



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΧΑΡΑΞΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:

ΚΑΛΕΜΗΣ ΣΑΝΤΡΙ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΡ. ΤΡΙΑΝΑΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ – 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Τριανταφύλλου Σωτήρη που δέχτηκε να αναλάβει την εποπτεία της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και για την σωστή καθοδήγηση πραγματοποίησης αυτής. Επίσης νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω όλο το επιτελείο του τμήματος της σχολής για την ευχάριστη εμπειρία καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει χωριστεί σε πέντε βασικά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο σχετίζεται με την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, γενικά αλλά και στον τομέα του τουρισμού. Το δεύτερο κεφάλαιο έχει σχέση με τον Αθλητικό τουρισμό, αναλύοντας τις παραμέτρους, τα οφέλη και δίδοντας γενικά πληροφορίες. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας. Στο τέταρτο δίδονται πληροφορίες σε σχέση με την επικοινωνία στον τομέα του αθλητικού τουρισμού. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο εμφανίζεται η μεθοδολογία έρευνας με σχετικά διαγράμματα και πίνακες, έπειτα από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Λέξεις Κλειδιά

Αθλητικός τουρισμός, Επικοινωνία, Μάρκετινγκ

ABSTRACT

This paper is divided into five main chapters. The first chapter is related to the promotion of products and services, in general but also in the field of tourism. The second chapter is related to Sports Tourism, analysing the parameters, the benefits and giving general information. The third chapter analyses the importance of effective communication. The fourth provides information on communication in the field of sports tourism. The fifth and last chapter shows the research methodology with relevant diagrams and tables, after processing the results.

Keywords

Sports tourism, Communication, Marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	i
Περίληψη.....	ii
Λέξεις Κλειδιά.....	ii
Abstract	iii
Keywords	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	7
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: MARKETING.....	8
1.1 Εισαγωγή.....	8
1.2 Εξέλιξη- κατηγοριοποίηση marketing	8
1.2.1 Λειτουργίες του σύγχρονου marketing	10
1.3 Τα 4P του μάρκετινγκ	11
1.4 Τουριστικό μάρκετινγκ	12
1.5 Social media marketing.....	13
1.6 Αθλητικό μάρκετινγκ	13
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	15
2.1 Τουρισμός	15
2.2 Κατηγορίες τουρισμού	15
2.2.1 Μαζικός τουρισμός	16
2.2.2 Εναλλακτικός Τουρισμός.....	17
2.3 Ομάδα Προϊόντων με κίνητρο τη γνωριμία	17
2.4 Αθλητικός τουρισμός	18
2.5 Ορισμός αθλητικού τουρισμού	19
2.6 Ιστορική αναδρομή του αθλητισμού στην Ελλάδα.....	21
2.7 Διάκριση αθλητικού τουρισμού	22
2.8 Το προφίλ του αθλητικού τουρίστα	23
2.9 Μορφές αθλητικού τουρισμού	25
2.10 Οφέλη από τον αθλητικό τουρισμό.....	26
2.11 Επιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού	26
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	28

3.1 Ορισμός της επικοινωνίας.....	28
3.2 Στόχοι της επικοινωνίας.....	29
3.2.1 Στοιχεία της επικοινωνίας.....	29
3.3 Μορφές Επικοινωνίας.....	30
3.3.1 Άμεση και έμμεση επικοινωνία.....	30
3.4 Μέθοδοι επικοινωνίας.....	30
3.5 Στάδια Εφαρμογής της Επικοινωνίας.....	31
3.6 Αθλητικές διοργανώσεις και επικοινωνία.....	32
3.6.1 Η έννοια των αθλητικών διοργανώσεων.....	32
3.7 Προφίλ και κίνητρα επισκεπτών αθλητικών διοργανώσεων.....	33
3.8.1 Προσέλκυση επισκεπτών στις αθλητικές διοργανώσεις.....	34
3.9 Μέσα ενημέρωσης και κάλυψη των αθλητικών διοργανώσεων.....	34
3.10 Το νέο επικοινωνιακό τοπίο.....	35
3.10.1 Η χρήση των νέων μέσων στο Μάρκετινγκ του Αθλητικού Τουρισμού.....	37
3.10.2 Η χρήση των νέων μέσων γενικά στον αθλητισμό.....	38
3.10.3 Η χρήση των νέων μέσων γενικά στον τουρισμό.....	39
3.11 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία αθλητικών οργανισμών.....	39
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	42
4.1 Σπέτσες mini marathon και Spetsathlon.....	42
4.1.1 Το επικοινωνιακό αποτύπωμα και τα νούμερα κάλυψης του Spetsathlon 2019.....	42
4.2 Ολυμπιακοί Αγώνες.....	43
4.2.1. Το επικοινωνιακό αποτύπωμα και τα νούμερα κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων 2016.....	44
4.2.2 Ολυμπιακοί Αγώνες και τουρισμός.....	47
4.2.2.1. Οφέλη ολυμπιακών αγώνων στον τουρισμό.....	47
4.2.2.2. Η επιρροή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας στον τουρισμό.....	48
5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51
5.1 Δείγμα.....	51
5.2 Διαγράμματα - Πίνακες.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	65
ΒΙΒΛΙΟΦΡΑΦΙΑ.....	67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1: Βασικές κατηγορίες τουρισμού (Σιταράς & Τζένος, 2007)	15
Σχήμα 2.2: Μορφές τουρισμού (Τσάρτας, 2010).....	16
Σχήμα 3.1: Διαδικασία της επικοινωνίας (Παπακωνσταντίνου, 2022).....	31
Σχήμα 3.2: Τυποποίηση εντύπων και διαχείρισης επικοινωνίας (Αυθίνος, 2013)	37
Σχήμα 4.1: Ποσοστά χρήσης του Facebook και του Instagram κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016 (adwcomscore, 2022).....	45

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα 2000 – 2010 (Δημητρακάκη, 2021)	49
Πίνακας 4.2: Ξενοδοχειακό δυναμικό στην Ελλάδα 2000 – 2010 (Δημητρακάκη, 2021).....	50

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: MARKETING

1.1 Εισαγωγή

Το Marketing, σαν φιλοσοφία που κατευθύνει τις ενέργειες και δραστηριότητες οργανισμών και επιχειρήσεων, έχει πλέον εδραιωθεί στη σημερινή κοινωνία και εφαρμόζεται σε πολλές πτυχές και δραστηριότητες της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Ο όρος Marketing περιλαμβάνει τις ενέργειες εκείνες και δραστηριότητες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στην επισήμανση και έγκαιρη αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή/πελάτη, στη συνέχεια στη δημιουργία προ ιόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές και τέλος στην προώθηση και πώληση με κάποιο όφελος των προϊόντων και υπηρεσιών αυτών(Πατρινός, 2009).

Μάρκετινγκ είναι: « μια λειτουργία του οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, γνωστοποίηση και απόδοσης αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων με αυτούς., με τρόπο τέτοιο που να εννοεί τον οργανισμό και τους συμφεροντούχους»(Kotler & Keller, 2006).

Επίκεντρο, συνεπώς, του σύγχρονου marketing είναι ο καταναλωτής/ πελάτης ή ο χρήστης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Χρειάζεται δε, μια επιχείρηση να βρίσκεται διαρκώς σε επαφή με τους καταναλωτές των προ ιόντων της και να προσπαθεί να βελτιώσει τα προ ιόντα της, ώστε πράγματι να καλύπτουν τις ανάγκες για τις οποίες κατασκευάστηκαν.

Οι ανάγκες του καταναλωτή είναι οι βασικές ανάγκες της ανθρώπινης υπόστασης, που χρειάζονται για τη συντήρηση της ζωής, την ασφάλεια και την ευημερία του ανθρώπου. Τέτοιες ανάγκες είναι η ανάγκη για τροφή, ένδυση, στέγαση, κοινωνική εκτίμηση, αυτοκαταξίωσης αγάπη και άλλες. Το έργο του marketing να βρει τις ανάγκες αυτές και να τις ικανοποιήσει με τα κατάλληλα προϊόντα(Πατρινός, 2009).

1.2 Εξέλιξη- κατηγοριοποίηση marketing

Οι αρχές του Marketing εφαρμόζονταν από αρχαιοτάτων χρόνων, αφ' ότου άρχισαν να γίνονται ανταλλαγές μεταξύ ατόμων και κοινωνικών ομάδων. Καθώς δε ο καταμερισμός εργασίας άρχισε να γίνεται πολυπλοκότερος και οι δυνατότητες παραγωγής διέφεραν από χώρα σε χώρα, οι ανταλλαγές πλήθαιναν και ο ρόλος του απλού marketing γινόταν όλο και πιο ενεργός. Η εξέλιξη αυτή ακολούθουσε αργά-αργά τις κατά καιρούς και τόπους ιστορικό-πολιτικές εξελίξεις, φθάνοντας μέχρι την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης στον 18ο αιώνα.

Η μετέπειτα εξέλιξη του marketing χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές τόσο στις φιλοσοφίες όσο και στα συστήματα marketing , έχοντας διαδοχικά σαν επίκεντρο

την παραγωγή, τις πωλήσεις, το σύγχρονο και κοινωνικό marketing . Οι αλλαγές αυτές έγιναν κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια, ενώ η Διοίκηση marketing εδραιώθηκε σαν ξεχωριστός κλάδος μετά τη δεκαετία του 1950.

Στις αρχές του αιώνα, μέχρι περίπου το 1930, επικρατούσε η φιλοσοφία της παραγωγής, όπου η έμφαση ήταν στην βελτίωση της παραγωγής και την εξάπλωση της διανομής. Ήταν η εποχή όπου υπήρχε ζήτηση για νέα προϊόντα και η μαζική παραγωγή, με τις νέες μηχανές και με μεθόδους παραγωγής σαν του Henry Ford και Frederick Taylor, βοηθούσε την κατάσταση προμηθεύοντας τους καταναλωτές με ποικίλα νέα προϊόντα. Συνέχεια της φιλοσοφίας παραγωγής ήταν η προσοχή στην ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των παραγομένων προϊόντων, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Όμως, μετά το 1930, καθώς η παραγωγή προ ιόντων είχε φθάσει σε υψηλά επίπεδα και πολλά προϊόντα έμεναν απούλητα, μια νέα φιλοσοφία marketing άρχισε να διαμορφώνεται, η φιλοσοφία

των πωλήσεων. Το επίκεντρο του marketing , εδώ ήταν οι πωλήσεις και προσπάθειες για τη δημιουργία καταναλωτικού ενδιαφέροντος για τα προϊόντα μιας εταιρίας. Ο λόγος για τη στροφή αυτή, ήταν η ιδέα ότι πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν τα προϊόντα ή πολλά από τα προϊόντα μιας εταιρίας, γιατί είτε δεν γνωρίζουν την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά τους ή δεν έχουν πεισθεί ότι πράγματι τα χρειάζονται.

Αλλά και αυτή η φιλοσοφία marketing φάνηκε να έχει ελλείψεις, διότι πολλά παραγόμενα προϊόντα δεν ικανοποιούσαν ανάγκες των καταναλωτών ή δεν τους άφηναν ευχαριστημένους από τη χρήση τους. Πλην όμως, κατασκευάζονται και επωλούντο με δυναμικές πωλήσεις, αφού στόχος της εταιρείας ήταν η αύξηση των πωλήσεων.

Σιγά-σιγά όμως δημιουργήθηκε η λεγόμενη φιλοσοφία marketing που υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση οφείλει να εξετάσει πρώτα την αγορά, να καθορίσει τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες της, και συνέχεια να παράγει και να πουλήσει τα κατάλληλα προϊόντα. Επέκταση της φιλοσοφίας αυτής είναι το Κοινωνικό Marketing, που ξεπήδησε κυρίως στις δεκαετίες 1960 και 1970, όταν πολλοί άνθρωποι άρχισαν να κατηγορούν το marketing ότι είναι μόνο θεωρία και όχι πράξη.

Στα τελευταία χρόνια, αυξήθηκε η αντίδραση των καταναλωτών και η διαμαρτυρία για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, που δεν εξυπηρετούν τις πραγματικές ανάγκες των ανθρώπων, ενώ υποστηρίζουν ότι το κάνουν. Παρατηρήθηκε μία κίνηση - ο καταναλωτισμός, με διεθνείς πλέον οργανώσεις, που προσπαθεί να πείσει το marketing και τις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν, ότι πρέπει να δίνεται προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες του καταναλωτή και στο μακροχρόνιο όφελος του πλατύτερου κοινωνικού συνόλου. Η φιλοσοφία αυτή ενσωματώνει στο marketing όχι μόνο την εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών του ατόμου, αλλά και την υπευθυνότητα για τις επιπτώσεις και τις αρνητικές επιδράσεις προς το άτομο και το κοινωνικό σύνολο, που μπορεί να έχουν τυχόν προϊόντα και υπηρεσίες.

Έτσι, το marketing έχει επιφορτιστεί με έναν ακόμη ρόλο κοινωνικής αλλαγής, υπευθυνότητας και μακροχρόνιας ωφέλειας στον άνθρωπο, κάτι που οπωσδήποτε

διαφέρει από τους αρχικούς ρόλους της παραγωγής και των πωλήσεων. Επί πλέον, τα συστήματα marketing έχουν πια παλιά εφαρμογή και πεδίο δράσης, αφού υιοθετούνται όχι μόνο από εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και από οργανισμούς, υπηρεσίες και ιδρύματα όπου δεν υπάρχει άμεσα το στοιχείο του κέρδους.

Ακολουθώντας τη φιλοσοφία του Σύγχρονου και του Κοινωνικού marketing μια επιχείρηση που παράγει βιομηχανικά προϊόντα, θα πρέπει να εξετάζει κατά πόσο τα παράγωγα των προϊόντων της, τα οποία φθάνουν τον τελικό καταναλωτή, εξυπηρετούν τις ανάγκες του ατόμου και του πλατύτερου κοινωνικού συνόλου. Ομοίως, μια εταιρία που εξάγει προϊόντα σε άλλες χώρες θα πρέπει να προσφέρει όχι μόνο προϊόντα ποιότητας, αλλά και τέτοιου είδους που να εξυπηρετούν τις κοινωνικό-οικονομικές ανάγκες και συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα (Πατρινός, 2009).

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Και αυτό γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση.

Η κοινωνία έχει γίνει περίπλοκη και οι διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης ποικίλουν, Η ζήτηση έχει γίνει περισσότερο σύνθετη αλλά και σημαντική, ο καταναλωτής είναι πλέον καλύτερα ενημερωμένος και επιλεκτικός.

Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι αυτή που παρέχει τα μέσα σε μία επιχείρηση να διαθέτει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Δεν υπάρχει άτομο, κοινωνική ομάδα ή οργανισμός που να μην έχει σχέση συνειδητά ή ασυναίσθητα με το μάρκετινγκ. που να μην επηρεάζεται από αυτό (Τσακλαγκάνος, 2004).

1.2.1 Λειτουργίες του σύγχρονου marketing

Σήμερα οι αρμοδιότητες του σύγχρονου marketing έχουν ξεφύγει από τα στενά όρια της παραγωγής και των πωλήσεων και έχουν μια γενικότερη σκοπιά. Το marketing αναλαμβάνει έναν συντονιστικό και ηγετικό ρόλο στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, καθορίζοντας στόχους και αναπτύσσοντας στρατηγικές και προγράμματα για να τους επιτύχει. Οι λειτουργίες του marketing μπορεί να συνοψιστούν σε δύο κεντρικές λειτουργίες, τις οποίες καλούνται να εφαρμόσουν τα στελέχη marketing μιας επιχείρησης ή τα στελέχη ενός οργανισμού, που έχει δοσοληψίες με το κοινό.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

1. Ο προσδιορισμός συγκεκριμένων αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών /πελατών με επισήμανση και αυτών ακόμη που ίσως και οι ίδιοι δεν αντιλαμβάνονται. Συνέχεια η οργάνωση του οργανισμού ή της εταιρείας για παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, που εξυπηρετούν τις ανάγκες αυτές.

2. Η προσπάθεια προώθησης και πώλησης των προ ιόντων και υπηρεσιών (με απευθείας πωλήσεις, διαφήμιση και άλλους τρόπους), ώστε να τα αγοράσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες τους.

Για να επιτύχουν στις προσπάθειές τους αυτές τα στελέχη marketing, marketers, θα πρέπει(Πατρινός, 2009):

- a. να αναγνωρίσουν τη στρατηγική θέση του καταναλωτή-πολίτη και τις πραγματικές του ανάγκες,
- b. να κάνουν έρευνα, ώστε να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα πληροφορικά στοιχεία
- c. να κάνουν προγραμματισμό - μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο - των δραστηριοτήτων της εταιρίας,
- d. να κάνουν τακτικούς και περιοδικούς ελέγχους, και
- e. ένα δημιουργήσουν ένα συντονιστικό κλίμα και ένα σύστημα επαναπληρόφορησης, για συνεχή επανεξέταση και ανακαθορισμό των στόχων, ως και για ανανέωση των στρατηγικών και τακτικών που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της εταιρίας.

1.3 Τα 4P του μάρκετινγκ

Ο όρος μίγμα μάρκετινγκ είναι ευρέως γνωστός σε πολλές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις στον τομέα του μάρκετινγκ, όπου στην ουσία αναφέρεται στον συνδυασμό των διάφορων μεταβλητών του μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Αποτελεί ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους μιας επιχείρησης (Μάλλιαρης, 2001).

Στην επιστήμη του μάρκετινγκ έχει επικρατήσει μία απλούστευση του τρόπου εξέτασης των μεταβλητών που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τον προγραμματισμό του Μάρκετινγκ, με αναφορά στα 4 «P» του Μάρκετινγκ από τα αρχικά των λέξεων Product, Place, Price, Promotion, που χαρακτηρίζουν τις κυριότερες μεταβλητές.

Product (Προϊόν): Το προϊόν έχει σχέση με σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως για παράδειγμα το έμβλημα και η ονομασία μιας εταιρίας.

Promotion (προώθηση): Η προώθηση έχει σχέση με την επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να ενημερωθούν σε ότι αναφέρεται για τα χαρακτηριστικά προϊόντος.

Price (τιμή): Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και τη γεωγραφική ή μη διαφοροποίηση των τιμών.

Place (Διανομή): Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή (Μείγμα Μάρκετινγκ, 2022).

1.4 Τουριστικό μάρκετινγκ

Στις τουριστικές επιχειρήσεις αντίστοιχα συναντάται το τουριστικό μάρκετινγκ. Η σωστή προβολή και διαφήμιση των τουριστικών εταιρειών είναι αποτέλεσμα του τμήματος μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις αυτές αποσκοπούν αφενός στην κερδοφορία, αφετέρου στην ικανοποίηση του πελάτη, στην δημιουργία νέων πελατών και την διατήρηση των υπαρχόντων, αποβλέπουν στην ύπαρξη πιστών πελατών παράλληλα έρχονται αντιμέτωποι με ισχυρό ανταγωνισμό. Συνεπώς, το τουριστικό μάρκετινγκ καθίσταται αναγκαίο για τις επιχειρήσεις για να κατανοήσουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται (Βασιλειάδης, 2009).

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ διαφέρει από το μάρκετινγκ των προϊόντων. Στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ γίνεται αναφορά για υπηρεσίες, αντιθέτως στο μάρκετινγκ προϊόντων παρατηρείται παραγωγή-αποθήκευση-κατανάλωση. Αυτό σημαίνει πως ο πελάτης - καταναλωτής έχει τη δυνατότητα της δειγματοληψίας και κρίνει αν το προϊόν είναι κατάλληλο γι αυτόν ή όχι. Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ο πελάτης δεν μπορεί να κατανοήσει πλήρως την προσφερόμενη υπηρεσία. Αυτό σημαίνει πως ο πελάτης δεν ελέγχει την υπηρεσία πριν την αγορά της. Γι αυτό τον λόγο, οι μάνατζερ οφείλουν να ανακαλύψουν διαφορετικούς τρόπους διαφήμισης και προώθησης της υπηρεσίας της οποίας προσφέρουν (Γούναρης & Καραντινού, 2014).

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια έννοια, η οποία στοχεύει στο άνοιγμα προς το εξωτερικό περιβάλλον μιας τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού. Στο κέντρο της φιλοσοφίας του βρίσκεται η αντίληψη ότι μία επιχείρηση δημιουργείται καταρχήν για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να προσφέρονται στην τουριστική αγορά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένας tour operator, ο οποίος προσφέρει ένα πακέτο διακοπών χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, κινδυνεύει να θέσει στην αγορά ένα εξαιρετικό κατά τα άλλα προϊόν το οποίο όμως, ενδεχομένως, κανείς να μη χρειάζεται και κατά συνέπεια, κανείς να μην αγοράσει (Χρήστου, 200).

Η φιλοσοφία του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια κυκλική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας της τουριστικής αγοράς, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση στρατηγικών, τη συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και ξανά την έρευνα της αγοράς (Laws, 1992). Ο σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της όλης διαδικασίας, η οποία στοχεύει στον εντοπισμό, την ανταπόκριση και την ικανοποίηση των επιθυμιών του κοινού.

Τα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ έχουν άμεση σχέση με τη λήψη αποφάσεων σε στρατηγικό ή τακτικό επίπεδο. Η λήψη αποφάσεων εντάσσεται σε μία γενικότερη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή είναι κοινή για όλους τους οργανισμούς και αποτελείται από τρεις έννοιες-κλειδιά: τη στρατηγική ανάλυση, τη στρατηγική επιλογή και τη στρατηγική υλοποίηση (Johnson & Scholes, 1988)

Η στρατηγική ανάλυση στοχεύει στην κατανόηση της θέσης, στην οποία βρίσκεται μια τουριστική επιχείρηση ή ένας οργανισμός σε σχέση με το περιβάλλον του. Για να θεωρηθεί μια ανάλυση επαρκής θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα

α) Τι αλλαγές συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον (δηλαδή, στο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας);

β) Ποιες θα είναι οι πιθανές επιπτώσεις των αλλαγών αυτών στην επιχείρηση/οργανισμό;

γ) Τι πόρους έχει διαθέσιμους η επιχείρηση και τι επιπλέον πόρους θα χρειαστεί για να ανταπεξέλθει στις αλλαγές;

1.5 Social media marketing

Τα social media είναι μια από τις πλέον ταχύτερα αναπτυσσόμενες πλατφόρμες. Πλέον, τα τουριστικά καταλύματα χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο διαφήμισης, αυτό ονομάζεται Destination Management Organizations, που ως στόχος έχουν την τουριστική περιήγηση των ταξιδιωτών σε συγκεκριμένους προορισμούς. Μερικά από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνική δικτύωσης είναι το Facebook, Twitter, Instagram, YouTube και έτσι επιτυγχάνονται ευκαιρίες άμεσης προώθησης μιας εικόνας ή ενός βίντεο που μπορεί να έχουν πρόσβαση εκατομμύρια άνθρωποι και χωρίς ή με ελάχιστο κόστος.

Με βάση όλα τα παραπάνω, οι ταξιδιώτες έχουν την πλήρη εικόνα του τόπου που θα ήθελαν να επισκεφθούν, των αξιοθέατων της περιοχής και των αμέτρητων καταλυμάτων που μπορούν να διαλέξουν για τις διακοπές τους. Τα social media δίνουν την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να επικοινωνήσουν άμεσα με καταλύματα ή τουριστικούς πράκτορες με σκοπό την πλήρη ενημέρωσή τους. Συνοψίζοντας, τα social media είναι ένας νέος τρόπος ενημέρωσης και προώθησης που επηρεάζει άμεσα τον τουρισμό και του αποφέρει κέρδη (Ηγουμενάκης Ν. , 2013).

1.6 Αθλητικό μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι το τμήμα του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις ανάγκες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής, δηλαδή, οι αθλητικοί οργανισμοί παρέχουν θέαμα με αντάλλαγμα τα χρήματα και ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα με αντάλλαγμα την υποστήριξη των συμμετεχόντων στον αθλητισμό (Αναστασάκη & Γεράκη, 2014).

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει δύο διαστάσεις (ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ):

α) το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων (marketing of sports) ή μάρκετινγκ του αθλητισμού και

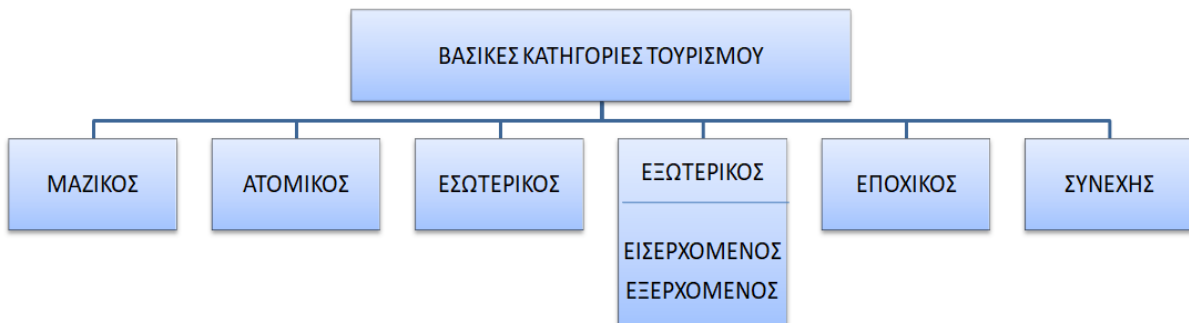
β) το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (marketing through sports). Για παράδειγμα, πολλές φορές τίθεται το ερώτημα αν η CocaCola ως χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων κάνει αθλητικό μάρκετινγκ και κατά πόσο αυτό το μάρκετινγκ διαφέρει από το μάρκετινγκ των Ολυμπιακών Αγώνων. Η CocaCola χρησιμοποιεί ένα αθλητικό γεγονός, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, για να πραγματοποιήσει μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της επιχείρησης και για να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους (π.χ. σύνδεση της επωνυμίας CocaCola με το σημαντικότερο παγκόσμιο αθλητικό γεγονός) ενώ η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) η οποία διοργανώνει τους Ολυμπιακούς Αγώνες εφαρμόζει τις αρχές μάρκετινγκ για να προσφέρει αθλητικές υπηρεσίες αξίας (π.χ. αξέχαστες αθλητικές επιδόσεις και εμπειρίες) στους θεατές των Αγώνων. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού ενώ στη δεύτερη έχουμε μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων.

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα όπου εμφανίζεται ανοδική τάση στο σύγχρονο κόσμο. 1,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι, σε παγκόσμια εμβέλεια, ταξίδεψαν το 2019 (tomosnews, 2020). Γενικά τουρισμός θεωρείται ένα σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα (Hunziker & Kraft, 1942).

Η διάκριση του τουρισμού στις παρακάτω έξι κατηγορίες έγινε με βάση τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο.



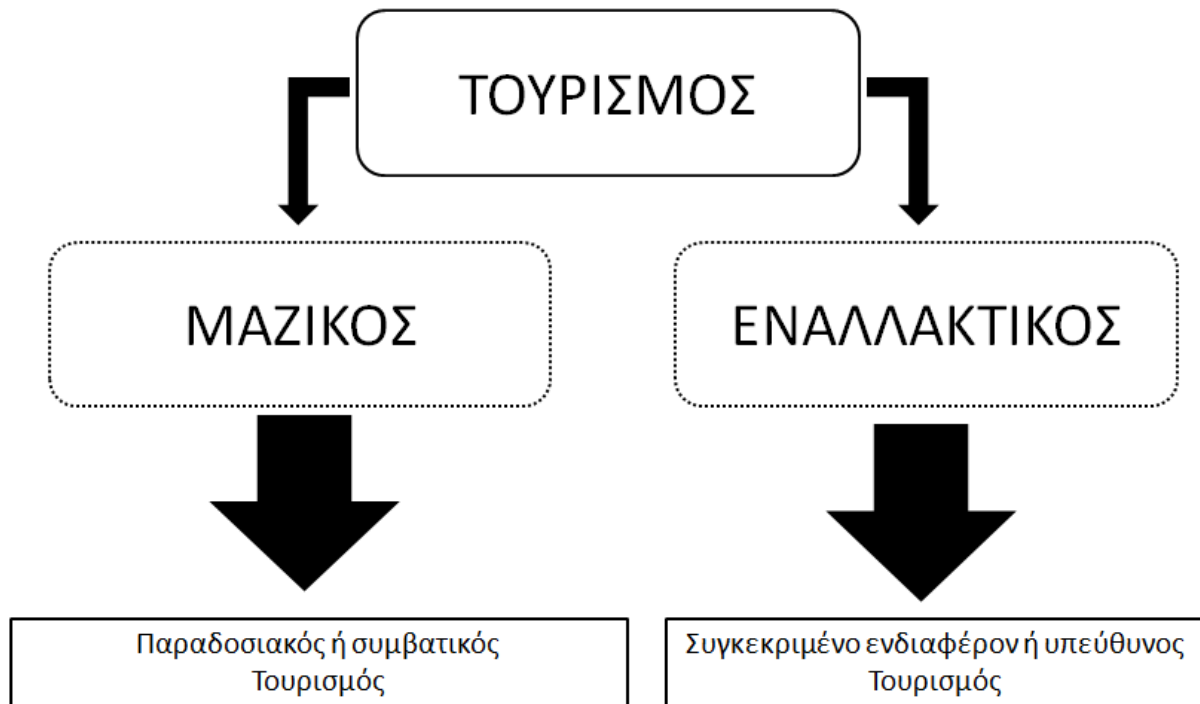
Σχήμα 2.1: Βασικές κατηγορίες τουρισμού (Σιταράς & Τζένος, 2007)

Τουρίστες είναι τα άτομα που διακινούνται πρόσκαιρα από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε άλλον, με σκοπό την αναψυχή, την ξεκούραση ή άλλους λόγους. Όταν η τουριστική δραστηριότητα περιορίζεται στα όρια μίας χώρας, τότε αναφερόμαστε σε εθνικό τουρισμό. Όταν αφορά μετακινήσεις τουριστών από τη μία χώρα σε άλλη, τότε αναφερόμαστε σε διεθνή τουρισμό(Σιταράς & Τζένος, 2007).

2.2 Κατηγορίες τουρισμού

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές και είναι δύσκολη η διατύπωση ενός ακριβούς και αυστηρού ορισμού. Θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τόπων φιλοξενίας και διοικήσεων τόπων φιλοξενίας στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών δηλαδή τουριστών και εκδρομέων. Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική ή ταξιδιωτική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Επίσης, είναι το αθροιστικό σύνολο των τουριστικών δαπανών που

πραγματοποιούνται μέσα στα όρια ενός κράτους. Σε γενική κλίμακα η κατηγοριοποίηση γίνεται σε μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό.



Σχήμα 2.2: Μορφές τουρισμού (Τσάρτας, 2010)

2.2.1 Μαζικός τουρισμός

Με τον όρο μαζικός τουρισμός εννοούμε τη μετακίνηση σε συγκεκριμένο χρόνο ενός αριθμού ανθρώπων, κάνοντας χρήση της δυνατότητας που τους παρέχεται να χρησιμοποιούν ομαδικά και ταυτόχρονα το ίδιο μέσο μεταφοράς για την πραγματοποίηση ταξιδιών, το ίδιο κατάλυμα για τη διαμονή ή την ομαδική χρήση οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας. Οι τουρίστες του μαζικού τουρισμού αγοράζουν προπληρωμένα τα προγράμματα διακοπών περιηγήσεων, που είναι σχεδιασμένα και οργανωμένα από ειδικές επιχειρήσεις, τα τουριστικά γραφεία, που έχουν και τη συνολική ευθύνη για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού ξεκινάει από τα μέσα της 10ετίας του 1960, σε ένα τεράστιο παγκόσμιο σύστημα, μέσα στο οποίο διακινούνται σήμερα ταχύτατα άνθρωποι, αγαθά και εισοδήματα.

Το σύστημα GIT (Group Inclusive Tours) αποτελεί σήμερα τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες, δηλαδή πακέτα (packages), που στην απλούστερη μορφή τους περιλαμβάνουν:

- Τον τόπο προορισμού
- Το κατάλυμα
- Το μεταφορικό μέσο

- Το τράνσφερ

2.2.2 Εναλλακτικός Τουρισμός

Ετυμολογικά, ο επιθετικός προσδιορισμός «εναλλακτικός» αναφέρεται σε αυτόν που μπορεί να αντικαταστήσει, να διαδεχτεί κάποιον άλλο, ενώ με την ευρύτερη έννοια χαρακτηρίζεται ο μη παραδοσιακός. Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός εμπεριέχει εκείνες τις τουριστικές μορφές, οι οποίες μπορούν να αντικαταστήσουν τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό, με όλες τις αρνητικές συνεπαγωγές του. Οι (Eadington & Smith, 1992) θεωρούν, γενικά, ότι ο εναλλακτικός τουρισμός «περιλαμβάνει μορφές τουρισμού οι οποίες δεν αντιβαίνουν τις ευρύτερες κοινωνικές και κοινοτικές αξίες, καθώς και τις αξίες που σχετίζονται με τη φύση, αλλά παρέχουν στους υποδοχείς και τους τουρίστες την ευκαιρία για θετικές αναδράσεις, καθώς και για απόκτηση κοινών εμπειριών». Με άλλα λόγια, είναι το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών που απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν, χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μιας περιοχής. Αυτές οι τουριστικές μορφές συνδέονται με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες κάθε τόπου υποδοχής και δίνουν τη δυνατότητα, σε ταξιδιώτες και τοπικό πληθυσμό που συγχρωτίζονται, να δημιουργούν ένα σύνολο θετικών αλληλεπιδράσεων και πολύτιμων εμπειριών, το οποίο στη συνέχεια να απολαμβάνουν αμφότεροι. Ιδιαίτερα σημαντικό φαίνεται να είναι το γεγονός ότι τα παραπάνω συμβαίνουν χωρίς να περιορίζονται τα οικονομικά οφέλη, που θεμιτά επιδιώκονται από όλους τους συμμετέχοντες στο τουριστικό γίγνεσθαι (Butler, 1990). Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, στον οποίο οι περιηγητές αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, συνδεδεμένο με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, του φυσικού ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Οι έννοιες «αειφόρος ανάπτυξη» και «εναλλακτικός τουρισμός» εισήγαγαν νέα προβληματική σε ζητήματα που είχαν ανακύψει κατά το παρελθόν, αφού εμπεριέχουν την απαραίτητη συμμετοχή φιλοξενουμένων και φιλοξενούντων σε βασικά περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα. Ο εναλλακτικός τουρισμός παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε τοπική κοινότητα να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή, ώστε περιορίζοντας στο ελάχιστο την κάθε είδους εξωτερική επιρροή, να αντενεργήσει για την ανάπτυξη της, χωρίς την προβληματική, τις περισσότερες φορές, ανάμειξη ξένων τουριστικών παραγόντων.

2.3 Ομάδα Προϊόντων με κίνητρο τη γνωριμία

Η ομάδα προϊόντων με βάση το κίνητρο της γνωριμίας (διαμονής, άθλησης, περιήγησης, παρατήρησης) με τη φύση και την ύπαιθρο περιλαμβάνει πληθώρα δραστηριοτήτων τουρισμού και ελεύθερου χρόνου που έχουν ως κύριο γνώρισμά τους τη βιώσιμη ανάπτυξη. Οι εξορμήσεις του ανθρώπου στη φύση και στην ύπαιθρο, για την πραγματοποίηση δράσεων που εντάσσονται στη φιλοσοφία της υπαίθριας αναψυχής, περιλαμβάνουν, αφενός, την ταυτόχρονη παρατήρηση στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος και, αφετέρου, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και συμπεριφορά των τουριστών (Κουθούρης, 2009).

Μάλιστα, κυρίαρχο χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι οι μορφές τουρισμού που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, δηλαδή ο αγροτουρισμός ή αγροτικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός ή τουρισμός χειμερινών σπορ (χειμερινός τουρισμός, γενικότερα) και ο ορειβατικός τουρισμός περιλαμβάνουν πλήθος δραστηριοτήτων που βρίσκονται κάτω από την κοινή ομπρέλα της χρονικής περιόδου πραγματοποίησής τους (δηλαδή, κυρίως από το φθινόπωρο έως και την άνοιξη). Επομένως, ο χειμερινός τουρισμός δεν αποτελεί μια ευδιάκριτη και σαφή τουριστική τυπολογία.

Ομοίως και για τον ορεινό τουρισμό, κριτήριο αναφοράς αποτελεί η χωρική διάσταση που είναι ο χώρος πραγματοποίησής του (δηλαδή, οι ορεινοί όγκοι, οι μειονεκτικές περιοχές, τα απομονωμένα μέρη, η ύπαιθρος, ο αγροτικός χώρος). Αναφορικά με την αθλητική διάσταση, αυτή σχετίζεται με δραστηριότητες, για παράδειγμα, στη θάλασσα, καθώς και με τα megaevents. Για όλη την ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο τη φύση και την ύπαιθρο, η μετατροπή του παραδοσιακού τουρίστα σε ενεργό χρήστη της τουριστικής εμπειρίας στην οποία επιλέγει να συμμετάσχει είναι πια γεγονός (Κουθούρης, 2009). Μια άλλη μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται παράλληλα με τον οικοτουρισμό είναι ο τουρισμός περιπέτειας, πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι ο οικοτουρισμός αποτελεί υποσύνολο του τουρισμού περιπέτειας (Τσάρτας, 2010).

2.4 Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μία ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού, που έχει ως σκοπό την παρακολούθηση ή τη συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες, επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά, σε αθλητικές δραστηριότητες, όπως η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, ο στίβος τα προγράμματα γυμναστικής, κ.λπ.

Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτή τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων. Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται σύγχρονο φαινόμενο.

Τα τελευταία χρόνια άρχισε να αντιμετωπίζεται από τους αρμόδιους ως αυτοτελές κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας. Η έννοια του αθλητικού τουρισμού ορίζεται, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ως «όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμειξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας».

Οι τουρίστες που εντάσσονται στον αθλητικό τουρισμό ανήκουν σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό εμπλοκής τους στην αθλητική δραστηριότητα. Κάθε κατηγορία έχει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις που από την τουριστική πλευρά πρέπει να αναλυθούν και φυσικά να ικανοποιηθούν.

- Οι πρωταθλητές: Σ' αυτή ανήκει το 8% των αθλητών. Έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιηθούν από τον προορισμό που τους υποδέχεται. Οι απαιτήσεις τους είναι μεγάλες, χρειάζονται πολύ καλές αθλητικές εγκαταστάσεις πλήρως

εξοπλισμένες, ιατρική κάλυψη, ειδική διατροφή κ.λπ. Η διαμονή τους γίνεται σε ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων.

- Οι αθλητές: Είναι οι υπόλοιποι αθλητές που παίρνουν μέρος στις αθλητικές διοργανώσεις. Ως προς τις αθλητικές εγκαταστάσεις είναι τόσο απαιτητικοί όσο και οι πρωταθλητές. Η διαμονή τους γίνεται, συνήθως, σε τριών αστέρων ξενοδοχεία. Η διατροφή παίζει ρόλο και ακολουθούν συγκεκριμένο πρόγραμμα.
- Οι τουρίστες που κάνουν συχνά αθλητισμό: Κύριος στόχος τους είναι ο τουρισμός και όχι ο αθλητισμός, αλλά η δυνατότητα αθλητικών δραστηριοτήτων τους ενδιαφέρει σε μεγάλο βαθμό. Ο εξοπλισμός των αθλητικών εγκαταστάσεων πρέπει να είναι σε καλή κατάσταση και να υπάρχει δυνατότητα για την εξάσκηση των διάφορων σπορ.
- Οι θεατές: Η ομάδα αυτή δεν ενδιαφέρεται για ενεργή συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες. Θέλουν απλά να παρακολουθούν και συχνά είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν αρκετά μακριά για αυτό το σκοπό. Ο τουρισμός ενεργεί για αυτούς ως επιπλέον κίνητρο.

Μέχρι πρόσφατα υπήρχε μία υποτυπώδης σύνδεση μεταξύ του αθλητισμού και τουρισμού, παρά τα κοινά σημεία που έχουν. Από το 1999 όμως οι σχέσεις μεταξύ τους γίνονται πολύ πιο στενές, γεγονός, που ξεκίνησε από τη συμφωνία μεταξύ της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, με στόχο τη δυναμική συνεισφορά των δύο αυτών δραστηριοτήτων στην αειφόρο ανάπτυξη και την αλληλοκατανόηση των ανθρώπων.

Υποδομή σε αθλητικές εγκαταστάσεις άρχισε τα τελευταία χρόνια να δημιουργούνται στις τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής και δίνει τη δυνατότητα να μπορούν οι πελάτες τους να αθλούνται, παρουσιάζοντάς τες στη διαφημιστική τους καμπάνια σε περίοπτες θέσεις με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Η Ελλάδα διαθέτει αξιόλογες αθλητικές εγκαταστάσεις και με την εμπειρία διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, μπορεί να αναπτύξει αξιόλογο αθλητικό τουρισμό με την κατάλληλη πολιτική και διαφήμιση.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία να επενδύσουμε σε μια τεράστια και δυναμικά ανερχόμενη αγορά και να επιτύχουμε την ανάπτυξη, διαφοροποίηση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος μας. Ως χώρα διαθέτουμε μια σειρά ισχυρότατων πλεονεκτημάτων (καιρικές συνθήκες, διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων κ.ά.) για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού (Σιταράς & Τζένος, 2007).

2.5 Ορισμός αθλητικού τουρισμού

«Ο Αθλητισμός σαν επαγγελματική δραστηριότητα περιλαμβάνει ένα σεβαστό αριθμό ταξιδιών που πραγματοποιούνται τόσο για προπονήσεις όσο και για αγώνες σε διάφορους προορισμούς. Η πλειονότητα των αθλητικών γεγονότων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου και οι αγώνες αυτοκινήτων έχουν γίνει από μόνα τους μεγάλα τουριστικά εκθέματα, μεγεθύνοντας κατά αυτόν τον τρόπο το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού. Τόσο ο Αθλητικός όσο και ο Τουρισμός αποτελούν και οι δύο μαζί ισχυρές δυνάμεις για την ανάπτυξη και την επένδυση στο χώρο των υποδομών μιας χώρας, όπως

αεροδρόμια, δρόμοι, στάδια, ξενοδοχεία και εστιατόρια, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο από τους ντόπιους αλλά και από τους επισκέπτες. Αυτές οι δύο ωφέλιμες βιομηχανίες θα αποτελέσουν το έναυσμα για οικονομική ανάπτυξη, για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και για τη δημιουργία νέων εσόδων. Αλλά ταυτόχρονα, είναι και οι δύο δραστηριότητες με τις οποίες οι άνθρωποι έρχονται κοντά και αναπτύσσουν ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις. Με αυτόν τον τρόπο κάνουν τον κόσμο μικρότερο και οι άνθρωποι μαθαίνουν ο ένας από τον άλλο στοιχεία που αφορούν τόσο τον πολιτισμό του ενός, όσο και τον τρόπο ζωής του άλλου, προσπαθώντας να επιτευχθεί έτσι μια παγκόσμια ειρήνη» (Κουμουνδούρος & Παπαϊωσήφ, 2016).

Σύμφωνα με τους Gammon and Robinson (1997) η σχέση του αθλητισμού με τον τουρισμό σχετίζεται περισσότερο με τον τουριστικό αθλητισμό. Ο αθλητικός τουρισμός αφορά τα άτομα ή ομάδες που συμμετέχουν σαν αθλητές ή σα θεατές σε ανταγωνιστικές ή μη αθλητικές δραστηριότητες, κατά τη διάρκεια μετακίνησής τους έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον. Το κριτήριο είναι ότι η αθλητική δραστηριότητα αποτελεί το κύριο κίνητρο της μετακίνησης, ενώ το τουριστικό στοιχείο παίζει το ρόλο της ενίσχυσης της συνολικής εμπειρίας. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει το είδος του τουρίστα που έχει συμμετοχή, είτε ενεργητική είτε παθητική σε ένα ανταγωνιστικό αθλητικό γεγονός, π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες, μααραθώνιος. Ενώ ευρύτερα, περιλαμβάνει τα άτομα που ταξιδεύουν αποκλειστικά για μια συμμετοχή σε αθλητική δραστηριότητα αναψυχής, π.χ. γκολφ, σκι, περπάτημα (Gammon & Robinson, 1997).

Ο αθλητικός τουρισμός ανήκει στις μορφές εκείνες που περιλαμβάνουν ένα ιδεολογικό περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως «αθλητικό ιδεώδες» και επειδή, κατά κανόνα, οι συμμετέχοντες σ' αυτόν, είτε ως αθλητές είτε ως θεατές, έρχονται σε επαφή με την ύπαιθρο, με τη φύση, έχουν μια ιδιαίτερη ευαισθησία προς το περιβάλλον. Στην Ελλάδα, υπάρχουν κέντρα στα οποία διοργανώνονται αθλητικές συναντήσεις και γενικότερες εκδηλώσεις, στις οποίες οφείλεται η μόνιμη πελατεία επισκεπτών που διαμορφώνουν την παραπάνω μορφή τουρισμού. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μπορεί να συμβάλει και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και να δημιουργήσει προϋποθέσεις για την ανάπτυξη και του χειμερινού τουρισμού (Κουμουνδούρος & Παπαϊωσήφ, 2016).

Ο τουριστικός αθλητισμός αφορά τα άτομα που ταξιδεύουν για μια ενεργά συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα. Όμως, το κίνητρο τους είναι το ταξίδι και όχι ο αθλητισμός. Ειδικότερα, τα άτομα έχουν ως δευτερεύον στόχο τη συμμετοχή τους σε μια αθλητική δραστηριότητα, ενώ παρατηρείται μια εντελώς περιστασιακή επαφή με το είδος κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι πελάτες των ξενοδοχείων κλασσικού τύπου οι οποίοι συμμετέχουν στις δραστηριότητες της animation (Gammon & Robinson, 1997).

Οι Standeven και DeKnop (2009) υποστηρίζουν πως η προηγούμενη προσέγγιση είναι σωστή, όμως ο αθλητικός τουρισμός αφορά επαγγελματίες αλλά και διακοπές. Οπότε, συνέδεσαν με τον αθλητικό τουρισμό, τον επαγγελματικό αθλητικό τουρισμό, που αφορά τους επαγγελματίες αθλητές που συμμετέχουν σε αγώνες και τους παρελκόμενους π.χ. δημοσιογράφους που εργάζονται στον τομέα του αθλητισμού και το ταξίδι τους είναι για επαγγελματικό σκοπό. Ο αθλητικός τουρισμός διακοπών ταυτίζεται με τον τουριστικό αθλητισμό που τα άτομα μπορεί

να είναι τυχαίοι θεατές ή συνειδητοποιημένοι θεατές, ή από παθητικής πλευράς οργανωμένες ατομικές αθλητικές δραστηριότητες διακοπών (Κουμουνδούρος & Παπαϊωσήφ, 2016).

2.6 Ιστορική αναδρομή του αθλητισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο τουρισμός αναπτύχθηκε κιάλας από τον 6^ο π. Χ. και 4^ο μ. Χ. αιώνα από τους αρχαίους Έλληνες. Η συμμετοχή των ανδρών σε αγώνες, όπως τα Ολύμπια, τα Νέμεα ή τα Ίσθμια, ήταν κάτι πρωτοποριακό για εκείνη την εποχή αλλά και μέχρι σήμερα είναι αξιοθαύμαστα. Ακόμη κι αν οι τουριστικές δραστηριότητες περιορίστηκαν ή άλλαξαν μορφή την εποχή του Βυζαντίου, οι Ολυμπιακοί αγώνες παρέμειναν οι σημαντικότεροι και οι αρχαιότεροι από όλους τους Ελληνικούς αγώνες (Λύτρας, 2000).

Η οργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων που ξεκίνησαν στην Αρχαία Ολυμπία ανά τετραετία αποτελεί μέχρι σήμερα από τα μεγαλύτερα γεγονότα που συγκεντρώνει χιλιάδες επισκέπτες στα μέρη όπου φιλοξενούνται. Ο χώρος της αρχαίας Ολυμπίας, τα μετέπειτα χρόνια διευρύνθηκε, με περίτεχνους ναούς και προστέθηκαν νέα αγωνίσματα και σύγχρονες εγκαταστάσεις που εξυπηρετούσαν τους αθλητές. Ο πρώτος ξενώνας που ήταν για τη φιλοξενία των επισήμων ονομάστηκε Λεωνίδαίο. Επίσης, εκτός από τους Ολυμπιακούς αγώνες ακολουθούσαν πολιτιστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις, όπως τα Πυθία των Δελφών, που ήταν μουσικοί αγώνες ή οι παραστάσεις αρχαίου δράματος κ.α. Έτσι, οι θεατές παρευρίσκονταν αρκετά νωρίτερα για να δουν και την προετοιμασία των αθλητών. Πολλοί φιλόσοφοι της εποχής ασχολήθηκαν με την ανάλυση όλων των γεγονότων εκείνων. Για παράδειγμα, ο Πλάτων στο βιβλίο του με αριθμό 12, που περιλαμβάνει τους νόμους, κατατάσσει τους περιηγητές σε τέσσερις κατηγορίες. Μια από αυτές είναι τα άτομα που μετακινούνται για να παρακολουθήσουν θρησκευτικές και αθλητικές εκδηλώσεις. Ο Πausanias έγραψε τον πρώτο τουριστικό οδηγό, ο οποίος περιελάμβανε πληροφορίες και περιγραφές για τους αθλητικούς αγώνες (Λύτρας, 2000).

Στους Ολυμπιακούς αγώνες υπήρχαν αγωνίσματα όπως η πάλη, το παγκράτιο, το στάδιο, τα ιππικά, το πένταθλο. Υπήρχαν συγκεκριμένοι κανόνες για το κάθε αγώνισμα και συμβάσεις για να ρυθμίζουν τη διαδικασία της διεξαγωγής αγώνων. Στη νεότερη Αθήνα, διοργανώθηκαν κατά τα έτη 1896 και 1906 Ολυμπιακοί αγώνες (ενδιάμεσοι ολυμπιακοί αγώνες) που ώθησαν τους ανθρώπους στην ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού. Παρόλο που οι πολιτικές εντάσεις και οι πόλεμοι δε βοήθησαν στην ενασχόληση με τον τουρισμό, την περίοδο 1919 έως 1924 επισκέφτηκαν την Ελλάδα 80.000 αλλοδαποί τουρίστες. Ο μελετητής Burton Holmes θεωρούσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες ως ένα τουριστικό θέαμα και όχι ένα απλό αθλητικό γεγονός. Ο ίδιος ο Holmes έγραψε ότι το ενδιαφέρον για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1896 οφείλεται κυρίως στην υπέροχη τοποθεσία τους και όχι κάθε αυτού στους αγώνες τους. Το 2004 ήταν μια πολύ σημαντική χρονιά για την Ελλάδα και ειδικότερα για την Αθήνα, αφού διοργανώθηκαν οι αγώνες της Ολυμπιάδας. Αποτέλεσαν ένα γεγονός με διεθνή χαρακτήρα και φήμη που αργότερα είχε σοβαρό αντίκτυπο στη χώρα από κοινωνικό-οικονομική και πολιτική άποψη. Η Ελλάδα, παρόλο που δε χρειαζόταν ιδιαίτερη παρουσίαση, λόγω της διεθνούς της φήμης στους αγώνες και τα αθλήματα, με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 2004, βελτιώθηκε περισσότερο η συνολική εικόνα της χώρας (Κουμουνδούρος & Παπαϊωσήφ, 2016).

Η κληρονομιά των Ολυμπιακών αγώνων στη χώρα ήταν να δημιουργηθούν αθλητικές υποδομές που είναι ένα σημαντικό κομμάτι για τον αθλητικό τουρισμό μιας εναλλακτικής Ελλάδας. Μπορούν επίσης, να συνδυαστούν και οι ξενοδοχειακές υποδομές της Αθήνας αλλά και των άλλων Ολυμπιακών πόλεων, ώστε να οργανωθεί σε επαγγελματικό επίπεδο ο αθλητισμός. Μέσα από την ανάπτυξη αυτής της μορφής βελτιώνεται η εποχικότητα και ενισχύεται η κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη (Λύτρας , 2000).

Για πολλά χρόνια είναι έντονος ο ανταγωνισμός, σε πολλές χώρες, για τη φιλοξενία μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες και δαπανώνται τεράστια χρηματικά ποσά για την υποβολή προσφορών για τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, και η πραγματοποίηση μικρών αθλητικών ερασιτεχνικών εκδηλώσεων φαίνεται να είναι αρκετά επικερδής για πολλές πόλεις. Πολλές κοινότητες μάλιστα δημιουργούν τις δικές τους αθλητικές εκδηλώσεις για να αποτελέσει η πόλη τους πόλο έλξης τουριστών (Κουμουνδούρος & Παπαϊωσήφ, 2016).

2.7 Διάκριση αθλητικού τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός διακρίνεται ως εξής (Γλύνια , Λύτρας, & Μάρας , 2004):

- **Προπονητικός τουρισμός**, που περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που έρχονται σε επαφή με έναν τουριστικό προορισμό άθλησης είτε για εγκλιματισμό είτε για προπόνηση. Άρα, αφορά ομάδες ή αθλητές ή τους συνοδούς τους που διαμένουν σε προπονητικά κέντρα, καταλύματα με ειδικά γεύματα και τεχνικό προσωπικό.
- **Τουρισμός Αθλητικών Διοργανώσεων**, που διακρίνεται σε δύο παραμέτρους: α) την παρακολούθηση - θέαση αθλητικών γεγονότων και β) συμμετοχή στα γεγονότα. Η πρώτη παράμετρος αφορά τα άτομα που δημιουργούν την τουριστική δραστηριότητα παρακολουθώντας ως θεατές αθλήματα στον προορισμό που έχουν επιλέξει για τις διακοπές τους. Η δεύτερη παράμετρος περιλαμβάνει τα άτομα (αθλητές ή ομάδες), που σκοπός του ταξιδιού τους είναι η συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα. Συνδυάζει διακοπές με αθλητικές υποχρεώσεις καταναλώνοντας τουριστικές υπηρεσίες.
- **Τουρισμός Αθλητικών Δραστηριοτήτων**, που διαφοροποιείται από την προηγούμενη μορφή στο γεγονός ότι ο τουρίστας που συμμετέχει δεν είναι ούτε θεατής ούτε επαγγελματίας, αλλά, επιτυγχάνει μια επαφή με τις παρεχόμενες αθλητικές δραστηριότητες για προσωπική εμπειρία. Γι' αυτόν το λόγο, ταξιδεύει σε μέρη με πολλαπλά σπορ και πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως χειμερινά ή παραθαλάσσια θέρετρα. Βέβαια, υπάρχουν και οι πόλεις στις οποίες λαμβάνουν χώρα οι μαραθώνιοι πόλεων και οι ποδηλατικοί γύροι.
- **Τουρισμός Αθλητικής Αναψυχής**, που περιλαμβάνει τους τουρίστες που επιλέγουν τις διακοπές τους σε ειδικά ξενοδοχεία με διοργάνωση ψυχαγωγικών αθλητικών προγραμμάτων και υπηρεσιών. Στόχος των ξενοδοχειακών μονάδων είναι μέσα από αυτές τις διοργανώσεις να επιμορφώσουν, να ευαισθητοποιήσουν περιβαλλοντικά και να ενασχοληθούν όλα τα άτομα των διαφόρων ηλικιών.

2.8 Το προφίλ του αθλητικού τουρίστα

Οι αθλητικοί τουρίστες είναι άτομα που τους αρέσει να ασχολούνται επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά με τον αθλητισμό. Για να πραγματοποιούν τη συγκεκριμένη επιθυμία τους, έχουν την ανάγκη ακριβού εξοπλισμού (π.χ. γκολφ, καταδύσεις, ορειβασία, ιστιοπλοΐα, ποδηλασία), παρακολουθούν αθλητικούς αγώνες συστηματικά και τους αρέσουν τα ταξίδια. Δίνουν σημασία στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, προσέχουν τη φυσική τους κατάσταση / υγεία / διατροφή και έχουν από μεσαίο έως υψηλό κοινωνικοοικονομικό επίπεδο. Ο αθλητικός τουρίστας, μπορεί να οριστεί, ως ένας προσωρινός επισκέπτης που διαμένει τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες στην περιοχή που επισκέπτεται και ο σκοπός του ταξιδιού του είναι να παρευρεθεί σε ένα αθλητικό γεγονός (Τερζάκης, 2002).

Στους οπαδούς του αθλητισμού αρέσει να συμπεριφέρονται περισσότερο σαν τουρίστες όταν παρακολουθούν ένα αθλητικό γεγονός εκτός της πόλης τους. Ο τουρίστας ο οποίος παρακολουθεί ένα αθλητικό γεγονός είναι εκείνος ο οποίος ταξιδεύει για να παρακολουθήσει ή να λάβει μέρος σε αθλητικές εκδηλώσεις όπως ποδοσφαιρικούς αγώνες, αγώνες μπάσκετ, Ολυμπιακούς Αγώνες και άλλα παρόμοια αθλητικά γεγονότα. Αθλητικές εκδηλώσεις, όπως οι κολεγιακοί αγώνες μπάσκετ που πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου θεωρούνται αθλητικές διοργανώσεις μικρής κλίμακας (Κουμουνδούρος & Παπαϊωσήφ, 2016).

Συμπερασματικά, αθλητικοί τουρίστες είναι εκείνοι που παρευρίσκονται εκτός της πόλης, μεμονωμένα άτομα ή ομάδες που ταξιδεύουν μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους, για να παρακολουθήσουν ή να πάρουν μέρος σε σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή μικρής κλίμακας αθλητικές διοργανώσεις.

Οι αθλητικοί τουρίστες είναι μεγάλοι σε αριθμό και αυτό έχει οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες στους προορισμούς εκείνους που λαμβάνει χώρα η αθλητική διοργάνωση. Για παράδειγμα, πάνω από 3,5 εκατομμύρια εισιτήρια πουλήθηκαν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων. Θέλοντας να κάνουμε ένα διαχωρισμό στους αθλητικούς τουρίστες θα μπορούσαμε να τους διακρίνουμε σε «παίχτες» και σε «συμμετέχοντες σε μια δραστηριότητα». Οι συμμετέχοντες σε μια δραστηριότητα συμμετέχουν με σκοπό την αναψυχή και όχι ανταγωνιστικά. Το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται περισσότερο στις διαδικασίες του παιχνιδιού παρά στα αποτελέσματα των συγκεκριμένων διαγωνισμών. Οι παίχτες, από την άλλη πλευρά, επισκέπτονται έναν προορισμό με τη σκέψη του ανταγωνισμού. Συχνά, είναι απόλυτα προσηλωμένοι στο άθλημά τους, και συνήθως αναζητούν επίσημα και οργανωμένα τον ανοιχτό ανταγωνισμό (Τερζάκης, 2002).

Σημαντικό κριτήριο για τον αθλητικό τουρίστα, για να αποφασίσει να παρακολουθήσει μια αθλητική διοργάνωση, είναι η πόλη που διεξάγεται η διοργάνωση. Ο αθλητικός τουρίστας εξετάζει τι μπορεί να του προσφέρει η πόλη κατά την πορεία της διοργάνωσης, μέσα από κάποιες πεποιθήσεις που έχει, από πληροφορίες που έχει συλλέξει και από προσωπικά συναισθήματα. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη του τα παραπάνω στοιχεία αποφασίζει εάν θα επισκεφθεί τη διοργάνωση. Τα βασικότερα κριτήρια για τη λήψη αυτής της απόφασης είναι το πολιτισμικό ενδιαφέρον το οποίο σχετίζεται άμεσα από τις προοπτικές της πόλης για τη συλλογή νέων εμπειριών και γνώσεων, καθώς και η έλλειψη κινδύνου όσον αφορά την υγεία

και την ασφάλεια του τουρίστα. Όσον αφορά το πολιτισμικό ενδιαφέρον, υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος του φαινομένου του εκπολιτισμού.

Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται όταν άτομα με διαφορετικά είδη κουλτούρας έρχονται σε διαρκή επαφή και έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή των πολιτισμικών προτύπων είτε στο ένα είτε και στα δύο άτομα. Το φαινόμενο του εκπολιτισμού έχει μελετηθεί και εφαρμοστεί από επιστήμες όπως η κοινωνιολογία και η ψυχολογία όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όταν βρίσκονται σε έναν ξένο προορισμό. Το φαινόμενο του εκπολιτισμού στον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών συνδέεται με τη διαδικασία κοινωνικοποίησης, με την οποία ο καταναλωτής μαθαίνει τις συμπεριφορές, τις στάσεις και τις αξίες ενός πολιτισμού που είναι διαφορετικός από τον πολιτισμό τους (Γλύνια , Λύτρας, & Μάρας , 2004).

Στην αποφυγή του εκπολιτισμού συμβάλλουν δύο βασικά στοιχεία:

- Η ενημέρωση για τον προορισμό μέσα από τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης
- Η επαφή με πρόσωπα του περιβάλλοντος του ατόμου τα οποία έχουν βιώσει διαφορετικές κουλτούρες.

Μέσα από έρευνες παρατηρήθηκε ότι, παρά τις χρονικές τους διαφορές, ο τουρισμός εξακολουθεί να παρέχει ευκαιρίες για τη γνώση και τη συλλογή εμπειριών. Αποτελέσματα των ερευνών αυτών έδειξαν πώς όχι μόνο ο τουρισμός παρέχει ευκαιρίες για γνώση του πολιτισμού, παρά τη μικρή χρονική του διάρκεια, αλλά και πως η τουριστική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το πολιτισμικό υπόβαθρο. Οι μεγαλύτερες αλλαγές τουριστικής συμπεριφοράς παρατηρούνται συνήθως όταν ο προορισμός είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και οι χώρες της ανατολικής Ασίας όπως η Κίνα, η Κορέα, η Ιαπωνία και η Σιγκαπούρη. Η θεωρία που αναπτύχθηκε σχετικά με το θέμα είναι πως οι χώρες χωρίζονται σε πολιτισμικές ομάδες, λαμβάνοντας ως κριτήριο τη γεωγραφική τους θέση και την ιστορία τους. Οι πολιτισμικές ομάδες αυτές είναι (Κουμουνδούρος & Παπαϊωσήφ, 2016):

- Οι πιο αναπτυγμένες και οι λιγότερο αναπτυγμένες χώρες της Λατινικής Αμερικής
- Οι πιο αναπτυγμένες και οι λιγότερο αναπτυγμένες χώρες της Ασίας
- Οι χώρες της Εγγύς Ανατολής
- Οι Αγγλοσαξονικές χώρες
- Οι Σκανδιναβικές χώρες
- Οι Γερμανόφωνες χώρες

Επιπλέον, ο αθλητικός τουρισμός είναι μια επικερδής επιχείρηση η οποία αποτελεί περίπου το 10% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και αυτό γίνεται γιατί οι αθλητικοί τουρίστες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τους απλούς τουρίστες. Η ζήτηση για τον αθλητικό τουρισμό σε ολόκληρο τον κόσμο έχει αυξηθεί σε μεγάλο ποσοστό τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης έμφασης που δίνουν οι επισκέπτες στην υγεία και στη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης. Υπό το φως του μεγάλου ενδιαφέροντος των τουριστών στο συνδυασμό των διακοπών τους με κάποια αθλητική δραστηριότητα, έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια πολλά αθλητικά σωματεία προσφέροντας μια ποικιλία από αθλητικές δραστηριότητες. Τα πιο δημοφιλή αθλήματα μεταξύ αυτών είναι το κολύμπι, το τένις, η ιστιοπλοΐα και η ιστιοσανίδα (windsurfing). Σε αυτό συμβάλλει η όλο και συχνότερη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από τις πόλεις, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών που

θέλουν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με τον αθλητισμό. Οι αθλητικοί τουρίστες είναι άτομα που συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες παράλληλα με τις διακοπές τους και μπορούν να χωριστούν σε τρεις βασικές κατηγορίες (Τερζάκης , 2002):

1. Οι αθλητικοί τουρίστες των οποίων ο αποκλειστικός σκοπός στο ταξίδι είναι να λάβουν μέρος σε ένα οργανωμένο αθλητικό γεγονός.
2. Οι αθλητικοί τουρίστες των οποίων βασικός σκοπός είναι να παρακολουθήσουν ένα οργανωμένο αθλητικό γεγονός.
3. Οι λάτρεις του αθλητισμού που ταξιδεύουν με σκοπό να συμμετάσχουν σε μια αθλητική δραστηριότητα η οποία έχει οργανωθεί αποκλειστικά από τους ίδιους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, όπου πάνω από τα 2/5 του πληθυσμού, είτε συμμετέχοντας είτε ως θεατές, λαμβάνουν μέρος σε μία αθλητική εκδήλωση και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παράγονται περίπου 27 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Η ιδέα της δημιουργίας ενός ξενοδοχείου που συνδυάζει τις διακοπές με τον αθλητισμό προέρχεται από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 2003, όπου και προσδιορίστηκαν οι τάσεις στον τομέα της φιλοξενίας σε όλο τον κόσμο, με τα αποτελέσματα να δείχνουν το αυξανόμενο ενδιαφέρον των νέων και των νέων οικογενειών που έχουν τη διάθεση να συνδυάσουν τις διακοπές με τον αθλητισμό.

2.9 Μορφές αθλητικού τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να διακριθεί στις παρακάτω μορφές (Καζάνα , 2006):

- **Μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις:** Ως μεγάλη αθλητική διοργάνωση ορίζεται ένα αθλητικό γεγονός με περιορισμένη χρονική διάρκεια, μεγάλη προσέλκυση τουριστών, μεγάλο κόστος και συμμετοχή πολλών κρατών. Ο τύπος αυτός αθλητικού τουρισμού περιλαμβάνει μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι ολυμπιακοί αγώνες και το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου.
- **Αθλητικός τουρισμός νοσταλγίας και παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων:** Ο αθλητικός τουρισμός νοσταλγίας περιλαμβάνει τα ταξίδια για την επίσκεψη σε τουριστικά μέρη που σχετίζονται με τον αθλητισμό, όπως μεγάλα γήπεδα, μουσεία αθλητισμού, περιοχές που έχουν φιλοξενήσει μεγάλα αθλητικά γεγονότα και γενικά οποιαδήποτε περιοχή που έχει γίνει γνωστή από τη σχέση της με ένα αθλητικό γεγονός που έχει λάβει χώρα στο παρελθόν. Ο αθλητικός τουρισμός παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων αφορά ταξίδια που γίνονται για την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων από ανθρώπους που αγαπάνε το άθλημα.
- **Επαγγελματικός αθλητικός τουρισμός:** Η μορφή αυτή του αθλητικού τουρισμού αφορά τις επαγγελματικές ομάδες και τους επαγγελματίες αθλητές, οι οποίοι μεταβαίνουν σε περιοχές με κατάλληλη υποδομή ή κλιματολογικές συνθήκες για την προετοιμασία τους ή για τις αγωνιστικές τους υποχρεώσεις. Τα ταξίδια αυτά μπορεί να γίνονται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.
- **Υπαίθριες δραστηριότητες:** Ο τύπος αυτός του αθλητικού τουρισμού αφορά δραστηριότητες, οι οποίες έχουν στενή σχέση με το φυσικό περιβάλλον. Οι

δραστηριότητες που περιλαμβάνονται σε αυτόν τον τύπο αθλητικού τουρισμού είναι το σκι, το σνόουμπορντ, η ορειβασία, το σέρφινγκ, το κανόε καγιάκ, το πατινάζ, η ιστιοπλοΐα, οι καταδύσεις, το ράφτινγκ, η πτώση με αλεξίπτωτο, το ποδήλατο, οι αγώνες αυτοκινήτου, η πεζοπορία, η ιππασία, ο αλμπινισμός κ.ά..

- **Αθλητικές δραστηριότητες ξενοδοχείων:** Τελευταία, παρατηρούμε ότι δημιουργούνται ξενοδοχεία με άρτιες αθλητικές εγκαταστάσεις και σχετικό τεχνολογικό εξοπλισμό. Σκοπός τους είναι να προσελκύσουν πελάτες, οι οποίοι αγαπούν τον αθλητισμό και αρέσκονται στην καθημερινή άσκηση του σώματος τους. Όσο πιο πλήρης είναι ένα ξενοδοχείο από τεχνολογικής άποψης και όσο πιο πολυτελές, τόσο μεγαλύτερη απήχηση έχει στον κόσμο και συνεπώς στη ζήτηση των υπηρεσιών του. Τα ξενοδοχεία, τα οποία έχουν ως βασικό ατού την άθληση και την ψυχαγωγία αποκαλούνται clubs και λειτουργούν με την βοήθεια ειδικευμένου προσωπικού.

2.10 Οφέλη από τον αθλητικό τουρισμό

Ο αθλητικός τουρισμός έχει αρκετές θετικές επιδράσεις στον τόπο όπου εφαρμόζεται και αναπτύσσεται. Αρχικά, μέσα από τη δημιουργία νέων ειδών επιχειρήσεων υπάρχει και η αντίστοιχη ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό. Οπότε μειώνει την ανεργία και προσελκύει τους επιχειρηματίες να επενδύσουν στον τομέα αυτό. Μέσα από την αθλητική ανάπτυξη αξιοποιείται το περιβάλλον σωστά και ενισχύεται η βιωσιμότητα των τοπικών επιχειρήσεων. Τα έσοδα από τις μετακινήσεις, τη διαμονή, τη διατροφή και γενικότερα την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών είναι ουσιαστική βοήθεια για την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής φιλοξενίας. Επίσης, παρατηρείται ανάλογη οικοδομική ανάπτυξη της περιοχής, βάσει του τοπικού δυναμικού και των υπαρχουσών φυσικών συνθηκών. Με την εισαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων επιμηκύνεται η τουριστική σεζόν και δίνεται η δυνατότητα στον εναλλακτικό τουρίστα να συνδυάσει τα τουριστικά ενδιαφέροντα με τις προσωπικές του επιθυμίες. Στον κοινωνικό τομέα, δημιουργεί ευκαιρίες για πολιτιστικές ανταλλαγές, αναδεικνύοντας τις παραδόσεις και τα έθιμα. Η διεθνής αναγνώριση που προβάλλεται από τη συγκεκριμένη μορφή, δημιουργεί ένα συναίσθημα «περηφάνιας» (Κουμουνδούρος & Παπαϊωσήφ, 2016).

2.11 Επιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού

Εκτός από τα θετικά που προσφέρει ο αθλητισμός σε μια περιοχή υπάρχουν και οι αρνητικές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της κοινωνίας. Στις περιπτώσεις που ο αθλητικός τουρισμός δεν αναπτύσσεται οργανωμένα διαταράσσει την περιοχή σε οικονομικό και πολιτισμικό επίπεδο. Δηλαδή, αναπτύσσεται μια εξάρτηση από την τουριστική βιομηχανία που δεν είναι σταθερό προϊόν, διότι επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες και τις φυσικές καταστροφές. Επιπλέον, η απασχόληση στον τομέα του αθλητικού τουρισμού είναι εποχική και πολλές φορές χαμηλά αμειβόμενη και δεν καλύπτει σε καμιά περίπτωση τα χειμερινά έξοδα. Επίσης, στις περιπτώσεις που δε γίνεται ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη, δηλαδή οι ελεύθεροι χώροι δεν καλύπτονται σωστά και οργανωμένα, η περιοχή δεν επωφελείται αλλά «πλήγεται» από τους τουρίστες και οι επιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού είναι αρνητικές. Σημαντική επίπτωση μπορεί να έχει ο αθλητικός τουρισμός και στο περιβάλλον, καθώς οι αθλητικές εγκαταστάσεις

είναι αρκετά απαιτητικές στη χρήση εκτάσεων γης. Για παράδειγμα, με την αλόγιστη ανάπτυξη γηπέδων γκολφ, χωρίς τις απαραίτητες μελέτες, επιβαρύνεται ο υδροφόρος ορίζοντας με λιπάσματα, φυτοφάρμακα και μολύνεται το περιβάλλον. Με τα χιονοδρομικά κέντρα δημιουργούνται προβλήματα χλωρίδας και πανίδας, διότι η ανάπτυξη δεν συμβαδίζει συχνά με την περιοχή (Τερζάκης , 2002).

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.1 Ορισμός της επικοινωνίας

«Επικοινωνία» είναι η ανταλλαγή των «εννοιών» μεταξύ των ατόμων διαμέσου ενός κοινού συστήματος «συμβόλων» (DeVito, 2006) Γίνεται αντιληπτό πως οι ανθρώπινες σχέσεις προϋποθέτουν «επικοινωνία». Το κοινό σύστημα συμβόλων που χρησιμοποιούν τα άτομα για να επικοινωνήσουν μπορεί να αποτελείται από λεκτικά, αριθμητικά, μουσικά σύμβολα κ.λπ. Η κατανόηση της έννοιας των συμβόλων από τα άτομα γίνεται με την βοήθεια των πέντε αισθήσεων του ανθρώπου και κρίνεται αποτελεσματική είτε διατυπώνεται με λεκτικό, είτε με μη λεκτικό τρόπο. Είναι γεγονός πως τα άτομα αφιερώνουν πολύ σημαντικό μέρος του χρόνου τους στην επικοινωνία μέσω της αμοιβαίας ανταλλαγής ιδεών, σκέψεων, συναισθημάτων, πληροφοριών. Η επικοινωνιακή πολιτική των σύγχρονων επιχειρήσεων συνδέεται με τις διαδικασίες, μεθόδους, τρόπους και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται ούτως ώστε να υπάρχει αποτελεσματικότητα. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως η καλή επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας για την οργανωσιακή αποτελεσματικότητα, καθώς έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα κλειδιά της οργανωσιακής επάρκειας (Hellriegel, D. & Slocum, J., 2004)

Πιο συγκεκριμένα, επικοινωνία είναι η διαδικασία δημιουργίας, μετάδοσης, ερμηνείας και αξιοποίησης μηνυμάτων/πληροφοριών μεταξύ πομπού και δέκτη.

Είναι η τέχνη της αποτελεσματικής ανταλλαγής πληροφοριών που ολοκληρώνεται με την εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, ανάμεσα σε ένα πρόσωπο και μια ομάδα ή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες ομάδες ατόμων. (Χυτήρης, 2013)

Στις επιχειρήσεις όταν μιλάμε για επιχειρησιακή επικοινωνία εννοούμε τις σκόπιμες ή οργανωμένες ανταλλαγές ιδεών, γνώμων, πληροφοριών, οδηγιών κ.λπ. μεταξύ των εργαζομένων, προσωπικά ή απρόσωπα, με τη χρησιμοποίηση συμβόλων ή σημάτων, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης (Λούτας, 2002). Για να γίνει όμως κατανοητός ο παραπάνω ορισμός της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι σκόπιμο να αναλύσουμε και να ερμηνεύσουμε κάποιες λέξεις κλειδιά που τον πλαισιώνουν:

Σκόπιμες: αυτό σημαίνει πως η επικοινωνία πρέπει να αποβλέπει σε ένα προκαθορισμένο αντικειμενικό σκοπό για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Μπορεί να έχει τυπική ή άτυπη μορφή, όχι όμως κοινωνική, εκτός κι αν συμπίπτει με τους στόχους της επιχείρησης.

Ανταλλαγές: δύο ή περισσότερα άτομα συμμετέχουν στην επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων του αποστολέα και του αποδέκτη. Η επικοινωνία μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μέσω διάφορων δίαυλων επικοινωνίας.

Ιδέες, γνώμες, πληροφορίες, οδηγίες κ.λπ.: τα άτομα τα οποία αποτελούν μια οργάνωση αναπτύσσουν μερικές βασικές δραστηριότητες μέσα σε αυτή. Μια από αυτές τις κύριες δραστηριότητες είναι και αυτή της σκέψης που περιλαμβάνει την ανάπτυξη εννοιών, πληροφοριών, οδηγιών, την χρησιμοποίηση της γλώσσας, την επίλυση προβλημάτων και τη γέννηση ιδεών. Οι παραπάνω έννοιες αποτελούν το περιεχόμενο του μηνύματος, το οποίο ποικίλει ανάλογα με τον σκοπό και την περίπτωση για την οποία γίνεται η επικοινωνία.

Προσωπικά ή απρόσωπα: η επικοινωνία μπορεί να είναι προσωπική ή απρόσωπη. Η προσωπική επικοινωνία είναι πλέον ανθρώπινη, ζωντανή, όπως και άμεση μέθοδος επαφής (Face to Face Communication). Η προσωπική επικοινωνία μέσα σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό γίνεται σε μικρές ομάδες από τον προϊστάμενο με τα μέλη τις ομάδας που άμεσα διοικεί ή και από ένα διευθυντικό στέλεχος προς όλα τα μέλη της επιχείρησης ή του οργανισμού εφόσον ο αριθμός τους δεν ανέρχεται σε εκατοντάδες και εφόσον διατίθενται οι κατάλληλοι χώροι και οι συνθήκες. Τα παλαιότερα χρόνια η μορφή της επικοινωνίας ήταν κυρίως προσωπική αλλά στις μέρες μας χρησιμοποιείται και η μαζική - απρόσωπη επικοινωνία η οποία δεν είναι μορφή επικοινωνίας που δόθηκε από τη φύση. Σε αυτή περιλαμβάνονται και τα νέα μέσα όπως τηλεόραση, τηλέφωνο, διαδίκτυο κ.α.

Σύμβολα ή σήματα: Ο σχηματισμός και η κωδικοποίηση των μηνυμάτων γίνεται με τη βοήθεια συμβόλων ή σημάτων προκειμένου να υπάρξει επικοινωνία. Επίσης τα μηνύματα μπορεί να είναι μια σειρά λέξεων ή κινήσεων.

Επίτευξη των στόχων της επιχείρησης: κάθε επιχείρηση ή οργανισμός πρέπει να προσδιορίζει με σαφήνεια τους επιδιωκόμενους στόχους της προκειμένου να λειτουργήσει με επιτυχία στο μέλλον. Οι στόχοι αυτοί διακρίνονται σε στόχους παραγωγής οι οποίοι θέτουν τα επίπεδα των δραστηριοτήτων της και στους στόχους συντήρησης οι οποίοι αποβλέπουν στη συνέχεια των επιπέδων αυτών.

Για να αποδώσει η επικοινωνία τα θετικά της αποτελέσματα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα στρατηγικό ζήτημα που χρειάζεται σχεδιασμό, ανάπτυξη κι έλεγχο, με άξονα αναφοράς την κατανόηση των βασικών προϋποθέσεων, των προβλημάτων και των αναγκών κάθε μέλους της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα τα άτομα δημιουργούν και διατηρούν τους οργανωτικούς τους ρόλους διαμέσου της επικοινωνίας τους με άλλους (Arker, 2001).

3.2 Στόχοι της επικοινωνίας

Η επικοινωνία έχει ως στόχο να παρέχει πληροφορίες για να ληφθούν αποφάσεις, καθώς και να βοηθά στην παρακίνηση για δράση των συμμετεχόντων.

Θα πρέπει επίσης να συντελεί στη διαμόρφωση στάσεων και πίστευων, μέσω της υποβοήθειας του προσανατολισμού των ανθρώπων στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Επίσης βοηθά στον πληρέστερο έλεγχο καθώς και στη δημιουργία υψηλού ηθικού. (Πιπερόπουλος, 2004)

3.2.1 Στοιχεία της επικοινωνίας

Οι παράγοντες που εμπλέκονται στην επικοινωνία είναι οι εξής:

- Πομπός – Αποστολέας: Η πλευρά που αποστέλλει το μήνυμα
- Το μέσον: Το κανάλι που επιλέγει ο πομπός για να μεταδώσει το μήνυμα
- Ο δέκτης: Άτομο ή ομάδα ατόμων στα οποία απευθύνεται το μήνυμα.
- Η ανάδραση / ανατροφοδότηση: Το μέρος εκείνο της ανταπόκρισης του δέκτη, το οποίο ο πομπός μπορεί να παρατηρήσει. Σε αυτό το σημείο οι ρόλοι αντιστρέφονται.

Ο δέκτης γίνεται πομπός μηνυμάτων και ο πομπός δέκτης της ανταπόκρισης που είχε η εκπομπή του αρχικού μηνύματος.

Το περιβάλλον: Αφορά είτε αντίστοιχα μηνύματα από άλλους αποστολείς, είτε την απήχηση που έχει το μήνυμα στις δεδομένες συνθήκες που επικρατούν την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. (Χυτήρης, 2013)

3.3 Μορφές Επικοινωνίας

3.3.1 Άμεση και έμμεση επικοινωνία

Άμεση χαρακτηρίζεται η επικοινωνία, όταν η μεταφορά του μηνύματος από τον αποστολέα στον παραλήπτη γίνεται, μέσω ενός ή περισσότερων καναλιών, χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου. Ο αποστολέας έχει τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος, καθώς και την ευθύνη για τον τρόπο κωδικοποίησης, το χρόνο εκπομπής και την επιλογή του μέσου (Κούρου, 2022).

Έμμεση χαρακτηρίζεται η επικοινωνία, όταν μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη μεσολαβεί κάποιος τρίτος. Αυτό το τρίτο πρόσωπο ονομάζεται *ενδιάμεσος*. Η ύπαρξή του μπορεί να οφείλεται είτε στην επιθυμία του αποστολέα να τον χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει τον παραλήπτη, είτε σε περιορισμούς που επιβάλλει το μέσο, είτε και στα δύο (Κούρου, 2022).

3.4 Μέθοδοι επικοινωνίας

Προφορική

Σε αυτού του είδους την επικοινωνία συνήθως υπάρχει η προσωπική επαφή μεταξύ των ατόμων που επικοινωνούν και συνήθως περιορίζεται σε: Ομιλίες, τυπικές συζητήσεις, άτυπες διαδόσεις ή ψευδείς ειδήσεις

Πλεονεκτήματα

Η ταχεία μεταβίβαση της πληροφορίας χωρίς να μεσολαβήσει χρόνος που η πληροφορία θα παραμείνει αδρανής θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου επικοινωνίας. Η ταχεία επαναπληροφόρηση είναι το δεύτερο σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς σε περίπτωση ασάφειας στο μήνυμα ο πομπός μπορεί γρήγορα να το διορθώσει.

Μειονεκτήματα

Όσο περισσότεροι εμπλέκονται τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα παραμόρφωσης γιατί κάθε άτομο ερμηνεύει το μήνυμα με το δικό του τρόπο. Αποτέλεσμα αυτού να έχει χαθεί το νόημα του αρχικού μηνύματος.

ΓΡΑΠΤΗ

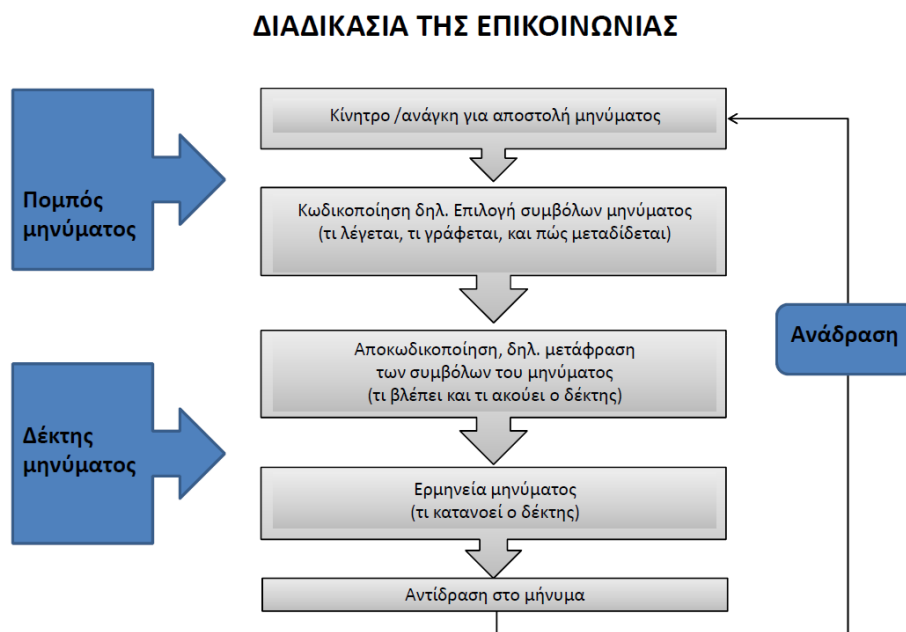
Σε αυτού του είδους την επικοινωνία, δεν είναι αναγκαία η προσωπική επαφή μεταξύ των ατόμων που επικοινωνούν και συνήθως περιορίζεται σε: Υπομνήματα, επιστολές, εκδόσεις, πίνακες ανακοινώσεων κλπ.

Πλεονεκτήματα

Το μήνυμα έχει μεγάλη διάρκεια και μπορεί να κρατηθεί σε αρχείο για μελλοντική χρήση. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να μεταφερθούν αποτελεσματικά και με ακρίβεια πολύπλοκες πληροφορίες. Η διατύπωση του μηνύματος γίνεται με περισσότερη προσοχή και ακρίβεια. Τέλος, αποφεύγεται η κατά πρόσωπο ή τηλεφωνική επαφή με τον δέκτη του μηνύματος.

Μειονεκτήματα

Τα πιθανά λάθη φαίνονται, διατηρούνται και πιθανόν χρησιμοποιούνται. Άλλο ένα μειονέκτημα είναι το κόστος, καθώς η γραπτή επικοινωνία είναι πιο δαπανηρή από την προφορική. Είναι συνήθως πιο αργή σαν μέθοδος από την προφορική. Τέλος αν το μήνυμα είναι ασαφές, χρειάζεται εκ των υστέρων διασαφηνίσεις με το μήνυμα ή εξηγήσεις για να αποφευχθεί η αναποτελεσματική επικοινωνία. Δηλ. δεν έχουμε τη δυνατότητα άμεσης αναπληροφόρησης. (Παπακωνσταντίνου, 2022)



Σχήμα 3.1: Διαδικασία της επικοινωνίας (Παπακωνσταντίνου, 2022)

3.5 Στάδια Εφαρμογής της Επικοινωνίας

- **Προσδιορισμός του σκοπού:** Καθορισμός της επιδίωξης που στοχεύει να πετύχει ο αποστολέας.
- **Προσδιορισμός του αποδέκτη ή των αποδεκτών** στους οποίους απευθύνεται η επικοινωνία.

- **Καθορισμός της αναγκαίας επίδρασης:** Καθορισμός από πριν του τρόπου επίδρασης της επικοινωνίας.
- **Σχεδιασμός της επικοινωνίας:** Αφορά στον τρόπο με τον οποίο θα οργανώσουμε την επικοινωνία.
- **Εφαρμογή της επικοινωνίας:** Αφορά το επικοινωνιακό σχέδιο στην πράξη.

(Webne-Behrman, 1998)

3.6 Αθλητικές διοργανώσεις και επικοινωνία

Για τις αθλητικές διοργανώσεις και ανάλογα με το μέγεθος της εκάστοτε διοργάνωσης, σε διαφορετικό βαθμό, θα πρέπει να γίνει παραγωγή υλικού υλοποίησης, καθώς και η σχετική διαφήμιση – προώθηση του αντίστοιχου γεγονότος. Για να είναι ολοκληρωμένη η προώθηση θα πρέπει να γίνει χρήση και της προφορικής και της γραπτής μεθόδου επικοινωνίας.

Κάποιες διοργανώσεις έχουν ανάγκη για επικοινωνία, καθώς πρέπει να υπάρξει ενημέρωση και για τους συμμετέχοντες με ζητούμενο τις περισσότερες δυνατές συμμετοχές και την καλύτερη πληροφόρησή τους για το πρόγραμμα των εκδηλώσεων / αγώνων, αλλά και για τους θεατές / επισκέπτες. Ενδεικτικά τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν για μια ολοκληρωμένη επικοινωνία είναι η ύπαρξη μιας λίστας αθλητών καθώς και υποψήφιων επισκεπτών που θα παρακολουθήσουν το γεγονός. Έπειτα θα πρέπει να γίνει αποστολή ενημερωτικού υλικού στα άτομα της λίστας καθώς και διερεύνηση ενδιαφέροντος. (Αυθίνος, 2013)

Οι αθλητικές διοργανώσεις συζητούνται πολύ, αλλά σπάνια ορίζονται επακριβώς. Πολλοί φαίνεται να έχουν μια διαισθητική κατανόηση σε τι αναφέρεται ο όρος. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου αναμφίβολα μπορούν να ενταχθούν σε αυτό το πλαίσιο. Μερικοί μελετητές περιλαμβάνουν στις αθλητικές διοργανώσεις τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, ενώ άλλοι το θεωρούν ως ένα “δεύτερο γεγονός”. Ορισμένοι προσθέτουν αθλήματα μεμονωμένων αθλημάτων πέρα από το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι ή το SuperBowl, στη λίστα (Fourie & Santana-Gallego, 2011).

3.6.1 Η έννοια των αθλητικών διοργανώσεων

Ένα από τα συστατικά του αθλητικού τουρισμού, είναι και οι αθλητικές διοργανώσεις. Διοργανώσεις δηλαδή αποκλειστικά αθλητικού περιεχομένου, διεθνούς κλίμακας με μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και επισκεπτών και σημαντικές επιπτώσεις για τη χώρα διεξαγωγής. Παραδείγματα μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων αποτελούν: οι Ολυμπιακοί και Παραολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια και Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα Ποδοσφαίρου και Μπάσκετ, τα Παγκόσμια και Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα Στίβου, κ.α. (Τσίανος, 2020).

3.7 Προφίλ και κίνητρα επισκεπτών αθλητικών διοργανώσεων

Τα προφίλ και τα κίνητρα των ταξιδιωτών αθλητικών τουριστών μπορούν να χωριστούν σε 5 κατηγορίες. Οι πέντε αυτές κατηγορίες περιλαμβάνουν τους αθλητές, τους συνοδούς, τους δημοσιογράφους, τους θεατές και τους χορηγούς.

Πιο αναλυτικά: οι **αθλητές** αποτελούν την κυριότερη κατηγορία καθώς αυτοί είναι που δίνουν στον τουρισμό τον όρο αθλητικός. Είναι ενεργητικοί αθλητικοί τουρίστες και το κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους είναι αποκλειστικά η συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες. Χαρακτηριστικό των αθλητών είναι η διαμονή τους σε ειδικά καταλύματα, εκτός του αστικού κέντρου για λόγους ξεκούρασης, ηρεμίας και ασφάλειας, με ευκολία όμως πρόσβασης στις αθλητικές εγκαταστάσεις (Βρόντου & Σταυρινούδης, 2015).

Δεύτερη κατηγορία είναι οι **συνοδοί**. Οι συνοδοί αποτελούν παθητικούς αθλητικούς τουρίστες καθώς παρακολουθούν μόνο τους αγώνες και δεν έχουν άμεση συμμετοχή. Κίνητρό τους είναι όπως αναφέρθηκε, η παρακολούθηση των δραστηριοτήτων άθλησης και για το λόγο αυτό το ταξίδι και η διαμονή τους συνοδεύεται και από άλλες δραστηριότητες όπως η διασκέδαση και η αναψυχή, πολιτιστικά δρώμενα και αξιοθέατα, γαστρονομία κ.α.. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι προπονητές, οι γιατροί και οι φυσιοθεραπευτές των αθλητών, οι συγγενείς που ταξιδεύουν μαζί τους καθώς και άτομα από τις εκάστοτε ομοσπονδίες ή Υπουργεία Αθλητισμού. Οι δύο κατηγορίες που προαναφέρθηκαν, δηλαδή, οι αθλητές και οι συνοδοί τους αποτελούν τις αποστολές κάθε χώρας ή ομάδας που ταξιδεύουν για να λάβουν μέρος σε ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός.

Επόμενη κατηγορία είναι τα **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης - δημοσιογράφοι**. Το έντονο ενδιαφέρον που παρουσιάζουν σε διεθνές επίπεδο οι αθλητικές διοργανώσεις σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας καθιστούν τις δημοσιογραφικές αποστολές για την κάλυψη των αγώνων ιδιαίτερα σημαντικές. Είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται για την αγορά των τηλεοπτικών δικαιωμάτων από τους διοργανωτές είναι ιδιαίτερα υψηλά, ενώ όσο σπουδαιότερο το αθλητικό γεγονός, τόσο μεγαλύτερος ο αριθμός των δημοσιογράφων που ταξιδεύουν για την κάλυψή του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου το 2012, στους οποίους ο αριθμός των δημοσιογράφων που έφτασε στην πόλη για τη διοργάνωση άγγιξε τους 25.000. Αξίζει να σημειωθεί ότι αποκλειστικό κίνητρο του ταξιδιού τους είναι η εργασία τους, η μετάδοση δηλαδή των αγώνων και άλλες τουριστικές δραστηριότητες τους είναι ελάχιστες έως μηδαμινές (Girginov, 2013).

Τέταρτη κατηγορία είναι οι **θεατές**. Αποτελούν την πλέον σημαντική κατηγορία καθώς η συμμετοχή τους κρίνει πόσο επιτυχημένη θα αποδειχθεί μία διοργάνωση. Πρόκειται για το μεγαλύτερο σε αριθμό ταξιδιωτών από όλες τις κατηγορίες και αποτελούνται από παθητικούς αθλητικούς τουρίστες. Σκοπός του ταξιδιού τους είναι η παρακολούθηση των διοργανώσεων σε συνδυασμό κατά κύριο λόγο με άλλες δραστηριότητες του τουρισμού, όπως η αναψυχή, ο πολιτισμός, η διασκέδαση.

Τελευταία κατηγορία είναι οι **χορηγοί**. Οι χορηγοί παίζουν σημαντικό ρόλο όσο γιγαντώνεται τα τελευταία χρόνια η εμπορευματοποίηση των αθλητικών διοργανώσεων. Εκτός από τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν για τους τόπους διεξαγωγής των αγώνων, ένας σημαντικός

αριθμός εκπροσώπων των χορηγών, ταξιδεύει και διαμένει στις πόλεις φιλοξενίας καθ' όλη τη διάρκεια των διοργανώσεων (Γκίος, Παπαδημητρίου, & Συναδινός, 2000).

3.8.1 Προσέλκυση επισκεπτών στις αθλητικές διοργανώσεις

Πολύ οι μελετητές είχαν εκτεταμένες συζητήσεις για το τι θα καθιστούσε ένα γεγονός ως αθλητική διοργάνωση αλλά ένας κοινώς συμφωνημένος ορισμός παρέμενε αόριστος. Οι αθλητικές διοργανώσεις νοούνταν κυρίως ως τουριστικά αξιοθέατα. Αναφέρετε ότι «στο μυαλό της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων οι αθλητικές διοργανώσεις εξακολουθούν να σημαίνουν απλώς προσελκύσεις των επισκεπτών». Το βάρος που αποδίδεται στο ρόλο των αθλητικών διοργανώσεων ως τουριστικά αξιοθέατα σε αυτές τις πρώτες συζητήσεις αντικατοπτρίζει ότι η μελέτη τους ήταν - και συνεχίζει να ριζώνεται σταθερά σε μελέτες τουρισμού και αναψυχής (Getz, 2008). Με αυτό το επίκεντρο, οι μελετητές εξέτασαν τον αριθμό των επισκεπτών, τις πρόσθετες δαπάνες μέσω μιας αθλητικής διοργάνωσης, τις οικονομικές επιπτώσεις της στο εισόδημα και την αύξηση της απασχόλησης, τις μακροπρόθεσμες πορείες ανάπτυξης, τις βελτιώσεις εικόνας και τις αντιλήψεις των πόλεων υποδοχής. Η Roche (2000) περιλαμβάνει στις αθλητικές διοργανώσεις τις παγκόσμιες εκδηλώσεις (καλοκαιρινοί και χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου Ανδρών) και παγκόσμιες περιφερειακές εκδηλώσεις (Ασιατικοί Αγώνες, Αγώνες Κοινοπολιτείας, Παναμερικανικοί Αγώνες, Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Ανδρών). Αυτό, φυσικά, είναι ένα επιλεκτικό δείγμα, αλλά δείχνει κάποιες γενικές τάσεις. Τα μεγαλύτερα γεγονότα διαφέρουν ουσιαστικά στον αριθμό των εισιτηρίων που πωλήθηκαν. Οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2012, ως επιλαχόντες, έχουν πολλούς και μάλλον μεγάλους χώρους και επομένως μεγάλο αριθμό θεατών, ενώ το Παγκόσμιο Κύπελλο έχει λίγους χώρους αλλά πολύ μεγάλες μέσες ικανότητες (Διαμαντοπούλου & Σταματόπουλος, 2021).

3.9 Μέσα ενημέρωσης και κάλυψη των αθλητικών διοργανώσεων

Ωστόσο, για την κάλυψη μιας αθλητικής διοργάνωσης δεν είναι απαραίτητο να γίνει ταξίδι και να παρακολουθηθεί επί τόπου. Στην πραγματικότητα, η ευρεία μετάδοση εκδηλώσεων από τη δεκαετία του 1980 σήμαινε ότι η συντριπτική πλειονότητα αυτών που παρακολουθούν μια εκδήλωση το κάνουν μπροστά από μια οθόνη. Από το Μόντρεαλ 1976 έως το Λονδίνο 2012, η αξία των δικαιωμάτων μετάδοσης για τους θερινούς αγώνες αυξήθηκε από 34,9 εκατομμύρια USD σε 2569 εκατομμύρια USD σε ονομαστικούς όρους ή σχεδόν 23 φορές σε πραγματικούς όρους. Αυτό είναι εντυπωσιακή μαρτυρία για την εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας προσοχής, αλλά και για την εμπορευματοποίηση των αθλητικών διοργανώσεων. Σύμφωνα με τη IOC, περίπου το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού, 3,64 δισεκατομμύρια, είδε τουλάχιστον ένα λεπτό κάλυψης των θερινών αγώνων του 2012 (Διαμαντοπούλου & Σταματόπουλος, 2021).

Από τη Βαρκελώνη το 1992 έως το Ρίο το 2016, ο αριθμός των διαπιστευμένων προσωπικών των μέσων ενημέρωσης σχεδόν διπλασιάστηκε σε πάνω από 24.000 - περισσότερους από δύο εκπροσώπους των μέσων ανά αθλητή. Αυτή η έκρηξη υπογραμμίζει το βαθμό στον οποίο καλύπτονται σήμερα οι αθλητικές διοργανώσεις από τα μέσα ενημέρωσης. Ενώ ο εξέχων ρόλος

των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν καταγράφηκε στις πρώτες συζητήσεις σχετικά με τον τρόπο σύλληψης ενός μιας αθλητικής διοργάνωσης στη δεκαετία του 1980, έγινε πιο εμφανές στη δεκαετία του 1990. Στους ορισμούς «τα εθνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης, ιδίως η τηλεοπτική κάλυψη» και η «ευρεία προσοχή των μέσων» θεωρούνται πλέον κεντρικά. (Chappelet, 2014).

Εκτός από τη μετάδοση πληροφοριών, τα μέσα είναι καθοριστικά για τη δημιουργία μιας εορταστικής ατμόσφαιρας και συναισθηματικής προσκόλλησης σε αθλητικές διοργανώσεις, μετατρέποντάς τα σε θεάματα που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά. Η κάλυψη των μέσων παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση εικόνων και ευαισθητοποίησης. Η βελτίωση αυτών και η οικοδόμηση του brand μιας χώρας ή πόλης είναι ένας από τους κεντρικούς στόχους πολλών φιλοξενουμένων αθλητικών δραστηριοτήτων σήμερα (Grix, 2012).

Αν και κυβερνητικοί φορείς, όπως η IOC και FIFA, συχνά καταγγέλλουν παγκόσμια στοιχεία προβολής, αυτά εμφανίζουν δύο προβλήματα. Πρώτον, είναι πρόχειρες εκτιμήσεις, και ως εκ τούτου αναξιόπιστες και επιρρεπείς σε υπερβολή και χειραγώγηση. Δεύτερον, λόγω διαφορών στις μεθόδους και τις μονάδες εκτίμησης, οι αριθμοί συχνά δεν είναι συγκρίσιμοι μεταξύ των γεγονότων. Αντίθετα, η αξία των δικαιωμάτων μετάδοσης μπορεί να λειτουργήσει ως ένας εναλλακτικός αντιπρόσωπος για τη μέτρηση της σημασίας της διαμεσολαβούμενης προσέγγισης χρηστών. Είναι μια άμεση συσχέτιση της αναμενόμενης παγκόσμιας εμβέλειας και θέτει μια τιμή στην προσοχή των θεατών, αντικατοπτρίζοντας έτσι τη μεσολαβούμενη εμπορική αξία του συμβάντος. Επιπλέον, χρίζεται καταλληλότερο για συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών γεγονότων (Διαμαντοπούλου & Σταματόπουλος, 2021).

3.10 Το νέο επικοινωνιακό τοπίο

Πριν την ύπαρξη της τηλεόρασης, οι πηγές των πληροφοριών ήταν ελάχιστες, οπότε για την ενημέρωσή τους για τις εξελίξεις στον αθλητισμό, οι φίλαθλοι έπρεπε να παρακολουθούν τους αγώνες των ομάδων ή να διαβάζουν εφημερίδες, ενώ αναπόσπαστο κομμάτι ήταν και η «από στόμα σε στόμα» ενημέρωση μεταξύ των φιλάθλων. Με τον ερχομό της τηλεόρασης, τα αθλητικά γεγονότα έγιναν προσιτά σε εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και άλλαξε εκ βάθρου το μάρκετινγκ στον αθλητισμό. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φαίνεται να έχουν ίδια δυναμική επίδραση, επειδή επηρεάζουν το τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές του αθλητισμού αλληλοεπιδρούν με την ομάδα τους, συλλέγουν αναμνηστικά, αγοράζουν αθλητικά προϊόντα, παρακολουθούν τα αθλητικά τεκτενόμενα ή απλά επισκέπτονται την ιστοσελίδα της ομάδας τους (Holland, 2015). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ., Facebook, Twitter, κλπ.) διευρύνουν τις αγορές - στόχους των αθλητικών οργανισμών / επιχειρήσεων στα εκατομμύρια χρηστών τους, οι οποίοι γίνονται ολοένα και πιο ενεργοί, αλλά και διαδραστικοί καταναλωτές (Williams, 2010). Οι νέες τεχνολογίες, έχουν βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας, φέρνοντας στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του αθλητικού προϊόντος. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, επέφεραν μεγάλες αλλαγές στη φύση και την οργάνωση της σύγχρονης επικοινωνίας. Στον αθλητισμό, η μεγαλύτερη πτυχή της εξέλιξης είναι οι πολύπλευρες δυνατότητες των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου, που δημιουργούν και ενδυναμώνουν

online κοινότητες καταναλωτών. Η συμπεριφορά του καταναλωτή (φιλάθλου) και η κατανόησή τους είναι στο επίκεντρο των δράσεων των επαγγελματιών του αθλητισμού, που ολοένα και περισσότερο εισάγουν τις νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση της συγκεκριμένης αγοράς, βελτιώνοντας την εμπειρία του αθλητικού προϊόντος και σχεδιάζοντας εξελιγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για το αθλητικό προϊόν. (Πατσούρας, 2022)

Για να μπορέσει να επιτευχθεί αμφίδρομη επικοινωνία, η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) επιτρέπει σε έναν οργανισμό να ακούει πραγματικά τις ανάγκες και τις απόψεις του κοινού, δίνοντάς του την ευκαιρία να ανταποκρίνεται ενεργά. Το κοινό των ποδοσφαιρικών συλλόγων είναι οι οπαδοί τους. Η αξιοποίηση των social media από τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους είναι μια εμφανής τάση τα τελευταία χρόνια, κυρίως για λόγους επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ. Η σωστή αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων είναι ικανή να βελτιώσει τόσο την εικόνα μιας αθλητικής ομάδας όσο και τα οικονομικά της. (Ντενέζου, 2022)

Η σημαντικότητα της δυναμικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος που διαδραματίζουν στο κομμάτι του Customer Relationship Management (CRM), αρκεί μια αναζήτηση στο internet για πλατφόρμες που αυτοματοποιούν την επικοινωνία. Μέρα με την ημέρα οι πλατφόρμες αυξάνονται σε αριθμό, σε εμπειροχόμενες υπηρεσίες καθώς και στο κόστος μηνιαίας συνδρομής που απαιτούν.

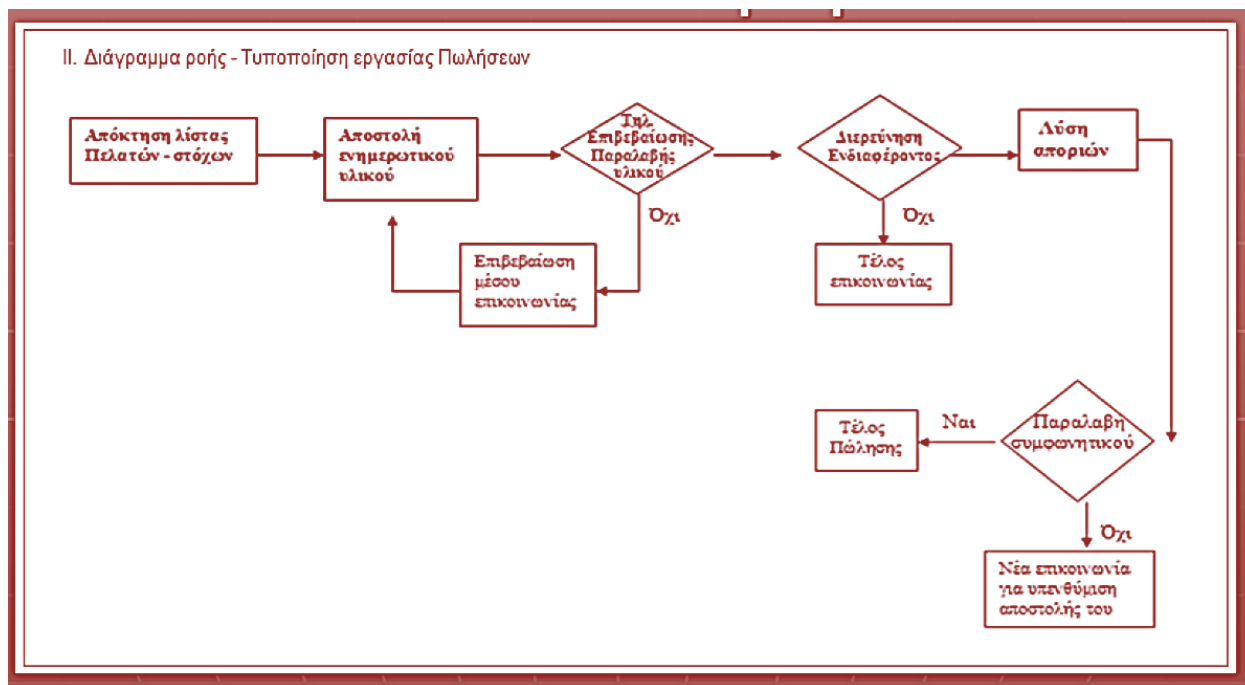
Παραδείγματα τέτοιων πλατφορμών που αξίζει να αναφερθούν είναι η Hootsuite η οποία αυτοματοποιεί τις ροές διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μια οθόνη, ταυτόχρονα όμως δίνει την δυνατότητα για προγραμματισμένες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλα και την επιλογή απάντησης σε αναρτήσεις που γίνεται αναφορά του ονόματος / επωνυμίας των συνδεδεμένων λογαριασμών. Άλλο ένα παράδειγμα είναι το Agora Pulse, το οποίο πέρα από το ότι θα τρέξει καμπάνιες για τον συνδρομητή της υπηρεσίας, θα εμφανίσει και στατιστικά για την απήχηση των αναρτήσεων, αλλά ταυτόχρονα θα προτείνει ημέρες και ώρες που οι αναρτήσεις θα έχουν μεγαλύτερη διάδραση (σχόλια, κοινοποιήσεις, like κ.α.) με το κοινό.

Από τον συνδυασμό των παραπάνω, προκύπτει ένας ιδιαίτερος συνδυασμός επικοινωνίας όπου με μικρό, σχεδόν μηδενικό κόστος, η επικοινωνία πραγματοποιείται χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, με διευρυμένο χρονικό ορίζοντα ανάγνωσης του μηνύματος που επικοινωνείται κάθε φορά.

Για να γίνει αντιληπτό το πως οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, κινητών και ψηφιακών μέσων κατάφεραν να αναδυθούν και να δραστηριοποιηθούν στην αγορά αθλητικών μέσων ενημέρωσης αρκεί κάποιος να αναλογιστεί (Hutchins, B., & Rowe, D, 2022):

- Τα ψηφιακά μέσα είναι διαθέσιμα 24 ώρες, επτά ημέρες την εβδομάδα (σε αντίθεση με τις πλατφόρμες ζωντανής εκπομπής).
- Οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές εξελίσσονται συνεχώς.
- Νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται καθημερινά.
- Ο χρόνος δεν προσφέρει όρια.
- Η γεωγραφική εμβέλεια και η χωρητικότητα αποθήκευσης είναι απεριόριστες.
- Το κοινό έχει εύκολη πρόσβαση.

- Η ενημέρωση του υλικού είναι δυνατή ανά πάσα στιγμή και όσο συχνά επιθυμείτε.
- Η συσσώρευση υλικού είναι εύκολη και δυνατή από οποιονδήποτε, και όχι απλώς από οργανισμούς "ειδήσεων".



Σχήμα 3.2: Τυποποίηση εντύπων και διαχείρισης επικοινωνίας (Αυθίνος, 2013)

Αντίθετα, χωρίς τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αποστολή του υλικού μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους, με συνηθέστερους την προώθηση μέσω e-mail, μέσω courier κ.α. Η πρώτη προφορική επικοινωνία με τα άτομα πραγματοποιείται μέσω σταθερού τηλεφώνου. Η κλήση σε κινητό θα πραγματοποιηθεί αν δεν υπάρξει εναλλακτική. Η κάθε συμφωνία θα πρέπει να κατοχυρωθεί με έγγραφο τρόπο, π.χ. e-mail. (Αυθίνος, 2013)

3.10.1 Η χρήση των νέων μέσων στο Μάρκετινγκ του Αθλητικού Τουρισμού

Η τριπλή σχέση μέσων, μάρκετινγκ και αθλητικού τουρισμού είναι δεδομένη, πολύπλοκη και στο πέρασμα των ετών καθίσταται όλο και πιο έντονη. Χαρακτηριστικό είναι το παραπάνω παράδειγμα σύμφωνα με το οποίο τα μέσα αξιοποιούνται ως πηγή εύρεσης και επιλογής εθελοντών με σκοπό τη συνδρομή τους στην περαίωση και επιτυχία των σχετικών δραστηριοτήτων (Drakoroulou & Antonopoulou, 2017).

Ειδικά σε περιόδους κατά τις οποίες ο αθλητικός τουρισμός παρουσίασε αισθητή κάμψη, κατέστη προφανής η ανάγκη προβολής και ανάδειξης των αθλητικών δραστηριοτήτων με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος τόσο σε γενικότερο επίπεδο από τους τοπικούς, εθνικούς και διεθνικούς οργανισμούς όσο και σε ειδικότερο επίπεδο από τους διοργανωτές των αθλητικών εκδηλώσεων, τις ξενοδοχειακές μονάδες κ.λπ. (Κουμέλης, 2004)

Οι διαπιστώσεις αυτές έχουν οδηγήσει, ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια, τις εταιρείες και, εν γένει, τους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και δη του αθλητικού τουρισμού, στην αξιοποίηση τεχνικών μάρκετινγκ και την ανάπτυξη επικοινωνιακών στρατηγικών με «όχημα» τις νέες τεχνολογίες και δη τα νέα μέσα, όπως σε προγενέστερες περιόδους συνέβαινε με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά κ.λπ.). Προσδιορίζουν το κοινό στόχο, που αντιστοιχεί στους αθλητικούς τουρίστες, αναλύουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Chalip, Green, & Hill, 2003).

Κοινή συνισταμένη των εν λόγω αναλύσεων και βασικό χαρακτηριστικό της γενικότερης επεξεργασίας αποτελεί το γεγονός ότι πραγματοποιούνται με σκοπό την αποκομδή του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Ως εκ τούτου, σε μεγάλο βαθμό βασίζονται στις προβλέψεις σχετικά με τον οικονομικό αντίκτυπο των αθλητικών εκδηλώσεων.

3.10.2 Η χρήση των νέων μέσων γενικά στον αθλητισμό

Όπως και στο σύνολο της κοινωνικής ζωής, έτσι και σε ό,τι αφορά στις αθλητικές δραστηριότητες, η χρήση των νέων μέσων είναι εξαιρετικά δημοφιλής στις μέρες μας. Ιδιαίτερα, σε ό,τι αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα ιστολόγια (blogs) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), αποτελούν πολλές φορές τους βασικούς διαύλους προώθησης των αθλητικών δραστηριοτήτων. Η συντριπτική πλειοψηφία των αθλητικών σωματείων, επαγγελματικών και ερασιτεχνικών διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter) (Χριστοδούλου, 2021).

Μέσω αυτών προωθούνται υπηρεσίες, όπως αυτές που αφορούν στην αγορά εισιτηρίων, μεταδίδονται νέα και πληροφορίες, διαφημίζονται προϊόντα κ.λπ. Το ίδιο ισχύει και αναφορικά και με μεμονωμένους αθλητές, οι οποίοι «χτίζουν», μόνοι τους ή με τη βοήθεια ειδικών συμβούλων, το προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube κ.λπ.), μοιράζονται πληροφορίες της ιδιωτικής τους ζωής, αλληλοεπιδρούν με τους ακολούθους τους και, προωθούν, συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα, ανάλογα με τις επιθυμίες των χορηγών, με τους οποίους έχουν υπογράψει συμβόλαια.

Μάλιστα, η δημοφιλία των social media, έχει αντίστοιχα καταστήσει δημοφιλή την στρατηγική προώθησης εταιρειών μέσα από αναρτήσεις των αθλητών, που χρηματοδοτούνται βάσει συμβολαίων από αυτές. Εξάλλου, στον κόσμο του διαδικτύου, τα νέα και οι τάσεις διαδίδονται με εξαιρετικά υψηλή ταχύτητα. Παραδείγματος χάριν, μια αξιοσημείωτη επίδοση ενός αθλητή είναι πιθανό να οδηγήσει στην κατακόρυφη αύξηση του αριθμού των ακολούθων του μέσα σε μερικές μέρες ή και ώρες (Σπανέα, 2018).

Οι αριθμοί αυτοί, δεδομένου ότι πρόκειται για μετρήσιμα μεγέθη, αποτελούν αντικείμενο συνεχούς παρακολούθησης και επεξεργασίας από στελέχη εταιρειών. Στις περιπτώσεις που διαπιστώνεται ότι το προφίλ ενός αθλητικού σωματείου ή ενός αθλητή έχει υψηλή απήχηση στο κοινό, θεωρείται ότι παρέχονται σημαντικές ευκαιρίες για προώθηση των συμφερόντων των εταιρειών. Έτσι, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας (αθλητικά ρούχα, όργανα γυμναστικής, συμπληρώματα διατροφής) προωθούνται έμμεσα από τον αθλητή μέσω του προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, τα συγκεκριμένα νέα μέσα αποτελούν την πλέον δημοφιλή πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα αθλητικά δρώμενα, ιδιαίτερα για τη νεολαία. Ωστόσο, υπάρχουν και οι αρνητικές πλευρές της χρήσης τους, όπως γεγονός ότι πολλοί αθλητές ασχολούνται περισσότερο με τη διαμόρφωση και την προβολή της εικόνας τους μέσα από το διαδικτυακό προφίλ τους παρά με τις πραγματικές υποχρεώσεις τους (Ζαρωτής, 2016).

3.10.3 Η χρήση των νέων μέσων γενικά στον τουρισμό

Η τουριστική βιομηχανία γενικά αξιολογεί κατά κόρον τα νέα μέσα και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν. Στο διαδίκτυο λειτουργούν πολυάριθμοι ιστότοποι με ακραιφνώς τουριστικό περιεχόμενο. Πρόκειται για τις επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών γραφείων και πρακτορείων και για ιστοσελίδες που εξειδικεύονται στην παρουσίαση προορισμών με συγκεκριμένο γεωγραφικό στίγμα ή αναφέρονται σε συγκεκριμένα είδη τουρισμού (π.χ. τουρισμός τρίτης ηλικίας, αγροτουρισμός, κοινωνικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός υγείας, αθλητικός τουρισμός κ.λπ.) (Χριστοδούλου, 2021).

Ακόμα, για προφίλ τουριστικών, ξενοδοχειακών κ.λπ. επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για παρουσίαση πληροφοριών και δεδομένων σχετικά με τουριστικούς προορισμούς μέσω της χρήσης podcasting. Επίσης, πολυάριθμα ταξιδιωτικά ιστολόγια, όπου οι τουρίστες καταγράφουν τις εμπειρίες τους και, συχνά, συνεργάζονται με χορηγούς προκειμένου να τοποθετήσουν διαφημίσεις με το ανάλογο αντίτιμο. Εφαρμόζουν, δηλαδή, ακραιφνείς πρακτικές μάρκετινγκ (Ζαρωτής, 2016).

Σαφώς, περίοπτη θέση κατέχει το YouTube, στο οποίο λειτουργούν πολυάριθμα κανάλια τουριστικού ενδιαφέροντος. Τέτοιου είδους παραδείγματα αποτελούν τα κανάλια «itravel», «Travel and Share - Exploring the world», «Travel Feels - Inspire | Travel | Learn», Life Abroad» «Wolters World - Travel, Languages & 141 και «Indigo Traveller».

Γενικότερα, κάποια κανάλια είναι οργανωμένα από επίσημους φορείς ή ιδιωτικές επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών ενώ άλλα είναι προσωπικά. Δηλαδή, καταγράφουν τις προσωπικές ταξιδιωτικές εμπειρίες των δημιουργών τους και φέρουν το στίγμα τους, τόσο από αισθητικής απόψεως όσο και αναφορικά με το περιεχόμενό τους (Σπανέα, 2018).

Η σημασία της ανάδειξης και ενίσχυσης του τουρισμού με τη χρήση των νέων μέσων καθίσταται ακόμα μεγαλύτερη δεδομένου ότι παράλληλα προβάλλονται ποικίλοι και διάφοροι οργανισμοί που επωφελούνται από τον τουρισμό. Π.χ., ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρείες, οργανισμούς υπεραστικών οδικών συγκοινωνιών, σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ιδιωτικά σωματεία οδηγών ταξί, καταστήματα εστίασης, όπως μπαρ, εστιατόρια, καφετέριες κ.ο.κ. (Χριστοδούλου, 2021).

3.11 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία αθλητικών οργανισμών

Οι αθλητικοί οργανισμοί θεωρούν τις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων ως συνάρτηση της διοίκησης και δημιουργούν ένα τμήμα που εκτελεί δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων εντός της οργανωτικής δομής του οργανισμού. Αυτές οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων

θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές σε αθλητικούς οργανισμούς που έχουν την ικανότητα να προσελκύουν μαζικό ενδιαφέρον. Στις μέρες μας, οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν νέα μέσα δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, όχι μόνο για δημοσιότητα, διαφημίσεις και δραστηριότητες μάρκετινγκ, αλλά και για τη λήψη σχολίων από ομάδες-στόχους σχετικά με την εικόνα του οργανισμού, την εταιρική φήμη, την οργανωτική κουλτούρα ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν (Göksel, A., Serarslan, Z., 2022)

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων ως οι συνεχείς προσπάθειες που καταβάλλονται από έναν δημόσιο οργανισμό ή ιδιωτική εταιρεία για να αποκτήσουν κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη της κοινότητάς τους (Bell, Sue & Bell, E, 2022).

Για τους αθλητικούς οργανισμούς, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να οριστούν ως δημιουργία, ανάπτυξη, προστασία αμοιβαίων υγιών, σωστών και αξιόπιστων σχέσεων με άτομα ή άλλους οργανισμούς με τους οποίους έρχονται σε επαφή, δημιουργώντας θετικές εικόνες για την κοινή γνώμη και ενοποίηση με την κοινότητα (BroomGM, SmithGD., 1979). Οι δημόσιες σχέσεις έχουν γίνει μέρος της στρατηγικής διαχείρισης μέσω συμβουλευτικών υπηρεσιών που παρέχονται στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων προσδιορίζοντας την υπάρχουσα κατάσταση του οργανισμού, καθορίζοντας τους εταίρους και στρατηγικά θέματα και διαχειρίζοντας τα προβλήματα που προκύπτουν (Göksel, A., Serarslan, Z., 2022).

Από την άλλη η εταιρική επικοινωνία λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ υπο-τμημάτων στον ίδιο οργανισμό ή μεταξύ ομάδων εντός του οργανισμού ή εκτός του οργανισμού για την επιβίωσή του και δημιουργεί μια ανταλλαγή σχέσεων μεταξύ ιδεών και δράσεων, κοινών συμβόλων, ενός συστήματος σημείων και συμπεριφορών που προσφέρουν ευκαιρίες για συνεχή ενημέρωση και συνέργεια ιδεών μεταξύ του οργανισμού και του περιβάλλοντός του. Η εταιρική επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία επικοινωνίας και διαχείρισης σχέσεων που καλύπτει όλους τους τομείς έτσι ώστε η εταιρική απόδοση να μπορεί να αυξηθεί και οι οργανισμοί να μπορούν να διαθέτουν ένα οργανωτικό πλαίσιο που εκτιμάται και εγκρίνεται από την κοινότητα (HuangN, KleinerBH, 2005).

Η εταιρική επικοινωνία είναι ένας τύπος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και συνδέει όλα τα επίπεδα της εταιρείας μεταξύ τους έτσι ώστε ο οργανισμός να μπορεί να επιτύχει τους στόχους του. Με άλλα λόγια, η εταιρική επικοινωνία είναι η άμεση επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και όλους τους συνεργάτες εντός και εκτός του οργανισμού. Η εταιρική επικοινωνία διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη δημιουργία εταιρικής εικόνας (Johan MRM, Noor AZM, 2013)

Ένας άλλος τρόπος προώθησης για τους αθλητικούς οργανισμούς αφορά τα νέα μέσα εν γένει. Αυτά αφορούν τεχνολογίες επικοινωνίας και εφαρμογές που έχουν πρόσφατα εμφανιστεί (ThorstenHT, EdwardC, MalthouseCF, SonjaG, LaraLt, ArvindRetal., 2010). Τα νέα μέσα καλύπτουν ιστοσελίδες και άλλα κανάλια ψηφιακής επικοινωνίας και πληροφοριών. Η διαχείριση των μέσων ενημέρωσης σε αθλητικούς συλλόγους προχωρά προς μια ειδική επικοινωνιακή πειθαρχία που διαχειρίζεται τις δραστηριότητες της εταιρικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους στόχους της εταιρικής επικοινωνίας, η χρήση εργαλείων που είναι εξοπλισμένα με χαρακτηριστικές ιδιότητες των νέων μέσων και ο συντονισμός αυτών των

εργαλείων με άλλα εργαλεία επικοινωνίας γίνεται υπό δραστηριότητες διαχείρισης μέσων. Οι αθλητικοί σύλλογοι που είχαν επίσημους ιστότοπους σχεδιασμένους κατά πρώτο λόγο με την επέκταση του διαδικτύου έχουν πλέον κατευθυνθεί σε νέα μέσα σύμφωνα με τις συνεχείς καινοτομίες και εξελίξεις. Τα νέα μέσα έχουν πολλές επιπτώσεις στα στρατηγικά έργα της οργάνωσης. Σε αντίθεση με την τηλεόραση ή τις εφημερίδες, τα νέα μέσα δεν μπορούν να ελεγχθούν εκ των προτέρων από τους οργανισμούς και δεν είναι δυνατή η διαχείριση αυτών των περιεχομένων με αυτόν τον τρόπο, κάτι που οφείλεται στο γεγονός ότι τα νέα μέσα λειτουργούν διαδικτυακά. Ως εκ τούτου, η παρακολούθηση των νέων μέσων ενημέρωσης σε αθλητικούς συλλόγους από υπεύθυνους επαγγελματίες για τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία συνεχώς και άμεσα έχει γίνει όλο και πιο σημαντική (Göksel, A., Serarslan, Z., 2022).

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Σπέτσες mini marathon και Spetsathlon

Πρόκειται για μία σύμπραξη του Δημόσιου και του Ιδιωτικού Φορέα και είναι μία από τις μεγαλύτερες αθλητικές διοργανώσεις της Ελλάδας, καθώς το 2011 αριθμούσε 700 συμμετοχές σε 2 αγωνίσματα και το 2019 έφτασε να αριθμεί 23.000 συμμετοχές από 42 χώρες σε 9 αγωνίσματα.

Η στρατηγική που ακολουθήθηκε για να μπορέσει να γίνει Παγκόσμιος Αθλητικός Τουριστικός προορισμός, προσελκύνοντας τεράστιο αριθμό επισκεπτών είχε πολλές παραμέτρους. Σαν πρώτο βήμα, έπρεπε να αναπτυχθούν ισχυροί δεσμοί με την τοπική κοινωνία, ώστε να φτιαχτεί ένα ισχυρό και αναγνωρίσιμο brandname, το οποίο θα πρόβαλλε αξίες όπως το ευ αγωνίζεσθαι και τον εθελοντισμό. Όφελος των παραπάνω η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της προβολής του γεγονότος καθ' όλο το έτος.

Το κοινό που αποτέλεσε στόχο για τους διοργανωτές, ήταν κορυφαίοι αθλητές και αθλητικές ομάδες, καθώς λειτουργούν ως διαμορφωτές της κοινής γνώμης και η συμμετοχή τους στην διοργάνωση θα ήταν αρκετή να προσελκύσει επισκέπτες. Επίσης φορείς και εταιρίες του εξωτερικού που ασχολούνται και ειδικεύονται στον αθλητικό τουρισμό, λειτούργησαν σαν διαφήμιση ενημερώνοντας πελάτες τους, καθώς είχαν να αποκομίσουν κέρδος.

Σε πανελλαδικό δείγμα όλων των ηλικιών, το 76% γνώριζε την διοργάνωση και είχε κάποιο γνωστό που είχε συμμετάσχει. Το 92% αν μπορούσε να αλλάξει κάτι στη διοργάνωση, δεν θα άλλαζε τίποτα. Το 94% των αθλητών θεώρησε την διοργάνωση αρκετά χρήσιμη για την εξεύρεση χορηγών καθώς και την προβολή τους σε ένα ευρύτερο κοινό. Το σημαντικότερο σημείο στην έρευνα ήταν πως αυτοί που είχαν επισκεφθεί την διοργάνωση, σκόπευαν να την ξαναεπισκευθούν σε ποσοστό 99%.

Δεν είναι τυχαίο πως 12 διεθνή αθλητικά περιοδικά αναφέρουν την διοργάνωση σαν έναν αγώνα που ο καθένας θα έπρεπε να συμμετέχει τουλάχιστον μια φορά στη ζωή του. Από τα διεθνή έντυπα, 50 έχουν κάνει εκτενή αφιερώματα για τις Σπέτσες και τον αθλητικό τουρισμό.

Για να ολοκληρωθεί η σύνδεση με την τοπική κοινωνία, το 10% των κατοίκων του νησιού συμμετέχουν ως εθελοντές. Επίσης η συμμετοχή παιδιών με σπάνιες ασθένειες καθώς και η συμμετοχή ΑΜΕΑ και Παραολυμπιονικών σε συνδυασμό με την πραγματοποίηση ειδικών εκδηλώσεων προβολής πολιτιστικού και κοινωνικού χαρακτήρα του αγώνα, επικοινωνούν τα μηνύματα της διοργάνωσης στους επισκέπτες (Κουταρέλη, 2022).

4.1.1 Το επικοινωνιακό αποτύπωμα και τα νούμερα κάλυψης του Spetsathlon 2019

Η διοργάνωση για το 2019 αριθμούσε στο **Instagram** 40,2 χιλιάδες Followers (μεγαλύτερο Instagram account στην Ελλάδα για αθλητικά γεγονότα εξαιρώντας Premier League, καθώς και ομάδες μπάσκετ και ποδοσφαίρου) μέσο όρο πάνω από 4.000 Likes ανά φωτογραφία και

ποσοστό αλληλεπίδρασης 10%.

Οι δημοσιεύσεις που χρησιμοποιούσαν hashtags με όρους σχετικούς με την διοργάνωση ήταν:

#spetsathlon \approx 5,823 posts

#spetsathlon2019 \approx 627 posts

#2winis2participate \approx 6,093 posts

Κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης του Spetsathlon το 2019, το hashtag #spetsathlon2019 ήταν το top trend στο ελληνικό αλλά και διεθνές Instagram ενώ αντίστοιχα τα mentions με διάσημους συμμετέχοντες αθλητές αλλά και celebrities, όπως για παράδειγμα: @drymonakos (39,1K), @melitajenny (148K), @kavakakis_giorgos.official (102K), @evangelia_tsiorlida (43,4K), @klelia_pantazi (30K), @ariskavatzikis (37,8K)

Στο profile του @spetses_marathon κατά τη διάρκεια των 7 ημέρων πριν και μετά τον αγώνα υπήρχαν 573.311 επισκέψεις καθώς και παρά πολλές χιλιάδες views στα videos.

Η διοργάνωση για το 2019 αριθμούσε στο **Facebook** 34,183 Fans (μεγαλύτερη Facebook Page για μη επαγγελματικά αθλητικά γεγονότα) 18.925 μου αρέσει (likes), σχόλια (comments) και κοινοποιήσεις (shares). Τέλος, για αυτό το διάστημα 16.275 άνθρωποι αναφέρθηκαν στο Spetsathlon (Spetsathlon, 2022)

4.2 Ολυμπιακοί Αγώνες

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θεωρούνται σήμερα το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός του κόσμου. Αποτελούν ένα διεθνές αθλητικό φεστιβάλ το οποίο διοργανώνεται ανά τέσσερα έτη με κύριο στόχο την καλλιέργεια των ανθρώπων μέσω του αθλητισμού καθώς και την παγκόσμια ειρήνη μέσω των αθλημάτων. Οι ρίζες των Ολυμπιακών Αγώνων χρονολογούνται το 776 π.Χ. στην Αρχαία Ολυμπία όταν και πραγματοποιήθηκαν οι πρώτοι Αγώνες αφιερωμένοι στο θεό Δία και αναβίωσαν ξανά το 1986 στην Αθήνα ως οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες. Για να συμβεί αυτό, το 1892 ο Γάλλος εκπαιδευτικός Βαρόνος Pierre de Coubertin ξεκίνησε την ιδέα αποκατάστασης των Ολυμπιακών Αγώνων, η οποία και έγινε ομόφωνα αποδεκτή το 1894 στο διεθνές συνέδριο του Παρισιού. Παράλληλα, ήταν και αυτός που δημιούργησε το σύμβολο των πέντε κύκλων των Ολυμπιακών Αγώνων, που εκφράζει την αλληλεγγύη των πέντε ηπείρων του κόσμου (Tokyo 2020, 2022).

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες συγκεντρώνονται οι κορυφαίοι αθλητές του κόσμου, οι οποίοι συναγωνίζονται για την απόλυτη δόξα και τη διάκριση ενός μεταλλίου. Πρόκειται λοιπόν για το παγκόσμιο πολυαναμενόμενο αθλητικό γεγονός, για ένα φεστιβάλ όπου αγωνίζονται οι καλύτεροι αθλητές του κόσμου, για μια γιορτή που υποκινεί τις νεότερες γενιές να ασχοληθούν με τον άθλημα και τον υγιή τρόπο ζωής (Μπισκιτζή, 2017).

Η τηλεόραση και τα άλλα μέσα μεταμορφώνουν μια τοπική εκδήλωση όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες σε παγκόσμια. Δημιουργούν και προσφέρουν την πραγματικότητα των αγώνων, για όλους αυτούς που δεν έχουν την δυνατότητα να βρεθούν ζωντανά στους αγωνιστικούς χώρους.

Ο Fernández Peña E. (1996-2012) θεωρεί ότι “οι Ολυμπιακοί αγώνες αποτελούσαν πάντα πεδίο πειραματισμού και εφαρμογής νέων οπτικοακουστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών. Επιπλέον, οι Ολυμπιακοί Αγώνες λειτουργούν και ως μια βιτρίνα για τη διάδοση και προώθηση της νέας τεχνολογικής προόδου στο ευρύ κοινό”.

Καθώς η τεχνολογία έχει προχωρήσει τα τελευταία χρόνια, έχουν προκύψει περισσότερες πλατφόρμες επικοινωνίας, παρέχοντας στους οπαδούς διάφορες επιλογές για κατανάλωση αθλητικού προϊόντος που έχουν επιλέξει. Οι (Rein, I., Kotler, P., & Shields, B., 2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι “λόγω των τεχνολογικών καινοτομιών, τα αθλητικά πρωταθλήματα και οι ομάδες αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με τους οπαδούς τους, καθώς η επικοινωνία είναι πολύ πιο άμεση. Οι φίλαθλοι έχουν αποκτήσει άνευ προηγουμένου πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με πολλά και ακόμα αναδυόμενα κανάλια διανομής. Πολλοί οργανισμοί έχουν αναπτύξει το δικό τους δίκτυο και είναι σε θέση να φτάσουν στους οπαδούς σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω της ζωντανής προβολής στις ιστοσελίδες τους, καθώς και την παροχή περιεχομένου μέσω κοινωνικών δικτύων”. Επίσης τα blogs των αθλητών μπορούν να έχουν εξαιρετική επίδραση και πρέπει να ενθαρρύνονται. Φανταστείτε ένα επίδοξο 12χρονο κολυμβητή ή sprinter να έχει την ευκαιρία να ακολουθήσει τον Michael Phelps ή τον Usain Bolt ενώ εκτελούν το ημερήσιο πρόγραμμα προπόνησής τους, ή ενώ ανταγωνίζονται σε ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα. Οι σούπερ-ήρωες αθλητές που χρησιμοποιούν το Twitter για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για το άθλημα τους ή οι εφαρμογές iPhone συνδέονται άμεσα με την ιστοσελίδα της Olympic.org και είναι παραδείγματα χρήσης ψηφιακών μέσων επικοινωνίας για την επίτευξη του κοινού στόχου.” (IOC XIII Olympic Congress Proceedings, 2022).

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα αθλητικά μέσα ενημέρωσης, τα θεσμικά όργανα και οι φορείς σε σχέση με το διαδίκτυο, συνοψίζεται στην έρευνα που πραγματοποίησε η Αυστραλιανή Βουλή και στον παρακάτω πίνακα (Committee, 2022):

4.2.1. Το επικοινωνιακό αποτύπωμα και τα νούμερα κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων 2016

Η διείσδυση των κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο αυξάνεται συνεχώς. Το 2016, το 68,3% των χρηστών του διαδικτύου ήταν χρήστες κοινωνικών μέσων. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια από τις πιο δημοφιλείς στις on line δραστηριότητες με υψηλά ποσοστά συμμετοχής χρηστών και διευρυνόμενες δυνατότητες κινητής τηλεφωνίας (Μπισκιτζή, 2017).

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, επισκέφτηκαν το Facebook πάρα πολλοί άνθρωποι για να δείξουν την υποστήριξή τους στους αγαπημένους τους αθλητές και στις εθνικές ομάδες` κοινοποιώντας μοναδικές στιγμές των αθλητών και σχολιάζοντας τα καλύτερα περιεχόμενα που αφορούσαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, μαζί με την οικογένεια και τους φίλους. Με τη Λήξη της μεγαλύτερης αθλητικής διοργάνωσης του κόσμου, συλλέχθηκαν όλες τις ιδιαίτερες στιγμές, που έκανε το #Rio 2016 μία από τις πιο διαδραστικές και κοινωνικές αθλητικές διοργανώσεις (Μελετιάδης, 2016).

Τα κορυφαία **posts στο Facebook** ήταν (Μελετιάδης, 2016):

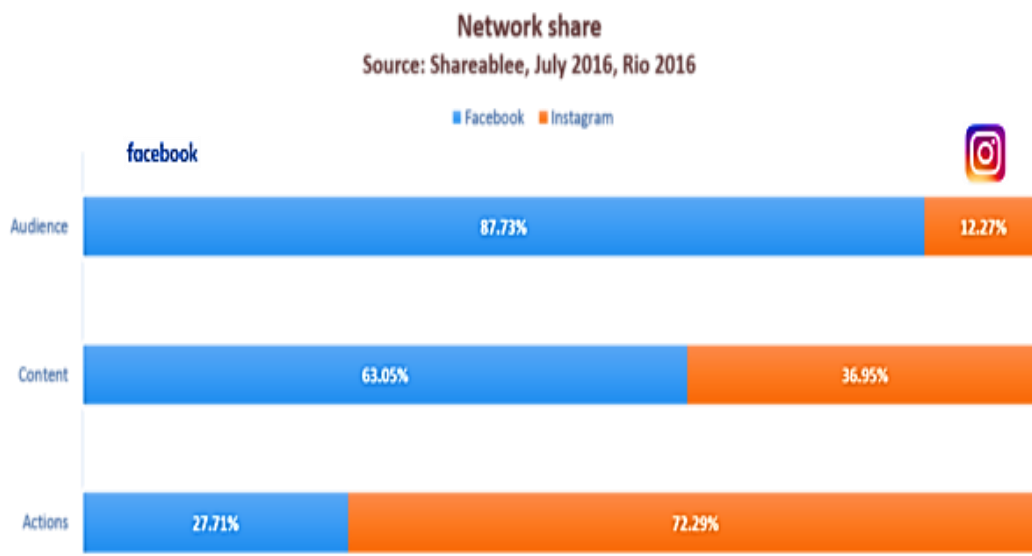
1. Cristiano Ronaldo που συνεχάρη τον Usain Bolt
2. Η νίκη του Neymar
3. Ο Πρωθυπουργός Narendra Modi που συνεχάρη την PV Sindhu
4. Ο Zac Efron που έκανε έκπληξη στη Simone Biles
5. Το χρυσό μετάλλιο του Usain Bolt

Οι 3 κορυφαίες **χώρες** που το έκαναν αυτό ήταν:

1. India
2. Philippines
3. Pakistan

Το Live video που είδαν περισσότερο ήταν του Michael Phelps πριν τον αγώνα του. Έφτασε κοντά στα **4 εκατομμύρια views** και το περιεχόμενο ήταν, ότι εγκαταλείπει την ενεργό δράση μετά το **#Rio 2016** (Μελετιάδης, 2016).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του **2016** προκάλεσαν **1,5 δισεκατομμύρια** αλληλεπιδράσεις από **277 εκατομμύρια** μοναδικούς χρήστες στο **Facebook** και **916 εκατομμύρια** αλληλεπιδράσεις από **131** εκατομμύρια χρήστες **Instagram** (Cohen, 2016).



Σχήμα 4.1: Ποσοστά χρήσης του Facebook και του Instagram κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016 (adwcomscore, 2022)

Στη παραπάνω φωτογραφία φαίνονται τα ποσοστά χρήσης του Facebook και του Instagram κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2016. Συγκεκριμένα:

- Το 87,73% του κοινού χρησιμοποίησε το Facebook έναντι του 12,27% του κοινού που χρησιμοποίησε το Instagram

- Το 63,05% του περιεχομένου που αφορούσε το περιεχόμενο των Ολυμπιακών αγώνων έγινε με τη χρήση του Facebook έναντι του 36,95% που έγινε με τη χρήση του Instagram
- Το 27,71% των «αντιδράσεων» που αφορούσε το περιεχόμενο των Ολυμπιακών αγώνων έγινε με τη χρήση του Facebook έναντι του 72,29% που έγινε με τη χρήση του Instagram

Twitter

Ο Usain Bolt της Τζαμάικας που κέρδισε το χρυσό μετάλλιο στο 200 μέτρων του σπριντ, σημείωσε ρεκόρ στο Twitter με **80.000 tweets** ανά λεπτό. Το χρυσό του μετάλλιο για το σπριντ 100 μέτρων έρχεται δεύτερο με **74.000 tweets** ανά λεπτό. Ο Bolt ήταν επίσης κορυφαίος στο Twitter ως ο πιο συζητημένος αθλητής των αγώνων ,ανάμεσα σε άλλους εννέα οι οποίοι κατέλαβαν περισσότερα από **1 εκατομμύριο tweets** ο καθένας. Άλλοι θρίαμβοι που έμειναν στο τιμόνι περιλάμβαναν τον Andy Murray της Μεγάλης Βρετανίας που πήρε το χρυσό για singles ανδρών τένις με **57.000 tweets** ανά λεπτό, η Τζαμάικα κέρδισε το χρυσό και σημείωσε παγκόσμιο ρεκόρ στο 4x100 στην σκυτάλη ανδρών με **52.000 tweets** ανά λεπτό ενώ το Μπάσκετ είχε **41.000 tweets** ανά λεπτό. Το London Eye συμβόλιζε τη σημασία του Twitter ακόμα και πριν από τους Αγώνες του 2012. Τα φώτα στον γιγαντιαίο τροχό συνδέθηκαν με το Twitter και άλλαζαν χρώμα για να αντανακλούν τις διαμορφωμένες διαθέσεις των tweets που ανταποκρίνονται στη νίκη και την ήττα, στους νικητές και τους ηττημένους. Ο ρόλος των hashtags του Twitter βοήθησε αναμφισβήτητα να διαμορφώσει τις διαθέσεις του κοινού σχετικά με τους Αγώνες (McGowan, 2012).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Ρίο 2016 είχαν την μεγαλύτερη κατανάλωση λαμβάνοντας υπόψη την μετάδοση που προβλήθηκε σε τηλεοπτικές και ψηφιακές πλατφόρμες, καθώς και την εμπλοκή στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Συγκεκριμένα (Μπισκιτζή, 2017):

- Περισσότερη τηλεοπτική κάλυψη και μεγαλύτερη ψηφιακή κάλυψη από ποτέ.
- Ο μισός πληθυσμός στον κόσμο παρακολούθησε την κάλυψη του Ολυμπιακών αγώνων το ΡΙΟ 2016.
- Το συνολικό περιεχόμενο κάλυψης των αγώνων ΡΙΟ 2016 που προβλήθηκε ηλεκτρονικά ήταν πάνω από το διπλάσιο του Λονδίνου 2012.
- Πάνω από επτά δισεκατομμύρια προβολές βίντεο επίσημου περιεχομένου σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.
- 356.924 ώρες κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων Rio 2016 σε όλες τις πλατφόρμες σε σύγκριση με 181.523 ώρες (έως 96,7%) κάλυψης για το Λονδίνο 2012 113,455 ώρες τηλεοπτικής κάλυψης (αύξηση 13,5% από το Λονδίνο 2012).
- 243,469 ώρες ψηφιακής κάλυψης (αύξηση κατά 198,6% από το Λονδίνο 2012).
- 584 τηλεοπτικά κανάλια 100 σελίδες δικαιούχων μετάδοσης των Ολυμπιακών Αγώνων (RBH) κοινωνικών μέσων.

4.2.2 Ολυμπιακοί Αγώνες και τουρισμός

Ο Ολυμπιακός τουρισμός αλλάζει από Αγώνες σε Αγώνες, έχει τη δυνατότητα να παίζει σημαντικό ρόλο για την περιοχή. Ο Ολυμπιακός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως «Η τουριστική συμπεριφορά που κινητοποιήθηκε ή δημιουργήθηκε από δραστηριότητες σχετικές με τους Ολυμπιακούς Αγώνες» (Weed, 2008). Σε αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνονται οι άμεσες δαπάνες από ξένους τουρίστες που παρευρίσκονται στους Αγώνες, αλλά και οι έμμεσες δαπάνες που μπορεί να προκύψουν από τον τουρισμό που προκαλείται από την παγκόσμια έκθεση της χώρας υποδοχής. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να θεωρηθούν ως ένα αθλητικό γεγονός με «τουριστικό περιεχόμενο». Η διεκδίκηση και φιλοξενία λειτουργεί βοηθητικά για την αναβάθμιση της τουριστικής εικόνας μιας χώρας ή περιοχής (Δημητρακάκη, 2021).

4.2.2.1. Οφέλη ολυμπιακών αγώνων στον τουρισμό

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη και έχουν αποκτήσει παγκόσμια φήμη. Είναι το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός και έχουν γίνει το απόγειο για την καριέρα του κάθε αθλητή. Η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων αφήνει το σημάδι της στη χώρα στην οποία τελείται κάθε φορά. Η πραγματοποίηση των Αγώνων παρουσιάζει πολλαπλά οφέλη. Τα οφέλη που προκύπτουν για τον τουρισμό από την ανάληψη τέτοιων εκδηλώσεων είναι (Παπανίκος, 1999):

- Η προσέλκυση επισκεπτών με υψηλό ετήσιο εισόδημα και η δημιουργία της θέλησης να επισκέπτονται ξανά και ξανά το ίδιο μέρος.
- Η βελτίωση και η δημιουργία σύγχρονων τουριστικών υποδομών.
- Η χρησιμοποίηση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας σε διεθνές επίπεδο και η προβολή της χώρας.
- Η δημιουργία εξειδικευμένου προσωπικού στους τομείς διοίκησης, χρηματοδότησης και οργάνωσης με ειδικές γνώσεις.
- Η καλύτερη εικόνα της χώρας σε θέματα τουρισμού.

Αναλυτικότερα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα γεγονός που επιφέρουν πολύ σημαντικές επιπτώσεις στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τις τουριστικές επισκέψεις. Η πόλη φιλοξενίας ωφελείται από το φαινόμενο του τουρισμού και από τα τουριστικά έσοδα, αρκεί να έχουν γίνει οι απαραίτητες ενέργειες μέσα από χρηματοδοτήσεις ώστε να έχει δημιουργηθεί ένα τοπίο που να είναι φιλικό προς τον τουρισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που πραγματοποιήθηκαν στο Λος Άντζελες το 1984, όπου κατά την διάρκειά τους οι τουρίστες ανήλθαν στους 400.000. Είναι πολύ σημαντικό, όμως, να αναλύσουμε τη φύση που έχουν οι επιπτώσεις στον τουρισμό που προκαλούνται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, εκτός από ένα Ειδικό γεγονός όπως έχει χαρακτηριστεί εξαιτίας των ειδικών αθλητικών εκδηλώσεων που περιλαμβάνουν, μπορεί να χαρακτηριστεί και ως ένα τουριστικό αθλητικό γεγονός. Πολλές φορές μια χώρα αποφασίζει πως θέλει να αναλάβει και να φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες με απώτερο σκοπό να αναπτυχθεί η χώρα αυτή στον τουριστικό τομέα. Μέσα από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, προκύπτει μια σειρά

από οφέλη. Πρώτα από όλα, προσελκύονται τουρίστες που διαθέτουν ένα υψηλό εισόδημα και η τουριστική πελατεία που δημιουργείται είναι μόνιμη. Η χώρα που φιλοξενεί τη διοργάνωση αποκτά μια τουριστική εικόνα που είναι ευνοϊκή και δημιουργεί υποδομές που είναι εκσυγχρονισμένες και απαραίτητες για τον τομέα του τουρισμού (Παπανίκος, 1999).

Μέσα από την κατάλληλη αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων, οι επιπτώσεις που επιφέρουν στην τουριστική οικονομία είναι σημαντικές και με διάρκεια. Προσπαθώντας να κατηγοριοποιήσουμε το σύνολο αυτών των επιπτώσεων προκύπτουν τρεις κατηγορίες, πρώτον η Ολυμπιακή Αγορά, δεύτερον η Εσωτερική Τουριστική Αγορά και τρίτον η Διεθνής Τουριστική Αγορά

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, στην Ολυμπιακή Αγορά περιλαμβάνονται οι οικονομικές δραστηριότητες που δημιουργούνται εξαιτίας της οργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Για τις δραστηριότητες αυτές, όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις, οι χορηγίες, τα εισιτήρια για τους θεατές, η μεταφορά και το μέρος διαμονής τόσο των θεατών όσο και των αθλητών και των επισήμων, η ασφάλεια που παρέχεται για τις περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης και η προετοιμασία για τις εγκαταστάσεις των αγωνισμάτων, απαιτείται χρόνος αλλά και χρηματικοί πόροι. Προκειμένου να εκτελεστούν όλες αυτές οι δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, συστήνεται ένας οργανισμός που ειδικεύεται σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις και δημιουργεί στην περιοχή πολλές θέσεις εργασίας και μια μεγάλη οικονομική δραστηριότητα (Δημητρακάκη, 2021).

Συνεχίζοντας με τη δεύτερη κατηγορία, οι επιδράσεις που προκαλούνται στην Εσωτερική Τουριστική Αγορά από το γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων είναι σημαντικές για τις μεγάλες χώρες. Για χώρες όπως η Ελλάδα, που είναι μικρές γεωγραφικά αλλά και σε πληθυσμό, και αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ενός τόσο μεγάλου αθλητικού γεγονότος, εκτιμάται πως η επίδρασή τους θα είναι μικρής σπουδαιότητας. Η τελευταία κατηγορία, οι επιδράσεις στη Διεθνή Τουριστική Αγορά. Πρόκειται για επιδράσεις που είναι διαχρονικές. Ξεκινούν από τη στιγμή που η χώρα θα αναλάβει τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων και διαρκούν μέχρι για λίγα χρόνια από τη λήξη τους. Οι διεθνείς που επισκέπτονται τη χώρα φιλοξενίας κατηγοριοποιούνται στους επισκέπτες πριν από τους Αγώνες, δηλαδή στα άτομα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που επισκέπτονται τη χώρα πριν από την τελετή έναρξης, τους χορηγούς, τους επίσημους, τους επισκέπτες – θεατές των Αγώνων και τους επισκέπτες που έρχονται στη χώρα φιλοξενίας επειδή προσελκύστηκαν μέσα από τη διεθνή προβολή της. Η τελευταία κατηγορία διαρκεί από πριν την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων, κατά τη διάρκειά τους αλλά και μετά από τη λήξη τους (Δημητρακάκη, 2021).

Ο βαθμός στον οποίο επιδρά η διεθνής τουρισμός για όλες τις κατηγορίες των επισκεπτών που αναφέραμε, προσδιορίζεται από το πλήθος των επισκεπτών, από τη διάρκεια της επίσκεψής τους και από τις δαπάνες που πραγματοποιούν καθημερινά

4.2.2.2. Η επιρροή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας στον τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη πηγή εσόδων για την Ελλάδα και έχει συνδεθεί άμεσα με τη χώρα μας τους θερινούς μήνες κυρίως. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αδιαμφισβήτητα

οδήγησαν σε ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής ταυτότητας μακριά από το νέφος, το πρόβλημα στην κυκλοφορία και το ξεπερασμένο αεροδρόμιο και την εικόνα που είχε η Αθήνα για τόσα χρόνια. Το μετρό, η Αττική Οδός, ο προαστιακός, το τραμ, τα αρχαιολογικά σημεία που είχαν ενωθεί και οι νέοι πόλοι εμπορίου και ψυχαγωγίας και οι αναβαθμισμένες ξενοδοχειακές μονάδες και όλες οι εγκαταστάσεις, οι υποδομές και τα υπόλοιπα έργα και οι βελτιώσεις που έγιναν άλλαξαν προς το βέλτιστο την εικόνα της Αθήνας (Δημητρακάκη, 2021).

Πίνακας 4.1: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα 2000 – 2010 (Δημητρακάκη, 2021)

Έτος	Αφίξεις (εκ)
2000	12,4
2001	13,0
2002	12,6
2003	12,5
2004	11,7
2005	14,4
2006	16,0
2007	16,2
2008	15,9
2009	14,9
2010	15,0

Παρά τη μεγάλη κρίση που πέρασε ο τουρισμός την περίοδο 2001-2004, η Ελλάδα κατάφερε να εκμεταλλευτεί την έκθεση από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Αποτέλεσμα των Αγώνων ήταν να ανακάμψουν οι αφίξεις των τουριστών και να ακολουθήσουν ανοδική πορεία. Τη διετία μάλιστα 2005 – 2006 η ανάκαμψη των αφίξεων αγγίζει το ποσοστό της τάξεως του 8 %. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.1. Τα χρόνια που ακολουθούν υπάρχει ανοδική πορεία στις διεθνείς αφίξεις. Αναλυτικότερα το 2005 οι αφίξεις ήταν 14,4 εκατομμύρια, το 2006 16 εκατομμύρια, το 2007 16,2 εκατομμύρια. Είναι πολύ πιθανό η άφιξη αυτή να οφείλεται στην έκθεση της Ελλάδας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τη θετική εικόνα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η τουριστική κίνηση της Αθήνας επηρεάστηκε άμεσα από τους Αγώνες με διττό τρόπο. Τη χρονιά διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων διαπιστώνεται ότι οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις επισκεπτών δεν αυξήθηκαν και παρά το γεγονός ότι τον Αύγουστο του 2004, το μήνα που πραγματοποιήθηκαν οι Αγώνες, οι πληρότητες ήταν ικανοποιητικές, στο σύνολο του έτους ήταν 44,7 %. Όσο διήρκεσαν οι Αγώνες, οι διανυκτερεύσεις στην πρωτεύουσα ήταν πάνω από 200.000 ανά ημέρα. Επιπλέον τα άμεσα έσοδα από τους

επισκέπτες την περίοδο εκείνη ήταν γύρω στα 557,5 εκατομμύρια ευρώ. Το Υπουργείο Ανάπτυξης ανέφερε ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη ενός επισκέπτη στην Αθήνα με μέση διάρκεια παραμονής ήταν 2.934 ευρώ (Παπαϊωάννου & Κριεμάδης, 2017).

Πίνακας 4.2: Ξενοδοχειακό δυναμικό στην Ελλάδα 2000 – 2010 (Δημητρακάκη, 2021)

Έτος	Μονάδες	Κλίνες
2000	8.073	593.990
2001	8.285	608.104
2002	8.329	626.914
2003	8.689	644.898
2004	8.889	668.271
2005	9.036	682.050
2006	9.111	693.252
2007	9.207	700.933
2008	9.385	715.857
2009	9.554	726.546
2010	9.732	763.407

Θετικός αντίκτυπος της διοργάνωσης των Αγώνων είναι επίσης το γεγονός ότι οι τουριστικές δομές βελτιώθηκαν. Σε ξενοδοχειακούς όρους υπήρξε αύξηση της προσφοράς σε ξενοδοχειακές κλίνες. Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2. Το 2004 προσφέρονται 8.889 ξενοδοχειακές μονάδες και 668.271 κλίνες σε σχέση με το 2003 που η Ελλάδα έχει 8.689 μονάδες και 644.898 κλίνες. Αυτή η αύξηση βέβαια στην προσφορά οδήγησε σε οριακή μείωση στην πληρότητα δωματίων (από 63,8% σε 63,2%) καθώς η ζήτηση δεν ήταν μεγάλη τη χρονιά διεξαγωγής των Αγώνων. Είναι αδιαμφισβήτητη ότι ακόμα και πριν τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων η χώρα ακολουθεί ανοδική πορεία στον ξενοδοχειακό κλάδο με τον αριθμό των καταλυμάτων και των κλινών να αυξάνεται. Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2 από το 2000 έως το 2010 οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξάνονται συνεχώς. Πέρα όμως από τη δημιουργία νέων μονάδων, πολύ σημαντική είναι και η αναβάθμιση των καταλυμάτων της Αθήνας αλλά και γενικότερα της Αττικής, καθώς πριν τους Αγώνες τα περισσότερα από αυτά ήταν ξεπερασμένα χρονικά, χαμηλών κατηγοριών και πολλά από αυτά ήταν εγκαταστημένα σε υποβαθμισμένες περιοχές της Αθήνας. Δυστυχώς όμως η επίδραση των Αγώνων δεν είχε τόσο

μεγάλη διάρκεια καθώς εμφανίστηκε κάμψη στην πληρότητα δωματίων ήδη από το 2008 (Tsiotsou & Gouri, 2010).

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

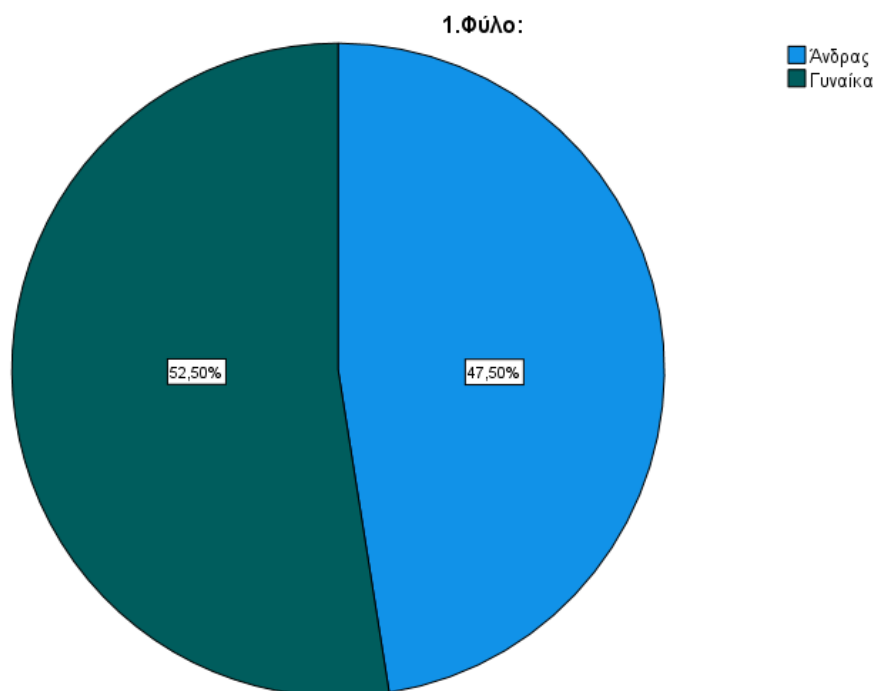
5.1 Δείγμα

Το δείγμα αποτελείται από 80 άτομα τυχαίας επιλογής, με τη χρήση της εφαρμογής φόρμες της google. Η έρευνα χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και έχει ως στόχο την μελέτη της επικοινωνίας στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, σε τι επίπεδο βρίσκεται και ποιοι οι τρόποι βελτίωσης αυτής. Αποτελεί ενδιαφέρον η μελέτη ειδικότερα σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το πώς επηρεάζουν γενικά στον τομέα του αθλητικού τουρισμού.

5.2 Διαγράμματα - Πίνακες

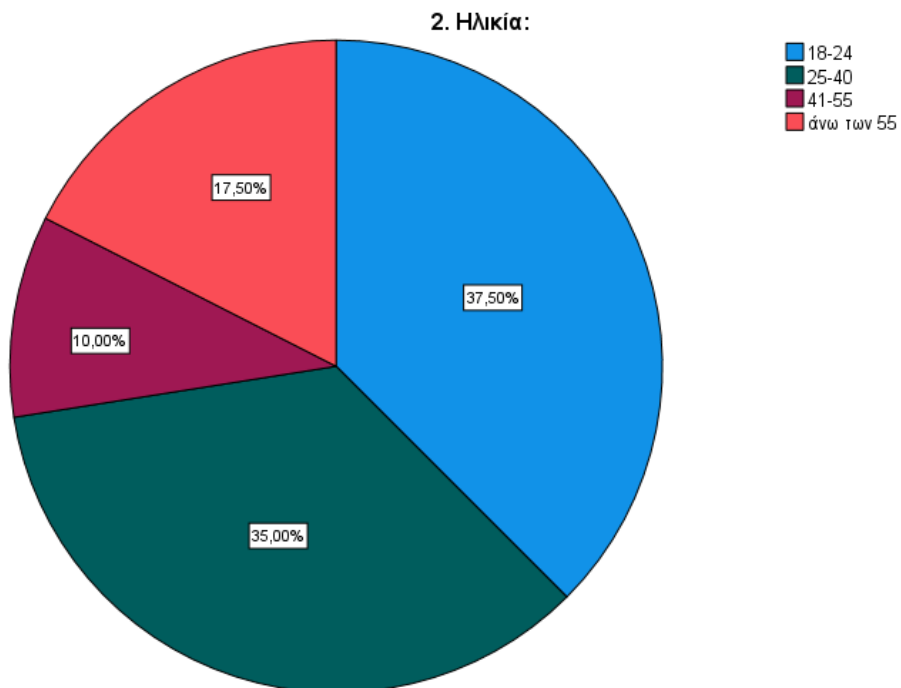
1.Φύλο:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	38	47,5	47,5	47,5
	Γυναίκα	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



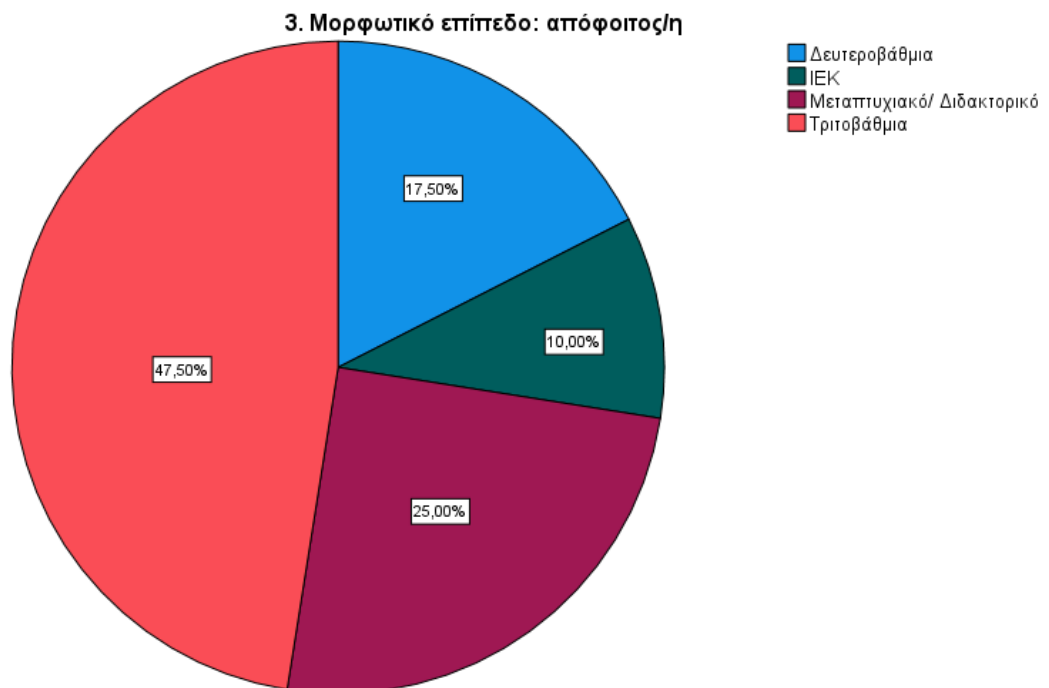
2. Ηλικία:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	30	37,5	37,5	37,5
	25-40	28	35,0	35,0	72,5
	41-55	8	10,0	10,0	82,5
	άνω των 55	14	17,5	17,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	



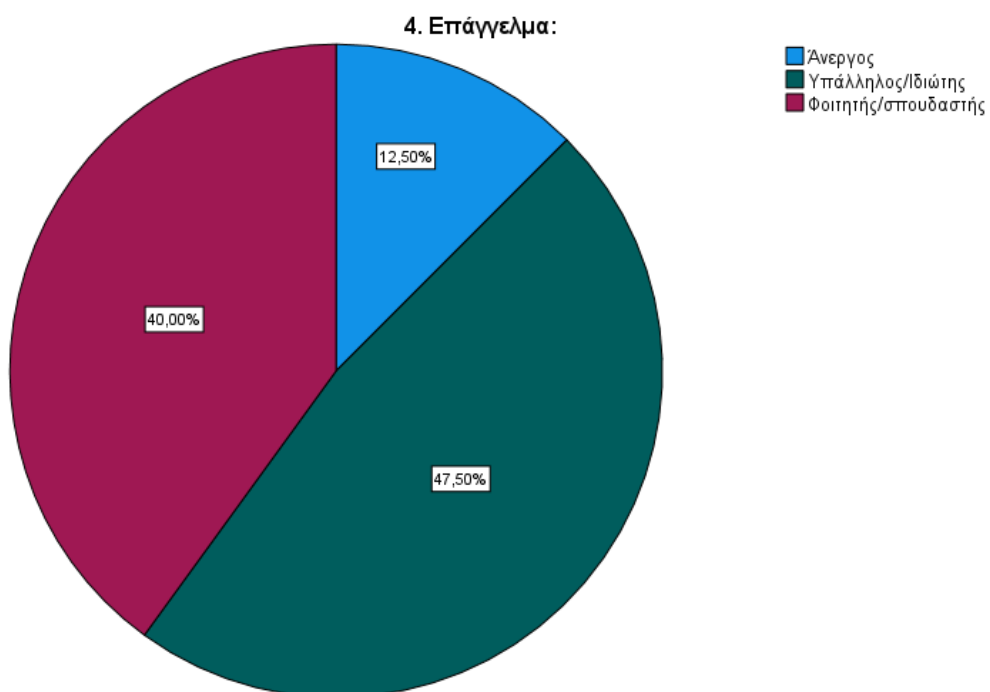
3. Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια	14	17,5	17,5	17,5
	ΙΕΚ	8	10,0	10,0	27,5
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	20	25,0	25,0	52,5
	Τριτοβάθμια	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



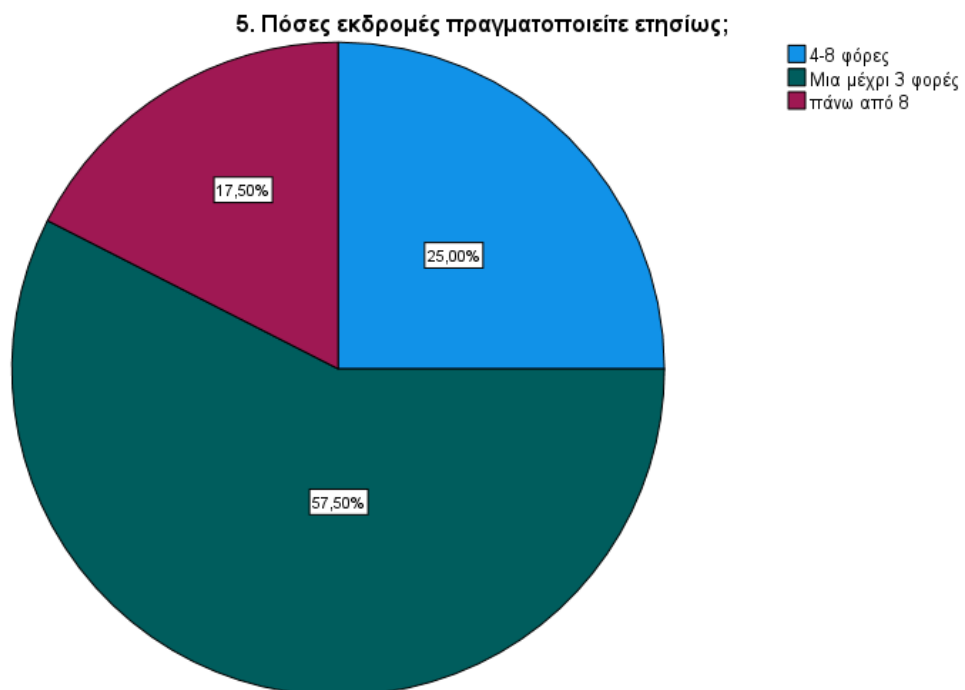
4. Επάγγελμα:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος	10	12,5	12,5	12,5
	Υπάλληλος/Ιδιώτης	38	47,5	47,5	60,0
	Φοιτητής/σπουδαστής	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



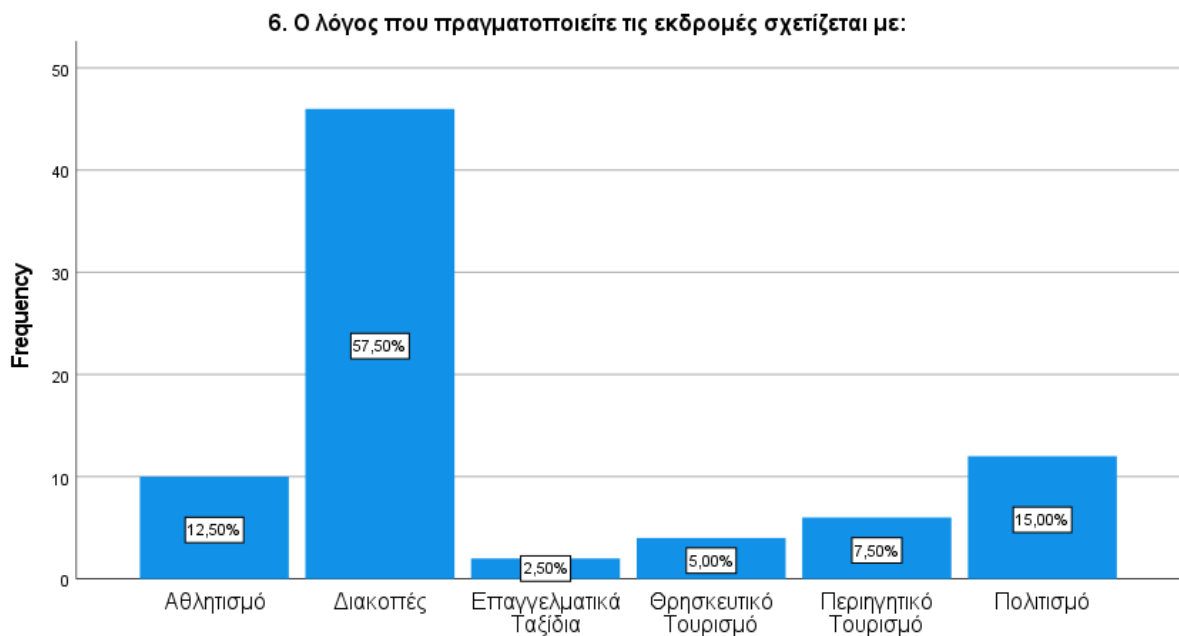
5. Πόσες εκδρομές πραγματοποιείτε ετησίως;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-8 φορές	20	25,0	25,0	25,0
	Μια μέχρι 3 φορές	46	57,5	57,5	82,5
	πάνω από 8	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



6. Ο λόγος που πραγματοποιείτε τις εκδρομές σχετίζεται με:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθλητισμό	10	12,5	12,5	12,5
	Διακοπές	46	57,5	57,5	70,0
	Επαγγελματικά Ταξίδια	2	2,5	2,5	72,5
	Θρησκευτικό Τουρισμό	4	5,0	5,0	77,5
	Περιηγητικό Τουρισμό	6	7,5	7,5	85,0
	Πολιτισμό	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



6. Ο λόγος που πραγματοποιείτε τις εκδρομές σχετίζεται με:

7. Γνωρίζετε τι είναι ο αθλητικός τουρισμός;

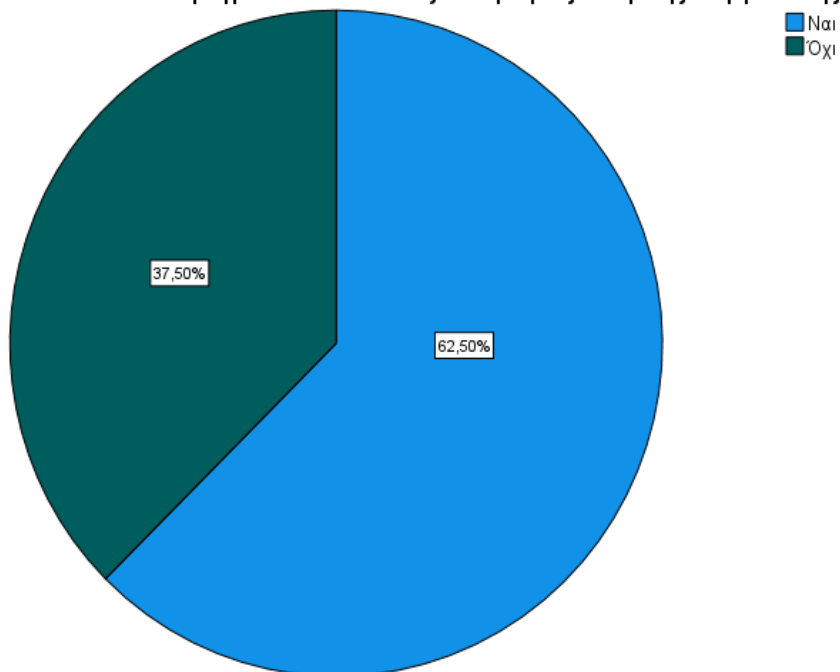
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	62	77,5	77,5	77,5
	Όχι	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



8. Θα πραγματοποιούσατε ταξίδι λόγω μιας αθλητικής διοργάνωσης;

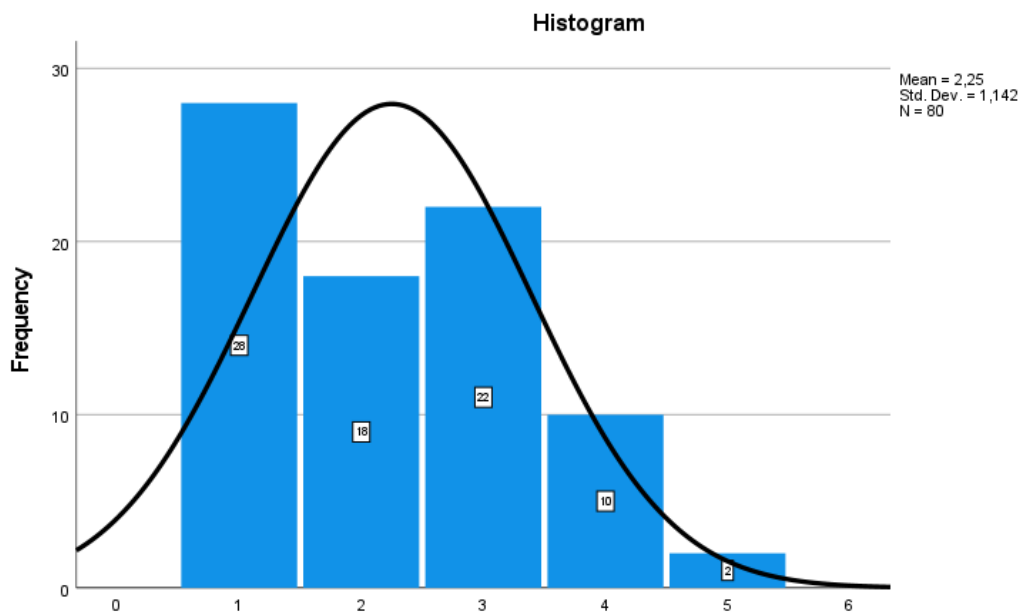
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	50	62,5	62,5	62,5
	Όχι	30	37,5	37,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

8. Θα πραγματοποιούσατε ταξίδι λόγω μιας αθλητικής διοργάνωσης;



9. Κατά πόσο σας έχει επηρεάσει μια διαφήμιση, να πραγματοποιήσετε εκδρομή σε σχέση με τον τομέα του αθλητισμού;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	35,0	35,0	35,0
	2	18	22,5	22,5	57,5
	3	22	27,5	27,5	85,0
	4	10	12,5	12,5	97,5
	5	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

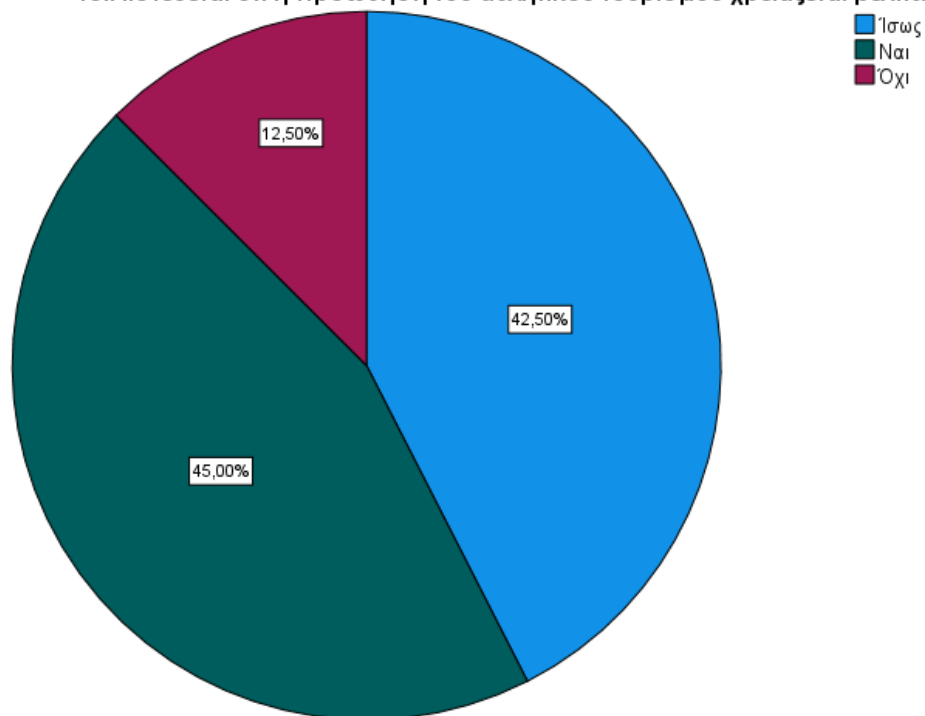


9. Κατά πόσο σας έχει επηρεάσει μια διαφήμιση, να πραγματοποιήσετε εκδρομή σε σχέση με τον τομέα του αθλητισμού;

10.Πιστεύετε ότι η προώθηση του αθλητικού τουρισμού χρειάζεται βελτίωση;

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ίσως	34	42,5	42,5
Ναι	36	45,0	87,5
Όχι	10	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0

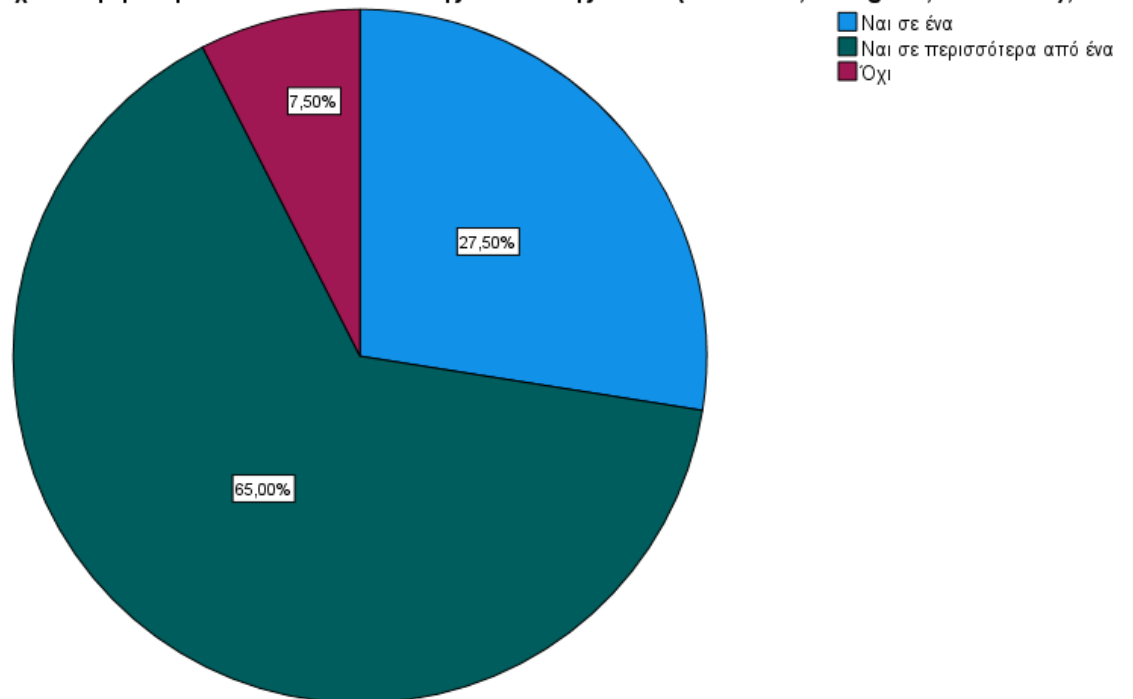
10.Πιστεύεται ότι η προώθηση του αθλητικού τουρισμού χρειάζεται βελτίωση;



11. Έχετε λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - ΜΚΔ (Facebook, Instagram, Twitter κ.α.);

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι σε ένα	22	27,5	27,5	27,5
	Ναι σε περισσότερα από ένα	52	65,0	65,0	92,5
	Όχι	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

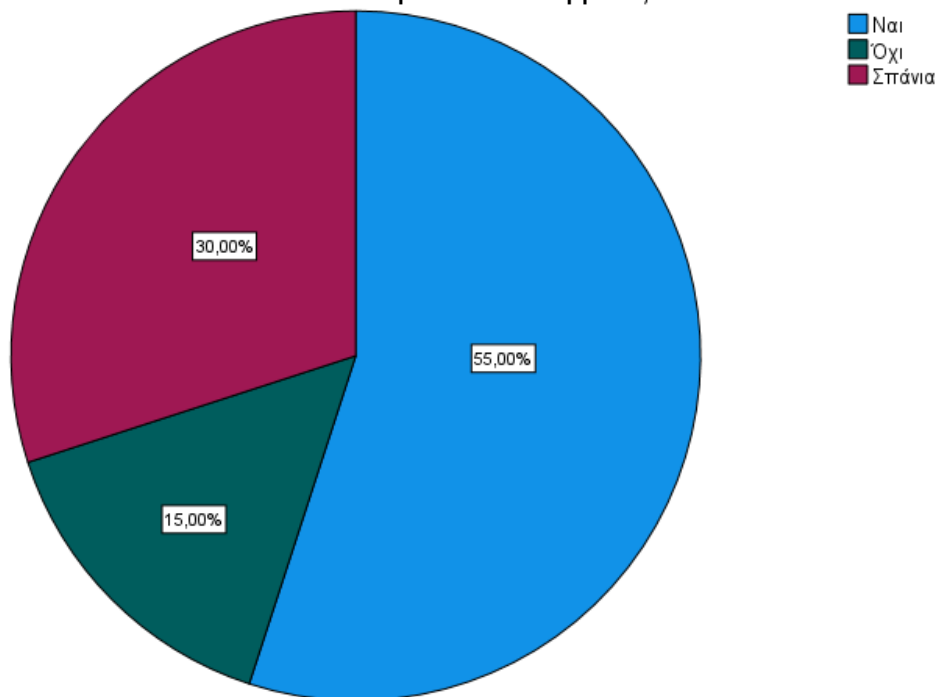
11. Έχετε λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - ΜΚΔ (Facebook, Instagram, Twitter κ.α.);



12. Αν απαντήσατε Ναι στην ερώτηση 11, χρησιμοποιείτε τα ΜΚΔ για να ενημερωθείτε για εκδηλώσεις που πρόκειται να συμβούν;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	44	55,0	55,0	55,0
	Όχι	12	15,0	15,0	70,0
	Σπάνια	24	30,0	30,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

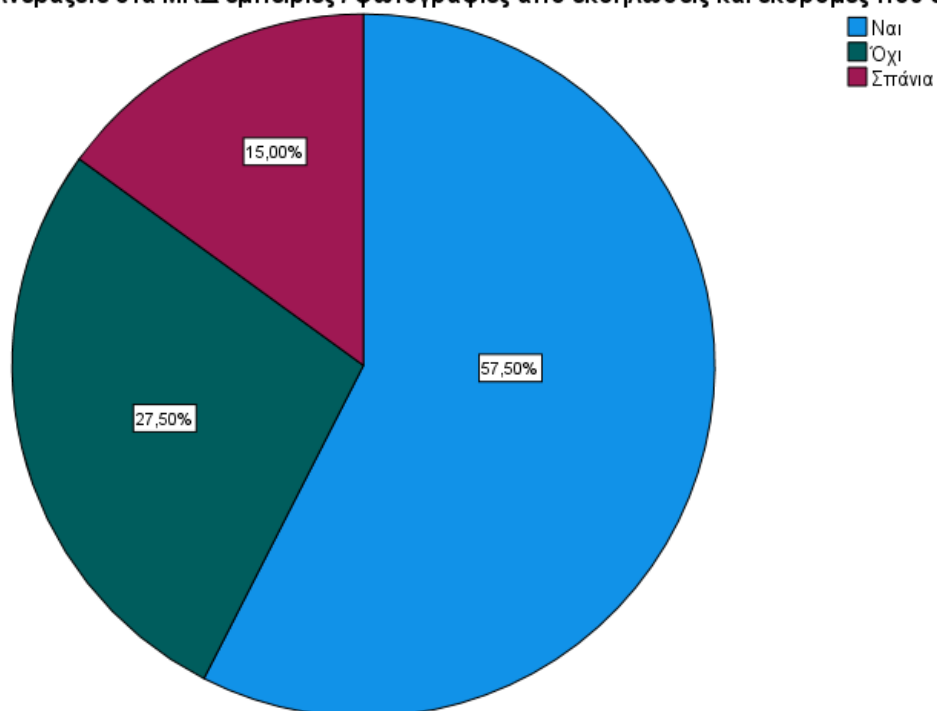
12. Αν απαντήσατε Ναι στην ερώτηση 11, χρησιμοποιείτε τα ΜΚΔ για να ενημερωθείτε για εκδηλώσεις που πρόκειται να συμβούν;



13. Ανεβάζετε στα ΜΚΔ εμπειρίες / φωτογραφίες από εκδηλώσεις και εκδρομές που συμμετείχατε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	46	57,5	57,5	57,5
	Όχι	22	27,5	27,5	85,0
	Σπάνια	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

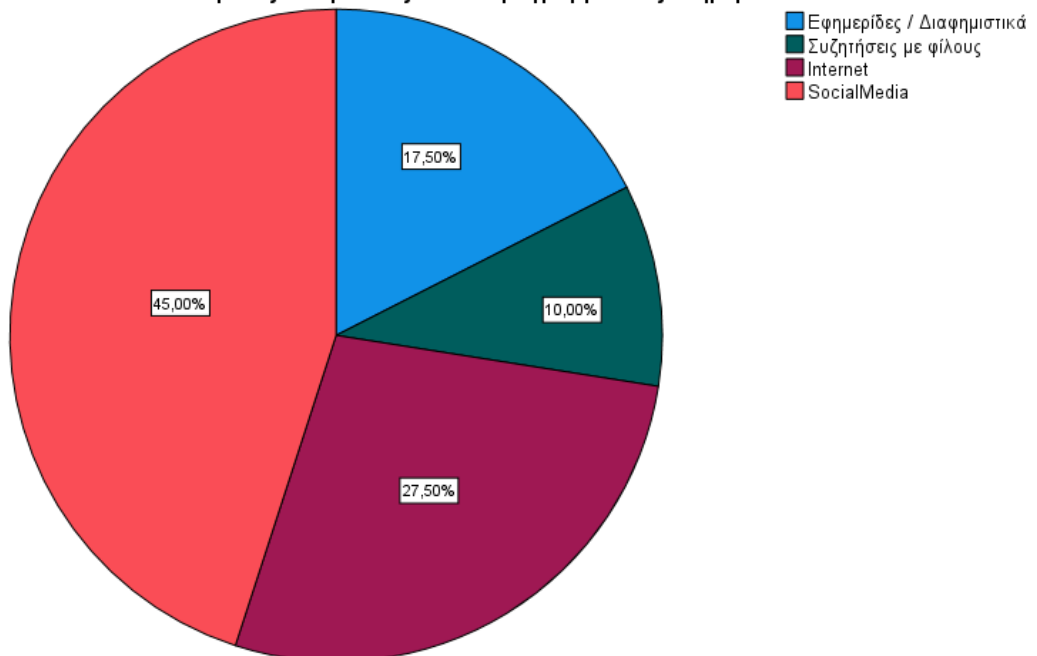
13. Ανεβάζετε στα ΜΚΔ εμπειρίες / φωτογραφίες από εκδηλώσεις και εκδρομές που συμμετείχατε;



14. Για επικείμενες εκδηλώσεις και το πρόγραμμά τους ενημερώνεστε από:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εφημερίδες / Διαφημιστικά	14	17,5	17,5	17,5
	Συζητήσεις με φίλους	8	10,0	10,0	27,5
	Internet	22	27,5	27,5	55,0
	Social Media	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

14. Για επικείμενες εκδηλώσεις και το πρόγραμμά τους ενημερώνεστε από:



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στον αθλητικό τουρισμό μπορούν να υπάρξουν διαφορετικές προσεγγίσεις των συμμετεχόντων και των επισκεπτών.

Στην περίπτωση του Spetsathlon οι περισσότερες δυνατές συμμετοχές είναι το επιθυμητό και η επικοινωνία κάποιων μηνυμάτων όπως ο εθελοντισμός και το ευ αγωνίζεσθαι. Οι αθλητές – επισκέπτες είναι ελεύθεροι να διαμείνουν σε όποιο κατάλυμα επιθυμούν με κόστος που θα επωμιστούν οι ίδιοι.

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες τα πράγματα διαφέρουν, καθώς το μέσο που έχει τα δικαιώματα και μεταδίδει στην κάθε χώρα, «κερδίζει» μέρος της φήμης των Ολυμπιακών Αγώνων. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης διοργάνωσης, τα άτομα που συμμετέχουν – παρακολουθούν και εν γένει επισκέπτονται την διοργανώτρια χώρα, προέρχονται από άλλες χώρες.

Όμως σε ένα περιβάλλον που αλλάζει, αλλάζει και ο τρόπος επικοινωνίας. Για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν συμμετέχοντες και θεατές (επισκέπτες) θα πρέπει να ενταχθεί και να αξιοποιηθεί πλήρως κάθε δυνατότητα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και το Internet. Με αυτό τον τρόπο ο ενδιαφερόμενος παύει να είναι παθητικός καταναλωτής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα κ.α.), άλλα μέσω της διάδρασης που αποκτά (μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σχολιασμού σε blogs / sites κ.α.) γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνίας, και σε ορισμένες περιπτώσεις πρεσβευτής του μηνύματος ή / και της διοργάνωσης.

Η διείδυση των κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο αυξάνεται συνεχώς. Κατά τη διάρκεια διαφόρων αθλητικών διοργανώσεων επισκέπτονται τα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram) πάρα πολλοί άνθρωποι για να δείξουν την υποστήριξη τους στους αγαπημένους τους αθλητές και στις εθνικές ομάδες κοινοποιώντας μοναδικές στιγμές των αθλητών και σχολιάζοντας τα καλύτερα περιεχόμενα που τους αφορούσαν, μαζί με την οικογένεια και τους φίλους.

Σε ότι αφορά την έρευνα παρατηρήθηκαν τα εξής:

Ως προς το φύλο οι περισσότερες ήταν γυναίκες.

Ηλικιακά είναι μεταξύ 18 με 40 ετών.

Το 47,5% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Το 47,5% είναι υπάλληλοι/ιδιώτες και το 40% φοιτητές/σπουδαστές.

Το 57,5% πραγματοποιούν μια με τρεις φορές ετησίως.

Ο λόγος που πραγματοποιούνται εκδρομές σχετίζονται κυρίως με τις διακοπές και λιγότερο με τον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

Το 77,5% γνωρίζει τι είναι ο αθλητικός τουρισμός.

Το 62,5% Θα πραγματοποιούσε ταξίδι λόγω μιας αθλητικής διοργάνωσης .

Γενικά έχει επηρεάσει λίγο έως αρκετά μια διαφήμιση, να πραγματοποιηθεί εκδρομή σε σχέση με τον τομέα του αθλητισμού.

Το 42,5% πιστεύει ότι ίσως η προώθηση του αθλητικού τουρισμού χρειάζεται βελτίωση και το 42% ότι χρειάζεται.

Το 65% έχει σε περισσότερο από έναν λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το 55% χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για να ενημερωθείτε για εκδηλώσεις που πρόκειται να συμβούν .

Επίσης το 27,5% ανεβάζουν στα ΜΚΔ εμπειρίες / φωτογραφίες από εκδηλώσεις και εκδρομές που συμμετείχαν.

Για επικείμενες εκδηλώσεις και το πρόγραμμά τους ενημερώνονται από Social Media (45%), Διαδίκτυο (27,5%), και από εφημερίδες/διαφημιστικά (17,5%),

ΒΙΒΛΙΟΦΡΑΦΙΑ

- adwcomscore. (2022, Μάιος 28). : Ποσοστά χρήσης του Facebook και του Instagram κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016. Ανάκτηση από <https://www.adwcomscore.com/ita/Public-Relations/Infographics/Olympics-Instagram-takes-gold-medal-for-engagement-in-Rio-2016?fbclid=IwAR0j-hRw-r04SYX--9BriyR0W-NA5sLWFveaWJIXgBodPG6GwSO16XIXPAeek.com/performance-marketing/rio-2016-wrapup-facebook-instagr>
- Apker, J. (2001). *Role development in the Managed care era: A case of hospital -based nursing*. Journal of Applied Communication Research.
- Bell, Sue & Bell, E. (2022, 4 1). *Semantic Scholar*. Ανάκτηση από <https://www.semanticscholar.org/>: <https://www.semanticscholar.org/paper/Public-relations%3A-Functional-or-functionary-Bell-Bell/5f2042ded0a7706da98a7ae501176431e302a5cb>
- Broom GM, Smith GD. (1979). *Testing the Practitioner's impact on clients*. Public Relations Review.
- Butler, R. (1990). *Alternative tourism: pious hope or Trojan Horse?* Journal of Travel Research.
- Chalip, L., Green, C., & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17(3).
- Chappelet, J. L. (2014). Managing the size of the Olympic Games. *Sport in Society*, 17, σσ. 581 - 592.
- Cohen, D. (2016). Rio 2016: 1.5 Billion Facebook Interactions; 916 Million on Instagram. Ανάκτηση από https://www.adweek.com/performance-marketing/rio-2016-wrapup-facebook-instagram/?fbclid=IwAR1FPxwiwRDIP8CL_Cgba6jqJnDyHsVBKoW_m2aT0KWKITm9ywcJWS5_7KU
- Committee, P. o. (2022, 3 28). *Senate Standing Committee on Environment, Communications and the Arts, Commonwealth of Australia*. Ανάκτηση από The reporting of sports news and the emergence of digital media: <http://www.aph.gov.au/SENate/com>
- DeVito. (2006). *Human Communication : the basic course*. New York: Pearson.
- Drakopoulou , C., & Antonopoulou , P. (2017). The applications of International Strategic HRM and Communication on Spartathlon ultra-distance foot race. *International Sport Law Review Pandektis*.
- Eadington, R., & Smith, V. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems ην the Development o f Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32, σσ. 1364–1370.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), σσ. 1–6.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, σσ. 403 - 428.
- Girginov, V. (2013). *Handbook of the London 2012 Olympic and Paralympic Games* (2η εκδ.). Celebrating the Games.
- Göksel, A., Serarslan, Z. (2022, 3 28). *Research Gate*. Ανάκτηση από <https://www.researchgate.net>: https://www.researchgate.net/publication/298807810_Public_Relations_in_Sports_Clubs_New_media_as_a_Strategic_Corporate_Communication_Instrument
- Grix, J. (2012). Image” leveraging and sports mega-events: Germany and the 2006 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism*, 17, σσ. 289 - 312.
- healthylifefestival. (2020). *healthylifefestival*. Ανάκτηση από Εναλλακτικός τουρισμός: τι είναι ακριβώς και ποιες οι σύγχρονες μορφές του;: <https://healthylifefestival.com/enallaktikos-tourismos/>
- Hellriegel, D. & Slocum, J. (2004). *Organizational Behavior*. International.
- Holland, C. P. (2015). Internet and social media strategy in sports marketing. *Internet and social media strategy in sports marketing*. Minster: Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS).
- <https://www.obs.tv>. (2022, 5 12). Ανάκτηση από Olympic Broadcasting Services: <https://www.obs.tv/home>
- Huang N, Kleiner BH. (2005). *New developments concerning corporate communications*. Management Research News.
- Hunziker, W., & Kraft, K. (1942). *The Outline of General Tourism Science*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2022, 4 20). *Broadcasters under pressure: The growing power of telecommunications and digital media companies in the sports market*. Ανάκτηση από <http://flowtv.org/>: <http://flowtv.org/?p=4418>
- IOC XIII Olympic Congress Proceedings*. (2022, 4 15). Ανάκτηση από <http://www.olympic.org>: http://www.olympic.org/Documents/Congress_2009/XIII%20OLYMPIC%20CONGRES%20-%20PROCEEDINGS_WEB.pdf
- Johan MRM, Noor AZM. (2013). *The role of corporate communication in building organization’s corporate reputation: an exploratory analysis*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- McGowan, T. (2012). The Social Media Games”: How hashtags and likes are shaping the London Olympics. Ανάκτηση από <http://edition.cnn.com/2012/08/01/sport/olympics-2012-social-media-london/>
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2007). *The Future of Sports Media*. The Futurist, Spetsathlon. (2022, 5 1). Spetsathlon Publicity Report 2019. Ανάκτηση από https://spetsathlon.com/wp-content/uploads/2019/12/Spetsathlon_Publicity-Report-2019.pdf
- Thorsten HT, Edward C, Malthouse CF, Sonja G, Lara Lt, Arvind R et al. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. Journal of Service Research.
- Tokyo 2020. (2022, Μάϊος 28). About the Olympic Games. Ανάκτηση από <https://tokyo2020.org/en/games/olympic-games-about/>
- tornosnews. (2020, 01 20). *tornosnews*. Ανάκτηση από ΠΟΤ: Ο παγκόσμιος τουρισμός συνεχίζει ανοδικά και το 2020: <https://www.tornosnews.gr/statistics/41559-pot-o-pagkosmios-toyrismos-synechizei-anodika-kai-to-2020-para-tis-proklhseis.html>
- Tsiotsou, R., & Gouri, N. (2010). The effect of the Olympic Games on the Tourism Industry of the Host Country. *Marketing and Management Sciences*, 59, σσ. 334-338.
- Webne-Behrman, H. (1998). *The practice of facilitation : managing group process and solving problems*. Westport Conn: Quorum books .
- Williams, J. &. (2010). *Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers*. International Journal of Sport Communication.
- Αναστασάκη, Α., & Γεράκη, Φ. (2014). *Αθλητικό marketing*. Ανάκτηση 01 19, 2021, από http://4lyk-ioann.ioa.sch.gr/index_htm_files/Project_A1_2014_3.pdf
- Αυθίνος, Ι. (2013). *Οργάνωση Αθλητικών Αγώνων*. Αθήνα: Sport Option.
- Βασιλειάδης, Α. (2009). *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Βρόντου, Ο., & Σταυρινούδης, Θ. (2015). *Διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων και αθλητικού τουρισμού*. Εκπαίδευση Δια Βίου Μάθηση.
- Γκιόσος, Ι., Παπαδημητρίου, Δ., & Συναδινός, Π. (2000). *Μεγάλες Διοργανώσεις: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γλύνια , Ε., Λύτρας, Π., & Μάρας , Δ. (2004). *Ψυχαγωγία και άθληση στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- Γούναρης, Σ., & Καραντινού, Κ. (2014). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Δημητρακάκη, Α. (2021). *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η επιρροή τους στον τουρισμό*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς.
- Διαμαντοπούλου, Σ., & Σταματόπουλος, Δ. (2021). *Η συμβολή των megaevents στον τουρισμό: η περίπτωση των Ολυμπιακών αγώνων*. Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πύργος.

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.* (χ.χ.). <https://sportbook.gr/wp-content/uploads/2020/07/Athlitiko-marketing-deigma.pdf>.
- Ζαρωτής, Γ. (2016). Η παγίδα των social media στον αθλητισμό. Ανάκτηση από <https://www.sport24.gr/interviews/h-pagida-twnsocial-media-ston-athlhtismo.3985906.html>
- Ηγουμενάκης, Ν. (2013). Τουριστικό Μάρκετινγκ: Στην θεωρία και την πράξη. Στο Η. Νικόλαος, *Κεφάλαια 14.4 με 14.7* (σσ. 464 - 470). Αθήνα: Φαιδιμος.
- Καζάνα, Δ. (2006). *Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς. Η περίπτωση της Χίου*. Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, ακραία αθλήματα: μανάτζμεντ υπηρεσιών, εκπαίδευση στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.
- Κουμέλης, Θ. (2004). Η επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στον τουρισμό. Ανάκτηση από <https://traveldailynews.gr/news/article/15271>
- Κουμουνδούρος, Κ., & Παπαϊωσήφ, Δ. (2016). *Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στις Σπέτσες*. Πτυχιακή Εργασία, Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Αθήνα.
- Κούρου, Π. (2022, 2 18). *Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδας*. Ανάκτηση από https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQlsfF3db2AhXPh_0HHektCqkQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fpeople.ieu.gr%2F~vkostogl%2Ffiles%2FDexiotites%2Fnew_2016%2FMORFES%2520EPIKOINONIAS.pdf&usg=AOvVaw2cvSmxV25
- Κουταρέλλη, Μ.-Α. (2022, 3 15). Ανάκτηση από <https://oldsite.amcham.gr/wp-content/uploads/2019/03/Koutarelli-min.pdf>
- Λούτας, Γ. (2002). *Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Λύτρας, Π. (2000). *Η Κοινωνία της Αναψυχής. Ο συγκερασμός τουρισμού και αθλητισμού μπροστά στο 2000*. Αθήνα: Interbooks.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). *Βασικές αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Μείγμα Μάρκετινγκ. (2022). *Μείγμα Μάρκετινγκ (MARKETING MIX)*. Ανάκτηση 01 26, 2022, από ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE): <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-proieonton/dianome-place>
- Μελετιάδης, Π. (2016). Οι καλύτερες στιγμές των Ολυμπιακών Αγώνων του #Rio 2016 στο Facebook. Ανάκτηση από <https://www.socialmedialife.gr/118188/kaliteres-stigmes-ton-olimpiakon-agonon-tou-rio-2016-sto-facebook/?fbclid=IwAR30g6iINvdp2AVe2EfnqhCUfyRNxjqDfHR-nlU-bwyPkcM-04hChRmXZGA>

- Μπισκιτζή, Χ. (2017). *ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ. ΤΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΚΙΝΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΥΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΜΗΜΥΜΑΤΩΝ*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.
- Ντενέζου, Α. (2022, 3 26). *Βιβλιοθήκη Δυτικής Μακεδονίας*. Ανάκτηση από <https://anaktisis.uowm.gr/>: <https://anaktisis.uowm.gr/10118/>
- Παπαϊωάννου, Α., & Κριεμάδης, Α. (2017). Τουριστική Επίδραση και Στρατηγικές Μόχλευσης των Ολυμπιακών Αγώνων. *Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 14(1), σσ. 1-16.
- Παπακωνσταντίνου, Γ. (2022, 2 24). *E-Class ΕΚΠΑ*. Ανάκτηση από <https://eclass.uoa.gr%2Fmodules%2Fdocument%2Ffile.php%2FPPP395%2F%25CE%2597%2520%25CE%2595%25CE%25A0%25CE%2599%25CE%259>
- Παπανίκος, Γ. (1999). *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Επιπτώσεις τους στον ελληνικό τουρισμό*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Πατρινός, Δ. Θ. (2009). *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελλην.
- Πατσούρας, Π. (2022, 3 26). *Βιβλιοθήκη Δυτικής Μακεδονίας*. Ανάκτηση από <https://anaktisis.uowm.gr/>: <https://anaktisis.uowm.gr/7604/>
- Πιπερόπουλος, Γ. (2004). *Επικοινωνώ άρα υπάρχω, Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία*. Θεσσαλονίκη: Ζυγός.
- Σιταράς, Θ., & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS.
- Σπανέα, Σ. (2018). Τα... μετάλλια των social media. Ανάκτηση από <https://www.kathimerini.gr/995736/article/epikairothta/a8lhtismos/ta-metallia-twnsocial-media>
- Σπάρταθλον*. (2022, 3 20). Ανάκτηση από *Σπάρταθλον*: <https://www.spartathlon.gr/el/registrations-el/registrations2022-el.html>
- Τερζάκης, Δ. (2002). Αθλητικός Τουρισμός μια νέα έννοια- πρόκληση. Ανάκτηση από <http://e-telescope.gr>
- Τσακλαγκάνος, Α. Α. (2004). *Βασικές αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη α.ε., Τόμος Α'.
- Τσάρτας, Π. (2010). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*. Αθήνα: Κριτική.
- Τσίανος, Π. (2020). *Μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις: ανάλυση και σύγκριση των επιδράσεων διεξαγωγής Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών αγώνων στην τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας*. Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Χρήστου, Ε. (200). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων - Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ*. Πάτρα: ΕΑΠ.

- Χριστοδούλου, Ι. (2021). *Η χρήση των New Media στο Μάρκετινγκ του Αθλητικού Τουρισμού*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία , Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη .
- Χυτήρης, Λ. (2013). *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*. Αθήνα: Φαίδιμος.