

**Επιχειρηματικό πλάνο ξενοδοχειακής μονάδας στην Αρχαία Ολυμπία με διεξαγωγή
αρχαίων ολυμπιακών αγωνισμάτων**

Ζωγόπουλος Ιωάννης

**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 και Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη
(2023)**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

2^ο Μέλος: Αλεξόπουλος Παναγιώτης, Καθηγητής

3^ο Μέλος: Κουρτεσοπούλου Άννα, Διδάκτωρ

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 17 (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: 11/02/2023

Ο Δηλών.....

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'C' followed by several horizontal strokes.

(Υπογραφή)

Copyright © Ζωγόπουλος Ιωάννης, 2023

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

Ζωγόπουλος Ιωάννης: Επιχειρηματικό πλάνο ξενοδοχειακής μονάδας στην Αρχαία Ολυμπία με διεξαγωγή αρχαίων ολυμπιακών αγωνισμάτων

(Με την επίβλεψη του Κριεμάδη Αθανάσιου, Καθηγητή.)

Στόχος αυτής της πανεπιστημιακής εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου για ένα ξενοδοχείο που θα διοργανώσει μια αθλητική εκδήλωση με τους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η διατριβή αποτελείται από βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τη διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων και τον αθλητικό τουρισμό, ακολουθούμενη από μελέτες περιπτώσεων για επιτυχημένες αθλητικές εκδηλώσεις. Παρουσιάζεται μια στατιστική ανάλυση του τουρισμού στην Ελλάδα, η οποία αναδεικνύει τη σημασία του αθλητικού τουρισμού και τα πιθανά οικονομικά οφέλη από τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων. Το επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη ανάλυση της επιχείρησης, των ανταγωνιστών, του μάρκετινγκ, της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων και της οικονομικής διαχείρισης της εκδήλωσης. Η ανάλυση της επιχείρησης καλύπτει την αποστολή, το όραμα, τους στόχους και την ανάλυση SWOT της εκδήλωσης. Η ανάλυση ανταγωνιστών παρέχει πληροφορίες για ανταγωνιστικά γεγονότα και πώς να διαφοροποιήσετε το προτεινόμενο γεγονός. Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αγορά-στόχο, το branding, τη διαφήμιση και τη στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού καλύπτει τη στελέχωση, την εκπαίδευση και τη διαχείριση εθελοντών. Τέλος, η οικονομική διαχείριση περιλαμβάνει προϋπολογισμό, προβλέψεις εσόδων και ανάλυση κόστους και προτείνει πιθανούς τρόπους χρηματοδότησης της εκδήλωσης. Συνολικά, αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο παρέχει ένα λεπτομερές πλαίσιο για τη διοργάνωση μιας επιτυχημένης αθλητικής εκδήλωσης στην Ελλάδα. Χρησιμοποιεί βέλτιστες πρακτικές στην επιχειρηματικότητα, τη διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων και τον αθλητικό τουρισμό και υποστηρίζεται από μια στατιστική ανάλυση του τουρισμού στην Ελλάδα. Το σχέδιο παρέχει μια σταθερή βάση για το ξενοδοχείο για να οργανώσει με επιτυχία την εκδήλωση και να αξιοποιήσει τα πιθανά οικονομικά οφέλη του αθλητικού τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: *Διοίκηση αθλητικών εκδηλώσεων, Επιχειρηματικό σχέδιο, Αθλητικός τουρισμός, Καινοτομία*

ABSTRACT

Zogopoulos John: Business plan for a hotel unit in Ancient Olympia with ancient Olympic competitions

(With the supervision of Kriemadis Athanasios, Professor)

The aim of this university work is to develop a business plan for a hotel that will organize a sports event featuring the ancient Olympic games. The thesis consists of a literature review on entrepreneurship, sports event management, and sports tourism, followed by case studies on successful sports events. A statistical analysis of tourism in Greece is presented, highlighting the importance of sports tourism and the potential economic benefits of organizing sports events. The business plan includes a comprehensive analysis of the business, competitors, marketing, human resources management, and financial management of the event. The analysis of the business covers the mission, vision, goals, and SWOT analysis of the event. The competitor analysis provides insights into competing events and how to differentiate the proposed event. The marketing plan includes target market, branding, advertising, and social media strategy. The human resources management covers staffing, training, and volunteer management. Finally, the financial management includes budget, revenue projections, and cost analysis. Overall, this business plan provides a detailed framework for organizing a successful sports event in Greece. It utilizes best practices in entrepreneurship, sports event management, and sports tourism, and is supported by a statistical analysis of tourism in Greece. The plan is comprehensive and provides a solid foundation for the hotel to successfully organize the event and capitalize on the potential economic benefits of sports tourism.

Keywords: Management of sports events, Business plan, Sports tourism, Innovation

Στους γονείς μου

Ευχαριστίες

Αισθάνομαι βαθύτατα υποχρεωμένος και οφείλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο σύνολο των καθηγητών και καθηγητριών του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, για τις πολύτιμες γνώσεις και εμπειρίες που μου μετέδωσαν.

Ιδιαίτερα, ευχαριστίες οφείλω να εκφράσω στους επιβλέποντες καθηγητές μου, στον κύριο Κριεμάδη Αθανάσιο για την εξαιρετική μεταδοτικότητα του στην μεταλαμπάδευση της γνώσης και την φιλοσοφημένη στάση ζωής του και στον κύριο Αλεξόπουλο Παναγιώτη για τις εμπειρίες που αποκόμισα.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά την κυρία Κουρτεσοπούλου Άννα, που με την αστείρευτη προθυμία της για καθοδήγηση και με τις γνώσεις της, βοήθησε στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος.....	13
Σκοπός της έρευνας.....	13
Ερευνητικά ερωτήματα	13
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	15
Η επιχειρηματικότητα	15
Διοίκηση Αθλητικών Εκδηλώσεων (Sport Event Management).....	20
Μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων	23
Ο Αθλητικός Τουρισμός.....	27
Μελέτες περιπτώσεων επιχειρηματικών σχεδίων για αθλητικές εκδηλώσεις.....	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	38
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	40
Στατιστική ανάλυση του τουρισμού στην Ελλάδα	40
Επιχειρηματικό πλάνο ξενοδοχειακής μονάδας.....	54
Περίληψη επιχειρηματικού σχεδίου.....	54
Περιγραφή της επιχείρησης	55
Στρατηγική	55
Περιγραφή του ξενοδοχείου.....	55
Περιγραφή της υπηρεσίας.....	56
Ανάλυση εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (PEST Analysis)	60
Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος (Porter)	62
Ανάλυση SWOT.....	63
Το κοινός - στόχος (target group).....	67
Στρατηγικές μάρκετινγκ	67
Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού.....	74
Οικονομική διαχείριση.....	79
ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	84
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Προϋπολογισμός κατασκευής των αθλητικών εγκαταστάσεων	78
Πίνακας 2. Προϋπολογισμός εσόδων εξόδων της αθλητικής εκδήλωσης	79

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων στην Ελλάδα	41
Διάγραμμα 2. Αφίξεις τουριστών κρουαζιέρας (σε χιλιάδες)	42
Διάγραμμα 3. Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, ανά ήπειρο προέλευσης	43
Διάγραμμα 4. Ποσοστό επί του συνόλου των ευρωπαϊών τουριστών στην Ελλάδα	44
Διάγραμμα 5. Οι χώρες με υψηλότερες κατά μέσο όρο αφίξεις για τα έτη 2005-2021 (σε χιλιάδες)	45
Διάγραμμα 6. Χώρες με τον μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων 2005-2021 (σε χιλιάδες)	46
Διάγραμμα 7. Δαπάνη (σε ευρώ) ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα τα έτη 2005-2019	47
Διάγραμμα 8. Εποχικότητα εισόδου μη κατοίκων στη χώρα	49
Διάγραμμα 9. Μέση διάρκεια παραμονής (διανυκτερεύσεις) των μη κατοίκων (μέσος όρος ημερών παραμονής τα έτη 2005-2021)	50
Διάγραμμα 10. Μέσος όρος ημερών παραμονής ανά περιφέρεια	52
Διάγραμμα 11. Μέσος όρος επισκεπτών ανά περιφέρεια	53

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία δημιουργίας, ανάπτυξης και διαχείρισης ενός νέου εγχειρήματος, συνήθως με στόχο την επίτευξη κέρδους. Είναι μια κρίσιμη πτυχή των σύγχρονων επιχειρήσεων και περιλαμβάνει την ανάληψη υπολογισμένων κινδύνων, τον εντοπισμό ευκαιριών και την οικοδόμηση ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου. Η επιχειρηματικότητα έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντική τα τελευταία χρόνια, με πολλά άτομα να επιδιώκουν να ξεκινήσουν τις δικές τους επιχειρήσεις και να επιτύχουν οικονομική ανεξαρτησία.

Ένας από τους κλάδους που έχουν ωφεληθεί πολύ από την επιχειρηματικότητα είναι ο αθλητικός τουρισμός. Ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει το ταξίδι σε έναν προορισμό με σκοπό τη συμμετοχή, την παρατήρηση ή την υποστήριξη ενός αθλητικού γεγονότος. Είναι μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία, με πολλές χώρες να επενδύουν σε μεγάλο βαθμό σε αθλητικές εγκαταστάσεις και εκδηλώσεις για να προσελκύσουν τουρίστες. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ο αθλητικός τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία, με εκδηλώσεις όπως ο Μαραθώνιος της Αθήνας να προσελκύουν χιλιάδες συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο.

Οι αρχαίοι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν μια σειρά αθλητικών αγώνων που έλαβαν χώρα στην Ολυμπία της Ελλάδας, από τον 8ο αιώνα π.Χ. έως τον 4ο αιώνα μ.Χ. Οι Αγώνες ήταν ένα σημαντικό γεγονός στην αρχαία Ελλάδα και γίνονταν κάθε τέσσερα χρόνια προς τιμή του Δία. Οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες αναβίωσαν το 1896 και έκτοτε έχουν γίνει ένα παγκόσμιο αθλητικό γεγονός που συγκεντρώνει αθλητές από όλο τον κόσμο.

Αυτή η μελέτη θα διερευνήσει τη διασταύρωση της επιχειρηματικότητας, της διαχείρισης αθλητικών εκδηλώσεων και του αθλητικού τουρισμού εξετάζοντας το επιχειρηματικό σχέδιο ενός ξενοδοχείου που θα διοργανώσει μια αθλητική εκδήλωση στην οποία οι συμμετέχοντες θα διαγωνιστούν στους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το ξενοδοχείο θα παρέχει διαμονή και άλλες ανέσεις στους συμμετέχοντες και η εκδήλωση θα προωθηθεί σε τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον αθλητικό τουρισμό.

Το πρώτο μέρος της διπλωματικής εργασίας θα είναι μια βιβλιογραφική ανασκόπηση της επιχειρηματικότητας, της διαχείρισης αθλητικών εκδηλώσεων και του αθλητικού τουρισμού. Αυτό θα περιλαμβάνει εξέταση της βιβλιογραφίας για αυτά τα θέματα, συμπεριλαμβανομένων ακαδημαϊκών περιοδικών, βιβλίων και άλλων σχετικών πηγών. Η ανασκόπηση θα αποτελέσει τη βάση για την κατανόηση των βασικών εννοιών και θεωριών που στηρίζουν αυτούς τους τομείς,

καθώς και τις πρακτικές εκτιμήσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης.

Το δεύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας θα περιλαμβάνει μελέτη περιπτώσεων για αθλητικές εκδηλώσεις. Αυτό θα περιλαμβάνει μια εξέταση επιτυχημένων αθλητικών γεγονότων, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών και των τακτικών που χρησιμοποιήθηκαν για την επιτυχία τους. Οι περιπτωσιολογικές μελέτες θα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές για τη διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης, καθώς και τις πιθανές προκλήσεις που μπορεί να προκύψουν.

Το τρίτο μέρος της διπλωματικής εργασίας θα επικεντρωθεί στη στατιστική ανάλυση των τουριστών στην Ελλάδα. Αυτό θα περιλαμβάνει εξέταση των τάσεων στον αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα για αθλητικές εκδηλώσεις, των δημογραφικών στοιχείων αυτών των τουριστών και του οικονομικού αντίκτυπου του αθλητικού τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Η στατιστική ανάλυση θα δώσει μια βάση για την κατανόηση της αγοράς αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς και της πιθανής ζήτησης για την αθλητική εκδήλωση που θα διοργανώσει το ξενοδοχείο.

Το τέταρτο μέρος της διπλωματικής εργασίας θα περιλαμβάνει την προετοιμασία ενός επιχειρηματικού σχεδίου για την αθλητική εκδήλωση. Αυτό θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, την ανάλυση της επιχείρησης, των ανταγωνιστών, του σχεδίου μάρκετινγκ, της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων και της οικονομικής διαχείρισης της εκδήλωσης. Το επιχειρηματικό σχέδιο θα παρέχει ένα σχέδιο που πρέπει να ακολουθήσει το ξενοδοχείο, περιγράφοντας τα βασικά βήματα που πρέπει να γίνουν για να είναι επιτυχημένη η εκδήλωση.

Συνολικά, αυτή η μελέτη θα παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της επιχειρηματικότητας, της διαχείρισης αθλητικών εκδηλώσεων και του αθλητικού τουρισμού και θα καταδείξει πώς αυτά τα πεδία διασταυρώνονται στο πλαίσιο μιας αθλητικής εκδήλωσης που θα διοργανωθεί από ένα ξενοδοχείο στην Αρχαία Ολυμπία. Η διατριβή θα παρέχει πολύτιμες γνώσεις για επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να εισέλθουν στη βιομηχανία αθλητικού τουρισμού, καθώς και για στελέχη που είναι υπεύθυνοι για τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων.

Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος

Το πρόβλημα που επιδιώκει να αντιμετωπίσει η παρούσα διπλωματική εργασία είναι η πρόκληση της διοργάνωσης μιας επιτυχημένης αθλητικής εκδήλωσης που συνδυάζει τον αθλητικό τουρισμό και την επιχειρηματικότητα. Συγκεκριμένα, η διπλωματική εργασία θα επικεντρωθεί στο επιχειρηματικό σχέδιο ενός ξενοδοχείου που θα διοργανώσει αθλητική εκδήλωση στην οποία οι συμμετέχοντες θα διαγωνιστούν στους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η πρόκληση είναι να αναπτυχθεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο που να λαμβάνει υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού τουρισμού, όπως την ανάγκη προσέλκυσης συμμετεχόντων και θεατών από όλο τον κόσμο και τη σημασία της παροχής καταλυμάτων και ανέσεων υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, η μελέτη θα αντιμετωπίσει την πρόκληση της αποτελεσματικής διαχείρισης της εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένης της υλικοτεχνικής υποστήριξης της διοργάνωσης των διαγωνισμών και της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού που απαιτείται για τη διεξαγωγή της εκδήλωσης. Τέλος, η εργασία θα ασχοληθεί με την οικονομική διαχείριση της εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών και των εσόδων που σχετίζονται με τη διοργάνωση μιας μεγάλης κλίμακας αθλητικής εκδήλωσης. Αντιμετωπίζοντας αυτές τις προκλήσεις, η διατριβή θα παρέχει πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές για τη διοργάνωση μιας επιτυχημένης αθλητικής εκδήλωσης που συνδυάζει την επιχειρηματικότητα και τον αθλητικό τουρισμό.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η εισαγωγή μια καινοτόμας ιδέας στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου για ένα ξενοδοχείο στην Αρχαία Ολυμπία που θα διοργανώσει μια αθλητική εκδήλωση στην οποία οι συμμετέχοντες θα διαγωνιστούν στους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η εργασία αυτή σκοπεύει να δώσει ένα προσχέδιο για επιχειρηματίες και μανάτζερ που ενδιαφέρονται να διοργανώσουν επιτυχημένες αθλητικές εκδηλώσεις που συνδυάζουν την επιχειρηματικότητα και τον αθλητικό τουρισμό.

Ερευνητικά ερωτήματα

- 1) Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας για τη διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης που συνδυάζει την επιχειρηματικότητα και τον αθλητικό τουρισμό;

- 2) Ποια είναι η πιθανή αγορά αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα και πώς μπορεί να στοχευτεί αποτελεσματικά;
- 3) Πώς μπορεί να γίνει αποτελεσματική διαχείριση και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού που απαιτείται για τη διεξαγωγή ενός αθλητικού γεγονότος;
- 4) Ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση ενός αθλητικού γεγονότος και πώς μπορούν να προσαρμοστούν για ένα παγκόσμιο κοινό;
- 5) Ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές για τη διαχείριση του εφοδιασμού για τη διοργάνωση μιας μεγάλης κλίμακας αθλητικής εκδήλωσης;
- 6) Ποιες είναι οι πιθανές ροές εσόδων που σχετίζονται με τη διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης και πώς μπορούν να μεγιστοποιηθούν;
- 7) Ποιο είναι το δυνητικό κόστος που σχετίζεται με τη διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης και πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά για να διασφαλιστεί η κερδοφορία;
- 8) Πώς μπορούν οι πρακτικές βιωσιμότητας να ενσωματωθούν στο σχεδιασμό και την εκτέλεση ενός αθλητικού γεγονότος, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις;
- 9) Ποιοι είναι οι πιθανοί κίνδυνοι και προκλήσεις που συνδέονται με τη διοργάνωση ενός αθλητικού γεγονότος και πώς μπορούν να μετριαστούν ή να αντιμετωπιστούν;

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η επιχειρηματικότητα

Στον επιστημονικό τομέα της διοίκησης των επιχειρήσεων δεσπόζουσα θέση έχει ο όρος της επιχειρηματικότητας. Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, η επιχειρηματικότητα έχει μελετηθεί εκτενέστατα, με τους ερευνητές να έχουν διερευνήσει ένα ευρύτατο φάσμα θεμάτων που έχουν σχέση με τη δημιουργία νέων και την ανάπτυξη υπάρχουσών ορισμών της επιχειρηματικότητας. Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση θα επιχειρήσει να συνοψίσει μερικά από τα βασικότερα θέματα της επιχειρηματικότητας.

Ορισμός και εννοιολογική σημασία της επιχειρηματικότητας

Μία από τις κυριότερες προκλήσεις στην επιστημονική μελέτη της επιχειρηματικότητας είναι ο προσδιορισμός του τι σημαίνει στην πραγματική επιχειρηματική ζωή. Οι μελετητές έχουν αποδώσει πάρα πολλούς ορισμούς της επιχειρηματικότητας, αλλά ένας γενικά αποδεκτός ορισμός είναι ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία δημιουργίας μιας καινούργιας επιχείρησης αφού πρώτα έχει εντοπιστεί μια επιχειρηματική ευκαιρία και έχουν συγκεντρωθεί οι απαραίτητοι ανθρώπινοι και φυσικοί πόροι και με τη συνέργεια της τεχνολογίας θα εκμεταλλευτούμε αυτή την ευκαιρία. Βασικό σημείο της επιχειρηματικότητας είναι η ευκαιρία που μπορεί να προκύψει καθώς και να δράσει κατάλληλα ο επιχειρηματίας ώστε να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία αυτή. Η ευκαιρία αυτή μπορεί να προέλθει από διαφορετικές μεριές όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι μια αλλαγή της τεχνολογίας, μια μεταβολή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ή μια μεταρρύθμιση στα ρυθμιστικά πλαίσια της οικονομίας (Kobia & Sikalieh, 2010).

Άλλοι μελετητές έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην αναγκαιότητα της καινοτομίας, στην ανάληψη κινδύνων και στη δημιουργία αξίας, όταν προσδιορίζουν την έννοια της επιχειρηματικότητας. Η καινοτομία πιστεύεται από πολλούς ότι είναι ένας από τους βασικότερους μοχλούς της επιχειρηματικότητας, μιας και οι επιχειρηματίες αποτελούν φορείς αλλαγής καθώς προετοιμάζουν και προσφέρουν στην αγορά νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Θεμελιώδη πτυχή της επιχειρηματικότητας είναι και η υιοθέτηση κινδύνων καθώς οι επιχειρηματίες είναι αναγκασμένοι να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα και την απώλεια χρηματικών αποθεμάτων με την είσοδό τους σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ένα άλλο βασικό σημείο της επιχειρηματικότητας είναι η δημιουργία αξίας μιας και οι επιχειρηματίες συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη με τις

προσφερόμενες θέσεις εργασίας, την αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων, την προσφορά ποικίλων προϊόντων και γενικότερα την προσθήκη πλούτου στις οικονομίες (Carsrud & Brannback, 2011).

Η απόδοση της έννοιας της επιχειρηματικότητας είναι σημαντική για την όσο πιο αποτελεσματική σχεδίαση της οικονομικής και εκπαιδευτικής πολιτικής. Ένας σαφής και συνεκτικός ορισμός της επιχειρηματικότητας, θα ώθησε τους αρμόδιους να σχεδιάσουν αποδοτικές πολιτικές και προγράμματα που προωθούν την επιχειρηματικότητα, ενώ η συνειδητοποίηση της φύσης της επιχειρηματικότητας είναι ικανή να συμβάλει σε αποτελεσματικότερα εκπαιδευτικά προγράμματα κατάρτισης για μελλοντικούς επιχειρηματίες (Audretsch, 2012).

Η ανάλυση των προθέσεων και των κινήτρων είναι σημαντική πτυχή της μελέτης της επιχειρηματικότητας, καθώς μπορεί να παρέχει απάντηση στο ερώτημα στο γιατί κάποια άτομα δημιουργούν τις δικές τους επιχειρήσεις ενώ άλλα άτομα δεν το κάνουν. Πολλές έρευνες έχουν μελετήσει τους διάφορους παράγοντες παρακίνησης των ανθρώπων για να γίνουν επιχειρηματίες. Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας όπως είναι η υψηλή αυτοεκτίμηση, η αποφασιστικότητα, η διάθεση να ακολουθήσουν νέες ιδέες, η ροπή για ανάληψη του επιχειρηματικού κινδύνου και η πρόθεση να ηγηθούν πιστεύεται ότι συνδέονται με την απόφαση ενός ατόμου να ακολουθήσει το δρόμο της επιχειρηματικότητας (Murnieks, Klotz, & Shepherd, 2020).

Επιπλέον, η πρότερη εμπειρία είναι πιθανόν να οδηγήσει στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μελέτες καταδεικνύουν ότι τα άτομα που έχουν ήδη εμπειρία ως επιχειρηματίες είναι πιθανότερο να αναλάβουν μια νέα επιχειρηματική δράση. Επίσης, άτομα που έχουν απασχοληθεί ήδη σε έναν επαγγελματικό κλάδο που έχει στενή σχέση με το εγχείρημα που προγραμματίζουν να ξεκινήσουν, παρουσιάζουν υψηλή πιθανότητα να γίνουν επιχειρηματίες (Estay, Durrieu, & Akhter, 2013).

Το κοινωνικό περιβάλλον έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας παρακίνησης των ατόμων για να αναλάβουν επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο οικογενειακός και φιλικός περίγυρος μπορούν να προσφέρουν τεχνογνωσία και οικονομικούς πόρους, που είναι απαραίτητα για την απόδοση ενός νέου εγχειρήματος. Μελέτες έχουν καταδείξει ότι οι άνθρωποι που ανήκαν σε ισχυρά κοινωνικά δίκτυα, λαμβάνοντας υποστήριξη οικονομική και ενθάρρυνση από τα μέλη της οικογένειάς τους και τους φίλους τους έχουν περισσότερες πιθανότητες να

επιδιώξουν την επιχειρηματική δραστηριότητα (Garcia-Rodriguez, Gil-Soto, Ruiz-Rosa, & Gutierrez-Tano, 2017).

Ωθηση στην επιχειρηματικότητα μπορεί να δώσουν και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια περιοχή, σε μια χώρα. Έχει παρατηρηθεί ότι σε χρονικές περιόδους που επικρατεί μια οικονομική ύφεση τα άτομα είναι πιθανότερο να δημιουργήσουν μια νέα επιχείρηση από ότι σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης. Οι περιορισμοί που υπάρχουν στον τομέα της απασχόλησης, οδηγούν σε νέες επιχειρηματικές ιδέες και δραστηριότητες. Επίσης οι αλλαγές στις οικονομικές πολιτικές που παρατηρούνται στις περιόδους της ύφεσης και οι νέοι κανονισμοί που θα θεσπιστούν, θα δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (Castano, Mendez, & Galindo, 2015).

Η εύρεση και η αξιολόγηση των ευκαιριών έχουν αναγνωριστεί ως βασικές πτυχές της επιχειρηματικότητας. Η ικανότητα εύρεσης και εκτίμησης μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας αναφέρεται πολλές φορές ως ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της επιτυχίας στην επιχειρηματικότητα. Οι ερευνητές έχουν αναλύσει πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης των επιχειρηματιών ώστε να εντοπίζουν και να αξιολογούν τις ευκαιρίες που προκύπτουν. Η γνώση που έχουν ήδη αποκτήσει και η εμπειρία θα βοηθήσουν τους επιχειρηματίες να αναγνωρίσουν και να συνδέσουν φαινομενικά άσχετες ιδέες για να εντοπίσουν θετικά υποσχόμενες ευκαιρίες. Επίσης, γνωστικές προκαταλήψεις όπως η υπερβάλλουσα εμπιστοσύνη ή η μεροληψία επιβεβαίωσης είναι πιθανόν να ωθήσουν τους επιχειρηματίες σε παράβλεψη κάποιων κινδύνων ή σε απόρριψη εναλλακτικών επιλογών (Carsrud & Brannback, 2011).

Επιπλέον, ο κοινωνικός περίγυρος μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση μιας ευκαιρίας. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να εκμεταλλευτεί το φιλικό και κοινωνικό του περιβάλλον αντλώντας πληροφόρηση, αποκτώντας πρόσβαση σε τεχνογνωσία και χρηματοοικονομικούς πόρους που θα τον βοηθήσουν να εκτιμήσει μια ευκαιρία. Ακόμα, το περιβάλλον του επιχειρηματία θα του προσφέρει δίοδο σε πιθανούς επενδυτές, συνεργάτες και πελάτες, οι οποίοι με τις γνώσεις και την κριτική τους θα βοηθήσουν τον επιχειρηματία στην αξιολόγηση μιας ευκαιρίας. Επίσης, δεν πρέπει να αγνοηθεί ότι ο κοινωνικός περίγυρος παρέχει συναισθηματική υποστήριξη στον επιχειρηματία και θα τον βοηθήσει στην αντιμετώπιση των δυσκολιών που θα προκύψουν από τη δημιουργία και τη λειτουργία μιας νέας ή υπάρχουσας επιχείρησης (Garcia-Rodriguez, Gil-Soto, Ruiz-Rosa, & Gutierrez-Tano, 2017).

Πολλές επιχειρηματικές ιδέες για καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες ή για σημαντική βελτίωση στην παρεχόμενη ποιότητα τους δεν έχουν ξεκινήσει από έναν μεμονωμένο επιχειρηματία αλλά από μια ομάδα επιχειρηματιών. Η σύνθεση των ομάδων αυτών καθώς και δυναμική τους θα έχει σημαντική συμβολή στην επιτυχία ή όχι της καινοτομίας. Οι ερευνητές έχουν συμπεράνει ότι η στελέχωση μιας ομάδας ατόμων είναι απαραίτητη να γίνεται με τους κατάλληλα καταρτισμένους επιστήμονες και οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρηματίες για τη συγκρότηση της ομάδας πρέπει να είναι οι κοινές αξίες, οι δεξιότητες των συμμετεχόντων στην ομάδα να αλληλοσυμπληρώνονται και να διακατέχονται τα άτομα από διαφορετικές προοπτικές. Βασική σημασία σε μια ομάδα έχει ικανότητά της να ξεπερνά τις διάφορες συγκρούσεις ιδεών και ατομικών συμφερόντων καθώς και ο μεγάλος βαθμός προσαρμογής στις όποιες μεταβολές συνθηκών παρουσιαστούν. Επίσης, οι ερευνητές προτείνουν ότι η απόδοση μιας ομάδας μπορεί να επηρεαστεί από το μέγεθος της, υποστηρίζοντας ότι οι μικρές ομάδες ατόμων είναι πιο ευέλικτες και αποδοτικότερες από τις μεγαλύτερες ομάδες, στη γέννηση και διαχείριση μιας νεωτεριστικής ιδέας (Eisenhardt, 2013).

Βασικό θέμα στη μελέτη της επιχειρηματικότητας είναι η χρηματοδότηση μιας επιχείρησης, μιας και ευκολία ή όχι στην εξοικονόμηση χρηματικού κεφαλαίου είναι πιθανόν να καθορίσει την επιτυχία ή όχι ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος. Οι ερευνητές έχουν μελετήσει όλες τις πιθανές πηγές χρηματοδότησης που μπορεί να είναι διαθέσιμες στις επιχειρήσεις. Αναφέρονται, εκτός από την αυτοχρηματοδότηση, οι κλασσικές πηγές χρηματοδότησης, όπως είναι η χρηματική ενίσχυση του μετοχικού κεφαλαίου και τα ποικίλα τραπεζικά δάνεια, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Επίσης, οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να αντλήσουν χρηματικά κεφάλαια από διάφορες μορφές κρατικών επιδοτήσεων, ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παράγουν ή σχεδιάζουν θα το εντάξουν στη μελλοντική παραγωγική διαδικασία (Bellavitis, Filatotchev, Kamuriwo, & Vanacker, 2017).

Δυο σύγχρονες επιλογές χρηματοδότησης, οι οποίες δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στην Ελλάδα ακόμα, είναι οι ιδιώτες επενδυτές (Angel Investors) και η συμμετοχική χρηματοδότηση (Crowdfunding) ή διαφορετικά χρηματοδότηση από το πλήθος.

Οι ιδιώτες επενδυτές είναι συνήθως εξαιρετικά πλούσια άτομα που έχουν ως επιθυμία να επενδύσουν ένα ποσοστό από τα περισσευούμενα χρήματά τους σε νέες κυρίως εταιρείες ή σε εταιρείες που σχεδιάζουν να προσφέρουν στους καταναλωτές ένα καινοτόμο προϊόν. Αυτοί οι ιδιώτες, είναι συνήθως αρκετά έμπειροι επιχειρηματίες, από τη δραστηριοποίησή τους στις δικές

τους εταιρείες. Οι δυο πλευρές θα συνάψουν μια συμφωνία βάσει της οποίας οι ιδιώτες επενδυτές θα συμβάλουν οικονομικά στο νέο εγχείρημα λαμβάνοντας ως αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των μετοχών της επιχείρησης. Πολλές φορές, εκτός από τη χρηματοδότηση, οι ιδιώτες επενδυτές προσφέρουν και συμβουλευτική υποστήριξη. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλά αναπτυγμένα οικονομικά κράτη, μέσω φορολογικών κινήτρων, προσπαθούν να ενθαρρύνουν τους ιδιώτες επενδυτές να συμμετέχουν στη μετοχική σύνθεση νέων εταιρειών (Drover, et al., 2017).

Η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι μια σχετικά καινούργια μορφή χρηματοδότησης, και αρκετά δημοφιλή πλέον. Σ αυτή τη μορφή, τη χρηματοδότηση από το πλήθος, μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει κεφάλαια από ένα μεγάλο αριθμό επενδυτών, κυρίως μέσω του διαδικτύου. Η προσέγγιση στη χρηματοδότηση αυτή γίνεται κυρίως μέσα από ιστοσελίδες στις οποίες προβάλλονται νέες επιχειρηματικές κινήσεις για τις οποίες ενημερώνονται οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές που θέλουν να συμμετάσχουν. Η μεγάλη πρόοδος στις επικοινωνιακές τεχνολογίες παρέχει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε επενδυτές και σε νεοσύστατες επιχειρήσεις. Οι βασικότερες μορφές της συμμετοχικής χρηματοδότησης είναι η συμμετοχή πολλών επενδυτών, με μικρά σχετικά χρηματικά ποσά στο μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης, ή η δανειοδότηση της εταιρείας. Επίσης, η συμμετοχική χρηματοδότηση μπορεί να λάβει τη μορφή της δωρεάς, κυρίως σε επιχειρηματικές δραστηριότητες που αφορούν φιλανθρωπικούς σκοπούς, ή για χρηματοδότηση εκδηλώσεων που αφορούν κάθε μορφής τέχνης καθώς και σε αθλητικές εκδηλώσεις (Short, et al., 2017).

Ένα θέμα μελέτης της επιχειρηματικότητας που έχει εμφανίσει έντονο ενδιαφέρον μελέτης από τους ερευνητές είναι τα επιχειρηματικά οικοσυστήματα (Entrepreneurial Ecosystems) και η πολιτική. Αναλυτικότερα, τα επιχειρηματικά οικοσυστήματα είναι ένα δίκτυο συνεργασίας επιχειρηματικών οργανισμών που περιλαμβάνει πελάτες, ανταγωνιστές και κρατικούς οργανισμούς που συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω της συνεργατικής και ανταγωνιστικής διαδικασίας. Στόχευση των επιχειρηματικών οικοσυστημάτων είναι η επικέντρωση στην αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων που θα οδηγήσει στην εκμάθηση και στην ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών (Spigel & Harrison, 2018).

Η καινοτομία μπορεί να επιτευχθεί και μέσα από τα οικοσυστήματα μιας και αυτά διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να συνδέουν πελάτες, συνεργάτες, κεφάλαια και προμηθευτές και να γεννούν νέα αξία. Επίσης, ενισχύουν τη συνεργασία και τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των

παλαιών και των νέων επιχειρήσεων. Ένα από τα βασικά σημεία του επιχειρηματικού οικοσυστήματος είναι η διαθεσιμότητα δομών υποστήριξης και πόρων για τις εταιρείες, όπως είναι η καθοδήγηση και οι θερμοκοιτίδες ιδεών που προσφέρονται από τα ερευνητικά ιδρύματα και τις κυβερνητικές πολιτικές. Αυτοί οι πόροι θα οδηγήσουν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους να συνδεθούν με επενδυτές και να αποκτήσουν χρηματοδότηση (Feldman, Siegel, & Wright, 2019).

Η κυβερνητική πολιτική διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διάπλαση του επιχειρηματικού οικοσυστήματος. Με τη θέσπιση πολιτικών ικανών να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως είναι η πρόσβαση σε άμεση και φθηνή δανειακή χρηματοδότηση, απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και εξορθολογισμένους κανόνες καθώς και παροχή φορολογικών κινήτρων, θα ενισχύσουν τα επιχειρηματικά οικοσυστήματα (Spigel & Harrison, 2018).

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα οικοσυστήματα παρουσιάζουν ένα βαθμό δυσκολίας όσον αφορά τη δημιουργία και τη διατήρησή τους, καθώς είναι ασταθή, μεταβάλλονται γρήγορα και λειτουργούν σε ένα ανταγωνιστικό χώρο. Είναι απαραίτητο, οι εμπλεκόμενοι σε ένα επιχειρηματικό σύστημα να συνειδητοποιήσουν ότι αυτή η συνεργασία δεν αφορά τη γρήγορη κερδοφορία των επιχειρήσεών τους, αλλά ότι είναι μια μακροχρόνια διαδικασία εξέλιξης, ώστε να είναι ικανές οι εταιρείες να μεταβάλλονται, να αναπτύσσονται και να ευημερούν. Μόνο αν οι επιχειρηματίες κατανοήσουν σε βάθος τα οικοσυστήματα και μάθουν να τα διαχειρίζονται αποδοτικά θα αποδώσουν τα οικοσυστήματα τις δυνατότητές τους και θα γεννήσουν καινοτόμες επιχειρηματικές πρακτικές. (Feldman, Siegel, & Wright, 2019; Spigel & Harrison, 2018)

Διοίκηση Αθλητικών Εκδηλώσεων (Sport Event Management)

Οι εκδηλώσεις (events) έχουν αναγνωριστεί ως ένα από τα αποτελεσματικότερα κίνητρα για τουριστική δραστηριότητα και κατέχουν υψηλή θέση στα σχέδια μάρκετινγκ όλων σχεδόν των τουριστικών προορισμών. Ο ρόλος των εκδηλώσεων στις διαφημιστικές εκστρατείες του τουρισμού είναι άρτια σχεδιασμένη μιας και έχουν υψηλή επίδραση στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών.

Στις μέρες μας, οι εκδηλώσεις αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των ατόμων και κατέχουν σημαντική θέση στην κουλτούρα των κοινωνιών. Πολλοί φορείς, ιδιωτικοί και δημόσιοι, προωθούν τις εκδηλώσεις διαφορετικών κατηγοριών, αφού τις έχουν τοποθετήσει σε υψηλή θέση

της οικονομικής ανάπτυξης του τόπου τους. Οι εκδηλώσεις είναι από τα βασικότερα σημεία των σχεδίων μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από ιδιωτικές και κρατικές εταιρείες και οργανισμούς (Williams & Bowdin, 2010).

Η επιτυχημένη διοργάνωση εκδηλώσεων αθλητικού περιεχομένου απαιτεί αποτελεσματικό σχεδιασμό, προγραμματισμό και συντονισμό ενεργειών, καθώς και εξεύρεση των κατάλληλων ανθρώπινων πόρων και των απαιτούμενων χρηματικών ποσών. Επομένως, η ανάληψη αθλητικών εκδηλώσεων με μοναδικό κριτήριο το πάθος για ένα ή περισσότερα αθλήματα δεν είναι αρκετό, καθώς είναι απαραίτητη η ολοκληρωμένη κατάρτιση των διοργανωτών και το αποτελεσματικό μάνατζμεντ (Schulenkorf, 2012).

Το μάνατζμεντ μιας εκδήλωσης αθλητικής αρχικά το διακρίνει μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Δεν αφορά μόνο τον αθλητισμό γενικά, αλλά την τοποθεσία και την κατηγορία της αθλητικής εκδήλωσης. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τη μεγάλη σημασία που είχε για τους Έλληνες η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Οι Έλληνες αντιλαμβάνονται τους αγώνες αυτούς με μια ιδιαίτερη φιλοσοφία κάπως θεωρούν τους εαυτούς τους ως συνεχιστές των προγόνων τους που ξεκίνησαν και θεμελίωσαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Επομένως οι διοργανωτές έπρεπε να συνειδητοποιήσουν την ιδιαιτερότητα αυτών των αγώνων καθώς επέστρεφαν στον τόπο γέννησής τους. Οπότε, η ιστορική ταυτότητα και η πολιτισμική κληρονομιά ήταν απαραίτητο να αποτελεί κεντρικό στόχο του διοικητικού οργανισμού αυτής της διοργάνωσης (Preuss, 2015).

Επίσης, σημαντικός παράγοντας για μια επιτυχημένη αθλητική εκδήλωση είναι η ανακάλυψη των προσδοκιών και η ικανοποίηση των επιθυμιών των συμμετεχόντων στην αθλητική εκδήλωση. Πρόκειται για έναν βασικό συντελεστή επιτυχίας μιας εκδήλωσης, μιας και εξαρτάται ιδιαίτερα από τις ομάδες των ενδιαφερομένων ατόμων που την πλαισιώνουν. Ως παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε τους διεθνείς αγώνες στίβου, όπου καίριο σημείο επιτυχίας τους είναι η εξασφάλιση από τους διοργανωτές της συμμετοχής των μεγαλύτερων αθλητικών ονομάτων. Για να το πετύχουν αυτό, οι διοικούντες διανέμουν ένα μεγάλο ποσοστό από τα κέρδη της αθλητικής εκδήλωσης στους νικητές και στις νικήτριες (Williams & Bowdin, 2010).

Επιπλέον, απαραίτητη συνθήκη για την επιτυχημένη αθλητική εκδήλωση είναι η ύπαρξη των κατάλληλων αθλητικών υποδομών, ή στην περίπτωση που δεν υπάρχουν, η δημιουργία τους, ώστε η εκδήλωση να είναι ικανή να προσφέρει στους συμμετέχοντες το υψηλότερο επίπεδο εμπειρίας. Άρα, αφού κάθε αγώνισμα διακρίνεται για τις ξεχωριστές υποδομές του, είναι

απαραίτητο οι διοργανωτές της εκδήλωσης να είναι γνώστες των απαιτήσεων των υποδομών του κάθε αγωνίσματος και να τις διαμορφώνουν κατάλληλα. Η εξασφάλιση των κατάλληλων αθλητικών υποδομών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που θα συντελέσουν σε ένα αποτελεσματικό μάνατζμεντ στον τομέα των αθλητικών εκδηλώσεων (Karlanidou, Kerwin, & Karadakis, 2013).

Ένας εξειδικευμένος τομέας των αθλητικών εκδηλώσεων είναι η διαχείρισή τους, η οποία περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την οργάνωση και την παραγωγή τους. Η διαδικασία της διοίκησης των αθλητικών εκδηλώσεων περιλαμβάνει 6 στάδια, τα οποία είναι καθοριστικά για μια πετυχημένη αθλητική εκδήλωση.

1. Η σύλληψη της ιδέας

Το πρώτο στάδιο είναι η σύλληψη της ιδέας για την τέλεση μιας αθλητικής εκδήλωσης, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό του σκοπού και την οριοθέτηση του χώρου της εκδήλωσης, καθώς και τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου. Αυτό το στάδιο είναι η γενεσιουργός αιτία της εκδήλωσης.

2. Ο σχεδιασμός της αθλητικής εκδήλωσης

Το επόμενο στάδιο είναι ο σχεδιασμός της εκδήλωσης, ο οποίος θα αφορά την κατάστρωση ενός λεπτομερούς σχεδίου για της. Θα αναφέρεται στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής της εκδήλωσης, στον προγραμματισμό της, την κατάρτιση του προϋπολογισμού και της αναζήτησης των προμηθευτών και των κατασκευαστών. Αυτό το στάδιο είναι σημαντικό για να διασφαλιστεί ότι η εκδήλωση θα ανταποκριθεί στις επιθυμίες των εμπλεκόμενων (Stakeholders) και θα πραγματοποιηθεί εντός των ορίων του προϋπολογισμού.

3. Η υλοποίηση της αθλητικής εκδήλωσης

Το τρίτο στάδιο είναι η υλοποίηση της εκδήλωσης. Στο στάδιο αυτό θα λάβει δράση ο σχεδιασμός, αφού θα πραγματοποιηθεί η επίβλεψη της οργάνωσης, θα διαχειριστούμε το ανθρώπινο δυναμικό και θα συντονίσουμε την εφοδιαστική αλυσίδα. Σε αυτό το στάδιο είναι σημαντική η παρουσία μιας δυνατής ηγεσίας καθώς και η αποτελεσματική επικοινωνία για να εξασφαλιστεί ότι όλα τα επιμέρους θέματα της εκδήλωσης θα πραγματοποιούνται όπως έχουν σχεδιαστεί.

4. Η λειτουργία της αθλητικής εκδήλωσης

Το τέταρτο βήμα, είναι το στάδιο της λειτουργίας. Εδώ θα διασφαλιστεί η ομαλή τέλεση της εκδήλωσης, με την επίβλεψη των ενεργειών των συμμετεχόντων και των φιλάθλων, καθώς και την εξασφάλιση της ασφάλειάς τους. Σε αυτό το στάδιο θα χρειαστούν ισχυρές ικανότητες επιχειρησιακής διαχείρισης και προσαρμοστικότητας σε απροσδόκητες εξελίξεις, πριν και κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

5. Η αξιολόγηση της αθλητικής εκδήλωσης

Στο επόμενο στάδιο, θα πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση της αθλητικής εκδήλωσης. Αυτή θα αναφέρεται στο βαθμό επιτυχίας της εκδήλωσης συγκριτικά με τους στόχους που είχαν τεθεί καθώς και στον εντοπισμό σημείων προς βελτίωση. Η ανατροφοδότηση είναι πολύ σημαντική για το σχεδιασμό μελλοντικών εκδηλώσεων και βοηθά να διασφαλιστεί ότι θα ικανοποιεί τις επιθυμίες των ενδιαφερομένων μερών της.

6. Η κληρονομιά της αθλητικής εκδήλωσης

Το τελευταίο στάδιο, είναι το στάδιο της κληρονομιάς. Στο στάδιο αυτό θα εξεταστεί η μακροχρόνια απήχηση της εκδήλωσης λαμβάνοντας υπόψη τις οικονομικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η σημαντικότητα του σταδίου αυτού είναι ότι διασφαλίζεται πως η αθλητική εκδήλωση προσφέρει συνεχώς οφέλη για τον τόπο διεξαγωγής της και για την ευρύτερη αθλητική βιομηχανία (O'Toole, 2010).

Μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων

Ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχή έκβαση μιας αθλητικής εκδήλωσης είναι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ θα συμβάλει σε μια αποτελεσματική προώθηση της εκδήλωσης ώστε να παρουσιαστεί η αυξημένη συμμετοχή σε αυτήν ακόμα περισσότερα κέρδη για τους διοργανωτές και στην οικοδόμηση θετικής άποψης για την εκδήλωση και τους χορηγούς της.

Στην επιστημονική έρευνα έχουν προσδιοριστεί 4 βασικά σημεία που αφορούν το μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων. Είναι ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου, η καταγραφή ενός μηνύματος μάρκετινγκ, η επιλογή των καναλιών και η ανάπτυξη των στρατηγικών

μάρκετινγκ. Για να εξασφαλιστεί ότι το μήνυμα θα έχει απήχηση στα κατάλληλα άτομα είναι απαραίτητο να έχει γίνει σωστά ο καθορισμός του κοινού-στόχου της εκδήλωσης. Η κατάλληλη δημιουργία του μηνύματος μάρκετινγκ, με τη σαφή και περιεκτική διατύπωση είναι σημαντική γιατί θα βοηθήσει τους διοργανωτές να γνωστοποιήσουν τη διαφορετικότητα της εκδήλωσης από τις υπόλοιπες αθλητικές εκδηλώσεις (Turner, 2017).

Ένα άλλο σημείο κρίσιμο είναι η ορθή επιλογή των καναλιών μάρκετινγκ. Τα κλασικά κανάλια όπως είναι τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, συνεχίζουν να είναι σημαντικά αλλά τα διαδικτυακά κανάλια και τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημαντικότητα τα τελευταία χρόνια. Αυτά τα μέσα ενημέρωσης συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη προσέγγιση ενός ευρύτερου καταναλωτικού κοινού και αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές των αθλητικών εκδηλώσεων (Gibson, 2012).

Εκτός από την ορθή επιλογή των καναλιών, οι διοργανωτές των αθλητικών εκδηλώσεων είναι απαραίτητο να σχεδιάσουν αποτελεσματικές τακτικές μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν διαγωνισμούς μέσω των κοινωνικών δικτύων, προσφορές εισιτηρίων και δραστηριοποίηση των χορηγών, μεταξύ άλλων. Η χρησιμοποίηση επηρεάστων γνώμης (influencers) και πρεσβευτών επωνυμίας (brand ambassadors) έχουν καταστεί από τις πιο δημοφιλείς τακτικές του μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων καθώς μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση του μηνύματος και στην προσέλκυση καινούριων καταναλωτών (Jackson, 2018).

Η εμπειρία της αθλητικής εκδήλωσης

Η εμπειρία μιας εκδήλωσης είναι μια κατασκευή πολυδιάστατη η οποία περιλαμβάνει συναισθηματικές, κοινωνικές και αισθητηριακές διαστάσεις. Οι αισθητηριακές διαστάσεις αφορούν το φυσικό περιβάλλον της εκδήλωσης, όπως είναι η τοποθεσία, ο ήχος και ο φωτισμός. Οι κοινωνικές διαστάσεις αναφέρονται στη δημιουργία μιας αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων, ενώ οι συναισθηματικές διαστάσεις αφορούν τα συναισθήματα χαράς ή λύπης, ευδαιμονίας και νοσταλγίας που γεννιούνται σε μια αθλητική εκδήλωση (Kim & Petrick, 2015).

Η εμπειρία της εκδήλωσης μπορεί να επηρεαστεί από παράγοντες, όπως είναι η άνεση, η διασκέδαση και η ατμόσφαιρα. Η άνεση που θα παρέχονται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης μπορεί να είναι οι ποικίλες επιλογές φαγητού και ποτών, η εύκολη απόκτηση προϊόντων και η άμεση πρόσβαση σε τεχνολογίες. Η διασκέδαση θα αφορά στην ικανοποίηση των επιθυμιών των συμμετεχόντων στη μουσική, στο χορό και σε άλλες μορφές τέχνης, ενώ η ατμόσφαιρα θα

περιλαμβάνει το σύνολο της διάθεσης και της δημιουργίας της αίσθησης που θα αποκτηθεί από την εκδήλωση, όπως είναι η γενικότερη διακόσμηση, ο ήχος, ο φωτισμός και η συμπεριφορά των ατόμων που θα εμπλέκονται στην αθλητική εκδήλωση (Karlanidou, Kerwin, & Karadakis, 2013).

Επίσης, η εμπειρία της εκδήλωσης θα επηρεαστεί από την αντιληπτική αξία του γεγονότος. Οι παρευρισκόμενοι σε μια εκδήλωση θα την αντιληφθούν ως πολύτιμη αν αυτή καταφέρει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους, προσδίδει αξέχαστες και μοναδικές εμπειρίες και προσφέρει μια αίσθηση ότι συμμετέχουν και αυτοί ενεργά στην εκδήλωση (Kim & Petrick, 2015).

Η διαχείριση κινδύνων της αθλητικής εκδήλωσης

Η διαχείριση κινδύνων (Risk Management) αποτελεί ένα από τα βασικότερα συστατικά της διοίκησης αθλητικών εκδηλώσεων και οι διοργανωτές οφείλουν να υιοθετήσουν μια προληπτική αλλά και μια κατασταλτική στρατηγική. Οι αθλητικές εκδηλώσεις συνήθως είναι πολυπληθείς και περιλαμβάνουν σωματική δραστηριότητα, για αυτό το λόγο η πιθανότητα τραυματισμών, ατυχημάτων και άλλων κινδύνων είναι μεγάλη. Μια μέθοδος αποφυγής των κινδύνων είναι η εφαρμογή ενός πλαισίου διαχείρισης κινδύνων που προσπαθεί να εντοπίσει, να αξιολογήσει και να βρει τρόπους ελέγχου των κινδύνων. Το πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει την ανίχνευση πιθανών κινδύνων, τη βαθμολόγηση της επικινδυνότητας τους, του αντίκτυπου που θα έχουν και την εύρεση και εφαρμογή τρόπων αντιμετώπισής τους (Dorsey & Howard, 2013).

Η διαχείριση κινδύνων μπορεί να γίνει και με την καταγραφή σε ένα πίνακα του πιθανού κινδύνου. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνει η κατηγοριοποίηση των κινδύνων, θα ιεραρχηθούν με βάση την πιθανότητα να συμβούν και τη σημαντικότητά τους και θα κατανεμηθούν ανάλογα οι διαθέσιμοι πόροι για την αντιμετώπιση τους. Επίσης, ο σχεδιασμός σεναρίων μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση των κινδύνων. Αυτή η μέθοδος θα εξετάσει έναν αριθμό από πιθανά σενάρια και θα καταστρώσει σχέδια για την αντιμετώπιση κάθε σεναρίου. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι διοργανωτές πρέπει να παρακολουθούν και να αξιολογούν ξανά τις μεθόδους διαχείρισης κινδύνου. Η τακτική επανεξέταση και αναθεώρηση των τρόπων αντιμετώπισης των κινδύνων θα εξασφαλίσουν ότι οι τρόποι αυτοί θα παραμένουν κατάλληλοι και αποτελεσματικοί (Hallmann, Giel, & Breuer, 2021).

Επίσης, η καλή επικοινωνία και η εμπλοκή όλων των ενδιαφερομένων είναι σημαντική προϋπόθεση για την αντιμετώπιση των κινδύνων. Η συμμετοχή των ενδιαφερομένων θα συμβάλει στον εντοπισμό των κινδύνων και αποτελεσματική επικοινωνία θα βοηθήσει στην εξασφάλιση ότι

όλοι οι εμπλεκόμενοι είναι ενήμεροι για τους πιθανούς κινδύνους καθώς και για τις μεθόδους ελέγχου τους (Dorsey & Howard, 2013).

Η κληρονομιά της αθλητικής εκδήλωσης

Μια αθλητική εκδήλωση μπορεί να δημιουργήσει μια κληρονομιά (Legacy) που θα ξεπερνά την ίδια την εκδήλωση. Η κληρονομιά αυτή είναι ικανή να παράγει μακροχρόνια οφέλη για την κοινότητα υποδοχής της εκδήλωσης, οφέλη κοινωνικού, οικονομικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα, μεταξύ άλλων. Η κληρονομιά μιας αθλητικής εκδήλωσης καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι η μορφή της εκδήλωσης, τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του τόπου διεξαγωγής της καθώς και ο σχεδιασμός και η διαχείριση της εκδήλωσης. Η κληρονομιά αυτή είναι αναγκαίο να λαμβάνεται υπόψη από την αφετηρία της σχεδίασης μιας αθλητικής εκδήλωσης και να αξιολογείται συνεχώς ώστε να εξασφαλιστεί ότι η επιδιωκόμενη κληρονομιά θα επιτευχθεί τελικά (Edwards, 2016).

Ένας βασικός λόγος για να δημιουργηθεί η κληρονομιά μιας αθλητικής εκδήλωσης είναι η επίτευξη οικονομικών ωφελειών όπως είναι η αύξηση του τουρισμού, οι νέες θέσεις εργασίας που θα προσφερθούν και δημιουργία υποδομών για την κοινότητα υποδοχής. Επίσης, οι αθλητικές εκδηλώσεις θα αναπτύξουν την κοινωνική συνοχή. Θα συνεργαστούν άτομα από διαφορετικά κοινωνικά στρώματα, θα αναπτύξουν την αίσθηση της υπερηφάνειας, θα δημιουργήσουν ευκαιρίες για συμμετοχή στα κοινά καθώς και θα παράγουν τον εθελοντισμό. Επιπλέον, η κληρονομιά των αθλητικών εκδηλώσεων θα ωθήσει τα άτομα να συμμετάσχουν ενεργά στον αθλητισμό, καθώς θα τους εμπνεύσει να ασχοληθούν με κάποιο άθλημα (Misener & Mason, 2014).

Οι προκλήσεις της αθλητικής εκδήλωσης

Οι προκλήσεις (Challenges) που θα αντιμετωπίσουν οι διοργανωτές μιας αθλητικής εκδήλωσης είναι αρκετές. Ενδεικτικά αναφέρονται οι χρηματικοί περιορισμοί που πιθανόν να υπάρξουν, η πίεση του χρόνου που θα προκύψει, καθώς και οι απρόβλεπτες αλλαγές στις επιθυμίες και στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι διοργανωτές, είναι αναγκαίο να διακατέχονται από έναν υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας στις νέες καταστάσεις και να έχουν πνεύμα δημιουργικότητας ώστε να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις και να διεξάγουν πετυχημένες αθλητικές εκδηλώσεις (Petrick, Morais, & Norman, 2014).

Άλλη μια πρόκληση είναι η αποτελεσματική διαχείριση των επιπτώσεων στο περιβάλλον που μπορεί να προκαλέσει μια εκδήλωση. Οι αθλητικές εκδηλώσεις είναι πιθανό να παράγουν σημαντικές ποσότητες απορριμμάτων, υψηλότερη κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας και εκπομπές ρύπων, που θα προκαλέσουν επιβάρυνση στο περιβάλλον. Οπότε, οι διοργανωτές είναι αναγκαίο να εφαρμόσουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές ώστε να περιορίσουν την περιβαλλοντική μόλυνση (O'Toole, 2010).

Πρόκληση επίσης θα υπάρξει για την ορθολογική διαχείριση των οικονομικών πόρων της αθλητικής εκδήλωσης. Το οικονομικό κόστος διεξαγωγής είναι σημαντικό, αναλογιζόμενοι των δαπανών για τη χρήση της τοποθεσίας και της κατασκευής των υποδομών, των αμοιβών των συμμετεχόντων αθλητών και του ανθρώπινου δυναμικού που θα εργαστεί, καθώς και χρημάτων που θα απαιτηθούν για την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Επομένως, οι διοργανωτές είναι απαραίτητο να καταρτίσουν ένα ρεαλιστικό οικονομικό σχέδιο που θα είναι ικανό να ανταπεξέλθει στο οικονομικό κόστος της εκδήλωσης και να προσδίδει ένα ικανοποιητικό κέρδος για τους διοργανωτές (Ali & Alrawi, 2021).

Συμπερασματικά, η διοίκηση αθλητικών εκδηλώσεων είναι ένας δυναμικός αλλά και πολύπλοκος τομέας. Απαιτείται υψηλό επίπεδο γνώσης του σχεδιασμού και του προγραμματισμού, του μάρκετινγκ, της διαχείρισης κινδύνων, της απόδοσης υψηλής εμπειρίας στις εκδηλώσεις καθώς και της δημιουργίας της κληρονομιάς της. Οι διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων για να καταφέρουν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις προκλήσεις του συγκεκριμένου τομέα και να διοργανώσουν αθλητικές εκδηλώσεις με επιτυχία οφείλουν να παραμένουν ενήμεροι για τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά, να προβλέπουν σωστά τις μελλοντικές προοπτικές και να επικαιροποιούν τις γνώσεις τους με τις βέλτιστες γνωσιακές πρακτικές.

Ο Αθλητικός Τουρισμός

Στη διεθνή βιβλιογραφία διακρίνονται δυο, κυρίως, κατηγορίες αθλητικού τουρισμού. Στην πρώτη κατηγορία τοποθετούνται οι λεγόμενοι «Sports Tourists» οι οποίοι είναι άτομα που έχουν συνειδητά επιλέξει τον αθλητισμό ως κύρια ταξιδιωτική τους ενασχόληση. Από την άλλη πλευρά, οι επονομαζόμενοι «Tourism Sports» είναι άτομα που απολαμβάνουν τη σωματική δραστηριότητα που προέρχεται από τη χρήση των αθλητικών χώρων του ξενοδοχείου και συνδυάζουν με τις διακοπές τους στο ξενοδοχειακό συγκρότημα που έχουν επιλέξει.

Ομοίως, άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν δυο βασικούς τομείς που εμπλέκονται στον τουρισμό με τον αθλητισμό. Τον «Αθλητικό Τουρισμό» (Sport Tourism) και τον «Τουριστικό Αθλητισμό» (Tourism Sport). Επιπλέον, επιθυμούν να αποδώσουν έναν πιο στενό και έναν ευρύτερο ορισμό σε καθεμιά από τις παραπάνω κατηγορίες. Στην πρώτη περίπτωση αναφέρονται στους ανθρώπους όπου βασικό τους μέλημα είναι η συμμετοχή τους σε μια αθλητική ενασχόληση με έντονο το στοιχείο του ανταγωνισμού, ενώ στην περίπτωση του ευρύτερου ορισμού, αναφέρονται σε ανθρώπους που είτε ατομικά είτε ομαδικά έχουν ως βασικό στόχο τον τουρισμό αναψυχής και ως δευτερεύων στόχο την άμεση αθλητική ενασχόληση ή την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων (Παιτσίνης & Υφαντίδου, 2015).

Επιπλέον, άλλοι μελετητές έχουν παρατηρήσει τρεις βασικές μορφές του αθλητικού τουρισμού. Τον Αθλητικό Τουρισμό ως εκδήλωση. Σε αυτήν την περίπτωση οι ταξιδιώτες έχουν ως σκοπό του ταξιδιού τους την παρακολούθηση μια αθλητικής εκδήλωσης. Τον ενεργό Αθλητικό Τουρισμό. Στην περίπτωση αυτή η επιθυμία των τουριστών είναι να συμμετάσχουν οι ίδιοι σε έναν αθλητικό αγώνα, είτε ομαδικά είτε μεμονωμένα. Τον Αθλητικό Τουρισμό νοσταλγίας. Αυτή η μορφή τουριστικού αθλητισμού αναφέρεται σε άτομα που επιδιώκουν να επισκεφθούν έναν ιστορικό αθλητικό τόπο ώστε ικανοποιήσουν τη ανάγκη τους να γνωρίσουν από κοντά έναν χώρο που γνωρίζουν μόνο από αναγνώσεις και τηλεοπτικές παρακολουθήσεις (Gammon & Robinson, 2017).

Ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει άτομα που προτιμούν τα τουριστικά ταξίδια έχοντας ως στόχο να αγωνιστούν σε κάποιο άθλημα από τη μια πλευρά ενώ, κατά δεύτερο λόγο επιθυμούν να αναζητήσουν τη διασκέδαση συμμετέχοντας σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Επίσης, υπάρχουν τουρίστες που επιθυμούν να ταξιδέψουν με σκοπό να παρακολουθήσουν από κοντά κάποιο αθλητικό γεγονός (Tsai & Hsu, 2013).

Μια αναλυτικότερη κατηγοριοποίηση των αθλητών τουριστών, τους κατατάσσει σε επτά διακριτές ομάδες: (1) τους πρωταθλητές, (2) τους συμμετέχοντες αθλητές, (3) τους νέους αθλητές, (4) τους ερασιτέχνες αθλητές, (5) τους τουρίστες που προτιμούν τη συχνή τους άθληση, (6) τους τουρίστες που επιθυμούν στη διάρκεια των διακοπών τους να γυμνάζονται και (7) τους θεατές (Paitaris & Yfantis, 2015).

Άλλοι ερευνητές απόδωσαν την ερμηνεία του αθλητή τουρίστα και του αθλητικού τουρισμού σε δευτεροβάθμιες κλίμακες κατηγοριών. Αυτές θα λαμβάνουν υπόψη τους ένα «hard» και ένα «soft» τομέα. Κάποιος «hard» αθλητής τουρίστας θα είναι εκείνος που θα αποφασίσει να

ταξιδέψει ώστε να παρακολουθήσει ή και να δηλώσει συμμετοχή σε ένα άθλημα υψηλού ανταγωνισμού. Η «hard» άποψη αντιπροσωπεύεται από το στοιχείο του ανταγωνισμού. Απεναντίας, το «soft» πλαίσιο είναι όταν ένα άτομο συμμετέχει σε αθλητικές οργανώσεις αλλά τα κίνητρά του είναι η διασκέδαση και όχι ο ανταγωνισμός. Ως παράδειγμα, οι ερευνητές παρουσιάζουν κάποιον που συμμετέχει σε αγώνες αθλητικούς, όπως είναι οι αθλητικοί αγώνες διεθνούς επιπέδου. Αυτή θα είναι η περίπτωση του «hard» αθλητή που κάνει τουρισμό. Διαφορετικά, ένα άτομο που είναι ήδη σε διακοπές και ασκείται, για παράδειγμα, στο θαλάσσιο σκι για ψυχαγωγία είναι μια «soft» περίπτωση του αθλητή τουρίστα. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι τα πρωτογενή αλλά και τα δευτερογενή κίνητρα παρουσιάζουν με τη σειρά τους «hard» και «soft» περιπτώσεις. Επίσης, τα χαρακτηριστικά αυτά συγκαταλέγονται και στον αθλητικό τουρισμό όπου το δευτερεύον κίνητρο για μια τουριστική δραστηριότητα είναι ο αθλητισμός (D'Angella & De Carlo, 2017).

Σε μια άλλη μελέτη για την τουριστική ανάπτυξη, οι ερευνητές παρουσιάζουν τον αθλητικό τουρισμό ως εστία προσέλκυσης αλλοδαπών τουριστών οι οποίοι έχουν την επιθυμία να παρατηρήσουν εγχώρια ή/και διεθνή αθλητικά συμβάντα, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα εγχώρια, τα ηπειρωτικά ή τα παγκόσμια πρωταθλήματα κάθε αθλήματος. Επιπλέον, η κατηγορία αυτή του τουρισμού περιλαμβάνει και άτομα που έχουν την επιθυμία να λάβουν μέρος σε ομαδικά ή ατομικά αθλήματα, όπως είναι η ιστιοπλοΐα, το beach volley, το γκολφ και το τένις (Masadeh, Alshayeb, Ojilat, & Alshafiee, 2017).

Οι πλειονότητα των αθλητικών γεγονότων που διοργανώνονται σε ποικίλα ταξιδιωτικά μέρη είναι πιθανό να έχουν είτε επαγγελματικό είτε ερασιτεχνικό χαρακτήρα. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα ταξίδι, για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, μακριά από το τόπο μόνιμης διαμονής, για έναν ή για μια ομάδα ανθρώπων. Ένας από τους βασικούς συντελεστές στην απόφαση που λαμβάνουμε ώστε να ταξιδέψουμε κάπου, είναι και ο αθλητισμός, ο οποίος είναι δυνατό να επηρεάσει και να συμβάλλει το επίπεδο διαμόρφωσης της εμπειρίας που θα αποφέρει ο αθλητικός τουρισμός (Peric, Vitezic, & Badurina, 2019).

Ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής, περιλαμβάνει την ευχαρίστηση και τη διασκέδαση που προσφέρει ο αθλητισμός, χωρίς να υφίσταται απαραίτητα ανταγωνισμός ανάμεσα στους εμπλεκόμενους στο αθλητικό γεγονός. Πιστεύεται ότι είναι μια εκδήλωση αθλητικής αναψυχής για όλους τους συμμετέχοντες. Κυρίως, τα ταξίδια τα οποία στηρίζονται στην αθλητική αναψυχή, προβάλλουν βασικά τις αθλητικές δραστηριότητες ομαδικού πνεύματος, ή ατομικές αθλητικές

δραστηριότητες όπως είναι οι οργανωμένες πεζοπορίες για επίσκεψη σε διάφορα αξιοθέατα (Ma & Ritchie, 2012).

Βασικοί παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στην άνοδο της εισροής τουριστών σε μια χώρα που τους ενδιαφέρει ο αθλητισμός, είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί μεγάλη αύξηση στη δημοφιλία των αθλητικών αγώνων και πρωταθλημάτων, σε οποιοδήποτε άθλημα, τόσο σε ερασιτεχνικό επίπεδο όσο και σε επαγγελματικό, είτε αναφερόμαστε εθνικό επίπεδο είτε σε διεθνή. Επίσης, πάρα πολύς κόσμος έχει συνειδητοποιήσει ότι η υπεράσπιση της καλής σωματικής και ψυχικής υγείας και η ενίσχυσή της είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί με την εκγύμναση. Επιπλέον, οι πολιτικές και διπλωματικές αρχές κάθε κράτους, σε εθνικό ή και σε συλλογικό επίπεδο, έχουν εμπεδώσει τη σπουδαιότητα του αθλητισμού στη σύναψη καλών σχέσεων και έχουν κατανοήσει την τεράστια συμβολή του στη συναδέλφωση και την συνεργασία των λαών, οπότε χρησιμοποιούν και τον αθλητισμό ως έναν από τους τρόπους άσκησης της διπλωματίας και της εξωτερικής πολιτικής. Τέλος, έχει σημειωθεί πρόοδος στην καλύτερη οργάνωση και στην αρτιότερη διεξαγωγή των αθλητικών εκδηλώσεων. Η προσφορά για εκδηλώσεις αθλητικού περιεχομένου έχει αυξηθεί σε όλη την υφήλιο (Gammon & Robinson, 2017).

Μια άλλη κατηγοριοποίηση ατόμων που προτιμούν τον αθλητικό τουρισμό βασίζεται στους λόγους απόφασης του ταξιδιού τους. Από τη μια μεριά είναι οι τουρίστες έχουν δεδομένη τη συμμετοχή τους σε μια αθλητική δραστηριότητα ως βασική αιτία για το ταξίδι τους (πρωτογενής αιτία). Από την άλλη πλευρά είναι αυτοί που θα δηλώσουν συμμετοχή σε μια δραστηριότητα αθλητικού περιεχομένου αλλά δεν είναι η βασική αιτία αυτή, για την απόφασή τους (δευτερογενής αιτία). Επιπρόσθετα, λόγω αυτής της κατηγοριοποίησης των κινήτρων σε πρωτογενή και δευτερογενή, προτείνεται η μορφή του αθλητικού τουρισμού να διαχωριστεί σε δυο βασικούς τομείς. Στους αθλητές τουρίστες, που διακατέχονται από τα πρωτογενή κίνητρα και στον αθλητικό τουρισμό, δηλαδή στα άτομα που επηρεάζονται από τα δευτερογενή κίνητρα στην απόφασή τους να ταξιδέψουν κάπου για διακοπές (Tsai & Hsu, 2013).

Ο τουρισμός που εμπλέκεται με τον αθλητισμό είναι σχεδόν μια καινούργια και ανερχόμενη τάση στη βιομηχανία του τουρισμού. Επιπλέον, ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην αναδιάρθρωση των αστικών κέντρων και των επαρχιακών κοινοτήτων, μιας και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των τοπικών κοινωνιών. Με αυτήν την οικονομική ανάπτυξη θα βελτιωθεί η ευημερία σε οικονομικό επίπεδο και ως

αποτέλεσμα θα έχουμε την άνοδο στην ποιότητα της ζωής των κατοίκων (Gammon & Robinson, 2015).

Επιπρόσθετα, έχει ενισχυθεί η αντίληψη για να διατηρηθούν και να ενισχυθούν τα φυσικά πλεονεκτήματα, οι κοινωνικές ιδιαιτερότητες και τα ιστορικά μνημεία των προορισμών του τουριστικού αθλητισμού. Έχει ήδη επισημανθεί η αναγνώριση της περιπέτειας στη βιομηχανία του τουρισμού. Πρεσβεύεται ότι η περιπέτεια που επιθυμεί να απολαύσει ο τουρίστας τον ωθεί σε ταξίδια και είναι ο βασικότερος λόγος που αιτιολογεί γιατί ο αθλητικός τουρισμός θα γίνει ένας τομέας της τουριστικής οικονομίας με διαρκώς αυξητική τάση (Hudson & Bushell, 2015).

Ειδικότερα, η χώρα μας αποτελεί ένα σημαντικό μέρος για ξένους επισκέπτες που επιδιώκουν να απολαύσουν στις μέρες των διακοπών τους τον αθλητισμό, με την ενασχόληση με κάποιο ή κάποια αθλήματα. Υποστηρίζεται ότι η Ελλάδα προσφέρει τις κατάλληλες δυνατότητες για να αναπτύξει και να εδραιώσει τον αθλητικό τουρισμό. Επιπλέον, ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να παρατείνουν την τουριστική περίοδο, να βελτιώσουν τα κέρδη τους και να αυξηθεί η απασχόληση στα τουριστικά επαγγέλματα. Πιστεύεται ότι ως ορόσημο του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 που πρόσφερε στους επισκέπτες μια μοναδική τουριστική εμπειρία (Παισινης & Υφαντίδου, 2015).

Είναι ευρέως γνωστό ότι ένας από τους βασικότερους άξονες της οικονομικής ανάπτυξης στη χώρα μας είναι ο τουρισμός. Η ενασχόληση επιχειρήσεων και πολιτών με τον τουρισμό υπάρχει για πολλές δεκαετίες. Όμως, οι διάφορες εναλλακτικές μορφές του τουρισμού, που σε αυτές συγκαταλέγεται και ο αθλητικός, βρίσκονται σε εμβρυακό στάδιο. Στη χώρα μας, άρχισε να γίνεται γνωστή αυτή η μορφή τουρισμού με την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων. Είναι γεγονός ότι πριν το 2004 δεν υπήρχαν οι απαραίτητες συνθήκες, όπως είναι οι υποδομές οι αθλητικές καθώς και η ανυπαρξία στρατηγικής μάρκετινγκ για την άνοδο του αθλητικού τουρισμού. Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας ήταν η αφετηρία για την ενασχόληση από την πλευρά των κρατικών φορέων καθώς και των τουριστικών επαγγελματιών να δουν με πιο θετική ματιά τον αθλητικό τουρισμό και να προβούν σε ενέργειες διατήρησης και ανάπτυξης του (Παισινης & Υφαντίδου, 2015).

Μελέτες περιπτώσεων επιχειρηματικών σχεδίων για αθλητικές εκδηλώσεις

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν μελέτες περιπτώσεων επιχειρηματικών σχεδίων που εξετάζουν αθλητικές εκδηλώσεις, στις οποίες αναφέρονται τα διάφορα προβλήματα και οι τρόποι αντιμετώπισής τους από τους διοργανωτές των εκδηλώσεων.

Τα προβλήματα αυτά αφορούν τις δυσκολίες που αντιμετωπίσουν οι διαχειριστές των αθλητικών εκδηλώσεων μικρής κλίμακας, τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους και τη συγκέντρωση των απαραίτητων χρηματικών κεφαλαίων, την αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την προώθηση της εκδήλωσης, την προσέλκυση αθλητών, θεατών και χορηγών. Η μικρή εμπειρία και η έλλειψη εξειδίκευσης είναι ένα άλλο πρόβλημα που έρχονται να προτείνουν λύσεις οι μελέτες περιπτώσεων. Οι διοργανωτές πρέπει να εφαρμόσουν αποτελεσματικές μεθόδους για την αύξηση της αφοσίωσης συμμετεχόντων και θαυμαστών, δημιουργώντας μια ευχάριστη εμπειρία για αυτούς. Ένα άλλο ζήτημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι η νομική πλευρά της εκδήλωσης με τη συμμόρφωση στους κανονισμούς, την απόκτηση των απαραίτητων αδειών και τη διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας των συμμετεχόντων. Επίσης, οι μελέτες περιπτώσεων συνιστούν ότι πολλά ζητήματα θα αντιμετωπιστούν με τη χρήση νέων τεχνολογιών που θα επιφέρουν βελτίωση στη διαχείριση των συμβάντων που προκύπτουν σε μια αθλητική εκδήλωση. Τέλος, γίνεται αναφορά στη διαχείριση των ατόμων που συμμετέχουν εθελοντικά στην εκδήλωση και προτείνονται μέθοδοι για την αποδοτικότερη συνεισφορά τους.

Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στη διεθνή βιβλιογραφία στην οργάνωση και διαχείριση μικρής κλίμακας αθλητικών εκδηλώσεων. Σε ένα από αυτά τα άρθρα διερευνάται η σπουδαιότητα που έχει η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων (stakeholders) για την επιτυχημένη εκδήλωση του Murren Inferno Triathlon του 2019. Από τα βασικότερα προβλήματα που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν οι διοργανωτές ήταν οι ελάχιστοι οικονομικοί πόροι που διέθεταν. Η λύση ήταν η συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένου των επιχειρήσεων του τόπου, της τοπικής δημοτικής αρχής και των χορηγών. Δουλεύοντας μαζί για ένα κοινό σκοπό, τα εμπλεκόμενα μέρη κατάφεραν να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα κεφάλαια και να εκμεταλλευθούν την τεχνογνωσία τους για να εξασφαλίσουν την επιτυχία της εκδήλωσης. Το τρίαθλο είναι ένας αγώνας πολλών σταδίων, που διεξάγεται σε διάφορες μέρες και περιλαμβάνει τα αθλήματα του τρεξίματος, της ποδηλασία στο βουνό και του σκι. Οι διοργανωτές έπρεπε να βρουν τρόπους να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα του συντονισμού των διαφορετικών σταδίων

καθώς και της ασφάλειας των συμμετεχόντων. Για να ξεπεράσουν αυτά τα προβλήματα, οι διοργανωτές κατάρτισαν ένα λεπτομερέστατο σχέδιο του αγώνα, με καλή επικοινωνία και με τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας, για την παρακολούθηση της εξέλιξης της εκδήλωσης. Η δέσμευση για συνεργασία των εμπλεκόμενων στο σχεδιασμό και στη διεξαγωγή της εκδήλωσης, δημιούργησε την αίσθηση της ιδιοκτησίας σε αυτούς και έτσι ανταποκρίθηκε η τοπική κοινωνία, που με τη συμμετοχή της διασφαλίστηκε η μακροχρόνια βιωσιμότητα της εκδήλωσης (Hiller & Weigand, 2020).

Μια άλλη εργασία που εξετάζει τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή έκβαση μιας μικρής κλίμακας αθλητικής εκδήλωσης, εκτός από τους ανωτέρω, τονίζει και τη μεγάλη σημασία που έχει το μάρκετινγκ καθώς και η συμμετοχή στις διαδικασίες της τοπικής κοινότητας. Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι μικρής κλίμακας αθλητικές εκδηλώσεις αντιμετωπίζουν συχνά τη δυσκολία της προσέλκυσης συμμετεχόντων αλλά και θεατών. Η προωθητικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι στοχευμένες διαφημίσεις στις κατάλληλες δημογραφικές ομάδες και η ανάπτυξη συνεργειών με τοπικές επιχειρήσεις, κατάφεραν να αυξήσουν το ενδιαφέρον και να πιστοποιήσουν το κοινό για το αθλητικό γεγονός. Επιπλέον, τόνισαν τη μεγάλη σημασία που έχει η εμπλοκή της τοπικής κοινότητας με την αθλητική εκδήλωση. Συμπεραίνουν ότι για να έχει η εκδήλωση καλή αποδοχή και να προσφέρει διασκέδαση σε όλους τους συμμετέχοντες, είναι απαραίτητο να έχει την υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας (Liu & Derom, 2019).

Σε μια μελέτη περίπτωσης πραγματεύεται η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου για μια αθλητική εκδήλωση σερφινγκ στην Πορτογαλία. Ο ερευνητής υπογραμμίζει ότι ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι αναγκαίο για μια επιτυχημένη αθλητική εκδήλωση και θα βοηθήσει τους διοργανωτές να διαχειριστούν ορθολογικά τα οικονομικά ζητήματα, να εκμεταλλευτούν όλες τις πιθανές πηγές εσόδων και να αποφύγουν τους οικονομικούς κινδύνους. Το πρόβλημα που αναφέρεται στη μελέτη αυτή είναι ότι οι διοργανωτές δεν έχουν κατανοήσει τα οικονομικά ζητήματα μιας τέτοιας εκδήλωσης, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει κακό οικονομικό προγραμματισμό, ατελής χορηγικές συμφωνίες και γενικότερα οικονομικές ζημιές. Ο ερευνητής υποστηρίζει ότι ένα σωστά δομημένο επιχειρηματικό σχέδιο θα οδηγήσει τους διοργανωτές στη μεγιστοποίηση των κερδών. Για την κατάστρωση του επιχειρηματικού σχεδίου ο ερευνητής προτείνει τη μέθοδο των 3 σημείων. Το πρώτο βήμα είναι να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς ώστε να εντοπιστεί το κοινό-στόχος, να ανακαλύψουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλύσουν τους ανταγωνιστές. Το δεύτερο βήμα είναι ο σχεδιασμός της εκδήλωσης που θα αφορά

την έρευνα για την εύρεση της τοποθεσίας του αθλητικού γεγονότος, τον προγραμματισμό του, τον καθορισμό των συμμετεχόντων και την οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το τρίτο βήμα θα είναι η κατάρτιση του προϋπολογισμού της εκδήλωσης, όπου θα εκτιμηθεί το οικονομικό κόστος και θα προβλεφθούν οικονομικές ροές. Ο ερευνητής συμπεραίνει ότι το πρόβλημα της έλλειψης οικονομικής ρευστότητας θα εξαλειφθεί με την ανάπτυξη συνεργασιών με τοπικούς κρατικούς οργανισμούς και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Επίσης, η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ και η εφαρμογή του θα αυξήσει τους συμμετέχοντες και θα προσελκύσει περισσότερους θεατές (Martinho, 2019).

Μεθόδους επίλυσης των περιορισμένων οικονομικών πόρων παρουσιάζεται και στη μελέτη περίπτωσης για τη διεξαγωγή ενός τουρνουά γκολφ στην Ιρλανδία. Όπως και η προηγούμενη, οι ερευνητές δηλώνουν ότι οι διοργανωτές δεν έχουν κατανοήσει πλήρως τη χρησιμότητα ενός σωστά δομημένου επιχειρηματικού σχεδίου και κινδυνεύουν με χρεοκοπία εάν διοργανώσουν ένα τουρνουά γκολφ. Προτείνουν μια τακτική 6 βημάτων για το επιχειρηματικό σχέδιο. Την ανάλυση της αγοράς, για τους λόγους που ανέφεραν και ο προηγούμενος ερευνητής. Το δεύτερο βήμα αφορά την ιδέα της εκδήλωσης, καθώς αυτή θα καθορίσει τη μορφή του τουρνουά, το σχεδιασμό του προγράμματος, και την επιλογή της τοποθεσίας. Το τρίτο βήμα ασχολείται με την αναζήτηση πιθανών χορηγών και την ανάπτυξη χορηγικών προγραμμάτων. Το τέταρτο βήμα αφορά τη λειτουργία της εκδήλωσης που συμπεριλαμβάνει το προγραμματισμό της διαμονής, την επαρκή τροφοδοσία και τη μεταφορά των συμμετεχόντων. Το πέμπτο βήμα ασχολείται με την οικονομική διαχείριση της εκδήλωσης όπου θα αναλυθεί το οικονομικό όφελος και θα εκτιμηθεί το οικονομικό κόστος του τουρνουά. Τέλος, το έκτο βήμα, είναι ο εντοπισμός των κινδύνων και η σχεδίαση τρόπων αντιμετώπισης τους. Η προτεινόμενη μέθοδος των 6 βημάτων θα βοηθήσει τους διαχειριστές αθλητικών εκδηλώσεων να αναπτύξουν μια ορθολογική προσέγγιση για το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και την κερδοφορία τέτοιων διοργανώσεων (Frawley & Adair, 2017).

Ομοίως, μια άλλη μελέτη περίπτωσης προβάλλει το ζήτημα των περιορισμένων πηγών χρηματοδότησης για τη διεξαγωγή ενός ποδηλατικού αγώνα στη Σαρδηνία. Επίσης, οι τρόποι αντιμετώπισης της οικονομικής στενότητας που προτείνουν οι ερευνητές είναι παραπλήσιοι με τις 2 προηγούμενες μελέτες. Η διαφορά με τους παραπάνω ερευνητές είναι ότι προτείνουν στους διοργανωτές των ποδηλατικών αγώνων να αναπτύξουν συνέργειες με τους διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων άλλων αθλημάτων, αφού υπάρχουν κοινά σημεία στο καταναλωτικό

κοινό που απευθύνονται, ενώ θα επιτύχουν πιο συμφέρουσες εμπορικές συμφωνίες με τις εταιρείες που παρέχουν αθλητικό εξοπλισμό (Del Chiappa & Baggio, 2015).

Οι ερευνητές σε μια άλλη μελέτη περίπτωσης, προτείνουν ότι το επιχειρηματικό σχέδιο οφείλει να γνωρίζει τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του τόπου τέλεσης της εκδήλωσης, τις παρούσες τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες καθώς και το πολιτισμικό υπόβαθρο των εμπλεκόμενων αθλητών. Το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται σε αυτή την έρευνα είναι η μικρή εμπειρία και η έλλειψη εξειδίκευσης στη διαχείριση εκδηλώσεων με χειμερινά αθλήματα. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι ενώ έχει παρατηρηθεί υψηλό ενδιαφέρον για τα χειμερινά αθλήματα μεταξύ των Κορεατών, η χώρα δεν έχει ακόμα διοργανώσει μια μεγάλη διεθνή εκδήλωση χειμερινών αθλημάτων που θα είναι ικανή να προσελκύσει αλλοδαπούς συμμετέχοντες και να προσκομίσει υψηλά έσοδα. Εκτός από τις προαναφερόμενες λύσεις, οι ερευνητές προτείνουν την εκμετάλλευση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων για τη διάδοση σε διεθνές επίπεδο της εκδήλωσης. Επίσης, προτείνουν τη διεξαγωγή ελκυστικών δραστηριοτήτων που θα απευθύνονται σε μια πλατύτερη δεξαμενή ατόμων, όπως συναυλίες κάθε είδους μουσικής, πληθώρα από γαστρονομικές επιλογές και διεξαγωγή αγώνων σκι και παγοδρομιών για όλες τις ηλικίες (Kim & Kim, 2016).

Το ίδιο πρόβλημα πραγματεύεται μια άλλη μελέτη για την ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου που θα αφορά την οργάνωση μιας φιλανθρωπικής αθλητικής εκδήλωσης στην Ιρλανδία. Οι ερευνητές σημειώνουν ότι εμπόδιο στην επιτυχημένη διεξαγωγή της παραπάνω εκδήλωσης είναι η έλλειψη εμπειρίας και η απουσία εξειδίκευσης στη διαχείριση τέτοιων εκδηλώσεων. Ο φιλανθρωπικός οργανισμός, με την απειρία που τον διακρίνει, δεν διαχειρίστηκε αποτελεσματικά την αθλητική εκδήλωση και δεν κατάφερε να συγκεντρώσει τα χρήματα που προσδοκούσε. Ως αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, οι ερευνητές συνιστούν την πρόσληψη ενός επαγγελματία διοργανωτή με εμπειρία σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Επιπλέον, πρότειναν να λάβουν συμβουλές και καθοδήγηση από άλλους οργανισμούς που έχουν οργανώσει πετυχημένες αθλητικές φιλανθρωπικές εκδηλώσεις καθώς και να διεξάγουν μια ενδελεχή έρευνα αγοράς με το στοχοθετημένο κοινό ώστε να συλλέξουν το χρηματικό ποσό που έχουν στοχεύσει (O'Brien & Meadows, 2018).

Η έλλειψη εμπειρίας στη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων πραγματεύεται και στη μελέτη περίπτωσης για τη διοργάνωση εκδηλώσεων μαραθωνίου δρόμου ευρείας κλίμακας, όπου η μικρή εμπειρία του διοργανωτών είναι πιθανόν να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια όσον αφορά την

ασφάλεια και ακολούθως στη δημιουργία αρνητικής δημοσιότητας, που πηγάζει από την κακή διαχείριση της εκδήλωσης. Οι ερευνητές συνιστούν, οι διοργανωτές να λάβουν συμβουλές από επαγγελματίες που έχουν αποκομίσει μεγάλη εμπειρία από τέτοιες εκδηλώσεις, ειδικότερα στον τομέα της ασφάλειας και της ορθής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επίσης, προτείνουν τη διενέργεια έρευνας αγοράς ώστε να ανιχνεύσουν πιθανούς χορηγούς που θα είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην εκδήλωση, να συνεισφέρουν σε αυτή οικονομικά, αφού θα τους έχει γνωστοποιηθεί με κάθε λεπτομέρεια το σχέδιο διαχείρισης κινδύνων που θα έχει καταρτισθεί από τους διοργανωτές (Liu & Lin, 2018).

Το πρόβλημα της χαμηλής ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε μια αθλητική εκδήλωση έρχεται να αντιμετωπίσει μια άλλη μελέτη περίπτωσης που διερευνά το βαθμό ικανοποίησης των εμπλεκόμενων αθλητών και θεατών σε ένα μαραθώνιο δρόμο. Το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι πρωταρχικός παράγοντας επηρεασμού της ικανοποίησης των συμμετεχόντων. Ο χαμηλός βαθμός ικανοποίησης θα οδηγήσει σε μια αρνητική διάδοση της εκδήλωσης από τους ίδιους τους συμμετέχοντες προς τους φίλους τους (negative word of mouth) με αποτέλεσμα να μειωθεί το μελλοντικό ενδιαφέρον για συμμετοχή. Οι ερευνητές έπειτα από μελέτη του βαθμού ικανοποίησης των συμμετεχόντων με τη χρήση ερωτηματολογίου, συμπέραναν ότι ο χαμηλός βαθμός ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας είχε μεγάλο αντίκτυπο στην ικανοποίηση και προτείνουν στους διοργανωτές να βελτιώσουν την περίοδο της διαμονής, της μεταφοράς, της τροφοδοσίας και του παρεχόμενου αθλητικού εξοπλισμού ώστε να αυξήσουν την ικανοποίηση των αθλητών, των συνοδών τους για των θεατών (Huang, Chen, & Chen, 2018).

Τρόπους αντιμετώπισης της κακής εικόνας που σχημάτισαν οι συμμετέχοντες σε μια αθλητική εκδήλωση προτείνει και μια άλλη μελέτη περίπτωσης. Οι συγγραφείς της, αναγνωρίζουν ότι η χαμηλή ικανοποίηση των συμμετεχόντων σε προηγούμενους μαραθώνιους, οδήγησε σε κακές κριτικές και επακόλουθα σε μείωση των συμμετοχών στο μέλλον. Ως τρόπο θεραπείας συστήνουν την κατάστροψη ενός επιχειρηματικού σχεδίου που θα έχει εστιάσει στη βελτίωση του προγραμματισμού και της διαχείρισης του μαραθωνίου, στην καλύτερευση των αθλητικών εγκαταστάσεων, ώστε να βελτιωθεί η συνολική εμπειρία. Αυτό περιλαμβάνει τη σχεδίαση μιας ξεκάθαρης διαδρομής και προγράμματος του αγώνα, την παροχή ιατρικών υπηρεσιών υποστήριξης των αθλούμενων, την προσφορά περισσότερων τρόπων μεταφοράς, τη βελτίωση των συνθηκών διαμονής και την ενεργοποίηση διασκεδαστικών δραστηριοτήτων για τους αθλούμενους και τους θεατές (Hwang & Lee, 2018).

Σε ένα άλλο άρθρο εξετάζεται το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων αναφορικά με την απόκτηση αδειών που σχετίζονται με τη νομική συμμόρφωση και την ασφάλεια των συμμετεχόντων. Οι ερευνητές μελετούν την περίπτωση της οργάνωσης ενός αγώνα δρόμου μέσα στον αστικό ιστό. Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες ήταν η απόκτηση άδειας για να κλείσουν τους δρόμους που χρησιμοποιήθηκαν. Το κλείσιμο των δρόμων για κάποιες ώρες είναι πιθανόν να προκαλέσει κυκλοφοριακό πρόβλημα και θα ταλαιπωρήσει τους κατοίκους της περιοχής. Επίσης, αντιμετώπισαν το πρόβλημα της ασφάλισης αστικής ευθύνης για την προστασία όλων των εμπλεκόμενων από πιθανούς τραυματισμούς και ατυχήματα που μπορούν να συμβούν πριν και κατά τη διάρκεια του αγώνα. Για να εξαλειφθούν τα προβλήματα αυτά, οι ερευνητές προτείνουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο που θα δίνει έμφαση στο σχεδιασμό και συντονισμό ενεργειών με τους αρμόδιους δημόσιους φορείς. Συνιστούν συνεχή και στενή συνεργασία με την αστυνομία, τα νοσοκομεία και όλους τους άλλους δημόσιους οργανισμούς ώστε να διασφαλιστεί η λήψη των απαραίτητων αδειών καθώς και η πρόκληση όσο μικρότερης αναστάτωσης στους κατοίκους από το κλείσιμο των δρόμων. Επιπλέον, προτρέπουν τους διοργανωτές να επενδύσουν στην ασφάλιση αστικής ευθύνης ώστε να είναι προστατευμένοι όλοι οι εμπλεκόμενοι από οποιαδήποτε νομική υποχρέωση (Byon & Hancher-Rauch, 2012).

Σημαντικός παράγοντας επίσης, για μια επιτυχημένη εκδήλωση μικρής κλίμακας είναι η προσέλκυση και η σωστή διαχείριση των εθελοντών. Σε μια έρευνα, οι μελετητές εστιάζουν στην στους εθελοντές και στο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι διοργανωτές τέτοιων εκδηλώσεων στον τομέα της προσέλκυσης και της διοίκησης τους. Τονίζουν ότι οι μικρές εκδηλώσεις δυσκολεύονται να στρατολογήσουν εθελοντές επειδή έχουν περιορισμένους πόρους. Η εφαρμογή των τακτικών των στοχευμένων διαφημιστικών ενεργειών, της ενεργοποίησης της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας και της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις, θα εξασφαλίσουν ότι η εκδήλωση θα έχει ικανό αριθμό εθελοντών για την υποστήριξη της. Επιπλέον, τονίζουν ότι η αποτελεσματική διαχείριση των ατόμων που προσφέρουν εθελοντικά τις υπηρεσίες τους είναι απαραίτητη για την ομαλή διεξαγωγή της εκδήλωσης. Με την κατάλληλη εκπαίδευση, τη σωστή επικοινωνία και το κυριότερο, με την αναγνώριση και την επιβράβευση της συνεισφοράς τους, οι εθελοντές θα αποκτήσουν κίνητρα για τη συμμετοχή τους και θα είναι αφοσιωμένοι στην επιτυχία της αθλητικής εκδήλωσης (Sotiriadou & Shilbury, 2018).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ποιοτική έρευνα και η χρησιμότητά της.

Η ποιοτική έρευνα είναι ένας τύπος μεθοδολογίας έρευνας που εστιάζει στην εξερεύνηση και κατανόηση των εμπειριών, των προοπτικών και των πεποιθήσεων ατόμων ή ομάδων. Σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα, η οποία επικεντρώνεται στη μέτρηση αριθμητικών δεδομένων, η ποιοτική έρευνα ασχολείται με την απόκτηση γνώσεων για τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές των ανθρώπων. Οι μέθοδοι ποιοτικής έρευνας περιλαμβάνουν συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, παρατηρήσεις και ανάλυση εγγράφων.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας είναι ότι επιτρέπει στους ερευνητές να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση περίπλοκων φαινομένων που δεν μπορούν εύκολα να μετρηθούν ή να ποσοτικοποιηθούν. Είναι επίσης χρήσιμο για τη διερεύνηση της ποικιλομορφίας των εμπειριών και των προοπτικών σε έναν συγκεκριμένο πληθυσμό, καθώς και για τον εντοπισμό νέων τομέων έρευνας που μπορούν να διερευνηθούν χρησιμοποιώντας ποσοτικές μεθόδους. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται συχνά για να ενημερώσει την ανάπτυξη πολιτικών και προγραμμάτων που ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες και τις αξίες των κοινοτήτων που εξυπηρετούν (Onwuegbuzie & Leech, 2012).

Η μελέτη περίπτωσης και η χρησιμότητά της.

Η μελέτη περιπτώσεων είναι ένας τύπος ποιοτικής έρευνας που περιλαμβάνει σε βάθος εξέταση ενός συγκεκριμένου φαινομένου ή περίπτωσης, συχνά σε πραγματικό πλαίσιο. Οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διερεύνηση ενός ευρέος φάσματος θεμάτων, από μεμονωμένες εμπειρίες έως οργανωτικές πρακτικές, έως εφαρμογή πολιτικής. Οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη υποθέσεων που μπορούν να ελεγχθούν χρησιμοποιώντας ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους.

Η μελέτη περιπτώσεων είναι χρήσιμη επειδή επιτρέπει στους ερευνητές να κατανοήσουν λεπτομερώς το πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται ένα συγκεκριμένο φαινόμενο. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στον εντοπισμό παραγόντων που επηρεάζουν το φαινόμενο, καθώς και στην ανάπτυξη θεωριών που εξηγούν γιατί συμβαίνουν ορισμένα αποτελέσματα. Επιπλέον, οι μελέτες

περιπτώσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των παρεμβάσεων ή των πολιτικών σε πραγματικές συνθήκες (Baxter & Jack, 2010).

Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου.

Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου αποτελείται από την περιγραφή της επιχείρησης, την υπηρεσία που προσφέρει, τις υποδομές που έχει και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ανθρώπινου δυναμικού της, καθώς και την υποστήριξη που είναι ικανή να παρέχει για την παραγωγή της καινοτόμας υπηρεσίας. Ακολουθεί η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Έπειτα, θα αναλυθεί ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει ή πρόκειται να αντιμετωπίσει στο μέλλον, καθώς και η ανάλυση των ευκαιριών και απειλών, των αδύναμων και των δυνατών σημείων. Προτείνονται στρατηγικές μάρκετινγκ που οφείλει να ακολουθήσει το ξενοδοχείο, μεθόδους διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού και τρόπους για την οικονομική διαχείρισης, εστιάζοντας στην πρόβλεψη εσόδων και εξόδων καθώς και στις εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης της επένδυσης (Κριεμάδης, 2011).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

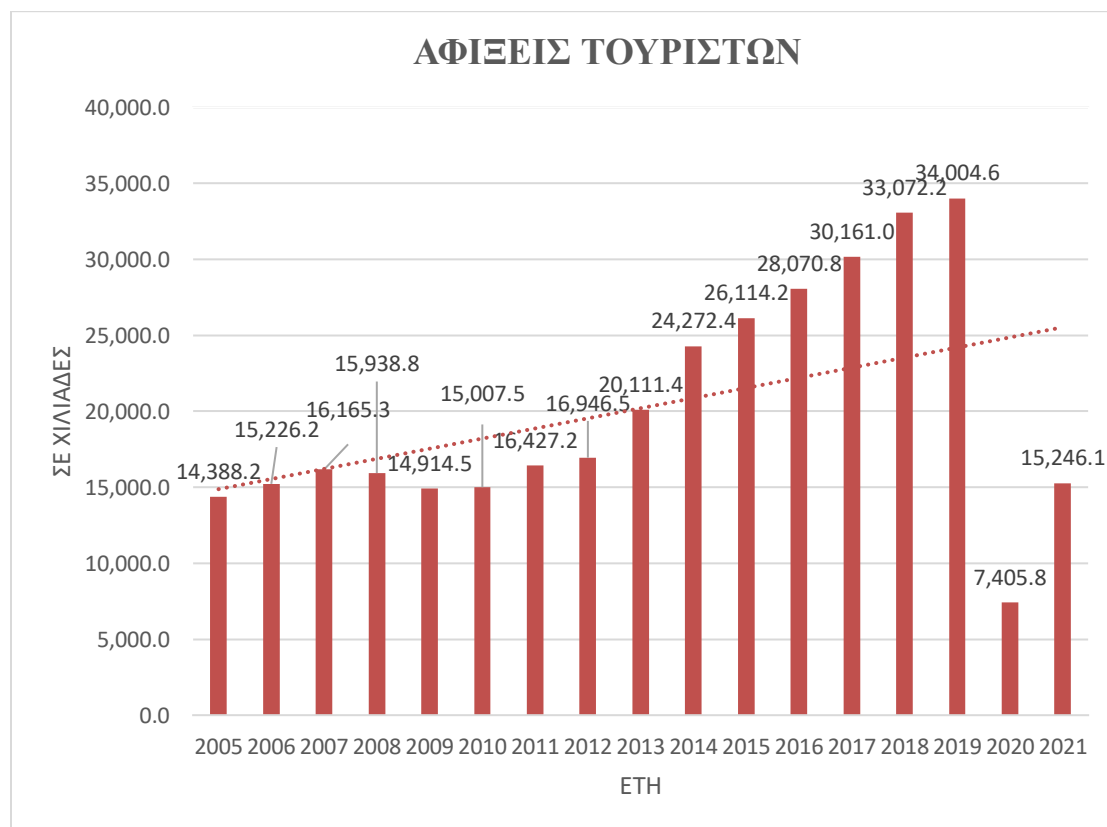
Στατιστική ανάλυση του τουρισμού στην Ελλάδα

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί με διαγραμματική απεικόνιση τα δεδομένα που έχουν συλλέξει και αφορούν τον τουρισμό η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) καθώς και η Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ) στην «Έρευνα Συνόρων» που πραγματοποιεί τα τελευταία χρόνια. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2022)

Αξίζει να σημειωθεί η δυσκολία που παρουσιάζεται στη συλλογή των στατιστικών δεδομένων καθώς και η αξιοπιστία τους. Οι διαφορετικές μέθοδοι καταγραφής των εισερχόμενων ατόμων στη χώρα μας δεν απεικονίζουν με σαφήνεια το σκοπό του ταξιδιού τους και για αυτό το λόγο δεν παρέχουν στο απόλυτο αξιοπιστία. Οι δυο παραπάνω οργανισμοί καταγράφουν τις αφίξεις των μη μόνιμων κατοίκων της χώρας μας κατά την είσοδό τους στον ελλαδικό χώρο. Δεν είναι όμως όλα αυτά τα άτομα τουρίστες μιας και κάποιοι από αυτούς είναι Έλληνες ομογενείς οι οποίοι μπορεί να διαμείνουν σε δική τους οικία στον τόπο καταγωγή τους, να φιλοξενηθούν σε συγγενικά τους πρόσωπα και φιλικά τους σπίτια, ενώ μπορεί και να διαμείνουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τόσο στα πατρικά τους μέρη όσο και σε κάποιον τουριστικό τόπο που θα επισκεφθούν.

Επίσης, υπάρχουν άτομα που εισέρχονται στην Ελλάδα για να εργασθούν σε εποχιακή βάση, όπως είναι κυρίως οι πολίτες των γειτονικών χωρών, όπως πρωτίστως οι προερχόμενοι από την Αλβανία, την Βουλγαρία, τη Ρουμανία κ.α. αλλά και από άλλες χώρες, κυρίως ευρωπαϊκές. Επιπλέον, στις έρευνες των παραπάνω οργανισμών δεν καταγράφονται οι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας οι οποίοι, τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες, επισκέπτονται ως τουρίστες εσωτερικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς.

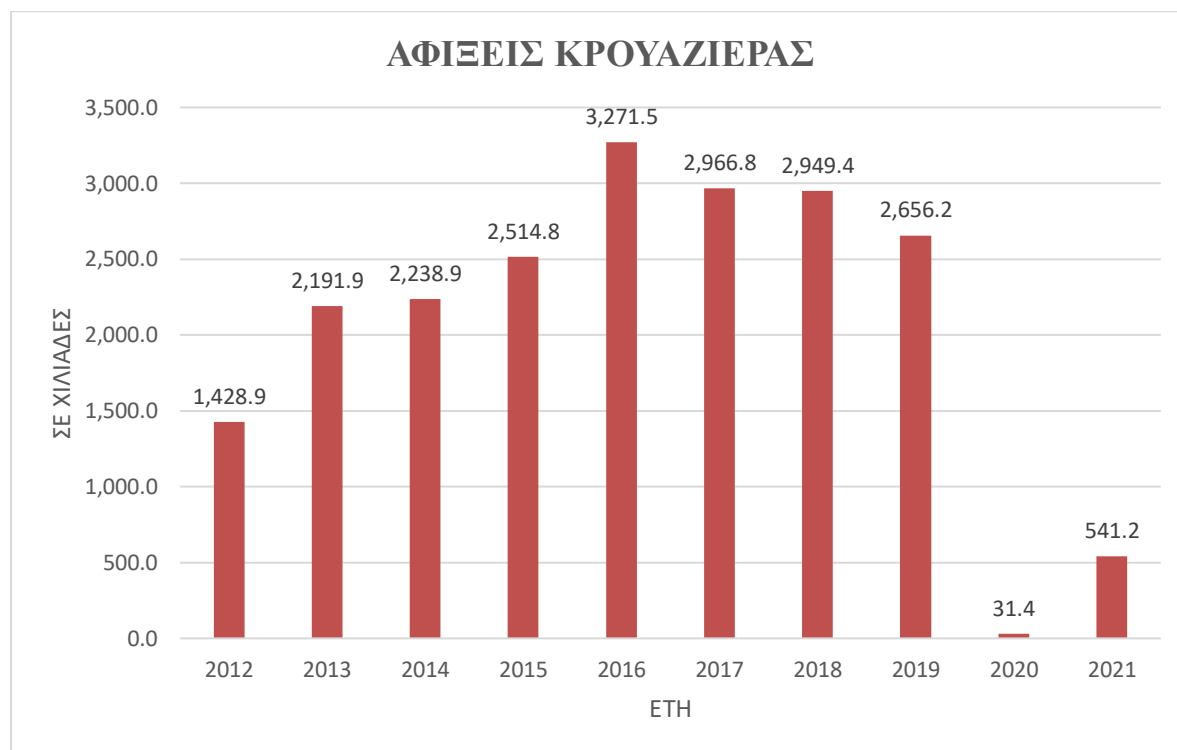
Διάγραμμα 1. Αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων στην Ελλάδα



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ίδια επεξεργασία

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζουμε τον αριθμό των αφίξεων των τουριστών στη χώρα μας κατά τα έτη 2005 έως 2021. Παρατηρούμε ότι ενώ τα πρώτα χρόνια έως το 2012 το ύψος των αφίξεων των τουριστών ήταν σχετικά σταθερό θα το 2013 έως το 2019 μια διαρκώς αυξητική τάση στις αφίξεις. Αυτή η αυξητική τάση ανακόπηκε τα τελευταία 2 χρόνια, το 2020 και το 2021. Η μεγάλη πτώση στον αριθμό των αφίξεων των τουριστών είναι λογικό επακόλουθο της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης του Covid 19.

Διάγραμμα 2. Αφίξεις τουριστών κρουαζιέρας (σε χιλιάδες)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ίδια επεξεργασία

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθούν και οι αφίξεις των τουριστών που προέρχονται από την κρουαζιέρα. Δεν έχουμε δεδομένα πριν το 2012. Μια αδυναμία που προκύπτει από τα παραπάνω δεδομένα είναι ότι δεν καταγράφεται η εθνικότητα των τουριστών, σύμφωνα με τη δήλωση του γραφείου ερευνών της υπηρεσίας καταγραφής των συγκεκριμένων τουριστών. Παρ όλα αυτά παρατηρούμε ότι υπάρχει μια αυξητική τάση στις αφίξεις της συγκεκριμένης τουριστικής κατηγορίας κατά τα πρώτα έτη και εν συνεχεία οι αφίξεις των τουριστών παραμένουν σε ικανοποιητικά υψηλά επίπεδα. Φυσικά και εδώ παρατηρείται η μεγάλη πτώση στη συγκεκριμένη κατηγορία κατά το έτος 2020 όπου έχουμε την υγειονομική κρίση.

Διάγραμμα 3. Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, ανά ήπειρο προέλευσης



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία.

Στο διάγραμμα 3 παρουσιάζουμε τις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα από όλες τις ηπείρους. Παρατηρούμε τη συντριπτική πλειοψηφία των ευρωπαίων τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας συγκριτικά με τους τουρίστες που προέρχονται από τις υπόλοιπες ηπείρους. Με εξαίρεση τους κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, όπως θα δούμε και παρακάτω, οι πολίτες των υπόλοιπων ηπείρων πλην της Ευρώπης δεν προτιμούν να επισκεφθούν τη χώρα μας για διακοπές κυρίως λόγω της μεγάλης χιλιομετρικής απόστασης και της οικονομικής επιβάρυνσης που αυτή συνεπάγεται, μιας και υπάρχουν κοντινότεροι στο τόπο μόνιμης κατοικίας τους τουριστικοί προορισμοί ή οικονομικά πιο συμφέρουσες λύσεις στη δική μας γεωγραφική περιοχή.

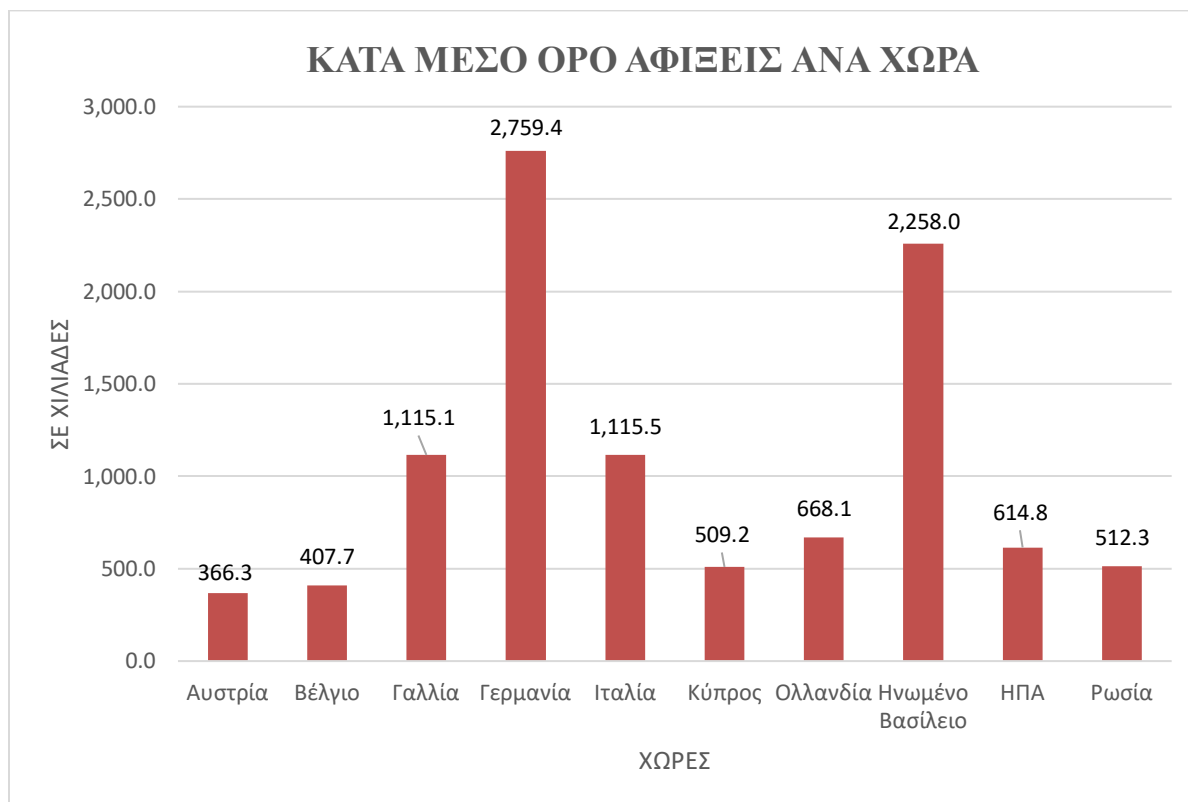
Διάγραμμα 4. Ποσοστό επί του συνόλου των ευρωπαϊών τουριστών στην Ελλάδα



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Στο προηγούμενο διάγραμμα αναφέρθηκε ότι είναι πάρα πολύ υψηλή η παρουσία των τουριστών στην Ελλάδα που προέρχονται από την ευρωπαϊκή ήπειρο. Στο διάγραμμα 4 απεικονίζεται η παρουσία των ευρωπαϊών τουριστών στη χώρα μας ως ποσοστό επί του συνολικού αριθμού των επισκεπτών για τα έτη 2007 έως 2015. Το ποσοστό είναι υπερβολικά υψηλό με μέσο όρο 88% περίπου των αφίξεων των μη κατοίκων στην Ελλάδα από το εξωτερικό να προέρχονται από τη γηραιά ήπειρο την εξεταζόμενη χρονική περίοδο. Παρόμοια αποτελέσματα εμφανίζονται σε διάφορες έρευνες και για διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Διάγραμμα 5. Οι χώρες με τις υψηλότερες κατά μέσο όρο αφίξεις για τα έτη 2005-2021

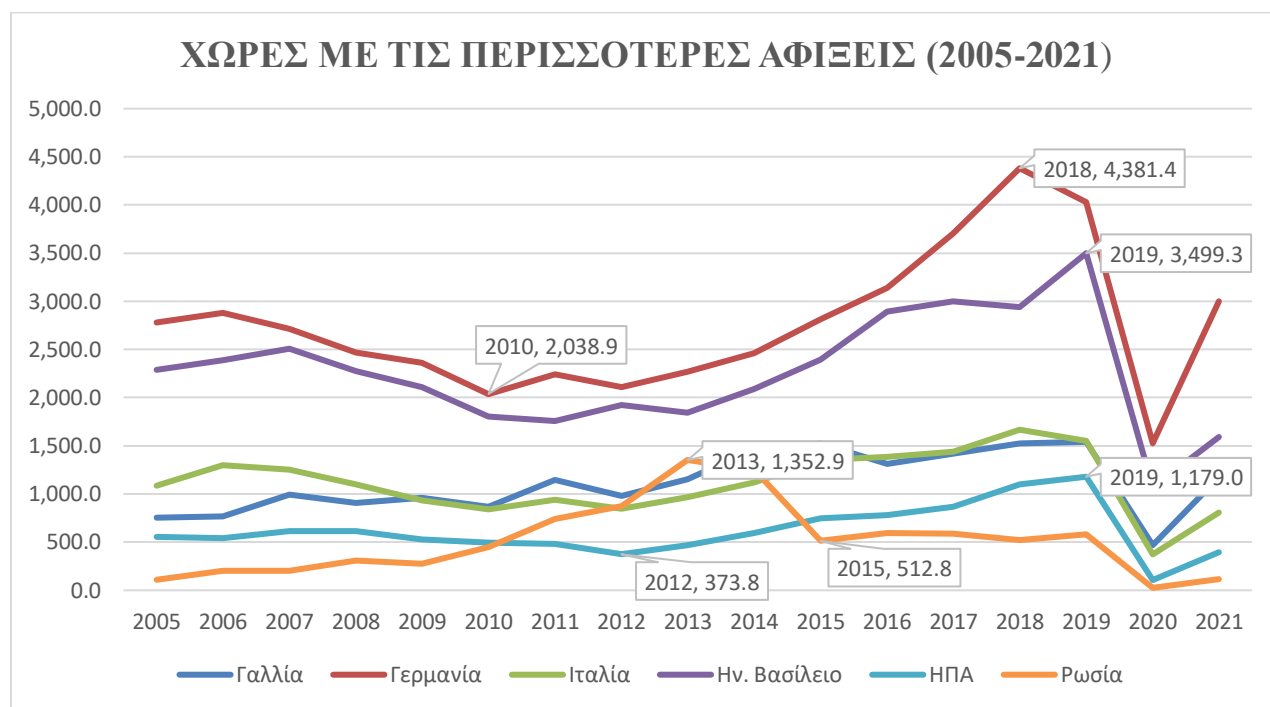


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ίδια επεξεργασία

Οι 10 χώρες με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα κατά τα έτη 2005 έως 2021 παρουσιάζονται στο παραπάνω διάγραμμα. Η Γερμανία είναι η πρώτη χώρα σε αφίξεις όπου κατά μέσον όρο 2.760.000 περίπου άτομα επισκέπτονται τη χώρα μας κατά τη χρονική διάρκεια που αναφέραμε παραπάνω. Ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 2.260.000 περίπου και την τρίτη θέση καταλαμβάνουν η Γαλλία και η Ιταλία ξεπερνώντας τις 1.100.000 αφίξεις κατά μέσον όρο. Η Ολλανδία είναι στην έκτη θέση ακολουθούμενη από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και τις υπόλοιπες χώρες όπως είναι η Ρωσία, η Κύπρος, το Βέλγιο και η Αυστρία.

Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι στο παραπάνω διάγραμμα έχει υπολογισθεί ο μέσος όρος των αφίξεων των μη μόνιμων κατοίκων στη χώρα μας που περιλαμβάνει και το έτος του 2020 και του 2021, στο οποίο είχαμε κατακόρυφη πτώση των αφίξεων για υγειονομικούς λόγους.

Διάγραμμα 6. Χώρες με τον μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων 2005 - 2021 (σε χιλιάδες)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ίδια επεξεργασία.

Στο διάγραμμα 6 παρουσιάζονται οι 6 χώρες οι οποίες εμφανίζουν τον υψηλότερο αριθμό πολιτών τους που επισκέπτονται ως τουρίστες την Ελλάδα για τα έτη 2005 έως 2021. Οι χώρες αυτές είναι κατά σειρά υψηλότερων αφίξεων η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ρωσία. Παρατηρείται ότι ο ρυθμός των αφίξεων είναι περίπου ο ίδιος για όλα αυτά τα έτη και παρουσιάζουν όμοιες πορείες ανόδου και καθόδου. Για παράδειγμα στην περίπτωση της Γερμανίας παρατηρείται η χαμηλότερη προσέλκυση τουριστών το 2010 με 2 εκατομμύρια περίπου Γερμανούς και η κορύφωσή της το 2018 με περίπου 4,4 εκατομμύρια εισερχομένους Γερμανούς τουρίστες. Με άλλα λόγια, παρατηρούμε υπερδιπλασιασμό των αφίξεων για διασκέδαση και ψυχαγωγία στη χώρα μας, αυτήν την οκταετία από όλες σχεδόν τις χώρες του εξωτερικού.

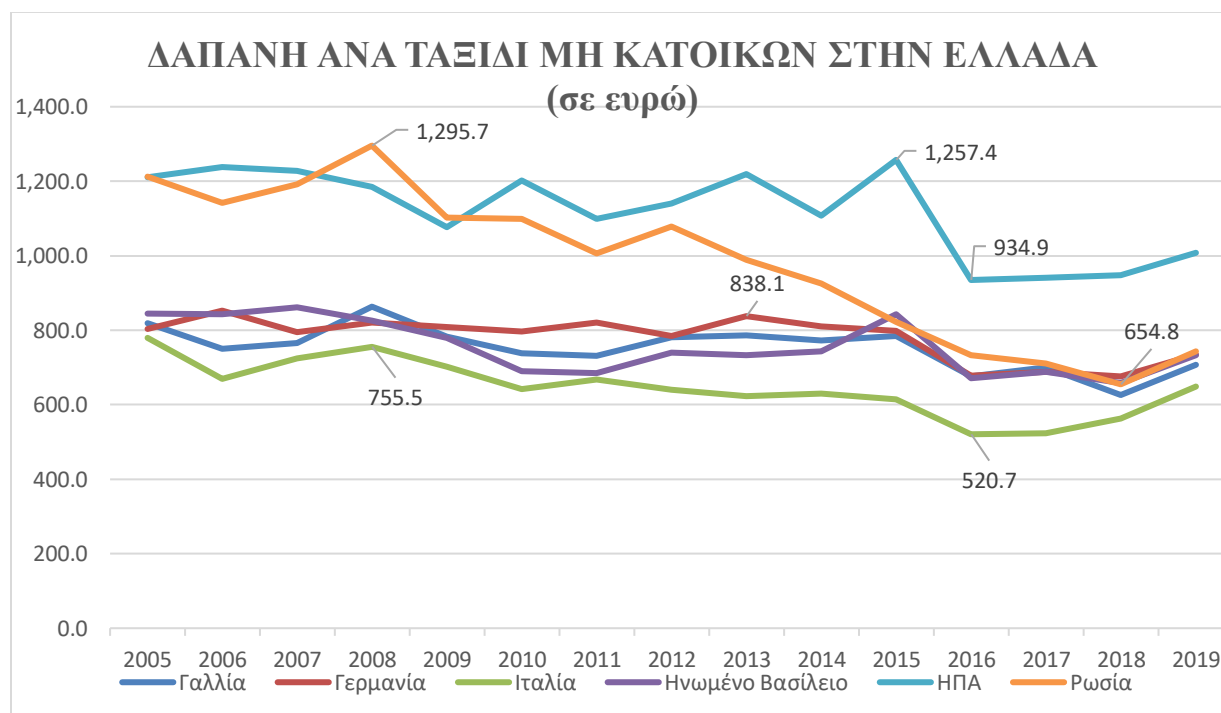
Η αυξητική τάση που εμφανίζεται αυτά τα 8 χρόνια, από 2010 έως 2018, οφείλεται στην πετυχημένη πολιτική της τουριστικής προβολής της χώρας μας, στην έκρυθμη πολιτική κατάσταση και τις εμπόλεμες συρράξεις των μεσογειακών χωρών της Βόρειας Αφρικής κυρίως, που προσφέρουν και αυτές ανταγωνιστικά τουριστικά πακέτα διακοπών έναντι των ελληνικών

καθώς και στη συγκράτηση των τιμών του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας λόγω της οικονομικής κατάστασης της.

Επίσης, είναι αξιοπρόσεκτη η ροή των κατοίκων των ΗΠΑ στο εσωτερικό της χώρας μας, η οποία σχεδόν τριπλασιάστηκε από το 2012 έως το 2019, ξεπερνώντας το 1,15 εκατομμύρια αφίξεις από τις 370 χιλιάδες που ήταν το 2012. Είναι εντυπωσιακή αυτή η μεταβολή αν αναλογιστούμε τις πολλές ώρες ταξιδιού λόγω της μεγάλης χιλιομετρικής απόστασης που συνεπάγεται και αυξημένο μεταφορικό κόστος. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, η συγκεκριμένης εθνικότητας τουρίστες είναι αρκετά σημαντικοί για την ελληνική οικονομία.

Επιπρόσθετα, η διαγραμματική απεικόνιση μας φανερώνει την ιδιαιτερότητα της ρωσικής αγοράς τουρισμού. Από το υψηλότερο σημείο, το 2013, με 1,35 εκατομμύρια αφίξεις, πέσαμε στις 500 χιλιάδες περίπου τα αμέσως επόμενα χρόνια. Βασική αιτία της πτώσης αυτής είναι η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις απαγορεύσεις που επέβαλε στις αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών στη ρωσική οικονομία.

Διάγραμμα 7. Δαπάνη (σε ευρώ) ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα τα έτη 2005-2019



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ίδια επεξεργασία

Στο έβδομο διάγραμμα ενδεικτικά θα παρουσιαστούν οι δαπάνες που καταβάλλουν οι πολίτες των ξένων χωρών για να έρθουν στην Ελλάδα διακοπές. Διαχρονικά οι πολίτες των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής εμφανίζουν την υψηλότερη δαπάνη για τα έτη 2005 έως 2019 η οποία κυμαίνεται κατά μέσον όρο στα 1100 € περίπου. Ως υψηλότερο χρηματικό ποσό δαπάνης παρουσιάζεται το 2016 στα 1260 € περίπου και χαμηλότερο χρηματικό ποσό εμφανίζεται το 2017 με 935 € περίπου. Από τη διαγραμματική απεικόνιση συμπεραίνουμε τη σημαντικότητα που έχουν για την ελληνική οικονομία η άφιξη των τουριστών από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Παρόμοια χρηματικά ποσά δαπανούν και οι πολίτες του Καναδά και της Αυστραλίας όταν επισκέπτονται τη χώρα μας. Όμως οι αφίξεις από αυτές τις 2 χώρες είναι πολύ λιγότερες, κατά μέσο όρο 280.000 ατόμων περίπου που εισέρχονται στη χώρα μας ως τουρίστες τα τελευταία χρόνια.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών που προέρχονται από τη Ρωσία. Ενώ τα πρώτα έτη δαπανούσαν παρόμοια χρηματικά ποσά με τους κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής τα επόμενα χρόνια η δαπάνη τους άρχισε συνεχώς να φθίνει φτάνοντας στο ελάχιστο των 650 € περίπου, ενώ το 2007 είχαν εμφανίσει ως μέγιστη δαπάνη στα 1300 € περίπου.

Από την άλλη πλευρά οι ευρωπαϊκές χώρες που παραδοσιακά οι πολίτες τους προτιμούν να κάνουν τις διακοπές τους στη χώρα μας παρουσιάζουν μια σχεδόν ομοιόμορφη καταναλωτική συμπεριφορά. Ενδεικτικά παρουσιάζουμε τη χρηματική δαπάνη των τουριστών που προέρχονται από τη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η μέγιστη δαπάνη για τους Γερμανούς ήταν στα 840 € περίπου και για ελάχιστη στα 655 ευρώ περίπου. Με ελάχιστες διαφορές είναι και η δαπάνη των κατοίκων των 2 άλλων χωρών. Οι τουρίστες που προέρχονται από την Ιταλία εμφανίζουν μια χαμηλότερη δαπάνη έναντι των κατοίκων των άλλων ευρωπαϊκών χωρών με το μέγιστο να είναι στα 755 € και το ελάχιστο στα 520 ευρώ περίπου.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η χρηματική δαπάνη όλων των κατοίκων που προέρχονται από τις χώρες που εμφανίζονται στο διάγραμμα 7 εμφανίζουν σαφείς τάσεις μείωσης από το 2016 και μετά. Αυτή η μείωση έρχεται σε αντιδιαστολή με την αύξηση των αφίξεων των μη κατοίκων στην Ελλάδα γεγονός που φανερώνει την οικονομική κατάσταση τους και επακόλουθα τη διάθεση τους να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα στις διακοπές τους.

Διάγραμμα 8. Εποχικότητα εισόδου μη κατοίκων στη χώρα



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ίδια επεξεργασία

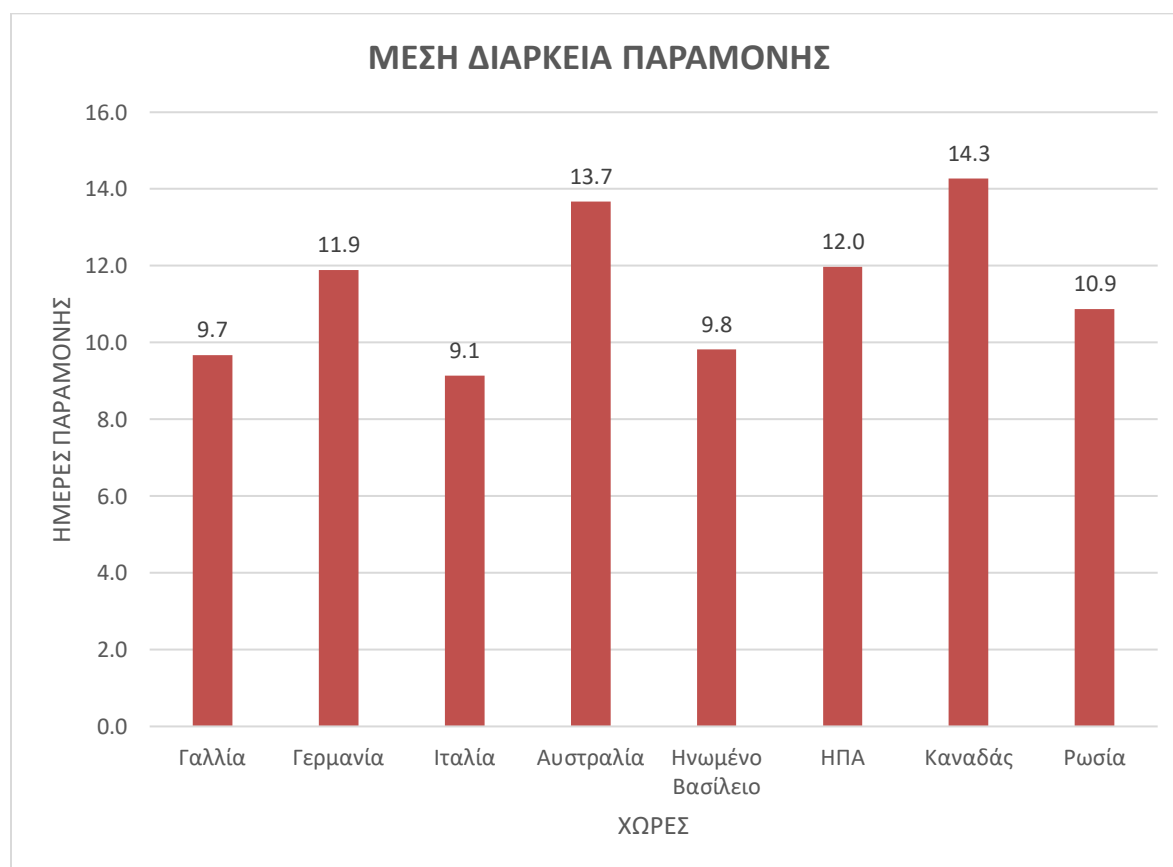
Στο διάγραμμα 8 εμφανίζεται η εποχικότητα των εισερχόμενων τουριστών από τη χώρα της Γερμανίας. Επιλέχθηκε η Γερμανία μιας και παρουσιάζει τον υψηλότερο αριθμό επισκεπτών στη χώρα μας. Όμως, όλες οι υπόλοιπες χώρες που οι κάτοικοί τους επέλεξαν την Ελλάδα για τις διακοπές τους παρουσιάζουν παρόμοια αποτελέσματα όσο αφορά την εποχή του χρόνου που επέλεξαν για τις διακοπές τους.

Τα αποτελέσματα από τη διαγραμματική απεικόνιση της εισόδου στην Ελλάδα των Γερμανών τουριστών είναι τα αναμενόμενα. Κατά το τρίτο τρίμηνο του κάθε έτους, δηλαδή τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, εισέρχονται σχεδόν οι μισοί άνθρωποι από ότι στα άλλα τρίμηνα μαζί. Το πρώτο τρίμηνο, Ιανουάριος, Φεβρουάριος και Μάρτιος, παρουσιάζει τον μικρότερο αριθμό εισερχομένων. Το δεύτερο και το τέταρτο τρίμηνο του έτους, τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο και Οκτώβριο, Νοέμβριο, Δεκέμβριο αντίστοιχα, εμφανίζεται μια ικανοποιητική ροπή επισκεψιμότητας. Αθροίζοντας τις εισροές τουριστών των δυο αυτών

τριμήνων θα παρατηρήσουμε ότι αγγίζουν το 90% περίπου της επισκεψιμότητας του τρίτου τριμήνου. Ειδικότερα, οι μήνες Μάιος Ιούνιος αλλά και ο Οκτώβριος με τη καλοκαιρία και τις υψηλές θερμοκρασίες, συγκριτικά με το κλίμα των δυτικών κρατών της Ευρώπης και των ΗΠΑ, που επικρατεί σε αυτούς, συντελούν στα αυξημένα νούμερα των επισκεπτών στα αυτά τα δυο τρίμηνα.

Συμπερασματικά, οφείλουμε να τονίσουμε την ανάγκη επέκτασης της τουριστικής περιόδου, την εύρεση στρατηγικών και την εφαρμογή μεθόδων για την αύξηση της τουριστικής επισκεψιμότητας στη χώρα μας και κατά τα υπόλοιπα τρίμηνα του έτους, πλην του τρίτου τριμήνου.

Διάγραμμα 9. Μέση διάρκεια παραμονής (διανυκτερεύσεις) των μη κατοίκων (μέσος όρος ημερών παραμονής τα έτη 2005-2021).



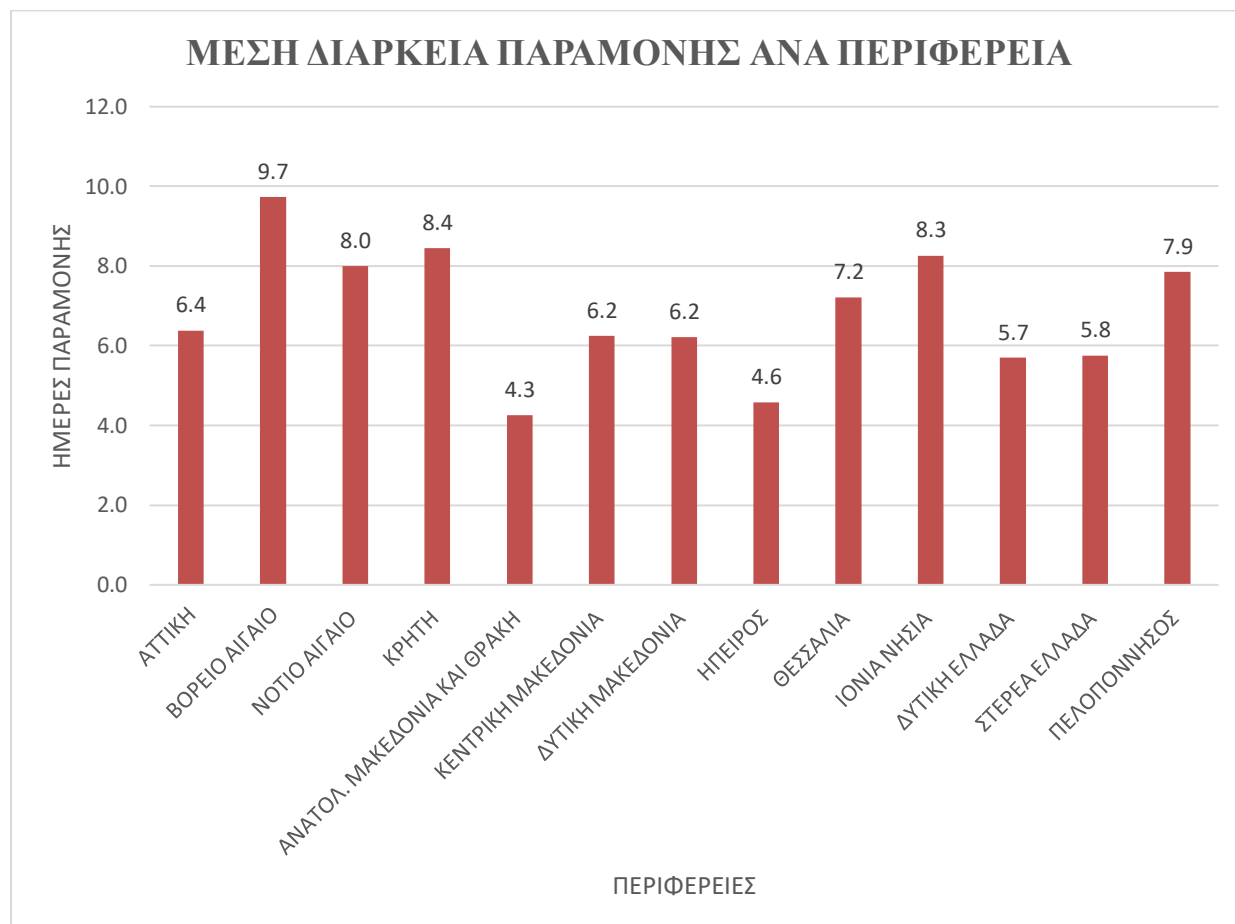
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ίδια επεξεργασία

Στο διάγραμμα 9 προβάλλεται ο μέσος όρος των ημερών παραμονής, σε διανυκτερεύσεις, στη χώρα μας των τουριστών κατά τα έτη 2005 έως 2021. Επιλέχθηκαν οι χώρες οι οποίες εμφανίζουν τον υψηλότερο αριθμό επισκεπτών στη χώρα μας καθώς και οι πολίτες των χωρών που δαπανούν τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Ελλάδα.

Οι Αυστραλοί και οι Καναδοί προτιμούν να παραμένουν 14 ημέρες περίπου κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα, ενώ τους ακολουθούν οι πολίτες των Η.Π.Α. με 12 ημέρες παραμονής. Στην επιλογή τους αυτή, προφανώς συντείνει το γεγονός της μεγάλης διαδρομής και της χρονοβόρας μετάβασης από τον τόπο κατοικίας τους στο μέρος που θα κάνουν τις διακοπές τους.

Τις λιγότερες ημέρες παραμονής εμφανίζουν οι Ιταλοί, με 9 ημέρες περίπου. Γενικότερα, οι τουρίστες που προέρχονται από τις ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που δεν προβάλλονται στο ανωτέρω διάγραμμα, όπως για παράδειγμα οι κάτοικοι της Ολλανδίας, της Αυστρίας και του Βελγίου, παραμένουν 9 με 10 μέρες περίπου, με εξαίρεση τους Γερμανούς που προτιμούν η παραμονή τους να φθάνει τις 12 ημέρες. Επίσης, οι τουρίστες που προέρχονται από τις χώρες της Σκανδιναβίας, παραμένουν 8 με 9 ημέρες στη χώρα μας κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Διάγραμμα 10. Μέσος όρος ημερών παραμονής ανά περιφέρεια

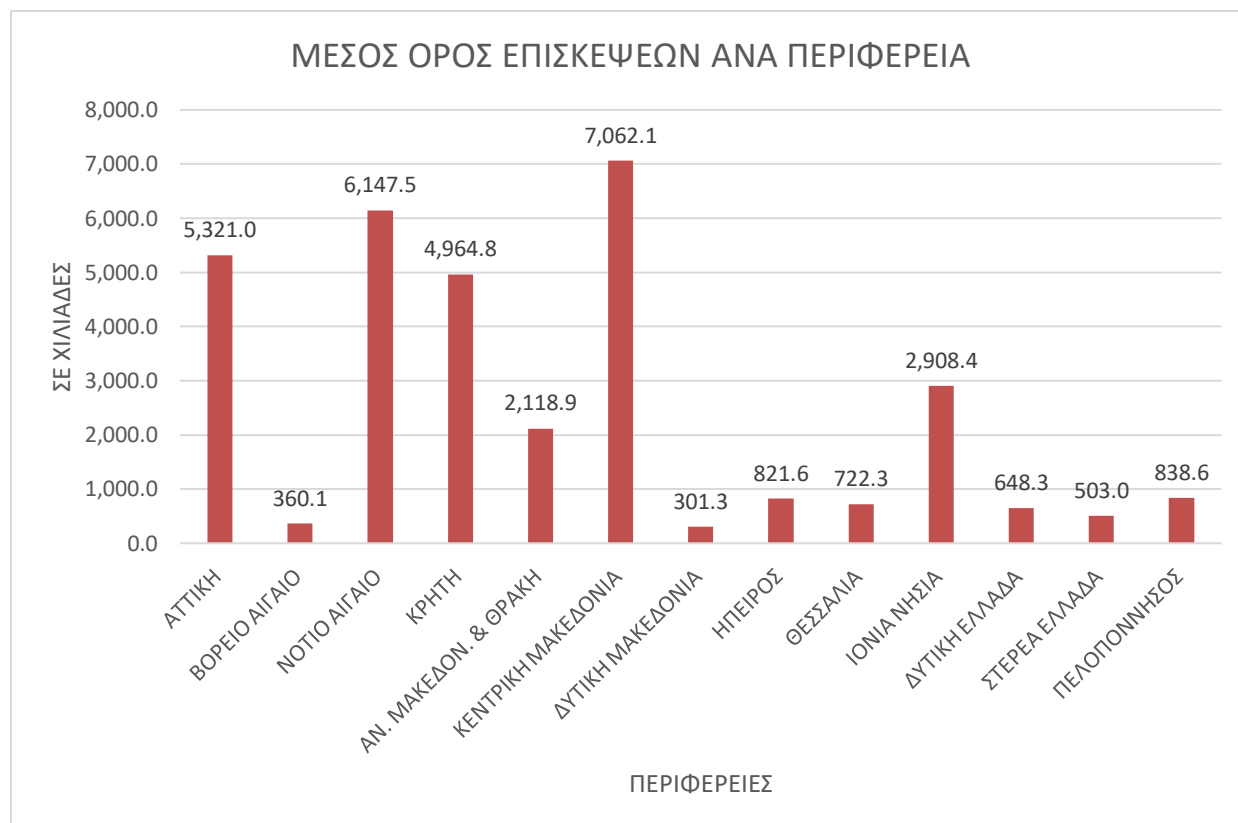


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ίδια επεξεργασία

Στο δέκατο διάγραμμα παρουσιάζεται για τα έτη 2016 έως 2021 ο μέσος όρος των ημερών διανυκτερεύσεων των μη κατοίκων στις περιφέρειες της Ελλάδας. Τα δεδομένα που καταγράφουν τις ημέρες παραμονής των τουριστών περιορίζονται σε αυτήν την εξαετία. Η περιφέρεια με τον μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων εμφανίζεται να είναι η περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου, με σχεδόν 10 ημέρες παραμονή, ενώ τις λιγότερες ημέρες εμφανίζουν οι περιφέρειες της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και της Ηπείρου, με 4 έως 5 ημέρες παραμονής κατά μέσο όρο. Οι περιφέρειες με τον υψηλότερο αριθμό επισκέψεων (βλ. διάγραμμα 11) παρουσιάζουν περίπου τον ίδιο αριθμό διανυκτερεύσεων, ο οποίος πλησιάζει στο μέγιστο αριθμό, και είναι οι 8 με 9 ημέρες παραμονής. Η περιφέρεια που μας ενδιαφέρει, η Δυτικής Ελλάδος όπου υπάγεται και η Αρχαία Ολυμπία, παρουσιάζει κατά μέσο όρο 6 ημέρες διανυκτερεύσεων. Ο αριθμός αυτός μπορεί να

θεωρηθεί από μέτριος προς ικανοποιητικός, αλλά πρόθεση μας είναι να αυξήσουμε τις ημέρες παραμονής στο ξενοδοχείο μέσα από τις αθλητικές δραστηριότητες που θα σχεδιάσουμε και θα εφαρμόσουμε.

Διάγραμμα 11. Μέσος όρος επισκεπτών ανά περιφέρεια



Στο τελευταίο διάγραμμα της ανάλυσης μας παρουσιάζεται ο αριθμός των τουριστών, σε χιλιάδες, που επισκέφθηκαν τις διάφορες περιφέρειες της χώρας, κατά το χρονικό διάστημα των ετών 2016 έως 2019.

Είναι ανάγκη να αναφερθεί ότι πολλοί τουρίστες στη διάρκεια των διακοπών τους δεν περιορίζονται σε ένα μέρος παραμονής, αλλά πραγματοποιούν επισκέψεις και διανυκτερεύσεις σε διάφορα τουριστικά μέρη.

Οι τοποθεσίες που δέχονται τον υψηλότερο αριθμό τουριστών είναι οι αναμενόμενοι. Η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας, κυρίως η περιοχή της Χαλκιδικής και της Θεσσαλονίκης υποδέχθηκαν τους περισσότερους τουρίστες, 7 εκατομμύρια περίπου την τετραετία 2016-2019. Ακολουθεί η περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα, και η περιφέρεια

της Κρήτης, με 6 και 5 εκατομμύρια τουρίστες περίπου αντίστοιχα. Η περιφέρεια της Αττικής εμφανίζει και αυτή υψηλά νούμερα επισκεψιμότητας, με κάτι παραπάνω από 5 εκατομμύρια ανθρώπους. Οι περιφέρειες της Δυτικής Μακεδονίας και του Βορείου Αιγαίου παρουσιάζουν υπερβολικά χαμηλούς ρυθμούς επισκέψεων, με 300.000 και 360.000 κατά μέσο όρο φιλοξενούμενους.

Η περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας εμφανίζει και αυτή σχετικά μικρό αριθμό τουριστών προερχόμενο από το εξωτερικό, με 650.000 περίπου. Η περιφέρεια αυτή δεν ανήκει στις λεγόμενες παραδοσιακές τουριστικές περιοχές, όπως είναι τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη. Όμως, εκμεταλλευόμενοι το ισχυρό όνομα της Αρχαίας Ολυμπίας στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, θα στοχεύσουμε σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών καθώς και στις περισσότερες ημέρες παραμονής.

Επιχειρηματικό πλάνο ξενοδοχειακής μονάδας

Αρχικά υπάρχει ένας πίνακας περιεχομένων με την αντίστοιχη σελιδοποίηση και περιλαμβάνει τις επιμέρους ενότητες του επιχειρηματικού σχεδίου:

- ✓ Περίληψη επιχειρηματικού σχεδίου
- ✓ Περιγραφή της επιχείρησης (Όραμα, Σκοπός, Στόχοι)
- ✓ Στρατηγική
- ✓ Περιγραφή του ξενοδοχείου
- ✓ Περιγραφή της υπηρεσίας
- ✓ Ανάλυση των ανταγωνιστών Ανάλυση εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (PEST Analysis)
- ✓ Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος (Porter). Ανάλυση SWOT. Το κοινός - στόχος (target group)
- ✓ Στρατηγικές μάρκετινγκ
- ✓ Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού
- ✓ Οικονομική διαχείριση

Περίληψη επιχειρηματικού σχεδίου

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο θα περιγράψει το όραμα, το σκοπό και τους στόχους του ξενοδοχείου καθώς και την στρατηγική της για την υλοποίηση της αθλητικής εκδήλωσης με τη διεξαγωγή αρχαίων Ολυμπιακών Αγωνισμάτων εντός της ξενοδοχειακής μονάδας. Έπειτα, θα αναφέρει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου και θα περιγράψει την προσφερόμενη υπηρεσία που έχει σχεδιάσει. Θα αναλυθούν οι άμεσοι, τοπικοί ανταγωνιστές, το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον και θα παρουσιαστεί η SWOT ανάλυση. Θα καθοριστεί το κοινό – στόχος που απευθύνεται η ξενοδοχειακή μονάδα και θα αναλυθούν οι προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοσθούν ώστε να καταστεί η αθλητική εκδήλωση πετυχημένη. Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν οι μέθοδοι διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού και θα αναπτυχθούν οι προϋπολογισμοί και οι τρόποι χρηματοδότησης της εξεταζόμενης επένδυσης.

Περιγραφή της επιχείρησης

Όραμα: «Η επιθυμία μας είναι να οργανώσουμε μια αξέχαστη αθλητική εκδήλωση»

Σκοπός: «Η μέγιστη ικανοποίηση του αθλητικού τουρίστα»

Στόχοι:

- ✓ Η ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας και της θετικής στάσης του τουριστικού κοινού για την αθλητική εκδήλωση των αρχαίων ολυμπιακών αγωνισμάτων
- ✓ Η ανάπτυξη της φήμης της αθλητικής εκδήλωσης σε παγκόσμιο επίπεδο
- ✓ Η συνεχής αυξανόμενη επιθυμία για συμμετοχή στην εκδήλωση
- ✓ Η σύνδεση της επωνυμίας του ξενοδοχείου με μια επιτυχημένη αθλητική εκδήλωση

Στρατηγική

Η βασική στρατηγική της ξενοδοχειακής επιχείρησης στηρίζεται στο πλεονέκτημα που αποδίδει η καινοτομία που εισάγει στις αθλητικές εκδηλώσεις, και έχει ως άξονες:

- ✓ Επικοινωνιακές δράσεις με μακροχρόνιο στόχο
- ✓ Διεύρυνση συμμετεχόντων στην αθλητική εκδήλωση
- ✓ Εδραίωση της αθλητικής εκδήλωσης ως παγκόσμιο αθλητικό γεγονός στον τουριστικό αθλητισμό

Περιγραφή του ξενοδοχείου

Το ξενοδοχείο για το οποίο συντάσσουμε το επιχειρηματικό σχέδιο βρίσκεται στις παρυφές της πόλης της Αρχαίας Ολυμπίας. Για λόγους δεοντολογίας δεν αναφέρεται το όνομα του ξενοδοχείου. Είναι εγκαταστημένο σε ένα πολύ εύκολα προσβάσιμο χώρο και αποτελείται από 80 δωμάτια που παρέχουν όλες τις ανέσεις διαμονής όπως διπλά κρεβάτια, ηλεκτρονικό υπολογιστή, τηλεόραση τελευταίας τεχνολογίας, ψυγείο και mini bar, παροχή υπηρεσίας διαδικτύου, ευρύχωρο μπάνιο και μπαλκόνια με θέα στο φυσικό περιβάλλον, χωρίς να εμποδίζεται η θέα από γειτονικά κτίρια.

Το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι άριστα καταρτισμένο στον τομέα απασχόλησής του. Επιπλέον, στο χώρο του ξενοδοχείου έχει δημιουργηθεί χώρος παροχής ιατρικών υπηρεσιών σε περίπτωση που απαιτηθεί να χορηγηθούν πρώτες βοήθειες, από το εξειδικευμένο προσωπικό. Οι υπάλληλοι της υποδοχής γνωρίζουν άπταιστα τις απαραίτητες ξένες γλώσσες που και έχουν εκπαιδευτεί στον τομέα της εργασίας τους. Το προσωπικό εξυπηρέτησης, οι μάγειρες και οι μπάρμεν είναι επαγγελματικά καταρτισμένοι και συνεχώς ενημερώνονται στο αντικείμενο της εργασίας τους με παρακολούθηση σεμιναρίων κατάρτισης. Η καθαριότητα γίνεται καθημερινά και σχολαστικά σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου όπως είναι τα δωμάτια, οι διάδρομοι, οι χώροι υποδοχής, τα εστιατόρια και τα μπαρ.

Οι εξωτερικοί χώροι του ξενοδοχείου είναι διακοσμημένοι με φυτά και λουλούδια που ευδοκούν στην περιοχή καθώς και με γκαζόν. Η πισίνα του ξενοδοχείου είναι θερμαινόμενη και προσφέρεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μικρών και μεγάλων καθώς έχει διαβαθμισμένο βάθος στα διάφορα σημεία της.

Τέλος, το ξενοδοχείο έχει στην ιδιοκτησία του όλους τους απαραίτητους και κατάλληλους χώρους στους οποίους θα εγκατασταθούν και θα λειτουργήσουν οι αθλητικές εγκαταστάσεις στις οποίες θα διεξαχθούν τα αρχαία ολυμπιακά αγωνίσματα. Οι εγκαταστάσεις αυτές θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των αθλητών, με τους καταρτισμένους γυμναστές και τα κατάλληλα όργανα προπόνησης.

Περιγραφή της υπηρεσίας

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια ανερχόμενη μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν ή να συμμετάσχουν σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η υπηρεσία που προσφέρει η αθλητική εκδήλωση του ξενοδοχείου έχει σχεδιαστεί και οργανωθεί με τέτοιο

τρόπο ώστε να αναδημιουργήσει την εμπειρία των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων. Για αυτό το λόγο περιλαμβάνει μια ποικιλία αθλημάτων, όπως είναι τα διάφορα αγωνίσματα τρεξίματος και πάλης, το άλμα εις μήκος, τον ακοντισμό και το πένταθλο. Οι χώροι των αγώνων και η διεξαγωγή των αθλημάτων έχουν σχεδιαστεί σύμφωνα με τα πρότυπα διεξαγωγής των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων. Το ξενοδοχείο έχει την ικανότητα να προσφέρει μια σειρά από συμπληρωματικές υπηρεσίες για την υποστήριξη της αθλητικής εκδήλωσης όπως καταλύματα, τροφοδοσία και αθλητικές εγκαταστάσεις για προπόνηση. Ειδικότερα, αυτή η υπηρεσία αθλητικού τουρισμού θα παρέχει μια μοναδική ευκαιρία στους λάτρεις του αθλητισμού και της ιστορίας να βιώσουν τη συγκίνηση του συναγωνισμού σε μια ιστορική τοποθεσία, απολαμβάνοντας ταυτόχρονα τις ανέσεις ενός πολυτελούς ξενοδοχείου.

Στο σημείο αυτό θα περιγράψουν τα αγωνίσματα που πραγματοποιούνταν στους αθλητικούς χώρους της Αρχαίας Ολυμπίας. Τα αγωνίσματα αυτά θα διεξάγονται στο ξενοδοχείο με την ενεργό συμμετοχή των τουριστών, κατά τα αρχαία πρότυπα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ιπποδρομίες

Τα αθλήματα που διεξαγόταν στον ιππόδρομο είχαν χαρακτηριστεί ως τα πιο δημοφιλή και εντυπωσιακά. Ο χώρος του ιπποδρόμου έχει σχήμα ορθογώνιο χωρίς να έχουν τις κυκλικές καμπές που έχουν τα σημερινά ιπποδρόμια. Το μήκος του ιπποδρόμου ήταν 400 μέτρα περίπου. Οι αρματοδρομίες που διεξάγονταν εκεί, θεωρούνταν αριστοκρατικά αθλήματα επειδή ήταν αρκετά υψηλό το κόστος ιδιοκτησίας, συντήρησης και εκπαίδευσης των αλόγων και των αρμάτων. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι αρματοδρομίες ήταν μια επίδειξη πολιτικής και οικονομικής δύναμης. Οι ιδιοκτήτες δεν λάμβαναν άμεσα μέρος στους αγώνες, είχαν τους ηνίοχους. Όμως λάμβαναν όλες τις τιμές στην περίπτωση που νικούσαν, όπως ήταν η στεφάνωση με τον κότινο και η ανέγερση του ανδριάντα τους (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Οι δρόμοι

Ένα ακόμα δημοφιλές άθλημα ήταν το λεγόμενο «στάδιο» ή «στάδιο δρόμος». Το άθλημα αυτό μπορεί να προσομοιαστεί με το σημερινό αγώνισμα ταχύτητας των εκατό μέτρων. Στην Αρχαία Ολυμπία οι αθλητές ταχύτητας έπρεπε να διανύσουν 192 μέτρα περίπου, που ήταν το μήκος του ενός σταδίου. Υπήρχε και το άθλημα των δυο σταδίων, που ονομαζόταν «δίαυλος». Επίσης, διεξαγόταν το άθλημα του «δόλιχου», που θεωρούνταν ως άθλημα δρόμου αντοχής, καθώς οι αθλητές έτρεχαν από 7 έως 24 στάδια. Επιπλέον, το άθλημα του «οπλίτης δρόμος»

περιελάβανε δυο στάδια τρεξίματος, όπου αθλητές αγωνιζόντουσαν φορώντας την πανοπλία τους ή μέρος αυτής (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Η πάλη

Ένα από τα πιο παλιά αλλά και δημοφιλή αθλήματα ήταν η πάλη. Διεξάγονταν σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο στον οποίο τοποθετούσαν άμμο, αφού πρώτα είχε σκαφθεί. Το άθλημα της πάλης απαιτούσε όχι μόνο σωματική δύναμη αλλά και επιδεξιότητα, ταχύτητα και ευλυγισία. Υπάρχουν αρκετές ομοιότητες με τη σύγχρονη πάλη καθώς ο νικητής ήταν αυτός που πετύχαινε την πτώση του αντιπάλου του χρησιμοποιώντας λαβές του καρπού του λαιμού και της μέσης (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Η πυγμαχία

Το αγώνισμα της πυγμαχίας διεξάγονταν από τις πρώτες ολυμπιάδες. Το κοινό σημείο με τη σύγχρονη εποχή είναι ότι οι πυγμαχοί από τότε κάλυπταν τις γροθιές τους με προστατευτικούς μάντες. Αντίθετα, δεν περιοριζόταν ο χώρος διεξαγωγής του αθλήματος σε ένα συγκεκριμένο μέρος όπως σήμερα, πού είναι το ρινγκ. Επίσης δεν υπήρχαν οι σημερινοί πυγμαχικοί γύροι αλλά οι αθλητές πυγμαχούσαν μέχρι ο ένας από τους δυο να παραιτηθεί του αγώνα, σηκώνοντας το χέρι του. Υπήρχαν κατηγορίες με βάση την ηλικία, όχι όμως με βάση το σωματικό βάρος των αγωνιζομένων όπως συμβαίνει σήμερα (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Το παγκράτιο

Ένας συνδυασμός των αθλημάτων της πυγμαχίας και της πάλης ήταν το αγώνισμα του παγκρατίου. Σε αυτό οι αθλητές δεν φορούσαν γάντια πυγμαχικά για αυτό και το θεωρούσαν πιο επικίνδυνο για τη σωματική ακεραιότητα άθλημα. Τα χτυπήματα ήταν είτε με γροθιές είτε με ανοιχτή την παλάμη. Σημασία μεγάλη, που οδηγούσε πολλές φορές στη νίκη, είχε ως συνδυασμός τεχνικής κατάρτισης και σωματικής δύναμης. Το συγκεκριμένο άθλημα είχε χαρακτηριστεί ως το σκληρότερο αγώνισμα αλλά ταυτόχρονα ήταν ιδιαίτερα αγαπητό, για αυτό παρέμεινε ως αγώνισμα σε όλη τη διάρκεια των αρχαίων ολυμπιακών αγώνων και οι νικητές αυτού του αθλήματος είχαν υμνηθεί πολλές φορές από τους αρχαίους ποιητές (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Η δισκοβολία

Οι αρχαίοι Έλληνες είχαν ιδιαίτερη εκτίμηση στο άθλημα της δισκοβολίας, όπως μαρτυρείται από ευρήματα αρχαίων έργων τέχνης αλλά και από καταγραφές συγγραφέων και ποιητών. Δεν φαίνεται να υπάρχουν ιδιαίτερες διαφορές με τη σύγχρονη εποχή για το αγώνισμα αυτό, καθώς τόσο το μέγεθος, το βάρος και το σχήμα του δίσκου μοιάζουν αρκετά με τη σημερινή εποχή. Επίσης, σύμφωνα με τα ευρήματα που έχουν καταγραφεί, ο δισκοβόλος είχε πέντε προσπάθειες, από τις οποίες καταμετρούσαν μόνο τη μακρύτερη ρίψη και ο νικητής θα είναι αυτός με την καλύτερη επίδοση. Οι δισκοβολία ήταν μέρος του πεντάθλου, δηλαδή δεν ήταν ανεξάρτητο αγώνισμα (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Ο ακοντισμός

Ένα από τα πρώτα αθλήματα ήταν η ρίψη του ακοντίου. Μάλιστα υπήρχαν δυο αγώνισμα με το ακόντιο. Στο πρώτο όπως και τη σύγχρονη εποχή, νικητής ήταν αυτός που κατάφερε τη μεγαλύτερη απόσταση ρίψης, το ονομαστό άθλημα του «εκηβόλου». Στο δεύτερο, που ονομαζόταν «εστοχαστικόν» νικητής θεωρούνταν ο αγωνιζόμενος που κατάφεραν να επιτύχει έναν ορισμένο στόχο. Δεν υπάρχουν σαφείς καταγραφές για τις προδιαγραφές του ακοντίου αλλά σε γενικές γραμμές δεν φαίνεται να υπάρχουν μεγάλες διαφορές με τη σημερινή εποχή. Το αγώνισμα του ακοντισμού συγκαταλεγόταν και αυτός στο πένταθλο και δεν ήταν ανεξάρτητο άθλημα όπως και η δισκοβολία (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Το άλμα

Άλλο ένα αγώνισμα του πεντάθλου είναι το άλμα. Το άθλημα αυτό πραγματοποιούνταν με τους αθλητές να κρατάνε αλτήρες τους οποίους άφηναν λίγο πριν την προσγειώσή τους στο σκάμμα. Απεικονίσεις αρχαίων αγγείων μαρτυρούν ότι στο άλμα οι αθλητές το πραγματοποιούσαν αφού είχαν διανύσει κάποια απόσταση πριν. Μάλιστα οι πιο πολλοί συγγραφείς θεωρούν ότι το άλμα του πεντάθλου με μεγάλη πιθανότητα ήταν τριπλούν. Επίσης, μαρτυρίες καταθέτουν ότι ο αθλητής του άλματος πάντα συνόδευε την προσπάθειά του με τη συνοδεία μουσικής, από αυλό. Η μουσική πιστεύω ότι συνέβαλε σε πιο θεαματικές και οι ρυθμικές κινήσεις του αγωνιζόμενου (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Το πένταθλο

Τα πέντε αγώνισμα του πεντάθλου ήταν το άλμα, η δισκοβολία και ο ακοντισμός, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, καθώς και η πάλη και ο δρόμος (στάδιο). Ο νικητής, ο πένταθλος, ήταν ο αθλητής που θα σημείωνε νίκες στα τρία από τα πέντε αυτά αθλήματα. Γενική παραδοχή των αρχαίων Ελλήνων, σύμφωνα με τα αρχαιολογικά ευρήματα, ήταν ότι το άθλημα αυτό ήταν η

τελειότερη άσκηση, που όχι μόνο προασπίζεται το αθλητικό ιδεώδες, αλλά συνέβαλε καθοριστικά στη σωματική ωραιότητα των αθλουμένων (Ελληνογερμανική Αγωγή, 2003).

Ανάλυση των ανταγωνιστών

Στην Αρχαία Ολυμπία και στην ευρύτερη περιοχή δεν υπάρχουν ξενοδοχεία και γενικά χώροι φιλοξενίας τουριστών που να είναι ικανοί να προσφέρουν αθλητικές εγκαταστάσεις στους αθλητές τουρίστες. Όλα τα υπόλοιπα ξενοδοχεία έχουν μικρότερο αριθμό δωματίο και το κυριότερο, δεν διαθέτουν εξωτερικούς χώρους τόσο μεγάλους όσο το δικό μας και έτσι δεν μπορούν να εγκαθιδρύσουν αθλητικές εγκαταστάσεις κατάλληλες για τη διεξαγωγή των αρχαίων ολυμπιακών αγωνισμάτων. Τα περισσότερα από αυτά τα ξενοδοχεία είναι εγκαταστημένα εντός του αστικού ιστού, οπότε δεν παρέχεται δυνατότητα να αποκτήσουν τους απαραίτητους εξωτερικούς χώρους με την αγορά γειτονικών οικοπέδων.

Ανάλυση εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (PEST Analysis)

Η ανάλυση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση των μακροπεριβαλλοντικών παραγόντων που πιθανότατα θα επηρεάσουν ένα κλάδο επιχειρήσεων. Στην περίπτωση του ξενοδοχείου μια τέτοια ανάλυση θα περιλαμβάνει τους παρακάτω παράγοντες:

Πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου είναι αναγκαίο να έχουν ακολουθηθεί όλες οι τυπικές διαδικασίες που ορίζονται από τους νόμους του κράτους. Η αδειοδότηση λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας, τα κριτήρια που πρέπει να τηρούνται για την κατάταξη της κατηγορίας αστεριών του ξενοδοχείου, η άδεια λειτουργίας των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος που θα λειτουργούν στους χώρους του ξενοδοχείου καθώς και εγκατάσταση και λειτουργία των αγωνιστικών και βοηθητικών αθλητικών χώρων διέπονται από νόμους και κανονισμούς τους οποίους ξενοδοχειακή μονάδα οφείλει να είναι πλήρως συμμορφωμένη.

Οικονομικό περιβάλλον

Τα τελευταία χρόνια ακόμα με την οικονομική κρίση της χώρας, έχουν αυξηθεί οι φορολογικοί συντελεστές στον ξενοδοχειακό κλάδο. Τα κέρδη φορολογούνται με το υψηλό ποσοστό του 29%. Επίσης, οι υπηρεσίες διαμονής φορολογούνται με ΦΠΑ ίσο με 13% ενώ οι υπόλοιπες ξενοδοχειακές υπηρεσίες επιβαρύνονται με 24% ΦΠΑ. Ο υψηλός αυτός φορολογικός

συντελεστής των άμεσων και των έμμεσων φόρων είναι βέβαιο ότι θα επιδράσουν αρνητικά στη λειτουργία του ξενοδοχείου. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων είναι υποχρεωμένοι και αυτοί να φορολογούνται για την ακίνητη έκταση της ιδιοκτησίας τους. Η επιβολή του ενιαίου φόρου ιδιοκτησίας ακινήτων ΕΝΦΙΑ οδηγεί τους ξενοδόχους στην καταβολή χρηματικού τιμήματος για τη γεωγραφική έκταση και τα κατά τόπους χαρακτηριστικά, (ορεινά ημιορεινά, παραθαλάσσια) των εκτάσεων που κατέχουν.

Επίσης, αρνητική επιρροή στα κέρδη του ξενοδοχείου θα έχει το αυξημένο κόστος απόκτησης των περισσότερων πρώτων υλών για την εστίαση, το μεγαλύτερο κόστος ηλεκτρικής ενέργειας που προέρχεται από την παγκόσμια αύξηση των τιμών των ενεργειακών πόρων, πετρέλαιο και φυσικό αέριο και γενικότερα οι πληθωριστικές πιέσεις έχουν οδηγήσει σε συρρίκνωση του επιχειρηματικού κέρδους. Οι αυξημένες τιμές σχεδόν όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν επηρεάσει αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών αφού έχουν μεταβάλει τα πρότυπα των καταναλωτικών δαπανών.

Κοινωνικό περιβάλλον

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση οφείλει να εναρμονιστεί με το κοινωνικό περιβάλλον της περιοχής και λειτουργίας εγκατάστασης της. Το ξενοδοχείο θα αναγνωρίσει, θα συνειδητοποιήσει και θα αξιοποιήσει τις δυνατότητες όλων των πολιτιστικών παραγόντων της τοπικής κοινωνικής ομάδας. Θα εναρμονιστεί με τα τοπικά ήθη και έθιμα, τις παραδόσεις της τοπικής κοινωνίας, με απολύτως σεβασμό στις αντιλήψεις της τοπικής κοινωνικής δομής και των κατοίκων της.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Οι διαρκώς τεχνολογικές εξελίξεις στους τομείς των επιστημών και των επικοινωνιών αλλά και των μεταφορών έχουν επιφέρει αλλαγές στις προσδοκίες και στη συμπεριφορά των τουριστών. Το ξενοδοχείο οφείλει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στον τομέα της τεχνολογικής εξέλιξης. Κυρίως, το ξενοδοχείο πρέπει να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες της τεχνολογίας που έχουν οδηγήσει σε νέες καταναλωτικές συμπεριφορές όπως είναι το κλείσιμο δωματίων και ημερών διαμονής μέσω διαδικτύου. Επομένως οφείλει να επενδύσει στα τελευταία τεχνολογία λογισμικά για τη διαχείριση των κρατήσεων, να δημιουργήσει βίντεο στα οποία θα παρέχει εκτενέστερες εικόνες όλων των χώρων του ξενοδοχείου, που θα παρέχουν λεπτομερή περιήγηση των υποψήφιων τουριστών πριν ακόμα αποφασίσουν σε ποιο ξενοδοχείο θα φιλοξενηθούν. Επίσης, εξειδικευμένο προσωπικό θα μεριμνά καθημερινά για τις κρατήσεις δωματίων μέσω όλων των διαθέσιμων ιστοσελίδων ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος καθώς και θα ελέγχει για την

αποτελεσματικότερη προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας και την προώθηση της υπηρεσίας της διεξαγωγής των αρχαίων ολυμπιακών αγωνισμάτων με διαδικτυακή διαφήμιση στις ιστοσελίδες αθλητικού περιεχομένου.

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος (Porter)

Οι ανταγωνιστές

Η απειλή από την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι σχετικά μικρή. Ο επιχειρηματικός κλάδος του τουρισμού που αφορά τα ξενοδοχεία απαιτεί υψηλά χρηματικά κεφάλαια που αφορούν την αγορά της απαραίτητης έκτασης, τις διάφορες μελέτες, την κατασκευή των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, την επίπλωση τους, τον τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, τις χρηματικές απολαβές του προσωπικού, την προώθηση και την προβολή του ξενοδοχείου, μεταξύ άλλων. Εκτός αυτών, πρέπει να αναφερθεί η παρατεταμένη οικονομική κρίση σε διεθνές επίπεδο καθώς και η αύξηση του κόστους των οικοδομικών υλικών, της ενέργειας, των πρώτων υλών τροφοδοσίας, που έχει προκαλέσει η παγκόσμια άνοδος των τιμών των ενεργειακών πόρων. Επίσης, η γραφειοκρατία είναι ένα άλλος ανασταλτικός παράγοντας εισόδου νέων επιχειρήσεων καθώς είναι εξαιρετικά χρονοβόρες οι διαδικασίες για την οριστικοποίηση όλων των απαραίτητων αδειών που προαναφέρθηκαν.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές είναι σε θέση να ασκήσουν μέτρια διαπραγματευτική δύναμη. Ειδικότερα, στον τομέα του εξοπλισμού όλων των εγκαταστάσεων, με έπιπλα κάθε είδους που θα χρειαστούν για τα δωμάτια, τους χώρους εστίασης και αναψυχής καθώς και εξοπλισμός τους με ηλεκτρικές συσκευές, οι προμηθευτές είναι αρκετοί στην ευρύτερη περιοχή του ξενοδοχείου. Επίσης, οι προμηθευτές σε πρώτες ύλες για την παρασκευή του φαγητού, των ροφημάτων και των ποτών είναι πολλοί, οπότε δεν είναι σε θέση να ασκήσουν έντονη διαπραγματευτική δύναμη επειδή δεν ζητάμε ιδιαίτερα διαφοροποιημένο προϊόν και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους θα είναι έντονος. Πιθανότατα, στον τομέα του αθλητικού εξοπλισμού να συναντήσουμε μια σχετικά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη μιας και κάποια όργανα γυμναστικής και ο εξοπλισμός για κάποια αγωνίσματα προσφέρεται από λίγες εταιρείες.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Ως αγοραστές στον κλάδο του τουρισμού θεωρούμε τους μεμονωμένους τουρίστες αλλά και αυτούς που απευθύνονται στα τουριστικά γραφεία. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν υψηλή δύναμη διαπραγμάτευσης των τιμών μιας και είναι σχετικά λίγοι σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ αυτοί που δραστηριοποιούνται σε λιγότερες αγορές δεν εμφανίζουν ιδιαίτερες αποκλίσεις στις τιμές. Όλοι αυτοί είναι σε θέση να πιέσουν τους επιχειρηματίες ξενοδόχους του μαζικού τουρισμού για μειωμένες τιμές κράτησης των δωματίων παρέχοντας ταυτόχρονα υψηλής ποιότητας τουριστικές υπηρεσίες. Όμως το ξενοδοχείο που εξετάζουμε θα έχει πολύ μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη αφού θα προσφέρει ένα καινοτόμο και μοναδικό τουριστικό προϊόν, τα αρχαία ολυμπιακά αθλήματα, με αποτέλεσμα να το πουλάει σε υψηλές τιμές και οι υποψήφιοι πελάτες να είναι πρόθυμοι να διαθέσουν αρκετά χρήματα, αφού απευθυνόμαστε σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις.

Ανταγωνισμός των εταιρειών του ξενοδοχειακού κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων είναι πάρα πολύ έντονος. Οι πάρα πολλές διαθέσιμες κλίνες σε μια περιοχή, χωρίς να προσφέρουν ιδιαίτερη διαφοροποίηση ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, οδηγούν στην αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός δυναμώνει περισσότερο αν αναλογιστούμε και τα προσφερόμενα δωμάτια που προέρχονται από τις βραχυχρόνιες μισθώσεις ιδιωτικών κατοικιών, τύπου Β 'ή' Β. Με την καινοτομία που θα εισάγουμε, θα είμαστε ικανοί να αποφύγουμε τον εντονότατο ανταγωνισμό από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία, με τη διαφοροποιημένη τουριστική υπηρεσία που θα παρέχουμε.

Ανάλυση SWOT

Ακολούθως, παρουσιάζεται η ανάλυση των δυνατών και των αδύνατων σημείων του ξενοδοχείου, οι ευκαιρίες που προβλέπονται ότι θα εμφανιστούν καθώς και οι απειλές που πιθανό θα προκύψουν από τον ανταγωνισμό και το ευρύτερο διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον.

Δυνάμεις (Strengths)

- ✓ Η τοποθεσία του ξενοδοχείου που έχει εγκατασταθεί στην πόλη της Αρχαίας Ολυμπίας, αποτελεί ένα μοναδικό πλεονέκτημα.

- ✓ Η δυνατότητα παροχής της μοναδικής εμπειρίας της συμμετοχής σε αρχαία ολυμπιακά αγωνίσματα που θα τελούνται στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους των ξενοδοχειακών μας εγκαταστάσεων.
- ✓ Η αθλητική εκδήλωση θα προκαλέσει τη διαφοροποίηση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές του.
- ✓ Το ξενοδοχείο θα εκμεταλλευτεί αυτήν την αθλητική εκδήλωση για να δυναμώσει τη φήμη της επωνυμίας του.
- ✓ Δυνατότητα αυξημένης προσέλευσης τουριστών κατά τους ανοιξιάτικους και φθινοπωρινούς μήνες.
- ✓ Περισσότερες μέρες παραμονής των τουριστών στην ξενοδοχειακή μονάδα.
- ✓ Η υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας που θα προσφέρει το ξενοδοχείο μας στους τουρίστες.
- ✓ Οι ξενοδοχειακές μας εγκαταστάσεις που θα παρέχουν κάθε είδους απόλαυση και ευχαρίστηση στους φιλοξενούμενους από το ειδικά εκπαιδευμένο και άριστα καταρτισμένο προσωπικό μας.
- ✓ Το υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας που θα παρέχεται στους πελάτες του ξενοδοχείου.
- ✓ Οι κατάλληλα διαμορφωμένοι χώροι του ξενοδοχείου θα προσφέρουν εύκολη πρόσβαση και διαμονή σε άτομα με ειδικές ανάγκες.
- ✓ Το παγκοσμίως γνωστό, στους λάτρεις του αθλητισμού, όνομα της Αρχαίας Ολυμπίας, το μέρος που γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες κατά την αρχαιότητα, βρίσκεται σε απόσταση 1 χιλιομέτρου από το ξενοδοχείο.
- ✓ Το ειδυλλιακό περιβάλλον του Αρχαίου Σταδίου που περιλαμβάνει στον αρχαιολογικό του χώρο τους τόπους διεξαγωγής των αθλημάτων, τα διάφορα διασωζόμενα οικοδομήματα των αθλητικών εγκαταστάσεων τα οποία χρησιμοποιούσαν για την φιλοξενία και την προετοιμασία των αθλητών, καθώς και τους λατρευτικούς χώρους των αρχαίων Ελλήνων.
- ✓ Τα μουσεία της περιοχής, με την πληθώρα των εκθεμάτων της αρχαιότητας όπως είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο καθώς και το Μουσείο Ιστορίας των Ολυμπιακών Αγώνων.
- ✓ Η ύπαρξη ασφάλειας στην ευρύτερη περιοχή για τους επισκέπτες, μιας και δεν έχουν συμβεί τρομοκρατικές και κάθε άλλου είδους επιθέσεις.
- ✓ Η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο μέρος του ξενοδοχείου μέσω των αεροδρομίων της Αθήνας, της Καλαμάτας και του Αράξου.

- ✓ Η ύπαρξη του λιμανιού του Κατακόλου, στις εγκαταστάσεις του οποίου μπορούν να ελλιμενιστούν μεγάλοι μήκους κρουαζιερόπλοια και ιδιωτικά σκάφη αναψυχής.
- ✓ Η φυσική ομορφιά του τοπίου, ανάμεσα στα δέντρα και στον ποταμό Αλφειό.
- ✓ Η πολύ κοντινή απόσταση στις παραλίες της περιοχής.
- ✓ Η ύπαρξη μεγάλης νοσοκομειακής μονάδας και η άμεση πρόσβαση σε αυτήν από τους χώρους του ξενοδοχείου.
- ✓ Σε σχετικά μικρή απόσταση από την Αρχαία Ολυμπία υπάρχουν δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί, όπως τα νησιά της Ζακύνθου και της Κεφαλονιάς, όπου θα διοργανώνονται ολιγοήμερες τουριστικές επισκέψεις αναψυχής και διασκέδασης.

Αδυναμίες (Weaknesses)

- ✓ Η συγκεκριμένη αθλητική εκδήλωση απευθύνεται σε μια εξειδικευμένη τουριστική αγορά, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στις προτιμήσεις των τουριστών.
- ✓ Η εποχικότητα που παρουσιάζει η υπηρεσία που θα προσφέρουμε μιας και κατά τους μήνες με βροχόπτωση η επιθυμία των τουριστών να επισκεφθούν την περιοχή θα είναι μικρή.
- ✓ Η διενέργεια αθλητικών εκδηλώσεων σε εξωτερικούς χώρους έχουν μεγάλη εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες, οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν ακυρώσεις και αρνητικές εμπειρίες στους τουρίστες.
- ✓ Το σχετικά υψηλό χρηματικό κόστος της επένδυσης και η αργή επιστροφή των αρχικά επενδυμένων κεφαλαίων.
- ✓ Η μεγάλη εξάρτηση που θα υπάρχει από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τουλάχιστον κατά τα πρώτα έτη της λειτουργίας της αθλητικής εκδήλωσης.
- ✓ Στην πρώτη διετία διεξαγωγής της αθλητικής εκδήλωσης θα έχουμε μικρή πελατειακή βάση μιας και θα είναι λίγοι οι πιστοί μας πελάτες.
- ✓ Η αντιμετώπιση της γραφειοκρατίας από τις κρατικές υπηρεσίες, που θα επιφέρουν καθυστέρηση στην υλοποίηση της επένδυσής μας.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- ✓ Η πρωτότυπη αθλητική εκδήλωση θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε. και επομένως θα αυξήσει το βαθμό ενημέρωσης του αθλητικού γεγονότος και του ξενοδοχείου που το διεξάγει.
- ✓ Η εκδήλωση είναι πιθανό να προκαλέσει την προσοχή πελατών που δε είχαν έως τώρα σκεφτεί να μείνουν στο ξενοδοχείο, ανοίγοντας έτσι νέες αγορές.
- ✓ Η καινοτομία αυτής της αθλητικής εκδήλωσης θα δημιουργήσει προτάσεις συνεργασίας με τοπικές επιχειρήσεις, προσφέροντας στους πελάτες του ξενοδοχείου πιο ολοκληρωμένες τουριστικές εμπειρίες.
- ✓ Η συστηματικότερη και εντονότερη προβολή του τουριστικού προϊόντος από τις ελληνικές υπηρεσίες προώθησης του τουρισμού στις διεθνείς αγορές.
- ✓ Η διεθνώς διαρκώς αυξανόμενη τάση για κατανάλωση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- ✓ Ο υγιεινός τρόπος ζωής και η στροφή στον ερασιτεχνικό αθλητισμό δημιουργούν τουρίστες που προτιμούν ακόμα και στις διακοπές τους να αθλούνται, αυξάνοντας έτσι την πελατειακή μας βάση.
- ✓ Οι υπηρεσίες του διαδικτύου, και ειδικότερα η όλο και περισσότερο χρησιμοποίηση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές, θα μας προσφέρει άμεση και οικονομικά φθηνή πρόσβαση στους καταναλωτές – στόχους.
- ✓ Η χώρα εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας θεωρείται διεθνώς ως μια ασφαλής χώρα, τόσο από τη πλευρά των εμπόλεμων συρράξεων και των τρομοκρατικών ενεργειών όσο και από την υγειονομική απειλή του Covid 19.
- ✓ Η δυνατότητα χρηματοδότησης έργων τουριστικής υποδομής για βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών από εθνικά και ευρωπαϊκά κονδύλια όπως είναι το πρόγραμμα ΕΣΠΑ.

Απειλές (Threats)

- ✓ Αν η αθλητική εκδήλωση δεν καταφέρει να ανταποκριθεί στις επιθυμίες των τουριστών, είναι δεδομένο ότι μπορεί να περιορίσει τη φήμη του ξενοδοχείου.
- ✓ Η διοργάνωση μια εκδήλωσης που εμπεριέχει σωματική δραστηριότητα μπορεί να οδηγήσει σε χρηματικές αποζημιώσεις και να προκαλέσει νομικές ευθύνες, στην περίπτωση που προκληθεί κάποιος τραυματισμός πελάτη.

- ✓ Μεγάλες τουριστικές μονάδες της ευρύτερης περιοχής, όπως το Costa Navarino, θα προσπαθήσουν να παρέχουν στους πελάτες τους ομοειδή τουριστικές υπηρεσίες.
- ✓ Η αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη των τουριστικών πρακτόρων και η εξάρτηση από αυτούς, καθώς και ο κίνδυνος χρεοκοπίας τους (περίπτωση Thomas Cook).
- ✓ Η διεθνής οικονομική ύφεση έχει αρνητικές επιπτώσεις στη διάθεση για δαπάνη μεγάλου μέρους του εισοδήματος για τουριστικές υπηρεσίες.
- ✓ Η πιθανότητα να επανέλθει η διεθνής υγειονομική κρίση με την επιδημία του Covid 19 θα επιφέρει μείωση της επιθυμίας για τουρισμό.

Ως συμπέρασμα, από την ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών, υποστηρίζεται ότι η οργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης με αγωνίσματα στα πρότυπα των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων από ένα ξενοδοχείο στην πόλη της Αρχαίας Ολυμπίας, μπορεί να καταστεί μια μοναδική και διασκεδαστική εμπειρία για τους τουρίστες που θα προσδώσει μια θετική άποψη για το ξενοδοχείο. Ωστόσο, είναι αναγκαίο να εξεταστούν με προσοχή οι απειλές και το οικονομικό κόστος ώστε να διασφαλιστεί ότι η εκδήλωση θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών.

Το κοινός - στόχος (target group)

Το καταναλωτικό κοινό - στόχος θα αποτελείται από άτομα και των 2 φύλων. Η ηλικιακή ομάδα που θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε αποτελείται από άτομα ηλικίας από 25 έως 50 ετών που θα έχουν ανώτερο και ανώτατο επίπεδο σπουδών και συνεπώς ένα υψηλό επίπεδο χρηματικού εισοδήματος. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά προμηνύουν μια ευχέρεια στη χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, η διαδραστικότητα του οποίου θα ωθήσει περαιτέρω τη διαφημιστική μας εκστρατεία. Η οικογενειακή κατάσταση των δυνητικών τουριστών θα είναι ζευγάρια ή παντρεμένοι με παιδιά. Τα άτομα που έχουν τα ανωτέρω χαρακτηριστικά, είναι άνθρωποι που τους ενδιαφέρει η ιστορία και ο κλασικός αθλητισμός, ο υγιεινός τρόπος ζωής, η ενασχόληση με τον αθλητισμό ως τρόπο ζωής και διασκέδασης και θα προτιμήσουν να συνδυάσουν στις διακοπές τους, την πολυτέλεια του ξενοδοχείου και την εμπλοκή τους με οποιαδήποτε μορφή κλασικού αθλητισμού.

Στρατηγικές μάρκετινγκ

Οι προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα εφαρμοστούν από την ξενοδοχειακή επιχείρηση θα αποδώσουν οφέλη όπως είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών με την αποτελεσματικότερη κατανόηση των επιθυμιών τους και θα αυξηθεί η πιστότητα τους με αποτέλεσμα να γίνουν οι καλύτεροι πρεσβευτές του ξενοδοχείου. Η αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του ξενοδοχείου θα έχει ως όφελος τα αυξημένα έσοδα και ακολούθως τα κέρδη. Επίσης, σημαντικό πλεονέκτημα των επιτυχημένων τακτικών του μάρκετινγκ θα είναι και η ανύψωση της αφοσίωσης των εργαζομένων του καθώς θα έχουν αποκτήσει κίνητρα για να παρέχουν άριστες υπηρεσίες στους τουρίστες. Τα οφέλη αυτά, από τα βασικότερα, δεν έχουν μόνο βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια επίδραση.

Στην τουριστική βιομηχανία έχουν εφαρμογή τα 7 Ps του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα προταθούν θα αναφέρονται στην τιμή (price), την υπηρεσία (product), τα κανάλια διανομής (place), την προώθηση (promotion), τους ανθρώπους (people), τις διαδικασίες (process) και τα φυσικά στοιχεία ή φυσικό περιβάλλον (physical evidence) (Parsa & Smith, 2019).

Τιμή

Εφαρμόζοντας έναν συνδυασμό τακτικών τιμολόγησης της υπηρεσίας της αθλητικής εκδήλωσης θα δημιουργηθεί μια στρατηγική τιμολόγησης που θα είναι ανταγωνιστική και ελκυστική για τους πελάτες που θα ενδιαφερθούν για το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός και θα αποδώσει στο ξενοδοχείο ένα βαθμό διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Αυτές τις στρατηγικές είναι:

- Δυναμική τιμολόγηση. Η εφαρμογή δυναμικών στρατηγικών τιμολόγησης θα επιτρέπει στο ξενοδοχείο να προσαρμόζει τις τιμές αναλόγως της ζήτησης και της διαθεσιμότητας.
- Early Bird Pricing. Προσφορά έκπτωσης της στιγμής για τους πελάτες οι οποίοι θα κάνουν κράτηση αρκετό καιρό νωρίτερα από την έναρξη του αθλητικού γεγονότος. Αυτή η τακτική θα δώσει κίνητρο στους πελάτες να ενδιαφερθούν και να προβούν σε κράτηση αρκετούς μήνες πριν την εκδήλωση και ως αποτέλεσμα θα έχουμε την αύξηση των πωλήσεων αρκετές εβδομάδες νωρίτερα.
- Ομαδικές εκπτώσεις (group discount). Η πολιτική εκπτώτικών τιμών για ομάδες ατόμων που θα κάνουν κράτηση για πολλά δωμάτια θα αποτελέσει ένα κίνητρο για κάθε αθλητικό ή άλλης μορφής σύλλογο να επιλέξουν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

- Προγράμματα επιβράβευσης (loyalty programs). Προσφορά αποκλειστικών τιμών για πελάτες που έχουν διανυκτερεύσει στο παρελθόν στο ξενοδοχείο. Αυτή η τακτική θα ενθαρρύνει την επανάληψη της επίσκεψης και θα οικοδομήσει την αφοσίωση στο ξενοδοχείο.
- Προσφορές προστιθέμενης αξίας (value-add promotion). Αυτές τις προσφορές, όπως είναι το δωρεάν πρωινό ή δείπνο, δωρεάν ολιγόωρη η μονοήμερη εκδρομή σε ένα τουριστικό αξιοθέατο, δωρεάν μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, προσφορά δωρεάν υπηρεσιών μασάζ και περιποίησης προσώπου, σε άτομα που θα επιλέξουν να διανυκτερεύσουν αρκετές μέρες, θα δημιουργήσει την αίσθηση στους πελάτες ότι έχουν υψηλότερη αξία, και ότι είναι ευπρόσδεκτοι.
- Πακέτα δέσμης (bundle packages). Μια άλλη στρατηγική τιμολόγησης είναι ο συνδυασμός της κράτησης δωματίου με μια σειρά εκδηλώσεων, σε πιο συμφέρουσα τιμή για τους πελάτες. Τέτοια πακέτα μπορεί να αφορούν εκδηλώσεις αθλητικού και πολιτιστικού περιεχομένου, πακέτα ευεξίας και οικογενειακά πακέτα. Αυτή η τακτική θα διευκολύνει τον προγραμματισμό του ταξιδιού, προσδίδει προστιθέμενη αξία και διαφοροποιεί την επιχείρηση από τις υπόλοιπες.

Υπηρεσία

Για την προσφερόμενη υπηρεσία της αθλητικής εκδήλωσης, θα ακολουθηθούν οι επόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ:

- Ανάδειξη των αθλητικών εγκαταστάσεων, τους χώρους των αγώνων και τα γυμναστήρια, οι οποίες θα έχουν κατασκευαστεί σύμφωνα με τις εγκαταστάσεις που υπήρχαν την εποχή που διεξάγονταν οι αρχαίοι Ολυμπιακοί Αγώνες. Θα επισημανθούν με κάθε λεπτομέρεια, με βιντεοσκοπήσεις και φωτογραφίες, οι αθλητικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανόμενου όλων των εξοπλισμών και των ανέσεων που θα προσφέρονται στους αγωνιζόμενους και τους θεατές.
- Επισήμανση της ιστορικής τοποθεσίας που είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο και οι αθλητικοί του χώροι, δίνοντας έμφαση στην ιστορική σπουδαιότητα της περιοχής για τον παγκόσμιο αθλητισμό.
- Σχεδιασμός φαγητών και ροφημάτων από καταρτισμένους διατροφολόγους στα οποία θα παρέχονται πολλές επιλογές υγιεινής διατροφής για τους λάτρεις των αθλημάτων δίνοντας έμφαση στα τοπικά προϊόντα και στα βιολογικά συστατικά τους. Αυτό το μενού διατροφής θα

προσελκύσει τα άτομα που δίνουν προτεραιότητα στις αθλητικές επιδόσεις και στην υγιεινή διατροφή

- Επισήμανση ότι κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας και της τέλεσης των αρχαίων ολυμπιακών αγωνισμάτων το ξενοδοχείο θα προωθεί πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, εφαρμόζοντας τρόπους για μείωση των απορριμμάτων, ανακύκλωσή τους καθώς και χρησιμοποίησης ανακυκλωμένων προϊόντων και υλικών, όπου είναι εφαρμόσιμο.

Κανάλια διανομής

Στα συγκεκριμένα κανάλια το ξενοδοχείο θα διανείμει την υπηρεσία της αθλητικής εκδήλωσης, τόσο στα παραδοσιακά κανάλια και στις φυσικές τοποθεσίες, όσο και στα διαδικτυακά. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα εφαρμοστούν είναι η παρακάτω:

- Συνεργασία με αθλητικούς οργανισμούς και αθλητικούς ομίλους που όχι μόνο ασχολούνται με τα ίδια αθλήματα αλλά δραστηριοποιούνται με όλο το φάσμα των αθλημάτων. Επίσης θα επιδιωχθεί συνεργασία με διοργανωτές άλλου είδους εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν άτομα με κοινά χαρακτηριστικά με τους πελάτες που στοχεύει το ξενοδοχείο. Οι συνεργασίες αυτές θα πρέπει να επεκταθούν και εκτός συνόρων, κυρίως στις χώρες που παρουσιάζουν παράδοση στα κλασικά ολυμπιακά αθλήματα και που οι πολίτες των κρατών αυτών επισκέπτονται μαζικά τη χώρα μας όπως έχει καταγράψει η διαγραμματική ανάλυση του προηγούμενου κεφαλαίου.
- Συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες. Ειδικότερα, θα επιδιωχθεί η προσέγγιση ταξιδιωτικών γραφείων, τα οποία έχουν ειδίκευση στα ταξίδια με αθλητικό περιεχόμενο. Αυτή η στρατηγική θα προσδώσει μεγαλύτερη έκθεση της αθλητικής εκδήλωσης σε ένα πλατύτερο καταναλωτικό κοινό.
- Συνεργασία με διαδικτυακές πύλες κρατήσεων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, όπως είναι η Booking και η Expedia.
- Ενεργή συμμετοχή σε εκδηλώσεις τοπικού και εθνικού χαρακτήρα που διοργανώνονται από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς για την προώθηση του τουρισμού στο εξωτερικό.
- Αναζήτηση ευκαιριών για χορηγίες σε άλλες αθλητικές εκδηλώσεις, σε αθλητικές ομάδες και αθλητικούς οργανισμούς, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Προώθηση

Με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που αφορούν την προώθηση της αθλητικής εκδήλωσης του ξενοδοχείου, θα ενημερωθεί για αυτήν ένα όσο γίνεται μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό-στόχος και με τη δημιουργία θορύβου (buzz marketing) θα προσεγγιστεί ένα ευρύτερο κοινό.

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τη χρησιμοποίηση των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Twitter το Instagram και το Facebook, θα ενημερωθεί ο κάθε ενδιαφερόμενος. Με τη δημοσίευση σχετικών βίντεο και εικόνων, με την εφαρμογή των κατάλληλων hashtags, θα προκληθεί η απαραίτητη αλληλεπίδραση με πιθανούς πελάτες και θα προκληθεί το ενδιαφέρον.
- Επηρεαστές γνώμης (Influencers). Συνεργασία με τα άτομα που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά άλλων ατόμων μέσω των κοινωνικών δικτύων, που έχουν πολλούς ακόλουθους που τους ενδιαφέρει ο αθλητισμός.
- Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Θα δημιουργηθεί μια λίστα με τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία των υφιστάμενων πελατών μας, ιδιαίτερα αυτών που έχουν κάνει θετικές κριτικές του ξενοδοχείου και αυτών που έχουν δείξει υψηλή πιστότητα στην επιχείρηση, και θα τους σταλούν ενημερωτικά email για την αθλητική εκδήλωση.
- Διαφημίσεις επί πληρωμή στο διαδίκτυο. Σύναψη διαφημιστικής συμφωνίας στο Google Adworks και σε ιστοσελίδες που προβάλλουν αθλητική ενημέρωση. Η διαφήμιση αυτή θα είναι στοχευμένη στα άτομα που έχουν προτίμηση στον αθλητισμό, τα ταξίδια και την ιστορία. Η στόχευση θα είναι γεωγραφική, δημογραφική και στόχευση ενδιαφέροντος.
- Ανάρτηση δημοσιεύσεων σε ιστολόγια και ιστοσελίδες, που έχουν ως κύριο αντικείμενό τους τον αθλητισμό και τα ταξίδια, υψηλής ποιότητας βίντεο που θα πληροφορούν για το αθλητικό γεγονός, την ιστορία της Αρχαίας Ολυμπίας και θα παρέχουν συμβουλές για τις ταξιδιωτικές περιπέτειες στην περιοχή.
- Συνεργασίες εκδηλώσεων. Συνεργασία με διοργανωτές άλλων εκδηλώσεων που έχουν το ίδιο σχετικά καταναλωτικό κοινό με το κοινό του ξενοδοχείου, για αλληλοπροώθηση των εκδηλώσεων.
- Δελτία τύπου. Συγγραφή και διανομή δελτίων τύπου σε τοπικά, εθνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης που σχετίζονται με τον αθλητισμό, τα οποία θα ενημερώνονται για την αθλητική εκδήλωση.

- Τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων σε εθνικούς και διεθνείς αγώνες αθλημάτων ίδιων με αυτών που θα διεξαχθούν στο ξενοδοχείο, όπως είναι τα αγωνίσματα της πάλης, του άλματος, του δρόμου και του ακοντισμού.
- Συνεργασία με τη δημοσιογράφους και bloggers, εντός και εκτός Ελλάδας, που έχουν αντικείμενο την αθλητική ενημέρωση και την τουριστική δραστηριότητα και έχουν υψηλή επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες τους και μεγάλη τηλεθέαση στις εκπομπές που συμμετέχουν.
- Μια άλλη στρατηγική θα είναι η ενθάρρυνση των ικανοποιημένων συμμετεχόντων της εκδήλωσης να την προτείνουν σε φίλους τους, παρέχοντάς τους κίνητρα, όπως διάφορες εκπτώσεις.
- Αναδημοσίευση και διαμοιρασμό από την πλευρά του ξενοδοχείου των θετικών σχολίων που έχουν ανακοινωθεί από τους ικανοποιημένους συμμετέχοντες της εκδήλωσης, αφού έχουν πρώτα δώσει τη συγκατάθεσή τους.
- Συνεργασία με επώνυμες αθλητικές εταιρείες και σύναψη χορηγιών για την υποστήριξη της εκδήλωσης και την προώθηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης με επιδείξεις προϊόντων και τοποθέτηση επωνυμίας.

Άνθρωποι

Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που αφορούν τους ανθρώπους θα τους καταστήσει ικανούς να προσφέρουν στους τουρίστες μια υψηλής ποιότητας και εξατομικευμένη εμπειρία, συμβάλλοντας στην επιτυχία της αθλητικής εκδήλωσης, αφού θα έχει δημιουργηθεί μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία και θα τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν στο μέλλον.

- Εκπαίδευση προσωπικού. Το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου έρχεται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες, από την πρώτη στιγμή της άφιξής τους ως την τελευταία στιγμή της αναχώρησής τους. Είναι απαραίτητο να είναι εκπαιδευμένοι άριστα στον τομέα απασχόλησής τους, να γνωρίζουν την κάθε λεπτομέρεια της εκδήλωσης και να είναι ικανοί να απαντήσουν σε οποιαδήποτε απορία παρουσιαστεί. Η εκπαίδευση του προσωπικού θα αφορά και τη συμπεριφορά τους, να παρουσιάζουν ένα φιλικό και φιλόξενο πρόσωπο. Να έχουν αποκτήσει τη δυνατότητα να κάνουν τους τουρίστες ότι τους εκτιμούν.
- Συνεργασία με εξειδικευμένο προσωπικό στον τομέα του αθλητισμού καθώς και με νυν και πρώην αθλητές. Το προσωπικό αυτό είναι αναγκαίο να γνωρίζει τα αρχαία ολυμπιακά αγωνίσματα και να είναι ικανοί να παρέχουν βοήθεια και σωστές συμβουλές στους

συμμετέχοντες, μέσα από οργανωμένα συνέδρια, συναντήσεις με ομάδες αθλητών τουριστών στους χώρους εκγύμνασης, καθώς και στη διεξαγωγή των αγώνων.

- Πρόσληψη ξεναγών που θα είναι άριστα ενήμεροι για την ιστορία και το πολιτιστικό υπόβαθρο της Αρχαίας Ολυμπίας, ώστε να πληροφορούν τους τουρίστες άμεσα και με σαφήνεια.
- Παραγωγή εξατομικευμένων εμπειριών στους συμμετέχοντες της αθλητικής εκδήλωσης στηριζόμενη στα ενδιαφέροντα και στις επιθυμίες τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εξατομικευμένες προπονήσεις, εξατομικευμένα γεύματα και προτάσεις για δραστηριότητες που θα είναι προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις του κάθε επισκέπτη.
- Ενθάρρυνση του προσωπικού να αλληλοεπιδρά με τους φιλοξενούμενους καθ' όλη τη διάρκεια της αθλητικής εκδήλωσης, προκαλώντας σχόλια και προτάσεις και αντιμετωπίζοντας πιθανές απορίες και προβλήματα.

Διαδικασίες

Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ αναφορικά με τις διαδικασίες θα βοηθήσουν να διεξαχθεί ομαλά η αθλητική εκδήλωση και θα παράγουν μια θετική φήμη για το ξενοδοχείο, προκαλώντας την αύξηση των ενδιαφερομένων μελλοντικά.

- Η απλοποίηση της διαδικασίας κράτησης θα παρέχει ευκολία στους ενδιαφερόμενους να κάνουν κράτηση για τη διαμονή τους. Παρέχοντας επιλογές online κρατήσεων θα μπορούν να κάνουν κράτηση οι επισκέπτες γρήγορα και χωρίς καμία ταλαιπωρία.
- Κοινοποίηση με απόλυτη σαφήνεια όλων των απαραίτητων πληροφοριών της αθλητικής εκδήλωσης μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας, όπως είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, τα ενημερωτικά δελτία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και τα έντυπα φυλλάδια. Η σαφήνεια στην ενημέρωση θα βοηθήσει τους τουρίστες να προγραμματίσουν τις διακοπές τους σωστά.
- Η απλοποίηση στη διαδικασία της κράτησης θα ενισχυθεί με τη δημιουργία προσαρμοσμένων στις ανάγκες των επισκεπτών πακέτων εκδηλώσεων. Αυτή η στρατηγική θα δημιουργήσει την εντύπωση στους επισκέπτες ότι έχουν διασφαλίσει όλα όσα χρειάζονται κατά τη διαμονή τους για τη συμμετοχή τους στην αθλητική εκδήλωση.
- Η απρόσκοπτη και αποτελεσματική διαδικασία του check-in/check-out θα επιτευχθεί με την εκπαίδευση του προσωπικού να χειρίζεται τις διαδικασίες αυτές γρήγορα και σωστά, δίνοντας σαφείς πληροφορίες και παρέχοντας αυτοματοποιημένες επιλογές check-in/check-out.

- Για τη βελτίωση της διαδικασίας της διαχείρισης μελλοντικών εκδηλώσεων είναι απαραίτητη η συλλογή σχολίων από τους επισκέπτες. Από διαδικτυακές έρευνες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα κανάλια σχολίων, θα επεξεργαστούν οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν για να γίνουν βελτιώσεις στη διαδικασία διαχείρισης εκδηλώσεων.

Φυσικά στοιχεία

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα εφαρμοστούν και αφορούν τα φυσικά στοιχεία ή φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου θα είναι:

- Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου επιβάλλεται να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάζει ευκολία στην πλοήγηση, να είναι οπτικά ελκυστική και να παρέχει τη δυνατότητα χρήσης από κινητές συσκευές. Θα παρουσιάζει τις ανέσεις του ξενοδοχείου, τη λεπτομερή παρουσίαση της αθλητικής εκδήλωσης και κάθε άλλη πληροφορία που θα είναι χρήσιμη στον επισκέπτη.
- Δημιουργία φιλόξενης ατμόσφαιρας με τη διασφάλιση ότι το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου είναι φιλόξενο και άνετο για τους πελάτες του. Αυτό περιλαμβάνει συντελεστές όπως είναι ο φωτισμός, η καθαριότητα, η θερμοκρασία και η άνεση που θα προσφέρεται σε όλους τους χώρους.
- Χρησιμοποίηση πινακίδων σήμανσης με σαφείς ενδείξεις για την πλοήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου καθώς και στις αθλητικές εγκαταστάσεις. Η σήμανση να ξεκινάει από τους χώρους στάθμευσης, στους χώρους υποδοχής και συνέχεια σε όλους τους υπόλοιπους χώρους.
- Το ξενοδοχείο οφείλει να έχει ενσωματώσει τα λογότυπα με την επωνυμία του σε όλο το φυσικό του περιβάλλον ώστε να αυξηθεί η αναγνώριση της επωνυμίας του.
- Το ξενοδοχείο είναι αναγκαίο να προσφέρει ανέσεις που είναι μοναδικές και θα το ξεχωρίσουν τους ανταγωνιστές. Ανέσεις όπως η παροχή υπηρεσιών ευεξίας και θαλασσοθεραπείας, οργανωμένα γυμναστήρια και τοπικές πολιτιστικές εμπειρίες που θα χρησιμεύσουν και ως απόδειξη της δέσμευσης του ξενοδοχείου να προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία στους πελάτες του.
- Προβολή της ιστορικής σημασίας της εκδήλωσης. Μιας και η εκδήλωση βασίζεται στους αρχαίους ολυμπιακούς αγώνες είναι απαραίτητο να απεικονίζεται η ιστορία και η σημασία τους στη διακόσμηση και στις οθόνες.

Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού

Ένα εξαιρετικά κρίσιμο σημείο για την επιτυχία της αθλητικής εκδήλωσης είναι η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, επειδή οι πελάτες έρχονται σε άμεση επαφή, πολλές φορές την ημέρα, καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους, με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Ένας βασικός παράγοντας που θα συμβάλει στη διαφοροποίηση της εταιρείας από τον ανταγωνισμό, που θα αυξήσει την πιστότητα των τουριστών κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους και θα αποκτήσει το ξενοδοχείο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που θα παρέχουν οι εργαζόμενοι. Επομένως, προσλαμβάνοντας τα κατάλληλα άτομα, παρέχοντας δυνατότητες εκπαίδευσης και εξέλιξης, εφαρμόζοντας ένα αξιολογικό σύστημα απόδοσης και ακολουθώντας μια δίκαιη πολιτική αποδοχών και παροχών, θα εξασφαλιστεί ότι το ξενοδοχείο παρέχει τα απαραίτητα κίνητρα στο προσωπικό του ώστε να αποδίδουν τη μέγιστη εξυπηρέτηση στους τουρίστες.

Οργανόγραμμα προσωπικού

Παρουσιάζεται το οργανόγραμμα του ανθρώπινου δυναμικού του ξενοδοχείου με καταγραφή των ακαδημαϊκών προσόντων, της εμπειρίας και των δεξιοτήτων των στελεχών που κατέχουν τις υψηλές ιεραρχικές θέσεις, στο κάθε τμήμα της επιχείρησης.

1. Γενικός Διευθυντής του ξενοδοχείου

- Διδακτορικό τίτλο σπουδών ή μεταπτυχιακό ή πτυχίο στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων.
- Εμπειρία στη διοίκηση ξενοδοχείων και στη διοίκηση αθλητικών εκδηλώσεων.
- Εξοικείωση με την οικονομική διαχείριση και τη διοίκηση προσωπικού.
- Άριστη γνώση ξένων γλωσσών.

2. Υπεύθυνος Αθλητικών Εκδηλώσεων

- Διδακτορικό τίτλο σπουδών, ή μεταπτυχιακό, ή πτυχίο στην Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητισμού ή στη Φυσική Αγωγή.
- Εμπειρία στη διοίκηση αθλητικών εκδηλώσεων και στη διαχείριση αθλητικών εγκαταστάσεων.
- Γνώση των κανονισμών και των πρακτικών του αθλητισμού.
- Άριστη γνώση ξένων γλωσσών.

3. Υπεύθυνος Μάρκετινγκ και Πωλήσεων

- Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών στο μάρκετινγκ
- Εμπειρία στον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων σε ξενοδοχείο ή σε επιχείρηση παραγωγής υπηρεσίας.
- Δεξιότητες στην ανάλυση της αγοράς, στις στρατηγικές προώθησης, στη διαπραγμάτευση συμβολαίων.
- Άριστη γνώση ξένων γλωσσών.

4. Υπεύθυνος λειτουργικών υπηρεσιών

- Πτυχίο διοίκησης επιχειρήσεων ή ξενοδοχειακών μονάδων.
- Εμπειρία στη διαχείριση και επίβλεψη προσωπικού και της συντήρησης των εγκαταστάσεων.
- Δεξιότητες επικοινωνίας και διοίκησης, γνώση των αντικειμένων της προστασίας της υγείας και της ασφάλειας.

5. Υπεύθυνος υποδοχής και πελατειακής εξυπηρέτησης

- Πτυχίο διοίκησης επιχειρήσεων φιλοξενίας ή συναφή ειδίκευση.
- Εμπειρία στην υποδοχή και στην εξυπηρέτηση πελατών.
- Δεξιότητες στην επικοινωνία και στην επίλυση ζητημάτων.
- Άριστη γνώση ξένων γλωσσών.

6. Υπεύθυνος οικονομικών - λογιστηρίου

- Μεταπτυχιακό ή πτυχίο οικονομικών επιστήμων ή λογιστικής.
- Εμπειρία στη διαχείριση οικονομικών διαδικασιών και λογιστικών καταστάσεων.
- Δεξιότητες στην κατάρτιση λογιστικών καταστάσεων, ενημέρωση των φοροτεχνικών ζητημάτων, ικανότητα στην ανάλυση και στην εκτίμηση των οικονομικών επιδόσεων του ξενοδοχείου.

7. Υπεύθυνος τροφοδοσίας και κουζίνας

- Πτυχίο τουριστικών επαγγελμάτων ή μαγειρικής τέχνης.

- Εμπειρία στον τομέα της τροφοδοσίας, της μαγειρικής και στην επίβλεψη των υφιστάμενων.
- Δεξιότητες στην υγιεινή και στην ασφάλεια των τροφίμων, ικανότητα σχεδιασμού του μενού που ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών και να ενημερώνεται για τις τάσεις της γαστρονομίας.

8. Υπεύθυνος καθαριότητας

- Πτυχίο επαγγελματών υγείας ή συναφών αντικείμενων.
- Εμπειρία στον τομέα της καθαριότητας ξενοδοχείου.
- Δεξιότητες στα συστήματα καθαρισμού και των χημικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται. Ικανότητα να εργάζεται αποτελεσματικά σε μια ομάδα.

9. Υπεύθυνος συντήρησης

- Πτυχίο μηχανολογίας ή ηλεκτρολογίας.
- Εμπειρία σε συντήρηση ξενοδοχείου ή άλλων επιχειρήσεων.
- Δεξιότητες στις τεχνικές ψύξης και θέρμανσης, της ενεργειακής απόδοσης, της υδραυλικής και της ηλεκτρολογίας.

Πρόσκληση και επιλογή του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού

- ✓ Τα βήματα που θα ακολουθηθούν για την πρόσληψη του προσωπικού θα είναι:
- ✓ Προσδιορισμός των θέσεων εργασίας καθώς και των αντικειμένων τους.
- ✓ Δημιουργία μιας λεπτομερούς περιγραφής της θέσης εργασίας στην οποία θα περιλαμβάνεται τα ακαδημαϊκά προσόντα, η εμπειρία και οι δεξιότητες που χρειάζονται.
- ✓ Δημοσιοποίηση των αγγελιών πρόσληψης του προσωπικού στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον τοπικό τύπο. Να έχουν επισημανθεί οι ευθύνες και οι απαιτήσεις που έχουν κάθε μία θέση εργασίας.
- ✓ Θα γίνει ο έλεγχος των βιογραφικών που θα υποβληθούν και θα επιλεγούν οι ικανότεροι υποψήφιοι.
- ✓ Θα ελεγχθούν οι συστατικές επιστολές των υποψηφίων ως προς την επαλήθευση των εργασιακών εμπειριών τους και των υπολοίπων ικανοτήτων που δηλώνουν.

- ✓ Πρόσκληση για συνέντευξη των υποψηφίων εργαζομένων για αξιολόγηση ικανοτήτων και συμπεριφοράς.
- ✓ Επιλογή των κατάλληλων υποψηφίων για εργασία.
- ✓ Οργάνωση και διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων στους καινούριους εργαζόμενους για να διασφαλιστεί ότι θα είναι αποδοτική η συνεργασία τους.

Συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού

Η επένδυση στη συνεχόμενη εκπαίδευση των εργαζομένων, θα εξασφαλίσει για το ξενοδοχείο ότι είναι άριστα προετοιμασμένο για να διεξάγει επιτυχημένες εκδηλώσεις αθλητικού περιεχομένου. Το σχέδιο για την εκπαίδευση θα είναι:

- ✓ Αφού έχουν προσδιοριστεί οι γνώσεις και οι δεξιότητες που απαιτούνται από το προσωπικό θα αναπτυχθεί ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα που θα καταρτίσει τους εργαζόμενους του ξενοδοχείου.
- ✓ Παροχή θεωρητικής και πρακτικής εκπαίδευσης.
- ✓ Ανά τακτά χρονικά διαστήματα θα επαναλαμβάνονται επικαιροποιημένα εκπαιδευτικά προγράμματα για διασφάλιση της ποιότητας.
- ✓ Ενθάρρυνση του εργατικού δυναμικού να παρακολουθούν σεμινάρια και συνέδρια στο αντικείμενο της εργασίας τους.
- ✓ Επιβράβευση του προσωπικού και αναγνώριση της προσπάθειάς τους για συνεχή μάθηση και βελτίωση των δεξιοτήτων τους.

Αξιολόγηση και συνεχή βελτίωση του προσωπικού

Για να διατηρηθούν τα επίπεδα απόδοσης των εργαζομένων υψηλά καθώς και για να βελτιώσουμε τα αδύναμα σημεία, είναι απαραίτητο να τους αξιολογούμε συνεχώς. Για να συμβεί αυτό χρειάζεται να:

- ✓ Καθοριστούν με σαφήνεια τι αναμένεται από κάθε εργαζόμενο στον τομέα απασχόλησής του. Θα τεθούν συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και εφικτοί στόχοι απόδοσης για κάθε απασχολούμενο.
- ✓ Οι υπεύθυνοι κάθε τμήματος του ξενοδοχείου πρέπει να παρέχουν τακτικά σχόλια στους υφιστάμενους τους για την απόδοσή τους.

- ✓ Τακτικές αξιολογήσεις αποδοτικότητας των εργαζόμενων. Οι αξιολογήσεις πρέπει να είναι δίκαιες και να στηρίζονται σε μετρήσιμα κριτήρια.
- ✓ Εντοπισμός, μέσω της αξιολόγησης, των τομέων όπου οι απασχολούμενοι χρειάζονται περαιτέρω εκπαίδευση.
- ✓ Ενθάρρυνση της επικοινωνίας μεταξύ διευθυντών και εργαζομένων ώστε να εντοπιστούν ευκολότερα οι τομείς που χρειάζονται υποστήριξη οι υφιστάμενοι, να βελτιωθεί το ηθικό τους και να αυξηθεί η ικανοποίησή τους στον εργασιακό τους χώρο.

Η πολιτική αμοιβών και άλλων παροχών που θα προσφέρει το ξενοδοχείο

Οι χρηματικές απολαβές και οι υπόλοιπες παροχές που θα προσφέρει το ξενοδοχείο στους υπαλλήλους του είναι ικανές να επηρεάσουν θετικά την εργασιακή ικανοποίηση και να αυξήσει την παραγωγικότητά τους. Μια αποτελεσματική πολιτική χρηματικών αποδοχών και άλλων παροχών θα περιλαμβάνει:

- ✓ Ανταγωνιστικούς μισθούς
- ✓ Επιπλέον χρηματικές απολαβές για την επίτευξη στόχων.
- ✓ Δυνατότητα ιεραρχικής ανέλιξης αξιοκρατικά.
- ✓ Συνταξιοδοτικά προγράμματα, πέραν του δημοσίου.
- ✓ Ασφάλεια ιατρικής και φαρμακευτικής περίθαλψης, ιδιωτικής εταιρίας.
- ✓ Έκπτωση στις υπηρεσίες και στα προϊόντα του ξενοδοχείου.
- ✓ Επιδότηση για παρακολούθηση επιμορφωτικών προγραμμάτων.
- ✓ Επιδόματα οικογενειακής φύσεως, όπως είναι το επίδομα για τα σπουδάζοντα παιδιά.

Είναι σημαντικό να πραγματοποιείται επανεξέταση της πολιτικής παροχών ώστε να διασφαλίζεται ότι είναι ανταγωνιστική και ότι συνεχίζει να αποδίδει κίνητρα στους εργαζομένους.

Οικονομική διαχείριση

Στο τελικό στάδιο της σύνταξης του επιχειρηματικού σχεδίου θα αναλυθεί ο προϋπολογισμός της κατασκευής των αθλητικών εγκαταστάσεων που απαιτούνται για την αθλητική εκδήλωση του ξενοδοχείου. Επίσης, θα παρουσιαστούν οι τρόποι χρηματοδότησης αυτής της εκδήλωσης.

Προϋπολογισμός κατασκευής αθλητικών εγκαταστάσεων

Οι ακίνητες εκτάσεις που απαιτούνται για την κατασκευή των αγωνιστικών χώρων των αθλημάτων του δρόμου, το άλματος εις μήκος, του ακοντισμού και των αγωνισμάτων της πάλης ανήκουν ήδη στο ξενοδοχείο, έπειτα από την αγορά της έκτασης στο παρελθόν. Επομένως, το όλο εγχείρημα απαλλάσσεται από ένα μεγάλο οικονομικό κόστος που είναι η αγορά ή η ενοικίαση των εκτάσεων που απαιτούνται.

Ο προϋπολογισμός έχει καταρτιστεί με βάση τις σημερινές τιμές των πρώτων υλών, των αμοιβών των ατόμων που θα απασχοληθούν και του κόστους των αδειών που απαιτούνται. Τα χρηματικά ποσά είναι εκφρασμένα σε ευρώ.

Πίνακας 1. Προϋπολογισμός κατασκευής των αθλητικών εγκαταστάσεων

Εργασίες	Κόστος εργασιών
Διαμόρφωση έκτασης 4 στρεμμάτων και κατασκευή των αθλητικών χώρων	15.000
Κατασκευή γυμναστηρίου 150m ²	150.000
Κατασκευή αποδυτηρίων 50m ²	35.000
Εγκαταστάσεις 200 θεατών	20.000
Άδειες οικοδόμησης	10.000
Αγορά αθλητικού εξοπλισμού	5.000
Λοιπά έξοδα	5.000
Σύνολο	240.000

Προϋπολογισμός εσόδων-εξόδων της αθλητικής εκδήλωσης

Η πρόβλεψη των εσόδων και των εξόδων της αθλητικής εκδήλωσης θα στηριχθεί στην υπόθεση ότι την πρώτη φορά που αυτή θα διεξαχθεί θα συμμετάσχουν 80 αθλητές, οι οποίοι θα διανυκτερεύσουν στο ξενοδοχείο για 8 ημέρες, με το κόστος διανυκτέρευσης να ανέρχεται στα 80 ευρώ την ημέρα. Επίσης, υποθέτουμε ότι την εκδήλωση θα την παρακολουθήσουν 200 άτομα, τα οποία θα πληρώσουν είσοδο 20 ευρώ το άτομο. Οι αγώνες θα έχουν διάρκεια 3 ημέρες και κατά τη διάρκειά τους οι θεατές θα έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται φαγητό, νερά, ποτά και

αναφυκτικά από τους αντίστοιχους χώρους του ξενοδοχείου. Επιπλέον, θα έχουν συναφθεί χορηγικές συμφωνίες και στους χώρους διεξαγωγής της αθλητικής εκδήλωσης θα υπάρχουν διαφημιστικές πινακίδες επιχειρήσεων.

Τα έξοδα για την τριήμερη εκδήλωση θα είναι οι αμοιβές του προσωπικού που θα απασχοληθούν σε αυτή, το κόστος της αγοράς των πρώτων υλών για την τροφοδοσία των συμμετεχόντων και του προσωπικού, καθώς και το κόστος για τις τακτικές μάρκετινγκ που θα έχουμε εφαρμόσει. Επίσης, στα έξοδα θα συμπεριλάβουμε τον αθλητικό εξοπλισμό και ρουχισμό που θα διανεμηθεί στους συμμετέχοντες, τα έξοδα για την καθαριότητα και τη συντήρηση των εγκαταστάσεων τις μέρες των αγώνων και το κόστος της ασφάλειας αστικής ευθύνης που θα συνάψει το ξενοδοχείο καθώς και οι αμοιβές του προσωπικού ασφαλείας. Τα χρηματικά ποσά είναι εκφρασμένα σε ευρώ.

Πίνακας 2. Προϋπολογισμός εσόδων εξόδων της αθλητικής εκδήλωσης

Έσοδα	Έξοδα
Διαμονή: 51.200	Αμοιβές προσωπικού: 10.000
Θεατές: 12.000	Κόστος τροφίμων, ποτών κλπ: 8.000
Τρόφιμα, ποτά κλπ: 18.000	Μάρκετινγκ: 8.000
Χορηγία: 5.000	Αθλητικός εξοπλισμός: 5.000
Διαφημίσεις: 5.000	Καθαριότητα, συντήρηση: 2.000
	Ασφάλεια: 10.000
Σύνολο: 91.200	Σύνολο: 43.000
Καθαρό κέρδος = 91.200 – 43.000 = 48.200 ευρώ.	

Από τα παραπάνω εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η αθλητική εκδήλωση θα έχει κέρδος 48.200 ευρώ. Αν αναλογιστούμε ότι το κόστος για την κατασκευή όλων των αθλητικών εγκαταστάσεων ανέρχεται στα 240.000 ευρώ, τότε μπορεί να υποστηριχθεί ότι απαιτούνται 5 χρόνια για να καταφέρει το ξενοδοχείο να εισπράξει τα χρήματα της επένδυσης και από την έκτη χρονιά θα εμφανίζει κέρδη η επένδυση αυτή.

Αν υποθεθεί ότι η αθλητική εκδήλωση θα διοργανώνεται 2 φορές το χρόνο, τότε ο χρόνος αποπληρωμής της επένδυσης μπορεί να μειωθεί στο μισό. Επιπρόσθετα, με την πάροδο του

χρόνου η αθλητική εκδήλωση ενδέχεται να αποκτήσει περισσότερους θαυμαστές, οπότε τα έσοδα να αυξάνονται κάθε φορά που θα διεξάγεται.

Επίσης, το ξενοδοχείο μπορεί να εκμεταλλευτεί οικονομικά τις αθλητικές εγκαταστάσεις που έχει δημιουργήσει, αν τις νοικιάζει για την προετοιμασία αθλητικών ομάδων κατά τους μήνες που δεν έχει μεγάλη τουριστική κίνηση.

Πηγές χρηματοδότησης

Οι κυριότερες πηγές χρηματοδότησης της κατασκευής και λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Επιγραμματικά, αναφέρονται η χρηματοδότηση που μπορεί να προέλθει από τους ιδιοκτήτες και μετόχους της επιχείρησης και από τραπεζικό δανεισμό. Ιδιώτες επενδυτές μπορούν να συνεισφέρουν χρήματα στο ξενοδοχείο, όπως είναι οι περιπτώσεις των επενδυτών επιχειρηματικού κινδύνου (venture capitalists), οι άγγελοι επενδυτές (angel investors) και η χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding).

Επιπρόσθετα των ανωτέρων μορφών χρηματοδοτήσεων, το ξενοδοχείο μπορεί να λάβει επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις από το Υπουργείο Ανάπτυξης και το Υπουργείο Τουρισμού, καθώς και από χρηματοδοτούμενα προγράμματα επενδύσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι επιδοτήσεις αυτές, μπορούν να καλύψουν ένα ποσοστό των κεφαλαίων που απαιτήθηκαν για το επενδυτικό πρόγραμμα του ξενοδοχείου, συνήθως 50% με 60%.

Επιδοτούμενα προγράμματα μπορούν να προέλθουν από:

- ✓ Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) όπου ανήκει το πρόγραμμα Τουριστικής Ανάπτυξης, το οποίο υποστηρίζει επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο.
- ✓ Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας, Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας, το οποίο παρέχει επιδοτήσεις για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ Επίσης, στο ΕΣΠΑ είναι ενταγμένα προγράμματα που υποστηρίζουν ενέργειες που έχουν σχέση με τον αθλητισμό, όπως το πρόγραμμα άθληση για όλους.
- ✓ Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αθλητικού Τουρισμού το οποίο παρέχει επιδοτήσεις για τη δημιουργία υποδομών για την ανάπτυξη υπηρεσιών του αθλητικού τουρισμού.
- ✓ Πράσινο Ταμείο. Επιδότηση για παρεμβάσεις που προστατεύουν το περιβάλλον όπως έργα για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και ενεργειακής απόδοσης.

- ✓ Horizon Europe. Πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο προσφέρει χρηματοδότηση και στον τομέα του τουρισμού, για έργα έρευνας και καινοτομίας
- ✓ Ο Αναπτυξιακός Νόμος είναι μια ενέργεια της ελληνικής πολιτείας που έχει στόχο την αύξηση των επενδύσεων. Τα ξενοδοχεία μπορούν να υποβάλουν αίτηση για το νόμο των επενδυτικών κινήτρων ο οποίος προσφέρει κίνητρα φορολογικά και επιχορηγήσεις και στα ξενοδοχεία, όπως και να απευθυνθούν στο Νόμο για τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων, όπου μπορούν τα ξενοδοχεία να πάρουν χρηματοδότηση όταν δεν μπορούν να την εξασφαλίσουν από τον ιδιωτικό τομέα.
- ✓ Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) παρέχει επιδοτήσεις για έργα εκσυγχρονισμού και ανακαινίσεων των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, με έμφαση στη βιωσιμότητα και στην ενεργειακή απόδοση.

Για να καταφέρει το ξενοδοχείο να αποκτήσει επιδοτήσεις από τα ανωτέρω προγράμματα, οφείλει να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια και να αιτηθεί, όπου με κάθε λεπτομέρεια να περιγράφει τα επενδυτικά σχέδια και τα αποτελέσματα που θα έχουν. Όλη αυτή η διαδικασία είναι περίπλοκη και χρονοβόρα για αυτό το λόγο είναι αναγκαίο οι ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου να προσφύγουν σε έναν επαγγελματία ώστε να τους καθοδηγήσει, για να μεγιστοποιηθούν οι πιθανότητες η αίτηση να έχει επιτυχία.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία παρέχει ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο για ένα ξενοδοχείο για τη διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης με τους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το σχέδιο καλύπτει διάφορες πτυχές της επιχειρηματικότητας, της διαχείρισης αθλητικών εκδηλώσεων και του αθλητικού τουρισμού, ενσωματώνοντας περιπτωσιολογικές μελέτες και στατιστική ανάλυση για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τον επιτυχημένο σχεδιασμό εκδηλώσεων και τον τουρισμό στην Ελλάδα. Το σχέδιο περιλαμβάνει επίσης μια λεπτομερή ανάλυση της επιχείρησης, των ανταγωνιστών, του μάρκετινγκ, της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων και της οικονομικής διαχείρισης της εκδήλωσης.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή τη διατριβή είναι η σημασία της επιχειρηματικότητας στον προγραμματισμό και τη διαχείριση εκδηλώσεων. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας υπογραμμίζει τη σημασία του εντοπισμού ευκαιριών και κινδύνων, της ανάπτυξης ενός οράματος και στρατηγικής και της εφαρμογής αποτελεσματικών πρακτικών διαχείρισης. Αυτές οι ιδέες αντικατοπτρίζονται στο επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο ενσωματώνει μια λεπτομερή ανάλυση SWOT και ανάλυση ανταγωνισμού για τον εντοπισμό βασικών δυνατών σημείων και αδυναμιών της προτεινόμενης εκδήλωσης και των ανταγωνιστικών εκδηλώσεων. Εφαρμόζοντας τις αρχές της επιχειρηματικότητας, το ξενοδοχείο μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά την εκδήλωση και να αξιοποιήσει τα πιθανά οικονομικά οφέλη του αθλητικού τουρισμού.

Ένα άλλο συμπέρασμα είναι η σημασία της διαχείρισης αθλητικών εκδηλώσεων στη διοργάνωση μιας επιτυχημένης εκδήλωσης. Οι περιπτωσιολογικές μελέτες παρέχουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο αποτελεσματικής διαχείρισης και προγραμματισμού αθλητικών εκδηλώσεων. Η σημασία του προϋπολογισμού, του μάρκετινγκ, των logistics και της διαχείρισης κινδύνου τονίζεται σε όλη την μελέτη. Το επιχειρηματικό σχέδιο ενσωματώνει αυτές τις αρχές για να διασφαλίσει ότι η προτεινόμενη εκδήλωση είναι σωστά προγραμματισμένη και εκτελεσμένη, παρέχοντας παράλληλα μια θετική εμπειρία για τους συμμετέχοντες.

Σημαντικό εύρημα είναι και η στατιστική ανάλυση του τουρισμού στην Ελλάδα. Η ανάλυση υπογραμμίζει τη σημασία του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα και τα πιθανά οικονομικά οφέλη από τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων. Αυτό το εύρημα υπογραμμίζει

την αξία της προτεινόμενης εκδήλωσης και τον πιθανό αντίκτυπό της στην τοπική οικονομία. Αξιοποιώντας τον αθλητικό τουρισμό, το ξενοδοχείο μπορεί όχι μόνο να επωφεληθεί οικονομικά αλλά και να προωθήσει την Αρχαία Ολυμπία και την Ελλάδα ως προορισμό αθλητικού τουρισμού.

Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας μιας αθλητικής εκδήλωσης είναι η επένδυση σε αθλητικές υποδομές και εγκαταστάσεις, καθώς και η προσφορά μοναδικών εμπειριών στους τουρίστες. Η αποτελεσματική χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού μάρκετινγκ και η συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες.

Από τη διαγραμματική στατιστική απεικόνιση που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο διαπιστώνουμε ότι η πιθανή αγορά αθλητικού τουρισμού προέρχεται από τις χώρες της Ευρώπης, κυρίως τη Γερμανία, την Αγγλία, τη Γαλλία και την Ιταλία, καθώς και από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, τον Καναδά και τη Ρωσία. Οι κάτοικοι των χωρών αυτών εμφανίζονται να προτιμούν τη χώρα μας για διακοπές, διανυκτερεύουν κατά μέσον όρο 9 ημέρες, και δαπανούν έως 1000 € κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι η περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδος στην οποία υπάγεται γεωγραφικά το ξενοδοχείο δεν εμφανίζει υψηλό βαθμό επισκεψιμότητας συγκριτικά με τις νησιωτικές περιοχές.

Η αποτελεσματική διαχείριση και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού θα γίνει με σαφή καθορισμό ρόλων και ευθυνών, με την ανάπτυξη ενός προγράμματος κατάρτισης για το προσωπικό και τους εθελοντές, με τη δημιουργία ενός ομαδικού περιβάλλοντος εργασίας και με τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας. Η διεξαγωγή αξιολογήσεων μετά την εκδήλωση μπορεί να εντοπίσει ζητήματα προς βελτίωση.

Οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο email των υφιστάμενων πελατών, η συνεργασία με influencers και οι συνάνσεις συνεργασιών και χορηγίας με εταιρίες και οργανισμούς που έχουν τους ίδιους στόχους με την αθλητική εκδήλωση που προγραμματίζουμε.

Οι βέλτιστες πρακτικές εφοδιασμού είναι ο προγραμματισμός εκ των προτέρων και ο υπολογισμός των αναγκών. Η εκπαίδευση του προσωπικού για το πως θα διαχειρίζεται τις προμήθειες και η συνεργασία με αξιόπιστους προμηθευτές καθώς και η πραγματοποίηση τακτικών ελέγχων ποιότητας θα εξασφαλίσουν ότι δεν θα εμφανιστεί έλλειμα στις προμήθειες κατά την διεξαγωγή της εκδήλωσης.

Οι πιθανές ροές εσόδων της αθλητικής εκδήλωσης θα είναι οι συμμετέχοντες αθλητές τουρίστες που θα διανυκτερεύσουν στο ξενοδοχείο, οι θεατές της εκδήλωσης που θα πληρώσουν

εισιτήριο, τα έσοδα από τις πωλήσεις εμπορευμάτων, τροφίμων και ποτών καθώς και τα έσοδα που θα προκύψουν από τις διαφημίσεις και τις χορηγίες.

Οι σημαντικότερες πηγές κόστους της εκδήλωσης είναι η κατασκευή των αθλητικών εγκαταστάσεων, οι αμοιβές του ανθρώπινου δυναμικού, τα έξοδα που απαιτούνται για την εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ, ο αθλητικός εξοπλισμός και το κόστος για την ασφάλεια. Η ορθολογική διαχείριση του κόστους που θα αποφέρει την κερδοφορία είναι η κατάρτιση του προϋπολογισμού της εκδήλωσης που θα διασφαλίσει την αποφυγή υπερβολικών δαπανών, η ελαχιστοποίηση του κόστους του μάρκετινγκ, η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές και η χρησιμοποίηση εθελοντών όπου είναι εφικτό.

Οι πρακτικές για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της αθλητικής εκδήλωσης θα είναι εκμετάλλευση του ήλιου για εξοικονόμηση ενέργειας, η τοποθέτηση κάδων ανακύκλωσης σε πολλά σημεία, η χρησιμοποίηση βιοδιασπώμενων υλικών, ο φωτισμός να είναι ενεργειακά αποδοτικός και να γίνεται εξοικονόμηση νερού όπου είναι εφικτό.

Πιθανοί κίνδυνοι και προκλήσεις σε μια αθλητική εκδήλωση είναι η διαχείριση του πλήθους που αντιμετωπίζεται με την εφαρμογή μέτρων ελέγχου του, όπως με την κοινοποίηση σαφών οδηγιών, με την κατάλληλη σήμανση και την παρέμβαση του προσωπικού ασφάλειας. Μια άλλη περίπτωση είναι οι ακραίες καιρικές συνθήκες, όπως ο καύσωνας ή το πολύ κρύο, που θα αντιμετωπιστούν με παροχή πρώτων βοηθειών ή με ακύρωση και επαναπρογραμματισμό της εκδήλωσης. Επείγοντα περιστατικά ιατρικής φύσεως μπορούν να προκύψουν σε μια αθλητική εκδήλωση και αντιμετωπίζονται με την επέμβαση εκπαιδευμένου ιατρικού προσωπικού και εξοπλισμού επιτόπου, καθώς και με την ανάπτυξη σχεδίου αντιμετώπισης της έκτακτης ανάγκης. Επίσης, πρόβλημα μπορεί να προκύψει με τον εξοπλισμό ήχου και φωτισμού και τους ηλεκτρονικούς πίνακες βαθμολογίας που μπορεί να παρουσιάσουν κάποια δυσλειτουργία κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Αντιμετωπίζεται αυτό το πρόβλημα με τον έλεγχο και τη συντήρηση του εξοπλισμού πριν την εκδήλωση και με την ύπαρξη εφεδρικού εξοπλισμού σε περίπτωση βλάβης.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή τη διατριβή, μπορούν να γίνουν αρκετές προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει τον αντίκτυπο των αρχών της επιχειρηματικότητας στη διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων. Συγκεκριμένα, η έρευνα θα

μπορούσε να αναζητήσει πώς οι αρχές της επιχειρηματικότητας μπορούν να εφαρμοστούν σε διαφορετικά πλαίσια και εάν οδηγούν σε πιο επιτυχημένες εκδηλώσεις.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει τη βιωσιμότητα των αθλητικών εκδηλώσεων. Η έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει πώς μπορούν να οργανωθούν αθλητικές εκδηλώσεις με τρόπο που ελαχιστοποιεί τον αντίκτυπό τους στο περιβάλλον, με την εξοικονόμηση ενέργειας και τη διαχείριση των απορριμμάτων, παρέχοντας ταυτόχρονα οικονομικά οφέλη και διασφαλίζοντας την κοινωνική ευθύνη.

Επίσης, μελλοντικά είναι δυνατό να ερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών και η αφοσίωσή τους στον κλάδο της φιλοξενίας. Η έρευνα θα εξετάσει παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, οι ανέσεις και η συνολική εμπειρία, καθώς και ο αντίκτυπος της ικανοποίησης των πελατών στην αφοσίωση και την επανάληψη της διαμονής στο ίδιο ξενοδοχείο.

Επιπλέον, μελλοντικά θα ερευνηθεί ο αντίκτυπος που έχει η διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης στην τοπική οικονομία. Η προτεινόμενη έρευνα θα εξετάσει τις άμεσες και έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις του αθλητικού γεγονότος στην τοπική οικονομία, καθώς και τον ρόλο των κυβερνητικών πολιτικών και κινήτρων στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης.

Στο μέλλον η έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει τον ρόλο της τεχνολογίας στη διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων. Με την εξάπλωση της τεχνολογίας, είναι πιθανό η τεχνολογία να διαδραματίζει ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και τη διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων.

Μια άλλη προτεινόμενη έρευνα θα στοχεύει να εξετάσει το ρόλο του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το ξενοδοχείο που διοργανώνει την αθλητική εκδήλωση με τους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Ολυμπία. Η έρευνα θα εξετάσει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και αφοσίωσης των πελατών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ali, M., & Alrawi, K. (2021). Economic Impact of Sport Mega Events on Host Regions: A Literature Review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(2), σσ. 133-142.
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), σσ. 755-764.
- Baxter, P., & Jack, S. (2010). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), σσ. 544-559.
- Bellavitis, C., Filatotchev, I., Kamuriwo, D., & Vanacker, T. (2017). Entrepreneurial finance: new frontiers of research and practice. *Venture Capital An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 19(1), σσ. 1-16.
- Byon, K., & Hancher-Rauch, H. (2012). The Business of Small-Scale Running Events: A Case Study of the Grand Rapids Marathon. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), σσ. 845-864.
- Carsrud, A., & Brannback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), σσ. 9-26.
- Castano, M., Mendez, M., & Galindo, M. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), σσ. 1496-1500.
- D'Angella, F., & De Carlo, M. (2017). Hard and soft adventure tourism: A review. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), σσ. 417-426.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Developing a business plan for a cycling event in Sardinia, Italy. *Journal of Sport and Tourism*, 20(3-4), σσ. 193-210.
- Dorsey, A., & Howard, D. (2013). A review of venue and event management literature: Implications for safety and security at sporting and entertainment events. *Journal of Venue and Event Management*, 5(1), σσ. 1-18.
- Drover, W., Busenitz, L., Matusik, S., Townsend, D., Anglin, A., & Dushnitsky, G. (2017). A Review and Road Map of Entrepreneurial Equity Financing Research: Venture Capital, Corporate Venture Capital, Angel Investment, Crowdfunding, and Accelerators. *Journal of Management*, 43(6), σσ. 1820-1853.
- Edwards, D. (2016). The legacy of sport mega-events: A review. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 8(2), σσ. 145-163.

- Eisenhardt, K. (2013). Top management teams and the performance of entrepreneurial firms. *Small Business Economics*, 40, σσ. 805-816.
- Estay, C., Durrieu, E., & Akhter, M. (2013). Entrepreneurship: From motivation to start-up. *Journal of International Entrepreneurship*, 11, σσ. 243-267.
- Feldman, M., Siegel, D., & Wright, M. (2019). New developments in innovation and entrepreneurial ecosystems. *Industrial and Corporate Change*, 28(4), σσ. 817-826.
- Frawley, S., & Adair, D. (2017). A business plan for a golf tournament in Ireland. *Journal of Business Research*, 70, σσ. 88-96.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2015). Putting the Sustainable in Sport Tourism: A Systematic Review. *Journal of Sport & Tourism*, 20(1), σσ. 5-30.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2017). The Evolution of Sport Tourism Research: A Critical Review and New Research Avenues. *Journal of Sport & Tourism*, 21(1), σσ. 1-23.
- Garcia-Rodriguez, F., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I., & Gutierrez-Tano, D. (2017). Entrepreneurial potential in less innovative regions: the impact of social and cultural environment. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), σσ. 163-179.
- Gibson, H. (2012). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing for sport tourism. *Tourism Management*, 33(3), σσ. 672-682.
- Hallmann, K., Giel, T., & Breuer, C. (2021). Managing risks in mass sport events: Development of a decision-making model. *Journal of Sport Management*, 35(2), σσ. 124-139.
- Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. 55, pp. 893-896.
- Hiller, H., & Weigand, D. (2020). The importance of stakeholder collaboration for small-scale sport event management: A case study of the 2019 Mürren Inferno Triathlon. *International Journal of Sport Management*, 21(2), σσ. 107-123.
- Huang, P., Chen, C., & Chen, H. (2018). An investigation of service quality and satisfaction of participants in a marathon event. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, σσ. 76-83.
- Hudson, S., & Bushell, R. (2015). A typology of sport tourism experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 20(1), σσ. 1-4.
- Hwang, J., & Lee, J. (2018). Developing a business plan for a marathon event in South Korea. *Journal of Sport and Tourism*, 22(3), σσ. 195-213.

- Jackson, S. (2018). Social media influencer marketing and brand awareness: A study of NFL teams. *Journal of Sport Management*, 32(2), σσ. 176-187.
- Kaplanidou, K., Kerwin, S., & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport & Tourism*, 18(3), σσ. 137-159.
- Kim, H., & Petrick, J. (2015). A framework to understand how local residents perceive the social impacts of hosting a sport event. *Journal of Sport Management*, 29(2), σσ. 221-237.
- Kim, Y., & Kim, M. (2016). Developing a business plan for a winter sports festival in South Korea. *Journal of Sport and Tourism*, 20(1-2), σσ. 71-88.
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European Industrial Training*, 34(2), σσ. 110-127.
- Liu, X., & Derom, I. (2019). Investigating the factors influencing the success of small-scale sport events: A case study of the Powerman Malaysia duathlon. *Journal of Sport & Tourism*, 24(4), σσ. 237-251.
- Liu, Y., & Lin, S. (2018). Developing a business plan for a marathon event in Taiwan. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(3), σσ. 244-257.
- Ma, S., & Ritchie, J. (2012). A systematic review of sport tourism research: A content analysis approach. *Journal of Sport and Tourism*, 17(3), σσ. 183-202.
- Martinho, R. (2019). Developing a business plan for a surf event in Portugal. *Journal of Sport and Tourism*, 23(2), σσ. 123-140.
- Masadeh, R., Alshayeb, A., Ojilat, M., & Alshafiee, E. e. (2017). Factors Affecting Sport Tourism Development: A Study of Al Hussein Sport City. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), σσ. 14-28.
- Misener, K., & Mason, D. (2014). Creating a legacy through sport event tourism: The case of Vancouver's 2010 Olympic Winter Games. *Tourism Management*, 40(1), σσ. 347-356.
- Murnieks, C., Klotz, A., & Shepherd, D. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), σσ. 115-143.
- O'Brien, D., & Meadows, M. (2018). Developing a business plan for a charity sporting event in Ireland. *European Sport Management Quarterly*, 18(1), σσ. 115-132.

- Onwuegbuzie, A., & Leech, N. (2012). Taking the “Q” out of research: Teaching research methodology courses without the divide between quantitative and qualitative paradigms. *Quality & Quantity*, 46(6), σσ. 1409-1425.
- O'Toole, W. (2010). *Events Feasibility and Development* (1st εκδ.). London: Routledge.
- Paitaris, D., & Yfantis, K. (2015). Sports tourism: A critical analysis of research. *Tourism Management Perspectives*, 16, σσ. 167-179.
- Parsa, H., & Smith, M. (2019). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(4), σσ. 430-454.
- Peric, A., Vitezic, I., & Badurina, N. (2019). Sport Tourism in Croatia: Insights from the Demand Side. *Journal of Travel Research*, 58(2), σσ. 198-210.
- Petrick, J., Morais, D., & Norman, W. (2014). Strategies for minimizing risk in sport tourism planning. *Journal of Sport & Tourism*, 19(1), σσ. 13-30.
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 34(6), σσ. 643-664.
- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects. *Sport Management Review*, 15(1), σσ. 1-12.
- Short, J., Ketchen, D., McKenny, A., Allison, T., Ireland, R., & et al. (2017). Research on Crowdfunding: Reviewing the (Very Recent) past and Celebrating the Present. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), σσ. 149-160.
- Sotiriadou, P., & Shilbury, D. (2018). Managing volunteers in small-scale sport events: A case study of the Australian Masters Games. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(2), σσ. 175-189.
- Spigel, B., & Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), σσ. 151-168.
- Tsai, G., & Hsu, W. (2013). Motivations of sport tourists: A segmentation analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), σσ. 473-484.
- Turner, B. (2017). Sports marketing strategies for novice sport event organizers: A case study of a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 31(3), σσ. 294-307.
- Williams, M., & Bowdin, G. (2010). Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals. *Managing Leisure*, 12(2-3), σσ. 187-203.

- Ελληνογερμανική Αγωγή. (2003).
https://www.ea.gr/ep/olympicgames/material/01_ArxaiaOA.pdf. Ανάκτηση Δεκέμβριος 27, 2022, από <https://www.ea.gr/ep/olympicgames/material.html>
- Κριεμάδης, Α. (2011). *Επιτροπή Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητα*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 29, 2022, από <https://iec.uop.gr/sites/iec.uop.gr/files/course/business-plan.pdf>:
<https://iec.uop.gr/sites/iec.uop.gr/files/course/business-plan.pdf>
- Παιτσίνης , Κ., & Υφαντίδου, Γ. (2015). *Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 20, 2022, από Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις:
<http://hdl.handle.net/11419/4256>
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2022). Ανάκτηση Δεκεμβρίου 18, 2022, από <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>: <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>