

**ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΤΟΥ
ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

Της
Άννας Βερνάδου

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα, για τη μερική ολοκλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και
Αθλητισμού, του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας στην
κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητικής Αναψυχή»

Κομοτηνή 2013

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Γιώργος Κώστα Καθηγητής ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ

2^η Επιβλέπουσα: Ευστρατία Τσίτσικαρη Λέκτορας ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ

3^η Επιβλέπουσα: Μαρία Μιχαλοπούλου Καθηγήτρια ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ

13352 | 1

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Άννας Βερνάδου: Καταγραφή του προφίλ των αθλητικών τουριστών του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας.
(Με την επίβλεψη του κ. Γεωργίου Κώστα, Καθηγητή)

Ο αθλητικός τουρισμός έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα. Σήμερα ένα από τα σημαντικά αθλητικά γεγονότα που προσελκύει αθλητές και θεατές απ' όλο τον κόσμο είναι ο διεθνής Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να καταγράψει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, των αθλητικών τουριστών που συμμετείχαν ή/και παρακολούθησαν τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας ή τα 5/10 χλμ., να διερευνήσει τις ανάγκες τους και να καταγράψει την τυπολογία τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε 8-11 Νοεμβρίου του 2012 στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας. Συμπληρώθηκαν 200 ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν κατά την διάρκεια διανομής του αθλητικού υλικού στον χώρο του Ζαππείου και κατά την διάρκεια διεξαγωγής των αγώνων, σε ιθαγενείς και ξένους αθλητικούς τουρίστες. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε στην ελληνική, αγγλική, γερμανική και γαλλική γλώσσα. Για την ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση, διερευνητική παραγοντική ανάλυση, ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach α), ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα ανεξάρτητο παράγοντα (one way Anova) και t-test ανάλυση για ανεξάρτητα δείγματα. Από την t-test ανάλυση, που πραγματοποιήθηκε για τη διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, διαπιστώθηκε ότι οι αθλητικοί τουρίστες είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό άνδρες, ηλικίας 17-39, πλήρης επαγγελματικής απασχόλησης. Από την παραγοντική ανάλυση των αναγκών παρουσιάστηκαν πέντε παράγοντες. Από την παραγοντική ανάλυση της συμπεριφοράς των αθλητικών τουριστών, προέκυψαν οκτώ τουριστικοί ρόλοι. Από την ανάλυση διακύμανσης ανάμεσα στα δύο φύλων σε σχέση με τους πέντε παράγοντες αναγκών, διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες παρουσίασαν μεγαλύτερο μέσο όρο διακύμανσης στους παράγοντες «Ανάγκη για Αυτό-ολοκλήρωση, Αυτενέργεια, Αυτοανάπτυξη» και «Φυσιολογικές Ανάγκες». Τα αποτελέσματα της έρευνας, μέσω της σκιαγράφησης του προφίλ και τον προσδιορισμό των αναγκών και συμπεριφορών των αθλητικών τουριστών, θα βοηθήσουν στην εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού και θα βρεθούν τρόποι για την προώθηση των αθλητικοτουριστικών προϊόντων.

Λέξεις κλειδιά: αθλητικός τουρισμός, τουριστικός ρόλος μαραθώνιος.

[Πληκτρολογήστε κείμενο]

ABSTRACT

Anna Vernadou: Recording the profile of sport tourists who have attended and participated of the Classic Marathon of Athens.

(Under the supervision of George Costa, Professor)

Sports tourism has its roots in ancient times. Nowadays, one of the most important sport events, that attract spectators all over the world, is considered to be the International Classic Marathon of Athens. The aim of this survey was, to research and analyze the demographic trends of sport tourists who have participated or attended either the Classic Marathon of Athens, or the 5k/10k Marathon Race, to research their human needs and to analyze sport tourist behavior in particular. The survey was conducted in Athens on the 8th to 11th of November in 2012. 200 questionnaires were filled in by native and foreigner sport tourists, at the Zapio, while the participants were given sport material and during the time of the event. The questionnaire was given apart from Greek language, also in English, German and French. T-test, factor analysis, reliability analysis (Cronbach α), one way Anova and descriptive analysis method were all used for this survey. Demographic trends were analyzed by using t-test method, indicating that sport tourists more often are male, between the age of 17-39 and are all fulltime occupied in a job. Moreover, by using factor analysis to analyze human needs, five main categories, came out. By using factor analysis to analyze the behavior of a typical sport tourist, it was concluded that it's divided into eight main categories. By using one way Anova, between the two genders in comparison to the five human needs, it was indicated that males displayed higher average fluctuation rate than females, as far as the "self-fulfillment, self-motivation self-development" and "physiological needs" human needs are concerned. The results of this survey, made through the adumbration of the sports tourist profile, and the modification of his fundamental needs and behaviors, will help to the development of sport tourism and to indicate new methods to promote sport tourist products.

Key words: sport tourism, tourist role, marathon

[Πηκτρολογήστε κείμενο]

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Γεωργία Υφαντίδου που με βοήθησε καθοριστικά στην ολοκλήρωση της εργασίας και την τριμελή επιτροπή που αποτελείται από τους Γιώργο Κώστα, Ευστρατία Τσίτσαρη και Μαρία Μιχαλοπούλου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη που μου παρείχε και τους φίλους μου, που με βοήθησαν ενεργά στην διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT	iii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Σκοπός	4
Έκθεση του προβλήματος	5
Λειτουργικοί ορισμοί.....	5
Υποθέσεις	6
Περιορισμοί της έρευνας.....	7
Οριοθετήσεις.....	7
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	8
Διακρίσεις μορφών τουρισμού.....	8
Αθλητικός τουρισμός	9
Η Ελλάδα και ο αθλητικός τουρισμός.....	12
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του αθλητικού τουρισμού.....	12
Αθλητικός τουρίστας.....	14
Προφίλ αθλητικού τουρίστα.....	15
Τυπολογία του τουρίστα.....	17
Τμηματοποίηση των αθλητικών τουριστών	19
Ανθρώπινες ανάγκες	19
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	22
Δείγμα.....	22
Περιγραφή των οργάνων μέτρησης.....	22
Διαδικασία μέτρησης.....	24
Σχεδιασμός της έρευνας	25
Στατιστική ανάλυση	25

[Γιληκτρολογήστε κείμενο]

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	26
Ανάλυση κύριων συνιστωσών του ερωτηματολογίου αναγκών.	26
Ρόλοι τουριστών - Τυπολογία	28
Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία	31
Δημογραφικά χαρακτηριστικά	32
Αποτελέσματα στατιστικών υποθέσεων.....	35
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	41
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	48
Προτάσεις.....	49
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Παραγοντική ανάλυση ερωτήσεων αναγκών των τουριστών.....	27
Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση ερωτήσεων συμπεριφοράς των τουριστών.	28
Πίνακας 3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.	33
Πίνακας 4. Τόπος μόνιμης διαμονής αθλητικών τουριστών.	34
Πίνακας 5. Αθλητικές δραστηριότητες που προσελκύουν τους αθλητικούς τουρίστες, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.	39

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου, σχετίζεται με πολλούς από τους κύριους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη κατά τη δεκαετία του 1960 σε διεθνές επίπεδο, και είχε ως αποτέλεσμα τη ραγδαία αύξηση της τουριστικής ζήτησης και τη μαζικοποίηση του τουρισμού. Ταυτόχρονα, η αυξανόμενη διεθνοποίηση του τουρισμού, το άνοιγμα νέων τουριστικών προορισμών, ο μεγάλος βαθμός ωριμότητας των τουριστών και η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού, οδήγησαν στη διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και στον κατακερματισμό της τουριστικής αγοράς σε μεγάλο αριθμό εξειδικευμένων μορφών του (Βελισσάριος, 2000). Όροι όπως, ιδιαίτερο κομμάτι τουρισμού (Weiler & Hall, 1992), τουρισμός επικεντρωμένος στις δραστηριότητες (Gartner, 1996) και ρόλος τουριστών (Yiannakis & Gibson, 1992), έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψουν την διαφορετική παράταξη τύπων του τουρισμού.

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Η ετοιμολογία του όρου «τουρισμός» έχει ως ρίζα του την Αγγλική λέξη «tour» και σημαίνει περιήγηση, με αφετηρία και επιστροφή στην ίδια τοποθεσία, για αναψυχή (Αυθίνος, 1998). Οι Hunziker και Krapf (1942), ήταν από τους πρώτους που προσπάθησαν να ορίσουν τον τουρισμό, οι οποίοι ανέφεραν ότι πρόκειται για το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνοδεύονται από κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός διαχωρίζει τον τουρισμό από την αποδημία. Επίσης ο Ηγουμενάκης (1997), αναφέρει πως για να θεωρηθεί κάποιο άτομο «τουρίστας» προϋποθέτει ως ελάχιστο χρόνο παραμονής στον τόπο προορισμού τις 24 ώρες, και ως προϋπόθεση η διάνυση 100 χιλιομέτρων από τον τόπο μόνιμης διαμονής. Οι McIntosh και Goeldner (1990) και ο Ηγουμενάκης (1991), ανέφεραν τον τουρισμό ως ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από τη δράση και

αντίδραση των τεσσάρων παρακάτω ομάδων: α) του τουρίστα επισκέπτη, β) της κοινωνίας προορισμού, γ) της τουριστικής επιχείρησης και δ) του κράτους.

Από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου και έγινε η εμφάνιση του οκταώρου στην εργασία, ο ελεύθερος χρόνος εδραιώθηκε για όλες τις κοινωνικές και οικονομικές ομάδες, ενώ ο καταναλωτισμός και η οικονομική ευημερία πολλών χωρών οδήγησαν σε νέες μορφές δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου (Mommmaas, Poel, Bramham & Henry, 1996). Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ο άνθρωπος βελτίωσε την ποιότητα ζωής του μέσω της αλλαγής των αξιών και των πρότυπων (Mazanec & Dolnicar, 2000; Mazanec Crouch Ritchie & Woodside, 2001). Ο νέος αγοραστής πλέον είναι πιο απαιτητικός και δεν είναι μονοδιάστατος (Pine & Gilmore, 1999; Foot, 2002). Η διαμορφωμένη συμπεριφορά των τουριστών – πελατών περιλαμβάνει στοιχεία όπως η διασκέδαση, η εκπαίδευση, η αισθητική, η τάση φυγής, η ενεργοποίηση τους μέσα από διαφορετικούς τρόπους συμμετοχής (Pine & Gilmore, 1999).

Η βιομηχανική και τεχνολογική επανάσταση έχει αλλάξει ριζικά το είδος της εργασίας και τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, ο οποίος βρίσκεται σε αέναη κίνηση για να αντεπεξεέλθει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη χρόνια κόυραση, την κάμψη των ενεργειακών δυνατοτήτων, αλλά και την εμφάνιση πολλών ασθενειών, όπως καρδιοαναπνευστικά προβλήματα, ψυχικές διαταραχές κ.α. (Δρόσος, Παπανικολάου & Κεραμίδας, 2001). Οι παραδοσιακές επιλογές δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και αναψυχής δεν προτιμούνται όπως παλαιότερα, λόγω της καθιστικής ζωής σε συνδυασμό με την απομάκρυνση του σύγχρονου ανθρώπου από κάθε δραστηριότητα,.

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε το φαινόμενο των λεγόμενων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή ειδικές μορφές τουρισμού, απευθύνονται στα άτομα που επισκέπτονται ένα προορισμό επειδή εκ των προτέρων έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και τους προσέλκυσε σε αυτόν. Η μεταφορά από και προς τον προορισμό, η διαμονή και το φαγητό δεν είναι πλέον τα μοναδικά συστατικά του τουριστικού προϊόντος. Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρονται: ο μορφωτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο αθλητικός (με ενεργή ή παθητική συμμετοχή), ο τουρισμός περιπέτειας (ενεργητικές διακοπές), ο ορεινός τουρισμός (Read, 1980). Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο σύγχρονο αλλά με αρχαιότατες ρίζες. Οι απαρχές του αθλητικού τουρισμού, εντοπίζονται στην αρχαία Ελλάδα, όπου οι κάτοικοι της εκάστοτε πόλης-κράτους ταξίδευαν μεγάλες αποστάσεις για να παρακολουθήσουν ή να συμμετέχουν σε μεγάλης σημασίας αθλητικά γεγονότα, με

σημαντικότερο τους Ολυμπιακούς αγώνες. Ο Ηρόδοτος, μάλιστα, στο έργο του, αναφέρει το γεγονός, ως αθλητικό περιηγητισμό. Η πρώτη μορφή τουρισμού στην ιστορία εμφανίζεται, λοιπόν, να είναι ο αθλητικός τουρισμός (Λύτρας, 2002).

Όσον αφορά στο θεσμό του Μαραθωνίου, αυτός φαίνεται να παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια καθώς 700 καταγεγραμμένοι μαραθώνιοι οργανώνονται και διεξάγονται σε διάφορα μέρη του κόσμου κάθε χρόνο και περισσότεροι από πέντε εκατομμύρια άνθρωποι συμμετέχουν σε αυτούς (www.aimsworldgunning.com). Ο μαραθώνιος αγώνας δρόμου χαρακτηρίζεται ως ένα από τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα του αθλητικού τουρισμού. Η Ελληνική Ομοσπονδία Κλασικού Αθλητισμού (ΣΕΓΑΣ) διοργανώνει τα τελευταία 26 χρόνια, στις αρχές Νοεμβρίου, το διεθνή Κλασικό Μαραθώνιο Αθηνών, ένα τουριστικό γεγονός στο οποίο συμμετέχουν χιλιάδες δρομείς από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Ο Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών αποτελεί ένα μοναδικό γεγονός που λαμβάνει χώρα πάνω στην αυθεντική, ιστορική Ολυμπιακή Μαραθώνια Διαδρομή και προσελκύει κάθε χρόνο όλο και περισσότερους δρομείς αλλά και θεατές απ' όλο τον κόσμο (<http://www.athensclassicmarathon.gr>).

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

Επίσης στους τουρίστες φαίνεται να μην αρκεί μόνο ο θαυμασμός για τους διάφορους εξωτικούς και άλλους προορισμούς, αλλά υπάρχει η ανάγκη για δραστηριότητες όπως κολύμπι, σκι, καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, ιππασία, αναρρίχηση, ποδήλατο βουνού, κανό- καγιάκ, ράφτινγκ, και ότι άλλο διατίθεται στον εκάστοτε προορισμό (Martin, 1995). Ο αθλητικός τουρισμός προσελκύει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων, αποκτώντας κοινωνική, πολιτική και οικονομική σημασία για τον τουριστικό προορισμό. Οι τουρίστες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για κάθε είδους δραστηριότητας όταν βρίσκονται σε διακοπές. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Standeven και De Knop (1999) διαπιστώθηκε ότι ο αθλητικός τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό μεταξύ 20% και 30% του μετακινούμενου πληθυσμού. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην τουριστική βιομηχανία, που έχει πλέον τμηματοποιήσει το προϊόν και



απευθύνεται σε στοχευόμενους πληθυσμούς, ένας από τους οποίους είναι και ο αθλητικός τουρίστας (De Knop, 1987).

Η εξασφάλιση διατηρήσιμης μακροπρόθεσμης αναπτύξεως της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή μίας υγιούς ανάπτυξης που τείνει να μεγιστοποιεί μακροπρόθεσμα τις ωφέλειες για το κοινωνικό σύνολο, προϋποθέτει προγραμματισμένη δράση, συνειδητές επιδιώξεις από πλευράς πολιτείας και καθορισμό τουριστικών προτύπων υποταγμένων στις αναπτυξιακές επιλογές. Η προγραμματισμένη δράση, του κράτους και των ιδιωτών δηλαδή η ύπαρξη συγκεκριμένου πλαισίου πολιτικής και εικόνας του μέλλοντος για την τουριστική βιομηχανία, απαιτεί, οραματισμό, γνώση, και σοβαρή μελέτη όλων των διαστάσεων της (Παυλόπουλος, 2004).

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

Μέσω της ουσιαστικής διερεύνησης του προφίλ και των αναγκών των αθλητικών τουριστών, θα βρεθούν τρόποι για την προώθηση των αθλητικοτουριστικών προϊόντων με σκοπό την ανάπτυξη της κατανάλωσής τους και την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Επίσης θα οδηγήσει σε νέες προτάσεις και τεχνικές μάρκετινγκ για την προσέγγιση αυτών των ομάδων/πληθυσμού, θα βοηθήσει στο σχεδιασμό των κατάλληλων τουριστικών πακέτων και θα συμβάλει στην επιτυχή προώθηση των αθλητικών γεγονότων στο μέλλον (Hallmann & Wicker, 2012).

Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να καταγράψει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, των αθλητικών τουριστών που συμμετείχαν ή/και παρακολούθησαν τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας ή τα 5/10 χλμ., να διερευνήσει τις ανάγκες τους ως αθλητικούς τουρίστες και να καταγράψει την τυπολογία τους.

Επιμέρους στόχοι της έρευνας ήταν:

- α) Η διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες των αθλητικών τουριστών σε σχέση με την προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- β) Η διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στα δύο φύλα των αθλητικών τουριστών σε σχέση με την προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- γ) Η διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στην χώρα μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών σε σχέση με την προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- δ) Η διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες.
- ε) Η διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στα δύο φύλα σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες.
- στ) Η διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στην χώρα μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες.
- ζ) Η διερεύνηση των αθλητικών δραστηριοτήτων που προτιμούν οι αθλητικοί τουρίστες κατά τη διάρκεια μιας αθλητικής διοργάνωσης ή των διακοπών.
- η) Η διερεύνηση του λόγου επίσκεψης της Αθήνας και της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας,
- θ) Η διερεύνηση των μέσων ενημέρωσης των αθλητικών τουριστών για το γεγονός του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας.

Έκθεση του προβλήματος

Μέσω της παρούσας έρευνας έγινε προσπάθεια για να κατανοήσουν ποια είναι τα άτομα που επισκέπτονται τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας, με ενεργή συμμετοχή ή και παρακολούθηση. Επίσης έγινε προσπάθεια προσδιορισμού των αναγκών και των συμπεριφορών των αθλητικών τουριστών. Η γνώση των ανωτέρω βοηθά, κάθε επιχείρησης που έχει ως στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, την ικανοποίηση των αναγκών τους με σκοπό την επανάληψη της συμπεριφοράς και τη δημιουργία προτάσεων και τεχνικών μάρκετινγκ για την προσέγγιση αυτών των ομάδων πληθυσμού και της ικανοποίησης των αναγκών τους.

Λειτουργικοί ορισμοί

Αθλητικός τουρίστας του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας: είναι εκείνος που συμμετέχει με ενεργητική ή/και παθητική ανάμειξη (αθλητές ή/και θεατές) στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας, στο πλαίσιο πραγματοποίησης ταξιδιού αναψυχής τουλάχιστον 100 χιλιόμετρα μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής και εργασίας.

Υποθέσεις

Μηδενικές υποθέσεις:

- Ho 1: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- Ho 2: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- Ho 3: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην χώρα μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- Ho 4: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες.
- Ho 5: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες.
- Ho 6: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην χώρα μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες
- Ho 7: Οι αθλητικοί τουρίστες δεν επισκέφτηκαν την Αθήνα για κάποιον από τους 3 λόγους
- Ho 8: Οι αθλητικοί τουρίστες δεν παρουσιάζουν πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας.
- Ho 9: Οι αθλητικοί τουρίστες δεν ενημερώθηκαν για το γεγονός του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας με κάποιον από τα πέντε μέσα ενημέρωσης.

Εναλλακτικές Υποθέσεις:

- H 1: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- H 2: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- H 3: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην χώρα μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς.
- H 4: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες.
- H 5: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες.

- Η 6: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην χώρα μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες
- Η 7: Οι αθλητικοί τουρίστες επισκέφθηκαν την Αθήνα για κάποιον από τους 3 λόγους.
- Η 8: Οι αθλητικοί τουρίστες παρουσιάζουν πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας.
- Η 9: Οι αθλητικοί τουρίστες ενημερώθηκαν για το γεγονός του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας με κάποιον από τα πέντε μέσα ενημέρωσης.

Περιορισμοί της έρευνας

- α) Η πνευματική και η σωματική κόπωση των αθλητικών τουριστών (ενεργοί αθλητικοί τουρίστες) από το ταξίδι, καθώς οι περισσότεροι παραλάμβαναν το αθλητικό υλικό στο Ζάππειο, κατά την άφιξη τους στην Αθήνα.
- β) Οι αθλητικοί τουρίστες που δεν γνώριζαν κάποια από τις τέσσερις γλώσσες, στις οποίες είναι μεταφρασμένα τα ερωτηματολόγια.
- γ) Οι αθλητικοί τουρίστες που δεν συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο στην μητρική τους γλώσσα.
- δ) Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε ανοιχτό χώρο, ο οποίος περιλαμβάνει παρεμβάσεις, φασαρία, μειωμένο φωτισμό κατά της ώρες που είχε δύσει ο ήλιος.
- ε) Το μέγεθος του ερωτηματολογίου, το οποίο πιθανών να κούραζε τους αθλητικούς τουρίστες.
- ζ) Μειωμένη προσοχή των θεατών κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς ήταν στραμμένη στην διεξαγωγή των αγώνων.

Οριοθετήσεις

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε 8-11 Νοεμβρίου 2012. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν αποκλειστικά από αθλητές και θεατές, οι οποίοι ταξίδεψαν τουλάχιστον 100χλμ από τον τόπο μόνιμης διαμονής. Η συλλογή των ερωτηματολογίων για τους αθλητές που έλαβαν μέρος στον Μαραθώνιο ή στα 5/10χλμ, έγινε στον εξωτερικό χώρο του Ζαπείου κατά τις ημέρες παραλαβής του αθλητικού υλικού, στις 8-10 Νοεμβρίου 2013), και όχι την ημέρα των αγώνων καθώς λόγω άγχους και σωματικής κόπωσης θα ήταν αδύνατη η συλλογή τους. Η συλλογή των ερωτηματολογίων για τους θεατές που παρακολούθησαν το αθλητικό γεγονός, έγινε κατά την διεξαγωγή των αγώνων, στις 11 Νοεμβρίου 2013.



II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Διακρίσεις Μορφών Τουρισμού

Ο τουρισμός παρουσιάζει διάφορες μορφές – τύπους, οι οποίοι αναλύονται ως ακολούθως:

α) Ο τουρισμός με βάση τα γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης διακρίνεται σε εσωτερικό και σε εξωτερικό.

β) Με βάση το οικονομικό αποτέλεσμα, διακρίνεται ο ενεργητικός τουρισμός (για την χώρα υποδοχής) και ο παθητικός τουρισμός (για την χώρα προέλευσης).

γ) Με βάση τη χρήση ή όχι υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου διακρίνεται ο πρακτορειακός τουρισμός και ο μη πρακτορειακός τουρισμός.

δ) Με βάση τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται διακρίνεται ο οδικός, ο θαλάσσιος και ποταμών, ο σιδηροδρομικός, ο αεροπορικός και ο μικτός τουρισμός.

ε) Με βάση την χρηματοδότηση της διακίνησης διακρίνεται ο αυτοχρηματοδοτούμενος τουρισμός (αυτόνομος) και ο κοινωνικός τουρισμός (χρηματοδοτούμενος από κοινωνικούς πόρους).

στ) Με βάση τα χρήματα που είναι διατεθειμένος ο τουρίστας να ξοδέψει, διακρίνεται ο λαϊκός, ο μέσος, ο επιλεκτικός και ο κοσμοπολίτικος τουρισμός.

ζ) Με βάση το φύλο των μετακινούμενων τουριστών, διακρίνεται ο τουρισμός ανδρών και γυναικών.

η) Με βάση την ηλικία των μετακινούμενων τουριστών, διακρίνεται σε τουρισμό νέων, μέσης ηλικίας και τρίτης ηλικίας.

θ) Με βάση τον αριθμό των ατόμων διακρίνεται ο ατομικός και ο ομαδιακός τουρισμός.

ι) Τέλος με βάση τον σκοπό που καλείται να εκπληρώσει ο τουρίστας κατά την μετακίνηση του, διακρίνεται σε τουρισμό αναψυχής, αθλητικό, θρησκευτικό, πολιτιστικό, υγείας, εκπαιδευτικό, επαγγελματικό κτλ (Κραβαρίτης, 1992).

Μια διαφορετική προσέγγιση στην διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες, αναφέρει: το συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό κρουαζιερόπλοιων, τον ιαματικό - θερμαλιστικό τουρισμό, τον κοινωνικό τουρισμό, τον τουρισμό αναπήρων, τον αθλητικό

τουρισμό και το θρησκευτικό τουρισμό. Φαίνεται, λοιπόν, από όλες τις ερμηνείες ότι ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο με πολιτικές, οικονομικές, θρησκευτικές, κοινωνιολογικές και ψυχολογικές διαστάσεις. Το κοινό στοιχείο στις ερμηνείες είναι: η διαθεσιμότητα χρόνου, έστω κι αν αυτός περιλαμβάνει και κάποιες επαγγελματικές δραστηριότητες, το ταξίδι, την οικονομική δραστηριότητα που θα εξυπηρετήσει τους σκοπούς του ταξιδιού και την εμπειρία (Δροσοπούλου, 1989).

Ο Ηγουμενάκης (1999), αναφέρει τα πέντε κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, που μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα:

α) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, όπου η διαμονή σε αυτούς να διαρκεί τουλάχιστον 24 ώρες, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

β) Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιέχουν δύο βασικά στοιχεία, το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν. Στην διαμονή συμπεριλαμβάνετε και η διατροφή.

γ) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρο εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

δ) Η μετακίνηση ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα. Οι τουρίστες παρουσιάζουν την πρόθεση να επιστρέψουν στον τόπο μόνιμης διαμονής, μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

ε) Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

Αθλητικός Τουρισμός

Ο Huescar (2001), αναφέρει ότι ο αθλητισμός και ο τουρισμός έχουν κοινό έδαφος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την κατανόηση των διαφορετικών κουλτούρων και τρόπων ζωής, τη συμβολή στην προώθηση και τη διατήρηση της ειρήνης και στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο τουρισμός και ο αθλητισμός είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη.

Μια μεγάλη ποικιλία ειδικών γεγονότων παρατηρείται τα τελευταία χρόνια με στόχο τη δημιουργία τουριστικής ροής. Η τακτική αυτή αποσκοπεί στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος ή στην αύξηση της επισκεψιμότητας του μέσω της δημιουργίας

ενός νέου πόλου έλξης. Ειδικά γεγονότα διαρκούν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα αλλά έχουν μακροπρόθεσμες συνέπειες για τους προορισμούς που τα φιλοξενούν. Ως ειδικά γεγονότα μπορούν να χαρακτηριστούν και τα αθλητικά γεγονότα (Roche, 1994).

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

Όπως συμβαίνει και με άλλες έννοιες των κοινωνικών επιστημών, είναι δύσκολο να εντοπίσουμε έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό για τον όρο «αθλητικός τουρισμός» (Hinch & Higham, 2001). Οι Standeven και De Knop (1999), χαρακτήρισαν ως αθλητικό τουρισμό την ενεργητική και παθητική ανάμειξη ατόμων σε κάποια αθλητική δραστηριότητα όπου η συμμετοχή τους είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Η Gibson (2006), περιγράφει τον αθλητικό τουρισμό ως τον τουρισμό που έχει βάση του την αναψυχή και απομακρύνει τα άτομα προσωρινά από τις τοπικές τους κοινότητες, είτε για να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός), για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα (παθητικός αθλητικός τουρισμός), είτε για να αναπολήσουν στιγμές σχετικές με αθλητικά γεγονότα (νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός).

Ο Γκουτζιούπας (2006), περιγράφει τον αθλητικό τουρισμό ως την τουριστική δραστηριότητα ατόμων και γκρουπ, με βασικά τους κίνητρα τη συμμετοχή σε οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες και προπονητικά προγράμματα, την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων και την αθλητική αναψυχή. Επίσης οι Turco, Riley και Swart, 2002 χαρακτηρίζουν τον αθλητικό τουρισμό ως το ταξίδι προς ένα προορισμό, το οποίο περιλαμβάνει την εμπειρία του αθλητισμού.

Οι Gammon και Robinson (1997), διακρίνουν δυο άξονες διαχωρισμού της σχέσης αθλητισμού – τουρισμού και τους εκφράζουν με τις έννοιες «αθλητικός τουρισμός» και «τουριστικός αθλητισμός». Παράλληλα δίνουν έναν «στενό» και έναν «ευρύ» ορισμό για κάθε κατηγορία. Στον αθλητικό τουρισμό, η αθλητική δραστηριότητα αποτελεί το κύριο κίνητρο της μετακίνησης, ενώ το τουριστικό στοιχείο ενισχύει τη συνολική εμπειρία. Στο

στενό του ορισμό, αφορά στα άτομα που παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε ένα ανταγωνιστικό αθλητικό γεγονός. Στον ευρύ του ορισμό αφορά τα άτομα που ταξιδεύουν για να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής (Gammon & Robinson, 1997).

Ο τουριστικός αθλητισμός περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν και συμμετέχουν ενεργά ή παθητικά σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Το ταξίδι σε αυτή την περίπτωση είναι το κύριο κίνητρο μετακίνησης. Στο στενό του ορισμό αφορά άτομα που ταξιδεύουν και ο αθλητισμός είναι δευτερεύον κίνητρο. Στον ευρύ του ορισμό αφορά άτομα τα οποία συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες σε εντελώς τυχαία ή περιστασιακή βάση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Gammon & Robinson, 1997). Οι Standeven και DeKnop (1999) αποδέχονται το διαχωρισμό των Gammon και Robinson (1997) στο θεωρητικό τους μοντέλο, κάνοντας όμως τη διάκριση του αθλητικού τουρισμού σε επαγγελματικό και σε τουρισμό διακοπών και παράλληλα σε ενεργητικό και παθητικό. Η διάκριση του επαγγελματικού αθλητικού τουρισμού στην ενεργητική συμμετοχή περιλαμβάνει, για παράδειγμα, αθλητές που συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες και στην παθητική συμμετοχή περιλαμβάνει για παράδειγμα, δημοσιογράφους που καλύπτουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Standeven & DeKnop, 1999).

Στην παθητική μορφή του αθλητικού τουρισμού διακοπών περιλαμβάνεται ο τυχαίος παρατηρητής, δηλαδή θεατές που παρακολουθούν το γεγονός χωρίς να έχουν σχεδιάσει το ταξίδι τους με βάση αυτό το γεγονός. Ο συνειδητοποιημένος παρατηρητής, είναι ο παρατηρητής που σχεδιάζει το ταξίδι του με βάση το αθλητικό γεγονός και που συμμετέχει παθητικά, αλλά σε βάθος. Στην ενεργητική μορφή του αθλητικού τουρισμού διακοπών περιλαμβάνονται, οι αθλητικές δραστηριότητες διακοπών οργανωμένες είτε ατομικές, και οι διακοπές αθλητικής δραστηριότητας, οι οποίες περιλαμβάνουν διακοπές μονής ή πολλαπλής αθλητικής δραστηριότητας (Standeven & DeKnop, 1999).

Ο αριθμός των ανθρώπων που επιλέγουν διακοπές συνδυάζοντας τις με αθλητικές δραστηριότητες, έχει αυξηθεί. Η έρευνα έχει δείξει ότι τα άτομα που δεν ασκούνται καθημερινώς, μπορεί να επιλέξουν κάποια αθλητική δραστηριότητα στις διακοπές τους (Standeven & De Knop, 1999), αλλά αυτοί που ασκούνται καθημερινώς θα είναι κατά πάσα πιθανότητα ενεργοί αθλητικοί τουρίστες (Gibson, 1998). Στην Ευρώπη χρησιμοποιείται ευρέως ο όρος διακοπές δραστηριοτήτων για την περιγραφή του ενεργού αθλητικού τουρισμού (Foley & Reid, 1998). Βάση έρευνας, οι τουρίστες όλο και συχνότερα επιλέγουν θέρετρα με κριτήριο τις αθλητικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν,

γεγονός που καθιστά τις εγκαταστάσεις αυτού του τύπου σχεδόν υποχρεωτικές σε όλα τα θέρετρα (De Knop, 1987).

Η Ελλάδα και ο αθλητικός τουρισμός

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

Οι δυνατότητες που υπάρχουν στην Ελλάδα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, φαίνεται να είναι αρκετές. Η χώρα μας κατέχει μια από τις υψηλότερες θέσεις στις προτιμήσεις τουριστών, ανάμεσα στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου σε συνδυασμό με την φύση και τα μνημεία που διαθέτει, κάνουν την Ελλάδα πόλο έλξης για τους τουρίστες. Συνεπώς, οι προϋποθέσεις υπάρχουν και εκείνο που χρειάζεται είναι η αξιοποίηση αυτών, αφού η Ελλάδα διαθέτει πλειάδα ορεινών όγκων, αναρίθμητες παραλίες, ήπιο κλίμα, αλλά και μια μοναδική πολιτιστική κληρονομιά (Λύτρας, 1991).

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του αθλητικού τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται ως η νέα εξέλιξη τόσο για τον αθλητισμό όσο και για τον τουρισμό. Ο Felderer και οι συνεργάτες του (2006), ανέφεραν ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα θα πρέπει να αποτελούν για τη διοργανώτρια χώρα εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης. Επίσης διαχώρισαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της οργάνωσης αθλητικών γεγονότων σε τρεις κατηγορίες: οικονομική, τουριστική και υποδομές.

Στα οικονομικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνεται η δημιουργία πλούτου και αγοραστικής δύναμης λόγω της αύξησης των επενδύσεων και του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, η αύξηση των θέσεων εργασίας και τα ταμειακά αποτελέσματα. Στα οικονομικά μειονεκτήματα αναφέρεται η αύξηση τιμών και η υπερπροσφορά που παρατηρείται μετά τη διοργάνωση, η οποία οδηγεί σε πτώση τιμών και κρίση (Felderer et.al. 2006). Στα τουριστικά πλεονεκτήματα διαπιστώνεται η αύξηση της ελκυστικότητας

και της αναγνωσιμότητας της περιοχής για τους τουρίστες. Ενώ στα μειονεκτήματα διαπιστώνονται, η υπερπληρότητα κατά τη διάρκεια των αθλητικών γεγονότων και η υπερπροσφορά μετά τη λήξη αυτών (Felderer et.al. 2006).

Στα πλεονεκτήματα όσον αφορά στις υποδομές της χώρας, παρατηρείται η βελτίωση των υποδομών, η ευκαιρία για δημιουργία καινούργιων ή ανακαίνιση των ήδη υπάρχοντων αθλητικών υποδομών. Στα μειονεκτήματα παρατηρείται η επιβάρυνση του περιβάλλοντος και η απαγόρευση της ελεύθερης χρήσης των αθλητικών κέντρων κατά την περίοδο διεξαγωγής των αθλητικών γεγονότων (Felderer et.al. 2006).

Σύμφωνα με το Bahl (2003), η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων παράγει άμεσα και έμμεσα οφέλη. Τα άμεσα οφέλη που παρατηρούνται είναι τα έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα, τις διεθνείς και εθνικές χορηγίες, τα εισιτήρια και τα αναμνηστικά, οι επενδύσεις στην υποδομή της περιοχής, η κληρονομιά, κ.λπ. Στα έμμεσα οφέλη καταγράφονται τα έσοδα από τον εσωτερικό και εισερχόμενο τουρισμό, η αύξηση της τοπικής επιχειρηματικότητας, οι φόροι, κλπ. ενώ δημιουργούνται κίνητρα για ανάπτυξη επαγγελματιών σχετικών με τον αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό, καθώς και για πολιτιστικές - κοινωνικές δραστηριότητες.

Οι Γκουτζιούπας και Γαργαλιάνος (2008), σε έρευνα τους στο Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας, επιβεβαίωσαν ότι τα αθλητικά γεγονότα αυξάνουν τον αθλητικό τουρισμό και τόνισαν ότι οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης θα έχουν οφέλη εάν επενδύσουν σε τέτοια γεγονότα. Ο Τερζάκης (2011), αναφέρει ότι τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την εφαρμογή προγραμμάτων αθλητικού τουρισμού είναι τα έσοδα από τις μετακινήσεις των αθλητικών τουριστών, τα έσοδα από τη διανομή και τη διατροφή τους, τα έσοδα από την προπόνηση, τα έσοδα από τις αγορές κατά την παραμονή τους στον τόπο διοργάνωσης του αθλητικού γεγονότος, η διεθνής προβολή, η κατανάλωση αθλητικοτουριστικών προϊόντων, η παροχή δυνατοτήτων επαγγελματικής απασχόλησης. Επίσης παρατηρείται τουριστική αναβάθμιση στις περιοχές προορισμού, στοιχείο που συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής, στην αύξηση του Τουριστικού Α.Ε.Π, στην αύξηση των συναλλαγματικών εισροών και τέλος στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Ο Τερζάκης (2011), αναφέρει τον διαχωρισμό των επιπτώσεων του αθλητικού τουρισμού σε οικονομικές και κοινωνικές. Αναφορικά με τις οικονομικές επιπτώσεις, ο αθλητικός τουρισμός υπολογίζεται ότι καταλαμβάνει το 10-20% του συνολικού τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Άλλες πηγές αναφέρουν το 5% ως ποσοστό του αθλητικού τουρισμού με την αυστηρή έννοια.

Αναφορικά με τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις, ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις καθώς αποτελεί το ερέθισμα για την κατασκευή υποδομών, ενισχύει την τοπική οικονομία, ενδυναμώνει τις τοπικές παραδόσεις και της ταυτότητας των κατοίκων μιας περιοχής, διευκολύνει τις σχέσεις των κατοίκων μιας περιοχής με τον υπόλοιπο κόσμο (Τερζάκης, 2011). Οι αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει ο αθλητικός τουρισμός είναι, διαταραχή της τοπικής οικονομίας, επίπτωση στην τοπική παράδοση και ταυτότητα, εμφάνιση βίας σχετικής με την διεξαγωγή των εκδηλώσεων, μπορεί να ενισχύσει τις τριβές μεταξύ κοινωνιών (Τερζάκης, 2011).

Σύμφωνα μάλιστα με τον Τερζάκη (2001), οι οικονομικές και λοιπές επιπτώσεις θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από την εκάστοτε πολιτεία προτού ληφθεί η απόφαση για τη διοργάνωση οποιασδήποτε αθλητικής εκδήλωσης. Απαιτείται προσεκτική ανάλυση της εκδήλωσης αθλητικού τουρισμού και σαφής υπολογισμός του οφέλους έναντι του κόστους. Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η διάχυση του αθλητικού τουρισμού στις διάφορες τοπικές κοινωνικές ομάδες, το μέγεθος της επίδρασης καθώς και η σημαντικότητα κάθε ομάδας από πλευράς πληθυσμού της.

Αθλητικός τουρίστας

Ο MacCannell (1997), υποστηρίζει ότι οι τουρίστες προσπαθούν να αποδράσουν από τις αλλοτριωτικές και μη αυθεντικές αλληλουχίες της καθημερινής τους ζωής αναζητώντας την αυθεντικότητα σε άλλους τόπους και χρόνους. Ο αθλητικός τουρίστας χαρακτηρίζεται από τους Standeven και De Knop (1999), ως εκείνος που συμμετέχει τυχαία με ενεργητική και παθητική ανάμειξη σε μία αθλητική δραστηριότητα, για εμπορικούς ή επαγγελματικούς λόγους, κατά την πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Στα πλαίσια της παθητικής ανάμειξης του τουρίστα σε κάποια αθλητική δραστηριότητα εντάσσονται: ο τυχαίος παρατηρητής και ο συνειδητοποιημένος παρατηρητής. Στην ενεργητική μορφή εντάσσεται ο τουρίστας, ο οποίος συμμετέχει σε οργανωμένες ή ατομικές διακοπές αθλητικής δραστηριότητας και σε αθλητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

Η Gibson (1998) αναφέρει τρεις κύριες μορφές του αθλητικού τουρίστα: τον ενεργό, τον παθητικό και τον αθλητικό τουρίστα επίσκεψης σε χώρους που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Η Cassidy (2005), διαχωρίζει τους αθλητικούς τουρίστες με βάση τα κίνητρα τους, σε τρεις τύπους: σε όσους συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός, σε αυτούς που παρακολουθούν ένα αθλητικό γεγονός και στους απλούς τουρίστες. Οι Nogawa, Yamagushi και Hagí (1996), αναφέρουν ως αθλητικό τουρίστα, το άτομο που ασχολείται

με σπορ κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, που παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα ή που συμμετέχει σε αθλητικά γεγονότα, όπως ένας μαραθώνιος. Ο Turco και συνεργάτες του (2002), κατηγοριοποίησαν τους αθλητικούς τουρίστες σε ενεργούς συμμετέχοντες, σε θεατές εκδηλώσεων και σε τουρίστες τελετών (τελετές έναρξης αθλητικών αγώνων).

Προφίλ αθλητικού τουρίστα

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

Πολλές έρευνες έχουν λάβει χώρα στον ελλαδικό χώρο για την διερεύνηση του προφίλ των αθλητικών τουριστών. Οι Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλοπούλου και Τριγώνης (2007) διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη χώρα είναι ηλικίας μέχρι 45 ετών, είχαν πλήρη επαγγελματική απασχόληση (67%), οι ετήσιες απολαβές τους κυμαίνονταν μεταξύ 20.000,00 € - 60.000,00 €, το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν παντρεμένοι (50.2%) και στο μορφωτικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου (29.4%).

Σε εκτεταμένη έρευνα που διεξήχθη στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας το έτος 2006, διαπιστώθηκε ότι συμμετείχαν συνολικά 5.300 δρομείς. Περίπου 2.500 από αυτούς ήρθαν στην Αθήνα από 45 διαφορετικές χώρες (20.6% από τις ΗΠΑ, 13% από τη Γερμανία, 10.4% από τη Γαλλία, 10% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 6.7% από την Ολλανδία). Η πλειοψηφία (75.5%) ήταν άνδρες με ετήσιο εισόδημα πάνω από 50.000,00 € (46.7%) (Γκουτζιούπας & Γαργαλιάνος, 2008).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας από τον

Γκουτζιούπα (2009), οι συμμετέχοντες στο γεγονός ήταν 11.000 άτομα. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το 73% ήταν Έλληνες, η πλειονότητα άνδρες (73%), ως 34 ετών (30%), με εισόδημα πάνω από 50.000,00 € (32%). Κατά κύριο λόγο οι αλλοδαποί αθλητικοί τουρίστες προέρχονταν από τις παρακάτω χώρες: ΗΠΑ, Βρετανία, Γερμανία, Ιταλία, Καναδά, Ολλανδία, Γαλλία, Βέλγιο, Πολωνία, Σκανδιναβικές χώρες, Ισπανία, Ρωσία, Αυστρία. Επίσης το 44% των αθλητικών τουριστών ενημερώθηκαν από το site του Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών, και ένα ποσοστό 67.2% συνδύασε την παραμονή του στην Αθήνα με την επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους

Σε έρευνα της Σταυροπούλου και των συνεργατών της (2010), η οποία επίσης είχε διεξαχθεί κατά τη διάρκεια του Κλασικού Μαραθωνίου, αγώνων καλαθοσφαίρισης αλλά και ποδοσφαίρου σε αθλητές και θεατές, το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 190 άτομα, Έλληνες και αλλοδαποί τουρίστες, εκ των οποίων οι 102 ήταν γυναίκες και οι 88 ήταν άντρες. Οι Έλληνες τουρίστες αποτέλεσαν το μεγαλύτερο μέγεθος του δείγματος (66%).

Σε έρευνά των Χριστοδουλίδου, Τύμβιου, Υφαντίδου και Κώστα (2011), που πραγματοποιήθηκε σε Ελλάδα και Κύπρο, σε 352 αθλητικούς τουρίστες, διαπίστωσαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν Έλληνες, άνδρες, ηλικίας μεταξύ 17-39 ετών, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και πλήρους απασχόλησης, με ετήσιο εισόδημα 20.000,00 € - 60.000,00 €. Στις τιμές των μέσων όρων για τις συμπεριφορές τους το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάστηκε στο ότι πηγαίνουν διακοπές για να απολαύσουν τη φύση και την ύπαιθρο, καθώς επίσης πηγαίνουν σε ζεστά μέρη με ήλιο και θάλασσα. Οι δραστηριότητες που προτιμούν είναι η ποδηλασία και η πεζοπορία. Όσον αφορά στις κύριες ανθρώπινες ανάγκες τους το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάστηκε στην ανάγκη για υγεία και ευεξία και επίσης να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Τουρκία φάνηκε ότι το 1.3% του συνολικού αριθμού των τουριστών που εισέρχονται στη χώρα είναι αθλητικοί τουρίστες και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (56.55%) ήταν άντρες. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον και από τα δύο φύλα παρουσιάστηκε στην ηλικία των 30 ετών και άνω. Πρώτα στις προτιμήσεις των τουριστών ήταν τα διάφορα θαλάσσια αθλήματα (Zorba, Micoogullari & Zorba, 2004). Σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Αμερική φάνηκε ότι το προφίλ των ενεργών αθλητικών τουριστών που εισέρχονται στη χώρα είναι άντρες (57.8%), με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 70.000 \$ και πάνω (33%) και το μεγαλύτερο ποσοστό στο μορφωτικό επίπεδο συγκέντρωσε η τριτοβάθμια εκπαίδευση (76.4%) (Gibson & Yannakis, 1994). Η Gibson (1998) σε μεταγενέστερη ερευνά της στην Αμερική τονίζει ότι ένα άτομο που είναι πιθανό να συμμετέχει στον ενεργό αθλητικό τουρισμό ενώ είναι σε

διακοπές, τείνει να είναι άρρεν, σχετικά έμπειρος, μορφωμένος, πρόθυμος να ταξιδέψει μεγάλες αποστάσεις, να συμμετέχει στις δραστηριότητες και να επαναλάβει την συμμετοχή του. Σε έρευνα του Attle (1996) στο παρελθόν προέκυψε ανάλογο συμπέρασμα ότι μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής είχαν οι άντρες (61%), με ετήσιο εισόδημα περισσότερο από 66.000 \$ (24.2%) και κολεγιακής μόρφωσης (55.1%).

Η Τύμβιου, Δριμτζιά, Υφαντίδου, και Κώστα, (2010), σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον Διεθνή Μαραθώνιο της Λεμεσού στην Κύπρο, διαπίστωσαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άνδρες (69.9%), απόφοιτοι ΑΕΙ (35.9%), με πλήρη απασχόληση (89.2%). Η ηλικία τους ήταν μεταξύ 17-39 χρονών και το ετήσιο εισόδημά τους ήταν 20.000,00 € - 60.000,00 €. Όσον αφορά στη χώρα προέλευσης, οι περισσότεροι ήταν από την Αγγλία και την Ελλάδα. Επίσης διαπίστωσαν ότι οι αθλητικοί τουρίστες παρουσίασαν και άλλες συμπεριφορές κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, όπως ότι χαλαρώνουν και κάνουν ηλιοθεραπεία, συναναστρέφονται με τους ντόπιους κατοίκους για να δοκιμάσουν το φαγητό και να γνωρίσουν τη γλώσσα και παραμένουν σωματικά ενεργοί ασχολούμενοι με τα αγαπημένα τους αθλήματα όπως μαραθώνιος και πεζοπορία. Οι σημαντικότερες ανάγκες τους ήταν: η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους, καθώς, και η ανάγκη για αγάπη και στοργή.

Τυπολογία του τουρίστα/συμπεριφορές

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

Ο προσδιορισμός των κοινών χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών συνεισφέρει στον καθορισμό τυπολογιών τουριστών, οι οποίες εκφράζουν την κοινή συνισταμένη διαφορετικών κοινωνικών χαρακτηριστικών και οικονομικών προτύπων κατανάλωσης τους (Τσάρτας, 1996). Ο Cohen (1972), ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές ο οποίος ανέφερε ότι οι τουρίστες θα μπορούσαν να ταξινομηθούν με βάσει παρόμοιες παρατηρήσιμες συμπεριφορές. Ο Cohen αναφέρει τέσσερις κατηγορίες: τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα, τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα, τον περιπλανώμενο και τον εξερευνητή.

O Pearce (1985), βασισμένος στην μελέτη του Cohen, μελέτησε τις συμπεριφορές των τουριστών όπως η παρατήρηση της κοινωνίας, η αγορά αναμνηστικών, η αναζήτηση του νοήματος της ζωής μέσα από τα ταξίδια ή τον ελεύθερο χρόνο τους και η αναζήτηση της πολυτέλειας. Αυτή η προσέγγιση παρήγαγε δεκαπέντε σχετικούς ρόλους τουριστών. Σε επέκταση της τυπολογίας του Cohen, οι Yiannakis and Gibson (1992), ταξινόμησαν τους τουρίστες ελεύθερου χρόνου και σχεδίασαν την κλίμακα τουριστικής τυπολογίας Tourist Role Preference Scale (TRPS), που αποκάλυψε 11 τουριστικούς ρόλους που σχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Ο Murdi (2001), πρόσθεσε δύο ακόμη τουριστικούς ρόλους στην υπάρχουσα κλίμακα: τον οικολόγο τουρίστα και τον εραστή της φύσης.

Την τυπολογία του Cohen, χρησιμοποίησαν και επέκτειναν οι Mo, Howard και Havitz (1993), δημιουργώντας ένα τρισδιάστατο όργανο μέτρησης είκοσι ερωτήσεων που αποδείχτηκε αξιόπιστο και έγκυρο. Το όργανο αυτό ονομάστηκε Διεθνή Τουριστική Κλίμακα Ρόλων/Συμπεριφορών (International Tourist Role Scale- (ITR)). Οι διαστάσεις αυτής της κλίμακας ήταν οι εξής: διάσταση προσανατολισμένη στον προορισμό διάσταση τουριστικών υπηρεσιών και διάσταση κοινωνικής επαφής.

Μεταγενέστερα, οι Gibson και Yiannakis (2002) διαπίστωσαν δεκαπέντε ρόλους για τους αθλητικούς τουρίστες: εραστής του ήλιου, αναζητητής δράσης, ανθρωπολόγος, αρχαιολόγος, οργανωμένος μαζικός τουρίστας, αναζητητής συγκίνησης, εξερευνητής, κοσμοπολίτης, αναζητητής, ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας I και II, υψηλής κατηγορίας τουρίστας, ανεργάτιστος, φυγός από την πραγματικότητα I και II, ενεργός αθλητικός τουρίστας, εκπαιδευτικός τουρίστας. Τους παραπάνω ρόλους επιβεβαίωσε και οι Yfantidou, Matsouka, Costa, και Michalopoulos (2010) στον ελληνικό χώρο.

Ο Mohsin (2005) σε έρευνα που πραγματοποίησε στην Αυστραλία, περιέγραψε δώδεκα τουριστικές συμπεριφορές χρησιμοποιώντας μια διαφορετική κλίμακα μέτρησης. Πρόκειται για την ενεργητική, την εξερεύνηση της φύσης, την κατάκτηση της εμπειρίας, τον εθνοκεντρισμό, τη γλωσσομάθεια, τη χαλάρωση, τη φυσική δραστηριότητα, την ψυχαγωγία, την καινοτομία, την πολυτέλεια, τις σχέσεις και τέλος την αγάπη για τον προορισμό.

Όλες αυτές οι προσπάθειες διερεύνησης της τουριστικής συμπεριφοράς αποδεικνύουν τη σημαντικότητα της τυπολογίας στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς ο αθλητικός τουρισμός, ίσως περισσότερο από πολλές άλλες βιομηχανίες, πρέπει να καταδείξει πρόσθετη ανησυχία για τις αξιολογήσεις των πελατών του ως προς τις συμπεριφορές, τις ανάγκες, την ικανοποίηση και την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει

(Martin, 1995).

Αυτό συμβαίνει επειδή το αθλητικό προϊόν είναι επιλεκτικό και αποκαταστάσιμο (Martin, 1995). Το αθλητικό προϊόν είναι επιλεκτικό, δεδομένου ότι δεν είναι ουσιαστικό με τον ίδιο τρόπο που προϊόντα όπως τα τρόφιμα και οι ιατρικές υπηρεσίες είναι. Το αθλητικό προϊόν είναι υποκαταστάσιμο, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές άλλες επιχειρήσεις, έξω από τον αθλητικό χώρο, που μπορούν να τροφοδοτήσουν τις ανάγκες ελεύθερου χρόνου και αναψυχής του εν δυνάμει αθλητικού καταναλωτή. Πολλές από τις ανάγκες που ικανοποιούνται από το αθλητικό προϊόν για παράδειγμα ο ενθουσιασμός, η διαφυγή και η κοινωνικοποίηση μπορούν να ικανοποιηθούν από προϊόντα άλλων βιομηχανιών. Σήμερα, οι περισσότεροι αθλητικοί μάρκετερ αναγνωρίζουν τη σημασία της ικανοποίησης των θεατών και των συμμετεχόντων, όπως και της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση στην αθλητική βιομηχανία ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών μπορούν να παρέχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αναζήτηση των εισοδημάτων του αθλητικού καταναλωτή.

Τμηματοποίηση των αθλητικών τουριστών

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

Ανθρώπινες ανάγκες

Τα κίνητρα για την συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό όπως και σε οποιαδήποτε δραστηριότητα, πηγάζουν από τις ανάγκες των ατόμων, που εκφράζουν μια γενική κατάσταση έλλειψης και είναι αυτά που ωθούν το άτομο σε δράση με συγκεκριμένη κατεύθυνση (Ζιγκριδής, 2011). Οι Kurtzman και Zauhar (2005), αναφέρουν ότι το κίνητρο για να ταξιδέψει κάποιος, ή να συμμετέχει σε συγκεκριμένο είδος τουρισμού

μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα σύνολο αναγκών και στάσεων που οδηγούν ένα άτομο να δράσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Η φύση των ανθρωπίνων αναγκών είναι ίσως ο πλέον καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων. Ως ανθρώπινη ανάγκη θεωρείται οποιοδήποτε στοιχείο - υλικό ή άυλο - που απαιτείται για την υγεία και ευεξία του ατόμου και του οποίου η έλλειψη προκαλεί μια εσωτερική διαταραχή, που ωθεί το άτομο σε ενέργειες για την απόκτηση του. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διαφορετικές από τις ανάγκες των άλλων ζώων οργανισμών. Απορρέουν από την πολιτιστική εμπειρία των ατόμων και δεν περιορίζονται στις οργανικές αναγκαιότητες της φυσικής ύπαρξης, αλλά εκτείνονται σε περιοχές που συμβάλλουν στην ψυχική ισορροπία και ικανοποίηση του ατόμου (Ζιγκιρίδης, 2011). Ο Ζιγκιρίδης (2011), αναφέρει ότι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών διαφοροποιούνται συνεχώς λόγω των νέων ανακαλύψεων και της προόδου της τεχνολογίας. Η επικοινωνία, είναι μία από τις ανθρώπινες ανάγκες, η οποία επηρεάστηκε από την τεχνολογία. Οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές. Οι βιογενετικές ανάγκες αντιπροσωπεύουν βασικές φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρωπίνου οργανισμού, για παράδειγμα η έλλειψη νερού, αέρα κ.λπ. Οι ψυχογενετικές ανάγκες αντιπροσωπεύουν ελλείψεις συναισθημάτων που δημιουργούνται από την επαφή των ανθρώπων με το στενό ή το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον τους, για παράδειγμα η ανάγκη στοργής, η ανάγκη συμμετοχής σε μια κοινωνική ομάδα, η ανάγκη αποδοχής, αναγνώρισης, επιβράβευσης κ. ά (Ζιγκιρίδης, 2011). Οι ψυχογενετικές ανάγκες διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες: στην ανάγκη για φιλία, στην ανάγκη για υποστήριξη του εγώ και την ανάγκη για απόκτηση κύρους, προβολής της προσωπικότητας. Η ικανοποίηση των βιογενετικών και ψυχογενετικών αναγκών είναι εξίσου απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου (Ζιγκιρίδης, 2011).

Ο Tilman (1974), αναφέρει τις δέκα ανάγκες που οδηγούν το άτομο στην επιλογή αθλητικής αναψυχής - τουρισμού: η διέξοδος από την καθημερινότητα, η ασφάλεια βιολογικών αναγκών (π.χ. τροφή), η ανάγκη για επικοινωνία, για δημιουργία, για νέες εμπειρίες, για αναγνωρισιμότητα, για πνευματική δραστηριότητα, η ανάγκη να είναι απαραίτητος στους άλλους, η ανάγκη για περιπέτεια και για φυσική δραστηριότητα. Η βάση της περιεκτικής θεωρίας, όπως αυτή έχει προσδιοριστεί από τη θεωρία του Maslow (1943) είναι οι ανάγκες που κινητοποιούν την συμπεριφορά. Τα κίνητρα θέτουν σε λειτουργία τη συμπεριφορά και την καθοδηγούν προς ενέργειες, οι οποίες θα επιφέρουν συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Τα επιθυμητά αποτελέσματα βασίζονται συχνά στις

προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Ο Kotler (1991) αναφέρει ως ανθρώπινη ανάγκη την κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Σύμφωνα με τον Oliver (1997), οι ανάγκες των ανθρώπων συνδέονται με τις ελλείψεις. Ο ερευνητής σημειώνει ότι ο πελάτης εκφράζει τις ανάγκες ως κάτι απαραίτητο που απουσιάζει από τη ζωή του και επιθυμεί την απόδοσή.

Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1970), είναι εκείνη η οποία έχει αναπτυχθεί στο πεδίο της κλινικής ψυχολογίας και χρησιμοποιείται περισσότερο για να επεξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά προσανατολισμένη στις ανάγκες, παρουσιάζει πέντε ομάδες ανθρώπινων αναγκών: 1) ανάγκη αυτοεκτίμησης, 2) ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, 3) ανάγκη για ασφάλεια, 4) ανάγκη για συντροφικότητα και 5) ανάγκη για φροντίδα. Μόλις οι ανάγκες ενός επιπέδου ικανοποιηθούν, το άτομο θα προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο. Η παραπάνω θεωρία έχει υποστηριχθεί και από τον McGregor (1966). Οι τουριστικές ανάγκες οδηγούν τον άνθρωπο στον τουρισμό. Ο τουρίστας καταναλώνει το τουριστικό προϊόν και στο βαθμό που οι ανάγκες του ικανοποιούνται μένει ευχαριστημένος από την συγκεκριμένη επιλογή του, τότε προγραμματίζει επανάληψη αυτής της κατανάλωσης και διαφήμισης της στο κοινωνικό περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας του (Κραβαρίτης, 1992).

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα συλλέχτηκε στις 8-11 Νοεμβρίου 2012. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν αποκλειστικά από αθλητικούς τουρίστες (αθλητές και θεατές) οι οποίοι ταξίδεψαν τουλάχιστον 100χλμ από τον τόπο μόνιμης διαμονής για να συμμετέχουν ή να παρακολουθήσουν τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας.

Στην έρευνα συμμετείχαν 200 αθλητικοί τουρίστες (αθλητές και θεατές). Συνολικά μοιράστηκαν 216 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν πλήρως συμπληρωμένα και έγκυρα τα 200.

Περιγραφή των οργάνων μέτρησης

Για τη διερεύνηση της τυπολογίας των Ελλήνων και ξένων τουριστών στην Αθήνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο “Tourist Roles Preference Scale” (TRPS) των Gibson και Yiannakis (2002), το οποίο είχε χρησιμοποιηθεί στην Αμερική για τη διερεύνηση της τουριστικής τυπολογίας των πολιτών του Κοννέκτικατ. Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν ήταν μεταφρασμένα στην ελληνική, αγγλική, γαλλική και γερμανική γλώσσα από την Υφαντίδου (2009).

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 94 ερωτήσεις που απαντώνται μέσω μίας πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert, καθώς και κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες αποτελούνται από πέντε διαφορετικά μέρη έρευνας, τα οποία καταγράφουν: α) τα δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία (7 ερωτήσεις), β) τις σημαντικές ψυχολογικές ανάγκες (22 ερωτήσεις), γ) τις δραστηριότητες που απολαμβάνει ο τουρίστας κατά τις διακοπές του, που αντανακλούν τον τουριστικό ρόλο - τυπολογία (34 ερωτήσεις), δ) λόγο - πρόθεση επισκεψιμότητας της Αθήνας και τρόπος ενημέρωσης τους για το Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας (3 ερωτήσεις) και ε) τις αθλητικές δραστηριότητες που προσελκύουν τους αθλητικούς τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών ή μιας αθλητικής διοργάνωσης (28 ερωτήσεις).

Αναλυτικότερα με τη σειρά που παρουσιάζεται στο ερωτηματολόγιο το κάθε μέρος αφορά:

- I. Το πρώτο μέρος μετράει την τουριστική τυπολογία (ρόλους τουριστών). Οι συμμετέχοντες επιδεικνύουν τον κάθε ρόλο χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα Likert (όπου: 5: «πάντα μου αρέσει» έως 1: «ποτέ δε μου αρέσει»), όπου σημείωναν το βαθμό που κάθε ερώτηση ανταποκρίνεται στην πραγματική συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι ρόλοι των τουριστών που ερευνήθηκαν ήταν οι εξής οκτώ: ο αναζητητής, ο τουρίστας υπαίθριων δραστηριοτήτων, ο τουρίστας υψηλής κατηγορίας, ο ανθρωπολόγος-αρχαιολόγος τουρίστας, ο εραστής του ήλιου, ο αναζητητής δράσης, ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας και ο ενεργός αθλητικός τουρίστας. Οι Υφαντίδου, Κώστα και Μιχαλοπούλου (2007), απέδειξε την καταλληλότητα του ερωτηματολογίου (TRPS) για την έρευνα της τυπολογίας των τουριστών στην Ελλάδα.
- II. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει τις δραστηριότητες που προσελκύουν τους αθλητικούς τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών ή μιας αθλητικής διοργάνωσης. Αποτελείται από 28 δραστηριότητες και ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιδείξουν το βαθμό που αυτές, τους προσελκύουν σε αθλητικές διοργανώσεις ή στο πλαίσιο διακοπών. Οι απαντήσεις δίνονταν, χρησιμοποιώντας πενταβάθμια κλίμακα Likert, (όπου: 5: «πάντα μου αρέσει» έως 1: «ποτέ δε μου αρέσει»). Η Υφαντίδου και συνεργάτες (2007), απέδειξαν την καταλληλότητα του ερωτηματολογίου (TRPS) για την έρευνα των δραστηριοτήτων που προσελκύουν τους αθλητικούς τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών ή μιας αθλητικής διοργάνωσης.
- III. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου μετράει πόσο ικανοποιητικές είναι οι ψυχολογικές ανάγκες σε αυτό το σημείο της ζωής τους. Οι συμμετέχοντες επιδεικνύουν την ικανοποίησή τους από τις ανάγκες χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα Likert (5: «ικανοποιημένος/η» έως 1: «μη ικανοποιημένος/η»). Οι ανάγκες των τουριστών που ερευνήθηκαν ήταν οι εξής πέντε: ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους, οι ανάγκες ασφάλειας, η ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες), η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη και φυσιολογικές ανάγκες. Η Υφαντίδου και συνεργάτες (2007), απέδειξε την καταλληλότητα του ερωτηματολογίου (TRPS) για την έρευνα των αναγκών των τουριστών στην Ελλάδα.
- IV. Το τέταρτο μέρος αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά με επτά κλειστές ερωτήσεις που καταγράφουν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το

επάγγελμα, το συνολικό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση και τη χώρα προέλευσης. Η Υφαντίδου και συνεργάτες (2007), απέδειξε την καταλληλότητα του ερωτηματολογίου (TRPS) για την έρευνα των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών στην Ελλάδα.

- V. Το πέμπτο μέρος αποτελείται από 3 κλειστές μεταβλητές που εξετάζουν: 1) το λόγο για τον οποίο επισκέφθηκε την Αθήνα, 2) την πρόθεση να επισκεφθεί εκ νέου την Αθήνα και στο μέλλον και 3) το μέσο με το οποίο ενημερώθηκε για τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας. Η Υφαντίδου και συνεργάτες (2007), απέδειξε την καταλληλότητα του ερωτηματολογίου (TRPS) για την έρευνα του λόγου επίσκεψης και την πρόθεση επίσκεψης της Αθήνας στο μέλλον, όπως και το μέσο ενημέρωσης με το οποίο ενημερώθηκαν για τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας οι τουριστών στην Ελλάδα.

Διαδικασία μέτρησης

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στις 8-11 Νοεμβρίου 2012 στον κλασικό μαραθώνιο της Αθήνας. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν αποκλειστικά από αθλητικούς τουρίστες (αθλητές και θεατές) οι οποίοι ταξίδεψαν τουλάχιστον 100χλμ από τον τόπο μόνιμης διαμονής για να συμμετέχουν ή να παρακολουθήσουν τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε αθλητές και θεατές του Μαραθωνίου της Αθήνας, των οποίων ο τόπος μόνιμης διαμονής απέχει τουλάχιστον 100χλμ. Η συλλογή των ερωτηματολογίων για τους αθλητές, πραγματοποιήθηκε στον εξωτερικό χώρο του Ζαπτείου κατά τις ημέρες 8-10 Νοεμβρίου 2012, όπου παραλάμβαναν το αθλητικό υλικό. Για τους θεατές η συλλογή ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια της παρακολούθησης του αγώνα στις 11 Νοεμβρίου 2012. Οι αθλητικοί τουρίστες ενημερώνονταν για το είδος της έρευνας και αποφάσιζαν εάν θέλουν να συμμετέχουν. Έπειτα τους δινόταν το ερωτηματολόγιο και το συμπλήρωναν μόνοι τους. Σε περίπτωση αδυναμίας ανάγνωσης του ερωτηματολογίου από τους αθλητικούς τουρίστες λόγω μειωμένης όρασης, γινόταν ανάγνωση των ερωτήσεων και κατόπιν της προφορικής απάντησης του, συμπληρωνόταν.

Σχεδιασμός της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, τις ανεξάρτητες μεταβλητές αποτέλεσαν το φύλο, η ηλικία, ο τόπος μόνιμης διαμονής, ενώ εξαρτημένες μεταβλητές αποτέλεσαν οι πέντε ψυχολογικές ανάγκες και οι οκτώ τουριστικοί ρόλοι – συμπεριφορές.

Στατιστική ανάλυση

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πακέτο για τις κοινωνικές επιστήμες SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση, διερευνητική παραγοντική ανάλυση, ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach α), ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα ανεξάρτητο παράγοντα (one way Anova) και συγκρίσεις t-test για ανεξάρτητα δείγματα.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ανάλυση κυρίων συνιστωσών του ερωτηματολογίου αναγκών.

Για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας αναγκών του Maslow, για τις 22 μεταβλητές των αναγκών των τουριστών για όλο το δείγμα χρησιμοποιήθηκε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η κάθετη περιστροφή των αξόνων (varimax rotation) λόγω της σημαντικής συσχέτισης όλων των αναγκών μεταξύ τους. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε (5) πέντε παράγοντες που εξηγούσαν το 63,15% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 1):

- 1) Ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους.
- 2) Οι ανάγκες ασφάλειας.
- 3) Η ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες).
- 4) Η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη.
- 5) Φυσιολογικές ανάγκες.

Πίνακας 1. Παραγοντική ανάλυση ερωτήσεων αναγκών των τουριστών.

Ανάγκες	1	2	3	4	5
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	.804				
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	.764				
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	.432				
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	.582				
Ανάγκη δημιουργικότητας, αυτοέκφρασης	.674				
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	.657				
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες και το παρελθόν	.612				
Σιγουριά και προσωπικές ανάγκες ασφάλειας		.645			
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος		.727			
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση		.579			
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια		.704			
Οι ανάγκες οικονομικής ασφάλειας		.708			
Η ανάγκη συντροφικότητας			.582		
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος			.782		
Σεξουαλικές ανάγκες			.450		
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή			.540		
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση				.495	
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή				.756	
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα				.406	
Η ανάγκη φυγής από τα πάντα					.843
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία					.443
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία					.439
Ιδιοτιμή (eigenvalue)	4.82	3.07	2.33	1.95	1.71
Ποσοστό Διακύμανσης	21.93	13.96	10.6	8.88	7.78
Ποσοστό Ερμηνείας	63.15				

Ρόλοι τουριστών - Τυπολογία

Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών Τουριστικών Ρόλων. Για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας προτίμησης ρόλου τουριστών TRPS για τις 34 μεταβλητές της τυπολογίας-ρόλων για όλο το δείγμα χρησιμοποιήθηκε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η εναλλακτική ορθογώνια περιστροφή των αξόνων (quartimax rotation, αφού οι συμπεριφορές είναι διαφορετικές και δεν έχουν μεγάλη συσχέτιση μεταξύ τους). Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 8 παράγοντες που εξηγούσαν το 59.56% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 2) και προτείνεται να ονοματιστούν:

1. Αναζητητής
2. Τουρίστας Υπαίθριων Δραστηριοτήτων
3. Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας
4. Ανθρωπολόγος-Αρχαιολόγος Τουρίστας
5. Εραστής του Ήλιου
6. Αναζητητής Δράσης
7. Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας
8. Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας

Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση ερωτήσεων συμπεριφοράς των τουριστών.

Τουριστικοί ρόλοι	Ερωτήσεις κλίμακας τουριστικών συμπεριφορών	Παράγοντες								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Αναζητητής	Για εμένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να ανακαλύψω τη γνώση για τις ρίζες μου, την ιστορία ή τις παραδόσεις.	.744								
	Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύω είναι να εξερευνώ το νόημα της ζωής και τι μπορώ να μάθω για τον εαυτό μου.	.668								
	Για εμένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να έρθω πιο κοντά στα θρησκευτικά μου πιστεύω, να επισκεφτώ ιερούς τόπους ή ναούς	.655								
	Συμμετέχω σε οργανωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν διαλέξεις, εργαστήρια και παρόμοια	.619								

	Κάνω διακοπές εκπαιδευτικά προσανατολισμένες, που μου παρέχουν τη δυνατότητα να μελετήσω και/ή να αποκτήσω νέες δεξιότητες και γνώσεις	.598						
	Προσπαθώ να τα καταφέρω μόνος/η μου, ζώντας με τους ντόπιους κατοίκους και συχνά εργάζομαι για να συνεχίσω	.595						
	Πηγαίνω από μέρος σε μέρος μένοντας με ένα χίπικο στυλ ζωής	.576						
Τουρίστας Υπαίθριας Δραστηριότητας	Συμμετέχω σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση ή άλματα με σκι		.788					
	Μπλέκομαι σε επικίνδυνες/αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες μου παρέχουν συναισθηματικά ύψη		.787					
	Πηγαίνω περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση & παρόμοια		.698					
	Εξερευνώ απόμερες περιοχές και απολαμβάνω τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση		.620					
	Μετέχω σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες και/ή επισκέπτομαι αξιοθέατα (π.χ.αρχαιολογικά) αθλητικής σηματικότητας		.590					
Τουρίστας Υψηλής Κατηγορίας	Ταξιδεύω πρώτη θέση και μένω στα καλύτερα, πολυτελή θέρετρα		.840					
	Μένω σε ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας, πηγαίνω σε παραστάσεις και δευνώ στα καλύτερα εστιατόρια		.761					
	Κάνω διακοπές σε επίλεκτα, εξωτικά παγκόσμια θέρετρα, όπως Monte Carlo, Μύκονος, γαλλική Riviera κτλ		.731					
	Πηγαίνω σε exclusive νυχτερινά μαγαζιά, παρευρίσκομαι σε πάρτι σε γιότ και συναναστρέφομαι με διασημότητες		.507					
Ανθρωπολόγος-Αρχαιολόγος Τουρίστας	Επισκέπτομαι μουσεία που φιλοξενούν αρχαιολογικά ευρήματα, από αρχαιολογικές τοποθεσίες και πολιτισμούς		.641					
	Επισκέπτομαι σταθερά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά αποφεύγω οργανωμένες εκδρομές και οργανωμένα ταξίδια		.591					
	Έχει ιδιαίτερο νόημα για εμένα να επισκέπτομαι τα αξιοθέατα και να μελετώ την ιστορία των αρχαίων πολιτισμών		.588					
	Προσπαθώ να μάθω τους τρόπους πολιτισμού και γενικά αποφεύγω τη συνηθισμένη τουριστική διαδρομή		.549					

	Μου αρέσει να συναντάω τους ντόπιους κατοίκους, να δοκιμάζω το φαγητό και να μιλάω τη γλώσσα				.533				
Εραστής του Ήλιου	Κάνω διακοπές για να ευχαριστηθώ τη φύση και την ύπαιθρο					.710			
	Πηγαίνω σε θερμά μέρη με πολύ ήλιο, άμμο και θάλασσα					.652			
	Χαλαρώνω και ξεφεύγω από όλα					.579			
	Κατευθύνομαι προς μέρη που είναι ήσυχα και γαλήνια, όπως μια έρημη παραλία, μια καλύβα στους λόφους και άλλα						.522		
Αναζητητής Δράσης	Περνάω τον περισσότερο καιρό στην παραλία, βγαίνω έξω κάθε βράδυ, πίνω με φίλους και κάνω τρελά πράγματα						.685		
	Κυρίως χαλαρώνω και κάνω ηλιοθεραπεία						.678		
	Προσπαθώ να γνωρίσω ανθρώπους για μη πολύπλοκες ρομαντικές εμπειρίες						.426		
Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας	Κάνω οργανωμένες διακοπές και οργανωμένα ταξίδια							.813	
	Αφήνω το σχεδιασμό, τις κρατήσεις ξενοδοχείων, τις οργανωμένες εκδρομές, κτλ, στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα							.599	
	Ενώ αφήνω κάποιες από τις προετοιμασίες στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα, οργανώνω τη δική μου διαδρομή/προορισμό, κάνω τις κρατήσεις του ξενοδοχείου μου και συχνά το χειρίζομαι σύμφωνα με αυτά που ακούω							.424	
Ενεργητικός Αθλητικός Τουρίστας	Παραμένω σωματικά ενεργός, ασχολούμενος με τα αγαπημένα μου αθλήματα (π.χ. μαραθώνιος) και επιλέγω οι διακοπές μου να βασίζονται σε τουριστικά θέρετρα, στα οποία λαμβάνουν χώρα αθλητικά γεγονότα, που μπορώ να συμμετάσχω								.643
	Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ/ παρακολουθήσω τα αγαπημένα μου αθλήματα, ακόμη και ως θεατής (μαραθώνιος, τέννις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι, κτλ)								.546
	Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με το κινήγι ή το ψάρεμα								.415
Ιδιοτιμή (eigenvalue)		4.02	3.53	2.81	2.26	2.11	2.01	1.86	1.65
Ποσοστό Διακύμανσης		11.82	10.39	8.29	6.65	6.2	5.93	5.46	4.86
Ποσοστό Ερμηνείας		59.56							

Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία

Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου «Tourist Roles Preference Scale».

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούσε στις ανάγκες των αθλητικών τουριστών υπολογίστηκε ο συντελεστής α του Cronbach σε (5) πέντε παράγοντες:

- Στον πρώτο παράγοντα, που αφορά την ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.873$).

- Στον δεύτερο παράγοντα που αφορά τις ανάγκες ασφάλειας βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.791$).

- Στον τρίτο παράγοντα που αφορά ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες), βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.736$).

- Στον τέταρτο παράγοντα που αφορά την ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.632$).

- Στον πέμπτο παράγοντα που αφορά τις φυσιολογικές ανάγκες βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.652$).

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούσε στην τυπολογία - τουριστικούς ρόλους των αθλητικών τουριστών υπολογίστηκε ο συντελεστής α του Cronbach σε (8) οκτώ παράγοντες τους τουριστικούς ρόλους:

- Στον πρώτο παράγοντα, που αφορά τον αναζητητής, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.795$).

- Στον δεύτερο παράγοντα, που αφορά τον τουρίστα υπαίθριων δραστηριοτήτων, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.812$).

- Στον τρίτο παράγοντα, που αφορά τον τουρίστα υψηλής κατηγορίας, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.778$).

- Στον τέταρτο παράγοντα, που αφορά τον τουρίστα ανθρωπολόγο-αρχαιολόγο, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.695$).

- Στον πέμπτο παράγοντα, που αφορά τον εραστή του ήλιου, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.589$).

- Στον έκτο παράγοντα, που αφορά τον αναζητητή δράσης, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.572$).

- Στον έβδομο παράγοντα, που αφορά τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.528$).

- Στον όγδοο παράγοντα, που αφορά τον ενεργός αθλητικός τουρίστας, βρέθηκε ο συντελεστής α του Cronbach ($\alpha=.562$).

Τα υπόλοιπα μέρη του ερωτηματολογίου αφορούσαν στα δημογραφικά στοιχεία και στα χαρακτηριστικά προορισμών και δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Κατόπιν περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης των δημογραφικών χαρακτηριστικών φάνηκε ότι το 3% των αθλητικών τουριστών είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 13% απόφοιτοι Λυκείου, το 6,5% είναι στον ΟΑΕΔ, το 12,5 είναι απόφοιτοι Κολλεγίου ή ΙΕΚ, 39% απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 20% απόφοιτοι Μεταπτυχιακού και το 5.5% απόφοιτοι Διδακτορικού.

Αναφορικά με το επάγγελμά τους, προέκυψε ότι το 77.5% είναι επαγγελματίες Πλήρους Απασχόλησης, το 6.5% είναι επαγγελματίες Μερικής Απασχόλησης, το 4.5% είναι Συνταξιούχοι, το 2.5% δήλωσαν Οικιακά, το 5.5% είναι Άνεργοι και το 3.5% είναι Φοιτητές.

Αναφορικά με το συνολικό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα των αθλητικών τουριστών προέκυψε ότι το 45.5% έχει ετήσιο εισόδημα κάτω από 20.000,00€, το 39.0% έχει ετήσιο εισόδημα 20.000,00€ - 60.000,00€ και το 15.0% έχει ετήσιο εισόδημα από 60.000,00€ και πάνω.

Αναφορικά με την ηλικιακή κατηγορία των αθλητικών τουριστών προέκυψε ότι το 66,5% είναι μεταξύ 17-39, το 31% είναι μεταξύ 40-59 και το 5% είναι από 60 και πάνω.

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των αθλητικών τουριστών, προέκυψε ότι το 37% είναι Παντρεμένοι, το 7.5% είναι Διαζευγμένοι, το 41% είναι Ελεύθεροι, το 0% είναι Χήροι και το 14,.% Συγκατοικούν.

Στον Πίνακα 3 που ακολουθεί παρουσιάζονται συνοπτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Πίνακας 3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και ποσοστά επί τις εκατό.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΦΥΛΟ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ		
			ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
			< 20.000,00€		
Ανδρες		Πλήρης Απασχόλησης	45.5%		Παντρεμένος/η
67.5%	Γυμνάσιο 3%	77.5%		17-39 45.5%	37%
			20.000,00€-		
Γυναίκες	Αύκειο 13%	Μερικής Απασχόλησης	60.000,00€ 39%		Διαζευγμένος/η
32.5%		6.5%		40-59 39%	7.5%
	ΟΑΕΔ 6.5%				
		Συνταξιοδότηση 4.5%	>60.000,00€ 15%	60 15%	Ελεύθερος/η 41%
	Κολλέγιο/ΙΕΚ				
	12.5%	Οικιακά 2.5%			Χήρος/α 0%
					Συγκατοίκηση
	ΑΕΙ/ΤΕΙ 39%	Άνεργος/η 5.5%			15.5%
	Μεταπτυχιακό				
	20%	Φοιτητής/τρια 3.5%			
	Διδακτορικό				
	5.5%				

Τόπος μόνιμης διαμονής

Πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση για την διερεύνηση του τύπου μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών, όπου διαπιστώθηκε ότι το 5.5% κατοικεί στην Αγγλία, το 1.5% κατοικεί στην Ισπανία-Πορτογαλία, το 0.5% κατοικεί στην Σουηδία, το 3.5% κατοικεί στην Γερμανία, το 2.0% κατοικεί στην Κύπρο, το 1.5% κατοικεί στην Ολλανδία, το 3% κατοικεί στην Ιταλία, το 11.5% κατοικεί στις ΗΠΑ, Καναδά, Βραζιλία, Ουρουγουάη, το 0.5% κατοικεί στην Γαλλία, το 0.5% κατοικεί στην Αυστραλία, το 0.5% κατοικεί στην Κίνα-Κορέα, το 1.5% κατοικεί στην Δανία, το 1% κατοικεί στην Αφρική, το 1% κατοικεί στην Πολωνία-Τσεχία και 66% κατοικεί στην Ελλάδα.

Επίσης αναλύθηκε ο τόπος μόνιμης διαμονής των Ελλήνων αθλητικών τουριστών, αφού η Ελλάδα χωρίστηκε σε Περιφέρειες. Από την παραπάνω ανάλυση προέκυψε ότι το 10% κατοικεί στην Κεντρική Μακεδονία, το 9.5% κατοικεί στην Δυτική Ελλάδα, το 9.5% κατοικεί στην Πελοπόννησο, το 8.5% κατοικεί στην Κρήτη, το 7.5% κατοικεί στην Θεσσαλία, το 5% κατοικεί στην Αττική, το 3,5% κατοικεί στην Στερεά Ελλάδα, το 3% κατοικεί στην Δυτική Μακεδονία, το 2.5% κατοικεί στην Ήπειρο, το 2.5% κατοικεί στο Βόρειο Αιγαίο, το 2.5% κατοικεί στο Νότιο Αιγαίο, το 1.5% κατοικεί στην Ανατολική Μακεδονία, και το 0.5% στα Νησιά του Ιόνιο Πελάγους.

Πίνακας 4. Τόπος μόνιμης διαμονής αθλητικών τουριστών.

ΤΟΠΟΣ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ			
ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΜΟΝΙΜΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΜΟΝΙΜΗΣ ΞΕΝΩΝ
	66%		34%
Κεντρική Μακεδονία	10%	Αγγλία	1.5%
Δυτική Ελλάδα	9.5%	Ισπανία-Πορτογαλία	10%
Πελοπόννησο	9.5%	Σουηδία	0.5%
Κρήτη	8.5%	Γερμανία	3.5%
Θεσσαλία	7.5%	Κύπρος	2%
Αττική	5%	Ολλανδία	1,5%
Στερεά Ελλάδα	3.5%	Ιταλία	3,%
Δυτική Μακεδονία	3%	ΗΠΑ, Καναδάς, Βραζιλία,	
Ήπειρο	2.5%	Ουρουγουάη	11.5%
Βόρειο Αιγαίο	2.5%	Γαλλία	0.5%
Νότιο Αιγαίο	2.5%	Αυστραλία	0.5%
Ανατολική Μακεδονία	1.5%	Κίνα, Κορέα	0.5%
Νησιά του Ιόνιο Πελάγους	0.5%	Δανία	1.5%
		Αφρική	1%
		Πολωνία-Τσεχία	1%

Αποτελέσματα στατιστικών υποθέσεων

Αποτελέσματα 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην πρώτη ερευνητική υπόθεση, που αφορά στη διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στις 3 ηλικιακές κατηγορίες των αθλητικών τουριστών σε σχέση με την προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς, από την ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα ανεξάρτητο παράγοντα «ηλικία», σε σχέση με τους οκτώ παράγοντες προτίμησης τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς προέκυψαν τα παρακάτω. Όσον αφορά στον παράγοντα «Αναζητητής» σε σχέση με την «ηλικία» διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=1.874$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Τουρίστας Υπαίθριας Δραστηριότητας» σε σχέση με την «ηλικία» διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=2.322$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Τουρίστας Υψηλής Κατηγορίας» σε σχέση με την «ηλικία» διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=.130$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανθρωπολόγος-Αρχαιολόγος Τουρίστας» σε σχέση με την «ηλικία» διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=1.861$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Εραστής του Ήλιου» σε σχέση με την «ηλικία» διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=1.893$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Αναζητητής Δράσης» σε σχέση με την «ηλικία» διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=6.239$, $p<.05$. Στον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και πιο συγκεκριμένα βρέθηκε ότι η διαφορά είναι ανάμεσα στις ηλικιακές κατηγορίες α) 17-39 (M.O.=3.12, T.A.=.79) με 40-59 (M.O.=2.71, T.A.=.86), β) 40-59 (M.O.=2.71, T.A.=.86) με 17-39 (M.O.=3.12 T.A.=.79) και γ) 60+ (M.O.=1.92, T.A.=1.20) με 17-39 (M.O.=3.12, T.A.=.79). Όσον αφορά στον παράγοντα «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» σε σχέση με την «ηλικία» διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=1.368$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» σε σχέση με την «ηλικία» διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=.194$, $p>.05$.

Αποτελέσματα 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην δεύτερη ερευνητική υπόθεση που αφορά στη διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στα δύο φύλα των αθλητικών τουριστών σε σχέση με την προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς, χρησιμοποιώντας την ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα ανεξάρτητο παράγοντα τα «το φύλο» σε σχέση με την προτίμηση τουριστικού ρόλου

διαπιστώθηκαν τα παρακάτω. Όσον αφορά στον παράγοντα «Αναζητητής» ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)}=.172, p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Τουρίστας Υπαίθριας Δραστηριότητας» ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες διαπιστώθηκε η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών με $t_{(198)}=2.38, p<.05$, με τους άνδρες να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο διακύμανσης ($M.O. = 3.24, T.A. = .95$) από τις γυναίκες ($M.O. = 2.91, T.A. = .88$). Ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες στον παράγοντα «Τουρίστας Υψηλής Κατηγορίας» δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)} = -.87, p> .05$. Ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες στον παράγοντα «Ανθρωπολόγος-Αρχαιολόγος Τουρίστας» δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)} = 1.022, p> .05$. Ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες στον παράγοντα «Εραστής του Ήλιου» δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)} = -.518, p> .05$. Ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες στον παράγοντα «Αναζητητής Δράσης» δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)} = -.518, p>.05$. Ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες στον παράγοντα «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)} = -.523, p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ενεργητικός Αθλητικός Τουρίστας» ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες διαπιστώθηκε η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών με $t_{(198)}=2.38, p<.05$, με τους άνδρες να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο διακύμανσης ($M.O. = 2.87, T.A. = .92$) από τις γυναίκες ($M.O. = 2.5, T.A. = .76$).

Αποτελέσματα 3^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην τρίτη ερευνητική υπόθεση, η οποία διερευνά τις διαφορές ανάμεσα στην χώρα μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών σε σχέση με την προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς, έπειτα από την ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα ανεξάρτητο παράγοντα, «χώρα μόνιμης κατοικίας» σε σχέση με τους οκτώ παράγοντες προτίμησης τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς προέκυψαν τα παρακάτω. Στον παράγοντα «Αναζητητής» σε σχέση με τις χώρες μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=.749, p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Τουρίστας Υπαίθριας Δραστηριότητας» σε σχέση με τις χώρες μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=1.614, p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Τουρίστας Υψηλής Κατηγορίας» σε σχέση με τις χώρες μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=.283, p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανθρωπολόγος - Αρχαιολόγος Τουρίστας» σε σχέση με τις χώρες μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει

στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=1.254$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Εραστής του Ηλίου» σε σχέση με τις χώρες μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}= 4.382$, $p<.05$. Στον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και πιο συγκεκριμένα βρέθηκε ότι η διαφορά είναι ανάμεσα στην Νότια Ευρώπη (Μ.Ο.=3.86, Τ.Α=.65) με την Αμερική (Μ.Ο.=3.27, Τ.Α=.76). Όσον αφορά τον παράγοντα «Αναζητητή Δράσης» σε σχέση με τις χώρες μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=1.816$, $p<.05$. Στον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και πιο συγκεκριμένα βρέθηκε ότι η διαφορά είναι ανάμεσα α) στην Νότια Ευρώπη (Μ.Ο.=3.14, Τ.Α=.76) με την Αμερική (Μ.Ο.=2.07, Τ.Α=.96) και β) στην Βόρεια Ευρώπη (Μ.Ο.=2.74, Τ.Α=.80) με την Αμερική (Μ.Ο.=2.07, Τ.Α=.96). Όσον αφορά στον παράγοντα «Οργανωμένο Μαζικό Τουρίστα» σε σχέση με τις χώρες μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=.571$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» σε σχέση με τις χώρες μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=.629$, $p>.05$.

Αποτελέσματα 4^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην τέταρτη ερευνητική υπόθεση, στην οποία διερευνάται η διαφορά ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες, με την ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα ανεξάρτητο παράγοντα, «ηλικία» σε σχέση με τους πέντε παράγοντες ψυχολογικών αναγκών, προέκυψαν τα παρακάτω. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκη για Αυτοεκτίμηση-Αναγνώριση από του άλλους» σε σχέση με τις ηλικιακές κατηγορίες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=.583$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκες Ασφάλειας» σε σχέση με τις ηλικιακές κατηγορίες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=.607$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκες για Αγάπη» σε σχέση με τις ηλικιακές κατηγορίες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=2.376$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκη για Αυτοολοκλήρωση, Αυτενέργεια, Αυτοανάπτυξη» σε σχέση με τις ηλικιακές κατηγορίες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=.822$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Φυσιολογικές Ανάγκες» σε σχέση με τις ηλικιακές κατηγορίες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(3,196)}=.354$, $p>.05$.

Αποτελέσματα 5^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην πέμπτη ερευνητική υπόθεση η οποία διερευνά τη διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες, όπου με τη χρησιμοποίηση της στατιστικής ανάλυσης διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς «το φύλο» σε σχέση με τους πέντε παράγοντες ψυχολογικών αναγκών διαπιστώθηκαν τα παρακάτω. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκη για Αυτοεκτίμηση-Αναγνώριση από τους άλλους» ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)}=.800$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκες Ασφάλειας» ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)}=.693$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκες για Αγάπη» ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)}=.111$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκη για Αυτοολοκλήρωση, Αυτενέργεια, Αυτοανάπτυξη» ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)}=1.219$, $p<.05$, με τους άνδρες να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο διακύμανσης ($M.O. = 1.8$, $T.A.=.40$) από τις γυναίκες ($M.O. = 1.72$, $T.A. = .45$). Όσον αφορά τον παράγοντα «Φυσιολογικές Ανάγκες» ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $t_{(198)}=1.296$, $p<.05$, με τους άνδρες να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο διακύμανσης ($M.O. = 1.84$, $T.A. = .37$) από τις γυναίκες ($M.O. = 1.77$, $T.A. = .42$).

Αποτελέσματα 6^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην έκτη ερευνητική υπόθεση, η οποία αφορά στη διερεύνηση της διαφοράς ανάμεσα στην χώρα μόνιμης διαμονής των αθλητικών τουριστών σε σχέση με τις ψυχολογικές ανάγκες, όπου κατόπιν της ανάλυσης διακύμανσης ως προς ένα ανεξάρτητο παράγοντα, «χώρα μόνιμης κατοικίας» σε σχέση με τους πέντε παράγοντες ψυχολογικών αναγκών, προέκυψαν τα παρακάτω. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκη για Αυτοεκτίμηση-Αναγνώριση από του άλλους» σε σχέση με την χώρα μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=1.573$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκες Ασφάλειας» σε σχέση με την χώρα μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=.480$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Ανάγκες για Αγάπη» σε σχέση με την χώρα μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=1.313$, $p>.05$. Όσον αφορά τον παράγοντα «Ανάγκη για Αυτοολοκλήρωση, Αυτενέργεια,

Αυτοανάπτυξη» σε σχέση με την χώρα μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=1.326$, $p>.05$. Όσον αφορά στον παράγοντα «Φυσιολογικές Ανάγκες» σε σχέση με την χώρα μόνιμης κατοικίας διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με $F_{(5,194)}=1,668$, $p>.05$.

Αποτελέσματα 7^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην έβδομη ερευνητική υπόθεση, έπειτα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση παρουσιάζεται στον Πίνακα 5, κατά μέσο όρο οι προτιμήσεις των αθλητικών τουριστών (ενεργητικών και παθητικών), να πραγματοποιούν κάποια δραστηριότητα κατά τη διάρκεια μιας αθλητικής διοργάνωσης ή των διακοπών τους, κατά μέσο όρο (πάρα πολύ - πολύ - αρκετά)

Πίνακας 5. Αθλητικές δραστηριότητες που προσελκύουν τους αθλητικούς τουρίστες, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

ΔΡΑΣΤΗ- ΡΙΟΤΗΤΕΣ	<i>Μαραθώνιο</i>	<i>Ημιμαραθώνιος</i>	<i>Δρόμος 10χλμ</i>	<i>Δρόμος 5χλμ</i> 3.06	<i>Δρόμος 5Plus</i>
M.O.	3.5 (T.A.=1.48)	3 (T.A.= 1.48)	3.32 (T.A.=1.5)	(T.A.=1.42)	2.7 (T.A.=.48)
ΔΡΑΣΤΗ- ΡΙΟΤΗΤΕΣ	<i>Κανoe Kayak</i>	<i>Θαλάσσιο Ποδήλατο</i>	<i>Beach Volley</i>	<i>Beach Soccer</i>	<i>Kite Surfing</i>
M.O.	2.56 (T.A.=1.4)	2.38 (T.A.=1.44)	2.5 (T.A.=1.41)	2.2 (T.A.=1.36)	2.2 (T.A.=1.34)
ΔΡΑΣΤΗ- ΡΙΟΤΗΤΕΣ	<i>Wind Surfing</i>	<i>Υποβρύχιες Καταδύσεις</i>	<i>Θαλάσσιο Σκι</i>	<i>Beach Tennis</i>	<i>Μηχανοκίνητα Σπορ Θαλάσσης</i>
M.O.	2.3 (T.A.=1.41)	2.8 (T.A.=1.51)	2.5 (T.A.=1.44)	2.5 (T.A.=1.41)	2.5 (T.A.=1.42)
ΔΡΑΣΤΗ- ΡΙΟΤΗΤΕΣ	<i>Ψαροντούφεκο</i>	<i>Ιππασία</i>	<i>Ποδηλασία</i>	<i>Πεζοπορία</i>	<i>Αναρρίχηση</i>
M.O.	2.3 (T.A.=1.43)	2.4 (T.A.=1.39)	3.6 (T.A.=1.32)	3.6 (T.A.=1.45)	2.6 (T.A.=1.54)
ΔΡΑΣΤΗ- ΡΙΟΤΗΤΕΣ	<i>Καταρρίχηση</i>	<i>Αετός Πλαγιάς</i>	<i>Τοξοβολία</i>	<i>Aqua Aerobic</i>	<i>Surfing</i>
M.O.	2.4 (T.A.=1.49)	2.05 (T.A.=1. 35)	2.0 (T.A.=1.31)	2.0 (T.A.=1.37)	2.2 (T.A.=1.39)
ΔΡΑΣΤΗ- ΡΙΟΤΗΤΕΣ	<i>Νεροτσουλίθρες</i>	<i>Flying Fox</i>	<i>Άλλο</i>		
M.O.	2.3 (T.A.=1.47)	1.8 (T.A. =28)	4.7 (T.A.=1.23)		



Αποτελέσματα 8^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην όγδοη ερευνητική υπόθεση, έπειτα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση, που πραγματοποιήθηκε για την διερεύνηση του λόγου επίσκεψης της Αθήνας και της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης του Κλασικού μαραθωνίου της Αθήνας, φάνηκαν τα παρακάτω:

Οι αθλητικοί τουρίστες δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν την Αθήνα λόγω του αθλητικού τουρισμού (71%), για επαγγελματικούς λόγους (17%), για τουρισμό (7.5) και για άλλους λόγους (4.5%). Προτίμηση να επισκεφθούν ξανά την Αθήνα απαντώντας «ΝΑΙ» στην πενταβάθμια κλίμακα δήλωσε το 52,5% και «ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ» το 20.5%.

Αποτελέσματα 9^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Στην ένατη ερευνητική υπόθεση, έπειτα από περιγραφικά στατιστική ανάλυση, που πραγματοποιήθηκε για την διερεύνηση των μέσων ενημέρωσης των αθλητικών τουριστών για το γεγονός του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας φάνηκαν τα παρακάτω:

Οι αθλητικοί τουρίστες ενημερώθηκαν για τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας από φίλους (54.5%), από το Internet (39.5%), από Περιοδικό (3.0%), από Τουριστικό Πράκτορα (2%) και τέλος από Διαφημιστικό Φυλλάδιο (1%).

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Οι Kay και Jackson (1991), απέδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία χαρακτήρισαν «κοινωνικά και δομικά εμπόδια», είχαν σημαντική σχέση με την συμμετοχή σε δραστηριότητες άθλησης. Στην παρούσα έρευνα αναλύθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αθλητικών τουριστών που συμμετείχαν ή παρακολούθησαν τον Κλασικό Μαραθώνιο ή τα 5/10 χλμ. της Αθήνας, και διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής παρουσίασαν οι άνδρες (67.5%), οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ (39%), οι έχοντες πλήρη επαγγελματική απασχόληση (77.5%), ηλικιακής κατηγορίας 17-39 (66.5%), με ετήσιο συνολικό οικογενειακό εισόδημα κάτω από 20.000.00€, άγαμοι (41%), και κατοικούσαν στην Ελλάδα (66%).

Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άνδρες, φανερώνει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στην προσέλκυση γυναικών σε αυτά τα δρώμενα, ώστε να αυξηθεί το ποσοστό που συμμετοχής τους. Ένας από τους πρώτους παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής τάσης-συμπεριφοράς είναι το φύλο. Οι προσδοκίες των δύο φύλων επηρεάζουν όλους τους τομείς της ζωής, όπως και την επιλογή των δραστηριοτήτων αναψυχής (Saw, 1992), γι' αυτό και η έρευνα της προώθησης του τουρισμού των δύο φύλων παρουσιάζει διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών (Wearing & Wearing, 1996).

Με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, συμφωνούν μια σειρά από έρευνες. Οι έρευνες των Γκουτζιούπα και Γαργαλιάνο (2008) και Γκουτζιούπα (2009), που πραγματοποιήθηκαν στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας το έτος 2006 και 2008 αντίστοιχα, διαπίστωσαν ότι το 75,5% και 73% αντίστοιχα των αθλητικών τουριστών ήταν άνδρες. Η Gibson (1998), σε έρευνα στις ΗΠΑ διαπίστωσε ότι άτομα που είναι πιθανό να συμμετέχουν στον ενεργό αθλητικό τουρισμό στις διακοπές, τείνουν να είναι άντρες. Η έρευνα του Hudson (2000), συμφωνεί με αυτό το αποτέλεσμα, ο οποίος διαπίστωσε ότι οι γυναίκες έχουν μειωμένη συμμετοχή σε αντίστοιχα γεγονότα λόγω ενδοατομικούς περιορισμούς (μεμονωμένες ψυχολογικές καταστάσεις και ιδιότητες, όπως η πίεση και η αντίληψη ικανοτήτων, που μπορούν να εμποδίσουν την επιλογή του αθλητικού τουρισμού.). Οι Jackson και Henderson (1995), διαπίστωσε ότι οι γυναίκες επηρεάζονταν περισσότερο από τα διαπροσωπικά (προκύπτουν από την κοινωνική

αλληλεπίδραση με τους φίλους και την οικογένεια, δηλαδή η μη εύρεσης παρέας αντίστοιχων ενδιαφερόντων) και ατομικά εμπόδια (π.χ. στρες, κατάθλιψη κ.α.). Από την άλλη πλευρά, η HaraHousou (1996), υποστήριξε ότι η περιορισμένη συμμετοχή των γυναικών οφειλόταν σε κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες καθώς είναι γνωστό ότι οι γυναίκες έχουν αυξημένες υποχρεώσεις και περιορισμένο ελεύθερο χρόνο. Οι παραπάνω λόγοι πιθανόν να ερμηνεύουν τα μειωμένα ποσοστά των γυναικών και στην παρούσα έρευνα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των αθλητικών τουριστών ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και έχουν πλήρη επαγγελματική απασχόληση. Οι Υφαντίδου Κώστα, Μιχαλοπούλου και Τριγώνης (2007), οι Gibson και Yannakis (1994), ο Attle (1996), οι Τύμβιου, και συν. (2010), συμφωνούν με το αποτέλεσμα της έρευνας. Οι Alexandris και Carroll (2000), παρατήρησαν ότι αυτοί που δε συμμετείχαν ιδιαίτερα στην αθλητική αναψυχή ήταν άτομα με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο και το οικογενειακό στάτους. Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης της συμμετοχής στις περισσότερες αθλητικές δραστηριότητες. Υπήρξε σημαντική τάση για συμμετοχή στα αυξημένα επίπεδα εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Ο Torildsen (1992), υποστηρίζει ότι ο τύπος και η διάρκεια της εκπαίδευσης, σχετίζονταν σημαντικά με την συμμετοχή, το οποίο συμφωνεί και ο Parageorgiou, (1989).

Παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είχε ετήσιο συνολικό οικογενειακό εισόδημα κάτω από 20.000.00 €. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις υπόλοιπες έρευνες, καθώς οι περισσότερες υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζει εισόδημα από 20.000.00 € και πάνω. Η έρευνα των Υφαντίδου και συν. 2007 στην Ελλάδα και των Τύμβιου, και συν. 2010 στην Κύπρο, διαπίστωσαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 20.000.00 € - 60.000.00 €. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ διαπίστωσαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 60.000 \$ (Attle 1996). Στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας κατά τα έτη 2006 και 2008 διαπίστωσαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 50.000,00€ (Γκουτζιούπας & Γαργαλιάνος, 2008; Γκουτζιούπας, 2009).

Η παρούσα έρευνα έρχεται διαφοροποιείται σε αυτό το κομμάτι από παλαιότερες, καθώς η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων προέρχεται από Έλληνες αθλητικούς τουρίστες (66%) και δεδομένου της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια και τη δραματική μείωση των μισθών, εξηγεί το φαινόμενο.

Η ηλικιακή κατηγορία είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των αθλητικών

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

Ένας τύπος τμηματοποίησης των αθλητικών τουριστών είναι η γεωγραφική τμηματοποίηση. Με βάση αυτή την τμηματοποίηση παρατηρούμε ότι στην διοργάνωση του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας, παρευρέθησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό έλληνες αθλητικοί τουρίστες από την Μακεδονία 10%, την Δυτική Ελλάδα 9.5% και την Πελοπόννησο 9.5% και ξένοι αθλητικοί τουρίστες από τις ΗΠΑ, Βραζιλία, Καναδά με ποσοστό 11.5% και από την Ισπανία, Πορτογαλία με ποσοστό 10%. Σε έρευνα των Γκουτζιούπα και Γαργαλιάνο (2008), που πραγματοποιήθηκε στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας το έτος 2006, παρατηρήθηκε ότι στους ξένους αθλητικούς τουρίστες μεγαλύτερο ποσοστό προσέλευσης είχαν οι ΗΠΑ με ποσοστό 20.6%, γεγονός που συμφωνεί με την παρούσα έρευνα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι χρήσιμη καθώς μπορούμε να καθορίσουμε διάφορες κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με τον τόπο διαμονής τους. Επίσης θα μπορούσε να βοηθήσει στην δημιουργία πλάνου αθλητικής εκδήλωσης π.χ. στην πόλη της Ελλάδας που παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη προσέλευση αθλητικών τουριστών στον Κλασικό Μαραθώνιο Αθήνας.

Από την παρούσα έρευνα επιβεβαιώθηκαν οι κύριες ανθρώπινες ανάγκες που προσδιόρισε ο Maslow (1970). Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1970), είναι εκείνη η οποία έχει αναπτυχθεί στο πεδίο της κλινικής ψυχολογίας και χρησιμοποιείται περισσότερο για να επεξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά προσανατολισμένη στις ανάγκες. Από την παραγοντική ανάλυση των ερωτήσεων των αναγκών, προέκυψαν πέντε

παράγοντες: η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους, οι ανάγκες ασφάλειας, η ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες), η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη και οι φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίοι εξηγούν το 63,15% της συνολικής διακύμανσης. Το αποτέλεσμα αυτό φανερώνει ότι και οι πέντε ανάγκες είναι εξίσου σημαντικές για τους αθλητικούς τουρίστες. Από την παραπάνω διαπίστωση απορρέει το συμπέρασμα ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στο μάρκετινγκ των αθλητικών προορισμών/γεγονότων, το οποίο να καλύπτει αυτές τις ανάγκες ώστε να οδηγήσει τους τουρίστες αυτούς στην ικανοποίηση και στην κατανάλωση - επιλογή.

Είναι πολύ σημαντική η διερεύνηση της τυπολογίας των τουριστών, έτσι ώστε να καθοριστούν οι ανάγκες που προσπαθούν να ικανοποιήσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Από την παραγοντική ανάλυση των ερωτήσεων της τουριστικής τυπολογίας, προέκυψαν οκτώ παράγοντες: ο αναζητητής, ο τουρίστας υπαίθριων δραστηριοτήτων, ο τουρίστας υψηλής κατηγορίας, ο ανθρωπολόγος - αρχαιολόγος τουρίστας, ο εραστής του ήλιου, ο αναζητητής δράσης, ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας και ο ενεργός αθλητικός τουρίστας, οι οποίοι εξηγούν το 59.56% της συνολικής διακύμανσης. Το υψηλό ποσοστό ερμηνεύει ότι όλες οι συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών. Το γεγονός αυτό φανερώνει ότι ο αθλητικός τουρίστας παρουσιάζει κι άλλες συμπεριφορές κατά την επίσκεψη του σε ένα μέρος. Το ανωτέρω επιβεβαιώνεται από την έρευνα του Γκουτζιούπα (2009), στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας, όπου διαπίστωσε ότι το 67,2% συνδύασε την παραμονή του στην Αθήνα με την επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Στην πρώτη ερευνητική υπόθεση, παρατηρήθηκε ότι η ηλικιακή κατηγορία 17-39, εμφανίζει μεγαλύτερο μέσο όρο στον παράγοντα προτίμησης τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς «Αναζητητής Δράσης». Στην έρευνα της Υφαντίδου, Κώστα και Μιχαλοπούλου (2011), αναφέρουν ότι ο αναζητητής συγκίνησης - δράσης είναι αυτός που συμμετέχει σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου και εμπλέκεται σε αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες του παρέχουν συναισθηματικά ύψη, ανεβάζοντας την αδρεναλίνη και αναφέρονται στην ηλικιακή κατηγορία 17-39.

Στην δεύτερη ερευνητική υπόθεση, παρατηρείται ότι οι άνδρες εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο διακύμανσης στον παράγοντα «Τουρίστας Υπαίθριας Δραστηριότητας» και στον παράγοντα «Ενεργητικός Αθλητικός Τουρίστας», σε σχέση με τις γυναίκες, γεγονός που επιβεβαιώνεται από την έρευνα των Υφαντίδου και συνεργατών της (2007), στην οποία διαπίστωσαν ότι οι άνδρες σημείωναν υψηλή προτίμηση στο ρόλο Ενεργητικό Αθλητικό Τουρίστα, καθώς πηγαίνουν διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με

τα αγαπημένα του αθλήματα, το κυνήγι ή το ψάρεμα και παραμένει σωματικά ενεργός.

Στην τρίτη ερευνητική υπόθεση οι κάτοικοι της Νότιας Ευρώπης εμφανίζουν μεγαλύτερο μέσο όρο στον παράγοντα προτίμησης τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς «Αναζητητής Δράσης». οι κάτοικοι των χωρών της Νότιας Ευρώπης εμφανίζουν μεγαλύτερο μέσο όρο στον παράγοντα προτίμησης τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς «Εραστής του Ηλίου». Η Ελλάδα είναι μία μεσογειακή χώρα και φημίζεται για τον ήλιο και τη θάλασσα. Ο παράγοντας «Εραστής του Ηλίου» είναι αυτός που χαλαρώνει και κάνει ηλιοθεραπεία, πηγαίνει σε θερμά μέρη με ήλιο και κάνει διακοπές για να ευχαριστηθεί τη φύση και την ύπαιθρο. Στην Νότια Ευρώπη επικρατεί παρόμοιο κλίμα με την Ελλάδα, πιθανός λόγος που οι αθλητικοί τουρίστες παρουσιάζουν αυτή την συμπεριφορά.

Στην τέταρτη ερευνητική υπόθεση δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ηλικιακές κατηγορίες και τις ανθρώπινες ανάγκες. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανότατα φανερώνει ότι όλες οι ηλικιακές κατηγορίες δεν διαφέρουν στο επίπεδο των αναγκών. Άλλωστε οι πέντε παράγοντες εξηγούν το 63,15% της συνολικής διακύμανσης. Το αποτέλεσμα αυτό φανερώνει ότι και οι πέντε ανάγκες είναι εξίσου σημαντικές για όλους τους αθλητικούς τουρίστες.

Στην πέμπτη ερευνητική υπόθεση οι άνδρες παρουσίασαν μεγαλύτερο μέσο όρο διακύμανσης από τις γυναίκες στους παράγοντες «Ανάγκη για Αυτοολοκλήρωση, Αυτενέργεια, Αυτοανάπτυξη» και «Φυσιολογικές Ανάγκες». Φαίνεται ότι η διαφορετικότητα των δύο φύλων παίζει σημαντικό ρόλο στις αντιλήψεις αυτών των ανθρώπινων αναγκών.

Στην έκτη ερευνητική υπόθεση, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στον τόπο μόνιμης διαμονής και στις ανθρώπινες ανάγκες. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανότατα φανερώνει ότι όλοι οι κάτοικοι των τις χώρες και πόλεων της Ελλάδος που συμμετείχαν ενεργητικά ή παθητικά στο γεγονός δεν διαφέρουν στο επίπεδο των αναγκών. Άλλωστε οι πέντε παράγοντες εξηγούν το 63,15% της συνολικής διακύμανσης. Το αποτέλεσμα αυτό φανερώνει ότι και οι πέντε ανάγκες είναι εξίσου σημαντικές για όλους τους αθλητικούς τουρίστες.

Στην έβδομη ερευνητική υπόθεση, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι αθλητικοί τουρίστες προτιμούν επί το πλείστον κατά τη διάρκεια διακοπών ή μιας αθλητικής διοργάνωσης να συμμετέχουν στις ακόλουθες αθλητικές: Μαραθώνιο, Ημιμαραθώνιο, διαδρομές 5 και 10 χιλιομέτρα, πεζοπορία και ποδηλασία. Οι προτιμήσεις αυτές συνάδουν με την διοργάνωση συλλογής των ερωτηματολογίων. Καθώς για την συμμετοχή χρειάζεται

αρκετός χρόνος ενασχόλησης με το συγκεκριμένο σπορ, καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηματολογίων έχει συμπληρωθεί από ενεργούς αθλητικούς τουρίστες. Επίσης η έρευνα της Χριστοδουλίδου και συνεργάτες (2011), συμφωνεί με το παραπάνω αποτέλεσμα, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι δραστηριότητες που προτιμούν οι αθλητικοί τουρίστες είναι η ποδηλασία και η πεζοπορία.

Στην όγδοη ερευνητική υπόθεση, διαπιστώθηκε ότι οι αθλητικοί τουρίστες δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν την Αθήνα λόγω του αθλητικού τουρισμού (71%). Το ποσοστό είναι εξαιρετικά μεγάλο, αν όμως λάβουμε υπόψη ότι το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός, για τους ενεργούς αθλητικούς τουρίστες, θέλει προετοιμασία μηνών, άρα κάθε άλλο παρά τυχαία μπορεί να είναι η παρουσία τους και φυσικά το ταξίδι τους.

Στην ένατη ερευνητική υπόθεση, οι αθλητικοί τουρίστες δήλωσαν ότι θα επισκεφθούν ξανά τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας σε ποσοστό 52.5%. Το αποτέλεσμα της έρευνας συμφωνεί με τους Γκουτζιούπα και Γαργαλιάνο (2008), όπου σε έρευνα που πραγματοποίησαν στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας το έτος 2006, διαπιστώθηκε ότι το 71.4% είχε θετική γνώμη για την πόλη που φιλοξένησε το γεγονός, ενώ για το 82.4% η συνολική εμπειρία του ταξιδιού στην Αθήνα ήταν θετική. Το 67.7% δήλωσε ότι θα επισκεφτεί ξανά την Αθήνα / Ελλάδα στο κοντινό μέλλον. Στόχος κάθε διοργάνωσης λοιπόν είναι η ικανοποίηση των αθλητικών τουριστών με στόχο την επανάληψη της συμπεριφοράς.

Σημαντική είναι η γνώση της πηγής πληροφόρησης των αθλητικών τουριστών για το εκάστοτε γεγονός, καθώς είναι το μέσω διαφήμισης – προώθησης του. Στην έρευνα φάνηκε ότι οι αθλητικοί τουρίστες ενημερώθηκαν για τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας σε μεγαλύτερο ποσοστό, από φίλους (54.5%), από το Internet (39.5%). Το ίντερνετ είναι η πρώτη πηγή πληροφόρησης στις μέρες μας. Ενώ παράλληλα το υψηλό ποσοστό ότι η ενημέρωση προέρχεται από φίλους, αυτό φανερώνει ότι η διοργάνωση έχει πετύχει τον στόχο της καθώς έχει καταφέρει να ικανοποιήσει τους καταναλωτές της και έχει επιτευχθεί η διαφήμιση στόμα με στόμα.

Ο Foster (1985), αναφέρει ότι για τη διαδικασία λήψης απόφασης ώστε να πραγματοποιηθεί τουριστική συμπεριφορά, σημαντικός παράγοντας είναι οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες, κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, απορρέουσες επιδράσεις, χαρακτηριστικά, αντιλήψεις και αξίες της προσωπικότητας, οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δυνητικού τουρίστα. Επίσης οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως η αύξηση του μέσου όρου ηλικίας, η νέα δομή της οικογένειας και οι κοινωνικές διαφοροποιήσεις, σε παραλληλισμό με την μείωση του

ελεύθερου χρόνου και την αύξηση της ευπάθειας στην υγεία, επηρεάζουν την μελλοντική τουριστική συμπεριφορά (Ludwig, 2007).

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μελέτη των χαρακτηριστικών των αθλητικών τουριστών που συμμετέχουν ενεργά ή παθητικά σε αθλητικά γεγονότα, έδειξε πως πρόκειται για ανθρώπους όλων των κατηγοριών, ηλικιών, οικογενειακού ετήσιου εισοδήματος, εκπαίδευσης, οικογενειακής κατάστασης. Κατά γενικοί ομολογία οι τουρίστες με μεγαλύτερη συμμετοχή παρουσιάζουν κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά, είναι άνδρες, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, πλήρης επαγγελματικής απασχόλησης, ηλικίας 17-39, άγαμοι (41%). Λόγω της οικονομικής κρίσης έχει επηρεαστεί το ετήσιο συνολικό οικογενειακό εισόδημα κάτω από 20.000,00 €. Σημαντικό ρόλο παίζουν το επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος, όπου η κατοχή υψηλών επιπέδων και στα δύο, φαίνεται να συνδράμει θετικά στην συμμετοχή σε τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Οι αθλητικοί τουρίστες παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά σε όλες τις συμπεριφορές και τις ανάγκες τους, γεγονός που φανερώνει ότι και οι πέντε ανάγκες είναι εξίσου σημαντικές και αποτελούν κίνητρα για να τις ικανοποιήσουν, όπως επίσης ότι κατά την επίσκεψη του σε ένα μέρος εκδηλώνουν και άλλες συμπεριφορές εκτός από την συμμετοχή τους στο αθλητικό γεγονός.

Οι ανάγκες και οι συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών αλλάζουν από πόλη σε πόλη και από χώρα σε χώρα. Με την συνεχή έρευνα και τον προσδιορισμό της τυπολογίας τους, είναι πιο εύκολη η δημιουργία κινήτρων για την συμμετοχή τους και ικανοποίηση των αναγκών τους. Από την παραπάνω διαπίστωση απορρέει το συμπέρασμα ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στο μάρκετινγκ των αθλητικών προορισμών/γεγονότων, το οποίο να καλύπτει αυτές τις ανάγκες ώστε να οδηγήσει τους τουρίστες αυτούς στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών και στην κατανάλωση - επιλογή.

Η διερεύνηση του προφίλ και των αναγκών των αθλητικών τουριστών έχει οδηγήσει σε νέες προτάσεις και τεχνικές μάρκετινγκ για την προσέγγιση αυτών των ομάδων/πληθυσμού, βοήθησε στο σχεδιασμό των κατάλληλων τουριστικών πακέτων και θα συμβάλει στην επιτυχή προώθηση των αθλητικών γεγονότων στο μέλλον.

Η μελέτη των χαρακτηριστικών των τουριστών θα πρέπει να συνεχιστεί. Οι διαρκείς αλλαγές σε όλους τους τομείς του παγκόσμιου στερεώματος και ιδίως η διαρκώς

αυξανόμενη βιομηχανία του τουρισμού, την επιβάλλουν.

Η ανάλυση και κατανόηση του τουριστικού φαινομένου στις διάφορες μορφές του συνεπάγεται την αναγκαιότητα μιας διεπιστημονικής προσέγγισης. Διάφορες βασικές επιστήμες παρέχουν θεωρίες, έννοιες, μεθόδους και τεχνικές για τη σε βάθος μελέτη ορισμένων πτυχών του τουρισμού. Κάποιες από αυτές τις επιστήμες είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, το μάρκετινγκ, η οικονομία και το μάρκετινγκ.

Προτάσεις

Προτείνεται να εκπονούνται συχνά έρευνες για τη διερεύνηση του προφίλ και των αναγκών των αθλητικών τουριστών, ώστε να οδηγήσουν σε νέες προτάσεις και τεχνικές μάρκετινγκ για την προσέγγιση αυτών των ομάδων-πληθυσμού και θα συμβάλει στην επιτυχή προώθηση των αθλητικών γεγονότων στο μέλλον.

Επίσης θα ήταν χρήσιμο να αξιοποιηθεί η γνώση για το κομμάτι του πληθυσμού που παρουσιάζει χαμηλότερα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικά γεγονότα, ώστε να διακριθούν οι ανάγκες και οι συμπεριφορές τους και να δημιουργηθούν τεχνικές προσέγγισης τους.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- AIMS Association of International Marathons and Distance Races. Ημερομηνία ανάκτησης: 01-12-2013. www.aimsworldrunning.com.
- Alexandris, K. & Carroll, B. (2000). A demographic model of recreational sport participation. Planning applications for recreational sport programs Mass Participation in Greece. *Scientific Research*, 24, 36-44.
- Attle, S. (1996). *Tourist role preference and the development of life style profiles: Implications for market segmentation and tourist destination selection*. Unpublished Doctoral Dissertation, the University of Connecticut, Storrs, USA.
- Λυθίνος, Γ. (1998). *Άσκηση – άθληση κινητική αναψυχή*. Αθήνα: Press Line.
- Βελισσάριος, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ).
- Cassidy, F. (2005). What motivates sports event tourists? A synthesis of three Discipline. Ημερομηνία ανάκτηση 01-09-2013. <http://eprints.usq.edu.au/845/>
- Γκουτζιούπας, Γ. (2006). Αθλητικός τουρισμός, δεδομένα και ζητούμενα στην ελληνική πραγματικότητα 2003-2006. Sport Tourism Book. http://traveldailynews.gr/pdf/SportTourismBook_by_Goutzioupas_George.pdf
- Γκουτζιούπας, Γ. & Γαργαλιάνος, Δ. (2008). Ο Διεθνής Μαραθώνιος της Αθήνας. *Οικονομία & Αθλητισμός*, 8, (1), 23-25.

- Γκουτζιούπας, Γ. (2009). Τα Οικονομικά Οφέλη του Κλασικού Μαραθώνιου Αθηνών 2008. Marathon Expo 2009. Ημερομηνία ανάκτησης 01-02-13. www.atiner.gr/docs/Goutzioupas.ppt.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research* 39: 164-182.
- De Knop, P. (1987). *Some thoughts on the influence of sport tourism*. In proceedings of the international seminar and workshop on outdoor education, recreation and sport tourism. Wingate Institute for Physical Education and Sport. Israel: Netenya,
- Δρόσος, Α., Παπανικολάου, Ζ. & Κεραμίδας, Π. (2001). Δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων για την άθληση και ψυχαγωγία των επισκεπτών - τουριστών στο Βόλο και των γύρω περιοχών. *Πρακτικά 9ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*, Κομοτηνή: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- Δροσοπούλου, Σ. (1989). *Αγροτο-τουριστικοί συνεταιρισμοί*. Αθήνα: Interbooks.
- Ζιγκιρίδης, Ε.(2011). *Οικονομία – επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ)
- Felderer, B., Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser, B., Schindel, L., & Tretler, R. (2006). Sport und economie in Europa. Ein tour d' horizon. Έρευνα για λογαριασμό του Αυστριακού κράτους. www.sport.austria.gv.at.
- Foo, J.A., McGuiggan, R. & Yannakis, A. (2004). Roles tourists play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31, (2), 408-427.
- Foot, D. (2002). *Leisure Futures: A Change in Demography*. Haworth: Innsbruck.
- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. Basingstoke: MacMillan Press.
- Gammon, S. & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4, (3), 8-24.

- Gartner, W. (1996). *Tourism development principles, processes and policies*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism concepts and theories*. USA: Routledge Taylor and Francis Group.
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: Who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson, H. & Yiannakis A. (2002). Tourist role. Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 358-383.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (1994). Some characteristics of sport tourists: a life span perspective. *Annual conference for the North American Society for the Sociology of Sport*. Savannah, Georgia.
- Gratton, C. & Taylor, P. (1985). *Sport and recreation: An economic analysis*. London & New York: E. & F.N. Spon.
- Hallmann, K. & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of runners at marathon races. *International Journal of Event and Festival Management*, 3, 2, 171 – 187.
- Harahousou, Y. (1996). Sociocultural influence on Greek women's participation in physical recreation, *International Review for Sociology of Sport*, 31, 219-227.
- Harris, M. & Harrington, H. J. (2000). Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty-first century, *Measuring Business Excellence*, 4, (4), 31-6.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *Τουριστική οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.

- Hinch, T. & Higham, J. (2001). Sport tourism α framework for research, *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.
- Howard, J.A. & Sherth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, John Wiley.
- Hudson, S. (2000). The segmentation of potential tourists: Constraint differences between men and woman. *Journal of Travel Research*, 38, 105-110.
- Hunziker, W., Kraft, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygrafischer Verlag.
- Huescar, A. (2001). Sport and leisure. *Olympic Review*. April-May. Lausanne.
- Jackson, E. & Henderson, K. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Journal of Leisure Research*, 14, 31-51.
- Κραβαρίτης, Κ. (1992). *Συνεδρίων Κινήτρων Εκθέσεων, Επαγγελματικός Τουρισμός, Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία*. Αθήνα: Interbooks, 24-25.
- Kotler, P. (1991). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής - Ακραία αθλήματα – Μάνατζμεντ υπηρεσιών και εκπαίδευση στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport and Tourism*, 10, (1), 21-31.
- Λύτρας, Π. (1991). *Ο συγκερασμός τουρισμού και αθλητισμού μπροστά στο 2000*. Αθήνα: Interbooks.
- Λύτρας, Π. (2002). *Η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου στις διακοπές*. Αθήνα: Interbooks.

- Ludwig, E. (2007). *Trends and issues in global tourism. The future of leisure travel. Trend study*. Independent study, by the Gottlieb Duttweiler Institute on behalf of Kuoni, 227-235.
- Manning, R. E. (1986). *Studies in outdoor recreation*, Oregon: Oregon State University.
- Martin, K. (1995). *The fit and adventuresome can now vacation by skate*. Hartford Courant, Travel Edition.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mazanec, J.A., Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. & Woodside, A.G. (2001). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. New York: CAB International.
- Mazanec, J.A., Dolnicar, S. (2000). *Holiday Styles and Tourist Types: Emerging New Concepts and Methodology*. Gartner. New York: CAB International.
- McIntosh R., & Goeldner C. (1990). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, Wiley New York.
- McGregor, D.M. (1966). *Leadership and Motivation*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Mo, C., Howard, D. & Havitz, M. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20, 319-335.
- Mommaas, H., Poel, H., Bramham, P. & Henry, I.P. (1996). *Leisure Research in Europe: methods and traditions*. Oxon: Cab International.
- Murdi, J. (2001). *Predicting tourist role preference across the life course*. Dissertation thesis. Connecticut: University of Connecticut.

- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Yumiko, H. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport for all events: case studies of a single-night event and a multiple night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: Behavior Respective*. New York: The Megraw – Hill Companiew, Imc.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Παυλόπουλος, Π. (2004). *Κλαδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας*. Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π.
- Papageorgiou, F. (1989). *Leisure policy and the quality of life in Athens*. London: Routledge.
- Pearce, P. (1985). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford Oxfordshire, New York.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press.
- Py, P. (1996). *Le Tourisme, un Phenomene Economique*. Paris: La Documentation Francaise.
- Read, S. E. (1980). *Tourism marketing and management issues*. Washington: George Washington University.
- Roche, Maurice. (1994). Mega-events and Urban Policy. *Annals of Tourism Research* 21, 1–19.
- Rosenberg, M.J. & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.

- Saw, S. (1992). Dereifying family leisure: an examination of women's and men's everyday experiences and perceptions of family time. *Leisure Sciences*, 14, 25-32.
- Shaw, S., Bonen, A. & Mc Cabe, J. F. (1991). Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of Leisure Research*, 23, 286-300.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Σταυροπούλου, Γ., Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ., Ματσούκα, Ο. & Λαΐος, Α. (2010). Το Προφίλ και οι Ανάγκες των Αθλητικών Τουριστών στην Ελλάδα. *18ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*. Κομοτηνή: Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- Τερζάκης, Δ. (2011). Αθλητικός τουρισμός μια νέα έννοια-πρόκληση για τις τοπικές οικονομίες. Citybranding.gr. www.citybranding.gr/2011/01/blog-post_25.html.
- Tilman, A. (1974). *The program book for recreational professionals*. Palo Alto: National Press Books.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and recreation management*. London and Madras: E. & F. N. Spon.
- Τσάρτας, Π., (2000). *Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας, Π., (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τύμβιου, Ε., Δριμιτζιά, Α., Υφαντίδου, Γ. & Κώστα, Γ. (2010). Διερεύνηση του Προφίλ, των Αναγκών, των Κινήτρων και των Συμπεριφορών των Αθλητικών Τουριστών που Συμμετείχαν στον 3^ο Διεθνή Μαραθώνιο Λεμεσού. *11ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Σέρρες: ΕΛΛΕΔΑ.

- Turco, D., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Morgantown: Fitness Information Technologies.
- Wearing, B. & Wearing, S. (1996). Refocusing the tourist experience the flaneur and the chorister. *Leisure studies*, 15, 229-244.
- Weiler, B. & Hall, C.M. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
- Yiannakis, Y. & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ. και Μιχαλοπούλου, Μ. (2011). Διερεύνηση των αναγκών που καθορίζουν την προτίμηση του αθλητικού τουρισμού. *12ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Βόλος: ΕΛΛΕΔΑ.
- Υφαντίδου, Γ., Matsouka, O., Costa, G. & Michalopoulos, M. (2010). Psychological needs as determinants of engagement in sports tourism. *Exercise and Quality of Life*, 2, (2), 1-11.
- Υφαντίδου Γ. (2009). Τάσεις, προοπτικές και τυπολογία του τουρισμού στην Ελλάδα με έμφαση στον αθλητικό τουρισμό. Διδακτορική διατριβή. Τ.Ε.Φ.Α.Α. Δ.Π.Θ.
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα Γ. & Μιχαλοπούλου Μ. (2007). Πιλοτική έρευνα για την αξιολόγηση ερωτηματολογίου τυπολογίας τουριστών. *2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αναψυχής – Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*. Τρίκαλα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ., Μιχαλοπούλου, Μ. & Τριγώνης, Ι. (2007). Δημογραφικά στοιχεία του εισερχόμενου θερινού τουρισμού στην Ελλάδα. *7ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Σέρρες: ΕΛΛΕΔΑ.
- Χριστοδουλίδου, Ε., Τύμβιου, Ε., Υφαντίδου, Γ. & Κώστα, Γ. (2011). Διερεύνηση και Αξιολόγηση του Προφίλ, των συμπεριφορών και αναγκών του Αθλητικού

Τουρίστα. 12ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού.
Βόλος: ΕΛΛΕΔΑ.

Χρόνη, Σ. (2001). Δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής στην Ελλάδα: Αντιλήψεις φοιτητών φυσικής αγωγής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα Ζωής*, 1, 20-27.

Zorba, E.B., Micoogullari, O. & Zorba, E. (2004). To determine a sport tourists profile for Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 9(4): 323.

30^{ος} Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών. Ημερομηνία ανάκτησης 01-12-2012.
<http://www.athensclassicmarathon.gr>

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτηματολόγιο #

Τ.Ε.Φ.Α.Α. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

Copyright © 2007 by Yfantidou, Costa and Michalopoulos

Σημείωση: Αυτό το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες οι απαντήσεις είναι αυστηρά εμπιστευτικές.

Μέρος Ι:

Παρακαλώ διαβάστε αυτό.

Όταν οι άνθρωποι πάνε διακοπές, έχουν συγκεκριμένες δραστηριότητες που απολαμβάνουν ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ να κάνουν. Ποιες από τις παρακάτω τουριστικές δραστηριότητες ΣΑΣ ΤΑΙΡΙΑΖΟΥΝ ΚΑΛΥΤΕΡΑ; Παρακαλώ αξιολογείστε ΟΛΕΣ τις προτάσεις που ακολουθούν, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα: (κυκλώστε την απάντηση σας)

Πάντα μου αρέσει	5
Συχνά μου αρέσει	4
Μερικές φορές μου αρέσει	3
Σπάνια μου αρέσει	2
Ποτέ δε μου αρέσει	1

Όταν πηγαίνω διακοπές.....

	Πάντα	Συ	Μ	Σπ	Ποτέ
1. Κυρίως χαλαρώνω και κάνω ηλιοθεραπεία.....	5	4	3	2	1
2. Περνάω τον περισσότερο καιρό στην παραλία, βγαίνω έξω κάθε βράδυ, πίνω με φίλους και κάνω τρελά πράγματα	5	4	3	2	1
3. Μου αρέσει να συναντάω τους ντόπιους κατοίκους, να δοκιμάζω το φαγητό και να μιλάω τη γλώσσα.....	5	4	3	2	1
4. Επισκέπτομαι μουσεία που φιλοξενούν αρχαιολογικά ευρήματα, από αρχαιολογικές τοποθεσίες και πολιτισμούς.....	5	4	3	2	1
5. Αφήνω το σχεδιασμό, τις κρατήσεις ξενοδοχείων, τις οργανωμένες εκδρομές, κτλ, στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα.....	5	4	3	2	1
6. Συμμετέχω σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση ή άλματα με σκι	5	4	3	2	1
7. Πηγαίνω περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση & παρόμοια..	5	4	3	2	1
8. Πηγαίνω σε exclusive νυχτερινά μαγαζιά, παρευρίσκομαι σε πάρτι σε γιότ και συναναστρέφομαι με διασημότητες	5	4	3	2	1
9. Για εμένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να ανακαλύψω τη γνώση για τις ρίζες μου,					

την ιστορία ή τις παραδόσεις.....	5	4	3	2	1
10. Για εμένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να έρθω πιο κοντά στα θρησκευτικά μου πιστεύω, να επισκεφτώ ιερούς τόπους ή ναούς.....	5	4	3	2	1
11. Επισκέπτομαι σταθερά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά αποφεύγω οργανωμένες εκδρομές και οργανωμένα ταξίδια	5	4	3	2	1
12. Μένω σε ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας, πηγαίνω σε παραστάσεις και δειπνώ στα καλύτερα εστιατόρια.....	5	4	3	2	1
13. Προσπαθώ να τα καταφέρω μόνος/η μου, ζώντας με τους ντόπιους κατοίκους και συχνά εργάζομαι για να συνεχίσω	5	4	3	2	1
14. Χαλαρώνω και ξεφεύγω από όλα	5	4	3	2	1
Όταν πηγαίνω διακοπές.....	<u>Πάντα</u>	<u>Συ</u>	<u>Μ</u>	<u>Σπ</u>	<u>Ποτέ</u>
15. Παραμένω σωματικά ενεργός, ασχολούμενος με τα αγαπημένα μου αθλήματα (π.χ. μαραθόνιος) και επιλέγω οι διακοπές μου να βασίζονται σε τουριστικά θέρετρα, στα οποία λαμβάνουν χώρα αθλητικά γεγονότα, που μπορώ να συμμετάσχω.....	5	4	3	2	1
16. Συμμετέχω σε οργανωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν διαλέξεις, εργαστήρια και παρόμοια	5	4	3	2	1
17. Πηγαίνω σε θερμά μέρη με πολύ ήλιο, άμμο και θάλασσα.....	5	4	3	2	1
18. Κάνω διακοπές για να ευχαριστηθώ τη φύση και την ύπαιθρο.....	5	4	3	2	1
19. Προσπαθώ να γνωρίσω ανθρώπους για μη πολύπλοκες ρομαντικές εμπειρίες.....	5	4	3	2	1
20. Προσπαθώ να μάθω τους τρόπους πολιτισμού και γενικά αποφεύγω τη συνηθισμένη τουριστική διαδρομή.....	5	4	3	2	1
21. Έχει ιδιαίτερο νόημα για εμένα να επισκέπτομαι τα αξιοθέατα και να μελετάω την ιστορία των αρχαίων πολιτισμών	5	4	3	2	1
22. Κάνω οργανωμένες διακοπές και οργανωμένα ταξίδια.....	5	4	3	2	1
23. Μπλέκομαι σε επικίνδυνες/αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες μου παρέχουν συναισθηματικά ύψη.....	5	4	3	2	1
24. Εξερευνώ απόμερες περιοχές και απολαμβάνω τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση	5	4	3	2	1
25. Κάνω διακοπές σε επίλεκτα, εξωτικά παγκόσμια θέρετρα, όπως Monte Carlo, Μύκονος, γαλλική Riviera κτλ	5	4	3	2	1
26. Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύω είναι να εξερευνώ το νόημα της ζωής και τι μπορώ να μάθω για τον εαυτό μου	5	4	3	2	1
27. Ενώ αφήνω κάποιες από τις προετοιμασίες στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα, οργανώνω τη δική μου διαδρομή/προορισμό, κάνω					

τις κρατήσεις του ξενοδοχείου μου και συχνά το χειρίζομαι σύμφωνα με αυτά που ακούω.....	5	4	3	2	1
28. Ταξιδεύω πρώτη θέση και μένω στα καλύτερα, πολυτελή θέρετρα...	5	4	3	2	1
29. Πηγαίνω από μέρος σε μέρος μένοντας με ένα χίπικο στυλ ζωής.....	5	4	3	2	1
30. Κατευθύνομαι προς μέρη που είναι ήσυχα και γαλήνια, όπως μια έρημη παραλία, μια καλύβα στους λόφους και άλλα	5	4	3	2	1
31. Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ / παρακολουθήσω τα αγαπημένα μου αθλήματα, ακόμη και ως θεατής (μαραθώνιος, τένις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι, κτλ).....	5	4	3	2	1
32. Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με το κυνήγι ή το ψάρεμα	5	4	3	2	1
33. Κάνω διακοπές εκπαιδευτικά προσανατολισμένες, που μου παρέχουν τη δυνατότητα να μελετήσω και/ή να αποκτήσω νέες δεξιότητες και γνώσεις	5	4	3	2	1
34. Μετέχω σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες και/ή επισκέπτομαι αξιοθέατα (π.χ. αρχαιολογικά) αθλητικής σημαντικότητας.....	5	4	3	2	1

Παρακαλώ υποδείξτε τις αθλητικές δραστηριότητες που θα σας προσέλκυαν / προσελκύουν κατά τη διάρκεια μιας αθλητικής διοργάνωσης ή των διακοπών σας.

Πάρα

	<u>Πολύ</u>	<u>Πολύ</u>	<u>Αρκετά</u>	<u>Λίγο</u>	<u>Καθόλου</u>
35. Μαραθώνιος	5	4	3	2	1
36. Ημιμαραθώνιος	5	4	3	2	1
37. Δρόμος 10χλμ	5	4	3	2	1
38. Δρόμος 5χλμ	5	4	3	2	1
39. Δρόμος <5χλμ	5	4	3	2	1
40. Κανόε-καγιάκ	5	4	3	2	1
41. Θαλάσσιο ποδήλατο	5	4	3	2	1
42. Beach Volley	5	4	3	2	1
43. Ποδόσφαιρο στην άμμο	5	4	3	2	1
44. Kite surfing	5	4	3	2	1
45. Wind surfing	5	4	3	2	1
46. Υποβρύχιες καταδύσεις	5	4	3	2	1
47. Θαλάσσιο σκι	5	4	3	2	1
48. Τένις παραλίας	5	4	3	2	1
49. Μηχανοκίνητα σπορ θαλάσσης	5	4	3	2	1
50. Ψαροντούφεκο	5	4	3	2	1
51. Ιππασία	5	4	3	2	1
52. Ποδηλασία	5	4	3	2	1

53. Πεζοπορία	5	4	3	2	1
54. Αναρρίχηση	5	4	3	2	1
55. Καταρρίχηση	5	4	3	2	1
56. Αετός πλαγιάς	5	4	3	2	1
57. Τοξοβολία	5	4	3	2	1
58. Aqua aerobic	5	4	3	2	1
59. Surfing	5	4	3	2	1
60. Νεροτσουλήθρες	5	4	3	2	1
61. Flying fox	5	4	3	2	1
62. Άλλο.....	5	4	3	2	1

Τα παρακάτω είναι μια λίστα μερικώς από τις πιο σημαντικές ανθρώπινες ανάγκες. Πόσο ικανοποιητικές είναι αυτές οι ανάγκες για εσένα σε αυτό το σημείο της ζωής σου; Παρακαλώ αξιολογείστε τα Όλα χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα: (κυκλώστε τον αριθμό)

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η

5

4

3

2

1

ΑΝΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΟΣ/Η

ΙΚΑΝ/ΝΟΣ/Η

ΑΝΙΚΑΝ/ΤΟΣ/Η

63. Σιγουριά και προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	5	4	3	2	1
64. Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος.....	5	4	3	2	1
65. Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση.....	5	4	3	2	1
66. Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	5	4	3	2	1
67. Ανάγκες οικονομικής ασφάλειας	5	4	3	2	1
68. Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	5	4	3	2	1
69. Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα.....	5	4	3	2	1
70. Ανάγκη συντροφικότητας	5	4	3	2	1
71. Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής....	5	4	3	2	1
72. Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος.....	5	4	3	2	1
73. Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση.....	5	4	3	2	1
74. Σεξουαλικές ανάγκες.....	5	4	3	2	1
75. Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	5	4	3	2	1
76. Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	5	4	3	2	1
77. Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	5	4	3	2	1

78. Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	5	4	3	2	1
79. Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	5	4	3	2	1
80. Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	5	4	3	2	1
81. Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση.....	5	4	3	2	1
82. Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά.....	5	4	3	2	1
83. Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου.....	5	4	3	2	1
84. Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν.....	5	4	3	2	1

Τέλος, μερικές ερωτήσεις που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας.

85. Είστε (παρακαλώ σημειώστε ένα)... 1. Άντρας 2. Γυναίκα
86. Ποιο είναι το ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; (παρακαλώ σημειώστε ένα)
1. Γυμνάσιο 2. Λύκειο 3. ΟΑΕΔ
 4. Κολλέγιο ή απόφοιτος ΙΕΚ 5. Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
 6. Μεταπτυχιακό 7. Διδακτορικό
87. Ποιά από τις παρακάτω επαγγελματικές κατηγορίες σας περιγράφει ΚΑΛΥΤΕΡΑ; (παρακαλώ σημειώστε μία)
1. Πλήρης απασχόληση/ελ.επαγγελματίας 2. Μερική απασχόληση 3. Συνταξιοδότηση
 4. Οικιακά 5. Άνεργος/η 6. Φοιτητής/τρια
88. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα το ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ; Είναι.....(παρακαλώ σημειώστε μία)
1. Κάτω από €20.000,00 2. €20.000,00-60.000,00 3. €60.000,00 και πάνω
89. Ποια είναι η ηλικία σας; 17-39 40-59 60 και άνω
90. Ποια είναι η τωρινή οικογενειακή σας κατάσταση; (παρακαλώ σημειώστε μία)
1. Παντρεμένος/η 2. Διαζευγμένος/η 3. Ελεύθερος/η, ποτέ παντρεμένος/η
 4. Χήρος/α 5. Συγκατοίκηση
91. Σε ποια χώρα- πόλη κατοικείτε;
92. Για ποιο λόγο επισκεφτήκατε την Αθήνα;
- Τουρισμό Αθλητικό τουρισμό Επαγγελματικοί λόγοι
 Άλλο.....
93. Θα θέλατε να επισκεφτείτε ξανά την Αθήνα Ναί 5 4 3 2 1
94. Πως ενημερωθήκατε για τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας;
- Διαδίκτυο Φίλους Τουριστικό Πράκτορα Περιοδικό Φυλλάδιο

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ