και την τέχνη. Το 1974 έχουμε το πρώτο άρθρο πάνω στον τουρισμό εκδηλώσεων, που εξέταζε πώς τα «σημαντικά γεγονότα» μπορούν να λύσουν το πρόβλημα της εποχικότητας στην τουριστική ζήτηση, από τους JRB Ritchie και Beliveau. Εξέτασαν το χειμερινό καρναβάλι στο Κεμπέκ<sup>21</sup>, παρουσιάζοντας και μια μελέτη των οικονομικών επιπτώσεων του καρναβαλιού το 1962, που είναι ίσως η παλαιότερη μελέτη του είδους της. Άλλη μια επίσης πρώιμη μελέτη για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού εκδηλώσεων είναι στο Εδιμβούργο<sup>22</sup>, το 1979 από τον Vaughan.

#### 1.2.2 Η δεκαετία του 1980

Την δεκαετία του 1980, ο τουρισμός εκδηλώσεων ως πεδίο έρευνας επεκτάθηκε. Αρχιετές μελέτες στράφηκαν σε συγκεκριμένα γεγονότα και αναλύανε τον οικονομικό τους αντίκτυπο, την σχέση με την βιομηχανία του τουρισμού και τις επιπτώσεις τους. Σε διεθνές επίπεδο πραγματοποιήθηκαν συνέδρια με γενικό θέμα τις μεγάλες εκδηλώσεις. Τόσο στις

<sup>21</sup> Ιστορική πόλη του Καναδά και πρωτεύουσα της ομώνυμης επαρχίας.

<sup>22</sup> Πρωτεύουσα της Σκωτίας από το 1437 και η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της. Η πόλη αποτέλεσε μεγάλο κέντρο την εποχή του Διαφωτισμού χάρη στο Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου.

ΗΠΑ όσο και στην Αυστραλία, αναγνωρίστηκε η δύναμη των γεγονότων και η επίδρασή του στον τουρισμό και άρχισαν να χρηματοδοτούνται προγράμματα για την μελέτη των εκδηλώσεων σε σχέση με τον τουρισμό.

### 1.2.3 Η δεκαετία του 1990

Η δεκαετία του 1990 ήταν καθοριστική για την βιβλιογραφία της διαχείρισης εκδηλώσεων. Σε αυτή την δεκαετία οι ακαδημαϊκοί ήταν πρωτοπόροι καθώς υπήρχαν λίγα μαθήματα ή προγράμματα σπουδών πάνω στη διαχείριση εκδηλώσεων και τουρισμού. Σε αυτή την δεκαετία άρχισαν να γράφονται άρθρα πάνω στην ανάγκη για εκπαίδευση στη διαχείριση εκδηλώσεων και άρχισαν μπαίνουν ερωτήματα σχετικά με την σύνδεση του τουρισμού με τις εκδηλώσεις. Μελέτες σχετικά με την αναψυχή και τον τουρισμό είχαν προχωρήσει, προσφέροντας έτσι την θεωρητική βάση και την μεθοδολογία για την δημιουργία προγραμμάτων σπουδών σχετικά με την διαχείριση εκδηλώσεων. Το 1993 δημοσιεύτηκε ένα περιοδικό (Event Management) που πολλά από τα άρθρα του προωθούσαν την έρευνα στον τουρισμό εκδηλώσεων, τόσο ως προς την πράξη όσο και ως προς την θεωρία. Επίσης ανοίγει συζήτηση σχετικά με τους ανθρώπους που ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν ένα φεστιβάλ ή μια εκδήλωση, τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει ένα προγραμματισμένο γεγονός, και την σημασία μεγάλων εκδηλώσεων στη δημιουργία τουριστικής ζήτησης. Τόσο σε ΗΠΑ όσο και σε Αυστραλία ξεκίνησε ένας πολύ μεγάλος αριθμός ερευνητικών προγραμμάτων, με χαρακτηριστικό που είχε ως αποτέλεσμα την δημοσιοποίηση πολλών εργασιών.

### 1.2.4 Η δεκαετία 2000<sup>23</sup>

Κλείνοντας ο 20<sup>ος</sup> αιώνας, πλήθος εκδηλώσεων έγινε για τον εορτασμό του, οι οποίες δώσανε ώθηση στον τομέα των εκδηλώσεων και την τουριστική τους αξία. Αρκετά αξιόλογα άρθρα δημοσιεύτηκαν στα οποία οι μελετητές αναζητούσαν περισσότερη ισορροπία, δίνοντας έμφαση όχι μόνο στις οικονομικές επιπτώσεις, αλλά και στις κοινωνικές και πολιτιστικές, προσφέροντας έτσι μια ολοκληρωμένη εικόνα. Η βιβλιογραφία σχετικά με τις εκδηλώσεις αυξάνεται. Ο τουρισμός εκδηλώσεων συμπεριλαμβάνεται σε ότι καινούριο γράφεται ενώ παράλληλα παραμένει ο διαχωρισμός στα είδη των εκδηλώσεων όπως αθλητικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ, συνέδρια κ.α. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, καθώς και οι παγκόσμιες εκθέσεις, αποτελούν ξεχωριστό αντικείμενο ενδιαφέροντος. Κάθε υποψήφια περιοχή, έχει μια σφαιρική προσέγγιση γύρω από την οργάνωση και διαχείριση εκδηλώσεων και ο τουρισμός αποτελεί ένα μέρος της προσέγγισης αυτής. Πολυάριθμα προγράμματα σπουδών λειτουργούν γύρω από τον τομέα της διαχείρισης εκδηλώσεων, είτε γενικά είτε εξειδικευμένα, ενώ ερευνητικά συνέδρια δείχνουν όλο και περισσότερο ότι οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις είναι παγκόσμιας σημασίας για πολλούς λόγους και οι επαγγελματίες εκδηλώσεων οφείλουν να συνυπολογίζουν όλους τους τομείς για την καλύτερη επιτυχία τους.

### 1.3.Στρατηγικές τοποθέτησης μιας πόλης με βάση τις εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ.

Προκειμένου μια πόλη να εντυπωθεί ως πόλη μέσα από την διοργάνωση φεστιβάλ ή άλλων εκδηλώσεων, πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο κύριες διαστάσεις. Η μία είναι ο τόπος του γεγονότος (τοπικό ή διεθνές) και η άλλη η μακροβιότητα του γεγονότος (μια φορά ή συνεχώς). Από αυτές τις διαστάσεις προκύπτουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι στρατηγικών θέσεων της πόλης.

Ο πρώτος τύπος είναι οι πολύ μεγάλες εκδηλώσεις, αυτές που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο ( ένα παράδειγμα είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες), και η πόλη που τις φιλοξενεί έχει μόνο μια ευκαιρία να εκμεταλλευτεί αυτή την διοργάνωση ( με μεμονωμένες εξαιρέσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες στο Λονδίνο που έχουν γίνει περισσότερες φορές). Αυτός ο τύπος εκδηλώσεων, προϋποθέτει οι πόλεις να είναι έτοιμες να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά και να σχεδιάσουν μακροπρόθεσμα. Αυτές οι πόλεις χρειάζεται να ανακατασκευαστούν και να επανασχεδιαστούν, όχι μόνο ως προς τις αθλητικές τους εγκαταστάσεις, αλλά και ως προς τα μέσα μεταφοράς, τους δρόμους, τα θεματικά πάρκα, τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα. Η επιτυχής εφαρμογή αυτής της στρατηγικής τοποθέτησης, υποχρεώνει τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να χρησιμοποιούν παγκόσμια μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης και να παίρνουν χορηγίες από παγκόσμιες εταιρίες.

<sup>23</sup> Τρέχουσα δεκαετία των άρθρων που μελετήθηκαν.

Ο δεύτερος τύπος τοποθέτησης των πόλεων είναι οι διεθνείς εκδηλώσεις, που στοχεύουν στην προσέλκυση επισκεπτών από όλο τον κόσμο, χρόνο με τον χρόνο. Εδώ θα πρέπει να γίνει χρήση τόσο εθνικών πόρων όσο και διεθνών και η διαφήμιση να είναι παγκόσμιας εμβέλειας. Οι τοπικοί ηγέτες θα πρέπει να αναζητήσουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τόπου τους και να το αναδείξουν και θα πρέπει να είναι προσεκτικοί, ώστε να μην αντιγράψουν ένα είδος φεστιβάλ που είναι ταυτισμένο στην μνήμη των επισκεπτών με άλλη πόλη (π.χ. το φεστιβάλ χορού στο Ρίο ντε Τζανέιρο) και να ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά της πόλης τους.

Ο τρίτος τύπος είναι οι μεσαίου τύπου εκδηλώσεις, οι οποίες διοργανώνονται σε πολλές πόλεις ανά τον κόσμο, προσελκύουν όμως κυρίως ντόπιους επισκέπτες. Αυτή η στρατηγική εξασφαλίζει ότι οι πόλεις αυτές αποκτούν μεγαλύτερη σημασία στη χώρα τους και γίνονται ισχυρότερες και οικονομικά και τουριστικά. Διοργανώσεις που αναλαμβάνουν πόλεις που δεν είναι πρωτεύουσες, όπως μουσικά φεστιβάλ, μαραθώνιους και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, προσελκύουν τουρίστες από διπλάνες πόλεις ή γειτονικές χώρες. Η πόλη της Βιέννης<sup>24</sup>, για παράδειγμα, είναι γνωστή για τα μουσικά φεστιβάλ και του Τελ Αβίβ<sup>25</sup> ως η πόλη που δεν κοιμάται ποτέ. Για την προώθηση μεσαίου μεγέθους εκδηλώσεων, οι υπεύθυνοι διοργανωτές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τοπικά μέσα ενημέρωσης καθώς και τοπικούς και εθνικούς χορηγούς. Το πιο σημαντικό για την επιτυχία τέτοιου μεγέθους εκδηλώσεων είναι οι διοργανώσεις να φροντίζουν κάθε χρόνο να πραγματοποιείται η ίδια εκδήλωση και να προσφέρει νέες εμπειρίες και δυνατότητες.

Ο τέταρτος τύπος τοποθέτησης των πόλεων, είναι οι εκδηλώσεις μικρού μεγέθους, οι οποίες ταιριάζουν σε πόλεις μικρού μεγέθους, οι οποίες θέλουν να διαφοροποιηθούν από τις γειτονικές τους πόλεις, μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων που έχουν να κάνουν με τοπικές παραδόσεις, έθιμα, ημέρες μνήμης, οι οποίες θα προσελκύσουν ντόπιους κατοίκους, κατοίκους γειτονικών πόλεων και τουρίστες που έλκονται από παραδοσιακά και λαϊκά φεστιβάλ. Εδώ οι υπεύθυνοι θα πρέπει να κάνουν χρήση χορηγιών από τοπικά μέσα ενημέρωσης και τοπικές εταιρίες.

#### **1.4.Στρατηγικές οργάνωσης εκδηλώσεων και φεστιβάλ για την ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης.**

##### **1.4.1.Εκδηλώσεις και φεστιβάλ με βάση τον αθλητισμό**

Μέχρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984, και παρά τις υψηλές προσδοκίες των διοργανωτών τα αποτελέσματα μεγάλων διοργανώσεων ήταν απογοητευτικά. Μέχρι τότε η οικονομική και διοικητική επιβάρυνση των πόλεων που αναλάμβαναν την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν τεράστια. Μετά την επιτυχημένη έκβαση των Ολυμπιακών Αγώνων στο Λος Άντζελες και τα μεγάλα κέρδη που αυτοί επέφεραν, άρχισαν οι πόλεις να ανταγωνίζονται έντονα για την διεκδίκηση τέτοιων διοργανώσεων. Οι υπεύθυνοι συνειδητοποίησαν πως η σωστή διοργάνωση και ο σωστός σχεδιασμός ενός τέτοιου γεγονότος, μπορεί να αναδείξει την πόλη που το φιλοξενεί σε πολλά επίπεδα, οικονομικά, κοινωνικά, ηθικά, τουριστικά. Άλλωστε οι ερευνητές προτείνουν στα οφέλη από μια τέτοια διοργάνωση, να υπολογίζονται τόσο τα βραχυπρόθεσμα, όσο και τα μακροπρόθεσμα. Για να εφαρμοστεί μια τέτοια στρατηγική τοποθέτησης πρέπει να ισχύουν τρεις προϋποθέσεις. Αρχικά οι εκδηλώσεις αυτές να προσφέρουν από μόνες τους μια οικονομική δραστηριότητα, επιπλέον οι εκδηλώσεις να συντονίζονται με την προαποφασισμένη στροφή της πόλης σε αντίστοιχους τομείς και τέλος οι εκδηλώσεις αυτές να λειτουργούν ως ένα πεδίο ταύτισης με την πόλη.

Οι πόλεις που εφαρμόζουν τεχνικές διεθνών οργανώσεων, όπως τουρνουά τένις, αγώνες ποδοσφαίρου κτλ. θα πρέπει να φροντίσουν να συνδεθεί η πόλη αυτή με τις συγκεκριμένες οργανώσεις και οι φίλαθλοι των συγκεκριμένων αθλημάτων να νιώθουν ότι επιστρέφουν σπίτι τους κάθε φορά που επισκέπτονται την πόλη. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι η Βαρκελώνη<sup>26</sup> με το περίφημο στάδιο της FC Barcelona, που έχει γίνει ένα από τα πιο επισκέψιμα σημεία του κόσμου. Επιπλέον οι υπεύθυνοι θα πρέπει να δημιουργούν και άλλα ενδιαφέροντα αξιοθέατα, που θα μπορούν οι φίλαθλοι να απολαμβάνουν κάθε φορά που επισκέπτονται την πόλη.

Η στρατηγική τοποθέτησης μεσαίων αθλητικών γεγονότων όπως ετήσια πρωταθλήματα όλων των αθλημάτων, μαραθώνιους, πανεπιστημιακά πρωταθλήματα, που λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο ή και όλο το χρόνο, θα πρέπει να είναι ελκυστικά σε ντόπιους και εγχώριους αθλητές και θεατές και κάθε φορά να έχουν κάτι καινούριο να δείξουν για να

<sup>24</sup> Πρωτεύουσα της Αυστρίας.

<sup>25</sup> Πρωτεύουσα του Ισραήλ.

<sup>26</sup> Πόλη της Ισπανίας και πρωτεύουσα της αυτοδιοικούμενης περιφέρειας της Καταλονίας. Σήμερα αποτελεί τη δεύτερη σημαντικότερη πόλη του ισπανικού κράτους όσον αφορά τον πληθυσμό και την οικονομία μετά τη Μαδρίτη.

κρατήσουν το ενδιαφέρον του κοινού τους. Παρά το γεγονός ότι αυτές οι διοργανώσεις δεν απαιτούν ιδιαίτερα υψηλά κονδύλια, αφού το μεγαλύτερο μέρος των εγκαταστάσεων που απαιτούνται συνήθως προϋπάρχει, απαιτούνε καλό συντονισμό και οργάνωση, και χρειάζονται ένα καλό σχέδιο προώθησης και διαφήμισης για να μπορέσουν να επιφέρουν τα βέλτιστα αποτελέσματα. Η ιστορία μέχρι τώρα έχει δείξει ότι οι διοργανώσεις μικρής και μεσαίας κλίμακας είναι περισσότερο κερδοφόρες από τις διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας.

Η στρατηγική τοποθέτησης μικρής κλίμακας αθλητικών εκδηλώσεων όπως σχολικά τουρνουά, που συμβαίνουν συχνά και δεν απαιτούν πολύμηνη προετοιμασία και οργάνωση, θα πρέπει να έχουν ως στόχο την προώθηση και την ενίσχυση τοπικών καταστημάτων και χορηγών, το δέσιμο και την ανύψωση του ηθικού των κατοίκων, την δημιουργία κλίματος αφοσίωσης προς την πόλη και ενθάρρυνσης της ενεργής συμμετοχής των κατοίκων.

#### **1.4.2.Εκδηλώσεις /φεστιβάλ που βασίζονται σε πρόσωπα φανταστικά/πραγματικά**

Η σχέση που μπορεί να δημιουργήσει ένα άτομο με μια πόλη, συνδέοντάς την με ένα υπαρκτό πρόσωπο ή έναν χαρακτήρα μυθολογίας ή λογοτεχνίας, αλλά ακόμη και με μια μάχια ή ένα προϊόν αποτελεί πεδίο έρευνας για το πώς μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης και διοργάνωσης εκδηλώσεων γύρω από αυτό.

Οι πόλεις που θέλουν να εφαρμόσουν την τοποθέτηση μεγάλων γεγονότων γύρω από έναν άνθρωπο και να προσωποποιήσουν την πόλη, μπορούν να επωφεληθούν από την δημοτικότητα του ανθρώπου και να προσελκύσουν εκατομμύρια ανθρώπους γύρω από αυτόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι επισκέψεις του Πάπα σε διάφορα προσκυνήματα, όπου τον ακολουθούν χιλιάδες πιστοί, και άλλοι τόσοι τον συνοδεύουν. Για τον σχεδιασμό τέτοιων εκδηλώσεων οι υπεύθυνοι θα πρέπει να επενδύσουν σε υποδομές φιλοξενίας, αλλά και στην προώθηση της μοναδικότητας της πόλης σε σχέση με την προσωπικότητα, που θα συνοδεύει την πόλη για πολλά χρόνια μετά.

Σε μια πόλη που θέλει να εφαρμόσει την στρατηγική διεθνών εκδηλώσεων που σχετίζεται με διάσημους ανθρώπους, όπως η πριγκίπισσα του Μονακό<sup>27</sup>, ο Γκαουντί<sup>28</sup>, της Βαριελώνης ο Σέρλοκ Χολμς<sup>29</sup> του Λονδίνου, πρέπει να συνδεθούν με αυτούς τους ανθρώπους και τους χαρακτήρες τους. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να προσφέρουν μια σειρά από ευκαιρίες όπου ο επισκέπτης να μπορεί να ζήσει και να γνωρίσει αυτή την προσωπικότητα. Να φτιάξουν μουσεία που να παρουσιάζουν πτυχές από το διάσημο πρόσωπο, να προσφέρουν ημερήσιες ή νυχτερινές περιηγήσεις αυτών των ανθρώπων στην πόλη, καθώς και καταστήματα με αναμνηστικά και κάθε είδους προϊόντα που τους χαρακτηρίζουν.

Μια πόλη που επιθυμεί να εφαρμόσει στρατηγική μεσαίου μεγέθους γεγονότων, όπως η διοργάνωση μιας τελετής μνήμης για έναν ήρωα, ή πρόσωπο που έχει προσφέρει στην πόλη και την χαρακτηρίζει, θα πρέπει να επενδύσει ώστε να ενταχθεί αυτό το πρόσωπο σε εκπαιδευτικά προγράμματα και εξωσχολικές δραστηριότητες και να χαρακτηρίζει την πόλη. Χαρακτηριστικό αντίστοιχο παράδειγμα είναι η πόλη Zikhron Ya'akov<sup>30</sup> του Ισραήλ η οποία κατασκεύασε το μουσείο Nili, που είναι αφιερωμένο σε μια ηρωίδα του Α' Παγκοσμίου Πολέμου και που πλέον ενσαρκώνει το πνεύμα της πόλης. Η πόλη προωθεί αυτό το μουσείο σε νέους και οικογένειες, ώστε να διασφαλίζει επισκέπτες που έρχονται να νιώσουν λίγο από την ηρωική ατμόσφαιρα της πόλης.

Για την εφαρμογή τοποθέτησης μικρής σημασίας γεγονότων όπως μια παρέλαση, ένα εποχικό φεστιβάλ ή ο εορτασμός μιας επιτυχίας ενός κατοίκου της πόλης, όλοι οι κάτοικοι θα πρέπει να προσκληθούν να συμμετέχουν στη γιορτή. Η επιτυχία αυτών των εκδηλώσεων εξαρτάται κυρίως και από την συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων και του εμπορικού τομέα. Οι χορηγίες και η οικονομική στήριξη που θα προσφέρουν οι επιχειρήσεις θα ενισχύσει σημαντικά την εκδήλωση, θα της δώσει κύρος και θα δημιουργήσει στην κοινότητα ένα αίσθημα αφοσίωσης και ενότητας.

#### **1.4.3.Εκδηλώσεις και φεστιβάλ με βάση κινηματογραφικά θέματα**

Εδώ και χρόνια οι φορείς που αναλαμβάνουν την διοργάνωση εκδηλώσεων, γνωρίζουν πως πρέπει να στραφούν και στην βιομηχανία του κινηματογράφου. Σύμφωνα με τον Beeton(2008), άφθονα ανεπίσημα στοιχεία δείχνουν ότι οι

<sup>27</sup> Νοτιοαφρικανή πρωταθλήτρια της κολύμβησης και σύζυγος του Πρίγκιπα Αλβέρτου Β' του Μονακό.

<sup>28</sup> Σπουδαίος καταλανός αρχιτέκτονας, πέθανε το 1926 και τα έργα του προσδίδουν στη Βαριελώνη έναν ξεχωριστό χαρακτήρα.

<sup>29</sup> Φανταστικός ντετέκτιβ-σύμβουλος, που μαζί με τον βοηθό του Δρ. Τζον Χ. Γουάτσον έχουν εμπλακεί σε δεκάδες υποθέσεις μυστηρίου, στο Λονδίνο.

<sup>30</sup> Πόλη στο Ισραήλ, 35 χιλιόμετρα νότια της Χάιφα. Βρίσκεται στο νότιο άκρο της οροσειράς Carmel με θέα στη Μεσόγειο Θάλασσα.

επισκέπτες αναζητούν να δούνε το μέρος που γυρίστηκε μια σημαντική σκηνή μιας ταινίας ή να δούνε τοποθεσίες που απεικονίζονται σε αυτές.

Οι σχεδιαστές που επιθυμούν να διοργανώσουν μεγάλα γεγονότα έχουν δύο τρόπους να το κάνουν. Ο ένας είναι να ενθαρρύνουν τους παραγωγούς του Χόλιγουντ, να γυρίσουν την ταινία περιλαμβάνοντας την ζωή, την ατμόσφαιρα και τα μοναδικά μέρη της πόλης με σκοπό να προσελκύσουν θεατές, και ο άλλος είναι να γυριστεί μια συγκεκριμένη σκηνή σε ένα καθοριστικό σημείο της πόλης, ώστε οι τουρίστες να θέλουν να το επισκέπτονται και να κερδίσουν υψηλή προβολή σε αυτό.

Οι σχεδιαστές των πόλεων που επιθυμούν να διοργανώσουν διεθνή φεστιβάλ με βάση τις ταινίες, θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους τηλεοπτικούς παραγωγούς να δημιουργήσουν μια σειρά που να βασίζεται στη ζωή της πόλης. Για να επιτευχθεί αυτό οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να συνεργαστούν με τους τηλεοπτικούς παραγωγούς, ώστε να τους παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να αντικατοπτρίσουν στη σειρά το χαρακτήρα και την ενέργεια της πόλης. Χαρακτηριστικό είναι ότι τέτοιες επιτυχημένες σειρές, έχουν κάνει οικείες κάποιες πόλεις σε εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και γίνονται αφορμή να θέλουν οι τουρίστες να ξεναγηθούν στα βήματα των τηλεοπτικών τους ηρώων.

Μια μικρή στρατηγική τοποθέτησης μεσαίου μεγέθους γεγονότων με βάση τις ταινίες, αφορά την παραγωγή ενός μόνο μέρους μιας τηλεοπτικής παραγωγής, και αντικατοπτρίζει την ατμόσφαιρα και την ζωή της πόλης σε ντόπιους καταναλωτές, που μπορούν να επισκεφτούν την πόλη, ως αποτέλεσμα της έκθεσής τους στην ταινία ή σειρά. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι να βελτιωθεί η εικόνα της πόλης, να ενισχυθεί η υπερηφάνεια των κατοίκων και να δημιουργήσει δυνητικούς επισκέπτες με θετικά αισθήματα προς την πόλη.

#### **1.4.4.Εκδηλώσεις/φεστιβάλ με βάση πολιτιστικά δρώμενα**

Η τακτική διοργάνωσης πολιτιστικών φεστιβάλ είναι διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο και αποτελεί έναν συνηθισμένο τρόπο προώθησης μιας πόλης. Οι πολιτιστικές αυτές εκδηλώσεις ποικίλουν ανάλογα με το αντικείμενο, όπως φεστιβάλ τροφίμων, χορού, μουσικής, μόδας, μεταμφιέσεων κ.α.

Μια πόλη που εφαρμόζει στρατηγική μεγάλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, πρέπει να παράγει ένα πολιτιστικό φεστιβάλ που θα είναι μοναδικό και θα μνημονεύεται για δεκαετίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα (φεστιβάλ που βασίστηκε σε πολιτιστικό θέμα) είναι το Woodstock Music and Art Fair στην πόλη Bethel της Νέας Υόρκης το 1969, στο οποίο συμμετείχαν μισό εκατομμύριο άνθρωποι (Barnes, 2004). Για πολλά χρόνια μετά, γύρω από αυτό το γεγονός δημιουργήθηκαν ταινίες, βιβλία κ.α. Η διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων είναι δύσκολη και απαιτεί δημιουργικότητα και πολλή καλή κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Μια πόλη που εφαρμόζει μια στρατηγική τοποθέτησης διεθνών πολιτιστικών γεγονότων, θα πρέπει να εστιάζει σε ένα μόνο θέμα και να το αναβαθμίζει κάθε χρόνο. Το Μιλάνο για παράδειγμα έχει την εβδομάδα μόδας, που αν και η διάρκειά της είναι μια εβδομάδα, η παρουσία της γίνεται αισθητή όλο τον χρόνο. Μια πόλη που εφαρμόζει την στρατηγική μεσαίων πολιτιστικών γεγονότων, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα γεγονός που θα επαναλαμβάνεται ετησίως, θα αποτελεί σύμβολο για την πόλη και θα αντανακλά την εικόνα της σε τοπικό πλαίσιο.

Τέλος μια πόλη που εφαρμόζει την στρατηγική μικρών πολιτιστικών εκδηλώσεων, μπορεί να δημιουργήσει τοπικές εκθέσεις με θέματα που θα συγκινούν τους κατοίκους αυτής της πόλης. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν να λειτουργήσουν ενωτικά για τους κατοίκους της πόλης.

#### **1.5.Ψηφιακοί νομάδες και τουριστική βιομηχανία**

Ο τομέας του τουρισμού είναι πολύ σημαντικός για την παγκόσμια οικονομία και ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους σε όλο τον κόσμο (Unwto, 2018). Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν εφαρμόζεται μόνο από την πλευρά του τουρισμού, ώστε να παρέχονται καλύτερες υπηρεσίες στους τουρίστες διευκολύνοντας την προώθηση και την συνδιαλλαγή των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και από πλευράς των τουριστών που μπορούν να αξιοποιήσουν την τεχνολογία και να την χρησιμοποιήσουν, καθώς μπορούν να εργάζονται μέσω αυτής από κάποιον τουριστικό προορισμό. Η κατάσταση αυτή δημιουργεί πολλούς ελεύθερους επαγγελματίες, που δεν μένουν σε ένα συγκεκριμένο μέρος και με την

χρήση του ίντερνετ μπορούν να εργάζονται από οποιοδήποτε μέρος. Οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται ψηφιακοί νομάδες. Πολλές φορές χαρακτηρίζονται και ως παγκόσμιοι νομάδες.

Σήμερα, διάφορες μελέτες αναδεικνύουν την τάση για εξ αποστάσεως εργασία, η οποία θεωρείται προνόμιο γιατί μπορεί να συνδυαστεί με ένα ταξίδι που να περιλαμβάνει «διασκέδαση» και «δουλειά». Στόχος της εργασίας είναι να αναλύσει τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών νομάδων, και να αναλύσει τις αντιλήψεις τους για τους τουριστικούς προορισμούς που είναι κατάλληλοι για αυτούς.

### **1.5.1.Χαρακτηριστικά των ψηφιακών νομάδων**

Όλες οι ηλικίες δείχνουν μια τάση να επιθυμούν την εξ αποστάσεως εργασία, ο καθένας για τους δικούς του λόγους. Παραδοσιακά οι ψηφιακοί νομάδες, εργάζονται σε τομείς της τεχνολογίας, σήμερα όμως, όλο και περισσότερα επαγγέλματα, μπορούν να κάνουν την δουλειά τους μέσα από τους υπολογιστές, χωρίς τη φυσική παρουσία στο χώρο εργασίας. Έτσι συγγραφείς, μεταφραστές, αναλυτές, σύμβουλοι κ.α. συγκαταλέγονται στα επαγγέλματα που μπορούν να εργαστούν εξ αποστάσεως. Οι τουριστικοί προορισμοί με χαμηλό κόστος διαβίωσης είναι ιδιαίτερα ελκυστικοί στους ψηφιακούς νομάδες, που ο αριθμός τους αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς. Παράγοντες όπως οι προσιτές δαπάνες διαβίωσης, η διαθεσιμότητα κατάλληλων ανέσεων, η φιλική κοινότητα αλλά και διάφορες πολιτιστικές εβδομαδιαίες εκδηλώσεις μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού των ψηφιακών νομάδων.

### **1.5.2.Οι ψηφιακοί νομάδες, ένα νέο τουριστικό κοινό**

Η εξ αποστάσεως εργασία, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογία αλλά και των πλεονεκτημάτων που αυτή παρουσιάζει, θα είναι το μέλλον της εργασίας. Επιπλέον, οι περιορισμοί που έφερε η πανδημία του Covid – 19, έπληξε κάποιες τουριστικές περιοχές που προσπαθούν να ανακάμψουν προσελκύοντας ψηφιακούς νομάδες, για να ενισχύσουν τον τουρισμό. Κάποιες χώρες για παράδειγμα έβγαλαν βίζα για ψηφιακούς νομάδες που μπορούν να επισκεφτούν τους προορισμούς και να εργαστούν εκεί. Για να μπορεί η τουριστική αγορά να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των ψηφιακών νομάδων πρέπει να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά τους. Διαδικτυακοί οργανισμοί μελετούν και αξιολογούν πολλές πόλεις και τις κατατάσσουν με βάση την ποιότητα ζωής, το κόστος διαβίωσης, την ταχύτητα του διαδικτύου και προσφέρουν στους ψηφιακούς νομάδες μια λίστα επιλογών από έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο πίνακα. Αγαπημένοι προορισμοί είναι μέρη με χαμηλό κόστος διαβίωσης και πλούσια φυσική ομορφιά. Η οικονομική τους επιφάνεια τροφοδοτεί άμεσα τον τουριστικό τομέα και ενισχύει τον βιομηχανικό τουρισμό. Επιπλέον οι τουριστικοί νομάδες μετακινούνται συνέχεια και δημιουργούνται έτσι πολλές ευκαιρίες για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Οι ψηφιακοί νομάδες δεν είναι κάτι εξεζητημένο πλέον, αποτελούν τη νέα τάση στα ταξίδια και η αγορά φιλοξενίας προσαρμόζεται για να μπορεί να καλύψει και τις ανάγκες αυτών των ταξιδιωτών.

### **1.5.3.Εμπόδια για τους μελλοντικούς ψηφιακούς νομάδες και λύσεις που προτείνονται από διαφορετικές χώρες**

Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ψηφιακοί νομάδες, είναι ότι σε πολλές χώρες δεν υπάρχει νόμιμος τρόπος να ζουν και να εργάζονται εκεί για μεγάλο διάστημα χωρίς να φαίνονται ως κάτοικοι της χώρας αυτής. Πολλές χώρες έχουν κάνει κινήσεις ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν αυτά τα νομικά προβλήματα, κυρίως γιατί βλέπουν το όφελος και το κέρδος που έχουν από αυτό το είδος του τουρισμού, να είναι σημαντικό και σε πολλά επίπεδα.

### **1.6.Τουρισμός εκδηλώσεων: Ορισμός, εξέλιξη και έρευνα**

Οι εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό κίνητρο για την ανάπτυξη του τουρισμού των περισσότερων προορισμών. Ο ρόλος και οι επιπτώσεις των προγραμματισμένων εκδηλώσεων, έχουν μεγάλη σημασία για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Ο όρος «τουρισμός εκδηλώσεων» καθιερώθηκε πολύ πρόσφατα στην τουριστική βιομηχανία και η ανάπτυξή του είναι θεαματική. Ο όρος «διοίκηση εκδηλώσεων», επίσης, είναι ένας αναπτυσσόμενος τομέας, όπου οι τουρίστες αποτελούν μια πιθανή αγορά για προγραμματισμένες εκδηλώσεις, χωρίς αυτό να είναι δεσμευτικό και όλες οι εκδηλώσεις να προσανατολίζονται στον τουρισμό. Άλλωστε οι εκδηλώσεις έχουν και άλλους ρόλους να υποστηρίξουν σε μια κοινωνία,

όπως την πολιτιστική ανάπτυξη αυτής, την αστική ανανέωση, την ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας. Αναζητούμε λοιπόν μέσα από αυτή την έρευνα τη φύση, την εξέλιξη και τη μελλοντική ανάπτυξη του «τουρισμού εκδηλώσεων», θεωρητικά και πρακτικά.

#### **1.6.1. Η προοπτική του συμβάντος**

Τα προγραμματισμένα γεγονότα είναι μοναδικά το κάθε ένα και πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αλληλεπιδρώντας με το περιβάλλον και τους ανθρώπους την δεδομένη αυτή στιγμή. Ένα μέρος της ελκυστικότητάς τους είναι η μοναδικότητά τους. Οι «εικονικές εκδηλώσεις» προσφέρουν επίσης ξεχωριστές εμπειρίες στους καταναλωτές. Όλες οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις έχουν συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους για τους οποίους γίνονται. Η διαχείριση λοιπόν αυτών των εκδηλώσεων απαιτεί επαγγελματισμό, τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση. Οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν φεστιβάλ, πολιτικές και επιστημονικές εκδηλώσεις, αθλητικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, συνέδρια, εκθέσεις, αλλά και γάμους, κοινωνικές εκδηλώσεις κ.α. Μπορούμε να διακρίνουμε αυτές τις εκδηλώσεις σε κάποιες κατηγορίες σε σχέση με την τυπολογία τους. Έτσι ορισμένες εκδηλώσεις είναι για δημόσιο εορτασμό, άλλες έχουν προγραμματιστεί για ψυχαγωγία και διασκέδαση, άλλες είναι επιχειρηματικού ενδιαφέροντος κτλ. Συχνά πολλές από αυτές τις εκδηλώσεις απαιτούν συγκεκριμένες εγκαταστάσεις για την πραγματοποίησή τους, όπως αθλητικούς χώρους, συνεδριακά κέντρα.

#### **1.6.2. Η διαχείριση εκδηλώσεων ως επάγγελμα**

Όσον αφορά το επαγγελματικό κομμάτι της διαχείρισης των προγραμματισμένων εκδηλώσεων, μπορούμε να πούμε πως εδώ και αρκετά χρόνια υπάρχουν εταιρίες και ενώσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με την διοργάνωση και τον προγραμματισμό συγκεκριμένων εκδηλώσεων και κυρίως εμπορικών εκθέσεων και διεθνών φεστιβάλ. Επίσης, τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και σε τοπικό, υπάρχουν σύλλογοι, όπως αθλητικοί, πολιτιστικοί, χορευτικοί, που επίσης ασχολούνται με την διοργάνωση συγκεκριμένου τύπου εκδηλώσεων. Αυτό το πρότυπο της εξειδίκευσης είναι δύσκολο να αλλάξει, αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια διευρυμένη αντιμετώπιση του θέματος. Σε αυτό βοηθούν και τα ακαδημαϊκά προγράμματα τα οποία ήταν ανύπαρκτα μέχρι πριν από λίγα χρόνια. Πλέον υπάρχουν διαθέσιμα προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα ή μεμονωμένα μαθήματα με κατεύθυνση τον τουρισμό, τη φιλοξενία, τη διοργάνωση και διοίκηση εκδηλώσεων κ.α. Ανάπτυξη έχουμε επίσης και στο τομέα της έρευνας πάνω στην διαχείριση εκδηλώσεων, όπως και σε αντίστοιχα ερευνητικά περιοδικά.

#### **1.6.3. Μελέτες εκδηλώσεων**

Τα νέα ακαδημαϊκά πεδία δημιούργησαν πρόσφορο έδαφος εξέλιξης στα αντικείμενα που περιλαμβάνει η διαχείριση της διοργάνωσης εκδηλώσεων και η μελέτη των εκδηλώσεων. Όσο η ακαδημαϊκή παιδεία και η έρευνα μελετά αντικείμενα σχετικά με τον τουρισμό, την αναψυχή, τη φιλοξενία, ενισχύει και τις μελέτες που αφορούν και το κομμάτι της ανάπτυξης του τουρισμού μέσα από τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Η μελέτη των γεγονότων, υπάρχει εδώ και πολύ καιρό σε διάφορα άλλα πεδία αλλά σαν όρος «μελέτη γεγονότος» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Getz στο συνέδριο του Σίδνεϊ, (Events Beyond, 2000). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την μεθοδολογία αυτή δημιουργήθηκε όταν άρχισαν να πραγματοποιούνται συνέδρια επί του θέματος και δημοσιεύτηκαν αντίστοιχα περιοδικά και βιβλία. Όσον αφορά τα εκπαιδευτικά προγράμματα που σχετίζονται με τις εκδηλώσεις, τα περισσότερα είναι ή πρακτικά, και ασχολούνται με τον σχεδιασμό των εκδηλώσεων, ή θεωρητικά και δίνουν έμφαση σε μεθόδους διαχείρισης των εκδηλώσεων.

#### **1.6.4. Η τουριστική προοπτική**

Ο όρος «τουρισμός εκδηλώσεων», έκανε πολύ αργά την εμφάνισή του. Μέχρι τότε μιλούσαμε για ειδικά γεγονότα και συγκεκριμένους τύπους εκδηλώσεων. Τώρα ο «τουρισμός εκδηλώσεων», μπορούμε να πούμε ότι, περιλαμβάνει όλες τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις με μια ολοκληρωμένη προσέγγιση ανάπτυξης, τόσο από την πλευρά της ζήτησης τόσο και από την πλευρά της προσφοράς.

Από την πλευρά της ζήτησης, όπως συμβαίνει σε όλες τις μορφές ταξιδιών ειδικού ενδιαφέροντος, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποιος ταξιδεύει για να παρακολουθήσει εκδηλώσεις, τι ξοδεύει, ποια τα ενδιαφέροντα και ποια η αξία των εκδηλώσεων αυτών για την προώθηση μιας θετικής εικόνας προορισμού. Από πλευράς προσφοράς, οι προορισμοί αναπτύσσουν και προωθούν εκδηλώσεις με σκοπό να προσελκύσουν τουρίστες, ειδικά σε περιόδους μη τουριστικές, και να λειτουργήσουν βοηθητικά στην ανανέωση της τουριστικής ικανότητας του προορισμού, στην προώθηση μιας θετικής εικόνας του προορισμού ως ενός καλύτερου τρόπου ζωής και επενδύσεων και ενίσχυση συγκεκριμένων περιοχών.

Ο τουρισμός εκδηλώσεων περιλαμβάνει και κάποια υποσύνολα, όπως είναι ο αθλητικός και πολιτιστικός τουρισμός και τα επαγγελματικά ταξίδια. Το εύρος της μελέτης του τουρισμού μέσω των εκδηλώσεων αποτελείται από τις περιπτώσεις που στοχεύουν στο εμπόριο εκδηλώσεων σε τουρίστες και σε αυτές που στοχεύουν στο εμπόριο των εκδηλώσεων για σκοπούς γενικότερης οικονομικής ανάπτυξης. Στις τελευταίες δεν αναγνωρίζεται ως ξεχωριστός επαγγελματικός τομέας και ενσωματώνεται στις υπηρεσίες ανάπτυξης εκδηλώσεων.

### **1.6.5. Η προοπτική του προορισμού στον τουρισμό εκδηλώσεων**

Από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας, οι εταιρείες ανάπτυξης εκδηλώσεων επιθυμούν να αυξήσουν την ζήτηση των επισκεπτών για έναν προορισμό. Αν ακολουθήσουμε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση χαρτοφυλακίου, βλέπουμε ότι, η στρατηγική που ακολουθείται και οι στόχοι που θέτονται, μέσω της δημιουργίας νέων εκδηλώσεων, δημιουργούν ανταγωνιστικές προσφορές. Σε αυτό το μοντέλο του χαρτοφυλακίου, ξεχωρίζουν δύο όροι. Τα «μεγάλα γεγονότα», που εδώ και πολλά χρόνια έχουν μελετηθεί ως προς την τουριστική τους ελκυστικότητα, και οι «μεγάλες εκδηλώσεις» επαναλαμβανόμενες ή όχι, περιορισμένης διάρκειας, που αναπτύχθηκαν κυρίως για να ενισχύσουν την κερδοφορία ενός τουριστικού προορισμού. Οι «τοπικές» και «περιφερειακές» εκδηλώσεις βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας του χαρτοφυλακίου και παρουσιάζουν κάποια ζητήματα όσον αφορά τη σχέση τους με τον τουρισμό. Πολλές φορές το ζήτημα της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και της πολιτιστικής αυθεντικότητας υπερισχύει από το ενδιαφέρον για τουριστική ανάπτυξη μέσα από αυτές τις εκδηλώσεις.

Όταν εξετάζουμε γενικές στρατηγικές ανάπτυξης εκδηλώσεων, παρατηρούμε πως κάποιοι προορισμοί δίνουν υπερβολική έμφαση σε μεγάλα γεγονότα εις βάρος μιας ισορροπίας στο γενικότερο σχεδιασμό, ενώ άλλοι επιδιώκουν την προώθηση συμβάντων που θα δώσουν ταυτότητα στον προορισμό. Μια άλλη στρατηγική είναι η προσπάθεια αναβάθμισης των γεγονότων που ήδη υπάρχουν σε χαρακτηριστικά γεγονότα, καθώς επίσης και εκείνη η στρατηγική των εταιρειών να δημιουργήσουν τις δικές τους εκδηλώσεις ως μέρος μιας διαδικασίας που εξελίσσεται και αναπτύσσεται. Σημαντικό είναι να πούμε ότι η τυπολογία των εκδηλώσεων με το μοντέλο του χαρτοφυλακίου βασίζεται στη λειτουργικότητα, δηλαδή στο βαθμό που μπορούν να επιτευχθούν οι οικονομικοί και πολιτικοί στόχοι μέσω της προώθησης των εκδηλώσεων και έτσι μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με μια στρατηγική εκδηλώσεων που έχει ως στόχο την προώθηση του πολιτισμού, του αθλητισμού, της υγείας κ.α. Επιπλέον, οι εκδηλώσεις ταξινομούνται και με βάση τον βαθμό που συνδέονται με τον προορισμό υποδοχής. Έτσι τα μεγάλα γεγονότα έχουν παγκόσμιο προσανατολισμό, και απαιτούν μια ανταγωνιστική προσφορά από τον προορισμό υποδοχής. Αντίθετα οι σημαντικές εκδηλώσεις δεν μπορούν να υπάρχουν ανεξάρτητα από την κοινότητα υποδοχής και οι τοπικές ή περιφερειακές εκδηλώσεις είναι εξ ορισμού συνδεδεμένες με την τοπική κοινωνία.

Ένα παράδειγμα είναι η περίπτωση της Αυστραλίας, σε κάθε πολιτεία της οποίας υπάρχουν εταιρείες ανάπτυξης εκδηλώσεων που αντιπροσωπεύουν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας στον τουρισμό εκδηλώσεων, και που αναπτύσσουν στρατηγικές και προγράμματα για την προσέλκυση, την ανάπτυξη και την υποστήριξη των εκδηλώσεων με σκοπό την προώθηση του τουρισμού. Ένα άλλο παράδειγμα είναι ο Καναδάς και η εταιρεία αθλητικού τουρισμού του, αποστολή της οποίας είναι να αυξήσει την ικανότητα και ανταγωνιστικότητα της χώρας για την προσέλκυση και φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων, που αν και υπάρχουν πολλοί λόγοι, κοινωνικοί και ειδικοί προς τον αθλητισμό, ο λόγος της ενίσχυσης του τουρισμού είναι πρωταρχικής σημασίας.

Οι Gnoth και Anwar (2000) εξέτασαν τις πρωτοβουλίες τουρισμού εκδηλώσεων της Νέας Ζηλανδίας και πρόσφεραν ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, για την επιτυχία της οποίας πρέπει να δεσμευτούν κάποιοι πόροι, αλλά και να καθοριστεί ο τρόπος μέτρησης της απόδοσης των επενδύσεων της χώρας. Ο Getz (2003), επίσης, παρείχε συγκεκριμένες συμβουλές για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τουρισμού αθλητικών

εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένης μιας μελέτης περίπτωσης από την κομητεία Seminole<sup>31</sup> της Φλόριντα, για να απεικονίσει ζητήματα προσφοράς, ζήτησης και διαδικασίας.

#### **1.6.6. Μια προοπτική με κέντρο το γεγονός, για τον τουρισμό εκδηλώσεων**

Πολλές προγραμματισμένες εκδηλώσεις γίνονται χωρίς καθόλου σκέψη για την τουριστική απήχηση που θα μπορούσαν να έχουν. Αυτό οφείλεται είτε στο ότι οι διοργανωτές δεν το περιλαμβάνουν στους στόχους τους, είτε γιατί δεν υπάρχει καθόλου σχέση μεταξύ των εκδηλώσεων και του τουρισμού. Σίγουρα η απουσία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για τον τουρισμό, αλλά και η απουσία συνολικής πολιτικής για τις εκδηλώσεις οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα. Μέσα από μελέτες περιπτώσεων, μπορούμε να δούμε προσορισμούς να προσεγγίζουν τον τουρισμό μέσα από τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, και περιπτώσεις προορισμών που προσπαθούν πρώτα να γίνουν τουριστικό αξιοθέατο και μετά χρησιμοποιώντας αυτή την θέση, να προωθήσουν την ανάπτυξη μέσω προγραμματισμένων εκδηλώσεων. Πλέον υπάρχει ένας ικανοποιητικός όγκος βιβλίων αφιερωμένος στη διαχείριση συγκεκριμένων τύπων εκδηλώσεων, καθώς και βιβλία ειδικότητας πάνω στον σχεδιασμό, την προώθηση, την επικοινωνία, το ανθρώπινο δυναμικό, την αξιολόγηση των επιπτώσεων κ.α. Τα περισσότερα από αυτά δεν καλύπτουν την σχέση μεταξύ εκδηλώσεων και τουρισμού.

#### **1.6.7. Βιβλιογραφία για τον τουρισμό εκδηλώσεων ανά τύπο εκδηλώσεων**

Παρόλο που όλα τα είδη προγραμματισμένων εκδηλώσεων έχουν τουριστικές δυνατότητες, ξεχωρίζουν τρεις τύποι γεγονότων που έχουν συνδεθεί περισσότερο με το κομμάτι του τουρισμού.

Ο πρώτος τύπος είναι οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις, συναντήσεις συνέδρια, εκθέσεις εμπορικές και καταναλωτικές. Ένας μεγάλος όγκος βιβλιογραφίας δίνει σε αυτές τις εκδηλώσεις μια τουριστική προέκταση, ως εκδηλώσεις που μπορούν να προσφέρουν μια οικονομική ανάκαμψη στην περιοχή που τις διοργανώνει. Σχεδόν όλες οι μεγάλες πόλεις διαθέτουν πλέον εντυπωσιακές συνεδριακές αίθουσες και αντίστοιχους φορείς για την διαχείριση των εγκαταστάσεων και την οργάνωση αντίστοιχων εκδηλώσεων.

Ο δεύτερος τύπος είναι οι αθλητικές εκδηλώσεις. Ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στον αθλητισμό, ως μέσο ψυχαγωγίας, τουριστικής ανάκαμψης και πηγής εσόδων για μια περιοχή. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός για την υποβολή προσφορών για την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων είναι πολύ έντονος. Έχουν ιδρυθεί διεθνής επιτροπές διαχείρισης αυτών των αθλητικών γεγονότων, και πολλοί ερευνητές μελετούν την κάθε περίπτωση, προκειμένου να διοργανωθεί με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο ώστε να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα σε επίπεδο οικονομίας, τουρισμού, κοινωνικών και πολιτικών στόχων. Ως ερευνητικό πεδίο ο τουρισμός αθλητικών εκδηλώσεων, διευρύνεται και διαχωρίζεται σε δύο ενότητες. Τις αθλητικές εκδηλώσεις ως αξιοθέατα και τις πιο ενεργές που απαιτούν ενεργή αθλητική συμμετοχή.

Ο τρίτος τύπος εκδηλώσεων είναι τα φεστιβάλ και οι πολιτιστικές γιορτές, όπως τοπικά φεστιβάλ, θρησκευτικές εκδηλώσεις, συναυλίες κ.α. Αυτές οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις έχουν γίνει αντικείμενο πολλών ερευνητικών εργασιών, με γενική παραδοχή ότι οι δεσμοί της τέχνης και του τουρισμού είναι ισχυροί, έχοντας βέβαια και την παράμετρο ότι η αυθεντικότητα των εκδηλώσεων αυτών κλονίζεται από την παρουσία του τουρισμού.

#### **1.6.8. Ολυμπιακοί Αγώνες, παγκόσμιες εκθέσεις και άλλα μεγάλα γεγονότα**

Ιστορικά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες λόγω του μεγέθους και της πολιτικής και οικονομικής τους σημασίας λαμβάνουν ιδιαίτερη προσοχή από τους ερευνητές. Η βιβλιογραφία που αφορά τους Ολυμπιακούς Αγώνες καλύπτει όλες τις πλευρές της κοινωνικής και οικονομικής ζωής που αυτοί επηρεάζουν, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού, παρόλο που δεν είναι τυπικά προγραμματισμένες εκδηλώσεις. Παγκόσμιες εκθέσεις και άλλα μεγάλα γεγονότα, επίσης συνδέονται με την αστική αναβάθμιση και την τουριστική εξέλιξη ενός τόπου, και γίνονται αντικείμενο εξέτασης από μελετητές, προκειμένου να έχουμε όλες τις παραμέτρους που χρειαζόμαστε για την βέλτιστη απόδοσή τους σε όλους αυτούς τους τομείς.

<sup>31</sup> Ιθαγενής αμερικανικός λαός που αναπτύχθηκε στη Φλόριντα τον 18ο αιώνα.

## 1.7. Πλαίσιο για τη δημιουργία γνώσης και την ανάπτυξη της θεωρίας στον τουρισμό εκδηλώσεων

Έχει δημιουργηθεί ένα πλαίσιο για την συστηματική μελέτη και δημιουργία γνώσεων σχετικά με τον τουρισμό εκδηλώσεων, με σκοπό να εντοπιστούν τα κενά σημεία και να προταθούν λύσεις και τρόποι προώθησης πάνω στα θέματα του τουρισμού εκδηλώσεων. Κεντρικός πυλώνας του πλαισίου είναι οι εμπειρίες και οι έννοιες του τουρισμού εκδηλώσεων. Τόσο μια εκδήλωση, όσο και μια ταξιδιωτική εμπειρία, είναι έννοιες που πρέπει να γίνουν κατανοητές και να ερευνηθούν με προσοχή. Η παρακολούθηση μιας εκδήλωσης στον τόπο καταγωγής ενός ατόμου είναι διαφορετική εμπειρία σε σχέση με την παρακολούθηση μιας εκδήλωσης όπου το ταξίδι είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την παρακολούθησή της. Για να έχουμε καλύτερη εικόνα απαιτείται να έχουμε γνώσεις που αφορούν τη συμπεριφορά των τουριστών και τα κίνητρά τους για ένα ταξίδι, καθώς και να λάβουμε υπόψη το φάσμα των πιθανών εμπειριών που προσδοκούν από αυτές τις εκδηλώσεις, το οποίο είναι αρκετά ευρύ, από την διασκέδαση, το θρησκευτικό προσκύνημα, τις εορταστικές τελετές, τους αθλητικούς αγώνες μέχρι μια συναυλία ή ένα καρναβάλι. Για να κατανοήσουμε τις εμπειρίες θα πρέπει να τις μελετήσουμε με βάση τρεις διαστάσεις. Τι κάνουν οι άνθρωποι δηλαδή πως συμπεριφέρονται, ποια είναι τα συναισθήματα και η διάθεσή τους καθώς και την γνώση που έχουν γύρω από μια συγκεκριμένη εμπειρία που μελετάμε. Μια εμπειρία τουρισμού εκδήλωσης θα πρέπει να την δούμε σφαιρικά, να δούμε τις ανάγκες, τα κίνητρα, τις προσδοκίες, τους προβληματισμούς που προκύπτουν και την σύνδεση αυτής της εμπειρίας με το μέλλον. Στην προσπάθεια να βρεθούν έννοιες πολλοί ερευνητές περιγράψανε με διαφορετικούς όρους εμπειρίες που σχετίζονται με ταξίδια και εκδηλώσεις. Έτσι έχουμε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για τους ταξιδιώτες που συμμετέχουν σε κάποιες θρησκευτικές τελετουργίες (είναι κλειστοί, ταπεινοί) ή αντίθετα για αυτούς που ταξιδεύουν για φεστιβάλ ή καρναβάλια (είναι πιο ανοιχτοί σε νέες περιπέτειες και πιο χαλαροί). Έχουμε το φαινόμενο του Jafar Jarai, όπου υπάρχει μια «τουριστική κουλτούρα», που οι άνθρωποι που ταξιδεύουν είναι πρόθυμοι να ενταχθούν στο συγκεκριμένο γεγονός για το συγκεκριμένο διάστημα και να εμπλακούν σε δραστηριότητες που δεν είναι συνηθισμένοι. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις και φεστιβάλ έχει παρατηρηθεί ότι ενισχύουν την ομαδική ταυτότητα και δημιουργούν κοινωνικούς δεσμούς. Βλέπουμε πως οι κοινωνικές ομάδες επηρεάζονται από τις έννοιες αυτές και δίνουν νόημα και ερμηνεία στα γεγονότα. Έτσι πολλές χώρες έχουν χρησιμοποιήσει μεγάλα γεγονότα για να αποκτήσουν κύρος και νομιμότητα, ώστε να μπορέσουν να προωθήσουν το εμπόριο και τον τουρισμό αλλά ακόμη και να οικοδομήσουν την εθνική τους ταυτότητα. Ενδιαφέρον παράδειγμα είναι το National Eisteddfod της Ουαλίας<sup>32</sup> το οποίο χρονολογείται από το 1176. Ο ετήσιος αυτός διαγωνισμός ποίησης και μουσικής, είναι ταυτόχρονα ένα πεδίο ανοιχτό για όλες τις παραστατικές τέχνες, ένα φόρουμ για την διατήρηση της ουαλικής γλώσσας, ένα τουριστικό αξιοθέατο, μια εμπορική έκθεση και ένας χώρος πολιτικών τοποθετήσεων. Ως φεστιβάλ τεχνών και πολιτισμού, προσφέρει πολλά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη για την περιοχή που το διοργανώνει (Russell, 2004). Βέβαια πρέπει να αναφέρουμε την ανησυχία που υπάρχει για την αυθεντικότητα των γεγονότων και την φθορά που μπορεί να επιφέρει σε αυτά ο τουρισμός, καθώς και την αντίθετη άποψη ότι ο τουρισμός βοηθά και ενισχύει την διατήρηση των παραδόσεων.

### 1.7.1. Προηγούμενες επιλογές και ο τουρισμός εκδηλώσεων

Πολλοί προσωπικοί, κοινωνικοί και πολιτικοί παράγοντες θα επηρεάσουν την συμπεριφορά του τουρισμού εκδηλώσεων και ενώ υπάρχει πλούσιος όγκος βιβλιογραφίας για την αναψυχή και τα ταξίδια γενικά, ειδικά για τον τουρισμό εκδηλώσεων η βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Γενικά, υπάρχουν οφέλη από τις εμπειρίες που προσφέρει ο τουρισμός εκδηλώσεων και θα πρέπει αυτά να μελετηθούν σε σχέση με τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους στο να ταξιδέψουν με αφορμή τις εκδηλώσεις. Σε αυτό το πλαίσιο εξετάζονται παράγοντες που έχουν να κάνουν με την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο, την αναψυχή, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις, αλλά τίθενται και ορισμένοι περιορισμοί, όπως οι προσωπικές αντιλήψεις, η έλλειψη ελεύθερου χρόνου, το χρήμα, η εύκολη πρόσβαση κ.α.

Η έρευνα κινήτρων στον τομέα των εκδηλώσεων είναι πολύ καλά εδραιωμένη. Οι ερευνητές έχουν αποδείξει δύο ειδών θεωρίες, της αναζήτησης και της διαφυγής. Οι παράγοντες διαφυγής έχουν να κάνουν με τα γενικά κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους σε ένα ταξίδι, όπως τα οφέλη της ψυχαγωγίας, της κοινωνικοποίησης, της μάθησης και της ανακάλυψης. Οι παράγοντες της αναζήτησης, έχουν να κάνουν με ειδικά κίνητρα, δηλαδή, ειδικά ενδιαφέροντα, όπως η ανάγκη παρακολούθησης συνεδρίων σχετικών με το επάγγελμα κάποιου, η συμμετοχή των αθλητών σε αγώνες κ.α. Η ισορροπία μεταξύ αυτών των οφελών είναι μεταβλητή και εξαρτάται από πολλούς προσωπικούς παράγοντες για κάθε

<sup>32</sup> Χώρα που αποτελεί μέρος του Ηνωμένου Βασιλείου και της νήσου της Μεγάλης Βρετανίας.

συγκεκριμένο γεγονός. Οι Nicholson και Pearce (2001) μελέτησαν τα κίνητρα για να παρακολουθήσουν τέσσερις εντελώς διαφορετικές εκδηλώσεις στη Νέα Ζηλανδία: ένα αεροπορικό σόου, μια τελετή βράβευσης, ένα φεστιβάλ παραξενών φαγητών και ένα φεστιβάλ κρασίου, φαγητού και μουσικής. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα πολλαπλά κίνητρα ήταν ο κανόνας και ότι ενώ η κοινωνικοποίηση ήταν κοινή σε όλους, διέφερε ως προς τη φύση της. Μια διοργάνωση εκδηλώσεων θα πρέπει να έχει ξεκάθαρη εικόνα για τα κίνητρα, αναζητώντας τα μεγαλύτερα οφέλη. Η φύση της εμπειρίας και των κινήτρων στον αθλητικό τουρισμό διαφέρει από τα κίνητρα ενός ταξιδιώτη σε ένα επαγγελματικό γεγονός και με αυτό τον τομέα έχουν ασχοληθεί πολλοί ερευνητές.

### **1.7.2. Σχεδιασμός και διαχείριση τουρισμού εκδηλώσεων**

Σε αυτό το κομμάτι της κατανόησης του τουρισμού εκδηλώσεων, θα πρέπει να συμπεριληφθούν οι εμπλεκόμενοι οργανισμοί, οι ομάδες των επαγγελματιών και τα δίκτυα των ενδιαφερομένων προκειμένου να χαραχτούν οι στόχοι, οι στρατηγικές, η πολιτική που θα ακολουθηθεί, καθώς να υπολογιστούν οι επιπτώσεις και οι αξιολογήσεις. Ο προγραμματισμός και το μάρικετινγκ, η προβολή και η κάλυψη των γεγονότων από τα μέσα ενημέρωσης είναι τακτικές που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την ζήτηση σε έναν προορισμό.

### **1.7.3. Μοτίβα και διαδικασίες**

Η χωρική και χρονική κατανομή των εκδηλώσεων και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την δημιουργία αυτών των μοτίβων καθώς και πως συνδέονται με τον τουρισμό, είναι ζητήματα προς μελέτη προκειμένου να οδηγηθούμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Έρευνες έχουν γίνει για να καθοριστεί πόσο ταξιδεύει κάποιος προκειμένου να παρακολουθήσει ένα φεστιβάλ (τα καθιερωμένα και επαναλαμβανόμενα γεγονότα έχουν μεγάλη ελκυστική δύναμη), να καθοριστεί το κόστος ενός ταξιδιού και πώς αυτό επηρεάζει τους ταξιδιώτες και ποια χαρακτηριστικά κάνουν τις εκδηλώσεις τουριστικά ελκυστικές.

Η εποχικότητα στη ζήτηση είναι επίσης ένα ζήτημα σχετικά με τον τουρισμό εκδηλώσεων. Η διοργάνωση εκδηλώσεων είναι ένας τρόπος οι προορισμοί να αντιμετωπίσουν την χαμηλή τουριστική ζήτηση, παράλληλα ο μεγάλος όγκος εκδηλώσεων τους καλοκαιρινούς μήνες όπου ο τουρισμός είναι ήδη αυξημένος, δημιουργεί πρακτικά ζητήματα συνωστισμού και εξυπηρέτησης των τουριστών και των μόνιμων κατοίκων. Για την τοποθέτηση ενός γεγονότος μέσα στον χρόνο, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες και παράγοντες βιωσιμότητας και ελκυστικότητας του γεγονότος.

Η πολιτική διάσταση στον τουρισμό εκδηλώσεων είναι μια άλλη πτυχή του πλαισίου. Μια συνολική κυβερνητική προσέγγιση και μια ανάπτυξη δημόσιας πολιτικής απέναντι στη διοργάνωση εκδηλώσεων σίγουρα είναι απαραίτητη. Τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο παρατηρούμε μια συνεργασία των εμπλεκόμενων πλευρών με θετικά αποτελέσματα. Ακόμη και μεταξύ του αθλητισμού και του τουρισμού (οπού συχνά υπάρχουν αντικρουόμενα οικονομικά συμφέροντα), εάν αναπτυχθεί ένα σωστό δίκτυο πολιτικής και οργάνωσης τα αποτελέσματα θα είναι θετικά και βιώσιμα για όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές.

Η δημιουργία γνώσης σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητη. Η σύνοψη και η ενσωμάτωση της βιβλιογραφίας και των ερευνών στον τομέα του τουρισμού εκδηλώσεων και στην δημιουργία ενός δικτύου είναι ένα σημαντικό στάδιο για την περαιτέρω εξέλιξη σε αυτόν τον τομέα, τόσο πρακτικά όσο και θεωρητικά. Πρέπει να αξιοποιηθούν οι πληροφορίες από όλους τους εμπλεκόμενους κλάδους και να συνδυαστούν, για να αντιμετωπιστούν σφαιρικά τα ζητήματα που προκύπτουν στον τομέα του τουρισμού εκδηλώσεων. Οι σπουδές εκδηλώσεων και τουρισμού είναι ένας καινούριος τομέας στην επιστήμη που συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους κλάδους, από τους οποίους παίρνει την θεωρία, την γνώση και τις μεθόδους τους.

### **1.7.4. Αποτελέσματα και επιπτώσεις**

Ο τουρισμός εκδηλώσεων καθοδηγείται κυρίως από τον στόχο των οικονομικών οφελών, αλλά πρέπει να εξετάσουμε τα αποτελέσματα και τις επιπτώσεις σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο, καθώς και από την άποψη της πολιτιστικής και περιβαλλοντικής αλλαγής. Ο τουρισμός εκδηλώσεων είναι ένα ανοιχτό σύστημα όπου γίνεται ο

προγραμματισμός, πραγματοποιείται το γεγονός και έχουμε τα αποτελέσματα. Ανάλογα με την οπτική πλευρά τόσο η διαδικασία όσο και τα αποτελέσματα μπορούν να έχουν διαφορετικές ερμηνείες. Σίγουρα το μεγαλύτερο βάρος της έρευνας είχε δοθεί στον οικονομικό αντίκτυπο των γεγονότων και είχαν παραμεληθεί κοινωνικοί, περιβαλλοντικοί και πολιτιστικοί δείκτες, γεγονός που αρχίζει να αλλάζει.

Όσον αφορά τις οικονομικές επιπτώσεις, υπάρχουν πολλές έρευνες και μελέτες διαθέσιμες, ώστε να μπορούν να αποφευχθούν οι παγίδες και να μπορούν να επιτευχθούν τα θετικά οφέλη για κάθε επόμενη διοργάνωση εκδηλώσεων, είτε αυτή αφορά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, είτε μικρότερης εμβέλειας γεγονότα.

Καθώς ο τουρισμός εκδηλώσεων κερδίζει δυναμική, έχουμε και μια σειρά από θεωρητικές προεκτάσεις που έχουν να κάνουν με το κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο. Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στις επιπτώσεις του τουρισμού εκδηλώσεων απέναντι στην κοινωνία, την λειτουργικότητά της, την ασφάλειά της και τα οφέλη της από ένα τέτοιο γεγονός.

Η ανάγκη εκτίμησης και υπολογισμού των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τον τουρισμό και τις εκδηλώσεις κατέστη αναγκαία τα τελευταία χρόνια. Τόσο οι κατευθυντήριες οδηγίες για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, όσο και η στροφή για ενθάρρυνση σε φιλικές για το περιβάλλον εκδηλώσεις και παρεμβάσεις, έχουν ως αποτέλεσμα να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στα περιβαλλοντικά αποτελέσματα, οδηγώντας σε καλύτερη περιβαλλοντική διαχείριση.

### 1.8. «Folk design»: Μια έννοια που δεν έγινε όρος

Ενώ λίγο μετά το 1960 έγινε αποδεκτός ο όρος “design”, πολύ γρήγορα εμφανίστηκε ο όρος “folk design”, κυρίως για να περιγράψει παραδοσιακά και λαϊκά αντικείμενα, στα οποία κυριαρχούσε η λειτουργία και όχι η διακόσμηση. Ο όρος αυτός εισχώρησε εύκολα στο λεξιλόγιο κυρίως ιστορικών και εθνογράφων. Στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ο όρος “folk design”, άρχισε να χρησιμοποιείται για προϊόντα που ήταν διακοσμημένα με τον τρόπο της λαϊκής τέχνης. Να σημειωθεί ότι η google παρέχει πάνω από 13 εκατομμύρια αποτελέσματα με αυτόν τον όρο. Το εύρος λοιπόν αυτού του όρου μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι ο όρος “folk design” περιλαμβάνει:

- την παραδοσιακή λαϊκή τέχνη όλων των περιόδων,
- την ερασιτεχνική καλλιτεχνική και χρηστική δημιουργικότητα
- παραδοσιακά μοτίβα στα έργα όλων των σχεδιαστών όλων των ειδικοτήτων
- σε εθνικά προσανατολισμένη δημιουργικότητα
- σε διαφημίσεις συλλόγων, ξενοδοχείων, εστιατορίων όπου χρησιμοποιείται η λέξη λαϊκό
- σε διαφήμιση προϊόντων που προορίζονται για μαζική κατανάλωση

Όλα αυτά δείχνουν την ύπαρξη μιας αόριστης έννοιας που προσπαθεί να σταθεί σε ένα ανεξάντλητο και αντιφατικό πολλές φορές όγκο πληροφοριών. Φυσικά σε αυτό συμβάλλει και η εξάπλωση της αγγλικής γλώσσας σε όλο τον κόσμο. Η λέξη “design” όχι μόνο έχει πολλές σημασίες από μόνη της, αλλά τις δίνονται και διαφορετικοί ορισμοί στις γλώσσες τις οποίες μεταφράζεται. Στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα το design έγινε συνώνυμο της τέχνης χωρίς διακριτό όριο μεταξύ τους. Πολλοί ιστότοποι μουσείων και άλλων ιδρυμάτων, αποφεύγουν την φράση “folk design”, διαλέγοντας επιλογές που μπορούν να χαρακτηρίσουν με περισσότερη ακρίβεια αυτό που θέλουν να εκφράσουν. Έχει ενδιαφέρον η χρήση της έννοιας “folk” που μπορεί να αφορά έργα τέχνης με φυσικά υλικά και απλά σχέδια από την μια πλευρά και από την άλλη να υπονοεί την τάση για την μη χρήση κάποιων νέων υλικών όπως το πλαστικό. Στην τέχνη της Αυστραλίας, η χρήση του όρου “folk” δίνει έμφαση στην απλότητα και στην προσεκτική έρευνα πριν τον σχεδιασμό, χωρίς ωστόσο να αποτυπώνονται στα έργα στοιχεία της παραδοσιακής διακόσμησης. Δεν απουσιάζει βέβαια, σε παγκόσμιο επίπεδο και η μη αναμενόμενη χρήση του όρου, ειδικά με την χρήση αγγλόφωνων ονομάτων. Αξίζει εδώ να σημειωθεί πως παρότι το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των παραδοσιακών – λαϊκών σουβενίρ πολλών χωρών, κατασκευάζονται στη Κίνα, η ίδια ως χώρα, έχει πολύ μικρή ανάπτυξη στη βιομηχανία του λαϊκού πολιτισμού.

Ο όρος “folk design” σίγουρα δεν μπορεί να εκφράσει απόλυτα όλες τις προσεγγίσεις που γίνονται σε επιστημονικές μελέτες και ερευνητικά πεδία που έχουν να κάνουν με τον σχεδιασμό, την τέχνη, την παράδοση και την ιστορία. Σίγουρα ο κάθε εμπλεκόμενος φορέας γνωρίζει την διάσταση που θέλει να δώσει στη χρήση ή όχι του συγκεκριμένου όρου, και θέτοντας τις παραμέτρους που τον εκφράζουν καταλήγει στην καλύτερη για αυτόν χρήση.

## 1.9. Συμπεράσματα

Για να μπορέσουν οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων να πάρουν τις σωστές αποφάσεις για την κάθε πόλη που υπηρετούν, θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τις ευκαιρίες και τους περιορισμούς της κάθε πόλης, να θέτουν ξεκάθαρους στόχους, να υπολογίζουν σωστά τις δυνατότητές τους και να οργανώνουν εκδηλώσεις με προσοχή λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραμέτρους, ώστε να έχουν κάθε φορά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Τέσσερα είναι τα βασικά θέματα αυτών των εκδηλώσεων: αθλητισμός, διάσημα πρόσωπα, ταινίες και πολιτιστικά θέματα. Αναμφίβολα οι πόλεις θα συνεχίσουν να επενδύουν στην προώθηση μιας θετικής εικόνας για την πόλη τους, και αυτές οι εκδηλώσεις θα αποτελούν μέρος της ζωής και του πνεύματος των πόλεων.

Ο τουρισμός εκδηλώσεων αποτελείται από ένα πλέγμα σπουδών που έχει ανάγκη από περαιτέρω έρευνα και μελέτη. Οι υπεύθυνοι για την χάραξη της πολιτικής των τουριστικών εκδηλώσεων πρέπει να έχουν συνολική και σφαιρική προσέγγιση.

Οι διαχειριστές εκδηλώσεων που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν μέσα από αυτές το τουριστικό δυναμικό τους, πρέπει να επιδιώξουν να επηρεάσουν την τοποθέτηση και το εμπορικό σήμα του προορισμού, την χρηματοδότηση και τα προγράμματα έρευνας για να προωθήσουν τον τομέα των εκδηλώσεων. Η προώθηση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης χαρτοφυλακίου στον τουρισμό εκδηλώσεων μπορεί να ωφελήσει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη διασφαλίζοντας τη δημιουργία κατάλληλων μηχανισμών υποστήριξης. Βλέποντας τον τουρισμό εκδηλώσεων ως σύστημα, η έρευνα, το μάρκετινγκ και η αξιολόγηση μπορούν να ενσωματωθούν και να γίνουν πιο αποτελεσματικές. Θα απαιτηθούν ποικίλες ερευνητικές προσεγγίσεις και πολλές συγκρίσεις, από αξιολογήσεις όσων παρακολουθούν εκδηλώσεις έως ποιοτικές μελέτες για το τι αναζητούν οι άνθρωποι, τα νοήματα που αποδίδουν στις εμπειρίες τους και τις επιρροές στις μελλοντικές στάσεις και συμπεριφορές.

Οι μελέτες για τον τουρισμό εκδηλώσεων και η σχετική έρευνα βρίσκονται ακόμη στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης και υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για θεωρητικές προσόδους. Το αναδυόμενο πεδίο διαχείρισης εκδηλώσεων χρειάζεται περισσότερη θεωρητική ανάπτυξη, και ως εκ τούτου πιο εξελιγμένες και πολλαπλές μεθόδους έρευνας.

Ο τουρισμός εκδηλώσεων αντιπροσωπεύει έναν διάλογο με ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες που συνεισφέρουν από δύο βασικούς πόλους (τουρισμός/εκδηλώσεις) και πολλούς συγκεκριμένους τύπους εκδηλώσεων (συνέδρια, αθλήματα, φεστιβάλ κ.λπ.). Η κινητήρια δύναμη σε αυτό, είναι ξεκάθαρα ο τουρισμός, έτσι τα θέματα και η γλώσσα που χρησιμοποιούνται στη συζήτηση βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε αυτόν. Άλλα ενδιαφερόμενα μέρη είναι οι πολίτες και οι φορείς. Ως εκ τούτου μεταξύ όλων των συμφερόντων πρέπει να εξασφαλιστεί ισορροπία. Στη βιβλιογραφία εκδηλώσεων είναι σαφές ότι το κυρίαρχο θέμα είναι τα γεγονότα ως αξιοθέατα, αλλά υπάρχει ενδιαφέρον και για τον σχεδιασμό, την διαχείριση, την παραγωγή. Όλα αυτά τα πεδία ενώ μπορούν να σταθούν από μόνα τους βρίσκουν αμοιβαίο όφελος όταν συνυπάρχουν για την προώθηση του τουρισμού μέσω των γεγονότων. Από τουριστική και αναπτυξιακή σκοπιά, τα μεγάλα ερωτήματα αφορούν την ανταγωνιστικότητα, την απόδοση της επένδυσης, την βιωσιμότητα και τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις. Από πολιτιστική σκοπιά αμφισβητείται αν ο τουρισμός είναι κατάλληλος για όλες τις εκδηλώσεις ή εκμεταλλεύεται τα γεγονότα. Κοινωνικά και πολιτιστικά οι επιπτώσεις έχουν παραμεληθεί και από περιβαλλοντικής πλευράς τίθενται δύο βασικά ζητήματα, αυτά του κόστους και την περιβαλλοντικής ρύπανσης.

Οι προσεγγίσεις που βασίζονται στη διαχείριση, τα οικονομικά και άλλες κοινωνικές επιστήμες θα συνεχίσουν να είναι χρήσιμες, όπως επίσης η άμεση συμμετοχική παρατήρηση, οι συνεντεύξεις και η βιωματική δειγματοληψία. Αυξημένο είναι το ενδιαφέρον από πολλά περιοδικά που δημοσιεύουν άρθρα για τον τουρισμό εκδηλώσεων, όπως επίσης υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και από άλλους κλάδους.

Οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν ξεχωριστές ευκαιρίες για τις εταιρίες, που μέσω των χορηγιών μπορούν να προωθήσουν τις μάρκες και τα προϊόντα τους. Στις μέρες μας σπάνια βλέπουμε αθλητικό γεγονός χωρίς χορηγία. Τόσο σε τοπικό επίπεδο, όσο και σε διεθνείς οργανώσεις οι χορηγίες παίζουν σημαντικό ρόλο. Οι εταιρίες πληρώνουν μεγάλα χρηματικά ποσά προκειμένου να αναλάβουν την χορηγία μιας μεγάλης εκδήλωσης ή μέρος αυτής και έχουν αρκετούς περιορισμούς όσον αφορά τι επιτρέπεται να κάνουν κατά την διάρκεια των αγώνων. Ιδιαίτερα, εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας οδηγούνται σε συμφωνίες με τις οργανωτικές επιτροπές που διαρκούν πολλά χρόνια.

Ο πολιτισμός και τα συστατικά του διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των χορηγιών. Οι περιορισμοί εντός και εκτός των εκδηλώσεων που θέτει η κάθε χώρα σύμφωνα με τις αξίες, τα έθιμα, την θρησκεία και την κουλτούρα γενικότερα επηρεάζει τον τρόπο που μπορεί μια εταιρεία να διαφημίσει τα προϊόντα της. Σε κάποιες χώρες π.χ. δεν επιτρέπεται η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών ή η χρήση γυμνών ανδρών και γυναικών, προκειμένου να διαφημιστεί ένα προϊόν.

Παρακάτω παρουσιάζονται αποτελέσματα ερευνών σχετικά με τον ρόλο του πολιτισμού στην αθλητική χορηγία, από μια ομάδα ερευνητών από πανεπιστήμια διαφόρων χωρών όπου καθένας αναφέρει τα επιστημονικά του συμπεράσματα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

### 2.1. Ο ρόλος του πολιτισμού στην αθλητική χορηγία

Στις μέρες μας η χορηγία αποτελεί σημαντικό μέρος της προώθησης των αθλητικών εκδηλώσεων και προσφέρει αποτελεσματική βοήθεια στην πραγματοποίησή τους. Επιπλέον οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν ξεχωριστή ευκαιρία για τις εταιρείες και την προώθηση των προϊόντων τους. Ο πολιτισμός της κάθε χώρας και τα συστατικά του διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην επιτυχία των χορηγιών. Η θρησκεία, τα έθιμα, οι αξίες και η κουλτούρα γενικότερα επηρεάζουν τον τρόπο που μια εταιρεία μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα της.

#### 2.1.1 Αθλητική χορηγία και ο πολιτισμός της κοινωνίας<sup>33</sup>

Οι χορηγίες αντιπροσωπεύουν έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς στην παγκόσμια αθλητική βιομηχανία. Ιστορικά τα πρώτα παραδείγματα αθλητικής χορηγίας, είχαν μια μορφή επιχειρηματικής φιλανθρωπίας κατά την οποία πλούσια άτομα παρείχαν οικονομική (αλλά και άλλου είδους) βοήθεια, στην αγαπημένη τους ομάδα ή αθλητή με αντάλλαγμα την ενίσχυση του κύρους τους και της θέσης τους στην επιχειρηματική τους κοινότητα. Στην σύγχρονη επιχειρηματικότητα, οι χορηγοί εκμεταλλεύονται το πάθος και τους ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς που έχουν οι φίλαθλοι με τις ομάδες τους αλλά και με μεμονωμένους αθλητές, προσπαθούν μέσω των χορηγιών να αναπτύξουν τους εμπορικούς και οικονομικούς τους στόχους.

Παρά τους περιορισμούς που έχουν ορισμένες αθλητικές εκδηλώσεις και προέρχονται κυρίως από το πολιτισμικό υπόβαθρο κάθε χώρας, η αθλητική χορηγία αποτελεί βασικό μέρος όλων των αθλητικών γεγονότων. Για τον λόγο αυτό, ορισμένοι οργανισμοί αρχίζουν να τις ταξινομούν αναλόγως με την απήχηση που έχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στον έντυπο τύπο αλλά και στον χώρο διεξαγωγής των αθλητικών γεγονότων και οι χορηγίες αποκτούν αξιοπιστία και κύρος. Από την άλλη πλευρά οι αθλητές και οι ομάδες δέχονται τις αντίστοιχες χορηγίες ανάλογα με την δημοτικότητα τους και την θέση της επωνυμίας τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε συνεργασία, λοιπόν, οι επιχειρήσεις με τους κατόχους των αθλητικών δικαιωμάτων σχεδιάζουν την εμπορική τους συνεργασία με σκοπό το όφελος και των δύο πλευρών. Σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας έχει ασχοληθεί με τα οφέλη που επιδιώκουν οι χορηγοί από τη σύνδεση με μια αθλητική δραστηριότητα, ενώ έχει δοθεί σχετικά μικρή προσοχή στο πιθανό κόστος (εμπορικό και φήμης) και κίνδυνο των κατόχων αθλητικών δικαιωμάτων από τη σύναψη τέτοιων συνεργασιών. Αυτό προκαλεί έκπληξη, καθώς με την κατάλληλη επιμέλεια και έρευνα για την εξασφάλιση της συνάφειας μεταξύ των δύο μερών, είναι δυνατό να προβλεφθεί το επίπεδο και η φύση οποιασδήποτε ευαισθησίας που μπορεί να προκύψει και από τις δύο πλευρές. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση άλλωστε από την σχεδίασή τους επηρεάζουν άμεσα την συμπεριφορά των πελατών, τα «θέλω» τους και τις

<sup>33</sup> Sports Sponsorship and the culture of society, Ian Lawrence

ανάγκες τους. Οι κάτοχοι των αθλητικών δικαιωμάτων, θα πρέπει να δουν εάν η συνεργασία με κάποιον χορηγό, εξυπηρετεί και τις ανάγκες της δικής τους προώθησης σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Η κατανόηση λοιπόν, των συλλογικών κανόνων, των αξιών και των πεποιθήσεων της βάσης των θαυμαστών του από έναν κάτοχο αθλητικών δικαιωμάτων θα βοηθήσει αναπόφευκτα στον καθορισμό των αντιλήψεων για το ποιος είναι ο «σωστός» ή ο «λάθος» εμπορικός εταίρος για την κοινότητα των θαυμαστών του.

Οι αθλητικές ομάδες θα πρέπει να κατανοήσουν τις αρχές και τις αξίες που διέπουν τους οπαδούς τους, προκειμένου να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους χορηγούς τους. Αίσθηση προκαλεί το γεγονός, ότι πολύ γνωστές αθλητικές ομάδες και τα πρωταθλήματα τους έχουν κάνει μια σειρά από αταίριαστες προς αυτούς συνεργασίες στους κλάδους των τυχερών παιχνιδιών, του ανθυγιεινού φαγητού και του αλκοόλ. Οι παραπάνω συνεργασίες, προκαλούν ανησυχία σχετικά με τον αντίκτυπο και την επίδραση που μπορεί να έχουν στους οπαδούς των αντίστοιχων αθλημάτων.

Έτσι, σε μια εκστρατεία προώθησης ενός αθλητικού γεγονότος οι κάτοχοι των αθλητικών δικαιωμάτων προσπαθούν να δημιουργήσουν από κοινού με τους υποψήφιους χορηγούς την στρατηγική που θα ακολουθήσουν. Και αν αυτή η κίνηση είναι θετική, απέχει από την ανάγκη οι συνεργασίες να συνάδουν με την αποστολή και το όραμα ενός αθλητικού γεγονότος ή μιας ομάδας και να υπάρχει ειλικρινής δέσμευση από πλευράς των χορηγών προς αυτή την κατεύθυνση. Πρόσφατα στην αθλητική βιομηχανία, υπάρχει μια αναζωπύρωση των επιφανών αθλητών πάνω σε κοινωνικά ζητήματα, κάτι που προκαλεί μεγάλη ανησυχία στους χορηγούς για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η πολιτικοποίηση των αθλητών στην προώθηση των εμπορικών στόχων τους. Σύντομα όμως ο αθλητικός κόσμος θα πρέπει να πάρει μια απόφαση για το τι είναι πιο σημαντικό γι' αυτόν.

Ο Νέλσον Μαντέλα<sup>34</sup> είπε το 2000 στα εγκαίνια των Laureus World Sport Awards ότι «Ο αθλητισμός έχει τη δύναμη να αλλάξει τον κόσμο. Έχει τη δύναμη να εμπνέει. Έχει τη δύναμη να ενώνει τους ανθρώπους με έναν τρόπο που ελάχιστα κάνουν. Μιλάει στους νέους σε μια γλώσσα που καταλαβαίνουν. Ο αθλητισμός μπορεί να δημιουργήσει ελπίδα εκεί που κάποτε υπήρχε μόνο απόγνωση». Δεν υπάρχει αμφιβολία π.χ. ότι το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου έχει μια μοναδική ικανότητα να επηρεάζει τους οπαδούς του σε μεγάλο βαθμό, έτσι είναι σημαντικό οι χορηγοί να μπορούν με την στάση τους να επηρεάσουν θετικά τις παγκόσμιες και κοινωνικές προκλήσεις και να έχουν πιο φιλικές σχέσεις προς το περιβάλλον και την κοινωνία. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων η χορηγία δεν είναι απλώς μια φιλανθρωπία, αλλά μια επιχειρηματική ανταλλαγή και αν δεν εκπληρώνει τους στόχους και των δύο πλευρών δεν θα πρέπει να συναφθεί. Το κέρδος δεν θα πρέπει να επικαλύπτει τις κοινωνικές ανάγκες και αυτό θα πρέπει να είναι βασικό θέμα στις συζητήσεις και των δύο πλευρών.

### 2.1.2. Αθλητική χορηγία και αθλητικός πολιτισμός<sup>35</sup>

Στην προσπάθεια να δώσουμε έναν ορισμό για τον πολιτισμό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο πολιτισμός είναι ένα σύνολο από αξίες, στάσεις και πεποιθήσεις που έχει μια ομάδα ανθρώπων, αλλά διαφορετικές για κάθε άνθρωπο που μεταδίδονται από μια γενιά σε άλλη, και επηρεάζουν την συμπεριφορά των ανθρώπων αλλά και τον τρόπο που ερμηνεύουν τις συμπεριφορές άλλων ανθρώπων.

Ο πολιτισμός, λοιπόν, επηρεάζει την συμπεριφορά των ανθρώπων στον αθλητισμό αλλά και τη στάση τους ως καταναλωτές για αγαθά και υπηρεσίες. Η αθλητική συμπεριφορά του καταναλωτή, επίσης είναι μια συμπεριφορά που σχετίζεται με προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στο συγκεκριμένο άθλημα και επηρεάζεται από τις πολιτισμικές διαφορές. Ο πολιτισμός ως μια σύνθετη έννοια, έχει ιδιαίτερο ρόλο στο αθλητικό εμπόριο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Αναστασιάδου και Βαφειάδη (2011) έδειξαν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από το κοινωνικό πλαίσιο, την καταγωγή, την κοινωνική τάξη. Η διαφήμιση επίσης συμβάλλει στην ενθάρρυνση ομάδων ανθρώπων με κοινά στοιχεία, στάσεις και πρότυπα. Όλα αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν και τον αθλητικό καταναλωτή ως προς την συμπεριφορά του. Έτσι γεννιούνται κάποια ερωτήματα σχετικά με το τι είδους διαφημίσεις, μάρκες και προϊόντα επηρεάζουν τον αθλητικό καταναλωτή. Ποιοι χορηγοί είναι κατάλληλοι για κάθε άθλημα, και ποια κοινωνική τάξη ανταποκρίνεται στο συγκεκριμένο άθλημα. Έτσι υπάρχουν αθλήματα ανώτερων τάξεων όπως το τένις, το γκολφ, το κολύμπι, που τονίζουν τον ατομικισμό και έχουν μια πιο ακριβή αισθητική και αθλήματα που

<sup>34</sup> Ο Νέλσον Μαντέλα (Nelson Rolihlahla Mandela, 1918-2013) ήταν αγωνιστής του κινήματος κατά του Απαρτχάιντ, που αναπτύχθηκε στη Δημοκρατία της Νότιας Αφρικής.

<sup>35</sup> Sports sponsorship and Sports culture, Sara Keshkar

προτιμούνται από κατώτερα κοινωνικά στρώματα όπως μπάσκετ, πυγμαχία που εστιάζουν στην ομαδικότητα και δεν απαιτούν χρήματα για την συμμετοχή κάποιου εκεί. Ορισμένα αθλήματα είναι ουδέτερα όσον αφορά την κοινωνική τάξη και επίσης η κατηγοριοποίηση των αθλημάτων δεν είναι ίδια σε όλες τις χώρες. Η κοινωνική ταξινόμηση των αθλημάτων είναι σημάδι διαφορετικής κουλτούρας των αθλημάτων αλλά και κοινωνικού υπόβαθρου των αθλητών και οπαδών τους.

Όπως υποστήριζαν οι Markovits και Smith (2007) οι αθλητές και οι οπαδοί μπορούν να συμπεριφέρονται διαφορετικά σε κάθε άθλημα. Η συμπεριφορά τους δεν επηρεάζεται μόνο από τη γεωγραφία και την ιστορία, αλλά και από παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, τάξη, η θρησκεία, η εθνικότητα και η γλώσσα. Επομένως, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση των εταιρειών να χορηγούν ορισμένα αθλήματα. Εάν οι διαφημίσεις χορηγιών και η δημοσιότητα επηρεάζονται από πολιτιστικά στοιχεία, τότε οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν το κάθε άθλημα και το πολιτιστικό του πλαίσιο για να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά στις χορηγικές τους προσπάθειες.

Έτσι έχουμε για παράδειγμα την μάρκα Rolex, όπου σταθερά για χρόνια είναι χορηγός σε πολυτελή και ακριβά αθλήματα και επικεντρώνεται σε μια κοινωνική τάξη, που θα μπορεί να αποτελέσει το καταναλωτικό της κοινό. Από την άλλη η Nike, η Adidas η Coca-cola κ.α. είναι μεγάλες εταιρίες, αλλά δεν επικεντρώνονται σε αθλήματα κύρους. Έτσι χορηγούν μεγάλα αθλητικά γεγονότα με πολλούς συμμετέχοντες και απευθύνονται σε καταναλωτές από κάθε κοινωνική τάξη. Η αθλητική χορηγία αποτελεί μέρος της εμπορικής δραστηριότητας και της επιχειρηματικής στρατηγικής αυτών των εταιριών. Η Nike για παράδειγμα εφαρμόζει καινοτόμες πρωτοβουλίες και δράσεις στη βιομηχανία των αθλητικών ειδών. Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές των προϊόντων της είναι λάτρεις του αθλητισμού ή άτομα που σκοπεύουν να ξεκινήσουν μια αθλητική δραστηριότητα και προσπαθεί να προσεγγίσει όσους περισσότερους καταναλωτές μπορεί, διαφημίζοντας τα προϊόντα της μέσα από χορηγίες σε αθλητικές ομάδες και μεμονωμένους αθλητές με παγκόσμια απήχηση.

Οι μάρκες πολυτελείας λοιπόν, προωθούν τα προϊόντα τους σε εκείνη την ομάδα του πληθυσμού που μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά και να αγοράσει και να καταναλώσει αυτά τα προϊόντα. Τα εμπορεύματα πολυτελείας δεν είναι προϊόντα ανάγκης. Ενώ αντίθετα άλλες γνωστές εταιρίες όπως η Nike, έχουν διαφορετικές στρατηγικές προώθησης, στοχεύοντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες πολλών και διαφορετικών καταναλωτών.

Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι υπάρχουν διαφορετικές αθλητικές κατηγορίες με ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά η κάθε μια, και θα πρέπει η κάθε χορηγία να συνδυαστεί με το σωστό άθλημα για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας είναι ένας τομέας στο οποίο χρειάζεται να γίνει περισσότερη και πολυσύνθετη έρευνα στους τομείς των πολιτιστικών χαρακτηριστικών και των διαφορετικών τύπων αθλημάτων. Η μέχρι τώρα εμπειρία δείχνει πως οι πολιτισμικές διαφορές επηρεάζουν τον αθλητισμό, και ενσωματώνονται όχι μόνο σε οπαδούς διαφορετικών εθνών αλλά και σε διαφορετικά αθλήματα του ίδιου έθνους και είναι μια πολύ σημαντική πτυχή που καθορίζει τις αποφάσεις των εταιριών σχετικά με τις αθλητικές χορηγίες.

### 2.1.3. Αθλητική χορηγία και κοινωνικοί κανόνες και αξίες<sup>36</sup>

Συνήθως ο αθλητισμός αντανακλά τις αξίες της κοινωνίας του και πολλοί πολιτισμοί τον χρησιμοποιούν ως μεσάζοντα για την προώθηση της κληρονομιάς τους και των κοινωνικών τους πεποιθήσεων. Πολλές φορές έχει χρησιμοποιηθεί από τους οπαδούς του και τους αθλητές του ως μέσο διαμαρτυρίας έντονων κοινωνικών προβλημάτων. Από πολλές απόψεις η αθλητική χορηγία αντανακλά τις ίδιες αξίες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αθλητές που μείνανε χωρίς χορηγούς μόλις αποκαλύφθηκε κάτι άσχημο τόσο για την προσωπική τους ζωή όσο και για την αθλητική τους ταυτότητα. Στη σχέση χορηγού και αθλητή ή αθλητικής ομάδας, ο χορηγός παρέχει το κεφάλαιο χρηματοδότησης και ο αθλητής ανταμείβει τον χορηγό παρέχοντας κύρος και πελάτες καταναλωτές. Οι καταναλωτές που είναι λάτρεις του αθλητισμού λειτουργούν περισσότερο με χαρακτηριστικά κοινωνικής ταυτότητας και όχι προσωπικής. Έτσι αν ένας λάτρης του αθλητισμού ταυτιστεί με μια κοινωνική ομάδα, η αγοραστική του συμπεριφορά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συνδεθεί με αυτή την ομάδα. Λόγω κοινού ενδιαφέροντος οι οπαδοί θα αγοράσουν προϊόντα των χορηγιών επειδή ο χορηγός υποστηρίζει τις ίδιες αξίες με αυτούς. Το ίδιο θα ισχύσει και από την αντίθετη πλευρά, μια συμπεριφορά ενός χορηγού που θα δυσχεραστήσει μια ομάδα θα λειτουργήσει αρνητικά και στους οπαδούς της. Ενέργειες από πλευράς των χορηγιών που έρχονται σε αντίθεση με τις αξίες πολιτιστικές αξίες μιας ομάδας όπως δωροδοκίες και διαφθορά θα έχουν αρνητικό αντίκτυπο και θα επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Dodds, Rasku και Laitila (2018)

<sup>36</sup> Sports sponsorship and social norms and values, MarkDodds, ErinMorris και TaraMahoney

παρατηρούν ότι οι λάτρες του αθλητισμού μειώνουν τις προθέσεις αγοράς για διεφθαρμένους χορηγούς και χορηγούς διεφθαρμένων πρωταθλημάτων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα εάν η διαφθορά επηρεάζει άμεσα έναν αγαπημένο σύλλογο, ομάδα ή έθνος. Εδώ, οι καταναλωτές τιμωρούν τη διεφθαρμένη συμπεριφορά.

#### 2.1.4. Αθλητική χορηγία και οργανωτικός πολιτισμός<sup>37</sup>

Τις τελευταίες δεκαετίες, η διαχείριση του αθλητισμού χαρακτηρίζεται από αυξημένο επαγγελματισμό. Η σχέση μεταξύ αθλητικών οργανισμών και χορηγών γίνεται όλο και πιο περίπλοκη. Οι χορηγοί αθλητικών γεγονότων θεωρούνταν στο παρελθόν απλώς πηγές εσόδων. Ο χορηγός παρείχε χρηματοδότηση με αντάλλαγμα το όνομα και το λογότυπο του να εμφανίζονται ευδιάκριτα σε πινακίδες ή αθλητικές φανέλες. Σήμερα, η σχέση μεταξύ χορηγών και αθλητικών, έχει εξελιχθεί περισσότερο σε μια ολοκληρωμένη συνεργασία μεταξύ των δύο μερών. Το κλειδί για επιτυχημένες χορηγίες είναι η καλή συνεργασία του χορηγού και των αθλημάτων και η σημασία της οργανωτικής κουλτούρας.

Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να συνεργάζονται με τους χορηγούς, να κατανοούν τους στόχους τους και να τους ενσωματώνουν στους δικούς τους. Να αναπτύξουν δηλαδή μια κοινή κουλτούρα. Η συνεργασία και των δύο μερών ενισχύει τόσο τα άμεσα όσο και τα μακροπρόθεσμα οφέλη μιας χορηγίας και οι υγιείς σχέσεις μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερα αποτελέσματα. Με βάση την ανασκόπηση σχετικών μελετών υπάρχουν κάποιοι βασικοί παράγοντες για να τεθούν οι σωστές βάσεις στη σχέση μεταξύ χορηγών και αθλητισμού.

Οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να αφιερώνουν πόρους, χρόνο και προσωπικό για να αποκτήσουν σχέσεις με τους χορηγούς, οι οποίοι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως συνεργάτες σε μια κοινή προσπάθεια. Μέσα από συνεντεύξεις χορηγών είδαμε ότι η ικανοποίησή τους βασίζεται σε δύο στοιχεία, απτά εμπορικά οφέλη και σχέσης καλής συνεργασίας. Διαπιστώθηκε ότι οι ισχυρές σχέσεις βοηθούν στην εκτέλεση της συμφωνίας και στην λήψη σωστότερων αποφάσεων σε ζητήματα που προκύπτουν.

Ένα άλλο ζήτημα είναι η εναλλαγή του προσωπικού. Οι σταθερές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων οδηγεί σε επιτυχημένες συνεργασίες, άρα και καλύτερες χορηγίες. Οι άτυπες διαπροσωπικές σχέσεις, ενισχύουν την ικανότητα διαχείρισης μιας επιχειρηματικής συνεργασίας. Επιπλέον οι εξωτερικές οικονομικές συνθήκες παίζουν σημαντικό ρόλο. Η αυξημένη ακαταστασία στη διοίκηση ενός αθλητικού οργανισμού και η συνεργασία του με πολλούς και διαφορετικούς χορηγούς, κάνει πιο πιθανή την διάλυση των συμφωνιών. Η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών χορηγών κάνει τις σχέσεις λιγότερο σαφείς και απρόσωπες. Αντίθετα η αντιστοιχία μιας αθλητικής ομάδας με έναν χορηγό μειώνει της πιθανότητες διάλυσης των συμφωνιών. Βλέπουμε λοιπόν έντονα την ανάγκη για την ύπαρξη μιας κοινής οργανωτικής κουλτούρας ως προς την διαχείριση των σχέσεων που να εξυπηρετεί τα συμφέροντα και των δύο πλευρών.

Το 1980 η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή δημιούργησε ένα πρόγραμμα χορηγιών και αυτό λειτούργησε ως ορόσημο στην εξέλιξη της αθλητικής χορηγίας. Ιδιαίτερα μετά τους αγώνες του 1984 όπου αν και οι αγώνες ήταν οικονομικά επιτυχημένοι, οι χορηγοί ήταν δυσαρεστημένοι η ΔΟΕ αποφάσισε να είναι πιο ανοιχτή στον τρόπο σκέψης της σχετικά με την αξία του χορηγού. Προσπάθησε να βρει καινοτόμους τρόπους ώστε να συνδέσει τους χορηγούς με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η κύρια στροφή είναι η απομάκρυνση από τη συναλλακτική σχέση που υπήρχε προηγουμένως σε μια σχέση συνεργάτη, όπου τόσο οι χορηγοί όσο και οι αθλητικοί οργανισμοί συνεργάζονται για την επίτευξη αμοιβαίων στόχων. Η νέα κουλτούρα ενσωμάτωσε βασικά στοιχεία της υπάρχουσας κουλτούρας όπως οι Ολυμπιακές αξίες και οι καθαροί αθλητικοί χώροι από διαφημίσεις, με πιθανούς εμπορικούς στόχους των χορηγών με θετικό αντίκτυπο στο ζητούμενο αποτέλεσμα.

Η σχέση μεταξύ χορηγών και αθλητικών οργανισμών έχει αλλάξει σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Από μια σχέση οικονομικής συναλλαγής, έχει γίνει μια σχέση συνεργασίας σε πολλά επίπεδα. Έτσι ένας αθλητικός οργανισμός θα πρέπει να επιδιώξει να προσελκύσει χορηγούς με μια αίσθηση ομαδικής εργασίας, συνεργασίας και ακόμη και προσωπικής συντροφικότητας, και οι χορηγοί θα πρέπει να θεωρούνται ως πραγματικοί εταίροι με κοινούς στόχους που λαμβάνονται υπόψη σε όλες τις επιχειρησιακές αποφάσεις.

<sup>37</sup> Sport sponsorship and organizational culture, Kevin Heisey

### 2.1.5. Αθλητική χορηγία, πολιτισμός και διαφήμιση<sup>38</sup>

Η χορηγία με την διαφήμιση είναι δύο έννοιες που συνδυάζονται και συμβιώνουν αρμονικά. Στο παρακάτω άρθρο θα δούμε πως οι χορηγοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις πολιτιστικές συνήθειες, τις παραδόσεις και τις τάσεις όταν σχεδιάζουν διαφημιστικές καμπάνιες που σχετίζονται με τις χορηγίες τους.

Σύμφωνα με την έως τώρα εμπειρία, οι διαφημιστικές καμπάνιες που εκτελούνται πριν, κατά την διάρκεια και μετά από μια εκδήλωση ενισχύουν σημαντικά την σχέση μεταξύ χορηγών και εκδήλωσης και δημιουργούν θετικά συναισθήματα στο κοινό προς τις χορηγούμενες εταιρίες. Παρόλο που η στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, οι Pyun και James (2011) έδειξαν ότι ο αθλητισμός μπορεί να δημιουργήσει μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση λόγω της ισχυρής συναισθηματικής σύνδεσης που δημιουργούν οι καταναλωτές με τις αθλητικές ομάδες, και αυτό αυξάνει περαιτέρω τα κίνητρα για τις εταιρίες να επενδύσουν σε αθλητικές χορηγίες.

Ως εκ τούτου, η σχέση μεταξύ χορηγίας και αθλητισμού ως πολιτιστική δύναμη που αλληλεπιδρά με άλλους τομείς της κοινωνικής ζωής είναι κάτι που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη. Από την μια είναι προφανές ότι οι διαφήμιση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την τοπική κουλτούρα και τα κοινωνικά πρότυπα, από την άλλη έχει τη δύναμη να δημιουργήσει καινούρια μοντέλα συμπεριφοράς και να επηρεάσει τις προϋπάρχουσες συμπεριφορές.

Λόγω της αμεσότητας της διαφήμισης σε σχέση με άλλους τομείς προώθησης ενός χορηγού, χρειάζεται ιδιαίτερη ευαισθησία στις πολιτιστικές παραδόσεις και τάσεις μιας χώρας ή περιοχής. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα επώνυμων προϊόντων όπως της Nike, που συνέδεσαν κάποιες διαφημιστικές τους καμπάνιες με διαφορετικές εικόνες από αυτές που στερεοτυπικά συνδέονται με την περιοχή του αθλητικού γεγονότος που διαφήμιζαν, λαμβάνοντας ανάμεικτες αντιδράσεις ακόμη και δυσαρέσκεια της τοπικής κοινωνίας. Από την άλλη πλευρά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε την ανάμιξη του αθλητισμού στο γενικότερο κλίμα της παγκοσμιοποίησης, η οποία απαιτεί και επιβάλλει έναν νέο τύπου καταναλωτισμού. Η διάχυτη τάση για ανθυγιεινό φαγητό, αλκοόλ, και τζόγο, απαιτεί πολιτική βούληση από πλευράς κυβερνήσεων ώστε να πείσει τους χορηγούς που δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους τομείς να είναι λιγότερο επιθετικές οι διαφημιστικές τους καμπάνιες ή να στραφούν σε άλλες μορφές προώθησης των προϊόντων τους, προκειμένου να μην έρχονται σε αντίθεση με τα ήθη και τις αξίες του κάθε τόπου.

Προς αυτή την κατεύθυνση μπορούμε να πούμε ότι βοηθάει η ανάπτυξη του διαδικτύου, καθώς παρέχει στους χορηγούς και καινούριες μορφές διαφήμισης που σχετίζονται με τον ιστό, οι οποίες επιτρέπουν σημαντική προβολή των χορηγών χωρίς να θίγουν άμεσα ζητήματα έλλειψης αξιών μιας συγκεκριμένης περιοχής ή να προωθούν αρνητικά πρότυπα και συμπεριφορές.

### 2.1.6. Αθλητικός χορηγός και σύμβολα<sup>39</sup>

Η βάση της χορηγίας είναι ότι ένας χορηγός επιθυμεί να πληρώσει ή να εμπορευτεί αγαθά και υπηρεσίες και να συνδεθεί με έναν αθλητικό οργανισμό, προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια ανταλλαγή και να ενισχύσουν αμοιβαία τους στόχους τους. Ένα από τα πιο συνηθισμένα παραδείγματα χορηγίας στον αθλητισμό είναι όταν ένας χορηγός πληρώνει ένα τέλος για να συνεργαστεί με ένα αθλητικό γεγονός, όπως συμβαίνει με τα μεγάλα αθλητικά πρωταθλήματα. Το πακέτο μιας τέτοιας συμφωνίας περιλαμβάνει την χρήση των επίσημων σημάτων του πρωταθλήματος, την προβολή του χορηγού μέσα και έξω από τους αθλητικούς χώρους διεξαγωγής, την προβολή μέσα από τα ΜΜΕ και τις διαφημίσεις κ.α. Ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα που κάνει έναν χορηγό να θέλει να συνάψει μια τέτοια σχέση, είναι η ανταλλαγή και χρήση των συμβόλων που αντιπροσωπεύουν τόσο τον χορηγό, όσο και το αθλητικό γεγονός.

Σε αυτό το άρθρο εξετάζεται, πώς τα σύμβολα μπορούν να δημιουργήσουν στενή σχέση μεταξύ των χορηγών και των αθλητικών γεγονότων, προκειμένου να επηρεάσουν τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των φιλάθλων καταναλωτών. Οι Irwin, Sutton και McCarthy (2008), τόνισαν σε έρευνά τους την αξία της συσχέτισης χορηγών και αθλητικών οργανισμών. Οι εταιρίες προϊόντων συχνά χρησιμοποιούν τις χορηγίες με σκοπό να βελτιώσουν την εικόνα της επωνυμίας τους και να κερδίσουν καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, μια χορηγία προσφέρει αναγνωρισιμότητα και ενισχύει την εικόνα της επωνυμίας του χορηγού, δημιουργεί ευκαιρίες εξωστρέφειας προς το καταναλωτικό κοινό, ανάμιξη με κοινωνικές δραστηριότητες, αύξηση της οικονομικής αξίας του χορηγού και τελικά επιρροή στις αγοραστικές

<sup>38</sup> Sports sponsorship, culture and advertisement, Francesco Addesa

<sup>39</sup> Sports sponsorship and symbols, David P. Hedlund

προθέσεις των καταναλωτών. Σε όλα τα παραπάνω, τα σύμβολα των χορηγών από την μια πλευρά και των ομάδων από την άλλη, βοηθούν το κοινό να ταυτίσει τις αθλητικές ομάδες με τους χορηγούς.

Κατά την διάρκεια μιας χορηγίας, και οι δύο πλευρές που συμμετέχουν στη διαδικασία της ανταλλαγής, χρησιμοποιώντας ο ένας τα χαρακτηριστικά σύμβολα του άλλου, επηρεάζουν τους καταναλωτές να δημιουργήσουν σχέση εμπιστοσύνης και ταύτισης τόσο ως προς την κατανάλωση προϊόντων του χορηγού, όσο και υποστήριξης ενός αθλητικού γεγονότος ή μιας ομάδας που διαφημίζεται μέσα από ένα προϊόν που και εκείνοι καταναλώνουν και χρησιμοποιούν. Επιπλέον τίθενται οι βάσεις για μελλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, απέναντι στον χορηγό όταν αυτός εμφανιστεί σε κάποιο αντίστοιχο αθλητικό γεγονός.

### **2.1.7. Αθλητικός χορηγός και θρησκεία<sup>40</sup>**

Υπάρχουν κάποιες μελέτες που εστιάζουν στην αθλητική χορηγία και την θρησκεία. Ορισμένοι υποστηρίζουν πως υπάρχει βαθιά σύνδεση μεταξύ τους, άλλοι θεωρούν ότι ο αθλητισμός και η θρησκεία είναι δυο εντελώς διαφορετικά πεδία. Μπορούμε να πούμε πως η αθλητική χορηγία με την θρησκεία διασταυρώνονται όταν τα ενδιαφερόμενα μέρη της χορηγίας έχουν θρησκευτική διάσταση.

Η θρησκεία επηρεάζει την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Οι εκκλησίες, τα θρησκευτικά κέντρα, οι κοινότητες των ναών, οι θρησκευτικές οργανώσεις δεν είναι συνήθως χορηγοί του αθλητισμού με την έννοια της οικονομικής στήριξης και προβολής, αλλά η υποστήριξη τους για συμμετοχή στον αθλητισμό μπορεί να θεωρηθεί μια μορφή χορηγίας. Η σχέση επομένως αθλητισμού και θρησκείας δεν είναι άμεση, είναι όμως έμμεση. Τέσσερις μελέτες απεικονίζουν αυτούς τους δεσμούς. Η πρώτη μελέτη αφορούσε την οργανωτική ταυτότητα, έδειξε πως οι εταιρείες που δίνουν έμφαση σε στόχους κοινωνικής προσφοράς και όχι μόνο οικονομικούς, είναι πιο πιθανό να χορηγούν ομαδικά αθλήματα, ψυχαγωγικές, θρησκευτικές, και φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Η δεύτερη μελέτη δείχνει πως η θρησκευτικότητα των αθλητών εξισώνεται με τον καλό τους χαρακτήρα, στον τρόπο που αυτή παρουσιάζεται μέσα από τα μέσα ενημέρωσης. Η Τρίτη μελέτη εκθέτει το ζήτημα των περιορισμών που έχει η μουσουλμανική θρησκεία στην κατανάλωση αλκοόλ, και τους περιορισμούς που προκύπτουν στη διαχείριση των χορηγών αλλά και των δυτικών θεατών. Επίσης σε αυτή την μελέτη διερευνήθηκε και η απροθυμία της FIFA να επιτρέψει τις μουσουλμάνες αθλήτριες να φορέσουν μαντήλα ενώ παίζουν ποδόσφαιρο, τονίζοντας την διασταύρωση του αθλητισμού με την θρησκεία.

Δεδομένων των πολλών ζητημάτων που προκύπτουν από την σχέση μεταξύ θρησκείας, αθλητισμού και χορηγίας, θα περίμενε κανείς περισσότερες μελέτες να έχουν εστιάσει σε αυτά τα ζητήματα. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει τον αντίκτυπο της θρησκευτικότητας ενός αθλητή στην προσωπική του επωνυμία και στην αξιοπιστία του απέναντι στους θαυμαστές του. Επιπλέον οι ερευνητές θα πρέπει να δουν πώς επηρεάζει τη στάση του και την συμπεριφορά του, απέναντι σε πολιτιστικά ευαίσθητες ομάδες, πρωταθλήματα και χορηγούς εκδηλώσεων. Ακόμη πρέπει να δούμε πώς η ανάπτυξη, η διαφήμιση και οι χορηγίες επηρεάζονται από τις θρησκευτικές πεποιθήσεις. Γενικά, η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αθλητικής χορηγίας και θρησκείας είναι πολύπλευρη με ιδιαίτερες κοινωνικές και πολιτιστικές διαστάσεις.

### **2.1.8. Αθλητική χορηγία, πολιτισμός και MME<sup>41</sup>**

Στην ανάπτυξη, προώθηση και δημοσιότητα του σύγχρονου αθλητισμού παίζουν καθοριστικό ρόλο οι χορηγίες και η προβολή από τα μέσα ενημέρωσης. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν κύριο ρόλο στην προώθηση της τοπικής και εθνικής ταυτότητας των αθλητικών ομάδων, και των μεμονωμένων αθλητών. Η δύναμη και η επιρροή που έχουν στο κοινό είναι μεγάλη και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού όχι μόνο τονώνει την ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της οπτικής τεχνολογίας στη διαφημιστική βιομηχανία, αλλά ενισχύει και τις προσπάθειες σχεδιασμού των καταλλήλων μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη των στόχων.

Ιστορικά, η τηλεοπτική μετάδοση ήταν η κύρια πηγή εσόδων για τις ελίτ αθλητικές ομάδες, τα πρωταθλήματα και τις αθλητικές ομοσπονδίες. Αυτό αλλάζει τώρα γιατί το διαδίκτυο δημιουργεί νέες δυνατότητες για τη διανομή και την κατανάλωση αθλητικών εκδηλώσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν νέες μορφές επικοινωνίας μεταξύ

<sup>40</sup> Sport sponsorship and religion, Geoff Dickson

<sup>41</sup> Sports sponsorship, culture and media, Hamid Ghasemi

φιλάθλων, αθλητών, ομάδων και χορηγών. Τα νέα μέσα κερδίζουν ολοένα και περισσότερο την εμπιστοσύνη του κοινού και αποτελούν στην εποχή μας το κύριο μέσο κοινωνικοποίησης. Η τεχνολογία των κινητών αλλάζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι θαυμαστές καταναλώνουν το αθλητικό περιεχόμενο και αυτές οι αλλαγές δημιουργούν πολλές στρατηγικές προκλήσεις και ευκαιρίες στο αθλητικό μάρκετινγκ.

Στις μέρες μας ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα μέσα ενημέρωσης ποικίλουν. Κάθε ένας από αυτούς τους τρόπους επηρεάζεται από την τοπική και παγκόσμια κουλτούρα, αλλά και από την υπάρχουσα νομοθεσία σε κάθε περιοχή. Χώρες που μέχρι τώρα έχουν απαγορεύσει ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους λαούς τους είναι η Κίνα, το Ιράν, η Αίγυπτος, κ.α. Στο Ιράν, για παράδειγμα, τα απαγορευμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξένης προέλευσης αντικαταστάθηκαν από εθνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η κουλτούρα και η νομοθεσία περιορίζουν το διαφημιστικό πλαίσιο για τις εταιρείες που σκοπεύουν να χορηγήσουν αθλήματα. Το σύνταγμα του Ιράν βασίζεται σε ισλαμικές πεποιθήσεις και αξίες που είναι ενσωματωμένες στον ιρανικό πολιτισμό, και σύμφωνα με αυτό, τα ανθρώπινα όντα έχουν μια ιδιαίτερη θέση, με αποτέλεσμα, η χρήση αθλητικών ηρώων σε εμπορικές διαφημίσεις να μην είναι αποδεκτή από τους Ιρανούς.

Βλέπουμε, δηλαδή, πως ο πολιτισμός και ο νόμος που βασίζεται σε πολιτιστικές αξίες μπορούν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην ποιότητα και στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η χορηγία σε αθλητικές εκδηλώσεις. Αν μια εταιρεία θέλει να χορηγήσει αθλήματα και αθλητές σε επικράτειες όπου ο πολιτισμός και η νομοθεσία θέτουν κάποιους περιορισμούς, πρέπει να διερευνήσει την τοπική και εθνική κουλτούρα για να μπορέσει να προβάλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την επωνυμία της.

### **2.1.9. Η εικόνα του προϊόντος των χορηγών vs Η κοινωνική εικόνα των αθλητών<sup>42</sup>**

Η σύνδεση μεταξύ αθλητή και χορηγών ήταν πάντα αντικείμενο ενδιαφέροντος. Αυτές οι αθλητικές προσωπικότητες θεωρούνται πρότυπα στην κοινωνία και οι χορηγοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά χρήματα για να συνδέσουν την εικόνα της επωνυμίας τους με την κοινωνική εικόνα του αθλητή προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους. Για παράδειγμα, το ισόβιο συμβόλαιο του Le Bron James<sup>43</sup> με τη Nike, αξίας άνω του 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων, είναι απλώς ένα ακραίο παράδειγμα για το πόσο διατεθειμένος είναι ένας χορηγός ώστε να συνδεθεί η εικόνα της επωνυμίας του με την κοινωνική εικόνα ενός αθλητή.

#### **2.1.9.1. Τα βασικά κριτήρια της επιλογής του αθλητή**

Ο κλάδος του αθλητισμού συνεχώς εξελίσσεται και η σχέση των χορηγών με αυτόν γίνεται όλο και πιο στενή. Είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία να συσχετίσει την εικόνα της επωνυμίας της με έναν αθλητή που όχι μόνο έχει θετική κοινωνική εικόνα, αλλά παρέχει και μια αξιοπιστία γύρω από το προϊόν. Όμως οι αθλητές είναι άνθρωποι και η κοινωνία τους παρακολουθεί στενά. Έτσι κάποια λάθη τους μπορεί να είναι καταστροφικά για την κοινωνική τους εικόνα αλλά και για τους χορηγούς τους. Οι συνέπειες των σκανδάλων που έρχονται στη δημοσιότητα και στα οποία εμπλέκονται αθλητές είναι βαριές τόσο για τον ίδιο τον αθλητή, για το άθλημα γενικά που υποστηρίζει αλλά και για τους χορηγούς του. Εκτός της κοινωνικής εικόνας του αθλητή, ένα άλλο βασικό κριτήριο που αναζητούν οι χορηγοί, είναι η αξιοπιστία του, ώστε να μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης στην αγορά αναφορικά με την επωνυμία που τον χορηγεί, η οποία θα αντανakλούσε την θετική απόδοση της επένδυσης και την αύξηση των πωλήσεων του χορηγού.

#### **2.1.9.2. Σχέδιο στρατηγικής ανταπόκρισης των χορηγών**

Οι χορηγοί έχουν την ανάγκη να διασφαλίσουν το ότι η φήμη και η εικόνα τους δεν θα επηρεαστεί από τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στον αθλητή - υποστηρικτή της. Η συμπερίληψη ηθικών ρητρών στις συμφωνίες είναι συχνό φαινόμενο. Ένα άλλο εργαλείο είναι επίσης η συμφωνία μιας αποτελεσματικής εξόδου από την συνεργασία σε περίπτωση αρνητικού γεγονότος που προκαλείται από τον αθλητή και είναι επιζήμιο για την κοινωνική του εικόνα. Ο

<sup>42</sup> Sponsors brand image vs athlete's social image: Sponsors strategy involving the selection and management of an athlete with the right image, Abdullah Faruq

<sup>43</sup> Αμερικανός επαγγελματίας διεθνής καλαθοσφαιριστής που αγωνίζεται στους Λέικερς στο Λος Άντζελες.

θετικός αντίκτυπος των εγχιρίσεων αθλητών σε μια επωνυμία είναι καλός τεκμηριωμένος στη βιβλιογραφία διαχείρισης αθλημάτων. Είναι σημαντικό από την πλευρά του χορηγού να διαχειριστεί την σχέση του με έναν αθλητή με καλούς και ασφαλείς όρους, προκειμένου η σχέση αυτή να έχει μια θετική εικόνα, να αξιοποιηθεί προς όφελος του χορηγού και να μπορέσει να διαχειριστεί μια απροσδόκητη αρνητική εξέλιξη. Η μελέτη από πλευράς των χορηγών προηγούμενων αντίστοιχων περιπτώσεων θα βοηθήσει στην κατανόηση του φαινομένου και στην επιλογή κατάλληλης στρατηγικής από μέρους τους.

#### **2.1.10. Αθλητική χορηγία και σεξουαλικότητα<sup>44</sup>**

Ο αθλητισμός εμπλέκει μια σειρά κοινωνικών διαστάσεων και μια από αυτές είναι η ανθρωπινή σεξουαλικότητα, που παρόλο που έχει πολλές εκφάνσεις και κάποιες από αυτές έχουν στενή σχέση με τις αθλητικές χορηγίες, είναι ένα ζήτημα που δεν συζητείται συχνά στις έρευνες που γίνονται για το αθλητικό μάρκετινγκ. Συχνά οι χορηγοί αθλημάτων χρησιμοποιούν τη γυναικεία σεξουαλικότητα για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ανδρών οπαδών. Και ενώ η σεξουαλικότητα των γυναικών έχει γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης, ελάχιστα παραδείγματα έχουμε διαφοροποιημένης σεξουαλικότητας στους χορηγούς αθλημάτων.

Η χορηγία και η σεξουαλικότητα στον σύγχρονο αθλητισμό είναι ποικιλόμορφη και η διερεύνησή της δύσκολη μιας και πολλοί στα πλαίσια του αθλητισμού δεν αποκαλύπτουν την σεξουαλικότητά τους. Οι ψυχολογικές συνδέσεις μεταξύ των οπαδών του αθλητισμού και των χορηγών είναι επίσης περίεργες και έχουν ανάγκη από διερεύνηση. Παρατηρούμε το ότι οι χορηγοί (αν και δεν έχουν πρόβλημα με την σεξουαλική ποικιλομορφία) επιλέγουν να επικεντρωθούν σε χαρακτηριστικά που έχουν μεγαλύτερες ομάδες θαυμαστών, προσδοκώντας έτσι σε μεγαλύτερα κέρδη. Ο αθλητισμός άλλωστε παρουσιάζει αρκετά στερεότυπα στα πρότυπα που προβάλλει, ενώ είναι έκδηλη η ανάγκη της συμπερίληψης γύρω από την σεξουαλικότητα.

Σημαντικό σημείο της διασταύρωσης της αθλητικής χορηγίας με την σεξουαλικότητα είναι οι εκδηλώσεις που απευθύνονται σε σεξουαλικές μειονότητες. Ωστόσο δεν γνωρίζουμε αν οι συμφωνίες χορηγίας διαφέρουν σε αυτές τις εκδηλώσεις από εκείνες που η σεξουαλικότητα δεν έχει πρωτεύοντα ρόλο. Γεγονός είναι πάντως πως οι χορηγοί αναζητούν σταθερές, παραδοσιακές αθλητικές οντότητες για να στηρίξουν πάνω τους μόνιμες σχέσεις.

Μια άλλη πτυχή αυτού του προβληματισμού είναι οι αθλητικές διοργανώσεις που γίνονται σε χώρες υποδοχής μη φιλικές προς τους ομοφυλόφιλους. Εδώ χρειάζεται προσοχή ώστε να μην γίνονται διακρίσεις από πλευράς του οικοδεσπότη, και οι χορηγοί να μπορέσουν να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των κατοίκων, να αντιληφθούν την έλλειψη αποδοχής της διαφορετικότητας και να μπορέσουν να υποστηρίξουν αποτελεσματικά την διοργάνωση.

Τα τελευταία χρόνια η ποικιλόμορφη σεξουαλικότητα γίνεται περισσότερο αποδεκτή στα πλαίσια του αθλητισμού. Η ομοφοβία και οι παραδοσιακές έννοιες της αρρενωπότητας μειώνονται στα αθλητικά περιβάλλοντα. Με την πάροδο του χρόνου, αυτό πιθανότατα θα οδηγήσει τους θαυμαστές και τους υποστηρικτές να εκφράζουν τη σεξουαλικότητά τους πιο ελεύθερα και αυτές οι τάσεις να φαίνονται και στις συμφωνίες της χορηγίας.

#### **2.1.11. Ψηφιακός μετασχηματισμός και αθλητική χορηγία<sup>45</sup>**

«Ψηφιακός μετασχηματισμός» θα ονομάζαμε την διαδικασία αξιοποίησης των αλλαγών που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες σε όλους τους τομείς της κοινωνίας. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις: 1) εστιάζουν στα αποτελέσματα των πελατών/μελών χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες, 2) δημιουργών έσοδα από νέα ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες και 3) επανεφευρίσκουν επιχειρηματικά μοντέλα με ενσωμάτωση τεχνολογίας σε όλη την επιχείρηση. Οι αθλητικές επιχειρήσεις έχουν αγκαλιάσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό με στόχο να ενισχύσουν την ενότητα των φυσικών και ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας, καθιστώντας τις διαδικασίες πιο εύκολες για τον χρήστη και εισάγοντας τεχνολογίες και πλατφόρμες για την προσθήκη νέων πηγών εσόδων. Ως εκ τούτου, απαραίτητο στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού για τις αθλητικές επιχειρήσεις είναι η δημιουργία μιας ενιαίας πλατφόρμας που να συνδέει όλα τα ψηφιακά στοιχεία (ηλεκτρονικό κατάστημα μιας ομάδας, φυσικό κατάστημα, ιστότοπος, σύστημα έκδοσης εισιτηρίων, βάση δεδομένων πελατών και εταιρικοί χορηγοί) σε μια ενιαία βάση δεδομένων. Η σύγκλιση των αναγκών των καταναλωτών σε όλο τον

<sup>44</sup> Sport sponsorship and sexuality, Michael Naylor

<sup>45</sup> Digital transformation and sport sponsorship, James Santomier, Jr.

κόσμο έχει αναγκάσει τις επωνυμίες να ανακαλύψουν μοναδικούς και αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας με τους λάτρεις του αθλητισμού και να ανοίξουν νέες αγορές. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει επίσης αλλάξει τη φύση του μάρκετινγκ για τους χορηγούς, οι οποίοι δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά για την χρήση όλων αυτών των μέσων. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει επηρεάσει τις αναδυόμενες αγορές όπως η Ινδία, η Βραζιλία και η Ρωσία, όπου το μεγαλύτερο μέρος των θαυμαστών καταναλώνουν αθλητικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο.

Οι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων κατάλαβαν ότι λόγω της αλλαγής των προτύπων κατανάλωσης των μέσων ενημέρωσης, η παρακολούθηση των Ολυμπιακών Αγώνων μέσω πολλαπλών οθονών, θα σήμαινε ότι κάθε θεατής θα είχε τη δική του προσωπική συγκεκριμένη πλατφόρμα στην οποία ένας έμπορος θα καθόριζε το περιεχόμενο και τη μορφή της επικοινωνίας. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει δημιουργήσει πολλαπλούς τρόπων προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με το κοινό, γεγονός που ενισχύει τις δυνατότητες για καινοτόμες προσεγγίσεις στα δικαιώματα χορηγίας. Ως εκ τούτου, οι παγκόσμιες επωνυμίες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες για να δημιουργήσουν στρατηγικές συνεργασίες χορηγιών που ενισχύουν τη συμμετοχή των θαυμαστών, βελτιώνουν την απόδοση της ομάδας ή του αθλητή που χορηγούν, αυξάνοντας ταυτόχρονα τα κέρδη τους.

Χωρίς αμφιβολία, ο ψηφιακός μετασχηματισμός στη βιομηχανία του αθλητισμού έχει ενισχύσει την ικανότητα των παγκόσμιων εμπορικών σημάτων να αξιοποιούν την αξία της επωνυμίας τους και να αυξάνουν την ικανότητά τους να επικοινωνούν σε πολλαπλά κανάλια με τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, η χορηγία του αθλητισμού μπορεί πραγματικά να προωθήσει την παγκόσμια διάδοση της ψηφιακής τεχνολογίας.

## **2.2. Οι μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις και η ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης**

Οι μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις διαδραματίζουν ολόένα και σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη των πόλεων. Μέσα από αυτές οι πόλεις προσελκύουν άτομα από το εξωτερικό και το εσωτερικό, τα οποία με την σειρά τους ξοδεύουν χρήματα για την διαμονή τους, το φαγητό τους, την διασκέδασή τους, στις πόλεις φιλοξενίας. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν μουσική, χορό, τέχνη και βελτιώνουν την εικόνα και την φήμη της πόλης στο μυαλό των επενδυτών, των τουριστών αλλά και των κατοίκων (Getz, 2008).

Μια τέτοια εκδήλωση είναι η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης (ECOC), που διαρκεί ένα χρόνο και περιλαμβάνει ένα σύνολο πολιτιστικών εκδηλώσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους. Η ποικιλομορφία των εκδηλώσεων αυτών είναι αρκετά μεγάλη ώστε να προσελκύσει κατοίκους και τουρίστες με διαφορετικά πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Η συνολική επίδραση των γεγονότων αυτών στην εικόνα της πόλης εξαρτάται από την κάλυψη και την προώθηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σίγουρα οι εκδηλώσεις μπορεί να λειτουργήσουν αρνητικά στην εικόνα της πόλης εάν δεν συνδυαστούν με τις πεποιθήσεις και το ύψος της πόλης. Αν και έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στην αντίστοιχη έρευνα και βιβλιογραφία, οι απόψεις περιορίζονται σε τέσσερα σημαντικά σημεία. Πρώτον, συχνά παραγκωνίζεται η αντίληψη των κατοίκων της πόλης στην οποία πραγματοποιούνται οι εκδηλώσεις (στάσεις, συναισθήματα, εντυπώσεις), και δίνεται βαρύτητα στην αντίληψη των επισκεπτών, έτσι οι γνώσεις μας σχετικά με το πώς βιώνουν οι κάτοικοι το γεγονός είναι περιορισμένη. Δεύτερον, με τον όρο εικόνα αναφερόμαστε στην συνολική νοοτροπία των κατοίκων της περιοχής. Τρίτον, η πρόσφατη έρευνα έχει επικεντρωθεί περισσότερο στο προϊόν και όχι στην εικόνα της πόλης. Και τέλος φαίνεται να λείπει ένας σύνδεσμος μεταξύ του ρόλου των μεγάλων πολιτιστικών γεγονότων και την επίδρασή τους στα κύρια χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης.

Ο σκοπός λοιπόν, αυτής της μελέτης είναι να βελτιώσει την κατανόησή μας για τις επιπτώσεις των μεγάλων πολιτιστικών εκδηλώσεων στην εικόνα μιας πόλης πριν και μετά τη φιλοξενία τους. Η περίπτωση της Γκιμαράες<sup>46</sup>, ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2012, θα αξιολογηθεί πριν (2011) και μετά (2013) την ολοκλήρωση του γεγονότος. Δύο υποθέσεις αναπτύχθηκαν προκειμένου να απαντηθεί το εξής ερώτημα: Ποια είναι η φύση των αλλαγών στην εικόνα της πόλης, σύμφωνα με την αντίληψη αυτών που συμμετείχαν ενεργά (εκτελεστές, διοργανωτές, εθελοντές), σε αντίθεση με την αντίληψη αυτών που είχαν μια πιο παθητική συμμετοχή (παρευρέθησαν στις εκδηλώσεις). Δόθηκαν δύο ερωτηματολόγια, ένα πριν και ένα μετά, με ερωτήσεις που βασίστηκαν στην αντίστοιχη βιβλιογραφία, με την διαφορά ότι το πρώτο ρωτούσε για ένα γεγονός που θα γίνει στο μέλλον και το δεύτερο είχε αναδρομική οπτική γωνία. Στην πρώτη ενότητα της μελέτης παρουσιάζεται η επίδραση των μεγάλων πολιτιστικών γεγονότων στην εικόνα μιας πόλης και μια απογραφή πιθανών επιπτώσεων βασισμένη στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η μελέτη

<sup>46</sup> Guimaraes, πόλη της Πορτογαλίας.

περίπτωσης της συγκεκριμένης πόλης ως πολιτιστική πρωτεύουσα. Στην Τρίτη ενότητα προσδιορίζεται ο ερευνητικός σχεδιασμός και στην τέταρτη ενότητα έχουμε την ανάλυση των συμπερασμάτων. Ακολουθούν τα συμπεράσματα όπου αναφέρονται οι επιπτώσεις της διοργάνωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων ως μέσο προβολής μιας περιοχής.

### **2.2.1. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας: ο ρόλος των μεγάλων πολιτιστικών γεγονότων, στην βελτίωση της εικόνας ενός τόπου.**

Η ταυτότητα, η φήμη και η εικόνα ενός τόπου είναι έννοιες αλληλένδετες και ένας τόπος, μπορεί να λειτουργήσει παρόμοια με μια εταιρεία. Λειτουργεί σε ένα ανταγωνιστικό πλαίσιο, εξαρτάται από πόρους, ακολουθεί μια οικονομική πολιτική, απευθύνεται σε ένα κοινό, έχει όραμα και στρατηγική, καθώς και άλλες ομοιότητες ( Passow, Fehlmann και Grahlow, 2005). Έχει βέβαια και κάποιες βασικές διαφορές από μια εταιρεία, όπως το γεγονός ότι η κυβέρνηση εκλέγεται (σε μια δημοκρατία) από τους ψηφοφόρους, η εικόνα του τόπου δεν μπορεί να τροποποιηθεί και η περιοχή δεν μπορεί να επιλέξει το κοινό της (τους πολίτες της) (Passow et. al., 2005). Εάν προσαρμόσουμε αυτές τις έννοιες σε ένα πλαίσιο, η εικόνα θα πρέπει να θεωρείται ως η αντίληψη που έχουν τα άτομα εντός μιας περιοχής σχετικά με τα χαρακτηριστικά του τόπου τους. Η εικόνα μιας περιοχής δείχνει τον τρόπο με τον οποίο την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοί της (Ryan και Aicken, 2010; Στυλίδης, 2015). Εάν μια μεγάλη πολιτιστική εκδήλωση πρόκειται να ωφελήσει την τοπική κοινωνία, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην εικόνα των κατοίκων του τόπου και όχι μόνο στην εικόνα των τουριστών (Stylidis, Biran, Sit, και Szivas, 2014). Καθώς πολλές περιοχές προσφέρουν παρόμοιους πόρους και δυνατότητες, ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε τοπική και παγκόσμια κλίμακα. Τα εργαλεία της προώθησης που χρησιμοποιούνται για την βελτίωση της εικόνας μιας πόλης, περιλαμβάνουν πρακτικές μάρκετινγκ με σκοπό την αύξηση της ελκυστικότητας της περιοχής ως τόπος εργασίας, διακοπών και διαβίωσης. Εάν η εικόνα μιας περιοχής είναι ξεχωριστή στο μυαλό των κατοίκων και των τουριστών, τότε έχει αυξημένη ανταγωνιστικότητα (Maessen, Wilms, & Jones-Walters, 2008). Αυτό έχει ως συνέπεια πολλές κοινότητες να επενδύουν σημαντικά ποσά χρόνου, ενέργειας και πόρων για τη φιλοξενία μεγάλων εκδηλώσεων με την ελπίδα ότι η φιλοξενία τους θα αποφέρει σημαντικά οφέλη, όπως η βελτίωση της εικόνας της πόλης (Gursoy et al., 2011; Lawa, 2014). Σε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την δημιουργία ενός ορισμού για τα μεγάλα συμβάντα, ο Muller, πρότεινε τέσσερις βασικές διαστάσεις: την ελκυστικότητα για τους επισκέπτες, την προσέγγιση μέσων, το κόστος και τον αντίκτυπο των ενεργειών.

Με βάση τα παραπάνω, μια Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης (ΠΠΕ) μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μεγάλο γεγονός επειδή περιλαμβάνει μια σειρά πολιτιστικών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια ενός έτους σε μια ευρωπαϊκή πόλη, επιτυγχάνοντας μεγάλο κοινό και ισχυρή προβολή των μέσων ενημέρωσης σε διεθνή κλίμακα. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις πόλεις για να φιλοξενήσουν μεγάλα γεγονότα είναι πολύ έντονος, ιδιαίτερα όταν αυτές οι εκδηλώσεις έχουν παγκόσμιο αντίκτυπο, οπότε και τα οφέλη ως προς την εικόνα και την φήμη μιας περιοχής να είναι σημαντικά. Οι Liu και Chen (2007) προτείνουν την διεξαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων ως μια στρατηγική για την βελτίωση της εικόνας μιας πόλης, αφού παρατηρείται ότι έχουν θετικό οικονομικό αντίκτυπο σε μια περιοχή και δημιουργούν θετικές εντυπώσεις ως προς την εικόνα αυτής της περιοχής.

Καθώς ο αριθμός των πολιτιστικών εκδηλώσεων αυξάνεται, παίζοντας σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πόλεων, οι υπεύθυνοι προώθησης ενός προορισμού θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα πλεονεκτήματα που οι εκδηλώσεις προσφέρουν και να τις εντάξουν στην γενικότερη στρατηγική που ακολουθούν.

Σε μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις επιπτώσεις των πολιτιστικών γεγονότων μεγάλης κλίμακας, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι επιπτώσεις δεν είναι απαραίτητα θετικές, αλλά υπάρχουν και αρνητικές. Οι πιθανές θετικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, πολιτικές, φυσικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ενώ οι πιθανές αρνητικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν το αυξημένο κόστος ζωής (τιμές αγαθών, υπηρεσιών και ακινήτων), περιβαλλοντικές ζημιές, πολιτιστική αλλοίωση και κυκλοφοριακή συμφόρηση (Agha & Taks, 2015; Freitas Santos et al., 2011; Herrero, Sanz, Devesa, Bedate & Barrio, 2006; Kim & Petrick, 2005; Langen & Garcia, 2009; Ritchie 2009). Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι η θετική εικόνα μιας πόλης ενώ αυξάνεται αμέσως μετά το πολιτιστικό γεγονός, εξασθενεί στα επόμενα χρόνια που ακολουθούν, ως εκ τούτου, για να μπορέσουν οι πόλεις να διατηρήσουν τις θετικές επιπτώσεις, θα πρέπει να συνδυάζουν μικρότερες εκδηλώσεις αντίστοιχου προφίλ, και τα επόμενα χρόνια. Σε κάθε περίπτωση τα μακροπρόθεσμα θετικά οφέλη της φιλοξενίας μιας μεγάλης εκδήλωσης εξαρτώνται από τον

σωστό προγραμματισμό και από τον τρόπο που η κοινότητα επιλέγει την προώθηση και την ενίσχυση των τοπικών πολιτιστικών παραδόσεων.

Οι ΠΠΕ γενικά τα προηγούμενα χρόνια δεν είχαν προσελκύσει μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις τους (1991 έως 2005). Αργότερα βλέπουμε περισσότερο ενδιαφέρον με πρώτη εκτενή έρευνα σχετικά με πιθανές επιπτώσεις των ΠΠΕ να είναι διαθέσιμη το 2008 από το Liverpool ECOC. Μετά από αυτό το διάστημα η Ευρωπαϊκή επιτροπή έκανε υποχρεωτική την διαδικασία της αξιολόγησης από εξωτερικό και ανεξάρτητα φορέα. Από το 2009 και μετά έχουν δημοσιευτεί αρκετές αξιολογήσεις των ΠΠΕ με παρόμοια μεθοδολογία και με ιδιαίτερη βαρύτητα στην περίοδο μετά την χρονιά που μια περιοχή ήταν ΠΠΕ. Ένας από τους τομείς που μελετήθηκαν ήταν οι επιπτώσεις στον πολιτισμό και την εικόνα ενός τόπου, με επιμέρους θέματα, την τοποθέτηση της πόλης υποδοχής πριν και μετά την χρονιά της ΠΠΕ, την αλλαγή των νοσημάτων που συνδέονται με την πόλη και τις αντιλήψεις ντόπιων και ξένων επισκεπτών. Στην μελέτη που ανατέθηκε από τη Γενική Διεύθυνση Εσωτερικών Πολιτικών, Πολιτισμού και Εκπαίδευσης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου αξιολόγησε τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις των ΠΠΕ (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2013).

Αυτή η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα, πως όταν οι πόλεις υποδοχής κρατούν χαμηλό προφίλ πριν από την εκδήλωση, βιώνουν θετικές αλλαγές τόσο για εσωτερικές όσο και για εξωτερικές αντιλήψεις και οδηγούν σε μακροπρόθεσμη βελτίωση της συνολικής εικόνας της πόλης, τόσο τοπικά όσο και παγκόσμια. Λαμβάνοντας υπόψη μελέτες άλλων πόλεων σχετικά με τις επιπτώσεις της φιλοξενίας της ΠΠΕ, και έχοντας στο νου ότι για την Πορτογαλία δεν έχει γίνει αντίστοιχη μελέτη, η συγκεκριμένη ομάδα ασχολήθηκε με την πόλη Γκιμαράες που ήταν η τρίτη πόλη στην Πορτογαλία που διοργάνωνε ΠΠΕ. Η προσέγγιση βασίζεται στο γεγονός ότι οι κάτοικοι διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο, στην εικόνα που θα δημιουργήσουν οι τουρίστες απέναντι στο γεγονός. Επίσης η έρευνα βασίστηκε και σε προηγούμενες έρευνες, που έδειξαν πως οι κάτοικοι της Γκιμαράες έχουν υψηλή αυτοεκτίμηση και μεγάλη προσκόλληση στην πόλη τους. Η εντύπωση βέβαια και του λαού της Πορτογαλίας ότι η Γκιμαράες αποτελεί το λίκνο του πολιτισμού του έθνους, αύξησε τις προσδοκίες σχετικά με τις επιπτώσεις αυτής της φιλοξενίας.

## **2.2.2. Γκιμαράες και διοργάνωση της ΠΠΕ το 2012**

Η πόλη βρίσκεται στην βόρεια Πορτογαλία. Έχει οδική πρόσβαση, σιδηροδρομική σύνδεση, και κοντά της βρίσκονται δύο σημαντικές πόλεις, το Πόρτο και το Βίγκο με αεροδρόμια και λιμάνια. Ο πληθυσμός της δεν ξεπερνά τις 160.000 κατοίκους (μέτρηση του 2012) και τα τελευταία χρόνια ο πληθυσμός έχει υποστεί μια μικρή μείωση και μια αύξηση της γήρανσης. Η πόλη βρίσκεται σε μια περιοχή με έντονη επιχειρηματική δράση και εξαγωγές παραδοσιακών προϊόντων. Η παραγωγή της βασίζεται σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε παραδοσιακούς τομείς της υφαντουργίας, της ένδυσης και της υπόδησης. Τον τελευταίο καιρό, όπως και σε άλλες περιοχές της Ευρώπης, το βόρειο τμήμα της Πορτογαλίας βρίσκεται σε μια σταδιακή διαδικασία αποβιομηχανοποίησης και για την αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου, οι αρχές έχουν στραφεί προς τον τουρισμό ως μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας. Προς αυτή την κατεύθυνση για την Γκιμαράες, βοηθάει η ιστορική κληρονομιά της πόλης, καθώς η πόλη έχει μεσαιωνικό κάστρο με μακρόχρονες πολιτιστικές παραδόσεις. Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά αναγνωρίστηκε από την UNESCO το 2001.

Η φιλοξενία της ΠΠΕ το 2012 ήταν μια στρατηγική κίνηση των τοπικών αρχών για την ενίσχυση της πολιτιστικής εικόνας της πόλης και την προσέλκυση ενός νέου τύπου τουριστών από διάφορες περιοχές της Πορτογαλίας, της Ισπανίας και άλλων ευρωπαϊκών πόλεων. Ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού ξοδεύτηκε για την προώθηση και επικοινωνία. Το σύνθημα της διοργάνωσης προωθούσε την αίσθηση ότι όλοι οι Πορτογάλοι ήταν μέρος αυτής της πόλης, βασιζόμενο πάνω στην πρότερη στρατηγική της θέσης. Η διαφημιστική εκστρατεία ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2010 και η στρατηγική επικοινωνίας είχε τέσσερις στόχους: την τοπική κοινότητα, ιδρύματα και χορηγούς, συμμετέχοντες στην εκδήλωση και την Ευρώπη γενικότερα. Ο πολιτιστικός προγραμματισμός οργανώθηκε σε τέσσερις άξονες (τέσσερις περιοχές προγραμματισμού), την κοινότητα, την πόλη, τη σκέψη και την τέχνη. Η τέχνη, δε, χωρίστηκε σε κινηματογράφο και οπτικοακουστική τέχνη, παραστατικές τέχνες, μουσική και αρχιτεκτονική. Επιπλέον, το πολιτιστικό έτος χωρίστηκε σε τέσσερις περιόδους: μια εποχή για συναντήσεις, μια εποχή για τη δημιουργία, μια για ελεύθερο χρόνο και μια για αναγέννηση (Universidade do Minho, 2013).

Κατά τη διάρκεια του 2012 πραγματοποιήθηκαν περίπου 1300 πολιτιστικές εκδηλώσεις στον δήμο Γκιμαράες. Η μουσική, ο κινηματογράφος και το θέατρο μαζί αποτελούσαν τις μισές εκδηλώσεις. Υπήρχε επίσης μεγάλος αριθμός

εκθεμάτων, δημοσιεύσεων, συνεδρίων και σεμιναρίων. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες περιοχές ή τοπικές κοινότητες του δήμου, αλλά το κέντρο φιλοξένησε την πλειοψηφία των εκδηλώσεων και πολλές άλλες σημειώθηκαν σε εσωτερικούς χώρους. Ο αριθμός των εκδηλώσεων που έλαβαν χώρα στον δημόσιο χώρο και σε ιστορικά κτίρια ήταν σχετικά χαμηλός (Universidade do Minho, 2013). Όσον αφορά τον τουρισμό ως μοχλό ανάπτυξης, οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τις αντιλήψεις των κατοίκων σε αυτό το θέμα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι κάτοικοι είχαν θετική εικόνα για τον τουρισμό, αλλά και οι τουρίστες έβλεπαν θετικά την εικόνα της πόλης, κυρίως λόγω της υλικής και άυλης κληρονομιάς της. Στους περισσότερους από τους κατοίκους της Γκιμαράες η ΠΠΕ ήταν ένα επίτευγμα, ένα δώρο, στην προσπάθεια της πόλης τους να οικοδομήσει την διεθνή της εικόνα (Vareiro et al., 2013).

### 2.2.3. Ερευνητικός σχεδιασμός

Φαίνεται πως τόσο οι ερευνητές όσο και οι υπεύθυνοι χάραξης μιας πολιτικής, συμφωνούν πως τα πειράματα αποτελούν ένα χρυσό πρότυπο στην αξιολόγηση μιας πολιτικής. Έτσι πειραματικές και παρατηρητικές μελέτες χρησιμοποιούνται για συγκριθούν μεταξύ τους προκειμένου να προκύψουν καινούριες προτάσεις. Για να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της ΠΠΕ του 2012 στην εικόνα της πόλης, υιοθετήθηκε μια προσαρμογή της τεχνικής σχεδιασμού της ομάδας σύγκρισης. Συγκρίθηκαν και αξιολογήθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας των αντιλήψεων μεταξύ των κατοίκων που συμμετέχουν ενεργά στην εκδήλωση, με αυτούς που ήταν απλοί παρατηρητές. Σε αυτόν τον τύπο πειραματικού σχεδιασμού, ο ερευνητής διερευνά μια συγκεκριμένη ερώτηση σε δύο χρονικές στιγμές: όταν τα αποτελέσματα του γεγονότος δεν έχουν ακόμη εμφανιστεί, και όταν οι επιπτώσεις έχουν ήδη εμφανιστεί. Επιπλέον, ο ερευνητής πρέπει να προσπαθήσει να προσδιορίσει εάν ένα συγκεκριμένο γεγονός θα μπορούσε ή όχι να έχει επηρεάσει μια άλλη μεταβλητή (δηλαδή πώς έγιναν αντιληπτά τα χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης από τους κατοίκους της μετά το συμβάν). Όταν χρησιμοποιούμε την πειραματική έρευνα σε επιχειρήσεις, τότε τα δεδομένα ερμηνεύονται εύκολα και με σαφήνεια, όταν όμως αξιολογούμε επιπτώσεις, τότε ο παράγοντας της προκατάληψης σαφώς επηρεάζει τις αντιλήψεις των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα.

Η πόλη Γκιμαράες ήταν ένα κατάλληλο παράδειγμα που φιλοξένησε μεγάλο πολιτιστικό γεγονός και ως προς το μέγεθος και ως προς την γεωγραφική της θέση. Η ερευνητική διαδικασία ακολούθησε πέντε βήματα (Lodico, Spaulding, και Voegtler, 2006). Το πρώτο βήμα ήταν να προσδιοριστούν οι μεταβλητές της μελέτης, τα 17 χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης (λαϊκή μουσική, άλλα είδη μουσικής, φεστιβάλ και εκδηλώσεις, πολιτιστική ζωή, συγγραφείς, ζωγραφική και γλυπτική, χειροτεχνίες, χορός, ποδόσφαιρο, άλλα υπαίθρια αθλήματα, αθλήματα εσωτερικού χώρου, ποιότητα περιβάλλοντος, κτίρια και ιστορικούς χώρους, μουσεία, εκκλησίες και παρεκκλήσια, πανεπιστημιακές και επιστημονικές γνώσεις, συμμετοχή των κατοίκων στη διαφύλαξη της πόλης και της κληρονομιάς της). Αυτά τα χαρακτηριστικά προέκυψαν από τις μελέτες ερευνητών σχετικά με την εικόνα της Γκιμαράες και συμπεριλήφθηκαν σε ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο οι κάτοικοι ρωτήθηκαν για κάθε ένα από αυτά. Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα αξιολόγησης 5 σημείων με πιο αδύναμο σημείο το 1 και πιο δυνατό το 5.

Το δεύτερο βήμα είναι η ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων. Με βάση μελέτη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου το 2013, μπορούμε να πούμε ότι οι οικοδεσπότες της ΠΠΕ έχουν βιώσει θετικές αλλαγές και έχουν αντιληφθεί βελτίωση της εικόνας της πόλης τους, ως πολιτιστικό προσορισμό. Με βάση αυτό δημιουργήθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις:

- Υπόθεση 1<sup>η</sup>: Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων των κατοίκων που συμμετέχουν ενεργά στην διοργάνωση (ως καλλιτέχνες, ως διοργανωτές, ως εθελοντές) και αυτών που είναι παθητικοί συμμετέχοντες, με τον χρόνο δηλαδή πριν και μετά την ΠΠΕ του 2012, σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης.
- Υπόθεση 2<sup>η</sup>: Υπάρχουν σημαντικές διαφορές σχετικά με την αντίληψη της εικόνας της πόλης τόσο πριν όσο και μετά την ΠΠΕ του 2012, ανάμεσα στους κατοίκους που απαρτίζουν την ομάδα των ενεργών συμμετεχόντων και ανάμεσα στους κατοίκους που απαρτίζουν την ομάδα των παθητικών συμμετεχόντων.

Τρίτο βήμα, ήταν ο καθορισμός του πληθυσμιακού στόχου, ο προσδιορισμός του πλαισίου δειγματοληψίας και η εκτέλεση της δειγματοληψίας. Η πρόσβαση σε όλα τα ηλικιακά επίπεδα έγινε μέσω των μαθητών που ανέλαβαν να πάρουν

τα ερωτηματολόγια σπίτι , με αποτέλεσμα αυτά να φτάσουν σε όλα τα μέλη της οικογένειας και να μαζευτεί ο απαιτούμενος αριθμός ώστε να θεωρείται έγκυρη η έρευνα.

Το τέταρτο βήμα ήταν η επιλογή των οργάνων για τη μέτρηση των μεταβλητών και των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Τα δεδομένα από το ερωτηματολόγιο πριν από την εκδήλωση (2011) χρησιμοποιήθηκαν ως σημείο αναφοράς για τα δεδομένα μετά την εκδήλωση (2013). Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αφορούσε την προσέλευση και συμμετοχή των κατοίκων, το δεύτερο τις αντιλήψεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά της πόλης και το τρίτο προσδιόριζε τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε στο δεύτερο και τρίτο μέρος της έρευνας.

Το πέμπτο βήμα περιλάμβανε την ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων. Για το σκοπό αυτό οι κάτοικοι χωρίστηκαν σε δύο ομάδες, αυτούς που είχαν ενεργή συμμετοχή και ρόλο και σε αυτούς που ήταν απλά παρευρισκόμενοι, με τον αριθμό στις δύο ομάδες να μην είναι ακριβώς ίδιος στις δύο περιόδους μελέτης, γεγονός που περιορίζει λίγο την μελέτη.

#### 2.2.4. Αποτελέσματα

Αρχικά η μελέτη όρισε με σαφήνεια το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Έχουμε το ακριβές ποσοστό σε φύλο, ηλικία , μορφωτικό επίπεδο και εισοδηματικά κριτήρια. Έτσι το συνολικό δείγμα περιλαμβάνει περίπου 58% γυναίκες, το 96,5% των συμμετεχόντων ήταν κάτω των 65 ετών, το 6,8% είχε πτυχίο πανεπιστημίου και το 92,7% είχε εισόδημα μικρότερο από 2500 ευρώ το μήνα. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε πέντε παράγοντες που καθόρισαν τα συνολικά δεδομένα. Ο πρώτος παράγοντας, σχετιζόταν με τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την «περιβαλλοντική κληρονομιά» δηλαδή, αντικείμενα που σχετίζονται με χειροπιαστούς πόρους, όπως εκκλησίες, μουσεία, κτίρια και ιστορικές τοποθεσίες, στην εικόνα της πόλης τους. Ο δεύτερος παράγοντας εξέφραζε τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για την εξέχουσα θέση του όρου «τέχνες», ο οποίος περιλαμβάνει τη λογοτεχνία, τη ζωγραφική τη γλυπτική και τον χορό. Ο τρίτος παράγοντας μέτρησε τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για τη σημασία του όρου «αθλήματα», το οποίο περιλαμβάνει αθλήματα εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, συμπεριλαμβανομένου του ποδοσφαίρου, ενός δημοφιλούς αθλήματος στην πόλη. Ο παράγοντας 4 έδειξε τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για τον αντίκτυπο των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων, της μουσικής και της πολιτιστικής ζωής στην εικόνα της πόλης (ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε επιδόσεις). Ο πέμπτος παράγοντας σχετιζόταν με τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για τη συνάφεια της λαϊκής μουσικής και της χειροτεχνίας με την εικόνα της Γκιμαράες. Αυτός ο παράγοντας ονομάστηκε «τοπικές τέχνες». Για τους τέσσερις πρώτους παράγοντες οι συντελεστές έδειξαν αρκετά μεγάλη αξιοπιστία, ενώ για τον πέμπτο παράγοντα η αξιοπιστία ήταν μέτρια. Αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τον προσδιορισμό των διαφορών στην αντίληψη των κατοίκων ως προς την εικόνα της πόλης πριν και μετά την ΠΠΕ του 2012.

Αν πάρουμε λοιπόν την πρώτη υπόθεση, ότι έχουμε δύο διαφορετικές ομάδες κατοίκων, τους ενεργούς συμμετέχοντες και τους παρατηρητές, και την αντίληψή τους πριν και μετά την εκδήλωση, παρατηρούμε σημαντικές αλλαγές στην αντίληψη των χαρακτηριστικών της εικόνας της πόλης. Η σύγκριση των δύο ομάδων πριν και μετά την ΠΠΕ, έδειξε τις μέσες βαθμολογίες να διαφέρουν σημαντικά κυρίως στον παράγοντα «κληρονομιά και περιβάλλον». Μετά την εκδήλωση, υπήρχαν αλλαγές και στον τρόπο που οι κάτοικοι αντιλαμβάνονταν την εικόνα της πόλης τους ως προς τον παράγοντα «τέχνη». Οι ενεργοί συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν θετικότερα την επίδραση του παράγοντα αυτού στην εικόνα της πόλης σε σχέση με τους παθητικούς συμμετέχοντες. Όλα τα στοιχεία του παράγοντα «παραστάσεις» εκτός από την πολιτιστική ζωή παρουσίασε σημαντικές διαφορές, με τους ενεργούς συμμετέχοντες να έχουν θετικότερη εικόνα μετά την ΠΠΕ, σε σχέση με τους παθητικούς συμμετέχοντες. Ο παράγοντας «τοπικές τέχνες» δεν παρουσίασε σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων. Τα αποτελέσματα επίσης δηλώνουν ότι οι κάτοικοι της πόλης άλλαξαν τις αντιλήψεις τους για την εικόνα της πόλης μεταξύ των δύο χρονικών περιόδων. Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι όλες οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν εκείνη τη χρονιά εντάχθηκαν στην ΠΠΕ. Επομένως μπορούμε να πούμε πως η πρώτη υπόθεση επιβεβαιώνεται μόνο εν μέρει. Οι διαφορετικές ομάδες των κατοίκων εμφάνισαν σημαντικές διαφορές σε τρία από τα χαρακτηριστικά της πόλης, στον πρώτο παράγοντα «κληρονομιά και περιβάλλον» πριν από την εκδήλωση και στους παράγοντες «τέχνες» και «παραστάση» μετά από την εκδήλωση.

Η δεύτερη υπόθεση δηλώνει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των συμμετεχόντων της ίδιας ομάδας, σχετικά με την αντίληψή τους ως προς τα χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης πριν και μετά την ΠΠΕ. Τα

αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι, για τους ενεργούς συμμετέχοντες, οι αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά «αθλήματα», «παράστασεις» και «τοπικές τέχνες» και τα σχετικά αντικείμενα δεν επηρεάστηκαν σημαντικά από το γεγονός. Στην περίπτωση του παράγοντα «κληρονομιά και περιβάλλον», η μείωση της βαθμολογίας, αν και χωρίς στατιστική σημασία, υποδηλώνει στην πραγματικότητα αρνητικό αντίκτυπο του γεγονότος. Αντίθετα, ο παράγοντας «τέχνη» και τα αντίστοιχα είδη παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, με τη μέση βαθμολογία να αυξάνεται πιθανώς ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Σχετικά με τους κατοίκους που παρακολούθησαν μόνο τις δραστηριότητες της ΠΠΕ το 2012 αποκάλυψε ότι η αντίληψη των παραγόντων «τέχνη», «αθλητισμός» και «τοπικές τέχνες» αυξήθηκε σημαντικά μετά την εκδήλωση. Ο παράγοντας «κληρονομιά και περιβάλλον» μπορούμε να πούμε ότι δεν επηρεάστηκε στην αντίληψη των συμμετεχόντων, πριν και μετά την εκδήλωση. Ομοίως, και αντίθετα με τις προσδοκίες, οι παρευρισκόμενοι φαίνεται να μην επηρεάστηκαν από την εκδήλωση ως προς τον παράγοντα «παράστασεις», ίσως επειδή δεν τους άρεσαν οι πολιτιστικές δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν. Στην περίπτωση αυτή, αν η πρόθεση των διοργανωτών ήταν να συσχετίσουν την εικόνα της πόλης με πολιτιστικές παραστάσεις, φαίνεται ότι αυτός ο στόχος δεν επιτεύχθηκε, τουλάχιστον για τους παρευρισκόμενους. Ο παράγοντας «αθλητισμός» παρουσιάζει θετική άνοδο, υποδηλώνοντας ότι η διοργάνωση ήταν σημαντική για την ενίσχυση της εικόνας της πόλης σε αυτή τη διάσταση. Σε σχέση με τον παράγοντα «τοπικές τέχνες», οι μέσες βαθμολογίες παρουσίασαν αύξηση σε όλα τα στοιχεία, αν και μόνο το στοιχείο «χειροτεχνία» αποκάλυψε μια στατιστική διαφορά πριν και μετά το συμβάν. Συμπερασματικά η δεύτερη υπόθεση επιβεβαιώθηκε εν μέρει, καθώς τόσο πριν όσο και μετά, μόνο η αντίληψη απέναντι στους παράγοντες «τέχνη», «αθλητισμός» και «τοπικές τέχνες» αυξήθηκε σημαντικά μεταξύ των συμμετεχόντων.

## 2.2.5. Συζήτηση και επιπτώσεις

Σε αυτή την έρευνα εξετάστηκε ο αντίκτυπος ενός μεγάλου γεγονότος, η ΠΠΕ του 2012 στη Γκιμαράες, σχετικά με την αντίληψη των κατοίκων στην εικόνα της πόλης, ιδιαίτερα μεταξύ των κατοίκων που συμμετείχαν ενεργά και αυτών που μόνο παρακολούθησαν τις εκδηλώσεις. Η έρευνα επικυρώνει εν μέρει τις δύο υποθέσεις που δοκιμάστηκαν.

Αρχικά, μπορούμε να δηλώσουμε ότι οι ενεργοί συμμετέχοντες και αυτοί που παρακολούθησαν, παρουσίασαν σημαντικές διαφορές, πριν από την εκδήλωση, σχετικά με την «κληρονομιά και το περιβάλλον» και μετά την εκδήλωση, στις «τέχνες» και «παράσταση». Δεύτερον, υπήρξε μέτρια βελτίωση, τόσο πριν όσο και μετά την εκδήλωση, στον παράγοντα «τέχνες», όπως τον αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι. Τρίτον, τόσο πριν όσο και μετά την εκδήλωση, οι διαστάσεις «τέχνη», «αθλητισμός» και «τοπικές τέχνες» επηρέασαν την αντιληπτή εικόνα της πόλης.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας υπογραμμίζουν την σημασία της ΠΠΕ, στην αναζωογόνηση της εικόνας της πόλης. Ο παράγοντας «κληρονομιά και περιβάλλον» και τα σχετικά αντικείμενα δεν αυξήθηκαν με την εκδήλωση μεταξύ των ενεργών συμμετεχόντων και των παρευρισκόμενων της πόλης, πιθανώς επειδή οι κάτοικοι έχουν ήδη ενσωματώσει τη συνάφεια των ιστορικών κτιρίων (εκκλησίες, παρεκκλήσια, μουσεία, ιστορικές τοποθεσίες) στην αντίληψή τους της εικόνας του Γκιμαράες, καθώς η πόλη είναι υποψήφια για την Παγκόσμια κληρονομιά (UNESCO) από το 2001.

Από την άλλη πλευρά, οι αντιλήψεις για την υλική πολιτιστική κληρονομιά δεν άλλαξαν σημαντικά. Η διάσταση των «τεχνών» αντικατοπτρίζει μια κρίσιμη πτυχή της ΠΠΕ του 2012, καθώς ένας από τους άξονες της περιοχής προγραμματισμού ήταν οι τέχνες, οι οποίες, για τους σκοπούς της εκδήλωσης, χωρίστηκαν σε κινηματογράφο και οπτικοακουστικές τέχνες, παραστατικές τέχνες, μουσική και αρχιτεκτονική. Συνολικά, αυτή η περιοχή αντιπροσώπευε σχεδόν το ήμισυ των γεγονότων (49,6%). Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει συναίνεση μεταξύ όλων των κατοίκων σχετικά με τις θετικές επιπτώσεις του 2012 ΠΠΕ για τη στάση τους απέναντι στις τέχνες και για τη μελλοντική συνάφεια αυτού του χαρακτηριστικού στη διαχείριση της εικόνας της πόλης. Ο σημαντικός αριθμός των εκδηλώσεων που έλαβαν χώρα αυτό το διάστημα της ΠΠΕ, αύξησε την ευαισθητοποίηση των κατοίκων απέναντι στις τέχνες.

Σε σχέση με τη διάσταση του «αθλητισμού», στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μόνο μεταξύ αυτών που παρακολούθησαν τις εκδηλώσεις. Τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι η συμβολή των αθλητικών δραστηριοτήτων στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης περιοριζόταν σε ορισμένα τμήματα των κατοίκων (π.χ. φίλαθλοι). Στην πραγματικότητα, οι αθλητικές δραστηριότητες δεν επιλέχθηκαν για να συνδεθούν άμεσα με την ΠΠΕ της πόλης από τους διοργανωτές, λόγω της προκατάληψης που διατηρούν ορισμένοι πολιτιστικοί παράγοντες σχετικά με τον αθλητισμό. Έτσι δόθηκε μια ιδιαίτερη προσοχή στην κύρια ποδοσφαιρική ομάδα και τα υπόλοιπα αθλήματα έτυχαν μικρής προσοχής.

Σε σχέση με τον παράγοντα «πολιτιστικές εκδηλώσεις», κατά την ΠΠΕ του 2012, η πολιτιστική ζωή της πόλης εντάθηκε με την υλοποίηση σχεδόν 1300 πολιτιστικών εκδηλώσεων, και δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα της μελέτης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου του 2013, που δείχνει ότι οι επιπτώσεις στην πολιτιστική ζωή της πόλης είναι ευεργετικές από την φιλοξενία της ΠΠΕ. Στην περίπτωση μας οι πρωτοβουλίες για της διοργάνωση φεστιβάλ ήταν περιορισμένες.

Όσον αφορά τις «τοπικές τέχνες», μόνο οι παρευρισκόμενοι εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μετά την ΠΠΕ, καταδεικνύοντας μια αύξηση στην επίγνωσή τους για αυτή τη διάσταση. Μια εφικτή εξήγηση για αυτές τις διαφορές θα μπορούσε να σχετίζεται με τον μικρό αριθμό εκδηλώσεων που έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια αυτής της μεγάλης πολιτιστικής διοργάνωσης, η οποία μείωσε την ορατότητα της δημοτικής μουσικής και της χειροτεχνίας, κυρίως μεταξύ των αφοσιωμένων κατοίκων. Μια άλλη εξήγηση μπορεί να βασίζεται στη φύση των τοπικών τεχνών και στην υποκειμενική αξιολόγηση αυτού του παράγοντα από άτομα. Είναι πιθανό ότι η αντίληψη αυτού του παράγοντα από τους περισσότερους κατοίκους, δεν συνδέθηκε με την ΠΠΕ.

## 2.2.6. Συμπεράσματα

Η εικόνα μιας πόλης χρησιμεύει τόσο για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης αυτής όσο και για την προσέλκυση επενδύσεων και τουριστών, αλλά και για την ενίσχυση της ψυχολογίας και της ομόνοιας μεταξύ των κατοίκων. Μια στρατηγική για την βελτίωση αυτής της εικόνας είναι η φιλοξενία και η διοργάνωση μεγάλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως η ΠΠΕ. Αρκετές μελέτες έχουν ασχοληθεί με τον αντίκτυπο της ΠΠΕ στην εικόνα των πόλεων που την φιλοξενούν, με γενικό συμπέρασμα τη θετική επίδραση και την βελτίωσή της.

Εδώ έγινε μια προσπάθεια να καταγραφεί πως επηρεάστηκαν οι κάτοικοι της Γκιμαράες πριν και μετά την ΠΠΕ του 2012, διακρίνοντάς τους σε δύο κατηγορίες, αυτούς που συμμετείχαν ενεργά και αυτούς που απλά παρακολούθησαν τις εκδηλώσεις.

Με βάση τα αποτελέσματα, αρχικά, σημειώθηκαν αλλαγές στην αντίληψη των κατοίκων για την εικόνα της πόλης, κατά τη σύγκριση της περιόδου πριν και μετά την εκδήλωση, στους τομείς των τεχνών και των παραστάσεων. Ο παράγοντας «τέχνη» έδειξε σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν θετικά αυτό το χαρακτηριστικό σε σύγκριση με τους συμμετέχοντες. Επιπλέον, όλα τα στοιχεία της διάστασης «παραστάσεις», εκτός από την πολιτιστική ζωή, εμφάνισαν σημαντικές διαφορές μετά την εκδήλωση μεταξύ των ενεργών συμμετεχόντων και των παρευρισκόμενων. Ο παράγοντας που δεν έδειξε σημαντική διαφορά για τους μεν και τους δε ήταν οι «τοπικές τέχνες».

Επιπλέον και μέσω της εμπειρικής μας έρευνας βλέπουμε ότι, για τους ενεργούς συμμετέχοντες, οι αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά «αθλήματα», «παραστάσεις» και «τοπικές τέχνες» και συναφή αντικείμενα δεν επηρεάστηκαν σημαντικά από τη φιλοξενία της ΠΠΕ. Αντίθετα, ο παράγοντας «τέχνη» και τα αντίστοιχα είδη παρουσίασαν σημαντικές διαφορές, πιθανώς ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Όσον αφορά τους κατοίκους που παρακολούθησαν μόνο τις δραστηριότητες της ΠΠΕ του 2012, τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η αντίληψη των παραγόντων «τέχνη», «αθλητισμός» και «τοπικές τέχνες» αυξήθηκε σημαντικά μετά την εκδήλωση.

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραμέτρους, μπορούμε να πούμε ότι η φιλοξενία της ΠΠΕ είχε αντίκτυπο στην εικόνα της πόλης, σε κάποια χαρακτηριστικά περισσότερο και σε άλλα λιγότερο. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας επιπλέον δίνουν πολύτιμες πληροφορίες για τους διοργανωτές, ως οδηγός τους για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των εκδηλώσεων, προσεκτικότερο σχεδιασμό και υλοποίηση με στόχο τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα αναφορικά με τον αντίκτυπο τέτοιων εκδηλώσεων στην εικόνα της πόλης. Όσον αφορά την ποιότητα και αντικειμενικότητα τέτοιων ερευνών, ανεξάρτητες μελέτες, που δεν επηρεάζονται από τοπικές και πολιτικές σκοπιμότητες μπορούν να μας δώσουν ακριβέστερα αποτελέσματα.

Επιπλέον, στο πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού για ανάπτυξη του τουρισμού και των επενδύσεων, οι πόλεις που φιλοξενούν μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, δημιουργούν δυναμικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που βασίζονται σε ήπια χαρακτηριστικά (π.χ. ποιότητα ζωής, ασφάλεια, πολιτισμός, αστικός τρόπος ζωής) και δίνουν έτσι μια ευκαιρία να διαφοροποιήσουν ανταγωνιστικά την εικόνα της πόλης τους από άλλους προορισμούς.

Ακόμη, τα αποτελέσματα επιτρέπουν στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους διαχειριστές να ευθυγραμμίσουν τις οικονομικές, πολιτιστικές και τουριστικές εξελίξεις με την εικόνα της πόλης και τη θέση της στην αγορά. Καθώς μεγαλώνει ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων, υπάρχει ανάγκη να ανεβάσουν το προφίλ τους και να

δημιουργήσουν μια διαφοροποιημένη εικόνα. Ωστόσο, οι διαχειριστές πρέπει να γνωρίζουν τις δυσκολίες αυτής της διαδικασίας, καθώς η εικόνα μιας πόλης είναι το αποτέλεσμα μιας ποικιλίας περιφερειακών αντιλήψεων που συχνά επηρεάζονται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες.

Τέλος, η εικόνα της πόλης αποτελείται από πολλαπλά κομμάτια που πρέπει να συνδέονται με τα ενδιαφέροντα διαφορετικών ανθρώπων. Τα ευρήματά μας υποδεικνύουν την διαφορά στη αντίληψη των κατοίκων που είχαν ενεργή συμμετοχή από αυτούς που ήταν απλά θεατές, παρέχοντας καθοδήγηση για τον επαρκή προγραμματισμό των μελλοντικών εκδηλώσεων. Συνιστάται μια προσέγγιση από κάτω προς τα πάνω για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών προσδιορίζοντας εκ των προτέρων εάν διαφορετικά είδη κοινού αναμένεται να συμμετάσχουν στην εκδήλωση.

Όσον αφορά την κληρονομιά της ΠΠΕ, είναι σημαντικό για τις τοπικές τουριστικές αρχές να διατηρήσουν ένα υψηλό επίπεδο σε επόμενες εκδηλώσεις μικρότερης κλίμακας ώστε να παρατείνουν την θετική επίδραση από την διοργάνωση της ΠΠΕ. Εδώ θα πρέπει να αναφερθούν και οι περιορισμοί της συγκεκριμένης μελέτης που εμποδίζουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων. Αρχικά τα δείγματα που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη, είναι μη πιθανολογικά και διαφέρουν ως προς το μέγεθος (δηλαδή είναι μη ανάλογα). Επιπλέον, η μονάδα δειγματοληψίας για την οποία συγκεντρώθηκαν οι πληροφορίες μπορεί να διέφερε. Ωστόσο, δεν βρέθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο δειγμάτων ως προς κανένα από τα δειγματοληπτικά δημογραφικά στοιχεία (π.χ. φύλο, ηλικία, εισόδημα), με εξαίρεση την εκπαίδευση. Ως εκ τούτου, το δείγμα αντιπροσωπεύει τα κύρια χαρακτηριστικά των κατοίκων του Γκιμαράες, μειώνοντας τυχόν ανησυχίες σχετικά με την εσωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Τέλος τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή και να συνοψολογίζονται και άλλες παράμετροι που μπορεί να έχουν επηρεάσει τις αλλαγές που συνέβησαν μεταξύ των δύο χρονικών περιόδων και να έχουν επηρεαστεί με αυτόν τον τρόπο οι αντιλήψεις των δύο ομάδων που μελετήθηκαν.

### **2.3. Ο αθλητικός τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς στον Καναδά**

Τα τουριστικά αξιοθέατα που βασίζονται στον αθλητισμό παρέχουν ένα μοναδικό μείγμα χαρακτηριστικών, που μπορούν να αποτελέσουν ουσιαστικό μέρος μιας στρατηγικής, για την προώθηση μιας περιοχής και την σύνδεση των επισκεπτών με αυτή την περιοχή με ουσιαστικό τρόπο. Η θέση αυτής της εργασίας είναι ότι ο αθλητικός τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς προσφέρει μια πολλά υποσχόμενη επιλογή για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, αν και αντιμετωπίζει προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες. Ξεκινά με την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ κληρονομιάς, αθλητισμού και τουρισμού. Εξετάζει τις βασικές ευκαιρίες και προκλήσεις που υπάρχουν στις δυνατότητες της αθλητικής κληρονομιάς ως στρατηγική για την προώθηση ουσιαστικής εμπειρίας στους επισκέπτες. Κλείνει με την παράθεση δύο παραδειγμάτων ως αξιοθέατα αθλητικής κληρονομιάς στο καναδικό πλαίσιο, δείχνοντας τις δυνατότητες αυτής της προσέγγισης.

#### **2.3.1. Κληρονομιά, αθλητισμός και τουρισμός**

Εάν κατανοήσουμε ότι «κληρονομιά» μπορούμε να δημιουργήσουμε σε οτιδήποτε εμείς νιώθουμε την ανάγκη, παίρνοντας αφορμές και υλικά από το παρελθόν και κατασκευάζοντας κάτι που καλύπτει τις απαιτήσεις μας στο παρόν με προοπτική για το μέλλον, τότε πολύ απλά μπορούμε να πούμε πως ο αθλητισμός είναι «κληρονομιά». Μπορούμε να το δημιουργήσουμε, να το αναγνωρίσουμε, να το κατοχυρώσουμε, να το θεσμοθετήσουμε –ακόμα και να το απορρίψουμε– όπως θα κάναμε σε ένα οποιοδήποτε άλλο υλικό ή άυλο στοιχείο κληρονομιάς. Ωστόσο, δεν είναι όλα κληρονομιά, αν και ο αθλητισμός έχει αναγνωριστεί ότι κατέχει εκεί μια σημαντική θέση σε αυτό τον χώρο. Ο Timothy (2011), για παράδειγμα, αναφέρει την πληθώρα αθλητικών αντικειμένων, υλικών και δομών που θεωρούνται πόροι κληρονομιάς, καθώς και τον ρόλο που έχει παίξει ο αθλητισμός σε πολιτισμούς όλων των ηλικιών σε όλο τον κόσμο.

Να σημειώσουμε ότι παρόλο που η αθλητική κληρονομιά συχνά παραβλέπεται στις μελέτες κληρονομιάς, επειδή αντιπροσωπεύει ένα πρόσφατο παρελθόν, η τρέχουσα θέση του στον σημερινό τρόπο ζωής, και η αλληλεπίδρασή του με πολλές πτυχές της καθημερινότητας, της διασκέδασης και του τουρισμού, του δίνει μια σημαντική θέση στο κομμάτι της σύγχρονης κληρονομιάς. Η αθλητική κληρονομιά έχει μια ξεχωριστή θέση ως μορφή πολιτισμού και ταυτότητας μιας κοινωνίας. Ως εκ τούτου, ο αθλητισμός μπορεί να προσδώσει έναν ξεχωριστό χαρακτήρα σε έναν τόπο, να αποτελεί μέρος των αξιών, των τελετών και του τρόπου ζωής μιας περιοχής. Ο Mac Gregor (2006) υποστηρίζει πως είναι αδύνατο να γνωρίσεις έναν λαό μέχρι να μάθεις το παιχνίδι που παίζει. Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία πως ο αθλητισμός μπορεί να

είναι αναπόσπαστο κομμάτι στην οικοδόμηση μιας κοινής κληρονομιάς, με τον ίδιο τρόπο που η μυθολογία λειτουργεί συνδετικά σε κάθε κοινωνία. Πολλά παραδείγματα ερευνητών όπως ο Tuck(2003), ο Foer(2005) και ο Polley(2003), καταδεικνύουν ότι ο αθλητισμός είναι καθοριστικός για την διαμόρφωση μιας κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς, ακόμη και πέρα από το γήπεδο, και το παρελθόν κάθε αθλήματος έχει πολύ σπουδαία σημασία για αυτούς που ασχολούνται με αυτό το άθλημα στο παρόν.

Όλο και περισσότερο ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως τουριστικός πόρος. Αθλητικές αίθουσες, στάδια, αθλητικές κατασκευές, μεγάλα ή μικρότερα αθλητικά γεγονότα, είναι μερικά παραδείγματα τουριστικών αξιοθέατων με βάση τον αθλητισμό. Οι Weed και Bull (2004) περιγράφουν την παρακολούθηση ενός αγώνα σε ένα άθλημα ως σημαντικό πολιτιστικό στοιχείο ενός προορισμού. Κάθε ένα από τα παραπάνω αθλητικά αξιοθέατα αντικατοπτρίζει την έννοια του αθλητικού τουρισμού κληρονομιάς, που εκτός από την τοποθεσία μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία ιστορίας, μνήμης, αρχιτεκτονικής, και να αποτελέσει μοναδική ευκαιρία τουριστικής έλξης, να προσφέρει νέες μορφές εσόδων για τους αθλητικούς οργανισμούς και να παρέχει ουσιαστικές εμπειρίες για τους τουρίστες που θα συνδέονται με έναν συγκεκριμένο τόπο.

### 2.3.2. Ευκαιρίες και προκλήσεις

Η συνειδητή τοποθέτηση του αθλητικού τουρισμού κληρονομιάς, ως στρατηγική για την δημιουργία ουσιαστικών τουριστικών εμπειριών σε έναν προορισμό, συνοδεύεται από ευκαιρίες και προκλήσεις. Βασικές ευκαιρίες στην εκδήλωση ενός αθλητικού γεγονότος ως πολιτιστικό και τουριστικό αγαθό είναι:

- α) η παροχή ουσιαστικού πολιτιστικού γεγονότος, που έχει αποδειχτεί ανθεκτικό απέναντι στην εμπορευματοποίηση
- β) ο σημαντικός ρόλος του αθλητικού γεγονότος, στην ανάπτυξη της συλλογικής ταυτότητας και εικόνας ενός προορισμού και
- γ) η ουσιαστική σύνδεση του γεγονότος με έναν προορισμό.

Στην πρώτη περίπτωση, η εμπορευματοποίηση ενός πολιτιστικού γεγονότος, προκειμένου να καταναλωθεί από τους τουρίστες, καταστρέφει ένα μέρος της αυθεντικότητας του γεγονότος και αλλοιώνει τον χαρακτήρα του. Πολλοί ερευνητές έχουν εκφράσει την ανησυχία τους απέναντι σε αυτό το γεγονός, και ιδιαίτερα σε ευαίσθητους τομείς, όπως οι πολιτισμοί των αυτόχθονων πληθυσμών. Παρόμοιες ανησυχίες έχουν εκφραστεί και για τα αθλητικά γεγονότα, χωρίς ωστόσο να φαίνεται ότι επηρεάζονται ιδιαίτερα. Ο αθλητισμός παραμένει ελκυστικός, παρότι τις εξελίξεις και ένας από τους κύριους λόγους που συμβαίνει αυτό, είναι ότι σε αντίθεση με άλλα γεγονότα π.χ. μια γιορτή, ένας τοπικός χορός κ.α., ο τουρίστας δεν είναι απλώς θεατής, αλλά συμμετέχει ενεργά και αποτελεί μέρος της όλης αθλητικής εκδήλωσης. Άλλα χαρακτηριστικά του αθλητισμού που τον καθιστά ελκυστικό είναι η αβεβαιότητα του αποτελέσματος, το πάθος που δημιουργεί στον θεατή και η βιωματική εμπειρία που προσφέρει. Όλα αυτά δημιουργούν έντονα συναισθήματα και εμπειρίες, και τοποθετούν τον αθλητισμό ως σημαντικό κομμάτι της πολιτιστικής τουριστικής κληρονομιάς.

Το δεύτερο πλεονέκτημα είναι ότι ο αθλητισμός αποτελεί σκαλοπάτι για την δημιουργία ατομική και συλλογικής ταυτότητας και αντίστοιχα μέσο για την δημιουργία της εικόνας ενός προορισμού. Οι Boyle και Haynes (2000) υποστήριξαν ότι η ενασχόληση με συγκεκριμένα αθλήματα είναι ένα «σήμα ταυτότητας» που είναι παρόμοιο με άλλους πολιτισμικούς δείκτες όπως η θρησκεία και η εθνικότητα. Ιδιαίτερα ο επαγγελματικός αθλητισμός, συμβάλει ενεργά στην ανοικοδόμηση της ταυτότητας ενός μέρους και δυναμώνει τον ανταγωνισμό. Εκτός αυτού, αποτελεί και ένα διακριτικό σημάδι ενός τόπου, όταν τοποθετείτε σε ένα τουριστικό πλαίσιο(Nauright, 1996). Ένα από τα παραδείγματα είναι οι τελετές έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων, που συνοδεύουν την εικόνα της περιοχής για πολλά χρόνια μετά. Η αντίδραση του κοινού σε θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς και τουριστικής προώθησης μέσα από αυτή, παρακολουθείται στενά από τους ερευνητές και αποτελεί μέσο ανατροφοδότησης και ανασυγκρότησης.

Τέλος, ο αθλητικός τουρισμός κληρονομιάς είναι στενά συνδεδεμένος με τον τόπο και παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς οι τουρίστες που μετακινούνται για ένα αθλητικό γεγονός και συνδέονται ενεργά με αυτό, αναπτύσσουν μέσα από αυτό, ισχυρούς δεσμούς με τον τόπο, ακόμη και αν μένουν σε μακρινή απόσταση. Η αίσθηση του οικείου βέβαια δεν διαμορφώνεται μόνο από έναν παράγοντα, αλλά οι εμπειρίες, οι δραστηριότητες και τα κοινωνικά πλαίσια μπορούν να διαμορφώσουν την προσκόλληση που έχουν οι άνθρωποι σε ορισμένα μέρη (Williams, Patterson, Roggenbuck και Watson, 1992).

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού κληρονομιάς, φαίνεται να είναι πιο σημαντικές, αφού αφορούν την παγκοσμιοποίηση και τον κατακερματισμό της αθλητικής βιομηχανίας. Η παγκοσμιοποίηση είναι μια διαδικασία που για κάθε ζήτημα ξεπερνά τα εθνικά όρια. Η οικονομία και ο πολιτισμός αλληλοεξαρτώνται μεταξύ των εθνών. Από τη μια πλευρά, η παγκοσμιοποίηση μπορεί να περιγραφεί ως «κουλτούρα της κατανάλωσης», ενώ από την άλλη είναι η «κατανάλωση του πολιτισμού». (Higham και Hinch, 2009). Κύριο χαρακτηριστικό είναι μια παγκόσμια τάση προς την κουλτούρα της κατανάλωσης και η κατανάλωση έχει μετατοπιστεί από αγαθά σε υπηρεσίες ή εμπειρίες, όπως η κατανάλωση πολιτισμού μέσω του αθλητικού τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς. Μεγάλο μέρος αυτής της κατανάλωσης έχει περιγραφεί με όρους παγκόσμιας ή λαϊκής κουλτούρας όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου.

Η δεύτερη πρόκληση είναι ο κατακερματισμός της βιομηχανίας του τουρισμού, κάτι που καθιστά δύσκολη την οργάνωση και επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Βλέπουμε πως οι παράγοντες για την ανάπτυξη της πολιτικής για τον αθλητισμό και οι παράγοντες για την ανάπτυξη του τουρισμού εργάζονται ανεξάρτητοι ο ένας από τον άλλο. Αν συνδυάσουμε και τον παράγοντα κληρονομιά τα πράγματα γίνονται ακόμη πιο περίπλοκα. Έτσι ενώ υπάρχουν συμφέροντα που αλληλεπικαλύπτονται, αλλά και σημεία που ο ένας τομέας βοηθά στην εξέλιξη και ανάπτυξη του άλλου, σπάνια ο σχεδιασμός είναι συνολικός.

### **2.3.3. Καναδικά παραδείγματα**

Δύο παραδείγματα αθλητικού τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς θα μελετηθούν στην παρούσα εργασία. Οι Χειμερινοί Αγώνες της Αρκτικής και το Πρωτάθλημα Canadian Football League και Gray Cup.

### **2.3.4. Οι Χειμερινοί Αγώνες της Αρκτικής (Arctic Winter Games)**

Ξεκίνησαν το 1970, με σκοπό να παρέχουν την ευκαιρία στους Βόρειους κατοίκους του Καναδά να αγωνιστούν σε αθλητικούς αγώνες εναντίον άλλων Βόρειων. Αποστολή των αγώνων αυτών ήταν η δημιουργία αθλητικού ανταγωνισμού, κοινωνικής ανταλλαγής και πολιτιστικής έκθεσης μεταξύ των Βόρειων πληθυσμών. Οι αξίες που διέπουν τους αγώνες αυτούς είναι η πολιτιστική ευαισθητοποίηση και κατανόηση, το δίκαιο παιχνίδι, η πρόσβαση και η ισότητα, η ακεραιότητα, ο σεβασμός, οι συνεργασίες, η προσωπική ανάπτυξη και η ανάπτυξη της κοινότητας σαν σύνολο (Szabo, 2003). Οι αγώνες διεξάγονται κάθε δύο χρόνια ( με τον πιο πρόσφατο στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας το 2012). Οι πρώτοι αγώνες ήταν της εμβέλειας των 500 αθλητών και άμεσα εμπλεκόμενων όπως προπονητές, προσωπικό ασφαλείας. Σύμφωνα με τα τελευταία δεδομένα της παρούσας εργασίας ο αριθμός αυτός έχει πλέον τετραπλασιαστεί. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε και τι ορίζεται ως Βόρειοι πληθυσμοί, κάτι το οποίο είναι αρκετά περίπλοκο. Γενικά μπορούμε να πούμε ως Βορρά το κομμάτι νότια της Αρκτικής μέχρι και τον 55° παράλληλο.

Οι Χειμερινοί Αγώνες της Αρκτικής (AWG), εστιάζουν στον αθλητισμό, αλλά ενδιαφέρονται κυρίως για τον εορτασμό της βόρειας ταυτότητας και κουλτούρας. Οι διοργανωτές τοποθετούν τους αγώνες ως τουριστικό αξιοθέατο και επιδιώκουν μια σειρά από οφέλη κοινωνικά και οικονομικά. Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι οι περισσότεροι επισκέπτες είναι οι ίδιοι αθλητές που συμμετέχουν ενεργά και μέχρι τώρα οι εκτιμήσεις των επιπτώσεων προηγούμενων αγώνων δείχνουν ότι αυτοί οι επισκέπτες συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Παρά την ομοιότητα που έχουν αυτοί οι αγώνες με άλλους αντίστοιχους, όπως οι Χειμερινοί και Θερινοί Αγώνες του Καναδά, η διοργάνωση των συγκεκριμένων αγώνων, χρησιμοποιεί στρατηγικές προκειμένου να προωθήσει την μοναδικότητα του Βορρά και να διατηρήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Τέτοιες στρατηγικές περιλαμβάνουν δράσεις όπως επιδείξεις και παραστάσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος ενσωματωμένες στους αθλητικούς αγώνες, καθώς και ενσωμάτωση των παραδοσιακών αθλημάτων και των παιχνιδιών Dene της Αρκτικής. Αυτά τα παιχνίδια έχουν μακριά ιστορία στο Βορρά και είναι συνδεδεμένα με τις παραδοσιακές καθημερινές πρακτικές και τις συνθήκες διαβίωσης στις διάφορες περιοχές. Τα σύγχρονα αθλήματα όπως το σκι και το χόκεϊ κυριαρχούν στους αγώνες, αλλά τα παραδοσιακά αθλήματα και τα υβρίδια όπως το διάθλο με χιονοπέδιλα αντικατοπτρίζουν τη μοναδική κουλτούρα του Βορρά.

Οι Χειμερινοί Αγώνες της Αρκτικής, έχουν βοηθήσει στην αναζωογόνηση και διατήρηση των παραδοσιακών αθλημάτων στον Βορρά του Καναδά. Πολλά από αυτά τα αθλήματα έχαναν την δημοτικότητά τους λόγω της παγκοσμιοποίησης. Η εισαγωγή τους στους αγώνες από το 1974, συνοδεύτηκαν από εκπαιδευτικά προγράμματα και

φαίνεται να έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της συλλογικής ταυτότητας του Βορρά και έχουν χρησιμεύσει ως βασικό εργαλείο στην δημιουργία της εικόνας της περιοχής και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τα παραδοσιακά παιχνίδια, λειτούργησαν επίσης και ως διακριτό σημείο ανάμεσα στον Βορρά και στον Νότο και βοήθησαν τον Βορρά να προβάλει μέσα από αυτά έναν ξεχωριστό πολιτισμό.

Παρόλο που οι παραδοσιακές πολιτιστικές αθλητικές εκδηλώσεις είναι κυρίαρχες στο Βορρά, η παγκοσμιοποίηση είναι μια από της σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η διοργάνωση των αγώνων. Η φιλοξενία αυτών των αγώνων στη νότια περιοχή, όπου οι κάτοικοι έχουν μικρή επαφή με τα παραδοσιακά παιχνίδια δυσχεραίνει αυτή την πρόκληση. Ακόμη και αν το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων προέρχεται από τον Βορρά, ένα νέο μοντέλο που εστιάζει στις αθλητικές επιδόσεις και τον ανταγωνισμό, την διαφορετική προσέγγιση στο χρονοδιάγραμμα των αγώνων και τον προγραμματισμό, επηρεάζει και τους παραδοσιακούς αγώνες.

Τέλος, οι οργανωτικές επιτροπές των αγώνων, έχουν εστιάσει στον αθλητισμό και όχι στον τουρισμό. Όλες οι συνεργασίες με κυβερνήσεις, αθλητικούς οργανισμούς, κοινωνικές δομές, οικονομικούς πόρους του ιδιωτικού τομέα κ.α. έχουν ως βασικό στόχο την επιτυχία των αγώνων και υπηρετούν το πλαίσιο των αξιών και αρχών των αγώνων. Έτσι ενώ υπάρχει πολύ καλός συντονισμός μεταξύ του αθλητισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς οι δεσμοί με την τουριστική βιομηχανία είναι αμυδροί., με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην άλυψη των βασικών αναγκών των τουριστών.

### **2.3.5. Πρωτάθλημα Canadian Football League και Gray Cup**

Το καναδικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου (CFL), είναι ένας από τους βασικούς δείκτες της καναδικής αθλητικής κουλτούρας και κληρονομιάς. Αν και μοιάζει πολύ με το αμερικάνικο ποδόσφαιρο, έχει πολλές πτυχές που το κάνουν να ξεχωρίζει ακόμη και από τα καλύτερα και πλουσιότερα πρωταθλήματα. Ιστορικά οι ρίζες του καναδικού ποδοσφαίρου προϋπήρχαν του αμερικάνικου και τα δύο αυτά πρωταθλήματα ανταγωνίζονταν για το καλύτερο ποδοσφαιρικό ταλέντο. Το καναδικό ποδόσφαιρο έχει επίσης διαφορετικούς κανόνες, διαφορετικές διαστάσεις γηπέδου, διαφορετική βαθμολόγηση, διαφορετικές ποινές και διαφορετικό μέγεθος μπάλας. Η διαφημιστική εκστρατεία και το υλικό της προώθησης και προβολής του τονίζει αυτές τις διαφορές και την μοναδικότητά του. Το καναδικό κράτος από την πλευρά του συμμετέχει στην προστασία του καναδικού ποδοσφαίρου ως ουσιαστικό πολιτιστικό προϊόν. Το 1974 μια συζήτηση στη Βουλή ονομάστηκε Καναδικός νόμος, και σκοπό είχε να αποτρέψει το αμερικάνικο ποδόσφαιρο να επεκταθεί στο καναδικό έδαφος. Ομοίως, η αποτυχία του καναδικού ποδοσφαίρου να επεκταθεί στις ΗΠΑ την δεκαετία το 1990, οδήγησε σε έναν άλλο Καναδικό νόμο, που προστατεύει την καταγωγή του αθλήματος και απαγορεύει την προώθησή του και λειτουργία του εκτός καναδικού εδάφους. Όλες αυτές οι προσπάθειες προστασίας του αθλήματος δείχνουν την σημασία που έχει για τον καναδικό λαό, αφού αποτελεί σημαντικό κομμάτι της πολιτιστικής τους κληρονομιάς.

Από την πλευρά του τουρισμού, το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου με το Grey Cup δείχνουν περαιτέρω τις διαστάσεις της αθλητικής κληρονομιάς του καναδικού ποδοσφαίρου. Το Grey Cup, απονέμεται από το 1909, αρχικά στον πρωταθλητή του γράμπι και αργότερα στον πρωταθλητή του καναδικού ποδοσφαίρου. Ο πρωταθλητής της Δυτικής κατηγορίας παίζει με τον πρωταθλητή της Ανατολικής κατηγορίας στο παιχνίδι του κυπέλλου, συνδέοντας έτσι το ένα τμήμα της χώρας με το άλλο. Οι αγώνες πρωταθλήματος παίζονται κάθε Νοέμβριο και η διοργανώτρια πόλη εναλλάσσεται μεταξύ διαφορετικών ομάδων και τοποθεσιών. Μαζί με το παιχνίδι πραγματοποιείται και ένα φεστιβάλ στην πόλη υποδοχής που περιλαμβάνει συναυλίες, παρελάσεις, γαλά, ράλι κ.α. Το φεστιβάλ ξεκινά συνήθως 3-4 ημέρες πριν από το πρωτάθλημα και προσελκύει θαυμαστές του πρωταθλήματος από όλη τη χώρα. Σε αντίθεση με το αντίστοιχο αμερικανικό, το Superbowl, το Grey Cup συνήθως παρακολουθείται από «κανονικούς» οπαδούς με εισιτήρια διαθέσιμα για αγορά στο ευρύ κοινό. Πολλοί επισκέπτες παρακολουθούν το παιχνίδι και τις γιορτές ετησίως, ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές, ενώ το ίδιο το πρωτάθλημα έχει την μεγαλύτερη παρακολούθηση στην καναδική τηλεόραση κάθε χρόνο. Ο οικονομικός αντίκτυπος των τελευταίων διοργανώσεων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα θετικός για τις πόλεις φιλοξενίας.

Το πρωτάθλημα του καναδικού ποδοσφαίρου μαζί με το Grey Cup, προσφέρουν μερικές ενδιαφέρουσες ευκαιρίες για τον αθλητισμό πολιτιστικής κληρονομιάς στον Καναδά. Αποτελούν κεντρικό μέρος του αθλητικού ημερολογίου στον Καναδά και οι πόλεις υποδοχής δημιουργούν μια ξεχωριστή ταυτότητα του τόπου, εμπορευματοποιώντας την καναδική αθλητική κουλτούρα και κληρονομιά. Κάθε μια από αυτές έχει υιοθετήσει συγκεκριμένες πτυχές αυτής της κληρονομιάς, συνδυάζοντας χώρους και παραδόσεις, φύση και καιρικές συνθήκες, ώστε να

παρέχουν μια ξεχωριστή ερμηνεία της καναδικής ταυτότητας. Οι πόλεις που φιλοξενούν το Grey Cup αγκαλιάζουν επίσης ενεργά την παρουσία άλλων οπαδών τουριστών. Ο αθλητικός φυλετισμός που είναι κεντρικός σε πολλά αθλητικά γεγονότα απουσιάζει αισθητά στο Grey Cup. Κατά την διάρκεια του Grey Cup οι οπαδοί είναι αποδεκτό να φορούν τα χρώματα οποιασδήποτε ομάδας και δίνονται αφορμές να συναντηθούν και να διασκεδάσουν όλοι μαζί.

Φυσικά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και τις προκλήσεις που δημιουργούνται. Η χαρακτηριστική ταυτότητα του καναδικού πρωταθλήματος μέσω των MME μεταδίδεται σχεδόν σε όλη την Αμερική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διάδοση της αθλητικής κουλτούρας και κληρονομιάς, αλλά θέτει και τον προβληματισμό ότι ίσως χρειάζεται κάποια στοιχεία του να αλλάξουν προκειμένου να γίνει πιο ελκυστικό το θέαμα και να προσελκύσει περισσότερους θεατές. Από την άλλη πλευρά οι Καναδοί θεατές έχουν κι αυτοί εξοικειωθεί με άλλες μορφές αθλητισμού είτε μέσω των δικών τους ταξιδιών, είτε μέσω της μετάδοσης από τα MME διεθνών αθλητικών γεγονότων και επιθυμούν κι αυτοί την αναβάθμιση του δικού τους παραδοσιακού φεστιβάλ με σύγχρονες πολιτιστικές πρακτικές. Έτσι από την μια πλευρά οι επιθυμίες των καναδών θεατών, αλλά και η ανάγκη για διεθνοποίηση του ίδιου του γεγονότος, μπορούν να διαβρώσουν ορισμένους πολιτιστικούς και κληρονομικούς δείκτες.

### 2.3.6. Συζήτηση

Ο αθλητισμός είναι ένα σημαντικό στοιχείο της κληρονομιάς στον Καναδά. Οι δύο περιπτώσεις που μελετήθηκαν παραπάνω, αν και διαφέρουν μεταξύ τους, μας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την δυνατότητα του αθλητικού τουρισμού κληρονομιάς και δείχνουν ότι προσφέρουν ευκαιρίες τουριστικής προβολής. Και στις δύο περιπτώσεις, επιλεγμένες πτυχές του αθλητικού παρελθόντος και των παραδόσεων έχουν ενσωματωθεί σε αφηγήσεις για το παρόν. Στην περίπτωση του CFL, παρόλα τα εμπορικά και οικονομικά συμφέροντα που μπορεί να εμπλέκονται κάθε φορά, υπάρχει μια ξεκάθαρη διάκριση της μοναδικότητας του καναδικού ποδοσφαίρου, που υποστηρίζεται μέσω της ιστορίας και της παράδοσης, και χρησιμοποιείται για την τόνωση της ιδιαιτερότητας της κληρονομιάς. Στην περίπτωση του AWG, τα παραδοσιακά παιχνίδια, είναι μέρος της κοινωνικοπολιτιστικής αφήγησης για το βόρειο μέρος της χώρας και ενισχύουν την διάκριση ανάμεσα σε Βόρειους και Νότιους, ένα σημαντικό ζήτημα της καναδικής κουλτούρας.

Παρά τα ξεχωριστά κίνητρα και τα άλλα χαρακτηριστικά αυτών των δύο παραδειγμάτων αθλητισμού κληρονομιάς, και τα δύο χρησιμεύουν ως ενδεικτικές μορφές της καναδικής κουλτούρας. Αυτό είναι συνεπές με τον ισχυρισμό του Jarvie (2006) ότι ο αθλητισμός αντανάκλα τις αξίες, τις τελετές και τον τρόπο ζωής μιας ομάδας. Κάθε περίπτωση προσφέρει ένα μοναδικό μείγμα γνώσης του χαρακτήρα των Καναδών. Επιπλέον, καθώς οι αθλητικές πρακτικές τόσο του CFL όσο και του AWG θεωρείται ότι απειλούνται, ιδιαίτερα ενόψει του αυξανόμενου παγκόσμιου ανταγωνισμού, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του καθενός όχι μόνο γίνονται πιο σημαντικές, αλλά και πιο εμφανείς και σαφείς και αντανακλούνται μέσα από αυτές, ευρύτερες ανησυχίες σχετικά με τις αλλαγές και τις προκλήσεις στην καναδική κουλτούρα και ταυτότητα.

Οι ευκαιρίες που προσδιορίζονται στη βιβλιογραφία για την τοποθέτηση του αθλητισμού κληρονομιάς ως πόλο έλξης τουριστών, ενισχύονται από τις μελέτες περιπτώσεων. Αναμφισβήτητα, το γεγονός ότι το CFL είναι ξεκάθαρα καναδικό μπορεί να το κάνει τόσο ανθεκτικό όσο και ελκυστικό για τους τουρίστες. Αντίθετα, τα εμπορικά συμφέροντα δεν αποτελούν κινητήριο παράγοντα στην περίπτωση της AWG. Το μικρό μέγεθος των πόλεων υποδοχής, αφήνει περιορισμένα περιθώρια για τουριστική ανάπτυξη.

Όσον αφορά την ενίσχυση της ταυτότητας του μέρους αλλά και των συμμετεχόντων, και οι δύο περιπτώσεις απεικονίζουν την δύναμη του αθλητισμού και σε αυτό το κομμάτι. Οι συμμετέχοντες και οι θεατές μπορούν να δημιουργήσουν, να επιβεβαιώσουν και να ενισχύσουν την εθνική τους κληρονομιά, μπορούν επίσης να αναγνωρίσουν την ταυτότητα του μέρους υποδοχής και να την αποδεχτούν ως μέρος του αθλητικού γεγονότος.

Τέλος ο αθλητισμός κληρονομιάς είναι στενά συνδεδεμένος με ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό μέρος, που ακόμη και όταν υπάρχει η διάκριση μεταξύ Βορρά και Νότου και μεταξύ Ανατολής και Δύσης, ο χώρος υποδοχής γίνεται το προσωρινό σπίτι για όλους. Υπάρχει μια γνήσια αίσθηση συλλογικής ταυτότητας ως πρωτάθλημα που υπερσχύει της ατομικής ταυτότητας του κάθε οπαδού.

Οι παραπάνω μελέτη κατέδειξε επίσης τις δύο βασικές προκλήσεις για τα αξιοθέατα αθλητικού πολιτιστικού τουρισμού. Και οι δύο περιπτώσεις αντιπροσωπεύουν μορφές διαπραγματεύσεως μεταξύ του τοπικού και του παγκόσμιου στοιχείου. Το πρωτάθλημα καναδικού ποδοσφαίρου παλεύει για την επιβίωσή του έναντι του αμερικάνικου, έχοντας ως

ισχυρό εργαλείο την κληρονομιά. Οι Χειμερινοί Αγώνες της Αρκτικής προσπαθούν να εξισορροπήσουν ανάμεσα στο σύγχρονο και το παραδοσιακό και αν και δεν αντιμετωπίζουν έντονα την εμπορική απειλή, αντιμετωπίζουν την πρόκληση για τις παγκόσμιες τάσεις όσον αφορά τον πολιτισμό. Ο τρόπος με τον οποίο διαδραματίζονται αυτές οι προκλήσεις θα ρίξει σημαντικό φως στην ικανότητα των ντόπιων να διαπραγματεύονται με το παγκόσμιο μέσω της διαδικασίας της «παγκοσμιοποίησης». Όσον αφορά τις οργανωτικές προκλήσεις (Weed και Bull, 1997), η έλλειψη συντονισμού μεταξύ αθλητικών οργανώσεων και τουριστικών οργανισμών δεν εμφανίστηκε ως μείζον ζήτημα στις μελέτες περίπτωσης. Οι περιορισμοί στη χωρητικότητα των κοινοτήτων υποδοχής του Βορρά, δείχνουν ότι δεν υπάρχει ανάγκη περαιτέρω προώθησης της διοργάνωσης. Αντίθετα στο CFL υπάρχει άφθονος συντονισμός μεταξύ των υπευθύνων του αθλητισμού και του τουρισμού. Τα αμοιβαία συμφέροντά τους εξυπηρετούνται πολύ καλά με την προώθηση των αγώνων στον τουρισμό.

#### 2.4. Συμπεράσματα

Η χορηγία αποτελεί βασικό παράγοντα των αθλητικών εκδηλώσεων και αντιμετωπίζει στην εποχή μας πολλούς πολιτιστικούς περιορισμούς και απαιτήσεις. Ο τρόπος που αποφασίζει ένας χορηγός να προβληθεί θα πρέπει να ταιριάζει με τα ήθη και τις αξίες των χωρών υποδοχής. Τα αποτελέσματα της χορηγίας επηρεάζονται τόσο από το οργανωτικό πλαίσιο των χορηγών, όσο και από το πολιτιστικό πλαίσιο των χωρών υποδοχής. Επιπλέον, η αθλητική κοινωνική τάξη, η κοινωνική εικόνα και η σεξουαλικότητα του αθλητή μπορούν να επηρεάσουν το διαφημιστικό περιεχόμενο και την επιλογή του σωστού χορηγού για τις εκδηλώσεις και τους αθλητές. Τα σύμβολα επίσης είναι πολύ χρήσιμα και ισχυρά ως προς την μεταφορά μηνυμάτων των χορηγών, στην προώθηση της επωνυμίας τους, στους στόχους τους και στα προϊόντα τους. Η θρησκευτική χορηγία μπορεί επίσης να είναι ένας καλός τρόπος για να προσελκύσει ο αθλητισμός εκείνους τους ανθρώπους που δεν εμπιστεύονται την εμπορική χορηγία. Οι θρησκευτικές οργανώσεις μπορούν να δείξουν την κοινωνική τους δέσμευση για καλύτερες κοινωνίες, υποστηρίζοντας αθλητικές εκδηλώσεις.

Τα μέσα ενημέρωσης, προωθούν με αποτελεσματικό τρόπο μια χορηγία και ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το σχεδιασμό των αθλητικών εκδηλώσεων, τις εμπειρίες των καταναλωτών, τις μεθόδους και τα εργαλεία προώθησης που θα χρησιμοποιήσουν οι χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η επιρροή του πολιτισμού στην αθλητική χορηγία ήταν το βασικό θέμα του άρθρου, με τελική κατεύθυνση, την ανάγκη περισσότερης έρευνας σε όλες τις πτυχές της σχέσης της αθλητικής χορηγίας με τον πολιτισμό.

Επιπλέον, όσον αφορά το καναδικό ποδόσφαιρο, ο αθλητισμός πολιτιστικής κληρονομιάς εμπορευματοποιείται μέσω του τουρισμού, παρέχοντας έτσι στους επισκέπτες πρόσβαση στην καναδική κουλτούρα που συνήθως δεν έχουν σε άλλα είδη αξιοθέατων. Οι περιπτώσεις των αθλητικών γεγονότων που εξετάστηκαν παραπάνω, υποστηρίζουν αυτό το επιχείρημα. Σε μεγάλο βαθμό η εμπορευματοποίηση αυτών των γεγονότων, αποτελεί μέρος της παγκόσμιας τάσης προς την κατανάλωση του πολιτισμού. Είναι επίσης μέρος των τοπικών φορέων να διατηρήσουν όσο γίνεται περισσότερο την ταυτότητά τους σε έναν κόσμο που συνεχώς αλλάζει. Και στις δύο περιπτώσεις εντοπίστηκαν οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις, όπως αυτές παρουσιάζονται στην βιβλιογραφία για τον αθλητικό τουρισμό κληρονομιάς, με εξαίρεση την έλλειψη συντονισμού μεταξύ τουρισμού και αθλητικών συμφερόντων. Για το Grey Cup αναγνωρίζονται τα οφέλη από την συνεργασία αθλητισμού και τουρισμού, σε αντίθεση με τους Χειμερινούς Αγώνες της Αρκτικής, που η περιορισμένη δυνατότητα φιλοξενίας στις κοινότητες υποδοχής, οδηγούν τους οργανισμούς του τουρισμού να έχουν μια πιο παθητική στάση απέναντι στο γεγονός. Παρά τις διαφορές είναι βέβαιο πως και οι δύο διοργανώσεις παρέχουν αυξημένες ευκαιρίες στους επισκέπτες για ουσιαστικές εμπειρίες και δίνουν προς τα έξω την εικόνα του Καναδά και του πολιτισμού του.

### 3.1. Μπορούν οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις να ενισχύσουν τους τουριστικούς προορισμούς;

Οι αθλητικές δραστηριότητες παίζουν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Η συμμετοχή σε αυτές έχει πάρει ένα χαρακτηριστικό ψυχαγωγικό στην ζωή των ανθρώπων. Η έρευνα ασχολείται με αθλητικά γεγονότα μεγάλης κλίμακας με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- είναι σταθερής διάρκειας,
- φιλοξενούνται όχι μόνο σε μια πόλη, αλλά και σε μια χώρα,
- προσελκύουν τεράστιο αριθμό θεατών και συμμετεχόντων,
- έχουν μεγάλη απήχηση στα διεθνή μέσα ενημέρωσης,
- απαιτούν ένα μεγάλο ποσό οικονομικής επένδυσης.

Η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων είναι βασικός σκοπός πολλών κρατών παγκοσμίως, καθώς μπορεί να παίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των προορισμών υποδοχής. Το πιο κοινό ζήτημα σε αυτές τις διοργανώσεις είναι ο οικονομικός αντίκτυπος στους προορισμούς υποδοχής, αλλά υπάρχουν κι άλλα θέματα, όπως η ενίσχυση της διεθνούς τουριστικής ανάπτυξης, η ενίσχυση της εικόνας ενός τόπου, η ανανέωση της τοπικής ανάπτυξης και η βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο των πολιτών, όσο και των επισκεπτών.

#### 3.1.1. Βασικοί δείκτες για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

Σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς (Allen et al. 2002; Bowdin et al. 2006; Chalip 2006; Getz 1997; Preuss 2000, 2007; Ritchie 1984) οι πιθανές επιπτώσεις των μεγάλων αθλητικών γεγονότων στην ανάπτυξη των προορισμών υποδοχής χωρίζονται σε πέντε κύριες κατηγορίες, την οικονομική ανάπτυξη, την αύξηση του τουρισμού, την αστική ανανέωση, την κοινωνικοπολιτισμική αναγέννηση και την περιβαλλοντική ανάπτυξη. Οι επιδράσεις στους προορισμούς υποδοχής μπορούν να έχουν τόσο απτές όσο και άυλες πολλαπλές διαστάσεις (Grant Thornton 2003; Omero 2006). Μεταξύ των απτών στοιχείων είναι:

- αύξηση του τουρισμού
- αύξηση της απασχόλησης
- νέες αθλητικές και μη υποδομές
- εγκαταστάσεις αναψυχής.

Οι άυλες διαστάσεις περιλαμβάνουν:

- επαναληπτική απεικόνιση μιας πόλης
- διάδοση των αθλητικών αξιών
- βελτίωση της τεχνογνωσίας στη διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων
- οικοδόμηση έθνους, κ.λπ.

#### 3.1.2. Οικονομική ανάπτυξη

Τα οικονομικά οφέλη από τις αθλητικές δραστηριότητες, περιλαμβάνουν την αύξηση του εισοδήματος που προκύπτει, από τις επενδύσεις σε ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, με αποτέλεσμα την αύξηση της απασχόλησης. Οι επενδύσεις αυτές αφορούν όχι μόνο αθλητικές εγκαταστάσεις, αλλά και ανάπτυξη του αστικού ιστού καθώς και υπηρεσίες τουριστικών εγκαταστάσεων. Ένας άλλος δείκτης είναι το ποσό των δαπανών των επισκεπτών σε είδη όπως διατροφή, διαμονή, διασκέδαση, το οποίο και σε ορισμένες περιπτώσεις είναι ιδιαίτερα μεγάλο, διότι τα τελευταία χρόνια, πολλά αθλητικά γεγονότα προσφέρουν ψυχαγωγική διέξοδο στους επισκέπτες, μέσα από παράλληλες συμπληρωματικές εκδηλώσεις. Όσον αφορά τον ρόλο των αθλητικών εκδηλώσεων σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επενδύσεων στη χώρα φιλοξενίας, έχουν γίνει λίγες έρευνες. Παρόλα αυτά, και έχοντας ένα επιτυχημένο παράδειγμα, τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στην Ατλάντα το 1996, μπορούμε να πούμε πως η διοργάνωση ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος,

ενισχύει την διεθνή θέση της χώρας στον παγκόσμιο επιχειρηματικό χάρτη, μέσω της εκτεταμένης έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης με θετικά αποτελέσματα.

### **3.1.3. Η αύξηση των τουριστικών δραστηριοτήτων**

Η τουριστική ανάπτυξη είναι μια πτυχή της ανάπτυξης των χωρών υποδοχής. Η φιλοξενία των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, αναπτύσσει την τοπική οικονομία, παρέχοντας αύξηση των τουριστικών δαπανών που συνδέονται με τις αθλητικές εκδηλώσεις, τόσο την περίοδο των αθλητικών εκδηλώσεων, όσο και μετά από αυτήν. Πολλοί τουρίστες επισκέπτονται ένα μέρος, όπου έγινε μια μεγάλη αθλητική εκδήλωση, για να δούνε από κοντά και να θαυμάσουν τα μέρη εκείνα που προωθήθηκαν κατά την περίοδο των αθλητικών εκδηλώσεων.

### **3.1.4. Αστική ανανέωση**

Η φιλοξενία ενός σημαντικού αθλητικού γεγονότος, είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την αστική ανάπτυξη της χώρας φιλοξενίας. Η υποβολή προσφορών για μια μεγάλη διοργάνωση, περιλαμβάνει και την χρηματοδότηση για σημαντικά έργα υποδομής, όχι μόνο σε ότι αφορά τις αθλητικές εγκαταστάσεις (γήπεδα, αθλητικά χωριά), αλλά και βελτιώσεις σε μεταφορές, στέγαση, πάρκα, αναβάθμιση υποβαθμισμένων σημείων μιας πόλης, χώροι αναψυχής καθώς και αντιπλημμυρικά έργα, δρόμοι κ.α.

### **3.1.5. Κοινωνικοπολιτική ανάπτυξη**

Ο αντίκτυπος ενός αθλητικού γεγονότος δεν πρέπει να εξεταστεί μόνο από άποψη οικονομική, τουριστική και υποδομής, αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Μακροπρόθεσμα λοιπόν, ένα τέτοιο αθλητικό γεγονός μπορεί να ενισχύσει τον κοινωνικό ιστό και να βοηθήσει στην κοινωνική συνοχή. Για να γίνει αυτό, οι πολίτες θα πρέπει να παρακινήθούν να συμμετέχουν ενεργά στην υλοποίηση του γεγονότος, να τους δοθούν ευκαιρίες για την ανάπτυξη των ταλέντων τους και των δεξιοτήτων τους. Επίσης οι πολίτες θα πρέπει να μπορούν να κάνουν χρήση των υποδομών που έγιναν με αφορμή το γεγονός, είτε αθλητικών, είτε καθημερινής διευκόλυνσης.

### **3.1.6. Περιβαλλοντική ανάπτυξη**

Οι αθλητικές δραστηριότητες επιδρούν έντονα και σημαντικά με το περιβάλλον. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα να είναι φιλικά σε σχέση με το περιβάλλον, «βιώσιμα» και «οικολογικά». Οι διοργανώσεις λοιπόν θα πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά τις περιοχές που θα δημιουργήσουν καινούριες εγκαταστάσεις και θα πρέπει να προνοήσουν οι εγκαταστάσεις αυτές να μην αχρηστευτούν μετά το πέρας των διοργανώσεων. Σε όλους τους τομείς πια υπάρχουν λύσεις με σεβασμό προς το περιβάλλον (αρκεί να υπάρχει αντίστοιχη βούληση και προσέγγιση).

## **3.2. Ένα δοκιμαστικό πλαίσιο για την ποιοτική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών**

Μέσα από την μελέτη μεγάλων αθλητικών γεγονότων που έχουν ήδη γίνει, ή πρόκειται να γίνουν στο άμεσο μέλλον, μπορούμε να προτείνουμε ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, που βασίζεται στις προηγούμενες παραμέτρους.

### **3.2.1. Τοποθέτηση προορισμών «περιφέρειας» στον παγκόσμιο χάρτη**

Η προσπάθεια πολλών πόλεων, μέσα από την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, να επανατοποθετηθούν στον παγκόσμιο χάρτη, είχε θετικά αποτελέσματα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Βαρκελώνη με τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1992 και η Βαλένθια με το Κύπελλο της Αμερικής το 2007. Στην πρώτη περίπτωση, οι στρατηγικές σχεδιασμού της Βαρκελώνης να υποβάλει προσφορά για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, συνδέεται με την επιθυμία για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας οικονομικά και κοινωνικά, την βούληση της πόλης να παρουσιαστεί στον

παγκόσμιο χάρτη ως ένα σύγχρονο αστικό κέντρο και την ανάγκη να επιδείξει σημάδια πολιτιστικής πρωτεύουσας σε συνδυασμό με τον βιομηχανικό της χαρακτήρα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες λειτούργησαν ως καταλύτης για μια γενική αστική ανανέωση. Έτσι ενισχύθηκαν οι υποδομές με την κατασκευή πολλών αθλητικών χώρων και εγκαταστάσεων, την κατασκευή νέων κατοικιών, γραφείων και ξενοδοχείων, την ανακαίνιση τοπικών δρόμων και υποδομών μεταφορών και τις τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίου για την αποκατάσταση του παλιού λιμανιού που έγινε ένα πολύ σημαντικό κέντρο αναψυχής και ψυχαγωγίας για την πόλη. Η Βαρκελώνη είναι ένα από τα πιο πετυχημένα παραδείγματα, όπου πολλές από τις βελτιώσεις που έγιναν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες χρησιμοποιήθηκαν από την τοπική αυτοδιοίκηση προς όφελος της πόλης, οι επενδύσεις συνεχίστηκαν και μετά το τέλος των αγώνων, και ο γενικότερος μετασχηματισμός της πόλης τη βοηθάει ακόμη και σήμερα να θεωρείται ένα από τα επιθυμητά μέρη για να ζήσει και να επισκεφτεί κανείς. Στη δεύτερη πιο πρόσφατη περίπτωση, της Βαλένθια, που θεωρούνταν υποδεέστερη της Μαδρίτης και της Βαρκελώνης, ως διοργανώτρια πόλη στο κύπελλο της Αμερικής, επένδυσε πολλά και μεγάλα ποσά σε μεγάλα έργα και επενδύσεις, όπου μαζί με την διεθνή προβολή αποκόμισε πολλά οικονομικά οφέλη, με αποτέλεσμα να αλλάξει η εικόνα της και να γίνει ένας ελκυστικός αστικός πόλος. Προώθησε μια σημαντική βιομηχανική βάση από μικρομεσαίες επιχειρήσεις με κυριότερους τομείς τις γραφικές τέχνες, ενδύματα, υποδήματα, ανέπτυξε σημαντικά πολιτιστικά ιδρύματα, έδωσε αξία στην πόλη ως κέντρο πολιτισμού και αναψυχής.

### **3.2.2. Ανάπτυξη των οικονομιών των αναδυόμενων αγορών**

Ένα κοινό χαρακτηριστικό των αναπτυσσόμενων χωρών, είναι η αντίληψη, ότι η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση των χωρών αυτών και την οικονομική και τουριστική τους ανάπτυξη, παρόλες τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ αυτών των χωρών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι οι ασιατικές χώρες της μέσης Ανατολής, όπου οι κυβερνήσεις πιέζουν για ενεργή συμμετοχή σε τέτοιες εκδηλώσεις. Οι επενδύσεις κυρίως από ιδιωτικές πηγές, βοηθούν την περιοχή να αναπτύξει τις υποδομές που χρειάζεται προκειμένου να προσελκύσει ξένες επενδύσεις και τουρίστες, και να γίνει ένα παγκόσμιο επιχειρηματικό κέντρο. Άλλες αντίστοιχες χώρες που προσπαθούν να ανυψώσουν τη θέση τους στην παγκόσμια σκηνή και να αυξήσουν τη διεθνή συνείδηση των δυνατοτήτων τους ως κέντρα αθλητικών εκδηλώσεων και τουριστικού προορισμού, είναι το Άμπου Ντάμπι, η εμπορική πρωτεύουσα του Ντουμπάι, το Μπαχρέιν, το Κατάρ, αλλά και η Κίνα. Σε κάθε μια από αυτές, οι διοργανωτές έχουν κάνει τεράστια έργα υποδομής, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες διοργανώσεις, τα οποία επιδρούν θετικά και επιφέρουν βελτιώσεις, τόσο στην ποιότητας ζωής των ντόπιων κατοίκων, όσο και στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας.

### **3.2.3. «Mise en Valeur» των τοπικών περιουσιακών στοιχείων**

Το περιβάλλον είναι καταλυτικός παράγοντας στην ευημερία ενός τόπου. Η δυνατότητα να συνδυαστούν οι φυσικοί πόροι με το άθλημα εκείνο που μπορεί να τους αναδείξει και να τους αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, είναι ένα από τα ζητούμενα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ είναι η Ακουϊτανία<sup>47</sup> (περιοχή της Νότιας Γαλλίας), όπου φιλοξενεί κάθε χρόνο το παγκόσμιο πρωτάθλημα επαγγελματικού σέρφινγκ «Quicksilver Pro France». Αυτό που έχει ενδιαφέρον είναι ότι η Ακουϊτανία ανέπτυξε μια αθλητική εξειδίκευση (Hautbois, Desbordes 2008) στο σέρφινγκ, αξιοποιώντας τη ζωτική σημασία του ωκεανού για την τοπική περιοχή. Αυτή η αθλητική ιδιαιτερότητα έχει τονώσει την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της περιοχής και έχει ενισχύσει την εικόνα της περιοχής στον παγκόσμιο χάρτη.

### **3.2.4. Κοινωνική αστική ανάπλαση**

Η παρακμή των παραδοσιακών βιομηχανικών περιοχών όσο η οικονομία από βιομηχανική γινόταν οικονομία των υπηρεσιών, αρχές 1980 – 1990, οδήγησαν στην ανάγκη αλλαγής τροχιάς των πόλεων αυτών και έφεραν ξανά στην επιφάνεια την σημασία του πολιτισμού και του αθλητισμού. Εκτός από τα μουσεία, τις εκθέσεις κ.α. ο αθλητισμός είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη της οικονομίας μιας πόλης, αφού μπορεί να προσφέρει θέσεις εργασίας, να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα και να παίξει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική αστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικές πόλεις, όπως το

<sup>47</sup> Η Ακουϊτανία γαλλικά: Aquitaine, «Ακιταίν») ήταν ανεξάρτητη Διοικητική περιοχή της νοτιοδυτικής Γαλλίας μέχρι τις 1 Ιανουαρίου 2016. Στη συνέχεια ενώθηκε με το Πουατού-Σαράντ και τη Λιμουζέν στην ευρύτερη διοικητική περιοχή Νέα Ακουϊτανία.

Σέφιλντ και το Μάντσεστερ στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Τορίνο στην Ιταλία, αφού κατέρρευσαν οι βαριές βιομηχανίες τους στράφηκαν στη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, δίνοντας έτσι μεγάλη ώθηση στην τοπική οικονομία και στη βελτίωση των παροχών σε κοινωνικό επίπεδο.

### **3.2.5. Αλλαγή της άνισης συμμετοχής στην παγκόσμια οικονομία και δημιουργία θετικής εικόνας τουριστικού προορισμού**

Σε πολλές περιπτώσεις η διοργάνωση ενός αθλητικού γεγονότος μπορεί να αξιοποιηθεί από την χώρα υποδοχής προκειμένου να βελτιώσει το διεθνές της προφίλ καθώς και να ενισχύσει την εικόνα της ως τουριστικός προορισμός. Η διοργάνωση μιας διεθνούς εκδήλωσης, δίνει την δυνατότητα οικονομικής ανάπτυξης μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας και αύξησης των τουριστικών δαπανών και των ξένων επιχειρηματικών επενδύσεων. Ο συνδυασμός της προβολής της φυσικής ομορφιάς ενισχύει αυτή την κατεύθυνση με πολλά άμεσα και έμμεσα οφέλη. Η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και των τοπικών χαρακτηριστικών επίσης ενθαρρύνει την ανάπτυξη της κοινότητας και την οικοδόμηση ενός έθνους. Δεν πρέπει βέβαια να ξεχνάμε και τα ζητήματα που κρατάνε μια χώρα υποβαθμισμένη. Η φτώχεια σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού, οι αδυναμίες στον τομέα της υγείας, τα προβλήματα με την ασφάλεια και την εγκληματικότητα της περιοχής, είναι τομείς όπου η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, θα πρέπει να λάβει υπόψη της με σκοπό την βελτίωσή τους. Άλλωστε ο αθλητισμός έχει παγκόσμια απήχηση επειδή διδάσκει δεξιότητες ζωής, όπως επικοινωνία, συνεργασία και ηγεσία, προάγει το σεβασμό και το δίκαιο παιχνίδι, ενθαρρύνει τη συμμετοχή περιθωριοποιημένων ομάδων, προσελκύει το ενδιαφέρον από τα μέσα ενημέρωσης και μπορεί να γεφυρώσει κοινωνικούς, πολιτιστικούς και θρησκευτικούς διαχωρισμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διοργάνωση του παγκόσμιου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου 2010 στην Νότια Αφρική.

### **3.2.6. Παρατηρήσεις**

Ως αποτέλεσμα της παραπάνω μελέτης περιπτώσεων μπορούμε να πούμε πως η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων λειτουργεί θετικά ως προς την ανάπτυξη του μέρους υποδοχής. Σε μια παγκόσμια οικονομία όμως η φυσική ομορφιά και ο πολιτισμός από μόνα τους δεν επαρκούν. Οι πόλεις πρέπει να προσφέρουν ταυτόχρονα τουριστικές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου, τεχνολογικές υποδομές, περιβαλλοντική βιωσιμότητα, ασφάλεια, υποδομές υγείας και διεξόδους ψυχαγωγίας. Αυτό σημαίνει ότι η ικανότητα στρατηγικού σχεδιασμού και διαχείρισης του συνόλου των δυνατοτήτων, επηρεάζει το αποτέλεσμα της διοργάνωσης. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να μελετούνται και να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαίτερες παράμετροι, και το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται το γεγονός προκειμένου να αποφευχθούν όσο γίνεται οι αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει ένα τέτοιο μεγάλο γεγονός, και οι χώρες να απολαμβάνουν μακροπρόθεσμα τα οφέλη αυτής της διαδικασίας.

### **3.3. Η Ελλάδα ως ονειρεμένος προορισμός, διαμέσου του ηλεκτρονικού επωνύμου: Η Υπόθεση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού**

Στην παρακάτω ενότητα, γίνεται προσπάθεια μέσα από την μεθοδολογία της πυραμίδας, σύμφωνα με την ιεράρχηση των αναγκών του Maslow, να προωθηθεί μια χώρα ως επώνυμο προϊόν. Η επωνυμία ενός προορισμού προσωποποιείται και συνδέεται με τα χαρακτηριστικά της ανθρώπινης συμπεριφοράς, όπως είναι για παράδειγμα οι επιθυμίες και οι φιλοδοξίες. Σε συνδυασμό με τις θεωρίες του τουρισμού, της ψηφιακής ανάλυσης του λόγου, γίνεται μια προσπάθεια να συσχετιστεί η δημιουργία του περιεχομένου που παράγει και στέλνει ο ΕΟΤ μέσω διαδικτύου, με την δημιουργία της εικόνας της Ελλάδας ως ονειρικού τουρισμού. Όσο ανεβαίνουμε στην πυραμίδα, τόσο η προσωπικότητα του προορισμού, όσο και το περιεχόμενο διαμορφώνονται μέσα από μια διαδικασία ανάμειξης των στοιχείων της χώρας και των στοιχείων του γραπτού και οπτικού περιεχομένου. Σε όλη αυτή την διαδικασία, το περιεχόμενο με ηλεκτρονική επωνυμία χρησιμοποιεί ποικίλα ερεθίσματα όπως γλώσσα, εικόνα, μουσική, που αναδεικνύει τις αξίες του προορισμού και δημιουργεί εικονικές εμπειρίες που υπόσχονται στιγμές πραγματικής ζωής.

### 3.3.1. Επιθεώρηση Λογοτεχνίας

Στον τομέα της επωνυμίας προορισμού, οι προορισμοί αποκτούν προσωπικότητα και χαρακτηριστικά όπως οι άνθρωποι, μέσω των οποίων οι ταξιδιώτες μπορούν να εκφράσουν πτυχές του εαυτού τους και να ταυτίσουν στοιχεία της προσωπικότητάς τους με τις προσφορές ενός τόπου (μια παραλία, ένα βουνό). Μέσω των στρατηγικών του μάρκετινγκ ένας τόπος επικοινωνεί τις αξίες του, το όραμά του και τον χαρακτήρα του και γίνεται αγαπητός και ελκυστικός στον μελλοντικό επισκέπτη. Η εικόνα του προορισμού, με την χρήση όλων των δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία, δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με την προσωπικότητα του επισκέπτη και επηρεάζει την διαδικασία επιλογής του.

Η χρήση της πυραμίδας μας παρέχει ένα εργαλείο όπου όλα τα παραπάνω μπορούν να συνδεθούν. Στη θεωρία του Maslow συνυπάρχουν ταυτόχρονα ψυχολογικές ανάγκες με στάδια ζωής και ανάγκες επιβίωσης, ωστόσο, η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση βρίσκεται στην κορυφή. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι που προέρχονται από οικονομίες όπου ικανοποιούνται οι βασικές τους ανάγκες και έχουν ένα επίπεδο μόρφωσης, αναζητούν προορισμούς όχι μόνο για σωματική χαλάρωση ή απλή περιήγηση, αλλά προορισμούς βιωματικής εμπειρίας που να ικανοποιείται η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης.

Η τουριστική ανάπτυξη είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο αυτή την στιγμή. Η γλώσσα του τουρισμού προσπαθεί να προβλέψει τις ανθρώπινες επιθυμίες και ανάγκες. Η χρήση της πυραμίδας ως εργαλείο, επιτρέπει την δημιουργία μιας επωνυμίας, προβάλλοντας τις ελκυστικότερες ιδιότητες ενός προορισμού, συνδέοντάς τις με τις επιθυμίες του καταναλωτή. Έτσι δημιουργείται ένα τουριστικό τοπίο που προκαλεί τον τουρίστα να το ανακαλύψει. Με την χρήση του διαδικτύου, και των πόρων που αυτό διαθέτει, οι προορισμοί δημιουργούν το προφίλ της επωνυμίας τους, και στον κυβερνοχώρο που συνεχώς μεταβάλλεται, προσπαθούν να αλληλεπιδράσουν με το κοινό. Με αυτόν τον τρόπο συνδυάζεται ο πραγματικός κόσμος με τον κόσμο που δημιουργείται στον κυβερνοχώρο.

Ο συνδυασμός των μέσων, της γλώσσας, των συστημάτων και των τοπίων είναι απαραίτητος για να έχουμε μια αποτελεσματική προώθηση ενός προορισμού. Έτσι πρέπει να συνδυαστεί η δημιουργία επωνυμίας προορισμού με την πολυτροπικότητα, και όλοι οι πόροι να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Ακόμη και οι πιο μικρές λεπτομέρειες στη γλώσσα, την εικόνα, σε ένα μήνυμα εισβάλλουν στην καθημερινότητά μας και μας επηρεάζουν στον τρόπο που διαμορφώνουμε την ταυτότητά μας και συνδεόμαστε με τους άλλους. Καθορίζομαστε από τον τρόπο που μοιραζόμαστε τις εμπειρίες μας από ένα ταξίδι, τα προϊόντα που καταναλώνουμε, και τον τρόπο που μοιραζόμαστε την προσωπική μας αφήγηση. Με τον ίδιο τρόπο, οι προορισμοί ως προσωπικότητες δείχνουν την ταυτότητά τους στους επισκέπτες, με τον τρόπο που επιλέγουν να εμπλουτίσουν την εικόνα τους στο διαδίκτυο, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις αξίες που αυτά αντιπροσωπεύουν.

Σε αυτήν την εξελισσόμενη διαδικασία, οι υπεύθυνοι για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα συνεργάζονται για να εμπλουτίσουν την εικόνα της χώρας και να συνδυάσουν τις ψυχολογικές ανάγκες των επισκεπτών, σύμφωνα με την πυραμίδα, με τα περιουσιακά στοιχεία του προορισμού και να τα μετατρέψουν σε αξέχαστες εμπειρίες.

### 3.3.2. Μεθοδολογία: Ανάπτυξη μοντέλου δημιουργίας επωνυμίας για #VisitGreece

Το 2007 πραγματοποιήθηκε μια έρευνα για λογαριασμό του ΕΟΤ με στόχο την χάραξη της στρατηγικής προώθησης της Ελλάδας για τα επόμενα χρόνια. Το αποτέλεσμα ήταν μια μελέτη προώθησης και επωνυμίας με τίτλο «The Boardas study», όπου χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο της πυραμίδας της ιεραρχίας του Maslow<sup>48</sup>, για να βοηθήσει στη μελέτη της εικόνας της Ελλάδας. Με αυτό το εργαλείο, δημιουργήθηκε μια νέα εικόνα για την Ελλάδα. Η χώρα προωθήθηκε ως ένας προορισμός με γνωστές και άγνωστες αντιθέσεις όπου ο τουρίστας καλείται να ανακαλύψει. Σε αυτή τη μελέτη, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η μεθοδολογία της επωνυμίας – branding- της πυραμίδας. Χρησιμοποιήθηκαν πυραμίδες για κάθε τύπο τουρισμού (φύση, πολιτισμός, θάλασσα, κ.α.), και τοποθετώντας στο κάτω μέρος της πυραμίδας έναν διαφορετικό τουριστικό τομέα, μπορούσαμε να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά της χώρας σύμφωνα με αυτόν τον τομέα και να φτάσουμε στην κορυφή, όπου διαμορφώνεται η ουσία της πυραμίδας.

Αναλύοντας, μπορούμε να πούμε, πως ξεκινώντας από μια μορφή τουρισμού, η επωνυμία εξαρτάται από τους πόρους της χώρας και τον τρόπο που αυτοί οι πόροι θα παρουσιαστούν. Καθώς κατεβαίνουμε προς τα κάτω η ουσία από πρώτες ύλες (βουνά, ποτάμια, μνημεία κ.α.) και όνειρα (προσδοκίες, συναισθήματα) αναλύονται στα βασικά

<sup>48</sup> Η πυραμίδα της ιεράρχησης κατά Maslow χρησιμοποιείται συχνά επειδή απεικονίζει τις ανάγκες που πρέπει να έχει κανείς για να φτάσει στην αυτοπραγμάτωση. Ο Abraham Harold Maslow ήταν Αμερικανός ψυχολόγος, (1908 – 1970).

χαρακτηριστικά της χώρας. Η πυραμίδα της επωνυμίας προσπαθεί να ανακαλύψει τον λόγο που οι επισκέπτες θα επιλέξουν αυτόν τον προορισμό και τι περιμένουν να βιώσουν εκεί. Η πυραμίδα της επωνυμίας έχει 6 επίπεδα:

- 1<sup>ο</sup> Επίπεδο: Τα είδη του τουρισμού που έχουν επιλεγεί ως μέρος της εθνικής τουριστικής προσφοράς και της εξέλιξης της εικόνας της επωνυμίας της Ελλάδας (παραθαλάσσιο, ναυτικό, πολιτιστικό, εξοχή, υγεία και ευεξία, περιηγήσεις, συναντήσεις, πολυτέλεια, διακοπές στην πόλη).
- 2<sup>ο</sup> Επίπεδο: Τα χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν ως τα αγαθά του προορισμού, τα στοιχεία που αντιπροσωπεύουν την χώρα (ιδιαίτερα μνημεία όπως η Ακρόπολη, φυσικές παραλίες, βουνά και λίμνες, φεστιβάλ, διαθέσιμες υποδομές και προσφορές προϊόντων).
- 3<sup>ο</sup> Επίπεδο: Τα περιγραφικά χαρακτηριστικά, που μπορεί να είναι συναισθηματικά, λειτουργικά ή συμβολικά, λειτουργούν υποστηρικτικά και προσθέτουν αξία στην τουριστική εμπειρία του επισκέπτη.
- 4<sup>ο</sup> Επίπεδο: Τα οφέλη, έχουν άμεση σχέση με στοιχεία όπως η περιπέτεια, η ανακάλυψη, η εξερεύνηση, η ευχαρίστηση, η εκπλήρωση των ονείρων κ.α.
- 5<sup>ο</sup> Επίπεδο: Οι εικόνες εμπειρίας του προορισμού, δηλαδή εικόνες όπου οι επισκέπτες εμφανίζονται να απολαμβάνουν τον προορισμό, και μέσα από αυτές μεταδίδονται στοιχεία συναισθημάτων, όπως έκπληξης, χαράς, κίνησης. Έτσι μέσω αυτών των οπτικών ερεθισμάτων, γίνεται μια καταγραφή ως προς τον τρόπο που οι επισκέπτες, μπορούν να σκέφτονται τον προορισμό και ποιο είναι το προφίλ των επισκεπτών του συγκεκριμένου προορισμού.
- 6<sup>ο</sup> Επίπεδο: Στην κορυφή της πυραμίδας, τέλος, αποκαλύπτεται με σαφήνεια η ουσία της επωνυμίας και της θέσης του προορισμού. Μια έννοια δηλαδή ή ένα μικρό μήνυμα που συνοψίζει το τελικό πορτρέτο του προορισμού.

### **3.3.3. Ο ερευνητικός σχεδιασμός για την αναρρίχηση στην πυραμίδα επωνυμίας #VisitGreece: Μια διαδικασία χαρτογράφησης**

Για να αναλυθεί η μελέτη, χρησιμοποιήθηκε η παραπάνω μεθοδολογία, επίσης η χρήση του μοντέλου δημιουργίας επωνυμίας όπως προτείνει η μελέτη «Bordas», καθώς και αναρτήσεις από τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από εκεί και δουλεύοντας πάνω σε μία ανάρτηση, έγινε προσπάθεια να αντιστοιχηθεί το κάθε κομμάτι της ανάρτησης με το αντίστοιχο επίπεδο της πυραμίδας. Στο σύνολό της η κάθε ανάρτηση, απεικονίζει ένα είδος τουρισμού και ταυτόχρονα αντιλαμβάνεται μια διαφορετική πτυχή της επωνυμίας της Ελλάδας. Η ουσία της επωνυμίας τοποθετείται στο ανώτερο και στο κατώτερο επίπεδο και ενδιάμεσα έχουμε μια ποικιλία οπτικοακουστικού υλικού και λόγου που ολοκληρώνουν την εικόνα της χώρας.

### **3.3.4. #VisitGreece ως Data-Text**

Παρατηρούμε λοιπόν, πως ο ΕΟΤ χρησιμοποιεί όλες τις δυνατότητες που του παρέχει ο κυβερνοχώρος, αφού από πολύ νωρίς έχει δημιουργήσει πύλη και λογαριασμούς σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαχειρίζεται ένα blog εκδίδει μηνιαίο ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο και παίρνει διάφορες διαδικτυακές πρωτοβουλίες όπου χρειάζεται. Από όλα αυτά επιλέγοντας, τρία από τα παλιότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς σε αυτά αποδίδεται μια ιστορική αξία λόγω της παλαιότητάς τους (2010 – 2011), καθώς και το μηνιαίο ηλεκτρονικό περιοδικό λόγω της ιδιαιτερότητας του, και μελετώντας αναρτήσεις από την καμπάνια του 2014 «Greece: All time classic», τέθηκαν τρία κριτήρια. Το πρώτο είναι η χρονική στιγμή που ο ΕΟΤ δημιούργησε αυτές τις φόρμες κοινωνική δικτύωσης, το δεύτερο, η ανάγκη να αποτυπώνεται κάθε φορά η πιο πρόσφατη εικόνα, καθώς αυτά τα μέσα εξελίσσονται διαρκώς και το τρίτο η ποικιλομορφία οπτικού και γραπτού υλικού που πρέπει να είναι επαρκής ως προς την ανάγκη δημιουργίας της επωνυμίας. Όσον αφορά το ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο η ενημέρωση που παρέχει εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από λεκτικά στοιχεία, τα οποία

δημιουργούν τις εικόνες. Όσο πιο επαρκείς είναι οι εικόνες και βρίσκονται σε υψηλή θέση στην πυραμίδα, τόσο είμαστε πιο κοντά στη ουσία της επωνυμίας του προορισμού.

### **3.3.5. Τα επίπεδα της πυραμίδας και ο συνδυασμός τους με το υλικό των στοιχείων του περιεχομένου**

Εδώ γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης στα τέσσερα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά αποτυπώνουν τα στοιχεία περιεχομένου που θα αναλυθούν στην πυραμίδα. Στην ανάρτηση του facebook γίνεται άμεσα αντιληπτό από το κείμενο ότι η Ελλάδα προσφέρει φυσική ομορφιά και μνημεία. Με ένα σύντομο κείμενο όπου τονίζονται οι αξίες και τα γεγονότα που έχουν αντέξει στον χρόνο, ενισχύονται οι πνευματικές διαστάσεις και το πολιτιστικό ενδιαφέρον του πολιτισμού. Ο συνδυασμός εικόνας και κειμένου καλεί τον επισκέπτη να ανακαλύψει την πλούσια ιστορία του πολιτισμού. Το αποτέλεσμα του παραπάνω συνδυασμού δημιουργεί μια συναισθηματική απεικόνιση του προορισμού και ανταποκρίνεται σε υψηλότερες αξίες όπως η ικανοποίηση, η αυτοέκφραση κ.α. το νόημα της επωνυμίας είναι Culture 24/7, δηλαδή, πολιτισμός 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα.

Στο Twitter, η ανάρτηση μέσω της εικόνας στοιχείων θάλασσας ουρανού και άμμου, αναδεικνύει τις ρομαντικές ιδιότητες του προορισμού. Τα τοπία προβάλλονται ως ονειρικά, ενώ είναι αληθινά. Τα οφέλη της εικόνας είναι οι νέες εμπειρίες που θα ζήσουν οι επισκέπτες και το συνοδευτικό γραπτό κείμενο ενισχύει τα αισθήματα έκπληξης και προσμονής. Η ουσία της επωνυμίας που δημιουργεί ο συνδυασμός εικόνας και κειμένου είναι η θάλασσα και η ζωή.

Στην ανάρτηση στο Instagram, έχουμε την εικόνα όπου απεικονίζονται τα αγαθά του προορισμού, η θάλασσα, ο ήλιος ο ουρανός και το τοπίο ενώ το κείμενο προσδίδει στα στοιχεία ορισμένες ιδιότητες και προκαλεί υπέροχα συναισθήματα. Η ανάρτηση εμπνέει χαλάρωση, απόδραση, έμπνευση και περιπλάνηση και ζωντανεύει τα στοιχεία της επωνυμίας του τόπου.

Στην ανάρτηση του ηλεκτρονικού μέσου, η εικόνα απεικονίζει τα αγαθά, δηλαδή τα νησιά, τη θάλασσα, τον ουρανό και το φως του προορισμού, και το κείμενο περιγράφει τις ιδιότητες δηλαδή, έναν προορισμό πλούσιο σε δραστηριότητες, αυθεντικό, φυσικά όμορφο, γεμάτο αντιθέσεις, ποικιλόμορφο, με μακριά και πλούσια ιστορία, όλο το χρόνο, διασκεδαστικό και προνομιακό. Σε επίπεδο εικόνων, οι εικόνες επισκεπτών δεν απεικονίζουν άτομα με τα οποία οι τουρίστες μπορούν να ταυτιστούν. Επιπλέον, ο πλούτος του προορισμού δεν φαίνεται σε αυτή τη φωτογραφία, αλλά περιγράφεται μόνο στο γραπτό κείμενο. Ο συνδυασμός εικόνας και κειμένου, παρουσιάζει το συναισθηματική απεικόνιση ενός προορισμού που ανταποκρίνεται σε υψηλότερες αξίες, όπως η ικανοποίηση, η αυτοεκπλήρωση, η οικογένεια, η ασφάλεια, η ολοκλήρωση και η αυτοεκτίμηση. Η ουσία της επωνυμίας είναι ο φυσικός πλούτος.

### **3.3.6. Αποτελέσματα**

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι τομείς του τουρισμού προωθούνται τόσο μέσω των κειμένων όσο και μέσω των εικόνων. Οι αναρτήσεις προωθούν διάφορα είδη τουρισμού τα οποία είναι εμφανή μέσα από οπτικά στοιχεία. Καθώς παρατηρούμε την πυραμίδα, βλέπουμε ότι το κείμενο έρχεται να ενισχύσει το συναισθήμα που προσδιορίζει τα περιουσιακά στοιχεία του τόπου. Εδώ στο επίπεδο των χαρακτηριστικών σε κάθε στοιχείο προσδίδεται και ένα επίθετο. Στο αμέσως επόμενο επίπεδο τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται προνόμια και δώρα προς τους επισκέπτες. Τα γραπτά κείμενα αποτελούνται από πλούσιες περιγραφές και αξιολογικά επίθετα (τεχνικές τουριστικού λόγου) και αλληλεπιδρούν με τις εικόνες μέσω των διαφόρων μη λεκτικών στοιχείων. Από αυτό το επίπεδο και μετά όλο το υλικό που χρησιμοποιείται έχει ως σκοπό να βοηθήσει τους επισκέπτες να κατακτήσουν την ουσία της επωνυμίας του προορισμού. Στην κορυφή φυσικά έχουμε μια απλή φράση που περιέχει όλο το νόημα της επωνυμίας του προορισμού.

### **3.3.7. Συμπέρασμα**

Σε αυτή την μελέτη έγινε μια προσπάθεια να εισαχθεί η μεθοδολογία της δημιουργίας επωνυμίας μέσα από την χρήση της πυραμίδας του Maslow, στην ηλεκτρονική προβολή του ΕΟΤ. Σύμφωνα με τον τρόπο ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών της πυραμίδας, κάθε προορισμός έχει τα δικά του χαρακτηριστικά στα χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας και καθώς ικανοποιούνται οι βασικές του ανάγκες, αναδύονται βαθύτερες ψυχολογικές. Από αυτό το σημείο, ο προσδιορισμός αποκτά χαρακτηριστικά και ιδιότητες που έχουν να κάνουν με την ψυχή και το μυαλό του επισκέπτη, με

τελικό στάδιο την κορυφή της πυραμίδας, όπου ο προσδιορισμός γίνεται όνειρο που ο επισκέπτης αναζητά να πραγματοποιήσει. Μέσα από αυτές τις πυραμίδες, παρουσιάζεται η Ελλάδα σε όλο το διαδίκτυο και σε κάθε ανάρτηση αποτυπώνονται αντιπροσωπευτικές στιγμές που ο επισκέπτης αναζητά. Οι πόροι της χώρας απεικονίζονται οπτικά και προσδιορίζονται μέσα από κείμενα με στόχο να προβάλλουν την ουσία της επωνυμίας και να προκαλούν τον επισκέπτη στην πραγματοποίησή της. Σημαντικό είναι εδώ να επισημάνουμε πως αυτό που χρησιμοποιούμε ως βάση στην πυραμίδα κατά την διαδικασία της χαρτογράφησης, το βρίσκουμε και στην κορυφή. Έτσι η πυραμίδα θα μπορούσε να λειτουργήσει και αντίστροφα. Έχουμε λοιπόν μια διαρκής διαδικασία γεμάτη εμπειρίες και ερεθίσματα, όπου για να φτάσει κανείς στην κορυφή της ουσίας της επωνυμίας βιώνει αξέχαστες καταστάσεις, προσωπικής αυτοπραγμάτωσης.

### **3.4. Η επιρροή των τρομοκρατικών επιθέσεων στη φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων στο Ισραήλ**

Η ισραηλινή κοινωνία επηρεάστηκε ιδιαίτερα από το 2000 και μετά από τις τρομοκρατικές ενέργειες που έπληξαν την χώρα, ως μέρος της ισραηλινο – παλαιστινιακής σύγκρουσης. Όλες οι πτυχές της κοινωνίας έχουν πληγεί, μέσα σε αυτές και το κομμάτι του αθλητισμού. Από το 2001 -2004 οι διεθνείς αθλητικές οργανώσεις έχουν διχαστεί ως προς το ποια πολιτική ακολουθήσουν. Έτσι από τη μία ορισμένοι απαγόρευαν την διεξαγωγή των αθλητικών εκδηλώσεων, άλλοι επέβαλαν πρόστιμα σε όποιον αρνούνταν να παρευρεθεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ποδόσφαιρο όπου για τρία χρόνια απαγορευόταν στο Ισραήλ να φιλοξενεί τα παιχνίδια των ομάδων του με άλλα κράτη, αλλά και όταν αποκαταστάθηκε η ασφάλεια στο Ισραήλ και πολλές ομάδες εξέφρασαν την επιθυμία να έρθουν με δική τους βούληση η UEFA (η Ένωση Ευρωπαϊκών Ποδοσφαιρικών Ομοσπονδιών) κράτησε σκληρή στάση. Για να μπορέσει το άρθρο να δώσει μια πληρέστερη εικόνα για το πως αντιμετώπισαν οι αθλητικές οργανώσεις το θέμα αυτό, θα πρέπει να γίνει μια αναφορά στον ορισμό της τρομοκρατίας, την σύνδεσή του με τον κόσμο του αθλητισμού και την σημασία του αθλητισμού σε ένα κράτος από οικονομική και πολιτική άποψη. Τέλος θα δούμε την διαφορετική στάση που κράτησαν οι αθλητικές οργανώσεις και τις επιπτώσεις που είχε αυτή η διχογνωμία. Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω, θα επικαλεστούμε την κοινωνιολογική προσέγγιση του Norbert Elias, στη μελέτη της ανάπτυξης του αθλητισμού μέσα σε ένα συγκεκριμένο ιστορικό πλαίσιο, με πολλές αντίρροπες δυνάμεις και δύσκολες ισορροπίες.

#### **3.4.1. Ο ορισμός της τρομοκρατίας**

Παρόλο που έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί, η εξήγηση του όρου τρομοκρατία παραμένει αμφιλεγόμενη. Σίγουρα, αποτελεί επίκεντρο της πολιτικής ατζέντας του δυτικού κόσμου όχι μόνο σε θεωρητικό πλαίσιο, αλλά και σε πρακτικό. Έτσι λόγω της έλλειψης κοινού ορισμού, υπάρχει δυσκολία στην ανάπτυξη κοινής στρατηγικής για την αντιμετώπισή της.

Είναι γνωστό ότι οι στόχοι των τρομοκρατικών ενεργειών δεν είναι στρατιωτικοί. Ο τρόπος που επιλέγουν οι διάφορες οργανώσεις ποικίλλουν από ένα τυχαίο χτύπημα ανάμεσα σε πεζούς έως μια επίθεση σε κυβερνητικούς στόχους. Οι τρομοκρατικές ενέργειες που διαπράχθηκαν τα τελευταία χρόνια από ισλαμικές οργανώσεις, έχουν σίγουρα αυξήσει την ένταση των πιθανών απειλών και τον αριθμό των πιθανών θυμάτων.

Στην περίπτωση του Ισραήλ, η τρομοκρατία ως μέσο επίτευξης πολιτικών στόχων υπάρχει από την ημέρα ίδρυσης του κράτους. Από τη δεκαετία του 1920 – 1930 και μετά, οι σχέσεις του αραβικού και του εβραϊκού κόσμου χαρακτηρίζεται από αμοιβαία αναταραχή. Από το 1964, με την ίδρυση της Οργάνωσης για την Απελευθέρωση της Παλαιστίνης (PLO), οι επιθέσεις είναι πολυάριθμες και έχουν στοιχίσει την ζωή σε εκατοντάδες Ισραηλινούς, την ίδια ώρα που χιλιάδες Παλαιστίνιοι έχουν σκοτωθεί από Ισραηλινούς.

#### **3.4.2. Αθλητισμός και τρομοκρατία**

Από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μονάχου το 1972 έως το 2004, υπολογίζεται ότι έχουν γίνει πάνω από 178 διαφορετικές τρομοκρατικές επιθέσεις σε αθλητικές διοργανώσεις. Η βιβλιογραφία για την σχέση αθλητισμού και τρομοκρατίας περιορίζεται στενά σε ζητήματα που αφορούν την ασφάλεια του χώρου διεξαγωγής των αγώνων. Η δολοφονία 11 Ισραηλινών αθλητών στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1972 στο Μόναχο ήταν αναμφίβολα ένα κομβικό γεγονός στις αντιλήψεις για την ασφάλεια των αθλητικών εκδηλώσεων απέναντι σε τρομοκρατικές απειλές. Αυτό το γεγονός

καθώς και μια επίθεση στους Αγώνες της Ατλάντας το 1996, που είχε έναν νεκρό και πολλούς τραυματίες, έχουν μείνει στο μυαλό όλων, παρόλο που οι πραγματικοί αριθμοί είναι πολύ μεγαλύτεροι και απαιτούν μια σφαιρική εξήγηση του φαινομένου. Το φαινόμενο είναι κλιμακούμενο, με τις αθλητικές εκδηλώσεις να αποτελούν πόλο έλξης για τους τρομοκράτες, έτσι οι διοργανωτές μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, να έχουν να αντιμετωπίσουν αυτά τα ζητήματα ασφάλειας από τρομοκρατικές επιθέσεις, δίνοντας ένα μεγάλο ποσό του προϋπολογισμού σε αυτό τον τομέα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σχεδίου ασφάλειας είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα το 2004 όπου ο προϋπολογισμός για την ασφάλεια ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο ευρώ, και η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή Αγώνων, εξασφάλισε ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο της τάξης των 170 εκατομμυρίων σε περίπτωση διατάραξης των αγώνων. Οι παράγοντες που μετατρέπουν τον αθλητισμό σε τόσο ελκυστικό στόχο για τους τρομοκράτες δεν είναι προφανείς, αλλά υπάρχουν μια σειρά από εξηγήσεις που μπορούμε να δώσουμε.

Αρχικά μπορούμε να πούμε πως η σύνδεση του αθλητισμού με τα μέσα ενημέρωσης παίζει σπουδαίο ρόλο. Έτσι η τρομοκρατία μπορεί εύκολα να περάσει το μήνυμά της χτυπώντας μια αθλητική εκδήλωση που την παρακολουθούν ταυτόχρονα εκατομμύρια τηλεθεατές. Κάθε σημαντικό γεγονός σήμερα μεταδίδεται ζωντανά με πολύ μεγάλη απήχηση στον κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επίθεση στους αγώνες του Μονάχου, όπου την παρακολούθησαν ζωντανά περισσότερα από 500 εκατομμύρια τηλεθεατές με πολλούς από αυτούς να μαθαίνουν μέσα από αυτό το γεγονός για πρώτη φορά, για το παλαιστινιακό ζήτημα. Το αμερικάνικο δίκτυο NBC για την περίοδο 2000 έως 2008, είχε πληρώσει 3,5 εκατομμύρια για τα δικαιώματα της κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων. Τις τελευταίες δεκαετίες, ο αθλητισμός έχει μετατραπεί σε έναν από τους πιο σημαντικούς θεσμούς σε μια κοινωνία και οι αθλητικές εκδηλώσεις μετατρέπονται σε γιορτή προσελκύοντας πολλούς θεατές. Οι αθλητές επίσης γίνονται πρότυπα ιδιαίτερα για τους νέους και κερδίζουν θαυμασμό, επωνυμία και φήμη.

Στα μάτια του κοινού επίσης οι αστέρες του αθλητισμού, ταυτίζονται με τον τόπο καταγωγής τους, ακόμη και όταν αυτοί αγωνίζονται ως μέλη μιας ομάδας άλλης χώρας. Μια τρομοκρατική ενέργεια που θα πλήξει κάποιους αθλητές μπορεί να αποσκοπεί στην ανάδειξη κάποιου πολιτικού ζητήματος. Άλλωστε πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι ο αθλητισμός είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται σε πολιτικές διαδικασίες σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Συχνό είναι το φαινόμενο γίνονται συμβολικοί αγώνες ποδοσφαίρου μεταξύ κρατών προκειμένου να προάγουν την διάθεση ειρήνης και συνεργασίας που έχουν αυτά τα κράτη. Μια διαμαρτυρία σε μια τέτοια εκδήλωση θα έδινε και το μήνυμα της διαμαρτυρίας απέναντι στη διαδικασία.

Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε και έναν μεγάλο αριθμό οργανώσεων που οδηγείται από κοινωνικές ιδεολογίες. Η καπιταλιστική οικονομία έχει οδηγήσει σε κινήσεις κοινωνικής κριτικής και βίαιων γεγονότων. Ο αθλητισμός ως θεσμός του ταυτίζεται με την παγκοσμιοποίηση είναι ένας αποδοτικός στόχος για τις τρομοκρατικές οργανώσεις, με παράδειγμα τις τρεις βόμβες που εξερράγησαν πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Αθήνα το 2004, όπου εκεί μια οργάνωση ανέλαβε την ευθύνη και δήλωσε την άρνησή της απέναντι σε καπιταλιστές και δυτικούς τουρίστες.

Τέλος η βίαιη ατμόσφαιρα κατά την διάρκεια των αγώνων μεταξύ των φιλάθλων, έχουν συχνά θρησκευτικό, εθνικό και πολιτικό υπόβαθρο, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες, για να δράσουν εκεί οι τρομοκρατικές οργανώσεις.

### **3.4.3. Φιλοξενία αθλητικών γεγονότων**

Η φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων, αποφέρει σημαντικά οφέλη για την χώρα ή την πόλη που τις φιλοξενεί. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια είδαμε τις πόλεις του δυτικού κυρίως κόσμου να ανταγωνίζονται σκληρά για να κερδίσουν το δικαίωμα της φιλοξενίας μια αθλητικής εκδήλωσης. Για την κατανόηση του φαινομένου μπορούμε να αναφέρουμε τρεις κύριους παράγοντες.

Από αθλητικής σκοπιάς η ομάδα που φιλοξενεί, ένα το πλεονέκτημα της οικειότητας του χώρου που διεξάγεται ο αγώνας. Οι παίκτες έχουν καλύτερη ψυχολογία και βελτιωμένη απόδοση, από την φιλοξενούμενη ομάδα. Από οικονομικής πλευράς, η διοργάνωση μεγάλων και διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων προσφέρει οικονομική ανανέωση στην χώρα φιλοξενίας. Έχουμε δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, προσέλκυση τουρισμού και επενδύσεων, βελτίωση της διεθνούς εικόνας της πόλης, σημαντικά έργα υποδομής, με σημαντικά κοινωνικά πλεονεκτήματα.

Από πολιτικής πλευράς, οι κυβερνήσεις των χωρών φιλοξενίας αποκτούν διεθνή αναγνώριση, η χώρα τους μετατρέπεται σε σύμβολο προβολής και εξέλιξης τόσο στα μάτια των κατοίκων της όσο και στα μάτια των κατοίκων των υπόλοιπων κρατών. Πολλά κράτη επιχορηγούν τις δραστηριότητες των ομάδων που τις αντιπροσωπεύουν, αλλά και πολλοί

μεμονωμένοι αθλητές επιχορηγούνται με μεγάλα χρηματικά ποσά, γιατί πιστεύεται ότι η επιτυχία τους θα μεταφραστεί σε αναγνώριση και κύρος της χώρας σε διεθνή επίπεδο.

#### **3.4.4. Η περίπτωση του Ισραήλ**

Η αθλητική πραγματικότητα στο Ισραήλ κατά την περίοδο 2001 – 2004 παρουσίαζε μια αντιφατική και περίπλοκη εικόνα. Λόγω των αυξημένων περιστατικών τρομοκρατίας, οι διεθνείς αθλητικοί οργανισμοί και οι υπεύθυνοι για την οργάνωση και την διαχείριση των αγώνων, υιοθέτησαν διαφορετικές πολιτικές στάσεις απέναντι στο φαινόμενο. Έτσι λοιπόν ενώ στο ποδόσφαιρο και το βόλεϊ, δεν επιτρεπόταν η διεξαγωγή των αγώνων, οι αγώνες του μπάσκετ και του τένις διεξάγονταν κανονικά. Μάλιστα, σε ομάδες που φοβήθηκαν να πάνε στο Ισραήλ, ενώ επιτρεπόταν οι δικές τους διοργανώσεις, επιβλήθηκαν πρόστιμα. Και σε άλλες χώρες εκτός του Ισραήλ στις οποίες διαπράχτηκαν τρομοκρατικές ενέργειες σε περιόδους που φιλοξενούσαν αθλητικές εκδηλώσεις βλέπουμε μια ασυνέπεια στον τρόπο αντιμετώπισής τους.

#### **3.4.5. Οι αθλητικοί κλάδοι και η αθλητική απαγόρευση στο Ισραήλ**

Σε αυτή την ενότητα θα δούμε τις επιπτώσεις της τρομοκρατίας στον αθλητισμό και πως αντιμετώπισαν την ικανότητα του Ισραήλ να φιλοξενεί αυτές τις δύσκολες περιόδους οι αθλητικές οργανώσεις.

##### **Ποδόσφαιρο**

Για περισσότερο από δύο χρόνια η UEFA, ο ευρωπαϊκός οργανισμός ποδοσφαίρου, απαγόρευσε στο Ισραήλ την φιλοξενία επίσημων αγώνων προκειμένου να μην θέσει σε κίνδυνο αθλητές και θεατές. Η αρνητική απόφαση πάρθηκε στο απόγειο της επιτυχίας του Ισραηλινού ποδοσφαίρου, ενώ παράλληλα οι τρομοκρατικές επιθέσεις εκείνης της περιόδου ήταν πολλές. Εκείνη την περίοδο, ατυχή γεγονότα που ερμηνεύονταν ως τρομοκρατικά περιστατικά ή και ξεκάθαρες τρομοκρατικές επιθέσεις δημιουργούσαν ένα κλίμα φόβου και ανησυχίας, οδηγώντας τον Διεθνή Οργανισμό Ποδοσφαίρου και τις Ομοσπονδίες του ποδοσφαίρου σε αντιφατικές αποφάσεις απαγορεύσεων. Επίσης πολιτικές συμπάθειες και αντιπάθειες, καθώς και αποφάσεις με βάση προσωπικές εκτιμήσεις ή και την ψυχολογική φόρτιση της στιγμής, ήταν παράγοντες που επηρέαζαν τις αποφάσεις, κυρίως αρνητικά. Σε αυτό το διάστημα έγιναν πολλές συναντήσεις και συζητήσεις των υπευθύνων και πολιτικών φορέων, και μόλις τον Απρίλιο του 2004 επιτράπηκαν οι αγώνες με την προϋπόθεση να γίνονται μόνο στο Τελ Αβίβ.

##### **Μπάσκετ**

Σε αντίθεση με το ποδόσφαιρο, στο μπάσκετ οι αγώνες που είχαν προγραμματιστεί για το Ισραήλ γίνονταν κανονικά. Κατά την διάρκεια της περιόδου 2001 – 2004, καταγράφηκαν ελάχιστα περιστατικά στα οποία οι ομάδες είχαν αντίρρηση να πάνε στο Ισραήλ να παίξουν. Ένταση δημιουργήθηκε ως προς την πραγματοποίηση του Final Four το 2004, το οποίο τελικά παρέρμεινε στο Τελ Αβίβ, όπου παρατηρώντας τα γεγονότα, μπορεί κανείς να δει πίσω από αυτά και πολιτικές πεποιθήσεις, και προσωπικές εκτιμήσεις, αλλά και διαπροσωπικές σχέσεις και επαφές να παίζουν καθοριστικό ρόλο. Άλλωστε η δυσκολία ορισμού της τρομοκρατίας, δεν μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να καταλήγουν σε κοινές κόκκινες γραμμές, σε περιόδους ανησυχίας και τρόμου, και αφήνει περιθώρια ελευθερίας στη στρατηγική που θα ακολουθήσει ο καθένας.

#### **3.5. Συμπεράσματα**

Μέσα από την εξέταση των γεγονότων και των πληροφοριών που δίνονται από προσωπικές συνεντεύξεις στελεχών των αθλητικών οργανώσεων, βλέπουμε ότι αυτές έχουν αποτύχει στο να ορίσουν τους όρους όπου μπορούν με ασφάλεια να διεξάγονται αγώνες σε περιοχές με αυξημένα περιστατικά τρομοκρατίας. Επίσης ο προσδιορισμός της σοβαρότητας της κάθε επίθεσης, καθώς και η ακριβής εκτίμηση των επιπτώσεων της, είναι κάτι πολύ δύσκολο. Έτσι οι αποφάσεις των αθλητικών οργανώσεων συχνά είναι αντιφατικές μεταξύ τους, αφού η ερμηνεία των δεδομένων γίνεται αυθαίρετα με την βούληση λίγων εμπλεκομένων, οι οποίοι σαφώς επηρεάζονται από τις προσωπικές τους πεποιθήσεις. Ένα άλλο

χαρακτηριστικό είναι η ανεξαρτησία των αθλητικών ενώσεων, χωρίς να υπάρχει πρόθεση για συνεργασία μεταξύ τους, τουλάχιστον όσον αφορά το παγκόσμιο πρόβλημα της τρομοκρατίας. Εδώ θα πρέπει να εντάξουμε και την πολυπλοκότητα των αποφάσεων των αθλητικών ενώσεων, που έχει να κάνει με οικονομικά κριτήρια, κοινωνικά, θέματα κύρους των ομάδων που εκπροσωπούν και θέματα σχέσεων και ισορροπιών με άλλες αθλητικές ενώσεις και ομάδες. Σε περιπτώσεις λοιπόν που υπάρχει νομική ασάφεια, οι παραπάνω λόγοι παίζουν καθοριστική επίδραση στο τελικό αποτέλεσμα της απόφασης αν πρέπει να συνεχιστούν ή οι αγώνες.

**4.1. Διαχείριση Καινοτομίας και εκπαιδευτική Αριστεία μέσω του Vision 2020**

«Ο αθλητικός τουρισμός νοείται ως ένα κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό φαινόμενο που προκύπτει από τη μοναδική αλληλεπίδραση δραστηριότητας, ανθρώπων και τόπου», όπως ορίζεται από τους Weed και Bull(2004). Τόσο ο αθλητισμός, όσο και ο τουρισμός, ως έννοιες από μόνες τους, έχουν αχνές προεκτάσεις. Ο συνδυασμός τους είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας. Οι αθλητικές εκδηλώσεις μικρής ή μεγάλης κλίμακας, έχουν την δυνατότητα να συμβάλλουν κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά στην ανάπτυξη μιας χώρας ή πόλης υποδοχής και απαιτούνε προσεκτική μελέτη τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών επιπτώσεων που αυτές επιφέρουν.

**4.1.1. Οι αθλητικές εκδηλώσεις ως διαμεσολαβητές τουρισμού**

Η βιβλιογραφία που ασχολείται με τον αθλητικό τουρισμό και εξετάζει τις οικονομικές επιπτώσεις αυτού, είναι αρχικά περιορισμένη, και αφορά κυρίως τομείς μεγάλων εκδηλώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ο Gibson (1998) ενσωματώνει τρεις κύριες συμπεριφορές στον αθλητικό τουρισμό, αυτή της συμμετοχής, της παρακολούθησης και της επίσκεψης. Οι Weed και Bull (2004) ορίζουν πρωταρχικό σκοπό του αθλητικού τουρισμού την συμμετοχή στις αθλητικές εκδηλώσεις είτε ως συμμετέχων είτε ως θεατής. Οι αθλητικές εκδηλώσεις μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση ενός τόπου, στην οικονομική του ανάπτυξη, στην επανατοποθέτησή του στον γεωγραφικό τουριστικό χάρτη. Ιδιαίτερα τα παλαιότερα χρόνια, αθλητικά γεγονότα, όπως οι ολυμπιακοί αγώνες, χρησίμευαν για να “βάλουν μια πόλη στον χάρτη” ως τουριστικό προορισμό, όπως συνέβη με την περίπτωση της Βαριελώνης, ωστόσο δεν συμβαίνει τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον οι ερευνητές της δεκαετίας του 1990 – 2000, δήλωσαν πως τα προφανή άμεσα οφέλη των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων όπως επενδύσεις σε υποδομές, δίνουν ώθηση και σε έναν μεταγενέστερο τουρισμό. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να αναγνωρίζουμε και να μελετάμε και τους περιορισμούς που έχει η κάθε διοργάνωση σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου που πραγματοποιείται, ώστε να μπορούν να αποφευχθούν ζητήματα χωρητικότητας, υψηλού κόστους, κυκλοφοριακής συμφόρησης καθώς και ζητήματα ασφάλειας και ταλαιπωρίας των επισκεπτών.

**4.1.2. Οι αθλητικές εκδηλώσεις ως καταλύτες της οικονομίας**

Η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, επιφέρει παγκόσμια δημοσιότητα, προσελκύει μεγάλο όγκο επενδύσεων τόσο στον δημόσιο, όσο και στον ιδιωτικό τομέα, με μακροπρόθεσμα οφέλη, όπως η κληρονομιά αθλητικών εγκαταστάσεων, η βελτίωση της βιωσιμότητας των πόλεων υποδοχής και η προώθηση της περιοχής αυτής ακόμη και για μελλοντικό τουρισμό.

**4.1.3. Οι αθλητικές εκδηλώσεις ως οικοδόμοι κοινότητας**

Οι αθλητικές εκδηλώσεις, δύναται να συμβάλλουν και στην ανάπτυξη της κοινότητας συνολικά. Να βελτιώσουν τον τρόπο ζωής, την οικονομία, την διασκέδαση και γενικά την ενίσχυση του πληθυσμού υποδοχής. Να ενισχύσουν την ψυχολογική του κατάσταση, να παροτρύνουν την ενεργή συμμετοχή των κατοίκων της κοινότητας, τόσο στις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα, όσο και στην χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων ερασιτεχνικά και επαγγελματικά. Η ολοένα αυξανόμενη ανησυχία άλλωστε για υγιεινή διαβίωση μέσω του αθλητισμού και ο συνδυασμός της με τις διακοπές και την ξεκούραση από την εργασία, είναι ένας άλλος παράγοντας που ενισχύεται μέσα από τον αθλητικό τουρισμό.

#### 4.1.4. Υπέρβαση κόστους των αθλητικών εκδηλώσεων

Από την πλευρά του κόστους των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, παρατηρούμε προβλήματα κακής διαχείρισης ή υπολογισμού με αποτέλεσμα το τελικό κόστος να ξεπερνά τον αρχικό προϋπολογισμό και έτσι οι πόλεις που φιλοξενούν να έχουν απώλεια χρημάτων και μεγάλη ζημία στην τοπική τους οικονομία. Επιπλέον στην προσπάθεια εξοικονόμησης χρημάτων, να έχει εκφραστεί μεγάλη ανησυχία για τις συνθήκες και την φύση των θέσεων εργασίας καθώς και για την παραμέληση ζητημάτων που έχουν να κάνουν με την οικολογία και το περιβάλλον. Συχνά οι μελέτες των οικονομικών επιπτώσεων αγνοούν το “φαινόμενο της αποκατάστασης” και μετατοπίζουν τέτοιου είδους δαπάνες στην τοπική οικονομία. Οι ηγέτες δε ενός τόπου, προκειμένου να έχουν μια προβολή και επίδειξη πολιτικής και οικονομικής ισχύος, παραμελούν τις πραγματικές ανάγκες του πληθυσμού, όπως υπηρεσίες υγείας και εκπαίδευσης (Muller, 2015).

#### 4.1.5. Αθλητικές εκδηλώσεις και “Λευκοί Ελέφαντες”

Η θετική κληρονομιά των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι κυρίως στη θεωρία και όχι στην πράξη. Η φύση των αθλητικών γεγονότων είναι πολλές φορές εξειδικευμένη και οι πόλεις υποδοχής μένουν συχνά με εγκαταστάσεις που αδυνατούν να τις χρησιμοποιήσουν, σε αθλήματα με τα οποία δεν υπάρχει η αντίστοιχη ζήτηση, ξοδεύοντας γι' αυτές μεγάλα χρηματικά ποσά για την συντήρησή τους.

#### 4.1.6. Αθλητικές εκδηλώσεις και αρνητικές επιπτώσεις στην κοινότητα του οικοδεσπότη

Όταν μιλάμε για τουρισμό αθλητικών εκδηλώσεων, οφείλουμε να αναφέρουμε και ζητήματα που προκύπτουν από συγκρούσεις επισκεπτών/οικοδεσποτών, αταξία και χουλιγκανισμό θεατών, ανεπιθύμητους επισκέπτες για πολιτικούς, περιβαλλοντικούς κοινωνικούς και άλλους λόγους. Ένα άλλο φαινόμενο είναι το “φαινόμενο του παραγκωνισμού” στην κοινότητα υποδοχής όπου η γενικότερη συμφύρρηση λόγω του γεγονότος, αποθαρρύνει μόνιμους επισκέπτες και τακτικούς τουρίστες να επισκεφτούν την περιοχή υποδοχής. Συνηθισμένο είναι επίσης το φαινόμενο της παραγκώνησης ολόκληρου τμήματος των κοινοτήτων, κυρίως χαμηλού βιοτικού επιπέδου, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν οι περιοχές αυτές προς όφελος των αθλητικών εκδηλώσεων χωρίς πρόνοια για τους κατοίκους που ζουν εκεί. Επιπλέον το κόστος ασφάλειας από την τρομοκρατία και το οργανωμένο έγκλημα είναι πολύ μεγάλο.

Το φαινόμενο του οργανωμένου εγκλήματος, καθώς και συναφείς δραστηριότητες, τα τελευταία χρόνια επηρεάζει την ανάπτυξη μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων. Φαινόμενα όπως η διακίνηση ναρκωτικών, η πορνεία, η σεξουαλική εκμετάλλευση παιδιών, είναι πολύ συνηθισμένες καταστάσεις σε μεγάλες πόλεις, όπου οι αρχές δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν.

Το κόστος διοργάνωσης των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί δραματικά. Ιδιαίτερα τα πρωταθλήματα παγκοσμίου εμβέλειας, απαιτούν μεγάλο αριθμό πρακτόρων ασφάλειας και συστήματα παρακολούθησης, με αποτέλεσμα η πλειονότητα των χωρών υποδοχής να έχει συνειδητοποιήσει ότι η φιλοξενία τους, είναι πιο πιθανό να αποστραγγίσει παρά να ενισχύσει οικονομικά τις χώρες που εμπλέκονται.

Η επίτευξη του βιώσιμου αθλητικού τουρισμού απαιτεί ισορροπία μεταξύ κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών στόχων. Αυτή η προσέγγιση έχει γίνει γνωστή ως «τριπλή κατώτατη γραμμή», που αναφέρεται από τον Smith (2009). Συγγραφείς, όπως ο Pawlowski (2008) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν ακόμη περισσότερες διαστάσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η ηθική, η νομική, η τεχνική και η πολιτική σφαίρα.

Μια υγιής οικονομία αθλητικού τουρισμού θα πρέπει ιδανικά να υποστηρίζει και να ενισχύει την κοινωνική πολιτιστική διάσταση της κοινότητας, μαζί με το φυσικό περιβάλλον, το οποίο διαδραματίζει εξέχουσα θέση σε πολλά είδη αθλητικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Τα ζητήματα της παγκοσμιοποίησης διαδραματίζονται γύρω από τον συμβιβασμό μεταξύ παγκόσμιων και τοπικών συμφερόντων.

Ο σχεδιασμός των ελίτ αθλητικών εκδηλώσεων θα πρέπει να απαιτεί μια σαφή κατανόηση των ευκαιριών τουριστικής ανάπτυξης που υπάρχουν πέρα από τα ταξίδια που προκαλούνται από παιχνίδια. Είναι σημαντικό, ωστόσο, οι μελέτες οικονομικών επιπτώσεων να λαμβάνουν μια μακροπρόθεσμη άποψη του αντίκτυπου ενός γεγονότος, αξιολογώντας τον τουρισμό και την οικονομική δραστηριότητα μετά την εκδήλωση. Επιπλέον, είναι επίσης σημαντικό οι αξιολογήσεις

να λαμβάνουν υπόψη τα ευρύτερα «δημόσια αγαθά» που παράγονται από αθλητικά στάδια και εκδηλώσεις προκειμένου να ληφθεί η πλήρης εικόνα σχετικά με τον αντίκτυπό τους.

Οι συστάσεις της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ) παρέχουν κάποια επίφαση λύσεων στα προβλήματα που σχετίζονται με την οικονομική βιωσιμότητα των Ολυμπιακών Αγώνων. Συγκεκριμένα, προτείνουν: 1) να διαμορφωθεί η διαδικασία υποβολής προσφορών ως πρόσκληση, 2) να αξιολογούνται οι πόλεις που υποβάλουν μια προσφορά, αξιολογώντας τις βασικές ευκαιρίες και τους κινδύνους, 3) να μειωθεί το κόστος της προσφοράς, 4) η προσφορά να παρέχει εγγυήσεις για τη βιωσιμότητα όλων των πτυχών των Ολυμπιακών Αγώνων, 5) να συμπεριλαμβάνεται η βιωσιμότητα στις καθημερινές λειτουργίες του Ολυμπιακού Κινήματος και τέλος 6) να αποτελεί σημαντικό μέλημα, η μείωση του κόστους και η ενίσχυση της ευελιξίας της διαχείρισης των Ολυμπιακών Αγώνων (ΔΟΕ 2014).

Η επιχείρηση του αθλητισμού υφίσταται ριζικές αλλαγές, χάρη στην παγκοσμιοποίηση. Συμπερασματικά, τα mega events έχουν τη δυνατότητα να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη εάν τα οικονομικά δομηθούν και κατανεμηθούν κατάλληλα, αλλά μπορούν επίσης να επιβαρύνουν αρνητικά τη χώρα υποδοχής με διάφορους τρόπους. Όλες οι εκδηλώσεις θα πρέπει να οργανώνονται σύμφωνα με τις περιφερειακές ιδιαιτερότητες, επομένως οι κοινότητες με μειωμένες υποδομές και οικονομικούς πόρους θα πρέπει να στοχεύουν σε εκδηλώσεις μικρής κλίμακας. Ο αθλητισμός, εάν ενσωματωθεί στη διαδικασία βιώσιμης ανάπτυξης, θα βοηθήσει στη δημιουργία υγιών πολιτών γενικού εισοδήματος και θα γίνει ένα τέλειο εργαλείο για την προώθηση της ειρήνης και της αλληλεγγύης.

## 4.2. Μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις σε αναπτυσσόμενες χώρες

Το Παγκόσμιο Κύπελλο και Ολυμπιακοί Αγώνες αναμφίβολα χαρακτηρίζονται ως μεγάλα γεγονότα. Τα εθνικά κράτη ανταγωνίζονται στο να φιλοξενήσουν δυναμικά αυτές τις διοργανώσεις όπως και οι αθλητές που συμμετέχουν σε αυτές. Τα ολόενα και πιο αναπτυσσόμενα έθνη έχουν αρχίσει να επιμένουν στο δικαίωμά τους να τα φιλοξενούν και σίγουρα αποκομίζουν κάποια χρηματικά οφέλη. Είναι τα οφέλη αυτά αρκετά ώστε να αξίζει να παίρνουν το ρίσκο της διοργάνωσης; Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στην εμπειρία των προηγούμενων χρόνων όπου κυρίως τα βιομηχανικά κράτη αναλάμβαναν τέτοιου είδους διοργανώσεις.

Οι σύγχρονοι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν για πρώτη φορά το 1896 στην Αθήνα της Ελλάδας και διεξάγονται κάθε τέσσερα χρόνια σε προκαθορισμένες τοποθεσίες. Το 1924, η Διεθνής Η Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ), άρχισε να διοργανώνει και τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες που διεξάγονται επίσης κάθε τέσσερα χρόνια σε προκαθορισμένες τοποθεσίες. Η ΔΟΕ έχει απονείμει κατά κύριο λόγο τους Ολυμπιακούς Αγώνες σε δυτικά, βιομηχανικά έθνη, ο αριθμός των αναπτυσσόμενων χωρών όμως που διεκδικούν την διοργάνωσή τους είναι συνεχώς αυξανόμενος αυξανόμενος.

Το Παγκόσμιο Κύπελλο ξεκίνησε το 1930, ώθηση για αυτό ήταν η αυξανόμενη δημοτικότητα του αγώνισμα ποδοσφαίρου στους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες. Όπως και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο διεξάγεται κάθε τέσσερα χρόνια σε τοποθεσία που έχει προκαθορίσει η Διεθνής Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου (FIFA), ο φορέας για το ποδόσφαιρο παγκοσμίως. Η FIFA ήταν πολύ πιο πρόθυμη από τη ΔΟΕ να την απονείμει τουρνουά σε αναπτυσσόμενες χώρες, κυρίως λόγω της πλούσιας ποδοσφαιρικής παράδοσης που υπάρχει στην Λατινική Αμερική. Και μετά το άνοιγμα της διοργάνωσης προς τις Ηνωμένες Πολιτείες και τα Ασιατικά κράτη, ακολούθησαν και οι Αφρικανικές χώρες.

### 4.2.1. Ανασκόπηση μελετών οικονομικών επιπτώσεων των mega events

Η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων και του Παγκοσμίου Κυπέλλου επιφέρει σημαντικό κόστος και δυνητικά μεγάλα οφέλη στις χώρες φιλοξενίας. Βέβαια οι απαιτήσεις των διοργανώσεων σε θέματα υποδομών είναι τεράστιες (απαιτούνται μεγάλος αριθμός γηπέδων με ειδικές προδιαγραφές), και μετά το 2001, ο φόβος για τρομοκρατικό χτύπημα, έχει εκτινάξει και το κόστος της ασφάλειας και προστασίας. Οι υποσχέσεις όμως για ουσιαστικό οικονομικό αντίκτυπο δικαιολογεί τις δημόσιες επιδοτήσεις για υποδομή μεγάλων εκδηλώσεων. Οι υποστηρικτές αυτών των επιδοτήσεων, σε όλο τον κόσμο υποστηρίζουν ότι οι δαπάνες θα πρέπει να αντιμετωπίζονται σωστά ως επενδύσεις που παράγουν θετικές οικονομικές αποδόσεις, δηλαδή αποδόσεις που υπερβαίνουν αυτές που δημιουργούνται από την επόμενη καλύτερη, εναλλακτική χρήση αυτών των κεφαλαίων.

Οι ισχυρισμοί ότι οι αθλητικές μεγάλες εκδηλώσεις παρέχουν ουσιαστική ώθηση στην οικονομία της διοργανώτριας πόλης, περιοχή και χώρα έχουν επικριθεί έντονα από ορισμένους μελετητές. Υπάρχουν αντιφάσεις στις απόψεις των μελετητών ως προς την ερμηνεία των στοιχείων και αν αυτά αντικατοπτρίζουν πραγματικό όφελος.

#### 4.2.2. Θεωρητικά Θέματα

Ο υπολογισμός των κερδών και των εξόδων μιας μεγάλης διοργάνωσης, αποδείχτηκε δύσκολος και ανακριβής με τους ερευνητές να διχάζονται ως προς τον τρόπο που έπρεπε να τα υπολογίσουν, καθώς και τις παραμέτρους που έπρεπε να λάβουν υπόψη τους.

Η μελέτη της περίπτωσης των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων το 2000 στο Σίδνεϊ, η Αυστραλία αναφέρει το «φαινόμενο υποκατάστασης», όπου τα κέρδη του Σίδνεϊ λειτούργησαν σε βάρος άλλων πόλεων της Αυστραλίας (αυξημένη τουριστική κίνηση στο Σίδνεϊ εις βάρος άλλων γειτονικών πόλεων). Ένας δεύτερος λόγος που ο οικονομικός αντίκτυπος μπορεί να είναι υπερβολικός είναι το φαινόμενο «παράγκωνισμού». Οι τουρίστες της αθλητικής διοργάνωσης μπορούν απλώς να υποκαταστήσουν άλλους ταξιδιώτες που κανονικά θα επισκέπτονταν τους χώρους υποδοχής. Ένας τελευταίος λόγος για τον οικονομικό αντίκτυπο που μπορεί να έχει μια τέτοια διοργάνωση σχετίζεται με αυτό που οι οικονομολόγοι αναφέρουν ως το «πολλαπλασιαστής», δηλαδή οι δαπάνες για κάποια αγαθά, αυξάνουν το εισόδημα συγκεκριμένων κατηγοριών, όπου κυκλικά αυτές οι κατηγορίες πληθυσμού αυξάνουν τις δαπάνες τους. Εδώ υπήρχε σύγκρουση μεταξύ των ερευνητών ως προς τον τρόπο υπολογισμού αυτών των δαπανών και των παραμέτρων που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να μην καταλήξουν σε λανθασμένα συμπεράσματα. Κατά συνέπεια, δεν είναι σαφές εάν οι εκτιμήσεις οικονομικών επιπτώσεων που βασίζονται σε αυτές τις έρευνες είναι μεροληπτικές προς τα πάνω ή προς τα κάτω.

#### 4.2.3. Εξετάζοντας τα αναπτυσσόμενα κράτη. Το ζήτημα της φιλοξενίας

Η εμπειρία των αναπτυσσόμενων χωρών που φιλοξενούν μια μεγάλη εκδήλωση μπορεί να διαφέρει πολύ από αυτή ενός ήδη αναπτυγμένου έθνους. Πρώτον, οι δαπάνες που απαιτούνται για την υποδομή είναι πιθανό να είναι πολύ υψηλότερες σε ένα αναπτυσσόμενο έθνος. Οι δαπάνες που έκαναν οι Ηνωμένες Πολιτείες ή η Γαλλία παραδείγματος χάρι ήταν πολύ λιγότερες, αφού κάποιες υποδομές υπήρχαν ήδη, από τις δαπάνες που χρειάστηκε να γίνουν στο Νότια Αφρική ή το Μαρόκο, όπου οι υπάρχουσες υποδομές είναι σχεδόν ανύπαρκτες και όλα πρέπει να γίνουν από την αρχή. Βέβαια το κόστος κατασκευής ενός γηπέδου, σε κάθε χώρα περιγράφεται σε συνάρτηση άλλων δημόσιων έργων που γίνονται με αντίστοιχα κόσθη.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Νιγηρίας όπου οι δαπάνες για την κατασκευή ενός γηπέδου ήταν περισσότερες από τις ετήσιες κρατικές δαπάνες για την υγεία ή την εκπαίδευση (Φαράχ, 2001), γεγονός που έφερε καθολική αρνητική κριτική. Επί πλέον ο βαθμός στον οποίο η κατασκευή νέων αθλητικών εγκαταστάσεων αντιπροσωπεύουν μια καλή δημόσια επένδυση εξαρτάται όχι μόνο από τον άμεσο οικονομικό αντίκτυπο του μεγάλου γεγονότος αλλά και από τη μετέπειτα χρήση του από τον πληθυσμό του τόπου φιλοξενίας. Καθώς ο αθλητισμός και η ψυχαγωγία είναι αγαθά πολυτελείας, η ζήτηση για αθλήματα, αλλά και διασκέδαση θα είναι πιθανότατα χαμηλότερη σε ένα υπό ανάπτυξη έθνος ότι στις ήδη ανεπτυγμένες χώρες. Τέλος, τα βιομηχανικά έθνη τείνουν να είναι σε θέση να προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό θαυμαστών σε μεγάλες εκδηλώσεις από τις αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι ντόπιοι στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι πιο απρόθυμοι να πληρώσουν το υψηλό εισιτήριο στις τιμές που απαιτούνται για την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος. Οι ξένοι επισκέπτες προσεγγίζουν τις αναπτυσσόμενες χώρες με φόβο και ανησυχίες για την εγκληματικότητα, τις υποδομές και την ποιότητα των καταλυμάτων. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Εθνική Αγγλίας που επέλεξε να χάσει έναν αγώνα στο Παγκόσμιο Κύπελλο Κόρικετ του 2003 αντί να παίξει στη Ζιμπάμπουε λόγω ανησυχιών για την ασφάλεια των παικτών της.

Ωστόσο πολλοί παράγοντες λειτουργούν υπέρ της φιλοξενίας ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος από μια αναπτυσσόμενη χώρα. Οι σχετικά χαμηλοί μισθοί των αναπτυσσόμενων χωρών χρησιμεύουν στη μείωση των λειτουργικών εξόδων και του κόστους υποδομής, ενώ παράλληλα οι χαμηλοί μισθοί δεν περιορίζουν την ικανότητα του οικοδεσπότη να χρεώνει υψηλά τους πλούσιους ξένους επισκέπτες για την διαμονή, τα γεύματα και τα εισιτήρια. Επίσης ως βελτίωση των υποδομών δεν εννοούνται απόλυτα οι αθλητικές εγκαταστάσεις, αλλά και ότι άλλο περιλαμβάνει την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων όπως βελτίωση δρόμων, συγκοινωνιών κ.α. βελτιώσεις που συμβάλλουν στην γενικότερη ανάπτυξη των χωρών

υποδοχής. Ένας τελευταίος παράγοντας που ευνοεί τη φιλοξενία μεγάλων εκδηλώσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι η ευρέως διαδεδομένη διαθεσιμότητα ανέργων ή υποαπασχολούμενου εργατικού δυναμικού στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον, η παρούσα ανεργία αποθαρρύνει τη μετανάστευση εργατικού δυναμικού. Αν μια πόλη έχει αξιοποιήσει τους εργασιακούς πόρους, αυξάνονται οι πιθανότητες τα κέρδη που δημιουργούνται από μια μεγάλη εκδήλωση να τα επωφελούνται οι πολίτες της πόλης και να παραμένουν εντός της πόλης μετά την ολοκλήρωση της εκδήλωσης.

#### **4.2.5. Συμπεράσματα και επιπτώσεις**

Οι πόλεις ανταγωνίζονται σθεναρά για να φιλοξενήσουν αθλητικές μεγάλες εκδηλώσεις, επειδή αντιλαμβάνονται ότι κάτι τέτοιο θα ενισχύσει την εικόνα τους και τονώσει τις οικονομίες τους. Οι διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις απαιτούν ουσιαστικές δαπάνες για υποδομές, οργάνωση και ασφάλεια. Η ικανότητα των διοργανωτών αυτών των εκδηλώσεων να εξασφαλίσουν δημόσιους πόρους, εξαρτάται συχνά από το να πείσουν το κοινό ότι η φιλοξενία της εκδήλωσης θα τους αποφέρει οικονομικό κέρδος. Και εδώ χρειάζεται η προσοχή και η σύνεση από την κάθε χώρα ή πόλη, να μην παρασυρθεί από υπερβολικές υποσχέσεις, αλλά να δει αν πραγματικά αυτό είναι ρεαλιστικό για την περίπτωσή τους.

#### **4.3. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες: μια βιώσιμη επιχείρηση για τις κοινότητες φιλοξενίας**

Τα τελευταία χρόνια οι Ολυμπιακοί αγώνες έχουν εξελιχθεί σε μια από τις σημαντικότερες οργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας. Είναι μια πολύ σημαντική ευκαιρία για τις πόλεις και τις χώρες που τις αναλαμβάνουν να προβληθούν σε παγκόσμιο επίπεδο και για αυτό υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στο να αναλάβουν αυτή την διοργάνωση. Η διοργάνωση των Αγώνων περιλαμβάνει πολλές πτυχές, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της χορηγίας, του τουρισμού, της διαφήμισης, της ασφάλειας, των μεταφορών, των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων, των μέσων ενημέρωσης, του κόστους αλλά και των ωφελειών για μία τοπική οικονομία (Cashman, 1999). Ενώ ο αθλητικός ανταγωνισμός είναι ο κεντρικός σκοπός των Αγώνων, οι Ολυμπιακοί αγώνες, αγκαλιάζουν διαφορετικούς πολιτισμούς, πολιτικές, ιδεολογίες, ταυτότητες, τέχνες, θρησκείες, εμπόριο και, πιο πρόσφατα, περιβαλλοντικές ανησυχίες σε κάθε πόλη και χώρα που τους φιλοξενεί.

Από το 1984 οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν μεγαλώσει και σε αριθμό συμμετεχόντων και σε αριθμό αθλημάτων, με τα κράτη να διεκδικούν όλο και πιο έντονα την επιθυμία για την διοργάνωσή τους. Πολλά κράτη θέτουν την υποψηφιότητά τους χωρίς την συγκατάθεση των πολιτών τους. Και δεν λείπουν και οι περιπτώσεις κρατών που απέσυραν τις υποψηφιότητές τους, λόγω της άρνησης των ψηφοφόρων τους. Έτσι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, έχουν γίνει το μεγαλύτερο γεγονός παγκοσμίως, επειδή είναι ένα εξελισσόμενο γεγονός, που προσαρμόζεται στις ανάγκες μιας μεταβαλλόμενης κοινωνίας και στις προσδοκίες που έχουν από τον αθλητισμό οι πολίτες της. Ενώ οι Ολυμπιακοί Αγώνες δημιουργούν ευκαιρίες στις πόλεις που τις φιλοξενούν, δημιουργούνται και ορισμένα προβλήματα, που πρέπει να αντιμετωπιστούν, ώστε να μην τεθούν σε κίνδυνο οι Αγώνες στο σύνολό τους.

Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, προκειμένου να διασφαλίσει την επιτυχία των Αγώνων και ως προς τα θετικά οφέλη που θα αποκομίσει η πόλη υποδοχής, ψήφισε ομόφωνα την Ολυμπιακή Ατζέντα 2020, με μια σειρά από συστάσεις για τις πιθανές πόλεις υποδοχής. Τις προσκαλεί να παρουσιάζουν μια πρόταση, που να ταιριάζει στον μακροπρόθεσμο κοινωνικοοικονομικό προγραμματισμό τους, και δεσμεύεται να αξιολογεί τις προτάσεις σύμφωνα με τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που αυτή έχει για την κάθε υποψήφια πόλη. Δεσμεύεται επίσης, να έχει πιο ηγετικό και ενεργό ρόλο σε όλες τις πτυχές της διοργάνωσης, με ένα από τα κύρια ζητήματα να είναι η μείωση του κόστους, που προκύπτει για την κάθε διοργάνωση.

Οι πόλεις υποδοχείς, επιλέγονται επτά χρόνια πριν την ημερομηνία των Ολυμπιακών Αγώνων, με την διαδικασία υποβολής προσφορών και είναι υπεύθυνες εξολοκλήρου για την διοργάνωση, με την Διεθνή Επιτροπή να καλύπτει ένα μέρος του κόστους. Ιστορικά, οι πόλεις υποδοχής προέρχονται σχεδόν αποκλειστικά από πλούσια, βιομηχανικά έθνη, ενώ τα τελευταία χρόνια η Διεθνής ολυμπιακή Επιτροπή, έχει εγκρίνει και προσφορές από αναπτυσσόμενες πόλεις.

#### 4.3.1. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Ο Olympic Games Impact (OGI) που αναπτύχθηκε από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (IOC), είχε σκοπό να μετρήσει αντικειμενικά και να αποδώσει πιθανές επιπτώσεις, των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων, στις χώρες και πόλεις υποδοχής, στους κατοίκους της και το περιβάλλον. Σκοπός του οργανισμού είναι να προωθήσει την βιωσιμότητα των αγώνων και να προωθήσει μια βάση γνώσεων για την πόλη υποδοχής με 126 δείκτες περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς.

Εκτός από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, πολλοί ακαδημαϊκοί ερευνητές μελέτησαν τους ολυμπιακούς Αγώνες για πολλά χρόνια, δημοσιεύοντας αντίστοιχα άρθρα με διαφορετικά αποτελέσματα για τις επιπτώσεις, από κοινωνικής, οικονομικής, πολιτιστικής πλευράς.

Βέβαια ένας ακριβής υπολογισμός των δαπανών των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι δύσκολο να γίνει γιατί δύσκολα διαχωρίζονται ποιες δαπάνες γίνανε αποκλειστικά για τους αγώνες και ποιές αποτελούσαν μέρος προγραμματισμένων έργων στις πόλεις υποδοχής. Επιπλέον ζητήματα διαφθοράς μπορεί να οδηγήσουν στη δημοσίευση λανθασμένων στοιχείων. Ας υπολογιστεί ότι οι Αγώνες από το 1968 έως το 2012 κατέληξαν να κοστίζουν περισσότερο από ότι είχε υπολογιστεί, και οι εκτιμήσεις των οικονομικών κερδών πριν τους Αγώνες, σπάνια ταιριάζουν με την πραγματικότητα.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται συχνά για τον υπολογισμό των οφελών των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι εσφαλμένη προς τα πάνω. Πρώτον, οι μελέτες αγνοούν το φαινόμενο της «υποκατάστασης», δηλαδή τις δαπάνες που μετατοπίζουν οι κάτοικοι της πόλης υποδοχής από άλλα αγαθά της οικονομίας για να αγοράσουν π.χ. εισιτήρια για τους αγώνες. Για το λόγο αυτό οι οικονομολόγοι, μηδενίζουν τις δαπάνες των κατοίκων της περιοχής, προκειμένου να μελετήσουν τις επιπτώσεις στην οικονομία μιας τοπικής κοινωνίας από τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Δεύτερον, έχουμε το φαινόμενο του «παραγκωνισμού», δηλαδή να αποθαρρύνονται οι τακτικοί τουρίστες να ταξιδέψουν σε μια χώρα υποδοχής, από την συμφόρηση που δημιουργείται σε όλα τα επίπεδα, λόγω της φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων.

Από την άλλη η παγκόσμια δημοσιότητα, οι επενδύσεις και οι υποδομές, θα προσελκύσουν μελλοντικά περισσότερους τουρίστες, άλλες εκδηλώσεις και περαιτέρω επενδύσεις (Getz, 2003). Επιπλέον τεράστια είναι τα χρηματικά ποσά που ξοδεύονται από τις χώρες υποδοχής για τις υποδομές που απαιτούνται, που η Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, τα αναφέρει ως κληρονομίες που παραμένουν στην πόλη υποδοχής.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν πως τα οικονομικά οφέλη περιορίζονται στις κατασκευαστικές εταιρίες και στους προμηθευτές και δεν φτάνουν στην τοπική κοινωνία. Ακόμη και οι αθλητικές εγκαταστάσεις των απαιτήσεων των Ολυμπιακών Αγώνων, έχουν ελάχιστα ή καθόλου οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, και οι πόλεις έρχονται αντιμέτωποι με την πολυδάπανη συντήρηση όλων αυτών των εγκαταστάσεων (Baade and Matheson, 2016). Πολλές συζητήσεις ακόμη και για τα κοινωνικοοικονομικά οφέλη, παρουσιάζουν χάσμα μεταξύ υποστηρικτών και επικριτών της σχέσης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων με την επίτευξη κοινωνικών στόχων.

Μελέτες που ασχολούνται με τις επιπτώσεις των Ολυμπιακών αγώνων, διαχωρίζουν το κόστος σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Το κόστος που απαιτείται για γενικές υποδομές, μετακίνησης, στέγασης κ.α. το κόστος που απαιτείται για τους χώρους των αγώνων και το κόστος των λειτουργικών εξόδων, ασφάλεια, τελετές λήξης και έναρξης κ.α. Από την πλευρά των οφελών, υπάρχουν επίσης τρεις κατηγορίες. Τα βραχυπρόθεσμα οφέλη από τα τουριστικά κέρδη κατά την διάρκεια των αγώνων, τα μακροπρόθεσμα οφέλη, οι βελτιώσεις στις τουριστικές υποδομές, στην αύξηση του εμπορίου και των επενδύσεων, και τα άυλα οφέλη, το αίσθημα υπερηφάνειας και καταξίωσης στην παγκόσμια κοινότητα (Baade and Matheson, 2016).

Γενικά μπορούμε να πούμε, ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, λειτουργεί ως θετικό μήνυμα προς τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές σχετικά με τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας. Οι Rose και Spiegel (2011) μελετώντας τις εξαγωγές από 196 χώρες μεταξύ 1950 και 2006 και διαπιστώνουν ότι οι χώρες που φιλοξενούν τους Ολυμπιακούς Αγώνες παρουσιάζουν αύξηση των εξαγωγών ύψους 20%. Με παρόμοια μεθοδολογία, οι Brückner and Pappa (2015) εξετάζουν δεδομένα κατανάλωσης, επενδύσεων και παραγωγής (την ίδια χρονική περίοδο) και διαπιστώνουν σημαντική αύξηση και στα τρία αυτά επίπεδα, από την στιγμή που μια χώρα υποβάλει την προσφορά της ως χώρα υποδοχής, έως την τέλεση των αγώνων, με παρόμοια αποτελέσματα ακόμη και όταν η προσφορά απορριφθεί.

Ο αθλητικός τουρισμός συμβάλλει επίσης στην ανάπτυξη της αθλητικής συμμετοχής, στην προαγωγή της υγείας και στην οικοδόμηση ενός ειρηνικότερου κόσμου, που είναι και στόχος του Ολυμπιακού Κινήματος. Ενώ λοιπόν αρχικά αυτό φαίνεται ως θετικό όφελος για την εικόνα της πόλης, υπάρχουν κοινωνικά στρώματα (συνήθως τα φτωχότερα), που

βιώνουν αρνητικά το γεγονός, αφού για να φτιαχτούν οι υποδομές που χρειάζονται για την πραγματοποίηση των αγώνων, συχνά μετατοπίζονται ολόκληρες κοινότητες, σε άγνωστα και μακρινά προάστια, χάνοντας έτσι την κοινωνική συνοχή και ασφάλεια. Σε αυτό έρχονται να προστεθούν και οι συγκρούσεις που πολλές φορές δημιουργούνται μεταξύ των φιλάθλων και των θεατών σε ορισμένους αγώνες (κυρίως ποδοσφαιρικούς).

Σε κάθε περίπτωση, οποιαδήποτε βελτίωση ή αλλαγή προκύπτει, θα πρέπει να είναι συμβατή με τις ανάγκες της κοινότητας, και αποδεκτή από τους κατοίκους της. Οι δημόσιες δαπάνες που επενδύονται στους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν θα πρέπει να γίνονται εις βάρος της υγείας, της εκπαίδευσης, της πρόνοιας. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια η υπερβολή στις δαπάνες είναι έντονη, σε αντίθεση με το παρελθόν όπου οι απαιτήσεις ήταν λιγότερες. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή θέτει απαιτήσεις ζητώντας από την διοργανώτρια χώρα να παραμένει ευαίσθητη ως προς τα τοπικά της θέματα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, έχουν πολλά οφέλη στη συνείδηση του κόσμου. Η παράδοση και ο συμβολισμός τους κάνει το κοινό να τους αντιμετωπίζει θετικά, παρά τις όποιες αντίθετες ενδείξεις (Cashman, 1999).

Σύμφωνα με τον Silvestre (2012), τα βραχυπρόθεσμα οφέλη είναι πολλά, και συνδέονται με την αύξηση των καταναλωτικών δαπανών, και την αύξηση της επιχειρηματικότητας στο εμπόριο και την φιλοξενία. Τα μακροπρόθεσμα έχουν να κάνουν με την περαιτέρω χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων, την προσέλκυση τουριστών και επιχειρήσεων, την βελτίωση της βιωσιμότητας των πόλεων υποδοχής, και την παγκόσμια προβολή των πόλεων, μέσω των μέσων ενημέρωσης. Ο αντίκτυπος στην οικονομία, μπορεί να οριστεί στενά ως προς τα άμεσα κέρδη από πωλήσεις εισιτηρίων, χορηγούς, τουρισμός και ευρύτερα ως προς την προσέλκυση επενδύσεων, την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ο αντίκτυπος στην κοινωνία είναι περίπλοκος να αναλυθεί τόσο ως προς τις επιπτώσεις στην καθημερινότητα των κατοίκων, όσο και ως προς τις επιπτώσεις στο περιβάλλον.

#### **4.3.2. Μεθοδολογία**

Η μεθοδολογία της έρευνας είναι διερευνητική, και προσπαθεί μέσω της ανάλυσης των μελετών της Διεθνής Ολυμπιακής Επιτροπής, αλλά και άλλων ανεξάρτητων ερευνητών να αναλύσει τον αντίκτυπο, οικονομικό και κοινωνικό, που έχει η διοργάνωση των αγώνων, στις χώρες υποδοχής, αλλά και τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από την υποβολή μιας πρότασης και τους στόχους που επιθυμούν να πετύχουν αυτές οι πόλεις, μέσα από την επιθυμία τους να αναλάβουν την διοργάνωση. Θα μελετηθούν οι Χειμερινοί Αγώνες στο Σότσι του 2014, και οι Θερινοί Αγώνες: Λονδίνο 2012 και Ρίο ντε Τζανέιρο 2016.

Τελικός στόχος είναι να διαμορφωθεί μια ανάλυση Swot, που να συγκεντρώνει όλες τις επιπτώσεις θετικές και αρνητικές και να δείχνει σε ποια κλίμακα οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να είναι βιώσιμοι για την κοινότητα υποδοχής. Πολλά από τα οφέλη είναι άυλα και έτσι είναι δύσκολο και μετρηθούν με ακρίβεια, τόσο οι αρνητικές όσο και οι θετικές επιπτώσεις τους στην κοινότητα υποδοχής. Δύσκολο είναι επίσης να μετρηθούν με δείκτες και όλες οι πλευρές των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων, αλλά η απαρίθμηση τους σίγουρα μας βοηθάει σε μια ολοκληρωμένη εξαγωγή συμπερασμάτων.

#### **4.3.3. Αποτελέσματα έρευνας**

Ξεκινώντας την ανάλυση μπορούμε να πούμε, ότι ένα πρώτο σύνολο σημαντικών δαπανών περιλαμβάνει την γενική υποδομή για την φιλοξενία μεγάλου αριθμού τουριστών και αθλητών. Αυτές οι επενδύσεις στο χώρο της φιλοξενίας, θεωρητικά θα αποδώσουν μακροπρόθεσμα, αλλά μπορεί να αποτελέσουν και πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα. Ένας δεύτερος σημαντικός όγκος δαπανών είναι για τις αθλητικές εγκαταστάσεις, όπου σε πολλά αθλήματα απαιτούνται εξειδικευμένες υποδομές, που ακόμη και οι σύγχρονες πόλεις κάτι θα χρειαστεί να προσθέσουν στις ήδη υπάρχουσες υποδομές. Τρίτος απαιτούμενος τομέας δαπανών είναι τα λειτουργικά έξοδα, παράλληλων εκδηλώσεων, τελετών λήξης και έναρξης, ασφάλειας.

Από την άλλη πλευρά, τα έσοδα που παράγονται από τους αγώνες, στα οποία η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή έχει τον έλεγχο, μοιράζονται σύμφωνα με την κρίση των διοργανωτών. Τα έσοδα από τους χορηγούς, κατανέμονται μεταξύ της Διεθνής Ολυμπιακής Επιτροπής και των Οργανωτικών Επιτροπών, ενώ τα έσοδα από εισιτήρια, τοπικές χορηγίες κ.α. ανήκουν στην πόλη υποδοχής.

Οι επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων στις χώρες υποδοχής, εξαρτώνται από την οικονομική κατάσταση αυτών. Στις αναπτυσσόμενες χώρες ο οικονομικός αντίκτυπος είναι υψηλότερος από ότι στην περίπτωση των προηγμένων οικονομιών. Ιστορικά, η ανάπτυξη είναι πολλές φορές άνιση ως προς το κοινωνικό σύνολο, οι πραγματικοί ωφελοόμενοι είναι οι εταιρίες, ο διεθνής τουρισμός, αλλά και οι πλούσιοι κάτοικοι, που είναι σε θέση να απολαύσουν τις πολυτέλειες της διοργάνωσης. Ο ασθενέστερος οικονομικά πληθυσμός, υποβαθμίζεται ακόμη περισσότερο και κάποιες φορές εκτοπίζεται και από την καθημερινότητά του και το σπίτι του προκειμένου, με ότι αρνητικό αυτό συνεπάγεται.

#### **4.3.4. Συμπεράσματα**

Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, εάν οργανωθούν σωστά, ενθαρρύνουν την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας υποδοχής. Μπορούν όμως και να επιβαρύνουν μια χώρα υποδοχής εάν δεν έχουν υπολογιστεί με ακρίβεια όλες οι παράμετροι. Το έργο των διοργανωτών είναι περίπλοκο, παρόλο που η εμπειρία των τελευταίων ετών έχει δείξει θετική εξέλιξη. Η επιθυμία μιας χώρας να διεκδικήσει την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, θα πρέπει να μην είναι εγωιστική απόφαση των ηγετών μιας χώρας, αλλά να συμβαδίζει με τις ανάγκες και τις αντοχές του κοινωνικού συνόλου. Τα τελευταία χρόνια το κόστος της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων έχει ανέβει, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες χώρες να μην είναι βιώσιμοι. Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι το κόστος υποδομής, η διαφθορά, και οι παράλογες οικονομικές προσδοκίες για την χώρα υποδοχής. Η κληρονομιά των νέων αθλητικών εγκαταστάσεων που δυνητικά θα μπορούσε να έχει θετικό αντίκτυπο, πολλές φορές βιώνεται ως απειλή για τις χώρες υποδοχής, αφού το κόστος συντήρησής τους είναι πολύ μεγάλο και οι χώροι παραμένουν αναξιοποίητοι.

Προκειμένου να διασφαλιστούν πιο βιώσιμοι Αγώνες, η ΔΟΕ θα πρέπει να σέβεται πιο αυστηρά τις συστάσεις της Ολυμπιακής Ατζέντας 2020. Τα σχέδια βιωσιμότητας θα πρέπει να εφαρμόζονται. Μια λύση για την μείωση του κόστους των αθλητικών εγκαταστάσεων θα έλυνε μεγάλος μέρος του προβλήματος. Ζωτικής σημασίας είναι και το πρόβλημα της προστασίας του περιβάλλοντος. Θα πρέπει να ενθαρρύνονται φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις, σε όλα τα επίπεδα, διαθέσιμοι πόροι, φυσικό περιβάλλον, ρύπανση, κ.α. Οι παρεμβάσεις θα πρέπει να γίνονται σε αρμονία τόσο με το φυσικό περιβάλλον, όσο και με το κοινωνικό σύνολο. Θα πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά οι κοινωνικές επιπτώσεις κάθε φορά και να δύνονται λύσεις για την αντιμετώπιση της ανισότητας και της αδικίας.

Η επιχείρηση του αθλητισμού υφίσταται ριζικές αλλαγές, χάρη στην παγκοσμιοποίηση, τις νέες οικονομικές προσεγγίσεις, τις καινοτομίες στα μέσα και την τεχνολογία. Θα πρέπει ο αθλητισμός να ενσωματωθεί στη διαδικασία της βιώσιμης ανάπτυξης, με σεβασμό στις αξίες και τον άνθρωπο, και έτσι θα μπορέσει να γίνει ένα τέλειο εργαλείο για την προώθηση της ειρήνης και της αλληλεγγύης.

#### **4.4. Οι αντιλήψεις των κατοίκων για τις αρνητικές επιπτώσεις του Copa America de Futbol στη Χιλή: σύγκριση πριν και μετά την εκδήλωση**

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων ενός αθλητικού γεγονότος, και πως αυτό επηρεάζει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της πόλης φιλοξενίας, μας βοηθάει να μεγιστοποιήσουμε τα οφέλη και να ελαχιστοποιήσουμε το κόστος για τους μόνιμους κατοίκους. Ο έγκαιρος εντοπισμός των επιπτώσεων, σύμφωνα με τον Vanclay, συμβάλλει στη λήψη καλύτερων αποφάσεων σχετικά με την διοργάνωση ενός αθλητικού γεγονότος.

Σύμφωνα με τον Burdge (2003), η αξιολόγηση των κοινωνικών επιπτώσεων με δημόσια συμμετοχή είναι απαραίτητη. Ο ορισμός των κοινωνικών επιπτώσεων που μπορούν να επιφέρουν οι αθλητικές εκδηλώσεις, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι αλλαγές στην ποιότητα ζωής των κατοίκων ως αποτέλεσμα της φιλοξενίας μιας αθλητικής εκδήλωσης στην πόλη τους. Οι κοινωνικές επιπτώσεις των αθλητικών γεγονότων, σχετίζονται με τον τουρισμό και την κοινωνιολογία, δύο τομείς που οι θεωρίες τους μας βοηθούν να εξηγήσουμε τα αποτελέσματα των μελετών.

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την διαφορετική αντίληψη των κατοίκων για το συγκεκριμένο γεγονός, θα χρησιμοποιήσουμε δύο θεωρίες: την θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής και την θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων.

Σύμφωνα με τον Ar (1992), η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής είναι μια κοινωνιολογική θεωρία που προσπαθεί να κατανοήσει την ανταλλαγή πόρων μεταξύ ατόμων και ομάδων σε μια σειρά αλληλεπιδράσεων. Έτσι, σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι κάτοικοι συμμετέχουν στις ανταλλαγές που δημιουργούνται από ένα αθλητικό γεγονός. Εάν οι κάτοικοι αισθανθούν ότι τα οφέλη των ανταλλαγών είναι περισσότερα από το κόστος, τότε θα κρατήσουν θετική στάση και θα

συμμετέχουν υποστηρικτικά απέναντι στο γεγονός (Fredline, 2005). Εάν αντιληφθούν ότι το κόστος υπερτερεί των οφελών, τότε θα είναι αρνητικοί και θα αποσύρουν την υποστήριξή τους και την συμμετοχή τους στη διοργάνωση των εκδηλώσεων.

Όσον αφορά τη θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων, οι Fredline και Faulkner (2000) επισημαίνουν ότι ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν τα γεγονότα του κόσμου γύρω τους, γίνεται με βάση προηγούμενες εμπειρίες και προηγούμενες γνώσεις. Οι αντιλήψεις τους για τις επιπτώσεις δημιουργούνται από τρεις πηγές πληροφοριών: από τις άμεσες εμπειρίες, από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από τα μέσα ενημέρωσης, και είναι δύσκολο να αλλάξουν (Fredline, 2005).

Πολλές έρευνες ασχολούνται με την μελέτη των αντιλήψεων των κατοίκων για τις επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει σε αυτούς μια αθλητική διοργάνωση. Οι περισσότερες από αυτές πραγματοποιούνται σε δύο χρονικά σημεία, πριν και μετά το αθλητικό γεγονός. Άλλες αναλύουν τις αντιλήψεις των κατοίκων σε περισσότερες χρονικές στιγμές. Και άλλες επικεντρώνονται πριν και κατά την διάρκεια του γεγονότος, ή κατά την διάρκεια και μετά το γεγονός. Στις περισσότερες από αυτές τις έρευνες παρατηρήθηκαν αλλαγές στις αντιλήψεις των κατοίκων σε σχέση με το πότε έγινε χρονικά η μελέτη σε σχέση με το αθλητικό γεγονός. Μεγαλύτερες θετικές προσδοκίες είχαν οι κάτοικοι, όταν ρωτήθηκαν πριν ή κατά της διάρκεια του αθλητικού γεγονότος, παρά μετά. Εάν εστιάσουμε στις αρνητικές επιπτώσεις, παρατηρούμε ότι είναι δύσκολο να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα, αφού πολλές έρευνες έδειξαν μείωση της έντασης των αρνητικών επιπτώσεων στη σκέψη των κατοίκων μόλις τελείωνε το αθλητικό γεγονός και άλλες το αντίστροφο.

Αν πάρουμε για παράδειγμα μια μελέτη των Kim & Petrick (2005), πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες. Η μια έγινε κατά την διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 2002 στην Κορέα και την Ιαπωνία και η άλλη μετά το τέλος των αγώνων, έδειξαν μια αύξηση του βαθμού των αρνητικών οικονομικών επιπτώσεων και μια μείωση του ενθουσιασμού και του ενδιαφέροντος των κατοίκων μετά από τρεις μήνες. Για το ίδιο γεγονός επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι κάτοικοι είχαν υψηλές προσδοκίες σχετικά με το οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη, πριν από το γεγονός, ενώ αντιλαμβάνονταν αυτά τα οφέλη λιγότερο θετικά μετά το γεγονός, ειδικά αυτά που είχαν να κάνουν με τα οικονομικά.

Όσον αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις όπως ρύπανση, κοινωνικά προβλήματα, αυξημένη κυκλοφορία, πριν το γεγονός είχαν περισσότερη ένταση, απ' ότι μετά. Δεν έχουν επικεντρωθεί όλες οι έρευνες μόνο στις κοινωνικές επιπτώσεις των αθλητικών γεγονότων στις πόλεις φιλοξενίας. Για παράδειγμα η μελέτη των Καραδάκη και Καπλσνίδου, έχει εστιάσει και συγκρίνει τις αντιλήψεις για τις κληρονομίες των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων, πριν κατά την διάρκεια και μετά τη διοργάνωση σε δυο διαφορετικές πόλεις, το Βανκούβερ<sup>49</sup> ως διοργανώτρια πόλη και την Οττάβα<sup>50</sup>, ως μια άλλη πόλη της χώρας που δεν εμπλεκόταν στην διοργάνωση.

Σε αυτή την μελέτη, η συνολική αξιολόγηση των παραμέτρων όσο και της κληρονομιάς, ήταν υψηλότερη για τους κατοίκους της Οττάβα. Οι ερευνητές εξήγησαν από το γεγονός ότι οι κάτοικοι της πόλης υποδοχής είναι περισσότερο ενήμεροι για τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την διοργάνωση, από ότι της γειτονικής πόλης. Αντίστοιχη μελέτη των Chen και Tian (2015), με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, συγκρίνει τις αντιλήψεις των κατοίκων του Πεκίνου και μιας γειτονικής πόλης του Τσινγκτάο<sup>51</sup>, τέσσερα χρόνια μετά την διεξαγωγή των αγώνων, σχετικά με τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της φιλοξενίας της εκδήλωσης. Διαπίστωσαν ότι οι κάτοικοι ένιωθαν πως τα οφέλη υπερτερούσαν του κόστους και οι άυλες επιπτώσεις υπερτερούσαν των οικονομικών συμφερόντων. Υπήρχαν διαφορές μεταξύ των κατοίκων των δύο πόλεων, οι κάτοικοι του Πεκίνου έδειχναν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές πτυχές, ενώ του Τσινγκτάο εστίαζαν σε πτυχές που σχετίζονταν με την εικόνα.

#### 4.4.1.Υλικά και μέθοδος – Συμμετέχοντες

Η παρούσα μελέτη, βασίστηκε στις συνεντεύξεις κατοίκων δύο πόλεων υποδοχής του CAF (Concepción<sup>52</sup> και Viña del Mar<sup>53</sup>) έναν μήνα πριν και ένα μήνα μετά την εκδήλωση (η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε 11 Ιουνίου με 4

<sup>49</sup> Vancouver, παραθαλάσσια πόλη του Καναδά, στην οποία βρίσκεται το μεγαλύτερο λιμάνι του.

<sup>50</sup> Ottawa, πρωτεύουσα του Καναδά.

<sup>51</sup> Qingdao, πόλη της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας στην ανατολική Σαντόνγκ. Είναι ένα σημαντικό λιμάνι, ναυτική βάση και βιομηχανικό κέντρο.

<sup>52</sup> Πόλη της Αργεντινής που βρίσκεται περίπου 320 χιλιόμετρα βόρεια από το Μπουένος Άιρες, στην επαρχία Entre Ríos, στη δυτική όχθη του ποταμού Ουρουγουάη.

<sup>53</sup> Πόλη της κεντρικής Χιλής, στην ακτή του Ειρηνικού Ωκεανού.

Ιουλίου το 2015). Χρησιμοποιήθηκε ένας αρκετά μεγάλος έγκυρος αριθμός δειγμάτων από τις δύο πόλεις, με κατανομή ανά πόλη, ηλικία, φύλο και χρόνο διαβούλευσης. Εφαρμόστηκαν δύο ειδών τεστ με διαφορετικούς δείκτες για πιο ακριβή αποτελέσματα.

### **Διαδικασία**

Η μέτρηση έγινε μέσα από 16 στοιχεία που προέκυψαν από την ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας και από υποδείξεις ειδικών πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Οι δείκτες αυτοί περιλαμβάνουν τις αρνητικές επιπτώσεις που έχουν σχέση με την διεξαγωγή αθλητικών εκδηλώσεων. Χρησιμοποιήθηκε μια πεντάβαθμη κλίμακα τύπου Likert<sup>54</sup> στην οποία το 1 έδειξε ότι διαφωνώ κάθετα και το 5 δηλώνει ότι συμφωνώ απόλυτα. Για την συλλογή των ερωτηματολογίων μια ομάδα ερευνητών εκπαιδεύτηκε σχετικά με τις πτυχές της κοινωνικής έρευνας και της διαχείρισης του αθλητισμού. Επίσης εξηγήθηκαν ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας, καθώς και τα στοιχεία που αποτέλεσαν το ερωτηματολόγιο. Όσον αφορά το ακριβές πλαίσιο δειγματοληψίας, οι ερευνητές είχαν την οδηγία να συλλέξουν ερωτηματολόγια από διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού, ανάλογα με το φύλο και την ηλικία των κατοίκων.

### **Ανάλυση δεδομένων**

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές όπως μέσος όρος, απόκλιση και συχνότητα και ποσοστά.

#### **4.4.2. Αποτελέσματα**

##### **Οικονομικός αντίκτυπος**

Πριν από την εκδήλωση οι κάτοικοι των δύο πόλεων πίστευαν ότι η εκδήλωση θα μπορούσε να αυξήσει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών, καθώς και τις τιμές των ακινήτων. Και στις δύο πόλεις παρατηρήθηκαν διαφορές μεταξύ των χρόνων διαβούλευσης. Τα αποτελέσματα σχετικά με τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις σε πολιτικό και διοικητικό επίπεδο διαφοροποιούνται σε σχέση με άλλους τομείς. Οι βαθμολογίες έδειξαν μια ουδέτερη τάση μεταξύ των δύο πόλεων με κλίση προς την διαφωνία. Έτσι οι κάτοικοι της Concepción έβαλαν μια μέση τιμή στους δείκτες που σχετίζονται με την αύξηση των παράνομων δραστηριοτήτων και της διαφθοράς στη χώρα, ενώ ο ίδιος δείκτης ήταν πιο κοντά στη συμφωνία (ήταν μεγαλύτερος) για τους πολίτες της άλλης πόλης, στην έρευνα πριν την εκδήλωση.

##### **Κοινωνικό αντίκτυπος**

Με παρόμοιες διακυμάνσεις κινήθηκαν και οι άλλοι δείκτες σχετικά με την αντίληψη των κατοίκων για τις επιπτώσεις από την διεξαγωγή των αγώνων. Όσον αφορά τις μέσες βαθμολογίες στη διαβούλευση πριν από την εκδήλωση, υπήρχε μια συμφωνία των κατοίκων των δύο πόλεων. Οι δείκτες που συμφωνούσαν περισσότερο ήταν αυτοί σχετικά με την αύξηση των προβλημάτων κυκλοφορίας, συμφόρησης και θορύβου. Οι κάτοικοι της Viña del Mar έδειξαν επίσης τάση προς συμφωνία για τα υπόλοιπα θέματα: την αλλαγή της καθημερινής ζωής, τη στρέβλωση της κανονικής λειτουργίας της πόλης και τους περιορισμούς στην πρόσβαση στην περιοχή στην οποία διεξάγεται η εκδήλωση. Ωστόσο η διαβούλευση που ακολούθησε έδειξε μείωση στη μέση βαθμολογία των δεικτών, υποδηλώνοντας μια ουδέτερη τάση.

##### **Κοινωνικοπολιτισμικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις**

Σε αυτό το κομμάτι των επιπτώσεων υπάρχει μια εμφανή τάση για συμφωνία με τις διαβουλεύσεις και των δύο πόλεων (με λίγο υψηλότερη βαθμολογία από τους κατοίκους της Viña del Mar). Ένας από τους δείκτες που ξεχωρίζει περισσότερο είναι αυτός της αύξησης των απορριμμάτων στην περιοχή που πραγματοποιείται η εκδήλωση, ο οποίος έδειξε σημαντική μείωση στη διαβούλευση μετά την εκδήλωση. Η διαβούλευση μετά την εκδήλωση έδειξε μια συμφωνία με τους περισσότερους δείκτες σε αυτόν τον τομέα, με τις δύο πόλεις να έχουν μια διαφορά μεταξύ τους. Στην περίπτωση

<sup>54</sup> Αμερικανός παιδαγωγός και ψυχολόγος που εφάρμοσε μια κλίμακα αξιολόγησης συμπεριφορών.

της Concepción οι μέσες βαθμολογίες έδειξαν μια τάση κοντά στην ουδέτερη τιμή, ενώ της Viña del Mar έδειξε μια τάση προς την συμφωνία.

#### 4.4.3. Αποτελέσματα μελέτης

Σε αυτή την μελέτη αναλύθηκε η πορεία της αντίληψης των κατοίκων δύο πόλεων υποδοχής του CAF που πραγματοποιήθηκε στη Χιλή. Διαπιστώθηκε ότι οι αντιλήψεις των κατοίκων αλλάζουν ανάλογα με το πότε αναλύονται. Τα αποτελέσματα που παρατηρήθηκαν είναι παρόμοια με αντίστοιχες προηγούμενες μελέτες. Γενικά, παρατηρήθηκε υψηλότερη βαθμολογία για όλους τους δείκτες που εξετάστηκαν πριν από την εκδήλωση. Όπως επισημαίνουν ορισμένες εργασίες σε αυτόν τον τομέα, οι προσδοκίες τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών επιπτώσεων είναι συχνά υψηλότερες πριν από το γεγονός παρά μετά.

Οι δείκτες που σχετίζονται με τις οικονομικές επιπτώσεις, τις κοινωνικές επιπτώσεις και τις κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι εκείνοι που γνώρισαν την πιο αξιοσημείωτη αλλαγή στην αντίληψη των κατοίκων. Από την άλλη πλευρά, τα θέματα που σχετίζονται με την πολιτική και διοικητική διαχείριση δεν υπέστησαν τόσο σημαντικές αλλαγές, δείχνοντας έτσι μια τάση προς ουδετερότητα ή αδιαφορία των κατοίκων για αυτές τις πτυχές. Για τους κατοίκους της Viña del Mar αντιλήφθηκαν το οικονομικό κόστος μέσα από τις αυξημένες τιμές αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και τις τιμές των ακινήτων της πόλης.

Οι πολίτες της Concepción που ερωτήθηκαν υπογράμμισαν αυτές τις δαπάνες μόνο στη διαβούλευση πριν από το CAF. Η αύξηση των τιμών είναι μια από τις κύριες αρνητικές πτυχές που μπορεί να επηρεάσει τη συνολική αξιολόγηση των αθλητικών γεγονότων, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει μια δυσμενή κοινωνική ανταλλαγή για τους πολίτες. Και οι δύο πόλεις δεν θεώρησαν ότι οι εκδηλώσεις έχουν αρνητικές επιπτώσεις από πολιτικής και διοικητικής πλευράς, και δεν συνέδεσαν το γεγονός με την αύξηση των παράνομων δραστηριοτήτων, τη διαφθορά στη χώρα και την δυσπιστία προς τους θεσμούς της. Η ίδια τάση παρατηρήθηκε στις κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις.

Πριν από το CAF, οι κάτοικοι ρωτήθηκαν εάν αυτού του είδους οι επιπτώσεις θα επηρέαζαν αρνητικά την ποιότητα ζωής των πολιτών. Ωστόσο, στη διαβούλευση που ακολούθησε, μόνο οι κάτοικοι της Viña del Mar τόνισαν την αύξηση των προβλημάτων κυκλοφορίας και θορύβου ως αρνητικές πτυχές του CAF. Όσον αφορά τις κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, να σημειώσουμε ότι στη διαβούλευση πριν από το CAF, οι κάτοικοι των δύο πόλεων θεώρησαν ότι η φιλοξενία της εκδήλωσης θα είχε αρνητικό αντίκτυπο σε αυτές τις πτυχές. Ωστόσο, στη διαβούλευση που ακολούθησε, οι πολίτες των δύο πόλεων δεν θεώρησαν ότι αυτές οι πτυχές είχαν επηρεαστεί. Μόνο οι κάτοικοι στη Viña del Mar έτειναν να συμφωνήσουν για την αύξηση του όγκου των απορριμμάτων, αλλαγή που συμπίπτει με τους οικονομικούς και κοινωνικούς δείκτες. Επίσης πτυχές που σχετίζονται με αυξημένες ακατάλληλες συμπεριφορές ή βανδαλισμούς και εγκλήματα δεν επισημάνθηκαν ως αρνητικές επιπτώσεις σε καμία διαβούλευση.

Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές πτυχές ορισμένες μελέτες, δείχνουν ότι οι κάτοικοι δεν πίστευαν ότι τα γεγονότα είχαν αρνητικές επιπτώσεις (Gursoy et al., 2011; Ma et al., 2013; Ma & Rotherham, 2015 ), ενώ άλλες εργασίες δείχνουν την αντίστροφη τάση σε πτυχές όπως η αυξημένη ρύπανση (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011).

#### 4.5. Συμπεράσματα

Μέσα από την μελέτη αντιλαμβανόμαστε ότι είναι σημαντικό να εξεταστούν οι αντιλήψεις πριν και μετά το γεγονός, γιατί έτσι έχουμε μια πληρέστερη ανάλυση όλων των επιπτώσεων. Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, μας δείχνει ότι η υποστήριξη της κοινότητας είναι κρίσιμη για την επιτυχία ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν ζητείται η γνώμη των κοινοτήτων πριν από την υποβολή των προσφορών και αποκλείονται από τις περισσότερες αποφάσεις σχετικά με τη διοργάνωση τέτοιων αθλητικών εκδηλώσεων (Gursoy et al., 2016). Οι αποφάσεις για τη φιλοξενία λαμβάνονται συνήθως από μια μικρή ομάδα πολιτικών, συχνά με αυταρχικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων και χωρίς καμία διαφάνεια, με συμφέροντα που συνήθως δεν συμπίπτουν με εκείνα του τοπικού πληθυσμού.

Οι κάτοικοι των δύο πόλεων υποδοχής με τις οποίες ζητήθηκε η γνώμη αξιολόγησαν τις επιπτώσεις πριν από την εκδήλωση πιο αρνητικά παρά μετά από αυτήν. Αυτή η αλλαγή στις αντιλήψεις των κατοίκων των δύο πόλεων ήταν πιο

έντονη στις οικονομικές, κοινωνικές και κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ενώ δεν ήταν τόσο εμφανής στις πολιτικές και διοικητικές επιπτώσεις.

Από την άλλη πλευρά, οι κάτοικοι της Viña del Mar τόνισαν πιο έντονα τις αρνητικές επιπτώσεις τόσο πριν όσο και μετά το CAF. Σε αυτή την εργασία καταδεικνύεται ότι οι αντιλήψεις των κατοίκων αλλάζουν ανάλογα με την ώρα που διεξάγεται η διαβούλευση και είναι απαραίτητο να πραγματοποιούνται περιοδικές διαβουλεύσεις για τον έλεγχο της εξέλιξης των κοινωνικών επιπτώσεων αυτών των γεγονότων. Προκειμένου μάλιστα να κατανοηθεί καλύτερα ο αντίκτυπος των προσωρινών επιπτώσεων στις αντιλήψεις των κατοίκων, θα ήταν σκόπιμο να πραγματοποιηθεί διαχρονική εργασία σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του άμεσα εμπλεκόμενου πληθυσμού.

Από την άλλη πλευρά, σε μελλοντικές μελέτες θα ήταν σκόπιμο να ενσωματωθούν περισσότεροι δείκτες σε άλλες διαστάσεις, όπως οικονομικές επιπτώσεις που σχετίζονται με κρυφά κόστη όπως κόστος ασφάλειας, καθαρισμού και συντήρησης των εγκαταστάσεων και της υποδομής που δημιουργήθηκαν για την εκδήλωση. Θα μπορούσαν επίσης να εντοπιστούν ομάδες κατοίκων με διαφορετική στάση απέναντι στις επιπτώσεις των γεγονότων για τον καθορισμό των προφίλ των πολιτών ανάλογα με την προθυμία τους να υποστηρίξουν ή να μην υποστηρίξουν την εν λόγω εκδήλωση.

Η κληρονομιά που σχετίζεται με τον αθλητισμό, συνδέεται όλο και περισσότερο με την ανάπτυξη του τουρισμού. Σε αυτή την κατηγορία του αθλητικού τουρισμού περιλαμβάνονται αξιοθέατα όπως αθλητικά μουσεία, αθλητικοί χώροι, τοποθεσίες ιδιαίτερης αθλητικής σημασίας αλλά και οργανωμένα ταξίδια με σκοπό την παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων ή την συμμετοχή σε αυτές. Αυτή η ποικιλία των επιλογών του αθλητικού τουρισμού, συνδέεται με την πολιτιστική κληρονομιά ενός μέρους και δημιουργεί σχέση νοσταλγίας με το παρελθόν. Σε αυτή την εργασία εξετάζεται ο όρος νοσταλγία ως ξεχωριστή κατηγορία του αθλητικού τουρισμού, και η χρησιμότητά του για την αναπαράσταση και κατηγοριοποίηση του αθλητικού παρελθόντος.

### **5.1. Ο καθορισμός της κληρονομιάς του αθλητισμού**

Η έννοια της κληρονομιάς είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με σαφήνεια. Μπορεί επίσης να σχετιστεί με κάθε άυλο ή υλικό αντικείμενο ή τοποθεσία που ασχολείται με το παρελθόν. Οι σημασίες που τις έχουν αποδοθεί είναι πολλές. Για παράδειγμα οι Brisbane και Wood (1996), την ορίζουν ως εκείνα τα πράγματα που επιθυμούμε να διατηρήσουμε για τις μελλοντικές γενιές, ενώ άλλοι την βλέπουν ως «έναν διάλογο μεταξύ των γενεών» και άλλοι ως «ζωντανή οντότητα».

Η κληρονομιά επίσης συγχέεται με την ιστορία, αν και ο Lowenthal (1998) επισημαίνει ότι έχουν ξεχωριστές λειτουργίες: Η κληρονομιά δεν είναι μια έρευνα του παρελθόντος, δανείζεται και ζωντανεύει την ιστορία και πολλές φορές την προσαρμόζει στο παρόν. Η κληρονομιά επιδιώκει να θυμηθεί, να διδάξει, να υπάρξει στο παρόν. Αναπαριστά και ερμηνεύει το παρελθόν μέσα από μια ποικιλία πηγών όπως η ιστορία, η μνήμη, η νοσταλγία, ο μύθος και η παράδοση.

Ωστόσο, πρέπει να αναφέρουμε, ότι ενώ η κληρονομιά είναι συχνά πηγή υπερηφάνειας και γιορτής, είναι εύκολο να παραποιήσει το παρελθόν και να οδηγηθεί σε λανθασμένους ισχυρισμούς για πρόσωπα και γεγονότα. Επίσης η κληρονομιά επηρεάζεται από το παρόν, με αποτέλεσμα, κάτι που προβάλλεται σήμερα ως κληρονομιά, αύριο να απορριφθεί ή να αλλάξει. Έτσι η ρευστότητα και η πολυπλοκότητα της έννοιάς της, καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολο τον ορισμό της και οδηγούν τους μελετητές να εντοπίσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της έννοιας προκειμένου να την προσεγγίσουν.

#### **5.1.1. Χαρακτηριστικά της κληρονομιάς**

Ο Lowenthal (1985) υποστηρίζει πως η κληρονομιά παίρνει τόσες πολλές διαφορετικές μορφές και είναι αποδεκτό ότι δεν υπάρχει ένας μοναδικός ορισμός, έχει όμως κάποια χαρακτηριστικά. Οι Tunbridge και Ashworth (1996) περιγράφουν πέντε βασικά χαρακτηριστικά:

- Συνώνυμο για οτιδήποτε έχει επιβιώσει φυσικά από το παρελθόν, όπως αντικείμενα, αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία κ.α.
- μνήμες ατομικές και συλλογικές
- πολιτιστική και καλλιτεχνική παραγωγή
- τοπία φυσικά και πολιτιστικά
- αγαθά και υπηρεσίες επηρεασμένα από το παρελθόν.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά, άλλοτε μπορούν να μας μπερδέψουν δημιουργώντας μια αδυναμία διάκρισης μεταξύ του τι πρέπει να κρατήσουμε και τι όχι ως κληρονομιά, και άλλοτε να μας διευκολύνουν προστατεύοντας κάποια αντικείμενα της κληρονομιάς που αλλιώς μπορεί να είχε χαθεί. Ωστόσο, χαρακτηρίζοντας κάτι ως «κληρονομιά», υποδηλώνουμε ότι έχει κάποια μορφή πολιτιστικής σημασίας, ατομικής ή συλλογικής. Η κληρονομιά επίσης ως έννοια δεν χρειάζεται να υπάρχει σε διεθνές ή παγκόσμιο επίπεδο μόνο, αλλά μπορεί να υπάρχει και σε εθνικό, τοπικό, ακόμη και προσωπικό.

Επιπλέον η κληρονομιά πρέπει να έχει μια σύνδεση με το παρελθόν, παρόλο που κάποια αντικείμενα ή τοποθεσίες μπορεί να μην προέρχονται απαραίτητα από αυτό. Τα προϊόντα της κληρονομιάς, μπορεί να έχουν μια αναφορά σε αυτή μέσα από το στυλ τους ή τον τρόπο παραγωγής, αλλά τα ίδια τα προϊόντα να είναι κατασκευασμένα από σύγχρονα υλικά. Ορισμένα σύγχρονα κτίρια που το στυλ τους χαρακτηρίζει παλιότερη εποχή, δεν αποτελούν κληρονομιά από μόνα τους

αλλά το στυλ τους, αντιπροσωπεύει ορισμένα ιδανικά της κληρονομιάς. Επίσης μια τελετή ή ένας εορτασμός, ενώ έχει σύγχρονα στοιχεία, υπάρχει ως εορτασμός και έκφραση γεγονότων του παρελθόντος και προκαλεί ως στοιχείο κληρονομιάς το ενδιαφέρον του τουριστικού κοινού.

Τα χαρακτηριστικά της κληρονομιάς περιλαμβάνουν τόσο υλικά όσο και άυλα αντικείμενα. Και ενώ η πρώτη μας σκέψη όταν μιλάμε για κληρονομιά είναι τα υλικά αντικείμενα, τα άυλα στοιχεία αυτής, όπως η μνήμη, η γλώσσα, το τραγούδι, είναι πολύ δυνατά και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη γιατί δίνουν ουσία και ζωή στα υλικά αντικείμενα. Η άυλη κληρονομιά χρησιμοποιείται επίσης ως εκπαιδευτικό εργαλείο τόσο για την διδασκαλία των παιδιών σε εγχώριο επίπεδο σχετικά με την εθνική κληρονομιά, όσο και για την προβολή ενός μέρους σε εξωτερικούς επισκέπτες. Ωστόσο μεγάλο μέρος της άυλης κληρονομιάς δεν προορίζεται για εξωτερική χρήση, αλλά υπάρχει ως μια μορφή προσωπικής, εθνικής ή τοπικής ταυτότητας.

### **5.1.2. Η κληρονομιά του αθλητισμού και ο αθλητισμός ως κληρονομιά**

Ο αθλητισμός μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντική κληρονομιά για άτομα, περιοχές και έθνη. Ίσως λίγοι άλλοι δεσμοί με το παρελθόν εκφράζονται τόσο με πάθος όσο εκείνοι για τον αθλητισμό και την κληρονομιά του. Οι φίλαθλοι ταυτίζονται με το παρελθόν της ομάδας τους, ακόμα κι αν αυτό το παρελθόν δεν υπάρχει στη ζωντανή μνήμη τους, ενώ άλλοι βλέπουν τον αθλητισμό ως συνέχεια μιας εθνικής, περιφερειακής ή προσωπικής κληρονομιάς και ταυτότητας. Η εξερεύνηση του Tuck (2003) για το ράγκμπι στην Ιρλανδία, όπως και η περιγραφή του Foer (2005) για το ποδόσφαιρο στη Γλασκόβη<sup>55</sup>, δείχνουν ότι ο αθλητισμός είναι καθοριστικός για την δημιουργία μιας κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς, όχι μόνο μέσα στο γήπεδο, αλλά και έξω από αυτό. Ο αθλητισμός αντικατοπτρίζει την κληρονομιά που συνέβη και συνεχίζει να συμβαίνει στον αγωνιστικό χώρο και προβάλλει ταυτόχρονα τα επιτεύγματα των αθλητών και των ομάδων ως μέρος μιας ευρύτερης κοινότητας απέναντι στον αθλητισμό.

Όπως και άλλες μορφές κληρονομιάς, έτσι και ο αθλητισμός, είναι μια πολύμορφη σύνθεση που περιλαμβάνει την ιστορία, την νοσταλγία, την μνήμη, τον μύθο και την παράδοση, προκειμένου να ανταποκριθεί στο παρόν και να δημιουργήσει ρίζες και δεσμούς με το παρελθόν.

Η τάση να δημιουργούνται στάδια με αισθητική του παρελθόντος, όπως το στάδιο του μπέιζμπολ στις Η.Π.Α. αποτινούν φόρο τιμής στο παρελθόν και αποτελούν παράδειγμα αθλητικής κληρονομιάς, όπου οι εγκαταστάσεις όχι μόνο προσπαθούν να δημιουργήσουν μια σύνδεση με το παρελθόν, αλλά συμβάλουν και στην αστική αποκατάσταση. Η δημιουργία μιας αθλητικής κληρονομιάς, χρειάζεται και την ανάδειξη κάποιων μύθων που αυτή κρύβει, προκειμένου να δημιουργηθεί η αίσθηση τάξης και ταυτότητας.

Όπως και με άλλες μορφές κληρονομιάς, η αθλητική κληρονομιά δεν επιδιώκει να ασκήσει κριτική και σκοπιμότητες, αλλά να γιορτάσει με σεβασμό στο παρελθόν.

### **5.1.3. Κατηγοριοποιήσεις αθλητικής κληρονομιάς**

Όπως και σε άλλες μορφές κληρονομιάς, η κληρονομιά που σχετίζεται με τον αθλητισμό έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και λόγω αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Σύμφωνα με τους χαρακτηρισμούς των Tunbridge και Ashworth (1996) και τις κλίμακες κληρονομιάς των Timothy και Boyd (2003), εμφανίζονται τέσσερις διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις κληρονομιάς: τα απτά ακίνητα (τοπία, σπίτια κ.α.), τα απτά κινητά (αντικείμενα, τέχνη, γεγονότα κ.α.), τα άυλα αγαθά (αναμνήσεις, τελετουργίες κ.α.) και τα αγαθά και τις υπηρεσίες (στυλ ένδυσης, αισθητική κτιρίων κ.α.). Οι κατηγορίες αυτές έχουν κάποια ρευστότητα και κάποια χαρακτηριστικά κληρονομιάς μπορούν να ανήκουν σε περισσότερες από μια κατηγορίες, ωστόσο, προτείνεται να λειτουργούν ως σημείο εκκίνησης για θέματα που σχετίζονται με τον αθλητισμό.

#### **Απτά ακίνητα**

Η υλική ακίνητη αθλητική κληρονομιά αναφέρεται σε χώρους που έχουν ιδιαίτερη σχέση με το αθλητικό παρελθόν. Πρόκειται για τοποθεσίες και αξιοθέατα με αθλητική σημασία και για στάδια που έχουν φιλοξενήσει σπουδαίες

<sup>55</sup> Είναι η μεγαλύτερη πόλη της Σκωτίας.

ειδηλώσεις στο παρελθόν. Τα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά των αθλητικών χώρων, αποτελούν επίσης αναπόσπαστο μέρος της αθλητικής κληρονομιάς. Χαρακτηριστικά παραδείγματα μπορούμε να αναφέρουμε το Fenway Park στη Βοστώνη, το παλαιότερο στάδιο μπέιζμπολ στη Major League Baseball (MLB), όπως και τις εγκαταστάσεις του Lord's Cricket Ground στο Λονδίνο ή το Maple Leaf Gardens στο Τορόντο. Επίσης οι τοποθεσίες από όπου προήλθαν συγκεκριμένα αθλήματα εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία, αν και συχνά υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των περιοχών που διεκδικούν έναν τέτοιο χαρακτηρισμό, ειδικά αν το άθλημα θεωρείται σημαντικό σε αυτή την περιοχή. Τέλος ορισμένα αθλητικά γεγονότα, συνδέονται με συγκεκριμένες τοποθεσίες και θα χάσουν την βαρύτητά τους εάν μεταφερθούν σε διαφορετικές τοποθεσίες. Σε αυτή την κατηγορία, ορισμένες εγκαταστάσεις έχουν διεθνή σημασία, άλλες εθνική και άλλες τοπική.

### **Απτά κινητά**

Η υλική κινητή αθλητική κληρονομιά αναφέρεται σε αντικείμενα και εμπειρίες που δεν χρειάζεται απαραίτητα να έχουν χωρική ρίζα. Ίσως τα καλύτερα παραδείγματα για αυτή την κατηγορία να είναι τα αθλητικά μουσεία και οι αίθουσες φήμης, όπου οι εκθέσεις και τα αντικείμενα (και όχι απαραίτητα το κτίριο του μουσείου) είναι η πηγή της κληρονομιάς. Τα αθλητικά γεγονότα κληρονομιάς, όπου η προβολή της κληρονομιάς είναι πιο σημαντική από την τοποθεσία, είναι επίσης απτά κινητά στοιχεία της αθλητικής κληρονομιάς. Μια εκδήλωση όπως οι Χειμερινοί Αγώνες της Αρκτικής, όπου λαμβάνουν χώρα οι παραδοσιακοί αγώνες Inuit ή Dene, δεν διεξάγονται πάντα στην ίδια κοινότητα. Ορισμένα αντικείμενα επίσης, όπως η μπάλα του παγκοσμίου Κυπέλλου του 1996, μπορεί να έχουν εθνική σημασία, ενώ άλλα μπορεί να έχουν μεγαλύτερη απήχηση τοπικά ή ακόμη και προσωπικά, οικογενειακά, όπως αθλητικά αναμνηστικά.

### **Άυλα στοιχεία**

Η άυλη αθλητική κληρονομιά αναφέρεται σε τελετουργίες, παραδόσεις, αναμνήσεις, νοσταλγία και άλλες μορφές άυλης κληρονομιάς που συνδέονται με τον αθλητισμό. Όπως και με τις μορφές υλικής αθλητικής κληρονομιάς, υπάρχει η δυνατότητα τόσο ακίνητης όσο και κινητής άυλης αθλητικής κληρονομιάς. Η ακίνητη άυλη αθλητική κληρονομιά μπορεί να περιλαμβάνει τελετουργίες και παραδόσεις που σχετίζονται με συγκεκριμένες τοποθεσίες. Μια τελετουργία, ένα τραγούδι, υπάρχει μόνο όσο χρησιμοποιείται για μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Η κινητή άυλη κληρονομιά, έχει να κάνει με την νοσταλγία από την παρακολούθηση συγκεκριμένων ομάδων, γεγονότων και εποχών, αλλά έχει και πολύ έντονα προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως οικογενειακές παραδόσεις που σχετίζονται με τον αθλητισμό, την παρακολούθηση συγκεκριμένων αθλητικών γεγονότων και την συνθήκη που δημιουργείται γύρω από αυτό.

### **Αγαθά και υπηρεσίες**

Η αναπαραγωγή αθλητικών ειδών, όπως ενδύματα, φανέλες ή πουκάμισα από παλιότερες εποχές, είναι ένα στοιχείο της αθλητικής κληρονομιάς. Τα προϊόντα αυτά είναι πολύ δημοφιλή, αναφέρονται σε εποχές που οι αθλητές ήταν πιο προσιτοί και τα ρούχα τους δεν ήταν γεμάτα διαφημίσεις, δημιουργούν νοσταλγία και οικειότητα και καθορίζουν πολιτιστικά συγκεκριμένες εποχές και ομάδες. Εδώ μπορούμε επίσης να συμπεριλάβουμε έργα τέχνης που απεικονίζουν διάσημες αθλητικές στιγμές καθώς και αθλητικό εξοπλισμό από προηγούμενες εποχές. Στις υπηρεσίες, που αποτελούν μέρος αυτής της κατηγορίας, μπορούμε να συμπεριλάβουμε την αρχιτεκτονική και τον σχεδιασμό ενός σταδίου, τα καθίσματα και τις εξέδρες, τις ιδιαιτερότητες ενός γηπέδου και πως αυτό εξυπηρετούσε τις ανάγκες των αγώνων και των θεατών. Μέρος της κληρονομιάς είναι επίσης η ατμόσφαιρα που δημιουργούνταν, το φαγητό που μπορούσε κανείς να βρει εκεί, με τις αντίστοιχες μυρωδιές που το συνοδεύουν και γενικότερα η εμπειρία των παιχνιδιών με ήρωες της παιδικής ηλικίας.

#### **5.1.4. Αθλητικός τουρισμός κληρονομιάς**

##### **5.1.4.1. Τουρισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς**

Ο τουρισμός ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, έχει στραφεί προς την πολιτιστική κληρονομιά. Ένα από τα κίνητρα των ταξιδιωτών είναι η ανακάλυψη της πολιτιστικής κληρονομιάς των χωρών που επισκέπτονται. Οι επισκέψεις σε τοπικά μουσεία, η συμμετοχή σε παραδοσιακές τελετές, οι ανακαλύψεις ιστορικών, πολιτιστικών και πνευματικών στοιχείων, αποτελούν κύριες αναζητήσεις των ταξιδιωτών. Είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε και να εντοπίσουμε τον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς, αφού οποιοδήποτε πολιτιστικό ή ιστορικό στοιχείο, θα μπορούσε να του δώσει έναν τέτοιο χαρακτήρα. Είναι επίσης δύσκολο να εντοπίσουμε τα κίνητρα που οδηγούν τους ταξιδιώτες να αναζητούν στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς στα μέρη που επισκέπτονται. Οι Garrod και Fyall (2001) κατέληξαν ότι ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον μια επίσκεψη σε έναν πόρο πολιτιστικής κληρονομιάς προκειμένου να θεωρηθεί τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς. Είναι σαφές βέβαια, πως ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί εάν η τοποθεσία δεν διαθέτει χαρακτηριστικά πολιτιστικής κληρονομιάς.

Φυσικά, εδώ δημιουργείται ένα ζήτημα αυθεντικότητας, για το κατά πόσο πραγματικά ένα μέρος, ένα αξιοθέατο ή μια εμπειρία είναι αυθεντική ή έχει δημιουργηθεί, προκειμένου να αυξηθεί η τουριστική ζήτηση και προς αυτή την κατεύθυνση. Ωστόσο, συχνά το παρελθόν εμπλουτίζεται από το παρόν, αναμειγνύεται και αλλάζει προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της εποχής και να γίνει πιο ελκυστικό για τους επισκέπτες. Άλλωστε η κληρονομιά αφορά τις παρούσες ανάγκες, και ανησυχίες τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο.

#### **5.1.4.2. Ο αθλητισμός ως τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς**

Ο αθλητισμός μπορεί να είναι αναπόσπαστο μέρος της κληρονομιάς ενός προορισμού. Πολύ συχνά οι τουρίστες θα επιλέξουν να επισκεφτούν ένα μέρος που σχετίζεται με ένα ξεχωριστό αθλητικό παρελθόν. Αθλητικά αξιοθέατα με στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως στάδια, διάσημες αθλητικές τοποθεσίες, αθλητικά μουσεία αποτελούν συχνά μέρος της διαδρομής ενός αθλητικού τουρίστα (Gammon & Fear, Springwood, 1996). Άλλα στοιχεία όπως η παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος ή η συμμετοχή σε μια αθλητική κατασκήνωση μπορούν να αποτελέσουν κύριους λόγους για ένα ταξίδι προς έναν προορισμό.

Με βάση την περιγραφή των Garrod και Fyall (2001) για τον τουρισμό κληρονομιάς, τα θεμέλια του αθλητικού τουρισμού κληρονομιάς βρίσκονται στα απτά ακίνητα και απτά κινητά στοιχεία της αθλητικής κληρονομιάς. Πρέπει να υπάρχει δηλαδή ένας προορισμός που να έχει κάποια στοιχεία κληρονομιάς, ακόμη κι αν δεν είναι άμεσα εμφανή. Για την νοσταλγία στον τουρισμό, σύμφωνα με τους Weed και Bull (2004), αυτή δεν είναι παρά ένα από τα πολλά κίνητρα για τον επισκέπτη. Άλλωστε συζητώντας για τον αθλητικό τουρισμό κληρονομιάς δίνουμε περισσότερο έμφαση στα χαρακτηριστικά του αξιοθέατου και όχι στα κίνητρα του επισκέπτη. Αυτό δεν σημαίνει ότι υποβιβάζουμε την αξία των άυλων χαρακτηριστικών. Η μνήμη και η νοσταλγία, όπως επίσης τα τραγούδια και οι τελετουργίες συχνά παρέχουν την ραχοκοκαλιά της αθλητικής κληρονομιάς για έναν προορισμό και λειτουργούν θετικά στο να επιλέξει ένας τουρίστας έναν προορισμό, ως προορισμό αθλητικής κληρονομιάς.

#### **5.1.5. Η Κληρονομιά και η Νοσταλγία σε σχέση με τον αθλητικό τουρισμό**

Η νοσταλγία είναι ένα από τα πολλά συστατικά της αθλητικής κληρονομιάς. Ο Lowenthal (1985) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τρεις τρόποι τους οποίους γνωρίζουμε και μπορούμε να επιβεβαιώσουμε το παρελθόν: μέσω της μνήμης (η νοσταλγία είναι ένας από τους τρόπους για να θυμόμαστε), της ιστορίας (γραπτά κείμενα και έγγραφα) και των λειψάνων (αντικείμενα από το παρελθόν).

Η νοσταλγία, από τη φύση της, περιλαμβάνει μόνο μια συγκεκριμένη μορφή μνήμης. κατασκευάζει προσωπικές ή συλλογικές αναμνήσεις του παρελθόντος ως αντίδοτο στο παρόν. Η νοσταλγία μπορεί να αναδημιουργήσει το παρελθόν όπως και η κληρονομιά, αλλά δεν μπορεί από μόνη της να συμπεριλάβει τοποθεσίες και εμπειρίες που σχετίζονται με το αθλητικό παρελθόν. Στοιχεία της αθλητικής κληρονομιάς, όπως η αρχιτεκτονική και η εκπαίδευση για παράδειγμα, τείνουν να μην δίνουν μεγάλη έμφαση στη νοσταλγία. Η κληρονομιά επιτρέπει μνήμες που αναγνωρίζουν βάσανα και αγωνίες των προκατόχων τους ενώ η νοσταλγία είναι μια ανάμνηση μελαγχολική, που ωραιοποιεί το παρελθόν.

Αυτό δεν σημαίνει έκπτωση του ρόλου της νοσταλγίας στα αθλητικά ταξίδια. Πολλές εκδηλώσεις αθλητικού τουρισμού, όπως κατασκήνωσεις και επανασύνδεση ομάδων, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη νοσταλγία τόσο ως κίνητρο όσο και ως πρωταρχικό στοιχείο της έλξης. Η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των αθλητικών ταξιδιωτών μπορεί επίσης

να αποτελέσει βάση για την νοσταλγία στα αθλητικά ταξίδια. Ωστόσο, η πλειονότητα των αξιοθέατων και των εμπειριών που σχετίζονται με το αθλητικό παρελθόν φαίνεται να αντανακλούν έναν πιο ολιστικό σκοπό, του οποίου η νοσταλγία δεν είναι παρά ένα από τα πολλά συστατικά.

### 5.1.6. Συζήτηση

Ο Gibson (2004) υποστηρίζει ότι η έρευνα στον αθλητικό τουρισμό θα πρέπει να ξεπεράσει το στάδιο του «τι» και να ασχοληθεί με το «γιατί». Να αφήσει δηλαδή τις συζητήσεις σχετικά με τι είναι αθλητικός τουρισμός και να αναζητήσει απαντήσεις σε βαθύτερα ζητήματα. Σημαντικό είναι βέβαια να επισημάνουμε πως απαντώντας σε ερωτήματα όπως γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να επισκεφτούν τα αθλητικά αξιοθέατα και πως αυτά σχεδιάζονται για να είναι θελκτικά μπορεί να μας δώσει απαντήσεις και στο τι είναι αθλητικός τουρισμός και τι περιλαμβάνει.

Η νοσταλγία σίγουρα παίζει ρόλο στην αντίληψη του αθλητικού παρελθόντος. Άλλωστε λίγα γεγονότα έχουν τόση κάλυψη από τα ΜΜΕ όσο ο αθλητισμός. Ο διαχωρισμός μεταξύ νοσταλγίας και κληρονομιάς είναι δύσκολος, και δεν μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητό, γιατί οι εκδηλώσεις εορτασμού ενός αθλητικού γεγονότος βιώνονται ως «νοσταλγία» και άλλες εκδηλώσεις κοινωνικής, πολιτικής και βιομηχανικής κουλτούρας βιώνονται ως «κληρονομιά».

Το «Heritage», η αθλητική πολιτιστική κληρονομιά, είναι σίγουρα ένας όρος πιο ευρύς και περιεκτικός, που αντιπροσωπεύει με ακρίβεια τον αθλητικό τουρισμό. Χαρακτηριστικά αξιοθέατα που απεικονίζουν αυτόν τον όρο είναι η παρουσία του Jesse Owens<sup>56</sup> στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μονάχου(1972) ιδιαίτερα σημαντική για τους Αφροαμερικανούς και η επίσκεψη στο μουσείο Jesse Owens στην Αλαμπάμα<sup>57</sup>, όπου αναγνωρίζεται η αξία του αθλητή και τους δρόμους που αυτός άνοιξε πολιτικά και κοινωνικά, στο πλαίσιο μιας ευρύτερης αφροαμερικανικής κληρονομιάς. Άλλο παράδειγμα είναι το μουσείο Μπέιζμπολ Negro Leagues (NLBM) στο Kansas City<sup>58</sup>, όπου είναι ένα παράδειγμα πιο ακριβές ως προς την ταξινόμηση της κληρονομιάς. Στον ιστότοπό του απεικονίζεται η διαφορά μεταξύ της νοσταλγίας και της εκπαιδευτικής κληρονομιάς. Το μουσείο αυτό σχεδιάστηκε για να αφηγηθεί την ιστορία του Μπέιζμπολ συμπεριλαμβάνοντας όλους τους παίκτες που πέρασαν από αυτή, με ιδιαίτερα έντονο εκπαιδευτικό χαρακτήρα.

Ενώ ο τουρισμός που βασίζεται στο αθλητικό παρελθόν, συχνά είναι κάτι περισσότερο από νοσταλγία, η έρευνα πρέπει να δώσει λύση στο ερώτημα εάν ο αθλητικός τουρισμός βασίζεται στους χώρους και τις εμπειρίες ή στα κίνητρα των τουριστών να θέλουν να επισκεφτούν τους χώρους που θεωρούν κληρονομιά. Παρόλο που έχουν σκιαγραφηθεί αρκετά χαρακτηριστικά της αθλητικής κληρονομιάς, κυρίως τα υλικά, τα άυλα χαρακτηριστικά είναι δύσκολα αναγνωρίσιμα. Έτσι παρατηρούμε την προσπάθεια του αθλητικού τουρισμού να δώσουν χωρική υπόσταση σε αυτά τα χαρακτηριστικά προκειμένου να γίνουν πιο αναγνωρίσιμα και θελκτικά. Αυτή η διαδικασία έρχεται να συμπληρώσει αναγνωρίσιμους χώρους, αξιοθέατα και εκδηλώσεις αθλητικής κληρονομιάς, όπου η αισθητική, η αρχιτεκτονική, η εκπαιδευτική ή ιστορική σημασία είναι εύκολα αναγνωρίσιμη, και να τους δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Οι παράγοντες παρακίνησης των τουριστών που επιθυμούν να επισκεφθούν ή να συμμετάσχουν σε ένα αθλητικό προορισμό πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί επίσης να είναι γεμάτοι δυσκολίες. Οι λόγοι, τα κίνητρα και οι σκοποί για τη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα αθλητικού τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς είναι πιθανώς αμέτρητοι. Η νοσταλγία συνδέεται περισσότερο με το κίνητρο παρά με τον προορισμό, ενώ η κληρονομιά πρέπει να έχει μια τοποθεσία όπου ο τουρίστας μπορεί να «επισκεφθεί». Έτσι ακόμη και οι δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την νοσταλγία, πρέπει να έχουν έναν προορισμό και τελικά να είναι μέρος της κληρονομιάς που σχετίζεται με τον αθλητισμό.

### 5.1.7. Συμπεράσματα

Η νοσταλγία είναι ένα δυνατό ανθρώπινο συναίσθημα, που ωθεί τους ανθρώπους να επαναφέρουν στη μνήμη τους το παρελθόν και να το επανεξετάζουν. Επηρεάζει τον τρόπο που διαχειρίζονται οι άνθρωποι τα γεγονότα και τα αξιοθέατα, άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο. Η νοσταλγία σαφώς έχει σχέση με τον αθλητικό τουρισμό. Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού ταυτόχρονα αναγνωρίζεται και η κληρονομιά ως ένα βασικό χαρακτηριστικό. Αδιαμφισβήτητα η

<sup>56</sup> Αμερικανός αθλητής του στίβου. Συμμετείχε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1936 στο Βερολίνο, όπου και κέρδισε 4 χρυσά μετάλλια. Θεωρείται ένας από τους διασημότερους και σπουδαιότερους αθλητές όλων των εποχών.

<sup>57</sup> Πολιτεία των ΗΠΑ, που βρίσκεται στη νοτιοανατολική περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών.

<sup>58</sup> Πόλη στις ΗΠΑ, η μεγαλύτερη πόλη στην πολιτεία του Μιζούρι.

νοσταλγία με την κληρονομιά είναι δύο επικοινωνούντα δοχεία, όπου η κατανόησή τους μας βοηθάει να διαχειριστούμε αποτελεσματικότερα τον αθλητικό τουρισμό γιατί το ένα υποστηρίζεται και συμπληρώνεται από το άλλο.

## **5.2. Οι αντιλήψεις των κατοίκων του Nelson Mandela Bay<sup>59</sup> για την κοινωνικοοικονομική κληρονομιά του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA 2010**

Αν και έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με τις αντιλήψεις των κατοίκων και την ανάπτυξη του τουρισμού, πολύ λίγες έχουν ασχοληθεί με τις αντιλήψεις των κατοίκων σχετικά με τις επιπτώσεις των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, στις κοινότητες υποδοχής. Σύμφωνα με τους Li και Blake η ανάλυση των επιπτώσεων τέτοιων γεγονότων αξιολογείται με διαφορετικά κριτήρια ανάλογα με το αν μελετάμε τις επιπτώσεις πριν, κατά την διάρκεια ή μετά από το γεγονός. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν πως η περίοδος πριν το γεγονός είναι σημαντική γιατί μας αποκαλύπτει τις προϋπάρχουσες συνθήκες, και μπορούμε να δούμε τις αλλαγές που επέφερε το γεγονός. Οι μελέτες μετά το συμβάν εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στην κληρονομιά, όπου δεν είναι μόνο οι επιπτώσεις, αλλά και οι αλλαγές που έχει φέρει το συμβάν στην κοινότητα υποδοχής. Ο Preuss (2013) υποστηρίζει ότι παρότι τις μεγάλες επενδύσεις που γίνονται για την φιλοξενία ενός μεγάλου γεγονότος, λίγες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στις επιπτώσεις που έχει το συμβάν διαχρονικά στην κοινότητα υποδοχής. Η έρευνα αυτή διερευνά τις αντιλήψεις των κατοίκων στη διοργανώτρια πόλη του Παγκοσμίου κυπέλλου FIFA 2010, προσπαθώντας να προσδιορίσει τις διαφορές στην αντίληψη μεταξύ των προσδοκιών πριν και μετά το συμβάν.

### **5.2.1. Μεγάλα γεγονότα και επιπτώσεις παλαιού τύπου**

Οι μεγάλες εκδηλώσεις αναφέρονται ως «πολιτιστικά γεγονότα μεγάλης κλίμακας, που έχουν μαζική συμμετοχή και απήχηση και διεθνή σημασία», σύμφωνα με τον Roche. Η φιλοξενία τέτοιων εκδηλώσεων, θεωρείται σημαντική για την προώθηση και την ανάπτυξη της οικονομίας, αλλά και άλλων πτυχών της χώρας υποδοχής. Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις επιπτώσεις αυτών των γεγονότων, μας δείχνει ότι τα κίνητρα είναι πρωτίστως οικονομικά, προκειμένου μια χώρα να διεκδικήσει την φιλοξενία τους. Συνήθως η φιλοξενία μιας τέτοιας διοργάνωσης, συνοδεύεται από μεγάλες επενδύσεις, από απόκτηση διεθνούς κύρους και αναγνώρισης, από αυξημένη τουριστική κίνηση κ.α. Αυτές οι επιπτώσεις, είτε με θετικό πρόσημο, είτε με αρνητικό έχουν επίδραση στους κατοίκους της κοινότητας υποδοχής.

### **5.2.2. Αντιδράσεις των κατοίκων για τον τουρισμό και τις μεγάλες εκδηλώσεις**

Οι μελέτες για τις αντιλήψεις των κατοίκων σχετικά με τις επιπτώσεις των μεγάλων διοργανώσεων, εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980, όταν ο τουρισμός εκδηλώσεων άρχισε να αναγνωρίζεται και στη βιομηχανία και στον ακαδημαϊκό κόσμο. Από νωρίς έγινε αντιληπτό, τον σπουδαίο ρόλο που διαδραματίζουν οι κάτοικοι στην επιτυχία τέτοιων διοργανώσεων. Η κατανόηση των αντιλήψεών τους για τις επιπτώσεις της διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων, είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία του γεγονότος.

Οι αντιλήψεις των κατοίκων σχετικά με την φύση των επιπτώσεων ποικίλουν. Σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από τις αντιλήψεις για το κόστος έναντι των οφελών κυρίως σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Επιπλέον, , οι Gursoy, Chi, Ai & Chen (2011) υποστηρίζουν ότι παρόλο που η φιλοξενία μιας τέτοιας μεγάλης εκδήλωσης απαιτεί επενδύσεις σε οικονομικούς, ανθρωπίνους και φυσικούς πόρους, οι κοινότητες εξακολουθούν να ανταγωνίζονται για την φιλοξενία της κυρίως λόγω των οικονομικών οφελών που προσδοκούν από αυτή. Σίγουρα για την αντιμετώπιση προβλημάτων που έχουν να κάνουν με την μεταφορά, την ασφάλεια, την προστασία του περιβάλλοντος, απαιτούνται μεγάλες δημόσιες χρηματοδοτήσεις. Επίσης οι μελέτες δείχνουν, ότι η φιλοξενία και διοργάνωση μεγάλων γεγονότων έχουν μακροπρόθεσμα οφέλη για τους κατοίκους, όπως η ανάπτυξη υποδομών και εγκαταστάσεων που είναι απαραίτητες για την διοργάνωση.

Επιπλέον, οι Kim και Petrick (2005) σημειώνουν ότι πολλοί αθλητικοί οργανισμοί μεγάλων εκδηλώσεων τείνουν να αγνοούν τις αντιλήψεις των κατοίκων για τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις αυτών των εκδηλώσεων και προειδοποιούν πως μια αρνητική στάση από πλευράς των κατοίκων μπορεί να βλάψει σε πολλά επίπεδα την πορεία της διοργάνωσης.

<sup>59</sup> Ένας από τους οχτώ μητροπολιτικούς δήμους στην Νότια Αφρική.

### 5.2.3. Εννοιολογικό πλαίσιο

Για αυτή την μελέτη υιοθετείται η θεωρία της Κοινωνικής Ανταλλαγής (SET) που μας δίνει την δυνατότητα να εξηγούμε και θετικές και αρνητικές στάσεις σε ατομικό και κοινωνικό πλαίσιο, σχετικά με την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων και τις αντιλήψεις των κατοίκων σχετικά με αυτό. Επίσης χρησιμοποιήθηκε και το SET, μια θεωρητική βάση, που μέσα από την ψυχολογική και κοινωνιολογική προοπτική, περιγράφει την κοινωνική αλλαγή ως μια διαδικασία διαπραγματεύσεων και ανταλλαγών μεταξύ ατόμων και ομάδων (Hritz & Ross, 2010). Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι οι κάτοικοι αξιολογούν τον τουρισμό και τα γεγονότα που τον προωθούν, σύμφωνα με τα οφέλη και το κόστος που προκύπτει. Θεωρητικά, οι αρχικές αντιλήψεις πριν από το γεγονός χρησιμεύουν ως «σημείο αναφοράς» για μελλοντικές επαναξιολογήσεις των επιπτώσεων (Kim et al., 2006).

### 5.2.4. Κοινωνική υποστήριξη και συμμετοχή στις μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις

Η συμμετοχή της κοινότητας στον προγραμματισμό των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο και η έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση είναι περιορισμένη. Σύμφωνα με τους Hardy και Beeton (2001) η υποστήριξη για μεγάλα γεγονότα εξαρτάται από τις αντιλήψεις των κατοίκων της κοινότητας υποδοχής. Σύμφωνα με το SET, εάν οι κάτοικοι υποδοχής αντιληφθούν ότι είναι πιθανό να επωφεληθούν από τέτοιες εκδηλώσεις χωρίς να επιβαρυνθούν με ανυπόφορο κόστος, τότε είναι πιθανό να υποστηρίξουν και να συμμετάσχουν στη διοργάνωσή τους και να βοηθήσουν στην υλοποίηση τους (Lee, 2012). Πολλοί ερευνητές έχουν αναγνωρίσει την σημασία της συμμετοχής της κοινότητας υποδοχής σε μια διοργάνωση.

Έρευνα που διεξήχθη από τους Swart και Bob (2009) και άλλη μια από τους Bassa και Jaggernath (2011) σχετικά με τις αντιλήψεις και τις στάσεις των κατοίκων για το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA αποκάλυψαν ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που κατοικούσαν σε κοντινή απόσταση από τα γήπεδα των αγώνων υποστήριξαν την διοργάνωση και ήταν περήφανοι για το εθνικό αυτό επίτευγμα. Για τους ερωτηθέντες που κατοικούσαν μακριά οι αντιλήψεις είχαν περισσότερα αρνητικά χαρακτηριστικά. Από την άλλη πλευρά, ο Waitt (2003), υποστηρίζει ότι οι κάτοικοι που ζουν σε κοντινή απόσταση από το γεγονός επιφορτίζονται με προβλήματα όπως σκουπίδια, θόρυβος, κυκλοφορία και είναι πολύ πιθανό να βιώσουν αρνητικά το γεγονός.

### 5.2.5. Δήλωση του ερευνητικού προβλήματος

Το εννοιολογικό πλαίσιο όπως αναλύεται παραπάνω, δείχνει ότι η υποστήριξη των κατοίκων της περιοχής, είναι απαραίτητη προκειμένου να διοργανωθεί μια επιτυχημένη μεγάλη εκδήλωση, ωστόσο οι έρευνες που έχουν γίνει πάνω σε αυτό είναι περιορισμένες. Στο πλαίσιο της Νότιας Αφρικής και της Αφρικής γενικότερα, η τρέχουσα έρευνα επιδιώκει να προσδιορίσει τις αντιλήψεις των κατοίκων πριν και μετά την εκδήλωση και να καταγράψει οποιαδήποτε αλλαγή στη στάση των κατοίκων σχετικά με την διοργάνωση του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA 2010 από τη Νότια Αφρική και τις κληρονομίες του Nelson Mandela Bay.

### 5.2.6. Σημασία της μελέτης

Αρκετές μελέτες για το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA 2010 έχουν επικεντρωθεί στις αντιλήψεις πριν το συμβάν προκειμένου να δικαιολογήσουν μια τέτοια φιλοξενία. Οι μελέτες μετά το συμβάν, ωστόσο, είναι επίσης πολύ σημαντικές, γιατί παρέχουν πληροφορίες χρήσιμες στους διαχειριστές εκδηλώσεων και στους ενδιαφερόμενους φορείς, ώστε να σχεδιάσουν και να διαχειριστούν αποτελεσματικότερα αντίστοιχες εκδηλώσεις στο μέλλον. Η σύγκριση των αντιλήψεων πριν και μετά την εκδήλωση, βοηθά τις τοπικές αρχές όχι μόνο να τονίσουν τα θετικά που προέκυψαν από την διοργάνωση, αλλά να βελτιώσουν και τα αρνητικά, προκειμένου να είναι σε θέση να φιλοξενήσουν μελλοντικά αντίστοιχες διοργανώσεις.

### 5.2.7. Μεθοδολογία

Η έρευνα υιοθέτησε μια μεικτή μέθοδο προσέγγισης, προκειμένου να διασφαλίσει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. 2012). Ο πληθυσμός ενδιαφέροντος στη μελέτη περιελάμβανε κατοίκους του Nelson Mandela Bay- Port Elizabeth (πόλη που διοργανώθηκε το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA 2010) που κατοικούν σε ακτίνα 2 χιλιομέτρων από το στάδιο Nelson Mandela Bay. Τριακόσιοι ενενήντα οκτώ (398) ερωτηθέντες συμμετείχαν και στις δύο φάσεις του συμβάντος αντίστοιχα. Το μέγεθος του δείγματος αποφασίστηκε σε σχέση με τον αριθμό των κατοίκων ώστε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό. Το δείγμα ήταν τυχαίο προκειμένου να γενικευτεί στο σύνολο του πληθυσμού.

Το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων, περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τις κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της κληρονομιάς, με βάση το πλαίσιο γενικής κλίμακας που αναπτύχθηκε από τους Fredline, Jago και Deery (2003) για τη μέτρηση των επιπτώσεων των γεγονότων. Δεδομένου ότι το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA του 2010 ήταν το πρώτο του είδους του στην αφρικανική ήπειρο, το όργανο τροποποιήθηκε για να ταιριάζει στο τοπικό πλαίσιο, με τις ερωτήσεις να έχουν ως στόχο την παροχή πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται τον αντίκτυπο του γεγονότος πριν και μετά τη διοργάνωση. Μετρήθηκαν 20 διαφορετικά στοιχεία, που κάλυπταν θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μακροπρόθεσμα από την τοπική κοινωνία.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε σε δύο φάσεις, πριν και μετά το συμβάν. Τα δεδομένα πριν το συμβάν συλλέχτηκαν 4 χρόνια πριν και τα δεδομένα μετά το συμβάν 4 χρόνια μετά. Αυτή η διαχρονική προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε γιατί οι επιπτώσεις των μεγάλων γεγονότων μετρούνται αποτελεσματικά μόνο μακροπρόθεσμα (Preuss, 2013).

Συλλέχθηκαν επτακόσια ενενήντα έξι (796) έγκυρα ερωτηματολόγια και για τις δύο φάσεις συλλογής δεδομένων. Τα δεδομένα που αντιπροσωπεύουν ποσοστό ανταπόκρισης 100%, κωδικοποιήθηκαν, καταγράφηκαν και αναλύθηκαν, χρησιμοποιώντας το Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες (SPSS), με περιγραφικές στατιστικές.

#### **5.2.8. Δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων και αποτελέσματα**

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους για ένα γεγονός. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με αυτά προκειμένου να λαμβάνουν σωστές αποφάσεις σχετικά με την προώθηση και διαφήμιση των εκδηλώσεών τους. Το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων της παραπάνω ενότητας, είχε μέση ηλικία τα 27 έτη, με μια μικρή ανδροκρατούμενη αντιπροσώπευση. Όσον αφορά την φυλή, οι περισσότεροι ήταν μαύροι. Περίπου το 1/3 και λίγο παραπάνω των ερωτηθέντων είχαν καλό μορφωτικό επίπεδο, και λιγότεροι από τους μισούς είχαν εργασία πλήρους απασχόλησης.

Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση για την σύγκριση των αντιλήψεων των κατοίκων πριν και μετά το συμβάν και να προσδιοριστεί η συνολική τους αντίληψη για τις επιπτώσεις του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA 2010. Οι αντιλήψεις τους μετρήθηκαν σε μια κλίμακα 5 βαθμών, όπου όσο χαμηλότερη η βαθμολογία τόσο μεγαλύτερες οι αντιλήψεις τους για τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της φιλοξενίας.

Έτσι όσον αφορά την τρομοκρατία, θα ήταν ανησυχητικό να συμβεί κατά την διάρκεια των αθλητικών γεγονότων, συμφώνησαν όμως ότι θα υπάρχει μια αύξηση της εγκληματικότητας λόγω της φιλοξενίας της διοργάνωσης, όπως επίσης ότι θα υπάρξει αύξηση του βανδαλισμού λόγω της φιλοξενίας της εκδήλωσης. Αντίθετα υπήρχε υψηλό στοιχείο αντίληψης στο ερώτημα εάν η εκδήλωση θα έδινε σημαντική ώθηση στην εθνική υπερηφάνεια και το έθνος.

Για τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις υπήρχε συμφωνία των ερωτηθέντων πριν και μετά. Μικρό χάσμα στις αντιλήψεις παρουσιάστηκε στα επίπεδα βελτίωσης της μαύρης οικονομίας. Το μεγαλύτερο χάσμα υπήρχε στις αντιλήψεις για την εγκληματικότητα, υποδεικνύοντας ότι οι αντιλήψεις των ερωτηθέντων μειώθηκαν μετά το συμβάν καθώς αντλήθηκαν αύξηση των επιπέδων εγκληματικότητας λόγω του συμβάντος σε σχέση με πριν από το συμβάν. Τέλος, το συνολικό «χάσμα αντίληψης» ήταν πολύ μικρό, υποδεικνύοντας ότι «μετά το συμβάν» οι περισσότεροι από τους κατοίκους είχαν ελαφρώς υψηλότερες αντιλήψεις από ότι «πριν από το συμβάν».

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι «μετά την εκδήλωση» οι περισσότεροι κάτοικοι ήταν ελαφρώς θετικοί για τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της εκδήλωσης από ότι «πριν από την εκδήλωση». Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες που δείχνουν ότι οι κάτοικοι έχουν υψηλές προσδοκίες πριν το συμβάν, σχετικά με τα οφέλη και ανησυχούν περισσότερο μετά το συμβάν για τις αρνητικές επιπτώσεις, όταν συνειδητοποιούν ότι τα οφέλη δεν είναι τόσα πολλά όσο περίμεναν.

Προκειμένου για την καλύτερη κατανόηση των διακυμάνσεων των αντιλήψεων των κατοίκων, έγιναν κάποια t-tests, σύγκριση δηλαδή των στοιχείων πριν και μετά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε τρία οικονομικά χαρακτηριστικά οι κάτοικοι είχαν αρνητικές αντιλήψεις, όπως και σε κάποια κοινωνικά χαρακτηριστικά, και οι προσδοκίες τους δεν ικανοποιήθηκαν.

Όπως έχει τονιστεί και από άλλες έρευνες, οι κάτοικοι τείνουν να έχουν υψηλές προσδοκίες για τα οφέλη μιας μεγάλης εκδήλωσης, ενώ μετά από αυτή έχουν μια πιο ρεαλιστική εικόνα για τις επιπτώσεις της φιλοξενίας.

Επομένως, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης επιβεβαιώνουν ορισμένα από τα ευρήματα των Gursoy & Kendal (2006), αλλά έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα των Kim et al. (2006) και Deccio & Baloglu (2002). Οι φθίνουσες μέσες τιμές σε όλα τα στατιστικά σημαντικά χαρακτηριστικά δείχνουν ότι οι κάτοικοι συνειδητοποίησαν ότι τα κοινωνικοοικονομικά οφέλη που προέκυψαν από το μεγάλο γεγονός ήταν χαμηλότερα από ό,τι περίμεναν.

#### **5.2.8.2. Συμπεράσματα**

Η παρράνω έρευνα έδειξε καθαρά την σημασία της εξέτασης των επιπτώσεων των μεγάλων γεγονότων. Με επίκεντρο την σύγκριση των αντιλήψεων πριν και μετά την διοργάνωση, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι κάτοικοι είχαν πιο θετικές αντιλήψεις για το γεγονός, μετά την ολοκλήρωσή του, γεγονός που οφείλεται σε έναν βαθμό στην επιτυχή έκβαση της διοργάνωσης. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν την ανάγκη για υποστήριξη από κυβερνητικούς φορείς, και την ανάπτυξη δεικτών παλαιού τύπου για την αξιολόγηση μακροπρόθεσμων επιπτώσεων.

Η μελέτη είναι μια συμβολή στις γνώσεις μας σχετικά με τις αντιλήψεις των κατοίκων για τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα στη Νότια Αφρική. Οι πληροφορίες που παρέχονται σε αυτή τη μελέτη υποδεικνύουν ότι οι σχεδιαστές και οι διοργανωτές αντίστοιχων γεγονότων πρέπει να δημιουργήσουν ένα κλίμα τοπικής υποστήριξης για την υλοποίησή τους. Σύμφωνα με την σύγκριση που αυτή παρέχει σχετικά με τις αντιλήψεις των κατοίκων πριν και μετά το γεγονός, οι ερευνητές υποστηρίζουν την διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας και σε άλλες πόλεις υποδοχής προκειμένου να διαπιστωθεί εάν οι ενδιαφερόμενοι αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις με παρόμοιο ή διαφορετικό τρόπο ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή.

#### **5.2.9. Μελλοντικές ερευνητικές προτοβουλίες**

Η διεξαγωγή αντίστοιχων μελετών θα μπορέσει να βοηθήσει και άλλες περιοχές της Αφρικής, και όχι μόνο, που ενδιαφέρονται να φιλοξενήσουν μεγάλα αθλητικά γεγονότα, προκειμένου να αποφύγουν δαπανηρά λάθη του παρελθόντος, αλλά να εκμεταλλευτούν και να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το δυνατά τους σημεία, ώστε να έχουν μια σωστή και ολοκληρωμένη διοργάνωση. Τα ευρήματα κάθε μελλοντικής έρευνας θα βοηθήσουν στο σωστό προγραμματισμό κάθε μελλοντικής διοργάνωσης αντίστοιχων γεγονότων.

### **5.3. Ο αθλητικός τουρισμός ως μια αναπτυσσόμενη αγορά που εξετάζεται από πολιτιστική άποψη**

#### **Ιστορικό**

Το θέμα παρουσιάζεται από την σκοπιά των επιστημών του αθλητικού τουρισμού, του πολιτιστικού τουρισμού και της κληρονομικότητας.

#### **Πρόβλημα και στόχος**

Στόχος της παρακάτω μελέτης είναι να παρουσιάσει τις σύγχρονες συσχετίσεις μεταξύ πολιτιστικής κληρονομιάς, αθλητισμού και τουρισμού. Επίσης να καταδείξει το τουριστικό δυναμικό της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Πολωνία και παγκοσμίως μέσω κατάλληλων παραδειγμάτων.

#### **Μέθοδος**

Μέσω της ανάλυσης της πηγής και της παρατήρησης προσπαθεί να δείξει το κοινωνικο-πολιτισμικό δυναμικό των μορφών αθλητικού τουρισμού και πως μέσα από αυτό μαθαίνουμε για την πολιτισμική κληρονομιά. Χρησιμοποιήθηκε η γενική τυπολογία των πόρων πολιτισμού τουρισμού που επινοήθηκε από τον Wil Munsters (1996).

## **Αποτελέσματα και συμπεράσματα**

Ως αποτέλεσμα της έρευνας, οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η έρευνα για την αθλητική κληρονομιά υπό το πρίσμα του τουρισμού εξακολουθεί να είναι ένα ανεξερευνητο ακαδημαϊκό πεδίο. Η ανάπτυξη του τουρισμού που σχετίζεται με την αθλητική κληρονομιά είναι επίσης ανεπαρκής, δεδομένης της δυνατότητας αυτής της αγοράς. Η Πολωνία θα πρέπει να ακολουθήσει τα βήματα άλλων χωρών, καθώς αυτή η μορφή ταξιδιού στο εξωτερικό αυξάνεται δυναμικά.

### **5.3.1.Οι τάσεις και οι ορισμοί που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό**

Τις τελευταίες δεκαετίες, τα ταξίδια που σχετίζονται με τον αθλητισμό έχουν αυξηθεί σημαντικά και αποτελούν έναν από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς του διεθνούς τουρισμού. Οι αθλητικές δραστηριότητες έχουν αυξήσει την τουριστική κινητικότητα μεταξύ των ανθρώπων σε όλες τις ηπείρους και ο αθλητικός τουρισμός κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα. Στην Έκθεση Παγκόσμιας Ταξιδιωτικής Αγοράς, που παρουσιάστηκε σε ένα συνέδριο αθλητικού τουρισμού στο Λονδίνο το 2011, τονίζεται ξεκάθαρα ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα μπορεί να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες από τις όμορφες παραλίες, τα ιστορικά μνημεία και τα εκπληκτικά τοπία. Μελετώντας κανείς τον αντίκτυπο των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, μπορεί εύκολα να παρατηρήσει την στενή σχέση του αθλητισμού με τον τουρισμό.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί στις μέρες μας έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της τουριστικής ανάπτυξης, και υποστηρίζεται όχι μόνο από τα ταξίδια για συγκεκριμένες αθλητικές εκδηλώσεις, αλλά και από μεμονωμένα ταξίδια, με σκοπό την επίσκεψη σε κάποιο διάσημο στάδιο ή αθλητικό μουσείο. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα στον επισκέπτη είτε της ενεργής συμμετοχής του σε κάποιον αγώνα ως αθλητής, είτε της παθητικής συμμετοχής του ως θεατής. Μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας αποτελούν τα ταξίδια που σχετίζονται με τον αθλητισμό, δείχνοντας μια τάση για περαιτέρω αύξηση.

Στον σύγχρονο κόσμο, ο αθλητισμός παίζει ένα σημαντικό ρόλο στη σημερινή κοινωνική πραγματικότητα. Έτσι ο αθλητικός τουρισμός αντανακλά τις τρέχουσες τάσεις και ανάγκες του τρόπου ζωής. Θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει μια δυνατή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Ο αθλητικός τουρισμός εκδηλώνεται με δύο βασικές μορφές: τον ενεργό αθλητικό τουρισμό που βασίζεται στην άσκηση αθλητισμού κυρίως μέσω της σωματικής συμμετοχής σε αγώνες και τον παθητικό αθλητικό τουρισμό που περιλαμβάνει την παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων ως θεατής και την επίσκεψη σε αξιοθέατα ως αθλητικός τουρίστας [Woodham 2016] .

Τόσο ο ενεργητικός όσο και ο παθητικός αθλητικός τουρισμός έχουν έντονο πολιτιστικό στοιχείο, αφού αποτελούν στοιχείο της καθημερινής ζωής. Τα αθλητικά ταξίδια αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία του πολιτιστικού ταξιδιού που σχετίζεται με τον αθλητισμό, δίνοντας την δυνατότητα σε αυτόν που ταξιδεύει να γνωρίσει την υλική και άυλη κληρονομιά του αθλητισμού, να συλλέξει πληροφορίες και εμπειρίες και να ικανοποιήσει τις πολιτιστικές του ανάγκες, πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Όλο και περισσότερα ταξίδια λοιπόν συνδυάζουν τον αθλητισμό με τον πολιτισμό, και αφορούν συνεχώς μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιωτών.

### **5.3.2.Τυπολογία της προσφοράς του αθλητικού τουρισμού**

#### **5.3.2.1. Αθλητικά αξιοθέατα**

##### **5.3.2.1.1. Ιστορικοί αθλητικοί χώροι**

Οι σημερινοί τουρίστες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για αρχαίες τοποθεσίες σημαντικών αθλητικών γεγονότων, όπως οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες. Λόγω αυτού η Αρχαία Ολυμπία από όπου ξεκίνησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αποτέλεσε το σημαντικότερο τουριστικό κέντρο της Αρχαίας Ελλάδας. Οι Αγώνες ήταν τόσο σημαντικός γεγονός που σταματούσαν ακόμη και οι πόλεμοι προκειμένου αθλητές και θεατές να μετακινηθούν με ασφάλεια στον προορισμό τους. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είχαν τον χαρακτήρα εθνικής γιορτής μέσα από την οποία αναδεικνύονταν η πολιτιστική ταυτότητα των Ελλήνων. Η Ολυμπία, την οποία επισκέπτονται μαζικά και σύγχρονοι τουρίστες, θεωρείται ο μεγαλύτερος

ιστορικός αθλητικός χώρος του κόσμου, και περιλαμβάνεται στον Κατάλογο Κληρονομιάς της UNESCO από το 1989. Η Ολυμπία φιλοξενεί επίσης τη Διεθνή Ολυμπιακή Ακαδημία που είναι ένα παγκόσμιο κέντρο έρευνας για τον Ολυμπισμό και την Ολυμπιακή κληρονομιά.

Οι λάτρες του αθλητισμού που ταξιδεύουν στην Ελλάδα μπορεί επίσης να ενδιαφέρονται για τους Αγώνες της Νεμέας. Οι Αγώνες της Νεμέας ήταν αθλητικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις, στις οποίες συμμετείχαν παίκτες από όλες τις ελληνικές πόλεις. Η Νεμέα έπαιξε ρόλο διεθνούς θρησκευτικού κέντρου που φιλοξενούσε αγώνες για όλους τους Έλληνες πολίτες, ανεξάρτητα από τις πεποιθήσεις και τις αξίες τους. Οι Αγώνες της Νεμέας διοργανώνονταν δύο φορές κατά τη διάρκεια μιας τετραετούς Ολυμπιάδας: το δεύτερο και το τέταρτο έτος, τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο και φιλοξενούσε όλους τους Έλληνες πολίτες ανεξάρτητα από τις πεποιθήσεις και τις αξίες του. Για την Νεμέα και τον ρόλο της, παρείχαν μια ολοκληρωμένη εικόνα οι ανασκαφές που γίνανε τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, οι οποίες ήταν εξαιρετικά επιτυχημένες, με πλούσια και σημαντικά ευρήματα. Η Νεμέα έτσι απέκτησε μια σημαντική θέση στον ευρωπαϊκό χάρτη αθλητικού τουρισμού ως αρχαίο πολιτιστικό κέντρο.

#### 5.3.2.1.2. Ιστορικά αθλητικά μνημεία

Οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες διεξάγονται από το 1896 (οι θερινοί στην Αθήνα) και το 1924 (οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες στο Σαμονί). Πριν από τους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι Ολυμπιακοί Αγώνες πραγματοποιήθηκαν στην ελληνική επικράτεια τέσσερις φορές μέχρι το 1896: το 1859, το 1870, το 1875 και μεταξύ 1888 και 1889. Ήταν ένα γεγονός που πρωτοστάτησε στον διεθνή αθλητισμό, και προήγαγε τους κυκλικούς Ολυμπιακούς Αγώνες που διεξάγονται κάθε τέσσερα χρόνια μέχρι και σήμερα. Αυτοί οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν πρωτοβουλία του Ζάππα, που διέθεσε ένα πολύ μεγάλο χρηματικό ποσό για να φτιάξει το Ζάππειο, έναν νεοκλασικό αθλητικό χώρο, από τα πιο εντυπωσιακά ερείπια της ιστορίας του αθλητισμού. Ο ρόλος των Ολυμπιακών Αγώνων του Ζάππα στην ιστορία του αθλητισμού και στη διαμόρφωση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι προφανής και αδιαμφισβήτητος.

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896, το Ζάππειο χρησιμοποιήθηκε ως κύρια αίθουσα για αγώνες ξιφασκίας και αργότερα – κατά τους ανεπίσημους αγώνες του 1906 – ως τμήμα του Ολυμπιακού χωριού. Το Ζάππειο αποτελεί μέρος της εθνικής κληρονομιάς του ελληνικού πολιτισμού και στις μέρες μας λειτουργεί ως Εκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο. Το άγαλμα του Ζάππα βρίσκεται σε κοντινή απόσταση. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Ζάππα όχι μόνο συνέβαλαν στην αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα έπαιξαν σπουδαίο ρόλο στην ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας των Ελλήνων μετά την Τουρκοκρατία. Στις μέρες μας το Ζάππειο και το Παναθηναϊκό Στάδιο λειτουργούν ως πολιτιστικά και τουριστικά αξιοθέατα, φιλοξενούν πολιτιστικές εκδηλώσεις και υποδέχονται τουρίστες που ενδιαφέρονται για την αθλητική ιστορία και τον ελληνικό πολιτισμό.

Το Ολυμπιακό Μουσείο στη Λωζάνη, το οποίο είναι το πιο δημοφιλές αθλητικό μουσείο στον κόσμο και το δεύτερο πιο επισκέψιμο στην Ελβετία, αποθηκεύει την αρχική πρώτη Ολυμπιακή σημαία. Τοποθετημένο στην όχθη της λίμνης της Γενεύης, το μουσείο αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες για πολλά χρόνια. Το 2011 μεταφέρεται προσωρινά προκειμένου να γίνει μια ανακατασκευή του κτιρίου, με σκοπό την προσέλκυση της νεότερης γενιάς που ζει στον κόσμο της τεχνολογίας, με την παρέμβαση της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Δύο χρόνια αργότερα, το μουσείο άνοιξε ξανά ως ένας διαδραστικός χώρος υψηλής τεχνολογίας. Η έκθεση εξακολουθεί να εστιάζει στα ολυμπιακά ιδεώδη, ωστόσο παρουσιάζονται με διαδραστικά βίντεο και καινοτόμο τεχνολογία. Όπως το οραματίστηκε ο Coubertin, το μέρος δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να αναλογιστούν την ιδιοφυΐα του Ολυμπισμού. Το μουσείο είναι εδώ και χρόνια ένα άτυπο κέντρο αθλητικής μουσειολογίας.

Το 2006 ιδρύθηκε στη Λωζάνη το Δίκτυο Ολυμπιακών Μουσείων. Επικεφαλής του είναι ο Francis Gabet, Διευθυντής του «Τμήμα Πολιτισμού και Ολυμπιακής Κληρονομιάς» της ΔΟΕ. Στόχος του είναι η δημιουργία μιας πλατφόρμας συνεργασίας, όσον αφορά τα μουσεία και τον σύγχρονο κόσμο του αθλητισμού. Αυτή τη στιγμή, μέλη του Δικτύου Ολυμπιακών Μουσείων είναι, μεταξύ άλλων, το Ολυμπιακό Μουσείο στη Λωζάνη, το Ολυμπιακό Μουσείο της Βραζιλίας στο Ρίο, το Αθλητικό Μουσείο Κίνας στο Πεκίνο, το Museu Olímpic de l'Esport Joan Antoni Samaranch στη Βαρκελώνη, το Ολυμπιακό Μουσείο Athens, το Ολυμπιακό Μουσείο Ναγκάνο και το Ολυμπιακό Μουσείο Νέων της Σιγκαπούρης. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέλη του μπορούν να γίνουν μουσεία και από χώρες που δεν έχουν φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες, εφόσον οι εκθέσεις τους είναι αφιερωμένες στο Ολυμπιακό Κίνημα. Το Μουσείο Αθλητισμού και

Τουρισμού της Βαρσοβίας, για παράδειγμα, , το μεγαλύτερο πολωνικό μουσείο αφιερωμένο στον αθλητισμό, τον τουρισμό και τον Ολυμπισμό, που συχνά ονομάζεται πολωνικός ναός του αθλητισμού, είναι μέλος του οργανισμού.

Η έκθεση του μουσείου της Βαρσοβίας παρουσιάζει την ιστορία του αθλητισμού από την αρχαία Ελλάδα, μέσα από την αναβίωση της ιδέας του Ολυμπιακού και τις απαρχές του πολωνικού αθλητισμού, μέχρι σήμερα. Έχει συγκεντρώσει πάνω από 3.000 εκθέσεις του και σχεδόν 600 φωτογραφίες που σχετίζονται με τον πολωνικό αθλητισμό και τον τουρισμό. Περισσότεροι από 40 κλάδοι εμφανίζονται στις διάφορες πτυχές τους. Τα πιο ενδιαφέροντα κομμάτια είναι τα ολυμπιακά μετάλλια, οι ολυμπιακές δάδες και ένα κανό που χρησιμοποιούσε ο Πάπας Ιωάννης Παύλος Β'. Η έκθεση φέρνει επίσης πιο κοντά τις φιγούρες πολύ γνωστών Πολωνών αθλητών. Το μουσείο διοργανώνει εκδηλώσεις με σκοπό να φέρει τον αθλητισμό κοντά στους νέους.

Ένα άλλο πολωνικό μουσείο που παρουσιάζει εκθέματα σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες είναι το Μουσείο Αθλητισμού και Τουρισμού στο Λοτζ, που ιδρύθηκε το 1982. Στεγάζει μια εντυπωσιακή συλλογή από Ολυμπιακά μετάλλια, περιστασιακά κοινά κέρδη, νομίσματα και κύπελλα. Το μουσείο μέσα από τις μόνιμες εκθέσεις του δείχνει την πλούσια ιστορία και την αθλητική παράδοση της πόλης.

Επίσης το μουσείο στο Olsztyn, που δημιουργήθηκε από κοινωνική πρωτοβουλία το 1988, έχει εκθέματα που σχετίζονται με αθλήματα της περιοχής, καθώς και της περιοχής γύρω από την λίμνη Masuria. Εκτός από αυτό, η πόλη έχει την Πινακοθήκη των Ολυμπίων και την Έκθεση των Ολυμπιακών Αγώνων, αθλητικά αξιοθέατα και περιπάτους αθλητισμού.

Η πόλη φιλοξενεί πολλές αθλητικές εκδηλώσεις με κοινωνικό ή πολιτιστικό χαρακτήρα, π.χ. Πανεπιστημιακό Φεστιβάλ Αθλητισμού, Φεστιβάλ Αθλητικών Ταινιών, Τρίαθλο της Λωζάνης κ.α. με αποτέλεσμα ο αθλητισμός να έχει γίνει ένα από τα κορυφαία θέματα στην τουριστική προβολή της πόλης. Αντίστοιχο παράδειγμα έχουμε και στη Ζυρίχη, μια άλλη ελβετική πόλη που επενδύει στη παρουσίαση της αθλητικής κληρονομιάς. Εκεί υπάρχει ένα εξαιρετικά σύγχρονο Παγκόσμιο Μουσείο Ποδοσφαίρου, το οποίο ανήκει άμεσα και λειτουργεί από τη FIFA.

#### **5.3.2.2. Εθνικά αθλητικά μουσεία**

Μια άλλη ενδιαφέρουσα κατηγορία αθλητικών μουσείων που δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες να εξερευνήσουν τον αθλητικό τουρισμό είναι τα εθνικά αθλητικά μουσεία. Για παράδειγμα το Εθνικό Αθλητικό Μουσείο της Αυστραλίας που βρίσκεται στη Μελβούρνη, είναι αφιερωμένο στον αυστραλιανό αθλητισμό και έχει εκθέματα που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Σίδνεϊ, το κρίκετ και το ράγκμπι. Το Εθνικό Αθλητικό Μουσείο στη Σουηδία παρουσιάζει την πλούσια ιστορία του σουηδικού αθλητισμού παρέχοντας όχι μόνο πληροφορίες για τους ίδιους τους αθλητές, αλλά και για την επιρροή του αθλητισμού στη σουηδική κουλτούρα, συμπεριλαμβανομένης της επίδρασης των Ολυμπιακών Αγώνων του 1912.

#### **5.3.2.3. Θεματικά αθλητικά μουσεία**

Τα θεματικά αθλητικά μουσεία επιτρέπουν στους τουρίστες να εξοικειωθούν με την πολιτιστική κληρονομιά ενός συγκεκριμένου αθλητικού κλάδου. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το Μουσείο Αθλητισμού και Τουρισμού στο Karpacz της Πολωνίας, το οποίο συλλέγει έγγραφα, κομμάτια και διάφορα αναμνηστικά σχετικά με την ανάπτυξη των χειμερινών σπορ και του τουρισμού στην περιοχή. Η περιοχή επίσης φιλοξενεί τουρνουά και αγώνες χειμερινών σπορ όπως το σκι. Τα εκθέματα που συγκεντρώνονται στο τμήμα χειμερινών σπορ δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να παρακολουθούν την εξέλιξη του αθλητικού εξοπλισμού, ξεκινώντας από τα παλαιότερα σκι και έλκηθρα. Εξαιρετικοί αθλητές δώρισαν τα αθλητικά τους τρόπαια σε αυτό το μουσείο.

#### **5.3.2.4. Μουσεία αθλητικών συλλογών**

Τα μουσεία που είναι αφιερωμένα σε αθλητικούς συλλόγους είναι μια κατηγορία πολύ δημοφιλής στους τουρίστες. Αυτά τα μουσεία, είναι σύγχρονοι χώροι, με αναμνηστικά αθλητών, με ιδιαίτερη ατμόσφαιρα, όπου μέσα από την αυθεντικότητα των εκθεμάτων τους παρουσιάζουν και την ιστορία των αθλητικών κλάδων τους. Είναι τουριστικά αξιοθέατα, όπου πωλούνται μουσειακά προϊόντα και αθλητικά αναμνηστικά, ως εκ τούτου η επίσκεψη σε τέτοιους χώρους,

δεν προσφέρει μια εμπειρία υψηλού πολιτισμού, συμβάλλει όμως στην οικοδόμηση του πολιτισμού και στην αναζήτηση της ταυτότητας σε σχέση με τον αθλητισμό. Το μουσείο FC Barcelona όπου μπορεί κανείς να εξοικειωθεί με την ιστορία και τις αξίες του καταλανικού ποδοσφαιρικού συλλόγου είναι ξεχωριστό. Τοποθετημένο στο στάδιο Camp Nou, το οποίο είναι επίσης ανοιχτό για τουρίστες, συγκεντρώνει κάθε χρόνο πολλούς επισκέπτες. Το Hall of Fame είναι ένας τύπος μουσείου εξαιρετικά δημοφιλής στις Η.Π.Α. με τον αριθμό τους να φτάνει τους 200 τέτοιους χώρους.

#### **5.3.2.5. Αθλητικά γήπεδα**

Μαζί με τις επισκέψεις στα αθλητικά μουσεία οι φίλοι του αθλητισμού απολαμβάνουν να επισκέπτονται αθλητικά στάδια, είτε κατά την διάρκεια των αγώνων, είτε μετά. Ένα από τα διάσημα τουριστικά αξιοθέατα αυτής της κατηγορίας Gory είναι το Camp Nou Experience στη Βαρκελώνη, το οποίο περιλαμβάνει την επίσκεψη στα καθίσματα του σταδίου, τον αγωνιστικό χώρο, την αίθουσα συνεδριάσεων και τη ζώνη χαλάρωσης για ποδοσφαιριστές. Στην Ευρώπη υπάρχουν και άλλα δημοφιλή γήπεδα, εκτός Ευρώπης μπορούμε να αναφέρουμε το στάδιο Maracana στο Ρίο ντε Τζανέιρο. Επίσης η περιήγηση στα ολυμπιακά στάδια προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών. Το Ιστορικό Ολυμπιακό Στάδιο της Στοκχόλμης που χτίστηκε για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1912 ήταν μια μεγάλη εγκατάσταση εκδηλώσεων για περισσότερα από 100 χρόνια. Στην Ελλάδα, ένας από τους σημαντικότερους αθλητικούς χώρους είναι το Παναθηναϊκό Στάδιο στην Αθήνα, το οποίο έχει ανακαινιστεί σχολαστικά για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Στην Πολωνία, το πιο δημοφιλές στάδιο είναι το Εθνικό Στάδιο της Βαρσοβίας, όπου οι επισκέπτες απολαμβάνουν μια σειρά από ξεναγήσεις.

#### **5.3.2.6. Μοντέρνοι αθλητικοί χώροι**

Οι σύγχρονοι αθλητικοί χώροι είναι ελκυστικοί προορισμοί όχι μόνο για τον ρόλο τους στον αθλητισμό, αλλά και για τον αρχιτεκτονικό τους σχεδιασμό. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι το Sport City στο Μάντσεστερ, το Sports City στο Ντουμπάι και το Ferrari World Abu Dhabi, στο Κατάρ. Ένα από τα πιο εκπληκτικά έργα αυτού του είδους είναι το στάδιο που σχεδίασε η Ζάχα Χαντίντ<sup>60</sup> για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο του 2020. Στην Κίνα, επίσης, στο πλαίσιο του έργου του Ολυμπιακού Πάρκου, έχει σχεδιαστεί ένα ξενοδοχείο που μοιάζει με ρακέτα πινγκ πονγκ 150 μέτρων.

Δυστυχώς δεν κατάφεραν όλες οι αθλητικές εγκαταστάσεις να λειτουργήσουν ως αξιοθέατα και έχουμε πολλά παραδείγματα εγκατάλειψης όπως οι ολυμπιακές τοποθεσίες σε Σεράγεβο, Βερολίνο και Αθήνα. Μεταφορικά αυτές οι εγκαταστάσεις χαρακτηρίζονται «λευκοί ελέφαντες», ένα μοναδικό, ακριβό και όμορφο δώρο, που δεν ωφελούσε πουθενά, αφού δεν μπορούσε να πραγματοποιήσει καμία δουλειά και η συντήρησή του κατέστρεφε τον ιδιοκτήτη του. Συχνά οι μεγάλες αθλητικές εγκαταστάσεις, απαιτούν υπέρογκες δαπάνες τόσο για την κατασκευή τους όσο και για την συντήρησή τους, χωρίς να έχει υπολογιστεί σωστά η μετέπειτα χρήση τους από την κοινωνία και η διαχείρισή τους. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια συντήρησης τέτοιων εγκαταστάσεων με σκοπό την καλύτερη διαχείρισή τους.

#### **5.3.2.7. Θεματικά πάρκα**

Καλύπτοντας την ανάγκη του σύγχρονου τουρίστα για εμπειρία, τα αθλητικά θεματικά πάρκα προσφέρουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να εξασκηθούν σε παραδοσιακά αθλήματα και παιχνίδια και να τονωθεί ταυτόχρονα και ο ενεργός αθλητικός τουρισμός. Παραδείγματα είναι το Gerlev Legepark στη Δανία όπου μπορεί κανείς να ασκήσει περισσότερα από 130 παραδοσιακά αθλήματα και παιχνίδια και το Bokrijk στο Βέλγιο που διοργανώνει μια ετήσια εκδήλωση που επικεντρώνεται στα λαϊκά παιχνίδια.

### **5.3.3. Αθλητικές εκδηλώσεις**

#### **5.3.3.1. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και άλλες μεγάλες διοργανώσεις**

---

<sup>60</sup> Η Ζάχα Χαντίντ (Zaha Hadid) ήταν Ιρακινή-Βρετανή αρχιτέκτονας, εκπρόσωπος της σχολής της αποδόμησης (1950 – 2016).

Το σημαντικότερο αθλητικό γεγονός του πολιτισμού μας είναι αναμφίβολα οι Ολυμπιακοί Αγώνες καθώς δεν είναι μόνο το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός αλλά ταυτόχρονα και ένα πολιτιστικό γεγονός. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού (Μπούκας, Ζιάκας, Μπούστρας 2012). Εκτός από τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες, υπάρχουν και άλλες μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο, οι οποίες υποκινούν την ανάπτυξη του τουρισμού, για παράδειγμα, οι Παναμερικανικοί Αγώνες, οι Ασιατικοί Αγώνες, οι Παναφρικανικοί Αγώνες, οι Βαλκανικοί Αγώνες, οι Μεσογειακοί Αγώνες, οι Εθνικοί Αγώνες και οι Αγώνες της Κοινοπολιτείας. Το Μπακού στο Αζερμπαϊτζάν φιλοξένησε το 2015 τους πρώτους ηπειρωτικούς ευρωπαϊκούς Ολυμπιακούς Αγώνες, στους οποίους συμμετείχαν αποκλειστικά Ευρωπαίοι αθλητές. Οι Αγώνες ομοφυλοφίλων (που πραγματοποιούνται για τους αθλητές της κοινότητας LGBT) ή οι Παγκόσμιοι Αγώνες (για τα αθλήματα που δεν αγωνίζονται στους Ολυμπιακούς Αγώνες), των οποίων η τελευταία έκδοση πραγματοποιήθηκε στο Μπροτσαβ<sup>61</sup>, κερδίζουν επίσης αναγνώριση.

Επίσης οι αθλητές με νοητική υστέρηση συμμετέχουν σε Παγκόσμιους Αγώνες, τους Special Olympics (η πρώτη τέτοια διοργάνωση φιλοξενήθηκε στο Σικάγο το 1968). Το Παρίσι φιλοξένησε το 1924 τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες Κωφών. Μια σημαντική κοινωνική λειτουργία επιτελούν επίσης οι Παγκόσμιοι Αγώνες Masters, οι οποίοι ενθαρρύνουν τη σωματική προσπάθεια σε οποιαδήποτε ηλικία. Η διοργάνωση είναι αφιερωμένη σε αθλητές διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, συνήθως 30 ετών και άνω.

Η πρώτη έκδοση του διοργάνωσης έλαβε χώρα στο Τορόντο το 1985, με αντίστοιχες διοργανώσεις να υπάρχουν και στην Ευρώπη. Τέτοιες εκδηλώσεις σπάνε τα στερεότυπα σχετικά με την ηλικία και τον αθλητισμό παράμετρος πολύ χρήσιμη στην εποχή μας. Αντίστοιχα έχουν τους Ολυμπιακούς αγώνες νέων (YOG), που εκτός από το μέρος του αθλητισμού προσφέρουν ένα πλούσιο εκπαιδευτικό και πολιτιστικό πρόγραμμα. Ο ιδρυτής αυτής της ιδέας ήταν ο Ζακ Ρογκι, ο τότε επικεφαλής της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, η πρωτοβουλία του οποίου έγινε δεκτή με ενθουσιασμό. Η πρώτη καλοκαιρινή YOG πραγματοποιήθηκε στη Σιγκαπούρη το 2010, ενώ η χειμερινή εκδήλωση έκανε το ντεμπούτο της στο Ίνσμπρουκ το 2012. Την κοινωνικο-πολιτιστική πτυχή της YOG διαχειρίζεται ένα εκλεγμένο σώμα, η Επιτροπή Πολιτισμού και Ολυμπιακής Κληρονομιάς, η οποία συνεργάζεται στενά με η UNESCO.

#### **5.3.3.2. Μαραθώνιοι**

Η ελληνική παράδοση των μαραθώνιων έχει επεκταθεί σε όλο τον κόσμο, με δημοφιλείς αγώνες να διεξάγονται πλέον στη Ρώμη, το Παρίσι, την Βοστώνη κ.α. Σε αντίθεση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η εκδήλωση είναι ανοιχτή για όλους, συμπεριλαμβανομένων και των ερασιτεχνών. Οι αγώνες μαραθωνίου κερδίζουν δημοτικότητα και σε ακραίες συνθήκες, όπως οι αγώνες στη Σαχάρα ή στους πόλους. Ένας ενδιαφέρον μαραθώνιος είναι ο Ευρω-ασιατικός Μαραθώνιος της Κωνσταντινούπολης που διεξάγεται ταυτόχρονα σε δύο ηπείρους καθώς η διαδρομή διασχίζει τον Βόσπορο ενώνοντας την Ευρώπη και την Ασία.

#### **5.3.3.3 Διεθνή πρωταθλήματα ποδοσφαίρου**

Γεγονότα που άλλαξαν τη μορφή του αθλητικού τουρισμού, ήταν το Πρώτο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου. Το Παγκόσμιο Κύπελλο διοργανώθηκε για πρώτη φορά στην Ουρουγουάη στο στάδιο Centenario στο Μοντεβιδέο το 1930 και στη διοργάνωση αγωνίστηκαν 13 εθνικές ομάδες. Η μακρινή τοποθεσία και το υψηλό κόστος μετακίνησης, δεν έφεραν την επιτυχία που προσδοκούσαν οι διοργανωτές. Το Πρώτο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου πραγματοποιήθηκε στη Γαλλία το 1960 σηματοδοτώντας την έναρξη αυτής της δημοφιλούς διοργάνωσης.

#### **5.3.3.4. Αθλητικές εκδηλώσεις κληρονομιάς**

Παρά το γεγονός ότι πολλές αθλητικές εκδηλώσεις σχετίζονται στενά με μια συγκεκριμένη πόλη ή ένα μέρος και αποτελούν μέρος του πολιτισμού της, η ακαδημαϊκή λογοτεχνία σπάνια συνδυάζει τις έννοιες του αθλητισμού και της κληρονομιάς.

<sup>61</sup> Wrocław, είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Πολωνίας.

Η J.L. Chappelet αποκαλεί αυτό το είδος γεγονότων "Heritage Sport Event" (HSE) [Chappelet 2015], με χαρακτηριστικά παραδείγματα το Palio di Siena (διάσημες ιπποδρομίες στη Σιένα της Ιταλίας), το Australian Open (τένις, Μελβούρνη), το ιαπωνικό Hatsu Basho (σούμο, Τόκιο) κ.α. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως σε αυτές τις διοργανώσεις οι πόλεις φιλοξενίας δεν χρειάζεται να υποβάλλουν αίτηση για την διοργάνωσή τους όπως γίνεται στους Ολυμπιακούς Αγώνες, αφού οι αγώνες ταυτίζονται με τις πόλεις αναφοράς.

Ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα αθλητικού γεγονότος πολιτιστικής κληρονομιάς είναι οι Αγώνες της Νεμέας που αναβίωσαν τα τελευταία χρόνια ειδικά χάρη στον Καθ. Stephen Miller (βλ. επίσης 2.1.1). Όλοι μπορούν να συμμετέχουν στους σύγχρονους αγώνες της Νεμέας, συμπεριλαμβανομένων των παιδιών. Δεν υπάρχουν όρια ηλικίας, φύλου, θρησκείας ή εθνικότητας ή απαιτήσεις σχετικά με το αθλητικό επίπεδο ή την κατάσταση της υγείας. Η εκδήλωση γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής σε αθλητές, φιλάθλους και τουρίστες. Σύμφωνα με τον Miller, η πρωτοβουλία για τους σύγχρονους αυτούς αγώνες στηρίζει την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και αποτελεί πλέον μέρος της τοπικής τουριστικής προσφοράς. Είναι ένα κοινωνικό και πολιτιστικό γεγονός που θέλει να ενθαρρύνει τον διεθνή διάλογο μέσω του αθλητισμού. Στη Νεμέα έρχονται επισκέπτες από διάφορα μέρη του κόσμου, όχι μόνο από ελληνικούς πόλους όπως συνέβαινε στην αρχαιότητα. Ο μεγάλος αριθμός θελοντών από την Ελλάδα και άλλες χώρες αποδεικνύει την σημασία και την επιτυχία των αγώνων.

### **5.3.4. Ενεργός αθλητικός τουρισμός**

#### **5.3.4.1. Η απόλυτη μορφή πολιτιστικού αθλητικού τουρισμού**

Ο ενεργός αθλητικός τουρισμός που σχετίζεται με εθνικά και παραδοσιακά αθλήματα, είναι ο πιο ολοκληρωμένος τρόπος για να μάθει κάποιος για την πολιτιστική κληρονομιά του αθλητισμού. Συνδυάζει την άσκηση του αθλητισμού και την βαθιά κατανόηση της αθλητικής πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου, μιας περιοχής και μιας χώρας. Δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες να εντρυφήσουν στην ιστορία και την κουλτούρα ενός συγκεκριμένου αθλητικού κλάδου, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με αθλητές και ερασιτέχνες από όλο τον κόσμο. Παραδείγματα ενεργών αθλητικών προορισμών είναι πολλά και σε όλο τον κόσμο, ενδεικτικά να αναφέρουμε την Βραζιλία (ποδόσφαιρο), τον Καναδάς (χόκεϊ επί πάγου), την Ταϊλάνδη (ταϊλανδική πυγμαχία), την Ελλάδα (γούντσερφ).

Σημαντικό σημείο στο διεθνή χάρτη του ενεργού αθλητικού τουρισμού είναι η Χώρα των Βάσκων στα βόρεια της Ισπανίας. Παίχτες από όλο τον κόσμο αγωνίζονται εκεί στη βασκική πελότα σε ειδικά διαμορφωμένα γήπεδα, που ονομάζονται frontons, και οι αγώνες εμπλουτίζονται με διάφορα εργαστήρια και σεμινάρια αφιερωμένα σε αυτό το τοπικό άθλημα. Στην Κούβα επίσης πολλοί τουρίστες ταξιδεύουν προκειμένου να μάθουν σάλσα, με τους πρωταθλητές σε αυτό το είδος χορού, τη Βραζιλία για να κατακτήσουν τη σάμπα, την Αργεντινή για να μάθουν ταγκό και την Ισπανία για να μυηθούν στο φλαμένκο (και τα δύο έχουν αναγνωριστεί ως άυλη κληρονομιά από την UNESCO).

Ο τουρισμός πολεμικών τεχνών παρουσιάζει επίσης μεγάλο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με τον WJ Cynarski (2015), αυτό το είδος ταξιδιού ορίζεται από την ανάγκη γνώσης, μελέτης και εξάσκησης πάνω στα αθλήματα όπως τζούντο, καράτε, ταεκβοντό και αϊκίντο κ.α.. Αυτό το κοινωνικο-πολιτιστικό φαινόμενο χρονολογείται από παλιά. Σήμερα, η Ιαπωνία εξακολουθεί να είναι προορισμός για τους λάτρεις του τζούντο και του καράτε με επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Άλλες χώρες της Ανατολικής και Νότιας Ασίας, όπως οι Φιλιππίνες, η Ινδία, η Κορέα και η Ταϊλάνδη έχουν επίσης μακροχρόνιες παραδόσεις στην εκπαίδευση των εθνικών πολεμικών τεχνών. Παρόμοια φιλοσοφία βλέπουμε και για τις τελετές βουδιστών μοναχών ή γκουρού της γιόγκα.

Οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν σε μακρινούς προορισμούς προκειμένου να γνωρίσουν από κοντά την κουλτούρα του αθλήματος με το οποίο ασχολούνται, να αποκτήσουν μια κοντινή σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας του δασκάλου τους, να αποκτήσουν αυτογνωσία και βελτίωση ψυχική και σωματική. Οι πολεμικές τέχνες με αυτό τον τρόπο συμβάλλουν σε έναν διαπολιτισμικό διάλογο μεταξύ της Άπω Ανατολής και των δυτικών πολιτισμών και ως εκ τούτου αποτελούν μέρος μιας διαδικασίας παγκόσμιας πολιτιστικής ανταλλαγής.

Δεδομένου του διπλού ρόλου του τουρίστα και ως θεατή και ως αθλητή, ο ενεργός αθλητικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μορφή δημιουργικού τουρισμού «που προσφέρει στους επισκέπτες ευκαιρία να αναπτύξουν το δημιουργικό τους δυναμικό μέσω της ενεργού συμμετοχής σε μαθήματα και μαθησιακές εμπειρίες που είναι χαρακτηριστικές του προορισμού διακοπών όπου πραγματοποιούνται» (Richards, Wilson 2006).

#### 5.3.4.2. Αθλητικός εθελοντικός τουρισμός

Μια νέα μορφή τουρισμού στα πλαίσια του αθλητισμού είναι ο εθελοντικός αθλητικός τουρισμός. Οι εθελοντές πάντα έπαιζαν σπουδαίο ρόλο στην διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων. Χωρίς αυτούς αρκετές αθλητικές διοργανώσεις δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν. Τώρα οι εθελοντές είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν προκειμένου να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε κάποια αθλητική διοργάνωση που τους ενδιαφέρει. Οι λόγοι διαφέρουν για τον καθένα. Έχουν να κάνουν με την αγάπη για το παιχνίδι ή το άθλημα, την ευκαιρία για καινούριες γνωριμίες και φίλεις με κοινά ενδιαφέροντα, την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν επαγγελματικές δεξιότητες προς όφελος της κοινότητας, να μάθουν καινούριες δεξιότητες, να βοηθήσουν διοργανώσεις που συμμετέχουν τα παιδιά τους κ.α. Οι εθελοντές από την μία, που επενδύουν το χρόνο, την ενέργεια και την πείρα τους στον αθλητισμό απολαμβάνουν πολλά από τα οφέλη που συνδέονται με την πραγματική συμμετοχή κι οι διοργανωτές εκδηλώσεων από την άλλη, συνειδητοποιούν πως χωρίς την οικονομική συνεισφορά της εθελοντικής εργασίας, οι αθλητικές εκδηλώσεις δεν μπορούν να είναι βιώσιμες.

#### 5.3.5. Η βιώσιμη ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού

##### 5.3.5.1. Η διατήρηση της αθλητικής κληρονομιάς: μια μεγάλη πρόκληση

Τις τελευταίες δεκαετίες η συνεχής προβολή από τα μέσα ενημέρωσης των δημοφιλών αθλημάτων όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ κ.α. κυριαρχούν στον κόσμο του αθλητισμού, συμβάλλοντας στην υποβάθμιση των τοπικών παραδοσιακών αθλημάτων και παιχνιδιών. Παρόλο που σε ορισμένες χώρες έχουμε μια συνειδητή στροφή στα παραδοσιακά αθλήματα, σε πολλά μέρη εξακολουθούν να παραμελούνται. Η ανάπτυξη του τουρισμού αθλητικής κληρονομιάς μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση των παραδοσιακών αθλημάτων και παιχνιδιών, εκπαιδεύοντας τις νέες γενιές να εκτιμούν και να φροντίζουν την τοπική τους αθλητική κουλτούρα.

Με δεδομένη την πίεση που ασκεί η παγκοσμιοποίηση προς μια κοινή κουλτούρα και απέναντι στον αθλητισμό, η UNESCO ξεκίνησε μια πρωτοβουλία για την διάσωση των εξαφανισμένων τοπικών, λαϊκών αθλημάτων, αναγνωρίζοντας κάποια από αυτά ως μέρος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως η τέχνη, η αρχιτεκτονική, οι γλώσσες πολιτιστικών μειονοτήτων κ.α. που αξίζουν προστασία και αναζωογόνηση. Σε αυτή την προσπάθεια η UNESCO έχει συλλέξει πληροφορίες για περισσότερα από 3000 αθλήματα παγκοσμίως, γεγονός που δείχνει πόσο πλούσιος είναι ο κόσμος του αθλητισμού (Liponski 2004; Prabucki 2013; Bronikowska 2015).

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Πολωνίας, όπου παρά την πληθώρα των τοπικών αθλημάτων, κανένα άθλημα δεν έχει γίνει εθνικό, με τα περισσότερα από αυτά να έχουν ξεχαστεί εδώ και καιρό. Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες αναβίωσης κάποιων από τα αθλήματα, προσπαθώντας ταυτόχρονα, να προστατεύσουν την αυθεντικότητά τους, απορρίπτοντας τις ιδέες για εμπλουτισμό αυτών των αθλημάτων με σύγχρονα στοιχεία. Επιπλέον οι διοργανωτές φροντίζουν το κάθε άθλημα να παραμένει αυστηρά στον τόπο καταγωγής του, προκειμένου να έχει μοναδική ταυτότητα. Πολλοί ερευνητές πιστεύουν πως η Πολωνία, ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων χωρών, μπορεί να φροντίσει την αθλητική και πολιτιστική της κληρονομιά και να εμπλουτίσει με αυτή την τουριστική της προσφορά.

Τέλος έχουμε και την πολιτικά φορτισμένη κληρονομιά του αθλητισμού. Αθλητικά στάδια και διοργανώσεις που χρησιμοποιήθηκαν ως πολιτικό εργαλείο, τα οποία αντιμετωπίζονται ως «παράφωνα κληρονομιά». αποτελούν μέρος της ιστορίας του τόπου και του αθλητισμού και θα πρέπει να προβάλλονται και να μνημονεύονται ως κομμάτι της εθνικής ιστορίας του αθλητισμού.

##### 5.3.5.2. Μάρκετινγκ προορισμού: αναζωογόνηση εναντίον

Με σκοπό την καταπολέμηση της εποχικότητας του τουρισμού, αλλά και την βελτίωση της εικόνας ενός προορισμού, πολλές χώρες και πόλεις σε όλο τον κόσμο φιλοξενούν όλο και περισσότερο αθλητικές εκδηλώσεις. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των περιοχών για την διοργάνωση αυτών των εκδηλώσεων είναι μεγάλος, κυρίως λόγω του οικονομικού αντίκτυπου που αυτές προκαλούν. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις μπορούν να συνδεθούν με την πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής, και η κάθε περιοχή προωθώντας κατάλληλα την αθλητική της κουλτούρα, να γίνει πιο

ελκυστική, πρωτότυπη και ανταγωνιστική. Αξιοποιώντας το κάθε μέρος την αθλητική του κληρονομιά, όχι μόνο ενισχύεται τουριστικά και οικονομικά, αλλά βοηθάει στη διατήρηση της παράδοσης και της ιστορίας του και στην ενίσχυση της τοπικής πολιτιστικής του ταυτότητας (Chappelet 2015).

Ένα φαινόμενο που συνδέεται στενά με την προώθηση των τουριστικών προορισμών, τον αθλητισμό και τον πολιτισμό είναι η αναζωογόνηση και ο εξευγενισμός των πόλεων μέσω της ανάπτυξης αθλητικών υποδομών. Τα μέρη αναζωογονούνται, ώστε να έχουν περισσότερα να προσφέρουν τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους τουρίστες, και πολλές φορές μέσα από αυτή την διαδικασία επέρχεται αλλαγή και στον χαρακτήρα μιας περιοχής. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η έννοια του εξευγενισμού αφορά διαδικασίες της αγοράς, ενώ η έννοια της αναζωογόνησης αφορά θεσμικές διαδικασίες. Ο εξευγενισμός ενδέχεται να επιδράσει αρνητικά στον τομέα του αθλητισμού και στις πόλεις που χαρακτηρίζονται από αυτόν. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συχνά υπογραμμίζουν τα θετικά οφέλη της αναζωογόνησης για τις φτωχές περιοχές σε ολυμπιακές πόλεις, η διαδικασία του εξευγενισμού όμως που αφορά κυρίως περιοχές με καλή οικονομική κατάσταση προκαλεί μια σειρά από ζητήματα. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν κατευθυντήριες γραμμές πολιτικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλης που βίωσε μια θετική πλευρά της αναζωογόνησης λόγω της διοργάνωσης μεγάλου αθλητικού γεγονότος, είναι η Βαρκελώνη. Το 1992 φιλοξένησε τους ολυμπιακούς Αγώνες και χάρη στη σωστή προβολή και οργάνωση, έγινε γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο ως επιχειρηματικό κέντρο και τουριστικός προορισμός. Παρόλη την οικονομική ζημιά που προκάλεσαν οι Αγώνες στη Βαρκελώνη, η πόλη εκμεταλλεύτηκε μακροπρόθεσμα το γεγονός. Το φαινόμενο της Βαρκελώνης είναι αξιοσημείωτο, ωστόσο οι πρόσφατες εξελίξεις έχουν δείξει ότι το τεράστιο κύμα επισκεπτών είναι ενοχλητικό για τους πολίτες της Βαρκελώνης. Η τουριστική φοβία και ο υπερτουρισμός είναι τα επείγοντα ζητήματα τα οποία αντιμετωπίζουν πλέον οι αρχές της πόλης και τα οποία επιχειρούν να επιλύσουν λαμβάνοντας μέτρα για τον περιορισμό του αριθμού των τουριστών.

Στην Πολωνία υπάρχουν επίσης αντίστοιχα παραδείγματα αναζωογόνησης αστικών χώρων μέσω του αθλητισμού, χωρίς να διαφαίνεται ο κίνδυνος του εξευγενισμού, ωστόσο οι αρχές θα πρέπει να ενδιαφερθούν για το πώς θα μπορούσαν και οι ντόπιοι να απολαμβάνουν τις παροχές αυτής της ανάπτυξης και όχι μόνο οι τουρίστες. Σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό να διασφαλίσουμε ότι οι επενδύσεις στις αθλητικές υποδομές με στόχο την αναζωογόνηση των πόλεων ωφελούν κατά πρώτο λόγο τους ντόπιους.

### **5.3.6. Συμπεράσματα**

Ο σύγχρονος αθλητισμός με τις διάφορες μορφές του, παίζει σημαντικό ρόλο για τον άνθρωπο του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Τόσο ο αθλητισμός όσο και ο τουρισμός, ως δραστηριότητες αναψυχής, αποτελούν σημαντικό στοιχείο της παγκόσμιας επιχείρησης ψυχαγωγίας. Στο παραπάνω άρθρο έγινε μια προσπάθεια ανάλυσης του αθλητισμού και της κληρονομιάς του ως τουριστικό πόλο έλξης, και αναλύθηκαν οι πολιτιστικές δυνατότητες του αθλητικού τουρισμού.

Όλα δείχνουν πως ο τουρισμός που σχετίζεται με τον αθλητισμό ή την αθλητική κληρονομιά θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, θα ήταν πολύτιμο να εργαστούμε για την επιτυχία αυτού του συνδυασμού, ιδιαίτερα σε περιοχές με πλούσια αθλητική ιστορία και μακριά πολιτιστική κληρονομιά. Είναι σημαντικό να δείξουμε τις σωστές και επιθυμητές μορφές εμφύχωσης των αγαπημένων αθλητών, να διδάξουμε τις Ολυμπιακές αξίες και να ενθαρρύνουμε τον αθλητικό εθελοντισμό.

Εν κατακλείδι, μπορούμε να αναφέρουμε τον Jacques Rogge, πρώην Πρόεδρο της ΔΟΕ, ο οποίος είπε ότι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν διοργανώνονται σήμερα μόνο για δύο εβδομάδες αθλητικών αγώνων, αλλά κυρίως για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των μελλοντικών γενεών στον οικονομικό, οικολογικό και κοινωνικο-πολιτιστικό τομέα.

## **5.4. Αθλητισμός, Τουρισμός και Ιστορία: Τρέχουσα ιστοριογραφία και μελλοντικές προοπτικές**

### **5.4.1. Το θεωρητικό υπόβαθρο**

Σήμερα ο αθλητισμός είναι μια παγκόσμια κερδοφόρα βιομηχανία που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και της παγκόσμιας οικονομίας. Οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για αυτόν

αφού αποτελεί πηγή κέρδους, βοηθά στην προώθηση των διεθνών σχέσεων και των πολιτικών εξελίξεων, αλλά και για τις επιπτώσεις του, κοινωνικές, υγειονομικές και περιβαλλοντικές.

Η σχέση του αθλητισμού με τον τουρισμό, αποτελεί τα τελευταία χρόνια αντικείμενο μελέτης. Το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον εντοπίζεται σε θέματα όπως η αθλητική φιλοξενία, το μάρκετινγκ, η διαχείριση, η εμπορική παροχή και γενικότερα οι θετικές επιπτώσεις του θέματος, δίνοντας μικρή σημασία στο ότι ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να είναι προβληματικός για ηθικούς, οικολογικούς ή κοινωνικούς λόγους. Οι μελέτες συνήθως περιλαμβάνουν και αναλύουν το προφίλ των τουριστών που ταξιδεύουν με αφορμή τον αθλητισμό, τα κίνητρα και την συμπεριφορά του, καθώς και τους τρόπους προώθησης και ενημέρωσης προκειμένου να έχουμε την επιθυμητή επιτυχία. Ωστόσο η μελέτη της ιστορικής εξέλιξης του αθλητικού τουρισμού, αποκτά συνεχώς αυξανόμενη σημασία για τους ερευνητές.

Ο σύγχρονος αθλητικός τουρισμός, είναι ένα επιστημονικό πεδίο ευρείας εμβέλειας. Σύμφωνα με τους Weed και Bull, ο αθλητικός τουρισμός προκύπτει «από την μοναδική αλληλεπίδραση δραστηριότητας, ανθρώπων και τόπου». Απλώνεται από τον επαγγελματικό μέχρι τον ερασιτεχνικό κόσμο, είναι ανταγωνιστικός και μη, έχει χαρακτηριστικά κοινωνικό και ψυχαγωγικό. Εξειδικευμένα ακαδημαϊκά περιοδικά όπως το Journal of Sport and Tourism υιοθετούν πλέον μια ετερογενή σειρά μεθοδολογιών και τεχνικών, τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών, και τοποθετούν συγκεκριμένα είδη αθλητικού τουρισμού στο πλαίσιο τους. Η πλειονότητα των ερευνητών υιοθετεί μια περιεκτική στάση με πολλές οπτικές γωνίες από διάφορα θέματα και κλάδους.

Οι αθλητικοί τουρίστες, ιστορικά διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες. Αρχικά δόθηκε βαρύτητα σε εκείνους τους τουρίστες των οποίων ο κύριος σκοπός του ταξιδιού ήταν η ενεργή συμμετοχή σε μια αθλητική εκδήλωση. Έτσι το ταξίδι τους έχει κυρίως κίνητρο τον αθλητισμό, την επίσκεψη σε αθλητικούς χώρους, την παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων, την παρακολούθηση και συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, την βελτίωση των δεξιοτήτων τους, την συνάντηση με άλλους αθλητές. Κάποιοι από αυτούς είναι αθλητές που ζουν από αυτό, και κάποιοι άλλοι έχουν μια πιο ερασιτεχνική στάση. Σε αυτή την κατηγορία επίσης ανήκουν και αυτοί που αποτελούν μέρος της αθλητικής υποδομής, εκπαιδευτές, διαιτητές, αθλητικοί ψυχολόγοι, ιατρικό προσωπικό, εκπρόσωποι μέσω ενημέρωσης όπως ρεπόρτερ, σχολιαστές, φωτογράφοι, χειριστές κάμερας και τεχνικοί ήχου. Μια άλλη κατηγορία είναι οι τουρίστες που είναι φίλοι της διοργάνωσης, υποστηρικτές και συνεργάτες. Επιπλέον είναι αυτοί που επικεντρώνονται σε ψυχαγωγικά αθλήματα, δραστηριότητες υγείας και φυσικής κατάστασης σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους, ίσως κάνοντας γκολφ, σκι, περπάτημα, ποδηλασία, κανό, αναρρίχηση κ.α. χρησιμοποιώντας εγκαταστάσεις που δεν είναι διαθέσιμες στο σπίτι τους και αναζητούν προσωπική αναγέννηση στους τομείς του αθλητισμού. Αριθμητικά λιγότεροι είναι εκείνη η ομάδα των τουριστών όπου κύριο κίνητρό τους είναι οι «διακοπές». Μπορεί να συμμετάσχουν σε κάποια μορφή αθλητισμού ή να παρακολουθήσουν μια εκδήλωση που τυχαία λαμβάνει χώρα στο μέρος του ταξιδιού τους.

#### **5.4.2. Αθλητικός τουρισμός και ιστορία**

Η συμμετοχή ή η παρακολούθηση αθλημάτων έχει μακρά ιστορία ιδιαίτερα στον τουρισμό μεγάλων εκδηλώσεων. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους ελληνικούς Ολυμπιακούς Αγώνες, τις μονομαχίες στη ρωμαϊκή περίοδο, τους μεσαιωνικούς και αναγεννησιακούς αγώνες σκοποβολής και τοξοβολίας, τις μεγάλες ιπποδρομίες από τον δέκατο όγδοο αιώνα και μετά. Αυτές οι διοργανώσεις προσέλκυαν επισκέπτες από κοντινές και μακρινές περιοχές τόσο σε ομαδικούς όσο και σε ατομικούς αθλητικούς αγώνες από τα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα και μετά. Επομένως η ιστορική μελέτη του αθλητικού τουρισμού προσφέρει μεγάλες ερευνητικές ευκαιρίες, αφού εμπλέκεται με σημαντικά ακαδημαϊκά πεδία σπουδών. Οι αρχικές προσπάθειες των μελετητών για μια ιστορική επισκόπηση του αθλητικού τουρισμού ήταν υπερβολικά φιλόδοξες, πρόωρες και προβληματικές. Το περιεχόμενό τους ήταν ε μεγάλο βαθμό περιγραφικό, δεν διέθετε ιστορική ανάλυση και βασιζόνταν σε μεγάλο βαθμό σε απλή επισκόπηση. Ακολούθησαν βελτιωμένες ιστορικές μελέτες, όπως αυτή από τους Standeven and de Knop (1999) και Weed and Bull (2004, 2009), όπου έδειξαν την συσχέτιση του αθλητισμού και του τουρισμού σε διάφορες ιστορικές περιόδους και μέσα από διαφορετικά αθλήματα. Τόνισαν πως ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι απλά ένα σύγχρονο φαινόμενο, υπογραμμίζοντας τον τουρισμό στον αρχαίο κόσμο και υποδηλώνοντας τον περιορισμένο αθλητικό τουρισμό στη μεσαιωνική και πρώιμη σύγχρονη περίοδο. Έδειξαν επίσης την αυξανόμενη σχέση μεταξύ τουρισμού και αθλητισμού στη βιομηχανική εποχή, όπου σιγά σιγά, επεκτάθηκε σε αθλητικές εκδηλώσεις, προπονήσεις, περιπέτειες, αξιοθέατα, θέρετρα, περιηγήσεις, ακόμη και σε αθλητικές κρουαζιέρες.

Πολλά σύγχρονα συγγράμματα αθλητικού τουρισμού στερούνται ιστορικής προοπτικής. Για τους ιστορικούς του αθλητισμού αυτό οφείλεται στην αγνόηση της σχέσης του αθλητισμού με τον τουρισμό γενικότερα. Έτσι διαπιστώνουμε σε εξαιρετικές μελέτες σχετικά με τον αθλητισμό η αναφορά στον τουρισμό να είναι πολύ περιορισμένη. Στα τρέχοντα ενδιαφέροντα των ιστορικών συνδέεται ο αθλητισμός περισσότερο με θέματα όπως ο εκσυγχρονισμός, η παγκοσμιοποίηση, οι διάφορες μορφές ταυτότητας, το φύλο και τα μέσα ενημέρωσης.

#### 5.4.3. Χρονολογική κάλυψη

Όσον αφορά τη χρονολογική κάλυψη, λείπει ένα συνεκτικό σύνολο ιστορικών γνώσεων και υπάρχουν ασύνδετα κομμάτια έρευνας διαθέσιμα προς αξιοποίηση. Έχει δημοσιευθεί χρήσιμο υλικό για τον αθλητισμό στον αρχαίο κόσμο με πλούσιο υλικό για τα πανελλήνια θρησκευτικά φεστιβάλ, κυρίως της Ολυμπίας και της Νεμέας. Αυτές οι μελέτες θα μπορούσαν να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια στον αρχαίο κόσμο (πότε και πώς ταξίδεψαν οι άνθρωποι, ποιοι ταξίδεψαν, ποιες αποστάσεις έπρεπε να καλυφθούν), σε ένα πλαίσιο όπου ο χώρος και η γεωγραφία, η πολιτική και ο ελεύθερος χρόνος είχαν διαφορετική διάσταση.

Υπάρχει σχετικά λίγη έρευνα για τον μεσαιωνικό και πρώιμο σύγχρονο αθλητικό τουρισμό. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά πεδία ελεύθερα για μελέτη. Όπως επεσήμανε ο Μπάριερ, τα μεσαιωνικά τουρνουά και τα τουρνουά, που προήλθαν από τη Γαλλία και σύντομα εξαπλώθηκαν σε όλη την Ευρώπη, είχαν αθλητική όψη, προσέλκυαν αθλητές από όλο τον κόσμο και ήταν δημοφιλή στους θεατές. Τέτοια γεγονότα σημάδεψαν τις απαρχές της αθλητικής κουλτούρας των διάσημων αθλητών. Οι συντεχνίες τοξοβολίας και βαλλίστρας των Χαμηλών Χωρών αποτελούσαν σημαντικό μέρος των περιφερειακών δικτύων φεστιβάλ, διοργανώνοντας διαγωνισμούς που θα μπορούσαν να διαρκέσουν εβδομάδες και να φέρουν εκατοντάδες πλήρως οπλισμένους αγωνιζόμενους, ενώ υπήρχαν και παρόμοιοι αγώνες σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Πολλές ευρωπαϊκές πόλεις είχαν δικά τους φεστιβάλ, που προσέλκυαν επισκέπτες με υψηλό επίπεδο αθλητισμού και ο αθλητισμός εδώ άρχισε να παίρνει επαγγελματικές διαστάσεις.

Ο ενθουσιασμός για τον αθλητισμό ήταν ευρέως διαδεδομένος από το 16<sup>ο</sup> αιώνα σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις. Οι υπαίθριες δημόσιες αθλητικές εκδηλώσεις προσέλκυαν θεατές, ακόμη κι αν τα κοινωνικά πλαίσια και οι δομές εξουσίας που κατείχαν τον πλούτο διαμόρφωναν ουσιαστικά τον πολιτισμό και τις αθλητικές εμπειρίες. Υπήρξε ακόμη και ο τυχαίος τουρισμός. Μέχρι τον δέκατο όγδοο αιώνα, αθλήματα όπως το κυνήγι, η κούρσα με λαγούς, οι ιπποδρομίες, το κρίκετ και οι κοκορομαχίες προσέλκυαν το ταξιδιωτικό κοινό, που ήταν διατεθειμένο να ταξιδέψει όλο και περισσότερο προκειμένου να παρευρεθεί σε αυτούς τους αγώνες.

Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, εμφανίστηκαν πιο σύγχρονες μορφές αθλητισμού, και η ιστοριογραφική βάση αρχίζει να επεκτείνεται. Δεδομένου του ενδιαφέροντος των ιστορικών για τις πτυχές του τουρισμού στα παραθαλάσσια θέρετρα, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι αρχικές μελέτες για τον αθλητικό τουρισμό από τους Huggins, Durie και Sterngass επικεντρώθηκε σε μεγάλο βαθμό στον ρόλο του αθλητισμού και στη σύνθετη σχέση του με τον τουρισμό σε μεγαλύτερα αμερικανικά και βρετανικά θέρετρα, όπως το Coney Island ή το Blackpool. Όμως εκεί το πλαίσιο ήταν συγκεκριμένο και περιορισμένο σε μορφές αθλητισμού όπως το γκολφ, το τένις, κ.α. που αναφέρονταν σε πλούσιους και ευκατάστατους επισκέπτες. Η κατασκευή και η χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων και η διοργάνωση των τουρνουά ήταν συνδεδεμένα με τις τοπικές αρχές, τους εμπορικούς προμηθευτές και την τοπική ελίτ. Στην Αυστραλία για παράδειγμα η κατασκευή λουτρών κατά μήκος της ακτής NSW, για την προώθηση του τουρισμού παρείχε και δυνατότητα εκπαίδευσης για ντόπιους και Ολυμπιακούς πρωταθλητές.

Πιο πρόσφατα, υπήρξε μια μετατόπιση του τουρισμού προς την ενδοχώρα και κυρίως στη μελέτη του αλπικού τουρισμού. ο Μπάρτον έδειξε μέσα από τις μελέτες του, πως πλούσιοι Βρετανοί και αργότερα και άλλοι, αλλά και Αμερικανοί τουρίστες, παράλληλα με τα χειμερινά σπόρ, άρχισαν να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην εξερεύνηση των τοπίων, των βουνών, την ορειβασία κ.α. και να απολαμβάνουν την αυξανόμενη βιομηχανία αναψυχής σχετικά με αυτά. Στο δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα, εμφανίζονται ορειβατικοί σύλλογοι, με γνωστότερους τον γερμανικό και τον αυστριακό σύλλογο των Άλπεων ή τον Όμιλο των Άλπεων της Γαλλίας που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη δημοσιοποίηση των συγκεκριμένων περιοχών. Ο οικονομικός, κοινωνικός και πολιτιστικός αντίκτυπος των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων επίσης, έγινε σημαντικός, καθώς εξελίχθηκε από ένα σχετικά μικρό γεγονός σε σημαντικό, με πολύ μεγαλύτερη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, υψηλότερη συμμετοχή και αυξημένο κόστος τα χρόνια πριν και αμέσως μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι περιοχές που φιλοξενούσαν τους αγώνες έπρεπε να βελτιώσουν τις εγκαταστάσεις τους και τις

παροχές φιλοξενίας, καθώς ο ανταγωνισμός ανέβαινε και έτσι δυνατότητα διαγωνισμού είχαν αυτοί που μπορούσαν και στην καθημερινότητά τους να εξασκούνται σε αυτά τα αθλήματα.

Μέχρι την περίοδο του Μεσοπολέμου, η Αυστρία, για παράδειγμα, ανέπτυξε τον τουρισμό στο σκι διδάσκοντας σκι στις σχολές της, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο στην αύξηση της ζήτησης. Η English Lake District, στην Αγγλία, έχει δώσει ουσιαστική προσοχή στον αθλητικό τουρισμό που σχετίζεται με την αναρρίχηση, την ορειβασία, το περπάτημα, την πεζοπορία και τις περιφερειακές αθλητικές συναντήσεις. Για την μελέτη μας, συγκεκριμένες ιστορίες χειμερινών αθλημάτων ή αθλητών μας παρέχουν χρήσιμο υλικό και πληροφορίες, όπως για παράδειγμα ο Richard Holt έχει εξερευνήσει τον ρόλο του Sir Arthur Lunn στους αγώνες αλπικού σκι και τους δεσμούς του με την αναδυόμενη βιομηχανία περιηγήσεων. Επιπλέον, θέματα όπως το συγκριτικό μέγεθος των οικισμών με την πάροδο του χρόνου, ο ρυθμός επέκτασης των τουριστικών εγκαταστάσεων ή η προέλευση και το υπόβαθρο των επισκεπτών που τις χρησιμοποιούν δεν έχουν ακόμη διερευνηθεί και θα μπορούσαν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες και γι το ζήτημα της εξέλιξης του αθλητικού τουρισμού.

Στο πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, οι μελέτες επικεντρώνονται στα τουριστικά θέρετρα. Παράδειγμα είναι ο Mason που έχει χρησιμοποιήσει διαφημιστικό υλικό, όπως τουριστικές αφίσες, κυβερνητικές πράξεις και άρθρα εφημερίδων για να εξερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους το Banff Indian Days, ένα καλοκαιρινό πολιτιστικό φεστιβάλ, ενσωμάτωσε την αθλητική δραστηριότητα για να βοηθήσει στην προώθηση της πόλης ως ένα «φυσικό» περιβάλλον που θα προσελκύει τουρίστες. Οι Ναζί κατέβαλαν σημαντικές προσπάθειες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. το Γερμανικό Μέτωπο Εργασίας, διοργάνωνε ταξίδια, εκδρομές και διακοπές που περιελάμβαναν αθλητικές δραστηριότητες καθώς και μαθήματα πάνω σε ορισμένα αθλήματα. Επίσης μεταξύ των πολέμων, διάφορα σοσιαλιστικά και κομμουνιστικά εργατικά κινήματα, με τις πολιτικές τους αρχές του διεθνισμού, της αλληλεγγύης και της αδελφότητας χρησιμοποίησαν τον αθλητισμό για να προωθήσουν τους στόχους τους και να προωθήσουν διεθνή αθλητικά ταξίδια και αγώνες. Ισοδύναμες με τους ολυμπιακούς Αγώνες έχουμε τις εργατικές ολυμπιάδες (π.χ. το 1931 στη Βιέννη), που έβρισκαν μεγάλη ανταπόκριση.

Μετά τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο πόλεμο, τα αεροπορικά ταξίδια γίνονται πιο φθηνά, και αυτό έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στον αθλητικό τουρισμό των ευκατάστατων πληθυσμών. Ωστόσο, οι μελέτες αυτής της φάσης του τουρισμού, ειδικά για τους θεατές των αθλημάτων, και για εκείνους τους οποίους ο αθλητισμός ήταν μέρος της εμπειρίας των διακοπών τους εξακολουθούν να λείπουν. Τα διαθέσιμα στοιχεία μας τα έχουμε από περιοδικά και τοπικές εφημερίδες, καταλόγους και δεδομένα από τις τοπικές αρχές υλικό από τους διοργανωτές εμπορικών εκδηλώσεων, διαφημιστικές αφίσες κ.α. Για πιο πρόσφατες δεκαετίες έχουμε στοιχεία από τους τουριστικούς οργανισμούς, συνεντεύξεις και επιστημονικές προσεγγίσεις.

#### **5.4.4. Θεματική κάλυψη που αφορά την προσφορά του αθλητικού τουρισμού**

Όσον αφορά την μελέτη πάνω στον αθλητικό τουρισμό, μπορούμε να πούμε πως το ενδιαφέρον αρχικά είχε επικεντρωθεί σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, με μαζική λαϊκή απήχηση, παγκόσμιας εμβέλειας, που προσέλκυαν μεγάλο αριθμό τουριστών και πραγματοποιούνταν περιοδικά και όχι ετησίως. Αντίθετα για τουρνουά, φεστιβάλ και άλλες αθλητικές εκδηλώσεις που διοργανώνονταν, χρηματοδοτούνταν και διαχειριζόνταν τοπικές αρχές και φορείς αθλητισμού και αναψυχής, το ενδιαφέρον υπήρξε μικρό.

Το ενδιαφέρον για τα αθλητικά μεγάλα γεγονότα υποκινήθηκε εν μέρει από τη δημοσίευση του Maurice Roche, *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture* (Λονδίνο: Routledge, 2000), το οποίο επικεντρώθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες, υποστηρίζοντας πως μέσα από τέτοιες διοργανώσεις στήνεται η εικόνα ενός μέρους, ανεβαίνουν οι πολιτιστικοί του δείκτες και τίθενται οι βάσεις για μια σημαντική τουριστική κουλτούρα και υποδομή. Οι Ολυμπιακοί αγώνες μας προσφέρουν τέτοια παραδείγματα, όπου οι πόλεις που τους φιλοξενούσαν, προσαρμόζονταν στις ανάγκες των Αγώνων χωρίς προβλήματα. Με το πέρασμα των χρόνων η αύξηση του αριθμού των αθλητών και των θεατών οδήγησαν στην ανάγκη ανακατασκευής νέων γηπέδων και εγκαταστάσεων, όπου δεν ήταν όλες χώρες πρόθυμες να το υποστηρίξουν κοινωνικά ή οικονομικά. Έως την δεκαετία του 1960 η περαιτέρω ανάπτυξη των Αγώνων οδήγησε στην κατασκευή «Ολυμπιακών Χωριών» για την φιλοξενία των διαγωνιζομένων και στην βελτίωση των υποδομών για την εξυπηρέτηση των αθλητικών τουριστών.

Στη συνέχεια, η κάλυψη των γεγονότων από τα μέσα ενημέρωσης, αύξησε το ενδιαφέρον σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι αυξήθηκαν οι ανάγκες σε υποδομές, αφού απαιτούνταν πια εκτός από τα γήπεδα, συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία,

μουσεία, πάρκια αναψυχής, χώροι εστίασης κ.α. που αύξαναν γενικά το κόστος της διοργάνωσης, χωρίς αυτό να αποτυπώνεται στα οικονομικά οφέλη των πόλεων υποδοχής.

Το 2000 η Αυστραλιανή Τουριστική Επιτροπή χρησιμοποίησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϊ, και μέσα από ένα πρόγραμμα διαφήμισης και προώθησης προσπάθησε να εκμεταλλευτεί τους Αγώνες προκειμένου να αναπτύξει τον τουρισμό σε ολόκληρη την χώρα. Παρόλο που η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή και οι εταιρικοί παγκόσμιοι χορηγοί κέρδισαν πραγματικά τα περισσότερα, οι πολιτικοί τόνιζαν όλο και περισσότερο την «κληρονομιά» που θα άφηναν, σε όλους τους τομείς, όλες αυτές οι επενδύσεις. Στην περίπτωση της Αθήνας, η πλούσια κληρονομιάς της βοήθησε πολύ, ώστε οι Ολυμπιακοί Αγώνες να οδηγήσουν στην τόνωση του πολιτιστικού της τουρισμού. Σίγουρα ο τουρισμός έχει κερδίσει πολλά από την διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων, αφού μέσω της διαφήμισης πολλές περιοχές κατάφεραν να επεκτείνουν την τουριστική τους σεζόν, να προωθήσουν ενεργούς και θετικούς τρόπους ζωής και διακοπών, να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις των τουριστών για τους αγώνες και τους χώρους διεξαγωγής τους. Επιπλέον, μελέτες για την οικονομία και την πολιτική των Ολυμπιακών Αγώνων, επιστημονικά συνέδρια, συναντήσεις αθλητικών οργάνωσεων, αθλητικές εκθέσεις κ.α. γίνονταν σε μέρη που μπορούσαν να υποστηρίξουν με τις υποδομές τους αυτές τις δράσεις και γίνονταν προς όφελος των περιοχών που τις φιλοξενούσαν.

Η αλήθεια είναι πως το πραγματικό κόστος του δημόσιου τομέα ήταν πάντα πολύ υψηλότερο από τις αρχικές εκτιμήσεις και τη ρητορική των πολιτικών και εταιρικών ελίτ εξουσίας και τα οφέλη για τις κατασκευαστικές βιομηχανίες και για τον περιφερειακό και εθνικό τουρισμό ήταν υπερεκτιμημένα. Οι πρόχειρες προσπάθειες προώθησης ενός τόπου, χωρίς προηγούμενες μελέτες, παρουσίαζαν σοβαρά προβλήματα στην εφαρμογή τους και δεν επέφεραν τα κέρδη που υπόσχονταν. Ο πολιτικός και κοινωνικός λόγος των Ολυμπιακών Επιτροπών, στο κοντινό παρελθόν, ενισχύει τους τομείς του τουρισμού, της οικονομίας, της ανταγωνιστικής παγκόσμιας αγοράς και τα θετικά οφέλη που μπορεί να προσδοκά μια χώρα υποδοχής και ελάχιστα κάνει λόγο για την αρνητική πλευρά του αθλητικού τουρισμού. Ο τουρισμός συχνά δημιουργεί προβλήματα στην καθημερινή ζωή των ντόπιων και οι τρέχουσες μελέτες απέτυχαν να δώσουν με σαφήνεια τις οικονομικές απώλειες που οφείλονται στους κατοίκους της περιοχής που εγκαταλείπουν την περιοχή κατά την διάρκεια των αγώνων καθώς και στους τουρίστες που αποφεύγουν να την επισκεφτούν αυτή την περίοδο. Στην πλειονότητα των πόλεων υποδοχής μεταξύ 1972 και 2000 που ερευνήθηκαν από την Preuss, το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων μειώθηκε στην πραγματικότητα κατά τη διάρκεια του Ολυμπιακού έτους, ενώ μια πιο πρόσφατη μελέτη δείχνει ότι οποιαδήποτε αύξηση στον αριθμό των τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο της αθλητικής εκδήλωσης, ποια χώρα συμμετέχει και ποια εποχή του χρόνου πραγματοποιείται η εκδήλωση.

Επίσης η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων συχνά επεμβαίνει βίαια στην ζωή της τοπικής κοινωνίας, προκαλώντας την διάλυσή της και επιπλέον υπάρχουν παράγοντες όπως βία και τρομοκρατία (Μέξικο Σίτι 1968, Μόναχο 1972), οι κακές καιρικές συνθήκες (Κάλγκαρι 1988), η απομακρυσμένη απόσταση (Σίδνεϊ 2002, Τόκιο 1964, Σεούλ), ανησυχίες για το περιβάλλον και τη φτώχεια (Πόλη του Μεξικού 1968) οι πολιτικά ασταθείς ή προβληματικές περιοχές (Βερολίνο 1936, Μόσχα 1980, Σεούλ 1988), που έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην προώθηση του τουρισμού.

Δημιουργούνται λοιπόν ερωτήματα, σχετικά με τα οφέλη και τις επιπτώσεις τις διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων, και αν τα τουριστικά κέρδη υπερτερούν τις τουριστικές απώλειες που βιώνουν οι πόλεις. Ελάχιστο είναι και το ιστορικό ενδιαφέρον για το Παγκόσμιο Κύπελλο και την σχέση του με τον τουρισμό καθώς οι περισσότερες εργασίες επικεντρώνονται πάνω στο άθλημα. Και άλλα αντίστοιχα γεγονότα έχουν παραμεληθεί παρόλο που έχουν προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών, αποφέροντας και τα ανάλογα κέρδη στις πόλεις φιλοξενίας.

Κάτω από αυτό το επίπεδο υπάρχουν οι ετήσιες εκδηλώσεις, για ποδόσφαιρο, κρίκετ, ράγκμπι, φόρμουλα κ.α. που αποτελούν τουριστικά αξιοθέατα, προσελκύοντας μεγάλο αριθμό τουριστών. Σημαντικές είναι επίσης οι εθνικές, περιφερειακές και τοπικές εκδηλώσεις που γίνονται αντικείμενο τουριστικού ενδιαφέροντος και κάποιοι από αυτούς είναι μακροχρόνιοι και παγκοσμίως αναγνωρίσιμοι, για τους οποίους ιστορικά έχουμε πολύ λίγα στοιχεία στη διάθεσή μας και σπάνια αναλύονται με τουριστικούς όρους.

Τα τελευταία χρόνια ο αθλητικός τουρισμός έχει κάνει στροφή σε εκδηλώσεις αθλητικού τουρισμού μικρής κλίμακας και εκδηλώσεις ομάδων πληθυσμού με ιδιαιτερότητες. Πολλές από αυτές τις δραστηριότητες θεωρούνται «εναλλακτικά» αθλήματα και συνδυάζουν το ρίσκο, την περιπέτεια, τον τουρισμό στην ύπαιθρο. Συμβάλλουν στην ποιότητα ζωής, βοηθούν στην επισήμανση των πολιτισμικών ταυτοτήτων των ανθρώπων και των εικόνων του τρόπου ζωής που επιθυμούν να προβάλλουν δημόσια και έχουν ουσιαστικό οικονομικό αντίκτυπο στον τουρισμό. Πολλά από αυτά τα αθλήματα είναι σύγχρονα και συνδέονται με την ευρύτερη κατηγορία των διακοπών.

Αντίστοιχα παραδείγματα του παρελθόντος προέρχονται κυρίως από πλούσιες οικογένειες, που ταξίδευαν με σκοπό περιπετειώδεις υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες, ακόμη κι από τον 17<sup>ο</sup> αιώνα. Το κυνήγι, το ψάρεμα και η σκοποβολή στη Βρετανία, είχαν οδηγήσει σε τεράστια ανάπτυξη ενοικιαζόμενων ακινήτων, κυνηγετικών κατοικιών, πανδοχείων, εμπορικών χώρων και δομών συλλόγων, όπως κλαμπ κυρίων μέχρι τον δέκατο όγδοο αιώνα, όλα χτισμένα για να εξυπηρετούν τους ελίτ τουρίστες της εποχής. Στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα η Σκωτία βρέθηκε στο επίκεντρο των «αθλητικών περιηγήσεων», το οποίο αποτυπώθηκε και στη λογοτεχνία. Οι αλλαγές στη μόδα αλλά και η βελτίωση των συγκοινωνιών έκανε ορισμένα από τα αθλήματα της ανώτερης τάξης προσιτά και σε φτωχότερα στρώματα. Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, το κυνήγι μεγάλων θηραμάτων από πλούσιους άνδρες ήταν σήμα κατατεθέν της αρρενωπότητας και καθιέρωσε μια νέα μορφή παγκόσμιου αθλητικού τουρισμού υψηλού κόστους.

Σε τέτοιες μορφές αθλητικού τουρισμού δεν έχει εξεταστεί σε πιο βαθμό συμμετείχαν οι γυναίκες (για την ιππασία έχουμε εγχειρίδια ιππασίας για γυναίκες από το 1860), και δεν έχουν αναλυθεί επαρκώς οι διαφημίσεις των εφημερίδων και των τουριστικών φυλλαδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την προσέλκυση των επισκεπτών στους περιπετειώδεις αυτούς τουριστικούς προορισμούς.

Παρόλο που η νοσταλγία και η κληρονομιά του αθλητισμού, παρουσιάζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τους ερευνητές, ο δεσμός του με την ιστορία χρειάζεται περαιτέρω εξερεύνηση. Η αλληλεπίδραση τουρισμού, μνήμης, τόπου και ιστορίας είναι σημαντική για την ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών αθλητικών ταυτοτήτων. Και τώρα και στο παρελθόν, ο νοσταλγικός τουρισμός και η αθλητική κληρονομιά μπορούν να διαμορφώσουν την αθλητική κουλτούρα ενός μέρους. Το γήπεδο κρίκετ Lords, στο Λονδίνο, για παράδειγμα, ισχυρίζεται ότι είναι «το σπίτι του κρίκετ». Έτσι, για τους γνώστες του κρίκετ μια επίσκεψη διαμορφώνεται από αυτή την αντίληψη. Το Millennium Stadium στο Κάρντιφ αυτοαποκαλείται «σπίτι του ουαλικού ράγκμπι». Το Εθνικό Μουσείο Ποδοσφαίρου στο Μάντσεστερ ισχυρίζεται ότι διαθέτει «τη μεγαλύτερη συλλογή ποδοσφαίρου στον κόσμο» με «εκθέσεις παγκόσμιας κλάσης», και υποστηρίζει ότι η Αγγλία είναι «το σπίτι του ποδοσφαίρου».

Το οπτικό υλικό των παγκοσμίως γνωστών μουσείων, έχει αρχίσει να μελετάτε εκτενώς, κυρίως από την πλευρά του αθλητισμού, της νοσταλγίας και της αθλητικής κληρονομιάς. Οι διαστάσεις του τουρισμού παραμένουν σε πολλά σημεία τους άγνωστες. Οι γνώσεις μας σχετικά με τους προηγούμενους επισκέπτες και την στάση τους απέναντι στο μουσείο είναι λίγες. Το ενδιαφέρον και η μελέτη πάνω σε θέματα τουριστικών ταξιδιών και στην ιστορία τους, προωθεί και διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού που σχετίζεται με τον αθλητισμό. Οι εντυπωσιακές αλλαγές που μέσα στην πάροδο του χρόνου γίνανε σε μετακίνηση, υποδομές και διαφήμιση, αύξησαν τον όγκο και την ποιότητα του ανταγωνισμού σε πολλά αθλήματα, έδωσαν την δυνατότητα ευρείας συμμετοχής αθλητών και επέτρεψαν σε μια μερίδα οπαδών να ταξιδεύουν για να παρακολουθούν τους αγώνες.

Για πολλούς αθλητικούς τουρίστες, το ταξίδι ήταν μέρος της εμπειρίας. Οι μεγάλες ταξιδιωτικές εταιρίες τα τελευταία χρόνια, εκμεταλλεύονται τον αθλητισμό για την προώθηση των ταξιδιών με αυτή την αφορμή. Επίσης οι αθλητικές εγκαταστάσεις έχουν μεγάλη εξέλιξη, όπως και το θέμα της διανομής. Έχουν αναπτυχθεί οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας, όπου πολλές φορές είναι εμπλουτισμένες με εγκαταστάσεις για άθληση για άτομα με ειδικές ανάγκες ή για όσους αναρρώνουν από ασθένειες. Τέλος ο αθλητικός τουρισμός έδωσε ώθηση στην εμπορική αγορά αθλητικού εξοπλισμού.

#### 5.4.5. Ο αθλητικός τουρίστας

Όταν προσπαθούμε να εστιάσουμε την προσοχή μας στο προφίλ του αθλητικού τουρίστα, στις δραστηριότητες που επιλέγει, τα κίνητρά του για το ταξίδι και στη συμπεριφορά του ως θεατής και ως αθλητής, οι πληροφορίες μας είναι απλοϊκές. Ο Mike Weed, για παράδειγμα, έχει κάνει σημαντική δουλειά σχετικά με τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών και των ταξιδιωτών θεατών σπορ στη σύγχρονη εποχή. Για προηγούμενες όμως εποχές γνωρίζουμε ελάχιστα για τα χαρακτηριστικά τους, τις οικονομικές και κοινωνικές πτυχές τους, τα κίνητρα, την συμπεριφορά, την μέση διάρκεια των τουριστικών ταξιδιών τους, τα ενδιαφέροντά τους σχετικά με τις αγορές που έκαναν, τα έσοδα, τις δαπάνες τους κ.α.

Μια κατηγορία αθλητών είναι οι κορυφαίοι μεμονωμένοι αθλητές και οι επίλεκτες ομάδες. Ακόμη και τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, κορυφαίοι αθλητές όπως ποδοσφαιριστές, δρομείς, πυγμάχοι, αναβάτες κ.α. θα έφευγαν από το σπίτι τους λίγο καιρό πριν από έναν αγώνα για να προχωρήσουν σε πιο αυστηρές προπονήσεις, μακριά από τους περισπασμούς της

οικογένειας, των φίλων και των φιλάθλων τους. Οι αποστάσεις που κάλυπταν οι αθλητές για να παραβρεθούν στους αγώνες που επιθυμούσαν ήταν πολύ μεγάλες και χρονοβόρες αν αναλογιστεί κανείς τα μέσα της εποχής. Ακόμη και μέχρι τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, αθλητές μετακινούνταν από όλο τον κόσμο με πολλές δυσκολίες προκειμένου να αγωνιστούν σε διεθνή πρωταθλήματα.

Οι αθλητικές περιηγήσεις έχουν αποτελέσει πηγή ενδιαφέροντος για τους ιστορικούς του αθλητισμού εδώ και αρκετό καιρό, με περιορισμένο ενδιαφέρον όμως για τις πτυχές του τουρισμού. Οι ιστορικοί έχουν εξερευνήσει μια ποικιλία από αθλήματα, περιόδους, άτομα και αντιπροσωπευτικές πλευρές, από διάφορες χώρες, και διερεύνησαν μια σειρά θεμάτων όπως η ανάπτυξη κώδικα, ο ιμπεριαλισμός, η εθνικότητα, η τάξη, το φύλο, ο μιλιταρισμός, οι εθνικοί ήρωες και η λατρεία της προσωπικότητας και έχουν συμπεριλάβει στις μελέτες τους διαφορετικά αθλήματα.

Για τις κορυφαίες επαγγελματικές ομάδες σε αθλήματα όπως το κρίκετ, το ράγκμπι και το ποδόσφαιρο, οι περιοδείες, που είτε αντιπροσωπεύουν το έθνος είτε την ομάδα, αποτελούν εδώ και πολύ καιρό σημαντική πηγή αθλητικού τουρισμού, με μικρότερες ομάδες να τις μιμούνται, ακόμη και πριν τον 1<sup>ο</sup> Παγκόσμιο πόλεμο. Γνωστές μας είναι οι περιοδείες μεγάλων ομάδων σε αυτά τα αθλήματα από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Σε περιόδους ξεκούρασης και διακοπών, οι αθλητικοί σύλλογοι προσέφεραν τις περιοδείες στους αθλητές τους, ως ευκαιρία ξεκούρασης, εμπλουτισμένες με πολλές δράσεις και παροχές. Ακόμη και ερασιτεχνικές ομάδες συνδύαζαν τους αθλητικούς αγώνες με τις διακοπές. Τα έξοδά τους πλήρωναν αστικοί σύλλογοι και υποστηρικτές.

Οι εκδρομές στο εξωτερικό είχαν πολλές έννοιες. Στη Βρετανία, οι υπερπόντιες περιοδείες αρχικά συνδέονταν σε μεγάλο βαθμό με τις χώρες με αυτοκρατορικές διασυνδέσεις, δίνοντας ρητορική έμφαση στις κοινές αξίες, την αμοιβαία κατανόηση και τη διεθνή καλή θέληση, αλλά και με μια έμφαση στην εθνική αυτοεπιβεβαίωση. Αν και η Βρετανία πρωτοστάτησε στη διοργάνωση αθλητικών περιοδειών, σύντομα ακολούθησαν και άλλες χώρες, συχνά τόσο ως αθλητικοί όσο και ως πολιτιστικοί πρεσβευτές. Ο Chris Bolsmann, κορυφαίος εμπειρογνώμονας στις περιοδείες ποδοσφαίρου της Νότιας Αφρικής τον 19<sup>ο</sup> και τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, υποστηρίζει ότι τέτοιες ξένες περιοδείες θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν τις διακοπές για ομάδες περιοδειών μετά την εγχώρια σεζόν, να πρόσδιδαν επιπλέον εισόδημα για παίκτες, διοργανωτές και τοπικές ενώσεις και ευχαρίστηση και απόλαυση για τους ντόπιους οπαδούς, χωρίς να ξεχνάμε ότι πολλές από αυτές τις περιοδείες είχαν έντονα αποικιοκρατικά χαρακτηριστικά. Σε μια μελέτη του ο Gary Osmond, υποστηρίζει ότι οι περιοδείες αυτές δίνανε και την ευκαιρία να συζητηθούν στερεότυπα και αγωνίες σχετικά με τις φυλετικές διακρίσεις και άλλα τέτοια ζητήματα.

Οι ερασιτεχνικές ομάδες περιόδευαν επίσης στο εξωτερικό και απολάμβαναν τις τουριστικές εμπειρίες που πρόσφεραν αυτά τα ταξίδια, προσφέροντας οικονομική στήριξη στα μέρη που ταξίδευαν. Για αυτές τις περιοδείες οι πληροφορίες μας είναι λίγες, όπως λίγες είναι και οι πληροφορίες σχετικά με τις περιοδείες των γυναικείων ομάδων. Σημαντικός επίσης τομέας στον οποίο οι υπάρχουσες μελέτες δεν έχουν δώσει την απαραίτητη προσοχή είναι στην μελέτη των αθλητικών τουριστών ο ρόλος του προσωπικού υποστήριξης και της αθλητικής υποδομής.

Μία άλλη πτυχή των σύγχρονων σπουδών στον αθλητικό τουρισμό είναι η πλευρά του θεατή. Υποκινούμενοι από τα οικονομικά συμφέροντα του κλάδου, οι μελετητές έχουν δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις στάσεις και τη συμπεριφορά, τα προφίλ, τα πρότυπα δαπανών και τα κίνητρα των φιλάθλων. Αν και τα πλήθη είναι πολύπλοκα, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτών, των ντόπιων αλλά και των περιστασιακών παρευρισκομένων, η ανάγκη ήταν να κατανοήσουν οι διοργανωτές εκδηλώσεων τη συμπεριφορά και τα κίνητρα του πλήθους ώστε να σχεδιάσουν και να προωθήσουν με τον καλύτερο τρόπο τις εκδηλώσεις. Η κατανόηση και η πολυπλοκότητα των τουριστικών κινήτρων πρέπει να διερευνηθεί περισσότερο, ενώ η συμμετοχή και οι αποφάσεις των οπαδών να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις σε ένα ευρύτερο πλαίσιο πολιτιστικών δράσεων δημιουργεί περισσότερες δυνατότητες. Τόσο το προφίλ των θεατών, ηλικία, φύλο, οικονομική τάξη, όσο και οι απολαύσεις και εμπειρίες που οι ταξιδιώτες αναζητούν δημιουργεί δύο προφίλ, αυτό του περιστασιακού θαυμαστή και αυτό του σκληροπυρηνικού θαυμαστή.

Όσον αφορά την ιστοριογραφία που σχετίζεται με τον θεατή στην ιστορία του αθλητισμού, οι ιστορικοί του αθλητισμού έχουν την τάση να απηχούν τις πολιτικές ανησυχίες των τελευταίων δεκαετιών εστιάζοντας στη συμπεριφορά του πλήθους, στην ασφάλεια και στα προβλήματα του πλήθους και όχι στις διαστάσεις του τουρισμού. Ο θεατής γενικά εξακολουθεί να είναι ένα δύσκολο και ανεπαρκώς μελετημένο θέμα. Υπήρξε κάποιο ενδιαφέρον για την κοινωνικότητα, τη συμμετοχή, τα κίνητρα, την προσκόλληση στο άθλημα, τις αντιλήψεις για την αξία της ψυχαγωγίας ή τις αθλητικές επιδόσεις, αλλά τα προβλήματα του βρετανικού ποδοσφαίρου με ταρχές, χουλιγκανισμό και επιθετικότητα οδήγησαν σε

μεγάλη συζήτηση από τη δεκαετία του 1980 και μετά για το κατά πόσο στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα συμπεριφέρονταν με τέτοιους τρόπους.

Ο Allen Guttman, προσπάθησε μέσα από μια φιλόδοξη έρευνα των κοινωνικών χαρακτηριστικών των θεατών του αθλητισμού, να μελετήσει την συμπεριφορά τους από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Διερεύνησε την εξέλιξη της βίας των θεατών, την προσοχή τους σε σχέση με το άθλημα που ακολουθούσαν και έθεσε τα ζητήματα της οικονομίας, της κοινωνίας και της λαϊκής κουλτούρας ως άμεσα εμπλεκόμενα στην αποτύπωση της συμπεριφοράς των θεατών. Το φύλο ήταν επίσης ένας καθοριστικός παράγοντας που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Και ενώ το ενδιαφέρον για τους αθλητικούς τουρίστες σε μεγάλες διοργανώσεις είναι πλούσιο, υπάρχει ένα κενό στην έρευνα για τον περιστασιακό ή σποραδικό αθλητικό τουρίστα και τις μικρότερης εμβέλειας διοργανώσεις και πως εκεί επηρεάζεται το κομμάτι του τουρισμού.

#### 5.4.6. Συμπέρασμα

Η παραπάνω ενότητα παρείχε μια συνοπτική επισκόπηση των ιστορικών διαστάσεων του αθλητικού τουρισμού, τη σημασία και τον αντίκτυπο του τόσο όσον αφορά τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Εξέτασε μια ποικιλία βασικών θεμάτων, ερωτημάτων και ζητημάτων που θα μπορούσαν να εξετάσουν οι ιστορικοί του αθλητισμού και του τουρισμού. Κατέστησε πολύ σαφές ότι στο παρελθόν ο αθλητισμός και ο τουρισμός αλληλεπιδρούσαν με πολλούς τρόπους, και ότι αυτό έχει σαφείς επιπτώσεις στη μελέτη της ιστορίας του αθλητικού τουρισμού.

Όμως, λόγω του αρκετά πενιχρού και σποραδικού ενδιαφέροντος για τον αθλητικό τουρισμό τόσο από τους ιστορικούς του αθλητισμού όσο και από τους ιστορικούς του τουρισμού, το σύνολο των γνώσεων που διατίθενται σήμερα είναι περιορισμένο και στερείται συνοχής. Είναι σαφές ότι η υπάρχουσα ιστοριογραφική, μεθοδολογική γνώση και εννοιολογική βάση της έρευνας περιορίζεται σε μερικούς μικρούς τομείς ουσιαστικής έρευνας. Ωστόσο οι επιπτώσεις και η σημασία του αθλητικού τουρισμού είναι σημαντικές και προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα. Η χρονολογική κάλυψη των ερευνών εκτείνεται σε τέσσερις βασικές περιόδους του αθλητικού τουρισμού: την Αρχαία Ελλάδα, την Πρώιμη Σύγχρονη και τον 19ο και τον 20ο. Άλλα δοκίμια προσφέρουν υλικό που εξαπλώνεται γεωγραφικά σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και καλύπτουν όχι μόνο πτυχές του επαγγελματικού αθλητικού τουρισμού, αλλά και τον τουρισμό εκείνων για τους οποίους ο αθλητισμός ήταν απλώς μέρος των διακοπών.

Ο Fernando García Romero εστιάζει στην Αρχαία Ελλάδα, υπενθυμίζοντάς μας την πολυπλοκότητα των κινήτρων που τράβηξαν τους αγωνιζόμενους και τους θεατές, στις διάφορες τοποθεσίες για αθλητικά φεστιβάλ, όχι μόνο για αθλητικούς, αλλά και για θρησκευτικούς και πολιτιστικούς λόγους. Δείχνει ότι οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες είχαν ήδη αρχίσει να αναπτύσσουν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων μεγάλων εκδηλώσεων και θα έπρεπε να αναγνωριστούν ως σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί. Τονίζει τον σημαντικό ρόλο των μεταφορών: τη δυσκολία του ταξιδιού, τον χρόνο που απαιτείται, τη σημασία του καιρού, τους κινδύνους της πειρατείας και της ληστείας. Τονίζει ότι η διαμονή και η διαβίωση κάποτε ήταν εξίσου προβληματική, με μεγάλη ταλαιπωρία για πολλούς.

Ο John McClelland παρέχει ένα εξαιρετικό και πολύ σπάνιο παράδειγμα μελέτης που δεν επικεντρώνεται στον αθλητισμό της ελίτ, στους επαγγελματίες παίκτες και στους θεατές του, αλλά σε εκείνους τους πρώιμους σύγχρονους «τουρίστες» που ταξιδεύουν σε όλη την Ευρώπη και ενισχύουν την πολιτιστική τους παιδεία. Οι περισσότεροι δεν είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό, αλλά ασχολούνταν πιο παθητικά με διάφορους αθλητικούς αγώνες και δραστηριότητες όταν τους συναντούσαν. Για να καταλήξει σε αυτά τα συμπεράσματα, μελετά μια σειρά από ταξιδιωτικά ημερολόγια που γράφτηκαν μεταξύ 1580 και 1665, αναλύοντας τη γλώσσα και τις εικόνες τους, αντλώντας τις απαντήσεις των Άγγλων και Γάλλων συγγραφέων τους στον αθλητισμό και δείχνοντας την αυξανόμενη θέση που άρχισε να καταλαμβάνει ο αθλητισμός στην πολιτιστική τους ζωή.

Ο Alastair Durie υποστηρίζει ότι η σημασία της Σκωτίας για ορισμένες μορφές σύγχρονου αθλητικού τουρισμού έχει παραβλεφθεί. Καλύπτει δύο πολύ διαφορετικά αθλήματα, το γκολφ και τη σκοποβολή, κατά την περίοδο από περίπου 1790-1939. Το γκολφ γνώρισε μια έκρηξη δημοτικότητας στα τέλη του 19ου αιώνα. Μερικές φορές εστίαζε στις φιλοδοξίες και το άγχος της μεσαίας τάξης των προαστίων, που προσέλκυσε τουρισμό στα ξενοδοχεία που ήταν κοντά σε θέρετρα και δημιούργησε θέσεις εργασίας. Αντίθετα, η σκοποβολή, προσέλκυε μεγάλο αριθμό ονομαστών, ευγενών και νεόπλουτων βιομηχάνων και εμπόρων, μαζί με τους καλεσμένους τους, παρέχοντας σημαντικό περιφερειακό εισόδημα. Τονίζει τη σημασία των μεταφορών, των νέων τεχνολογιών και αναδεικνύει τις αντιθέσεις με την Ιρλανδία, η οποία

προσπάθησε να ανταγωνιστεί αλλά πάντα υστερούσε ως προς το βαθμό που μπορούσε να προσελκύσει αθλητικούς τουρίστες.

Ο λόγος της ύπαρξης αυτής της έρευνας που δημοσιεύτηκε στο Journal of Tourism History ήταν να παράσχει μια χρήσιμη βοήθεια για την κατανόηση της περίπλοκης αλλά σχέσης μεταξύ ιστορίας, αθλητισμού και τουρισμού. Τονίζει τη σημασία των προσεγγίσεων στην ιστορία του αθλητικού τουρισμού που βασίζονται σε μια σαφή κατανόηση της σύγχρονης θεωρητικής βάσης, παρέχει μια επισκόπηση των κύριων θεμάτων που αντιμετωπίζονται επί του παρόντος όσον αφορά την προσφορά του αθλητικού τουρισμού και τις διάφορες ομάδες αθλητικών τουριστών, και προσφέρει ορισμένες προτάσεις για πιθανώς γόνιμες μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.

## **5.5. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα και Ισλάμ: Μια εισαγωγή**

Πολλά από τα διεθνή αθλητικά γεγονότα, μετά τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο πόλεμο, φιλοξενήθηκαν κυρίως στην Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική, την Ιαπωνία και την Αυστραλία και αυτό οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στην οικονομική ανάπτυξη αυτών των περιοχών. Αυτές οι περιοχές που είναι γνωστές και ως «αναπτυγμένος κόσμος» ή «δυτικός κόσμος» έχουν υιοθετήσει στην πλειοψηφία τους ως κύρια θρησκεία τον Χριστιανισμό. Ως εκ τούτου οι κοινωνίες τους έχουν αναπτύξει μια σειρά από συστήματα αξιών, βασισμένα στις χριστιανικές πεποιθήσεις. Οι διεθνείς αθλητικοί οργανισμοί για την πλειοψηφία των αθλημάτων δημιουργήθηκαν στα δυτικά κράτη, και επηρεάστηκαν από αυτές τις πεποιθήσεις, αφού τα γεγονότα ενσωματώνονται στο κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον των περιοχών που δημιουργούνται. Ωστόσο οι παγκόσμιες κοινωνικό-οικονομικές αλλαγές των τελευταίων χρόνων, δείχνουν μια τάση από περιοχές εκτός του «δυτικού κόσμου» να επιδιώκουν να φιλοξενήσουν διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις.

Μια τέτοια αναδυόμενη περιοχή είναι η «Middle East», που αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από ισλαμικές χώρες. Μέσα σε αυτή την περιοχή ανήκουν περιοχές όπως το Βασίλειο της Σαουδικής Αραβίας, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το Κατάρ, το Μπαχρέιν κ.α. όπου διαθέτουν πλούτο και βρίσκονται σε μεγάλη οικονομική ανάπτυξη. Η πολιτική, οικονομική και πολιτιστική τους επιρροή αυξάνεται παγκοσμίως, με πολλά από τα διεθνή αθλητικά γεγονότα να φιλοξενούνται σε αυτές τις χώρες. Με μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας παρατηρούμε ότι η έρευνα έχει επικεντρωθεί στην εξέταση της οικονομικής καταλληλότητας των ισλαμικών χωρών για την φιλοξενία των αθλητικών γεγονότων, ενώ έχει δοθεί ελάχιστη σημασία στις κοινωνικές και πολιτιστικές πεποιθήσεις και αξίες του Ισλάμ, πολλές από τις οποίες είναι θεμελιώδεις για την καθημερινή τους ζωή σε μία μη κοσμική περιοχή και τις προκλήσεις που μπορεί να παρουσιαστούν από την διοργάνωση διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων σε μια τέτοια περιοχή.

Στη παρακάτω εργασία εξετάζονται η ιστορική σχέση μεταξύ θρησκείας και αθλητικών γεγονότων. Προσδιορίζονται οι αναδυόμενες αγορές σε σχέση με τον αθλητισμό και εξετάζουμε τρόπους με τους οποίους οι διαχειριστές εκδηλώσεων μπορούν να είναι πολιτιστικά ευαίσθητοι στις πρακτικές του Ισλάμ όταν διοργανώνουν μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις σε μη κοσμικές ισλαμικές χώρες. Λόγω της ανάπτυξης του παγκόσμιου αθλητισμού υπάρχει η ανάγκη επέκτασης των αθλητικών εκδηλώσεων σε άγνωστες μέχρι τώρα περιοχές. Έτσι προσπαθούμε να κάνουμε μια έγκαιρη μελέτη σε ορισμένα από τα ζητήματα και τις πολυπλοκότητες που σχετίζονται με τη φιλοξενία μεγάλων διεθνών αθλητικών γεγονότων εκτός του παραδοσιακού μπλοκ εξουσίας του δυτικού κόσμου.

### **5.5.1. Θρησκεία και αθλητικές εκδηλώσεις**

Η δημοτικότητα των σημερινών διεθνών αθλητικών γεγονότων μεγάλης κλίμακας εντοπίζεται στη μεσοπολεμική περίοδο μετά τον 1<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο (Riordan & Kruger, 1999). Σε αυτή την περίοδο το ενδιαφέρον του κόσμου για τον αθλητισμό αυξήθηκε, έτσι ο αθλητισμός επεκτάθηκε ως εμπορικό προϊόν και οδήγησε σε μεγαλύτερη συμμετοχή, σε περισσότερους αθλητικούς αγώνες καθώς και σε αύξηση του αριθμού των διεθνών αθλητικών τουρνουά. Η περίοδος αυτή έγινε γνωστή ως η περίοδος της « καθολικότητας του αθλητισμού» (Riordan & Kruger, 1999), και καθώς οι αθλητικές εκδηλώσεις έγιναν δημοφιλείς, οι διαχωρισμοί τάξης, φυλής, θρησκείας έγιναν όλο και πιο εμφανείς.

Στη λογοτεχνία κυριαρχούν παραδείγματα αθλητικών διοργανώσεων στον δυτικό κόσμο, όπου χρησιμοποιούνταν για να τονιστούν οι πολιτικές ιδεολογίες, η κοινωνική κυριαρχία και τα θρησκευτικά ιδεώδη με την καπιταλιστική Δύση να υπερτερεί έναντι της Ανατολής. Μετά τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο πόλεμο, οι αθλητικές εκδηλώσεις έγιναν όλο και πιο εμπορευματοποιημένες. Οι ιστορικές αναφορές για την εμφάνιση και ανάπτυξη του σύγχρονου αθλητισμού έχουν τις ρίζες

τους στις δυτικές κοινωνίες, που ήταν βασισμένες στα χριστιανικά ήθη. Αυτό δημιούργησε ένα πλαίσιο στην ανάπτυξη των αθλητικών γεγονότων όπως η τήρηση της αργίας της Κυριακής (στο μεγαλύτερο μέρος του 20<sup>ου</sup> αιώνα), η αποφυγή διοργάνωσης αθλητικών εκδηλώσεων σε σημαντικές περιόδους λατρείας όπως το Πάσχα και τα Χριστούγεννα, σε έναν εκτεταμένο διαχωρισμό φύλου στις περισσότερες αθλητικές διοργανώσεις, κ.α.

Τα τελευταία χρόνια η θέση της χριστιανικής εκκλησίας σε πολλά δυτικά κράτη έχει μειωθεί και αυτό να έχει αντίκτυπο και στον αθλητισμό. Έτσι η ιερότητα της Κυριακής ως μέρα λατρείας δεν είναι τόσο ισχυρή, με αποτέλεσμα να προγραμματίζονται σε αυτή την ημέρα πολλές αθλητικές εκδηλώσεις. Επίσης ο ρόλος των γυναικών στην κοινωνία έχει αλλάξει, με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί αρκετά η συμμετοχή τους τόσο στους αγώνες όσο και σε θέσεις καθοριστικές για την υλοποίηση των αγώνων. Επιπλέον υπήρξε μια πρόοδος στα αθλητικά όργανα διοίκησης, να μην εκτελούν πράξεις που να σχετίζονται με την επίδειξη πίστης ή όχι.

Όλες αυτές οι αλλαγές συνέβαλαν στην αύξηση της συμμετοχής κοινού στον αθλητισμό. Οι διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις έχουν γίνει ολοένα και πιο εμπορευματοποιημένες και οι δυτικοί (κυρίως) χορηγοί χρησιμοποιούν τώρα αυτές τις εκδηλώσεις προκειμένου να έχουν παγκόσμια προβολή. Μεγάλες δυτικές εταιρείες όπως η Adidas, η Coca Cola, η McDonalds, η Visa και η Kodak κ.α. είναι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων και του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA, ωστόσο, οι πρόσφατες «μετατοπίσεις» στις βάσεις οικονομικής ισχύος του κόσμου αναμφισβήτητα αλλάζουν αυτή την ισορροπία. Η αυξανόμενη προβολή της Ινδίας σε αθλήματα όπως το κρίκετ είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού (Gupta, 2004, Rumford, 2007).

### **5.5.2. Αναδυόμενες αγορές και διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις**

Μεγάλες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις διοργανώνονται σε μη δυτικές χώρες εδώ και αρκετό καιρό, προσελκύοντας μεγάλο αριθμό αθλητών και θεατών και παρουσιάζοντας μεγάλη οικονομική επιτυχία. Η επιτυχία αυτή ενθαρρύνει και άλλα κράτη να υποβάλουν την προσφορά τους προκειμένου να γίνουν πόλεις υποδοχής μεγάλων διοργανώσεων, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA. Τα αναδυόμενα έθνη από την Ασία, τη Νότια Αμερική και τη Μέση Ανατολή επιδιώκουν τώρα ενεργά, να προσελκύσουν επενδυτές και διοργανωτές εκδηλώσεων, και να είναι οι πιθανοί μελλοντικοί οικοδεσπότες. Χώρες όπως η Κίνα (Ολυμπιακοί και Παραολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου, 2008), η Ινδία, το Μπαχρέιν, η Βραζιλία και η Ρωσία είναι μερικά από αυτά τα παραδείγματα.

Πράγματι ποιο είναι το όφελος που μπορεί να έχει μια τέτοια διοργάνωση σε αυτές τις χώρες ή πόλεις; Είναι ξεκάθαρο ότι η φιλοξενία μιας τέτοιας διοργάνωσης εξυψώνει την παγκόσμια εικόνα της πόλης που την φιλοξενεί, την ενισχύει οικονομικά, και της δίνει μια ώθηση σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής, όπως βελτίωση των υποδομών και προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης. Όλα δείχνουν πως αυτή η αλλαγή στη φιλοξενία των διεθνών αθλητικών γεγονότων θα συνεχιστεί προς αυτή την κατεύθυνση σε πολύ μεγάλο ποσοστό.

Για τον Ramford (2007), αυτή η αλλαγή συνδέεται με μια σειρά από διαδικασίες. Η μετά δυτικού κόσμου εποχή, σηματοδοτεί μια έλλειψη ενότητας ανάμεσα σε εκείνες τις χώρες που παλιότερα είχαν μια κοινή κοσμοθεωρία (δυτική). Επίσης η αλλαγή υποδηλώνει μια συνύπαρξη μεταξύ δυτικών και ισλαμικών αξιών. Επιπρόσθετα, η αλλαγή αυτή δείχνει μια νέα εποχή για την Ανατολή, όπου μπορεί να επηρεάσει και να διαμορφώσει τις παγκόσμιες ισορροπίες. Οι αλλαγές αυτές είναι ορατές στον παγκόσμιο αθλητισμό και απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση για πιθανά ζητήματα που μπορεί να προκύψουν από την διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων σε αυτές τις περιοχές.

### **5.5.3. Χώρες της Μέσης Ανατολής και διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις**

Ορισμένα ισλαμικά κράτη, αναζητούν ευκαιρίες για να φιλοξενήσουν διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις, και πολλά από αυτά αποδεικνύονται φιλόξενοι οικοδεσπότες. Το οικονομικό κομμάτι της διοργάνωσης εύκολα μπορούν οι πλούσιες χώρες να το υποστηρίξουν, ωστόσο οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες είναι επίσης σημαντικοί για την επιτυχία αυτών των διοργανώσεων και δεν έχουν αναλυθεί επαρκώς σε αυτό το πλαίσιο. Ο Arzt (1996) σημειώνει ότι τα προαναφερθέντα κράτη της Μέσης Ανατολής έχουν επισήμως ανακηρύξει το Ισλάμ ως κρατική θρησκεία. Επομένως, τα συστήματα αξιών και η καθημερινή ζωή των πολιτών σε αυτές τις χώρες επηρεάζονται από τις ισλαμικές αξίες και πεποιθήσεις και διαφέρουν από πολλές απόψεις από τα χριστιανικά κοινωνικά και πολιτιστικά περιβάλλοντα των δυτικών εθνών που παραδοσιακά διοργανώνουν διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις. Η διοργάνωση διεθνών αθλητικών γεγονότων σε

διαφορετικά κοινωνικά και πολιτιστικά πλαίσια, όπως αυτά των μη κοσμικών ισλαμικών κρατών, μπορεί να πυροδοτήσουν συγκρούσεις μεταξύ αυτών των αξιών.

Ορισμένες από τις κοινωνικές και πολιτιστικές προκλήσεις της φιλοξενίας διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων σε μη κοσμικές ισλαμικές χώρες έχουν ήδη τραβήξει την προσοχή των μέσων ενημέρωσης, με αποτέλεσμα την αρνητική προβολή όλης της διοργάνωσης. Η ύπαρξη αλκοόλ κατά τη διάρκεια του Παγκόσμιου Κυπέλλου FIFA 2022 του Κατάρ (Wilson, 2010), η χρήση ακατάλληλης γλώσσας στο τέλος του Grand Prix στο Άμπου Ντάμπι το 2013, η συμμετοχή γυναικών μουσουλμάνων και η ανάμειξη ανδρών και γυναικών σε διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις δείχνουν να υπάρχει μια διχοτόμηση μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Πολλά από αυτά τα παραδείγματα, δεν αποτελούν ζητήματα για την Δύση, χρειάζονται όμως πολιτιστική ευαισθησία όταν γίνονται έξω από τα δυτικά πλαίσια. Έτσι χρειάζεται να εξεταστούν μερικά από τα βασικά στοιχεία του Ισλάμ από τους υπεύθυνους εκδηλώσεων όταν πρόκειται να διοργανώσουν μεγάλα διεθνή γεγονότα σε μη κοσμικές ισλαμικές χώρες.

#### **5.5.4. Οι κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις της φιλοξενίας διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων σε μη κοσμικές ισλαμικές χώρες**

Οι χώρες της Μέσης Ανατολής όπως το Μπαχρέιν, το Ιράν, η KSA, το Ομάν, το Κατάρ και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, είναι όλα ισλαμικά μη κοσμικά κράτη. Οι ισλαμικές πεποιθήσεις και αξίες θεωρούνται τρόπος ζωής για τους μουσουλμάνους. Γεγονός είναι πως τα περισσότερα διεθνή αθλητικά γεγονότα έχουν εξελιχθεί μέσα από τον δυτικό κόσμο, όπου οι αθλητικοί κανόνες ενδυμασίας είναι αρκετά χαλαροί, οι διατροφικοί κανόνες διαφορετικοί, σερβίρεται συχνά αλκοόλ και άνδρες και γυναίκες αλληλεπιδρούν τακτικά δημόσια. Επιπλέον, πολλά από αυτά τα αθλητικά γεγονότα τηρούν το Γρηγοριανό ημερολόγιο και είναι δομημένα γύρω από τις χριστιανικές γιορτές και εορτασμούς. Επομένως, όταν αυτές οι αθλητικές εκδηλώσεις φιλοξενούνται από μη κοσμικές ισλαμικές χώρες, μπορεί να απαιτείται μια διαδικασία κοινωνικής και πολιτιστικής κατανόησης και εξέλιξης για να διατηρηθεί η ακεραιότητα της χώρας υποδοχής και η ελκυστικότητα του αθλητικού γεγονότος και στις δύο υπάρχουσες αγορές. Μια σύντομη εξέταση των ισλαμικών πεποιθήσεων θα βοηθούσε για την περαιτέρω κατανόηση του θέματος.

Η θρησκευτική ζωή των Μουσουλμάνων βασίζεται στους Πέντε Πυλώνες του Ισλάμ. Αυτοί θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες όλων των μουσουλμάνων. Οι πέντε πυλώνες του Ισλάμ είναι:

- Shahadah (δήλωση πίστης)
- Salah (καθημερινές προσευχές)
- Saum (νηστεία κατά τη διάρκεια του Ραμαζανιού και άλλων σημαντικών ισλαμικών εορτών)
- Χατζ (το προσκύνημα στη Μέκκα)
- Zakah (ένα μέρος του πλεονάζοντος πλούτου να δίνεται σε όσους το έχουν ανάγκη) (Uddin, 1991).

Σύμφωνα με αυτούς τους Πέντε Πυλώνες, οι μουσουλμάνοι υιοθετούν ένα σύνολο πεποιθήσεων, αξιών και αρχών που πολλές από αυτές σχετίζονται με την ιδιωτική ζωή, ορισμένες όμως ισχύουν και για τη δημόσια ζωή άρα σχετίζονται και με τις αθλητικές εκδηλώσεις, κυρίως ότι αφορά τον διαχωρισμό του φύλου, τους κώδικες ενδυμασίας, τη γυναικεία σεμνότητα και τους κανόνες διατροφής.

Όσον αφορά τον διαχωρισμό του φύλου, ο αθλητισμός είναι για ένα μεγάλο μέρος των γυναικών, των μουσουλμανικών χωρών, ένα περιβάλλον που έρχεται σε αντίθεση με τις θρησκευτικές, πολιτιστικές και κοινωνικές επιταγές. Η γυναικεία αθλητική συμμετοχή σε αυτές τις περιοχές είναι πολύ περιορισμένη. Στο κομμάτι της ένδυσης, τόσο ότι έχει να κάνει με την ένδυση των αθλητριών, όσο και ότι σχετίζεται με την διαφήμιση και προβολή της εκδήλωσης δημιουργούν δυσκολίες στη διοργάνωση της εκδήλωσης. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι πρώτες αθλήτριες μουσουλμάνες που συμμετείχαν σε Ολυμπιακούς Αγώνες ήταν στο Λονδίνο το 2012 και η παρουσία τους εκεί έδωσε αφορμή να συζητηθεί αυτό το θέμα πιο ανοιχτά και ουσιαστικά. Τέλος οι ισλαμικές θρησκευτικές πεποιθήσεις που σχετίζονται με το φαγητό, απαγορεύουν την κατανάλωση κάποιων τροφίμων από τους μουσουλμάνους, καθώς και οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των αισθήσεων και την κρίση, όπως το αλκοόλ και τα ναρκωτικά. Στην περίπτωση των αθλητικών διοργανώσεων, απαιτείται και εδώ προσοχή στις διαφημίσεις, τους χορηγούς και την προώθηση της διασκέδασης για τους επισκέπτες.

### 5.5.5. Συμπεράσματα

Η διοργάνωση των διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων είναι πολυέξοδη και η παγκόσμια οικονομική κρίση του δυτικού κόσμου που ξεκίνησε το 2008, δυσκολεύει τις δυτικές κυβερνήσεις να δικαιολογούν τις δαπάνες που απαιτούνται για την διοργάνωση αυτών των γεγονότων. Από την άλλη η παγκόσμια αλλαγή στην πολιτική επιρροή και την οικονομική δύναμη, η μεγαλύτερη ανοχή σε διαφορετικούς πολιτισμούς και κουλτούρες, δημιουργεί ένα καινούριο δεδομένο, πολλά αναδυόμενα έθνη να θεωρούνται οικονομικά δυνατά για να φιλοξενήσουν διεθνή αθλητικά γεγονότα. Η οικονομική ρευστότητα των χωρών της Μέσης Ανατολής, δίνει την άνεση σε αυτά τα έθνη να διεκδικούν μια θέση ως χώρες υποδοχής των μεγάλων εκδηλώσεων.

Πολλές διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις, όπως αυτές που σχετίζονται με το διεθνές τένις, τον στίβο, το γκολφ, την ποδηλασία και τη Φόρμουλα 1, πραγματοποιούνται σε χώρες της Μέσης Ανατολής, με πιο πρόσφατο παράδειγμα την διοργάνωση του Παγκόσμιου Κυπέλλου FIFA 2022 στο Κατάρ. Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η διοργάνωση θα πρέπει να προσαρμοστεί σε ορισμένα ζητήματα που σχετίζονται με τις αξίες και τις πεποιθήσεις του ισλαμικού κόσμου, κυρίως στα σημεία που έχουμε επισημάνει και παραπάνω.

Όσον αφορά την δήλωση πίστης, παρατηρούμε την ανάγκη των αθλητών να επιδεικνύουν δημόσια σημάδια της θρησκευτικής τους πίστης όταν το έχουν ανάγκη. Σε πολλά αθλήματα, ωστόσο, απαγορεύονται οι επιδείξεις θρησκευτικής πίστης και η χρήση ενδυμάτων που καθορίζονται από τη θρησκεία. Η πίεση όμως από πολλές πλευρές που δέχονταν οι αθλητικές ομοσπονδίες, τις ανάγκασε να επανεξετάσουν τους κανονισμούς τους. Ιδιαίτερα όσον αφορά την ενδυμασία των γυναικών μουσουλμάνων, η πίεση έφερε αλλαγές στους κανόνες που επιτρέπουν την χρήση ενδυμάτων, με σκοπό την διατήρηση της σεμνότητάς τους, σύμφωνα με τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις. Ορισμένα αθλητικά γεγονότα επίσης (κυρίως λόγω στων ενδυμάτων σε αυτά), προσβάλουν τις πεποιθήσεις τους και κρίνονται ακατάλληλα για την συμμετοχή τους ή την παρακολούθησή τους από τους μουσουλμάνους.

Όσον αφορά το ισλαμικό κάλεσμα για καθημερινές προσευχές, οι διοργανωτές εκδηλώσεων πρέπει να εξασφαλίσουν αίθουσες προσευχής πολλαπλών θρησκειών είναι διαθέσιμες για λατρεία. Αυτό θα δώσει στους μουσουλμάνους αθλητές την ευκαιρία να συμμετάσχουν, στην διοργάνωση και ταυτόχρονα να μπορούν να πραγματοποιήσουν τα θρησκευτικά τους καθήκοντα. Επίσης οι διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα προγράμματα αγώνων οργανώνονται με τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει στους μουσουλμάνους αγωνιζόμενους αρκετό χρόνο για προσευχή, εκτός από τις αθλητικές τους δραστηριότητες.

Ένα άλλο ζήτημα είναι οι ημερομηνίες διεξαγωγής των αγώνων, που εκτός από το γρηγοριανό ημερολόγιο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το ισλαμικό, προσδίδοντας ιδιαίτερη δυσκολία στη διοργάνωση, αφού οι σημαντικές μέρες των μουσουλμάνων εξαρτώνται από την θέση της σελήνης και επομένως οι ημερομηνίες δεν είναι σταθερές από το ένα έτος στο άλλο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίοδος του Ραμαζανίου, ιδιαίτερα σημαντική για τα μη κοσμικά ισλαμικά κράτη, που η διοργάνωση των αγώνων σε αυτή την περίοδο, μπορεί να θεωρηθεί ως ασέβεια και προσβολή.

Καθώς ο αριθμός των μουσουλμάνων αθλητών και θεατών αυξάνεται, δημιουργούνται αρκετές επιπρόσθετες δυσκολίες, προκειμένου να εφαρμοστούν οι διδασκαλίες του Ισλάμ. Από την άλλη η προσπάθεια ένταξης των μουσουλμάνων στις δυτικές συνθήκες, θα μπορούσε να δημιουργήσει εντάσεις και προστριβές.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η κατανάλωση αλκοόλ, που στις δυτικές χώρες επιτρέπεται από τον νόμο, είναι μέρος της λαϊκής κουλτούρας, είναι βασικό τελετουργικό αναψυχής, και έχει συνδεθεί με κάποια αθλήματα τόσο ως προς την κουλτούρα της διασκέδασης όσο και ως χορηγός και υποστηρικτής στη διοργάνωση πολλών μεγάλων αθλητικών γεγονότων. Σε μη κοσμικές ισλαμικές χώρες η κατανάλωση αλκοόλ δεν είναι αποδεκτή με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα, ως προς τις χορηγίες, και να αποθαρρύνονται δυτικοί θαυμαστές να ταξιδέψουν σε αυτές τις χώρες για να παρακολουθήσουν μια εκδήλωση.

Οι διοργανωτές πρέπει να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις με αντίστοιχο σεβασμό και προς τις δύο πλευρές. Υπάρχουν στοιχεία που υποδηλώνουν ότι οι κάτοχοι των δικαιωμάτων των διεθνών εκδηλώσεων όπως π.χ. η FIFA, είναι πρόθυμοι να κάνουν τέτοιες αλλαγές προκειμένου να διασφαλίσουν την φιλοξενία των εκδηλώσεων από αυτές τις χώρες. Χρειάζεται να βρεθούν κατάλληλες λύσεις και συμβιβασμοί για να διατηρηθεί τόσο η ακεραιότητα της χώρας υποδοχής όσο και η ακεραιότητα της ίδιας της εκδήλωσης.

Η πρόθεση της παρούσας εργασίας δεν είναι να δώσει απαντήσεις, αλλά να εκθέσει τους προβληματισμούς που προκύπτουν από την φιλοξενία μεγάλων αθλητικών γεγονότων σε μη κοσμικές ισλαμικές χώρες, και να προκαλέσει το ενδιαφέρον για ουσιαστικότερη έρευνα σε αυτές τις προκλήσεις.

Συνοψίζοντας είναι σημαντικό οι διεθνείς διοργανώσεις να αποκτήσουν μεγαλύτερη πολιτιστική ευαισθητοποίηση στις τοπικές παραδόσεις, τα έθιμα, τις πεποιθήσεις και τον τρόπο ζωής των κοινοτήτων υποδοχής και να διασφαλίζουν με τις απαραίτητες προσαρμογές την επιτυχία αυτών των εκδηλώσεων και για την κοινότητα υποδοχής και για τους κατόχους των δικαιωμάτων των εκδηλώσεων.

## Επίλογος

Η διοργάνωση εκδηλώσεων μικρής ή μεγάλης εμβέλειας δεν αποτελεί πανάκεια για την ανάπτυξη και εξέλιξη της περιοχής διοργάνωσής τους και των ανθρώπων της. Είναι όμως ένα σημαντικό βήμα που μπορεί να προσφέρει αναγνώριση, κοινωνική και οικονομική αναβάθμιση, βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου και της καθημερινής ζωής μιας περιοχής. Χρέος ενός ερευνητή είναι να μελετήσει με προσοχή και αμεροληψία όλα τα δεδομένα που έχει σε σχέση με τη διοργάνωση εκδηλώσεων και τις επιπτώσεις που αυτή επιφέρει, θετικές και αρνητικές, προκειμένου να οδηγήσει την επιστήμη ένα βήμα πιο πέρα όσον αφορά το συγκεκριμένο ζήτημα.

Οι μεγάλες πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη των πόλεων. Ο συνδυασμός τους με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας δίνει μεγάλη ώθηση σε πολλούς τομείς της οικονομίας και της τοπικής αναγέννησης. Η κληρονομιά και το παρελθόν του αθλητισμού δίνουν τα κατάλληλα ερεθίσματα σε έναν επισκέπτη να ανακαλύψει την ιστορία γύρω από έναν τόπο, τις παραδόσεις του και τον χαρακτήρα του, με πολύ όμορφο και θελκτικό τρόπο, και μετατρέπουν τις διακοπές και την ανάπαυση, από έναν χρόνο κατανάλωσης και απραξίας σε ουσιαστική εμπειρία και πραγματική ενδυνάμωση της ψυχολογίας και της διάθεσης των ανθρώπων που επιλέγουν να ταξιδέψουν με αφορμή κάποιο αθλητικό ή πολιτιστικό γεγονός.

Η διοργάνωση εκδηλώσεων, είτε τοπικού είτε παγκόσμιου χαρακτήρα, δημιουργούν μια ποιότητα στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων που εμπλέκονται σε αυτήν άμεσα ή έμμεσα, δημιουργούν μια αίσθηση ευημερίας και εξέλιξης και ενδυναμώνουν τις μεταξύ τους σχέσεις προκειμένου να οδηγηθούν σε ένα ωραίο αποτέλεσμα. Βγάζουν τους ανθρώπους από την ρουτίνα της καθημερινής εργασίας κάτι που το έχουν μεγάλη ανάγκη στις μέρες μας. Βελτιώνουν την ψυχολογία τους, τους δίνουν κίνητρα για περαιτέρω σχέδια, τους προσφέρουν κοινωνική καταξίωση και παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Επίσης η διοργάνωση εκδηλώσεων είναι ένα σημαντικό κίνητρο για την βελτίωση των υποδομών μιας περιοχής, τόσο των αθλητικών όσο και της καθημερινής διαβίωσης, όπως δρόμοι, πάρκα, συγκοινωνίες, υποδομές υγείας, υποδομές φιλοξενίας κ.α., έχοντας ως αποτέλεσμα την ποιοτική αναβάθμιση των περιοχών τους για πολλά χρόνια μετά τη φιλοξενία μιας διοργάνωσης.

Στον αντίποδα όλων των παραπάνω θετικών επιπτώσεων δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε και αρκietές περιπτώσεις του παρελθόντος όπου οι διοργανωτές των εκδηλώσεων αντιμετώπισαν αυτές τις εκδηλώσεις ως ευκαιρία οικονομικών συναλλαγών μεταξύ τους ή οι κυβερνήσεις ως προώθηση του ονόματός τους σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη όλες τις παραμέτρους. Έτσι έχουμε διοργανώσεις, κυρίως μεγάλων γεγονότων, που η διαχείρισή τους οδήγησε σε οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική καταστροφή. Το κέρδος μπήκε πάνω από όλα, χωρίς να υπολογιστούν οι ανάγκες της κοινωνίας, οι ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος, η μετέπειτα χρήση των υποδομών και η συντήρησή τους, η προστασία των παραδόσεων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της εμπλεκόμενης κοινωνίας, ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα κ.α.

Είναι σημαντικό λοιπόν, όχι μόνο το γεγονός αλλά και ο τρόπος με τον οποίο υλοποιείται αυτό. Ο κάθε τόπος θα πρέπει να στηρίζεται στις δικές του δυνάμεις και να διοργανώνει εκδηλώσεις αντίστοιχες με τις δυνατότητές του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Με σεβασμό στο κοινωνικό σύνολο και τις αξίες που αυτό υπηρετεί. Με σωστό υπολογισμό των δυνατοτήτων του και αγάπη για το περιβάλλον και την φυσική ομορφιά. Με προνοητικότητα για τη μετέπειτα χρήση των υποδομών, τη συντήρησή τους και γιατί όχι την εξέλιξή τους. Με αποδοχή των αναγκών του κοινωνικού συνόλου και των προσδοκιών του.

Αρωγός και σύμμαχος σε αυτή την προσπάθεια πρέπει να είναι η επιστήμη. Η οποία αμερόληπτα θα πρέπει να μελετάει όλα τα στοιχεία, να συνυπολογίζει όλες τις παραμέτρους, να συνεργάζεται με επιστήμες που εμπλέκονται ώστε να υπάρχει μια σφαιρική αντιμετώπιση του θέματος. Τα συμπεράσματα που βγάζει να είναι καίρια και βοηθητικά και μην φοβάται να πει την γνώμη της μπροστά σε οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα. Να είναι αυτή που θα βάλει φρένο στις οικονομικές ορέξεις των κυβερνήσεων, προκειμένου να διαφυλάξει την αξιοπρεπή ανάπτυξη των κοινωνιών.

Προσωπικά, το ταξίδι της πτυχιακής μου εργασίας, μου άφησε πολύ όμορφα και θετικά συναισθήματα. Με έκανε να αγαπήσω περισσότερο το κομμάτι της διοργάνωσης εκδηλώσεων, κάτι το οποίο υπήρχε στην εργασιακή μου καθημερινότητα και να συνυπολογίζω όλες τις παραμέτρους που μπορεί να έχει η διοργάνωση εκδηλώσεων μικρής εμβέλειας, στις οποίες και εμπλέκομαι. Μου έλυσε πολλές προσωπικές απορίες σχετικά με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, τη διαχείριση τους και τα ζητήματα που προκύπτουν από αυτές σε πολιτικό και, κυρίως, κοινωνικό επίπεδο.

Πολλές φορές έχω βιώσει, είτε ως διοργανωτής είτε ως συμμετέχοντας, τα θετικά και τα αρνητικά μιας διοργάνωσης. Μέσα από αυτή τη μελέτη νιώθω πιο δυνατή και σίγουρη ώστε να προσφέρω τις γνώσεις που απέκτησα στην κατεύθυνση της αποφυγής αστοχιών που μπορεί να έχει μια τέτοια διοργάνωση.

Διαβιώντας, τα τελευταία δύο χρόνια, σε ένα από τα, τελευταία ίσως, τουριστικά «υποανάπτυκτα» μέρη της χώρας μας, στην Άρτα, θεωρώ ότι η μελέτη πάνω στα ζητήματα που τίγει η παρούσα εργασία θα μου δώσει την απαραίτητη γνώση και εμπειρία ώστε να συνεισφέρω με προτάσεις στην ορθότερη τουριστική ανάπτυξη του τόπου. Η ανάπτυξη της Άρτας και σε αυτόν τομέα αποτελεί μόνιμο ζητούμενο της τοπικής κοινωνίας και παρουσιάζεται από τους τοπικούς παράγοντες ως η μόνη ενδεδειγμένη λύση στον οικονομικό μαρασμό που μαστιίζει την πόλη και την ευρύτερη περιοχή. Βέβαια, αν θα έπρεπε, η τουριστική ανάπτυξη, να αποτελεί «μονόδρομο» για ένα μέρος με τόσο πλούσιο κάμπο και ανεπτυγμένη κτηνοτροφία σαν την Άρτα, είναι αντικείμενο άλλης μελέτης και σχετίζεται με οικονομικές και, κυρίως, πολιτικές αποφάσεις που έχουν ληφθεί για τη χώρα μας χρόνια πριν.

Τέλος, η παρούσα πτυχιακή εργασία, μου αναζωπύρωσε τη χαρά που προσφέρει η απόκτηση καινούριας γνώσης και μου δημιούργησε την επιθυμία να προσφέρω κι άλλες ευκαιρίες στον εαυτό μου ώστε να ασχοληθώ περαιτέρω. Άλλωστε, έχοντας υπηρετήσει αρκετά χρόνια το επάγγελμα του εκπαιδευτικού, έχω συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα της προσωπικής μας εξέλιξης, και το πόσο αυτό μας κρατάει σε εγρήγορση και μας κάνει καλύτερους και ουσιαστικότερους στην επικοινωνία μας με τους μαθητές. Ως μητέρα, θεωρώ ότι ο χρόνος που αφιέρωσα στην εργασία αυτή, ίσως έβαλε ένα μικρό λιθαράκι στην αγάπη για τη γνώση που προσπαθούμε να καλλιεργήσουμε στα παιδιά μας, αφού όπως γνωρίζουμε πολύ καλά, το παράδειγμά μας μετράει περισσότερο από τα λόγια μας.

1. Academia Letters, January 2022.
2. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 4 (2) - (2015) ISSN: 2223-814X Copyright: ©2014 AJHTL - Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)
3. Barnes, T.J. (2004) *A paper related to everything but more related to local things. Annals of the Association of American Geographers*, 94(2), 278-283. doi:10.1111 /j.1467-8306.2004.09402004.x
4. Beeton, S. (2008) *Location, location, location: Film corporations' social responsibilities*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 24(2-3), 107-114. doi: 10.1080/10548400802092551
5. Bhaskara, G.I. dan D.P. Sugiarti. (2019) *Enhancing Cultural Heritage Tourism Experience with Augmented Reality Technology in Bali*. E-Journal of Tourism Vol.6. No.1, Hal. 102-118. Corresponding Author: Michael Selivatchov, mik\_sel@ukr.net
6. Dodds, M. & Rasku, R. & Laitila, O. (2018) *Corruption impact on sport sponsorship strategy. Sports Management International Journal : Chorea*. 14(1):21-33. [DOI:10.4127/ch.2018.0127].
7. Dolles, H. & Soderman, S. (2008) *Mega-Sporting Events in Asia – Impacts on Society, Business and Management: An Introduction. Asian Business and Management*, 7(2), 147–162.
8. Getz, D. (2008) *Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management*, 29 (3): 403–428.
9. Gibson, H. J. (1998) *Sport tourism: A critical analysis of research. Sport Management Review*, 1(1), 45–76.
10. Glasson, Michael. (2005) *Made in Walsal. The town of 100 trades*. Stroud: Tempus Publishing limited 2005. 128p.
11. Gotham, K. F. (2016) *'Beyond bread and circuses: Mega-events as forces of creative destruction'*, In R.
12. Green, P. (2020) *“Disruptions of self, place and mobility: digital nomads in Chiang Mai, Thailand”*, *Mobilities*, 15:3, 431-445.
13. Graham, B. Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (2000) *A geography of heritage: Power, culture & economy*. London: Arnold Ann Appl Sport Sci 7(1): 57-81, 2019. <http://www.aassjournal.com>; e-ISSN: 2322–4479; p-ISSN: 2476–4981. 10.29252/aassjournal.7.1.57
14. Gruneau, and Horne, J. (eds.) *Mega-events and Globalization: Capital and spectacle in a changing world order*, Routledge, Abingdon.
15. Hargreaves, J. (2007) *Sport, exercise and the female Muslim body: Negotiating Islam, politics and male power*. In J. Hargreaves and P. Vertinsky (eds) *Physical culture, power and the body*. London: Routledge, 74-100.
16. Herstein, R. & Berger, R. (2014) *Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. The Marketing Review*, 14(2), 131–144. Doi: 10.1362/146934714x14024778816832.

17. Hinch, T. & Ramshaw, G. (2014) *Heritage sport tourism in Canada. Tourism Geographies*, 16(2), 237–251. doi:10.1080/14616688.2013.823234.
- Jackson, L. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255.
18. Huggins, M. *Sport, Tourism and History: Current historiography and future prospects., Introduction: the theoretical background.*
19. Matheson, V. A. & Baade, R. A. (2005) *Mega-sporting events in developing nations: playing the way to prosperity?* South African Journal of Economics, 72(5), 1085–1096. doi:10.1111/j.1813-6982.2004.tb00147.x 4.
20. McCartney, G. & Osti, L. (2007) *From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the Dragon Boat Races.* Journal of Sport & Tourism, 12(1), 25–40.
21. Nicholson, R. & Pearce, D. (2001) *Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events.* Journal of Travel Research, 39, 449–460.
22. Payne, M. (2005) *Olympic Turnaround.* 1st ed. London, UK: London Business Press.
23. Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference (IBIMA) 25-26 April 2018, Milan, Italy, ISBN: 978-0-9998551-0-2. *Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*
24. Pyun, D. & James, J. (2011) *Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework.* Sport Management Review, 14(1):33-41. doi:10.1016/j.smr.2009.12.002
25. Ramshaw, G. & Gammon, S. (2005) *More than just Nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism Nexus.* Journal of Sport & Tourism, 10(4), 229–241. doi:10.1080/14775080600805416.
26. Richards, G. & Wilson, J. (2004) *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001.* Urban Studies, 41(10), 1931-1951. doi: 10.1080/004209804200025632.
27. Robinson, T. & Gammon, S. (2004) *A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework.* Journal of Sport Tourism 9(3); 221–3.
28. Santosa, J. F., Vareiro, L., Remoaldo, P. & Ribeiro, J. C. (2017) *Journal of policy research in tourism, leisure & events*, VOL. 9, NO. 2, 129–151 <http://dx.doi.org/10.1080/19407963.2016.1157598>.
29. Selivatchov, M. Lebedieva, A. (2022) «Folk design»: a notion, which did not, became a term. Academia Letters, Article 4769. <https://doi.org/10.20935/AL4769>.
30. Sports mega-events and Islam: An introduction January 2014 In book: *Sports events, society and culture* Chapter: 12 Publisher: Routledge Editors: Katherine Dashper, Thomas Fletcher and Nicola McCullough.
31. Vagena, A. (2021) *Digital Nomads and Tourism Industry.* Academia Letters, Article 765. <https://doi.org/10.20935/AL765>.
32. Waite, G. (2003) *Social impacts of the Sydney Olympics.* Annals of Tourism Research, 30(1), 194-215.