



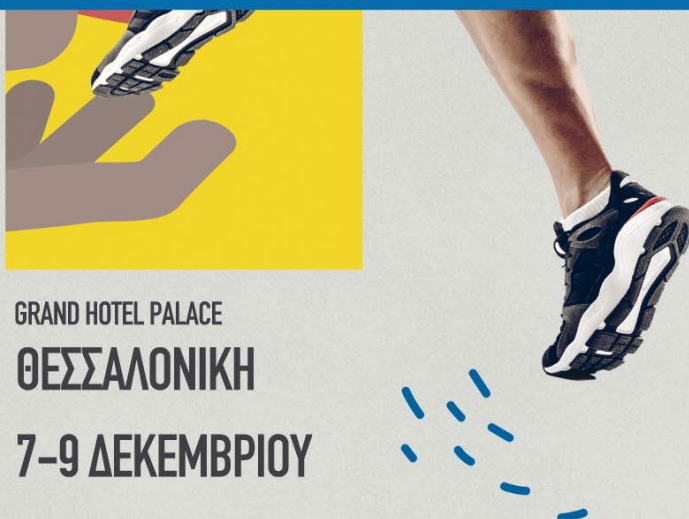
23rd

ΣΥΝΕΔΡΙΟ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
& ΑΝΑΨΥΧΗΣ



ΠΡΑΚΤΙΚΑ

ΑΘΛΗΤΙΚΟ MANAGEMENT
& ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ



GRAND HOTEL PALACE
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
7-9 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ

www.elleda.gr
www.jsrm.gr



ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΣ

Ως πρόεδρος της Ελληνικής Επιστημονικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής (ΕλλΕΕΔΑΑ) και εκ μέρους όλου του ΔΣ, έχω την τιμή να σας προσκαλέσω στο 23ο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής, στις 7-9 Δεκεμβρίου, στη Θεσσαλονίκη, στο ξενοδοχείο Grand Hotel Palace.

Τα ετήσια συνέδρια της ΕλλΕΕΔΑΑ, που γίνονται αδιάλειπτα τα τελευταία 23 χρόνια αποτελούν σημείο αναφοράς για ανταλλαγή απόψεων, κριτική συζήτηση και παρουσίαση ερευνητικών δεδομένων σε επίκαιρα θέματα που σχετίζονται με τη Διοίκηση του Αθλητισμού, της Αναψυχής και του Αθλητικού Τουρισμού.

Το συνέδριο θα περιλαμβάνει θεματικές στρογγυλές τράπεζες, προσκεκλημένους ομιλητές και παρουσιάσεις επιστημονικών εργασιών, με τη συμμετοχή ακαδημαϊκών, φοιτητών, αθλητικών στελεχών, επαγγελματιών, και εκπροσώπων φορέων της τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης.

Η ενεργή συμμετοχή σας στο συνέδριο θα αποτελέσει τιμή για εμάς και ευκαιρία δια ζώσης συνάντησης φίλων, συνεργατών, φοιτητών και συναδέλφων.

Σας προσκαλώ όλους να συμμετάσχετε ενεργά στο 23ο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής της ΕλλΕΕΔΑΑ.

Για το ΔΣ της ΕλλΕΕΔΑΑ

Ο Πρόεδρος

Κων/νος Αλεξανδρής

Επιμέλεια Πρακτικών: Αμαλία Δράκου, Μέλος ΕΕΠ ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Αθλητικός τουρισμός και αθλητικές διοργανώσεις	
1	Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ <u>Τζωρτζάτος, Χ., Μπαλάσκα, Π., Θεοδωράκης, Ν.</u>	5
2	ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ <u>Μαυρίδης, Θ.</u>	6
3	PUBLIC RELATIONS IN SPORT TOURISM EVENTS IN GREECE <u>Tsitsiou, M.</u>	10
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΔΡΟΜΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ <u>Γδοντέλη, Κ., Αθανασοπούλου, Π., Γαβριηλίδου, Ε., Κυπραίος, Γ.</u>	11
5	Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ <u>Κιαγίδου, Ε., & Παπαδοπούλου, Γ.</u>	12
6	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΚΗ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΚΑΛΑΜΑΤΑ'S CUP <u>Σιμιτζή, Ν., Κοσμίδου, Ε., Δράκου, Α.</u>	16
7	ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ <u>Δαλάκης, Α., Υφαντίδου, Γ., Παπανικολάου, Ε., Τζέτζης, Γ.</u>	17
8	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ <u>Αλεξίου, Ε., Σπιλάνης, Ι., Καράμπελα, Σ., Κίζος, Θ.</u>	18
9	ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΑ ΔΡΟΜΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ: Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΕΠΑΦΗΣ <u>Αναστασιάδου, Κ., Καλλιτσάρη, Ζ., Θεοδωράκης, Ν., & Τσιώλης, Γ.</u>	19
10	ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ	23

	ΕΝΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ Παπανικολάου, Μ., ¹ Λιανόπουλος, Ι., ¹ Θεοδωράκης, Ν., ¹ Τσιγγίλης, Ν., ² Μαργαριτέλης, Ν. ¹	
11	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΔΡΩΜΕΝΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ “HABAWABA” WATERPOLO INTERNATIONAL FESTIVAL Βάσσου, Π., ¹ Κώστα, Γ., ¹ Σκρίνος, Ε. ²	27
12	ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΣ ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΛΗΛΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΣΕΡΡΩΝ Μίκικη, Φ., ¹ Χορτομάρης, Β. ²	28
13	ΤΟ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΤΟΥ ΠΑΜΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ Ματίκα, Β., Παναγόπουλος, Α., Νίκας, Ι.	29
14	ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΣΤΟ 13^ο ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΚΩΦΩΝ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ Ματίκα Β., Παναγόπουλος Α., Νίκας Ι.	32
	Αθλητικές χορηγίες και καταναλωτική συμπεριφορά φιλάθλων	
15	ΥΠΕΥΘΥΝΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ: ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ Δανιάς, Π., Τσίτσκαρη, Ε.	36
16	ΜΠΟΡΕΙ Η ΥΠΕΥΘΥΝΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΕΝΑΝ ΧΟΡΗΓΟ; Δανιάς, Π., Τσίτσκαρη, Ε.	37
17	ΜΠΟΡΕΙ Η ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΕ ΜΙΑ ΠΑΕ ΝΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ ΤΗΣ; Χατζηφωτιάδης, Α., Τσίτσκαρη, Ε.	38
18	ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ: ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ Χατζηφωτιάδης, Α., Τσίτσκαρη, Ε.	39
19	ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΦΥΓΗ ΤΗΣ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ	40

	ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΜΕ ΑΝΤΙΠΑΛΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ <u>Τσορδιά, Χ., Λιανόπουλος, Ι., Δαλάκας, Β., Θεοδωράκης, Ν. Φουντούκη, Α</u>	
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αθλητισμός	
20	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΣΥΝΤΑΚΤΗ <u>Τσαλκατίδου, Ε.</u>	44
21	ΨΥΧΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ <u>Ταφίδης, Δ., Φουντούκη, Α., Λιανόπουλος, Ι., Τσορδιά, Χ</u>	45
	Άσκηση, αθλητική διοίκηση και ευημερία	
22	ΜΙΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ <u>Γκιόλια, Ε., Νταλιάνης, Φ., Νταλιάνη, Μ.</u>	46
23	ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ, ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΖΩΗ <u>Κοτιλέας, Ι., Καραγιώργος, Θ., Ντοβόλη, Α., Κωνσταντινίδης, Κ., Αλεξανδρής, Κ.</u>	47
24	ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΜΕ ΠΟΛΗΛΑΤΟ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ <u>Σκεπαριανός, Α., Ανωυρκάτη, Ε., Παγώνη, Ε.</u>	48
25	Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΙΡΗΝΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ FREE MOVEMENT SKATEBOARDING <u>Αβραμίδου, Σ., Πούλιος, Ι.</u>	49
26	ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΑΥΤΟΒΕΛΤΙΩΣΗΣ LIFE COACHING ΚΑΙ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΚΙΝΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ <u>Μουσμουλίδη, Ε., Γλυνιά, Ε., Νασούλας, Α., Μανασόπι, Α.</u>	56
27	HIKING AND MENTAL TOUGHNESS: A PHENOMENOLOGICAL UNDERSTANDING <u>Kentikelenis, P., Goudas, M., Kouthouris, C., Hasandra, M.</u>	57
28	ΔΙΕΥΡΕΥΝΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΠΟΛΗΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΣΕΡΡΩΝ: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ <u>Μίκικη, Φ.¹, Μαγαρισιώτης, Σ.¹, Μωρέλλος, Χ.¹, Καταρτζή, Ε., Κοντού Μ.</u>	61
29	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΞΟΥΘΕΝΩΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ <u>Κουστέλιος, Α., & Κουστέλιος, Δ.</u>	62

30	ΣΥΜΒΟΛΗ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΥ ΠΑΘΟΥΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑ ΓΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ <u>Τσορδιά, Χ., Παπαδημητρίου, Δ., Παπαχαραλάμπους, Ν., Παπαδημητρίου, Γ.</u>	66
	Άλλα θέματα	
31	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SPORTS: EXPLORATION AND ADAPTATION OF THE QUESTIONNAIRE ON PARTICIPATORY SPORTS <u>Lagoudaki, G., Tsitskari, E., Karagiorgos, Th., Tzetzis, G., Yfantidou, G.</u>	67
32	ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ <u>Δρακάς, Π., & Παπαδόπουλος, Ν.</u>	72
33	THE SPORT TRANSPARENCY INDEX PROJECT: ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ <u>Παπαγεωργίου, Π., Lindsay, I.</u>	78
34	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΚΑΙ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ <u>Αστραπέλλος, Κ., Μπασδέκης, Α., Κώστα, Γ., Αστραπέλλου, Ξ.</u>	81
35	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΡΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΡΟΠΑΛΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ (BASEBALL / SOFTBALL) <u>Αστραπέλλος, Κ., Δημητρίου, Ε., Κώστα, Γ., Χωραφάς, Δ.</u>	82
36	ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΚΑΔΗΜΙΩΝ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ <u>Σκεπαριανός, Α., Ανωυρκάτη, Ε., Παγώνη, Ε., Ντάκουρης, Β.</u>	83

1. Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Τζωρτζάτος, Χ., Μπαλάσκα, Π., Θεοδωράκης, Ν.

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης των κινήτρων και της ικανοποίησης των εθελοντών σε μία αθλητική διοργάνωση. Αναλυτικότερα, οι ερευνητικές υποθέσεις που μελετήθηκαν ήταν: α) η παρουσία κινήτρων στους εθελοντές σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση από τη συμμετοχή τους στη διοργάνωση και β) υπάρχει θετική σχέση στην πρόβλεψη της ικανοποίησης από τα κίνητρα. Το δείγμα αποτέλεσαν 147 ($n=147$) εθελοντές και εθελόντριες του «Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας 2022» και πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια για την θεωρία των κινήτρων (Bang & Ross, 2009, με επτά παράγοντες) και της Ικανοποίησης (Galindo-Kuhn & Guzley's, 2002, με πέντε παράγοντες). Για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, αναλύσεις διακύμανσης (t-test, ANOVA) για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των παραγόντων των δύο θεωρητικών εννοιών, ενώ για τις ερευνητικές υποθέσεις ανάλυση συσχέτισης (Correlation) για τη διερεύνηση των εξαρτήσεων, μεταξύ των δύο θεωρητικών εννοιών και ανάλυση παλινδρόμησης (Regression Linear) για τη διερεύνηση της πρόβλεψης της Ικανοποίησης από τα Κίνητρα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η επίδραση των κινήτρων στους εθελοντές παρουσιάζει υψηλή συσχέτιση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίησή τους από την αθλητική διοργάνωση του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας. Δεν σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στους παράγοντες των δύο θεωρητικών εννοιών. Τα ισχυρότερα κίνητρα των εθελοντών ήταν: α) η ατομική και προσωπική βελτίωση που επιδιώκει να πετύχει ο εθελοντής, υπηρετώντας αξίες και ιδανικά που σχετίζονται με την αλληλεγγύη του προς τον συνάνθρωπο, στηρίζοντας τους αθλητές να πετύχουν τους στόχους τους, β) ο εμπλουτισμός της προσωπικότητάς τους με την κοινωνικοποίηση και τη δημιουργία νέων προσωπικών σχέσεων μέσα από μία ευχάριστη και διασκεδαστική εμπειρία και γ) η αγάπη για τον αθλητισμό και τη διοργάνωση του Μαραθωνίου. Ο βαθμός της ικανοποίησης των εθελοντών προέρχεται από την άρτια οργάνωση της αθλητικής εκδήλωσης, την ποιοτική επικοινωνία και την ενημέρωση από τους υπεύθυνους της διοργάνωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η παρουσία των κινήτρων επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των εθελοντών διότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση και επιβεβαιώνεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση. Τα κίνητρα που βιώνουν οι εθελοντές μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίησή τους από τη συμμετοχή στην αθλητική διοργάνωση ($R^2=.81$, $F=88.3$, $p<.001$) (επιβεβαίωση δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης). Οι υπεύθυνοι των διοργανώσεων θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών, ώστε να χαράσσουν στρατηγικές βελτίωσης της διοργάνωσης, με στόχο την ανάπτυξη ικανοποιημένων και πιστών εθελοντών στη διοργάνωση, αλλά και την ανάπτυξη του θεσμού του εθελοντισμού. Προτείνεται σε μελλοντικές έρευνες η εφαρμογή των ερωτηματολογίων για τη μελέτη των κινήτρων και της ικανοποίησης σε μεγαλύτερο δείγμα εθελοντών τόσο στην ίδια διοργάνωση, όσο και σε άλλους μαραθώνιους στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Λέξεις-κλειδιά: Κίνητρα, ικανοποίηση, εθελοντές, μαραθώνιος.

2. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ

Μαυρίδης, Θ.

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση Ανατολικής Θεσσαλονίκης

Εισαγωγή

Τα στοιχεία και οι τάσεις της διεθνούς τουριστικής ζήτησης και το ενδιαφέρον για διακοπές σε όλη τη διάρκεια του χρόνου σε χώρες με ηλιοφάνεια, δείχνουν ότι βαρύνουσα σημασία για τον ταξιδιώτη έχει όχι μόνο τι μπορεί να δει (μουσεία, ιστορικούς αρχαιολογικούς χώρους, θρησκευτικούς τόπους λατρείας, κ.λπ.), αλλά κυρίως τι δραστηριότητες μπορεί να κάνει – συμμετέχει (Coccosis, Tsartas, & Grimpa, 2020). Ο όρος ευεξία ή «wellness» προήλθε από τον συνδυασμό του πρώτου συνθετικού της λέξης «well-being» του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (WHO, 1948) και της κατάληξης της λέξης «fitness» (Nahrstedt, 2008· Wellness Summit, Global Spa & International, SRI, 2017). Οι υπηρεσίες ευεξίας ανήκουν στον τουριστικό κλάδο αναψυχής και συνδυάζουν τη χαλάρωση, την υγεία και την ευεξία στο σώμα, το μυαλό και το πνεύμα. Ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί ένα ανερχόμενο είδος, το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες που προκύπτουν από τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Το νησί της Κρήτης διαθέτει πολυάριθμες και πολυτελέστατες ξενοδοχειακές μονάδες, που διαθέτουν οργανωμένα τμήματα ευεξίας, με εξειδικευμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους (ΕΛΣΤΑΤ, 2023).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν η συλλογή, η ανάλυση, και η μελέτη πληροφοριών και δεδομένων σχετικά με τον τουρισμό ευεξίας και ο προσδιορισμός του πώς μπορεί αυτός να επηρεάζει την τοπική ανάπτυξη στην Κρήτη.

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Ο τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος σχετίζεται με τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών, αλλά και του τρόπου ζωής τους (Opaschowski, 2001, αναφ. Trauer, 2006). Οι βασικοί θεωρητικοί σταθμοί εξέλιξης της ευεξίας είναι οι ακόλουθοι:

1. Μοντέλο Ευεξίας Υψηλού Επιπέδου (High Level Wellness) (Dunn, 1961).
2. Ιατρικό μοντέλο προσέγγισης της ευεξίας (the illness-wellness continuum) (Travis, 1970, αναφ. Travis & Ryan, 2004).
3. Ευρωπαϊκό μοντέλο υγείας και ευεξίας: βασίζεται στο νερό, τη φωτιά, τη γη και τον αέρα, που ενστερνίζεται την κινεζική, την ινδουιστική και την ελληνική φιλοσοφία (Ginger, 2004).
4. Μοντέλο με τους έξι παράγοντες: φυσικός, κοινωνικός, διανοητικός, πνευματικός, επαγγελματικός και συναισθηματικός (Hettler, 2009).
5. Ολιστικό μοντέλο: ισορροπία, ολοκλήρωση και αρμονία του μυαλού, πνεύματος, σώματος και των συναισθημάτων ενός ατόμου (Seaward, 2010).
6. Τα επτά «βήματα» της ευεξίας ως μία διαδικασία σωστών επιλογών για μία πιο επιτυχημένη υγιεινή διαβίωση (Arloski, 2014).

Παρόμοια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο (Θεοδώρου, 2016), ανέδειξε τη σημαντικότητα ύπαρξης δραστηριοτήτων αναψυχής στον κλάδο της ευεξίας, στο τουριστικό προϊόν του νησιού.

Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της ανασκόπησης της σχετικής ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας. Πραγματοποιήθηκαν συγκρίσεις με δεδομένα από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς και ελέγχθηκε η επισκεψιμότητα των τουριστών με ενδιαφέρον τον τουρισμό ευεξίας στην περιοχή μελέτης. Αναζητήθηκαν διαφορές κυβερνητικών πολιτικών ενισχύσεων, «εκ των άνω» ανάπτυξη. Ταυτόχρονα έγινε εστίαση στο πιθανό πλαίσιο διαμόρφωσης και εφαρμογής του μοντέλου τοπικής – ενδογενούς ανάπτυξης «εκ των κάτω».

Αποτελέσματα

Η διαχρονική αύξηση του ΑΕΠ στην Κρήτη και η υψηλή συνεισφορά του τουρισμού έχει άμεση συσχέτιση με τις ξενοδοχειακές μονάδες πέντε και τεσσάρων αστέρων, που παρέχουν δραστηριότητες αναψυχής και προγράμματα ευεξίας. Η συσχέτιση με τον τουρισμό ευεξίας διαφαίνεται και στην επιλογή του πακέτου διατροφής στα ξενοδοχεία, όπου το all inclusive και η ημιδιατροφή επιλέγεται από το 46,5% των πελατών (Jiang, Qin, Gao, & Gossage, 2022). Διαχρονικά αναπτύχθηκαν διάφορα μοντέλα επεξήγησης ένταξης του τουρισμού ευεξίας σε δραστηριότητες αναψυχής (Wickramarathne, Phuoc, & Albattat, 2020).

Σε ότι αφορά στους τουρίστες που επιλέγουν την Κρήτη στις πρώτες θέσεις είναι οι Γερμανοί, οι Άγγλοι, οι Γάλλοι, οι Ιταλοί και οι Σκανδιναβοί. Τους περισσότερους τουρίστες προσελκύει η περιοχή του Ηρακλείου (Παρατηρητήριο Τουρισμού Κρήτης, 2021· INΣΕΤΕ 2018). Η υγειονομική κρίση με τον covid-19 επηρέασε τα μεγέθη, αλλά μετά το 2021 ο εισερχόμενος τουρισμός έχει επανέλθει σε μία «κανονικότητα». Οι γεωπολιτικές συνθήκες (πόλεμος στην Ουκρανία) μείωσαν την εισροή από χώρες με κουλτούρα ευεξίας, όπως η Ρωσία, αλλά ταυτόχρονα ήρθαν άλλες εθνικότητες, όπως Σκανδιναβοί και Ισραηλινοί, διαμορφώνοντας ανοδικά τα αντίστοιχα μεγέθη τους για την Κρήτη (ΕΛΣΤΑΤ, 2023· Ίκκος, Κουτσός, & Ρασσούλη, 2023). Αν και η Ελλάδα δεν ήταν μέσα στους κορυφαίους προορισμούς για τουρισμό ευεξίας (Wellness Summit Global & International SRI, 2017), σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του ινστιτούτου Mabrian Travel Intelligence (2023), η Κρήτη βρίσκεται στη δεύτερη θέση επιλεξιμότητας από τους τουρίστες με μία σειρά κριτηρίων που περιλαμβάνουν και τις υπηρεσίες ευεξίας.

Συζήτηση

Η τοπική ανάπτυξη διαφοροποιείται ανάλογα με την πληθυσμιακή σύσταση κάθε περιοχής και η χωρική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων συνάδει με τον αριθμό των εισερχόμενων τουριστών. Ο συγκεκριμένος προσανατολισμός σε ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων που είναι στενά συνδεδεμένα με την ευεξία υποδηλώνει τη διαχρονική μεγέθυνση της πολιτικής «εκ των άνω» (άδεια ίδρυσης ξενοδοχείων), με επικέντρωση στην «εκ των κάτω» χωρική αναφορά στην Περιφέρεια της Κρήτης και την αντίστοιχη σχέση δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Η κλαδική διάσταση της κλίμακας μεγέθους είναι «εκ των άνω», επειδή κυρίως αυτές οι μονάδες προσφέρουν υπηρεσίες ευεξίας.

Η δομή του τουρισμού στην Κρήτη περιέχει πληθυσμιακές ομάδες με υψηλή διεθνή επισκεψιμότητα για τουρισμό ευεξίας. Η συγκεκριμένη διαπίστωση υποδηλώνει και τις δυνατότητες που έχει ο κλάδος της ευεξίας και σε άλλες εθνικότητες, που έχουν υψηλή συσχέτιση με την ευεξία, όπως είναι οι Αυστριακοί και οι Σκανδιναβοί. Το αναλυτικό προφίλ των τουριστών δίνει τη προοπτική επιχειρηματικής αξιοποίησης των ερευνών, που θα είναι καταλυτική για τη στοχευόμενη τοπική ανάπτυξη και απασχόληση. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι αναπτυξιακές εταιρείες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης έχουν τις προϋποθέσεις μοντέλου τοπικής – ενδογενούς ανάπτυξης.

Η ύπαρξη ενδοκλαδικών και διακλαδικών αλληλεξαρτήσεων και διασυνδέσεων του ανθρώπινου δυναμικού σε τοπικό επίπεδο δημιουργεί νέες δυνατότητες για παραγωγική διάρθρωση

αξιοποίησης των τοπικών πόρων και πλεονεκτημάτων. Αναπτυξιακές εταιρείες και Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, μπορούν «εκ των κάτω» να συνεισφέρουν σε πολλές ενέργειες και μέσα που διαμορφώνουν τα συστατικά μοντέλου της τοπικής ενδογενούς ανάπτυξης.

Ο χωρικός προσανατολισμός των μορφών εκπαίδευσης, με ύπαρξη δύο πανεπιστημίων (το ένα έχει τμήματα σε πέντε περιοχές της Κρήτης και το άλλο σε δύο), τριών κολλεγίων (Ηράκλειο) και η διασπορά των δημόσιων και ιδιωτικών ΙΕΚ, δείχνει την έμφαση που έχει δοθεί στην εκπαίδευση και συχνά σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με τον τουρισμό ευεξίας. Υπάρχει «εκ των άνω» ίδρυση πανεπιστημίων και «εκ των κάτω» σχέση δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στα Κολλέγια και ΙΕΚ.

Συμπεράσματα

Οι άνθρωποι παθιάζονται με εξαιρετικά σενάρια δραστηριοτήτων και επιθυμούν να συμμετέχουν σε αυτά (τουρισμός τάσης). Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δημιουργήσει και κάποιες άλλες έχουν εντάξει τμήματα ευεξίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Συχνά στα προγράμματα αυτά εντάσσονται πολλά τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.

Το 2023, η Κρήτη βρίσκεται μεταξύ των κορυφαίων Ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών (Mabrian Travel Intelligence, 2023), θέση η οποία συνδέεται με το βαθμό ικανοποίησης που έχουν οι τουρίστες (συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η Κύπρος). Η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος, η έλλειψη εργατικού δυναμικού, η γεωπολιτική αβεβαιότητα, η κλιματική κρίση και η ακρίβεια σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς είναι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά σημαντικούς τουριστικούς δείκτες ως προς τη φέρουσα τουριστική ικανότητα του νησιού και το “value for money”.

Πρωταρχικός στόχος είναι η πιστοποίηση των προσφερόμενων εγκαταστάσεων, με ταυτόχρονη εκπαίδευση και πιστοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού. Μεσοπρόθεσμος στόχος θα πρέπει να είναι μία ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας, ενώ μακροπρόθεσμος στόχος θα πρέπει να είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες τουρισμού ευεξίας και ο προορισμός να έχουν καλύτερη προβολή στη διεθνή αγορά. Για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας στην Κρήτη είναι απαραίτητη η συνεργασία και η σύμπραξη μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, λαμβάνοντας, όμως, υπόψη την παραγωγικότητα, την κοινωνική δικαιοσύνη, την αειφορία και τον ενδογενή χαρακτήρα της αναπτυξιακής διαδικασίας.

Λέξεις-κλειδιά: Αναψυχή, Κρήτη, τουρισμός ευεξίας, «εκ των άνω», «εκ των κάτω».

Βιβλιογραφία

- Arloski, M. (2014). *Wellness coaching for lifestyle change*. Duluth: Whole Person Associates.
- Coccosis, Ch., Tsartas, P., & Grimpa, E., (2020). *Special and alternative forms of tourism: demand and offer of new tourism products*. (2nd edition), Athens: Kritiki.
- Dunn, H. (1961). *High level wellness*. Arlington, VA: R.W. Beatty, Ltd. Eugenics Watch.
- Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2023). *Εξέλιξη Κύκλου Εργασιών Επιχειρήσεων Παροχής Καταλύματος και Υπηρεσιών Εστίασης: Ετήσια Έκθεση Για Καταλύματα Έτους 2022*.
- Ginger, L. (2004). *Spa and wellness in Europe*. Germany: München Christian Verlag.
- Hettler, L. (2009). *Der große Wellness-Guide*. Germany: Vehling.
- Θεοδώρου, Ν. (2016). *Μελέτη προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού στην Κύπρο*. Μεταπτυχιακή διατριβή, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Τγκος, Α., Κουτσός, Σ., & Ρασσούλη, Γ. (2023). Ταξιδιωτική συμπεριφορά και οικονομικές συνθήκες στις κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού. INΣΕΤΕ.

- INΣETE (2018). Εξειδίκευση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού – Πιλοτική εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης, Δεκέμβριος («Διαγνωστική ανάλυση του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια Κρήτης»).
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). How tourism perception affects travel intention: mechanism pathways and boundary conditions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.821364>
- Mabrian Travel Intelligence, (2023). Top ten destinations that will be trending in 2023. <https://mabrian.com/blog/destinations-trendsetters-2023-active-tourism-nature-wellness/> (Πρόσβαση: 12/7/2023).
- Nahrstedt, W. (2008). *Wellnessbildung: Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft*. Berlin: Schmidt Erich Verlag.
- Opaschowski, H. W. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert (tourism in the 21st century): Das gekaufte Paradies (the bought paradise): H. W. Opaschowski; Eine Edition der B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg, 1st edition, Hamburg: German Press.*
- Παρατηρητήριο Τουρισμού Κρήτης, (2021). *ΕΛΣΤΑΤ, επεξεργασία Εργαστήριο Τουρισμού & Επιχειρηματικότητας*, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Τουρισμού, ΕΛΜΕΠΑ. <https://tourismobservatorycrete.hmu.gr/infographics/> (Πρόσβαση: 11/7/2023).
- Seaward, B. L. (2010). *Health and Wellness Journal Handbook*. UK.
- Travis, J. W., & Ryan, R. S. (2004). *Wellness Workbook*. Berkeley: Ten Speed Press.
- Wellness Summit, Global Spa and International, SRI, (2017). The Global Wellness Tourism Economy, 2017. *Travel & Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 15. Διαθέσιμο στο <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2037&context=ttra>. [Πρόσβαση στις 10/7/2023].
- Wickramaratne, C., Phuoc, J. C., & Albattat, A. R. S. (2020). A review of wellness dimension models: for the advancement of the society. *European Journal of Social Sciences Studies*, 5(1), 184-188.

3. PUBLIC RELATIONS IN SPORT TOURISM EVENTS IN GREECE

Tsitsiou, M.

Department of Physical Education & Sport Science, Aristotle University of Thessaloniki

In modern world sport and tourism have become interdependent. The synthesis of the two components creates sports tourism. The interrelation between sports, tourism and humans makes public relations a necessary tool for the development of sport tourism. However, public relations have only sporadically been explored within the scope of sport management. The purpose of this study was the investigation of the role of public relations in sport tourism event management in modern Greece. The main research objective was to define the relationship between public relations and top management and, secondarily, to identify the most common public relations strategies and tactics of sport tourism events in Greece. Literature review reveals that sport public relations are considered as a procedure of building relationships with publics, emphasizing on the existence of a variety of groups, in organizations involved in sports. In the literature of sport management, sports public relations are included in the marketing mix. However, in communication studies it is noted that public relations differ from marketing in scope, target groups and objectives, therefore, they have to be considered as a distinct – but an interdependent – area. In practice, sports public relations use a wide variety of strategies and tactics in order to establish goodwill, acceptance and mutual understanding; the most common are media relations, community relations, public affairs, employee relations, promotion, publicity, new media, print and digital publications, event management, crisis management, risk management, sponsorships management, corporate communications and hospitality, lobbying, corporate social responsibility. In order to outline the public relations application in sport tourism event management in Greece, qualitative research method was selected as the most appropriate one, due to the complexity of the subject and underdeveloped theory. Three indicative sport tourism events were selected based on their unique characteristics, as a result of purposive sampling technique: Athens Authentic Marathon, AegeanBall Festival and Navarino Challenge. Primary data was collected through semi-structured interviews with representatives from top management. The results revealed that public relations in sport tourism event management is fighting for a strategic role. Public relations activities are being unsystematically divided within the general responsibilities of event's marketing managers and top managers. They are accomplished both independently and in collaboration with marketing, sponsorships, social media and production departments. Specific strategies and tactics have been indicated as necessary; these are media relations, public affairs, employee relations, sponsorship management and corporate social responsibility. One of the most significant findings of the study was the consensus about the necessity and the potential of public relations in sport tourism industry and the need of more modern and professional efforts. Consequently, as this study had tried to make the first contact, there is a number of recommendations for future research. Goals and perceptions need further investigation. Specific publics apart from media, such as sponsors, amateur and elite athletes and the impact of technology can provide new research opportunities. Qualitative research with professionals, quantitative research with participants and famous sport tourist destinations' case studies would draw a wider picture.

Λέξεις-κλειδιά: Public relations, sport communication, sport management, sport tourism, event management, sports events.

4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΔΡΟΜΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Γδοντέλη, Κ., Αθανασοπούλου, Π., Γαβριηλίδου, Ε., Κυπραίος, Γ.

Τμήμα Οργάνωσης & Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας θεωρείται ως ένας κορυφαίος αγώνας, καθώς συνδέεται με την ελληνική ιστορία. Είναι ο μοναδικός Μαραθώνιος που διοργανώνεται από αθλητική Ομοσπονδία, τον ΣΕΓΑΣ και έχει την ιδιαιτερότητα να μην είναι κυκλικός, αλλά point to point, γεγονός που κάνει τη διοργάνωσή του δυσκολότερη. Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει τις σημαντικότερες διαστάσεις της διοργάνωσης ενός μεγάλου δρομικού αγώνα, όπως αξιολογείται από τα διευθυντικά στελέχη της διοργάνωσης. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα ήταν «ποιες είναι οι κύριες διοικητικές διαστάσεις της διοργάνωσης και εάν υπάρχουν συσχετισμοί ή/και εξαρτήσεις μεταξύ τους». Για τον σκοπό της έρευνας μελετήθηκε αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο που αφορά στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις και σχηματοποιήθηκαν οι κύριες κατευθύνσεις και τα ερωτήματα. Ακολούθως πραγματοποιήθηκαν δύο πιλοτικές ημιδομημένες εν τω βάθει συνεντεύξεις με τον γενικό και τον τεχνικό διευθυντή, από τις οποίες οριστικοποιήθηκε το πλαίσιο των ερωτημάτων και ακολούθησαν 11 ημιδομημένες συνεντεύξεις με στελέχη της οργανωτικής επιτροπής. Η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων έγινε με θεματική ανάλυση περιεχομένου μέσω κωδικοποίησης. Οι κώδικες πρώτης τάξης (in-vivo), οι οποίοι βασίστηκαν στο λεξιλόγιο και τη φρασεολογία των συμμετεχόντων, βοήθησαν στην περαιτέρω αποσύνθεση των δεδομένων σε σημαίνοντα (κώδικες δεύτερης τάξης), που ήταν περισσότερο σύμφωνοι με τα θεωρητικά θέματα που διερευνήθηκαν. Συνολικά προέκυψαν εννέα κύριες διαστάσεις, οι συσχετίσεις μεταξύ τους, αλλά και οι σχέσεις εξάρτησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διοργανώτρια αρχή προσβλέπει σε μακροχρόνιες καλά δομημένες συνεργασίες και με προετοιμασία από την επόμενη μέρα του προηγούμενου Μαραθώνιου. Μεγάλης σημασίας θεωρούνται τα τεχνικά ζητήματα του αγώνα, όπως η εκκίνηση, ο τερματισμός, η μεταφορά συμμετεχόντων και η τήρηση του κανονισμού, ενώ εξαιρετικά μεγάλης σημασίας θεωρούνται τα ζητήματα που αφορούν στην ιατρική κάλυψη, τις πρώτες βοήθειες και τη συνολική ασφάλεια της διοργάνωσης. Η διοργανώτρια αρχή φαίνεται να επενδύει σε μακροχρόνιες σχέσεις με τους εθελοντές, αλλά και στην εκπαίδευσή τους. Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί έμφαση σε ζητήματα, όπως είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η αειφορία, επενδύοντας στο κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Τέλος, η χρήση της τεχνολογίας φαίνεται να είναι ένας από τους σημαντικούς πυλώνες της επιτυχίας του Αυθεντικού Μαραθώνιου, κυρίως σε θέματα ασφάλειας, ιατρικής πρόληψης και φροντίδας, εμπειρίας συμμετεχόντων με τις σχετικές εφαρμογές, καθώς και στην επικοινωνία και τις πρακτικές που σχετίζονται με το τεχνικό μέρος του αγώνα. Ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ο ΣΕΓΑΣ δεν έχει επενδύσει ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ και η πολιτική που ακολουθεί στον τομέα των οικονομικών αποσκοπεί περισσότερο στην εξασφάλιση των απαραίτητων κεφαλαίων για τη διεξαγωγή του αγώνα. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης μπορούν να συνεισφέρουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του Αυθεντικού Μαραθώνιου, με απώτερο στόχο την ενίσχυση του αθλητικού τουρισμού στην Αττική. Χρήσιμο θα είναι στο μέλλον να διερευνηθεί η αξιολόγηση των υπηρεσιών του αγώνα από την πλευρά των συμμετεχόντων, αλλά και των θεατών.

Λέξεις-κλειδιά: Διοίκηση, μεγάλοι δρομικοί αγώνες, αυθεντικός μαραθώνιος.

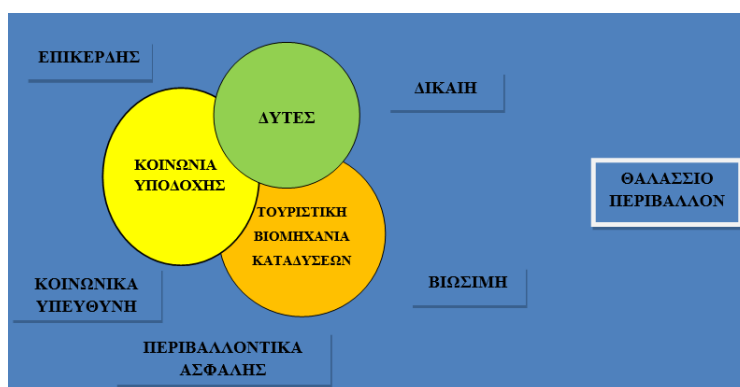
5. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Κιαγίδου, Ε., & Παπαδοπούλου, Γ.

Τμήμα Οικονομικής & Διοίκησης Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού συντελεί στη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευημερία του προορισμού, καθώς συνδυάζεται με τις άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και δημιουργείται άμεσος και πολλαπλασιαστικός οικονομικός και κοινωνικός αντίκτυπος. Διαπιστώνεται πως με τις συνέργειες των φορέων αμιγώς τουριστικών και μη επιτυγχάνεται μία «bottom up» ανάπτυξη, καθώς συντίθενται οι τρεις παραγωγικοί τομείς της οικονομίας (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής) και έτσι αναζωογονείται οικονομικά η τοπική κοινωνία, παράγεται πλούτος, αμβλύνεται η εποχικότητα, ενισχύεται η μέση κατά κεφαλή ημερήσια τουριστική δαπάνη των επισκεπτών και μειώνεται η κινητικότητα του ανθρώπινου δυναμικού.



Σχήμα 1. Η ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού, ως μία βιώσιμη αναπτυξιακή πολιτική (Dimmock & Musa, 2015· Brylske, 2022).

Θεωρητικό υπόβαθρο

Η καταδυτική τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα βιώσιμη και συμβάλλει στην επίτευξη βιωσιμότητας των παράκτιων προορισμών που επιζητούν την ανάπτυξή τους (Kieran, 2021· Brylske, 2022). Κυρίαρχη και δημοφιλέστερη μορφή καταδυτικού τουρισμού αναψυχής είναι η κατάδυση με αυτόνομη αναπνευστική συσκευή, γνωστή ως scuba, με έως εννέα εκατομμύρια ενεργούς δύτες σε όλο τον κόσμο (DEMA, 2023). Ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού ο καταδυτικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ποιοτικός και συνήθως χαρακτηρίζεται από πολυήμερη διαμονή και υψηλή κατά κεφαλήν ημερήσια τουριστική δαπάνη (Διακομιχάλης, 2009· Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2020).

Το βασικότερο κριτήριο επιλογής καταδυτικού προορισμού για πολλούς δυνητικούς επισκέπτες με ταξιδιωτικό κίνητρο τις καταδύσεις είναι η βιωσιμότητα. Ένας καταδυτικός προορισμός που δεν προάγει την επιδίωξη χαμηλού περιβαλλοντικού αποτυπώματος για το κοινωνικο-οικονομικό, πολιτιστικό και φυσικό του περιβάλλον χάνει την ελκυστικότητά του (cbi.eu, 2021). Η αναπτυξιακή επιλογή του καταδυτικού τουρισμού είναι εφικτή εφόσον ο προορισμός διαθέτει τα συστατικά στοιχεία που τον κάνουν ανταγωνιστικό, όπως το φυσικό και το ανθρωπογενές περιβάλλον και τους ανθρώπινους πόρους, καθώς αυτοί αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο του προορισμού διότι φροντίζουν με τις δράσεις τους για τη βιωσιμότητα, την ευημερία και το σεβασμό στη φέρουσα ικανότητα του προορισμού. Είναι η συνολική προσπάθεια για εξειδίκευση και δημιουργία μίας μοναδικής πρότασης για την δημιουργία ενός διευρυμένου και επαυξημένου

τουριστικού προϊόντος που χαρακτηρίζεται από πολλά στοιχεία που το κάνουν μοναδικό, εύκολα αναγνωρίσιμο και ανταγωνιστικό (Τσάρτας, 2021).

Οι επισκέπτες που έχουν ως ειδικό κίνητρο τον καταδυτικό τουρισμό χαρακτηρίζονται ως ενεργητικοί και δημιουργικοί επισκέπτες που αλληλοεπιδρούν με την τοπική κοινωνία. Στα «διαστήματα επιφανείας» τους οι δύτες αναζητούν άλλους δημιουργικούς τρόπους να αλληλοεπιδράσουν με το ντόπιο πληθυσμό και χαρακτηρίζονται από την ενεργητική τους στάση στον τουρισμό.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η επιβεβαίωση της δευτερογενούς έρευνας στα στοιχεία που επιτυγχάνεται η βιωσιμότητα και η κοινωνική ευημερία του προορισμού, μέσα από την παρουσίαση ενός είδους εναλλακτικού τουρισμού που συνδυάζεται με τις άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης, διερευνώνται: α) η εκτίμηση των προτιμήσεων, των απαιτήσεων, των αναγκών και της στάσης των δυτών προς προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες σε έναν καταδυτικό προορισμό, β) η αναζήτηση του προφίλ του επισκέπτη με ειδικό ενδιαφέρον τον καταδυτικό τουρισμό και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, γ) η αξιολόγηση και καταγραφή των δραστηριοτήτων τους, συμβατικών και εναλλακτικών, της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς τους και των ιδιαίτερων στοιχείων του ταξιδιού τους και δ) η πρόθεση και στάση τους απέναντι στον προορισμό Ελλάδα.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Ο ερευνώμενος πληθυσμός της πρωτογενούς έρευνας ήταν υπάρχοντες και δυνητικοί επισκέπτες της Ελλάδας, ενήλικες (18+ χρονών), ημεδαποί και αλλοδαποί, ανεξάρτητα από την εθνικότητα, με ειδικό ενδιαφέρον τον καταδυτικό τουρισμό και επιλέχθηκαν με τυχαία επιλογή.

Εργαλείο: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου 36 ερωτήσεων, το οποίο αποτελούνταν από δύο μέρη: Το πρώτο μέρος περιείχε ερωτήσεις σχετικά με την εκπαίδευση και την επάρκεια των ερωτώμενων στις καταδύσεις, τις προτιμήσεις τους και τα ειδικά ενδιαφέροντά τους στον τόπο κατάδυσης, τη συχνότητα της δραστηριότητάς τους, την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά, τι θεωρούν σημαντικό σε ένα καταδυτικό προορισμό, και την αναγνώριση ή όχι της Ελλάδας ως καταδυτικό προορισμό. Στο δεύτερο μέρος ζητούνταν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Την ίδια χρονική περίοδο, πραγματοποιήθηκε παράλληλα πρωτογενής έρευνα στους επαγγελματίες εκπαιδευτές καταδυτικών κέντρων στην Ελλάδα, με τη μέθοδο της συνέντευξης, η οποία βασίστηκε σε ημιδομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιείχε 33 ερωτήσεις. Σκοπός της συνέντευξης ήταν να συγκεντρώσει ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία σχετικά με το προφίλ του εκπαιδευτή που δραστηριοποιείται επαγγελματικά στην Ελλάδα και συμβάλλει σε έναν καταδυτικό προορισμό, αλλά και τη στάση του προς την ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού στη χώρα. Στην έρευνα συμμετείχαν 19 εκπαιδευτές.

Ανάλυση: Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS.

Διαδικασία μέτρησης: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου, καθώς έτσι δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε πολύ μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Η επικοινωνία με τους συμμετέχοντες έγινε με την ανάρτηση του ερωτηματολογίου σε κοινωνικά δίκτυα 45 διεθνών και 11 Ελληνικών ομάδων με ειδικό ενδιαφέρον τις καταδύσεις και τον καταδυτικό τουρισμό, τον Μάιο 2021. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 324 άτομα, 165 Έλληνες (49,1%) και 159 αλλοδαποί (50,9%).

Αποτελέσματα

Η πρωτογενής έρευνα επιβεβαίωσε τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, εκπαίδευση κ.α. Η πλειοψηφία των δυτών είναι άνδρες (61%), το μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας των ερωτώμενων είναι

ανώτερο έως ανώτατο (79,6%), ενώ η επαγγελματική του απασχόληση βρίσκεται στον ιδιωτικό τομέα (69,7%).

Ο επισκέπτης με ειδικό ενδιαφέρον στον καταδυτικό τουρισμό έχει επάρκεια γνώσεων με συνεχή εκπαίδευση ανωτέρου επιπέδου, πιστοποιήσεις και εξειδικεύσεις σχετικές με τα επιμέρους ενδιαφέροντά του στον υποθαλάσσιο χώρο. Επικοινωνεί σε πραγματικό χρόνο μέσω των κοινωνικών δικτύων με τα μέλη της παγκόσμιας καταδυτικής κοινότητας αναζητώντας ασφαλείς παράκτιους προορισμούς με ποιοτικό θαλάσσιο περιβάλλον που το χαρακτηρίζει η καλή ορατότητα και η άφθονη θαλάσσια ζωή. Τα ζητούμενα σε έναν καταδυτικό προορισμό είναι τα ενάλια φυσικά ή ανθρωπογενή αξιοθέατα, οι μοναδικές καταδυτικές εμπειρίες που προσφέρει, η ασφάλεια, τα υπόλοιπα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, όπως ευκολία πρόσβασης, καταλύματα, εστίαση καθώς και η περιβαλλοντική διαχείριση που αυτός προάγει.

Όσον αφορά στους επαγγελματίες ιδιοκτήτες καταδυτικών κέντρων που προσφέρουν υπηρεσίες στον επισκέπτη, η έρευνα έδειξε πως πρόκειται για πολύ μικρές και βιώσιμες επιχειρήσεις με άρτια πιστοποιημένη κατάρτιση, προσωπικό έως πέντε άτομα, που έχουν ως κύριες δραστηριότητες την εκπαίδευση και την πιστοποίηση δυτών, την παροχή υπηρεσιών σε δύτες και την εκμίσθωση εξοπλισμού κατάδυσης. Οι περισσότερες συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις αμιγώς τουριστικές ή μη και συμβάλλουν με τις δράσεις τους στη βιωσιμότητα του προορισμού, καθώς ασχολούνται παράλληλα με την εργασία τους και με δράσεις που διαφυλάσσουν, προάγουν και προβάλλουν τον προορισμό.

Σημαντικό σημείο της έρευνας και της έρευνας αγοράς αποτελεί η πρόθεση και η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στον προορισμό Ελλάδα ως καταδυτικό προορισμό. Η πλειοψηφία απάντησε ότι η Ελλάδα αποτελεί προορισμό για καταδυτικό τουρισμό, ενώ οι εκπαιδευτές θεωρούν πως η Ελλάδα δεν προβάλλεται επαρκώς ως καταδυτικός προορισμός. Σχετικά με την καταδυτική δραστηριότητα στην Ελλάδα, η πλειοψηφία δεν εξέφρασε κάποια ιδιαίτερη ικανοποίηση, ενώ η μειοψηφία φάνηκε να είναι ικανοποιημένη από τον καταδυτικό τουρισμό στην Ελλάδα. Τέλος, όσον αφορά στις υποδομές καταδυτικού τουρισμού στην Ελλάδα, λίγοι μόνο φάνηκαν να είναι πολύ ευχαριστημένοι.

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Στα επιμέρους στοιχεία της η έρευνα επιβεβαιώνει το σύνολο της δευτερογενούς έρευνας και ταυτόχρονα αναδεικνύει το χρόνιο πρόβλημα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που είναι η έλλειψη συντονισμού των εμπλεκόμενων φορέων, αμιγώς τουριστικών και μη, δημόσιων και ιδιωτικών, στο Σχεδιασμό της Τουριστικής Αναπτυξιακής Πολιτικής, όσον αφορά στις δραστηριότητες προβολής και προώθησής του στη διεθνή αγορά. Οι μεμονωμένες δραστηριότητες προβολής, τα αντικρουόμενα μηνύματα όσον αφορά στην τοποθέτηση της Ελλάδας τότε ως προορισμό 3S (Sun, Sea, Sand) και τότε ως προορισμό εναλλακτικού τουρισμού, η μη σύνδεση της ιδέας με την πραγματική κατάσταση δημιουργεί μία συνθήκη που χρήζει ενιαίο μακροπρόθεσμο πλαίσιο σχεδιασμού «bottom up» και αντίθετα. Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διεθνείς τάσεις και δρώμενα, οι αναπτυξιακές πολιτικές για την επίτευξη της «Γαλάζιας Ανάπτυξης» και να προάγεται ο υγιής ανταγωνισμός μεταξύ των επιμέρους παράκτιων προορισμών που προσφέρονται για καταδυτικό τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει, αφού έχει τμηματοποιηθεί η τουριστική αγορά με βάση έρευνα, να δημιουργηθεί το άριστο μίγμα επικοινωνίας, μέσω του οποίου θα πληροφορούνται τα επιθυμητά τμήματα – στόχοι για την ύπαρξη του διευρυμένου τουριστικού προϊόντος του προορισμού και θα πείθονται να τον επισκεφτούν. Σε αυτή την επικοινωνία θα τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προορισμού, καθώς αυτά πληρούν τους όρους για κοινωνικο-

οικονομική, πολιτιστική και περιβαλλοντική ανάπτυξη που σέβεται τη φέρουσα ικανότητά του, και θα ικανοποιούνται ταυτόχρονα οι απαιτήσεις του σύγχρονου επισκέπτη.

Συνοψίζοντας, καθώς οι επισκέπτες και τα ψηφιακά εργαλεία που αυτοί χρησιμοποιούν είναι το κυριότερο κανάλι προβολής της περιοχής (e-word of mouth) πρέπει ο κύριος φορέας προβολής του καταδυτικού προορισμού να είναι η Τοπική Αυτοδιοίκηση, η οποία πρέπει να στηρίζει τον τοπικό παραγωγικό ιστό και να αναπτύσσει δράσεις που ενισχύουν τον εναλλακτικό τουρισμό. Ακολούθως, οι αμιγώς τουριστικοί και μη εμπλεκόμενοι φορείς να διασφαλίζουν την απρόσκοπτη δραστηριότητα των πιστοποιημένων αυτοδυτών που εργάζονται για την ανάδειξη του ενάλιου πλούτου, χωρίς γραφειοκρατικά και άλλης μορφής εμπόδια. Το Υπουργείο Τουρισμού, με το κύριο εργαλείο προβολής του, που είναι ο Ε.Ο.Τ., να συμβάλλει στην βελτίωση της εικόνας κάθε περιοχής της Ελλάδας, απαγκιστρώνοντάς την από τα 3S, και περιορίζοντας την εποχικότητα. Τέλος, να δίνει την επίσημη γραμμή προβολής σε κάθε περιοχή, αναδεικνύοντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που τονώνουν όλους τους τομείς του παραγωγικού ιστού.

Βιβλιογραφία

- Brylske, A. (2022). *Beneath the blue planet: a diver's guide to the ocean*. USA: Mango P.G.
- Διακομιχάλης, Μ. (2009). *Ο θαλάσσιος τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Dimmock, K., & Musa, G. (2015). Scuba diving tourism system: a framework for collaborative management and sustainability. *Marine Policy*, 54, 52-58, <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2014.12.008>
- Κιαχίδου, Ε. (2021). *Καταδυτικός τουρισμός στη Χαλκιδική*. Μεταπτυχιακή εργασία, ΕΑΠ, Πάτρα. Διαθέσιμη στο: <https://apothesis.eap.gr/archive/item/153856>
- Kieran, D. (2021). *Scuba diving industry market size & statistics*. Poland: Amazon.
- Κίτσιου, Δ., Καρύδης, Μ., & Πατάκη, Ζ. (2016). Θαλάσσιος χωροταξικός σχεδιασμός σε αρχιπέλαγος: προβλήματα, περιορισμοί, μεθοδολογία. Στο Σ. Κυβέλου (Επιμ.). *Θαλάσσια Χωρικά Ζητήματα. Θαλάσσια Διάσταση της Εδαφικής Συνοχής – Θαλάσσια Χωροταξία – Βιώσιμη Γαλάζια Ανάπτυξη* (σσ. 338-352). Αθήνα: Κριτική.
- Μοίρα, Π., & Μυλωνόπουλος, Δ. (2020). *Θαλάσσιος τουρισμός*. Αθήνα: Φαίδιμος.
- Νικολάου, Α. (2016). Θαλάσσιος χωροταξικός σχεδιασμός: αναγκαιότητα, όροι, προοπτικές. Στο Σ. Κυβέλου (Επιμ.). *Θαλάσσια Χωρικά Ζητήματα. Θαλάσσια Διάσταση της Εδαφικής Συνοχής – Θαλάσσια Χωροταξία – Βιώσιμη Γαλάζια Ανάπτυξη* (σσ. 330-337). Αθήνα: Κριτική.
- Σαπουνάκη - Δρακάκη, Λ. (2016). Εισαγωγικές επισημάνσεις για τον θαλάσσιο τουρισμό. Στο Σ. Κυβέλου (Επιμ.). *Θαλάσσια Χωρικά Ζητήματα. Θαλάσσια Διάσταση της Εδαφικής Συνοχής – Θαλάσσια Χωροταξία – Βιώσιμη Γαλάζια Ανάπτυξη* (σσ. 356-360). Αθήνα: Κριτική.
- Τσάρτας, Π. (2021, 26 Μαΐου) *Οι προορισμοί θα πρέπει να λειτουργούν και σε clusters*. [Διαδικτυακή Συνέντευξη] Διαθέσιμη στο: <https://traveldailynews.gr/columns/article/3823>. [Πρόσβαση: 27.06.2021]
- <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/dive-tourism/europe> [Πρόσβαση: 08.11.2023]
- <https://www.dema.org/store/download.aspx?id=7811B097-8882-4707-A160-F999B49614B6>. [Πρόσβαση: 08.11.2023]

6. ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΚΗ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΚΑΛΑΜΑΤΑ'S CUP

Σιμιτζή, Ν., Κοσμίδου, Ε., Δράκου, Α.

ΤΕΦΑΑ, ΑΠΘ Θεσσαλονίκη

Στο πλαίσιο του τουρισμού ο αθλητισμός είναι μία σημαντική δραστηριότητα, ενώ από την άλλη πλευρά θεμελιώδεις χαρακτηριστικό του αθλητισμού αποτελεί ο τουρισμός. Τα αθλητικά γεγονότα είναι μία κατηγορία του αθλητικού τουρισμού με την παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, με την επίσκεψη σε κάποιο αθλητικό θέαμα ή με τη συμμετοχή σε γεγονός. Η Ρυθμική Γυμναστική (ΡΓ) ως άθλημα έχει μεγάλη ανάπτυξη σε ολόκληρη την Ελλάδα, καθώς καλλιεργείται από 263 αθλητικά σωματεία σε ολόκληρη την επικράτεια (Ελληνική Γυμναστική Ομοσπονδία, 2023). Πέρα από τους επίσημους αγώνες που διοργανώνονται από την ΕΓΟ και τις Τοπικές Ενώσεις, διεξάγονται διεθνείς διοργανώσεις από σωματεία με συμμετοχή αθλητριών από όλο τον κόσμο και όλων των ηλικιών, οι οποίες συνοδεύονται από την αντίστοιχη προπονητική ομάδα και συνοδούς, π.χ., γονείς, καθώς σχεδόν στο σύνολό τους είναι ανήλικες. Η 1^η επίσημη διοργάνωση έγινε από τον Φιλογυμναστικό Όμιλο Καλαμάτας (ΦΟΚ), το 1993, στην Καλαμάτα και έκτοτε πραγματοποιείται κάθε χρόνο. Το 2023 πραγματοποιήθηκε ο 30^{ος} αγώνας. Στην πορεία των χρόνων και άλλα σωματεία αναλαμβάνουν την διεξαγωγή ανάλογων διοργανώσεων στη χώρα, κατά τα πρότυπα του εξωτερικού. Ενδεικτικό είναι ότι την αγωνιστική περίοδο του 2023 πραγματοποιήθηκαν οκτώ διοργανώσεις που ήταν αναγνωρισμένες από την ΕΓΟ. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει τις αθλητικές εκδηλώσεις ως δράσεις ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας και ως γεγονότα ενίσχυσης του αθλητικού τουρισμού, λαμβάνοντας ως παράδειγμα τη διοργάνωση του ΦΟΚ. Συλλέχθηκαν στοιχεία για τους δύο αγώνες (1st meeting 1993, 30th meeting 2023) από το σωματείο, καθώς για κάθε αγώνα τηρείται αρχείο με συμμετοχές, αποτελέσματα και άλλα στοιχεία. Καταγράφηκαν το σύνολο των σωματείων και των αθλητριών ανά κατηγορία που συμμετείχαν από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Ακολουθήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση χωρίς να γίνει συγκριτική παρουσίαση. Στο 1^ο Καλαμάτα Cup συμμετείχαν αθλήτριες εκπροσωπώντας χώρες και όχι σωματεία. Έτσι αγωνίστηκαν 40 αθλήτριες (13 κορασίδες, 15 νεάνιδες και 12 γυναίκες) μόνο για το ατομικό αγώνισμα από οκτώ χώρες. Στο 30^ο Καλαμάτα Cup συμμετείχαν εννέα σωματεία από το εξωτερικό και 43 από την Ελλάδα. Συγκεκριμένα, αγωνίστηκαν 381 αθλήτριες στο ατομικό αγώνισμα και 25 ομάδες στο ομαδικό αγώνισμα και ανά ηλικιακή κατηγορία η κατανομή ήταν η ακόλουθη: 1) ατομικό προαγωνιστικής κατηγορίας: 25, παγκορασίδες: 35, κορασίδες: 152, νεάνιδες: 139, γυναίκες: 30, 2) ομαδικό: παγκορασίδων: 5 ομάδες, κορασίδων: 10, νεανίδων: 9, γυναικών: 1. Ο μέσος όρος αθλητριών για το ατομικό ήταν 7.33 (ΤΑ= 4.40) αθλήτριες. Συμμετείχαν τρία σωματεία με 17 αθλήτριες το κάθε ένα και ένα από αυτά με δύο ομάδες ομαδικού. Παρατηρείται ότι η συγκεκριμένη διοργάνωση έχει αυξήσει κατακόρυφα τον αριθμό των συμμετεχουσών, με ταυτόχρονη (υπολογιζόμενη) αύξηση και των ατόμων που συνοδεύουν τις αποστολές. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να διερευνήσουν το γενικότερο αποτύπωμα του αθλητικού γεγονότος (π.χ. μέρες διαμονής, επισκέψεις σε τόπους και αξιοθέατα, κ.λπ.). Επιπλέον, θα πρέπει να γίνει αναλυτική καταγραφή των στοιχείων αυτών από όλους τους αγώνες αυτής της μορφής και να γίνει συγκεκριμένο πλάνο προβολής τους ως αθλητικά γεγονότα και δράσεις αθλητικού τουρισμού.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητικός τουρισμός, ρυθμική γυμναστική, Kalamata's Cup.

7. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Δαλάκης, Α.,² Υφαντίδου, Γ.,¹ Παπανικολάου, Ε.,¹ Τζέτζης, Γ.³

1. ΤΕΦΑΑ, ΔΠΘ

2. Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Ξανθής

3. ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη

Στην τουριστική αγορά η ανταγωνιστικότητα των προορισμών είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού είναι η κάλυψη των αναγκών των τουριστών. Σήμερα, οι τουριστικοί προορισμοί ανταγωνίζονται για την ποιότητα των εμπειριών που προσφέρουν και οι υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες είναι ένας παράγοντας που συνεισφέρει στην θετική εμπειρία που προσφέρεται στους επισκέπτες. Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με το κατά πόσο η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας που περιλαμβάνει υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών είναι περιορισμένη. Σκοπός αυτής της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει τη σχέση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας που περιλαμβάνει υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες στην ανταγωνιστικότητα των προορισμών κατά την αντίληψη των τουριστών. Δευτερεύων σκοπός ήταν να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών στις παραπάνω έννοιες. Στην έρευνα συμμετείχαν 3070 τουρίστες (51.99% άντρες, 42.41% γυναίκες) που επισκέφθηκαν περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη. Διανεμήθηκε και συλλέχθηκε σχετικό ερωτηματολόγιο (Meng, 2006), που αξιολογούσε την ανταγωνιστικότητα των προορισμών και την ποιότητα των εμπειριών (εξαρτημένες μεταβλητές), σε διαφορετικές φάσεις (πριν, κατά την διάρκεια και μετά την επίσκεψη), καθώς και δημογραφικά χαρακτηριστικά (ανεξάρτητες μεταβλητές). Πραγματοποιήθηκαν περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας, διερευνητικές παραγοντικές αναλύσεις, καθώς και αναλύσεις αξιοπιστίας. Τα δεδομένα συσχετίστηκαν και συγκρίθηκαν με πολυμεταβλητές αναλύσεις MANOVA, όπου βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Επιπλέον έγιναν ανεξάρτητες αναλύσεις διακύμανσης ANOVA, με post hoc Shceffe. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονταν από επτά ευρωπαϊκές χώρες και διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως και στις χώρες προέλευσης των τουριστών αναφορικά με τις έννοιες της ανταγωνιστικότητας των προορισμών και της τουριστικής εμπειρίας. Επίσης, βρέθηκε ότι η αντίληψη των τουριστών για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού επηρεάζεται θετικά από την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας όταν αυτή περιέχει υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες. Βρέθηκαν επίσης σημαντικές διαφορές μεταξύ των μεταβλητών στις διαφορετικές φάσεις της εμπειρίας (πριν, κατά την διάρκεια και μετά την επίσκεψη). Τα αποτελέσματα συνεισφέρουν στη θεωρητική γνώση της συμπεριφοράς των τουριστών στο χώρο των υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και είναι σημαντικά για τους διοργανωτές των υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής σε τουριστικές περιοχές προκειμένου να αξιολογήσουν την αξία τους.

Λέξεις-κλειδιά: Ποιότητα τουριστικής εμπειρίας, ανταγωνιστικότητα προορισμού, υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες.

8. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ

Αλεξίου, Ε., Σπιλάνης, Ι., Καράμπελα, Σ., Κίζος, Θ.

Τμήμα Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Ενώ ο Τουρισμός Ειδικού Ενδιαφέροντος (ΤΕΕ) θεωρείται ότι έχει περισσότερα οφέλη και έσοδα, έρευνες και δεδομένα συνηγορούν ότι το μοντέλο του τουρισμού 3S (Sea, Sun, Sand), που χαρακτηρίζεται κυρίως από χαλάρωση και κατανάλωση, γίνεται όλο και λιγότερο βιώσιμο. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να προσδιορίσει ένα συγκεκριμένο τμήμα (segment) τουρισμού που ενσωματώνει στην έννοια της ευεξίας τον φυσικό τρόπο επιδίωξής της. Ταυτόχρονα, έχει στόχο τη διερεύνηση της υπεροχής του παραπάνω τμήματος τουρισμού ευεξίας στο επίπεδο της υπεύθυνης τουριστικής συμπεριφοράς. Για τις ανάγκες της έρευνας καταρτίσθηκε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και διαφορετικών ειδών, δηλαδή διχοτομικές, πολλαπλής επιλογής, βαθμού συμφωνίας, ικανοποίησης (Linkert scale) και ερωτήσεις κατάταξης. Σύμφωνα με το περιεχόμενο των ερωτήσεων, διαμορφώθηκαν τέσσερις (4) διακριτές ενότητες που καθεμία είχε ερωτήσεις σχετικές με: α) τον προορισμό β) την υπεύθυνη συμπεριφορά και τον τουρισμό γ) τις αντιλήψεις και απόψεις για την έννοια της ευεξίας και, δ) τα δημογραφικά στοιχεία. Προκειμένου να διερευνηθούν οι αντιλήψεις και οι προθέσεις σχετικά με την έννοια της ευεξίας, καθώς και να εντοπιστούν οι τάσεις σχετικά με το αποτύπωμα της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στην οικονομία, το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία, το ερωτηματολόγιο καταχωρήθηκε στην πλατφόρμα Limesurvey και δοκιμάστηκε πιλοτικά. Τελικά, συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά από 420 ενήλικες τουρίστες (56 αλλοδαπούς), γυναίκες (63.5%) και άντρες (36.5%), που επισκέφθηκαν ελληνικούς νησιωτικούς προορισμούς. Αναλογικά περισσότεροι ήταν οι συμμετέχοντες που ήταν έγγαμοι ή σε συμβίωση, οι περισσότεροι είχαν τριτοβάθμια εκπαίδευση και εισόδημα έως € 20.000. Για την συλλογή του δείγματος των συμμετεχόντων εφαρμόστηκε μικτή στρατηγική με χρήση της τεχνικής χιονοστιβάδας και της δειγματοληψίας ευκολίας. Σύμφωνα με τα προκαταρκτικά αποτελέσματα που προέκυψαν μετά από περιγραφική στατιστική ανάλυση στο SPSS, η ευεξία σχετίζεται κυρίως με τη φύση και τις υπαίθριες δραστηριότητες, ενώ συγχρόνως συνδέεται με συνδυασμό σωματικής και συναισθηματικής υγείας. Οι τουρίστες προτιμούν το ταξίδι ευεξίας να διαρκεί περισσότερο από τρεις ημέρες, επιλέγοντας κατά προτεραιότητα περιόδους εκτός εποχής. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες πραγματοποιούν αγορές από μικρές επιχειρήσεις, οπότε ενισχύεται η τοπική κοινότητα και οικονομία. Επιπλέον, σχεδόν το 50% είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για ταξιδιωτικές υπηρεσίες από εταιρείες που έχουν πιστοποιηθεί, παρόλο που λιγότεροι από τους μισούς εμπιστεύονται την ετικέτα πιστοποίησης μίας εταιρείας που παρέχει φιλικές προς το περιβάλλον και βιώσιμες υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι μεταξύ των σκευών μίας χρήσης, οι κούπες καφέ είναι αυτές που αποφεύγονται λιγότερο, ενώ επαναχρησιμοποιούμενες τσάντες για ψώνια φαίνεται να διαθέτει σχεδόν το 90% του δείγματος των τουριστών. Τέλος, παραμένουν λίγοι οι τουρίστες που μαθαίνουν την ιστορία του τόπου μέσω της συμμετοχής τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ επίσης πολύ μικρός αριθμός συμμετέχει σε εθελοντικές δραστηριότητες ή προβαίνει σε δωρεά χρημάτων σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. Τα νησιά είναι ευάλωτοι προορισμοί, με τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής να είναι ιδιαίτερα ανησυχητικές. Εντούτοις, μπορούν να ενισχύσουν την οικονομία του κράτους και να προστατεύσουν την πολιτιστική ταυτότητα. Η αναζήτηση ενός μοντέλου που να ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στις προϋποθέσεις της βιώσιμης ανάπτυξης κρίνεται αναγκαία, όχι μόνο για λόγους ανταγωνισμού, αλλά και για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ντόπιων.

Λέξεις-κλειδιά: Υπεύθυνος τουρισμός, ευεξία, νησιά, φύση, δραστηριότητες.

9. ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΑ ΔΡΟΜΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ: Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΕΠΑΦΗΣ

Αναστασιάδου, Κ., Καλλιτσάρη, Ζ., Θεοδωράκης, Ν., & Τσιώλης, Γ.

ΤΕΦΑΑ, ΑΠΘ, Σέρρες

Τμήμα Κοινωνιολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης

Εισαγωγή

Οι διοργανωτές δρομικών γεγονότων σήμερα προσπαθούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους για να αποκτήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Schmitt et al., 2015). Ωστόσο, αν και η εμπειρία των δρομέων είναι βιωματική και δεν μπορεί να σχεδιαστεί, μπορούν να σχεδιαστούν οι υπηρεσίες που τους παρέχονται, καθώς και όλα τα σημεία επαφής (touch points) των δρομέων με τη διοργάνωση και τις υπηρεσίες της. Ως σημεία επαφής μπορούν να οριστούν όλα τα περιστατικά άμεσης ή έμμεσης διάδρασης του πελάτη με τις υπηρεσίες και τον πάροχο αυτών (Baxendale et al., 2015). Οι «επαφές» αυτές μπορούν να δημιουργηθούν μέσω διαδικτυακών εφαρμογών (π.χ. εγγραφή στον αγώνα), φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. διαδρομή) και ατομικών αλληλεπιδράσεων (π.χ. επαφή με τους εθελοντές) (Voorhees et al., 2017). Το σύνολο των σημείων επαφής συνθέτει το καταναλωτικό ταξίδι των δρομέων που στην ουσία αντανακλά τη συνολική εμπειρία από τη συμμετοχή τους στη διοργάνωση.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να προσδιορίσει και να σχεδιάσει τα σημεία επαφής που επηρεάζουν την εμπειρία των δρομέων που συμμετέχουν σε δρομικά γεγονότα.

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Σύμφωνα με τους Patricio et al., (2011), για την ανάλυση και το σχεδιασμό των σημείων επαφής του καταναλωτικού ταξιδιού των συμμετεχόντων σε μία δρομική διοργάνωση μπορεί να αξιοποιηθεί από στελέχη και ερευνητές η μέθοδος «Πολυεπίπεδος Σχεδιασμός Υπηρεσιών», η οποία αποτελείται από τέσσερα βήματα:

Το πρώτο βήμα αφορά στη λεπτομερή κατανόηση της εμπειρίας των πελατών σε τρία ιεραρχικά επίπεδα. Το *Επίπεδο 1*, αναφέρεται στο σχηματισμό αξίας και περιλαμβάνει τους λόγους, καθώς και όλες τις δραστηριότητες που έχουν αξία για την εμπειρία τους και προέρχονται από διάφορους παρόχους υπηρεσιών. Το *Επίπεδο 2* περιλαμβάνει τα συστήματα υπηρεσιών αποκλειστικά από έναν πάροχο και τις εταιρικές διαδικασίες, την τεχνολογία ή/και άλλους πόρους που χρησιμοποιεί ο συγκεκριμένος πάροχος (Maglio et al., 2009). Το *Επίπεδο 3* αφορά στα σημεία επαφής μεταξύ δρομέων και του συγκεκριμένου παρόχου υπηρεσιών (Bitner et al., 2000).

Το δεύτερο βήμα είναι ο σχεδιασμός της έννοιας της υπηρεσίας (service concept) με την βοήθεια του εργαλείου του «αστερισμού αξίας του πελάτη» (Norman & Ramirez, 1993). Πιο συγκεκριμένα, αποτυπώνονται όλοι οι φορείς με τους οποίους ήρθαν σε επαφή άμεσα ή έμμεσα οι πελάτες, καθώς και τη σχέση των φορέων μεταξύ τους.

Το τρίτο βήμα είναι ο σχεδιασμός του συστήματος υπηρεσιών, ο οποίος εστιάζει στο σύνολο των υπηρεσιών που παρέχει ο διοργανωτής, καθώς και στον συντονισμό των ανθρώπων, της τεχνολογίας και των πόρων της διοργάνωσης του δρομικού γεγονότος. Με την βοήθεια δύο εργαλείων: «αρχιτεκτονική του συστήματος υπηρεσιών» και «πλοήγηση του συστήματος υπηρεσιών» του Σχεδιασμού Υπηρεσιών, ορίζεται η δομή του συστήματος υπηρεσιών, παρέχοντας μία ολοκληρωμένη εικόνα των πολλαπλών σημείων επαφής και των αντίστοιχων διαδικασιών τους. Επίσης, αποτυπώνει αποτελεσματικά την δομή και την πλοήγηση των συστημάτων υπηρεσιών που συμβάλλουν έπειτα στο σχεδιασμό των σημείων επαφής.

Το τέταρτο βήμα αναφέρεται στο σχεδιασμό των σημείων επαφής και περιλαμβάνει τα σημεία που πραγματοποιούνται οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών και του συγκεκριμένου παρόχου

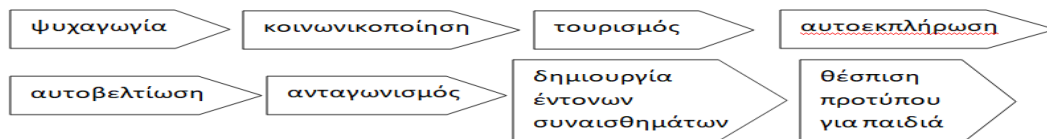
υπηρεσιών, δηλαδή των διοργανωτών (Bitner et al., 2000). Με την βοήθεια του εργαλείου «χαρτογράφηση υπηρεσιών» σχεδιάζεται το κάθε σημείο επαφής του δρομέα σύμφωνα με την απεικόνιση που πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο βήμα.

Μεθοδολογία

Για την λεπτομερή κατανόηση της καταναλωτικής εμπειρίας των δρομέων κατά την διάρκεια του καταναλωτικού ταξιδιού, υιοθετήθηκε η ποιοτική μέθοδος (Strauss & Cobin, 1998). Για την παραγωγή δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν αρχικά η παρατήρηση και έπειτα οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις (Preece et al., 2002). Ο οδηγός συνέντευξης διαχωρίστηκε σε τρία μέρη, όπως και το καταναλωτικό ταξίδι, που αφορά στις δραστηριότητες των δρομέων: πριν, κατά την διάρκεια και μετά τον αγώνα (Lemon & Verhoef, 2016) προκειμένου να ανακαλύψει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία, καθώς και τα σημεία επαφής τους σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Πραγματοποιήθηκαν δεκαπέντε (15) ημι-δομημένες συνεντεύξεις σε δρομείς ηλικίας 40-51 χρονών, από τους οποίους οι εννέα (9) ήταν άνδρες και οι έξι (6) γυναίκες. Τέλος, για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η προσέγγιση των έξι φάσεων της θεματικής ανάλυσης των Braun και Clarke (2006).

Αποτελέσματα - Συζήτηση

Η ανάλυση των δεδομένων για το πρώτο βήμα της μεθόδου έδειξε πως οι λόγοι που συμμετέχουν οι δρομείς είναι η ψυχαγωγία, η κοινωνικοποίηση, ο τουρισμός, η αυτοεκπλήρωση, η αυτοβελτίωση, ο ανταγωνισμός, δημιουργία έντονων συναισθημάτων, αλλά και για να αποτελέσουν πρότυπο για τα παιδιά τους.



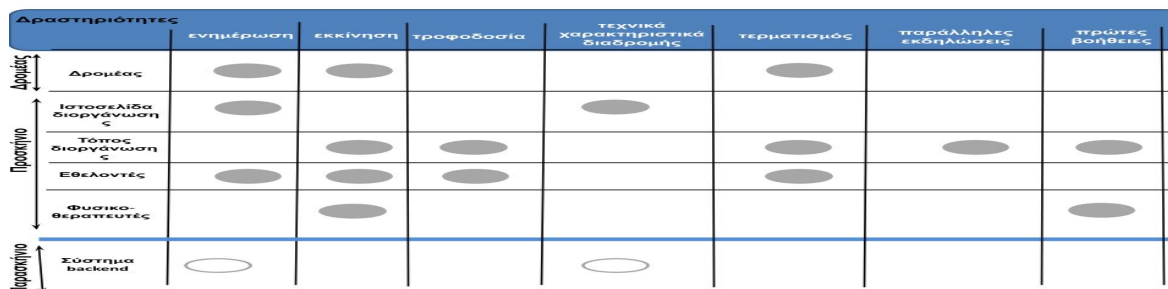
Εικόνα 1. Σχηματισμός αξίας της εμπειρίας.

Το δεύτερο βήμα έδειξε ότι οι δραστηριότητες που προσθέτουν αξία στην εμπειρία τους από όλους τους παρόχους υπηρεσιών που ήρθαν σε επαφή είναι: η ενημέρωση, η προετοιμασία, οι αγορές, ο σχεδιασμός του ταξιδιού, ο τουρισμός, η άφιξη στον προορισμό/διαμονή, η εκκίνηση, η διαδρομή, η τροφοδοσία, ο τερματισμός, η επικοινωνία, η αποκατάσταση, η απολογισμός και η ενεμέρωση.



Εικόνα 2. Σχηματισμός αξίας συμμετέχοντα.

Το τρίτο βήμα έδειξε ότι αποκλειστικά από τις υπηρεσίες των διοργανωτών του δρομικού γεγονότος αξία έχει η ενημέρωση, η εκκίνηση, η τροφοδοσία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά της διαδρομής, ο τερματισμός, οι παράλληλες εκδηλώσεις, οι πρώτες βοήθειες, οι εθελοντές και οι φυσικοθεραπευτές. Με την συμβολή δύο εργαλείων: την «αρχιτεκτονική του συστήματος υπηρεσιών» και την «πλοήγηση του συστήματος υπηρεσιών» αποτυπώνεται ο τρόπος με τον οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες εστιάζοντας στην σχέση μεταξύ τους.



Εικόνα 3. Αρχιτεκτονική συστήματος υπηρεσιών.

Στο τέταρτο βήμα, με το εργαλείο της «χαρτογράφησης των υπηρεσιών», αποτυπώθηκαν τα «μονοπάτια» που ακολούθησαν οι δρομείς, όλες οι υπηρεσίες των παραπάνω βημάτων και των υποστηρικτικών διαδικασιών τους, αλλά και οι σχέσεις μεταξύ τους. Σύμφωνα με τα δεδομένα της ανάλυσης της εμπειρίας, τα σημεία επαφής που φάνηκε πως επηρεάζουν την εμπειρία των δρομέων είναι αρχικά η ενημέρωση, η τροφοδοσία και τα προϊόντα που προσφέρονται στο σταντ τροφοδοσίας, καθώς οι δρομείς θα ήθελαν να είναι επώνυμα, ποιοτικά και επαρκή. Επίσης, είναι η υπηρεσία της εκκίνησης και συγκεκριμένα το γεγονός ότι δεν έχουν πρόσβαση σε κάποιο σταντ παροχής νερού, καθώς επίσης ότι δεν υπάρχει καθοδήγηση για την τοποθέτησή τους στα «μπλοκ». Σημαντική σύμφωνα με τα δεδομένα, θεωρείται στην υπηρεσία του τερματισμού η ποιότητα του μεταλλίου επειδή την συσχετίζουν με την εκτίμηση της διοργάνωσης προς τους δρομείς. Τέλος, είναι οι εθελοντές και οι πρώτες βοήθειες γιατί σε κάθε βήμα της διαδρομής τους είναι εκεί για να τους ενθαρρύνουν και να τους βοηθούν. Για τον λόγο αυτό οι δρομείς τους τους ορίζουν ως «φωτεινούς σηματοδότες».

Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη έρευνα μελέτησε τα σημεία επαφής που συνθέτουν το καταναλωτικό ταξίδι και επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία των δρομέων. Ως πιο σημαντικά σημεία επαφής προέκυψαν η ενημέρωση, η τροφοδοσία και τα προϊόντα που προσφέρονται στο σταντ της τροφοδοσίας, η υπηρεσία του τερματισμού, η ποιότητα του μεταλλίου και οι εθελοντές. Με τη συμβολή του εργαλείου της «χαρτογράφησης των υπηρεσιών» σχεδιάστηκαν εκ νέου τα σημεία επαφής, ώστε να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες στους διοργανωτές στην προσπάθεια που κάνουν να παρέχουν βελτιωμένες και στοχευμένες υπηρεσίες που θα συμβάλουν στην δημιουργία σημαντικών θετικών δρομικών εμπειριών. Πιο συγκεκριμένα, σχεδιάστηκε μία νέα online υπηρεσία, η οποία υποστηρίζει με συνέπεια και ακρίβεια την ενημέρωση των δρομέων σε όλη την διάρκεια της συμμετοχής τους στο δρομικό γεγονός, ειδικά σε θέματα χαρακτηριστικών διαδρομής, διατροφής, επιλογής προπονητών - προπονήσεων, αποκατάστασης, σχεδιασμού ταξιδιού και τουρισμού, από την στιγμή που θα αποφασίσει να συμμετέχει έως και το τέλος της συμμετοχής του. Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για τη συστηματικότερη μελέτη της εμπειρίας των δρομέων, ο ρόλος των οποίων στη συν-δημιουργία του κάθε σημείου επαφής δεν έχει επαρκώς εξεταστεί ως σήμερα.

Βιβλιογραφία

- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems & e-Business Management*, 7, 395-406.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction design: beyond human computer interaction*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

10. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Παπανικολάου, Μ.,¹ Λιανόπουλος, Ι.,¹ Θεοδωράκης, Ν.,¹ Τσιγγίλης, Ν.,² Μαργαριτέλης, Ν.¹

1. ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ, Σέρρες

2. Τμήμα Δημοσιογραφίας & Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, ΑΠΘ

Εισαγωγή

Ένα από τα πιο δυναμικά αναπτυσσόμενα τμήματα της αθλητικής βιομηχανίας είναι οι αθλητικές διοργανώσεις (Mallen & Adams, 2017). Μετά την πανδημική κρίση, η αύξηση της δημοτικότητας των αθλητικών γεγονότων είναι ραγδαία (Statista, 2023). Ως φυσικό επακόλουθο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των αθλητικών διοργανώσεων έχει ενταθεί. Με στόχο τη βιωσιμότητα έναντι της συνεχώς αναπτυσσόμενης αγοράς, οι διοργανωτές θα πρέπει να κατανοήσουν τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση και τις μελλοντικές συμπεριφορές των πελατών τους (Kim, Ko & Park, 2013). Η προσωπικότητα της επωνυμίας αποτελεί εργαλείο στρατηγικής σημασίας για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη χάραξη επιχειρηματικής επιτυχίας (Giroux, Pons, & Maltese, 2017). Αν και η έρευνα στο χώρο των αθλητικών διοργανώσεων έχει συσχετίσει την προσωπικότητα με σημαντικές έννοιες για το μάρκετινγκ, όπως την αφοσίωση (Alexandris, 2016), την εικόνα (Lianopoulos, Theodorakis, Alexandris, & Papanikolaou, 2021), και την αξία του γεγονότος (Wang, Zhang, Byon, Baker, & Lu, 2016), δεν έχει διερευνηθεί η σχέση της με την ικανοποίηση από τη συμμετοχή στο αθλητικό γεγονός.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των διαστάσεων της προσωπικότητας ενός αθλητικού γεγονότος και της ικανοποίησης από τη συμμετοχή.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Όπως κάθε άτομο έχει μία προσωπικότητα, έτσι και μία υπηρεσία ή ένα προϊόν μπορεί δυνητικά να έχει μία προσωπικότητα, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε αυτή από τον καταναλωτή (Schiffman & Kanuk, 2010). Η προσωπικότητα της επωνυμίας ορίζεται ως «το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που κάποιος συσχετίζει όταν σκέφτεται μία επωνυμία» (Aaker, 1997, σελ. 347). Όπως κάθε προϊόν ή υπηρεσία, έτσι και τα αθλητικά γεγονότα έχουν τη διακριτή τους προσωπικότητα (Lee & Cho, 2012), η οποία καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά κάθε γεγονότος, τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται, διαχειρίζεται και προωθείται (Alexandris, 2016), τις στρατηγικές επικοινωνίας (Gwin, 2003) και την επιτυχία του γεγονότος (Gladden & Milne, 1999). Πληθώρα ερευνών συμφωνεί ότι η προσωπικότητα της επωνυμίας είναι μία πολυδιάστατη έννοια, η οποία αποτελείται από πέντε διαστάσεις: α) συναρπαστική, που αφορά στο βαθμό στον οποίο η επωνυμία δημιουργεί συνθήκες ενθουσιασμού, είναι μοντέρνα και μοναδική, β) ειλικρινής, που αφορά στο βαθμό στον οποίο η επωνυμία θεωρείται ειλικρινής, υγιής και φιλική, γ) ανταγωνιστική, που αφορά στο βαθμό στον οποίο η επωνυμία θεωρείται αξιόπιστη, ασφαλής και πετυχημένη, δ) σκληρή, που αφορά στο βαθμό στον οποίο η επωνυμία θεωρείται σκληρή, αρρενωπή και τραχιά και ε) αυθεντική, που αφορά στο βαθμό στον οποίο η επωνυμία θεωρείται ως ανώτερης τάξης, εμφανίσιμη και γοητευτική (Aaker, 1997). Η ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός έχει οριστεί ως «οι συναισθηματικές αντιδράσεις και γνωστικές κρίσεις που προκαλούνται από τη συμμετοχή σε μία διοργάνωση» (Sato, Jordan, & Funk, 2017, σελ. 607). Αν και πλήθος ερευνών έχει υποστηρίξει τη θετική σχέση μεταξύ της προσωπικότητας της επωνυμίας και της ικανοποίησης σε διάφορους χώρους (π.χ. προϊόντα ένδυσης, υπόδησης, προσωπικής υγιεινής, τεχνολογίας και υπηρεσίες εστίασης (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009· Lee, Back & Kim, 2009), παρόλα αυτά η σχέση αυτή δεν έχει εξεταστεί στο χώρο των συμμετεχόντων σε δρομικά γεγονότα.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 160 ($N = 160$) συμμετέχοντες στον 21^ο Αγώνα Δρόμου Καλαμάτας. Από αυτούς, οι 45 (28.1%) ήταν γυναίκες και οι 100 (62.5%) άντρες. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν τα 45 χρόνια ($TA=11.09$). Η πλειοψηφία του δείγματος είχε συμμετάσχει μία φορά στη συγκεκριμένη διοργάνωση (36.3%), ήταν έγγαμοι (51.2%), απόφοιτοι πανεπιστημίου (40.6%) και εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα (31.3%). Το μηνιαίο εισόδημα των περισσότερων συμμετεχόντων (33.8%) ανήκε στην κατηγορία των € 1.001 έως € 2.000 το μήνα.

Όργανα μέτρησης: Για τη μέτρηση της προσωπικότητας του γεγονότος καταρτίστηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, με χρήση της κλίμακας της Aaker (1997), ειδικά προσαρμοσμένη στο χώρο των αθλητικών γεγονότων μαζικής συμμετοχής από τον Alexandris (2016). Η κλίμακα περιλάμβανε πέντε διαστάσεις προσωπικότητας: εντυπωσιακός, αναγνωρίσιμος, ανταγωνιστικός, σκληρός και αυθεντικός. Η ικανοποίηση από τη συμμετοχή μετρήθηκε με τέσσερις ερωτήσεις (Brady, Voorhees, Cronin, & Bourdeau, 2006· Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou, 2015).

Διαδικασία συλλογής δεδομένων: Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν δύο εβδομάδες μετά τη διεξαγωγή του αθλητικού γεγονότος, ώστε να έχει τελειώσει πλήρως το πελατειακό ταξίδι και οι υπηρεσίες που παρείχαν οι διοργανωτές.

Αποτελέσματα

Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, συντελεστές αξιοπιστίας και συσχέτισης για όλες τις μεταβλητές, παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. Οι δείκτες α του Cronbach ήταν όλοι μεγαλύτεροι του 0.82, αποδεικνύοντας την αξιοπιστία και την εσωτερική συνοχή όλων των κλιμάκων. Με εξαίρεση των δεικτών συσχέτισης μεταξύ της ικανοποίησης και των διαστάσεων «Ανταγωνιστικός» και «Σκληρός» της προσωπικότητας του γεγονότος και του δείκτη συσχέτισης μεταξύ της διάστασης «Αυθεντικός» και της διάστασης «Σκληρός» της προσωπικότητας του γεγονότος, οι μεταβλητές συσχετίστηκαν στατιστικά σημαντικά και θετικά μεταξύ τους.

Μεταβλητή	<i>M.O.</i>	<i>T.A.</i>	α	r					
Ικανοποίηση	4.56	0.59	0.95	-					
Εντυπωσιακός	4.08	0.74	0.89	0.69*	-				
Αναγνωρίσιμος	3.91	0.73	0.88	0.50*	0.65*	-			
Ανταγωνιστικός	3.13	0.80	0.82	0.16	0.23**	0.36*	-		
Σκληρός	2.76	0.78	0.85	0.10	0.22**	0.23**	0.69*	-	
Αυθεντικός	4.05	0.67	0.84	0.56*	0.63*	0.55*	0.27*	0.14	-
Σημείωση: *= $p < 0.001$, **= $p < 0.01$									

Πίνακας 1. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, συντελεστές εσωτερικής συνοχής και συσχέτισης των λανθανουσών μεταβλητών.

Για την εξέταση της σχέσης μεταξύ της προσωπικότητας του γεγονότος και της ικανοποίησης από τη συμμετοχή πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η ικανοποίηση, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν οι πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας του γεγονότος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαστάσεις της προσωπικότητας προέβλεψαν ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της ικανοποίησης της τάξης του 51%. Παρόλα αυτά, μόνον οι διαστάσεις «Εντυπωσιακός» και «Αυθεντικός» συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην πρόβλεψη της ικανοποίησης από τη συμμετοχή (Πίνακας 2).

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητες μεταβλητές	β	t	R^2
Ικανοποίηση	Εντυπωσιακός	0.55	6.38*	.51
	Αναγνωρίσιμος	0.01	0.13	
	Ανταγωνιστικός	0.01	0.12	
	Σκληρός	-0.06	-0.78	
	Αυθεντικός	0.23	2.90**	
Σημείωση: *= $p<0.001$, **= $p<0.01$				

Πίνακας 2. Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης.

Συζήτηση/Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προσωπικότητα του γεγονότος συσχετίστηκε θετικά με την ικανοποίηση από τη συμμετοχή στον 21^ο Αγώνα Δρόμου Καλαμάτας. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν επαλήθευσαν ευρήματα προηγούμενων ερευνών σε διαφορετικούς χώρους (π.χ. Brakus et al., 2009· Lee et al., 2009). Στην παρούσα μελέτη, μόνο δύο από τις πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας («Εντυπωσιακός» και «Αυθεντικός») συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην πρόβλεψη της ικανοποίησης από τη συμμετοχή. Σε θεωρητικό επίπεδο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα εντυπωσιακό, διασκεδαστικό και συναρπαστικό αθλητικό γεγονός, φαίνεται περισσότερο πιθανό να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα στους συμμετέχοντες. Ακόμη, ένας αυθεντικός, δίκαιος και γνήσιος αγώνας είναι περισσότερο πιθανό να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των συμμετεχόντων.

Με βάση τα ευρήματα προτείνεται ότι η ενίσχυση των διαστάσεων «Εντυπωσιακός» και «Αυθεντικός» της προσωπικότητας του γεγονότος καθ' όλη τη διάρκεια της καταναλωτικής εμπειρίας, δηλαδή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της διοργάνωσης, θα μπορούσε να ενισχύσει την ικανοποίηση από τη συμμετοχή. Για παράδειγμα, ραδιοφωνικοί παραγωγοί, ομάδες κρουστών και μεμονωμένοι μουσικοί θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν όσους τρέχουν, αλλά και να δημιουργούν ένα διασκεδαστικό κλίμα γιορτής σε όσους παρακολουθούν τον αγώνα. Ακόμη, η παροχή ανατροφοδότησης, η ενθάρρυνση για καταβολή μέγιστης προσπάθειας και η άντληση ευχάριστης διάθεσης θα μπορούσαν να διεγείρουν τη σκέψη των δρομέων και να ικανοποιούν την περιέργειά τους για το αν θα τα καταφέρουν. Μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες, με μεγαλύτερα δείγματα, σε διαφορετικές δρομικές διοργανώσεις και πληθυσμούς με διαφορετικές κουλτούρες, θα μπορούσαν να συγκρίνουν τα αποτελέσματα με αυτά της παρούσας έρευνας, ώστε να συμβάλλουν σε μία πιο γενικευμένη εικόνα όσον αφορά την συνεισφορά της προσωπικότητας του γεγονότος στην ικανοποίηση από τη συμμετοχή.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητικά γεγονότα, προσωπικότητα γεγονότος, ικανοποίηση.

Βιβλιογραφία

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alexandris, K. (2016). Testing the role of sport event personality on the development of event involvement and loyalty: the case of mountain running races. *International Journal of Event & Festival Management*, 7(1), 2-20.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it

- measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 18(2), 180-195.
- Kim, T. H., Ko, Y. J., & Park, C. (2013). The influence of event quality on revisit intention: gender difference and segmentation strategy. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 205–224.
- Lee, H. S., & Cho, C. H. (2012). Sporting event personality: scale development and sponsorship implications. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(1), 46-63.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lianopoulos, Y., Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Papanikolaou, M. (2021). Testing the relationships among event personality, event image and runners' loyalty: a study of an international running event. *Sport, Business & Management: An International Journal*, 12(2), 189–207.
- Mallen, C., & Adams, L. (2017). *Event management in sport, recreation and tourism: theoretical and practical dimensions*. London, UK: Routledge.
- Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2016). A distance-running event and life satisfaction: the mediating roles of involvement. *Sport Management Review*, 19(5), 536-549.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behavior, global edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2), 113-120.
- Statista (2023). Sport Events Worldwide. Διαθέσιμο στο: <http://www.statista.com> (ανακτήθηκε 2 Αυγούστου 2023).
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Wang, J. J., Zhang, J. J., Byon, K. K., Baker, T. A., & Lu, Z. L. (2016). Promoting brand-event personality fit as a communication strategy to build sponsors' brand equity. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 294-320.

11. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΔΡΩΜΕΝΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ “HABAWABA” WATERPOLO INTERNATIONAL FESTIVAL

Βάσσου, Π.,¹ Κώστα, Γ.,¹ Σκρίνος, Ε.²

1. ΤΕΦΑΑ, ΔΠΘ

2. Τμήμα Ηλεκτρολόγων & Ηλεκτρονικών Μηχανικών, ΠΑΔΑ

Ένα από τα πλέον δυναμικά και γρήγορα εξελισσόμενα τμήματα της αθλητικής βιομηχανίας είναι οι αθλητικές εκδηλώσεις (Mallen & Adams, 2017), οι οποίες αποτελούν τον πυρήνα της αθλητικής κοινότητας και την κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διερεύνηση των παραγόντων, που επηρεάζουν την πρόθεση/κίνητρο επαναγοράς αθλητικών υπηρεσιών αποτελεί διαρκή ανάγκη του αθλητικού μάνατζμεντ. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και ο σκοπός της διενεργηθείσας έρευνας, με event αναφοράς τη διοργάνωση υδατοσφαίρισης HaBaWaBa International Festival στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα αθλητικό γεγονός αναπτυξιακού χαρακτήρα, το οποίο έχει επεκταθεί σε πολλές χώρες, ενισχύοντας την παγκόσμια διάδοση του αθλήματος και αναδεικνύοντάς το ως παράδειγμα καλής πρακτικής στον χώρο των αθλητικών εκδηλώσεων. Διερευνήθηκε η συσχέτιση της ικανοποίησης των καταναλωτών αθλητικών υπηρεσιών και της ποιότητας των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών με την πρόθεση εκ νέου συμμετοχής. Διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ποσοτικής μεθόδου. Το ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο), που χρησιμοποιήθηκε στηρίχθηκε σε προγενέστερες έρευνες περί: α) της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τη μελέτη των Brady et al., (2001), με 16 δηλώσεις, β) της ικανοποίησης από τη συμμετοχή από τη μελέτη του Oliver (1997), με τέσσερις δηλώσεις, γ) της διάστασης της ευτυχίας (happiness) από τη μελέτη των Nicolao et al., (2009), με δύο δηλώσεις, δ) των κινήτρων συμμετοχής από τη μελέτη των Alexandris et al., (2005), με 16 δηλώσεις και τέλος ε) της πρόθεσης επανάληψης της συμμετοχής από τη μελέτη των Kouthouris et al., (2005), με τρεις δηλώσεις. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του 6^{ου} Φεστιβάλ Υδατοσφαίρισης HaBaWaBa Greece, το οποίο διεξήχθη 6-9 Ιουλίου 2023. Το δείγμα αποτέλεσαν 192 παιδιά ηλικίας 11-14 χρονών, από Ελλάδα και Κύπρο, τα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν στη βάση μίας 5βάθμιας κλίμακας Likert με τιμές από Καθόλου έως Πάρα Πολύ. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, διενεργήθηκαν περιγραφικοί έλεγχοι για τα κοινωνικά δημογραφικά στοιχεία και επαγωγικοί έλεγχοι για τις συσχετίσεις ανάμεσα στα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία και τις κυρίως διαστάσεις του ερωτηματολογίου. Από τα σημαντικότερα ευρήματα ήταν πως η αποτίμηση των κολυμβητικών εγκαταστάσεων του event ήταν πολύ θετική (34.9%) και ουδέτερη (34.4%). Ως προς το προσωπικό, τα 2/3 των συμμετεχόντων έδωσαν από πολύ έως πάρα πολύ θετική αξιολόγηση. Το αυτό και ως προς την επάρκεια σχεδιασμού των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ως προς τη βελτίωση των δεξιοτήτων στην υδατοσφαίριση η αποτίμηση ήταν κατά 56.8% εξαιρετικά θετική. Στο σκέλος της κοινωνικοποίησης πάνω από το 50% απάντησε από πολύ έως πάρα πολύ θετικά. Συμπερασματικά, θετικά επηρεάστηκε και η πρόθεση εκ νέου συμμετοχής στο event. Διδάγματα, ωστόσο, προέκυψαν από τα παράπονα που προέκυψαν και σε ένα βαθμό συνδέθηκαν με το βαθμό καθαριότητας των εγκαταστάσεων, αλλά και με την ηχητική επένδυση της διοργάνωσης. Για μελλοντική έρευνα, προτείνεται η εξέταση των απόψεων και εμπειριών των συμμετεχόντων από διάφορες χώρες, προσφέροντας μία διαπολιτισμική προσέγγιση στην κατανόηση του αθλητικού γεγονότος. Επιπλέον, η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με τη χρήση συνεντεύξεων μπορεί να αποκαλύψει ενδιαφέρουσες πτυχές, προσφέροντας βαθύτερη κατανόηση σχετικά με τα ζητούμενα της έρευνας.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητικές διοργανώσεις, ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, κίνητρα συμμετοχής, πρόθεση επανάληψης συμμετοχής, υδατοσφαίριση.

12. ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΣ ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΣΕΡΡΩΝ

Μίκικη, Φ.,¹ Χορτομάρης, Β.²

1. Τμήμα Μηχανικών Τοπογραφίας & Γεωπληροφορικής, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος
2. ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ, Σέρρες

Στο πλαίσιο της στρατηγικής του τοπικού Σχεδίου Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας, η προώθηση του ποδήλατου ως μέσου μετακίνησης και αναψυχής κερδίζει ολοένα έδαφος στις Σέρρες. Ένα δίκτυο ποδηλατοδρόμων διαμορφώνεται σταδιακά, ο αστικός εξοπλισμός ενισχύεται με διατάξεις στάθμευσης και σταθμούς συντήρησης ποδηλάτων, οργανώνονται δράσεις υπέρ του ποδήλατου, ενώ στο υπάρχον σύστημα κοινόχρηστων ποδηλάτων προστίθενται σύντομα ηλεκτρικά ποδήλατα για κατοίκους και επισκέπτες. Πέραν της αστικής αναβάθμισης σε ότι αφορά στο ποδήλατο, τοπικό στόχο αποτελεί η αύξηση της επισκεψιμότητας και η επένδυση στον ποδηλατικό τουρισμό φαίνεται πολλά υποσχόμενη. Η εργασία αυτή παρουσιάζει δραστηριότητες που έλαβαν χώρα στις Σέρρες στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού έργου BIKE CITIES (Πρόγραμμα INTERREG IPA CBC) με αντικείμενο τη διαμόρφωση πόλεων φιλικών προς το ποδήλατο και ποδηλατικό τουρισμό, με διασυνοριακή συνεργασία μεταξύ Ελλάδας και Βόρειας Μακεδονίας. Το έργο περιλάμβανε την χαρτογράφηση κατάλληλων διαδρομών ποδηλασίας βουνού και τη σήμανσή τους με πληροφοριακούς χάρτες. Με διεπιστημονικές και πολλαπλές συνέργειες φορέων ποδηλασίας, μελετητών (μηχανικού και δασολόγου), χρηστών ποδηλασίας βουνού που αθλούνται στην περιοχή και υπηρεσιών του Δήμου Σερρών σχηματίστηκε ένας καμβάς διαδρομών με ποικιλία χαρακτηριστικών (μεταβλητό μήκος, δυσκολία και ανάγλυφο περιοχής), ώστε να καλυφθεί ένα ευρύ πλαίσιο αναγκών των δυνητικών επισκεπτών ποδηλάτων και να αναδειχθούν όμορφες περιοχές που είτε χρησιμοποιούνται από τους τοπικούς ποδηλάτες, είτε έχουν χρησιμοποιηθεί σε ποδηλατικούς αγώνες που έχει φιλοξενήσει η πόλη τα τελευταία 15 χρόνια και έχουν αποσπάσει θετικά σχόλια από τους συμμετέχοντες. Για την ευκολότερη χρήση και προώθηση στο ευρύ κοινό των παραπάνω διαδρομών δημιουργήθηκε ειδική ηλεκτρονική πλατφόρμα και εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα (<https://serresbikeroutes.eu>). Με σκοπό να προσφερθεί μία ποικιλία πληροφοριών για ένα ασφαλές και ενδιαφέρον ταξίδι - διαδρομή (Go bike Consortium, 2022) επιλέχθηκε η παρουσίαση των διαδρομών σε δύο δημοφιλείς πλατφόρμες (googlemaps & wikiloc), ενώ διατίθενται οι διαδρομές και σε αρχείο μορφής *.gpx για χρήση σε οποιαδήποτε εφαρμογή ή συσκευή. Για μία βελτιστοποιημένη τουριστική εμπειρία, δίνονται επιπλέον πληροφορίες για την ευρύτερη περιοχή των διαδρομών, διάφορα σημεία ενδιαφέροντος κατά μήκος τους, δημόσια σημεία επισκευής ποδηλάτων (repair spots με χρηματοδότηση του έργου), αλλά και για ποδηλατικά καταστήματα της πόλης. Επιπλέον, για την ενίσχυση του τοπικού δυναμικού, υλοποιούνται ενημερωτικές εκδηλώσεις για κατάρτιση εκπαιδευτών, ανάπτυξη επιχειρηματικότητας στον τομέα του ποδήλατου και ενεργοποίηση τοπικών παραγόντων για συνέργειες στοχευμένες στον ποδηλατικό τουρισμό (Scotini et al., 2017). Ακόμη, διοργανώθηκε με επιτυχία διεθνές ποδηλατικό γεγονός και έγινε επίσκεψη μελέτης σε ιταλικό velo park για μεταφορά καλών πρακτικών. Τέλος, διαμορφώνονται προτάσεις προς κεφαλαιοποίηση των αποτελεσμάτων του έργου, όπως η καθιέρωση ποδηλατικού αγώνα που θα διέρχεται από τμήματα των ανωτέρω διαδρομών, κατάλληλα τουριστικά πακέτα και συνέργειες μεταξύ φορέων.

Λέξεις-κλειδιά: Ποδηλατικός τουρισμός, Σέρρες.

13. ΤΟ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΤΟΥ ΠΑΜΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Ματίκα, Β., Παναγόπουλος, Α., Νίκας, Ι.

Εργαστήριο Πληροφοριακών Συστημάτων & Προβλέψεων στον Τουρισμό, Τμήμα Διοίκησης
Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πατρών

Εισαγωγή

Η ανάγκη για προσβάσιμο τουρισμό συνεχώς αυξάνεται, καθώς δεν αφορά μόνο σε άτομα με αναπηρία, αλλά και σε άτομα με κινητικά προβλήματα, άτομα τρίτης ηλικίας, οικογένειες με παιδιά κ.ά. (Darcy & Dickson, 2009). Οι σύγχρονες απαιτήσεις σε αθλητισμό, τουρισμό, οικονομία και κοινωνία έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων πολύ-διάστατων γηπέδων ή στην αναβάθμιση των υπαρχόντων, προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες σε κοινό με αυξημένες απαιτήσεις και ανάγκες, μετατρέποντας τους επισκέπτες-θεατές σε καταναλωτές (Lee et al., 2012· Ginesta, 2016).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η αξιολόγηση των αθλητικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών σε θέματα προσβασιμότητας ατόμων με αναπηρία, σε στάδια που βρίσκονται σε περιοχές με μικρή τουριστική κίνηση και οικονομικές δυνατότητες, ώστε στη συνέχεια να σχεδιαστούν κατάλληλες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στην αναπτυσσόμενη αγορά του προσβάσιμου τουρισμού (Dickson, Darcy, Johns, & Pentifallo, 2016). Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο που έχει το ιδιοκτησιακό καθεστώς και το μοντέλο διοίκησης στην ανάπτυξη αυτών των εγκαταστάσεων.

Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Πώς επηρεάζει το ιδιοκτησιακό καθεστώς ενός γηπέδου την ανάπτυξη του ως προσβάσιμου τουριστικού προορισμού;
- Πώς επηρεάζει η διαχείριση ενός γηπέδου την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών σε άτομα με αναπηρία;
- Πώς επηρεάζουν οι υπάρχουσες υπηρεσίες και υποδομές προσβάσιμου τουρισμού την τουριστική εικόνα της πόλης

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Η σημασία της μελέτης των χρήσεων των γηπέδων αντιστακώνεται στην ερευνητική δραστηριότητα των τελευταίων χρόνων (Ginesta, 2016· Humphreys, 2019). Ωστόσο, δεν έχει γίνει πλήρως κατανοητό το πώς επιδρά η ικανοποίηση από την επίσκεψη σε ένα γήπεδο στην ανάπτυξη της γύρω περιοχής, ειδικά σε οικονομίες μικρής δυναμικής (Ramos et al., 2022· Edensor et al., 2021). Σύμφωνα με τον Fenich (2002) και Fenich και Bordelon (2008), είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η επίδραση της ιδιοκτησίας και του τρόπου διαχείρισης των σταδίων στη σχεδίαση νέων υπηρεσιών και προσέλκυσης διοργανώσεων και κοινού, τα οποία θα αποκομίσουν στην πόλη έσοδα και τουρισμό. Οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι στην επιτυχημένη πορεία ενός γηπέδου και στη σύνδεσή του με τον τουρισμό της πόλης σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η διάκριση των ειδών ιδιοκτησίας σε ιδιωτική, δημόσια ή υβριδική, καθώς και η αντίστοιχη διάκριση της φιλοσοφίας διαχείρισης ως ιδιωτικής ή δημόσιας, αποδεικνύοντας ότι ο τρόπος διοίκησης επιδρά στην ανταγωνιστικότητα του γηπέδου και του τουριστικού προορισμού.

Οι μελέτες γύρω από μορφές αναπηρίας και την ανεμπόδιστη συμμετοχή των ανάπηρων στα σπορ και τον τουρισμό ποικίλουν (Darcy & Dickson, 2009· Dickson et al., 2016), και αναδεικνύουν το δικαίωμα συμμετοχής τους στον αθλητισμό. Η ποικιλία των αναγκών που έχουν οι τουρίστες με αναπηρίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη δημιουργία προσβάσιμων χώρων και τουριστικών εμπειριών, μέσω σχεδιασμού καινοτόμων, υπεύθυνων και βιώσιμων στρατηγικών (Zajadacz, 2015). Ωστόσο, δεν έχει μελετηθεί επαρκώς στη βιβλιογραφία η σχέση αναπηρίας και προσβασιμότητας (Ostrom et al., 2015).

Μεθοδολογία

Συλλέχθηκαν δεδομένα από την ιστοσελίδα του Παμπελοποννησιακού Σταδίου Πάτρας (rampeloponisiako.gr), ώστε να καταγραφούν αφενός οι ρυθμίσεις που περιλαμβάνονται στον Κανονισμό Λειτουργίας του Σταδίου (2015), σχετικά με ζητήματα προσβασιμότητας και αφετέρου οι διαθέσιμοι χώροι και υπηρεσίες για άτομα με αναπηρία. Στη συνέχεια διεξήχθησαν οκτώ σε βάθος ημι-δομημένες συνεντεύξεις με μέλη της διοικούσας επιτροπής του σταδίου, τον Αντιδήμαρχο Αθλητισμού Δήμου Πατρέων, που έχει την γενική εποπτεία του σταδίου (Παμπελοποννησιακό Στάδιο, 2015), καθώς και τρεις ημι-δομημένες συνεντεύξεις με αθλητικούς δημοσιογράφους που δραστηριοποιούνται στην Πάτρα. Η ποιοτική έρευνα επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη, ώστε να αποτυπωθούν με πληρότητα οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα (Ginesta, 2016).

Περίπτωση μελέτης

Το Παμπελοποννησιακό Στάδιο στην Πάτρα κατασκευάστηκε το 1981 και ανακαινίστηκε το 2004, για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων, και έκτοτε εντάσσεται στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις της χώρας. Ανήκει στην Εταιρεία Ελληνικών Ακινήτων και η διοίκησή του έχει παραχωρηθεί στο Δήμο Πατρέων, μέσω της 15μελούς Διοικούσας Επιτροπής (Παμπελοποννησιακό Στάδιο, 2015). Με την ανακαίνισή του, το 2004, περιλήφθηκαν υποδομές όπως ασανσέρ, υπόγειος λεωφορειόδρομος και ράμπες για αμαξίδια, άνετο πάρκινγκ, που διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση σε αυτό, σύμφωνα με όσα ορίζονται στο Σύνταγμα της Ελλάδος και στο Χάρτη Ευρωπαϊκών Δικαιωμάτων, του 2000. Οι προδιαγραφές προσβασιμότητας προβλέπονται από τους οδηγούς της FIFA (fifa.com), UEFA (uefa.com) και ΕΠΟ (epo.gr).

Ανάλυση δεδομένων - Συμπεράσματα

Το Παμπελοποννησιακό Στάδιο περιλαμβάνει εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών, ενώ προβλέφθηκαν υποδομές και υπηρεσίες για να διευκολυνθούν άτομα με αναπηρία εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων, οι οποίες δεν υπάρχουν σε άλλο γήπεδο της Ελλάδας. Η ψηφιακή αναβάθμιση που επιτεύχθηκε μέσω Ευρωπαϊκών κονδυλίων βοήθησε στο ζήτημα της προσβασιμότητας, καθώς χρησιμοποιήθηκαν προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας. Η ανάπτυξη του σταδίου δεν συνοδεύεται από αντίστοιχη υποστήριξη της πόλης, με συνέπεια να επηρεάζεται η προσέλκυση σημαντικών διοργανώσεων. Τέλος, ως σημαντική καταγράφεται η έλλειψη προσωπικού στο στάδιο, καθώς λόγω του δημόσιου χαρακτήρα του υπάρχουν μεγάλες καθυστερήσεις στην επαρκή στελέχωση του γηπέδου με καταρτισμένα στελέχη..

Το αρχικό ιδιοκτησιακό καθεστώς επενέργησε θετικά στη διαμόρφωση του σταδίου ως προσβάσιμου τουριστικού προορισμού, καθώς από το 2004 περιλήφθηκαν αξιόλογες και μοναδικές υπηρεσίες και υποδομές για άτομα με αναπηρίες, οι οποίες ωστόσο δεν βελτιώθηκαν σημαντικά, λόγω έλλειψης πρωτοβουλιών εκ μέρους της διοίκησης και χρηματικών πόρων και στήριξης από το Ελληνικό κράτος. Ο σημερινός τρόπος διαχείρισης του σταδίου δεν ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες ατόμων με αναπηρίες, ενώ ο ίδιος φορέας αντιμετωπίζει δυσκολίες στην εναρμόνιση με τις υποδομές της πόλης.

Εν κατακλείδι, η διεξαγωγή μίας συγκριτικής μελέτης ανάμεσα σε γήπεδα υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε άτομα με αναπηρίες, καθώς και σε γήπεδα με διαφορετικό ιδιοκτησιακό και διοικητικό καθεστώς θα βελτίωνε τις υπηρεσίες αυτές και θα πρότεινε αποτελεσματικές στρατηγικές προσέλκυσης κοινού με ποικιλόμορφα χαρακτηριστικά.

Βιβλιογραφία

- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Dickson, T. J., Darcy, S., Johns, R., & Pentifallo, C. (2016). Inclusive by design: transformative services and sport-event accessibility. *The Service Industries Journal*.
- Edensor, T., Millington, S., Steadman, C., & Taecharungroj, V. (2021). Towards a comprehensive understanding of football stadium tourism, 25(3), 217-235.
- Fenich, G. G., & Bordelon, B. M. (2008). Is there an optimal type of ownership and organizational structure when developing convention and entertainment facilities? *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 182-198.
- Ginesta, X. (2016). The business of stadia: maximizing the use of Spanish Football venues. *Tourism & Hospitality Research*, 17(4), 411-423.
- Humphreys, C. (2019). The city of sport: London's Stadiums as visitor attractions. In A. Smith, & A. Graham (Ed.), *Destination London: The Expansion of the Visitor Economy* (pp. 91-116). London: University of Westminster Press.
- Lee, S. S., Kim, J. H., & Parrish, C. (2012). Are you ready for the extra inning? An exploratory study of the evaluation of professional sport teams' websites as marketing tools to prospective meeting/event customers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 270-289.
- Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design: an interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A. P., Bowen, D. E., Patricio, L. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 19(2), 127-159.
- Ramos, R. F., Biscaia, R., Moro, S., & Kunkel, T. (2022). Understanding the importance of sport stadium visits to teams and cities through the eyes of online reviewers. *Leisure Studies*, 1-16.
- Zajadacz, A., (2015). Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism. *Journal of Tourist Future*, <https://www.pampeloponisiako.gr/>
- Παμπελοποννησιακό Στάδιο (2015). Κανονισμός λειτουργίας. Ανακτήθηκε στις 15.11.2023, από: https://www.pampeloponisiako.gr/wp-content/uploads/2016/01/kanonismos_leitoyrgias-1.pdf

14. ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΣΤΟ 13^ο ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΚΩΦΩΝ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Ματίκα, Β., Παναγόπουλος, Α., Νίκας, Ι.

Εργαστήριο Πληροφοριακών Συστημάτων & Προβλέψεων στον Τουρισμό, Τμήμα Διοίκησης
Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πατρών

Εισαγωγή

Το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Κωφών διοργανώθηκε για πρώτη φορά στην Αγγλία, τον Αύγουστο του 2008, με τη συμμετοχή οκτώ ομάδων και έκτοτε φιλοξενείται κάθε χρόνο σε διαφορετική ευρωπαϊκή πόλη. Τον Ιούνιο του 2022, τη διοργάνωση φιλοξένησε η Πάτρα (www.deafchampionsleague.eu). Η αδιάλειπτη πραγματοποίηση του παραπάνω πρωταθλήματος επί 14 χρόνια αποτελεί ισχυρή ένδειξη ότι η συμμετοχή ατόμων με αναπηρία σε οργανωμένα σπορ και διοργανώσεις είναι απόρροια της ανάγκης τους για ενεργή συμμετοχή σε αθλητικά δρώμενα, καθώς και σε ίσες ευκαιρίες (D'Isanto et al., 2017· Gaetano, 2016). Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα στους διοργανωτές, καθώς και στη διοίκηση της πόλης που φιλοξενεί το γεγονός να μελετήσουν και κατανοήσουν τις ιδιαίτερες αυτές ανάγκες και να δημιουργήσουν συνθήκες βιώσιμου και προσβάσιμου τουριστικού προορισμού για τις ικανοποιήσουν (Dickson et al., 2016).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση αθλητικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών σε θέματα προσβασιμότητας ατόμων με αναπηρία, διερευνώντας τις υποδομές και υπηρεσίες προσβασιμότητας στα γήπεδα της Πάτρας, όπου διεξήχθη το 13^ο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Κωφών.

Ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στην παρούσα εργασία είναι τα εξής:

- Ποιες υπηρεσίες/εξοπλισμό αξιολογούν ως απαραίτητες για την προσβασιμότητα στα γήπεδα ποδοσφαίρου τα μέλη των αθλητικών αποστολών που συμμετείχαν στο 13^ο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Κωφών;
- Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από υπηρεσίες και υποδομές προσβασιμότητας στα γήπεδα ποδοσφαίρου διεξαγωγής των αγώνων στην Πάτρα;

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η προσβασιμότητα σε χώρους, προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό αποτελούν βασική προτεραιότητα κάθε πολιτικής που χαρακτηρίζεται ως υπεύθυνη και βιώσιμη (WTO, 2015). Ο προσβάσιμος τουρισμός που δημιουργήθηκε για άτομα με αναπηρίες ξεπερνά στην Ευρώπη τους 120 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ ως κλάδος του τουρισμού αναμένεται να αναπτυχθεί μελλοντικά ακόμη περισσότερο (Botwell, 2015).

Η προοπτική για περαιτέρω ανάπτυξη των προορισμών και επιχειρήσεων αποτελεί κίνητρο για την ανάπτυξη ποιοτικών υπηρεσιών σε ομάδες ατόμων με αναπηρία. Ο βαθμός εκπλήρωσης αυτών των αναγκών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίησή τους ως καταναλωτές (Tutuncu, 2017), καθώς θέλουν καλές υπηρεσίες, προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους (Baker, 2007). Αυτές οι ανάγκες ποικίλουν και είναι ετερογενείς ανάλογα με το είδος της αναπηρίας (π.χ. κινητικά προβλήματα, προβλήματα όρασης, νοητικά κ.λπ.). Έτσι διαφέρει, αντίστοιχα, το επίπεδο υποστήριξης που χρειάζονται ως καταναλωτές (Dickson et al., 2016).

Μία ακόμη πιο ιδιαίτερη κατηγορία καταναλωτών είναι αυτή των ανάπηρων αθλητών, για τους οποίους η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο του αθλητισμού παρέχει ψυχολογικά οφέλη και συνδέεται με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης (Graikinis-Evaggelinos et al., 2019). Στην περίπτωση των διοργανώσεων η συνολική αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών αφορά σε ποικίλες διαστάσεις και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη διοργάνωση καθαυτή, αλλά και με στοιχεία εκτός αθλητικών εγκαταστάσεων και αγώνων και βοηθάει στο σχηματισμό μίας ολιστικής τουριστικής εμπειρίας (Chelladurai & Chang, 2000· Tzetzis et al., 2013). Η άμεση σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης του καταναλωτή σε αθλητικές διοργανώσεις έχει ερευνηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία (Theodorakis et al., 2014· Yoshida & James, 2010), ωστόσο αναφέρεται κυρίως σε εμπειρίες επισκεπτών και όχι αθλητών και συνεπώς χρήζει περαιτέρω μελέτης (Dickson et al., 2016).

Μεθοδολογία

Για την αξιολόγηση των υποδομών και υπηρεσιών προσβασιμότητας στα γήπεδα ποδοσφαίρου της Πάτρας, στα οποία διεξήχθησαν οι αγώνες του 13^{ου} Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου Κωφών, τον Ιούνιο του 2022 (Πανεπιστημίου, Αγιάς, Προσφυγικών, Ανδρ. Κάνιστρας, Παμπελοποννησιακό Στάδιο), κρίθηκε σκόπιμο να συλλεχθούν δεδομένα από τους ιστότοπους των γηπέδων (pampeloponisiako.gr). Στη συνέχεια συλλέχθηκαν δεδομένα μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων που διεξήχθησαν σε Έλληνες και αλλοδαπούς, μέλη αποστολών των εννέα ομάδων που συμμετείχαν (αθλητές, παράγοντες και γενικοί αρχηγοί των ομάδων). Πραγματοποιήθηκαν 45 δομημένες συνεντεύξεις σε σύνολο 200 συμμετεχόντων (στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία).

Για να μετρηθούν τα παραπάνω χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SPORTSERV (Theodorakis et al., 2001), με τις πέντε διαστάσεις: υποδομές, πρόσβαση, ανταπόκριση, ασφάλεια και αξιοπιστία. Η επιλογή του μοντέλου αυτού κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη για την επίτευξη των στόχων της έρευνας που αφορά στην παροχή υπηρεσιών σε άτομα με αναπηρίες σε ένα αθλητικό γεγονός ως προς το ειδικότερο στοιχείο της προσβασιμότητας. Σε σχέση με τα στοιχεία των υποδομών και της πρόσβασης το μοντέλο χρησιμοποιήθηκε τροποποιημένο, ώστε να αναδειχθούν τα πιο σημαντικά για τα άτομα με αναπηρία στοιχεία των ως προαναφερόμενων δύο διαστάσεων, μέσω της χρήσης ερωτήσεων ανοιχτού τύπου («...ποια στοιχεία αξιολογείτε ως πιο σημαντικά...»).

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρέμειναν στα γήπεδα και την πόλη της Πάτρας για επτά (7) ημέρες και απαρτίζονταν από κωφούς αθλητές και μέλη ομάδων που έχουν γνώση των ιδιαίτερων αναγκών τους. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα για το 2022 ήταν 6.9 διανυκτερεύσεις και ειδικότερα στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ήταν 5.1 (InSETE, 2022), καθιστώντας το υπό μελέτη δείγμα κατάλληλο για την αξιολόγηση της πόλης ως τουριστικό προορισμό.

Αποτελέσματα

Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτουν τα ακόλουθα: Οι αγώνες διεξήχθησαν σε πέντε (5) γήπεδα της Πάτρας, ωστόσο οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν θετικά την ύπαρξη υπηρεσιών μόνο στο Παμπελοποννησιακό Στάδιο, καθώς τα άλλα γήπεδα δεν διαθέτουν υποδομές προσβασιμότητας. Ως απαραίτητα στοιχεία προσβασιμότητας οι ερωτώμενοι έκριναν την ύπαρξη βοηθητικών χώρων, την κατάλληλη σήμανση, τους χώρους στάθμευσης, τον χώρο πληροφοριών, τους ανελκυστήρες και την ράμπα, μένοντας ικανοποιημένοι από την ύπαρξη αυτών των στοιχείων στο κεντρικό Στάδιο της πόλης. Ωστόσο δεν παρατήρησαν οποιοδήποτε είδος ειδικού εξοπλισμού ή λογισμικού κατάλληλου να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες των κωφών, πέραν των δύο υπερσύγχρονων γιγαντοοθόνων μέσα στο στάδιο. Τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι στο

Παμπελοποννησιακό Στάδιο υφίστανται βασικές υπηρεσίες προσβασιμότητας, αλλά απουσιάζει εξειδικευμένος εξοπλισμός για την εξυπηρέτηση αναγκών κωφών αθλητών, όταν σε γήπεδα ποδοσφαίρου στην Ευρώπη, όπως το Tottenham Hotspur, διαθέτουν εξειδικευμένες υποδομές και εξοπλισμό για άτομα με αναπηρία, όπως ειδικές εισόδους και ασανσέρ, ακουστικά για σχολιασμό αγώνων, βρόγχους επαγωγής ήχου, σουίτες με αισθητήρες, 1800 οθόνες LED, καθώς και εξειδικευμένο προσωπικό κ.α. (**tottenhamhotspur.com**). Ένωσαν αρκετά ασφαλείς στην πόλη και στο γήπεδο, δεν έμειναν ικανοποιημένοι από τον αριθμό του προσωπικού που υπήρχε στο γήπεδο για την εξυπηρέτηση των ομάδων, το οποίο αν και ήταν πρόθυμο δεν ήταν κατάλληλα εκπαιδευμένο για να προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες. Ο βαθμός ικανοποίησης από υπηρεσίες προσβασιμότητας στην πόλη είναι χαμηλός, αναδεικνύοντας την ανάγκη δημιουργίας μίας πόλης φιλοξενίας αθλητικών γεγονότων με έντονα τα χαρακτηριστικά της προσβασιμότητας για άτομα με αναπηρίες. Τέλος, μπορεί να γίνει περαιτέρω έρευνα σε αθλητικές εγκαταστάσεις άλλων περιοχών αναφορικά με υπηρεσίες προσβασιμότητας, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη διεξαγωγή αγώνων ατόμων με αναπηρίες.

Λέξεις-κλειδιά: Υπηρεσίες και εξοπλισμός γηπέδων ποδοσφαίρου, προσβάσιμος τουρισμός, ποιότητα υπηρεσιών, αθλητές με αναπηρίες.

Βιβλιογραφία

- World Tourism Organization (2015). *Manual on Accessible Tourism for All*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416585>
- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 160-173. doi: 10.1108/08876040710746525
- Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism in Europe: a focus on major travel and leisure companies. *Tour Future*, 1, 203-222
- Chelladurai, P., & Chang, K., (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Dickson, T. J., Darcy, S., Johns, R., & Pentifallo, C. (2016). Inclusive by design: transformative services and sport-event accessibility. *The Service Industries Journal*.
- D'Isanto, T., D'Elia, F., Raiola, G., & Altavilla, G. (2019). Assessment of sport performance: Theoretical aspects and practical indications. *Sport Mont*, 17(1), 79-82.
- Gaetano, A. (2016). Relationship between physical inactivity and effects on individual health status. *Journal of Physical Education & Sport*, 16 (Supplement issue 2), 1069-1074, doi:10.7752/jpes.2016.s2170
- Graikinis-Evaggelinos, P., Tsitskari, E., Kourtesis, T., & Alexandris, K. (2019). *Journal of Physical Education & Sport*, 19, 2139-2146.
- Λάμπρου, Ε., & Ίκκος, Α. (2022). Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Α' μέρος: ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Περιφέρεια 2022. INSETTE Intelligence.
- Tetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2013). Predicting visitors' satisfaction and behavioural intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event & Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Theodorakis, N., & Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438. doi:10.1108/09604520110410638
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Karabaxogiou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. doi:10.1080/01490400.2014.938846

Tutuncu, O. (2017). Investigating the accessibility factors affecting hotel satisfaction of people with physical disabilities. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 29-36.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.

Stadium Facilities. Ανακτήθηκε στις 30.11.2023, από:
<https://www.tottenhamhotspur.com/the-stadium/accessibility/stadium-facilities/>

15. ΥΠΕΥΘΥΝΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ: ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ

Δανιάς, Π., Τσίτσκαρη, Ε.
ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να αξιολογήσει το πόσο υπεύθυνα βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά έχουν οι φίλαθλοι μίας ΠΑΕ που αγωνίζεται στη Superleague. Επιπλέον, αποσκοπούσε να αξιολογήσει το αν η (τυχόν) υπεύθυνα βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά των φιλάθλων μίας ΠΑΕ μπορεί να προβλέψει τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) της ομάδας τους. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 82 φίλαθλοι της ομάδας του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ. Για την αξιολόγηση της υπεύθυνα βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς αξιοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Hosta και Zabkar (2020), με δύο παράγοντες και 12 μεταβλητές: α) *περιβαλλοντική υπευθυνότητα*, με έξι μεταβλητές (π.χ. *Όταν υπάρχει η δυνατότητα επιλογής, διαλέγω πάντα το προϊόν που είναι λιγότερο επιβλαβές στο περιβάλλον*) και β) *κοινωνική υπευθυνότητα*, με έξι μεταβλητές (π.χ. *Προσπαθώ να αγοράζω από εταιρείες που επιδιώκουν τη βελτίωση των συνθηκών για τους εργαζομένους τους*). Η εσωτερική εγκυρότητα και η αξιοπιστία του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου έχει διερευνηθεί σε συμμετέχοντες σε φιλανθρωπικό αγώνα δρόμου (Χατζή, Τσίτσκαρη, & Πασχαλίδου, 2023), αλλά όχι σε άλλες πληθυσμιακές ομάδες. Για την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ΕΚΕ, αξιοποιήθηκαν τρεις μεταβλητές, όπως αυτές διαμορφώθηκαν από τους Inoue et al., (2017), Chang, Connaughton et al., (2019) και Behnama, Anagnostopoulos, Byers και Papadimitriou (2021): «*Η ΠΑΕ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ φαίνεται να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη*», «*να κάνει καλό στην κοινωνία*» «*εμπλέκεται σε φιλανθρωπικές δράσεις*». Πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές αναλύσεις, αναλύσεις αξιοπιστίας και ανάλυση παλινδρόμησης. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ηλεκτρονικά, στην πλατφόρμα Google Forms, στάλθηκε ως σύνδεσμος στο σωματείο και στις αντίστοιχα φίλαθλες προς την ομάδα ιστοσελίδες. Οι αναλύσεις α του Cronbach έδειξαν υψηλή εσωτερική συνοχή των κλιμάκων της έρευνας, ενώ οι περιγραφικές αναλύσεις έδειξαν ότι φίλαθλοι του σωματείου αξιολογούν μέτρια τόσο την υπεύθυνα βιώσιμη καταναλωτικής τους συμπεριφορά, όσο και τις αντιλαμβανόμενες ενέργειες ΕΚΕ της ομάδας τους. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης που έδειξε ότι ο παράγοντας «*περιβαλλοντική υπευθυνότητα*» της υπεύθυνα βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να προβλέψει την αντιλαμβανόμενη ΕΚΕ (με $B=.667$, $\beta=.626$, $t=4.173$, $p<.01$). Τα αποτελέσματα αξίζει να συζητηθούν τόσο κοινωνιολογικά, όσο και στο πλαίσιο του μάρκετινγκ.

Λέξεις-κλειδιά: Υπεύθυνα βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, φίλαθλος, περιβαλλοντικές δράσεις.

16. ΜΠΟΡΕΙ Η ΥΠΕΥΘΥΝΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΕΝΑΝ ΧΟΡΗΓΟ;

Δανιάς, Π., Τσίτσκαρη, Ε.
ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ

Η διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι σε έναν χορηγό έχει επανειλημμένα συζητηθεί στη βιβλιογραφία, εγείροντας έναν προβληματισμό αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του εκάστοτε χορηγικού πλάνου (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013· Speed & Thompson, 2000). Ουσιαστικό υπόβαθρο αξιολόγησης των στάσεων των καταναλωτών αποτελεί η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 2001). Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει αν η υπεύθυνα βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά των φιλάθλων ενός σωματίου μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις τους απέναντι σε έναν περιβαλλοντικά και/ή κοινωνικά υπεύθυνο χορηγό και στα προϊόντα/υπηρεσίες του. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 82 άτομα, φίλαθλοι της ομάδας του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ, κυρίως άνδρες (72%) ηλικίας 20-29 χρονών (35,4%). Για την αξιολόγηση της υπεύθυνα βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς αξιοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Hosta και Zabkar (2020), με δύο παράγοντες: α) *περιβαλλοντική υπευθυνότητα* (έξι μεταβλητές) (π.χ., *Όταν υπάρχει η δυνατότητα επιλογής, διαλέγω πάντα το προϊόν που είναι λιγότερο επιβλαβές στο περιβάλλον*) και β) *κοινωνική υπευθυνότητα* (έξι μεταβλητές) (π.χ., *Προσπαθώ να αγοράζω από εταιρείες που επιδιώκουν τη βελτίωση των συνθηκών για τους εργαζομένους τους*). Η εσωτερική εγκυρότητα και αξιοπιστία του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου έχει διερευνηθεί σε συμμετέχοντες σε φιλανθρωπικό αγώνα δρόμου (Χατζή, Τσίτσκαρη & Πασχαλίδου, 2023). Το ερωτηματολόγιο αυτό αξιοποιείται για πρώτη φορά σε ευρύ πληθυσμό, και μάλιστα φιλάθλους στην Ελλάδα και για το λόγο αυτό διερευνήθηκε εκ νέου η προσαρμογή του, μέσω πιλοτικής έρευνας σε 50 φιλάθλους, οι οποίοι δεν περιλήφθηκαν στα τελικά δεδομένα της έρευνας. Η αξιολόγηση των στάσεων των φιλάθλων απέναντι σε έναν περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνο χορηγό πραγματοποιήθηκε μέσω δύο μεταβλητών που διαμορφώθηκαν στηριζόμενοι στη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 2001). Πρόκειται για τις μεταβλητές: «*θα είχα θετική στάση απέναντι σε έναν χορηγό που θα ένοιωθα ότι λειτουργεί περιβαλλοντικά υπεύθυνα*» και «*θα είχα θετική στάση απέναντι σε έναν χορηγό που θα ένοιωθα ότι λειτουργεί κοινωνικά υπεύθυνα*». Οι απαντήσεις σε όλες τις μεταβλητές δόθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ηλεκτρονικά, στην πλατφόρμα Google Forms και στάλθηκε ως σύνδεσμος στο σωματείο και στις ιστοσελίδες που διάκινεται φιλικά σε αυτό. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλή συνοχή των κλιμάκων και υποκλιμάκων του. Οι φίλαθλοι αξιολογούν μέτρια τόσο τη δική τους υπεύθυνα βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά, όσο και τις στάσεις τους απέναντι στα προϊόντα/υπηρεσίες ενός χορηγού που έχει ανάλογη υπεύθυνη συμπεριφορά. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητο παράγοντα τη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πράγματι είναι ένας ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης της στάσης των φιλάθλων, κατά 43,6% ($F_{(2,79)} = 9,273$, $p < .01$, $R^2 = .190$). Όμως, μόνον ο παράγοντας *περιβαλλοντική υπευθυνότητα* της υπεύθυνα βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να προβλέψει τις στάσεις απέναντι στα προϊόντα/υπηρεσίες του χορηγού (με $B = ,594$, $\beta = ,525$, $t = 3,460$, $p < .01$). Τα αποτελέσματα αξίζει να συζητηθούν περαιτέρω για την κατανόηση των στάσεων, αλλά και την διαμόρφωση βιώσιμων καταναλωτικών συμπεριφορών και συνειδήσεων.

Λέξεις-κλειδιά: Βιωσιμότητα, καταναλωτική συμπεριφορά, στάσεις, χορηγός.

17. ΜΠΟΡΕΙ Η ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΕ ΜΙΑ ΠΑΕ ΝΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ ΤΗΣ;

Χατζηφωτιάδης, Α., Τσίτσικαρη, Ε.
ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει αν η αφοσίωση των φιλάθλων σε μία ΠΑΕ μπορεί να προβλέψει την πρόθεσή τους να αγοράσουν προϊόντα από τους χορηγούς της. Το δείγμα αποτέλεσαν 801 άτομα, φίλαθλοι της ΠΑΕ Άρης. Για την αξιολόγηση της αφοσίωσης αξιοποιήθηκε εργαλείο διαμορφωμένο από τους Walsh, Henning-Thurau, Sassenberg και Bornemann (2010), με τρεις μεταβλητές: «είμαι αφοσιωμένο μέλος της ομάδας μου», «η ομάδα είναι η πρώτη μου επιλογή στον αθλητισμό» και «αν πρόκειται να αγοράσω εισιτήριο διαρκείας θα είναι για αυτήν την ομάδα», το οποίο πρώτη φορά αξιοποιείται σε ελληνικό πληθυσμό φιλάθλων και γι' αυτό ακολουθήθηκαν όλες οι διαδικασίες προσαρμογής του. Για την αξιολόγηση της πρόθεσης αγοράς αξιοποιήθηκαν δύο μεταβλητές: «πόσο πιθανό το βρίσκετε να αγοράσετε προϊόντα/υπηρεσίες από το συγκεκριμένο χορηγό;», «σίγουρα θα επιλέξω προϊόντα/υπηρεσίες του χορηγού», διαμορφωμένο και προσαρμοσμένο σε ελληνικό πληθυσμό από τους Koronios, Vrontis, και Thrassou (2021). Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert (όπου 1=συμφωνώ απόλυτα, έως 5=διαφωνώ απόλυτα). Η εσωτερική συνοχή των δύο κλιμάκων υπολογίστηκε μέσω του Cronbach α. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms και αποστάλθηκε ως σύνδεσμος, μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (newsletter) από τον επίσημο λογαριασμό της ΠΑΕ Άρης. Τα αποτελέσματα έδειξαν πολύ καλή εσωτερική συνοχή των κλιμάκων της έρευνας, καθώς η αφοσίωση αποτελεί ισχυρό παράγοντα πρόβλεψης της πρόθεσης αγοράς των φιλάθλων από το χορηγό του σωματείου, κατά 40,8%. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές αναλύσεις στους υπό μελέτη παράγοντες της έρευνας. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι φίλαθλοι του δείγματος είναι πολύ αφοσιωμένοι στο σωματείο τους και έχουν υψηλή πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες του εκάστοτε χορηγού του. Προκειμένου να αξιολογηθεί αν η αφοσίωση των φιλάθλων της ΠΑΕ μπορεί να προβλέψει την πρόθεσή τους να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες του/των χορηγών αυτής, πραγματοποιήθηκε Ανάλυση Παλινδρόμησης, με ανεξάρτητο παράγοντα την αφοσίωση με το σωματείο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αφοσίωση είναι ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης της πρόθεσης αγοράς των φιλάθλων από το χορηγό του σωματείου [$F_{(1,799)} = 159,282$, $p < .01$, $R^2 = .166$, με $B = .516$, $\beta = .408$, $t = 12,621$, $p < .01$]. Τα σωματεία θα πρέπει να κάνουν συστηματικές προσπάθειες να ανεβάσουν τους φιλάθλους τους στη σκάλα κατανάλωσης και να πετύχουν την αφοσίωσή τους. Η αφοσίωση αυτή ευνοεί πολυδιάστατα τα σωματεία τόσο άμεσα οικονομικά, όσο και έμμεσα με την προσέλκυση χορηγών. Φαίνεται ότι ευνοεί και τους χορηγούς, καθώς ένας αφοσιωμένος φίλαθλος είναι πιο θετικά διακείμενος στα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Ως μελλοντική έρευνα προτείνεται η μελέτη του ποσοστού που ευνοούν τα σωματεία, άμεσα οικονομικά και έμμεσα με την προσέλκυση χορηγών.

Λέξεις-κλειδιά: Αφοσίωση, πρόθεση αγοράς, αθλητική χορηγία.

18. ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ: ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Χατζηφωτιάδης, Α., Τσίτσκαρη, Ε.
ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ

Τα σωματεία επιδιώκουν να προσελκύουν και να διατηρούν τους χορηγούς τους, και για το λόγο αυτό θα πρέπει να φροντίζουν να επιτυγχάνεται το return on investment (επιστροφή από την επένδυση). Σε αυτό το πλαίσιο, ένας από τους πλέον ουσιαστικούς στόχους και ταυτόχρονα ένδειξη της αφοσίωσής τους προς τον χορηγό θα ήταν η επίτευξη της διά στόματος επικοινωνίας των φιλάθλων προς όφελός του. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να αξιολογήσει αν οι απόψεις των φιλάθλων για το θεσμό της χορηγίας μπορούν να προβλέψουν τη διά στόματος επικοινωνία για τους χορηγούς μίας ΠΑΕ. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 801 άτομα, φίλαθλοι της ΠΑΕ Άρης. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις που αξιολογούσαν τις *απόψεις των φιλάθλων για το θεσμό της χορηγίας*, διαμορφωμένες για ελληνικό πληθυσμό φιλάθλων από τους Koronios, Vrontis και Thrassou (2021). Η κλίμακα περιλαμβάνει δύο μεταβλητές: «*Η χορηγία παρέχει σημαντική οικονομική στήριξη στα αθλητικά σωματεία*» και «*Η χορηγία βοηθά τα αθλητικά σωματεία να πετυχαίνουν διακρίσεις*». Η αξιολόγηση της διά στόματος επικοινωνίας έγινε με τις τρεις μεταβλητές του Oliver (1999), οι οποίες έχουν επανειλημμένα αξιοποιηθεί σε ελληνικό πληθυσμό συμμετεχόντων ή ασκούμενων, αλλά όχι σε φιλάθλους που αξιολογούν τη συμπεριφορά τους απέναντι σε έναν χορηγό. Οι μεταβλητές διαμορφώθηκαν ως ακολούθως: *Πόσο πιθανό θεωρείς ότι είναι «να κάνεις θετικά σχόλια για τον χορηγό σε φίλους», «να τον συστήσεις σε άλλους» και «να ενθαρρύνεις άλλους να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες του εκάστοτε χορηγού»*. Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert (όπου 1=καθόλου, έως 5=πάρα πολύ). Η εσωτερική συνοχή των παραγόντων των κλιμάκων υπολογίστηκε με τον συντελεστή α του Cronbach και βρέθηκε να είναι αρκετά υψηλή. Οι περιγραφικές αναλύσεις έδειξαν ότι οι φίλαθλοι του δείγματος έχουν πολύ θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας και αναπτύσσουν καλή διά στόματος επικοινωνία για τους χορηγούς του σωματείου. Έχουν, δηλαδή, την πρόθεση να τους συστήσουν και σε άλλους. Τέλος, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης, με ανεξάρτητο παράγοντα τις απόψεις των φιλάθλων και προέκυψε ότι πράγματι οι θετικές απόψεις των φιλάθλων για το θεσμό μπορούν να προβλέψουν κατά 51,1% τη διάθεσή τους να αναπτύξουν θετική διά στόματος επικοινωνία για τον/τους χορηγούς της υπό μελέτη ΠΑΕ ($F_{(1,799)} = 282,596$, $p < .01$, $R^2 = .261$) με $B = .806$, $\beta = .511$, $t = 16,811$, $p < .01$). Για την ανάπτυξη της διά στόματος επικοινωνίας τα σωματεία μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση του θεσμού της χορηγίας στη συνείδηση των φιλάθλων ή και συμμετεχόντων στις αθλητικές τους ακαδημίες, μέσω δράσεων.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητική χορηγία, διά στόματος επικοινωνία.

19. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΦΥΓΗ ΤΗΣ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΜΕ ΑΝΤΙΠΑΛΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ

Τσορδιά, Χ.,¹ Λιανόπουλος, Ι.,² Δαλάκας, Β.,³ Θεοδωράκης, Ν.,² Φουντούκη, Α.²

1. Πανεπιστήμιο Πατρών

2. ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ, Σέρρες

3. California State University San Marcos

Εισαγωγή

Οι φίλαθλοι αθλητικών ομάδων τείνουν να αναπτύσσουν ταύτιση (ψυχολογικό δέσιμο) με τις αγαπημένες τους ομάδες και κατά συνέπεια να ευνοούν τα μέλη της έναντι των μελών αντίπαλων ομάδων (Tajfel & Turner, 1979). Έτσι αναμένεται πως θα αναπτύσσουν ευνοϊκά συναισθήματα ως προς τους χορηγούς της αγαπημένης τους ομάδας, εφόσον τους θεωρούν μέλη αυτής (Gwinner & Swanson, 2003) και δυσμενή ως προς τους χορηγούς αντίπαλων ομάδων (Bee & Dalakas, 2015). Αν και πληθώρα ευρημάτων στη βιβλιογραφία έχουν υποστηρίξει την τάση αυτή των φιλάθλων (Bee & Dalakas, 2015), παραμένει ακόμα αναπάντητο το πώς μπορούν να περιοριστούν τα δυσμενή αυτά συναισθήματα προς τις χορηγικές συμφωνίες αντίπαλων ομάδων, ιδίως όταν ο χορηγός που υποστηρίζει μακροχρόνια μία ομάδα αποφασίζει να υποστηρίξει επίσης και την κύρια αντίπαλή της.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η εκτίμηση: α) του βαθμού στον οποίο οι φίλαθλοι χρόνια χορηγούμενης αθλητικής ομάδας (ΠΑΟΚ) απορρίπτουν νέα κοινή χορηγική συμφωνία με την κύρια αντίπαλη ομάδα (ΑΡΗΣ) και β) του ρόλου της ταύτισης με την ομάδα, της αντιλαμβανόμενης εναρμόνισης χορηγού και αγαπημένης ομάδας, της αντιλαμβανόμενης εναρμόνισης χορηγού και αντίπαλης ομάδας και της υποκειμενικής αμφιθυμίας στην πρόβλεψη της απόρριψης της χορηγίας.

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Η χορηγία αποτελεί ένα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ, εφόσον οι εταιρείες αντιλαμβάνονται πως η εικόνα της χορηγούμενης δραστηριότητας/γεγονότος θα μεταφερθεί στο εμπορικό τους σήμα (Gwinner, 1997). Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει τη μεταφορά θετικών συναισθημάτων από χορηγούμενες οντότητες στους χορηγούς τους (Dalakas & Levin, 2005). Η ύπαρξη αντιλαμβανόμενης εναρμόνισης μεταξύ χορηγούμενης οντότητας και χορηγού θεωρείται ότι επηρεάζει θετικά την ανταπόκριση στη χορηγία (Tsordia et al., 2021). Όμοια, οι υψηλότερα ταυτισμένοι φίλαθλοι έχουν βρεθεί να διαθέτουν θετικότερη στάση απέναντι στο χορηγό (Gwinner & Swanson, 2003). Αντίθετα, υπάρχει μεταφορά των αρνητικών συναισθημάτων των φιλάθλων ως προς τους χορηγούς αντίπαλων ομάδων και ιδίως από τους υψηλά ταυτισμένους φιλάθλους (Bee & Dalakas, 2015). Οι αμφίθυμες στάσεις απέναντι σε ένα αντικείμενο προκύπτουν όταν τα άτομα έχουν ταυτόχρονα θετικές και αρνητικές αξιολογήσεις (Scott, 1968). Η στάση των φιλάθλων σε μία κοινή χορηγική συμφωνία που περιλαμβάνει δύο αντίπαλες ομάδες είναι πιθανό να είναι διφορούμενη (Davies et al., 2006). Πράγματι, οι Bee et al., (2021), έδειξαν πως η κοινή χορηγία οδηγεί σε αμφιθυμία, η οποία έχει άμεσο και έμμεσο αρνητικό αντίκτυπο στις στάσεις και τις προτιμήσεις των φιλάθλων απέναντι στο χορηγό. Η εμπειρική έρευνα που εξετάζει την ανταπόκριση φιλάθλων σε κοινές χορηγίες με αντίπαλες ομάδες είναι περιορισμένη, ιδιαίτερα με εστίαση σε περιπτώσεις όπου ο χορηγός που υποστηρίζει μία ομάδα μακροχρόνια, αποφασίζει να υποστηρίξει και την κύρια αντίπαλό της.

Μεθοδολογία

Ερευνητικό πλαίσιο: Ως ερευνητικό πλαίσιο επιλέχθηκε η κοινή χορηγική συμφωνία της εταιρείας Ρετσίνα Μαλαματίνα με τις ομάδες ποδοσφαίρου ΠΑΟΚ και ΑΡΗΣ.

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 198 φίλαθλοι του ΠΑΟΚ (152 άνδρες, 44 γυναίκες), με μέσο όρο ηλικίας τα 30.23 χρόνια (Τ.Α.=11.38).

Όργανο μέτρησης: Για την εκπλήρωση των στόχων της έρευνας σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις για τις μεταβλητές: α) απόρριψη κοινής χορηγικής συμφωνίας (τρεις μετρήσεις από Davies et al., 2006), β) ταύτιση με την ομάδα (επτά μετρήσεις από SSIS-G· Theodorakis et al., 2006), γ) αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού με χορηγούμενη ομάδα (τρεις μετρήσεις από Speed & Thomson, 2000) και δ) υποκειμενική αμφιθυμία (πέντε μετρήσεις από Priester & Petty, 1996). Για τη μέτρηση της μεταβλητής ταύτιση με την ομάδα χρησιμοποιήθηκε 8-βάθμια κλίμακα τύπου Likert και 7-βάθμια κλίμακα για τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων: Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ιστοσελίδα αθλητικού περιεχομένου κατά την ποδοσφαιρική περίοδο 2020-2021.

Αποτελέσματα

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι (Μ.Ο.), οι τυπικές αποκλίσεις (Τ.Α.), οι τιμές του συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach α , οι οποίες ήταν αποδεκτές για όλες τις μεταβλητές και οι συντελεστές συσχέτισης Spearman r_s μεταξύ των μεταβλητών. Η απόρριψη της κοινής χορηγικής συμφωνίας προέκυψε μέτρια (Μ.Ο.=3.58) για τους αρκετά υψηλά ταυτισμένους φιλάθλους που συμμετείχαν στην έρευνα (Μ.Ο.=5.69). Οι φίλαθλοι αξιολόγησαν θετικά (Μ.Ο.=4.56) την αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση του χορηγού με τη χορηγούμενη ομάδα ΠΑΟΚ, ενώ αρκετά χαμηλή ήταν η αξιολόγηση ως προς την αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση του χορηγού με τη χορηγούμενη ομάδα ΑΡΗΣ (Μ.Ο.=2.48) και την υποκειμενική αμφιθυμία (Μ.Ο.=2.27). Προέκυψαν θετικές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των περισσότερων ζευγών μεταβλητών και αρνητικές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ αντιλαμβανόμενης εναρμόνισης χορηγού με χορηγούμενη ομάδα ΑΡΗΣ και των μεταβλητών απόρριψη κοινής χορηγικής συμφωνίας, ταύτιση με την ομάδα και αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού με χορηγούμενη ομάδα ΠΑΟΚ.

Μεταβλητές	Μ.Ο.	Τ.Α.	α	r_s			
1. Απόρριψη κοινής χορηγικής συμφωνίας	3.58	2.28	.82	-			
2. Ταύτιση με την ομάδα	5.69	1.82	.93	.35**	-		
3. Αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού με χορηγούμενη ομάδα ΠΑΟΚ	4.56	1.77	.78	.37**	.32**	-	
4. Αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού με χορηγούμενη ομάδα ΑΡΗΣ	2.48	1.66	.77	-.44**	-.36**	-	-
5. Υποκειμενική αμφιθυμία	2.27	1.43	.86	.31**	ns	.20*	ns
** $p < .01$, * $p < .05$, 8-βάθμια κλίμακα για τη μεταβλητή ταύτιση με την ομάδα, 7-βάθμια κλίμακα για τις υπόλοιπες μεταβλητές							

Πίνακας 1. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, συντελεστής Cronbach's α , συντελεστές συσχέτισης Spearman (r_s)

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης που εφαρμόστηκε για την πρόβλεψη της ανεξάρτητης μεταβλητής απόρριψη κοινής χορηγικής συμφωνίας από τις ανεξάρτητες μεταβλητές ταύτιση με την ομάδα, αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού και αγαπημένης ομάδας, αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού και αντίπαλης ομάδας και υποκειμενική αμφιθυμία. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμήνευσαν το 33% (Adjusted R^2) της μεταβλητότητας της απόρριψης της χορηγίας και το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό στο

επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας .001. Οι μεταβλητές που προβλέπουν την απόρριψη της χορηγίας κατά σειρά σημαντικότητας είναι η αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού με χορηγούμενη ομάδα ΠΑΟΚ ($\beta=.272$, $p<.001$), αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού με χορηγούμενη ομάδα ΑΡΗ ($\beta=-.347$, $p<.01$), υποκειμενική αμφιθυμία ($\beta=.144$, $p<.05$) και ταύτιση με την ομάδα ($\beta=.137$, $p<.05$). Αναδείχθηκε η σημαντικότητα της ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης εναρμόνισης χορηγού και αντίπαλης ομάδας για την αποφυγή της απόρριψης της χορηγίας.

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Standard Estimate β	t-value	Sig.	Tolerance	VIF
Ταύτιση με την ομάδα	.137	2.024	.044	.815	1.227
Αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού με χορηγούμενη ομάδα ΠΑΟΚ	.272	4.148	.000	.870	1.150
Αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού με χορηγούμενη ομάδα ΑΡΗΣ	-.347	-5.312	.000	.879	1.138
Υποκειμενική αμφιθυμία	.144	2.271	.024	.930	1.075
Adjusted $R^2 = .33$, $F = 23.015$ ($p<.001$)					

Πίνακας 2. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την πρόβλεψη της μεταβλητής απόρριψης κοινής χορηγικής συμφωνίας.

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι φίλαθλοι χρόνια χορηγούμενης αθλητικής ομάδας απορρίπτουν νέα κοινή χορηγική συμφωνία με την κύρια αντίπαλη ομάδα, καθώς και παραγόντων που θα μπορούσαν να μετριάσουν την απόρριψη κοινών χορηγιών με αντίπαλες ομάδες. Η μελέτη αυτή συνέβαλλε θεωρητικά στην υπάρχουσα γνώση με την εξέταση κοινής χορηγικής συμφωνίας μεταξύ αντίπαλων ομάδων. Η συμβολή αυτή είναι ιδιαίτερης σημασίας δεδομένου ότι στις μέρες μας αυτό είναι το πιο σύνηθες χορηγικό πλαίσιο. Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα ανέδειξαν τη σημαντικότητα της ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης εναρμόνισης χορηγού και αντίπαλης ομάδας για την αποφυγή της απόρριψης της κοινής χορηγικής συμφωνίας. Το εύρημα αυτό είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες χορηγούς, οι οποίες μπορούν να σχεδιάσουν προωθητικές ενέργειες για την ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης εναρμόνισής τους με τις ομάδες που επισυνάπτουν νέες συμφωνίες, δεδομένου ότι είναι ικανή να μετριάσει τα αρνητικά συναισθήματα που πιθανόν να μεταφέρονται από τις αντίπαλες ομάδες. Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να περιληφθούν διαφορετικές κοινές χορηγικές συμφωνίες, καθώς και εξέταση περισσότερων παραγόντων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αποφυγή της απόρριψης κοινών χορηγιών με αντίπαλες ομάδες.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητική χορηγία, φίλαθλοι, αντιπαλότητα, απόρριψη κοινής χορηγίας, αντιλαμβανόμενη εναρμόνιση χορηγού χορηγούμενου, αμφιθυμία, ταύτιση με την ομάδα.

Βιβλιογραφία

- Bee, C., & Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 408-424.
- Bee, C., King, J., & Stornelli, J. (2021). Are you with us or against us? The role of threat and anger in sport sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 698-707.
- Dalakas V., & Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: how sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.

- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preference. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 31-48.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275-294.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality & Social Psychology*, 71(3), 431-449.
- Scott, W. A. (1968). Attitude measurement. In *Handbook of Social Psychology*, 2, (pp. 204-273), L. Gardner, & A. Elliot (eds.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel, & W. G. Austin (eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole Publishing Company.
- Theodorakis, N. D., Vlachopoulos, S. P., Wann, D. L., Afthinos, Y., & Nassis, P. (2006). Measuring team identification: translation and cross-cultural validity of the Greek version of the sport spectator identification scale. *International Journal of Sport Management*, 7, 506-522.
- Tsordia, C., Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2021). Does team identification of satellite fans influence brand-related sponsorship outcomes? What we learned from Manchester United supporters in Malaysia. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.

20. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΣΥΝΤΑΚΤΗ

Τσαλκατίδου, Ε.

Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ, ΕΚΠΑ

Αθλητική συντάκτρια στην εφημερίδα «Μακεδονία»

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας αποτέλεσε η εξέταση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούν οι Ελληνίδες αθλητικές συντάκτριες το Instagram, ώστε να διαπιστωθεί εάν έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητά του ως επαγγελματικό εργαλείο, μέσω του οποίου μπορούν να διευκολύνουν τη δουλειά τους και να διεκδικήσουν τον «χώρο» τους στην αθλητική δημοσιογραφία ή εάν το χρησιμοποιούν ως μέσο για να προβάλλουν την προσωπική τους ζωή. Η παρούσα μελέτη έλαβε υπόψη πρότερες έρευνες στο πεδίο που καθορίζουν το Instagram ως μία πλατφόρμα αυτο-παρουσίασης, στην οποία οι χρήστες μπορούν να «κατασκευάσουν» τη δική τους ταυτότητα μέσω των φωτογραφιών που δημοσιεύουν, των λεζαντών που τις συνοδεύουν και του μίνι βιογραφικού σημειώματος που αναρτούν, όπως επίσης και ως ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας έγινε ένας συνδυασμός ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου και ποιοτικής συλλογής πληροφοριών μέσω της διεξαγωγής ημι-δομημένων συνεντεύξεων. Αναφορικά με την ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, το δείγμα αποτελούνταν από όσα ανάρτησαν 10 Ελληνίδες αθλητικές συντάκτριες (που εργάζονται σε παραδοσιακά Μέσα, Νέα Μέσα και γραφεία Τύπου) στους λογαριασμούς τους στο Instagram κατά την περίοδο 1 Ιανουαρίου 2018 έως 31 Δεκεμβρίου 2019. Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τα ίδια υποκείμενα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι αθλητικές συντάκτριες έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τη σημασία του Instagram ως επαγγελματικό εργαλείο, καθώς αναγνωρίζουν πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εξάλειψη των στερεότυπων που αφορούν στην ενασχόληση της γυναίκας με τον αθλητισμό και την αθλητική δημοσιογραφία αντίστοιχα. Η ολοένα και μεγαλύτερη προβολή της επαγγελματικής τους ταυτότητας μπορεί να τις βοηθήσει να διεκδικήσουν τη θέση τους στο χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται (στον αθλητισμό και την αθλητική δημοσιογραφία αντίστοιχα), καθώς αμφότερες ζουν αποδεδειγμένα επιστημονικά για χρόνια στην σκιά των ανδρών συναδέλφων τους. Για να συμβεί αυτό σε μεγαλύτερο βαθμό θα πρέπει να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το μέσο προς αυτήν την κατεύθυνση.

Λέξεις-κλειδιά: Instagram, αθλητικές συντάκτριες, αυτο-παρουσίαση, στερεότυπα.

21. ΨΥΧΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ταφίδης, Δ., Φουντούκη, Α., Λιανόπουλος, Ι., Τσορδιά, Χ.
Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, ΠΜΣ Διοίκηση Αθλητισμού

Η ταχεία πρόοδος της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται οι άνθρωποι, μεταξύ άλλων και στον αθλητισμό. Οι αθλητές και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να αλληλοεπιδράσουν με τους θαυμαστές, να ενισχύσουν την επωνυμία τους και να προωθήσουν ενεργές αθλητικές συζητήσεις, δίνοντας στους θαυμαστές μία πιο καθηλωτική εμπειρία (Thurairatnam, 2021· Barnhart, 2020). Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση των ψυχομετρικών ιδιοτήτων της Κλίμακας Ενεργού Ενασχόλησης, η οποία αναπτύχθηκε από τους Santos et al., (2018), σε σχέση με τη χρήση ΜΚΔ από φιλάθλους, προκειμένου να μπορεί να αξιοποιηθεί από ερευνητές και διαχειριστές ΜΚΔ σε αθλητικούς οργανισμούς. Η συγκεκριμένη κλίμακα αξιολογεί ψυχομετρικές πτυχές που σχετίζονται με την ενασχόληση των φιλάθλων με πλατφόρμες ΜΚΔ αθλητικών ομάδων και αποτελείται από τρεις διαστάσεις: α) σχέση μεταξύ των φιλάθλων (τέσσερις ερωτήσεις, π.χ., *Διαβάζω αναρτήσεις που αφορούν την αγαπημένη μου ομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*), β) αντίληψη των φιλάθλων για την παρουσία της ομάδας στα ΜΚΔ (τέσσερις ερωτήσεις, π.χ., *Είμαι πρόθυμος να βοηθήσω και να μοιραστώ πληροφορίες με άλλους χρήστες των ΜΚΔ της αγαπημένης μου ομάδας*) και γ) δραστηριότητες συν-δημιουργίας και συμμετοχής των φιλάθλων σε αυτά τα μέσα (τρεις ερωτήσεις, π.χ., *Είναι πιθανό να χρησιμοποιήσω τα ΜΚΔ για να προτείνω τα παιχνίδια της αγαπημένης μου ομάδας σε άλλους*). Ακολούθησε η διαδικασία της μπρος – πίσω μετάφρασης (back to back translation). Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 340 φιλάθλοι που συμμετείχαν ενεργά στα ΜΚΔ των ομάδων τους. Για την αξιολόγηση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών της κλίμακας χρησιμοποιήθηκε η Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση (CFA) και για τον εντοπισμό ενδεχόμενης συνδιακύμανσης σφάλματος χρησιμοποιήθηκε το τεστ LM. Τα αποτελέσματα του μοντέλου μέτρησης έδειξαν ικανοποιητική προσαρμογή στα δεδομένα. Το στατιστικό τεστ χ^2 -τετράγωνο (X^2) ήταν 75,066, με 40 βαθμούς ελευθερίας ($df = 40$), και η τιμή p ήταν μικρότερη από 0,001. Ο δείκτης συγκριτικής προσαρμογής (CFI) ήταν 0,986, υποδεικνύοντας καλή προσαρμογή. Το RMSEA ήταν 0,0448, που εμπίπτει σε ένα αποδεκτό εύρος. Το διάστημα εμπιστοσύνης (confidence interval) για το RMSEA δόθηκε επίσης από 0,033 έως 0,068. Η κλίμακα έδειξε ικανοποιητική αξιοπιστία, συγκλίνουσα εγκυρότητα και διακριτική εγκυρότητα. Οι πρακτικές συνέπειες αυτής της μελέτης υποδηλώνουν ότι η κλίμακα που χρησιμοποιείται μπορεί να είναι πολύτιμη για στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση στρατηγικών που στοχεύουν στην ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας και στην προώθηση της ενεργού συμμετοχής των θαυμαστών μέσω του εκάστοτε ΜΚΔ μίας ομάδας.

Λέξεις-κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενασχόληση, φιλάθλοι.

22. ΜΙΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Γκιόλια, Ε.,¹ Νταλιάνης, Φ.,¹ Νταλιάνη, Μ.²

1. Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Διαχρονικά η άσκηση και η διατροφή φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίον οι εργαζόμενοι ανταπεξέρχονται στην καθημερινότητά τους. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει την επίδραση της φυσικής δραστηριότητας και συγκεκριμένων διατροφικών συνηθειών στην εργασιακή απόδοση. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε κατά πόσο η φυσική δραστηριότητα, σε συνδυασμό με την αλλαγή καθημερινών διατροφικών συνηθειών και η αντικατάστασή τους με τη Διατροφή Ζώνης (The Zone diet), μπόρεσε να επηρεάσει θετικά την απόδοση των συμμετεχόντων στην εργασία τους. Την πειραματική προσέγγιση ακολούθησαν 100 εργαζόμενοι, οι οποίοι εντάχθηκαν σε ένα διατροφικό πρόγραμμα που αφορούσε στην Διατροφή Ζώνης. Σε διάστημα τριών εβδομάδων συλλέχθηκαν δεδομένα που αφορούσαν στην σωματική τους δραστηριότητα, τις διατροφικές τους συνήθειες, καθώς επίσης και την απόδοσή τους στον εργασιακό χώρο. Ως ομάδα ελέγχου χρησιμοποιήθηκαν 175 εργαζόμενοι, από τους οποίους συλλέχθηκαν τα αντίστοιχα δεδομένα, χωρίς, ωστόσο, να ακολουθούν κανένα πρόγραμμα διατροφής. Για τη μέτρηση της φυσικής δραστηριότητας (είδος, ένταση, ημέρες, διάρκεια), χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις του International Physical Activity Questionnaire (IPAQ). Για τη μέτρηση της εργασιακής απόδοσης ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκτιμήσουν, μέσω σταθμισμένου ερωτηματολογίου, τη γενική τους απόδοση, καθώς επίσης και την ποσότητα και την ποιότητα του έργου τους. Όσον αφορά στις γενικές διατροφικές συνήθειες των συμμετεχόντων, αυτές εκτιμήθηκαν μέσω 14 ερωτήσεων, του Dietary Questionnaire on Food Habits, Eating Behavior and Nutritional Knowledge. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, σε αντίθεση με την ομάδα ελέγχου, η σταδιακή αύξηση της φυσικής δραστηριότητας των συμμετεχόντων σε συγκερασμό με τη Διατροφή Ζώνης λειτούργησαν ευεργετικά στην ομάδα παρέμβασης, καθώς παρατηρήθηκε μία στατιστικά σημαντική αύξηση της εργασιακής τους απόδοσης κατά τη διάρκεια των τριών εβδομάδων. Μελλοντικές ερευνητικές προσεγγίσεις θα πρέπει να εστιάσουν στην αλληλεπίδραση της φυσικής δραστηριότητας με τη Διατροφή Ζώνης σε περισσότερα εργασιακά φαινόμενα, όπως η εργασιακή προσπάθεια, η ευεξία και η παρακίνηση.

Λέξεις-κλειδιά: Άσκηση, διατροφή, απόδοση εργαζομένων.

23. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ, ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΖΩΗ

Κοτιλέας, Ι.,¹ Καραγιώργος, Θ.,² Ντοβόλη, Α.,² Κωνσταντινίδης, Κ.,¹ Αλεξανδρής, Κ.²

1. ΤΕΦΑΑ, ΕΚΠΑ, 2. ΤΕΦΑΑ, ΑΠΘ

Η πρόσφατη βιβλιογραφία των υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής έχει αναδείξει πολλαπλές θεματικές διερεύνησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών περιπέτειας. Η συμμετοχή σε δράσεις αναψυχής στο φυσικό περιβάλλον έχει μελετηθεί ως προς την διαχείριση του ρίσκου (Priest & Grass, 2018), την ενίσχυση της παρακίνησης (Jin et al., 2019), την αντιλαμβανόμενη πρόκληση (Tsaur et al., 2013), την ευημερία των συμμετεχόντων μέσω της εμπειρίας (Mackenzie et al., 2021) και την ικανοποίηση από τη ζωή (Farkic et al., 2020). Πρόσφατα το θεωρητικό πλαίσιο της ευημερίας και της ικανοποίησης από τη ζωή έχει προσελκύσει την προσοχή των ερευνητών στον κλάδο της αναψυχής (Hanna et al., 2019). Η ευημερία ορίζεται ως η ισορροπία της ευρύτερης ψυχικής υγείας, της βίωσης της ευτυχίας, καθώς και του αισθήματος ότι «είμαι ικανοποιημένος από τη ζωή μου» (Seligman, 2011). Ένα από τα πιο γνωστά και εφαρμοσμένα μοντέλα μέτρησης της ευημερίας σε διάφορους κλάδους αποτελεί το όργανο PERMA (Filo & Coghlan, 2016· Seligman, 2011). Σύμφωνα με τον Seligman (2011), η κλίμακα PERMA έχει πέντε παράγοντες: Θετικά συναισθήματα, Δέσμευση, Σχέσεις, Νόημα και Επίτευξη, οι οποίοι αποτυπώνουν τα ηδονικά και ευδαιμονικά στοιχεία της έννοιας. Η αξιολόγηση της ευημερίας με το ερωτηματολόγιο PERMA έχει περιορισμένη υποστήριξη στις δραστηριότητες αναψυχής και περιπέτειας (Mirehie & Gibson, 2020). Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την επίδραση της ευημερίας συμμετεχόντων σε δράσεις περιπέτειας ως προς την ικανοποίηση από τη ζωή τους. Επιπλέον, να αξιολογήσει την κλίμακα PERMA στο κλάδο της αναψυχής. Στην έρευνα συμμετείχαν 250 άτομα που πραγματοποίησαν δράσεις αναψυχής (αναρρίχηση και πεζοπορία) στην περιοχή του Ολύμπου και της Τύμφης, το καλοκαίρι του 2021. Η έρευνα υλοποιήθηκε ηλεκτρονικά και διήρκεσε δύο μήνες. Οι συμμετέχοντες ήταν κυρίως άνδρες, απόφοιτοι πανεπιστημίου, με μέσο όρο ηλικίας τα 42 χρόνια. Η αξιολόγηση της ευημερίας έγινε με την κλίμακα PERMA (Seligman, 2011), με πέντε παράγοντες (τρία θέματα/διάσταση) και της ικανοποίησης από τη ζωή (Huebner, 1991), με ένα μονοδιάστατο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από πέντε ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι παράγοντες της ευημερίας επιδρούν σημαντικά στην αίσθηση της ικανοποίησης από τη ζωή των συμμετεχόντων σε δράσεις περιπέτειας. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο παλινδρόμησης βρέθηκε στατιστικά σημαντικό και οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούσαν το 52% της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2=.518$, $F=45,679$, $p=.001$). Την μεγαλύτερη στατιστική συμβολή είχε ο παράγοντας Θετικά συναισθήματα ($\beta=.38$), και ακολούθησαν οι Σχέσεις ($\beta=.27$), η Δέσμευση ($\beta=.20$), το Νόημα ($\beta=.13$) και η Επίτευξη ($\beta=.09$), γεγονός που δείχνει ότι οι δραστηριότητες αναψυχής σε υπαίθριο περιβάλλον συμβάλουν σημαντικά στην ψυχαγωγία και την ευδαιμονία του ανθρώπου. Αυτό πιθανά να οφείλεται στο γεγονός της σχέσης που αναπτύσσουν τα άτομα αυτά με την φύση και την παρέα που τους συνοδεύει κατά τη δράση. Τέλος, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν παλαιότερες έρευνες που υποστηρίζουν τη συσχέτιση των υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής, της ευημερίας και της ικανοποίησης από τη ζωή (Farkic et al., 2020· Hanna et al., 2019· Mackenzie et al., 2021). Τα νέα στοιχεία μπορούν να υποστηρίξουν τους μάρκετερ στον τρόπο επικοινωνίας των υπηρεσιών αναψυχής μέσω εστιασμένων μηνυμάτων και περιεχομένου που να αναδεικνύει τα οφέλη της συμμετοχής σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής ως προς την ευημερία και την ικανοποίηση από τη ζωή των ανθρώπων.

Λέξεις-κλειδιά: Ευημερία, ικανοποίηση από τη ζωή, υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, τουρισμός περιπέτειας.

24. ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΜΕ ΠΟΔΗΛΑΤΟ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Σκεπαριανός, Α.,¹ Ανωυρκάτη, Ε.,² Παγώνη, Ε.¹

1. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

2. Coventry University

Τα τελευταία χρόνια, η ποδηλασία έχει λάβει σημαντική προσοχή σε επίπεδο πολιτικής, αναγνωρίζοντας τη συμβολή της τόσο στην υιοθέτηση ενός ενεργού τρόπου ζωής, όσο και στην αποσυμφόρηση της κυκλοφορίας, ως ενεργού μέσου μετακίνησης. Το 2014, στην συνάντηση Paris Declaration, οι αρμόδιοι υπουργοί συμφώνησαν σε ένα σχέδιο, το «Pan-European Master Plan for Cycling Promotion» (Πανευρωπαϊκό Σχέδιο Προώθησης της Ποδηλασίας), το οποίο βασίζονταν σε κατευθυντήριες γραμμές και εργαλεία που συμβάλουν στην δημιουργία πολιτικών προώθησης της χρήσης ποδηλάτου σε εθνικό επίπεδο. Οι ενεργές μορφές μετακίνησης, όπως είναι το περπάτημα και το ποδήλατο, έχουν αναγνωριστεί ως πιθανοί τρόποι αύξησης της καθημερινής σωματικής δραστηριότητας παρέχοντας επιλογή, από τετριμμένους τρόπους άθλησης και για τα παιδιά (Heath et al., 2012, Reynolds et al., 2014· Sahlqvist et al., 2012). Επιπλέον, η ενεργή μετακίνηση εκτός από τα θετικά στοιχεία που προσφέρει στην υγεία για παιδιά και νέους (Tudor-Locke et al., 2001), συμβάλλει σημαντικά στην μείωση των εκπομπών ρύπων (Chapman, 2007· Woodcock et al., 2009). Ωστόσο, από μελέτες που πραγματοποιήθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες σε Καναδά (Bullung et al., 2009), Ηνωμένες Πολιτείες (McDonald, 2007), Αυστραλία (van der Ploeg et al., 2008), και ευρωπαϊκές χώρες (Chillon et al., 2013), φαίνεται ότι υπάρχει μείωση στα ποσοστά της ενεργής μετακίνησης και συγκεκριμένα της ποδηλασίας, κυρίως λόγω απόστασης από το σπίτι προς το σχολείο ή και της ανασφάλειας των γονιών να επιστρέψουν τα παιδιά τους στο σπίτι με το ποδήλατο. Η συγκεκριμένη έρευνα, η οποία έχει χρηματοδοτηθεί από το Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Erasmus+ Sport (Project name: safecycle4kids), έχει στόχο να προσδιορίσει τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης του ποδηλάτου σε παιδιά, μελετώντας 11 Ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και χώρες εκτός ΕΕ. Για την υλοποίηση της έρευνας πραγματοποιήθηκαν βιβλιογραφική ανασκόπηση και 25 συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς πέντε Ευρωπαϊκών χωρών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνεργασία κράτους - σχολείων μπορεί να βοηθήσει στην εκπαίδευση και στην προώθηση προγραμμάτων μετακίνησης με ποδήλατο, παρέχοντας μία εναλλακτική προσέγγιση στην ποδηλασία, η οποία μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των εκπαιδευτικών, των συμμετεχόντων, των γονέων και άλλων μελών της κάθε κοινότητας. Επιπλέον, ορισμένες χώρες προσπαθούν να νομιμοποιήσουν το ποδήλατο ως δραστηριότητα που, όπως και άλλα αθλήματα, θα πρέπει να διδάσκεται στα σχολεία. Η αξιολόγηση των προγραμμάτων είναι ένα σημαντικό βήμα στη διαδικασία αυτή, καθώς παρέχει πληροφορίες για την αποτελεσματικότητά τους. Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση μπορεί να λειτουργήσει και ως απόδειξη για συνέχιση της χρηματοδότησης από τους φορείς. Τέλος, η προβολή ενός προγράμματος στην κοινότητα είναι συχνά σημαντική για τη συνέχιση και την επιτυχία του. Ο γενικός πληθυσμός πρέπει να ενημερωθεί για τη σημασία της ασφάλειας των ποδηλάτων στις γειτονίες του, προκειμένου να δημιουργηθεί ζήτηση και υποστήριξη. Η μελλοντική έρευνα πρέπει να επικεντρωθεί σε πρωτογενή έρευνα ως προς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις παιδιών και γονέων.

Λέξεις-κλειδιά: Ποδήλατο, σωματική δραστηριότητα, παιδιά.

25. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΙΡΗΝΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ FREE MOVEMENT SKATEBOARDING

Αβραμίδου, Σ., Πούλιος, Ι.

Τμήμα Τουρισμού, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Εισαγωγή

Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) είναι ένα παγκόσμιο σχέδιο για όλες τις χώρες για τον τερματισμό της φτώχειας, την προστασία του πλανήτη και τη διασφάλιση της ευημερίας για όλους. Είναι ένα σύνολο 17 γενικών στόχων που αναπτύσσονται σε 169 επιμέρους στόχους (United Nations, 2023). Η δυνατότητα του αθλητισμού να συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται στην Ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, στο έγγραφο με τίτλο «Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development» ως ακολούθως: *«Ο αθλητισμός αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα για την αειφόρο ανάπτυξη. Αναγνωρίζουμε την αυξανόμενη συμβολή του αθλητισμού στην υλοποίηση της ανάπτυξης και της ειρήνης με την προώθηση της ανεκτικότητας και του σεβασμού και τη συμβολή του στην ενδυνάμωση των γυναικών και των νέων, των ατόμων και των κοινοτήτων, καθώς και στους στόχους της υγείας, της εκπαίδευσης και της κοινωνικής ένταξης»* (United Nations, 2015, σελ. 13).

Αυτή η δήλωση αντιπροσωπεύει ένα ακόμη σημαντικό ορόσημο για τον αθλητισμό, αλλά εκφράζει και την σημαντική ευθύνη όλων των ενδιαφερόμενων μερών να συμβάλουν συλλογικά, ώστε ο αθλητισμός να αξιοποιήσει στο έπακρο την πιθανή συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη και να αξιοποιηθεί ως καταλύτης για την οικοδόμηση ειρηνικών κοινωνιών και την κοινωνική ανάπτυξη και ευημερία. Η καθολική δημοτικότητα του αθλητισμού προσφέρει ένα σημαντικό μέσο δέσμευσης κοινοτήτων που είναι δυσπρόσιτες και κοινωνικά αποκλεισμένων ομάδων, για παράδειγμα μέσω αθλητικών προγραμμάτων για πρόσφυγες και ευάλωτες πληθυσμιακές ομάδες. Ακόμα, ο αθλητισμός μπορεί να υποστηρίξει την προσέγγιση και την ενοποίηση διχασμένων κοινοτήτων και πολιτισμών μέσω φιλικών παιχνιδιών. Επιπλέον, τα πρότυπα στον αθλητισμό μπορούν να προάγουν την ειρήνη και τα ανθρώπινα δικαιώματα και να ενισχύσουν τον διάλογο και την κοινωνική συνοχή. Ο αθλητισμός και οι αθλητικές εκδηλώσεις μπορούν να παρέχουν ένα χρήσιμο εργαλείο για την εκπαίδευση ορισμένων σημαντικών κοινωνικών δεξιοτήτων και δεξιοτήτων ζωής για την αντιμετώπιση σημαντικών παραγόντων κινδύνου για έγκλημα και βία, ειδικά μεταξύ των νέων.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν να αναζητήσει τον ρόλο του αθλητισμού στην οικοδόμηση της ειρήνης και της κοινωνικής ευημερίας και πιο συγκεκριμένα να:

- Διερευνήσει τη σύνδεση μεταξύ του αθλητισμού, της ειρήνης και της κοινωνικής ευημερίας.
- Εξηγήσει την συμβολή του αθλητισμού στην επίτευξη του 16^{ου} ΣΒΑ του ΟΗΕ «Ειρήνη, δικαιοσύνη και ισχυροί δεσμοί».
- Εντοπίσει παραδείγματα καλών πρακτικών και δραστηριότητες από οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό που συμβάλουν στην οικοδόμηση της ειρήνης μέσω του αθλητισμού.

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Οι ΣΒΑ του ΟΗΕ αποτελούν μία παγκόσμια δέσμευση για μία αλλαγή τροχιάς σχετικά με ζητήματα κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης. Αν και δεν αναφέρεται ανοιχτά στους ΣΒΑ ή στους σχετικούς στόχους τους, ο αθλητισμός έχει γίνει ευρέως αποδεκτός και προωθείται ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής και ως μηχανισμός μέσω του οποίου γίνεται χαρτογράφηση και μέτρηση των δεσμεύσεων για βιωσιμότητα. Ωστόσο, παρά τις πολλές μελέτες

και τα πολυάριθμα παραδείγματα μελέτης περίπτωσης συγκεκριμένων προγραμμάτων που βασίζονται στον αθλητισμό και συνδέονται με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (Burnett, 2019· Dai & Menhas, 2020· Lindsey & Chapman, 2017· Morgan, Bush & McGee, 2021· Mojtahedi & Katsui, 2018· Oby & Ega, 2018· Otterbein, 2020), υπάρχουν μεμονωμένα στοιχεία καλών πρακτικών από οργανισμούς που προωθούν την ειρήνη, καθώς και τους άλλους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης μέσω του αθλητισμού (Collison et al., 2017· Guilianotti et al., 2018· Svensson & Loat, 2019· Svensson & Woods, 2017). Επιπλέον, οι περισσότεροι ερευνητές, επιχειρώντας να αναδείξουν την συνεισφορά του αθλητισμού στην ειρήνη, εστιάζουν κυρίως σε περιπτώσιολογικές μελέτες ανά γεωγραφικές περιφέρειες, ανά θέματα ή ανά οργανισμό (Cardenas, 2013· Cardenas, 2019· Collison et al., 2018· Dart, 2022· Keys, 2019· Triantafyllidis & Mallen, 2022). Ως εκ τούτου, σε μία προσπάθεια να αντιμετωπιστεί η έλλειψη εμπειρικών γνώσεων, αυτή η εργασία παρουσιάζει ευρήματα καλών πρακτικών και αντιπροσωπεύει, κατά κάποιον τρόπο, την αρχή της διερευνητικής φάσης της σε βάθος μελέτη της συνεισφοράς του αθλητισμού στην προώθηση του διαπολιτισμικού διαλόγου και της ειρήνης μέσω του αθλητισμού.

Μεθοδολογία

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και ποιοτική έρευνα. Η συλλογή δευτερογενών δεδομένων έγινε μέσα από την μελέτη επιστημονικών άρθρων και βιβλίων, καταλήγοντας στην ανάλυση επτά αξιολογών παραδειγμάτων οργανισμών από την Ελλάδα και το εξωτερικό που χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως εργαλείο κοινωνικής ανάπτυξης και προώθησης της ειρήνης. Ο βασικός ρόλος της συγκέντρωσης αυτών των δευτερογενών δεδομένων είναι να δώσει κάποια από τα απαραίτητα στοιχεία για τη σε βάθος κατανόηση του θέματος στοιχεία και, σε συνδυασμό με τους ερευνητικούς στόχους της εργασίας, να θέσει τη βάση του σχεδιασμού της συγκέντρωσης πρωτογενών δεδομένων.

Στο πλαίσιο της πρωτογενούς έρευνας η ερευνητική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποιοτική έρευνα (εμπειρικό μέρος), σκοπός της οποίας ήταν να εξαχθούν συμπεράσματα και προτάσεις μέσα από την περιπτώσιολογική μελέτη του οργανισμού Free Movement Skateboarding, καθώς και γενικά πορίσματα για τη σχέση αθλητισμού, ειρήνης και κοινωνικής ευημερίας. Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων έγινε με τη μέθοδο της σε βάθος συνέντευξης, με ανοιχτές ημι-δομημένες ερωτήσεις, όπου η ερευνήτρια προσπάθησε μεν να κινηθεί μέσα σε ένα γενικό πλαίσιο, είχε δε την ελευθερία να δημιουργήσει ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις όπου απαιτούνταν και γενικά να συλλέξει αξιόπιστες πληροφορίες χωρίς να επηρεάσει το περιεχόμενο των απαντήσεων που δίνονταν από την ερωτώμενη. Η δομή των ερωτήσεων βασίστηκε στη βιβλιογραφία και οι ερωτήσεις ήταν συναφείς με τους ερευνητικούς στόχους, σαφείς, σύμφωνες ως προς τις αρχές δεοντολογίας και κινήθηκαν γύρω από πέντε θεματικούς άξονες. Οι ερωτήσεις απεστάλησαν στο e-mail του οργανισμού στην αγγλική γλώσσα και απαντήθηκαν μέσα σε τρεις μέρες μέσω email από βασικό στέλεχος της ομάδας από το εξωτερικό (γυναίκεο φύλο).

Η μελέτη περίπτωσης που επιλέχτηκε ήταν δείγμα σκοπιμότητας που θεωρήθηκε κατάλληλο για την παροχή επαρκών ποιοτικών πληροφοριών για τους σκοπούς και τα ερευνητικά ερωτήματα. Πιο συγκεκριμένα, ως ο πλέον κατάλληλος οργανισμός για μελέτη περίπτωσης θεωρήθηκε ο οργανισμός Free Movement Skateboarding, διότι πρόκειται για έναν μη κυβερνητικό οργανισμό που ενώ δραστηριοποιείται στην Ελλάδα στο τομέα του skateboard (τα βασικά του μέλη και συντονιστές της ομάδας είναι τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό), διαθέτει ένα ευρύ υπόβαθρο κοινωνικών δράσεων με πολλές διεθνές συνεργασίες και διακρίσεις που έχουν άμεσο ενδιαφέρον και αντίκτυπο στην ελληνική πραγματικότητα. Μέσα από την μελέτη περίπτωσης του οργανισμού αυτού αποκαλύπτονται ενδιαφέροντα στοιχεία για τη δράση και τη συνεισφορά

οργανισμών που έχουν ως βάση τον αθλητισμό, αλλά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο μέσα από τις δράσεις τους στην οικοδόμηση της ειρήνης και στην κοινωνική ευημερία.

Αποτελέσματα

Αξιόλογα παραδείγματα καλών πρακτικών για την προώθηση της χρήσης του αθλητισμού ως εργαλείο κοινωνικής ανάπτυξης και προώθησης της ειρήνης είναι τα ακόλουθα (Cardenas, 2019· Olympicmuseum-thessaloniki, n.d. · Sport4sd, n.d.):

- Η μη κυβερνητική οργάνωση Streetfootballworld στη Γερμανία, η οποία σε συνεργασία με την FIFA, καθώς και εκατοντάδες τοπικές ΜΚΟ, από το 2018 προωθούν προγράμματα σε όλο τον κόσμο με σκοπό τη χρήση του ποδοσφαίρου για κοινωνικούς σκοπούς, προς όφελος περισσότερων από δύο εκατομμύρια νέων.
- Η Ακαδημία Ποδοσφαίρου Football for Hope, Peace and Unity και Dream Team στη Ρουάντα, που ιδρύθηκε από τον πρώην ποδοσφαιριστή της Ρουάντα – Eric Murangwa (ο οποίος επέζησε από τη γενοκτονία της Ρουάντα το 1994). Στο πλαίσιο αυτό, ο οργανισμός αυτός έχει ως κύριο στόχο την ανάπτυξη πρωταθλητών όχι μόνο στο ποδόσφαιρο, αλλά γενικότερα στη ζωή και την προώθηση της ειρήνης και της ενότητας, ανεξάρτητα από την εθνικότητα ή την κοινωνική θέση των ανθρώπων.
- Ο οργανισμός Peace and Sport είναι ένας διεθνής οργανισμός που προωθεί την ειρήνη και τη δικαιοσύνη μέσω του αθλητισμού. Κατέχει ισχυρή θέση στον τομέα της αθλητικής διπλωματίας, καθώς αναπτύσσει συνεργασίες μεταξύ κρατικών παραγόντων, αθλητικών οργανώσεων και ιδρυμάτων ειρήνης. Το 2015, ο οργανισμός δημιούργησε την ψηφιακή καμπάνια White Card, που είχε ως στόχο να γιορτάσει την Παγκόσμια Ημέρα Αθλητισμού για την Ανάπτυξη και την Ειρήνη με το σλόγκαν *«Το να κρατάς ψηλά μία λευκή κάρτα συμβολίζει το δίκαιο παιχνίδι, την ένταξη, την ισότητα και την ειρήνη»*.
- Η Οργάνωση Fight for Peace στη Βραζιλία, που δημιουργήθηκε λόγω της ακραίας φτώχειας, του κοινωνικού αποκλεισμού και του σχολικού εκφοβισμού, με σκοπό να χρησιμοποιήσει τις πολεμικές τέχνες σε συνδυασμό με την εκπαίδευση για την ανάπτυξη νέων ανθρώπων που πλήττονται από τη βία και το έγκλημα.
- Η πρωτοβουλία Stop War - Start Tennis στο Πακιστάν και την Ινδία, όπου οι τενίστες Aisam-Ul-Haq Qureshi από το Πακιστάν και ο Rohan Boranna προωθούν την άθληση, την ειρήνη, το δίκαιο παιχνίδι, την ανεκτικότητα προς τα άτομα με αναπηρία, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο συμφιλίωσης των λαών των δύο κρατών.
- Ο διεθνής οργανισμός Skateistan (Αφγανιστάν, Καμπότζη, Νότια Αφρική) που χρησιμοποιεί το άθλημα –skateboarding– για να στηρίξει τα παιδιά στο Αφγανιστάν, την Καμπότζη και τη Νότια Αφρική και λαμβάνει υπόψη την ισότητα των φύλων και για το λόγο αυτό το 50% των μαθητών είναι κορίτσια. Ο οργανισμός αναπτύσσει επίσης συνεργασίες με φορείς παιδικής προστασίας προκειμένου να συνδέσει τη νεολαία με τις κοινωνικές υπηρεσίες. Μέσω των αθλητικών τους προγραμμάτων, το Skateistan έχει στόχο να δώσει στα παιδιά την ευκαιρία να γίνουν ηγέτες για έναν καλύτερο και ειρηνικό κόσμο. Το 2020, το έργο κέρδισε το Βραβείο Γυναικών και Αθλητισμού της ΔΟΕ.
- Το Ολυμπιακό Μουσείο της Θεσσαλονίκης, που από το 2017 υλοποιεί το πρόγραμμα «Peace Project», σε συνεργασία με σχολεία και εκπαιδευτικούς σε όλη την Ελλάδα με την υλοποίηση του συλλογικού δρώμενου, το οποίο αποκαλύπτει έναν συμβολικό «Τοίχο για την Ειρήνη», στέλνοντας παντού ένα ηχηρό μήνυμα ειρήνης και με μότο *«Ας βάλουμε όλοι ένα χεράκι για την ειρήνη»* προωθεί την μεταλαμπάδευση των πανανθρώπινων αξιών του Ολυμπισμού και εστιάζει μέσω της ξενάγησης και των πολύμορφων εκδηλώσεών του στην ευαισθητοποίηση του κοινού για την αθλητική κληρονομιά της Ελλάδας και την ανάδειξη της πολιτιστικής πλευράς του αθλητισμού.

Ακολουθεί η ποιοτική ανάλυση του οργανισμού Free Movement Skateboarding, με έδρα την Αθήνα, γύρω από πέντε θεματικούς άξονες:

1. Ίδρυση και εξέλιξη: Ο οργανισμός ιδρύθηκε το 2017 και ξεκίνησε αρχικά με την παροχή συνεδριών skateboard σε καταυλισμούς προσφύγων μέσα και γύρω από Αθήνα, και σε δημόσιους χώρους σε παιδιά και νέους. Σήμερα παρέχουν δωρεάν μαθήματα skateboard σε νέους σε διάφορες γειτονιές στο κέντρο της Αθήνας.
2. Αξίες: Ο οργανισμός θεωρεί ότι τα μαθήματα skateboard μπορούν να γίνουν η βάση γύρω από ένα πρόγραμμα σπουδών δεξιοτήτων ζωής, όπως ο σεβασμός, η ενθάρρυνση, η επιμονή, η θετική ψυχολογία-στάση, η ανθεκτικότητα και ότι όλες οι δεξιότητες που μεταδίδονται και εξασκούνται από τους συμμετέχοντες μπορούν μακροπρόθεσμα να διαδώσουν μία κουλτούρα ειρήνης. Επιπλέον, μοιράζονται τις αξίες αυτές και μέσα στην κοινότητα, (δείχνοντας μηδενική ανοχή στον ρατσισμό και τον αποστιγματισμό της ψυχικής υγείας), αλλά και ευρύτερα στις τοπικές κοινωνίες, δημιουργώντας ισχυρότερες και πιο ειρηνικές κοινότητες και γειτονιές μετά τη συνεδρία τους. Ο οργανισμός ενστερνίζεται τις απόψεις του Προέδρου της ΔΟΕ, Τόμας Μπαχ, ότι ο αθλητισμός ενώνει τις κοινότητες, αφού καταρχάς τα μέλη του ως σκέιτερ έχουν την αίσθηση του ανήκειν στην κοινότητα, χωρίς να έχουν δημιουργήσει αρχικά φιλίες ή δεσμούς. Η αίσθηση της ομάδας, λειτουργεί θετικά στην εκμάθηση και ανταλλαγή αξιών, στην κατανόηση της διαφορετικότητας, της ανεκτικότητας και αυτό μακροπρόθεσμα μπορεί επίσης να έχει αντίκτυπο πέρα από τις συνεδρίες, για παράδειγμα στη γειτονιά, στις κοινότητες και εκτός συνεδριών. Τέλος, ο οργανισμός θεωρεί ότι οι αξίες του Ολυμπισμού δεν είναι απαραίτητο να διδάσκονται σε εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά, αλλά να παρουσιάζονται και να διδάσκονται μέσα από πράξεις και εξάσκηση ασυνείδητα πριν τη μάθουν συνειδητά. Έτσι, η μαθησιακή εμπειρία γίνεται πιο σχετική και εφαρμόσιμη, ειδικά όταν γίνεται και μοιράζεται μαζί με άλλους.
3. Στόχοι: Κύριος σκοπός του οργανισμού είναι να υποστηρίξει μέσα από την άθληση τη σωματική και ψυχική ευεξία την ενδυνάμωση και την κοινωνική συνοχή ορισμένων από τους πιο περιθωριοποιημένους νέους και κοινότητες της πόλης. Αναφορικά με την στρατηγική του οργανισμού στη δημιουργία ειρηνικών κοινοτήτων, δικτύων και περιφερειακών συνεργασιών μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι στηρίζεται: α) στην υποστήριξη της ευημερίας, της ενδυνάμωσης και της κοινωνικής συνοχής των συμμετεχόντων για βοήθεια, β) σε ανοιχτές συζητήσεις για την διαφορετικότητα, ανεκτικότητα, αντιρατσισμό και την αποδοχή του διαφορετικού, γ) στη φιλοξενία και τη συνεργασία κοινοτικών εκδηλώσεων με άλλες κοινότητες, δ) με έργα συνηγορίας και διάδοση της ευαισθητοποίησης για τις αξίες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι κοινότητες και ο άνθρωπος της κοινότητας, ε) μέσα από συνεργασίες σε ένα διεθνές δίκτυο κοινωνικών οργανώσεων skateboard και άλλων ΜΚΟ για να μοιράζονται βέλτιστες πρακτικές.
4. Δράσεις: Μέσω του προγράμματος σπουδών Edu skate και σε συνεργασία με άλλους κοινωνικούς οργανισμούς skateboarding, ο οργανισμός συνδέει την μαθησιακή εμπειρία του skateboard με αξίες ζωής. Επιπλέον, μέσα από την οργάνωση και την φιλοξενία κοινοτικών εκδηλώσεων εισάγουν πολιτιστικές παραδόσεις, δημιουργώντας δεσμούς κοινότητας μεταξύ της γειτονιάς και των συμμετεχόντων και διαδίδοντας τις δράσεις τους μέσω του διαδικτύου. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες είναι από περισσότερα από 63 διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα που όλοι ζουν στην Αθήνα (πρόσφυγες, αναζητητές ασύλου, κοινότητα Ρομά, κοινότητα LGBTQ+), με κυριότερες ηλικιακές ομάδες από 7 έως 13 χρονών. Εμπνευστής των δράσεων είναι όλη η ομάδα του οργανισμού, η οποία επιλέγει προσεκτικά τις συνεργασίες της, έχει χρηματοδότες κυρίως άλλους φιλανθρωπικούς οργανισμούς και εταιρείες κοινωνικής ευθύνης. Οι στόχοι των προγραμμάτων του οργανισμού είναι η υποστήριξη της σωματικής και ψυχικής ευεξίας των κοινοτήτων που δεν έχουν ή έχουν μικρή πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες, η ενδυνάμωση των παιδιών και των νέων που προέρχονται από περιθωριοποιημένες κοινότητες και υπόβαθρα, η βελτίωση της κοινωνικής συνοχής των συμμετεχόντων και της περιθωριοποιημένης νεολαίας, η οικοδόμηση ισχυρότερων, πιο ειρηνικών και ανθεκτικών κοινοτήτων, (μέσω της μετάδοσης αξιών και δεξιοτήτων ζωής μέσω

του skateboard, βελτιώνοντας την ευημερία τους και δημιουργώντας περισσότερους κοινόχρηστους, προσβάσιμους, φιλόξενους και χωρίς αποκλεισμούς χώρους), η διάδοση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν αυτές οι κοινότητες και η παρουσίαση του skateboard ως μία θετική ψυχαγωγική δραστηριότητα που μπορεί να μεταδώσει πολλές βασικές δεξιότητες ζωής.

5. Προκλήσεις - Ευκαιρίες - Επόμενα βήματα: Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο οργανισμός είναι η έλλειψη εγκαταστάσεων για skateboard στο δήμο Αθηναίων, η έλλειψη κατάλληλων χώρων για την παράδοση συνεδριών, καθώς και η ασφάλεια και η ευελιξία χρηματοδότησης. Παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει, ο οργανισμός Free Movement Skateboarding έχει λάβει το βραβείο «Be Active» της ΕΕ και στοχεύει μελλοντικά να δημιουργήσει θετικό κοινωνικό αντίκτυπο στις γειτονιές στις οποίες δραστηριοποιείται.

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Ο αθλητισμός διαθέτει ένα σύνολο μοναδικών χαρακτηριστικών που διευκολύνουν την πρόοδο της ανάπτυξης και των δράσεων για την ειρήνη, ένα ευρύ φάσμα οργανισμών που προάγουν την ειρήνη μέσω του αθλητισμού (αθλητικές ομοσπονδίες, κοινωνία των πολιτών, διεθνείς οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες έχουν υποστηρίξει με ενθουσιασμό τα οφέλη του αθλητισμού ως όχημα κοινωνικού μετασχηματισμού). Η έρευνα στον αθλητισμό και την οικοδόμηση της ειρήνης είναι ένα σχετικά νέο ερευνητικό πεδίο και χρειάζεται να σημειωθεί σημαντική πρόοδος. Η έρευνα που επισημαίνεται εδώ έχει ρίξει φως σε μερικές από τις ευκαιρίες και τους περιορισμούς που προσφέρει ο αθλητισμός για την προώθηση της ειρήνης, καθώς και τον ρόλο και τις στρατηγικές ορισμένων οργανισμών στην οικοδόμηση και την ενίσχυση της ειρήνης.

Ο αθλητισμός δεν αναγνωρίζεται μόνον ως μία σωματική δραστηριότητα που ρυθμίζεται από κανόνες, αλλά νοείται και ως μία πολιτιστική έκφραση που μπορεί να φέρει κοντά τους ανθρώπους λειτουργώντας ως κοινός παρονομαστής μεταξύ κοινοτήτων που μπορούν να κινητοποιηθούν ενεργά στο όνομα της ειρήνης. Λόγω της παγκόσμιας απήχησης και δημοτικότητας του αθλητισμού, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να αποτελέσουν γέφυρα μεταξύ των πολιτισμών και να παρέχουν ένα χώρο για τη διευκόλυνση της επαφής μεταξύ συγκρουόμενων κοινοτήτων και ομάδων. Σε κοινωνικό επίπεδο οι οργανισμοί υπηρετούν την κοινωνική ένταξη και την εκπαιδευτική λειτουργία και παρέχουν ένα κανάλι, μέσω του οποίου οι συμμετέχοντες μπορούν να μάθουν εποικοδομητικές αξίες, θετικές στάσεις και χρήσιμες δεξιότητες. Χρησιμοποιούν, δηλαδή, μία παιδαγωγική προσέγγιση που διδάσκει στους συμμετέχοντες πώς να εφαρμόζουν αξίες, όπως η ισότητα και η ένταξη, ο σεβασμός, η εμπιστοσύνη και η υπευθυνότητα, προκειμένου να είναι σε θέση να επιλύσουν τη σύγκρουση με εποικοδομητικό τρόπο (Cardenas, 2016).

Επομένως, οι παρεμβάσεις που βασίζονται στον αθλητισμό μπορούν να συμβάλουν στην ειρήνη σε ατομικό επίπεδο με την ενδυνάμωση των συμμετεχόντων, καθώς αποκτούν συγκεκριμένες γνώσεις και αναπτύσσουν κρίσιμες δεξιότητες, οι οποίες μπορεί να τονώσουν την αυτοεκτίμηση και την αυτοπεποίθησή τους (υποστηρίζοντας την ιδέα ότι «δεν μπορεί κανείς να κάνει ειρήνη με τους άλλους εάν δεν είσαι ειρηνικός πρώτα με τον εαυτό σου») και σε κοινοτικό επίπεδο ο αθλητισμός μπορεί να υποστηρίξει διαδικασίες οικοδόμησης ειρήνης και γεφύρωση σχέσεων μεταξύ των οικονομικών και πολιτισμικών διαφορών εντός της κοινωνίας, καθώς και με την οικοδόμηση μίας αίσθησης κοινής ταυτότητας μεταξύ ομάδων και κοινοτήτων που διαφορετικά θα μπορούσαν να έχουν την τάση να αντιμετωπίζουν ο ένας τον άλλον με εχθρότητα και δυσπιστία. Περαιτέρω μελέτες θα πρέπει να στοχεύουν στη διερεύνηση της συνεισφοράς του αθλητισμού στην ειρήνη και στην εμπειρική ανάλυση καλών πρακτικών για τον αθλητισμό και την ειρήνη, τα συμπεράσματα των οποίων θα είναι χρήσιμα όχι μόνο στην ακαδημαϊκή κοινότητα, αλλά και σε θεσμούς, φορείς υλοποίησης και επαγγελματίες που προωθούν την ειρήνη.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητισμός, οικοδόμηση ειρήνης, κοινωνική ευημερία, βιώσιμη ανάπτυξη.

Βιβλιογραφία

- Burnett, C. (2019). Framing a 21st century case for the social value of sport in South Africa. *Sport in Society*, 24(3), 340-355. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1672153>
- Cardenas, A. (2013). Peace building through sport? An introduction to sport for development and peace. *Journal of Conflictology* 4(1), 24–33.
- Cardenas, A. (2016). Sport and peace-building in divided societies: a case study on Colombia and Northern Ireland. *Peace & Conflict Studies*, 23(2), Article 4. doi:10.46743/1082-7307/2016.1321
- Cardenas, A. (2019). CHAPTER 25. *Sports and Peace Building*.
- Collison, H., Darnell, S., Giulianotti, R., & Howe, P. D. (2017). The inclusion conundrum: a critical account of youth and gender issues within and beyond sport for development and peace interventions. *Social Inclusion*, 5(2), 223-231. <http://dx.doi.org/10.17645/si.v5i2.888>
- Collison, H., Darnell, S. C., Giulianotti, R., & Howe, P. D. (Eds.). (2018). *Routledge Handbook of Sport for Development and Peace* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315455174>
- Dai, J., & Menhas, R. (2020). Sustainable Development Goals, sports and physical activity: the localization of health-related sustainable development goals through sports in China: a narrative review. *Risk Management & Healthcare Policy*, 1419-1430, doi: 10.2147/RMHP.S257844
- Dart, J. (2022). Sport and peacebuilding in Israel/Palestine. *Journal of Global Sport Management*, 7(2), 267-288. doi: 10.1080/24704067.2019.1604073
- Guilianotti, R., Darnell, S., Collison, H., & Howe, P. D. (2018). Sport for development and peace and the environment: the case for policy, practice, and research. *Sustainability*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su1007224>
- Keys, B. J. (Ed.). (2019). *The ideals of global sport: from peace to human rights*. University of Pennsylvania Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv16t6h17>
- Lindsey, I., & Chapman, T. (2017). *Enhancing the contribution of sport to the sustainable development goals*. The Commonwealth.
- Maguire, J. A., Falcous, M., & Liston, K. (2019). The business and culture of sports: society, politics, economy, environment.
- Morgan, H., Bush, A., & McGee, D. (2021). The contribution of sport to the Sustainable Development Goals: insights from Commonwealth Games Associations. *Journal of Sport for Development*, 9(2), 14-29. <https://jsfd.org/2021/08/23/the-contribution-of-sport-to-the-sustainable-development-goals-insights-from-commonwealth-games-associations/>
- Mojtahedi, M. C., & Katsui, H. (2018). Making the right real: a case study on the implementation of the right to sport for persons with disabilities in Ethiopia. *Sport in Society*, 21(1), 40-49. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1225898>
- Oby, O., & Egaga, P. I. (2018). Functional strides to sustainable development goals (SDGs): the critical role of mobilizing Nigerian women for active participation in sport leadership. *International Journal of Physical Education, Sports & Health*, 5(2), 255-266.
- Olympicmuseum-thessaloniki, (n.d.). Πρόσβαση: <http://www.olympicmuseum-thessaloniki.org/>
- Otterbein, M. (2020). Physical activity and the sustainable development goals: a public health approach towards advancing the power of movement. *Journal of Emerging Sport Studies*, 3, 1-29.
- Sport for sustainable development, (n.d.). Πρόσβαση: <https://sport4sd.com/goal-16-peace-and-justice-strong-institutions/>

- Svensson, P. G., & Loat, R. (2019). Bridge-building for social transformation in sport for development and peace. *Journal of Sport Management*, 33(5), 426-439. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0258>
- Svensson, P. G., & Woods, H. (2017). A systematic overview of sport for development and peace organizations. *Journal of Sport for Development*, 5(9), 36-48.
- Triantafyllidis, S., & Mallen, C. (Eds.). (2022). *Sport and sustainable development: an introduction*. (1st ed.), Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003128953>
- United Nations, (2015). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Πρόσβαση: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- United Nations, (2023). *The Sustainable Development Goals Report Special edition*. Πρόσβαση: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>

26. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΑΥΤΟΒΕΛΤΙΩΣΗΣ LIFE COACHING ΚΑΙ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΚΙΝΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Μουσουλίδη, Ε.,¹ Γλυνιά, Ε.,¹ Νασούλας, Α.,¹ Μανασόπι, Α.²

1. ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη

2. Πρόγραμμα Δια βίου μάθησης, ΕΚΠΑ

Η υπαίθρια κινητική αναψυχή και η συμβουλευτική αυτοβελτίωσης (life coaching - LC), έχουν ως κοινό στόχο την βελτίωση και την ευεξία του ατόμου. Το LC αποτελεί εφαρμογή της Θετικής Ψυχολογίας και είναι μέθοδος για την ενίσχυση, αυτοβελτίωση και εξέλιξη του ατόμου μέσω της κατανόησης και του καθορισμού των στόχων του. Οι τεχνικές του είναι ο διαλογισμός, η ενσυνειδητότητα, η ενσυναίσθηση, και η οπτικοποίηση. Αυτές βοηθούν τον coach να αναλάβει δράση και να τον βοηθήσει να εξερευνήσει τον εαυτό του για να βελτιώσει την φυσική, πνευματική, συναισθηματική και ψυχική του υγεία. Στην Ελλάδα, κυρίως μετά την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19, το LC αναπτύχθηκε σημαντικά με την ίδρυση Ινστιτούτων, π.χ. Ελληνικό Ινστιτούτο Coaching, και προγραμμάτων από εκπαιδευτικούς φορείς (ΕΚΠΑ). Από την άλλη πλευρά, από το 1990, η υπαίθρια κινητική αναψυχή γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στην χώρα μας. Στην διεθνή και την ελληνική βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές έρευνες για την υπαίθρια κινητική αναψυχή, ενώ για το LC λιγότερες. Η εργασία διερευνά τον συνδυασμό δραστηριοτήτων υπαίθριας κινητικής αναψυχής και τεχνικών του LC, ο οποίος στοχεύει στον εμπλουτισμό της ζωής του ατόμου με δραστηριότητες για την δημιουργική ανάπτυξη του ελεύθερου χρόνου και την βελτίωση της φυσικής, πνευματικής, ψυχικής και κοινωνικής του κατάστασης. Πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα συλλέγοντας τις απόψεις επτά ειδικών επαγγελματιών ευεξίας (δύο ανδρών και πέντε γυναικών), άσκησης και αυτοβελτίωσης που προσεγγίστηκαν μέσω έρευνας στο διαδίκτυο στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και ακολούθησε επικοινωνία μέσω email. Από αυτούς, τέσσερις ήταν ειδικοί στην γιόγκα, τρεις στην αυτοβελτίωση, δύο στην υπαίθρια αναψυχή και ένας/μία σε εναλλακτικές θεραπείες. Χρησιμοποιήθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη με δεκαέξι (16) ερωτήσεις, ένδεκα (11) από τις οποίες ήταν ανοιχτού τύπου που αναφέρονταν: α) στον χώρο που επιλέγεται για την συνάντηση του υπεύθυνου προγραμμάτων ευεξίας και υπαίθριας αναψυχής με τον/τους πελάτες, β) στους στόχους της συνάντησης, γ) στα χαρακτηριστικά του υπεύθυνου, δ) στις τεχνικές που χρησιμοποιεί και ε) στην αλληλεπίδραση των τεχνικών αυτοβελτίωσης με την υπαίθρια κινητική αναψυχή. Οι συνεντεύξεις έγιναν διαδικτυακά μέσω zoom. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι: α) ο συνδυασμός των τεχνικών αυτοβελτίωσης με την υπαίθρια κινητική αναψυχή (π.χ. πεζοπορία, τοξοβολία, ορνιθοπαρατήρηση κ.λπ.) μπορεί να έχει άμεσα οφέλη στην υγεία, β) το άτομο οδηγείται σε εναρμόνιση με το φυσικοκοινωνικό περιβάλλον και γ) μέσω της αυτογνωσίας και της βίωσης θετικών συναισθημάτων το άτομο αναλαμβάνει δράση και μπορεί να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της υπαίθριας αναψυχής, ώστε να οδηγηθεί τελικά στην αύξηση της απόδοσης του και στην προσωπική του ευεξία/ευτυχία. Συμπερασματικά, η παρούσα μελέτη υποδεικνύει την ενσωμάτωση των τεχνικών αυτοβελτίωσης σε προγράμματα υπαίθριας κινητικής αναψυχής, ώστε να αποτελέσουν τα εργαλεία για την καλλιέργεια ενός ποιοτικού και υγιεινού τρόπου ζωής. Προτείνονται νέες έρευνες για τα οφέλη του συνδυασμού των δύο μεταβλητών, καθώς επισημαίνεται η σημασία της ύπαρξης περισσότερων δεδομένων σε σχέση με την εφαρμογή του LC στην υπαίθρια αναψυχή, ώστε να ευαισθητοποιηθούν δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς κινητικής αναψυχής: α) στη διεύρυνση του χαρακτήρα και των στόχων των προγραμμάτων τους με την ενσωμάτωση τεχνικών αυτοβελτίωσης, καθώς και β) στην ανάπτυξη νέων κινήτρων (επιδοτήσεις, πριμοδοτήσεις, Προγραμμάτων Διά Βίου Μάθησης), για την συμμετοχή διαφόρων ηλικιακών (τρίτη ηλικία) και άλλων ειδικών κοινωνικών ομάδων.

Λέξεις-κλειδιά: Τεχνικές αυτοβελτίωσης, υπαίθρια κινητική αναψυχή, οφέλη, life coaching.

27. HIKING AND MENTAL TOUGHNESS: A PHENOMENOLOGICAL UNDERSTANDING

Kentikelenis, P., Goudas, M., Kouthouris, C., Hasandra, M.

Department of Physical Education & Sport Science, University of Thessaly

Introduction

Hiking is an outdoors activity that is commonly portrayed and subsequently promoted as a rather leisurely act. The benefits of hiking increase its appeal to the entire community as a leisure activity (Monasterio et al., 2014· Soule et al., 2017). The fact that hiking is not a competitive sport or even a sport per se, enhances this notion. However, there are certain elements in hiking that when distinctly present, can turn the activity from leisurely to strenuous and demanding. The intensity of hiking as an activity is directly affected by a plethora of volatile parameters such as pace, terrain features, weather conditions, mileage, elevation gain, altitude, team size etc. This is when mental toughness, as a psychological skill, comes into the equation to successfully complete a task (i.e. a difficult hiking route). It is the intention of this study to view hiking mostly from a performance perspective, such as when a route is undertaken with a more “competitive”, rather than a purely “recreational” mindset and the stakes are higher. The competition in this case might not be anything other than competition against the self, against fears, doubts and feelings of incompetence in situations where circumstances might affect a hiker's willingness to keep pushing.

Aim of the study / Research questions

The aim of this study was to examine whether mental toughness is a psychological factor and skill that is associated with successfully completing physically demanding hiking routes.

The research questions were the following: How is mental toughness conceived by hikers? How is it developed, maintained and increased? Are there certain, objective parameters in a mountainous environment that have greater potential to instill mental toughness in a hiker's psyche? How do experienced hikers utilize these objective parameters to increase their overall performance? What are the benefits of the mental toughness built and acquired through hiking for the person's everyday life? Is there significant mental toughness carryover that helps hikers face day to day challenges outside the hiking context?

Literature review

Hiking is a mode of on-foot transportation, either single-day or multi-day, where individuals, alone or as part of a group, carry all their necessary equipment and provisions in a backpack, over and across flat, hilly or mountainous terrain, often covering extreme mileage (total km) and elevation gain (total m) in order to reach their destination and successfully finish the task. It is an outdoors activity that is susceptible to adverse weather conditions, and unpredictability in general.

According to Siti Hajar et al., (2015), hiking is usually researched for its potential health benefits and well-being, self-satisfaction and good health are primary reasons people engage in this activity. Johannis et al., (2021), reported that through hiking people seek to exploit the benefits of increased physical fitness, mental toughness, self-confidence and group cohesion development. Saayman and Viljoen (2016b), attempted to examine what the motives of wilderness hikers are, to cluster wilderness hikers based on their hiking motives and finally to define key management aspects that lead to experience a fulfilling wilderness hike. The motives of hikers on wilderness trails can and will differ greatly compared to hiking visitors of national parks (Saayman & Saayman, 2009· Kruger & Saayman, 2013). Still, there seems to be a gap in current sport psychology literature,

regarding hiking and its relationship with mental toughness as a psychological factor that could dictate the outcome of a potentially -highly- stressful project.

Methods

Participants: Eight (4M/4F) participants, seven Greeks and one Australian, were interviewed during the conduction of this research. The age range was 25-54 years and all participants had significant experience, as in years of consistent, uninterrupted engagement with hiking. Six of the participants had worked at least two years or were currently professionally working as mountain leaders.

Method: Phenomenological research was used to explore any common ground between the participants and their shared, personal experiences, while also describing similarities/differences in the way they experienced the phenomenon. Data was acquired through a semi-structured interview format with open-ended questions.

Data analysis: Thematic analysis ensured accurate representations of the collected data, as well as the shaping of all-inclusive frameworks of the assorted codes. Reflexive thematic analysis was conducted to recognize patterns of responses, determine categories and assess any repeatedly recurring themes. Inductive analysis was used in this case, as a bottom-up approach starting with zero codes and creating codes on the go while analyzing the dataset. Coding of the semi-structured interviews in this stage of thematic analysis involved arranging these codes (words, patterns, ideas) into broader themes.

Results

Thematic analysis of the transcribed raw data acquired from the semi-structured interviews, morphed into three main themes: a) “mental toughness as conceived by hikers” b) “parameters that develop, maintain and increase mental toughness in hiking” and c) “transferability of mental toughness to new hikers and everyday life carryover”.

Main theme #1, consisted of these three sub themes: a) dealing with volatility (external factors), b) mental assets, c) blend of physical condition and mentality. In main theme #2 six sub themes were derived. More specifically: a) solo hiking, b) multi-day hiking projects, c) leadership skills, d) the element of challenge, e) member of a team, f) experience. In main theme #3, three sub themes were identified: a) transferability by example, b) transferability by mentoring, c) resilience.

Discussion

The findings of the present study regarding the parameters that develop, increase and maintain mental toughness with hikers, fall in line with the findings of Connaughton et al., (2010), who reported that belief, focus, goal setting, involving the performer in the planning process, encouraging competitiveness, as well as having to deal with critical incidents, all contribute towards mental toughness development and maintenance.

Hall (2014), suggested that both real and perceived risks are key aspects of a complete, adventure experience. This coincides with this study's finding that external, volatile factors, which contribute towards this exact “adventurous” element of hiking are associated with mental toughness exhibited by individuals engaged in the activity. Emotional highs, along with the adrenaline rush phenomenon when things get “serious”, were highlighted by Bello (1985), as a motivational factor behind adventure seekers.

An interesting case could be made as to whether and how the findings of this study can be applied to training courses of mountain leaders/guides throughout the world, in pursuit of a more complete, balanced approach between their technical and their psychological skills education, both in a

classroom and in an on-field course. Since mental toughness is portrayed by experienced hikers as an indispensable mental asset, it would be worthwhile to explore possible ways of integrating it in the curriculum in order to enhance the students' experiential learning.

Conclusions

The study's findings indicated that mental toughness is a psychological factor and skill that is crucial in order to successfully complete -physically- demanding hiking projects. Mental toughness is conceived by hikers as a blend of physical condition and mentality that is affected by volatility (external factors) and the person's mental assets. There are certain parameters that instill, enhance and maintain mental toughness in hikers.

These parameters, alone or in combination with each other, when present, can build, increase, challenge and sustain a hiker's mental toughness to the highest extent. Mental toughness developed through consistent engagement with hiking helps individuals cope with everyday life problems in a decisive manner without getting flooded with debilitating stress responses. They become more patient, mundane while serious problems do not elicit unwanted levels of arousal, either in their work environment, or in their interpersonal relationships.

It seems that if a hiker wants to build his/her mental toughness, the outdoors provides ample opportunities for this to happen. Setbacks, unforeseen events, hard routes in terms of numbers etc. (external factors) when tackled with an ability to withstand stress and pressure, manage self-defeating thoughts and physically endure (mental assets), all represent mental toughness in a hiking setting. Purposeful, “planned” management of situations associated with building, maintaining and increasing mental toughness as shown in this study, can be a worthwhile pursuit for hikers seeking to up their game and skills arsenal. Exhibiting confidence up on a mountain is easier when a person possesses true, highly developed mental toughness.

Key words: Hiking, mental toughness, carryover, psychological skill, performance.

References

- Bello, D. C. (1985). *The role of novelty in the pleasure travel experience*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-Novelty-in-the-Pleasure-Travel-Bello-Etzel/6deaf18745c234f398a3e553625ee07e329a9d71>
- Connaughton, D. P., Hanton, S., & Jones, G. (2010). The development and maintenance of mental toughness in the world's best performers. *Sport Psychologist*, 24(2), 168–193. <https://doi.org/10.1123/tsp.24.2.168>
- Hall, C. M. (2014). Commercial whitewater rafting in Australia. *Canterbury-nz*. https://www.academia.edu/4132508/Commercial_Whitewater_Rafting_in_Australia
- Johannis, N. J., Yasim, M. M., & Taff, M. M. (2021). Development of Hiking Preparedness Model for mountaineering activities in Malaysia: an overview. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/348994506_Development_of_Hiking_Preparedness_Model_for_Mountaineering_Activities_in_Malaysia_An_Overview
- Monasterio, E., Alamri, Y., & Mei-Dan, O. (2014). Personality characteristics in a population of mountain climbers. *Wilderness & Environmental Medicine*, 25(2), 214–219. <https://doi.org/10.1016/j.wem.2013.12.028>
- Saayman, M., & Saayman, A. (2009). Why travel motivations and socio-demographics matter in managing a National Park. *Koedoe*, 51(1). <https://doi.org/10.4102/koedoe.v51i1.381>
- Saayman, M., & Viljoen, A. (2016b). Who are wild enough to hike a wilderness trail? *Journal of Outdoor Recreation & Tourism*, 14, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.04.004>

- Scholtz, M., Kruger, M., & Saayman, M. (2013). Understanding the reasons why tourists visit the Kruger National Park during a recession. *Acta Commercii*, 13(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v13i1.168>
- Soulé, B., Reynier, V., Lefèvre, B., & Boutroy, E. (2017). Who is at risk in the French mountains? Profiles of the accident victims in outdoor sports and mountain recreation. *Journal of Mountain Science*, 14(8), 1490–1499. <https://doi.org/10.1007/s11629-016-4146-5>.

28. ΔΙΕΥΡΕΥΝΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΠΟΔΗΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΣΕΡΡΩΝ: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

Μίκικη, Φ.¹, Μαγαρισιώτης, Σ.¹, Μωρέλλος, Χ.¹, Καταρτζή, Ε.,² Κοντού Μ.²

1. Τμήμα Μηχανικών Τοπογραφίας & Γεωπληροφορικής, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος

2. ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ, Σέρρες

Η εγκατάσταση εξοπλισμού βιώσιμης κινητικότητας στον αστικό ιστό και συγκεκριμένα συστημάτων κοινόχρηστων ποδηλάτων αποτελεί ένα αναγνωρισμένο μέτρο προώθησης της ενεργού μετακίνησης (Koszowski et al., 2019). Πρόκειται για συστήματα ευέλικτα και φιλικά προς το χρήστη που επιτρέπουν την άθληση και την αναψυχή με χρήση ποδηλάτων, τα οποία μπορεί κανείς να δανειστεί επί πληρωμή ή δωρεάν, με σύντομη διαδικασία ταυτοποίησης χρήστη. Πρόσφατα στην πόλη των Σερρών εγκαταστάθηκε σύστημα κοινόχρηστων ποδηλάτων που αποτελείται από πέντε σταθμούς. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να καταγραφεί η γνώση που υπάρχει για το σύστημα και να διερευνηθούν οι λόγοι που ενθαρρύνουν ή όχι τη χρήση αυτού. Το αρχικό δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 80 ενήλικες, οι οποίοι δεν ήταν χρήστες του συστήματος και ελήφθησαν 54 έγκυρες απαντήσεις. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν άνδρες, ενήλικες, νεαρής και μέσης ηλικίας. Χρησιμοποιήθηκε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο σε μορφή Google-Form, ευέλικτο και κατάλληλο εργαλείο για εξ αποστάσεως έρευνα απόψεων, με ερωτήσεις σχετικά με το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, τον τρόπο μετακίνησης στην πόλη, καθώς και τους λόγους που θα απέτρεπαν ή θα ενθάρρυναν τη χρήση του κοινόχρηστου συστήματος ποδηλάτων των Σερρών. Το εργαλείο βασίστηκε σε αντίστοιχες έρευνες (Nikiforiadis et al., 2021), για συστήματα της ίδιας ακριβώς τεχνολογίας και ελέγχθηκε η αξιοπιστία του στην παρούσα μελέτη. Τα αποτελέσματα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση έδειξαν ότι τους πλέον ανασταλτικούς παράγοντες για τη χρήση του κοινόχρηστου συστήματος ποδηλάτων αποτελούσαν η συμπεριφορά που εμφανίζουν οι λοιποί χρήστες της οδού προς τους ποδηλάτες, η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με το σύστημα, καθώς και το είδος και η ποιότητα του εξοπλισμού. Η αναβάθμιση των υποδομών καταγράφηκε ως ένας σημαντικός λόγος υιοθέτησης του συστήματος είτε πρόκειται για τη δημιουργία νέων ποδηλατοδρόμων, είτε για τη βελτίωση των υφιστάμενων. Ακόμη, παράγοντες που θα ενθάρρυναν τη χρήση του συστήματος διαπιστώθηκαν να είναι η ενίσχυση του συστήματος με πιο σύγχρονο εξοπλισμό, όπως ηλεκτρικά ποδήλατα, η απόδοση ανταμοιβών σε συχνούς χρήστες και το χαμηλό κόστος χρήσης. Η παρούσα εργασία ήταν μία προκαταρκτική διερεύνηση της χρήσης του συστήματος κοινόχρηστων ποδηλάτων την πρώτη περίοδο της λειτουργίας του και μία πρώτη ανατροφοδότηση στους λήπτες αποφάσεων σχετικά με παραμέτρους που είναι σημαντικές για την αποδοχή και την επιτυχία τέτοιων συστημάτων. Παρά τους περιορισμούς της έρευνας σε ότι αφορά στο δείγμα και την περίοδο υλοποίησης, διαπιστώθηκε ότι παρέχει χρήσιμες και αξιοποιήσιμες πληροφορίες για τον φορέα λειτουργίας του συστήματος, με στόχο τη βελτίωση και την αποδοχή του από το κοινό. Εν όψει δε και της εισαγωγής ενός νέου συστήματος με κοινόχρηστα ηλεκτρικά ποδήλατα, προτείνεται η αξιοποίηση των ευρημάτων και ενθαρρύνεται περαιτέρω έρευνα με στόχο την ουσιαστική συμβολή του συστήματος αυτού στην ανάπτυξη της βιώσιμης κινητικότητας και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής στον αστικό ιστό.

Λέξεις-κλειδιά: Κοινόχρηστα ποδήλατα, αξιολόγηση συστήματος, Σέρρες.

29. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΞΟΥΘΕΝΩΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ

Κουστέλιος, Α.,¹ & Κουστέλιος, Δ.²

1. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

2. Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες η επαγγελματική εξουθένωση αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς περιοχές έρευνας της οργανωσιακής συμπεριφοράς. Στις έρευνες αυτές γίνεται προσπάθεια από τους ερευνητές να οριστεί η έννοια, το περιεχόμενο, οι διαστάσεις, αλλά και οι επιπτώσεις της επαγγελματικής εξουθένωσης στην εργασιακή συμπεριφορά των εργαζόμενων.

Ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει: α) το επίπεδο της επαγγελματικής εξουθένωσης των εργαζόμενων και β) τη διαφοροποίηση της επαγγελματικής εξουθένωσης σε εργαζόμενους με διαφορετική εργασιακή σχέση (μόνιμοι – με σύμβαση).

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Για το φαινόμενο της επαγγελματικής εξουθένωσης έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες προσεγγίσεις και οι ορισμοί που έχουν δοθεί δεν συμφωνούν μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Κάντα (1996), οι ορισμοί που δίνονται για την επαγγελματική εξουθένωση αποσκοπούν κυρίως στο να διαχωρίσουν επαρκώς την έννοια αυτή από το επαγγελματικό άγχος. Η επαγγελματική εξουθένωση θεωρείται ότι είναι μία μορφή παρατεταμένου επαγγελματικού άγχους που ξεπερνά τα όρια αντοχής ή τις δυνατότητες του ατόμου να το αντιμετωπίσει. Ίσως ο πιο αποδεκτός ορισμός είναι αυτός που διατυπώθηκε από την Maslach (1982), σύμφωνα με τον οποίο ο όρος επαγγελματική εξουθένωση περιγράφει ένα σύνδρομο σωματικής και ψυχικής εξάντλησης, στο πλαίσιο του οποίου ο εργαζόμενος χάνει το ενδιαφέρον και τα θετικά συναισθήματα που είχε για τους πελάτες (ανθρώπους που εξυπηρετεί), παύει να είναι ικανοποιημένος από τη δουλειά και την απόδοσή του και αναπτύσσει μία αρνητική εικόνα για τον εαυτό του. Σύμφωνα με τις Maslach και Jackson (1986), οι τρεις κυριότεροι παράγοντες που συνθέτουν την επαγγελματική εξουθένωση είναι: α) η συναισθηματική εξάντληση (emotional exhaustion), β) η αποπροσωποποίηση (depersonalization) και γ) η έλλειψη προσωπικών επιτευγμάτων (lack of personal accomplishments).

Το φαινόμενο αυτό μελετήθηκε αρχικά σε εργαζόμενους που είχαν σχέση με προσφορά υπηρεσιών σε άλλα άτομα, όπως γιατροί, νοσηλευτές, εκπαιδευτικοί (Alexander & Hegarty, 2000· Αναγνωστόπουλος & Παπαδάτου, 1992· Grunfeld, Whelan, Zitzelsberger, Willan, Montesanto, & Evans, 2000· Κουστέλιος & Κουστέλιου, 2001· Maslach & Leiter, 2021· Schaufeli, Daamen, & Van Mierlo, 1994· Yaman, 2018· Yoshida & Sandall, 2013), αλλά τα τελευταία χρόνια η μελέτη του φαινομένου αυτού επεκτάθηκε και σε άλλα επαγγέλματα, όπως στον αθλητισμό (Cordes & Dougherty, 1993· Dale & Weinberg, 1989· Koustelios, Kellis & Bagiatis, 1997· Koustelios, 2001· Koustelios, 2009· Pastore & Judd, 1993). Για τη μελέτη της επαγγελματικής εξουθένωσης στο χώρο του αθλητισμού έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις, με πιο σημαντικές αυτές των Smith (1986), Silva (1990) και Coakley (1992).

Μεθοδολογία

Δείγμα: Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν δείγμα ευκολίας (convenience sample). Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 113 εργαζόμενοι από 11 αθλητικά κέντρα της Β. Ελλάδας, από τους οποίους οι 88 (78%) ήταν άνδρες και οι 25

(22%) ήταν γυναίκες. Η ηλικία τους κυμαινόταν από τα 24 ως 65 χρόνια (Μ.Ο.=44.02 χρόνια και Τ.Α.=8.93). Το 72% των εργαζόμενων ήταν μόνιμοι, ενώ το υπόλοιπο 28% εργαζόταν με σύμβαση.

Όργανα μέτρησης: Για τη διερεύνηση της επαγγελματικής εξουθένωσης των εργαζόμενων χρησιμοποιήθηκε το Ερωτηματολόγιο Καταγραφής της Επαγγελματικής Εξουθένωσης Maslach Burnout Inventory (MBI) (Maslach & Jackson, 1986). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 θέματα, τα οποία αξιολογούν τις τρεις διαστάσεις της επαγγελματικής εξουθένωσης: τη «συναισθηματική εξάντληση», την «αποπροσωποποίηση» και την «έλλειψη προσωπικής επίτευξης». Για να απαντήσουν οι ερωτώμενοι χρησιμοποίησαν μία επτάβαθμη κλίμακα (όπου 0=ποτέ και 6=κάθε μέρα).

Διαδικασία συλλογής δεδομένων: Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στο τόπο εργασίας των εργαζόμενων, οι οποίοι ενημερώθηκαν ότι η συμμετοχή τους είναι εθελοντική και ότι οι απαντήσεις τους θα είναι εμπιστευτικές.

Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο στη διάσταση της αποπροσωποποίησης σε σχέση με την εργασιακή σχέση ($t(104)=2.59, p<.05$). Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι συμβασιούχοι εργαζόμενοι βιώνουν υψηλότερο βαθμό αποπροσωποποίησης σε σχέση με τους μόνιμους συναδέλφους τους. Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις και οι δείκτες αξιοπιστίας α Cronbach για όλες τις μεταβλητές. Σύμφωνα με τις νόρμες των Maslach και Jackson (1986), ο βαθμός της συναισθηματικής εξάντλησης και αποπροσωποποίησης που βιώνουν οι εργαζόμενοι, αλλά και ο βαθμός της προσωπικής επίτευξής τους είναι χαμηλός.

Διαστάσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.	α Cronbach	Πίνακας 1. Μέσοι όροι, τυπικές
Συναισθηματική εξάντληση	11,09	9,52	.82	
Αποπροσωποποίηση	3,71	4,87	.74	
Έλλειψη προσωπικής επίτευξης	28,59	7,95	.75	

αποκλίσεις και συντελεστές αξιοπιστίας.

Συζήτηση

Τις τελευταίες δεκαετίες, η επαγγελματική εξουθένωση έχει αναδειχθεί σε ένα σημαντικό θέμα έρευνας. Οι επιπτώσεις της στην ψυχική και σωματική υγεία των εργαζόμενων και κατά συνέπεια στην αποδοτικότητα των οργανισμών είναι καθοριστική. Βρέθηκε ότι οι εργαζόμενοι στα αθλητικά κέντρα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα βιώνουν χαμηλό βαθμό συναισθηματικής εξάντλησης, αποπροσωποποίησης και προσωπικής επίτευξης. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες στη Ελλάδα (Koustelios, 2001· Koustelios, 2009). Η εργασιακή σχέση (μόνιμος-συμβασιούχος) βρέθηκε ότι επηρεάζει τη διάσταση της αποπροσωποποίησης. Η διαφοροποίηση αυτή ανάμεσα σε μόνιμους και συμβασιούχους ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι οι αυτοί οι εργαζόμενοι ένιωθαν εργασιακή ασφάλεια σε σχέση με τους συμβασιούχους.

Συμπεράσματα

Η επαγγελματική εξουθένωση είναι ένα σύνδρομο με αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία και την απόδοση των εργαζόμενων. Το γεγονός αυτό κάνει επιτακτική την ανάγκη για την αντιμετώπιση και πρόληψη των επιπτώσεων που έχει σε όλους τους εργασιακούς χώρους και ιδιαίτερα στο χώρο των αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, καθώς η μελέτη του φαινομένου αυτού στο χώρο του αθλητισμού είναι πρόσφατη και οι γνώσεις είναι σχετικά περιορισμένες. Για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου της επαγγελματικής εξουθένωσης θα πρέπει να γίνουν διαχρονικές μελέτες.

Βιβλιογραφία

- Alexander, M., & Hegarty, J. (2000). Measuring staff burnout in a community home. *British Journal of Developmental Disabilities*, 46, 51-62.
- Coakley, J. (1992). Burnout among adolescent athletes: a personal failure or social problem. *Sociology of Sport Journal*, 9, 271-285.
- Cordes, C., & Dougherty, T. (1993). A review and an integration research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18, 621-656.
- Dale, J., & Weinberg, R. (1989). The relationship between coaches' leadership style burnout. *The Sport Psychologist*, 3, 1-13.
- Grunfeld, E., Whelan, T., Zitzelsberger, L., Willan, A., Montesanto, B., & Evans, W. (2000). Cancer care workers in Ontario: prevalence of burnout, job stress and job satisfaction. *Canadian Medical Association Journal*, 163, 166-169.
- Koustelios, A. (2001). Burnout among Greek sport centers employees. *Sport Management Review*, 4(2), 151-163.
- Koustelios, A., Kellis, S., & Bagiatis, K. (1997). The role of family variables on football coaches' burnout. *Coaching & Sport Science Journal*, 2, 41-45.
- Koustelios, A. (2009). The effect of organizational size on sport centers' employee's burnout. *Choregia*, 5(2), 65-70.
- Maslach, C. (1982). *Burnout: the cost of caring*. New-Jersey: Prentice Hall.
- Maslach, C., & Jackson, S. (1986). *Maslach burnout inventory manual*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2021). Understanding the burnout experience: recent research and its implications for psychiatry. *World Psychiatry*, 15(2), 103-111.
- Pastore, D., & Judd, M. (1993). Gender differences in burnout among coaches of women's athletic teams at 2-year colleges. *Sociology of Sport Journal*, 10, 205-212.
- Schaufeli, W., Daamen, J., & Van Mierlo, H. (1994). Burnout among Dutch teachers: an MBI validity study. *Educational & Psychological Measurement*, 54, 803-812.
- Silva, J. (1990). An analysis of the training stress syndrome in competitive athletics. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2, 5-20.
- Smith, R. (1986). Toward a cognitive-affective model of athletic burnout. *Journal of Sport Psychology*, 8, 36-50.
- Yaman, H. (2018). Occupational burnout in healthcare workers. *Cyprus Journal of Medical Science*, 2, 61-63.
- Yoshida, Y., & Sandall, J. (2013). Occupational burnout and work factors in community and hospital midwives: a survey analysis. *Midwifery*, 29(8), 921-926.

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Αναγνωστόπουλος, Φ., & Παπαδάτου, Δ. (1992). Παραγοντική σύνθεση και εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου καταγραφής επαγγελματικής εξουθένωσης σε δείγμα νοσηλευτριών. *Ψυχολογικά Θέματα*, 5, 183-202.

- Κάντας, Α. (1996). Το σύνδρομο επαγγελματικής εξουθένωσης στους εκπαιδευτικούς και στους εργαζόμενους σε επαγγέλματα υγείας και πρόνοιας. *Ψυχολογία*, 3, 71-85.
- Κουστέλιος, Α., & Κουστέλιου, Ι. (2001). Επαγγελματική ικανοποίηση και επαγγελματική εξουθένωση στην εκπαίδευση. *Ψυχολογία*, 8(1), 30-39.

30. ΣΥΜΒΟΛΗ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΥ ΠΑΘΟΥΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑ ΓΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ

Τσορδιά, Χ.,¹ Παπαδημητρίου, Δ.,¹ Παπαχαράλαμπος, Ν.,¹ Παπαδημητρίου, Γ.²

1. Πανεπιστήμιο Πατρών, 2. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Το πάθος ορίζεται ως μία ισχυρή προτίμηση ενός ατόμου για μία δραστηριότητα, που ο ίδιος/ίδια ορίζει ως συναισθηματικά θετική (συνεπώς αγαπά) και επίσης την αξιολογεί ως σημαντική, ώστε να επενδύσει σημαντικό χρόνο και ενέργεια (Vallerand et al., 2003). Το δυαδικό μοντέλο κατανόησης του πάθους βασίζεται στη Θεωρία του Αυτό-καθορισμού (Self-Determination Theory) (Deci & Ryan, 1985), και υποστηρίζει ότι το πάθος ενέχει δύο βασικές διακριτές διαστάσεις, το αρμονικό και το εμμονικό πάθος (Vallerand et al., 2003). Η ανάγκη μελέτης του εργασιακού πάθους στους καθηγητές φυσικής αγωγής τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα ένδειξης της ποιότητας του εργασιακού περιβάλλοντος και της συναισθηματικής σχέσης των εργαζόμενων με τον οργανισμό στον οποίο εργάζονται. Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση του εργασιακού πάθους (αρμονικού και εμμονικού), του αισθήματος ασφάλειας από τη σταδιοδρομία και της ικανοποίησης από τη σταδιοδρομία για καθηγητές φυσικής αγωγής. Στο πλαίσιο της πραγματοποιήθηκε έλεγχος διαφοροποιήσεων στις μεταβλητές αυτές ως προς το δημογραφικό προφίλ του δείγματος και εξετάστηκε η συμβολή τους στην πρόβλεψη της ικανοποίησης από τη σταδιοδρομία. Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, καθώς και τις μεταβλητές: αρμονικό εργασιακό πάθος (Vallerand, 2010), εμμονικό εργασιακό πάθος (Vallerand, 2010), αίσθημα ασφάλειας από τη σταδιοδρομία (Caplan et al., 1975· Davy et al., 1997) και ικανοποίηση από τη σταδιοδρομία (Greenhaus et al., 1990). Χρησιμοποιήθηκε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert για όλες τις μετρήσεις. Οι μεταβλητές παρήγαγαν εσωτερική αξιοπιστία, η οποία ελέγχθηκε μέσω του συντελεστή Cronbach's α . Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω κοινωνικών δικτύων του Πανελληνίου Συλλόγου Επαγγελματιών Αθλητισμού και Άσκησης, τον Αύγουστο 2022. Το δείγμα αποτελούνταν από 107 καθηγητές φυσικής αγωγής που απασχολούνται στην πρωτοβάθμια (24,3%) και δευτεροβάθμια (52,3%) εκπαίδευση, όπως και σε δημοτικές ή συλλογικές δομές (23,4%) που παρέχουν εκπαιδευτικές υπηρεσίες άθλησης. Η πλειοψηφία ήταν γυναίκες (69,2%), ηλικίας κυρίως 41+ χρονών (71%), με πανεπιστημιακές (47,7%) ή μεταπτυχιακές (52,3%) σπουδές, κυρίως μόνιμες καθηγήτριες (44,9%) ή συμβασιούχες (28%). Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα SPSS. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλό αρμονικό εργασιακό πάθος ($MO=5,71$) για τους καθηγητές φυσικής αγωγής, χαμηλό εμμονικό εργασιακό πάθος ($MO=3,57$), μέτριο αίσθημα ασφάλειας για τη σταδιοδρομία ($MO=4,35$) και σχετικά υψηλή ικανοποίηση σταδιοδρομίας ($MO=4,97$). Οι άνδρες ($MO=4,93$) εξέφρασαν σημαντικά υψηλότερη αίσθημα ασφάλειας για τη σταδιοδρομία σε σχέση με τις γυναίκες ($MO=4,08$) ($t=,018$, $p<.01$), όπως επίσης και οι μόνιμοι εργαζόμενοι ($MO=5,22$) σε σύγκριση με τους συμβασιούχους ($MO=3,61$) ($t=,000$, $p<.001$). Το αρμονικό εργασιακό πάθος ($\beta=4,46$, $p<.001$) και το αίσθημα ασφάλειας για τη σταδιοδρομία ($\beta=5,04$, $p<.001$) συνέβαλαν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην πρόβλεψη της ικανοποίησης από τη σταδιοδρομία των καθηγητών φυσικής αγωγής. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν την ανάγκη ενίσχυσης του αισθήματος ασφάλειας για τη σταδιοδρομία για τους καθηγητές φυσικής αγωγής και ιδίως για τις γυναίκες και τους συμβασιούχους, καθώς και του αρμονικού εργασιακού πάθους για υψηλότερη ικανοποίηση από τη σταδιοδρομία τους.

Λέξεις-κλειδιά: Αρμονικό εργασιακό πάθος, εμμονικό εργασιακό πάθος, αίσθημα ασφάλειας από την σταδιοδρομία, ικανοποίηση από την σταδιοδρομία.

31. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SPORTS: EXPLORATION AND ADAPTATION OF THE QUESTIONNAIRE ON PARTICIPATORY SPORTS

Lagoudaki, G.,¹ Tsitskari, E.,¹ Karagiorgos, Th.,² Tzetzis, G.,² Yfantidou, G.¹

1. Department of Physical Education & Sports Science, Democritus University of Thrace

2. Department of Physical Education & Sports Science, Aristotle University of Thessaloniki

Introduction

Recreational sports and tennis represent a dynamic sector that combines physical activity with enjoyment and well-being. Recreational sports aim to provide not only physical exercise but also crucial relaxation and entertainment (Duda et al., 2013· Razakou, Tsapakidou, Beis, & Tsompanaki, 2003), either when it concerns their participation in organized and school sports (e.g. sport academies or the course of physical education) or their participation in outdoor games and leisure activities (Koka & Hein, 2003· Tzetzis, Kakamoukas, Goudas, & Tsorbatzoudis, 2005). In this context, tennis emerges as a beloved recreational sport appealing to individuals of all ages and skill levels. Recreational sports activities, with an emphasis on tennis, can contribute to the creation of a healthier and more sustainable social framework through the enhancement of corporate social responsibility.

Companies and organizations supporting this combination can create programs and initiatives that promote not only physical health and entertainment but also the principles of social responsibility (Sheth & Babiak, 2010). The sport industry, at both team and league levels, has long been engaged in CSR initiatives (Babiak & Wolfe, 2006, 2009· Heinze et al., 2014· Sheth & Babiak, 2010· Godfrey, 2009). Therefore, the integration of recreational sports, as tennis, and corporate social responsibility represents a comprehensive approach that enhances both individual well-being and the social and professional climate. Though, both research and practices related to applying CSR initiatives in recreational sport are still scarce.

In the realm of professional sports, studies have indicated a positive correlation between CSR and consumer behavior (Barnett et al., 2020· Anagnostopoulos, Byers, & Shilbury, 2014). It stands to reason that this connection extends to participatory sports and recreational activities. To effectively gauge and capitalize on this influence, it is imperative to develop a robust and dependable tool for assessing CSR within the participant population. To address this need, an extensive literature review was initially conducted on CSR.

During this literature review, it became apparent that comprehensive questionnaires evaluating CSR initiatives from the participant's perspective are relatively scarce. McDonald, Smith and Westerbeek (2009), used a questionnaire by Webb, Mohr, and Harris (2005), to evaluate CSR in professional sports. This questionnaire encompasses three factors: a) the impact on consumer markets due to the company's philanthropic activities, b) hiring practices and employee treatment, and c) the reduction in the use of environmentally harmful products. Initially, researchers decided to test this questionnaire with a Greek population of football fans. However, through pilot studies involving diverse population groups (participants in sports programs and football fans), issues of validity and reliability were observed with the questionnaire over time.

While conducting an in-depth literature review, authors identified the questionnaire developed by Park et al., (2015), for assessing CSR initiatives in the airline industry. This questionnaire is grounded in a theory comprising three dimensions: a) economic initiatives (e.g., *endeavors to create new job opportunities*), b) environmental actions (e.g., *participation in environmental*

campaigns), and c) social contributions (e.g., *efforts to raise funds for social purposes*), which holds its roots to Elkington's (1997), Triple Bottom Line Theory.

Forming a questionnaire that could assess CSR actions of amateur sports clubs and recreational sports activities, may offer a significant advantage to entities seeking customer satisfaction and a competitive edge.

Research aim

The objective of this study was to identify and tailor a CSR questionnaire for the Greek tennis community. Additionally, the research aimed to assess how participants perceive the CSR initiatives implemented by their respective tennis clubs.

Research Hypotheses:

H1. The questionnaire devised by Park, Lee, Kwon & del Pobil (2015), serves as a valid and reliable tool for appraising CSR initiatives among tennis club participants.

H2. Tennis club participants will express positive evaluations of CSR actions.

Methodology

Participants: The population consisted of 250 tennis athletes, most of them men, 15+ years old.

Measures: The measure used was the questionnaire developed by Park et al., (2015). All procedures for its adaptation in a Greek population of participants were followed. The questionnaire was: a) translated into Greek using the back-translation method (Banville, Desrochers, & Genet-Volet, 2000; Vallerand, 1989) and b) discussed with five experts in sports marketing. The discussion led to minor adjustments in the translated variables to ensure their meaningful understanding by the respondents. To ensure the content validity of the questionnaires, two pilot studies were undertaken: a) a preliminary study engaging 53 participants, 15+ years old, from a tennis club, where no concerns were raised regarding question wording, and b) a subsequent pilot study involving 180 participants from a sports swimming club in Thessaloniki (Kyriakidou, Tsitskari, & Lagoudaki, 2023). Exploratory Factor Analyses (EFAs) indicated that the instrument appears to be a suitable tool for assessing CSR initiatives in amateur and recreational sports.

Data collection: The questionnaires were administered in person by the researcher at the conclusion of the participants' training sessions in the sports club.

Statistical analyses: The collected data were statistically analyzed using AMOS and SPSS software program. Descriptive analyzes, reliability analysis Cronbach's α , and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were conducted.

Results

The validation of the CSR scale was estimated through confirmatory analysis with maximum-likelihood function. The three latent factors were tested via several indicators and goodness-of-fit indices (Brown, 2014). The assessment of the overall model fit indicated acceptable fit indices: χ^2 (128,91)/df (24) = 5,3, $p < .001$, CFI=.94, TLI=.93, RMSEA=.11 and SRMR=.05 (Bagozzi & Yi, 1986). Regarding the reliability estimates, Cronbach's α and composite reliability (CR) methods were employed. The Cronbach's α indicator showed adequate scores (.81 to .89). Also, the composite reliability index had acceptable ranges from .89 to .91 (Fornell & Lacker, 1981) (see Table 1). Then, a validation process was conducted to test the convergent validity of the scale. In terms of convergent validity, two tests were used: a) the t-values, which ranged from 11,06 to 18,11, satisfying the appropriate threshold ($\geq \pm 1.96$), (Byrne, 2010) and b) and the Average Variance Extracted (AVE) for the latent variables, which were greater than the .50 cutoff criterion (Schumacker & Lomax, 2004).

Variables	loadings	t-value	Mean	Std.	a	CR	AVE
social			4,28	,455	.88	.90	.75
1	.92	1					
2	.88	18,11					
3	.79	16,04					
Environmental			4,06	,331	.81	.89	.72
1	.86	1					
2	.63	11,06					
3	.89	12,08					
Economic			3,69	,830	.89	.91	.77
1	.83	1					
2	.88	16,46					
3	.86	15,91					

Table 1. Loadings, t-value, mean, std, a, CR and AVE.

Discussion - Conclusions

The findings of the study indicate that the initial factor, specifically the "Social" dimension, demonstrates clear delineation and reliability. This is characterized by substantial loadings on constituent items, showcasing commendable internal consistency. Notably, Items 2 and 3 emerge as significant contributors to the social factor. In the context of the second factor, namely the "Environmental" dimension, Items 1 and 3 assume consequential roles, while Item 2 exhibits a marginally lower level of influence. Nevertheless, the Environmental factor demonstrates reliability, as underscored by robust loadings and commendable internal consistency. Moving on to the third factor, the "Economic" dimension, all three items exhibit noteworthy loadings, with Items 2 and 3 making particularly substantial contributions. In summary, the Economic factor attests to reliability and validity, as evidenced by elevated factor loadings and satisfactory internal consistency.

The meticulous examination of Social, Environmental, and Economic factors underscores the efficacy of Park et al.,s (2015), questionnaire as a robust tool for evaluating CSR initiatives in the specific context of tennis club participation. The second research objective, employing solely descriptive statistical analyses, yielded significant insights. Notably, participants in tennis clubs expressed positive assessments of CSR initiatives, particularly in the social and environmental dimensions. However, the "Economic" dimension indicated a need for focused efforts.

The data-driven conclusions emphasize the importance of tailoring CSR actions to the specific priorities and needs of tennis club participants. This suggests an ongoing requirement for adjustments and sustained efforts in the CSR landscape within the realm of sports. The discernible impacts of CSR on social, environmental, and economic dimensions within amateur clubs and recreational sports underscore the significance of responsible practices.

While the positive influence of CSR on social and environmental aspects is evident, the nuanced evaluation of the "Economics" dimension among tennis club participants signals a necessity for targeted interventions. Consequently, the recommendation to integrate CSR strategies, with a particular emphasis on financial responsibilities, becomes imperative for tennis clubs to align with member expectations and evaluations. This strategic alignment is essential for fostering a comprehensive and impactful CSR approach in the unique context of tennis club participation.

This study not only contributes valuable insights into the efficacy of CSR initiatives within the specified context but also emphasizes the importance of tailoring such actions to align with the nuanced priorities of the participants. As organizations, particularly in the realm of amateur sports, continue to recognize the strategic advantages and stakeholder satisfaction associated with CSR, the findings provide a foundation for future research and practical applications in similar settings. In essence, the successful adaptation of the questionnaire serves as a testament to the potential of CSR to enhance the holistic well-being of tennis club participants, while fostering sustainable and responsible practices within the realm of recreational sports.

Key words: CSR, questionnaire adaptation, tennis club, participants.

References

- Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Shilbury, D. (2014). Corporate social responsibility in professional team sports organizations: towards a theory of decision-making. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.897736>.
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 18(1), 11-24.
- Barnett, M. (2020). Pricing uncertainty induced by climate change. *The Review of Financial Studies*, 33, 1024-1066.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Duda, J. L., Quested, E., Haug, E., Samdal, O., Wold, B., Balaguer, I., & Cruz, J. (2013). Promoting adolescent health through an intervention aimed at improving the quality of their participation in Physical Activity (PAPA): background to the project and main trial protocol. *International Journal of Sport & Exercise Psychology*, 11(4), 319-327. <http://doi.org/10.1080/1612197X.2013.839413>.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental Management: Readings & Cases*, 2, 49-66.
- Koka, A., & Hein, V. (2003). Perceptions of teacher's feedback and learning environment as predictors of intrinsic motivation in physical education. *Psychology of Sport & Exercise*, 4(4), 333-346. [http://doi.org/10.1016/S1469-0292\(02\)00012-2](http://doi.org/10.1016/S1469-0292(02)00012-2).
- Kyriakidou, A., Tsitskari, E., & Lagoudaki, G. (2023). Evaluation of CSR actions by participants in exercise and recreation programs at a swimming pool: the case of programs by YMCA. *4th Congress on Sports Tourism, Dance & Recreation*, February 10-11, Komotini.
- Levermore, R. (2011). The paucity of, and dilemma in, evaluating corporate social responsibility for development through sport. *Third World Quarterly*, 32(2), 551- 569.
- Park, E., Lee, S., Kwon, S. J., & Del Pobil, A. P. (2015). Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: effects of service quality and corporate social responsibility. *Sustainability*, 7(9), 12106-12121.
- Tzetzis, G., Kakamoukas, V., Goudas, M., & Tsorbatzoudis, C. A. (2005). Comparison of physical activity patterns and physical self-perception in obese and non-obese children. *Inquiries in Sport & Physical Education*, 3(1), 29-39.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of CSR and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 121-147.

- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: implications pour la recherche en langue française. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 30(4), 662–680.
- Walker, M. B., Kent, A., & Rudd, A. (2009). Consumer reactions to strategic philanthropy in the sport industry. *Business Research Yearbook*, 14, 926–932.

32. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Δρακάς, Π., & Παπαδόπουλος, Ν.
Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, τα ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ελλάδα προσπαθούν όλο και περισσότερο να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στους αθλούμενους, προκειμένου να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους, διατηρώντας έτσι τη βιωσιμότητά τους. Η έρευνα από τον τομέα της διαχείρισης του αθλητισμού έχει δείξει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι βασικοί παράγοντες της αφοσίωσής τους (Theodorakis et al., 2014· Avourdiadou & Theodorakis, 2014). Η καταναλωτική εμπειρία του πελάτη επηρεάζει τις συμπεριφορικές προθέσεις μέσω θετικών συστάσεων και επαναγορών για το προϊόν ή την υπηρεσία (Hallmann et al., 2021· Brakus et al., 2009). Προηγούμενες μελέτες είχαν θεωρήσει την ικανοποίηση (Clemes et al., 2011· Tzetzis et al., 2014), ως παράγοντα που εξηγεί τη σχέση μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας, της εμπειρίας και των προθέσεων συμπεριφοράς των πελατών. Επίσης, οι καταναλωτές ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) για την ενημέρωσή τους και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Du et al., 2019).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των απόψεων και στάσεων των Ελλήνων φοιτητών/ριών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια, την εμπειρία τους από αυτά ως καταναλωτές, τη χρησιμότητα των ΜΚΔ ως εργαλείο ενημέρωσης για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τον βαθμό ικανοποίησής τους και τις μελλοντικές προθέσεις αφοσίωσής τους σε αυτά.

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Σύμφωνα με τους Theodorakis et al., (2014), το περιβάλλον εξυπηρέτησης είναι σημαντικό για τις υπηρεσίες αθλητισμού και φυσικής κατάστασης, όπου οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με το περιβάλλον συχνά για σχετικά μεγάλες χρονικές περιόδους. Βασισμένοι στο SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), οι Theodorakis και Alexandris, (2008), διερεύνησαν τη σχέση της ποιότητας των υπηρεσιών με τις επαναλαμβανόμενες προθέσεις αγοράς των θεατών του ποδοσφαίρου στο ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο. Προσάρμοσαν το SERVQUAL στο όργανο μέτρησης πέντε παραγόντων SPORTSERV (Theodorakis & Kambitsis, 1998). Οι Aftinos et al., (2005), με βάση το μοντέλο QUESC (Kim & Kim, 1995), εξέτασαν τα κίνητρα των ατόμων που ασκούνται και σχετίζονται με τον τύπο των γυμναστηρίων που προτιμούν (δημόσια ή ιδιωτικά) και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο και ηλικία) του δείγματος. Οι Μαυροπούλου, κ.α. (2013), αναφέρθηκαν στα κίνητρα συμμετοχής, την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, την υποχρέωση και την πρόθεση επανάληψης της συμμετοχής σε πελάτες ιδιωτικών γυμναστηρίων. Οι Brakus et al., (2009), διέκριναν διάφορες διαστάσεις της εμπειρίας και κατασκεύασαν μία κλίμακα εμπειρίας επωνυμίας που περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις: αισθητηριακή, συναισθηματική, γνωστική και συμπεριφορική. Σύμφωνα με τους Meyer και Schwager (2007), η εμπειρία του πελάτη περιλαμβάνει όλο το φάσμα της προσφοράς μίας εταιρείας, όπως η ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών, και άλλους παράγοντες, όπως η διαφήμιση, η συσκευασία, τα χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών, η ευκολία χρήσης και η αξιοπιστία. Οι Girish και Lee (2019), έδειξαν ότι η συναισθηματική εμπειρία είναι η πιο σημαντική διάσταση, ακολουθούμενη από τις αισθητηριακές και συμπεριφορικές εμπειρίες, ενώ οι Sorrentino et al., (2020), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εμπειρία και η ικανοποίηση της

εκδήλωσης έχουν θετικές επιπτώσεις στις προθέσεις των τουριστών να προτείνουν και να επιστρέψουν στον ίδιο προορισμό.

Οι χρήστες των ΜΚΔ συχνά δυσκολεύονται να ελέγξουν τη χρήση τους, ενώ έχουν σημαντικές εργασίες να κάνουν (Du et al., 2019· Lopez-Nicolas et al., 2008). Οι Du et al., (2019), έδειξαν ότι οι άνθρωποι ελέγχουν τακτικά τα ΜΚΔ, βιώνουν έντονα την λειτουργία τους και μέσω ειδοποιήσεων λαμβάνουν πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν στην καθημερινή τους ζωή. Πολλοί μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εμπειρία επηρεάζει την ικανοποίηση και την αφοσίωση τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα (Hallmann et al., 2021· Howat & Assaker, 2016· Anourdiadou & Theodorakis 2014· Tsitskari & Tsakiraki 2013· Jepson et al., 2012· Brakus et al., 2009). Διάφοροι παράγοντες, όπως η ποιότητα του εξοπλισμού και του χώρου, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό του γυμναστηρίου και τα οφέλη της συμμετοχής είχαν έμμεση επίδραση στις συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών μέσω της ικανοποίησης (Papadopoulos & Kargidis, 2022· Alexandris et al., 2017· Theodorakis, 2014· Yoshida & James, 2010). Ιστορικά η αφοσίωση έχει μελετηθεί από μία σκοπιά συμπεριφοράς, εστιάζοντας κυρίως στην επαναλαμβανόμενη αγορά (Brakus et al., 2009· Bodet, 2008).

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν n=209 άτομα, τα οποία ήταν φοιτητές/ριες του Παντείου Πανεπιστημίου.

Εργαλείο μέτρησης: Για τη μέτρηση της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης χρησιμοποιήθηκαν τα Μοντέλα Αξιολόγησης Υπηρεσιών (Service Evaluation Models) των Theodorakis, Howat, Ko & Anourdiadou (2014) και Anourdiadou και Theodorakis (2014). Η καταναλωτική εμπειρία μετρήθηκε με το μοντέλο της καταναλωτικής εμπειρίας των Brakus, Schmitt, και Zarantonello (2009). Η μέτρηση της διάστασης «πανταχού παρουσία» (ubiquity) που αφορά τη χρήση ΜΚΔ χρησιμοποιήθηκαν από τους Wixom και Todd (2005), και Lopez-Nicolas et al., (2008). Τέλος, οι «προθέσεις πιστότητας» αξιολογήθηκε από τους Brakus et al., (2009). Χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια κλίμακα τύπου Likert.

Μέθοδος συλλογής δεδομένων: Για την εξοικονόμηση κόστους, χρόνου και προσπάθειας στην επαφή με τους συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας (McCusker & Gunaydin, 2015). Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, το Δεκέμβριο του 2022.

Ανάλυση δεδομένων: Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 20. Για την μέτρηση της αξιοπιστίας και της εσωτερικής συνοχής παραγόντων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Cronbach α, ο οποίος κρίνεται ικανοποιητικός (Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών 0,80, Αισθητηριακή Εμπειρία 0,86, Συναισθηματική Εμπειρία 0,81, Συμπεριφορική Εμπειρία 0,88, Πνευματική Εμπειρία 0,85, Πανταχού Παρουσία ΜΚΔ 0,87, Ικανοποίηση 0,91, Προθέσεις Πιστότητας 0,94).

Αποτελέσματα

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής που αφορούν στο μέσο όρο και την τυπική απόκλιση, κάθε διάστασης συνολικά.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	M	SD
Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών	3.44	1.00
Αισθητηριακή Εμπειρία	3,52	0,96
Συναισθηματική Εμπειρία	3,43	1,07
Συμπεριφορική Εμπειρία	3,54	1,00
Πνευματική Εμπειρία	3,67	0,93

Συνολική Εμπειρία	3,54	1,00
Πανταχού Παρουσία	3,34	1,09
Ικανοποίηση	3,62	0,97
Προθέσεις Πιστότητας	3,62	1,07

Πίνακας 1. Περιγραφική στατιστική των εξεταζόμενων διαστάσεων.

Αναφορικά με την συνολική ποιότητα υπηρεσιών προκύπτουν απαντήσεις μετρίου επιπέδου (Μ.Ο.=3,44, Τ.Α.=1,00). Ο βαθμός συνολικής εμπειρίας των αθλούμενων στο πλαίσιο των αθλητικών υπηρεσιών είναι μετρίου επιπέδου με μία τάση προς το θετικότερο (Μ.Ο.=3,54, Τ.Α.=1,00). Όσον αφορά στην συναισθηματική εμπειρία υποδηλώνεται χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης (Μ.Ο.=3,43, Τ.Α.=1,07), ενώ αντίθετα λίγο υψηλότερες είναι οι αντίστοιχες μέσες βαθμολογίες που αφορούν στο βαθμό της πνευματικής (Μ.Ο.=3,67, Τ.Α.=0,93), της συμπεριφορικής (Μ.Ο.=3,54, Τ.Α.=1,00) και της αισθητηριακής εμπειρίας (Μ.Ο.=3,52, Τ.Α.=0,96). Όσον αφορά στις προθέσεις πιστότητας των ερευνώμενων, προκύπτουν μάλλον θετικές προθέσεις, με τις μέσες βαθμολογίες να υπερβαίνουν τη τιμή 3,5 (Μ.Ο.=3,62, Τ.Α.=1,07). Με τη χαμηλότερη μέση βαθμολογία από όλους τους παράγοντες αξιολογείται η πανταχού παρουσία, παρόλο που είναι πάνω από το ουδέτερο σημείο (Μ.Ο.=3,34, Τ.Α.=1,09). Η διάσταση ικανοποίηση βαθμολογείται πάνω του μετρίου από τους αθλούμενους (Μ.Ο.=3,62, Τ.Α.=0,97), οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι σε βαθμό Μ.Ο.=3,67 (Τ.Α.=0,95) από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και ευχαριστημένοι σε βαθμό Μ.Ο.=3,63 (Τ.Α.=0,95) από τα προγράμματα που προσφέρει το γυμναστήριο.

	UBI Πανταχού Παρουσία	SAT Ικανοποίηση	OSQ Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών	SE Αισθητηριακή Εμπειρία	AE Συναισθηματική Εμπειρία	BE Συμπεριφορική Εμπειρία	IE Πνευματική Εμπειρία
LI Προθέσεις Πιστότητας	0,441 p 0,000	0,701 0,000	0,579 0,000	0,572 0,000	0,645 0,000	0,676 0,000	0,691 0,000

Πίνακας 2. Συσχέτιση των προθέσεων πιστότητας και όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών

Από την εφαρμογή συσχετίσεων κατά Pearson (πίνακας 2), προκύπτει ότι οι κατά ζεύγη γραμμικές σχέσεις είναι κατά κανόνα θετικές και στατιστικά σημαντικές.

		LI Προθέσεις Πιστότητας				
		M.O.	T.A.	T	df	p
Φύλο	Άνδρας	3,57	0,93	-0,533	204	0,594
	Γυναίκα	3,64	0,97			
		M.O.	T.A.	F	df	p
Σχολή	Επ. Οικ. & Διοίκησης	3,70	10,07	0,499	208	0,683
	Πολιτικών Επιστημών	3,72	0,79			
	Κοινωνικών Επιστημών	3,52	0,95			
	Διεθ Σπ., Επ. & Πολιτισμού	3,60	0,86			
		M.O.	T.A.	F	df	p
Οικογενειακό εισόδημα	<5.000	3,32	1,01	1,683	208	0,140
	5.001-15.000	3,72	0,98			
	15.001-25.000	3,72	0,95			
	25.001-35.000	3,58	0,78			
	35.001.- 45.000	4,00	0,87			

Πίνακας 3. Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Πιστότητας με βάση τις μεταβλητές Φύλο, Σχολή και Οικογενειακό Εισόδημα.

Αντίθετα, δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές (πίνακας 3) στις μέσες βαθμολογίες της διάστασης των προθέσεων πιστότητας με βάση το φύλο ($p=0,594$), τη σχολή ($p=0,683$) και το οικογενειακό εισόδημα ($p=0,140$).

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η διοίκηση του γυμναστηρίου θα πρέπει να έχει υπόψη της, ότι οι έξυπνες τεχνολογίες έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση από το αγοραστικό κοινό και ακόμη περισσότερο μεταξύ των νέων. Για αυτό θα πρέπει να προσανατολιστεί σε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα σε θέματα διαφήμισης, δημοσιότητας, καθημερινής ηλεκτρονικής επαφής με τον πελάτη και ολοκληρωμένης χρήσης ιδιόκτητων ηλεκτρονικών μέσων. Θα πρέπει να γίνουν ενέργειες, ώστε να αυξηθούν οι επισκέψεις στην επίσημη ιστοσελίδα του γυμναστηρίου, αλλά και σε άλλα ΜΚΔ. Η συνεχής βελτίωση σε θέματα, όπως η εκπαίδευση των εργαζόμενων, η άνεση των πελατών και ο σύγχρονος εξοπλισμός μπορεί να βοηθήσει τα γυμναστήρια να παρέχουν υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους.

Συμπερασματικά, τα στελέχη του αθλητισμού θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στη βελτίωση της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών, στη δημιουργία συναισθημάτων ικανοποίησης, αλλά και στη μεγιστοποίηση της θετικής εμπειρίας των καταναλωτών, στη βελτίωση των συνολικών αθλητικών υπηρεσιών και στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αθλητική αγορά, μέσω της αύξησης της αφοσίωσης των πελατών.

Η παρούσα μελέτη υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Το δείγμα αποτελούνταν από νέους καταναλωτές και συγκεκριμένα φοιτητές/ριες του Παντείου Πανεπιστημίου, ενώ η δειγματοληψία ευκολίας επιβεβαιώνει το πρόβλημα της γενίκευσης. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στη μελέτη με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, μεγαλύτερου δείγματος και ατόμων από περισσότερες γεωγραφικές περιοχές. Επίσης προτείνεται η εξέταση άλλων παραγόντων που δεν μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα, όπως η επίδραση της αντιλαμβανόμενης αξίας σε ικανοποίηση και προθέσεις προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη κατανόηση του φαινομένου.

Λέξεις-κλειδιά: Ποιότητα υπηρεσιών, πελατειακή εμπειρία, πανταχού παρουσία ΜΚΔ, ικανοποίηση, προθέσεις πιστότητας, ιδιωτικά γυμναστήρια.

Βιβλιογραφία

- Μαυροπούλου, Μ., Κουθούρης, Χ., & Αλεξανδρής, Κ. (2013). Διερεύνηση των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής σε πελάτες ιδιωτικών γυμναστηρίων. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 10(1), 44-57.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258. <https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: the case of "The Alexander the Great" international marathon. *International Journal of Event & Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2016-0057>
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431, doi:[10.1016/j.smr.2014.02.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001)

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analyzing the professional sport experience: a hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.004>
- Du, J., Kerkhof, P., & van Koningsbruggen, G. M. (2019). Predictors of social media self-control failure: immediate gratifications, habitual checking, ubiquity, and notifications. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 22(7), 477-485. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0730>
- Girish, V. G., & Lee, C. K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0095>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-34. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Rietz, J. (2021). Sport events as experiencescapes: the spectator's perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0056>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customers repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jepson, R., Harris, F. M., Bowes, A., Robertson, R., Avan, G., & Sheikh, A. (2012). Physical activity in South Asians: an in-depth qualitative study to explore motivations and facilitators. *PLoS ONE*, 7(10): e45333. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0045333>
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.208>
- López-Nicolás, C, Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(6), 359-364. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.05.001>
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537-542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Papadopoulos, N. G., & Kargidis, T. (2022). The effect of service quality on spectators' behavioral intentions in professional football: the role of value and satisfaction. *International Journal of Innovation & Technology Management*, 2241006. <https://doi.org/10.1142/S0219877022410061>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M., & Risitano, M. (2020). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality & Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0026>
- Theodorakis, N. (2014). The role of "Perceptions of Other Customers" in the formation of satisfaction and behavioral intentions in gyms. *Management*, 11(2), 24-35.
- Theodorakis, N., & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13, 162-178. <https://doi.org/10.1080/13606710802200852>

- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions, *Proceedings of the 6th Congress of the European Association of Sport Management*. Madeira, Spain.
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35, DOI: 10.1080/13606719.2013.849505
- Tsitskari, E., Tsakiraki, A. (2013). Does satisfaction affect a member's psychological to a fitness center? *Journal of Physical Education & Sport*, 13(4), 522-527. doi:10.7752/jpes.2013.04082;
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event, *International Journal of Event & Festival Management*, 5(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>
- Westbrook, R. A. (1987). Product / consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences, *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

33. THE SPORT TRANSPARENCY INDEX PROJECT: ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Παπαγεωργίου, Π.,¹ Lindsay, I.²

1. European Platform for Sport Innovation (EPSI)

2. Sport Integrity Global Alliance (SIGA)

Εισαγωγή

Το έργο Sport Transparency Index (Sport T-Index) έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίξει τις παρεμβάσεις ακεραιότητας στο πιο θεμελιώδες επίπεδο. Θα βοηθήσει με τη συγκριτική αξιολόγηση των ενδιαφερόμενων φορέων του αθλητισμού, περιλαμβανομένων των σωματείων, των πρωταθλημάτων, των εθνικών ενώσεων και των διεθνών διοικητικών οργάνων, χρησιμοποιώντας καθολικά εφαρμοστέα και κατάλληλα κριτήρια για την αξιολόγησή τους, τη σύγκριση και την αντιστοιχία τους με τους βασικούς δείκτες διαφάνειας που σχετίζονται με την ακεραιότητα. Το έργο Sport T-Index περιλαμβάνει 11 κύριους συνεργάτες, περιλαμβανομένων κορυφαίων οργανισμών από Πορτογαλία, Ισπανία, Ελλάδα, Βέλγιο, Πολωνία, Αυστρία και Ολλανδία: SIGA – Sport Integrity Global Alliance Europe Associação, ISG – Fundacja Institute For Sport Governance, VUB- Vrije Universiteit Brussel, FEDAS- europäische Verband des Sportfachhandels, IOTC – Dietnes Kentro Olympiakis Ekexeiria, EPSI – The European Platform for Sport Innovation, FPN – Federação Portuguesa de Natação, EMCA – European Multisport Club Association, UCLM – Universidad de Castilla-La Mancha, EFDN – Stichting European Football Development Network, ICSS Europe – International Centre For Sport Security Europe Associação. Το έργο περιλαμβάνει επίσης τους ακόλουθους τέσσερις δευτερεύοντες συνεργάτες: Igre mladih-Udruga za Sport, IPDJ, AEFCA, και FSA. Όλοι μαζί εργάζονται για την υλοποίηση του πανευρωπαϊκού προγράμματος.

Το Sport T-Index είναι μία πρωτοποριακή πρωτοβουλία που έχει σχεδιαστεί για την ανεξάρτητη αξιολόγηση και τη σύγκριση των επιπέδων διαφάνειας σε ένα φάσμα ευρωπαϊκών ενδιαφερόμενων φορέων του αθλητισμού. Στοχεύει στη δημιουργία ενός γενικά εφαρμοστέου και επικυρωμένου δείκτη, τα κριτήρια του οποίου θα αναπτυχθούν με τη συμβολή μίας ποικίλης ομάδας ενδιαφερομένων. Δεν επιδιώκει μόνο την αντικειμενική κατάταξη και σύγκριση των επιπέδων διαφάνειας, αλλά και να συμβάλει στον καθορισμό ελάχιστων προτύπων στη διακυβέρνηση του αθλητισμού.

Το έργο αυτό θα βοηθήσει στη προστασία του αθλητισμού στο σύνολό του από κάτω προς τα πάνω και θα διευκολύνει τους δεσμούς μεταξύ των αθλητών και την κοινή γνώση. Θα το κάνει φωτίζοντας συγκεκριμένους τομείς στους οποίους πρέπει να βελτιωθεί η διαφάνεια, ποσοτικοποιώντας τους κανόνες σε όλα τα αθλήματα, τις περιοχές, τα πρωταθλήματα και τις διοργανώσεις, και αναγνωρίζοντας εκείνους που πραγματικά υπερασπίζονται την ακεραιότητα στον αθλητισμό.

Σκοπός του έργου

Το έργο αποσκοπεί στη διεξοδική χαρτογράφηση του ευρωπαϊκού αθλητικού τοπίου, η οποία θα προσδιορίσει τις υφιστάμενες απειλές για τη διαφάνεια και θα επισημάνει πιθανά ζητήματα ακεραιότητας σε διάφορους αθλητικούς παρόχους. Με τη δημιουργία ενός δείκτη διαφάνειας αθλητισμού, το έργο φιλοδοξεί να προσδιορίσει συγκεκριμένους τομείς που χρειάζονται βελτίωση, παράγοντας μία κουλτούρα διαφάνειας και επιτρέποντας την ανταλλαγή γνώσεων σε διάφορους αθλητικούς τομείς. Η εφαρμογή μίας ψηφιακής πλατφόρμας μάθησης θα διευκολύνει περαιτέρω τις παρεμβάσεις ανάπτυξης ικανοτήτων, διασφαλίζοντας την ενσωμάτωση και την προσβασιμότητα για όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς του αθλητισμού.

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Από το 2007, η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει τον καίριο ρόλο της χρηστής διακυβέρνησης στη διαμόρφωση του τοπίου της πολιτικής για τον αθλητισμό. Η χρηστή διακυβέρνηση ορίζεται ως προϋπόθεση για την αυτονομία και την αυτορρύθμιση των αθλητικών οργανισμών και έχει καταστεί βασικό στοιχείο της αθλητικής ατζέντας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Rogulski & Miettinen, 2009). Αυτή η αναγνώριση κέρδισε δυναμική κατά τη διάρκεια του Αθλητικού Φόρουμ της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του 2016, όπου ο Επίτροπος Tibor Navracics δεσμεύθηκε για μία «ακτιβιστική γραμμή» στην αντιμετώπιση ζητημάτων διακυβέρνησης του αθλητισμού (Anderson, Parrish, & Garcia, 2018).

Με την πάροδο των χρόνων, πολλές αρχές καλής διακυβέρνησης έχουν διατυπωθεί από οντότητες όπως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Συμβούλιο της Ευρώπης, διεθνείς Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, όπως η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή και εθνικές αθλητικές ομοσπονδίες (King, 2016). Ειδικότερα, τον Οκτώβριο του 2013, η ομάδα εμπειρογνομόνων της Ε.Ε. για τη χρηστή διακυβέρνηση ενέκρινε τις συστάσεις σχετικά με τις αρχές της χρηστής διοίκησης του αθλητισμού, παρέχοντας έναν ολοκληρωμένο οδηγό δράσης για τις αθλητικές οργανώσεις σε διάφορα επίπεδα (De Dycker, 2019).

Παρά την ταχεία εξάπλωση των αρχών, η μετάφραση αυτών των κατευθυντήριων γραμμών σε πρακτικές και απτές δομές διακυβέρνησης εντός των αθλητικών οργανισμών παραμένει μία σύνθετη πρόκληση. Η ιδιαιτερότητα και η προσβασιμότητα της εφαρμογής των αρχών της χρηστής διακυβέρνησης έχουν αποδειχθεί δυσνόητες, αναγκάζοντας την Ε.Ε. να προσδιορίσει τη χρηστή διακυβέρνηση ως βασική σύνθετη πρόκληση στον τομέα του αθλητισμού (Dowling, Leopkey, & Smith, 2018).

Μεθοδολογία και περιγραφή έργου

Η μεθοδολογία του έργου Sport T-Index περιλαμβάνει τέσσερα κύρια στάδια με στόχο την ενίσχυση της διαφάνειας και της διακυβέρνησης στον ευρωπαϊκό αθλητισμό:

1. Χαρτογράφηση του ευρωπαϊκού τοπίου για τη διαφάνεια στον αθλητισμό: Συλλογή δεδομένων με πολυμεθοδολογική έρευνα, συμμετοχή υψηλά ενδιαφερόμενων φορέων, ανάλυση υπαρχόντων μοντέλων και εμποδίων.
Αποτέλεσμα: Πλήρης έκθεση χαρτογράφησης της διαφάνειας στον ευρωπαϊκό αθλητισμό.
2. Ανάπτυξη του Δείκτη Διαφάνειας Αθλητισμού: Δημιουργία πίνακα αξιολόγησης και μεθοδολογίας, πιλοτική δοκιμή για βελτίωση κριτηρίων, εκπόνηση εισαγωγικής έκθεσης Δείκτη Διαφάνειας Αθλητισμού.
Αποτέλεσμα: Δημοσίευση αναπαραγωγικού και διαφοροποιημένου Δείκτη Διαφάνειας.
3. Ψηφιακό Πακέτο Κατάρτισης για τη Διαφάνεια: Σχεδίαση εκπαιδευτικού προγράμματος, δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας μάθησης, πειραματική εφαρμογή με συνεδρίες train-the-trainer.
Αποτέλεσμα: Ψηφιακό εκπαιδευτικό πακέτο προσβάσιμο μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας.
4. Σύσταση Πολιτικής για τη Διαφάνεια στον Αθλητισμό: Αξιολόγηση αποτελεσμάτων προηγούμενων σταδίων, συμμετοχή βασικών ενδιαφερομένων για ανατροφοδότηση, δημιουργία συστάσεων πολιτικής βασισμένων σε δεδομένα.
Αποτέλεσμα: Έκθεση συστάσεων πολιτικής για τη διαφάνεια στον αθλητισμό.

Αυτή η μεθοδολογία ενσωματώνει ερευνητικές μεθόδους, εμπλοκή ενδιαφερόμενων και παρέχει συγκεκριμένα αποτελέσματα σε μορφή εκθέσεων, δεικτών και πακέτων κατάρτισης. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν τη βάση για την προώθηση της διαφάνειας και της διακυβέρνησης στον ευρωπαϊκό αθλητισμό.

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Το έργο Sport T-Index βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της αντιμετώπισης των πιεστικών προκλήσεων της διαφάνειας και της χρηστής διακυβέρνησης στον ευρωπαϊκό αθλητισμό. Με μία μεθοδολογικά ισχυρή προσέγγιση που περιλαμβάνει ασκήσεις χαρτογράφησης, την ανάπτυξη ενός Δείκτη Διαφάνειας Αθλητισμού, ένα ψηφιακό πακέτο κατάρτισης και συστάσεις πολιτικής, το έργο παρέχει ένα ολιστικό πλαίσιο για την προώθηση της ακεραιότητας στον αθλητισμό. Οι συνεργατικές προσπάθειες της κοινοπραξίας, σε συνδυασμό με τη δέσμευση για ενσωμάτωση και διάδοση της γνώσης, τοποθετούν το έργο ως καταλύτη για θετική αλλαγή. Καθώς η πρωτοβουλία προχωρά, είναι έτοιμη να επηρεάσει σημαντικά το αθλητικό τοπίο προωθώντας μία κουλτούρα διαφάνειας και λογοδοσίας. Το έργο Sport T-Index όχι μόνο προσδιορίζει τομείς που χρειάζονται βελτίωση, αλλά επίσης προωθεί πρωταθλητές ακεραιότητας σε όλο το φάσμα του ευρωπαϊκού αθλητισμού. Συνολικά το έργο, αναδύεται ως φάρος καινοτομίας, ευθυγραμμισμένο με την ατζέντα της Ε.Ε. για την προώθηση της χρηστής διακυβέρνησης και της ακεραιότητας στον αθλητισμό, προσφέροντας ταυτόχρονα απτές λύσεις σε σύνθετες προκλήσεις.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητική ακεραιότητα, μέτρα διαφάνειας, πανευρωπαϊκή συνεργασία.

Βιβλιογραφία

- Anderson, J., Parrish, R., & García, B. (Eds.). (2018). *Research Handbook on EU Sports Law and Policy*. Edward Elgar Publishing.
- De Dycker, S. (2019). Good governance in Sport: comparative law aspects. *The International Sports Law Journal*, 19(1-2), 116-128.
- Dowling, M., Leopkey, B., & Smith, L. (2018). Governance in sport: a scoping review. *Journal of Sport Management*, 32(5), 438-451.
- European Union. (2021). *European Union Work Plan for Sport for 2021-2024*. Retrieved on 01.12.2023 from: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:42020Y1204\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:42020Y1204(01))
- Grix, J., Brannagan, P. M., Grimes, H., & Neville, R. (2021). The impact of Covid-19 on sport. *International Journal of Sport Policy & Politics*, 13(1), 1-12.
- King, N. (2016). *Sport governance: an introduction*. Routledge.
- Rogulski, A., & Miettinen, S. (2009). The EU and sport: the implementation of the White Paper on Sport and future prospects. *International Journal of Sport Policy & Politics*, 1(3), 245-251.

34. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΚΑΙ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Αστραπέλλος, Κ., Μπασδέκης, Α., Κώστα, Γ., Αστραπέλλου, Ξ.
ΤΕΦΑΑ, ΔΠΘ

Η εμπειρία της περιπετειώδους δραστηριότητας είναι μία μεγάλη και σύνθετη κατηγορία του αθλητισμού. Κάθε δραστηριότητα αναψυχής περιέχει το στοιχείο του κινδύνου, που μερικές φορές, αν δεν παρθούν τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας κατά τη δραστηριότητα, μπορεί να οδηγήσει σε δυσάρεστες καταστάσεις. Για κάθε μία από τις δραστηριότητες θα πρέπει να δημιουργούνται ξεχωριστά σχέδια διαχείρισης κινδύνου, που θα περιέχουν παραπάνω από μία εναλλακτικές περιπτώσεις. Κάθε δραστηριότητα δεν είναι ίδια, για αυτό κάθε παράγοντας κινδύνου και θα πρέπει να μελετάται ξεχωριστά. Για αυτό το λόγο, υπάρχουν βασικά πρότυπα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον έλεγχό τους, αλλά θα πρέπει οι υπεύθυνοι να λαμβάνουν υπόψη τους και τα μεταβλητά στοιχεία, όπως είναι οι καιρικές συνθήκες, το προφίλ των συμμετεχόντων, το προσωπικό που έχει στην διάθεσή του, κ.λπ. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα πρόγραμμα διαχείρισης κινδύνου, αφού με αυτό αποφεύγονται δυσάρεστα περιστατικά και ο πελάτης νιώθει ασφαλής, άρα μένει ευχαριστημένος. Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να διερευνήσει θέματα, όπως οι κίνδυνοι που υπάρχουν στην αναψυχή, η θέση των υπεύθυνων προς αυτούς, τα μέτρα που μπορούν και πρέπει να παρθούν. Επίσης εξετάστηκε η διαχείριση κινδύνου σε δραστηριότητες όπως υποβρύχιες καταδύσεις, ορειβασία, ραπέλ, ράφτινγκ κ.λπ. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η βιβλιογραφική ανασκόπηση επιστημονικών άρθρων (google scholar), δημοσιεύσεων από ιστοσελίδες, αναφορές από το διαδίκτυο, και συνεντεύξεις υπεύθυνων εταιρειών υπαίθριων δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ένα πρόγραμμα διαχείρισης κινδύνου δεν χρειάζεται μόνον όταν υπάρχει κάποιος κίνδυνος ή υπάρχει πιθανότητα να εμφανιστεί, αλλά για κάθε δραστηριότητα πρέπει να υπάρχουν πάντα οι πρώτες βοήθειες, καθώς και κατάλληλος και ασφαλής εξοπλισμός. Ένα πρόγραμμα διαχείρισης κινδύνου ξεκινάει από το σχεδιασμό της δραστηριότητας. Οι διοργανωτές έχουν υποχρέωση να επιλέγουν εκπαιδευμένο προσωπικό που να γνωρίζει καλά όλες τις πτυχές της δραστηριότητας και να έχει πιστοποιημένη γνώση σε αυτήν. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι σε θέση να καταλάβουν τι ακριβώς αναζητούν τα άτομα από την συμμετοχή τους στην κάθε δραστηριότητα, έτσι ώστε να τους προσφέρουν την ανάλογη εμπειρία.

Λέξεις-κλειδιά: Υπαίθριες δραστηριότητες, διαχείριση κινδύνου, спор περιπέτειας.

35. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΡΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΡΟΠΑΛΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ (BASEBALL / SOFTBALL)

Αστραπέλλος, Κ., Δημητρίου, Ε., Κώστα, Γ., Χωραφάς, Δ.
ΤΕΦΑΑ, ΔΠΘ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή στο μάθημα baseball – softball των φοιτητών/ριων του ΤΕΦΑΑ Κομοτηνής. Ειδικότερα, εξετάστηκε: α) η συμπεριφορά των διδασκόντων, β) το πρόγραμμα μαθημάτων, γ) η κατάσταση των εγκαταστάσεων και δ) η υλικοτεχνική υποδομή. Το δείγμα αποτέλεσαν πενήντα επτά (N=57) φοιτητές/ριες του β' έτους που συμμετείχαν στο μάθημα. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Costa et al., (2004), και οι δείκτες εσωτερικής συνοχής Crombach α ήταν μεγαλύτεροι του .75. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν τρεις βασικές παράμετροι (προπονητική καθοδήγηση, βοηθητικοί χώροι – μέσα υποδομής), καθώς και μία ακόμη παράμετρος (διδασκαλία μαθήματος στο πλαίσιο αναψυχής) που επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή για συμμετοχή στο μάθημα ροπαλοσφαίρισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι φοιτητές/ριες αξιολογούν (σε κλίμακα Likert 1-5) αρκετά υψηλά τον τρόπο διδασκαλίας σε πλαίσιο αναψυχής (M=4,62), τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται (M=4,45), καθώς και το χώρο στον οποίο διεξάγεται το μάθημα (M=4,78). Τα αποτελέσματα αποτελούν μία ικανή προσέγγιση για τους λόγους συμμετοχής των φοιτητών/ριων στο μη διαδεδомένο άθλημα της ροπαλοσφαίρισης και μπορούν να αξιοποιηθούν ως οδηγός από τους αρμόδιους φορείς που προωθούν τόσο τον αγωνιστικό αθλητισμό, όσο και τον αθλητισμό αναψυχής για την δημιουργία, την εξέλιξη και την ανάπτυξη επιπλέον μη διαδεδомένων αθλημάτων και την ένταξή τους στα προγράμματα σπουδών.

Λέξεις-κλειδιά: Συμμετοχή, baseball-softball, αθλητισμός αναψυχής.

36. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΚΑΔΗΜΙΩΝ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ

Σκεπαριανός, Α.,¹ Ανωυρκάτη, Ε.,² Παγώνη, Ε.,¹ Ντάκουρης, Β.³

1. ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ

2. Coventry University

3. Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης

Ο αθλητισμός θεωρείται συχνά ως ηθικό αγαθό (Brackenridge, 2001) και ως μέσο προαγωγής της ποιότητας ζωής του ανθρώπου. Εκτός από σωματικά και ψυχολογικά οφέλη (Twemlow et al., 2008), η ενασχόληση με τον αθλητισμό αναπτύσσει και κοινωνικές δεξιότητες (ομαδική εργασία, συνεργασία, δημιουργία δια βίου φίλων) (Marks et al., 2015). Οι ανασταλτικοί παράγοντες, οι οποίοι διακρίνονται στους ενδοπροσωπικούς, στους διαπροσωπικούς και στους δομικούς (Jackson, 1993), επηρεάζουν το άτομο για την συχνότητα, την ένταση και την διάρκεια της συμμετοχής του, την ικανοποίηση και την προτίμησή του σε συγκεκριμένες δραστηριότητες άθλησης ή αναψυχής (Coodale & Witt, 1989). Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες που αποτρέπουν ένα παιδί να αθληθεί στην καλαθοσφαίριση, συμμετέχοντας σε ερασιτεχνικό αθλητικό σωματείο καλαθοσφαίρισης. Στην έρευνα, η οποία χρηματοδοτήθηκε από το έργο *bask@school*, στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Erasmus+ sport, συμμετείχαν 116 παιδιά της ΣΤ' τάξης δημοτικών σχολείων της Περιφέρειας Χαλκιδικής, από τα οποία 62 ήταν κορίτσια και 54 αγόρια. Για την αξιολόγηση των ανασταλτικών παραγόντων χρησιμοποιήθηκε προσαρμοσμένη έκδοση του ερωτηματολογίου των Alexandris και Carroll (1997a), αποτελούμενο από πέντε διαστάσεις: α) έλλειψη χρόνου, β) ατομικοί/ψυχολογικοί παράγοντες, γ) φυσικό περιβάλλον/δραστηριότητες, δ) κόστος, και ε) έλλειψη παρέας. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα). Το ερωτηματολόγιο συνοδεύονταν και από ερωτήσεις για την καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα περισσότερα κορίτσια (n=53), έδειξαν χαμηλή συμμετοχή σε εξωσχολικά προγράμματα άθλησης, όπως είναι αυτό της καλαθοσφαίρισης, εμφανίζοντας ισχυρά ενδοπροσωπικά αποτρεπτικά εμπόδια για τη συμμετοχή τους. Φαίνεται ότι είχαν χαμηλή προσήλωση, βιώνοντας εντονότερα τους ατομικούς και ψυχολογικούς ανασταλτικούς παράγοντες, όπως μειωμένη φυσική κατάσταση, έλλειψη ικανοτήτων και δεξιοτήτων, φόβος για πιθανό τραυματισμό και χαμηλή αυτοεκτίμηση. Επιπλέον, οι ανασταλτικοί παράγοντες που σχετίζονται με την έλλειψη παρέας φαίνεται ότι λειτούργησαν ως εμπόδιο στην απόφαση για συμμετοχή σε κάποιο εξωσχολικό πρόγραμμα καλαθοσφαίρισης. Για τα παιδιά που παρουσιάζουν χαμηλή προσήλωση, η παρέα τους αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ενασχόληση με αθλητικές δραστηριότητες, καθώς χρειάζονται παρακίνηση και παρότρυνση για συμμετοχή (Jackson, 1993· McGuire et al., 1986). Τα αγόρια συμμετέχουν περισσότερο στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης (n= 43), ωστόσο, η έλλειψη παρέας λειτούργησε επίσης ως ανασταλτικός παράγοντας συμμετοχής και προσήλωσης στο άθλημα. Τέλος, η έλλειψη μεταφορικού μέσου και η απόσταση από τον τόπο κατοικίας εμφάνισαν σημαντική στατιστική διαφορά για την απόφαση συμμετοχής τους. Από την έρευνα φαίνεται ότι οι ανασταλτικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην συμμετοχή στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης. Η διερεύνηση και η μελέτη των ανασταλτικών παραγόντων μπορούν να δώσουν απαντήσεις για τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να αντιμετωπιστούν τα εμπόδια για συμμετοχή σε προγράμματα άθλησης, όπως αυτό της καλαθοσφαίρισης.

Λέξεις-κλειδιά: Ανασταλτικοί παράγοντες, εξωσχολικές δραστηριότητες, καλαθοσφαίριση, άθληση εκτός σχολικού προγράμματος.