

**ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

του Μώκου Δονάτου-Αλέξανδρου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών
Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»
του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου
στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη
2022**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπουσα: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

2^ο Μέλος: Κυπραίος Γεώργιος, Καθηγητής

3^ο Μέλος: Νικολουδάκης Εμμανουήλ, Λέκτορας

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 13/02/2022

Ο Δηλών

Μώκος Δονάτος Αλέξανδρος

Copyright © Μώκος Δονάτος - Αλέξανδρος, 2022

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μώκος Δονάτος-Αλέξανδρος: Καινοτόμα Μοντέλα Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Αθλητικό Τουρισμό και στον Τουρισμό Αθλητικής Αναψυχής

(Με την επίβλεψη της: Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Αναπληρώτριας Καθηγήτριας)

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που συμβάλλει σημαντικά όχι μόνο στην τοπική, αλλά και στην παγκόσμια οικονομία λόγω της μεγάλης και με ταχείς ρυθμούς άνθιση της βιομηχανίας του. Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί σε διάφορες περιοχές όλης της Ελλάδας δεδομένου ότι το επιτρέπουν οι περιβαλλοντικές και καιρικές συνθήκες. Επιπλέον οι περιοχές αυτές μπορούν να εξελιχθούν σε κέντρα προσέλκυσης αθλητικών τουριστών διαφόρων ηλικιών με σκοπό την αναζωογόνηση και την αναψυχή, καθώς και ως κέντρα για αθλητική προετοιμασία σύμφωνα με το πρότυπο των μεγάλων ευρωπαϊκών κέντρων αθλητικού τουρισμού. Το ψηφιακό marketing είναι το σπουδαιότερο εργαλείο των επαγγελματιών του τουρισμού για την προσέλκυση των τουριστών. Ο όρος ψηφιακό marketing συμπεριλαμβάνει το σύνολο των προωθητικών ενεργειών ενός φορέα (οργανισμός, εταιρεία, brand) που γίνονται στο διαδίκτυο. Στην παρούσα εργασία αφού γίνει μια ανασκόπηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής, κατόπιν γίνεται παρουσίαση των καινοτόμων και τεχνολογικά εξελιγμένων εργαλείων που βασίζονται στο ψηφιακό marketing (social media, mobile marketing, video marketing, searching in e-marketing and optimization) και αναλύεται ο τρόπος που τα παραπάνω εργαλεία χρησιμοποιούνται στον αθλητικό τουρισμό αλλά και στον τουρισμό αναψυχής. Γίνεται αναφορά στα mobile apps, δηλαδή στις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα διότι αποτελούν καινοτόμα εργαλεία στο ψηφιακό marketing και επομένως διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των παραπάνω κλάδων. Ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της εργασίας αποτελεί το κομμάτι της έρευνας το οποίο θα υποδείξει πως μπορεί να αναπτυχθεί παραπάνω ο αθλητικός τουρισμός και τουρισμός αναψυχής μέσα από τα εργαλεία που προσφέρει το digital marketing.

Λέξεις κλειδιά: *αθλητικός τουρισμός, τουρισμός αναψυχής, καινοτόμα μοντέλα μάρκετινγκ*

ABSTRACT

Mokos Donatos-Alexandros: Innovative Digital Marketing Models in Sports Tourism and Sports Leisure Tourism

(With the supervision of Antonopoulou Panagiota, Associate Professor)

Tourism is a sector that contributes greatly not only the local, but also the global economy due to its booming industry. Sports tourism can be developed in various areas all over Greece considering that the environmental and weather conditions allow. In general, these areas can be utilized to become centers welcoming sports tourists of all ages for rejuvenation and recreation, as well as centers for sports preparation according to the model of the major European sports tourism centers. Digital marketing is the most important tool that professionals in the field use in order to attract tourists. The term digital marketing includes all the promotional activities of an organization (organization, company, brand) that are carried out on the internet. In the present work, after a review of sports tourism and leisure tourism, an analysis of innovative and technologically advanced tools based on digital marketing (social media, mobile marketing, video marketing, searching in e-marketing and optimization) is presented as well as the way these tools are used in sports and leisure tourism. Moreover, the role and use of mobile applications (mobile apps) in the development of tourism industry for digital marketing purposes is highlighted in this paper. Last but not least, the results of a conducted research are shown regarding the application of digital tools, which can hopefully contribute to the further development of sports and leisure tourism.

Keywords: *sports tourism, leisure tourism, digital marketing tools*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ	4
1.1 Αθλητικός τουρισμός	4
1.2 Ενεργός Αθλητικός Τουρισμός.....	4
1.3 Αθλητικός Τουρισμός Γεγονότων	7
1.4 Αθλητικός Τουρισμός Νοσταλγίας	11
1.5 Ο Αθλητικός Τουρίστας	13
1.5.1 Δημογραφικά στοιχεία	13
1.5.2 Κίνητρα	14
1.6 Επιπτώσεις από τον αθλητικό τουρισμό	15
1.6.1 Κοινωνικό πολιτιστικές επιπτώσεις	15
1.6.2 Οικονομική επίδραση.....	17
1.6.3 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ.....	20
2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αθλήματα	21
2.2 Ιστολόγια- Ιστοσελίδες	22
2.3 Βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και αθλήματα - Search Engine Optimization (SEO) and Sports	23
2.4 Πληρωμή ανά κλικ - Pay per Click Management (PPC)	23
2.5 Μάρκετινγκ περιεχομένου και βίντεο - Content Marketing and Video Marketing Content	24
2.6 Τουρισμός, smartphone και apps	24
2.7 «Υπόδειγμα νέων κινητικότητων».....	25
2.8 Ποιοι χρησιμοποιούν τα mobile apps κατά την διάρκεια των διακοπών τους;.....	26
2.9 e-Tourism	27
2.10 Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality – AR): το παράδειγμα των μουσείων.....	27

2.11 Online booking, e-Ticket, ηλεκτρονικό check-in.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
3.1 Μέθοδος.....	31
3.2 Σκοπός.....	31
3.3 Μέσα συλλογής δεδομένων-ερευνητικό εργαλείο.....	31
3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	32
3.5 Στατιστική ανάλυση.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	34
4.1 Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων.....	34
4.1.1. Περιγραφική ανάλυση του ερωτηματολογίου.....	34
4.1.2. Περιγραφική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	36
4.1.3 Περιγραφική ανάλυση μεταξύ των δυο φύλων.....	44
4.1.4 Περιγραφική ανάλυση μεταξύ ηλιακών ομάδων.....	48
4.2 Ανάλυση συσχετίσεων.....	55
4.2.1 Ανάλυση συσχέτισης σχετικά με το φύλο.....	55
4.2.2. Ανάλυση συσχέτισης σχετικά με την ηλικία.....	56
4.3 Ανάλυση λογιστικής παλινδρόμησης.....	57
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	61
Ελληνόφωνες.....	61
Αγγλόφωνες.....	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναμφίβολα, ο τουρισμός αποτελεί από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα έναν από τους μεγαλύτερους και αναπτυσσόμενους οικονομικούς κλάδους παγκοσμίως. Μάλιστα, μεταξύ του 1970 και 1993, παρατηρήθηκε αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού στο τριπλάσιο, καθώς και αύξηση κατά 16 φορές των τουριστικών εσόδων. Σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC, 2019), η τουριστική βιομηχανία συνείσφερε ένα ποσοστό της τάξης του 10,3% του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) στην παγκόσμια οικονομία. Επιπρόσθετα η συγκεκριμένη βιομηχανία υπολογίζεται ότι θα εξελίσσεται και θα αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο στη διάρκεια του 21^{ου} αιώνα (WTTC, 2015) και θα αποτελεί σημαντικό οικονομικό παράγοντα.

Ο αθλητισμός και ο τουρισμός έχουν μια αμφίδρομη σχέση, αφού ο ένας αποτελεί χαρακτηριστικό του άλλου (Αγοραστάκης, 2006; Hinch & Higham, 2001). Σύμφωνα με τον Huescar (2001), η αμφίδρομη σχέση του τουρισμού και του αθλητισμού δίνει στον κόσμο την ευκαιρία να δει διαφορετικούς τρόπους ζωής, κουλτούρες και επιπλέον προάγει την ειρήνη και την ανθρώπινη επαφή. Οι έρευνες που διεξήχθησαν τη τελευταία δεκαετία επιβεβαιώνουν τη σημαντικότητα του αθλητικού τουρισμού (Moore, Cushman & Simmons, 1995). Ο συνδυασμός αθλητικής δραστηριότητας, ανθρώπινης συμμετοχής και τοποθεσίας δημιουργούν ένα οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, τον αθλητικό τουρισμό (Weed & Bull, 2004).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization - UNWTO), συνδυάζει τον αθλητισμό με τον τουρισμό και αποδέχεται τον αθλητικό τουρισμό ως τουριστική εμπειρία, ενώ το σύνολο των αθλημάτων θεωρεί ότι βρίσκονται στο επίκεντρο του. Ο αθλητικός τουρισμός αναμφισβήτητα μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολυδιάστατη αγορά, με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης, ενώ η αγοραστική δύναμη κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντική και ικανή να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον επιχειρηματικό τομέα. Θεωρείται ότι αποτελεί τον πιο γρήγορα επεκτεινόμενο τομέα τουρισμού διεθνώς. Αν και ο ρόλος που διαδραματίζει και οι επιπτώσεις που προκαλούνται από τον αθλητικό τουρισμό στις περιοχές όπου ανθίζει είναι δύσκολο να υπολογιστούν, ο ρυθμός ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο αγγίζει το 10% ετησίως, ενώ στις βιομηχανοποιημένες χώρες ο αθλητικός τουρισμός εκτιμάται ότι συμβάλλει περίπου κατά 1-2% ετησίως στο ΑΕΠ (WTTC, 2019).

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αθλητικού τουρισμού αλλά και της αθλητικής αναψυχής, σε τοπικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν ως στόχο την

αναβάθμιση τόσο της ποιότητας όσο και των ειδών των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, με απώτερο στόχο την δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Υπό το πρίσμα αυτό, γίνεται κατανοητή η ανάγκη ανάπτυξης σύγχρονων μοντέλων που θα εστιάζουν στην μέγιστη δυνατή αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος. (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019). Επομένως γίνεται αντιληπτό ότι το επιτυχημένο τουριστικό προϊόν είναι εκείνο που καταφέρνει να συνδυάσει τις διακοπές με την αθλητική δραστηριότητα. Από την άλλη μεριά η τεχνολογική εξέλιξη έφερε πολύ πιο κοντά τον άνθρωπο με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει ο σύγχρονος αθλητικός τουρισμός. Ο ερχομός του digital marketing έχει δώσει μια τελείως διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά την παρουσίαση και την προώθηση του αθλητικού τουρισμού καθώς και τον τρόπο με τον οποίο παραδίδεται το προϊόν στον εκάστοτε πελάτη (Perrin, 2012). Επομένως η χρήση του digital marketing μπορεί να αλλάξει ριζικά τα δεδομένα της αγοράς του αθλητικού τουρισμού και να αποτελέσει την αιτία εμφάνισης νέων επιχειρηματικών μοντέλων (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019).

Η κινητή τηλεφωνία, αλλά κυρίως τα smart phones, ως τεχνολογικό επίτευγμα, έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν πληροφορίες απαραίτητες στην ταξιδιωτική εμπειρία (προγραμματισμός, κράτηση, επεξεργασία, πληρωμή), καθώς επίσης και πολλές άλλες μικρής σημασίας δυνατότητες στην διάρκεια πραγματοποίησης μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας (υπολογισμός χρόνου αναμονής, εικονική περιήγηση σε προορισμούς, παρουσίαση προορισμών όπως ήταν σε παρελθοντικούς χρόνους (Wang, Park, & Fesenmaier, 2010). Όλες αυτές οι τεράστιες δυνατότητες των smart phones δηλώνουν ότι «έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα πολύ δυνατό μεσολαβητικό βλέμμα» (Ηλιόπουλος 2020; Lagerkvist 2008), αναβαθμίζοντας την ταξιδιωτική εμπειρία και διαμοιράζοντας τις κριτικές και το οπτικοακουστικό υλικό των ταξιδιωτών. (Gretzel 2010).

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση των μοντέλων ψηφιακού marketing τόσο στον αθλητικό τουρισμό, όσο και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Η εργασία αποσκοπεί να ερευνήσει και να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους το σύγχρονο marketing που λαμβάνει χώρα μέσα από τα ψηφιακά μέσα επιδρούν στην αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης όλων των δραστηριοτήτων που συγκαταλέγονται στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αναψυχής.

Οι στόχοι της εργασίας είναι:

- Βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος το οποίο διαπραγματεύεται.
- Η εφαρμογή του ψηφιακού marketing στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αναψυχής με έμφαση στην αθλητική αναψυχή.

- Περιγραφή των στρατηγικών του marketing χρησιμοποιώντας την πληθώρα των νέων και τεχνολογικά εξελιγμένων εργαλείων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα ακόλουθα: social media marketing, content marketing, search engine marketing and optimization, email marketing, mobile marketing.

- Περιγραφή των εφαρμογών στην κινητή τηλεφωνία (mobile apps) ως από τα πλέον σύγχρονα εργαλεία του digital marketing, με έμφαση την ολοένα και μεγαλύτερη εφαρμογή τους στον τουριστικό τομέα (εφαρμογές κινητών, χρήση τους, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, προοπτικές), καθώς επίσης και τρόποι μεγιστοποίησης της ωφελιμότητας και αποτελεσματικότητας τους κυρίως στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα στον τομέα αθλητικού τουρισμού και αθλητικής αναψυχής.

Για το ερευνητικό μέρος το οποίο αποτελείται από πρωτογενή έρευνα, τα στοιχεία συλλέχτηκαν με τη συμπλήρωση κατάλληλα δομημένων και σταθμισμένων ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε επιλεγμένους χώρους αθλητικού τουρισμού και αναψυχής στην ανατολική αττική που ασχολούνται με την πεζοπορία την αναρρίχηση και την ορειβασία. Η αξιοποίηση των συμπερασμάτων της έρευνας θα συμβάλει στην ανάδειξη του σημαντικού ρόλου των μοντέλων digital marketing στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Τέλος, η έρευνα αυτή μπορεί να αποτελέσει την αφορμή σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, να κινητοποιηθούν και να αξιοποιήσουν στο μέγιστο δυνατό τα συμπεράσματα της, ανάλογα με την φύση του φορέα και τους στόχους που θέλει να πετύχει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ

1.1 Αθλητικός τουρισμός

Στις κοινωνικές επιστήμες είναι σπάνιο να προσδιοριστεί ένας ορισμός που είναι κοινά αποδεκτός. Το ίδιο συμβαίνει και για τον όρο «αθλητικός τουρισμός» (Hinch & Higham, 2001). Ωστόσο, η κατανόηση της έννοιας «αθλητισμός», παράλληλα με την ερμηνεία του τουρισμού κατά τον Leiper (Leiper, 1990), αποτελούν μια προσέγγιση του όρου που καταλήγει σε έναν ορισμό εργασίας, όπως αναφέρθηκε στο παρελθόν από την Gibson (Gibson, 1998).

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό και όπως αναφέρει η Gibson (1998) αθλητικός τουρισμός είναι η μετακίνηση περιορισμένης διάρκειας που γίνεται με σκοπό ο τουρίστας να συμμετέχει ενεργά είτε να παρακολουθήσει μια αθλητική δραστηριότητα είτε για να επισκεφθεί αξιοθέατα που σχετίζονται με τον αθλητισμό.

Γίνεται φανερό ότι χρησιμοποιώντας τον όρο «αθλητισμός» αναφερόμαστε σε ένα σύνολο γεγονότων αλλά και δραστηριοτήτων του αθλητικού τομέα, αλλά με ανόμοιο επίπεδο ανταγωνισμού (π.χ. πρωτάθλημα, τουρνουά, συναντήσεις αθλητών, αθλητική ειδησεογραφία), ακολουθώντας όμως ορισμένους κανόνες που προεξοφλούν ικανότητες ή δεξιότητες εκ' φύσεως αναλόγως τον τομέα και το άθλημα.

1.2 Ενεργός Αθλητικός Τουρισμός

Ο ενεργός αθλητικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που σχετίζεται με συμμετοχή σε αγώνες ή σε αθλητικές εκδηλώσεις γενικότερα. Σύμφωνα με τον De Knop (De Knop, 1987), όταν ο τουρίστας βρίσκεται σε περίοδο διακοπών υπάρχει μεγαλύτερη επιθυμία για αθλητικές δραστηριότητες. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο marketing της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία έχει τμηματοποιήσει το αθλητικό προϊόν και με στοχευμένες ενέργειες ενεργοποιεί την επιθυμία για άθληση. Σύμφωνα με τον (Kurtzman, 2005), βιώνουμε την εποχή της καλής φυσικής κατάστασης και δεν μας αρκεί πια να θαυμάζουμε μόνο εξωτικούς προορισμούς – αλλά να συμμετέχουμε και σε αθλητικές δραστηριότητες όπως σκι, καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, ιππασία, αναρρίχηση, ποδήλατο βουνού, κανό- καγιάκ, ράφτινγκ, και ότι άλλο διαθέτει ένας προορισμός.

Η αθλητική δραστηριότητα στις διακοπές δεν είναι σημερινό φαινόμενο, αφού παρατηρείται εδώ και πολλά χρόνια, αλλά τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξητική τάση στο

φαινόμενο αυτό (De Knop, 1987). Ο αθλητικός τουρισμός στην σύγχρονη εποχή έχει γίνει περισσότερο δημοφιλής απ' ότι στο παρελθόν και αυτό οφείλεται κυρίως στους παρακάτω λόγους:

- Οι αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο τουρίστας είναι πλέον πολύ περισσότερες απ' ότι στο παρελθόν αφού στις υπάρχουσες δραστηριότητες (σκι, τένις, γκολφ, ιππασία, κ.α.) έχουν προστεθεί πολλές άλλες όπως είναι το ποδήλατο βουνού και τα ποδηλατικά ταξίδια, η πεζοπορία, το ράφτινγκ, η κατάδυση, κ.α.

- Ο αριθμός των τουριστών που επιθυμούν να συνδυάσουν το ταξίδι τους με αθλητικές δραστηριότητες παρατηρείται ότι έχει αυξηθεί. Άνθρωποι οι οποίοι δεν γυμνάζονται σε καθημερινή βάση έχουν πλέον τη ευκαιρία κατά την περίοδο των διακοπών τους σε πάρουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες που εκείνοι επιθυμούν παρότι δεν είναι ενεργοί αθλητές. Όμως σύμφωνα με έρευνα των Standeven & De Knop, 1999 και τα άτομα που ασκούνται καθημερινά, συγκεντρώνουν μεγάλες πιθανότητες να εξακολουθούν να ασκούνται και στην περίοδο των διακοπών τους, και άρα να ανήκουν στους αθλητικούς τουρίστες (Gibson, 1998). Η έρευνα των Standeven και De Knop (1999) είχε ως αποτέλεσμα ότι ένα ποσοστό από 20% έως και 30% των τουριστών, μπορούν να χαρακτηριστούν και ως αθλητικοί τουρίστες.

- Η διάδοση σε παγκόσμιο επίπεδο, των αθλητικών εκπομπών έχει αυξηθεί θεαματικά. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθιερωθεί ο όρος διακοπές δραστηριοτήτων (Foley & Reid, 1998) και ο οποίος περιγράφει σε μεγάλο βαθμό τον ενεργό αθλητικό τουρισμό. Οι Αμερικάνοι προτιμούν υπαίθριες δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, η ιστιοπλοΐα και το κανό- καγιάκ, καθώς και αθλήματα που προσφέρονται στα πλαίσια τουριστικών θέρετρων (π.χ. τένις, γκολφ, υποβρύχιες καταδύσεις) γνωστών εταιριών. Έρευνες έχουν δείξει, επίσης, ότι συχνό κριτήριο για την επιλογή του προορισμού των τουριστών αποτελούν οι αθλητικές εγκαταστάσεις και ο βαθμός οργάνωσης της αθλητικής δραστηριότητας που τυχόν προσφέρεται (De Knop, 1987), με αποτέλεσμα οι αθλητικές εγκαταστάσεις των προορισμών να είναι απαραίτητες για την μεγαλύτερη προσέλκυση αθλητικών τουριστών.

Μια αναφορά σε συγκεκριμένα είδη ενεργού αθλητικού τουρισμού θα αναδείξει την ποικιλία των επιλογών σε αυτόν τον τομέα, ενώ μια ματιά στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται συχνά από την τουριστική βιομηχανία τεκμηριώνει τον κεντρικό ρόλο του αθλητισμού στην πρόκληση τουριστικής δραστηριότητας.

Κρουαζιέρες: Τα τελευταία χρόνια, ο τομέας των κρουαζιέρων έχει αρχίσει να παρέχει επιλογές αθλητικού τουρισμού νοσταλγίας και ενεργού αθλητικού τουρισμού, μέσω θεματικών κρουαζιέρων. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, μια νορβηγική εταιρία κρουαζιέρων εφάρμοσε πρώτη το πρόγραμμα «Αθλητισμός εν πλω» που απευθυνόταν σε φιλάθλους διαφόρων αθλημάτων (π.χ. ποδόσφαιρο, χόκεϊ, μπάσκετ, βόλεϊ, αερόμπικ). Οι συγκεκριμένες κρουαζιέρες δίνουν την ευκαιρία στους επιβαίνοντες να συμμετέχουν σε σεμινάρια, να παρακολουθούν αυτοβιογραφίες καθώς και συναντούν γνωστούς αθλητές πράγμα το οποίο τις συγκαταλέγει στον αθλητικό τουρισμό νοσταλγίας. Ωστόσο, και οι κλασικές κρουαζιέρες παρέχουν πολλαπλές ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Cruise2.com, μια τυπική ημέρα εν πλω περιλαμβάνει τη δυνατότητα συμμετοχής σε τουλάχιστον 12 διαφορετικά αθλήματα όπως βάντισμα και τρέξιμο σε Ολυμπιακό διάδρομο, τάξεις αερόμπικ, πινγκ πονγκ, σκοποβολή, κλπ., ενώ στα λιμάνια δίνεται η ευκαιρία και για ένα παιχνίδι γκολφ¹.

Ερασιτεχνικά αθλήματα: Αν και κατά την τελευταία περίοδο εξαιτίας της πανδημίας οι αθλητικές ερασιτεχνικές διοργανώσεις σχεδόν έχουν μηδενιστεί, παρ' όλα αυτά στην αμέσως προηγούμενη περίοδο, τέτοιου είδους εκδηλώσεων ήταν συχνές, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Είναι δεδομένο ότι οι αθλητικές αυτές εκδηλώσεις αποτελούν μέρος και συγκαταλέγονται από την μια στον αθλητικό τουρισμό και από την άλλη στον τουρισμό αθλητικών γεγονότων. Γεγονότα όπως ο Διεθνής Μαραθώνιος της Αθήνας, αλλά και το Grand Prix Στίβου Τσικλιτήρια αποτελούν την αιτία προσέλκυσης τόσο ερασιτεχνών, όσο και επαγγελματιών αθλητών στην Αθήνα και γενικότερα στην Αττική. Γεγονότα αυτής της φύσης απαντώνται με μεγάλη συχνότητα και για όλα τα αθλήματα σε ετήσια βάση, και είναι αρκετές εκατοντάδες μόνο στον Ελλαδικό χώρο. Κάποια από αυτά περιλαμβάνουν αρκετά αθλήματα συγχρόνως και συνεπώς, στοχεύουν σε πολλαπλούς πληθυσμούς – στόχους. Για παράδειγμα, οι Ολυμπιακοί Νέων περιλαμβάνουν και εθνικούς αγώνες για νέους αθλητές, ενώ οι αγώνες Special Olympics αφορούν τα άτομα με νοητική υστέρηση. Από το 1985 που οργανώθηκαν οι πρώτοι αγώνες βετεράνων, περισσότεροι από 250.000 αθλητές ηλικίας επάνω από 50 ετών συμμετέχουν σε τοπικούς και εθνικούς αγώνες διαφόρων αθλημάτων.

Σύμφωνα με μια έρευνα του Πανεπιστημίου της Φλόριντας (Gibson, Ashton – Shaeffer, Green & Kessinger, 2002), για τους βετεράνους αθλητές, ορισμένοι λόγοι όπως το

¹ www.cruise2.com/Sample/Activities

«ταξίδι σε ένα μέρος» και η «συνάντηση νέων ατόμων» θεωρούνται σημαντικοί για τη συμμετοχή τους στους συγκεκριμένους αγώνες.

Γκολφ και Σκι: Οι δημοφιλέστερες μορφές ενεργού αθλητισμού του τελευταίου αιώνα θεωρούνται το γκολφ και τα χιονοδρομικά αθλήματα – και, πιο συγκεκριμένα, το αλπικό σκι και οι καταβάσεις. Με βάση τα συγκεκριμένα αθλήματα οι αεροπορικές εταιρείες προσαρμόζουν της πτήσεις τους ώστε να πραγματοποιούνται στις κατάλληλες εποχές.

1.3 Αθλητικός Τουρισμός Γεγονότων

Στην κατηγορία του αθλητικού τουρισμού γεγονότων συγκαταλέγονται οι τουρίστες που μετακινούνται σε προορισμούς που λαμβάνουν χώρα αθλητικές δραστηριότητες με σκοπό να τις παρακολουθήσουν. Μεγάλες αστικές πόλεις με σημαντικές αθλητικές υποδομές στην προσπάθεια τους, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους και να χαρακτηριστούν ως τουριστικοί προορισμοί, και όχι προορισμοί εποχικότητας, διεκδικούν και αναλαμβάνουν να διοργανώσουν διάφορα αθλητικά γεγονότα, όπως Ολυμπιακούς Αγώνες, Παγκόσμια Πρωταθλήματα μπάσκετ, Παγκόσμια Πρωταθλήματα Ποδοσφαίρου, αλλά και λιγότερο γνωστές διοργανώσεις (π.χ. Παγκόσμια Πανεπιστημιακά Πρωταθλήματα, κ.α.) ή ακόμη και περιφερειακά πρωταθλήματα που αφορούν κυρίως συλλόγους (προπονητών, δικαστών, εκπαιδευτικών, κ.α). Στην διαδικασία αυτή υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών - πόλεων, διότι υπάρχει σημαντικό οικονομικό κίνητρο για τους προορισμούς, αφού λαμβάνουν χώρα σημαντικές χορηγικές συμφωνίες, και υπάρχουν έσοδα και από τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης των δραστηριοτήτων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού γίνεται φανερή η σημαντικότητα τους στην σημερινή εποχή (Standeven & De Knop, 1999), και οι τοπικοί παράγοντες καταβάλουν τα μέγιστα για να μετασχηματίσουν την πόλη τους σε προορισμό που θα συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας της και άρα και στην αύξηση του τουρισμού της.

Στον αθλητικό τουρισμό γεγονότων συγκαταλέγονται δύο τύποι αθλητικών οργανώσεων:

1. Διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων με στόχο το εθνικό ή το διεθνές ενδιαφέρον.
2. Διοργάνωση τοπικών ή περιφερειακών αθλητικών γεγονότων με περιορισμένο ενδιαφέρον.

Μεγάλα αθλητικά γεγονότα: Ο όρος αυτός περιλαμβάνει αθλητικές διοργανώσεις μικρής διάρκειας με μικρή περιοδικότητα, και έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της προσέλευσης, της επισκεψιμότητας, της προβολής, και επομένως των εσόδων τόσο σε βραχυχρόνιο, όσο και σε μακροχρόνιο επίπεδο. Σύμφωνα με τον McFee (1990) η μοναδικότητα, το γόητρο και η συγκυριακή σημαντικότητα συμβάλλουν στην επιτυχία των γεγονότων αυτών και κατ' επέκταση στην αύξηση της δημοτικότητας της τοποθεσίας που διεξάγονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι Ολυμπιακοί αγώνες οι οποίοι τείνουν να έχουν περισσότερο τουριστικό παρά αθλητικό ενδιαφέρον. Σαν παραδείγματα μπορούμε να αναφέρουμε την Πορτογαλία όταν διοργάνωσε το Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου το 2004, που σκοπός της ήταν να το παρουσιάσει ως ένα σημαντικό τουριστικό γεγονός, παρά μια απλή (έστω και σημαντική) αθλητική διοργάνωση. Επίσης κατά την διεκδίκηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012, οι διεκδικήτριες πόλεις (Μαδρίτη, Παρίσι, Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Μόσχα) είχαν παρουσιάσει ως βασικό πλεονέκτημα τους, ότι αποτελούσαν και αποτελούν σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί παγκόσμιας ακτινοβολίας. Τέλος, μια τέτοιου είδους διοργάνωση απαιτεί και μεγάλες υποδομές σε ξενοδοχεία και σε συγκοινωνίες για να μπορεί να εξυπηρετήσει την τεράστια ζήτηση κατά την περίοδο πραγματοποίησης της αθλητικής διοργάνωσης.

Η ιδέα του να προσελκύσουν τουρίστες και να δημιουργηθεί ένας νέος τουριστικός προορισμός ωθεί τις πόλεις να διεκδικούν έντονα τη ανάληψη τέτοιων διοργανώσεων. Με τον όρο αυτό περιγράφουμε το *«σύνολο των ιδεών, απόψεων, και εντυπώσεων που διατηρεί ένα άτομο για έναν προορισμό»*. (Crompton, 1979). Η αξία του τουριστικού προορισμού χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και σημαντική διότι καθορίζει:

- Την απόφαση των επισκεπτών - τουριστών.
- Το ποσοστό ικανοποίησης τους και την αξιολόγηση των διακοπών τους
- Την απόφαση τους για μελλοντική επιστροφή στον προορισμό.
- Τα σχόλια και τις πιθανές πληροφορίες που θα μεταβιβάσουν στο κοινωνικό τους περιβάλλον.

Είναι πλέον βέβαιο ότι οι τουρίστες που δεν μένουν ικανοποιημένοι έχουν την δύναμη να επηρεάζουν αρκετούς άλλους προκειμένου να απορρίψουν ένα συγκεκριμένο προορισμό (Ατσαλάκης, 2005). Αρκετοί διοργανωτές μεγάλων αθλητικών γεγονότων φαίνεται να εργάζονται με την υπόθεση ότι η αυξημένη προβολή ενός τουριστικού προορισμού που ακολουθεί μια μεγάλη διοργάνωση, μεταφράζεται από μόνη της σε

αυξημένο τουρισμό. Ωστόσο, η πραγματικότητα είναι λίγο διαφορετική, η έρευνα έχει δείξει ότι οι ενδεχόμενοι επισκέπτες επηρεάζονται από τις εντυπώσεις που διαμορφώνουν για τον προορισμό ως προς το ποσοστό ανταπόκρισης στις προϋποθέσεις και απαιτήσεις μιας αθλητικής διοργάνωσης, καθώς επίσης και από το βαθμό επισκεψιμότητας του προορισμού. Παράγοντες όπως οι εύκολες μετακινήσεις, η διανομή των εισιτηρίων, το κόστος διαμονής, η ικανότητα των διοργανωτών να αντιδρούν με άνεση και δεξιότητες, και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις φαίνεται να συνδέονται με τη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστών. Για παράδειγμα, αρκετοί θυμούνται ακόμη και σήμερα τα προβλήματα στην ασφάλεια και τις μεταφορές των Ολυμπιακών Αγώνων της Ατλάντας (1996). Τα δύο αυτά προβλήματα, μαζί με τις καθυστερήσεις στις αθλητικές εγκαταστάσεις, επανήλθαν ως καινά ζητήματα στην περίοδο προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων που πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα και αδιαμφισβήτητα επηρέασαν αρνητικά την εικόνα της ως προορισμού, παρά το γεγονός ότι οι ίδιοι οι Αγώνες στέφθηκαν από απόλυτη οργανωτική επιτυχία.

Η πρόσφατη εμπειρία από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, παρά την αισιοδοξία από την οργανωτική επιτυχία και την τεράστια προβολή του νέου προσώπου της πρωτεύουσας, κληροδοτεί επίσης ανυπέρβλητα οικονομικά προβλήματα και μια τεράστια δημόσια αθλητική περιουσία που ενέχει δυσκολίες στην αξιοποίηση. Έτσι, παρά το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών για μεγάλες διοργανώσεις είναι μεγάλος, φαίνεται να κυριαρχεί η εκτίμηση ότι οι μικρότερες διοργανώσεις μπορεί να έχουν περισσότερα οφέλη. Το ερώτημα που παραμένει, πάντως, είναι το αν και κατά πόσο ορισμένα επαναλαμβανόμενα αθλητικά γεγονότα (π.χ. μαραθώνιος της Αθήνας, Γκραν πρι στίβου, Τσικλητήρια) συνεισφέρουν σημαντικότερα συνολικά οφέλη σε σύγκριση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, και το ενδεχόμενο ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη των μεγάλων διοργανώσεων είτε δεν μπορούν ακόμη να μετρηθούν με ακρίβεια είτε αφορούν άλλους τομείς – όπως τη βελτίωση των υποδομών ή την ανάπτυξη του γοήτρου – και όχι τόσο την αύξηση των τουριστικών επισκέψεων.

Αθλητικός τουρισμός γεγονότων περιορισμένης εμβέλειας: Πρόκειται για γεγονότα που αναφέρονται σε πρωταθλήματα εθνικά ή τοπικά με συγκεκριμένη περιοδικότητα, αθλητικές συναντήσεις, διεθνείς ή και τοπικής εμβέλειας σε οποιοδήποτε άθλημα (μάσκετ, ποδόσφαιρο, κολύμβηση, στίβος κ.α.) (Θεοδωράκης, 2010). Υπάρχει η άποψη ότι τέτοιου είδους αθλητικών διοργανώσεων εμπίπτουν και εξαρτώνται άμεσα από τις υποδομές που υπάρχουν στον τόπο τέλεσης τους, δεν απαιτούν μεγάλες δαπάνες του δημοσίου και γενικά η διαχείριση τους είναι πολύ πιο εύκολη από τη διαχείριση που απαιτούν τα μεγάλα αθλητικά

γεγονότα, αφού η επισκεψιμότητα είναι μικρότερη. Τέλος τους δίνεται η δυνατότητα να αντιμετωπίσουν με επιτυχία την εποχικότητα του προορισμού με ευέλικτα μέσα και ενέργειες.

Τα περισσότερα αθλητικά γεγονότα που πραγματοποιούνται ετησίως στη χώρα μας πληρούν τα κριτήρια που αφορούν γεγονότα περιορισμένης εμβέλειας. Παραδείγματα είναι τα επαγγελματικά πρωταθλήματα τόσο στο ποδόσφαιρο, όσο και στο μπάσκετ, καθώς επίσης και τα σχολικά, και πανεπιστημιακά πρωταθλήματα σε μια σειρά από αθλήματα. Επίσης, τα πρωταθλήματα βετεράνων μπορούν να εκληφθούν τόσο ως ενεργός αθλητικός τουρισμός όσο και ως τουρισμός αθλητικών γεγονότων.

Ένα άλλο θέμα που αφορά τα αθλητικά γεγονότα περιορισμένης εμβέλειας είναι ο εύκολος τρόπος διεκδίκησης τους. Οι μικρές και λιγότερο οργανωμένες σε υποδομές πόλεις κατανοούν όλο και συχνότερα ότι η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων δεν τους αφορά, αφού ανήκει στην σφαίρα της φαντασίας, ενώ είναι πιο εύκολο να διεκδικήσουν, τα μικρότερα γεγονότα. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι η παγκόσμιας εμβέλειας, εταιρεία Walt Disney διέγινε την τουριστική αξία των αθλητικών γεγονότων και δημιούργησε, το 1997, τον Αθλητικό Κόσμο του Disney (Disney's Wide World of Sports) στοχεύοντας αποκλειστικά στην ανάπτυξη ενεργού αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αθλητικών γεγονότων.

Τα οφέλη από τον αθλητισμό, ως επιτυχημένη στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης, είναι αλληλένδετα με την ικανότητα κάθε τοπικής κοινωνίας να αξιοποιεί (ή να εκμεταλλεύεται) τα αθλητικά γεγονότα που διοργανώνει. Η εκμετάλλευση αυτή προϋποθέτει το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας σειράς στρατηγικών που αποβλέπουν στη βελτιστοποίηση των οφελών που απορρέουν από μια αθλητική διοργάνωση. Συχνά, οι τοπικοί επιχειρηματίες αναμένουν – εσφαλμένος, προφανώς - ότι τα οφέλη θα προκύψουν αυτόματα, χωρίς τις δικές τους εξειδικευμένες δραστηριότητες εκμετάλλευσης (Chalip & Leyns, 2002). Ωστόσο, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πόλεων που χρησιμοποιεί τα γεγονότα ως οικονομική και αναπτυξιακή στρατηγική, αυτή η παθητική στάση («τα οφέλη θα έρθουν από μόνα τους») θα πρέπει να αλλάξει. Οι τοπικοί αθλητικοί φορείς είναι ανάγκη να συνεργαστούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να ρευστοποιήσουν τα όποια οφέλη των αθλητικών γεγονότων με ταυτόχρονο περιορισμό του ρίσκου.

Μια ασφαλής στρατηγική στον τομέα του τουρισμού αθλητικών γεγονότων είναι η προσέλκυση γεγονότων που συμπληρώνουν (ή εναρμονίζονται με) τις υπάρχουσες

υποδομές, τους διαθέσιμους πόρους, και το μέγεθος της πόλης (Υφαντίδου, 2015). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Kotler (2003) κάθε τοπικός φορέας οφείλει να δημιουργήσει ένα ενδιαφέρον και ρεαλιστικό πρόγραμμα αθλητικών διοργανώσεων που θα διεκδικήσει και θα περιλαμβάνει ελάχιστες μεγάλες διοργανώσεις το οποίο θα αντισταθμίζεται από την ανάληψη περισσότερων μεσαίων και τοπικών γεγονότων. Ωστόσο, απαιτείται συνεχής μέτρηση και αξιολόγηση των οφελών από κάθε αθλητικό γεγονός που διοργανώνεται, έτσι ώστε να είναι εφικτή η βελτίωση του συνολικού χαρτοφυλακίου της πόλης και ορατή η αποκόμιση οικονομικών και τουριστικών οφελών.

1.4 Αθλητικός Τουρισμός Νοσταλγίας

Ο αθλητικός τουρισμός νοσταλγίας αφορά νοσταλγικές επισκέψεις τουριστών σε αθλητικά θέλητρα. Περιλαμβάνει ταξίδια που σκοπό έχουν την επίσκεψη γνωστών αθλητικών υποδομών (στάδιο Wimbledon του Λονδίνου, το Ολυμπιακό Μουσείο και Κέντρο Ολυμπιακών Σπουδών της Λοζάνης, το Εθνικό Μουσείο Ποδοσφαίρου της Αγγλίας, το Παναθηναϊκό Στάδιο της Αθήνας, τη Διεθνή Ολυμπιακή Ακαδημία κ.α.), διακοπές που σχετίζονται με αθλητικά θέματα ή που πραγματοποιούνται σε θέρετρα ή κρουαζιερόπλοια, καθώς επίσης και σε διακοπές που συνδυάζονται με την παρακολούθηση αθλητικών camps (Redmond, 1991; Λύτρας, 2002).

Τα τελευταία δέκα χρόνια, μια άλλη τάση στην αγορά του αθλητικού τουρισμού είναι τα αθλητικά camps για ενήλικους. Ο δημοφιλής παίκτης του μπάσκετ Michael Jordan είναι διοργανωτής camps, και έτσι δίνει τη δυνατότητα στους θαυμαστές του να συναναστραφούν και να παίξουν έστω και για λίγο μαζί του μπάσκετ. Τέτοια camps διοργανώνονται συχνά στις Η.Π.Α. για αθλήματα όπως το γκολφ, το μπέιζμπολ και το ποδόσφαιρο και οι φίλαθλοι διαμένουν σε αυτά έως και μια εβδομάδα για να βιώσουν την εμπειρία του αγαπημένου τους αθλήματος.

Ο αθλητικός τουρισμός νοσταλγίας δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς, παρόλα αυτά, απαιτείται να τον κατανοήσουμε καλύτερα, γιατί η δημοτικότητα του αυξάνεται συνεχώς. Η ανάπτυξη τουριστικού ενδιαφέροντος γύρω από τα μεγάλα στάδια και τα αθλητικά μουσεία, ερμηνεύεται σύμφωνα με τους Redmond και Snyder ως μια προσπάθεια μεγαλοποίησης της αθλητικής κληρονομιάς (Redmond, 1973, Snyder, 1991). Επίσης σε ότι αφορά τα αθλητικά camps, δίνεται η δυνατότητα στον φίλαθλο να ζήσει ξανά ή ακόμη και να ορίσει από την αρχή κάποια δραστηριότητα του παρελθόντος (Gammon, 2001).

Ο αθλητικός τουρισμός νοσταλγίας αναμφισβήτητα καλύπτει την ανάγκη τόσο της νοσταλγίας όσο και της δημιουργίας μιας κληρονομιάς, και σαφώς είναι τμήμα του τουρισμού το οποίο μάλιστα αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς. Αυτή η κατηγορία τουρισμού συσχετίζεται με το παρελθόν είτε μιας χώρας είτε μια πόλης εάν αφορά δραστηριότητα τοπικής εμβέλειας (heritage station). Αν και η κατηγορία αυτή του τουρισμού υπήρχε και στο παρελθόν με πραγματοποίηση επισκέψεων σε ιστορικούς χώρους, τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του είναι ολοένα και αυξανόμενη και ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η ραγδαία του ανάπτυξη στην Μεγάλη Βρετανία που έχει μεγάλη εξειδίκευση στον συγκεκριμένο τουριστικό τομέα (Watson & Korachevsky, 1994).

Η άνθιση στον τομέα του αθλητικού τουρισμού νοσταλγίας τα τελευταία χρόνια συσχετίζεται και οφείλεται στην αύξηση της συχνότητας των διακοπών που περιλαμβάνουν αθλητικές δραστηριότητες και στην ολοένα και μεγαλύτερη νοσταλγία σε παρελθοντικά θέματα (Dann, 1994). Ένας επιπλέον λόγος για την άνθιση αυτού του τουριστικού είδους ο οποίος υποστηρίζεται και από τους κοινωνιολόγους είναι ότι στην σημερινή εποχή αφιερώνεται τόσο χρόνος, όσο και ενέργεια για την εξέταση και μελέτη του παρελθόντος διότι θεωρείται ανώτερο σε σχέση με την πολύπλοκη σημερινή συγκυρία αλλά και το άγνωστο και αβέβαιο μέλλον (Dann, 1994). Εκτός των παραπάνω στην ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού μπορεί να συντελέσουν και οι εξής δύο παράγοντες:

- Η δημιουργία ισχυρών δεσμών με τον προορισμό.
- Η υπερηφάνεια για τον προορισμό.

Σχετικά με τους τοπικούς δεσμούς, υπάρχει η παραδοχή κυρίως στα κοινωνικά σύνολα που ανήκουν στον δυτικό κόσμο, ότι ενώ ο άνθρωπος δεν έχει ελεύθερο χρόνο για ενασχόληση με τα κοινά, εντούτοις ο αθλητισμός ωθεί τα άτομα στην δημιουργία μιας συλλογικής ταυτότητας. Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι στην προσπάθεια δημιουργίας της συλλογικής ταυτότητας καθοριστικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσουν τόσο η συμμετοχή σε μια ομάδα, όσο και η πολυπληθής παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων. Σχετικά με την υπερηφάνεια και κυρίως την τοπική, σε αυτήν συντελούν οι επιτυχίες στις αθλητικές δραστηριότητες αλλά και οι τιμές που δίνονται από τους τοπικούς φορείς προς τους αθλητές που τις επιτυγχάνουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν ο στολισμός της Αθήνας και των τεσσάρων Ολυμπιακών Πόλεων (Πάτρα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Βόλος) εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ως έκφραση της τοπικής υπερηφάνειας των πόλεων για τη φιλοξενία της παγκόσμιας γιορτής. Έκφραση τοπικής

υπερηφάνειας πρέπει να θεωρούνται ακόμη και οι γιορτές ή άλλες εκδηλώσεις προς τιμή των Ολυμπιονικών στις γενέτειρές τους.

1.5 Ο Αθλητικός Τουρίστας

Κατά την περιγραφή των τριών μορφών αθλητικού τουρισμού, έγιναν μεμονωμένες αναφορές στα κίνητρα και τις προτιμήσεις κάποιων ομάδων καταναλωτών σε αθλήματα όπως το σκι και γκολφ. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του αθλητικού τουρίστα συνεπάγεται τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων για τις ανάγκες και τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά.

1.5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Αρκετές πρόσφατες μελέτες φαίνεται να δείχνουν ότι ο ενεργός αθλητικός τουρίστας είναι συνήθως άνδρας, λευκός, με σχετικό υψηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος. Σχετικά νωρίς υποστηρίχθηκε ότι οι αθλητικοί τουρίστες είναι πιο εύποροι, μορφωμένοι, και δραστήριοι από τον τυπικό ταξιδιώτη. Ωστόσο, το ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί ο αθλητικός τουρισμός δεν προσελκύει γυναίκες, μειονότητες, και άτομα που ανήκουν στα χαμηλότερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Φαίνεται ότι, σε αντίθεση με το μύθο που υποστηρίζει ότι ο αθλητισμός είναι κοινωνικός ρυθμιστής, η συμμετοχή στον αθλητισμό εξαρτάται ακόμη από τους διαθέσιμους πόρους των ατόμων και το προσφερόμενο πολιτιστικό κεφάλαιο των τάξεων – γι' αυτό και υπάρχουν διαχωρισμοί σε ότι αφορά το φύλο, την εθνικότητα, και τη φυλή (Kidd, 1996).

Πάντως, σύμφωνα με την τάση που υπαγορεύει επιχειρηματικές πρακτικές και μάρκετινγκ με κοινωνικές ευαισθησίες, τα στελέχη της αθλητικής διοίκησης καλούνται άμεσα να διευρύνουν το προφίλ συμμετοχής των ενεργών αθλητικών τουριστών. Στην κατεύθυνση αυτή, η διεθνής βιομηχανία του αθλητισμού έχει χρηματοδοτήσει αρκετές μελέτες που εξετάζουν τις αιτίες για τις οποίες το γυναικείο φύλο δεν συμμετέχει σε μεγάλο ποσοστό στον αθλητικό τουρισμό και γενικά γιατί η πλειονότητα των ατόμων δεν επιλέγει τον αθλητικό τουρισμό. Σε όλες αυτές τις έρευνες, το σημαντικότερο εμπόδιο που αναφέρθηκε ήταν το κόστος, ενώ οι άνθρωποι φαίνεται να αποθαρρύνονται ιδιαίτερα και από τις εικόνες που προβάλλουν τα αθλήματα με επικίνδυνες στιγμές (π.χ. σκι). Αν απομακρύνει

αυτά τα εμπόδια, η αθλητική και τουριστική βιομηχανία θα μπορεί να αυξήσει σημαντικά τη ζήτηση και να παρέχει υπηρεσίες σε ομάδες ατόμων που σήμερα είναι αποκλεισμένες.

Η έρευνα, όμως είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και για την κατανόηση του αθλητικού τουρίστα που σχετίζεται με τα γεγονότα. Σήμερα γνωρίζουμε αρκετά για την οικονομική επίδραση των αθλητικών γεγονότων, αλλά πολύ λιγότερα για τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τουρίστα. Μια από τις λιγοστές μελέτες γύρω από το θέμα, δείχνει ότι, σε αντίθεση με το φύλο και τη φυλή, αυτοί οι αθλητικοί τουρίστες προέρχονται από ένα ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο. Το ίδιο ενδεχομένως ισχύει και στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού νοσταλγίας, αλλά σε αυτό το θέμα τα δεδομένα είναι πολύ περιορισμένα (Gibson, Attle & Yiannakis, 1997).

1.5.2 Κίνητρα

Γενικά οι έρευνες πάνω στον αθλητισμό δίνουν ένα πρωταρχικό πλαίσιο που αναφέρεται στα κίνητρα αλλά και στις αφορμές οι οποίες εξηγούν την αθλητική τουριστική δραστηριότητα. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η ανάγκη των τουριστών να επισκεφτούν καινούργιους προορισμούς με άγνωστες γι' αυτούς παραδόσεις και έθιμα. Ωστόσο, τα κίνητρα που σχετίζονται με τον αθλητισμό παίζουν σαφώς κάποιο ρόλο στην ερμηνεία των αθλητικών διακοπών. Σε προηγούμενες παραγράφους έγινε αναφορά στο γεγονός ότι οι αθλητικοί τουρίστες προσελκύονται από αγώνες ή πρωταθλήματα με διαφορετικό επίπεδο συναγωνισμού. Ο παράγοντας της υγείας φαίνεται επίσης να επηρεάζει τους αθλητικούς τουρίστες καθώς και η επιθυμία τους να διατηρήσουν μια καλή φυσική κατάσταση και να αναμετρηθούν με αθλητικές προκλήσεις (Nogawa, Yamguchi, Hagi, 1996). Ακόμη, κίνητρα όπως η εκμάθηση νέων αθλητικών δεξιοτήτων, η τελειοποίηση ορισμένων ικανοτήτων και η αυτοανάπτυξη ενδεχομένως παίζουν κάποιο ρόλο στην επιλογή εξειδικευμένων πακέτων διακοπών (Ryan & Glendon, 1998), σε συνδυασμό πάντα με το στοιχείο της κοινωνικότητας που κυριαρχεί και στις άλλες μορφές.

Μια άλλη ομάδα ερευνητών έχει εμβαθύνει στην πολυμορφία των κινήτρων και των προσδοκιών που συναντώνται στον αθλητικό τουρισμό. Για παράδειγμα, έχει διαπιστωθεί ότι στο άθλημα της υποβρύχιας κατάδυσης (scuba diving) συναντώνται τριών ειδών καταδύτες:

- Οι προχωρημένοι και ιδιαίτερα προσκολλημένοι καταδύτες.

- Οι τουρίστες που απλώς συμπεριλαμβάνουν και τις υποβρύχιες καταδύσεις στις διακοπές τους.
- Οι αρχάριοι που κάνουν υποβρύχια κατάδυση για πρώτη φορά και ενδέχεται να επιστρέψουν στο μέλλον.

Παρόμοιες κατηγορίες τουριστών έχουν παρατηρηθεί και στο άθλημα του σκι. Αυτό που έχει ενδιαφέρον εδώ είναι ότι στις δραστηριότητες αναψυχής που εμπεριέχουν το στοιχείο της εκμάθησης και της ανάγκης για συνεχή άσκηση (όπως είναι το σκι), οι συμμετέχοντες αναζητούν συνεχώς νέα μέρη προκειμένου να βελτιώσουν τις δεξιότητες τους και να δοκιμάσουν τα όριά τους. Αυτό τεκμηριώνεται και από τα κριτήρια επιλογής των επιδέξιων σκιέρ που αφορούν κυρίως την ποικιλία και το βαθμό δυσκολίας της πίστας, σε αντίθεση με τους αρχάριους που καθοδηγούνται συνήθως από την τιμή του αθλητικού τουριστικού πακέτου.

1.6 Επιπτώσεις από τον αθλητικό τουρισμό

Κατά την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και την μετεξέλιξη του σε ευρέως αποδεκτή δραστηριότητα, δημιουργείται η ανάγκη ευαισθητοποίησης και αντιμετώπισης των αρνητικών επιδράσεων που πηγάζουν από αυτόν, αλλά και των ωφελειών που οφείλονται σε αυτόν και έχουν αναφερθεί παραπάνω. Με το πέρασμα του χρόνου τα αρνητικά στοιχεία που πηγάζουν από τον αθλητικό τουρισμό γίνονται όλο και πιο ευδιάκριτα. Τα κύρια αρνητικά στοιχεία είναι τα εξής:

- Οι κοινωνικό πολιτιστικές επιπτώσεις που δημιουργούνται από τα διαφορετικά ενδιαφέροντα των διαφορετικών τύπων αθλητικών τουριστών.
- Οι οικονομικές επιπτώσεις από τη σύγκρουση μεταξύ των αθλητικών τουριστών και της τοπικής κοινότητας.
- Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

1.6.1 Κοινωνικό πολιτιστικές επιπτώσεις

Η έρευνα στον τομέα του τουρισμού έχει δείξει ότι η συγκεκριμένη μορφή ανάπτυξης επιδρά θετικά αλλά και αρνητικά στην τοπική κοινωνία. Οι θετικές επιδράσεις αναφέρονται στην οικονομία, αφού συχνά ο τουρισμός θεωρείται μια από τις σημαντικότερες πηγές εισοδήματος και απασχόλησης. Ο τουρισμός μπορεί επίσης να συμβάλει στην ανανέωση του

γότητρο που αισθάνονται τα μέλη μιας κοινότητας, είτε επειδή τους δίνεται η δυνατότητα να επιδείξουν στους επισκέπτες την πόλη τους είτε γιατί η διοργάνωση ενός γεγονότος προκαλεί ενθουσιασμό και ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας, ιδιαίτερα όταν τα μέλη της παίζουν ενεργό ρόλο ως εθελοντές. Η διοργάνωση ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος ενισχύει το γότητρο της τοπικής κοινότητας, δημιουργώντας σημαντικά ψυχολογικά οφέλη. Ακόμη, ο τουρισμός έχει τη δύναμη να εισαγάγει νέες ιδέες στην τοπική κοινωνία ή και να απελευθερώσει πιο κλειστούς πολιτισμούς. Άλλωστε, η διατήρηση ιστορικών κτιρίων, παραδόσεων (χορών, εθίμων, και συνηθειών), και περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους μπορεί πολλές φορές να ενθαρρύνεται από το κίνητρο ή και τα προσδοκώμενα έσοδα από τον τουρισμό.

Η διοργάνωση ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος έχει αποδειχθεί σε αρκετές περιπτώσεις καταλύτης για την ανανέωση των πόλεων και τη βελτίωση των υποδομών τους. Έχει γίνει ήδη αναφορά στην περίπτωση της Βαρκελώνης, η οποία φιλοξένησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 και έκτοτε βιώνει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, αυξημένο τουρισμό, και βελτιωμένες συνθήκες ποιότητας ζωής. Ανάλογη περίπτωση μπορεί να αποδειχθεί και η Αθήνα· μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, οι Αθηναίοι προσδοκούν ότι θα διαμένουν σε μια καθαρότερη και πιο λειτουργική πρωτεύουσα η οποία θα προσελκύει περισσότερους τουρίστες.

Τα αθλητικά γεγονότα, ωστόσο, δεν συνοδεύονται μόνο από θετικές επιπτώσεις. Συχνά χρησιμοποιούνται ως δικαιολογία για την προώθηση συγκεκριμένων αναπτυξιακών προγραμμάτων, τα οποία δεν είναι πάντα απαλλαγμένα από συνέπειες για τους απλούς πολίτες. Για παράδειγμα, μια έρευνα σχετικά με τις ενδεχόμενες συνέπειες των ολυμπιακών αγώνων του Σίδνεϋ, το 2000, έδειξε ότι οι αρνητικές επιδράσεις τους δεν κατανέμονται δίκαια μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών πολιτών της πόλης. Οι κάτοικοι με χαμηλά εισοδήματα εκδιώκονται από τις κατοικίες τους προκειμένου να αναπτυχθούν σύγχρονες γειτονιές για ανθρώπους με υψηλά εισοδήματα. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, καθώς συνοδεύονται από πιεστικές αποφάσεις σχετικά με την κατασκευή αρκετών αθλητικών εγκαταστάσεων, του Ολυμπιακού Χωριού, των Κέντρων Τύπου κ.λπ.

Πέρα από τον τουρισμό των αθλητικών γεγονότων, αρνητικές επιπτώσεις παρατηρούνται και σε άλλες μορφές αθλητικού τουρισμού. Η αυξημένη προσέλευση και ο συνωστισμός ανθρώπων στις πίστες του σκι, ιδιαίτερα τα Σαββατοκύριακα στη χώρα μας, απαιτεί κάποια προσοχή. Αρκετά συχνά, οι τοπικές κοινωνίες των τουριστικών περιοχών

αναπτύσσουν μια σχέση "αγάπης/μίσους" με τους τουρίστες. Από την μια μεριά κατανοούν την οικονομική τους εξάρτηση από τον τουρισμό· από την άλλη, όμως, η ακρίβεια, ο συνωστισμός και σε κάποιες περιπτώσεις, η αυξημένη εγκληματικότητα που συναντάται σε τουριστικούς προορισμούς, μπορεί να οδηγήσει σε αντιδράσεις ή ακόμη και επιθετική συμπεριφορά εκ μέρους των μόνιμων κατοίκων της περιοχής (Dogan, 1998). Όλες αυτές οι επιπτώσεις, παρόλο που πρέπει να λαμβάνονται προσεκτικά υπόψη όταν σχεδιάζονται προτάσεις αθλητικής τουριστικής ανάπτυξης, παραδόξως επισκιάζονται από τα ενδεχόμενα οικονομικά οφέλη.

1.6.2 Οικονομική επίδραση

Όταν οι τοπικοί παράγοντες αναζητούν πόρους για να κατασκευάσουν αθλητικές εγκαταστάσεις ή να διεκδικήσουν μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, συχνά αναφέρονται στα προβλεπόμενα οικονομικά οφέλη που συνοδεύουν το έργο. Ωστόσο, οι έρευνες έχουν κατ'επανάληψη δείξει, ιδιαίτερα σε σχέση με τις επαγγελματικές ομάδες, ότι μέχρι και το 70% των θεατών προέρχονται από την τοπική κοινωνία (Stevens & Wootton, 1997) και, συνεπώς, δεν είναι αθλητικοί τουρίστες. Παρά το γεγονός ότι δεν αμφισβητείται η αξία του αθλητισμού ως πόλου έλξης τουρισμού και εργαλείου οικονομικής και τοπικής ανάπτυξης, θα πρέπει να διαβάζουμε με προσοχή τις σχετικές οικονομικές μελέτες. Σε αυτές τις μελέτες δεν πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι δαπάνες των τοπικών πολιτών, αλλά να βασίζονται σε μια ξεκάθαρη μεθοδολογία ως προς τον τρόπο μέτρησης της οικονομικής επίδρασης.

Οι μελέτες αυτές μπορεί να περιέχουν έως και 11 διαφορετικά λάθη ως προς τη μέθοδο εκτίμησης της οικονομικής επίδρασης — όπως η χρήση λανθασμένων πολλαπλασιαστών, η μέτρηση επισκεπτών που θα έρχονταν έτσι και αλλιώς στην πόλη για άλλους λόγους ή των μόνιμων κατοίκων, κ.λπ. Γι' αυτόν το λόγο, σε κάποιες μελέτες σχετικές με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000, τονίζεται ότι οι αναλύσεις κόστους και οφελών είναι προτιμότερες από τη μέτρηση της οικονομικής επίδρασης. Άλλωστε, αυτοί οι αγώνες παρέχουν μάλλον περισσότερα διδάγματα για το σημαντικό ρόλο των στρατηγικών εκμετάλλευσης, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν οι επιδράσεις από το γεγονός.

1.6.3 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις απορρέουν από το γεγονός ότι ο αθλητικός τουρισμός αποκτά ευρύτερο ενδιαφέρον. Λίγο πριν τα τέλη της δεκαετίας του 1990 άρχισε να γίνεται

αντιληπτό όλο και περισσότερο ότι το περιβάλλον είναι συνυφασμένο με την ανάπτυξη του αθλητικού τουριστικού προϊόντος. Καταστρέφοντας το περιβάλλον λοιπόν είναι προφανές ότι χάνεται η ευκαιρία να δημιουργηθούν ελκυστικοί προορισμοί οι οποίοι θα επιλεγούν από τον τουρίστα. Άλλωστε, η ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού είναι απόρροια του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον. Ακόμη πιο πρόσφατες είναι και οι αυξανόμενες πιέσεις για βιώσιμες αναπτυξιακές πρακτικές σε όλες τις μορφές τουρισμού.

Οι επιπτώσεις που δημιουργούνται στο περιβάλλον γίνονται κατανοητές μέσω διαφόρων αθλητικών δραστηριοτήτων σαν τις υποβρύχιες καταδύσεις (scuba diving) καθώς πολλές έρευνες έχουν δείξει πως συντελεί σε πληθώρα επιπτώσεων όπως η μόλυνση των υδάτων, οι διαρροές, οι καταστροφές από τις άγκυρες και η απομάκρυνση δειγμάτων από το φυσικό τους περιβάλλον (Tabata, 1992). Ένταση υπάρχει επίσης μεταξύ των οικολόγων και των εταιρειών που διαχειρίζονται τα χιονοδρομικά κέντρα, γιατί οι τελευταίες αντλούν τεράστιες ποσότητες νερού για την κατασκευή τεχνητού χιονιού. Στο Κολοράντο των Η.Π.Α., οι πίστες των σκι βαθμολογούνται κάθε χρόνο με βάση τη φιλικότητα τους προς το περιβάλλον, με συνέπεια να ευαισθητοποιούνται οι πολίτες και να πιέζουν για βιώσιμες αναπτυξιακές πρακτικές σε αυτόν τον τομέα (Janofsky, 2000). Σε άλλες περιπτώσεις, έχει απαγορευτεί ακόμη και η κίνηση οχημάτων στις πίστες σκι, λόγω του θορύβου και της ατμοσφαιρικής μόλυνσης.

Πέρα από τα περιβαλλοντικά ζητήματα, αυτό το παράδειγμα δείχνει και τη σύγκρουση μεταξύ δύο διαφορετικών ομάδων χρηστών των συγκεκριμένων θέρετρων, τους οδηγούς των οχημάτων και τους σκιέρ αντοχής.

Πάντως, σε παγκόσμιο επίπεδο φαίνεται ότι η ανάπτυξη χιονοδρομικών θέρετρων προκαλεί τη δυσαρέσκεια των οικολόγων. Αυτά τα θέρετρα, τα οποία αποτελούν τη συχνότερη μορφή ανάπτυξης ορεινών περιοχών, συνοδεύονται από ανεξέλεγκτες εκκαθαρίσεις δέντρων προκειμένου να δημιουργηθούν οι πίστες και υψηλή κατανάλωση νερού για την παραγωγή τεχνητού χιονιού και την υδροδότηση των υποδομών. Ακόμη, η επιμήκυνση των εποχών ώστε να αντιμετωπιστούν οι οικονομικές επιπτώσεις από την εποχικότητα δεν αφήνει περιθώρια στα φυσικά τοπία να ανακτήσουν τη βλάστηση τους και να απαλλαγούν έστω και για λίγο καιρό από το θόρυβο και την μόλυνση.

Η βιομηχανία του γκολφ χαρακτηρίζεται επίσης από παρόμοια περιβαλλοντικά προβλήματα (Pleumarom, 1992). Τα γήπεδα γκολφ απαιτούν τεράστιες εκτάσεις, και η εκτεταμένη χρήση χημικών για το πράσινο και νερού στην έρημο αποτελούν πλέον σημαντικά προβλήματα. Γι' αυτόν το λόγο, ορισμένα θέρετρα καταφεύγουν σε στρατηγικές

που προστατεύουν την οικολογική ισορροπία των γηπέδων με την άγρια φύση που τα περιβάλλει.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, το περιβάλλον αποτελεί έναν από τους τρεις πυλώνες (αθλητισμός, πολιτισμός, περιβάλλον) ενδιαφέροντος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ), η οποία και επιβάλλει στις χώρες που φιλοξενούν Ολυμπιακούς Αγώνες να ακολουθούν φιλικές πρακτικές προς το περιβάλλον. Οι οργανωτικές επιτροπές των Αγώνων του Σίδνεϋ (2000) και της Αθήνας (2004) ακολούθησαν πολιτικές οι οποίες, σε μεγάλο βαθμό, ήταν σύμφωνες με τις αρχές προστασίας του περιβάλλοντος. Συνεπώς, η ανάγκη για βιώσιμες αναπτυξιακές προτάσεις γίνεται σταδιακά ορατή σε όλες τις μορφές τουρισμού. Το ζήτημα, λοιπόν, είναι πώς θα εναρμονιστεί η αυξανόμενη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος - και, πιο συγκεκριμένα, του αθλητικού τουριστικού προϊόντος - με την ανάγκη να προστατευτεί το φυσικό και κοινωνικό πολιτιστικό περιβάλλον και την πίεση για περισσότερα οικονομικά οφέλη. Μια ρεαλιστική κατεύθυνση ίσως να είναι η ανάπτυξη συνεταιρικών πολιτικών, μεταξύ αθλητικών και τουριστικών φορέων, έτσι ώστε να συνδυαστούν η βιωσιμότητα με την κερδοφορία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Η ολοένα αυξανόμενη διάδοση και χρήση του διαδικτύου μέσω του παγκόσμιου ιστού (worldwide web) έχει προσδώσει νέες διαστάσεις στην πρόσληψη των αθλητικών γεγονότων από το ευρύ κοινό. Μάλιστα, όπως χαρακτηριστικά σημειώνουν οι Kennedy & Hills (2009), επεκτείνοντας τη σκέψη τους αναφορικά με το εν λόγω ζήτημα, ο αθλητισμός επιτελεί καίριο ρόλο στις εξελίξεις που σχετίζονται με την άνοδο και τη δημοφιλία των ψηφιακών μέσων.

Συγκεκριμένα, γίνεται αντιληπτός ως καταναλωτικό προϊόν και, ως εκ τούτου, η κίνηση του καταναλωτικού κοινού στο διαδίκτυο αυξάνεται διαρκώς και με εκθετικούς ρυθμούς. Ιδιαίτερα, σε τομείς που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο όπως είναι ο διαφημιστικός τομέας, ο τομέας των τηλεοπτικών θεαμάτων και εκπομπών, ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτός της ηλεκτρονικής λιανικής πώλησης, προσφέρονται πολυάριθμες ευκαιρίες για τους αθλητικούς συλλόγους και τις αθλητικές ομοσπονδίες (Beech & Chadwick, 2007).

Σε ό,τι αφορά στην έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ, όπως αναφέρουν οι Mullin et al. (2007) αυτή περιλαμβάνει όλες τις τακτικές / στρατηγικές που σχεδιάζονται με σκοπό την εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών του κοινού που «καταναλώνει» τα αθλητικά γεγονότα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι καινοτόμες προσεγγίσεις στον χώρο του αθλητικού τουρισμού έχουν πρακτική εφαρμογή μέσω νέων μεθόδων και διαδικασιών.

Αυτές με τη σειρά τους, αποσκοπούν στην εν γένει αναβάθμιση του προϊόντος που απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό. Καίριο ρόλο σε αυτές τις διαδικασίες επιτελούν τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, καθώς, ένεκα της ιδιότητάς τους, έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιούν καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα με γνώμονα την ενίσχυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των επιχειρήσεών τους. Παράλληλα, να αξιοποιούν κατά κόρον τις πολυάριθμες δυνατότητες που παρέχουν οι ΤΠΕ.

Εντούτοις, οι καινοτόμες προσεγγίσεις αναφορικά με το συγκεκριμένο επιχειρηματικό πεδίο προσφέρουν και άλλα οφέλη. Ειδικότερα, συντελούν στην αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου τοπικών κοινωνιών και δύνανται να δημιουργήσουν τις λεγόμενες «έξυπνες πόλεις» (smart cities). Ο εν λόγω όρος αναφέρεται στα αστικά κέντρα όπου

παρέχεται η δυνατότητα αυτοματοποιημένης πραγματοποίησης των καθημερινών δραστηριοτήτων (Marques & Biscaia, 2019).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι τοπικές κοινωνίες που «επενδύουν» στον αθλητικό τουρισμό και τον αναπτύσσουν, υποδεχόμενες αθλητικούς τουρίστες από διάφορα μέρη του κόσμου, δύνανται να διαμορφώσουν τις συνθήκες προκειμένου να τους προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες. Αυτές αφορούν τόσο στον αθλητικό τουρισμό καθαυτό όσο και στον τομέα της αναψυχής (Marques & Biscaia, 2019).

Περαιτέρω, ο Perrin (2012) δίνει τη δική του διάσταση στην έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, αναφέροντας ότι αφορά στις στρατηγικές μάρκετινγκ όταν αυτές αξιοποιούνται μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, μέσω της αξιοποίησης κοινωνικών μέσων (social media) όπως το Facebook και το Instagram, της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ιστοσελίδων και ιστολογίων (blogs) και τις τεχνικές αποδοτικότερης χρήσης των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO).

Ακόμα την τεχνική που αναφέρεται ως Pay Per Click διαφήμιση (PPC), τη βελτίωση και προώθηση της εταιρικής εικόνας (branding), την έμφαση στο μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) και το μάρκετινγκ μέσω της χρήσης βίντεο για την προβολή και προώθηση της επιχείρησης (video marketing) και, τέλος, την διαμόρφωση και χρήση σχετικών εφαρμογών (Apps) (Perrin, 2012).

Σε ό,τι αφορά ειδικότερα στο αθλητικό ψηφιακό μάρκετινγκ, αυτό ορίζεται ως η διάδραση ανάμεσα σε έναν αθλητικό σύλλογο ή μια αθλητική ομοσπονδία με το καταναλωτικό κοινό. Απαραίτητο συστατικό στοιχείο της έννοιας του αθλητικού ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η διάδραση αυτή να λαμβάνει χώρα μέσω της περιήγησης στον χώρο του διαδικτύου (Perrin, 2012).

2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αθλήματα

Η ανάδειξη της δημοφιλίας των κοινωνικών μέσων αποτελεί μία από τις καίριες εξελίξεις αναφορικά με την αθλητική βιομηχανία. Τα μέσα αυτά, ευρέως γνωστά ως social media, αναφέρονται σε πλατφόρμα εφαρμογών, η λειτουργία της οποίας λαμβάνει χώρα με τη χρήση του διαδικτύου. Η σκοπιμότητα που σχετίζεται με τη λειτουργία τους, αφορά στη διάδραση μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου. Είναι εμφανές από την καθημερινή εμπειρία ότι κατά τα τελευταία χρόνια η δημοτικότητά τους είναι εξαιρετικά υψηλή και, μάλιστα, διαρκώς ενισχύεται καθώς πολλοί χρήστες ανά τον πλανήτη τα χρησιμοποιούν για πολλές ώρες σε καθημερινό επίπεδο.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, με τη δημιουργία προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες παρέχουν τα προσωπικά τους δεδομένα. Παράλληλα, συγκατατίθενται στην αξιοποίησή τους στους παρόχους των διαδικτυακών υπηρεσιών -αλλά συχνά και σε τρίτους- για εμπορικούς / διαφημιστικούς σκοπούς κ.λπ. (Damiani et al., 2018 2018).

Στο ίδιο πλαίσιο, όπως αναφέρει ο Harper (2021), τα δεδομένα που εξάγονται από τα κοινωνικά μέσα μπορούν, επιπροσθέτως, να παράσχουν σημαντικά στοιχεία για τους τρόπους διάδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο των σελίδων και προφίλ των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα. Σημειώνεται ότι τα στοιχεία αυτά αποτελούνται από αριθμούς, ποσοστά και στατιστικές αναλύσεις, οι οποίες αντιστοιχούν σε δημοσιεύσεις, ενημερώσεις, likes, σχόλια, συχνότητα περιηγήσεων, ακόμα και κλικ.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πλέον διαδεδομένο κοινωνικό μέσο, το Facebook. Μέσω της εφαρμογής Facebook Insights, δύναται να παράσχει σε μια επιχείρηση πληροφορίες αναφορικά με την απήχηση δημοσιεύσεων, μεμονωμένα ή συγκριτικά, την ανταπόκριση των χρηστών κ.λπ. Έτσι, ο διαχειριστής του επιχειρηματικού προφίλ / σελίδας αποκτά τη δυνατότητα να έχει μια σφαιρική εικόνα σχετικά με την εν γένει ανταπόκριση του κοινού και τη διάδρασή του με τη σελίδα / προφίλ (Koivisto, 2018).

Σε ό,τι αφορά στο επίσης δημοφιλές -ειδικά στις ΗΠΑ- Twitter, αξιοποιείται κατά κόρον από αθλητικούς συλλόγους και μεμονωμένους επαγγελματίες αθλητές. Αποτελεί πρόσφορο πεδίο για την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς ενέχει τη δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών και δη των αθλητικών τουριστών. Σύμφωνα με έρευνα που παραθέτουν οι Hinch et al. (2017), το 84% των αθλητών χρησιμοποιεί το Twitter για να αποκομίζει πληροφορίες σχετικά με κατεξοχήν προορισμούς άθλησης αλλά και αναψυχής (Hinch et al., 2017).

2.2 Ιστολόγια- Ιστοσελίδες

Το ιστολόγιο (blog) αναφέρεται σε μια διαδικτυακή εφαρμογή, όπου μέσα από άρθρα, forum και συζητήσεις αναπτύσσονται συγκεκριμένες θεματικές με τη χρήση του γραπτού λόγου. Ιστολόγια κατασκευάζονται από μεμονωμένους χρήστες, συλλόγους, επιχειρήσεις κ.λπ. Σε ό,τι αφορά στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, κυρίως μεμονωμένοι χρήστες δημιουργούν ιστολόγια προκειμένου να «μοιράζονται» δημόσια τις σχετικές εμπειρίες τους (Ray & Ryder, 2003).

Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις του αθλητικού τουρισμού οφείλουν να υιοθετούν σύγχρονες επικοινωνιακές πολιτικές προκειμένου να έχουν ομαλή και αποτελεσματική επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες τους. Έτσι, διαμορφώνουν τις βάσεις για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, μια κατάλληλα διαμορφωμένη ιστοσελίδα τουριστικού ενδιαφέροντος μπορεί να παράσχει ευκολίες και οφέλη σε χρήστες και διαχειριστές, καθώς οι τελευταίοι είναι σε θέση να προβάλλουν με άμεσους τρόπους τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους (Albrechtslund & Albrechtslund, 2014).

2.3 Βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και αθλήματα - Search Engine Optimization (SEO) and Sports

Μέσω της τακτικής της λεγόμενης SEO, ο διαχειριστής μιας ιστοσελίδας έχει τη δυνατότητα να την προωθήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να αυξηθεί κατακόρυφα η δημοτικότητά της, μέσω της αύξησης της επισκεψιμότητας. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα εξαιρετικά σημαντικό «εργαλείο» σε έναν χώρο όπου η ανταγωνιστικότητα είναι εξαιρετικά μεγάλη.

Δεν είναι τυχαίο, σε αυτό το πλαίσιο, ότι σημαντική ώθηση δόθηκε στη SEO από τη βιομηχανία αθλητικών θεαμάτων. Ακόμα, η SEO, δύναται να χρησιμοποιηθεί για τη διαχείριση και προώθηση του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης. Ειδικότερα, μπορεί να διασφαλίσει ότι τα ποιοτικά περιεχόμενα θα προβάλλονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης (Koivisto, 2018).

2.4 Πληρωμή ανά κλικ - Pay per Click Management (PPC)

Η πληρωμή ανά κλικ -γνωστή διεθνώς ως Pay per Click- αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ και αξιοποιείται μέσω των μηχανών αναζήτησης. Αξιοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων είτε αυτές αφορούν σε εισιτήρια, είτε σε ενδύματα, υπηρεσίες κ.λπ. αναφορικά με συγκεκριμένα αθλήματα ή αθλητικά γεγονότα.

2.5 Μάρκετινγκ περιεχομένου και βίντεο - Content Marketing and Video Marketing Content

Ο όρος μάρκετινγκ περιεχομένου αναφέρεται σε μια διακριτή στρατηγική μάρκετινγκ. Η σκοπιμότητα της λειτουργίας της αντιστοιχεί στη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου προκειμένου να ανταποκρίνονται οι χρήστες σε αυτό και, ως εκ τούτου, να αυξάνεται η κερδοφορία. Στις μέρες, το πλέον διαδεδομένο μέσο που χρησιμοποιείται για αυτόν τον σκοπό είναι τα βίντεο.

Μάλιστα, η κατηγορία των καταναλωτών που αναφέρεται στους χρήστες κινητής τηλεφωνίας, αξιοποιούν καθημερινά τη δυνατότητα κοινοποίησης / θέασης βίντεο - περισσότερο απ' ό,τι δημοσιεύουν εικόνες ή γραπτά κείμενα. Όπως αναφέρει ο Koivisto (2018) τα βίντεο διάρκειας έως 90 δευτερολέπτων έχουν μέσο ποσοστό διατήρησης 53%, ενώ τα βίντεο διάρκειας άνω των 30 λεπτών προσελκύουν μόνο το 10% των θεατών.

Ακόμα, μέσω video καθίσταται εφικτή η ζωντανή ροή αθλητικών ειδήσεων, κυρίως από τους νεότερους χρήστες. Παράλληλα, η παραδοσιακή συνήθεια συλλογικής παρακολούθησης των αθλητικών δρώμενων μέσω τηλεόρασης δείχνει να «χάνει» μεγάλο μέρος του κοινού ενώ εκείνοι που παρακολουθούν μέσω κινητού / tablet αυξάνονται διαρκώς. Η εξέλιξη αυτή δεν έχει περάσει απαρατήρητη από τους υπευθύνους των κοινωνικών μέσων που έχουν αρχίσει να επενδύουν σε αυτό το κομμάτι, στο πλαίσιο συνεργασιών με οργανισμούς όπως η UEFA και το NFL (Bashford, 2017).

2.6 Τουρισμός, smartphone και apps

Οι ταχείες εξελίξεις στον τομέα της κινητής τεχνολογίας παρέχουν διαρκώς νέες δυνατότητες στους χρήστες ενώ έχουν αναμορφώσει και το «τοπίο» στον επιχειρηματικό χώρο του τουρισμού (Ofcom, 2011, Ling, 2004). Ιδιαίτερα με τη χρήση των λεγόμενων smartphones, παρέχεται η δυνατότητα μεταφόρτωσης και εγκατάστασης των λεγόμενων apps (εφαρμογές). Αυτές αποτελούν ειδικά διαμορφωμένο λογισμικό που αξιοποιείται από φορητές συσκευές με γνώμονα τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

Σημειώνεται ότι οι εφαρμογές μπορούν να δημιουργηθούν από μεμονωμένα άτομα αλλά και από επιχειρηματικούς οργανισμούς. Η δυνατότητα αυτή έχει συντελέσει ώστε να δημιουργεί ένα ευρύ και πρόσφορο πεδίο αξιοποίησης των δυνατοτήτων των smartphones. Συνέπεια αυτού είναι η «έκρηξη» στην αύξηση των εφαρμογών εμπορικού

περιεχομένου. Όπως αναφέρει ο Redmond (1991), ο τομέας των apps είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους στο τεχνολογικό πεδίο.

Παράλληλα, το smart phone έχει καταστεί δημοφιλές εργαλείο αναφορικά με τη βελτίωση των ταξιδιωτικών / τουριστικών εμπειριών. Σε αυτό έχει συμβάλει η ιδιότητα του να συνδέει μέσω των τηλεπικοινωνιών ανθρώπους από πολύ απομακρυσμένους τόπους. Αυτοί με τη σειρά τους ανταλλάσσουν στοιχεία σχετικά με τα αξιοθέατα, τις τουριστικές υποδομές κ.λπ. των τόπων κατοικίας τους. Με λίγα λόγια, το smart phone έχει καταστεί ταξιδιωτικός σύντροφος (Nogawa et al., 1996).

Ταυτόχρονα, το πεδίο του τουρισμού παρέχει τις προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση και εξέλιξη εφαρμογών. Εξ ου και η σχετική αποκλειστικότητα περιεχομένου πολλών νέων εφαρμογών (Adobe Systems Incorporated, 2010). Έτσι, στο πλαίσιο της ολοένα αυξανόμενης δημοφιλίας τους, οι εφαρμογές αποκτούν όλο και περισσότερη επίδραση στις στρατηγικές των τουριστικών πρακτορείων και οργανισμών (Wang et al., 2011).

Πιο συγκεκριμένα, τα smart phones με τη χρήση των apps είναι σε θέση να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες τουριστικού ενδιαφέροντος σχετικά με δημοφιλείς και όχι προορισμούς, να συνάδουν στη διάδραση μεταξύ των χρηστών και, γενικότερα, να ικανοποιούν μεγάλο μέρος των αναγκών και αποριών των δυνητικών τουριστών (Haldrup & Larsen, 2006). Χαρακτηριστικό είναι ότι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές είναι 7^{es} στην κατηγορία των πλέον δημοφιλών εφαρμογών (Mickaiel, 2011).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία ληφθέντα από το Trip Advisor που παραθέτει ο Mickaiel (2011), 60% των χρηστών κινητού τηλεφώνου έχει μεταφορτώσει ταξιδιωτικά apps και, εξ αυτών, το 45% έχει ως σκοπό να τα αξιοποιήσει για τον σχεδιασμό ταξιδιού. Ακόμα, το 55% των ταξιδιωτικών apps μεταφορτώνεται μόλις τρεις μέρες πριν από το ταξίδι ή ακόμα και κατά τη διάρκειά του. Έτσι, δεν προξενεί έκπληξη το γεγονός ότι γίνεται όλο και μεγαλύτερη προσπάθεια ώστε η κινητή τεχνολογία και οι εφαρμογές που προσφέρει να αξιοποιηθούν για τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας (Law et al. 2014).

2.7 «Υπόδειγμα νέων κινητικότητων»

Το έντονο ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας για την διεκπεραίωση δραστηριοτήτων στις οποίες συνδράμουν τα ψηφιακά τεχνολογικά μέσα έχει συμβάλει στην χαλάρωση των δεσμών ανάμεσα σε δραστηριότητα, τόπο και χρόνο. Με αυτόν τον τρόπο έχει εκδηλωθεί το «υπόδειγμα των νέων κινητικότητων» (Larsen et al. 2006). Προς αυτή την

κατεύθυνση έχει οδηγήσει η αυξανόμενη δημοφιλία της χρήσης κινητών τηλεφώνων. Με τη σειρά της, αυτή έχει επιτρέψει στους χρήστες να προβαίνουν σε αυθόρμητες διαπραγματεύσεις αναφορικά με τις ανάγκες που προκύπτουν στο πλαίσιο των τουριστικών ταξιδιών (Wang et al., 2011).

Μάλιστα, η κινητή τεχνολογία δημιουργεί νέες προσεγγίσεις σχετικά με τη διενέργεια ταξιδιών. Πέρα από την παραδοσιακή έννοιά του, το ταξίδι έχει προσλάβει πλέον και άλλες έννοιες. Συγκεκριμένα, μπορεί να είναι ψηφιακό και να διενεργείται μέσω διαδικτύου και των ειδικά διαμορφωμένων apps. Η κατάσταση αυτή περιγράφεται ως «υπόδειγμα νέων κινητικότητων».

2.8 Ποιοι χρησιμοποιούν τα mobile apps κατά την διάρκεια των διακοπών τους;

Τα χαρακτηριστικά των χρηστών των εφαρμογών κινητών κατά τη διάρκεια ταξιδιού συνοψίζονται ως εξής:

- Εκείνοι που έχουν προγενέστερη σχετική εμπειρία με τη χρήση της κινητής τεχνολογίας για τους συγκεκριμένους σκοπούς. Είναι δεκτική στις νέες τεχνολογίες και αντιλαμβάνονται τις δυνατότητές τους (Vatanparast & Qadim, 2009).
- Εκείνοι που έχουν σχετικές εμπειρίες ελέω της εργασιακής / επαγγελματικής τους ιδιότητας. Αναφορικά με αυτή την κατηγορία χρηστών έρευνες έχουν καταδείξει ότι επηρεάζονται θετικά ως προς την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών (Ahuja & Thatcher, 2005). Π.χ., εκείνοι που εργάζονται υπό καθεστώς πλήρους απασχόλησης τείνουν να χρησιμοποιούν με πιο εντατικούς ρυθμούς την τεχνολογία (Bimber 2000; Shaw & Coles, 2004). Συνεπώς, οι τουρίστες που φέρουν τη συγκεκριμένη ιδιότητα είναι οι πιο συχνοί χρήστες.
- Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας αναφέρεται στην ηλικία (Holt et al., 2013). Ειδικότερα, οι νέοι άνθρωποι είναι σαφώς πιο δεκτικοί στη διαδικτυακή επικοινωνία (Lenhart et al., 2010) ενώ λόγω της εξοικειώσής τους με αυτή, είναι πιο συνηθισμένοι στις συχνές αλλαγές της. (Chan-Olmsted et al., 2012). Μάλιστα, οι νεαροί ενήλικες χρησιμοποιούν πιο συχνά εφαρμογές για τη διενέργεια συναντήσεων με άλλους χρήστες ενώ διατίθενται να πληρώσουν για τις εφαρμογές. Έτσι, συνδυαστικά οι νεαρότεροι τουρίστες τείνουν να χρησιμοποιούν συχνότερα «apps».

- Από την άλλη πλευρά, το υψηλό κόστος των υπηρεσιών αλλά και οι ελλείψεις στις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας σε χώρες του εξωτερικού, αποτελούν εμπόδια για τη χρήση εφαρμογών (Kim et al., 2008). Συχνά, τα δεδομένα των χρηστών εξαντλούνται και η τιμολόγησή τους είναι απαγορευτική για την εκ νέου αγορά (Barbera et al., 2014; Chan-Olmsted et al., 2012).

2.9 e-Tourism

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι ΤΠΕ επιτελούν σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού διεθνώς (Garcia-Gonzalez, 2014). Η εξέλιξή τους προσφέρει μια πληθώρα συνεχώς ανανεωμένων τεχνολογικών πρακτικών, που ευνοούν την ανάπτυξη του τουρισμού. Αυτές εφαρμόζονται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις αθλητικού τουρισμού ενώ αφορούν και στις συνθήκες του μεταξύ τους ανταγωνισμού (Buhalis & Law, 2008). Το σύνολο των εφαρμογών που επιτελούν τη συγκεκριμένη λειτουργία φέρει την ονομασία eTourism (Buhalis, Leung & Law, 2011).

2.10 Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality – AR): το παράδειγμα των μουσείων

Πέρα από τις επιχειρήσεις αθλητικού τουρισμού, οι ταχείες εξελίξεις αναφορικά με τις ΤΠΕ αποτελούν πλέον αντικείμενο εκμετάλλευσης και από τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Del Vecchio, Secundo, & Passiante, 2018; Varshney, 2018). Ταυτόχρονα, η ψηφιακή καινοτομία παρέχει τα εχέγγυα διαμόρφωσης και προσφοράς βελτιωμένη υπηρεσιών τους επισκέπτες (Li, 2018).

Υπό αυτή τη σκοπιά, οι πολιτιστικοί οργανισμοί και δη τα μουσεία εκδηλώνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις σχετικές εξελίξεις. Ανάμεσα σε αυτές εντοπίζεται και η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR), η οποία αναφέρεται στη χρήση των πολυμέσων και στη διαμόρφωση των περιεχομένων τους. Περαιτέρω, η υιοθέτηση της Επαυξημένης Πραγματικότητας, όπως επιτελείται με ταχείς ρυθμούς, επιταχύνει τη διάδραση μεταξύ ψηφιακού και φυσικού κόσμου (Tussyadiah et al., 2018).

Όπως ενδεικτικά αναφέρουν οι Johnson et al. (2010), η Επαυξημένη Πραγματικότητα δύναται να καταστεί «γέφυρα» ανάμεσα σε υλικά πράγματα, ιδέες και επισκέπτες. Ενώ λοιπόν οι τρόποι διάδοσης της πληροφορίας έχουν μεταβληθεί σημαντικά

(Damiani et al., 2018) η ψηφιακή τεχνολογία και οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τους παραδοσιακούς τουριστικούς οδηγούς (Boucheix et al. 2013). Σε αυτό το πλαίσιο, κρίνεται αναγκαίος ο συνδυασμός των παραδοσιακών οπτικών και λεκτικών μεθόδων με τις ψηφιακές αναπαραστάσεις (Kounavis et al., 2012) ώστε να ενταθεί η διάδοση και η δημοφιλία της Επαυξημένης Πραγματικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια τεχνολογία απεικόνισης που βελτιώνει την εμπειρία των επισκεπτών ενός μουσείου. Γίνεται αντιληπτή ως μια αναδυόμενη μορφή εμπειρίας και, παράλληλα, μια εμπειρία που αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό το στοιχείο της τέρψης παρά αυτό που ανάγεται στο πρακτικό κομμάτι (Buhalis et al., 2006). Παρακάτω, στον πίνακα 2.1 παρατίθεται μια περιεκτική σύνοψη των σχετικών.

Περαιτέρω, η Επαυξημένη Πραγματικότητα ενσωματώνεται σε υπηρεσίες και προϊόντα και δύναται να αποβεί χρήσιμο μέσο για την βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη, καθώς προσθέτει εικονικό περιεχόμενο στον φυσικό κόσμο. Για τον σκοπό αυτό εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες εργαλείων όπως είναι τα smartphones, smart watches, tablets και γυαλιά 3D. Έτσι διεγείρει την εμπειρία που αποκτούν οι επισκέπτες μέσω των αισθητηριακών τους οργάνων και παρέχει πληροφορίες, οι οποίες σε άλλη περίπτωση, δεν θα παρέχονταν ή θα ήταν δύσκολα ερμηνεύσιμες (Tussyadiah et al., 2018).

Σε ό,τι αφορά στη χρήση της στα μουσεία, βασικός της σκοπός είναι η βελτίωση των συνθηκών αλληλεπίδρασης του χρήστη με τη φυσική αλλά και με την επαυξημένη πραγματικότητα (Milgram et al., 1994; Tussyadiah et al., 2018). Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιπρόσθετες εικόνες που βλέπουν οι επισκέπτες εμπλουτίζουν την εμπειρία του, βελτιώνουν τους όρους απομνημόνευσης αλλά και του επιστούν την προσοχή (Haldrup & Larsen, 2006).

Πίνακας 2.1: Ορισμοί επαυξημένης πραγματικότητας (Serravalle et al., 2019).

Συγγραφέας/εί ς (Έτος)	Ορισμός Επαυξημένης Πραγματικότητας
Capuano et al. (2016)	Εμπλουτίζει τις πολιτιστικές πηγές με περιεχόμενο ψηφιακού τύπου. Αυτό αφενός αυξάνει την εμπειρία του χρήστη μέσω των αισθήσεων με τη χρήση πολυμέσων. Αφετέρου, βελτιώνει τη διανοητική διαδικασία φανερώνοντας κρυφές πτυχές του πολιτισμού.

Tom Dieck et al. (2016)	Εμπλουτίζει τη διδακτική εμπειρία του χρήστη. Εστιάζει στη γνώση και την ερμηνεία της, την ψυχαγωγία, τη δημιουργικότητα αλλά και, περαιτέρω, τη δραστηριοποίηση.
Kysela and Štorková (2015)	Παρέχει καινοτόμες μεθόδους παραγωγικής και ελκυστικής μάθησης.
Milgram et al. (1994)	Αποτελεί ένα μέσο σχεδιασμού και διαμόρφωσης καινοτόμων εμπειριών με αποδέκτη τον καταναλωτή. Εφαρμόζεται σε όλες τις επιχειρήσεις με την προσθήκη ψηφιακών πληροφοριών σε εκθέσεις αντικειμένων του φυσικού κόσμου.

2.11 Online booking, e-Ticket, ηλεκτρονικό check-in

Τόσο το online booking όσο και το e – ticket είναι από τις πλέον δημοφιλείς εφαρμογές στον κλάδο του αθλητικού τουρισμού. Η αξιοποίησή τους ενέχει διπλή διάσταση. Κατά πρώτον, τη διαμόρφωση των αντίστοιχων συστημάτων και κατά δεύτερον τη διαμόρφωση συστημάτων εύκολης πρόσβασης για τους χρήστες που επιθυμούν να προβούν σε κρατήσεις. Για την επίτευξη του εν λόγω σκοπού δημιουργούνται και αξιοποιούνται οι εξής ειδικότεροι μηχανισμοί:

- Το σύστημα εξυπηρέτησης εφαρμογής με τη δυνατότητα να δέχεται ταυτόχρονες αιτήσεις.
- Το σύστημα συλλογής δεδομένων διαμέσου του διαδικτυακού περιηγητή - web browser.
- Την επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων προκειμένου να λαμβάνονται στοιχεία σχετικά με τα δρομολόγια πλοίων, τρένων, λεωφορείων κ.λπ. και τις πτήσεις, τη διαθεσιμότητα των εισιτηρίων, την επιβεβαίωση και τη διεκπεραίωση της κράτησης. Τέλος, την έκδοση του e-ticket (ηλεκτρονικό εισιτήριο).
- Τη διαχείριση των πληροφοριών με γνώμονα την εκτίμηση του κόστους, καθώς και των διαθέσιμων τύπων εισιτηρίων.
- Την λήψη στοιχείων από τις βάσεις δεδομένων που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο.

Ακόμα μία βαρύνουσα σημασία εξέλιξη αφορά στη δυνατότητα διενέργειας ηλεκτρονικού check – in. Σε πρακτικό επίπεδο αυτό ευνοεί τους επιβάτες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά χειραποσκευές, καθώς έχουν τη δυνατότητα να κάνουν check – in μέσω της φορητής τους συσκευής. Τέλος, η διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, ιδίως με τη χρήση αεροπλάνου, επιτελείται με τη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής ενώ, παράλληλα, η όλη διαδικασία δεν επηρεάζεται ούτε από το σύστημα ασφαλείας ούτε από το μηχανογραφικό σύστημα της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Μέθοδος

Για τη συγκεκριμένη έρευνα διενεργήθηκε μια μελέτη περίπτωσης που αφορούσε συλλόγους που δραστηριοποιούνται στην ανατολική αττική και πιο συγκεκριμένα στα αθλήματα της πεζοπορίας, της αναρρίχησης και της ορειβασίας καθώς έχουν δράσεις αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής. Μετά από έρευνα που έγινε στους ηλεκτρονικούς ιστότοπους των εκάστοτε δήμων παρατηρήσαμε ότι στο συγκεκριμένο τμήμα δραστηριοποιούνται 7 σύλλογοι στα συγκεκριμένα αθλήματα. Για την μελέτη επικοινωνήσαμε με 4 από αυτούς και τα ευρήματα συλλέχτηκαν με τη συμπλήρωση κατάλληλα δομημένων και σταθμισμένων ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου που μοιράστηκαν στους συγκεκριμένους χώρους.

3.2 Σκοπός

Σκοπός της μελέτης που διενεργήθηκε είναι να διευκρίνησει πως αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες δράσεων αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αθλητικής αναψυχής το digital marketing και τα οφέλη που προσφέρει καθώς και να δείξει κατά πόσο αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της προώθησης των δράσεων αυτών μέσω των εργαλείων που προσφέρει το digital marketing και πιο συγκεκριμένα τα apps των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αξιοποίηση των συμπερασμάτων της έρευνας θα συμβάλει στην ανάδειξη του σημαντικού ρόλου των μοντέλων digital marketing στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής.

3.3 Μέσα συλλογής δεδομένων-ερευνητικό εργαλείο

Η μελέτη που διερευνήθηκε έγινε με ερωτηματολόγιο που περιείχε 15 ερωτήσεις. Χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο ερευνητικό εργαλείο καθώς δεν δημιουργεί άγχος στον ερωτώμενο, έχει μηδαμινό κόστος και επιτρέπει να αναλυθούν τα δεδομένα μέσω τις στατιστικής ανάλυσης και να απεικονιστούν με εύκολο και κατανοητό τρόπο σε διαγράμματα και πίνακες. Η επιλογή του ερωτηματολογίου ένεχει όμως και κάποιους κινδύνους καθώς δε γνωρίζουμε τους λόγους για τους οποίους απάντησαν στη κάθε ερώτηση

και αν θα επιστραφούν όλα τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν. Σχετικά με την δομή του οι πρώτες 4 ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια περνώντας στο κύριο μέρος του ερωτηματολογίου έχουμε ακόμα 11 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι 4 από αυτές είναι διχοτομικές ερωτήσεις με τον ερωτώμενο να πρέπει να απαντήσει με ναι ή όχι, μία ερώτηση είναι πολλαπλής επιλογής, 4 είναι ερωτήσεις μιας απάντησης και τέλος 2 που εφαρμόζουν την κλίμακα Likert.

3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 55 άτομα τα οποία δραστηριοποιούνται ενεργά στο χώρο του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής και πιο συγκεκριμένα είναι μέλη συλλόγων που ασχολούνται με τη πεζοπορία την αναρρίχηση και την ορειβασία στην ανατολική αττική. Μετά από επικοινωνία με τους συλλόγους που ασχολούνται με τα συγκεκριμένα αθλήματα παραδόθηκαν από τον ερευνητή διά ζώσης ούτως ώστε να απαντηθούν τυχόν απορίες που μπορεί να προκύψουν σχετικά με την έρευνα. Τα ερωτηματολόγια παρέμειναν στον εκάστοτε σύλλογο συνοδευόμενα από την επιστολή προς τον συμμετέχοντα και το έντυπο συγκατάθεσης. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ανώνυμα και τα παρέλαβε ο ερευνητής μετά από διάστημα 4 μηνών από τον Ιούνιο μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2021 . Από τα 120 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν επιστράφηκαν πίσω τα 75, από αυτά όμως 20 δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα καθώς δεν είχαν απαντηθεί καίριες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

3.5 Στατιστική ανάλυση

Με στόχο την καλύτερη κατανόηση αλλά και απεικόνιση των διαφορών στο ερωτηματολόγιο που συστάθηκε, επιλέχθηκαν να παρουσιαστεί σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με τα γενικά ποσοστά του δείγματος. Στο δεύτερο μέρος έχουν επιλεγεί ορισμένες από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και έχουν παρουσιαστεί με βάση τα ποσοστά που παρουσιάζουν κατά ηλικιακή ομάδα και φύλο.

Στο επόμενο βήμα, με σκοπό να διαπιστωθεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου και των δημογραφικών του φύλου και της ηλικίας,

πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις συσχετίσεων. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε, όπως και στο περιγραφικό κομμάτι, πάλι η περιγραφική στατιστική. Οι συσχετίσεις αυτές, όπως και οι λογιστικές παλινδρομήσεις που πραγματοποιήθηκαν αργότερα, έγινα μέσω του λογισμικού προγράμματός SPSS (IBM SPSS Software 22). Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την λογιστική παλινδρόμηση είναι αυτή της Enter. Η μέθοδος αυτή προτιμήθηκε έναντι των υπολοίπων καθώς βελτιστοποιεί το μοντέλο μας. Πιο αναλυτικά, με την Enter όλες οι μεταβλητές που ορίστηκαν εισάγονται στο υπό μελέτη μοντέλο, ανεξαρτήτως αν αυτές είναι στατιστικά σημαντικές σε σχέση με τις εξαρτημένες μεταβλητές. Αυτό με την σειρά του έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας σχετικά με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων

4.1.1. Περιγραφική ανάλυση του ερωτηματολογίου

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με το digital marketing στον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητής αναψυχής. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει δυο ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των αποκρινόμενων ενώ η δεύτερη που αποτελεί και το κυρίως μέρος της έρευνας τις ερωτήσεις σχετικά τις απόψεις των συμμετεχόντων για το digital marketing και τις απόψεις του γύρω από αυτό.

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα περιγραφικά στατιστικά του δείγματος με στόχο να αποτυπωθούν ομαδοποιημένα και με ποσοστά τα αποτελέσματα της έρευνας. Στον Πίνακα 1 παρατηρείται, πως οι περισσότεροι αποκρινόμενοι είναι άνδρες. Συγκεκριμένα, στο σύνολο των 55 αποκρινόμενων οι 32 είναι άνδρες και οι 23 γυναίκες. Ποσοτικά όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 1 οι άνδρες αποτελούν το 58.2% του δείγματος και οι γυναίκες το 41.8%.

Πίνακας 3.1: Φύλο 1

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρες	32	58.2%
Γυναίκες	23	41.8%
Σύνολο	55	100.0

Όσον αφορά τις ηλικίες των αποκρινόμενων φαίνεται πως οι περισσότεροι είναι μεταξύ 26-35 ετών με ποσοστό 25.5% και ακολουθεί η αμέσως επόμενη ομάδα των 36-45 με 23.6%. Η ηλικιακή ομάδα με τους λιγότερους συμμετέχοντες είναι αυτή κάτω των 18 ετών με 5.5%, καθώς είναι δύσκολο να βρεθούν νέα άτομα που να θέλουν να συμμετέχουν σε έρευνα, (Lundberg, Taniguchi, McCormick and Tibbs, 2011) και η μεγαλύτερη ομάδα των άνω των 55, αφού όπως θα προκύψει και παρακάτω δεν αντιλαμβάνονται πολύ καλά την έννοια του digital marketing και επομένως δεν έχουν την διάθεση να συμμετάσχουν σε μια σχετική έρευνα.\

Πίνακας 3.2: Ηλικία

	Συχνότητα	% Ποσοστό
<18	3	5.5%
18-25	10	18.2%
26-35	14	25.5%
36-45	13	23.6%
46-55	9	16.3%
>55	6	10.9%
Σύνολο	55	100.0%

Από το σύνολο των 55 ερωτηθέντων μόνο οι 4 (7.3%) κατέχουν διδακτορικό τίτλο ενώ ακόμη το 7.3% δήλωσε πως είναι φοιτητής/τρια. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 40% ενώ το 29.1% κατέχει και μεταπτυχιακό τίτλο. Τέλος, απόφοιτοι λυκείου δήλωσε το υπόλοιπο 16.3% των αποκρινόμενων.

Πίνακας 3.3: Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	% Ποσοστό σχετική συχνότητα
Απόφοιτος Λυκείου	9	16.3%
Φοιτητής / τρια	4	7.3%
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	22	40.0%
Απόφοιτος μεταπτυχιακού	16	29.1%
Διδακτορικό	4	7.3%
Σύνολο	55	100.0%

Ο Πίνακας 3.4 επικεντρώνεται στο εισόδημα των ερωτηθέντων. Από μια πρώτη ματιά φαίνεται πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 10.000 και 20000 ευρώ, σε ποσοστό 38.2%. Η κατηγορία αυτή είναι και η μεσαία κατηγορία εισοδηματικών κριτηρίων και απ' ότι φαίνεται η πλειονότητα των αποκρινόμενων βρίσκεται στην μεσαία τάξη. Ένα σημαντικό ποσοστό 23.6% φαίνεται πως έχει εισοδήματα κάτω των

5000 ευρώ, Το ποσοστό αυτό δεν πρέπει να μας εκπλήσσει καθώς πρόκειται για τους συμμετέχοντες που είτε σπουδάζουν ακόμα είτε δεν έχουν τελειώσει ακόμα το λύκειο, με αποτέλεσμα να μην έχουν εργασιακή εμπειρία. Συνεχίζοντας την ανάλυση στις εισοδηματικές κατηγορίες μόνο ένα 3.6% δήλωσε πως έχει αποδοχές πάνω από 40000 ευρώ τον χρόνο και το 18.2% από 20000 μέχρι 40000.

Πίνακας 3.4: Εισόδημα αποκρινόμενων

	Συχνότητα	% Ποσοστό
<5000	13	23.6%
5000-10000	9	16.4%
10001-20000	21	38.2%
20001-40000	10	18.2%
>40000	2	3.6%
Σύνολο	55	100.0%

4.1.2. Περιγραφική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Η παρούσα ενότητα περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του κυρίως μέρους του ερωτηματολογίου. Η πρώτη αναγνωριστική ερώτηση που τέθηκε στους αποκρινόμενους ήταν αν γνωρίζουν τι είναι το digital marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τον Πίνακα 3.5 φαίνεται πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων γνωρίζει τον όρο digital marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα το 76.4% των αποκρινόμενων απάντησε θετικά ενώ μόνο το 23.6% αρνητικά. Σημαντικό είναι πως τα άτομα που απάντησαν αρνητικά βρίσκονται στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες της έρευνας και είναι φυσικό να μην είναι εξοικειωμένα με ξένους όρους και την τεχνολογία.

Πίνακας 3.5: «Γνωρίζετε τι είναι το digital marketing και μέσα κοινωνικής δικτύωσης;»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	42	76.4%
Όχι	13	23.6%
Σύνολο	55	100.0%

Η επόμενη ερώτηση παρουσίασε μια σειρά από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία οι αποκρινόμενοι όφειλαν να απαντήσουν αν τα αναγνωρίζουν. Συγκεκριμένα οι εφαρμογές που περιλαμβάνει η ερώτηση ήταν το Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google+, YouTube ή δεν γνωρίζουν κανένα. Τα αποτελέσματα της ερώτησης αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα και είναι τα εξής. Όλοι οι συμμετέχοντες γνωρίζουν το Facebook και το YouTube, τα οποία συγκέντρωσαν το απόλυτο 100% και φαίνεται πως είναι οι πιο γνωστές εφαρμογές. Υψηλά ποσοστά αναγνωσιμότητας φαίνεται πως έχει και το Twitter με 92.7% και το Instagram με 94.5%. Στον αντίποδα φαίνεται πως βρίσκεται το Google+ όπου μόνο το 10.9% δήλωσε πως το γνωρίζει. Το ποσοστό αυτό το κατατάσσει τελευταίο στην αναγνωσιμότητα. Σχετικά με το Pinterest και το LinkedIn, φαίνεται πως το 63.6% και το 54.5% γνωρίζει για τις εφαρμογές με τα αντίστοιχα αρνητικά ποσοστά μη αναγνωρίσεις να είναι ελάχιστα πιο κάτω από αυτά της αναγνώρισης με 36.4% και 45.5%.

Πίνακας 3.6: «Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές σας είναι γνωστές:»

		Συχνότητα	% Ποσοστό σχετική συχνότητα
Facebook	Ναι	55	100
	Όχι	0	0
Twitter	Ναι	51	92.7
	Όχι	4	7.3
Instagram	Ναι	52	94.5
	Όχι	3	5.5
Pinterest	Ναι	35	63.6
	Όχι	20	36.4
LinkedIn	Ναι	30	54.5
	Όχι	25	45.5
Google+	Ναι	6	10.9
	Όχι	49	89.1
YouTube	Ναι	55	100
	Όχι	0	0

Η επόμενη ερώτηση δεν στάθηκε μόνο στην αναγνωσιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά οι αποκρινόμενοι μπήκαν στη διαδικασία να απαντήσουν κατά πόσο

χρησιμοποιούν κάθε ένα από αυτά. Ο Πίνακας 3.7 συγκεντρώνει τα αποτελέσματα των απαντήσεων τους. Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό των ατόμων που δεν χρησιμοποιεί το LinkedIn καθόλου, με αυτό να φτάνει το 90.9%. Οι μισοί από τους συμμετέχοντες φαίνεται πως δεν χρησιμοποιούν και το Pinterest αφού το 56.4% απάντησε «Καθόλου». Στον αντίποδα βρίσκεται το Facebook και το Instagram όπου οι θετικές απαντήσεις «μέτρια» «Αρκετά» και «πάρα πολύ» συγκέντρωσαν 76.4% και 36.3% αντίστοιχα. Το Twitter και το YouTube από την άλλη φαίνεται ότι χρησιμοποιείται από πολύ μικρό ποσοστό και σε πολύ μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα το 69.1% των αποκρινόμενων απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί «Καθόλου» ή χρησιμοποιεί «σπάνια» το Twitter, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το YouTube ανήλθε στο 54.6%.

Πίνακας 3.7: «Σημειώστε το βαθμό που δείχνει πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης:»

	Καθόλου (%)	Σπάνια (%)	Πολύ Λίγο (%)	Μέτρια (%)	Αρκετά (%)	Πάρα πολύ (%)
Facebook	3.6	7.3	12.7	38.2	29.1	9.1
Twitter	40	29.1	19,9	5.5	5.5	0
Instagram	40	16.4	7.3	9.1	12.7	14.5
Pinterest	56.4	12.7	14.5	10.9	5.5	0
LinkedIn	90.9	5.5	3.6	0	0	0
YouTube	41.8	12.8	21.8	21.8	1.8	0

Από την επόμενη ερώτηση φαίνεται πως η πλειοψηφία των αποκρινόμενων «ξοδεύει» πάνω από 2 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το ποσοστό αυτών φτάνει στο 56.4%. Εντυπωσιακό είναι επίσης πως μόνο το 3.6% των ερωτηθέντων δήλωσε πως περνάει λιγότερο από 30 λεπτά την ημέρα στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 27.3% δήλωσε πως ο μέσος όρος που ασχολούνται με τις σχετικές εφαρμογές είναι μεταξύ 1 και 2 ωρών ημερησίως.

Πίνακας 3.8: «Πόσες ώρες καθημερινά αφιερώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Λιγότερο από 30 λεπτά την ημέρα	2	3.6
Από μισή έως 1 ώρα	7	12.7
1-2 ώρες την ημέρα	15	27.3
Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	31	56.4
Σύνολο	55	100

Οι αποκρινόμενοι στην επόμενη ερώτηση ερωτήθηκαν πόσους διαδικτυακούς φίλους/ακολούθους έχουν. Το Facebook βρίσκεται και πάλι στην πρώτη θέση, καθώς το 9.1% των συμμετεχόντων δήλωσε πως έχει πάνω από 1500 διαδικτυακούς φίλους και το 12.7% ότι έχει μεταξύ 1001 και 1500. Τα αντίστοιχα ποσοστά στις υπόλοιπες εφαρμογές είναι τελείως μηδενικά. Στην κατηγορία μεταξύ 501-1000 φίλων φαίνεται πως το Instagram βρίσκεται πρώτο με ποσοστό 38.2% και μετά ακολουθεί το Facebook με 30.9%. Τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να παρουσιάζουν μηδενικό ποσοστό. Το ποσοστό τους διαφοροποιείται μόνο στις κατηγορίες «Λιγότερα από 100 άτομα» και «101-500». Πιο συγκεκριμένα το Facebook συγκεντρώνει 12.7% και 34.6%, το Twitter 92.7% και 7.3%, το Instagram 38.2% και 23.6% και τέλος το LinkedIn 85.5% και 14.5% αντίστοιχα.

Πίνακας 3.9: «Πόσα άτομα ακολουθείτε σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τα παρακάτω;»

	Λιγότερα από 100 άτομα %	101-500 %	501-1000 %	1001-1500 %	1501 άτομα και πάνω %
Facebook	12.7	34.6	30.9	12.7	9.1
Twitter	92.7	7.3	0	0	0
Instagram	38.2	23.6	38.2	0	0
LinkedIn	85.5	14.5	0	0	0
YouTube	92.7	7.3	0	0	0

Εμβαθύνοντας στο ερωτηματολόγιο και το κεντρικό θέμα της εργασίας η επόμενη ερώτηση αφορά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο πληροφόρησης. Το 78.2% απάντησε θετικά σε αυτή την ερώτηση ενώ μόλις το 21.8% αρνητικά.

Πίνακας 3.10: «Χρησιμοποιείτε τα Social media για πληροφόρηση πάνω σε υπηρεσίες;»

		Συχνότητα	Ποσοστό %
Χρησιμοποιείται τα social media για πληροφόρηση πάνω σε υπηρεσίες;	Ναι	43	78.2
	Όχι	12	21.8

Η ερώτηση 16 του ερωτηματολογίου έγινε ακόμα πιο στοχευμένη καθώς οι αποκρινόμενοι απάντησαν σχετικά με τον αριθμό σελίδων που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενδιαφέροντα είναι τα ευρήματα αυτής της ερώτησης καθώς πάνω από το 90% των αποκρινόμενων ακολουθεί ελάχιστα έως και καθόλου σελίδες σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό ή τον τουρισμό αναψυχής, σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα το 96.4% των αποκρινόμενων στο Instagram και το 94.5% σε Twitter, LinkedIn και YouTube ακολουθούν λιγότερες από 10 σχετικές σελίδες. Ακόμα μια φορά το Facebook είναι αυτό που διαφοροποιείται καθώς το 90.5% των ερωτηθέντων απάντησε πως ακολουθεί 11 με 50 σχετικές σελίδες. Η μεγάλη αυτή διαφοροποίηση ίσως έγκειται στο γεγονός πως το Facebook είναι το παλιότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τα υπόλοιπα.

Πίνακας 3.11: «Πόσες σελίδες επιχειρήσεων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής ακολουθείτε σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τα παρακάτω;»

	Λιγότερα από 10 σελίδες %	11-50 %	51-100 %	101-150 %	151 σελίδες και πάνω %
Facebook	9.5	90.5	0	0	0
Twitter	94.5	5.5	0	0	0
Instagram	96.4	3.6	0	0	0
LinkedIn	94.5	5.5	0	0	0
YouTube	94.5	5.5	0	0	0

Με στόχο την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω αποτελεσμάτων αλλά και την αποσαφήνιση για τον λόγο που οι αποκρινόμενοι επιλέγουν να ακολουθούν ή όχι μια σελίδα

σχετική με τον αθλητικό τουρισμό η τουρισμό αναψυχής τέθηκαν δυο διαφορετικές ερωτήσεις. Η πρώτη σχετίζεται με την γνώση αν κάποιο κέντρο αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής που έχουν επισκεφτεί διαθέτει σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ η δεύτερη αν γνωρίζουν τις δυνατότητες που παρέχουν αυτά τα κέντρα μέσα από τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αμέσως γίνεται σαφές το κενό που υπάρχει ανάμεσα στην ύπαρξη και την προβολή σελίδων που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό ή/και τον τουρισμό αναψυχής και τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην πλειοψηφία τους οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δεν γνωρίζουν καν αν κάποιο κέντρο αθλητικού τουρισμού ή αναψυχής διαθέτει σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το ποσοστό φτάνει το 70.9%. Την άγνοια αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει και η επόμενη ερώτηση σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρονται μέσω των σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό άγνοιας αυτή την φορά αγγίζει το 89.1%. Αντίθετα μόνο το 10.9% των χρηστών γνωρίζει τι δυνατότητες υπάρχουν μέσω των σελίδων αυτών των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 3.12: Αναγνώριση σελίδων κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής και αναγνώριση δυνατοτήτων από τις σελίδες αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής

		Συχνότητα	Ποσοστό %
Γνωρίζετε αν κάποιο κέντρο αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής που έχετε επισκεφτεί διαθέτει σελίδα στα social media;	Ναι	16	29.1%
	Όχι	39	70.9%
Γνωρίζετε τις δυνατότητες που σας παρέχουν οι σελίδες αυτών των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα social media ;	Ναι	6	10.9%
	Όχι	49	89.1%

Στην συνέχεια το ερωτηματολόγιο κατευθύνθηκε προς τους λόγους που οι ερωτώμενοι έχουν επιλέξει να ακολουθήσουν τις σελίδες σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αναψυχής. Τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέρον καθώς η πλειοψηφία των αποκρινόμενων, 27.3%, φαίνεται πως ακολούθησε την σχετική σελίδα με σκοπό την

επίλυση κάποιου προβλήματος που προέκυψε. Το προσωπικό ενδιαφέρον οδήγησε μόνο το 18.2% των αποκρινομένων να ακολουθήσει την σχετική σελίδα ενώ μόνο το 3.6% μπήκε στη διαδικασία να ακολουθήσει την σελίδα μετά από κάποια On Line διαφήμιση. Τέλος, σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός πως το 49.1% των συμμετεχόντων δεν ακολουθεί καμία σελίδα σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αναψυχής.

Πίνακας 3.13: Λόγοι ακολούθησης της σελίδας του κέντρου

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Προσωπικό ενδιαφέρον	10	18.2
On Line διαφήμιση	2	3.6
Μέσω της εφαρμογής	1	1.8
Επίλυση προβλήματος	15	27.3
Δεν ακολουθώ καμιά σελίδα	27	49.1

Τέλος, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια σειρά από φράσεις. Οι φράσεις αυτές δημιουργήθηκαν με στόχο να καλύψουν ένα ευρύ φάσμα παρουσίας σελίδων κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής.

Αναλυτικότερα, το 45.4% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν θεωρεί πως η παρουσία ενός κέντρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους προσφέρει χρήσιμες δυνατότητες. Αντίθετα μόνο το 18.2% πιστεύει πως τέτοιου είδους σελίδες τους παρέχει κάποια χρήσιμη πληροφορία. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της επόμενης πρότασης, αφού έρχονται σε κάποια αντίθεση με τα ευρήματα της προηγούμενης. Το 52.8% των αποκριθέντων απάντησε πως νιώθει ασφάλεια να επικοινωνεί με ένα κέντρο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόνο το 1.8% πως δεν νιώθει.

Η τρίτη πρόταση που ρωτούσε σχετικά με το αν η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας είναι σημαντική παράμετρος για να ακολουθήσουν ένα κέντρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή το 49.1% συμφωνούν με την πρόταση πως η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας είναι σημαντική παράμετρος για να ακολουθήσουν την σελίδα αλλά το 45.4% δεν συμφωνεί με αυτή την άποψη. Στην ερώτηση «νοιώθω ότι το κέντρο όντως ενδιαφέρεται και δίνει λύσεις στα προβλήματα μου μέσω των social media» το 34.6% συμφωνεί ενώ το 45.1% πως διαφωνεί είτε απόλυτα είτε απλά διαφωνεί με την πρόταση.

Σχετικά με την ανάγκη παρουσίας τέτοιων σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως η πλειοψηφία των αποκριθέντων αναγνωρίζει την αξία ύπαρξης της, αφού το 81.8% συμφωνεί απόλυτα ή απλά συμφωνεί με την πρόταση αυτή ενώ το υπόλοιπο 18.2% δηλώνει απλά ουδέτερο στην ύπαρξη τέτοιων ειδών σελίδων. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν είναι αρνητικός στην ύπαρξη της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το 38.1% των αποκρινόμενων πιστεύει πως η ύπαρξη σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μόνο για διαφημιστικούς λόγους ενώ ουδέτεροι σχετικά με αυτή την γνώμη τάσσεται το 36.4%. Η μεγαλύτερη μερίδα των συμμετεχόντων ούτε νιώθει ούτε δεν νιώθει πιο προσιτό το κέντρο αθλητικού τουρισμού με ποσοστό 61.8% ενώ το 34.5% το νιώθει πιο προσιτό. Στην τελευταία ερώτηση το 61.8% πιστεύει πως τα κέντρα πρέπει να ενισχύσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 36.4% δηλώνει ουδέτερο. Μόνο το 1.8% δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση.

Πίνακας 3.14: «Απόψεις αποκρινόμενων σχετικά με την παρουσία των κέντρων αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής»

	Διαφωνώ Απόλυτα (%)	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (%)	Συμφωνώ (%)	Συμφωνώ απόλυτα (%)
Η παρουσία ενός κέντρου στα social media μου προσφέρει χρήσιμες δυνατότητες	34.5	10.9	36.4	12.7	5.5
Νιώθω ασφάλεια όταν επικοινωνώ με ένα κέντρο μέσω των social media	0	1.8	45.4	27.3	25.5
Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας είναι σημαντική παράμετρος για να ακολουθήσω ένα κέντρο στα social media	34.5	10.9	5.5	32.7	16.4
Νιώθω ότι το κέντρο όντως ενδιαφέρεται και δίνει λύσεις στα προβλήματα μου μέσω των social media	34.5	10.9	20	18.2	16.4
Είναι απαραίτητη η παρουσία τέτοιων κέντρων στα social media	0	0	18.2	30.9	50.9

Η παρουσία ενός κέντρου στα social media έχει μόνο διαφημιστικούς σκοπούς	5.5	20	36.4	23.6	14.5
Νοιώθω ότι το κέντρο είναι πιο προσιτό από τότε που το ακολουθώ στα social media	3.7	0	61.8	23.6	10.9
Τα κέντρα πρέπει να ενισχύσουν την παρουσία τους στα social media	1.8	0	36.4	27.3	34.5

4.1.3 Περιγραφική ανάλυση μεταξύ των δυο φύλων

Η πρώτη ερώτηση σχετικά με την αναγνωσιμότητα του όρου digital marketing μεταξύ ανδρών και γυναικών παρέχει την δυνατότητα να φανούν ορισμένες πρώτες διαφορές μεταξύ των δυο φύλων και την σχέση που έχει καθένα από αυτό με το digital marketing. Από ότι φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3.15) οι άνδρες φαίνεται πως είναι πιο εξοικειωμένοι με τον όρο του digital marketing σε ποσοστό 81.3%. Αντίθετα το ποσοστό για τις γυναίκες που απάντησε θετικά κυμάνθηκε στο 69.6%. Το ποσοστό αυτό να μην αντιπροσωπεύει πάνω από τις μισές γυναίκες αλλά παραμένει χαμηλότερο από το ποσοστό των ανδρών.

Πίνακας 3.15: «Γνωρίζετε τι είναι το digital marketing και μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Σύγκριση μεταξύ ανδρών και γυναικών

		Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρες	Ναι	26	81.3%
	Όχι	6	18.7%
Γυναίκες	Ναι	16	69.6%
	Όχι	7	30.4%
	Σύνολο	55	

Αντίθεση φαίνεται πως παρουσιάζει η ερώτηση σχετικά με την πληροφόρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων από τα δυο φύλα. Σε αυτή την ερώτηση φαίνεται πως περισσότερο

οι γυναίκες από τους άνδρες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφορίες πάνω σε υπηρεσίες. Συγκεκριμένα το 87% των γυναικών απάντησε θετικά και το 13% αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. Τα ποσοστά για τους άνδρες ήταν 71.9% και 28.1% αντίστοιχα.

Πίνακας 3.16: «Χρησιμοποιείτε τα social media για πληροφόρηση πάνω σε υπηρεσίες;» Σύγκριση μεταξύ των δυο φύλων

		Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρες	Ναι	23	71.9%
	Όχι	9	28.1%
Γυναίκες	Ναι	20	87%
	Όχι	3	13%
	Σύνολο	55	

Σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σελίδες αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως κανένα από τα δυο φύλα δεν τις γνωρίζει σε μεγάλο βαθμό. Ωστόσο οι άνδρες φαίνεται πως έχουν κάποια γνώση παραπάνω με ποσοστό 18.7% σε αντίθεση με τις γυναίκες όπου καμία από τις συμμετέχουσες δεν απάντησε πως γνωρίζει για τις δυνατότητες αυτών των σελίδων.

Πίνακας 3.17: «Γνωρίζετε τις δυνατότητες που σας παρέχουν οι σελίδες αυτών των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα social media;» Σύγκριση μεταξύ των δυο φύλων

		Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρες	Ναι	6	18.7%
	Όχι	26	81.3%
Γυναίκες	Ναι	0	0
	Όχι	23	100
	Σύνολο	55	

Σχετικά με τους λόγους που οδήγησαν τα δυο φύλα να ακολουθήσουν κάποια σελίδα κέντρου αθλητικού τουρισμού ή τουριστικής αναψυχής, αυτοί ποικίλουν ανάλογα το φύλο. Χαρακτηριστικά το 34.4% των ανδρών απάντησε πως ακολουθεί κάποιο κέντρο αθλητικού

τουρισμού επειδή χρειάστηκε να επιλυθεί κάποιο πρόβλημα που προέκυψε και μόνο ένας στους 4 (25%) πως την ακολουθεί από προσωπικό ενδιαφέρον. Τα αντίστοιχα ποσοστά στις γυναίκες είναι 17.4% για την επίλυση κάποιου θέματος και 8.7% από προσωπικό ενδιαφέρον. Φαίνεται μάλιστα πως μόνο το 4.3% των γυναικών το έκανε από online διαφήμιση και 3,1% των ανδρών. Σημαντικό εύρημα της παρούσας ερώτησης είναι πως καμία από τις γυναίκες δεν ακολούθησε κάποια σελίδα μέσω εφαρμογής αλλά τα ποσοστά των ανδρών σε αυτή την επιλογή φτάνει μόλις το 3.1%. Το σημαντικότερο, ωστόσο, εύρημα παραμένει το γεγονός πως το 34.4% των ανδρών και το 69.6% των γυναικών δεν ακολουθεί καμία σχετική σελίδα.

Πίνακας 3.18: «Τι σας οδήγησε να ακολουθήσετε την σελίδα του κέντρου;» Σύγκριση μεταξύ ανδρών και γυναικών.

		Συχνότητα	Ποσοστό %
Προσωπικό ενδιαφέρον	Άνδρες	8	25%
	Γυναίκες	2	8.7%
On Line διαφήμιση	Άνδρες	1	3.1%
	Γυναίκες	1	4.3%
Μέσω της εφαρμογής	Άνδρες	1	3.1%
	Γυναίκες	0	0%
Επίλυση προβλήματος	Άνδρες	11	34.4%
	Γυναίκες	4	17.4%
Δεν ακολουθώ καμιά σελίδα	Άνδρες	11	34.4%
	Γυναίκες	16	69.6%

Κανένα από τα δυο φύλα δεν φαίνεται πως ενστερνίζεται την άποψη πως η παρουσία ενός κέντρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες καθώς το 50% των ανδρών και το 39.1% των γυναικών διαφωνεί με αυτή την άποψη. Ωστόσο σχετικά με την ασφάλεια που νιώθουν όταν επικοινωνούν με το κέντρο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα ποσοστά ανατρέπονται. Το 65.6% των ανδρών και το 34.8% των γυναικών δήλωσε πως νιώθει ασφάλεια. Στους άνδρες αυτό το ποσοστό επιβεβαιώνεται και από την επόμενη πρόταση, όπου το 56.2% δήλωσε πως η άμεση επικοινωνία είναι σημαντικός

παράγοντας για να ακολουθήσουν την σελίδα ενός κέντρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι χαμηλότερο και ανήλθε στο 39.1%.

Το 53.1%, παρόλα αυτά, δεν νιώθει πως το κέντρο όντως ενδιαφέρεται και δίνει λύσεις στα προβλήματα του μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μόνο 1 στους 3 (28.1%), δήλωσε πως νιώθει ότι λαμβάνει λύσεις με αυτό τον τρόπο. Το ποσοστό για τις γυναίκες είναι 34.9% πως δεν νιώθει ότι λαμβάνει λύσεις και 43.4% πως λαμβάνει. Παρόλο τις επιφυλάξεις τους και τα δυο φύλα αναγνωρίζουν πως είναι απαραίτητη η παρουσία τέτοιων κέντρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνδρες συμφωνούν σε ποσοστό 81.2% και οι γυναίκες σε 82.6%.

Η επόμενη πρόταση σχετίζεται με τους διαφημιστικούς σκοπούς μιας τέτοιας σελίδας. Οι μισοί περίπου άνδρες, το 56.3%, δήλωσε πως η ύπαρξη μιας τέτοιας σελίδας έχει μόνο διαφημιστικούς σκοπούς. Πιο ουδέτερες φαίνονται να είναι οι γυναίκες αφού το 43.5% απάντησε πως ούτε είναι αυτός ο κύριος σκοπός της σελίδα, αλλά ούτε δεν είναι. Ένα 34.8% απάντησε επίσης πως μάλλον διαφωνεί με αυτή την πρόταση. Ουδέτερα παραμένουν και τα δυο φύλα και σχετικά με τα το πόσο προσιτό νιώθουν το κέντρο αθλητικού τουρισμού εξαιτίας της σχετικής σελίδας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 59.4% των ανδρών και το 65.2% των γυναικών δήλωσε πως δεν νιώθουν ούτε πιο προσιτό, ούτε πιο απρόσιτο. Τέλος, τελείως διαφοροποιημένη είναι η άποψη των δυο φύλων σχετικά με την ενίσχυση της παρουσίας των κέντρων αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι γυναίκες φαίνεται πως είναι ουδέτερες σε αυτή την άποψη με ποσοστό 60.9%, ενώ αντίθετα η πλειοψηφία των ανδρών με 78.2% δηλώνει πως η παρουσία τέτοιων κέντρων πρέπει να ενισχυθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 3.19: Συμφωνία των δυο φύλων με τις προτάσεις σχετικά με την παρουσία σελίδων κέντρων αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής

		Διαφωνώ Απόλυτα (%)	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (%)	Συμφωνώ (%)	Συμφωνώ Απόλυτα (%)
Η παρουσία ενός κέντρου στα social media μου προσφέρει χρήσιμες δυνατότητες	Άνδρες	37.5%	12.5%	31.2%	9.4%	9.4%
	Γυναίκες	30.4%	8.7%	43.5%	17.4%	0

Νοιώθω ασφάλεια όταν επικοινωνώ με ένα κέντρο μέσω των social media	Άνδρες	0	0	34.4%	28.1%	37.5%
	Γυναίκες	0	4.3%	60.9%	26.1%	8.7%
Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας είναι σημαντική παράμετρος για να ακολουθήσω ένα κέντρο στα social media	Άνδρες	25%	9.4%	9.4%	40.6%	15.6%
	Γυναίκες	47.9%	13%	0	21.7%	17.4%
Νοιώθω ότι το κέντρο όντως ενδιαφέρεται και δίνει λύσεις στα προβλήματα μου μέσω των social media	Άνδρες	34.3%	18.8%	18.8%	15.6%	12.5%
	Γυναίκες	34.9%	0	21.7%	21.7%	21.7%
Είναι απαραίτητη η παρουσία τέτοιων κέντρων στα social media	Άνδρες	0	0	18.8%	15.6%	65.6%
	Γυναίκες	0	0	17.4%	52.2%	30.4%
Η παρουσία ενός κέντρου στα socialmedia έχει μόνο διαφημιστικούς σκοπούς	Άνδρες	3.1%	9.4%	31.2%	37.5%	18.8%
	Γυναίκες	8.7%	34.8%	43.5%	4.3%	8.7%
Νοιώθω ότι το κέντρο είναι πιο προσιτό από τότε που το ακολουθώ στα social media	Άνδρες	6.3%	0	59.4%	25%	9.3%
	Γυναίκες	0	0	65.2%	21.8%	13%
Τα κέντρα πρέπει να ενισχύσουν την παρουσία τους στα social media	Άνδρες	3.1%	0	18,7	18.8%	59.4%
	Γυναίκες	0	0	60.9%	39.1%	0

4.1.4 Περιγραφική ανάλυση μεταξύ ηλικιακών ομάδων

Στις ηλικιακές ομάδες φαίνεται πως οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες γνωρίζουν τι είναι το digital marketing καθώς θετικά στη σχετική ερώτηση απάντησαν όλοι οι κάτω των 18, το 80% της ομάδας 18-25, το 78.6% στις ηλικίες 26-35 και όλοι οι 36-45. Όπως είναι

αναμενόμενο μια μικρή πτώση υπάρχει στις ηλικιακές ομάδες 46-55 με ποσοστό 55.6% και στις άνω των 55 με ποσοστό 33,3%. Παρόλη την μικρή αυτή διαφορά που καταγράφουν οι δυο μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και από ότι έχει ήδη φανεί προηγουμένως η πλειοψηφία των ερωτώμενων γνωρίζει τι είναι το digital marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 3.20: «Γνωρίζετε τι είναι το digital marketing και μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Σύγκριση μεταξύ ηλικιακών ομάδων

		Συχνότητα	Ποσοστό %
<18	Ναι	3	100%
	Όχι	0	0
18-25	Ναι	8	80%
	Όχι	2	20%
26-35	Ναι	11	78.6%
	Όχι	3	21.4%
36-45	Ναι	13	100%
	Όχι	0	0
46-55	Ναι	5	55.6%
	Όχι	4	44.4%
>55	Ναι	2	33,3%
	Όχι	4	66,7%

Σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς πληροφόρησης το 66.7% των ατόμων κάτω των 18 ετών δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφόρηση. Αντίθετα όλοι οι συμμετέχοντες της ηλικιακής ομάδας 18-25 δήλωσαν πως κάνουν χρήση των social media για πληροφορίες πάνω σε υπηρεσίες. Το ποσοστό πέφτει στις επόμενες ηλικιακές ομάδες 26-35 και 36-45, αλλά παραμένει υψηλό με το 71.4% και 61.5% αντίστοιχα, να δηλώνει πως και αυτοί τα χρησιμοποιούν για πληροφόρηση. Υψηλά παραμένουν και τα ποσοστά στις μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες με όλους το 46-55 και με το 83.3% των άνω των 55 να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφοριακούς σκοπούς.

Πίνακας 3.21: «Χρησιμοποιείτε τα social media για πληροφόρηση πάνω σε υπηρεσίες;» Σύγκριση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων

		Συχνότητα	Ποσοστό %
<18	Ναι	1	33.3
	Όχι	2	66.7%
18-25	Ναι	10	100%
	Όχι	0	0
26-35	Ναι	10	71.4%
	Όχι	4	28.6%
36-45	Ναι	8	61.5%
	Όχι	5	38.5%
46-55	Ναι	9	100%
	Όχι	0	0
>55	Ναι	5	83.3%
	Όχι	1	16,7%

Τελείως διαφορετική εικόνα φαίνεται να υπάρχει στην ερώτηση σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν τις δυνατότητες από σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φαίνεται πως κανένας από τις ηλικιακές ομάδες των 18-25, 36-45, 46-55 και άνω των 55 δεν γνωρίζει τις δυνατότητες που παρέχουν οι σελίδες των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής. Ακόμα και στις ηλικίες κάτω των 18 μόνο το 33.3% των αποκρινόμενων απάντησε πως γνωρίζει τι είδους δυνατότητες παρέχονται μέσω των σελίδων. Η ηλικιακή ομάδα 26-35 είναι αυτή με τα μεγαλύτερα ποσοστά αφού ένας στους τρεις δήλωσε πως γνωρίζει τις δυνατότητες από τις σελίδες, σε ποσοστό 35.7%.

Πίνακας 3.22: «Γνωρίζετε τις δυνατότητες που σας παρέχουν οι σελίδες αυτών των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα social media;» Σύγκριση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων

		Συχνότητα	Ποσοστό %
<18	Ναι	1	33.3%
	Όχι	2	66.7%
18-25	Ναι	0	0
	Όχι	10	100%
26-35	Ναι	5	35.7%
	Όχι	9	64.3%
	Ναι	0	0

36-45	Όχι	13	100%
46-55	Ναι	0	0
	Όχι	9	100%
>55	Ναι	0	0
	Όχι	6	100%

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι λόγοι για τους οποίους κάθε ηλικία επέλεξε να ακολουθήσει κάποια σελίδα κέντρου αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλοι οι νέοι κάτω των 18 ομόφωνα δήλωσαν πως το έκαναν από προσωπικό ενδιαφέρον. Μόνο οι μισοί της επόμενης κατηγορίας 18-25 δήλωσαν ότι το έκαναν για τον ίδιο λόγο. Οι ηλικίες 26-35 και 36-45 παρουσιάζουν πολύ χαμηλά ποσοστά σε αυτή την πρόταση αφού μόνο το 7.1% και το 7.7% αυτών αντίστοιχα θεώρησαν ότι το έκαναν από προσωπικό ενδιαφέρον. Σχετικά με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες των 46-55 και >55, φαίνεται πως κανένας δεν είχε προσωπικό ενδιαφέρον να ακολουθήσει μια τέτοια σελίδα.

Οι επιλογές μέσω «online διαφήμιση» και «μέσω της εφαρμογής» φαίνεται πως δεν αντικατοπτρίζουν τους λόγους για τους οποίους οι συμμετέχοντες ακολουθούν μια σελίδα αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής. Αναλυτικότερα, μόνο το 14.4% στις ηλικίες 26-35 δήλωσε πως ακολούθησε μια τέτοια σελίδα μέσω online διαφήμισης. Η ίδια ομάδα, 26-35, είναι και αυτή που δήλωσε σε ποσοστό 7.1% πως ακολούθησε κάποιο κέντρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της εφαρμογής.

Η επίλυση ενός προβλήματος που προέκυψε φαίνεται να είναι σημαντικός παράγοντας για τις ομάδες 18-25 και 26-35 καθώς το 50% και το 71.4% αυτών απάντησε πως αυτός ήταν ένας από τους λόγους για τους οποίους ακολούθησαν κάποια σχετική σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 3.23: «Τι σας οδήγησε να ακολουθήσετε την σελίδα του κέντρου;» Σύγκριση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
	<18	3	100%
	18-25	5	50%

Προσωπικό ενδιαφέρον	26-35	1	7.1%
	36-45	1	7.7%
	46-55	0	0
	>55	0	0
OnLine διαφήμιση	<18	0	0
	18-25	0	0
	26-35	2	14.4%
	36-45	0	0
	46-55	0	0
	>55	0	0
Μέσω της εφαρμογής	<18	0	0
	18-25	0	0
	26-35	1	7.1%
	36-45	0	0
	46-55	0	0
	>55	0	0
Επίλυση προβλήματος	<18	0	0
	18-25	5	50%
	26-35	10	71.4%
	36-45	0	0
	46-55	0	0
	>55	0	0
Δεν ακολουθώ καμιά σελίδα	<18	0	0
	18-25	0	0
	26-35	0	0
	36-45	12	92.3%
	46-55	9	100%
	>55	6	100%

Ο Πίνακας 3.23 είναι πολύ διαφωτιστικός σε ότι έχει να κάνει με την στάση των διάφορων ηλικιακών ομάδων απέναντι στις σελίδες κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής. Σχετικά με την παρουσία ενός κέντρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κανένας από τους συμμετέχοντες της ηλικιακής ομάδας κάτω των 18 δεν θεωρεί πως τους προσφέρει χρήσιμες δυνατότητες. Οι 18-25 θεωρούν σε ποσοστό 70% χαρακτηρίζονται ως ουδέτεροι σχετικά με τις δυνατότητες των σελίδων αυτών, ενώ μόνο το 10% θεωρεί πως τους παρέχει χρήσιμες δυνατότητες. Πιο διχασμένοι φαίνονται οι 26-35 καθώς το 42.8% δήλωσε πως δεν συμφωνεί πως αυτές οι σελίδες τους προσφέρουν

δυνατότητες ενώ το 35.8% συμφωνεί. Ουδέτερη είναι η πλειοψηφία των 36-45 με ποσοστό 61.5%, ενώ αρνητικοί με 58.9% και 66.7% δήλωσαν οι 46-55 και άνω των 55.

Αντιθετικές είναι οι απαντήσεις στις ηλικίες σχετικά με το πόσο ασφάλεια νιώθουν όταν επικοινωνούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι νεότερες ηλικίες κάτω των 18, 18-25 και 26-35 δήλωσαν ότι νιώθουν ασφάλεια κατά 100%, 80% και 100% αντίστοιχα. Ουδέτεροι φαίνονται στην πλειοψηφία τους οι 36-45, καθώς το 76.9% δήλωσε ουδέτερο. Τέλος, οι δυο μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες με ομοφωνία δήλωσε πως δεν νιώθει ασφάλεια όταν επικοινωνεί με κάποια σελίδα μέσω κοινωνικών δικτύων. Παρόμοια κατεύθυνση έχουν και οι απαντήσεις σχετικά με το αν η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας είναι σημαντική παράμετρος για να ακολουθήσουν μια σελίδα. Οι 3 μικρότερες ηλικιακές ομάδες απάντησαν θετικά στην πλειοψηφία τους, ενώ οι επόμενες τρεις αρνητικά.

Σχετικά με την επίλυση προβλημάτων και το ενδιαφέρον από τις σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα πράγματα δεν είναι τόσο ξεκάθαρα. Όλοι ανεξαιρέτως οι νέοι δήλωσαν ότι μάλλον το νιώθουν, ενώ πιο διχασμένοι είναι οι 18-25, αφού το 30% δηλώνει πως είτε δεν νιώθει είτε δηλώνουν ουδέτεροι ενώ το υπόλοιπο 40% δηλώνει ότι νιώθει πως η σελίδα ενδιαφέρεται. Αντίθετα οι μεγαλύτερες ηλικίες ήταν κατά βάσει αρνητικές. Διαφορετικά κυμαίνονται και οι απαντήσεις στις ηλικιακές ομάδες σχετικά με το αν είναι απαραίτητη η παρουσία κέντρων αθλητικού τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ηλικίες μέχρι 35 ετών το θεωρούν απαραίτητο καθώς όλοι απάντησαν θετικά. Υψηλά θετικά ποσοστά έχουν και οι ηλικίες 36-45 με 76.9% και οι 46-55 με 55,6% ενώ μόνο το 50% της ηλικίας >55 θεωρεί απαραίτητη την παρουσία των σελίδων αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το υπόλοιπο 50% να δηλώνει ουδέτερο.

Καθαρά για διαφημιστικούς λόγους θεωρούν οι 46-55 πως υπάρχουν οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πιο ουδέτερες εμφανίζονται οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Αντίθετοι με την άποψη περί διαφημιστικών λόγων τάσσονται οι ηλικίες 26-35, καθώς σε ποσοστό 50% διαφωνούν με αυτή την πρόταση. Οι ύπαρξη των σελίδων, από την άλλη, δεν κάνουν πιο προσιτά τα κέντρα αθλητικού τουρισμού προς όλες τις ηλικιακές ομάδες. Πιο θετικοί είναι οι 26-35 με 64.3% και οι 36-45 με 38.5%. Οι υπόλοιπες ομάδες φαίνεται πως διατηρούν μια πιο ουδέτερη στάση.

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με το αν πρέπει ή όχι τα κέντρα αθλητικού τουρισμού να ενισχύσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όλες οι ηλικιακές ομάδες- άλλες λίγο περισσότερο, άλλες λιγότερο- τάσσονται υπέρ. Συγκεκριμένα όλοι οι συμμετέχοντες μέχρι 26 ετών δήλωσαν υπέρ αυτής της ενίσχυσης, καθώς και το 85.7% στις ηλικίες 26-35. Μόνο ένα 7.7% δήλωσε αρνητικό στην

παραπάνω ενίσχυση αυτών των κέντρων και προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα 36-45%. Τέλος, πιο ουδέτεροι είναι οι 46-55 με ποσοστό 66.7% και όλοι οι συμμετέχοντες άνω των 55.

Πίνακας 3.24: Συμφωνία των ηλικιακών ομάδων με τις προτάσεις σχετικά με την παρουσία σελίδων κέντρων αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής

		Διαφωνώ Απόλυτα (%)	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνών (%)	Συμφωνώ (%)	Συμφωνώ Απόλυτα (%)
Η παρουσία ενός κέντρου στα social media μου προσφέρει χρήσιμες δυνατότητες	<18	100%	0	0	0	0
	18-25	20%	0	70%	0	10%
	26-35	35.7%	7.1%	21.4%	21.4%	14.4%
	36-45	0	15.4%	61.5%	23.1%	0
	46-55	55.6%	33.3%	11.1%	0	0
	>55	66.6%	0	16.7%	16.7%	0
Νοιώθω ασφάλεια όταν επικοινωνώ με ένα κέντρο μέσω των social media	<18	0	0	0	0	100%
	18-25	0	0	0	20%	80%
	26-35	0	0	0	92.9%	7.1%
	36-45	0	7.7%	76.9%	0	15.4%
	46-55	0	100%	0	0	0
	>55	0	100%	0	0	0
Η δυνατότητα άμεσης Επικοινωνίας είναι σημαντική παράμετρος για να ακολουθήσω ένα κέντρο στα socialmedia	<18	0	0	0	0	100%
	18-25	0	0	0	80%	20%
	26-35	0	0	21.4%	50%	28.6%
	36-45	53.8%	23.1%	0	23.1%	0
	46-55	66.7%	33.3%	0	0	0
	>55	100%	0	0	0	0
Νοιώθω ότι το κέντρο όντως ενδιαφέρεται και δίνει λύσεις στα προβλήματα μου μέσω των social media	<18	0	0	0	100%	0
	18-25	0	30%	30%	0	40%
	26-35	0	21.4%	21.4%	35.8%	21.4%
	36-45	30.8%	0	38.4%	15.4%	15.4%
	46-55	100%	0	0	0	0
	>55	100%	0	0	0	0
Είναι απαραίτητη η παρουσία τέτοιων κέντρων στα social media	<18	0	0	0	0	100%
	18-25	0	0	0	0	100%
	26-35	0	0	0	0	100%
	36-45	0	0	23.1%	69.2%	7.7%
	46-55	0	0	44.4%	55.6%	0
	>55	0	0	50%	50%	0
Η παρουσία ενός	<18	0	0	100%	0	0

κέντρου στα socialmedia έχει μόνο διαφημιστικούς σκοπούς	18-25	0	0	50%	50%	0
	26-35	21.4%	28.6%	28.6%	21.4%	0
	36-45	0	46.2%	30.7%	23.1%	0
	46-55	0	0	0	11.1%	88.9%
	>55	0	16.7%	66.6%	16.7%	0
Νοιώθω ότι το κέντρο είναι πιο προσιτό από τότε που το ακολουθώ στα social media	<18	0	0	100%	0	0
	18-25	0	50%	50%	0	0
	26-35	14.3%	0	21.4%	42.9%	21.4%
	36-45	0	0	61.5%	15.4%	23.1%
	46-55	0	0	100%	0	0
	>55	3.6%	0	61.9%	23.6%	10.9%
Τα κέντρα πρέπει να ενισχύσουν την παρουσία τους στα social media	<18	0	0	0	0	100%
	18-25	0	0	0	0	100%
	26-35	0	0	14.3%	64.3%	21.4%
	36-45	7.7%	0	46.2%	38.4%	7.7%
	46-55	0	0	66.7%	11.1%	22.2%
	>55	0	0	100%	0	0

4.2 Ανάλυση συσχετίσεων

4.2.1 Ανάλυση συσχέτισης σχετικά με το φύλο

Το επόμενο βήμα της ανάλυσης αποτελεί η προσπάθεια συσχέτισης μεταξύ του φύλου και της γνώσης και άποψης περί του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής στα social media. Γι' αυτό τον λόγο πραγματοποιήθηκαν απλές συσχετίσεις του φύλου με επιλεγμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στόχο αυτής της ενέργειας αποτελεί η προσπάθεια ποσοτικοποίησης αλλά και η κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 3.25) φαίνεται το αποτέλεσμα συσχέτισης μεταξύ του φύλου, το οποίο ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή και ορισμένες καίριες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Απ' ότι φαίνεται από την πρώτη γραμμή του πίνακα το φύλο δεν επηρεάζει την γνώση των συμμετεχόντων σχετικά με το digital marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η στατιστική σημαντικότητα αυτής της συσχέτισης είναι πάνω από το επιτρεπόμενο όριο του 0.05. Συγκεκριμένα το p αυτής της συσχέτισης είναι 0.323.

Δεν ισχύει το ίδιο, όμως, σχετικά με το αν τα δυο φύλα γνωρίζουν τις δυνατότητες που παρέχουν οι σελίδες των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα social media. Φαίνεται πως η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική με $p=0.028$.

Ωστόσο, η τιμή 0.297 είναι πολύ μικρή και δείχνει με την σειρά της πως να μην υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ αυτών των δυο αλλά η συσχέτιση μεταξύ τους είναι πολύ μικρή και σίγουρα εξαρτάται και από άλλους παράγοντες.

Στην τρίτη και τελευταία ερώτηση που πραγματοποιήθηκε συσχέτιση σχετικά με το φύλο φαίνεται πως το φύλο δεν παίζει κανένα ρόλο στην επιλογή πληροφόρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πάνω σε υπηρεσίες. Συγκεκριμένα το p αυτής της συσχέτισης είναι 0.188, τιμή που ξεπερνάει αρκετά το επιτρεπόμενο όριο 0.05.

Το αποτέλεσμα αυτών των συσχέτισεων δείχνει πως μόνο στην γνώση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι σελίδες κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής σχετίζεται κάπως με το φύλο του κάθε αποκρινόμενου.

Πίνακας 3.25: Πίνακας συσχέτισεων με το φύλο

N=55	Φύλο	Στατιστική σημαντικότητα (p)
Γνωρίζεται τι είναι το digital marketing; (r)	-0.136	0.323
Γνωρίζετε τις δυνατότητες που σας παρέχουν οι σελίδες αυτών των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα social media	0.297	0.028
Χρησιμοποιείτε τα social media για πληροφόρηση πάνω σε υπηρεσίες;	-0.180	0.188

4.2.2. Ανάλυση συσχέτισης σχετικά με την ηλικία

Στο επόμενο βήμα της έρευνας, πραγματοποιήθηκαν συσχέτισεις σε ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και της ηλικιακής ομάδας. Από ότι φαίνεται από την πρώτη ερώτηση η ηλικία δεν παίζει ρόλο στο αν γνωρίζουν το digital marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η τιμή που έχει λάβει το p είναι $0.33 > 0.05$. Στατιστική σημαντικότητα σε σχέση με την ηλικία δεν παρουσιάζει ούτε η ερώτηση σχετικά με την χρήση των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, Η τιμή που έλαβε αυτή η συσχέτιση είναι 0.572, πολύ υψηλότερη από την τιμή που μπορεί να γίνει αποδεκτή.

Τέλος, στατιστική σημαντικότητα και άρα διαφοροποίηση ανάλογα με την ηλικία δεν παρουσιάζει ούτε η ερώτηση σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχουν οι σελίδες των κέντρων αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής. Αναλυτικότερα το p της ερώτησης αυτής είναι 0.080, λίγο περισσότερο από το επιτρεπόμενο όριο. Εν κατακλείδι, φαίνεται πως η ηλικία δεν είναι παράγοντας ο οποίος επηρεάζει ιδιαίτερα τις γνώσεις των αποκρινόμενων πάνω στο digital marketing, τις δυνατότητες σελίδων στα social media και την χρήση τους για πληροφόρηση.

Πίνακας 3.26: Πίνακας συσχετίσεων με την ηλικία

N=55	Ηλικία	Στατιστική σημαντικότητα (p)
Γνωρίζεται τι είναι το digital marketing; (r)	-0.288	0.33
Γνωρίζετε τις δυνατότητες που σας παρέχουν οι σελίδες αυτών των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα social media	0.238	0.080
Χρησιμοποιείτε τα social media για πληροφόρηση πάνω σε υπηρεσίες;	-0.078	0.572

4.3 Ανάλυση λογιστικής παλινδρόμησης

Στο επόμενο στάδιο της ανάλυσης έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί η επιρροή που μπορεί να ασκούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στις υπό εξέταση ερωτήσεις σχετικά με το digital marketing και τις σελίδες αθλητικού τουρισμού και τουρισμού ψυχαγωγίας. Τα αποτελέσματα των προηγούμενων συσχετίσεων μπορεί να δείχνουν πως υπάρχει μια

συσχέτιση μεταξύ ορισμένων παραγόντων, δεν είναι ικανά όμως να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι ανεξάρτητες μεταβλητές επιδρούν στην εξαρτημένη.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για τον σκοπό του εντοπισμού της σχέσης αυτής αλλά και του βαθμού εξάρτησης είναι η ανάλυση μέσω της λογιστικής παλινδρόμησης (logistic regression). Η επιλογή αυτής της μεθόδου έγινε καθώς οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι η μία δίτιμη (φύλο) και η άλλη κατηγορική (ηλικιακές ομάδες). Επομένως, για αυτού του είδους τις μεταβλητές οφείλεται να εξετάζεται η πιθανότητα, τα ποσοστά δηλαδή, της εμφάνισης των δυο κατηγοριών σε σχέση με τους παράγοντες που θέτονται. Η ανάλυση παλινδρόμησης γενικά αποτελεί ποσοτική μέθοδο προσέγγισης αλλά και την πιο γνωστή μέθοδο προβλέψεων. Στην παρούσα εργασία κρίθηκε αναγκαία η χρήση της, καθώς είναι απαραίτητος ο έλεγχος των υποθέσεων (Χαλικιάς, Μανωλέσου και Λάλου, 2015).

Στις αναλύσεις λογιστικής παλινδρόμησης που έγιναν συμπεριελήφθησαν επιλεκτικά τρεις από τις σημαντικότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ως εξαρτημένες και τα δημογραφικά του φύλου και της ηλικίας ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την λογιστική παλινδρόμηση είναι αυτή της enter. Η μέθοδος αυτή προτιμήθηκε έναντι των υπολοίπων καθώς βελτιστοποιεί το μοντέλο μας. Πιο αναλυτικά, με την enter όλες οι μεταβλητές- παράγοντες που ορίστηκαν εισάγονται στο μοντέλο που θα τρέξει, ανεξαρτήτως αν αυτές είναι στατιστικά σημαντικές σε σχέση με τις εξαρτημένες. Αυτό με την σειρά του έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας σχετικά με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.

Από ότι παρατηρείται στην πρώτη παλινδρόμηση που πραγματοποιήθηκε παρατηρείται πως το φύλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό στοιχείο για την συγκεκριμένη ερώτηση καθώς το $p > 0.05$ με τιμή 0.981. Αντίθετα η ηλικία φαίνεται πως είναι στατιστικά σημαντική και επηρεάζει την γνώση για το digital marketing και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το 0.038 θεωρείται στατιστικά σημαντικό, καθώς είναι μικρότερο του επιτρεπόμενου 0.05. Πιο αναλυτικά η πιθανότητα να γνωρίζει κάποιος το digital marketing και τα social media μειώνεται κατά 5% όσο οι ηλικιακές ομάδες προχωράνε ηλικιακά.

Πίνακας 3.27: Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης σχετικά με την γνώση του digital marketing

	B	P	Exp(b)
Φύλο	0.017	0.981	1.017
Ηλικία	-0.586	0.038	0.557

Στο δεύτερο ερώτημα για το οποίο έγινε προσπάθεια σχέσης και ποσοστού σχέσης σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το φύλο και την ηλικία, παρατηρήθηκε και στις δυο περιπτώσεις πως κανένας από τους δυο παράγοντες δεν είναι στατιστικά σημαντικός. Ειδικότερα στην παλινδρόμηση με το φύλο το p βρέθηκε 0.264 και στην ηλικία 0.872. Και στις δυο περιπτώσεις το p , που αποκαλύπτει την στατιστική σημαντικότητα, είναι πολύ μεγαλύτερο από το όριο του 0.05.

Πίνακας 3.28: Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	B	P	Exp(b)
Φύλο	-0.904	0.264	0.405
Ηλικία	-0.043	0.872	0958

Στην τελευταία παλινδρόμηση που έτρεξε τα αποτελέσματα συνεχίζουν να μην εκπλήσσουν. Από ότι φαίνεται ούτε το φύλο, αλλά ούτε και η ηλικία είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες όσο αναφορά τις γνώσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις δυνατότητες των σελίδων των κέντρων αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής. Από ότι φαίνεται και στον Πίνακα 3.28 και οι δυο παράγοντες παρουσιάζουν p μεγαλύτερο του 0.05. Το φύλο έχει $p=0.988$ και η ηλικία $p=0.414$. Και στις δυο περιπτώσεις το αποτέλεσμα είναι ίδιο. Οι γνώσεις των ερωτώμενων πάνω στις δυνατότητων των συγκεκριμένων σελίδων δεν επηρεάζεται από το φύλο και την ηλικία.

Πίνακας 3.29: Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης σχετικά με τη γνώση πάνω στις δυνατότητες των σελίδων αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής

	B	P	Exp(b)
Φύλο	13.337	0.998	25.001
Ηλικία	-0.305	0.414	1.357

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε μια εποχή που πλέον όλα δύνανται να γίνονται ηλεκτρονικά δεν θα μπορούσε το μάρκετινγκ να μην ακολουθήσει την τάση της εποχής. Πλέον όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό τουρισμό και τουρισμό αθλητικής αναψυχής, πρέπει να καταστήσουν δυνατή την παρουσία τους στο χώρο του διαδικτύου εκμεταλλευόμενοι τα social media και τα εργαλεία που προσφέρει το digital marketing για την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων τους και των προωθητικών τους ενεργειών μέσω του διαδικτύου.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας στο προηγούμενο κεφάλαιο προέκυψαν κάποια συμπεράσματα σχετικά με τη δράση των κέντρων αθλητικού τουρισμού και αθλητικής αναφοράς όσων αφορά το digital marketing και τα social media. Παρόλο που παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος σε οποιοδήποτε διαχωρισμό και αν έγινε χρησιμοποιεί τα social media για πληροφόρηση πάνω σε υπηρεσίες, δεν φαίνεται να κατανοούν τις δυνατότητες που προσφέρουν αυτές οι σελίδες με το ποσοστό ειδικά στις μεγάλες ηλικίες να είναι απόλυτα αρνητικό. Αυτό ενισχύεται ως συμπέρασμα καθώς μεγάλο ποσοστό του δείγματος δεν ακολουθεί καμία σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζεται με τον αθλητικό τουρισμό ή τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Επιπρόσθετα και σε διάφορες ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν αν συμφωνούν ή όχι και σε ποιο βαθμό, συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι δεν τους προσφέρεται κάποια χρήσιμη δυνατότητα παρότι πιστεύουν ότι τα κέντρα πρέπει να δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και νιώθουν ασφάλεια όταν επικοινωνούν μαζί τους. Σημαντικό εύρημα ακόμα αποτελεί ότι η πλειοψηφία δήλωσε ότι τα κέντρα πρέπει να ενισχύσουν τη παρουσία τους στα social media επισημαίνοντας έτσι ότι υπάρχει ένα χάσμα το οποίο πρέπει να καλυφθεί από τα εκάστοτε κέντρα.

Καταλήγοντας συμπεραίνουμε ότι τα κέντρα αθλητικού τουρισμού και αθλητικής αναψυχής πρέπει να εισχωρήσουν πιο δυναμικά στο χώρο του digital marketing και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Απαιτείται μέσω των ενεργειών τους να δείξουν στο κοινό τους ότι προσφέρονται δυνατότητες και πληροφορίες μέσω των σελίδων τους που πρέπει να ανακαλύψουν. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφορών προωθητικών ενεργειών που να επισημαίνουν και να κάνουν εύκολα κατανοητά προς του χρήστες του εκάστοτε μέσου τις ωφέλειες τις οποίες θα έχει από την συχνή παρακολούθηση της κάθε σελίδας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνόφωνες

1. Αγοραστάκης, Γ. (2006). *Το τουριστικό Μάνατζμεντ*. Πολυτεχνείο Κρήτης, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Ατσαλάκης, Μ.(2005), «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης
3. Ηλιόπουλος, Α. (2020). Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής με τη χρήση των νέων μέσων (newmedia). Μελέτη περίπτωσης: CostaNavarino. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου.
4. Θεοδωράκης, Γ. (2010). *Άσκηση, ψυχική υγεία και ποιότητα ζωής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη.
5. Λύτρας, Π. (2002). *Η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου στις διακοπές*. Αθήνα: Interbooks.
6. Υφαντίδου, Γ. (2015). Αθλητικός Τουρισμός. Σε Γ. Κώστα & Γ. Υφαντίδου (Ed.), *Η Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού* (σ. 26-45). Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
7. Χαλκιάς, Μ., Λάλου, Π., Μανωλέσου, Α. (2015). *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*, Εκδόσεις Κάλλιπος

Αγγλόφωνες

1. Ahuja, M.K. & Thatcher, J.B. (2005). Moving Beyond Intentions and Toward the Theory of Trying: Effects of Work Environment and Gender on Post-Adoption Information Technology Use, *MIS Quarterly* 29(3), 427-459.
2. Albrechtslund, A. M. B., & Albrechtslund, A. (2014). Social media as leisure culture. *First Monday*, 19(4) doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i4.4877>.
3. Barbera, M., Kosta, S., Mei, A., Perta, V. & Stefa, J. (2014). Mobile Offloading in the Wild: Findings and Lessons Learned through a Real-Life Experiment with a New Cloud-Aware System. Proceedings of the 33rd IEEE Conference on Computer Communications (INFOCOM), Toronto: 2355-2363.
4. Bashford, S. (2017). What you need to know about sports marketing in 2017 and beyond. Haymarket Media Group. URL: <https://www.campaignlive.com/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873>. Accessed 2 June 2021.

5. Beech and Chadwick. (2007). *The Marketing of Sport*. England: © Pearson Education Limited
6. Bimber, B. (2000). Measuring the Gender Gap on the Internet. *Social Science Quarterly* 81(3), 868-876.
7. Boucheix, J. M., Lowe, R. K., Putri, D. K., & Groff, J. (2013). Cueing animations: Dynamic signaling aids information extraction and comprehension. *Learning and Instruction*, 25, 71–84.
8. Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
9. Buhalis, D., Leung, D. & Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. *Destination Marketing and Management*, 205-224
10. Buhalis, D., Michopoulou, E., Ambrose, I., Michailidis, S. (2006). An eTourism Portal for the Disabled Tourism Market in Europe: The OSSATE Portal Design [One-Stop-Shop for Accessible Tourism], *CAUTHE2006*, Melbourne, Australia.
11. Capuano, N., Gaeta, A., Guarino, G., Miranda, S., & Tomasiello, S. (2016). Enhancing augmented reality with cognitive and knowledge perspectives: A case study in museum exhibitions. *Behaviour & Information Technology*, 35(11), 968–979.
12. Chalip L. & Leyns A, (2002). Local business leveraging of a sport event: Managing sport for economic benefit, *Journal of Sport Management*
13. Chan-Olmsted, S., Rim, H. & Zerba, A. (2012). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perception, News Consumption, and Media Usage. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 90(1), 126-147.
14. Crompton J., (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*
15. Damiani, L., Demartini, M., Guizzi, G., Revetria, R., & Tonelli, F. (2018). Augmented and virtual reality applications in industrial systems: A qualitative review towards industry 4.0. *IFAC Papers Online*, 51(11), 624–630.
16. Dann G., (1994). *The nostalgia industry of the future*, Oxford: Butterworth – Heinemann
17. De Knop P., (1987). Some thoughts on the influence of sport tourism. In *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism*, Wingate Institute for Physical Education and Sport, Netanya, Israel
18. Del Vecchio, P., Secundo, G., & Passiante, G. (2018). Modularity approach to improve the competitiveness of tourism businesses: Empirical evidence from case studies. *EuroMed Journal of Business*, 13(1), 44–59.

19. Dogan H., (1998). Forms of adjustment: Socio – cultural impacts of tourism, *Annals of Tourism Research*, 16
20. Foley M., Reid G., (1998). *Activities, holidays and activity holidays in Scotland*. Eastbourne, LSA Publications
21. Gammon S., (2001). *Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was – but what should have been*, Eastbourne, LSA Publications
22. Garcia-Gonzalez, M. (2014). Food, tourism and urban economic development: A role for ICT? In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, p. 83 – 89. Springer International Publishing.
23. Gibson H., (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*
24. Gibson H., Ashton – Shaeffer C., Green J. & Kessinger K., (2002). *It wouldn't be long before I'd be friends with an undertaker: what it means to be a senior athlete*, Tampa
25. Gibson, H., Attle, S. & Yiannakis, A. (1997) *Segmenting the sport tourist market: a lifespan perspective*. Paper presented at Teaming for Success: A Forum on Sport Tourism, March (6-8). Arlington, VA.
26. Gretzel, U. (2010). "Travel in the Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers." In M. Levina & G. Kein (Eds) *Post-global Network and Everyday Life*. New York: PeterLang, pp. 41-58.
27. Haldrup, M., & Larsen, J. (2006). Material cultures of tourism. *Leisure Studies*, 25(3), 275-289.
28. Harper, B. (2014). How to Use Data to Improve Your Content Marketing Strategy. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/03/use-data-improve-content-marketing-strategy/>. Accessed 1 June 2021.
29. Hinch, T.D. & Hickey, G.P. (2017). Tourism attractions and seasonality: spatial relationships in Alberta. In K. McKay (ed.) *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association, Canadian Chapter* (69-76). Winnipeg: University of Manitoba.
30. Hinch, T.D. & Higham, J.E.S. (2001). Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 45-58.
31. Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. & Ljungberg, E. (2013). Age and the Effects of News Media Attention and Social Media Use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Leveller? *European Journal of Communication* 28(1), 19-34.
32. Huescar, A. (2001). Sport and leisure. *Olympic Review*, April-May, Lausanne.
33. Janofsky M., (2000). Environmental group's ratings rile ski industry, *New York Times*
34. Johnson, L. F., Witchey, H., Smith, R., Levine, A., & Haywood, K. (2010). *The 2010 Horizon report: Museum edition*. The New Media Consortium.

35. Kennedy E. and Hills L. (2009). *Sport, Media and Society*. UK: Berg Publisher.
36. Kidd B., (1996). Inequality in sport, the corporation, and the state: A agenda for social scientists, *Journal of Sport and Social Issues*, 19
37. Kim, D.-Y., Park, J. & Morrison, A.M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research* 10(5), 393-407.
38. Koivisto, A. (2018). Customer and social media data in sports marketing – Guidebook. Master's Thesis, Degree Programme in Sport Development and Management, Haaga-Helia, University of Applied Sciences Ltd.
39. Kotler, P. (2003). “marketing Management” 11th Edition, Mc Graw-Hill
40. Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
41. Kurtzman, J. (2005). Sport tourism categories. *Journal of Sport and Tourism*, 10 (1), 15-20.
42. Kysela, J., & Štorková, P. (2015). Using augmented reality as a medium for teaching history and tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 926–931.
43. Lagerkvist, A. (2008). Travels in Thirdspace: Experiential Suspense in Mediaspace—The Case of America (Un)known. *European Journal of Communication*, 23 (3), 343-63.
44. Larsen, J., Urry, J. & Axhausen, K. (2006). *Mobilities, Networks, Geographies*. Aldershot: Ashgate
45. Law, R., Buhalis, D. & Cobangoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(5), 727-750.
46. Leiper N., (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*
47. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). Social Media and Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Washington, D.C., Pew Research Center, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf> (accessed August 18, 2015).
48. Li, F. (2018). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>.
49. Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
50. Lundberg, N.R., Taniguchi, S., McCormick, B.P. & Tibbs, C. (2011). Identity negotiating: Redefining stigmatized identities through adaptive sports and recreation participation among individuals with a disability. *Journal of Leisure Research*, 43, 205-225.

51. Marques, L., & Biscaia, M. S. P. (2019). Leisure and innovation: exploring boundaries. *World Leisure Journal*, 61(3), 161-169.
52. McFee G., (1990). *The Olympic games as tourist event: An American in Athens, 1896*. Eastbourne, LSA Publications
53. Mickaiel, I. (2011). Mobile the new black for travel. ZDNet. Retrieved from <http://www.zdnet.com.au/mobile-the-new-black-for-travel-339321469.htm>
54. Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *Telem manipulator and Telepresence Technologies*, 2351(11), 282–292.
55. Moore, K., Cushman, G. & Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 67-85.
56. Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing 3rd ed edn*, Champaign: Human Kinetics.
57. Nogava H., Yamguchi Y., Hagi Y., (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport – for – All Events: Case studies of a single – night event and a multiple – night event, *Journal of Travel Research*, 35
58. Nogawa, H., Yamaguchi, Y. & Yumiko, H. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
59. Ofcom. (2011). *Communications Market Report: UK*. Retrieved February 12, 2012, from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/UK_CM_R_2011_FINAL.df
60. Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561.
61. Perrin(2012). *How Digital Marketing is Changing The Sport Industry*.
62. Pleumarom A., (1992). Course and effect: Golf tourism in Thailand, *The Ecologist*, 22
63. Ray, N.M. & Ryder, M.E. (2003). ‘‘Ebilities’’ tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24, 57-72.
64. Redmond G., (1973). A plethora of shrines: Sport in the museum and hall of fame, *Quest*
65. Redmond G., (1991). *Changing styles of sports tourism: Industry / consumer interactions in Canada, the USA, and Europe*, Wallingford, CAB International
66. Redmond, G. (1991). *Changing styles of sports tourism: industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe*. In *The Tourism Industry: An International Analysis*, Sinclair MT, Stabler MJ (eds). CAB International: Wallingford; 107-120.
67. Ryan C. & Glendon I., (1998). Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, 25

68. Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A., Christofi, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives* 32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.002>.
69. Shaw, G. & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism Management*, 25, 397-403.
70. Snyder E., (1991). Sociology of nostalgia: sport halls of fame and museums in America, *Sociology of sport Journal*
71. Standeven, J. & De Knop, P. (1999). Sport tourism. *Human Kinetics*, Champaign Illinois USA.
72. Stevents T. & Wootton G., (1997). Sports stadia and arena: Realising their full potential, *Tourism Recreation Research*, 22(2)
73. Tabata R., (1992). *Scuba diving holidays*, Belhaven Press, London
74. Tom Dieck, M. C., Jung, T., & tom Dieck, D. (2016). Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: Generic learning outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 21(17), 2014–2034.
75. Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Dieck, M.C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611.
76. Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M.C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
77. Varshney U., (2018), «Issues, Requirements and Support for the Location – Intensive Mobile Commerce Applications», *International Journal of Mobile Communications*, Vol 1(3).
78. Vatanparast, R. & Qadim, H.Z. (2009). A Cross-Cultural Study on Mobile Internet Usage. *International Journal of Mobile Marketing*. 4(2): 14-27.
79. Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2011). An Examination of Information Services and Smartphone Applications. 16th Graduate Students Research Conference 2011, Houston, Texas, 6-8 Jan 2011. Retrieved November 2021 from http://scholarworks.unmass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&content=gradconf_hospitality
80. Wang, D., S. Park, and D. R. Fesenmaier. (2010). “An Examination of Information Services and Smartphone Applications.” In *Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, Houston, TX.
81. Watson G.L. & Kopachevsky J., (1994). *Interpretations of tourism as commodity*, Routledge, London

82. Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sport tourism. Participants, policy and providers*. Elsevier, Oxford, U.K.
83. World Travel & Tourism Council (2015). <http://www.wttc.org/>
84. World Travel & Tourism Council (2019). <http://www.wttc.org/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Επιστολή προς τον συμμετέχοντα στην έρευνα

Αγαπητέ φίλε / φίλη,

Καλώς ήρθες στην παρούσα έρευνα!

Σε ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο που θα διαθέσεις για να διαβάσεις την παρακάτω επιστολή.

Η έρευνα που κρατάς στα χέρια σου, αποτελεί μέρος της διπλωματικής μου εργασίας, στα πλαίσια του Π.Μ.Σ. «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» και έχει θέμα «Καινοτόμα μοντέλα Digital Marketing στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής».

Θα ήθελα να σου κάνω γνωστό ότι τα δεδομένα σου παραμένουν **ανώνυμα** και **εμπιστευτικά**. Κανένας άλλος **δεν θα έχει πρόσβαση** σε αυτά πέραν του κύριου ερευνητή, Δονάτου – Αλέξανδρου Μώκου, και τα οποία μετά το πέρας της ερευνητικής μελέτης καταστρέφονται.

Η συμμετοχή έχει **εθελοντικό** χαρακτήρα. Αν δεν επιθυμείς να συμμετάσχεις, μπορείς να διακόψεις ή και να αποχωρήσεις από τη διαδικασία οποιαδήποτε στιγμή το θελήσεις. Τέλος, αν επιθυμείς να σου γνωστοποιήσω τα αποτελέσματα της έρευνας, μπορείς να επικοινωνήσεις μαζί μου στην παρακάτω ηλεκτρονική διεύθυνση: mokosdonatos9@gmail.com και στο τηλέφωνο **6989940663**.

Με εκτίμηση,

Δονάτος Αλέξανδρος Μώκος

Έντυπο συγκατάθεσης

Για τον συμμετέχοντα στην έρευνα

- Έχω διαβάσει την επιστολή σχετικά με την έρευνα «Καινοτόμα μοντέλα Digital Marketing» στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής» και έχω κατανοήσει πλήρως το σκοπό για τον οποίο εκπονείται.
- Έχω ενημερωθεί για την ερευνητική διαδικασία καθώς και για τον τρόπο χρήσης και διαφύλαξης των δεδομένων που θα παράσχω μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- Κατανοώ ότι αποσπάσματα από τις απαντήσεις μου στην έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές δημοσιεύσεις. Όλα τα αποσπάσματα θα παραμείνουν ανώνυμα.
- Καταλαβαίνω ότι η συμμετοχή μου είναι εθελοντική. Επίσης, είμαι ελεύθερος (η) να αποσυρθώ από τη μελέτη οποιαδήποτε ώρα, ακόμα και μετά από την υπογραφή της παρούσας δήλωσης.
- Είχα την ευκαιρία να κάνω όποιες ερωτήσεις θέλησα σχετικές με την συγκεκριμένη μελέτη και έλαβα ικανοποιητικές απαντήσεις από τον κύριο ερευνητή, Δονάτο – Αλέξανδρο Μώκο.
- Κατόπιν όλων των ανωτέρω, δηλώνω εκούσια τη συμμετοχή μου στην παρούσα έρευνα.

Ημερομηνία:/..../2021

α/α....

**Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης των καινοτόμων μοντέλων digital marketing στον
αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής**

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλλο: Γυναίκα

Άνδρας

2. Επίπεδο εκπαίδευσης:

Απόφοιτος Λυκείου

Φοιτητής/Φοιτήτρια

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

3. Ηλικία: < 18

18-25

26-35

36-45

46-55

>55

4. Ετήσιο εισόδημα:

< 5.000€

5.001€-10.000€

10.001€-20.000€

20.001€-40.000€

> 40.001€

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

Twitter:

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Linkedin:

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Άλλο:

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Πόσες ώρες καθημερινά αφιερώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Λιγότερο από 30' την ημέρα
- Από 30' έως μία ώρα την ημέρα
- Πάνω από μία ώρα την ημέρα, αλλά λιγότερο από 2
- 2 ώρες και πάνω

9. Πόσα άτομα ακολουθείτε σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τα παρακάτω;

	Λιγότερο από 100 άτομα	101 έως 500 άτομα	501 έως 1000 άτομα	1001 έως 1500 άτομα	1501 άτομα και πάνω
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Χρησιμοποιείτε τα social media για πληροφόρηση πάνω σε υπηρεσίες;

Ναι

Όχι

11. Πόσες σελίδες επιχειρήσεων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής ακολουθείτε σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τα παρακάτω;

	Λιγότερο από 10 σελίδες	11 έως 50 σελίδες	51 έως 100 σελίδες	101 έως 150 σελίδες	151 σελίδες και πάνω
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Γνωρίζετε αν κάποιο κέντρο αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής που έχετε επισκεφτεί διαθέτει σελίδα στα social media ;

Ναι

Όχι

13. Γνωρίζετε τις δυνατότητες που σας παρέχουν οι σελίδες αυτών των κέντρων αθλητικού τουρισμού ή τουρισμού αναψυχής στα social media ;

Ναι

Όχι

14. Τι σας οδήγησε να ακολουθήσετε την σελίδα του κέντρου;

Προσωπικό ενδιαφέρον

- On Line διαφήμιση
- Διαφήμιση μέσα στην εφαρμογή
- On Line διαφήμιση
- Ανάγκη για επίλυση κάποιου προβλήματος
- Δεν ακολουθώ καμία

15. Παρακαλώ βαθμολογήστε το κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<hr/> Η παρουσία ενός κέντρου στα social media μου προσφέρει χρήσιμες δυνατότητες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/> Νοιώθω ασφάλεια όταν επικοινωνώ με ένα κέντρο μέσω των social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/> Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας είναι σημαντική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

παράμετρος
για να
ακολουθήσω
ένα κέντρο στα
social media

Νοιώθω ότι το
κέντρο όντως
ενδιαφέρεται
και δίνει
λύσεις στα
προβλήματα
μου μέσω των
social media

Είναι
απαραίτητη η
παρουσία
τέτοιων
κέντρων στα
social media

Η παρουσία
ενός κέντρου
στα social
media έχει
μόνο
διαφημιστικούς
σκοπούς

Νοιώθω ότι το
κέντρο είναι
πιο προσιτό
από τότε που
το ακολουθώ
στα social

media

Τα κέντρα

πρέπει να

ενισχύσουν την

παρουσία τους

στα social

media
