

**ΥΠΟΕΡΓΟ: ΥΠΟΕΡΓΟ 3 «ΔΡΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΙΝΕΠ»**

**της Πράξης «ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΥΝΕΧΙΖΟΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ 2014-2021»
κωδ. ΟΠΣ 5000245**

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Χρήση Νέων Τεχνολογιών στην Προώθηση Αθλοτουριστικών Πακέτων

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Κωδικός εκπαιδευτικού υλικού:

Κωδικός Πιστοποίησης προγράμματος:

**ΥΠΟΕΡΓΟ: ΥΠΟΕΡΓΟ 3 «ΔΡΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΙΝΕΠ»**

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:
Χρήση Νέων Τεχνολογιών στην Προώθηση Αθλοτουριστικών Πακέτων

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μέλη Ομάδας

Συντονιστής:

Δεστές Γεώργιος, Υπεύθυνος Σπουδών και Έρευνας του ΙΝ.ΕΠ./Ε.Κ.Δ.Δ.Α.

Συγγραφείς:

Δρ. Αθανάσιος Λάιος, Καθηγητής ΣΕΦΑΑΔημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

Δρ. Κουτρομανίδης Χρήστος, Μέλος iSportsManagementLab Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Δρ. Άννα Κουρτεσοπούλου, PhD στην Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου Διδάσκουσα στο ΠΜΣ «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων», Παν. Πελοποννήσου, στο Τμήμα Διοίκηση Τουρισμού Παν. Πατρών. Μέλος ΣΕΠ ΠΜΣ «Διοίκηση Αθλητισμού», Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Δρ. Γρηγοριάδης Δημήτριος, PhD στην Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητισμού, Μέλος της Ελληνικής Ολυμπιακής Επιτροπής, Πρόεδρος της Πανελληνίας Ένωσης Πτυχιούχων Φυσικής Αγωγής, Πρόεδρος της Ελληνικής Ομοσπονδίας Τροχοσανίδας (Skateboarding)

Αξιολογητές/τριες:

Στίγκας Αθανάσιος, Αν. Καθηγητής στο τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Σαμαρά Ελένη, Υπεύθυνη Σπουδών και Έρευνας του ΙΝ.ΕΠ./Ε.Κ.Δ.Δ.Α..



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΥΠΟΧΡΩΜΑΤΟΣ
ΤΟΜΕΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Περιεχόμενα

Ξενόγλωσσοι όροι.....	5
Πρόλογος.....	7
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ	15
Γενικά στοιχεία για το εθνικό και διεθνές περιβάλλον του τουρισμού και αθλοτουρισμού - Χαρακτηριστικά όλων των εμπλεκομένων στο τουριστικό και το αθλοτουριστικό «προϊόν»	15
1.1 Ο αθλητικός τουρισμός σε εθνικό και διεθνές επίπεδο	15
1.2 Αθλητικές διοργανώσεις	24
1.3 Σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις στην Ελλάδα	43
1.4 Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) και σχετιζόμενοι επαγγελματικοί σύλλογοι και φορείς	47
1.5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ	59
Στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης των αθλοτουριστικών πακέτων	59
2.1 Επωνυμία προορισμού	60
2.2 Οι αθλητικές εκδηλώσεις ως μέσο για το branding στρατηγικού προορισμού	62
2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός αθλητικών εκδηλώσεων	65
2.4 Εννοιολογικό περιεχόμενο του Αθλητικού Τουρισμού.....	68
2.5 . Εξελικτική πορεία του Αθλητικού Τουρισμού στον διεθνή χώρο.....	73
2.6 Καλές πρακτικές του Αθλητικού Τουρισμού παγκοσμίως.....	75
2.7 Βιβλιογραφία.....	82
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ	89
Καλές πρακτικές στη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων.....	89
3.1 Το αθλητικό προϊόν προς προώθηση και πώληση.....	89
3.2 Σχεδιασμός και υλοποίηση του destinationmarketingplan	92
3.3 Επικοινωνιακή προβολή του τουριστικού προορισμού μέσω της προώθησης του αθλοτουριστικού προϊόντος.....	95
3.4 Επικοινωνιακή προβολή του τουριστικού προορισμού μέσω της μετάδοσης του αθλοτουριστικού προϊόντος.....	100
3.5 Σχεδιασμός και υλοποίηση της πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων.....	103
3.6 Σχεδιασμός και υλοποίηση του πλάνου διάθεσης εισιτηρίων στα πλαίσια πώλησης των αθλοτουριστικών πακετών.....	110
3.7 Σχεδιασμός και υλοποίηση του πλάνου πώλησης συμμετοχών αθλητών στα πλαίσια πώλησης των αθλοτουριστικών πακετών	112
3.8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	115
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ	117

Ο ρόλος της Πολιτείας στο στρατηγικό σχεδιασμό προώθησης των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο
117

4.1 Καλές πρακτικές στρατηγικού σχεδιασμού αθλοτουριστικών πακέτων .. 128

4.2 Επιδράσεις αθλοτουριστικών πακέτων και τάσεις επιρροής..... 134

4.3 Οι σημαντικότερες τάσεις επιρροής του τουρισμού 137

4.4 Νέες τάσεις και προκλήσεις στην εποχή της πανδημίας covid-19 144

4.5 Βιβλιογραφία 147

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ 155

Εργαστήριο: Στρατηγικός σχεδιασμός χρήσης νέων τεχνολογιών για την προώθηση αθλοτουριστικών πακέτων..... 155

5.1 Πρότυπα σχεδιασμού 155

5.1 Παραδείγματα εργαστηριακών ασκήσεων σχετικά με την χρήση νέων τεχνολογιών για την προώθηση αθλοτουριστικών πακέτων..... 171

6.Ερωτήσεις Τεκμηρίωσης γνώσης..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΟΜΕΑ
ΣΤΕΡΕΩΣΗΣ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Ξενογλωσσικοί όροι

Active = Δραστηριότητα

Animateurs = Εμπυχωτές

After sales = Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Baseball = Μπέιζμπολ

Beach Volley = Βόλεϊ στην άμμο (Βόλεϊ παραλίας)

Brand name = Όνομα, Σήμα κατατεθέν

Branding = Επωνυμία

Canoe – kayak = Κανό καγιάκ

Civic boosterism = τοπική ανάπτυξη

Destination marketing plan = Σχέδιο προορισμού μαρκετινγκ

Digital marketing agenceie = Εταιρίες ψηφιακού μάρκετινγκ

Event = Εκδήλωση

Extreme sport = Επικίνδυνο άθλημα

FIFA = Παγκόσμια Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου

Franchise = Προνόμιο (προϊόντος)

Grand Prix = Μεγάλος Αγώνας

Host city = Πόλη οικοδεσπότης

IAAF = Διεθνής Ένωση Ομοσπονδιών Στίβου

Intangibility = Δεν μπορούμε να το αγγίξουμε

Inseparability = Παράγεται αλλά και καταναλώνεται την ίδια στιγμή

International Olympics Committee = Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή

Live streaming = Ζωντανή μετάδοση

Marketing director = Διευθυντής μάρκετινγκ

Media Business and Tourism = Επιχειρήσεις Ενημέρωσης, Προβολής και Τουρισμός

Mega – events = Μεγάλες διοργανώσεις

Meeting = Συνάντηση

Mobile App = Εφαρμογή για κινητά

Mountain bike = Ποδήλατο βουνού

Niche = Εξειδικευμένο

On line = Διαδικτυακό



Ευρωπαϊκή Ένωση

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020

Perishability = Δεν αποθηκεύεται για μελλοντική χρήση
Ping pong = Επιτραπέζια αντισφαίριση
Place marketing = μάρκετινγκ περιοχής
Pond Hockey = Χόκεϊ λίμνης
Promoters = προωθητές
Rafting = Ράφτινγκ (Κατάβαση ποταμού)
River trekking = Πεζοπορία σε ποτάμι
Royalty fee = Αμοιβή δικαιωμάτων
Safari jeep = Σαφάρι με τζιπ
Smart Destination = Έξυπνος προορισμός
Site banner = banner ιστότοπου
Softball = Σόφτμπολ
Social media = Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης
Sport = Αθλημα
Tour operators = Τουριστικοί πράκτορες
Trekking = Πεζοπορία
Variability = Θεωρείται διαφοροποιήσιμο ανάλογα με το ποιος το προσφέρει
UNWTO = Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (The United Nations' World Tourism Organization)
Word of mouth = Διάδοση φήμης από στόμα σε στόμα



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΕΡΙΣΤΡΟΦΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΣΧΗΜΑΤΟΣ
ΤΟΜΕΑ
ΤΩΝΕΣ



Πρόλογος

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια μεγάλη βιομηχανία και ένας σημαντικό θεματικός πυλώνας του τουρισμού παγκοσμίως. Οι Hinch, και Higham (2001) αναφέρουν ότι «ο αθλοτουρισμός έχει αναπτυχθεί δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες», ενώ η έννοια του αθλητικού τουρισμού έχει αναπτυχθεί τόσο ως ακαδημαϊκός χώρος όσο και ως ένα αυξανόμενο δημοφιλές τουριστικό προϊόν (Gammon & Robinson, 1997; Gibson, 1998).

Το αθλοτουριστικό προϊόν περιλαμβάνει διάφορα υποπροϊόντα, εξίσου σημαντικά το καθένα για την επιτυχή πώληση του στους ενδιαφερόμενους. Σύμφωνα με τους Bouchet, Lebrun και Auvergne (2004) το αθλοτουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί ως «ο συνδυασμός της διαμονής ενός τουρίστα σε ένα συγκεκριμένα προορισμό, με την προσθήκη ή καθοριζόμενη από τουλάχιστον ένα τύπο φυσικής άσκησης». Η αιτία βάση της οποίας ένα άτομο επιλέγει να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει ένα αθλοτουριστικό πακέτο και να ζήσει έτσι μια εμπειρία σε ένα προορισμό με επίκεντρο την αθλητική δραστηριότητα, μπορεί να διαφέρει σημαντικά από άτομο σε άτομο.

Με βάση την έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ (2016), καταγράφηκαν τα ακόλουθα πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας. Πιο συγκεκριμένα, ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας βρισκόταν στη 5^η θέση με 11 εκατομμύρια ταξίδια το 2013, αρκετά μακριά από τα 105 εκατομμύρια ταξίδια που σχετίζονταν με τον Ήλιο και τη Θάλασσα (ακολουθούμενο από το City Break, τον Πολιτισμό, τη Θρησκεία και τον τουρισμό MICE). Στον εισερχόμενο στην Ελλάδα από την Ευρώπη αθλητικό τουρισμό και τουρισμό ευεξίας καταγράφηκαν 86.000 ταξιδιώτες. Ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας αντιπροσωπεύει το 4% επί συνόλου ταξιδιών, το 3% επί συνόλου δημοσιεύσεων, και το 4% επί συνόλου δαπάνης. Οι χώρες προέλευσης τουριστών είναι κατά σειρά μεγέθους: η Γερμανία, η Γαλλία, η Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Ρωσία, οι Σκανδιναβικές χώρες, η Ολλανδία και μετά οι υπόλοιπες χώρες.

Η ανάληψη και η εν τέλει υλοποίηση μιας αθλητικής διοργάνωσης, ανεξαρτήτως μεγέθους, αθλήματος και γεωγραφικής περιοχής, αν και εφόσον σχεδιαστεί και υλοποιηθεί άρτια, με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της



περιοχής, αποφέρει σημαντικά επικοινωνιακά οφέλη για την εν λόγω περιοχή. Ο σχεδιασμός ενός ισχυρού portfolio αθλητικών γεγονότων είναι σημαντικός για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων θετικών εντυπώσεων για την πόλη και για την εικόνα της (Westerbeek&Linley, 2012)

Η οργανωτική επιτροπή μιας μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης, μέσω του σχεδιασμού και υλοποίησης ενός άρτιου επικοινωνιακού πλάνου, μέσω τη χρήση συγκεκριμένων κορυφαίων, εθνικών και διεθνών ΜΜΕ, μπορεί να προβάλλει την τοπική κοινωνία πολύ πιο αποτελεσματικά και κυρίως με πολύ χαμηλότερο κόστος (ή και καθόλου κόστος σε ορισμένες περιπτώσεις) από όσο θα επιβαρυνθεί η τοπική δημοτική αρχή μέσω της αγοράς διαφημιστικού χρόνου στα ΜΜΕ για την υλοποίηση της καμπάνιας προώθησης της τοπικής κοινωνίας.

Συνεπακόλουθη της τεράστιας επικοινωνιακής προβολής που λαμβάνει η τοπική κοινωνία από την ανάληψη και υλοποίηση μιας μεγάλης διεθνούς αθλητικής διοργάνωσης είναι και η δυνατότητα να καταστεί η περιοχή ως ένας διεθνής τουριστικός προορισμός. Σύμφωνα με τους Stevens και VandenBroek (1997) η οικονομική δυναμική του τουρισμού αθλητικών διοργανώσεων είναι εμφανής, και αυτό άλλωστε φαίνεται ειδικά στη φιλοξενία mega ή παγκόσμιων αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το TourdeFrance, τα παγκόσμια πρωταθλήματα ποδοσφαίρου, ράγκμπυ και χιονοδρομίας. Πέραν της ανάπτυξης της περιοχής ως τουριστικός προορισμός εν γένει, οι τοπικές αρχές δύνανται να προωθήσουν την περιοχή συγκεκριμένα και ως προορισμό αθλητικού τουρισμού τόσο στο συγκεκριμένο άθλημα της διοργάνωσης που φιλοξένησε η πόλη, όσο και γενικότερα σε όλα τα αθλήματα.

Τα έσοδα της τοπικής κοινωνίας από το σχεδιασμό και πώληση αθλοτουριστικών πακέτων είναι μια πηγή εσόδων που αφορά το σύνολο των αθλητικών διοργανώσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους και αθλήματος. Οι ΟΤΑ μπορούν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα της περιοχής (φυσική ομορφιά, πολιτισμός, αρχαιολογικά μνημεία, δράσεις για το κοινό, αξιοθέατα κτλ) και να δομήσουν ελκυστικά αθλοτουριστικά πακέτα. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα στελέχη των αθλητικών διοργανώσεων ζητούν τη συνδρομή τοπικών τουριστικών γραφείων ή μεγαλύτερων touroperators είτε για να τους αναθέσουν ή για να συνεργαστούν από

κοινού για το σχεδιασμό και πώληση αυτών των πακέτων. Ο σχεδιασμός και ειδικά η πώληση τουριστικών πακέτων είναι μια πολύ εξειδικευμένη εργασία.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών και ειδικά του digitalmarketing και των media αποτελεί μονόδρομο για την επιτυχημένη προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων στους υποψήφιους καταναλωτές τους. Η βέλτιστη επικοινωνιακή στρατηγική μέσω της προσωποποιημένης δημιουργίας «περιεχομένου» (η παρουσίαση του αθλοτουριστικού πακέτου) και της άρτιας και πολύπλευρης χρήσης διαφορετικών πλατφόρμων socialmedia (instagram, facebook κτλ με ή χωρίς τη χρήση mega και microinfluencers και ambassadors) και digitalmarketing (εξειδικευμένα και γενικά sites, microsites κτλ) για την επικοινωνία του «περιεχομένου» στον τελικό καταναλωτή εγγυάται το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Οι νέες τεχνολογίες στην πράξη χρησιμοποιούνται παντού και εκτεταμένα. Το πρόβλημα προσδιορισμού της χρήσης των «νέων τεχνολογιών στον αθλητικό τουρισμό» συνδέεται άρρηκτα με το βασικό πρόβλημα προσδιορισμού υπηρεσιών και δραστηριοτήτων ως «Αθλοτουριστικών» ή μη. Στο βαθμό που μία υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως «Αθλοτουριστική», τότε και οι τεχνολογίες που υποβοηθούν την παροχή της αφορούν χρήση «νέων τεχνολογιών στον αθλητικό τουρισμό».

Υπάρχουν υπηρεσίες που υποστηρίζονται κατά κανόνα πριν την κατανάλωση, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προγραμμάτων και υπηρεσιών, τα συστήματα κρατήσεων, οι εφαρμογές των επιχειρήσεων, η διαδικτυακή προβολή, και το ηλεκτρονικό υλικό προβολής. Φυσικά σημαντικό μέρος αυτών των υπηρεσιών αξιοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού αλλά και μετά την επιστροφή στο τόπο διαμονής.

Μία πρώτη προσέγγιση μπορεί να γίνει ανάλογα με το ποιος είναι ο χρήστης της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Ανά κατηγορία μπορούμε να διακρίνουμε περιπτώσεις όπως φορείς και οργανισμοί, πάροχοι τελικών υπηρεσιών, οργανωτές υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, συνεργάτες και ενδιαμέσοι, εταιρίες μεταφορών κάθε είδους, επιστήμονες, και αθλητικοί τουρίστες.

Από την πλευρά της προσφοράς στο γενικότερο τουριστικό υπάρχουν ορισμένοι χρήστες οι οποίοι διαθέτουν αυξημένη παρουσία και βαρύτητα στην αγορά, όπως αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχεία, γραφεία ταξιδιών,

tour operators, διαδικτυακοί μεσάζοντες, φορείς προώθησης τουρισμού, πάροχοι ειδικών υπηρεσιών (μουσεία, οργανωτές εκδηλώσεων κ.α.).

Από την άλλη, πολλές τεχνολογίες υποστηρίζουν κυρίως την άμεση κατανάλωση των υπηρεσιών, κάτι που συναντάμε στα ξενοδοχεία, τις ειδικές μορφές τουρισμού (συνέδρια, πάρκα, κ.α.), τις εκδρομές και τις ενοικιάσεις, τις κρουαζιέρες, τις αθλητικές εκδηλώσεις και τα πολιτιστικά δρώμενα.

Έτσι υπάρχουν διακριτές κατηγορίες όπως οργανισμοί που αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για εσωτερική οργάνωση και λειτουργία, για παροχή πληροφοριών και για παροχή υπηρεσιών, οι καταναλωτές που υποβοηθούνται στην πληροφόρηση, τις κρατήσεις και τη χρήση υπηρεσιών, οι φορείς που αξιοποιούν εργαλεία τα οποία τους επιτρέπουν να διαχειριστούν το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τον έλεγχο, και τέλος, η επιστήμη, η οποία στηρίζεται όλο και περισσότερο στις νέες τεχνολογίες για να υποστηρίξει στην έρευνα και την εκπαίδευση και κατάρτιση. Στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής η αξία του επιχειρηματικού μοντέλου επιτυγχάνεται με το συνδυασμό των τουριστικών διακοπών με δραστηριότητες προσανατολισμένες στον τομέα του.

Η δημιουργία και προσφορά του αθλοτουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα (και στις περισσότερες χώρες) είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις πολιτειακές αρχές και αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων που φιλοξενήθηκαν στην Ελλάδα (πχ Ολυμπιακοί Αγώνες, παγκόσμια και πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα και διεθνή open σε διάφορα αθλήματα κτλ) ολόκληρη η διαδικασία από το σχεδιασμό του φακέλου διεκδίκησης, τη δημιουργία των αθλητικών υποδομών, το σχεδιασμό και την υλοποίηση της διοργάνωσης, εκτελέστηκε από την Πολιτεία, τους φορείς αυτής (το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, μέσω της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού και το Υπουργείο Τουρισμού, μέσω του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού) και τους ιδρυόμενους για αυτό το σκοπό φορείς αυτής, δηλαδή τις οργανωτικές επιτροπές των διοργανώσεων. Επίσης ακόμη και σε μικρότερου επιπέδου διοργανώσεων (πχ τοπικά, περιφερειακά και εθνικά πρωταθλήματα και open διοργανώσεις), πολλές φορές διοργανωτής ή συνδιοργανωτής είναι οργανισμός τοπικής αυτοδιοίκησης (πχ Δήμοι μέσω των οργανισμών άθλησης και τουρισμού, Περιφερειακές Αρχές κτλ), επιτελώντας το ίδιο με παραπάνω έργο όπως και στην περίπτωση των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων

Οι προαναφερθέντες φορείς της Πολιτείας και της τοπικής αυτοδιοίκησης συνεργάζονται με τους ιδιώτες εμπλεκόμενους στην προσφορά του τουριστικού και συγκεκριμένα του αθλοτουριστικού «προϊόντος», πχ αθλητικοί φορείς (σύλλογοι, ομοσπονδίες, επαγγελματικές αθλητικές ενώσεις, αλλά και ιδιωτικές εταιρίες κτλ), ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικοί πράκτορες και γραφεία, σχετικοί επαγγελματικοί σύλλογοι και φορείς π.χ. ΣΕΤΕ, οργανισμός ξενοδόχων, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, λοιπές εταιρίες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, κτλ.

Με βάση όλα τα παραπάνω είναι απολύτως απαραίτητο όλα τα διοικητικά στελέχη του δημόσιου τομέα (Υπουργεία, εποπτευόμενα ΝΠΔΔ Α' και Β' βαθμού), τα οποία είτε ασκούν αρμοδιότητες ή/ και λειτουργίες στο πλαίσιο των πολιτικών και υπηρεσιών τουρισμού και συγκεκριμένα αθλοτουρισμού, ή εμπλέκονται στη χάραξη των εν λόγω πολιτικών, να ενημερωθούν για το διεθνές περιβάλλον του τουρισμού και του αθλοτουρισμού, για τις καλές πρακτικές που έχουν αναδειχθεί στην Ελλάδα και κυρίως σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Περιφέρειας αλλά και παγκοσμίως ως προς τη βέλτιστη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο, να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά των αθλητικών διοργανώσεων και του αθλοτουριστικού «προϊόντος» εν γένει, να αποκτήσουν ή/και να αναβαθμίσουν τις βασικές δεξιότητες τους, να εξοικειωθούν με τις βασικές τεχνικές χρήσης των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο, ώστε συμβάλλουν ουσιαστικά (το κάθε στέλεχος από τη δική του πλευρά) στο βέλτιστη δημιουργία και προσφορά του ελληνικού αθλοτουριστικού προϊόντος.

Το επιμορφωτικό πρόγραμμα απευθύνεται σε διοικητικά στελέχη του δημόσιου τομέα (Υπουργεία, εποπτευόμενα ΝΠΔΔ Α' και Β' βαθμού), τα οποία είτε ασκούν αρμοδιότητες ή/ και λειτουργίες στο πλαίσιο των πολιτικών και υπηρεσιών τουρισμού, ή θα εμπλακούν στη χάραξη των εν λόγω πολιτικών ως ακολούθως:

- ✓ Υπουργείο Τουρισμού
- ✓ Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού – Κεντρική Υπηρεσία και Περιφερειακές Μονάδες
- ✓ Γενική Γραμματεία Αθλητισμού - ΓΓΑ
- ✓ Εποπτευόμενους φορείς της ΓΓΑ, ΟΑΚΑ, ΣΕΦ, ΚΑΥΤΑΝΖΟΓΛΕΙΟ,

λοιπά Εθνικά Αθλητικά Κέντρα

- ✓ Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων
- ✓ Οι εποπτευόμενοι φορείς του Υπουργείου Τουρισμού (πχ ΕΟΤ)
- ✓ ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού – Διευθύνσεις ή Τμήματα Αθλητισμού και Πολιτισμού
- ✓ Δημοτικούς Αθλητικούς Οργανισμούς και Δημοτικές Αθλητικές Επιχειρήσεις
- ✓ Πανεπιστήμια, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΚΕΚ, ΙΕΚ κτλ)
- ✓ Στελέχη των Διευθύνσεων Τουρισμού Δήμων
- ✓ Στελέχη τουριστικών οργανισμών
- ✓ Αθλητικές Ομοσπονδίες
- ✓ Αθλητικούς Συλλόγους

Ο σκοπός του προγράμματος διατυπώνεται με σαφήνεια και σε σχέση με την ομάδα - στόχο. Δεν είναι ταυτόσημος με την τεκμηρίωση της σκοπιμότητας του προγράμματος. Σκοπός του επιμορφωτικού προγράμματος είναι η άμεση ενημέρωση των στελεχών της κεντρικής διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης αναφορικά με τη βέλτιστη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Καθώς το πλήρες φάσμα των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό είναι ιδιαίτερα ευρύ και πολλά ζητήματα απαιτούν εξειδικευμένη τεχνική γνώση, σκοπός του προγράμματος είναι να προσφέρει στους επιμορφούμενους αντιπροσωπευτική παρουσίαση των κυριότερων και πιο διαδεδομένων τεχνολογιών ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής τους.

Επιμέρους στόχοι του επιμορφωτικού προγράμματος

- ✓ Η ευαισθητοποίηση των στελεχών της κεντρικής διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης αναφορικά με την ανάγκη χρήσης των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο.
- ✓ Η δημιουργία προϋποθέσεων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο.

- ✓ Επιπλέον το επιμορφωτικό πρόγραμμα στοχεύει στην αναβάθμιση των γνώσεων και δεξιοτήτων των στελεχών, τα οποία είτε ασκούν αρμοδιότητες ή/και λειτουργίες στο πλαίσιο των πολιτικών και υπηρεσιών τουρισμού ή θα εμπλακούν στη χάραξη των εν λόγω πολιτικών.

Αναλυτικά στοχεύει

1. Στην ενημέρωση των συμμετεχόντων για το εθνικό και διεθνές περιβάλλον του τουρισμού.
2. Στην ενημέρωση των συμμετεχόντων για τις καλές πρακτικές που έχουν αναδειχθεί στην Ελλάδα και κυρίως σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Περιφέρειας αλλά και παγκοσμίως ως προς τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο.
3. Στην ενημέρωση και κατανόηση των συμμετεχόντων για τα χαρακτηριστικά όλων των εμπλεκομένων στο τουριστικό «προϊόν» (τουρίστες – καταναλωτές του τουριστικού «προϊόντος»), ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικοί πράκτορες και γραφεία, σχετικοί επαγγελματικοί σύλλογοι και φορείς - πχ ΣΕΤΕ, οργανισμός ξενοδόχων κτλ - , αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, λοιπές εταιρίες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, κτλ,
4. Στην απόκτηση ή/και αναβάθμιση από τους συμμετέχοντες βασικών δεξιοτήτων καθώς και τρόπων αξιοποίησης τους για τη χρήση νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο.
5. Στην εξοικείωση των συμμετεχόντων με τις βασικές τεχνικές χρήσης νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο.
6. Στην ενίσχυση του προφίλ και των δυνατοτήτων των συμμετεχόντων, την προσωπική τους ενδυνάμωση και υποστήριξη.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάπτυξης
και Ανταγωνιστικότητας

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΤΩΜΕΑ
ΙΩΝΕΥ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Αναμενόμενα αποτελέσματα επιμορφωτικού προγράμματος

- ✓ Να κατανοήσουν τη σημασία της προώθησης των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο.
- ✓ Να κατανοούν τις διαδικασίες στρατηγικού σχεδιασμού προώθησης των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.
- ✓ Να αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες προκειμένου να συμβάλλουν αποτελεσματικά σε διαδικασίες σχεδιασμού προώθησης των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
και Ευρωπαϊκό Ταμείο

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΧΡΗΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΙΩΝΕΝ**



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ

Γενικά στοιχεία για το εθνικό και διεθνές περιβάλλον του τουρισμού και αθλοτουρισμού - Χαρακτηριστικά όλων των εμπλεκομένων στο τουριστικό και το αθλοτουριστικό «προϊόν»

1.1Ο αθλητικός τουρισμός σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια μεγάλη βιομηχανία και ένας σημαντικό θεματικός πυλώνας του τουρισμού παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον Pigeassou (2004) ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί “ένα ανθρώπινο πείραμα το οποίο εστιάζει σε ένα σύνολο υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση μη επαγγελματικών, προσωρινών ταξιδιών προς συγκεκριμένους προορισμούς για την εμπειρία της αθλητικής κουλτούρας”. Οι επαγγελματίες αθλητισμού και τουρισμού συνειδητοποίησαν τη σημαντική δυναμική του αθλητικού τουρισμού, επιδιώκοντας να εστιάσουν επιθετικά σε αυτό το κομμάτι της αγοράς (Delry, 1998). Όπως αναφέρει ο Getz(1997) για τον ορισμό του αθλητικού τουρισμού, πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο μεταβλητές, οι καταναλωτές και οι προορισμοί, όπου οι καταναλωτές του τουρισμού αθλητικών γεγονότων ταξιδεύουν με σκοπό τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος, ενώ η ανάπτυξη και το μάρκετινγκ των προορισμών αθλητικών γεγονότων έχει σκοπό την απόκτηση οικονομικών και κοινωνικών οφελών».

Η αλματώδης ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού υποβοηθήθηκε από πολλούς παράγοντες τα τελευταία 30 χρόνια με σημαντικότερους την αύξηση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού σε πολλές χώρες και κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες της Ασίας με προεξέχουσα την Κίνα, την κατάργηση των εμποδίων στην μετακίνηση των ανθρώπων και την καλύτερη πληροφόρηση και δυνατότητα κλεισίματος του ταξιδιωτικού πακέτου από το διαδίκτυο. Όπως αναφέρουν και οι Bouchet, Lebrun και Auvergne (2004) «η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος είναι ποιοτική, απαιτητική και διαφοροποιημένη, με αποτέλεσμα ο αθλητικός τουρισμός να έχει γίνει μια επικερδής αγορά λόγω των πολλών προορισμών

παγκοσμίως και της διαφοροποίησης των αθλητικών υπηρεσιών». Παρόλα αυτά, αν και η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού παγκοσμίως είναι ραγδαία, δεν είναι ομοιόμορφα διανεμημένη γεωγραφικά. Η ζήτηση για αθλοτουριστικό προϊόν πρέπει να συνοδεύεται και από την προσφορά του, και σε αυτόν τον τομέα η κάθε χώρα και η κάθε περιοχή αυτής σημειώνει διαφορετικές επιδόσεις. Οι Daniels και & Norman (2003) σημειώνουν σχετικά ότι «ενώ οι πρωτοβουλίες αθλητικού τουρισμού δύνανται να ωθήσουν την εξαγωγική βάση ενός προορισμού, δεν έχουν όλες οι κοινότητες ίση πιθανότητα επιτυχούς φιλοξενίας ενός αθλητικού γεγονότος».

Το αθλοτουριστικό προϊόν περιλαμβάνει διάφορα υποπροϊόντα, εξίσου σημαντικά το καθένα για την επιτυχή πώληση του στους ενδιαφερόμενους. Σύμφωνα με τους Bouchet, Lebrun και Auvergne (2004) το αθλοτουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί ως «ο συνδυασμός της διαμονής ενός τουρίστα σε ένα συγκεκριμένα προορισμό, με την προσθήκη ή καθοριζόμενη από τουλάχιστον ένα τύπο φυσικής άσκησης». Η αιτία βάση της οποίας ένα άτομο επιλέγει να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει ένα αθλοτουριστικό πακέτο και να ζήσει έτσι μια εμπειρία σε ένα προορισμό με επίκεντρο την αθλητική δραστηριότητα, μπορεί να διαφέρει σημαντικά από άτομο σε άτομο. Σύμφωνα με τους Kurtzman και Zauhar (2005) η απόφαση για ένα άτομο να ταξιδέψει και να συμμετάσχει ή να παρακολουθήσει μια αθλητική δράση δημιουργείται από εξωτερικές δυνάμεις όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι ομάδες συνομηλίκων ή/και η διαφήμιση στα ΜΜΕ».

Μία επίσης σημαντική παράμετρος για την αγορά και κατανάλωση από ένα άτομο ενός αθλοτουριστικού πακέτου είναι και ο βαθμός στον οποίο το άτομο αυτό αντλεί ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός. Όπως αναφέρει ο Ottevanger (2007) «οι γιορτές που πλαισιώνουν ένα γεγονός είναι πιο σημαντικές από το γεγονός το ίδιο και ότι η επίσκεψη σε ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός δεν αντιμετωπίζεται, σε αντίθεση με άλλες μορφές τουρισμού, ως «ένα διάστημα για ένα διάλειμα».

Επιπτώσεις στον παγκόσμιο τουρισμό από τον κορωνοϊό

Ο παγκόσμιος τουρισμός πλήχθηκε με μεγάλη σφοδρότητα από την πανδημία covid-19. Όπως αναφέρει το βαρόμετρο του World Tourism Organization (UNWTO, 2020) «οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις (overnight επισκέπτες) μειώθηκαν κατά 70%

στους πρώτους οκτώ μήνες του 2020 σε σχέση με την ίδια περίοδο της προηγούμενης χρονιάς, εν μέσω των παγκόσμιων ταξιδιωτικών περιορισμών, συμπεριλαμβανομένων πολλών κλειστών συνόρων, ώστε συγκρατηθεί η συνεχιζόμενη πανδημία covid-19. Η μείωση του Ιανουαρίου - Αυγούστου 2020 αντιπροσωπεύει 700 εκατομμύρια λιγότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2019 και μεταφράζεται σε μια ζημία 730 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε έσοδα από το διεθνή τουρισμό, περισσότερο από οκτώ φορές η ζημία του 2009 υπό την επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

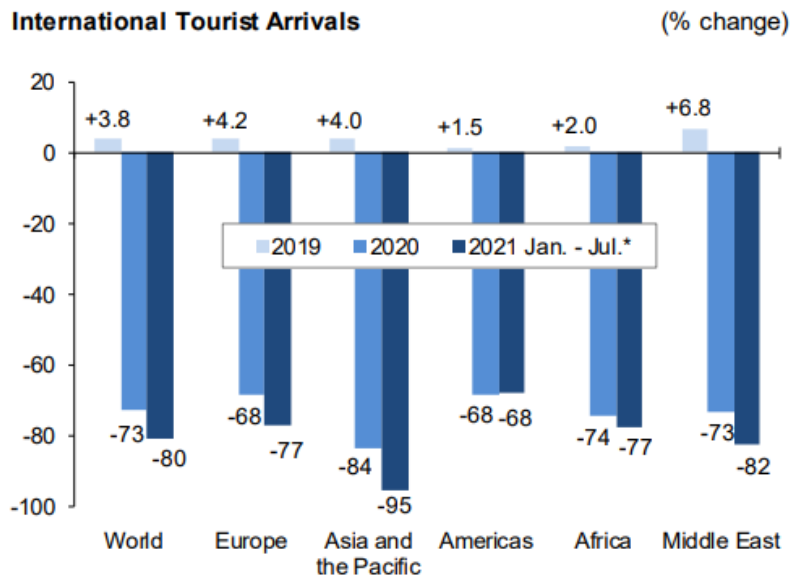
Έπειτα από ένα μουνδιασμένο ξεκίνημα στις αρχές του 2021, η διεθνής τουριστική κίνηση παρουσίασε μια σχετική βελτίωση κατά τη διάρκεια του Ιουνίου και Ιουλίου του 2021. Σε αυτή τη βελτίωση επέδρασε η επαναλειτουργία πολλών διεθνών τουριστικών προορισμών, κυρίως στην Ευρώπη και την Αμερική. Η χαλάρωση των περιοριστικών μέτρων στους εμβολιασμένους ταξιδιώτες, παράλληλα με την πρόοδο που σημειώθηκε στα ποσοστά εμβολιασμών σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεισέφεραν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και στη σταδιακή αύξηση της ασφαλούς κινητικότητας στην Ευρώπη, αλλά και σε άλλα μέρη του κόσμου. Σύμφωνα με έκθεση της ΕΥ που δημοσιεύτηκε τον Οκτώβριο του 2020, εμφανίζονται να είναι μειωμένες κατά 78%, σε σχέση με το 2019, οι τουριστικές εισπράξεις του εννεάμηνου του 2020. Με αυτό τον τρόπο αντικατοπτρίζουν τον σοβαρό αντίκτυπο της πανδημίας στον ελληνικό τουρισμό. Αντίστοιχα, η διεθνής επιβατική κίνηση στα ελληνικά αεροδρόμια, εμφανίστηκε μειωμένη κατά 72%, τους πρώτους δέκα μήνες του 2020 (Αλεξόπουλος, Χουστουλάκης, Κουτρομανίδης, Γιάλας, Βοργιάς, Καβούρης, & Χριστοδημητροπούλου, 2021).



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ





Εικόνα 1. Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών τον Σεπτέμβριο του 2021 σε % μεταβολή (Πηγή: UNWTO, 2022)

Επιπτώσεις στον ελληνικό τουρισμό από τον κορωνοϊό

Σύμφωνα με την ετήσια Έκθεση Οικονομικού Αντίκτυπου (EIR) του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Τουρισμού (WTTC, 2021) προκύπτει ότι η δραματική κατάρρευση του ελληνικού τουριστικού κλάδου έχει αφαιρέσει 23 δισ. ευρώ από την εθνική οικονομία. Το ετήσιο EIR δείχνει ότι η συμβολή του τομέα στο ΑΕΠ μειώθηκε κατά 61,1%. Μετά από τρία συνεχόμενα επιτυχημένα χρόνια στα οποία η ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου ξεπέρασε εκείνη της συνολικής οικονομίας, το ΑΕΠ από τον τουρισμό μειώθηκε από 38,1 δισ. ευρώ (20,3%) το 2019 πριν την πανδημία του COVID-19, σε μόλις 14,8 δισ. ευρώ (8,7%), μόλις 12 μήνες αργότερα, το 2020. Η χρονιά των καταστροφικών ταξιδιωτικών περιορισμών, η οποία “πάγωσε” μεγάλο μέρος των διεθνών ταξιδιών, είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια περισσότερων από 65.000 θέσεων εργασίας στον τουρισμό σε ολόκληρη τη χώρα (Αλεξόπουλος και συν., 2021).

Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021 καταγράφηκαν 7,7 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις έναντι 15,8 εκατ. της περιόδου Ιανουαρίου-Αυγούστου 2019, παρουσιάζοντας μείωση κατά -51,2%/-8,1 εκατ. αφίξεις. Το πρώτο τρίμηνο του 2021, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις κατέγραψαν σημαντική μείωση. Ειδικότερα τον

Ιανουάριο καταγράφηκαν μόλις 60 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -84,1%/-316 χιλ., τον Φεβρουάριο 50 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -86,1%/-308 χιλ. και τον Μάρτιο 66 χιλ. παρουσιάζοντας μείωση κατά -86,6%/-429 χιλ. αφίξεις. Το δεύτερο τρίμηνο άνοιξε με αντίστοιχο τρόπο καθώς η μείωση τον Απρίλιο ανήλθε σε -91,8%/-1,1 εκατ. ενώ καταγράφηκαν 101 χιλ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις. Επιβράδυνση στην μείωση των διεθνών αεροπορικών αφίξεων καταγράφηκε πρώτη φορά τον Μάιο (-83,8%/-2,0 εκατ.) με τις αφίξεις να ανέρχονται σε 382 χιλιάδες. Τον Ιούνιο, η επιβράδυνση συνεχίστηκε (-63,4%/-2 εκατ.) ενώ καταγράφηκαν 1,2 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις. Τον Ιούλιο συνεχίστηκε η βελτίωση του ρυθμού ανάκαμψης, η οποία ανήλθε σε -27,4%/-1,1 εκατ. ενώ καταγράφηκαν 2,8. εκατ. διεθνείς αφίξεις. Τέλος, τον Αύγουστο καταγράφηκαν για πρώτη φορά το 2021 πάνω από 3 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις, με το ρυθμού ανάκαμψης να ανέρχεται σε -20,9% ή -802 χιλ. αφίξεις (Αλεξόπουλος και συν., 2021; Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, 2021).

Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021 καταγράφηκαν 2,8 αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού έναντι 5,6 εκατ. της περιόδου Ιανουαρίου-Αυγούστου 2019, παρουσιάζοντας μείωση κατά -50,3%/-2,8 εκατ. αφίξεις. Το πρώτο τρίμηνο του 2021, οι αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού κατέγραψαν σημαντική μείωση. Ειδικότερα τον Ιανουάριο καταγράφηκαν μόλις 112 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -76,4%/-364 χιλ., τον Φεβρουάριο 102 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -78,0%/-362 χιλ. και τον Μάρτιο 121 χιλ. παρουσιάζοντας μείωση κατά -77,8%/-425 χιλ. αφίξεις. Το δεύτερο τρίμηνο άνοιξε παρουσιάζοντας μικρή βελτίωση καθώς η μείωση τον Απρίλιο ανήλθε σε -73,2%/-442 χιλ. ενώ καταγράφηκαν 162 χιλ. αεροπορικές αφίξεις. Βελτίωση στο ρυθμό ανάκαμψης των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού καταγράφηκε πρώτη φορά τον Μάιο (-61,0%/-442 χιλ.) με τις αφίξεις να ανέρχονται σε 283 χιλιάδες. Τον Ιούνιο, η βελτίωση του ρυθμού ανάκαμψης συνεχίστηκε (-42,7%/-353 χιλ.) ενώ καταγράφηκαν 475 χιλ. αεροπορικές αφίξεις. Τον Ιούλιο η ανάκαμψη ανήλθε σε -24,9%/-238 χιλ. ενώ καταγράφηκαν 716 χιλ. αφίξεις. Τέλος, τον Αύγουστο καταγράφηκαν 794 χιλ. αεροπορικές αφίξεις, με το ρυθμού ανάκαμψης να ανέρχεται σε -18,2% ή -176 χιλ. αφίξεις (Αλεξόπουλος και συν., 2021; Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, 2021).

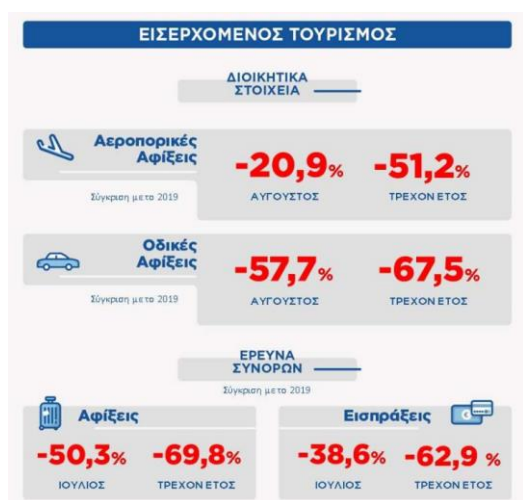


Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021 καταγράφηκαν 2,8 εκατ. διεθνείς οδικές αφίξεις, έναντι 8,6 εκατ. της περιόδου Ιανουαρίου-Αυγούστου 2019, παρουσιάζοντας μείωση κατά -67,5%/-5,8 εκατ. οδικές αφίξεις. Το πρώτο τρίμηνο του 2021, οι οδικές αφίξεις κατέγραψαν σημαντική μείωση. Ειδικότερα τον Ιανουάριο καταγράφηκαν μόλις 67 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -85,4%/-394 χιλ., τον Φεβρουάριο 66 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -85,3%/-385 χιλ. και τον Μάρτιο 69 χιλ. παρουσιάζοντας μείωση κατά -84,9%/-386 χιλ. αφίξεις. Το δεύτερο τρίμηνο άνοιξε με αντίστοιχο τρόπο καθώς η μείωση τον Απρίλιο ανήλθε σε -88,2%/-585 χιλ. ενώ καταγράφηκαν μόλις 78 χιλ. οδικές αφίξεις. Ο ρυθμός ανάκαμψης των οδικών αφίξεων παρουσίασε για πρώτη φορά το 2021 επιτάχυνση, τον Μάιο (-79,2%/-539 χιλ.) με τις οδικές αφίξεις να ανέρχονται σε 142 χιλιάδες. Τον Ιούνιο ο ρυθμός ανάκαμψης συνεχίστηκε (-69,4%/-925 χιλ.) ενώ καταγράφηκαν μόλις 409 χιλ. οδικές αφίξεις. Τον Ιούλιο, ο ρυθμός ανάκαμψης ανήλθε σε -56,2%/-1,2 εκατ. ενώ καταγράφηκαν 922 χιλ. αφίξεις. Τον Αύγουστο καταγράφηκαν για πρώτη φορά το 2021 πάνω από 1 εκατ. οδικές αφίξεις, παρόλο που ο ρυθμός ανάκαμψης επιβραδύνθηκε κατά -57,7%/-1,4 εκατ. αφίξεις. Κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021, η μεγαλύτερη μείωση σε απόλυτες διαφορές καταγράφηκε στον Προμαχώνα (-1,3 εκατ./-57,4%) με τις οδικές αφίξεις να ανέρχονται σε 995 χιλ. και ακολούθησε ο μεθοριακός σταθμός της Νυμφαίας με μείωση -1,1 εκατ./-88,0%, όπου καταγράφηκαν μόλις 153 χιλ. οδικές αφίξεις (Αλεξόπουλος και συν., 2021; Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, 2021).

Μεταξύ Ιουλίου και Σεπτεμβρίου – το παραδοσιακά ισχυρότερο σημείο της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα – τα επίπεδα πληρότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο δεν ξεπέρασαν το 30%, με μέσο ποσοστό πληρότητας το 23% ανά μήνα (σε αντίθεση με 71% το 2019, κατά το ίδιο διάστημα). Η μέση ημερήσια χρέωση (average daily rate – ADR), η οποία υπολογίζεται στα €86, σε συνδυασμό με τα εμφανώς μειωμένα επίπεδα πληρότητας, οδήγησαν σε έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (revenue per available room – RevPAR) της τάξης των €20. Η μείωση της περιόδου Ιανουαρίου-Αυγούστου 2020 αντιπροσωπεύει 700 εκατομμύρια λιγότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2019 και μεταφράζεται σε μια ζημία 730 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε έσοδα από τον διεθνή τουρισμό, δηλαδή περισσότερο από οκτώ φορές η ζημία του 2009 υπό την επίδραση της παγκόσμιας



οικονομικής κρίσης. Το Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο του UNWTO παρουσιάζει επίσης τον οικονομικό αντίκτυπο της πανδημίας. Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις το 2020 μειώθηκαν κατά 64% σε πραγματικούς όρους (τοπικά νομίσματα, σταθερές τιμές), που ισοδυναμεί με πτώση άνω των 900 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, μειώνοντας τη συνολική αξία των παγκόσμιων εξαγωγών κατά περισσότερο από 4% το 2020 (UNWTO, 2020).



Εικόνα 2. Στατιστικά Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού Σεπτέμβριος 2021 (Πηγή: INSETE, 2022)

Θετική φάνηκε όμως να είναι η εικόνα της επιβατικής κίνησης του Σεπτεμβρίου 2021. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ), όσον αφορά στις αεροπορικές αφίξεις επιβατών εξωτερικού φέτος τον Σεπτέμβριο ήρθαν 2.352.788 ταξιδιώτες, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2020 είχαν αφιχθεί 1.117.524 επιβάτες, ποσοστό αύξησης 110,5%. Ο συνολικός αριθμός των πτήσεων (εσωτερικού και εξωτερικού) φέτος ανήλθε στις 57.846 καταγράφοντας επίσης άνοδο 59,6% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2020 όπου είχαν πραγματοποιηθεί 36.235 πτήσεις. Ο συνολικός αριθμός διακινηθέντων επιβατών (αφίξεις/αναχωρήσεις) φέτος τον Σεπτέμβριο έφτασε τους 6.335.953 επιβάτες παρουσιάζοντας άνοδο 98,5% σε σχέση με την διακίνηση επιβατών του Σεπτεμβρίου του 2020 που ήταν 3.192.570 διακινούμενοι επιβάτες. Συγκρίνοντας τα αεροπορικά δεδομένα από τα στατιστικά στοιχεία για τον Σεπτέμβριο του 2021 σε σχέση με τα στοιχεία του Σεπτεμβρίου 2019, που δεν υπήρχε

η νόσος Covid-19 και οι περιορισμοί στις πτήσεις, οι αφίξεις των επιβατών εξωτερικού φέτος παρουσιάζουν μείωση 26,9% (τον Σεπτέμβριο του 2019 ήταν 3.217.115 επιβάτες εξωτερικού) και η συνολική επιβατική κίνηση στα ελληνικά αεροδρόμια πτώση 25,7% (τον Σεπτέμβριο του 2019 ήταν 8.523.771 διακινούμενοι επιβάτες).

Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021 καταγράφηκαν 2,8 εκατ. διεθνείς οδικές αφίξεις, έναντι 8,6 εκατ. της αντίστοιχης περιόδου του 2019, παρουσιάζοντας μείωση κατά 67,5%, ενώ πέρυσι στο οκτάμηνο το αντίστοιχο νούμερο ήταν στα 2,36 εκατ. Ακριβώς το γεγονός της μεγαλύτερης “ψαλίδας” φέτος των οδικών αφίξεων είναι και από τους βασικούς λόγους για τους οποίους υπήρξε μεγάλη αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης που τοποθετείται σε ποσοστό κοντά στο 20%. Κι αυτό γιατί οι δαπάνες των οδικών τουριστών που έρχονται από τα Βαλκάνια και τις αγορές στα περίξ είναι σαφώς χαμηλότερες σε σύγκριση με αυτές των Δυτικοευρωπαίων ή των επισκεπτών από άλλες αγορές εκτός Ε.Ε., όπως οι ΗΠΑ, η Ρωσία κ.α.

Στο οκτάμηνο του 2021 και σε σχέση με τις οδικές αφίξεις, μείωση καταγράφηκε από όλες τις γειτονικές χώρες σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019. Ειδικότερα, η μεγαλύτερη μείωση σε απόλυτες διαφορές καταγράφεται από τη Βουλγαρία κατά -2,8 εκατ. χιλ. στο μείον 67,7% με συνολικά 1,3 εκατ. αφίξεις φέτος, ενώ η μεγαλύτερη μείωση σε ποσοστιαίες διαφορές καταγράφεται από την Τουρκία με μόλις 125 χιλ. αφίξεις, μειωμένες κατά 83,7 %. Η μείωση από την Αλβανία, με 327 χιλ. αφίξεις φέτος ήταν κατά 74,4% ενώ η μεγαλύτερη βελτίωση του ρυθμού ανάκαμψης καταγράφηκε από την αγορά της Βόρειας Μακεδονίας παρουσιάζοντας μείωση κατά -1,5 εκατ. οδικές αφίξεις ή -58,8% με ένα νούμερο το φετινό οκτάμηνο λίγο πάνω από το 1 εκατ.

Η συνολική απώλεια εσόδων από εξαγωγές, από τον διεθνή τουρισμό (συμπεριλαμβανομένων των επιβατικών μεταφορών), ανέρχεται σε περίπου 1,1 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, με τις περιοχές της Ασίας και του Ειρηνικού (70% σε πραγματικούς όρους) και της Μέσης Ανατολής (-69%) να σημειώνουν τις μεγαλύτερες μειώσεις σε τουριστικά έσοδα. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο δείκτης απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού, σημείωσε πτώση 35,9% κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2020 (σε σχέση με το δεύτερο τρίμηνο του 2019), ενώ οι μισθοί και οι αποδοχές στον κλάδο μειώθηκαν κατά 69,7% (Αλεξόπουλος και συν., 2021).



Εκτιμήσεις για την ανάκαμψη του κλάδου του τουρισμού

Συνολικά, ο τουρισμός δέχθηκε ένα πολύ ισχυρό πλήγμα από τον COVID-19. Σύμφωνα με εκτιμήσεις από διεθνείς και εγχώριους φορείς, η πλήρης επάνοδος του κλάδου στα προ-COVID επίπεδα, δε θα πρέπει να αναμένεται πριν το 2022, με την ανάκαμψη να εκτιμάται ότι θα διαρκέσει από 2,5 έως 4 χρόνια. Συνολικά, το 60% των “ειδικών” αναμένει ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού από το 2022. Το υπόλοιπο 40% προβλέπει πιθανή ανάκαμψη μέσα στο 2021, σε ποσοστό ελαφρώς μειωμένο έναντι του αντίστοιχου του Ιανουαρίου. Σχεδόν οι μισοί από τους εμπειρογνώμονες θεωρούν ότι ο διεθνής τουρισμός δεν θα επιστρέψει στα επίπεδα του 2019 πριν από το 2024, ενώ το ποσοστό που πιστεύουν ότι ο διεθνής τουρισμός θα επανέλθει στα επίπεδα προ πανδημίας το 2023 εμφανίζεται ελαφρώς μειωμένος και διαμορφώνεται στο 37%. Οι εμπειρογνώμονες του τουρισμού επισημαίνουν τη συνεχιζόμενη επιβολή ταξιδιωτικών περιορισμών και την έλλειψη συντονισμού στα ταξιδιωτικά και υγειονομικά πρωτόκολλα ως τα βασικά προβλήματα στην ανάκαμψη του κλάδου. Παρόλα αυτά, ο αντίκτυπος του COVID-19 μπορεί να αποδειχθεί βαθύτερος και πιο ουσιαστικός, ξεπερνώντας τους οικονομικούς δείκτες και τα χρηματοοικονομικά δεδομένα (Αλεξόπουλος και συν., 2021).

Παρουσίαση των χαρακτηριστικών όλων των εμπλεκόμενων στο τουριστικό και αθλοτουριστικό «προϊόν»

Με βάση την έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ (Ικκος&Κουτσός, 2016), καταγράφηκαν τα ακόλουθα πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας. Ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας βρισκόταν στη 5η θέση με 11 εκατομμύρια ταξίδια το 2013, αρκετά μακριά από τα 105 εκατομμύρια ταξίδια που σχετίζονταν με τον Ήλιο και τη Θάλασσα (ακολουθούμενο από το City Break, τον Πολιτισμό, τη Θρησκεία και τον τουρισμό MICE).

Στον εισερχόμενο στην Ελλάδα από την Ευρώπη αθλητικό τουρισμό και τουρισμό ευεξίας καταγράφηκαν 86.000 ταξιδιώτες. Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών δαπανούσε ως 1500 ευρώ ανά ταξίδι (8,8 εκατομμύρια). Η πλειοψηφία των διανυκτερεύσεων (54 από τα 78 εκατομμύρια) αφορούσαν ταξίδια αξίας ως 1500 ευρώ. Η μισή περίπου δαπάνη (4,7 από 9,1 δις) αφορούσε ταξίδια με κόστος ως 1500



ευρώ. Ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας αντιπροσωπεύει το 4% επί συνόλου ταξιδιών, το 3% επί συνόλου δημοσιεύσεων, και το 4% επί συνόλου δαπάνης. Οι χώρες προέλευσης τουριστών είναι κατά σειρά μεγέθους: η Γερμανία, η Γαλλία, η Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Ρωσία, οι Σκανδιναβικές χώρες, η Ολλανδία και μετά οι υπόλοιπες χώρες (Ικκος & Κουτσός, 2016).

Ενώ ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών, φαίνεται ότι άνδρες ήταν ελαφρώς περισσότεροι από τις γυναίκες (περίπου 52-48%). Αντίστοιχα ως προς την ηλικία, ο διαχωρισμός ήταν σχεδόν ισομερής μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74 με ελαφρώς μεγαλύτερα μεγέθη για τις 3 πρώτες κατηγορίες. Το οικογενειακό εισόδημα ήταν 43% ανώτερο, 30% μέσο-ανώτερο και μόλις 26% κατώτερο και μέσο-κατώτερο. Το επίπεδο εκπαίδευσης ήταν 55% ανώτερο, 40% μεσαίο και μόλις 7% κατώτερο. Η πλειοψηφία αναφορικά με τη διάρκεια του ταξιδιού αφορούσε 1-3 νύχτες (48%) και 4-7 νύχτες (35%). Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι ήταν 849 ευρώ. Η μέση δαπάνη ανά ημέρα ήταν 115 ευρώ (Ικκος & Κουτσός, 2016).

Στην Ευρώπη οι κυριότεροι προορισμοί ήταν Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Αυστρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Τουρκία, Κροατία και μετά η Ελλάδα. Τα κυριότερα μέσα ενημέρωσης των τουριστών ήταν το διαδίκτυο, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι φίλοι, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, και οι κατάλογοι των touroperators. Το 77-93% των ταξιδιών γίνονταν με προκρατήσεις. Περίπου το 70% των κρατήσεων γίνονταν μέσω διαδικτύου και ακολούθως μέσω ταξιδιωτικού γραφείου και ξενοδοχείων. Οι προκρατήσεις γίνονταν κυρίως ως 1 μήνα πριν το ταξίδι ειδικά για τις κατηγορίες των ταξιδιών αξίας κάτω των 1500 ευρώ. Το μέσο μεταφοράς στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων ήταν το αεροπλάνο για τις κατηγορίες ταξιδιών άνω των 1500 ευρώ, ενώ, το αυτοκίνητο για την κατηγορία 500-1500 ευρώ και το το αυτοκίνητο (αλλά κοντά στο αεροπλάνο) για την κατηγορία 500-1500 (Ικκος & Κουτσός, 2016).

1.2 Αθλητικές διοργανώσεις

Οι αθλητικές διοργανώσεις αποτελούν είναι σημαντικό μοχλό οικονομικής μεγέθυνσης, τουριστικής ανάπτυξης και επικοινωνιακής προβολής των τοπικών

κοινωνιών που τις φιλοξενούν. Η φιλοξενία αθλητικών γεγονότων λαμβάνει αυξανόμενη δημοφιλία και επιρροή στις πόλεις, με τις πόλεις να ανταγωνίζονται έντονα για τη φιλοξενία αθλητικών mega – events λόγω της αντίληψης ότι με αυτόν τον τρόπο θα ενισχύσουν την εικόνα τους και θα stimulate τα οικονομικά τους. (Barghchi, Omar, & Aman, 2010). Σε όλο τον πλανήτη χιλιάδες αθλητικές διοργανώσεις εθνικής, διεθνούς και παγκόσμιας εμβέλειας, προσελκύουν το ενδιαφέρον των φιλάθλων και τηλεθεατών, ΜΜΕ, χορηγών και διαφημιζομένων, κρατικών και διακρατικών αρχών, με τα οφέλη να είναι σημαντικά τόσο σε οικονομικό όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Σε πολύ μεγάλες διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τα Παγκόσμια Πρωταθλήματα σε δημοφιλή αθλήματα πχ ποδόσφαιρο, μπάσκετ, στίβος, κολύμβηση, βόλεϊ κτλ, παρατηρείται σημαντική τουριστική ανάπτυξη στις χώρες και ειδικά στις πόλεις που τις φιλοξενούν, με τις εν λόγω περιοχές να καθίστανται τουριστικοί προορισμοί στο μέλλον και υποψήφιοι οικοδεσπότες μελλοντικών κορυφαίων αθλητικών διοργανώσεων με όλα τα συνεπακόλουθα οφέλη. Αλλά και σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, η φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων – brands, όπως το ironman στο τρίαθλο, το grandfondo στην ποδηλασία κτλ συνεπάγεται αντίστοιχα οικονομικά και επικοινωνιακά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες που τις φιλοξενούν (Αλεξόπουλος, Κουρουμανίδης, Χουστουλάκης, & Μπιρμπίλης, 2021).

Παγκόσμιες, διεθνείς και εθνικές διοργανώσεις

Η σημαντικότερη παγκόσμια αθλητική διοργάνωση είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που διεξάγονται κάθε 4 χρόνια, και διεξήχθησαν στην Ελλάδα στη σύγχρονη μορφή τους, το 1896 και το 2004. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2020, που ήταν προγραμματισμένοι να διεξαχθούν στο Τόκιο το καλοκαίρι του 2020, εξαιτίας του κορονοϊού πλέον είναι προγραμματισμένοι να διεξαχθούν στο καλοκαίρι του 2021. Η παρουσία θεατών ή όχι στις εξέδρες των γηπέδων είναι ακόμη θέμα προς επίλυση, ενώ η οριστική ματαίωση των Αγώνων είναι θεωρητικά ακόμη στο τραπέζι των συζητήσεων. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι η μεγαλύτερη από οικονομικής άποψης διοργάνωση διεθνώς, με προϋπολογισμό πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ τόσο για τη λειτουργία της Οργανωτικής επιτροπής, όσο και για την κατασκευή όλων των έργων υποδομής που είναι απαραίτητα για την ομαλή τέλεση των αγώνων (αεροδρόμια,

λιμάνια, οδικές αρτηρίες, μέσα συγκοινωνίας, υποδομές ασφάλειας κτλ). Τα οφέλη όμως από κάθε πηγής έσοδα (χορηγικά έσοδα, έσοδα από δικαιώματα μετάδοσης, εμπορικά έσοδα, έσοδα από εισιτήρια κτλ), οι νέες και υπερσύγχρονες υποδομές που αναβαθμίζουν το επίπεδο ζωής των πολιτών, το επικοινωνιακό όφελος, ο μακροπρόθεσμος αντίκτυπος στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας και των πόλεων, και η πολύτιμη τεχνογνωσία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διεκδίκηση επόμενων μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων αντισταθμίζουν τα παραπάνω κόστη. Σημαντικές παγκόσμιες διοργανώσεις είναι και τα Παγκόσμια Πρωταθλήματα σε δημοφιλή ομαδικά και ατομικά αθλήματα πχ ποδόσφαιρο, μπάσκετ, στίβος, κολύμβηση, βόλεϊ κτλ. Όπως και στους Ολυμπιακούς Αγώνες, έτσι και στις εν λόγω διοργανώσεις, οι χώρες που τις φιλοξενούν, στα πλαίσια των υποχρεώσεων τους για την υποβολή ενός άρτιου φακέλου διεκδίκησης, οφείλουν να προβούν σε αναβάθμιση των υποδομών που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις που θέτουν οι παγκόσμιες ομοσπονδίες ή να κατασκευάσουν νέες υποδομές. Παράλληλα τα οφέλη από τη φιλοξενία των εν λόγω διοργανώσεων είναι, όπως προαναφέρθηκε και για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, πολύ σημαντικά. Εκτός από τις προαναφερθείσες διοργανώσεις, κάθε χρόνο διεξάγονται παγκόσμια πρωταθλήματα σε δεκάδες αθλήματα, με χαμηλότερο από τις προαναφερθείσες διοργανώσεις, αλλά και πάλι σημαντικό προϋπολογισμό, έσοδα και αντίκτυπο.

Σημαντικές διεθνείς διοργανώσεις θεωρούνται οι ηπειρωτικές διοργανώσεις σε διάφορα αθλήματα πχ το UEFAEURO, το COPAAMERICA, το FIBAEURO κτλ. Και αυτές οι διοργανώσεις έχουν τη δομή και τα χαρακτηριστικά των μεγάλων παγκόσμιων διοργανώσεων, όπου προϋπόθεση τέλεσης τους είναι η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών, ενώ έχουν αρκετά υψηλούς προϋπολογισμούς και έσοδα. Η μόνη διαφορά με τις προαναφερθείσες διοργανώσεις είναι ότι οι εν λόγω διοργανώσεις δεν έχουν παγκόσμια εμβέλεια.

Σημαντικές εθνικές διοργανώσεις θεωρούνται τα εθνικά πρωταθλήματα σε διάφορα αθλήματα πχ στην Ελλάδα είναι η SuperLeague στο ποδόσφαιρο, η BasketLeague στο μπάσκετ κτλ. Οι διοργανώσεις αυτές, αν και είναι οι σημαντικότερες για την εκάστοτε χώρα, εντούτοις δεν έχουν τόσο αυστηρά κριτήρια και προϋποθέσεις τέλεσης όπως οι παγκόσμιες και οι διεθνείς διοργανώσεις. Συγκεκριμένα οι υποδομές τους δεν είναι στο ίδιο επίπεδο όπως στις μεγάλες διεθνείς

και παγκόσμιες διοργανώσεις και φυσικά οι προϋπολογισμοί και τα έσοδα τους είναι αρκετά χαμηλότερα. Ο φορέας που κατέχει τα πνευματικά δικαιώματα της διοργάνωσης είναι το αρμόδιο όργανο διακυβέρνησης του αθλήματος ή ιδιωτική εταιρία/αθλητικός σύλλογος.

Η πλειοψηφία των σημαντικών αθλητικών διοργανώσεων σε κάθε γεωγραφικό επίπεδο διεξάγονται υπό την αιγίδα των αρμόδιων οργάνων διακυβέρνησης του αθλήματος, από το εθνικό πρωτάθλημα ενός ερασιτεχνικού αθλήματος σε μία χώρα μέχρι και τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το γεγονός ότι οι διοργανώσεις αυτές είναι υπό την αιγίδα των αρμόδιων οργάνων τους δίνει ένα κύρος, που είναι δύσκολο να πετύχουν αντίστοιχες διοργανώσεις που διεξάγονται από ιδιωτικές εταιρίες ή αθλητικούς συλλόγους. Στο μυαλό του θεατή και του τηλεθεατή στις διοργανώσεις αυτές συμμετέχουν οι καλύτεροι αθλητές.

Στη δεύτερη κατηγορία εμπίπτουν και σημαντικές διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις που δεν διεξάγονται από την διεθνή ομοσπονδία του αθλήματος, αλλά από ιδιωτικές εταιρίες και αθλητικούς συλλόγους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το TourdeFrance και το Dakar που και τα δύο διεξάγονται από την εταιρία ASO του AmauryGroup, το Ironman που ανήκει στον κινεζικό κολοσσό WandaGroup, το πρωτάθλημα της F1 που ανήκει στην F1, το πρωτάθλημα πολεμικών τεχνών MMAUFC που ανήκει στην Endeavor, το America'sCup στην Ιστιοπλοία κτλ. Στις εν λόγω διοργανώσεις αν και έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με εκείνες που διοργανώνονται από τα αρμόδια αθλητικά όργανα των αθλημάτων, εδώ οι αποφάσεις λαμβάνονται από την ιδιωτική εταιρία ή αθλητικό σύλλογο στον οποίο ανήκουν τα δικαιώματα της διοργάνωσης.

Διοργανώσεις με μικρή ή μεγάλη χρονική διάρκεια

Οι περισσότερες αθλητικές διοργανώσεις έχουν περιορισμένη χρονική διάρκεια που μπορεί να είναι συνήθως από 1 μέρα πχ ο Τελικός του ChampionsLeague ως 1 εβδομάδα πχ ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα σε μια κλάση της ιστιοπλοΐας. Στον αντίποδα ανήκουν διοργανώσεις που διαρκούν από ένα μήνα πχ η τελική φάση του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος EUROUEFA που φιλοξενείται σε περίπου οκτώ πόλεις σε δύο με τρεις διοργανώτριες χώρες κάθε τέσσερα χρόνια, ως και διοργανώσεις που διαρκούν ολόκληρο το χρόνο πχ η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία



Ποδοσφαίρου UEFA διοργανώνει κάθε χρόνο τόσο την προκριματική φάση των ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων εθνικών ομάδων UEFAEURO και UEFANationsCup, όσο και τις ευρωπαϊκές συλλογικές διοργανώσεις UEFAChampionsLeague και UEFAEuropaLeague, οι οποίες εκτυλίσσονται οι μεν δύο πρώτες σε συγκεκριμένα χρονικά σημεία μέσα στο έτος κατά τη διάρκεια δύο ετών πριν την τέλεση των τελικών φάσεων τους, οι δε δύο τελευταίες από τον Ιούλιο ως τον Μάιο του επόμενου έτους. Αντίστοιχες διοργανώσεις, τόσο σε εθνικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο, διεξάγονται στα περισσότερα αθλήματα.

Σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις διεθνώς

Ολυμπιακοί Αγώνες

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το σημαντικότερο αθλητικό γεγονός του πλανήτη και διεξάγεται κάθε τέσσερα χρόνια. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αναβίωσαν στη σύγχρονη μορφή τους το 1896 και δεν διεξήχθησαν μόνο κατά τη διάρκεια των δύο Παγκοσμίων Πολέμων (1916, 1940, 1944) ενώ κατά τη διάρκεια της τρέχουσας πανδημίας covid-19 οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Τόκιο αναβλήθηκαν για να διεξαχθούν το 2021, αντί του 2020 όπως ήταν εξ' αρχής προγραμματισμένοι. Οι «Αγώνες», όπως συνηθίζεται να αποκαλούνται, έχουν μια τεράστια επίδραση στα οικονομικά των χωρών που τους φιλοξενούν και στην εικόνα τους στον υπόλοιπο πλανήτη, επηρεάζοντας κρίσιμα εθνικά μεγέθη πολύ μεγαλύτερα από το αθλητικό προϊόν, όπως το ΑΕΠ, η απασχόληση, οι επενδύσεις, οι εξαγωγές, κτλ, επιδρώντας σημαντικά στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της οικοδέσποινας χώρας. Όπως αναφέρουν οι Baade και Matheson, (2016) «τρεις κύριες κατηγορίες οφελών υπάρχουν: τα βραχυχρόνια οφέλη της τουριστικής δαπάνης κατά τη διάρκεια των Αγώνων, τα μακροπρόθεσμα οφέλη ή η «Ολυμπιακή κληρονομιά» η οποία ίσως περιλαμβάνει βελτιώσεις στην υποδομή και στο αυξημένο εμπόριο, τις ξένες επενδύσεις ή τον τουρισμό μετά τους Αγώνες και τα άυλα οφέλη όπως η «feel-good επίδραση ή η εθνική περηφάνια».

Σύμφωνα με τους Rose και Spiegel (2011), η φιλοξενία ενός mega-event αυξάνει τις εξαγωγές και αυτή η επίδραση είναι στατιστικά ισχυρή, μόνιμη, και μεγάλη, το εμπόριο είναι πάνω από 20% υψηλότερο για τις οικοδέσποινες χώρες, ενώ

οι ανεπιτυχείς διεκδικήσεις για τη φιλοξενία των Αγώνων έχουν αντίστοιχες επιδράσεις στις εξαγωγές.



Εικόνα 3. Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 (Πηγή: <https://www.olympic.org/the-ioc>)

Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου (FIFA World Cup)

Με βάση τις εκτιμήσεις της FIFA, 250 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν ποδόσφαιρο και υπάρχουν περισσότεροι από 1,3 δισεκατομμύρια φίλαθλοι του αθλήματος παγκοσμίως. Το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου (FIFA World Cup) είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αθλητική διοργάνωση παγκοσμίως (μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες), διεξάγεται από την Παγκόσμια Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου (FIFA) κάθε τέσσερα χρόνια με τη συμμετοχή 32 ομάδων και αποτελεί το ιερό δισκοπότηρο του παγκόσμιου ποδοσφαίρου με ένα τηλεοπτικό κοινό δισεκατομμυρίων ανθρώπων από όλο τον πλανήτη και χορηγίες αξίας δισεκατομμυρίων ευρώ. Η FIFA απαιτεί από τη διοργανώτρια χώρα να παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες διαμονής, μετακίνησης και γενικότερης φιλοξενίας στα εκατομμύρια των ποδοσφαιρόφιλων που θα ταξιδέψουν για να παρακολουθήσουν την αγαπημένη τους εθνική ομάδα αλλά και να ζήσουν αυτήν την πρωτόγνωρη εμπειρία. Παράλληλα προϋποθέτει την ύπαρξη πολλών, μεγάλης χωρητικότητας και τελευταίας τεχνολογίας αθλητικών εγκαταστάσεων που θα φιλοξενήσουν τους δεκάδες αγώνες μεταξύ των συμμετεχόντων ομάδων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των τεράστιων οικονομικών και λοιπών μεγεθών της διοργάνωσης αποτελεί η περίπτωση της διεξαγωγής της διοργάνωσης στη Ρωσία το 2018. Συγκεκριμένα, η ρωσική κυβέρνηση δαπάνησε για το 2018 FIFA World Cup περίπου 11 δισεκατομμύρια δολάρια, εκ των οποίων 4,22 δις δαπανήθηκαν στην

κατασκευή των αθλητικών υποδομών, 3,63 δις στη βελτίωση των υποδομών μεταφορών και στις περιοχές γύρω από τις αθλητικές εγκαταστάσεις, 1,18 δις στις υποστηρικτικές υποδομές και τέλος το υπόλοιπο 1,85 δις αφορούσε λειτουργικές δαπάνες. Από την άλλη πλευρά η χώρα προβλεπόταν να υποδεχτεί περίπου 570,000 φιλάθλους από το εξωτερικό και οι επισκέπτες προβλεπόταν να δαπανήσουν από 5.000 ως 8.000 δολάρια κατά μέσο όρο, συνεισφέροντας ένα επιπλέον ποσό 2,5-4 δις στην κατανάλωση. Εκτός από τη θετική συνεισφορά από την αύξηση των πωλήσεων λιανικής, δημιουργήθηκαν περίπου 220.000 θέσεις εργασίας, αυξήθηκε το προσωπικό εισόδημα κατά 6,59 δις, ενώ 210.000 Ρώσοι απέκτησαν επιπρόσθετα προσόντα στην προετοιμασία και φιλοξενία μεγάλων διοργανώσεων. Τέλος, η Ρωσική κυβέρνηση υπολόγιζε την επίδραση του World Cup στο Ρωσικό ΑΕΠ σε 13,8 δις δολάρια, δηλαδή περίπου 1% αυτού και επίσης υπολόγιζε την επίδραση του ΑΕΠ μεταξύ 26 και 30,8 δις από το 2013 μέχρι το 2023 (Globalbankingandfinance, 2018).



Εικόνα 4. FIFA World Cup 2018 – Russia

(Πηγή: <https://www.fifa.com/worldcup/organisation/>)

UEFA EURO και UEFA Nations League

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου UEFA διοργανώνει κάθε τέσσερα χρόνια (ακριβώς ενδιάμεσα της περιόδου μεταξύ δύο συνεχόμενων FIFAWORLDCUP) το UEFAEURO, το οποίο είναι η μεγαλύτερη διοργάνωση εθνικών ομάδων ποδοσφαίρου στην Ευρώπη, με τη συμμετοχή 24 ομάδων. Αν και μέχρι το 2004 η διοργάνωση διεξαγόταν σε μία χώρα, από το 2008 και έπειτα, διεξάγεται σε περισσότερες των μία χωρών και σε αρκετές πόλεις, διαμοιράζοντας

κατ' αυτόν τον τρόπο τα οικονομικά και λοιπά οφέλη. Επίσης διοργανώνει το νεοσύστατο UEFA Nations League.



Εικόνα 5.UEFA Euro 2016 – France

(Πηγή: <https://www.uefa.com/uefanationsleague/about/>)



Εικόνα 6.UEFA Nations League

(Πηγή: <https://www.uefa.com/uefanationsleague/about/>)

UEFA Champions League

Σε διασυλλογικό επίπεδο η UEFA διοργανώνει το UEFA Champions League (UCL) και το UEFA Europa League. Το UCL είναι η πιο επιτυχημένη παγκοσμίως διασυλλογική διοργάνωση ποδοσφαίρου και αποτελεί τη συνέχεια του παλαιότερου Κυπέλλου Πρωταθλητριών, ενώ η πρώτη αγωνιστική περίοδος λειτουργίας του ήταν

το 1992-1993. Το UCL προσελκύει το ενδιαφέρον όλου του ποδοσφαιρικού κοινού της Ευρώπης καθώς και εκατοντάδων ΜΜΕ και δεκάδων χορηγών, οι οποίοι το χρηματοδοτούν με δισεκατομμύρια ευρώ. Ο τελικός του UCL είναι ένα από τα σημεία αναφοράς στο ετήσιο αθλητικό καλεντάρι και αποφέρει τεράστια οικονομικά και λοιπά οφέλη στη διοργανώτρια πόλη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των οικονομικών οφελών της διοργανώτριας πόλης του τελικού του ChampionsLeague παρέχει η μελέτη που υλοποίησε πριν τον τελικό του UCL της Αθήνας το 2007, ο ανεξάρτητος οίκος ερευνών KRC εκ μέρους της MasterCard, επίσημου χορηγού του «UEFA Champions League». Με βάση τη μελέτη, η πόλη της Αθήνας εκτιμήθηκε ότι δέχθηκε μία οικονομική ώθηση της τάξεως των 26 εκατ. ευρώ, με τα μπαρ, εστιατόρια, ξενοδοχεία, εμπορικά καταστήματα, μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς και τους φορείς του Ολυμπιακού Σταδίου, να επηρεαστούν στο μεγαλύτερο βαθμό από αυτά τα οφέλη. Επίσης, οι ειδικοί θεώρησαν ότι η προώθηση πολιτιστικών και ξενοδοχειακών προσφορών πριν από τη διοργάνωση θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να παρατείνουν τη διαμονή τους και να αυξηθεί περαιτέρω η κίνηση στο τοπικό εμπόριο. Ο Τζον Στιουαρτ, αντιπρόεδρος του τομέα Χορηγιών της MasterCard Worldwide, δήλωσε ότι «η έρευνα αποκαλύπτει πως τα οικονομικά οφέλη από τη φιλοξενία του τελικού είναι τεράστια και, ενώ πρόκειται μόνο για μία βραδιά το χρόνο, θα προσφέρουν στην Αθήνα μία οικονομική "κληρονομιά" με χρονική διάρκεια».



Εικόνα 7. UEFAChampionsLeague

(Πηγή: <https://www.uefa.com/uefachampionsleague/about/>)

Παγκόσμιοπρωτάθλημαμπάσκετ (FIBA Mundobasket)

Το FIBAMundobasket διεξάγεται από την παγκόσμια ομοσπονδία μπάσκετ (FIBA) κάθε 4 χρόνια με τη συμμετοχή 32 ομάδων από όλο τον πλανήτη. Αποτελεί τη σημαντικότερη διοργάνωση παγκοσμίως για το μπάσκετ εθνικών ομάδων και προσελκύει το ενδιαφέρον δισεκατομμυρίων φιλάθλων, ενώ αποτελεί και πόλο έλξης για δεκάδες κορυφαίες παγκόσμιες εταιρίες που επιθυμούν να συμμετάσχουν στο χορηγικό πρόγραμμα αλλά και MME που επιδιώκουν να αγοράσουν τα δικαιώματα μετάδοσης των αγώνων. Σημαντικός λόγος για την ραγδαία ανάπτυξη του FIBAMundobasket τα τελευταία 25 χρόνια είναι η συνεχής συμμετοχή των αθλητών του NBA στην αποστολή των ΗΠΑ, ένα γεγονός που όχι μόνο αυξάνει κατακόρυφα το ενδιαφέρον του κοινού, αλλά επίσης αυξάνει και την εμπορευσιμότητα της διοργάνωσης



Εικόνα 8.FIBAMundobasket

(Πηγή: <https://www.fiba.basketball/basketballworldcup/2019/games>)

Πανερωπαϊκό πρωτάθλημα μπάσκετ FIBAEurobasket

Το FIBAEurobasket αποτελεί τη σημαντικότερη ευρωπαϊκή διοργάνωση μπάσκετ εθνικών ομάδων και διεξάγεται κάθε 2 χρόνια από την ευρωπαϊκή ομοσπονδία μπάσκετ (FIBAEurope), με τη συμμετοχή 24 ομάδων. Δεδομένου ότι οι μεγάλες ευρωπαϊκές εθνικές ομάδες μπάσκετ αποτελούν τις σημαντικότερες δυνάμεις παγκοσμίως στο άθλημα (με εξαίρεση τις ΗΠΑ και την Αργεντινή), είναι λογικό ότι η διοργάνωση είναι πολύ ανταγωνιστική και προσελκύει το ενδιαφέρον του φίλαθλου κοινού παγκοσμίως αλλά και αποτελεί μια πολύ αποτελεσματική μορφή προβολής για

τους δεκάδες χορηγούς και εμπορικούς συνεργάτες της, ενώ τα δικαιώματα μετάδοσης των αγώνων διεκδικούνται από δεκάδες κορυφαία παγκόσμια ΜΜΕ



Εικόνα 9. FIBAEurobasket

(Πηγή: <https://www.fiba.basketball/eurobasket/2022/qualifiers>)

Euroleague

Η Euroleague είναι η κορυφαία διασυλλογική διοργάνωση μπάσκετ στην Ευρώπη, με τη συμμετοχή των 16 κορυφαίων ομάδων μπάσκετ της ηπείρου, οι 4 από τις οποίες αγωνίζονται στο Final 4, το οποίο διεξάγεται σε μια ευρωπαϊκή πόλη, η οποία υποβάλει υποψηφιότητα για να αναλάβει τη φιλοξενία του. Αν και αμφισβητήθηκε αρκετά στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η Euroleague υπερκέρασε το πρώην Κύπελλο Πρωταθλητριών, που αποτελούσε την πρώτη τη τάξει διασυλλογική διοργάνωση μπάσκετ της Ευρώπης μέχρι εκείνη την περίοδο και διοργανωνόταν από την ευρωπαϊκή ομοσπονδία μπάσκετ FIBAEurope. Η EL χρησιμοποίησε ένα διαφορετικό μοντέλο οργανωσιακής ανάπτυξης, με την ιδιοκτησία της να μοιράζεται μεταξύ των ιδρυτικών ομάδων μελών της και της κορυφαίας παγκοσμίως αμερικανικής εταιρίας αθλητικού μάρκετινγκ IMG. Η EL παρέχει ισόβια εγγυημένα συμβόλαια στις περισσότερες ομάδες που συμμετέχουν σε αυτή, συμπεριλαμβανομένων όλων των κορυφαίων ομάδων όπως οι RealMadrid, Barcelona, CSKAMoscow, MaccabiTelAviv, ArmaniMilano, ΚΑΕ ΠΑΟ, ΚΑΕ ΟΣΦΠ κτλ, και δίνει περιθώριο συμμετοχής στις υπόλοιπες ομάδες μέσω σχετικών ολιγοετών συμβολαίων συμμετοχής. Επίσης ακολούθησε αρκετές οργανωτικές διαδικασίες και διαδικασίες μάρκετινγκ του NBA, το οποίο όπως άλλωστε έχει παραδεχτεί και η διοίκηση της EL ότι αποτελεί τον οδηγό ανάπτυξης της

διοργάνωσης. Αν και τα τελευταία 3 χρόνια η διοίκηση της EL έχει δεχθεί δριμεία κριτική από μερικές από τις ομάδες – μέλη της, αναφορικά με τα μη ικανοποιητικά έσοδα από χορηγίες και δικαιώματα μετάδοσης, η EL αποτελεί ακόμη τον πρωτοπόρο στο κομμάτι αυτό στο ευρωπαϊκό διασυλλογικό μπάσκετ



Εικόνα 10. Euroleague

(Πηγή: <https://www.gazzetta.gr/basketball/euroleague>)

Στίβος και δρομικά αγωνίσματα Διοργανώσεις με ορεπ συμμετοχή

Τα δρομικά αγωνίσματα γνώρισαν μια πρωτόγνωρη ανάπτυξη τα τελευταία 20 χρόνια, καθώς ο παγκόσμιος πληθυσμός στράφηκε στη φυσική άσκηση και το τρέξιμο αποτέλεσε το κυριότερο μέσο έκφρασης της. Δεκάδες κορυφαίοι μαραθώνιοι και ημιμαραθώνιοι σε όλο τον κόσμο παρουσιάζουν συμμετοχές δεκάδων χιλιάδων αθλητών και αποτελούν ορόσημα στις πόλεις που τους φιλοξενούν. Οι σημαντικότεροι μαραθώνιοι παγκοσμίως είναι ο Μαραθώνιος δρόμος της Νέας Υόρκης, ο Μαραθώνιος του Σικάγο, ο Μαραθώνιος της Βοστώνης, ο Μαραθώνιος του Παρισιού, ο Μαραθώνιος του Λονδίνου), και ο Μαραθώνιος του Βερολίνου.



Εικόνα 11. London Marathon

(Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/London_Marathon)

Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου

Το παγκόσμιο πρωτάθλημα στίβου (IAAF World Championships in Athletics), διεξάγεται κάθε 2 χρόνια από τη Διεθνή Ένωση Ομοσπονδιών Κλασσικού Αθλητισμού (IAAF) με τη συμμετοχή των κορυφαίων αθλητών στίβου παγκοσμίως. Θεωρείται μία από τις σημαντικότερες παγκόσμιες αθλητικές διοργανώσεις, μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, το FIFA World Cup και το FIBA World Cup. Ευνόητος είναι ο υψηλός αριθμός χορηγών και ΜΜΕ που συνεργάζονται με την IAAF στα πλαίσια της διοργάνωσης, καθώς και το μεγάλο ενδιαφέρον του κοινού παγκοσμίως.



Εικόνα 12. IAAF World Championships

Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Στίβου

Το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Στίβου είναι η μεγαλύτερη διοργάνωση στίβου στην Ευρώπη, και διεξάγεται κάθε δύο χρόνια σε μια ευρωπαϊκή πόλη, με τη συμμετοχή των κορυφαίων αθλητών στίβου της ηπείρου. Όπως και στο μπάσκετ και στο ποδόσφαιρο έτσι και στο στίβο, η ευρωπαϊκή αυτή διοργάνωση είναι η σημαντικότερη από όλες τις αντίστοιχες ηπειρωτικές διοργανώσεις στίβου

παγκοσμίως, δεδομένου ότι οι σημαντικότερες δυνάμεις στον κλασσικό αθλητισμό βρίσκονται στην Ευρώπη.



Εικόνα 13. European track and field championships

IAAFDiamondLeague

Το IAAF Diamond League είναι η κορυφαία παγκοσμίως διοργάνωση στίβου, στην οποία συμμετέχουν οι κορυφαίοι αθλητές στίβου, χωρίς στην προκειμένη περίπτωση να εκπροσωπούν τη χώρα, αλλά συμμετέχοντας ως μεμονωμένοι αθλητές. Η διοργάνωση αντικατέστησε το 2010, το πρώην IAG Golden League, το οποίο διεξάγονταν από το 1998. Στην 10^η έκδοση του, το 2019, διεξήχθησαν 14 meetings σε όλο τον κόσμο. Είναι ιδιαίτερα ελκυστική για χορηγούς και MME αλλά και για το παγκόσμιο φίλαθλο κοινό, ειδικά εκείνους που ενδιαφέρονται για τον κλασσικό αθλητισμό, μιας και στα εν λόγω meetings πολύ συχνά καταρρίπτονται παγκόσμια μετάλλια, ενώ τα έπαθλα τα οποία δίδονται στους νικητές είναι πολύ υψηλά.



Εικόνα 14. Diamond League (Πηγή: <https://www.diamondleague.com/home/>)

Tour de France

Το Tour de France δεν είναι απλά η σημαντικότερη ποδηλατική διοργάνωση παγκοσμίως αλλά και μία από τις σημαντικότερες αθλητικές διοργανώσεις στον

πλανήτη. Διεξάγεται από την AmaurySportOrganization (ASO), η οποία επίσης κατέχει και τα δικαιώματα άλλων δύο σημαντικών αγώνων παγκοσμίως σε άλλα αθλήματα (SchneiderElectricParisMarathon στο τρέξιμο και Dakar στο μηχανοκίνητο αθλητισμό). Το TDF διεξάγεται κάθε χρόνο στη Γαλλία στα τέλη Ιουνίου. Οι ποδηλάτες διανύουν τη Γαλλία από νότο προς βορρά και τερματίζουν στο Παρίσι. Προσελκύει το παγκόσμιο ενδιαφέρον και είναι περιζήτητο από χορηγούς, ΜΜΕ και εμπορικούς συνεργάτες. Τα τελευταία χρόνια η ASO υλοποιεί με μεγάλη επιτυχία ένα εκτεταμένο πρόγραμμα διοργάνωσης των L'etapseriesdeTDF σε διάφορες ενδιαφερόμενες πόλεις σε όλο τον κόσμο, όπου οι διοργανώτριες πόλεις υποδέχονται χιλιάδες ποδηλάτες που θέλουν να ζήσουν μια προσομοιωμένη με το TDF ποδηλατική εμπειρία.



Εικόνα 15. TourdeFrance (Πηγή: <https://www.letour.fr/en/>)

UFC

Οι πολεμικές τέχνες αν και έχουν μακρά παράδοση σε πολλές ασιατικές κυρίως χώρες αλλά και σε μερικές ευρωπαϊκές, εντούτοις μόνο πρόσφατα άρχισαν να αποκτούν παγκόσμια δημοφιλία και εμπορευσιμότητα. Ο βασικός λόγος ήταν η δημιουργία και αλματώδης ανάπτυξη του UltimateFightingChampionship (UFC), δημιούργημα του DanaWhite, το οποίο έχει εξαγοραστεί από την εταιρία Endeavor (η οποία μέσω της θυγατρικής της IMG είναι και εν μέρει ιδιοκτήτρια και της Euroleague στο ευρωπαϊκό μπάσκετ). Αν και η πλειονότητα των αθλητών του UFC δεν έχει την αθλητική αίγλη και απολαβές των διάσημων πυγμάχων, υπάρχουν ορισμένα ονόματα όπως ο ConorMcGregor και ο Khabib Nurmagomedon πάνω στους οποίους έχει στηθεί το οικοδόμημα του UFC. Το ενδιαφέρον των χορηγών και

των ΜΜΕ είναι πολύ μεγάλο και η δημοφιλία του παγκοσμίως υπερβαίνει κατά πολύ αυτή των μεγάλων διοργανώσεων πυγμαχίας. Ενδεχομένως ο κύριος λόγος είναι η τεχνοκρατική προσέγγιση του UFC στο μάρκετινγκ και επικοινωνία, ειδικά μέσω των socialmedia, από την Endeavor σε αντιπαράθεση με το περισσότερο παραδοσιακό μοντέλο που ακολουθούν ακόμη οι ομοσπονδίες και οι promoters της πυγμαχίας.



Εικόνα 16. UFC – Khabib Nurmagomedov – Conor Mc Gregor

(Πηγή: <https://www.ufc.com>)

Formula 1

Στο μηχανοκίνητο αθλητισμό αδιαμφισβήτητα η μεγαλύτερη διοργάνωση και μία από τις μεγαλύτερες γενικότερα αθλητικές διοργανώσεις παγκοσμίως είναι το πρωτάθλημα της Formula 1 (F1) το οποίο διεξάγεται κάθε χρόνο από Μάρτιο μέχρι το Νοέμβριο σε 13 πόλεις σε όλο τον κόσμο. Δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί ότι είναι η πιο εμπορεύσιμη αθλητική διοργάνωση, στην οποία επενδύονται δισεκατομμύρια ευρώ από χορηγούς, ΜΜΕ και εμπορικούς συνεργάτες. Οι δε πιλότοι των μονοθεσίων της F1 είναι από τους καλύτερα αμειβόμενους και πιο αναγνωρίσιμους αθλητές παγκοσμίως. Οι πόλεις που φιλοξενούν τους αγώνες της F1 είναι παγκοσμίως γνωστές για αυτό ακριβώς το λόγο (πχ Nurburgring στη Γερμανία, Silverstone στην Αγγλία κτλ), έχοντας βέβαια τις απαραίτητες αθλητικές και λοιπές υποδομές για να φιλοξενήσουν αυτή τη τεράστια διοργάνωση.

Από τότε που η Liberty Media απέκτησε τη Formula 1 τον Ιανουάριο 2017, το μακροπρόθεσμο όραμα ήταν να δημιουργήσει το μεγαλύτερο γεγονός του

μηχανοκίνητου αθλητισμού στον πλανήτη. Με ένα αθροιστικό τηλεοπτικό κοινό 1,8 δις ανθρώπων, η Formula 1 έχει 506 εκατομμύρια φιλάθλους παγκοσμίως και μια μέση επιτόπια θέαση 200,000 ανά αγώνα, δημιουργώντας πολλαπλά οφέλη για τη φιλοξενούσα πόλη. Χαρακτηριστικό παραδείγματος αποτελεί το United States Grand Prix το οποίο συνεισέφερε στην τοπική οικονομία, μεταξύ 2012 και 2015, 2,8 δις. Αντίστοιχα, μέσω του destination branding, το Μεξικανικό Grand Prix προκάλεσε πάνω από 5,5 δις mexicanpeso αξίας παγκόσμια προβολή στα ΜΜΕ και 885 εκατομμύρια Mexicanpeso αξίας προβολή στα ΜΜΕ για το λογότυπο του Μεξικο, ενώ το Mexico City γνώρισε μια 12% αύξηση στην πληρότητα ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων κατά τη διάρκεια του Grand Prix και κατά μέσο όρο η δαπάνη ανά επισκέπτη το σαββατοκύριακο ήταν 1,600 λίρες (εκτός των εισιτηρίων).



Εικόνα 17. F1 - Grand Prix de Monaco

(Πηγή: <https://www.hostcity.com/news/event-bidding/benefits-hosting-formula-1>)

Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Μηχανών (MotoGP)

Η δεύτερη σημαντικότερη παγκοσμίως διοργάνωση στον μηχανοκίνητο αθλητισμό είναι το παγκόσμιο πρωτάθλημα μηχανών MotoGP, το οποίο διεξάγεται κάθε χρόνο με την ίδια μορφή με αυτό της F1, φιλοξενούμενο δηλαδή σε 14 πόλεις σε όλο τον κόσμο από τον Μάρτιο μέχρι το Νοέμβριο. Είναι η μεγαλύτερη διοργάνωση στο χώρο των μηχανών και διοργανώνεται από την ισπανική εταιρία DornaSports, η οποία είναι κάτοχος των εμπορικών δικαιωμάτων της διοργάνωσης. Όπως και στη F1 έτσι και στο MotoGP το ενδιαφέρον των χορηγών, των ΜΜΕ και φυσικά του παγκόσμιου αθλητικού κοινού είναι μεγάλο, όπως μεγάλο είναι και το όφελος για τις πόλεις που το φιλοξενούν.



Εικόνα 18. MotoGP (Πηγή: <https://www.motogp.com/>)

Dakar

Η διοργάνωση Dakar, γνωστή παλαιότερα ως Paris-Dakar θεωρείται η σημαντικότερη διοργάνωση στον offroad μηχανοκίνητο αθλητισμό και διοργανώνεται από την AmaurySportOrganization (ASO) η οποία έχει τα δικαιώματα της διοργάνωσης. Αρχικά η διοργάνωση, η οποία αφορά αυτοκίνητα, νταλίκες, μηχανές και utvs, διεξάγονταν ως Paris-Dakar στη διαδρομή μεταξύ του Παρισιού και της πρωτεύουσας της Σενεγάλης, το Ντακάρ με ενδιάμεσες στάσεις. Στη συνέχεια η διοργάνωση, ως Dakar πλέον, διεξαγόταν στη Νότια Αμερική από το 2009 ως και το 2019, ενώ το 2020 η διοργάνωση μεταφέρθηκε στη Σαουδική Αραβία. Κοινός παρανομαστής και στις τρεις διαφορετικές φάσεις της ζωής της διοργάνωσης η φιλοξενία του σε μέρη με ιδιαίτερες κλιματικές συνθήκες (έρημος, άγονο τοπίο κτλ), κάτι άλλωστε που προσδίδει και στη διοργάνωση το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό και κατ' επέκταση τη δημοφιλία και την εμπορικότητα της



Εικόνα 19. Dakar (Πηγή: <https://www.dakar.com/en>)

America's Cup

Στην ιστιοπλοΐα, το America'sCup θεωρείται μακράν ως η σημαντικότερη παγκοσμίως διοργάνωση. Αποτελεί ένα αγώνα μεταξύ των κορυφαίων δύο σκαφών ανοιχτής θαλάσσης του κόσμου και διεξάγεται τα τελευταία χρόνια στη Νέα Ζηλανδία. Με μια ιστορία 170 χρόνων (από το 1851) και όντας μία διοργάνωση όπου οι συμμετέχοντες ανήκουν σε υψηλά οικονομικά κλιμάκια (όντας μέλη των σημαντικότερων ναυταθλητικών λεσχών του πλανήτη), το AC προσελκύει το ενδιαφέρον πολλών χορηγών και ΜΜΕ που έχουν ως κοινό τους τη συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα και επίσης αποδίδει τεράστια οικονομικά οφέλη στους φιλοξενούντες τη διοργάνωση.

Τα οφέλη από τη φιλοξενία του AC θεωρούνται στο χώρο του αθλητισμού ως ένα από τα μεγαλύτερα έπαθλα (prizes) για τις οικοδέσποινες πόλεις ανεξαρτήτως αθλήματος. «Το Louis Vuitton America'sCup World Series ήταν ένα εκπληκτικό σαββατοκύριακο που ξεπέρασε τις προσδοκίες του κόσμου» δήλωσε ο Υπουργός Οικονομικής Ανάπτυξης των Βερμούδων Dr. Grant Gibbons, ο οποίος συμπλήρωσε ότι «με 8.6 εκατομμύρια δολάρια τονώθηκε η οικονομία από το γεγονός, με το 70% από αυτά να προέρχονται από εξωτερικές πηγές συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής δαπάνης». Ο Dr Gibbons ανέφερε ότι «περισσότεροι από 10,000 άτομα παρακολούθησαν το Event Village στη Front Street στη διάρκεια του σαββατοκύριακου και περίπου 550 σκάφη, με περίπου 5.000 θεατές βρίσκονταν στα νερά του Great Sound. Η διεθνής κάλυψη από τα ΜΜΕ σε ένα παγκόσμιο κοινό πάνω από 8 εκατομμύρια, αντιστοιχούσε σε μια αντίστοιχη διαφημιστική δαπάνη 14,1 εκατομμυρίων δολαρίων, μια τεράστια θετική συνεισφορά στη διεθνή προβολή της των Βερμούδων στις μεγάλες τουριστικές αγορές». Ο ACBDA Chairman Peter Durhager ανέφερε ότι «στους επισκέπτες αντιστοιχούσαν 3.730 διαμονές και 2,6 εκατομμύρια δολάρια, που είναι 43% αυξημένη δαπάνη σε σχέση με μια τυπική εβδομάδα του Οκτώβρη» και συνοψίζοντας δήλωσε ότι «ενώ η αρχική πρόβλεψη για την οικονομική δραστηριότητα ήταν 1,7 εκατομμύρια δολάρια, το πραγματικό νούμερο ήταν 8,6 εκατομμύρια» (Bernews, 2016).



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ
ΙΝΩΝ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη



Εικόνα 20. America's Cup (Πηγή: <https://www.americascup.com/>)

Ironman

Το Ironman αποτελεί τη σημαντικότερη διοργάνωση τριάθλου παγκοσμίως. Διοργανώνεται από την WandaSports, θυγατρική του τεράστιου κινεζικού επιχειρηματικού ομίλου Wanda. Η διοργάνωση είναι ανοιχτή για όποιον επιθυμεί να συμμετάσχει. Διεξάγεται σε πολλά σημεία του πλανήτη όλο τον χρόνο και προσελκύει το κοινό του αθλήματος αλλά και το γενικότερο κοινό που αναζητά τρόπους άσκησης και εκγύμνασης



Εικόνα 21. Ironman (Πηγή: <https://www.ironman.com/>)

1.3 Σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις στην Ελλάδα

Πέραν των υφιστάμενων πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου (SuperLeague) και μπάσκετ (BasketLeague), και των αντίστοιχων Κυπέλλου Ποδοσφαίρου και Κυπέλλου Μπάσκετ που διεξάγονται από την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία και την Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης αντίστοιχα, δεν υπάρχει κάποια άλλη μεγάλη διοργάνωση στα αθλήματα αυτά που να διεξάγεται στην Ελλάδα.

Κλασικός Μαραθώνιος και Ημιμαραθώνιος της Αθήνας

Ο Κλασικός (Αυθεντικός) Μαραθώνιος και ο Ημιμαραθώνιος της Αθήνας είναι οι δύο από τις τέσσερις μεγάλες δρομικές διοργανώσεις της Ελλάδας μαζί με τους αντίστοιχους αγώνες της Θεσσαλονίκης που αναφέρονται παρακάτω. Αν και όντας ο αυθεντικός μαραθώνιος όπως πλέον επικοινωνείτε και από τη διοργανώτρια αρχή, η εν λόγω διοργάνωση στα μέσα της δεκαετίας του 2000 είχε μόλις λίγες χιλιάδες συμμετέχοντες, ενώ η προβολή του αγώνα περιοριζόταν στα εθνικά πλαίσια. Τα τελευταία όμως 15 χρόνια η διοργάνωση έχει κάνει τεράστια άλματα στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ του αγώνα, αυξάνοντας τις συμμετοχές σε σχεδόν 60.000 δρομείς (συμπεριλαμβανομένων και αυτών στο δυναμικό βάδισμα, στα 5χλμ και στα 10χλμ), μια ανάπτυξη 1000% σε σχέση με το 2005. Αναπόφευκτα το ενδιαφέρον των χορηγών και των ΜΜΕ στην Ελλάδα εκτοξεύθηκε και πλέον η εν λόγω διοργάνωση είναι μακράν της δεύτερης, η πιο εμπορική αθλητική διοργάνωση στην Ελλάδα. Δίπλα στον Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας, ο Ημιμαραθώνιος της Αθήνας αναπτύχθηκε και αυτός και πλέον μετρά πάνω από 20.000 δρομείς (συμπεριλαμβανομένων και αυτών στα 5 χλμ).



Εικόνα 22. Μαραθώνιος της Αθήνας

(Πηγή: <https://www.athensauthenticmarathon.gr/>)

Μαραθώνιος Θεσσαλονίκης «Μέγας Αλέξανδρος» και Νυχτερινός Ημιμαραθώνιος Θεσσαλονίκης

Ο Μαραθώνιος Θεσσαλονίκης «Μέγας Αλέξανδρος» και ο Νυχτερινός Ημιμαραθώνιος Θεσσαλονίκης αποτελούν τις έτερες δύο μεγάλες δρομικές



διοργανώσεις της Ελλάδας, μαζί με τους προαναφερθέντες Μαραθώνιο και Ημιμαραθώνιο της Αθήνας. Σε αντίθεση με τον Μαραθώνιο της Αθήνας που όχι μόνο έχει ιστορία χιλιάδων χρόνων, αλλά και ως διοργάνωση διεξαγόταν για δεκαετίες, τα δύο δρομικά γεγονότα της Θεσσαλονίκης έχουν μικρή ιστορία και διοργανώθηκαν για πρώτη φορά ο μεν Μαραθώνιος Θεσσαλονίκης «Μέγας Αλέξανδρος» το 2006, ο δε Νυχτερινός Ημιμαραθώνιος Θεσσαλονίκης το 2012. Παρόλα αυτά, σύντομα οι δύο διοργανώσεις γιγαντώθηκαν και πλέον μετρούν πάνω από 20.000 δρομείς (συμπεριλαμβανομένων των παράλληλων αγωνισμάτων που για τον Μαραθώνιο είναι τα 10χλμ και τα 5 χλμ και για τον Ημιμαραθώνιο είναι τα 5χλμ).



Εικόνα 23. Μαραθώνιος Θεσσαλονίκης (Πηγή: <https://thesshalfmarathon.org/>)

Ράλλυ Ακρόπολις

Το Ράλλυ Ακρόπολις αποτελούσε για πολλά χρόνια μια από τις εμβληματικότερες διοργανώσεις του WorldRallyChampionship (WRC) λόγω της πολύ μεγάλης δυσκολίας του και ιδιαίτερης ομορφιάς της διαδρομής. Παράλληλα, με δεδομένη την παγκόσμια προβολή στα πλαίσια της παγκόσμιας τηλεοπτικής μετάδοσης του αγώνα, τα εκατομμύρια ευρώ από χορηγίες και τις εκατοντάδες χιλιάδες ακροατών οι οποίοι ακροβολίζονταν σε όλο το μήκος της διαδρομής, ήταν μακράν της δεύτερης, η σημαντικότερη αθλητική διοργάνωση από κάθε άποψη, η οποία διεξάγονταν στην Ελλάδα. Από το 2013 ως το 2018, η διοργάνωση συμμετείχε στο καλεντάρι του EuropeanRallyChampionship (ERC), ενώ δυστυχώς από το 2019 δεν έχει διεξαχθεί μιας και δεν δεσμεύθηκαν από την πολιτεία τα απαραίτητα κονδύλια για τη φιλοξενία της διοργάνωσης και μεταξύ άλλων και του παραβόλου συμμετοχής στο WRC και ERC αντίστοιχα. Με βάση πρόσφατα δημοσιεύματα, τόσο η διοίκηση της διοργανώτριας αρχής, η Ομοσπονδία Μηχανοκίνητου Αθλητισμού

Ελλάδας (ΟΜΑΕ) – παλαιότερα διοργανώτρια αρχή ήταν η ΕΛΠΙΑ – όσο και η κυβέρνηση κινούνται προς την κατεύθυνση η διοργάνωση να αποτελέσει ξανά μέλος του WRC και γι αυτό προβαίνουν στις απαραίτητες ενέργειες



Εικόνα 24. RallyAcropolis

Ράλι Αιγαίου

Η τελευταία μεγάλη αθλητική διοργάνωση στην Ελλάδα, η οποία παραδοσιακά πλαισίωσε το RallyAcropolis και τον Μαραθώνιο της Αθήνας, είναι η διεθνής διοργάνωση ιστιοπλοΐας ανοιχτής θαλάσσης Ράλι Αιγαίου, η οποία διεξάγεται κάθε χρόνο από τον Πανελλήνιο Όμιλο Ιστιοπλοΐας Ανοιχτής Θαλάσσης (ΠΟΙΑΘ). Στα πλαίσια της διοργάνωσης, τα συμμετέχοντα σκάφη διασχίζουν το Αιγαίο Πέλαγος ακολουθώντας μια πορεία η οποία καθορίζεται σχετικά από τον κανονισμό της διοργάνωσης, με ενδιάμεσες στάσεις σε νησιά του Αιγαίου. Λόγω της οικονομικής κρίσης, η διοργάνωση υπέφερε σημαντική μείωση σε έσοδα από χορηγίες αλλά παρόλα αυτά παραμένει μία από τις σημαντικότερες αθλητικές διοργανώσεις της Ελλάδας.



Εικόνα 25. Ράλι Αιγαίου (Πηγή: <https://www.aegeanrally.gr/>)

1.4 Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) και σχετιζόμενοι επαγγελματικοί σύλλογοι και φορείς

Το μοντέλο διοργάνωσης αθλητικών διοργανώσεων στην Ελλάδα συνήθως εμπλέκει τους Δήμους (κυρίως), τις Περιφερειακές Ενότητες (κατά δεύτερο λόγο) και τους λοιπούς τοπικούς και επαγγελματικούς φορείς (κατά τρίτο λόγο) πχ Επιμελητήρια, Ξενοδοχειακούς Οργανισμούς, Εμπορικούς Συλλόγους κτλ της περιοχής που φιλοξενεί τους αγώνες ως συνδιοργανωτές. Τουτέστιν, οι εν λόγω φορείς και κυρίως οι Δήμοι λαμβάνουν αιτήματα υποστήριξης από τοπικούς ή πανελλήνιους διοργανωτές αθλητικών διοργανώσεων, οι οποίοι μπορεί να είναι τοπικοί ή πανελλήνιοι αθλητικοί, πολιτιστικοί και λοιποί σύλλογοι αλλά και μεμονωμένα φυσικά και νομικά πρόσωπα. Συνήθως οι φορείς καλύπτουν τις υλικοτεχνικές ανάγκες (εξοπλισμός, χημικές τουαλέτες, καθαρισμός, κτλ) της διοργάνωσης καθώς και κάποια έξοδα που αφορούν την προβολή αυτής, δεδομένου ότι είναι ευκολότερο για τους φορείς να περιλάβουν τα συγκεκριμένα έξοδα σε κονδύλια του προϋπολογισμού τους για παρεμφερείς δράσεις.

Στην περίπτωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, όπως οι προαναφερθείσες, εκταμιεύονται από τους Δήμους και χρηματικά ποσά (ενίοτε σημαντικά) πέραν της παροχής της υλικοτεχνικής υποδομής και της κάλυψης κονδυλίων της διοργάνωσης. Τα νομικά πρόσωπα που εκπροσωπούν τη δημοτική αρχή είναι είτε η Αντιδημαρχία Αθλητισμού (ή όπως αλλιώς ονομάζεται σε κάθε Δήμο) ή ο αθλητικός οργανισμός του Δήμου ή όποιο άλλο νομικό πρόσωπο, συνδεδεμένο με το Δήμο, ορίσει ο Δήμος να αναλάβει αυτό το έργο. Με βάση τα παραπάνω όλα αυτά τα χρόνια πλειάδα αθλητικών διοργανώσεων, σε πολλά αθλήματα και πρακτικά σε όλες τις περιοχές της χώρας έλαβαν υποστήριξη από τους οικείους Δήμους. Φυσικά και όλες οι προαναφερθείσες μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις της Ελλάδας λάμβαναν και συνεχίζουν να λαμβάνουν την υποστήριξη των οικείων Δήμων πχ ο Δήμος Αθηνών και οι Δήμοι που βρίσκονται κατά μήκος της διαδρομής του Μαραθωνίου της Αθήνας υποστηρίζουν τα δύο μεγάλα δρομικά γεγονότα της Αθήνας και αντίστοιχα ο Δήμος Θεσσαλονίκης και οι Δήμοι που βρίσκονται κατά μήκος της διαδρομής του Μαραθωνίου Θεσσαλονίκης υποστηρίζουν τα δύο μεγάλα δρομικά γεγονότα της Θεσσαλονίκης κτλ (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).



Ευρωπαϊκή Ένωση

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΙΑ
ΤΟΜΕΑ
ΙΣΩΝ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Αθλητικές υποδομές, εξοπλισμός και αναλώσιμα

Το αθλητικό προϊόν και οι αθλητικές υποδομές είναι ο πυρήνας στη διαδικασία δημιουργίας και πώλησης αθλοτουριστικών πακέτων. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι οι χώροι που θα στεγάσουν τους αγώνες και θα φιλοξενήσουν τους αθλητές, τους θεατές, τα στελέχη της διοργάνωσης, τα στελέχη των ΜΜΕ, των χορηγών και όλων των εμπλεκόμενων μερών στη διοργάνωση. Παγκοσμίως υπάρχει μια τρέχουσα «έκρηξη» στην κατασκευή αθλητικών εγκαταστάσεων, που συνοδεύεται από αλλαγές στις στρατηγικές των πόλεων για μεγάλο μέγεθος ανάπτυξη (Barghchi, Oman, Aman, 2010). Οι αθλητικές υποδομές οφείλουν να πληρούν τις προϋποθέσεις που θέτει, βάσει κανονισμού αγώνων, το αρμόδιο αθλητικό όργανο, το οποίο είτε θα διεξάγει τους αγώνες ή θα δώσει την αιγίδα του σε περίπτωση διεξαγωγής της διοργάνωσης από αθλητικό σύλλογο ή/ και αθλητικό οργανισμό ΟΤΑ. Οι προδιαγραφές που πρέπει να πληρούν οι αθλητικές υποδομές σκοπό έχουν να διαφυλάξουν τη σωματική ακεραιότητα όλων των ατόμων που θα βρίσκονται ανά πάσα στιγμή σε αυτές, να διασφαλίσουν ότι οι αγώνες θα διεξαχθούν βάσει των αρμόδιων κανονισμών (διαστάσεις αγωνιστικού χώρου κτλ) και να παρέχουν στα στελέχη όλων των εμπλεκόμενων μερών που έχουν έννομο, οικονομικό και επαγγελματικό συμφέρον από την τέλεση των αγώνων (ΜΜΕ, χορηγοί κτλ) όλες τις απαραίτητες συνθήκες για να υλοποιήσουν το έργο τους.

Στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων και άλλων μεγάλων διεθνών και παγκόσμιων αθλητικών διοργανώσεων, ο φάκελος διεκδίκησης της διοργάνωσης περιλαμβάνει δεκάδες κορυφαίου επιπέδου αθλητικές εγκαταστάσεις και προπονητήρια, με τις υψηλότερες δυνατές τεχνικές προδιαγραφές. Αντίστοιχα σε μικρότερου επιπέδου αθλητικές διοργανώσεις, οι τεχνικές προδιαγραφές των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι χαμηλότερες, αλλά σε κάθε περίπτωση πληρούν τις προϋποθέσεις που θέτει το αρμόδιο σε εκείνη την περίπτωση αθλητικό όργανο.

Τα κονδύλια για την αναβάθμιση και κατασκευή νέων αθλητικών εγκαταστάσεων στην περίπτωση των μεγάλων διεθνών αθλητικών διοργανώσεων είναι πολλές εκατοντάδες εκατομμύρια ή και άνω του ενός δισεκατομμυρίου στην περίπτωση Ολυμπιακών Αγώνων και του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου



και μαζί με τα κονδύλια για την αναβάθμιση των γενικότερων υποδομών της οικοδέσποινας πόλης ή χώρας αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του προϋπολογισμού της διοργάνωσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Barclay (2009) «η FIFA απαιτεί η οικοδέσποινα χώρα να έχει τουλάχιστον οκτώ αλλά προτιμότερο 10 σύγχρονα στάδια με χωρητικότητα μεταξύ 40,000 και 60,000 θεατές». Στην περίπτωση εθνικών ή χαμηλότερου επιπέδου διεθνών αθλητικών διοργανώσεων οι συγκεκριμένες δαπάνες είναι μεν χαμηλότερες αλλά και πάλι αποτελούν ένα σημαντικό κλάσμα του προϋπολογισμού της διοργάνωσης.

Το είδος, οι ποσότητες και τα κόστη του αθλητικού εξοπλισμού διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος της διοργάνωσης, τον αριθμό των συμμετεχόντων και τις προδιαγραφές που θέτει το αρμόδιο αθλητικό όργανο. Τα κόστη μπορεί να φθάσουν σε δυσθεώρητα ύψη σε περίπτωση μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων. Σε κάποιες περιπτώσεις είναι ευθύνη της διοργάνωσης να προσφέρει το αθλητικό υλικό στο συμμετέχοντες, ενώ σε άλλες ο ίδιος ο συμμετέχων έχει μαζί του το απαραίτητο αθλητικό υλικό. Επίσης διαφορετικοί διοργανωτές στο ίδιο άθλημα και στο ίδιο επίπεδο διοργάνωσης αντιμετωπίζουν διαφορετικά το θέμα της παροχής εξοπλισμού στους συμμετέχοντες, πχ ενώ μερικοί διοργανωτές παρέχουν δωρεάν το «τεχνικό» t-shirt στους δρομείς ημιμαραθωνίου και μαραθωνίου, το οποίο είναι χορηγία του χορηγού της διοργάνωσης, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι, μιας και οι δρομείς συνήθως προσέρχονται με δικά τους t-shirts τα οποία και φοράνε στον αγώνα, μερικοί άλλοι διοργανωτές χρεώνουν το εν λόγω μπλουζάκι και ο δρομέας αποφασίζει αν θέλει να το αγοράσει (το ενσωματώνουν δηλαδή στην εμπορική πολιτική της διοργάνωσης). Παρόλα αυτά υπάρχει κάποιος εξοπλισμός τον οποίο είναι υποχρεωμένη η οργανωτική επιτροπή να παρέχει πχ προπονητικό εξοπλισμό σε περίπτωση διοργάνωσης που διαρκεί αρκετές ημέρες και στο μεσοδιάστημα οι συμμετέχοντες ομάδες ή αθλητές πρέπει να προπονηθούν. Για την ομαλή υλοποίηση μιας αθλητικής διοργάνωσης, πέραν από το κατεξοχήν αθλητικό υλικό και εξοπλισμό πχ μπάλες, προπονητικό υλικό κτλ, απαιτείται και μη αθλητικός εξοπλισμός και προσωρινές υλικοτεχνικές υποδομές. Τέτοιος εξοπλισμός μπορεί να είναι οι μπαριέρες που περιορίζουν τους θεατές στα πεζοδρόμια όταν πραγματοποιείται ένας δρομικός ή ποδηλατικός αγώνας, οι τέντες ή άλλες προσωρινές κατασκευές που θα φιλοξενήσουν το ιατρικό επιτελείο, τη γραμματεία, τα στελέχη των ΜΜΕ, την οργανωτική επιτροπή

και λοιπούς εμπλεκομένους στη διοργάνωση κτλ.(Barclay, 2009). Συνήθως η υλικοτεχνική υποδομή στις αθλητικές διοργανώσεις που διεξάγονται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό καλύπτονται από τον ΟΤΑ που συνδιοργανώνει τον αγώνα ή απλά καλύπτει τις εν λόγω ανάγκες

Ένα ακόμη κονδύλι του προϋπολογισμού μιας αθλητικής διοργάνωσης αφορά τις προμήθειες και τα παντός είδους αναλώσιμα. Με τις προμήθειες εννοούμε όλα εκείνα τα προϊόντα (συνήθως τρόφιμα) που η οργανωτική επιτροπή, βάσει κανονισμού αγώνα, οφείλει να παρέχει στους συμμετέχοντες αθλητές, πχ μπουκαλάκια νερό, μπανάνες, μπάρες δημητριακών, ισοτονικά ποτά αλλά και bibnumber, δίπλωμα, μετάλλιο, αναμνηστικό κτλ. Τα αναλώσιμα αφορούν όποια άλλα προϊόντα χρησιμοποιούνται από την οργανωτική επιτροπή στο πλαίσιο της διεκπεραίωσης του έργου της πχ χαρτική ύλη, εργαλεία κτλ. (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Ξενοδοχειακές υποδομές

Οι ξενοδοχειακές υποδομές είναι ο δεύτερος πυλώνας στη διαδικασία σχεδιασμού και πώλησης αθλοτουριστικών πακέτων. Συγκεκριμένα, οι υποδομές για τη διαμονή των αθλητών και των λοιπών συμμετεχόντων στη διοργάνωση, αποτελεί μία από τις κύριες κατηγορίες κόστους, μαζί με τις γενικές υποδομές και τις υποδομές μετακίνησης (Baade&Matheson, 2016). Απαραίτητη προϋπόθεση για την τέλεση μιας διοργάνωσης είναι να μπορεί να φιλοξενήσει η οικοδέσποινα πόλη ή χώρα όλα τα άτομα που θα ταξιδέψουν σε αυτή για το σκοπό της διοργάνωσης, είτε αυτοί είναι οι συμμετέχοντες αθλητές ή οι θεατές ή τέλος όλα τα στελέχη των ΜΜΕ, χορηγών και άλλων εμπλεκόμενων μερών. Εξίσου σημαντικός παράγοντας με τον αριθμό των διαθέσιμων κλινών είναι και η ποιότητα αυτών καθώς και η εγγύτητα τους στις περιοχές άφιξης και αναχώρησης (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικές αρτηρίες κτλ). Ξενοδοχειακές μονάδες που είναι απομακρυσμένες σε σχέση με τα σημεία άφιξης και αποχώρησης δύσκολα θα επιλεγθούν από εν δυνάμει ενδιαφερόμενους επισκέπτες και επίσης θα δυσκολέψουν την καθημερινότητα των αθλητών και των στελεχών των ΜΜΕ, χορηγών και λοιπών εμπλεκόμενων μερών στη διοργάνωση. Τέλος και εδώ το αρμόδιο αθλητικό όργανο θέτει συγκεκριμένες προδιαγραφές για τη διαμονή συγκεκριμένων στελεχών που θα παρακολουθήσουν τη διοργάνωση (επίσημοι,

στελέχη αθλητικών οργάνων, προσκεκλημένοι κτλ) ή θα συμμετέχουν σε αυτή (διαιτητές, γραμματεία κτλ).

Οι ξενοδοχειακές υποδομές αν και αποτελούν μια σημαντικότερη παράμετρο στη διεκδίκηση και ανάληψη μιας αθλητικής διοργάνωσης, εν τούτοις δεν επιβαρύνουν τον προϋπολογισμό του διοργανωτή δεδομένου ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τις αθλητικές και λοιπές υποδομές που είτε ανήκουν στο Δήμο ή στην Περιφέρεια ή στην Πολιτεία. Ως εκ τούτου, η διοργανώτρια αρχή δεν προβαίνει στην αναβάθμιση ή κατασκευή νέων ξενοδοχειακών μονάδων. Αυτό όμως που μπορεί να κάνει είναι είτε να διευκολύνει τους επιχειρηματίες ξενοδόχους με τη νομοθέτηση επιδοτήσεων και λοιπών διευκολύνσεων για την αναβάθμιση των υφισταμένων και κατασκευή νέων ξενοδοχειακών μονάδων, ή να δημιουργήσει τις συνθήκες για την ανάπτυξη ενδιαφέροντος από επιχειρηματίες να κατασκευάσουν νέες ξενοδοχειακές μονάδες μέσω ευρύτερων παρεμβάσεων στον αστικό ιστό όπως αναπλάσεις, πεζοδρομήσεις, αναδιαμόρφωση και επέκταση δικτύου συγκοινωνιών, αστυνόμευση, καθαριότητα, εξωραϊσμός περιοχών, κτλ. (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Λοιπές υποδομές

Εξίσου σημαντικές, ειδικά σε μεγάλες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις που προσελκύουν το ενδιαφέρον εκατοντάδων χιλιάδων ή και εκατομμυρίων επισκεπτών, είναι οι γενικότερες τεχνικές υποδομές της πόλης ή χώρας που φιλοξενεί τη διοργάνωση. Σύμφωνα με τους Billings και Holladay (2011) για να φιλοξενήσουν τους επισκέπτες και τα αθλητικά γεγονότα, οι πόλεις πρέπει να υλοποιήσουν μεγάλες επενδύσεις στις υποδομές, όπως αεροδρόμια, αθλητικές εγκαταστάσεις και αυτοκινητόδρομους. Στην περίπτωση παραδείγματος χάριν των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι αδύνατο να συμμετάσχει στη διαδικασία υποβολής φακέλου διεκδίκησης των Αγώνων, μια πόλη η οποία έχει ένα μεσαίας δυναμικότητας αεροδρόμιο και λιμάνι και ανεπαρκείς οδικές αρτηρίες και μέσα συγκοινωνίας για να υποδεχθούν και να εξυπηρετήσουν τα εκατομμύρια επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Επίσης σημαντικό για τέτοιου επιπέδου διοργανώσεις είναι η ασφάλεια των επισκεπτών καθώς συχνά αυτές οι διοργανώσεις γίνονται στόχοι τρομοκρατικών ενεργειών και σε κάθε περίπτωση υπάρχει πιθανότητα δημιουργίας κάποιου



ατυχήματος ή επεισοδίου λόγω του μεγάλου αριθμού επισκεπτών, αντιπαλότητας φιλάθλων ή και συγκυρίας. Για αυτό το λόγο οι οικοδέσποινες πόλεις προμηθεύονται προηγμένα συστήματα παρακολούθησης, αστυνόμευσης κτλ.

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μεγάλων διοργανώσεων που φιλοξενήθηκαν σε μητροπόλεις σε όλο τον κόσμο, οι κρατικές αρχές προχώρησαν σε εκτεταμένο επενδυτικό πρόγραμμα αναβάθμισης των αεροδρομίων, οδικών αρτηριών, μέσων μεταφοράς, λιμανιών, αναπλάσεων περιοχών κτλ, έργα τα οποία έδωσαν νέα πνοή στις πόλεις και σε μερικές περιπτώσεις τις κατέστησαν πόλους τουριστικής έλξης σε παγκόσμιο επίπεδο πχ Αθήνα και Βαρκελώνη.

Αξίζει δε να σημειωθεί ότι οι εν λόγω υποδομές μαζί με τις αθλητικές και τις ξενοδοχειακές υποδομές, συνεπικουρούμενες από την κεκτημένη τεχνογνωσία των εγχώριων αθλητικών στελεχών, που συμμετείχαν στους αγώνες, αναβαθμίζουν την ικανότητα και την υποψηφιότητα της πόλης να αναλάβει μελλοντικές αθλητικές διοργανώσεις αντίστοιχου βεληνεκούς, με όλα φυσικά τα συνεπακόλουθα οφέλη.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η αναβάθμιση και κατασκευή των γενικότερων υποδομών στην πόλη διεξαγωγής μιας κορυφαίας διεθνούς αθλητικής διοργάνωσης είναι ο πιο κοστοβόρος πυλώνας του προϋπολογισμού της διοργάνωσης. Η κατασκευή ενός νέου αεροδρομίου και νέων οδικών αρτηριών, η επέκταση του δικτύου συγκοινωνιών και όλες οι υπόλοιπες, μεγάλης κλίμακας παρεμβάσεις δύναται να κοστίσουν δισεκατομμύρια ευρώ για τη διοργανώτρια πόλη των Ολυμπιακών Αγώνων ή του FIFAWC. Από την άλλη όμως, αναβαθμίζουν το επίπεδο ζωής των πολιτών μέσω έργων που έπρεπε να γίνουν και εν τέλει έγιναν με αφορμή τις διοργανώσεις, αλλά και αναβαθμίζουν το όνομα, το κύρος και το διεθνή αντίκτυπο της πόλης, προσφέροντας οικονομικά οφέλη τόσο σε βραχυπρόθεσμο αλλά και σε μακροπρόθεσμο επίπεδο, μέσω της αλματώδους ανάπτυξης του τουρισμού και της αύξησης των ξένων επενδύσεων από κορυφαίες εταιρίες παγκοσμίως που θεωρούν πλέον την πόλη ως ένα σημαντικό διεθνώς σημείο για να επεκτείνουν τη δραστηριοποίησή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Sochi στη Ρωσία που φιλοξένησε τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 2014 και για το οποίο αναφέρει ο Muller (2015) ότι «τα συνολικά κόστη ήταν 55 δισεκατομμύρια δολάρια, αυξημένα κατά 4,5 φορές από τα 12 δις δολάρια κατά τη δημοπρασία των αγώνων. Από αυτά, μόνο τα 16 δις δολάρια σχετίζονταν με αθλητικές δράσεις».



Αλλά και σε χαμηλότερου επιπέδου, σε σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, διοργανώσεις, είναι παρεμφερείς τόσο η επίδραση της αναβάθμισης και κατασκευής νέων υποδομών στην τοπική κοινωνία, από τις τοπικές και κρατικές αρχές, στο επίπεδο διαβίωσης των πολιτών, όσο και ο οικονομικός αντίκτυπος στα οικονομικά αποτελέσματα και τη φήμη της τοπικής κοινωνίας (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Συνεργαζόμενες εταιρίες (τουριστικές, αεροπορικές, ενοικίασης αυτοκινήτων, κτλ)

Κεντρικό ρόλο στο σχεδιασμό και την πώληση των αθλοτουριστικών πακέτων διαδραματίζουν οι συνεργαζόμενες με την οργανωτική επιτροπή εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών πχ touroperators και τουριστικά γραφεία, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παντός τύπου και ενοικιάσεις δωματίων, εταιρίες ενοικίασης τύπου airbnb, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες επιβατικής ναυσιπλοΐας, εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων, κτλ. Με το προσωπικό όλων των παραπάνω εταιριών συνεργάζονται τα στελέχη των οργανισμών που σχεδιάζουν τα αθλοτουριστικά πακέτα (αθλητικοί φορείς, ΟΤΑ, ιδιωτικές επιχειρήσεις κτλ). Συγκεκριμένα τα στελέχη της επιτροπής συνεργάζονται με στελέχη ξενοδοχειακών οργανισμών και ενοικίασης δωματίων για τη σχηματοποίηση, κοστολόγηση, διανομή, πώληση και υλοποίηση των πακέτων διαμονής, με στελέχη αεροπορικών εταιριών, εταιριών επιβατικής ναυσιπλοΐας, εταιριών επιτόπιας μεταφοράς (ΚΤΕΛ, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων κτλ) για την μετακίνηση των αθλοτουριστών από το μέρος στο οποίο διαμένουν στο χώρο διεξαγωγής του αθλητικού γεγονότος και πίσω καθώς και επιτόπια. Φυσικά τα στελέχη της οργανωτικής επιτροπής συνεργάζονται με στελέχη touroperators και τουριστικών γραφείων τα οποία δύνανται να σχεδιάσουν και να διεκπεραιώσουν ολόκληρη τη διαδικασία πώλησης των πακέτων και της aftersales εμπειρίας προς τον αγοραστή αυτών έναντι προμήθειας ή λοιπής αμοιβής. Ένα εναλλακτικό μοντέλο συνεργασίας των οργανωτικών επιτροπών με τους touroperators και τα τουριστικά γραφεία είναι οι δεύτεροι να προαγοράσουν τα πακέτα και μετά να τα πωλήσουν στους πελάτες τους με ένα κέρδος.

Τα στελέχη της οργανωτικής επιτροπής, ειδικά σε μεγάλες διοργανώσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, δύνανται να προέρχονται και από τοπικούς φορείς (Δήμος, Περιφέρεια κτλ). Παρόλα αυτά, η συντριπτική πλειοψηφία των διαδικασιών

και έργων που υλοποιούνται από την οργανωτική επιτροπή διεκπεραιώνονται από συγκεκριμένα διευθυντικά στελέχη, που συνήθως έχουν συνάφεια με το χώρο του αθλητισμού και του τουρισμού. Επίσης, ενώ στη φάση σχεδιασμού των τουριστικών πακέτων, η ομάδα εργασίας μπορεί να είναι ολιγομελής, στη φάση της πώλησης των πακέτων και της υλοποίησης τους (που συμβαδίζει με την υλοποίηση της αθλητικής διοργάνωσης), η ομάδα εργασίας αυξάνεται σε αριθμό μελών. Στην περίπτωση της πώλησης αθλοτουριστικών πακέτων στα πλαίσια μίας υψηλού επιπέδου διεθνούς διοργάνωσης προσλαμβάνονται δεκάδες ή και εκατοντάδες άτομα.

Πέραν των προαναφερθέντων σχετιζόμενων με το αθλοτουριστικό προϊόν εταιριών και πέραν των έμμισθων υπαλλήλων που η οργανωτική επιτροπή απασχολεί, σε ορισμένες περιπτώσεις και κυρίως από το επίπεδο των εθνικών διοργανώσεων και πάνω, ένα τμήμα του συνολικού έργου ανατίθεται σε υπεργολάβους που είναι είτε φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Οι εν λόγω υπεργολάβοι δύνανται να αναλάβουν να διεκπεραιώσουν έργο σε κάθε τομέα της διοργάνωσης, είτε κατ' αποκλειστικότητα ή σε συνεργασία με τα έμμισθα στελέχη που εργάζονται στον τομέα αυτό. Ειδικά στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, οι οργανωτικές επιτροπές είθισται να αναθέτουν το σχεδιασμό και υλοποίηση συγκεκριμένων έργων σε μεγάλες εθνικές ή διεθνείς εταιρίες με εξειδίκευση σε συγκεκριμένους τομείς. Οι τομείς στους οποίους συναντώνται πιο συχνά υπεργολάβοι είναι η προώθηση των πακέτων μέσω socialmedia και διαδικτύου (συνήθως το αναλαμβάνουν digitalmarketingagencies κτλ), η γραφιστική επιμέλεια των πακέτων, το μάρκετινγκ, κτλ. Οι υπεργολάβοι αμείβονται συνήθως με προκαθορισμένη αμοιβή για τις υπηρεσίες τους (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

1.5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλεξόπουλος, Π., Κουρουμανίδης, Χ., Χουστουλάκης, Ε., & Μπιρμπίλης, Π. (2021).

Οικονομοτεχνική μελέτη για την αξιοποίηση υποδομών αθλητισμού του Δήμου Σπάτων -Αρτέμιδος για τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων.

Ανάκτηση από <http://isportmanagement.gr/index.php/gr/research-services/researches/335-meleti-aksiopoiisis-ton-athlitikon-ypodomon-tou-dimou-spaton-artemidos-me-stoxo-ti-diekdikisi-analipsi-kai-dieksagogi-diethnon-athlitikon-diorganoseon>

Αλεξόπουλος, Π., Χουστουλάκης, Χ., Κουτρομανίδης, Χ., Γιάλας, Ι., Βοργιάς, Γ.

Καβούρης, Α., & Χριστοδημητροπούλου, Μ. (2021). *Μελέτη της αξίας προβολής και του οικονομικού αποτυπώματος του Rally, Acropolis, 2021.*

Εργαστήριο Οργάνωσης, Διοίκησης Υπηρεσιών & Ποιότητας Ζωής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Ανάκτηση από <http://isportmanagement.gr/index.php/gr/research-services/researches/337-acropolis-rally-2021>

Ίγκος, Α. & Κουτσός, Σ. (2016). *Χαρακτηριστικά Εξερχόμενου Ευρωπαϊκού*

Τουρισμού Αθλητισμού και Ενεξίας. ΙΝΣΕΤΕ. Ανάκτηση από

https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/1605_Sport_Wellness_European_outbound_tourism.pdf

ΙΝΣΕΤΕ (2022). Στατιστικό δελτίο, Μάρτιος 2022, Νο. 70. Ειδική έκδοση

Απολογισμός 2021. Ανάκτηση από <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2022/03/INSETE-1.pdf>

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (2021). Στατιστικό Δελτίο Σεπτεμβρίου 2021,

No.67

Β. Διεθνής Βιβλιογραφία

- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2016). Going for the gold: The economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201-18.
- Barclay, J. (2009). Predicting the costs and benefits of mega – sporting events: Misjudgement of Olympic proportions? *Economic Affairs*, 29(2), 62-66.
- Barghchi, M., Omar, D., & Aman, M. S. (2010). Sports facilities in urban areas: trends and development considerations. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities.(JSSH)*, 18(2), 427-435.
- Bernews (2016). *America's Cup Series Economic Impact Report*. Retrieved from <https://bernews.com/2016/02/americas-cup-world-series-economic-impact-report/>
- Billings, S. B., & Holladay, J. S. (2012). Should cities go for the gold? The long-term impacts of hosting the Olympics. *Economic Inquiry*, 50(3), 754-772.
- Bouchet, P., Lebrun, A. M., & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 127-140.
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of sport tourism*, 8(4), 214-222.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of vacation marketing*, 4(1), 23-38.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 61-62.
- Globalbankingandfinance (2018). The Economics Of The FIFA World Cup 2018. Retrieved from <https://www.globalbankingandfinance.com/the-economics-of-the-fifa-world-cup-2018/>
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International journal of tourism research*, 3(1), 45-58.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 21-31.

- Müller, M. (2014). After Sochi 2014: costs and impacts of Russia's Olympic Games. *Eurasian geography and economics*, 55(6), 628-655.
- Ottevanger, H. J. (2007). *Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation*. Master of Arts in European Tourism Management, Bournemouth University (UK), 7-28.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289.
- Rose, A.K. & Spiegel, M.M. (2011). The Olympic effect. National Bureau of Economic Research, 14854, 1-48. Retrieved from https://www.nber.org/system/files/working_papers/w14854/w14854.pdf
- UNWTO (2022). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2022*. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>
- UNWTO (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
- Westerbeek, H., & Linley, M. (2012). Building city brands through sport events: Theoretical and empirical perspectives. *Journal of Brand Strategy*, 1(2), 193-205.
- WTTC, (2021). *Global Economic Impact and Trends 2021*. World Travel & Tourism Council. Retrieved from <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>

Γ. Ιστοσελίδες

<https://www.olympic.org/the-ioc>

<https://journalistsresource.org/studies/government/infrastructuregovernment/economic-and-cultural-benefits-of-the-olympics-research-roundup>

<https://www.globalbankingandfinance.com/the-economics-of-the-fifa-world-cup-2018/>

<https://www.fifa.com/worldcup/organisation/>

<https://www.uefa.com/euro-2024/>

<https://www.capital.gr/epikairoτητα/299129/ereuna-mastercard-se-26-ekat-to-ofelosis-athinas-apo-champions-league>

<https://www.fiba.basketball/basketballworldcup/2019/games>

<https://www.fiba.basketball/eurobasket/2022/qualifiers>

<https://www.gazzetta.gr/basketball/euroleague>

www.tcsnymarathon.org

www.chicagomarathon.com

<https://www.baa.org/>

www.schneiderelectricparismarathon.com

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

www.virginmoneylondonmarathon.com

<https://www.bmw-berlin-marathon.com/>

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

<https://www.diamondleague.com/home/>

<https://www.letour.fr/en/>

<https://www.ufc.com/>

<https://www.hostcity.com/news/event-bidding/benefits-hosting-formula-1>

<https://www.formula1.com/>

<https://www.motogp.com/>

<https://www.dakar.com/en>

<https://www.americascup.com/>

<https://www.ironman.com/>

<https://www.athensauthenticmarathon.gr/>

<https://athinahalfmarathon.gr/index.php/el/>

<https://atgm.gr/>

<https://thesshalfmarathon.org/>

<https://www.aegeanrally.gr/>



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΛΟΓΕΩΝ



2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ

Στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης των αθλοτουριστικών πακέτων

Τα τελευταία έτη, οι έρευνες σχετικά με τη δημιουργία εμπορικού σήματος προορισμών έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο της δημιουργίας εμπορικού σήματος σε σχέση με τη ζήτηση τουριστικών προορισμών με εμπορικό σήμα (Baker, 2012). Τέτοιες μελέτες έχουν καταδείξει ότι ο κλάδος των αθλητικών διοργανώσεων είναι ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους που χρησιμεύουν ως καταλύτης στις ευκαιρίες δημιουργίας εμπορικού σήματος στις οποίες οι προορισμοί μπορούν να απολαύσουν τα οφέλη του τουρισμού. Ωστόσο, η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού, μαζί με την παγκοσμιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, έχουν εντείνει τις πιέσεις μάρκετινγκ στους τουριστικούς προορισμούς όχι μόνο να προωθούν τα εμπορικά σήματά τους μέσω μιας σύνδεσης με τον αθλητισμό, αλλά έχουν προωθήσει περαιτέρω τον ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών στις εγχώριες και διεθνείς τουριστικές αγορές που συνοδεύουν αθλητικές εκδηλώσεις. Για να αντέξουν τον προηγμένο ανταγωνισμό που προκύπτει από την παγκοσμιοποίηση, οι προορισμοί γίνονται ολοένα και πιο στρατηγικοί στην προσέγγισή τους στη δημιουργία εμπορικού σήματος, όπου υιοθετούν συγκεκριμένες τακτικές για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών.

Τέτοιες τακτικές συνδέονται γενικά με τη μόχλευση αθλητικών διοργανώσεων μέσω της οποίας οι ενδιαφερόμενοι αναγνωρίζουν τις διοργανώσεις αυτές ως ευκαιρίες συμμετοχής σε στρατηγικό σχεδιασμό για την επίτευξη των επιθυμητών μακροπρόθεσμων σκοπών. Από θεωρητική σκοπιά, η τρέχουσα διεθνής βιβλιογραφία συζητά έναν αριθμό περιπτώσεων όπου τα έθνη έχουν εφαρμόσει με επιτυχία στρατηγικές μόχλευσης για την επίτευξη επώνυμων τουριστικών προορισμών μέσω αθλητικών mega-διοργανώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τα τουρνουά Κυπέλλου της FIFA (Fyall & Jones, 2017; Tichaawa & Bob, 2015; Ziakas, 2018). Ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας φύσης των αθλητικών mega-διοργανώσεων σε σχέση με τη συμμετοχή, την ευαισθητοποίηση και την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, δεν

αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τέτοιες εκδηλώσεις παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες για δημιουργία εμπορικού σήματος και μόχλευση. Παρά τις ευκαιρίες που μπορούν να προκύψουν από τις μεγάλες διοργανώσεις, οι Ziakas (2018) υποστηρίζουν σθεναρά τη σημασία ενός χαρτοφυλακίου εκδηλώσεων που αποτελείται από εγχώριες, επαναλαμβανόμενες διοργανώσεις ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ προορισμού που θα επιτρέπει στους προορισμούς να βελτιστοποιούν την εμβέλεια και τη συχνότητα των αγορών-στόχων κατά την αξιοποίηση εγχώριων διοργανώσεων σε σχέση με την εφάπαξ μεγάλη διοργάνωση. Ωστόσο, λόγω της ελάχιστης θεωρίας προς ενημέρωση του στρατηγικού σχεδιασμού εγχώριων διοργανώσεων που ενισχύουν τις σχετικές ευκαιρίες δημιουργίας εμπορικού σήματος, η προσπάθεια των ενδιαφερόμενων μερών να σχεδιάσουν στρατηγικά γύρω από τις εγχώριες διοργανώσεις ώστε να επιτύχουν οφέλη που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα μπορεί να μην πραγματοποιηθεί και αυτό αποτελεί το επίκεντρο αυτής της τρέχουσας ανάλυσης.

2.1 Επωνυμία προορισμού

Μέρος της θεωρίας μόχλευσης αθλητικών διοργανώσεων, σύμφωνα με τους Chalip (2004) και Hemmonsbey, Tichaawa and Knott (2018) απεικονίζει την ανάγκη για τη θέσπιση στρατηγικών στόχων που ουσιαστικά στοχεύουν στην εξαγωγή επιθυμητών μέσων για τα οφέλη της δημιουργίας εμπορικού σήματος προορισμού. Παρόλο που αυτοί οι στρατηγικοί στόχοι υλοποιούνται τόσο σε ανεπτυγμένα όσο και σε αναπτυσσόμενα πλαίσια, εξακολουθεί να παραμένει ασαφές πώς αυτοί οι στόχοι ενσωματώνονται στην πράξη από τα αναπτυσσόμενα έθνη όπου οι προτεραιότητες τέτοιων εθνών στρέφονται προς πιο πειστικά κοινωνικο-οικονομικά ζητήματα (Hemmonsbey & Knott, 2016; Hemmonsbey & Tichaawa, 2019). Σε αυτή τη μελέτη, χρησιμοποιείται η Νότια Αφρική ως μελέτη περίπτωσης δημιουργίας εμπορικού σήματος προορισμού για την παροχή πληροφοριών σχετικά με ένα αναπτυσσόμενο πλαίσιο προορισμού.

Αυτό επιτεύχθηκε μέσω της διερεύνησης των απόψεων των ενδιαφερομένων σχετικά με τον στρατηγικό σχεδιασμό των εγχώριων διοργανώσεων για την ενημέρωση της πολιτικής και της πρακτικής. Το άρθρο ξεκινά προσφέροντας έναν

απολογισμό της συζήτησης για τη δημιουργία εμπορικού σήματος προορισμού. Ακολουθεί μια εννοιολογικοποίηση των διοργανώσεων αθλητικού τουρισμού με την εισαγωγή εγχώριων διοργανώσεων και παρουσιάζεται η τρέχουσα συζήτηση γύρω από τον στρατηγικό σχεδιασμό μέσω της μόχλευσης αθλητικών διοργανώσεων.

Η έννοια της δημιουργίας εμπορικού σήματος προορισμού προήλθε από τη γενική βιβλιογραφία για το εμπορικό σήμα και ως εκ τούτου συχνά έχει θεωρηθεί ότι λειτουργεί παράλληλα με τις θεωρίες για την εταιρική δημιουργία εμπορικού σήματος προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, ενώ η δημιουργία εμπορικού σήματος προορισμού είναι γενικά κατανοητή στην υπόθεση της γενικής δημιουργίας εμπορικού σήματος, η δημιουργία εμπορικού σήματος προορισμού συχνά υποδηλώνει μόνο τη σύγχρονη μορφή της τουριστικής προώθησης (Boisen, et al., 2018).

Ένας ευρέως αναγνωρισμένος ορισμός που βασίζεται στην αρχή της γενικής θεωρίας δημιουργίας εμπορικού σήματος για την προώθηση του ταξιδιού και του τουρισμού, περιγράφει έτσι τη δημιουργία εμπορικού σήματος προορισμού σύμφωνα με τα μοναδικά και αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά του στο όνομα, το λογότυπο και οποιαδήποτε άλλη λέξη ή γραφικό, καθώς και την υπόσχεση παροχής μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας που συνήθως συνδέεται με μοναδικούς συσχετισμούς του προορισμού. Πιο πρόσφατες μελέτες υποστηρίζουν επιπλέον ότι, οι προορισμοί όχι μόνο δημιουργούν αξέχαστες ταξιδιωτικές εμπειρίες προς όφελος μοναδικών συσχετισμών, αλλά επιδιώκουν επίσης να τοποθετήσουν το εμπορικό σήμα τους κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι εμπειρίες των επισκεπτών ενός προορισμού να επιφέρουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και να δημιουργούν εθελοντές πρεσβευτές για τον προορισμό. Για αυτόν τον λόγο, οι προορισμοί θεωρούν ολοένα και περισσότερο τη δημιουργία εμπορικού σήματος ως ένα πιο στρατηγικό εργαλείο στην τοποθέτηση του εμπορικού τους σήματος (Filo, et al., 2013).

Επιπλέον, οι Greaves and Skinner (2010) υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη μιας μοναδικής ταυτότητας εμπορικού σήματος για τους τουριστικούς προορισμούς θα βοηθήσει τους πραγματικούς και τους πιθανούς τουρίστες να διαφοροποιήσουν έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό από έναν άλλο προορισμό. Σύμφωνα με αυτή τη δήλωση, ο Karferer (2012) υποστηρίζει ότι είναι υψίστης σημασίας για ένα εμπορικό σήμα τόπου να διαθέτει μια σαφή πρόταση αξίας που να αποτελεί την ταυτότητα του

εμπορικού σήματος, ούτως ώστε να διευκολύνεται η απόκτηση των σχετικών οφελών. Ο αθλητισμός (διοργανώσεις) θεωρείται παγκοσμίως ως μια ισχυρή πρόταση αξίας για την τοποθέτηση της ταυτότητας του εμπορικού σήματος ενός τόπου, για την επίτευξη διαφόρων πλεονεκτημάτων από τη δημιουργία του εμπορικού σήματος (Hemmonsbey & Knott, 2016). Η Μελβούρνη, στην Αυστραλία, παραμένει ένα από τα κύρια παραδείγματα μιας πόλης που έχει τοποθετηθεί ως ένα από τα κορυφαία εμπορικά σήματα προορισμών παγκοσμίως, λόγω της ταυτότητας του εμπορικού της σήματος (λογότυπο), η οποία προβάλλει τον αθλητισμό ως ένα από τα χαρτοφυλάκια της.

2.2 Οι αθλητικές εκδηλώσεις ως μέσο για το branding στρατηγικού προορισμού

Αλλού, τα ευρήματα των Hemmonsbey και Knott (2016) αποκαλύπτουν ότι το Κέιπ Τάουν στη Νότια Αφρική έχει πρόσφατα ανανεώσει την ταυτότητά του (δηλαδή τη μορφή του λογότυπου και του σλόγκαν του) με τις [αθλητικές] διοργανώσεις να αποτελούν μία από τις επενδυτικές στρατηγικές και το μάρκετινγκ. Αυτές οι απόψεις και παραδείγματα συνάδουν με τους Morgan κ.ά. (2010) στο ότι οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να δημιουργήσουν μια εξειδικευμένη αγορά και να διακρίνουν σαφώς έναν προορισμό από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς ενόψει της παγκοσμιοποίησης. Τέτοιοι προορισμοί μπορεί να κυμαίνονται από πόλεις, κωμοπόλεις, χωριά, έθνη (Camilleri, 2019). Από την παραπάνω συζήτηση, είναι σαφές ότι το ευρύτερο πλαίσιο της δημιουργίας εμπορικού σήματος προορισμού επεκτείνεται προς τις εφαρμογές διαφοροποίησης του εμπορικού σήματος όχι μόνο για την επίτευξη αναγνωρισιμότητας αυτού, αλλά και για την επίτευξη της τοποθέτησης του εμπορικού σήματος.

Επιπλέον, πέρα από την απλή καθιέρωση μιας ξεκάθαρης ταυτότητας εμπορικού σήματος, οι προορισμοί θα πρέπει να κοιτάξουν προς τη συμπερίληψη μιας πρότασης αξίας με τη μορφή μιας ειδικής εξειδικευμένης περιοχής που στη συνέχεια θα ωφελήσει και θα διατηρήσει το εμπορικό σήμα του τουριστικού προορισμού. Για την παρούσα εργασία, οι αθλητικές διοργανώσεις θα διερευνηθούν ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος (niche) που σχεδιάζονται στρατηγικά και

κεφαλαιοποιούνται προκειμένου να προκύψουν αποτελέσματα για τον τουρισμό και τη δημιουργία εμπορικού σήματος προορισμών.

Η φύση των αθλητικών διοργανώσεων γενικά παρουσιάζει ευκαιρίες για τους προορισμούς υποδοχής ώστε να συμμετάσχουν σε πρακτικές δημιουργίας εμπορικού σήματος που στη συνέχεια επιτρέπουν στους προορισμούς να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος, καθώς και να μεταδώσουν θετικά μηνύματα για τον προορισμό στον υπόλοιπο κόσμο. Ομοίως, παρουσιάζονται ευκαιρίες για οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μέσω της φιλοξενίας αθλητικών διοργανώσεων. Περαιτέρω ευκαιρίες για στρατηγικό σχεδιασμό μέσω του συντονισμού των ενδιαφερομένων μερών για τη μόχλευση εκδηλώσεων συνεπάγονται την επίτευξη μακροπρόθεσμων πλεονεκτημάτων δημιουργίας εμπορικού σήματος προορισμού. Ως συνέπεια της μεγάλης κλίμακας και διεθνούς φιλοξενίας τους, οι αθλητικές μεγάλες διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό στην τοποθέτηση των εθνών στη διεθνή ή παγκόσμια κοινωνία. Οι μέγα-διοργανώσεις έχουν περαιτέρω αποδειχθεί ότι επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις κληρονομιάς που μπορεί να είναι είτε αρνητικές είτε θετικές, προγραμματισμένες ή μη προγραμματισμένες και απτές ή άυλες για την κοινότητα υποδοχής και μη υποδοχής. Τέτοιες κληρονομίες συνδέονται με αθλητικές, αστικές, υποδομών, οικονομικές, περιβαλλοντικές, πολιτικές και κοινωνικές επιπτώσεις (Lui, 2016).

Για παράδειγμα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 παρουσίασαν μοναδικές ευκαιρίες για την Αθήνα και συγκεκριμένα για την Ελλάδα να διαφοροποιήσει και να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν του προορισμού της και η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων άφησε πολύτιμες υλικές και άυλες κληρονομίες στην Αθήνα που συνδέονται με την κληρονομιά και την τουριστική της υποδομή (Ziakas & Boukas, 2014). Επίσης, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2008 έφεραν μια σειρά από οφέλη στο Πεκίνο και στην υπόλοιπη Κίνα. Αυτά περιελάμβαναν κοινωνικές κληρονομίες που περιλαμβάνουν τη δημόσια υγεία, την εκπαίδευση και τον εθελοντισμό και αστικές και περιβαλλοντικές κληρονομίες που αφορούν την ανάπτυξη υποδομών οδικών και μεταφορών, τη διατήρηση της πολιτιστικής/κληρονομιάς, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και τις αναβαθμίσεις χώρων/εγκαταστάσεων (International Olympics Committee, 2009). Ένα άλλο παράδειγμα είναι το Παγκόσμιο

Κύπελλο FIFA του 2010 στη Νότια Αφρική, με την υιοθέτηση ενός προγράμματος αφρικανικής κληρονομιάς με σκοπό τη μεγιστοποίηση των οφελών από τη διοργάνωση του Παγκοσμίου Κυπέλλου για την ευρύτερη αφρικανική ήπειρο (Tichaawa & Bob, 2015).

Ωστόσο, ενώ οι επιπτώσεις του αθλητισμού στους προορισμούς είναι εμφανείς στις κληρονομικές επιπτώσεις μετά τη διοργάνωση των γεγονότων, οι Tichaawa και Bob (2015) υποστηρίζουν ότι οι αρχές πρέπει να σχεδιάζουν στρατηγικώς για μακροπρόθεσμες επιπτώσεις και να μην υποθέτουν ή προβλέπουν ότι αυτές οι επιπτώσεις θα υλοποιηθούν. Στο παράδειγμα της Αθήνας, οι Ziakas and Boukas (2014) σημειώνουν ότι, παρά την επιτυχία στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, υπήρξε εμφανής έλλειψη συντονισμού μεταξύ εμπορικών παρόχων και δημόσιων φορέων διοίκησης προς μια κοινή στρατηγική προσέγγιση για τη μόχλευση των Αγώνων. Για το λόγο αυτό, η φιλοδοξία να αξιοποιηθούν οι μεταολυμπιακές εγκαταστάσεις έμεινε απραγματοποίητη. Ως εκ τούτου, μια θεωρία μελλοντικής σκέψης παρουσιάζεται από τον Chalip (2017), ο οποίος προτείνει ότι η ποιότητα των επιπτώσεων που προέρχονται από τη φιλοξενία αθλητικών μεγάλων διοργανώσεων εξαρτάται από μια συντονισμένη προσέγγιση για τη μόχλευση των διοργανώσεων. Αυτή η προηγμένη προσέγγιση μπορεί είτε να είναι μια περαιτέρω πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι χώρες υποδοχής και μη ή, εάν εφαρμοστεί αποτελεσματικά, να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητες για θετικά, μακροπρόθεσμα οφέλη (κληρονομιάς), ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τους πιθανούς κινδύνους για τον τουρισμό και τη δημιουργία εμπορικού σήματος προορισμών. Παρά τις προαναφερθείσες αντιλήψεις σχετικά με τον αντίκτυπο των μεγάλων διοργανώσεων στη δημιουργία εμπορικού σήματος προορισμών, αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι υπάρχουν περιορισμένες μεγάλες διοργανώσεις και αυτό οδηγεί σε έναν έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών στην υποβολή προσφορών για τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων.

Κατά συνέπεια, ο βαθμός στον οποίο υλοποιείται η πλήρης έκταση των επιπτώσεων περιορίζεται σε επιλεγμένα κράτη υποδοχής. Για το λόγο αυτό, οι εγχώριες διοργανώσεις έχουν εισαχθεί ώστε να προσφέρουν σε ένα ευρύ φάσμα προορισμών ίσες ευκαιρίες για μερίδιο στην παγκόσμια τουριστική αγορά και στη συνέχεια δυνατότητες άντλησης των επιδιωκόμενων οφελών που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα.

2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός αθλητικών εκδηλώσεων

Οι Hemmonsbey και Tichaawa (2018) περιγράφουν τις εγχώριες διοργανώσεις ως επαναλαμβανόμενα γεγονότα που είναι μικρότερα σε μέγεθος και εύρος σε σύγκριση με τις μεγάλες διοργανώσεις, αλλά έχουν ισχυρή σχέση με την ταυτότητα του εμπορικού σήματος του προορισμού. Τέτοιες διοργανώσεις διακρίνονται περαιτέρω από τη μαζική (τοπική και διεθνή) συμμετοχή και τα έμφυτα χαρακτηριστικά τους ως προς την πραγματική τους διοργάνωση χρησιμοποιώντας ένα υπαίθριο, φυσικό περιβάλλον. Οι εγχώριες διοργανώσεις υποτίθεται ότι εννοιολογικοποιούνται, παράγονται και καλλιεργούνται από μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Σύμφωνα με τους Brown, Chalip, Jago και Mules (2004) οι προορισμοί χρησιμοποιούν στρατηγικά τις διοργανώσεις αυτής της φύσης για να ενισχύσουν την υπάρχουσα εικόνα του εμπορικού τους σήματος, καθώς οι συσχετισμοί της διοργάνωσης είναι συνεπείς με μία ή περισσότερες πτυχές του προορισμού. Επομένως, οι προορισμοί επωφελούνται επιλέγοντας διοργανώσεις που αναδεικνύουν, για παράδειγμα, τις παραλίες, το τοπίο ή το κλίμα τους, όπως ποδηλατικές εκδρομές, θαλάσσια σπορ, τρίαθλο και αγώνες ορεινής ποδηλασίας μεταξύ άλλων αθλημάτων.

Είναι σαφές ότι οι διοργανώσεις λαμβάνουν διάφορα σχήματα και μεγέθη και ανάλογα με τους στόχους του προορισμού, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συμπεριλάβουν είτε έναν ή περισσότερους τύπους εκδηλώσεων στον στρατηγικό τους σχεδιασμό για την επίτευξη οφελών για τον τουριστικό προορισμό. Στην πραγματικότητα, οι Chalip (2004), Ziakas και Costa (2011) και Ziakas (2018) ενθαρρύνουν τους προορισμούς να συμπεριλάβουν ένα χαρτοφυλάκιο εκδηλώσεων που να αποτελείται από περισσότερες από μία εκδηλώσεις στις στρατηγικές τους πρωτοβουλίες. Υπό το πρίσμα αυτής της άποψης και σε σχέση με το θέμα της εγχώριας διοργάνωσης, αυτή η μελέτη διαμορφώνει την εγχώρια διοργάνωση για προορισμούς ως μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού και των συνολικών πρακτικών μόχλευσης.

Ουσιαστικά, ο στρατηγικός σχεδιασμός χρησιμεύει ως βάση για τη μόχλευση στην προσέγγισή του στην αναγνώριση διοργανώσεων ως ευκαιρία για τον σχεδιασμό

και την εφαρμογή στρατηγικών και τακτικών για την επίτευξη των επιθυμητών επιπτώσεων. Προηγούμενες μελέτες που εμβαθύνουν στον στρατηγικό σχεδιασμό των αθλητικών διοργανώσεων υποστηρίζουν τη σημασία της αξιολόγησης των προγραμματισμένων στρατηγικών πριν και μετά τη φιλοξενία μιας διοργάνωσης (Bramwell, 1997; Cooper 1995). Οι έρευνες σχετικά με τη μόχλευση συνάδουν με αυτήν την άποψη, αναφέροντας τη μόχλευση ως μια εκ των προτέρων στρατηγική αναλυτική προσέγγιση σε αντίθεση με μια εκ των υστέρων, βασισμένη στον αντίκτυπο, προσέγγιση αποτελεσμάτων (O'Brien & Chalip, 2008; Smith 2014). Ως εκ τούτου, και οι δύο τεχνικές σχεδιασμού στοχεύουν στην παραγωγή «προνοητικής σκέψης... στρατηγική προσέγγιση», από την άποψη της οποίας τόσο οι επιπτώσεις όσο και οι τρόποι επίτευξής τους σχεδιάζονται πριν από την εκδήλωση (Smith, 2014). Επίσης, ο στρατηγικός σχεδιασμός μέσω της μόχλευσης υποστηρίζει την ανάγκη διαμόρφωσης στρατηγικών στόχων που λειτουργούν προς έναν γενικό στόχο. Δεδομένου του σαφούς συνόλου στρατηγικών στόχων ως αποτέλεσμα του στρατηγικού σχεδιασμού, υποστηρίζεται ότι οι εμπλεκόμενοι φορείς μπορούν να οικειοποιηθούν τους επιλεγμένους στόχους και την προσέγγισή τους. Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει ανάγκη να καθοριστούν οι ρόλοι και οι ευθύνες των ενδιαφερομένων στη συνεργασία των ομάδων ενδιαφερομένων προς τη βέλτιστη μόχλευση (Hemmonsbeay & Tichaawa, 2018).

Παρά το ζήτημα της συνεργασίας των ενδιαφερομένων, η μελέτη περίπτωσης της μόχλευσης αθλητικών γεγονότων στην Αυστραλία και τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000 παρέχει βέλτιστες πρακτικές για τη συνεργασία των ενδιαφερομένων πριν και μετά τη φιλοξενία της διοργάνωσης. Σε μια προσπάθεια να τοποθετηθεί στρατηγικά η Αυστραλία ως κορυφαίος προορισμός για τον αθλητικό τουρισμό, οι ενδιαφερόμενοι φορείς που εκπροσωπούν δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς συνδύασαν τις προσπάθειες και τους στόχους τους για την επιδίωξη ενός μεγαλύτερου στόχου. Οι προσπάθειες μόχλευσης των ενδιαφερόμενων μερών επέτρεψαν επιπλέον σε αυτό το έθνος να αξιοποιήσει τα Ολυμπιακά μέσα ενημέρωσης γύρω από την εικόνα του εμπορικού τους σήματος, κάτι που ουσιαστικά οδήγησε στην επιρροή των ενδιαφερόμενων μερών των αντίστοιχων ιστοριών δημοσιογράφων σε σχέση με το εμπορικό σήμα του προορισμού τους.

Σε μια διαφορετική περίπτωση όπου η εικόνα του εμπορικού σήματος του προορισμού ήταν η ώθηση για στρατηγικό σχεδιασμό, ο Grix (2012) ανέφερε τις προσπάθειες της Γερμανίας να συμμετάσχει σε αθλητικές εκδηλώσεις με μόχλευση για τη βελτίωση της (κακής) εικόνας της χώρας στο εξωτερικό. Αυτό το εύρημα προέκυψε ως αποτέλεσμα των διεθνών αντιλήψεων που χαρακτηρίζουν τους ανθρώπους ως «κυρίαρχους», «αλαζονικούς» και «βαρετούς», καθώς και ως αποτέλεσμα του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου και των ναζιστικών αντιλήψεων, ειδικά στον βρετανικό Τύπο (Grix & Lacroix, 2006). Αυτά τα δύο παραδείγματα έρχονται σε αντίθεση με την προηγούμενη αναφορά στην Αθήνα και τις ανεπιτυχείς προσπάθειές της να συντονίσουν τις προσπάθειες των ενδιαφερομένων προς μια κοινή στρατηγική προσέγγιση για την αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Η συζήτηση για τον στρατηγικό σχεδιασμό μέσω της μόχλευσης αθλητικών διοργανώσεων δίδει εμφανώς έμφαση στον σκόπιμο σχεδιασμό και εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ, στη διαμόρφωση στρατηγικών στόχων, καθώς και στη δημιουργία συνεργασιών με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Από την άποψη της πρακτικής, οι περιπτωσιολογικές μελέτες δείχνουν ότι η δέσμευση με τα παγκόσμια δίκτυα μέσω των σε σχέση με την εικόνα, το προϊόν και την προσφορά υπηρεσιών των προορισμών υποδοχής, τοποθετεί με συνοχή τα εμπορικά σήματα των τουριστικών προορισμών ούτως ώστε να διαμορφώνονται μακροπρόθεσμες θετικές αντιλήψεις. Κατά συνέπεια, αυτές οι προσεγγίσεις στρατηγικού σχεδιασμού διερευνώνται στο πλαίσιο της ανάπτυξης προορισμών μέσω της φιλοξενίας ετήσιων, επαναλαμβανόμενων διοργανώσεων.

Στρατηγικός προγραμματισμός

Ο Στρατηγικός προγραμματισμός είναι μια διαδικασία ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί για να προσδιορίσει και να καταφέρει να πετύχει την στρατηγική του, σχετικά με την κατανομή των πόρων, συμπεριλαμβανομένου του κεφαλαίου και των ανθρώπων, για να συνεχίσει αυτή τη στρατηγική στην πραγματοποίηση του οράματος που έχει ορίσει. Η ευρέως αποδεκτή θεωρία του εταιρικού στρατηγικού σχεδιασμού είναι απλή: χρησιμοποιώντας έναν χρονικό ορίζοντα αρκετών ετών, η ανώτατη διοίκηση επαναξιολογεί την τρέχουσα



στρατηγική της αναζητώντας ευκαιρίες και απειλές στο περιβάλλον και αναλύοντας τους πόρους της εταιρείας για να εντοπίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της. Η διοίκηση μπορεί να καταρτίσει διάφορα εναλλακτικά στρατηγικά σενάρια και να τα αξιολογήσει σε σχέση με τους μακροπρόθεσμους στόχους του οργανισμού. Για να ξεκινήσει η εφαρμογή της επιλεγμένης στρατηγικής (ή να συνεχίσει μια επανεπικυρωμένη), η διοίκηση την εμπλουτίζει όσον αφορά τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο εγγύς μέλλον.

Σε μικρότερες εταιρείες, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια λιγότερο επίσημη, σχεδόν συνεχής διαδικασία. Ωστόσο, οι μεγάλες, διαφοροποιημένες εταιρείες προσφέρουν ένα διαφορετικό πλαίσιο προγραμματισμού. Έτσι και οι αθλητικοί οργανισμοί αντίστοιχα προγραμματίζουν τα στάδια στρατηγικής τους ώστε να επιτύχουν το στόχο που εξαρχής έχουν θέσει.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός βοηθάει τον αθλοτουρισμό στη προώθησή του μέσα από κατάλληλη προετοιμασία σχεδίου ώστε να προβληθεί περισσότερο και να έχει μεγαλύτερη συμμετοχή. Σήμερα, θεωρείται ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια έννοια που τις τελευταίες δεκαετίες δεν παρέχει μόνο η ανταλλαγή αγαθών για τη χώρα, αλλά και η ανάπτυξη του πολιτισμού και της υγείας. Η χώρα που επωφελείται από την ιδιαίτερη γοητεία του αθλητικού τουρισμού απαιτεί μια ολοκληρωμένη αναθεώρηση σε αυτόν τον τομέα. Οι πιο σημαντικές στρατηγικές προγραμματισμού που μπορούν να εφαρμοστούν, είναι συγκεκριμένα, υπηρεσίες υποδομής, εγκαταστάσεις αναψυχής, κέντρα υγείας και γυμναστικής σε όλους τους τουριστικούς χώρους, το βέλτιστο αθλητικό δυναμικό και το ανθρώπινο δυναμικό της χώρας και προσπάθειες για την ενίσχυση της προσέλκυσης ανθρώπων στον αθλητισμό. Η γνώση και η εμπειρία στη διοργάνωση εκδηλώσεων βιώσιμου αθλητικού τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας, συμβάλλοντας όχι μόνο στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην παρατεταμένη οικονομική βιωσιμότητα (Walker et al., 2019)

2.4 Εννοιολογικό περιεχόμενο του Αθλητικού Τουρισμού

Με το πέρασμα των αιώνων η έννοια της άθλησης και γενικότερα του αθλητισμού έχει επιδεχθεί πολλές αλλαγές και διαφοροποιήσεις με αποτέλεσμα να

πάρει τη σημερινή της μορφή που είναι παγκοσμίως γνωστή σε μικρούς και μεγάλους, ανεξαρτήτως αν κάποιος έχει άμεση επαφή με τον αθλητισμό ή όχι. Τα αθλήματα κατηγοριοποιήθηκαν έτσι ώστε να γίνονται πιο κατανοητά και να υπάρχει συνοχή ανά την υφήλιο (McKercher, 2016). Για αυτό τον λόγο θεσπίστηκαν οι κανονισμοί που διέπουν το κάθε άθλημα και οι οποίοι, με πολύ μικρές διαφορές, ισχύουν διεθνώς. Το γεγονός πάντως είναι ότι γενικά ο αθλητισμός σε οποιαδήποτε μορφή του ήταν, είναι και θα είναι ένας παράγοντας ο οποίος ελκύει το ανθρώπινο ενδιαφέρον σε αρκετά μεγάλο βαθμό(Levin, 2011,pp.90-95).

Ως αθλητικός τουρισμός καλείται η τουριστική δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με τη διεξαγωγή αθλητικών εκδηλώσεων, οι οποίες προσελκύουν το ενδιαφέρον εκατομμύρια ανθρώπων ανά τον κόσμο. Οι άνθρωποι αυτοί ταξιδεύουν οπουδήποτε, προκειμένου να παρακολουθήσουν από κοντά αυτά τα γεγονότα. Τέτοιου είδους γεγονότα είναι το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου, τα τουρνουά τένις κ.λ.π(Ghimire,2013).

Σήμερα υπάρχουν τρεις τύποι αθλητικού τουρισμού: Event, Sport, Active. Από το 1960 που πρωτοεμφανίστηκαν μέχρι και σήμερα έχουν αναπτυχθεί σημαντικά και αποτελούν σήμερα κερδοφόρες βιομηχανίες της παγκόσμιας οικονομίας. Ο αθλητισμός ήταν ανέκαθεν ο πιο δημοφιλής τρόπος εκγύμνασης του σώματος. Το 1970 άρχισε να ορίζεται η έννοια του Αθλητικού Τουρισμού. Ο λόγος είναι ότι ο αθλητικός τουρισμός μόλις άρχισε να αντισταθμίζεται ως ξεχωριστός τομέας του τουρισμού και της αθλητικής βιομηχανίας καθώς και ως ακαδημαϊκός φορέας. Ο αντίκτυπος όλων των μορφών τουρισμού και κατ'επέκταση των αθλημάτων είναι δυστυχώς περισσότερο από συνεισφορές. Κυρίως όταν υπάρχει τουριστική δραστηριότητα, υπάρχει επίσης πτώση στο φυσικό ή / και δομημένο περιβάλλον, όπου ένα δομημένο περιβάλλον σημαίνει πόλεις και η υποβάθμιση, η αλλοίωση ή η απώλεια φυσικών και πολιτιστικών πόρων(Levin,2011).

Παγκοσμίως ο αθλητικός τουρισμός είναι μια πολύ προσοδοφόρα δράση για κάθε χώρα που μπορεί να φιλοξενήσει τις χιλιάδες τουριστών, αθλητών ή θεατών, που κάθε χρόνο σπεύδουν να απολαύσουν ή να συμμετάσχουν στα πολλά αθλητικά δρώμενα (McKercher, 2016). Το αθλητικό προϊόν παρουσιάζει κάποια στοιχεία (Ghimire 2013): 1. Δεν μπορούμε να το αγγίξουμε (intangibility), 2. Παράγεται αλλά και καταναλώνεται την ίδια στιγμή (inseparability), 3. Θεωρείται διαφοροποιήσιμο



ανάλογα με το ποιος το προσφέρει (variability), 4. Δεν αποθηκεύεται για μελλοντική χρήση (perishability).

Ταυτόχρονα παρουσιάζει κάποια επιπρόσθετα στοιχεία όπου θεωρείται μοναδικά και δεν παρουσιάζονται σε άλλες μορφές υπηρεσιών: 1. Η ποιότητά του θεωρείται ασταθής, μεταβάλλεται από φορά σε φορά, 2. Το κατά βάση προϊόν θεωρείται μόνο ένα μικρό κομμάτι από ένα σύνολο προϊόντων αλλά και υπηρεσιών όπου το συνοδεύουν, 3. Τα διοικητικά στελέχη έχουν ελάχιστο έλεγχο πάνω στο κατά βάση προϊόν αλλά και επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στα παρελκόμενα (Lokshin, et al., 2017).

Τα άτομα που συμμετέχουν συνήθως είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 44 ετών με καλή οικονομική κατάσταση και συνήθως υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης. Ο αθλητικός τουρισμός έχει σκοπό την παρακολούθηση αλλά ακόμα και την συμμετοχή ατόμων είτε επαγγελματικά είτε ερασιτεχνικά σε αθλητικές διοργανώσεις όπως Ολυμπιακοί Αγώνες, μεγάλες ευρωπαϊκές και παγκόσμιες διοργανώσεις ποδοσφαίρου, μπάσκετ, στίβου, τένις κλπ. Σημαντικός παράγοντας κατά την διάρκεια των διακοπών είναι η άθληση, η ενασχόληση με αθλήματα που διαθέτει η εκάστοτε περιοχή μαζί με την δυνατότητα εκδρομών και περιηγήσεων σε φυσικούς προορισμούς της περιοχής (Ghimire, 2013).

Εάν λάβει κάποιος υπόψη πόσες μέρες το χρόνο διεξάγονται αθλητικές εκδηλώσεις σε όλες τις πλάτες και τα μήκη της γης τότε γίνεται κατανοητό ότι μεγάλο μέρος αυτού του αντίκτυπου οφείλεται επίσης στον αθλητικό τουρισμό. Σε μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, ο αριθμός των συμμετεχόντων αρκεί για να επιβαρύνει τις περιφέρειες και σε συνδυασμό με τον αριθμό των θεατών - θεατών το πρόβλημα διευρύνεται (Levin, 2011).

Ο λόγος για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση που στοχεύουν στον αθλητισμό και την αναδημιουργία τουριστών, αλλά και σεβασμό στη φύση και το περιβάλλον. Επίσης, εδώ εμφανίζεται η εμφάνιση ορισμένων περιοχών οι οποίες μέχρι πρόσφατα μπορεί να ήταν άγνωστες στο ευρύ κοινό αλλά λόγω της φύσης ενδιαφέροντος να ξεκινήσουν την πορεία τους στην τουριστική αρένα. Αυτές οι περιοχές μπορεί να είναι ένας ποταμός ιδανικός για ράφτινγκ, κάποια αναρριχητική πλαγιά ή μονοπάτι πεζοπορίας στο δάσος (Ghimire, 2013). Οι δραστηριότητες αυτές

είναι κατάλληλες για την ανάπτυξη των περιοχών και των επιχειρήσεων των κατοίκων τους (Smith, 2014).

Στην Ελλάδα που από αρχαιοτάτων χρόνων η μορφή του αθλητικού τουρισμού είναι μεγάλη με την διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών οργανώσεων που υπάρχουν και διεξάγονται ακόμη και σήμερα (π.χ οι Ολυμπιακοί Αγώνες) ο αθλητικός τουρισμός έχει προτεραιότητα και σαν πολιτεία θα πρέπει να στηρίζει τους αρχαίους χώρους με την διεξαγωγή αθλητικών προσομοιώσεων ώστε να προβάλουν την αθλητική ιδέα. Με αυτόν τον τρόπο θα προβάλλεται η χώρα στο εξωτερικό αλλά και διάδοση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς (Ghimire, 2013).

Διακρίσεις Αθλητικού Τουρισμού

Οι μορφές του αθλητικού τουρισμού είναι οι:

- ✓ **Προπονητικός τουρισμός:** Συμμετέχουν επαγγελματικές ομάδες και αθλητές συμπεριλαμβανομένου και της προπονητικής ομάδας και η επιλογή του προορισμού γίνεται στο μέρος όπου θα διεξαχθεί ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός ή μέρος με παρόμοιες κλιματολογικές συνθήκες.
- ✓ **Παρακολούθηση Αθλητικών Γεγονότων:** Με την διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών αγώνων δημιουργείτε μεγάλη τουριστική κινητοποίηση στην περιοχή και χώρα διεξαγωγής. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως Ολυμπιακοί αγώνες, παγκόσμιοι και ευρωπαϊκοί αγώνες ακόμη και εθνικοί προκαλούν κάποιου είδους τουριστική δραστηριότητα.
- ✓ **Συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα:** Διάφορες πόλεις και περιοχές διοργανώνουν Μαραθωνίους, τοπικά αθλητικά τουρνουά, ράλι, υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες όπως ποδηλασία αγώνες ανώμαλου δρόμου που συνδυάζεται φύση – άθληση – τουρισμός μαζί.
- ✓ **Υπαίθριες δραστηριότητες:** Είναι κυρίως για άτομα της πόλης που επιλέγουν προορισμούς για το σαββατοκύριακο. Το χειμώνα επιλέγουν χειμερινά θέρετρα για ορειβασία και σκι και το καλοκαίρι παραθαλάσσια θέρετρα για διακοπές, μπάνιο και διάφορα θαλάσσια σπορ.
- ✓ **Άθληση – ψυχαγωγία ξενοδοχείων:** Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν αναπτύξει πολύ τον αθλητικό τουρισμό διοργανώνοντας ειδικές αθλητικές δραστηριότητες με βάση συνήθως τα φυσικά χαρακτηριστικά του τόπου. Οι



δραστηριότητες συνήθως που διοργανώνουν έχουν πολιτιστικό, επιμορφωτικό αλλά και περιβαλλοντικό χαρακτήρα.

- ✓ **Πολιτιστικός – Αθλητικός τουρισμός:** Στην Ελλάδα όπου είναι η μητέρα των Ολυμπιακών Αγώνων υπάρχουν μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι με μεγάλη πολιτιστική και ιστορική σημασία. Αυτή η μορφή τουρισμού σχετίζεται πολύ με την επίσκεψη αθλητικών αρχαιολογικών χώρων όπως την Αρχαία Ολυμπία, το Ολυμπιακό στάδιο, το Παναθηναϊκό στάδιο, τα έργα των Ολυμπιακών αγώνων της Αθήνα το 2004 κ.α.
- ✓ Με την πάροδο του χρόνου αναπτύσσεται πολύ το κομμάτι του τουρισμού με βάση τα extreme sport. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν σπορ όπως το trekking – πεζοπορία, river trekking, canoe – kayak, rafting , αναρρίχηση, safari jeep, mountain bike, ιστιοπλοΐα, σκι, ιππασία, ελεύθερη πτώση, καταδύσεις, κυνήγι και άλλες τέτοιες δραστηριότητες, που έχουν ως κύριο άξονα την φύση. Στην Ελλάδα όπου το περιβάλλον προσθέτει τόσες δυνατότητες υπάρχει ραγδαία ανάπτυξη σε όλων των ειδών τα extreme sport και υπάρχουν επισκέπτες όλο τον χρόνο από όλα τα μέρη του κόσμου (Ghimire, 2013).

Μορφές και μοντέλα Αθλητικού Τουρισμού

Τα αθλήματα αρχικά χωρίζονται σε ατομικά και ομαδικά. Δευτερευόντως διακρίνονται ανάλογα με τη φύση του αντικειμένου του αθλήματος καθώς και με το φυσικό στοιχείο στο οποίο διεξάγονται. Δηλαδή στη γη, στον αέρα και στο νερό. Τα περισσότερα αθλήματα όπως είναι φυσικό διεξάγονται στο έδαφος (γη). Τα πιο γνωστά αθλήματα αέρος είναι ο αιωροπτερισμός, η ανεμοπορία, το αλεξίπτωτο πλαγιάς κ.α. Τα λεγόμενα υδάτινα αθλήματα που ως κύριο στοιχείο τους έχουν το νερό είναι η κολύμβηση, η κωπηλασία, η υδατοσφαίριση, η ιστιοπλοΐα κ.α (Ghimire, 2013).

Τα αθλήματα που διεξάγονται στο έδαφος είναι τα περισσότερα από τις τρεις κατηγορίες και σε ένα μεγάλο μέρος τα πιο δημοφιλή. Σε όλα τα αθλήματα είναι σχεδόν αναγκαία η χρήση κάποιων αντικειμένων όπως π.χ. μπάλα, ρακέτα, αυτοκίνητο, μηχανή, όργανα γυμναστικής κ.α. Με βάση τα αντικείμενα αυτά γίνεται ακόμα ένας διευκρινιστικός διαχωρισμός των αθλημάτων και η καλύτερη

κατηγοριοποίησή τους. Επιγραμματικά μπορούν να αναφερθούν μερικές κατηγορίες όπως για παράδειγμα αθλήματα με μπάλα, μηχανοκίνητα αθλήματα, αθλήματα με όργανα, αθλήματα πάλης, αθλήματα πολεμικών τεχνών κ.α

Το γεγονός πάντως είναι ότι γενικά ο αθλητισμός σε οποιαδήποτε μορφή του ήταν, είναι και θα είναι ένας παράγοντας ο οποίος ελκύει το ανθρώπινο ενδιαφέρον σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Παγκοσμίως ο αθλητικός τουρισμός είναι μια πολύ προσοδοφόρα εταιρία για κάθε χώρα που μπορεί να φιλοξενήσει τις χιλιάδες τουριστών, αθλητών ή θεατών, που κάθε χρόνο σπεύδουν να απολαύσουν ή να συμμετάσχουν στα πολλά αθλητικά δρώμενα (McKercher, 2016).

2.5. Εξελικτική πορεία του Αθλητικού Τουρισμού στον διεθνή χώρο

Ο αθλητισμός αποτελεί σήμερα έναν οικονομικό παράγοντα, ο οποίος είναι ικανός μέσω των δράσεων του να επηρεάσει τη δομή και λειτουργία της σύγχρονης κοινωνίας ειδικά σε θέματα πολιτισμού, οικονομίας και σίγουρα σε επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης (Gratton and Henry, 2011). Ο αθλητισμός έχει μεγάλη συμβολή σε επίπεδο υγείας, τρόπου ζωής, φυσικών και αθλητικών δράσεων και πρωτίστως αναφέρεται στην ανάγκη του ανθρώπου να είναι υγιής πέρα όμως από αυτή τη λογική χρήση του στη καθημερινότητα του ανθρώπου για λόγους υγείας έχει μεγάλη δυναμική στους τομείς που αναφέρθηκαν και παραπάνω, όπως είναι η κοινωνική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη μιας περιοχής. Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί αλλάξει τον χαρακτήρα μίας ολόκληρης περιοχής, πόλης ακόμα και χώρας (Dwyer, 2008).

Όλο και περισσότερες πόλεις ανά την υφήλιο διαλέγουν τον αθλητισμό και τα παράγωγα του ως μέσα της αναπτυξιακής τους στρατηγικής και γενικά ως μέσο για να επιτευχθούν οι στρατηγικοί τους στόχοι κυρίως σε σχέση με τη τουριστική τους ανάπλαση και ανάπτυξη (Bunce, 2005)

Οι Loftman και Spirou (2006) επιδεικνύουν το Ντένβερ στο Σικάγο, το Κλίβελαντ και την Βαλτιμόρη στις ΗΠΑ και το Μπιρμινγκχαμ, το Σεφιλντ και το Μάντσεστερ του Η.Β., ως παραδείγματα για το πώς οι δήμοι μπορούν να προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν τον αθλητισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης

του τουρισμού. Ο Hall (2003) επισημαίνει ότι οι πόλεις που δεν θέλουν να υιοθετήσουν τέτοια πολιτική και πάρουν μέρος σε αυτό τον παγκόσμιο ανταγωνισμό κινδυνεύουν να μείνουν στην αφάνεια.

Παρόλο που κάποιοι δεν συμφωνούν με αυτή την πολιτική και την στρατηγική εκμετάλλευση του αθλητισμού προς όφελος των κοινωνιών, η αλήθεια είναι ότι το θέμα του «μάρκετινγκ περιοχής» (placemarketing) και της τοπικής ανάπτυξης (civicboosterism) έχουν αναδειχθεί ως θέματα συζήτησης και αναλύσεων στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Bunce, 2005; Hamilton, 2007; Law, 2003; Loftman & Spirou, 2006; Smyth, 2004) ενώ όλο και πιο πολλές πόλεις παίρνουν την πρωτοβουλία για την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων.

Είναι γεγονός ότι ένα σημαντικό μέρος της Εθνικής Αθλητικής Πολιτικής συνδέεται με την διεκδίκηση και υλοποίηση μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων με αποκορύφωμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η στρατηγική αυτή υπάρχει διότι τα αθλητικά γεγονότα θεωρούνται στη χώρα μας αλλά και διεθνώς ένας ελκυστικός επιχειρηματικός τομέας, δεδομένου των αλληλένδετων κοινωνικών και οικονομικών οφελών.

Ενώ ο ανταγωνισμός γύρω από την διεκδίκηση αθλητικών διοργανώσεων συνεχώς αυξάνεται, λιγιστές έρευνες επιχειρούν τον έγκυρο προσδιορισμό των οικονομικών οφελών που απορρέουν από τις αθλητικές διοργανώσεις (Turco, & Navarro 1993). Οι ίδιοι ερευνητές κατηγοριοποίησαν τα γεγονότα αυτά σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη και η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις με ελκυστικό θέαμα (πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου) και σημαντικά οικονομικά οφέλη για την διοργανώτρια πόλη. Στην τρίτη ενότητα εμπεριέχονται μη επαναλαμβανόμενα αθλητικά meeting με σύνθετες οργανωτικές παραμέτρους και αμφισβητούμενα οικονομικά οφέλη (πχ. IAAF, Grand Prix), ενώ, στην τέταρτη ενότητα συμπεριλαμβάνονται επαναλαμβανόμενα αθλητικά γεγονότα με οικονομικά οφέλη που αδυνατούν να ξεπεράσουν τις απαιτούμενες δαπάνες της διοργάνωσης (πχ. Εθνικά Πρωταθλήματα στα περισσότερα αθλήματα).

Επίσης, Ο Crompton αναφέρει ότι η μεταβλητή «οικονομικό αντίκτυπο» ορίζεται ως οι πόροι που εισρέουν στην διοργανώτρια πόλη, και συνεπώς στην τοπική οικονομία από τους επισκέπτες, τις χορηγίες και τους θεσμικούς φορείς ή επενδυτές που εδρεύουν εκτός πόλεως (Crompton, 1995).

Συμπερασματικά, λοιπόν, θεωρείται σημαντικό να τονιστεί ότι, σε σύγκριση με διεθνείς διοργανώσεις, μικρότερης σημασίας αθλητικά γεγονότα ενδέχεται να προκαλούν σημαντικότερα οικονομικά οφέλη στην διοργανώτρια πόλη. Συνάμα, η μελέτη αθλητικών γεγονότων όχι μόνο τεκμηριώνει τις δαπάνες διεκδίκησης για την υλοποίηση τους αλλά ταυτόχρονα αξιολογείται η αποτελεσματική διαχείριση των πόρων και των ευκαιριών που απορρέουν από τα αθλητικά γεγονότα.

2.6 Καλές πρακτικές του Αθλητικού Τουρισμού παγκοσμίως

Πρέπει να θεωρηθεί δεδομένο το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων πόλεων για την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Πολλές πόλεις, που ο αριθμός τους όλο και περισσότερο αυξάνεται, προσανατολίζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων, με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από τον τουρισμό αθλητικών ή πολιτιστικών γεγονότων, τις χορηγίες και την προβολή μέσα από τα M.M.E..

Οι Ingerson and Westerbeek (2000) λένε ότι η Μελβούρνη έχει το brandname της «αθλητικής πρωτεύουσας της Αυστραλίας», λόγω της ποικιλίας των αθλητικών γεγονότων που υπάρχουν (Φόρμουλα, Τένις, Παγκόσμιο πρωτάθλημα Γκολφ και άλλα) στα οποία είναι οικοδεσπότης (hostcity) με αποτέλεσμα την δημιουργία εγκαταστάσεων διεθνών γεγονότων και μεγάλη υποστήριξη από τους κατοίκους της πόλης (Ritchie & Adair, 2002). Η πόλη έχει δημιουργήσει μία εικόνα που την διαφοροποιεί από τις άλλες πόλεις ανά τον κόσμο. Αυτή η εικόνα δίνει τα κίνητρα σε καταναλωτές να την επισκεφτούν. Έτσι η τοπική κυβέρνηση και οι ιδιωτικοί φορείς λαμβάνουν τον αθλητικό τουρισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής (Syme, et. al., 2009).

Οι Kotler και συν. (2003) βρήκαν τέσσερις αγορές που μπορεί να γίνει η στοχοποίηση του μάρκετινγκ των διοργανωτών ενός αθλητικού γεγονότος. Αυτά είναι οι επισκέπτες (αθλητές, επίσημοι, θεατές και τα M.M.E.), οι κάτοικοι και εργαζόμενοι της περιοχής, οι εταιρίες και βιομηχανίες (για χορηγίες) και οι εξαγωγίμες αγορές. Σε ένα αθλητικό γεγονός, η στοχοποίηση γίνεται κυρίως στην πύλα με τους επισκέπτες και στις επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν την χορηγία τους στην διοργάνωση. Οι επισκέπτες μπορεί να χωριστούν σε

επιχειρηματικούς και μη επισκέπτες. Οι επιχειρηματικοί επισκέπτες είναι αυτοί που θα έρθουν για να πάρουν μέρος σε συνέδρια, ομιλίες, να επισκεφτούν τον χώρο των αγώνων και φυσικά να μιλήσουν με τους ιθύνοντες για ενδεχόμενες χορηγίες. Οι μη επιχειρηματικοί επισκέπτες είναι το υπόλοιπο τμήμα της συγκεκριμένης αγοράς.

Πλεονεκτήματα και επιπτώσεις του Αθλητικού Τουρισμού

Η διεξαγωγή αθλητικών δρώμενων μπορεί να επιφέρει στον προορισμό που τα διοργανώνει μεγάλα οφέλη σε οικονομικό, κοινωνικό αλλά και πολιτιστικό επίπεδο. Πολλές φορές διαφορετικές πόλεις εκπροσωπώντας συγκεκριμένες χώρες ανταγωνίζονται για την ανάληψη συγκεκριμένου αθλητικού δρώμενο, ώστε μέσα από τη διοργάνωση του, να καρπωθούν και όλα τα δεδομένα που το χαρακτηρίζουν όπως προσέλευση ομάδων και συνοδών, προσέλευση τουριστών-θεατών, επενδύσεις και χορηγικά πακέτα από μεγάλες εταιρίες κ.λπ (Αυθίνος, 2000).

Η επιδίωξη ενασχόλησης με τα αθλητικά γεγονότα έχει να κάνει κυρίως με τις θετικές οικονομικές επιπτώσεις που θα επιφέρουν στον προορισμό υποδοχής και όχι τόσο με την προώθηση του αθλητισμού και των αθλητικών ιδεωδών. Στο πλαίσιο αυτό βέβαια επηρεάζεται θετικά η ανάπτυξη των αθλητικών τουριστικών δράσεων, έρχεται σε επαφή ο άνθρωπος με τον αθλητισμό και ειδικά με αθλήματα που δεν θα είχε σε άλλη περίπτωση την ευκαιρία να το κάνει, ενώ και οι νέοι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με τον αθλητισμό και τα αθλητικά δρώμενα. Μέσα από την ευρύτερη βιβλιογραφία του αθλητικού μανάτζμεντ και μάρκετινγκ εγείρονται πολλά παραδείγματα από την αθλητική αγορά επιτυχημένων και μη διοργανώσεων.

Ο αθλητικός τουρισμός εκτός από τις ευεργετικές συνέπειές που έχει τόσο στην καθημερινή ζωή και ευεξία όσο και στην υγεία του ανθρώπου, πολλές φορές αντιμετωπίζει προβλήματα. Αυτά οφείλονται κυρίως σε οικονομικούς πόρους, π.χ. έλλειψη χρημάτων αρκετών για τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων. Όπως γνωρίζουμε η κατάλληλη υποδομή βοηθάει στη σωστή διεξαγωγή των αθλημάτων και κάνει την προπόνηση πιο ευχάριστη. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι βασικός

παράγοντας ενίσχυσης του αθλητισμού. Στη χώρα μας σχεδόν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν την κατάλληλη αθλητική υποδομή (Standeven & Knop, 1993).

Παρόλα αυτά όμως υπάρχουν και εξαιρέσεις που κάνουν το έργο του αθλητικού τουρισμού δυσκολότερο. Άλλο ένα βασικό πρόβλημα του αθλητικού τουρισμού είναι η έλλειψη κατάλληλα εξειδικευμένου και εκπαιδευμένου προσωπικού. Έτσι π.χ. σε πολλά ξενοδοχεία αντί να υπάρχει εκπαιδευμένο προσωπικό ή animateurs στη θέση τους υπάρχουν αλλοδαποί μη ικανοί να αντεπεξέλθουν στα καθήκοντά τους. Η έλλειψη κατάλληλου αθλητικού προσωπικού όπως είναι οι γυμναστές πτυχιούχοι ή οι απόφοιτοι σχολών ΤΕΦΑΑ δυσκολεύει ακόμα περισσότερο το έργο του αθλητικού τουρισμού.

Επίσης άλλο ένα πρόβλημα είναι η ανεπαρκής παιδεία. Στα σχολεία πολλές φορές υπάρχει τάση να αγνοείται το μάθημα της γυμναστικής και να μη δίνεται μεγάλη σημασία. Αυτό έχει αρνητικές συνέπειες στην κοινωνία γιατί ο αθλητισμός πρέπει να γίνεται προσιτός και αρεστός από τα σχολικά κιόλας χρόνια των παιδιών έτσι ώστε να μαθαίνουν από νωρίς να γυμνάζονται και να ασχολούνται με τον αθλητισμό. Παράλληλα βοηθάει να μην γίνονται τα παιδιά παχύσαρκα και να μην αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας.

Επίσης η έλλειψη σταθερότητας και συνέπειας στην προσφορά αθλητικών χώρων σε ό,τι αφορά τα ωράρια και τις περιόδους χρήσης, καθώς επίσης και η έλλειψη ολοκληρωμένης πληροφόρησης για την αθλητική υποδομή που προσφέρεται και τη διαθεσιμότητα που υπάρχει αποτελούν τα βασικότερα προβλήματα για την ορθή οργάνωση του αθλητικού τουρισμού. Από το 2004 που πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες στην Αθήνα δεν έχει γίνει καμία άλλη πρόοδος στον τομέα των αθλητικών εγκαταστάσεων και υποδομών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνέβαλαν στην κατασκευή πολλών σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων.

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων του αθλητικού τουρισμού θα πρέπει να βοηθήσουμε όλοι. Αρχίζοντας από τους Φορείς του αθλητικού τουρισμού τόσο σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο όσο και σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Ο κάθε φορέας στον τομέα του μπορεί να βοηθήσει αφού διαθέτει τους απαιτούμενους χρηματικούς πόρους στη διατήρηση ή στη δημιουργία καινούριων αθλητικών εγκαταστάσεων, γηπέδων ή κτιρίων εφοδιασμένων με την απαιτούμενη αθλητική υποδομή, τα αθλητικά υλικά και τα πιο σύγχρονα μέσα.



Έτσι αρχικά οι δήμοι θα αναπτύσσονται και σταδιακά θα αναπτύσσεται και η χώρα μας σε εθνικό επίπεδο έπειτα σε Ευρωπαϊκό, αφού ανήκουμε στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τέλος σε παγκόσμιο. Επίσης χρειάζεται να διαθέτουν όλοι τη βασική αθλητική παιδεία π.χ. κυρίως οι επαγγελματικές γυμναστές και προπονητές θα πρέπει να υπάρξει κατάλληλη αθλητική παιδεία και ευαισθητοποίηση από όλους μας. Η Ελλάδα η χώρα των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί και πρέπει να διατηρεί την πολιτιστική της κληρονομιά και να αναπτύσσεται στο πέρασμα του χρόνου προβάλλοντας την ιστορία της, τον πολιτισμό της και τον αθλητισμό της κερδίζοντας μετάλλια και αγώνες. (Standeven & Knop, 1993)

Διεθνείς συνεργασίες και καλές πρακτικές της Ελλάδας για την ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού

Στην Ελλάδα για παράδειγμα διοργανώνονται πολλές διεθνείς διοργανώσεις όπως τα Βαρδινογιάννεια ή τα Τσικλιτήρια τα οποία αποτελούν παραδείγματα κάποιων διοργανώσεων που φέρνουν επιτυχία όχι μόνο για τους διοργανωτές τους αλλά και γενικά για την οικονομία. Για την Ελλάδα η πιο κορυφαία αθλητική διοργάνωση ήταν η Ολυμπιάδα του 2004. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες βοήθησαν την Αθήνα που τους διοργάνωσε να επενδύσει σε αθλητικές εγκαταστάσεις, σε συγκοινωνιακές υποδομές και γενικά σε δράσεις που βοήθησαν να ενισχυθεί σε αθλητικό επίπεδο αλλά και ευρύτερα σε επίπεδο βελτίωσης των εσωτερικών της οργανωτικών λειτουργιών. Βέβαια στη πορεία η όλη προσπάθεια δεν αξιοποιήθηκε κατάλληλα με αποτέλεσμα κανένα από τα έργα να μην επιφέρουν σήμερα τα αναμενόμενα.

Στόχος των αθλητικών διοργανώσεων, υποχρεωτικά θα πρέπει να είναι το κέρδος όχι μόνο για τους διοργανωτές αλλά και για τις επιχειρηματικές ομάδες του φορέα διοργάνωσης όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία, οι χώροι μαζικής εστίασης που βρίσκονται γύρω ή κοντά στις εγκαταστάσεις. Είναι σημαντικό η διοργάνωση των αθλητικών γεγονότων με βάση τους κανόνες του σύγχρονου αθλητικού μάνατζμεντ να έχουν ως στόχο τους την κερδοφορία από την διοργάνωση ευρύτερα για το τόπο που το διοργανώνει.

Η εικόνα που έχει δείξει η Ελλάδα στην παγκόσμια κοινότητα όσον αφορά τις εγκαταστάσεις είναι πολύ καλή. Βασικός λόγος είναι η επιτυχής διοργάνωση τόσο

των Ολυμπιακών αγώνων αλλά και άλλων αθλητικών γεγονότων. Σημαντικό ρόλο στην διάδοση της αθλητικής νοοτροπίας έπαιξε και η κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου η οποία μεγέθυνε τις δυνατότητες για ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν στην Αθήνα για να φιλοξενήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες:

1. Κέντρο κωπηλασίας και κανό καγιάκ
2. Κέντρο baseball
3. Πολυδύναμο αθλητικό κέντρο (πέντε κλειστές αίθουσες για πυγμαχία, ξιφασκία, χάντμπολ, τζούντο, πάλη κ.λ.π.
4. Κέντρο ιππασίας
5. Κέντρο softball
6. Κέντρο ping pong
7. Κέντρο αντισφαίρισης
8. Κέντρο σκοποβολής
9. Κέντρο Τοξοβολίας
10. Κέντρο άρσης βαρών
11. Ιστιοπλοΐας
12. Κέντρο Beach Volley

Κυριότερος πόλος έλξης για τον αθλητικό τουρισμό, είναι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, διεθνούς κλίμακας. Τα γεγονότα αυτά μπορεί να έχουν παγκόσμια διάσταση, όπως οι ολυμπιακοί αγώνες. Η πραγματική σημασία ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος μπορεί να εκτιμηθεί ποσοτικά και ποιοτικά, με βάση τον αριθμό των επισκεπτών, τα έσοδα σε σχέση με τις δαπάνες, η από την απήχηση που είχε στην κοινή γνώμη και ειδικότερα στους τουρίστες. Σήμερα στην Αθήνα έχουν την έδρα τους 33 αθλητικές ομοσπονδίες και καλύπτουν όλο το φάσμα των αθλημάτων με κυριότερες από πλευράς σημασίας: τον Σύνδεσμο Γυμναστικών Σωματείων (Σ.Ε.Γ.Α.Σ.), την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (Ε.Π.Ο.), και την Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (Ε.Ο.Κ.) Άλλες σημαντικές ομοσπονδίες είναι της χιονοδρομίας και των ορειβατικών συλλόγων (Ε.Ο.Χ.) και (Ε.Ο.Ο.Σ.), η Ελληνική Ιστιοπλοϊκή Ομοσπονδία (Ε.Ι.Ο.), η Ελληνική Κωπηλατική Ομοσπονδία (Ε.Κ.Φ.Ν.Σ.) και η Ελληνική Ομοσπονδία Γκολφ.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΕΡΕΥΝΑΣ
ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Οι ομοσπονδίες που αναφέραμε παραπάνω έχουν σαν μέλη τους εκατοντάδες συλλόγους όπου αθλείται ένα σημαντικό κομμάτι της νεολαίας της Αθήνας. Ο επισκέπτης κατά τους χειμερινούς μήνες θα έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει σημαντικούς διεθνείς αγώνες όπου συμμετέχουν ομάδες της Αθήνας από τα δημοφιλέστερα σπορ όπως είναι το μπάσκετ, το ποδόσφαιρο και το βόλεϊ. Αυτό οφείλεται και σε ένα πολύ μεγάλο μέρος και στις σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν (Ατσαλάκης, 2005).

Συμπεράσματα

Στην μελέτη αυτή αναπτύχθηκαν οι μορφές τουρισμού στις οποίες οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της τουριστικής τους δραστηριότητας ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται. Η άσκηση, το παιχνίδι και ο αθλητισμός απαιτούν διαφορετικές δυνάμεις και δεξιότητες, ειδική εκπαίδευση, ειδικό εξοπλισμό και ειδικές εγκαταστάσεις ανάλογα με τις ανάγκες και τα είδη του τουρισμού. Όταν οι τουρίστες αθλούνται ή παίζουν είναι η ώρα των διακοπών τους και για όλα αυτά απαιτούνται εξειδικευμένες αθλητικές εγκαταστάσεις, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προσωπικό υποστήριξης και επαγγελματίες εκπαιδευτές ή χορευτές. Ο συνδυασμός του τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες και η ανακάλυψη του ελεύθερου χρόνου με τον αθλητικό χρόνο είναι οι παράγοντες που οδηγούν στον αθλητικό τουρισμό και σε άλλες μορφές τουρισμού.

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια στροφή στον αθλητισμό λόγω του ότι η άσκηση είναι ένας σημαντικός τρόπος καταπολέμησης πολλών ασθενειών. Επομένως, ο τουρίστας έχει την ευκαιρία να συνδυάσει τις διακοπές του με τον αθλητισμό και έτσι να ξεκουραστεί και να χαλαρώσει ταυτόχρονα. Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, η ειδικότητα του τουρισμού συνεχίζει να αυξάνεται σε δημοτικότητα, γεγονός που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητές τους. Αυτοί οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι ο μαζικός τουρισμός, η δημόσια περιήγηση, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, η γεωργία, το περιβάλλον, ο τουρισμός θεραπείας, η θρησκεία, οι ειδικότητες και άλλα. Αυτά τα μοναδικά είδη τουρισμού ενισχύουν τα ελληνικά τουριστικά προϊόντα και κάνουν την Ελλάδα εξαιρετικό προορισμό για όσους θέλουν να κάνουν διακοπές. Επίσης, αυτοί οι τύποι

περιηγήσεων ενισχύουν το επίπεδο εισοδήματος και το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης των πελατών και συμβάλλουν στη μείωση των χρονικών περιορισμών.

Οι αθλητικές εγκαταστάσεις συμβάλλουν σημαντικά στην κατασκευή μεγάλων ή μικρών σύγχρονων σταδίων, παιδικών χαρών και προπονητικών κέντρων για διάφορα αθλήματα. Τέλος, αθλητές και μη θα πρέπει να είναι προσεκτικοί γιατί οι δραστηριότητες ενέχουν ρίσκο. Οι κίνδυνοι που περιμένουν τους πελάτες κατά τη διάρκεια των διακοπών είναι πολλοί και μερικές φορές μπορεί να είναι σοβαροί και να οδηγήσουν σε θάνατο.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί πλέον, αυτόνομο ακαδημαϊκό και επαγγελματικό πεδίο και είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας του τουρισμού και ο πιο σημαντικός στρατηγικά τομέας του αθλητισμού. Για να είναι ξεκάθαρα τα παραπάνω, ο χρόνος και η αποτελεσματικότητα των αγορών ιδιωτικών μετοχών θα πρέπει να ελέγχονται από τον ιδιωτικό τομέα. Θα πρέπει να παρέχονται υποδομές με τρόπο που να ταιριάζει σε άλλα τουριστικά αξιοθέατα και να παρέχονται πληροφορίες για τους πόρους και τις επενδύσεις της χώρας μας για την ανάπτυξη νέων υποδομών που θα προσελκύουν νέους τουρίστες.

Φυσικά, για να είναι επιτυχημένα αυτά τα έργα, α) ο υπάρχων εξοπλισμός πρέπει να είναι επαρκής και καλά σχεδιασμένος ώστε να είναι ανταγωνιστικός με αυτούς άλλων ευρωπαϊκών χωρών. β) να παρέχεται εκπαίδευση στον τουρισμό αφού οι περισσότεροι εργαζόμενοι σε αυτόν δεν έχουν καμία σχέση με τον κλάδο και αυτό ισχύει για όλες τις διαδικασίες και γ) να ασχολούνται με συγκεκριμένες στοχευμένες αγορές.

Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού θα πρέπει να παρασχεθούν βελτιωμένες υποδομές σε διάφορους τομείς υποστήριξης όπως το κλίμα, οι υπηρεσίες, η ψυχαγωγία, οι μεταφορές, το προσωρινό περιβάλλον, η στέγαση, ο πολιτισμός και οι οργανισμοί. Η ανάγκη αλλαγής της φύσης του τουρισμού έχει οδηγήσει σε πολλές ιδέες ιδιαίτερα, η χρήση πολλών αναξιοποίητων πόρων επιδιώκεται με την ανάπτυξη ειδικών τύπων τουρισμού, όπως ο αθλητικός. Τέλος, ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει την ευκαιρία για χαλαρωτικές διακοπές, οι οποίες θα περιλαμβάνουν χαλάρωση, αλληλεπίδραση με τη φύση, καθώς και τη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

2.7 Βιβλιογραφία

Α. Ελληνική

- Ατσαλάκης, Μ. (2005). *Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα*. ΤΕΙ Κρήτης.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1997). *Τουριστική πολιτική & ΠΟΤΑ: κριτική και εναλλακτικές προτάσεις*.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός – Έννοιες, μεγέθη, δομές*, 2η Έκδοση. Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός–Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ.(2000). *Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ.(2000). *Τουρισμός Έννοιες μεγέθη δομές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ.(2013). *Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις*, Β' Ανανεωμένη Έκδοση: Εκδόσεις Προπομπός
- Κομίλης, Π. (1986). *Τουριστικές Δραστηριότητες*. ΚΕΠΕ, Αθήνα.
- Αυθίνος, Γ. (2000). *Οργάνωση Αθλητικών Αγώνων*, Αθήνα: ΤΕΦΑΑ
- Δέτσικας κ.α.(2018). *Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική-Αθλητικός τουρισμός*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Σταματελάτος, Μ., και Βάμβα-Σταματελάτου, Φωτεινή (2006). *Επίτομο γεωγραφικό λεξικό της Ελλάδος*. Αθήνα: Εκδοτική Ερμής.
- Κουτρομπής Ν, (2014). *Τουρισμός-Γενικές Αρχές-Οργάνωση νομοθεσία*. Αθήνα Κουσκούκης Κ. Τουρισμός Υγείας, Ιαματικός Τουρισμός – Θερμαλισμός, Προοπτικές Ανάπτυξης του Θερμαλισμού στην Ελλάδα. Εκδόσεις Καυκάς. Αθήνα
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική οικονομική*. Αθήνα. Εκδόσεις Κριτική.
- Λαλούμης, Αθ.(2010). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Πολιτείας
- Σπαθή Σ. Κ, (2010). *Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα*. ΚΕΠΕ.

Β. Ξένη Βιβλιογραφία



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
και Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΥΠΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΤΩΜΕΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

- Andriotis, K. (2009). Early Travellers to Greece and their Modern Counterparts. Paper presented at the *Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours*, April 1–4 2009, University of Central Lancashire, Preston, UK
- Baker, B. (2012). Destination branding for small cities. 2nd edition. Portland, OR: Creative Leap Books.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bina, O. (2013). The green economy and sustainable development: an uneasy balance?. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 31(6), 1023-1047.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Brodsky-Porges, E. (1981). The grand tour travel as an educational device 1600–1800. *Annals of tourism research*, 8(2), 171-186.
- Bunce, D. (2005). Major sporting events and local authorities: who benefits?, MSc Strategy and Resource Management Dissertation, University of Northumbria.
- Camilleri, M. A. (2018). Strategic perspectives in destination marketing. London. IGI Global.
- Casson, L.(1985). *Travel in the Ancient World*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press
- Cazes, G. H..(1989). "Alternative tourism" - reflections on an ambiguous concept, in: Singh, T. V., Theuns, H. L., Go, F. M.: *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*, Frankfurt am Main, 117-126.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280.
- Choo, H., Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216.

- Cohen, E.(2000) "ALTERNATIVE TOURISM" - A CRITIQUE, in: Singh, T. V., Theuns, H. L., Go, F. M.: Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries, Frankfurt am Main, 127-142.
- Cook, R. A., Hsu, C. H., & Marqua, J. J (2014). *Tourism: the business of hospitality and travel*. Boston, MA: Pearson.
- Crompton, J.L. (1995). Economic impact of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sports Management*, 9(1), 14-35.
- Dredge, D. & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. *Event management*, 6(3), 175-189.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Facebook. (2018). *Στατιστικά στοιχεία*. Available from: <http://www.facebook.gr> [Πρόσβαση 23-12-2019]
- Filo, K., Chen, N., King, C. & Funk, D. C. (2013). Sport tourists’ involvement with a destination: A stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 100-124.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism management*, 7(1), 21-32.
- Ghimire, K. B (2013). *Social change and conservation* (Vol. 16). Routledge.
- Ghimire, K. B (2013). *Social change and conservation* (Vol. 16). Routledge.
- Gibson, J. H. , Kaplanidou, K. , & Kang, J. S. (2012). Small-scale event sport tourism, A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Gratton, C., & Henry, I.P., (2011) *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*, Routledge.
- Greaves, N. & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486–507.
- Hall, P. (2003). Forces shaping urban Europe. *Urban Studies*, 30(6) 883-898.
- Hamilton, L.(2007). Sports events and place marketing: a means for generating

- tourism in Victoria, Australia". 5th *European Congress on Sport Management*, Glasgow.
- Hemmonsby, J. & Knott, B. (2016). Branding an African city through sport: The role of stakeholder engagement. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1-14.
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T.M. (2019). Using non-mega events for destination branding: a stakeholder perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 252–266.
- Hemmonsby, J., Tichaawa, T. & Knott, B. (2018). Conceptual framework for strategic destination branding through leveraging home-grown sport events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 40(2), 81-98.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing*. California : SAGE publications.
- Ingerson, L. & Westerbeek, H. (2000). Determining key success criteria for attracting hallmark sporting events. *Pacific Tourism Review*, 3(4), 239-253.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th edition. London: Kogan Page
- Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900-923.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιουρδας
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I., (2003). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Maxwell Macmillan International, New York, NY.
- Law, C. (2003). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell, London.
- Levin, J. D (2011). The economics of internet markets (No. w16852). *National Bureau of Economic Research*, 111-115.
- Loftman, P. & Spirou, C.S, (2006). Sports, stadiums and urban regeneration: the British and United States experience. *Tourism and Culture: Towards the Twenty-first Century Conference*, Morpeth.

- Lokshin, A. M. & Lokshin, D. J (2017). U.S. Patent No. 9, 566, 021. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Lui, D. (2016). Social impacts of major sports events perceived by host community. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 17(1), 78-91.
- Mahgoub, Y. & Alawad, A. (2014). The Impact of Field Trips on Students' Creative Thinking and Practices in Arts Education. *Journal of American Science*, 10(1), 46-50.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208.
- Michela, M. C., Gos, L., & Moretti, A. (2017). Motivations, perceived risk and behavioural intentions in hard adventure tourism. A natural park case study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(May-Aug), 181-199.
- Mill, R. C., & Alastair, M. (1992). Morrison, AM: The Tourism System.
- Moussiopoulos, N., Achillas, C., Vlachokostas, C., Spyridi, D., & Nikolaou, K. (2010). Environmental, social and economic information management for the evaluation of sustainability in urban areas: A system of indicators for Thessaloniki, Greece. *Cities*, 27(5), 377-384.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Navickas, V., & Malakauskaitė, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Inžinerinė ekonomika*, (1), 37-44.
- Pollock, A. (2013). Six reasons why mass tourism is unsustainable, Available from: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/six-reasons-mass-tourism-unsustainable> [Accessed 20-6-2019]
- Rabotic, B. (2014). Special-Purpose Travel in Ancient Times: Tourism Before Tourism, Published in: M. Skakun (ed.), Proceedings Book of the 2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014): Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments, Belgrade: College of Tourism
- Ritchie B, & Adair D. (2002). The growing recognition of sport tourism, Current Issues in Tourism, Ανάκτηση στις 2-5-2009 από <http://www.informaworld.com>

- Sharpley, R. (2015). In defence of tourism. *Challenges in Tourism Research*, 70, 194.
- Smith, S.L. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of tourism research*, 15(2), 179-190.
- Smyth, H. (2004). *Marketing the City: Flagship Developments in Urban Regeneration*, E&F Sport London.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1993). *Sport Tourism*. Human-Kinetics.
- Syme, G.J., Shaw, B.J., Fenton, D.M., & Mueller, W.S, (2009). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*, Avebury, Brookfield, VT.
- Syratt, G. (1992). *Manual of travel agency practice*, Gwenda, Butterworth/Heinemann
- Tichaawa, T. M. & Bob, U. (2015). Leveraging mega-events beyond the host nation: A case study of the 2010 FIFA World Cup African Legacy Programme in Cameroon and Nigeria. *Leisure Studies*, 34(6):742-757.
- Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: a theoretical background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35-54.
- TripAdvisor (2019). *Κόρινθος*, Ανάκτηση από: https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g_189484_-d6610556-Reviews-Sea_View-Corinth_Corinthia_Region_Peloponnese.html [Πρόσβαση 23-12-2019]
- Turco, D. M. & R. Navarro (1993). Assessing the economic impact and financial return on investment of a national sporting event. *Sport Marketing Quarterly*, 17-22.
- Twitter.(2018). *Στατιστικά στοιχεία*. Available from:<http://www.twitter.gr> [Πρόσβαση 23-12-2019]
- Walton, J.K. (2010). *History of Tourism*, Available from: <https://www.britannica.com/topic/tourism>[Accessed 20-6-2019]
- Williams, P., Soutar, G., Ashill, N. J., & Naumann, E. (2017). Value drivers and adventure tourism: A comparative analysis of Japanese and Western consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 102-122.
- WTO (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*, Available from: <https://publications.unwto.org/publication/UNWTO-Tourism-definitions>

- Ziakas, V. (2018). Integrating sport events into destination development: A tourism leveraging event portfolio model. In *EURAM Annual Conference 2018*, 19-22 June 2018, University of Iceland, Reyjavic
- Zuelow, E. (2015). *A history of modern tourism*. Macmillan International Higher Education.
- Walker, George, B., R. M., & Monster, J. (2019). Does strategic planning improve organizational performance? A meta-analysis. *Public Administration Review*, 79(6), 810-819.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ
ΥΠΟΧΡΩΜΑΤΩΝ
ΤΟΜΕΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ

Καλές πρακτικές στη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων

3.1 Το αθλητικό προϊόν προς προώθηση και πώληση

Οι αθλητικές διοργανώσεις είναι ο πυρήνας πάνω στον οποίο χτίζεται το αθλοτουριστικό προϊόν και κατ' επέκταση τα αθλοτουριστικά πακέτα που προσφέρει μια τοπική κοινωνία στους ενδιαφερόμενους τουρίστες. Η φιλοξενία μεγάλων διεθνών αθλητικών διοργανώσεων είναι μια πολυδάπανη επιχείρηση που δεσμεύει μεγάλα χρηματικά κονδύλια, εργατοώρες και παραγωγικότητα εκατοντάδων ή και χιλιάδων εξειδικευμένων και μη στελεχών, αφήνοντας ένα σημαντικό οικονομικό αποτύπωμα στην τοπική κοινωνία. Όπως αναφέρουν οι Solberg και Preuss (2007) «η φιλοξενία μεγάλων αθλητικών γεγονότων μπορεί να προκαλέσει θετικές αλλαγές στην τουριστική ζήτηση σε μακροπρόθεσμη βάση». Σύμφωνα με τον Getz (2008) τα γεγονότα είναι ένα σημαντικό κίνητρο του τουρισμού και έχουν δεσπίζουσα θέση στην ανάπτυξη και τα σχέδια μάρκετινγκ των περισσότερων προορισμών.

Οι αθλητικές διοργανώσεις διαφέρουν από mega αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, σε μεσαίου μεγέθους αθλητικά γεγονότα, όπως τα εθνικά πρωταθλήματα, και σε μικρότερου μεγέθους αθλητικά γεγονότα όπως τοπικά ποδηλατικά, δρομικά γεγονότα (Karlanidou, 2006). Αν και η πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού θεωρεί τις κορυφαίες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις (πχ Ολυμπιακοί Αγώνες) ως τον μοναδικό κινητήριο μοχλό αθλοτουριστικής ανάπτυξης, υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός διεθνών και εθνικών διοργανώσεων σε όλες τις περιοχές του πλανήτη που επιδρούν και αυτές σημαντικά στην ανάπτυξη του αθλοτουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τον de Villier (2001) μερικά μικρότερα μεγέθους αθλητικά γεγονότα μπορούν να χαρακτηριστούν ως αθλητικά γεγονότα αναψυχής και η συμμετοχή σε αυτά έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, επειδή οι άνθρωποι επιθυμούν διακοπές με περισσότερη δράση, και ως αποτέλεσμα το ενδιαφέρον σε αθλήματα όπως ποδηλασία, γκολφ, τρέξιμο και πεζοπορία έχει εκτοξευθεί». Οι προορισμοί χρησιμοποιούν τα αθλητικά γεγονότα για να

προσελκύσουν συμμετέχοντες και θεατές, οι οποίοι μετά συγκρατούν αντιλήψεις τόσο από το αθλητικό γεγονός όσο και από τον προορισμό (Karlanidou & Vogt, 2010).

Οι αθλητικές διοργανώσεις, και ειδικά οι μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις, όπου υπάρχει μεγάλη μετακίνηση τουριστών προς την τοπική κοινωνία που φιλοξενεί τη διοργάνωση είναι μοναδικά εργαλεία στη διάθεση των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης ώστε να επιτύχουν την «τοποθέτηση» του προορισμού στο μυαλό του τουρίστα ως ένα μέρος που αυτός θα ζήσει ξεχωριστές εμπειρίες, και στο τέλος επιτυγχάνεται μια άρρηκτη σύνδεση του προορισμού και της εμπειρίας.

Η Ελλάδα ως ένας σημαντικός πόλος αθλητισμού παγκοσμίως, με εκατοντάδες διακρίσεις σε ατομικά και ομαδικά αθλήματα, τόσο σε εθνικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο, και με πλούσια ιστορία χιλιάδων χρόνων στον αθλητισμό, είναι ένας παραδοσιακός οικοδεσπότης μεγάλων διεθνών αθλητικών διοργανώσεων, με αποκορύφωμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 στην Αθήνα. Στην προσπάθεια αυτή πολλοί Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης στάθηκαν στο πρώτο μέτωπο, διεκδικώντας, αναλαμβάνοντας και υλοποιώντας με επιτυχία σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις. Η παρουσία αρκετών αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου και λοιπών υποδομών, πολλές εκ των οποίων δημιουργήθηκαν με την αφορμή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, διευκολύνει το έργο διεκδίκησης των μεγάλων διοργανώσεων.

Οι εκατοντάδες Δήμοι εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων, ενίοτε αντιμετωπίζουν προβλήματα στη διεκδίκηση και φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων, δεδομένης της έλλειψης αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου, ικανοποιητικού αριθμού ξενοδοχειακών κλινών, λοιπών υποδομών (οδικές αρτηρίες, λιμάνια, κτλ) και επίσης έλλειψης τεχνογνωσίας για την υποβολή ενός σωστού φακέλου διεκδίκησης, άρτιο προγραμματισμό, σύνταξη ενός ρεαλιστικού και βιώσιμου προϋπολογισμού, κατάρτιση και υλοποίηση του επικοινωνιακού πλάνου, κατάρτιση και υλοποίηση του χορηγικού και διαφημιστικού προγράμματος, σύνταξη – πώληση – υλοποίηση τουριστικών πακέτων για τους αθλητικούς τουρίστες κτλ. Παρόλα αυτά, η σωστή έρευνα των διαθέσιμων αθλητικών διοργανώσεων διεθνώς, η συνεργασία με έμπειρα στελέχη και φορείς αθλητικού μάνατζμεντ, και η προσπάθεια αναβάθμισης των υφιστάμενων αθλητικών και λοιπών υποδομών – μέσω κρατικών



και κοινοτικών κονδυλίων - δύνανται να αντισταθμίσουν τα εν λόγω μειονεκτήματα (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Στην περίπτωση που οι διοργανώσεις είναι θεσμοί των οποίων τα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν σε ιδιωτικές εταιρίες (πχ το UFC το οποίο ανήκει στην αμερικανική εταιρία Endeavor), ο ντόπιος διοργανωτής ο οποίος θέλει να αναλάβει να υλοποιήσει τη διοργάνωση (πχ ένα event του UFC στην περιοχή του), και εφόσον συμφωνήσει ο φορέας για την ικανότητα του ντόπιου διοργανωτή να προγραμματίσει και υλοποιήσει με επιτυχία τη διοργάνωση εκπληρώνοντας τις υψηλές προδιαγραφές που θέτει αυτή, οφείλει να πληρώσει στο φορέα ένα τίμημα για να έχει το δικαίωμα να υλοποιήσει τη διοργάνωση και να λάβει τα αντίστοιχα οφέλη. Το τίμημα (royaltyfee) ισχύει για τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών brands και κυμαίνεται από μερικές δεκάδες χιλιάδες ως μερικά εκατομμύρια ευρώ ανά έτος, με τις περισσότερες συμφωνίες να έχουν διάρκεια τουλάχιστον ένα χρόνο. Αν και royaltyfee ενίοτε ίσως φαίνονται αρκετά υψηλά, στην πραγματικότητα επιτρέπουν στο διοργανωτή να αποκομίσει σημαντικά οικονομικά οφέλη, τα οποία ενδεχομένως να μην είχε αν προσπαθούσε να διοργανώσει ένα γεγονός χωρίς τη φήμη και την απήχηση ενός τέτοιου μεγάλου αθλητικού brand. Επίσης οι εταιρίες που έχουν τα δικαιώματα των διοργανώσεων συνήθως δίνουν τη δυνατότητα στους ντόπιους διοργανωτές να καρπωθούν το μεγαλύτερο αν όχι το σύνολο των εσόδων της διοργάνωσης από χορηγίες, διαφημίσεις, εισιτήρια και άλλα έσοδα. Σε ορισμένες βέβαια περιπτώσεις, ειδικά στις πολύ μεγάλες διοργανώσεις, το μοντέλο διανομής των εσόδων προσομοιάζει περισσότερο ενός jointventure όπου τόσο η εταιρία που έχει τα δικαιώματα όσο και ο ντόπιος διοργανωτής μοιράζονται έσοδα και έξοδα σε μια προκαθορισμένη βάση.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα και κερδοφορία της διεξαγωγής ενός παγκόσμιου αθλητικού brand από ένα ντόπιο διοργανωτή, όπως άλλωστε και στην περίπτωση ενός franchise μιας αλυσίδας καταστημάτων από ένα ντόπιο επιχειρηματία, είναι ο συγκεκριμένος διοργανωτής να έχει κάνει μια μελέτη βιωσιμότητας και να προσμετρήσει από την μια πλευρά τις δυνάμεις και τις ευκαιρίες και από την άλλη τις αδυναμίες και τους κινδύνους. Μιας και αυτός ξέρει καλύτερα τις υποδομές, το κοινό, την αγορά, την τεχνογνωσία των στελεχών στην τοπική κοινωνία και την ευρύτερη περιοχή και χώρα, θα κρίνει αν η συνολική επένδυση που

περιλαμβάνει το royaltyfee, καθιστά τη διοργάνωση βιώσιμη και κερδοφόρα ή όχι. Σε καμία περίπτωση πάντως δεν ευθύνεται η εταιρία που έχει τα δικαιώματα αν ο τοπικός διοργανωτής δεν έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα (Αλεξόπουλος και συν., 2021).

3.2 Σχεδιασμός και υλοποίηση του destinationmarketingplan

Ο διευθυντής μάρκετινγκ της οργανωτικής επιτροπής ενός φορέα που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα δύναται να χρησιμοποιήσει νέα τεχνολογικά εργαλεία για να σχεδιάσει το brand του αθλοτουριστικού προορισμού και κατ' επέκταση του αθλοτουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα, προβαίνει στις εξής ενέργειες:

- ✓ Σχεδιασμός και υλοποίηση της εταιρικής ταυτότητας (σύγχρονα, καλαίσθητα και εύκολα αντιληπτά λογότυπο, εικαστικά, χρώματα, κτλ) του προορισμού (οι οργανισμοί συνήθως αναθέτουν την εν λόγω διαδικασία σε εξειδικευμένο γραφείο γραφιστικής) με σκοπό της δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού αναγνωρισιμότητας, ανάκλησης και ταύτισης με τους τουρίστες μέσω της.
- ✓ Μακροχρόνιας χρήσης του ίδιου λογοτύπου (χαρακτηριστική περίπτωση είναι του εθνικού οργανισμού τουρισμού της Ισπανίας το οποίο έχει μείνει αναλλοίωτο εδώ και δεκαετίες) <https://www.spain.info/en/>
- ✓ «Μετάδοσης» ενός σταθερού μηνύματος για τις παροχές που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός στον καταναλωτή και όχι μετάλλαξη του μηνύματος σε συχνή βάση ώστε να επιτευχθεί ο προαναφερθείσας ισχυρός δεσμός αναγνωρισιμότητας, ανάκλησης και ταύτισης με τους τουρίστες (πχ η Ibiza είναι προορισμός νυχτερινής διασκέδασης κτλ) <https://ibiza.travel/en/>
- ✓ Δημιουργία, σχεδιασμός και υλοποίηση της επίσημης ιστοσελίδας του αθλοτουριστικού προϊόντος (αθλητικό γεγονός) και του αθλοτουριστικού προορισμού (τοπική περιοχή) <https://atgm.gr/>
- ✓ Δημιουργία, σχεδιασμός και υλοποίηση των επίσημων σελίδων socialmedia του αθλοτουριστικού προϊόντος - αθλητικού γεγονότος (facebook, instagram,

youtube, tiktok , κτλ). Για παράδειγμα ο Μαραθωνίος Θεσσαλονίκης έχει τους εξής λογαριασμούς:

- <https://www.facebook.com/MarathoniosMegasAlexandros/>
- https://www.instagram.com/atgm_thess/
- <https://www.youtube.com/user/atgmarathon>
- <https://twitter.com/ATGMarathon>
- <https://www.linkedin.com/company/17914866>

- ✓ Ενσωμάτωση των επίσημων ιστοσελίδων του αθλοτουριστικού προορισμού (τοπική περιοχή) στην επίσημη ιστοσελίδα του αθλοτουριστικού γεγονότος ή ενσωμάτωση πληροφοριών σε σχετική σελίδα στην επίσημη ιστοσελίδα του γεγονότος. Οι παρακάτω σελίδες είναι ενσωματωμένες στην επίσημη ιστοσελίδα του Μαραθωνίου Θεσσαλονίκης <https://atgm.gr/>

- <https://thessaloniki.travel/el/>
- <https://www.giannitsa.gr/>
- <http://dimos-chalkidonos.gr/>

Και αντίστοιχα ο Ποδηλατικός Γύρος Ελλάδας στην επίσημη ιστοσελίδα αυτού προσφέρει πληροφορίες για τις πόλεις που διέρχεται στο <https://www.hellas-tour.gr/portal/el/poleis>

- ✓ Δημιουργία, σχεδιασμός και υλοποίηση διαδικτυακών δράσεων μέσω των socialmedia καναλιών του αθλητικού γεγονότος και του οργανισμού (instagram, facebook, tiktok κτλ) για τους υποψήφιους καταναλωτές όπως για παράδειγμα:

- διαγωνισμοί με giveaways (δώρα) για το κοινό <https://www.facebook.com/MarathoniosMegasAlexandros/photos/a.2450052515028151/5515761541790551/>
- χρήση influencers για τη μετάδοση του μηνύματος μέσω post&stories <https://www.instagram.com/p/Cb7OWKWsrG/>
- δράσεις ενεργοποίησης μελών <https://www.facebook.com/MarathoniosMegasAlexandros/photos/a.701171163249637/5550977451602293/>
- λοιπές διαδικτυακές δράσεις

- ✓ Χρήση του googleseo για τη βελτιστοποίηση της μετάδοσης της πληροφορίας στον υποψήφιο αγοραστή των αθλοτουριστικών πακέτων
- ✓ Χρήση λογισμικών που παρέχουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες
 - επιλογή περιεχομένου από τη «δεξαμενή» περιεχομένου του οργανισμού (οπτικοακουστικό υλικό από αθλητικές και μη δράσεις του οργανισμού) και υποβολή συγκεκριμένης πρότασης επικοινωνίας του σε συγκεκριμένο κοινό (με συγκεκριμένα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία) σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και μέσω συγκεκριμένου καναλιού socialmedia
- ✓ Λοιπά νέα τεχνολογικά εργαλεία



Εικόνα 26: Λογότυπο του εθνικού οργανισμού της Ισπανίας



Εικόνα 27: Facebook give away με influencer στο Μαραθώνιο Θεσσαλονίκης 2022



Εικόνα 28: Fanactivation στο facebook στον Μαραθώνιο Θεσσαλονίκης 2022

Η αξιολόγηση του destinationmarketingplan από τον marketingdirector του οργανισμού, γίνεται με βάση την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που θα τεθούν από την αρχή της φάσης του σχεδιασμού. Αυτοί οι στόχοι συνήθως είναι ένας συνδυασμός των παρακάτω:

- ✓ αύξηση εσόδων από την πώληση των πακέτων
- ✓ αύξηση αναγνωρισιμότητας του τουριστικού προορισμού
- ✓ αύξηση δημοφιλίας του τουριστικού προορισμού
- ✓ άλλοι στόχοι

3.3 Επικοινωνιακή προβολή του τουριστικού προορισμού μέσω της προώθησης του αθλοτουριστικού προϊόντος

Ο σχεδιασμός και η πώληση αθλοτουριστικών πακέτων ανεξαρτήτως του μεγέθους του αθλητικού γεγονότος, του αθλήματος και της γεωγραφικής περιοχής, αν και εφόσον σχεδιαστεί και υλοποιηθεί άρτια, με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, αποφέρει σημαντικά επικοινωνιακά οφέλη για την εν λόγω περιοχή. Ο σχεδιασμός ενός ισχυρού portfolio αθλητικών γεγονότων είναι σημαντικός για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων θετικών εντυπώσεων για την πόλη και για την εικόνα της (Westerbeek & Linley, 2012).

Η οργανωτική επιτροπή μιας μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης, μέσω του σχεδιασμού και υλοποίησης αθλοτουριστικών πακέτων και του σχετιζόμενου με αυτά επικοινωνιακού πλάνου, μέσω τη χρήση συγκεκριμένων κορυφαίων, εθνικών και διεθνών ΜΜΕ, μπορεί να προβάλλει την τοπική κοινωνία πολύ πιο αποτελεσματικά και κυρίως με πολύ χαμηλότερο κόστος (ή και καθόλου κόστος σε ορισμένες περιπτώσεις) από όσο θα επιβαρυνθεί η τοπική δημοτική αρχή μέσω της αγοράς διαφημιστικού χρόνου στα ΜΜΕ για την υλοποίηση της καμπάνιας προώθησης της τοπικής κοινωνίας. Συγκεκριμένα, η φιλοξενία ενός διεθνούς αθλητικού θεσμού όπως ένας γνωστός διεθνής αγώνας δρόμου ή ποδηλασίας, προκαλεί από μόνη της το ενδιαφέρον των εθνικών και διεθνών ΜΜΕ, τα οποία πάντα καλύπτουν ειδησεογραφικά τέτοιες διοργανώσεις (ακόμη και με δημοσιογραφικές αποστολές σε ορισμένες περιπτώσεις) και τις περισσότερες φορές αποτελούν και χορηγούς επικοινωνίας των διοργανώσεων, με τη δωρεάν προβολή τηλεοπτικών σποτς, μετάδοση ραδιοφωνικών σποτς, προβολή καταχωρήσεων σε εφημερίδες και περιοδικά, ανάρτηση sitebanners σε ιστοσελίδες και posts και stories σε socialmedia. Προφανώς, η μαζική και μεγάλη προβολή της αθλητικής διοργάνωσης από τα ΜΜΕ, συνεπάγεται σημαντική επικοινωνιακή προβολή της τοπικής περιοχής σε ένα τεράστιο διεθνές κοινό σε κάθε γεωγραφικό και δημογραφικό επίπεδο (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Η οργανωτική επιτροπή οφείλει, στα πλαίσια του έργου της, να σχεδιάσει και να υλοποιήσει ένα επικοινωνιακό πλάνο για την προώθηση των αθλοτουριστικών πακέτων, με απώτερο σκοπό η αθλητική διοργάνωση και τα συγκεκριμένα πακέτα να γίνουν γνωστά στο ευρύτερο κοινό και τους εν δυνάμει συμμετέχοντες, να μεγιστοποιήσει τις εγγραφές αθλητών και το ενδιαφέρον του κοινού, και κατ' επέκταση τα αναμενόμενα έσοδα. Οι ενέργειες προώθησης της διοργάνωσης συνήθως αφορούν την ανάρτηση δελτίων τύπου, συνεντεύξεων και άρθρων σε εφημερίδες, περιοδικά καθώς και σε ιστοσελίδες και socialmedia (facebook, instagram), τη ζωντανή ή μαγνητοσκοπημένη προβολή συνέντευξης σε τηλεόραση, τη συνέντευξη σε ραδιοφωνικό σταθμό, την ανάρτηση posts και stories στα socialmedia, και την αποστολή δελτίων τύπου σε ΜΜΕ ώστε να γίνουν αναφορές σε εφημερίδες, περιοδικά, ιστοσελίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση. Όλες οι παραπάνω προωθητικές ενέργειες συνήθως καλύπτονται από χορηγίες επικοινωνίας των ΜΜΕ. Στην

πραγματικότητα όμως, και για να πετύχει η οργανωτική επιτροπή το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα προώθησης της διοργάνωσης, συνήθως αγοράζει κάποιο διαφημιστικό πακέτο στα ΜΜΕ, τα οποία ως αντάλλαγμα προβαίνουν στη χορηγία επικοινωνίας μέσω παροχής δωρεάν πολλαπλάσιας αξίας ενεργειών προώθησης. Η οργανωτική επιτροπή δεν μπορεί να βασιστεί σε μια μακροπρόθεσμη χορηγία επικοινωνίας από ΜΜΕ τα οποία δεν έχουν κάποιο πραγματικό όφελος από την εν λόγω χορηγία επικοινωνίας (βέβαια στην περίπτωση μεγάλων διοργανώσεων τα μεγάλα εθνικά και διεθνή ΜΜΕ προβαίνουν σε χορηγία επικοινωνίας αυτών, χωρίς να υπάρχει απαίτηση αγοράς κάποιου διαφημιστικού πακέτου). Τέλος είναι αξιοσημείωτη τα τελευταία 5 χρόνια η αύξηση της απευθείας αγοράς διαφημιστικού χώρου στο instagram, το facebook και στο google από οργανωτικές επιτροπές για την προώθηση, κυρίως μικρότερου επιπέδου αθλητικών διοργανώσεων (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Η επικοινωνιακή εκστρατεία που θα πραγματοποιηθεί από την οργανωτική επιτροπή για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφορες παράμετροι. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, μεταβλητές όπως η αντίληψη των τουριστών για ένα προορισμό ή επιχειρήσεις φιλοξενίας, τα επίπεδα ικανοποίησης, τα δημογραφικά προφίλ και οι δραστηριότητες των τουριστών μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις χώρες προέλευσης τους, και αυτές οι διαφορές στις αντιλήψεις και στη συμπεριφορά των τουριστών τονίζουν τη σημασία της διαχείρισης του προορισμού, διερευνώντας τα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας πελατών, κατηγοριοποιώντας τις τουριστικές αγορές και υλοποιώντας νέες στρατηγικές μάρκετινγκ, κατάλληλες για κάθε αγορά» (Armstrong, Mok, Go, & Chan, 1997; Danaher & Arweiler, 1996; Huang, Huang, & Wu, 1996; Kozak, 2002; Richardson & Crompton, 1988).

Σχεδιασμός και υλοποίηση του επικοινωνιακού πλάνου

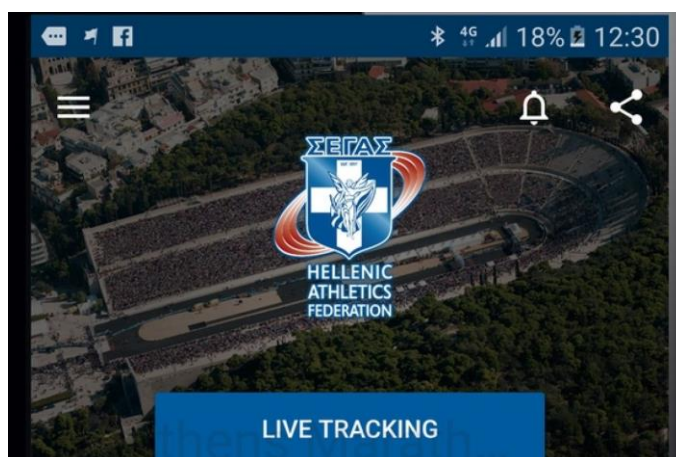
Ο διευθυντής επικοινωνίας της οργανωτικής επιτροπής ενός φορέα που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα δύναται να χρησιμοποιήσει νέα τεχνολογικά εργαλεία για να σχεδιάσει και να υλοποιήσει το επικοινωνιακό πλάνο (communication plan) για την προώθηση του αθλοτουριστικού προϊόντος (αθλητικό γεγονός κτλ) και του αθλοτουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, προβαίνει στις εξής ενέργειες:

- ✓ σχεδιασμός και υλοποίηση του πλάνου χορηγίας επικοινωνίας (mediasponsorshipplan) του αθλοτουριστικού προϊόντος (αθλητικό γεγονός κτλ) και του αθλοτουριστικού προορισμού (τοπική περιοχή) από διαδικτυακά κανάλια
 - μετάδοση του μηνύματος
 - sitebanner σε ιστοσελίδες όπως π.χ. <https://runnermagazine.gr/>
 - post, story, κτλ σε σελίδες socialmedia με ανάρτηση βίντεο, φωτογραφιών, στοιχείων εταιρικής ταυτότητας, όπως π.χ. <https://www.instagram.com/p/CTtY3tcoUno/>
- ✓ σχεδιασμός και υλοποίηση του πλάνου ειδησεογραφικής κάλυψης των του αθλοτουριστικού προϊόντος (αθλητικό γεγονός κτλ) και του αθλοτουριστικού προορισμού (τοπική περιοχή) από διαδικτυακά κανάλια
 - συνεργασία με online κανάλια (τοπικά/ περιφερειακά/ πανελλήνια) για την ειδησεογραφική κάλυψη του αθλοτουριστικού προϊόντος (αθλητικό γεγονός κτλ) και του αθλοτουριστικού προορισμού (τοπική περιοχή)
 - μετάδοση λοιπού υλικού (συνεντεύξεις, αρχειακό υλικό, lifestyle και λοιπό μη αθλητικό υλικό κτλ) μέσω διαδικτύου (livestreaming) και κινητής τηλεφωνίας (μέσω συνεργαζόμενων ιστοσελίδων που έχουν τα δικαιώματα μετάδοσης κτλ). Μερικά εφαρμοσμένα παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:
 - <https://www.bbc.com/sport/motorsport/58516185>
 - <https://runnermagazine.gr/en/news/72439/athens-marathon-the-authentic-goes-virtual/>
 - <https://www.gazzetta.gr/tag/klasikos-marathonios-athinon>
 - <https://www.gazzetta.gr/stibos/2061073/klasikos-marathonios-athinon-o-gkelaoyzos-nikitis-me-rekor-diadromis-vids>
 - <https://www.sport24.gr/market/athens-marathon-the-authentic-app.8430955.html>
 - <https://www.ekathimerini.com/sports/1171779/greek-runner-breaks-17-year-old-marathon-record/>
- ✓ χρήση λογισμικών που παρέχουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες

- επιλογή περιεχομένου από τη «δεξαμενή» περιεχομένου του οργανισμού (οπτικοακουστικό υλικό από αθλητικές και μη δράσεις του οργανισμού) και υποβολή συγκεκριμένης πρότασης επικοινωνίας του σε συγκεκριμένο κοινό (με συγκεκριμένα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία) σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και μέσω συγκεκριμένου καναλιού socialmedia
 - λήψη αναφοράς για τη δημοσιότητα που έλαβε ο οργανισμός από εξειδικευμένα γραφεία μέσω ειδικών διαδικτυακών εργαλείων όπως το <https://niensports.com/> και το <http://www.sponsorvalue.gr/>
- ✓ χρήση άλλων νέων τεχνολογικών εργαλείων



Εικόνα 29. Olympus Marathon site banner στο runnermagazine.gr



Εικόνα 30. Άρθρο στο www.sport24.gr για το MobileApp του Κλασσικού Μαραθωνίου της Αθήνας

Η αξιολόγηση του επικοινωνιακού πλάνου και του πλάνου ειδησεογραφικής κάλυψης του αθλοτουριστικού προϊόντος (αθλητικό γεγονός κτλ) και του αθλοτουριστικού προορισμού (τοπική περιοχή) από online MME γίνεται με βάση την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που θα τεθούν από τη φάση του σχεδιασμού. Αυτοί οι στόχοι συνήθως είναι ένας συνδυασμός των παρακάτω:

- ✓ αύξηση αναγνωρισιμότητας του τουριστικού προορισμού
- ✓ αύξηση δημοφιλίας του τουριστικού προορισμού
- ✓ αύξηση του αριθμού των online MME που είναι χορηγοί επικοινωνίας του αθλοτουριστικού γεγονότος
- ✓ αύξηση του αριθμού των online MME που καλύπτουν ειδησεογραφικά το αθλοτουριστικό γεγονός
- ✓ αύξηση του μεγέθους των υφιστάμενων χορηγιών επικοινωνίας
- ✓ αύξηση του μεγέθους της υφιστάμενης ειδησεογραφικής κάλυψης των δράσεων του οργανισμού
- ✓ άλλοι στόχοι

3.4 Επικοινωνιακή προβολή του τουριστικού προορισμού μέσω της μετάδοσης του αθλοτουριστικού προϊόντος

Η περίπτωση αφορά των μεγάλων διεθνών αθλητικών διοργανώσεων που προσελκύουν το ενδιαφέρον εκατομμυρίων θεατών, τηλεθεατών, ακροατών και του ευρύτερου κοινού, και ως εκ τούτου προσφέρουν σημαντικά οφέλη στα MME τα οποία συμμετέχουν στο διαγωνισμό για την αγορά των διαφόρων πακέτων δικαιωμάτων μετάδοσης του προϊόντος της διοργάνωσης. Αν και η τηλεόραση αποτελούσε παραδοσιακά και ακόμη αποτελεί το βασικό μέσο μετάδοσης μιας μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης, η έλευση του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας ως μέσα μετάδοσης του αθλητικού προϊόντος, και κυρίως η έλευση των socialmedia με την ανάπτυξη των παγκόσμιων τεχνολογικών κολοσσών κυρίως από τις ΗΠΑ και την Κίνα όπως η facebook, amazon, yahoo, google, tencent, alibaba κτλ άλλαξε για τα καλά το σκηνικό στο χώρο της μετάδοσης των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων. Πλέον κάτοχοι σημαντικών πακέτων μετάδοσης αθλητικών διοργανώσεων είναι οι εν λόγω τεχνολογικές εταιρίες, ενώ οι παραδοσιακοί

τηλεοπτικοί φορείς προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα, αναπτύσσοντας τα δικά τους κανάλια socialmedia και κάνοντας στρατηγικές συνεργασίες με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

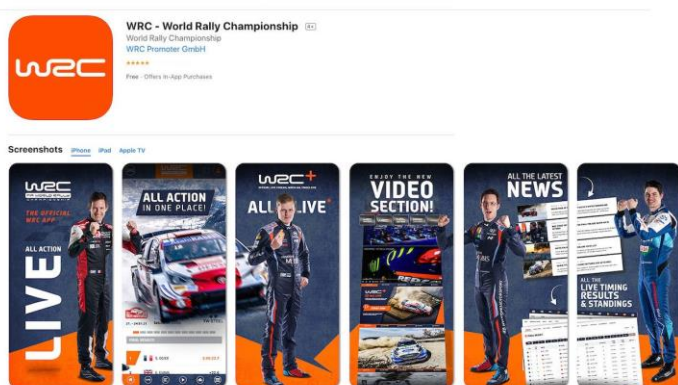
Η οργανωτική επιτροπή οφείλει να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα των δημογραφικών και ψυχογραφικών στοιχείων του εν δυνάμει τηλεοπτικού και λοιπού κοινού μετάδοσης ώστε να σχεδιάσει και πωλήσει πακέτα δικαιωμάτων (τηλεόραση, διαδίκτυο, κινητή τηλεφωνία, ανά γεωγραφική περιοχή, ζωντανή ή μαγνητοσκοπημένη μετάδοση, συμπληρωματικά δικαιώματα, αρχειακό υλικό κτλ) για να μεγιστοποιήσει την κάλυψη των τηλεοπτικών νοικοκυριών και εν γένει του κοινού που έχει πρόσβαση με οποιοδήποτε μέσο (τηλεόραση, διαδίκτυο, socialmedia, ραδιόφωνο) στη μετάδοση του προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιήσει την τηλεθέαση και κατ' επέκταση τα επικοινωνιακά οφέλη για το αθλητικό γεγονός και τα αθλοτουριστικά του πακέτα (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Σχεδιασμός και υλοποίηση του πλάνου μετάδοσης του αθλοτουριστικού προϊόντος

Ο διευθυντής των δικαιωμάτων μετάδοσης (mediarightsmanager ή mediarightsdirector) της οργανωτικής επιτροπής ενός φορέα που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα δύναται να χρησιμοποιήσει νέα τεχνολογικά εργαλεία για να σχεδιάσει και να υλοποιήσει το πλάνο μετάδοσης (broadcastingplan) του αθλοτουριστικού προϊόντος (αθλητικό γεγονός κτλ). Συγκεκριμένα, προβαίνει στις εξής ενέργειες:

- ✓ Μετάδοση του «προϊόντος» (αγώνες, μη αγωνιστικό περιεχόμενο, στιγμιότυπα (highlights), αρχειακό υλικό κτλ) προς πώληση σε online κανάλια
- ✓ Ζωντανή μετάδοση (αγώνων, κτλ) μέσω διαδικτύου (livestreaming) π.χ. <https://www.wrc.com/en/identity-management/info/>
- ✓ Ζωντανή μετάδοση (αγώνων, κτλ) κινητής τηλεφωνίας (μέσω συνεργαζόμενων ιστοσελίδων που έχουν τα δικαιώματα μετάδοσης κτλ) π.χ. <https://www.wrc.com/en/footer/media/apps/>

- ✓ Μαγνητοσκοπημένη μετάδοση (αγώνων, κτλ) μέσω διαδικτύου (livestreaming) και κινητής τηλεφωνίας (μέσω συνεργαζόμενων ιστοσελίδων που έχουν τα δικαιώματα μετάδοσης κτλ)
- ✓ Σχεδιασμός, δημιουργία και επίβλεψη λειτουργίας της ιδιόκτητης πλατφόρμας OverTheTop (OTT) του οργανισμού για τη μετάδοση του προϊόντος μέσω OTT του οργανισμού
- ✓ Σχεδιασμός, δημιουργία και επίβλεψη της λειτουργίας του επίσημου καναλιού youtube του οργανισμού για τη μετάδοση του προϊόντος μέσω του καναλιού youtube του οργανισμού π.χ. <https://www.youtube.com/AcropolisRallyofGods>
- ✓ χρήση λογισμικών που παρέχουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες
- ✓ Επιλογή περιεχομένου από τη «δεξαμενή» περιεχομένου του οργανισμού (οπτικοακουστικό υλικό από αθλητικές και μη δράσεις του οργανισμού) και υποβολή συγκεκριμένης πρότασης επικοινωνίας του σε συγκεκριμένο κοινό (με συγκεκριμένα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία) σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και μέσω συγκεκριμένου καναλιού socialmedia
- ✓ Λήψη αναφοράς για τη δημοσιότητα που έλαβε ο οργανισμός από εξειδικευμένα γραφεία μέσω ειδικών onlinetools π.χ. <https://nielsenSports.com/> και <http://www.sponsorvalue.gr/>
- ✓ χρήση άλλων νέων τεχνολογικών εργαλείων



Εικόνα 30. WRC+ mobileapp για παρακολούθηση αγώνων του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Rally (WRC)

Η αξιολόγηση του πλάνου μετάδοσης του αθλοτουριστικού προϊόντος του οργανισμού από τον mediarightsdirector αυτού, γίνεται με βάση την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που θα τεθούν από στη φάση σχεδιασμού. Αυτοί οι στόχοι συνήθως είναι ένας συνδυασμός των παρακάτω:

- ✓ αύξηση της προσβασιμότητας του κοινού στο μεταδιδόμενο περιεχόμενο (μέσω της επιλογής εναλλακτικών online καναλιών μετάδοσης)
- ✓ αύξηση αναγνωρισιμότητας του τουριστικού προορισμού
- ✓ αύξηση της δημοφιλίας του οργανισμού
- ✓ αύξηση αριθμού των συνδρομητών στην OTT πλατφόρμα του οργανισμού
- ✓ αύξηση της διάρκειας των συμβάσεων μετάδοσης
- ✓ άλλοι στόχοι

3.5 Σχεδιασμός και υλοποίηση της πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων

Η πώληση συνίσταται στη διαδικασία αναγνώρισης πελατών, πρόσβασης σε αυτούς, αύξησης της ευαισθητοποίησης και του ενδιαφέροντός τους για το προϊόν ή την υπηρεσία και πείθοντάς τους να ενεργήσουν βάσει αυτού του ενδιαφέροντος (McCormack, 1996). Η πώληση αθλοτουριστικών πακέτων αποτελεί μία σημαντική πηγή εσόδου ενός αθλητικού οργανισμού και είναι επίσης ένας μηχανισμός δημιουργίας και ενδυνάμωσης της ταύτισης του αθλοτουριστικού κοινού με τις δράσεις του οργανισμού και την τοπική κοινωνία.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα είδη θεματικού τουρισμού με δαπάνη δισεκατομμυρίων ευρώ και εκατομμύρια επισκέπτες παγκοσμίως. Άλλωστε η Ελλάδα, λόγω της πλούσιας αθλητικής ιστορίας της και των εκατοντάδων σημαντικών επιτυχιών σε ατομικά και ομαδικά αθλήματα τις τελευταίες δεκαετίες, αποτελεί ένα μοναδικό προορισμό αθλητικού τουρισμού, και το γεγονός αυτό ενδυναμώνει την όποια προσπάθεια τοπικών αρχών σε οποιαδήποτε περιοχή της χώρας, για να διεκδικήσει τη φιλοξενία μεγάλων διεθνών αθλητικών διοργανώσεων. Τα έσοδα από το σχεδιασμό και πώληση αθλοτουριστικών πακέτων είναι μια πηγή εσόδων που αφορά το σύνολο των αθλητικών διοργανώσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους και αθλήματος. Οι ΟΤΑ μπορούν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα της περιοχής



(φυσική ομορφιά, πολιτισμός, αρχαιολογικά μνημεία, δράσεις για το κοινό, αξιοθέατα κτλ) και να δομήσουν ελκυστικά αθλοτουριστικά πακέτα.

Στις περισσότερες περιπτώσεις τα στελέχη των αθλητικών διοργανώσεων ζητούν τη συνδρομή τοπικών τουριστικών γραφείων ή μεγαλύτερων tour operators είτε για να τους αναθέσουν ή για να συνεργαστούν από κοινού για το σχεδιασμό και πώληση αυτών των πακέτων. Ο σχεδιασμός και ειδικά η πώληση τουριστικών πακέτων είναι μια πολύ εξειδικευμένη εργασία. Στο σκέλος της σχεδίασης προϋποθέτει βαθιά γνώση σχεδιασμού και κοστολόγησης του προϊόντος, που με τη σειρά τους προϋποθέτουν τεχνογνωσία, εμπειρία και γνώση της αγοράς και συγκεκριμένα της οικονομικής δυνατότητας και των απαιτήσεων του αγοραστικού κοινού. Στο δε σκέλος της πώλησης των πακέτων απαιτεί γνώση και δικτύωση στα δίκτυα πώλησης των πακέτων, μέσω συνεργασιών με tour operators, ταξιδιωτικών γραφείων, οργανισμών τουρισμού χωρών και ΟΤΑ, ξενοδοχειακών οργανισμών, αεροπορικών εταιριών κτλ σε διάφορες χώρες. Για αυτό το λόγο ενδείκνυται η ανάθεση του εν λόγω έργου σε εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία ή tour operators και η οργανωτική επιτροπή της διοργάνωσης απλά να συνεισφέρει μόνο στο σκέλος της ενσωμάτωσης του κατ' εξοχήν αθλητικού γεγονότος στο ευρύτερο πακέτο. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων οι συνεργαζόμενες τουριστικές επιχειρήσεις αμείβονται με προμήθεια επί της τιμής πώλησης των πακέτων, και σπανιότερα (κυρίως για μεγάλες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις) προαγοράζουν κάποια πακέτα από τη διοργάνωση για να τα πωλήσουν στους πελάτες τους (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Συνεπακόλουθη της τεράστιας επικοινωνιακής προβολής που λαμβάνει η τοπική κοινωνία από την ανάληψη και υλοποίηση μιας μεγάλης διεθνούς αθλητικής διοργάνωσης και της πώλησης των σχετικών αθλοτουριστικών πακέτων είναι και η δυνατότητα να καταστεί η περιοχή ως ένας διεθνής τουριστικός προορισμός. Σύμφωνα με τους Fourie και Santana-Gallego (2011) και μόνο το γεγονός ότι πολλές χώρες διεκδικούν να φιλοξενήσουν αυτά τα γεγονότα αποδεικνύει ότι τα οφέλη τους -υλικά και άυλα – υπερκερνάνε τα κόστη, ενώ τα οφέλη διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο του mega γεγονότος, τις συμμετέχουσες χώρες και το αν το γεγονός διεξάγεται κατά την περίοδο τουριστικής αιχμής ή όχι. Σύμφωνα με τους Stevens και Van den Broek (1997) η οικονομική δυναμική του τουρισμού αθλητικών



διοργανώσεων είναι εμφανής, και αυτό άλλωστε φαίνεται ειδικά στη φιλοξενία mega ή παγκόσμιων αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Tour de France, τα παγκόσμια πρωταθλήματα ποδοσφαίρου, ράγκμπυ και χιονοδρομία.

Είναι προφανές ότι η επικοινωνιακή προβολή μιας περιοχής μέσω της ανάληψης μιας αθλητικής διοργάνωσης σε ένα μεγάλο κοινό (αθλητικό και γενικότερο, εθνικό και διεθνές, και σε κάθε δημογραφικό επίπεδο) και της συνεπακόλουθης δημιουργίας και πώλησης σχετικών αθλοτουριστικών πακέτων δίνει στο εν λόγω κοινό τη δυνατότητα να γνωρίσει την περιοχή και τις ιδιαιτερότητες αυτής (ιστορία, φυσική ομορφιά, πολιτισμός, διασκέδαση, μνημεία, παροχές και δραστηριότητες σε διαφορετικά πεδία στους επισκέπτες κτλ). Αυτό είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία επιλογής μιας περιοχής ως προορισμό διακοπών από πολίτες διαφορετικών περιοχών της χώρας αλλά και άλλων χωρών. Η τελική απόφαση φυσικά για την επιλογή της περιοχής ως προορισμό διακοπών, προϋποθέτει ότι η εν λόγω περιοχή θα μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του επισκέπτη όσον αφορά το επίπεδο υπηρεσιών μετακίνησης, διαμονής, διασκέδασης, και λοιπών υπηρεσιών. Αν η περιοχή δεν έχει τις απαραίτητες υποδομές και το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών που θεωρούνται απαραίτητα από τους υποψήφιους επισκέπτες, τότε είναι δύσκολο να αποτελέσει προορισμό διακοπών αυτών. Και σε αυτό όμως το ζήτημα, η ανάληψη και η υλοποίηση (ειδικά διεθνών ή μεγάλων εθνικών) διοργανώσεων δίνει σημαντικές λύσεις. Δεδομένου ότι για να είναι άρτιος ο φάκελος διεκδίκησης μιας αθλητικής διοργάνωσης, η τοπική κοινωνία οφείλει είτε να διαθέτει ήδη ή να αναβαθμίσει τις υφιστάμενες αθλητικές, ξενοδοχειακές και λοιπές υποδομές (οδικές αρτηρίες, λιμάνια, αεροδρόμια, μέσα συγκοινωνίας, ασφάλεια κτλ), είναι σαφές ότι εφόσον επιτευχθεί η ανάληψη της διοργάνωσης, αυτομάτως η τοπική κοινωνία θα έχει στη διάρκεια της διοργάνωσης και μετά υψηλού επιπέδου υποδομές.

Κατά συνέπεια θα ικανοποιούνται σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό οι απαιτήσεις μεγάλου αριθμού επισκεπτών, τόσο κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης όσο και μετά. Συνήθως δε, τέτοιου είδους διοργανώσεις (ειδικά οι πολύ μεγάλες διεθνείς όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το FIFA WC) αποτελούν το έναυσμα για αυξανόμενη ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής της πόλης και της τοπικής περιοχής, μέσω της ανοικοδόμησης νέων ξενοδοχειακών μονάδων, χώρων εστίασης, πολυχώρων ψυχαγωγίας, μαρινών, αθλητικών, πολιτιστικών και λοιπών εγκαταστάσεων καθώς



και της αναβάθμισης των υφιστάμενων και κατασκευής νέων υποδομών όπως οδικές αρτηρίες, αστικές αναπλάσεις, μέσα συγκοινωνίας κτλ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων σημαντικών αστικών μεταλλάξεων είναι οι πόλεις που φιλοξενούν τους Ολυμπιακούς Αγώνες και ειδικά η Βαρκελώνη (αποτελεί case study) και η Αθήνα, οι οποίες πλέον είναι παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί. Ο ελληνικός τουρισμός αυξήθηκε ραγδαία από 5εκ τουρίστες στις αρχές της δεκαετίας του 2000 σε σχεδόν 30 εκ τουρίστες το 2019 και οι επεμβάσεις στην Αθήνα και στην Ελλάδα, με αφορμή την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων έπαιξαν καθοριστικό ρόλο σε αυτό.

Πέραν της ανάπτυξης της περιοχής ως τουριστικός προορισμός εν γένει, οι τοπικές αρχές δύνανται να προωθήσουν την περιοχή συγκεκριμένα και ως προορισμό αθλητικού τουρισμού τόσο στο συγκεκριμένο άθλημα της διοργάνωσης που φιλοξένησε η πόλη, όσο και γενικότερα σε όλα τα αθλήματα. Προφανώς, οι δημοτικές αρχές οφείλουν να αξιοποιήσουν και να προβάλουν στην επικοινωνιακή καμπάνια, τα συγκριτικά γεωφυσικά (παραλιακό μέτωπο, βουνά, λίμνη, ποτάμι κτλ) και κλιματολογικά πλεονεκτήματα (αίθριος καιρός, χιονόπτωση κτλ, ανάλογα πάντα με το άθλημα ενδιαφέροντος) και τα πλεονεκτήματα στις αθλητικές (γήπεδα, προπονητικά κέντρα, διαδρομές στο βουνό κτλ) και λοιπές υποδομές της περιοχής, ώστε οι ενδιαφερόμενοι και υποψήφιοι επισκέπτες να την επιλέξουν ως προορισμό των αθλητικού χαρακτήρα διακοπών τους (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Η κληρονομία από τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων περιγράφεται από τους Gratton & Preuss (2008) ως οι «σχεδιαζόμενες και μη σχεδιαζόμενες, θετικές και αρνητικές, υλικές και άυλες υποδομές που δημιουργούνται μέσα από ένα αθλητικό γεγονός, οι οποίες παραμένουν και μετά από το γεγονός». Η αναβάθμιση των αθλητικών, ξενοδοχειακών και λοιπών υποδομών δεν συντελεί μόνο στην τουριστική αναβάθμιση μιας περιοχής αλλά και στην αναβάθμιση του επιπέδου των υπηρεσιών που προσφέρει η δημοτική αρχή στους πολίτες της. Όλοι οι πολίτες, ανεξαρτήτως εισοδήματος, ηλικίας, φύλου, μόρφωσης και άλλων δημογραφικών κατηγοριοποιήσεων χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση τις υποδομές της τοπικής κοινωνίας και απολαμβάνουν τις σχετικές υπηρεσίες που παρέχει ο Δήμος μέσα από αυτές. Καταρχήν η αναβάθμιση των γενικότερων υποδομών μιας πόλης ή μιας περιοχής βελτιώνει εν γένει το επίπεδο ζωής των



πολιτών. Η αστική ανάπλαση, η αναβάθμιση ή/ και κατασκευή νέων οδικών αρτηριών, η χάραξη νέων συγκοινωνιακών γραμμών και η αναβάθμιση/ προμήθεια νέων μέσων συγκοινωνίας δύναται να αναζωογονήσει την επιχειρηματικότητα και την εμπορική δραστηριότητα, να αποσυμφορίσει την κυκλοφοριακή κίνηση, να προσφέρει χώρο αναψυχής σε παιδιά και ενήλικους και να εξωραΐσει το πρόσωπο μιας πόλης.

Ταυτόχρονα η αναβάθμιση των υφιστάμενων και η κατασκευή νέων αθλητικών εγκαταστάσεων δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες της τοπικής κοινωνίας να εμπλουτίσουν τις δυνατότητες άθλησης τους μέσω της φιλοξενίας νέων αθλημάτων σε εγκαταστάσεις που πριν δεν υπήρχαν, να απολαύσουν ένα ανώτερο επίπεδο εξάσκησης με τη χρήση περισσότερων πιο σύγχρονων μηχανημάτων, να φιλοξενηθούν κοινωνικές ομάδες (AMEA, τρίτη ηλικία, κτλ) που ενδεχομένως πρωτύτερα δεν είχαν τη δυνατότητα ή τα ερεθίσματα να ασκηθούν καθώς επίσης να προπονηθούν σωστά οι αυριανοί πρωταθλητές (χρήση υψηλού επιπέδου προπονητικών κέντρων με άρτιο εξοπλισμό και προπονητική, ιατρική και λοιπή καθοδήγηση) (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Πλάνο πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων

Ο εμπορικός διευθυντής της οργανωτικής επιτροπής ενός φορέα που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα συνήθως σε συνεργασία με εξειδικευμένα στον αθλοτουρισμό τουριστικά γραφεία και tour operators δύναται να χρησιμοποιήσουν νέα τεχνολογικά εργαλεία για να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν το πλάνο πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων. Συγκεκριμένα, προβαίνουν στις εξής ενέργειες:

- ✓ Ανάρτηση των αθλοτουριστικών πακέτων με site banner και link σε συναφείς με τον αθλοτουρισμό και τον τουρισμό ιστοσελίδες, μέσω των οποίων ο επισκέπτης δύναται να εισέλθει στην ιστοσελίδα του φορέα ή του συνεργαζόμενου tour operatos/τουριστικού γραφείου για να κάνει την κράτηση και αγορά του πακέτου. Οι παραπάνω αφορούν την επίσημη συνεργαζόμενη με τον Μαραθώνιο Θεσσαλονίκης ιστοσελίδα με ειδίκευση στο αθλοτουρισμό και ειδικά στους μαραθωνίους
 - <https://worldsmarathons.com/>



- <https://worldsmarathons.com/marathon/international-thessaloniki-night-half-marathon>

✓ Ανάρτηση των αθλοτουριστικών πακέτων σε εξειδικευμένες ιστοσελίδες κρατήσεων διαμονών (booking, κτλ) και δυνατότητα πώλησης τους μέσα από αυτές π.χ.

- <https://www.booking.com/articles/category/sports.en-gb.html>
- <https://www.booking.com/articles/world-best-mountain-biking-spots.en.html?aid=356980;label=gog235jc-1DEghcnRpY2xlcyiCAkIPY2F0ZWdvcnlfc3BvcnRzSAIYA2hciAEBmAEJuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKt-e6TBsACAdICJGYINTg1ZThmLTQ0MmQtNGYwNy05MzBiLTM0ZDAwNDhhMjBIMNgCBOACAQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=7QJ1GjCH4dE&t=13s>

✓ Ανάρτηση των αθλοτουριστικών πακέτων στην ιστοσελίδα και τις σελίδες social media (instagram, facebook κτλ) του συνεργαζόμενου tour operator/ τουριστικού γραφείου και δυνατότητα πώλησης τους μέσα από αυτές. Ενδεικτικά παραδείγματα συνεργατών του Acropolis Rally 2021 είναι τα:

- <https://www.smartdestination.gr/portal/>
- <https://www.facebook.com/smartdestinationgr/>
- <https://www.instagram.com/p/CSyjrNDKncC/>

Ενώ για παράδειγμα συνεργασίες του Μαραθωνίου Θεσσαλονίκης αναφέρονται στην επίσημη ιστοσελίδα του

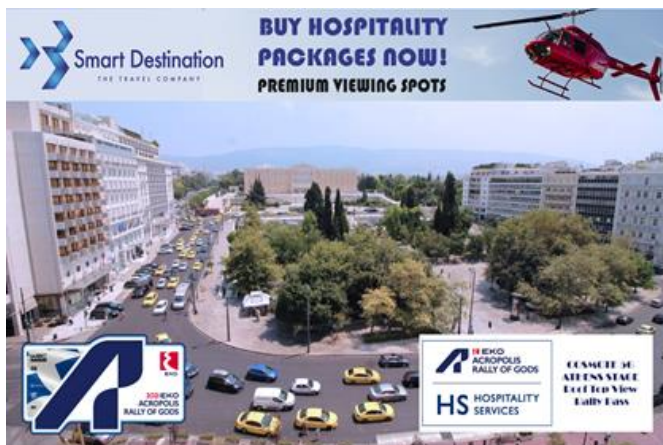
- <https://atgm.gr/2015/08/06/%cf%83%cf%85%ce%bd%ce%b5%cf%81%ce%b3%ce%b1%ce%b6%ce%bf%ce%bc%ce%b5%ce%bd%ce%b1-%cf%84%ce%b1%ce%be%ce%b9%ce%b4%ce%b9%cf%89%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%b1%cf%80%cf%81%ce%b1%ce%ba%cf%84%ce%bf%cf%81%ce%b5%ce%b9/>

✓ Δυνατότητα σύνδεσης μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του αθλητικού οργανισμού σε επίσημα συνεργαζόμενες με αυτό εταιρίες αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων, μετακινήσεων/ εκδρομών/transfers και και



δυνατότητα αγοράς πακέτων μέσω αυτών όπως για παράδειγμα έχει ο Μαραθώνιος Θεσσαλονίκης

- <https://atgm.gr/2013/12/16/%ce%b4%ce%b9%ce%b1%ce%bc%ce%bf%ce%bd%ce%b7/>
 - <https://www.airshop.gr/airtickets>
 - <https://amfipolittravel.com/>
 - <http://www.cheaphotel.gr/Home/>
- ✓ Ενσωμάτωση των επίσημων ιστοσελίδων του αθλοτουριστικού προορισμού (τοπική περιοχή) στην επίσημη ιστοσελίδα του αθλοτουριστικού γεγονότος. Για παράδειγμα ο Μαραθώνιος Θεσσαλονίκης έχεις με:
- <https://thessaloniki.travel/el/>
 - <https://www.giannitsa.gr/>
 - <http://dimos-chalkidonos.gr/>
- ✓ Χρήση άλλων νέων τεχνολογικών εργαλείων



Εικόνα 31. Προώθηση των πακέτων φιλοξενίας του Acropolis Rally 2022 από τη Smart Destinations μέσω facebook

Η αξιολόγηση του πλάνου πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων του οργανισμού γίνεται με βάση την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που θα τεθούν από τη φάση σχεδιασμού. Αυτοί οι στόχοι συνήθως είναι ένας συνδυασμός των παρακάτω:

- ✓ αύξηση των εσόδων από την πώληση των αθλοτουριστικών πακέτων

- ✓ αύξηση αναγνωρισιμότητας του τουριστικού προορισμού
- ✓ αύξηση της δημοφιλίας του οργανισμού
- ✓ αύξηση αριθμού των αγοραστών των αθλοτουριστικών πακέτων
- ✓ αύξηση της διάρκειας διαμονής των αγοραστών των αθλοτουριστικών πακέτων
- ✓ αύξηση της δαπάνης των αγοραστών των αθλοτουριστικών πακέτων
- ✓ άλλοι στόχοι

3.6 Σχεδιασμός και υλοποίηση του πλάνου διάθεσης εισιτηρίων στα πλαίσια πώλησης των αθλοτουριστικών πακετών

Στην περίπτωση των αθλητικών διοργανώσεων, όπου δεν μπορεί οποιοσδήποτε να συμμετάσχει, χωρίς να είναι επαγγελματίας αθλητής ή να έχει πετύχει ένα προκαθορισμένο αθλητικό όριο επίδοσης για να συμμετάσχει στη διοργάνωση, ακριβώς επειδή οι αθλητές αυτοδικαίως συμμετέχουν στη διοργάνωση, είτε εκπροσωπώντας τη χώρα τους (έχοντας είτε οι ίδιοι στα ατομικά αθλήματα ή ομάδα τους στα ομαδικά αθλήματα πετύχει να πιάσουν τα συγκεκριμένα όρια επίδοσης) ή όντας έμμισθοι επαγγελματίες (τους οποίους στην πραγματικότητα πληρώνει η οργανωτική επιτροπή για να συμμετάσχουν στη διοργάνωση), δεν πληρώνουν για να συμμετάσχουν στη διοργάνωση. Η οργανωτική επιτροπή σε αυτή την περίπτωση χρεώνει ένα εισιτήριο στο θεατή, ο οποίος θέλει να παρακολουθήσει τη διοργάνωση. Τα έσοδα από την πώληση εισιτηρίων στις μεγάλες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις (οι οποίες στη συντριπτική τους πλειοψηφία εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία) αντιστοιχούν σε ένα σημαντικό ποσοστό των συνολικών εσόδων της διοργάνωσης που συνήθως κυμαίνεται σε 30-40% αυτών. Όπως αναφέρει και η Cornelissen (2009) «είναι συνηθισμένο στην οργάνωση mega αθλητικών γεγονότων, πέραν των εσόδων από την πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων, τα έσοδα από την πώληση των εισιτηρίων να αποτελούν μια από τις κύριες πηγές εσόδων για τις αθλητικές ομοσπονδίες.

Η σύνταξη μιας άρτιας και ορθά κοστολογημένης πολιτικής διάθεσης εισιτηρίων προσομοιάζει με τη προαναφερθείσα στρατηγική σχεδιασμού και

υλοποίησης της κοστολόγησης των συμμετοχών των αθλητών. Και εδώ, ο υπεύθυνος για την πολιτική διάθεσης εισιτηρίων οφείλει να συνυπολογίσει την εμπορική αξία της διοργάνωσης (δημοφιλία, τηλεθέαση, ιστορικό αγωνιστικών επιτυχιών, κτλ) και το διαθέσιμο αλλά πεπερασμένο αριθμό θεατών που μπορεί να φιλοξενήσει αυτή, και να κοστολογήσει και να αποδώσει παροχές στις διαφορετικές κατηγορίες εισιτηρίων (ατομικά, οικογενειακά, για ειδικές ομάδες κτλ) με τέτοιο τρόπο, ώστε όχι μόνο να μεγιστοποιήσει τον αριθμό των θεατών και τα οικονομικά αποτελέσματα της διοργάνωσης, αλλά και την ικανοποίηση που οι θεατές θα λάβουν από την εμπειρία τους, ώστε να ανέβουν στην κλίμακα αφοσίωσης προς τη διοργάνωση και να ενδυναμώσουν τη σχέση μαζί της, με τα συνεπακόλουθα για αυτή αυξημένα οικονομικά π.χ. μέσω αγοράς επίσημων προϊόντων, ενδεχόμενης χορηγίας κάποιων εξ αυτών κτλ, και επικοινωνιακά οφέλη όπως προσέλκυση και άλλων φιλάθλων μέσω wordofmouth κτλ (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Ο διευθυντής του τμήματος διάθεσης εισιτηρίων (ticketing manager ή ticketing director) της οργανωτικής επιτροπής ενός φορέα που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα, συνήθως σε συνεργασία με εξειδικευμένα στον αθλοτουρισμό τουριστικά γραφεία και tour operators δύνανται να χρησιμοποιήσουν νέα τεχνολογικά εργαλεία για να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν το πλάνο πώλησης των εισιτηρίων της διοργάνωσης στα πλαίσια πωλούμενων αθλοτουριστικών πακέτων. Συγκεκριμένα, προβαίνουν στις εξής ενέργειες:

- ✓ Ανάρτηση των διατιθέμενων εισιτηρίων σε εξειδικευμένες ιστοσελίδες κρατήσεων διαμονών (ticketmaster, viva κτλ) και δυνατότητα πώλησης τους μέσα από αυτές π.χ.
 - <https://www.viva.gr/tickets/happenings/navarino-challenge-2022/>
 - <https://www.ticketmastersport.com/case-studies/case-study-2018-uci-track-cycling-world-championship>
- ✓ Ανάρτηση των διατιθέμενων εισιτηρίων στην ιστοσελίδα του συνεργαζόμενου tour operator/ τουριστικού γραφείου και δυνατότητα πώλησης τους μέσα από αυτές π.χ. επίσημοι συνεργάτες της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου (FIFA):
 - <https://hospitality.fifa.com/2022/en/e-commerce/buy-packages/>
 - <https://hospitality.fifa.com/2022/en/sales-agents/>



- ✓ Ανάρτηση των διατιθέμενων εισιτηρίων στην ιστοσελίδα του αθλητικού οργανισμού και δυνατότητα πώλησης τους μέσα από αυτές
 - <https://www.uefa.com/tickets/> (αγορά εισιτηρίου για τους τελικούς του UEFA Champions League, Europa League, Conference Cup από την επίσημη ιστοσελίδα της UEFA)
- ✓ Χρήση άλλων νέων τεχνολογικών εργαλείων

Η αξιολόγηση του πλάνου πώλησης των εισιτηρίων στα πλαίσια της πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων του οργανισμού γίνεται με βάση την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που θα τεθούν από τη φάση σχεδιασμού. Αυτοί οι στόχοι συνήθως είναι ένας συνδυασμός των παρακάτω:

- ✓ αύξηση των εσόδων από την πώληση των εισιτηρίων
- ✓ αύξηση αριθμού των αγοραστών των εισιτηρίων
- ✓ αύξηση της δαπάνης ανά εισιτήριο των αγοραστών εισιτηρίων
- ✓ άλλοι στόχοι

3.7 Σχεδιασμός και υλοποίηση του πλάνου πώλησης συμμετοχών αθλητών στα πλαίσια πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων

Πέραν από τις δαπάνες που προβαίνει ο αγοραστής ενός αθλοτουριστικού πακέτου, οι οποίες αφορούν τη μετακίνηση, τη διαμονή, τη σίτιση και την αναψυχή του, υπάρχουν και δαπάνες που αφορούν τη συμμετοχή του στο αθλητικό προϊόν, ανάλογα αν είναι αθλητής ή θεατής. Η πρώτη περίπτωση αφορά τις λεγόμενες «open» διοργανώσεις, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει, χωρίς απαραίτητα να είναι επαγγελματίας αθλητής ή να έχει πετύχει ένα προκαθορισμένο αθλητικό όριο επίδοσης για να συμμετάσχει στη διοργάνωση πχ διοργανώσεις δρομικών αγωνισμάτων, ποδηλασίας, τριάθλου αλλά και ομαδικών αθλημάτων όπως τουρνουά ποδοσφαίρου, μπάσκετ κτλ σε κάθε ηλικιακό επίπεδο και επίπεδο διοργάνωσης. Σύμφωνα με τους Wicker, P., Hallman, K. (2013) οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά μέσο όρο 270 ευρώ για να ταξιδέψουν σε ένα μαραθώνιο στη Γερμανία, 568 ευρώ στην Ευρώπη, και 1,429 ευρώ σε ένα μαραθώνιο στην άλλη άκρη του Ατλαντικού, με τις ψυχογραφικές και δημογραφικές μεταβλητές (εισόδημα) να

καθορίζουν την επιθυμία πληρωμής εκ μέρους τους. Συνήθως πληρώνοντας τη συμμετοχή του, ο αθλητής λαμβάνει και τις προαναφερθείσες παροχές πχ τεχνικό μπλουζάκι, μπανάνα, νερό, μπάρα κτλ, τα οποία συνήθως καλύπτονται από τους χορηγούς ή τους ΟΤΑ, και ως συνέπεια δεν κοστίζουν στη διοργάνωση.

Η οργανωτική επιτροπή οφείλει να συντάξει μια τιμολογιακή πολιτική συμμετοχής στην αθλητική διοργάνωση, η οποία να είναι ελκυστική για το συμμετέχοντα ερασιτέχνη αθλητή και να μην επιβαρύνει δυσανάλογα τον προϋπολογισμό που αυτός συντάσσει για την αγορά του σχετικού αθλοτουριστικού πακέτου. Ο διοργανωτής οφείλει να συνυπολογίσει την εμπορική αξία της διοργάνωσης (δημοφιλία, τηλεθέαση, ιστορικό αγωνιστικών επιτυχιών, κτλ), τον πεπερασμένο αριθμό αθλητών που μπορούν να συμμετάσχουν, ώστε να μεγιστοποιήσει τον αριθμό αυτό, τα σχετικά οικονομικά αποτελέσματα, αλλά και την ικανοποίηση που οι θεατές θα λάβουν από την εμπειρία τους, ώστε να ανέβουν στην κλίμακα αφοσίωσης προς τη διοργάνωση και να ενδυναμώσουν τη σχέση μαζί της, με τα συνεπακόλουθα για αυτή αυξημένα οικονομικά (μέσω αγοράς επίσημων προϊόντων, ενδεχόμενης χορηγίας κάποιων εξ αυτών κτλ) και επικοινωνιακά οφέλη όπως προσέλκυση και άλλων φιλάθλων μέσω word of mouth κτλ (Αλεξόπουλος, και συν., 2021).

Ο γενικός διευθυντής (general director) από κοινού με τον αθλητικό διευθυντή (sporting director) της οργανωτικής επιτροπής ενός φορέα που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα, συνήθως σε συνεργασία με εξειδικευμένα στον αθλοτουρισμό τουριστικά γραφεία και tour operators δύνανται να χρησιμοποιήσουν νέα τεχνολογικά εργαλεία για να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν το πλάνο πώλησης των εισιτηρίων της διοργάνωσης στα πλαίσια πωλούμενων αθλοτουριστικών πακέτων. Συγκεκριμένα, προβαίνουν στις εξής ενέργειες:

- ✓ Ανάρτηση των διατιθέμενων συμμετοχών αθλητών με site banner και link σε συναφείς με τον αθλοτουρισμό και τον τουρισμό ιστοσελίδες, μέσω των οποίων ο επισκέπτης δύναται να εισέλθει στην ιστοσελίδα του φορέα ή του συνεργαζόμενου tour operatos/τουριστικού γραφείου για να κάνει την κράτηση και αγορά της συμμετοχής αθλητή. Όπως για παράδειγμα η σελίδα <https://worldsmarathons.com/marathon/international-thessaloniki-night-half-marathon> αφορά την επίσημη συνεργαζόμενη με τον Μαραθώνιο



Θεσσαλονίκης με ειδίκευση στο αθλοτουρισμό και ειδικά στους μαραθωνίους.

- ✓ Ανάρτηση των διατιθέμενων πακέτων συμμετοχών αθλητών στην ιστοσελίδα του αθλητικού οργανισμού και δυνατότητα πώλησης τους μέσα από αυτές. Για παράδειγμα οι ακόλουθες είναι ιστοσελίδες που αφορούν τις εγγραφές στο Νυχτερινό Ημιμαραθώνιο Θεσσαλονίκης και βρίσκονται στην επίσημη ιστοσελίδα αυτού
 - <https://thesshalfmarathon.org/2018/08/11/registration-gr/>
 - <http://www.thesshalfmarathon.gr/entries/index.php/register?race=HalfBas>
 - <https://thesshalfmarathon.org/2018/08/11/group-registration-gr/>
- ✓ Δημιουργία εφαρμογών για τη βέλτιστη εμπειρία του συμμετέχοντα όπως π.χ.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mylaps.eventapp.athensmarathonhalf&hl=el&gl=US>
- ✓ Χρήση άλλων νέων τεχνολογικών εργαλείων

Η αξιολόγηση του πλάνου πώλησης των συμμετοχών των αθλητών στα πλαίσια της πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων του οργανισμού γίνεται με βάση την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που θα τεθούν από τη φάση σχεδιασμού. Αυτοί οι στόχοι συνήθως είναι ένας συνδυασμός των παρακάτω:

- ✓ αύξηση των εσόδων από την πώληση των συμμετοχών των αθλητών
- ✓ αύξηση αριθμού των αθλητών
- ✓ αύξηση της δαπάνης ανά συμμετοχή αθλητή
- ✓ άλλοι στόχοι



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΚΑΙ ΑΝΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ



3.8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλεξόπουλος, Π., Κουρουμανίδης, Χ., Χουστουλάκης, Ε., & Μπιρμπίλης, Π. (2021). *Οικονομοτεχνική μελέτη για την αξιοποίηση υποδομών αθλητισμού του Δήμου Σπάτων -Αρτέμιδος για τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων*. Ανάκτηση από <http://isportmanagement.gr/index.php/gr/research-services/researches/335-meleti-aksiopoiisis-ton-athlitikon-ypodomon-tou-dimou-spaton-artemidos-me-stoxo-ti-diekdikisi-analipsi-kai-dieksagogi-diethnon-athlitikon-diorganoseon>

Αλεξόπουλος, Π., Χουστουλάκης, Χ., Κουτρομανίδης, Χ., Γιάλας, Ι., Βοργιάς, Γ. Καβούρης, Α., & Χριστοδημητροπούλου, Μ. (2021). *Μελέτη της αξίας προβολής και του οικονομικού αποτυπώματος του Rally, Acropolis, 2021*. Εργαστήριο Οργάνωσης, Διοίκησης Υπηρεσιών & Ποιότητας Ζωής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Ανάκτηση από <http://isportmanagement.gr/index.php/gr/research-services/researches/337-acropolis-rally-2021>

B. Διεθνής Βιβλιογραφία

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.

Cornelissen, S. (2010). Football's tsars: proprietorship, corporatism and politics in the 2010 FIFA World Cup. *Soccer & Society*, 11(1-2), 131-143.

Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of travel research*, 35(1), 89-93.

de Villiers, D. J. (2001). Sport and tourism to stimulate development. *Olympic Review*, 27(38), 11-13.

Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism management*, 32(6), 1364-1370.

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic impacts by building up legacies. *The international journal of the history of sport*, 25(14), 1922-1938.
- Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.
- Kaplanidou, K. (2006). *The impact of sport tourism event image on destination image and intentions to travel: A structural equation modeling analysis*. Michigan State University.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- McCormack, M. (1996). *“On selling”*. West Hollywood, CA, Dove Books.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136.
- Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of sport Management*, 21(2), 213-234.
- Stevens, T., & Van Den Broek, M. (1997). Sport and tourism—natural partners in strategies for tourism development. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 1-3.
- Westerbeek, H., & Linley, M. (2012). Building city brands through sport events: Theoretical and empirical perspectives. *Journal of Brand Strategy*, 1(2), 193-205.
- Wicker, P., & Hallmann, K. (2013). Estimating consumer's willingness-to-pay for participation in and traveling to marathon events. *Event Management*, 17(3), 271-282.

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ

Ο ρόλος της Πολιτείας στο στρατηγικό σχεδιασμό προώθησης των αθλοτουριστικών πακέτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και σε εθνικό επίπεδο

Η κύρια διάσταση του αθλητικού τουρισμού που καθορίζεται με τον Νόμο 4582 (2018) είναι η συμμετοχή του επισκέπτη σε μια διευρυμένη κατηγορία αθλητικών δραστηριοτήτων κυρίως για ψυχαγωγικούς λόγους είτε συμμετέχοντας σε αυτές είτε παρακολουθώντας διάφορα αθλητικά δρώμενα. Η συμβολή του αθλητικού τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία είναι σημαντική, γεγονός που φαίνεται και από την πρόσφατη συμφωνία ανάμεσα στην UEFA και στον UNWTO για κοινή προώθηση της διάδοσης του αθλητικού τουρισμού στην Ευρώπη και ταυτόχρονα την στρατηγική τους για βιώσιμες πρακτικές τόσο στον αθλητισμό όσο και στον τουρισμό (UNWTO, 2022).

Όπως όλες οι μορφές τουρισμού προϋποθέτουν την κατανάλωση προϊόντων και συγκεκριμένων εμπειριών, έτσι και οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού σχετίζονται άμεσα με την ποιότητα της προσφερόμενης εμπειρίας. Στα πλαίσια αυτής της προσέγγισης βασική προϋπόθεση είναι ο βαθμός ενεργούς συμμετοχής του τουρίστα αλλά την ενεργό συμμετοχή ολόκληρης της τοπικής κοινότητας. Ενδεικτικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρονται ο αλιευτικός, ο αγροτικός ή Αγροτουρισμός ή Τουρισμός υπαίθρου, ο χιονοδρομικός, ο αθλοτουρισμός, ο θαλάσσιος και ο καταδυτικός τουρισμός (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011).

Αναφερόμενοι στην ψυχαγωγία και στο καθοριστικό ρόλο της τουριστικής εμπειρίας τονίζεται η ανάγκη για αυθεντική τουριστική εμπειρία. Προς αυτή άλλωστε την κατεύθυνση δομεί την εθνική τουριστική επικοινωνιακή στρατηγική της μέσω στοχευμένων δράσεων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ, 2022). Για παράδειγμα αναφέρεται η δράση στόχευσης το έτος 2008 «The True Experience» (Η αληθινή εμπειρία). Πρόκειται ουσιαστικά για ένα επικοινωνιακό μήνυμα που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ταξιδιωτικές ανάγκες που αρχίζουν έντονα να προσανατολίζονται στην διάδοση διαφορετικών τουριστικών εμπειριών. Το μίγμα αυτών των εμπειριών είναι αρκετά διευρυμένο και συνεχώς εμπλουτίζεται με



ξεχωριστές στιγμές που ουσιαστικά αναζητάει ο επισκέπτης σε σχέση με την καθημερινή του ζωή. Στους ειδικούς δε στόχους μάρκετινγκ τίθεται η προβολή των ειδικών αυτών μορφών τουρισμού εστιάζοντας περισσότερο σε αθλητικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε υπαίθριο περιβάλλον όπως ο ορεινός, ο χειμερινός και ο καταδυτικός. Αντίστοιχες προωθητικές ενέργειες που αναδεικνύουν την δυναμική των εναλλακτικών μορφών τουρισμού υπήρξαν η διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ «Μένουμε Ελλάδα», αλλά και κρατικές δράσεις που συνδυάζουν τον πολιτιστικό τουρισμό με εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως για παράδειγμα την πεζοπορία (Δολόγλου, 2009).

Η διάσταση της τουριστικής εμπειρίας είναι κάτι το οποίο αναζητούν όλοι οι επισκέπτες ανεξαρτήτως ηλικίας. (Δολόγλου, 2017). Προκειμένου να επιτευχθεί η βιωματική αυθεντική αυτή εμπειρία στα συμπεράσματα της Πλατφόρμας Τουρισμού της ΓΓΕΤ (2021) παραθέτει τον προσανατολισμό των επιμέρους διεργασιών στις Περιφέρειες στην έμφαση δημιουργίας συνεργειών. Οι τομείς αυτοί πιθανών συνεργειών θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικής σημασίας για μια χώρα και στην περίπτωση της Ελλάδας αναφέρεται συγκεκριμένα σε τρεις (1) πολιτισμού, (2) αγροδιατροφής και (3) περιβάλλοντος. Ο τελευταίος δε τομέας είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την παγκόσμια προτεραιότητα για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Στα πλαίσια λοιπόν αυτών των συνεργειών αναφέρεται σε συγκεκριμένες μορφές τουρισμού εστίασης όπως ο τουρισμός υπαίθρου, ο οικοτουρισμός, ο θρησκευτικός, επιστημονικός/εκπαιδευτικός αλλά και ο καταδυτικός και θαλάσσιος τουρισμός ΓΓΕΤ (ΓΓΕΤ, 2021).

Αρκετές έρευνες εξετάζουν τον ρόλο της αυθεντικότητας στην τουριστική εμπειρία. Ένα παράδειγμα είναι η διοργάνωση του ποδηλατικού γύρου Le Tour στις Γαλλικές Άλπεις, όπου μια σειρά από διοργανωτικούς παράγοντες συμβάλουν στην διαμόρφωση της αυθεντικής εμπειρίας. Τέτοιοι παράγοντες είναι για παράδειγμα τα γκράφιτι στους δρόμους από όπου περνούσε η ποδηλατική διαδρομή, η αίσθηση της κοινότητας στους ποδηλάτες όπου απουσίαζε κάθε είδους διάκρισης (π.χ. αγωνιστικό επίπεδο αθλητή και ηλικία) ενώ υπήρχε διάχυτος εορτασμός της ποδηλατικής ταυτότητας των συμμετεχόντων. Επίσης, σημαντικός συντελεστής διαμόρφωσης της αυθεντικής εμπειρίας ήταν οι παράλληλες εκδηλώσεις που διαδραματιζόνταν στην ευρύτερη περιοχή. Τέλος, ένας μετρήσιμος δείκτης ήταν η ανταλλαγή φωτογραφικού



υλικού αλλά και ιστοριών μετά των αγώνα που υποδεικνύει τον βαθμό αλληλεπίδρασης και εμπλοκής των συμμετεχόντων με τον συγκεκριμένο αγώνα. Δυναμικό εργαλείο δε διαμόρφωσης αυτής της μοναδικής εμπειρίας στο παγκόσμιο πληθυσμό των αθλητών ποδηλασίας, υπήρξε το κανάλι YouTube (Lamont, 2014; Lamont & Ross, 2021).

Παρόμοια αποτελέσματα συναντάμε και σε έρευνα του Naess (2017) με στοιχεία που προέρχονται από την διοργάνωση του Παγκόσμιο πρωταθλήματος Ράλι -FIA World Rally Championship (WRC). Αυτό που εκλαμβάνουν οι συμμετέχοντες σαν ύψιστης σημασίας εμπειρία δεν είναι οι τεχνικές προδιαγραφές του αγώνα αλλά στοιχεία που σχετίζονται με την διάχυση της ιστορίας όπως αυτή αποκρυσταλλώνεται μέσα από τους τουριστικούς επισκέπτες αλλά και τους συμμετέχοντες στον αγώνα. Τα στοιχεία μάλιστα αυτά ήταν εφικτό να αντληθούν μέσα από διαδικτυακές συζητήσεις σε θεματικά forum και βέβαια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πληροφόρηση αυτή σχετικά με τις προτιμήσεις των φιλάθλων του αθλήματος είναι σημαντική και μπορεί να αξιοποιηθεί κατάλληλα στην τηλεοπτική κάλυψη τέτοιου είδους αθλητικών διοργανώσεων. Όσο λοιπόν υπάρχει προσαρμογή της πληροφορίας στις ανάγκες των επισκεπτών τόσο η τηλεοπτική κάλυψη με αυτό τον τρόπο συμβάλει στην δημιουργία δυνατών και αξιομνημόνευτων τουριστικών ιστοριών.

Άλλη μια σύσταση του τουριστικού φορέα της Αυστραλίας τονίζει την σπουδαιότητα της τεχνικής αφήγησης, η οποία διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αισθάνεται, σκέφτεται, πράττει και συμπεριφέρεται ένας τουρίστας. Για την αποτελεσματικότητα των τεχνικών αφήγησης είναι καταλυτικής σημασίας η γνώση του ποιοι είναι οι επισκέπτες τουρίστες στους οποίους απευθύνεται. Κύρια σημεία εντοπισμού πληροφόρησης είναι (1) η μελέτη της ομάδας στόχου πριν φτάσει στην τουριστική δραστηριότητα (π.χ. κίνητρα τους και προσδοκίες), (2) η διατύπωση ερωτήσεων στο πεδίο της δραστηριότητας που αποσκοπούν στην διαμόρφωση ενός φιλικού περιβάλλοντος γνωριμίας, (3) η παρατήρηση τους σε επίπεδο αλληλεπίδρασης τους με την ίδια την υπηρεσία/ προϊόν, μεταξύ των μελών μιας ομάδας τουριστών αλλά και με τους συνεργάτες της τουριστικής επιχείρησης/ οργανισμού, (4) η αποστολή ερωτηματολογίων μετά την τουριστική τους εμπειρία στα πλαίσια άντλησης στοιχείων βελτίωση της υπηρεσίας και (5) η επιδίωξη διασύνδεσης με αυτούς μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης ώστε να παρατηρηθεί η εξέλιξη της δικής τους ιστορία μετά την εμπειρία που είχανε. Ο δεύτερος παράγοντας είναι ο εντοπισμός την ίδια της ιστορίας, μιας αυθεντικής ιστορίας που διακρίνει το προϊόν της τουριστικής επίσκεψης, η οποία να συμβάλει στην συναισθηματική σύνδεση των τουριστών. Ο τρίτος παράγοντας είναι η δημιουργία της ιστορίας υιοθετώντας τις βασικές αρχές που είναι να έχει συγκεκριμένο θέμα, να είναι ορθά δομημένη, να είναι σχετική δηλαδή να έχει σημασία για τον τουρίστα και τέλος να είναι ευχάριστη-διασκεδαστική. Ο τέταρτος παράγοντας επιτυχίας είναι η διάδοση της ιστορίας και ο πέμπτος παράγοντας είναι η συνεχή εξέλιξη της ιστορίας, με στοιχεία που θα εμπλουτίζουν το περιεχόμενο της αλλά και θα ενδυναμώνουν τον βαθμό επιρροής της (Tourism & Events Queensland, 2018).

Θαλάσσιος και παράκτιος τουρισμός & καλές πρακτικές

Ο θαλάσσιος και παράκτιος τουρισμός συγκαταλέγονται στις μεγαλύτερες οικονομικές δραστηριότητες τουρισμού σε πολλές χώρες της Ευρώπης. Μάλιστα η συμβολή τους στο ΑΕΠ των ΕΕ χωρών εκτιμάται ότι θα λάβει αύξηση ακόμα και 2-3% τα αμέσως επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με μελέτη που αφορούσε τους τομείς Γαλάζιας ανάπτυξης, ανάμεσα στις δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν στις παράκτιες περιοχές είναι και πολλές μορφές αθλητικού τουρισμού με αντιπροσωπευτικές να είναι η κολύμβηση, Surfing, Winsurfing, Θαλάσσιο σκι, Θαλάσσιο αλεξίπτωτο, μηχανοκίνητα μέσα θαλάσσιας αναψυχής, κανο και καγιάκ. Ωστόσο, για την ανάπτυξη και προώθηση αυτών των δραστηριοτήτων αθλητικού ενδιαφέροντος αλλά και αναψυχής οINSETE (2020) συστήνει μια σειρά από συγκεκριμένες κρατικές αναπτυξιακές παρεμβάσεις στις τουριστικές περιοχές, όπως:

- ✓ Έργα ανάπλασης και βελτίωσης της παραλιακής ζώνης τουριστικών οικισμών
- ✓ Υιοθέτηση μέτρων και στρατηγικών καθαρισμού ή και μετριασμού περιβαλλοντικής επιβάρυνσης των ακτών
- ✓ Ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών έργων που να αφορούν την προστασία και ανάδειξη του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος
- ✓ έργα ήπιων μορφών τουρισμού και επενδύσεις ΟΠΑΑΧ και Leader.



Είναι εξίσου σημαντικό από την πλευρά των εθνικών στρατηγικών κατευθύνσεων και προτεραιοτήτων το ζήτημα της θαλάσσιας χωροταξίας, καθώς ο παράκτιος και θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας εκ των βασικών χρήσεων που οφείλουν τα θαλάσσια χωροταξικά σχέδια να λάβουν υπόψη τους και να διαχειριστούν. Για παράδειγμα το εργαλείο της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης των Παράκτιων Ζωνών (ΟΔΠΖ) το οποίο θεσπίστηκε με τον Νόμο 4546/2018 προσφέρει ένα πλαίσιο εθνικής αναφοράς βασισμένο σε Ευρωπαϊκές οδηγίες διαχείρισης της παράκτιας ζώνης (Τουφεγγπούλου, 2017).

Υπάρχουν ευρωπαϊκά προγράμματα προς αυτή την κατεύθυνση όπως το «BLUEISLANDS» – Interreg Med “Seasonal variation of waste as an effect of tourism – Εποχιακή διακύμανση των αποβλήτων ως συνέπεια του τουρισμού”. Το συγκεκριμένο λοιπόν έργο στο οποίο εντάχθηκαν η Κρήτη, η Ρόδος και Μύκονος, είχε σκοπό την ορθότερη διαχείριση των αποβλήτων σε νησιά της Μεσογείου με διάρκεια υλοποίησης του 3 έτη. Το έργο εκτελείται από 14 εταίρους, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται 9 Μεσογειακά νησιά, 2 Οικονομικούς φορείς, 2 Ερευνητικά ιδρύματα και ένας εξειδικευμένος στη διαχείριση πόρων Διεθνής Οργανισμός. Άλλο ένα εστιασμένο πρόγραμμα είναι το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα MEDSEATIES (Inclusive Governance for Sustainable Mediterranean Coastal Metropolis - Ολοκληρωμένη Διαχείριση Θαλάσσιας Ζώνης σε 6 Βιώσιμες Μεσογειακές Μητροπόλεις) ανάμεσα τους και η Θεσσαλονίκη.

Επίσης, άλλη μια μορφή αθλητικού τουρισμού είναι αυτή του τουρισμού καταδύσεων αναψυχής που ουσιαστικά αναφέρεται σε υπάρχοντα αλλά και στην δημιουργία νέων καταδυτικών πάρκων. Η μορφή αυτή αθλητικού τουρισμού συνδέεται επίσης με την ύπαρξη φυσικών μουσείων θαλάσσιων οικοσυστημάτων και ενάλιων αρχαιοτήτων. Στο σημείο αυτό όπως αναφέρει και η Τουφεγγπούλου (2017) κρίνεται σημαντικό σε επίπεδο κρατικού μηχανισμού η ανάδειξη προστατευόμενων υποθαλάσσιων τουριστικών προορισμών, οι οποίοι κατ’ ελάχιστο περιλαμβάνουν τις θαλάσσιες ζώνες Natura και ειδικότερα τις περιοχές των λιβαδιών Ποσειδωνείας, όπως και τις ζώνες ενάλων αρχαιοτήτων. Εξίσου σημαντική τουριστική στρατηγική είναι η επέκταση όπως αναφέρει της δημιουργίας καταδυτικών πάρκων με τη μορφή των ΠΟΑΚΠ (Περιοχές Οργανωμένης Ανάπτυξης Καταδυτικών Πάρκων).



Σημαντικές πηγές Ευρωπαϊκής χρηματοδότησης του παράκτιου τουρισμού είναι τα προγράμματα (1) «Ορίζοντας 2020» το οποίο αναφέρεται και σε στρατηγικές γαλάζιας ανάπτυξης, (2) «COSME» εστιασμένο στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, (3) «Δημιουργική Ευρώπη» κατάλληλο για την δημιουργία συνεργειών πολιτιστικού και οικοτουρισμού, συμπεριλαμβανομένης της παράκτιας και θαλάσσιας κληρονομιάς. (4) Erasmus+ με πεδίο εφαρμογής πέρα από την επαγγελματική κατάρτιση και άλλους τομείς καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων, (5) LIFE+ με τομεακή εστίαση στο περιβάλλον και τέλος (6) η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων η οποία δύναται να χρηματοδοτήσει τουριστικές επενδύσεις ΜΜΕ (Κουβαράς, 2017).

Ορεινός τουρισμός και καλές πρακτικές

Η ειδική μορφή αυτή τουρισμού που αφορά τον ορεινό τουρισμό συνεχώς αυξάνεται και στην Ευρώπη. Ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο ο βαθμός ανάπτυξης τους αφορά περίπου το ¼ των τουριστικών δαπανών. Αναγνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) έχει εκπονήσει 2 θεματικούς οδηγούς που εστιάζουν (α) στη βιώσιμη ανάπτυξη του (Romeo, Russo, Parisi, Notarianni, Manuelli, Carvao, & UNWTO, 2021) και (β) στις δυνατότητες που προσφέρει στις τοπικές κοινότητες (WorldTourismOrganization, 2018). Και οι δυο αυτές βιβλιογραφικές πηγές προσφέρουν πλούσια εφαρμοσμένη πληροφορία μέσα από την παρουσίαση μελετών περίπτωσης στον ορεινό τουρισμό. Για παράδειγμα, το εγχείρημα των Άλπεων πρόκειται για ένα έργο δικτύωσης 35 χωριών στην Αυστρία, Γερμανία, Ιταλία, Σλοβενία και Ελβετία και στοχεύει στην υιοθέτηση συγκεκριμένων κριτηρίων που διέπουν τον χαρακτηρισμό των ορεινών χωριών και τις ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού σε αυτά. Πιο συγκεκριμένα αναφέρουν τα εξής κριτήρια:

- ✓ την υποστήριξη της τοπικής κουλτούρας και παραδόσεων
- ✓ την παροχή βιώσιμων τουριστικών πρακτικών, με εστίαση στις ορεινές δραστηριότητες
- ✓ την διαφύλαξη της φύσης και του ανάγλυφου της περιοχής, αποφεύγοντας την ανέγερση μεγάλων οικοδομικών εγκαταστάσεων



- ✓ τον σχεδιασμό νέων υπηρεσιών και προϊόντων που να είναι σε αρμονία με την υφιστάμενη κατάσταση των κοινοτήτων
- ✓ την υποστήριξη των ντόπιων γεωργών και άλλων συναφών κλάδων της περιοχής
- ✓ την ενθάρρυνση χρησιμοποίησης των δημόσιων μέσων μεταφοράς και την αποτροπή χρήσης τους αυτοκινήτου καθώς επίσης της μετακίνησης με ποδήλατο ή με τα πόδια
- ✓ την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και καλών επιχειρηματικών πρακτικών ανάμεσα στα χωριά αυτά (Romeo, et al., 2021).

Η ανάγκη αυτή της διαφοροποίησης της οικονομίας των ορεινών περιοχών έχει επισημανθεί ήδη από πλήθος παγκόσμιων και περιφερειακών οργανισμών. Μια στοχευμένη λοιπόν ενέργεια είναι η δημιουργία του Forum για τα Βουνά (Mountain Forum). Η συγκεκριμένη δράση ουσιαστικά είναι μια πρωτοβουλία στην οποία συμμετέχουν ηγέτες και εκπρόσωποι Μη κυβερνητικών Οργανισμών (ΜΚΟ) 40 χωρών στα πλαίσια της οποίας χαράζουν την στρατηγική προάσπιση της βιωσιμότητας των ορεινών περιοχών (WMF, 2016).

Σύμφωνα με πορίσματα και διαπιστώσεις της μελέτης (Romeo, et al., 2021) η τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ορεινών προορισμών δείχνουν να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών υποδοχής όπου οι κύριοι διαμορφωτές αυτών είναι ο τοπικός πληθυσμός. Επίσης, καθοριστικό ρόλο παίζει η αυθεντικότητα του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και ο βαθμός διατήρησης και ανάδειξης των πολιτιστικών μνημείων του τόπου. Το παράδειγμα της τουριστικής ανάπτυξης των Άλπεων θα μπορούσε να αποτελέσει μια καλή αφετηρία μελλοντικών στρατηγικών ανάπτυξης του ορεινού τουρισμού και σε άλλες χώρες. Στις Άλπεις συνυπάρχουν 2 μορφές τουριστικής ανάπτυξης, η «γερμανική» και η «γαλλική» μορφή ανάπτυξης. Στοιχεία που διακρίνουν το γερμανικό μοντέλο ανάπτυξης είναι η ενεργός εμπλοκή των ντόπιων σε ορεινές περιοχές μεσαίου και μεγάλου υψομέτρου στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Μέσω λοιπόν της δυναμικής αγροτικής οικονομίας που αναπτύσσεται στις ορεινές αυτές περιοχές κατάφεραν να διαφοροποιήσουν τις

τουριστικές τους υπηρεσίες ταχύτερα και σε ομαλή συνύπαρξη με τον αγροτικό τρόπο ζωής και τις τοπικές τους δραστηριότητες.

Αντίστοιχα στις γαλλικές Άλπεις, υπάρχουν έκδηλες επιχειρηματικές δραστηριότητες προσανατολισμένες στον τουρισμό σε περιοχές όπως το Chamonix, και το Aix-les-Bains,. Σταδιακά λοιπόν παρατηρείται η αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων που προωθούν υπηρεσίες εξερεύνησης όπως πεζοπορικές διασχίσεις, ορειβασίες αλλά και διασχίσεις παγετώνων. Ωστόσο, σε αυτή την πλευρά των Άλπεων ο ρυθμός ανάπτυξης και εμπλοκής των ντόπιων στην τουριστική διαμόρφωση της περιοχής έγινε με ποιο αργούς ρυθμούς (Romeo, et al., 2021).

Είναι μείζονος σημασίας ότι υπάρχει ήδη μια τεχνογνωσία σε επίπεδο ΕΕ αλλά και μια στοχευμένη βιώσιμη στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης σε ορεινές περιοχές, που κάλλιστα ορεινές χώρες μπορούν να ακολουθήσουν. Δεδομένου λοιπόν ότι η Αυστρία και η Ελλάδα είναι δυο χώρες που αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από ορεινές εκτάσεις κατά ποσοστό που ξεπερνάει το 60% της συνολικής του έκτασης, θα πρέπει να εστιάσουν σε αυτή την ειδική μορφή αθλοτουρισμού. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι είναι μείζονος σημασία η στρατηγική ανάπτυξη ορεινών αθλοτουριστικών μορφών, οι οποίες θα πρέπει ταυτόχρονα να διέπονται από συγκεκριμένες αρχές όπως αυτές έχουν διατυπωθεί από διεθνής φορείς.

Για παράδειγμα υπάρχει ένας πρακτικός οδηγός (UNEP, 2007) που συντάχθηκε με την βοήθεια μεγάλων τουριστικών πρακτορείων που εξειδικεύονται στην παροχή ορεινών αθλητικών δραστηριοτήτων. Απώτερος σκοπός αυτού του οδηγού ήταν ο περιορισμός των αρνητικών επιδράσεων της άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ορεινούς όγκους, και η προώθηση θετικών επιδράσεων μέσα από την υιοθέτηση καλών περιβαλλοντικών και κοινωνικών πολιτικών. Θεωρώντας εξίσου σημαντική διάσταση ότι η υιοθέτηση καλών και υπεύθυνων πρακτικών θα συμβάλουν στην βελτίωση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την βιοποικιλότητα, των οικοτόπων και των τοπίων αλλά και την υποστήριξη των κοινοτήτων που οι επισκέπτες έρχονται να δουν.

Άλλη μια μελέτη με τίτλο Routs4U (2020), αναδεικνύει τις ξεχωριστά στοιχεία αισθητικής της φύσης και του πολιτισμού και απευθύνεται σε τουρίστες επισκέπτες που θέλουν να βιώσουν μια ξεχωριστή τουριστική εμπειρία σε ορεινά ανάγλυφα της Ευρώπης αναφορικά με την διαμονή τους, την συμμετοχή σε αθλητικές

αλλά και πολιτιστικές δραστηριότητες. Σημαντικό παραδοτέο αυτού του έργου είναι οι συστάσεις της Ευρώπης σχετικά με την δημιουργία ενός ελκυστικού ονόματος και ταυτότητας ενός ορεινού προορισμού. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι βασικά στοιχεία της στρατηγικής αποτελούν η διατύπωση του οράματος και των αξιών που διέπουν τον προορισμό, οι κατευθυντήριες οδηγίες του προορισμού (αντλώντας πληροφορίες που σχετίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους του, τα σημεία διαφοροποίησης του καθώς και τον βαθμό ταύτισης με τους τουρίστες επισκέπτες), το λογότυπο, και επιπρόσθετα στοιχεία όπως επαγγελματικές κάρτες, διαφημιστικά έντυπα, κλπ. Πιο εστιασμένα αναφέρει ότι η τοποθέτηση των αξιών του προορισμού θα πρέπει να οδηγούν σε συμπεριφορές, οι συμπεριφορές σε κουλτούρα και η κουλτούρα είναι αυτή που θα επηρεάσει με την σειρά της την επικοινωνία, την εξυπηρέτηση και το προϊόν. Αξίες που ξεχωρίζουν και μπορεί να αξιοποιηθούν στην επικοινωνιακή στρατηγική του προορισμού είναι η αυθεντικότητα, η φύση και η ανανέωση μέσα από αυτή και η μοναδικότητα. Επίσης συστήνει την υιοθέτηση της δημιουργία ειδικών καρτών ορεινού τουρισμού οι οποίες θα προσφέρουν σε αυτούς τους τουρίστες που δείχνουν να έχουν ομαδοποιημένα ενδιαφέροντα μια σειρά από παροχές όπως: ελεύθερη είσοδο ή έκπτωση σε πολιτιστικές διαδρομές και διάφορα τουριστικά θέρετρα, ελεύθερη χρήση των δημόσιων μέσων μεταφοράς, έναν οδηγό με χάρτη της περιοχής, εκπτώσεις σε διαμονή, φαγητό, καταστήματα, θεματικές ξεναγήσεις κλπ., εξοικονόμηση χρόνου παρέχοντας προνόμια προτεραιότητας σε επίπεδο εξυπηρέτησης και διάφορες άλλες εστιασμένες σε ειδικές ομάδες εκπτώσεις (Routs4U, 2020).

Στα πλαίσια αυτού του έργου υπήρξε και η δημιουργία θεματικών διαδρομών όπως οι δρόμοι της Ελιάς. Στόχος αυτού του έργου ήταν η αύξηση της ελκυστικότητας των συγκεκριμένων προορισμών στις χώρες Κροατία, Ελλάδα, και Σλοβενία, η τόνωση των θέσεων εργασίας, η μείωση της τουριστικής εποχικότητας, η αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, η συμβολή στην κοινωνική συνοχή, η ανάπτυξη περιφερειακών δεικτών ανάπτυξης καθώς και η προστασία και η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της ελιάς. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα αναδείχτηκαν συνολικά 52 περιοχές εστίασης εκ των οποίων τα 31 βρίσκονται στην Κρήτη και τα 21 στην Πελοπόννησο. Παραδοτέο δε του συγκεκριμένου έργου ήταν η δημιουργία



θεματικής πλατφόρμας με πλούσιο υλικό για τις θεματικές αυτές πεζοπορικές διαδρομές στις τρεις χώρες (Routs4U, 2020).

Στο σημείο αυτό, ακολουθούν μερικές μελέτες περίπτωσης βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού που συνδυάζουν στοιχεία αθλητισμού και πολιτισμού όπως αυτές παρουσιάζονται σε μελέτη που εκπονήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2019.

European Pilgrimage Paths

Πρόκειται για ένα δίκτυο μονοπατιών σε Αυστρία, Πράγα, Ουγγαρία, Σλοβακία και Σλοβενία το οποίο προσφέρει την επίσκεψη σε διαφορετικά μέρη και προορισμούς που εστιάζουν στον αυτοστοχασμό και προσωπικό εμπλουτισμό. Το έργο βασίζεται στην αρχή ότι «το ταξίδι είναι η ανταμοιβή», που σημαίνει ότι η περιπέτεια, η στενή επαφή με τη φύση στο δρόμο και την πολιτιστική κληρονομιά είναι οι κύριοι στόχοι του ταξιδιού. Το περπάτημα με τα πόδια σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες μπορούν να παρατηρήσουν από κοντά το περιβάλλον τους. Σε επίπεδο διοργάνωσης συμμετείχαν διάφοροι πολιτιστικοί οργανισμοί, οι τοπικές και περιφερειακές αρχές, ιδιωτικοί φορείς, τουριστικά γραφεία, περιφερειακά αναπτυξιακά γραφεία και ομάδες ενδιαφερόντων πολιτιστικού και περιβαλλοντικού περιεχομένου. Μάλιστα διαθέτουν ιστοσελίδα και μια σειρά από ηλεκτρονικές εφαρμογές που επιτρέπουν μια διευρυμένη προσβασιμότητα. Ως προς την χρηματοδότηση του συγκεκριμένου έργου αντλήθηκαν πόροι από ιδιωτικές επενδύσεις, προγράμματα περιφερειακής χρηματοδότησης καθώς και Ευρωπαϊκά κονδύλια προερχόμενα από έργα όπως το Leader, Interreg και EFRD. Επίσης έχει έμμεσα κέρδη από τις χορηγούμενες διαφημίσεις τουριστικών γραφείων και καταλυμάτων τύπου hostel. Η ηλικιακή ομάδα στόχευσης των τουριστών είναι πάνω από 50 ετών και η διάρκεια επίσκεψης κυμαίνεται από 10 έως 30 μέρες (ΕΕ, 2019).

Auf der Flucht (On the run)

Ένα αθλοτουριστικό προϊόν το οποίο συνδυάζει στοιχεία ιστορίας του πολέμου που βίωσαν οι χώρες, όπου οι επισκέπτες διανύουν μια πεζοπορική διαδρομή μιας ημέρας στα σύνορα Αυστρίας- Ελβετίας με ξεναγό (ΕΕ, 2019).

Oostduinkerke horse fishermen

Το ψάρεμα γαρίδας από άλογο προσφέρεται από τοπικές οικογένειες στο Βέλγιο, όπου η συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι μέρος της τοπικής τους παράδοσης αποτελώντας αναπόσπαστο μέρος της κουλτούρας τους. Επομένως, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία μέσα από σύντομα σεμινάρια για τις αλιευτικές παραδοσιακές μεθόδους να δοκιμάσει με έναν έμπειρο ντόπιο αλιέα αυτή την μορφή παραδοσιακού ψαρέματος. Σχετικά με την δυναμική των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ο αλιευτικός τουρισμός είναι ένα πεδίο που έχουν επενδύσει αρκετές χώρες (ΕΕ, 2019).

Paths of Culture

Ένα έργο στην Επίδαυρο που στοχεύει μέσα από την προσεκτική επιλογή και πολύ καλή σηματοδότηση να ενισχύσει τον περιηγητικό τουρισμό και ενισχύσει την τοπική οικονομία της περιοχής. Η σηματοδότηση των μονοπατιών είναι και στα αγγλικά και ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να ξεναγηθεί σε όμορφα τοπία και να ανακαλύψει ιστορικά αρχαία θέατρα όπως αυτό της Επιδαύρου (ΕΕ, 2019).

Romea Strata

Στην γειτονική Ιταλία άλλο ένα σημαντικό έργο είναι ο θεματικός περίπατος 1300 χμ που διασχίζει σημαντικά σημεία θρησκευτικού περιεχομένου, μάλιστα 11 από αυτά ανήκουν στα προστατευόμενα μνημεία της UNESCO. Οι εμπλεκόμενοι φορείς είναι θρησκευτικές οργανώσεις, τοπικές και περιφερειακές αρχές, ιδιωτικές ενώσεις, ΜΚΟ, σχολεία και πανεπιστήμια, μουσεία και τουριστικούς πράκτορες. Οι τοπικές κοινωνίες συμμετείχαν από την αρχή, μέσω της οργάνωσης ομάδων εργασίας που συναντιούνται τρεις φορές το χρόνο για να συντονίσουν τις διάφορες δραστηριότητες κατά μήκος της διαδρομής. Η διασφάλιση των αρχών της αειφορίας είναι ένα από τα βασικά στοιχεία του έργου, καθώς έχει χαμηλή περιβαλλοντική επίπτωση, αφού οι προσκυνητές κυρίως μετακινούνται πεζοί ή με ποδήλατο και, ταυτόχρονα, έχει πολύ θετικό οικονομικό αντίκτυπο, ιδιαίτερα για τις μικρότερες επιχειρήσεις που βρίσκονται στην διαδρομή (ΕΕ, 2019).



4.1 Καλές πρακτικές στρατηγικού σχεδιασμού αθλοτουριστικών πακέτων

Σύμφωνα με το εθνικό εγχειρίδιο για τον τουρισμός της Ιρλανδίας (LGMA, 2017) αναφέρονται τα εξής σημαντικά σημεία εστίασης σε επίπεδο στρατηγικής. Προκειμένου λοιπόν οι τοπικές αρχές να ενισχύσουν το ρόλο τους στην τουριστική προώθηση δεσμεύονται να αναπτύσσουν μια ευρεία γκάμα τουριστικών υποδομών, κατάλληλες τόσο για υπαίθριο τουρισμό/αναψυχή όσο και για αστικό τουρισμό. Επίσης, να αποτελούν το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στους κρατικούς φορείς τουρισμού και τις τοπικές κοινωνίες, υποστηρίζοντας την προσπάθεια σε τοπικό επίπεδο ανάδειξης τουριστικών πακέτων. Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή τους στην διαμόρφωση της επωνυμίας προορισμού παρέχοντας υποστήριξη και τεχνογνωσία στην τοπική κοινωνία ώστε να ευθυγραμμίσει τις προσπάθειες της σύμφωνα με την αρχιτεκτονική του αρμόδιου φορέα επωνυμίας προορισμού και το μοντέλο τμηματοποίησης των καταναλωτών. Να προσφέρει ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον στις τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζοντας στην διατήρηση υψηλής ποιότητας των δημόσιων υποδομών που χρησιμοποιούνται από επισκέπτες. Παράλληλα, να συνδράμουν με την μετάδοση τεχνογνωσίας τους στον εθνικό τουρισμό και την καθιέρωση και δημιουργία τουριστικών προορισμών. Τέλος, να προσφέρει διευρυμένες συμβουλευτικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες μέσω των τοπικών γραφείων επιχειρήσεων. Αυτές οι αρχές τουριστικής ανάπτυξης έχουν ενσωματωθεί σε 31 επιμέρους κοινοτικούς σχεδιασμούς τοπικών οικονομιών και 5.037 σχέδια δράσεις, ενώ πάνω από 1700 τοπικές επιχειρήσεις κινητοποιήθηκαν για να υλοποιηθούν οι δράσεις αυτές (LGMA, 2017).

Ένα μοντέλο που εμπερικλείει τα κύρια στρατηγικά σημεία σχεδιασμού μιας αθλητικής εκδήλωσης ή ενός φεστιβάλ είναι του Challip (2004). Το συγκεκριμένο μοντέλο αναφέρεται σε ένα διευρυμένο χαρτοφυλάκιο συμπληρωματικών δράσεων το οποίο σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται σε διευρυμένο εύρος επιπέδων, δραστηριοτήτων και ενδιαφερόντων. Σε πρώτο λοιπόν επίπεδο σχεδιασμού διαχωρίζει 2 μεγάλους παράγοντες: (1) τους επισκέπτες της εκδήλωσης και την εμπορική της διάσταση και (2) την κάλυψη της εκδήλωσης από τα ΜΜΕ. Σε επόμενο επίπεδο σχεδιασμού αναγνωρίζει τα εξής 3 σημεία εστίασης: Το πρώτο αφορά την

μεγιστοποίηση του συνολικού εμπορίου και εσόδων της εκδήλωσης, μέσω της άμεσης μόχλευσης, των δαπανών από τους επισκέπτες, της επιμήκυνσης της παραμονής τους, της διατήρησης των δαπανών της εκδήλωσης και της τόνωσης των επιχειρηματικών σχέσεων και συνεργειών. Το δεύτερο αφορά την ανίχνευση των διαφόρων αθλητικών υποκουλτούρων και το τρίτο αφορά την ενίσχυση της επωνυμίας της κοινότητας υποδοχής. Η ενίσχυση αυτή επιδιώκεται μέσω της κάλυψης της εκδήλωσης από τα ΜΜΕ μέσω της διοργάνωση παράλληλων εκθέσεων διαφήμισης και κάλυψης θεματικών ρεπορτάζ, διαφήμιση και προώθηση της πόλης υποδοχής μέσω της εκδήλωσης και την επιδίωξη μακροχρόνιων οικονομικών αποτελεσμάτων, όπως η ενίσχυση της εικόνας προορισμού, η επαναλαμβανόμενη επίσκεψη των τουριστών και η διάδοση θετικής φήμης από στόμα σε στόμα.

Εφαρμόζοντας το μοντέλο αυτό του Challip στο σχεδιασμό μιας μικρής κλίμακας εκδήλωσης σερφ στην Αυστραλία αναλύονται σημαντικές πτυχές επιτυχίας αλλά και σημεία εστίασης προσοχής της (O'Brian, 2007). Μερικές λοιπόν εστιασμένες στρατηγικές αναφορικά με την τόνωση της άμεσης δαπάνης των επισκεπτών είναι η διασύνδεση με τις τοπικές επιχειρήσεις μέσω των χορηγών της εκδήλωσης, η υλοποίηση παράλληλων συμπληρωματικών δραστηριοτήτων, ο εμπλουτισμός του πακέτου υποδοχής των συμμετεχόντων με τοπικά προϊόντα και ένα σύνολο εκπώσεων σε ποικίλες υπηρεσίες. Αντίστοιχα, για την επίτευξη της επιμήκυνσης της διαμονής των επισκεπτών αναφέρει ότι είναι σημαντικό να προσφέρονται διαφοροποιημένες δραστηριότητες αναφορικά με το αγωνιστικό επίπεδο, το φύλο και την ηλικία. Ο βαθμός διαφοροποίησης της εκδήλωσης θα πρέπει να είναι και στο σύνολο της σύνθεσης της σε σχέση με ανταγωνιστικές παρόμοιες μικρής διάρκειας εκδηλώσεις. Εξίσου σημαντική είναι η ενίσχυση της οπτικής της οικογένειας μιλώντας ουσιαστικά μια γλώσσα απευθυνόμενη στους λάτρεις του συγκεκριμένου αθλήματος αλλά και της ευρύτερης κουλτούρας του σερφ. Τέλος, αναφορικά με την διατήρηση των δαπανών αναφέρει ότι χρησιμοποίησε προμηθευτές από προερχόμενους από την τοπική κοινωνία στον βαθμό που αυτό ήταν εφικτό. Συνολικά 26 από τους 40 χορηγούς δραστηριοποιούνταν τοπικά είτε σε επίπεδο αθλητικών ειδών, ένδυσης, διαμονής, φιλοξενίας αλλά και διοργάνωσης εκδηλώσεων (O'Brian, 2007).

Η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί μια κινητήρια δύναμη που μπορεί κάλλιστα μια χώρα να αξιοποιήσει μέσω κατάλληλων περιφερειακών παρεμβάσεων. Όπως αναφέρεται σε έρευνα της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ, 2014) ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δίνεται στις ΤΠΕ εφόσον δύνανται να ενισχύσουν το επίπεδο ανταγωνισμού και καινοτομίας των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Μερικές στρατηγικές εδραίωσης της εμπιστοσύνης αλλά και της εποικοδομητικής συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων φορέων είναι οι εξής:

- να παρέχονται κίνητρα παραγωγής, συλλογής, ανάλυσης και διάχυσης νέας γνώσης και ανταλλαγής καλών πρακτικών στον τουρισμό
- να υποστηρίζεται η δημιουργία θεματικών clusters που να επιδιώκουν την δικτύωση και συνεργασία επιχειρήσεων από διαφορετικούς και όμως ταυτόχρονα συμπληρωματικούς κλάδους όπως τουρισμού – πολιτισμού / τουρισμού – αγροδιατροφής, οικολογικής και κοινωνικής καινοτομία
- Δράσεις που να στοχεύουν στην τόνωση της ζήτησης μέσω θεσμικών παρεμβάσεων που παράλληλα να επιτρέπουν και να ενισχύουν τον βαθμό εξωστρέφειας των τουριστικών επιχειρήσεων,
- Ακόμα και σε επίπεδο προβολής είναι σημαντική η επιδίωξη συνεργατικών δράσεων σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η πρόσφατη θέσπιση της δημιουργίας Οργανισμών Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών προορισμών όχι μόνο σε επίπεδο περιφέρειας αλλά και σε επίπεδο δήμων
- Συμβολή και ταίριασμα τουριστικών αναγκών μέσα από διαφορετικές ομάδες σχεδιασμού όπως δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί αλλά και πανεπιστημιακοί –ερευνητικοί φορείς
- Διάχυση γνώσης μέσα από την ανταλλαγή τεχνογνωσίας των αρμόδιων φορέων στις περιφέρειες, σχετικά με τον σχεδιασμό και υλοποίηση ειδικών μορφών τουρισμού (ΓΓΕΤ, 2014).

Με την έννοια συστάδα επιχειρήσεων ή Cluster εννοούνται μια ομάδα διαφορετικών επιχειρήσεων οι οποίες μέσω της αλληλεπίδρασης τους επιτυγχάνουν κοινούς στρατηγικούς στόχους. Ο λόγος σύστασης τους είναι είτε για την αξιοποίηση



ευκαιριών είτε για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων. Ωστόσο, εμπειρικά αποτελέσματα σε διεθνές επίπεδο επισημαίνουν ότι είναι περισσότερο πετυχημένες οι συστάδες όταν η δημιουργία τους συνδέεται με την αξιοποίηση ευκαιριών. Μεγάλο μέρος των Ευρωπαϊκών κονδυλίων παρέχουν αυξημένα κίνητρα χρηματοδότησης συστάδων σε διάφορους τομείς της οικονομίας. Ένα καλό παράδειγμα τουριστικού Cluster είναι αυτό στα Καρπάθια όρη που δημιουργήθηκε στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού έργου NETIMM. Απώτερος στόχος της συστάδας αυτής ήταν η δημιουργία προστιθέμενης αξίας στο τουρισμού κλάδο υιοθετώντας πρακτικές και αρχές βιώσιμης ανάπτυξης. Πρόκειται ουσιαστικά για μια ένα δίκτυο συνεργαζόμενων φορέων που αποτελείται από περιφερειακούς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς, ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρείες από το χώρο της εστίασης, διαμονής, μεταφορών, συναφείς με τον τουρισμό ΜΚΟ καθώς και εκπαιδευτικοί φορείς όπως Πανεπιστήμια. Ένας από τους τομείς στρατηγικής εστίασης της είναι η ενίσχυση των τουριστικών δραστηριοτήτων με την χρήση ποδήλατου αλλά και η καθιέρωση γνωστών και μη ποδηλατικών διαδρομών στα Καρπάθια όρη (Toader, et al., 2013).

Άλλα πετυχημένα παραδείγματα επιχειρηματικών συστάδων είναι το Barcelona Nautical Cluster (BNC) και το French Maritime Cluster. Το πρώτο cluster θέτει ως απώτερο σκοπό του την ανάδειξη της Βαρκελώνης ως παγκόσμιο κέντρο υψηλών προδιαγραφών mega yachting. Για να πετύχουν τον στρατηγικό αυτό στόχο συνεργάζονται το Πολυτεχνείο, η τοπική ένωση επαγγελματιών αλιέων, διάφορα κέντρα ερευνών και άλλες ενώσεις επαγγελματιών. Στη Γαλλία επίσης, το δεύτερο αυτό cluster συντονίζει ένα διευρυμένο αριθμό επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς που σχετίζονται με την θαλάσσια αναψυχή συμπεριλαμβανομένου και του yachting. Για την επίτευξη του στρατηγικού του στόχου έχει δημιουργήσει επιμέρους ομάδες εργασίας που εστιάζουν σε συνδυαστικούς τουριστικούς τομείς όπως τον πολιτισμό, την αγροδιατροφή την οικολογία αλλά και την κοινωνική καινοτομία (Παρδάλη, Κούνουπας, & Λαινός, 2012).

Αντίστοιχα, για την προγραμματική περίοδο 2021-2027 η ΓΤΕΚ (2021) καταθέτει προτάσεις θεματικών παρεμβάσεων και προτεραιοτήτων Έρευνας και Καινοτομίας στον τομέα τουρισμός, πολιτισμός και δημιουργικές βιομηχανίες. Σε επίπεδο λοιπόν τουρισμού προτείνει: (α) την αξιοποίηση των τεχνικών ανάλυσης

δεδομένων και τεχνικών μεγάλου όγκου δεδομένων, προκειμένου να παρέχονται προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες, (β) την κατάλληλη χρήση της τεχνολογίας σε επίπεδο έξυπνων υποδομών με προσφερόμενες υπηρεσίες ύψιστης ποιότητας καθώς επίσης (γ) την χρήση καινοτόμων ψηφιακών μέσων προβολής και προώθησης ειδικών θεματικών τουριστικών μορφών. Η αξιοποίηση αυτή της προηγμένης τεχνολογίας μπορεί να εκφραστεί με διάφορες εφαρμοσμένες τακτικές όπως την δημιουργία καινοτόμων τουριστικών εφαρμογών για τα κινητά, ψηφιακών οδηγών αλλά και εφαρμογών διαδραστικής ξενάγησης ή/και εικονικής πραγματικότητας (ΓΤΕΚ, 2021).

Με την σειρά της η Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ) έχει καταρτίσει έναν σύγχρονο οδηγό σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης για του Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) και τους φορείς τους (Αναπτυξιακές Εταιρίες, Φορείς Διαχείρισης και Προβολής Προορισμού - DMMO) παρέχοντας σημαντικές κατευθυντήριες γραμμές (ΕΕΤΑΑ, 2020). Η δε μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε (1) στην επικαιροποίηση του παλαιότερου Οδηγού του φορέα το 2011, (2) στο Ευρωπαϊκό Σύστημα Τουριστικών Δεικτών (European Tourism Indicators System – ETIS) που αφορά συστάσεις και εργαλεία της ΕΕ για την βιώσιμη διαχείριση των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών, (3) στον Πρακτικό Οδηγό για τη Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και (4) στον Τουριστικό Στρατηγικό Σχεδιασμό 2021 του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σε πρώτο επίπεδο σχεδιασμού πραγματοποιείται η σύνθεση της Ομάδας Έργου, η συγκρότηση της Ομάδας Εργασίας Ενδιαφερόμενων Μερών (σύνθεση αντιπροσωπευτικών εκπροσώπων του προορισμού), ο προσδιορισμός της διαδικασίας σχεδιασμού και η αποτύπωση των βασικών στοιχείων (προφίλ) του προορισμού.

Στην συνέχεια η 2^η φάση συγκεντρώνει πολύτιμες πληροφορίες που αποτυπώνουν την υφιστάμενη κατάσταση του προορισμού και ταυτόχρονα συμβάλουν στην αξιολόγηση των συνθηκών που επικρατούν σε αυτόν. Η 3^η φάση αφορά στη διαμόρφωση της στρατηγικής και η 4^η φάση εμπερικλείει την διατύπωση των στρατηγικών στόχων και των επιμέρους δράσεων επίτευξής τους. Οι δράσεις αυτές ενσωματώνουν πληροφορίες όπως το επίπεδο εξειδίκευσης των σχεδίων

δράσης, το οικονομικό και χρονικό προγραμματισμό αλλά και την σύνταξη δεικτών παρακολούθησης και αξιολόγησης του σχεδίου (ΕΕΤΑΑ, 2020).

Ο ίδιος φορέας την ίδια χρονιά δημοσίευσε και εγχειρίδιο για ΟΤΑ σχετικά με τον τουριστικό σχεδιασμό και προβολή αλλά και το πεδίο ευθύνης των εμπλεκόμενων φορέων (ΕΕΤΑΑ, 2020). Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι τον συντονισμό αναλαμβάνει ο/η αρμόδιος/α αντιπεριφερειάρχης ή εντεταλμένος σύμβουλος. Με την σειρά της υπάρχει μια αρμόδια υπηρεσιακή δομή σε περιφερειακό επίπεδο η οποία συλλέγει και επεξεργάζεται χρήσιμα για τον τουρισμό δεδομένα, συντάσσει τα κείμενα των δράσεων και στην συνέχεια τα επικοινωνεί σε άλλες αρμόδιες υπηρεσίες και φορείς που θα εμπλακούν στην υλοποίησή τους. Εκτός όμως από αυτούς συμμετέχουν ενεργά στον τουριστικό σχεδιασμό και εκπρόσωποι των Δήμων της Περιφέρειας, διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και ενώσεις φορέων τουριστικών επαγγελματιών, συναφείς ΜΚΟ, σύλλογοι καθώς και ο ειδικός εμπειρογνώμονας.

Ένα μοντέλο διασφάλισης επιτυχούς διοργάνωσης αθλητουριστικών πακέτων θα μπορούσε να αποτελέσει αυτό που βασίζεται στους Κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας –ΚΠΕ (Critical Success Factor). Οι ΚΠΕ αφορούν ουσιαστικά ένα καθορισμένο πλαίσιο οργανωτικών χαρακτηριστικών, η εφαρμογή του οποίου δύναται να εξασφαλίσει την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει οποιαδήποτε αθλητική διοργάνωση. Πρόκειται ουσιαστικά για μια σχεδιασμένη προσέγγιση που χρησιμοποιεί συγκεκριμένους δείκτες αξιολόγησης του βαθμού επιτυχίας μιας αθλητικής διοργάνωσης, οποία είναι χρήσιμη να την αξιοποιήσουν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς της διοργάνωσης προκειμένου να αναπτύξουν, βελτιώσουν και να επιτύχουν συγκεκριμένους οργανωτικούς στόχους (Aicher, Paule-Koba, & Newand, 2016; Kokolakis, 2018).

Το συγκεκριμένο λοιπόν πλαίσιο αναφοράς ταξινομεί τους παράγοντες εκείνους που είναι καθοριστικής σημασίας στην επιτυχία μιας αθλητικής διοργάνωσης. Αναφορικά με το ίδιο το έργο παράγοντες σημαντικής επιρροής είναι το επίπεδο οργάνωσης, η επικοινωνία, η οικονομική διαχείριση αλλά και η φύση των ενδιαφερόμενων μελών. Σε επίπεδο του ανθρώπινου παράγοντα σημασίας διαστάσεις είναι ο βαθμός και η ποιότητα επικοινωνίας ανάμεσα στον υπεύθυνο του έργου την ομάδα υλοποίησης αλλά και την αθλητική κοινότητα στην οποία απευθύνεται η

διοργάνωση. Αντίστοιχα σε επίπεδο οργανισμού κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας θεωρούνται η τεχνική αλλά και τεχνολογική ετοιμότητα του φορέα διοργάνωσης αλλά και η σύνθεση των ενδιαφερομένων μελών. Τέλος, αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον είναι ύψιστης σημασίας το αποτύπωμα της διοργάνωσης τόσο σε περιβαλλοντικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο (Gupta, Gupta, & Agrawal, 2013).

Βασιζόμενος στους τομείς αυτούς ο Kokkolakis (2018) ορίζει τους επιμέρους παράγοντες σε κάθε τομέα όπως επίσης και τις αντίστοιχες ενέργειες που πρέπει να προβούν οι διοργανωτές της αθλητικής εκδήλωσης και που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Διακρίνει λοιπόν τους εξής 8 σημαντικούς ΚΠΕ: (1) Επικοινωνία (2) κυβέρνηση και δημόσια υποστήριξη, (3) οικονομική βιωσιμότητα, (4) οργανωτικές διαδικασίες, (5) διάρθρωση αθλητικής κοινότητας, (6) ενδιαφερόμενα μέλη/ομάδες (7) τεχνικές υποδομές και (8) τεχνολογική ωριμότητα φορέα διοργάνωσης.

4.2 Επιδράσεις αθλοτουριστικών πακέτων και τάσεις επιρροής

Κοινός παρανομαστής όλων των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού (EEMT) είναι η αειφορία ή βιωσιμότητα. Εννοιολογικά η βιώσιμη ή αειφορική ανάπτυξη εμπεριέχει την ισορροπία ανάμεσα σε τρεις διαστάσεις την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική (Carneiro, Breda & Cordeiro, 2016). Θεμελιώδης αρχή του βιώσιμου τουρισμού δεν είναι άλλη παρά η αναγνώριση τόσο των σημερινών όσο και των μελλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού, προκειμένου να ανταποκριθεί στις ολοένα και εξελισσόμενες ανάγκες των τουριστών, των επιχειρήσεων του περιβάλλοντος αλλά και των τοπικών κοινωνιών (UNWTO, 2021). Η σύγχρονη θεώρηση της ανάπτυξης είναι άρρητα συνδεδεμένη με την αειφορία που ουσιαστικά πρεσβεύει τις αρχές σεβασμού του φυσικού περιβάλλοντος, οικονομικής βιωσιμότητας αλλά και ένταξης στο τοπικό κοινωνικό-οικονομικό γίγνεσθαι. Η κοινωνική διάσταση του βιώσιμου τουρισμού εκφράζει μια νέα οπτική θεώρηση και ευκαιρία, καθότι αναδεικνύει τον σημαντικό ρόλο της πολιτιστικής κληρονομιάς και της τοπικής κοινωνίας στην διαμόρφωση και τον σχεδιασμό της τουριστικής στρατηγικής (ΙΝΣΕΤΕ, 2014).



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΧΡΗΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΙΣΩΝ



Σημαντικός αριθμός μελετών εξετάζει τις επιδράσεις του αθλητικού τουρισμού στην τοπική κοινωνία. Ωστόσο, όπως αναφέρουν οι Kersulić, Perić και Wise (2020) η πλειοψηφία των ερευνών εστιάζει σε οικονομικές επιπτώσεις, λιγότερο σε κοινωνικό-πολιτισμικές και πολύ λιγότερο αντίστοιχα σε περιβαλλοντικές. Ανάμεσα λοιπόν στις θετικές κοινωνικές επιπτώσεις συγκαταλέγονται η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας ενός προορισμού, η αύξηση των πολιτισμικών και αθλητικών δρώμενων, η κοινωνική συνοχή αλλά και η βελτίωση των τουριστικών υποδομών. Ενώ στις αρνητικές συμπεριλαμβάνονται η ενδεχόμενη αύξηση αμυντικών στάσεων των ανθρώπων που ζουν στη περιοχή υποδοχής, τα φαινόμενα έντονης αστικοποίησης, διατάραξη των τοπικών εθίμων και (Hallmann & Breuer, 2010; Pranic, Petric & Cetinic; 2012). Έστω λοιπόν ότι πραγματοποιείται ένα αθλητικό γεγονός όπως ένας Μαραθώνιος, στα πλαίσια του προωθητικού τουριστικού μηνύματος που θα αφορά την φύση του αθλητικού γεγονότος θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται και τουριστικά σημεία ενδιαφέροντος της πόλης υποδοχής. Επομένως με αυτό τον τρόπο οι επιτυγχάνεται η σύνδεση του αθλητικού γεγονότος με τον προορισμό. Πρόκειται δε για μια αποτελεσματική μέθοδο επικοινωνίας και προώθησης που ενισχύει παράλληλα την σχέση με την περιοχή υποδοχής και πιθανά την μελλοντική πρόθεση των τουριστών να την ξανά επισκεφτούν (Hallmann & Breuer, 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007).

Πλήθος ερευνητών (Chiu, Ramely, & Wafi; 2020; Gibson, 2012; Font, Garay, & Jones, 2014) συνοψίζουν καλές πρακτικές συμβουλές διοργάνωσης «πράσινων» αθλητικών εκδηλώσεων. Προτείνουν λοιπόν την ενίσχυση της χρήσης των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας και τον αντίστοιχο περιορισμό των έντυπων υλικών, που όταν δεν μπορούν να αποφευχθούν να γίνονται με το ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα (π.χ. εκτύπωση και από τις 2 πλευρές του χαρτιού και χρήση οικολογικών μελανιών). Χρήση φιλικών στο περιβάλλον υλικών για την ένδυση των εθελοντών αλλά και για τα υλικά καθαριότητας. Επίσης σε επίπεδο μετακίνησης η χρήση μίνι βαν που να εκτελούν κυκλικές διαδρομές από και προς τις αθλητικές εγκαταστάσεις, η χρήση ποδηλάτων η ηλεκτρικών μικρών οχημάτων που χρησιμοποιούνται στα γήπεδα του γκολφ. Κτηριακές εγκαταστάσεις που να πληρούν βιοκλιματικά πρωτόκολλα. Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις και φορείς για την προμήθεια τοπικών προϊόντων/ υπηρεσιών αλλά και πρώτων υλών. Η αξιοποίηση των πράσινων πηγών



ενέργειας όπως η ηλιακή και η αιολική τόσο σε επίπεδο εγκαταστάσεων όσο και σε επίπεδο μετακίνησης και των ανακυκλώσιμων πρώτων υλών για τον εξοπλισμό τόσο των αθλητών, των εργαζομένων, αλλά και των επισκεπτών.

Άλλες εξίσου πράσινες πρακτικές είναι η αξιοποίηση των υπάρχουσων εγκαταστάσεων για την διεξαγωγή του αθλητικού δρώμενου (Ma, Egan, Rotherham, & Ma, 2011) η υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και σεμιναρίων περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των εργαζομένων ειδικά όσων εμπλέκονται στην διοργάνωση προγραμμάτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Alonso-Almeida, Bagur-Femenias, Llach, & Perramon, 2018). Η δημιουργία τελών και φόρων στις τουριστικές υπηρεσίες επίσης θα μπορούσε να συμβάλει στην προάσπιση της φύσης μέσω της εξοικονόμησης κεφαλαίων και της διάθεσης τους για στοχευμένες δράσεις διάσωσης, τη διατήρησης αλλά και βελτίωσης των περιοχών υψηλής φυσικής αξίας (Gibson, Kaplanidou, & Kang, 2012). Για παράδειγμα το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα PHAROS4MPAs συστήνει καλές πρακτικές ανάπτυξης της δραστηριότητας ναυσιπλοΐας αναψυχής λαμβάνοντας υπόψη και περιορίζοντας τις περιβαλλοντικές της επιπτώσεις στα οικοσυστήματα στα οποία αναπτύσσεται (INTERREG, 2019).

Αναγνωρίζοντας τον θεσμικό ρόλο των κυβερνητικών φορέων σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και διεθνές περιβάλλον, είναι σημαντική τόσο η διατύπωση της τουριστικής στρατηγικής όσο και των επιμέρους σχεδίων δράσεων. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η κάθε πόλη προκειμένου να ενισχύσει τον βαθμό ελκυστικότητας της περιοχής προς τους τουρίστες, να διαθέτει μια συγκεκριμένη στρατηγική εκφρασμένη μέσα από τα αντίστοιχα σχέδια δράσεων της. Εξίσου σημαντικός παράγοντας για τον στρατηγικό της σχεδιασμό να λαμβάνει υπόψη της τόσο τις διεθνείς όσο και τις παγκόσμιες τάσεις του τουρισμού. Σύμφωνα λοιπόν με τα Εθνικά σχέδια δράσης αναγνωρίζονται οι σημαντικότερες τάσεις επιρροής του τουρισμού, οι οποίες είναι οι εξής: (1) ο ψηφιακός μετασχηματισμός, (2) η βιώσιμη ανάπτυξη και η αειφορία, (3) ο υπερτουρισμός, (4) η οικονομία διαμοιρασμού, (5) οι κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές, (6) οι αναδυόμενοι προορισμοί, (7) η ασφάλεια και η διαχείριση κρίσεων και (8) ο νέος κορονοϊός (COVID-19). Σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης θεματικής ενότητας είναι να παρουσιάσει ένα μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού προώθησης του αθλοτουρισμού, επισημαίνοντας τον ιδιαίτερο ρόλο της πολιτείας σε αυτό (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).



4.3 Οι σημαντικότερες τάσεις επιρροής του τουρισμού

Πως επιδρά ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τουρισμό

Τα δεδομένα μεγάλης κλίμακας (big data) είναι ουσιαστικά πληροφορίες που παράγονται από τους ίδιους τους καταναλωτές είτε μέσα από τα email, είτε από τα κοινωνικά δίκτυα, είτε και από την δημιουργία σχολίων και διαμοιρασμού εμπειριών στις διάφορες διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες. Η σημαντικότητα τους έγκειται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις και οι φορείς σχεδιασμού τουριστικών υπηρεσιών έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αξιοποιούν στην εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Μερικοί τομείς που ενισχύεται ο βαθμός αποτελεσματικότητας τους είναι η τιμολόγηση, η στοχευμένη διαφήμιση και προώθηση αλλά και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση μέσω εφαρμογών κατάλληλα σχεδιασμένων για κινητά. Όλες αυτές οι ενέργειες άντλησης και ανάλυσης δεδομένων στοχεύουν στην προσέλκυση πελατών μέσω προσαρμοσμένων στις ανάγκες τους υπηρεσιών και προσαρμογή του τρόπου εξυπηρέτησης των πελατών λαμβάνοντας υπόψη τις εμπειρίες και τις προσδοκίες τους (Oliver, Garcia, Solana, González, Pelaez, & Tome, 2014).

Ο στόχος της χρήσης των big data στον τουρισμό δεν είναι άλλος από την πρόβλεψη και την πρόληψη, και όχι απλώς τη παροχή μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας. Επιδιώκεται δηλαδή η πρόβλεψη των αναγκών των πελατών και η αποτροπή προβλημάτων. Στην πρόληψη προβλημάτων χρησιμοποιείται στατιστική μοντελοποίηση και πρόβλεψη, προς αποφυγή επαναλήψεων ερωτημάτων και σχετικών απαντήσεων/περιγραφών. Εξίσου σημαντική συνδρομή των big data είναι η δημιουργία αξίας και ανταγωνιστικής υπεροχής καθώς αντλεί και επεξεργάζεται πλήθος πληροφοριών και γνώσεων που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά και προτιμήσεις και μπορεί κάλλιστα να προσαρμοστεί αλλά και να προβλέψει μελλοντικές προσδοκίες και ανάγκες των τουριστών (Centobelli & Ndou, 2019; Reif, &Schmücker, 2020).

Η ανταπόκριση του τουριστικού κλάδου στις σύγχρονες ανάγκες και τάσεις οδηγεί σε νέο προσανατολισμό τις παρεχόμενες υπηρεσίες διασφαλίζοντας παράλληλα υψηλά επίπεδα ποιότητας και ανταγωνιστικότητας. Όπως διαπιστώνει και

ο ΓΓΕΤ (2014) ενδεικτικοί τομείς ανάπτυξης εφαρμογών ΤΠΕ είναι η δημιουργία τεχνικών αφήγησης (π.χ. story telling), η ενσωμάτωση τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας, η τόνωση του βαθμού διάδρασης του τουρίστα στην αλυσίδα της τουριστικής εμπειρίας αλλά και η ανάπτυξη εφαρμογών οι οποίες να ανταποκρίνονται στο ιδιαίτερο τουριστικό προφίλ της ομάδας στόχευσης.

Σε επίπεδο δημιουργίας αποτελεσματικών τεχνικών αφήγησης θα πρέπει όσοι εμπλέκονται στο τουριστικό σχεδιασμό να λάβουν υπόψη το κύκλο αγορών του καταναλωτή που όπως φαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα έχει 5 επιμέρους στάδια: (1) Στην αρχή λοιπόν ο καταναλωτής αρχίζει να ονειρεύεται τις ιδανικές του διακοπές στην συνέχεια (2) αναζητάει πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές που έχει για να καταλήξει (3) στην αγορά ενός τουριστικού πακέτου, στην συνέχεια (4) βιώνει συγκεκριμένες τουριστικές εμπειρίες και στο τέλος (5) έχει την ανάγκη να μοιραστεί τις εμπειρίες του. Επομένως λαμβάνοντας υπόψη τον συγκεκριμένο κύκλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς οι δημόσιο και ιδιωτικοί φορείς που εμπλέκονται στον σχεδιασμό για παράδειγμα αθλοτουριστικών πακέτων μπορούν στα πρώτα 2 στάδια να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες προώθησης στοιχείων της δικής τους ιστορίας μέσα από τα διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ, την ιστοσελίδα τους αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα. Τα δυο αυτά πρώτα στάδια του κύκλου προσφέρουν τις πιο πρόσφορες ευκαιρίες επιρροής των τουριστών προκειμένου μέσω της αφήγησης της ιστορίας να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό ή αθλοτουριστικό πακέτο έναντι άλλων προσφερόμενων (Tourism & Travel Queensland, 2018).



Για παράδειγμα σε έρευνα των Neuhofer, Buhalis και Ladkin (2014) αναφέρονται στην σύγχρονη αναγκαιότητα των βελτιωμένων και εμπλουτισμένων τουριστικών εμπειριών, και επεσήμαναν την ανάγκη υιοθέτησης νέων τεχνολογιών για την αναβάθμιση αυτών των εμπειριών. Οι δυνατότητες που προσφέρονται με τη χρήση των big data στον τουρισμό σε επίπεδο συλλογής, συσχέτισης και ανάλυσης των διαφόρων αλληλεπιδράσεων των πελατών είναι το κλειδί για την παροχή ξεχωριστών εμπειριών. Επομένως, η αξιοποίηση των big data στον τουριστικό κλάδο αποβλέπει στην δημιουργία μιας αυθεντικής σχέσης με τους τουρίστες επισκέπτες, και μια ποιοτική αναβάθμιση της εξυπηρέτησης τους. Η εξερεύνηση των big data λοιπόν δείχνει να έχει τεράστια επίδραση και προσφέρει ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις προώθησης εξατομικευμένων υπηρεσιών. Αντλώντας δε σημαντικά στοιχεία συμπεριφοράς των τουριστών αλλά και προσαρμόζοντας την ανταπόκριση τους σε αυτές, μπορούν να προσφέρουν έναν συνδυασμό διάχυσης εμπειριών των καταναλωτών από κινητές συσκευές, ιστοσελίδες και προσωπικές αλληλεπιδράσεις, χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Πως επιδρά ο υπερτουρισμός

Αναφερόμενοι πρώτα στην έννοια της φέρουσας ικανότητας Ο ΠΟΤ ορίζει το μέγιστο επιτρεπτό αριθμό επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού, δίχως να επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον, την οικονομική κατάσταση του αλλά και το κοινωνικό-πολιτιστικό υπόβαθρο της περιοχής. Σημαντική θεωρείται εξίσου και η αποφυγή της υποβάθμισης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών (Jurado, et al., 2012). Όταν παραβιαστεί η φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής υπάρχει ο κίνδυνος του υπερτουρισμού, που δεν είναι άλλο παρά η αντίληψη της αλλοίωσης του βαθμού ποιότητας ζωής αλλά και των τουριστικών εμπειριών από τους ίδιους τους τουρίστες αλλά και από τους κατοίκους του προορισμού υποδοχής (UNTWO, 2018).

Αναγνωρίζοντας λοιπόν μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, στην κοινωνική δομή της περιοχής υποδοχής αλλά και στις συμπεριφορές των κατοίκων, αλλά και προβλήματα στην διαχείριση των φυσικών πόρων φυσικούς πόρους επισημαίνεται η βαρύνουσα σημασία της αποφυγής φαινομένων υπερτουρισμού. Για την αποφυγή εμφάνισης του υπερτουρισμού προτείνεται η υιοθέτηση συγκεκριμένων πρακτικών όπως ο καθορισμός του ανώτερου αριθμού



τουριστών μιας περιοχής, βάσει των χωροταξικών δυνατοτήτων αλλά και των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών. Συμπληρωματικά αναφέρονται πρακτικές όπως για παράδειγμα η επιβολή τέλους εισόδου σε σημαντικά αξιοθέατα, που υπάρχει αυξημένος συνωστισμός, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αλλά και συστήματα ελέγχου της ροής των επισκεπτών και επιβολής ποσόστωση των επισκεπτών σε μια περιοχή (Carneiro, Breda, & Cordeiro, 2016). Δεδομένου μάλιστα ότι παρόλο που υπάρχουν κοινές κοινωνικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις, αυτές ιδίως οι περιβαλλοντικές είναι εντονότερες εκτός πόλεων όπως σε παραθαλάσσιες περιοχές, νησιωτικές και περιοχές υπαίθρου με πολιτιστική και φυσική κληρονομιά (Peeters, et al., 2018). Μάλιστα, ο προβληματισμός αυτός είναι εντονότερος όταν πρόκειται για την διοργάνωση αγώνων δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στην ύπαιθρο, όπου κρίνεται σημαντικό να καθορίζεται και να περιορίζεται εξ αρχής ο αριθμός των συμμετεχόντων (Ponting & O'Brien, 2014). Ο ΙΝΣΕΤΕ (2021) προτείνει μια σειρά από αποτελεσματικές στρατηγικές αποφυγής του φαινομένου του υπερτουρισμού όπως:

- ✓ Αλλαγές προσανατολισμού της προβολής και προώθησης και επιβολή κατάλληλων μέτρων, ώστε να μετατοπιστεί το τουριστικό ενδιαφέρον σε νέους προορισμούς που δεν είναι ευρεία γνωστοί προκειμένου να επιτευχθεί η αποσυμφόρηση
- ✓ Επιβολή φόρων / προστίμων για την αντιμετώπιση των συνεπειών του υπερτουρισμού, των οποίων τα έσοδα συχνά διοχετεύονται για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, των υποδομών και σε ενέργειες διατήρησης του περιβάλλοντος
- ✓ Άμεσα ρυθμιστικά μέτρα για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας και την μείωση του συνωστισμού σε δημοφιλείς περιοχές / αξιοθέατα
- ✓ Μέτρα για τη ρύθμιση της προσφοράς καταλυμάτων μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού, καθώς και τον περιορισμό των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στον υπερτουρισμό

Η οικονομία διαμοιρασμού

Πρόκειται για μια μορφή οικονομίας που συνεχώς αυξάνεται και αφορά ένα σύστημα στο οποίο η κοινή χρήση των αγαθών η υπηρεσιών πραγματοποιείται είτε



δωρεάν είτε έναντι αντιτίμου άμεσα από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες (Botsman&Rogers, 2010). Στην εξάπλωση αυτής της νέα μορφής οικονομίας συντέλεσαν οι προκλήσεις της οικονομικής κρίσης και της ανάπτυξης και διάδοσης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών. Η δε επίδραση του αφορά τους περισσότερους κλάδους της οικονομίας και βέβαια τον τουρισμό. Το πλέον γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο του κλάδου είναι το «peer-to-peer» (αλληλεπίδραση 2 ατόμων) στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι προσφέρουν ή / και ζητούν αγαθά και υπηρεσίες και η διαδικτυακή πλατφόρμα αναλαμβάνει ρόλο διαμεσολαβητή. Στις μέρες μας αναπτύχθηκαν μια σειρά από διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτή της Airbnb η οποία παρέχει την δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει ανάμεσα σε μια πληθώρα διαθέσιμων καταλυμάτων που είναι συνδρομητές της.

Στις υπηρεσίες της οικονομίας διαμοιρασμού συναντάμε την διαμονή, την μεταφορά, τις ταξιδιωτικές εμπειρίες αλλά και την εστίαση. Επομένως ο σύγχρονος τουρίστας έχει να επιλέξει ανάμεσα σε ένα διευρυμένο φάσμα υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού που δέχεται ο κλάδος. Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα αποτελούν η βραχυχρόνια μίσθωση καταλυμάτων αλλά και ηλεκτρικών πατινιών. Όπως αναφέρει ο ΙΝΣΕΤΕ (2021) η συγκεκριμένη οικονομία αποτελεί μια νέα δυναμική και πρόκληση συγχρόνως για τον τουρισμό. Για τον λόγο αυτό συστήνει ότι κρίνεται σκόπιμο να συγκεντρωθούν και να καταγραφούν στοιχεία συχνότητας και προτιμήσεων χρήσης των διαφόρων πλατφορμών διαμοιρασμού.

Οι κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές

Διάφορες δημογραφικές μεταβολές σε όλο τον κόσμο αλλά κυρίως στην ΕΕ έχουν μεγάλο βαθμό επιρροής στον τουριστικό κλάδο. Για παράδειγμα μια πρόσφατη διαπίστωση είναι μια σταθερή αύξηση των τουριστών ηλικίας άνω των 65 ετών αριθμός οι οποίοι ταξιδεύουν περισσότερο και μάλιστα διαθέτουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη απ' ό,τι οι προηγούμενες γενεές (Patterson&Balderas, 2020). Επίσης, η αύξησή του πληθυσμού, η μετατόπιση μεγαλύτερου αριθμού ανθρώπων που ανήκουν στη μεσαία τάξη, καθώς και οι μεταβολές στις καταναλωτικές προτιμήσεις /απαιτήσεις αναμένεται να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις τουριστικές υπηρεσίες.



Άλλη μια πρόσφατη τάση που επισημαίνεται είναι η ανάγκη των τουριστών για αυθεντικές εμπειρίες μέσω της επαφής τους και της διάδρασης τους με την φύση, τα ήθη και έθιμα αλλά και τον τρόπο ζωής των κατοίκων στον προορισμό υποδοχής. Την ανάγκη λοιπόν αυτή έρχεται να καλύψει η εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία δύναται να προσφέρει υψηλού επιπέδου εξατομικευσης υπηρεσίες αλλά και την διάδοση τουριστικών εμπειριών μέσα από μια διευρυμένη γκάμα μέσων επικοινωνίας (Zhang, Zhen, Wang, Li, & Qin, 2022). Για να ανταποκριθεί σε αυτές τις αλλαγές καταναλωτικών συνηθειών των τουριστών, οι φορείς που εμπλέκονται στο στρατηγικό σχεδιασμό αθλοτουριστικών πακέτων θα πρέπει να αξιοποιεί τα κατάλληλα δεδομένα των καταναλωτικών προτιμήσεων τους. Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα αναφέρονται ο τουρισμός τρίτης ηλικίας όπου ιδιαίτερο ρόλο στην δημιουργία προσαρμοσμένων κατάλληλα προϊόντων παίζουν ορισμένα δίκτυα επιχειρήσεων τα οποία οργανώνονται υπό τη μορφή clusters. Για παράδειγμα στην σύνθεση αυτών των θεματικών επιχειρηματικών συστάδων εντοπίζονται ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία διοργάνωσης εκδρομών, μεταφορικές εταιρείες ιαματικά λουτρά και ταξιδιωτικά γραφεία. Οι συστάδες αυτές επιτυγχάνουν καλύτερα το σκοπό τους σε επίπεδο προώθησης και πώλησης πακέτων Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας όταν συμπεριλαμβάνουν συνεργασίες με ιδιωτικούς ή ημικρατικούς οργανισμούς αλλά και εστιασμένους επαγγελματικούς φορείς της ΕΕ όπως ο HOTREC και EuroGites (INΣΕΤΕ, 2021).

Αναδύομενοι και «δευτερεύοντες» προορισμοί

Στην ανάγκη του ταξιδιώτη για νέους προορισμούς αλλά και στην αυξανόμενη τάση αναζήτησης αυθεντικών εμπειριών αναδύονται ολοένα και περισσότεροι νέοι μη παραδοσιακοί προορισμοί. Από την πλευρά των ίδιων των προορισμών έχουν οδηγηθεί σε μια διαφοροποιημένη στρατηγική τουριστικής προβολής, προκειμένου να αξιοποιήσουν την ευκαιρία αυτή της νέας τάσης και να εδραιώσουν την θέση τους στην τουριστική αγορά (INΣΕΤΕ, 2021). Προς αυτή την στρατηγική κατεύθυνση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υιοθετήσει το θεσμό «EDEN – Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας». Το συγκεκριμένο πρόγραμμα εμπερικλείει τα κατάλληλα εργαλεία βιώσιμης ανάπτυξης νέων ποιοτικών τουριστικών προορισμών. Μέσα από το πρόγραμμα αυτό βραβεύονται κάθε χρόνο μικροί προορισμοί που



εφαρμόζουν επιτυχημένες πράσινες τουριστικές πρακτικές στα πλαίσια της ΕΕ. Ουσιαστικά πρόκειται για μια πλατφόρμα δικτύωσης καλών πρακτικών και διάχυση γνώσης μεταξύ των βραβευθέντων προορισμών της ΕΕ που μέχρι σήμερα αριθμεί συνολικά 65 προορισμούς σε 21 χώρες (The EDEN Network, 2022).

Ένας άλλος θεσμός προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί το Ευρωδίπλωμα (European Diploma) του Συμβουλίου της Ευρώπης το οποίο απονέμεται σε προστατευόμενες περιοχές οι οποίες ξεχωρίζουν για την εξαιρετική επιστημονική, πολιτισμική ή αισθητική αξία τους. Μάλιστα στην Ελλάδα υπάρχει το μοναδικό μέρος με την συγκεκριμένη βράβευση ήδη από το 1979 και πρόκειται για τον Εθνικό Δρυμό Σαμαριάς.

Η ασφάλεια και η διαχείριση κρίσεων

Μια σειρά από σημαντικά περιστατικά όπως για παράδειγμα η κλιματική αλλαγή, οι διάφορες φυσικές καταστροφές, οι τρομοκρατικές επιθέσεις, οι επιδημίες ασθενειών αλλά και η πολιτική και κοινωνική αστάθεια επηρεάζουν σε καθοριστικό βαθμό την ταξιδιωτική συμπεριφορά (ΙΝΣΕΤΕ, 2021). Για παράδειγμα στα πλαίσια της πρόσκλησης του έργου ΑΝΤΩΝΗΣ ΤΡΙΤΣΗΣ' - Κωδικός ΑΤ08 – Smart Cities προσφέρονται ευκαιρίες χρηματοδότησης για περιφέρειες και Δήμους που εστιάζουν στην πολιτική προστασία-ασφάλεια όπως (α) η δημιουργία ενός ευφυούς συστήματος ενημέρωσης πολιτών και οργάνωσης του Δήμου για έκτακτα συμβάντα (σεισμούς, πλημμύρες, πυρκαγιές, πανδημίες, έκτακτα καιρικά φαινόμενα) και η (β) η ανάπτυξη Συστήματος Πυροπροστασίας με χρήση καμερών και drones, δεδομένης της έξαρσης των δασικών πυρκαγιών τα τελευταία χρόνια (ΕΥΔΕΥΠΕΣ, 2022).

Με την σειρά του ο ΙΝΣΕΤΕ (2021) προτείνει μια σειρά από αποτελεσματικές στρατηγικές όπως:

- ✓ Την δημιουργία ενός μείγματος πολιτικών βασιζόμενοι στις συστάσεις του World Travel & Tourism Council και περιλαμβάνει μία σειρά προτάσεων για την ενίσχυση της ετοιμότητας, την αποτελεσματική διαχείριση των κρίσεων και την άμεση ανάκαμψη των προορισμών κρίσεων μέσα από τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
- ✓ Άμεσες εθνικές παρεμβάσεις με στόχο να δημιουργηθεί αίσθημα ασφάλειας και να προληφθούν αντίστοιχες καταστάσεις, ώστε οι προορισμοί να

κερδίσουν ξανά το τουριστικό κοινό που επιλέγει ασφαλείς προορισμούς για τις διακοπές του

4.4 Νέες τάσεις και προκλήσεις στην εποχή της πανδημίας covid-19

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος εκτεθειμένος σε μεγάλο βαθμό σε εξωγενείς παράγοντες όπου είναι πέρα από τα όρια λειτουργίας και ελέγχου των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και των ίδιων προορισμών. Επίσης εξαιτίας της παγκοσμιοποιημένης αγοράς η μετάδοση και ο βαθμός επιρροής αρνητικών συμβάντων σε μια χώρα είναι δυνατόν να επηρεάσουν άμεσα την παγκόσμια τουριστική ζήτηση αλλά και συμπεριφορά. Μάλιστα όπως αναφέρουν οι ερευνητές Agačević και Jusufbegović (2021) για να ξεπεράσουν οι χώρες τις αρνητικές συνέπειες που άφησε πίσω η πανδημία covid-19 θα πρέπει οι κυβερνήσεις και οι διεθνείς οργανισμοί σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα να εδραιώσουν ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό πλάνο ανάκαμψης της τουριστικής βιομηχανίας προκειμένου να αποφύγει παρόμοιες μελλοντικές καταστάσεις και να επιστρέψει στους ρυθμούς ανάπτυξης της.

Για παράδειγμα στην Ελλάδα όπως και σε πολλές άλλες χώρες, από την πλευρά του το κυβερνητικό επιτελείο και το υπουργείο Τουρισμού, προέβη στην σύσταση ομάδα διαχείρισης κρίσης με τη συμμετοχή του Εθνικού Οργανισμού Δημόσιας Υγείας και όλων των φορέων του τουρισμού (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων, Ενώσεις Ενοικιάσεων Αυτοκινήτων κ.α.). κύριος στόχος της συγκεκριμένης επιτροπής ήταν (1) να τηρούνται οι κανόνες που έχουν τεθεί, να περιοριστεί ο αριθμός των κρουσμάτων και να «θωρακιστεί» η χώρα, παρά τις επιπτώσεις που είναι δεδομένες σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα όπως για παράδειγμα από την απόφαση για τη ματαίωση των καρναβαλικών εκδηλώσεων στους 39 δήμους της χώρας. Το δεύτερο ζήτημα έχει να κάνει με το αν θα υπάρξει πτώση συνολικότερα του τουρισμού σε όλη την Ευρώπη και μείωση της διάθεσης των Ευρωπαίων για ταξίδια το ερχόμενο καλοκαίρι. Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού (2020) η επιτροπή διαχείρισης κρίσεων που συστάθηκε με αφορμή την πανδημία έχει τις εξής αρμοδιότητες: (1) την έγκυρη

ενημέρωση των εξελίξεων που συμβαίνουν στον τουριστικό κλάδο, (2) την εκπόνηση οργανωτικού πλάνου συνέχισης της λειτουργίας του Υπουργείου, (3) την επεξεργασία κατάλληλων μέτρων καταναλωτικής τόνωσης της αγοράς σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο πλαίσιο και (4) στρατηγικός σχεδιασμός προβολής και ανάδειξης της χώρας ως ασφαλούς προορισμού όταν οι συνθήκες κριθούν κατάλληλες.

Αντίστοιχα, η ΕΕ αντιλαμβανόμενη τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στον τουριστικό και ταξιδιωτικό κλάδο, παραθέτει μια σειρά πρωτοβουλιών που σκοπό έχουν (1) την αποκατάσταση του κλάδου μέσω κατάλληλων σχεδίων αντιμετώπισης, (2) την επανεστίαση της πολιτικής διακυβέρνησης εντός του πλαισίου της Ένωσης, (3) την ενίσχυση των πρωτοβουλιών για πρακτικές έξυπνου, πράσινου και υπεύθυνου τουρισμού, (4) την μελλοντική προβολή του τουριστικού κλάδου και το επίπεδο προσαρμοστικότητας της στις επιπτώσεις που προκλήθηκαν από την πανδημία. Προς την ίδια κατεύθυνση μάλιστα η ΕΕ προωθεί εξειδικευμένα χρηματοδοτικά εργαλεία ανάκαμψης του τουρισμού όπως τα προγράμματα NextGenerationEU, REACT-EU, και SURE (Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο, 2021).

Αντίστοιχα, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC, 2021) κρίνεται ζωτικής σημασίας η θέσπιση στην ΕΕ ενός μηχανισμού διαχείρισης κρίσεων τον οποίο μάλιστα έχει ήδη προτείνει το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, προκειμένου να είναι άρτια προετοιμασμένη για μελλοντικές κρίσεις. Άλλο ένα μέτρο προς την ίδια φιλοσοφία είναι η σύσταση ενός Ευρωπαϊκού Οργανισμού Τουρισμού που θα ενέχει τον ρόλο του παρατηρητή και συντονιστή αναλύοντας στατιστικά δεδομένα όλων των χωρών της ΕΕ και επιβλέποντας τον βαθμό τήρησης των αντίστοιχων συστάσεων της ΕΕ. Σημαντική είναι εξίσου και η οικονομική ενίσχυση του Ευρωπαϊκού Συστήματος Τουριστικών Δεικτών (ETIS), η δημιουργία από την Eurostat ενός πλαισίου αναφοράς, που να συγκεντρώνει και να διαχέει γνώση αναφορικά με τις επιδράσεις του τουρισμού στη βιωσιμότητα, καθώς και για επιδράσεις του υπερτουρισμού και του υποτουρισμού (Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο, 2021).

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού UNWTO (2021) αναδύεται μετά την πανδημία μια αυξανόμενη τουριστική τάση που συνδέεται με την φύση, την ύπαιθρο και τις αγροτικές περιοχές. Διακρίνοντας παράλληλα την ευκαιρία ανάκαμψης που έχει ο τουρισμός μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών όπως

της ένταξης ευπαθών ομάδων, της αύξησης της ανταγωνιστικότητας των προορισμών και της ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στις αγροτικές κοινότητες.



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΕΡΙΣΤΡΟΦΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΧΡΕΤΟΣ
ΤΟΜΕΑ
ΙΩΝΕΝ



4.5 Βιβλιογραφία

Νομοθεσία

Νόμος 4582/2018. Θεματικός τουρισμός Ειδικές μορφές τουρισμού - Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης - Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις (ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018).

Ελληνική Βιβλιογραφία

Δολόγλου, Ν. (2017). *Αγροτουρισμός- οικοτουρισμός έννοιες και πραγματικότητα*. Μετσόβιο Κέντρο Διεπιστημονικής Έρευνας (ΜΕ.Κ.Δ.Ε) του Ε.Μ.Π. Ανάκτηση από

https://www.researchgate.net/publication/316455663_Agrotourismos_Oikotourismos_Ennoies_kai_Pragmatikoteta

Δολόγλου, Ν. (2009). *Τουρισμός σε ορεινές περιοχές. Προβλήματα-ανάγκες. Ολοκληρωμένη ανάπτυξη και οικοτουρισμός*. Μετσόβιο Κέντρο Διεπιστημονικής Έρευνας (ΜΕ.Κ.Δ.Ε) του Ε.Μ.Π. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/275348667_Tourismos_se_oreines_perioches_Problemata-anankes_Olokleromene_anaptyxe_kai_oikotourismos

ΕΕΤΑΑ (2020). *Οδηγός σχεδιασμού βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης για ΟΤΑ*. Ανάκτηση από <https://www.eetaa.gr>

ΕΕΤΑΑ (2020). *Τουριστικός σχεδιασμός και προβολή. Εγχειρίδιο για ΟΤΑ*. Ανάκτηση από <https://www.eetaa.gr>

ΕΟΤ (2022). *Έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, έτους 2022*. Ανάκτηση από <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97>

ΕΥΔΕΥΠΕΣ (2022). *Ειδική Υπηρεσία διαχείρισης και εφαρμογής του υπουργείου Εσωτερικών. Ευκαιρίες χρηματοδότησης για Περιφέρειες, Δήμους - Ενημερωτικό Δελτίο της εταιρείας DOTSOFT AE*. Ανάκτηση από <chrome->



[extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://smartcities.dotsoft.gr/solutions/%CE%91%CE%9D%CE%A4%CE%A9%CE%9D%CE%97%CE%A3%20%CE%A4%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%A3%CE%97%CE%A3-DOTSOFT-2_nob.pdf](https://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://smartcities.dotsoft.gr/solutions/%CE%91%CE%9D%CE%A4%CE%A9%CE%9D%CE%97%CE%A3%20%CE%A4%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%A3%CE%97%CE%A3-DOTSOFT-2_nob.pdf)

Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο (2021). Ειδική Έκθεση. Στήριξη της ΕΕ στον τουρισμό Ανάγκη νέου στρατηγικού προσανατολισμού και βελτίωσης της χρηματοδοτικής προσέγγισης. Ευρωπαϊκή Ένωση. Ανάκτηση από https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_27/SR_EU-invest-tourism_EL.pdf

Ζυγιάρης, Σ. (2014). *Οδηγός συνεργατικών σχηματισμών για μικρές επιχειρήσεις*. ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. Αθήνα

ΙΝΣΕΤΕ (2021). Ελληνικός Τουρισμός 2030. Σχέδια Δράσης. Ανάκτηση από <https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/03/insete-executive-summary-v3.pdf>

ΙΝΣΕΤΕ (2014). Αξιολόγηση ειδικού πλαισίου χωροταξικού σχεδιασμού και αιεφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό. Ανάκτηση από <https://insete.gr/studies/%CE%BF%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD-%CE%BA/>

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Κριτική: Αθήνα.

Κουβαράς, Α. (2017). Παράκτιος και θαλάσσιος τουρισμός. Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας JEANMONNET: ΕΚΠΑ

Μοίρα, Π. (2017). Ορεινός τουρισμός στην Ελλάδα: Δυνατότητες και προοπτικές επέκτασης της τουριστικής περιόδου σε όλη τη διάρκεια του έτους. *ε-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας*, 12(4), 23-35.

Παρδάλη Α., Κούνουπας Β., & Λαΐνος Ι., (2012). Συγκρότηση Ανταγωνιστικών Επιχειρηματικών Συστάδων στο Θαλάσσιο Τουρισμό (yachting) με στόχο τη Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη. *THALATTA 2012*, Βιώσιμη θαλάσσια



οικονομία στις νησιωτικές περιοχές. Ανάκτηση από http://www.pcci.gr/evepimages/E16_F2623.Yachtingclusters.pdf

- Τουφεγγοπούλου, Α. (2017). *Η χωρική οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού μέσα από την ανάλυση και αξιολόγηση των υπο διαδικασία θεσμοθέτησης νέων περιφερειακών χωροταξικών πλαισίων*. ΙΝΣΕΤΕ.
- Υπουργείο Τουρισμού (2020). *Σε ετοιμότητα το Υπουργείο Τουρισμού για τη διαχείριση του ζητήματος του κορονοϊού*. Ανάκτηση από <https://mintour.gov.gr/se-etoimotita-to-ypourgeio-toyris moy-gia-tidiacheirisitoy-zitimatos-toy-koronoioy/>

Ξένη Βιβλιογραφία

- Aicher, T.J., Paule-Koba, A.L. & NewandB.L., (2016). *Sport facility and event management*. Jones & Bartlett, Burlington, MA.
- Agadžević, A., & Jusufbegović, E. (2021). COVID-19 Pandemic Strategies in Tourism Activity as Guidelines for Ex-Yugoslavia Countries Tourism Recovery. *International Business Research*, 14(7), 1-87.
- Alonso-Almeida, M.D.M., Bagur-Femenias, L., Llach, J., & Perramon, J. (2018). Sustainability in small tourist businesses: The link between initiatives and performance. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 1-20.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard business review*, 88(10), 30.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Carneiro, M. J., Breda, Z., & Cordeiro, C. (2016). Sports tourism development and destination sustainability: the case of the coastal area of the Aveiro region, Portugal. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 305-334.
- Centobelli, P., & Ndou, V. (2019). Managing customer knowledge through the use of big data analytics in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1862-1882.

- Chalip, L. (2004). Beyond impact: a general model for host community event leverage in BW Ritchie & D. *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, 227-252.
- Chiu, L. K., Ramely, A., & Abdul Wafi, A. (2020). Make Green Growth a Priority: Issues and Challenges in Organising Green Sports Tourism Events. *Malaysian Journal of Sustainable Environment*, 7(1), 53-73.
- Cousquer, G.O. (2016). Mountain Tourism, *Encyclopedia of Tourism*, Jafari, J. & Honggen Xiao (eds). pp.632, 25 June, 2016, Springer International Publishing Switzerland, In https://rd.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01384-8_452
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2014). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1439-1448.
- Interreg Europe (2020). *Sustainable Tourism: Strategies to counteract overtourism. A Policy Brief from the Policy Learning Platform on Environment and resource efficiency*. Interreg Europe:European Union. Retrieved from [https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/inline/Policy brief on sustainable tourism to counteract tourism overcrowding.pdf](https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/inline/Policy%20brief%20on%20sustainable%20tourism%20to%20counteract%20tourism%20overcrowding.pdf)
- INTERREG (2019). PHAROS4MPAS Προωθώντας τη συνύπαρξη των θαλάσσιων προστατευόμενων περιοχών και των θαλάσσιων δραστηριοτήτων στην Ελλάδα:Προτάσεις από το πρόγραμμα INTERREG MED-PHAROS4MPAs. Ανάκτηση από chromeextension://efaidnbnmnncbjpcjglclefindmkaj/https://maritimespatial-planning.ec.europa.eu/sites/default/files/gr_national_report.pdf
- Gibson, H., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 2(15), 160–170.
- Gupta, A., Gupta, M. C., & Agrawal, R. (2013). Identification and ranking of critical success factors for BOT projects in India. *Management research Review*, 36(11), 1040-1060.
- European Union (2020).Sustainable Tourism: Strategies to counteract overtourism. A Policy Brief from the Policy Learning Platform on Environment and resource

- efficiency. Interreg Europe. Retrieved from [https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/inline/Sustainable Tourism Strategies to counteract overtourism.pdf](https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/inline/Sustainable_Tourism_Strategies_to_counteract_overtourism.pdf)
- European Union (2019). *Sustainable cultural tourism, European agenda for culture, work plan 2015-2018*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Retrieved from <https://op.europa.eu/el/publication-detail/-/publication/164ea9c5-2255-11ea-af81-01aa75ed71a1>
- Hallmann, K. & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237.
- Jurado, E. N., Tejada, M. T., García, F. A., González, J. C., Macías, R. C., Peña, J. D., ... & Becerra, F. S. (2012). Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area. *Tourism Management*, 33(6), 1337-1346.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport Tourism*, 12(3/4): 183–206.
- Kersulić, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11), 4473.
- Kokkolakis, S. (2018). *Critical Success Factors in Sports Events organization and management*. PhD thesis. Stirling University.
- Lamont, M. & Ross, A. S. (2021). New media and authentication of sport tourism place: social (Re) production of Alpe d'Huez as a sacred Tour de France site, *Journal of Sport & Tourism*, 25(4), 273-296.
- Lamont, M. (2014). Authentication in sports tourism. *Annals of Tourism Research*, 45, 1-17.
- LGMA (2017). *Collaborate locally to compete globally. Local Authorities Supporting Tourism*. Local Government Management Agency: Dublin. Retrieved from <https://www.lgma.ie/en/news/role-of-local-government-in-tourism.pdf>

- Ma, S. C., Egan, D., Rotherham, I., & Ma, S. M. (2011). A framework for monitoring during the planning stage for a sports mega-event. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 79-96.
- Naess, H. E. (2017). Authenticity matters: A digital ethnography of FIA World Rally Championship fan forums. *Sport Management Review*, 20(1), 105-113.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350.
- O'Brien, D. (2007). Points of leverage: Maximizing host community benefit from a regional surfing festival. *European sport management quarterly*, 7(2), 141-165.
- Oliver, V., Garcia, E., Solana, A., González, R., Pelaez, M. V., & Tome, M. J. (2014). *Big data and tourism: New indicators for tourism management*. RocaSavatella & Telefónica Report.
- Patterson, I., & Balderas, A. (2020). Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 13(3), 385-399.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., ... & Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses*. Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2018\)629_184](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2018)629_184)
- Ponting, J. & O'Brien, D. (2014). Liberalizing nirvana: An analysis of the consequences of common pool resource deregulation for the sustainability of Fiji's surf tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 384-402.
- Pranic, L. Petric, L., & Cetinic, L. (2012). Host population perceptions of the social impacts of sport tourism events in transition countries. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 236-256.
- Reif, J., & Schmücker, D. (2020). Exploring new ways of visitor tracking using big data sources: Opportunities and limits of passive mobile data for tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100481.

- Romeo R., Russo, L., Parisi F., Notarianni M., Manuelli S. and Carvao S., UNWTO. 2021. Mountain tourism – Towards a more sustainable path. Rome, FAO. Retrieved from <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cb7884en>
- Routs4U (2020). European project ROUTES4U. *Cultural foundation “the routes of the olive tree”*. European Union. Retrieved from https://olivetreeroute.gr/wp-content/uploads/2020/01/Project-ROUTES4U-EN_s.pdf
- Routs4U (2020). *Branding Strategy for the Alpine Region. Analysis and Recommendations*. European Union. Retrieved from <https://edoc.coe.int/en/cultural-heritage/8423-branding-strategy-for-the-alpine-region-analysis-and-recommendations-routes-4u-18.html>
- The EDEN Network (2022). Retrieved from <https://www.youredenexperience.com/>
- Toader, V., Bota, M., Negrusa, A., Gavriletea, M., & Tutunea, M. (2013). Networks, clusters and innovation in romanian tourism. *International Journal of Arts & Sciences*, 6(2), 81-89.
- Tourism & Events Queensland (2018). *Extraordinary Experiences through Storytelling: Unlocking the Secrets of Successful Storytelling*. Retrieved from <https://canberratourismawards.com.au>
- UNWTO (2022, February). UNWTO and UEFA partner around shared values of sport and tourism. UNWTO World Tourism Organization: Europe. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/unwto-and-uefa-partner-around-shared-values-of-sport-and-tourism>
- UNEP (2007). *Tourism and Mountains. A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours*, UNEP, Retrieved from <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0957xPA-MountainsEN.pdf>
- UNWTO (2021, December). *UNWTO Points Tourism towards a Greener, Inclusive Future at General Assembly*. UNWTO World Tourism Organization: Madrid.
- World Mountain Forum/WMF (2016). *Mountains for our future*, Mbale, Uganda.
- World Tourism Organization (2018b). *Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Executive Summary. UNWTO, Madrid. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>



World Tourism Organization (2018). Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420285>

WTTC (2021). Πρόταση ψηφίσματος του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου σχετικά με τη θέσπιση στρατηγικής της ΕΕ για βιώσιμο τουρισμό. Retrieved from https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0033_EL.pdf

Zhang, S., Zhen, F., Wang, B., Li, Z., & Qin, X. (2022). Coupling social media and agent-based modelling: A novel approach for supporting smart tourism planning. *Journal of Urban Technology*, 29(2), 79-97.

Ιστοσελίδες Ευρωπαϊκών προγραμμάτων & εμπλεκόμενων φορέων

EDEN – Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας: https://ec.europa.eu/growth/news/eu-looking-european-destination-excellence-2023-2022-03-31_el

European Diploma of Protected Areas: <https://www.coe.int/en/web/bern-convention/european-diploma-for-protected-areas>

BLUEISLANDS» – Interreg Med: <https://blueislands.interreg-med.eu/>



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ
ΤΟΜΕΑ



5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΝΟΤΗΤΑ

Εργαστήριο: Στρατηγικός σχεδιασμός χρήσης νέων τεχνολογιών για την προώθηση αθλοτουριστικών πακέτων

5.1 Πρότυπα σχεδιασμού

Στάδιο 1 – Διεύρυνση των γνώσεων για τον αθλητικό τουρισμό

Αυτή η ενότητα του προτύπου σχεδιασμού έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την κατανόηση του αθλητικού τουρισμού και την αξία του για τις κοινότητες που φιλοξενούν αθλητικές διοργανώσεις από τοπικό σε διεθνές επίπεδο. Θα διερευνήσει και θα παρέχει πληροφορίες για τα ακόλουθα:

- ✓ Τι είναι ο αθλητικός τουρισμός;
- ✓ Το ποικίλο μέγεθος και το εύρος των διοργανώσεων
- ✓ Τα έσοδα και οι δαπάνες που σχετίζονται με τη φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων
- ✓ Το κοινωνικό κόστος και τα οφέλη που συνδέονται με τη φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων
- ✓ Τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη και εταίροι που εμπλέκονται σε ένα επιτυχημένο μοντέλο

Με την ολοκλήρωση αυτού του σταδίου ο οργανισμός θα έχει καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων ωφελεί την κοινότητά σας και τα ενδιαφερόμενα μέρη για την επίτευξη των στόχων και των στόχων τους στο πλαίσιο ενός Σχεδίου Αθλητικού Τουρισμού. Ο αθλητισμός αποτελεί βασικό συστατικό της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν. Είτε πρόκειται για αθλητές υψηλών επιδόσεων του κόσμου που ταξιδεύουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες ή για τα Παγκόσμια Πρωταθλήματα που αφορούν το άθλημά τους είτε για μια οικογένεια που ταξιδεύει με το παιδί τους σε ένα τουρνουά Σαββατοκύριακου. Ισχύουν δύο

παρόμοιοι παράγοντες. Πρώτον, θεωρούνται τουρίστες όταν ταξιδεύουν και διανυκτερεύουν και δεύτερον, ο αθλητισμός είναι ο λόγος που ταξιδεύουν. Η κλίμακα και ο αντίκτυπος του αθλητικού τουρισμού είναι σημαντική.

Οι διαστάσεις μιας διοργάνωσης αθλητικού τουρισμού

Το μέγεθος και το εύρος των αθλητικών γεγονότων και ο αντίκτυπός τους ποικίλλει ανάλογα με διάφορους παράγοντες. Αυτά περιλαμβάνουν:

- ✓ Αριθμός συμμετεχόντων - Συμπεριλαμβανομένων αθλητών, προπονητών και επισήμων.
- ✓ Αριθμός θεατών - Ορισμένα αθλητικά γεγονότα όπως το Brier ή το Scotties έχουν λίγους συμμετέχοντες αλλά πολλούς θεατές και οπαδούς εκτός πόλης.
- ✓ Διάρκεια διοργάνωσης - Πολλές διοργανώσεις έχουν διάρκεια μόνο μίας ημέρας και άλλες μια εβδομάδα ή περισσότερο. Ορισμένα, όπως τα Παγκόσμια Κύπελλα ποδοσφαίρου και ράγκμπι, μπορούν να παραταθούν για 4 έως 6 εβδομάδες.
- ✓ Συχνότητα διοργάνωσης - Οι διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο είναι επίσης πολύ σημαντικές για μια κοινότητα και έχουν πολλά πλεονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι έχουν οριστεί και δεν απαιτούν διαδικασία υποβολής προσφορών. Αυτά τα γεγονότα μπορούν να αποδειχθούν ότι έχουν σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο σε μια κοινότητα.
- ✓ Διαμέτρηση και κατάσταση της διοργάνωσης - Στην κορυφή της κλίμακας βρίσκονται γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι Αγώνες της Κοινοπολιτείας ή τα μεγάλα παγκόσμια πρωταθλήματα. Συνδυάζουν τα περισσότερα από τα παραπάνω στοιχεία μεγάλου αριθμού θεατών και συμμετεχόντων, συχνότητας και διάρκειας διοργάνωσης. Αλλά επιπλέον, φέρνουν τη διάσταση της τηλεοπτικής και της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης, η οποία παρέχει στην διοργάνωση πρόσθετη προβολή, πρόσθετα έσοδα από τον οικοδεσπότη ραδιοτηλεοπτικό φορέα και πρόσθετα εταιρικά έσοδα από εκδηλώσεις και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτά είναι που αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως διοργανώσεις «σήμα κατατεθέν», και είναι

ο ανταγωνισμός για αυτές τις διοργανώσεις που γίνεται ιδιαίτερα έντονος στη διεθνή αγορά διοργανώσεων.

- ✓ Κληρονομιά διοργάνωσης – η δυνατότητα της διοργάνωσης να αξιοποιήσει επενδύσεις που θα έχουν μόνιμο αντίκτυπο αναφέρεται ως κληρονομιά. Είτε πρόκειται για εγκαταστάσεις που κατασκευάζονται είτε για αναβαθμίσεις για την διοργάνωση που θα παρέχουν μελλοντικές ευκαιρίες φιλοξενίας εκπαίδευσης μελλοντικών εθελοντών ηγετών της κοινότητας είτε πλεονάζοντα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται για υποτροφίες για επίδοξους αθλητές, όλα παρέχουν μακροπρόθεσμη κοινοτική αξία.
- ✓ Ο οικονομικός αντίκτυπος των αθλητικών γεγονότων είναι σαφώς σημαντικός και ένα μεγάλο μέρος του προέρχεται από την τουριστική βιομηχανία ως πληρωμή για ταξίδια, γεύματα και καταλύματα.
- ✓ Το κλειδί της επιτυχίας στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής αθλητικού τουρισμού είναι η προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των φορέων του τουρισμού και του αθλητισμού, έτσι ώστε και οι δύο τομείς να μπορούν να επωφεληθούν από την αύξηση της αξίας των διοργανώσεων. Είναι σημαντικό και οι δύο τομείς να συνεργάζονται στενά με παρόμοιο μάρκετινγκ

Η Αγορά διοργανώσεων

Ο αριθμός και η ποικιλία των εκδηλώσεων που διατίθενται για φιλοξενία συνεχίζει να αυξάνεται. Το ερώτημα είναι πώς επιλέγει ένας δήμος ποια εκδήλωση θα ακολουθήσει.

Αγωνιστικά μεμονωμένα αθλήματα και διοργανώσεις πολλαπλών αθλημάτων

Μια στρατηγική αθλητικού τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει οποιονδήποτε αριθμό τύπων εκδηλώσεων. Ένα δείγμα των τύπων συμβάντων και περιγραφών παρατίθεται παρακάτω.

Επίπεδο 1 – Σημαντικά διεθνή γεγονότα (πολλαπλών ή μεμονωμένων αθλημάτων)

Επίπεδο 2 – Μικρά διεθνή γεγονότα

Επίπεδο 3 – Εθνικές και Επαρχιακές εκδηλώσεις

Επίπεδο 4 – Ενδοεπαρχιακές και Ανοιχτές Εκδηλώσεις



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ



Επίπεδο 5 – Τοπικές εκδηλώσεις

Εκδηλώσεις πρόσκλησης

Υπάρχουν πολλές εκδηλώσεις πρόσκλησης που φιλοξενούνται από δήμους. Κυμαίνονται από αγώνες ή εκδηλώσεις επίδειξης μέχρι τουρνουά αθλημάτων. Τείνουν να είναι τοπικοί στον προσανατολισμό τους, αν και σε ελαφρώς υψηλότερα ανταγωνιστικά επίπεδα σε ορισμένα αθλήματα, το «τουρνουά» είναι ο τρόπος με τον οποίο οι αθλητές εισάγονται σε υψηλότερα επίπεδα παιχνιδιού. Ως εκ τούτου, οι εκδηλώσεις προσκλήσεων μπορεί να είναι τεράστιας κλίμακας: ορισμένα τουρνουά ποδοσφαίρου νέων μπορεί να έχουν χιλιάδες συμμετέχοντες. Όπως και με τα τοπικά πρωταθλήματα, πρέπει να αναπτυχθούν τεχνικές για τη μεγιστοποίηση της συνιστώσας του «τουρισμού».

Δημιουργημένες διοργανώσεις

Οι διοργανώσεις που δημιουργούνται είναι γενικά διοργανώσεις πρόσκλησης που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να εξυπηρετούν έναν συγκεκριμένο σκοπό. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι ένας συνδυασμός χαμηλής πληρότητας ξενοδοχείου και χαμηλής χρήσης αρένας στο τέλος της σεζόν χόκεϊ που οδηγεί στη δημιουργία τουρνουά χόκεϊ.

Ένα καλό παράδειγμα μιας δημιουργημένης διοργάνωσης που έχει γίνει τεράστια επιτυχία είναι οι εκδηλώσεις "Pond Hockey" σε αγροτικές περιοχές που συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων με αρκετά χαμηλό κόστος και δημιουργούν μεγάλη ευαισθητοποίηση σε μια κοινότητα με μεγάλη απόδοση επένδυσης.

Υπάρχει πάντα η δυνατότητα δημιουργίας εκδηλώσεων για την κάλυψη συγκεκριμένων θέσεων, αλλά η υλικοτεχνική υποστήριξη βασίζεται στην εύρεση εθελοντών για τη διοργάνωση των εκδηλώσεων που μπορεί να είναι πρόβλημα εκτός των κανονικών οργανωτικών δομών του αθλητισμού.

Μη αγωνιστικές διοργανώσεις

Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα μη ανταγωνιστικών εκδηλώσεων που μπορούν να ενταχθούν σε μια στρατηγική αθλητικού τουρισμού:



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΚΑΙ
ΔΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ
ΑΝΑΓΚΗΣ
ΤΟΜΕΑ



✓ Αθλητικές διασκέψεις και συναντήσεις, σεμινάρια, συνέδρια με επαρχιακό, εθνικό και μερικές φορές διεθνές επίπεδο. Επίσης όλα τα αθλητικά όργανα διοίκησης έχουν ετήσιες γενικές συνελεύσεις που φιλοξενούνται σε διαφορετικούς δήμους της χώρας.

✓ Επαγγελματικές Αθλητικές Ομάδες. Οι επαγγελματικές αθλητικές ομάδες τείνουν να εξυπηρετούν μια τοπική αγορά για την ψυχαγωγία των θεατών. Φέρνουν φιλοξενούμενες ομάδες και πιστούς οπαδούς και οικογένεια στην πόλη που συμβάλλουν στον οικονομικό αντίκτυπο της κοινότητας στη διαδικασία. Πολλές επαγγελματικές ομάδες εξετάζουν στρατόπεδα εκπαίδευσης έξω από την πόλη τους και επίσης δορυφορικά εκθεσιακά παιχνίδια για μια σημαντική εκδήλωση για να βοηθήσουν στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τις οικιακές τους ομάδες και να επιδείξουν την υποστήριξη της κοινότητας που συμβάλλει στο βιογραφικό και την εμπειρία φιλοξενίας τους.

Έσοδα και δαπάνες εκδηλώσεων

Οι εκδηλώσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και εμβέλειας έχουν έσοδα και έξοδα και είναι σημαντικό να κατανοηθεί καλά τι περιλαμβάνεται σε καθεμία. Ακολουθεί μια ανάλυση του κρίσιμου τομέα των εσόδων και των δαπανών που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Έσοδα

- Δαπάνες συμμετεχόντων

Μερικοί συμμετέχοντες θα ταξιδέψουν στην πόλη, θα μείνουν σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, όπως πανεπιστήμια, θα φάνε, θα γνωρίσουν αξιοθέατα και θα ξοδέψουν σε άλλα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες εντός της κοινότητας. Ανάλογα με την τοποθεσία, οι συμμετέχοντες μπορούν να ξοδέψουν σημαντικά χρηματικά ποσά κατά τη διάρκεια της διαμονής τους.

- Δαπάνες θεατών και άλλων επισκεπτών

Είτε οι ντόπιοι έρχονται στην εκδήλωση για μια μέρα είτε οι υποστηρικτές της ομάδας ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο για να δουν την ομάδα τους να αγωνίζεται, όλοι ξοδεύουν χρήματα ως αποτέλεσμα του να βρίσκονται στην κοινότητα για ένα συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός.



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΧΡΗΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΥΠΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ



- Έσοδα από άμεσες εκδηλώσεις

Ανάλογα με το μέγεθος και το εύρος της εκδήλωσης, τα έσοδα από τα τέλη εισόδου, τα τηλεοπτικά δικαιώματα, την εταιρική χορηγία, τα δικαιώματα παραχώρησης και τα δικαιώματα άδειας μπορούν όλα να συμβάλλουν στα έσοδα που δημιουργούνται για μια εκδήλωση.

- Μη άμεσες δαπάνες επισκεπτών

Για μερικούς ανθρώπους το αθλητικό γεγονός είναι ο κύριος λόγος για να ταξιδέψουν στην πόλη, αλλά για άλλους το γεγονός χρησιμεύει ως κάτι που πρέπει να κάνουν ενώ βρίσκονται σε μια τοποθεσία για άλλους λόγους.

- Τοπικοί πολλαπλασιαστές

Τα χρήματα που δαπανώνται για την εκδήλωση κυκλοφορούν στην τοπική οικονομία. Τα άτομα που ταξιδεύουν ειδικά για ένα αθλητικό γεγονός μπορεί να βρίσκονται στην τοποθεσία για πρώτη φορά και να το απολαμβάνουν τόσο πολύ ώστε να τελειώνουν την παράταση της διαμονής τους ή να επιστρέψουν στο μέλλον για άλλες τουριστικές εμπειρίες.

Έξοδα

- Κόστος Διαγωνισμού

Ανάλογα με το μέγεθος, το εύρος και την εμπορευσιμότητα μιας εκδήλωσης, το κόστος προσφοράς μπορεί να είναι ελάχιστο ή σε ορισμένες περιπτώσεις σημαντικό. Ορισμένες από τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις υψηλού προφίλ, όπως οι Ολυμπιακοί, οι Παραολυμπιακοί και οι Κοινοπολιτειακοί Αγώνες έχουν μεγάλο κόστος τόσο από οικονομικής πλευράς όσο και από πλευράς ανθρώπινου δυναμικού, ενώ άλλες δεν έχουν κόστος που να σχετίζεται με τις αμοιβές των κατόχων δικαιωμάτων και μπορούν να εξασφαλιστούν από το κόστος της μαζί η προσφορά.

- Κόστος κατασκευής κεφαλαίου

Μπορεί να χρειαστεί να κατασκευαστούν τοπικοί χώροι για μια εκδήλωση ή να απαιτηθούν σημαντικές αναβαθμίσεις για να είναι ο χώρος διεξαγωγής στο συγκεκριμένο πρότυπο για την εκδήλωση. Ενώ ορισμένα από αυτά τα κόστη μπορεί να είναι σημαντικά, μπορεί να έχουν μόνιμο αντίκτυπο στον χώρο και την κοινότητα που φιλοξενεί μελλοντικές εκδηλώσεις.

- Φιλοξενία εκδηλώσεων – άμεσο και έμμεσο κόστος



Άμεσες δαπάνες είναι εκείνες που μπορούν να σχετίζονται άμεσα με την εκδήλωση και να σχετίζονται με πράγματα όπως το προσωπικό, η λειτουργία του χώρου, η μεταφορά κ.λπ. Μπορεί επίσης να υπάρξουν έξοδα μετά την πραγματοποίηση της εκδήλωσης όπως η επιστροφή ενός χώρου στην αρχική του κατάσταση κ.λπ.

- Κοινωνικό Κόστος και Οφέλη

Η φιλοξενία εκδηλώσεων έχει επίσης πολλά κοινωνικά κόστη και οφέλη που σχετίζονται με τη φιλοξενία.

A. Οφέλη

Η προβολή της κοινότητάς σας ως κορυφαίου προορισμού φιλοξενίας αθλητικών εκδηλώσεων μπορεί να είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα της φιλοξενίας μιας εκδήλωσης.

Ανάπτυξη Νέων – Οι αθλητικές εκδηλώσεις μπορούν να παρουσιάσουν το υψηλό προφίλ και τους τοπικούς αθλητές που αγωνίζονται, γεγονός που μπορεί να εμπνεύσει άλλους αθλητές στο δήμο να συμμετάσχουν σε ένα συγκεκριμένο άθλημα.

Ποικιλομορφία – Ανάλογα με τον τύπο του αθλητικού γεγονότος μπορεί να επιδείξει τη διαφορετικότητα και την πολυπολιτισμικότητα του δήμου και να δημιουργήσει ευαισθητοποίηση όχι μόνο για νέα αθλήματα αλλά και για νέους πολιτισμούς.

Εθελοντική Ανάπτυξη – Οι εκδηλώσεις διοργανώνονται συχνά από εθελοντές και μπορεί να κυμαίνονται από μερικές έως χιλιάδες ανάλογα με το μέγεθος και το εύρος της εκδήλωσης. Τα προγράμματα στρατολόγησης, εκπαίδευσης και αναγνώρισης εθελοντών μπορούν να αφήσουν μια μόνιμη κληρονομιά στην κοινότητά σας για τα επόμενα χρόνια και να βοηθήσουν στην οικοδόμηση μελλοντικών ηγετών.

B. Κόστη

Συμφόρηση – τα γεγονότα συχνά φέρνουν πολλούς επισκέπτες σε μια κοινότητα ή μπορεί να οδηγήσουν σε κλείσιμο δρόμων κ.λπ. που επηρεάζουν τους κατοίκους μιας κοινότητας.

Εξάρθρωση – τα γεγονότα συχνά επηρεάζουν την πρόσβαση σε χώρους από τακτικούς χρήστες της κοινότητας ή την εκτόπισή τους σε άλλους χώρους.

Ανταγωνισμός για κεφάλαια – πολλές άλλες κοινοτικές ομάδες, όπως κοινωνικές υπηρεσίες ή πολιτιστικές εκδηλώσεις, πιστεύουν ότι οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις βασίζονται σε διαθέσιμα κεφάλαια/επιχορηγήσεις που επηρεάζουν την ικανότητά τους να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση για τα προγράμματά τους.

Εθελοντές – όσο κι αν οι εθελοντές είναι όφελος ανάλογα με το μέγεθος, το εύρος και τον αριθμό των εκδηλώσεων που φιλοξενούνται, υπάρχει κίνδυνος εξουθένωσης εθελοντών σε μια κοινότητα.

Ποιος εμπλέκεται

Ο αθλητικός τουρισμός συνδυάζει μια συνεργασία δύο τομέων. Οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι στον τομέα του αθλητισμού και του τουρισμού και οι εντολές και τα ενδιαφέροντά τους στον αθλητικό τουρισμό πρέπει να ευθυγραμμιστούν προκειμένου ένα πρόγραμμα αθλητικού τουρισμού να είναι επιτυχές. Οι ακόλουθες ομάδες είναι κρίσιμες για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα αθλητικού τουρισμού.

Οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού – Αυτοί προσφέρουν μια προσέγγιση προσανατολισμένη στις επιχειρήσεις στην παροχή υπηρεσιών και συχνά βλέπουν τα αθλητικά γεγονότα ως μία από τις προτεραιότητές τους.

Δημοτικά Συμβούλια – Τα Συμβούλια έχουν την ευθύνη για την οικονομική ανάπτυξη, τον τουρισμό και τον αθλητισμό και την αναψυχή σε μια κοινότητα. Ενδιαφέρονται για την οικονομική, κοινωνική και κοινοτική ζωτικότητα της πόλης στην οποία ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο και να συμβάλει. Ενδιαφέρονται πολύ για εκδηλώσεις που παράγουν όχι μόνο και οικονομικό αντίκτυπο, αλλά προβάλλουν την κοινότητα.

Δημοτικά Πάρκα και Τμήματα Αναψυχής και Αθλητισμού – Η κύρια εστίαση αυτών των τμημάτων είναι στον ψυχαγωγικό προγραμματισμό και την ανάπτυξη του αθλητισμού για την κοινότητα σε αντίθεση με τις τουριστικές υπηρεσίες. Συχνά διαδραματίζουν βασικό ρόλο στον προγραμματισμό ειδικών εκδηλώσεων, καθώς και παρέχουν σύνδεση και πρόσβαση στις εγκαταστάσεις που απαιτούνται για τη φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων.

Αθλητικά Συμβούλια – Πολλές πόλεις έχουν σχηματίσει Αθλητικά Συμβούλια. Η εντολή τους επικεντρώνεται γενικά στην ανάπτυξη του αθλητισμού, αλλά αναγνωρίζουν επίσης ότι η φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων είναι βασικό



στοιχείο στη συνολική διαδικασία ανάπτυξης του αθλητισμού και μπορούν να αποτελέσουν βασικό σύνδεσμο με τοπικές αθλητικές ομάδες και εθελοντές.

Κολέγια και Πανεπιστήμια – Τα μεταδευτεροβάθμια ιδρύματα διαθέτουν αθλητικά τμήματα και εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται συχνά για αθλητικές εκδηλώσεις. Αναγνωρίζουν τον βασικό ρόλο που διαδραματίζει ο αθλητισμός στην πανεπιστημιακή και κολεγιακή ζωή, τόσο στα διασυλλογικά όσο και στα ενδοσχολικά αθλήματα. Οι αθλητικές εκδηλώσεις αφορούν την αριστεία και τα επιτεύγματα. Η φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων σε περιβάλλον Πανεπιστημίου ή Κολλεγίου γίνεται συνηθισμένη, καθώς παρέχει το πλεονέκτημα της φιλοξενίας μιας στάσης όσον αφορά τα καταλύματα, τα γεύματα και τις εγκαταστάσεις σε λογική τιμή.

Media Business and Tourism – Οι τουριστικές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην πώληση τουριστικών προϊόντων, όπως ξενοδοχειακά καταλύματα. Όταν συμβαίνουν αθλητικά γεγονότα, οι αθλητές και οι θεατές καταναλώνουν αυτά τα προϊόντα. Η επιχειρηματική κοινότητα, ιδιαίτερα τα μέσα ενημέρωσης, έχει ευρύτερο ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό. Σίγουρα τα προϊόντα τους μπορεί να καταναλώνονται αλλά ενδιαφέρονται επίσης να προβάλουν την πόλη ως τόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χορηγία και η κάλυψη αθλητικών γεγονότων είναι συχνά κρίσιμες για την επιτυχία των εκδηλώσεων.

Στάδιο 2 – Αξιολόγηση της ικανότητας της κοινότητας

Αυτή η ενότητα του προτύπου σχεδιασμού έχει σχεδιαστεί για να εφαρμόζει τη μάθηση από το Στάδιο 1 στο πλαίσιο της κοινότητάς σας. Με βάση αυτήν την αξιολόγηση της κοινότητας, τα μέλη της ομάδας θα έχουν ξεκάθαρη κατανόηση του πού βρίσκονται τώρα όσον αφορά την ικανότητα και στη συνέχεια μπορούν να προχωρήσουν στο Στάδιο 3 για να συζητήσουν τον καθορισμό στόχων και την οικοδόμηση ενός οράματος.

Αυτή η ενότητα περιέχει μια σειρά από πολύτιμα φύλλα εργασίας που θα σας βοηθήσουν στην αξιολόγηση της ικανότητας, όπως:

- Δυνατά και αδύναμα σημεία της κοινότητας
- Σύνοψη της φιλοξενίας αθλητικών διοργανώσεων
- Δυνάμεις του αθλήματος



- Αθλητισμός με Δυνατότητες
- Απογραφή εγκαταστάσεων
- Προφίλ καταλυμάτων

Τεκμηρίωση της ικανότητας της κοινότητας για αθλητικό τουρισμό

- Δυνάμεις της Κοινότητας

Μια σαφής, ρεαλιστική αξιολόγηση των δυνατών και των αδυναμιών του δήμου είναι επιτακτική. Ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί;

- ✓ Εικόνα πόλης – Πώς αντιλαμβάνονται οι άλλοι τον κλάδο της φιλοξενίας αθλημάτων;
- ✓ Η γεωγραφική θέση – Προσφέρει το κλίμα, η τοποθεσία ή η προσβασιμότητά σας ευκαιρίες για τη φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων;
- ✓ Οι κάτοικοί– Ποια είναι τα δημογραφικά στοιχεία που συνθέτουν τον πληθυσμό της πόλης (νέοι, διαφορετικοί κ.λπ.). υπάρχει μια ισχυρή βάση αφοσιωμένων εθελοντών;
- ✓ Η υποστήριξη– υπάρχουν υποστηρικτικά μέσα ενημέρωσης, επιχειρήσεις και φορείς; Κολέγια και πανεπιστήμια; Μια κουλτούρα συνεργασίας από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη;
- ✓ Οι εγκαταστάσεις– Η απογραφή όλων των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι το κλειδί για την κατανόηση του δήμου εντός της πόλης να φιλοξενεί αθλητικές εκδηλώσεις.
- ✓ Η τουριστική υποδομή – υπάρχει μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων και τουριστικών αξιοθέατων που κάνουν την κοινότητά μοναδική

- Βιογραφικό της διοργάνωσης

Η τεκμηρίωση των εκδηλώσεων που έχουν φιλοξενηθεί στο δήμο τα τελευταία χρόνια βοηθά στην κατανόηση της ικανότητας φιλοξενίας του δήμου. Η ανάλυση αυτού του αποθέματος θα βοηθήσει να προσδιοριστεί η ικανότητά προορισμού φιλοξενίας αθλημάτων. Θα χρειαστεί να προσδιοριστούν σημαντικά στοιχεία όπως:

- ✓ Ποια αθλήματα αποτέλεσαν το μεγαλύτερο μέρος της φιλοξενίας
- ✓ Ποια εποχή του χρόνου έγινε το μεγαλύτερο μέρος της φιλοξενίας;



- ✓ Ποια γεγονότα έφεραν την πλειοψηφία των επισκεπτών για διανυκτερεύσεις;
- ✓ Ήταν όλα έκτακτα γεγονότα ή έχουν τη δυνατότητα να συμβαίνουν ετησίως;

Δυνάμεις του αθλήματος

Ενώ υπάρχουν κυριολεκτικά εκατοντάδες αθλήματα, μόνο 20 περίπου παραδοσιακά αθλήματα είναι ενεργά. Υπάρχουν πολλά άλλα που είναι «κάτω από το ραντάρ», αλλά τα οποία είναι επιθυμητά από την άποψη του αθλητικού τουρισμού.

Η τεκμηρίωση των δυνατοτήτων και των δυνατοτήτων αυτών των αθλημάτων είναι μια διαδικασία δύο σταδίων. Πρώτα πρέπει να αναθεωρηθεί η λίστα όλων των αθλημάτων και να προσδιοριστούν εκείνα με βάση ή τοπική οργάνωση εντός της κοινότητας.

Δυνάμεις των εγκαταστάσεων

Η ύπαρξη των κατάλληλων εγκαταστάσεων είναι προφανώς κρίσιμη για την ικανότητα της κοινότητας να φιλοξενεί εκδηλώσεις. Είναι πάντα δελεαστικό να προωθείται ο αθλητικός τουρισμός ως μέσο για την υποστήριξη νέων εγκαταστάσεων. Αν και αυτή μπορεί να είναι μια πιο μακροπρόθεσμη στρατηγική, ξεκινήστε με τις αθλητικές εγκαταστάσεις που ήδη υπάρχουν. Ο κατάλογος εγκαταστάσεων θα πρέπει να συγκεντρώνει πληροφορίες για όλες τις εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων:

- ✓ Στοιχεία ιδιοκτησίας και επικοινωνίας
- ✓ Αθλήματα που μπορούν να φιλοξενηθούν και σε ποια επίπεδα (επαρχιακό, εθνικό, διεθνές)
- ✓ Βοηθητικές πληροφορίες όπως φωτισμός, καθίσματα, αποδυτήρια, ντους, παραχωρήσεις
- ✓ Προφίλ πληρότητας (για τον προσδιορισμό των χρόνων που η εγκατάσταση δεν χρησιμοποιείται πλήρως από τους κατοίκους της περιοχής).

Από αυτή την απογραφή, μπορούν να εντοπιστούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των εγκαταστάσεων στην κοινότητα. Συνιστάται επίσης η επικοινωνία με τους κύριους ιδιοκτήτες των εγκαταστάσεων, όπως η πόλη, η σχολική περιφέρεια, τα πανεπιστήμια και τα κολέγια, για να εντοπιστούν τυχόν νέες εγκαταστάσεις ή



αναβάθμιση εγκαταστάσεων στα στάδια σχεδιασμού, ώστε ο αθλητικός τουρισμός να μπορεί να συμπεριληφθεί σε αυτή τη διαδικασία.

Δυνατά σημεία του τουρισμού

Οι αθλητικοί τουρίστες προσελκύονται στο δήμο από το αθλητικό γεγονός, αλλά η ικανότητα τουρισμού ή καταλυμάτων είναι επίσης σημαντική.

Η κατανομή αυτής της δυναμικότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους είναι επίσης κρίσιμη. Είναι γεμάτα όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου κατά τους καλοκαιρινούς μήνες; Αν ναι, τότε οι εκδηλώσεις ώμου ή χειμώνα μπορεί να έχουν πιο νόημα. Εάν ο χειμώνας είναι η περίοδος χωρητικότητας, τότε οι καλοκαιρινές εκδηλώσεις θα πρέπει να είναι η προτεραιότητα.

Η απογραφή τουριστικών προϊόντων θα προσφέρει ευκαιρίες για την ενίσχυση της τουριστικής συνιστώσας υφιστάμενων και στοχευμένων εκδηλώσεων. Οι αθλητικές εκδηλώσεις προσελκύουν αθλητές, αλλά οι τουριστικές ευκαιρίες προσελκύουν τη σύζυγο και την οικογένεια και κρατούν όλους να μένουν στην περιοχή για μερικές επιπλέον ημέρες. Εδώ υπάρχει η ευκαιρία να προωθηθούν τα τοπικά γήπεδα γκολφ, μονοπάτια ποδηλασίας βουνού, αξιοθέατα ή ιαματικά λουτρά, ίσως ενσωματώνοντάς τα στη συνολική εγγραφή ή μάρκετινγκ της εκδήλωσης. Ακολουθεί Πίνακας με τις διαδικασίες που περιγράφηκαν αναλυτικά πιο πάνω.

Δυνατά και αδύναμα σημεία της κοινότητας-δήμου			
Πώς θα βαθμολογούσατε την πόλη σας όσον αφορά τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της στον αθλητικό τουρισμό;			Τι ευκαιρίες παρουσιάζουν αυτά;
Εικόνα και ελκυστικότητα της πόλης	Δύναμη	Αδυναμία	
Γεωγραφική θέση	Δύναμη	Αδυναμία	
Κλίμα	Δύναμη	Αδυναμία	
Πρόσβαση εξωτερικών μεταφορών	Δύναμη	Αδυναμία	
Πρόσβαση εσωτερικών μεταφορών	Δύναμη	Αδυναμία	

Ξενοδοχεία/Εγκαταστάσεις σε κεντρική τοποθεσία	Δύναμη	Αδυναμία	
Πολυπολιτισμικός Πληθυσμός	Δύναμη	Αδυναμία	
Πολιτική Υποστήριξη	Δύναμη	Αδυναμία	
Υποστήριξη τοπικών μέσων	Δύναμη	Αδυναμία	
Εταιρική Υποστήριξη	Δύναμη	Αδυναμία	
Αγωνιστικές Εγκαταστάσεις	Δύναμη	Αδυναμία	
Εγκαταστάσεις Εκπαίδευσης	Δύναμη	Αδυναμία	
Πανεπιστημιακές/Κολλεγιακές Εγκαταστάσεις	Δύναμη	Αδυναμία	
Θεατήρια	Δύναμη	Αδυναμία	
Κόστος Εγκατάστασης	Δύναμη	Αδυναμία	
Κόστος διαμονής και ξενοδοχείου	Δύναμη	Αδυναμία	

Βιογραφικό αθλητικής διοργάνωσης

Όνομασία διοργάνωσης	Επίπεδο (I/N/R/P/C)	Μήνας και έτος	Συνολικός αριθμός συμμετεχόντων	% διανοκτερεύσεων	Αριθμός ημερών	Προϋπολογισμός	Οικονομικός αντίκτυπος	Αριθμός εθελοντών

I - Διεθνής
N - Εθνική
R - Περιφερειακή
P - Επαρχιακή
C - Διακοινοτική

Ποια αθλήματα έχουν δυνατότητες φιλοξενίας αθλητικών εκδηλώσεων στην κοινότητά σας; Pool Sports – Καταδύσεις, Κολύμβηση, Synchro, Water Polo
Αθλητισμός παγοδρόμιο – Curling, καλλιτεχνικό πατινάζ, χόκεϊ, πατινάζ ταχύτητας, Ringette

Δυνάμεις του αθλήματος



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ
ΤΟΜΕΑ
ΙΩΝΕΩ



Αθλημα (αναφέρετε τέσσερα χαρακτηριστικά)	Τοπική αθλητική υποδομή;	Εγκαταστάσεις για διοργανώσεις; Επαρχιακό, εθνικό, διεθνές επίπεδο	Συνδέσεις με ΥΔΥ/ΜΚΥ;

Απογραφή Εγκαταστάσεων

Καταγράψτε τις σημαντικότερες εγκαταστάσεις που είναι πιθανοί χώροι αθλητικών εκδηλώσεων στην κοινότητά σας:

<p>Όνομα εγκατάστασης</p> <p>Ιδιοκτησίας</p> <p>Επικοινωνία</p> <p>Email</p> <p>www</p>	<p>Τύπος</p> <p><input type="checkbox"/> Αρένα</p> <p><input type="checkbox"/> Πισίνα</p> <p><input type="checkbox"/> Γήπεδα</p> <p><input type="checkbox"/> Γυμναστήριο</p> <p><input type="checkbox"/> Υπαιθριοί χώροι</p> <p><input type="checkbox"/> Στάδιο</p> <p><input type="checkbox"/> Ειδικοί χώροι</p>	<p>Χωρητικότητα καθισμάτων</p> <p><input type="checkbox"/> 0 – 1,000</p> <p><input type="checkbox"/> 1,001-3,000</p> <p><input type="checkbox"/> 3,001- 5,000</p> <p><input type="checkbox"/> 5,001-10,000</p> <p><input type="checkbox"/> 10,000 +</p> <p><input type="checkbox"/> Στάδιο</p> <p><input type="checkbox"/> Ειδικός χώρος</p>
---	---	--

Πρότυπα - λίστα αθλημάτων για τα οποία η εγκατάσταση πληροί διεθνή, εθνικά ή επαρχιακά πρότυπα

Διεθνή	Εθνικά	Επαρχιακά



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΤΟΜΕΑ





Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
ανάπτυξης

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΕΡΙΣΤΡΟΦΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΧΡΕΜΑΤΙΣΜΑ
ΤΟΜΕΑ
ΛΟΜΕΝ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Αξιολόγηση του τρέχοντος προφίλ πληρότητας της εγκατάστασης;

Επιλέξτε (✓) το κατάλληλο πλαίσιο για κάθε μήνα.

	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μάιος	Ιούν	Ιούλ	Αύγ	Σεπ	Οκτ	Νοε	Δεκ

Προφίλ καταλυμάτων

Όνομα εγκατάστασης: Συνολικός αριθμός δωματίων:

Εάν οι αθλητικές εκδηλώσεις πρόκειται να ενσωματωθούν στην υπάρχουσα οικονομική δομή της κοινότητας-δήμου και οι φορείς εκμετάλλευσης καταλυμάτων (π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, κολεγιακές/πανεπιστημιακές κατοικίες) πρόκειται να επωφεληθούν οικονομικά από πρόσθετες αθλητικές εκδηλώσεις, οι εκδηλώσεις πρέπει να τους βοηθήσουν να μεγιστοποιήσουν την ικανότητά τους .

Αξιολόγηση τρέχουσας πληρότητας του καταλύματός												
	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μάιος	Ιούν	Ιούλ	Αύγ	Σεπ	Οκτ	Νοέμβ	Δεκ
100%												
90%												
80%												
70%												
60%												
50%												
>50%												

Κατάσταση διακοπών

	Χριστούγεννα	Ανοιξιάτικες διακοπές	Πάσχα	Εργατική Πρωτομαγιά	Ημέρα των Ευχαριστιών	Σαββατοκύριακα	Εργασίες

5.1 Παραδείγματα εργαστηριακών ασκήσεων σχετικά με την χρήση νέων τεχνολογιών για την προώθηση αθλοτουριστικών πακέτων

5.1.1 Άσκηση εφαρμογής 1^η

Συνεργαστείτε σε ομάδες των 5 ατόμων.

Ένας από κάθε ομάδα παρουσιάζει την εργασία.

Χρόνος παρουσίασης 20 λεπτά

Είστε υπεύθυνος μάρκετινγκ ενός οργανισμού που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα (πχ αθλητικός οργανισμός ΟΤΑ κτλ)

- ✓ Δώστε υποθετικά στοιχεία για τον οργανισμό πχ τοποθεσία, νομική μορφή κτλ)
- ✓ Εξηγήστε τη φιλοσοφία που διέπει το σχεδιασμό του destination marketing plan (στόχος η αύξηση εσόδων, η αναγνωρισιμότητα κτλ)
- ✓ Παρουσιάστε ένα destination marketing plan (15 σελίδες ppt)
- ✓ Παρουσιάστε το χρονοδιάγραμμα των δράσεων σας (συγκεκριμένη χρονολογική σειρά)

5.1.2 Άσκηση εφαρμογής 2^η

Συνεργαστείτε σε ομάδες των 5 ατόμων.

Ένας από κάθε ομάδα παρουσιάζει την εργασία.

Χρόνος παρουσίασης 20 λεπτά

Είστε υπεύθυνος μάρκετινγκ ενός οργανισμού που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα (πχ αθλητικός οργανισμός ΟΤΑ κτλ)

- ✓ Δώστε υποθετικά στοιχεία για τον οργανισμό πχ τοποθεσία, νομική μορφή κτλ)
- ✓ Παρουσιάστε το on line επικοινωνιακό πλάνο του οργανισμού σας (μοντέλο συνεργασίας με χορηγούς επικοινωνίας, ΜΜΕ για ειδησεογραφική κάλυψη, κτλ) (15 σελίδες ppt)
- ✓ Παρουσιάστε το χρονοδιάγραμμα των δράσεων σας (συγκεκριμένη χρονολογική σειρά)

5.1.3 Άσκηση εφαρμογής 3^η

Συνεργαστείτε σε ομάδες των 5 ατόμων.

Ένας από κάθε ομάδα παρουσιάζει την εργασία.

Χρόνος παρουσίασης 20 λεπτά

Είστε υπεύθυνος δικαιωμάτων μετάδοσης ενός οργανισμού που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα (πχ αθλητικός οργανισμός ΟΤΑ κτλ)

- Δώστε υποθετικά στοιχεία για τον οργανισμό πχ τοποθεσία, νομική μορφή κτλ)
- Παρουσιάστε το πλάνο πώλησης των δικαιωμάτων μετάδοσης του αθλοτουριστικού προϊόντος του οργανισμού σας (σε ποια online κανάλια, σε ποια πακέτα κτλ) (15 σελίδες ppt)
- Παρουσιάστε το χρονοδιάγραμμα των δράσεων σας (συγκεκριμένη χρονολογική σειρά)

5.1.4 Άσκηση εφαρμογής 4^η

Συνεργαστείτε σε ομάδες των 5 ατόμων.

Ένας από κάθε ομάδα παρουσιάζει την εργασία.

Χρόνος παρουσίασης 20 λεπτά

Είστε ο εμπορικός διευθυντής ενός οργανισμού που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα (πχ αθλητικός οργανισμός ΟΤΑ κτλ)



- ✓ Δώστε υποθετικά στοιχεία για τον οργανισμό πχ τοποθεσία, νομική μορφή κτλ)
- ✓ Παρουσιάστε το πλάνο πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων του οργανισμού σας (ποια on line κανάλια, ποια πακέτα κτλ) (15 σελίδες ppt)
- ✓ Θα συνεργαστείτε με εξωτερικό συνεργάτη (tour operator/ τουριστικό γραφείο κτλ) ή όχι; Αν ναι, τότε με τι όρους;
- ✓ Παρουσιάστε το χρονοδιάγραμμα των δράσεων σας (συγκεκριμένη χρονολογική σειρά)

5.1.5 Άσκηση εφαρμογής 5^η

Συνεργαστείτε σε ομάδες των 5 ατόμων.

Ένας από κάθε ομάδα παρουσιάζει την εργασία.

Χρόνος παρουσίασης 20 λεπτά

Είστε υπεύθυνος πώλησης εισιτηρίων ενός οργανισμού που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα (πχ αθλητικός οργανισμός ΟΤΑ κτλ)

- ✓ Δώστε υποθετικά στοιχεία για τον οργανισμό πχ τοποθεσία, νομική μορφή κτλ)
- ✓ Παρουσιάστε το πλάνο πώλησης των εισιτηρίων στα πλαίσια της πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων του οργανισμού σας (ποια on line κανάλια, ποια πακέτα κτλ) (15 σελίδες ppt)
- ✓ Θα συνεργαστείτε με εξωτερικό συνεργάτη (tour operator/ τουριστικό γραφείο κτλ) ή όχι; Αν ναι, τότε με τι όρους;
- ✓ Παρουσιάστε το χρονοδιάγραμμα των δράσεων σας (συγκεκριμένη χρονολογική σειρά)

5.1.6 Άσκηση εφαρμογής 6^η

Συνεργαστείτε σε ομάδες των 5 ατόμων.

Ένας από κάθε ομάδα παρουσιάζει την εργασία.

Χρόνος παρουσίασης 20 λεπτά

Είστε γενικός/αθλητικός διευθυντής ενός οργανισμού που σχεδιάζει και πωλεί αθλοτουριστικά πακέτα (πχ αθλητικός οργανισμός ΟΤΑ κτλ)



- ✓ Δώστε υποθετικά στοιχεία για τον οργανισμό πχ τοποθεσία, νομική μορφή κτλ)
- ✓ Παρουσιάστε το πλάνο πώλησης των συμμετοχών αθλητών στα πλαίσια της πώλησης των αθλοτουριστικών πακέτων του οργανισμού σας (ποια on line κανάλια, ποια πακέτα κτλ) (15 σελίδες ppt)
- ✓ Θα συνεργαστείτε με εξωτερικό συνεργάτη (tour operator/ τουριστικό γραφείο κτλ) ή όχι; Αν ναι, τότε με τι όρους;
- ✓ Παρουσιάστε το χρονοδιάγραμμα των δράσεων σας (συγκεκριμένη χρονολογική σειρά)



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΠΕΡΙΣΤΡΟΦΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΣΧΗΜΑΤΟΣ
ΤΟΜΕΑ
ΙΩΝΕΝ

