



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

**«Η διοίκηση του Αθλητικού Τουρισμού στην Ελλάδα στην εποχή της
παγκοσμιοποίησης»**

Master Thesis

« The administration of Sports Tourism in Greece in the age of globalization»

Αλέξιος Χριστόπουλος Α.Μ. MBA21065

**Επιβλέπων καθηγητής: Μπουρής Ιωάννης
Αθήνα, 2023**

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Αυτή η διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον κ. **Αλέξιο Χριστόπουλο** (Α.Μ. MBA21065) συγγραφέα της, ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «**ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA** » του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι πρωτότυπη και ότι εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο από εμένα την ίδιο, και μόνο για την απόκτηση του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού τίτλου. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει αξιολογηθεί στο πλαίσιο άλλου μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι μέρος της διπλωματικής εργασίας δεν είναι πρωτότυπη εργασία, αλλά αντιγραφή ήδη δημοσιευμένης εργασίας, αποτελεί ουσιαστικό λόγο οριστικής απόρριψης μου από το συγκεκριμένο πρόγραμμα σπουδών.

Αλέξιος Χριστόπουλος (Α.Μ. MBA21065)

Υπογραφή



Μέλη Τριμελούς Επιτροπής

Περίληψη

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού τον τελευταίο καιρό παγκοσμίως, αποτελεί σύμφωνα με το υπουργείο Τουρισμού της χώρας, μία από τις επιθυμητές μορφές ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Έχει γίνει κατανοητό από επαγγελματίες και φορείς που ασχολούνται με τη τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας, ότι ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να συνεισφέρει τα μέγιστα στη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας. Είναι επομένως απαραίτητο σήμερα, να βελτιωθεί η εικόνα του αθλητικού τουρισμού της χώρας μας και να εκπαιδευθούν τα επόμενα στελέχη που θα ασχοληθούν αποκλειστικά με αυτό το κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας λόγω της ιδιαιτερότητας του. Σε γενικές γραμμές ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια αναδυόμενη βιομηχανία που συνδυάζει τον αθλητισμό και τα ταξίδια. Τις τελευταίες δεκαετίες, ο αθλητικός τουρισμός, έχει αναπτυχθεί ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι, και κυρίως οι νέοι σε ηλικία, αναζητούν νέους, συναρπαστικούς και δραστήριους προορισμούς στους οποίους θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες. Η Ελλάδα, μία χώρα με πλούσια ιστορία και πολιτισμό, με ένα ευνοϊκό για τον αθλητικό τουρισμό περιβάλλον και μία σπουδαία γεωγραφική τοποθεσία, καθώς συνδυάζει βουνό, ήλιο και θάλασσα, έχει γίνει δημοφιλής προορισμός για τους τουρίστες. Η παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας του τουρισμού έχει δημιουργήσει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, όπως κυβερνητικούς οργανισμούς, αθλητικά σωματεία, επαγγελματικές ενώσεις και φυσικά τις τοπικές κοινωνίες που βιοπορίζονται σε σημαντικό βαθμό από τη τουριστική δραστηριότητα. Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές που έχει προκαλέσει η παγκοσμιοποίηση είναι η εμφάνιση νέων τουριστικών αγορών, και συγκεκριμένα του αθλητικού τουρισμού καθώς όλο και περισσότεροι σε όλο τον κόσμο αναπτύσσουν ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα για δραστηριότητες όπως η ιστιοπλοΐα, οι καταδύσεις, η ορειβασία. Παράλληλα όμως με τα οφέλη που έχει δημιουργήσει η παγκοσμιοποίηση στην ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα, προκύπτουν και προβληματισμοί όσον αφορά τη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας μας καθώς δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν πως ο μαζικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια απειλεί το περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να προσφέρει ιδέες για την ανάπτυξη αυτής της ιδιαίτερης μορφής εναλλακτικού τουρισμού, να κεντρίσει το ενδιαφέρον των

αρμόδιων, να προτείνει έναν εναλλακτικό τρόπο τουρισμού και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου. Επίσης εξετάζεται ο αντίκτυπος της παγκοσμιοποίησης στη βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα καθώς επίσης ερευνάται η υπάρχουσα κατάσταση του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας. Εξετάζοντας τις τάσεις, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι ενδιαφερόμενοι στον κλάδο του τομέα αυτού, η συγκεκριμένη εργασία επιδιώκει να προτείνει τρόπους περαιτέρω αξιοποίησης των πόρων της χώρας για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: Αθλητικός Τουρισμός, παγκοσμιοποίηση, διακοπές, ψυχαγωγία

ABSTRACT

The development of sports tourism in recent times worldwide is, according to the Ministry of Tourism, one of the desirable forms of development of tourist activity in Greece. It has been understood by professionals and organizations involved in tourist activity in our country, that sports tourism can contribute the most to the general tourist development of Greece. It is therefore necessary today to improve the image of sports tourism in our country and train the next executives who will deal exclusively with this part of tourist activity due to its specificity. In general, sports tourism is an emerging industry that combines sports and travel. In recent decades, sports tourism has developed rapidly worldwide as more and more people, especially young people, are looking for new, exciting and active destinations where they will have the opportunity to participate in various sports activities. Greece, a country with rich history and culture, with a favorable environment for sports tourism and a great geographical location, as it combines mountain, sun and sea, has become a popular destination for tourists. The globalization of the tourist industry has created new challenges and opportunities for all those who are involved, such as governmental organizations, sport associations, professional associations and of course the local communities which make a significant living from the tourist activity. One of the most important changes that globalization has caused is the emergence of new tourist markets, specifically sports tourism as more and more people around the world develop an interest in alternative forms of tourism and specifically in activities such as sailing, diving, mountaineering. However, in parallel with the benefits that globalization has created in the development of tourism in general, there are also concerns regarding the preservation of the natural and cultural heritage of our country as there are not a few who argue that mass tourism in recent years threatens the environment and the cultural heritage of the country. The aim of this thesis is to offer ideas for the development of this special form of alternative tourism, to arouse the interest of the authorities, to propose an alternative way of tourism and utilization of free time. It also examines the impact of globalization on the sports tourism industry in Greece as well as researches the current condition of sports tourism in our country. Examining the trends, challenges and opportunities faced by stakeholders in this sector, this thesis seeks to propose ways to further utilize the country's resources for the development of sports tourism.

Key Words: Sports tourism, globalization, holidays, entertainment

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Ευχαριστίες	11
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	12
Κεφάλαιο 2: Ορισμός των εννοιών «Τουρισμός, Αναψυχή, Αθλητική δραστηριότητα και Αθλητικός Τουρισμός»	14
2.1 Πως ορίζεται ο «τουρισμός»	14
2.2 Τι είναι η «αναψυχή»	15
2.3 Τι εννοούμε με τον όρο «Αθλητική δραστηριότητα»	15
2.3 Η έννοια του «Αθλητικού Τουρισμού».....	16
Κεφάλαιο 3: Η επίδραση του Αθλητικού Τουρισμού.....	18
3.1 Ο αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού στην κοινωνία	18
3.2 Ο αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού στο Περιβάλλον	19
3.3 Ο αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού στην Πολιτική και τους κρατικούς φορείς	20
3.4 Ο αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού στην Οικονομία.....	20
3.5 Οι αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού	22
3.6 Σύνοψη-Συμπεράσματα.....	24
Κεφάλαιο 4: Αθλητικές Διοργανώσεις στα πλαίσια του Αθλητικού Τουρισμού	25
4.1 Αθλητικές Δραστηριότητες που θα μπορούσε να αναπτύξει η Ελλάδα στα πλαίσια ενίσχυσης του Αθλητικού Τουρισμού	34

4.2 Σύνοψη-Συμπεράσματα.....	40
Κεφάλαιο 5: Η επίδραση της παγκοσμιοποίησης στον Αθλητικό Τουρισμό	41
5.1 Τι είναι η «παγκοσμιοποίηση»?	41
5.2 Πως επηρέασε η παγκοσμιοποίηση τον Αθλητικό Τουρισμό	43
5.3 Σύνοψη-Συμπεράσματα.....	46
Κεφάλαιο 6: Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ο Αθλητικός Τουρισμός	47
6.1 Εισαγωγή.....	47
6.2 Πως αντιλαμβάνονται οι πελάτες την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται.....	47
6.3 Το σύστημα «SERVQUAL»	48
6.4 Η εικόνα των παρεχόμενων υπηρεσιών του Αθλητικού Τουρισμού σήμερα	50
6.5 Τρόποι βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών που προφέρει ο αθλητικός τουρισμός.	52
6.6 Σύνοψη-Συμπεράσματα.....	54
Κεφάλαιο 7: Η προσήλωση του καταναλωτή στις υπηρεσίες του Αθλητικού Τουρισμού.....	55
7.1 Εισαγωγή.....	55
7.2 Η έννοια του «αφοσιωμένου» καταναλωτή	55
7.3 Η ψυχολογική δέσμευση του καταναλωτή	57
7.4 Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την ψυχολογική δέσμευση του καταναλωτή? ...	61
7.5 Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να προκαλέσει ψυχολογική δέσμευση στον καταναλωτή.....	65

7.6 Σύνοψη-Συμπεράσματα.....	69
Κεφάλαιο 8: Οι πρακτικές και αρχές του Μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόσει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον Αθλητικό Τουρισμό	71
8.1 Εισαγωγή.....	71
8.2 Το προϊόν που προσφέρει ο Αθλητικός Τουρισμός.....	72
1: Το κύριο προϊόν	73
2: Το υποστηρικτικό προϊόν.....	74
3: Το χειροπιαστό προϊόν	74
8.3 Η «τιμολόγηση» του αθλητικού προϊόντος-υπηρεσίας.....	75
8.4 Η τοποθεσία του προϊόντος-υπηρεσίας στον Αθλητικό Τουρισμό.....	77
8.5 Η προώθηση των προσφερόμενων υπηρεσιών του Αθλητικού Τουρισμού	79
Κεφάλαιο 9: Τμηματοποίηση της αγοράς του Αθλητικού Τουρισμού.....	98
9.1 Εισαγωγή.....	98
9.2 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.....	99
9.3 Παραδείγματα τμηματοποίησης της αγοράς του Αθλητικού Τουρισμού	106
9.4 Σύνοψη-Συμπεράσματα.....	112
Κεφάλαιο 10: Το στρατηγικό μάντζμεντ μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον Αθλητικό Τουρισμό.....	114
10.1 Εισαγωγή.....	114
10.2 Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.....	115
10.3 Η κουλτούρα στην επιχείρηση	115
10.4 Το ανθρώπινο δυναμικό	117

10.5 Ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης.....	120
10.6 Η χρηματοδοτική κατάσταση της επιχείρησης	122
10.7 Η πελατειακή βάση της επιχείρησης.....	125
10.8 Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.....	128
10.9 Η Οικονομία.....	129
10.10 Το πολιτικό και νομικό καθεστώς.....	130
10.11 Η τεχνολογική εξέλιξη	133
10.12 Η κοινωνική διάρθρωση.....	136
10.13 SWOT Ανάλυση.....	138
Κεφάλαιο 11: Μελέτη Περίπτωσης(Case Study)	145
Ο Κλαστικός Μαραθώνιος της Αθήνας.....	145
Κεφάλαιο 13: Συμπεράσματα	149
Κεφάλαιο 14: Υποδείξεις για Περαιτέρω Έρευνα.....	150
Βιβλιογραφία	151
Παράρτημα «Α»: Συνέντευξη στο πλαίσιο της Διπλωματικής εργασίας	154

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής για τη δυνατότητα που μου έδωσε να προχωρήσω τις ακαδημαϊκές μου σπουδές. Επίσης ευχαριστώ θερμά όλους τους καθηγητές του ιδρύματος για τις γνώσεις που μου μετέφεραν προετοιμάζοντας με καλύτερα για την αγορά εργασίας καθώς και τον κύριο Γεώργιο Τελώνη, πρόεδρο του Συνδέσμου Τουριστικών Γραφείων Δυτικής Ελλάδας, για τη συνέντευξη που μου παραχώρησε. Ιδιαίτερα ευχαριστώ τον καθηγητή κύριο Ιωάννη Μπουρή για την επίβλεψη της εργασίας μου και την πολύτιμη βοήθεια του, δίχως την οποία δεν θα ήταν εφικτή η περάτωση της.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια δημοφιλή και ταχέως αναπτυσσόμενη εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία γνωρίζει σπουδαία άνθηση και στην Ελλάδα. Με την ταχύτητα εξελισσόμενη τεχνολογία και τις αλλαγές που έχει επιφέρει η παγκοσμιοποίηση, ο αθλητικός τουρισμός έχει γίνει μια σημαντική πτυχή της τουριστικής δραστηριότητας της χώρας μας, προσελκύοντας όλο το χρόνο ξένους και ντόπιους τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν τη μοναδική αθλητική κουλτούρα και τα φυσικά τοπία που προσφέρει η χώρα μας. Πλέον πολλοί λάτρεις του αθλητισμού και διαφόρων αθλημάτων είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν διεθνώς για να ζήσουν μια μοναδική τουριστική εμπειρία. Ένα τέτοιο παράδειγμα ήταν και η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας το 2004 όπου προσέλκυσε αρκετούς τουρίστες από όλο τον κόσμο, δίνοντας ώθηση στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας και κεντρίζοντας ουσιαστικά το ενδιαφέρον για την αξιοποίηση αυτού του είδους τουρισμού. Φυσικά αυτό δεν είναι μια εύκολη υπόθεση αφού η χώρα μας αντιμετώπισε μία δύσκολη οικονομική κρίση από την οποία ακόμα και σήμερα δεν έχει ανακάμψει πλήρως. Δεν ήταν λίγοι οι υποψήφιοι επενδυτές οι οποίοι ενώ ήθελαν να επενδύσουν στην Ελληνική οικονομία και πιο συγκεκριμένα στον τουριστικό τομέα, εν τέλει δεν προχώρησαν καθώς θεώρησαν ότι η Ελληνική οικονομία είναι ακόμα προβληματική. Ως εκ τούτου γίνεται εύκολα κατανοητό πως η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα είναι ένας από τους πλέον σημαντικούς τρόπους βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, διατηρώντας παράλληλα τους φυσικούς πόρους και την πολιτιστική περιουσία της χώρας αναλλοίωτους. Μέσα από μια ολοκληρωμένη ανάλυση αυτών των θεμάτων, η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να δώσει πληροφορίες για το πώς η Ελλάδα μπορεί να αναπτύξει περαιτέρω τον τομέα του αθλητικού τουρισμού στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι παραμένει βιώσιμη και ωφελεί τόσο την οικονομία όσο και τις τοπικές κοινωνίες. Εξετάζοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που συνδέονται με τον αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα, αυτή η εργασία επιδιώκει να παράσχει συστάσεις προς τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τους ενδιαφερόμενους φορείς και τους επαγγελματίες στον τομέα του αθλητικού τουρισμού καθώς και στις τοπικές κοινωνίες. Θα διερευνηθούν οι διάφορες πτυχές του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των διαφορετικών τύπων αθλημάτων που είναι δημοφιλή στη χώρα μας, τις υποδομές και τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις για την υποστήριξη του αθλητικού τουρισμού και τον αντίκτυπο της

2.2 Τι είναι η «αναψυχή»

Σύμφωνα με τη βικιπαίδεια αναψυχή σημαίνει «δραστηριότητα ή προσχεδιασμένη αδράνεια που ενεργείται με τη θέληση κάποιου»¹. Προχωρώντας λίγο πιο βαθιά στην έννοια, προκύπτει ότι η «αναψυχή» σχετίζεται με αισθητικές και πνευματικές διεργασίες που παράγονται από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Δεν πρέπει να μπερδεύεται με την εργασία η οποία συμβαίνει για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών ή την συγκέντρωση χρημάτων. Διαφέρει από άλλες καθημερινές δραστηριότητες όπως είναι ο ύπνος, το φαγητό, η πείνα κλπ. καθώς η αναψυχή ερμηνεύεται κυρίως με βάση τη διάθεση με την οποία πραγματοποιείται μία δραστηριότητα καθώς επίσης και τα βαθύτερα κίνητρα της δραστηριότητας αυτής. Η αναψυχή λοιπόν είναι άμεσα συνδεδεμένη με την έννοια του «τουρισμού» που εξηγήθηκε προηγουμένως αφού οι τουρίστες ταξιδεύουν για λόγους «αναψυχής». Επιθυμούν δηλαδή συνειδητά να κάνουν συγκεκριμένες δραστηριότητες με σκοπό τη σωματική και ψυχική τους ευεξία και την ανάπαυση όπως αυτές εκδηλώνονται για τον καθένα ξεχωριστά.

2.3 Τι εννοούμε με τον όρο «Αθλητική δραστηριότητα»

Για να οριστεί μία δραστηριότητα ως «αθλητική» οφείλει να περιλαμβάνει ένα τουλάχιστον από τα ακόλουθα στοιχεία):

- Συναγωνιστικές δραστηριότητες οι οποίες περιλαμβάνουν το στοιχείο του συναγωνισμού όπως για παράδειγμα σε αθλήματα(π.χ. το ποδόσφαιρο).
- Δραστηριότητες οι οποίες απαιτούν από τον συμμετέχοντα συνεχώς ή περιστασιακά να βρίσκεται σε κίνηση ή σε εγρήγορση όπως είναι για παράδειγμα η ορειβασία σε ένα βουνό.
- Οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες όπου εδώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός της οργάνωσης των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων από κάποιον επίσημο ή ανεπίσημο φορέα όπως είναι για παράδειγμα ένας αγώνας καλαθοσφαίρισης που οργανώνεται από κάποιον Δήμο για την συγκέντρωση χρημάτων για κοινωνικό σκοπό.
- Μη οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες εδώ οι συμμετέχοντες είναι αυτοί που ορίζουν τον τόπο και τρόπο διεξαγωγής της δραστηριότητας ή

¹(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CF%88%CF%85%C%87%CE%AE>)

του «παιχνιδιού» . Για παράδειγμα ένας αγώνας μπάσκετ που οργανώνεται από μία παρέα φίλων και διεξάγεται στο γήπεδο μπάσκετ του σχολείου.

- Δραστηριότητες που σκοπεύουν στην αναψυχή του συμμετέχοντα όπως είναι για παράδειγμα η ποδηλασία σε απόκρημνες και επικίνδυνες πολλές φορές βουνοπλαγιές.

2.3 Η έννοια του «Αθλητικού Τουρισμού»

Αφού ερμηνεύθηκαν οι έννοιες του «τουρισμού», της «αναψυχής» και της «αθλητικής δραστηριότητας» μπορούμε να προχωρήσουμε στην ερμηνεία της έννοιας του «αθλητικού τουρισμού». Σύμφωνα με την Heather J.Gibson ², ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται «ως ένα ταξίδι αναψυχής ή επαγγελματικό(στην περίπτωση που αναφερόμαστε σε επαγγελματίες αθλητές) το οποίο λαμβάνει χώρα με σκοπό τα άτομα που ταξιδεύουν είτε να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες είτε να παρακολουθήσουν αθλητικές διοργανώσεις και εκδηλώσεις είτε ακόμα και να επισκεφθούν σημεία αθλητικού ενδιαφέροντος(όπως είναι για παράδειγμα τα στάδια δημοφιλών ποδοσφαιρικών ομάδων). Παραδείγματα αθλητικού τουρισμού αποτελούν τα εξής:

- Οι δρομείς που επισκέπτονται από την Ελλάδα και το εξωτερικό κάθε χρόνο την Αθήνα για να συμμετάσχουν στον Μαραθώνιο.
- Τουρίστες και λάτρεις συγκεκριμένων αθλημάτων(π.χ. ποδόσφαιρο ή μπάσκετ) οι οποίοι ταξιδεύουν ακόμα και σε διαφορετική χώρα για να παρακολουθήσουν κάποιον αθλητικό αγώνα της ομάδας τους. Για παράδειγμα οι λάτρεις του ποδοσφαίρου επισκέπτονται τη χώρα διεξαγωγής του πανευρωπαϊκού αθλήματος όταν παίζει η αγαπημένη τους ομάδα.
- Οι λάτρεις της φύσης οι οποίοι επισκέπτονται ένα ξένο μέρος λόγω των δραστηριοτήτων που τους προσφέρει το περιβάλλον του μέρους που επισκέπτονται. Για παράδειγμα τους χειμερινούς μήνες δεν είναι λίγοι οι επισκέπτες των Καλαβρύτων οι οποίοι ταξιδεύουν στην πόλη λόγω του χιονοδρομικού κέντρου που διαθέτει και των αθλημάτων που μπορούν να απολαύσουν.

² (https://www.innotourclust.eu/wp-content/uploads/2021/02/Sport_Tourism_A_Critical_Analysis_of_Research.pdf)

- Οι επισκέπτες γηπέδων φημισμένων ομάδων όπως είναι το στάδιο «Γεώργιος Καραϊσκάκης» του Ολυμπιακού, το «Old Trafford» της Manchester United στην Αγγλία ή το «Allianz Stadium» της Juventus στην Ιταλία. Φυσικά οι τουρίστες δεν επισκέπτονται μόνο το στάδιο της ομάδας τους, άλλα και το επίσημο κατάστημα της ομάδας τους ή ακόμα και το μουσείο της ομάδας τους στο οποίο μπορούν να μάθουν την ιστορία του αθλητικού τους συλλόγου από την απαρχή του έως και σήμερα.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχουν τεσσάρων ειδών αθλητικοί τουρίστες:

- 1) Οι δημοσιογράφοι και διάφοροι άλλοι εργαζόμενα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης οι οποίοι ταξιδεύουν κάπου προκειμένου να καλύψουν κάποιο σπουδαίο αθλητικό γεγονός.
- 2) Οι επαγγελματίες(ή και ερασιτέχνες) αθλητές οι οποίοι να μεν ταξιδεύουν ως αθλητικοί τουρίστες άλλα δεν αποτελούν τουρίστες αναψυχής καθώς ταξιδεύουν και για επαγγελματικούς λόγους.
- 3) Οι ενεργοί αθλητικοί τουρίστες οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά σε κάποια αθλητική δραστηριότητα με κίνητρο όμως την αναψυχή και ευεξία τους. Για παράδειγμα τουρίστες οι οποίοι συμμετέχουν σε εναλλακτικές μορφές αθλητικής δραστηριότητας όπως είναι η πεζοπορία σε ένα δάσος, η ορειβασία σε ένα βουνό ή η κωπηλασία.
- 4) Οι παθητικοί αθλητικοί τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν με σκοπό να παρακολουθήσουν κάποια αθλητική δραστηριότητα ή αθλητική διοργάνωση όπως είναι για παράδειγμα ο τελικός του παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου(μουντιάλ).

Η ερμηνεία των εννοιών που προηγήθηκε ήταν απολύτως σημαντική προκειμένου ο αναγνώστης να έχει μια πλήρη και συγκεκριμένη εικόνα του αντικειμένου που πραγματεύεται η εργασία αυτή. Επίσης μέσω της κατηγοριοποίησης των αθλητικών τουριστών γίνεται πιο εύκολος ο τρόπος προσέλευσης αυτών και φυσικά γίνεται πιο απλή η τμηματοποίηση της αγοράς.



Κεφάλαιο 3: Η επίδραση του Αθλητικού Τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός ως ιδιαίτερη μορφή τουρισμού μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη στις περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται και εξελίσσεται. Μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και να δημιουργήσει έσοδα για τις τοπικές κοινωνίες και επιχειρήσεις καθώς επίσης να προσφέρει νέες θέσεις εργασίας βελτιώνοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της ζωής των κατοίκων. Ακόμα, συμβάλλει στην δημιουργία τοπικών υποδομών όπως στάδια, προπονητικές εγκαταστάσεις και ξενοδοχεία. Φυσικά δεν λείπουν και αρνητικές επιδράσεις όπως είναι η πρόκληση επεισοδίων και βανδαλισμών από τους τουρίστες, η μόλυνση του περιβάλλοντος κλπ.

3.1 Ο αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού στην κοινωνία

Ο αθλητικός τουρισμός συμβάλλει με διάφορους τρόπους τα μέγιστα στην κοινωνία εντός της οποίας αναπτύσσεται. Μερικές από τις πιο σημαντικές επιδράσεις στην κοινωνία είναι οι ακόλουθες:

- *Ανάπτυξη της εθνικής υπερηφάνειας και συνείδησης:* Σε περιπτώσεις διοργάνωσης διεθνών κυρίως αθλητικών εκδηλώσεων είναι πολύ συχνό το φαινόμενο οι ντόπιοι κάτοικοι να συσπειρώνονται γύρω από την εθνική τους ομάδα αναπτύσσοντας έντονα το αίσθημα της Εθνικής συνείδησης. Νιώθουν έτσι ότι «ανήκουν» και οι ίδιοι στην Εθνική Ομάδα της χώρας τους.
- *Διαδίδονται οι τοπικές συνήθειες και παραδόσεις:* Συχνά ο αθλητικός τουρισμός λαμβάνει χώρα σε μέρη τα οποία δεν είναι τόσο γνωστά ή εύκολα προσβάσιμα. Μέσω του αθλητικού τουρισμού προβάλλεται η τοπική

κουλτούρα και προωθούνται τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, φημισμένα για την ποιότητα τους και αγνή τους προέλευση. Παράλληλα με τις αθλητικές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα και διάφορες άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες όπως είναι για παράδειγμα εκδηλώσεις τοπικών χωρών ή εκδηλώσεις προώθησης της τοπικής κουζίνας.

- *Διαδίδεται ο αθλητικός τρόπος ζωής:* Η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων στις κοινωνίες συμβάλλει στην προώθηση αθλητικών ιδεωδών και προτύπων. Δίνεται έτσι ένα «έναυσμα» σε κάποιον να ξεκινήσει να αθλείται βρίσκοντας κάποιο άθλημα που του αρέσει και τον «γεμίζει». Οι ντόπιοι κάτοικοι ενισχύουν με τη συμμετοχή τους τα τοπικά αθλητικά γεγονότα και έτσι αξιοποιείται παραγωγικά ο ελεύθερος χρόνος των ντόπιων κατοίκων. Ειδικά στις μέρες μας όπου η καθιστική ζωή αποτελεί δυστυχώς τον κανόνα(και ακόμα περισσότερο μετά την πανδημία του COVID-19) είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο για τους κατοίκους, και ειδικά για τους νέους σε ηλικία κατοίκους, η τακτική άσκηση και δραστηριοποίηση.
- *Βελτίωση της τεχνογνωσίας του ανθρώπινου δυναμικού:* Η διοργάνωση τουριστικών αθλητικών δραστηριοτήτων διευρύνει τους ορίζοντες του ανθρώπινου δυναμικού. Αναπτύσσουν και βελτιώνουν τις δεξιότητες τους σε διάφορους τομείς απασχόλησης όπως είναι τα οικονομικά, το μάρκετινγκ, διοικητικές και οργανωτικές ικανότητες. Η συναναστροφή των ντόπιων κατοίκων με τουρίστες που έρχονται από χώρες του εξωτερικού τους δίνει τη δυνατότητα να μάθουν από αυτούς διαφορετικούς τρόπους απασχόλησης και τους εμπλουτίζει φυσικά με νέες γνώσεις και ιδέες.

3.2 Ο αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού στο Περιβάλλον

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μπορεί να επιφέρει θετικές συνέπειες στο Υπεριβάλλον. Πολλές δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού λαμβάνουν χώρα στην ύπαιθρο και γενικά σε μέρη ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς και κάλλους. Αυτό δημιουργεί στους συμμετέχοντες άλλα και στην ντόπια κοινωνία ένα αίσθημα σεβασμού και προσοχής προς το περιβάλλον καθώς προκειμένου να μπορούμε να απολαύσουμε τις ομορφιές της φύσης και κατ' επέκταση και της δραστηριότητες μας οφείλουμε να δίνουμε την πρέπουσα προσοχή στο περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις λοιπόν που δραστηριοποιούνται ή επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον τομέα του

αθλητικού τουρισμού οφείλουν να μην τοποθετούν το κέρδος τους εις βάρος του περιβάλλοντος. Μέσω προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πολλές εταιρείες σήμερα επενδύουν στην κοινωνική ανάπτυξη μέσω κοινωφελών δράσεων όπως είναι για παράδειγμα δένδροφυτεύσεις. Ακόμα, πολλές φορές διοργανώνονται αθλητικές εκδηλώσεις για την συγκέντρωση χρημάτων τα οποία θα προσφερθούν σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης, δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι τοπικές κοινωνίες αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και οργανώνουν εθελοντικές δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος όπως είναι οι δένδροφυτεύσεις, ο καθαρισμός ενός δάσους κλπ. ενισχύοντας έτσι και την κουλτούρα του εθελοντισμού η οποία ωφελεί ολόκληρη την κοινωνία στο σύνολο της.

3.3 Ο αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού στην Πολιτική και τους κρατικούς φορείς

Προκειμένου να αναπτυχθεί και να ενισχυθεί ο αθλητικός τουρισμός σε μια χώρα κρίνεται αναγκαία η συνεργασία μεταξύ της κεντρικής κυβέρνησης, της τοπικής διοίκησης, τοπικών συλλόγων και σωματείων και γενικότερα της τοπικής κοινωνίας. Δημιουργούνται έτσι νέα δίκτυα και νέες μορφές επικοινωνίας οι οποίες ενισχύουν τη δημοκρατία και το αίσθημα δικαιοσύνης και συμμετοχής των πολιτών. Η κυβέρνηση ενημερώνεται από την τοπική αυτοδιοίκηση η οποία και αυτή πρώτα έχει έρθει σε επαφή με την τοπική κοινωνία λαμβάνοντας ενημέρωση για τους προβληματισμούς, τις ανάγκες και τις ιδέες των πολιτών. Οι κάτοικοι πλέον είναι ενεργοί πολίτες του κράτους και προσφέρουν ουσιαστικά και προσωπικά για την ανάπτυξη της περιοχής και της χώρας τους σε διεθνές επίπεδο χωρίς να περιμένουν μόνο από την κεντρική κυβέρνηση να δράσει από μόνη της.

3.4 Ο αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού στην Οικονομία

Όπως κάθε είδος και μορφή τουρισμού, έτσι και ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μία σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την κοινωνία γενικότερα. Οι τουρίστες ξοδεύουν αρκετά χρήματα στο μέρος που επισκέπτονται μεγεθύνοντας έτσι τα εισοδήματα των ντόπιων κατοίκων. Για παράδειγμα, το Παγκόσμιο Κύπελλο που πραγματοποιήθηκε στη Βραζιλία το 2014 προσέλκυσε πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες, συνεισφέροντας περίπου 11 δισεκατομμύρια δολάρια στην οικονομία της χώρας³. Παράλληλα ενισχύεται η επιχειρηματικότητα στην χώρα καθώς συνεχώς αυξάνονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Έτσι το

³(<https://www.theguardian.com/sport/2014/jun/02/cashing-in-world-cup-profit-brazil>).

κράτος εισπράττει περισσότερα έσοδα και δημιουργούνται παράλληλα νέες θέσεις εργασίας, είτε για εποχικό προσωπικό (όπως είναι οι θέσεις εργασίας στην εστίαση την καλοκαιρινή σεζόν στα νησιά της Ελλάδας) είτε για μόνιμο προσωπικό (όπως είναι οι υπάλληλοι τουριστικών γραφείων). Ο αθλητικός τουρισμός άλλωστε αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία προσελκύει τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου οπότε και οι θέσεις εργασίας που δημιουργεί είναι πιο σταθερές από διαφορετικές μορφές τουρισμού. Ο αθλητικός τουρισμός απαιτεί ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, από τη φιλοξενία έως τη μεταφορά, και κάθε μία από αυτές τις υπηρεσίες απαιτεί εργατικό δυναμικό. Η τουριστική βιομηχανία ήταν πάντα ένας σημαντικός εργοδότης και ο αθλητικός τουρισμός προσθέτει μια επιπλέον διάσταση σε αυτόν τον τομέα. Για παράδειγμα, μια αθλητική εκδήλωση όπως ένας μαραθώνιος απαιτεί μια σειρά από επαγγελματίες, συμπεριλαμβανομένων των διοργανωτών εκδηλώσεων, του προσωπικού ασφαλείας, του ιατρικού προσωπικού, των εθελοντών και των πωλητών. Καθένας από αυτούς τους ρόλους αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία για απασχόληση και δημιουργία εισοδήματος. Ο αθλητικός τουρισμός έχει επίσης θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των υποδομών. Για να διοργανωθούν αθλητικές εκδηλώσεις, οι κοινότητες και το κράτος συχνά επενδύουν στην ανάπτυξη υποδομών, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής αθλητικών εγκαταστάσεων και δικτύων μεταφοράς. Αυτές οι εξελίξεις δημιουργούν μια διαρκή κληρονομιά για τις τοπικές κοινωνίες, καθώς αυτές οι εγκαταστάσεις μπορούν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται ακόμη και μετά το τέλος των εκδηλώσεων. Ο μακροπρόθεσμος οικονομικός αντίκτυπος της ανάπτυξης υποδομών αθλητικού τουρισμού είναι σημαντικός, καθώς μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τις τοπικές επιχειρήσεις και να συμβάλει στη συνολική ανάπτυξη της κοινότητας. Επίσης, προσελκύνονται ιδιωτικοί επενδυτές οι οποίοι διαπιστώνοντας πόσο δυναμική είναι η τουριστική αγορά στην Ελλάδα, είναι πρόθυμοι να επενδύσουν υψηλά ποσά στη χώρα μας, καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο την Ελληνική οικονομία διεθνώς ανταγωνιστική. Ακόμα, αναπτύσσονται μέρη που δεν είναι τόσο γνωστά ή δεν χαίρουν της οικονομικής υποστήριξης που θα έπρεπε από την κεντρική κυβέρνηση της χώρας. Για παράδειγμα, το βουνό του Ολύμπου προσελκύει κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες ενισχύοντας οικονομικά τις γύρω περιοχές. Φυσικά γίνεται ποιοτικότερο το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες βελτιώνοντας παράλληλα το επίπεδο ζωής των ντόπιων πολιτών. Για παράδειγμα το 2017 η Ελληνική Ομοσπονδία Γκολφ ανέθεσε τη φιλοξενία δύο σημαντικών αθλητικών εκδηλώσεων στο ξενοδοχείο «Porto Carras Resort» στην Χαλκιδική καθώς στο

συγκεκριμένο ξενοδοχείο υπάρχει γήπεδο γκολφ 18 οπών το οποίο είναι διεθνών προδιαγραφών και προσφέρει μία υψηλού επιπέδου εμπειρία στους λάτρεις του γκολφ.⁴ Έτσι, η τοπική κοινωνία εμπλουτίστηκε από την αλληλεπίδραση με τους τουρίστες αποκομίζοντας και άλλα οφέλη πέρα από τα οικονομικά όπως και οι τουρίστες από την πλευρά τους ήρθαν σε επαφή με την Ελληνική κουλτούρα. Φυσικά ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να συνδεθεί σχεδόν με όλα τα είδη τουρισμού, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός και πολιτιστικός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός και ο επαγγελματικός τουρισμός, οπότε με αυτόν τον τρόπο ενισχύονται και οι επαγγελματίες της ευρύτερης τουριστικής αγοράς ακόμα και αν δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με τον αθλητικό τουρισμό. Τέλος, ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίηση των τοπικών οικονομιών. Πολλές περιφέρειες βασίζονται οικονομικά σε έναν μόνο κλάδο και αυτό μπορεί να τις καταστήσει ευάλωτες σε οικονομικούς κλυδωνισμούς, ειδικά σε μια περίοδο οικονομικής αστάθειας όπως η σημερινή. Επενδύοντας στον αθλητικό τουρισμό, οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να δημιουργήσουν μια νέα ροή εσόδων, μειώνοντας την εξάρτησή τους από έναν μόνο κλάδο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο σταθερή και διαφοροποιημένη οικονομία, η οποία θα είναι επωφελής μακροπρόθεσμα.

3.5 Οι αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού

Ενώ ο Αθλητικός τουρισμός έχει αρκετές θετικές επιπτώσεις (όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως), δυστυχώς όταν δεν υπάρχει συγκεκριμένο πρόγραμμα για την ανάπτυξη του, μπορούν να προκληθούν διάφορα προβλήματα όπως τα παρακάτω που είναι και τα πιο σημαντικά:

- *Περιβαλλοντικές επιπτώσεις:* Δυστυχώς λόγω του υπερπληθυσμού του πλανήτη μας και της ολοένα και πιο δυναμικά εξελισσόμενης τεχνολογίας, στην οποία πλέον η πρόσβαση είναι πιο εύκολη, ο μαζικός τουρισμός επιβαρύνει σημαντικά το περιβάλλον. Για παράδειγμα η αύξηση των αεροπορικών ταξιδιών για την παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων οδηγεί σε αύξηση των εκπομπών άνθρακα, οι οποίες συμβάλλουν στην κλιματική αλλαγή. Επιπλέον, τα μεγάλα πλήθη σε εκδηλώσεις μπορεί να

⁴ (<https://www.kathimerini.gr/k/travel/898837/to-gkolf-anevainei-sto-porto-carras/>)

οδηγήσουν σε δημιουργία απορριμμάτων, ρύπανση των υδάτων και ζημιά σε φυσικούς οικοτόπους.

- *Κοινωνικές επιπτώσεις στην καθημερινότητα των ντόπιων κατοίκων:* Μια άλλη αρνητική επίδραση του αθλητικού τουρισμού είναι το θέμα του συνωστισμού. Οι αθλητικές εκδηλώσεις προσελκύουν μεγάλο πλήθος κόσμου, το οποίο μπορεί να κατακλύσει τις υποδομές της πόλης υποδοχής, προκαλώντας κυκλοφοριακή συμφόρηση και μεγάλους χρόνους αναμονής για τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις της περιοχής, οδηγώντας σε απογοήτευση και μείωση της ποιότητας ζωής. Επίσης δεν είναι λίγες οι φορές όπου τουρίστες-οπαδοί έρχονται σε συγκρούσεις μεταξύ τους καταστρέφοντας τη δημόσια περιουσία.
- *Οικονομικές επιπτώσεις:* Η φιλοξενία μεγάλων αθλητικών γεγονότων απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές, όπως γήπεδα, ξενοδοχεία, μεταφορές και ασφάλεια. Αυτό το κόστος μπορεί να επιβαρύνει τον προϋπολογισμό της πόλης υποδοχής, οδηγώντας σε αύξηση των φόρων ή μείωση των δημόσιων υπηρεσιών. Δεν είναι λίγοι άλλωστε αυτοί που επικρίνουν την κυβέρνηση καθώς ξοδεύει χρήματα για την ανάπτυξη του τουρισμού ενώ θα μπορούσε, σύμφωνα με τα λεγόμενα τους, να ενισχυθούν οικονομικά με τα ίδια χρήματα άλλοι φορείς του κράτους οι οποίοι θα είναι πιο βιώσιμοι και πιο ανεξάρτητοι από τις παγκόσμιες εξελίξεις.
- *Εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού:* Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα μπορεί να οδηγήσει και στην εκμετάλλευση των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο, κυρίως το προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων, των εργαζομένων στην εστίαση και των οδηγών ταξί, αμείβονται συχνά με χαμηλούς μισθούς και έχουν κακές συνθήκες εργασίας και διαβίωσης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εργαζόμενοι μπορεί να αναγκαστούν να εργαστούν πολλές ώρες χωρίς διαλείμματα, κατάσταση που τους οδηγεί σε προβλήματα σωματικής και ψυχικής υγείας.

- *Επιπτώσεις στη δημόσια ασφάλεια και υγεία:* Η αύξηση κάθε είδους τουρισμού(συμπεριλαμβανομένου και του αθλητικού) μπορεί να οδηγήσει σε ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια. Τα μεγάλα πλήθη μπορεί να εγκυμονούν κίνδυνο τραυματισμού ή ασθένειας, ειδικά σε περίπτωση ταραχών ή άλλων επειγόντων περιστατικών. Επιπλέον, η εισροή τουριστών μπορεί να ασκήσει πίεση στις τοπικές υπηρεσίες υγείας, οδηγώντας σε μεγαλύτερους χρόνους αναμονής και μειωμένη ποιότητα περίθαλψης τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους κατοίκους.

3.6 Σύνοψη-Συμπεράσματα

Είναι ευρέως αποδεκτό πως ο αθλητικός τουρισμός παρέχει πολλαπλά οφέλη, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας έως την ανάπτυξη υποδομών και τη διαφοροποίηση των τοπικών οικονομιών. Αυτή η βιομηχανία αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς και έχει τη δυνατότητα να συνεισφέρει σημαντικά στην παγκόσμια οικονομία και κοινωνία. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να διαχειριζόμαστε αποτελεσματικά τον αθλητικό τουρισμό, καθώς οι κακοσχεδιασμένες και πρόχειρα διοργανωμένες εκδηλώσεις και προσπάθειες ενίσχυσης του, μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Με σωστό σχεδιασμό και διαχείριση, ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να είναι μια βιώσιμη και κερδοφόρα βιομηχανία από την οποία θα ωφελούνται όλοι οι άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενοι.

Κεφάλαιο 4: Αθλητικές Διοργανώσεις στα πλαίσια του Αθλητικού Τουρισμού

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο αθλητικός τουρισμός αποσκοπεί στη συμμετοχή του τουρίστα, άμεση ή έμμεση, σε κάποια αθλητική δραστηριότητα ή αθλητική διοργάνωση. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς αθλητικές δραστηριότητες διεθνώς αλλά και σε πιο τοπικό επίπεδο όσον αφορά τη χώρα μας, οι οποίες θα μπορούσαν να συνεισφέρουν έμπρακτα στην ανάπτυξη και επέκταση των ήδη υπαρχόντων δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας.

- ✓ Ο «**Μαραθώνιος της Βοστώνης**»(Boston Marathon) είναι ένας από τους παλαιότερους και πιο διάσημους μαραθώνιους στον κόσμο, που διεξάγεται κάθε χρόνο την «Ημέρα των Πατριωτών» τον Απρίλιο. Ο αγώνας προσελκύει πάνω από 30.000 δρομείς και πάνω από ένα εκατομμύριο θεατές, αποφέροντας εκτιμώμενο οικονομικό αντίκτυπο 200 εκατομμυρίων δολαρίων για την πόλη της Βοστώνης. Η εκδήλωση διοργανώνεται από την Αθλητική Ένωση της Βοστώνης (Boston Athletic Association). Ο Μαραθώνιος της Βοστώνης είναι ένας αγώνας 26,2 μιλίων (42.195 χλμ.) που ξεκινά από την πόλη Hopkinton της Μασαχουσέτης και τερματίζει στην Boylston Street στη Βοστώνη. Η διαδρομή είναι αρκετά προκλητική, με αρκετούς λόφους και ένα διάσημο ύψωμα που λέγεται "Heartbreak Hill" στο εικοστό μίλι που δοκιμάζει ακόμη και τους πιο έμπειρους δρομείς. Ο Μαραθώνιος της Βοστώνης έχει μια πλούσια ιστορία που χρονολογείται από το 1897, όταν διεξήχθη ο πρώτος αγώνας. Εκτός από τον κύριο αγώνα, υπάρχουν επίσης πολλές άλλες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου του μαραθωνίου, όπως ένας ημιμαραθώνιος και ένας αγώνας με αναπηρικά αμαξίδια. Μία από τις πιο αξιοσημείωτες πτυχές του Μαραθωνίου της Βοστώνης είναι τα αυστηρά πρότυπα καταλληλότητας που πρέπει να πληρούν οι δρομείς για να συμμετάσχουν. Αυτά τα πρότυπα βασίζονται στην ηλικία και απαιτούν από τους δρομείς να έχουν ολοκληρώσει έναν προκριματικό μαραθώνιο εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου πριν από τον Μαραθώνιο της Βοστώνης. Οι χρόνοι πρόκρισης προσαρμόζονται κάθε χρόνο με βάση τον αριθμό των αιτούντων. Το 2014, ο μαραθώνιος αμαυρώθηκε από μια τρομοκρατική βομβιστική επίθεση που σκότωσε τρία άτομα και τραυμάτισε περισσότερους από 260 άλλους συμμετέχοντες. Το

επόμενο έτος, το κίνημα «Boston Strong» εμφανίστηκε ως σύμβολο ανθεκτικότητας και αποφασιστικότητας απέναντι στην τραγωδία. Συνολικά, ο Μαραθώνιος της Βοστώνης είναι ένα εμβληματικό γεγονός που κατέχει μια ξεχωριστή θέση στις καρδιές των δρομέων και των φιλάθλων σε όλο τον κόσμο. Η δυναμική του πορεία, τα αυστηρά πρότυπα καταλληλότητας και η πλούσια ιστορία του το καθιστούν μια μοναδική και περιζήτητη εμπειρία για όποιον αγαπά το τρέξιμο μεγάλων αποστάσεων. Έτσι, ο Μαραθώνιος της Βοστώνης δεν είναι απλώς ένας αγώνας, αλλά αποτελεί και ένα πολιτιστικό γεγονός που γιορτάζει την ιστορία και τις παραδόσεις της πόλης.



- ✓ Ο «Γύρος της Γαλλίας»(Tour de France) είναι ο πιο διάσημος ποδηλατικός αγώνας στον κόσμο, που διεξάγεται κάθε χρόνο τον Ιούλιο και διαρκεί τρεις εβδομάδες. Ο αγώνας καλύπτει πάνω από 3.500 χιλιόμετρα και προσελκύει εκατομμύρια θεατές και τουρίστες κάθε χρόνο. Ως αποτέλεσμα, ο οικονομικός αντίκτυπος του Tour de France είναι σημαντικός, με ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών να επωφελούνται από τη δημοτικότητα της εκδήλωσης. Πρώτον, ο γύρος της Γαλλίας αποφέρει σημαντικά έσοδα για τις πόλεις και τις περιφέρειες υποδοχής. Ο αγώνας διεξάγεται σε τρία «στάδια» με το κάθε «στάδιο» να ξεκινά και να τελειώνει σε διαφορετική τοποθεσία. Οι πόλεις και οι περιφέρειες υποδοχής χρησιμοποιούν την εκδήλωση ως ευκαιρία να προωθήσουν την πόλη τους και να προσελκύσουν επισκέπτες, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα έσοδα από τον τουρισμό. Η εκδήλωση δημιουργεί επίσης θέσεις εργασίας, καθώς οι τοπικές επιχειρήσεις

προσλαμβάνουν επιπλέον προσωπικό για να καλύψουν τις ανάγκες της εισροής επισκεπτών. Ο γύρος της Γαλλίας έχει επίσης σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία της ποδηλασίας. Η διοργάνωση προσελκύει τους κορυφαίους ποδηλάτες του κόσμου, οι οποίοι διαγωνίζονται για μια σειρά από βραβεία, συμπεριλαμβανομένης της πολυπόθητης κίτρινης φανέλας. Αυτή η έκθεση μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις ποδηλάτων και ποδηλατικού εξοπλισμού, καθώς και σε αυξημένη συμμετοχή στο άθλημα. Επιπλέον, ο γύρος της Γαλλίας έχει σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης. Η εκδήλωση μεταδίδεται από την τηλεόραση και τις διαδικτυακές πλατφόρμες σε όλο τον κόσμο, προσελκύοντας εκατομμύρια τηλεθεατές. Αυτή η έκθεση μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα διαφημιστικά έσοδα για τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, καθώς και σε αυξημένα έσοδα από χορηγίες για την ίδια την εκδήλωση. Ο γύρος της Γαλλίας είναι επίσης μια σημαντική πλατφόρμα για τις βιομηχανίες διαφήμισης και μάρκετινγκ, καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν να προωθήσουν τις μάρκες τους στο μεγάλο και ποικίλο κοινό. Τέλος, ο γύρος της Γαλλίας έχει σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο της φιλοξενίας. Η εκδήλωση προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών, πολλοί από τους οποίους χρειάζονται στέγη και σίτιση κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα έσοδα για ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας. Συνολικά, ο οικονομικός αντίκτυπος του Tour de France είναι σημαντικός, με ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών να επωφελούνται από τη δημοτικότητα της εκδήλωσης. Από τις πόλεις και τις περιοχές υποδοχής έως τους κλάδους της ποδηλασίας, των μέσων ενημέρωσης, της διαφήμισης και της φιλοξενίας, ο γύρος της Γαλλίας έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία. Ο γύρος της Γαλλίας δεν είναι απλώς ένα αθλητικό γεγονός αλλά και μια πολιτιστική εμπειρία, με κάθε στάδιο να περνά από διαφορετικές περιοχές της Γαλλίας, αναδεικνύοντας την ομορφιά και την ποικιλομορφία της χώρας.



- ✓ «Σκι στις Ελβετικές Άλπεις». Οι Ελβετικές Άλπεις είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για σκι στον κόσμο, προσελκύοντας χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Χιονοδρομικά κέντρα όπως το Zermatt, το St. Moritz και το Verbier προσφέρουν μερικές από τις πιο εντυπωσιακές εμπειρίες σκι στον κόσμο, με εκπληκτική θέα στα χιονισμένα βουνά και τις παρθένες πλαγιές. Αυτά τα θέρετρα προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο, πολλοί από τους οποίους είναι άτομα με υψηλά εισοδήματα που είναι πρόθυμα να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά για τις διακοπές τους. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μιας ακμάζουσας βιομηχανίας τουρισμού πολυτελείας στην Ελβετία, με πολλά ξενοδοχεία και εστιατόρια υψηλής ποιότητας που εξυπηρετούν ευκατάστατους οικονομικά επισκέπτες. Εκτός από τα έσοδα που παράγονται από τον τουρισμό, το σκι στις Ελβετικές Άλπεις έχει και άλλες οικονομικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, η ελβετική βιομηχανία σκι είναι σημαντικός παραγωγός αγαθών και υπηρεσιών, από εξοπλισμό σκι έως μηχανές παραγωγής χιονιού. Αυτό δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης για ανθρώπους σε όλη τη χώρα, από μηχανικούς μέχρι εργάτες εργοστασίων. Επιπλέον, το σκι στις Ελβετικές Άλπεις έχει «κυματιστικές» επιπτώσεις στην ευρύτερη οικονομία. Οι επισκέπτες στα χιονοδρομικά κέντρα ξοδεύουν συχνά χρήματα για μια σειρά αγαθών και υπηρεσιών, από εξοπλισμό σκι μέχρι αναμνηστικά, και αυτό δημιουργεί έσοδα για τις τοπικές επιχειρήσεις. Ο κλάδος του σκι έχει επίσης θετικό αντίκτυπο στις υποδομές μεταφορών, με βελτιωμένες οδικές και σιδηροδρομικές συνδέσεις με χιονοδρομικά κέντρα προς όφελος των τοπικών κοινοτήτων καθώς και των τουριστών. Το σκι στις Ελβετικές Άλπεις δεν είναι απλώς μια αθλητική δραστηριότητα αλλά και μια πολιτιστική εμπειρία, με την ευκαιρία για τον

τουρίστα να εξερευνήσει τα γοητευτικά αλπικά χωριά και να γευθεί την ελβετική κουζίνα.



- ✓ **«Γκολφ στη Σκωτία».** Η Σκωτία είναι η γενέτειρα του γκολφ και φιλοξενεί μερικά από τα πιο διάσημα γήπεδα γκολφ στον κόσμο. Το Old Course στο St. Andrews, το Royal Troon και το Muirfield είναι μόνο μερικά παραδείγματα εμβληματικών γηπέδων γκολφ που προσελκύουν χιλιάδες παίκτες και τουρίστες κάθε χρόνο. Ο τουρισμός για γκολφ έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία της Σκωτίας, καθώς η χώρα διαθέτει μερικά από τα πιο διάσημα γήπεδα γκολφ στον κόσμο. Το 2019, η Σκωτία υποδέχθηκε περισσότερους από 220.000 τουρίστες γκολφ που απέφεραν έσοδα άνω των 325 εκατομμυρίων λιρών για τη χώρα. Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού γκολφ στη Σκωτία είναι εμφανής στον αριθμό των θέσεων εργασίας που δημιουργεί. Υπολογίζεται ότι η βιομηχανία του τουρισμού γκολφ υποστηρίζει πάνω από 10.000 θέσεις εργασίας στη Σκωτία, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων και του προσωπικού ξενοδοχείων και εστιατορίων. Ο κλάδος έχει επίσης πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, καθώς οι παίκτες του γκολφ συχνά ξοδεύουν χρήματα και σε άλλες δραστηριότητες και αξιοθέατα. Η βιομηχανία τουρισμού γκολφ της Σκωτίας οδήγησε επίσης στη δημιουργία σημαντικών επενδύσεων σε υποδομές και βελτιώσεις γηπέδων. Πολλά γήπεδα έχουν υποστεί ανακαινίσεις και αναβαθμίσεις για να φιλοξενήσουν την εισροή τουριστών γκολφ. Επιπλέον, νέα γήπεδα γκολφ και ξενοδοχεία έχουν αναπτυχθεί για να καλύψουν την αυξανόμενη ζήτηση. Τα οικονομικά οφέλη

του τουρισμού γκολφ στη Σκωτία δεν περιορίζονται στην τουριστική βιομηχανία. Ο κλάδος έχει ωφελήσει σημαντικά και άλλους τομείς, όπως οι μεταφορές και οι κατασκευές. Η αυξημένη ζήτηση για γήπεδα γκολφ και συναφείς υποδομές οδηγεί σε αυξημένες ευκαιρίες απασχόλησης και οικονομική ανάπτυξη σε αυτούς τους τομείς. Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού γκολφ στη Σκωτία μπορεί επίσης να φανεί και στους φόρους που δημιουργούνται από τη βιομηχανία. Η κυβέρνηση της Σκωτίας εισπράττει φόρους και τέλη από γήπεδα γκολφ, ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τους τουρίστες του γκολφ. Αυτά τα έσοδα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στήριξη δημόσιων υπηρεσιών, όπως η εκπαίδευση και η υγειονομική περίθαλψη. Η βιομηχανία του τουρισμού γκολφ στη Σκωτία δοκιμάστηκε κατά τη διάρκεια των μέτρων της πανδημίας. Όπως πολλές άλλες βιομηχανίες, είχε επηρεαστεί από την πανδημία COVID-19, με πολλά γήπεδα γκολφ και ξενοδοχεία να αναγκάζονται να κλείσουν ή να λειτουργήσουν με μειωμένη χωρητικότητα. Ωστόσο, ο κλάδος έδειξε ανθεκτικότητα και με τη σταδιακή χαλάρωση των περιορισμών, ανέκαμψε και αναμένεται να συνεχίσει να συμβάλλει στην οικονομία της Σκωτίας. Το γκολφ στη Σκωτία δεν είναι απλώς ένα σπορ που προσελκύει κάποιους λάτρεις του όπως συμβαίνει με τα περισσότερα αθλήματα διεθνώς, αλλά και ένα πολιτιστικό δρώμενο αφού δίνεται η ευκαιρία στους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν ιστορικά κάστρα, να δοκιμάσουν την παραδοσιακή σκωτσέζικη κουζίνα και να απολαύσουν τη φυσική ομορφιά της χώρας.



- ✓ **«Το Σούπερ Μπούουλ»(Super Bowl).** Το «Super Bowl» είναι το μεγαλύτερο ετήσιο αθλητικό γεγονός αμερικάνικου ποδοσφαίρου στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, προσελκύοντας εκατομμύρια θεατές και τουρίστες από όλο τον κόσμο. Η εκδήλωση παράγει δισεκατομμύρια δολάρια σε οικονομικό αντίκτυπο για την πόλη και την πολιτεία υποδοχής, στην οποία οι τουρίστες ξοδεύουν χρήματα για καταλύματα, φαγητό, μεταφορές και άλλες συναφείς υπηρεσίες. Το Super Bowl έχει σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο σε μια σειρά διαφορετικών βιομηχανιών. Από την τηλεοπτική διαφήμιση έως τις πωλήσεις εμπορευμάτων, το Super Bowl δημιουργεί έσοδα δισεκατομμυρίων δολαρίων κάθε χρόνο. Μία από τις κύριες πηγές εσόδων για το Super Bowl είναι η τηλεοπτική διαφήμιση. Οι εταιρείες πληρώνουν υπέρογκα ποσά για να προβάλλονται οι διαφημίσεις τους κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού και η τιμή ενός σποτ 30 δευτερολέπτων αυξάνεται σταθερά με τα χρόνια. Το 2021, το μέσο κόστος μιας διαφήμισης 30 δευτερολέπτων κατά τη διάρκεια του Super Bowl ήταν 5,5 εκατομμύρια δολάρια, από 5,25 εκατομμύρια δολάρια το προηγούμενο έτος⁵Το Super Bowl είναι ένα από τα πιο σημαντικά αθλητικά γεγονότα που οι άνθρωποι εξακολουθούν να παρακολουθούν ζωντανά με ζέση και ζήλο, επομένως οι διαφημιστές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ιδιαίτερα ακριβό κόμιστρο για να προσεγγίσουν αυτό το τεράστιο κοινό. Το Super Bowl δημιουργεί επίσης σημαντικά έσοδα για την πόλη υποδοχής. Η εισροή επισκεπτών κατά τη διάρκεια της εβδομάδας πριν από το παιχνίδι μπορεί να δώσει ώθηση σε τοπικές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και μπαρ. Σύμφωνα με αναφορά της «Εθνικής Ομοσπονδίας Λιανικού Εμπορίου(National Retail Federation)», οι οπαδοί που παρακολουθούν το Super Bowl ξοδεύουν κατά μέσο όρο 5.000 δολάρια για μεταφορά, διαμονή και άλλα έξοδα. Οι πωλήσεις εμπορευμάτων είναι μια άλλη πηγή εσόδων από το Super Bowl. Οι οπαδοί καθώς και οι λάτρεις του παιχνιδιού, είναι πρόθυμοι να αγοράσουν εμπορεύματα που σχετίζονται με το Super Bowl, όπως μπλουζάκια, καπέλα και άλλα αναμνηστικά. Το Super Bowl έχει επίσης αντίκτυπο στη βιομηχανία αθλητικών στοιχημάτων. Σύμφωνα με την «American Gaming Association», οι Αμερικανοί αναμενόταν να στοιχηματίσουν περίπου 4,3 δισεκατομμύρια δολάρια στο Super Bowl το

⁵ (<https://eu.usatoday.com/story/money/business/2013/02/01/super-bowl-factoids-24-7/1880601/>).

2021. Αυτό το ποσό περιλαμβάνει τόσο νόμιμα όσο και παράνομα στοιχήματα, αλλά εξακολουθεί να αποτελεί ένα σημαντικό χρηματικό ποσό. Συνολικά, το Super Bowl έχει τεράστιο οικονομικό αντίκτυπο σε μια ποικιλία βιομηχανιών. Είτε κάποιος είναι λάτρης του αμερικανικού ποδοσφαίρου είτε όχι, είναι δύσκολο να αγνοήσει το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός και την προσφορά του στην τοπική και εθνική οικονομία. Το Super Bowl δεν είναι απλώς ένας ποδοσφαιρικός αγώνας αλλά και ένα πολιτιστικό δρώμενο, με ένα εβδομαδιαίο φεστιβάλ συναυλιών, πάρτι και άλλων εορτασμών που οδηγούν στον αγώνα.



- ✓ **«Οι Ολυμπιακοί Αγώνες.»** Οι «Ολυμπιακοί Αγώνες» είναι το πιο διάσημο αθλητικό γεγονός στον κόσμο, που διεξάγεται κάθε τέσσερα χρόνια σε διαφορετική χώρα κάθε φορά. Η διοργάνωση προσελκύει χιλιάδες αθλητές και εκατομμύρια θεατές από όλο τον κόσμο, δημιουργώντας δισεκατομμύρια δολάρια σε οικονομικό αντίκτυπο για την πόλη και χώρα υποδοχής. Η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να προσφέρει πολλά οικονομικά οφέλη, όπως αύξηση του τουρισμού, δημιουργία θέσεων εργασίας και ανάπτυξη υποδομών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ενισχύουν σημαντικά την τουριστική βιομηχανία καθώς πολλοί επισκέπτες έρχονται για να παρακολουθήσουν τους αγώνες, να παρακολουθήσουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και να εξερευνήσουν τα τουριστικά αξιοθέατα της χώρας υποδοχής. Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, η ζήτηση για καταλύματα, μεταφορές και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό

αυξάνεται σημαντικά, με αποτέλεσμα αυξημένες ευκαιρίες απασχόλησης στους τομείς της φιλοξενίας και του τουρισμού. Η εκδήλωση μπορεί να δημιουργήσει πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, τονώνοντας την οικονομία και αυξάνοντας τις καταναλωτικές δαπάνες. Ακόμα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας σε διάφορους κλάδους, όπως οι κατασκευές, οι μεταφορές και η φιλοξενία. Η ανάπτυξη υποδομών που απαιτείται για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί επίσης να δημιουργήσει μακροχρόνια οφέλη για την οικονομία της χώρας υποδοχής. Η κατασκευή νέων αθλητικών χώρων, συστημάτων μεταφοράς και άλλων εγκαταστάσεων μπορεί να συμβάλει στην τόνωση του βιοτικού επιπέδου των ντόπιων, στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων. Επιπλέον, ο οικονομικός αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα της διοργανώτριας χώρας. Τα παιχνίδια μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο σε ολόκληρη την γειτονική περιοχή, καθώς οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν κοντινά μέρη ή τουριστικούς προορισμούς. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν είναι απλώς ένα αθλητικό γεγονός αλλά και μια πολιτιστική εμπειρία, που προβάλλει την ιστορία, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις της χώρας υποδοχής. Φυσικά ορόσημο για τη χώρα μας όσον αφορά την ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων αποτελεί το έτος 2004, έτος διεξαγωγής των Ολυμπιακών αγώνων στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το «Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών(ΙΟΒΕ)», η σπουδαία αυτή αθλητική διοργάνωση άφησε διαχειριστικό πλεόνασμα ύψους 130 εκατομμυρίων ευρώ. Επίσης εκτιμάται πως περίπου 2,9 δισεκατομμύρια ευρώ επέστρεψαν στα ταμεία του κράτους υπό τη μορφή φορολογικών εισπράξεων και εργοδοτικών εισφορών⁶. Φυσικά δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί η φήμη που απέκτησε η χώρα μας διεθνώς, σίγουρα όμως η διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων στην Ελλάδα το 2004 ήταν καταλυτικής σημασίας γεγονός για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας τα επόμενα χρόνια.

⁶ .(<https://www.protagon.gr/epikairota/oikonomia/ta-kerdi-pou-afise-to-2004-3891200000>).



Από τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν, γίνεται φανερό πόσο σημαντικές είναι οι αθλητικές δραστηριότητες μεγάλου βεληνεκούς αφού αφήνουν ανεξίτηλο το στίγμα τους στη χώρα διεξαγωγής με αποτέλεσμα να ευνοείται ολόκληρη η οικονομία της χώρας υποδοχής από τις περιρρέουσες δραστηριότητες. Παράλληλα διαδίδεται η ιστορία, η κουλτούρα και η πολιτιστική κληρονομιά της κάθε χώρας. Σε αυτά τα πλαίσια, οφείλει και η χώρα μας η Ελλάδα να διεκδικήσει και πάλι παρόμοιες εκδηλώσεις ή να δημιουργήσει η ίδια τις δικές της αθλητικές διοργανώσεις που θα την καταστήσουν ως έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στον κόσμο.

4.1 Αθλητικές Δραστηριότητες που θα μπορούσε να αναπτύξει η Ελλάδα στα πλαίσια ενίσχυσης του Αθλητικού Τουρισμού

Η Ελλάδα χάρη στη γεωγραφική της τοποθεσία και το ευνοϊκό της κλίμα έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει διάφορες αθλητικές δραστηριότητες οι οποίες θα συμβάλλουν έμπρακτα στην ενίσχυση του Αθλητικού Τουρισμού στη χώρα μας. Παράλληλα θα καθιερώσουν τη χώρα μας σε παγκόσμιο επίπεδο, ως μια χώρα με πολλές υποδομές και δραστηριότητες από τις οποίες θα επωφεληθεί ο τουρίστας. Παρακάτω αναφέρονται περιληπτικά μερικά παραδείγματα τέτοιων δραστηριοτήτων:

- ✓ **«Ιστιοπλοΐα».** Η Ελλάδα έχει πάνω από 16.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, καθιστώντας την ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις της ιστιοπλοΐας. Η χώρα μας έχει πλούσια ναυτική ιστορία και πολιτισμό, με το Αιγαίο και το Ιόνιο Πέλαγος να προσφέρουν μερικά από τα πιο όμορφα και παρθένα νερά στον κόσμο. Η Ελλάδα θα μπορούσε περαιτέρω να αναπτύξει μια βιομηχανία ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατασκευάζοντας μαρίνες, παρέχοντας περισσότερες

υπηρεσίες ενοικίασης ιστιοπλοϊκών σκαφών και γιοτ, διοργανώνοντας ιστιοπλοϊκούς αγώνες και εκδηλώσεις.



- ✓ **«Καταδύσεις».** Η Ελλάδα έχει αμέτρητα νησιά, νησίδες και βράχους τα οποία προσελκύουν εκατομμύρια τουριστών κάθε χρόνο, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο υποθαλάσσιος κόσμος της χώρας είναι γεμάτος εκπλήξεις, με άφθονη θαλάσσια ζωή, ναυάγια και αρχαία ερείπια. Η Ελλάδα οφείλει να δημιουργήσει μια αυτόνομη και ανεξάρτητη βιομηχανία καταδύσεων και καταδυτικών δραστηριοτήτων με την κατασκευή καταδυτικών κέντρων, την παροχή καταδυτικού εξοπλισμού και εκπαίδευσης και την οργάνωση καταδυτικών αποστολών και περιηγήσεων αξιοποιώντας πλήρως τον υποθαλάσσιο κόσμο της χώρας ο οποίος δυστυχώς παραμένει εν πολλοίς ανεξερεύνητος.



- ✓ **«Ορειβασία».** Η χώρα μας έχει πολλές οροσειρές, συμπεριλαμβανομένων των βουνών της Πίνδου, του Ολύμπου και του Ταΰγετου. Αυτά τα βουνά προσφέρουν μια σειρά ορειβατικών ευκαιριών, από εύκολες πεζοπορίες έως απαιτητικές αναρριχήσεις. Η Ελλάδα θα μπορούσε να αναπτύξει μια βιομηχανία ορειβατικού τουρισμού χτίζοντας ορειβατικά καταλύματα, παρέχοντας ορειβατικό εξοπλισμό και οδηγούς, διοργανώνοντας αναρριχητικές εκδηλώσεις και αγώνες.



- ✓ **«Ποδηλασία».** Η Ελλάδα έχει πλούσια ποδηλατική ιστορία και κουλτούρα, με πολλές διάσημες ποδηλατικές διαδρομές, συμπεριλαμβανομένης της διαδρομής του Μαραθωνίου και αρκετών ποδηλατικών μονοπατιών σε δάση και βουνά της χώρας. Το ποικίλο έδαφος της χώρας, από βουνά έως παράκτιες πεδιάδες, προσφέρει μια σειρά από ευκαιρίες ποδηλασίας για τους λάτρεις της ποδηλασίας δρόμου και βουνού. Δίνεται έτσι η δυνατότητα στη χώρα μας να αξιοποιήσει το φυσικό της περιβάλλον δημιουργώντας ποδηλατικές υποδομές, όπως ποδηλατοδρόμους και δρόμους φιλικούς προς το ποδήλατο, παρέχοντας υπηρεσίες ενοικίασης ποδηλάτων και διοργανώνοντας ποδηλατικές εκδηλώσεις και εκδρομές. Παράλληλα είναι σημαντικό να ενισχυθεί στα σχολεία κυρίως της χώρας, η χρήση του ποδηλάτου για τις μεταφορές μας δημιουργώντας το ανάλογο ενδιαφέρον στους νέους της χώρας οι οποίοι θα συμβάλλουν και στην προστασία του περιβάλλοντος αφού θα μειωθεί η χρήση των οχημάτων.



- ✓ **«Θαλάσσια Σπορ».** Όπως αναφέρθηκε ήδη, η μεγάλη ακτογραμμή της Ελλάδας και τα κρυστάλλινα νερά της την καθιστούν ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις των θαλάσσιων σπορ. Η χώρα προσφέρει μια σειρά από θαλάσσια σπορ, όπως windsurfing, kitesurfing, wakeboarding και jet ski. Η Ελλάδα έτσι θα πάει ένα βήμα πιο μπροστά στην αξιοποίηση των θαλασσών και του κλίματος της, αφού πλέον το πολυσυζητημένο δίπτυχο στο οποίο βασίζεται η χώρα όσον αφορά την ευρύτερη τουριστική της δραστηριότητα, το λεγόμενο «Ηλιος και Θάλασσα», εμπλουτίζεται με περισσότερες δραστηριότητες. Η χώρα μας λοιπόν οφείλει να εκμεταλλευθεί τα θαλάσσια σπορ με την κατασκευή κέντρων θαλάσσιων σπορ, την παροχή εξοπλισμού και εκπαίδευσης και τη διοργάνωση εκδηλώσεων και αγώνων θαλάσσιων σπορ.



- ✓ **«Γκολφ».** Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα αξιόλογα γήπεδα γκολφ παγκόσμιας κλάσης και προδιαγραφών όπως είναι το Golf Resort στο «Κόστα Ναβαρίνο(Costa Navarino)» , το γήπεδο γκολφ της Κρήτης και το γήπεδο γκολφ στην Κέρκυρα. Το ήπιο κλίμα και τα εκπληκτικά τοπικά τοπία, καθιστούν τη χώρα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του γκολφ. Η Ελλάδα έτσι πρέπει να κατασκευάσει περισσότερα γήπεδα γκολφ και σε περισσότερα μέρη τα οποία αποτελούν γνωστούς τουριστικούς προορισμούς. Επίσης μπορεί να διοργανώσει παγκοσμίου εμβέλειας τουρνουά γκολφ, προσκαλώντας γνωστούς αθλητές του χώρου.



- ✓ **«Σκι».** Η Ελλάδα διαθέτει πολλά χιονοδρομικά κέντρα, όπως το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού, το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων και το Χιονοδρομικό Κέντρο Βασιλίτσας στα Γρεβενά. Αυτά τα θέρετρα προσφέρουν μια σειρά από ευκαιρίες για σκι τόσο σε αρχάριους όσο και σε πιο προχωρημένους σκιέρ. Η Ελλάδα οφείλει να αναδείξει τα χιονοδρομικά της κέντρα διεθνώς προκειμένου έτσι να αυξηθούν οι τουριστικές της αφίξεις κυρίως τους χειμερινούς μήνες, τους οποίους φαίνεται πως πάσχει περισσότερο σε σύγκριση με τις αυξήσεις που έχει τους καλοκαιρινούς μήνες. Επίσης κρίνεται απαραίτητο να καταστήσει όσο πιο εύκολα γίνεται προσβάσιμες τις διόδους των τουριστών στα χιονοδρομικά κέντρα καθαρίζοντας τους δρόμους από το χιόνι, παρέχοντας πληροφορίες στους τουρίστες για την τοποθεσία των χιονοδρομικών της κέντρων και τις δραστηριότητες που μπορούν να απολαύσουν σε αυτά προκειμένου με αυτούς

τους τρόπους η χώρα μας να αποτελεί έναν σταθερό προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.



- ✓ **«Περιπετειώδη αθλήματα(Extreme-Adventure Sports)».** Το ποικίλο έδαφος και η φυσική ομορφιά της Ελλάδας καθιστούν τη χώρα μας ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις των σπορ περιπέτειας. Η Ελλάδα έχει να προσφέρει μια σειρά από αθλητικές δραστηριότητες περιπέτειας, όπως αναρρίχηση βράχου, ράφτινγκ, canyoning(κανοϊνγκ-κατάβαση φαραγγιών) και αλεξίπτωτο πλαγιάς. Ειδικά στις μέρες μας όπου όλο και περισσότεροι άνθρωποι, και κυρίως οι νέοι, αναζητούν την περιπέτεια ως έναν τρόπο εκτόνωσης της καθημερινής ρουτίνας και της καθιστικής ζωής, η Ελλάδα θα μπορούσε να προσφέρει αυτές, διοργανώνοντας αθλητικές εκδηλώσεις και περιηγήσεις περιπέτειας. Φυσικά το σχολείο να εμφυσήσει στους νέους την αγάπη για τον αθλητισμό και την επαφή με τη φύση και το κράτος ταυτόχρονα να διευκολύνει την πρόσβαση των νέων σε περιπετειώδεις αθλητικές δραστηριότητες με την παροχή οικονομικών διευκολύνσεων υπό μορφή κουπονιών όπως είναι το πρόγραμμα «Τουρισμός για όλους» το οποίο όμως θα προσφέρεται αποκλειστικά για την ενίσχυση του Αθλητικού Τουρισμού στη χώρα μας.



4.2 Σύνοψη-Συμπεράσματα

Συμπερασματικά προκύπτει αβίαστα πως η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολλά στους τουρίστες που αγαπούν τον Αθλητικό Τουρισμό με την πλούσια ιστορία της, τον πολιτισμό και την φυσική της ομορφιά. Με την ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων που αναφέρθηκαν προηγουμένως, η Ελλάδα θα δημιουργήσει μια νέα δυναμική τουριστική αγορά προσελκύνοντας ένα ολόκληρο και ξεχωριστό κύμα τουριστών το οποίο θα δημιουργήσει πολλές θέσεις εργασίας και θα τονώσει την οικονομία της χώρας.

Κεφάλαιο 5: Η επίδραση της παγκοσμιοποίησης στον Αθλητικό Τουρισμό

Ο Αθλητικός Τουρισμός όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν διεθνώς για να συμμετάσχουν σε αθλητικά γεγονότα ή να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι στενά συνδεδεμένη με τις δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης, οι οποίες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν, καταναλώνουν και βιώνουν τον αθλητισμό και τα ταξίδια. Προτού όμως εξεταστεί ο τρόπος επίδρασης της παγκοσμιοποίησης στον Αθλητικό Τουρισμό, οφείλουμε να δώσουμε μια ερμηνεία του φαινομένου που αποκαλείται «παγκοσμιοποίηση».

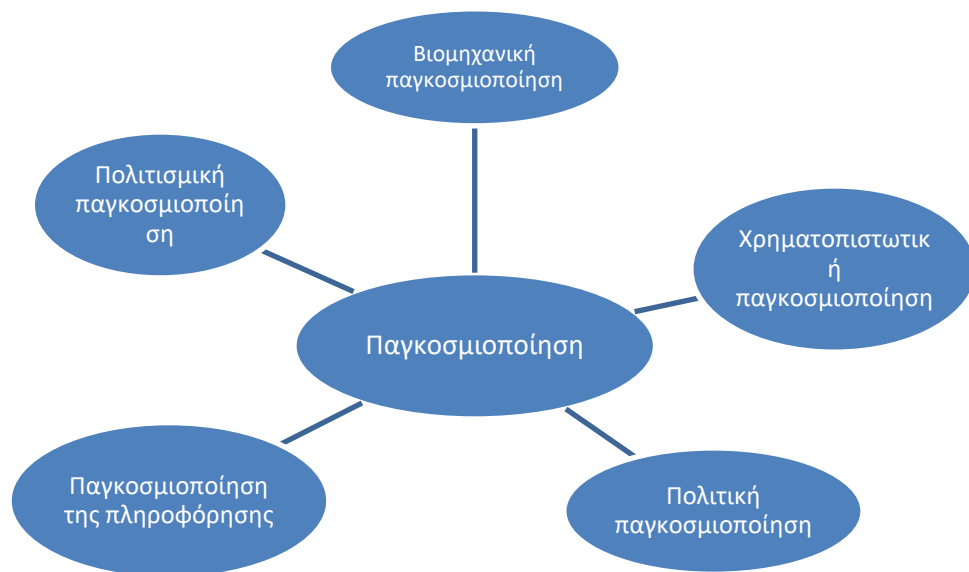
5.1 Τι είναι η «παγκοσμιοποίηση»?



Συγκεκριμένος και καθολικά αποδεκτός ορισμός του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης δεν υπάρχει, παρ'όλα αυτά έχουν δοθεί αρκετές ερμηνείες και ορισμοί του φαινομένου αυτού. Το «Διεθνές Νομισματικό Ταμείο», στα πλαίσια της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης με την οποία ασχολείται, έχει απλοποιήσει τις διάφορες πτυχές του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης στις εξής κατηγορίες.

1. Βιομηχανική παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η ενίσχυση και επέκταση των πολυεθνικών εταιρειών
2. Χρηματοπιστωτική παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η εμφάνιση παγκόσμιων χρηματοπιστωτικών αγορών και η ευκολότερη πρόσβαση σε εξωτερικές χρηματοδοτήσεις για κρατικούς φορείς

3. Πολιτική παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η επέκταση των πολιτικών συμφερόντων σε περιοχές και χώρες που δεν γειτονεύουν με τα πολιτικά ισχυρά κράτη.
4. Παγκοσμιοποίηση της πληροφόρησης, δηλαδή η αύξηση της ροής πληροφόρησης μεταξύ γεωγραφικά μακρινών περιοχών και η εύκολη πρόσβαση στην ενημέρωση από κάθε μέρος της γης.
5. Πολιτισμική παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η ανάπτυξη διαπολιτισμικών επαφών και η δημιουργία μιας παγκόσμιας κουλτούρας καθώς επίσης η τάση «εξάλειψης» των συνόρων.



Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη βικιπαίδεια⁷ η «παγκοσμιοποίηση» είναι το φαινόμενο της ομογενοποίησης τιμών, προϊόντων, απολαβών, συνηθειών και τάσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης έγκειται σε τρεις παράγοντες: στον ρόλο της μετανάστευσης ανθρώπων, στο διεθνές εμπόριο και στις γρήγορες μετακινήσεις κεφαλαίων όπως και στον εύκολο τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να δραστηριοποιηθεί πλέον οικονομικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Από τον σύντομο ορισμό που δώσαμε για το φαινόμενο της «παγκοσμιοποίησης», γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο τουρισμός γενικότερα έχει επηρεαστεί σε τρομερό βαθμό από το φαινόμενο της «παγκοσμιοποίησης». Πλέον

⁷(https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7#%CE%9C%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%86%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B1_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC)

η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει έναν κόσμο πιο συνδεδεμένο, διευκολύνοντας τη διασυνοριακή διακίνηση ανθρώπων, αγαθών και πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα, ο τουρισμός έχει γίνει παγκόσμιο φαινόμενο, με εκατομμύρια ανθρώπους να ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη του κόσμου κάθε χρόνο.

5.2 Πως επηρέασε η παγκοσμιοποίηση τον Αθλητικό Τουρισμό

- ❖ Μια λιγότερο γνωστή πλην όμως ιδιαίτερα σημαντική επίδραση της παγκοσμιοποίησης στον τουρισμό ήταν η ανάπτυξη του «οικοτουρισμού». Καθώς οι άνθρωποι συνειδητοποιούν περισσότερο τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον, αναζητούν πιο βιώσιμες και φιλικές προς αυτό ταξιδιωτικές επιλογές. Ο Οικοτουρισμός εστιάζει σε υπεύθυνα ταξίδια που ελαχιστοποιούν τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και ωφελούν τις τοπικές κοινωνίες. Ο Οικοτουρισμός έχει γίνει ένας σημαντικός κλάδος του τουρισμού, με πολλούς ανθρώπους να επιλέγουν να ταξιδέψουν σε περιοχές σπουδαίου φυσικού κάλλους για να γνωρίσουν την ομορφιά της φύσης και να μάθουν για τις προσπάθειες διατήρησης της. Αυτό το είδος τουρισμού οδήγησε επίσης στην ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών πρακτικών, όπως η υπεύθυνη διαχείριση απορριμμάτων, η εξοικονόμηση ενέργειας και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Στα πλαίσια έτσι ανάπτυξης της οικολογικής συνείδησης και κατ' επέκταση του «οικοτουρισμού», αναπτύχθηκε σημαντικά και ο Αθλητικός Τουρισμός καθώς αυτή η μορφή τουρισμού είναι εναρμονισμένη με το σεβασμό απέναντι στο περιβάλλον και φυσικά την απόλαυση των όμορφων τοπίων της φύσης η οποία δίνει στον άνθρωπο τη δυνατότητα να συμμετάσχει σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες.

- ❖ Η παγκοσμιοποίηση οδήγησε επίσης στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία είχε σημαντικό αντίκτυπο στον τουρισμό. Η άνοδος στη χρήση του διαδικτύου έχει διευκολύνει τους ανθρώπους να κάνουν έρευνα για να κάνουν κράτηση για μελλοντικά ταξίδια και να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες με άλλους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού, με πολλούς ανθρώπους να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους

εμπειρίες σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook. Παρατηρείται ακόμα μία αυξημένη κάλυψη διάφορων αθλητικών γεγονότων από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης. Η παγκοσμιοποίηση έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης και ο αθλητισμός δεν αποτελεί εξαίρεση. Με τον πολλαπλασιασμό των διαδικτυακών πλατφορμών και του ψηφιακού περιεχομένου, οι αθλητικές εκδηλώσεις είναι πλέον προσβάσιμες στο παγκόσμιο κοινό. Αυτό έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τον αθλητικό τουρισμό, καθώς οι οπαδοί μπορούν να παρακολουθούν τις αγαπημένες τους ομάδες και στο διαδίκτυο, δίνοντας τους έτσι το έναυσμα να προγραμματίσουν εκδρομές και ταξίδια για να παρακολουθήσουν τις εκδηλώσεις και δραστηριότητες των ομάδων τους αυτοπροσώπως. Η τεχνολογία έχει επίσης οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και πρακτικών. Για παράδειγμα, η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας επέτρεψε στους ανθρώπους να «βιώσουν» προορισμούς πριν ταξιδέψουν σε αυτούς, ενώ διάφορες εφαρμογές για κινητά παρέχουν πληροφορίες και προτάσεις στους ταξιδιώτες.

- ❖ Η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον στην τουριστική βιομηχανία. Οι τουρίστες έχουν πλέον πρόσβαση σε ένα ευρύτερο φάσμα επιλογών για ταξίδια, διαμονή και δραστηριότητες. Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένη πίεση στις επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν και να παρέχουν μοναδικές εμπειρίες για να προσελκύσουν πελάτες. Οι επιχειρήσεις έτσι αναγκάστηκαν να δώσουν προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών-τουριστών και στην ποιότητα των υπηρεσιών τους για να διατηρήσουν θετικές κριτικές και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Αρκεί μια αρνητική κριτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποτρέψει κάποιον ενδεχόμενο τουρίστα να επισκεφτεί το μέρος ή το ξενοδοχείο για το οποίο ενδιαφέρεται.
- ❖ Φυσικά η παγκοσμιοποίηση έχει επίσης οδηγήσει στην εμφάνιση νέων αθλητικών προορισμών σε όλο τον κόσμο. Καθώς περισσότερες χώρες επενδύουν σε αθλητικές υποδομές και προωθούν την αθλητική τους κουλτούρα σε παγκόσμιο κοινό, προηγουμένως άγνωστοι προορισμοί

έχουν γίνει σημαντικοί ανταγωνιστές στη βιομηχανία αθλητικού τουρισμού προσελκύοντας το διεθνές ενδιαφέρον. Αυτό έχει διαφοροποιήσει τις επιλογές που είναι διαθέσιμες στους αθλητικούς τουρίστες, οι οποίοι μπορούν πλέον να επιλέξουν από ένα ευρύτερο φάσμα προορισμών και εμπειριών.

- ❖ Σημαντική επιρροή της παγκοσμιοποίησης στον αθλητικό τουρισμό αποτελεί επίσης η ανάπτυξη των «πολιτιστικών ανταλλαγών». Ο αθλητικός τουρισμός έχει γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για πολιτιστικές ανταλλαγές, καθώς άνθρωποι από διαφορετικά μέρη του κόσμου συγκεντρώνονται για να μοιραστούν την αγάπη τους για τον αθλητισμό, τις κοινές αθλητικές τους δραστηριότητες ή την αθλητική τους ομάδα. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη νέων πολιτιστικών εμπειριών, όπως η παρακολούθηση παραδοσιακών αθλητικών εκδηλώσεων, η συμμετοχή σε τοπικές αθλητικές δραστηριότητες και η μάθηση για την ιστορία και τον πολιτισμό διαφορετικών αθλημάτων. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για βιώσιμο τουρισμό, καθώς ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της πολιτιστικής διατήρησης και της ανάπτυξης της κοινότητας στους προορισμούς υποδοχής. Φυσικά μέσω της πολιτιστικής ανταλλαγής η σημασία των συνόρων όπως την ξέραμε εξαλείφεται και σπάνε οι φραγμοί που ενδεχομένως να εμπόδιζαν προηγουμένως την ανάπτυξη του τουρισμού. Οι πόλεμοι, ο ρατσισμός και εθνικές-κρατικές συγκρούσεις εξαλείφονται μέσω της παγκοσμιοποίησης καθώς οι κοινότητες σε όλο τον κόσμο προσπαθούν να επιλύσουν τις διαφορές τους με ειρηνικά μέσα. Έτσι δεν διαταράσσονται οι σχέσεις μεταξύ των χωρών και ενισχύεται το αίσθημα της διεθνούς αλληλεγγύης και ανταλλαγής. Αυτοί οι παράγοντες τους οποίους έχει επηρεάσει η παγκοσμιοποίηση είναι ίσως οι σημαντικότεροι στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού καθώς είναι εύκολα αντιληπτό πως όταν υπάρχουν διεθνείς διενέξεις είναι αδύνατο να αναπτυχθεί κάθε μορφή τουρισμού.

5.3 Σύνοψη-Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η παγκοσμιοποίηση έχει σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία, φέρνοντας ευκαιρίες και προκλήσεις. Ενώ έχει κάνει τα ταξίδια πιο προσιτά και οικονομικά, έχει δημιουργήσει επίσης ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις και έχει προκαλέσει περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες παρουσιάζοντας προκλήσεις για τις οποίες οφείλουν να μεριμνήσουν οι υπεύθυνοι. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η επίδραση του τουρισμού στο περιβάλλον. Καθώς περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη του κόσμου, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού γίνονται πιο σημαντικές καθώς η χρήση αεροπλάνων, αυτοκινήτων κλπ σε τόσο έντονο και συχνό βαθμό επιδρά άσχημα απέναντι στο περιβάλλον. Αυτό να μεν οδήγησε στην ανάπτυξη πρακτικών βιώσιμου τουρισμού, αλλά υπάρχει ακόμη πολλή δουλειά που πρέπει να γίνει για να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός είναι βιώσιμος μακροπρόθεσμα. Μια άλλη πρόκληση είναι ο αντίκτυπος του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες. Ενώ ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε συνωστισμό και απώλεια πολιτιστικής κληρονομιάς. Είναι σημαντικό ο τουρισμός να αναπτύσσεται με τρόπο που να ωφελεί τις τοπικές κοινωνίες και να σέβεται τον πολιτισμό και τις παραδόσεις τους. Ο αθλητικός τουρισμός υποχρεούται να προσαρμόζεται και να εξελίσσεται για να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις και να παρέχει βιώσιμες και υψηλής ποιότητας εμπειρίες προς τους τουρίστες, διασφαλίζοντας ότι μπορεί να συνεχίσει να ωφελεί τους ανθρώπους και τον πλανήτη για τις επόμενες γενιές.

Κεφάλαιο 6: Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ο Αθλητικός Τουρισμός

6.1 Εισαγωγή

Στον τομέα της παροχής υπηρεσιών γίνεται συχνά λόγος για την «αντιλαμβανόμενη ποιότητα» που νιώθει ο πελάτης ότι αποδίδει σε αυτόν η υπηρεσία. Είναι ένας όρος καθαρά υποκειμενικός καθώς η παροχή υπηρεσιών δεν μπορεί εύκολα, έως αδύνατα, να γίνει αντιληπτή με τεχνικούς όρους όπως είναι το εμπόριο αγαθών στο οποίο τα προϊόντα μπορούν να αξιολογηθούν με πιο εύκολους και απλούς τρόπους. Έτσι είναι δύσκολο για παράδειγμα να ορίσουμε ποιο ξενοδοχείο είναι καταλληλότερο, ποιο προπονητικό κέντρο προσφέρει το καλύτερο πρόγραμμα προπόνησης ή γυμναστικής κλπ.

6.2 Πως αντιλαμβάνονται οι πελάτες την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται

Ο τρόπος με τον οποίο ένας πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία που του παρέχεται καθώς και η αξιολόγηση της είναι θέματα σημαντικά και ταυτόχρονα δύσκολα για τη διοίκηση μιας εταιρείας που καλείται να προσφέρει τις υπηρεσίες της στους πελάτες. Η ποιότητα των υπηρεσιών αξιολογείται από την «ικανοποίηση» την οποία αντιλαμβάνεται ο πελάτης ότι έχει αποκομίσει από τη χρήση της υπηρεσίας. Συνήθως η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών οδηγεί και σε μεγάλη «ικανοποίηση» των πελατών. Φυσικά αυτό δεν είναι και ο κανόνας αφού πολλές φορές ακόμα και η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών δεν καταφέρνει να ικανοποιήσει τους πελάτες και αυτό κυρίως λόγω των υψηλών απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών. Από την άλλη η παροχή «χαμηλής» ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε ικανοποιημένους πελάτες οι οποίοι είναι πρόθυμοι να κάνουν πάλι στο μέλλον χρήση της ίδιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα ένας ταξιδιώτης που διαμένει για σύντομο χρονικό διάστημα σε κάποιο μέρος, ενδεχομένως να μείνει ικανοποιημένος από ένα απλό ξενοδοχείο χαμηλών προδιαγραφών που θα του προσφέρει τα απολύτως απαραίτητα για τη σύντομη διαμονή του. Ένας τέτοιος τύπος πελάτη δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις από το ξενοδοχείο και έτσι μένει ικανοποιημένος. Συνήθως σημαντικός είναι και ο ρόλος της τιμής της υπηρεσίας καθώς και η «σχέση ποιότητας-τιμής» όπως πολλές φορές ακούμε τα τελευταία χρόνια. Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό πως οι όροι «αντιλαμβανόμενης ποιότητας» και «ικανοποίησης

των πελατών» είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους και φυσικά δεν είναι απλή υπόθεση να επέλθει «σύμπτωση» μεταξύ τους. Οι καταναλωτές προκειμένου να αποφέρουν κρίση για την ποιότητα των υπηρεσιών, τις συγκρίνουν συνήθως με κάποιες σταθερές ή κάποια πρότυπα που έχουν στο μυαλό τους. Αυτά τα πρότυπα ή οι σταθερές έχουν δημιουργηθεί στον καθένα ξεχωριστά από τις προσωπικές εμπειρίες, τα βιώματα, τη μόρφωση και το ευρύτερο περιβάλλον του καθενός. Φυσικά είναι δύσκολο για τη διοίκηση μιας εταιρείας ή μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να μπορέσει να προβλέψει αυτά τα πρότυπα αλλά υπάρχουν τρόποι και δυνατότητες να τα προσεγγίσει προκειμένου έτσι να προσφέρει καλύτερα και τις υπηρεσίες της. Τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τις αρχές που αναφέρθηκαν παραπάνω προκειμένου να μην έχει η επιχείρηση τους δυσαρεστημένους πελάτες. Ένας μη ικανοποιημένος πελάτης θα προτιμήσει κάποιον ανταγωνιστή και στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού που μελετάμε, θα προτιμήσει κάποια άλλη υπηρεσία αθλητικού τουρισμού. Επίσης τις περισσότερες φορές ένας απογοητευμένος πελάτης αξιολογεί αρνητικά την εμπειρία που είχε στο φιλικό και οικογενειακό του περιβάλλον με ιδιαίτερα δυσάρεστες επιπτώσεις για την επιχείρηση, το μέρος και τη χώρα που επισκέφθηκε. Ειδικά στις μέρες μας όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικά η χρήση του διαδικτύου είναι μεγάλη, είναι πολύ εύκολο να διαδοθούν αρνητικά σχόλια για κάποιο μέρος ή επιχείρηση.

6.3 Το σύστημα «SERVQUAL»



Το σύστημα «SERVQUAL» είναι ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται παγκοσμίως από τις επιχειρήσεις για την μέτρηση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της εκτίμησης των προσδοκιών και της ικανοποίησης του πελάτη από τις υπηρεσίες⁸. Το όνομα «SERVQUAL» προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις «SERVice(υπηρεσία)» και «QUALity(ποιότητα)». Το συγκεκριμένο μοντέλο αξιολογεί στην ουσία 5 διαστάσεις της παρεχόμενης υπηρεσίας οι οποίες είναι οι εξής:

1. **«Υπόσταση»:** Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται πιο «χειροπιαστά» στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας τα οποία έχουν κυρίως «ύλη». Περιέχονται δηλαδή οι αθλητικές εγκαταστάσεις, οι εγκαταστάσεις του καταλύματος, οι υποδομές του τοπικού μέρους, ο παρεχόμενος αθλητικός και βοηθητικός εξοπλισμός και ίσως και η «εικόνα» θα λέγαμε που αποπνέει το φυσικό περιβάλλον όπως και η εμφάνιση του προσωπικού.
2. **«Αξιοπιστία»:** Με τον όρο «αξιοπιστία» εννοούμε τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση και το προσωπικό της τηρούν τις υποσχέσεις τους απέναντι στον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή εντάσσεται η τήρηση των χρονικών πλαισίων και χρονοδιαγραμμάτων που έχουν οριστεί για τη διεξαγωγή των αθλητικών διοργανώσεων. Επίσης σημαντική είναι η τήρηση των προσφορών ή εκπτώσεων που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση στους πελάτες σε ενδεχόμενη μελλοντική επίσκεψη ξανά στο μέλλον. Ειδικά σε τέτοιες περιπτώσεις οι πελάτες είναι ιδιαίτερα τυπικοί και ένας λανθασμένος χειρισμός από την πλευρά της διοίκησης της επιχείρησης, μπορεί να οδηγήσει σε δυσάρεστα αποτελέσματα.
3. **«Ανταπόκριση»:** Ως ανταπόκριση εννοείται ο βαθμός στον οποίο το προσωπικό της επιχείρησης δίνει λύσεις στα όποια προβλήματα προκύπτουν στους πελάτες. Εκτιμάται δηλαδή η στάση και η πρόθυμη συμπεριφορά του προσωπικού, η καλή και ουσιώδης επικοινωνία με τους πελάτες, η ταχύτητα επίλυσης των προβλημάτων δίχως την διατάραξη του τουρίστα και φυσικά ο τρόπος αντιμετώπισης των παραπόνων των τουριστών-πελατών
4. **«Εγκυρότητα»:** Η «εγκυρότητα» συνδέεται με το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης που αποπνέει το προσωπικό της επιχείρησης στους τουρίστες-πελάτες. Η «εγκυρότητα» εμπνέεται στους πελάτες από τη μόρφωση του προσωπικού, τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει καθώς και την

⁸ (<https://www.naftemporiki.gr/opinion/1401264/to-systima-servqual/>)

επαγγελματική του κατάρτιση. Για παράδειγμα ένας συνοδός βουνών σε μία ορειβατική διαδρομή πρέπει να αποπνέει αίσθημα σιγουριάς στους συμμετέχοντες και να είναι πραγματικά γνώστης του αντικειμένου. Καλό είναι επίσης να μην υπάρχουν αναπάντεχες αλλαγές στο πρόγραμμα των τουριστών καθώς αυτό δίνει την αίσθηση της «προχειρότητας» και δεν αποπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια.

5. **«Συμμερισμός-ταύτιση(empathy)»:** Ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο η διοίκηση και το προσωπικό της εταιρείας γνωρίζουν αληθινά τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών τους καθώς και τις ιδιαιτερότητες του καθενός ξεχωριστά. Η διοίκηση της επιχείρησης οφείλει να προσαρμόζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και απαιτήσεις που θα προκύψουν για κάθε πελάτη ή ομάδα πελατών ξεχωριστά. Για παράδειγμα άτομα με ειδικές ανάγκες πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης μεταχείρισης από το προσωπικό της επιχείρησης.

6.4 Η εικόνα των παρεχόμενων υπηρεσιών του Αθλητικού Τουρισμού σήμερα

Τα τελευταία χρόνια λόγω της δημοφιλούς ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού, έχουν βελτιωθεί και οι παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει. Μερικές από τις πιο σημαντικές εξελίξεις είναι οι εξής:

- Εγκαταστάσεις παγκόσμιας κλάσης: Οι προορισμοί αθλητικού τουρισμού διαθέτουν συνήθως αθλητικές εγκαταστάσεις παγκόσμιας κλάσης, συμπεριλαμβανομένων γηπέδων και κολυμβητηρίων. Αυτές οι εγκαταστάσεις έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τις ανάγκες των αθλητών και των θεατών και διατηρούνται σήμερα σύμφωνα με τα υψηλότερα πρότυπα.
- Καταλύματα υψηλής ποιότητας: Οι προορισμοί αθλητικού τουρισμού προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα καταλυμάτων υψηλής ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων ξενοδοχείων, θέρετρων και διαμερισμάτων. Αυτά τα καταλύματα έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τις ανάγκες των αθλητών και των θεατών και είναι εξοπλισμένα με όλες τις απαραίτητες ανέσεις για να εξασφαλίσουν μια άνετη διαμονή.

- Επαγγελματικές υπηρεσίες: Οι προορισμοί αθλητικού τουρισμού στελεχώνονται από επαγγελματίες που είναι αφοσιωμένοι στην παροχή υπηρεσιών κορυφαίας ποιότητας σε αθλητές και θεατές. Αυτοί οι επαγγελματίες είναι ως επί το πλείστον προπονητές, εκπαιδευτές, διοργανωτές εκδηλώσεων και εργαζόμενοι στην εστίαση και τα ξενοδοχεία, οι οποίοι συνεργάζονται για να διασφαλίσουν ότι κάθε πτυχή της εμπειρίας στον αθλητικό τουρισμό είναι της υψηλότερης ποιότητας.
- Ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων: Οι προορισμοί αθλητικού τουρισμού προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων πέρα από τα ίδια τα αθλητικά γεγονότα. Αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνουν περιηγήσεις στην περιοχή, πολιτιστικές εκδηλώσεις και υπαίθριες περιπέτειες. Αυτή η ποικιλία διασφαλίζει ότι υπάρχουν δυνατότητες για όλους, ακόμα και για τους πλέον απαιτητικούς πελάτες.
- Άριστη οργάνωση: Οι προορισμοί αθλητικού τουρισμού είναι συνήθως καλά οργανωμένοι, με σαφή χρονοδιαγράμματα, αποτελεσματικά συστήματα μεταφοράς και εξαιρετική επικοινωνία. Αυτή η οργάνωση διασφαλίζει ότι οι αθλητές και οι θεατές μπορούν να επικεντρωθούν στην απόλαυση των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων τους χωρίς να ανησυχούν για θέματα υλικοτεχνικής υποστήριξης.
- Προσβασιμότητα: Οι προορισμοί αθλητικού τουρισμού είναι συχνά εύκολα προσβάσιμοι αεροπορικώς, σιδηροδρομικώς και οδικώς, γεγονός που τους καθιστά βολικούς για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο. Αυτή η ευκολία στην πρόσβαση διασφαλίζει ότι οι αθλητές και οι θεατές μπορούν να ταξιδέψουν από και προς τον προορισμό χωρίς να αντιμετωπίσουν μεγάλες δυσκολίες και εμπόδια.

6.5 Τρόποι βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών που προφέρει ο αθλητικός τουρισμός.

Γενικά, τα αθλητικά γεγονότα που είναι καλά οργανωμένα και καλά στελεχωμένα τείνουν να έχουν υψηλότερα επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι υπάρχει αρκετό προσωπικό ή και εθελοντές σε ετοιμότητα για να διαχειριστούν τον έλεγχο του πλήθους, να διασφαλίσουν ότι οι γραμμές για φαγητό και ποτά κινούνται γρήγορα και να παρέχουν βοήθεια και καθοδήγηση στους παρευρισκόμενους, όπως απαιτείται. Μπορεί επίσης να σημαίνει ότι υπάρχει σαφής σήμανση και οδηγίες σε όλο τον χώρο και πέριξ αυτού, καθώς και παροχή κατάλληλων εγκαταστάσεων όπως τουαλέτες και ιατρικοί χώροι. Μια άλλη σημαντική πτυχή της ποιότητας των υπηρεσιών σε αθλητικές εκδηλώσεις είναι η ποιότητα των προσφερόμενων τροφίμων και ποτών. Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να επικεντρώνεται το ενδιαφέρον στην παροχή υψηλότερης ποιότητας ποτών και φαγητών καθώς και μεγαλύτερης ποικιλίας στους συμμετέχοντες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει επιλογές όπως παραδοσιακά προϊόντα, βιολογικά τρόφιμα, διαφορετικές μάρκες μπίρας και κοκτέιλ, καθώς και ειδικά σνακ και επιδόρπια. Φυσικά η ποιότητα των υπηρεσιών σε αθλητικές εκδηλώσεις μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τη συνολική ατμόσφαιρα και την ατμόσφαιρα της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, εκδηλώσεις που έχουν διασκεδαστική και εορταστική ατμόσφαιρα, με ζωντανή μουσική και ψυχαγωγία, είναι πιθανό να είναι πιο ευχάριστες για τους παρευρισκόμενους και να συμβάλλουν σε μια θετική συνολική εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα μερικές ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιηθούν για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του Αθλητικού Τουρισμού είναι οι εξής:

- Κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών

Για να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Αυτό περιλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας για τον προσδιορισμό του τι θέλουν και τι περιμένουν οι τουρίστες από την εμπειρία τους στον αθλητικό τουρισμό. Αυτή η έρευνα μπορεί να διεξαχθεί μέσω ερωτηματολογίων, συνεντεύξεων και άλλων μεθόδων συλλογής δεδομένων. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για την προσαρμογή των υπηρεσιών ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών.

- Ανάπτυξη πελατοκεντρικής κουλτούρας

Η ανάπτυξη πελατοκεντρικής κουλτούρας είναι ένας άλλος τρόπος για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου η ικανοποίηση των πελατών είναι η κορυφαία προτεραιότητα. Σημαίνει ότι όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται ώστε να παρέχουν άριστη εξυπηρέτηση πελατών και ότι ολόκληρος ο οργανισμός πρέπει να επικεντρωθεί στην κάλυψη των αναγκών των πελατών.

- Επένδυση στην εκπαίδευση και ανάπτυξη

Η εκπαίδευση και η ανάπτυξη είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται ώστε να παρέχουν άριστη εξυπηρέτηση πελατών και κυρίως στο πώς να χειρίζονται δύσκολους και απαιτητικούς πελάτες και καταστάσεις. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εκπαίδευση σε δεξιότητες επικοινωνίας, επίλυση συγκρούσεων και επίλυση προβλημάτων.

- Χτίζοντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες

Η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό. Αυτό περιλαμβάνει την παροχή εξατομικευμένης υπηρεσίας και την προθυμία για την κάλυψη των αναγκών των πελατών. Χτίζοντας ισχυρές σχέσεις, οι τουρίστες είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν και να συστήσουν την υπηρεσία σε άλλους. Για παράδειγμα η αποστολή καρτών κατά τη διάρκεια εορτών ή ευχών μέσω e-mail είναι ένας τρόπος να διατηρηθεί η επαφή μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Ο πελάτης έτσι νιώθει πιο «συνδεδεμένος» με την επιχείρηση και το προσωπικό της και είναι πιο πιθανό να επισκεφθεί το ίδιο κατάλυμα όπως και το ίδιο μέρος.

- Ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες

Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας μπορεί επίσης να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, εφαρμογών για κινητά και άλλων ψηφιακών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν τους τουρίστες να κάνουν κράτηση και να διαχειριστούν το ταξίδι τους. Η τεχνολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την παροχή εξατομικευμένων συστάσεων και προσφορών στους πελάτες. Ειδικά μετά την πανδημία του COVID-19 έχουμε εισέλθει σχεδόν ολοκληρωτικά στη λεγόμενη «ψηφιακή εποχή» όπου αρκετές δραστηριότητες γίνονται ηλεκτρονικά. Όσοι λοιπόν ασχολούνται με την τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας οφείλουν να συμβαδίζουν με την ανάπτυξη και εξέλιξη της τεχνολογίας, δίνοντας στον αθλητικό τουρισμό όλες τις δυνατές βοήθειες.

6.6 Σύνοψη-Συμπεράσματα

Η ενίσχυση της αφοσίωσης στις υπηρεσίες απαιτεί πλήρη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών. Μεταξύ των βασικών παραγόντων που παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της αφοσίωσης στις υπηρεσίες είναι η απόλαυση, η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών. Η απόλαυση αναφέρεται στις απροσδόκητες θετικές εμπειρίες που αποκομίζουν οι πελάτες από έναν πάροχο υπηρεσιών. Οι ευχάριστες εμπειρίες μπορούν να έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην αφοσίωση των πελατών, επειδή δημιουργούν μια μόνιμη εντύπωση που οι πελάτες είναι πιθανό να θυμούνται και να μοιραστούν με άλλους. Οι ευχάριστες εμπειρίες μπορούν επίσης να ενισχύσουν συναισθηματικές συνδέσεις μεταξύ πελατών και παρόχων υπηρεσιών, οι οποίες ενδυναμώνουν με τη σειρά τους τον αθλητικό τουρισμό στη χώρα μας με τα ανάλογα οφέλη. Οι πελάτες αναμένουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και ξεπερνούν τις προσδοκίες τους. Οι πελάτες που αντιλαμβάνονται υψηλό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί σε έναν πάροχο υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της καινοτομίας και της δημιουργικότητας στην παροχή υπηρεσιών, εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων υπηρεσιών και προσοχής σε μικρές λεπτομέρειες που μπορούν να κάνουν μεγάλη διαφορά.

Κεφάλαιο 7: Η προσήλωση του καταναλωτή στις υπηρεσίες του Αθλητικού Τουρισμού

7.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ανάπτυξη ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα του Αθλητικού Τουρισμού, αλλά και γενικά σε κάθε μορφή τουρισμού, είναι μία δύσκολη και καθόλου απλή υπόθεση καθώς η τουριστική εμπειρία δεν μπορεί να μετρηθεί με τεχνικούς και ποσοτικούς όρους όπως θα κάναμε για παράδειγμα όσον αφορά την πώληση ενός προϊόντος. Σίγουρα η τουριστική εμπειρία είναι καθαρά υποκειμενική υπόθεση και αυτό το γεγονός αποτελεί σπουδαία πρόκληση για τους μάνατζερ που ασχολούνται με τον τουριστικό τομέα. Ως εκ τούτου η προσήλωση και αφοσίωση του καταναλωτή στις υπηρεσίες του αθλητικού τουρισμού είναι ένα μεγάλο «στοίχημα» που πρέπει να κερδίσουν όσοι ασχολούνται με αυτόν τον τομέα. Σίγουρο είναι πως από την ύπαρξη μιας σταθερής «δεξαμενής» πελατών-τουριστών απορρέουν πολλά οικονομικά οφέλη καθώς είναι κοστοβόρο για μια επιχείρηση να προσεγγίσει νέους πελάτες και αυτό επειδή τα έξοδα μάρκετινγκ που απαιτούνται για τη διαδικασία αυτή είναι ιδιαίτερα υψηλά. Σίγουρα επίσης η ύπαρξη σταθερής πελατείας για την επιχείρηση, βοηθάει τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών. Τέλος, οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι οι καλύτεροι «διαφημιστές» για την επιχείρηση καθώς είναι πρόθυμοι να αναπτύξουν στον περίγυρο τους την τουριστική τους εμπειρία με τα καλύτερα λόγια ή να αφήσουν κάποιο θετικό σχόλιο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

7.2 Η έννοια του «αφοσιωμένου» καταναλωτή

Σύμφωνα με την Nancy Harhut (Using Behavioral Science in Marketing: Drive Customer Action and Loyalty by Prompting Instinctive Responses) «αφοσιωμένος» καταναλωτής είναι αυτός που έχει μερικά τουλάχιστον από τα κάτωθι χαρακτηριστικά:

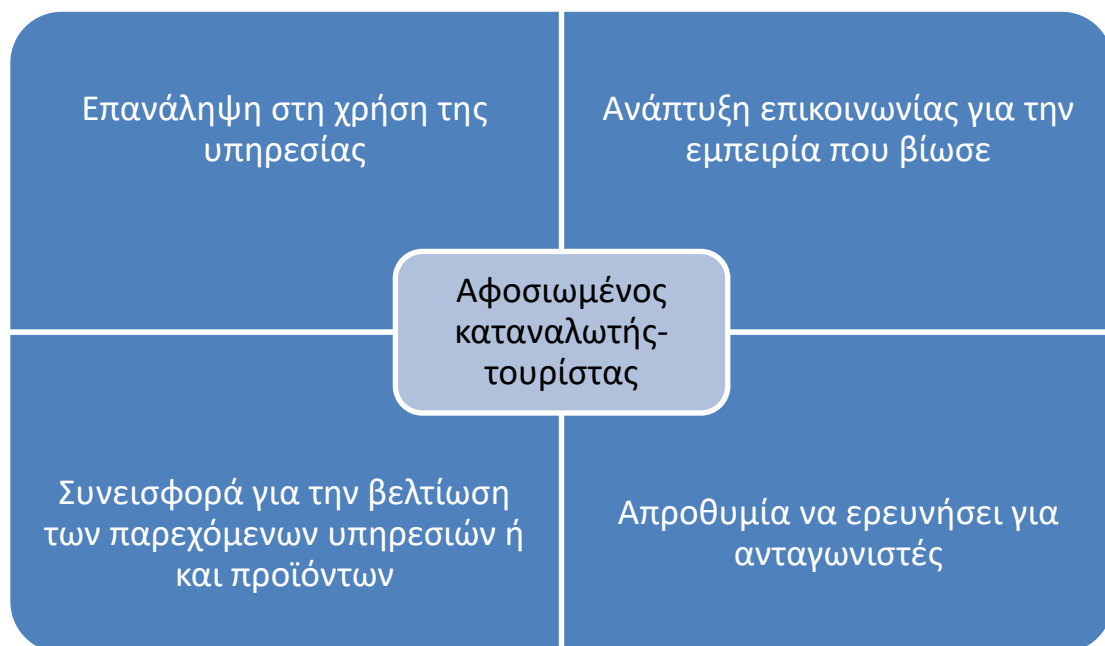
- ❖ Την προθυμία για επανάληψη στη χρήση της υπηρεσίας που του παρασχέθηκε. Για τις επιχειρήσεις στον αθλητικό τουρισμό αυτό μπορεί να εκφρασθεί με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα όταν ένας τουρίστας

επιλέγει το ίδιο ξενοδοχείο για να περάσει τις διακοπές του. Άλλο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η συνεχιζόμενη χρήση του ίδιου αθλητικού κέντρου ή γηπέδου γκολφ. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις έχουμε μια επανάληψη στη χρήση από την πλευρά του καταναλωτή-τουρίστα.

- ❖ Την προθυμία με την οποία ο καταναλωτής-τουρίστας αναπτύσσει στο περιβάλλον την εμπειρία του. Ο καταναλωτής μοιράζεται για παράδειγμα στους φίλους του τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχε και τους προτείνει να επισκεφθούν και οι ίδιοι για παράδειγμα ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, μέρος ή γήπεδο. Συνήθως αυτή η προθυμία του καταναλωτή εκφράζεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύοντας φωτογραφίες και σχόλια με το μέρος που επισκέφθηκε.
- ❖ Την προθυμία του καταναλωτή να συνεισφέρει στην επιχείρηση για τη βελτίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας ή και προϊόντων. Αυτό μεταφράζεται κυρίως στη προθυμία του καταναλωτή να συμμετάσχει σε κάποια έρευνα που διεξάγει η επιχείρηση ή να απαντήσει σε ορισμένες ερωτήσεις. Πολλές φορές μάλιστα ο καταναλωτής δημοσιεύει σχόλια στην ιστοσελίδα του καταλύματος ή σε συναφείς ιστοσελίδες όπου γράφει τις προτάσεις του για την βελτίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή όμως πρέπει να γίνει σαφές ότι ο «αφοσιωμένος» καταναλωτής σχολιάζει καλοπροαίρετα, δηλαδή έχει μείνει ικανοποιημένος από τον πάροχο, τον οποίο πιθανότατα να επισκέπτεται τακτικά και προτείνει έτσι τρόπους βελτίωσης. Αύτη η επισήμανση είναι σημαντική γιατί πολλές φορές βλέπουμε καταναλωτές οι οποίοι δεν είχαν καθόλου ευχάριστη εμπειρία από τον πάροχο και τα σχόλια που γράφουν για παράδειγμα στη σελίδα του καταλύματος δεν είναι καθόλου ευχάριστα. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε δυσαρεστημένους καταναλωτές οι οποίοι αναπτύσσουν επικοινωνία προκειμένου να αποτρέψουν(!) άλλους καταναλωτές. Φυσικά γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι αυτό το φαινόμενο αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα για μια επιχείρηση όταν «βομβαρδίζεται» από τέτοιου είδους σχόλια καθώς είναι δύσκολο πολύ να ανακάμψει στα μάτια των πελατών-καταναλωτών.
- ❖ Τελευταίο και ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό ενός αφοσιωμένου καταναλωτή είναι η απροθυμία του τελευταίου να ψάξει για ανταγωνιστές. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής εμπιστεύεται σε σημαντικό βαθμό κάποιον συγκεκριμένο πάροχο και δεν «μπαίνει» καν στη διαδικασία να δει αν θα

μπορούσε να απολαύσει κάτι παραπάνω από κάποιον ανταγωνιστή. Για παράδειγμα ένας τουρίστας-επισκέπτης που επισκέπτεται κάθε χρόνο το χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων, επιλέγει ένα συγκεκριμένο κατάλυμα για τη διαμονή του ακόμα και αν θα μπορούσε ίσως να βρει διαφορετικό κατάλυμα της ίδιας ή και καλύτερης ποιότητας με τα ίδια χρήματα. Αυτό το φαινόμενο αποτελεί μία σπουδαία «νίκη» για το κατάλυμα και τη διοίκηση του καθώς έχει εξασφαλίσει ουσιαστική σύνδεση με τον πελάτη-καταναλωτή και έχει δεδομένη πελατεία δίχως να χρειαστεί να κάνει νέα έξοδα για την προσέγγιση νέων πελατών. Είναι δύσκολο να «σπάσει» αυτή η σύνδεση πελάτη με πάροχο πλην όμως όχι απίθανο λόγω σκληρού ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στη μεταχείριση τους με αφοσιωμένους πελάτες.

Συνοπτικά λοιπόν υπό τη μορφή σχήματος:



7.3 Η ψυχολογική δέσμευση του καταναλωτή

Τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος για τη σύνδεση της καταναλωτικής αφοσίωσης με την «ψυχολογική δέσμευση» του καταναλωτή. Η «ψυχολογική δέσμευση» του καταναλωτή είναι ένα πιο «προχωρημένο» στάδιο από αυτό της καταναλωτικής αφοσίωσης που αναλύθηκε προηγουμένως. Όταν αναφερόμαστε σε «ψυχολογική δέσμευση» εννοούμε ότι πλέον ο πελάτης-τουρίστας έχει αναπτύξει μια πιο ουσιαστική

σχέση με την επωνυμία του προϊόντος. Εφόσον αναπτυχθεί τέτοιου είδους σχέση πλέον είναι δεδομένη η επιλογή του ίδιου παρόχου από τον πελάτη. Το μοντέλο της «ψυχολογικής δέσμευσης» δίνει μια εξήγηση για τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται αυτή η σχέση καταναλωτή-παρόχου και πως επιτυγχάνεται η καταναλωτική αφοσίωση⁹. Ο καταναλωτής περνάει από τέσσερα στάδια για να φτάσει στην «ψυχολογική δέσμευση»

- 1) **Το στάδιο της γνώσης για το προϊόν/υπηρεσία:** Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής βρίσκεται στη διαδικασία της συγκέντρωσης πληροφοριών για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Για παράδειγμα στον αθλητικό τουρισμό, ένας τουρίστας αναζητά πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς, καταλύματα που θα βρίσκονται κοντά στα μέσα μαζικής μεταφοράς, πιθανές αθλητικές εκδηλώσεις. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής δεν έχει καταλήξει ακόμα στις επιλογές του και διερευνά όλες τις πιθανές εναλλακτικές. Εδώ λοιπόν τίθεται το ερώτημα για τους επαγγελματίες και φορείς που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό. Πως θα καταφέρουν να πείσουν τους καταναλωτές-τουρίστες να προτιμήσουν τους ίδιους? Ποιες είναι οι κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ με τις οποίες θα μπορούσε μια επιχείρηση να προσεγγίσει τους καταναλωτές-τουρίστες? Πόσο σημαντική είναι η χρήση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης πέρα από τη χρήση του διαδικτύου(π.χ τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά κλπ.)? Μήπως η διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αποτελεσματικά? Πόσο συμβάλλει η ανεπίσημη επικοινωνία(π.χ από στόμα σε στόμα) για την διαφήμιση του παρόχου? Φυσικά η απάντηση σε όλες αυτές τις ερωτήσεις δεν μπορεί να γίνει γρήγορα καθώς απαιτείται να γίνει ολόκληρη μελέτη πάνω στη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- 2) **Το στάδιο της «έλξης» για το προϊόν/υπηρεσία:** Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής πλέον έχει λάβει κάποια ενημέρωση για τις διαθέσιμες επιλογές που έχει. Για παράδειγμα κάποιος λάτρης του σκι έχει ενημερωθεί για τα υπάρχοντα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας μας και για τα διαθέσιμα καταλύματα που βρίσκονται πλησίον του χιονοδρομικού κέντρου που θα επισκεφθεί. Αρχίζει έτσι να αναπτύσσει θετικά συναισθήματα για την επιλογή

⁹ (Aksoy Lerzan, Keiningham Timothy L., Oliver Richard L. (2014), “Loyalty: Its Many Sources and Variations,” in *Handbook of Service Marketing Research*, Rust Roland, Huang Ming-Hui, eds. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing).

του και συνεχίζει την έρευνα του πριν καταλήξει σε κάποια τελική απόφαση. Εδώ λοιπόν οι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα πρέπει να παρέχουν στον καταναλωτή όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα καταστήσουν την υπηρεσία και το προϊόν τους ελκυστικό. Επίσης πρέπει να είναι προσεκτικοί ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιάζουν τις υπηρεσίες που παρέχουν και τα προϊόντα που προσφέρουν.

- 3) Το στάδιο της προσκόλλησης με το προϊόν:** Αφού λοιπόν ο καταναλωτής έκανε την επιλογή του και ολοκλήρωσε την απόλαυση της υπηρεσίας-προϊόντος έρχεται η διαδικασία της αφοσίωσης του πελάτη στον πάροχο. Αυτή φυσικά η διαδικασία δεν είναι δεδομένη και εξαρτάται από την εμπειρία που αποκόμισε ο καταναλωτής-τουρίστας από τις επιλογές του. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής ο οποίος δεν έμεινε ικανοποιημένος από το κατάλυμα στο οποίο διέμενε κατά τη διάρκεια των διακοπών του(π.χ μπορεί εξαιτίας της ελλιπούς καθαριότητας του δωματίου του) είναι δεδομένο ότι όχι απλά δεν θα μείνει «πιστός» στο κατάλυμα αλλά ούτε πρόκειται να το επισκεφθεί ξανά. Από την άλλη όμως, ένας επισκέπτης κάποιου χιονοδρομικού κέντρου μπορεί να μείνει ιδιαίτερα ικανοποιημένος από τις υποστηρικτικές υπηρεσίες του κέντρου(π.χ άμεση ιατρική βοήθεια σε τραυματισμό, κοντινό εστιατόριο με οικονομικό και ποιοτικό φαγητό κλπ). Σε αυτή την περίπτωση η εμπειρία του επισκέπτη ήταν ιδιαίτερα θετική και ενθαρρυντική για το χιονοδρομικό κέντρο και προφανώς ο καταναλωτής θα αναπτύξει κάποια προτίμηση στο συγκεκριμένο κέντρο. Η προσκόλληση λοιπόν εδώ μεταφράζεται στην προθυμία του επισκέπτη να επισκεφθεί και πάλι το συγκεκριμένο χιονοδρομικό κέντρο ίσως αυτή τη φορά με την οικογένεια του ή διαφορετική παρέα. Συνεπώς το χιονοδρομικό κέντρο λαμβάνει κεντρική θέση όταν ο επισκέπτης επιθυμεί να απολαύσει τις χειμερινές του διακοπές. Οι φορείς που απασχολούνται στον αθλητικό τουρισμό καλούνται να πάρουν σημαντικές αποφάσεις για τον τρόπο με τον οποίο θα κάνουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους ξεχωριστά επιθυμητά από τους πελάτες-τουρίστες. Θα πρέπει να εντοπίσουν τους λόγους για τους οποίους διαφέρουν από τους ανταγωνιστές, δηλαδή να εντοπίσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα για οποίο τους επιλέγουν οι πελάτες τους και βεβαίως να προσφέρουν όσο το δυνατόν πιο ποιοτικές υπηρεσίες στους

επισκέπτες λόγω των αυστηρών προτιμήσεων και επιλογών που παρουσιάζουν οι τουρίστες-καταναλωτές.

- 4) Το στάδιο της δέσμευσης με το προϊόν/υπηρεσία:** Αυτό αποτελεί και το τελευταίο στάδιο με το οποίο ολοκληρώνεται το μοντέλο της «ψυχολογικής δέσμευσης» του καταναλωτή με τον πάροχο που του προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία. Φυσικά σε αυτό το στάδιο δεν φτάνουν όλοι οι καταναλωτές, ακόμα και όσοι απόλαυσαν με ιδιαίτερα ευχάριστο τρόπο τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Κατά πόσο θα φτάσει κάποιος καταναλωτής σε αυτό το στάδιο εξαρτάται και από άλλους παράγοντες οι οποίοι θα αναφερθούν στη συνέχεια. Το άτομο όμως που θα φτάσει σε αυτό το στάδιο είναι βέβαιο πως πλέον νιώθει μία ταύτιση με το προϊόν ή τη μάρκα ή τον πάροχο. Είναι απίθανο να προτιμήσει κάποιον ανταγωνιστή και πλέον η επιλογή του αποτελεί σημαντικό τμήμα της ζωής του. Για παράδειγμα ένας λάτρης του σκι ο οποίος πέρασε από τα πρώτα τρία στάδια του μοντέλου είναι ιδιαίτερα πιθανό να προσκολληθεί με το χιονοδρομικό κέντρο στο οποίο απολαμβάνει την αγαπημένη του αυτή αθλητική δραστηριότητα. Αυτό σημαίνει ότι το σκι αποτελεί πλέον έναν από τους πιο συνηθισμένους τρόπους να περάσει τον ελεύθερο χρόνο του, ξοδεύοντας χρήματα για την αγορά ποιοτικού εξοπλισμού και τη συμμετοχή του σε αγώνες και προπονήσεις του αγαπημένου του χιονοδρομικού κέντρου. Σε αυτό το στάδιο τώρα, οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου καλούνται να εξετάσουν τις προσδοκίες και βλέψεις των αγαπημένων τους πελατών. Καλούνται να εξετάσουν τον βασικότερο παράγοντα και κριτήριο που έχει δημιουργήσει αυτή την δέσμευση του καταναλωτή με τους συγκεκριμένους επαγγελματίες. Επίσης είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο για την επιχείρηση ή τον φορέα που ασχολείται με τον Αθλητικό Τουρισμό να εξετάσει μέσω ερευνών τα ατομικά, ψυχικά και άλλα χαρακτηριστικά των αφοσιωμένων τους πελατών. Με αυτόν τον τρόπο ο φορέας θα έχει καλύτερη γνώση των λόγων που προσελκύει τέτοια άτομα και έτσι θα μπορέσει να μεγεθύνει περαιτέρω την πελατειακή του βάση και να επεκταθεί σε νέες αγορές. Φυσικά αυτή η διαδικασία δεν είναι απλή και απαιτεί σημαντικά χρηματικά ποσά τα οποία ίσως να μην μπορεί να διαθέσει κάποιος επιχειρηματίας του κλάδου. Τέλος, ο επιχειρηματίας μπορεί να εξετάσει την επιρροή των κοινωνικών ομάδων

στους καταναλωτές και από τα αποτελέσματα να επωφεληθεί ο ίδιος και η επιχείρησή του.

7.4 Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την ψυχολογική δέσμευση του καταναλωτή?

Ο άνθρωπος αποτελεί ίσως το πιο «περίπλοκο» ον ως προς την συμπεριφορά του και τον τρόπο παρακίνησης. Κάποιος καταναλωτής μπορεί να παρακινείται έντονα από συγκεκριμένα κριτήρια τα οποία δεν αποτελούν προϋπόθεση παρακίνησης για κάποιον άλλο καταναλωτή. Ως εκ τούτου είναι δύσκολο να υποστηρίξει κάποιος με βεβαιότητα ότι κάποια συγκεκριμένα κριτήρια αποτελούν κίνητρα παρακίνησης των καταναλωτών ως σύνολο. Παρολ' αυτά η «συμπεριφορά του καταναλωτή» ως αυτοτελές κεφάλαιο του μάρκετινγκ, προσδιορίζει ορισμένους παράγοντες που έχουν επικρατήσει ως οι πιο σημαντικοί για την παρακίνηση και ψυχολογική δέσμευση του καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε «εξωτερικούς» και «εσωτερικούς».

❖ Ως πιο σημαντικούς εξωτερικούς παράγοντες αναγνωρίζουμε τους εξής:

- 1) **Η φήμη της επωνυμίας:** Μια θετική φήμη μπορεί να δημιουργήσει εμπιστοσύνη και μια αίσθηση πίστης προς μια μάρκα, ενώ μια αρνητική φήμη μπορεί να έχει το αντίθετο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα η φήμη που έχει ο Μαραθώνιος της Αθήνας μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα ως προς την επιλογή του από τους δρομείς όλου του κόσμου που θέλουν να συμμετάσχουν.
- 2) **Η κοινωνική επιρροή:** Τα κοινωνικά δίκτυα και οι κοινωνικές ομάδες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να δημιουργήσουν την αίσθηση του «ανήκειν» ή της ταύτισης με μια συγκεκριμένη επωνυμία. Για παράδειγμα η επίσκεψη στο νησί της Μυκόνου έχει συνδεθεί με ένα ακριβό «lifestyle» το οποίο δίνει την αίσθηση της «υπεροχής» και του «ξεχωριστού» σε όσους το επισκέπτονται προσπαθώντας φυσικά με κάθε τρόπο να δημοσιεύσουν εικόνες και λεπτομέρειες από το ταξίδι τους.
- 3) **Η Διαφήμιση:** Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ γενικά και η διαφήμιση πιο συγκεκριμένα μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική και «δυνατή» εικόνα μιας επωνυμίας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός μέρους και μιας

δραστηριότητας και να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση και την προσκόλληση των καταναλωτών. Για παράδειγμα η έντονη και προσεκτικά σχεδιασμένη διαφήμιση ενός συγκεκριμένου τόπου μπορεί να αυξήσει τις τουριστικές αφίξεις σε αισθητό βαθμό.

- 4) **Η ποιότητα και απόδοση του προϊόντος/υπηρεσίας:** Τα προϊόντα υψηλής ποιότητας που έχουν καλή απόδοση μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική συναισθηματική απόκριση και να αυξήσουν την προσκόλληση και την αφοσίωση των καταναλωτών. Για παράδειγμα πόσο ασφαλής είναι η ενασχόληση με κάποια αθλητική δραστηριότητα? Πόσο ποιοτικό φαγητό προσφέρουν τα τοπικά εστιατόρια?
- 5) **Η εξυπηρέτηση των πελατών-τουριστών:** Οι συνεχείς αλληλεπιδράσεις σε ευχάριστο κλίμα με τους πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και πίστης προς μια επωνυμία. Για παράδειγμα πως αντιδρά το προσωπικό του ξενοδοχείου σε πιθανά προβλήματα που ενδεχομένως προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαμονής ενός πελάτη? Πως αντιμετωπίζεται ένα άτομο με ειδικές ανάγκες? Υπάρχει μέριμνα για τα άτομα αυτά?
- 6) **Διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα:** Η ευκολία πρόσβασης και διαθεσιμότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει την πιθανότητα δέσμευσης του καταναλωτή σε αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία. Για παράδειγμα ένα σύγχρονο οδικό δίκτυο εξυπηρετεί σε σπουδαίο βαθμό τους υποψήφιος πελάτες-επισκέπτες οπότε και θα προτιμήσουν το μέρος με το δίκτυο αυτό. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η ύπαρξη σταθμών του μετρό κοντά σε κάποιο κατάλυμα προκειμένου οι επισκέπτες να μπορούν να μετακινούνται εύκολα, γρήγορα και οικονομικά για τις δραστηριότητες και εξορμήσεις τους.
- 7) **Οικονομική δυνατότητα:** Οικονομικές παράμετροι όπως η τιμή, οι εκπτώσεις και οι προσφορές μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή να δεσμευτεί για μια συγκεκριμένη επωνυμία ή προϊόν ή υπηρεσία. Για παράδειγμα οι προσφορές αθλητικών κέντρων σε ανέργους, νέους κάτω των 25 ετών, τρίτεκνους κλπ αποτελούν σημαντικά οικονομικά κίνητρα για την αφοσίωση του καταναλωτή στις επιλογές του. Ειδικά στην οικονομικά δύσκολη εποχή που διαβιούμε, οι καταναλωτές δείχνουν σπουδαίο ενδιαφέρον για τις οικονομικές συνέπειες των επιλογών τους.
- 8) **Οι τάσεις και «μόδες» στον τουρισμό:** Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται κυρίως στην τάση και μόδα που αναπτύσσεται κατά καιρούς ως προς την

επιλογή ορισμένων προϊόντων, υπηρεσιών και προορισμών για τουρισμό. Για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως υπάρχει σημαντική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την σωματική άσκηση και εκγύμναση στα πλαίσια μιας υγιούς καθημερινότητας. Αυτή η εξέλιξη φυσικά δημιουργεί σπουδαίες ευκαιρίες για τους φορείς που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό τουρισμό και τη χώρα μας φυσικά που μπορεί να επωφεληθεί από αυτή την εξέλιξη. Συνοπτικά οι εξωτερικοί παράγοντες υπό τη μορφή σχήματος, είναι οι κάτωθι:



❖ Ως πιο σημαντικούς εσωτερικούς παράγοντες αναγνωρίζουμε τους εξής:

- 1) **Προσωπικότητα:** Οι καταναλωτές μπορεί να ταυτιστούν με μια συγκεκριμένη επωνυμία ή προϊόν με βάση την εικόνα του εαυτού τους, την προσωπικότητα ή τον τρόπο ζωής τους. Αυτή η ταύτιση μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση πίστης και δέσμευσης.
- 2) **Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος:** Οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται κίνδυνο όταν δοκιμάζουν ένα νέο προϊόν, μια επωνυμία ή κάποια δραστηριότητα αλλά από τη στιγμή που η αρχική τους εμπειρία

αποτιμηθεί θετικά, η δέσμευση και η πίστη τους μπορεί να αυξηθούν λόγω ενός αισθήματος ικανοποίησης και εμπιστοσύνης. Για παράδειγμα κάποιος που δοκιμάζει ορειβασία ενώ φοβάται τα ύψη ίσως εν τέλει να μην απολαύσει στον επιθυμητό βαθμό την εμπειρία του ενώ κάποιος άλλος ενδεχομένως θεωρήσει αυτή την εμπειρία περισσότερο ως πρόκληση και εφόσον τα καταφέρει να φέρει εις πέρας τη δοκιμασία του, θα νιώσει σπουδαία ικανοποίηση ώσπου θα επιθυμεί να επαναλαμβάνει τη δραστηριότητα τακτικά. Βέβαια σε αυτές τις περιπτώσεις εμπλέκονται οι «προσδοκίες» του καταναλωτή, δηλαδή τι προσδοκά ο καταναλωτής και τι περιμένει από τη συμμετοχή του σε κάποια δραστηριότητα.

- 3) **Η αυτοεκτίμηση:** Οι καταναλωτές ίσως χρησιμοποιήσουν ορισμένες μάρκες ή προϊόντα για να ενισχύσουν την αυτοεκτίμησή τους ή την «αυτοεικόνα» τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια αίσθηση προσκόλλησης και πίστης. Για παράδειγμα η ενασχόληση κάποιου με το γκολφ ίσως του ενισχύσει την εικόνα που έχει ο ίδιος για τον εαυτό του καθώς το γκολφ θεωρείται παραδοσιακά ως ένα άθλημα των ανώτερων οικονομικά τάξεων. Ομοίως μπορεί να σκεφτεί κάποιος για την επιλογή του προορισμού των διακοπών του.
- 4) **Γνωστικές πεποιθήσεις:** Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν ορισμένες πεποιθήσεις ή στάσεις σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν ή έναν τουριστικό προορισμό που μπορούν να επηρεάσουν τη δέσμευσή τους. Για παράδειγμα, η πεποίθηση ότι μια μάρκα είναι η καλύτερη στην αγορά μπορεί να αυξήσει την ψυχολογική δέσμευση. Ή η πεποίθηση πως κάποιο κατάλυμα προσφέρει ποιοτικότερη διαμονή μπορεί να επιλεγεί από τον τουρίστα. Ομοίως μπορεί να σκεφτεί κάποιος για κάποιο εστιατόριο.
- 5) **Κίνητρο και Συμμετοχή:** Οι καταναλωτές που έχουν υψηλά κίνητρα ή εμπλέκονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να έχουν μια ισχυρότερη αίσθηση ψυχολογικής δέσμευσης λόγω του χρόνου και της προσπάθειας που έχουν επενδύσει στις αποφάσεις αγοράς τους.
- 6) **Η κουλτούρα και η πολιτισμική ταυτότητα:** Η κουλτούρα και η πολιτισμική ταυτότητα αναφέρονται στην ιδιαίτερη εθνικότητα,

θρησκεία, ήθη και έθιμα που χαρακτηρίζουν κάθε καταναλωτή και τουρίστα ξεχωριστά. Από αυτά τα στοιχεία απορρέουν ξεχωριστές και ιδιαίτερες προτιμήσεις και επιθυμίες όσον αφορά κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Για παράδειγμα κάποιος μουσουλμάνος τουρίστας δεν θα προτιμήσει χοιρινό κρέας όποτε θα επισκεφθεί κάποιο εστιατόριο με βάση αυτή την ιδιαιτερότητα που προκύπτει από τη θρησκεία του. Οι απασχολούμενοι στον τουριστικό κλάδο πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με αυτά τα θέματα και να σέβονται την κουλτούρα και την πολιτισμική ταυτότητα του καθενός προκειμένου να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τους πελάτες στους οποίους με τον καιρό θα δημιουργηθεί ένα αίσθημα ψυχολογικής δέσμευσης.

Συνοπτικά υπό τη μορφή σχήματος οι εσωτερικοί παράγοντες:



7.5 Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να προκαλέσει ψυχολογική δέσμευση στον καταναλωτή

Αφού αναφέρθηκαν τα πιο σημαντικά κριτήρια για ψυχολογική δέσμευση των καταναλωτών, ακολουθούν ορισμένοι τρόποι και μέσα με τα οποία μια επιχείρηση μπορεί να συνδεθεί «ψυχολογικά» με τον πελάτη.

1. **Κατανόηση του κοινού-στόχου:** Για να δημιουργήσουν ψυχολογική δέσμευση, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους. Κατανοώντας τι παρακινεί το κοινό-στόχο της επιχείρησης, μπορούν να προσαρμοστούν τα μηνύματα και το μάρκετινγκ ώστε να έχουν απήχηση προς τους πελάτες σε ψυχολογικό επίπεδο. Για παράδειγμα αλλιώς θα προσεγγισθεί σε κάποια αθλητική δραστηριότητα ένας νέος σε ηλικία και αλλιώς θα προσεγγισθεί ένας μεσήλικας λόγω διαφορετικών απαιτήσεων, εμπειριών κλπ. Πιθανώς λοιπόν μια επιχείρηση να ακολουθήσει διαφοροποιημένο «μίγμα μάρκετινγκ» και όχι ένα τυποποιημένο που θα ήταν ίσως και πιο οικονομικό πλην όμως αδύναμο.
2. **Δημιουργία συναρπαστικής ιστορίας για την επωνυμία:** Μια ισχυρή ιστορία επωνυμίας μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα στους καταναλωτές, δημιουργώντας μια αίσθηση σύνδεσης και αφοσίωσης. Μια ιστορία επωνυμίας πρέπει να είναι αυθεντική, αξιομνημόνευτη και να ευθυγραμμίζεται με τις αξίες του κοινού-στόχου. Για παράδειγμα η ιστορία της Αθήνας ως τόπου έχει παγκόσμια εμβέλεια και αυτός είναι και ένας από τους λόγους που αποτελεί τόσο αγαπητό προορισμό από τους τουρίστες παγκοσμίως. Λόγω της πλούσιας ιστορίας της, προκαλεί δέος, θαυμασμό και περιέργεια στον καταναλωτή-τουρίστα ο οποίος θα την διαλέξει για να περάσει τις διακοπές του. Με παρόμοιο τρόπο μπορεί να αξιοποιήσει η Ελλάδα την ιστορία της για πολλά τοπικά μέρη τα οποία δεν είναι τόσο γνωστά, αυξάνοντας τις γνώσεις του κόσμου αλλά και το κύρος των τόπων αυτών.
3. **Αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν ένα εξαιρετικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Δημιουργώντας ελκυστικό περιεχόμενο, προσφέροντας δώρα και απαντώντας σε σχόλια και μηνύματα και προσφέροντας αποκλειστικές προσφορές, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια κοινότητα πιστών πελατών που αισθάνονται συνδεδεμένοι με την επωνυμία. Ειδικά σήμερα όπου η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας με καθημερινή

χρήση είναι αρκετά σημαντικό οι επιχειρήσεις να προκαλούν ευχάριστες αναμνήσεις στους πελάτες τους μέσω των δημοσιεύσεων τους. Η επένδυση σε ψηφιακά μέσα αποτελεί μία αρκετά καλή επιλογή που θα δημιουργήσει σταθερά και μακροπρόθεσμα οφέλη στην επιχείρηση.

4. **Εξατομίκευση της εμπειρίας του πελάτη:** Η εξατομίκευση μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση σύνδεσης μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία για να προσαρμόσουν την εμπειρία των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ότι τους υπολογίζουν ως ανθρώπους, όχι ως «νούμερα» και κέρδη και ότι τους εκτιμούν, ενισχύοντας την αφοσίωση και δέσμευση των πελατών τους. Λόγω της πολυσχιδούς προσωπικότητας του ανθρώπου αλλά και της διαφορετικότητας που έχει άνθρωπος με άνθρωπο η επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζει κάθε φορά τις παροχές της ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών της. Για παράδειγμα ένα πεζοπόρο τμήμα ενδεχομένως να απαιτεί ευκολότερου βαθμού δυσκολίας μονοπάτια από ένα άλλο τμήμα όπου ίσως να θέλει να δοκιμάσει κάτι πιο επικίνδυνο και δύσκολο.
5. **Προσφορά εξαιρετικής εξυπηρέτησης:** Η εξαιρετική εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να δημιουργήσει μια θετική συναισθηματική σύνδεση μεταξύ αυτών και των επιχειρήσεων. Επιλύοντας ουσιαστικά τα προβλήματα των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης που μεταφράζεται σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Ειδικά η εξυπηρέτηση μετά την πώληση κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για την επιλογή του καταναλωτή. Για παράδειγμα ο καταναλωτής ίσως προτιμήσει ένα χαμηλότερης ποιότητας προϊόν όταν του εγγυηθεί ο επιχειρηματίας ότι σε περίπτωση προβλήματος ή βλάβης θα του παρασχεθεί εξειδικευμένο service χωρίς την παραμικρή οικονομική επιβάρυνση σε αντίθεση με ένα ακριβό και υψηλότερης ποιότητας προϊόν για το οποίο όμως ο πελάτης δεν λαμβάνει καμία εγγύηση όσον αφορά τη λειτουργία και απόδοση του. Για παράδειγμα την εποχή που ξεκίνησαν να χαλαρώνουν τα μέτρα για την πανδημία του COVID-19 και την επαναλειτουργία των επιχειρήσεων, πολλά αθλητικά

κέντρα ενημέρωναν τους πελάτες τους πως σε ενδεχόμενη απαγόρευση λειτουργίας των κέντρων, θα λάμβαναν τα χρήματα τους πίσω ή η συνδρομή τους θα έπαιρνε παράταση. Με αυτόν τον τρόπο εξασφάλιζαν έτσι ένα αίσθημα σιγουριάς στον πελάτη ο οποίος ήταν διατεθειμένος να πραγματοποιήσει πιο εύκολα την αγορά του και σταδιακά να γίνει ένας αφοσιωμένος και πιστός πελάτης της επιχείρησης.

6. **Δημιουργία διαδραστικών εμπειριών:** Οι διαδραστικές εμπειρίες, όπως το «gamification», μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση αφοσίωσης και δέσμευσης στους καταναλωτές. Αυτές οι εμπειρίες μπορούν να είναι ένας ισχυρός τρόπος για να δημιουργήσει μια επιχείρηση θετική συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες. Για παράδειγμα το «gamification», μία πολύ έξυπνη λειτουργία σε πληροφοριακά συστήματα και εφαρμογές με ευρεία χρήση, χρησιμοποιείται σύμφωνα με την Βικιπαίδεια¹⁰ στον τουρισμό «για να επηρεαστούν οι καταναλωτές, να επιβραβευθούν μέσω κατάταξης τους, να προωθηθούν οι εμπειρίες των πελατών αυτών και να αυξηθεί έτσι η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. Επίσης, αναφέρεται και ως ένα εργαλείο που δύναται να πλαισιώσει τον τομέα του έξυπνου τουρισμού καθώς προσφέρει μια άυλη εμπειρία της πόλης»

7. **Χρήση της αφήγησης στο μάρκετινγκ:** Η αφήγηση στο μάρκετινγκ («Narrative Marketing») μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές. Δημιουργώντας μια αφήγηση γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία, προκαλούνται συναισθήματα στους καταναλωτές που δημιουργούν μια διαρκή σύνδεση με την επωνυμία. Η διαχείριση του τρόπου με τον οποίο «ξετυλίγεται» μια ιστορία είναι ένα λεπτό σημείο για την ευαισθητοποίηση και παρακίνηση του πελάτη. Για παράδειγμα η Nike «αφηγείται» ιστορίες που αφορούν την ισότητα και την ευεξία, ενώ η Tesla ιστορίες που έχουν να κάνουν με την προστασία του περιβάλλοντος στην οποία συμβάλλουν τα αυτοκίνητα της. Για τον Αθλητικό Τουρισμό μέσω του αφηγηματικού μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργηθεί η αίσθηση του «μοναδικού» στον τουρίστα-καταναλωτή.

¹⁰ (<https://el.wikipedia.org/wiki/Gamification>)

Μπορεί δηλαδή να δώσει την αίσθηση ότι κάποιος προορισμός είναι «μοναδικός» στον κόσμο όπως και η βίωση κάποιας εμπειρίας του αθλητικού τουρισμού αποκλειστικά ξεχωριστή για τον τουρίστα. Ακόμα, το αφηγηματικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τονίσει τα συναισθηματικά οφέλη του αθλητικού τουρισμού. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν ιστορίες γύρω από την αίσθηση του επιτεύγματος και της προσωπικής ανάπτυξης που προέρχεται από τη συμμετοχή σε μια προκλητική αθλητική δραστηριότητα ή τη συγκίνηση της εμπειρίας μιας νέας κουλτούρας μέσω του αθλητισμού. Τέλος το αφηγηματικό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία της αίσθησης της κοινότητας γύρω από έναν προορισμό αθλητικού τουρισμού. Αναδεικνύοντας τις εμπειρίες των κατοίκων της περιοχής, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν την αίσθηση του «ανήκειν» και να καλλιεργήσουν μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ των επισκεπτών.



Μέσα ψυχολογικής δέσμευσης των καταναλωτών

- Κατανόηση του κοινού-στόχου
- Δημιουργία συναρπαστικής ιστορίας για την επωνυμία
- Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Εξατομίκευση της εμπειρίας του πελάτη
- Προσφορά εξαιρετικής εξυπηρέτησης
- Δημιουργία διαδραστικών εμπειριών
- Χρήση της αφήγησης στο μάρκετινγκ(Narrative Marketing)

7.6 Σύνοψη-Συμπεράσματα

Συνολικά, η έννοια του αφοσιωμένου τουρίστα αντανακλά την ιδέα ότι το ταξίδι δεν αφορά μόνο τον έλεγχο μιας λίστας προορισμών ή δραστηριοτήτων, αλλά μάλλον για την ανάπτυξη μιας βαθιάς σύνδεσης με ένα μέρος ή μια εμπειρία. Αυτό το είδος

ταξιδιού μπορεί να είναι απίστευτα ικανοποιητικό, τόσο από την άποψη της προσωπικής ολοκλήρωσης για τον τουρίστα όσο και από την άποψη των πιθανών οικονομικών και κοινωνικών οφελών που μπορεί να αποφέρει στον προορισμό. Τέλος, η ψυχολογική δέσμευση του καταναλωτή εγγυάται την απρόσκοπτη συνεργασία μεταξύ τουρίστα και επιχείρησης η οποία δημιουργεί σταθερά και μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση και κατ' επέκταση για τον προορισμό.

Κεφάλαιο 8: Οι πρακτικές και αρχές του Μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόσει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον Αθλητικό Τουρισμό



8.1 Εισαγωγή

Προτού ασχοληθούμε με τις πρακτικές και αρχές Μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόζει μια επιχείρηση με τομέα απασχόλησης τον Αθλητικό Τουρισμό, πρέπει να δοθεί μια ερμηνεία του όρου «Μάρκετινγκ». Σύμφωνα με την βικιπαίδεια¹¹ ως Μάρκετινγκ ή αλλιώς «αγοραλογία» (ως μια προσπάθεια να μεταφραστεί ο όρος «μάρκετινγκ» στα Ελληνικά) είναι η οργανωμένη προσπάθεια μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών-καταναλωτών». Το Μάρκετινγκ δηλαδή προσπαθεί να «ταιριάξει» τα κατάλληλα προϊόντα-υπηρεσίες με το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες που θα αναλυθούν στη συνέχεια. Το Μάρκετινγκ ξεκίνησε να μελετάται εντατικά στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα με την εμφάνιση της μαζικής παραγωγής και της μαζικής επικοινωνίας. Η Βιομηχανική Επανάσταση επέφερε τη μαζική παραγωγή αγαθών, η οποία δημιούργησε την ανάγκη για μάρκετινγκ για την πώληση αυτών των προϊόντων στους καταναλωτές. Η άνοδος της μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, παρείχαν ένα μέσο προσέγγισης μεγάλου κοινού και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα, το Μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από την παραδοσιακή διαφήμιση και τις προωθητικές ενέργειες έως το ψηφιακό

¹¹(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>)

«Μάρκετινγκ» και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διαδικτυακής διαφήμισης. Το Μάρκετινγκ αποτελεί πλέον ουσιαστικό μέρος κάθε επιχειρηματικής στρατηγικής και οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν αποτελεσματικά σχέδια «Μάρκετινγκ» για να επιτύχουν σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Ο κύριος και τελικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι φυσικά οι πωλήσεις. Δηλαδή τα αρμόδια στελέχη του τμήματος Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης προσπαθούν να καταφέρουν τον πελάτη-καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση. Το Μάρκετινγκ αποτελεί βασική επιχειρηματική λειτουργία που περιλαμβάνει τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή αξίας με τους πελάτες. Το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία ευαισθητοποίησης, στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και τελικά, στην αύξηση των πωλήσεων. Για να γίνει εφικτή όμως η πώληση, το τμήμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δραστηριοποιείται στις κάτωθι λειτουργίες:

- 1) Στο προϊόν
- 2) Στην τιμολόγηση
- 3) Στην τοποθεσία
- 4) Στην προώθηση

8.2 Το προϊόν που προσφέρει ο Αθλητικός Τουρισμός

Ως «προϊόν» αναφερόμαστε στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες. Πρόκειται δηλαδή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τις ωφέλειες που αποφέρει στους πελάτες-καταναλωτές. Στη διεθνή βιβλιογραφία όταν αναφερόμαστε στο «προϊόν», έχουν επικρατήσει τα εξής επίπεδα του προϊόντος:

- 1) Το κύριο προϊόν
- 2) Το χειροπιαστό προϊόν
- 3) Το υποστηρικτικό προϊόν



1: Το κύριο προϊόν

Το «κύριο προϊόν» είναι ένα από τα πιο σημαντικά επίπεδα του προϊόντος. Αναφέρεται στην υλική ή άυλη προσφορά που αποδίδει μια επιχείρηση στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών, των πλεονεκτημάτων, του σχεδιασμού, της συσκευασίας και της επωνυμίας της. Το κύριο προϊόν είναι αυτό για το οποίο πληρώνουν κυρίως οι πελάτες και αυτό που οδηγεί στα έσοδα της επιχείρησης. Η ανάπτυξη ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας είναι απαραίτητη για την επιτυχία οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ. Το κύριο προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου και να παρέχει μια μοναδική πρόταση αξίας που το διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Το προϊόν πρέπει επίσης να είναι σχεδιασμένο ώστε να είναι ελκυστικό και επιθυμητό από τους πελάτες, με χαρακτηριστικά και οφέλη που λύνουν τα προβλήματά τους. Μια σημαντική πτυχή του «κύριου προϊόντος» είναι ο σχεδιασμός και η συσκευασία του. Ο σχεδιασμός του προϊόντος θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικός και λειτουργικός, με χαρακτηριστικά που το καθιστούν εύκολο στη χρήση και τη συντήρηση. Η συσκευασία πρέπει επίσης να είναι ελκυστική και να παρέχει προστασία για το προϊόν κατά τη μεταφορά και την αποθήκευση. Όσον αφορά τον αθλητικό τουρισμό το κύριο προϊόν σχετίζεται με τις βασικές ανάγκες που ικανοποιούν οι υπηρεσίες του αθλητικού τουρισμού στον καταναλωτή. Για παράδειγμα βασικές ανάγκες ενός

τουρίστα που επιλέγει τη μορφή του αθλητικού τουρισμού για τις διακοπές του είναι η ανάγκη για σωματική και ψυχική υγεία, η ανάγκη για κοινωνικοποίηση, η ανάγκη για χαλάρωση και ηρεμία, η ανάγκη για επαφή με τη φύση κλπ. Η κατανόηση των βασικών κινήτρων ενός τουρίστα είναι ιδιαίτερα σημαντική πτυχή που αφορά το «κύριο προϊόν» καθώς αν δεν γίνει κατανοητός ο κύριος λόγος για τον οποίο ταξιδεύει ο τουρίστας, τότε είναι σίγουρο ότι η στρατηγική και οι πρακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση θα καταλήξουν σε παταγώδη αποτυχία.

2: Το υποστηρικτικό προϊόν

Το «υποστηρικτικό προϊόν» είναι στην ουσία όλες οι πρόσθετες λειτουργίες και υπηρεσίες που προσφέρονται για την ενίσχυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που εμπορεύεται η επιχείρηση. Βοηθά δηλαδή στην εικόνα του προϊόντος και περιλαμβάνονται κάποιες επιπλέον δυνατότητες σε συνδυασμό με αυτές του κύριου προϊόντος, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία και τα οφέλη που αποκομίζει ο πελάτης. Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού τέτοιες υπηρεσίες «υποστηρικτικού προϊόντος» θα μπορούσαν να είναι η ύπαρξη ασφαλών δομών για τους συμμετέχοντες σε κάποια αθλητική δραστηριότητα, η ύπαρξη γιατρών και νοσηλευτών σε ετοιμότητα για οποιοδήποτε πρόβλημα ιατρικής φύσεως προκύψει, η ύπαρξη καλού δικτύου μεταφοράς με σύγχρονο δηλαδή οδικό δίκτυο και πληθώρα μέσων μαζικής μεταφοράς. Φυσικά η ύπαρξη εστιατορίων σε κοντινή για τους τουρίστες απόσταση όπως και η ύπαρξη πάλι σε κοντινή απόσταση ποιοτικών καταλυμάτων για τη διαμονή τους. Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς πολλές φορές είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά με τον ανταγωνιστή. Πολλές φορές είναι αυτές για τις οποίες ένας πελάτης-τουρίστας θα επιλέξει τη μία επιχείρηση από την άλλη και γι' αυτό δεν πρέπει να παραμελούνται οι υποστηρικτικές υπηρεσίες από τα αρμόδια στελέχη.

3: Το χειροπιαστό προϊόν

Ως «χειροπιαστό προϊόν» εννοούμε όλα εκείνα τα οποία μπορεί ο πελάτης να απολαύσει κυρίως με τις αισθήσεις του. Μπορεί δηλαδή να δει ή να αγγίξει. Αυτό το επίπεδο αντιπροσωπεύει την πιο βασική μορφή ενός προϊόντος-υπηρεσίας και περιλαμβάνει είδη όπως ρούχα, ηλεκτρονικά είδη, έπιπλα και αυτοκίνητα μεταξύ άλλων. Στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού θα μπορούσε να αποτελεί για

παράδειγμα μια αθλητική εγκατάσταση, τα γήπεδα ποδοσφαίρου ή γκολφ. Επίσης άλλο παράδειγμα θα μπορούσαν να είναι τα κτίρια που βλέπει ένας τουρίστας στο μέρος διαμονής του ή τα λεωφορεία με τα οποία μετακινείται. Πως είναι δηλαδή αισθητικά, αν είναι καινούρια ή πιο παλιά κλπ. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του επιπέδου αυτού είναι ότι η αξία του προϊόντος προκύπτει από τις φυσικές του ιδιότητες, συμπεριλαμβανομένου του μεγέθους, του βάρους, του σχήματος και του χρώματός του. Οι πελάτες μπορούν να αξιολογήσουν το προϊόν με βάση αυτούς τους παράγοντες και να λάβουν μια απόφαση αγοράς ανάλογα με τις επιθυμίες και ανάγκες τους. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να επιλέξει να αγοράσει έναν συγκεκριμένο τύπο αυτοκινήτου επειδή έχει ένα συγκεκριμένο χρώμα ή σχέδιο που θεωρεί ελκυστικό. Ή ένας τουρίστας ενδεχομένως να επιλέξει ένα ξενοδοχείο που προσφέρει πιο μεγάλο και καινούριο γυμναστήριο με τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα σε σχέση με κάποιο άλλο γυμναστήριο που δεν προσφέρει τόσο ποιοτικά μηχανήματα γυμναστικής. Όλα αυτά αποτελούν παραδείγματα αυτού που εννοούμε όταν λέμε «χειροπιαστό προϊόν», τα χαρακτηριστικά του οποίου λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους οι καταναλωτές της αθλητικής τουριστικής αγοράς.

8.3 Η «τιμολόγηση» του αθλητικού προϊόντος-υπηρεσίας

Η τιμολόγηση είναι ένα κρίσιμο στοιχείο του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που μπορεί να δημιουργήσει την επιτυχία ενός προϊόντος-υπηρεσίας στην αγορά. Είναι η διαδικασία προσδιορισμού της χρηματικής αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και ο καθορισμός μιας χρηματικής τιμής την οποία οφείλει να καταβάλει ο πελάτης για να απολαύσει τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενώ εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει την αντιληπτή αξία του προϊόντος από τον πελάτη. Η αποτελεσματική τιμολόγηση μπορεί να διαφοροποιήσει ένα προϊόν από τους ανταγωνιστές του και να το κάνει πιο ελκυστικό για τους πελάτες, οδηγώντας σε αυξημένες πωλήσεις και έσοδα. Φυσικά όμως οι κακές αποφάσεις τιμολόγησης μπορούν να οδηγήσουν σε χαμένες πωλήσεις, μειωμένη κερδοφορία ή και ολική απόσυρση του προϊόντος-υπηρεσίας. Η τιμολόγηση είναι σημαντική για διάφορους λόγους. Πρώτον, είναι ένας από τους κύριους καθοριστικούς παράγοντες της κερδοφορίας ενός προϊόντος. Μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και τα κέρδη, εξισορροπώντας το κόστος παραγωγής. Δεύτερον, η τιμολόγηση είναι στενά συνδεδεμένη με την

αντιληπτή αξία ενός προϊόντος στα μάτια των πελατών. Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα-υπηρεσίες που θεωρούν ότι είναι υψηλότερης ποιότητας ή που προσφέρουν μεγαλύτερη αξία από παρόμοια προϊόντα στην αγορά. Επίσης η τιμολόγηση είναι βασικός παράγοντας στην ανταγωνιστική θέση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μια επιχείρηση που μπορεί να προσφέρει προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της μπορεί να είναι σε θέση να κερδίσει μερίδιο αγοράς και να αυξήσει τις πωλήσεις. Μερικές από τις πιο κοινές στρατηγικές τιμολόγησης είναι οι κάτωθι:

Cost-plus pricing: Η συγκεκριμένη είναι μια στρατηγική τιμολόγησης που περιλαμβάνει την προσθήκη προσαύξησης στο κόστος παραγωγής ενός προϊόντος για τον προσδιορισμό της τιμής πώλησής του. Η τιμή προκύπτει συνήθως από ένα ποσοστό του συνολικού κόστους παραγωγής και έχει σχεδιαστεί για να καλύπτει τα έξοδα της εταιρείας και να δημιουργεί κέρδος. Αυτή η στρατηγική είναι εύκολο να εφαρμοστεί και παρέχει ένα προβλέψιμο περιθώριο κέρδους, αλλά μπορεί να μην είναι αποτελεσματική σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές όπου οι πελάτες είναι ευαίσθητοι στις τιμές.

Value based pricing: Η «τιμολόγηση με βάση την αξία» είναι μια στρατηγική που περιλαμβάνει τον καθορισμό μιας τιμής με βάση την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στα μάτια του πελάτη. Αυτή η στρατηγική βασίζεται στην αρχή ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που τους προσφέρουν μεγαλύτερη αξία, έστω και φαινομενικά, ή λύνουν πραγματικά τα προβλήματά τους πιο αποτελεσματικά. Η τιμολόγηση με βάση την αξία απαιτεί βαθιά κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών και μπορεί να είναι δύσκολο να εφαρμοστεί σε αγορές όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός.

Skimming pricing: Η συγκεκριμένη τιμολόγηση είναι μια στρατηγική που περιλαμβάνει τον καθορισμό μιας υψηλής τιμής για ένα προϊόν κατά την πρώτη εισαγωγή του στην αγορά. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται συχνά για καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι νέα στην αγορά και δεν έχουν άμεσους ανταγωνιστές. Η τιμολόγηση αυτή μπορεί να είναι αποτελεσματική στη δημιουργία υψηλών κερδών βραχυπρόθεσμα, αλλά μπορεί να μην είναι βιώσιμη μακροπρόθεσμα, καθώς οι

ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά και οι τιμές πέφτουν αναπόφευκτα λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού.

Penetration pricing: Η «τιμολόγηση διείσδυσης» είναι μια στρατηγική που περιλαμβάνει τον καθορισμό χαμηλής τιμής για ένα προϊόν κατά την πρώτη εισαγωγή του στην αγορά. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται συχνά για να κερδίσει μερίδιο αγοράς και να αυξήσει γρήγορα τον όγκο των πωλήσεων. Η τιμολόγηση διείσδυσης μπορεί να είναι αποτελεσματική στην προσέλκυση πελατών ευαίσθητων στις τιμές και στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, αλλά μπορεί να μην είναι βιώσιμη μακροπρόθεσμα εάν η εταιρεία δεν μπορεί να δημιουργήσει επαρκή κέρδη για να καλύψει το κόστος της. Είναι κάτι σαν το αντίθετο της προηγούμενης στρατηγικής που αναλύθηκε, της «skimming pricing».

Φυσικά όλα τα ανωτέρω πρέπει να προσαρμόζονται στην αγορά του αθλητικού τουρισμού που έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα η επιχείρηση προτού αποφασίσει για την στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει οφείλει να συμπεριλάβει στην απόφαση της τις ιδιαίτερες συνθήκες στις οποίες αναπτύσσεται όπως η οικονομία της χώρας, οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται ή οι στόχοι και η φύση του οργανισμού. Άλλους στόχους και έξοδα για παράδειγμα έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα και άλλους στόχους και έξοδα έχει ένας κρατικός φορέας όπως είναι ο ΕΟΤ(Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

8.4 Η τοποθεσία του προϊόντος-υπηρεσίας στον Αθλητικό Τουρισμό

Η τοποθεσία του προϊόντος-υπηρεσίας γίνεται από τα κανάλια διανομής. Κανάλια διανομής είναι τα διάφορα μέσα από τα οποία μια εταιρεία φτάνει στην αγορά-στόχο της, παρέχοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους τελικούς καταναλωτές. Τα αποτελεσματικά κανάλια διανομής διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και στην εδραίωση της φήμης της επωνυμίας. Γνωστά κανάλια διανομής είναι:

Άμεση πώληση: Η άμεση πώληση είναι ένα κανάλι διανομής όπου μια εταιρεία πουλά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθείας σε πελάτες χωρίς να εμπλέκει μεσάζοντες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω προσωπικής πώλησης, πώλησης από πόρτα

σε πόρτα ή διαδικτυακής πώλησης. Η άμεση πώληση είναι ιδανική για εταιρείες που πωλούν προϊόντα που απαιτούν προσωπική επαφή ή που είναι πολύ ακριβά για να πουληθούν μέσω μεσαζόντων. Για παράδειγμα, είδη πολυτελείας, προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και προσαρμοσμένα προϊόντα. Η άμεση πώληση επιτρέπει σε μια εταιρεία να έχει τον πλήρη έλεγχο της διαδικασίας πωλήσεων της και διασφαλίζει ότι οι πελάτες λαμβάνουν εξατομικευμένη προσοχή. Αυτό βοηθά στην οικοδόμηση σταθερών σχέσεων με τους πελάτες, στη δημιουργία αφοσίωσης στην επωνυμία και στη δημιουργία φήμης για ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Λιανικό εμπόριο: Το λιανικό εμπόριο είναι ένα κανάλι διανομής όπου μια εταιρεία πουλά τα προϊόντα της μέσω φυσικών καταστημάτων, ηλεκτρονικών αγορών ή και των δύο. Το λιανικό εμπόριο είναι ιδανικό για εταιρείες που πωλούν προϊόντα που απαιτούν από τους πελάτες να δουν και να αγγίξουν το προϊόν πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς. Για παράδειγμα, ρούχα, παπούτσια, κοσμήματα και ηλεκτρονικά είδη αποτελούν προϊόντα τα οποία συχνά οι εταιρείες διοχετεύουν στην αγορά μέσω του λιανικού εμπορίου. Το λιανικό εμπόριο επιτρέπει σε μια εταιρεία να προσεγγίσει μια ευρύτερη πελατειακή βάση και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες παρορμητικής αγοράς. Τα καταστήματα λιανικής μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως πλατφόρμα για τη δημιουργία επωνυμίας και τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας. Οι διαδικτυακές αγορές από την άλλη προσφέρουν το πλεονέκτημα της μεγαλύτερης πελατειακής βάσης με χαμηλότερο κόστος.

Χονδρικό εμπόριο: Το χονδρεμπόριο είναι ένα κανάλι διανομής όπου μια εταιρεία πουλά τα προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις που στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε πελάτες. Αυτό το κανάλι είναι ιδανικό για εταιρείες που πωλούν προϊόντα που δεν είναι εύκολα προσβάσιμα στους πελάτες ή απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις για να πραγματοποιηθεί η πώληση. Για παράδειγμα, ιατρικός εξοπλισμός, βιομηχανικά μηχανήματα, πρώτες ύλες κλπ. Η χονδρική πώληση επιτρέπει σε μια εταιρεία να προσεγγίσει μια μεγάλη πελατειακή βάση μέσω των διαμεσολαβητών, ενώ μειώνει τον κίνδυνο και το κόστος της απευθείας πώλησης στους πελάτες. Οι χονδρέμποροι βοηθούν επίσης στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και στην οικοδόμηση σχέσεων με πιθανούς πελάτες.

Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού τα κανάλια διανομής αποτελούν συνήθως τα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία(agents). Τα τελευταία όμως χρόνια και με την άνοδο φυσικά της χρήσης του διαδικτύου σημαντικό μερίδιο στην τοποθεσία των προϊόντων και υπηρεσιών του αθλητικού τουρισμού κατέχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία όπως είναι το Booking.com, trivago.com, hotels.com κλπ τα οποία τείνουν να κυριαρχήσουν στα συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία που ήταν γνωστά ως τώρα. Φυσικά και τα ξενοδοχεία ή διάφορες επαγγελματικές ενώσεις και σύλλογοι μπορούν να θεωρηθούν κανάλια διανομής καθώς μέσω συνεργασιών που συνάπτουν με αθλητικά κέντρα και σωματεία προωθούν τις υπηρεσίες του αθλητικού τουρισμού. Προφανώς όσο πιο εκτεταμένο είναι το δίκτυο τοποθεσίας, τόσο περισσότερες θα είναι και οι πωλήσεις στις οποίες θα προβεί η επιχείρηση.

8.5 Η προώθηση των προσφερόμενων υπηρεσιών του Αθλητικού Τουρισμού

Οι κατάλληλες πρακτικές προώθησης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν ουσιαστικό συστατικό στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ που πρόκειται να εφαρμόσει η επιχείρηση. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια επιχείρηση για να πείσει τους πιθανούς πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Επίσης περιλαμβάνει όλες τις διεργασίες στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση προκειμένου να κάνει γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στην αγορά-στόχο. Η προώθηση μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις και πρακτικές άμεσου μάρκετινγκ. Πριν όμως η επιχείρηση εφαρμόσει τα κατάλληλα μέσα, οφείλει να διαχωρίσει τους πελάτες της σε 2 κατηγορίες: Στους υποψηφίους μελλοντικούς πελάτες και στους υπάρχοντες.



- Όταν η επιχείρηση στοχεύει σε **υποψήφιους μελλοντικούς πελάτες** προσπαθεί να αυξήσει την φήμη της και να εδραιωθεί στην αγορά με την δημιουργία θετικών προς την επωνυμία στάσεων μέχρι που θα πείσει τον καταναλωτή-πελάτη να αγοράσει το προσφερόμενο προϊόν ή να κάνει χρήση της προσφερόμενης υπηρεσίας.
- Όταν η επιχείρηση στοχεύει σε **υφιστάμενους πελάτες**, προσπαθεί να δώσει την εντύπωση στους πελάτες της ότι έπραξαν σωστά που επέλεξαν την συγκεκριμένη επιχείρηση για την αγορά των προϊόντων τους ή την απόλαυση των υπηρεσιών. Επόμενο είναι λοιπόν οι πελάτες να στραφούν και πάλι στην ίδια επιχείρηση μελλοντικά.

Τα πιο γνωστά και αποτελεσματικά μέσα προώθησης είναι τα πιο κάτω:

Η προώθηση μέσω **των παραδοσιακών καναλιών** όπως το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσει μια επιχείρηση το ευρύ κοινό. Ορισμένοι από τους πιο συνηθισμένους τρόπους προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών ή εκδηλώσεων μέσω αυτών των καναλιών είναι οι κάτωθι:

- **Ραδιοφωνική προώθηση:** Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν διάφορες ευκαιρίες προώθησης, όπως χορηγίες, ζωντανές συνεντεύξεις, διαφημίσεις στον αέρα και διαγωνισμούς. Η χορηγία μιας ραδιοφωνικής εκπομπής ή προγράμματος μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσεγγίσει η επιχείρηση ένα συγκεκριμένο κοινό. Οι ζωντανές συνεντεύξεις ή οι αναφορές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούν να βοηθήσουν στην οικοδόμηση αξιοπιστίας και στην αύξηση της φήμης της επιχείρησης. Οι διαφημίσεις στον αέρα μπορούν επίσης να διαδώσουν σε συγκεκριμένο κοινό το προσφερόμενο προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.
- **Προώθηση μέσω περιοδικών:** Τα περιοδικά προσφέρουν διάφορους τρόπους προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως έντυπες διαφημίσεις, άρθρα με χορηγία, κριτικές προϊόντων και δώρα. Οι έντυπες διαφημίσεις μπορούν να είναι ολοσέλιδες, μισής σελίδας ή και λιγότερο και μπορούν να τοποθετηθούν σε συγκεκριμένα μέρη του περιοδικού. Τα διαφημιζόμενα

άρθρα επιτρέπουν στις επωνυμίες να επιδείξουν την τεχνογνωσία ή τα προϊόντα τους παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες στους αναγνώστες. Οι κριτικές προϊόντων μπορούν να είναι μια ισχυρή έγκριση για ένα προϊόν, ενώ τα δώρα μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να δοκιμάσουν ένα προϊόν.

- **Προώθηση μέσω εφημερίδων:** Οι εφημερίδες προσφέρουν παρόμοιες ευκαιρίες προώθησης με τα περιοδικά, όπως έντυπες διαφημίσεις, άρθρα με χορηγία, ένθετα και κριτικές προϊόντων. Ωστόσο, οι εφημερίδες στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας καθώς οι νέοι σε ηλικία δεν διαβάζουν εφημερίδες και προτιμούν άλλα μέσα ενημέρωσης όπως είναι τα περιοδικά ή το διαδίκτυο κυρίως. Τα ένθετα είναι συνήθως φυλλάδια ή μπροσούρες που εισάγονται στην εφημερίδα, ενώ τα χαρακτηριστικά της πρώτης σελίδας συνήθως προορίζονται για σημαντικές ειδήσεις ή εκδηλώσεις.
- **Τηλεοπτική προώθηση:** Η τηλεόραση είναι ένα ισχυρό μέσο για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή εκδηλώσεων. Η διαφήμιση στην τηλεόραση μπορεί να είναι ακριβή, αλλά μπορεί επίσης να είναι πολύ αποτελεσματική για να προσεγγίσει ένα μεγάλο κοινό. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται συγκεκριμένες ώρες της ημέρας ή μεταξύ συγκεκριμένων τηλεοπτικών έργων και προγραμμάτων όταν η επιχείρηση στοχεύει σε πιο συγκεκριμένο κοινό. Για παράδειγμα τις νυχτερινές ώρες οι ταινίες που προβάλλονται στα μεγάλα και γνωστά κανάλια έχουν υψηλότερη τηλεθέαση στη νεολαία, οπότε τις ίδιες ώρες θα ήταν κάλο για μια επιχείρηση να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της όταν αυτά απευθύνονται στο νεανικό κοινό. Η χορηγία τηλεοπτικών εκπομπών ή εκδηλώσεων μπορεί επίσης να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσει η επιχείρηση ένα συγκεκριμένο κοινό.

Στη σημερινή **ψηφιακή εποχή**, η διαφήμιση έχει γίνει ουσιαστικό μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής. Με την άνοδο του διαδικτύου και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον έναν εντελώς νέο κόσμο διαφημιστικών ευκαιριών στα χέρια τους. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αυξηθεί

εκθετικά την τελευταία δεκαετία και δεν δείχνει σημάδια επιβράδυνσης. Η προώθηση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σπουδαία ευκαιρία καθώς γίνεται με ελάχιστο κόστος σε αντίθεση με άλλα μέσα προώθησης. Η προώθηση στο διαδίκτυο γίνεται με διάφορους τρόπους όπως:

- **Διαφήμιση μηχανών αναζήτησης:** Η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης, γνωστή και ως διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC), είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Οι διαφημιστές υποβάλλουν προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους και το κοινό-στόχο τους. Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα αναζήτησης που ταιριάζει με τις επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά του διαφημιστή, η διαφήμισή του θα εμφανίζεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν χρήστες που αναζητούν ενεργά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι πιθανότητες μετατροπής ενός χρήστη σε πελάτη είναι υψηλότερες σε σύγκριση με άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης. Ένα άλλο πλεονέκτημα της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι ότι οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο όταν ένας χρήστης «κλικάρει» τη διαφήμισή τους, καθιστώντας τη συγκεκριμένη τακτική μια οικονομικά αποδοτική διαφημιστική καμπάνια.
- **Προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Η προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τις προσφορές τους σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό βάσει δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων, συμπεριφορών και τοποθεσίας. Ειδικά για τον αθλητικό τουρισμό όπου ένα σημαντικό ποσοστό της αγοράς του αποτελείται από νέα σε ηλικία άτομα., η προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά σημαντική καθώς σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν έστω μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Επίσης πολλοί άνθρωποι έχουν την τάση να δημοσιεύουν φωτογραφίες και πληροφορίες από τα μέρη που επισκέπτονται, οπότε έτσι η επιχείρηση πολλαπλασιάζει ουσιαστικά τις διαφημιστικές της ενέργειες χωρίς να καταβάλλει επιπλέον έξοδα. Ακόμα, ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν εξαιρετικά ελκυστικές διαφημίσεις που είναι οπτικά ελκυστικές και διαδραστικές. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν επίσης στις επιχειρήσεις λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία, επιτρέποντάς τους να παρακολουθούν την απόδοση των διαφημίσεών τους και να κάνουν τις απαιτούμενες προσαρμογές. Η προώθηση έτσι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους στόχους, όπως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η δημιουργία δυναμικών πελατών, η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο και τέλος φυσικά οι πωλήσεις.

- **Display Advertising** ή «**Διαφήμιση προβολής**»: Η διαφήμιση προβολής είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που περιλαμβάνει την τοποθέτηση διαφημίσεων «banner» σε ιστοτόπους, εφαρμογές για κινητά και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες. Η διαφήμιση προβολής μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση παράγοντες όπως δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές, γεγονός που την καθιστά αποτελεσματικό μέσο προώθησης για επιχειρήσεις που θέλουν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα είναι συνήθως οπτικά ελκυστικά με αποτέλεσμα να τραβάνε την προσοχή του χρήστη. Η διαφήμιση προβολής μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για «επαναστόχευση», η οποία περιλαμβάνει την εμφάνιση διαφημίσεων σε χρήστες που έχουν προηγουμένως αλληλεπιδράσει με τον ιστότοπο μιας επιχείρησης ή άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες.
- **Διαφημιστικά βίντεο**: Η διαφήμιση με βίντεο στο διαδίκτυο είναι μια μορφή προώθησης που περιλαμβάνει την προβολή διαφημίσεων βίντεο σε ιστοτόπους, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλα ψηφιακά κανάλια. Η προώθηση με βίντεο μπορεί να είναι ιδιαίτερα ελκυστική και μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μοιραστούν την ιστορία της επωνυμίας τους με συναρπαστικό τρόπο ή να ενημερώσουν σε σύντομο χρόνο

το κοινό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Σημαντικό πλεονέκτημα και σε αυτή τη περίπτωση είναι ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που δημιουργούνται είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για τον πελάτη-καταναλωτή και πολλές φορές στοχεύουν σε χρήστες οι οποίοι πρόσφατα αναζήτησαν παρόμοιες υπηρεσίες ή προϊόντα με τα προσφερόμενα της επιχείρησης που δημιουργεί το διαφημιστικό μήνυμα μέσω βίντεο.

- **Native Advertising** ή «**Εγγενής διαφήμιση**»: Η εγγενής διαφήμιση είναι μια μορφή διαδικτυακής προώθησης που περιλαμβάνει την εμφάνιση διαφημίσεων οι οποίες ταιριάζουν με τη μορφή και τη λειτουργία της πλατφόρμας στην οποία εμφανίζονται. Ουσιαστικά δηλαδή πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες μοιάζουν με το υπόλοιπο περιβάλλον της ανάρτησης δίνοντας έτσι στον χρήστη το αίσθημα της εμπιστοσύνης και οικειότητας. Για παράδειγμα, μια εγγενής διαφήμιση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων μπορεί να μοιάζει με κανονική ανάρτηση. Πιο συγκεκριμένα στη λειτουργία του «spotify» (εφαρμογή μουσικής) υπήρχε η δυνατότητα για τους χρήστες να ενεργοποιήσουν το «stranger things mode», δηλαδή η εφαρμογή ήταν εναρμονισμένη με το περιβάλλον της γνωστής αυτής τηλεοπτικής σειράς(stranger things) δημιουργώντας έτσι στους χρήστες την κατάλληλη αισθητική και διαφημίζοντας κατά συνέπεια τη συγκεκριμένη τηλεοπτική σειρά.

- «**Influencer Marketing**»: Είναι μια μορφή προώθησης όπου μια επιχείρηση ή μια επωνυμία συνεργάζεται με ένα άτομο που έχει σημαντικό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες και γενικά σημαντικό αντίκτυπο σε ένα μεγάλο πλήθος, για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Αυτό το άτομο, γνωστό ως «influencer», έχει τη δύναμη να επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού του με βάση την εξουσία, την τεχνογνωσία ή το προσωπικό του χάρισμα. Τα τελευταία χρόνια, το «μάρκετινγκ επιρροής» έχει γίνει ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για τις επιχειρήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους και να αναπτύξουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube έχει διευκολύνει τα άτομα να

δημιουργήσουν μεγάλους ακόλουθους και να καθιερωθούν ως αυθεντίες και μέντορες για το κοινό τους. Η προώθηση της επιχείρησης με τη χρήση του «influencer marketing» γίνεται ως εξής:

1. Προσδιορισμός του κοινού-στόχου: Για να μπορέσει η επιχείρηση να αναζητήσει προσωπικότητες για συνεργασία, πρέπει να προσδιορισθεί το κοινό-στόχος. Ποια είναι τα άτομα που θέλει η επιχείρηση να προσεγγίσει με το μήνυμα μάρκετινγκ; Ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους, οι προτιμήσεις και τα σημεία αναφοράς τους; Όσο περισσότερα γνωρίζει η επιχείρηση για το κοινό-στόχο της, τόσο πιο εύκολο θα είναι να βρει τους κατάλληλους influencers για συνεργασία.
2. Εύρεση των σχετικών influencer: Μόλις η επιχείρηση ξεκαθαρίσει το κοινό στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί, μπορεί να αρχίσει να αναζητά παράγοντες επιρροής που ταιριάζουν καλά στην επιχείρηση και στο κοινό. Αυτό περιλαμβάνει την έρευνα των σχετικών διάσημων προσωπικοτήτων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ή τον τομέα της επιχείρησης και έχουν πολλούς ακόλουθους. Υπάρχουν διάφορα διαθέσιμα εργαλεία και πλατφόρμες που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να προβεί στη συγκεκριμένη αναζήτηση όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
3. Επικοινωνία με τους influencer: Αφού γίνει ο εντοπισμός των κατάλληλων προσωπικοτήτων, πρέπει η επιχείρηση να απευθυνθεί σε αυτούς και να τους παρουσιάσει την ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτό συνήθως περιλαμβάνει την αποστολή ενός email ή ενός άμεσου μηνύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου η επιχείρηση εξηγεί ποια είναι με ένα σύντομο ιστορικό, τι προσφέρει και γιατί πιστεύει ότι θα βοηθούσε η συγκεκριμένη προσωπικότητα στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Είναι σημαντικό η επικοινωνία να γίνεται φυσικά σε ευγενικά πλαίσια και να ξεκαθαρίζονται από την αρχή οι στόχοι της προωθητικής ενέργειας.
4. Διαπραγμάτευση όρων και αποζημίωσης: Αφού ο υπεύθυνος επιρροής αποδεχτεί την πρόταση της επιχείρησης για συνεργασία, θα πρέπει να ξεκαθαρισθούν οι όροι της συνεργασίας σε ό,τι αφορά την αποζημίωση του

«influencer», στο περιεχόμενο της διαφημιστικής καμπάνιας και των χρονοδιαγραμμάτων. Ανάλογα με το μέγεθος και την εμβέλεια του επηρεαστή γνώμης, η αποζημίωση μπορεί να κυμαίνεται από δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες έως χιλιάδες ευρώ ανά ανάρτηση. Είναι σημαντικό και για τις δύο πλευρές της συνεργασίας να υπάρχει διαφάνεια ως προς τους όρους για να μην προκύψουν συγκρούσεις στο μέλλον και να μην χαλάσει η φήμη της επιχείρησης.

5. Δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου: Μόλις ολοκληρωθεί η συμφωνία συνεργασίας, ο «influencer» θα δημοσιεύσει περιεχόμενο που προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης στο κοινό του. Να αναφερθεί εδώ πως το διαφημιστικό μήνυμα είναι επιλογή της επιχείρησης και όχι της προσωπικότητας που θα το δημοσιεύει ή θα συμμετέχει. Η προωθητική ενέργεια μπορεί να λάβει διάφορες μορφές όπως αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κριτικές προϊόντων, προώθηση εκπαιδευτικών βίντεο κλπ. Είναι σημαντικό να διασφαλισθεί ότι το περιεχόμενο ευθυγραμμίζεται με τις αξίες της επωνυμίας και τα μηνύματά συμμορφώνονται με τους σχετικούς κανονισμούς και το νομικό πλαίσιο.
6. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων: Αφού ολοκληρωθεί η καμπάνια, είναι σημαντικό να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά της καμπάνιας για την επίτευξη των στόχων που είχε θέσει η επιχείρηση στην αρχή. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση των πωλήσεων, την παρακολούθηση του προφίλ των νέων πελατών για να εξακριβωθεί κατά πόσο οι νέοι πελάτες ταιριάζουν με τον «influencer» κλπ. Έτσι η επιχείρηση θα αποφασίσει κατά πόσο είναι αποδοτικός αυτός ο τρόπος διαφήμισης και είτε θα επιλέξει την ίδια προσωπικότητα, είτε θα επιλέξει διαφορετική προσωπικότητα είτε θα προσαρμόσει το διαφημιστικό της μήνυμα.

Για παράδειγμα είναι εύκολο να φανταστεί κανείς πόσο μεγάλη διαφήμιση για έναν τόπο, ένα ξενοδοχείο ή κάποια συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα θα αποτελούσε το γεγονός της επίσκεψης κάποιου γνωστού αθλητή, παγκοσμίου εμβέλειας, σε κάποιο μέρος της Ελλάδας για το οποίο θα δημοσίευε πληροφορίες και φωτογραφίες του μέρους, των φαγητών τα οποία

δοκίμασε, των αθλημάτων στα οποία συμμετείχε κλπ. Σίγουρα οι ακόλουθοι του συγκεκριμένου αθλητή θα ένιωθαν και αυτοί την επιθυμία της επίσκεψης του ίδιου μέρους και της δοκιμασίας των ίδιων αθλητικών δραστηριοτήτων στα οποία συμμετείχε ο φημισμένος αθλητής. Επίσης είναι πιθανό από τον ίδιο γνωστό αθλητή να ενδιαφερθούν και άλλοι γνωστοί αθλητές οι οποίοι με τη σειρά τους θα προωθήσουν και αυτοί στο δικό τους κοινό το ίδιο μέρος. Έτσι η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια έχει πολλαπλασιαστικό χαρακτήρα.

Φυσικά πλέον όλοι και περισσότεροι πελάτες-καταναλωτές απευθύνονται στην ίδια την **ιστοσελίδα** της επιχείρησης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της οποίας ενδιαφέρονται, προκειμένου να ενημερωθούν για την επιχείρηση, τις προσφορές της κλπ. Έτσι η επιχείρηση οφείλει να διαθέτει μία αισθητικά όμορφη ιστοσελίδα και φιλική προς τον πελάτη. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένη προκειμένου ο πελάτης να μπορεί να περιηγείται εύκολα σε αυτήν, να αποθηκεύει τις προτιμήσεις του έτσι ώστε όποτε θέλει στο μέλλον να μπορέσει να ανατρέξει στην ιστοσελίδα και να συνεχίσει την έρευνα του. Επίσης κρίνεται απαραίτητο για την επιχείρηση, να ενημερώνει συνεχώς την ιστοσελίδα της για νέα προϊόντα και προσφορές, την χαμηλή διαθεσιμότητα προϊόντων ή την έλλειψη αυτών. Φυσικά είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να είναι εύκολη στη χρήση της και από κάποιον που έχει πρόσβαση μόνο μέσω κινητού τηλεφώνου και όχι υπολογιστή. Επίσης μπορεί να του προσφέρει εκπτώσεις εφόσον εγγραφεί στην υπηρεσία αποστολής ενημερωτικών e-mail έτσι ώστε να δώσει ένα κίνητρο στον πελάτη-καταναλωτή να παρακολουθεί την εξέλιξη της επιχείρησης και να παραμένει έτσι ο πελάτης συνεχώς ενημερωμένος για όλες τις διαθέσιμες αλλαγές και προσφορές της επιχείρησης.

Η συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων σε εκθέσεις είναι επίσης ένας τρόπος προώθησης των τουριστικών πακέτων που έχει σημειώσει μεγάλη άνοδο τα τελευταία χρόνια. Οι τουριστικές εκθέσεις δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο να επιδείξουν σε ένα ευρύ κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με ελάχιστο κόστος. Επίσης σημαντικό γεγονός αποτελεί πως στις συγκεκριμένες εκθέσεις συμμετέχουν και επιχειρηματίες-επενδυτές άλλων κλάδων οι οποίοι ενημερώνονται για τις ευκαιρίες που τους προσφέρει ο

αθλητικός τουρισμός στη χώρα μας για επενδύσεις. Παράλληλα όμως με τις επιχειρήσεις, διαφημίζεται και η χώρα μας στο σύνολο της όπως και διάφορα τοπικά μέρη τα οποία υπό άλλες συνθήκες δεν θα ήταν τόσο γνωστά στο ευρύ κοινό για τις δυνατότητες που προσφέρουν στον τουριστικό τομέα. Πολλές φορές μάλιστα διοργανώνονται και ειδικά σεμινάρια με σκοπό την περαιτέρω ενίσχυση και ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας έκθεσης αποτελεί η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης η οποία αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός για την Ελλάδα και την Θεσσαλονίκη πιο συγκεκριμένα. Στη συγκεκριμένη έκθεση συμμετέχουν σημαντικά πολιτικά πρόσωπα από την Ελλάδα και το εξωτερικό και πολλές φορές μάλιστα στα πλαίσια της ΔΕΘ συνάπτονται διακρατικές εμπορικές συμφωνίες. Επίσης στη συγκεκριμένη έκθεση δίνεται η δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας των επιχειρηματιών με δυνητικούς πελάτες στους οποίους έχουν τη δυνατότητα να εξηγήσουν αναλυτικά τα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης-τουρίστας σε περίπτωση που επιλέξει κάποιον συγκεκριμένο προορισμό και επιχείρηση για να περάσει τις διακοπές του με τις καλύτερες εμπειρίες. Φυσικά μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με τους υποψήφιους καταναλωτές, η επιχείρηση μαθαίνει τις νέες απαιτήσεις της αγοράς. Μαθαίνει δηλαδή τι ζητάει ο καταναλωτής και τι θα του κέντριζε το ενδιαφέρον. Έτσι βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης και του προσφερόμενου τουριστικού πακέτου και αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο. Ένα ακόμα όφελος που προσφέρουν οι εκθέσεις, είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους επιχειρηματίες να αναλύσουν τις ανταγωνιστικές δυνατότητες. Μαθαίνουν δηλαδή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων, την τεχνογνωσία που χρησιμοποιούν και αποκτούν έτσι πολύτιμες γνώσεις για την ανάπτυξη και βελτίωση των δικών τους δυνατοτήτων. Η επιχείρηση που θέλει να συμμετάσχει σε μια έκθεση πρέπει πρώτα να επιλύσει τα κάτωθι ζητήματα:

- ✓ **Καθορισμός του στόχου:** Πρώτα απ'όλα, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να καθορίσει τους στόχους της. Γιατί δηλαδή συμμετέχει στην έκθεση? Τι είναι αυτό που περιμένει και ζητά από τη συμμετοχή της? Πως θα χρησιμοποιήσει την έκθεση για το συμφέρον της επιχείρησης? Απαντώντας σε αυτά τα ερωτήματα, ο επιχειρηματίας θα μπορέσει μετά το πέρας της έκθεσης να αξιολογήσει καλύτερα τη συμμετοχή του στην έκθεση και να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες.

- ✓ **Επιλογή της σωστής έκθεσης:** Η επιλογή της σωστής έκθεσης είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι σημαντικό να γίνει έρευνα της κάθε έκθεσης σχετικά με τους συμμετέχοντες και διοργανωτές σε αυτήν, το πρόγραμμα της, το κόστος συμμετοχής ή οποιεσδήποτε άλλες προϋποθέσεις συμμετοχής κλπ.

- ✓ **Σχεδιασμός του περιπτέρου της επιχείρησης:** Αφού ο επιχειρηματίας αποφάσισε να συμμετάσχει στην έκθεση, οφείλει να έχει καθορίσει από πριν τον σχεδιασμό του περιπτέρου του στην έκθεση. Το περίπτερό της επιχείρησης είναι το πρώτο πράγμα που θα δουν οι άνθρωποι σε μια έκθεση, είναι το πρώτο πράγμα με το οποίο έρχονται σε επαφή, επομένως είναι σημαντικό να σχεδιασθεί με τέτοιο τρόπο που να αντικατοπτρίζει την επωνυμία της επιχείρησης και να ξεχωρίζει. Το περίπτερο της επιχείρησης σε μία έκθεση είναι σαν το περιτύλιγμα ενός προϊόντος στο σούπερ μάρκετ. Είναι αυτό δηλαδή που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον και την απορία στους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Ένα κακοσχεδιασμένο περίπτερο δημιουργεί αρνητική προδιάθεση στον θεατή, ο οποίος δύσκολα θα προσεγγίσει το περίπτερο για να μάθει περισσότερα. Με τα κατάλληλα γραφικά, φωτισμό, διαδραστικές οθόνες κλπ. το περίπτερο μπορεί να γίνει σημείο αναφοράς της έκθεσης.

- ✓ **Γνωστοποίηση της παρουσίας της επιχείρησης στην έκθεση:** Είναι σημαντικό να προωθήσει η επιχείρηση την παρουσία της στην έκθεση πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής της. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω email και άλλων διαφημιστικών καναλιών. Η επιχείρηση έτσι θα μπορέσει να έρθει σε επαφή με μεγαλύτερο κοινό που πιθανώς δεν γνωρίζει για την διεξαγωγή της έκθεσης. Επίσης μπορεί να τους ενημερώσει για την προσφορά δωρεάν δειγμάτων, όπως θα μπορούσε για παράδειγμα να κάνει ένα μαγαζί που δραστηριοποιείται στον χώρο της εστίασης και προσφέρει παραδοσιακά τοπικά προϊόντα και ειδικά προνόμια στους συμμετέχοντες.

- ✓ **Εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης:** Το προσωπικό που θα εκπροσωπήσει την επιχείρηση στην έκθεση, οφείλει να έχει εκπαιδευθεί καταλλήλως για τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Επίσης οφείλει να έχει καλή γνώση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, εμπνέοντας έτσι σιγουριά και αυτοπεποίθηση στους πελάτες, επενδυτές κλπ.

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια έναν σταθερό τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες-καταναλωτές. Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως και σε διάφορα μέρη, για παράδειγμα εμπορικά κέντρα, στάσεις λεωφορείων, μέσα στα λεωφορεία, εντός του μετρό, στα καθίσματα των ταξί, σε γήπεδα κλπ. Οι συγκεκριμένοι χώροι αποτελούν καθημερινά σημείο συνάντησης και παρουσίας για αρκετό κόσμο οπότε και η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος θα είναι μεγάλη. Επίσης, τους συγκεκριμένους χώρους επισκέπτονται αρκετοί νέοι οι οποίοι άλλωστε αποτελούν μια μεγάλη αγορά για τον αθλητικό τουρισμό. Η επιχείρηση οφείλει να διαμορφώσει κατάλληλα το διαφημιστικό της μήνυμα προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του θεατή και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον δημιουργώντας του την επιθυμία να ψάξει περισσότερα για την επιχείρηση, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, το μέρος ή τις δραστηριότητες που διαφημίζονται. Η επιλογή των κατάλληλων χρωμάτων, προσώπων κλπ κρίνεται καθοριστική για τον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης. Μία από τις κύριες προκλήσεις βέβαια είναι το γεγονός πως η αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης είναι δύσκολο να μετρηθεί σε αντίθεση για παράδειγμα με τις διαδικτυακές διαφημίσεις για τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να έχει καλύτερο έλεγχο αφού έχει πρόσβαση στον αριθμό των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Επίσης ορισμένες φορές το κόστος μπορεί να είναι μεγάλο για την επιχείρηση ειδικά όταν πρόκειται για διαφημίσεις σε σπουδαίες αθλητικές διοργανώσεις. Εν κατακλείδι, ο συγκεκριμένος τρόπος προβολής της επιχείρησης από μόνος του δεν μπορεί να καταφέρει πολλά, αν όμως συνδυαστεί και με άλλους τρόπους τότε μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά την επιχείρηση.

Η διαφήμιση μέσω φυλλαδίων είναι μια κοινή τακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και των

υπηρεσιών τους. Τα φυλλάδια είναι έντυπα έγγραφα που περιέχουν πληροφορίες για μια εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της όπως και το ιστορικό της. Συνήθως διπλώνονται σε μια συμπαγή μορφή που μπορεί εύκολα να διανεμηθεί σε πιθανούς πελάτες. Όπως και η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους που αναλύθηκε προηγουμένως, έτσι και τα διαφημιστικά φυλλάδια μπορούν να βοηθήσουν την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης σε συνδυασμό με τα άλλα μέσα προώθησης που εφαρμόζει. Τα οφέλη από τη διανομή μπροσούρων είναι τα εξής:

1. **Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι σχετικά φθηνά στην παραγωγή τους:** Ένα από τα κύρια οφέλη της χρήσης φυλλαδίων για διαφήμιση είναι ότι είναι σχετικά φθηνή η παραγωγή και διανομή τους. Σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις ή διαφημιστικές πινακίδες, τα φυλλάδια είναι ένας οικονομικός τρόπος για να προσεγγίσει η επιχείρηση ένα μεγάλο κοινό.
2. **Τα φυλλάδια είναι βολικά στη χρήση τους:** Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης φυλλαδίων για διαφήμιση είναι ότι είναι απλά και εύκολα στη χρήση τους. Μπορούν δηλαδή εύκολα να μεταφερθούν και να διανεμηθούν σε πιθανούς πελάτες σε διάφορα μέρη όπως στον φυσικό χώρο του καταστήματος, σε εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια ή άλλες εκδηλώσεις. Πολλές φορές επίσης μοιράζονται πόρτα-πόρτα και έτσι ο καταναλωτής μπορεί να μελετήσει το φυλλάδιο με την ησυχία του όταν θα βρίσκεται στο σπίτι του σε αντίθεση με τον κλασικό τρόπο διανομής σε περαστικούς στο δρόμο όπου τις περισσότερες φορές καταλήγουν στον κοντινό κάδο απορριμμάτων καθώς ο κόσμος δεν έχει το χρόνο και τη διάθεση να μελετήσει το φυλλάδιο που του δίνεται τη δεδομένη στιγμή. Επίσης τα φυλλάδια τυπώνονται εύκολα και άμεσα, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενημερώνουν κάθε φορά τους δυνητικούς πελάτες για νέα προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορές κλπ.
3. **Οι μπροσούρες μπορούν να εξατομικευτούν:** Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης φυλλαδίων για διαφήμιση είναι ότι μπορούν να εξατομικευτούν. Μπορούν να σχεδιαστούν δηλαδή ώστε να περιλαμβάνουν το όνομα του παραλήπτη, την εταιρεία του και άλλες εξατομικευμένες πληροφορίες. Αυτό τα καθιστά πιο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ επειδή είναι

προσαρμοσμένα στις ανάγκες του παραλήπτη και του δίνουν έτσι την εντύπωση πως είναι κάτι το «ξεχωριστό» για την επιχείρηση η οποία τον θυμάται και πέρα από τον χρόνο όπου ο πελάτης ξοδεύει χρήματα για την επιχείρηση.

Τα αρμόδια στελέχη που θα σχεδιάσουν το φυλλάδιο οφείλουν να έχουν υπόψη τους τις παρακάτω αρχές:

- 1) **Το φυλλάδιο πρέπει να είναι σχετικά απλό:** Είναι σημαντικό να διατηρείται το σχέδιο του διαφημιστικού φυλλαδίου απλό και ευανάγνωστο. Να χρησιμοποιείται μια καθαρή γραμματοσειρά και να αποφεύγονται μεγάλα σχέδια με πάρα πολλές πληροφορίες ή πάρα πολλές εικόνες. Το φυλλάδιο πρέπει να δίνει την εντύπωση μια σοβαρής επιχείρησης.
- 2) **Καλαίσθητες εικόνες υψηλής ποιότητας:** Οι εικόνες υψηλής ποιότητας μπορούν να κάνουν μεγάλη διαφορά στην αποτελεσματικότητα του φυλλαδίου της επιχείρησης. Είναι σημαντικό για το φυλλάδιο και το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει να περάσει στον καταναλωτή, να χρησιμοποιούνται όμορφες φωτογραφίες που αντιπροσωπεύουν αυτό που θέλει η επιχείρηση να περάσει στον πελάτη.
- 3) **Να συμπεριλαμβάνεται στο διαφημιστικό μήνυμα παρότρυνση για δράση:** Τα αρμόδια στελέχη πρέπει να φροντίσουν να συμπεριλάβουν μια σαφή παρότρυνση για δράση στο φυλλάδιό. Αυτός μπορεί να είναι ένας αριθμός τηλεφώνου, μια διεύθυνση ιστότοπου ή ένας κωδικός κουπονιού που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες για να αγοράσουν πιο φθηνά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πρέπει να δίνεται κάποια «ώθηση» στον πελάτη και κάποιο ουσιώδες κίνητρο να προχωρήσει στην αγορά των προϊόντων ή τη χρήση της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση.
- 4) **Σημαντική προσοχή να μην θίγονται ευαίσθητα θέματα:** Είναι σημαντικό για το διαφημιστικό μήνυμα να μην αναφέρεται σε θρησκευτικά, πολιτικά και άλλα ευαίσθητα ζητήματα τα οποία μπορούν εύκολα να παρεξηγηθούν από τους πελάτες και να τους δημιουργηθεί κακή εντύπωση για την επιχείρηση

που εκδίδει το φυλλάδιο. Το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να είναι άμεσο και ξεκάθαρο.

Οι **δημόσιες σχέσεις** είναι ένα κρίσιμο συστατικό της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Ο ορισμός που δίνεται από τη βικιπαίδεια είναι πως «οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή οποιουδήποτε φορέα να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από τον φορέα»¹². Περιλαμβάνει τη διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ μιας εταιρείας ή οργανισμού και των ενδιαφερόμενων μερών της, όπως οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και τα μέσα ενημέρωσης. Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εικόνας για την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Τα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση μέσω των δημοσίων σχέσεων είναι τα παρακάτω:

- **Χτίζεται αξιοπιστία και εμπιστοσύνη:** Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους των δημοσίων σχέσεων είναι η οικοδόμηση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης με το κοινό. Με την αποτελεσματική και ειλικρινή επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, μια εταιρεία μπορεί να επιδείξει τη δέσμευσή της στη διαφάνεια, τη λογοδοσία και τις ηθικές πρακτικές. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση της θετικής φήμης και στην προσέλκυση πελατών που εκτιμούν αυτές τις ιδιότητες και πρακτικές της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που συμμετέχει σε υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές όπως η βιωσιμότητα, οι δίκαιες εργασιακές απολαβές και το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον όπως και η ηθική και κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, μπορεί να κοινοποιήσει αυτές τις προσπάθειες στα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω των δημοσίων σχέσεων. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση μιας θετικής φήμης και στη διαφοροποίηση της εταιρείας από τους ανταγωνιστές της. Επιπλέον, μια θετική φήμη μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών, επενδυτών και υπαλλήλων, οδηγώντας τελικά σε αυξημένη κερδοφορία και επιτυχία.

¹²(https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82).

- **Ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας:** Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας αυξάνοντας την έκθεση και προβολή για μια εταιρεία. Μέσω διαφόρων τακτικών δημοσίων σχέσεων, όπως οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, οι εκδηλώσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό και να δημιουργήσει θόρυβο γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Για παράδειγμα, μια καλά εκτελεσμένη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων μπορεί να οδηγήσει σε κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, όπως εφημερίδες, περιοδικά και τηλεοπτικές εκπομπές, αυξάνοντας έτσι την προβολή της επωνυμίας και δημιουργώντας μια θετική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών. Ομοίως, η φιλοξενία ή η χορηγία εκδηλώσεων μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων σχετικά με την επωνυμία και να δημιουργήσει ενδιαφέρον μεταξύ των πιθανών πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα άλλο ισχυρό εργαλείο για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, καθώς επιτρέπουν στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και να μοιράζονται την ιστορία και τις αξίες της επωνυμίας.
- **Διαχείριση της φήμης της επιχείρησης:** Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης κρίσιμες για τη διαχείριση της φήμης μιας εταιρείας καθόλη τη διάρκεια δραστηριοποίησης και ανάπτυξης της. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, οι πληροφορίες ταξιδεύουν γρήγορα και μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη φήμη μιας εταιρείας και κατ' επέκταση στη μελλοντική της προοπτική. Μια αρνητική είδηση, μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή μια κακή κριτική μπορεί να βλάψει την εικόνα μιας εταιρείας και να οδηγήσει σε απώλεια πελατών και εσόδων. Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν στον μετριασμό αυτών των κινδύνων ανταποκρινόμενες γρήγορα και κατάλληλα σε αρνητικά σχόλια ή κριτικές. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να εκδώσει μια δήλωση, να ζητήσει συγγνώμη ή να προσφέρει μια λύση στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Η ύπαρξη λοιπόν κάλων σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης κρίνεται σημαντική καθώς σε αυτή την περίπτωση θα γίνει προβολή της απάντησης της επιχείρησης. Αναγνωρίζοντας και αντιμετωπίζοντας τις ανησυχίες των ενδιαφερόμενων

μερών της επιχείρησης, μπορεί έτσι να επιδείξει τη δέσμευσή της στους πελάτες της και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη καθώς και την προθυμία της να ακούσει το κοινό και να προβεί στις απαιτούμενες βελτιώσεις. Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν στην προληπτική διαχείριση της φήμης μιας εταιρείας χτίζοντας σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη και προβλέποντας πιθανά ζητήματα πριν προκύψουν. Παρακολουθώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα κανάλια, μια εταιρεία μπορεί να εντοπίσει τις αναδυόμενες τάσεις και ανησυχίες και να λάβει έτσι μέτρα για την αντιμετώπισή τους προληπτικά.

- **Υποστήριξη σε μελλοντικούς επιχειρηματικούς στόχους:** Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να υποστηρίξουν άλλους επιχειρηματικούς στόχους, όπως η στρατολόγηση κορυφαίων ταλέντων, η επέκταση σε νέες αγορές και η οικοδόμηση νέων ωφέλιμων συνεργασιών. Επιδεικνύοντας τη θετική φήμη της επιχείρησης και δέσμευση της στις ηθικές πρακτικές, μια επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει κορυφαία ταλέντα και επενδυτές που εκτιμούν αυτές τις ιδιότητες, ενισχύοντας έτσι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στην αγορά. Ομοίως, χτίζοντας σχέσεις με βασικούς ενδιαφερόμενους αποτελεί για την επιχείρηση σπουδαίο όφελος καθώς έτσι μπορεί να εξερευνήσει νέες αγορές και ευκαιρίες για ανάπτυξη. Τα οφέλη που προκύπτουν λοιπόν είναι αμοιβαία για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, ενισχύοντας έτσι τον διάλογο και τα συνεργατικά μοντέλα μεταξύ όλων των ομάδων συμφερόντων.

Στο χώρο αθλητικού τουρισμού τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι τα τουριστικά πρακτορεία από την Ελλάδα και τις χώρες του εξωτερικού, οι «influencers» (ο ρόλος των οποίων αναλύθηκε προηγουμένως), οι δημοσιογράφοι και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα ξενοδοχεία και άλλου τύπου καταλύματα, οι κυβερνήσεις άλλων κρατών, οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, οι επενδυτές από την Ελλάδα και το εξωτερικό, οι αθλητικές ομάδες και αθλητικά σωματεία και οι διεθνείς αθλητικές ομοσπονδίες. Όλοι αυτές οι ομάδες έχουν άμεση σχέση με τον αθλητικό τουρισμό και οφείλουν να συνεργάζονται στενά μεταξύ τους για την απρόσκοπτη επέκταση των υπηρεσιών του αθλητικού τουρισμού και το αμοιβαίο όφελος.

Η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις του αθλητικού τουρισμού είναι κυρίως έμμεση και λειτουργεί υποστηρικτικά για αυτές με δύσκολη την εκτίμηση σε νούμερα της συνεισφοράς αυτών. Για άλλους φορείς βέβαια που δεν έχουν ως μοναδικό σκοπό το κέρδος, είναι βέβαιο πως οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν άμεσα.

Οι **προσωπικές πωλήσεις** αποτελούν μια σταθερή επιλογή για την διαφημιστική προσπάθεια των επιχειρήσεων. Οι προσωπικές πωλήσεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην υποστήριξη των προσπαθειών επιχειρηματικού μάρκετινγκ. Ενώ άλλες τεχνικές μάρκετινγκ όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές, οι προσωπικές πωλήσεις παραμένουν ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους απευθείας σύνδεσης με πελάτες, δημιουργώντας μακροπρόθεσμες σχέσεις και τελικά σύναψη συμφωνιών. Οι προσωπικές πωλήσεις αναφέρονται στη διαδικασία πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω πρόσωπο με πρόσωπο(τις περισσότερες φορές) αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός αντιπροσώπου πωλήσεων και ενός δυνητικού πελάτη. Αυτή η μορφή πωλήσεων χρησιμοποιείται συχνά σε πωλήσεις προϊόντων υψηλής ποιότητας, όπου η αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι σημαντική και ο πελάτης χρειάζεται πιο εξατομικευμένη προσοχή. Στις προσωπικές πωλήσεις, ο αντιπρόσωπος πωλήσεων συναντάται συνήθως με τον πελάτη, επιδεικνύει το προϊόν ή την υπηρεσία και απαντά σε τυχόν ερωτήσεις ή ανησυχίες που μπορεί να έχει ο πελάτης. Οι προσωπικές πωλήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών συναντήσεων, τηλεφωνικών κλήσεων ή βιντεοδιασκέψεων. Γιατί οι προσωπικές πωλήσεις όμως είναι σημαντικές για το μάρκετινγκ επιχειρήσεων?

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν κρίσιμο στοιχείο του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, επειδή επιτρέπουν στις εταιρείες να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Συναντώντας τους πελάτες πρόσωπο με πρόσωπο, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών εξαιτίας της άμεσης αλληλεπίδρασης όπου δίνεται έμφαση και στη γλώσσα του σώματος ή τις εκφράσεις του προσώπου του πελάτη και να προσαρμόσουν έτσι αναλόγως την προσέγγιση τους. Επιπλέον, οι προσωπικές πωλήσεις επιτρέπουν στις εταιρείες να επιδείξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να τονίσουν τα μοναδικά σημεία πώλησης τους. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις και να δουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε δράση, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση της αξίας και των πλεονεκτημάτων τους και να

άρει τις όποιες αμφιβολίες ή ενδοιασμούς είχε αρχικά ο δυνητικός πελάτης. Ο πωλητής φυσικά για να καταφέρει τον πελάτη να προχωρήσει σε αγορά οφείλει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένος ως προς τις πρακτικές προσέγγισης του πελάτη και διαχείρισης των παραπόνων του. Πρέπει να είναι γνώστης της αγοράς και των προϊόντων-υπηρεσιών που πουλάει δίνοντας έμφαση και σε δευτερεύουσας ίσως σημασίας μεταβλητές όπως είναι η ενδυμασία του, η στάση του και η αύρα που αποπνέει στον πελάτη που τον έχει μπροστά του. Συνήθως καλοί πωλητές είναι άτομα με αυτοπεποίθηση και θέληση για επιτυχία οι οποίοι αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, είναι εξωστρεφείς και έχουν ικανότητες επικοινωνίας όπως είναι η σωστή και άμεση χρήση του λόγου. Το τμήμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης οφείλει να επενδύει τον ενδεδειγμένο χρόνο και τα κατάλληλα ποσά για την ενίσχυση και αυτού του τρόπου προβολής της επιχείρησης και των προσφερόμενων υπηρεσιών αυτής.

Κεφάλαιο 9: Τμηματοποίηση της αγοράς του Αθλητικού Τουρισμού



9.1 Εισαγωγή

Λόγω του πολύπλοκου χαρακτήρα της αγοράς του αθλητικού τουρισμού καθώς και της ετερογένειας του, οι επιχειρηματίες του κλάδου οφείλουν να «σπάσουν» την αγορά τους σε μικρότερα τμήματα τα οποία αποτελούνται από άτομα με ομοιογενή χαρακτηριστικά, κίνητρα και στόχους. Αυτή η διαδικασία λέγεται «τμηματοποίηση(market segmentation)» της αγοράς. Ιδιαίτερα στην αγορά του αθλητικού τουρισμού είναι απαραίτητη η διαδικασία της «τμηματοποίησης» προκειμένου να γίνουν κατανοητά από τους υπεύθυνους τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, οι ανάγκες, οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των τουριστών. Για παράδειγμα ένας νέος με καλή φυσική κατάσταση που αθλείται τακτικά, είναι λογικό να δοκιμάσει κάποια αθλητική δραστηριότητα σε γρήγορους και απαιτητικούς ρυθμούς σε αντίθεση με έναν μεσήλικα ο οποίος δεν επιθυμεί να καταπονηθεί σωματικά σε τόσο έντονο βαθμό καθώς θα προέκυπταν θέματα με την υγεία του. Από την τμηματοποίηση της αγοράς προκύπτει και το «εστιασμένο μάρκετινγκ(niche marketing)» το οποίο αφορά ακόμα πιο μικρά τμήματα της αγοράς τα οποία χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα ξεχωριστά κίνητρα και προσδοκίες. Για παράδειγμα υπάρχουν νέοι οι οποίοι θέλουν να εξασκηθούν σωματικά σε έντονο βαθμό και αγαπούν το υγρό στοιχείο οπότε και επιλέγουν να εξασκηθούν στις καταδύσεις. Φυσικά μία τέτοια διαδικασία δεν μπορεί να γίνει εύκολα καθώς απαιτείται από τον αρμόδιο που θα σχεδιάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ να έχει καλή επίγνωση της αγοράς στην οποία απευθύνεται. Επίσης απαιτείται το επίπεδο των προσφερόμενων

υπηρεσιών να είναι υψηλό επειδή συνήθως τα άτομα που αποτελούν αυτά τα τμήματα έχουν ήδη κάποια εμπειρία και γνώση οπότε και οι απαιτήσεις τους είναι υψηλές. Αυτό το κοινό είναι η καλύτερη αγορά για την επιχείρηση καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη βιώσιμου αθλητικού τουρισμού με μακροπρόθεσμες προοπτικές καθώς τα άτομα αυτά συνήθως είναι σταθερά στις επιλογές και προτιμήσεις τους. Η διαδικασία της «τμηματοποίησης» της αγοράς είναι ένα αρκετά σημαντικό στάδιο στην μετέπειτα στρατηγική και εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ.

9.2 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση ορισμένες μεταβλητές-κριτήρια. Τα πιο συνηθισμένα και πιο σημαντικά κριτήρια με βάση τα οποία πρέπει να κάνει την τμηματοποίηση της αγοράς η επιχείρηση, είναι τα κάτωθι:

- **Δημογραφικές μεταβλητές:** Η ηλικία, το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση μπορούν να παίζουν ρόλο στον καθορισμό του ενδιαφέροντος και της ικανότητας ενός ατόμου να συμμετάσχει στον αθλητικό τουρισμό. Για παράδειγμα, οι νεότεροι μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα αθλήματα περιπέτειας, ενώ τα ηλικιωμένα άτομα μπορεί να προτιμούν πιο χαλαρές δραστηριότητες. Η κατηγοριοποίηση των ηλικιακών ομάδων που χρησιμοποιείται στη διεθνή βιβλιογραφία είναι η εξής¹³:

- 1) **Οι Baby Boomers:** Είναι η γενιά ανθρώπων που γεννήθηκαν μεταξύ 1946 και 1964, μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ονομάζονται «baby boomers» επειδή σημειώθηκε σημαντική αύξηση των γεννήσεων αυτή την περίοδο, καθώς οι στρατιώτες επέστρεφαν στα σπίτια τους και έκαναν οικογένειες. Οι «baby boomers» θεωρούνται πλέον μια σημαντική δημογραφική ομάδα σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών, του Καναδά και του Ηνωμένου Βασιλείου. Είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία, τον πολιτισμό, την πολιτική και την οικονομία. Ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της γενιάς αυτής είναι το μέγεθός τους. Υπολογίζεται ότι υπάρχουν 76 εκατομμύρια baby boomers μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, γεγονός που τις καθιστά τη μεγαλύτερη γενιά στην αμερικανική ιστορία. Ως αποτέλεσμα, είχαν

¹³ (<https://luckyattitude.co.uk/gen-x-gen-y-gen-z-baby-boomers/>)

σημαντικό αντίκτυπο σε πολλές πτυχές της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της υγειονομικής περίθαλψης, της συνταξιοδότησης και της κοινωνικής ασφάλισης. Ένα άλλο καθοριστικό χαρακτηριστικό των «baby boomers» είναι η εμπειρία τους να μεγαλώνουν σε μια περίοδο σημαντικών κοινωνικών και πολιτισμικών αλλαγών. Πολλοί «baby boomers» ενηλικιώθηκαν κατά τη διάρκεια του κινήματος για τα πολιτικά δικαιώματα, του πολέμου του Βιετνάμ και του κινήματος για την απελευθέρωση των γυναικών. Ως αποτέλεσμα, τείνουν να είναι πιο φιλελεύθεροι και πολιτικά ενεργοί από τις άλλες γενιές. Οι «baby boomers» τείνουν επίσης να είναι πιο ασφαλείς οικονομικά από τις άλλες γενιές, εν μέρει χάρη στην ισχυρή οικονομία και την πρόσβαση στην εκπαίδευση και τις ευκαιρίες εργασίας. Ωστόσο, αντιμετωπίζουν επίσης μοναδικές προκλήσεις καθώς γερνούν, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης του κόστους υγειονομικής περίθαλψης και της ανάγκης να προγραμματίσουν τη συνταξιοδότηση τους. Όσον αφορά τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία, οι «baby boomers» έχουν πιστωθεί με τη διαμόρφωση της λαϊκής κουλτούρας και τη μεταμόρφωση βιομηχανιών όπως η μουσική, η μόδα και η ψυχαγωγία. Έχουν επίσης επικριθεί ότι είναι υπερβολικά εγωκεντρικοί και υλιστές και ότι συμβάλλουν σε περιβαλλοντικά προβλήματα όπως η κλιματική αλλαγή. Καθώς οι «baby boomers» συνεχίζουν να γερνούν, ο αντίκτυπός τους στην κοινωνία θα μειώνεται με τον καιρό.

- 2) **H Generation X:** Είναι μια δημογραφική ομάδα ανθρώπων που γεννήθηκαν μεταξύ των μέσων της δεκαετίας του 1960 και των αρχών της δεκαετίας του 1980. Ονομάζονται «Generation X» γιατί είναι η γενιά που ακολούθησε τους baby boomers. Η γενιά X χαρακτηρίζεται συχνά ως μια πιο ανεξάρτητη και ρεαλιστική γενιά από τους «baby boomers» που προηγήθηκαν. Μεγάλωσαν σε μια περίοδο οικονομικής και κοινωνικής αβεβαιότητας, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των ποσοστών διαζυγίων, της μείωσης της εργασιακής ασφάλειας και των παγκόσμιων συγκρούσεων όπως ο Ψυχρός Πόλεμος. Ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της «Generation X» είναι το μέγεθός τους. Είναι μια μικρότερη γενιά από τους «baby boomers» που προηγήθηκαν, με περίπου

65 εκατομμύρια μέλη στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτό έχει οδηγήσει σε κάποια ανησυχία ότι μπορεί να παραβλεφθούν ή να περιθωριοποιηθούν από μεγαλύτερες δημογραφικές ομάδες. Ένα άλλο καθοριστικό χαρακτηριστικό της «Generation X» είναι η εμπειρία της με την τεχνολογία. Μεγάλωσαν σε μια εποχή ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών, συμπεριλαμβανομένης της ανόδου των προσωπικών υπολογιστών και του Διαδικτύου. Αυτό τους έδωσε μια μοναδική προοπτική για τον ρόλο της τεχνολογίας στην κοινωνία και πολλά μέλη της «Generation X» είναι από νωρίς χρήστες των νέων τεχνολογιών. Όσον αφορά τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία, η «Generation X» έχει πιστωθεί ότι εγκαινίασε μια νέα εποχή επιχειρηματικότητας και καινοτομίας. Συχνά θεωρούνται πιο πρακτικά και ευρηματικά μυαλά από τους «baby boomers» που προηγήθηκαν και έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη βιομηχανιών όπως η τεχνολογία και τα Οικονομικά. Ωστόσο, η «Generation X» αντιμετώπισε επίσης σημαντικές οικονομικές προκλήσεις, όπως η άνοδος της οικονομίας του διαμοιρασμού και η πτώση της παραδοσιακής ασφάλειας εργασίας. Έχουν επίσης επικριθεί ότι είναι πιο κυνικοί και ατομικιστές από τις προηγούμενες γενιές και ότι δεν έχουν ισχυρό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης. Θα εξακολουθήσουν παρ'αυτά να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του μέλλοντος της τεχνολογίας, των επιχειρήσεων και των οικονομικών και θα συνεχίσουν να αποτελούν σημαντική δύναμη στην πολιτική.

- 3) **Η Generation Y γνωστή και ως Millennials:** Είναι μια ηλικιακή ομάδα που ακολουθεί τη Generation X. Αυτή η γενιά αποτελείται από άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του 1980 και των μέσων της δεκαετίας του 1990, αν και οι συγκεκριμένες ημερομηνίες ποικίλλουν ανάλογα με την πηγή. Ο όρος «Millennial» προέρχεται από την ιδέα ότι αυτή η γενιά ενηλικιώθηκε γύρω στα τέλη της χιλιετίας. Ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό της «Generation Y» είναι η χρήση και η εξοικείωσή της με την τεχνολογία. Πολλά μέλη αυτής της γενιάς μεγάλωσαν με υπολογιστές, διαδίκτυο και smartphones, οπότε μπορούν και αισθάνονται άνετα να χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για να επικοινωνούν, να εργάζονται και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες. Ως αποτέλεσμα, η

«Generation Y» τείνει να είναι πιο έξυπνη ψηφιακά από τις προηγούμενες γενιές. Ένα άλλο καθοριστικό χαρακτηριστικό της «Γενιάς Y» είναι η στάση τους απέναντι στην εργασία και την καριέρα. Αυτή η γενιά συχνά περιγράφεται ως πιο επιχειρηματική και λιγότερο συνδεδεμένη με τις παραδοσιακές εταιρικές δομές στις οποίες ήταν προσκολλημένες οι προηγούμενες γενιές. Είναι επίσης πιο πιθανό να εκτιμήσουν την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής και να αναζητήσουν θέσεις εργασίας που προσφέρουν ευελιξία και αυτονομία. Όσον αφορά τις κοινωνικές και πολιτικές πεποιθήσεις, η «Γενιά Y» τείνει να είναι πιο φιλελεύθερη κοινωνικά από τις προηγούμενες γενιές. Είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν τον γάμο ομοφύλων, την ισότητα των φύλων και άλλες πιο «μοντέρνες» ιδέες. Ωστόσο, τείνουν επίσης να είναι πιο δύσπιστοι για θεσμούς όπως η κυβέρνηση και η θρησκεία και μπορεί να είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν ως ανεξάρτητοι ή μη συνδεδεμένοι με κάποια ιδεολογία. Ένας τομέας όπου η «Γενιά Y» έχει αντιμετωπίσει κριτική είναι η αντιληπτή αίσθηση του δικαιώματος. Μερικοί σχολιαστές έχουν υποστηρίξει ότι αυτή η γενιά περιμένει άμεση ικανοποίηση και δεν είναι πρόθυμη να εργαστεί σκληρά ή να πληρώσει τις οφειλές της. Ωστόσο, άλλοι υποστηρίζουν ότι αυτή η κριτική είναι άδικη και ότι η «Γενιά Y» απλώς εκτιμά την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής και αναζητά δυναμική εξέλιξη που ευθυγραμμίζεται με τις αξίες των μελών της συγκεκριμένης γενιάς. Συνολικά, η «Γενιά Y» είναι μια ποικιλόμορφη και πολύπλοκη ηλικιακή ομάδα με μια σειρά από στάσεις, πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Ενώ μπορεί να αντιμετωπίζουν διαφορετικές προκλήσεις και ευκαιρίες από τις προηγούμενες γενιές, είναι επίσης έτοιμοι να διαμορφώσουν το μέλλον με σημαντικούς τρόπους.

- 4) **H Generation Z:** Είναι η ηλικιακή ομάδα που ακολουθεί τους «Millennials» και κυμαίνεται από αυτούς που γεννήθηκαν από τα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990 ή έως τις αρχές της δεκαετίας του 2010. Οι ακριβείς ημερομηνίες που καθορίζουν αυτή τη γενιά ποικίλλουν, αλλά οι περισσότεροι ερευνητές και δημογράφοι χρησιμοποιούν την περίοδο από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 έως τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Η «Gen Z» είναι η πρώτη γενιά που μεγάλωσε πλήρως στην

ψηφιακή εποχή, με τα smartphones, τα social media και το διαδίκτυο να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους. Αυτό είχε βαθύ αντίκτυπο στις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές τους, καθιστώντας τους μια μοναδική και ξεχωριστή γενιά από πολλές απόψεις. Ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της γενιάς αυτής είναι η ποικιλομορφία των μελών της. Είναι η πιο ποικιλόμορφη γενιά στην ιστορία, με ένα ευρύ φάσμα φυλών και εθνικοτήτων που εκπροσωπούνται. Αυτή η ποικιλομορφία αντανακλάται στις αξίες, τις πεποιθήσεις και τα ενδιαφέροντά τους, καθιστώντας τους μια σύνθετη και πολύπλευρη γενιά. Η «Gen Z» είναι επίσης γνωστή για το επιχειρηματικό της πνεύμα, με πολλούς νέους να ξεκινούν τις δικές τους επιχειρήσεις και να κυνηγούν τα πάθη τους σε νεαρή ηλικία. Είναι πιο πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής και να προτιμήσουν ευέλικτες συνθήκες εργασίας έναντι των παραδοσιακών. Όσον αφορά τα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα, η «Gen Z» είναι πιο προοδευτική και πολιτικά ενεργή από τις προηγούμενες γενιές. Είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν προοδευτικές ιδέες και κινήσεις όπως ο σεβασμός στο περιβάλλον, η κοινωνική δικαιοσύνη και τα δικαιώματα της «ΛΟΑΤΚΙ» κοινότητας και είναι πιο πιθανό να εκφράζουν τις πεποιθήσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρά την συσχέτιση των μελών της με την ψηφιακή εποχή, η «Gen Z» είναι επίσης γνωστή για τους αγώνες της όσον αφορά την ψυχική υγεία των ανθρώπων. Έχουν μεγαλώσει σε έναν κόσμο συνεχούς διέγερσης και πίεσης, που έχει οδηγήσει σε υψηλά ποσοστά άγχους, κατάθλιψης και άλλων προβλημάτων ψυχικής υγείας. Αυτό ώθησε πολλούς νέους να υποστηρίξουν την ευαισθητοποίηση για την ψυχική υγεία και να αναζητήσουν πόρους για να υποστηρίξουν την ευημερία των ανθρώπων συνολικά. Η «Generation Z» είναι μια πολύπλοκη και ποικιλόμορφη ομάδα νέων που είναι έτοιμη να ασκήσει σημαντική επιρροή στην εξέλιξη του κόσμου και της παγκόσμιας κοινωνίας τα επόμενα χρόνια. Καθώς συνεχίζουν να ενηλικιώνονται και να εισέρχονται στο εργατικό δυναμικό και την πολιτική σκηνή, οι μοναδικές προοπτικές και αξίες τους είναι βέβαιο ότι θα διαμορφώσουν τον κόσμο με νέους και συναρπαστικούς τρόπους.

- **Γεωγραφικές μεταβλητές:** Η περιοχή, η χώρα, το κλίμα και το μέγεθος της πόλης μπορούν όλα να επηρεάσουν την απόφαση ενός ατόμου να ασχοληθεί με τον αθλητικό τουρισμό. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που ζουν σε ψυχρότερα κλίματα μπορεί να είναι πιο διατεθειμένοι να ταξιδεύουν σε θερμότερους προορισμούς για αθλητικές δραστηριότητες. Επίσης η τουριστική αγορά χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: Στον **εσωτερικό τουρισμό**, ο οποίος αποτελείται από πολίτες της χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν στο εσωτερικό της χώρας και στον **εισερχόμενο τουρισμό** ο οποίος αποτελείται από άτομα τα οποία ταξιδεύουν σε χώρα του εξωτερικού. Η γεωγραφική μεταβλητή, για χώρες όπως η Ελλάδα, είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς λόγω του ζεστού και ηλιόλουστου κλίματος της αποτελεί ιδανικό προορισμό για τουρίστες από βόρειες χώρες(π.χ Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Αγγλία κλπ).
- **Ψυχογραφικές μεταβλητές:** Ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, τα ενδιαφέροντα και οι στάσεις απέναντι στον αθλητισμό μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση ενός ατόμου να ταξιδέψει για να αθληθεί. Για παράδειγμα, τα άτομα με ενεργό τρόπο ζωής μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για τον αθλητικό τουρισμό από εκείνους που ακολουθούν έναν πιο καθιστικό τρόπο ζωής. Αυτή η μεταβλητή αποτελεί ίσως και την δυσκολότερη ως προς την προσέγγιση της καθώς ακόμα και στο ίδιο τμήμα της αγοράς τα άτομα ενδεχομένως να διαφέρουν λόγω διαφορετικών προσωπικοτήτων, εμπειριών και ανατροφής. Για παράδειγμα ένας πιο «μοντέρνος» άνθρωπος που δέχεται ευχάριστα τις αλλαγές θα δοκίμαζε με χαρά κάποια διαφορετική αθλητική δραστηριότητα, σε αντίθεση με πιο «κλειστούς» και «παραδοσιακούς» ανθρώπους οι οποίοι δεν δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προθυμία να δοκιμάσουν κάτι νέο και διαφορετικό. Άλλο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η ανατροφή του κάθε ανθρώπου καθώς οι εν γένει εμπειρίες του είναι καθοριστικές για την αναζήτηση ή όχι τολμηρών αθλητικών δραστηριοτήτων.
- **Μεταβλητές συμπεριφοράς:** Η συχνότητα των αθλητικών ταξιδιών, η ποσότητα στη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, το είδος των αθλημάτων που συμμετείχαν ή παρακολούθησαν, το επίπεδο συμμετοχής και ο σκοπός του

ταξιδιού μπορούν όλα να χρησιμοποιηθούν για την κατάτμηση της αγοράς του αθλητικού τουρισμού. Για παράδειγμα, μερικοί άνθρωποι μπορεί να ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε αθλητικές εκδηλώσεις, ενώ άλλοι μπορεί να προτιμούν να τις παρακολουθούν ως θεατές.

- **Μεταβλητές οφέλους:** Τα αντιληπτά οφέλη των αθλητικών ταξιδιών, όπως η περιπέτεια, η χαλάρωση, η κοινωνικοποίηση ή η υγεία και ευεξία, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την κατάτμηση της αγοράς. Για παράδειγμα, μερικοί άνθρωποι μπορεί να ενδιαφέρονται για τον αθλητικό τουρισμό για τα οφέλη που προκύπτουν στην ψυχική και σωματική υγεία, ενώ άλλοι μπορεί να αναζητούν την περιπέτεια και τον ενθουσιασμό.
- **Εποχιακές μεταβλητές:** Ο χρόνος ταξιδιού, οι περίοδοι αιχμής και μη αιχμής καθώς και συγκεκριμένα γνωστά αθλητικά γεγονότα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατάτμηση της αγοράς του αθλητικού τουρισμού. Για παράδειγμα, ορισμένα αθλητικά γεγονότα μπορεί να προσελκύουν μεγάλο πλήθος κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων περιόδων του έτους, ενώ άλλα μπορεί να είναι πιο δημοφιλή κατά τη διάρκεια της εκτός σεζόν.
- **Κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές:** Το διαθέσιμο εισόδημα, το επάγγελμα και η μόρφωση του κάθε ανθρώπου καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τις επιλογές του στον αθλητικό τουρισμό αλλά και γενικά σε κάθε μορφή του τουρισμού. Συνήθως ο αθλητικός τουρισμός απευθύνεται σε άτομα με υψηλότερα εισοδήματα καθώς τα έξοδα που απαιτούνται για την συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες είναι περισσότερα λόγω της φύσης άλλωστε του συγκεκριμένου είδους τουρισμού. Στον αθλητικό τουρισμό για παράδειγμα είναι πιθανό να απαιτηθεί η ενοικίαση εξοπλισμού ή η χρήση έμπειρου εκπαιδευτή οπότε απαιτούνται περισσότερα χρήματα απ'ότι θα ξόδευε ίσως κάποιος σε άλλο είδος τουρισμού. Άλλο παράδειγμα αποτελούν οι διοργανώσεις γκολφ στις οποίες συμμετέχουν παραδοσιακά άτομα από τα υψηλότερα κοινωνικά και επαγγελματικά στρώματα.

9.3 Παραδείγματα τμηματοποίησης της αγοράς του Αθλητικού Τουρισμού

Για να γίνει καλύτερα κατανοητή η τμηματοποίησης της αγοράς στον αθλητικό τουρισμό, παραθέτονται παρακάτω μερικά παραδείγματα:

- ✓ Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα τμηματοποίησης της αγοράς στον αθλητικό τουρισμό είναι η κατάτμηση της αγοράς τουρισμού γκολφ με βάση το επίπεδο δεξιοτήτων. Τα θέρετρα και οι προορισμοί για γκολφ μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά τους με βάση το επίπεδο δεξιοτήτων των παικτών, προσφέροντας διαφορετικά πακέτα και υπηρεσίες με βάση τις διαφορετικές ανάγκες που προκύπτουν λόγω διαφορετικού επιπέδου δεξιοτήτων. Για παράδειγμα, ένα θέρετρο γκολφ μπορεί να προσφέρει ένα πακέτο για αρχάριους παίκτες γκολφ που περιλαμβάνει μαθήματα γκολφ, ενοικιαζόμενο εξοπλισμό και πρόσβαση σε ένα γήπεδο κατάλληλο για αρχάριους. Από την άλλη πλευρά, το ίδιο θέρετρο μπορεί επίσης να προσφέρει ένα πακέτο για προχωρημένους παίκτες γκολφ, το οποίο περιλαμβάνει πρόσβαση σε ένα γήπεδο πρωταθλήματος, ένα εξατομικευμένο «caddy» και άλλες υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες έμπειρων παικτών γκολφ. Κατακερματίζοντας την αγορά με αυτόν τον τρόπο, το θέρετρο γκολφ μπορεί να στοχεύσει καλύτερα στο κοινό-στόχο του και να προσαρμόσει τις υπηρεσίες του ώστε να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις διαφορετικών τμημάτων της αγοράς τουρισμού γκολφ. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, υψηλότερα έσοδα και πιο αποτελεσματική χρήση των πόρων. Εκτός από το επίπεδο δεξιοτήτων, η κατάτμηση της αγοράς τουρισμού γκολφ μπορεί επίσης να βασίζεται σε άλλους παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των τουριστών-πελατών. Για παράδειγμα, ορισμένα θέρετρα γκολφ μπορεί να απευθύνονται ειδικά σε ηλικιωμένους παίκτες, προσφέροντας εξειδικευμένες ανέσεις και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες και προτιμήσεις τους. Ομοίως, άλλα θέρετρα μπορεί να στοχεύουν σε οικογένειες με μικρά παιδιά, προσφέροντας δραστηριότητες και ανέσεις φιλικές προς τα παιδιά μαζί με τις προσφορές τους για γκολφ. Η κατάτμηση της αγοράς μπορεί επίσης να βασίζεται στη γεωγραφία. Για παράδειγμα, ένα θέρετρο γκολφ μπορεί να στοχεύει παίκτες από μια συγκεκριμένη περιοχή ή χώρα, προσφέροντας πακέτα που

περιλαμβάνουν πτήσεις, καταλύματα και εμπειρίες γκολφ. Αυτή μπορεί να είναι μια ιδιαίτερα αποτελεσματική στρατηγική για θέρετρα που βρίσκονται σε δημοφιλείς προορισμούς γκολφ μακριά από μεγάλα αστικά κέντρα. Η κατάτμηση της αγοράς μπορεί επίσης να βασίζεται σε ψυχογραφικούς παράγοντες όπως η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής και οι αξίες. Για παράδειγμα, ένα θέρετρο γκολφ μπορεί να στοχεύει παίκτες με περιβαλλοντική συνείδηση, προσφέροντας γήπεδα που έχουν σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιούν τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον, καθώς και άλλες βιώσιμες ανέσεις και υπηρεσίες.

- ✓ Ένα άλλο παράδειγμα αφορά τους λάτρεις της ποδηλασίας. Η τμηματοποίηση της αγοράς θα μπορούσε να γίνει με βάση τον χώρο στον οποίο προτιμούν να προπονούνται οι αθλητές. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να προσφέρουν διαφορετικά πακέτα για ποδηλάτες δρόμου, ποδηλάτες βουνού και τριαθλητές. Για να φτάσει στην αγορά-στόχο της, η εταιρεία μπορεί να επικεντρωθεί στη διαφήμιση σε εκδόσεις και ιστοτόπους ποδηλασίας, όπως το «Bicycling Magazine» ή το «Road Bike Action». Μπορούν επίσης να προσφέρουν προσαρμοσμένα ταξιδιωτικά πακέτα που καλύπτουν κάθε ανάγκη, συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης σε διαφορετικές διαδρομές ποδηλασίας, ενοικίασης εξοπλισμού και ξεναγήσεων. Για τους ποδηλάτες δρόμου, η εταιρεία μπορεί να προσφέρει πακέτα που περιλαμβάνουν πρόσβαση σε καλά ασφαλτοστρωμένους δρόμους με εκπληκτική θέα, προπονητές και ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης. Στους ποδηλάτες βουνού μπορούν να προσφέρουν πακέτα που περιλαμβάνουν πρόσβαση σε δύσκολο έδαφος και εξειδικευμένο εξοπλισμό, καθώς και οδηγίες από έμπειρους οδηγούς. Επίσης μπορούν να προσφέρουν ειδικά προσαρμοσμένα πακέτα που απευθύνονται σε τριαθλητές. Τα συγκεκριμένα πακέτα θα περιλαμβάνουν πρόσβαση σε μαθήματα ποδηλασίας που αποτελούν μέρος σημαντικών διοργανώσεων τριάθλου, καθώς και προγράμματα εκπαίδευσης κολύμβησης και τρεξίματος. Κατακερματίζοντας την αγορά της με αυτόν τον τρόπο, μια επιχείρηση που ασχολείται με τον τομέα του αθλητικού τουρισμού μπορεί να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις κάθε είδους ποδηλάτη, παρέχοντας εξατομικευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις μοναδικές απαιτήσεις κάθε ομάδας-στόχου. Φυσικά μία επιχείρηση μπορεί να

τμηματοποιήσει περαιτέρω την αγορά της σύμφωνα με περισσότερες μεταβλητές. Για παράδειγμα μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά της με βάση και τη διάρκεια του ποδηλατικού γύρου. Δηλαδή, μπορεί η επιχείρηση να προσφέρει συντομότερα πακέτα διακοπών για πελάτες-τουρίστες που ενδιαφέρονται μόνο για ένα Σαββατοκύριακο ή ελάχιστες μέρες ποδηλασίας, καθώς και μεγαλύτερα πακέτα για πελάτες που θέλουν να ξεκινήσουν μια ποδηλατική περιπέτεια πολλών ημερών. Επιπλέον, μπορεί να προσφέρει διαφορετικούς τύπους καταλυμάτων με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών της. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει πολυτελή καταλύματα για πελάτες που προτιμούν μια εμπειρία ταξιδιού υψηλού επιπέδου με τις ανάλογες ανέσεις ή από την άλλη να προσφέρει πιο οικονομικές επιλογές, φιλικές προς άτομα που μπορούν να διαθέσουν λιγότερα χρήματα, όπως ξενώνες με κρεβάτια-κουκέτες. Οι συγκεκριμένοι πελάτες για παράδειγμα μπορεί να μην ενδιαφέρονται τόσο για την άνεση που θα τους προσφέρει το κατάλυμα όσο για την ποδηλατική εμπειρία που θα απολαύσουν. Για να διαφοροποιήσει τις προσφορές της από τους ανταγωνιστές, μια επιχείρηση αθλητικού τουρισμού μπορεί επίσης να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες και πρόσθετες υπηρεσίες που καλύπτουν τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα της αγοράς-στόχου τους. Για παράδειγμα, μπορούν να προσφερθούν πακέτα που περιλαμβάνουν γευστιγνωσίες κρασιού και περιηγήσεις με ποδήλατα σε αμπελώνες για ποδηλάτες δρόμου σε περιοχές γνωστές για την παραγωγή κρασιού τους. Εναλλακτικά, μπορούν να προσφερθούν πακέτα που περιλαμβάνουν ακραίες εμπειρίες ποδηλασίας βουνού για περιπετειώδεις πελάτες που αναζητούν συγκίνηση και ανδρεναλίνη. Αξιοποιώντας την κατάτμηση της αγοράς με αυτόν τον τρόπο, μια επιχείρηση αθλητικού τουρισμού μπορεί να δημιουργήσει στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ και προσαρμοσμένα ταξιδιωτικά πακέτα που καλύπτουν τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και προτιμήσεις κάθε τμήματος πελατών, αυξάνοντας τελικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση τους.

- ✓ Ένα ακόμα παράδειγμα αφορά τους λάτρεις του «jogging». Το τζόκινγκ είναι μια δημοφιλής μορφή άσκησης που μπορεί να ωφελήσει τόσο τη σωματική όσο και την ψυχική υγεία. Ωστόσο, δεν προσεγγίζουν όλοι οι «joggers» αυτή τη δραστηριότητα με τον ίδιο τρόπο. Ακολουθούν ορισμένες λεπτομέρειες

σχετικά με τέσσερις διαφορετικούς τύπους δρομέων οι οποίοι θεωρούνται και οι πιο δημοφιλείς τύποι:

- «**Healthy joggers**»: Είναι εκείνοι που κάνουν τζόκινγκ κυρίως για λόγους υγείας. Μπορεί να είναι αρχάριοι ή έμπειροι δρομείς, αλλά ο κύριος στόχος τους είναι να διατηρήσουν καλή φυσική υγεία και να αποτρέψουν ασθένειες όπως η παχυσαρκία, οι καρδιακές παθήσεις και ο διαβήτης. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το τζόκινγκ ως τρόπο διαχείρισης του άγχους και βελτίωσης της συνολικής τους ψυχικής ευεξίας. Οι συγκεκριμένοι δρομείς συνήθως κάνουν τζόκινγκ με μέτριο ρυθμό και μπορεί να μην ενδιαφέρονται για τη βελτίωση της ταχύτητας ή της απόστασης τρεξίματός τους.
- «**Actualized Joggers**»: Οι συγκεκριμένοι αθλητές ασχολούνται σοβαρά με το τζόκινγκ και συχνά το βλέπουν ως ένα ανταγωνιστικό άθλημα. Συνήθως συμμετέχουν σε αγώνες ή μααραθώνιους και προσπαθούν να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους στο τρέξιμο. Αυτή η ομάδα αθλητών χρησιμοποιεί το τζόκινγκ ως έναν τρόπο για να ξεπεράσει τα σωματικά και πνευματικά της όρια και να επιτύχει την αίσθηση της ολοκλήρωσης. Μπορεί να ακολουθήσει ένα αυστηρό πρόγραμμα προπόνησης και να χρησιμοποιήσει τεχνολογία όπως μετρητές καρδιακών παλμών και ρολόγια GPS για την παρακολούθηση της προόδου.
- «**Social Competitors**»: Οι «κοινωνικοί ανταγωνιστές» είναι δρομείς που απολαμβάνουν την κοινωνική πτυχή του τζόκινγκ και συμμετέχουν σε λέσχες ή ομάδες. Μπορεί να κάνουν τζόκινγκ με φίλους ή να συμμετέχουν σε αγώνες ως ένας τρόπος να συνδεθούν, να κάνουν γνωριμίες και να έρθουν σε επαφή με άλλους για να διασκεδάσουν. Η συγκεκριμένη κατηγορία μπορεί να μην είναι τόσο επικεντρωμένη στη βελτίωση της απόδοσης τους στο τρέξιμο όσο η προηγούμενη κατηγορία των «actualized joggers», αλλά εξακολουθούν να απολαμβάνουν την πρόκληση να πιέζουν τον εαυτό τους και μπορεί να θέτουν στόχους που θέλουν να καταφέρουν.
- «**Devotees**»: Οι «Devotees» είναι δρομείς που έχουν κάνει το τζόκινγκ κεντρικό στοιχείο της ταυτότητας και του τρόπου ζωής τους. Μπορεί να κάνουν τζόκινγκ κάθε μέρα και το βλέπουν ως έναν τρόπο να συνδεθούν με τον εσωτερικό τους εαυτό, κάτι το οποίο τους δίνει νόημα στη ζωή. Οι συγκεκριμένοι μπορούν επίσης να εξασκούν την προσοχή ή τον διαλογισμό ενώ κάνουν τζόκινγκ και μπορεί να δώσουν προτεραιότητα στην καθημερινή τους προπόνηση σε σχέση με άλλες πτυχές της ζωής τους. Το τζόκινγκ

αποτελεί μια πηγή χαράς και ικανοποίησης για αυτούς τους δρομείς και τους παρέχει μια αίσθηση σκοπού και «κατεύθυνσης».

Συμπερασματικά, το τζόκινγκ μπορεί να προσεγγιστεί με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τους στόχους και τα κίνητρα του καθενός. Είτε κάποιος δρομέας ανήκει στη μία ή στην άλλη ομάδα, ένα αθλητικό κέντρο ή αθλητικό σωματείο θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του τα ιδιαίτερα κίνητρα που ξεχωρίζουν την κάθε ομάδα προκειμένου να προσαρμόσει καλύτερα το προσφερόμενο πακέτο το οποίο μπορεί να συνδυάσει με δευτερεύουσας σημασίας υπηρεσίες οι οποίες θα αναβαθμίσουν στα μάτια των πελατών-δρομέων το προσφερόμενο πακέτο.

- ✓ Επιπρόσθετα, οι αθλητικές εκδηλώσεις είναι δημοφιλείς όχι μόνο στους αθλητές και ενεργά συμμετέχοντες αλλά και στους θεατές που έρχονται να παρακολουθήσουν και να υποστηρίξουν τις αγαπημένες τους ομάδες ή αθλητές. Ακολουθούν μερικοί από τους διαφορετικούς τύπους θεατών αθλητικών γεγονότων:
 - «**Casual Spectators(Περιστασιακοί θεατές)**»: Πρόκειται για άτομα που παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις περιστασιακά, συχνά ως κοινωνική ή ψυχαγωγική δραστηριότητα. Μπορεί να μην είναι «ένθερμοι» οπαδοί του αθλήματος ή της ομάδας, αλλά απολαμβάνουν τον ενθουσιασμό και την ατμόσφαιρα μιας ζωντανής αθλητικής εκδήλωσης. Οι περιστασιακοί θεατές μπορούν να παρακολουθήσουν μια ποικιλία αθλητικών εκδηλώσεων, από τοπικούς αγώνες γυμνασίου έως επαγγελματικά πρωταθλήματα.
 - «**Die-hard fans(Σκληροί οπαδοί)**»: Είναι άνθρωποι που είναι εξαιρετικά παθιασμένοι με ένα συγκεκριμένο άθλημα ή ομάδα και παρακολουθούν όσο το δυνατόν περισσότερους αγώνες της αγαπημένης τους ομάδας ή του αγαπημένου τους αθλήματος. Οι ένθερμοι αυτοί οπαδοί-θεατές είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν μεγάλες αποστάσεις για να παρακολουθήσουν την ομάδα τους να παίζει και είναι διατεθειμένοι να φορούν ρούχα με διακριτικά της αγαπημένης της ομάδας ή του αγαπημένου τους αθλητή. Συνήθως αγοράζουν αρκετά εμπορεύματα και αξεσουάρ της ομάδας για να δείξουν την υποστήριξή τους. Μπορεί επίσης να είναι ενεργοί σε διαδικτυακές κοινότητες και φόρουμ

θαυμαστών, συζητώντας τα νέα της ομάδας τους ή σχολιάζοντας αποτελέσματα αγώνων και επιδόσεις αθλητών.

- **«Corporate Spectators(Εταιρικοί θεατές)»:** Πρόκειται για άτομα που παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις ως μέρος των εργασιακών ή επιχειρηματικών τους ενδιαφερόντων. Μπορεί να δικτυώνονται με συναδέλφους, χρησιμοποιώντας το αθλητικό γεγονός ως τρόπο να οικοδομήσουν σχέσεις και να προωθήσουν την επιχείρησή τους. Οι εταιρικοί θεατές ενδέχεται να έχουν πρόσβαση σε ειδικούς χώρους και ανέσεις για VIP θεατές, όπως πολυτελή «κουτιά» ή συγκεκριμένα καθίσματα με καλύτερη θέα του γηπέδου, περισσότερη ιδιωτικότητα και πιο πολλές ανέσεις.
- **«Family Spectators(Οικογενειακοί θεατές)»:** Πρόκειται για άτομα που παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις μαζί με τις οικογένειές τους, συχνά ως τρόπο να περνούν χρόνο μαζί και να «δένονται» γύρω από ένα κοινό ενδιαφέρον. Οι «οικογενειακοί θεατές» μπορεί να έχουν παιδιά που συμμετέχουν σε αθλήματα νέων ή που είναι οπαδοί μιας συγκεκριμένης ομάδας ή αθλήτη. Μπορεί επίσης να παρευρεθούν σε εκδηλώσεις που απευθύνονται ειδικά σε οικογένειες, όπως παιχνίδια μικρών πρωταθλημάτων ή κοινοτικές εκδηλώσεις.
- **«International Spectators(Διεθνείς θεατές)»:** Πρόκειται για άτομα που ταξιδεύουν από άλλες χώρες για να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις. Οι διεθνείς θεατές μπορεί να είναι οπαδοί μιας συγκεκριμένης ομάδας ή αθλήτη ή μπορεί να ενδιαφέρονται να ζήσουν την κουλτούρα και τον ενθουσιασμό ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος. Παρακολουθούν ευχάριστα μεγάλες και δημοφιλείς αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο ή άλλα διεθνή τουρνουά. Αυτό το είδος θεατών συνδυάζει ίσως περισσότερα από όλα τα άλλα είδη που αναφέρθηκαν προηγουμένως την αγάπη του για το άθλημα με τον τουρισμό καθώς προσαρμόζει τις διακοπές του σύμφωνα με τα αθλητικά γεγονότα που επιθυμεί να παρακολουθήσει. Δίνει δηλαδή μεγάλη έμφαση και στο τουριστικό κομμάτι της επίσκεψης ενός ξένου μέρους με ό,τι μπορεί να συνεπάγεται αυτό.

Συμπερασματικά, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι θεατών αθλητικών γεγονότων, ο καθένας με τα δικά του κίνητρα και ενδιαφέροντα. Φυσικά όλα τα είδη θεατών συμβάλλουν σημαντικά στον ενθουσιασμό και τη χαρά που προσφέρει μια αθλητική εκδήλωση και στην κερδοφορία του μέρους που φιλοξενεί την εκδήλωση. Γνωρίζοντας λοιπόν τα βαθύτερα κίνητρα και τους λόγους για τους οποίους παρακολουθεί κάποιος μια αθλητική εκδήλωση για την οποία μάλιστα ταξιδεύει από μακριά, μπορεί η επιχείρηση και κυρίως ο υπεύθυνος της επιχείρησης σε θέματα μάρκετινγκ να «πουλήσει» καλύτερα το προϊόν της επιχείρησης ανάλογα με τις ιδιαίτερες επιθυμίες κάθε τύπου θεατή προσφέροντας του εξατομικευμένα πακέτα διακοπών.

9.4 Σύνοψη-Συμπεράσματα

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα κρίσιμο στοιχείο κάθε επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς βοηθά τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν και να κατανοούν τους πελάτες-στόχους τους και να δημιουργούν προσαρμοσμένες καμπάνιες μάρκετινγκ για να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις τους. Μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, οι εταιρείες μπορούν να χωρίσουν τη συνολική τους αγορά σε μικρότερες, πιο διαχειρίσιμες ομάδες και να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν απήχηση σε κάθε ομάδα ξεχωριστά. Το κύριο πλεονέκτημα της τμηματοποίησης της αγοράς είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες τους πιο αποτελεσματικά. Διαχωρίζοντας την αγορά σε μικρότερα τμήματα, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν βαθύτερη κατανόηση των διαφορετικών ομάδων πελατών που εξυπηρετούν και να δημιουργήσουν καμπάνιες μάρκετινγκ που είναι πιο εξατομικευμένες και σχετικές με τα ενδιαφέροντα κάθε ομάδας ξεχωριστά. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση, σταθερή πελατεία και έσοδα, καθώς και σε βελτίωση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών. Αναλύοντας παράγοντες που προηγήθηκαν, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό με ξεχωριστό τρόπο ανεβάζοντας την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών. Μια σημαντική παράμετρος κατά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς είναι να διασφαλιστεί ότι τα τμήματα είναι αρκετά μεγάλα ώστε να είναι κερδοφόρα. Στα μικρά τμήματα μπορεί να μην αξίζει για μια επιχείρηση να επενδύσει χρόνο και χρήμα, καθώς το κόστος ανάπτυξης μιας

προσαρμοσμένης καμπάνιας μάρκετινγκ μπορεί να υπερβαίνει τα πιθανά έσοδα που θα προκύψουν. Από την άλλη πλευρά, τα μεγαλύτερα τμήματα μπορεί να είναι πιο κερδοφόρα, αλλά σίγουρα είναι και πιο ανταγωνιστικά, καθιστώντας πιο δύσκολο για τις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν. Σημαντικό είναι να διασφαλιστεί ότι τα τμήματα είναι αναγνωρίσιμα και προσβάσιμα. Θα πρέπει επίσης να διασφαλίζουν ότι τα τμήματα ανταποκρίνονται στις προσπάθειες μάρκετινγκ και ότι οι καμπάνιες τους παράγουν τα επιθυμητά αποτελέσματα αλλιώς θα πρέπει να γίνεται αλλαγή του μίγματος μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να βελτιώσουν το αποτέλεσμα τους. Κατανοώντας τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των αγορών-στόχων τους, οι επιχειρηματίες μπορούν να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές πρακτικές προώθησης για την επιχείρησή τους ιδιαίτερα στο σημερινό ολόένα και πιο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό τοπίο. Η επιτυχής τμηματοποίηση της αγοράς απαιτεί προσεκτική ανάλυση, στρατηγική, μεθοδικότητα και υπομονή στην εκτέλεση. Τα αποτελέσματα μιας επιτυχούς τμηματοποίησης δεν θα αργήσουν να φανούν και στα ταμεία της επιχείρησης αλλά και στην εν γένει εξέλιξη της.

10.2 Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Οι κυριότεροι παράγοντες που ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Η κουλτούρα
- Το ανθρώπινο δυναμικό
- Ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- Η χρηματοδοτική της κατάσταση
- Η πελατειακή βάση της επιχείρησης



10.3 Η κουλτούρα στην επιχείρηση

Η κουλτούρα μέσα σε μια επιχείρηση αναφέρεται στις κοινές αξίες, πεποιθήσεις, στάσεις, συμπεριφορές και κανόνες που υπάρχουν μεταξύ των εργαζομένων της. Περιλαμβάνει το «πνεύμα» και την ατμόσφαιρα μέσα στον οργανισμό και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, λαμβάνουν αποφάσεις και εργάζονται για την επίτευξη κοινών στόχων. Η σημασία μιας θετικής και ισχυρής εταιρικής κουλτούρας δεν πρέπει να παραμελείται. Οι βασικοί λόγοι που κάνουν σημαντική την ύπαρξη μιας θετικής και δυναμικής κουλτούρας σε μια επιχείρηση είναι:

1. Δέσμευση εργαζομένων: Μια ισχυρή κουλτούρα ενθαρρύνει τη δέσμευση και την ικανοποίηση των εργαζομένων. Όταν οι εργαζόμενοι αισθάνονται συνδεδεμένοι με την αποστολή, τις αξίες και τους στόχους της εταιρείας, είναι

πιο πιθανό να έχουν κίνητρα, αφοσίωση και πάθος για τη δουλειά τους. Αυτό, με τη σειρά του, οδηγεί σε υψηλότερη παραγωγικότητα, χαμηλότερα ποσοστά κύκλου εργασιών και θετικό εργασιακό περιβάλλον. Επίσης οι παρερμηνείες αποφεύγονται και γίνονται πιο ξεκάθαροι οι στόχοι της επιχείρησης και το έργο του καθενός.

2. Προσέλκυση και διατήρηση ταλέντων: Στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά εργασίας, η εταιρική κουλτούρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και τη διατήρηση κορυφαίων ταλέντων. Οι υποψήφιοι εργαζόμενοι αναζητούν οργανισμούς που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους και προσφέρουν ένα υποστηρικτικό και χωρίς αποκλεισμούς εργασιακό περιβάλλον. Μια θετική κουλτούρα βοηθά στην προσέλκυση ατόμων με κοινές ιδέες και αντιλήψεις που μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της επιχείρησης και ενθαρρύνει τους υπάρχοντες υπαλλήλους να παραμείνουν και να αναπτυχθούν παράλληλα με τον οργανισμό.
3. Συνεργασία και ομαδικότητα: Μια υγιής κουλτούρα προωθεί τη συνεργασία, την ομαδική εργασία και την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων και των τμημάτων εντός της επιχείρησης. Όταν υπάρχει ισχυρό αίσθημα εμπιστοσύνης, σεβασμού και ανοιχτού διαλόγου, γίνεται ευκολότερο για τα άτομα να εργαστούν μαζί, να μοιραστούν ιδέες και να λύσουν προβλήματα συλλογικά. Αυτό ενισχύει την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και τη συνολική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.
4. Οργανωτική ευθυγράμμιση: Η κουλτούρα βοηθά στην ευθυγράμμιση των ενεργειών και των αποφάσεων των εργαζομένων με το όραμα, την αποστολή και τις αξίες της εταιρείας. Παρέχει ένα πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων και καθοδηγεί τους υπαλλήλους για το πώς να εκπροσωπούν τον οργανισμό εξωτερικά. Όταν υπάρχει κοινή κατανόηση του σκοπού και της κατεύθυνσης της εταιρείας, διευκολύνεται μια συνεπής και συνεκτική προσέγγιση σε όλο τον οργανισμό.
5. Εμπειρία Πελατών: Μια θετική κουλτούρα έχει άμεσο αντίκτυπο στην εμπειρία του πελάτη. Όταν οι εργαζόμενοι είναι αφοσιωμένοι, ενδυναμωμένοι

και παρακινημένοι, είναι πιο πιθανό να προσφέρουν εξαιρετική εξυπηρέτηση στους πελάτες και να κάνουν ό,τι είναι δυνατό για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών. Μια ανθρωποκεντρική κουλτούρα δημιουργεί πιστούς πελάτες, οδηγεί σε θετικές αναφορές για την επιχείρηση και συμβάλλει στη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική επιτυχία.

6. Προσαρμοστικότητα και ανθεκτικότητα: Στο σημερινό ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο, η προσαρμοστικότητα και η ανθεκτικότητα είναι ζωτικής σημασίας. Μια ισχυρή κουλτούρα προάγει την ευκινησία και την ικανότητα να αγκαλιάζεις την αλλαγή. Ενθαρρύνει τους υπαλλήλους να είναι ανοιχτόμυαλοι, ευέλικτοι και καινοτόμοι στην αντιμετώπιση νέων προκλήσεων και στην εκμετάλλευση νέων ευκαιριών.
7. Φήμη και εικόνα επωνυμίας: Η κουλτούρα μιας εταιρείας παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της φήμης και της εικόνας της επωνυμίας της. Μια θετική και ηθική κουλτούρα οικοδομεί εμπιστοσύνη με τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των επενδυτών και της ευρύτερης κοινότητας γενικότερα. Ενισχύει την αφοσίωση στην επωνυμία, προσελκύει τη θετική προσοχή των μέσων ενημέρωσης και διαφοροποιεί τον οργανισμό από τους ανταγωνιστές της.

Συνοπτικά, η κουλτούρα είναι ζωτικής σημασίας σε μια επιχείρηση καθώς επηρεάζει τη δέσμευση των εργαζομένων, προσελκύει και διατηρεί νέα ταλέντα, ενισχύει τη συνεργασία, ευθυγραμμίζει τον οργανισμό, ενισχύει την εμπειρία του πελάτη, προάγει την προσαρμοστικότητα και συμβάλλει στη θετική φήμη και εικόνα της επωνυμίας. Η επένδυση στην καλλιέργεια μιας ισχυρής και θετικής κουλτούρας μπορεί να έχει εκτεταμένα οφέλη για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

10.4 Το ανθρώπινο δυναμικό

Το ανθρώπινο δυναμικό παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες και λειτουργίες που επικεντρώνονται στη διαχείριση του πιο πολύτιμου περιουσιακού στοιχείου του οργανισμού: των ανθρώπων του. Η σημασία του ανθρώπινου δυναμικού σε μια

επιχείρηση δεν μπορεί να παραμεληθεί καθώς επηρεάζει άμεσα τη συνολική απόδοση και αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης καθώς και το τμήμα που ασχολείται με την προσέλκυση και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού είναι ιδιαίτερα σημαντικοί πόροι μιας επιχείρησης για τους κάτωθι λόγους:

- 1) Απόκτηση και πρόσληψη ταλέντων: Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού(HR) είναι υπεύθυνο για την προσέλκυση και την επιλογή ειδικευμένων ατόμων για την κάλυψη κενών θέσεων εργασίας εντός του οργανισμού. Εφαρμόζοντας αποτελεσματικές στρατηγικές πρόσληψης, το HR διασφαλίζει ότι προσλαμβάνονται τα κατάλληλα άτομα με τις απαραίτητες δεξιότητες και προσόντα. Αυτό βοηθά στη δημιουργία ενός ταλαντούχου εργατικού δυναμικού που μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας.
- 2) Εκπαίδευση και ανάπτυξη εργαζομένων: Το HR διευκολύνει την εκπαίδευση και την ανάπτυξη των εργαζομένων, διασφαλίζοντας ότι διαθέτουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική εκτέλεση των ρόλων τους. Επενδύοντας σε προγράμματα ανάπτυξης εργαζομένων, το HR συμβάλλει στη βελτίωση της απόδοσης του ατόμου και της ομάδας, ενισχύει την ικανοποίηση των εργαζομένων και προωθεί ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης. Αυτό συμβάλλει στην υψηλότερη παραγωγικότητα και ένα εργατικό δυναμικό με κίνητρα.
- 3) Διαχείριση απόδοσης: Το HR καθιερώνει συστήματα και διαδικασίες διαχείρισης απόδοσης που βοηθούν στην αξιολόγηση και παρακολούθηση της απόδοσης των εργαζομένων. Με την παροχή ανατροφοδότησης, τον καθορισμό στόχων απόδοσης και τη διεξαγωγή αξιολογήσεων απόδοσης, το HR βοηθά στην ευθυγράμμιση των ατομικών και ομαδικών στόχων με τους γενικούς στρατηγικούς στόχους του οργανισμού. Αυτό οδηγεί σε βελτιωμένη απόδοση, υπευθυνότητα και κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης.

- 4) Δέσμευση και διατήρηση εργαζομένων: Το HR διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση ενός θετικού εργασιακού περιβάλλοντος και στη διασφάλιση της ικανοποίησης των εργαζομένων. Εφαρμόζοντας πρωτοβουλίες δέσμευσης, όπως προγράμματα αναγνώρισης εργαζομένων, πρωτοβουλίες ευεξίας και ενισχύοντας μια υγιή ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, το HR βοηθά στη δημιουργία ενός υποστηρικτικού και ευχάριστου εργασιακού χώρου. Αυτό, με τη σειρά του, ενισχύει το ηθικό, την παραγωγικότητα και την αφοσίωση των εργαζομένων, οδηγώντας σε βελτιωμένα ποσοστά διατήρησης των εργαζομένων.
- 5) Επίλυση συγκρούσεων και διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων: Το HR λειτουργεί ως μεσολαβητής για την επίλυση συγκρούσεων και τη διαχείριση των σχέσεων των εργαζομένων εντός του οργανισμού. Παρέχοντας καθοδήγηση, συμβουλευτική και αντιμετώπιση των παραπόνων των εργαζομένων, το HR βοηθά στη διατήρηση ενός αρμονικού εργασιακού περιβάλλοντος. Η αποτελεσματική επίλυση συγκρούσεων συμβάλλει στην καλύτερη ομαδική εργασία, μειώνει τη στασιμότητα και καθυστέρηση στην διεξαγωγή των απαραίτητων εργασιών και ελαχιστοποιεί τις διαταραχές στην παραγωγικότητα.
- 6) Συμμόρφωση με νόμους και κανονισμούς Εργασίας: Το HR διασφαλίζει ότι ο οργανισμός συμμορφώνεται με όλους τους σχετικούς νόμους και κανονισμούς για την απασχόληση του προσωπικού της επιχείρησης. Τα αρμόδια στελέχη παραμένουν συνεχώς ενημερωμένα για την εργατική νομοθεσία, τους κανονισμούς για την υγεία και την ασφάλεια και τα πρότυπα απασχόλησης, διασφαλίζοντας ότι οι πρακτικές της εταιρείας είναι νόμιμες και ηθικές. Η συμμόρφωση ελαχιστοποιεί τους νομικούς κινδύνους, αποφεύγει τις κυρώσεις και προστατεύει τη φήμη του οργανισμού.

Συνοπτικά, το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης είναι ο πραγματικός «θησαυρός» της. Χωρίς το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, ακόμα και αν μια

επιχείρηση υπερτερεί έναντι άλλων σε διαφορετικούς παράγοντες, είναι βέβαιο πως σύντομα θα αποτύχει. Το ανθρωπινό δυναμικό είναι αυτό που καθορίζει την επιτυχία ή όχι μιας επιχείρησης όσο κανένας άλλος παράγοντας. Είναι αυτό που προσδίδει πραγματικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί μεγάλη έμφαση από τις επιχειρήσεις στο ανθρωπινό δυναμικό καθώς αναγνωρίζουν ότι ένα ευχαριστημένο και σωστά εκπαιδευμένο ανθρωπινό δυναμικό με προοπτικές περαιτέρω εξέλιξης, θα δώσει τον καλύτερο του εαυτό για την επιτυχία της επιχείρησης

10.5 Ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης

Οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο κάθε επιχείρησης, διαδραματίζοντας ζωτικό ρόλο στις λειτουργίες και τη συνολική επιτυχία της. Περιλαμβάνουν τη φυσική υποδομή, τα μηχανήματα, τα εργαλεία και τους τεχνολογικούς πόρους που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να εκτελεί τις βασικές της δραστηριότητες αποτελεσματικά και αποδοτικά. Η σημασία τους έγκειται στους εξής παράγοντες:

1. **Λειτουργική αποτελεσματικότητα:** Οι εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας και ο καλά συντηρημένος εξοπλισμός συμβάλλουν στη λειτουργική αποτελεσματικότητα. Όταν μια επιχείρηση διαθέτει κατάλληλες εγκαταστάσεις, οι εργαζόμενοι μπορούν να εργαστούν σε ένα άνετο και οργανωμένο περιβάλλον, ελαχιστοποιώντας τους περισπασμούς και μεγιστοποιώντας την παραγωγικότητα. Ομοίως, η ύπαρξη σύγχρονου και καλά λειτουργικού εξοπλισμού επιτρέπει την ολοκλήρωση των εργασιών γρήγορα και με ακρίβεια, μειώνοντας το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας εργασίας, βελτιώνοντας τη συνολική απόδοση.
2. **Ποιότητα:** Οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Ο υπερσύγχρονος εξοπλισμός συχνά ενσωματώνει προηγμένη τεχνολογία και χαρακτηριστικά που επιτρέπουν ακριβή κατασκευή, δοκιμή ή παροχή υπηρεσιών. Με τη σειρά του, αυτό ενισχύει την ποιότητα της τελικής παραγωγής, διασφαλίζοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

3. Ασφάλεια: Οι σωστά σχεδιασμένες εγκαταστάσεις και ο κατάλληλος εξοπλισμός συμβάλλουν σε ένα ασφαλές περιβάλλον εργασίας. Για παράδειγμα, ο καλά συντηρημένος εξοπλισμός μειώνει τον κίνδυνο ατυχημάτων ή δυσλειτουργιών που θα μπορούσαν να βλάψουν τους εργαζόμενους ή να βλάψουν περιουσιακά στοιχεία. Επιπλέον, εγκαταστάσεις εξοπλισμένες με κατάλληλα μέτρα ασφαλείας, όπως συναγερμοί πυρκαγιάς, έξοδοι κινδύνου και συστήματα επιτήρησης, προστατεύουν τόσο τους εργαζόμενους όσο και τα περιουσιακά στοιχεία από πιθανές απειλές
4. Ηθικό και διατήρηση των εργαζομένων: Οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στο ηθικό των εργαζομένων και στην ικανοποίηση που αποκτούν από την εργασία. Ένας άνετος, καλά εξοπλισμένος χώρος εργασίας ενισχύει το εργασιακό περιβάλλον και καταδεικνύει τη δέσμευση της εταιρείας να παρέχει στους εργαζόμενους της τους πόρους που χρειάζονται για την αποτελεσματική εκτέλεση των καθηκόντων τους. Αυτό, με τη σειρά του, ενισχύει το ηθικό των εργαζομένων και μπορεί να συμβάλει σε υψηλότερα ποσοστά παραγωγικότητας.
5. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Η ύπαρξη ποιοτικά ανώτερων εγκαταστάσεων και εξοπλισμού μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε τεχνολογία αιχμής και υποδομές είναι συχνά σε καλύτερη θέση να προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες, να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των πελατών και να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς. Αυτό μπορεί να τους βοηθήσει να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.
6. Μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση κόστους: Ενώ οι αρχικές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό μπορεί να είναι σημαντικές, συχνά οδηγούν σε μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση κόστους. Ο σύγχρονος εξοπλισμός είναι γενικά πιο ενεργειακά αποδοτικός και απαιτεί λιγότερη συντήρηση, μειώνοντας τα λειτουργικά έξοδα με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, οι καλά σχεδιασμένες εγκαταστάσεις μπορούν να αποφέρουν ανάπτυξη ή

αλλαγές στις απαιτήσεις της επιχείρησης, αποφεύγοντας την ανάγκη για δαπανηρές επεκτάσεις ή ανακαινίσεις στο μέλλον.

7. Φήμη και εικόνα επωνυμίας: Οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός που διαθέτει μια επιχείρηση μπορούν να διαμορφώσουν τη φήμη και την εικόνα της επωνυμίας της. Οι πελάτες και οι συνεργάτες συχνά συνδέουν την υποδομή υψηλής ποιότητας και την προηγμένη τεχνολογία με τον επαγγελματισμό, την αξιοπιστία και την ικανότητα. Επιδεικνύοντας καλά συντηρημένες εγκαταστάσεις και χρησιμοποιώντας εξοπλισμό αιχμής, μια επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει τη φήμη της, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να καθιερωθεί ως ηγέτης του κλάδου.

Συνοπτικά, οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός αποτελούν ζωτικά στοιχεία μιας επιχείρησης, που επηρεάζουν τις λειτουργίες, την παραγωγικότητα, την ασφάλεια, το ηθικό των εργαζομένων και την ανταγωνιστική της θέση. Η επένδυση σε κατάλληλες εγκαταστάσεις και αξιόπιστο εξοπλισμό όχι μόνο βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα, αλλά συμβάλλει επίσης στη μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση κόστους και στη θετική εικόνα της επωνυμίας. Για μια επιχείρηση που ασχολείται με τον αθλητικό τουρισμό παραδείγματα αποτελούν οι μεγάλες και σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις για τη φιλοξενία σπουδαίων διεθνών αγώνων, η ύπαρξη γραφείων αθλητικών συλλόγων και σωματείων, η ύπαρξη προπονητικών κέντρων για την προετοιμασία των αθλητών, η χρήση και η προσφορά στους τουρίστες σύγχρονου εξοπλισμού.

10.6 Η χρηματοδοτική κατάσταση της επιχείρησης

Οι οικονομικοί πόροι είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία και την ανάπτυξη οποιασδήποτε επιχείρησης. Παρέχουν τα απαραίτητα κεφάλαια για τη χρηματοδότηση δραστηριοτήτων, τις επενδύσεις σε νέα εγχειρήματα και την οικονομική αβεβαιότητα. Οι επιχειρήσεις απαιτούν οικονομικούς πόρους για να καλύψουν καθημερινά έξοδα, να αγοράσουν περιουσιακά στοιχεία, να προσλάβουν υπαλλήλους, να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και να επεκτείνουν την παρουσία τους στην αγορά. Ορισμένες γνωστές πηγές χρηματοδότησης είναι οι εξής:

1. Χρηματοδότηση ιδίων κεφαλαίων: Οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν κεφάλαια πουλώντας μετοχές της εταιρείας τους σε επενδυτές. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω εταιρειών επενδυτικού κεφαλαίου, ή με τη συμμετοχή της επιχείρησης στο χρηματιστήριο. Η χρηματοδότηση με ίδια κεφάλαια επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν χρηματοδότηση χωρίς να αναλαμβάνουν χρέος, αλλά συχνά περιλαμβάνει μείωση της ιδιοκτησίας και κατανομή των κερδών.
2. Χρηματοδότηση μέσω δανεισμού: Αυτός ο τρόπος εύρεσης κεφαλαίων περιλαμβάνει δανεισμό χρημάτων από διάφορες πηγές, όπως τράπεζες, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή ιδιώτες δανειστές. Η χρηματοδότηση με δάνειο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διατηρήσουν την ιδιοκτησία και τον έλεγχο της επιχείρησης τους, αλλά απαιτεί τακτική αποπληρωμή κεφαλαίου και τόκων, κάτι που μπορεί να επηρεάσει τις ταμειακές ροές.
3. Προσωπικές αποταμιεύσεις: Πολλοί επιχειρηματίες αρχικά χρηματοδοτούν τις επιχειρήσεις τους χρησιμοποιώντας προσωπικές αποταμιεύσεις. Αυτή η προσέγγιση αυτοχρηματοδότησης παρέχει ευελιξία και αποφεύγει την ανάγκη για εύρεση εξωτερικών επενδυτών ή δανειστών. Ωστόσο, περιορίζει το ποσό του διαθέσιμου κεφαλαίου και θέτει σε κίνδυνο προσωπικά περιουσιακά στοιχεία.
4. Επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις: Ορισμένες επιχειρήσεις, ειδικά εκείνες που εμπλέκονται σε έργα έρευνας, ανάπτυξης ή κοινωνικά επωφελών έργων, ενδέχεται να είναι επιλέξιμες για επιχορηγήσεις ή επιδοτήσεις από κυβερνητικούς φορείς, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή ιδιωτικά ιδρύματα. Αυτά τα κεφάλαια δεν χρειάζεται να επιστραφούν, αλλά συχνά συνοδεύονται από συγκεκριμένες απαιτήσεις ή περιορισμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα προγράμματα ΕΣΠΑ και άλλα πακέτα οικονομικής στήριξης από την Ευρωπαϊκή Ένωση τα οποία έχουν ωφελήσει πληθώρα επιχειρηματιών

στην Ελλάδα και τους έχουν βοηθήσει ουσιαστικά στην έναρξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

5. Κέρδη της εταιρείας: Οι εδραιωμένες επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κέρδη τους για να επανεπενδύσουν στην εταιρεία. Διατηρώντας ένα μέρος των κερδών τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρηματοδοτήσουν την επέκταση, την έρευνα, το μάρκετινγκ χωρίς να βασίζονται σε εξωτερικές πηγές.

Η σημασία των οικονομικών πόρων για μια επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους παρακάτω λόγους

1. Λειτουργική σταθερότητα: Οι χρηματοοικονομικοί πόροι διασφαλίζουν ότι μια επιχείρηση μπορεί να καλύψει τα καθημερινά λειτουργικά της έξοδα, όπως μισθοδοσία, ενοίκια, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και απόθεμα. Χωρίς επαρκή κεφάλαια, μια επιχείρηση μπορεί να δυσκολευτεί να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις της και να κινδυνεύσει να κλείσει.
2. Επένδυση και ανάπτυξη: Οι οικονομικοί πόροι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε νέες ευκαιρίες, έρευνα και ανάπτυξη, πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, τεχνολογικές αναβαθμίσεις και επέκταση σε νέες αγορές. Αυτές οι επενδύσεις είναι απαραίτητες για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης στην αγορά.
3. Διαχείριση ταμειακών ροών: Οι επαρκείς οικονομικοί πόροι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις ταμειακές ροές τους. Μπορούν να πληρώσουν αμέσως τους προμηθευτές, να επωφεληθούν από εκπτώσεις, να ανταποκριθούν στις δανειακές υποχρεώσεις τους. Η σωστή διαχείριση ταμειακών ροών διασφαλίζει την ομαλή λειτουργία και ενισχύει τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης.
4. Μετριασμός κινδύνου: Οι χρηματοοικονομικοί πόροι λειτουργούν ως αποθέματα ασφαλείας κατά τη διάρκεια οικονομικής ύφεσης, απροσδόκητων εξόδων ή άλλων απρόβλεπτων περιστάσεων. Παρέχουν ένα δίκτυο ασφαλείας,

επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις, να διατηρήσουν τις λειτουργίες τους και να αποφύγουν τη χρεοκοπία.

5. Προσέλκυση επενδυτών και δανειστών: Οι επενδυτές και οι δανειστές είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν επιχειρήσεις με ισχυρούς οικονομικούς πόρους. Η ύπαρξη επαρκούς αποθεματικού και ένας υγιής ισολογισμός καταδεικνύουν σταθερότητα, δυνατότητες ανάπτυξης και ικανότητα αποπληρωμής. Αυτό αυξάνει τις πιθανότητες εξασφάλισης πρόσθετης χρηματοδότησης όταν χρειάζεται.

Συνοπτικά, οι οικονομικοί πόροι είναι αυτοί που θέτουν σε λειτουργία την επιχείρηση μαζί με τα υπόλοιπα μέρη. Παρέχουν τα απαραίτητα μέσα λειτουργίας, επέκτασης, καινοτομίας και ανταπόκρισης στις προκλήσεις. Με την εξασφάλιση διαφορετικών πηγών χρηματοδότησης και τη διαχείριση των πόρων αποτελεσματικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη χρηματοοικονομική τους σταθερότητα και να αυξήσουν τις πιθανότητές τους για μακροπρόθεσμη επιτυχία.

10.7 Η πελατειακή βάση της επιχείρησης



Οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση αποτελούν εκείνο τον παράγοντα ο οποίος τους αποφέρει τα κέρδη και την ανάπτυξη μελλοντικά. Η επιχείρηση οφείλει να έχει ξεκάθαρους στόχους όσον αφορά το τμήμα της αγοράς στο οποίο θα απευθυνθεί και να λάβει γνώση των χαρακτηριστικών των πελατών της. Πρέπει να είναι ενήμερη για τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο της και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Απαραίτητα είναι αναγκαίο να γνωρίζει το δημογραφικό και ψυχογραφικό τους προφίλ, τα κίνητρα και τις επιθυμίες τους και φυσικά να αποβλέπει

στην αφοσίωση των καταναλωτών. Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού για παράδειγμα, μια επιχείρηση θα μπορούσε να μελετήσει τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που επιθυμούν να καταδυθούν σε μια θάλασσα. Τι είναι αυτό που αναζητούν αυτά τα άτομα? Ποιες είναι οι προσδοκίες τους?

Άλλο παράδειγμα αποτελεί ένα ξενοδοχείο το οποίο χρησιμοποιεί δεδομένα από διάφορες πηγές προκειμένου να μελετήσει το προφίλ των επισκεπτών του. Για ποιο λόγο δηλαδή οι πελάτες προτιμούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο ενώ θα μπορούσαν να απευθυνθούν εύκολα σε κάποιον ανταγωνιστή. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι πελάτες είναι υψίστης σημασίας πόρος της επιχείρησης είναι οι εξής:

- Δημιουργία εσόδων: Οι πελάτες είναι η πηγή εσόδων για μια επιχείρηση. Χωρίς οι πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, μια επιχείρηση δεν μπορεί να συντηρηθεί οικονομικά. Η προθυμία των πελατών να πληρώσουν για τις προσφορές που παρέχει η επιχείρηση συμβάλλει άμεσα στις ροές εσόδων και στη συνολική κερδοφορία της.
- Επιχειρηματική ανάπτυξη: Η απόκτηση και η διατήρηση πελατών είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι ικανοποιημένοι πελάτες όχι μόνο συνεχίζουν να αγοράζουν από την επιχείρηση αλλά γίνονται και υποστηρικτές της επωνυμίας, διαδίδοντας θετικά την επιχείρηση από στόμα σε στόμα με αποτέλεσμα η επιχείρηση να προσελκύει νέους πελάτες. Εστιάζοντας στην ικανοποίηση των πελατών και στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να διευρύνουν τη βάση πελατών και το μερίδιο αγοράς τους.
- Σχόλια και βελτίωση: Οι πελάτες παρέχουν πολύτιμα σχόλια και πληροφορίες που βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη συνολική εμπειρία των πελατών τους. Ακούγοντας ενεργά τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις προτάσεις των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν, να καινοτομήσουν και να βελτιώσουν τις προσφορές τους για να ανταποκριθούν καλύτερα στις προσδοκίες των πελατών.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Οι πιστοί πελάτες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση. Όταν οι πελάτες

είναι πολύ ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί, να επαναλάβουν τις αγορές τους και να αντισταθούν στη μετάβαση σε ανταγωνιστές. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα εμπόδιο στην είσοδο νέων παικτών στην αγορά και να προσφέρει στην επιχείρηση μια σταθερή πελατειακή βάση, ενισχύοντας τη θέση της στην αγορά.

- **Μακροπρόθεσμες σχέσεις:** Η οικοδόμηση ισχυρών, μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες ενισχύει την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και την επανάληψη των πωλήσεων. Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες είναι συχνά πιο κερδοφόροι καθώς απαιτούν λιγότερη προσπάθεια μάρκετινγκ και προωθητικών ενεργειών πωλήσεων σε σύγκριση με την απόκτηση νέων πελατών. Επιπλέον, οι μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες συχνά οδηγούν σε πρόσθετες ευκαιρίες για upselling(τεχνική πωλήσεων όπου προτείνεις στον πελάτη να αγοράσει την «βελτιωμένη ή premium» έκδοση), cross-selling(τεχνική πωλήσεων όπου προτείνεις στον πελάτη να αγοράσει διαφορετικά προϊόντα από αυτά που έχει επιλέξει τα οποία συμπληρώνουν το βασικό προϊόν και ικανοποιούν τις ανάγκες του) συμβάλλοντας σε αυξημένα έσοδα και βιωσιμότητα της επιχείρησης.
- **Φήμη επωνυμίας:** Οι πελάτες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της φήμης της επωνυμίας μιας επιχείρησης. Οι θετικές εμπειρίες που μοιράζονται ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα και την αξιοπιστία της μάρκας στην αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι αρνητικές εμπειρίες των πελατών μπορούν να βλάψουν τη φήμη της επιχείρησης και να εμποδίσουν την ανάπτυξή της. Η παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών και η υλοποίηση των υποσχέσεων είναι βασικοί παράγοντες για την οικοδόμηση μιας ισχυρής φήμης επωνυμίας.
- **Ευκαιρίες συνεργασίας:** Οι πελάτες μπορούν να γίνουν στρατηγικοί εταίροι, ανοίγοντας πόρτες για συνεργασία, κοινοπραξίες και αμοιβαία επωφελείς σχέσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τη βάση των πελατών τους για να εξερευνήσουν νέες αγορές, να επεκταθούν σε σχετικούς κλάδους ή να

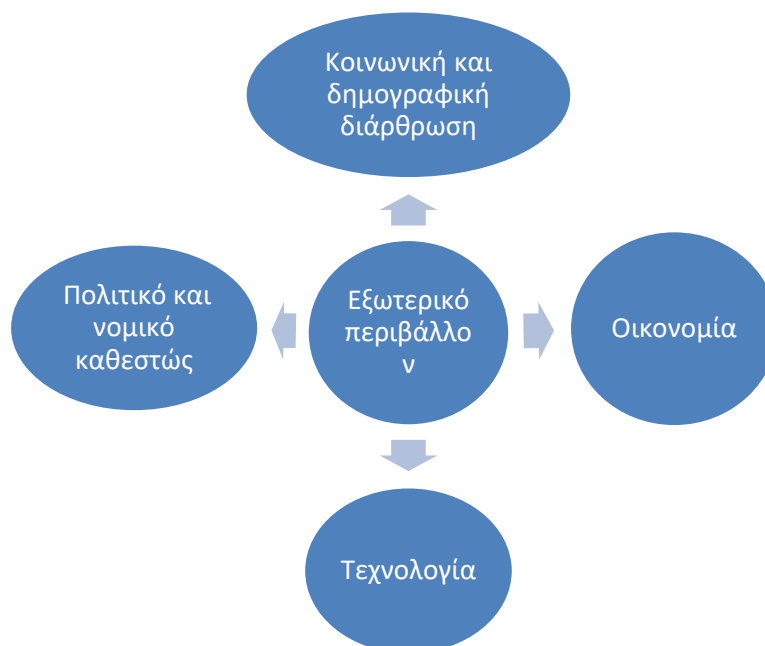
αναπτύξουν καινοτόμες λύσεις συνεργαζόμενοι στενά με τους πελάτες για να αντιμετωπίσουν τις εξελισσόμενες ανάγκες τους.

Συνοπτικά, οι πελάτες είναι απαραίτητοι για την επιτυχία και ανάπτυξη μιας επιχείρησης, πόσο μάλλον στον αθλητικό τουρισμό που αποτελεί επιχείρηση παροχής υπηρεσιών όπου οι πελάτες είναι καθοριστικός παράγοντας για την εξέλιξη της επιχείρησης. Παρέχουν τα απαραίτητα έσοδα, ανατροφοδότηση, αφοσίωση και υπεράσπιση της επωνυμίας που τροφοδοτούν τις λειτουργίες, την καινοτομία και την παρουσία της επιχείρησης στην αγορά. Δίνοντας προτεραιότητα στην ικανοποίηση των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να ευδοκιμήσουν στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο.

10.8 Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει τους κάτωθι παράγοντες:

- Την οικονομική κατάσταση της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση
- Το πολιτικό και νομικό καθεστώς
- Την τεχνολογία
- Την κοινωνική και δημογραφική διάρθρωση της χώρας



10.9 Η Οικονομία

Η κατανόηση του οικονομικού περιβάλλοντος είναι ζωτικής σημασίας για τη λήψη τεκμηριωμένων επιχειρηματικών αποφάσεων, τον εντοπισμό ευκαιριών και τον μετριασμό των κινδύνων. Αυτή η ανάλυση θα καλύψει βασικούς μακροοικονομικούς δείκτες, παράγοντες που αφορούν τον κλάδο και πιθανές προκλήσεις που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις στο τρέχον οικονομικό κλίμα.

Μακροοικονομικοί δείκτες:

1.1 ΑΕΠ: Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν(ΑΕΠ) αποτελεί σημαντικό δείκτη για την αξιολόγηση μιας οικονομίας. Οι υψηλοί ρυθμοί αύξησης του ΑΕΠ υποδηλώνουν γενικά ένα θετικό επιχειρηματικό περιβάλλον με αυξημένες καταναλωτικές δαπάνες και επενδυτικές ευκαιρίες.

1.2 Ποσοστό πληθωρισμού: Είναι σημαντικό να αναλυθούν οι πληθωριστικές τάσεις καθώς αυτές επηρεάζουν σημαντικά το κόστος των αγαθών, των υπηρεσιών και των πρώτων υλών. Τα υψηλά ποσοστά πληθωρισμού μπορούν να διαβρώσουν την αγοραστική δύναμη και να επηρεάσουν τη ζήτηση των καταναλωτών, οδηγώντας ενδεχομένως σε υψηλότερο κόστος για τις επιχειρήσεις.

1.3 Ποσοστό ανεργίας: Δεν πρέπει να παραμεληθεί η τρέχουσα κατάσταση απασχόλησης και η συνολική αγορά εργασίας. Τα χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας συχνά υποδηλώνουν υψηλότερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις αγοραστικές τους δυνατότητες, αυξημένο διαθέσιμο εισόδημα και δυνητικά μεγαλύτερες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

1.4 Επιτόκια: Σημαντικό στοιχείο της οικονομίας μιας χώρας είναι τα επικρατούντα επιτόκια που ορίζουν οι κεντρικές τράπεζες, καθώς επηρεάζουν το κόστος δανεισμού, τις επενδυτικές αποφάσεις και τις καταναλωτικές δαπάνες. Τα υψηλότερα επιτόκια ενδέχεται να περιορίσουν την επέκταση των επιχειρήσεων σε νέες αγορές και να μειώσουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, ενώ τα χαμηλότερα επιτόκια μπορούν να τονώσουν την οικονομική δραστηριότητα.

Ειδικοί για τον κλάδο παράγοντες:

2.1 Μέγεθος και ανάπτυξη της αγοράς: Σημαντικό δεδομένο για μια επιχείρηση αποτελεί το μέγεθος και οι δυνατότητες ανάπτυξης του κλάδου

που σχετίζεται με την επιχείρηση. Τα διοικητικά στελέχη πρέπει να λάβουν υπόψη τους παράγοντες όπως οι δημογραφικές αλλαγές, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών που μπορεί να επηρεάσουν τη δυναμική της αγοράς.

2.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού: Ο ανταγωνισμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον οποίο η επιχείρηση οφείλει να έχει γνώση προτού εισέλθει σε μία αγορά καθώς το ανταγωνιστικό τοπίο είναι πολύ σημαντικό και έτσι πρέπει να εντοπιστούν οι κύριοι ανταγωνιστές, το μερίδιο αγοράς τους και οι πιθανές απειλές. Πρέπει να αναλυθούν τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο, τα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες.

Συνοψίζοντας, η οικονομική ανάλυση παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για το ευρύτερο οικονομικό τοπίο και τους συγκεκριμένους παράγοντες του κλάδου που μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση της επιχείρησης. Λαμβάνοντας υπόψη μακροοικονομικούς δείκτες, τάσεις του κλάδου και πιθανές προκλήσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, να αναπτύσσουν αποτελεσματικές στρατηγικές και να προσαρμόζονται προληπτικά στις μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες. Η τακτική παρακολούθηση και ανάλυση του οικονομικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και επιτυχία σε ένα μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο.

10.10 Το πολιτικό και νομικό καθεστώς

Το πολιτικό και νομικό τοπίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, καθώς οι κυβερνητικές πολιτικές, οι κανονισμοί, η πολιτική σταθερότητα και οι σχέσεις με άλλες χώρες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιτυχία και την κερδοφορία μιας εταιρείας. Ακολουθούν ορισμένες βασικές πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διεξαγωγή πολιτικής ανάλυσης για μια επιχείρηση:

1. Κυβερνητική σταθερότητα: Η σταθερότητα της κυβέρνησης διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ένα σταθερό πολιτικό σύστημα διασφαλίζει συνεπείς πολιτικές και σταθερούς κανονισμούς, παρέχοντας ένα προβλέψιμο

περιβάλλον λειτουργίας για τις επιχειρήσεις. Η πολιτική αστάθεια, όπως οι συχνές αλλαγές στην κυβέρνηση ή οι πολιτικές αναταραχές, μπορούν να δημιουργήσουν αβεβαιότητα και να εμποδίσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

2. Πολιτικό σύστημα και επικρατούσα ιδεολογία: Ο τύπος του πολιτικού συστήματος, είτε πρόκειται για δημοκρατία, δικτατορία ή κάποιο υβριδικό μοντέλο, μπορεί να έχει επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις. Οι δημοκρατίες τείνουν να παρέχουν περισσότερες πολιτικές ελευθερίες και διαφάνεια, ενώ οι απολυταρχίες μπορεί να έχουν πιο συγκεντρωτικό έλεγχο και αυστηρότερους κανονισμούς. Η κυρίαρχη ιδεολογία, είτε είναι συντηρητική, φιλελεύθερη, σοσιαλιστική ή οποιαδήποτε άλλη, μπορεί επίσης να διαμορφώσει το επιχειρηματικό περιβάλλον μέσω πολιτικών αποφάσεων.
3. Κυβερνητικές ρυθμίσεις και πολιτικές: Οι κυβερνήσεις θεσπίζουν κανονισμούς και νόμους που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους. Αυτοί οι κανονισμοί μπορεί να περιλαμβάνουν φορολογικές πολιτικές, εμπορικούς κανονισμούς, εργατικούς νόμους, περιβαλλοντικούς κανονισμούς, νόμους για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και κανονισμούς που αφορούν τον τουριστικό κλάδο. Η κατανόηση του ρυθμιστικού πλαισίου είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις προκειμένου να διασφαλίσουν τη συμμόρφωση τους με τους νόμους και κανονισμούς του κράτους και να αξιολογήσουν τις πιθανές επιπτώσεις στη λειτουργία και κερδοφορία τους.
4. Εμπόριο και Διεθνείς Σχέσεις: Το πολιτικό περιβάλλον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις εμπορικές πολιτικές και τις διεθνείς σχέσεις μιας χώρας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη παράγοντες όπως οι δασμοί, οι εμπορικές συμφωνίες, τα εμπόργκο, οι κυρώσεις και οι πολιτικές συμμαχίες. Οι αλλαγές σε αυτούς τους παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την πρόσβαση στην αγορά, τις αλυσίδες εφοδιασμού και το ανταγωνιστικό τοπίο, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις στον

τουριστικό κλάδο οι οποίες εξυπηρετούν πελάτες-επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η σχέση της Ελλάδας με τη Ρωσία καθώς για πολλούς στη χώρα μας, η ενίσχυση της Ελλάδας με όπλα στην Ουκρανία σήμανε λιγότερους Ρώσους επισκέπτες για τη χώρα μας στα πλαίσια του εμπάργκο και των πολιτικών σχέσεων των δύο χωρών.

5. Πολιτικός κίνδυνος και αστάθεια: Ο πολιτικός κίνδυνος αναφέρεται στην πιθανότητα κυβερνητικών ενεργειών, γεγονότων ή συγκρούσεων οι οποίες αναμένεται να επηρεάσουν αρνητικά μια επιχείρηση στη λειτουργία της. Περιλαμβάνονται παράγοντες όπως η πολιτική βία, η τρομοκρατία, οι αλλαγές καθεστώτος, η διαφθορά και το απρόβλεπτο ρυθμιστικό πλαίσιο. Η αξιολόγηση των πολιτικών κινδύνων βοηθά τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την είσοδο σε νέες αγορές, την επέκταση των δραστηριοτήτων ή την επένδυση σε πολιτικά ευαίσθητες περιοχές.
6. Σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πολιτικών δυνάμεων: Οι επιχειρήσεις συχνά συμμετέχουν σε δραστηριότητες «λόμπι» για να επηρεάσουν τις κυβερνητικές πολιτικές και κανονισμούς προς όφελός τους. Η κατανόηση του επιπέδου της εταιρικής επιρροής και του αντίκτυπου των ομάδων πίεσης στη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδους με υψηλή ευαισθησία και ανταγωνισμό.
7. Κρατικές δαπάνες και δημοσιονομική πολιτική: Οι κρατικές δαπάνες και τα δημοσιονομικά μέτρα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το συνολικό οικονομικό κλίμα. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι κατανομές του κρατικού προϋπολογισμού, οι επενδύσεις σε υποδομές και τα μέτρα οικονομικής τόνωσης επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, τη ζήτηση της αγοράς και τις συνολικές επιχειρηματικές συνθήκες.

8. Πολιτική διαφθορά και διαφάνεια: Η επικράτηση της διαφθοράς και το επίπεδο διαφάνειας εντός του πολιτικού συστήματος μπορεί να επηρεάσει την ευκολία της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες με υψηλά επίπεδα διαφθοράς ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις που σχετίζονται με δωροδοκία, απάτη ή αθέμιτες πολιτικές και επιχειρηματικές πρακτικές. Η διαφάνεια και η λογοδοσία στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων της κυβέρνησης είναι σημαντικές για ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον.

Συνοπτικά, η ανάλυση του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις προκειμένου έτσι να κατανοήσουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσουν. Λαμβάνοντας υπόψη τη σταθερότητα της κυβέρνησης, τους κανονισμούς και νόμους, τις εμπορικές πολιτικές, τους πολιτικούς κινδύνους και άλλους πολιτικούς παράγοντες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές για να προσαρμοστούν και να ευδοκιμήσουν σε ένα δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτικό τοπίο.

10.11 Η τεχνολογική εξέλιξη

Η τεχνολογία είναι μια κρίσιμη πτυχή του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, καθώς επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας της. Η ανάλυση των τεχνολογικών τάσεων στοχεύει στον εντοπισμό τεχνολογικών ευκαιριών και απειλών, στην κατανόηση του ανταγωνιστικού τοπίου και στην πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων. Ακολουθούν ορισμένοι βασικοί τομείς που πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα διευθυντικά στελέχη μιας επιχείρησης κατά τη διεξαγωγή ανάλυσης με επίκεντρο την τεχνολογία και τις τεχνολογικές εξελίξεις

- ✓ **Τεχνολογικές Τάσεις:** Τα αρμόδια στελέχη πρέπει να προσδιορίσουν τις αναδυόμενες τεχνολογίες και τάσεις που σχετίζονται με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τομείς όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η μηχανική μάθηση, το Internet of Things (IoT), το cloud computing, η εικονική πραγματικότητα (VR) κλπ. Πρέπει να γίνει ανάλυση όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις διαμορφώνουν την αγορά και τον πιθανό αντίκτυπο στην επιχείρηση.

- ✓ Ανταγωνιστικό τοπίο: Αξιολόγηση των τεχνολογικών δυνατοτήτων και στρατηγικών των ανταγωνιστών. Τα αρμόδια στελέχη οφείλουν να ενημερωθούν για τα βασικά τεχνολογικά δεδομένα στον κλάδο τους και να υιοθετήσουν τις τελευταίες τεχνολογικές τάσεις και τεχνολογικά επιτεύγματα. Να αναζητήσουν τομείς όπου οι ανταγωνιστές μπορεί να έχουν τεχνολογικό πλεονέκτημα ή τομείς όπου η επιχείρηση θα μπορούσε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της καινοτομίας ή της διαφοροποίησης.
- ✓ Διαταραχές αγοράς: Οι αναδυόμενες τεχνολογικές εξελίξεις ίσως προκαλέσουν διαταραχές στην αγορά του κλάδου. Οι διαταραχές μπορεί να οδηγήσουν σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα, αλλαγές στην αγορά ή την απαξίωση υφιστάμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Ωφέλιμο είναι για την επιχείρηση να αξιολογήσει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα είναι σε θέση να προσαρμοστεί σε αυτές τις διαταραχές ή να τις αξιοποιήσει προς όφελός της.
- ✓ Ρυθμιστικό περιβάλλον: Κατανόηση του ρυθμιστικού τοπίου που σχετίζεται με την τεχνολογία στον κλάδο. Προσδιορισμός για την ύπαρξη η όχι κυβερνητικών κανονισμών που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις λειτουργίες της επιχείρησης, το απόρρητο των δεδομένων ή την υιοθέτηση τεχνολογίας. Τα αρμόδια στελέχη οφείλουν να είναι συνεχώς ενημερωμένα για τυχόν αλλαγές στους νόμους που διέπουν την υιοθέτηση και χρήση νέων τεχνολογιών.
- ✓ Συμπεριφορά του καταναλωτή: Ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογία αλλάζει τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Δηλαδή με ποιον τρόπο οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν αλλάξει τις προσδοκίες των πελατών, τις αγοραστικές συνήθειες ή τις προτιμήσεις επικοινωνίας μεταξύ τους αλλά και με τις επιχειρήσεις(για παράδειγμα τα τουριστικά καταλύματα). Αξιολόγηση της ικανότητας της επιχείρησης να ανταποκριθεί σε αυτές τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και της δυνατότητας να χρησιμοποιήσει τα νέα τεχνολογικά δεδομένα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την παροχή των υπηρεσιών της.

- ✓ Στρατηγικές συνεργασίες: Ανάλυση πιθανών συνεργασιών με προμηθευτές τεχνολογίας και παρόχους τεχνολογικού εξοπλισμού, λογισμικού κλπ, νεοφυείς επιχειρήσεις ή ερευνητικά ιδρύματα. Αξιολόγηση των τρεχουσών συνεργασιών της επιχείρησης και εντοπισμός νέων ευκαιριών για χρήση νέας τεχνογνωσίας ή πρόσβαση σε νέες αγορές μέσω της απόκτησης περισσότερων τεχνολογικών δυνατοτήτων.
- ✓ Πνευματική Ιδιοκτησία: Εξέταση θεμάτων που άπτονται της πνευματικής ιδιοκτησίας όσον αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις και την αξιοποίηση αυτών. Αξιολόγηση της εταιρείας ως προς τον τρόπο προστασίας των πνευματικών της δικαιωμάτων αποκλειστικής τεχνογνωσίας η οποία πολλές φορές της προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- ✓ Παγκόσμιο τεχνολογικό τοπίο: Ανάλυση του παγκόσμιου τεχνολογικού τοπίου και εξέταση των τρόπων με τους οποίους μπορεί να επηρεάσει τις διεθνείς δραστηριότητες της επιχείρησης. Σημαντικοί κρίνονται παράγοντες όπως η υποδομή, η συνδεσιμότητα, η ψηφιοποίηση κλπ. Η επιχείρηση οφείλει να έχει τη δυνατότητα άμεσης προσαρμογής στα νέα αυτά δεδομένα.
- ✓ Περιβαλλοντικός αντίκτυπος: Προσοχή στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που ίσως έχει η χρήση τεχνολογίας και αξιοποίηση βιώσιμων λύσεων φιλικών προς το περιβάλλον. Η επιχείρηση οφείλει να χρησιμοποιεί «πράσινες» τεχνολογίες όπου αυτό είναι δυνατό, να μειώνει τις εκπομπές άνθρακα και να πληροί τους εξελισσόμενους περιβαλλοντικούς κανονισμούς. Αυτό θα έχει ως συνέπεια για την επιχείρηση να βελτιώσει τη φήμη για την επωνυμία της.
- ✓ Εκτίμηση κινδύνου: Προσδιορισμός πιθανών κινδύνων και προκλήσεων που σχετίζονται με την υιοθέτηση τεχνολογίας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει απειλές για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο, παραβιάσεις δεδομένων, τεχνολογικές εξαρτήσεις και απάτες ή την ανάγκη για σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές και έμπειρο προσωπικό. Ανάπτυξη στρατηγικών για τον μετριασμό αυτών των κινδύνων και διασφάλιση των υποδομών και συμφερόντων της επιχείρησης και όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

Συνοψίζοντας, διεξάγοντας μια ολοκληρωμένη ανάλυση του τεχνολογικού τοπίου και των τεχνολογικών τάσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις για τις νέες εξελίξεις του κλάδου, τις νέες τάσεις σε ό,τι έχει να κάνει με την εξυπηρέτηση πελατών, τη δυναμική του ανταγωνισμού και τις ευκαιρίες της αγοράς. Αυτή η ανάλυση χρησιμεύει ως βάση για την ανάπτυξη στρατηγικών με γνώμονα την τεχνολογία, την προώθηση της καινοτομίας και την κατάλληλη τοποθέτηση και διαφοροποίηση της επιχείρησης για μακροπρόθεσμη επιτυχία σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

10.12 Η κοινωνική διάρθρωση

Η κατανόηση των κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων βοηθά τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν ευκαιρίες και προκλήσεις που προκύπτουν από τις κοινωνικές αλλαγές και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα. Ακολουθούν ορισμένοι βασικοί κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε μια ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης:

- Δημογραφικά στοιχεία: Η δημογραφική σύνθεση ενός πληθυσμού μπορεί να επηρεάσει σημαντικά μια επιχείρηση. Παράγοντες όπως η ηλικιακή κατανομή, η αύξηση ή μείωση του πληθυσμού και συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων, η εθνοτική ποικιλομορφία και η δομή των νοικοκυριών μπορούν να διαμορφώσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την αγοραστική συμπεριφορά και τη ζήτηση της αγοράς.
- Τρόπος ζωής και συμπεριφορά καταναλωτή: Οι κοινωνικές στάσεις, οι αξίες και οι τάσεις του τρόπου ζωής επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα καταναλωτικά πρότυπα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλύσουν πώς οι πολιτισμικές αλλαγές, οι αλλαγές κοινωνικών αξιών και οι εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσουν τη ζήτηση των προσφερόμενων προϊόντων, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την εικόνα της επωνυμίας τους.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακή κουλτούρα: Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών τεχνολογιών έχει αλλάξει τον τρόπο

με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις για αγορές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τον αντίκτυπο των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών κοινοτήτων και των «influencer» στην αγορά-στόχο τους και να αναπτύξουν στρατηγικές για την αποτελεσματική επαφή με τους πελάτες.

- Υγεία και ευεξία: Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με την υγεία, την ψυχική ευεξία και τη σωματική τους εμφάνιση και υγεία έχει σημαντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις. Οι εταιρείες που ευθυγραμμίζουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα μηνύματά τους με καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ όσες δεν προσαρμόζονται μπορεί να αντιμετωπίσουν προκλήσεις και σημαντική έλλειψη πελατών.
- Εκπαίδευση και δεξιότητες: Το επίπεδο εκπαίδευσης, γνώσεων και δεξιοτήτων σε έναν πληθυσμό μπορεί να επηρεάσει τη διαθεσιμότητα ειδικευμένου εργατικού δυναμικού και την αντίληψη των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το μορφωτικό επίπεδο, τα κενά δεξιοτήτων και τον πιθανό αντίκτυπο στη πρόσληψη προσωπικού, την κατάρτιση τους και την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Πολιτισμική ποικιλομορφία: Η πολιτιστική ποικιλομορφία γίνεται όλο και πιο σημαντικό ζήτημα για τις επιχειρήσεις. Οι οργανισμοί που αγκαλιάζουν τη διαφορετικότητα και προωθούν περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν κορυφαία ταλέντα στο ανθρώπινο δυναμικό τους, να αξιοποιήσουν νέες αγορές και να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο κοινό καθώς επίσης και να ενισχύσουν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα.

Αναλύοντας αυτούς τους κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες ως μέρος μιας ανάλυσης εξωτερικού περιβάλλοντος, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με την κοινωνική και δημογραφική διάρθρωση της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται. Αυτές οι γνώσεις τους δίνουν τη δυνατότητα να προβλέπουν τάσεις, να εντοπίζουν ευκαιρίες, να μετριάζουν τους κινδύνους και να

αναπτύσσουν στρατηγικές που ευθυγραμμίζονται με τις κοινωνικές προσδοκίες και αλλαγές.

10.13 SWOT Ανάλυση

Η SWOT ανάλυση «είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της». Περιλαμβάνει την ανάλυση των δυνατών σημείων της επιχείρησης(Strengths), τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης(Weaknesses), τις ευκαιρίες της (Opportunities) και τις απειλές που αντιμετωπίζει(Threats).¹⁴



Για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον αθλητικό τουρισμό τα στοιχεία της SWOT ανάλυσης διαμορφώνονται ως εξής:

Δυνατά σημεία(Strengths):

Ευρεία γκάμα αθλημάτων: Η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ένα μεγάλο χαρτοφυλάκιο αθλητικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, καλύπτοντας διάφορα ενδιαφέροντα και προτιμήσεις ταξιδιωτών. Αυτή η ευελιξία επιτρέπει την προσέλκυση μιας ευρύτερης πελατειακής βάσης και ενισχύει τις δυνατότητες επανάληψης των πωλήσεων.

¹⁴(https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT).

Προσιτός προορισμός: Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την τοποθεσία της προωθώντας ελκυστικά τουριστικά μέρη γνωστά για τις αθλητικές εκδηλώσεις και τις εγκαταστάσεις τους. Τα μοναδικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά, τα εμβληματικά φυσικά τοπία και η πολιτιστική κληρονομιά που σχετίζονται με τον προορισμό μπορούν να τονίστούν για να προσελκύσουν επισκέπτες.

Επαγγελματική Εξειδίκευση: Η απασχόληση έμπειρου και καταρτισμένου προσωπικού, συμπεριλαμβανομένων των διοργανωτών αθλητικών εκδηλώσεων, ταξιδιωτικών πρακτόρων και τοπικών οδηγών και προπονητών, διασφαλίζει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών. Η επαγγελματική εξειδίκευση συμβάλλει στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών για τους ταξιδιώτες.

Συνεργασίες: Η δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών με αθλητικούς οργανισμούς, διοργανωτές εκδηλώσεων και τοπικές αρχές μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε αποκλειστικές εκδηλώσεις, σε χώρους και πόρους. Οι συνεργασίες μπορούν επίσης να βοηθήσουν σε δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης, διευρύνοντας την εμβέλεια της επιχείρησης.

Προσαρμογή και εξατομίκευση των προσφερόμενων υπηρεσιών: Η προσφορά προσαρμοσμένων πακέτων και εξατομικευμένων εμπειριών στους πελάτες μπορεί να ξεχωρίσει την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών και προτιμήσεων μεμονωμένων ταξιδιωτών, ενισχύοντας την αφοσίωση των πελατών.

Ισχυρό Δίκτυο: Η οικοδόμηση ενός ισχυρού δικτύου προμηθευτών, καταλυμάτων, παρόχων μεταφορών και τοπικών επιχειρήσεων διασφαλίζει ομαλή λειτουργία και ευνοϊκούς επιχειρηματικούς όρους. Ένα καλά συνδεδεμένο δίκτυο συμβάλλει στη συνολική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

Φήμη επωνυμίας: Η ανάπτυξη μιας θετικής εικόνας της επωνυμίας μέσω της άριστης εξυπηρέτησης πελατών, των εμπειριών υψηλής ποιότητας και των κριτικών των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε ισχυρή φήμη στον τομέα του αθλητικού τουρισμού.

Η καλή φήμη προσελκύει νέους πελάτες και ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις.

Χρήση σύγχρονης τεχνολογίας: Η χρήση ψηφιακών πλατφορμών, όπως συστήματα online κρατήσεων, εφαρμογές για κινητές συσκευές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να βελτιστοποιήσει τις λειτουργίες, να βελτιώσει την ευκολία των πελατών και τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Αδυναμίες(Weaknesses):

Εποχιακή ζήτηση: Η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει προκλήσεις λόγω εποχικών διακυμάνσεων στη ζήτηση για αθλητικές εκδηλώσεις και τουρισμό. Σε περιόδους εκτός αιχμής, ενδέχεται να υπάρχουν περιορισμένες ευκαιρίες για δημιουργία εσόδων, που απαιτούν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για τη διατήρηση μιας σταθερής ροής πελατών.

Οικονομικός κίνδυνος: Το υψηλό κόστος που σχετίζεται με τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, την εξασφάλιση χώρων και τις εκστρατείες μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει οικονομικό κίνδυνο για την επιχείρηση. Η ορθή διαχείριση των οικονομικών της επιχείρησης και τα αποτελεσματικά μέτρα ελέγχου του κόστους είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της κερδοφορίας και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας της επιχείρησης.

Περιορισμένη πρόσβαση σε αποκλειστικές εκδηλώσεις: Η απόκτηση πρόσβασης σε αποκλειστικές αθλητικές εκδηλώσεις, ειδικά εκείνες που διοργανώνονται από διάσημους οργανισμούς ή επαγγελματικά πρωταθλήματα, μπορεί να είναι πρόκληση. Η περιορισμένη πρόσβαση μπορεί να μειώσει την ικανότητα της επιχείρησης να προσελκύει πελάτες υψηλού κύρους, με αποτέλεσμα να έχει σημαντικά λιγότερα κέρδη.

Εξάρτηση από εξωτερικούς παράγοντες: Η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι βρίσκονται πέρα από τον έλεγχό της, όπως οι καιρικές συνθήκες, η πολιτική σταθερότητα και οι παγκόσμιες

ταξιδιωτικές τάσεις. Οι δυσμενείς συνθήκες ή τα απρόβλεπτα γεγονότα μπορεί να διαταράξουν τις λειτουργίες και να επηρεάσουν την ικανοποίηση των πελατών.

Έντονος ανταγωνισμός: Ο τομέας του αθλητικού τουρισμού είναι άκρως ανταγωνιστικός, με πολλές επιχειρήσεις να διεκδικούν την προσοχή των πελατών. Το να ξεχωρίζεις σε μια ανταγωνιστική αγορά απαιτεί καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ, μοναδικές προσφορές και εξαιρετικές εμπειρίες πελατών.

Περιορισμένη είσοδος στην αγορά: Εάν η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ένα εξειδικευμένο αθλητικό τμήμα, η δυνητική πελατειακή βάση μπορεί να είναι περιορισμένη. Η επέκταση σε νέες αγορές ή η διαφοροποίηση των αθλητικών προσφορών μπορεί να βοηθήσει να ξεπεραστεί αυτή η αδυναμία.

Ευκαιρίες(Opportunities):

Αναπτυσσόμενη αγορά αθλητικού τουρισμού: Η αγορά του αθλητικού τουρισμού γνωρίζει συνεχή ανάπτυξη, τροφοδοτούμενη από το αυξανόμενο ενδιαφέρον για αθλητικές εκδηλώσεις, διεθνείς αγώνες και ταξίδια που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευθεί αυτή την τάση προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες και πακέτα. Η εξερεύνηση αθλημάτων που κερδίζουν δημοτικότητα σε συγκεκριμένες περιοχές μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση μεγαλύτερη πελατειακή βάση.

Διεθνείς συνεργασίες: Η επέκταση της εμβέλειας της επιχείρησης με τη δημιουργία συνεργασιών με διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς, τουριστικά πρακτορεία και ταξιδιωτικά γραφεία μπορεί να ανοίξει πόρτες σε νέες αγορές και να διευκολύνει την πρόσβαση σε παγκόσμιες εκδηλώσεις.

Εκδηλώσεις πολλαπλών αθλημάτων: Η φιλοξενία ή η οργάνωση εκδηλώσεων πολλαπλών αθλημάτων, όπως Ολυμπιακοί Αγώνες ή περιφερειακά τουρνουά, παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες. Αυτές οι εκδηλώσεις προσελκύουν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και θεατών, δημιουργώντας σημαντικές δυνατότητες εσόδων.

Τεχνολογικές εξελίξεις: Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογικών εξελίξεων, όπως οι εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας (VR), η ζωντανή ροή αθλητικών εκδηλώσεων και οι διαδραστικές εφαρμογές για κινητά, μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών και να δημιουργήσει νέες ροές εσόδων.

Επέκταση των δραστηριοτήτων: Η επέκταση των προσφορών των επιχειρήσεων οι οποίες συμπεριλαμβάνουν καταφύγια ευεξίας και αθλήματα μπορεί να προσελκύσει ταξιδιώτες που έχουν επίγνωση της υγείας τους και αναζητούν δραστήριες διακοπές. Η ενσωμάτωση προγραμμάτων γυμναστικής, δραστηριοτήτων ευεξίας και επιλογών χαλάρωσης μπορεί να καλύψει αυτό το αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς.

Αειφόρος αθλητικός τουρισμός: Η προώθηση βιώσιμων πρακτικών, φιλικών προς το περιβάλλον και ο υπεύθυνος τουρισμός μπορούν να έχουν απήχηση στους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους ταξιδιώτες. Η τοποθέτηση της επιχείρησης ως ηγέτη στον βιώσιμο αθλητικό τουρισμό μπορεί να προσελκύσει πελάτες που αναζητούν ηθικές ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Απειλές(Threats):

Οικονομική αστάθεια: Οι οικονομικές διακυμάνσεις, οι υφέσεις ή οι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών μπορούν να επηρεάσουν το διαθέσιμο εισόδημα και τις καταναλωτικές δαπάνες στον αθλητικό τουρισμό. Η επιχείρηση θα πρέπει να προβλέπει τους οικονομικούς κινδύνους και να προσαρμόζει ανάλογα τις πολιτικές της.

Πολιτικές αναταραχές και ανασφάλεια: Η πολιτική αστάθεια, η κοινωνική αναταραχή ή οι ανησυχίες για την ασφάλεια σε έναν προορισμό μπορούν να αποτρέψουν τους ταξιδιώτες από το να τον επισκεφθούν. Η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί τις πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις και να μπορεί να προσαρμοστεί κατάλληλα στα νέα δεδομένα.

Αλλαγή ταξιδιωτικών προτύπων: Η εξέλιξη των ταξιδιωτικών προτιμήσεων και η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως η άνοδος εναλλακτικών επιλογών διαμονής και των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων, μπορεί να διαταράξουν τα

παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Η ενημέρωση για τις τάσεις του κλάδου και η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών είναι ζωτικής σημασίας.

Νομική και κανονιστική συμμόρφωση: Η συμμόρφωση με τους τοπικούς, εθνικούς και διεθνείς κανονισμούς, συμπεριλαμβανομένων των νόμων για το εργατικό περιβάλλον, των προτύπων υγείας και ασφάλειας και λοιπών υποχρεώσεων από την πλευρά της επιχείρησης, είναι απαραίτητη. Πολλές φορές αυτή η συμμόρφωση ίσως να μην είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης αλλά η μη συμμόρφωση μπορεί να οδηγήσει σε νομικές κυρώσεις και μείωση του γοήτρου της επιχείρησης

Αρνητική δημοσιότητα και διαχείριση κρίσεων: Η αρνητική δημοσιότητα, όπως αθλητικά σκάνδαλα ή ατυχήματα, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη φήμη της επιχείρησης. Η καθιέρωση αποτελεσματικών πρωτοκόλλων διαχείρισης κρίσεων και η διατήρηση ανοιχτών καναλιών επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας για τον μετριασμό πιθανών ζημιών.

Κλιματική αλλαγή και φυσικές καταστροφές: Η αυξανόμενη συχνότητα και ένταση των φυσικών καταστροφών λόγω της κλιματικής αλλαγής εγκυμονεί κινδύνους για αθλητικές εκδηλώσεις και τουριστικές υποδομές. Η αξιολόγηση των τρωτών σημείων, η εφαρμογή, σε συνδυασμό με την πολιτεία, σχεδίων διαχείρισης καταστροφών και η εξέταση πρακτικών ανθεκτικών στο κλίμα είναι ζωτικής σημασίας.

Ηλεκτρονικές πλατφόρμες κριτικής: Η επικράτηση των διαδικτυακών πλατφορμών κριτικής και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκθέτει την επιχείρηση σε δημόσιο έλεγχο. Αρνητικές κριτικές μπορεί να βλάψουν τη φήμη της επιχείρησης. Η παρακολούθηση των σχολίων των επισκεπτών και η ενεργή διαχείριση της παρουσίας στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη.

Συνοψίζοντας, η διεξαγωγή ανάλυσης SWOT για μια επιχείρηση στον αθλητικό τουρισμό επιτρέπει τη συνολική αξιολόγηση των εσωτερικών δυνατοτήτων και αδυναμιών της, καθώς και των εξωτερικών ευκαιριών και απειλών. Κατανοώντας αυτούς τους παράγοντες, η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα δυνατά της σημεία, να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες, να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες και να αναπτύξει

στρατηγικές για τον μετριασμό πιθανών απειλών. Η συνεχής παρακολούθηση και η προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία στον κλάδο του αθλητικού τουρισμού.

Κεφάλαιο 11: Μελέτη Περίπτωσης(Case Study)

Ο Κλαστικός Μαραθώνιος της Αθήνας



Ιστορική Αναδρομή:

Ο Κλαστικός ή αλλιώς Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας είναι ένας ετήσιος αγώνας μαραθωνίου ο οποίος αποτελεί ένα από τα πλέον αξιοσημείωτα αθλητικά γεγονότα στην Ελλάδα με διεθνή εμβέλεια. Διεξάγεται κάθε Νοέμβριο του χρόνου με εκκίνηση την πόλη του Μαραθώνα και τερματισμό στο Παναθηναϊκό Στάδιο στην Αθήνα. Η διεξαγωγή του αγώνα καθιερώθηκε προς τιμή ενός άγνωστου Αθηναίου πολεμιστή, ο οποίος τον Σεπτέμβριο του 490 π.Χ. διέσχισε με τα πόδια του την διαδρομή από το πεδίο μάχης του Μαραθώνα έως την Αθήνα για να αναγγείλει τη νίκη των Ελλήνων κατά των Περσών στην ιστορική μάχη όπως καθιερώθηκε του Μαραθώνα. Σύμφωνα με ιστορικές πηγές, ο Αθηναίος πολεμιστής φώναζε «Νενικήκαμεν» λίγο πριν πεθάνει από την εξάντληση της διαδρομής. Ο πρώτος αγώνας διεξήχθη το 1896 όπου την πρώτη θέση κατέκτησε ο μόλις 19 ετών Χαρίλαος Βασιάκος. Για πρώτη φορά η εκδήλωσε έτυχε διεθνούς συμμετοχής το 1955. Από το 1967 ξεκίνησε να διεξάγεται σε ετήσια βάση με ημερομηνία διεξαγωγής την 6^η Απριλίου όπως αποφασίστηκε από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή και την Ελληνική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων(ΣΕΓΑΣ) έδωσε πιο «λαϊκά» στοιχεία στην εκδήλωση αφού

από το 1972 γνώρισε μεγάλη συμμετοχή κόσμου ο οποίος δεν απαρτιζόταν απαραίτητα από επαγγελματίες δρομείς. Μάλιστα από το 1974 γίνονται δεκτές και γυναίκες αθλήτριες με γνωστότερη όλων την Ζωζώ Χριστοδούλου. Ο Κλαστικός Μαραθώνιος Αθηνών θεωρείται ένας από τους πιο δύσκολους και απαιτητικούς αγώνες Μαραθώνιου στον κόσμο. Το 1979 ήταν ένα έτος κομβικό για τον Κλαστικό Μαραθώνιο Αθηνών καθώς ο τότε πρόεδρος του ΣΕΓΑΣ Γιώργος Μαρσέλλος προώθησε σε μεγάλο βαθμό την προβολή του αθλητικού αυτού γεγονότος σε αρκετές χώρες της Ευρώπης και τις ΗΠΑ αυξάνοντας από τότε σταδιακά τη συμμετοχή των αθλητών. Το 1983 εκφράσθηκε από πολλούς αθλητές και διάφορα αθλητικά σωματεία η άποψη πως ήταν καιρός ο Κλαστικός Μαραθώνιος της Αθήνας να «αλλάξει» σελίδα, δηλαδή να προσφέρει κάτι νέο στους ενδιαφερόμενους. Μέσα από μία μεταβατική και δύσκολη περίοδο για την εκδήλωση λόγω διαφωνιών και αντικρουόμενων απόψεων, εν τέλει η διεξαγωγή του αγώνα το 1983 έγινε ομαλά όπου νικητής αναδείχθηκε ο Φάνης Τσιμιγκάτος με χρόνο ολοκλήρωσης τις 2 ώρες, 28 λεπτά και 18 δευτερόλεπτα. Τα χρόνια από το 2000 και μετά σε συνδυασμό με την οικονομική ανάπτυξη και προβολή της χώρας μας, ο Κλαστικός Μαραθώνιος απέκτησε αρκετούς χορηγούς όπως τον ΟΠΑΠ(ο οποίος αποτελεί και έναν από τους σημαντικότερους), την Τράπεζα Πειραιώς κλπ. Η συμμετοχή του κόσμου αυξάνεται από έτος σε έτος με το αθλητικό αυτό γεγονός να λαμβάνει μεγάλης προσοχής από το εξωτερικό.

Ο οικονομικός αντίκτυπος:

Το 2018 τα έσοδα που απέφερε η εκδήλωση υπολογίστηκαν περίπου στα 30 εκατομμύρια ευρώ¹⁵. Όπως τόνισε ο γενικός γραμματέας της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών,Αττικής και Αργοσαρωνικού «τα πράγματα είναι καλά» χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν προβλήματα που πρέπει να λυθούν και γενικά να γίνουν ενέργειες για την περαιτέρω υποστήριξη της εκδήλωσης και των ενδιαφερόμενων μερών. Σημαντικό πρόβλημα ήταν η έλλειψη υποδομών καθώς το 2018 η συμμετοχή ξεπέρασε τις 55 χιλιάδες από τους οποίους οι 9 χιλιάδες περίπου ήρθαν από χώρες του εξωτερικού, νούμερο ρεκόρ το 2018. Για να καταλάβει κάποιος πόσο γρήγορα

¹⁵ (<https://www.lifo.gr/now/economy/terastia-esoda-gia-tin-athina-efere-o-fetinos-aythentikos-marathonios>).

αναπτύσσεται ο Μαραθώνιος αγώνας ως αθλητικό γεγονός, μόλις ένα χρόνο πριν το 2017 οι συμμετέχοντες ήταν περίπου 52 χιλιάδες και το 2016 περίπου 48 χιλιάδες¹⁶. Το 2022 σύμφωνα με τον ΣΕΓΑΣ¹⁷ η πληρότητα στα ξενοδοχεία άγγιξε το 97% δίνοντας σημαντική ώθηση στην ελληνική οικονομία και πιο συγκεκριμένα στον τουριστικό τομέα μετά από μια δύσκολη περίοδο οικονομικά λόγω της πανδημίας του COVID-19. Σύμφωνα με υπολογισμούς¹⁸ για κάθε ένα ευρώ που επενδύεται από το κράτος στην περιφέρεια του Μαραθώνα, επιστρέφονται πενήντα ευρώ στα ταμεία της περιφέρειας. Επίσης αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ΜΟΝΟ από τις εγγραφές συμμετοχής, ο ΣΕΓΑΣ αποκόμισε 2 εκατομμύρια ευρώ στα ταμεία του. Για το 2023 τα πράγματα φαίνεται να πηγαίνουν ακόμα καλύτερα καθώς αναμένονται περισσότεροι από 70 χιλιάδες δρομείς, πάνω από 6 χιλιάδες εθελοντές και μεγάλη συμμετοχή από φοιτητές πανεπιστημίων όλου του κόσμου¹⁹. Φυσικό επόμενο όλης αυτής της εξέλιξης του Μαραθωνίου στην Ελλάδα ήταν να λάβει το 2018 ο ΣΕΓΑΣ τέσσερα βραβεία για την διοργάνωση του Κλασσικού Μαραθωνίου²⁰ τα οποία ήταν τα εξής:

- το Πλατινένιο Βραβείο (Platinum Award) ως "Θεματικό Γεγονός" (Thematical Event),
- το Χρυσό Βραβείο (Gold Award) ως "Αθλητικό Γεγονός" (Sport Event),
- το Χρυσό Βραβείο (Gold Award) στην κατηγορία "Διοργάνωση Γεγονότος" (Event Management), και
- το Ασημένιο Βραβείο (Silver Award) στην κατηγορία "Διαχείριση Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος Εκδήλωσης".

Η εν γένει επίδραση του Κλασσικού Μαραθωνίου στην Ελλάδα:

¹⁶ (<https://etravelnews.gr/megala-esoda-apo-marathonio-athinas/>).

¹⁷ (<https://www.thetoc.gr/oikonomia/article/oi-dromeis-tou-marathoniou-gemizoun-ta-xenodoxeia-tis-athinas---tonotiki-enesi-gia-tin-oikonomia/>)

¹⁸ (<https://www.thetoc.gr/oikonomia/article/oi-dromeis-tou-marathoniou-gemizoun-ta-xenodoxeia-tis-athinas---tonotiki-enesi-gia-tin-oikonomia/>),

¹⁹ (<https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/40os-afthentikos-marathonios-tis-athinas-archizoun-ti-megali-deftera-2023-i-engrafes/>).

²⁰ (<https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/el/news-gr/78-news-2018-gr/516-event-awards-2018>)

Πέρα από το άμεσο οικονομικό όφελος της Ελλάδας, και ειδικότερα της Αθήνας, στο οποίο αναφερθήκαμε προηγουμένως, προκύπτουν πολλαπλάσια οφέλη για όλη την Ελλάδα. Η χώρα μας μέσα από αυτό το αθλητικό γεγονός απέκτησε σπουδαία φήμη διεθνώς με αποτέλεσμα να αυξάνει τις τουριστικές της αφίξεις και σε άλλα μέρη εκτός Αττικής. Παρέτεινε την τουριστική σεζόν και κατέδειξε τις δυνατότητες της Ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας για την προσέλκυση νέων επενδυτών και χορηγών. Επίσης ενισχύθηκαν και άλλοι τομείς της οικονομίας πέρα από τις αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις και αναβαθμίστηκε το δίκτυο μεταφορών της χώρας. Παράλληλα μέσα από την συνεργασία των αρμόδιων φορέων και του κράτους ενισχύθηκε το πνεύμα του εθελοντισμού, της προστασίας του περιβάλλοντος και ενός αθλητικού τρόπου ζωής. Παράλληλα με την ανάπτυξη του Κλασσικού Μαραθωνίου διοργανώθηκαν και άλλοι αγώνες σπουδαίας εμβέλειας όπως το «Edipsos Multi Sport and Wellness Festival», οι αγώνες ορεινού τρεξίματος Ζαγορίου από την εταιρεία «My Adventure» κλπ.

Κεφάλαιο 13: Συμπεράσματα

Από την εργασία που εκπονήθηκε τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε είναι πως η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς υποστήριξης και ενίσχυσης της Ελληνικής Οικονομίας με σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω μεγέθυνσης και διεύρυνσης των δραστηριοτήτων της στον τουριστικό τομέα. Επίσης, γίνεται εμφανές πως η τουριστική σεζόν μπορεί να εξαπλωθεί χρονικά πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες όπου είναι μέχρι τώρα η κυρίως δραστηριότητα της. Ακόμα, εύκολα συμπεραίνεται το γεγονός πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν σημαντικές δυνατότητες για την υποστήριξη της κοινωνίας με κάθε τρόπο και φυσικά δεν πρέπει η Ελληνική Οικονομία και το Ελληνικό κράτος να μείνει στάσιμο στην παροχή τυπικών τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή να μην μείνει στάσιμο σε αυτό που λένε «ήλιος και θάλασσα». Η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει τα φυσικά της τοπία και το κλίμα της ακόμα και κατά τη διάρκεια του χειμώνα δημιουργώντας μια σταθερή και συνεχώς αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά η οποία θα μειώσει σημαντικά τους δείκτες της ανεργίας, της εποχικής απασχόλησης και υποαπασχόλησης. Παράλληλα όμως με τις οικονομικές συνέπειες, ο Αθλητικός Τουρισμός προσφέρει και έναν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετική μορφή καθημερινότητας. Προάγει την τακτική άθληση η οποία δίνει στον αθλούμενο ψυχική υγεία, σωματική ομορφιά, μείωση του άγχους και έναν δημιουργικό και παραγωγικό τρόπο να εκτονώσει κάποιος την ένταση της καθημερινότητας. Φυσικά από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας ανακύπτουν και θέματα που άπτονται της περιβαλλοντικής προστασίας και διατήρησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Ως εκ τούτου απαιτείται σοβαρή και επιμελής προσπάθεια με μακροπρόθεσμο χαρακτήρα όπου θα μετριάζονται οι αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η τουριστική ανάπτυξη στο περιβάλλον. Με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μερών όπως το κράτος, οι επιχειρήσεις, οι ΜΚΟ, η τοπική αυτοδιοίκηση και ο καθένας μας ξεχωριστά, θα επιτύχουμε αμοιβαία οφέλη.

Κεφάλαιο 14: Υποδείξεις για Περαιτέρω Έρευνα

Ο Αθλητικός Τουρισμός αναγνωρίζει σπουδαία άνοδο τα τελευταία χρόνια. Για κάποιον που επιθυμεί να ασχοληθεί διεξοδικά με τον Αθλητικό Τουρισμό μπορεί να προχωρήσει σε περαιτέρω έρευνα σε τομείς όπως είναι το Μάνατζμεντ υπηρεσιών, το μάρκετινγκ υπηρεσιών, η καταναλωτική συμπεριφορά, η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και αρχές, η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και η διαχείριση αθλητικών εγκαταστάσεων. Επίσης έρευνες σε θέματα αξιοποίησης και χρήσης των νέων τεχνολογικών δεδομένων στον τομέα του Αθλητικού Τουρισμού ή θέματα ασφαλείας είναι πολύ σημαντικά για όποιον θέλει να ασχοληθεί περαιτέρω ή πιο αναλυτικά με κάποιον συγκεκριμένο τομέα του Αθλητικού Τουρισμού. Ακόμα λόγω της παγκοσμιοποίησης κάποιος θα μπορούσε να ασχοληθεί αποκλειστικά με τους τρόπους με τους οποίους επηρέασε το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης τον Αθλητικό τουρισμό, τις ευκαιρίες που προσφέρει και τις απειλές που εγκυμονεί. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του Αθλητικού Τουρισμού για την Ελλάδα και έχοντας κατά νου το περιεχόμενο της εργασίας αυτής, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί περαιτέρω ποιοτική έρευνα σε θέματα του Αθλητικού Τουρισμού με σκοπό να βοηθηθούν οι εμπλεκόμενοι φορείς για να δώσουν νέες και καλύτερες λύσεις στις δυσκολίες και τα εμπόδια που ανακύπτουν.

Βιβλιογραφία

Βιβλία:

- Κωνσταντίνος Αλεξανδρής(2018). Διοίκηση Αθλητικού Τουρισμού.Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη
- Χατζηγιάννη Ευθαλία(2018) Αθλητική Διακυβέρνηση. Αθήνα: Εκδόσεις Ι.Σιδέρης
- Λαλούμης Δημήτρης(2015) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Ζαχαράτος, Γ., Τσάρτας, Π., 2009. ‘Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης’, τόμος Γ’, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Ηγουμενάκης, Γ., 2007. ‘Τουριστική Οικονομία’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Καζάζης, Ν. 2002. ‘Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα
- Μάλιαρης, Π., 2002. ‘Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Τσάρτας, Π., 2010. ‘Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία, Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη’, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Διαδίκτυο:

- <https://www.tornosnews.gr/en/tourism-businesses/thematic-tourism/46633-sports-tourism-in-greece-lessons-from-three-recurring-sports-events.html>
- <https://moneywise.com/life/lifestyle/super-bowl-financial-facts>
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BB%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CE%9C%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B8%CF%8E%CE%BD%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%91%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CF%8E%CE%BD
- <https://www.baa.org/races/boston-marathon/history>
- <https://www.britannica.com/sports/Tour-de-France>
- <https://www.sports-management-degrees.com/faq/what-is-sports-tourism/>
- <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sport-tourism/market-potential>
- <https://www.unwto.org/sport-tourism>
- <https://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=20>
- https://blog.enafood.gr/tourismos-stin-ellada/o_athlitikos_tourismos_kai_o_rolos_tou_gia_tis_touristik_epixeiriseis/

<https://www.capital.gr/epikairota/3628299/terasties-oi-dunatotites-kai-oi-prooptikes-tou-athlitikou-tourismou-stin-ellada/>

<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>

<https://eleftherostypos.gr/ellada/athlitikos-tourismos-megalo-meridio-gia-tin-ellada-apo-ton-tziro-ton-18-dis-dolarion-pou-provlepontai-gia-to-2030>

<https://www.iefimerida.gr/ellada/anaptyxi-toy-athlitikoy-toyrismoy-stin-ellada>

https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_tourism

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CF%88%CF%85%C%87%CE%AE>

https://www.innotourclust.eu/wpcontent/uploads/2021/02/Sport_Tourism_A_Critical_Analysis_of_Research.pdf

[.https://www.theguardian.com/sport/2014/jun/02/cashing-in-world-cup-profit-brazil.](https://www.theguardian.com/sport/2014/jun/02/cashing-in-world-cup-profit-brazil)

<https://www.kathimerini.gr/k/travel/898837/to-gkolf-anevainei-sto-porto-carras/>

<https://eu.usatoday.com/story/money/business/2013/02/01/super-bowl-factoids-24-7/1880601/>

<https://www.protagon.gr/epikairota/oikonomia/ta-kerdi-pou-afise-to-2004-38912000000>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7#%CE%9C%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%86%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B1_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC

[\(https://www.naftemporiki.gr/opinion/1401264/to-systima-servqual/](https://www.naftemporiki.gr/opinion/1401264/to-systima-servqual/)

Aksoy Lerzan, Keiningham Timothy L., Oliver Richard L. (2014), "Loyalty: Its Many Sources and Variations," in *Handbook of Service Marketing Research*, Rust Roland, Huang Ming-Hui, eds. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

<https://el.wikipedia.org/wiki/Gamification>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82

<https://luckyattitude.co.uk/gen-x-gen-y-gen-z-baby-boomers/>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

<https://www.lifo.gr/now/economy/terastia-esoda-gia-tin-athina-efere-o-fetinos-aythentikos-marathonios>

<https://etravelnews.gr/megala-esoda-apo-marathonio-athinas/>

<https://www.thetoc.gr/oikonomia/article/oi-dromeis-tou-marathoniou-gemizoun-ta-xenodoxeia-tis-athinas---tonotiki-enesi-gia-tin-oikonomia/>

<https://www.thetoc.gr/oikonomia/article/oi-dromeis-tou-marathoniou-gemizoun-ta-xenodoxeia-tis-athinas---tonotiki-enesi-gia-tin-oikonomia/>

<https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/40os-afthentikos-marathonios-tis-athinas-archizoun-ti-megali-deftera-2023-i-engrafes/>

<https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/el/news-gr/78-news-2018-gr/516-event-awards-2018>

Παράρτημα «Α»: Συνέντευξη στο πλαίσιο της Διπλωματικής εργασίας

Ο σκοπός της συνέντευξης είναι να αποκτήσουμε καλύτερη γνώση γύρω από τις τελευταίες εξελίξεις σε ό,τι αφορά τον τουρισμό στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα σε ό,τι μας απασχολεί για τον Αθλητικό Τουρισμό. Την συνέντευξη μου παραχώρησε ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Τουριστικών Γραφείων Δυτικής Ελλάδας, κύριος Γ. Τ. , τον οποίο και ευχαριστώ θερμά για την άμεση ανταπόκριση του στο αίτημα μου για την παραχώρηση της συνέντευξης, ο οποίος έχει πολυετή εμπειρία στον τουριστικό κλάδο και σίγουρα οι απαντήσεις που δίνει είναι ιδιαίτερης σημασίας για το θέμα της διπλωματικής εργασίας.

1)Πείτε μας λίγα λόγια για εσάς. Ποια η μέχρι τώρα εμπειρία και πορεία σας όσον αφορά την τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας?

Ονομάζομαι Γεώργιος Τελώνης και ασχολούμαι επαγγελματικά με τον τουριστικό τομέα, από πάσης φύσεως θέσεις και με ποικίλης μορφής δραστηριότητες, από το 1977 έως και σήμερα. Είμαι εν ενεργεία πρόεδρος του Συνδέσμου Τουριστικών Γραφείων Δυτικής Ελλάδας. Έχω διατελέσει για 4 χρόνια πρόεδρος του Πανελληνίου Συλλόγου Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων και αντιπρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Επιχειρήσεων Τουρισμού. Είμαι ιδρυτικό μέλος του ΙΝΣΕΤΕ και μέλος του Δ.Σ. της εταιρείας MARKETING GREECE.

2)Πείτε μας λίγα λόγια για τον «Σύνδεσμο Τουριστικών γραφείων Δυτικής Ελλάδας». Ποιος είναι ο τομέας απασχόλησης του Συνδέσμου και ποιο το έργο του μέχρι σήμερα?

Ο Σύνδεσμος Τουριστικών Γραφείων Δυτικής Ελλάδας αποτελεί το συλλογικό όργανο μέσω του οποίου εκπροσωπούνται τα Γραφεία Ταξιδιών Δυτικής Ελλάδας και ταυτόχρονα η βασική πηγή για να διοχετεύεται και να επικοινωνείται έμπρακτα προς το κοινό η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και η προστασία της αξιοπιστίας του κλάδου. Κύριος ρόλος του Συνδέσμου είναι η προάσπιση των συμφερόντων των Ταξιδιωτικών Γραφείων της Δυτικής Ελλάδας, ο έλεγχος και στη συνέχεια η αποτροπή, καθ' οιονδήποτε τρόπο, κάθε προσφοράς και παροχής αμφιβόλου αξίας «τουριστικών υπηρεσιών» από ανθρώπους εκτός τουριστικού χώρου (υποκλοπή έργου).

3) Ποια θεωρείτε πως είναι γενικά η εικόνα της τουριστικής βιομηχανίας σήμερα στη χώρα μας?

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα καρπώνεται απολύτως δικαιωματικά και πανάξια τον τίτλο μεγαλύτερου, διαχρονικά, και πιο στέρεου πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης. Θεωρώ, και είμαι βέβαιος ότι όλοι συμφωνούν, πως ο τουρισμός ήταν και παραμένει η πιο σίγουρη πηγή εσόδων για την χώρα μας. Είναι η πλέον βαριά βιομηχανία, με βασικότερο αβαντάζ ότι οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της τα επόμενα χρόνια είναι ανεξάντλητες.

4) Πως πιστεύετε έχει επιδράσει η παγκοσμιοποίηση στον τουριστικό κλάδο στις μέρες μας?

Με μια φράση, θα σας απαντούσα απολύτως θετικά. Ειδικότερα τώρα: Οι αποστάσεις έχουν γίνει μικρότερες. Οι πάσης μορφής φραγμοί έχουν μειωθεί. Οι μετακινήσεις έγιναν πιο εύκολες. Εκτιμώ, επίσης, ότι η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει σε ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού σε επίπεδο υποδομών και υπηρεσιών, καθώς μας «επέβαλε» κάτι τέτοιο η πρόκληση της υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών υψηλού επιπέδου.

5) Πως έχει επηρεάσει η εξέλιξη της τεχνολογίας τον τουριστικό κλάδο?

Τον έχει μεταμορφώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τον έχει αναβαθμίσει, θα σας έλεγα. Καταρχάς, υπάρχουν πλέον νέες γενιές καταναλωτών με συγκεκριμένες ανάγκες οι οποίες είναι σε άμεση συνάρτηση και διασύνδεση με την ψηφιακή επικοινωνία. Ο τουρισμός στηρίζεται τα μέγιστα στη διαχείριση πληροφοριών, ως εκ τούτου χρησιμοποιούνται ευρύτατα οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Για παράδειγμα, υπάρχει πλέον εκτεταμένη ψηφιοποίηση των διαδικασιών αναζήτησης και κρατήσεων τουριστικών υπηρεσιών μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες. Ακόμα και η πλειοψηφία των τουριστικών συναλλαγών γίνεται σήμερα ηλεκτρονικά.

6) Ποιες είναι οι επιπτώσεις της πανδημίας του COVID-19 στον τουριστικό τομέα και πως είχε διαμορφωθεί η κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα την εποχή των μέτρων καταπολέμησης της πανδημίας?

Οι μεγάλοι και κατ' εξακολούθηση περιορισμοί που είχαν επιβληθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας είχαν ως αποτέλεσμα τη μείωση της δραστηριότητας σε κάθε τομέα του τουριστικού κλάδου. Επλήγησαν ιδιαίτερα τα ομαδικά ταξίδια (με γκρουπ). Ο τουρισμός δεν σταμάτησε να λειτουργεί, φυσικά, αλλά ήταν τόσες και τέτοιες οι απαγορεύσεις και οι περιοριστικές δικλείδες, λόγω των υγειονομικών πρωτοκόλλων, που ουσιαστικά ήταν σαν να έπεσαν δραματικά οι σφυγμοί της καρδιάς του τουρισμού για σχεδόν δύο χρόνια. Και καταλαβαίνετε πόσο μεγάλη πληγή άνοιξε και στα οικονομικά των πάσης φύσεως τουριστικών επιχειρήσεων.

7) Ποιες είναι οι πιο δύσκολες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει η Ελλάδα όσον αφορά την περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής της δραστηριότητας?

Η μεγαλύτερη απειλή, και συνάμα πρόκληση, είναι η δημιουργία της λεγόμενης κατάστασης υπερτουρισμού. Εννοώ της υπερφόρτωσης που προκαλεί η ραγδαία αύξηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Η έλλειψη των κατάλληλων υποδομών, για τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό τουριστών, δημιουργεί θέματα τα οποία είτε αντιμετωπίζονται πολύ δύσκολα είτε προκαλούν ανυπέβλητα εμπόδια. Για παράδειγμα, το κυκλοφοριακό, ο μεγάλος όγκος απορριμμάτων, οι αναγκαιότητες για μεγάλες ποσότητες σε νερό και ρεύμα, η μειωμένη προσφορά καταλυμάτων σε σχέση με την ζήτηση. Ήδη υπάρχουν περιοχές στην Ελλάδα που στα θέματα που σας ανέφερα βρίσκονται σε οριακή κατάσταση. Και καλούμαστε μαζί με την Πολιτεία να βρούμε λύσεις.

8) Με ποιους τρόπους θα μπορούσε να βελτιώσει η Ελλάδα την τουριστική της εικόνα και να διαφημίσει καλύτερα τους προορισμούς της?

Μόνο με έναν τρόπο μπορεί να γίνει αυτό, σε επαγγελματική διάσταση. Σε συνεργασία με εξειδικευμένους φορείς προβολής και Marketing. Η Ελλάδα έχει στη διάθεσή της ένα εξαιρετικό εργαλείο, το MARKETING GREECE. Σε συνεργασία με

τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, μπορεί να προβάλει κατά προτεραιότητα προορισμούς που έχουν ακόμη μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης, άρα και διαθεσιμότητα, περιορίζοντας ταυτόχρονα την αντίστοιχη προβολή των προορισμών που πλησιάζουν ή που έχουν ξεπεράσει τα επίπεδα υπερτουρισμού.

9) Πως μπορεί το κράτος και οι αρμόδιοι φορείς να αναπτύξουν και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού?

Απλή, εκτιμώ, ότι είναι η συνταγή: Open mind. Άσε ανοιχτό το μυαλό σου. Πιο απλά, με εφαρμογή στην Ελλάδα, η οποία προσφέρεται λόγω του γεωφυσικού χάρτη της, δοκιμασμένων πρακτικών από χώρες με πιο ανεπτυγμένο τουρισμό. Παρατηρείς, σταθμίζεις, αποφασίζεις και εκτελείς.

10) Πως θα μπορούσε να αναπτυχθεί περαιτέρω ο αθλητικός τουρισμός στη χώρα μας?

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα είδος με πολύ μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης, ακόμα και σε χρονικές περιόδους εκτός μεγάλης ζήτησης, δηλαδή εκτός διαστήματος από Ιούνιο έως Σεπτέμβριο. Οι καιρικές συνθήκες της χώρας μας επιτρέπουν την ανάληψη και διεξαγωγή πάσης φύσεως αγώνων για τουλάχιστον 9 μήνες τον χρόνο. Κατά συνέπεια, ο φορέας του αθλητικού τουρισμού έχει την ευκαιρία να απολαύσει τη χώρα μας σχεδόν όλο τον χρόνο. Η Ελλάδα, συνεπώς, πρέπει να αξιοποιήσει, να ενεργοποιήσει και να αναβαθμίσει τα έργα των Ολυμπιακών Αγώνων. Δυστυχώς τα περισσότερα από αυτά, σε επίπεδο εγκαταστάσεων, έχουν εγκαταλειφθεί και δεν χρησιμοποιούνται. Αντίστοιχα η Δυτική Ελλάδα έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που πρέπει να το εκμεταλλευτεί. Το σύνολο των αθλητικών κέντρων της περιοχής σε αντιστοιχία με το σύνολο του πληθυσμού υπερτερεί. Υπάρχει λοιπόν περιθώριο περαιτέρω αξιοποίησης. Μπορεί η Δυτική Ελλάδα να φιλοξενήσει μεγάλα αθλητικά γεγονότα, με κορυφαίο δέλεαρ την Ολυμπιακή Γη, την Αρχαία Ολυμπία, εκεί από όπου ξεκίνησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Αρκεί να θωρακιστεί σε υποδομές, αθλητικές, ξενοδοχειακές, οδικές, ακτοπλοϊκές. Χωρίς αυτές, θα μένουμε πάντα πίσω...

11) Ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα η χώρα μας σε θέματα υποδομών όσον αφορά την υποστήριξη και ενίσχυση του αθλητικού τουρισμού?

Είναι γεγονός ότι πέρα από τις καλές καιρικές συνθήκες, η ύπαρξη, διατήρηση αλλά και ανάπτυξη των αθλητικών υποδομών δημιουργεί ιδανικές συνθήκες καθολικής προσέγγισης του αθλητικού τουρισμού. Πρέπει λοιπόν να αξιοποιηθούν οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις, να συντηρηθούν, να αναβαθμιστούν αλλά και να επιδιώξουμε τη δημιουργία νέων, πιο σύγχρονων. Και όλη αυτή η προσπάθεια πρέπει να συνοδεύεται από αντίστοιχη ανάπτυξη ξενοδοχειακών υποδομών που θα υποδεχθούν και θα φιλοξενήσουν αθλούμενους και τουρίστες. Ως Έλληνες έχουμε αθλητική υποδομή και παράδοση, άρα μοιάζει και πολύ πολύ εύκολο να στραφούμε στον αθλητικό τουρισμό. Είτε προσφέροντας, είτε λαμβάνοντας αντίστοιχες υπηρεσίες.

12) Θα μπορούσε ο αθλητικός τουρισμός να δημιουργήσει στη κοινωνία μια θετική στάση απέναντι στον αθλητισμό γενικότερα?

Βεβαίως. Ο αθλητισμός παράγει πρότυπα, διαφημίζει νέο τρόπο ζωής, καλλιεργεί άμιλλα. Δεν είναι τυχαίο ότι σε πολλές μεγάλες πόλεις διεξάγονται πλέον σε μόνιμη βάση μααραθώνιοι, ημιμαραθώνιοι και παρεμφερείς αθλητικές δραστηριότητες και σε αυτές τις εκδηλώσεις μετέχει και ένα μεγάλο ποσοστό των ντόπιων κατοίκων. Η κοινωνία υποδέχεται πολύ θερμά ό,τι έχει να κάνει με αθλητικό τουρισμό.

13) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη συνεργασία μεταξύ όλων των αρμόδιων φορέων (τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρηματίες, σύλλογοι, τοπική κοινωνία κ.α.) για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού?

Κάτι παραπάνω από σημαντική και απαραίτητη. Ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι κάτι αόριστο και γενικό. Είναι κάτι ειδικό, χειροπιαστό, που αγγίζει και επηρεάζει όλη την τοπική κοινωνία, για προφανέστατους λόγους. Όλοι έχουν να κερδίσουν, να ωφεληθούν. Ως εκ τούτου, όλοι οφείλουν να ενώσουν δυνάμεις, να συνεργαστούν.

14) Θεωρείτε εφικτή την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού (και γενικότερα του τουρισμού) δίχως να επηρεάζεται αρνητικά το περιβάλλον?

Φυσικά. Αρκεί να λαμβάνονται και να τηρούνται τα δέοντα μέτρα προστασίας για το περιβάλλον ώστε να υπάρχουν οι μικρότερες δυνατές συνέπειες. Άλλωστε, θεωρώ ότι οι οπαδοί του αθλητικού τουρισμού, κυρίως, έχουν και μια ιδιαίτερη ευαισθησία με περιβαλλοντικά θέματα.

15) Πως θα επηρέαζε την οικονομία των περιοχών της Δυτικής Ελλάδας η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού?

Χωρίς καμία συζήτηση, θα ήταν βάλσαμο από οικονομικής πλευράς, θεωρητικά. Για το σύνολο, σχεδόν, των επιχειρήσεων μιας τοπικής οικονομίας. Ξενοδοχειακών, εστίασης, ψυχαγωγίας, ακόμα και εμπορικές. Και όσο πιο ευρείας κλίμακας θα ήταν οι αθλητικές διοργανώσεις, τόσο θα αυξανόταν το όφελος για την τοπική οικονομία. Θα έλεγα πως με αυτό τον τρόπο οι τοπικές επιχειρήσεις θα λάμβαναν απαραίτητες τονωτικές ενέσεις, και υλικά και ηθικά.

16) Πιστεύετε ότι το οικονομικό όφελος που θα προκύψει για τις περιοχές της Δυτικής Ελλάδας από τις δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού θα είναι σημαντικό?

Θα ήταν πολύ πιο σημαντικό εάν η Δυτική Ελλάδα είχε το δικό της τουριστικό αποτύπωμα. Αλλά δυστυχώς δεν έχει. Για την ακρίβεια είναι ελάχιστο και κυμαίνεται έως 2% στον τουρισμό. Ο αθλητισμός είναι ένα πολύ ιδιαίτερο και ελκυστικό κεφάλαιο, έχει πολλά περιθώρια ανάπτυξης και σίγουρα θα μπορούσε να αποφέρει σημαντικό οικονομικό όφελος στις περιοχές της Δυτικής Ελλάδας, εάν κι εφόσον γινόταν αξιοποίησή του με τον δέοντα τρόπο.

17) Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν τα τουριστικά γραφεία και γενικά όσοι ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία στη Δυτική Ελλάδα?

Το πιο σοβαρό είναι η υποκλοπή έργου από διάφορους παράγοντες. Και υποκλέπτουν δικές μας υπηρεσίες και τις προωθούν με απολύτως δυσφημιστικό τρόπο, γιατί είναι αδαείς και, πολλές φορές, και επικίνδυνοι. Η Δυτική Ελλάδα, επίσης, δεν βρίσκεται, όσο και όπως θα έπρεπε, μέσα στα κέντρα αποφάσεων και δυστυχώς δεν παίρνει την

αναλογία που δικαιούται από τα Δημόσια Έργα που αφορούν τον τομέα της φιλοξενίας. Θα σας αναφέρω μερικά παραδείγματα: Έλλειψη σύγχρονου Σιδηροδρόμου, που να συνδέεται και με τα λιμάνια. Υποβάθμιση Αεροδρομίου του Αράξου. Διαρκής καθυστέρηση της ολοκλήρωσης του νέου αυτοκινητοδρόμου Πατρών – Πύργου -Ολυμπίας.

18) Ποιες άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού θα μπορούσαν να αναπτυχθούν στη Δυτική Ελλάδα?

Ο θρησκευτικός τουρισμός. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης καθώς η Δυτική Ελλάδα αλλά και όλη η χώρα έχει πολλούς ναούς, ιστορικές Μονές και πανέμορφα ξωκλήσια. Επίσης, ο γαστρονομικός τουρισμός. Η Αιγιαλεία, ειδικά, χάρη στην παράδοσή της στους οίνους και στη σταφίδα, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδανικός τόπος για αυτού του είδους τον τουρισμό. Όπως και η Αιτωλοακαρνανία και η Αχαΐα. Ακόμα, ο πολιτιστικός τουρισμός. Η πλειάδα αρχαιολογικών Μνημείων στην περιοχή, με φόντο την Αρχαία Ολυμπία, θα έκαναν τη Δυτική Ελλάδα ιδανικό τόπο προορισμού για τέτοιου είδους τουρίστες από όλο τον κόσμο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Β»
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ



ΑΛΕΞΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ
ΑΜ:ΜΒΑ21065

**ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:«Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ»**

Επιβλέπων καθηγητής: Μπουρής Ιωάννης
Αθήνα,2023

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Το θέμα της εργασίας πραγματεύεται τις δυνατότητες που έχει ο Αθλητικός Τουρισμός και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει στην Ελλάδα η ανάπτυξη του στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και των τεχνολογικών, οικονομικών, δημογραφικών εξελίξεων. Παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται το marketing μιας επιχείρησης που θέλει να ασχοληθεί με αυτό το ιδιαίτερο κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας. Η Ελλάδα, μία χώρα με ευνοϊκό κλίμα και άριστες καιρικές συνθήκες καλείται να ξεπεράσει τα όποια εμπόδια προκύπτουν καθώς ο τουρισμός για τη χώρα μας αποτελεί, αυτό που συχνά ακούγεται, τη «βαριά βιομηχανία» της οικονομίας μας.



ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

- ❖ Τουρισμός: Η αναφορά στον τουρισμό περιλαμβάνει το ταξίδι και τη μεταφορά του τουρίστα από τον μόνιμο τόπο κατοικίας για διάστημα μεγαλύτερο της μίας ημέρας και την επιστροφή ύστερα στον τόπο κατοικίας. Όταν κάποιος ταξιδεύει για λόγους αναψυχής σε ξεχωριστό μέρος από τον μόνιμο τόπο κατοικίας του αλλά επιστρέφει εντός της ημέρας, τότε αναφερόμαστε σε «εκδρομή» και «εκδρομείς».
- ❖ Αναψυχή: Ως αναψυχή ορίζεται « η δραστηριότητα ή η προσχεδιασμένη αδράνεια που ενεργείται με τη θέληση κάποιου». Δηλαδή η αναψυχή σχετίζεται με πνευματικές και σωματικές διεργασίες που απορρέουν από τη διαδικασία του τουριστικού ταξιδιού.
- ❖ Αθλητική Δραστηριότητα: Για να θεωρηθεί μια δραστηριότητα ως αθλητική, οφείλεται από τον συμμετέχοντα να υπάρχει το στοιχείο του συναγωνισμού ή ανταγωνισμού(π.χ. ποδοσφαιρικός αγώνας) και να βρίσκεται σε εγρήγορη και τακτική κίνηση. Γενικά οι αθλητικές δραστηριότητες, οργανωμένες ή μη οργανωμένες σκοπεύουν στην αναψυχή του συμμετέχοντα(π.χ. ποδηλασία στο βουνό)
- ❖ Αθλητικός Τουρισμός: Αποτελεί ένα ταξίδι αναψυχής ή επαγγελματικό(στην περίπτωση που αναφερόμαστε σε επαγγελματίες αθλητές) το οποίο λαμβάνει χώρα με σκοπό τα άτομα που ταξιδεύουν είτε να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες είτε να παρακολουθήσουν αθλητικές διοργανώσεις και εκδηλώσεις είτε ακόμα και να επισκεφθούν σημεία αθλητικού ενδιαφέροντος(όπως είναι για παράδειγμα τα στάδια δημοφιλών ποδοσφαιρικών ομάδων).

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Αντίκτυπος στην κοινωνία: Ανάπτυξη εθνικής υπερηφάνειας και συνείδησης, διάδοση τοπικών συνηθειών και παραδόσεων, διάδοση του αθλητικού τρόπου ζωής και της ευγενούς άμιλλας, διευρύνονται οι πνευματικοί ορίζοντες των πολιτών από την αλληλεπίδραση με ανθρώπους από διαφορετικές κουλτούρες.
- Αντίκτυπος στο περιβάλλον: Ενισχύεται το αίσθημα του σεβασμού απέναντι στο περιβάλλον και δίνεται περισσότερη προσοχή σε αυτό για την υποστήριξη αθλητικών διοργανώσεων στη φύση.
- Αντίκτυπος στους κρατικούς φορείς και την Πολιτική: Διευρύνεται η συνεργασία μεταξύ κεντρικής κυβέρνησης, τοπικών αρχών και πολιτών. Ενισχύεται η δημοκρατία και η συμμετοχή του πολίτη στα κοινά. Οι πολίτες επίσης αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες.
- Αντίκτυπος στην οικονομία: Πολλαπλά έσοδα για το κράτος και τις επιχειρήσεις, μείωση της ανεργίας, προσέλκυση επενδύσεων κλπ.



ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Μόλυνση του περιβάλλοντος: Εξαιτίας του μαζικού τουρισμού και των παγκόσμιων μεταφορών αυξάνονται οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα οι οποίες συμβάλλουν στην κλιματική αλλαγή. Επίσης η παρουσία μεγάλου πλήθους κόσμου σε ένα μέρος συνήθως οδηγεί και σε μεγάλο όγκο απορριμάτων, ρύπανση των υδάτων και φυσικές καταστροφές.
- Υποβάθμιση του επιπέδου ζωής των ντόπιων κατοίκων εξαιτίας των καθυστερήσεων που παρατηρούνται στις μεταφορές, στην εξυπηρέτηση σε κέντρα υγείας και σε ενδεχόμενες φασαρίες και προβλήματα που προκαλούν οι τουρίστες όταν αποτελούν μεγάλη μάζα κόσμου.
- Οικονομικής φύσεως ζητήματα: Η τουριστική δραστηριότητα απαιτεί μεγάλες επενδύσεις και έξοδα σε υποδομές όπως γήπεδα, μέσα μαζικής μεταφοράς κλπ. Το κράτος κατηγορείται ότι δεν επενδύει τα χρήματα στους σωστούς τομείς που θα κάνουν αυτάρκη την οικονομία όπως είναι π.χ ο αγροτικός τομέας κλπ.
- Εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού: Άθλιες συνθήκες εργασίας για το εργατικό δυναμικό στον τουριστικό κλάδο ειδικά κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν στα νησιά της χώρας. Δεν είναι λίγες οι καταγγελίες για άθλιες συνθήκες διαβίωσης και εξοντωτικά ωράρια. Παράλληλα η κυβέρνηση κατηγορείται ότι ενισχύει την εποχική απασχόληση αντί για μόνιμες θέσεις εργασίας.

ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Ο «Μαραθώνιος της Βοστώνης» (Boston Marathon) είναι ένας από τους παλαιότερους και πιο διάσημους μαραθώνιους στον κόσμο, που διεξάγεται κάθε χρόνο την τον Απρίλιο. Ο αγώνας προσελκύει πάνω από 30.000 δρομείς και πάνω από ένα εκατομμύριο θεατές, αποφέροντας εκτιμώμενο οικονομικό αντίκτυπο 200 εκατομμυρίων δολαρίων για την πόλη της Βοστώνης. Η εκδήλωση διοργανώνεται από την Αθλητική Ένωση της Βοστώνης (Boston Athletic Association). Ο Μαραθώνιος της Βοστώνης είναι ένας αγώνας 26,2 μιλίων (42.195 χλμ.) που ξεκινά από την πόλη Hopkinton της Μασαχουσέτης και τερματίζει στην Boylston Street στη Βοστώνη. Η διαδρομή είναι αρκετά προκλητική, με αρκετούς λόφους και ένα διάσημο ύψωμα που λέγεται "Heartbreak Hill" στο εικοστό μίλι που δοκιμάζει ακόμη και τους πιο έμπειρους δρομείς. Ο Μαραθώνιος της Βοστώνης έχει μια πλούσια ιστορία που χρονολογείται από το 1897, όταν διεξήχθη ο πρώτος αγώνας. Εκτός από τον κύριο αγώνα, υπάρχουν επίσης πολλές άλλες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου του μαραθωνίου, όπως ένας ημιμαραθώνιος και ένας αγώνας με αναπηρικά αμαξίδια. Μία από τις πιο αξιοσημείωτες πτυχές του Μαραθωνίου της Βοστώνης είναι τα αυστηρά πρότυπα καταλληλότητας που πρέπει να πληρούν οι δρομείς για να συμμετάσχουν.

- ✱ Ο «Γύρος της Γαλλίας»(Tour de France)** είναι ο πιο διάσημος ποδηλατικός αγώνας στον κόσμο, που διεξάγεται κάθε χρόνο τον Ιούλιο και διαρκεί τρεις εβδομάδες. Ο αγώνας καλύπτει πάνω από 3.500 χιλιόμετρα και προσελκύει εκατομμύρια θεατές και τουρίστες κάθε χρόνο. Ως αποτέλεσμα, ο οικονομικός αντίκτυπος του Tour de France είναι σημαντικός, με ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών να επωφελούνται από τη δημοτικότητα της εκδήλωσης. Πρώτον, ο γύρος της Γαλλίας αποφέρει σημαντικά έσοδα για τις πόλεις και τις περιφέρειες υποδοχής. Ο αγώνας διεξάγεται σε τρία «στάδια» με το κάθε «στάδιο» να ξεκινά και να τελειώνει σε διαφορετική τοποθεσία. Οι πόλεις και οι περιφέρειες υποδοχής χρησιμοποιούν την εκδήλωση ως ευκαιρία να προωθήσουν την πόλη τους και να προσελκύσουν επισκέπτες, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα έσοδα από τον τουρισμό. Η εκδήλωση δημιουργεί επίσης θέσεις εργασίας, καθώς οι τοπικές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν επιπλέον προσωπικό για να καλύψουν τις ανάγκες της εισροής επισκεπτών. Ο γύρος της Γαλλίας έχει επίσης σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία της ποδηλασίας. Η διοργάνωση προσελκύει τους κορυφαίους ποδηλάτες του κόσμου, οι οποίοι διαγωνίζονται για μια σειρά από βραβεία, συμπεριλαμβανομένης της πολυπόθητης κίτρινης φανέλας. Αυτή η έκθεση μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις ποδηλάτων και ποδηλατικού εξοπλισμού, καθώς και σε αυξημένη συμμετοχή στο άθλημα. Επιπλέον, ο γύρος της Γαλλίας έχει σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης. Η εκδήλωση μεταδίδεται από την τηλεόραση και τις διαδικτυακές πλατφόρμες σε όλο τον κόσμο, προσελκύοντας εκατομμύρια τηλεθεατές. Αυτή η έκθεση μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα διαφημιστικά έσοδα για τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, καθώς και σε αυξημένα έσοδα από χορηγίες για την ίδια την εκδήλωση. Ο γύρος της Γαλλίας είναι επίσης μια σημαντική πλατφόρμα για τις βιομηχανίες διαφήμισης και μάρκετινγκ, καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν να προωθήσουν τις μάρκες τους στο μεγάλο και ποικίλο κοινό. Τέλος, ο γύρος της Γαλλίας έχει σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο της φιλοξενίας. Η εκδήλωση προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών, πολλοί από τους οποίους χρειάζονται στέγη και σίτιση κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα έσοδα για ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας

ΣΚΙ ΣΤΙΣ ΕΛΒΕΤΙΚΕΣ ΑΛΠΕΙΣ

«Σκι στις Ελβετικές Άλπεις». Οι Ελβετικές Άλπεις είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για σκι στον κόσμο, προσελκύοντας χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Χιονοδρομικά κέντρα όπως το Zermatt, το St. Moritz και το Verbier προσφέρουν μερικές από τις πιο εντυπωσιακές εμπειρίες σκι στον κόσμο, με εκπληκτική θέα στα χιονισμένα βουνά και τις παρθένες πλαγιές. Αυτά τα θέρετρα προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο, πολλοί από τους οποίους είναι άτομα με υψηλά εισοδήματα που είναι πρόθυμα να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά για τις διακοπές τους. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μιας ακμάζουσας βιομηχανίας τουρισμού πολυτελείας στην Ελβετία, με πολλά ξενοδοχεία και εστιατόρια υψηλής ποιότητας που εξυπηρετούν ευκατάστατους οικονομικά επισκέπτες. Εκτός από τα έσοδα που παράγονται από τον τουρισμό, το σκι στις Ελβετικές Άλπεις έχει και άλλες οικονομικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, η ελβετική βιομηχανία σκι είναι σημαντικός παραγωγός αγαθών και υπηρεσιών, από εξοπλισμό σκι έως μηχανές παραγωγής χιονιού. Αυτό δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης για ανθρώπους σε όλη τη χώρα, από μηχανικούς μέχρι εργάτες εργοστασίων. Επιπλέον, το σκι στις Ελβετικές Άλπεις έχει «κυματιστικές» επιπτώσεις στην ευρύτερη οικονομία. Οι επισκέπτες στα χιονοδρομικά κέντρα ξοδεύουν συχνά χρήματα για μια σειρά αγαθών και υπηρεσιών, από εξοπλισμό σκι μέχρι αναμνηστικά, και αυτό δημιουργεί έσοδα για τις τοπικές επιχειρήσεις. Ο κλάδος του σκι έχει επίσης θετικό αντίκτυπο στις υποδομές μεταφορών, με βελτιωμένες οδικές και σιδηροδρομικές συνδέσεις με χιονοδρομικά κέντρα προς όφελος των τοπικών κοινοτήτων καθώς και των τουριστών.



ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

• **«Οι Ολυμπιακοί Αγώνες.»** Οι «Ολυμπιακοί Αγώνες» είναι το πιο διάσημο αθλητικό γεγονός στον κόσμο, που διεξάγεται κάθε τέσσερα χρόνια σε διαφορετική χώρα κάθε φορά. Η διοργάνωση προσελκύει χιλιάδες αθλητές και εκατομμύρια θεατές από όλο τον κόσμο, δημιουργώντας δισεκατομμύρια δολάρια σε οικονομικό αντίκτυπο για την πόλη και χώρα υποδοχής. Η φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να προσφέρει πολλά οικονομικά οφέλη, όπως αύξηση του τουρισμού, δημιουργία θέσεων εργασίας και ανάπτυξη υποδομών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ενισχύουν σημαντικά την τουριστική βιομηχανία καθώς πολλοί επισκέπτες έρχονται για να παρακολουθήσουν τους αγώνες, να παρακολουθήσουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και να εξερευνήσουν τα τουριστικά αξιοθέατα της χώρας υποδοχής. Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, η ζήτηση για καταλύματα, μεταφορές και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό αυξάνεται σημαντικά, με αποτέλεσμα αυξημένες ευκαιρίες απασχόλησης στους τομείς της φιλοξενίας και του τουρισμού. Η εκδήλωση μπορεί να δημιουργήσει πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, τονώνοντας την οικονομία και αυξάνοντας τις καταναλωτικές δαπάνες. Ακόμα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας σε διάφορους κλάδους, όπως οι κατασκευές, οι μεταφορές και η φιλοξενία. Η ανάπτυξη υποδομών που απαιτείται για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί επίσης να δημιουργήσει μακροχρόνια οφέλη για την οικονομία της χώρας υποδοχής. Η κατασκευή νέων αθλητικών χώρων, συστημάτων μεταφοράς και άλλων εγκαταστάσεων μπορεί να συμβάλει στην τόνωση του βιοτικού επιπέδου των ντόπιων, στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

• Επιπλέον, ο οικονομικός αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα της διοργανώτριας χώρας. Τα παιχνίδια μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο σε ολόκληρη την γειτονική περιοχή, καθώς οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν κοντινά μέρη ή τουριστικούς προορισμούς. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν είναι απλώς ένα αθλητικό γεγονός αλλά και μια πολιτιστική εμπειρία, που προβάλλει την ιστορία, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις της χώρας υποδοχής. Φυσικά ορόσημο για τη χώρα μας όσον αφορά την ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων αποτελεί το έτος 2004, έτος διεξαγωγής των Ολυμπιακών αγώνων στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το «Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE)», η σπουδαία αυτή αθλητική διοργάνωση άφησε διαχειριστικό πλεόνασμα ύψους 130 εκατομμυρίων ευρώ. Επίσης εκτιμάται πως περίπου 2,9 δισεκατομμύρια ευρώ επέστρεψαν στα ταμεία του κράτους υπό τη μορφή φορολογικών εισπράξεων και εργοδοτικών εισφορών. Φυσικά δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί η φήμη που απέκτησε η χώρα μας διεθνώς, σίγουρα όμως η διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων στην Ελλάδα το 2004 ήταν καταλυτικής σημασίας γεγονός για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας τα επόμενα χρόνια.



ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- **«Ιστιοπλοΐα».** Η Ελλάδα έχει πάνω από 16.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, καθιστώντας την ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις της ιστιοπλοΐας. Η χώρα μας έχει πλούσια ναυτική ιστορία και πολιτισμό, με το Αιγαίο και το Ιόνιο Πέλαγος να προσφέρουν μερικά από τα πιο όμορφα και παρθένα νερά στον κόσμο. Η Ελλάδα θα μπορούσε περαιτέρω να αναπτύξει μια βιομηχανία ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατασκευάζοντας μαρίνες, παρέχοντας περισσότερες υπηρεσίες ενοικίασης ιστιοπλοϊκών σκαφών και γιοτ, διοργανώνοντας ιστιοπλοϊκούς αγώνες και εκδηλώσεις.
- **«Καταδύσεις».** Η Ελλάδα έχει αμέτρητα νησιά, νησίδες και βράχους τα οποία προσελκύουν εκατομμύρια τουριστών κάθε χρόνο, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο υποθαλάσσιος κόσμος της χώρας είναι γεμάτος εκπλήξεις, με άφθονη θαλάσσια ζωή, ναυάγια και αρχαία ερείπια. Η Ελλάδα οφείλει να δημιουργήσει μια αυτόνομη και ανεξάρτητη βιομηχανία καταδύσεων και καταδυτικών δραστηριοτήτων με την κατασκευή καταδυτικών κέντρων, την παροχή καταδυτικού εξοπλισμού και εκπαίδευσης και την οργάνωση καταδυτικών αποστολών και περιηγήσεων αξιοποιώντας πλήρως τον υποθαλάσσιο κόσμο της χώρας ο οποίος δυστυχώς παραμένει εν πολλοίς ανεξερεύνητος.

•**«Ορειβασία».** Η χώρα μας έχει πολλές οροσειρές, συμπεριλαμβανομένων των βουνών της Πίνδου, του Ολύμπου και του Ταΰγετου. Αυτά τα βουνά προσφέρουν μια σειρά ορειβατικών ευκαιριών, από εύκολες πεζοπορίες έως απαιτητικές αναρριχήσεις. Η Ελλάδα θα μπορούσε να αναπτύξει μια βιομηχανία ορειβατικού τουρισμού χτίζοντας ορειβατικά καταλύματα, παρέχοντας ορειβατικό εξοπλισμό και οδηγούς, διοργανώνοντας αναρριχητικές εκδηλώσεις και αγώνες.

•**«Ποδηλασία».** Η Ελλάδα έχει πλούσια ποδηλατική ιστορία και κουλτούρα, με πολλές διάσημες ποδηλατικές διαδρομές, συμπεριλαμβανομένης της διαδρομής του Μαραθωνίου και αρκετών ποδηλατικών μονοπατιών σε δάση και βουνά της χώρας. Το ποικίλο έδαφος της χώρας, από βουνά έως παράκτιες πεδιάδες, προσφέρει μια σειρά από ευκαιρίες ποδηλασίας για τους λάτρεις της ποδηλασίας δρόμου και βουνού. Δίνεται έτσι η δυνατότητα στη χώρα μας να αξιοποιήσει το φυσικό της περιβάλλον δημιουργώντας ποδηλατικές υποδομές, όπως ποδηλατοδρόμους και δρόμους φιλικούς προς το ποδήλατο, παρέχοντας υπηρεσίες ενοικίασης ποδηλάτων και διοργανώνοντας ποδηλατικές εκδηλώσεις και εκδρομές. Παράλληλα είναι σημαντικό να ενισχυθεί στα σχολεία κυρίως της χώρας, η χρήση του ποδηλάτου για τις μεταφορές μας δημιουργώντας το ανάλογο ενδιαφέρον στους νέους της χώρας οι οποίοι θα συμβάλλουν και στην προστασία του περιβάλλοντος αφού θα μειωθεί η χρήση των οχημάτων.

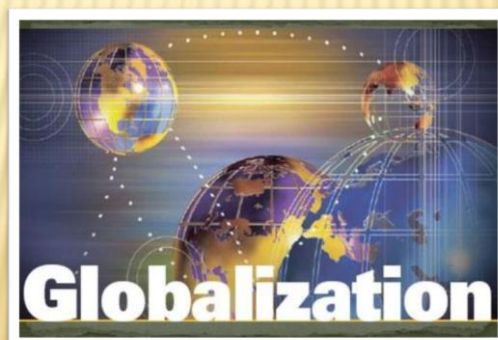
Συμπερασματικά προκύπτει αβίαστα πως η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολλά στους τουρίστες που αγαπούν τον Αθλητικό Τουρισμό με την πλούσια ιστορία της, τον πολιτισμό και την φυσική της ομορφιά. Με την ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων που αναφέρθηκαν προηγουμένως, η Ελλάδα θα δημιουργήσει μια νέα δυναμική τουριστική αγορά προσελκύοντας ένα ολόκληρο και ξεχωριστό κύμα τουριστών το οποίο θα δημιουργήσει πολλές θέσεις εργασίας και θα τονώσει την οικονομία της χώρας.

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Πως ορίζεται η παγκοσμιοποίηση: Το «Διεθνές Νομισματικό Ταμείο», στα πλαίσια της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης με την οποία ασχολείται, έχει απλοποιήσει τις διάφορες πτυχές του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης στις εξής κατηγορίες.

1. Βιομηχανική παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η ενίσχυση και επέκταση των πολυεθνικών εταιρειών
2. Χρηματοπιστωτική παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η εμφάνιση παγκόσμιων χρηματοπιστωτικών αγορών και η ευκολότερη πρόσβαση σε εξωτερικές χρηματοδοτήσεις για κρατικούς φορείς
3. Πολιτική παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η επέκταση των πολιτικών συμφερόντων σε περιοχές και χώρες που δεν γειτονεύουν με τα πολιτικά ισχυρά κράτη.
4. Παγκοσμιοποίηση της πληροφόρησης, δηλαδή η αύξηση της ροής πληροφόρησης μεταξύ γεωγραφικά μακρινών περιοχών και η εύκολη πρόσβαση στην ενημέρωση από κάθε μέρος της γης.
5. Πολιτισμική παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η ανάπτυξη διαπολιτισμικών επαφών και η δημιουργία μιας παγκόσμιας κουλτούρας καθώς επίσης η τάση «εξάλειψης» των συνόρων.

Πιο συγκεκριμένα, η «παγκοσμιοποίηση» είναι το φαινόμενο της ομογενοποίησης τιμών, προϊόντων, απολαβών, συνηθειών και τάσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης έγκειται σε τρεις παράγοντες: στον ρόλο της μετανάστευσης ανθρώπων, στο διεθνές εμπόριο και στις γρήγορες μετακινήσεις κεφαλαίων όπως και στον εύκολο τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να δραστηριοποιηθεί πλέον οικονομικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Από τον σύντομο ορισμό που δώσαμε για το φαινόμενο της «παγκοσμιοποίησης», γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο τουρισμός γενικότερα έχει επηρεαστεί σε τρομερό βαθμό από το φαινόμενο της «παγκοσμιοποίησης». Πλέον η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει έναν κόσμο πιο συνδεδεμένο, διευκολύνοντας τη διασυνοριακή διακίνηση ανθρώπων, αγαθών και πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα, ο τουρισμός έχει γίνει παγκόσμιο φαινόμενο, με εκατομμύρια ανθρώπους να ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη του κόσμου κάθε χρόνο.



ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 1) Αναπτύχθηκε η ιδέα του «οικοτουρισμού», δηλαδή ο τουρισμός σε μέρη με πλούσιο πράσινο στα πλαίσια σεβασμού ως προς το φυσικό περιβάλλον και διατήρησης του φυσικού κάλλους.
- 2) Βελτίωση της τεχνολογίας και μαζική χρήση του διαδικτύου με αποτέλεσμα τη μείωση των αποστάσεων μεταξύ των ανθρώπων και των χωρών, την ευκολία στην αναζήτηση πιθανών προορισμών για τουρισμό καθώς και τις δευτερεύουσες δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει ο τουρίστας. Ο κόσμος αξιοποιεί σε σημαντικό βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανταλλαγή απόψεων και ενημέρωση.
- 3) Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων έχει ενταθεί σε έντονο βαθμό με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσφέρουν ποιοτικότερες υπηρεσίες και προϊόντα στους τουρίστες-πελάτες.
- 4) Αποδυνάμωση του ρατσισμού και των διεθνών συρράξεων καθώς τα κράτη πλέον επιλύουν με ειρηνικά μέσα τις διαφορές τους με αποτέλεσμα τη διάδοση του πολιτισμού παγκοσμίως.

Συμπερασματικά, η παγκοσμιοποίηση έχει σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία, φέρνοντας ευκαιρίες και προκλήσεις. Ενώ έχει κάνει τα ταξίδια πιο προσιτά και οικονομικά, έχει δημιουργήσει επίσης ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις και έχει προκαλέσει περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες παρουσιάζοντας προκλήσεις για τις οποίες οφείλουν να μεριμνήσουν οι υπεύθυνοι. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η επίδραση του τουρισμού στο περιβάλλον. Καθώς περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη του κόσμου, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού γίνονται πιο σημαντικές καθώς η χρήση αεροπλάνων, αυτοκινήτων κλπ σε τόσο έντονο και συχνό βαθμό επιδρά άσχημα απέναντι στο περιβάλλον. Αυτό να μεν οδήγησε στην ανάπτυξη πρακτικών βιώσιμου τουρισμού, αλλά υπάρχει ακόμη πολλή δουλειά που πρέπει να γίνει για να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός είναι βιώσιμος μακροπρόθεσμα. Μια άλλη πρόκληση είναι ο αντίκτυπος του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες. Ενώ ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε συνωστισμό και απώλεια πολιτιστικής κληρονομιάς. Είναι σημαντικό ο τουρισμός να αναπτύσσεται με τρόπο που να ωφελεί τις τοπικές κοινωνίες και να σέβεται τον πολιτισμό και τις παραδόσεις τους. Ο αθλητικός τουρισμός υποχρεούται να προσαρμόζεται και να εξελίσσεται για να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις και να παρέχει βιώσιμες και υψηλής ποιότητας εμπειρίες προς τους τουρίστες, διασφαλίζοντας ότι μπορεί να συνεχίσει να ωφελεί τους ανθρώπους και τον πλανήτη για τις επόμενες γενιές.

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τρόπος με τον οποίο ένας πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία που του παρέχεται καθώς και η αξιολόγηση της είναι θέματα σημαντικά και ταυτόχρονα δύσκολα για τη διοίκηση μιας εταιρείας που καλείται να προσφέρει της υπηρεσίες της στους πελάτες. Η ποιότητα των υπηρεσιών αξιολογείται από την «ικανοποίηση» την οποία αντιλαμβάνεται ο πελάτης ότι έχει αποκομίσει από τη χρήση της υπηρεσίας. Συνήθως η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών οδηγεί και σε μεγάλη «ικανοποίηση» των πελατών. Φυσικά αυτό δεν είναι και ο κανόνας αφού πολλές φορές ακόμα και η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών δεν καταφέρνει να ικανοποιήσει τους πελάτες και αυτό κυρίως λόγω των υψηλών απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών. Από την άλλη η παροχή «χαμηλής» ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε ικανοποιημένους πελάτες οι οποίοι είναι πρόθυμοι να κάνουν πάλι στο μέλλον χρήση της ίδιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα ένας ταξιδιώτης που διαμένει για σύντομο χρονικό διάστημα σε κάποιο μέρος, ενδεχομένως να μείνει ικανοποιημένος από ένα απλό ξενοδοχείο χαμηλών προδιαγραφών που θα του προσφέρει τα απολύτως απαραίτητα για τη σύντομη διαμονή του.

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ SERVQUAL

Το σύστημα «SERVQUAL» είναι ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται παγκοσμίως από τις επιχειρήσεις για την μέτρηση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της εκτίμησης των προσδοκιών και της ικανοποίησης του πελάτη από τις υπηρεσίες. Το όνομα «SERVQUAL» προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις «SERVice(υπηρεσία)» και «QUALity(ποιότητα)». Το συγκεκριμένο μοντέλο αξιολογεί στην ουσία 5 διαστάσεις της παρεχόμενης υπηρεσίας οι οποίες είναι οι εξής

«Υπόσταση»: Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται πιο «χειροπιαστά» στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας τα οποία έχουν κυρίως «ύλη». Περιέχονται δηλαδή οι αθλητικές εγκαταστάσεις, οι εγκαταστάσεις του καταλύματος, οι υποδομές του τοπικού μέρους, ο παρεχόμενος αθλητικός και βοηθητικός εξοπλισμός και ίσως και η «εικόνα» θα λέγαμε που αποπνέει το φυσικό περιβάλλον όπως και η εμφάνιση του προσωπικού.

«Αξιοπιστία»: Με τον όρο «αξιοπιστία» εννοούμε τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση και το προσωπικό της τηρούν τις υποσχέσεις τους απέναντι στον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή εντάσσεται η τήρηση των χρονικών πλαισίων και χρονοδιαγραμμάτων που έχουν οριστεί για τη διεξαγωγή των αθλητικών διοργανώσεων. Επίσης σημαντική είναι η τήρηση των προσφορών ή εκπτώσεων που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση στους πελάτες σε ενδεχόμενη μελλοντική επίσκεψη ξανά στο μέλλον. Ειδικά σε τέτοιες περιπτώσεις οι πελάτες είναι ιδιαίτερα τυπικοί και ένας λανθασμένος χειρισμός από την πλευρά της διοίκησης της επιχείρησης, μπορεί να οδηγήσει σε δυσάρεστα αποτελέσματα.

•«**Ανταπόκριση**»: Ως ανταπόκριση εννοείται ο βαθμός στον οποίο το προσωπικό της επιχείρησης δίνει λύσεις στα όποια προβλήματα προκύπτουν στους πελάτες. Εκτιμάται δηλαδή η στάση και η πρόθυμη συμπεριφορά του προσωπικού, η καλή και ουσιώδης επικοινωνία με τους πελάτες, η ταχύτητα επίλυσης των προβλημάτων δίχως την διατάραξη του τουρίστα και φυσικά ο τρόπος αντιμετώπισης των παραπόνων των τουριστών-πελατών

•«**Εγκυρότητα**»: Η «εγκυρότητα» συνδέεται με το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης που αποπνέει το προσωπικό της επιχείρησης στους τουρίστες-πελάτες. Η «εγκυρότητα» εμπνέεται στους πελάτες από τη μόρφωση του προσωπικού, τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει καθώς και την επαγγελματική του κατάρτιση. Για παράδειγμα ένας συνοδός βουνών σε μία ορειβατική διαδρομή πρέπει να αποπνέει αίσθημα σιγουριάς στους συμμετέχοντες και να είναι πραγματικά γνώστης του αντικειμένου. Καλό είναι επίσης να μην υπάρχουν αναπάντεχες αλλαγές στο πρόγραμμα των τουριστών καθώς αυτό δίνει την αίσθηση της «προχειρότητας» και δεν αποπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια.

•«**Συμμερισμός-ταύτιση(empathy)**»: Ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο η διοίκηση και το προσωπικό της εταιρείας γνωρίζουν αληθινά τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών τους καθώς και τις ιδιαιτερότητες του καθενός ξεχωριστά. Η διοίκηση της επιχείρησης οφείλει να προσαρμόζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και απαιτήσεις που θα προκύψουν για κάθε πελάτη ή ομάδα πελατών ξεχωριστά. Για παράδειγμα άτομα με ειδικές ανάγκες πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης μεταχείρισης από το προσωπικό της επιχείρησης.



Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Η εικόνα των υπηρεσιών που προσφέρει ο Αθλητικός Τουρισμός στη χώρα μας διαμορφώνεται ως εξής:

1. Εγκαταστάσεις παγκόσμιας κλάσης με τελευταίας τεχνολογίας προδιαγραφές
2. Καταλύματα υψηλής ποιότητας που παρέχουν ποιοτική και άνετη εξυπηρέτηση και διαμονή στους τουρίστες
3. Επαγγελματικές υπηρεσίες καθώς το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα έχει αναπτύξει σε σπουδαίο βαθμό την τεχνογνωσία του
4. Ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων είτε μιλάμε για καθαρά αθλητικές δραστηριότητες είτε ακόμα και για δευτερεύουσες δραστηριότητες(π.χ. διάφορα παιχνίδια και δραστηριότητες για τα παιδιά προκειμένου να μπορούν οι γονείς να απολαύσουν απερίσπαστοι τις αθλητικές τους δραστηριότητες)
5. Προσβασιμότητα με άνεση και ασφάλεια αφού πλέον το οδικό δίκτυο της Ελλάδας έχει αναβαθμιστεί σημαντικά.Επίσης τα μέσα μαζικής μεταφοράς αυξάνουν τα δρομολόγια τους κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν προκειμένου να μεταφέρονται εύκολα και γρήγορα οι ταξιδιώτες

ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Κατανόηση των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών μέσω ερευνών στο διαδίκτυο, ερωτηματολογίων κλπ.
- Ανάπτυξη πελατοκεντρικής κουλτούρας με βάση την οποία προτεραιότητα των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα αποτελεί η ικανοποίηση του πελάτη
- Επένδυση πόρων στην εκπαίδευση και περαιτέρω ανάπτυξη του προσωπικού των επιχειρήσεων προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν δύσκολες καταστάσεις. Είναι σημαντικό να διευρυνθούν οι επιστημονικές γνώσεις σε θέματα marketing και management των διοικητικών στελεχών.
- Ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες όπως είναι για παράδειγμα τα συστήματα κρατήσεων στο διαδίκτυο με σκοπό τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την άνετη και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών-τουριστών.

Προκύπτει πως η ενίσχυση της αφοσίωσης στις υπηρεσίες απαιτεί πλήρη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών. Μεταξύ των βασικών παραγόντων που παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της αφοσίωσης στις υπηρεσίες είναι η απόλαυση, η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών. Η απόλαυση αναφέρεται στις απροσδόκητες θετικές εμπειρίες που αποκομίζουν οι πελάτες από έναν πάροχο υπηρεσιών. Οι ευχάριστες εμπειρίες μπορούν να έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην αφοσίωση των πελατών, επειδή δημιουργούν μια μόνιμη εντύπωση που οι πελάτες είναι πιθανό να θυμούνται και να μοιραστούν με άλλους. Οι ευχάριστες εμπειρίες μπορούν επίσης να ενισχύσουν συναισθηματικές συνδέσεις μεταξύ πελατών και παρόχων υπηρεσιών, οι οποίες ενδυναμώνουν με τη σειρά τους τον αθλητικό τουρισμό στη χώρα μας με τα ανάλογα οφέλη. Οι πελάτες αναμένουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και ξεπερνούν τις προσδοκίες τους. Οι πελάτες που αντιλαμβάνονται υψηλό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί σε έναν πάροχο υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της καινοτομίας και της δημιουργικότητας στην παροχή υπηρεσιών, εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων υπηρεσιών και προσοχής σε μικρές λεπτομέρειες που μπορούν να κάνουν μεγάλη διαφορά.

Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο θα διατηρήσει η επιχείρηση μια σταθερή και πιστή πελατειακή βάση, οφείλουμε να ξεκαθαρίσουμε εννοιολογικά ορισμένες βασικές έννοιες:

Αφοσιωμένος καταναλωτής: Αυτός που επαναλαμβάνει πρόθυμα την ίδια αγορά ή κάνει χρήση της ίδιας υπηρεσίας από τον ίδιο πάροχο και στη συνέχεια διαδίδει με θετικά σχόλια στο περιβάλλον του την εμπειρία που αποκόμισε. Τις περισσότερες φορές επίσης ο καταναλωτής συμμετέχει σε έρευνες της επιχείρησης(ερωτηματολόγια κλπ) για την βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης. Επίσης τελευταίο χαρακτηριστικό του αφοσιωμένου καταναλωτή αποτελεί το γεγονός ότι είναι απρόθυμος να αναζητήσει κάποιον ανταγωνιστή που θα του προσφέρει παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ψυχολογική δέσμευση καταναλωτή: Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής έχει αναπτύξει μια πιο ουσιαστική σχέση με την επιχείρηση η οποία επιτυγχάνεται με την εξής σειρά:

- 1) **Γνώση για το προϊόν/υπηρεσία** όπου εδώ ο καταναλωτής αναζητά και συγκεντρώνει πληροφορίες για το προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία
- 2) **«Έλξη» για το προϊόν/υπηρεσία** όπου ο πελάτης πλέον αναπτύσσει τα πρώτα θετικά του συναισθήματα για την επιχείρηση και αυτά που εμπορεύεται
- 3) **Προσκόλληση με το προϊόν/υπηρεσία** όπου πλέον ο πελάτης είναι «αφοσιωμένος» στην επιχείρηση και τέλος έρχεται το τελευταίο στάδιο, αυτό της
- 4) **Δέσμευσης με το προϊόν/υπηρεσία** στο οποίο ο καταναλωτής τώρα νιώθει μια «ταύτιση» με την επωνυμία και είναι αρκετά δύσκολο να αλλάξει καταναλωτικές επιλογές

ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- **Η φήμη της επωνυμίας:** Θετική και δυναμική φήμη δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας στον πελάτη-καταναλωτή
- **Η κοινωνική επιρροή:** Οι επιδράσεις που δέχεται ο καταναλωτής από το ευρύτερο περιβάλλον του(φίλους,οικογένεια,μέσα κοινωνικής δικτύωσης) καθώς επίσης και την «εικόνα» που αντικατοπτρίζει το προϊόν ή η υπηρεσία. Για παράδειγμα η επίσκεψη στο νησί της Μυκόνου έχει συνδεθεί με ένα ακριβό «lifestyle»
- **Η διαφήμιση:** Τα κατάλληλα διαμορφωμένα διαφημιστικά μηνύματα και γενικά το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν αφοσιωμένους πελάτες
- **Η ποιότητα και απόδοση του προϊόντος/υπηρεσίας** αφού έτσι ενισχύεται η θετική συναισθηματική απόκριση των καταναλωτών
- **Η εξυπηρέτηση των πελατών-τουριστών:** Η παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης εκτιμάται από τους πελάτες οι οποίοι είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν τον ίδιο πάροχο που τους προσέφερε τις υπηρεσίες τους από την αρχή
- **Οικονομική τιμή:** Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην οικονομική αξία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Η σχέση ποιότητας-τιμής είναι δεδομένη από τους πελάτες γι'αυτό και πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων ώστε να μην καταλήγουν απογοητευμένοι οι πελάτες τους.

• **Η προσωπικότητα του καταναλωτή** παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση σκέψεων και συναισθημάτων

• **Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος** τον οποίο νιώθουν οι πελάτες όταν πραγματοποιούν κάποια αγορά λόγω αβεβαιότητας και αναξιοπιστίας για την επωνυμία

• **Η κουλτούρα και πολιτισμική ταυτότητα** του πελάτη καθώς με βάση τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη, διαμορφώνονται και οι προτιμήσεις του. Για παράδειγμα ένας μουσουλμάνος επισκέπτης θα επισκεφθεί κάποιο εστιατόριο στο οποίο θα σερβίρεται και διαφορετικό είδος κρέατος πέραν του χοιρινού. Οι επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές όσον αφορά την πολιτισμική και εθνική ταυτότητα του κάθε τουρίστα ξεχωριστά προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις. Μια επιχείρηση που σέβεται τη διαφορετικότητα, σίγουρα έχει πρόσβαση σε μεγαλύτερη αγορά.



Μέσα ψυχολογικής δέσμευσης των καταναλωτών

- Κατανόηση του κοινού-στόχου
- Δημιουργία συναρπαστικής ιστορίας για την επωνυμία
- Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Εξατομίκευση της εμπειρίας του πελάτη
- Προσφορά εξαιρετικής εξυπηρέτησης
- Δημιουργία διαδραστικών εμπειριών
- Χρήση της αφήγησης στο μάρκετινγκ (Narrative Marketing)

: ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μάρκετινγκ: «Η οργανωμένη προσπάθεια μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών-καταναλωτών». Οι βασικές λειτουργίες με τις οποίες απασχολείται το τμήμα του Μάρκετινγκ είναι οι κάτωθι:

1. Στο προϊόν
2. Στην τιμολόγηση
3. Στην τοποθεσία
4. Στην προώθηση

Το προϊόν που προσφέρει ο Αθλητικός Τουρισμός αναλύεται στα κάτωθι 3 επίπεδα:

- I. Το κύριο προϊόν
- II. Το χειροπιαστό προϊόν
- III. Το υποστηρικτικό προϊόν

Το «**κύριο προϊόν**» είναι ένα από τα πιο σημαντικά επίπεδα του προϊόντος. Αναφέρεται στην υλική ή άυλη προσφορά που αποδίδει μια επιχείρηση στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών, των πλεονεκτημάτων, του σχεδιασμού, της συσκευασίας και της επωνυμίας της. Το κύριο προϊόν είναι αυτό για το οποίο πληρώνουν κυρίως οι πελάτες και αυτό που οδηγεί στα έσοδα της επιχείρησης. Η ανάπτυξη ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας είναι απαραίτητη για την επιτυχία οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ. Το κύριο προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου και να παρέχει μια μοναδική πρόταση αξίας που το διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Το προϊόν πρέπει επίσης να είναι σχεδιασμένο ώστε να είναι ελκυστικό και επιθυμητό από τους πελάτες, με χαρακτηριστικά και οφέλη που λύνουν τα προβλήματά τους

Το «**υποστηρικτικό προϊόν**» είναι στην ουσία όλες οι πρόσθετες λειτουργίες και υπηρεσίες που προσφέρονται για την ενίσχυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που εμπορεύεται η επιχείρηση. Βοηθά δηλαδή στην εικόνα του προϊόντος και περιλαμβάνονται κάποιες επιπλέον δυνατότητες σε συνδυασμό με αυτές του κύριου προϊόντος, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία και τα οφέλη που αποκομίζει ο πελάτης. Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού τέτοιες υπηρεσίες «υποστηρικτικού προϊόντος» θα μπορούσαν να είναι η ύπαρξη ασφαλών δομών για τους συμμετέχοντες σε κάποια αθλητική δραστηριότητα, η ύπαρξη γιατρών και νοσηλευτών σε ετοιμότητα για οποιοδήποτε πρόβλημα ιατρικής φύσεως προκύψει, η ύπαρξη καλού δικτύου μεταφοράς με σύγχρονο δηλαδή οδικό δίκτυο και πληθώρα μέσων μαζικής μεταφοράς

Ως «**χειροπιαστό προϊόν**» εννοούμε όλα εκείνα τα οποία μπορεί ο πελάτης να απολαύσει κυρίως με τις αισθήσεις του. Μπορεί δηλαδή να δει ή να αγγίξει. Αυτό το επίπεδο αντιπροσωπεύει την πιο βασική μορφή ενός προϊόντος-υπηρεσίας και περιλαμβάνει είδη όπως ρούχα, ηλεκτρονικά είδη, έπιπλα και αυτοκίνητα μεταξύ άλλων. Στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού θα μπορούσε να αποτελεί για παράδειγμα μια αθλητική εγκατάσταση, τα γήπεδα ποδοσφαίρου ή γκολφ. Επίσης άλλο παράδειγμα θα μπορούσαν να είναι τα κτίρια που βλέπει ένας τουρίστας στο μέρος διαμονής του ή τα λεωφορεία με τα οποία μετακινείται. Πως είναι δηλαδή αισθητικά, αν είναι καινούρια ή πιο παλιά κλπ



Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Cost plus pricing: Η συγκεκριμένη είναι μια στρατηγική τιμολόγησης που περιλαμβάνει την προσθήκη προσαύξησης στο κόστος παραγωγής ενός προϊόντος για τον προσδιορισμό της τιμής πώλησής του. Η τιμή προκύπτει συνήθως από ένα ποσοστό του συνολικού κόστους παραγωγής και έχει σχεδιαστεί για να καλύπτει τα έξοδα της εταιρείας και να δημιουργεί κέρδος.

Value based pricing: Η «τιμολόγηση με βάση την αξία» είναι μια στρατηγική που περιλαμβάνει τον καθορισμό μιας τιμής με βάση την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στα μάτια του πελάτη. Αυτή η στρατηγική βασίζεται στην αρχή ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που τους προσφέρουν μεγαλύτερη αξία, έστω και φαινομενικά, ή λύνουν πραγματικά τα προβλήματά τους πιο αποτελεσματικά. Η τιμολόγηση με βάση την αξία απαιτεί βαθιά κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών και μπορεί να είναι δύσκολο να εφαρμοστεί σε αγορές όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός.

Skimming pricing: Η συγκεκριμένη τιμολόγηση είναι μια στρατηγική που περιλαμβάνει τον καθορισμό μιας υψηλής τιμής για ένα προϊόν κατά την πρώτη εισαγωγή του στην αγορά. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται συχνά για καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι νέα στην αγορά και δεν έχουν άμεσους ανταγωνιστές. Η τιμολόγηση αυτή μπορεί να είναι αποτελεσματική στη δημιουργία υψηλών κερδών βραχυπρόθεσμα, αλλά μπορεί να μην είναι βιώσιμη μακροπρόθεσμα, καθώς οι ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά και οι τιμές πέφτουν αναπόφευκτα λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού.

Penetration pricing: Η «τιμολόγηση διείσδυσης» είναι μια στρατηγική που περιλαμβάνει τον καθορισμό χαμηλής τιμής για ένα προϊόν κατά την πρώτη εισαγωγή του στην αγορά. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται συχνά για να κερδίσει μερίδιο αγοράς και να αυξήσει γρήγορα τον όγκο των πωλήσεων. Η τιμολόγηση διείσδυσης μπορεί να είναι αποτελεσματική στην προσέλκυση πελατών ευαίσθητων στις τιμές και στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, αλλά μπορεί να μην είναι βιώσιμη μακροπρόθεσμα εάν η εταιρεία δεν μπορεί να δημιουργήσει επαρκή κέρδη για να καλύψει το κόστος της

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ-ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Γνωστά κανάλια διανομής και συνηθισμένοι τρόποι για τοποθέτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι τα κάτωθι:

Άμεση πώληση: Η άμεση πώληση είναι ένα κανάλι διανομής όπου μια εταιρεία πουλά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθείας σε πελάτες χωρίς να εμπλέκει μεσάζοντες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω προσωπικής πώλησης, πώλησης από πόρτα σε πόρτα ή διαδικτυακής πώλησης. Η άμεση πώληση είναι ιδανική για εταιρείες που πωλούν προϊόντα που απαιτούν προσωπική επαφή ή που είναι πολύ ακριβά για να πουληθούν μέσω μεσαζόντων. Για παράδειγμα, είδη πολυτελείας, προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και προσαρμοσμένα προϊόντα.

Λιανικό εμπόριο: Το λιανικό εμπόριο είναι ένα κανάλι διανομής όπου μια εταιρεία πουλά τα προϊόντα της μέσω φυσικών καταστημάτων, ηλεκτρονικών αγορών ή και των δύο. Τα καταστήματα λιανικής μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως πλατφόρμα για τη δημιουργία επωνυμίας και τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας.

Χονδρικό εμπόριο: Το χονδρεμπόριο είναι ένα κανάλι διανομής όπου μια εταιρεία πουλά τα προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις που στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε πελάτες.

Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού τα κανάλια διανομής αποτελούν συνήθως τα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία (agents). Τα τελευταία όμως χρόνια και με την άνοδο φυσικά της χρήσης του διαδικτύου σημαντικό μερίδιο στην τοποθεσία των προϊόντων και υπηρεσιών του αθλητικού τουρισμού κατέχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία όπως είναι το Booking.com, trivago.com, hotels.com κλπ τα οποία τείνουν να κυριαρχήσουν στα συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία που ήταν γνωστά ως τώρα. Φυσικά και τα ξενοδοχεία ή διάφορες επαγγελματικές ενώσεις και σύλλογοι μπορούν να θεωρηθούν κανάλια διανομής καθώς μέσω συνεργασιών που συνάπτουν με αθλητικά κέντρα και σωματεία προωθούν τις υπηρεσίες του αθλητικού τουρισμού. Προφανώς όσο πιο εκτεταμένο είναι το δίκτυο τοποθεσίας, τόσο περισσότερες θα είναι και οι πωλήσεις στις οποίες θα προβεί η επιχείρηση.

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ραδιοφωνική προώθηση: Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν διάφορες ευκαιρίες προώθησης, όπως χορηγίες, ζωντανές συνεντεύξεις, διαφημίσεις στον αέρα και διαγωνισμούς. Η χορηγία μιας ραδιοφωνικής εκπομπής ή προγράμματος μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσεγγίσει η επιχείρηση ένα συγκεκριμένο κοινό.

Προώθηση μέσω περιοδικών: Τα περιοδικά προσφέρουν διάφορους τρόπους προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως έντυπες διαφημίσεις, άρθρα με χορηγία, κριτικές προϊόντων και δώρα. Οι έντυπες διαφημίσεις μπορούν να είναι ολοσέλιδες, μισής σελίδας ή και λιγότερο και μπορούν να τοποθετηθούν σε συγκεκριμένα μέρη του περιοδικού. Τα διαφημιζόμενα άρθρα επιτρέπουν στις επωνυμίες να επιδείξουν την τεχνογνωσία ή τα προϊόντα τους παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες στους αναγνώστες.

Προώθηση μέσω εφημερίδων: Οι εφημερίδες προσφέρουν παρόμοιες ευκαιρίες προώθησης με τα περιοδικά, όπως έντυπες διαφημίσεις, άρθρα με χορηγία, ένθετα και κριτικές προϊόντων. Ωστόσο, οι εφημερίδες στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας καθώς οι νέοι σε ηλικία δεν διαβάζουν εφημερίδες και προτιμούν άλλα μέσα ενημέρωσης όπως είναι τα περιοδικά ή το διαδίκτυο κυρίως.

Τηλεοπτική προώθηση: Η τηλεόραση είναι ένα ισχυρό μέσο για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή εκδηλώσεων. Η διαφήμιση στην τηλεόραση μπορεί να είναι ακριβή, αλλά μπορεί επίσης να είναι πολύ αποτελεσματική για να προσεγγίσει ένα μεγάλο κοινό. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται συγκεκριμένες ώρες της ημέρας ή μεταξύ συγκεκριμένων τηλεοπτικών έργων και προγραμμάτων όταν η επιχείρηση στοχεύει σε πιο συγκεκριμένο κοινό.

Διαφήμιση μηχανών αναζήτησης: Η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης, γνωστή και ως διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC), είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Οι διαφημιστές υποβάλλουν προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους και το κοινό-στόχο τους. Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα αναζήτησης που ταιριάζει με τις επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά του διαφημιστή, η διαφήμισή του θα εμφανίζεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τις προσφορές τους σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό βάσει δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων, συμπεριφορών και τοποθεσίας. Ειδικά για τον αθλητικό τουρισμό όπου ένα σημαντικό ποσοστό της αγοράς του αποτελείται από νέα σε ηλικία άτομα., η προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά σημαντική καθώς σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν έστω μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφημιστικά βίντεο: Η διαφήμιση με βίντεο στο διαδίκτυο είναι μια μορφή προώθησης που περιλαμβάνει την προβολή διαφημίσεων βίντεο σε ιστοτόπους, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλα ψηφιακά κανάλια. Η προώθηση με βίντεο μπορεί να είναι ιδιαίτερα ελκυστική και μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μοιραστούν την ιστορία της επωνυμίας τους.

Native Advertising ή «Εγγενής διαφήμιση»: Η εγγενής διαφήμιση είναι μια μορφή διαδικτυακής προώθησης που περιλαμβάνει την εμφάνιση διαφημίσεων οι οποίες ταιριάζουν με τη μορφή και τη λειτουργία της πλατφόρμας στην οποία εμφανίζονται. Ουσιαστικά δηλαδή πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες μοιάζουν με το υπόλοιπο περιβάλλον της ανάρτησης δίνοντας έτσι στον χρήστη το αίσθημα της εμπιστοσύνης και οικειότητας. Για παράδειγμα, μια εγγενής διαφήμιση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων μπορεί να μοιάζει με κανονική ανάρτηση. Πιο συγκεκριμένα στη λειτουργία του «spotify» (εφαρμογή μουσικής) υπήρχε η δυνατότητα για τους χρήστες να ενεργοποιήσουν το «stranger things mode», δηλαδή η εφαρμογή ήταν εναρμονισμένη με το περιβάλλον της γνωστής αυτής τηλεοπτικής σειράς (stranger things) δημιουργώντας έτσι στους χρήστες την κατάλληλη αισθητική και διαφημίζοντας κατά συνέπεια τη συγκεκριμένη τηλεοπτική σειρά.

Influencer Marketing»: Είναι μια μορφή προώθησης όπου μια επιχείρηση ή μια επωνυμία συνεργάζεται με ένα άτομο που έχει σημαντικό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες και γενικά σημαντικό αντίκτυπο σε ένα μεγάλο πλήθος, για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Αυτό το άτομο, γνωστό ως «influencer», έχει τη δύναμη να επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού του με βάση την εξουσία, την τεχνογνωσία ή το προσωπικό του χάρισμα.

Φυσικά πλέον όλοι και περισσότεροι πελάτες-καταναλωτές απευθύνονται στην ίδια την **ιστοσελίδα** της επιχείρησης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της οποίας ενδιαφέρονται, προκειμένου να ενημερωθούν για την επιχείρηση, τις προσφορές της κλπ. Έτσι η επιχείρηση οφείλει να διαθέτει μία αισθητικά όμορφη ιστοσελίδα και φιλική προς τον πελάτη. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένη προκειμένου ο πελάτης να μπορεί να περιηγηθεί εύκολα σε αυτήν, να αποθηκεύει τις προτιμήσεις του έτσι ώστε όποτε θέλει στο μέλλον να μπορέσει να ανατρέξει στην ιστοσελίδα και να συνεχίσει την έρευνα του. Επίσης κρίνεται απαραίτητο για την επιχείρηση, να ενημερώνει συνεχώς την ιστοσελίδα της για νέα προϊόντα και προσφορές, την χαμηλή διαθεσιμότητα προϊόντων ή την έλλειψη αυτών.

Η συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων σε εκθέσεις είναι επίσης ένας τρόπος προώθησης των τουριστικών πακέτων που έχει σημειώσει μεγάλη άνοδο τα τελευταία χρόνια. Οι τουριστικές εκθέσεις δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο να επιδείξουν σε ένα ευρύ κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με ελάχιστο κόστος.

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια έναν σταθερό τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες-καταναλωτές. Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως και σε διάφορα μέρη, για παράδειγμα εμπορικά κέντρα, στάσεις λεωφορείων, μέσα στα λεωφορεία, εντός του μετρό, στα καθίσματα των ταξί, σε γήπεδα κλπ. Οι συγκεκριμένοι χώροι αποτελούν καθημερινά σημείο συνάντησης και παρουσίας για αρκετό κόσμο οπότε και η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος θα είναι μεγάλη

Η διαφήμιση μέσω φυλλαδίων είναι μια κοινή τακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τα φυλλάδια είναι έντυπα έγγραφα που περιέχουν πληροφορίες για μια εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της όπως και το ιστορικό της. Συνήθως διπλώνονται σε μια συμπαγή μορφή που μπορεί εύκολα να διανεμηθεί σε πιθανούς πελάτες.

Οι **δημόσιες σχέσεις** είναι ένα κρίσιμο συστατικό της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Περιλαμβάνει τη διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ μιας εταιρείας ή οργανισμού και των ενδιαφερόμενων μερών της, όπως οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και τα μέσα ενημέρωσης. Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εικόνας για την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.



ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση ορισμένες μεταβλητές-κριτήρια. Τα πιο συνηθισμένα και πιο σημαντικά κριτήρια με βάση τα οποία πρέπει να κάνει την τμηματοποίηση της αγοράς η επιχείρηση, είναι τα κάτωθι:

- **Δημογραφικές μεταβλητές:** Η ηλικία, το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση μπορούν να παίξουν ρόλο στον καθορισμό του ενδιαφέροντος και της ικανότητας ενός ατόμου να συμμετάσχει στον αθλητικό τουρισμό. Για παράδειγμα, οι νεότεροι μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα αθλήματα περιπέτειας, ενώ τα ηλικιωμένα άτομα μπορεί να προτιμούν πιο χαλαρές δραστηριότητες.
- **Γεωγραφικές μεταβλητές:** Η περιοχή, η χώρα, το κλίμα και το μέγεθος της πόλης μπορούν όλα να επηρεάσουν την απόφαση ενός ατόμου να ασχοληθεί με τον αθλητικό τουρισμό. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που ζουν σε ψυχρότερα κλίματα μπορεί να είναι πιο διατεθειμένοι να ταξιδεύουν σε θερμότερους προορισμούς για αθλητικές δραστηριότητες.
- **Ψυχογραφικές μεταβλητές:** Ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, τα ενδιαφέροντα και οι στάσεις απέναντι στον αθλητισμό μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση ενός ατόμου να ταξιδέψει για να αθληθεί. Για παράδειγμα, τα άτομα με ενεργό τρόπο ζωής μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για τον αθλητικό τουρισμό από εκείνους που ακολουθούν έναν πιο καθιστικό τρόπο ζωής.
- **Μεταβλητές συμπεριφοράς:** Η συχνότητα των αθλητικών ταξιδιών, η ποσότητα στη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, το είδος των αθλημάτων που συμμετείχαν ή παρακολούθησαν, το επίπεδο συμμετοχής και ο σκοπός του ταξιδιού μπορούν όλα να χρησιμοποιηθούν για την κατάτμηση της αγοράς του αθλητικού τουρισμού. Για παράδειγμα, μερικοί άνθρωποι μπορεί να ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε αθλητικές εκδηλώσεις, ενώ άλλοι μπορεί να προτιμούν να τις παρακολουθούν ως θεατές.

Κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές: Το διαθέσιμο εισόδημα, το επάγγελμα και η μόρφωση του κάθε ανθρώπου καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τις επιλογές του στον αθλητικό τουρισμό αλλά και γενικά σε κάθε μορφή του τουρισμού. Συνήθως ο αθλητικός τουρισμός απευθύνεται σε άτομα με υψηλότερα εισοδήματα καθώς τα έξοδα που απαιτούνται για την συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες είναι περισσότερα λόγω της φύσης άλλωστε του συγκεκριμένου είδους τουρισμού. Στον αθλητικό τουρισμό για παράδειγμα είναι πιθανό να απαιτηθεί η ενοικίαση εξοπλισμού ή η χρήση έμπειρου εκπαιδευτή οπότε απαιτούνται περισσότερα χρήματα απ'ότι θα ξόδευε ίσως κάποιος σε άλλο είδος τουρισμού.

Types of market segmentation



Geographic
segmentation



Psychographic
segmentation



Demographic
segmentation



Behavioral
segmentation

ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η επιχείρηση που θέλει να αποτύχει, στα πλαίσια του εφικτού, κάποια απρόσμενη εξέλιξη οφείλει να έχει κάνει τον απαραίτητο στρατηγικό σχεδιασμό. Οι παράγοντες οι οποίοι εξετάζονται συνήθως από τις επιχειρήσεις στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού ανήκουν :**α) Στο εσωτερικό περιβάλλον και β) Στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.**

Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης: Οι κυριότεροι παράγοντες που ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- ❖ Η κουλτούρα(κοινές αξίες και πεποιθήσεις που μοιράζονται τα στελέχη και οι εργαζόμενοι της επιχείρησης)
- ❖ Το ανθρώπινο δυναμικό(οι εργαζόμενοι μια επιχείρησης αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία της επιχείρησης)
- ❖ Ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης(περιλαμβάνουν τη φυσική υποδομή, τα μηχανήματα, τα εργαλεία και τους τεχνολογικούς πόρους που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να εκτελεί τις βασικές της δραστηριότητες αποτελεσματικά και αποδοτικά)
- ❖ Η χρηματοδοτική της κατάσταση(Οι οικονομικοί πόροι είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία και την ανάπτυξη οποιασδήποτε επιχείρησης. Παρέχουν τα απαραίτητα κεφάλαια για τη χρηματοδότηση δραστηριοτήτων, τις επενδύσεις σε νέα εγχειρήματα και την «σανίδα σωτηρίας» για την οικονομική αβεβαιότητα. Οι επιχειρήσεις απαιτούν οικονομικούς πόρους για να καλύψουν καθημερινά έξοδα, να αγοράσουν περιουσιακά στοιχεία, να προσλάβουν υπαλλήλους, να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και να επεκτείνουν την παρουσία τους στην αγορά)
- ❖ Η πελατειακή βάση της επιχείρησης

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μιας επιχείρησης περιλαμβάνει τους κάτωθι παράγοντες:

- Την οικονομική κατάσταση της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση(ΑΕΠ ποσοστά ανεργίας, τάσεις πληθωρισμού κλπ)
- Το πολιτικό και νομικό καθεστώς(η ύπαρξη ενός σταθερού και δημοκρατικού πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος ευνοεί τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και επενδύσεις)
- Την τεχνολογία(η χρήση των τελευταίων τεχνολογικών αλλαγών προσφέρουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσφέρει ποιοτικότερη εξυπηρέτηση στον πελάτη)
- Την κοινωνική και δημογραφική διάρθρωση της χώρας(ηλικιακή κατανομή, τρόπος ζωής και καταναλωτική συμπεριφορά, το επίπεδο των γνώσεων του πληθυσμού μιας χώρας, η δομή της οικογένειας κλπ)

Η SWOT ανάλυση

Η **SWOT ανάλυση** «είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της». Περιλαμβάνει την ανάλυση των δυνατών σημείων της επιχείρησης(Strengths), τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης(Weaknesses), τις ευκαιρίες της (Opportunities) και τις απειλές που αντιμετωπίζει(Threats)



Δυνατά σημεία(Strengths):επαγγελματική εξειδίκευση εργαζομένων, φήμη επωνυμίας, παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών κλπ.

Αδυναμίες(Weaknesses):εποχιακή ζήτηση, έντονος ανταγωνισμός, εξάρτηση από εξωτερικούς παράγοντες, δύσκολη πρόσβαση σε σημαντικές αθλητικές εκδηλώσεις κλπ.

Ευκαιρίες(Opportunities):αναπτυσσόμενη αγορά αθλητικού τουρισμού, διεθνείς συνεργασίες, αξιοποίηση τεχνολογικών εξελίξεων κλπ.

Απειλές(Threats): Οικονομική αστάθεια, πολιτικές αναταραχές και ανασφάλεια, αλλαγή ταξιδιωτικών συνηθειών, ηλεκτρονικές πλατφόρμες στις οποίες γίνεται εύκολα η διάδοση αρνητικών για την επιχείρηση κριτικών και σχολίων, κλιματική αλλαγή και φυσικές καταστροφές κλπ.

Συνοψίζοντας, η διεξαγωγή **ανάλυσης SWOT** για μια επιχείρηση στον αθλητικό τουρισμό επιτρέπει τη συνολική αξιολόγηση των εσωτερικών δυνατοτήτων και αδυναμιών της, καθώς και των εξωτερικών ευκαιριών και απειλών. Κατανοώντας αυτούς τους παράγοντες, η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα δυνατά της σημεία, να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες, να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες και να αναπτύξει στρατηγικές για τον μετριασμό πιθανών απειλών. Η συνεχής παρακολούθηση και η προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία στον κλάδο του αθλητικού τουρισμού.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ(CASE STUDY) Ο ΚΛΑΣΣΙΚΟΣ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Ο Κλασσικός ή αλλιώς Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας είναι ένας ετήσιος αγώνας μαραθωνίου ο οποίος αποτελεί ένα από τα πλέον αξιοσημείωτα αθλητικά γεγονότα στην Ελλάδα με διεθνή εμβέλεια. Διεξάγεται κάθε Νοέμβριο του χρόνου με εκκίνηση την πόλη του Μαραθώνα και τερματισμό στο Παναθηναϊκό Στάδιο στην Αθήνα. Η διεξαγωγή του αγώνα καθιερώθηκε προς τιμή ενός άγνωστου Αθηναίου πολεμιστή, ο οποίος τον Σεπτέμβριο του 490 π.Χ. διέσχισε με τα πόδια του την διαδρομή από το πεδίο μάχης του Μαραθώνα έως την Αθήνα για να αναγγείλει τη νίκη των Ελλήνων κατά των Περσών στην ιστορική μάχη όπως καθιερώθηκε του Μαραθώνα. Σύμφωνα με ιστορικές πηγές, ο Αθηναίος πολεμιστής φώναζε «Νενικήκαμεν» λίγο πριν πεθάνει από την εξάντληση της διαδρομής. Ο πρώτος αγώνας διεξήχθη το 1896 όπου την πρώτη θέση κατέκτησε ο μόλις 19 ετών Χαρίλαος Βασιάκος. Για πρώτη φορά η εκδήλωση έτυχε διεθνούς συμμετοχής το 1955. Από το 1967 ξεκίνησε να διεξάγεται σε ετήσια βάση με ημερομηνία διεξαγωγής την 6η Απριλίου όπως αποφασίστηκε από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή και την Ελληνική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων(ΣΕΓΑΣ) έδωσε πιο «λαϊκά» στοιχεία στην εκδήλωση αφού από το 1972 γνώρισε μεγάλη συμμετοχή κόσμου ο οποίος δεν απαρτιζόταν απαραίτητα από επαγγελματίες δρομείς. Μάλιστα από το 1974 γίνονται δεκτές και γυναίκες αθλήτριες με γνωστότερη όλων την Ζωζώ Χριστοδούλου.

Ο Κλαστικός Μαραθώνιος Αθηνών θεωρείται ένας από τους πιο δύσκολους και απαιτητικούς αγώνες Μαραθωνίου στον κόσμο. Το 1979 ήταν ένα έτος κομβικό για τον Κλαστικό Μαραθώνιο Αθηνών καθώς ο τότε πρόεδρος του ΣΕΓΑΣ Γιώργος Μαρσέλλος προώθησε σε μεγάλο βαθμό την προβολή του αθλητικού αυτού γεγονότος σε αρκετές χώρες της Ευρώπης και τις ΗΠΑ αυξάνοντας από τότε σταδιακά τη συμμετοχή των αθλητών. Το 1983 εκφράστηκε από πολλούς αθλητές και διάφορα αθλητικά σωματεία η άποψη πως ήταν καιρός ο Κλαστικός Μαραθώνιος της Αθήνας να «αλλάξει» σελίδα, δηλαδή να προσφέρει κάτι νέο στους ενδιαφερόμενους. Μέσα από μία μεταβατική και δύσκολη περίοδο για την εκδήλωση λόγω διαφωνιών και αντικρουόμενων απόψεων, εν τέλει η διεξαγωγή του αγώνα το 1983 έγινε ομαλά όπου νικητής αναδείχθηκε ο Φάνης Τσιμιγκάτος με χρόνο ολοκλήρωσης τις 2 ώρες, 28 λεπτά και 18 δευτερόλεπτα. Τα χρόνια από το 2000 και μετά σε συνδυασμό με την οικονομική ανάπτυξη και προβολή της χώρας μας, ο Κλαστικός Μαραθώνιος απέκτησε αρκετούς χορηγούς όπως τον ΟΠΑΠ(ο οποίος αποτελεί και έναν από τους σημαντικότερους), την Τράπεζα Πειραιώς κλπ. Η συμμετοχή του κόσμου αυξάνεται από έτος σε έτος με το αθλητικό αυτό γεγονός να λαμβάνει μεγάλης προσοχής από το εξωτερικό.



Ο οικονομικός αντίκτυπος:

Το 2018 τα έσοδα που απέφερε η εκδήλωση υπολογίστηκαν περίπου στα 30 εκατομμύρια ευρώ. Όπως τόνισε ο γενικός γραμματέας της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών, Αττικής και Αργοσαρωνικού «τα πράγματα είναι καλά» χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν προβλήματα που πρέπει να λυθούν και γενικά να γίνουν ενέργειες για την περαιτέρω υποστήριξη της εκδήλωσης και των ενδιαφερόμενων μερών. Σημαντικό πρόβλημα ήταν η έλλειψη υποδομών καθώς το 2018 η συμμετοχή ξεπέρασε τις 55 χιλιάδες από τους οποίους οι 9 χιλιάδες περίπου ήρθαν από χώρες του εξωτερικού, νούμερο ρεκόρ το 2018. Για να καταλάβει κάποιος πόσο γρήγορα αναπτύσσεται ο Μαραθώνιος αγώνας ως αθλητικό γεγονός, μόλις ένα χρόνο πριν το 2017 οι συμμετέχοντες ήταν περίπου 52 χιλιάδες και το 2016 περίπου 48 χιλιάδες. Το 2022 σύμφωνα με τον ΣΕΓΑΣ η πληρότητα στα ξενοδοχεία άγγιξε το 97% δίνοντας σημαντική ώθηση στην ελληνική οικονομία και πιο συγκεκριμένα στον τουριστικό τομέα μετά από μια δύσκολη περίοδο οικονομικά λόγω της πανδημίας του COVID-19. Σύμφωνα με υπολογισμούς για κάθε ένα ευρώ που επενδύεται από το κράτος στην περιφέρεια του Μαραθώνα, επιστρέφονται πενήντα ευρώ στα ταμεία της περιφέρειας. Επίσης αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ΜΟΝΟ από τις εγγραφές συμμετοχής, ο ΣΕΓΑΣ αποκόμισε 2 εκατομμύρια ευρώ στα ταμεία του. Για το 2023 τα πράγματα φαίνεται να πηγαίνουν ακόμα καλύτερα καθώς αναμένονται περισσότεροι από 70 χιλιάδες δρομείς, πάνω από 6 χιλιάδες εθελοντές και μεγάλη συμμετοχή από φοιτητές πανεπιστημίων όλου του κόσμου

Άλλες επιδράσεις του Κλασσικού Μαραθωνίου στην Ελλάδα:

Πέρα από το άμεσο οικονομικό όφελος της Ελλάδας, και ειδικότερα της Αθήνας, στο οποίο αναφερθήκαμε προηγουμένως, προκύπτουν πολλαπλάσια οφέλη για όλη την Ελλάδα. Η χώρα μας μέσα από αυτό το αθλητικό γεγονός απέκτησε σπουδαία φήμη διεθνώς με αποτέλεσμα να αυξάνει τις τουριστικές της αφίξεις και σε άλλα μέρη εκτός Αττικής. Παρέτεινε την τουριστική σεζόν και κατέδειξε τις δυνατότητες της Ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας για την προσέλκυση νέων επενδυτών και χορηγών. Επίσης ενισχύθηκαν και άλλοι τομείς της οικονομίας πέρα από τις αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις και αναβαθμίστηκε το δίκτυο μεταφορών της χώρας. Παράλληλα μέσα από την συνεργασία των αρμόδιων φορέων και του κράτους ενισχύθηκε το πνεύμα του εθελοντισμού, της προστασίας του περιβάλλοντος και ενός αθλητικού τρόπου ζωής. Παράλληλα με την ανάπτυξη του Κλασσικού Μαραθωνίου διοργανώθηκαν και άλλοι αγώνες σπουδαίας εμβέλειας όπως το «Edipsos Multi Sport and Wellness Festival», οι αγώνες ορεινού τρεξίματος Ζαγορίου από την εταιρεία «My Adventure» κλπ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την εργασία που εκπονήθηκε τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε είναι πως η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς υποστήριξης και ενίσχυσης της Ελληνικής Οικονομίας με σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω μεγέθυνσης και διεύρυνσης των δραστηριοτήτων της στον τουριστικό τομέα. Επίσης, γίνεται εμφανές πως η τουριστική σεζόν μπορεί να εξαπλωθεί χρονικά πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες όπου είναι μέχρι τώρα η κυρίως δραστηριότητα της. Ακόμα, εύκολα συμπεραίνεται το γεγονός πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν σημαντικές δυνατότητες για την υποστήριξη της κοινωνίας με κάθε τρόπο και φυσικά δεν πρέπει η Ελληνική Οικονομία και το Ελληνικό κράτος να μείνει στάσιμο στην παροχή τυπικών τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή να μην μείνει στάσιμο σε αυτό που λένε «ήλιος και θάλασσα». Η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει τα φυσικά της τοπία και το κλίμα της ακόμα και κατά τη διάρκεια του χειμώνα δημιουργώντας μια σταθερή και συνεχώς αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά η οποία θα μειώσει σημαντικά τους δείκτες της ανεργίας, της εποχικής απασχόλησης και υποαπασχόλησης. Παράλληλα όμως με τις οικονομικές συνέπειες, ο Αθλητικός Τουρισμός προσφέρει και έναν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετική μορφή καθημερινότητας. Προάγει την τακτική άθληση η οποία δίνει στον αθλούμενο ψυχική υγεία, σωματική ομορφιά, μείωση του άγχους και έναν δημιουργικό και παραγωγικό τρόπο να εκτονώσει κάποιος την ένταση της καθημερινότητας. Φυσικά από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας ανακύπτουν και θέματα που άπτονται της περιβαλλοντικής προστασίας και διατήρησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Ως εκ τούτου απαιτείται σοβαρή και επιμελής προσπάθεια με μακροπρόθεσμο χαρακτήρα όπου θα μετριάζονται οι αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η τουριστική ανάπτυξη στο περιβάλλον. Με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μερών όπως το κράτος, οι επιχειρήσεις, οι ΜΚΟ, η τοπική αυτοδιοίκηση και ο καθένας μας ξεχωριστά, θα επιτύχουμε αμοιβαία οφέλη.

Υποδείξεις για Περαιτέρω Έρευνα

Ο Αθλητικός Τουρισμός αναγνωρίζει σπουδαία άνοδο τα τελευταία χρόνια. Για κάποιον που επιθυμεί να ασχοληθεί διεξοδικά με τον Αθλητικό Τουρισμό μπορεί να προχωρήσει σε περαιτέρω έρευνα σε τομείς όπως είναι το Μάνατζμεντ υπηρεσιών, το μάρκετινγκ υπηρεσιών, η καταναλωτική συμπεριφορά, η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και αρχές, η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και η διαχείριση αθλητικών εγκαταστάσεων. Επίσης έρευνες σε θέματα αξιοποίησης και χρήσης των νέων τεχνολογικών δεδομένων στον τομέα του Αθλητικού Τουρισμού ή θέματα ασφαλείας είναι πολύ σημαντικά για όποιον θέλει να ασχοληθεί περαιτέρω ή πιο αναλυτικά με κάποιον συγκεκριμένο τομέα του Αθλητικού Τουρισμού. Ακόμα λόγω της παγκοσμιοποίησης κάποιος θα μπορούσε να ασχοληθεί αποκλειστικά με τους τρόπους με τους οποίους επηρέασε το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης τον Αθλητικό τουρισμό, τις ευκαιρίες που προσφέρει και τις απειλές που εγκυμονεί. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του Αθλητικού Τουρισμού για την Ελλάδα και έχοντας κατά νου το περιεχόμενο της εργασίας αυτής, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί περαιτέρω ποιοτική έρευνα σε θέματα του Αθλητικού Τουρισμού με σκοπό να βοηθηθούν οι εμπλεκόμενοι φορείς για να δώσουν νέες και καλύτερες λύσεις στις δυσκολίες και τα εμπόδια που ανακύπτουν.