

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

Της Αλεφαντινού Φωτεινής

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

ΣΠΑΡΤΗ

2024

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

1ο Μέλος Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Καθηγήτρια

2 ο Μέλος: Κυπραίος Γεώργιος, Καθηγητής

3 ο Μέλος: Γδοντέλη Κρινάνθη, Επίκουρη Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 11/02/2024

Η Δηλούσα

Αλεφαντινού Φωτεινή

Copyright © Αλεφαντινού Φωτεινή, 2024

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 από 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.

Περίληψη

Αλεφαντινού Φωτεινή: Διαδικτυακές Υπηρεσίες για τη Προώθηση του Αθλητικού Τουρισμού και του Τουρισμού Αθλητικής Αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου.

(Με την επίβλεψη της Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Καθηγήτριας)

Η προώθηση του αθλητικού τουρισμού και της αθλητικής αναψυχής στη δυτική Πελοπόννησο έχει βρει νέους ορίζοντες μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών. Σε μία εποχή που η ψηφιακή παρουσία αποτελεί βασικό μέσο επικοινωνίας, η περιοχή αναδεικνύεται με τη χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών για την προβολή των αθλητικών δραστηριοτήτων και του τουριστικού δυναμικού. Οι επισκέπτες μπορούν πλέον, να ενημερώνονται για τις αθλητικές εκδηλώσεις, τα αθλητικά αξιοθέατα και τις δραστηριότητες μέσα από εξειδικευμένες ιστοσελίδες και εφαρμογές. Η δυνατότητα προγραμματισμού του ταξιδιού τους και η κράτηση εμπειριών αθλητικής αναψυχής δίνεται στους ταξιδιώτες μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών, επιτρέποντάς τους να προσαρμόσουν το ταξίδι τους σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους. Η διαδικτυακή προβολή ανοίγει επίσης παράθυρο προς τον διεθνή τουρισμό. Μέσω φωτογραφιών, βίντεο και κριτικών, οι επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους, προσελκύοντας νέους ενδιαφερόμενους αθλητές και ταξιδιώτες. Η συνολική προσέγγιση προάγει τη διαδραστικότητα και την αλληλεπίδραση μεταξύ των ταξιδιωτών, ενισχύοντας την ανταλλαγή εμπειριών. Σε καταλυτικό ρόλο για τη δυτική Πελοπόννησο, οι διαδικτυακές υπηρεσίες αναδεικνύουν τον αθλητικό τουρισμό και την αθλητική αναψυχή ως έναν εναλλακτικό και ενδιαφέρον τρόπο να ανακαλύψει κάποιος την περιοχή, διαμορφώνοντας μία σύγχρονη προσέγγιση στην τουριστική εμπειρία.

Λέξεις κλειδιά: Διαδικτυακές υπηρεσίες, Προώθηση, Αθλητικός Τουρισμός, Τουρισμός αθλητικής αναψυχής, Δυτική Πελοποννήσος

Abstract

Alefantinou Fotini: Online Services for the Promotion of Sports Tourism and Recreational Sports
Tourism in the Western Peloponnese.

(Under the supervision of Antonopoulou Panagiota, Professor)

The promotion of sports tourism and recreational activities in the western Peloponnese has broken new ground with the advent of online services. In an era when digital presence constitutes a crucial means of communication, the region's attractions are now promoted through various online platforms that highlight its sports activities and tourism potential. Visitors can easily be informed about upcoming sports events, attractions, and activities through specialized websites and applications. These online services also offer the convenience of planning trips and reserving sports and recreational experiences, enabling travelers to customize their journeys based on their interests. Furthermore, this online promotion serves as a gateway to international tourism. Through photos, videos, and reviews, visitors enthusiastically share their experiences, which in turn attract new athletes and travelers. This comprehensive approach fosters interaction and engagement among travelers, thereby encouraging the exchange of experiences. Playing a vital role for the western Peloponnese, these online services showcase sports tourism and recreational activities as an appealing and novel way to explore the region, thereby shaping a contemporary and alternative approach to the tourist experience.

Key words: Online services, Promotion, Sports Tourism, Sports Recreation Tourism, Western Peloponnese

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπων καθηγήτρια μου, κα Αντωνοπούλου Παναγιώτα, για την καθοδήγηση της, τις υποδείξεις της, και το αμείωτο ενδιαφέρον που μου έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου, τη μητέρα μου και τον πατέρα μου, για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόηση τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|--|----|
| Περίληψη | 3 |
| Abstract | 4 |
| 1. Εισαγωγή | 9 |
| 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση | 10 |
| 2.1 Παγκόσμιες Μελέτες..... | 10 |
| 2.2 Ελληνικές Μελέτες | 17 |
| 2.3 Ερευνητικά Ερωτήματα & Ερευνητικές Υποθέσεις..... | 22 |
| 3. Θεωρητική Προσέγγιση | |
| 3.1. Ο Αθλητικός Τουρισμός..... | 25 |
| 3.2. Ο οικονομικός αντίκτυπος του αθλητικού τουρισμού..... | 27 |
| 3.3 Παρουσίαση του Αθλητικού Τουρισμού στη Δυτική Πελοπόννησο..... | 28 |
| 4. Μελέτη Περίπτωσης: Αθλητικός Τουρισμός & Δυτική Πελοπόννησος | 30 |
| 4.1. Νέα Μέσα: Η έννοια , τα είδη και ο ρόλος τους..... | 30 |
| 4.2. Διαδικτυακοί Τρόποι Προώθησης Αθλητικού Τουρισμού & Τουρισμού Αθλητικής Αναψυχής..... | 36 |
| 5. Μεθοδολογία | |
| 5.1 Ερωτηματολόγιο..... | 40 |
| 5.2 Δείγμα συμπλήρωσης ερωτηματολογίου | 44 |
| 5.3 Συνεντεύξεις..... | 47 |
| 5.4 Δείγμα διεξαγωγής συνεντεύξεων | 48 |
| 6. Αποτελέσματα | |
| 6.1 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου | 56 |
| 6.2 Αποτελέσματα διεξαγωγής συνεντεύξεων..... | 59 |
| 6.3 Σύγκριση αποτελεσμάτων μεταξύ των νομών..... | 72 |
| 6.4 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων συνεντεύξεων..... | 78 |
| 7. Συμπεράσματα έρευνας | 80 |
| 8. Βιβλιογραφία | |
| 8.1. Ελληνόφωνες πηγές..... | 81 |
| 8.2 Αγγλόφωνες πηγές | 82 |

| | |
|---|----|
| 8.3 Ηλεκτρονικές Πηγές..... | 84 |
| Παραρτήματα | |
| Ερωτηματολόγιο έρευνας | 86 |
| Ερωτήσεις συνεντεύξεων..... | 89 |
| Ενημέρωση συμμετεχόντων στην ερέυνα | 90 |

Πίνακας Διαγραμμάτων

| | |
|--|----|
| Διάγραμμα 1.: Φύλο..... | 45 |
| Διάγραμμα 2 : Ηλικία..... | 45 |
| Διάγραμμα3.: Εργασιακή Κατάσταση..... | 46 |
| Διάγραμμα 4.Οικογενειακή Κατάσταση..... | 47 |
| Διάγραμμα 5. Τρόπος σύνδεσης με τον αθλητισμό & τον αθλητικό τουρισμό..... | 49 |
| Διάγραμμα 6.: Άποψη για τον εάν η τεχνολογία & οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον τουρισμό..... | 50 |
| Διάγραμμα 7.: Άποψη για τον εάν η τεχνολογία & οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό & τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής..... | 50 |
| Διάγραμμα 8.: Άποψη για τον εάν ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου μπορεί να αναπτυχθεί περισσότερο;..... | 51 |
| Διάγραμμα 9.: Άποψη για τον εάν η τεχνολογία & οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό & τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου..... | 52 |
| Διάγραμμα 10.: Καλύτερος τρόπος προώθησης του αθλητικού τουρισμό & του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο..... | 52 |
| Διάγραμμα 11.: Καλύτερος τρόπος προώθησης του αθλητικού τουρισμό & του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο..... | 56 |

1. Εισαγωγή

Η Δυτική Πελοπόννησος, με την εκπληκτική της φύση και τον πλούτο της πολιτιστικής κληρονομιάς, αναδύεται ως μια ανερχόμενη περιοχή για τον αθλητικό τουρισμό και την αθλητική αναψυχή. Αυτό το κεντρικό κομμάτι της Ελλάδας προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες για όσους αναζητούν δραστηριότητες στη φύση και σπορ σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα πολιτιστικό πλαίσιο.

Όμως, η προώθηση αυτών των ευκαιριών αναδεικνύεται στην εποχή μας μέσω του διαδικτύου. Η διαδικτυακή παρουσία και οι ψηφιακές πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ενημερώνονται, να προγραμματίζουν τα ταξίδια τους, και να κρατούν αξέχαστες αθλητικές εμπειρίες με άνεση και ευκολία.

Επιπλέον, το διαδίκτυο διευρύνει την προβολή της περιοχής προς τον διεθνή τουρισμό, προσελκύοντας νέους ενδιαφερόμενους αθλητές και ταξιδιώτες από όλον τον κόσμο. Σε αυτό το κείμενο, θα εξερευνήσουμε περαιτέρω πώς η συνδυασμένη δύναμη του αθλητισμού και της ψηφιακής επικοινωνίας διαμορφώνει έναν εντυπωσιακό και σύγχρονο τρόπο ανακάλυψης της Δυτικής Πελοποννήσου, ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να συνδέονται με τη φύση, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει φέρει νέα δεδομένα σε διάφορες πτυχές της κοινωνίας και της οικονομίας. Στον τομέα του τουρισμού, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει τόσο τους ενδιαφερόμενους τουρίστες, όσο και τις επιχειρήσεις του κλάδου. Πλέον, έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές βρίσκουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Ταυτόχρονα, έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τις υπηρεσίες τους και προσελκύνουν πελάτες. Νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που έχουν επίσης επηρεαστεί από την ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής.

Παρακάτω, παρουσιάζονται έρευνες που υπάρχουν στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία και σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας και των νέων μέσων σε αυτά τα δύο είδη τουρισμού – τον αθλητικό τουρισμό και το τουρισμό αθλητικής αναψυχής.

2.1 Παγκόσμιες Μελέτες

Αρχικά, ήδη από το 2005, η Hede (2005) εξέτασε τις επιπτώσεις της τεχνολογίας στον αθλητικό τουρισμό. Η μελέτη της βασίστηκε στους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες που έλαβαν χώρα στην Αθήνα, το 2004. Μέσα από την έρευνα της, η συγγραφέας ήθελε να ελέγξει πως η χρήση της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών εκπομπών/ προγραμμάτων -που πρόβαλλαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Αυστραλία- δημιούργησαν θετικές εντυπώσεις για την Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός γενικότερα, και ως αθλητικός τουριστικός προορισμός ειδικότερα. Για τους σκοπούς της μελέτης της, η Hede πραγματοποίησε τηλεφωνική έρευνα σε κατοίκους της Αυστραλίας, το 2004. Συνολικά, 350 άτομα συμμετείχαν στην έρευνα της. Είδε ότι μέσα από την χρήση και την παρακολούθηση των τηλεοπτικών εκπομπών αυξήθηκε η θετική στάση των Αυστραλών απέναντι στην Ελλάδα, ως τουριστικό προορισμό. Η συγγραφέας κατέληξε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας της μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων, σε μελλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ένα χρόνο αργότερα, οι King&Beeton (2006) ασχολήθηκαν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξέτασαν πως ο τρόπος παρουσίασης των ατυχημάτων σε περιπτώσεις εναλλακτικού τουρισμού -όπως ο τουρισμός περιπέτειας και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής- μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των νέων ανθρώπων. Οι συγγραφείς βάσισαν την έρευνα τους στο γεγονός ότι η αντίληψη είναι μια περίπλοκη έννοια, η οποία μπορεί να επηρεαστεί, να

κατασκευαστεί και να παραμορφωθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για τους σκοπούς της εν λόγω έρευνας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε φοιτητές πανεπιστημίου της Αυστραλίας. Συνολικά, πραγματοποιήθηκαν 75 συνεντεύξεις. Οι ερευνητές στην άνω μελέτη τους, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των νέων ανθρώπων στον εναλλακτικό τουρισμό και στο τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Αυτή η ανακάλυψη είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Σε μια πιο γενική προσέγγιση, οι Valek&Axelsson (2012) ασχολήθηκαν -γενικά- με τον τουρισμό, και εξέτασαν τις επιπτώσεις της χρήσης του διαδικτύου σε αυτόν. Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποίησαν την Σλοβενία (άτομα/ τουρίστες από 15 ετών και άνω). Για τους σκοπούς της έρευνας τους, οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν ποσοτική έρευνα, στην οποία ελέγχθηκαν δύο ερωτήματα και στην οποία ανταποκρίθηκαν 4.628 άτομα. Η έρευνα έλαβε μέρος το 2008. Οι ερευνητές βρήκαν ότι η χρήση του διαδικτύου έχει σημαντική επιρροή στους τουρίστες και στον τουρισμό, γενικότερα. Για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό είναι ζωτικής σημασίας να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα νέα μέσα προώθησης και μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τον αθλητικό τουρισμό, και σε αυτό το είδος τουρισμού, οι συγγραφείς βλέπουν ότι είναι απαραίτητη η χρήση του διαδικτύου. Άλλωστε, από ότι βρήκαν, περισσότεροι από τους μισούς αθλητικούς τουρίστες της Σλοβενίας, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ταξιδιωτικούς σκοπούς.

Οι Witkemper, *etal.* (2012) εξέτασαν τον αντίκτυπο που έχει η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Twitter στους αθλητές και στον αθλητικό τουρισμό. Ασχολήθηκαν και με τη δημιουργία μοντέλου για την μέτρηση αυτής της επίδρασης. Για τους σκοπούς της μελέτης τους, πραγματοποιήθηκε έρευνα -μέσω διαδικτυακού προγράμματος έρευνας- σε φοιτητές πανεπιστημίου των ΗΠΑ. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 1.124 άτομα, ηλικίας από 17 ετών έως 40 ετών. Οι ερευνητές βρήκαν λοιπόν, ότι το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις αθλητικές οργανώσεις και τις επιχειρήσεις που εδρεύουν στον κλάδο του αθλητικού τουρισμού, προκειμένου να επιτευχθεί έγκαιρη και άμεση επαφή με τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές, με σχετικά χαμηλό κόστος. Άλλωστε, όπως είδαν και οι συγγραφείς, το Twitter είναι πιο αποτελεσματικό στην προώθηση, προσέλκυση και διατήρηση του αθλητικού τουρισμού, σε σύγκριση με παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

Μερικά χρόνια αργότερα, σε αντίθεση με τους Witkemper, *etal.* (2012), οι Aydin&Arslan (2015) χρησιμοποίησαν γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ελέγξουν πως αυτά

τα μέσα μπορούν να επηρεάσουν τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Για τους σκοπούς της έρευνας τους πραγματοποίησαν συνεντεύξεις με άτομα που ασχολούνται με δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στην πόλη Eskisehir, της Τουρκίας. Συνολικά, 12 άτομα ανταποκρίθηκαν. Οι ανωτέρω βρήκαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο ενθαρρύνουν τα ταξίδια και τον τουρισμό, αλλά ενθαρρύνουν και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής (King & Beeton, 2006). Ταυτόχρονα, διευκολύνουν την πραγματοποίηση αυτού του είδους τουρισμού. Μέσα από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές παρακολουθούσαν και σχεδίαζαν δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονταν με τον αθλητισμό αναψυχής.

Βασιζόμενοι σε μελέτη περίπτωσης, οι Gaffar, *etal.* (2016) εξέτασαν πως τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να αυξήσουν την προώθηση και τις δυνατότητες του αθλητικού τουρισμού. Εξέτασαν πως το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα ενός αθλητικού προορισμού. Το μέρος που χρησιμοποίησαν ως μελέτη περίπτωσης ήταν το WaterbomBali, το οποίο αποτελεί ένα υδάτινο πάρκο, καθώς και ένα σημείο αθλητικού τουρισμού στο Μπαλί, Ινδονησία. Η δημιουργία αυτού του πάρκου είχε σκοπό την προώθηση του τουρισμού αθλητικής αναψυχής του Μπαλί. Χρησιμοποίησαν, ως μελέτη περίπτωσης, αυτό το νησί της Ινδονησίας, επειδή το Μπαλί έχει αναπτυχθεί επιθετικά στον αθλητικό τουρισμό.

Χρησιμοποίησαν έναν συνδυασμό περιγραφικής και επεξηγηματικής έρευνας, που περιλάμβανε συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφία. Στην έρευνα τους έλαβαν μέρος 100 άτομα, όλοι ξένοι συμμετέχοντες που είχαν επισκεφτεί το υδάτινο πάρκο. Οι ερευνητές βρήκαν ότι το στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο το τουρισμό αθλητικής αναψυχής ήταν η πληρωμή-ανά-κλικ (*payperclick* – *PPC*). Ενώ, το στοιχείο με τον χαμηλότερο επηρεασμό ήταν το μάρκετινγκ περιεχομένου και βίντεο (*contentandvideomarketing*). Άλλα στοιχεία με επίσης αξιόλογο επηρεασμό είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*socialmedia*), και η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (*searchengineoptimization* - *SEO*). Τέλος, οι συγγραφείς καταλήγουν ότι η διοίκηση του WaterbomBali θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα αποτελέσματα της έρευνας τους, για να αυξήσει την επισκεψιμότητα του πάρκου.

Οι Prokopenko, *etal.* (2020) ασχολήθηκαν με τον θεωρητικό έλεγχο των νέων μέσων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής. Παρότρυνση για την μελέτη τους ήταν η μεγάλη σημασία και παράδοση του

αθλητικού τουρισμού στις κοινωνίες, και οι διαφορετικές μορφές αθλημάτων που υπάρχουν. Αρχικά, οι συγγραφείς έκαναν μια αναφορά στον ορισμό του αθλητικού τουρισμού, και στα διάφορα είδη αθλητικού τουρισμού που υπάρχουν. Στη συνέχεια, έκαναν σύγκριση μεταξύ των παραδοσιακών μεθόδων και των νέων, ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ, ως προς την προώθηση αυτού του είδους τουρισμού.

Ακόμη, οι παραπάνω αναγνώρισαν τον σημαντικό ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής. Θεωρούν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ, πλέον, αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος στην σωστή και αποτελεσματική προώθηση του αθλητικού τουρισμού. Όλα τα διαθέσιμα ψηφιακά εργαλεία πρέπει να χρησιμοποιηθούν για αυτή την προώθηση. Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και την ανάπτυξης της τεχνολογίας, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να είναι το ίδιο αποτελεσματικό (Witkemper, *etal.*, 2012). Επιπλέον, αναγνώρισαν ότι η απόφαση ενός καταναλωτή να επιλέξει έναν προορισμό αθλητικού τουρισμού εξαρτάται -σε μεγάλο βαθμό- από τις διαθέσιμες ηλεκτρονικές πληροφορίες, για τον εκάστοτε προορισμό.

Σε μια πιο πρακτική προσέγγιση, οι Daries, *etal.* (2020) ως άθλημα εξέτασαν το γκολφ, και πιο συγκεκριμένα εξέτασαν την διαδικτυακή παρουσία και την ύπαρξη -ή όχι- ηλεκτρονικού εμπορίου, που εμφανίζουν οι εγκαταστάσεις γκολφ, στην περιοχή της Καταλονίας, Ισπανία. Μια περιοχή, όπου το γκολφ έχει μεγάλη σημασία για την τοπική οικονομία. Έμπνευση για την έρευνα τους ήταν το γεγονός ότι το γκολφ αποτελεί ένα άθλημα με τεράστια αθλητική παράδοση και μεγάλες τουριστικές εισπράξεις. Ενώ, για την ενημέρωση περί εγκαταστάσεων και διοργανώσεων γκολφ, οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές -πλέον- βασίζονται σε πληροφορίες που βρίσκουν στο διαδίκτυο.

Για τους σκοπούς της έρευνας τους, δημιούργησαν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο, το οποίο βασιζόταν σε αναλύσεις περιεχομένου ιστότοπων, εξέταζε τέσσερα στοιχεία (όπως επικοινωνία, ηλεκτρονικό εμπόριο, πληροφορίες και πρόσθετες λειτουργίες), και έλεγχε τον βαθμό, στον οποίο οι ιστοσελίδες είχαν υιοθετήσει πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσω αυτού του μοντέλου, αναλύθηκαν οι ιστοσελίδες των εγκαταστάσεων γκολφ της επιλεγμένης περιοχής. Συνολικά, αναλύθηκαν 37 ιστοσελίδες. Από την έρευνά τους κατέληξαν ότι τρεις εγκαταστάσεις γκολφ της περιοχής δεν είχαν καθόλου ιστοσελίδες. Ωστόσο, το 92,50% των εγκαταστάσεων διέθετε ηλεκτρονική παρουσία, δίνοντας ολοκληρωμένες πληροφορίες ως προς την τοποθεσία, τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση και τα μαθήματα γκολφ. Τέλος, οι συγγραφείς κατέληξαν ότι οι

εγκαταστάσεις γκολφ της Καταλονίας δεν είχαν ούτε επαρκή διαδικτυακή παρουσία ούτε επαρκή συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, παρά την σημαντικότητα του αθλήματος στην τοπική κοινωνία, οικονομία και στον τοπικό τουρισμό. Οι εν λόγω ιστοσελίδες έχουν περιθώρια ανάπτυξης.

Από διαφορετική οπτική γωνία, οι Achilleos, *etal.* (2021) ασχολήθηκαν με τον οικονομικό αντίκτυπο που έχουν στις τοπικές κοινωνίες, μεγάλα αθλητικά γεγονότα, τα όποια έχουν διοργανωθεί μέσω της χρήσης νέας, σύγχρονης τεχνολογίας. Για τους σκοπούς της έρευνας τους ασχολούνται με την περιοχή της Κύπρου, και συγκεκριμένα εξέτασαν διεθνή αθλητικά γεγονότα που έλαβαν μέρος στην Κύπρο. Οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν την μέθοδο του ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε μέσα από τις εφαρμογές της Google. Συνολικά, 51 άτομα απάντησαν στο ερωτηματολόγιο τους. Εκτός των άλλων, αναγνωρίζουν τον θετικό αντίκτυπο που έχει ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής στην τοπική και εθνική οικονομία της Κύπρου. Ενώ, καταλήξαν στο ότι η σύγχρονη τεχνολογία, και τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και στην προώθηση των αθλητικών εκδηλώσεων, και του αθλητικού τουρισμού.

Οι Coutinho, *etal.* (2021) ασχολήθηκαν με το άθλημα του στίβου και την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στο εν λόγω άθλημα. Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποίησαν τη χώρα της Πορτογαλίας, αποσκοπώντας τόσο στην προώθηση του αθλήματος, όσο και στην αύξηση των αθλητικών τουριστών. Παρότρυνση για την έρευνα τους ήταν το γεγονός ότι ο στίβος, στην Πορτογαλία αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες, οι οποίες δεν τον αφήνουν να αναπτυχθεί και να αποκτήσει διεθνείς βραβεύσεις. Οι συγγραφείς θεώρησαν ότι μέσα από αυτή την μελέτη τους θα μπορούν να κατανοήσουν τι θέλουν οι καταναλωτές, και στη συνέχεια να δημιουργήσουν προσκόλληση, αυξάνοντας τον αθλητικό τουρισμό του στίβου, στην Πορτογαλία. Για τους σκοπούς της έρευνας τους, οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν τις μεθόδους των συνεντεύξεων και των ερωτηματολογίων. Βρήκαν ότι ο τομέας του στίβου στην Πορτογαλία δεν χρησιμοποιεί επαρκώς το ψηφιακό μάρκετινγκ. Όμως, εάν θέλει να αναπτυχθεί και να αυξήσει τον τουρισμό του, ο εν λόγω κλάδος πρέπει να εφαρμόσει τα νέα ψηφιακά μέσα (Witkemper, *etal.*, 2012).

Μένοντας στη χρήση μιας συγκεκριμένης περιοχής ως μελέτη περίπτωσης, οι Doliskani & Atghia (2021) προσπάθησαν να διερευνήσουν τον ρόλο του κοινωνικού μάρκετινγκ και των νέων μέσων ενημέρωσης στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Ως μελέτη περίπτωσης πήραν την επαρχία της Τεχεράνης, στο Ιράν. Για τους σκοπούς της έρευνας τους

έκαναν εφαρμογή μιας περιγραφικής έρευνας συσχέτισης, με εργαλείο συλλογής δεδομένων, το ερωτηματολόγιο. Στην έρευνα των συγγραφέων συμμετείχαν 100 άτομα από διάφορους τομείς του πολιτισμού, του αθλητικού τουρισμού, και του μάρκετινγκ. Οι παραπάνω ερευνητές βρήκαν ότι η επένδυση των επιχειρήσεων του τομέα του τουρισμού σε παράγοντες κοινωνικού μάρκετινγκ είναι αποτελεσματική.

Παραμένοντας στην περιοχή του Ιράν, οι Soofi, *etal.* (2021) εξέτασαν τον ρόλο της διαφήμισης στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως προς την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην επαρχία Guilan, του Ιράν. Για τους σκοπούς της μελέτης τους, οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν μια περιγραφική-έρευνα βασισμένη στο μοντέλο δομικών εξισώσεων, Lisrel¹. Το εργαλείο συλλογής των δεδομένων ήταν ένα ερωτηματολόγιο, με ερωτήσεις βασισμένες στην κλίμακα Likert. Συνολικά, στην μελέτη τους πήραν μέρος 362 συμμετέχοντες, όλοι εμπλεκόμενοι σε διάφορες θέσεις επιχειρήσεων του αθλητικού τουρισμού. Οι Soofi, βρήκαν ότι η διαφήμιση στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζει κρίσιμο ρόλο στην καθιέρωση του αθλητικού τουρισμού της περιοχής, ενισχύοντας την αθλητική οικονομία, και αλλάζοντας τη στάση της κοινής γνώμης και των πολιτών της περιοχής για τους αθλητικούς τουρίστες. Όμως, το εν λόγω είδος διαφήμισης έχει μικρή επίδραση στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού. Οι συγγραφείς, τέλος, καταλήγουν ότι πρέπει να δοθεί προσοχή στη διαφήμιση και το σύγχρονο μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού της περιοχής.

Οι Lin, *et al* (2022), εφάρμοσαν ένα μοντέλο αξιολόγησης πολλαπλών χαρακτηριστικών τουρισμού. Το μοντέλο που δημιούργησαν βασίστηκε στην στρατηγική μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου αθλητικού γεγονότος. Το εν λόγω γεγονός ήταν ο μαραθώνιος που διοργανώνεται στο νησί Kinmen, της Ταϊβάν. Για τους σκοπούς της έρευνας τους, οι ερευνητές χώρισαν τους συμμετέχοντες σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με την ηλικία τους, τα εισοδηματικά τους κριτήρια, και το γεγονός εάν έχουν πάρει μέρος στο μαραθώνιο παλιότερα (ή όχι). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές κατέληξαν ότι οι συμμετέχοντες στον μαραθώνιο εκτίμησαν την εμπειρία της αυθεντικής κουζίνας και τη διαθεσιμότητα αναμνηστικών από τον μαραθώνιο. Επίσης, οι

¹ Το μοντέλο δομικών εξισώσεων LISREL αποτελεί ένα στατιστικό πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται στη μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων (Structural Equation Modeling - SEM) για προφανείς και λανθάνουσες μεταβλητές. Απαιτεί ένα αρκετά υψηλό επίπεδο στατιστικής πολυπλοκότητας.

ερευνητές προτείνουν τρεις στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση του εν λόγω αθλητικού γεγονότος. αυτές οι στρατηγικές ήταν η στρατηγική αισθητικής

Οι Stjeric, *etal.* (2022) εξέτασαν τον αθλητικό τουρισμό της Σλοβενίας. Κύριος στόχος της μελέτης τους ήταν η διάκριση της σχέσης μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού, και μεταξύ στρατηγικών και εργαλείων μάρκετινγκ. Άλλωστε, σκοπός των συγγραφέων ήταν να εντοπίσουν πιθανές μεταβλητές που θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις της Σλοβενίας να ενισχύσουν την επιτυχή δέσμευση του αθλητικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια, αντιμετωπίζοντας τυχόν προκλήσεις. Επίσης, οι συγγραφείς παροτρύνθηκαν για αυτή την μελέτη, από την καλή στέγαση και τις καλές αθλητικές υποδομές που διαθέτει η χώρα της Σλοβενίας, καθώς και την ανάπτυξη τουριστικών αθλητικών προϊόντων που μπορεί να παρέχει η χώρα. Για τους σκοπούς της έρευνας τους, χρησιμοποίησαν μελέτες περιπτώσεων, από δύο διαφορετικούς προορισμούς (ο ένας στην Μεσόγειο, ο άλλος στις Άλπεις). Χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν από ιστοσελίδες και σελίδες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τουριστικών επιχειρήσεων που εδρεύουν σε αυτούς τους δύο προορισμούς.

Οι ερευνητές στην άνω μελέτη τους αναγνώρισαν ότι τα μέσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται μια από τις πιο κρίσιμες πτυχές στη λειτουργία σύγχρονων επιχειρήσεων, και για αυτό το λόγο το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητικό τουρισμό δεν θα πρέπει να παραλείπεται. Ακόμη, οι συγγραφείς είδαν ότι οι λειτουργίες του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις του αθλητικού τουρισμού της Σλοβενίας δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί πλήρως. Σίγουρα, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, έτσι προωθείται όχι μόνο η επιχείρηση, αλλά γενικά ο τουρισμός και ο αθλητικός τουρισμός της χώρας. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα περιθώρια ανάπτυξης τους μπορούν να αποφέρουν πολλά οφέλη σε όλους τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, ειδικά σε περιόδους μη αιχμής.

Ολοκληρώνοντας, οι Pashaie&Peric (2023) ασχολήθηκαν με το πως θα πρέπει να είναι ο αθλητικός τουρισμός στη μετά -Covid-19 εποχή. Οι συγγραφείς άλλωστε αναγνωρίζουν ότι ο αυτό του είδους τουρισμού επηρεάστηκε έντονα από την πρόσφατη πανδημία. Για τους σκοπούς της μελέτης τους, χρησιμοποίησαν την ερευνητική μέθοδο της συνέντευξης, και πιο συγκεκριμένα, τις ημί-δομημένες συνεντεύξεις με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Στις συνεντεύξεις πήραν μέρος 13 άτομα, όλοι εκ των οποίων είχαν περισσότερα από επτά χρόνια εμπειρίας και επαρκείς γνώσεις

σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό. Οι συμμετέχοντες ήταν συνολικά από έξι χώρες². Οι συγγραφείς αναγνωρίζουν ότι το μέλλον της βιομηχανίας του αθλητικού τουρισμού είναι πολύπλοκο και πιστεύουν ότι μετά την πανδημία του Covid-19, το εν λόγω είδος τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις περιβαλλοντικές δυνάμεις και τη στοχευμένη υποστήριξη. Για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού πρέπει να χρησιμοποιηθούν στρατηγικές που επικεντρώνονται στην ασφάλεια των τουριστών, στην ψηφιοποίηση του κλάδου, και στις νέες ευκαιρίες απασχόλησης.

2.2 Ελληνικές Μελέτες

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά σε σχετικές μελέτες που έχουν γίνει πάνω στον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε αυτή την υπό-ενότητα θα παρουσιασθούν αντίστοιχες μελέτες, οι οποίες επικεντρώνονται στα ελληνικά δεδομένα και περιοχές. Για το θέμα των Νέων Μέσων στον αθλητικό τουρισμό υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία, ενώ παράλληλα απόφοιτοι του ΠΜΣ “Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών” του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, έχουν αναλύσει ειδικότερα το θέμα σε διάφορους νομούς της Ελλάδας με τη μορφή Μελέτη Περίπτωσης (case study). Συγκεκριμένα θα αναφερθούμε παρακάτω στις έρευνες που έχουν γίνει από τους απόφοιτους στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής τους διατριβής.

Αρχικά, η Koutsoukou (2014) με επιβλέπων τον επίκουρο καθηγητή Αλεξόπουλο Παναγιώτη, ασχολήθηκε με τον αθλητικό τουρισμό, αλλά από την πλευρά της διερεύνησης των αναπτυξιακών δυνατοτήτων και προβλημάτων που σχετίζονται με την προώθηση αυτού του είδους τουρισμού, μέσω της διοργάνωσης αθλητικών εκδηλώσεων. Η συγγραφέας ασχολείται με τις αθλητικές εκδηλώσεις επειδή βλέπει ότι το εν λόγω είδος διοργανώσεων γνώριζε -από τότε- σημαντική ανάπτυξη, παγκοσμίως, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μοχλός για την προώθηση του εκάστοτε τοπικού τουριστικού προϊόντος. Για την δική της περίπτωση πήρε το είδος του αθλητικού τουρισμού, στην περιοχή της Πελοποννήσου. Άλλωστε, η συγγραφέας θεωρούσε ότι

² Οι χώρες από τις οποίες ήταν οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις ήταν από την Αυστραλία, το Ιράν, τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Τουρκία, και τις ΗΠΑ (χώρες με μεγάλες αθλητικές υπερδυνάμεις), καθώς και από την Κροατία, τη Σλοβενία, και τη Σερβία (μικρές χώρες, οι οποίες όμως ανήκουν στα πιο επιτυχημένα έθνη όταν ο αριθμός των Ολυμπιακών μεταλλίων εκφράζεται σε σχετικούς όρους, δηλαδή ο αριθμός των μεταλλίων ανά πληθυσμό ή σταθμισμένα μέταλλα ανά ΑΕΠ). Παρόλο αυτά, όλες αυτές οι χώρες ήταν (και είναι) παγκοσμίως αναγνωρισμένοι τουριστικοί προορισμοί.

γενικά στην Ελλάδα ο αθλητικός τουρισμός δεν έχει προωθηθεί επαρκώς, παρά τις ευνοϊκές γεωπολιτικές και κλιματικές συνθήκες, και παρά τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από αυτόν.

Παρακάτω, για τους σκοπούς της μελέτης της, ακολούθησε ποιοτική έρευνα, εξετάζοντας τις απόψεις διαφόρων εμπλεκόμενων φορέων στην περιοχή της Πελοποννήσου, και πιο συγκεκριμένα στην Τρίπολη. Πιο αναλυτικά, πραγματοποίησε μικρές προσωπικές συνεντεύξεις, 15 λεπτών με 20 λεπτών (μεταξύ του δεύτερου εξάμηνου του 2014), σε δείγμα έξι ατόμων, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε αθλητικούς, διοικητικούς και εμπορικούς φορείς της πόλης, της Τρίπολης. Η ερευνήτρια βρήκε ότι υπάρχουν σαφώς, μη αξιοποιημένες δυνατότητες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της Τρίπολης και της Πελοποννήσου. Επίσης, αναγνώρισε ότι η συμβολή του κράτους και άλλων δημόσιων και κρατικών φορέων είναι ανεπαρκής. Η συγγραφέας θεωρεί ότι η αποτελεσματική προβολή του τοπικού αθλητικού τουριστικού προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με συντονισμένες δράσεις στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης τουριστικής στρατηγικής, η οποία συνδυάζει πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη διαφόρων εναλλακτικών τουριστικών μορφών, ενώ προωθεί την επίλυση κρίσιμων προβλημάτων που σχετίζονται με τις αθλητικές και τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

Μερικά χρόνια αργότερα, ο Ηλιόπουλος (2020) με επιβλέπουσα καθηγήτρια τη κυρία Αντωνοπούλου Παναγιώτα, ασχολείται με τον αθλητικό τουρισμό, και την περιοχή της Πελοποννήσου. Πιο συγκεκριμένα, ο συγγραφέας ασχολείται με τον τρόπο με τον οποίο τα νέα ψηφιακά μέσα μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους. Σαν μελέτη περίπτωσης πήρε το ξενοδοχείο Costa Navarino³, και έλεγξε πως τα νέα μέσα - και ιδιαίτερα η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου- μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν τις δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού τις οποίες προσφέρει το ξενοδοχείο. Για τους σκοπούς της μελέτης του, ο συγγραφέας χρησιμοποίησε την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Οι βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σχετίζονταν με το εάν οι συμμετέχοντες είχαν αγοράσει (έστω μια φορά) ή γνώριζαν τις αθλητικές υπηρεσίες και τις υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής που προσφέρονταν από το Costa Navarino και αναφέρονταν στην ιστοσελίδα του. Συνολικά, στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 218 άτομα. Ο ερευνητής βρήκε ότι η ικανοποίηση και η πιστότητα του πελάτη που αγόρασε -έστω μια φορά αθλητικές- υπηρεσίες ή υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής ήταν υψηλή. Η σχέση μεταξύ της χρήσης της ιστοσελίδας και της ικανοποίησης του πελάτη ήταν

³ Ξενοδοχείο στην Πύλο της Πελοποννήσου (Δυτική Πελοπόννησος).

σημαντική. Για τον λόγο αυτό, ο συγγραφέας θεωρεί ότι η ικανοποίηση ενός πελάτη μπορεί να αυξηθεί σε σημαντικά, όταν ένας ξενοδοχειακός οργανισμός καταφέρει να υιοθετήσει έναν ελκυστικό και εύχρηστο ιστότοπο για να προβάλλει τις υπηρεσίες του, που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμού και τον τουρισμός αθλητικής αναψυχής.

Σε μια αντίστοιχη προσέγγιση, λίγο πιο θεωρητική, ένα χρόνο μετά, ο Χριστοδούλου (2021) με την ίδια επιβλέπουσα καθηγήτρια, ασχολήθηκε με τον αθλητικό τουρισμό, εξετάζοντας πως τα νέα μέσα (new media) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προωθήσουν αυτό το είδος τουρισμού. Ο συγγραφέας ασχολείται με αυτό το είδος τουρισμού (τον αθλητικό τουρισμό) επειδή αναγνωρίζει ότι έχει αυξηθεί ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, αποτελώντας πλέον ένα κερδοφόρο τομέα του τουρισμού. Ακόμη, αναγνωρίζει ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό χρησιμοποιούν τα νέα μέσα διαφήμισης για τις στρατηγικές τους, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες και να φέρουν κερδοφορία.

Ο Κουδουνάς (2022) με επιβλέπουσα καθηγήτρια τη Κουρτεσοπούλου Άννα, εξέτασε τον αθλητικό τουρισμό, από την μεριά της βιώσιμης ανάπτυξης. Εξέτασε, επίσης, την σημαντικότητα μικρών αθλητικών οργανώσεων, ως προς την αειφόρο ανάπτυξη. Για τους σκοπούς της μελέτης του, εφάρμοσε την θεωρητική προσέγγιση και την μεθοδολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Χριστοδούλου, 2021). Πιο συγκεκριμένα, ο συγγραφέας εξέτασε τρεις ετερογενείς -μεταξύ τους- έρευνες σχετικές με αθλητικές διοργανώσεις⁴. Μεταξύ άλλων βρήκε ότι μέσα από την βιώσιμη ανάπτυξη, ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί, αναπτύσσοντας και διαφυλάσσοντας ταυτόχρονα το φυσικό περιβάλλον, την κοινωνική ευημερία, και την πολιτιστική κληρονομιά (του εκάστοτε τόπου). Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να φέρει έσοδα, οικονομικές ευκαιρίες, και θέσεις εργασίας σε μια περιοχή.

Την ίδια χρονιά, η Γιαννικοπούλου (2022), με την ίδια επιβλέπουσα καθηγήτρια που αναφέραμε παραπάνω, ασχολήθηκε με τον αθλητικό τουρισμό, ως προς την μεριά της διερεύνησης των συνθηκών που επικρατούν, σχετικά με την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων σε περιοχές με έντονο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον. Επίσης, εξέτασε είδη συνθηκών που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων με προσφερόμενες αθλητικές δραστηριότητες. Ενώ επέλεξε να ασχοληθεί με συγκεκριμένη περιοχή,

⁴Μια έρευνα αφορούσε αθλητικές δραστηριότητες στις ΗΠΑ, και οι υπόλοιπες δύο έρευνες αφορούσαν μικρές αθλητικές δραστηριότητες σε ευρωπαϊκές χώρες.

αυτή του Νέστου ποταμού. Ακόμη, για τους σκοπούς της μελέτης της, εφάρμοσε την ερευνητική μέθοδο των συνεντεύξεων. Στην έρευνα της πήραν μέρος εμπλεκόμενοι, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο του εναλλακτικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή του Νέστου ποταμού.

Η ερευνήτρια είδε ότι υπάρχει πεδίο για την τουριστική αξιοποίηση του Νέστου ποταμού. Θεωρεί ότι οι περιοχές της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης είναι έτοιμες για τη δημιουργία μονάδων που θα πραγματοποιούν αθλητικές δραστηριότητες, ικανές να προσελκύσουν το τουριστικό ενδιαφέρον. Επίσης, εντόπισε ότι μια ανάπτυξη στον αθλητικό τουρισμό μπορεί να βοηθήσει στην μείωση της ανεργίας (Κουδουνάς, 2022), στον περιορισμό της εσωτερικής μετανάστευσης προς τα αστικά κέντρα, και στη προσέλκυση τουριστών, τουλάχιστον κατά την τουριστική σεζόν. Ωστόσο, για μια τέτοια ανάπτυξη απαιτείται η σύγκληση των εμπλεκόμενων φορέων, μέσα από την αύξηση των επιχειρηματικών επενδύσεων στην περιοχή του Νέστου ποταμού, καθώς και η βελτίωση των ήδη υπάρχων και η σύσταση νέων τουριστικών μονάδων και αθλητικών δομών.

Ο Μώκου (2022) με επιβλέπουσα καθηγήτρια τη κυρία Αντωνοπούλου Παναγιώτα, ασχολήθηκε και εκείνος με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής, ελέγχοντας πως τα νέα εργαλεία του ψηφιακού marketing⁵ μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτού του είδους τουρισμού [(Ηλιόπουλος, 2020), (Χριστοδούλου, 2021)]. Ουσιαστικά, ο συγγραφέας θέλει να ανακαλύψει πως το ψηφιακό marketing μπορεί να αναπτύξει τον αθλητικό τουρισμό και τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Ο Μώκου (2022) ως μελέτη περίπτωσης πήρε την περιοχή της Ανατολικής Αττικής, και πιο συγκεκριμένα διενέργησε έρευνα σε αθλητικούς συλλόγους, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στα αθλήματα της πεζοπορίας, της αναρρίχησης και της ορειβασίας, και οι οποίοι είχαν δράσεις αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής. Εξέτασε τις ιστοσελίδες αυτών των συλλόγων και ήρθε σε επαφή με τέσσερις από αυτούς, όπου μέσα από ερωτηματολόγια εμπλούτισε περαιτέρω την μελέτη του. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 15 ερωτήσεις, και συνολικά απαντήθηκε από 55 άτομα.

Στην έρευνα του βρήκε ότι όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής, για να αναπτύξουν και να προωθήσουν τις δραστηριότητες τους, πρέπει να χρησιμοποιούν τα νέα εργαλεία του ψηφιακού marketing και να

⁵Ως νέα εργαλεία του ψηφιακού marketing νοούνται εργαλεία όπως τα social media, το mobile marketing, το video marketing, τα mobile apps, και μηχανές αναζήτησης SEO (Search Engine Optimization).

έχουν παρουσία στα social media. Επιπροσθέτως, αναγνωρίζει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες του σύγχρονου marketing, αλλά οι ιδιοκτήτες θεωρούν ότι αυτά τα νέα εργαλεία μπορούν να τους προσφέρουν πλεονεκτήματα και πρέπει να αρχίσουν να τα χρησιμοποιούν.

Ολοκληρώνοντας με τις μελέτες πάνω στον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής στην Ελλάδα, η Βελιούρη (2022) με επιβλέπουσα τη κυρία Κουρτεσοπούλου Άννα, ασχολείται και εκείνη με αυτή την μορφή τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα, ασχολείται με την περιοχή της Περιφέρειας Ηπείρου. Η συγγραφέας προσπαθεί να βρει τους παράγοντες που κάνουν επιτυχημένη μια αθλητική διοργάνωση. Για τους σκοπούς της μελέτης της, εφάρμοσε την ποιοτική μέθοδο έρευνας, και πιο αναλυτικά ένα είδος τηλεφωνικής συνέντευξης (διάρκειας από μια έως μιάμιση ώρα περίπου), σε 10 άτομα, όλοι εκ των οποίων εμπλέκονταν με τους τομείς του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής της περιφέρειας. Επιπλέον, βρήκε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες επιτυχίας μιας αθλητικής διοργάνωσης αφορούσαν την οργανωσιακή δομή της διοργάνωσης, το επίπεδο αξιοπιστίας της, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το πλήθος των αθλητών που συμμετέχουν σε αυτή. Επίσης, αναγνωρίζει ότι απαιτείται μια πιο εμπειριστατωμένη στρατηγική εστίαση της Περιφέρειας Ηπείρου στον αθλητικό τουρισμό, προκειμένου να υπάρξει τουριστική προβολή της περιφέρειας, και τόνωση της τοπικής οικονομίας.

Εν κατακλείδι, οι παραπάνω έρευνες είτε αναφέρονται γενικά στο πως η εξέλιξη της τεχνολογίας επιδρά και χρησιμοποιείται από τον τομέα του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής είτε στο πως συγκεκριμένα στοιχεία της εν λόγω ανάπτυξης χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τέτοια στοιχεία είναι η χρήση των νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας γενικά [(Aydin&Arslan, 2015), (King&Beeton, 2006), (Valek&Axelsson, 2012), (Doliskani&Atghia, 2021)] ή εξειδικευμένα, όπως το Twitter (Witkemper, *etal.*, 2012). Η χρήση νέων μέσων, όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ [(Gaffar, *etal.*, 2016), (Prokopenko, *etal.*, 2020), (Coutinho, *etal.*, 2021), (Stjepic, *etal.*, 2022)]. Αλλά, και στοιχεία, όπως η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ψηφιακής διαφήμισης, ως νέο μέσο [(Daries, *etal.*, 2020), (Soofi, *etal.*, 2021)]. Επίσης, μελέτες έγιναν πάνω στον αθλητικό τουρισμό και στην περαιτέρω ανάπτυξη του στην μετά -Covid-19 εποχή (Pashaie&Peric, 2023).

Ακόμη, οι μελέτες αυτές είτε αναφέρονται γενικά στον αθλητισμό και σε αθλητικές δραστηριότητες είτε επικεντρώνονται σε κάποιο συγκεκριμένο άθλημα / αθλητική εγκατάσταση

και σε κάποια συγκεκριμένη αθλητική διοργάνωση. Για παράδειγμα, σχετική έρευνα έχει επικεντρωθεί στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, το 2004 (Hede, 2005), ενώ άλλη έρευνα αναφερόταν σε συγκεκριμένο πάρκο αθλητικής αναψυχής στο Μπαλί (Gaffar, *etal.*, 2016), και μια άλλη στον μαραθώνιο που διοργανώνεται στο νησί Kinmen, στην Ταϊβάν (Lin, *etal.*, 2022). Επιπλέον, υπάρχουν και έρευνες, οι οποίες αναφέρονται σε συγκεκριμένα αθλήματα, όπως το γκολφ (Daries, *etal.*, 2020) και ο στίβος (Coutinho, *etal.*, 2021).

Παρακάτω, όσον αφορά την Ελλάδα, υπάρχουν διάφορες έρευνες, οι οποίες επικεντρώνονται σε διάφορες περιοχές της χώρας, όπως η Τρίπολη (Koutsoukou, 2014), η Πελοπόννησος και το CostaNavarino (Ηλιόπουλος, 2020), η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη και ο Νέστος ποταμός (Γιαννικοπούλου, 2022), η Ανατολική Αττική (Μώκου, 2022), καθώς και η Περιφέρεια Ηπείρου (Βελιούρη, 2022).

Ωστόσο, δεν υπάρχουν πολλές εμπειριστατωμένες και δημοσιευμένες ακαδημαϊκές έρευνες, οι οποίες να εξετάζουν τη χρήση των νέων μέσων στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής, στην Ελλάδα, και πιο αναλυτικά στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου. Αυτό το κενό θα προσπαθήσει να καλύψει η παρούσα διπλωματική εργασία.

Πιο αναλυτικά, θα εστιάσει γενικά στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Δεν θα χρησιμοποιήσει μόνο κάποιο συγκεκριμένο άθλημα ή δραστηριότητα, αλλά θα επικεντρωθεί γενικά στα νέα, σύγχρονα μέσα και στις ποικίλλες διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση αυτών των ειδών τουρισμού. Ουσιαστικά, θα εξετάσει πως η χρήση των νέων, ποικίλων μέσων και διαδικτυακών υπηρεσιών προωθεί τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως, η εν λόγω εργασία, θα χρησιμοποιήσει ως μελέτη περίπτωσης την περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.

Θα ακολουθήσει θεωρητική και πρακτική προσέγγιση (ερωτηματολόγιο).

2.3 Ερευνητικά Ερωτήματα & Ερευνητικές Υποθέσεις

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η χρήση των νέων μέσων και των διαδικτυακών υπηρεσιών μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.

Αρχικά, η εργασία αποσκοπεί στο να ελέγξει εάν τα νέα αυτά, σύγχρονα μέσα παίζουν κάποιο ρόλο στην προώθηση των εν λόγω εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Στη συνέχεια, θα διερευνηθεί ο ρόλος που παίζουν. Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποσκοπεί στο να καταλήξει όχι μόνο στην εξακρίβωση γενικά των νέων, διαδικτυακών υπηρεσιών που μπορούν να εφαρμοστούν για την προώθηση αυτών των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, στη Δυτική Πελοπόννησο, αλλά και να εξακριβώσει ποια από αυτές τις διαδικτυακές υπηρεσίες είναι η πιο δημοφιλής και πιο αποτελεσματική, καθώς να καταλήξει στον καλύτερο τρόπο προώθησης του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου. Οπότε, με βάση τα παραπάνω, αρχική ερευνητική υπόθεση της εργασίας είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Τα νέα, σύγχρονα μέσα και διαδικτυακές υπηρεσίες δεν επηρεάζουν την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.
- H_1 : Τα νέα, σύγχρονα μέσα και διαδικτυακές υπηρεσίες επηρεάζουν την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.

Παρακάτω, δευτερεύουσες ερευνητικές υποθέσεις -με βάση τους πιο αποτελεσματικούς και δημοφιλείς τρόπους προώθησης- είναι οι ακόλουθες:

- H_0 : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν τα πιο δημοφιλή νέα μέσα προώθησης.
- H_1 : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα πιο δημοφιλή νέα μέσα προώθησης.
- H_0 : Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί τον καλύτερο και τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης.
- H_1 : Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί τον καλύτερο και τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης.

Ακολούθως, σε συνέχεια των ερευνητικών υποθέσεων, παρακάτω παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα της πτυχιακής εργασίας, με τα υπο-ερωτήματα τους.

1. Τα νέα, σύγχρονα μέσα και διαδικτυακές υπηρεσίες επηρεάζουν την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου;
 - a. Πως επηρεάζουν τα νέα μέσα αυτές τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού;

2. Ποιες διαδικτυακές υπηρεσίες και μέσα μπορούν να εφαρμοστούν για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο;
3. Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς από αυτές τις διαδικτυακές υπηρεσίες και μέσα;
 - a. Αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα πιο δημοφιλή νέα μέσα προώθησης;
4. Ποιος είναι ο καλύτερος και πιο αποτελεσματικός τρόπος ψηφιακής και διαδικτυακής προώθησης του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο;
 - a. Αποτελεί το ψηφιακό μάρκετινγκ τον καλύτερο και τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης;

Τέλος, όλες οι παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα θα απαντηθούν μέσα από ένα συνδυασμό θεωρητικών και πρακτικών προσεγγίσεων. Για τους σκοπούς του πρακτικού μέρους της εργασίας θα χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο.

3. Θεωρητική Προσέγγιση

Σε αυτή την ενότητα, θα παρουσιαστεί η θεωρητική προσέγγιση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Αρχικά, θα παρουσιαστεί η έννοια και η ιστορική αναδρομή του αθλητικού τουρισμού. Στη συνέχεια, θα γίνει παρουσίαση της Δυτικής Πελοποννήσου. Ενώ, πιο συγκεκριμένα, θα παρουσιαστεί ο αθλητικός τουρισμός στη Δυτική Πελοπόννησο.

3.1 Αθλητικός Τουρισμός

Παρακάτω γίνεται μια σύντομη παρουσίαση της έννοιας του αθλητικού τουρισμού, και μια σύντομη ιστορική ανασκόπηση αυτού. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια υπό-κατηγορία του τουρισμού και του αθλητισμού. Αποτελεί έναν πολύ ενδιαφέρον και σχετικά νέο τομέα του τουρισμού, ο οποίος σταδιακά αποκτά όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα. Στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού, ο τουρίστας παρακινείται για ταξίδι εξαιτίας ενός αθλητικού γεγονότος, δηλαδή, ο αθλητισμός είναι το θεμελιώδες κίνητρο για ταξίδι, και ο προορισμός ορίζεται από τον τόπο (το αθλητικό στάδιο) που λαμβάνει μέρος το αθλητικό γεγονός. Ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει, επίσης, εκδηλώσεις που επιτρέπουν στους τουρίστες να παρακολουθήσουν τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα στον κόσμο. Αυτά τα αθλητικά γεγονότα αναφέρονται είτε σε ψυχαγωγικά είτε σε ανταγωνιστικά αθλήματα. Ενώ, η συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό μπορεί να είναι είτε ενεργητική (αθλητής) είτε παθητική (θεατής). Ακόμη, μέσα από τον αθλητικό τουρισμό, οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τις εκάστοτε τοπικές κοινωνίες, αποκτώντας αυθεντικές τοπικές εμπειρίες. Από την άλλη πλευρά, εάν οι τοπικές κοινωνίες αξιοποιήσουν σωστά τη διαφήμιση ενός αθλητικού γεγονότος μπορούν να δουν τεράστια ανάπτυξη στην περιοχή, με αντίστοιχα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη [(Prokopenko, *etal.*, 2020), (Coutinho, *etal.*, 2021)].

Σήμερα, ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του τουρισμού, και αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται. Άλλωστε, πλέον, όλο και περισσότεροι τουρίστες ενδιαφέρονται για αθλητικές δραστηριότητες, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, είτε ο αθλητισμός είναι ο κύριος στόχος του ταξιδιού είτε όχι. Το 2020, το μέγεθος της αγοράς του αθλητικού τουρισμού ανήλθε παγκοσμίως σε \$325 εκατ., περίπου. Το μέγεθος αυτό αναμένεται να φθάσει τα \$1,80 δις., περίπου το 2030 (αύξηση 450% περίπου). Δημοφιλή αθλητικά γεγονότα που προωθούν αυτού του είδους τον τουρισμό είναι τα ποδοσφαιρικά γεγονότα

(Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου) και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Κατά, το 2020, η Ευρώπη είχε το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον αθλητικό τουρισμό, περίπου 40%(UNWTO, 2022).

Κατηγορίες Αθλητικού Τουρισμού και το προφίλ του αθλητικού τουρίστα

Με βάση τα λεγόμενα του Huescar (2001), η σύνδεση του τουρισμού και του αθλητισμού έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή και κατανόηση διαφορετικής κουλτούρας και του τρόπου ζωής, στη διατήρηση ειρήνης και την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο Hall (1992) από την άλλη, όρισε τον αθλητισμό σαν αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού και παράλληλα καθόρισε τρία διαφορετικά συγγενικά πεδία ορισμού :

- 1) 1.Ο τουρισμός που συνδέεται με τη φυσική κατάσταση καθώς και με την υγεία .
- 2) 2.Τα “ξεχωριστά γεγονότα” (hallmark events).
- 3) 3.Η υπαίθρια αναψυχή (ο τουρισμός περιπέτειας).

Επιπρόσθετα, ο Denkor και Standeven (1998) ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουριστικού προϊόντος ως όλα τα είδη παθητικής και ενεργητικής ανάμειξης σε διάφορα αθλητικά δρώμενα μακριά από το τόπο διαμονής .Ορίζουν τον αθλητικό τουρισμό ως εξής :

1.Αθλητικός τουρισμός για διακοπές :

2. Ενεργητική μορφή :

A) Αθλητικές δραστηριότητες διακοπών (ατομικές και οργανωμένες).

B) Διακοπές αθλητικής δραστηριότητας (απλών και σύνθετων).

3. Παθητική μορφή :

- A.Θεατές που έχουν συνείδηση για το πώς σχεδιάζουν το ταξίδι τους ,με κύρια βάση κάποιο αθλητικό γεγονός όπου συμμετέχουν παθητικά.
- B.Θεατές που είναι τυχαίοι και παρακολοθούν κάποιο δρώμενο χωρίς να το έχουν σχεδιάσει από πριν (τουρίστας που βρέθηκε στην Αθήνα κατά τη διάρκεια του Μαραθωνίου).

Ο Kurtzman (2005) παρουσιάζει ένα άλλο μοντέλο για τον Αθλητικό τουρισμό που στηρίζεται στην οπτική του αθλητικού επισκέπτη όσον αφορά το αθλητικό γεγονός και το τόπο υλοποίησης .Συγκεκριμένα ,τα ξεχώρισε σε πέντε κατηγορίες:

1. Αποδράσεις αθλητικού τουρισμού (ορειβασία,ποδηλασία,ψαρέματος,λουτροπόλεις κ.λ.π)
2. Θέρετρα : καταδύσεων,γκόλφ,χιονοδρομικά κέντρα,καταφύγια κ.α
3. Τουριστικές-αθλητικές ατραξιόν (συνέδρια,επιδείξεις κ.α)

4. Αθλητικά δρώμενα : πρωταθλήματα διαφόρων σπορ,τουρνουά(εθνικά-παγκόσμια-τοπικά-περιφερειακά),Ολυμπιακοί αγώνες .
5. Κρουαζιέρες αθλητικού τύπου : με διασημότητες του αθλητικού χώρου,με προορισμούς με αθλητικές εγκαταστάσεις.

Αθλητικός Τουρίστας

Οι Noqawa, Yamaquchi & Yumiko (1996), περιγράφουν ως αθλητικό τουρίστα ένα ταξιδιώτη που αναζητά τη περιπέτεια και την αδρεναλίνη στο ταξίδι του. Με μια προσέγγιση που συνδιάζει την αγάπη για τον αθλητισμό με την εξερεύνηση ,ο αθλητικός τουρίστας αναζητά τη πρόκληση και μοναδικές εμπειρίες σε διάφορα περιβάλλοντα.

Το προφίλ του αθλητικού τουρίστα περιλαμβάνει μια ποικιλία αθλημάτων και δραστηριοτήτων. Από το σκι και το snowboard στα βουνά, μέχρι το ράφτινγκ και το καγιάκ στα ποτάμια,ο τουρίστας αναζητά την πρόκληση και την επιτυχία μετά από μια δύσκολη δραστηριότητα. Επιπλέον, ο αθλητικός τουρίστας ενδιαφέρεται για την εξερεύνηση της φύσης και των φυσικών τοπίων. Από την αναρρίχηση σε βράχους και τη πεζοπορία σε μονοπάτια ως και ποδηλατικό ταξίδι σε δασικές περιοχές. Είναι συχνά ανοιχτός άνθρωπος σε νέες εμπειρίες και πολιτισμούς ,μπορεί να δοκιμάσει το σέρφ σε απομακρυσμένες παραλίες,να εξερευνήσει τα νερά με καταδύσεις ,ή ακόμα και να προσπαθήσει να λάβει μέρος στο άθλημα μιας ξένης χώρας. Με βάση τους Carroll και Alexandris (1997), οι αθλητικοί τουρίστες έχουν καλή σχετικά οικονομική κατάσταση, η ηλικία τους κυμαίνεται μεταξύ 18 μέχρι και 44 χρονών και κατέχουν ένα καλό επίπεδο μόρφωσης. Τέλος, ο αθλητικός τουρίστας έχει καλή φυσική κατάσταση και αντοχή,είναι φυσικά γερός και ενεργητικός.

3.2. Ο Οικονομικός Αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού

Σε πολλές χώρες, η διεξαγωγή μιας μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης λειτουργεί ως μέσο της οικονομικής ανάπτυξης. Γενικά, η εναλλακτική μορφή τουρισμού συχνά προσελκύει ένα διαφορετικό τύπο ταξιδιωτών, οι οποίοι είναι προσανατολισμένοι στην αειφορία και την αυθεντικότητα. Αυτό μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις στη τοπική κοινωνία, καθώς οι ταξιδιώτες αυτοί επιλέγουν να δαπανήσουν αρκετά χρήματα στα τοπικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.Επιπλέον, η εναλλακτική μορφή τουρισμού μπορεί να συμβάλλει στη διάσωση και την ανάπτυξη της τοπικής κουλτούρας και παράδοσης.

Για παράδειγμα το 1994 στις ΗΠΑ, με την διεξαγωγή του παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου είχαν ως κύριο στόχο να γίνει η Αμερική πόλος έλξης για το τουρισμό. Θεωρήθηκε ότι το Παγκόσμιο Κύπελλο του 1994 θα αποφέρει έσοδα δισεκατομμυρίων δολαρίων και ως εκ τούτου ο κόσμος θα γνώριζε τη ποικιλομορφία και την ομορφιά των ΗΠΑ («The World Cup,» 1993, σελ.4). Σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς, κυρίως στις επαγγελματικές ομάδες, δείχνουν ότι το 70% των θεατών είναι κυρίως από τη τοπική κοινωνία (Stevens & Wootton,1997). Από όλα τα παραπάνω, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι δεν είναι οι αθλητικοί τουρίστες. Σε γενικές γραμμές, δεν αμφισβητείται το γεγονός ότι ο αθλητισμός λειτουργεί ως κίνητρο οικονομικής,τουριστικής καθώς και τοπικής ανάπτυξης.

3.3. Παρουσίαση του Αθλητικού Τουρισμού στη Δυτική Πελοπόννησο

Παρακάτω γίνεται μια σύντομη παρουσίαση της Δυτικής Πελοποννήσου, και του αθλητικού τουρισμού στην εν λόγω γεωγραφική περιοχή.

Η Δυτική Πελοπόννησος γεωγραφικά είναι μέρος της Πελοποννήσου. Αποτελείται από το νομό Μεσσηνίας (με πρωτεύουσα την Καλαμάτα), το νομό Ηλείας (με πρωτεύουσα τον Πύργο), και το νομό Αχαΐας (με πρωτεύουσα την Πάτρα). Διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (Νομός Ηλείας και Νομός Αχαΐας) και στην Περιφέρεια Πελοποννήσου (Νομός Μεσσηνίας). Η συνολική έκταση της Δυτικής Πελοποννήσου είναι 8.890 χλμ²(αναλυτικότερα, Νομός Μεσσηνίας: 2.996 χλμ², Νομός Ηλείας: 2.619 χλμ², Νομός Αχαΐας: 3.275 χλμ²), και ο συνολικός πληθυσμός της περιοχής είναι 596.545 κάτοικοι⁶ (αναλυτικότερα, Νομός Μεσσηνίας: 144.920 κάτοικοι, Νομός Ηλείας: 149.350 κάτοικοι, Νομός Αχαΐας: 302.275 κάτοικοι).

Σχετικά με τον τουρισμό, η δημοτικότητα της Δυτικής Πελοποννήσου έχει αυξηθεί έντονα τα τελευταία χρόνια, με τους περισσότερους τουρίστες να την επιλέγουν ως καλοκαιρινό προορισμό (ειδικά στις περιοχές της Μεσσηνίας και της Ηλείας). Ακόμη, στην Δυτική Πελοπόννησο, οι τουρίστες μπορούν να βρουν πληθώρα επιλογών καταλυμάτων, από low budget ξενοδοχεία, μέχρι και πολυτελή ξενοδοχεία 5-αστέρων.

Σε συνέχεια της ανάπτυξης του τουρισμού γενικά, η Δυτική Πελοπόννησος αποσκοπεί και στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Άλλωστε, η περιοχή και το κλίμα της έχει ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού. Συνδυάζει βουνά, θάλασσα, ποτάμια και λίμνες. Τα διοικητικά στελέχη των περιοχών της Δυτικής Πελοποννήσου αναγνωρίζουν ότι ο

⁶Με βάση τα στοιχεία της απογραφής του 2021.

αθλητικός τουρισμός είναι ένα σημαντικό εργαλείο, το οποίο μπορεί να αποφέρει πολλά κοινωνικά και οικονομικά οφέλη στις περιοχές, και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας (από τις νέες δραστηριότητες που θα δημιουργηθούν). Η τοπική οικονομία ενισχύεται.

Εδώ και περίπου μια δεκαετία, η Δυτική Πελοπόννησος έχει αρχίσει συμφωνίες για την προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων (περπάτημα, πεζοπορία, τρέξιμο, ποδηλασία, ποδήλατο βουνού, θαλάσσια σπορ, κωπηλασία, κολύμπι, καταδύσεις, windsurfing), από μέρη εκτός Ελλάδας (για παράδειγμα, από την Γερμανία). Ωστόσο, έχει ακόμη περιθώρια για ανάπτυξη.

Για την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, στην περιοχή, απαιτείται η αναβάθμιση των ήδη υπαρχουσών υποδομών ή η δημιουργία νέων τεχνολογικά σύγχρονων υποδομών, για την προσέλκυση τουριστών, αθλητικών σωματείων, και θεατών. Επίσης, όποια προσπάθεια ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, στη Δυτική Πελοπόννησο, θα πρέπει να στηριχτεί, τόσο από τον κρατικό μηχανισμό όσο και από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Δεν είναι αρκετή μόνο η βοήθεια από το κράτος, και οι ίδιες οι τοπικές κοινωνίες της Δυτικής Πελοποννήσου θα πρέπει να προσπαθήσουν μεμονωμένα για την αναβάθμιση της περιοχής και την προσέλκυση τόσο αθλητών, όσο και θεατών.

4. Μελέτη Περίπτωσης: Αθλητικός Τουρισμός & Δυτική Πελοπόννησος

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά στην Δυτική Πελοπόννησο. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η περιοχή αυτή έχει περίπου 9.000 χλμ² έκταση και περίπου 600.000 κατοίκους. Τόσο σε έκταση, όσο και σε πληθυσμό, η Δυτική Πελοπόννησος αποτελεί περίπου ποσοστό ίσο με 6% - 7% της Ελλάδας. Ωστόσο, παρά την μικρή της έκταση και πληθυσμό, η περιοχή έχει κάνει μεγάλες προόδους στο κομμάτι του τουρισμού, προσελκύνοντας χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Για παράδειγμα, η Καλαμάτα είναι μια σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη με απευθείας αεροπορική σύνδεση με μεγάλες πόλεις της Ευρώπης. Ενώ, στην περιοχή υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, όπως το Costa Navarino, το οποίο κάθε χρόνο προσελκύει διάφορους αστέρες.

Πέρα από τον τουρισμό της, γενικά, η Δυτική Πελοπόννησος έχει κάνει προσπάθειες για να αναπτύξει και συγκεκριμένα είδη τουρισμού, ένα από αυτά είναι ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής. Άλλωστε, εδώ και χρόνια η περιοχή έχει κάνει συμφωνίες για την προώθηση αυτού του είδους τουρισμού, ακόμη και με οργανώσεις του εξωτερικού. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, υπάρχουν ακόμη περιθώρια ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής. Αυτά τα περιθώρια δεν αναφέρονται μόνο στην αναβάθμιση των κτηριακών υποδομών, αλλά αναφέρεται και στην διαδικτυακή προώθηση αυτής της μορφής τουρισμού.

Παρακάτω, γίνεται αναφορά στους διαδικτυακούς τρόπους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.

4.1 Τα Νέα Μέσα : Η Έννοια, τα είδη και ο ρόλος τους

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε την έννοια του διαδικτύου και παράλληλα θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή ως προς τις διάφορες μορφές του, τις δυνατότητες που έχει, το πόσο συχνά χρησιμοποιείται καθώς και την ανάδειξή του.

Τα νέα μέσα έχουν εξελιχθεί με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία έτη, με κύριο στόχο να χρησιμεύουν ως μέσα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών, μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, εικόνες, το γραπτό λόγο, διάφορους ήχους κ.ο.κ. Είναι τα μέσα που μεταδίδουν τις πληροφορίες με γρήγορους ρυθμούς και δίνουν τη δυνατότητα για επικοινωνία εξ αποστάσεως τόσο για τους ανθρώπους όσο και για διάφορες μηχανές. Για πολλές δεκαετίες τα “social media” συνδέονταν με

τα μέσα πληροφόρησης, όπως οι διαφημίσεις, ο τύπος, τα διάφορα γραπτά μέσα, ο κινηματογράφος, το ράδιο, η τηλεόραση κ.ο.κ.

Στην εποχή μας, η εξάπλωση του διαδικτύου, οι πολλές δυνατότητες που παρέχει καθώς και η προσβασιμότητά του παγκοσμίως, αποτελούν τομή στο χώρο των μέσων που χρησιμοποιούνται. Τα μέσα χρησιμοποιούνται καθημερινά τόσο στο σπίτι, στους εργασιακούς χώρους, στα σχολεία, στους χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας κ.ο.κ. Συνοπτικά, τα νέα μέσα αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς μας και έχουν επίδραση στη κοινωνία και το πολιτισμό μας.

Τα είδη των νέων μέσων

ΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ / ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (blogs)

Ένας ιστότοπος είναι μια συλλογή ηλεκτρονικών σελίδων που είναι προσβάσιμες μέσω του διαδικτύου. Αποτελείται από πληροφορίες, περιεχόμενο, γραφικά και άλλα στοιχεία που οργανώνονται και παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη δομή. Οι ιστότοποι χρησιμοποιούνται για διάφορους σκοπούς, όπως η παροχή πληροφοριών, εμπορικές δραστηριότητες, κοινωνική επικοινωνία καθώς και ψυχαγωγία. Οι ιστότοποι μπορεί να περιέχουν στατικό περιεχόμενο, όπως επίσης κείμενο και εικόνες, αλλά και δυναμικό περιεχόμενο, όπως φόρμες, βίντεο και ήχο. Ο σχεδιασμός και η λειτουργικότητα του ιστότοπου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του, καθώς επηρεάζουν την εμπειρία των χρηστών και την αποτελεσματικότητα της παρουσίασης του περιεχομένου. Όσον αφορά το κομμάτι του αθλητικού τουρισμού, μεμονωμένοι χρήστες χρησιμοποιούν ιστολόγια έτσι ώστε να μεταφέρουν δημόσια τις εμπειρίες τους (Ray & Ryder, 2003).

Επιπρόσθετα, οι διάφορες επιχειρήσεις στο τομέα του αθλητικού τουρισμού και της αθλητικής αναψυχής υποχρεούνται να χρησιμοποιούν σύγχρονους τρόπους για την καλύτερη δυνατή επικοινωνία με τους πελάτες τους. Έτσι λοιπόν δημιουργείται μια βάση για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου. Μια κατάλληλα διαμορφωμένη ιστοσελίδα λοιπόν, μπορεί να προωθήσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο τα οφέλη και τις ευκολίες της σε χρήστες (Albrechtslund & Albrechtslund, 2014).

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ –SOCIAL MEDIA

Στη σημερινή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη αναγνωρισιμότητα και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής πολλών ανθρώπων παγκοσμίως. Ειδικά όσον αφορά τους νέους, δηλαδή τα παιδιά και τους εφήβους, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί συνηθισμένη καθημερινή δραστηριότητα. Μέσα από αυτά, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, ενημερώνονται και απολαμβάνουν ψυχαγωγία. Αναλύοντας τον όρο "κοινωνικά μέσα" από μια ευρεία οπτική, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι αναφέρεται σε αυτές τις νέες μορφές μέσων που εστιάζουν στη διαδραστική συμμετοχή. Ειδικά στην σημερινή εποχή, όπου οι ψηφιακές τεχνολογίες κυριαρχούν, η "αλληλεπίδραση έχει τεθεί στο επίκεντρο των νέων λειτουργιών αυτών των μέσων". (O’Keeffe & Clarke-Pearson 2011.)

Ειδικότερα, υπάρχουν δύο κύρια χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλα είδη μέσων. Το πρώτο από αυτά αναφέρεται στο γεγονός ότι απαραίτητως περιλαμβάνουν την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Συνήθως, ο χρήστης συμμετέχει ενεργά, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να παρακολουθεί παθητικά τις δραστηριότητες των άλλων χρηστών. Αυτή η συμμετοχή μπορεί να εκφράζεται μέσα από δημοσιεύσεις, είτε σε μορφή κειμένου είτε εικόνας, των χρηστών σε πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Instagram. (Manning, 2014).

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων απαιτεί τη δημιουργία ενός προφίλ, το οποίο απαραίτητα δεν αντιστοιχεί σε πραγματικό άτομο, αλλά μπορεί να ανήκει σε μια επιχείρηση, μια ομάδα ανθρώπων ή ακόμα και μια ανώνυμη οντότητα. Αυτό το χαρακτηριστικό διαχωρίζει τα κοινωνικά δίκτυα από τα παραδοσιακά μέσα, όπου δεν απαιτείται προφίλ για τη χρήση τους.

Επιπλέον, ένα σημαντικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να περιλαμβάνει την επαφή με άλλους χρήστες, όπως συγγενείς, φίλους, συνεργάτες ή ακόμα και διαδικτυακές γνωριμίες. Στη σημερινή εποχή, για πολλούς ανθρώπους, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει σημαντικό κομμάτι της προσωπικής και επαγγελματικής τους ζωής.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει αυξηθεί δραματικά παγκοσμίως από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 και συνεχίζει να αυξάνεται. Οι τάσεις αυτές επηρεάζουν τις συμπεριφορές και τις αξίες μας, καθώς οι κοινωνικές προτιμήσεις που αναδεικνύονται μέσω των δικτύων αυτών επηρεάζουν ακόμα και την πραγματική ζωή μας.

Οι κοινωνικές πλατφόρμες προσφέρουν οφέλη κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας και της κοινωνικοποίησης. Η επικοινωνία σε αυτό το πλαίσιο είναι πολυδιάστατη και μπορεί να αφορά την προβολή προϊόντων, υπηρεσιών, δεξιοτήτων και άλλων περιεχομένων. Συνεπώς, αποτελεί εργαλείο και για μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του αθλητικού τουρισμού.

Υπάρχουν ποικίλα κοινωνικά δίκτυα που καλύπτουν διάφορες ανάγκες των χρηστών. Σύμφωνα με δεδομένα από τον Φεβρουάριο του 2020, τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν το Facebook, το YouTube, το WhatsApp, το Facebook Messenger, το Weixin / WeChat, το Instagram, το Douyin / TikTok, το QQ, το QZone, το Sina Weibo, το Reddit, το Snapchat, το X (Twitter), το Pinterest και το Kuaishu.

Ο λόγος πίσω από τη δημοφιλή αυτών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συνδυασμένη αίσθηση διασκέδασης και χρηστικότητας που προσφέρουν. Ένα βασικό απαραίτητο στοιχείο για τη χρήση τους είναι η πρόσβαση στο διαδίκτυο, η οποία είναι δυνατή μέσω υπολογιστών ή φορητών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα. Το γεγονός ότι είναι διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες και η χαμηλή ή ακόμα και μηδενικού κόστους χρήση τους ενισχύουν την παγκόσμια αναγνωρισιμότητά τους.

Podcasting

Το "podcasting" αναφέρεται στη διανομή πολυμεσικών αρχείων μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνοντας ηχητικά προγράμματα και ακουστικά βίντεο. Ο σκοπός είναι η αναπαραγωγή αυτού του περιεχομένου σε συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα ή υπολογιστές. Η διανομή γίνεται μέσω ειδικών τεχνολογιών κατά τη διάρκεια της διαδικτυακής περιήγησης.

Ο όρος "podcasting" μπορεί να αναφέρεται τόσο στο περιεχόμενο που διανέμεται όσο και στην ίδια τη διανομή. Παρά το ότι έχει χρησιμοποιηθεί λιγότερο στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, η αντίληψη αυξάνεται καθώς το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του podcasting μέσω σχετικών ιστοσελίδων. Αυτή η εξέλιξη αποτυπώνεται στις αναζητήσεις σε μηχανές όπως το "Google".

Youtube

Ένα εξαιρετικά δημοφιλές νέο μέσο είναι ο διαδικτυακός ιστότοπος YouTube. Αυτή η πλατφόρμα προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να ανεβάζουν και να παρακολουθούν βίντεο.

Κάποιοι ερευνητές το θεωρούν ακόμα και ένα είδος κοινωνικής δικτύωσης. Το YouTube έχει καταφέρει να γίνει ο μεγαλύτερος πάροχος χρήστη-δημιουργημένου βίντεο παγκοσμίως.

Οι δυνατότητες αυτές του YouTube το έχουν καταστήσει έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους παγκοσμίως. Αυτή η πλατφόρμα προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες για το μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού. Μέσω προσαρμοσμένων βίντεο, μπορούν να αναδειχθούν όλες οι πτυχές του αθλητικού τουρισμού, προσελκύοντας το κοινό με εικόνες που είναι ενδιαφέρουσες και εντυπωσιακές, ενώ παράλληλα διατηρούν την ακρίβεια της πραγματικότητας.

FACEBOOK

Το "Facebook" είναι ένας διαδικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε αρχικά από τον Μάρκ Ζάκερμπεργκ το 2004. Αποτελεί μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικά προφίλ, να επικοινωνήσουν με φίλους και γνωστούς, να μοιραστούν φωτογραφίες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο, καθώς και να ενημερώνονται για νέα και γεγονότα. Επίσης, προσφέρει δυνατότητες δημιουργίας ομάδων και εκδηλώσεων, καθώς και διάφορα εργαλεία για την προβολή περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Το Facebook έχει εξελιχθεί σε έναν από τους πιο δημοφιλείς και επιρρεπείς κοινωνικούς τόπους παγκοσμίως, επηρεάζοντας την κοινωνία και τον τρόπο επικοινωνίας μας.

WhatsApp

Το WhatsApp είναι μια δημοφιλής εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων και τηλεφωνικών κλήσεων που ιδρύθηκε το 2009 από τους Μπράιαν Άκτον και Τζαν Κούουμ. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα κειμένου, φωτογραφίες, βίντεο και ήχο, καθώς και να πραγματοποιούν τηλεφωνικές κλήσεις και βιντεοκλήσεις μέσω διαδικτύου, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία. Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη σε διάφορες πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών, και προσφέρει ασφαλή κρυπτογράφηση για την προστασία των δεδομένων των χρηστών. Με εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, το WhatsApp έχει καταστήσει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής επικοινωνίας για πολλούς ανθρώπους.

INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια δημοφιλής κοινωνική πλατφόρμα που επικεντρώνεται στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Ιδρύθηκε το 2010 από τους Κέβιν Συστρόμ και Μάικ Κράιγερ και αρχικά κυκλοφόρησε για κινητές συσκευές iOS, ενώ αργότερα έγινε διαθέσιμο και για Android. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικά προφίλ, να ακολουθήσουν άλλους χρήστες και να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο με τους ακόλουθούς τους. Το Instagram προσφέρει επίσης διάφορα εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών και φίλτρων, καθώς και λειτουργίες όπως οι ιστορίες (stories) και οι ζωντανές μεταδόσεις (live streams). Με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, το Instagram έχει γίνει ένας από τους κυρίαρχους παράγοντες στον τομέα της διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης και της δημιουργικής έκφρασης.

TikTok

Το TikTok είναι μια δημοφιλής εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώνεται στη δημιουργία και κοινοποίηση μικρών βίντεο. Ιδρύθηκε το 2016 από την κινεζική εταιρεία ByteDance και έχει αποκτήσει τεράστια δημοφιλία σε όλο τον κόσμο, κυρίως μεταξύ νεαρών χρηστών. Το TikTok επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν βίντεο μικρής διάρκειας, συνήθως διαρκούν λιγότερο από ένα λεπτό, και να προσθέτουν μουσική, εφέ και φίλτρα για να τα κάνουν πιο διασκεδαστικά και ενδιαφέροντα. Οι χρήστες μπορούν να ανακαλύπτουν και να αλληλεπιδρούν με βίντεο από άλλους χρήστες μέσω του feed τους και να συμμετέχουν σε προκλήσεις και τάσεις που κυκλοφορούν στην εφαρμογή. Με την αυξανόμενη δημοφιλία του, το TikTok έχει καταστήσει έναν δυναμικό παράγοντα στον τομέα της διαδικτυακής ψυχαγωγίας και επικοινωνίας.

X (Twitter)

Το X (Twitter) είναι ένας διαδικτυακός χώρος κοινωνικής δικτύωσης που πρωτοεμφανίστηκε το 2006. Αρχικά σχεδιασμένο ως πλατφόρμα για σύντομες, συνολικά μηνύματα (γνωστά ως "tweets") με μέγιστο χαρακτήρες 140, το Twitter επέτρεπε στους χρήστες να μοιράζονται σκέψεις, νέα, και άλλο περιεχόμενο με ένα ευρύ κοινό. Με την πάροδο του χρόνου, το Twitter εξελίχθηκε σε έναν κύριο παράγοντα για τη δημόσια συζήτηση, τη δημοσιογραφία και την επικοινωνία, ενισχύοντας την έννοια της άμεσης ενημέρωσης και της συμμετοχής του κοινού σε ευρεία φάσματα θεμάτων. Αργότερα, το Twitter αύξησε το μέγιστο χαρακτήρων σε 280,

επιτρέποντας στους χρήστες να εκφραστούν πιο εκτενώς και να διευκολύνεται η αμοιβαία αλληλεπίδραση.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ / E-MAIL

Αν και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) δεν έχει τα χαρακτηριστικά των συνηθισμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram, θεωρείται από πολλούς ως το βασικότερο και πιθανότατα το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η αρχή του e-mail ανήκει στη δεκαετία του 1970, όταν δημιουργήθηκε ως μέσο γρήγορης και αποτελεσματικής ανταλλαγής δεδομένων και πληροφοριών μεταξύ επιστημόνων της πληροφορικής. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε από επιστήμονες για την ανταλλαγή πληροφοριών, όμως στη συνέχεια κατέστη χρήσιμο εργαλείο για επιχειρηματίες, οργανισμούς και ιδιώτες. Με το πέρασμα του χρόνου, το e-mail διαμορφώθηκε ως πολύτιμη εφαρμογή μετάδοσης δεδομένων, αποκτώντας ηγετική θέση ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντιστοιχεί σε βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Απαιτεί τη συμμετοχή του χρήστη με ενεργητικό τρόπο και προσφέρει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, απαιτεί τη δημιουργία προφίλ, και η χρήση του είναι δωρεάν, όπως συνηθίζεται στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι χρήσεις του είναι πολλαπλές και ποικίλες, καλύπτοντας επαγγελματικούς, κοινωνικούς και άλλους σκοπούς. Είναι διαθέσιμο για άτομα, ομάδες, επιχειρήσεις και άλλες οντότητες. Αποτελεί αξιόπιστο τρόπο αποστολής πληροφοριών, εγγράφων και εικόνων σε μοναδικά άτομα ή μεγάλες ομάδες ταυτόχρονα.

3.2. Διαδικτυακοί Τρόποι Προώθησης Αθλητικού Τουρισμού & Τουρισμού Αθλητικής Αναψυχής

Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου δεν αρκεί μόνο η κρατική συνδρομή, αλλά μεμονωμένα οι επιχειρήσεις -και γενικά οι εμπλεκόμενοι- σε αυτό το είδος τουρισμού πρέπει και αυτοί να συμβάλλουν. Στην περίπτωση των διαδικτυακών τρόπων προώθησης, το μεγαλύτερο μέρος συμβολής πέφτει στους μεμονωμένους ιδιώτες και στις επιχειρήσεις.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτού του είδους τουρισμού μπορούν να παρέχουν στους ενδιαφερόμενους ένα συνολικό πακέτο διακοπών (αεροπορικά εισιτήρια – διαμονή – αθλητική δραστηριότητα). Αυτό το πακέτο πρέπει να αξίζει και να έχει πρακτικό λόγο να το επιλέξει κάποιος. Επειδή, γενικά η περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου έχει κάνει συμφωνίες με φορείς εκτός Ελλάδας, τα πακέτα που παρέχουν οι επιχειρήσεις του κλάδου του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής πρέπει να διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Σε αυτές τις διαφημίσεις πρέπει να φαίνεται όλο το πακέτο, αναλυτικά τι προσφέρει, να γίνεται εύκολα κατανοητή η αξία του πακέτου, και να γίνεται εύκολα κατανοητό γιατί ο ενδιαφερόμενος να αγοράσει το εν λόγω πακέτο αθλητικού τουρισμού αντί κάποιο ανταγωνιστικό. Σε αυτό το σημείο, να αναφερθεί ότι το πακέτο θα μπορούσε να έχει πρόσθετες υπηρεσίες και παροχές, σε σχέση με αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Επίσης, για να τονιστεί ακόμη περισσότερο το όφελος από την επιλογή του πακέτου, στην διαδικτυακή διαφήμιση, εκτός από την αναλυτική περιγραφή και την συνολική τιμή του πακέτου, θα μπορούσε να γίνει αναφορά μεμονωμένα στα κόστη της κάθε μιας υπηρεσίας (που προσφέρεται στο πακέτο). Έτσι ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί εύκολα να καταλάβει το οικονομικό όφελος που θα έχει από την επιλογή του πακέτου. Για μεγαλύτερη απήχηση των αθλητικών τουριστικών πακέτων, οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να συνδυαστούν με εικόνες, και βίντεο από σχετικές αθλητικές δραστηριότητες.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις της Δυτικής Πελοποννήσου που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής θα πρέπει να έχουν ιστοσελίδες. Πλέον, οι ιστοσελίδες είναι ένα εξαιρετικό μέρος για την προώθηση των επιχειρήσεων και των αθλητικών περιηγήσεων (Daries, *etal.*, 2020). Ωστόσο, οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων θα πρέπει να έχουν ευκολία περιήγησης και να είναι πλήρως ενημερωμένες. Για παράδειγμα, οι ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν αναλυτικές περιγραφές των αθλητικών υπηρεσιών με τις οποίες ασχολείται η εκάστοτε επιχείρηση. Επίσης, οι ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα κράτησης αθλητικών δραστηριοτήτων. Για τις κρατήσεις αυτές, φυσικά θα πρέπει να μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά, και οι πληρωμές των κρατήσεων φυσικά να μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά. Κάτι αντίστοιχο πρέπει να ισχύει και στην περίπτωση που η επιχείρηση προσφέρει συνολικά πακέτα αθλητικού τουρισμού.

Άλλωστε, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις και οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνουν και εν μέρει διασφαλίζουν την εξασφάλιση των κρατήσεων. Ακόμη, μέσα από τις ηλεκτρονικές

κρατήσεις, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να κάνουν κράτηση από οπουδήποτε, όποια στιγμή το αποφασίσουν. Με αυτό τον τρόπο ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου μπορεί να προωθηθεί σε διάφορα μέρη ανά τον κόσμο. Δεν υπάρχουν σύνορα. Δεν υπάρχουν ώρες.

Οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να ξεχνούν τον σημαντικό ρόλο που έχουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις και το ψηφιακό μάρκετινγκ στην προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ξεχάσουν τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης και να επικεντρωθούν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας όλα τα διαθέσιμα ψηφιακά εργαλεία τους (Witkemper, *etal.*, 2012). Ταυτόχρονα, οι εν λόγω επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ιστοσελίδες και ηλεκτρονικές μεθόδους κρατήσεων και πληρωμών, αφού, πλέον, η απόφαση ενός καταναλωτή να επιλέξει έναν προορισμό αθλητικού τουρισμού εξαρτάται από τις διαθέσιμες ηλεκτρονικές πληροφορίες, για τον εκάστοτε προορισμό (Prokopenko, *etal.*, 2020).

Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο θα πρέπει να είναι ενεργές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως το διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες, έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικό μέρος για την προώθηση αθλητικών υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιούνται ενεργά στα μέσα αυτά, να χρησιμοποιούν σχετικά hashtag, και να είναι μέλη σε αθλητικές σελίδες των social media. Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν εύκολα να γίνουν γνωστές σε ανθρώπους που ασχολούνται με τον αθλητισμό. Για μεγαλύτερη δημοτικότητα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αλληλοεπιδρούν άμεσα και γρήγορα με τους ακολούθους τους, και να απαντούν στις ερωτήσεις τους. Εάν οι ακόλουθοι εμπιστευτούν μια επιχείρηση διαδικτυακά, τότε είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν γενικά την επιχείρηση, και να την ακολουθήσουν σε μια αθλητική εμπειρία που θα αλλάξει τη ζωή τους.

Επίσης, μέσα από τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν γενικά να διαφημίζουν αθλητικές εκδηλώσεις και αθλητικά δρώμενα της Δυτικής Πελοποννήσου. Έτσι, με αυτό τον τρόπο διαφημίζεται γενικά η περιοχή και ο αθλητικός της τουρισμός.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει επιπρόσθετα να έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να μπορούν να επικοινωνούν με τους εν δυνάμει πελάτες τους. Όπως και στην περίπτωση των μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να απαντάνε άμεσα στα εισερχόμενα τους. Επίσης, σε αυτή την περίπτωση, οι απαντήσεις θα πρέπει να έχουν μια εξατομίκευση, η οποία θα μπορεί να βοηθήσει τους εν δυνάμει πελάτες να αισθάνονται μοναδικοί, εκτιμώντας την επιχείρηση. Για παράδειγμα, οι αθλητικές προσφορές που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, δεν θα πρέπει να είναι γενικές, αντιθέτως θα πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες και στις επιθυμίες του κάθε ενδιαφερόμενου (Ennis, 2019).

5. Μεθοδολογία

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστεί το πρακτικό μέρος της εργασίας. Η πρακτική προσέγγιση αυτής της εργασίας ακολουθεί την μεθοδολογία έρευνας του ερωτηματολογίου καθώς και συνεντεύξεων . Η χρήση του ερωτηματολογίου ως ερευνητική μέθοδος είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη μέθοδος συλλογής πληροφοριών, τόσο στη διεθνή όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία. Η χρήση των συνεντεύξεων ως ερευνητική μέθοδος αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση κοινωνικών φαινομένων. Μέσω αυτής της μεθόδου, ο ερευνητής είναι σε θέση να αποκτήσει ποικίλες προοπτικές και κατανοήσεις σχετικά με τα θέματα που μελετά, επικεντρώνοντας στις απόψεις, τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις των συνεννοχών. Οι συνεντεύξεις επιτρέπουν στον ερευνητή να αναδείξει πλούσια δεδομένα, να εξετάσει περαιτέρω ερωτήματα και να κατανοήσει τις πολυδιάστατες πτυχές ενός θέματος. Επιπλέον, οι συνεντεύξεις προσφέρουν τη δυνατότητα εμβάθυνσεως στην επικοινωνία με τους συμμετέχοντες, δίνοντάς τους την ευκαιρία να εκφραστούν ελεύθερα και να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες και αντιλήψεις.

Αρχικά, σε αυτή την ενότητα ως προς το κομμάτι του ερωτηματολογίου θα παρουσιασθεί θεωρητικά η έννοια του. Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στη συγκεκριμένη μορφή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιείται. Προς το τέλος της ενότητας, θα γίνει παρουσίαση του δείγματος των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο, και των ίδιων των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου. Αντιστοίχως θα γίνει στη συνέχεια το ίδιο και για τις συνεντεύξεις.

5.1.Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια ερευνητική μέθοδο, ιδιαίτερα διαδεδομένη, η οποία αποσκοπεί στη συλλογή πληροφοριών από τους συμμετέχοντες. Ως μορφή, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από μια λίστα ερωτήσεων, ακολουθούμενες από πιθανές επιλογές απαντήσεων. Ως ερευνητική μέθοδος, το ερωτηματολόγιο είναι σημαντική μέθοδος έρευνας στις πρωτογενείς μελέτες, και είναι αποτελεσματική ως προς τη συλλογή δεδομένων που ελέγχουν τη συμπεριφορά, τις στάσεις, και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Επίσης, το ερωτηματολόγιο είναι αποτελεσματικό, καθώς μπορεί να συλλέξει μεγάλες ποσότητες δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα (McLeod, 2018).

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιεί πρωτογενή δεδομένα⁷. Η εν λόγω μορφή δεδομένων αποτελούν δεδομένα, τα οποία συλλέγονται για πρώτη φορά, απευθείας από την πηγή, για την εξέταση συγκεκριμένου ερευνητικού προβλήματος (Costa, 2022).

Πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου, ως ερευνητική μέθοδος, είναι το γεγονός ότι αποτελεί μια φθηνή, γρήγορη και αποτελεσματική μέθοδο απόκτησης σημαντικού όγκου δεδομένων, σε μικρό χρονικό διάστημα. Το ερωτηματολόγιο είναι μια εύκολα κατανοητή μέθοδος. Είναι ομοιόμορφο, και όχι προκατειλημμένο, δηλαδή όλοι οι συμμετέχοντες απαντούν στις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις, με τις ίδιες ακριβώς απαντήσεις, χρησιμοποιώντας δικές τους φράσεις στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Μπορεί να απαντηθεί από οποιοδήποτε, όσο μακριά και αν είναι, αρκεί να έχει σύνδεση διαδικτύου για να του σταλεί το link. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μπορούν να εξαχθούν εύκολα σε υπολογιστικά φύλλα, όπως το Microsoft Excel, και στη συνέχεια, να αναλυθούν εύκολα και γρήγορα από τους ερευνητές. Από την μεριά των ερευνητών, το πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου είναι ότι η παρουσία τους στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν είναι απαραίτητη.

Μειονεκτήματα του ερωτηματολογίου, ως ερευνητική μέθοδος, είναι το γεγονός ότι στο ερωτηματολόγιο, οι συμμετέχοντες μπορούν να δώσουν ψευδή στοιχεία, ή να απαντήσουν στις ερωτήσεις του βάσει το τι είναι κοινωνικά αποδεκτό, και όχι βάσει τι είναι αληθές για εκείνους. Επίσης, λάθος απαντήσεις μπορούν να δοθούν, επειδή, ο συμμετέχον δεν έχει καταλάβει σωστά την εκάστοτε ερώτηση. Άλλο μειονέκτημα του ερωτηματολογίου είναι το γεγονός ότι μπορεί μεν να σταλεί σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, αλλά να απαντηθεί από λίγους (μικρό ποσοστό απόκρισης) (Cleave, 2023).

Παρακάτω, σχετικά με τις ερωτήσεις που υπάρχουν σε ένα ερωτηματολόγιο, αυτές μπορεί να είναι ερωτήσεις κλειστού ή ανοικτού τύπου. Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις δίνουν στον συμμετέχον συγκεκριμένες επιλογές απάντησης, είτε επιλογές ναι, όχι είτε συγκεκριμένες επιλογές από μια λίστα επιλογών. Οι ερωτήσεις αυτές μπορούν γρήγορα να εξαχθούν και να μετατραπούν σε δεδομένα, αλλά ο συμμετέχον δεν μπορεί να γράψει και να εκφράσει την άποψη του για κάποιο θέμα. Αντιθέτως, οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις επιτρέπουν στον συμμετέχοντα να εκφράσει την άποψη του. Σε αυτού του τύπου ερωτήσεις, ο συμμετέχον γράφει ένα μικρό ή μεγάλο

⁷ Εκτός από τα πρωτογενή δεδομένα, υπάρχουν τα δευτερογενή δεδομένα, τα οποία αναφέρονται σε δεδομένα που έχουν ήδη συλλεχθεί από άλλους ερευνητές, για άλλη έρευνα, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τους σκοπούς μεταγενέστερων ερευνών (Costa, 2022).

κείμενο, ως απάντηση στην ερώτηση. Αυτές οι ερωτήσεις εξάγουν σημαντικά δεδομένα, αλλά είναι δύσκολο να αναλυθούν (Dossetto, 2022).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται για τους σκοπούς αυτής της εργασίας αποτελείται από κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις.

Μια άλλη μορφή ερωτήσεων, η οποία όμως δεν χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα, είναι οι ερωτήσεις με βάση τη κλίμακα Likert. Σε αυτές τις ερωτήσεις, ο συμμετέχων εκφράζει το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας του με την ερώτηση, βάση μιας κλίμακας, συνήθως 5 βαθμίδων (5-βάθμια κλίμακα likert⁸). Στην κλίμακα αυτή, το 1 εκφράζει την απόλυτη διαφωνία με την ερώτηση και το 5 την απόλυτη συμφωνία. Επίσης, η εν λόγω κλίμακα χρησιμοποιεί μια καθολική και εύκολα κατανοήσιμη μέθοδο συλλογής δεδομένων, αλλά το αρνητικό στοιχείο είναι ότι μπορεί οι συμμετέχοντες να έχουν επιλέξει εντελώς διαφορετικές βαθμίδες, αλλά στο τέλος, να έχουν την ίδια αξιολόγηση (Jamieson, 2023).

Τέλος, στη σχετική βιβλιογραφία, η ερευνητική μέθοδος του ερωτηματολογίου έχει χρησιμοποιηθεί από διάφορους ερευνητές. Για παράδειγμα, ο Gaffar, *etal.* (2016) χρησιμοποίησε την μέθοδο του ερωτηματολογίου, προκειμένου να εξετάσει τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα οποία μπορούν να αυξήσουν την προώθηση του αθλητικού τουρισμού, και συγκεκριμένα να προωθήσουν το υδάτινο πάρκο Waterbom Bali. Οι Achilleos, *etal.* (2021) χρησιμοποίησαν την μέθοδο του ερωτηματολογίου, προκειμένου να ελέγξουν τον οικονομικό αντίκτυπο που έχουν μεγάλα αθλητικά γεγονότα, τα όποια έχουν διοργανωθεί μέσω της χρήσης νέας, σύγχρονης τεχνολογίας, στην τοπική κοινωνία της Κύπρου. Αντίστοιχα, οι Coutinho, *etal.* (2021) χρησιμοποίησαν την μέθοδο του ερωτηματολογίου, προκειμένου να ελέγξουν τον αντίκτυπο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον στίβο, στην περιοχή της Πορτογαλίας.

Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

Για τους σκοπούς αυτής της εργασίας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε μέσα από την ειδική φόρμα της Google, τη Google forms, και εξάχθηκε μέσω link, στη συνέχεια στάλθηκε ηλεκτρονικά σε ενδιαφερόμενους για συμμετοχή. Η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε σε φίλους, γνωστούς, συναδέλφους και μέλη της οικογένειας, είτε

⁸ Υπάρχει επιλογή με 7-βάθμια κλίμακα likert.

μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε μέσω της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Μαζί με την αποστολή του ερωτηματολογίου υπάρχει σχόλιο για την περαιτέρω προώθηση του.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων προστατεύονται και δεν θα δημοσιευτούν οι προσωπικές πληροφορίες αυτών. Επίσης, η συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο είναι εθελοντική. Δεν υποχρεώθηκε κανείς να το συμπληρώσει.

Συνεχίζοντας, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνολικά 11 ερωτήσεις. Οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις αποτελούν ερωτήσεις περί δημογραφικών χαρακτηριστικών. Οι υπόλοιπες επτά ερωτήσεις αποτελούν τις βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, και ουσιαστικά είναι οι ερωτήσεις, οι οποίες ερευνούν τον τρόπο διαδικτυακής και ψηφιακής προώθησης του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου, μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών.

Πιο αναλυτικά, η πρώτη δημογραφική ερώτηση αφορά το φύλο του συμμετέχοντα, οι δύο επιλογές απάντησης που δίνονται είναι άρρεν και θήλυ. Η δεύτερη δημογραφική ερώτηση αφορά την ηλικία του συμμετέχοντα, και δίνονται πέντε επιλογές απάντησης, οι οποίες είναι 18 - 25, 26 - 35, 36 - 45, 46 - 55, 56 και άνω. Η τρίτη δημογραφική ερώτηση αφορά την εργασιακή κατάσταση του συμμετέχοντα, με έξι πιθανές απαντήσεις, οι οποίες είναι φοιτητής/ φοιτήτρια, άνεργος/ άνεργη, εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης, εργαζόμενος μερικής απασχόλησης, συνταξιούχος, και ελεύθερος επαγγελματίας/ μέλος εταιρείας. Η τέταρτη και τελευταία δημογραφική ερώτηση αφορά την οικογενειακή κατάσταση του συμμετέχοντα. Δίνονται έξι πιθανές απαντήσεις, οι οποίες είναι άγαμος, παντρεμένος, και διαζευγμένος.

Στη συνέχεια έρχονται οι ειδικές ερωτήσεις πάνω στο συγκεκριμένο ερευνητικό σκοπό του εν λόγω ερωτηματολογίου. Η πρώτη από αυτές τις ερωτήσεις ασχολείται με το πως συνδέεται ο συμμετέχων με τον αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό, με την ύπαρξη πέντε πιθανών απαντήσεων, οι οποίες είναι είμαι αθλητής/ αθλήτρια, είμαι εργαζόμενος στον κλάδο του αθλητισμού, εργαζόμουν παλιότερα στον κλάδο του αθλητισμού, δεν συνδέομαι, και η επιλογή άλλο.... Η δεύτερη ερώτηση θέλει να εξακριβώσει αν ο συμμετέχων πιστεύει ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον τουρισμό, γενικά. Με κάτι αντίστοιχο ασχολείται και η τρίτη ερώτηση, η οποία ερευνά εάν ο συμμετέχων πιστεύει ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Τόσο η δεύτερη ερώτηση, όσο και η τρίτη είναι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με τρεις πιθανές επιλογές, οι οποίες είναι ναι, όχι ή άλλο....

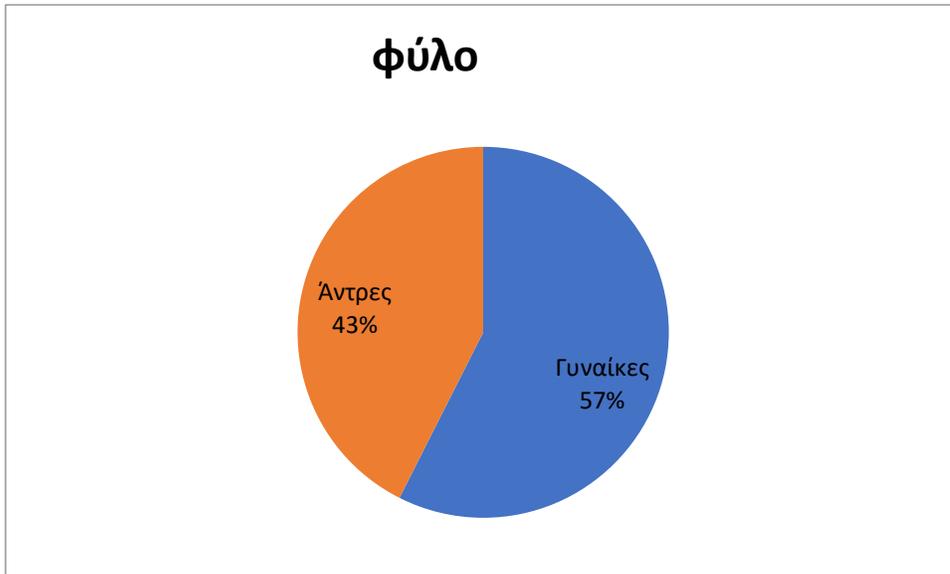
Η τέταρτη ερώτηση επικεντρώνεται στην Δυτική Πελοπόννησο, και ασχολείται με την εύρεση της άποψης του συμμετέχον για τον εάν ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου μπορεί να αναπτυχθεί περισσότερο. Όπως και στις προηγούμενες δύο ερωτήσεις, οι επιλογές είναι τρεις, ναι, όχι και *άλλο*.... Σε μια ίδια προσέγγιση, η πέμπτη ερώτηση ασχολείται με την άποψη του συμμετέχοντα για το εάν η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου. Και σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις είναι τρεις, ναι, όχι ή *άλλο*....

Τέλος, τόσο η έκτη όσο και η έβδομη και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι ερωτήσεις ανοικτού τύπου, όπου ο συμμετέχον μπορεί να γράψει την άποψη του. Συγκεκριμένα, η έκτη ερώτηση ερευνά την άποψη του συμμετέχον για το ποιες διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να εφαρμοστούν για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου. Ενώ, η έβδομη ερώτηση συνδέεται με την έκτη ερώτηση, και ερευνά την άποψη του συμμετέχοντα, σχετικά με το ποια -από τις διαδικτυακές υπηρεσίες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ερώτηση- θα έχει την καλύτερη εφαρμογή για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.

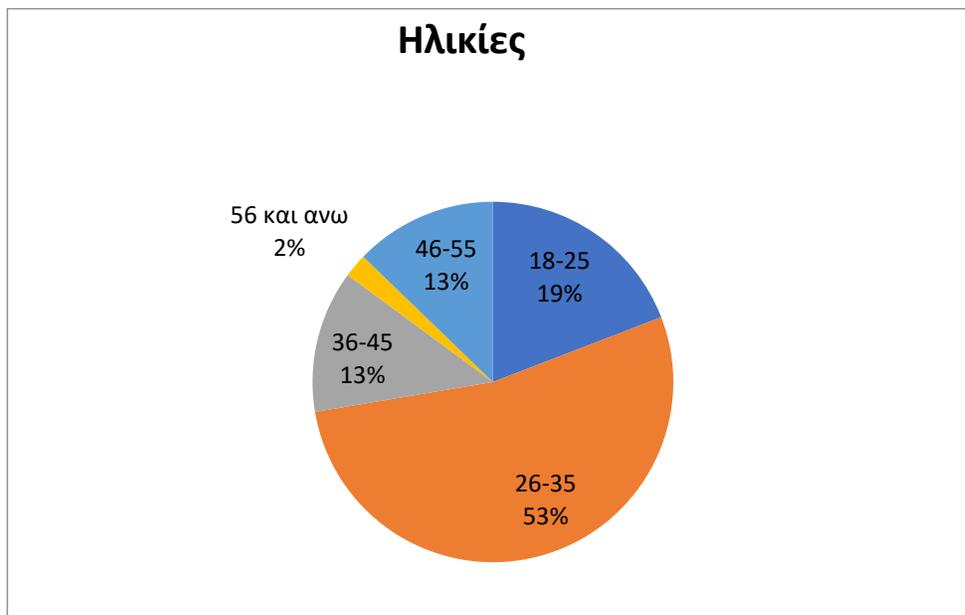
Συνοπτική μορφή του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται στο παράρτημα.

5.2 Δείγμα απαντήσεων ερωτηματολογίου

Στη συνέχεια, στην εκπόνηση του ερωτηματολογίου πήραν μέρος 47 άτομα. Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών (φύλο, ηλικία, εργασιακή κατάσταση, οικογενειακή κατάσταση). Εδώ να αναφερθεί ότι όλα τα διαγράμματα φτιάχτηκαν από τον συγγραφέα, βασιζόμενα στα αποτελέσματα που προέκυψαν από το Google forms. Αρχικά υπήρξε, σχετικά μια ιδιομερία μεταξύ ανδρών και γυναικών. Πιο αναλυτικά, 27 άτομα από αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες (ποσοστό 57%) και 20 άτομα ήταν άνδρες (ποσοστό 43%).

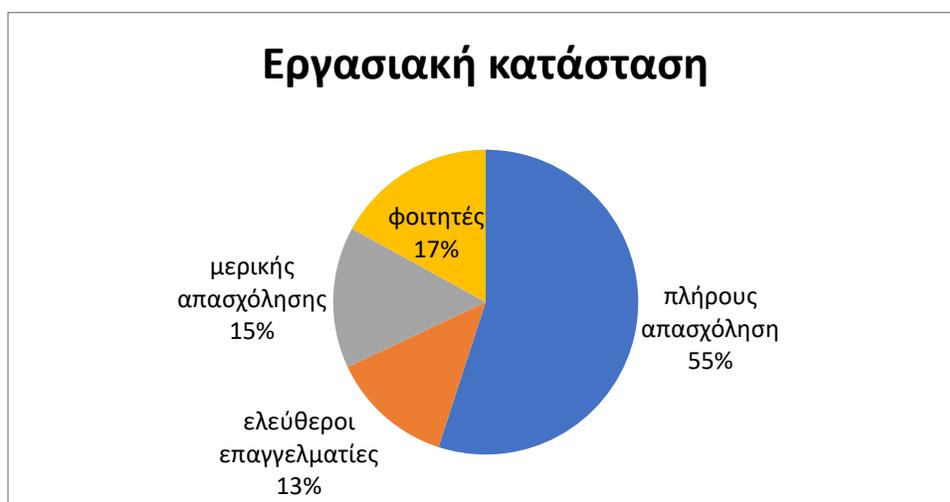


Διάγραμμα 1.: Φύλο



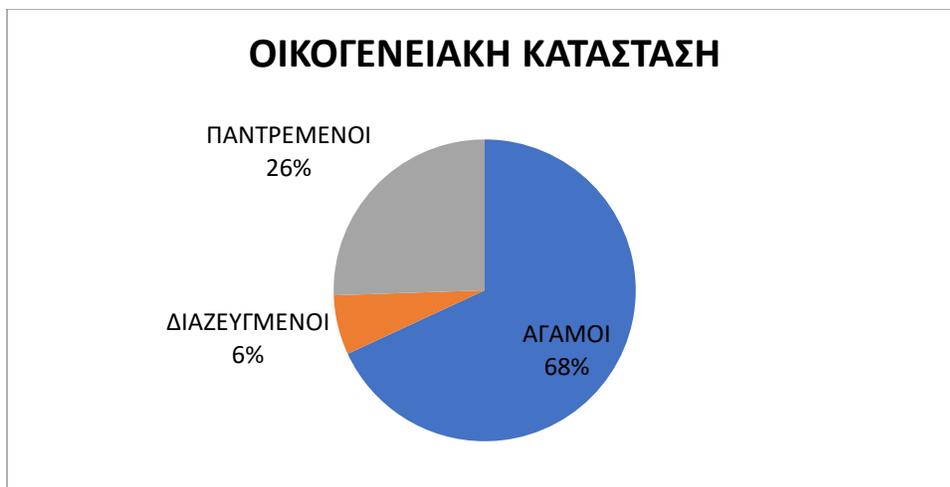
Διάγραμμα 2.: Ηλικία

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στο δείγμα ήταν μεταξύ 26 και 35 ετών, συνολικά 25 άτομα (ποσοστό 53%). Από αυτούς, οι περισσότερες γυναίκες ήταν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, συνολικά 17 άτομα (ποσοστό 56,6%). Επίσης, σε αυτή την ηλικιακή ομάδα ανήκαν και οι περισσότεροι άνδρες, 8 άτομα (ποσοστό 32%). Η δεύτερη πιο συχνή ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων ήταν αυτή των 36-45 ετών, με συνολικά 6 άτομα (ποσοστό 12,77%). Οι ηλικίες από 18 έως 25 ετών απαρτίζουν το 19,15% των συμμετεχόντων, με συνολικά 9 άτομα. Στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών συμμετείχαν 6 άτομα (ποσοστό 12,77%), ενώ μόνο ένα άτομο ήταν άνω των 56 ετών, πρόκειται για μία γυναίκα (ποσοστό 2,13%). Από τους 47 συμμετέχοντες, η πλειοψηφία, συνολικά 26 άτομα (ποσοστό 55%), ήταν εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης. Έξι άτομα (ποσοστό 13%) ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες ή μέλη εταιρειών, κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών. Επτά άτομα (ποσοστό 15%) εργάζονταν μερική απασχόληση. Οκτώ άτομα (ποσοστό 17%) ήταν φοιτητές. Στο δείγμα δεν υπήρχε κανένας άνεργος ή συνταξιούχος.



Διάγραμμα 3.: Δημογραφικά Στοιχεία: Εργασιακή Κατάσταση

Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων τελειώνει με την οικογενειακή τους κατάσταση. Η πλειοψηφία, λοιπόν, των ατόμων ήταν άγαμοι, συνολικά 32 άτομα (ποσοστό 68%). Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό, μέσα σε αυτή την κατηγορία ανήκαν οι τρεις φοιτητές συμμετέχοντες, και τα πέντε άτομα που ήταν από 18 έως 25 ετών. Επιπρόσθετα, 12 άτομα ήταν παντρεμένοι (ποσοστό 26%). Όλοι εκ αυτών ήταν ηλικίας 26 ετών και άνω, με τον περισσότερους από αυτούς (16 άτομα) να εργάζονται πλήρους απασχόλησης (ποσοστό 94,1%). Τρία άτομα ήταν διαζευγμένα, ηλικίας από 36 έως 45 ετών (ποσοστό 6%).



Διάγραμμα 4.: Οικογενειακή Κατάσταση

Ολοκληρώνοντας, με μια σύντομη αναφορά στο δείγμα των 47 συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου φαίνεται ότι η πλειοψηφία είναι γυναίκες, ηλικίας μεταξύ 26 ετών με 35 ετών, εργαζόμενες πλήρους απασχόλησης και άγαμες.

5.3. Συνεντεύξεις

Η μέθοδος των συνεντεύξεων αποτελεί ένα από τα πιο κοινά χρησιμοποιούμενα ερευνητικά εργαλεία στις κοινωνικές επιστήμες. Μέσω αυτής της μεθόδου, ο ερευνητής μπορεί να εξερευνήσει ενδιαφέροντα θέματα, να αποκτήσει βαθύτερη κατανόηση των απόψεων, των αντιλήψεων και των εμπειριών των συμμετεχόντων, και να συλλέξει πλούσια δεδομένα. Οι συνεντεύξεις μπορούν να είναι δομημένες, ημιδομημένες ή ανοιχτές, επιτρέποντας στον ερευνητή να προσαρμόσει την προσέγγισή του στις ανάγκες και τους στόχους της έρευνάς του. Μέσω των συνεντεύξεων, οι ερευνητές μπορούν επίσης να διερευνήσουν πιο προσωπικά θέματα και να αναδείξουν τις πολυδιάστατες πτυχές των κοινωνικών φαινομένων που μελετούν.

Μετά από πολλές συναρπαστικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν εγγράφως (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-ανώνυμα) με εκπροσώπους και υπεύθυνους αθλητικού τουρισμού σε δήμους της Δυτικής Πελοποννήσου καθώς και εκπροσώπους των δήμων, αναδεικνύεται ένας πλούσιος και ποικίλος κόσμος αθλητικών εμπειριών και δραστηριοτήτων. Οι συνομιλίες κάλυψαν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, από τις επικείμενες αθλητικές εκδηλώσεις και τα προγράμματα προώθησης μέχρι τις διαδικτυακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση τουριστών. Οι εκπρόσωποι επισήμαναν τη σημασία της φυσικής ομορφιάς και του πολιτιστικού

πλούτου της περιοχής, ενώ τόνισαν τη συνεχή προσπάθεια για τη δημιουργία νέων αθλητικών διαδρομών και εγκαταστάσεων. Αυτές οι συνεντεύξεις αποτελούν πηγή έμπνευσης για την περαιτέρω προώθηση του αθλητικού τουρισμού στην εκπληκτική περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.

Ερωτήσεις συνέντευξης:

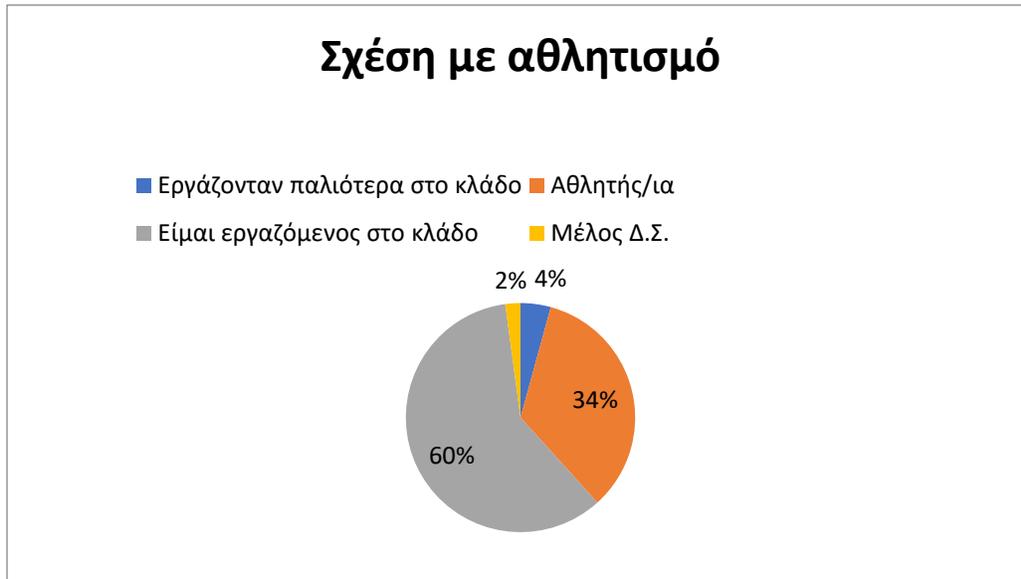
1. Ποιες είναι οι κύριες αθλητικές δραστηριότητες και αξιοθέατα στη Δυτική Πελοπόννησο που προσπαθούν να προωθήσουν μέσω του αθλητικού τουρισμού;
2. Πώς χρησιμοποιούνται οι διαδικτυακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες για την προώθηση των αθλητικών εκδηλώσεων στην περιοχή;
3. Ποιες διαδικτυακές υπηρεσίες προσφέρονται για τους αθλητές και τους τουρίστες που επισκέπτονται τη Δυτική Πελοπόννησο για αθλητική αναψυχή;
4. Ποιος είναι ο ρόλος των κριτικών και αξιολογήσεων στο Διαδίκτυο όσον αφορά την αύξηση του αθλητικού τουρισμού;
5. Ποια είναι η ανταπόκριση των τοπικών επιχειρήσεων και καταλυμάτων στη χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού;
6. Ποιες είναι οι καλές πρακτικές που έχουν αναπτυχθεί για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή;
7. Ποιες είναι οι προοπτικές για την ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό και την αθλητική αναψυχή στη Δυτική Πελοπόννησο στο μέλλον;
8. Πώς εξελίσσεται σταδιακά η επισκεψιμότητα στις διαδικτυακές υπηρεσίες προώθησης κατά τη γνώμη σας;
9. Με βάση τη παραπάνω ερώτηση πώς αποτυπώνεται αυτό σε πραγματική αύξηση του αθλητισμού;

5.4 Δείγμα διεξαγωγής συνεντεύξεων

Συγκεκριμένα πήραν μέρος έξι δήμοι Αρκαδίας, Ηλείας, Αρχαίας Ολυμπίας, Νεμέας, Τριφυλίας καθώς και Σικυωνίων. Ακολουθούν παρακάτω οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ξεχωριστά από το κάθε δήμο.

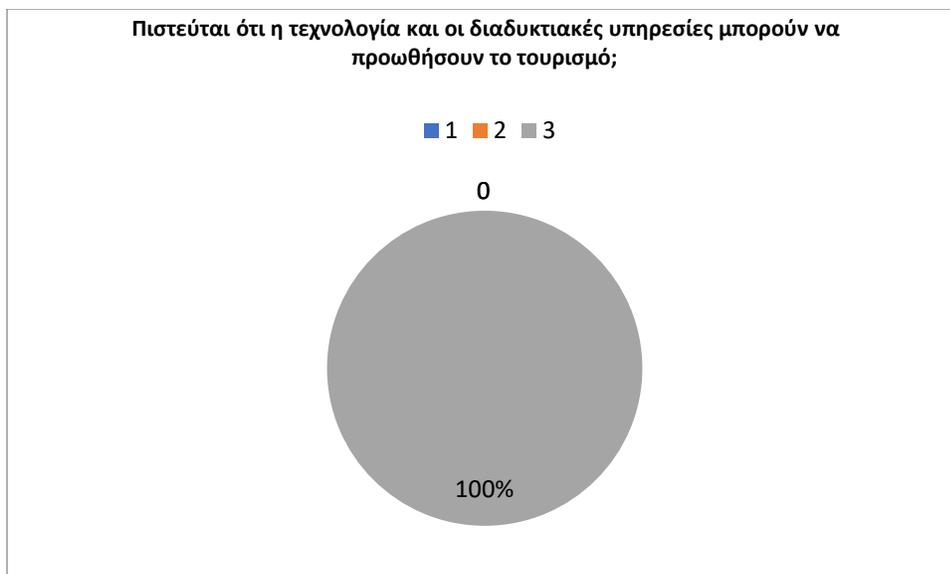
6. Αποτελέσματα

Παρακάτω, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, δηλαδή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα του κυρίου μέρους του ερωτηματολογίου. Το μέρος αυτό ονομάστηκε “Τρόποι Διαδικτυακής & Ψηφιακής Προώθησης”.

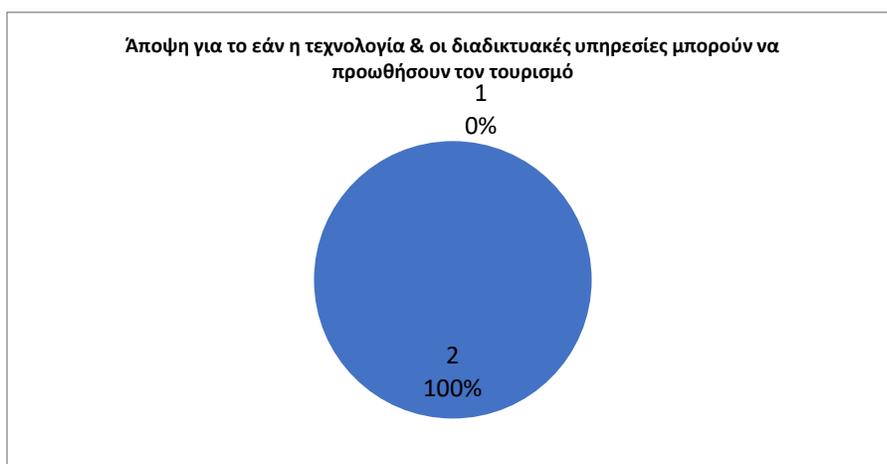


Διάγραμμα 5.: Τρόπος σύνδεσης με τον αθλητισμό & τον αθλητικό τουρισμό

Η πρώτη ερώτηση αυτού του μέρους σχετιζόταν με τον πως οι συμμετέχοντες συνδέονταν με τον αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό. Το μεγαλύτερο μέρος ήταν εργαζόμενοι στον κλάδο του αθλητισμού, 28 άτομα (ποσοστό 60 %). Δεκαέξι άτομα ήταν αθλητές/ αθλήτριες (ποσοστό 34%). Από αυτά τα έξι άτομα, όλα ήταν σε ηλικίες έως 35 ετών. Μια γυναίκα, φοιτήτρια, ηλικίας 18 ετών έως 25 ετών δήλωσε ότι ταυτόχρονα εργάζεται στον κλάδο του αθλητισμού και είναι αθλήτρια. Στον αντίποδα, ένας άνδρας, ηλικίας μεταξύ 36 ετών με 45 ετών δήλωσε ότι παλιότερα ήταν αθλητής, ενώ τώρα είναι προπονητής. Το άτομο αυτό δήλωσε, επίσης, ότι είναι εργαζόμενος μερικής απασχόλησης. Παρακάτω, ένας άνδρας ηλικίας μεταξύ 36 ετών με 45 ετών, εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης δήλωσε ότι παλιότερα εργαζόταν στον κλάδο του αθλητισμού, τώρα όχι. Επιπλέον, μια γυναίκα ηλικίας 56 ετών και άνω δήλωσε ότι είναι μέλος διοικητικού συμβουλίου αθλητικού σωματείου (ποσοστό 2%), και μια γυναίκα ηλικίας 26 ετών με 35 δήλωσε ότι εργαζόταν παλιά στο κλάδο του αθλητισμού (4%).

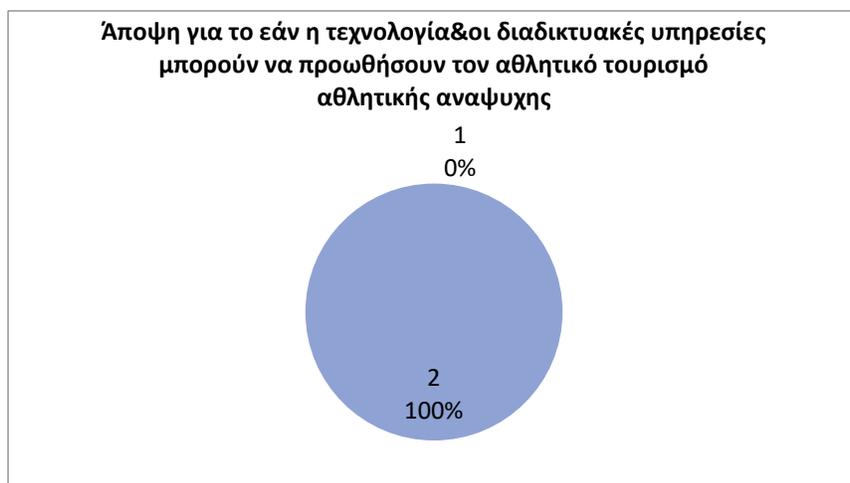


Διάγραμμα 6.: Άποψη για τον εάν η τεχνολογία & οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον τουρισμό.



Διάγραμμα 7.: Άποψη για τον εάν η τεχνολογία & οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον τουρισμό

Συνεχίζοντας, όλοι οι συμμετέχοντες ήταν σύμφωνοι τόσο στο γεγονός ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον τουρισμό, όσο και στο ότι μπορούν να προωθήσουν -εκτός από τον τουρισμό, γενικά- τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής 47 άτομα (ποσοστό 100%).



Διάγραμμα 8.: Άποψη για τον εάν η τεχνολογία & οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό & τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής.

Από το ερωτηματολόγιο προέκυψε ότι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες, συνολικά 47 άτομα, πιστεύουν ότι ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο μπορούν να αναπτυχθούν περισσότερο. Αυτή η άποψη εξέφρασαν το 95,74% των συμμετεχόντων. Ωστόσο, δύο άτομα ανέφεραν ότι δεν μπορούν να δώσουν ακριβή απάντηση λόγω έλλειψης στατιστικών στοιχείων για τον συγκεκριμένο τομέα στην περιοχή. Αυτά τα άτομα ήταν ένας άντρας και μία γυναίκα, αθλητές, ηλικίας 26 ετών έως 35 ετών, αντιπροσωπεύοντας το 4,26% του συνολικού αριθμού των συμμετεχόντων.

Παρόλα αυτά, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν εξέφρασε αρνητική άποψη σχετικά με τη δυνατότητα βελτίωσης του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στην Ελλάδα γενικότερα.



Διάγραμμα 9.: Άποψη για τον εάν ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου μπορεί να αναπτυχθεί περισσότερο;



Διάγραμμα 10.: Άποψη για τον εάν η τεχνολογία & οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό & τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου

Σε συνέχεια προηγούμενης ερώτησης, όπως οι συμμετέχοντες ήταν 100% θετικοί ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής, έτσι συμβαίνει και στην περίπτωση της Δυτικής

Πελοποννήσου. Και οι 47 συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τις διαδικτυακές υπηρεσίες που οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι μπορούν να εφαρμοστούν για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στη Δυτική Πελοπόννησο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων -όπως ήταν αναμενόμενο- συμφώνησε ότι μπορούν να εφαρμοστούν για αυτό το σκοπό τα social media (ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), 47 άτομα (ποσοστό 100%). Ουσιαστικά τα άτομα αυτά πρότειναν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο είτε να διαφημιστούν μέσω των social media (σε σελίδες άλλων) είτε να φτιάξουν δικές τους σελίδες και να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Επίσης, πολλοί από αυτούς απευθύνθηκαν γενικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όμως υπήρξαν και συμμετέχοντες, οι οποίοι έδειξαν προτίμηση στο μέσο που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προτιμήθηκαν ήταν το Facebook και το Instagram, από 13 άτομα, έκαστο (ποσοστό 27,66%). Μετά ήταν το Twitter και το TikTok, όπου προτιμήθηκαν από 5 άτομα, έκαστο (ποσοστό 10,64%), και μετά ήρθε το Viber και το YouTube, όπου προτιμήθηκαν από 1 άτομο, έκαστο (ποσοστό 2,13%).

Παρακάτω, άλλες επιλογές που αναφέρθηκαν ήταν το Google advertising (διαφήμιση των υπηρεσιών μέσω του Google), το οποίο επιλέχθηκε από δύο γυναίκες, ηλικίας από 26 ετών έως 45 ετών (ποσοστό 6,38%). Εκτός από την διαφήμιση στο Google, γενικά, η διαφήμιση θεωρήθηκε ένας τρόπος προώθησης του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο, από διάφορα site στο internet (τα οποία παρέχουν διαφήμιση), 7 άτομα (ποσοστό 17,02%).

Πέρα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, μερικοί από τους συμμετέχοντες πρότειναν την δημιουργία επίσημων sites για την διαφήμιση και την προώθηση των αθλητικών προορισμών της Δυτικής Πελοποννήσου, πέντε άτομα (ποσοστό 10,64%). Αντίστοιχα, για την εν λόγω προώθηση πέντε άτομα πρότειναν τη δημιουργία εφαρμογών (ποσοστό 10,64%). Ένας εκ αυτών το ανέλυσε περαιτέρω, προτείνοντας τη δημιουργία εφαρμογών, οι οποίες να διευκολύνουν τον προγραμματισμό του ταξιδιού, και να συγκεντρώνουν τις παρεχόμενες, κατά τόπους υπηρεσίες που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής (ένας νεαρός άνδρας, ηλικίας μεταξύ 26 ετών με 35 ετών, και εμπλεκόμενος με τον τομέα του αθλητισμού).

Ένας άνδρας από 46 ετών έως 55 ετών, εργαζόμενος στον κλάδο του αθλητισμού πρότεινε τη χρησιμοποίηση ψηφιακών εργαλείων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν τον χρήστη να οργανώσει καλύτερα τις οποίες αθλητικές του εκδηλώσεις.

Δύο νεαρές γυναίκες, από 26 ετών έως 45 ετών επέλεξαν σαν μέσο προώθησης του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο τα e-sportsevents⁹ (ποσοστό 4,26%). Μάλιστα, η μια από τις δύο γυναίκες είναι εργαζόμενη στο τομέα του αθλητισμού. Σε μια σχετικά ίδια προσέγγιση, ένα άτομο πρότεινε τη δημιουργία και τον συντονισμό online ψυχαγωγικών αθλητικών δραστηριοτήτων, μια αθλήτρια ηλικίας 26 ετών έως 35 ετών (ποσοστό 2,13%).

Επιπρόσθετα, υπήρχαν και συμμετέχοντες, οι οποίοι έδωσαν αναλυτικά παραδείγματα για το τι μπορούν να κάνουν οι εμπλεκόμενοι στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής για την προώθηση του, στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου. Για παράδειγμα, μέλος διοικητικού συμβουλίου αθλητικού σωματείου ανέφερε να δημιουργηθούν ιστοσελίδες. Να γίνει ανάρτηση των αθλητικών υπηρεσιών σε διεθνείς ιστοσελίδες και σε κοινωνικά δίκτυα. Και να γίνει διαδικτυακό κάλεσμα σε απόδημους Έλληνες με καταγωγή από Δυτική Πελοπόννησο, αλλά και σε εφοπλιστές, βιομήχανους με καταγωγή από Δυτική Πελοπόννησο, προκειμένου να ανεβάσουν στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων τους/ εταιρειών τους καμπάνια για τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.

Ένας άνδρας από 46 ετών έως 55 ετών, εργαζόμενος στον κλάδο του αθλητισμού πρότεινε την online κράτηση γηπέδων, την διαδικτυακή ξενάγηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, και την ψηφιακή απεικόνιση ποταμίων (τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για rafting) και την ψηφιακή απεικόνιση ορεινών μονοπατιών (τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πεζοπορία). Επίσης, ο κύριος αυτός πρότεινε την ψηφιακή αναπαράσταση αρχαίων ολυμπιακών αγωνισμάτων και την ψηφιακή απεικόνιση και ξενάγηση στην αρχαία Ολυμπία¹⁰, καθώς και την προβολή βίντεο στο YouTube με τις παραλίες και τα θαλάσσια σπορ αναψυχής που γίνονται στην περιοχή.

⁹ Τα e-sports events είναι οργανωμένα ανταγωνιστικά αθλήματα. Λειτουργικά, είναι το ίδιο με τα παραδοσιακά αθλήματα. Περιλαμβάνουν κυρίως ομάδες που ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε τουρνουά για ένα χρηματικό έπαθλο.

¹⁰ Άλλωστε, η περιοχή της αρχαίας Ολυμπίας ανήκει στην Δυτική Πελοπόννησο.

Ακόμη, πάλι ένας άνδρας ηλικίας από 46 ετών έως 55 ετών, εργαζόμενος στον κλάδο του αθλητισμού πρότεινε τη δημιουργία πλατφόρμας με αθλητικά events, την δημιουργία ιστοσελίδων που να προβάλλουν τα παραπάνω events, και την διασύνδεση των αθλητικών events με τουριστικά sites.

Ολοκληρώνοντας με αυτή την ερώτηση και τους τρόπους προώθησης του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο, ένα άτομο δήλωσε την προώθηση μέσα από ενημερωτικά άρθρα, μια νεαρή αθλήτρια και εργαζόμενη στον κλάδο του αθλητισμού, ηλικίας έως 25 ετών (ποσοστό 2,13%). Ενώ, ένας άνδρας, ηλικίας 46 ετών έως 55 ετών, και εργαζόμενος στον τομέα του αθλητισμού, πρότεινε γενικά τις προωθητικές ενέργειες και τις προσφορές (ποσοστό 2,13%).

Το ερωτηματολόγιο τελειώνει με την έβδομη ερώτηση του κυρίου μέρους, η οποία σχετίζεται με τους ποιους από αυτούς τους τρόπους που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ερώτηση (έκτη ερώτηση, και η οποία αναλύθηκε προηγουμένως) πιστεύουν οι συμμετέχοντες ότι θα έχει την καλύτερη εφαρμογή για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου.

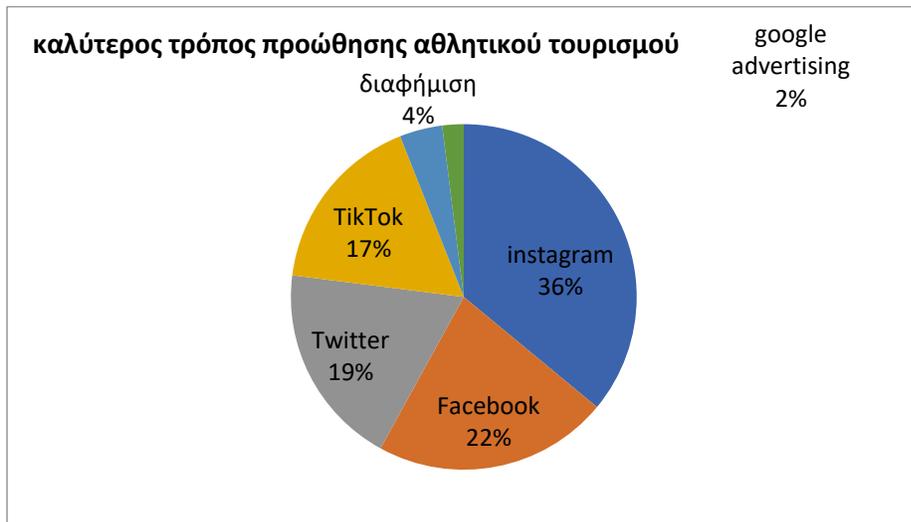
Σε αντίθεση με την προηγούμενη ερώτηση, αυτή η ερώτηση επιδεχόταν μόνο μια απάντηση.

Όπως είναι κατανοητό, και σε αυτή την ερώτηση, η πλειοψηφία ψήφισε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ως τον σημαντικότερο τρόπο για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου 30 άτομα (ποσοστό 63,83%). Ωστόσο, σε αυτή την ερώτηση το Instagram ήταν το πιο δημοφιλές μέσο προώθησης, (ποσοστό 36%). Το Facebook ήρθε δεύτερο (ποσοστό 22%), το Twitter τρίτο (ποσοστό 19%), και το TikTok τέταρτο (ποσοστό 17%).

Μετά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεύτερος τρόπος προώθησης ήρθε η διαφήμιση (γενικά), η οποία επιλέχθηκε από δύο άτομα (ποσοστό 4%), το Google advertising με μια επιλογή (ποσοστό 2%).

Ενώ, από μια ψήφο είχαν ο ψηφιακός μετασχηματισμός, η ψηφιακή απεικόνιση των περιοχών που μπορούν να γίνουν αθλητικές δραστηριότητες (ποτάμια, ορεινά μονοπάτια), η ύπαρξη ηλεκτρονικής εφαρμογής, η διασύνδεση των αθλητικών events με τις τουριστικές ιστοσελίδες, καθώς και η απεικόνιση αθλητικών ασκήσεων και δραστηριοτήτων σε υπέροχα εξωτερικά τοπία της Δυτικής Πελοποννήσου. Τέλος, ένας συμμετέχων δήλωσε ότι ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής στην περιοχή της Δυτικής

Πελοποννήσου πρέπει να προωθηθεί με διάφορους τρόπους -εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων- αφού δεν αναδεικνύεται, όσο το Νότιο και το Ανατολικό κομμάτι της Πελοποννήσου¹¹.



Διάγραμμα 11.: Καλύτερος τρόπος προώθησης του αθλητικού τουρισμού & του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο

6.1 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Η Δυτική Πελοπόννησος αποτελεί έναν αξιοσημείωτο προορισμό για τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής. Αυτή η περιοχή της Ελλάδας προσφέρει μια ποικιλία δραστηριοτήτων και εμπειριών που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Ο αθλητικός τουρισμός στη δυτική Πελοπόννησο ανθίζει χάρη στην πλούσια φύση και το γραφικό τοπίο της περιοχής. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν υπαίθριες δραστηριότητες όπως πεζοπορία, ποδηλασία, ιππασία και πεζοπορία στο βουνό Ευρυτανίας. Οι παραλίες της περιοχής προσφέρουν ιδανικές συνθήκες για θαλάσσια σπορ όπως καταδύσεις, κανό, και σερφ. Επιπλέον, η δυτική Πελοπόννησος φιλοξενεί πολλά αθλητικά γεγονότα και αγώνες, προσελκύοντας αθλητές και θεατές από όλο τον κόσμο.

¹¹ Υπήρχε ακόμη μια απάντηση που ανέφερε “περιφέρεια” για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου, αλλά επειδή στην ερώτηση έξι δεν υπήρχε σχετική απάντηση, δεν λαμβάνεται υπόψη.

Στον τομέα της αθλητικής αναψυχής, η δυτική Πελοπόννησος προσφέρει επίσης πλούσιες ευκαιρίες. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν spa και wellness κέντρα, γήπεδα γκολφ που προσφέρουν εκπληκτική θέα στη θάλασσα, και εκδρομές σε αρχαιολογικούς χώρους και παραδοσιακά χωριά.

Η προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη δυτική Πελοπόννησο βασίζεται επίσης στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου. Η προβολή των φυσικών ομορφιών, των αθλητικών εκδηλώσεων και των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσα από τα μέσα αυτά επιτρέπει στους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν και να σχεδιάσουν τις αθλητικές τους δραστηριότητες.

Ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής στη δυτική Πελοπόννησο προσφέρουν μια ευκαιρία για τους επισκέπτες να συνδυάσουν την ενασχόλησή τους με τον αθλητισμό και τη φυσική δραστηριότητα με την εξερεύνηση της κουλτούρας και της ομορφιάς της περιοχής. Είναι ένας προορισμός που προσφέρει συναρπαστικές εμπειρίες για όλους όσους αναζητούν δράση, χαλάρωση και περιπέτεια.

Στη παραπάνω διπλωματική εργασία χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, που αποτελεί μια ευρέως χρησιμοποιούμενη ερευνητική μέθοδο που συλλέγει δεδομένα από συμμετέχοντες μέσω ερωτήσεων, είτε κλειστού είτε ανοικτού τύπου. Ως αποτελεσματική και οικονομική μέθοδος, το ερωτηματολόγιο είναι αποδεκτό και ευρέως εφαρμόσιμο στην συλλογή δεδομένων για ερευνητικούς σκοπούς. Παρά τα πλεονεκτήματά του, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα πιθανά μειονεκτήματά του, όπως η δυνατότητα ανακρίβειας των απαντήσεων και το χαμηλό ποσοστό απόκρισης. Συνολικά, το ερωτηματολόγιο παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων στον τομέα της έρευνας και του μάρκετινγκ, όπως αποδεικνύεται από διάφορες μελέτες που το χρησιμοποίησαν με επιτυχία. Στο ερωτηματολόγιο αυτό παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 47 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σας, καθώς και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που αφορά τη σύνδεση τους με τον αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό.

Αρχικά, περιγράφεται η σύνθεση του δείγματος από άποψη φύλου, ηλικίας, εργασιακής κατάστασης και οικογενειακής κατάστασης. Επίσης, παρουσιάζονται τα ποσοστά και οι κατηγορίες που περιγράφουν τη σύνθεση του δείγματος σε κάθε περίπτωση.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που αφορούν τον τρόπο σύνδεσης των συμμετεχόντων με τον αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό. Αναλύονται

οι διάφορες κατηγορίες σύνδεσης, όπως η εργασιακή σχέση με τον αθλητισμό, η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, και η γενική άποψη για τον ρόλο της τεχνολογίας και των διαδικτυακών υπηρεσιών στην προώθηση του αθλητικού τουρισμού.

Τελικώς, αναφέρεται ότι όλοι οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τόσο τον αθλητικό τουρισμό όσο και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής, και ότι υπάρχει προοπτική βελτίωσης στον αθλητικό τουρισμό γενικά στην Ελλάδα.

Συνολικά, αυτά τα δημογραφικά στοιχεία και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρέχουν μια εικόνα του δείγματος και των απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με τον αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας προηγούμενης έρευνας με 47 συμμετέχοντες στη Δυτική Πελοπόννησο, υπάρχει η γενική πεποίθηση ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής στην περιοχή. Κύριο μέσο προώθησης που αναδείχθηκε είναι τα social media, με το Facebook και το Instagram να έχουν τη μεγαλύτερη προτίμηση. Επίσης, αναφέρθηκε η δυνατότητα διαφήμισης μέσω Google, καθώς και η χρήση διαφημίσεων σε διάφορες ιστοσελίδες στο internet ως αξιόλογες επιλογές για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν πολλές προτάσεις για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο. Οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν τη χρήση των social media, με το Instagram και το Facebook να έχουν τη μεγαλύτερη προτίμηση. Προτάσεις περιλαμβάνουν τη δημιουργία επίσημων ιστοσελίδων, εφαρμογών για τη διευκόλυνση του ταξιδιού, ψηφιακή απεικόνιση των αθλητικών εγκαταστάσεων και των τουριστικών περιοχών, καθώς και διαφημίσεις στο Google. Επίσης, προτάσεις περιλαμβάνουν την διασύνδεση αθλητικών events με τις τουριστικές ιστοσελίδες και τη διαφήμιση μέσω ενημερωτικών άρθρων. Συνολικά, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για την εκμετάλλευση της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή.

6.2 Αποτελέσματα διεξαγωγής συνεντεύξεων

ΔΗΜΟΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

Ως εκπρόσωπος που ασχολείται με τον αθλητικό τουρισμό στον Δήμο Αρκαδίας, θα σας απαντήσω παρακάτω ότι μπορώ με βάση τα δεδομένα και τη πρόσβαση που έχω σε αυτά:

1. Ορειβασία και πεζοπορία στον Ταΰγετο.
Αθλήματα νερού στον ποταμό Λούσιο.
Αγώνες τρεξίματος σε μονοπάτια των πευκοδασών.
Αγώνες ποδηλασίας γύρω από τα παραδοσιακά χωριά.
2. Προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων μέσω κοινωνικών μέσων και ιστοσελίδων.
Ηλεκτρονική κράτηση για συμμετοχή σε αθλητικά events.
3. Ηλεκτρονικοί χάρτες με διαδρομές για πεζοπορία και ποδηλασία.
Πληροφορίες για αθλητικά κέντρα και εγκαταστάσεις.
4. Κριτικές σε πλατφόρμες όπως TripAdvisor και Yelp προσφέρουν αξιόπιστες εντυπώσεις.
Ανταπόκριση σε ανασκοπήσεις για βελτίωση της εμπειρίας.
5. Συνεργασία με ξενοδόχους και εστιατοριούς για κοινές προσφορές.
Ενίσχυση διαδικτυακής παρουσίας με ειδικά πακέτα.
6. Διοργάνωση εκδηλώσεων που συνδυάζουν τον αθλητισμό με τον πολιτισμό.
Προγράμματα εκπαίδευσης για τοπικούς επιχειρηματίες.
7. Ανάπτυξη περισσότερων διαδικτυακών εργαλείων για την ανεύρεση αθλητικών εκδηλώσεων.
Συνεργασία με influencers για την προώθηση.
8. Αυξημένη χρήση εφαρμογών και ιστοσελίδων για τον αθλητικό τουρισμό.
Αύξηση στον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων.
9. Η διασύνδεση των διαδικτυακών υπηρεσιών με την πραγματική εμπειρία οδηγεί σε αυξημένη συμμετοχή.
10. Η ανταπόκριση σε ανασκοπήσεις βελτιώνει τη φήμη της περιοχής ως αθλητικού προορισμού.

ΔΗΜΟΣ ΗΛΕΙΑΣ:

Σαν υπεύθυνος στον Δήμο Ηλείας, δεν έχω πρόσβαση σε όλα τα στατιστικά. Ωστόσο, μπορώ να παρέχω γενικές απαντήσεις που βασίζονται σε γνώσεις για τις τάσεις στον αθλητικό τουρισμό που παρατηρούνται στις περιοχές μας.

1. Κύριες Αθλητικές Δραστηριότητες και Αξιοθέατα:

Αθλητικές δραστηριότητες όπως ιππασία, ποδηλασία, ιστιοπλοΐα στο Ιόνιο, και αναρρίχηση σε φυσικούς σχηματισμούς.

Αξιοθέατα όπως αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία και παραδοσιακά χωριά.

2. Χρήση Διαδικτυακών Πλατφορμών:

Ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση των αθλητικών εκδηλώσεων και των τουριστικών δραστηριοτήτων.

3. Διαδικτυακές Υπηρεσίες:

Γίνονται Online κρατήσεις για αθλητικές δραστηριότητες, πληροφορίες για διαδρομές και διαδικτυακά εκπαιδευτικά προγράμματα.

4. Ρόλος Κριτικών και Αξιολογήσεων:

Οι κριτικές στο Διαδίκτυο επηρεάζουν την επιλογή των τουριστών και αθλητών. Θετικές αξιολογήσεις ενισχύουν το ενδιαφέρον.

5. Ανταπόκριση Τοπικών Επιχειρήσεων:

Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία των διαδικτυακών πλατφορμών και συνεργάζονται για την κοινή προώθηση.

6. Καλές Πρακτικές:

Συνεργασία με τοπικούς φορείς για πακέτα τουριστικών εμπειριών. Προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης.

7. Προοπτικές για τον Αθλητικό Τουρισμό:

Πιθανή αύξηση των διαδικτυακών υπηρεσιών με ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας.

8. Εξέλιξη Επισκεψιμότητας:

Αναμένεται σταδιακή αύξηση της επισκεψιμότητας στις διαδικτυακές υπηρεσίες.

9. Αύξηση του Αθλητισμού:

Η αύξηση της προβολής μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών αναμένεται να συνδέεται με αυξημένο αθλητισμό και τουρισμό.

ΔΗΜΟΣ ΝΕΜΕΑΣ

Στο Δήμο Νεμέας διοργανώνονται με μεγάλη επιτυχία οι παρακάτω αθλητικές δραστηριότητες:

- Αγιωργίτικος δρόμος -πραγματοποιείται κάθε χρόνο στις Μεγάλες Μέρες της Νεμέας με συμμετοχή πολλών επισκεπτών και στόχο έχει την προβολή της πόλης της Νεμέας και των αμπελώνων ,αφού η διαδρομή διέρχεται και μέσα από αμπελώνες της περιοχής.
- Νέμεοι Αγώνες -πραγματοποιούνται κάθε 4 χρόνια στο Αρχαίο Στάδιο της Αρχ. Νεμέας προς τιμήν του εκλιπόντος Στέφανου Μίλλερ, ο αρχαιολόγος που έφερε στο φως αυτό τον αρχαιολογικό θησαυρό στην περιοχή μας.Οι αγώνες αυτοί στόχο έχουν την αναβίωση των αρχαίων αγώνων 100 μ. που πραγματοποιούνταν στην Αρχαία Ελλάδα και παράλληλα να προβάλουν τον αρχαιολογικό πλούτο της περιοχής μας, καθώς χιλιάδες επισκεπτών από όλο τον κόσμο παίρνουν μέρος στους αγώνες.

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες αποτελούν απαραίτητο μέσο για την προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων στην περιοχή ,καθώς μέσω αυτών αποκτούν την πρέπουσα δημοσιότητα όσα γεγονότα διοργανώνονται και προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων με αυτό το τρόπο.

- ✓ Εφαρμογές για Κινητά: Δημιουργία ειδικών εφαρμογών που παρέχουν πληροφορίες για αθλητικές δραστηριότητες, μονοπάτια πεζοπορίας, ποδηλασίας και εκδηλώσεις.
- ✓ Ηλεκτρονικοί Χάρτες και Διαδρομές: Διαδικτυακοί χάρτες με σημαντικά μονοπάτια, αθλητικά κέντρα και εγκαταστάσεις.
- ✓ Ηλεκτρονικές Κρατήσεις: Πλατφόρμες που επιτρέπουν στους αθλητές να κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις για εγκαταστάσεις, εξοπλισμό ή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις.
- ✓ Πληροφορίες για Τοπικά Γυμναστήρια και Εγκαταστάσεις: Διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν πληροφορίες για τα τοπικά γυμναστήρια, αθλητικά κέντρα και πισίνες.
- ✓ Κοινοτικά Δίκτυα: Δημιουργία ενός διαδικτυακού κοινοτικού χώρου όπου οι αθλητές μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες, εμπειρίες και προτάσεις.
- ✓ Διαδικτυακή Προώθηση Αθλητικών Εκδηλώσεων: Πλατφόρμες που προωθούν διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις με πληροφορίες για συμμετοχή και παρακολούθηση.

Ο Δήμος Νεμέας εξετάζει τις ανάγκες των αθλητών και των τουριστών του, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες ανάλογα.

Ο ρόλος των κριτικών και αξιολογήσεων στο Διαδίκτυο είναι εξαιρετικά σημαντικός καθώς δύναται να προσελκύσει μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και να ενημερώσει το κοινό σχετικά με δραστηριότητες που πραγματοποιούνται ή πρόκειται να πραγματοποιηθούν.

Η ανταπόκριση των τοπικών επιχειρήσεων και καταλυμάτων στη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών στην προώθηση του αθλητικού τουρισμού αποτελεί σημαντικό βοηθητικό παράγοντα καθώς πολύ πιο εύκολα οι συμμετέχοντες θα μπορέσουν να προσεγγίσουν την περιοχή και να φροντίσουν για τη διαμονή τους, απολαμβάνοντας παράλληλα και το φυσικό πλούτο μιας περιοχής .

- ✓ **Αθλητικά Γεγονότα και Εκδηλώσεις:** Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, όπως αγώνες τρεξίματος, ποδηλασίας ή αθλητικά τουρνουά, που προσελκύουν τόσο τους ντόπιους όσο και τους επισκέπτες.
- ✓ **Υποδομές και Δίκτυο Μονοπατιών:** Ανάπτυξη και συντήρηση αθλητικών υποδομών, όπως μονοπάτια πεζοπορίας, ποδηλατόδρομοι και γήπεδα, που προσφέρουν επιλογές για διάφορες αθλητικές δραστηριότητες.
- ✓ **Συνεργασία με Τοπικές Επιχειρήσεις:** Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία και καταστήματα ενοικίασης εξοπλισμού, για τη δημιουργία πακέτων αθλητικού τουρισμού.
- ✓ **Προώθηση μέσω Διαδικτυακών Πλατφορμών:** Δημιουργία ενός ενημερωτικού και ελκυστικού δικτυακού τόπου που παρουσιάζει τις αθλητικές δυνατότητες του δήμου και προσφέρει πληροφορίες για τον αθλητικό τουρισμό.
- ✓ **Εκπαιδευτικά Προγράμματα:** Εκπαιδευτικά προγράμματα για τους ντόπιους και τους επισκέπτες, προσφέροντας ευκαιρίες για μάθηση νέων αθλητικών δραστηριοτήτων.
- ✓ **Συμμετοχή σε Αθλητικά Συνέδρια και Εκδηλώσεις:** Προώθηση του δήμου μέσω συμμετοχής σε αθλητικά συνέδρια και εκδηλώσεις, δίνοντας την ευκαιρία για διεθνή αναγνώριση.

Σημαντικό είναι να υπάρχει συνεχής επικοινωνία με την τοπική κοινότητα, τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες του τουρισμού για να διασφαλιστεί η βιώσιμη ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

- ✓ Απώτερος στόχος των διαδικτυακών υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό είναι η πληρέστερη σε πραγματικό χρόνο ενημέρωση των εμπλεκομένων σε αυτή τη δραστηριότητα , ώστε να πληροφορούνται για το χρόνο και τον τόπο πραγματοποίησης μιας αθλητικής δραστηριότητας .
- ✓ Οι διαδικτυακές υπηρεσίες πλέον αποτελούν σημαντικό τμήμα στη ζωή όλων ,συνεπώς και η επισκεψιμότητα σε αυτές μόνο ανοδική πορεία θα μπορούσε να ακολουθήσει, εφόσον ανταποκρίνεται ικανός αριθμός συμμετεχόντων σε αυτές.
- ✓ Η αύξηση των συμμετεχόντων σε αθλητικά γεγονότα σε συνδυασμό με τις διαδικτυακές υπηρεσίες προώθησης αποτυπώνεται σε ένα ποσοστό 60% περίπου .

ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΦΥΛΙΑΣ

Στον Δήμο Τριφυλίας, υπάρχουν διάφορες αθλητικές δραστηριότητες και αξιοθέατα που προωθούνται με σκοπό τον αθλητικό τουρισμό. Ανάμεσα σε αυτά, μπορούν να συμπεριληφθούν:

1. **Πεζοπορία και Ποδηλασία:** Η περιοχή προσφέρει όμορφα μονοπάτια και διαδρομές για πεζοπορία και ποδηλασία, επιτρέποντας στους επισκέπτες να εξερευνήσουν τη φύση και τοπία της Τριφυλίας.
2. **Θαλάσσια Σπορ:** Η παραθαλάσσια τοποθεσία του Δήμου παρέχει ευκαιρίες για θαλάσσια σπορ όπως καγιάκ, ψαροντούφεκο, και κολύμβηση.
3. **Ιππασία:** Υπάρχουν κέντρα ιππασίας που προσφέρουν εκδρομές και μαθήματα ιππασίας, προσελκύοντας λάτρεις του ιπποσπορ.
4. **Αθλητικά Τουρνουά και Εκδηλώσεις:** Οργανώνονται αθλητικά τουρνουά και εκδηλώσεις που προσελκύουν τόσο αθλητές όσο και θεατές από διάφορες περιοχές.
5. **Αρχαιολογικοί Χώροι και Μουσεία:** Η περιοχή διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία που προάγουν τον πολιτιστικό τουρισμό, συνδυάζοντας τον αθλητισμό με την ιστορία.

Αυτές οι δραστηριότητες αναδεικνύουν τις φυσικές, πολιτιστικές και αθλητικές πλευρές της Τριφυλίας, προσελκύοντας επισκέπτες που επιθυμούν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον τομέα του αθλητισμού.

2. Στον Δήμο Τριφυλίας, οι διαδικτυακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται ενεργά για την προώθηση των αθλητικών εκδηλώσεων. Οι κύριες πρακτικές περιλαμβάνουν:

1. **Επίσημη Ιστοσελίδα του Δήμου:** Ο Δήμος Τριφυλίας διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα όπου αναρτώνται πληροφορίες σχετικά με επερχόμενες αθλητικές εκδηλώσεις, αγώνες και άλλες δραστηριότητες.
2. **Κοινωνικά Δίκτυα:** Η χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter είναι διαδεδομένη για την προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων. Σελίδες και προφίλ συχνά δημοσιεύουν ανακοινώσεις, φωτογραφίες και βίντεο.
3. **Online Κοινότητες:** Δημιουργία online κοινοτήτων ή φόρουμ που επικεντρώνονται σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου μπορούν να συζητηθούν λεπτομέρειες για εκδηλώσεις, να ανταλλάγουν εμπειρίες και να προωθούνται εκδηλώσεις.
4. **Online Κρατήσεις:** Διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων για συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες, παρέχοντας άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες και δυνατότητα εγγραφής.
5. **Ιστοσελίδες Τοπικών Συλλόγων και Οργανισμών:** Οι τοπικοί αθλητικοί σύλλογοι και οργανισμοί διατηρούν ιστοσελίδες για να ενημερώνουν το κοινό για τις δραστηριότητές τους.

Η συνδυασμένη χρήση αυτών των πλατφορμών επιτρέπει την ευρεία και αποτελεσματική προβολή των αθλητικών εκδηλώσεων στον Δήμο Τριφυλίας.

3. Ο Δήμος Τριφυλίας προσφέρει διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες για αθλητές και τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή για αθλητική αναψυχή. Ορισμένες από αυτές τις υπηρεσίες περιλαμβάνουν:

1. **Ενημέρωση για Αθλητικές Δραστηριότητες:** Ιστοσελίδες ή εφαρμογές που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις αθλητικές δραστηριότητες που διοργανώνονται στην περιοχή, συμπεριλαμβανομένων αγώνων, πεζοπορίας, ποδηλασίας και άλλων αθλητικών εκδηλώσεων.
2. **Κρατήσεις και Εγγραφές Online:** Διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων και εγγραφών που επιτρέπουν στους αθλητές να εγγραφούν σε αθλητικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις.
3. **Εκπαιδευτικά Περιεχόμενα:** Διαδικτυακά εκπαιδευτικά υλικά, όπως οδηγοί για διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, συμβουλές για ασφαλή πρακτική, και άλλο περιεχόμενο που μπορεί να ωφελήσει τους αθλητές.

4. **Πληροφορίες Σχετικά με Υποδομές:** Διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις αθλητικές υποδομές της περιοχής, συμπεριλαμβανομένων γυμναστηρίων, γηπέδων, και άλλων εγκαταστάσεων.
5. **Διαδικτυακά Κοινοτικά Φόρουμ:** Πλατφόρμες συζητήσεων όπου οι αθλητές μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις, συμβουλές, και εμπειρίες σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στην περιοχή.

Μέσω αυτών των υπηρεσιών, οι αθλητές και οι τουρίστες έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες και μπορούν να απολαύσουν μια ολοκληρωμένη αθλητική αναψυχή στις περιοχές μας.

4. Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις στο Διαδίκτυο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση του αθλητικού τουρισμού στο Δήμο Τριφυλίας, καθώς επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών. Θετικές κριτικές δημιουργούν θετική εικόνα, εμπνέουν εμπιστοσύνη και προάγουν τον προορισμό ως ελκυστικό για αθλητικές δραστηριότητες.

5. Οι επιχειρήσεις και τα καταλύματα του Δήμου Τριφυλίας ανταποκρίνονται θετικά στη χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού, συνεργαζόμενα με αυτές για αποτελεσματική προβολή και ελκυστικότητα.

6. Κάποιες καλές πρακτικές που έχουν αναπτυχθεί για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού στο Δήμο Τριφυλίας περιλαμβάνουν:

1. **Συνεργασία με Τοπικούς Φορείς:** Ενεργή συνεργασία με τοπικούς αθλητικούς συλλόγους, εκδηλώσεις και αθλητικά γεγονότα για ενίσχυση του τουρισμού.
2. **Ψηφιακή Παρουσία:** Δημιουργία ενημερωτικών ιστοσελίδων και παρουσίαση των αθλητικών εκδηλώσεων για ευρύτερο κοινό μέσω διαδικτυακών πλατφορμών.
3. **Εφαρμογή Κριτικών και Αξιολογήσεων:** Χρήση κριτικών και αξιολογήσεων στο διαδίκτυο για την προώθηση θετικών εμπειριών και την ενίσχυση της φήμης του προορισμού.
4. **Εκπαιδευτικά Προγράμματα:** Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και προγραμμάτων για επισκέπτες με στόχο την ενίσχυση της αθλητικής αναψυχής.
5. **Συνεργασία με Τοπικές Επιχειρήσεις:** Ενθάρρυνση των τοπικών επιχειρήσεων να συμμετέχουν σε αθλητικά πακέτα και προσφορές για τους επισκέπτες.

Αυτές οι πρακτικές συνεισφέρουν στη δημιουργία ενός ενεργού αθλητικού περιβάλλοντος που προσελκύει τουρίστες.

7. Οι προοπτικές για την ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό και την αθλητική αναψυχή στον Δήμο Τριφυλίας μπορεί να περιλαμβάνουν:

1. **Ενίσχυση Διαδικτυακής Παρουσίας:** Επέκταση και βελτίωση των διαδικτυακών πλατφορμών και ιστοσελίδων για πιο συναρπαστική και ενημερωτική εμπειρία επισκεπτών.
2. **Εξέλιξη Εφαρμογών:** Ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών που προσφέρουν υπηρεσίες όπως κρατήσεις, πληροφορίες για διαδρομές, και ειδοποιήσεις για αθλητικά γεγονότα.
3. **Εκπαίδευση και Ψηφιακό Μάρκετινγκ:** Εκπαίδευση των τοπικών επιχειρήσεων σχετικά με τις δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων.
4. **Συνεργασία με Τοπικούς Φορείς:** Συνεργασία με τοπικούς αθλητικούς φορείς για τη δημιουργία κοινών προγραμμάτων και πρωτοβουλιών.
5. **Ενίσχυση Ψηφιακών Υποδομών:** Επενδύσεις σε ψηφιακές υποδομές και τεχνολογίες που υποστηρίζουν τον αθλητικό τουρισμό.

Με τη σωστή υλοποίηση αυτών των προοπτικών, μπορεί να επιτευχθεί μια δυναμική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στον Δήμο Τριφυλίας.

8. Η εξέλιξη της επισκεψιμότητας στις διαδικτυακές υπηρεσίες προώθησης στο Δήμο Τριφυλίας μπορεί να εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, αλλά μερικές γενικές τάσεις περιλαμβάνουν:

1. **Αύξηση Ψηφιακής Συνδεσιμότητας:** Η συνεχής αύξηση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο και η εξέλιξη της ψηφιακής συνδεσιμότητας μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη επισκεψιμότητα.
2. **Ενίσχυση Ψηφιακής Παρουσίας:** Η ανάπτυξη ποιοτικών και ενημερωμένων διαδικτυακών πλατφορμών μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες.
3. **Επενδύσεις σε Ψηφιακό Μάρκετινγκ:** Οι επενδύσεις σε στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας.
4. **Ανάπτυξη Ψηφιακών Υπηρεσιών:** Η δημιουργία προηγμένων ψηφιακών υπηρεσιών, όπως online κρατήσεις και προσφορές, μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των επισκεπτών.
5. **Συνεργασία με Τοπικούς Φορείς:** Η συνεργασία με τοπικούς αθλητικούς φορείς και επιχειρήσεις μπορεί να δημιουργήσει ολοκληρωμένες ψηφιακές εμπειρίες.

Συνολικά, αν ο Δήμος Τριφυλίας επενδύσει σε ψηφιακές πρωτοβουλίες και παρέχει συναρπαστικό και ενημερωτικό περιεχόμενο στο Διαδίκτυο, μπορεί να αναμένει σταδιακή αύξηση της επισκεψιμότητας στις διαδικτυακές υπηρεσίες προώθησης.

9. Η αυξημένη επισκεψιμότητα στις διαδικτυακές υπηρεσίες προώθησης μπορεί να αντικατοπτρίζει την αυξημένη ενημέρωση και ενδιαφέρον για αθλητικές δραστηριότητες στον Δήμο Τριφυλίας. Εάν η διαδικτυακή παρουσία ενισχυθεί με συγκεκριμένες δράσεις και εκστρατείες για την προώθηση του αθλητισμού, τότε μπορεί να παρατηρηθεί πραγματική αύξηση της συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες στην περιοχή.

ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΦΥΛΙΑΣ

ΔΗΜΟΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ :

1. Ο αθλητικός τουρισμός έχει τεράστια ανάπτυξη στην δυτική Πελοπόννησο και κυρίως στις πόλεις με αθλητικά event όλων των ηλικιών . Επίκεντρο της δυτικής Πελοποννήσου από αρχαιολογικών χρόνων παραμένει η Αρχαία Ολυμπία όπου και γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες . Σημαντικές αθλητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην Αρχαία Ολυμπία είναι ο μααραθώνιος της Ολυμπίας, η **Ολυμπιακή Ημέρα**, το **Ολυμπιακό Ράλι** και διάφορα πανελλήνια πρωταθλήματα διαφόρων αθλημάτων όπως είναι ο στίβος, η καλαθοσφαίριση, το βόλεϊ, η ποδηλασία, το μοντέρνο πένταθλο ή τρίαθλο κ.ά. Επίσης ιδιαίτερα χρησιμοποιείται ο Αλφειός ποταμός για εναλλακτικές δραστηριότητες όπως river trekking, kayak, rafting και αναρρίχηση (canoe), πεζοπορία, ποδηλασία και ιππασία αλλά και ορειβασία. Κάθε χρόνο πραγματοποιείται η ετήσια διοργάνωση αγώνων ορεινού τρεξίματος «**Ηράκλειος Άθλος**» . Αντίστοιχες διοργανώσεις μεγαλύτερου και μικρότερου βεληνεκούς γίνεται στο Costa Navarino με πάνω από 40 δράσεις σε Costa Navarino & Πύλο το πρόγραμμα του Navarino Challenge.

2. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται για την διάδοση των αγώνων αλλά και συνεδρίων της περιοχής , την γνωστοποίηση των απαραίτητων πληροφοριών στο ευρύ κοινό στους τουρίστες της περιοχής με απώτερο σκοπό την ενημέρωση και συμμετοχή όσο των δυνατών περισσότερων συμμετεχόντων .

3. Κάθε πόλη που διοργανώνει αθλητικά event , παρέχει και κάποιες υπηρεσίες διαδικτυακές τόσο σε αθλητές όσο και τουρίστες . Το 22% των επισκεπτών συμμετέχει σε

αθλητικά γεγονότα ενισχύοντας έτσι τον αθλητικό τουρισμό. Οι τουρίστες ενημερώνονται από τοπικά site .

4. Ο ρόλος των κριτικών και αξιολογήσεων στο Διαδίκτυο είναι σημαντικός καθώς έχει ως κύριο σκοπό την προσέλκυση περισσότερων συμμετεχόντων αλλά και ενημέρωσης σχετικά με προσεχή αθλητικά γεγονότα και τυχών ανατροφοδοτήσεις προς βελτίωση .

5. Οι τοπικές επιχειρήσεις και τα καταλύματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την ενίσχυση του αθλητικού τουρισμού καθώς αποτελούν πηγή ενημέρωσης των εν δυνάμει συμμετεχόντων . Μέσω αυτών οι τουρίστες που αναζητούν τρόπους γνωριμίας με τους εκάστοτε τόπους και τις εναλλακτικές μορφές αθλητισμού που μπορεί να προσφέρονται είτε στη φύση είτε στην πόλη.

6. Καλές πρακτικές αποτελούν η μετάδοση από τα πρόσωπα της τοπικής κοινωνίας , την ενημέρωση μέσω αφισών , εφημερίδων αλλά και μέσω του Διαδικτύου , σε καταστήματα , εστιατόρια , καταλύματα κ.α.

7. Σκοπός για την ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών είναι η ενημέρωση όλων των επισκεπτών, η αύξηση αυτών αλλά και η σαφής ενημέρωση για το πότε χρονικά είναι τα ετήσια αθλητικά γεγονότα και την εκάστοτε πόλη διοργάνωση για τον έγκαιρο προγραμματισμό συμμετοχής . Επίσης σημαντική είναι η επανάληψη των αθλητικών γεγονότων καθώς με την γνωστοποίησή τους,θα προσέλθουν όλο και περισσότεροι συμμετέχοντες.

8. Η τεχνολογία και το διαδίκτυο αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς . Άνθρωποι όλων των ηλικιών καλούνται να κάνουν χρήση και να εγκλιματιστούν στη νέα εποχή . Οι άνθρωποι που κάνουν χρήση και επισκέπτονται τις σελίδες ολοένα και αυξάνονται με αποτέλεσμα κάθε χρόνο να παρατηρείται αύξηση των επισκεπτών .

9. Η αύξηση του τουρισμού γενικότερα αυξάνει και τον αριθμό των συμμετεχόντων στα αθλητικά γεγονότα . Η αύξηση καταγράφεται αρχικά στις κατηγορίες αθλητικών γεγονότων αλλά και συμμετεχόντων . Τα είδη Αθλητισμού σε κάθε πόλη διευρύνθηκαν και έδωσε τη δυνατότητα σε όλους και περισσότερους ανθρώπους όλων των ηλικιών να λαμβάνουν μέρος .

ΔΗΜΟΣ ΣΙΚΥΩΝΙΩΝ

1. Οι κύριες αθλητικές δραστηριότητες που υπάρχουν στα όρια του Δήμου Σικυωνίων είναι οι παρακάτω: α) Ziria SkyRace περιλαμβάνει 30χλμ σε υψόμετρο 2620μ. και 10χλμ σε υψόμετρο 460μ.

β) Λίμνη Δόξα Τρίαθλο Sprint απόσταση τριάθλου (750 μ. κολύμπι, 20 χλμ. ποδήλατο, 5 χλμ. τρέξιμο)

γ) Stymfalia Lake Run ημιμαραθώνιος αγώνας δρόμου 21,1χλμ. 10χλμ. και 5χλμ.

δ) Κιάτο Κλεισθένειος νυχτερινός αγώνας δρόμου 10χλμ. 5Χλμ. 2.5χλμ και Κλεισθένειος Aquathlon.

Οι δυο πρώτες αθλητικές δραστηριότητες διεξάγονται στα όρια της Δημοτικής Ενότητας Φενεού του δήμου Σικυωνίων. Η Φενεός ήταν πόλη-κράτος της αρχαίας Αρκαδίας, η οποία σήμερα διοικητικά ανήκει στο νομό Κορινθίας. Ήταν από τις μεγαλύτερες και σπουδαιότερες πόλεις της Αρκαδίας, βρισκόταν σε πλούσια πεδιάδα που την διέσχιζαν οι ποταμοί Όλβιος και Δόξας, οι οποίοι ακόμη και όταν κατέβαζαν πολύ νερό δεν πλημμύριζαν την πεδιάδα, αφού τα νερά τους έβρισκαν διέξοδο στις καταβόθρες. Τα νερά αναδύονταν ξανά μετά από μεγάλη απόσταση, στην Αχαΐα στις πηγές του Λάδωνα ποταμού. Τις καταβόθρες αυτές ο μύθος λέει ότι τις είχε σκάψει ο Ηρακλής για να διώξει τα νερά που λίμιναζαν εκεί. Ένας άλλος μύθος λέει ότι οι καταβόθρες αυτές ήταν είσοδος στον Άδη και από εκεί κατέβηκε η Δήμητρα όταν έψαχνε την κόρη της Περσεφόνη. Η Φενεός έχει μακρά ιστορία και πολλούς μύθους. Θεωρείται ο τόπος καταγωγής της γιαγιάς του Ηρακλή, Λαονόμης. Ένας άλλος μύθος λέει ότι κάποτε ο Ηρακλής πήγε στους Δελφούς για να πάρει κάποιον χρησμό, η Πυθία αρνήθηκε να του δώσει, και τότε ο Ηρακλής άρπαξε τον τρίποδα και τον έφερε στην Φενεό με σκοπό να ιδρύσει εκεί άλλο μαντείο. Στην Φενεό όμως τον περίμενε ο Απόλλων, βλέποντας ο Δίας τα αδέρφια έτοιμα να τσακωθούν έριξε ανάμεσα τους κεραυνό και τους χώρισε. Έτσι ο Απόλλων πήρε πίσω τον τρίποδα και ο Ηρακλής το χρησμό που ήθελε. Στην πόλη και στην ευρύτερη περιοχή υπήρχαν οι ναοί της Κιδαρίας Δήμητρας, της Ελευσίνας Δήμητρας στον οποίο υπήρχαν δύο λατρευτικοί λίθοι και οι ιερείς του ναού τελούσαν μυστήρια ανάλογα των Ελευσινίων, καθώς επίσης του Ασκληπιού και του Φενεάτου Ερμή το άγαλμα του οποίου, είχε φιλοτεχνήσει ο Αθηναίος γλύπτης, Εύχειρ. Έξω από την πόλη βρισκόταν ναός του Πυθίου Απόλλωνος με βωμό από λευκό μάρμαρο. Στο ίδιο σημείο βρίσκονταν και οι τάφοι ηρώων καθώς και η πηγή της Οινόης. Στην Φενεό υπήρχαν και οι τάφοι του αδελφού του Ηρακλή, Ιφικλή πατέρα του Ιόλαου, αλλά και του Μυρτίλου γιού του

Ερμή, του Οينوμάου του ηνιόχου του, αλλά και του Αίπυτου έξω από την πόλη. Οι Φενεάτες συμμετείχαν στον Τρωικό πόλεμο με 60 πολεμιστές και στους Περσικούς πολέμους. Ο Φενεάτης, Νεολαΐδας στέφθηκε ολυμπιονίκης στην 96η ολυμπιάδα το 396 π.Χ. στην πυγμή παίδων. Στην Φενεό προς τιμήν του Ερμή τελούνταν αγώνες, τα Έρμια. Σήμερα η αρχαία πόλη έχει ανασκαφεί και είναι επισκέψιμη. Βρίσκεται στην είσοδο του χωριού Αρχαία Φενεός. Έχουν βρεθεί τα αρχαία τείχη, ο ναός του Ασκληπιού πολλά λείψανα κτιρίων, αγάλματα και μέλη αγαλμάτων, πινακίδες που βρίσκονται στο αρχαιολογικό μουσείο στην Αρχαία Φενεό. Επίσης ο επισκέπτης μπορεί να δει και τις καταβόθρες, οι οποίες υπάρχουν και λειτουργούν ακόμα και σήμερα.

Η τρίτη αθλητική δραστηριότητα διεξάγεται στην Δημοτική Ενότητα Στυμφαλίας του δήμου Σικυωνίων. Η ιστορία της Στυμφαλίας χάνεται στα βάθη των αιώνων. Δανείστηκε το όνομά της από τον μυθικό ήρωα Στύμφαλο, πρώτο οικιστή της περιοχής. Η λίμνη Στυμφαλία συνδέεται με τον έκτο άθλο του Ηρακλή, τις Στυμφαλίδες Όρνιθες. Ο Ηρακλής κατάφερε να παρασύρει τις όρνιθες να βγουν από την πυκνή βλάστηση της λίμνης, χάρη στα κρόταλα από χαλκό που του έδωσε η θεά Αθηνά. Στην συνέχεια ο Ηρακλής σκότωσε τις όρνιθες που αποκαλύπτονταν με τα βέλη του. Η αρχαία πόλη Στύμφαλος ήταν χτισμένη κοντά στις όχθες της λίμνης. Στους Ρωμαϊκούς χρόνους ο αυτοκράτορας Αδριανός κατασκεύασε υδραγωγείο, με το οποίο υδροδότησε την Κόρινθο, μεταφέροντας νερό από την λίμνη. Η λίμνη έχει μεγάλη οικολογική αξία ανήκει στο Δίκτυο Natura2000 και βρίσκεται σε οροπέδιο σε υψόμετρο 600μ. Η τέταρτη αθλητική δραστηριότητα διεξάγεται στο Κιάτο την έδρα του δήμου Σικυωνίων, όπου σε κοντινή απόσταση ήταν χτισμένη, η Αρχαία Σικυώνα ένας θαυμάσιος αρχαιολογικός τόπος. Πρόκειται για μία αρχαία πολιτεία με σημαντικά μνημεία, που απλώνεται σε ένα μικρό οροπέδιο σε υψόμετρο 140 μέτρων, κοντά στο χωριό Βασιλικό (Αρχαία Σικυών). Στον αρχαιολογικό χώρο υπάρχει ένα επιβλητικό αρχαίο Θέατρο, το ανασκαμμένο τμήμα της Αγοράς της ελληνιστικής και ρωμαϊκής πόλης, το Στάδιο και οι ρωμαϊκές Θέρμες (Βαλανείο), που στεγάζουν σήμερα το μικρό αλλά υπέροχο αρχαιολογικό μουσείο. Η ονομασία “Κλεισθένης” των διπλών αγώνων (δρόμου και κολύμβησης) αναφέρεται στον Κλεισθένη της δυναστείας των Ορθαγορίδων (τέλη 7ουπ.Χ.- 532π.Χ.) τύραννος της Σικυώνας και Ολυμπιονίκης όπου μεταξύ 600 π.Χ. και 560 π.Χ. ανέδειξε την πόλη σε τοπική δύναμη εισάγοντας ευρείες μεταρρυθμίσεις και υπήρξε παππούς του Αθηναίου Κλεισθένη.

3. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την άμεση ενημέρωση και την εξωστρέφεια ενός δήμου σε σύντομο χρονικό διάστημα και με το λιγότερο κόστος. Στην προκειμένη περίπτωση και σε ό,τι αφορά στις αθλητικές εκδηλώσεις, μέσω των

ιστοσελίδων και των διαδικτυακών πλατφορμών γίνεται δυνατή η εγγραφή των αθλητών στους συγκεκριμένους αγώνες, ενώ παράλληλα παρέχεται και μια σειρά σημαντικών πληροφοριών για την διεξαγωγή και τις προϋποθέσεις συμμετοχής καθώς και άλλα χρηστικά στοιχεία.

4. Η κριτική και η αξιολόγηση είναι πολύ σημαντική διότι μας επιτρέπει να γνωρίζουμε τις ελλείψεις μας τις τυχόν αστοχίες μας σε μια διοργάνωση έτσι ώστε την επόμενη φορά να μπορέσουμε να τις επιλύσουμε και να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Μια θετική κριτική επίσης δημιουργεί υψηλές προσδοκίες τόσο από τους συμμετέχοντες όσο και από τους διοργανωτές έτσι ώστε να μπορέσουν να αποδώσουν τα μέγιστα που μπορούν. Τόσο η θετική όσο και η αρνητική αξιολόγηση, βεβαίως όταν αυτή δεν επαναλαμβάνεται, δημιουργεί τάση για αύξηση του αθλητικού τουρισμού.

5. Οι τοπικές επιχειρήσεις και τα καταλύματα συμμετέχουν σε έναν ικανοποιητικό βαθμό στις διαδικτυακές πλατφόρμες προτείνοντας διάφορες ήπιας μορφής αθλητικές δραστηριότητες ή και αναδημοσιεύοντας αθλητικά γεγονότα που συμβαίνουν στον δήμο μας.

6. Η υποστήριξη και η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου των αθλητικών γεγονότων που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή του δήμου Σικωνίων. Η συμμετοχή στην διοργάνωση με πλείστους τρόπους όπως: οικονομικούς, υποστήριξη με εθελοντές, ενίσχυση των δράσεων φιλοξενίας με την προώθηση τοπικών προϊόντων, η παροχή υποδομών, η διάθεση των υπηρεσιών περιβάλλοντος, καθαριότητας, τεχνικών του δήμου για την διεξαγωγή του αθλητικού γεγονότος. Η σύνδεση των αθλητικών γεγονότων με την ευρύτερη ιστορία, παράδοση και λαογραφία της περιοχής έτσι ώστε μέσω της διοργάνωσης να προβάλλεται περαιτέρω και να προωθείται η τουριστική ταυτότητα του δήμου Σικωνίων και κυρίως των ορεινών και ημιορεινών περιοχών του. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η ονοματοδοσία των αθλητικών γεγονότων με βάση τοπικά τοπωνύμια και ιστορικά ονόματα (π.χ. Ziria SkyRace, Stymfalia Lake Run, Κλεισθένειος αγώνας δρόμου, κ.ά.)

7. Σκοπός μας είναι η αρτιότερη και η πιο φιλική ανάπτυξη των διαδικτυακών μας υπηρεσιών προς τον επισκέπτη μέσω ενός οργανωμένου site του δήμου, στο οποίο θα μπορείς σε έναν εικονικό χάρτη να εντοπίσεις όλες τις αθλητικές πολιτιστικές ψυχαγωγικές θρησκευτικές δραστηριότητες, που προσφέρονται σε πραγματικό χρόνο και παράλληλα θα μπορείς να παρουσιάσεις τις τοπικές επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν.

8. Η επισκεψιμότητα στις διαδικτυακές μας υπηρεσίες όπου προωθούμε τις αθλητικές μας δραστηριότητες φαίνεται αποκλειστικά και μόνο από την συμμετοχή που έχουμε σε αυτές και δεν διαθέτουμε άλλο τρόπο μέτρησης της.

9. Όσον αφορά τους επίσημα αδειοδοτημένους αγώνες από τις αντίστοιχες ομοσπονδίες μπορούμε να πούμε ότι σχεδόν το 70% των συμμετεχόντων οφείλεται αποκλειστικά στις προώθηση που έχει γίνει μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών.

6.3 Σύγκριση αποτελεσμάτων μεταξύ των νομών

ΠΡΩΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Ο Δήμος Αρκαδίας επικεντρώνεται σε μια ποικιλία αθλητικών δραστηριοτήτων για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού. Από την ορειβασία και πεζοπορία στον Ταΰγετο μέχρι αγώνες τρεξίματος σε μονοπάτια των πευκοδασών, παρέχει εμπειρίες για λάτρεις της φύσης και του αθλητισμού. Επιπλέον, οι αγώνες ποδηλασίας γύρω από τα παραδοσιακά χωριά προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία να εξερευνήσουν την περιοχή με δραστηριότητες υπαίθρου.

Ο Δήμος Ηλείας, από την άλλη πλευρά, προωθεί μια ευρεία γκάμα αθλητικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων ιππασίας, ποδηλασίας, και ιστιοπλοΐας. Επίσης, παρέχει ευκαιρίες για αναρρίχηση σε φυσικούς σχηματισμούς και επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, και παραδοσιακά χωριά, συνδυάζοντας τον αθλητισμό με τον πολιτισμό.

Στο Δήμο Νεμέας, οι ετησίως διοργανούμενοι αγώνες όπως ο "Αγιοργίτικος Δρόμος" και οι "Νέμεοι Αγώνες" αναδεικνύουν την περιοχή με τρόπο που προσελκύει επισκέπτες. Η διαδρομή του Αγιοργίτικου Δρόμου, που διασχίζει αμπελώνες, συμβάλλει στην προβολή της πόλης της Νεμέας και των αμπελώνων, ενώ οι Νέμεοι Αγώνες αναβιώνουν την αρχαιοελληνική παράδοση με αγώνες 100 μέτρων στο Αρχαίο Στάδιο, προσελκύνοντας χιλιάδες επισκεπτών.

Στον Δήμο Τριφυλίας, οι πεζοπορία και η ποδηλασία σε όμορφα μονοπάτια, τα θαλάσσια σπορ, η ιππασία και τα αθλητικά τουρνουά παρέχουν επίσης εκτεταμένες δυνατότητες για τους αθλητικούς τουρίστες.

Τέλος, ο Δήμος Αρχαίας Ολυμπίας συνδυάζει την αρχαιολογία με τον αθλητισμό, προσελκύνοντας επισκέπτες με αγώνες όπως ο μαραθώνιος της Ολυμπίας και το Ολυμπιακό Ράλι. Επιπλέον, ο Αλφειός ποταμός χρησιμοποιείται για εναλλακτικές δραστηριότητες όπως το river

trekking, kayak, και rafting, ενισχύοντας την ποικιλομορφία των δραστηριοτήτων. Όλα αυτά συνθέτουν μια πλούσια εμπειρία για τους αθλητικούς τουρίστες στην περιοχή.

ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΕΥΤΕΡΗ

Οι Δήμοι της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας επιδεικνύουν έντονη προσήλωση στη χρήση των ψηφιακών μέσων και των ιστοσελίδων για την προώθηση των αθλητικών τους εκδηλώσεων, καθώς και των τουριστικών δραστηριοτήτων σε κάθε περιοχή. Στον Δήμο Αρκαδίας, επικεντρώνονται στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων και ηλεκτρονικών κρατήσεων για τη συμμετοχή σε αθλητικά events, προσελκύοντας αθλητές και επισκέπτες.

Στην Ηλεία, η χρήση ιστοσελίδων και κοινωνικών δικτύων αναδεικνύει όχι μόνο τις αθλητικές εκδηλώσεις αλλά και τις τουριστικές δυνατότητες της περιοχής, επιτρέποντας στους ενδιαφερόμενους να κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις για συμμετοχή σε αθλητικά events.

Στον Δήμο Νεμέας, οι ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν την ανάγκη για άμεση ενημέρωση και προώθηση των αθλητικών εκδηλώσεων, ενώ οι διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων επιτρέπουν εύκολη πρόσβαση και συμμετοχή.

Στον Δήμο Τριφυλίας, η συνδυασμένη χρήση επίσημης ιστοσελίδας, κοινωνικών δικτύων, online κοινοτήτων, και διαδικτυακών πλατφορμών κρατήσεων εξασφαλίζει ευρεία προβολή και συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις.

Στον Δήμο Αρχαίας Ολυμπίας, οι διαδικτυακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση του κοινού για αγώνες και συνέδρια, ενώ παράλληλα διευκολύνουν τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων.

Στον Δήμο Σικωνίων, η χρήση ιστοσελίδων και διαδικτυακών πλατφορμών είναι ουσιαστική για την άμεση ενημέρωση και συμμετοχή των αθλητών σε αγώνες, συνδυάζοντας αποτελεσματικά την ενημέρωση με την ευκολία συμμετοχής.

ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΡΙΤΗ

Οι δήμοι της Αρκαδίας, της Ηλείας, της Νεμέας, της Τριφυλίας, της Αρχαίας Ολυμπίας και των Σικωνίων αναδεικνύουν τη σημασία της διαδικτυακής προβολής και προώθησης των αθλητικών εκδηλώσεών τους. Η Αρκαδία παρέχει ηλεκτρονικούς χάρτες για πεζοπορία και ποδηλασία, ενώ παρέχονται πληροφορίες για αθλητικά κέντρα. Στην Ηλεία, υπάρχουν online

κρατήσεις και πληροφορίες για διαδρομές και εκπαιδευτικά προγράμματα. Η Νεμέα εστιάζει σε εφαρμογές κινητών, ηλεκτρονικούς χάρτες, και online κρατήσεις. Στην Τριφυλία, υπάρχει ενημέρωση για αθλητικές δραστηριότητες και διαδικτυακές κοινότητες. Στην Αρχαία Ολυμπία, προωθούνται αγώνες και συνέδρια. Οι Σικυώνιες εστιάζουν στη διαδικτυακή ενημέρωση και εγγραφή σε αθλητικά γεγονότα. Μέσω αυτών των πρωτοβουλιών, οι δήμοι ενισχύουν την εμπλοκή του κοινού σε αθλητικές δραστηριότητες, προσελκύοντας τουρίστες και διαφημίζοντας τις τοπικές εγκαταστάσεις.

ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Οι παραπάνω αναγνωρίζουν τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν οι κριτικές και οι αξιολογήσεις στο διαδίκτυο για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού. Στην Αρκαδία, οι πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Yelp παρέχουν αξιόπιστες εντυπώσεις, ενώ οι ανταποκρίσεις σε ανασκοπήσεις οδηγούν σε συνεχείς βελτιώσεις. Στην Ηλεία, θετικές αξιολογήσεις ενισχύουν το ενδιαφέρον των τουριστών και αθλητών, ενώ στη Νεμέα επισημαίνεται η σημασία των κριτικών στον διαδικτυακό χώρο για την προσέλκυση συμμετεχόντων. Στην Τριφυλία, οι θετικές κριτικές δημιουργούν θετική εικόνα και εμπνέουν εμπιστοσύνη, ενώ στην Αρχαία Ολυμπία αναφέρεται η σημασία των αξιολογήσεων για την προσέλκυση συμμετεχόντων. Στους Σικυώνιους, η αξιολόγηση θεωρείται σημαντική για τη βελτίωση των υπηρεσιών, ενισχύοντας την τάση αύξησης του αθλητικού τουρισμού. Με αυτήν την προσέγγιση, οι δήμοι προσφέρουν ολοκληρωμένες εμπειρίες και ενισχύουν τη φήμη τους ως προορισμοί αθλητικής αναψυχής.

ΠΕΜΠΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Όλοι οι παραπάνω δήμοι, αντανakλούν μια σαφή προσήλωση προς την προώθηση του αθλητικού τουρισμού μέσω προηγμένων πρωτοβουλιών. Στην Αρκαδία, η οργάνωση εκδηλώσεων που συνδυάζουν αθλητισμό με πολιτισμό και προγράμματα εκπαίδευσης για τους τοπικούς επιχειρηματίες αναδεικνύουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση.

Στην Ηλεία, η αναγνώριση της σημασίας των διαδικτυακών πλατφορμών οδηγεί σε συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων για την κοινή προώθηση, ενισχύοντας την ορατότητα της περιοχής.

Στη Νεμέα, οι τοπικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται θετικά στη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών, διευκολύνοντας την προσέλκυση συμμετεχόντων και προσφέροντας ταυτόχρονα μια εμβληματική εμπειρία διαμονής.

Στην Τριφυλία, οι επιχειρήσεις και τα καταλύματα συνεργάζονται αποτελεσματικά με διαδικτυακές πλατφόρμες, προβάλλοντας με επιτυχία τον δήμο ως ελκυστικό προορισμό αθλητικού τουρισμού.

Στην Αρχαία Ολυμπία, οι τοπικές επιχειρήσεις είναι ουσιαστικό κομμάτι της διαδικασίας ενίσχυσης του αθλητικού τουρισμού, λειτουργώντας ως πηγή ενημέρωσης για τους συμμετέχοντες.

Στους Σικωνίους, οι τοπικές επιχειρήσεις συμμετέχουν ενεργά στις διαδικτυακές πλατφόρμες, προωθώντας αθλητικές δραστηριότητες και γεγονότα στον δήμο. Με αυτόν τον τρόπο, οι δήμοι αυτοί δημιουργούν μια θετική και ενοποιημένη εικόνα, ενθαρρύνοντας την αύξηση του αθλητικού τουρισμού και την εξερεύνηση των τοπικών προσφορών.

ΕΚΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Όλες οι παραπάνω περιοχές, επιδεικνύουν στρατηγικές για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού με καινοτόμες πρωτοβουλίες.

Στον Νομό Αρκαδίας, οι δράσεις εστιάζονται στη διοργάνωση εκδηλώσεων που συνδυάζουν αθλητισμό με πολιτισμό, ενώ παράλληλα προβλέπονται προγράμματα εκπαίδευσης για τοπικούς επιχειρηματίες, προσφέροντας ολοκληρωμένη εμπειρία στους επισκέπτες.

Στην Ηλεία, η συνεργασία με τοπικούς φορείς για τη δημιουργία πακέτων τουριστικών εμπειριών και η προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης καταδεικνύουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση προς τον αθλητικό τουρισμό.

Στο Νομό Νεμέας, διοργανώνονται αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις που προσελκύουν κοινό, ενώ προωθούνται υποδομές και προγράμματα σε συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις, ενισχύοντας τον αθλητικό τουρισμό.

Στην Τριφυλία, η ενεργή συνεργασία με τοπικούς αθλητικούς συλλόγους και η δημιουργία ψηφιακής παρουσίας αναδεικνύουν τη σημασία της τοπικής κοινότητας στον αθλητικό τουρισμό.

Στην Αρχαία Ολυμπία, η μετάδοση πληροφοριών μέσω αφισών, εφημερίδων και διαδικτύου συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση και προώθηση του αθλητικού τουρισμού.

Στους Σικυωνίους, η συμμετοχή σε αθλητικά συνέδρια, η ψηφιακή παρουσία και η ενεργή συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις ενισχύουν την προβολή και την πολυπλοκότητα του αθλητικού τουρισμού. Όλες αυτές οι πρωτοβουλίες συντελούν στη διαμόρφωση ενός θετικού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, προάγοντας την ενότητα και την εξερεύνηση των τοπικών προσφορών.

ΕΒΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Ο Δήμος Αρκαδίας επικεντρώνεται στην ενίσχυση των διαδικτυακών υπηρεσιών για τον αθλητικό τουρισμό με την ανάπτυξη περισσότερων εργαλείων για την εύκολη ανεύρεση αθλητικών εκδηλώσεων. Επιπλέον, προωθεί τη συνεργασία με influencers για την αποτελεσματική προώθηση του αθλητικού τουρισμού. Η αναπτυξιακή τάση είναι θετική, καθώς αναμένεται να ενισχυθεί η προβολή και η προσέλκυση επισκεπτών μέσω των ψηφιακών μέσων.

Ο Δήμος Ηλείας εξετάζει την πιθανή αύξηση των διαδικτυακών υπηρεσιών, ενισχύοντας την ψηφιακή του παρουσία. Η προσπάθεια αυτή συνεπάγεται μια αναβάθμιση στην επικοινωνία με τους επισκέπτες και τη διευκόλυνση της πρόσβασης σε πληροφορίες για αθλητικά γεγονότα, βελτιώνοντας έτσι την τουριστική εμπειρία.

Ο Δήμος Νεμέας στοχεύει στην πληρέστερη και σε πραγματικό χρόνο ενημέρωση των εμπλεκόμενων στον αθλητικό τουρισμό. Μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών, θέλει να παρέχει ακριβείς πληροφορίες για τον χρόνο και τον τόπο πραγματοποίησης των αθλητικών δραστηριοτήτων, προσφέροντας μια δυναμική επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους.

Ο Δήμος Τριφυλίας εστιάζει σε πολλαπλές πτυχές της ανάπτυξης των διαδικτυακών υπηρεσιών, περιλαμβάνοντας ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας, εξέλιξη εφαρμογών, εκπαίδευση και ψηφιακό μάρκετινγκ, συνεργασία με τοπικούς φορείς και ενίσχυση ψηφιακών υποδομών. Η συνολική προσέγγιση αναμένεται να οδηγήσει σε μια δυναμική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Ο Δήμος Αρχαίας Ολυμπίας στοχεύει στη σαφή ενημέρωση και προώθηση των αθλητικών γεγονότων μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών. Με τη διαρκή επανάληψη των αθλητικών εκδηλώσεων και τη σύνδεσή τους με την ιστορία και ταπεινώματα της περιοχής, προωθεί την τουριστική ταυτότητα του Δήμου.

Ο Δήμος Σικυωνίων επιδιώκει την αρτιότερη ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών, προσφέροντας έναν οργανωμένο δικτυακό τόπο που εντοπίζει όλες τις αθλητικές, πολιτιστικές και

ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Η παρουσίαση των τοπικών επιχειρήσεων ενισχύει την τοπική οικονομία και συμβάλλει στη δημιουργία μιας φιλικής περιβαλλοντικά τουριστικής εμπειρίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ ΟΓΔΟΗ

Ο Δήμος Αρκαδίας προωθεί την αυξημένη χρήση εφαρμογών και ιστοσελίδων για τον αθλητικό τουρισμό, επιδιώκοντας παράλληλα αύξηση στον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Αυτές οι προσπάθειες αναμένεται να δημιουργήσουν μια πιο ευέλικτη και ευκολοπρόσβαστη δομή για τους επισκέπτες, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα της περιοχής.

Στον Δήμο Ηλείας, αναμένεται μια σταδιακή αύξηση της επισκεψιμότητας στις διαδικτυακές υπηρεσίες, ανταποκρινόμενος στη γενική τάση αυξανόμενης χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών. Η περιοχή αναμένει να επωφεληθεί από αυτήν την ανάπτυξη, ενισχύοντας την επικοινωνία με τους επισκέπτες και προσφέροντας ευκολίες στην πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες.

Ο Δήμος Νεμέας αναγνωρίζει τη σημασία των διαδικτυακών υπηρεσιών στη ζωή των πολιτών και αναμένει ανοδική πορεία της επισκεψιμότητας τους. Η ανάπτυξη αυτών των υπηρεσιών αναμένεται να ανταποκριθεί στις ανάγκες των συμμετεχόντων, προσφέροντας τους ένα εξελιγμένο ψηφιακό περιβάλλον.

Ο Δήμος Τριφυλίας επιστρατεύει πολλαπλές προσεγγίσεις για την ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών του. Οι τεχνολογικές επενδύσεις, η εκπαίδευση, και η συνεργασία με τοπικούς φορείς αναμένεται να οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα, ενισχύοντας την ψηφιακή παρουσία και προσφέροντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

Στον Δήμο Αρχαίας Ολυμπίας, παρατηρείται αυξημένη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών, αντικατοπτρίζοντας την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας. Η αυξημένη συμμετοχή και η ανοδική πορεία των επισκεπτών αποτελούν θετικά σημάδια για τον αντίκτυπο των διαδικτυακών πρωτοβουλιών.

Ο Δήμος Σικυωνίων αντιμετωπίζει τη δυσκολία μέτρησης της επισκεψιμότητας στις διαδικτυακές υπηρεσίες, ωστόσο, επικεντρώνεται στη συμμετοχή του κοινού σε αθλητικές δραστηριότητες. Η επιτυχημένη προώθηση αυτών των δραστηριοτήτων μέσω του διαδικτύου θα μπορούσε να συνεισφέρει θετικά στην αύξηση της συμμετοχής και της επισκεψιμότητας.

ΕΝΑΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ:

Στον νομό Αρκαδίας, η διασύνδεση των διαδικτυακών υπηρεσιών με την πραγματική εμπειρία οδηγεί σε αυξημένη συμμετοχή, ενώ η ανταπόκριση σε ανασκοπήσεις βελτιώνει τη φήμη της περιοχής ως αθλητικού προορισμού. Αυτή η στρατηγική αναμένεται να έχει θετικό αντίκτυπο στην προσέλκυση επισκεπτών και στην ενίσχυση της αθλητικής δραστηριότητας στον νομό.

Στον νομό Ηλείας, η αύξηση της προβολής μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών συνδέεται με την αυξημένη δραστηριότητα στον αθλητισμό και τον τουρισμό. Αναμένεται να δημιουργήσει θετικό κύκλο, ενισχύοντας την προσέλκυση ενδιαφερόμενων και επισκεπτών στην περιοχή.

Ο νομός Νεμέας καταγράφει αύξηση των συμμετεχόντων σε αθλητικά γεγονότα κατά περίπου 60%, συνδυάζοντας την προώθηση μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών. Αυτό επισημαίνει τη σημαντική επίδραση της ψηφιακής παρουσίας στην αύξηση της συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις.

Στον νομό Τριφυλίας, η αυξημένη επισκεψιμότητα στις διαδικτυακές υπηρεσίες προώθησης αναμένεται να αντικατοπτρίζει τον αυξημένο ενδιαφέρον για αθλητικές δραστηριότητες. Εάν η προώθηση του αθλητισμού ενισχυθεί περαιτέρω, μπορεί να προκαλέσει πραγματική αύξηση στη συμμετοχή στον τομέα αυτόν.

Στον νομό Αρχαίας Ολυμπίας, η αύξηση του τουρισμού συνδέεται άμεσα με την αύξηση των συμμετεχόντων σε αθλητικά γεγονότα. Η δυναμική αυτή επισημαίνει τον κρίσιμο ρόλο του τουρισμού στην αθλητική κοινότητα και την αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο τομέων.

Τέλος, ο νομός Σικυωνίων καταδεικνύει ότι σχεδόν το 70% των συμμετεχόντων σε επίσημα αδειοδοτημένους αγώνες οφείλεται στη διαδικτυακή προώθηση. Η έμφαση στην ψηφιακή παρουσία συνιστά σημαντικό παράγοντα για την επιτυχημένη προσέλκυση συμμετεχόντων σε αθλητικές εκδηλώσεις.

6.4 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων συνεντεύξεων

Η συνολική εικόνα από τις συνεντεύξεις με τους δήμους της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας δείχνει ότι η ψηφιακή παρουσία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Οι δήμοι ενεργούν με επιδέξιο τρόπο, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες για την προώθηση και ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων τους. Μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, εφαρμογών και ιστοσελίδων,

επικεντρώνονται στη δημιουργία ενός πλαισίου που επιτρέπει στους επισκέπτες και τους ντόπιους να συμμετέχουν ενεργά σε αθλητικές εκδηλώσεις και τουριστικές δραστηριότητες. Το συνολικό αποτέλεσμα είναι η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και η διεθνής προβολή των περιοχών, ενισχύοντας έτσι τον αθλητικό τουρισμό ως σημαντική πηγή οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Η συνεχιζόμενη συνεργασία και καινοτομία ανάμεσα στους δήμους αναμένεται να συνεχίσει να προωθεί θετικά αποτελέσματα στον αθλητικό τουρισμό στο μέλλον.

7.Συμπεράσματα Έρευνας

Συμπερασματικά, οι συνεντεύξεις με τους δήμους της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας καθώς και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αποκαλύπτουν τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή. Οι δήμοι εκμεταλλεύονται επιδέξια τις δυνατότητες που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες για την προώθηση και ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων τους, με στόχο τη δημιουργία ενός πλαισίου που επιτρέπει τη συμμετοχή των επισκεπτών και των ντόπιων σε αθλητικές εκδηλώσεις και τουριστικές δραστηριότητες.

Η ψηφιακή προβολή συμβάλλει στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη διεθνή προβολή των περιοχών, ενισχύοντας έτσι τον αθλητικό τουρισμό ως σημαντική πηγή οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Συνολικά, η εκμετάλλευση της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων αναδεικνύεται ως κρίσιμη προσέγγιση για την προώθηση και ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή, προσφέροντας συναρπαστικές εμπειρίες για όσους αναζητούν δράση, χαλάρωση και περιπέτεια.

8.Βιβλιογραφία

8.1 Ελληνόφωνες πηγές

- Βελιούρη, Θ. (2022). *Διερεύνηση Προοπτικών Ανάπτυξης Αθλητικού Τουρισμού στην Περιφέρεια Ηπείρου Μέσω Στρατηγικής Προσέγγισης*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.
- Γιαννικοπούλου, Α. (2022). *Διερεύνηση συνθηκών ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού στην παραποτάμια περιοχή*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.
- Ηλιόπουλος, Α. (2020). *Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής με τη χρήση των νέων μέσων (new media)*. Μελέτη περίπτωσης: *Costa Navarino*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.
- Κουδουνάς, Π. Μ. (2022). *Αθλητικός Τουρισμός Πολιτική και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Ο Ρόλος των Αθλητικών Διοργανώσεων Μικρής Κλίμακας στη Βιώσιμη Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.
- Μώκου, Δ. Α. (2022). *Καινοτόμα Μοντέλα Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Αθλητικό Τουρισμό και στον Τουρισμό Αθλητικής Αναψυχής*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.
- Τράκα, Μ. (2015). *Αθλητικός Τουρισμός: Η Σημασία του και οι Προϋποθέσεις Ανάπτυξης του για την Περιφέρεια Πελοποννήσου*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.
- Χριστοδούλου, Ι. (2021). *Η Χρήση των NewMedia στο Μάρκετινγκ του Αθλητικού Τουρισμού*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.

8.2 Αγγλόφωνες πηγές

- Achilleos, A., *et al.* (2021). Promoting active sports tourism through technology and evaluating its economic impact: experiences from Cyprus. *Journal of Sport & Tourism*, 25(4), pp. 297 - 315.
- Aydın, B. & Arslan, E. (2015). The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities. *The 5th Multidisciplinary Academic Conference*, Τσεχία.
- Coutinho, D., Fernandes, P. O. & Sousa, V. (2021). The role of e-marketing as in specific contexts of sports tourism. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Πορτογαλία.
- Clement, J. (14.02.2020), Global social networks ranked by number of users 2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-numberof-users/>
- Daries, N., Cristobal - Fransi, E. & Ferrer - Rosell, B. (2020). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, pp. 542 - 561.
- Doliskani, N. M. & Atghia, N. (2021). The Role of Social Marketing in Sports Tourism Development in Tehran Province. *Sports Business Journal*, 01(01), pp. 45 - 59.
- Friendman, L. & Friendman, H. (2008), The new media technologies. Overview and research framework, http://people.stern.nyu.edu/aghose/msi_4.pdf
- Gaffar, V., Ridwanudin, O. & Rudiani, Y. P. (2016). The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference & 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016*, ΗΠΑ.
- GlacuGrasu, N. (2008), The impact of new media on society, https://www.researchgate.net/publication/215489586_The_impact_of_new_media_on_society
- Hede, A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), pp. 187 - 200.

- King, R. & Beeton, S. (2006). Influence of Mass Media's Coverage of Adventure Tourism on Youth Perceptions of Risk. *Tourism Culture & Communication*, 6(3), pp. 161 - 169.
- Koutsoukou, V. (2014). *Sport Tourism Events In Peloponnese Region*. *International Journal of Economics and Research*, 05(05), pp. 60 - 69.
- Lindmark, S. (2009), "Web 2.0: Where does Europe stand?", JRC Scientific and Technical Reports, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Lin, Y. H., Lee, C. H., Hong, C. F. & Tung, Y. T. (2022). Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event. *Sustainability*, 14(12160), pp. 1 - 16.
- Manning, J. (2014.), "Social media, definition and classes of". K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Keeffe, G.S. & Clarke-Pearson, K. (2011), Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, American Academy of Pediatrics, <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/127/4/800.full.pdf>
- Pashaie, S. & Peric, M. (2023). The future of sports tourism in the light of the COVID-19 pandemic – Developing a new paradigm model. *Emerald Publishing Limited*, 09, pp. 01 - 16.
- Prokopenko, O., *et al.* (2020). Digital - Toolkit for Sports Tourism Promoting. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(5), pp. 84 - 96.
- Puschmann, C. (2013), Blogging, https://www.researchgate.net/publication/276974104_Blogging/link/555cb0da08ae6f4dcc8bcc12/download
- Soofi, M. R., Khodaparast, S. & Eisazadeh, S. (2021). The Role of Media Advertising in the Development of Sports Tourism in Guilan Province of Iran. *Annals of Applied Sport Science*, 09(02), pp. 01 - 10.
- Stjepic, A. M., Pintar, D. & Curlin, T. (2022). Sports Tourism Products: Social Media Perspective. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(01), pp. 01 - 21.
- Valek, S. N. & Axelsson, P. E. (2012). Understanding Internet use among passive and active tourists. Is there a need for a different Web approach? *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 5(1), pp. 88 - 106.

- Winer, R. (2009), “New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions”, *Journal of Interactive Marketing* 23: 108–117
- Witkemper, C., Lim, C. H. & Waldburger, A.(2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21, pp. 170 - 183.
- Yildiz, Z. & Cekic, S. (2015). Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 4, pp. 326 - 337.

8.3 Ηλεκτρονικές Πηγές

- Cleave, P. (2023). *Advantages Of Questionnaires In Online Research*. [Ηλεκτρονικό] Availableat: <https://www.smartsurvey.co.uk/blog/advantages-of-questionnaires-in-online-research>[Πρόσβαση 28/01/2023].
- Costa, M. (2022). *What Is Primary Data? And How Do You Collect It?*[Ηλεκτρονικό]Availableat: <https://www.surveycyto.com/blog/primary-data-collection/>[Πρόσβαση 17/01/2023].
- Dossetto, F. (2022). *Open-ended questions vs. close-ended questions: examples and how to survey users*. [Ηλεκτρονικό]Availableat: <https://www.hotjar.com/blog/open-ended-questions/>[Πρόσβαση 17/01/2023].
- Ennis, L. (2019). *9 Tips For Promoting Your Sports Tours Online*. [Ηλεκτρονικό]Availableat: <https://academy.wetravel.com/tips-promoting-sports-tours-online/>[Πρόσβαση 14/01/2023].
- Jamieson, S. (2023). *Likert scale*. [Ηλεκτρονικό]Availableat: <https://www.britannica.com/topic/Likert-Scale>[Πρόσβαση 27/01/2023].
- McLeod, S. (2018). *Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types*. [Ηλεκτρονικό]Availableat: <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>[Πρόσβαση 17/01/2023].
- touristorama.gr. (2014). *Αθλητικός τουρισμός στην Πελοπόννησο μέσω... Γερμανίας*. [Ηλεκτρονικό]Availableat: <https://www.touristorama.com/%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%82->

<https://www.unwto.org/sports-tourism> [Πρόσβαση 25/11/2022].

UNWTO. (2022). *Sports Tourism*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.unwto.org/sports-tourism> [Πρόσβαση 18/11/2022].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Διαδικτυακές υπηρεσίες για τη προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής της
Δυτικής Πελοποννήσου [2023]

Ερωτηματολόγιο

Πρώτο Μέρος: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλο:
 - a. Άρρεν
 - b. Θήλυ
2. Ηλικία:
 - a. 18 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. 46 – 55
 - e. 56 και άνω
3. Εργασιακή κατάσταση:
 - a. Φοιτητής/ Φοιτήτρια
 - b. Άνεργος/ Άνεργη
 - c. Εργαζόμενος πλήρης απασχόλησης
 - d. Εργαζόμενος μερικής απασχόλησης\
 - e. Συνταξιούχος
 - f. Ελεύθερος Επαγγελματίας/ Μέλος εταιρείας
4. Οικογενειακή κατάσταση:
 - a. Άγαμος
 - b. Παντρεμένος
 - c. Διαζευγμένος

Ειδικό Μέρος: Τρόποι διαδικτυακής & ψηφιακής προώθησης

1. Πως συνδέεστε με τον αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό;
 - a. Είμαι αθλητής/ αθλήτρια.
 - b. Είμαι εργαζόμενος στον κλάδο του αθλητισμού.
 - c. Εργαζόμουν παλιότερα στον κλάδο του αθλητισμού.
 - d. Δεν συνδέομαι.
 - e. Άλλο
2. Πιστεύεται ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον τουρισμό;
 - a. Ναι
 - b. Όχι
 - c. Άλλο
3. Πιστεύεται ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής;
 - a. Ναι
 - b. Όχι
 - c. Άλλο
4. Πιστεύεται ότι ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου μπορεί να αναπτυχθεί περισσότερο;
 - a. Ναι
 - b. Όχι
 - c. Άλλο
5. Πιστεύεται ότι η τεχνολογία και οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να προωθήσουν τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αθλητικής αναψυχής της Δυτικής Πελοποννήσου;
 - a. Ναι
 - b. Όχι
 - c. Άλλο ...

6. Ποιες διαδικτυακές υπηρεσίες θεωρείται ότι μπορούν να εφαρμοστούν για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής, στη Δυτική Πελοπόννησο;

..... (ανοικτή ερώτηση/ οι συμμετέχοντες μπορούν να γράψουν περισσότερους από έναν τρόπους διαδικτυακής προώθησης)

7. Από αυτούς τους τρόπους που αναφέρατε στην Ερώτηση 6, ποιος πιστεύεται ότι θα έχει την καλύτερη εφαρμογή για την προώθηση της εν λόγω μορφής τουρισμού στην περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου;

..... (ανοικτή ερώτηση/ οι συμμετέχοντες μπορούν να γράψουν μόνο έναν τρόπο διαδικτυακής προώθησης)

Ερωτήσεις Συνεντεύξεων

1. Ποιες είναι οι κύριες αθλητικές δραστηριότητες και αξιοθέατα στη Δυτική Πελοπόννησο που προσπαθούν να προωθήσουν μέσω του αθλητικού τουρισμού;
2. Πώς χρησιμοποιούνται οι διαδικτυακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες για την προώθηση των αθλητικών εκδηλώσεων στην περιοχή;
3. Ποιες διαδικτυακές υπηρεσίες προσφέρονται για τους αθλητές και τους τουρίστες που επισκέπτονται τη Δυτική Πελοπόννησο για αθλητική αναψυχή;
4. Ποιος είναι ο ρόλος των κριτικών και αξιολογήσεων στο Διαδίκτυο όσον αφορά την αύξηση του αθλητικού τουρισμού;
5. Ποια είναι η ανταπόκριση των τοπικών επιχειρήσεων και καταλυμάτων στη χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού;
6. Ποιες είναι οι καλές πρακτικές που έχουν αναπτυχθεί για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή;
7. Ποιες είναι οι προοπτικές για την ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό και την αθλητική αναψυχή στη Δυτική Πελοπόννησο στο μέλλον;
8. Πώς εξελίσσεται σταδιακά η επισκεψιμότητα στις διαδικτυακές υπηρεσίες προώθησης κατά τη γνώμη σας;
9. Με βάση τη παραπάνω ερώτηση πώς αποτυπώνεται αυτό σε πραγματική αύξηση του αθλητισμού;

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Αγαπητέ/ή ,

Με ενδιαφέρον παρατηρούμε τη δυναμική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και της τουριστικής αναψυχής στη Δυτική Πελοπόννησο. Στο πλαίσιο αυτό, θέλουμε να εκφράσουμε το ενδιαφέρον μας για την εξέλιξη της προώθησης αυτών των δραστηριοτήτων μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών.

Στην εποχή που η ψηφιακή προβολή αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, είμαστε πεπεισμένοι ότι οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην προώθηση της περιοχής σας ως προορισμό αθλητικού τουρισμού και αθλητικής αναψυχής.

Σκοπός αυτής της επιστολής είναι να εκφράσουμε το ενδιαφέρον μας για την εξερεύνηση πιθανών συνεργασιών με την τοπική αρχή ή τους φορείς που ασχολούνται με την προώθηση του τουρισμού. Πιστεύουμε ότι μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως τα social media, τον ιστότοπο, το email marketing και άλλες πλατφόρμες, μπορεί να επιτευχθεί ευρύτερη ευαισθητοποίηση και προώθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων στην περιοχή σας.

Είμαστε ανοιχτοί σε συζητήσεις και προτάσεις για να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες σας και να προτείνουμε στρατηγικές που θα αυξήσουν την ορατότητα και το ενδιαφέρον για τη Δυτική Πελοπόννησο ως αθλητικό τουριστικό προορισμό.

Η συμμετοχή σας στη μελέτη είναι εθελοντική. Τα στοιχεία σας δεν θα δοθούν σε κανέναν που δεν σχετίζεται άμεσα με τη μελέτη και δεν θα γίνει γνωστή η ταυτότητά σας με κανένα τρόπο. Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή τα παρακάτω ερωτηματολόγια και απαντήστε με τη μεγαλύτερη δυνατή ειλικρίνεια. Δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Τα όποια προσωπικά στοιχεία που σας ζητάμε να συμπληρώσετε, θα χρησιμοποιηθούν ΜΟΝΟ για στατιστικούς σκοπούς και ΜΟΝΟ στα πλαίσια της παρούσας έρευνας. Παρακαλώ είναι εξαιρετικά σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας και την πολύτιμη βοήθεια σας.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Αντωνοπούλου Παναγιώτα

e-mail: antonopoulougiota@yahoo.gr

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

Αλεφαντινού Φωτεινή

e-mail: feniaal@hotmail.com