

Περιεχόμενα

| | |
|---|-----------|
| Εισαγωγή | 11 |
| Κεφάλαιο 1. Αθλητικός Τουρισμός και Αναψυχή: Ορισμός | |
| Εννοιών..... | 13 |
| 1.1 Τουρισμός, Αναψυχή και Αθλητικός Τουρισμός | 14 |
| 1.2 Εισερχόμενος Τουρισμός..... | 14 |
| 1.3 Ημεδαποί Τουρίστες | 16 |
| 1.4 Μαζικός και Εναλλακτικός Τουρισμός | 16 |
| 1.5 Αναψυχή | 17 |
| 1.6 Αθλητική Δραστηριότητα..... | 19 |
| 1.7 Αθλητικός Τουρισμός..... | 19 |
| 1.8 Η Αγορά του Αθλητικού Τουρισμού | 22 |
| 1.9 Ο Αθλητικός Τουρισμός στην Ελλάδα | 23 |
| 1.10 Σύνοψη/Συμπέρασμα | 25 |
| Κεφάλαιο 2. Ο Αντίκτυπος του Αθλητικού Τουρισμού..... | 33 |
| 2.1 Εισαγωγή | 34 |
| 2.2 Ο Αντίκτυπος στην Οικονομία και την Τουριστική | |
| Ανάπτυξη | 34 |
| 2.2.1 Επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου | 36 |
| 2.2.2 Ανάπτυξη μη Τουριστικά Αναπτυγμένων Περιοχών..... | 37 |
| 2.2.3 Βελτίωση/Εμπλουτισμός του Τουριστικού Προϊόντος.... | 38 |
| 2.2.4 Ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών μέσω της | |
| αύξης της αναγνωρισιμότητας τους..... | 39 |
| 2.2.5 Προσέλκυση Τουριστών από Νέες Αγορές | 40 |
| 2.3 Αντίκτυπος στην Κοινωνία | 41 |
| 2.3.1 Ανάπτυξη τοπικής / εθνικής περηφάνιας | 41 |
| 2.3.2 Ανάδειξη και Προβολή Τοπικών Παραδόσεων | 42 |
| 2.3.3 Διάδοση και Προώθηση του αθλητικού τρόπου ζωής | 43 |
| 2.3.4 Ανάπτυξη τεχνογνωσίας στο ανθρώπινο δυναμικό | 43 |
| 2.4 Αντίκτυπος στο Περιβάλλον..... | 44 |
| 2.5 Αντίκτυπος στην Πολιτική..... | 46 |
| 2.6 Σύνοψη / Συμπέρασμα | 47 |
| Κεφάλαιο 3. Οι Αθλητικές Διοργανώσεις ως Μορφή Αθλητικού | |
| Τουρισμού | 55 |
| 3.1 Εισαγωγή | 56 |
| 3.2. Οι Αθλητικές διοργανώσεις μικρής Κλίμακας | 57 |

| | | |
|--|---|------------|
| 3.2.1 | Παραδείγματα Αθλητικών Διοργανώσεων Μικρής Κλίμακας στην Ελλάδα..... | 61 |
| 3.3 | Πολύ μεγάλες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις (mega events)..... | 64 |
| 3.3.1 | Παραδείγματα Πολύ Μεγάλων Αθλητικών Διοργανώσεων: | 65 |
| 3.4 | Μεγάλες Αθλητικές Διοργανώσεις..... | 79 |
| 3.4.1 | Στοιχεία από τη Μελέτη έξι εκ των Μεγαλύτερων Μαραθωνίων Πόλεων στον Κόσμο (Από τους Stewart, C., & Dwiarmein, G. (2013), όπως δημοσιεύθηκε από τους Funk et al., 2016) | 79 |
| Κεφάλαιο 4. Τμηματοποίηση της Αγοράς του Αθλητικού Τουρισμού..... | | 87 |
| 4.1 | Εισαγωγή | 88 |
| 4.2 | Μεταβλητές Τμηματοποίησης της Αγοράς | 89 |
| 4.2.1 | Γεωγραφική Τμηματοποίηση..... | 90 |
| 4.2.2 | Δημογραφική Τμηματοποίηση | 90 |
| 4.2.3 | Κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές | 93 |
| 4.2.4 | Ψυχογραφική Τμηματοποίηση..... | 94 |
| 4.2.5 | Η κουλτούρα ως μεταβλητή Τμηματοποίηση της Αγοράς | 95 |
| 4.2.6 | Με βάση την Καταναλωτική Πιστότητα και του τρόπου χρήσης της υπηρεσίας (όπως: συχνότητα, ποσότητα, εύρος δραστηριοτήτων)..... | 96 |
| 4.3 | Παραδείγματα Τμηματοποίησης της Αγοράς στον Αθλητικό Τουρισμό..... | 96 |
| 4.3.1 | Η αγορά των δρομέων υπαίθρου..... | 96 |
| 4.3.2 | Η Αγορά του Χειμερινού Τουρισμού (Χιονοδρομία και Χιονοσανίδα) | 99 |
| 4.3.3 | Η αγορά του γκολφ | 101 |
| 4.3.4 | Τμηματοποίηση Θεατών και Συμμετεχόντων σε Αθλητικές Διοργανώσεις | 103 |
| 4.4 | Σύνοψη - Συμπέρασμα..... | 107 |
| Κεφάλαιο 5. Στρατηγικό Μάνατζμεντ στον Αθλητικό Τουρισμό..... | | 111 |
| 5.1 | Εισαγωγή | 112 |
| 5.2 | Εσωτερικό Περιβάλλον | 112 |
| 5.2.1 | Πελάτες (Τουρίστες / Εκδρομείς / Επισκέπτες)..... | 112 |
| 5.2.2 | Χρηματοδοτικοί Πόροι | 114 |
| 5.2.3 | Εγκαταστάσεις / Εξοπλισμός..... | 114 |
| 5.2.4 | Το Ανθρώπινο Δυναμικό | 114 |

| | | |
|---|---|------------|
| 5.3 | Το Εξωτερικό Περιβάλλον (Μακρό-περιβάλλον) | 115 |
| 5.3.1 | Η Οικονομία..... | 116 |
| 5.3.2 | Το Τεχνολογικό Περιβάλλον | 117 |
| 5.3.3 | Η Κοινωνική Κουλτούρα..... | 118 |
| 5.3.4 | Δημογραφικοί Παράγοντες..... | 118 |
| 5.3.5 | Το Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον..... | 119 |
| 5.3.6 | Η Αγορά του αθλητικού τουρισμού..... | 119 |
| 5.3.7 | Ο Ανταγωνισμός..... | 122 |
| 5.4 | Η SWOT Ανάλυση | 123 |
| 5.4.1 | Καθορισμός των Επιχειρηματικών Στόχων | 125 |
| 5.4.2 | Στρατηγικές Ανάπτυξης της Εταιρίας..... | 126 |
| 5.4.3 | Παρακολούθηση και Εκτίμηση του Στρατηγικού Σχεδιασμού..... | 128 |
| Κεφάλαιο 6. Εφαρμογή των Αρχών Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες Αθλητικού Τουρισμού..... | | 131 |
| 6.1 | Εισαγωγή | 132 |
| 6.2 | Το Προϊόν του Αθλητικού τουρισμού | 133 |
| 6.3 | Τιμολόγηση..... | 135 |
| 6.3.1 | Εσωτερικοί Παράγοντες | 135 |
| 6.3.2 | Εξωτερικοί Παράγοντες..... | 136 |
| 6.4 | Κανάλια Διανομής..... | 137 |
| 6.5 | Προώθηση και Επικοινωνία..... | 138 |
| 6.5.1 | Μέσα Προώθησης και Επικοινωνίας..... | 140 |
| 6.5.2 | Διαφήμιση στα Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας..... | 141 |
| 6.5.3 | Η Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου–Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης / Εφαρμογές Κινητών..... | 142 |
| 6.5.4 | Οι Εθνικές και Διεθνείς Εκθέσεις..... | 143 |
| 6.5.5 | Η Εξωτερική Διαφήμιση..... | 143 |
| 6.5.6 | Τα Φυλλάδια και οι Αφίσες..... | 144 |
| 6.5.7 | Η Ιστοσελίδα της Εταιρίας..... | 144 |
| 6.5.8 | Προώθηση των Πωλήσεων..... | 144 |
| 6.6 | Οι Δημόσιες Σχέσεις..... | 145 |
| 6.7 | Οι Προσωπικές Πωλήσεις..... | 146 |
| 6.8 | Οι Χορηγίες..... | 147 |
| 6.9 | Σύνοψη / Συμπέρασμα..... | 148 |
| Κεφάλαιο 7. Καταναλωτική Αφοσίωση και Ποιότητα στις Υπηρεσίες Αθλητικού Τουρισμού..... | | 153 |
| 7.1 | Εισαγωγή | 154 |
| 7.2 | Αφοσιωμένος Τουρίστας και Ψυχολογική Δέσμευση | 155 |

| | | |
|---|--|------------|
| 7.3 | Το Μοντέλο Συνεχιζόμενης Ψυχολογικής Δέσμευσης..... | 156 |
| 7.4 | Ενδογενείς και Εξωγενείς Παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία ενός καταναλωτή στα Στάδια του Μοντέλου..... | 160 |
| 7.5 | Ποιότητα Υπηρεσιών Αθλητικού Τουρισμού..... | 162 |
| 7.5.1 | Σχέση μεταξύ Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών και Ικανοποίησης Πελατών | 162 |
| 7.5.2 | Αξιολόγηση της Ποιότητας Υπηρεσιών | 164 |
| 7.5.3 | Αξιολόγηση της Ποιότητα Υπηρεσιών στις Αθλητικές Διοργανώσεις..... | 165 |
| 7.5.4 | Το Μοντέλο των Κενών στην Αξιολόγηση των Υπηρεσιών | 170 |
| 7.5.5 | Στρατηγικές για να «γεφυρωθούν» τα κενά..... | 171 |
| 7.6 | Σύνοψη/Συμπέρασμα..... | 173 |
| Κεφάλαιο 8. Επώνυμες Υπηρεσίες Αθλητικού Τουρισμού | | 177 |
| 8.1 | Ορισμοί Εννοιών | 178 |
| 8.2 | Οφέλη από την Ανάπτυξη Επώνυμων Προϊόντων Αθλητικού Τουρισμού..... | 179 |
| 8.3 | Παράγοντες που Συντελούν στην Ανάπτυξη Επώνυμων Προϊόντων..... | 181 |
| 8.4 | Καταναλωτικοί Συνειρμοί και Υπηρεσίες Αθλητικού Τουρισμού..... | 182 |
| 8.4.1 | Καταναλωτικοί Συνειρμοί ως που αναπτύσσονται βάση των Χαρακτηριστικών του προϊόντος | 182 |
| 8.4.2 | Καταναλωτικοί Συνειρμοί που αναπτύσσονται βάση των Οφελών που προσφέρει το προϊόν..... | 183 |
| 8.5 | Επώνυμοι Τουριστικοί Προορισμοί και Εικόνα Προορισμού | 184 |
| 8.6 | Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού | 186 |
| 8.6.1 | Η μέτρηση της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού | 187 |
| 8.7 | Προσωπικότητα της Επωνυμίας και Αθλητικός Τουρισμός..... | 188 |
| 8.7.1 | Η Μέτρηση της Προσωπικότητας της Επωνυμίας: Εφαρμογή στις Υπαίθριες Αθλητικές Διοργανώσεις..... | 190 |
| 8.8 | Σύνοψη – Συμπέρασμα | 192 |
| Κεφάλαιο 9. Ακαδημαϊκή Έρευνα και Σπουδές στον Αθλητικό Τουρισμό | | 205 |
| Κεφάλαιο 10. Μελέτη Περιπτώσεων (Case Studies)..... | | 209 |
| 10.1 | Ο Κλασικός Μαραθώνιος της Αθήνας..... | 209 |
| 10.2 | Edipsos Multi sport and Wellness Festival..... | 214 |

| | | |
|------|--|-----|
| 10.3 | Οι επιδράσεις της διοργάνωσης Zagori Mountain Running (αγώνες ορεινού τρεξίματος Ζαγορίου) στην περιοχή του Ζαγορίου. | 218 |
| 10.4 | Explosivo Travel Agency | 225 |
| 10.5 | Surf Club Keros | 229 |
| 10.6 | MOUNTAIN ESCAPES COMPANY | 232 |
| 10.7 | Κατασκήνωση "Γλάροι" | 236 |