



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ NAT WEST ISLAND GAMES
ΣΤΗ ΡΟΔΟ ΤΟ 2007**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΜΑΝΑΖΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ 149
ΜΠΙΚΑ ΣΟΦΙΑ 85

Επιβλέπων: ΔΗΜΗΤΡΑ ΛΥΔΑΚΗ

©
<2011>

ΔΗΛΩΣΗ

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικιάς μας εργασίας.
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

ΜΑΝΑΖΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΠΙΚΑ ΣΟΦΙΑ

2011

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κ. Λυδάκη Δήμητρα, για τη πολύτιμη βοήθειά της για την καθοδήγηση και υποστήριξη καθ'όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα θέλαμε να απευθύνουμε στον κ. Μιχαηλίδη Τάκη Σύνδεσμο I.G.A και την κ. Αναστασιάδη Δώρα Διευθύντρια Μάρκετινγκ, στην διοργάνωση των nat west island games στη Ρόδο το 2007 για τις χρήσιμες πληροφορίες τους .

Τέλος ευχαριστούμε πολύ τους συγγενείς και φίλους για την συνεχή συμπαράσταση και κατανόηση που μας έδειξαν όλο αυτό το ΜΕΓΑΛΟ χρονικό διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει το ρόλο του sports μάρκετινγκ στον αθλητικό τουρισμό. Αρχικά θα ασχοληθεί με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού εστιάζοντας στον αθλητικό τουρισμό. Στη συνέχεια θα αναφερθεί στην έννοια του μάρκετινγκ και τις στρατηγικές του. Στο τρίτο κεφάλαιο θα εισαγάγει το μάρκετινγκ στους αθλητικούς χώρους και τις αθλητικές εγκαταστάσεις. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τη διοργάνωση αθλητικών αγώνων γενικά, αναφερόμενοι σε όλα τα στάδια που καθιστούν εφικτή την ολοκλήρωση μιας διοργάνωσης και εστιάζοντας στη μελέτη περίπτωσης NAT WEST ISLAND GEMES στη Ρόδο το 2007.

ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

Λίστα Περιεχομένων

Λίστα Σχεδιαγραμμάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

- 1.1 Ο Τουρισμός
- 1.2 Εναλλακτικός Τουρισμός
- 1.3 Μαζικός έναντι Εναλλακτικού Τουρισμού
- 1.4 Επιπτώσεις εναλλακτικού τουρισμού
- 1.5 Αθλητικός Τουρισμός
- 1.6 Ιστορική αναδρομή
- 1.7 Ορισμός και διακρίσεις αθλητικού τουρισμού
- 1.8 Υποδομή Αθλητικού Τουρισμού
- 1.9 Αθλητικός τουρισμός και υγεία
- 1.10 Ο Αθλητικός Τουρισμός στα ξενοδοχεία
- 1.11 Οργάνωση εκδηλώσεων στα ξενοδοχεία
- 1.12 Το προσωπικό του αθλητικού τουρισμού στα ξενοδοχεία
- 1.13 Προβλήματα αθλητικού τουρισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- 2.1 Θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός
- 2.2 Τουρισμός υγείας
- 2.3 Ορειβατικός και περιπατητικός τουρισμός
- 2.4 Χειμερινός αθλητικός τουρισμός
- 2.5 Αεροπορικός αθλητικός τουρισμός

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

- 3.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ
 - 3.1.1 Οργανισμοί
- 3.2 Ανάγκες – Επιθυμίες – Ανταλλαγές
- 3.3 Το πεδίο του Μάρκετινγκ
- 3.4 Προϋποθέσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ

- 3.5 Το μείγμα του Μάρκετινγκ
- 3.6 Στρατηγικές του Μάρκετινγκ
- 3.7 Μάρκετινγκ Αθλητικού Τουρισμού
- 3.8 Η Διαφήμιση στον Αθλητικό Τουρισμό
- 3.9 Η Τμηματοποίηση της αγοράς
- 3.10 Η εικόνα της Ελλάδας στον αθλητικό τουρισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ

- 4.1 Εισαγωγή
- 4.2 Πρώτο Στάδιο Ανάπτυξης Αγώνων
- 4.3 Δεύτερο Στάδιο: Ανάπτυξη Συνεργασιών Υποστήριξης
- 4.4 Προετοιμασία των αγώνων
 - 4.4.1 Τομείς Οργάνωσης
 - 4.4.2 Στελέχωση των Αθλητικών αγώνων
 - 4.4.3 Οργανόγραμμα των Αθλητικών αγώνων
 - 4.4.4 Γραμματεία Διοργάνωσης
 - 4.4.5 Υπηρεσίες Τύπου
 - 4.4.6 Διαμονή – Διατροφή – Φιλοξενία
 - 4.4.7 Ασφάλεια και Τάξη
 - 4.4.8 Ιατρική κάλυψη
 - 4.4.9 Νομικά θέματα – Συμβάσεις
 - 4.4.10 Οικονομικά θέματα – Λογιστήριο
- 4.5 Ολοκλήρωση των διαδικασιών της διοργάνωσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- 5.1 Ρόδος προωθώντας τον αθλητισμό
- 5.2 Nat West Island Games
 - 5.2.1 Οι αγώνες Nat West Island Games στη Ρόδο το 2007
- 5.3. Συνέντευξη κ. Μιχαηλίδη Τάκη Σύνδεσμο I.G.A

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1.α Είδος αθλητικών αγώνων με βάση την εμβέλειά τους

Πίνακας 4.3.α Διαδικασία επιλογής φορέα διοργάνωσης παγκόσμιου πρωταθλήματος κολύμβησης

Πίνακας 4.3.β Περιεχόμενο φακέλου διεκδίκησης διοργάνωσης κολυμβητικών αγώνων από την Παγκόσμια Κολυμβητική Ομοσπονδία (FINA)

Πίνακας 4.4.1.α Αρμοδιότητες τομέων / τμημάτων διοργάνωσης αγώνων

Πίνακας 4.4.3.α Προγραμματισμός ενεργειών (πλάνο) αθλητικής οργάνωσης ανωμάλου δρόμου

Πίνακας 4.4.3.β Λίστα ενεργειών για τη διεξαγωγή αθλητικού αγώνα

Πίνακας 4.4.4.α Κατανομή προσωπικού σε αρμοδιότητες αγώνα

Πίνακας 4.4.5.α Ταξινόμηση των αναπαραγόμενων εγγράφων

Πίνακας 4.4.5.β Είδος και περιεχόμενο ενημερωτικών πινακίδων

Πίνακας 4.4.7.α Σχεδιασμός ασφάλειας υλικού και συμμετεχόντων στους αγώνες

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 3.5.α Το μείγμα μάρκετινγκ

Σχεδιάγραμμα 3.6.α Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Σχεδιάγραμμα 3.7.α Κατάτμηση Αγοράς (Dunban I, Malcolm McDonald. (1995)

Σχεδιάγραμμα 4.1.β Στάδια διαδικασίας διεξαγωγής αθλητικών αγώνων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από το 1960 μέχρι τις μέρες μας στον τομέα του αθλητικού τουρισμού έχουν σημειωθεί σημαντικές εξελίξεις. Οι δύο αυτοί τομείς εξελίχθηκαν ιδιαίτερα στις μεγάλες βιομηχανίες του παγκόσμιου οικονομικού στερεώματος.

Με την πάροδο των ετών άρχισε να γίνεται χρήση του όρου αθλητικός τουρισμός για να περιγραφεί η μορφή τουρισμού που περιείχε την αθλητική δραστηριότητα. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο και τα τελευταία χρόνια έχει αρχίζει να αντιμετωπίζεται ως απαραίτητο κομμάτι της τουριστικής και αθλητικής βιομηχανίας.

Ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει δύο από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες και καταφέρνει να προσελκύσει μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων δημιουργώντας έτσι σε κάθε περιοχή οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές προοπτικές.

Τα οφέλη της αθλητικής τουριστικής βιομηχανίας είναι πάρα πολλά και απαιτούνται οι αναγκαίες πολιτικές προκειμένου να αξιοποιηθούν επαρκώς.

Στην μελέτη αυτή θα αναπτύξουμε τις διαστάσεις του αθλητικού τουρισμού, τα προβλήματα και τις ελλείψεις που έχει αλλά και τις προοπτικές που μπορεί να έχει μελλοντικά καθώς επίσης και τι μέτρα πρέπει να ληφθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

1.1 Τουρισμός

Ο τουρισμός καθότι περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις είναι δύσκολο να ερμηνευτεί επακριβώς αφού ασκεί άμεσε επιρροές τόσο στην κοινωνία όσο και στο περιβάλλον, οικονομία κλπ.

Στις μέρες μας ο τουρισμός έχει μαζικό χαρακτήρα και έχει πλέον διαφοροποιηθεί εντελώς από τον τουρισμό που επικρατούσε τα παλιότερα χρόνια που ήταν μόνο για τους εύπορους. Σήμερα δικαίωμα στον τουρισμό έχουν όλοι οι άνθρωποι φτωχοί ή πλούσιοι, ανεξαρτήτου ηλικίας ή κοινωνικής τάξης.

Επίσης με την πάροδο των ετών ο τουρισμό απέκτησε και διεθνή χαρακτηριστικά και επήλθε η διάκριση ανάμεσα στον εσωτερικό και στον εξωτερικό τουρισμό. Ο πρώτος αναφέρεται στον εγχώριο τουρισμό της χώρας ενώ ο δεύτερος έχει να κάνει με τον τουρισμό που εισέρχεται σε μια χώρα.

Στην ανάπτυξη αυτή του εξωτερικού τουρισμού συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, η πρόσβαση σε απομακρυσμένες περιοχές και η εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία βοήθησε στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Με την γρήγορη αυτή ανάπτυξη του τουρισμού ενισχύθηκε και ο τουριστικός ανταγωνισμός ο οποίος ώθησε τις χώρες που θεωρούνταν ισχυροί τουριστικοί προορισμοί προς την υιοθέτηση τουριστικών πολιτικών που θα ενδυνάμωναν την θέση τους και θα ανέπτυσαν τον τουρισμό στην συγκεκριμένη χώρα ακόμα περισσότερο.

Τέτοιες πολιτικές ήταν η βελτίωση των υποδομών, η βελτίωση της ποιότητας, η προώθηση της τοπικότητας, η δημιουργία νέων τουριστικών επιχειρήσεων και η στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό.

Προσπαθώντας οι ειδικοί να ερμηνεύσουν τον τουρισμό με την πάροδο των ετών θεώρησαν ότι ο καλύτερος ορισμός είναι αυτός που χαρακτηρίζει τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές.

Βέβαια και αυτός ο ορισμός ήταν αρκετά ελλιπής καθώς δεν περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αναγκαίες διαστάσεις που εμπεριέχει ο τουρισμός.

Ένας άλλος ορισμός που χρησιμοποιήθηκε ευρέως αναφέρει ότι ο τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για διάφορες αιτίες και χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για ανάπαυση, ψυχαγωγία και αναψυχή.

Μια άλλη ερμηνεία αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα που σχετίζεται με την προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε περιοχές διαφορετικές από αυτές που ζουν και εργάζονται.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) ορίζει τον τουρισμό *«ως εκείνη την δραστηριότητα των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές διαφορετικές από το μέρος που διέμεναν, όχι περισσότερο από ένα χρόνο για διασκέδαση, δουλειές ή για άλλους σκοπούς»*(Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη : Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας, Αθήνα.)

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο τουρισμός μπορεί να ερμηνευτεί με βάση το κίνητρο του τουρίστα και την μετακίνηση. Πιο συγκεκριμένα το κίνητρο του τουρίστα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τον τουρισμό αφού άλλος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους και άλλος για αναψυχή. Επίσης ο όρος μετακίνηση είναι εξίσου σημαντικός αφού κάποιος που ταξιδεύει και διαμένει σε έναν τόπο πάνω από έναν χρόνο δεν θεωρείται τουρίστας.

Με άλλα λόγια ο πιο αποδοτικός ορισμός του τουρισμού είναι αυτός που αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο τόπο με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του, την ξεκούραση και την αναψυχή.

Δηλαδή για να κάνουμε λόγο για τουρισμό θα πρέπει να υπάρξει κάποια μετακίνηση ατόμων ανεξαρτήτου τόπου για αναψυχή, ψυχαγωγία, διασκέδαση και η μετακίνηση αυτή δεν θα πρέπει να διαρκεί για πάνω από έναν χρόνο ή γενικά για μεγάλο χρονικό διάστημα

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί σημαντικά και για τους περισσότερους είναι δεδομένος ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών όπως ο ελεύθερος χρόνος των εργαζομένων, η αύξηση των εισοδημάτων, η βελτίωση των υποδομών και οι προτιμήσεις των τουριστών.

Ωστόσο αυτή η μαζικότητα του τουρισμού έχει παρατηρηθεί ότι ασκεί πολλές επιδράσεις στην κοινωνία, περιβάλλον και οικονομία ενός τόπου και για τον λόγο αυτό η πολιτεία έχει στραφεί προς τον εναλλακτικό τουρισμό και την προώθηση του ώστε να αναπτύξει την οικονομία προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον και την κοινωνία και επιδιώκοντας την βιωσιμότητα τους (Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., & Λύτρας Π.Ν., 2000, "Εισαγωγή στον τουρισμό", Interbooks, Αθήνα).

Τα μέτρα που λαμβάνει η εκάστοτε πολιτεία για να διασφαλίσει την βιωσιμότητα της και για να μεγιστοποιήσει τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού είναι η ενίσχυση της απασχόλησης, η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων όπως οι επιβαρύνσεις στο περιβάλλον, η προστασία του πολιτισμού και των παραδόσεων μιας χώρας και η διασφάλιση του τοπικού χαρακτήρα των περιοχών.

1.2 Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός έχει διαπιστωθεί ότι προκαλεί πολλές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την κοινωνία διαφόρων χωρών και για τον λόγο αυτό πολλές χώρες έχουν στραφεί προς την υιοθέτηση του βιώσιμου τουρισμού προκειμένου να μπορέσουν να πετύχουν αειφορία και διατηρησιμότητα.

Η λύση του βιώσιμου τουρισμού είναι η μόνη δίοδος για την επίλυση των προβλημάτων που έχουν προκληθεί από τον τουρισμό.

Ο μαζικός τουρισμός έχει κορεστεί σημαντικά και για να μην περιοριστεί ο τουρισμός επιδιώχθηκε η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες έχουν την ικανότητα να αξιοποιούν αν ανάλογα το τουριστικό προϊόν που έχει να προβάλλει η κάθε περιοχή.

Οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό έχει σαν σκοπό τον σεβασμό προς το περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας καθώς επίσης και την δημιουργία νέων τρόπων προσέλευσης τουριστών.

Βέβαια για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται η ανάπτυξη υποδομών που θα αναδεικνύουν τον εναλλακτικό τουρισμό, η βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και η προστασία του περιβάλλοντος μέσω της πληροφόρησης των τουριστών.

Πολλοί μελετητές έχουν προσπαθήσει κατά καιρούς να ορίσουν τον εναλλακτικό τουρισμό. Έτσι κάθε φορά που διαφοροποιούσαν κυρίως τα άτομα ή τις καταστάσεις προέκυπτε και ένας διαφορετικός ορισμός. Άλλοι πάλι πιστεύουν ότι κάθε άλλη μορφή τουρισμού πλην αυτή του μαζικού θεωρείτε εναλλακτική.

Είναι κοινά αποδεκτό ότι ο εναλλακτικός τουρισμός, ανεξάρτητα από ποια μορφή-όνομα θα πάρει, έχει ως στόχο την κοινωνική ισορροπία, την προστασία του περιβάλλοντος, την ενδογενή ανάπτυξη, την διατήρηση της πολιτιστικής πραγματικότητας και την οικονομική ευημερία.

Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω μορφές εναλλακτικού τουρισμού:

1. Τουρισμός αναψυχής

Αυτή η μορφή τουρισμού λόγω της μεγάλης ζήτησης που έχει καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς και σχετίζεται άμεσα με την ανάγκη του ανθρώπου για διασκέδαση και αναψυχή.

Στον τουρισμό αναψυχής ο τουρίστας επιλέγει να μετακινηθεί σε περιοχές στο εσωτερικό μιας χώρας είτε στο εξωτερικό. Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός αναψυχής είναι αναγκαίο να υπάρξουν και οι κατάλληλες υποδομές οι οποίες θα περιλαμβάνουν την κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων, την ύπαρξη συγκοινωνιών και την ανάπτυξη μέσων ψυχαγωγίας.

2. Μορφωτικός τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός επιδιώκει την συμμετοχή των τουριστών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως είναι οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία, οι πινακοθήκες, η παρακολούθηση συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων. Ο μορφωτικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι ακόμα περιορισμένος και για να μπορέσει να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο προϋποθέτει την ύπαρξη θεάτρων, την δημιουργία παραστάσεων και ανάπτυξη εκθέσεων ζωγραφικής.

3. Εκθεσιακός Τουρισμός

Ο εκθεσιακός τουρισμός αναφέρεται στον συνδυασμό των διαφόρων εκθέσεων με τον τουρισμό. Οι τουρίστες - επισκέπτες μπορούν να συνδυάζουν την αναψυχή με την επαγγελματική ενημέρωση και να παρευρίσκονται σε διάφορες εκθέσεις που πραγματοποιούνται.

4. Τουρισμός υγείας

Ο τουρισμός υγείας επιδιώκει την διατήρηση ή την αποκατάσταση της υγείας των τουριστών. Οι βασικοί χρήστες αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι τα της τρίτης ηλικίας τα οποία συχνά επιλέγουν να ταξιδεύουν σε περιοχές που έχει ιαματικά λουτρά. Επίσης αναφέρεται και σε άτομα με υψηλά εισοδήματα λόγω του ότι η χρήση αυτών των υπηρεσιών κοστίζει αρκετά.

Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί την ύπαρξη καταλυμάτων, ειδικών εγκαταστάσεων λουτροθεραπείας και ιατρικές- φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες. Πρωταρχικός στόχος αυτής της μορφής τουρισμού είναι η ποιότητα.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός υγείας έχει έντονη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της ύπαρξης των λουτροπόλεων της Αιδηψού, των Καμένων Βούρλων και του Λουτρακίου που διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις και ποιοτικές υπηρεσίες.

5. Τουρισμός Άθλησης

Ο τουρισμός άθλησης έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την άθληση και τα αθλήματα τα οποία έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση είναι το τένις, η ποδηλασία, η ιππασία, η πεζοπορία κ.α. Σε αυτήν την κατηγορία το κύριο κίνητρο του τουρίστα είναι η άθληση (Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα).

Ο αθλητικός τουρισμός απαιτεί την ύπαρξη αθλητικών εγκαταστάσεων καθώς επίσης και κατάλληλο ειδικευμένο προσωπικό που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των τουριστών.

6. Τουρισμός πόλης

Αυτή η μορφή του τουρισμού έχει σαν βασικό συστατικό το ταξίδι σε μια πόλη και την περιήγηση της για λόγους πολιτιστικούς, επαγγελματικούς, διασκέδασης ή για την πραγματοποίηση αγορών.

Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα αποτελούν για την χώρα μας χαρακτηριστικά παραδείγματα τουρισμού πόλης, και ειδικότερα η Αθήνα η οποία μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες αναβαθμίστηκε ακόμα περισσότερο τουριστικά

7. Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός σχετίζεται με την συμμετοχή των ατόμων σε διάφορα συνέδρια, σεμινάρια και συσκέψεις. Το βασικό κίνητρο για την συμμετοχή σε αυτά είναι η επιστημονική και επαγγελματική ενημέρωση και η ανταλλαγή απόψεων.

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει αναπτυχθεί αρκετά σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις και ο ανταγωνισμός πλέον είναι πολύ ισχυρός. Στην Ελλάδα έχουν ήδη κατασκευαστεί μεγάλα συνεδριακά κέντρα σε ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται είτε στην πόλη είτε σε νησιωτικές περιοχές.

8. Τουρισμός περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας σχετίζεται με το στοιχείο της περιπέτειας. Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύσσεται ταχεία τα τελευταία χρόνια για να καλύψει την ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου της πόλης να ξεφύγει από το άγχος της καθημερινότητας που δημιουργεί ο καταναλωτικός τρόπος ζωής.

Με τον τουρισμό περιπέτειας αναπτύσσονται δραστηριότητες όπως η διαβίωση στη φύση, η ορειβασία, το σαφάρι η κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς, το kayak, η ποδηλασία κ.α. (Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα).

9. Οικογενειακός τουρισμός

Ο οικογενειακός τουρισμός αναφέρεται σε οικογενειακές διακοπές και ειδικότερα στην προσφορά τουριστικών πακέτων σε οικογένειες των οποίων τα οικονομικά τους δεν είναι σε πολύ καλή κατάσταση.

Με τις προσφορές στα οικονομικά πακέτα δίνεται η δυνατότητα στους τουρίστες να ταξιδέψουν οικογενειακώς με προσιτές τιμές για τον οικογενειακό προϋπολογισμό.

10. Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Τα άτομα της τρίτης ηλικίας ταξιδεύουν σε μεγάλο βαθμό και επιλέγουν διάφορες περιοχές ανάλογα με το εισόδημα τους, τον ελεύθερο χρόνο τους και την επιθυμία τους για ταξίδια.

Τα άτομα της τρίτης ηλικίας αποτελούν σημαντική ομάδα – στόχο για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αφού επιλέγουν να ταξιδέψουν όλο τον χρόνο βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

11. Τουρισμός χειμερινών σπορ

Εκτός από το καλοκαίρι, πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδεύουν και τον χειμώνα προκειμένου να χαρούν την φύση.

Ο χειμερινός τουρισμός σχετίζεται με όλες τις τουριστικές δραστηριότητες που γίνονται κατά την διάρκεια του χειμώνα, κυρίως σε ορεινές περιοχές και υπό ορισμένες κλιματικές συνθήκες όπως για παράδειγμα χιονοδρομία, ορειβασία, πατινάζ κ.α..

Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει σαν στόχο να ενισχύσει ορισμένους μήνες οι οποίοι είναι αδρανείς όπως για παράδειγμα τον χειμώνα και να επιμηκύνει έτσι την τουριστική περίοδο από 3 μήνες σε 12.

12. Τουρισμός παραχείμασης

Ο τουρισμός παραχείμασης σχετίζεται με τις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων, που προέρχονται από μέρη με χαμηλές θερμοκρασίες τους χειμερινούς μήνες, σε περιοχές με ήπιες κλιματολογικές συνθήκες. Στην Ελλάδα τέτοιες περιοχές είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Νότια Πελοπόννησος.

13. Ορεινός τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός όπως είναι κατανοητό αναπτύσσεται σε ορεινές περιοχές και κυρίως τον χειμώνα αλλά πολλοί είναι και αυτοί που επιλέγουν τους καλοκαιρινούς μήνες το βουνό και όχι την θάλασσα.

Αν και ομοιάζει με τον χειμερινό τουρισμό δεν ταυτίζεται με αυτόν καθότι στον ορεινό τουρισμό μπορούν να αναπτυχθούν δραστηριότητες περιήγησης με ειδικά οχήματα, πεζοπορίες, ορειβασίες, επισκέψεις σε σπήλαια.

14. Αγροτικός τουρισμός

Ο αγροτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός της υπαίθριας αναψυχής ο οποίος αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο και εντάσσεται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής.

Τα αγροτικά καταλύματα που υπάρχουν προσφέρουν ευκαιρίες στους τουρίστες να γνωρίσουν την αγροτική ζωή (Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα).

15. Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός που είναι και το αντικείμενο αυτής της μελέτης αναφέρεται σε κάθε τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει μέρος στη θάλασσα και τις ακτές της.

Οι πιο κερδοφόρες δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού είναι αυτές της ναύλωσης σκαφών αναψυχής και οι κρουαζιέρες.

Ωστόσο για να αναπτυχθεί αποτελεσματικά ο θαλάσσιος τουρισμός απαιτείται η ύπαρξη σύγχρονων και σωστά εξοπλισμένων μαρίνων για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και την γενική εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής, των επιβατών και των πληρωμάτων τους.

16. Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός πραγματοποιείται για λόγους λατρείας και συνήθως αυτή η μορφή τουρισμού είναι μικρής διάρκειας και δεν απαιτεί ειδική υποδομή καθότι η χώρα μας διαθέτει μεγάλη ποικιλία μοναστηριών και εκκλησιών τις οποίες μπορεί να επισκεφτεί ο τουρίστας .

17. Τουρισμός κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων αναπτύχθηκε λόγω των μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες προσέφεραν κίνητρα στους εργαζόμενους για να τους προτρέψουν να αυξήσουν την παραγωγικότητα την και αποδοτικότητά τους.

Ουσιαστικά προσφέρει τουριστικά πακέτα για κάποιον προορισμό συνήθως το εξωτερικό, που φτιάχνουν οι τουριστικοί πράκτορες για τις επιχειρήσεις.

18. Οικολογικός τουρισμός

Ο Οικολογικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε περιοχές με ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά προκειμένου να υπάρξει προστασία και δημιουργία παραδοσιακών οικισμών, των βιοτόπων και των εθνικών δρυμών και η ανάπτυξη δραστηριοτήτων όπως η πεζοπορία, οι αναρριχήσεις, οι υποβρύχιες παρατηρήσεις κλπ. Επίσης μέσω του οικολογικού τουρισμού επιδιώκεται η πληροφόρηση των τουριστών για την σημασία του περιβάλλοντος και για τα κάλλη του (Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα).

19. Λαϊκός τουρισμός

Στον λαϊκό τουρισμό ανήκουν οι χρήστες του προέρχονται από χαμηλές εισοδηματικές τάξεις και ταξιδεύουν οικογενειακά. Ο τουρισμός αυτός απαιτεί την δημιουργία κάμπινγκ και φτηνών καταλυμάτων που θα είναι προσβάσιμα από όλους .

20. Κοσμοπολίτικος Τουρισμός

Αυτός ο τουρισμός απευθύνεται σε υψηλά εισοδηματικές τάξεις οι οποίες έχουν την δυνατότητα να ξοδέψουν χρήματα σε ποιοτικές υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα.

21. Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός δίνει την δυνατότητα σε χαμηλές οικονομικές τάξεις να ταξιδέψουν και η υπηρεσία αυτή παρέχεται από το κράτος, από τον Ε.Ο.Τ., την Εργατική Εστία, και την Γ.Γ. Νέας Γενιάς κλπ.

22. Τουρισμός ατόμων περιορισμένης κινητικότητας

Σε αυτή την κατηγορία του τουρισμού μπορούν τα άτομα με ειδικές ανάγκες να πάνε διακοπές για αναψυχή. Βέβαια τα καταλύματα που θα επιλέξουν θα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένα για τις ανάγκες. Στην Ελλάδα δεν είναι ανεπτυγμένη αυτή η μορφή τουρισμού λόγω έλλειψης υποδομών, και μελλοντικά θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη μνεία για αυτό το θέμα.

23. Θεματικός τουρισμός

Παραδείγματα θεματικού τουρισμού είναι η Disney Land και η Eurodisney όπως επίσης και οι διάφορες Water Land (Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 2000, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα).

Το ότι έχουν ονομαστεί με βάση την κύρια δραστηριότητα οι διάφορες μορφές αυτό δεν προαπαιτεί και τον μεταξύ τους αποκλεισμό. Αυτό σημαίνει ότι ο συνδυασμός τους είναι καμιά φορά αναγκαίος. Ως παράδειγμα μπορούμε να

αναφέρουμε τον συνδυασμό του τουρισμού υγείας με τον αθλητικό τουρισμό, όταν και οι δύο έχουν ως στόχο την πρόληψη κάποιων παθήσεων.

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να αναπτύσσεται στην Ελλάδα με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την ανάπτυξη της υπαίθρου, την προστασία του περιβάλλοντος και την διατήρηση των πολιτιστικών στοιχείων κάθε περιοχής.

Στην Ελλάδα περισσότερο έχει αναπτυχθεί ο Αγροτουρισμός με την βοήθεια του κράτους και της ευρωπαϊκής ένωσης χορηγώντας επιδοτήσεις για την αναπαλαίωση κτηρίων και την διατήρηση και μετατροπή παραδοσιακών οικιών σε διαμερίσματα φιλοξενίας. Οι υπόλοιπες μορφές βρίσκονται υπό την φάση της ανάπτυξης

Στην Ελλάδα λόγω της γεωγραφικής θέσης, κλίματος και άλλων χαρακτηριστικών υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης αρκετών μορφών τουρισμού. Αυτό που θεωρείται αναγκαίο όμως είναι η συνεργασία της κυβέρνησης και των αρμόδιων φορέων ώστε με σωστό αναπτυξιακό σχεδιασμό να δημιουργήσουν, βιώσιμες επιχειρήσεις (Ηγουμενάκης, Ν. , 2000, «Τουρισμός και ανάπτυξη», Interbooks).

1.3 Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού

Ο μαζικός τουρισμός διαφέρει από τον εναλλακτικό στις αναπτυξιακές στρατηγικές, στο πλαίσιο πολιτικής και στις διαθέσεις του τουρίστα.

Ειδικότερα:

A) Αναπτυξιακές στρατηγικές

- Για την ανάπτυξη μίας περιοχής ή χώρας θεωρείται απαραίτητος ο σχεδιασμός. Στον εναλλακτικό τουρισμό η διαδικασία του σχεδιασμού ξεκινάει πριν από την ανάπτυξη. Αντίθετα στον μαζικό τουρισμό έχουμε γρήγορη και άναρχη ανάπτυξη χωρίς σχεδιασμό.

- Η συγκέντρωση της ανάπτυξης σε ορισμένες περιοχές, η συντήρηση του εδάφους, η συγκεντρωτική ανέγερση οικοδομών, η διατήρηση ελεύθερου χώρου και ο σεβασμός στην ιδιαίτερη αξία της κάθε τοποθεσίας είναι χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού τα οποία αντιτίθενται στον μαζικό όπου συναντάμε τυχαία και διάσπαρτη ανέγερση οικοδομημάτων και εντατική εκμετάλλευση της ιδιαίτερης αξίας κάθε τοποθεσίας.

- Η ανάθεση της τουριστικής ανάπτυξης σε εξωγενείς παράγοντες, η εγκατάλειψη των ζημιών στην κοινωνία, η απομάκρυνση των φυσικών φραγμών και ο γενικός αυτοματισμός των τουριστικών θέρετρων είναι χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού που ο εναλλακτικός δεν παρουσιάζει λόγο της επιλεκτικής τεχνητής ανάπτυξης, της ενθάρρυνσης μη τεχνιτών τουριστικών προορισμών και της ευκαιρίας που δίνεται στον ντόπιο πληθυσμό για συμμετοχή στην λήψη των αποφάσεων.

B) Πλαίσιο πολιτικής

Η εξασφάλιση των συγκεντρωτικών αφίξεων και η πρόσληψη προσωπικού μη αποδεδειγμένων ικανοτήτων είναι η πολιτική που ακολουθεί ο μαζικός τουρισμός σε αντίθεση με τον εναλλακτικό ο οποίος επιδιώκει εναλλασσόμενες διακοπές και βελτίωση της εκπαίδευσης των ατόμων με υπεύθυνες θέσεις στον τουρισμό.

Γ) Διαθέσεις του τουρίστα

Το βασικότερο στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η μελέτη της διάθεσης ή προτίμησης του πελάτη. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η έρευνα των προτιμήσεων του τουρίστα. Στον μαζικό τουρισμό ο πελάτης δεν έχει αρκετό ελεύθερο χρόνο, το δρομολόγιό του είναι προσχεδιασμένο συνήθως από τον τουριστικό του πράκτορα, δεν επιθυμεί να μάθει την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου που έχει επισκεφθεί και το μόνο που τον ενδιαφέρει είναι η περιστασιακή διασκέδαση.

Αντίθετα όταν ένας τουρίστας επιλέγει να κάνει εναλλακτικό τουρισμό αυτό σημαίνει ότι επιθυμεί να δαπανήσει αρκετό από το εισόδημα του για να ζήσει μία εμπειρία που θα του προσφέρει γνώση και ψυχική ικανοποίηση.

Ο τουρίστας αυτός επιδιώκει μοναχικό ταξίδι ή ταξίδι με την οικογένειά του χρησιμοποιώντας τα μέσα μετακίνησης που αυτός αποφασίζει.

Εδώ ο τουρίστας δεν πιέζεται από τον χρόνο αντίθετα διαθέτει άφθονο και το δρομολόγιό του δεν είναι προσχεδιασμένο, όπως στο μαζικό τουρισμό, αλλά αυθόρμητο. Το ταξίδι στον μαζικό τουρισμό θα το χαρακτηρίζαμε ως άνετο ενώ στις διάφορες δραστηριότητες ο τουρίστας είναι απλός θεατής.

Αντίθετα στον εναλλακτικό τουρισμό ο τουρίστας εμφανίζεται πιο δραστήριος στο ταξίδι του και έτοιμος να συμμετάσχει στις διάφορες δραστηριότητες που του προτείνονται (Ηγουμενάκης, Ν. , 1999, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks).

1.4 Επιπτώσεις εναλλακτικού τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός, όπως και ο μαζικός τουρισμός άλλωστε, επιφέρει επιπτώσεις στην οικονομία, στην κοινωνία, στο περιβάλλον και τον πολιτισμό της περιοχής που αναπτύσσεται.

Στην οικονομία αν το δούμε συγκριτικά με τον μαζικό τουρισμό τότε θα διαπιστώσουμε ότι ο μαζικός επιφέρει άμεσα πολλά κέρδη αλλά όχι μακροχρόνια. Αντίθετα στον εναλλακτικό τουρισμό τα κέρδη είναι μακροχρόνια και καταμερίζονται στο σύνολο της κοινωνίας.

Συγκεκριμένα οι οικονομικές επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού περιλαμβάνουν: την εισροή συναλλάγματος, την αύξηση των φορολογικών εσόδων για το κράτος, την δημιουργία θέσεων εργασίας όχι μόνο στα αστικά κέντρα αλλά και στην περιφέρεια και την περιφερειακή ανάπτυξη.

Οι κοινωνικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ελάχιστες σε σχέση με αυτές που επιφέρει ο μαζικός (αλκοολισμός, πορνεία, εγκληματικότητα). Ο εναλλακτικός τουρισμός λόγω του ότι είναι τουρισμός «των μικρών αριθμών» δεν μπορεί να δημιουργήσει μεγάλα προβλήματα σε κοινωνικό επίπεδο αφού η ντόπια κοινωνία επιβάλλεται σε αυτόν και όχι αυτός στην κοινωνία.

Ο τουρισμός συνδέεται άμεσα και με το περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει ευθέως και επηρεάζεται από αυτό. Κάθε πρόοδος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού έχει και θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και στην διατήρηση του πλούτου της περιοχής. Όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι λίγο πολύ φιλικές προς το περιβάλλον.

Ένα ακόμα όφελος είναι ότι σχεδόν όλοι οι φυσικοί χώροι που πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες αυτές προστατεύονται διακριτικά με την ανάδειξη του φυσικού τοπίου, των παραδοσιακών οικισμών, την προστασία της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής συμβάλλοντας στο να διατηρούνται οι περιβαλλοντικές ισορροπίες.

Στον πολιτισμό οι επιπτώσεις ταυτίζονται με τον μαζικό και περιλαμβάνουν επιρροές στις τέχνες, στην χειροτεχνία, στα φεστιβάλ, στις εκδηλώσεις, στους χορούς και στη μουσική. Τα αποτελέσματα όμως ή ο σκοπός είναι διαφορετικά.

Στον μαζικό τουρισμό όλα γίνονται ανεξέλεγκτα και το αποτέλεσμα είναι η αλλοίωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Αντίθετα στον εναλλακτικό τουρισμό όλα γίνονται με σκοπό την γνώση, την ανταλλαγή ιδεών και την μετάδοση και

διάδοση των τοπικών εθίμων (Ηγουμενάκης, Ν. , 1999, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks).

1.5 Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και συγκεκριμένα επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα. Η μορφή αυτή του τουρισμού ονομάζεται ειδικότερα αθλητικός τουρισμός ανάπαυσης ή αναψυχής.

Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό (αθλητές, προπονητές, συνοδοί, βοηθητικό προσωπικό, οπαδοί) ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικούς αγώνες, αλλά προ, ενδιάμεσα και μετά τους αγώνες αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες, τότε προκύπτει η εναλλακτική μορφή του αθλητικού τουρισμού επιδόσεων ή άμιλλας.

Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων καθώς και για την τέλεση αθλητικών αγώνων. Τις τελευταίες δεκαετίες, στη χώρα διοργανώνονται όλο και συχνότερα μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις σε πολλά σπορ (παγκόσμια πρωταθλήματα, πανευρωπαϊκοί αγώνες, σημαντικά διεθνή τουρνουά κ.ά.) με κορυφαίο γεγονός τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004, στην Αθήνα.

Οι αθλητικές αυτές διοργανώσεις συνέβαλαν σημαντικά στην κατασκευή, σε όλη την επικράτεια, πολλών σύγχρονων μεγαλύτερων ή μικρότερων αθλητικών εγκαταστάσεων, σταδίων και προπονητικών κέντρων για ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, όπου σήμερα οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες κάθε περιοχής έχουν την δυνατότητα να ασκηθούν στο αγαπημένο τους σπορ (στίβος, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, μπάσκετ, τένις, γκολφ, κτλ)(Σφακιανάκης, Μ., 2000, «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Έλλην).

1.6 Ιστορική αναδρομή

Υποστηρίζεται ότι αθλητικός Τουρισμός τα τελευταία 40 χρόνια ακολουθούν μια παράλληλη πορεία ανάπτυξης με τον απλό τουρισμό. Ο τουρισμός είναι ένα μαζικό

κοινωνικό φαινόμενο άρρηκτα συνδεδεμένος με το σημερινό τρόπο ζωής και το τουριστικό φαινόμενο θα πάρει ακόμη μεγαλύτερες διαστάσεις.

Ο Αθλητισμός είναι τόσο παλαιά συνήθεια του ανθρώπου όσο και η ιστορία του. Γεννήθηκε στους αγώνες επιβίωσης των πρώτων ανθρώπων που χρησιμοποιούσαν μόνο τη σωματική τους δύναμη, την αντοχή και την επιβίωση. Σε αυτούς τους αγώνες διακρίθηκαν οι πρώτοι αθλητές.

Από τότε ο άνθρωπος και η ενασχόληση του με τον Αθλητισμό πορεύονται μαζί. Αθλητισμός είναι η επίδοση στις αθλητικές ασκήσεις και η επίδειξη της σωματικής δύναμης της επιδεξιότητας και των άλλων αρετών του σώματος με συναγωνισμό (Ηγουμενάκης, Ν. , 2000, «Τουρισμός και ανάπτυξη», Interbooks)

Ο αθλητισμός περιλαμβάνει:

1. **Αγωνίσματα στίβου**, όπως το δρόμο, τα άλματα, τη σφαιροβολία, τη δισκοβολία, την πάλη, τον ακοντισμό, το άλμα εις ύψος, άλμα εις μήκος κτλ. Όλα τα πιο πάνω αγωνίσματα αποτελούν «κλασικό αθλητισμό». Τα καλλιέργησαν κυρίως οι Αρχαίοι Έλληνες και τα έκαναν ονόματα με τις μεγάλες πανελλήνιες γιορτές όπως τα Ολύμπια, τα Πύθια, τα Ίσθμια και τα Νέμεα και με τις μεγάλες τοπικές όπως τα Παναθήναια, τα Πανιώνια κλπ. Στην Ελλάδα οι ρίζες του Αθλητισμού βρίσκονται τόσο στη μυθολογία όσο και στους προϊστορικούς χρόνους. Οι περισσότεροι θεοί του Ολύμπου θεωρούνταν αθλητές. Οι ημίθεοι ήταν αθλητές. Οι πρώτες περιγραφές αθλητικών αγώνων βρίσκονται στην Ιλιάδα και στην Οδύσσεια. Ο αθλητισμός που ωφελεί όχι μόνο το σώμα αλλά και την ψυχή με την ανάπτυξη του πνεύματος, της άμιλλας και του αισθήματος της υπεροχής και της αυτοπεποίθησης συνέβαλε πολύ, ώστε να φτάσουν οι Έλληνες να θεωρούνται ο πιο προηγμένος λαός της αρχαιότητας. (Νους υγιής εν σώματι υγιή) έλεγαν οι αρχαίοι υμών πρόγονοι.

2. **Ναυτικά αγωνίσματα**, όπως είναι η κολύμβηση, κωπηλασία, ιστιοπλοΐα κτλ.

3. **Στρατιωτικά αγωνίσματα** όπως η οπλομαχία, η λογχομαχία, η σκοποβολή κτλ.

4. **Διάφορα άλλα αγωνίσματα** όπως το ποδόσφαιρο, οι ιπποδρομίες, αυτοκινητοδρομίες, θαλαμηγοδρομίες, ορειβασίες κτλ.

Οι πρώτες αρχές της ιστορίας του αθλητισμού στην Ελλάδα βρίσκονται στην περίοδο του Μινωικού και Μυκηναϊκού πολιτισμού όπως προκύπτει από παραστάσεις σε αγγεία. Οι Ρωμαίοι πήραν τον αθλητισμό από τους Έλληνες του έδωσαν όμως το χαρακτήρα απλού θεάματος όπου συναγωνίζονταν για χάρη του κοινού χονδροειδείς αθλητικές επαγγελματίες που δεν είχαν τίποτα κοινό με τους

καλλιγράμμους Έλληνες αθλητές (Ηγουμενάκης, Ν. , 2000, «Τουρισμός και ανάπτυξη», Interbooks).

Ο Χριστιανισμός περιόρισε τον αθλητισμό σχεδόν μόνο στους πολεμιστές οι οποίοι ασκούσαν από ανάγκη. Έτσι δημιουργήθηκαν οι ισχυροί ιππότες του Μεσαίωνα και οι λαμπρές κονταρομαχίες.

Ο σύγχρονος αθλητισμός γεννήθηκε και καλλιεργήθηκε στην Αγγλία όπου τα Πανεπιστήμια και τα Κολέγια παράλληλα με την κλασική γυμναστική υιοθέτησαν και καλλιέργησαν πολλά από τα ελληνικά αθλήματα και οργάνωναν αθλητικούς αγώνες με τη σημερινή μορφή των αγώνων.

Από την Αγγλία ο αθλητισμός διαδόθηκε στην Κεντρική Ευρώπη, στις ΗΠΑ και στις Σκανδιναβικές χώρες. Μετά την αναβίωση των Ολυμπιακών αγώνων τον Απρίλη του 1896 στο Παναθηναϊκό Στάδιο διεθνείς αγώνες τελούνται παντού και είναι οι Ολυμπιακοί όπου μετέχουν εκατοντάδες αθλητές από όλα τα κράτη του κόσμου.

Σήμερα υπολογίζεται ότι σε παγκόσμια κλίμακα κατά μέσο όρο το 10% του παγκόσμιου πληθυσμού επιδίδεται σε κάποιο άθλημα, ενώ το 50% του ίδιου πληθυσμού παρακολουθεί σαν θεατής. Πολλά από τα αθλήματα είναι από τη φύση τους δύσκολα και απαιτούν ξεχωριστές σωματικές δυνάμεις και δεξιότητες και άλλα γίνονται σε ειδικούς μη προσιτούς χώρους για όλους και άλλα συνεπάγονται μεγάλες οικονομικές δαπάνες και φυσικά όλα τα αθλήματα δεν είναι για όλες τις ηλικίες.

Για ποιο λόγο οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ασχολούνται με τον αθλητισμό. Οι κύριοι λόγοι είναι γιατί έχουν ελεύθερο χρόνο να το κάνουν, γιατί βρίσκουν κατάλληλους χώρους να το κάνουν και γιατί επιδιώκουν τις ευεργετικές συνέπειες του αθλητισμού.

Ο χρόνος που απαιτείται για τις αθλητικές δραστηριότητες αποτελεί «πολυτέλεια» στις μέρες μας. Ο σημερινός τρόπος ζωής των ανθρώπων που ζουν στα αστικά κέντρα δεν αφήνει πολλά περιθώρια ελεύθερου χρόνου. Οι υποχρεώσεις, η δουλειά, οι κοσμικές υποχρεώσεις χρειάζονται χρόνο και έτσι δεν υπάρχουν περιθώρια ελεύθερου χρόνου.

Το κυνήγι του χρόνου είναι η σημερινή φροντίδα του ανθρώπου και δεν έχει αρκετό για αθλητισμό ή άλλες δραστηριότητες. Ο μόνος τρόπος να αναπτύξουν αθλητικές και φυσικές δραστηριότητες οι τουρίστες είναι ουσιαστικά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους όπου έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο.

Με τον όρο Φυσική δραστηριότητα εννοούμε οποιαδήποτε κίνηση παράγεται από τους σκελετικούς μυς και που καταλήγει σε σημαντική κατανάλωση ενέργειας πάνω απ' αυτή που καταναλώνεται κατά τη διάρκεια της ξεκούρασης.

Η φυσική δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου χαρακτηρίζει φυσικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον ελεύθερο χρόνο του ατόμου και εμπεριέχουν το στοιχείο της προσωπικής επιλογής (Ηγουμενάκης, Ν. , 2000, «Τουρισμός και ανάπτυξη», Interbooks).

1.7 Ορισμός και διακρίσεις αθλητικού τουρισμού

Αρχίζοντας από τον ορισμό του αθλητισμού, πρέπει να τονιστεί ότι στην Αμερικανική βιβλιογραφία συναντάτε με την έννοια των φυσικών δραστηριοτήτων που εμπεριέχουν στοιχεία ανταγωνιστικότητας.

Ωστόσο στην Ευρώπη, ο όρος αθλητισμός εμπεριέχει σχεδόν κάθε μορφή φυσικής δραστηριότητας και παραπέμπει στη γνωστή έννοια που υιοθετήθηκε και στην Ελλάδα «αθλητισμός για όλους».

Ο όρος αθλητισμός είναι το πεδίο ανταγωνιστικών ή μη ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων με τις οποίες ασχολούνται οι άνθρωποι για αναψυχή, διασκέδαση, ψυχαγωγία ή για βελτίωση κάποιων επιδόσεων.

Ψυχαγωγία σημαίνει καθοδήγηση της ψυχής και αναφέρεται στις ανθρώπινες εκδηλώσεις που προκαλούν ανάταση, ευεξία. Η Διασκέδαση προσδιορίζει τις δραστηριότητες που αφορούν το γλέντι, τη χαρά την ευχαρίστηση, «κατανάλωση υλικών αγαθών». Η ψυχαγωγία επιτυγχάνεται μέσα από την κατανάλωση πνευματικής τροφής. Η αναψυχή υπονοεί ενεργητική συμμετοχή είναι λοιπόν ταυτόσημη με την animation.

Το animation είναι γαλλική λέξη και σημαίνει οργανώνω προτυπώνω, παροτρύνω, δίνω ζωή. Σκοπός της είναι η χρήση βασικών γνώσεων που κάνουν τη μάθηση πιο ενδιαφέρουσα, την καθοδήγηση ομάδων πιο ζωντανή και ψυχαγωγική. Η ελληνική προέλευση της λέξης είναι «άνεμος». Στόχος της είναι η δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας μάθησης.

Στον ορισμό του αθλητισμού πρέπει να γίνει μια διάκριση ανάμεσα στην ενεργητική και στην παθητική συμμετοχή. Στη φυσική δηλαδή συμμετοχή του ατόμου σε αθλητικές δραστηριότητες και στην παρακολούθηση κάποιων αθλητικών δραστηριοτήτων είτε ζωντανά είτε μέσω ραδιοτηλεοπτικών μέσων.

Οι Standeven and Deknop (Standeven, J. and De Knop, P., 1993, «Sport Tourism», Human-Kinetics) ορίζουν ως τουρισμό την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων πέρα από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους. Οι ίδιοι συγγραφείς ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή τυχαία ή οργανωμένη γίνεται για επαγγελματικούς ή όχι λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Για την καλύτερη μελέτη του φαινομένου έχουν προταθεί κατά καιρούς κάποια μοντέλα που βοηθούν στην κατηγοριοποίηση και συστηματοποίηση του.

Οι Gammon and Robinson (Ηγουμενάκης, Ν. , 1999, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks) διακρίνουν δύο κυρίως άξονες διαχωρισμού της σχέσης αθλητισμού – τουρισμού και τους εκφράζουν με τις έννοιες «αθλητικός τουρισμός» και «τουριστικός αθλητισμός».

A. Αθλητικός τουρισμός: Περιλαμβάνει άτομα ή ομάδες που συμμετέχουν ενεργητικά ή παθητικά σε ανταγωνιστικές ή μη, αθλητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ή της μετακίνησης τους από ένα τόπο σε κάποιο άλλο το κριτήριο εδώ είναι ότι η αθλητική δραστηριότητα αποτελεί το κύριο στοιχείο της μετακίνησης ενώ το τουριστικό στοιχείο παίζει δευτερεύοντα ρόλο.

B. Τουριστικός αθλητισμός. Περιλαμβάνει επίσης άτομα που ταξιδεύουν και συμμετέχουν ενεργά ή παθητικά σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Το ταξίδι είναι σε αυτή την περίπτωση το κύριο κίνητρο μετακίνησης. Ο αθλητισμός λειτουργεί ως δευτερεύον κίνητρο μετακίνησης.

Οι Stardeven and Deknop (Standeven, J. and De Knop, P., 1993, «Sport Tourism», Human-Kinetics) αποδέχονται το διαχωρισμό των Gammon and Robinson κάνοντας όμως τη διάκριση του αθλητικού τουρισμού σε επαγγελματικό και διακοπών και σε ενεργητικό και παθητικό. Σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς.

A. Ο επαγγελματικός αθλητισμός τουρισμός έχει:

1. Ενεργητική συμμετοχή π.χ. αθλητές που συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς αγώνες.
2. Παθητική συμμετοχή π.χ. δημοσιογράφου που καλύπτουν τους Ολυμπιακούς αγώνες.

B. Ο Αθλητικός τουρισμός διακοπών έχει

1. Ενεργητική μορφή, π.χ. αθλητικές δραστηριότητες διακοπών (οργανωμένες – ατομικές)
2. Παθητική μορφή π.χ. τυχαίος παρατηρητής δηλαδή οι θεατές που παρακολουθούν το γεγονός χωρίς να το έχουν προσχεδιάσει ή συνειδητοποιημένος παρατηρητής που έχει σχεδιάσει το ταξίδι του βάσει το αθλητικό γεγονός.

Επίσης εκτός από τις παραπάνω διακρίσεις του αθλητικού τουρισμού υπάρχουν 3 γενικότερες διακρίσεις αθλητισμού, αυτές είναι:

1. Ο μαζικός αθλητισμός. Αυτός είναι προσιτός σε όλους τους ανθρώπους και περιλαμβάνει αθλοπαιδιές, κολύμβηση, κινήγι, την αλιεία, την ποδηλασία, ορειβασία, πεζοπορία, ήπια ενόργανη και Σουηδική γυμναστική, Αγωνίσματα προσιτά στη μάζα των ανθρώπων. Σκοπός του μαζικού λαϊκού αθλητισμού είναι η άσκηση, η βελτίωση της φυσικής κατάστασης, η διατήρηση της υγείας και η σωματική και ψυχική ευεξία. Είναι η μορφή του αθλητισμού που απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες όλων των ηλικιών και δεν απαιτεί μεγάλες χρηματικές δαπάνες ή μεγάλες ικανότητες.

2. Ο αθλητισμός επιδόσεων που είναι προσιτός μόνο σε ορισμένες ομάδες πληθυσμού όπως είναι οι αθλητές που ασχολούνται επαγγελματική ή ερασιτεχνική στα αντίστοιχα αγωνίσματα ή ασκούν πρωταθλητισμό και έχουν σκοπό να πετύχουν μια επίδοση που συνήθως αμείβεται υλικά ή ηθικά.

3. Ο ελιτιστικός Αθλητισμός. Αυτός απευθύνεται κυρίως στην (elite) του πληθυσμού οι οποίοι μπορούν να αντιμετωπίσουν το κόστος της ενασχόλησής τους με ορισμένα αθλήματα υψηλού κόστους όπως π.χ. τένις, ορειβασία, γκολφ ή είναι μέλη κλειστών αθλητικών λεσχών (Ατσαλάκης, Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης).

1.8 Υποδομή Αθλητικού Τουρισμού

Υπάρχει έμφυτη μια τάση των ανθρώπων να ασχολούνται με τον αθλητισμό όσο και όποτε μπορούν αφού ο αθλητισμός κάνει καλό στον άνθρωπο όχι μόνο τον ψυχαγωγεί αλλά τον βοηθάει να διατηρεί τη σωματική και ψυχική ισορροπία του και να προφυλάσσει την υγεία του. Αυτή την τάση εκμεταλλεύτηκαν από πολύ νωρίς οι τουριστικοί επιχειρηματίες και κυρίως οι οργανωτές ταξιδιών και ξενοδόχοι.

Έτσι σχεδόν όλες οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις διαθέτουν σήμερα όλους τους χώρους και τα μέσα και το απαραίτητο προσωπικό για να αναπτύξουν οι τουρίστες αθλητικές δραστηριότητες συμπεριλαμβανόμενες στα τουριστικά πακέτα.

Οι ξενοδόχοι τα τελευταία χρόνια δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη βελτίωση των αθλητικών εγκαταστάσεων τους καθώς αυτές συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Ένα άθλημα που έχει μεγάλη ζήτηση από τους αλλοδαπούς πελάτες είναι το τένις. Έτσι όλα σχεδόν τα μοντέρνα ξενοδοχεία διαθέτουν δύο ή περισσότερα τερέν.

Τα γήπεδα γκολφ είναι τοποθετημένα σε ένα ξεχωριστό χώρο ανάλογα διαμορφωμένο. Στην πιο συνηθισμένη μορφή του, το γήπεδο του γκολφ διαθέτει χλοοτάπητα, ασυμμετρίες εδάφους καθώς επίσης λιμνούλες, μικρές γέφυρες και ότι άλλο προβλέπεται.

Τα γήπεδα μπάσκετ και ποδοσφαίρου είναι εγκαταστάσεις που σίγουρα ωφελούν το ξενοδοχείο που τις διαθέτει. Δεν νοείται ξενοδοχείο χωρίς beach volley στην παραλία καθώς επίσης γυμναστήρια, κέντρα θαλασσοθεραπείας, πισίνες εσωτερικές και εξωτερικές, αίθουσες αθλημάτων εσωτερικού χώρου, χώροι ιππασίας και λοιποί χώροι άθλησης αποτελούν συνηθισμένη υποδομή των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, υποδομή κατάλληλα εξοπλισμένη που τη χρειάζεται εκπαιδευμένο προσωπικό που διαθέτουν όλα τα καλά ξενοδοχεία τους Animateurs.

Σ αυτό το περιβάλλον οι τουρίστες μπορούν να ασχοληθούν με τα αθλήματα της αρεσκείας τους όποια ώρα της ημέρας θέλουν, ανάλογα με την ηλικία τους και τις ικανότητές τους (Ατσαλάκης, Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης).

1.9 Αθλητικός τουρισμός και υγεία

Οι περισσότεροι άνθρωποι στις μέρες μας ζουν στα αστικά κέντρα και κάνουν καθιστική ζωή με αποτέλεσμα ο τρόπος ζωής τους να μην είναι φυσιολογικός. Συνεχώς δέχονται ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις με δυσμενή επίδραση στη σωματική και ψυχική υγεία τους.

Ένας τρόπος για να αμυνθούν και να προφυλαχτούν είναι ο τουρισμός και ο αθλητισμός. Αφενός ο τουρισμός απομακρύνει από τα αστικά κέντρα τον τουρίστα και αφετέρου ο αθλητισμός προφυλάσσει την υγεία και επιτρέπει στο σώμα να κινηθεί, να ασκηθεί, να δυναμώσει.

Οι επιστήμονες συστήνουν ανεπιφύλακτα σε όλους τους ανθρώπους τη σωματική άσκηση και τους υποδεικνύουν το είδος της άσκησης και τη διάρκειά της ανάλογα με την ηλικία και την κατάσταση της υγείας του κάθε ανθρώπου.

Επίσης έχει αποδειχθεί ότι η σωματική άσκηση έχει ευεργετική επίδραση στη σωματική και ψυχική ισορροπία του ανθρώπου. Συγκεκριμένα η αεροβική άσκηση είναι η καλύτερη από άποψη υγείας. Όταν η αεροβική άσκηση γίνεται συνετά, μειώνει τον κίνδυνο καρδιακού εμφράγματος, τη στεφανιαία νόσο, αποτρέπει εγκεφαλικά επεισόδια, προστατεύει από το διαβήτη, ενδυναμώνει τα οστά, καταπολεμά την οστεοπόρωση, ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα, προάγει την πνευματική ικανότητα και επιμηκύνει τη ζωή.

Το νευρικό σύστημα και οι ορμόνες ρυθμίζουν την ανταπόκριση του σώματος στην άσκηση και ελέγχουν το μεταβολισμό. Γενικότερα με την αεροβική άσκηση, η καρδιά, οι πνεύμονες και οι μύες λειτουργούν αποτελεσματικότερα προς όφελος της υγείας των ασκούμενων.

Η τεράστια διάδοση του αθλητισμού επιβάλλει να λαμβάνονται μέτρα που να περιορίζουν τις ακρότητες να προλαβαίνουν τις μεγάλες βλάβες στην καρδιά και στους πνεύμονες που προκαλεί η κατάχρηση της άσκησης.

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ιδιαίτερος κλάδος της Ιατρικής, η αθλητιατρική που παρακολουθεί αυτούς που επιδίδονται στα διάφορα αθλήματα και τους δίνει οδηγίες για να ασκούνται ακίνδυνα και να ωφελούνται. Η ιατρική επιστήμη διαθέτει σήμερα παρά πολλά μέσα για την πλήρη εξέταση αυτών που ασκούνται, ώστε να μπορεί να καθορίζει για τον καθένα ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και τη σωματική του διάπλαση, το είδος του αθλήματος και το χρόνο που πρέπει να γυμνάζεται.

Είναι λοιπόν απαραίτητο για κάθε νέο που θέλει να ασχοληθεί με τον αθλητισμό να συμβουλευθεί τον ειδικό στην αθλητιατρική γιατρό πριν αρχίσει την άσκηση. Ο σύνδεσμος των Ελληνικών Γυμναστικών και Αθλητικών Σωματείων ζητά από τους νέους που γράφονται στη δύναμη τους να έχουν ειδικό φύλλο ιατρικής εξέτασης.

Στατιστικά η πιο κατάλληλη ηλικία για επίδοση στον αθλητισμό είναι από τα 20 μέχρι τα 30. Σ' αυτή την ηλικία απαγορεύεται η κατάχρηση. Επίσης τα παιδιά και οι έφηβοι δεν πρέπει να επιδίδονται στον αθλητισμό επειδή ο οργανισμός τους δεν έχει ακόμα διαπλαστεί τέλεια και υπάρχει κίνδυνος οι απότομες ασκήσεις να βλάψουν την καρδιά και τους πνεύμονες.

Για την παιδική και εφηβική ηλικία είναι κατάλληλη η παιδαγωγική γυμναστική και τα παιχνίδια. Μετά τα 35 ή το πολύ 40 ο αθλητισμός αρχίζει να γίνεται επικίνδυνος για τους πολλούς ανθρώπους. Γι αυτό και η ιατρική παρακολούθηση πρέπει να είναι συχνότερη.

Μετά τα 45 λίγη γυμναστική, πεζοπορία και κολύμπι μπορούν να γίνονται ακίνδυνα. Υπάρχουν βέβαια και εξαιρέσεις, π.χ. άνδρες 60, 70 και 80 χρόνων ανεβαίνουν απότομες κορυφές βουνών, κάνουν ώρες πεζοπορία και κολυπούν ακίνδυνα (Κουδουμά, Μ., 2004, «Τουρισμός Υγείας», ΤΕΙ Κρήτης).

1.10 Ο Αθλητικός Τουρισμός στα ξενοδοχεία

Στα ξενοδοχεία του τύπου κλαμπ (club hotels) που προωθούν την άθληση κατά την διάρκεια των διακοπών των πελατών τους, αλλά και τα υπόλοιπα ξενοδοχεία που διαθέτουν τμήμα ή υπηρεσίες ψυχαγωγίας (animation), αυτό που επιδιώκουν είναι η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου των πελατών τους.

Οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Στη φυσική δραστηριότητα
2. Στον αθλητισμό και
3. Στην άσκηση

1. Φυσική δραστηριότητα ορίζεται ως οποιαδήποτε κίνηση που παράγεται από σκελετικούς μυς και που καταλήγει σε σημαντική κατανάλωση ενέργειας πάνω από αυτή που καταναλώνεται κατά την διάρκεια της ξεκούρασης. Η φυσική δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου χαρακτηρίζει φυσικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον ελεύθερο χρόνο του ατόμου και εμπεριέχουν το στοιχείο της προσωπικής επιλογής.

2. Αθλητισμός: Ο όρος υποδηλώνει μορφή φυσικής δραστηριότητας που χαρακτηρίζεται από το στοιχείο του ανταγωνισμού ή συναγωνισμού (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

3. Άσκηση είναι η μορφή φυσικής δραστηριότητας που γίνεται επαναλαμβανόμενα με εξωτερικευμένη πρόθεση την επίτευξη ορισμένου στόχου (για παράδειγμα εμφάνιση, υγεία, απόδοση κ.λ.π.). Στην περιγραφή της άσκησης πρέπει να περιλαμβάνονται: ο τύπος, η διάρκεια, η συχνότητα και η ένταση.

Σε σχετικές έρευνες οι άνθρωποι προβάλλουν την υγεία και την κοινωνική επαφή ως πρωτεύοντα κίνητρα για την ενασχόληση με τον αθλητισμό και την άσκηση.

Όποια και να είναι τελικά η επιλεγόμενη δραστηριότητα για να επιφέρει αποτελέσματα θα πρέπει να διακρίνεται από άριστη ποιότητα υπηρεσιών και καθαριότητα (ακόμα περισσότερο όταν αφορά την ευεξία και την υγεία π.χ. κέντρο θαλασσοθεραπείας) (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

Τα ξενοδοχεία τύπου κλαμπ (Club Hotels)

Τα ξενοδοχεία τύπου κλαμπ αποτελούν μια ενδιαφέρουσα περίπτωση τουριστικού αθλητισμού. Οι μονάδες αυτές χρησιμοποιούν το εξαιρετικά πλούσιο πρόγραμμα ψυχαγωγίας και αθλητισμού που προσφέρουν για να προσελκύσουν συγκεκριμένες ομάδες πελατών που αναζητούν δραστήριες διακοπές.

Στις περιπτώσεις αυτές πρωτεύων κίνητρο της μετακίνησης αποτελεί η τουριστική εμπειρία ενώ η αθλητική συμμετοχή λειτουργεί ως δευτερεύον κίνητρο. Ο ρόλος της αθλητικής συμμετοχής εμφανίζεται περισσότερο στην επιλογή του τόπου διακοπών ή της ξενοδοχειακής μονάδας. Ξενοδοχεία τύπου κλαμπ είναι τα Club Med, Robinson, Aldiana κ.λ.π. Στις μέρες μας η άθληση στα ξενοδοχεία έχει πάρει την μορφή της animation, η οποία όμως πρέπει να διαφοροποιηθεί για λόγους ασφάλειας των πελατών.

Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι ο αθλητισμός στο χώρο του ξενοδοχείου δεν πρέπει να παίρνει την μορφή πρωταθλητισμού ώστε να μπορεί να συμμετάσχει το μεγαλύτερο σύνολο των επισκεπτών.

Κατά την διάρκεια των διαφορετικών αθλημάτων που συμμετέχει ο πελάτης απαραίτητη κρίνεται και η ύπαρξη έμπειρου προσωπικού, δηλαδή απόφοιτοι γυμναστικών σχολών, φυσιοθεραπευτές και αθλίαιτροι που μπορούν ανά πάσα στιγμή να αντιμετωπίσουν ένα τραυματισμό, καθώς και χώρος πρώτων βοηθειών (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

Ξενοδοχεία παροχής υπηρεσιών υγείας

Τα τελευταία χρόνια οι τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας έχουν ως κίνητρο μετακίνησης την διατήρηση της καλής τους φυσικής κατάστασης, καθώς και της ψυχικής και σωματικής τους αναζωογόνησης.

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη αυτή, τα ξενοδοχεία εκτός από τις βασικές υπηρεσίες (διαμονή και σίτιση) άρχισαν να παρέχουν υπηρεσίες που θα ικανοποιούσαν τους πελάτες αυτούς. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι ο Maslow με την πυραμίδα αναγκών κατέταξε την ικανοποίηση της ανάγκης του ανθρώπου για υγεία ως την βάση της πυραμίδας.

Αντικειμενικός στόχος των ξενοδοχείων αυτών δεν ήταν η ανάπτυξη μίας εναλλακτικής μορφής τουρισμού που θα ονομασθεί αργότερα τουρισμός υγείας ή αθλητικός τουρισμός. Στόχος ήταν και παραμένει ο ίδιος μέχρι και σήμερα, η αύξηση του αριθμού των πελατών τους. Τόσο ο τουρισμός υγείας όσο και ο αθλητικός τουρισμός λειτουργούν στα περισσότερα ξενοδοχεία της Ελλάδας ως συμπληρωματικά στοιχεία του μαζικού τουρισμού.

Την εξέλιξη αυτού του φαινομένου συναντάμε εμείς σήμερα μέσα στα ξενοδοχεία που έχουν αναπτύξει κέντρα θαλασσοθεραπείας (SPAS), κέντρα αισθητικής και γυμναστήρια (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

Η αγορά στόχος που απευθύνονται τα ξενοδοχεία αυτά είναι πολύ μεγάλη και μπορεί να διαχωριστεί ως εξής: Α) σε αυτούς που το ταξίδι κρίνεται αναγκαίο λόγω σοβαρών αναγκών (π.χ. κινητικών). Β) Σε αυτούς που κάνουν το ταξίδι αυτό για λόγους καλλωπισμού. Γ) Σε αυτούς που αναζητούν μια νέα εμπειρία (π.χ. κατάδυση) και Δ) σε αυτούς που η καθημερινή άσκηση έχει γίνει τρόπος ζωής.

Ξενοδοχεία οργανωτές σημαντικών αθλητικών γεγονότων.

Ένας άλλος τρόπος προσέλκυσης τουριστών είναι η διοργάνωση σημαντικών αθλητικών γεγονότων στις αθλητικές εγκαταστάσεις μίας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας.

Τέτοιο στόχο θέτουν ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας που βρίσκονται κοντά στα αστικά κέντρα και διαθέτουν ειδικευμένο προσωπικό και άριστη παροχή υπηρεσιών. Και τα δύο κρίνονται απαραίτητα γιατί οι πελάτες-αθλητές έχουν απαιτήσεις που αφορούν την διατροφή τους για παράδειγμα, που ένα ξενοδοχείο μικρής κατηγορίας δεν θα μπορούσε να ικανοποιήσει.

Το ξενοδοχείο όμως δεν στοχεύει στην προσέλκυση των αθλητών μόνο. Ως δευτερεύον στόχο βάζει και την προσέλκυση των συνοδών, των χορηγών, των

δημοσιογράφων και τελικά όλου του κύκλου που μπορεί να συνοδεύει ένα αθλητή (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την διεξαγωγή ενός τουρνουά τένις διεθνούς φήμης στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Την διεξαγωγή ενός τουρνουά σκακιού σε εθνικό ή ευρωπαϊκό επίπεδο κτλ.

Ξενοδοχεία παροχής άριστων υπηρεσιών (διαμονής- διατροφής).

Στον ανταγωνισμό για την προσέλκυση ομάδων και αθλητών μπαίνουν όμως και τα ξενοδοχεία που, αν και δεν διαθέτουν άριστες αθλητικές εγκαταστάσεις, διαθέτουν πιστοποιημένες υπηρεσίες σίτισης (HACCP). Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι το βασικότερο στην ζωή ενός αθλητή, είναι η διατροφή, η οποία του εξασφαλίζει και καλές επιδόσεις (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

Σημαντική θεωρείται και η παροχή της υπηρεσίας διαμονής όπως:

- 1) 1) Η συχνότητα καθαρισμού των δωματίων
- 2) 2) Η δυνατότητα αποκλεισμού των δωματίων ή του δωματίου σε σχέση με το υπόλοιπο ξενοδοχείο για λόγους ασφάλειας των αθλητών
- 3) 3) Και γενικά η ευελιξία του ξενοδοχείου στις όποιες απαιτήσεις του αθλητή

Σύμφωνα με τα παραπάνω ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσελκύσει πελάτες, που σαν στόχο έχουν την άθληση κατά την διάρκεια των διακοπών τους, αρκεί να γίνει όμως σωστή επιλογή της αγοράς στόχου που θέλει να προσεγγίσει.

Αυτή η αγορά στόχος μπορεί να είναι από τον τουρίστα που ξεκινάει να κάνει διακοπές και τυχαία βρίσκεται να συμμετέχει σε κάποιο τουρνουά που διοργάνωσε το ξενοδοχείο, μέχρι μία παγκοσμίου φήμης ομάδα ή αθλητή (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

1.11 Οργάνωση εκδηλώσεων στα ξενοδοχεία

Επιστημονικά έννοια, γεγονός – εκδήλωση είναι κάτι το ιδιαίτερο που ξεφεύγει από την καθημερινή ρουτίνα και αυτό μπορεί να είναι είτε αθλητισμός, είτε τέχνη, μουσική, φεστιβάλ ή τουρνουά.

Οι εκδηλώσεις και τα γεγονότα έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα κάνουν ξεχωριστά (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

1. Οι εκδηλώσεις γεγονότα γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες ως κάτι το ξεχωριστό, το ειδικό. Έχουν προκαθορισμένη αρχή και τέλος, τοπικά και χρονικά. Αποτελούν προτεραιότητα στον ατζέντη, τον γενικό διευθυντή μια ξενοδοχειακής μονάδας.

2. Οι εκδηλώσεις και τα γεγονότα (events) συντελούν στην προώθηση του ξενοδοχείου, αφού απαιτούν τη συνεργασία όλων των τμημάτων για την επιτυχή διεξαγωγή τους.

3. Δημιουργούν ιδιαίτερα προβλήματα στους διοργανωτές. Άλλα είναι ξαφνικά και άλλα προγραμματισμένα. Αυτό γίνεται γιατί οι εκδηλώσεις ξεφεύγουν από το κανονικό πρόγραμμα ψυχαγωγίας και άθλησης και μέσα σε περιορισμένα χρονικά πλαίσια μπορούν να δημιουργηθούν προβλήματα.

4. Τα γεγονότα και οι εκδηλώσεις χρειάζονται ιδιαίτερες μεθόδους οργάνωσης και διοίκησης. Ειδικότερα:

- Επιβάλλεται η ύπαρξη γενικού συντονιστή

- Χρειάζεται ακρίβεια στην τήρηση των συγκεκριμένων ημερομηνιών και γρήγορες αποφάσεις.

- Μερικές φορές χρειάζεται αυστηρή ή ηγετική συμπεριφορά όσο πλησιάζει η μέρα διεξαγωγής. Τέλος πρέπει να γίνεται τήρηση εργασιών από κάθε άτομο ή ομάδα.

Παρόλα αυτά πάντα υπάρχουν προβλήματα κατά τη διοργάνωση εκδηλώσεων, αυτά είναι:

1 - Δεν γίνεται ακριβώς εκπλήρωση των στόχων του ξενοδοχείου ελλείπει σωστής συνεργασίας.

2 - Δεν ορίζεται υπεύθυνη

3 - Δεν τηρούνται οι καταστάσεις εργασίας κατά την προετοιμασία μιας εκδήλωσης.

4 - Γίνονται πολλές εργασίες την τελευταία στιγμή.

5 - Προκύπτουν τεχνικά προβλήματα, θόρυβος, έλλειψη φωτισμού

6 - Οι επιτροπές και οι ομάδες εργασίας συχνά είναι ακατάλληλες για τα καθήκοντα που τους έχουν ανατεθεί μικρές ή μεγάλες (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

1.12 Το προσωπικό του αθλητικού τουρισμού στα ξενοδοχεία

Υπεύθυνος Αθλητικού Τουρισμού δεν υπάρχει στα ξενοδοχεία. Συνήθως ορίζεται ένα διοικητικό στέλεχος το οποίο επιβλέπει το προσωπικό που ασχολείται με τις αθλητικές δραστηριότητες και φτιάχνει τα πρόγραμμα των αθλητικών εκδηλώσεων όπως είναι φυσικό το προσωπικό που ασχολείται με τις αθλητικές δραστηριότητες πρέπει να έχει τις απαραίτητες γνώσεις.

Τέτοιο προσωπικό είναι οι Γυμναστές, απόφοιτοι από τα ΤΕΕΦΑ ή ξένα πανεπιστήμια φυσικής αγωγής και εξειδικεύονται σε διάφορα αθλήματα. Υπάρχουν 21 ειδικότητας γυμναστών όπως είναι οι ειδικοί ποδοσφαίρου, μπάσκετ, βόλεϊ.

Δυστυχώς στα ξενοδοχεία δεν υπάρχουν επαγγελματίες γυμναστές και τις αθλητικές δραστηριότητες αναλαμβάνουν οι animateurs. Οι animateur είναι διάφοροι επιστήμονες ή εξειδικευμένοι στην animation. Μπορεί να είναι και απόφοιτοι ή μη σχολής animation. Σ' αυτούς ανήκουν πιθανώς και οι γυμναστές, οι ηθοποιοί, οι καλλιτέχνες, οι κοινωνικοί λειτουργοί, νηπιαγωγοί που όλοι μαζί αναλαμβάνουν το έργο της ψυχαγωγίας των τουριστών (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

Η εικόνα των animateur διαγράφεται ως εξής: νεαρά άτομα γελαστά, μαυρισμένα από το ήλιο, ντυμένα με ειδικά ρούχα, με φόντο μια μαγευτική παραλία, μια πισίνα ή ένα θερινό θέατρο. Οι συνθήκες ενασχόλησης τους προκαλούν θαυμασμό. Η αίγλη που περιβάλλει τους animateur σε πολλές χώρες είναι τεράστια. Το Club Med κάθε χρόνο δέχεται μεγάλο αριθμό αιτήσεων.

Οι συνθήκες εργασίας για τους animateur είναι παραδείσιες. Αξίζει λοιπόν τον κόπο να δοκιμάσει κάποιος. Τα προσόντα που χρειάζεται ένας νέος για να κάνει επιτυχημένη καριέρα στην animation είναι πολλά και χωρίζονται σε 2 κατηγορίες.

Αυτά που αποκτά κάποιος μέσω εκπαίδευσης και εμπειρίας και αυτά που πρέπει να διαθέτει εκ φύσεως. Συνοπτικά αναφέρουμε τα εξής: ευχάριστη προσωπικότητα, υψηλό αίσθημα επικοινωνίας, έμφυτο χιούμορ, ευστροφία, εφευρετικότητα, ταχύτητα αντίληψης, ικανότητα παρακίνησης των πελατών, δημιουργική φαντασία, αυθορμητισμό, ικανότητες ψυχολόγων, δυναμικότητα και όχι μόνο, μια καλή γενική μόρφωση, χορευτικές ικανότητες, καλλιτεχνικά και αθλητικά ενδιαφέροντα, καλή

φυσική κατάσταση, γνώση μιας ή περισσότερων ξένων γλωσσών θεωρούνται εφόδια (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

Οι animateur πρέπει να είναι επίσης άριστα ενημερωμένοι για τον πολιτισμό, την αρχιτεκτονική, τις εκκλησίες, την τέχνη, τις γιορτές για τη φύση τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής. Έτσι θα διατηρεί πάντα το ενδιαφέρον για συζητήσεις με τους πελάτες η ψυχαγωγία μπορεί να φαίνεται ευχάριστη απασχόληση αλλά στην πραγματικότητα απαιτεί δυνατό χαρακτήρα, υπομονή και φαντασία. Επίσης η συμπεριφορά του animateur πρέπει να είναι προσεγμένη (Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης).

1.13 Προβλήματα αθλητικού τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός εκτός από τις ευεργετικές συνέπειές που έχει τόσο στην καθημερινή ζωή και ευεξία όσο και στην υγεία του ανθρώπου, πολλές φορές αντιμετωπίζει προβλήματα.

Αυτά οφείλονται κυρίως σε οικονομικούς πόρους, π.χ. έλλειψη χρημάτων αρκετών για τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων. Όπως γνωρίζουμε η κατάλληλη υποδομή βοηθάει στη σωστή διεξαγωγή των αθλημάτων και κάνει την προπόνηση πιο ευχάριστη. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι βασικός παράγοντας ενίσχυσης του αθλητισμού. Στη χώρα μας σχεδόν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν την κατάλληλη αθλητική υποδομή (Standeven, J. and De Knop, P., 1993, «Sport Tourism», Human-Kinetics).

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

Η έλλειψη κατάλληλου αθλητικού προσωπικού όπως είναι οι γυμναστές πτυχιούχοι ή οι απόφοιτοι σχολών ΤΕΕΦΑ δυσκολεύει ακόμα περισσότερο το έργο του αθλητικού τουρισμού.

Επίσης άλλο ένα πρόβλημα είναι η ανεπαρκής παιδεία. Στα σχολεία πολλές φορές υπάρχει τάση να αγνοείται το μάθημα της γυμναστικής και να μη δίνει μεγάλη βάση. Αυτό έχει αρνητικές συνέπειες στην κοινωνία γιατί ο αθλητισμός πρέπει να γίνεται

απρόσιτος και αρεστός από τα σχολικά κιάλας χρόνια των παιδιών έτσι ώστε να μαθαίνουν από νωρίς να γυμνάζονται και να ασχολούνται με τον αθλητισμό. Παράλληλα βοηθάει να μην γίνονται τα παιδιά παχύσαρκα και να μην αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας.

Επίσης η έλλειψη σταθερότητας και συνέπειας στην προσφορά αθλητικών χώρων σε ό,τι αφορά τα ωράρια και τις περιόδους χρήσης, καθώς επίσης και η έλλειψη ολοκληρωμένης πληροφόρησης για την αθλητική υποδομή που προσφέρεται και τη διαθεσιμότητα που υπάρχει αποτελούν τα βασικότερα προβλήματα για την ορθή οργάνωση του αθλητικού τουρισμού.

Από το 2004 που πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες στην Αθήνα δεν έχει γίνει καμία άλλη πρόοδος στον τομέα των αθλητικών εγκαταστάσεων και υποδομών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνέβαλαν στην κατασκευή πολλών σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων (Standeven, J. and De Knop, P., 1993, «Sport Tourism», Human-Kinetics).

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων του αθλητικού τουρισμού θα πρέπει να βοηθήσουμε όλοι. Αρχίζοντας από τους Φορείς του αθλητικού τουρισμού τόσο σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο όσο και σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο.

Ο κάθε φορέας στον τομέα του μπορεί να βοηθήσει αφού διαθέτει τους απαιτούμενους χρηματικούς πόρους στη διατήρηση ή στη δημιουργία καινούριων αθλητικών εγκαταστάσεων, γηπέδων ή κτιρίων εφοδιασμένων με την απαιτούμενη αθλητική υποδομή, τα αθλητικά υλικά και τα πιο σύγχρονα μέσα.

Έτσι αρχικά οι δήμοι θα αναπτύσσονται και σταδιακά θα αναπτύσσεται και η χώρα μας σε εθνικό επίπεδο έπειτα σε Ευρωπαϊκό, αφού ανήκουμε στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τέλος σε παγκόσμιο. Επίσης χρειάζεται να διαθέτουν όλοι τη βασική αθλητική παιδεία π.χ. κυρίως οι επαγγελματικές γυμναστές και προπονητές θα πρέπει να υπάρξει κατάλληλη αθλητική παιδεία και ευαισθητοποίηση από όλους μας.

Η Ελλάδα η χώρα των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί και πρέπει να διατηρεί την πολιτιστική της κληρονομιά και να αναπτύσσεται στο πέρασμα του χρόνου προβάλλοντας την ιστορία της, τον πολιτισμό της και τον αθλητισμό της κερδίζοντας μετάλλια και αγώνες (Standeven, J. and De Knop, P., 1993, «Sport Tourism», Human-Kinetics).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός

Η γεωγραφική δομή του Ελλαδικού χώρου, η ναυτική μας κληρονομιά και παράδοση, η δύναμη των 3.500 νησιών μας, αλλά παράλληλα και οι ιδανικές

κλιματολογικές συνθήκες, δίνουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου, στην Ελλάδα ώστε να αναπτύξει τον θαλάσσιο τουρισμό.

Στην αγορά εργασίας ο θαλάσσιος τουρισμός παίρνει διάφορες ονομασίες όπως επαγγελματικό yachting. Το Αιγαίο θεωρείται ο απόλυτος προορισμός yachting. Πουθενά αλλού στον κόσμο δεν βρίσκει κανείς συγκεντρωμένα 3.500 νησιά, εντελώς διαφορετικά το ένα από το άλλο και σε μικρή απόσταση μεταξύ τους (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Αν και δεν είναι ευρέως γνωστό, το επαγγελματικό yachting αποτελεί ελληνική «πατέντα», αφού ξεκίνησε με τον νόμο 438/76. Ήταν η πρώτη φορά που ένας νόμος προέβλεπε ότι ένα σκάφος αναψυχής μπορεί να αποτελέσει επαγγελματικό εργαλείο. Με τον τρόπο αυτό οι ιδιοκτήτες σκαφών αναψυχής κατάφεραν να μειώσουν τη φορολογία, αποκομίζοντας αρκετά έσοδα από την ενοικίαση του σκάφους κάποιες περιόδους του χρόνου, ενώ όλο το υπόλοιπο διάστημα είχαν στην διάθεσή τους το σκάφος ως ιδιωτικής χρήσης γιάντ.

Διαπιστώθηκε ότι το είδος αυτό του θαλάσσιου τουρισμού είχε τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης καθώς η ευρύτερη περιοχή που περιλαμβάνει τις Δαλματικές ακτές, τα νησιά Ιονίου και του Αιγαίου μέχρι τα μικρασιατικά παράλια αποτελεί το καλύτερο σημείο για τουρισμό με σκάφος. Η Ελλάδα ιδιαίτερα, θεωρείται το καλύτερο κομμάτι αυτής της χρυσοφόρας περιοχής.

Το επαγγελματικό yachting υποδιαιρείται σε τρία επιμέρους «προϊόντα»: α) Πρόκειται για τον θαλάσσιο τουρισμό που χρησιμοποιεί σκάφη χωρίς πλήρωμα (bare boats) δηλαδή τα γνωστά ιστιοπλοϊκά, β) τα σκάφη με πλήρωμα και γ) τις φλοτίλες (flotillas) δηλαδή μικρούς στολίσκους σκαφών ή θαλάσσια караβάνια (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Από τα τρία παραπάνω προϊόντα μόνο η ιστιοπλοΐα μπορεί να θεωρηθεί ως θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός. Η ιστιοπλοΐα μπορεί να χαρακτηρίζεται έτσι γιατί συνδέει την σωματική άσκηση και ενδυνάμωση με την μετακίνηση σε ένα τόπο με σκοπό είτε την συμμετοχή σε ιστιοπλοϊκούς αγώνες, είτε τις διακοπές.

Στην Ευρώπη η διοργάνωση ιστιοπλοϊκών αγώνων έχει πάρει μεγάλη διάσταση. Κάθε χρόνο εκτός από το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ιστιοπλοΐας και το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα Ιστιοπλοΐας διοργανώνονται αγώνες από μεγάλες εταιρείες κατασκευής ιστιοπλοϊκών σκαφών με σκοπό την διαφήμιση των σκαφών τους.

Αγώνες επίσης διοργανώνονται από ομάδες ή ναυτικούς ομίλους με σκοπό την διάδοση του αθλήματος. Εκτός από αγώνες οργανώνονται κατά καιρούς από ομάδες «ιστορικά» ταξίδια ακολουθώντας πορείες θαλασσοπόρων όπως του Οδυσσέα. Στα λιμάνια ή τις μαρίνες που φιλοξενούν τα σκάφη και τα πληρώματά τους οι δήμοι και οι νομαρχίες οργανώνουν εκδηλώσεις με σκοπό τόσο την ψυχαγωγία και διασκέδαση των αθλητών όσο και την διαφήμιση της περιοχής και των προϊόντων που παράγει (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Υποδομή

Αυτό που συμβαίνει τα τελευταία χρόνια και για το οποίο διαμαρτύρονται έντονα προς τις ελληνικές κυβερνήσεις οι επιχειρηματίες του κλάδου είναι η καθυστέρηση της δημιουργίας των απαιτούμενων «ορμητηρίων». Την ίδια στιγμή το απαρχαιωμένο θεσμικό πλαίσιο, χωρίς μαρίνες και με ανύπαρκτη προβολή έβγαλε την Ελλάδα εκτός ανταγωνισμού.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 ήταν η αιτία για την έναρξη της κατασκευής νέων ορμητηρίων και εξοπλισμού των ήδη υπάρχοντων. Έτσι η Ελλάδα σύμφωνα με πληροφορίες του Ε.Ο.Τ. έχει 19 μαρίνες οι οποίες διαθέτουν συνολικά 6.661 θέσεις ελλιμενισμού.

Παράλληλα ο Ε.Ο.Τ. διατύπωσε την αισιοδοξία ότι θα θέσει σε λειτουργία μελλοντικά 25 νέες μαρίνες με 5.500 θέσεις ελλιμενισμού και 15 αγκυροβόλια σε φυσικούς όρμους με 700 επιπλέον θέσεις. Η αλήθεια , ωστόσο είναι ότι οι περισσότερες από τις Ελληνικές μαρίνες λειτουργούν περισσότερο ως «αγκυροβόλια» και δεν παρέχουν τις υπηρεσίες μίας πλήρως οργανωμένης, σύγχρονης μαρίνας.

Έτσι στο νησιωτικό σύμπλεγμα του Αιγαίου υπάρχουν μόλις δύο μαρίνες (Κως και Ρόδος). Αποτέλεσμα σε όλα τα νησιά το καλοκαίρι είναι αδύνατο να βρει κανείς θέση για να «δέσει» με το σκάφος του, αφού στα λιμάνια ο χώρος καταλαμβάνεται από ψαράδικα και πλοία της γραμμής. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι των μαρίνων ζητούν σε πολλές περιπτώσεις από τους ενδιαφερόμενους να κλείσουν θέση για τρεις μέρες κατ' ελάχιστο, εκμεταλλευόμενοι την έλλειψη θέσεων ελλιμενισμού.

Μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισαν να δημιουργούνται οργανωμένες μαρίνες στην Κέρκυρα, την Λευκάδα, την Καλαμάτα, το Λαύριο, την Κω και το Πόρτο Καρράς. Η διαχείριση τους γίνεται τόσο από δημόσιες υπηρεσίες όσο και από ιδιώτες. Οι τιμές ελλιμενισμού αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μέρος του συνολικού ετήσιου κόστους με το οποίο επιβαρύνονται οι ιδιοκτήτες σκαφών

αναψυχής, είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε χρησιμοποιούν το σκάφος ως επαγγελματικό σκάφος τουρισμού (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Οι τιμές εξαρτώνται από την γεωγραφική θέση της μαρίνας και από τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι τιμές είναι πιο υψηλές στις λεγόμενες resort marinas, τις μαρίνες δηλαδή που μπορεί κανείς να διαμένει με ασφάλεια, είτε χρησιμοποιώντας το δικό του σκάφος ως «ξενοδοχείο» είτε διαμένοντας στο ξενοδοχείο που διαθέτει η μαρίνα.

Στην Ελλάδα οι μαρίνες διαχειρίζονται από διαφορετικούς φορείς. Αυτό έχει θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Το θετικό είναι ότι εκτός από τον διεθνή ανταγωνισμό εμφανίζεται και ο εσωτερικός ανταγωνισμός. Το αποτέλεσμα αυτού του ανταγωνισμού είναι η συνεχής προσπάθεια κάθε φορέα διαχείρισης για την προσέλκυση περισσότερων σκαφών-πελατών.

Το αρνητικό είναι ότι δεν υπάρχει ένας κοινός στόχος και μία κοινή στρατηγική ανάπτυξης με αποτέλεσμα κάποιες μαρίνες να μονοπωλούν το ενδιαφέρον των αρμόδιων αναπτυξιακών φορέων. Σαν αποτέλεσμα έχουμε την ανομοιόμορφη ανάπτυξη και συσσώρευση πόρων σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας.

Άλλες μορφές θαλάσσιου αθλητικού τουρισμού

Στην Ελλάδα άλλα αθλήματα, εκτός από την ιστιοπλοΐα, που θεωρούνται τμήμα του θαλάσσιου αθλητικού τουρισμού είναι: Α) οι καταδύσεις, Β) το θαλάσσιο σκι και Γ) η ιστιοσανίδα (windsurfing).

Α) Ο καταδυτικός τουρισμός ξεκίνησε στην Ελλάδα ως επιστήμη με στόχο την εξερεύνηση του θαλάσσιου πλούτου της. Ερευνητές από όλο τον κόσμο έρχονταν στην Ελλάδα για να ερευνήσουν τον βυθό της με σκοπό την ανακάλυψη αρχαιολογικών ευρημάτων.

Στην συνέχεια και αφού έγινε ευρέως γνωστός ο θαλάσσιος πλούτος σε αρχαιολογικά μνημεία, η Ελλάδα έγινε στόχος αρχαιοκάπηλων που «όργωναν» τον βυθό με σκοπό την εμπορία των ευρημάτων. Αργότερα και αφού θεσπίζονται νόμοι για την προστασία των αρχαιολογικών μνημείων ξεκινάει η ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού.

Λάτρεις των καταδύσεων έρχονται στην Ελλάδα για να θαυμάσουν από κοντά το θαλάσσιο πλούτο της. Σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα όμιλοι καταδύσεων που οργανώνουν, σε συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία, καταδύσεις σε επιτρεπόμενα

από την νομοθεσία σημεία. Οι ενδιαφερόμενοι είναι κυρίως από τις ευρωπαϊκές χώρες.

Μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους να κάνουν μαθήματα κατάδυσης και στην συνέχεια με την συνοδεία του εκπαιδευτή να εξερευνήσουν τον Ελληνικό βυθό.

Β) Το θαλάσσιο σκι μπορεί να θεωρηθεί και αυτό θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός. Όταν η μετακίνηση γίνεται με στόχο την συμμετοχή σε αγώνες θαλάσσιου σκι ή όταν η μετακίνηση γίνεται με σκοπό το σκι και μετά τον τουρισμό.

Το θαλάσσιο σκι 'γεννήθηκε' γύρω στο 1900, από κάποια παρέα νεαρών που διασκεδάζε στα νερά μιας λίμνης στην Αμερική. Γρήγορα η μόδα εξαπλώθηκε και, με την εμφάνιση όλο και πιο δυνατών μηχανών, αυξήθηκε η ταχύτητα. Συγχρόνως, άρχισαν να βελτιώνονται και οι 'σανίδες'.

Το σκι, όπως το γνωρίζουμε σήμερα (με δύο πέδιλα), εμφανίστηκε στην Αμερική και στην Ευρώπη τη δεκαετία του 1920. Η πρώτη παγκόσμια ομοσπονδία ιδρύθηκε το 1948 και το πρώτο παγκόσμιο πρωτάθλημα θαλάσσιου σκι έγινε το 1949. Στην Ελλάδα το 1957 ο Ναυτικός Όμιλος Βουλιαγμένης ήταν το πρώτο σωματείο που ίδρυσε τμήμα θαλάσσιου σκι. Το 1963 ιδρύθηκε η Ελληνική Ομοσπονδία Θαλάσσιου Σκι, με στόχο τη διάδοση του αθλήματος (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Με την ανάπτυξη του τουρισμού, το σπορ εξαπλώνεται σε όλη την Ελλάδα παράλληλα με ιδιωτικές σχολές εκπαίδευσης και ενοικίασης που μπορεί κανείς να βρει σχεδόν σε κάθε οργανωμένη παραλία. Το θαλάσσιο σκι είναι αναμφίβολα μια από τις πιο αξιόλογες καλοκαιρινές δραστηριότητες και στη χώρα μας που ο αθλητής μπορεί να απολαύσει το φυσικό κάλος των ελληνικών ακτών με την αδρεναλίνη και τον ενθουσιασμό στα ύψη, στηριζόμενος στην ελάχιστη μικρή βρεχόμενη επιφάνεια των πέδινων σκι.

Η αλήθεια είναι πως εάν και φαινομενικά εύκολο κρύβει τεχνική κατάρτιση ενώ απαιτείται και κάποια φυσική κατάσταση για την άνετη πραγματοποίησή του. Ένας βασικός λόγος που δρα αρνητικά στην εξάπλωση του είναι η υψηλή τιμή αφού για μια βόλτα χρονικής διάρκειας περίπου δέκα λεπτών απαιτούνται σε πολλές παραλίες τις χώρας μας περίπου 30 €.

Το θαλάσσιο σκι δεν εντυπωσιάζει μόνο αυτούς που το κάνουν αλλά και τους θεατές, αφού πραγματοποιούνται φιγούρες και άλματα με υψηλές ταχύτητες. Το θαλάσσιο σκι, πέρα από τη διασκέδαση γυμνάζει όλο σχεδόν το μυϊκό σύστημα και απευθύνεται σε όλη την οικογένεια. Τα σύγχρονα σκι ή πέδιλα είναι κατασκευασμένα από φάιμπερ-γκλας και άλλα υλικά όπως κέβλαρ και ανθρακονήματα για μεγαλύτερη αντοχή, ελαστικότητα και μείωση του βάρους (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Το μήκος τους είναι γύρω στα 170 εκατοστά. Πάνω τους στερεώνονται οι ρυθμιζόμενες βάσεις (δέστρες) μέσα στις οποίες τοποθετεί ο σκιέρ τα πόδια του. Στο πίσω μέρος τους υπάρχει ένα μικρό πτερύγιο για καλύτερη ευστάθεια. Τα 'κλασικά' σκι λέγονται και combo, γιατί το ένα από τα δύο μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο του ως slalom, αφού πάνω του υπάρχει θέση και για το δεύτερο πόδι του σκιέρ.

Τα λεγόμενα slalom, απευθύνονται σε περισσότερο έμπειρους σκιέρ, αφού τα σκι αυτού του τύπου επιτρέπουν μεγαλύτερες ταχύτητες και ευελιξία. Υπάρχουν ακόμα και σκι ειδικού σχεδιασμού για φιγούρες και άλματα.

Τα τελευταία χρόνια κερδίζουν σε δημοτικότητα τα wakeboard, δηλαδή ένας τύπος σκι που αποτελείται από μία μονή σανίδα, μικρότερη σε μήκος αλλά αρκετά φαρδύτερη από τα κανονικά σκι. Παραλλαγή του wakeboard είναι το kneeboard. Σε αυτήν τη σανίδα ο σκιέρ κάθεται γονατιστός και τα πόδια του στερεώνονται με λουρίδα στη σανίδα.

Οι σανίδες wakeboard και kneeboard είναι πιο εύχρηστες από τα 'κλασικά' σκι, αφού επιτρέπουν στο σκιέρ να κάνει ευκολότερα διάφορες φιγούρες και άλματα και κερδίζουν σε δημοτικότητα ιδιαίτερα ανάμεσα στους νέους. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι σκι μπορεί να κάνει κανείς και χωρίς πέδιλα. Η τεχνική αυτή λέγεται bare footing.

Γ) Η ιστιοσανίδα (windsurfing) είναι ένα συναρπαστικό άθλημα για όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου. Δεν απαιτεί ιδιαίτερη σωματική δύναμη, τουλάχιστον στην αρχή, τον κυριότερο ρόλο παίζει η σωστή τεχνική. Εκτός από διασκέδαση και ολυμπιακό άθλημα, το windsurfing έχει γίνει και επαγγελματικό σπορ από το 1985, καθώς και άθλημα επιδείξεων και αγώνων σε κλειστούς χώρους, όπου δημιουργούνται τεχνητά οι απαραίτητες συνθήκες (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Καθώς στην Ελλάδα, οι καιρικές συνθήκες είναι ιδανικές (ήπιο κλίμα, κατάλληλη ένταση ανέμων κ.λ.π.) το άθλημα έχει γνωρίσει θεαματική ανάπτυξη και ολοένα και περισσότεροι Έλληνες ασχολούνται συστηματικά με αυτό. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, πραγματοποιούνται σε διάφορα σημεία της χώρας ευρωπαϊκοί και παγκόσμιοι αγώνες (τουρνουά) και πρωταθλήματα, μερικοί από τους οποίους είναι από τους σημαντικότερους διεθνώς.

Στις περισσότερες οργανωμένες παραλίες της χώρας, έχετε τη δυνατότητα να χαρείτε το άθλημα της ιστιοσανίδας ή να πάρετε μαθήματα από εξειδικευμένους εκπαιδευτές.

Ενδεικτικά σημεία, όπου μπορεί κάποιος να κάνει οργανωμένα windsurfing είναι: (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

-Αττική: στις παραλίες Αναβύσσου, Βάρκιζας, Λαυρίου, Λούτσας, Ραφήνας, Σχοινιά (Μαραθώνα) και Γαλάζια Ακτή (Μαραθώνα)

-Κυκλάδες: στην Πάρο (παραλίες Χρυσή Ακτή, Νέα Χρυσή Ακτή, Τσουκαλιά, Σάντα Μαρία και Πούντα), στη Μύκονο (παραλίες Φτελιά και Καλαφάτης), στη Νάξο (παραλίες Άγιος Γεώργιος και Μικρή Βίγλα), στην Ίο (παραλία Μυλόποτας), στη Σαντορίνη κ.α.

-Δωδεκάνησα: στη Ρόδο (παραλίες Τριάντα, Φανές, Πρασσονήσι και Θεολόγος), στην Κάρπαθο (Όρμος του Διαβόλου), στην Κω κ.α.

-Πάτρα (Πελοπόννησος): στις παραλίες Δρέπανο και Ζαχάρω

-Ιόνια νησιά: στη Λευκάδα (παραλία Βασιλική), στη Ζάκυνθο

-Κρήτη

-Σποράδες: Σκιάθο -Μακεδονία: στο νομό Θεσσαλονίκης (παραλίες Αγία Τριάδα και Νέα Μηχανιώνα και στη λίμνη Βόλβη), στη Χαλκιδική (παραλία Sunny Beach).

2.2 Τουρισμός υγείας

Στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες παρατηρείται ότι η προσωπική υγεία και ευεξία θεωρείται ότι συναρτώνται περισσότερο με την πρόληψη παρά με την ίαση των

ασθενειών και για την επίτευξη της απαιτείται η ανάλωση κοινωνικών, οικονομικών, περιβαλλοντικών πόρων.

Σε κρατικό αλλά και σε ατομικό επίπεδο το βάρος δίδεται στην πρόληψη, δεδομένου ότι, σύμφωνα με τις τελευταίες τάσεις, αυτή πιστεύεται ότι συμβάλει τόσο στην αύξηση του προσδόκιμου χρόνου ζωής όσο και στην βελτίωση της ποιότητας της. Η ποιότητα ζωής συνδέεται στενά με την κοινωνική, συναισθηματική, πνευματική και φυσική ευεξία των ατόμων.

Η άποψη αυτή στηρίζεται στον ορισμό που καθιέρωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, σύμφωνα με τον οποίο η υγεία συνίσταται στην πλήρη φυσική, πνευματική, κοινωνική ευημερία και όχι απλώς στην απουσία οποιασδήποτε ασθένειας.(Π.Ο.Υ. 1948). Με βάση τον ορισμό αυτό η υγεία αποκτά περισσότερο δυναμικό περιεχόμενο, καθώς σε αυτή συμπεριλαμβάνονται η φυσική και ψυχική υγεία, οι κοινωνικές λειτουργίες και οι κοινωνικοί ρόλοι, και η γενικότερη ευεξία.

Αυτή η θεώρηση της υγείας ενστερνίζεται την άποψη περί ευεξίας, η οποία συμπεριλαμβάνει την απαλλαγή, όσο είναι εφικτό, από τα συμπτώματα της ασθένειας, την δυνατότητα να είναι κανείς ενεργός και δραστήριος ανάλογα με τις απαιτήσεις της καθημερινής του ζωής. Αντίθετα με την κοινή αντίληψη περί φροντίδας της υγείας, η ευθύνη μετατοπίζεται από το ιατρικό προσωπικό, τις νοσοκομειακές εγκαταστάσεις, το κράτος, την φαρμακοβιομηχανία και τις ασφαλιστικές εταιρείες, στο ίδιο το άτομο το οποίο θεωρείται υπεύθυνο για την φροντίδα της υγείας του και την κινητοποίηση του στην κατεύθυνση της πρόληψης.

Ένας άλλος παράγοντας που θεωρείται ότι επηρεάζει την κατάσταση της υγείας του ατόμου στην σύγχρονη εποχή της ταχύτητας είναι το άγχος λόγω της έλλειψης χρόνου και των συνθηκών ζωής. Πολλοί ερευνητές αναφέρονται στους διάφορους παράγοντες που προκαλούν στρες και στον φαύλο κύκλο της καθημερινής ζωής θεωρώντας ότι το χρόνια στρες αποτελεί σημαντική μεταβλητή της υγείας των ατόμων, την οποία επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό αρνητικά.

Κατά συνέπεια, θεωρούν ότι η υιοθέτηση δραστήριου τρόπου ζωής και η ανάπτυξη ενεργητικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου και της αναψυχής μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για την καταπολέμηση των αρνητικών αποτελεσμάτων του άγχους στην ανθρώπινη υγεία. Στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες, το άγχος σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική υποβάθμιση και

την έντονη αστικοποίηση, θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας για μια σειρά ιατρικών παθήσεων, οι οποίες ως ένα βαθμό μπορεί να προληφθούν μέσα από την ορθή χρήση του ελεύθερου χρόνου (Κουδουμά, Μ., 2004, «Τουρισμός Υγείας», ΤΕΙ Κρήτης).

Η ολιστική αυτή θεώρηση της υγείας, η έμφαση στην πρόληψη, οι επιταγές για την ορθή χρήση του ελεύθερου χρόνου, η μετατόπιση της ευθύνης για την καλή σωματική και ψυχική υγεία στο άτομο αποτέλεσαν το έδαφος για τη διαφοροποίηση της ζήτησης και την αντίστοιχη διαμόρφωση της προσφοράς στο χώρο του ιαματικού τουρισμού. Η στροφή σε μια γενικότερη φιλοσοφία υγιεινής διαβίωσης και στον περιορισμό των φαρμάκων οδήγησε στην εμφάνιση αναγκών για νέα τουριστικά προϊόντα.

Τουριστικές υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγιεινή, το περιβάλλον, τη διατροφή, την άθληση παρουσιάζουν ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση, σε συνδυασμό με προγράμματα θεραπείας και αναζωογόνησης. Η παραδοσιακή αγορά του τουρισμού υγείας των πασχόντων ατόμων μεγάλης ηλικίας και μεσαίων ηλικιών με υψηλότερα εισοδήματα.

Επιδίωξη πλέον είναι όχι μόνο η ίαση ιατρικών παθήσεων, αλλά η γενικότερη ανάνηψη του οργανισμού, η σωματική ανανέωση, η πρόληψη, η βελτίωση της αισθητικής και η καλλιέργεια θετικής στάσης έναντι της ζωής (Κουδουμά, Μ., 2004, «Τουρισμός Υγείας», ΤΕΙ Κρήτης).

Τουριστικά κέντρα υγείας

Καθώς λοιπόν, ο τουρισμός υγείας συνεχώς εξελίσσεται σε ευρωπαϊκό αλλά και σε διεθνές επίπεδο, παρατηρούμε ότι περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία, την ειδική διαιτητική, την άσκηση, και τις ειδικές θεραπείες όπως είναι η θεραπεία κατά του άγχους, κατά του καπνίσματος, η ψυχοθεραπεία, η κινησιοθεραπεία, η χαλάρωση, κλπ.

Τα τουριστικά κέντρα, συνεπώς κατατάσσονται σε δυο κατηγορίες ανάλογα με το προσφερόμενο προϊόν :

A) Σε κέντρα ιαματικού – θεραπευτικού τουρισμού (spa resorts), εάν το προϊόν στοχεύει κυρίως στη θεραπεία με τη χρήση ιαματικών νερών σε περιβάλλον ποιότητας και αναψυχής.

Β) Σε κέντρα τουρισμού υγείας – υγιεινής και φυσικής διαβίωσης (health resorts) εάν το προσφερόμενο προϊόν εκτός της θεραπείας στοχεύει περισσότερο στην ξεκούραση και την αναψυχή, τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν και σε χώρους που δεν υπάρχουν ιαματικές πηγές .

Τα κέντρα αυτά προσφέρουν προϊόντα των οποίων τα βασικά συστατικά προέρχονται από φυσικές πηγές και παρέχουν στους πελάτες τους μία σειρά από σύγχρονες φροντίδες και περιποιήσεις σε συνδυασμό με την απόλαυση και την ψυχαγωγία ποιότητας, ενώ διαφέρουν μόνο στη μορφή του προσφερόμενου τελικού προϊόντος το οποίο συνίσταται σε θεραπεία ή ξεκούραση (Κουδουμά, Μ., 2004, «Τουρισμός Υγείας», ΤΕΙ Κρήτης).

Θα πρέπει να σημειώσουμε, όμως ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και γενικότερα η τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α συχνά χρησιμοποιούν τον όρο «Spa» για να περιγράψουν ευρύτερο και λιγότερο σαφές προϊόν. Χαρακτηριστικοί είναι οι διάφοροι τύποι «Spas» στους οποίους σύμφωνα με την ISPA (Διεθνή Ένωση Spa) συμπεριλαμβάνονται : 1)Club Spa, που αποτελούν τη σύγχρονη εξέλιξη των κέντρων άθλησης, με πρωταρχικό σκοπό τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης σε ημερήσια βάση. 2)Cruise Ship Spa, που συνίστανται στην πραγματοποίηση κρουαζιέρας με πολυτελή κρουαζιερόπλοια που προσφέρουν περιποίηση προσώπου-σώματος και υγιεινή διατροφή. 3)Day Spa, που αποτελούν τη σύγχρονη εξέλιξη των ινστιτούτων αισθητικής. 4)Destination Spa, που παρέχουν υψηλής ποιότητας διαμονή και εξατομικευμένα προγράμματα για τη βελτίωση της υγείας και τη διαμόρφωση υγιεινού τρόπου ζωής.

Ανάλογα με το αντικείμενο στο οποίο επικεντρώνονται διακρίνονται σε : α)New Age and Holistic Emphasis, με έμφαση στις εναλλακτικές θεραπευτικές μεθόδους, την χορτοφαγία και την μακροβιοτική διατροφή . β)Weight Loss Emphasis, με έμφαση στην απώλεια βάρους . γ)Sports and Adventure Emphasis, με έμφαση στις υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες .

5)Medical Spa, που παρέχουν ιατρική περιποίηση και διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό και ιατρικό εξοπλισμό για την αποκατάσταση ή τη θεραπεία διαφόρων παθήσεων.

6) Mineral Spring Spa, οι οποίες συνίστανται σε εγκαταστάσεις που διαθέτουν θερμομεταλλικά νερά ή θαλάσσιο νερό το οποίο χρησιμοποιείται ως βάση για διάφορες θεραπείες (υδροθεραπεία, λουτροθεραπεία, πηλοθεραπεία).

7) Resort/Hotel Spa, τα οποία προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών για την αισθητική περιποίηση και τη διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης. Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν συμπληρωματικό τμήμα του τουριστικού πακέτου. Σημειώνεται ότι η πρώτη και η τρίτη από τις ανωτέρω κατηγορίες, οι οποίες κατά κανόνα συναντώνται στα αστικά κέντρα, συνιστούν απλώς τρόπο χρήσης του ελεύθερου χρόνου χωρίς να συνδυάζονται με μετακίνηση και διαμονή, δηλαδή τα βασικά στοιχεία τα οποία συνιστούν την τουριστική δραστηριότητα (Κουδουμά, Μ., 2004, «Τουρισμός Υγείας», ΤΕΙ Κρήτης).

Σύμφωνα, λοιπόν, με όσα αναφέραμε, διαπιστώνουμε ότι ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει δύο τμήματα:

1) Το τμήμα που στοχεύει στην επανάκτηση της καλής φυσικής κατάστασης του οργανισμού και γενικά στην αναζωογόνηση και στη συντήρηση ή την βελτίωση της καλής σωματικής και ψυχικής κατάστασης του ατόμου.

Στην περίπτωση αυτή προβάλλεται εντονότερα η διάσταση της έννοιας διακοπές και υγιεινή ζωή, παρά η θεραπεία του σώματος, ενώ η παρακολούθηση γίνεται είτε με ιατρικές μεθόδους, είτε με μεθόδους παράλληλες του ιατρικού επαγγέλματος, όπως στην περίπτωση της βοτανοθεραπείας, της αισθητικής, του αδυνατίσματος, της διαιτητικής. Στην προκειμένη περίπτωση έχουμε την έννοια του τουρισμού υγιεινής και φυσικής διαβίωσης.

2) Το τμήμα που αφορά τη θεραπεία με βάση ιατρικές μεθόδους στα πλαίσια μιας θεραπευτικής ή και προληπτικής διάστασης της υγείας, όπως είναι ο θερμαλισμός (θεραπεία με θερμομεταλλικά νερά), η κλιματοθεραπεία (θεραπεία με τον αέρα), η θαλασσοθεραπεία (με θαλασσινό νερό ή στοιχεία του θαλάσσιου περιβάλλοντος), σπηλαιοθεραπεία (μέσα σε σπήλαια όπου υπάρχει σταθερή θερμοκρασία που ενδείκνυται για τις παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος).

Στην περίπτωση αυτή έχουμε την έννοια του θεραπευτικού τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει τον ιαματικό τουρισμό και τις διάφορες μορφές του (Κουδουμά, Μ., 2004, «Τουρισμός Υγείας», ΤΕΙ Κρήτης).

2.3 Ορειβατικός και περιπατητικός τουρισμός

Η πεζοπορία διακρίνεται σε απλή και ορεινή. Στην πρώτη κατηγορία, η ελάχιστη διανυόμενη απόσταση είναι 5 χλμ. (περίπου μια-δύο ώρες) και πραγματοποιείται σε εδάφη με πολύ μικρή κλίση (χωρίς μεγάλη υψομετρική διαφορά) κι ελαφρύ εξοπλισμό. Στη δεύτερη κατηγορία, η απόσταση των 15- 20 χλμ. και οι 5-8 ώρες πορείας αποτελούν τον κανόνα.

Ο εξοπλισμός είναι εξειδικευμένος και ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο επιβάλλεται να είναι ο κατάλληλος. Η ορεινή πεζοπορία μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε βουνό. Τα βασικά χαρακτηριστικά της είναι η υψομετρική διαφορά της διαδρομής, που μπορεί να φθάσει τα 500-600 μ. και το γεγονός ότι η πορεία γίνεται συνήθως σε υψόμετρα μεγαλύτερα των 500 μ.

Η Ελλάδα άργησε να δημιουργήσει ολοκληρωμένο δίκτυο αυτοκινητοδρόμων, πέραν των βασικών οδικών αρτηριών που διέσχισαν τη χώρα. Μέχρι τότε, η επικοινωνία πραγματοποιούταν, κυρίως, μέσω των μονοπατιών, τα οποία οι γεροντότεροι κάτοικοι των ορεινών χωριών αναφέρουν ακόμα σαν «δημοσιά» (δημόσιος, κεντρικός δρόμος), διότι γι' αυτούς αποτελούσε τη σημαντικότερη οδική πρόσβαση (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Παρόλο που κάποια από τα παλιά μονοπάτια και τα πετρόκτιστα καλντερίμια, αληθινά έργα τέχνης, έχουν γίνει ασφαλτοστρωμένοι δρόμοι, τα περισσότερα από αυτά ξεγλιστρούν ανάμεσα στους δρόμους και συνεχίζουν να υπάρχουν και να διατρέχουν βουνά, λόγγους και χαράδρες.

Έτσι, τα τελευταία χρόνια, με διάφορες χρηματοδοτήσεις και από ποικίλους φορείς (δήμους ορειβατικούς συλλόγους, ιδιώτες κ.α.) συντηρήθηκαν, αναβίωσαν και σηματοδοτήθηκαν μεγάλα τμήματά τους σε όλη την Ελλάδα, δημιουργώντας ένα ευρύ δίκτυο συνολικού μήκους, περίπου, 3.500 χλμ.

Το κυριότερο τμήμα τους καταλαμβάνουν οι επεκτάσεις των Ευρωπαϊκών Μονοπατιών Μεγάλων Διαδρομών E4, E6 και κατηγορίας O (3.000 χλμ.), ενώ εκτός από αυτά έχουν διαμορφωθεί ακόμα 500 χλμ. μικρότερων μονοπατιών, που παρουσιάζουν εφάμιλλο ενδιαφέρον.

*Μονοπάτι E4 (-GR): Ξεκινά από τα Πυρηναία Όρη και φθάνει στην Ελλάδα, μέσω της πρώην Γιουγκοσλαβίας. Το ελληνικό τμήμα του E4, διασχίζει τη βόρεια και

κεντρική Ελλάδα, την Πελοπόννησο, καταλήγει στο Γύθειο και συνεχίζεται στο νησί της Κρήτης. Προσφέρει, έτσι, τη δυνατότητα στον πεζοπόρο ή τον ορειβάτη να γνωρίσει όλη την ποικιλία του ελληνικού τοπίου και τον πλούτο της ελληνικής φύσης (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Το μεγαλύτερο υψόμετρο της συνολικής διαδρομής είναι η κορυφή του Ολύμπου Σκολιό (2.911 μ.). Ιδανική περίοδος για να περιπατηθεί το Ε4 στην Ελλάδα είναι από 15 Μαΐου έως αρχές Οκτωβρίου. Συχνά, οι νέες διανοίξεις δασικών δρόμων μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στον ορειβάτη. Μερικά χωριά της διαδρομής είναι ακατοίκητα τον χειμώνα, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η δυνατότητα διανυκτέρευσης.

Το κλίμα είναι μεσογειακό και παρουσιάζει μεγάλη ξηρασία το καλοκαίρι και σημαντική διαφορά θερμοκρασίας την ημέρα από τη νύκτα. Η περίοδος που μπορεί να συναντήσει κανείς χιόνια κατά μήκος της διαδρομής είναι από τον Νοέμβριο έως τον Ιούνιο. Η διαδρομή το νότιου τμήματος του Μονοπατιού (Πελοπόννησος και Κρήτη) είναι αρκετά ευκολότερη από εκείνη του βόρειου και μπορεί να περπατηθεί όλες τις εποχές του χρόνου, επειδή το κλίμα εκεί είναι ηπιότερο (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

*Μονοπάτι Ε6: Το ελληνικό τμήμα του έχει δύο σκέλη. Το πρώτο ξεκινά από την περιοχή των Πρεσπών και μέσω Καστοριάς, Ιωαννίνων και Δωδώνης φτάνει ως την πόλη της Ηγουμενίτσας. Το δεύτερο σκέλος ξεκινά από την περιοχή της Φλώρινας, διασχίζει τις ορεινές περιοχές της δυτικής, κεντρικής και ανατολικής Μακεδονίας (κατά μήκος των συνόρων της Ελλάδας με τη FYROM και τη Βουλγαρία) και φτάνει ως την πόλη της Αλεξανδρούπολης, στην περιοχή της Θράκης.

Η ορειβασία αποτελεί την πλέον δύσκολη μορφή της πεζοπορίας. Συνήθης στόχος της ορειβασίας είναι η κατάκτηση κάποιας κορυφής. Στην ορειβασία η απόσταση δεν παίζει ουσιαστικό ρόλο. Πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι ανά ώρα καλύπτονται περίπου 300 μέτρα υψομετρικής διαφοράς που σημαίνει ότι για να ανέβει κανείς 1000 μέτρα απαιτούνται περίπου 4 ώρες μαζί με τις στάσεις.

Μια συνήθης ορειβατική ανάβαση διαρκεί 7-10 ώρες μαζί με την επιστροφή. Τέλος, αναρρίχηση χαρακτηρίζεται το σκαρφάλωμα, με καλοκαιρινές συνθήκες (με χειμερινές χαρακτηρίζεται αλπινισμός), σε οποιαδήποτε κορυφή βουνού, που γίνεται όμως από την απόκρημνη πλευρά της (ορθοπλαγιά) και στην οποία εφαρμόζεται

αναγκαστικά η αναρριχητική τεχνική (μικρού ή μεγάλου βαθμού δυσκολίας) με τη χρήση βοηθητικών οργάνων.

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές περιοχές όπου μπορεί κανείς να κάνει ελεύθερη αναρρίχηση, αλλά και πολλές σχολές τεχνητής αναρρίχησης. Ο ορειβατικός και περιπατικός τουρισμός ανήκει στην ίδια κατηγορία με τον καταδυτικό τουρισμό σε ότι έχει να κάνει με τις απαιτούμενες υποδομές. Και εδώ δεν απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις που να αφορούν την υποδομή, όπως κτιριακές εγκαταστάσεις, αλλά απαραίτητα κρίνονται εξειδικευμένα άτομα που να μπορούν όχι μόνο να εκπαιδεύσουν αλλά και να προστατέψουν τους ενδιαφερόμενους σε οποιαδήποτε δυσκολία (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Οι απαιτήσεις των πελατών αυτών είναι πολύ διαφορετικές από αυτές του μαζικού τουρισμού. Εδώ ο πελάτης περιμένει να βρει εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό καθώς και τον απαραίτητο εξοπλισμό. Δεν ενδιαφέρεται τόσο για το ξενοδοχείο-διαμέρισμα που θα διανυκτερεύσει και αυτό γιατί παραμένει κατά μέσο όρο στην ίδια περιοχή περίπου τρεις μέρες. Ενδιαφέρεται περισσότερο για το φυσικό κάλος και την εξερεύνηση νέων περιοχών παρά την μαζικοποίηση και την συσσώρευση σε μεγάλα αστικά κέντρα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και σε αυτόν τον τομέα η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες αφού το ιδανικό κλίμα σε συνδυασμό με τον τεράστιο φυσικό πλούτο και την παραδοσιακή φιλοξενία που συνεχίζει να υπάρχει στην ορεινή Ελλάδα δημιουργούν το ιδανικό περιβάλλον για τον ενδιαφερόμενο.

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αυτή μορφή τουρισμού βοηθάει στην ανάπτυξη της περιφέρειας, δεν οδηγεί στην συσσώρευση χρήματος στα αστικά κέντρα και σε μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι φιλική προς το περιβάλλον αφού δεν απαιτεί μεγάλες υποδομές και τέλος δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια άρα καταργεί την εποχικότητα (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

2.4 Χειμερινός αθλητικός τουρισμός

Ένα χειμερινό δημοφιλές άθλημα είναι το σκι. Σκι είναι ένα μονό ή ένα ζευγάρι ειδικά πέδιλα, από στενόμακρα κομμάτια ξύλου, πλαστικού ή άλλου συνθετικού υλικού με μήκος 1,70-1,80μ. καμπυλωτά στο μπροστινό τους μέρος με πλάτος 15cm και χρησιμοποιούνται για να γλιστράει ο skier που τα φοράει στα πόδια του μόνος ή επιβοηθούμενος στα χιόνια.

Διεθνώς εκτιμάται ότι υπάρχουν 67-70 εκατομμύρια σκιέρ από τους οποίους 25-30 εκατ. στην Ευρώπη. Στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και Βόρειας Αμερικής στις οποίες κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου είναι σκεπασμένες με χιόνια το άθλημα του σκι έχει μεγάλη παράδοση.

Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός χειμερινών σπορ αποκτώνται έργα υποδομής π.χ. η συγκοινωνιακή σύνδεση των αστικών κέντρων και των χωρών υποδοχής τουριστών με τα οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα τα οποία πρέπει να διαθέτουν αγωνιστικές πίστες σκι πίστες για ερασιτέχνες, για παιδιά και αρχάριους. Οι καιρικές συνθήκες πρέπει να είναι κατάλληλες για τη διατήρηση του χιονιού (Ρίγγας, X., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Το άθλημα κατά το οποίο οι αθλητές γλιστράνε πάνω στον πάγο λέγεται παγοδρομία και όταν γλιστράνε πάνω στο νερό υδατοδρομία ή σκι νερού. Τα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα είναι στην Κεντρική Ευρώπη στις ΗΠΑ και στην Ιαπωνία. Αυτά μπορούν να διαθέτουν πολλές ανέσεις όπως, κατάλληλα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες παγοδρομίες για όλες τις ηλικίες, αναβατήρες ή τελεφερίκ δηλαδή κυλιόμενα καθίσματα δεμένα με σκοινιά, μηχανολογικό εξοπλισμό, ειδικούς εκπαιδευτές, σταθμούς Α' βοηθειών, ξενοδοχειακή υποδομή κοντά στα χιονοδρομικά κέντρα, χώρους για αγώνες.

Καθώς επίσης αίθουσες ψυχαγωγίας και διοικητικά κέντρα. Αναμφισβήτητα η χώρα μας δεν μπορεί να συγκριθεί ως προς τα χιονοδρομικά κέντρα με αυτά της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης και αυτό είναι λογικό γιατί οι Έλληνες ουδέποτε χρειάστηκαν σκι λόγω του θερμού κλίματος που επικρατεί.

Στην Ελλάδα οι τακτικοί σκιέρ υπολογίζονται στις 90.000. Στη χώρα μας ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι υποτονικός και κάθε χειμώνα χάνονται πάνω από 150.000 τουρίστες προς όφελος των ανταγωνιστριών χωρών. Ένας από τους λόγους είναι η μεγάλη απόσταση από τις κυριότερες χώρες προέλευσης και ως εκ τούτου, μοιραία η χώρα μας δεν μπορεί να προσελκύσει τουρίστες για ολιγοήμερες διακοπές (Ρίγγας, X., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

2.5 Αεροπορικός αθλητικός τουρισμός

Ανεμόπτερο

Το ανεμόπτερο είναι ένα μικρό ομοίωμα αεροπλάνου δίχως μηχανή που μεταφέρει συνήθως έναν αθλητή μόνο με τη βοήθεια των ρευμάτων του αέρα.

Αρχικά το ανεμόπτερο ρυμουλκείται από κάποιο όχημα, έπειτα αφού αποκτήσει κάποια ταχύτητα αφήνεται ελεύθερο από ένα μεγάλο ύψος για να πετάξει μόνο του. Ο χειριστή του πρέπει να εκμεταλλεύεται τα ρεύματα του αέρα και με κατάλληλους χειρισμούς των πηδαλίων του ανεμοπτέρου να καταφέρει να αιωρηθεί όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα μπορεί να προσγειωθεί ασφαλώς.

Οι ισχυροί άνεμοι είναι ευνοϊκοί για το συγκεκριμένο άθλημα γιατί βοηθούν το ανεμόπτερο να πάρει μεγάλο ύψος και να καλύψει (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

Αιωρόπτερο

Αιωροπτερισμός είναι το άθλημα κατά το οποίο ο αθλητής αιωρείται με τη βοήθεια φτερών, το αιωρόπτερο, αυτό είναι μια κατασκευή πτερών με ύφασμα ή ενισχυμένο πλαστικό και φέρει στο μέσο της βραχίονες μεταλλικούς οι οποίοι συγκρατούν τα πτερά. Για την πτήση ο αθλητής παίρνει φόρα μέχρι το άκρο μιας κορυφής και πέφτει στο κενό όπου με τη βοήθεια των ρευμάτων και με κατάλληλους χειρισμούς πετάει.

Όταν το αιωρόπτερο εφοδιαστεί με μια μικρή μηχανή τότε προκύπτει το μυτοαιωρόπτερο που συνδυάζει άνοση των πτερών με επιπλέον δύναμη του έλικα και έτσι πραγματοποιούνται μεγαλύτερες και ασφαλέστερες πτήσεις. Επίσης οι πτήσεις με αιωρόπτερο και το μυτοαιωρόπτερο είναι συναρπαστικές αλλά πολύ επικίνδυνες και τις επιχειρούν μόνο έμπειροι δυνατοί, καλά εκπαιδευμένοι και ριψοκίνδυνοι χειριστές.

Αλεξίπτωτο πλαγιάς

Το αλεξίπτωτο πλαγιάς ή αλεξίπτωτο παρά πέντε λειτουργεί όπως τα γνωστά αλεξίπτωτα αλλά πριν την πτώση ο αλεξιπτωτιστής χρησιμοποιεί την ίδια τακτική που χρησιμοποιούν οι χειριστές ανεμοπτέρων και αιωρόπτρων. Τρέχει όσο μπορεί μέχρι την άκρη μιας κορυφής ή απότομης πλαγιάς και πέφτει στο κενό για να ανοίξει το αλεξίπτωτό του (Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

3.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του μάρκετινγκ, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του μάρκετινγκ έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου μάρκετινγκ, ο Philip Kotler (Kotler, P., 2003, " μάρκετινγκ Management" 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ.9), καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Σήμερα η έννοια του μάρκετινγκ έχει διευρυνθεί τόσο πολύ ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή και αποτελεί "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Κατευθύνει δηλαδή και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με (Brassington, F & Pettitt, S. (1997), Principles of μάρκετινγκ, Financial Times):

- την έρευνα αγοράς,
- τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,
- τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής,
- την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,

- τους όρους και τρόπους πληρωμής
- και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Γι' αυτό, το μάρκετινγκ, έχει σαν βασικές αρχές (Duffy, D. (1999), Loyalty μάρκετινγκ, μάρκετινγκ Publishers Inc) :

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο μάρκετινγκ δίνει τον ορισμό (www.cim.co.uk):

"Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή".

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη (Μάλλιαρης, Π., 1990, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24) που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του μάρκετινγκ όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει,
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Εναλλακτικά ως 20 μάρκετινγκ ορίζεται ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

3.1.1 Οργανισμοί

Η κατανόηση της έννοιας του μάρκετινγκ συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Με τον όρο “ οργανισμό ” εδώ θα εννοούμε κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.) που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί – δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά – υπηρεσίες κ.ο.κ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ.

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί αναζητούν λύσεις:

1. **Στην απόκτηση δύναμης** – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
2. **Σε συνδρομές ή προσφορές – δωρεές**, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
3. **Σε ανταλλαγές**, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του μάρκετινγκ.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, στη συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν.

3.2 Ανάγκες – Επιθυμίες – Ανταλλαγές

Οι διάφορες ανάγκες γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο αποτελούν γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Οι ανάγκες όμως δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το μάρκετινγκ, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Οι επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

3.3 Το πεδίο του Μάρκετινγκ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του μάρκετινγκ. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες ενός αυξανόμενου ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού απαιτούν από το μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του μάρκετινγκ δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής, κλπ., έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς. Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς συνθήκες και άλλοι παράγοντες έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, οι οποίες αναφέρονται ως εξής:

1. Νομοθετική φάση: εδώ η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν

τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.

2. Πολιτική φάση: εδώ η κυβέρνηση ασκεί γενικό έλεγχο σε υψηλό βαθμό και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.
3. Κοινωνική φάση: εδώ κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά συνδεδεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του μάρκετινγκ υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα μεταξύ τους τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό. Αυτά επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Επομένως επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο μάρκετινγκ). Σε πολλές χώρες όμως, ο καινούργιος ρόλος του μάρκετινγκ βλέπει τη μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη – αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Το μάρκετινγκ, δηλαδή, δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαβαίνει υπόψιν του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή – πολίτη. Έτσι, το μάρκετινγκ αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

3.4 Προϋποθέσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Στο Σωκράτη αποδίδεται η παραίνεση “ Παντρέψου φίλε μου. Αν πάρεις καλή γυναίκα, θα ευτυχήσεις. Αν όχι, θα γίνεις φιλόσοφος ”. Έτσι πλήθαιναν επικίνδυνα οι απολογητές – κοινωνιολόγοι της φιλελεύθερης οικονομίας. Ο γάμος τους με το σκληρό αφέντη, τον ανικανοποίητο επιχειρηματία τους έκανε φιλόσοφους. Ας συνοψίσουμε λοιπόν τις απόψεις τους.

- Το μάρκετινγκ προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
- Το μάρκετινγκ προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για

τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το μάρκετινγκ είναι βασική προϋπόθεση.

- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του μάρκετινγκ είναι περιορισμένος.
- Το μάρκετινγκ προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή

3.5 Το μείγμα του Μάρκετινγκ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (Kotler,P & Armstrong, G, 1989, “Principle of μάρκετινγκ” 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall) ως «ένα σύνολο από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4P (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως Price=Τιμή, Place=Τόπος, Product=Προϊόν,Promotion=Προώθηση) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy τη δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν προστεθεί και άλλα “τρία 3P” (Process=Διαδικασίες, People=Άνθρωποι, Procurement=Εγκαταστάσεις) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Lovelock, C., 1996, “Services μάρκετινγκ”, Prentice – Hall, N.J.), μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια

προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κλπ. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή όσο λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

Περιοχή (Place)

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια κλπ. Βέβαια ‘περιοχή’ δε σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο, στη σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46).

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε τη διεξαγωγή των υπόλοιπων.

Αλλοιώνοντας δηλαδή ή αλλάζοντας μια μεταβλητή, δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ.

Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam (Mudie, P.& Cottam,A. (1993) “The management and marketing of services” London: Butterworth - Heinemann) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον ενός χώρου σε σχέση με τη διακόσμηση τα χρώματα κ.λ.π . Είναι οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει ένα προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

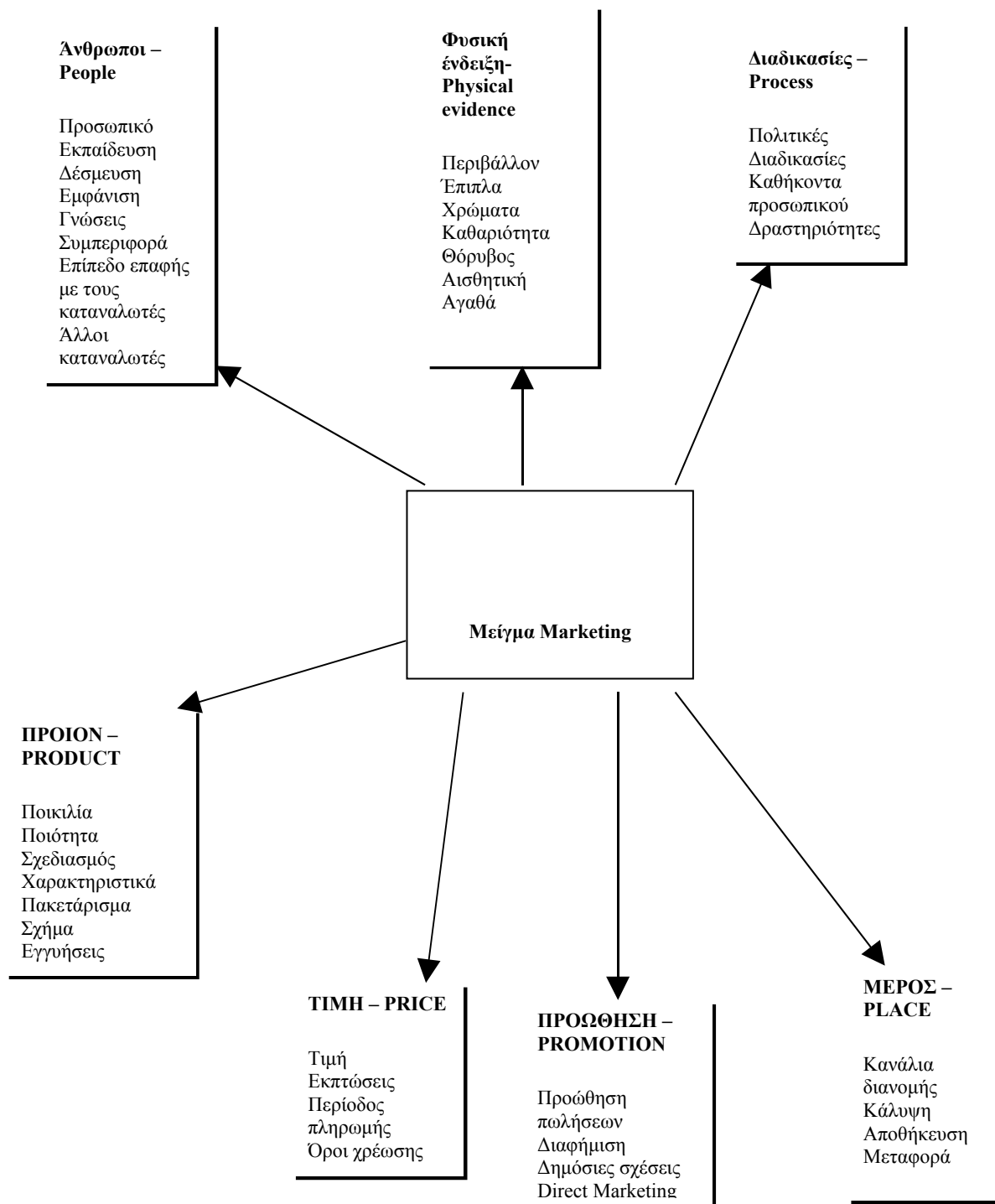
Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω

σχεδιάγραμμα:

Σχεδιάγραμμα 3.5.α Το μείγμα μάρκετινγκ



Πηγή: Kotler (2003, σελ. 16 & 450-1)

3.6 Στρατηγικές του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινείται γύρω από δύο συνιστώσες, το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2003:91) αναφέρει ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ δίνει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των οργανισμών διαθέτουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν τη στρατηγική αλλά και να την εφαρμόσουν. Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα έχει ήδη στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, να βάζει τους στόχους της στρατηγικής και να ρυθμίζει έτσι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ του οργανισμού ώστε να είναι σε αρμονία με τη συνολική στρατηγική.

Οι τακτικές, σε αντίθεση με την στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι βραχυχρόνιες. Ο Fifield (Fifield, 1992, “ marketing strategy”, Butterworth – Heinemann, σελ.239) αναφέρει ότι οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστούν ως μανούβρες στο πεδίο της μάχης. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολο να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές.

Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι εργαλεία τα οποία εφαρμόζονται στη στρατηγική πολιτική ενός οργανισμού.

Προϊόν

Όσο αφορά τις επιχειρητικές μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες δεδομένες στρατηγικές που δίνονται Παρών Νέο , “The new corporate strategy” N.Y.: John Wiley & Sons). Το επόμενο είναι Σίμα Σίμα μελλοντικές

επιλογές που μπο
Παρούσα

Ανοοά

Νέα

<p>Διείσδυση σε μία αγορά</p> <p>Market penetration</p>	<p>Ανάπτυξη προϊόντος</p> <p>Product development</p>
<p>Ανάπτυξη αγοράς</p> <p>Market Development</p>	<p>Εξάπλωση</p> <p>Diversification</p>

Σχεδιάγραμμα 3.6.α Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Πηγή: Ansoff (1988:83)

Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής (Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, 1994 “ μάρκετινγκ, concepts and strategies” 2nd European Edition, Houghton Mifflin):

- **Διείσδυση σε μία αγορά:** Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα
- **Ανάπτυξη αγοράς:** Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά.
- **Ανάπτυξη προϊόντος:** Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες.
- **Εξάπλωση:** Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά.

3.7 Η Τμηματοποίηση της αγοράς

Σε κάθε αγορά, καλείται ο ιδιοκτήτης να κατακερματίσει -τμηματοποιήσει την αγορά του και να τη χωρίσει σε κομμάτια, για να μπορέσει ακολούθως να επιλέξει και στοχοποιήσει τα τμήματα εκείνα της αγοράς που μπορεί να γίνουν τα πιο

κερδοφόρα. Όταν μία επιχείρηση δεν κατακερματίζει την αγορά της μπορεί να οδηγηθεί σε μία πολυδάπανη γενικότητα, που δεν θα έχει κανένα αποτέλεσμα.

Ο M.J.Thomas (Michael J, Thomas, (1995) Gower Handbook of marketing, England), πρεσβεύει ότι η τμηματοποίηση (segmentation) είναι ο κατακερματισμός μιας αγοράς σε υποδιαιρέσεις χρήσιμων υποσυνόλων.

Οι I.Dunbar και MC Donald (1995) αναφέρουν ότι η κατάτμηση καθορίζεται ως διαδικασία του διαχωρισμού πελατών, ή πιθανών πελάτες, μιας αγοράς, σε διαφορετικές ομάδες, μέσα στις οποίες οι πελάτες ικανοποιούν τις ίδιες ή παρόμοιες απαιτήσεις από ένα ευδιάκριτο μίγμα μάρκετινγκ (Dunban I, Malcolm McDonald. (1995) Market segmentation, Snd edition, Macmillan Business)και παρουσιάζουν το παρακάτω σχεδιάγραμμα για να κάνουν πιο κατανοητές τις απόψεις τους:



Σχεδιάγραμμα 3.7.α Κατάτμηση Αγοράς

Πηγή: (Dunban I, Malcolm McDonald. (1995)

3.8 Μάρκετινγκ Αθλητικού Τουρισμού

Το αθλητικό προϊόν είτε προσφέρεται για θέαση είτε για συμμετοχή είναι μια μορφή υπηρεσίας και παρουσιάζει τα εξής ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

1. Δεν μπορούμε να το αγγίξουμε (intangibility).
2. Παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή (inseparability).

3. Είναι διαφοροποιήσιμο ανάλογα με το ποιος το προσφέρει (variability).
4. Δεν αποθηκεύεται για μελλοντική χρήση (perish ability).

Παράλληλα παρουσιάζει κάποια επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά και δεν παρουσιάζονται σε άλλες μορφές υπηρεσιών:

1. Η ποιότητα του είναι ασταθής, μεταβάλλεται από φορά σε φορά.
2. Το κυρίως προϊόν είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι από ένα σύνολο υπηρεσιών και προϊόντων που το συνοδεύουν.
3. Τα διοικητικά στελέχη έχουν ελάχιστο έλεγχο πάνω στο κυρίως προϊόν και επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στα παρελκόμενα, στα συνοδευτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν το αθλητικό προϊόν είναι τα παρακάτω:

1. Η μορφή του παιχνιδιού
2. Το γεγονός και οι σταρ του
3. Το εισιτήριο ή η συνδρομή
4. Ο οργανισμός ή η εταιρία
5. Οι εγκαταστάσεις και ο χώρος
6. Τα όργανα και οι ενδυμασίες
7. Το προσωπικό και οι διαδικασίες
8. Παρελκόμενες- σχετιζόμενες υπηρεσίες και προϊόντα
9. Η γενικότερη εικόνα που αποκομίζει ο καταναλωτής από το γεγονός (Ατσαλάκης, Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης).

Η τμηματοποίηση στον αθλητισμό

Η τμηματοποίηση στον αθλητισμό μπορεί να γίνει με βάση τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών:

1. Τις δημογραφικές μεταβλητές.

2. Οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την θέαση ή την συμμετοχή στην αθλητική δραστηριότητα.

3. Το βαθμό χρήσης ή κατανάλωσης του προϊόντος. Έτσι έχουμε και το διαχωρισμό των καταναλωτών σε: α) σκληρούς, β) σε μέσους, γ) σε ελαφρούς, δ) σε λιποτάκτες και ε) τους μη χρήστες.

A) Σκληρούς χρήστες (H): χαρακτηρίζουμε αυτούς που είναι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας ή μέλη του club , η έχουν συμβόλαια με τον οργανισμό.

B) Μέσους χρήστες (M): χαρακτηρίζουμε αυτούς που αγοράζουν πολύ συχνά εισιτήρια

Γ) Ελαφρούς χρήστες (L): είναι αυτοί που πολύ σπάνια καταναλώνουν το αθλητικό προϊόν

Δ) Λιποτάκτες (D): Αυτοί που κατανάλωσαν μία φορά και δεν επανέλαβαν την κατανάλωση.

E) Μη χρήστες (NU): Χαρακτηρίζονται αυτοί που δεν ενδιαφέρονται ή δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος.

4. Τις ψυχογραφικές μεταβλητές (Ατσαλάκης, Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης).

Η τιμολόγηση

Η τιμή ενός αθλητικού προϊόντος σε σχέση με την ποσότητά του καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του προϊόντος έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Η τιμολόγηση του προϊόντος εξαρτάται από την φύση του οργανισμού (κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός).

Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την τιμολόγηση των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι το κόστος παραγωγής του προϊόντος, τις γενικότερες οικονομικές συνθήκες και τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, τις τιμές των ανταγωνιστών, το επιθυμητό κέρδος, το βαθμό διείσδυσης, την τμηματοποίηση της αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις.

Τέλος διακρίνουμε δύο μεθόδους που μας βοηθούν στο να καθορίσουμε την τιμή του προϊόντος:

1. Την ανάλυση νεκρού σημείου.

2. Την τιμολόγηση (κόστος + επιθυμητό κέρδος = τελική τιμή) (Ατσαλάκης, Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης).

Τόπος και εγκαταστάσεις

Σημαντικό ρόλο παίζει η γεωγραφική τοποθέτηση των εγκαταστάσεων είτε πρόκειται για αθλητικό γεγονός, είτε για ξενοδοχειακή επιχείρηση, είτε για μια ανεξάρτητη αθλητική επιχείρηση. Η τοποθεσία της, σίγουρα επηρεάζει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τον τρόπο με τον οποίο θα την προβάλουν.

Οι μεταβλητές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την εγκατάσταση είναι:

A) η προσβασιμότητα, δηλαδή κατά πόσο το οδικό δίκτυο και τα μέσα μαζικής μεταφοράς εξυπηρετούν της ανάγκες της εγκατάστασης.

B) οι χώροι στάθμευσης που διαθέτει,

Γ) η περιβάλλουσα περιοχή, για παράδειγμα πόσο ασφαλής είναι η περιοχή και κατά πόσο μπορεί να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις μιας διοργάνωσης,

Δ) η γεωγραφική περιοχή, ένας βασικός παράγοντας για την ακτίνα δράσης της, δηλαδή πόση ώρα θα χρειάζεται ένας πελάτης για να φτάσει στην εγκατάσταση από διαφορετικούς προορισμούς, και τέλος

Ε) η εμφάνιση της εγκατάστασης δηλαδή ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός της και κατά πόσο ελκυστικός δείχνει στο μάτι του καταναλωτή.

Σήμερα τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα διαθέτουν αθλητικές εγκαταστάσεις. Στον αθλητισμό όμως η εξέλιξη της τεχνολογίας (π.χ. όργανα γυμναστικής) επηρεάζει άμεσα τον καταναλωτή γι' αυτό το λόγο τα ξενοδοχεία που θέλουν να διατηρούν σε υψηλά επίπεδα την παροχή τέτοιων υπηρεσιών θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να ανανεώνουν τις εγκαταστάσεις τους (Ατσαλάκης, Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης).

3.9 Η Διαφήμιση στον Αθλητικό Τουρισμό

Η διαφήμιση στον αθλητικό τουρισμό γίνεται με σκοπό την προσέλκυση τόσο των πελατών όσο και των χορηγών. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι έντυπα όπως εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, και μέσω ταχυδρομείου απευθείας στον ενδιαφερόμενο.

Ένας άλλος τρόπος είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο. Μέχρι εδώ τα μέσα διαφήμισης δεν διαφέρουν και πολύ από αυτά που χρησιμοποιεί ο μαζικός τουρισμός και αυτό γιατί ουσιαστικά ο αθλητικός τουρισμός όπως είναι σήμερα απλά λειτουργεί ως συμπληρωματικός του μαζικού.

Ένα ξενοδοχείο που διαθέτει αθλητικές εγκαταστάσεις διαφημίζεται στους καταλόγους των διαφόρων τουριστικών πρακτόρων. Για να προσελκύσουμε όμως «αθλητικούς τουρίστες» θα πρέπει να επιλέξουμε την διαφήμιση σε χώρους άθλησης του εξωτερικού όπως είναι τα γυμναστήρια, τα γήπεδα προπόνησης μεγάλων ομάδων κτλ.

Για να προσελκύσει ένα ξενοδοχείο μία μεγάλη ομάδα δεν είναι αρκετή η διαφήμιση. Αυτό που κρίνεται απαραίτητο είναι τέλεια διαφήμιση σε συνδυασμό με άριστες δημόσιες σχέσεις ώστε να επηρεαστεί θετικά η ομάδα για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και στην συνέχεια η συνεργασία όλων των τμημάτων για την παροχή των απαιτούμενων υπηρεσιών (Ατσαλάκης, Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης).

3.10 Η εικόνα της Ελλάδας στον αθλητικό τουρισμό

Η εικόνα που έχει δείξει η Ελλάδα στην παγκόσμια κοινότητα όσον αφορά τις εγκαταστάσεις είναι πολύ καλή. Βασικός λόγος είναι η επιτυχής διοργάνωση τόσο των Ολυμπιακών αγώνων αλλά και άλλων αθλητικών γεγονότων.

Σημαντικό ρόλο στην διάδοση της αθλητικής νοοτροπίας έπαιξε και η κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου η οποία μεγέθυνε τις δυνατότητες για ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις νέες εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν στην Αθήνα για να φιλοξενήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες:

1. Κέντρο κωπηλασίας και κανό καγιάκ
2. Κέντρο baseball
3. Πολυδύναμο αθλητικό κέντρο (πέντε κλειστές αίθουσες για πυγμαχία, ξιφασκία, χάντμπολ, τζούντο, πάλη κ.λ.π.
4. Κέντρο ιππασίας
5. Κέντρο softball
6. Κέντρο ping pong
7. Κέντρο αντισφαίρισης

8. Κέντρο σκοποβολής
9. Κέντρο Τοξοβολίας
10. Κέντρο άρσης βαρών
11. Ιστιοπλοΐας
12. Κέντρο Beach Volley

Κυριότερος πόλος έλξης για τον αθλητικό τουρισμό, είναι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, διεθνούς κλίμακας. Τα γεγονότα αυτά μπορεί να έχουν παγκόσμια διάσταση, όπως οι ολυμπιακοί αγώνες.

Η πραγματική σημασία ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος μπορεί να εκτιμηθεί ποσοτικά και ποιοτικά, με βάση τον αριθμό των επισκεπτών, τα έσοδα σε σχέση με τις δαπάνες, η από την απήχηση που είχε στην κοινή γνώμη και ειδικότερα στους τουρίστες.

Σήμερα στην Αθήνα έχουν την έδρα τους 33 αθλητικές ομοσπονδίες και καλύπτουν όλο το φάσμα των αθλημάτων με κυριότερες από πλευράς σημασίας: τον Σύνδεσμο Γυμναστικών Σωματείων (Σ.Ε.Γ.Α.Σ.), την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (Ε.Π.Ο.), και την Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (Ε.Ο.Κ.) Άλλες σημαντικές ομοσπονδίες είναι της χιονοδρομίας και των ορειβατικών συλλόγων (Ε.Ο.Χ.) και (Ε.Ο.Ο.Σ.), η Ελληνική Ιστιοπλοϊκή Ομοσπονδία (Ε.Ι.Ο.), η Ελληνική Κωπηλατική Ομοσπονδία (Ε.Κ.Φ.Ν.Σ.) και η Ελληνική Ομοσπονδία Γκολφ.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Η έκταση των αθλητικών αγώνων μπορεί να είναι μεγάλη ή μικρή, ανάλογα με την εμβέλειά τους (Πίνακας 4.1.α), τον αριθμό των αθλημάτων και των συμμετεχόντων, όπως επίσης τα διαθέσιμα μέσα (οικονομικά, προσωπικό, εγκαταστάσεις κ.λ.π.) των διοργανωτών.

Πίνακας 4.1.α Είδος αθλητικών αγώνων με βάση την εμβέλειά τους

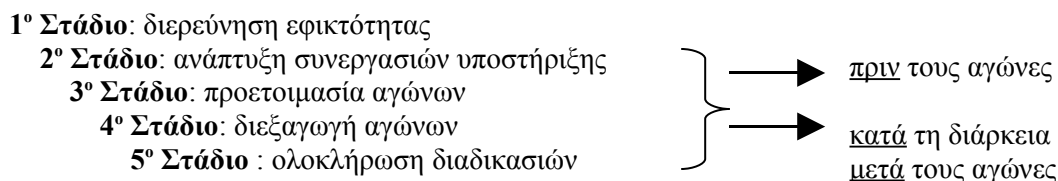
Παράδειγμα		
Εμβέλεια	Αγώνες	Διοργανώτρια Αρχή
	Παγκόσμιο πρωτάθλημα στίβου	ΙΑΑΦ
Παγκόσμια	Πανευρωπαϊκοί αγώνες στίβου	ΕΑΑ
Ηπειρωτική	Βαλκανικοί αγώνες στίβου	Βαλκ. Ένωση
Διεθνής	Συνάντηση στίβου Ελλάδα -Ιταλία	ΣΕΓΑΣ
Εθνική	Πανελλήνιοι αγώνες στίβου	ΣΕΓΑΣ
Εθνικής περιφέρειας	Πανθεσσαλικοί αγώνες στίβου	Τ.Ε. ΣΕΓΑΣ
Τοπική	Ημερίδα στίβου συλλόγων	ΣΕΓΑΣ ή Σύλλογος
Εσωτερική	Δημοτικό πρωτάθλημα στίβου	Δ.Α.Ο.
Αδιαβάθμητη	Αγώνας αναψυχής μη επίσημων αθλητών	Αυτοοργάνωση

Πηγή: Ammon, R.J. (1998). Sport event and facility management. In Contemporary sport management. Parks J., Zanger B., & Quarterman J. (Eds). Champaign, IL.: Human Kinetics

Επίσης, οι αθλητικές διοργανώσεις διακρίνονται σε σχέση με τον αριθμό των αθλημάτων στους σε πολλαπλών (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες) και ενός αθλήματος (π.χ. Πανευρωπαϊκοί αγώνες στίβου), σε σχέση με τον τρόπο διεξαγωγής τους σε: συναντήσεις (μια αγωνιστική διαδικασία διάρκειας 1-2 ημερών π.χ. στίβος, κολύμπι, μεμονωμένοι αγώνες ομαδικών αθλημάτων), τουρνουά (περισσότερες από μία αγωνιστικές διαδικασίες περιορισμένης διάρκειας π.χ. τένις, συγκεκριμένος αριθμός αγώνων ομαδικών αθλημάτων) και πρωταθλήματα (περισσότερες από μία αγωνιστικές διαδικασίες μεγάλης διάρκειας συνήθως ομαδικών αθλημάτων π.χ. πρωταθλήματα ποδοσφαίρου με διπλούς αγώνες, ενός εναντίον όλων) (Ammon, R.J. (1998). Sport event and facility management. In Contemporary sport management. Parks J., Zanger B., & Quarterman J. (Eds). Champaign, IL.: Human Kinetics).

Η οργάνωση αθλητικών αγώνων δεν είναι κάτι στατικό. Αποτελεί μία διαδικασία πέντε αλληλοδιαδεχόμενων σταδίων (Σχεδιάγραμμα 4.1.β).

Σχεδιάγραμμα 4.1.β Στάδια διαδικασίας διεξαγωγής αθλητικών αγώνων



Πηγή: Ammon, R.J. (1998). Sport event and facility management. In Contemporary sport management. Parks J., Zanger B., & Quarterman J. (Eds). Champaign, IL.: Human Kinetics

4.2 Πρώτο Στάδιο Ανάπτυξης Αγώνων

Στο πρώτο στάδιο διερευνάται κατά πόσο είναι εφικτή η διοργάνωση. Δηλαδή, πρέπει να αποφασιστεί το είδος των αγώνων σε εμβέλεια, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν ο φορέας υλοποίησης έχει τη δυνατότητα (οικονομική, χώρων, προσωπικού, τεχνογνωσίας κ.λ.π.) να τους διοργανώσει.

Η ημερομηνία διεξαγωγής των αγώνων, είναι ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα. Ένα ενδεχόμενο είναι να μην βρίσκεται κατάλληλος χρόνος διεξαγωγής, διότι ενδέχεται να συμπίπτει με καταστάσεις / γεγονότα σπουδαιότερης σημασίας. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι, συνιστάται από τη Γ.Γ.Α., να αποφεύγεται η διεξαγωγή μεγάλης εμβέλειας αθλητικών εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια της εβδομάδας του Πάσχα.

Επίσης, οι εγκαταστάσεις πρέπει να εξεταστούν ως προς την επάρκειά τους σε διαστάσεις του αγωνιστικού χώρου, όπως επίσης εάν διαθέτουν τις ελάχιστες προϋποθέσεις που ορίζουν οι ομοσπονδίες για τη διεξαγωγή επίσημων αγώνων (π.χ. επάρκεια σε αποδυτήρια, εξέδρες κ.λ.π.), ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αγώνες πανελληνίας και διεθνούς εμβέλειας. Άλλοι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν είναι: οικονομική κάλυψη των αγώνων (κατάρτιση αρχικού προϋπολογισμού και δημιουργία πλάνου με εναλλακτικές πηγές εισόδων για την κάλυψή του), το προσωπικό (αριθμητική και ποιοτική επάρκεια σε κριτές / διαιτητές, γραμματεία αγώνων κ.α.), τα μέσα (χρονόμετρα, πίνακες αποτελεσμάτων, ηλεκτρονικοί

υπολογιστές κ.λ.π.) (Bayless K., Mull R. & Ross C. (1983). Recreational sports programming. North Palm Beach: The Athletic Institute).

Επίσης σύμφωνα με τους Catherwood. D. & Van Kirk R. οι διοργανωτές πρέπει να εξετάσουν διεξοδικά κάθε τι που σχετίζεται με το εγχείρημα της διοργάνωσης των αγώνων, προκειμένου να καταλήξουν στο κατά πόσο είναι εφικτή η πραγματοποίησή τους (Catherwood. D. & Van Kirk R. (1992). The complete guide to special event management. New York: John Wiley & Sons). Εδώ, σημαντικό στοιχείο είναι η διαδικασία της συλλογιστικής, κατά την οποία οι διοργανωτές δημιουργούν ένα όσο το δυνατό πιο λεπτομερές σενάριο ή «συλλογιστικό πλάνο» για την υλοποίηση των αγώνων, το οποίο «υλοποιούν» στη σκέψη τους με λογική σειρά («διόραση»), προκειμένου να συνειδητοποιήσουν και να αντιμετωπίσουν τυχόν πρόβλημα. Σε μεγάλης εμβέλειας αγώνες, το συλλογιστικό πλάνο καθοδηγείται από τη διεθνή ομοσπονδία σε μορφή ερωτήσεων, οι οποίες πρέπει να απαντηθούν κατά τη διαδικασία διεκδίκησης ανάληψης της διοργάνωσης.

4.3 Δεύτερο Στάδιο: Ανάπτυξη Συνεργασιών Υποστήριξης

Στο δεύτερο στάδιο διερευνώνται και κατοχυρώνονται συνεργασίες απαραίτητες για την υλοποίηση των αγώνων. Πρέπει δηλαδή να γίνει η ανάλογη συνεννόηση και εξασφάλιση υποστήριξης από φορείς όπως: α) έγκριση διεξαγωγής του αγώνα από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού όταν πρόκειται για ηπειρωτική ή παγκόσμιας εμβέλειας διοργάνωση και θα απαιτηθεί ειδική οικονομική επιχορήγηση, β) έγκριση διεξαγωγής του αγώνα από την οικία ομοσπονδία του αθλήματος όταν πρόκειται για επίσημη εθνική ή τοπική διοργάνωση, γ) εξασφάλιση της αθλητικής εγκατάστασης για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες και ώρες των αγώνων από την επιτροπή διοίκησής της, δ) εξασφάλιση υποστήριξης των αγώνων από τις τοπικές αυτοδιοικήσεις (Νομαρχίες και δήμοι) (Catherwood. D. & Van Kirk R. (1992). The complete guide to special event management. New York: John Wiley & Sons).

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι λόγοι για τους οποίους κάποιος φορέας (ιδιαίτερα μη αθλητικός), θα ενδιαφερθεί να στηρίξει οικονομικά αλλά και με κάθε άλλο μέσο τη διεξαγωγή αθλητικών αγώνων. Οι λόγοι μπορεί να μην είναι επιφανειακά προφανείς, αλλά στην ουσία τα οφέλη που αποκομίζονται είναι

(Forsythe, C. & Keller, I. (1977). Administration of high school athletics. Englewood Cliffs : Prentice - Hall, Inc.):

α. **Άμεσο εισόδημα** από τις πωλήσεις που πραγματοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις στους συμμετέχοντες και τους θεατές (διαμονή, διατροφή, αναμνηστικά αντικείμενα, τοπικά προϊόντα κ.λ.π.).

β. **Έμμεσο εισόδημα** από ευκαιρίες εργασίας των μελών της τοπικής κοινωνίας που σχετίζονται με την ανακαίνιση των αθλητικών εγκαταστάσεων, με προμήθειες κ.λ.π.

γ. **Άυλα οφέλη** από την έμμεση προβολή / δημοσιότητα που θα αποκτήσει η πόλη λόγω της παρουσίας δημοσιογράφων εντύπων εγχώριας ή / και διεθνούς εμβέλειας, τοπική αίσθηση υπερηφάνειας των κατοίκων για τη διοργάνωση, βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων με την αύξηση των μέσων ψυχαγωγίας τους, παρότρυνση των παιδιών της τοπικής κοινωνίας να ασχοληθούν με τον αθλητισμό κ.λ.π.

Οι επίσημοι διεθνείς αγώνες των ομοσπονδιών, καθορίζονται σε ετήσιες συναντήσεις («καλεντάρια») ορισμού του αγωνιστικού προγράμματος της επόμενης χρονιάς, οι οποίες πραγματοποιούνται συνήθως κάθε άνοιξη. Εκεί, οι εκπρόσωποι των ομοσπονδιών συμφωνούν αγωνιστικές συναντήσεις μεταξύ των εθνικών τους ομάδων. Η ανάλογη διαδικασία σε ομαδικά αθλήματα, γίνεται με την κλήρωση των ζευγαριών που θα συμμετέχουν στα ηπειρωτικά ή παγκόσμια πρωταθλήματα (Graham, S., Goldblatt, JJ. & Delpy, L. (1995). The Ultimate Guide to Sport Event Management & marketing. New York: McGraw-Hill).

Η ανάληψη της ευθύνης διοργάνωσης παγκόσμιας ή ηπειρωτικής εμβέλειας αγώνων, υπόκειται σε μακροχρόνια διαδικασία διεκδίκησης, λόγω της ζήτησής τους από περισσότερες των μία χωρών. Για παράδειγμα, η διαδικασία διεκδίκησης της οργάνωσης του παγκόσμιου πρωταθλήματος υγρού στίβου, διαρκεί 16 μήνες και αποτελείται από 10 στάδια (Πίνακας 4.3.α).

Πίνακας 4.3.α Διαδικασία επιλογής φορέα διοργάνωσης παγκόσμιου πρωταθλήματος κολύμβησης.

1 Μαρτίου 2000	Η FINA στέλνει την ειδοποίηση στις εθνικές
----------------	--

	ομοσπονδίες με τις ελάχιστες προϋποθέσεις συμμετοχής (Δείγμα 2).
1 Ιουνίου 2000	Απαντητική επιστολή των εθνικών ομοσπονδιών με το όνομα της προτεινόμενης πόλης.
23 Ιουνίου 2000	Ενημερωτική συνάντηση της FINA και των ενδιαφερόμενων εθνικών ομοσπονδιών / πόλεων στη Λοζάννη της Ελβετίας (έδρα της FINA). Η FINA παρέχει έγγραφα διεκδίκησης και λεπτομερείς πληροφορίες για τη διαδικασία της.
Ιούλιος –Ιανουάριος 2001	Προετοιμασία του φακέλου διεκδίκησης (Δείγμα 3).
31 Ιανουαρίου 2001	Τελική ημερομηνία για τις εθνικές ομοσπονδίες / πόλεις να καταθέσουν το φάκελο διεκδίκησης στη FINA.
1 Φεβρουαρίου 2001	Η FINA παραδίδει στις εθνικές ομοσπονδίες /πόλεις το συμβόλαιο των αγώνων.
Φεβρουάριος-Ιούνιος	Τελική μορφή συμβολαίου των αγώνων.
30 Ιουνίου 2001	Υπογραφή του συμβολαίου των αγώνων από τις υποψήφιες εθνικές ομοσπονδίες / πόλεις.
14 Ιουλίου 2001	Παρουσίαση στη FINA των φακέλων από τις υποψήφιες εθνικές ομοσπονδίες /πόλεις στη Φουκουόκα της Ιαπωνίας.
14 Ιουλίου 2001	Επιλογή της διοργανώτριας πόλης / εθνικής ομοσπονδίας από τη FINA.

Πηγή: Graham, S., Goldblatt, J.J. & Delpy, L. (1995). The Ultimate Guide to Sport Event Management & Marketing. New York: McGraw-Hill

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η διαδικασία προετοιμασίας (σχεδιασμός) ενός παγκόσμιου πρωταθλήματος, ολοκληρώνεται πέντε χρόνια πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής των αγώνων. Η δε επιτυχής διεκδίκησή του βασίζεται, σε μεγάλο βαθμό, στην ποιοτική προετοιμασία του φακέλου διεκδίκησης, όπου αναφέρονται με λεπτομέρεια ο βασικός σχεδιασμός και όποιες όλες οι παράμετροι θα επηρεάσουν τη διοργάνωση (Πίνακας 4.3.β).

Πίνακας 4.3.β Περιεχόμενο φακέλου διεκδίκησης διοργάνωσης κολυμβητικών αγώνων από την Παγκόσμια Κολυμβητική Ομοσπονδία (FINA).

Ο φάκελος διεκδίκησης της υποψήφιας χώρας πρέπει να περιλαμβάνει κάθε παράμετρο που επηρεάζει ή μπορεί να επηρεάσει τους αγώνες, περιλαμβάνει δε τα εξής μέρη:
Γενικές πληροφορίες
Αναφορά στο πως θα καλυφθούν όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις διεξαγωγής τους, συμπεριλαμβανομένων και των εξαιρέσεων των κανονισμών διεξαγωγής τους.
Λόγοι για τους οποίους η συγκεκριμένη αίτηση διεκδίκησης υπερέχει κάθε άλλης που πιθανόν να έχει κατατεθεί.
Προτεινόμενες ημερομηνίες και τοποθεσία διεξαγωγής των αγώνων.
Παρουσίαση της πόλης / περιοχή που θα φιλοξενήσει τους αγώνες
Η πόλη / περιοχή θα παρουσιαστεί με χάρτη, φωτογραφίες ή και βιντεοκασέτες.
Πληροφορίες σχετικά με την πισίνα που θα πραγματοποιηθούν οι αγώνες και τους χώρους που διαθέτει το κολυμβητήριο, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για γραφεία της FINA, την Τεχνική Επιτροπή της, για συναντήσεις, για τους κριτές, για τη γραμματεία, τους κολυμβητές κ.λ.π., με σχετικές κατόψεις χώρων, φωτογραφίες ή και βιντεοκασέτες.
Φιλοξενία
Παρουσίαση των ξενοδοχείων ή άλλων χώρων διαμονής και διατροφής που είναι διαθέσιμα, σε διαφορετικές κατηγορίες και τιμές.
Πρόταση ξενοδοχείων για τη διαμονή των επισήμων της FINA, των μελών της τεχνικής επιτροπής, τους κριτές κ.α.
Μετακινήσεις
Παροχή πληροφοριών σχετικά με τις κυκλοφοριακές συνθήκες από και προς την πόλη με αεροπλάνο, τραίνο κ.λ.π.
Πληροφορίες σχετικά με την τοπική μετακίνηση όσων συμμετέχουν στους αγώνες.
Στοιχεία για τη μετακίνηση των επισήμων και των αποστολών.
Άλλες πληροφορίες
Διευκολύνσεις στα Μ.Μ.Ε. (δημιουργία κέντρου τύπου, μέσα επικοινωνίας, σύστημα διανομής αποτελεσμάτων, χώρος συνεντεύξεων, χώροι για φωτογράφους και τα μέλη των τηλεοπτικών συνεργείων).
Ταχυδρομικές θυρίδες για τους συνοδούς των αποστολών.
Πίνακας αποτελεσμάτων στην πισίνα, διανομή αποτελεσμάτων και άλλων πληροφοριών στο κοινό.
Οδηγίες για αφίξεις και αναχωρήσεις από το κολυμβητήριο των αποστολών.
Ιατρική κάλυψη
Πληροφορίες για την ιατρική περίθαλψη όσων συμμετέχουν στους αγώνες.
Πληροφορίες για την αντιμετώπιση έκτακτων ιατρικών αναγκών.
Διαδικασία ελέγχου ντόπινγκ.
Έπαθλα και τελετές
Περιγραφή τρόπου απονομών (συμπερίληψη σκίτσου ή φωτογραφίας του χώρου των απονομών).
Περιγραφή των τελετών έναρξης και λήξης.

Διαδικασία τελετής απονομής επάθλων στους νικητές.
Επίσημα γεύματα και προσκλήσεις
Πληροφορίες διεξαγωγής των κοινωνικών εκδηλώσεων (οικοδεσπότης, ημερομηνία, χρόνος και τόπος πραγματοποίησης.
Πληροφορίες για το δείπνο των επισήμων.
Πωλήσεις
Πληροφορίες για την παραγωγή και διάθεση αναμνηστικών, μικροαντικειμένων, αφισών, μπλουζάκια κ.λ.π.
Πληροφορίες για τη διάθεση ελαφρών γευμάτων και αναψυκτικών.
Προϋπολογισμός
Παροχή πληροφοριών για το περιεχόμενο του προϋπολογισμού τόσο των εξόδων, όσο και των εσόδων της διοργάνωσης.
Περίληψη
Σύντομη παρουσίαση των κυριότερων σημείων που καθιστούν την Ομοσπονδία ικανή να διοργανώσει τους συγκεκριμένους αγώνες.

Πηγή: Kleindienst, V. & Weston, A. (1964). Intramural and recreation programs for schools and colleges. New York : Appleton - Century - Crofts

Με την υπογραφή του συμβολαίου της οργάνωσης των αγώνων από τους εκπροσώπους της διεθνούς ομοσπονδίας και της πόλης / ομοσπονδίας που τους αναλαμβάνει, ολοκληρώνεται η διαδικασία της διεκδίκησης (στάδιο ανάπτυξης συνεργασιών) και ενεργοποιείται το στάδιο της διοργάνωσης των αγώνων. Στο έγγραφο αυτό αποτυπώνονται με κάθε λεπτομέρεια οι δεσμεύσεις που αναλαμβάνουν, τόσο οι διοργανωτές όσο και η διεθνής ομοσπονδία προκειμένου να στεφθούν με επιτυχία οι αγώνες (Kleindienst, V. & Weston, A. (1964). Intramural and recreation programs for schools and colleges. New York : Appleton - Century - Crofts).

Συγκεκριμένα, ένα συμβόλαιο διοργάνωσης διεθνών αγώνων περιλαμβάνει τα εξής βασικά σημεία: ημερομηνίες διεξαγωγής των αγώνων, διευκρίνιση της σχέσης των διοργανωτών με την παγκόσμια ομοσπονδία ως προς τη διεξαγωγή των αγώνων, αγωνιστικός χώρος, εξέδρες, εγκαταστάσεις για τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε., χρονομέτρηση και διαχείριση των αποτελεσμάτων, δωρεάν παροχές των διοργανωτών προς τη διεθνή ομοσπονδία, βίζες εισόδου στη χώρα των μελών των συμμετεχόντων αποστολών κατά τη διάρκεια των αγώνων, κάλυψη κόστους μετακίνησης συγκεκριμένων παραγόντων των αγώνων, εισιτήρια των αγώνων, δικαιώματα που αποφέρουν έσοδα, τηλεοπτικά δικαιώματα, δικαιώματα διαφημιστικών πινακίδων, οικονομική συνεισφορά της διεθνούς ομοσπονδίας προς τους διοργανωτές, ασφαλιστική ευθύνη κατά τη διάρκεια των αγώνων, δικαστική

αρχή που θα εκδικάσει τυχόν διαφορές που θα προκύψουν από την τήρηση του συμβολαίου.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η διεθνής ομοσπονδία διατηρεί το δικαίωμα να επιβλέπει και να κατευθύνει τις εργασίες οργάνωσης των αγώνων, θέτοντας χρονοδιαγράμματα, με βάση τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σύμβαση των αγώνων, τα οποία οι διοργανωτές οφείλουν να τηρούν. Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτό, αντιπροσωπεία της διεθνούς ομοσπονδίας επισκέπτεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και συνεργάζεται με τους διοργανωτές ως προς την πορεία των εργασιών. Σε ακραίες περιπτώσεις κατά τις οποίες η διεθνής ομοσπονδία θεωρεί ότι η διοργάνωση των αγώνων βρίσκεται σε κίνδυνο, διατηρεί το δικαίωμα ακόμη και να αφαιρέσει το προνόμιο των διοργανωτών να διεξάγουν τους αγώνες και να τους αναθέσει σε άλλη χώρα / ομοσπονδία.

Παρόμοια διαδικασία από αυτή που ακολουθεί η παγκόσμια κολυμβητική ομοσπονδία, μπορούν να εφαρμόσουν και οι αθλητικές ομοσπονδίες της χώρας, με τη δημιουργία ενός ανάλογου μηχανισμού.

4.4 Προετοιμασία των αγώνων

Η διαδικασία οργάνωσης και στελέχωσης των αγώνων βασίζεται σε ομαδική και ατομική ανάληψη ευθυνών, ανάλογα με το οργανωτικό επίπεδο. Σε ανώτατο επίπεδο λειτουργούν δύο ή τρεις επιτροπές: οργανωτική, εκτελεστική και, σε μερικές περιπτώσεις, επίτιμη.

Η επίτιμη οργανωτική επιτροπή αποτελείται από προσωπικότητες. Άτομα τα οποία θα βοηθήσουν με την παρουσία τους στη διοργάνωση των αγώνων. Από τον Υπουργό, τον τοπικό βουλευτή, μέχρι το δήμαρχο, τον εκπρόσωπο της εκκλησίας, τον αστυνομικό διευθυντή και παλαίμαχους αθλητές. Η επίτιμη οργανωτική επιτροπή θα συνεδριάσει μία με δύο φορές, αλλά θα επιληφθεί τη λύση οργανωτικών προβλημάτων τα οποία χρίζουν αποφάσεων σε ανώτατο επίπεδο. Σε περίπτωση που δεν απαιτείται κάτι τέτοιο, τα άτομα που την απαρτίζουν δίνουν με την, έστω και τυπική, παρουσία τους στη διοργάνωση, το κύρος που πολλές φορές είναι αναγκαίο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των M.M.E., το οποίο συνεπάγεται τη διάδοση του αθλητικού γεγονότος.

Η οργανωτική επιτροπή. Για αγώνες ηπειρωτικής και παγκόσμιας εμβέλειας συστήνεται από τον αρμόδιο για τον αθλητισμό υπουργό και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (Ν. 2725/99 Αρ. 53 # 1-4), αναλαμβάνει να προσδιορίσει τον όγκο εργασιών της διοργάνωσης, προκειμένου να αναζητηθούν τα στελέχη για τη διεξαγωγή της, κυρίως όμως του διευθυντή. Είναι ένα καθοριστικής σημασίας όργανο για τη διεξαγωγή των αγώνων, οπότε πρέπει αποτελείται από άτομα τα οποία θα συμβάλλουν καθοριστικά τόσο με τις γνώσεις, όσο και με τις προσωπικές τους σχέσεις στην αρτιότερη δυνατή διοργάνωση (Official report: 5th IAAF World Championships in Athletics. (August 4-13,1995). Goteborg: Sweden.).

Ο αριθμός των μελών της επιτροπής εξαρτάται από το μέγεθος της διοργάνωσης, αλλά σπάνια ξεπερνά τα 11 με 16 άτομα. Σε κάθε περίπτωση όμως πρέπει να είναι μονός, για να μην υπάρχει ισοψηφία σε ψηφοφορίες. Τα άτομα που την απαρτίζουν θα έχουν συγκεκριμένες υπευθυνότητες (πρόεδρος, αντιπρόεδρος, γενικός γραμματέας, ταμίας) ή θα είναι απλά μέλη. Η οργανωτική επιτροπή είναι από το νόμο συνολικά υπεύθυνη και οικονομικά υπόλογος σε ότι αφορά τη διοργάνωση των αγώνων που χρηματοδοτούνται από την πολιτεία.

Μία από τις σημαντικότερες αποφάσεις της, είναι η επιλογή του ατόμου που θα επωμισθεί την καθημερινή μέριμνα των οργανωτικών θεμάτων. Το έργο αυτό μπορεί να το αναλάβει η εκτελεστική επιτροπή και συγκεκριμένα ο πρόεδρος ή ο γενικός γραμματέας. Συνήθως όμως επειδή τα μέλη των οργανωτικών επιτροπών είναι αθλητικοί παράγοντες με άλλες κύριες επαγγελματικές υποχρεώσεις, προσλαμβάνεται ένα καταρτισμένο και έμπειρο άτομο ως διευθυντής της διοργάνωσης.

Η εκτελεστική επιτροπή αποτελείται από τον πρόεδρο, τον αντιπρόεδρο, τον ταμία, τον γενικό γραμματέα της οργανωτικής επιτροπής και τον διευθυντή της διοργάνωσης. Είναι ένα ευέλικτο και αποτελεσματικό όργανο, αφενός λόγω του μικρού αριθμού των μελών του και αφετέρου λόγω των αρμοδιοτήτων τους, που επιτρέπει την άμεση λήψη αποφάσεων, για θέματα των οποίων η σημαντικότητα δεν απαιτεί τη σύγκληση της οργανωτικής επιτροπής.

4.4.1 Τομείς Οργάνωσης

Οι τομείς δημιουργούνται όταν οι διαδικασίες οργάνωσης των αγώνων απαιτούν τέτοιο φόρτο, αλλά και βαθμό εξειδίκευσης εργασίας, που δεν μπορούν να διεκπεραιωθούν από ένα άτομο. Κατά συνέπεια, οι εργασίες ταξινομούνται με θεματική συνοχή που αντανακλά την εμβέλεια των αγώνων. Οι τομείς οργάνωσης δεν μπορούν να είναι λιγότεροι από δύο (αγωνιστικό και διοικητικό), ανάλογα δε με την εμβέλεια των αγώνων δημιουργούνται και άλλοι, όπως: εγκαταστάσεων, προβολής / μάρκετινγκ, λογιστηρίου κ.α.. Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση των κυριότερων από αυτούς(Πίνακας 4.4.1.α).

Πίνακας 4.4.1.α Αρμοδιότητες τομέων / τμημάτων διοργάνωσης αγώνων.

Τομέας	Αρμοδιότητες τομέα / τμημάτων
Διοίκησης	Γραμματεία διοργάνωσης, αλληλογραφία, διαπίστευση, προσωπικό, προμήθειες, προϋπολογισμός
Αγώνων	Γραμματεία αγώνων, διαιτησία, χρονομέτρηση
Τεχνικών υπηρεσιών	Εξοπλισμός αγωνιστικού χώρου, καθαριότητα
Οικονομικών	Λογιστήριο, πληρωμές, εφορία, ασφάλιση υπαλλήλων
Μάρκετινγκ	Προώθηση των αγώνων, δικαιώματα, διαφήμιση
Ειδικών υπηρεσιών	Μετακίνηση, μηχανοργάνωση, ασφάλεια, γραφείο τύπου

Πηγή: Siedentop D., Mand C. & Taggart, A. (1986). Physical education-Teaching and curriculum strategies for 5-12. Palo Alto : Mayfield publishing Co

Τομέας διοίκησης. Δημιουργεί τις προϋποθέσεις οργάνωσης των αγώνων, διότι στηρίζει τις διαδικασίες επικοινωνίας της οργανωτικής επιτροπής και του διευθυντή της διοργάνωσης. Είναι ο πρώτος τομέας που δημιουργείται με την τήρηση του βιβλίου πρωτοκόλλου για την εισερχόμενη / εξερχόμενη αλληλογραφία, την

αρχειοθέτηση των έγγραφων, την τήρηση πρακτικών συνεδριάσεων, τη διαδικασία αναζήτησης και πρόσληψης προσωπικού, τη διατύπωση (σε συνεργασία με νομικό) των συμβάσεων, το γενικό διοικητικό προγραμματισμό, απολογισμό και αξιολόγηση, διαπιστεύεις κ.λ.π. Κατά συνέπεια είναι και ο τελευταίος, μαζί με τον οικονομικό τομέα, που παραμένουν ενεργείς διοικητικές μονάδες (με απολύτως απαραίτητο προσωπικό), για όσο χρονικό διάστημα χρειαστεί η πλήρης γραφειοκρατική διεκπεραίωση των αγώνων (Siedentop D., Mand C. & Taggart, A. (1986). Physical education-Teaching and curriculum strategies for 5-12. Palo Alto : Mayfield publishing Co).

Αγωνιστικός τομέας. Είναι ο σημαντικότερος της διοργάνωσης, δίχως τον οποίο δεν μπορεί να υπάρξουν οι αγώνες. Ακολουθεί όμως αυτόν της διοίκησης, διότι χρονικά προηγούνται εξίσου σημαντικές διαδικασίες (π.χ., σχεδιασμός, προγραμματισμός, αλληλογραφία, προβολή κ.λ.π.). Περιλαμβάνει όλα τα θέματα που σχετίζονται με αυτή καθαυτή τη διεξαγωγή των αγώνων, όπως: τη συνεργασία με το προσωπικό της αθλητικής εγκατάστασης για τον εξοπλισμό του αγωνιστικού χώρου, τη διεξαγωγή της τεχνικής σύσκεψης, τη δημιουργία του φακέλου που θα δοθεί στις αποστολές κατά την τεχνική σύσκεψη, τη δημιουργία της αγωνοδίκους επιτροπής (γραμματεία –κριτές / διαιτητές- χρονομέτρες κ.α.), της επιτροπής ενστάσεων κ.λ.π.

Τεχνικές υπηρεσίες. Τα στελέχη του τομέα τεχνικών υπηρεσιών στην ουσία επιτελούν ενέργειες διοίκησης, διότι οι απαιτούμενες εργασίες του αγωνιστικού χώρου: καθαριότητα, κατάλληλος φωτισμός, κλιματισμός, στολισμός, κατασκευές κ.λ.π., εκτελούνται από το προσωπικό της αθλητικής εγκατάστασης, σε συνεργασία μαζί τους.

Οικονομικός τομέας. Εδώ εντάσσονται όλες οι ενέργειες που σχετίζονται με την υλοποίηση του προϋπολογισμού, ο οποίος καταρτίζεται από τη διοίκηση. Η βασικότερη αρμοδιότητά του είναι η έναρξη λειτουργίας του λογιστηρίου, το οποίο θα αναλάβει την καταγραφή σε λογιστικά βιβλία, παρακολούθηση, αρχειοθέτηση και απολογισμό κάθε οικονομικής δραστηριότητας των αγώνων. Επίσης, η επαφή και διεκπεραίωση διαδικασιών που σχετίζονται με την εφορία, οι παντός είδους πληρωμές και εισπράξεις όπως επίσης οι εισφορές προς τα διάφορα ταμεία, αποτελούν αρμοδιότητα του συγκεκριμένου τομέα.

Τομέας μάρκετινγκ. Είναι μια πολύ βασική παράμετρος των αγώνων με προοπτική αύξησης ή με ήδη αυξημένο ενδιαφέρον από το φίλαθλο κοινό, διότι περιλαμβάνει κάθε τι που αποφέρει ή συμβάλει στην απόκτηση εσόδων. Κατά συνέπεια, ενέργειες όπως: προώθηση –προβολή από τα Μ.Μ.Ε., -διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις των αγώνων, χορηγική κάλυψη, πωλήσεις (εισιτηρίων, διαφημιστικών δικαιωμάτων ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων, αναμνηστικών αντικειμένων, προϊόντων κυλικείου), εξυπηρέτηση των φίλαθλων (θέσεις μουσική κάλυψη των αγώνων, μασκότ, στολισμός του χώρου, μαζορέτες), δημιουργία της εικόνας των αγώνων (λογότυπα, γραφικά, σελιδοποίηση εντύπων, εκτυπώσεις), απονομές/τελετές έναρξης, πρωτοκόλλου (θέσεις επίσημων –εκφωνήσεις), κοινωνικό πρόγραμμα που υλοποιείται παράλληλα με τους αγώνες, αποτελούν μέρος των αρμοδιοτήτων του συγκεκριμένου τομέα.

Τομέας ειδικών υπηρεσιών. Στο συγκεκριμένο τομέα περιλαμβάνονται θέματα τα οποία μπορούν ενδεχομένως να καλυφθούν και από άλλους τομείς, αλλά σε μεγάλης εμβέλειας διοργανώσεις, είναι αρκετά σημαντικά και απαιτούν ιδιαίτερη μεταχείριση. Συγκεκριμένα, στον τομέα ειδικών υπηρεσιών μπορούν να περιλαμβάνονται: η φιλοξενία και μετακίνηση αποστολών και ξένων επίσημων, η μηχανοργάνωση περιλαμβανομένης της τεχνικής υποστήριξης των αγώνων, η ασφάλεια των αποστολών και των υλικών μέσων των αγώνων, το γραφείο τύπου συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας και διαχείρισης ιστοσελίδας στο διαδίκτυο (Internet).

4.4.2 Στελέχωση των Αθλητικών αγώνων

Οι τομείς της διοργάνωσης στελεχώνεται από άτομα με εμπειρία και τεχνοκρατική κατάρτιση, ικανή να αναλάβουν τη δημιουργία επιχειρησιακών σχεδίων για τη διεκπεραίωση των αγώνων. Ακολουθούν ενδεικτικές περιγραφές θέσεων εργασίας στελεχών αθλητικών αγώνων.

Διευθυντής των αγώνων. Είναι συνολικά υπεύθυνος για τη διεξαγωγή (υλοποίηση) των αγώνων. Η εξουσία του πηγάζει από την ανάθεση αρμοδιοτήτων υλοποίησης των αποφάσεων της οργανωτικής / εκτελεστικής επιτροπής, σε καθημερινή βάση. Είναι το

άτομο που θα ηγηθεί του τομέα διοίκησης, θα καταναείμει το έργο που χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν οι αγώνες σε συναφείς αρμοδιότητες, θα δημιουργήσει τις απαιτούμενες θέσεις εργασίας και θα αποτυπώσει τη δομή οργάνωσης των αγώνων σε ένα οργανόγραμμα το οποίο θα εγκρίνει η οργανωτική επιτροπή. Επίσης, είναι το στέλεχος που θα διερευνήσει την αγορά εργασίας, για την επιλογή και πρόσληψη των υπευθύνων των τομέων της διοργάνωσης (Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute).

Υπεύθυνος γραμματείας / προσωπικού. Η συγκεκριμένη θέση υπάγεται στον τομέα διοίκησης και έχει τη ευθύνη για τη γραμματειακή υποστήριξη της διοργάνωσης. Περιλαμβάνει δε κάθε θέμα που αφορά το επί πληρωμή αλλά και το εθελοντικό προσωπικό, όπως επίσης τη διαδικασία πρόσληψης (εκτός τελικής επιλογής), εργασιακά, ασφαλιστικά κ.λ.π., θέματα για τη διεκπεραίωση της αλληλογραφίας.

Υπεύθυνος οικονομικού. Είναι η θέση που προΐσταται του λογιστηρίου, με αρμοδιότητα στο χειρισμό θεμάτων υλοποίησης του προϋπολογισμού η οποία υπάγεται στον ομώνυμο τομέα.

Υπεύθυνος αγωνιστικού. Επιμελείται τα θέματα που αφορούν την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων. Έρχεται σε επαφή και συντονίζει τις εργασίες των κριτών, της γραμματείας, των χώρων μηχανοργάνωσης και προθέρμανσης πριν και κατά τη διάρκειά τους. Η θέση αυτή υπάγεται στον ομώνυμο τομέα και μπορεί να πληρωθεί από ειδικό αθλητικό επιστήμονα, ο οποίος έχει τον τίτλο του «τεχνικού συμβούλου αθλήματος».

Υπεύθυνος εγκαταστάσεων. Είναι το μόνο άτομο που διευθετεί θέματα διεξαγωγής των αγώνων, τα οποία σχετίζονται με τα μέσα και τις εγκαταστάσεις. Συνεργάζεται με το προσωπικό των αθλητικών εγκαταστάσεων, τόσο για την τοποθέτηση όσο και την αποκομιδή του υλικού που χρειάζεται για τη διεξαγωγή των αγώνων. Επίσης, επιμελείται τη φύλαξη του σε αποθήκη μετά το τέλος της διοργάνωσης. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα τεχνικών υπηρεσιών.

Υπεύθυνος τεχνολογικής υποστήριξης. Επιμελείται την καλή λειτουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των άλλων τεχνολογικών μέσων (τηλέφωνα, φαξ φωτοτυπικά, ασύρματοι πομποί “γούκι τόκι”, συσκευές κλήσης “μπίπερς” κ.λ.π.).

Στην περίπτωση που το πρόβλημα δεν λύνεται από τον ίδιο, φροντίζει για τη διευθέτησή του με την εύρεση του απαραίτητου τεχνικού προσωπικού. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα τεχνικών υπηρεσιών (Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute).

Υπεύθυνος τύπου. Δημιουργεί τις προϋποθέσεις πληροφόρησης των Μ.Μ.Ε., και εργασίας των δημοσιογράφων (γραφείο τύπου) που συμμετέχουν στους αγώνες, συντάσσει και επιμελείται των δελτίων τύπου, έρχεται σε επαφή με τα Μ.Μ.Ε., όπου σε συνεργασία με τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ, δημιουργεί και υλοποιεί το πλάνο προώθησης των αγώνων. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα ειδικών υπηρεσιών ή μάρκετινγκ σε αυτόνομο τομέα.

Υπεύθυνος μάρκετινγκ. Στη θέση αυτή που υπάγεται στον ομώνυμο τομέα, εντάσσεται κάθε θέμα που σχετίζεται με τη δημιουργία πηγών εσόδων ή την αποφυγή εξόδων. Κατά συνέπεια, οι πωλήσεις εισιτηρίων αναμνηστικών, κυλικείου κ.λ.π., όπως και των πάσης φύσεως δικαιωμάτων (τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών, τοποθέτησης πινακίδων κ.λ.π.). Επίσης, θέματα διαφήμισης, χορηγιών με οικονομικό διακανονισμό ή παροχές σε είδος, η παρακολούθηση της υλοποίησής τους, όπως και οι ενέργειες που βελτιώνουν ποιοτικά τη διοργάνωση, άρα αυξάνουν την «εμπορική» της αξία, ανήκουν στην αρμοδιότητα του μάρκετινγκ.

Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων και πρωτοκόλλου. Είναι το άτομο που έρχεται σε επαφή με τους επισήμους και τη φιλοξενία στους στον αγωνιστικό χώρο, χειρίζεται τη διανομή των προσκλήσεων, δημιουργεί σε συνεργασία με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ και τύπου ειδικό πλάνο προώθησης των αγώνων, συντάσσει και επιμελείται του κοινωνικού προγράμματος της διοργάνωσης. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα του μάρκετινγκ.

Υπεύθυνος τελετών και απονομών. Έχει στην εποπτεία του τη διεξαγωγή των τελετών έναρξης και λήξης, όπως επίσης των απονομών μεταλλίων στους νικητές. Στην αρμοδιότητά του συμπεριλαμβάνονται επίσης, η ανάκρουση των εθνικών ύμνων και η έπαρση των ανάλογων σημαιών από τις οποίες κατάγονται οι αθλητές. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα του μάρκετινγκ.

Υπεύθυνος φιλοξενίας. Όπως στην περίπτωση των μεταφορών, έτσι και η θέση αυτή ενεργοποιείται όταν η οργανωτική επιτροπή αναλαμβάνει τη διανομή των

συμμετεχόντων στους αγώνες, που προέρχονται από άλλες πόλεις ή χώρες. Η φιλοξενία, τα έξοδα της οποίας καλύπτονται από τους συμμετέχοντες, περιλαμβάνει συνήθως τη διαβίωση των αποστολών (διαμονή, διατροφή) σε κατάλληλους χώρους. Υπάρχει όμως και η περίπτωση κατά την οποία, η φιλοξενία δεν περιορίζεται στις αθλητικές αποστολές. Επεκτείνεται στην εξυπηρέτηση των επισήμων, των θεατών αλλά και των εμπορικών χορηγών, με σκοπό να αποφέρουν κέρδη στους διοργανωτές. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα των ειδικών υπηρεσιών.

Υπεύθυνος μετακίνησης αποστολών. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα των ειδικών υπηρεσιών και ενεργοποιείται στην περίπτωση που η οργανωτική επιτροπή αναλαμβάνει τη μετακίνηση των συμμετεχόντων στους αγώνες. Χειρίζεται θέματα μεταφοράς των αποστολών (αθλητές, προπονητές, συνοδοί, επίσημοι, κ.λ.π.) από το αεροδρόμιο στο χώρο διαμονής και από εκεί στο χώρο διεξαγωγής των προπονήσεων / αγώνων.

Υπεύθυνος διαπίστευσεων. Άτομο αρμόδιο για τη δημιουργία και υλοποίηση συστήματος διαπίστευσης, με σκοπό την εξασφάλιση της ασφάλειας, τη αποσυμφόρηση και της τάξης στη διακίνηση των συμμετεχόντων στους αγώνες. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα διοίκησης.

Υπεύθυνος ασφαλείας και τάξης. Συνεργάζεται με στελέχη της αστυνομίας και της τροχαίας για θέματα δημόσιας τάξης κατά τη διάρκεια των αγώνων. Επίσης, τοποθετεί και συντονίζει το προσωπικό που α) σε περίπτωση διαπίστευσης ελέγχει την πρόσβαση των ατόμων σε χώρους που τους επιτρέπει και β) σε περίπτωση χρησιμοποίησης εισιτηρίου εισόδου, επιβλέπει την είσοδο του κοινού στον αγωνιστικό χώρο. Η θέση αυτή υπάγεται στον τομέα των ειδικών υπηρεσιών.

4.4.3 Οργανόγραμμα των Αθλητικών αγώνων

Μετά την ολοκλήρωση της οργανωτικής δομής των αγώνων και την πρόσληψη των στελεχών, ο διευθυντής ζητάει από τους υπευθύνους των τομέων να του παρουσιάσουν ένα πλήρες πλάνο εργασιών της ευθύνης τους, απαραίτητο για την επιτυχή πραγματοποίηση της εκδήλωσης. Το περιεχόμενό του πρέπει να βασίζεται στο συμβόλαιο της διοργάνωσης με τη διεθνή ομοσπονδία και σε άλλες τυχόν υποχρεώσεις (νομικές δεσμεύσεις, κ.λ.π.) της οργανωτικής επιτροπής. Το συγκεκριμένο πλάνο πρέπει να συνοδεύεται από σχετικό αναλυτικό προϋπολογισμό,

ο οποίος βασίζεται στο ποσό που έχει διατεθεί για τον συγκεκριμένο τομέα στον αρχικό γενικό προϋπολογισμό της διοργάνωσης. Ο διευθυντής συγκεντρώνει και ενοποιεί τα επιμέρους πλάνα εργασιών με τους αναλυτικούς προϋπολογισμούς, τα αναμορφώνει (όπου χρειάζεται) και τα καταθέτει στην οργανωτική επιτροπή για έγκριση (Forsythe, C. & Keller, I. (1977). Administration of high school athletics. Englewood Cliffs : Prentice - Hall, Inc).

Στη συνέχεια, το εγκεκριμένο σχέδιο εργασιών αποτελεί το γενικό επιχειρησιακό πλάνο της διοργάνωσης. Περιλαμβάνει τα επιμέρους σχέδια που συζητούνται από τους υπεύθυνους τομέων με το διευθυντή των αγώνων, συμφωνούνται και στη συνέχεια ενημερώνεται από τους υπεύθυνους το προσωπικό των τομέων που θα το υλοποιήσει. Με βάση αυτό, ο διευθυντής των αγώνων συντάσσει επίσης και επιτηρεί την υλοποίηση συγκεκριμένου γενικού σχεδίου ενεργειών (σε μορφή χρονοδιαγράμματος ή λίστας) της διοργάνωσης, το οποίο τον βοηθά στο συντονισμό του έργου των υπεύθυνων τομέων(Πίνακας 4.4.3α – 4.4.3.β).

Πίνακας 4.4.3.α Προγραμματισμός ενεργειών (πλάνο) αθλητικής οργάνωσης ανωμάλου δρόμου.

Χρόνος προγραμματισμού	Δραστηριότητα
3 χρόνια πριν	-επιλογή του χώρου διεξαγωγής της επόμενης διοργάνωσης
	- επιλογή του διευθυντή της διοργάνωσης
2 ½ χρόνια πριν	-δημιουργία χάρτη διαδρομής του αγώνα
1 χρόνο πριν	-ολοκλήρωση εργασιών δημιουργίας διαδρομής αγώνα
	-στελέχωση της Οργανωτικής Επιτροπής και των υπαλλήλων /στελεχών του αγώνα
11 μήνες πριν	-σχεδιασμός T-Shirts και άλλων αναμνηστικών
	-παραγγελία μεταλλίων
	-επαφή με τοπικά ξενοδοχεία για κλείσιμο δωματίων την εποχή των αγώνων

4 μήνες πριν	-εκτύπωση ενημερωτικού υλικού με τη διαδρομή του αγώνα -πληροφορίες για τα ξενοδοχεία
	-προμήθεια μηχανημάτων
3 μήνες πριν	-ταχυδρόμηση τελικού έντυπου υλικού και δηλώσεων συμμετοχής
	-διευθέτηση θεμάτων πρώτων βοηθειών
1 μήνα πριν	-επαφή με τα M.M.E.
	-σχεδιασμός του χώρου εκκίνησης και τερματισμού
	-συνεργασία με φωτογράφο
	-ενοικίαση μικροφωνικής εγκατάστασης
2 εβδομάδες πριν	-τελική ημερομηνία για δηλώσεις συμμετοχής
	-κλείσιμο προγράμματος κοινωνικών εκδηλώσεων και αποχαιρετιστήριου πάρτι
1 εβδομάδα πριν	-διευθέτηση περιοχής για προπόνηση αθλητών
	-επαφή με τα M.M.E.
	-τοποθέτηση χημικών τουαλετών
2 ημέρες πριν	-δημιουργία εξοπλισμού του χώρου της οργανωτικής επιτροπής (γραμματεία)
1 ημέρα πριν	-τοποθέτηση τροchioδεικτικών σημαιών
	-δημιουργία χώρων ανεφοδιασμού υγρών αθλητών
	-τοποθέτηση αψίδων εκκίνησης / τερματισμού
	-δημιουργία χώρου αποτελεσμάτων
	-τοποθέτηση τεντών, διαμόρφωση χώρου καλαθιών απορριμμάτων, πινακίδων
	-έλεγχος λειτουργίας των ηλεκτρονικών μηχανισμών
	-συνάντηση με το προσωπικό για συντονισμό διαδικασιών

Πηγή: Forsythe, C. & Keller, I. (1977). Administration of high school athletics. Englewood Cliffs : Prentice - Hall, Inc.

Πίνακας 4.4.3.β Λίστα ενεργειών για τη διεξαγωγή αθλητικού αγώνα

Ενέργειες για τη διεξαγωγή αθλητικού αγώνα		
	Ναι	Όχι
• Έγκριση της ιδέας για διεξαγωγή του αγώνα από το Δ.Σ., του φορέα	()	()
• Αρχή διαδικασίας		
-σχεδιασμός διοργάνωσης	()	()
-προϋπολογισμός διοργάνωσης	()	()
• Εγκρίσεις		
-σχεδιασμού από το Δ.Σ., του φορέα	()	()
-προϋπολογισμού από το Δ.Σ., του φορέα	()	()
• Αθλητική εγκατάσταση		
-ειδοποίηση διοίκησης για άδεια αγώνα	()	()
-προσδιορισμός αναγκών σε μέσα διεξαγωγής των αγώνων	()	()
-“στήσιμο” του αγωνιστικού χώρου	()	()
• Πλάνο προώθησης των αναγκών		
-παραγωγή προωθητικού υλικού	()	()
-προσκλήσεις επισήμων	()	()
-αφίσες	()	()
-αεροπανό	()	()
-διανομή προωθητικού υλικού	()	()
-δελτίο τύπου για την αναγγελία των αγώνων στα Μ.Μ.Ε.	()	()
-ανάρτηση αφίσας και αεροπανό	()	()
• Διαδικασίες πριν τον αγώνα		
-προσκλήσεις στους ενδιαφερόμενους	()	()
-εισιτήρια	()	()
-προγράμματα αγώνων	()	()
-διάγραμμα θέσεων επισήμων	()	()
-ειδοποίηση αστυνομικής αρχής για άδεια αγώνων	()	()

-ειδοποίηση κριτών/ διαιτητών/ γραμματείας αγώνων	()	()
-κλήρωση διαιτητών και ορισμός αλυτάρχη αγώνων (όπου απαιτείται)	()	()
-ορισμός χώρου για τους οπαδούς των αγωνιζόμενων ομάδων	()	()
-συμφωνία με τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό σταθμό για την μετάδοση των αγώνων	()	()
-ορισμός προσωπικού για την κύρωση των εισιτηρίων	()	()
-ορισμός προσωπικού για την πώληση των εισιτηρίων	()	()
-ειδοποίηση των αγωνιζομένων σωματείων να φέρουν τις επίσημες σημαίες του για ανάρτησή τους στον αγωνιστικό χώρο	()	()
-συνθέσεις των σωματείων για την εμφάνιση στα μάτριξ του σταδίου	()	()
-παραγγελία επάθλων (κύπελλο, μετάλλια, διπλώματα)	()	()
-ανάρτηση σημαιών διοργανώτριας αρχής και Ελληνικής	()	()
-συνεννόηση με εταιρεία αθλητικού μάρκετινγκ για την πώληση περιμετρικών διαφημιστικών πινακίδων και χορηγίας των αγώνων	()	()
-εκφωνητής αγώνων	()	()
• Συγκέντρωση και αποθήκευση του υλικού μετά την ολοκλήρωση του αγώνα		

Πηγή: Forsythe, C. & Keller, I. (1977). Administration of high school athletics. Englewood Cliffs : Prentice - Hall, Inc.

4.4.4 Γραμματεία Διοργάνωσης

Αποτελεί το πιο νευραλγικό σημείο των αγώνων. Υπάγεται στον τομέα διοίκησης και ο βασικός σκοπός της είναι η διεκπεραίωση της αλληλογραφίας, σε όλη τη διάρκεια της διοργάνωσης. Η αλληλογραφία μπορεί να ταξινομηθεί σε

εισερχόμενη και εξερχόμενη, αλλά και ως προς τη διοργάνωση, στην επικοινωνία με τους συμμετέχοντες και με τους εμπλεκόμενους στην προετοιμασία / διεκπεραίωση των αγώνων.

Η αλληλογραφία με τους υποψήφιους συμμετέχοντες σε διεθνείς διοργανώσεις, αποτελεί ουσιαστικά μέρος από την προκήρυξη των αγώνων σε εγχώριες διοργανώσεις πανελλήνιας ή ανοικτής συμμετοχής. Οι προκηρύξεις των αγώνων, είναι δύο ειδών: α) Η γενική που εκδίδεται στην αρχή κάθε αγωνιστικής περιόδου και περιλαμβάνει τις βασικές διατάξεις (πλαίσιο) συμμετοχής για την αγωνιστική δραστηριότητα του αθλήματος. Αποτελεί ένα κείμενο το οποίο περιέχει κάθε λεπτομέρεια σχετικά με τους όρους συμμετοχής (κανονισμούς αγώνα, είδος συναγωνισμού, δικαίωμα συμμετοχής, ημ/νίες διεξαγωγής, εξοπλισμός αγωνιστικού χώρου κ.λ.π.), τις οποίες αποδέχονται οι σύλλογοι με τη δήλωση συμμετοχής προς τους διοργανωτές. Τα συγκεκριμένα κείμενα μπορούν να χαρακτηριστούν ως οι «καταστατικοί χάρτες», που δίνουν το πλαίσιο διεξαγωγής των πρωταθλημάτων και έχουν έκταση από μία έως δεκάδες σελίδες.

Επίσης, εκδίδονται ειδικές προκηρύξεις αγώνων, μετά από τις δηλώσεις συμμετοχής των ομάδων στο πρωτάθλημα (συμπεριλαμβανομένων των αθλητών, της έδρας τους κλπ.) και της κλήρωσης των αγώνων (ζευγαριών). Κατά συνέπεια, στις ειδικές προκηρύξεις περιλαμβάνεται το αναλυτικό πρόγραμμα των αγώνων: αγωνιστικές ημέρες, έδρες, ώρες διεξαγωγής, τρόπος ανάδειξης της πρωταθλήτριας ομάδας κ.λ.π.

Η εγγραφή των συμμετεχόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, ανάλογα τους αγώνες. Ένας από αυτούς είναι να γίνει ταχυδρομικά, με τη συμπλήρωση του προκαταρκτικού ή του τελικού δελτίου συμμετοχής από τον αθλητή / ομάδα, που αποστέλλεται στους διοργανωτές, οι οποίοι του στέλνουν τον αριθμό του αγώνα και ό,τι άλλο υλικό πιστοποιεί τη συμμετοχή. Άλλος τρόπος είναι η αυτοπρόσωπη εγγραφή, όπου ο αθλητής παραλαμβάνει ταυτόχρονα και το υλικό συμμετοχής. Ανάλογα με τη φιλοσοφία του διοργανωτή, η συμμετοχή μπορεί να συνοδεύεται από οικονομικό αντίτιμο ή να είναι δωρεάν. Στην πρώτη περίπτωση πρέπει, εκτός από τη συμμετοχή, να προσφέρεται ένα ή περισσότερα αναμνηστικά αντικείμενα (μπλούζα μακό με το λογότυπο του φορέα όπως επίσης την ονομασία και την ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης, την αφίσα των αγώνων κ.λ.π.).

Συν αυτών, μπορούν να δοθούν δώρα τυχόν χορηγών, διαφημιστικά δείγματα προϊόντων, ενημερωτικά έντυπα κ.λ.π.). Η αυτοπρόσωπη εγγραφή μπορεί να

συνδυαστεί και με εκδήλωση οικονομικής ενίσχυσης του διοργανωτή. Δηλαδή, η εγγραφή να πραγματοποιηθεί σε εκθεσιακό χώρο, ταυτόχρονα με τη διεξαγωγή σχετικής εμπορικής έκθεσης, της οποίας τα έσοδα ενισχύουν το διοργανωτή.

Οι συντελεστές υλοποίησης των αγώνων διακρίνονται σε: α) εθελοντές-αθλητικούς παράγοντες που είναι τα μέλη των διαφόρων επιτροπών (επίτιμη, οργανωτική, εκτελεστική), β) στα στελέχη (αθλητικούς επιστήμονες) με τεχνοκρατική μόρφωση οι οποίοι προϊστανται των τομέων εργασιών (διοίκηση, μάρκετινγκ, τεχνικά θέματα του αθλήματος κ.ά.), γ) τους υπαλλήλους οι οποίοι διεκπεραιώνουν και υλοποιούν (χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, ξένες γλώσσες, δακτυλογραφία κ.λ.π., για γραμματειακή κυρίως υποστήριξη) και δ) τους εθελοντές βοηθούς οι οποίοι διεκπεραιώνουν βοηθητικές εργασίες (Siedentop D., Mand C. & Taggart, A. (1986). *Physical education-Teaching and curriculum strategies for 5-12*. Palo Alto : Mayfield publishing Co).

Στελέχη - υπάλληλοι. Η αναζήτηση των στελεχών για τη διοργάνωση αθλητικών αγώνων, πρέπει να ακολουθεί τις ίδιες διαδικασίες με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, η οργανωτική επιτροπή επιλέγει τον διευθυντή, αυτός τους υπευθύνους τομέων και αυτοί τα στελέχη, τους υπαλλήλους και τους εθελοντές που θα στελεχώσουν τους τομείς διεκπεραίωσης των αγώνων. Προκειμένου να γίνει αυτό, πρέπει να υπάρχουν οι περιγραφές των θέσεων εργασίας, με βάση τις οποίες θα δημοσιευθεί η αναζήτηση σε εφημερίδες ή / και περιοδικά (Παράρτημα Δ). Στη συνέχεια, οι υποψήφιοι κατατάσσονται με βάση τα τυπικά τους προσόντα και καλούνται οι 2-3 επικρατέστεροι για συνέντευξη.

Η συνέντευξη είναι πολύ σημαντική διότι εκεί αποσαφηνίζονται σημεία του βιογραφικού, εξετάζεται η ικανότητα των υποψηφίων να εκφράζονται και να διατυπώνουν τις σκέψεις τους με επάρκεια κ.λ.π. Το άτομο που θα προσληφθεί, υπογράφει τη σχετική σύμβαση και ανάλογα με τη θέση: ενημερώνεται για τις ενέργειες που έχουν γίνει ως προς τη διοργάνωση μέχρι τη στιγμή της πρόσληψης, συζητά με τον προϊστάμενο τις αρμοδιότητες του, συστήνεται στο υπάρχον προσωπικό, του υποδεικνύεται ο χώρος εργασίας, παραλαμβάνει το απαραίτητο υλικό για τη διεκπεραίωση της εργασίας του, και περιοδεύει τους χώρους που σχετίζονται με τους αγώνες.

Για την κατανομή των στελεχών σε συγκεκριμένες θέσεις εργασίας, ο διευθυντής, οι προϊστάμενοι τομέων και οι υπεύθυνοι εργασιών των αγώνων δημιουργούν πλάνα κατανομής του προσωπικού σε αρμοδιότητες (Πίνακας 4.4.4.α).

Πίνακας 4.4.4.α Κατανομή προσωπικού σε αρμοδιότητες αγώνα.

Ημ/νία: _____		Διοργάνωση: _____		
Ωρα	Διαδικασία	Τοποθεσία	Υπεύθυνος	Περιγραφή καθηκόντων
-	Διοίκηση διοργάνωσης	Γραφεία ομοσπονδίας	Σιρίγος (Εφορος αθλήματος)	Γενική διοικητική και οικονομική ευθύνη της διοργάνωσης
7:30-13:00 15:30-21:00	Διεύθυνση	Γραφεία ομοσπονδίας -καταδυτήριο	Ταραλά-μπους (Σύμβουλος)	Διοικητική ευθύνη της διοργάνωσης
8:00-16:00	Γραμματεία διοργάνωσης	Γραφεία ομοσπονδίας	Τάννου (Γραμματέας)	Αλληλογραφία με τις χώρες, τους συμμετέχοντες, τη Γ.Γ.Α., τη διοίκηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, διαδικασία έκδοσης βίζας για τα μέλη των αποστολών, κ.λ.π.
8:30-12:00 16:00-20:00	Διαμόρφωση αγωνιστικού χώρου	Καταδυτήριο	Σουλούδης	Τοποθέτηση Πανό, βάθρο, τραπέζι-καρέκλες γραμματείας, καρέκλες κριτών, κ.λ.π.
8:30-12:00 16:00-20:00	Τελετές έναρξης - απονομών	Καταδυτήριο	Τραμμένου	Παρέλαση, ετοιμασία μεταλλίων –διπλωμάτων-κυπέλλων, μουσική κ.λ.π.
8:30-12:00 16:00-20:00	Γραμματεία αγώνων	Καταδυτήριο	Ναρίμαλης	Έλεγχος φύλλων αγώνα, έκδοση αποτελεσμάτων, φωτοτυπίες, διανομή και τοιχοκολλήσεις αποτελεσμάτων κ.λ.π.
7:30-13:00 15:30-20:00	Μετακινήσεις αποστολών	Πούλμαν	Κιάρος	Τήρηση δρομολογίων των πούλμαν από/προς το καταδυτήριο και το ξενοδοχείο –συνοδός στο πούλμαν ή στην βόλτα ξενάγησης –άφιξη / αναχώρηση ξένων αποστολών κ.λ.π.
7:00-9:00 13:00-15:30 20:00-22:00	Φιλοξενία αποστολών	Ξενοδοχείο	Τίμης	Σε συνεννόηση με το ξενοδοχείο για σωστή διανομή δωματίων, ωράριο –ποιότητα γευμάτων κ.λ.π.
21:00-24:00	Αποχαιρετιστήρια εκδήλωση αθλητών	Club ξενοδοχείου	Τίμης	Διαμόρφωση χώρου, διευθέτηση λεπτομερειών κ.λ.π.
21:00-22:00	Επίσημο δείπνο των αρχηγών αποστολών	Εστιατόριο ξενοδοχείου	Τίμης	Πρωτόκολλο επισήμων, δώρα επισήμων κ.λ.π.

Πηγή: Siedentop D., Mand C. & Taggart, A. (1986). Physical education-Teaching and curriculum strategies for 5-12. Palo Alto : Mayfield publishing Co

Η προμήθεια και παράδοση του υλικού των αγώνων στα στελέχη και τους υπαλλήλους πραγματοποιείται από τη γραμματεία της διοργάνωσης, στην οποία και επιστρέφονται μετά τη λήξη των αγώνων όταν πρόκειται για μη αναλώσιμο υλικό (υπολογιστές, τηλεφωνικές συσκευές, φαξ, οπτικοακουστικό υλικό κ.λ.π.). Επίσης, η γραμματεία προμηθεύεται και εξοπλίζει τα γραφεία με έπιπλα, φωτοτυπικά μηχανήματα, κ.λ.π., ανάλογα με τις ανάγκες που καταγράφονται από τους υπευθύνους των τομέων, μετά από σχετική έγκριση του διευθυντή.

Εθελοντές - Βοηθοί.







Παράλληλα με το προσωπικό των τομέων, σε πολλές περιπτώσεις αναζητούνται και εθελοντές οι οποίοι για διάφορους λόγους επιθυμούν να συνεπικουρήσουν τους διοργανωτές αφιλοκεδώς. Αυτό όμως σημαίνει ότι τα συγκεκριμένα άτομα πρέπει να αισθάνονται ότι απασχολούνται με κάτι που τους ενδιαφέρει, τους κάνει να νιώθουν καλά, έρχονται σε επαφή με το άθλημα που τους αρέσει, έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν δωρεάν τους αγώνες, μπορούν να δουν από κοντά και να συναναστραφούν με αθλητές - ινδάλματα, ή θα αποκτήσουν γνώση και εμπειρία στη διοργάνωση αθλητικών αγώνων, την οποία θα μπορέσουν να πιστοποιήσουν με σχετική βεβαίωση συμμετοχής από τους διοργανωτές.

Εκτός από τους προσωπικούς λόγους συμμετοχής στους αγώνες, οι εθελοντές πρέπει να απολαμβάνουν ορισμένες υλικές παροχές από τους διοργανωτές. Για παράδειγμα, να τους παρέχεται ο ρουχισμός τους, τα καθημερινά μικρο-γεύματα, τα έξοδα συγκοινωνίας προς και από τους χώρους των αγώνων, ειδικός χώρος να παρακολουθούν τους αγώνες σε ώρες εκτός υπηρεσίας, παροχή προσκλήσεων για τους αγώνες και κοινωνικές εκδηλώσεις. Όλες οι πιο πάνω παροχές περιλαμβάνονται στο «πρόγραμμα εθελοντών» της διοργάνωσης, μαζί με την αίτηση και τις συγκεκριμένες θέσεις.

Οι θέσεις των εθελοντών ποικίλουν, συνήθως όμως βοηθούν ως συνοδοί επισήμων και αποστολών, επιλύοντας προβλήματα (σε συγκεκριμένες περιοχές των αγώνων: αεροδρόμιο, ξενοδοχεία, προθερμαντήρια κ.λ.π.), και παροχές πληροφοριών στο αεροδρόμιο, στα ξενοδοχεία, στο στάδιο. Οι εθελοντές πρέπει να συντονίζονται από κάποιον γενικό υπεύθυνο, αλλά και από κάποιον συντονιστή ανά βάρδια ή τομέα.

Διαπίστευση

Η διαπίστευση πραγματοποιείται προκειμένου να υπάρχει τάξη σε χώρους εργασίας, στην ομαλή διεξαγωγή αλλά και στην ασφάλεια των αγώνων, διότι ο συνωστισμός διασπά την προσοχή, προκαλεί αναστάτωση, εκνευρισμό με συνεπαγόμενα αρνητικά αποτελέσματα. Γι' αυτό πρέπει οι συμμετέχοντες στη διοργάνωση να ταξινομηθούν, με τρόπο που να δημιουργηθεί ένα πλάνο πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους των εγκαταστάσεων από συγκεκριμένα άτομα. Κατά συνέπεια, σε μία αθλητική διοργάνωση διαπιστεύονται οι ακόλουθες κατηγορίες ατόμων (Kleindienst, V. & Weston, A. (1964). *Intramural and recreation programs for schools and colleges*. New York : Appleton - Century - Crofts):

-   Συμμετέχοντες: αθλητές, προπονητές, ιατρικό προσωπικό, συνοδοί
 -   Παράγοντες διεξαγωγής των αγώνων: κριτές, διαιτητές, χρονομέτρες, γραμματείες
 -   Διοργανωτές: διοικητικό προσωπικό, συνοδοί, ιατρικό προσωπικό, γραμματεία
- αγώνων, μεταφραστές, βοηθητικό προσωπικό, τεχνικό προσωπικό, εθελοντές
- 1 Μ.Μ.Ε.: δημοσιογράφοι, φωτογράφοι, τεχνικοί, βοηθητικό προσωπικό
 - 2 Φιλοξενούμενοι: χορηγοί, επίσημοι
 - 3 Ασφάλεια: αστυνομία, προσωπικό ελέγχων.

Παράλληλα δημιουργούνται σχεδιαγράμματα των εγκαταστάσεων, όπου φαίνεται η πρόσβαση σε κάθε κατηγορία διαπίστευσης (Παράρτημα Ε). Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει να γίνει σχετική μελέτη και ορθολογική κατανομή των χώρων του κτιρίου που διεξάγονται οι αγώνες, έτσι ώστε να υπάρχει μία ομαλή κυκλοφοριακή ροή των ατόμων που θα διευκολύνει τη διεξαγωγή των αγώνων. Ακολουθούν ορισμένα ενδεικτικά παραδείγματα:

α) Για την αγωνιστική διαδικασία: Οι αθλητές πρέπει να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη διαδρομή από την είσοδο τους στο κτίριο, στην ειδική εξέδρα των αποστολών, στο χώρο προθέρμανσης, στην αίθουσα κλήσης, στην εκκίνηση, στο χώρο παραλαβής του αθλητικού τους ρουχισμού και τελικά στο χώρο της επίσημης συνέντευξης τύπου των νικητών ή την εξέδρα των αποστολών.

β) Για την επαφή των αθλητών με τα Μ.Μ.Ε.: Η πρώτη επίσημη «επαφή» πραγματοποιείται στο χώρο της γρήγορης συνέντευξης (flash interview), ο οποίος βρίσκεται μεταξύ του χώρου εκκίνησης και παραλαβής του ρουχισμού των αθλητών. Εκεί πραγματοποιείται η μίνι συνέντευξη τύπου των πρώτων αθλητών. Η δεύτερη επαφή μπορεί να πραγματοποιηθεί στη «μικτή ζώνη», ένα χώρο που χρησιμοποιούν

για τις μετακινήσεις τους τόσο οι αθλητές, συνοδοί κ.λ.π., όσο και οι δημοσιογράφοι. Η τρίτη επίσημη επαφή, πραγματοποιείται στην αίθουσα επισήμων συνεντεύξεων τύπου των πρωταθλητών.

γ) Για τις απονομές. Η διαδρομή αρχίζει από την εξέδρα των αποστολών και των επισήμων σε συγκεκριμένο χώρο συνάντησης. Από εκεί, πραγματοποιείται πορεία προς το χώρο απονομών, επιστροφή στο χώρο συνάντησης και καταλήγει στις εξέδρες των επισήμων και των αποστολών.

δ) Για και από τον αγωνιστικό χώρο, τα αποδυτήρια και τα προπονητήρια, η διαδρομή περιλαμβάνει την εξής πορεία: Από το ξενοδοχείο στα αποδυτήρια ή από την εξέδρα των αποστολών στο χώρο προθέρμανσης, από εκεί στο χώρο κλήσης των αθλητών, στο χώρο εκκίνησης, στο χώρο παραλαβής του ρουχισμού των αθλητών, στο χώρο συνέντευξης ή στην εξέδρα των αποστολών.

Τα άτομα που θα διανύσουν τις πιο πάνω διαδρομές, πρέπει να έχουν την ανάλογη διαπίστευση (πλαστικοποιημένο καρτελάκι με φωτογραφία στο οποίο θα αναγράφονται οι χώροι πρόσβασης), το οποίο θα επιδεικνύουν στο προσωπικό ελέγχου των εισόδων για την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων.

Λόγω του ότι η διαδικασία της διαπίστευσης είναι χρονοβόρα, οι διοργανωτές στέλνουν το σχετικό έντυπο υλικό 4 με 5 μήνες πριν την έναρξη των αγώνων, προκειμένου οι κάρτες να μπορούν να παραδοθούν με την άφιξη των αποστολών / συμμετεχόντων. Το υλικό που απαιτείται για τον εξοπλισμό του κέντρου διαπιστεύσεων, αποτελείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την τήρηση και εκτύπωση των αρχείων συμμετεχόντων, φωτογραφικές μηχανές (αυτόματης εμφάνισης ή ψηφιακές) για τη φωτογράφιση των δικαιούχων και πλαστικοποιητές των καρτών.

4.4.5 Υπηρεσίες Τύπου

Οι υπηρεσίες τύπου ταξινομούνται στις εξής περιοχές: το κέντρο τύπου, το κέντρο φωτογράφων, ο χώρος των δημοσιογράφων στην εξέδρα και το κέντρο διεθνών τηλεοπτικών μεταδόσεων.

Κέντρο τύπου. Αποτελεί μία εξαιρετικά νευραλγική μονάδα της διοργάνωσης, διότι από τα έντυπα στα οποία εργάζονται οι διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι και οι επίσημοι φωτογράφοι, διαμορφώνεται η θετική ή μη εικόνα της διοργάνωσης. Κατά

συνέπεια, το κέντρο τύπου αποτελείται από μία μεγάλη αίθουσα με τραπέζια που οι δημοσιογράφοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως χώρους εργασίας, με παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και (κατόπιν παραγγελίας) τηλεφωνική σύνδεση.

Επίσης, υπάρχουν κλειστοί χώροι - γραφεία τα οποία διαθέτονται προς ενοικίαση από τους διοργανωτές σε ΜΜΕ για αποκλειστική χρήση. Ακόμα, υπάρχει ειδικός χώρος εφοδιασμένος με καρτοτηλέφωνα, φαξ, υπολογιστές προς ενοικίαση, αλλά και φωτοτυπικό κέντρο (Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute).

Ο εξοπλισμός της αίθουσας συμπληρώνεται με τηλεοράσεις-μόνιτορ για την παρακολούθηση των αγώνων, θυρίδες για την προσωρινή φύλαξη προσωπικών πολύτιμων αντικειμένων, μίνι μπαρ με αναψυκτικά και καφέ, μπουφέ για μικρογεύματα, ειδικά γραφεία τράπεζας-ταχυδρομείου - υπηρεσίας μεταφοράς δεμάτων (courier) - εθνικού οργανισμού τουρισμού - τουριστικού γραφείου και ειδικές θήκες για τη διανομή των συνθέσεων, των αποτελεσμάτων και των γρήγορων συνεντεύξεων, μετά την αναπαραγωγή τους από το προσωπικό της διοργάνωσης. Επιπλέον, υπάρχει ειδική αίθουσα επίσημων συνεντεύξεων τύπου των αθλητών και ειδικός χώρος για γρήγορες δηλώσεις.

Κέντρο φωτογράφων. Είναι η ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα, όπου πραγματοποιείται η εμφάνιση των φιλμ των διαπιστευμένων φωτογράφων. Τελευταία όμως η χρησιμοποίηση των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών, προϋποθέτει το κέντρο φωτογράφων να εξοπλίζεται με τηλεφωνικές γραμμές αντί με μηχανές εμφανίσεων, για την ηλεκτρονική πλέον μεταφορά των φωτογραφιών.

Χώρος των δημοσιογράφων στην εξέδρα. Σε διοργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας ή σε όποιους αγώνες υπάρχει τηλεοπτική κάλυψη, απαιτείται χώρος για την παρουσία του εκφωνητή /ων στο εσωτερικό του σταδίου που πραγματοποιούνται οι αγώνες.

Κέντρο διεθνών τηλεοπτικών μεταδόσεων. Η μεταφορά του σήματος των αγώνων στους τηλεοπτικούς σταθμούς που τους μεταδίδουν, πραγματοποιείται μέσω ενός κλειστού φορτηγού (O.B. Van). Το όχημα αυτό είναι εξοπλισμένο με τα απαραίτητα μηχανήματα παραγωγής, σκηνοθεσίας, καταγραφής και μεταφοράς, μέσα από δορυφορικά κυκλώματα του παραγόμενου σήματος στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Επίσης, υπάρχουν τηλεοπτικοί σταθμοί οι οποίοι δημιουργούν στούντιο, οπότε ενοικιάζουν από τους διοργανωτές χώρο σε αίθουσα του σταδίου ή στο κέντρο

διεθνών τηλεοπτικών μεταδόσεων. Το ίδιο ενδέχεται να συμβεί και με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Χώροι για τους διαπιστευμένους φωτογράφους και τις τηλεοπτικές κάμερες λήψης εικόνας. Οι διαπιστευμένοι φωτογράφοι, όπως επίσης οι χειριστές των μέσων λήψης τηλεοπτικής εικόνας, πρέπει να βρίσκονται σε ειδικούς χώρους, ιδιαίτερα μέσα στον αγωνιστικό χώρο, προκειμένου να μην παρουσιαστεί πρόβλημα στην αγωνιστική διαδικασία. Οι συγκεκριμένοι χώροι των τηλεοπτικών συνεργείων, επιλέγονται από τον σκηνοθέτη και τον παραγωγό του τηλεοπτικού σήματος (λήψη) των αγώνων. Το παραγόμενο σήμα στη συνέχεια παραδίδεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς για μετάδοση μέσω των συνεργείων που διαθέτουν και σταθμεύουν έξω από το στάδιο. Η ίδια, περίπου, διαδικασία ακολουθείται και για τα υπαίθρια αθλητικά γεγονότα (π.χ., μαραθώνιοι δρόμοι).

Μάρκετινγκ («Εικόνα» - Προώθηση - Υπηρεσίες - Έσοδα)

Οι αθλητικοί αγώνες μπορούν να αποκτήσουν έσοδα από πολλές πηγές. Ακολουθούν οι πιο χαρακτηριστικές:

«Εικόνα»: Λογότυπα και γραφικά σχέδια. Όσο σημαντική είναι η οργανωτική επιτροπή σε εθνικής και διεθνής εμβέλειας αγώνες, άλλο τόσο σημαντικό είναι το λογότυπο (σήμα) των αγώνων. Είναι ένα σχέδιο (γράφημα) με το οποίο ταυτίζεται και επικοινωνεί η διοργάνωση. Επίσης, το σήμα των αγώνων αποτελεί σημείο αναφοράς το οποίο προσδίδει συνοχή στα συστατικά τους. Κατά συνέπεια πρέπει να εμφανίζεται σε κάθε τι που αφορά τους αγώνες (έντυπα, διαφήμιση, αγωνιστικό χώρο, ενημερωτικές πινακίδες, εμφάνιση αθλητών, χώρο απονομών, τόπο συνεντεύξεων κ.λ.π) (Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute).

Εκτός από το σήμα, σημεία αναφοράς αποτελούν τόσο η μασκότ όσο και (σε παγκόσμιας εμβέλειας αγώνες) άλλες γραφικές παραστάσεις με συγκεκριμένα χρώματα, για τη δημιουργία «ομοιόμορφης εικόνας» (look the games) σε κάθε ότι σχετίζεται με την εμφάνιση των αγώνων.

Το συγκεκριμένο θέμα απαιτεί συνεργασία με εξειδικευμένο επαγγελματία, ο οποίος θα δημιουργήσει συνολική μελέτη με το σήμα, τα γραφικά και τη συνολικά ομοιόμορφη εικόνα των αγώνων.

Στη συνεργασία αυτή, οι διοργανωτές πρέπει να παρουσιάσουν στον γραφίστα τους αγώνες και τη φιλοσοφία τους που αφορά τη διοργάνωση, προκειμένου το σήμα και οι γραφικές παραστάσεις να έχουν ανάλογη προσέγγιση. Αυτό που πρέπει

να σημειωθεί είναι ότι, όσον αφορά τη δημιουργία διεθνούς και παγκόσμιας εμβέλειας αγώνες, είναι σημαντικό να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο σήμα, το οποίο χρειάζεται να μεταφέρει γραφικά ένα μήνυμα που να μπορεί να κατανοηθεί από διαφορετικής εκπαιδευτικής, πολιτιστικής και κοινωνικής προέλευσης κοινό.

Ένα άλλο θέμα που πιθανόν να προκύψει, σχετίζεται με την κατοχύρωση του σήματος από τους διοργανωτές. Αυτό είναι αναγκαίο στην περίπτωση που επιθυμείται η αξιοποίηση του, δημιουργώντας ένα πρόγραμμα παραχώρησης σε εμπορικούς συνεργάτες ή /και χορηγούς. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι διοργανωτές πρέπει να απευθυνθούν στην ανάλογη υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου, όπου και θα καταθέσουν αίτηση κατοχύρωσης του σήματος για την ελληνική επικράτεια.

Σε παγκόσμιας εμβέλειας αγώνες μπορεί να γίνει το ίδιο, προκειμένου το σήμα να κατοχυρωθεί διεθνώς. Εδώ οι διοργανωτές χρειάζεται να λάβουν υπόψη το σχετικά μεγάλο οικονομικό κόστος της διαδικασίας κατοχύρωσης, το οποίο πρέπει να αντιπαραβληθεί με τα προσδοκώμενα οφέλη έτσι ώστε να αποφασιστεί κατά πόσο αξίζει να πραγματοποιηθεί.

Έντυπα - εκδόσεις - ανατυπώσεις - πινακίδες. Τα έντυπα των αγώνων είναι σημαντικά, στο βαθμό που χωρίς ορισμένα από αυτά δεν είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν αθλητικές εκδηλώσεις. Οι βασικές τυπογραφικές εργασίες περιλαμβάνουν τη διαφημιστική αφίσα, το πρόγραμμα και τα εισιτήρια ή / και προσκλήσεις.

Ανάλογα με την εμβέλεια και το είδος των αγώνων όμως, εκτυπώνονται απλά έντυπα (επιστολόχαρτα, φάκελοι αλληλογραφίας, ντοσιέ, φύλλα αποτελεσμάτων, κάρτες διαπιστεύσεων κ.ά.) ή πραγματοποιούνται εκδόσεις (ενημερωτικά δελτία, πολυσέλιδα αναμνηστικά ή επίσημα προγράμματα, ενημερωτικός οδηγός για τα Μ.Μ.Ε. κ.ά.).

Το περιεχόμενο και τα κείμενα των εκδόσεων, αποτελεί ευθύνη του γραφείου τύπου της διοργάνωσης. Τα ενημερωτικά δελτία (Bulletin) δημιουργούνται από τους διοργανωτές μεγάλης εμβέλειας αγώνων (Πανερωπαϊκοί, παγκόσμιοι) και αποστέλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα στις ομοσπονδίες του αθλήματος στις άλλες χώρες προκειμένου να προβάλλουν τη διοργάνωση.

Το περιεχόμενο του πρώτου δελτίου μπορεί ενδεικτικά να περιλαμβάνει την παρουσίαση της οργανωτικής επιτροπής και τα μέσα επικοινωνίας (τηλέφωνα, φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), το επίσημο σήμα και τη μασκότ των αγώνων, την πόλη

και το αθλητικό κέντρο που θα πραγματοποιηθούν οι αγώνες. Το δεύτερο δελτίο μπορεί να παρέχει νέα πληροφόρηση ανάλογα με το βαθμό προόδου των εργασιών, της διοργάνωσης όπως, τις καταληκτικές ημερομηνίες για τις δηλώσεις συμμετοχής και διαπίστευσης (αθλητών, δημοσιογράφων, επισήμων κ.α.), πληροφορίες για την αγορά εισιτηρίων των αγώνων όπως επίσης την παρουσίαση των ξενοδοχείων με τις τιμές τους και τον τρόπο κράτησης δωματίων. Πλησιάζοντας στους αγώνες, το τρίτο δελτίο μπορεί να περιλαμβάνει το πρόγραμμα των αγώνων, τον αριθμό των μέχρι εκείνη τη στιγμή συμμετοχών (χωρών, αθλητών, δημοσιογράφων, τηλεοπτικών σταθμών, κ.λ.π.), την προϊστορία των διοργανώσεων και των ρεκόρ κ.λ.π.

Οι ανατυπώσεις (φωτοτυπίες) είναι εξίσου σημαντικό στοιχείο σε κάθε αθλητική διοργάνωση. Κατά συνέπεια, σε αγώνες ευρωπαϊκής ή παγκόσμιας εμβέλειας, πρέπει να υπάρχουν τρία τουλάχιστον φωτοτυπικά κέντρα. Το πρώτο στη γραμματεία της διοργάνωσης, το δεύτερο στο κέντρο τύπου και το τρίτο στη γραμματεία των αγώνων.

Όσον αφορά τη διανομή του παραγόμενου υλικού, η ταξινόμηση του σε διαφορετικού χρώματος χαρτί ανάλογα με βασικές θεματικές περιοχές, διευκολύνει την αναγνώριση και διανομή του (Πίνακας 4.4.5.α).

Πίνακας 4.4.5.α Ταξινόμηση των αναπαραγόμενων εγγράφων.

Χρώμα χαρτιού	Περιεχόμενο πληροφόρησης
Λευκό	Συνθέσεις
Μπλε	Αποτελέσματα ανδρών
Ροζ	Αποτελέσματα γυναικών
Κίτρινο	Αλλαγές /διορθώσεις στις συνθέσεις
Πράσινο	Δηλώσεις /βιογραφικά αθλητών

Πηγή: Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute

Οι πινακίδες πληροφόρησης αποτελούν ένα ακόμα βασικό στοιχείο ομαλής διεξαγωγής των αγώνων, ιδιαίτερα αυτών με μεγάλη συμμετοχή αποστολών από πολλά κράτη. Κατά συνέπεια, πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλήρες σετ για κάθε χώρο που θα χρειαστεί ενημερωτικές πινακίδες. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό, απαιτείται συνεργασία με τα επιμέρους τμήματα της διοργάνωσης. Το περιεχόμενο των πινακίδων δεν πρέπει να ξεπερνά τις δύο σειρές, να είναι γραμμένο σε δύο γλώσσες (Ελληνικά -Αγγλικά για διεθνή διοργάνωση) και να περιλαμβάνει τόξα ή /και σχέδια. Το δε είδος των πινακίδων μπορεί να ταξινομηθεί σε: απαγορευτικές, τοποθεσίας, λειτουργιών, πληροφόρησης, εσωτερικού και εξωτερικού χώρου (Πίνακας 4.4.5.β).

Πίνακας 4.4.5.β Είδος και περιεχόμενο ενημερωτικών πινακίδων.

Είδος	
Απαγορευτικές	«Δεν επιτρέπεται η είσοδος»
Τοποθεσίας	«Προθερμαντήριο»
Λειτουργιών	«Πυρκαγιά; Καλέστε 178 ή πατήστε το κουμπί συναγερμού»

Πληροφόρησης	«Είσοδοι θεατών: 1-8»
Εσωτερικού χώρου	Όποια από τις πιο πάνω
Εξωτερικού χώρου	Όποια από τις πιο πάνω

Πηγή: Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute

Η προβολή των αγώνων είναι ένα επίσης σημαντικό στοιχείο κάθε αθλητικής διοργάνωσης, ιδιαίτερα όταν υπάρχει σχετικό ενδιαφέρον από το κοινό. Πολλές φορές, η αξιολόγηση των αγώνων στηρίζεται μόνο στον αριθμό των θεατών. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει νόημα να είναι άριστα διοργανωμένη μία αθλητική εκδήλωση, να συμμετέχουν μεγάλοι αθλητές και να αναμένονται σημαντικές επιδόσεις, όταν δεν το γνωρίζουν οι φίλαθλοι.

Η προβολή κάθε αθλητικής εκδήλωσης δεν είναι ένα τυχαίο γεγονός. Αντίθετα, επιτυγχάνεται μετά από ένα καλά σχεδιασμένο και προγραμματισμένο σύνολο ενεργειών. Αποτελεί μία συστηματική και πολύπλευρη προσπάθεια από άτομα διαφορετικών ειδικοτήτων με κοινό στόχο. Δηλαδή, την κατά το δυνατό ευρύτερα γνωστοποίηση, τόσο του αθλητικού γεγονότος όσο και των παραμέτρων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το κοινό. Τα μέσα με τα οποία επιτυγχάνεται η προβολή, είναι δύο ειδών: α) με τη διαφήμιση (επί πληρωμή) και β) τη δημοσιότητα (δωρεάν) (Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute).

Η διαφήμιση. Πραγματοποιείται με την αγορά χώρου σε έντυπα (για καταχωρήσεις), διαφημιστικού χρόνου στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στην περίπτωση αυτή, ο χώρος ή ο χρόνος είναι συγκεκριμένος και "κενός" με αποτέλεσμα οι διοργανωτές των αγώνων να χρειάζεται να δημιουργήσουν την καταχώρηση ή το σποτ που θα τοποθετηθεί εκεί. Η δημιουργία της διαφήμισης όμως δεν είναι απλή υπόθεση, απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις διότι από το αποτέλεσμα της εξαρτάται κατά πολύ η εικόνα που διαμορφώνει το κοινό για το ίδιο το αθλητικό γεγονός και την οργάνωση του. Κατά συνέπεια, το κόστος είναι διπλό διότι διαμορφώνεται από την τιμή αγοράς του μέσου, αλλά και το ποσό που απαιτείται για τη δημιουργία της διαφήμισης.

Η δημοσιότητα. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, αν και απαιτεί γνώσεις, είναι ευκολότερο να επιτευχθεί και δεν κοστίζει τόσο. Πραγματοποιείται μέσα από συνεντεύξεις, δελτία τύπου, ανακοινώσεις, γνωστοποιήσεις, εκδηλώσεις κ.λ.π., όπου καλούνται τα Μ.Μ.Ε., με απώτερο σκοπό την ενημέρωση του φίλαθλου κοινού. Στην προκειμένη περίπτωση το θέμα είναι ότι, για να δημοσιευτεί η οποιαδήποτε ενέργεια ή η πληροφορία, πρέπει να αποτελεί "είδηση".

Η διαφορά των δύο πιο πάνω προσεγγίσεων στην ενημέρωση του κοινού, βρίσκεται στο γεγονός ότι στη διαφήμιση οι διοργανωτές έχουν απόλυτο έλεγχο στις παραμέτρους της (κείμενο, χρώμα ή μη, εμφάνιση, διαστάσεις κ.λ.π.) γι' αυτό και χρεώνεται, ενώ στη δημοσιότητα τόσο η δημοσίευση ή μη, όσο οι παράμετροι της εξαρτώνται από το Μ.Μ.Ε., (δημοσιογράφο, υπεύθυνο ύλης, διαθεσιμότητα χώρου κ.λ.π.) οπότε και δεν χρεώνεται. Κατά συνέπεια, οι διοργανωτές σημαντικών αθλητικών γεγονότων πρέπει να συνεργάζονται με διαφημιστικό γραφείο για την παραγωγή των διαφημίσεων τους. Σε πολύ μεγάλα αθλητικά γεγονότα, το διαφημιστικό γραφείο θα δημιουργήσει διαφημιστικές εκστρατείες με πολλαπλά μέσα επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά εφημερίδες αφίσες κ.λ.π.), το οποίο απαιτεί ένα ειδικό πλάνο διανομής του διαφημιστικού μηνύματος σε σχέση με τη συχνότητα, το χρόνο και το μέσο εμφάνισης.

Η προβολή όμως περιλαμβάνει και άλλες ενέργειες, όπως: εκδηλώσεις, εμφανίσεις αθλητών, κληρώσεις, διαγωνισμοί, προσφορές κ.λ.π., οι οποίες στοχεύουν στην όσο το δυνατό μεγαλύτερη ανάπτυξη του ενδιαφέροντος του φίλαθλου κοινού για το αθλητικό γεγονός και οι οποίες πραγματοποιούνται μόνο από τους διοργανωτές ή σε συνεργασία με εμπορικούς χορηγούς.

Το σύνολο των πιο πάνω προωθητικών ενεργειών πρέπει να υλοποιείται από άτομα με γνώσεις στο μάρκετινγκ. Επίσης, για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών, οι διοργανωτές πρέπει να συνεργάζονται με ένα δημοσιογράφο για τη δημιουργία «ειδήσεων» σχετικών με τη διοργάνωση (σε ευρωπαϊκής και παγκόσμιας εμβέλειας αθλητικά γεγονότα, δημιουργείται γραφείο τύπου με πολλούς δημοσιογράφους). Σε τελευταία ανάλυση, και οι δύο πιο πάνω προσεγγίσεις επικοινωνίας πρέπει να αξιοποιούνται από τους διοργανωτές των αθλητικών γεγονότων, ανάλογα με την εμβέλεια τους και το κοινό που στοχεύουν να προσελκύσουν.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι η προσεκτικά σχεδιασμένη και πολυδιάστατη συστηματική προσπάθεια, να δημιουργηθεί και να διατηρείται μια θετική εικόνα του

αθλητικού γεγονότος στο κοινό. Οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων απευθύνονται προς όποιον σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με το αθλητικό γεγονός. Βασικός σκοπός είναι να μείνουν όλοι ευχαριστημένοι με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Από τους εργαζόμενους που η διοίκηση προσφέρει δώρα στα παιδιά τους, μέχρι τους δημοσιογράφους που τους παρέχονται όλα τα μέσα να καλύψουν τους αγώνες κατά την παραμονή τους στον χώρο διεξαγωγής, έως και τους φιλάθλους οι οποίοι επωφελούνται από σχετική συμφωνία των διοργανωτών με χορηγούς των αγώνων για να τους προσφέρονται / κληρώνονται δώρα κατά τη διάρκεια των αγώνων, και τον τοπικό πολιτικό ο οποίος δέχθηκε πρόσκληση να παραστεί ο ίδιος ή καλεσμένοι του στους αγώνες (Catherwood. D., & Van Kirk R. (1992). The complete guide to special event management. New York: John Wiley & Sons).

Συνήθως στη θέση αυτή βρίσκονται άτομα με εκπαίδευση, σφαιρική ανώτερη μόρφωση και προσιτή προσωπικότητα. Στις αρμοδιότητές τους περιλαμβάνονται: η επαφή με τους επισήμους, η διανομή των προσκλήσεων, η φιλοξενία των επισήμων κατά τη διάρκεια των αγώνων, οι απονομές, τα αναμνηστικά δώρα κ.λ.π.

Οι εμπορικές χορηγίες αποτελούν μία αμοιβαία ανταλλαγή μεταξύ χορηγούμενου και χορηγού, όπου ο εμπορικός χορηγός συνεισφέρει οικονομικά ή σε είδος τον χορηγούμενο, με αντάλλαγμα τη συσχέτιση του ονόματος της εταιρίας ή προϊόντος με το αθλητικό γεγονός, προκειμένου να επιτύχει επιχειρηματικούς του στόχους (προβολή, αύξηση των πωλήσεων, βελτίωση της εικόνας του κ.λ.π.) (Δείγμα 20).

Οι εμπορικές χορηγίες περιλαμβάνουν σημαντικό αριθμό παροχών προ του ή τους χορηγούς (Δείγματα 18-19), οι οποίες προκειμένου να υλοποιηθούν απαιτούν οργάνωση και προσωπικό (εξειδικευμένο και βοηθητικό). Κατά συνέπεια, οι διοργανωτές επιλέγουν συχνά να συνεργαστούν με εξειδικευμένες εταιρίες, στις οποίες παραχωρούν τα ανάλογα δικαιώματα έναντι συγκεκριμένου ποσού ή ποσοστό στα συνολικά έσοδά τους.

Τα τηλεοπτικά δικαιώματα ανάλογα με την εμβέλεια των αγώνων, υπάρχει η πιθανότητα να ζητηθούν οικονομικά ή σε είδος ανταλλάγματα για τη μετάδοση τους από την τηλεόραση απευθείας, μαγνητοσκόπηση ή στιγμιότυπα μεγαλύτερης διάρκειας από τα ειδησεογραφικά τρίλεπτα. Κατά συνέπεια, οι διοργανωτές πρέπει να διερευνήσουν την τηλεοπτική αγορά από εθνικής έως τοπικής εμβέλειας σταθμούς,

προκειμένου να διαπιστωθεί τυχόν ενδιαφέρον, και σε ποιο βαθμό, για το αθλητικό γεγονός.

Το αποτέλεσμα της προσέγγισης αυτής πρέπει να καταλήξει σε απόφαση για το κατά πόσο θα μεταδοθεί ή όχι το γεγονός, καθώς επίσης για το εάν θα ζητηθούν ανταλλάγματα. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να συμφωνηθούν ανταλλάγματα έστω και σε είδος. Για παράδειγμα, μπορεί να ζητηθεί από το κανάλι να προβάλει με συγκεκριμένο τρόπο τον εμπορικό χορηγό της εκδήλωσης (π.χ., παίρνοντας συνέντευξη από τους διοργανωτές ή τους συμμετέχοντες αθλητές σε συγκεκριμένο χώρο, όπου εμφανίζεται στο βάθος το λογότυπο του χορηγού), έως να δώσει για αντάλλαγμα διαφημιστικό χρόνο ή να συνεργαστεί με τους διοργανωτές για την ανεύρεση εμπορικού χορηγού της τηλεοπτικής μετάδοσης και του αθλητικού γεγονότος.

Ραδιοφωνικά δικαιώματα. Ισχύουν τα ίδια με την τηλεόραση αφού ληφθούν υπόψη οι συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες του μέσου αυτού.

Πωλήσεις περιμετρικών διαφημιστικών πινακίδων. Οι περιμετρικές του αγωνιστικού χώρου διαφημιστικές πινακίδες, αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για τους διοργανωτές. Με βάση το νέο αθλητικό νόμο Ν. 2527/99 (αρ. 56 # 3), οι διαφημιζόμενοι οφείλουν να καταβάλλουν στη διοίκηση του αθλητικού χώρου, ποσοστό ύψους 15% του συμβολαίου τους με τους διοργανωτές. Η πώληση των διαφημιστικών πινακίδων μπορεί να πραγματοποιηθεί από τους διοργανωτές, ή να παραχωρηθούν τα δικαιώματα αξιοποίησης τους σε εξειδικευμένες εταιρίες αθλητικού μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να μην δοθούν στο σύνολο τους, διότι ένας αριθμός από αυτές πρέπει να είναι μέρος των παροχών προς τους εμπορικούς χορηγούς των αγώνων.

Τα εισιτήρια αποτελούν την κλασσική πηγή εσόδων των διοργανωτών αθλητικών εκδηλώσεων. Σε πολλές περιπτώσεις ερασιτεχνικών αθλημάτων όμως, ακόμα και σε επίπεδο πανελληνίων αγώνων η προσέλευση του κοινού είναι τόσο μικρή, που οι διοργανωτές δεν χρεώνουν εισιτήριο εισόδου. Σε κάθε περίπτωση, η έκδοση εισιτηρίων είναι προτιμότερη της ελεύθερης εισόδου, ακόμα και για λόγους ψυχολογίας του κοινού. Συγκεκριμένα, υπάρχει η αντίληψη στο καταναλωτικό κοινό ότι, ότι προσφέρεται δωρεάν δεν έχει αξία. Κατά συνέπεια, ακόμα και οι προσκλήσεις, που δεν επιτρέπεται να υπερβαίνουν τις διακόσιες (Ν. 2725/99, αρ. 54 # 2), είναι προτιμότερες από τη δωρεάν είσοδο. Καλύτερα μπορεί να είναι οι προσφορές. Για παράδειγμα, σε συνεργασία με τοπικά καταστήματα προσφέρονται

δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή εισιτήρια στους αγοραστές συγκεκριμένων προϊόντων. Σχετικά με το ύψος του οικονομικού αντιτίμου του εισιτηρίου, πρέπει να είναι ανταγωνίσιμο με άλλα ανάλογα αθλητικά γεγονότα, αλλά και θεάματα (π.χ., κινηματογράφος).

Οι ενέργειες που απαιτούνται για την προώθηση των εισιτηρίων, πρέπει να περιλαμβάνονται σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο επιχειρησιακό πλάνο, το οποίο θα περιέχει τις κατηγορίες των εισιτηρίων (Παράρτημα Ι), τον τρόπο κοστολόγησης (Δείγματα 21-22) προώθησης και πώλησης τους στους φιλάθλους, όπως επίσης τους επιπλέον τρόπους αξιοποίησης τους σε ενέργειες μάρκετινγκ (π.χ., χορηγικά προγράμματα, συνεργασίες αμοιβαίας ανταλλαγής αξίας με επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα εισιτήρια για προβολή κ.λ.π.). Άλλες πηγές εσόδων είναι οι ακόλουθες:

1. Πωλήσεις κυλικείου. Το έσοδο από τη συγκεκριμένη πηγή υπάρχει μόνο στην περίπτωση που η εγκατάσταση ανήκει στους διοργανωτές.
2. Πωλήσεις αναμνηστικών. Ανάλογα με την εμβέλεια των αγώνων δημιουργούνται αναμνηστικά αντικείμενα, συνήθως με το λογότυπο ή /και τη μασκότ των αγώνων, τα οποία χρησιμοποιούνται ως δώρα στους επισήμους, τους συμμετέχοντες, αλλά και ως πηγή εσόδων όταν υπάρχει αγοραστικό ενδιαφέρον από τους φιλάθλους. Η ποικιλία των αντικειμένων αυτών είναι ανεξάντλητη, από σειρές για συλλέκτες (π.χ., αναμνηστικά νομίσματα, γραμματόσημα και σφραγίδες πρώτης κυκλοφορίας) (Παράρτημα ΙΑ), έως είδη δώρων με πιο συνηθισμένα τα σήματα πέτου, τα μπλουζάκια, τα κουκλάκια των μασκότ και οι κούπες του καφέ.

Υπάρχουν και άλλες πηγές εσόδων ανάλογα με το αθλητικό γεγονός, όπως είναι οι πωλήσεις: των καταχωρήσεων στα έντυπα των αγώνων, των ηχητικών μηνυμάτων από τα μεγάφωνα των εγκαταστάσεων, των διαφημίσεων στο φωτεινό πίνακα που αναγράφονται τα αποτελέσματα των αγώνων, των δικαιωμάτων χρήσης του λογοτύπου ή της μασκότ των αγώνων από εμπορικές επιχειρήσεις.

Επίσης, παράλληλα με τους αγώνες μπορεί να δημιουργηθεί έκθεση αθλητικών ή άλλων συναφών ή μη καταναλωτικών ειδών. Ως προς τις πιο πάνω πιθανές πηγές εσόδων, πρέπει να διερευνηθεί από τους διοργανωτές κατά πόσο μπορούν να τις αξιοποιήσουν οι ίδιοι (δημιουργώντας σχετικό τμήμα πωλήσεων με πωλητές και έναν σύμβουλο με αρμοδιότητα να οργανώσει, εκπαιδεύσει και επιβλέψει το τμήμα) ή να παραχωρήσουν τα δικαιώματα σε εξειδικευμένες εταιρείες

αθλητικού μάρκετινγκ. Η προσέγγιση της δεύτερης περίπτωσης μπορεί να προέλθει με απευθείας ανάθεση ή με πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος.

4.4.6 Διαμονή – Διατροφή – Φιλοξενία

Η διαμονή και διατροφή των αποστολών σε αγώνες όπου συμμετέχουν αθλητές από άλλες πόλεις ή χώρες, αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ή μη των αγώνων. Κατά συνέπεια, ο καλός προγραμματισμός είναι καθοριστικής σημασίας, ιδιαίτερα όσο μεγαλώνει ο αριθμός των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, οι διοργανωτές πρέπει να δημιουργήσουν ένα πλάνο με τα δωμάτια στα ξενοδοχεία, ανάλογα τις κρατήσεις των αποστολών.

Επίσης, πρέπει να δημιουργηθεί ένα ωρολόγιο πρόγραμμα γευμάτων, το οποίο να μην έρχεται σε αντίθεση με τις υποχρεώσεις προπονήσεων και αγώνων των αθλητών. Υπάρχουν δε και περιπτώσεις κατά τις οποίες οι διοργανωτές διεθνών αγώνων θα δεχθούν αιτήματα για συγκεκριμένο διαιτολόγιο, από τα μέλη αποστολών με θρησκευτικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες.

Η φιλοξενία περιλαμβάνει τις αποστολές, τους επισήμους, τους θεατές, αλλά και τους εμπορικούς χορηγούς. Στις δύο τελευταίες περιπτώσεις, εάν η φιλοξενία πραγματοποιηθεί με συγκεκριμένο τρόπο, μπορεί να αποφέρει σημαντικά έσοδα στους διοργανωτές. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο όμως, πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλήρες πρόγραμμα το οποίο να περιλαμβάνει επιμέρους προγράμματα διαφορετικών παροχών και οικονομικής δαπάνης. Ανάλογα προγράμματα αποτελούνται συνήθως από: χώρο στάθμευσης, εισιτήρια σε διακεκριμένες θέσεις, αναμνηστικά αντικείμενα των αγώνων, πρόσβαση σε ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες όπου σερβίρονται αναψυκτικά /ελαφριά γεύματα και όσοι παρευρίσκονται εκεί μπορούν να παρακολουθούν τους αγώνες από δέκτες τηλεοράσεων (Bayless K., Mull R. & Ross C. (1983). *Recreational sports programming*. North Palm Beach: The Athletic Institute.).

Στην περίπτωση των εμπορικών χορηγών, οι πιο πάνω παροχές προσφέρονται προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία να φιλοξενήσουν σε ειδικά διαμορφωμένα περίπτερα /σαλόνια πελάτες, συνεργάτες, στελέχη κ.ά. Σε διοργανώσεις παγκοσμίου εμβέλειας, η φιλοξενία των εμπορικών χορηγών πραγματοποιείται σε συγκεκριμένο χώρο γνωστό ως «χωριό των χορηγών» (sponsors' village). Επίσης, πολλές

επαγγελματικές αθλητικές ομάδες προσφέρουν δώματα φιλοξενίας (sky boxes) τα οποία βρίσκονται στο ανώτατο σημείο των κεντρικών εξέδρων του σταδίου, είναι εφοδιασμένα με καναπέδες, τραπέζι, καρέκλες, μικρό μπαρ, ψυγείο, τηλεόραση, στερεοφωνικό συγκρότημα κ.λ.π. Όποιοι τα χρησιμοποιούν, μπορούν από εκεί να παρακολουθήσουν τον αγώνα σε ένα περιβάλλον άνεσης μαζί με φίλους, συνεργάτες, πελάτες κ.ά. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν με επαγγελματικό τρόπο ένα τόσο εξειδικευμένο θέμα, οι διοργανωτές μεγάλων αθλητικών γεγονότων, πολλές φορές, αναθέτουν σε εξειδικευμένα γραφεία (ταξιδιών, αθλητικού μάρκετινγκ κ.λ.π.) τη διαμονή, διατροφή των αποστολών, όπως επίσης τη φιλοξενία των εμπορικών χορηγών.

Μετακίνηση

Οι μετακινήσεις των αθλητών από τους χώρους διαμονής προς τους χώρους προπόνησης / αγώνων και επιστροφή, είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο επιτυχίας των αγώνων. Οι διοργανωτές πολλές φορές αναλαμβάνουν τη μετακίνηση των αποστολών από και προς το αεροδρόμιο ή άλλο μαζικό μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες. Σε αγώνες παγκόσμιας εμβέλειας, οι διοργανωτές αναζητούν υποστηρίκτρια εταιρία από το χώρο των αυτοκινήτων, προκειμένου να αναλάβει τη χορηγία σε είδος των αγώνων και να προσφέρει αυτοκίνητα για τη μετακίνηση των επισήμων.

Η μετακίνηση γενικότερα περιλαμβάνει συγκεκριμένες διαδρομές οι οποίες πρέπει να σχεδιαστούν από τους διοργανωτές για λόγους ασφάλειας, υπολογισμού του χρόνου μετακίνησης, ακόμα και στολισμού της διαδρομής προκειμένου να προσδίδει την αίσθηση της πανηγυρικής ατμόσφαιρας στη πόλη που φιλοξενεί τη διοργάνωση.

Οι διαδρομές αυτές πρέπει να τηρούν συγκεκριμένα δρομολόγια γνωστά στους ενδιαφερόμενους, συμπεριλαμβανομένης της τροχιάς για τη διευκόλυνση της κυκλοφορίας των επίσημων οχημάτων των αγώνων. Ενδεικτικά, οι βασικότερες διαδρομές είναι:

α) Για τις αποστολές (αθλητές, συνοδούς, προπονητές κ.ά.): από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, στο χώρο προπόνησης, στο χώρο των αγώνων και επιστροφή στο ξενοδοχείο.

β) Για τα μέλη των Μ.Μ.Ε., η διαδρομή περιλαμβάνει: από το ξενοδοχείο, στο κέντρο τύπου, στο χώρο των αγώνων, σε χώρους κοινωνικών / πολιτιστικών εκδηλώσεων, στο ξενοδοχείο.

Γ) Για τους θεατές δεν υπάρχει συγκεκριμένη διαδρομή, αλλά πρέπει να κανονιστεί να πραγματοποιούνται δρομολόγια των μέσων μαζικής μεταφοράς σε μεγαλύτερη συχνότητα πριν την έναρξη και μετά τη λήξη των αγώνων, προς και από το χώρο διεξαγωγής τους.

Στη μετακίνηση περιλαμβάνονται επίσης και φορτηγά που θα πραγματοποιούν τη μεταφορά του υλικού όπου είναι αναγκαίο πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη λήξη των αγώνων. Επειδή σε μεγάλους αγώνες η ζήτηση για μετακινήσεις από διαφορετικά άτομα είναι μεγάλη, προτείνεται η δημιουργία ενός συστήματος διαπίστευσης όπου θα υπάρχουν οι εξής κατηγορίες: όχημα αποκλειστικής χρήσης (reserve) για τους πολύ επισήμους, όχημα αποκλειστικής χρήσης (reserve) για ένα συγκεκριμένο αριθμό / ιδιότητας ατόμων (π.χ., διαιτητές), όχημα αποκλειστικής χρήσης από μία κατηγορία ατόμων (π.χ., αρχηγοί αποστολών), λεωφορείο γενικής χρήσης, λεωφορείο ειδικών διαδρομών. Επίσης, τα οχήματα μπορεί να έχουν δύο είδη διαπίστευσης για πρόσβαση σε χώρους: Στάθμευσης (parking) και διέλευσης (traffic). Στη δεύτερη περίπτωση, εισέρχονται σε κάποιον χώρο για να αποβιβάζουν τους επιβαίνοντες ή να παραδώσουν το υλικό και αποχωρούν ή σταθμεύουν εκεί που είναι προγραμματισμένο.

Η κυκλοφορία πραγματοποιείται σε τέσσερα επίπεδα: α) Όποτε απαιτείται (π.χ., έλευση - αναχώρηση αποστολών από και προς το αεροδρόμιο), β) σε τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με συχνό πρόγραμμα (π.χ., από και προς τον χώρο των αγώνων και τα ξενοδοχεία των αποστολών), γ) σύμφωνα με αραιό πρόγραμμα (π.χ., από το ξενοδοχείο διαμονής των δημοσιογράφων στο κέντρο τύπου του σταδίου τρεις φορές την ημέρα: πρωί, μεσημέρι, βράδυ) και δ) ειδική διαδρομή μπορεί να προγραμματιστεί προς και από χώρους εκδηλώσεων. Όπως και με τη φιλοξενία, έτσι και η μετακίνηση καλό είναι να ανατίθεται σε γραφείο ταξιδιών για επαγγελματική αντιμετώπιση.

4.4.7 Ασφάλεια και Τάξη

Οι αθλητικοί αγώνες αποτελούν ένα εγχείρημα το οποίο εμπεριέχει την πιθανότητα διαταραχής της έννομης τάξης, τόσο από την άποψη των συμπλοκών μεταξύ οπαδών ή ατυχημάτων όσο και για κλοπές ή φθορές μηχανημάτων και υλικού από πράξεις βανδαλισμού. Κατά συνέπεια, χρειάζεται να υπάρξει έγκαιρη

επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των οργανωτών και της αρμόδιας αστυνομικής διεύθυνσης

Επίσης, η ασφαλιστική κάλυψη είναι ένα άλλο στοιχείο του οποίου η ύπαρξη, ιδιαίτερα στην περίπτωση αγώνων ηπειρωτικής και παγκόσμιας εμβέλειας, επιβάλλεται από τις διεθνείς ομοσπονδίες. Έτσι οι διοργανωτές υποχρεούνται να καλυφθούν ασφαλιστικά έως ένα συγκεκριμένο ποσό για: α) πιθανές σωματικές βλάβες / καταστροφές ξένης περιουσίας που -τυχόν προκληθούν από τη διοργάνωση, β) μη εμφάνιση ή ματαίωση συμμετοχής ομάδων / αθλητών, και γ) σωματικές βλάβες συμμετεχόντων και τρίτων.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι οι υπεύθυνοι των τομέων να σχεδιάζουν και να διατηρούν παράλληλα σχέδια διαχείρισης καταστάσεων κρίσεων (risk management plan). Για παράδειγμα, τι γίνεται στην περίπτωση πυρκαγιάς; (ποιος θα καλέσει την πυροσβεστική υπηρεσία; ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν άμεσα και από ποιόν;), στην περίπτωση που οι αγώνες πραγματοποιούνται σε υπαίθριο χώρο και οι καιρικές συνθήκες είναι άσχημες, πως θα αντιμετωπιστεί η κατάσταση; (θα ακυρωθούν οι αγώνες; θα αναβληθούν για άλλη ημερομηνία; με ποιον τρόπο θα ειδοποιηθούν οι συμμετέχοντες και οι θεατές;) στον τομέα της γραμματειακής υποστήριξης των αγώνων τι θα γίνει όταν χαλάσει το φωτοτυπικό μηχάνημα αναπαραγωγής των αποτελεσμάτων; (θα υπάρχει εφεδρικό; θα ειδοποιηθεί τεχνίτης; ποιος θα αναλάβει να διαχειριστεί την κρίση;) ή στον τομέα της ιατρικής υποστήριξης τι γίνεται σε περίπτωση που πάθει καρδιακό επεισόδιο κάποιος θεατής; (θα παρασχεθούν οι πρώτες βοήθειες από τον ιατρό των αγώνων; θα κληθεί ασθενοφόρο; μέχρι να έρθει το ασθενοφόρο που θα βρίσκεται ο ασθενής;) κ.λ.π. Οι πιθανές περιπτώσεις πρέπει να αναφέρονται ως σενάρια τα οποία περιλαμβάνουν συγκεκριμένο τρόπο δράσης από υπεύθυνα άτομα.

Σε σχέση με την ασφάλεια του υλικού και των συμμετεχόντων στους αγώνες, πρέπει να σχεδιαστεί ένα πλάνο το οποίο να καλύπτει σε διαφορετικό βαθμό ασφάλειας ανάλογα με το αντικείμενο / περίσταση (Πίνακας 4.4.7.α).

Πίνακας 4.4.7.α Σχεδιασμός ασφάλειας υλικού και συμμετεχόντων στους αγώνες.

Βαθμός ασφαλείας	Λαμβανόμενα μέτρα	Τόπος εφαρμογής
------------------	-------------------	-----------------

Μηδέν	Πλήρης ελευθερία κινήσεων	Στάδιο περίμετρος 100 μ.
Ένα	Έλεγχος θεατών για μη επιτρεπόμενα αντικείμενα στο στάδιο	Είσοδοι σταδίου
Δύο	Έλεγχος διαπιστεύσεων ατόμων	Εσωτερικό χώρου σταδίου
Τρία	Συνοδεία αποστολών	Πούλμαν
Τέσσερα	Πλήρης έλεγχος ταυτότητας εισερχομένων ατόμων με τη χρησιμοποίηση μηχανημάτων ελέγχου αποσκευών και σώματος	Είσοδοι σταδίου

Πηγή: Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute

Ανάλογα με το επίπεδο ασφαλείας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά άτομα πραγματοποίησης του ελέγχου. Για παράδειγμα, στο πρώτο και τέταρτο επίπεδο πρέπει να χρησιμοποιηθούν αστυνομικοί. Στο δεύτερο και τρίτο επίπεδο μπορούν να χρησιμοποιηθούν εθελοντές. Κατά συνέπεια, ζητήματα τήρησης των νόμων και της τάξης ανατίθενται στην αστυνομία, ενώ ζητήματα απλού ελέγχου των κανονισμών της οργανωτικής επιτροπής σε εθελοντές. Η οργανωτική επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη φύλαξη των μηχανημάτων της τηλεόρασης κ.λ.π., τόσο το προσωπικό της φύλαξης της αθλητικής εγκατάστασης, όσο και ιδιωτική αστυνομία (security) (Wilkinson, D. (1988). The event management and marketing institute. Toronto, Canada: The event management and marketing institute).

Είναι πολύ σημαντική σε μία διοργάνωση η άμεση επικοινωνία των στελεχών της, διότι πολλές φορές οι αποφάσεις είναι ζήτημα λίγων λεπτών. Κατά συνέπεια πρέπει να υπάρχει ένα σχέδιο που να διασυνδέει όλους τους συντελεστές. Για παράδειγμα, σε μία αθλητική διοργάνωση μπορούν να χρησιμοποιηθούν τεσσάρων ειδών μέσα επικοινωνίας: σταθερά τηλέφωνα, κινητά τηλέφωνα, ασύρματα τηλέφωνα, ασύρματοι πομποί και βομβητές. Οι συσκευές αυτές μοιράζονται ανάλογα με την αρμοδιότητα, την τοποθεσία, βαθμό αμεσότητας της επικοινωνίας και τη φύση της εργασίας.

4.4.8 Ιατρική κάλυψη

Ανεξάρτητα από την εμβέλεια του γεγονότος, κάθε αθλητικός αγώνας εμπεριέχει το στοιχείο του κινδύνου για τους συμμετέχοντες αθλητές (τραυματισμοί λόγω του αγώνα), αλλά και τους φιλάθλους (συνωστισμός, ψυχολογική φόρτιση κ.λ.π.). Κατά συνέπεια, σε κάθε αθλητική εκδήλωση πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον ο ιατρός των αγώνων και ανάλογα την εμβέλειά τους, οι διοργανωτές πρέπει να γνωρίζουν το πλησιέστερο εφημερεύον νοσοκομείο για έκτακτες περιπτώσεις ή / και να υπάρχει ένα ασθενοφόρο σε όλη τη διάρκεια της διοργάνωσης.

Σε επίσημους αγώνες υπάρχει και η περίπτωση να πραγματοποιείται τεστ αντιντόπινγκ (ειδικός χώρος δειγματοληψίας, παραμονής του προσωπικού κ.λ.π.). Τέλος, εξετάζεται η περίπτωση του αποκλεισμού αθλητών οι οποίοι δεν προσκομίζουν ιατρική βεβαίωση ικανότητας.

4.4.9 Νομικά θέματα – Συμβάσεις

Ανάλογα με το αθλητικό γεγονός, προκύπτουν περιπτώσεις, κατά τις οποίες υπογράφονται διάφορες συμβάσεις (Πίνακας 10). Για παράδειγμα, σε αγώνες διεθνούς εμβέλειας η πρώτη σύμβαση που υπογράφεται από τους διοργανωτές είναι της ανάληψης των αγώνων. Άλλη σύμβαση που μπορεί να χρειάζεται να υπογραφεί, είναι με την εταιρεία που θα αναλάβει τα τυχόν τηλεοπτικά και διαφημιστικά (συμπεριλαμβανομένων των χορηγικών) δικαιώματα των αγώνων.

Επίσης, στην περίπτωση που οι αγώνες καλυφθούν ασφαλιστικά, επιβάλλεται η σύναψη σχετικού ασφαλιστικού συμβολαίου. Όποια άλλη συμφωνία πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της διοργάνωσης, ολοκληρώνεται συνήθως με την ανταλλαγή ενός φαξ όπου περιγράφονται τα συμφωνηθέντα. Ένα είναι σίγουρο: ότι δεν είναι γραμμένο, είναι δύσκολο να αποδειχθεί σε περίπτωση διχογνωμίας.

4.4.10 Οικονομικά θέματα – Λογιστήριο

Αθλητικοί αγώνες που δεν περιλαμβάνουν οικονομική δραστηριότητα είναι τόσο μικρής εμβέλειας, που τα έξοδά τους καλύπτονται συνήθως από τους συμμετέχοντες ή φίλαθλους που παρέχουν εθελοντική βοήθεια (προσωπική ή σε είδος). Εξαιρουμένης της περίπτωσης αυτής, κάθε άλλη αθλητική δραστηριότητα έχει έξοδα και πιθανά έσοδα. Κατά συνέπεια, οι διοργανωτές καλούνται να υπολογίσουν όλα τα έξοδα στη φάση του προγραμματισμού του αθλητικού γεγονότος, αλλά παράλληλα και την ή τις πιθανές πηγές εσόδων προκειμένου να τα ισοσκελίσουν. Η καταγραφή των πιο πάνω συνθέτουν τον προϋπολογισμό της εκδήλωσης (Δείγμα 6). Ο προϋπολογισμός καταρτίζεται από τον υπεύθυνο των αγώνων, εγκρίνεται από την οργανωτική επιτροπή και υλοποιείται (διεκπεραιώνεται διαδικαστικά π.χ., πληρωμές, αγορές, κ.λ.π.) από το λογιστήριο ή τον ταμία της οργανωτικής επιτροπής.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι σε περιπτώσεις πανευρωπαϊκών, μεσογειακών και παγκόσμιων αγώνων που η διεξαγωγή τους πραγματοποιείται από οργανωτική επιτροπή ειδικά συστημένη για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, τα περιουσιακά της στοιχεία που αποκτώνται με αγορές πρέπει να είναι περιορισμένα. Το περισσότερο υλικό πρέπει να είναι ενοικιασμένο, αυτό δε που αγοράζεται πρέπει να γίνεται προσπάθεια να πουληθεί μετά τη λήξη των αγώνων, για να αντισταθμίσει, εν μέρει, τα έξοδα της διοργάνωσης.

4.5 Ολοκλήρωση των διαδικασιών της διοργάνωσης

Το τέλος της πραγματοποίησης των αγώνων ακολουθεί η ολοκλήρωση της διοργάνωσης, με τις αποπληρωμές τιμολογίων εξόδων και την εξόφληση όσων εργάστηκαν. Επίσης, εκδίδονται τα τελικά συγκεντρωτικά αγωνιστικά αποτελέσματα, παραδίδονται οι φάκελοι δημοσιότητας στους χορηγούς / διαφημιζόμενους και επιστρέφονται τυχόν δανεισμένα / ενοικιασμένα υλικά από τη διοργάνωση σε τρίτους, όπως επίσης επιστρέφεται το μη αναλώσιμο υλικό που παρέμεινε και είναι χρεωμένο στα στελέχη της.

Η διαδικασία επιστροφής του υλικού από όσους εργάστηκαν στη διοργάνωση, είναι σημαντική διαδικασία την οποία πρέπει να διεκπεραιώσουν οι υπεύθυνοι

τομέων, σε συνεργασία με τη γραμματεία (Δείγμα 33). Είναι κατά συνέπεια απαραίτητο να έχει εξασφαλιστεί από πριν ειδικός χώρος για τη συγκέντρωση του υλικού και η διαδικασία που θα ακολουθηθεί (ένας-ένας τομέας κ.λ.π.), προκειμένου να πραγματοποιηθεί με τάξη. Επίσης, πρέπει να διατεθεί το ανάλογο προσωπικό από τη γραμματεία για την «ξεχρέωση» του υλικού σύμφωνα με την κατάσταση παραλαβής, αλλά και για τη φύλαξη του.

Η συνολική διαδικασία διοργάνωσης των αγώνων καταγράφεται και περιλαμβάνεται στον οικονομικό αλλά και διοικητικό απολογισμό. Ο απολογισμός είναι ένα κείμενο το οποίο σε μεγάλης εμβέλειας αγώνες ενδέχεται να ξεπερνάει και τις 100 σελίδες.

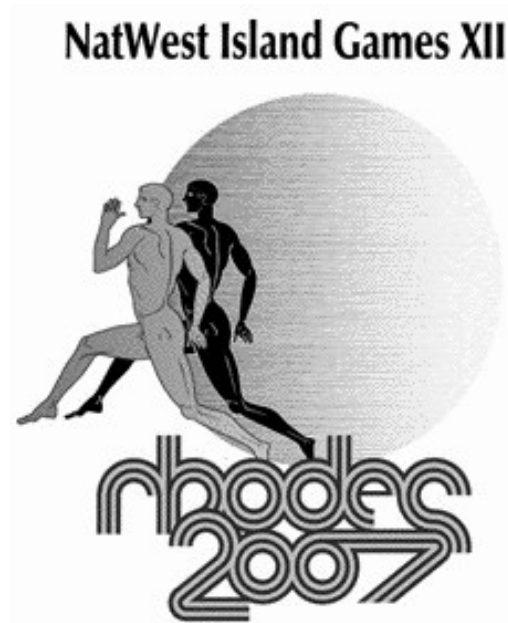
Εκεί καταγράφονται τα πεπραγμένα όλου του αθλητικού γεγονότος, με κάθε εφικτή λεπτομέρεια. Για παράδειγμα, το κείμενο του απολογισμού περιλαμβάνει: εισαγωγή, τη σύνθεση της οργανωτικής επιτροπής, τα μέλη της αντιπροσωπείας παρατηρητών της διεθνούς ομοσπονδίας, το οργανόγραμμα της διοργάνωσης, μία εμπειριστατωμένη παρουσίαση των εργασιών των τομέων των αγώνων και τα παραρτήματα όπου υπάρχουν σχεδιαγράμματα, δείγματα από έντυπο υλικό και χαρακτηριστικές φωτογραφίες. Σε μεγάλης εμβέλειας αγώνες, ο απολογισμός τυπώνεται και αποτελεί μέρος από τα αναμνηστικά της διοργάνωσης. Η συγγραφή του απολογισμού πρέπει να είναι αρθρωτή και να πραγματοποιείται από τους υπευθύνους των τομέων, με γενικό επιμελητή του περιεχομένου τον διευθυντή των αγώνων σε συνεργασία με το γραφείο τύπου για την επιμέλεια των κειμένων και της έκδοσης.

Η αξιολόγηση των αγώνων προσδίδει χαρακτηριστικά ποιοτικής λειτουργίας και επαγγελματισμού στους διοργανωτές, αλλά και ουσιαστική επένδυση για μελλοντική συνεργασία, ιδιαίτερα με διαφημιζόμενους και χορηγούς. Η αξιολόγηση μπορεί να γίνεται για εσωτερικούς λόγους ή για τρίτους. Συγκεκριμένα, θα δώσει στοιχεία για το πόσο πετυχημένοι ήταν οι αγώνες σε σχέση με τους στόχους των διοργανωτών. Κατά συνέπεια πρέπει να πραγματοποιηθεί σε περιοχές που είχαν τεθεί οι στόχοι των διοργανωτών και οι οποίοι φαίνονται στα επιχειρησιακά πλάνα του διευθυντή και των υποδιευθυντών των τομέων. Δηλαδή, υπήρχε οικονομική επιτυχία; Υπήρχε από άποψη συμμετοχών; Υπήρχε οργανωτική επιτυχία; έμειναν ικανοποιημένοι οι συμμετέχοντες – οι θεατές – οι συνεργάτες κ.λ.π. Επίσης αξιολόγηση πρέπει να γίνει σε σχέση με την υλοποίηση των παροχών που περιείχαν οι συμφωνίες των διοργανωτών με τους διαφημιζόμενους και τους εμπορικούς

χορηγούς. Στην περίπτωση αυτή, πρέπει να συλλεχθούν στοιχεία σχετικά με τις τηλεθεάσεις, τον αριθμό των εισιτηρίων, το προφίλ των φιλάθλων που παρακολούθησαν τους αγώνες κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ



5.1 Ρόδος προωθώντας τον αθλητισμό

Η Ρόδος έχει μεγάλη και μακραίωνη ιστορία στον αθλητισμό. Από την πρώτη ακόμα Ολυμπιάδα της αρχαιότητας πολλοί ήταν οι Ρόδιοι Αθλητές που διακρίθηκαν. Ανάμεσα τους ο Διαγόρας, ο ξακουστός Ολυμπιονίκης και πολλά μέλη της οικογένειας του όπως και ο Λεωνίδας ο Ρόδιος, που αποδεικνύουν την σπουδαιότητα του Αθλητισμού στην Ρόδο. Αδιάψευστος μάρτυρας της αθλητικής μας παράδοσης είναι το Αρχαίο Στάδιο που δεσπόζει στο χώρο της Ακρόπολης της Ρόδου, στη βάση του ναού του Απόλλωνα και χρονολογείται από τον 3ο πχ αιώνα. Εκεί εκτελούντο οι αγώνες με την επωνυμία Αλία, αφιερωμένοι στο θεό Ήλιο, προστάτη της Ρόδου, που στη Δωρική διάλεκτο σήμαινε Ήλιος.

Στη σύγχρονη Ρόδο η αθλητική δραστηριότητα, με την λειτουργία συλλόγων/σωματείων, καταγράφεται από το 1903 με το σωματείο Πεισήροδος και το 1905 με τον Διαγόρα, το δραστήριο σωματείο που υφίσταται μέχρι σήμερα. Ο Δημοτικός Οργανισμός Νεολαίας και Άθλησης στηρίζει συστηματικά την δράση των αθλητικών σωματείων του νησιού. Τα πιο δημοφιλή και ανεπτυγμένα αθλήματα είναι το Ποδόσφαιρο, η Ποδηλασία, το Τένις, η Ιστιοπλοΐα, η Κωπηλασία, η Σκοποβολή κ.α.. Οι πρώτες αθλητικές εγκαταστάσεις οι οποίες δημιουργήθηκαν στα χρόνια της ιταλικής κατοχής, σήμερα έχουν βελτιωθεί και αναβαθμιστεί, ενώ έχουν προστεθεί και συνεχίζουν να κτίζονται νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις.

Ο Ροδιακός Αθλητισμός γνώρισε μεγάλες δόξες και συγκινήσεις, καμαρώνει τα παιδιά του στα στάδια, στα γήπεδα, στις πίστες, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, να ανεβαίνουν στα σκαλοπάτια του βάρους να στεφανώνονται νικητές, να καταρρίπτουν ρεκόρ, να επιδεικνύουν ήθος, άμυλα και το ευ αγωνίζεστε. Σήμερα στη Ρόδο αναπτύσσονται αρκετά αθλήματα τα περισσότερα από αυτά σε υψηλό επίπεδο.

Η διοργάνωση των Αγώνων Νήσων στην Ρόδο, συνέλαβε τα μέγιστα στην δημιουργία νέων αθλητικών εγκαταστάσεων και στην αναβάθμιση των υπαρχόντων, στην απόκτηση σύγχρονου αθλητισμού εξοπλισμού αλλά και στην ανάπτυξη τεχνογνωσίας στην διοργάνωση διεθνών αθλητικών γεγονότων. Σαν αποτέλεσμα η επίδοση των Ρόδιων αθλητών βελτιώθηκε σημαντικά καθώς έχουν πλέον την δυνατότητα να προπονούνται σε καλύτερες εγκαταστάσεις.

5.2 Nat West Island Games

Ο ρόλος του διεθνή οργανισμού διοργάνωση αγώνων μικρών νησιών (IGA), έχει σήμερα μια παγκόσμιας εμβέλειας ισχύ καταφέροντας να διοργανώνει κάθε δυο χρόνια σε διαφορετικά μικρά νησιά του πλανήτη υψηλών προδιαγραφών αγώνες σε πολλά και διαφορετικά αθλήματα, όπως είναι το ποδόσφαιρο, το τζούντο, η ποδηλασία, η κολύμβηση, η πετοσφαίριση κ.λ.π. Ο ρόλος του οργανισμού είναι οικονομικός, τεχνικός, οργανωτικός κ.λ.π. Σήμερα έχει 25 μέλη τα οποία θα παραθέσουμε παρακάτω (IGA.,(2009), Διοργάνωση Αγώνων, Ανάκτηση στις 20-1-2010 από http://www.islandgames.net/cms/games_profile_12558.html).











Η διοργανώτρια αρχή ακολουθεί τη διαδικασία με την οποία διοργανώνονται όλοι οι μεγάλοι παγκόσμιοι αγώνες. Ιστορικά η διοργάνωση αυτή ξεκινά το 1985, με

πρώτο της σταθμό τα νησιά Man. Στόχος της διοργάνωσης ήταν να φέρνει κοντά νησιά από όλο τον κόσμο, νησιά μικρής εμβέλειας και αθλητικής δυναμικής, τα οποία όμως έχουν αθλητική δράση.

Στόχος ήταν η τουριστική και αθλητική τους αναβάθμιση αλλά και η δυνατότητα να συμμετάσχουν και αυτά σε διεθνής αγώνες όχι μόνο μέσα από τα κράτη στα οποία ανήκουν αλλά και ως ξεχωριστές οντότητες. Κάποια από αυτά ήταν και ανεξάρτητα κράτη. Η διοργάνωση αποτέλεσε και αποτελεί ένα φεστιβάλ αθλητισμού και πολιτισμού. Στους Πίνακες που ακολουθούν παραθέτουμε τις μέχρι τώρα διοργανώσεις.

Διοργάνωση	Αριθμός αθλημάτων	Αριθμός Νησιών	Αριθμός αγωνιζομένων
1985 Isle of Man	7	15	700
1987 Guernsey	9	18	1049
1989 Faroe Islands	11	15	800
1991 Aland	13	17	1500
1993 Isle of Wight	14	19	1448
1995 Gibraltar	14	18	1214
1997 Jersey	14	20	2000
1999 Gotland	14	22	1858
2001 Isle of Man	15	22	2020
2003 Guernsey	15	23	2129
2005 Shetland	15	24	1658
2007 Rhodes	14	25	2343
2009 Aland	14	25	2286

	Inaugural Inter-Island Games - Isle of Man 1985 Thursday 18th - Wednesday 24th July 1985
	Second Island Games - Guernsey 1987 10th-17th September 1987
	Third Island Games - Faroe Islands 1989 5th-13th July 1989
	Forth Island Games - Aland Islands 1991 23rd - 29th June 1991

	Fifth Island Games - Isle of Wight 1993 3rd-10th July 1993
	Sixth Island Games - Gibraltar 1995 15th - 22nd July 1995
	Seventh Island Games - Jersey 1997 28th June - 4th July 1997
	NatWest Island Games VIII - Gotland 1999 26 June - 2 July 1999
	NatWest Island Games IX - Isle of Man 2001 7th - 13th July 2001
	NatWest Island Games X - Guernsey 2003 28th June - 4th July 2003
	NatWest Island Games XI - Shetland 2005 9th – 15th July 2005
	NatWest Island Games XII - Rhodes 2007 30th June - 6th July 2007
	NatWest Island Games XIII - Åland 2009 27th June - 4th July 2009
	NatWest Island Games XIV - Isle of Wight 2011 25th June - 1st July 2011

Παρακάτω περιγράφουμε αναλυτικά τις χώρες που συμμετέχουν στους συγκεκριμένους διεθνείς αγώνες. Αναλυτικά:

ΑΓΙΑ ΕΛΕΝΑ

Έκταση:	122.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	5,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	24,400 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	6 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Αλιεία , Μικρές καλλιέργειες

ΑΙΑ ΟΦ ΜΑΝ

Έκταση:	572.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	77,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	7,429 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	Όλους τους Αγώνες Νήσων

Χώρα:	Ηνωμένο Βασίλειο
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά, Χρηματοδοτικές Υπηρεσίες, Γεωργία

ΑΙΑ ΟΦ ΟΥΑΙΤ

Έκταση:	146.80 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	126,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	1,165 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ηνωμένο Βασίλειο
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά, Καλλιέργειες

ΑΛΑΝΤ

Έκταση:	1,481.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	25,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	59,240 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Σουηδικά
Συμμετοχή σε:	Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Φινλανδία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουρισμός, Αγροτικά, Αλιεία

ΑΛΑΝΤΕΡΝΙ

Έκταση:	10.00 τετραγωνικά χιλ
Πληθυσμός:	2,147
Πυκνότητα Πληθυσμού:	4,658 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	7 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ηνωμένο Βασίλειο
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουρισμός, Αλιεία , Οφ Σόρ

ΒΕΡΜΟΥΔΕΣ

Έκταση:	53.30 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	63,960
Πυκνότητα Πληθυσμού:	833 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	3 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ηνωμένο Βασίλειο
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουρισμός, Διεθνής Επιχειρήσεις

ΓΙΒΡΑΛΤΑΡ

Έκταση:	7.20 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	27,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	267 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	10 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ηνωμένο Βασίλειο
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά, Χρηματοδοτικές Υπηρεσίες

ΓΚΕΝΣΕΙ

Έκταση:	24.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	59,000

Πυκνότητα Πληθυσμού:	407 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά / Γαλλικά
Συμμετοχή σε:	Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ηνωμένο Βασίλειο, Βρετανικά νησιά, Μάγνη
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά, Χρηματοδοτικές Υπηρεσίες

ΓΚΟΤΛΑΝΤ

Έκταση:	8,500.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	58,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	146,552 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Σουηδικά
Συμμετοχή σε:	Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Σουηδία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά, Καλλιέργειες

ΓΡΟΙΛΑΝΔΙΑ

Έκταση:	1,200,000.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	55,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	21,818,182 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Δανέζικα
Συμμετοχή σε:	9 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Δανία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Αλιεία, Υπηρεσίες

ΕΒΡΙΑΔΕΣ

Έκταση:	3,134.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	26,502
Πυκνότητα Πληθυσμού:	118,255 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	2 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ηνωμένο Βασίλειο, Σκωτία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Αλιεία , Τουριστικά

ΜΙΝΟΡΚΑ

Έκταση:	702.00 τετραγωνικά χιλ
Πληθυσμός:	82,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	8,561 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Κατάλαν / Ισπανικά
Συμμετοχή σε:	Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ισπανία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά, Αλιεία , Αγροτικά

ΝΗΣΙΑ ΚΕΙΜΑΝ

Έκταση:	75.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	32,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	2,344 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	5 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Μέλος της αποικίας της Μεγάλης Βρετανίας

Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά, Παράκτιες Χρηματοδοτικές Υπηρεσίες
-----------------------------------	--

ΝΗΣΙΑ ΦΕΡΟΕΣ

Έκταση:	1,399.00 τετραγωνικά χιλ.
Πληθυσμός:	48,290
Πυκνότητα Πληθυσμού:	28,971 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Φαροές / Δανέζικα
Συμμετοχή σε:	Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Δανία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Αλιεία

ΝΗΣΙΑ ΦΟΚΑΛΑΝΤ

Έκταση:	9,010.00 τετραγωνικά χιλ
Πληθυσμός:	2,200
Πυκνότητα Πληθυσμού:	4,095,455 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	7 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Μέλος της αποικίας της Μεγάλης Βρετανίας
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Άδειες Αλιείας

ΟΡΚΝΕΙ

Έκταση:	976.00 τετραγωνικά χιλιόμετρα
Πληθυσμός:	20,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	48,800 τετραγωνικά μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ηνωμένο Βασίλειο, Σκωτία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Αλιεία , Πετρέλαιο, Αγροτικά

ΠΡΙΝΣ ΕΝΤΟΥΑΡΤ

Έκταση:	5,657.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός:	137,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	41,292 τετρ. μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Αγγλικά
Συμμετοχή σε:	5 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Καναδάς
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά, Αλιεία , Αγροτικά

ΡΟΔΟΣ

Έκταση:	1,398.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός:	100,000
Πυκνότητα Πληθυσμού:	13,980 τετρ. μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα:	Ελληνικά
Συμμετοχή σε:	4 Αγώνες Νήσων
Χώρα:	Ελλάδα
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα:	Τουριστικά

ΣΑΑΡΕΜΑ

Έκταση:	2,922.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός:	40,312
Πυκνότητα Πληθυσμού:	72,485 τετρ. μ. ανά κάτοικο

Γλώσσα: Εσθονικά
Συμμετοχή σε: 8 Αγώνες Νήσων
Χώρα: Εσθονία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα: Τουριστικά, Αλιεία , Αγροτικά

ΣΑΡΚ

Έκταση: 5,156.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός: 650
Πυκνότητα Πληθυσμού: 7,932,308 τετρ. μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα: Αγγλικά / Γαλλικά
Συμμετοχή σε: 10 Αγώνες Νήσων
Χώρα: Ηνωμένο Βασίλειο, Βρετανικά νησιά, Μάγχη
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα: Τουριστικά, Χρηματοδοτικές Υπηρεσίες

ΣΕΤΑΝΤ

Έκταση: 1,468.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός: 22,612
Πυκνότητα Πληθυσμού: 64,921 τετρ. μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα: Αγγλικά
Συμμετοχή σε: Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα: Ηνωμένο Βασίλειο, Σκωτία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα: Πετρέλαιο, Τουριστικά, Αλιεία , Αγροτικά

ΤΖΕΡΣΕΪ

Έκταση: 117.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός: 85,000
Πυκνότητα Πληθυσμού: 1,376 τετρ. μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα: Αγγλικά / Γαλλικά
Συμμετοχή σε: Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα: Ηνωμένο Βασίλειο, Βρετανικά νησιά, Μάγχη
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα: Τουριστικά, Χρηματοδοτικές Υπηρεσίες

ΥΝΙΣ ΜΟΝ

Έκταση: 720.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός: 69,149
Πυκνότητα Πληθυσμού: 10,412 τετρ. μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα: Ουαλικά / Αγγλικά
Συμμετοχή σε: Όλους τους Αγώνες Νήσων
Χώρα: Ηνωμένο Βασίλειο, Ουαλία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα: Αγροτικά, Τουριστικά

ΦΡΟΙΑ

Έκταση: 147.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός: 4,100
Πυκνότητα Πληθυσμού: 35,854 τετρ. μ. ανά κάτοικο
Γλώσσα: Νορβηγικά
Συμμετοχή σε: 10 Αγώνες Νήσων
Χώρα: Νορβηγία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα: Αλιεία

ΧΙΤΡΑ

Έκταση: 680.00 τετρ. χιλ.
Πληθυσμός: 4,072
Πυκνότητα Πληθυσμού: 166,994 τετρ. μ. ανά κάτοικο

Γλώσσα: Νορβηγικά
Συμμετοχή σε: 7 Αγώνες Νήσων
Χώρα: Νορβηγία
Κύρια Ασχολία / Επάγγελμα: Αλιεία , Αγροτικά

Οι αγώνες διοργανώνονται κατά τη διάρκεια του Καλοκαιριού και κάθε δυο χρόνια υπεύθυνη για τη διοργάνωση είναι μια διαφορετική νησιωτική περιοχή, η οποία λειτουργεί ως ρυθμιστής του κόστους των χορηγιών, πέρα από τους βασικούς που έχει ο βασικός παγκόσμιος διοργανωτής, τη διαμονή, διατροφή των αθλητών και επισκεπτών. Συγχρόνως καθορίζει τα στάδια και γενικά τις μετακινήσεις και την ασφάλεια των αγώνων.

5.2.1 Οι αγώνες Nat West Island Games στη Ρόδο το 2007

Οι Αγώνες NatWest Island Games XII που πραγματοποιήθηκαν το 2007 από τις 30 Ιουνίου έως τις 6 Ιουλίου στη Ρόδο είχαν προσελκύσει περισσότερους συμμετέχοντες από κάθε άλλη φορά μέχρι τότε και συνεπώς ήταν η μεγαλύτερη διοργάνωση Island Games μέχρι τότε. Ανάμεσα στις αποστολές των νησιών υπήρχαν μεγάλες αριθμητικές διαφορές, για παράδειγμα η μεγαλύτερη αποστολή ήταν αυτή του νησιού Jersey η οποία θα αποτελείτο από 251 διαπιστευμένα άτομα ενώ η μικρότερη ήταν η αποστολή του νησιού St. Helena η οποία απαρτιζόταν από 6 διαπιστευμένα άτομα. Το ποδόσφαιρο ωστόσο ήταν το πιο δημοφιλές άθλημα με περισσότερους από 500 αθλητές ενώ το άθλημα της ιστιοσανίδας είχε μόνο 20(IGA.,

(2009), Διοργάνωση Αγώνων, Ανάκτηση στις 20-1-2010 από http://www.islandgames.net/cms/games_profile_12558.html).

Αυτοί οι αγώνες έμελλε να είναι οι πρώτοι διεθνείς Αγώνες Νήσων αφού ενώ οι διοργάνωση ήταν σε εξέλιξη ακόμα, συντελεστές αθλημάτων, εκπρόσωποι από τις Τοπικές Αυτοδιοικήσεις των νησιών και συμμετέχοντες απολαμβάνοντας την ατμόσφαιρα που δημιούργησαν οι αγώνες σε 12 διαφορετικά αθλήματα και οι αθλητές από 11 διαφορετικά νησιά, θεώρησαν ότι αυτή η διοργάνωση θα έπρεπε να επαναληφθεί, να έχει συνέχεια, να γίνει θεσμός.

Οι Τοπικές Αυτοδιοικήσεις ως επί το πλείστον δεσμεύτηκαν να στηρίξουν οικονομικά το θεσμό και ήταν αυτό που έδωσε τη σημαντική ώθηση προκειμένου να γίνουν τα αποφασίστηκα βήματα στη συνέχεια.

Η Ρόδος είναι το μόνο Ελληνικό νησί που συμμετέχει ενεργά στη Διεθνή Ένωση Αγώνων Νήσων. Άρχισε το 1997 και μέχρι σήμερα έχει συμμετάσχει 5 φορές όπου οι συνολικές αποστολές έφτασαν τους 2.500 αθλητές. Το 1999 στο Got land, το 2001 στο Isle of Man, το 2003 στο Guernsey, το 2005 στο Shetland, και το 2007 εντός έδρας όπου και κατέλαβε τη 2^η θέση συμμετέχοντας και στα 14 αθλήματα για πρώτη φορά.

Το 2002 κατατέθηκε πλήρης φάκελος, όπως προβλέπεται από το καταστατικό προκειμένου να διεκδικηθούν οι Αγώνες του 2007. Τον Ιούνιο του 2003 η Ρόδος συναγωνίστηκε το νησί Isle of White και στην ψηφοφορία που ακολούθησε κέρδισε την διεξαγωγή των Αγώνων.

Οι XII Διεθνείς Αγώνες Νήσων (Nat West Island Games XII Rhodes 2007) πραγματοποιήθηκαν στη Ρόδο, με εξαιρετική επιτυχία και μεγάλο αριθμό συμμετοχών.

Η Τελετή έναρξης πραγματοποιήθηκε στο μοναδικό και ειδυλλιακό Αρχαίο Στάδιο στη σκιά της Ακρόπολης της Ρόδου και του Ναού του Απόλλωνα, θεού του Ήλιου και προστάτη της Ρόδου.

Επί μια εβδομάδα, 30 Ιουνίου – 06 Ιουλίου, 3.500 συμμετέχοντες αγωνίστηκαν σε κλίμα φιλικό και εορταστικό σε 14 αθλήματα, τα περισσότερα ολυμπιακά, σύμφωνα με τους διεθνείς κανονισμούς και υπό την αιγίδα των ελληνικών ομοσπονδιών.

Η Ρόδος αυτές τις ημέρες πραγματοποίησε την μεγαλύτερη διοργάνωση που έγινε ποτέ στην περιοχή και ήταν η μεγαλύτερη της χώρας μετά την Ολυμπιάδα.

Διοργάνωση σύνθετη και ολοκληρωμένη.

Σύνθετη διότι πραγματοποιήθηκαν ταυτόχρονα 14 διαφορετικά αθλήματα σε 30 διαφορετικούς χώρους και εγκαταστάσεις και ολοκληρωμένη διότι στο πρόγραμμα της περιελάμβανε Τελετή έναρξης και λήξης με την έπαρση της σημαίας του θεσμού και το τελετουργικό του Νερού, αντίστοιχο της Φλόγας της Ολυμπιάδας, τελετές για την έναρξη των Αθλημάτων στις εγκαταστάσεις, ανάκρουση των ύμνων και έπαρση σημαίων κατά την απονομή των μεταλλείων στις εγκαταστάσεις.

Παράλληλα πραγματοποιήθηκε η μεγαλύτερη εθελοντική κινητοποίηση που έγινε ποτέ για διοργάνωση στην περιφέρεια.

Για τις ανάγκες των αγώνων δημιουργήθηκαν νέες εγκαταστάσεις (Στίβος 400μ 8 διαδρομών, 5 γήπεδα τένις ολυμπιακών προδιαγραφών, 2 μόνιμα γήπεδα Μπιτς Βόλεϊ, Σκοπευτήρια) για 12 αγωνίσματα σε τρεις διαφορετικές τοποθεσίες.

Έγιναν παρεμβάσεις, βελτιώσεις, αναβαθμίσεις σε πολλά γήπεδα και γυμναστήρια συνολικού κόστους 4.000.000 €.

Αγοράστηκε σύγχρονος εξοπλισμός για όλα τα αθλήματα, διεθνών προδιαγραφών, συνολικού κόστους 1.000.000 €

Η επιτυχία σημαντική, οι αγώνες εξελίχτηκαν κανονικά στις πάνω από 30 εγκαταστάσεις και χώρους τέλεσης των αγώνων, αθλητές, κριτές, διαιτητές και οι εθελοντές που έφτασαν σε αριθμό ρεκόρ τους 1500, έδωσαν τον καλλίτερο τους εαυτό προκειμένου αυτοί οι Αγώνες να είναι οι καλύτεροι που έγιναν ποτέ.

Χαρακτηριστικό είναι ότι η διοργάνωση της Ρόδου σημείωσε αρκετά και σημαντικά ρεκόρ που δύσκολα θα καταρριφθούν στο μέλλον.

Σημειώθηκε ρεκόρ συμμετοχών 3.500, η προηγούμενη διοργάνωση, στο Shetland της Σκωτίας, είχε φτάσει τις 2.000, ενώ το προηγούμενο ψηλότερο ήταν 2.200, στο Guernsey της Μ.Β.

Καταγράφηκαν 40 νέα ρεκόρ αγώνων ενώ πολλοί αθλητές πραγματοποίησαν ατομικά ρεκόρ.

Καταγράφηκε ρεκόρ διανυκτερεύσεων, 34.000, αυτές που η Ο.Ε. είχε υποχρέωση να διαχειριστεί, ενώ έφτασε στο νησί άγνωστος αριθμός θεατών και φιλάθλων.

Για τις μετακινήσεις των διαπιστευμένων της διοργάνωσης χρειάστηκαν 80 λεωφορεία τα περισσότερα σε συνεχή κυκλική κίνηση προς τις εγκαταστάσεις.

Παρατηρήθηκε σημαντική έλλειψη σε ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και μοτοποδήλατα.

Τα TAXI αναπάντεχα κατέγραψαν σημαντική για την εποχή δουλειά, όπως και τα καταστήματα εστιατόρια, μπαρ.

Την εβδομάδα αυτή το νησί γέμισε αθλητικές φόρμες, χρώματα, φιλές, νέους.

Τα αθλήματα αυτά ήταν: Αντισφαίριση, Γκολφ, Επιτραπέζια αντισφαίριση, Ιστιοπλοΐα, Καλαθοσφαίριση, Κολύμβηση, Πετοσφαίριση και Beach Volley, Ποδηλασία, Ποδόσφαιρο, Στίβος, Σκοποβολή, Τζούντο, Τοξοβολία, Τρίαθλο.

Βασικό στήριγμα στο εγχείρημα αυτό ήταν η Τοπική Αυτοδιοίκηση του νησιού, (δέκα δήμοι), το Υπουργείο Αιγαίου, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ο ΟΠΑΠ, η Νομαρχιακή αυτοδιοίκηση Δωδεκανήσου, οι Τοπικές Επιτροπές και οι σύλλογοι των αθλημάτων. Ενώ οι ελληνικές ομοσπονδίες είχαν αδειοδότηση και είχαν υπό την αιγίδα τους την διοργάνωση.

Η διοργάνωση των Nat West Island Games XII RHODES 2007 ήταν η μεγαλύτερη μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας για την Ελλάδα και η Ρόδος κλήθηκε να δώσει τον καλύτερο της εαυτό για μια επιτυχημένη διοργάνωση και το πέτυχε.

Αυτός ο θεσμός είναι πραγματικά πρωτόγνωρος και πρωτοποριακός για τα ελληνικά δεδομένα, έχει ήδη φέρει, έχει δώσει πολλά στη Ρόδο και τη Νεολαία της και έχει ακόμα να προσφέρει πολλά.

Παρακάτω παραθέτουμε τις προωθητικές κινήσεις μέσα από τη παράθεση αρχικά των χορηγών της εκδήλωσης για τους αγώνες της Ρόδου το 2007. Αναλυτικά:

ΧΟΡΗΓΟΙ NATWEST ISLAND GAMES XII, RHODES 2007	
ΧΟΡΗΓΟΙ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
	NatWest Island Games Γενικός Χορηγός
ΚΥΠΡΙΑΔΗΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Μέγας Χορηγός

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	Χορηγός Εθελοντισμού
ΠΑΥΛΑΚΙΣ MUSIC HOUSE	Χορηγός Ποδηλασίας
CARROTEN / ΦΡΟΝΑΣ	Χορηγός Τένις
BLUE STAR FERRIES	Χορηγός Βόλεϊ
ZACOSTA	Χορηγός Τρίαθλου
COSMOS CENTER	Χορηγός Τοξοβολίας
ΒΑΠ - Π. ΚΟΥΓΙΟΣ	Χορηγός Στίβου
ΒΑΠ - Π. ΚΟΥΓΙΟΣ	Χορηγός Μπιτς Βόλλευ
RODOGAZ	Χορηγός Ποδοσφαίρου
A1 YACHT TRADE CONSORTIUM	Χορηγός Ιστιοπλοΐας

THE BLUE WATER ALLIANCE	Χορηγός Κολύμβησης
-------------------------	--------------------

Πηγή:http://www.rhodes2007.info/sponsors_gr.php?cPage=5

Συγχρόνως οι αγώνες προβλήθηκαν από τα τοπικά κανάλια και ραδιόφωνα, ενώ υπήρχε εκτενής αναφορά στο τοπικό τύπο και τα τοπικά περιοδικά. Μέσα από τη προβολή και τις ολικές οι μερικές χορηγίες τα έξοδα των αγώνων καλύφθηκαν ενώ επέφεραν επιπρόσθετα κέρδη από τους θεατές που προσήλθαν στο νησί.

5.3. Συνέντευξη κ. Μιχαηλίδη Τάκη Σύνδεσμο I.G.A

Ο κ. Μιχαηλίδης Τάκης αναφέρετε κυρίως στην πρόκληση των αγώνων Nat West Island Games που διεξήχθησαν στη Ρόδο το 2007, την οικονομική πλευρά της διοργάνωσης, την προϊστορία και την λεπτομερείς καταγραφή των γεγονότων στην επιτυχημένη διοργάνωση. Ακολουθεί αναλυτικά ο διάλογος:

- **Είστε ικανοποιημένος από την διεξαγωγή της μεγαλύτερης διοργάνωσης που έγινε ποτέ στην περιοχή;**

Προφανώς, μιλάμε για την μεγαλύτερη διοργάνωση που έλαβε χώρα στην Ελλάδα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Αν μη τι άλλο, η Ρόδος στάθηκε στο ύψος των περιστάσεων του θεσμού πραγματοποιώντας πάνω από όλα μια μοναδική γιορτή για το νησί.

- **Το γεγονός ότι πραγματοποιήθηκε η μεγαλύτερη εθελοντική κινητοποίηση που έγινε ποτέ στην περιφέρεια βοήθησε στην ομαλή και επιτυχής διεξαγωγή της διοργάνωσης;**

Ο καθένας έδωσε βροντερό παρών με την παρουσία του. Ο αριθμός των εθελοντών έφτασε τους 1500 και όλοι έδωσαν τον καλύτερό τους εαυτό για την ομαλή και επιτυχημένη διεξαγωγή που έγινε ποτέ.

- **Για τις ανάγκες των αγώνων ασφαλώς και χρειάστηκαν κάποια έξοδα. Πόσο ήταν το συνολικό κόστος για τις ανάγκες του θεσμού και κατά πόσο στήριξαν οι Τοπικές Αυτοδιοικήσεις την διοργάνωση αυτή την πρωτοφανή διοργάνωση;**

Οι Τοπικές Αυτοδιοικήσεις συνέβαλαν τα μέγιστα για την οικονομική υποστήριξη του θεσμού, όπου ώθησαν όλους μας για να γίνουν γρήγορα κι αποφασιστικά βήματα στη συνέχεια. Εκ των πραγμάτων, τα έξοδα για την βελτίωση και αναβάθμιση των εγκαταστάσεων αντιστοιχούν στο ποσό των 4 εκατ. ευρώ, ενώ 1 εκατ. ευρώ χρειάστηκε για τον σύγχρονο εξοπλισμό όλων των αθλημάτων.

- **Τι ήταν αυτό που δεν θα ξεχάσετε ποτέ από την σημαντική και πρωτόγνωρη διοργάνωση;**

Αναμφισβήτητα το γεγονός που μου προκάλεσε μεγάλη εντύπωση ήταν τα ρεκόρ που σημειώθηκαν στη Ρόδο, με αποτέλεσμα να νιώθουμε υπερήφανοι και ικανοποιημένοι ως διοργανωτές. Περίπου 40 νέα ρεκόρ ομάδων και ατομικά ρεκόρ αθλητών που δύσκολα θα καταρριφθούν στο μέλλον. Επίσης σημαντικό γεγονός ήταν ότι ο αριθμός συμμετοχών έφτασε τους 3.500, ενώ περίπου 34.000 άνθρωποι επισκέφθηκαν το νησί για να παρευρεθούν στην ξεχωριστή διοργάνωση.

- **Έχετε να εκφράσετε κάποιο παράπονο για κάποια ενδεχόμενη δυσλειτουργία των αγώνων;**

Όλα κύλισαν τέλεια στους αγώνες, αλλά θα ήθελα να τονίσω την έλλειψη που υπήρχε σε ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και μοτοποδήλατα που δυσκόλευαν τους επισκέπτες να μετακινηθούν όπως εκείνοι επιθυμούσαν. Εν μέρει, αυτή η δυσλειτουργία προφανώς και δεν μπορεί να αμαυρώσει τους αγώνες, διότι τα 80 λεωφορεία και ακατάπαυστα ταξί δεν άφησαν κανέναν παραπονούμενο.

- **Τέλος, ποια ήταν η επίδραση των αγώνων στο νησί;**

Η όλη αυτή γιορτή που είχαμε τιμή να διοργανώσουμε, βοήθησε τα μέγιστα στην οικονομική άνθιση και στην διαφήμιση της Ρόδου. Τα εστιατόρια, οι καφετέριες και τα ξενοδοχεία ήταν γεμάτα κατά την διάρκεια των αγώνων, ενώ τα ταξί της περιοχής αναγεννήθηκαν εφόσον δεν σταμάτησαν να μεταφέρουν κόσμο. Ένας πολύ πρωτοποριακός θεσμός για το νησί μας που μόνο θετικά μας πρόσφερε και ίσως ακόμη έχει να προσφέρει πολλά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην μελέτη αυτή αναπτύχθηκαν οι μορφές τουρισμού στις οποίες οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της τουριστικής τους δραστηριότητας ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται.

Η άσκηση, το παιχνίδι και ο αθλητισμός απαιτούν ξεχωριστές σωματικές δυνάμεις και δεξιότητες, ειδική εκπαίδευση, ειδικό εξοπλισμό και ειδικούς χώρους βάση των απαιτήσεων και των μορφών τουρισμού.

Ο χρόνος που απαιτείται για να ασκηθούν, να γυμναστούν, να παίζουν ή να αθληθούν οι τουρίστες είναι ο χρόνος των διακοπών τους και για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά απαιτούνται ειδικές αθλητικές εγκαταστάσεις, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προσωπικό υποστήριξης και εξειδικευμένοι γυμναστές ή animateur.

Ο συνδυασμός των τουριστικών με τις αθλητικές δραστηριότητες και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο του αθλητισμού αποτελούν τα γενεσιουργά αίτια του Αθλητικού Τουρισμού καθώς και των άλλων μορφών τουρισμού.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή προς τον αθλητισμό λόγω του ότι η άσκηση αποτελεί σημαντικό μέσο καταπολέμησης πολλών παθήσεων. Συνεπώς ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να συνδυάσει τις διακοπές του με την άθληση και έτσι να πετύχει ξεκούραση και ευεξία παράλληλα.

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται όλο και πιο συστηματικά οι ειδικές μορφές τουρισμού, που προσφέρουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητές τους.

Αυτές οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο κοινωνικός, ο θαλάσσιος, ο τουρισμός περιπέτειας, ο αγροτουρισμός, ο οικολογικός, ο θεραπευτικός - ιαματικός τουρισμός, ο θρησκευτικός, ο επαγγελματικός κ.α.

Αυτές οι ειδικές μορφές τουρισμού εμπλουτίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν και κάνουν την Ελλάδα ελκυστικό προορισμό για όσους θέλουν να πραγματοποιήσουν εναλλακτικές διακοπές. Επίσης αυτές οι μορφές τουρισμού προωθούν πελατεία αυξημένης εισοδηματικής στάθμης και υψηλού μορφωτικού επιπέδου και συμβάλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας.

Οι αθλητικές διοργανώσεις συμβάλλουν σημαντικά στην κατασκευή πολλών σύγχρονων μεγάλων ή μικρότερων αθλητικών εγκαταστάσεων, σταδίων και προπονητικών κέντρων για ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων. Επίσης πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για αθλητικές δραστηριότητες πελατών.

Τέλος οι αθλητές και μη ασχολούμενοι με αθλητικές δραστηριότητες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί γιατί η πρακτική ορισμένων δραστηριοτήτων εγκυμονεί κινδύνους. Τα ατυχήματα που παραμονεύουν τους πελάτες κατά τη διάρκεια των διακοπών της είναι πολλά και μερικές φορές μπορεί να είναι σοβαρά και να επιφέρουν το θάνατο.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί πλέον, αυτόνομο ακαδημαϊκό και επαγγελματικό πεδίο και είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας του τουρισμού και ο πιο σημαντικός στρατηγικά τομέας του αθλητισμού.

Η διαμόρφωση μιας αποδοτικής τουριστικής εικόνας για τον αθλητικό τουρισμό διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη μιας περιοχής. Ο αθλητικός τουρισμός θα συνεχίσει να βελτιώνει τα μεγέθη του στο μέλλον, με ταχύτερους ρυθμούς.

Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού θα πρέπει να υπάρξει υποδομή υψηλής ποιότητας σε διάφορους τομείς υποστήριξης όπως το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά και οι οργανισμοί.

Η αναγκαιότητα αλλαγής της ταυτότητας του τουρισμού έχει φέρει στο προσκήνιο πολλές ιδέες, ειδικότερα επιδιώκεται η αξιοποίηση των ανεκμετάλλετων πόρων και δυνατοτήτων μέσω της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο αθλητικός.

Τελικά ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να δώσει την δυνατότητα για ποιοτικά αναβαθμισμένες διακοπές, οι οποίες θα συνδυάζουν την αναψυχή, με την επαφή με την φύση και την καλύτερη γνωριμία με τους ανθρώπους, καθώς επίσης και στην διάσωση της φυσικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Για να γίνουν τα παραπάνω πραγματικότητα απαιτείται χρόνος και σωστή διαχείριση των πλουτοπαραγωγικών πόρων από τα κέντρα τοπικής αυτοδιοίκησης.

Θα πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές και το κλίμα που απαιτούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Επίσης θα πρέπει να υπάρξει πληροφόρηση για τους πόρους που διαθέτει η χώρα μας καθώς και επενδύσεις για την ανάπτυξη νέων υποδομών που θα προσελκύσουν νέους τουρίστες.

Βέβαια για να έχουν επιτυχία οι ενέργειες αυτές θα πρέπει α) οι υπάρχουσες υποδομές να είναι αρκετές και σωστά σχεδιασμένες ώστε να ανταγωνιστούν αυτές της υπόλοιπης Ευρώπης β) να υπάρχει εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων σε αυτόν δεν έχουν καμία σχέση με τον κλάδο, και αυτό αφορά σε όλες τις βαθμίδες και γ) να απευθυνόμαστε σε συγκεκριμένες αγορές στόχους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Ansoff, H, I, 1989, “The new corporate strategy” N.Y.: John Wiley & Sons
2. Brassington, F & Pettitt, S. (1997), Principles of marketing, Financial Times.
3. Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, 1994 “ marketing, concepts and strategies” 2nd European Edition, Houghton Mifflin

4. Duffy, D. (1999), Loyalty Marketing, Marketing Publishers Inc.
5. Fifield, 1992, “ marketing strategy”, Butterworth – Heineman, σελ.239
6. Kotler, P.,2003, “ marketing Management” 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ.9
7. Kotler,P & Armstrong, G, 1989, “ Principle of Marketing” 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall
8. Lovelock, C., 1996, “Services marketing”, Prentice – Hall, N.J.
9. Mudie, P.& Cottam,A. (1993) “The management and marketing of services” London: Butterworth - Heinemann
10. Standeven, J. and De Knop, P., 1993, «Sport Tourism», Human-Kinetics
11. Stanton, W., 1978, “Fundamentals of Marketing” New York: Mc Graw-Hill σελ. 5

2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ατσαλάκης, Μ., 2005, «Αθλητικός τουρισμός περιγραφικά μοντέλα», ΤΕΙ Κρήτης
2. Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., & Λύτρας Π.Ν., 2000, “Εισαγωγή στον τουρισμό”, Interbooks, Αθήνα
3. Ηγουμενάκης, Ν. , 1999, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks
4. Ηγουμενάκης, Ν. , 2000, «Τουρισμός και ανάπτυξη», Interbooks
5. Κουδουμά, Μ., 2004, «Τουρισμός Υγείας», ΤΕΙ Κρήτης
6. Λαλούμης, Δ., 1999, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», ΤΕΙ Κρήτης
7. Μάλλιαρης, Π., 1990, “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24
8. Ρίγγας, Χ., 2003, «Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», ΤΕΙ Κρήτης
9. Σφακιανάκης, Μ., 2000, «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Έλλην
10. Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη : Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας, Αθήνα.

3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Αγγλικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2009 από, <http://www.cim.co.uk/about/mktgstandards.aspx>
2. Οργανωτική Επιτροπή Nat West Island Games XII RHODES 2007. Ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2010 από, http://www.rhodes.gr/userfiles/f3d32225-c364-4819-aea4-00cf65c58887/ig07_finalreport.pdf
3. Οργανωτική Επιτροπή Nat West Island Games XII RHODES 2007. Ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2010 από, http://www.rhodes2007.info/memberislands_gr.php?cPage=4
4. Οργανωτική Επιτροπή Nat West Island Games XII RHODES 2007. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2010 από, http://www.rhodes.gr/userfiles/f3d32225-c364-4819-aea4-00cf65c58887/ig07_20070630.pdf
5. Οργανωτική Επιτροπή Nat West Island Games XII RHODES 2007. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2010 από, http://www.rhodes2007.info/sponsors_gr.php?cPage=5
6. IGA.,(2009), Διοργάνωση Αγώνων, Ανάκτηση στις 20-1-2010 από, http://www.islandgames.net/cms/games_profile_12558.html
7. IGA.,(2009), Διοργάνωση Αγώνων, Ανάκτηση στις 20-1-2010 από, http://www.islandgames.net/cms/games_profile_12558.html