

12^ο Πανελλήνιο Συνέδριο
Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής



18 Χρόνια 1993-2011

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Διαχείριση Αθλητισμού στις Νέες Οικονομικές Συνθήκες
& Χωρική Ανάπτυξη

Βόλος, 2-4 Δεκεμβρίου 2011

Κτήριο Παπαστρατού



ΠΡΑΚΤΙΚΑ

Επιμέλεια πρακτικών - Δημήτρης Γαργαλιάνος

Συνδιοργάνωση:



Υπό την αιγίδα:



Με τη συνεργασία:
Περιφέρεια Θεσσαλίας
Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας και Β.
Σποράδων

Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής
Αλληλεγγύης
Ειδική Γραμματεία Διανομής και
Αθλησης

www.elleda.gr/Synedrio

Χαιρετισμός του Αντιπρύτανη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Πολύ συχνά, οι άνθρωποι προβαίνουν σε υπερβολές σε θέματα που σχετίζονται άμεσα με την υγεία τους, όπως είναι το κάπνισμα, το φαγητό, κλπ., παραβλέποντας το γεγονός ότι η κίνηση του σώματος είναι ένα από τα μικρά (ή μεγάλα) μυστικά της σωματικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας των ατόμων και η έλλειψή της δημιουργεί προβλήματα στην καθημερινή τους ζωή. Οι έρευνες που ασχολούνται με αυτή τη σχέση τόσο από το χώρο της ιατρικής, όσο και από το χώρο της ψυχολογίας πληθαίνουν διαρκώς.

Η συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες και σε προγράμματα άσκησης επηρεάζουν θετικά τα άτομα σε σωματικό, ψυχολογικό και κοινωνικό επίπεδο γιατί εκτός από τις φυσιολογικές αλλαγές που δημιουργεί, προκαλεί ευχαρίστηση, ευφορία και ευχάριστη ψυχική διάθεση. Επίσης, αναγνωρίζεται ως ένας σοβαρός ρυθμιστικός παράγοντας στην ένταση και στο άγχος της καθημερινής ζωής, αφού συμβάλλει στην καλύτερη διαχείριση στρεσογόνων καταστάσεων και τη μείωση των επιπέδων του στρες και της κατάθλιψης.

Προγράμματα άσκησης εντάσσονται σταδιακά στη διαδικασία θεραπείας / αποκατάστασης όλο και περισσότερων κατηγοριών κλινικών πληθυσμών, αφού σχεδόν όλες μπορούν να ωφεληθούν από αυτά. Τεκμηριώνεται, πλέον, η άποψη, ότι η άσκηση και η συμμετοχή σε φυσικές και αναψυχικές δραστηριότητες είναι σημαντικές για την υγεία, τη βελτίωση της αυτοεκτίμησης, της αυτοπεποίθησης και της ποιότητας ζωής όλων των ατόμων, υγιών και ασθενών, ακόμα και των ατόμων με αναπηρίες. Η θωράκιση των ατόμων (και ιδιαίτερα των νέων) από την κατάχρηση ουσιών, όπως είναι τα ναρκωτικά, το αλκοόλ και το κάπνισμα, αλλά και ο έλεγχος του βάρους τους μπορεί να έρθει μέσα από τη συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες.

Αυτή η αναζήτηση της εσωτερικής ισορροπίας μας έχει δώσει σήμερα τη δυνατότητα να γνωρίζουμε διαδικασίες παρακίνησης, αλλά και μορφές άσκησης που είναι κατάλληλες για υγιείς και κλινικούς πληθυσμούς και έχουν σκοπό να βελτιώσουν την υγεία και την ποιότητα της ζωής τους. Γενικότερα, η προβολή της άσκησης ως μέσου βελτίωσης της ποιότητας ζωής μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός αυτορρύθμισης, αυτοελέγχου και εσωτερικής ενεργοποίησης των ατόμων για να ξεπεράσουν πολλά προβλήματα.

Καθώς βρισκόμαστε στο ξεκίνημα μίας νέας κατανόησης για τις ευεργετικές επιδράσεις της άσκησης και της αρμονίας ανάμεσα στην άσκηση και τις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής, θεωρώ ότι θα ήταν χρήσιμο η ΕλλΕΔΑ να στρέψει την προσοχή της στην επιστημονική υποστήριξη του σχεδιασμού και της οργάνωσης προγραμμάτων και δράσεων σχετικών με την άσκηση, την υγεία και την ποιότητα ζωής, συμβάλλοντας έτσι αποτελεσματικά στη μείωση του κόστους της υγειονομικής περίθαλψης των Ελλήνων.

Γιάννης Θεοδωράκης
Αντιπρύτανης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
theodorakis@pe.uth.gr

Χαιρετισμός του Συντονιστή του Συνεδρίου

Αγαπητοί σύνεδροι,

Ο Βόλος έχει την τιμή να φιλοξενεί για πρώτη φορά το Πανελλήνιο Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού από κοινού με το Δήμο Βόλου (Δημοτικό Οργανισμό Εκπαίδευσης Παιδιού, Αθλητισμού, Πολιτισμού - ΔΗΠΕΘΕ), το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας με τη συνεργασία της Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας - Β. Σποράδων της Περιφέρειας Θεσσαλίας και υπό την αιγίδα της Ειδικής Γραμματείας Διατροφής & Άθλησης του Υπουργείου Υγείας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης.

Ο Βόλος είναι μία πόλη που αγαπά τον αθλητισμό, από τις λίγες που έχει ανάπτυξη σε τόσα πολλά αθλήματα, πόλη των μεγάλων διοργανώσεων, που θέλει να βασίσει την οικονομική της ανάπτυξη και στην ανάπτυξη του αθλητισμού και του αθλητικού τουρισμού, που μπορεί να προσφέρει η «Χώρα των Κενταύρων» και η «Γη των Αργοναυτών».

Στα πρακτικά του συνεδρίου περιλαμβάνονται 33 εργασίες, που κρίθηκαν από την επιστημονική επιτροπή του συνεδρίου και είναι ικανές να στηρίξουν για άλλη μια φορά το υψηλό επιστημονικό προφίλ του συνεδρίου, που όμως έχει πάντα πρακτική σύνδεση για να προάγει τις μορφές ανάπτυξης του αθλητισμού στην Ελληνική πραγματικότητα.

Τις εργασίες εκπόνησαν επιστήμονες και στελέχη του αθλητισμού από όλη τη χώρα και τους ευχαριστούμε θερμά για τη συμμετοχή τους στο συνέδριο, αλλά και για την επιθυμία τους να τις επικοινωνήσουν μέσω αυτού.

Εκ μέρους της Οργανωτική Επιτροπής, ευχαριστώ όσους υπέβαλλαν την ερευνητικές και επαγγελματικές τους παρουσιάσεις, την επιστημονική επιτροπή για τη τήρηση των επιστημονικών κανόνων δεοντολογίας που διέπουν την κρίση των εργασιών, καθώς και όλους τους συμμετέχοντες στο συνέδριο.

Σε όλους όσοι εργάστηκαν για το συνέδριο, καθώς και στην ομάδα των εθελοντικών που στήριξαν τις εργασίες του αξίζω συγχαρητήρια.

Ο Συντονιστής του Συνεδρίου

Παναγιώτης Γεραμπίνης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Αγωνιστικός αθλητισμός	
Μελέτη της σχέσης μεταξύ ενδυνάμωσης και επαγγελματικής δέσμευσης σε εργαζόμενους ενός επαγγελματικού σωματείου ποδοσφαίρου Μπάρλας, Α. και Κουστέλιος, Αθ.	6
Αξιολόγηση της αναγνωρισιμότητας και της αναμνησιμότητας της χορηγίας σε επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου: μελέτη περίπτωσης του ΟΠΑΠ Τζέτζης, Γ., Μαγκλάρας, Α., Τσίτσικαρη, Ε. και Τόλκα, Β.	9
Σχέση της αυτοεκτίμησης με την ταύτιση με την ομάδα και την οπαδική βία Παπαδόπουλος, Δ., Δημητριάδης, Σ. και Σχοινιάκης, Σ.	12
Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των φιλάθλων επαγγελματικού ποδοσφαίρου για την αγορά εισιτηρίων διαρκείας Λόλα, Χ.Α., Τζέτζης, Γ. και Ζώτος, Κ.	16
Επιδράσεις από την άρση της διοργάνωσης των Μεσογειακών Αγώνων ΒΟΛΟΣ - ΛΑΡΙΣΑ 2013 Σιμούδη, Σ., Πάντσιου, Γ., Μαργώνης, Α., Γκαραγκούνη, Ε. και Μεταξάς, Θ.	19
Διερεύνηση κινήτρων συμμετοχής στο άθλημα του ποδοσφαίρου αθλητών αναπτυξιακών ηλικιών Σουγλής, Α., Ζώρζου, Α., Ζώρζου, Ι., Λάιος, Α. και Σωτηρόπουλος, Α.	23
Κίνητρα φιλάθλων για την παρακολούθηση ερασιτεχνικών αγώνων ποδοσφαίρου Ζώρζου, Α., Σουγλής, Α., Ζώρζου, Ι., Λάιος, Α., Μπεμπέτσος, Ε. και Σωτηρόπουλος, Α.	28
Δείκτες μέτρησης αγωνιστικής ισορροπίας Μανασής, Β. και Αυγερινού, Β.	32
Ταύτιση με την ομάδα στην παιδική ηλικία Κυριακόπουλος, Π., Κουστέλιος, Αθ., Θεοδωράκης, Ν. και Κώστα, Γ.	35
Μεγάλα γεγονότα και χωρική οικονομική ανάπτυξη: ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου Λισαβόνα 2004 Μεταξάς, Θ.	38
Αθλητισμός αναψυχής	
Οφέλη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και η σχέση τους με την ικανοποίηση των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων στην περιοχή της Θεσσαλίας Κουθούρης, Χ. και Μπάρλας, Α.	43
Συσχέτιση των εννοιών «ανάμειξη» και «συμμετοχή» σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής ενήλικων ατόμων που συμμετέχουν σε προγράμματα άσκησης Δημοτικών οργανισμών Μπέλλος, Στ., Ζαφειρούδη, Α. και Κουθούρης, Χ.	46
Πρόβλεψη της επαναλαμβανόμενης συμμετοχής σε διοργανώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλών απαιτήσεων από την εικόνα του προορισμού, την ανάμειξη με τη δραστηριότητα και την προσκόλληση στη διοργάνωση Πολατίδου, Π., Μπαλάσκα, Π. και Αλεξανδρής, Κ.	49
Συμμετοχή στη δραστηριότητα της χιονοσανίδας: ο ρόλος της προσκόλλησης στην τοποθεσία και στη δραστηριότητα Καϊμακάμης, Δ., Μπαλάσκα, Π., Αλεξανδρής, Κ. και Μητάτου, Ο.	54
Στρατηγικό μάρκετινγκ - μάρκετινγκ και αειφόρος ανάπτυξη σε χιονοδρομικά κέντρα Μασμανίδης, Θ. και Γιλαντζή, Δ.	58
Πρόβλεψη της πρόθεσης συμμετοχής των αθλούμενων σε ιδιωτικά και δημοτικά κέντρα άθλησης Αβουρδιάδου, Σ., Παπαγεωργίου, Μ. και Θεοδωράκης, Ν.	61
Διερεύνηση των ανασταλτικών παραγόντων της ενεργητικής μετακίνησης που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι της Λευκάδας προς και από την εργασία τους Καρακατσάνης, Κ., Κοντζιά, Μ. και Κυπραίος, Γ.	65

Διερεύνηση και αξιολόγηση του προφίλ των συμπεριφορών και των αναγκών του αθλητικού τουρίστα Χριστοδουλίδου, Ε., Τύμβιου, Ε., Υφαντίδου, Γ. και Κώστα, Γ.	68
Διερεύνηση της αθλητικής συμπεριφοράς των τουριστών που συμμετέχουν στο διεθνή μαραθώνιο της Λεμεσού με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία Τύμβιου, Ε., Υφαντίδου, Γ., Αριστείδου Ζ. και Κώστα, Γ.	71
Διερεύνηση των αναγκών που καθορίζουν την προτίμηση του αθλητικού τουρισμού Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ. και Μιχαλοπούλου, Μ.	74
Η Νέα Περιβαλλοντική Κλίμακα NEP (The New Environmental Paradigm) για τις στάσεις και την ανθρώπινη περιβαλλοντική συμπεριφορά Ζαφειρούδη, Α., Χατζηγεωργιάδης, Α., Αλεξανδρής, Κ. και Κώστα, Γ.	78
Επίδραση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στην ικανοποίηση και στις προθέσεις συμπεριφοράς αθλητικών τουριστών και επισκεπτών Καυαμπέλη, Σ., Τζέτζης, Γ., Λόλα, Χ.Α. και Λόλα, Λ.Α.	81
Αθλητική συμμετοχή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης: τάσεις και προοπτικές Μπαλάσκα, Π., Πολατίδου, Π., Καϊμακάμης, Δ. και Αλεξανδρής, Κ.	85
Αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής ατόμων σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής ανάλογα με το φύλο και την ηλικία τους. Δαλάκης, Α., Τσίτσαρη, Ε., Κώστα, Γ. και Αλεξανδρής, Κ.	89
Επαγγελματικές παρουσιάσεις	
Πρόγραμμα άθλησης – ενημέρωσης δημοτικών σχολείων Βόλου Χρήστου, Γ., Ελευθεριάδου, Ε. και Γεραμπίνης, Π.	92
«Γυμναστική για Όλους» : η χαρά της οργανωμένης – συμμετοχικής άσκησης που δεν αποκλείει κανένα Πολλάτου, Ε.	97
Σύγχρονα προγράμματα ευαισθητοποίησης σχετικά με την ενσωμάτωση ατόμων με αναπηρία σε θερινές κατασκηνώσεις Παπαϊωάννου, Χ. και Ευαγγελινού, Χ.	98
Ευρωπαϊκό πρόγραμμα «All for Sport For All: Perspectives of Sport for People With a Disability in Europe» Κονταξάκη, Ν.	102
Ευρωπαϊκές και εθνικές πηγές χρηματοδότησης της αθλητικής έρευνας Λάγαρης, Δ. και Γαργαλιάνος, Δ.	105
Οφέλη των ΟΤΑ από την ανάπτυξη αστικού δικτύου μαζικού αθλητισμού Παντιώρας, Κ.	108
Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ΠΑΕ ΠΑΟΚ Τόλκα, Β. και Τζέτζης, Γ.	111
Καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες στην αγορά του αθλητισμού αναψυχής: περιπτωσιολογική μελέτη του «Hydra Harmony» Θεοφυλάκτου, Ι., Μπάρλας, Α. και Κουθούρης, Χ.	114
Η λειτουργία του αθλητικού μάρκετινγκ της adidas Hellas Μποντικούλης, Α.	116

Επιστημονική Επιτροπή κρίσης των εργασιών

Αλεξανδρής Κώστας	Κουστέλιος Θανάσης
Αυθίνος Ιωάννης	Κώστα Γιώργος
Γαργαλιάνος Δημήτρης	Μουντάκης Κώστας
Γιαννουλάκης Χρυσόστομος	Νάσσης Παντελής
Δούδα Ελένη	Παπαδημητρίου Δήμητρα
Θεοδωράκης Νίκος	Τζέτζης Γιώργος
Κουθούρης Χάρης	Τσιότσου Ροδούλα
Κουρτέσης Θωμάς	Τσίτσαρη Έφη

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗΣ
ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΣΕ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ
ΕΝΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ**

Μπάρλας, Α. και Κουστέλιος, Αθ.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Εισαγωγή

Ένας σεβαστός αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών έχει αναγνωρίσει την ανάγκη για προγραμματισμό της «εσωτερικής αγοράς» (Greene, Walls and Schrest, 1994). Σύμφωνα με τους Berry and Parasuraman (1991), «...η εσωτερική αγορά είναι η φιλοσοφία της αντιμετώπισης των υπαλλήλων ως πελάτες». Μία πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο σημερινό πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι μέσω της περισσότερο αποτελεσματικής διαχείρισης των εργαζόμενων. Σημεία δέουσας προσοχής αποτελούν η ενδυνάμωση των εργαζόμενων και η δέσμευσή τους προς την επιχείρηση. Η ενδυνάμωση έχει οριστεί ως η παροχή βοήθειας στους υπάλληλους για να αποκτήσουν προσωπική ευθύνη στην εργασία τους (Byham and Cox, 1989), καθώς επίσης και η μεταφορά αποφάσεων και ευθυνών από τους διευθυντές στους υπάλληλους.

Σύμφωνα με τους Leslie, Holzhalb and Holland (1998), και Μπουραντά (2001), οι ψυχολογικά ενδυναμωμένοι εργαζόμενοι τόσο στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, όσο και σε εθελοντικούς οργανισμούς αποτελούν μέσο βελτίωσης της απόδοσης της εταιρίας, καθώς και αύξησης της παραγωγικότητας. Ο Nelson (1994), ανέφερε πως η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα είναι πιθανό να αυξηθούν μέσω της ενδυνάμωσης των εργαζόμενων, δίνοντας έτσι στην εταιρία την ευκαιρία να ανταπεξέλθει επαρκώς στις διαρκείς αλλαγές στρατηγικής που απαιτεί το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Τα τελευταία χρόνια μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει μελετήσει την οργανωσιακή δέσμευση που αφορά στην πίστη του κάθε εργαζόμενου στον οργανισμό του. Οι επιστήμονες έχουν αναφέρει πως η οργανωσιακή δέσμευση έχει σημαντική επίδραση στη τάση για αποχώρηση (Turner and Chelladurai, 2005), στην απουσία από την εργασία (Angle and Perry, 1981), καθώς και στην ηθική της εργασίας (Weiner and Vardi, 1980). Επιπρόσθετα, η οργανωσιακή δέσμευση έχει αναφερθεί ότι έχει σημαντικές επιδράσεις στην παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα των εργαζόμενων (Katzell and Austin, 1992) και τους ωθεί να προσφέρουν με μεγαλύτερη προθυμία πέραν των τυπικών υποχρεώσεών τους (Mathieu and Zajac, 1990). Ο Kanter (1977), κατέληξε στο συμπέρασμα πως η ενδυνάμωση του υπάλληλων και η δέσμευσή τους με την επιχείρηση είναι καταλυτικοί παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση, ή στη δυσαρέσκειά τους με την εργασία τους.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να εξετάσει το βαθμό επίδρασης της ενδυνάμωσης των εργαζόμενων στη δέσμευσή τους με την επιχείρηση όπου εργάζονται.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 160 εργαζόμενοι της ΠΑΕ ΟΣΦΠ, από τους οποίους οι 86 (53.8%) ήταν άνδρες και οι 54 (33.8%) γυναίκες, με μέσο όρο ηλικίας τα 28.7 έτη (Τ.Α. = 6.1). Το συγκεκριμένο σωματείο επιλέχθηκε λόγω του μεγάλου αριθμού των εργαζόμενων που απασχολεί.

Όργανο μέτρησης: Για τη μέτρηση της ενδυνάμωσης χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο της Spreitzer (1996), το οποίο αποτελείται από 4 διαστάσεις (Νόημα, Επάρκεια, Αυτό-

προσδιορισμός, Επιρροή), αποτελούμενες από 3 ερωτήματα η κάθε μία. Σε ότι αφορά στη μέτρηση της δέσμευσης με την επιχείρηση χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Meyer, Allen and Smith (1993), το οποίο αποτελείται από 18 ερωτήσεις και χωρίζεται σε 3 διαστάσεις (Συναισθηματική Δέσμευση, Δέσμευση λόγω Συνέχειας, Κανονιστική Δέσμευση). Για τις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε 7βάθμια τύπου Likert, όπου το 1 = διαφωνώ απόλυτα και το 7 = συμφωνώ απόλυτα.

Στατιστική ανάλυση: Για τη μελέτη του επιπέδου πρόβλεψης των διαστάσεων οργανωσιακής δέσμευσης από την επαγγελματική ενδυνάμωση χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διαδρομών (path analysis). Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν οι παράγοντες της επαγγελματικής ενδυνάμωσης, ενώ ως εξαρτημένη ορίστηκε η επαγγελματική δέσμευση.

Διαδικασία μέτρησης: Μετά την έγκριση από την αρμόδια διεύθυνση και την εξασφάλιση της απαιτούμενης άδειας για την είσοδο στα γραφεία και την αθλητική εγκατάσταση ξεκίνησε η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ίδιους τους εργαζόμενους κατά τη διάρκεια του διαλείμματος από την εργασία τους. Σε εργαζόμενους που απασχολούταν μόνο για τις ανάγκες των αγώνων (π.χ., ασφάλεια) τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν 2 ώρες πριν από την έναρξη των αγώνων.

Αποτελέσματα

Με εξαίρεση τον παράγοντα «Επιρροή» ($\alpha = .67$) όλοι οι υπόλοιποι δείκτες αξιοπιστίας (Cronbach's α) σημείωσαν τιμές μεγαλύτερες του $.70$. Με βάση τα αποτελέσματα, το 45% της μεταβλητότητας της δέσμευσης προβλέφθηκε από τους 4 παράγοντες της ενδυνάμωσης. Συγκεκριμένα, 3 από τους 4 παράγοντες σημείωσαν στατιστικά σημαντική επιρροή στη δέσμευση με την επιχείρηση [Νόημα ($\beta = .759, p < .001$), Επάρκεια ($\beta = .428, p < .001$) και Αυτό-προσδιορισμός ($\beta = .291, p < .05$)].

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, η ενδυνάμωση των εργαζόμενων σε ένα επαγγελματικό σωματείο ποδοσφαίρου φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο στη δέσμευσή τους με την επιχείρηση. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες: Νόημα (π.χ., Η εργασία μου είναι σημαντική για μένα), Επάρκεια (π.χ., Έχω εμπιστοσύνη στις ικανότητες μου να εκτελέσω τη συγκεκριμένη εργασία) και Αυτό-προσδιορισμός (π.χ., Έχω σημαντική αυτονομία στο να καθορίζω πως θα κάνω τη δουλειά μου), φαίνεται να αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη δέσμευση και την πίστη των εργαζόμενων με το αθλητικό σωματείο, συνεπώς, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να υποστηρίζουν τον εμπλουτισμό της εργασίας τους και στην ταύτισή τους με την αποστολή και τους στόχους της επιχείρησης.

Ειδικά στα αθλητικά σωματεία, όπου η απόδοση της εταιρίας είναι πολλές φορές αλληλένδετη με την απόδοση της ομάδας, η εργασία των υπάλληλων έχει σημασία. Επιπλέον, είναι σημαντικό οι εργαζόμενοι να αισθάνονται σίγουροι για την ικανότητά τους να εκτελούν την εργασία που τους έχει ανατεθεί, πράγμα που μπορεί να επιτευχθεί με τη συνεχή εκπαίδευση και την εξειδίκευση.

Θα ήταν χρήσιμο οι υπεύθυνοι των αθλητικών σωματείων να επενδύσουν στην ενδυνάμωση των εργαζόμενων μέσω της αύξησης της εμπλοκής, καθώς και της κατανόησης των ιδιαίτερων προσωπικών στόχων του κάθε ενός από αυτούς. Τέλος, είναι σημαντικό για τις διοικήσεις των αθλητικών σωματείων να προωθούν την προσωπική πρωτοβουλία των εργαζόμενων όταν αυτή είναι παράλληλη με την αποστολή της επιχείρησης. Η παραπάνω επένδυση πιθανά να οδηγήσει στη δημιουργία δεσμευμένων με την επιχείρηση και πιστών εργαζόμενων.

Βιβλιογραφία

- Angle, H.L. and Perty, J.L. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26: 1-14.
- Becker, T.E. (1992). Foci and bases of commitment: are they distinctions worth making? *Academy of Management Journal*, 32: 232-244.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. The Free Press, New York, NY.
- Byham, W.C and Cox, J. (1988). *Zapp! The lightening of empowerment*. Pittsburgh: Development Dimensions International Press.
- Greene, W.E, Walls, G.D. and Schrest, L.J (1994). Internal marketing: the key to external marketing success. *Journal of Services Marketing*, 8(4): 5-13.
- Kanter, R.M. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Katzell, R.A. and Austin, J.T. (1992). From then to now: the development of industrial-organizational psychology in the United States. *Journal of Applied Psychology*, 77: 803-827.
- Leslie, D.R., Holzhalb, C.M. and Holland, T.P. (1998). Measuring staff empowerment: development of a worker empowerment scale. *Research on Social Work Practice*, March: 212-222.
- Mathieu, J.E. and Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108: 171-194.
- Meyer, J., Allen, N. and Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4): 538-551.
- Μπουραντάς, Δ. (2001). *Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Ε. Μπένου.
- Nelson, R.B. (1994). Empowering employees through delegation. *Small Business Reports*, 19(6): 56-58.
- Spreitzer, G.M. (1996). Social structural characteristics of psychological empowerment. *Academy of Management Journal*, 39: 483-504.
- Turner, B.A. and Chelladurai, P. (2005). Organizational and occupational commitment, intention to leave, and perceived performance of intercollegiate coaches. *Journal of Sport Management*, 19: 193-211.
- Weiner, Y. and Vardi, Y. (1980). Relationship between job, organization, and career commitments and work outcome. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 26: 81-96.

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΑΜΝΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ:
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΟΠΑΠ**

Τζέτζης, Γ.,¹ Μαγκλάρας, Α.,¹ Τσίτσαρη, Ε.² και Τόλκα, Β.³

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

³ ΠΑΕ ΠΑΟΚ

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια οι επενδύσεις των εταιριών στη χορηγία έχουν αυξηθεί ραγδαία (Κοο, Quarterman and Flynn, 2006), καθιστώντας την ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στη διεθνή αθλητική αγορά. Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι στην Αμερική το 2003 επενδύθηκαν σε χορηγίες \$ 10.2 δις, στην Ευρώπη \$ 7.4 δις, στην Ασία \$ 4.7 δις και στον υπόλοιπο κόσμο \$ 1.6 δις (Stotlar, 2004). Σήμερα η χορηγία στον αθλητισμό αναπτύσσεται και βρίσκει ιδιαίτερη εφαρμογή λόγω: α) της μεγάλης προβολής που δέχεται και β) του μεγάλου βαθμού αφοσίωσης των θεατών και συμμετεχόντων στον αθλητισμό. Η τάση αυτή οφείλεται στην ανταποδοτικότητα και στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας ως επικοινωνιακό εργαλείο μάρκετινγκ. (Dolphin, 2003; Seguin, Teed and O'Reilly, 2005).

Ο Stotlar (2004), τόνισε ότι έγινε μία στροφή στους στόχους της χορηγίας, από τη φιλανθρωπία στην επιστροφή της επένδυσης, ιδιαίτερα σε συνθήκες μικρής οικονομικής ανάπτυξης, ή κρίσης. Αν και η αυξητική τάση των χορηγικών συνεργασιών στον αθλητισμό είναι καλά τεκμηριωμένη από τη βιβλιογραφία, τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ θα πρέπει κάθε φορά να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα της χορηγικής συνεργασίας. Αρκετοί ερευνητές τόνισαν τη σπουδαιότητα της εύρεσης τρόπων αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας από τους χορηγούμενους (Christensen, 2006; Gwinner and Swanson, 2003).

Μία άποψη για την αθλητική χορηγία λέει ότι μπορεί να στοχεύει στην αξιοποίηση της εμπορικής δυναμικής του αθλητικού οργανισμού (Meenaghan, 1999). Όμως, δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες που να παρουσιάζουν τρόπους αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας (Meenaghan and O'Sullivan, 2001). Πολλοί αξιολογούν και συσχετίζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας κυρίως με τις πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών (Carrillat και συν., 2005), αλλά το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς (σχετικούς και άσχετους) παράγοντες. Άλλοι τρόποι αξιολόγησης είναι το επίπεδο κάλυψης και προβολής από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα αποτελέσματα στην επικοινωνία.

Από τις παραπάνω μεθόδους, οι πιο αξιόπιστες φαίνεται να είναι εκείνες που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας από την άποψη της επίτευξης των στόχων επικοινωνίας. Η διερεύνηση τρόπων αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας μίας χορηγίας στον αθλητισμό μπορεί να συνεισφέρει στην ανάδειξη μεθόδων χρήσιμων τόσο για τους χορηγούμενους, όσο και για τους χορηγούς.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η αξιολόγηση της αναγνωρισιμότητας και της αναμνησιμότητας του χορηγού και συγκεκριμένα του κύριου χορηγού ΟΠΑΠ Α.Ε. σε μία επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 250 άτομα (85% άνδρες, 15% γυναίκες), ηλικίας 15-54 ετών (Μ.Ο. = 29.1), οι οποίοι δήλωσαν φίλαθλοι της ομάδας του ΠΑΟΚ. Ένα ποσοστό 68.4 % ήταν κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας της ομάδας και ο μέσος όρος των παιχνιδιών που είχαν παρακολουθήσει την προηγούμενη χρονιά ήταν 13.

Διαδικασία: Ο χορηγός ΟΠΑΠ προβλήθηκε μέσω των προϊόντων του (ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ) στην επίσημη εμφάνιση των ποδοσφαιριστών της ομάδας, σε πινακίδες μέσα και έξω από το γήπεδο διεξαγωγής του αγώνα, επάνω στα εισιτήρια, σε ηχητικά μηνύματα στο γήπεδο, τηλεοπτικά μηνύματα από τον ηλεκτρονικό πίνακα του γηπέδου, καθώς και στο διαδίκτυο.

Μέσα συλλογής δεδομένων: Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ειδικά κατασκευασμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις που εξέταζαν την αναμνησιμότητα του βασικού χορηγού της ομάδας (2 ερωτήσεις) Η πρώτη ερώτηση (κλειστού τύπου ΝΑΙ - ΟΧΙ) αφορούσε στην αντίληψη κάποιου για την αναμνησιμότητα του χορηγού (Γνωρίζετε ποιος είναι ο χορηγός στο εμπρός μέρος της φανέλας της ομάδας) και η δεύτερη (ανοικτού τύπου) για τη διατύπωση του χορηγού (εάν ναι, αναφέρετε ποιος είναι αυτός). Επίσης, εξετάστηκε η αναγνωρισιμότητα του χορηγού μέσω της αναγνώρισης του λογότυπου του χορηγού μεταξύ 56 διαφορετικών λογότυπων εταιριών, ανταγωνιστικών και μη.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων: Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν πριν από 3 αγώνες του Ελληνικού πρωταθλήματος επαγγελματικού ποδοσφαίρου της Super League, στην αγωνιστική περίοδο 2011 - 2012. Για να καλυφτούν όλες οι κατηγορίες των εισιτηρίων η συλλογή των δεδομένων έγινε από 8 διαφορετικά άτομα που ήταν διασκορπισμένα σε όλες τις εισόδους του γηπέδου. Για να μην επηρεαστεί η άποψή τους από τη θετική / αρνητική εξέλιξη του παιχνιδιού οι θεατές συμπλήρωναν εθελοντικά το ανώνυμο ερωτηματολόγιο μόνοι τους πριν από την έναρξη του αγώνα.

Σχεδιασμός: Ως εξαρτημένες μεταβλητές θεωρήθηκαν η «αναμνησιμότητα» και η «αναγνωρισιμότητα» του χορηγού.

Αποτελέσματα

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος των φιλάθλων (80,2%) υποστήριξε ότι γνώριζε το χορηγό, ενώ οι υπόλοιποι (19,8%) όχι. Για την ερώτηση «Αν ΝΑΙ μπορείτε να τον αναφέρετε;» μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε πως το 76,7% ανέφερε σωστά (ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ) το χορηγό της ομάδος, ενώ το 3,5% ανέφερε λανθασμένο χορηγό της ομάδος. Από περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων φάνηκε ότι ένα μικρό, αλλά σημαντικό ποσοστό (12.53%) ανέφερε το χορηγό της φανέλας ως «ΟΠΑΠ» που αφορά στην ονομασία του οργανισμού, ενώ ελάχιστοι τον ανέφεραν και ως «GOOD.GR» (7.27%) που ήταν το εναλλακτικό όνομα του χορηγού. Όσον αφορά στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού, μεταξύ λογότυπων χορηγών, ανταγωνιστικών και μη, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (82,4%) αναγνώρισε ορθά το χορηγό της ΠΑΕ, το 17,6% δεν αναγνώρισε το λογότυπο του χορηγού, ενώ δεν υπήρξε καμία λανθασμένη αναγνώριση για κάποιον από τους ανταγωνιστές χορηγούς.

Συζήτηση - συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι τα ποσοστά αναμνησιμότητας και αναγνωρισιμότητας ήταν αρκετά υψηλά, γεγονός που αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας. Από τη διασπορά των ορθών απαντήσεων («ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ», «ΟΠΑΠ» «GOOD.GR») φάνηκε ότι η παρουσίαση του χορηγού με διαφορετικά ονόματα, ή ιδιότητες μειώνει την ταυτότητα του σήματός του. Προτείνεται, λοιπόν, η χρήση ενός μοναδικού ονόματος και

λογότυπου, ώστε να «χτιστεί» ισχυρότερη ταυτότητα της μάρκας – ονόματος του χορηγού με σημαντικά οφέλη για τους φιλάθλους – καταναλωτές.

Η αθλητική χορηγία στον επαγγελματικό αθλητισμό μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα όταν καταφέρει να «τοποθετήσει» τη μάρκα στο μυαλό του αθλητικού καταναλωτή και να τον οδηγήσει, μέσω της ενίσχυσης της μνήμης και της γνώσης, στην τελική αγορά. Οι στόχοι της χορηγίας μπορεί να είναι διαφορετικοί για τον κάθε χορηγό ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της αγοράς του και τον κύκλο ζωής των προϊόντων – υπηρεσιών του. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να τεθούν συγκεκριμένοι στόχοι και να προσαρμοστούν οι τρόποι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας. Πάντως, αν και έχει ιδιαίτερη σημασία η αξιολόγηση της αθλητικής χορηγίας, σχετικές έρευνες είναι λίγες και απαιτείται περαιτέρω έρευνα για τη διερεύνηση όλων των παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας (Cornwell and Maignan, 1998; Stotlar, 2004).

Βιβλιογραφία

- Carrillat, F., Lafferty, B. and Harris, E. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship agreements? *Brand Management*, 13: 50-64.
- Christensen, S. (2006). Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*, 48(1): 61-80.
- Cornwell, B. and Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27: 1-21.
- Gwinner, K. and Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17: 275-294.
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8: 173-186.
- Koo, G., Quarterman, J. and Flynn, L. (2006). The effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15: 80-90.
- Meenaghan, T. (1999). Commercial sponsorship – the development of understanding. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 1: 19-31.
- Meenaghan, T. and O'Sullivan, P. (2001). The passionate embrace: consumer response to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18: 87-94.
- Seguin, B., Teed, K. and O'Reilly, N. (2005). National sport organizations and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1: 69-90.
- Stotlar, D.K. (2004). Sponsorship evaluation: moving from theory to practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13: 61-64.

ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΑΥΤΟΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΑΥΤΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΠΑΔΙΚΗ ΒΙΑ

**Παπαδόπουλος, Δ., Δημητριάδης, Σ. και Σχοινάκης, Σ.
ΤΕΙ Καβάλας**

Εισαγωγή

Για τη κατανόηση των αιτιών της οπαδικής βίας έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετές θεωρίες, μεταξύ των οποίων και η Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας (Social Identity Theory) των Tajfel and Turner, (1985). Ο Finn (1994), υπογραμμίζει ότι η κοινωνική ταυτότητα του ατόμου διαμορφώνεται μέσα από την ένταξή του σε διάφορες κοινωνικές ομάδες, μέσω των οποίων επιδιώκει να αποκτήσει και να διατηρήσει μία θετική κοινωνική ταυτότητα που συμβάλει θετικά στην αυτοεκτίμησή του. Ο Jimenez και συν., (2007) υποστηρίζει ότι η ταύτιση με μία αθλητική ομάδα θεωρείται ως μία μορφή κοινωνικής ταύτισης. Σύμφωνα με τους Wann and Branscombe (1993), η ταύτιση των φιλάθλων με τις ομάδες τους εκφράζει τη ψυχολογική σύνδεση με αυτές και το βαθμό κατά τον οποίο βλέπουν την απόδοση της ομάδας τους ως κεντρικό στοιχείο του εαυτού τους. Οι Branscombe and Wann (1991), επισημαίνουν ότι η ταύτιση των οπαδών με την ομάδα σχετίζεται με την αυτοεκτίμησή τους. Ο Wann και συν., (2003) αναφέρει ότι τα άτομα που είναι υψηλά ταυτισμένα με την ομάδα τους είναι περισσότερο πιθανό να εκδηλώσουν επιθετική συμπεριφορά, ενώ οι Branscombe and Wann (1992) και οι Simons and Taylor (1992), συμφωνούν ότι ο βαθμός της ταύτισης με την ομάδα είναι ο κύριος παράγοντας πρόβλεψης της οπαδικής βίας.

Η αυτοεκτίμηση αποτελεί ένα πρότυπο των πεποιθήσεων που έχει το άτομο σχετικά με την αυτοαξία του (McWhirter, 1997). Η μελέτη της αυτοεκτίμησης θεωρείται σημαντική επειδή αυτή συνδέεται με την ψυχολογική ευεξία (Sánchez and Barrón, 2003) και την άμυνα απέναντι στην απαισιοδοξία (Rodríguez και συν., 2004). Οι Blascovich and Tomaka (1991), υπέδειξαν την ισχυρή αρνητική συσχέτιση της αυτοεκτίμησης με την κατάθλιψη, το κοινωνικό άγχος, τη μοναξιά και την αποξένωση.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τις σχέσεις ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση, την ταύτιση των οπαδών με την ομάδα τους και την οπαδική βία.

Ερευνητικές υποθέσεις

EY1: Η ταύτιση των οπαδών με την ομάδα σχετίζεται θετικά με την αυτοεκτίμησή τους.

EY2: Η οπαδική βία σχετίζεται θετικά με την ταύτιση των οπαδών με την ομάδα τους.

EY3: Η οπαδική βία σχετίζεται θετικά με την αυτοεκτίμηση των οπαδών.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 400 οπαδοί των ομάδων ΑΕΚ, ΑΡΗΣ, ΟΣΦΠ, ΠΑΟ και ΠΑΟΚ (N=400) σε κανονική αναλογία (80 οπαδοί από κάθε ομάδα), ο μέσος όρος ηλικίας των οποίων ήταν περίπου 27 έτη (M = 27,4 και T.A. = 9,24).

Όργανο συλλογής δεδομένων: Για την υλοποίηση του σκοπού της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελούνταν από 3 θεματικές ενότητες ερωτήσεων / δηλώσεων. Στην πρώτη ενότητα χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Sport Spectator Identification Scale (SSIS) των Wann and Branscombe (1993), όπως προσαρμόστηκε για τα ελληνικά δεδομένα από τους Theodorakis και συν., (2007). Το όργανο περιλαμβάνει 7 δηλώσεις, τις οποίες οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πάνω σε μια 8βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = «καθόλου σημαντικό» και 8 = «πολύ σημαντικό».

Η δεύτερη ενότητα μετρούσε την αυτοεκτίμηση με την κλίμακα Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) του Rosenberg (1989). Η κλίμακα RSES είναι ένα μονοπαραγοντικό όργανο που αποτελείται από 10 θέματα, 5 από τα οποία είναι διατυπωμένα θετικά και 5 αρνητικά. Οι απαντήσεις δίνονταν πάνω σε μια 4βάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου 0 = «διαφωνώ απόλυτα» και 3 = «συμφωνώ απόλυτα».

Η τρίτη ενότητα μετρούσε τη βία των οπαδών στους αθλητικούς χώρους με την κλίμακα των Πούλιου και Παπαδόπουλου (2009), που διαχωρίζει τη βία των οπαδών σε 3 μορφές: α) φραστική βία (3 θέματα), β) εσωτερική αποδοκιμασία (3 θέματα) και γ) βιαιοπραγία (6 θέματα). Στα θέματα αυτά οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν πάνω σε μια 8βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = «καθόλου αληθινό» και 8 = «απόλυτα αληθινό».

Για τη δοκιμασία του οργάνου μέτρησης εφαρμόστηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση (exploratory factor analysis) επί των θεμάτων των 3 ενότητων, καθώς επίσης και αναλύσεις αξιοπιστίας (reliability analysis). Τα αποτελέσματα απέδωσαν 6 παράγοντες, δηλαδή έναν περισσότερο από τους αναμενόμενους. Συγκεκριμένα, η θεωρούμενη ως μονοδιάστατη κλίμακα αυτοεκτίμησης (Rosenberg, 1989), απέδωσε 2 παράγοντες, τον ένα εκ των οποίων αποτελούσαν τα θετικά διατυπωμένα θέματα και τον άλλον τα αρνητικά. Το αποτέλεσμα αυτό δεν πρέπει να ξενίζει, αφού προέκυψε και σε άλλες προηγούμενες εργασίες. Ο Marsh (1996), μελετώντας την κλίμακα, βρήκε ότι τα θετικά διατυπωμένα θέματά της αποτελούσαν περισσότερο ενδεικτικούς παράγοντες της έννοιας της αυτοεκτίμησης και, ως εκ τούτου, για τη μέτρηση της αυτοεκτίμησης λήφθηκε υπόψη μόνο ο παράγοντας που περιλάμβανε τα θετικά διατυπωμένα θέματα. Η επανάληψη της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης χωρίς τα 5 αρνητικά διατυπωμένα θέματα απέδωσε 5 έγκυρους και αξιόπιστους παράγοντες που ονομάστηκαν: 1) Ταύτιση με την ομάδα, 2) Αυτοεκτίμηση, 3) Φραστική βία 4) Εσωτερική αποδοκιμασία και 5) Βιαιοπραγία, χωρίς να χρειαστεί η απομάκρυνση κάποιας μεταβλητής (K.M.O.= 0,901, Sig. Bartlett's Test of Sphericity = 0,00, Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης = 76,36, Φορτίσεις > 0,645, Cronbach's Alpha > 0,843).

Αποτελέσματα

Για τη διερεύνηση της Ερευνητικής Υπόθεσης 1 (σχέση της αυτοεκτίμησης με την ταύτιση των οπαδών με την ομάδα) εφαρμόστηκε μία Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Linear Regression Analysis). Ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρήθηκε η «Αυτοεκτίμηση» και ως ανεξάρτητη η «Ταύτιση με την ομάδα». Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι η «Ταύτιση των οπαδών με την ομάδα» σχετίζεται θετικά, σε στατιστικά σημαντικό βαθμό, με την «Αυτοεκτίμηση» ($t > 0$, $p\text{-value} = 0$). Ωστόσο, η τιμή του συντελεστή R^2 δείχνει ότι μόνο το 3,2% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής αποδίδεται στη διασπορά της παλινδρόμησης.

Για τη διερεύνηση της Ερευνητικής Υπόθεσης 2 (σχέση της οπαδικής βίας με την ταύτιση με την ομάδα) εφαρμόστηκε μία Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση, με χρήση της μεθόδου Stepwise. Ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρήθηκε η «Ταύτιση με την ομάδα» και ως ανεξάρτητες οι 3 μορφές «Οπαδικής βίας». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η «Φραστική βία» ($t = 25,806$, $p = 0,00$) και η «Βιαιοπραγία» ($t = 6,434$, $p = 0,00$) σχετίζονται θετικά και μπορούν να προβλέψουν την «Ταύτιση με την ομάδα». Η τιμή του συντελεστή R^2 δείχνει ότι το 71,9% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής αποδίδεται στη διασπορά της παλινδρόμησης. Η κύρια επίδραση προέρχεται από τη «Φραστική βία» ($b = 0,754$), παρά από τη «Βιαιοπραγία» ($b = 0,188$). Η «Εσωτερική αποδοκιμασία» δε βρέθηκε να σχετίζεται με την «Ταύτιση με την ομάδα» ($t = 0,430$, $p = 0,668$).

Για τη διερεύνηση της Ερευνητικής Υπόθεσης 3 (σχέση της οπαδικής βίας με την αυτοεκτίμηση) εφαρμόστηκε μία Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση, με χρήση της μεθόδου Stepwise. Ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρήθηκε η «Αυτοεκτίμηση» και ως ανεξάρτητες οι 3

μορφές «Οπαδικής βίας». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η «Βιαιοπραγία» ($t=3,017$, $p=0,003$) και η «Εσωτερική αποδοκιμασία» ($t=2,840$, $p=0,005$) σχετίζονται θετικά και μπορούν να προβλέψουν την «Αυτοεκτίμηση». Η τιμή του συντελεστή R^2 δείχνει ότι το 8,4% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής αποδίδεται στη διασπορά της παλινδρόμησης. Η «Φραστική βία» δε βρέθηκε να σχετίζεται με την «Αυτοεκτίμηση» ($t=0,322$, $p=0,747$).

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας δείχνουν τη σύνδεση της ταύτισης με την ομάδα με την αυτοεκτίμηση των οπαδών. Ωστόσο, ο εξαιρετικά χαμηλός συντελεστής προσδιορισμού καθιστά την πρόβλεψη ανασφαλής. Έτσι, το εύρημα αυτό θεωρείται μερικά σύμφωνο με τις απόψεις των Branscombe and Wann (1991) και Finn (1994). Η οπαδική βία, πρώτιστα η φραστική βία και δευτερευόντως η βιαιοπραγία, βρέθηκαν να συνδέονται με την ταύτιση με την ομάδα, όπως άλλωστε υποστηρίζουν και αρκετοί άλλοι ερευνητές (Wann και συν., 2003; Branscombe and Wann, 1992; Simons and Taylor, 1992). Δε συμβαίνει όμως το ίδιο με την «Εσωτερική αποδοκιμασία», δηλαδή οι οπαδοί που καταφέρονται εναντίον της δικής τους ομάδας δεν προσδιορίζονται ως περισσότερο, ή λιγότερο ταυτισμένοι μαζί της.

Τόσο η βιαιοπραγία όσο και η εσωτερική αποδοκιμασία βρέθηκαν να σχετίζονται και να μπορούν να προβλέψουν την αυτοεκτίμηση των οπαδών. Ωστόσο, ο χαμηλός συντελεστής προσδιορισμού της παλινδρόμησης δεν καθιστά την πρόβλεψη ασφαλή. Έτσι, ενώ η οπαδική βία μπορεί να προβλέψει με ασφάλεια την ταύτιση με την ομάδα, δεν μπορεί να προβλέψει με την ίδια ασφάλεια την αυτοεκτίμηση των οπαδών, παρότι η ταύτιση με την ομάδα σχετίζεται με την αυτοεκτίμηση. Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας τα άτομα εντάσσονται σε διάφορες κοινωνικές ομάδες, προκειμένου να αυξήσουν την αυτοεκτίμησή τους (Finn, 1994). Πιθανόν, μεταξύ των οπαδών των ομάδων υπάρχουν άτομα που αντλούν την αυτοεκτίμησή τους και από άλλες εντάξεις, οι οποίες απαξιώνουν τη βία και τη σχετίζουν αρνητικά με την αυτοεκτίμηση.

Βιβλιογραφία

- Blascovich, J. and Tomaka, J. (1991). Measures of self-esteem. In J. Robinson, P. Shaver, and L. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 161-194). New York: Academic Press.
- Branscombe, N. and Wann, D. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15: 115-127.
- Branscombe, N.R. and Wann, D.L. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorisation processes and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations*, 45(10): 1013-1033.
- Finn, G.P.T. (1994). Football violence: a societal psychological perspective. In R. Giulianotti, N. Bonney and M. Hepworth (eds): *Football violence and social identity* (pp. 90-127). London: Routledge.
- Jiménez, S.Y., Rubio, E.L. and García, L.J.S. (2007). *Identification, sport fan and intergroup conflict*. Paper presented in 12th European Congress of Sport Psychology, Halkidiki, Greece, 4-9 September.
- Marsh, H.W. (1996). Positive and negative global self-esteem: a substantively meaningful distinction or artifactors? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70: 810-819.
- McWhirter, B. (1997). Loneliness, learned resourcefulness, and self-esteem in college students. *Journal of Counselling & Development*, 75(6): 460-469.
- Πούλιου, Χ. και Παπαδόπουλος, Δ. (2009). *Η βία των οπαδών και η σχέση της με την ταύτιση με την ομάδα την αντιλαμβανόμενη οργανωτική αδικία και με τη ματαίωση των προσδοκιών*. Ανακοίνωση στο 10^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης, Καβάλα, 6-8 Νοεμβρίου.
- Rodríguez, S., Cabanach, R.G., Valle, A., Núñez, J.C. and González-Pienda, J.A. (2004). Diferencias en el uso del self-handicapping y pesimismo defensivo y sus relaciones con las

- metas de logro, la autoestima y las estrategias de autorregulación del aprendizaje. *Psicothema*, 16(4): 626-632.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. (Rev.ed.). Middeltown, CT: Wesleyan University Press.
 - Sánchez, M.E. and Barrón, A. (2003). Social psychology of mental health: the social structure and personality perspective. *The Spanish Journal of Psychology*, 6: 3-11.
 - Simons, Y. and Taylor, J. (1992). A psychosocial model of fan violence. *International Journal of Sport Psychology*, 23: 207-226.
 - Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel and W.G. Austin (eds), *The psychology of intergroup relations*, (pp. 7-24). Chicago: Nelson Hall.
 - Theodorakis, N.D., Vlachopoulos, S.P., Wann, D.L., Afthinos, Y. and Nassis, P. (2006). Measuring team identification: translation and cross-cultural validity of the Sport Spectator Identification Scale». *International Journal of Sport Management*, 7(4): 506-522.
 - Wann, D.L. and Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
 - Wann, D.L., Haynes, G., McLean, B. and Pullen, P. (2003). Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. *Aggressive Behaviour*, 29: 406-413.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ

Λόλα, Χ.Α., Τζέτζης, Γ. και Ζώτος, Κ.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ

Εισαγωγή

Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο θεωρείται ως το πιο δημοφιλές άθλημα στην Ελλάδα (Focus Bari 2009). Ένα σημαντικό μέρος των οικονομικών τους εσόδων προέρχεται από τις πωλήσεις των εισιτηρίων που πωλούν όταν αγωνίζονται στα εγχώρια και στα διεθνή πρωταθλήματα. Τα τελευταία χρόνια, η παρακολούθηση των επαγγελματικών αθλητικών διοργανώσεων έχει γίνει μία εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά εξαιτίας κυρίως της ύπαρξης πολλών διαθέσιμων επιλογών για τους θεατές (Robinson, 2006). Ένας από τους σημαντικότερους στόχους των διοργανωτών αυτών των διοργανώσεων είναι η προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων θεατών. Ως εκ τούτου, ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την προσέλκυση και τη διατήρηση των φιλάθλων, βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των ερευνητών, αλλά και των επαγγελματιών του χώρου.

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η αξιολόγηση της ικανότητας πρόβλεψης της πρόθεσης αγοράς εισιτηρίου διαρκείας της επόμενης αγωνιστικής περιόδου από φιλάθλους επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας τους παράγοντες: α) της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, β) της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας και γ) της αξιολόγησης της τιμής του εισιτηρίου σε σχέση με την αγοραστική δύναμη των φιλάθλων.

Ερευνητικές υποθέσεις

Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, της απόδοσης της ομάδας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της αντιλαμβανόμενης οικονομικής κατάστασης θα προβλέψουν στατιστικά σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητας της πρόθεσης αγοράς εισιτηρίου διαρκείας.

Μέθοδος

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 250 άτομα ηλικίας 16-58 ετών (Μ.Ο. = 28.6), από τα οποία το 84.8% ήταν άνδρες και το 15.2% γυναίκες, όλοι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας. Η οικογενειακή τους κατάσταση ήταν παντρεμένοι (50%), ελεύθεροι (48%) και διαζευγμένοι 2% με παιδιά (55%) σε αριθμό (Μ=1.2). Η δειγματοληψία ήταν στρωσιγενής σύμφωνα με τα δεδομένα της προηγούμενης χρονιάς.

Όργανο συλλογής δεδομένων: Για τους σκοπούς της έρευνας διανεμήθηκαν 250 ερωτηματολόγια αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών θεατών ποδοσφαίρου, της απόδοσης της ομάδας, της αντιλαμβανόμενης αξίας της αντιλαμβανόμενης οικονομικής κατάστασης και της πρόθεσης αγοράς εισιτηρίου διαρκείας. Συγκεκριμένα, για τη διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών στα επαγγελματικά σπορ με θεατές χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα 5 διαστάσεων SPORTSERV (Theodorakis και συν., 2001), η οποία περιελάμβανε 20 ερωτήσεις: α) Προσωπικό (4 ερωτήσεις, π.χ., Το προσωπικό προσπαθεί να με εξυπηρετήσει όσο απασχολημένο και αν είναι), β) Πρόσβαση (4 ερωτήσεις, π.χ., Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνονται γρήγορα), γ) Ασφάλεια (4 ερωτήσεις, π.χ., Νιώθω απόλυτα ασφαλής μέσα στο γήπεδο κατά τη διάρκεια του αγώνα), δ) Αξιοπιστία (4 ερωτήσεις, π.χ., Η συμπεριφορά του προσωπικού της Π.Α.Ε. εμπνέει εμπιστοσύνη) και ε) Εγκαταστάσεις (4 ερωτήσεις, π.χ.,

Στο στάδιο υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου (τουαλέτες, φαγητό). Για τη διερεύνηση της αξίας της υπηρεσίας για τους φιλάθλους χρησιμοποιήθηκαν 3 ερωτήματα (π.χ., Το κόστος του εισιτηρίου διαρκείας ήταν υψηλό). Για την αξιολόγηση της αγοραστικής δύναμης χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήσεις (π.χ., η επόμενη χρονιά θα είναι δύσκολη οικονομικά για μένα). Τέλος, οι προθέσεις αγοράς εισιτηρίου διαρκείας αξιολογήθηκαν με 3 ερωτήσεις (π.χ., Σκοπεύω να αγοράσω εισιτήριο διαρκείας της επόμενης αγωνιστικής περιόδου). Οι θεατές εξέφρασαν τις αντιλήψεις τους και σε μία 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα και 7 = συμφωνώ απόλυτα.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων: Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν πριν από 3 αγώνες του Ελληνικού πρωταθλήματος επαγγελματικού ποδοσφαίρου της Super League στην αγωνιστική περίοδο 2011 - 2012. Για να καλυφτούν όλες οι κατηγορίες των εισιτηρίων η συλλογή των δεδομένων έγινε από 7 άτομα που ήταν διασκορπισμένα σε όλες τις εισόδους του γηπέδου. Για να μην επηρεαστεί η άποψή τους από τη θετική / αρνητική εξέλιξη του παιχνιδιού οι θεατές συμπλήρωναν το ανώνυμο ερωτηματολόγιο μόνοι τους πριν από την έναρξη του αγώνα.

Σχεδιασμός: Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν οι παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών, της απόδοσης της ομάδας, της αξίας του εισιτηρίου, της αγοραστικής δύναμης των φιλάθλων και ως εξαρτημένες μεταβλητές οι έννοιες των προθέσεων αγοράς εισιτηρίου διαρκείας για την επόμενη περίοδο.

Στατιστική ανάλυση: Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική ανάλυση για την αξιολόγηση της σημαντικότητας των διαστάσεων. Επίσης, έγινε ανάλυση παλινδρόμησης όπου οι παραπάνω παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, της απόδοσης της ομάδας, της αξίας του εισιτηρίου και της αγοραστικής δύναμης ενσωματώθηκαν σε σειρά με στόχο την πρόβλεψη του ποσοστού των προθέσεων αγοράς εισιτηρίου διαρκείας για την επόμενη περίοδο.

Αποτελέσματα

Από τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών φάνηκε ότι υψηλότερα αξιολογήθηκε το «Προσωπικό» ($M = 5.71$) και η «Αξιοπιστία» ($M = 4.71$), στη συνέχεια η «Ασφάλεια» ($M = 4.32$) και τέλος η «Πρόσβαση» ($M = 3.94$) και οι «Εγκαταστάσεις» ($M = 3.65$). Η αξία της υπηρεσίας φάνηκε να είναι υψηλή ($M = 5.07$), όπως και η απόδοση της ομάδας ($M = 4.86$), ενώ η αξιολόγηση της αγοραστικής δύναμης φάνηκε ότι ήταν αρνητική ($M = 4.82$). Τέλος, η πρόθεση αγοράς εισιτηρίου διαρκείας ήταν θετική ($M = 5.38$).

Για τη διερεύνηση του βαθμού επιρροής των προθέσεων αγοράς εισιτηρίου διαρκείας από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών της αξίας του εισιτηρίου, της απόδοσης της ομάδας και της αγοραστικής δύναμης έγινε ανάλυση παλινδρόμησης και φάνηκε ότι μόνον η απόδοση της ομάδας ($t=2.86$, $p<.05$) και η αγοραστική δύναμη ($t=2.27$ $p<.05$) συνεισέφεραν σημαντικά ($F=22.24$, $p<.05$) στην πρόβλεψη του 47% της μεταβλητότητας της πρόθεσης αγοράς εισιτηρίου διαρκείας.

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Στην έρευνα αυτή έγινε προσπάθεια αξιολόγηση του βαθμού επιρροής της πρόθεσης αγοράς των εισιτηρίων διαρκείας για την επόμενη αγωνιστική περίοδο από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, την αξία του εισιτηρίου, την απόδοση της ομάδας και την αγοραστική δύναμη των φιλάθλων. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται ότι δεν επηρεάζει σημαντικά τις προθέσεις αγοράς (Theodorakis και συν., 2009) πιθανά γιατί υπάρχουν άλλες σημαντικότερες παράμετροι που σχετίζονται με το αποτέλεσμα της υπηρεσίας και επηρεάζουν περισσότερο τις αντιλήψεις των φιλάθλων για την αξία της υπηρεσίας (Καρβούνης και Θεοδωράκης, 2010). Φαίνεται ότι η συμπεριφορά των φιλάθλων

του επαγγελματικού αθλητισμού δεν έχει ακόμη διερευνηθεί επαρκώς, αφού οι φίλαθλοι ως καταναλωτές είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση. Τα αποτελέσματα διαφοροποιούν τη μέχρι σήμερα γνώση για τη σημασία γνωστών εννοιών, όπως των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και την αξία του εισιτηρίου.

Η έρευνα αυτή περιορίζεται στη μέτρηση των φιλάθλων μιας ομάδας με μεγάλη βαθμό αφοσίωσης και συγκεκριμένη αγωνιστική πορεία. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν και άλλες διαστάσεις της εμπειρίας παρακολούθησης ενός αγώνα στην προσπάθεια πρόβλεψης των προθέσεων αγοράς εισιτηρίων (π.χ., απόδοση της διοίκησης), ή να συμπεριλάβουν θεατές με διαφορετικό βαθμό αφοσίωσης / ανάμιξης, ή από ομάδες με διαφορετική δυναμικότητα. Περαιτέρω έρευνα στον ιδιαίτερο αυτό χώρο πιθανά θα δώσει σημαντικά συμπεράσματα με θεωρητικό και πρακτικό ενδιαφέρον.

Βιβλιογραφία

- Καρβούνης, Σ. και Θεοδωράκης, Ν. (2010). *Μπορεί η ποιότητα υπηρεσιών να προβλέψει την αξία της υπηρεσίας στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο στην Ελλάδα;* Πρακτικά 11^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού, σελ 28-30.
- Focus Bari (2009). *Ο Έλληνας φίλαθλος*. Εταιρεία Δημοσκοπήσεων Focus Bari, 16 Σεπτεμβρίου.
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6: 67-84.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. and Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction. *Managing Service Quality*, 11: 431-438.
- Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L. and Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19: 456-473.

**ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
ΤΩΝ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΒΟΛΟΣ - ΛΑΡΙΣΑ 2013**

**Σιμούδη, Σ., Πάντσιου, Γ., Μαργώνης, Α., Γκαραγκούνη, Ε. και Μεταξάς, Θ.
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας**

Εισαγωγή

Τα mega-events αποτελούν μεγάλες διοργανώσεις πολιτιστικών, αθλητικών και εμπορικών εκδηλώσεων, οι οποίες παρακινούν την τοπική οικονομική ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων και τουριστών, αλλά και της αναγνώρισης της πόλης που φιλοξενεί το γεγονός (Roche, 1992). Η διοργάνωση ενός mega-event δημιουργεί πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης σε τομείς όπως ο τουρισμός και το ευρύτερο πεδίο της οικονομίας, ενώ πολλαπλασιαστικός είναι και ο αντίκτυπος για τη φήμη και την εικόνα της διοργανώτριας περιοχής σε διεθνές επίπεδο.

Λόγω της παγκοσμιοποίησης και της οικονομικής αναδιάρθρωσης η φιλοξενία ενός mega-event αποτελεί ισχυρό πόλο έλξης για τις πόλεις που προσπαθούν να αναπτύξουν την τοπική τους οικονομία και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές (Hughes, 1993; Mules, 1993). Οι Μεσογειακοί Αγώνες εντάσσονται στην κατηγορία των mega-events, αφού αποτελούν μία διοργάνωση που διεξάγεται με τη συμμετοχή των αθλητών των Εθνικών Ολυμπιακών Επιτροπών των χωρών της Μεσογείου, οι οποίοι αγωνίζονται σε ατομικά, ή ομαδικά αθλήματα. Όσον αφορά στον αριθμό των αθλητών που συμμετέχουν και τα αθλήματα που περιλαμβάνουν είναι η δεύτερη σε μέγεθος διοργάνωση μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Vougioukas, Divane and Thymiakou, 2008). Κυρίαρχο ρόλο στη διοργάνωση των Μεσογειακών Αγώνων διαδραματίζει η Διεθνής Επιτροπή Μεσογειακών Αγώνων (ΔΕΜΑ).

Τον Οκτώβριο του 2007 η ΔΕΜΑ απένειμε στο Βόλο και τη Λάρισα το δικαίωμα να φιλοξενήσουν τους Μεσογειακούς Αγώνες του 2013. Η ανάληψη μίας τέτοιας διοργάνωσης είναι αρκετά δαπανηρή, οπότε η υποψήφια πόλη πρέπει να είναι ικανή να χρηματοδοτήσει το γεγονός είτε με δημόσιους πόρους, είτε με χορηγίες (Reid and Arcodia, 2002). Για την άρτια διεξαγωγή των αγώνων κρίθηκε απαραίτητη η επιτέλεση ορισμένων έργων, όπως η αναβάθμιση του αεροδρομίου της Κεντρικής Ελλάδας (στη Νέα Αγχίαλο), η κατασκευή ενός «χωριού» για τη φιλοξενία των αθλητών, ο προαστιακός για την ταχύτερη σύνδεση του Βόλου με τη Λάρισα, καθώς και ορισμένα άλλα (Vougioukas, Divane and Thymiakou, 2008). Επιπλέον, απαραίτητη προϋπόθεση ήταν η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο μπορεί η διοργανώτρια πόλη να δει τι πραγματικά μπορεί να αποκομίσει από μία τέτοια εκδήλωση (Naparstek, Dooley and Smith, 1997).

Στην υπό ανάλυση περίπτωση, όμως, η οικονομική κρίση επιδείνωσε την κατάσταση στην Ελλάδα και με στόχο να κρατήσει τους αγώνες στη χώρα ΔΕΜΑ αποδέχτηκε μία σειρά μέτρων για τη μείωση του κόστους. Όμως, παρόλα αυτά, και παρά τις διευκολύνσεις από τη ΔΕΜΑ, ο καιρός περνούσε και ελάχιστα έργα είχαν ξεκινήσει να δρομολογούνται. Ως αποτέλεσμα, στις 28 Ιανουαρίου 2011, σε έκτακτη συνεδρίασή της στο Παρίσι, η ΔΕΜΑ αποφάσισε να αφαιρέσει τη διοργάνωση των Μεσογειακών Αγώνων του 2013 από το Βόλο και τη Λάρισα.

Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να παρουσιάσει τον αντίκτυπο της μη διεξαγωγής των Μεσογειακών Αγώνων 2013 στην Ελλάδα και ειδικότερα σε Βόλο-Λάρισα, αλλά και των επιδράσεων αυτής της έκβασης

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις, κλπ.), 30 φορείς (Δήμοι, Περιφέρεια, Επιμελητήρια, ΕΟΤ, Πανεπιστήμιο και διάφορους σωματεία) στο Βόλο και στη Λάρισα, καθώς και 140 κάτοικοι με τυχαία επιλογή και εθελοντική συμμετοχή, από τους οποίους το 43% ήταν άντρες και το 57% γυναίκες, 75% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 48% Βολιώτες και 41% Λαρισαίοι.

Όργανο μέτρησης: Για την υλοποίηση του σκοπού της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε ειδικά για το σκοπό αυτό.

Διαδικασία μέτρησης: Οι ερευνητές έδιναν το ερωτηματολόγιο σε αυτόν που καλούνταν να απαντήσει και διευκρίνιζαν τις ενδεχόμενες απορίες που είχαν. Η έρευνα ξεκίνησε στις 24.05.2011 και ολοκληρώθηκε στις 28.06.2011.

Διαδικασία ανάλυσης των αποτελεσμάτων: Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν σε φόρμα του Excel.

Αποτελέσματα

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τους λόγους μη διεξαγωγής του γεγονότος. Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν σε 3 ομάδες και σε κλίμακα Likert 1-9 καλούνταν να απαντήσουν οι 3 βασικές ομάδες της έρευνας (επιχειρήσεις, φορείς και κάτοικοι του Βόλου και της Λάρισας).

Πίνακας 1: Λόγοι μη πραγματοποίησης των Μεσογειακών Αγώνων 2013.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ:	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			ΦΟΡΕΙΣ			ΚΑΤΟΙΚΟΙ		
	1-3	4-6	7-9	1-3	4-6	7-9	1-3	4-6	7-9
ΚΛΙΜΑΚΑ:									
Η οικονομική κρίση που βασανίζει τη χώρα μας	13%	17%	70%	3%	13%	83%	9%	17%	74%
Οι μεγάλες καθυστερήσεις στο χρονοδιάγραμμα του έργου και η έλλειψη προγραμματισμού	7%	17%	77%	10%	27%	63%	4%	16%	79%
Η μη υποστήριξη της σημαντικότητας του γεγονότος από την τοπική και περιφερειακή κοινότητα και τον επιχειρηματικό κόσμο	20%	27%	53%	40%	20%	40%	9%	32%	59%
Η καθυστέρηση σημαντικών έργων και αθλητικών υποδομών	0%	13%	87%	10%	17%	73%	6%	16%	77%
Η λάθος εκτίμηση της σημαντικότητας και σοβαρότητας του έργου εξ' αρχής	7%	20%	73%	17%	27%	57%	9%	21%	70%
Η χαμηλή αξιοπιστία της χώρας μας διεθνώς	10%	53%	37%	37%	30%	33%	13%	32%	55%
Διπλωματικοί – Πολιτικοί λόγοι	13%	43%	43%	40%	27%	30%	16%	31%	53%

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις επιδράσεις της ακύρωσης των Μεσογειακών Αγώνων. Οι παράγοντες που εξετάζονται αφορούν τόσο σε ζητήματα αξιοπιστίας της χώρας, όσο και σε θέματα γοήτρου και ευκαιριών για την ανάπτυξη του τουρισμού και την υποστήριξη της εικόνας των πόλεων και της Ελλάδας διεθνώς.

Πίνακας 2: Επιδράσεις από την ακύρωση των Μεσογειακών Αγώνων 2013.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ:	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			ΦΟΡΕΙΣ			ΚΑΤΟΙΚΟΙ		
	1-3	4-6	7-9	1-3	4-6	7-9	1-3	4-6	7-9
ΚΛΙΜΑΚΑ:									
Πληγή στην αξιοπιστία της χώρας και στην εικόνα της διεθνώς	7%	17%	77%	23%	17%	60%	11%	26%	63%
Χαμένη ευκαιρία οικονομικής ανάπτυξης για τις πόλεις και την Περιφέρεια Θεσσαλίας	3%	10%	87%	17%	23%	60%	6%	25%	69%
Αύξηση του δημοσίου ελλείμματος από την αρχική ή την τελική κατασκευή έργων	13%	27%	57%	23%	23%	40%	12%	36%	51%
Μη εκμετάλλευση των υφιστάμενων αθλητικών υποδομών	3%	23%	73%	27%	23%	50%	6%	33%	61%
Μείωση της τουριστικής ζήτησης	3%	23%	73%	33%	33%	33%	15%	36%	47%
Πλήγμα στο γόητρο και τη δυναμική της περιοχής σε εθνικό επίπεδο	7%	27%	67%	33%	43%	23%	15%	44%	41%
Πλήγμα ανάμεσα στις σχέσεις συνεργασίας Λάρισας - Βόλου	17%	40%	43%	50%	33%	17%	29%	44%	26%

Συζήτηση

Η διοργάνωση ενός μεγάλου γεγονότος μπορεί να αποτελέσει εφελκυστήρα για την ανάπτυξη της περιοχής. Τα οφέλη εντοπίζονται κυρίως στον οικονομικό και τον τουριστικό τομέα. Για να υπάρξουν, όμως, οφέλη απαιτείται σχεδιασμός και εφαρμογή κατάλληλου στρατηγικού σχεδιασμού όχι μόνο για την προετοιμασία των αγώνων, αλλά και για την μετέπειτα αξιοποίηση των έργων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις τάχθηκαν υπέρ της πραγματοποίησης των Μεσογειακών Αγώνων, σε αντίθεση με τους φορείς, οι οποίοι ήταν περισσότερο επιφυλακτικοί. Παράλληλα, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές αξιολόγησαν σε υψηλό σημείο τη σπουδαιότητα των Μεσογειακών Αγώνων, ενώ οι απόψεις των φορέων ήταν πιο συγκρατημένες.

Σε ότι αφορά στις ευθύνες για την άρση της διοργάνωσης, οι καταναλωτές θεωρούν εξίσου υπεύθυνους όλους τους παράγοντες που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο (οικονομική κατάσταση, χρονικά περιθώρια, διπλωματικοί λόγοι, κλπ.). Παρόμοια, οι επιχειρήσεις και οι φορείς εναποθέτουν την υπαιτιότητα σε όλους τους παράγοντες, με εξαίρεση τη χαμηλή αξιοπιστία της χώρας και τους διπλωματικούς/πολιτικούς λόγους. Επιπλέον, οι φορείς θεωρούν ότι η περιφερειακή κοινότητα και ο επιχειρηματικός κόσμος στήριξαν το γεγονός σε βαθμό αντίστοιχο των δυνατοτήτων τους.

Σχετικά με τις επιδράσεις από την ακύρωση, οι επιχειρήσεις δίνουν υψηλά ποσοστά σε όλους τους τομείς (οικονομικούς, εικόνας της χώρας, κλπ.), οι κάτοικοι διαφωνούν σε αυτούς που αφορούν στις πολιτικοκοινωνικές αντιδράσεις, το πλήγμα του γόητρου σε εθνικό επίπεδο και της συνεργασίας Βόλου – Λάρισας, στους οποίους δίνουν μέσες τιμές. Η διαφοροποίηση έρχεται στους φορείς, όπου παρατηρούνται ποσοστά χαμηλών επιδράσεων σε όλους τους τομείς, με αποκορύφωμα το πλήγμα συνεργασίας Βόλου - Λάρισας.

Συμπέρασμα

Η διοργάνωση των Μεσογειακών Αγώνων και κατ' επέκταση ενός mega-event επιφέρει θετικές και ορισμένες φορές αρνητικές συνέπειες στη διοργανώτρια περιοχή. Οι θετικές επιπτώσεις διαφαίνονται σε ένα ευρύ κοινωνικό-πολιτιστικό, οικονομικό, αλλά και

περιβαλλοντικό φάσμα ενισχύοντας την αστική και περιφερειακή ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής (Masterman, 2004). Ωστόσο, τυχόν αποκλίσεις από τον αρχικό στρατηγικό σχεδιασμό και ατυχίες στην εφαρμογή του μπορεί να κοστίσουν αρκετά σε ότι αφορά στη μετέπειτα οικονομική ανάπτυξη, αλλά και στη διεθνή εικόνα και φήμη της περιοχής. Εστιάζοντας στην απώλεια της διοργάνωσης των Μεσογειακών Αγώνων από το Βόλο και τη Λάρισα ήταν αναμενόμενο να υπάρχουν οι αντίστοιχες συνέπειες, εφόσον η απώλεια αντιστοιχεί σε απόκλιση του αρχικού στρατηγικού σχεδιασμού.

Βιβλιογραφία

- Hughes, H.L. (1993). Olympic tourism and urban regeneration. *Festival Management and Event Tourism: An International Journal*, 1: 157–162.
- Masterman, G. (2004). *Strategic sports event management*. Elsevier.
- Mules, T. (1993). A special event as part of an urban renewal strategy. *Festival Management and Event Tourism: An International Journal*, 1: 65–67.
- Naparstek, A.J., Dooley, D. and Smith, R. (1997). *Community building in public housing*. Washington, DC: US Department of Housing and Urban Development.
- Reid, S. and Arcodia, C. (2002). *Understanding the role of the stakeholder in event management*. Proceedings of the UTS conference, Sydney (Australia), 15-16 July.
- Roche, M. (1992). Mega-events and micro-modernisation: on the sociology of the new urban tourism. *British Journal of Sociology*, 43: 563–600.
- Vougioukas, M., Divane, S. and Thymiakou, G. (2008). *Transport and tourism investments for hosting big events: the case of the 2013 Mediterranean Games in Volos, Greece*. Association for European Transport and contributors.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΑΘΛΗΜΑ ΤΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΑΘΛΗΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΩΝ ΗΛΙΚΙΩΝ

Σουγλής, Α.,¹ Ζώρζου, Α.,² Ζώρζου, Ι.,¹ Λάϊος, Α.² και Σωτηρόπουλος, Α.¹

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΕΚΠΑ

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

Εισαγωγή

Η παρακίνηση θεωρείται από τους βασικότερους παράγοντες για να μπορέσει ένα άτομο να εκπληρώσει τους στόχους του. Είναι ο ενθουσιασμός και η εστίαση της προσοχής, ώστε να μπορέσει ένα άτομο να εκπληρώσει τους στόχους που έχει θέσει και να μπορέσει να ελέγξει οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την πρόδοό του. Οι πράξεις των ατόμων κυρίως κατευθύνονται από τους στόχους τους και τις προθέσεις τους (Locke and Latham, 1990). Ο Gable (1986), ορίζει τα κίνητρα ως θέσεις αξιών πέραν καταστάσεων του χρόνου, συγκεκριμένες για κάθε προσωπικότητα. Οι Ryan and Deci (2000), αναφέρουν ότι το άτομο που θέτει στόχους και προσπαθεί να τους επιτύχει θεωρείται παρακινούμενο άτομο, ενώ το άτομο που δεν έχει την ανάγκη, αλλά ούτε και την πρόθεση να κάνει κάτι θεωρείται άτομο μη παρακινούμενο, δηλαδή άτομο χωρίς κίνητρα.

Ο καθορισμός των στόχων ενός ατόμου μπορούν να ρυθμίσουν την ενέργειά του και να το επηρεάσουν θετικά, έτσι ώστε να αποδώσει καλύτερα. Επίσης, αυξάνει την επιμονή του και του δίνει ουσιαστικό κίνητρο για προσπάθεια (Locke, Shaw, Saari and Latham, 1981). Η παρακίνηση παρουσιάζεται ως εσωτερική (απορρέει από την ικανοποίηση που παρέχει η δραστηριότητα), ως εξωτερική (απορρέει από την ύπαρξη εξωτερικών ενισχυτών, όπως οι επιβραβεύσεις) και ως μη παρακίνηση (όταν απουσιάζουν οι προηγούμενες δύο μορφές) (Deci, 1975; Deci and Ryan, 1985). Η εσωτερική παρακίνηση βοηθά τα άτομα που συμμετέχουν να αισθάνονται όμορφα και χαρούμενα στην εκμάθηση καινούριων δεξιοτήτων, καθώς η παρακίνηση προέρχεται από την ίδια τη δραστηριότητα (Τριλιανός, 1999). Σε ότι αφορά στην εξωτερική παρακίνηση τα άτομα δεν παρακινούνται από την ίδια την δραστηριότητα, αλλά από εξωτερικά κίνητρα, όπως είναι οι έπαινοι και τα έπαθλα (Κολιάδης, 1997).

Σχετικά με τα κίνητρα του αθλητισμού ο Mrazek (1988), διατύπωσε την άποψη ότι τα κύρια κίνητρα για άθληση ήταν η απόδοση, ο ανταγωνισμός και η επιβεβαίωση. Ο Wieland (1995), υποστήριξε ότι τα κίνητρα για την άθληση διαφοροποιήθηκαν, δηλαδή τα παραδοσιακά κίνητρα απόδοση (προσωπική βελτίωση, ανταγωνισμός, επιτυχία) έχασαν τη σημασία τους και κατατάσσονται πλέον στο τέλος της λίστας κατάταξης των κινήτρων. Σήμερα κυριαρχούν τα κίνητρα της υγείας, της ψυχαγωγίας, της ευεξίας, της εμφάνισης, του καλοσχηματισμένου σώματος και της μετρίωσης του άγχους.

Κάνοντας μία αναδίφηση στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τα εργαλεία αξιολόγησης των κινήτρων μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι ένα ερωτηματολόγιο που εμφανίζεται πολύ συχνά είναι το Participation Motivation Questionnaire (PMQ) που ανέπτυξαν οι Gill, Gross and Huddleston (1983), που εκτιμά την παρακίνηση στον παιδικό αθλητισμό, διερευνώντας 30 πιθανούς λόγους, για τους οποίους τα παιδιά μπορεί να συμμετέχουν στο εκάστοτε άθλημα. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν στις ΗΠΑ βρήκαν ότι τα παιδιά συμμετείχαν σε διάφορες δραστηριότητες επειδή ήταν καλοί στις δεξιότητες, ενδιαφερόταν για την καλή τους φυσική κατάσταση, ήθελαν την πρόκληση του αγώνα και μάθαιναν νέες δεξιότητες. Διαπιστώθηκαν διαφορές τόσο μεταξύ των φύλων, όσο και μεταξύ των διάφορων αθλημάτων.

Σε μελέτη που πραγματοποίησαν σε νεαρούς Τούρκους μαθητές σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής τους στο ποδόσφαιρο οι Gurbuz, Altintas and Asci (2007), διαπίστωσαν ότι τα πιο σημαντικά ήταν η βελτίωση των τεχνικών ικανοτήτων-δεξιοτήτων, ότι θέλουν να

ανέβουν σε υψηλότερο επίπεδο, ότι θέλουν να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση, τους αρέσει η ομαδική δουλειά και ότι θέλουν να είναι μέλη μίας ομάδας. Σε μελέτη που πραγματοποίησαν σε παιδιά ηλικίας 14 έως 15 ετών οι Stewart and Meyers (2004), διαπίστωσαν ότι η ηλικία των παιδιών επηρεάζει σημαντικά την παρακίνησή τους, καθώς τα μεγαλύτερα παιδιά παρουσίασαν μεγαλύτερο βαθμό παρακίνησης στο να αποφύγουν την ήττα της ομάδας τους σε σχέση με τους μικρότερους. Αυτή η παρακίνηση των μεγαλύτερων παιδιών προερχόταν από εσωτερικά κίνητρα, σε σχέση με αυτά των μικρότερων, η παρακίνηση των οποίων ήταν από εξωτερικά κίνητρα.

Σε ότι αφορά στον Ελληνικό χώρο, σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Κεραμίδας (2004), σε παιδιά ηλικίας 10 έως 14 ετών διαπίστωσε ότι το σημαντικότερο κίνητρο για τα παιδιά ήταν η βελτίωση των ικανοτήτων και δεξιοτήτων, ενώ ακολουθούσε η φιλία και η διασκέδαση. Τελευταίος παράγοντας παρακίνησης των παιδιών βρέθηκε η κοινωνική απήχηση.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει τα κίνητρα που οδηγούν τα παιδιά της αναπτυξιακής ηλικίας από 8 έως 16 ετών να ασχοληθούν με το άθλημα της ποδοσφαίρισης.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 488 αθλητές ποδοσφαίρισης 4 ηλικιακών ομάδων (8 - 10, 11 - 12, 13 - 14, 15 - 16 ετών) από την περιοχή της Αττικής. Από την κάθε ηλικιακή ομάδα συγκεντρώθηκαν 122 ερωτηματολόγια. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία, ενώ υπήρξε σύμφωνη γνώμη των παιδιών και συγκατάθεση των γονέων και των προπονητών τους.

Όργανο μέτρησης: Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο Participation Motivation Questionnaire (PMQ) των Gill και συν., (1983), το οποίο περιέχει 30 πιθανούς λόγους συμμετοχής των παιδιών στον αθλητισμό και έχει προσαρμοστεί για τον Ελληνικό πληθυσμό από τους Πατσιαούρα, Κεραμίδα και Παπανικολάου (2004). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5βάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου 1 = καθόλου σημαντικό και 5 = πάρα πολύ σημαντικό.

Διαδικασία μέτρησης: Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πριν από την προπόνηση, στο χώρο των αποδυτηρίων, ενώ υπήρχε πάντα δίπλα στους ερωτώμενους κάποιος από την ερευνητική ομάδα για να επιλύσει οποιαδήποτε απορία τους.

Αποτελέσματα

Μετά από παραγοντική ανάλυση προέκυψαν 4 παράγοντες (Πατσιαούρας και συν., 2004): α) η συμμετοχή για τη βελτίωση των τεχνικών δεξιοτήτων (ικανότητες - δεξιότητες), β) η συμμετοχή για διασκέδαση (διασκέδαση), γ) η συμμετοχή για τη δημιουργία φιλικών σχέσεων (φιλία) και δ) η συμμετοχή για την επιτυχία και την αύξηση κύρους (κοινωνική απήχηση) (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Κατάταξη των 4 παραγόντων.

Ηλικία	Βελτίωση ικανοτήτων-δεξιοτήτων		Φιλία		Κοινωνική απήχηση		Διασκέδαση	
	M	T.A.	M	T.A.	M	T.A.	M	T.A.
8 - 10	38.88	3.95	28.16	4.61	21.76	4.69	35.24	4.23
11 - 12	39.97	3.82	29.67	3.86	26.55	4.32	33.35	4.07
13 - 14	37.08	4.24	25.38	4.02	27.09	5.03	30.81	3.98
15 - 16	36.72	4.38	25.29	3.96	28.17	4.19	28.73	4.12

Σε ότι αφορά στην ανάλυση συσχετίσεων (πίνακας 2) μεταξύ των παραγόντων διαπιστώθηκε ότι ο παράγοντας της βελτίωσης ικανοτήτων - δεξιοτήτων συσχετιζόταν θετικά με τη φιλία ($r = 61, p < 0.01$), την κοινωνική απήχηση ($r = 55, p < 0.01$), και τη διασκέδαση ($r = 68, p < 0.01$). Ο παράγοντας φιλία συσχετιζόταν θετικά με την κοινωνική απήχηση ($r = 54, p < 0.01$) και τη διασκέδαση ($r = 59, p < 0.01$). Ο παράγοντας κοινωνική απήχηση συσχετιζόταν θετικά με τη διασκέδαση ($r = 58, p < 0.01$).

Πίνακας 2: Ανάλυση συσχετίσεων.

	1	2	3	4
1.Βελτίωση ικανοτήτων-δεξιοτήτων	1.00			
2. Φιλία	.61**	1.00		
3.Κοινωνική απήχηση	.55**	.54**	1.00	
4. Διασκέδαση	.68**	.59**	.58**	1.00

**= $p < 0.01$

Σε ότι αφορά στις διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα (One Way Anova). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε όλους τους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζοντας τους μέσους όρους του πίνακα 2, φαίνεται ότι η ηλικιακή ομάδα των 11 - 12 ετών είχε υψηλότερες τιμές στους παράγοντες της βελτίωσης των ικανοτήτων-δεξιοτήτων, της φιλίας και της διασκέδασης από την ηλικιακή ομάδα των 8 - 10 ετών, ενώ και οι δύο είχαν υψηλότερες τιμές από τις υπόλοιπες δύο ηλικιακές ομάδες των 13 - 14 και 15 - 16 ετών. Όσον αφορά στον παράγοντα κοινωνική απήχηση, η ομάδα των 15 - 16 ετών φαίνεται να έχει υψηλότερες τιμές από όλες τις υπόλοιπες ομάδες. Η post hoc ανάλυση έδειξε ότι σχετικά με τον παράγοντα βελτίωσης των ικανοτήτων η ηλικιακή ομάδα των 11 - 12 ετών παρακινήθηκε σημαντικά περισσότερο σε σχέση με όλες τις άλλες ομάδες ($p < 0.05$).

Σε ότι αφορά στον παράγοντα φιλία, η ηλικιακή ομάδα των 11 - 12 ετών διαφέρει σημαντικά απ' όλες τις υπόλοιπες, ενώ διαφοροποίηση υπάρχει και για την ηλικιακή ομάδα των 8 - 10 ετών σχετικά με τις υπόλοιπες δύο ($p < 0.05$). Σχετικά με τον παράγοντα κοινωνική απήχηση, η ηλικιακή ομάδα των 15 - 16 ετών παρουσιάζει σημαντικά μεγαλύτερη παρακίνηση σε σχέση με τις υπόλοιπες 3 ηλικιακές ομάδες ($p < 0.05$). Επίσης, η ηλικιακή ομάδα των 13 - 14 ετών διαφοροποιείται σημαντικά από τις ομάδες των 8 - 10 και 11 - 12 ετών ($p < 0.05$). Ακόμη, στον ίδιο παράγοντα, σημαντικά υψηλότερη είναι η παρακίνηση της ηλικιακής ομάδας 11 - 12 ετών σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα των 8 - 10 ετών ($p < 0.05$). Στον παράγοντα διασκέδαση όλες οι ομάδες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, με την ηλικιακή ομάδα των 8 - 10 ετών να παρακινείται σημαντικά περισσότερο από τις υπόλοιπες 3 ηλικιακές ομάδες ($p < 0.05$). Η ηλικιακή ομάδα των 11 - 12 ετών διαφοροποιείται σημαντικά από τις ομάδες των 13 - 14 και 15 - 16 ετών ($p < 0.05$), ενώ η ηλικιακή ομάδα των 13 - 14 ετών διαφοροποιείται σημαντικά από ηλικιακή ομάδα των 15 - 16 ετών.

Συζήτηση

Η μελέτη αυτή είχε ως σκοπό να διερευνήσει τα κίνητρα που οδηγούν τα παιδιά της αναπτυξιακής ηλικίας από 8 - 16 ετών να ασχοληθούν με το άθλημα της ποδοσφαίρισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για τα παιδιά θεωρείται η βελτίωση των τεχνικών δεξιοτήτων - ικανοτήτων, ακολουθεί ο παράγοντας της διασκέδασης, έπειτα της φιλίας και τέλος της κοινωνικής απήχησης. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν και με άλλες μελέτες, οι οποίες δείχνουν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας συμμετοχής σε αθλήματα και κυρίως στο ποδόσφαιρο είναι η βελτίωση των τεχνικών δεξιοτήτων και ικανοτήτων (McCracken, Stadulis and Barnett, 2001; Gurbuz και συν., 2007; Πατσιαούρας και συν., 2004; Τρικάλης και συν., 2010). Σε ότι αφορά στον παράγοντα της διασκέδασης

παλαιότερες έρευνες συμφωνούν με την παρούσα έρευνα (Laverie, 1998; Πατσιαούρας και συν., 2004; Τρικάλης και συν., 2010). Σχετικά με τον παράγοντα της φιλίας, στα ίδια αποτελέσματα κατέληξε και η μελέτη του Laverie (1998), ενώ όσον αφορά στην κοινωνική απήχηση η παρούσα μελέτη συμφωνεί με τα αποτελέσματα της μελέτης του Tusak (2000).

Τα αποτελέσματα για τη συσχέτιση όλων των παραγόντων έδειξαν ότι όσο αυξάνει η παρακίνηση για τη βελτίωση των τεχνικών δεξιοτήτων – ικανοτήτων αυξάνει και η παρακίνηση για τους υπόλοιπους παράγοντες και αντίστροφα. Επίσης, όσο αυξάνεται η παρακίνηση συμμετοχής για φιλία αυξάνεται και η παρακίνηση των παιδιών για κοινωνική απήχηση, διασκέδαση και αντίστροφα. Ακόμη, όσο αυξάνεται η παρακίνηση συμμετοχής για κοινωνική απήχηση αυξάνεται και η διασκέδαση και αντίστροφα.

Σε ότι αφορά στις ηλικιακές ομάδες τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις με την ηλικιακή ομάδα των 11 - 12 ετών να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη παρακίνηση στους παράγοντες της βελτίωσης των δεξιοτήτων-ικανοτήτων και φιλίας, την ηλικιακή ομάδα των 8 - 10 ετών να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη παρακίνηση στον παράγοντα της διασκέδασης, ενώ την ηλικιακή ομάδα των 15 - 16 ετών να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη παρακίνηση στον παράγοντα της κοινωνικής απήχησης. Τα αποτελέσματα αυτά δηλώνουν ότι τα παιδιά των μικρότερων ηλικιακών ομάδων παρουσιάζουν μεγαλύτερη παρακίνηση από τα παιδιά των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων στους περισσότερους παράγοντες (Τρικάλης και συν., 2010), εκτός από τον παράγοντα της κοινωνικής απήχησης ο οποίος θεωρείται πολύ σημαντικός από τα παιδιά των ηλικιακών φάσεων 13 - 14 και 15 - 16 ετών, γεγονός που πιθανόν να οφείλεται στη μεγαλύτερη ανάγκη που νιώθουν τα παιδιά σε αυτή τη φάση της ζωής τους για κοινωνική και προσωπική αναγνώριση από το κοινωνικό σύνολο.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής μπορούν να βοηθήσουν όλους όσους ασχολούνται με το ποδόσφαιρο των αναπτυξιακών ηλικιών, έτσι ώστε να προσφέρουν στα παιδιά τις καλύτερες υπηρεσίες σύμφωνα με αυτά που προτιμούν, ώστε να αγαπήσουν ακόμη περισσότερο το άθλημα και να ασχολούνται με αυτό διά βίου, ως μέσο έκφρασης, διασκέδασης και ευχαρίστησης στη ζωή τους.

Βιβλιογραφία

- Deci, E.L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York. Plenum Press.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Gabler, H. (1986). Motivationale aspekte sportlicher Handlungen. In: Gabler, H., Nitsch, J.R. and Singer, R (Hrsg.): *Einfuehrung in die Sportpsychologie*. Schorndorf: Hofman.
- Gill, D.L., Gross, J.B. and Huddleston, S. (1983). Participation motivation in youth sports. *International Journal of Sports Psychology*, 14: 1-14.
- Gürbüz, B., Altintas, A. and Asci, F.H. (2007). Participation motives of 9-15 years old Turkish soccer players. *Journal of Sports Science and Medicine*, Suppl. 10, <http://www.jssm.org>.
- Κολιάδης, Ε.(1997). *Θεωρίες μάθησης και εκπαιδευτική πράξη*. Τόμος β', Αθήνα αυτοέκδοση.
- Κεραμίδας, Π. (2004). *Διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής νεαρών αθλητών στο ποδόσφαιρο*. Ανέκδοτη Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και ΔΠΘ, ΤΕΦΑΑ Τρικάλων και Κομοτηνής.
- Laverie, A.D. (1998). Motivations for ongoing participation in a fitness activity. *Leisure Sciences*, 20: 277-302.
- Locke, E., Shaw, K., Saari, L. and Latham, G. (1981). Goal setting and task performance: 1969-1980. *Psychological Bulletin*, 90: 125-152.
- Locke, E.A and Latham, G.P. (1990). *A theory of goal set-ting and task performance*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.

- McCracken, M.J., Stadulis, E.R. and Neal-Barnett, A. (2001). *Children's motives and values concerning sport and physical activity in the new millennium: Ewing and Seefeldt (1989) revisited (with an emphasis upon race)*. Proceedings of 10th World Congress of Sport Psychology, (pp.296-298), Skiathos-Hellas.
- Mrazek, J. (1988). Fitness-studio und sportverein als konkurrierende modelle. *Brennpunkte der Sportwissenschaft*, 2: 189-203.
- Πατσιαούρας, Α., Κεραμίδας, Π. και Παπανικολάου, Ζ. (2004). *Προσαρμογή του ερωτηματολογίου παρακίνησης για συμμετοχή στον αθλητισμό (PMQ) σε Ελληνικό πληθυσμό*. Πρακτικά από το 3^ο Διεθνές Συνέδριο Αθλητικής Ψυχολογίας και 8^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Ψυχολογίας, σελ 53, 26-28 Νοεμβρίου, Τρίκαλα.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and facilitation of intrinsic motivation social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1): 68-78.
- Stewart, C. and Meyers, M.C. (2004). Motivational traits of elite young soccer players. *Physical Educator*, 61(4): 213-218.
- Τρικάλης, Χ., Παπανικολάου, Ζ., Σούλας, Δ., Διγγελίδης, Ν. και Πατσιαούρας, Α. (2010). *Διερεύνηση κινήτρων συμμετοχής μαθητών - αθλητών σε ακαδημίες ποδοσφαίρου*. Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 7(1): 3-13.
- Τριλιανός, Α. (1999). *Η παρώθηση ή πως καλλιεργείται στο μαθητή η έφεση για μάθηση*. Αθήνα, αυτοέκδοση.
- Tusak, M. (2000). Comparison of sports motivation of top athletes and young boys. *Sportonics*, 6(1): 36-40.
- Wieland, H. (1995): Sportmotive heute. In: T. Uhlig (Hrsg): *Gesundheitssport im Verein*, Bd. 2. Berichte, Analysen, Meinungen. Schorndorf.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

Ζώρζου, Α.,¹ Σουγλής, Α.,² Ζώρζου, Ι.,² Λάιος, Α.,¹ Μπεμπέτσος, Ε.,² και Σωτηρόπουλος, Α.²

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΕΚΠΑ

Εισαγωγή

Η παρακολούθηση των αθλητικών διοργανώσεων είναι μία πολύ ανταγωνιστική αγορά κυρίως λόγω της ύπαρξης πολλών διαθέσιμων επιλογών για τους θεατές (Robinson, 2006). Η δυνατότητα προσέλκυσης όσο το δυνατόν περισσότερων φιλάθλων τόσο στις επαγγελματικές, όσο και στις ερασιτεχνικές διοργανώσεις αποτελεί σημαντικό στόχο όλων των ομάδων και των διοργανωτών των αγώνων.

Σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση των φιλάθλων στους αθλητικούς χώρους παίζουν τα κίνητρα των φιλάθλων. Ως κίνητρα ορίζονται οι λόγοι που ωθούν ένα άτομο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές. Η γνώση των κινήτρων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει τις διαστάσεις της συμμετοχής, όπως την πρόβλεψη της πρόθεσης για συνέχιση, την αφοσίωση, την εμπλοκή και την εξειδίκευση (Alexandris and Kouthouris, 2005). Υπάρχουν πολλές θεωρίες κινήτρων τόσο στη διεθνή όσο και στην Ελληνική βιβλιογραφία, η πιο διαδεδομένη είναι η θεωρία του αυτοπροσδιορισμού (Deci and Ryan, 1985), σύμφωνα με την οποία η συμπεριφορά του ατόμου ως προς την απόφασή του για συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής μπορεί να επηρεαστεί από εσωτερικά κίνητρα που σχετίζονται με τη βίωση θετικών εμπειριών από τη συμμετοχή, όπως την αισθητική απόλαυση, τη διασκέδαση, την μάθηση και τον ενθουσιασμό και από εξωτερικά κίνητρα, τα οποία αναφέρονται στην ύπαρξη εξωτερικών ανταμοιβών για το άτομο από τη συμμετοχή στη δραστηριότητα, όπως είναι η κοινωνική αναγνώριση και η θετική κριτική από το κοινωνικό περιβάλλον.

Το ποδόσφαιρο θεωρείται το λαοφιλέστερο άθλημα στον κόσμο και παίζεται από άνδρες, γυναίκες και παιδιά κάθε ηλικίας (Stolen, 2005). Σύμφωνα με το Mashlach (1980), η κατανόηση των παραγόντων που παρακινούν τους φιλάθλους στο να παρακολουθήσουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα στο γήπεδο δεν είναι απλό θέμα, καθώς οι στάσεις και η συμπεριφορά τους δεν καθορίζονται μόνο από ένα κίνητρο, αλλά από έναν πολύπλοκο συνδυασμό κινήτρων.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει τα κίνητρα που οδηγούν τους φιλάθλους στο να παρακολουθήσουν αγώνες ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 762 φίλαθλοι από όλη την επικράτεια. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία.

Όργανο μέτρησης: Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Παπακωνσταντίνου, Μεθενίτη, Σαλασίδου και Χατζήρη (2009), το οποίο περιείχε 33 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 4 εξέτασαν τα δημογραφικά και γενικά χαρακτηριστικά των φιλάθλων. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν: α) Ελκυστικότητα ομάδας (6 ερωτήσεις), β) Προσωπικός (12 ερωτήσεις) γ) Παρεχόμενες υπηρεσίες (6 ερωτήσεις) και δ) Κατάσταση γηπέδου (2 ερωτήσεις). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5βάθμια κλίμακα Likert.

Διαδικασία μέτρησης: Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν περίπου μία ώρα πριν από την έναρξη του αγώνα, ενώ κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσής του από τους φιλάθλους, υπήρχε πάντα δίπλα τους κάποιος από την ερευνητική ομάδα για να τους βοηθήσει. Τα ερωτηματολόγια συλλέχτηκαν την αγωνιστική περίοδο 2010-2011.

Στατιστική ανάλυση: Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με περιγραφική και ποσοτική ανάλυση για την κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Στη συνέχεια έγινε ανάλυση Student T-test για την εύρεση διαφορών. Έπειτα έγινε ανάλυση One-way Anova για τη διερεύνηση των εξεταζόμενων διαφοροποιήσεων του δείγματος. Όπου διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο 0.05.

Αποτελέσματα

Από τα αποτελέσματα της μελέτης διαπιστώνεται ότι ιεραρχικά ο σημαντικότερος παράγοντας θεωρείται η ομάδα, στη συνέχεια ο προσωπικός, ενώ ακολουθούν η κατάσταση γηπέδου και οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

Διαπιστώθηκε επίσης ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση σε ότι αφορά στο φύλο, καθώς οι άνδρες παρακολουθούν αγώνες ποδόσφαιρου πολύ περισσότερο από τις γυναίκες. Επίσης, υπάρχει σημαντική διαφορά όσον αφορά στη μόρφωση, την ηλικία και το επάγγελμα των φιλάθλων (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά των φιλάθλων.

Φύλο		Ηλικία		Μόρφωση		Επάγγελμα	
Άνδρες	78%	15-20	12.6%	Απολυτήριο Γυμνασίου	7.6%	Δημόσιος υπάλληλος	23.1%
Γυναίκες	22%	21-26	18.1%	Απολυτήριο Λυκείου	36.8%	Ιδιωτικός Υπάλληλος	17.7%
		27-32	23.7%	Τεχνική εκπαίδευση	12.1%	Ελεύθερος Επαγγελματίας	16.5%
		33-38	27.2%	Ιδιωτικές Σχολές / Ι.Ε.Κ.	11.4%	Εργάτης	14.8%
		39 +	18.4%	Ανώτερη εκπαίδευση	14.3%	Σπουδαστής / φοιτητής / μαθητής	16.5
				Ανώτατη εκπαίδευση	14.3	Άνεργος	12.4%
				Μεταπτυχιακό	3.5%		

Σύμφωνα με τον πίνακα 2, ο παράγοντας ομάδα παρουσιάζει στατιστικά σημαντικά υψηλότερες τιμές σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους παράγοντες. Επίσης, ο παράγοντας προσωπικός παρουσιάζει στατιστικά σημαντικά υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους παράγοντες παρεχόμενες υπηρεσίες και κατάσταση γηπέδου.

Πίνακας 2: Μέσοι οροί, τυπική απόκλιση και συντελεστής Cronbach's a των παραγόντων.

	Αριθμός ερωτήσεων	Μ.Ο.	Τ.Α.	a
Ομάδα	6	4.08	0.84	0.88
Προσωπικός	12	3.78	0.73	0.79
Παρεχόμενες Υπηρεσίες	6	2.89	0.81	0.71
Κατάσταση Γηπέδου	2	2.96	0.69	0.74

Ακόμη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στον παράγοντα Προσωπικός σε ότι αφορά το επίπεδο μόρφωσης, καθώς οι πιο μορφωμένοι αξιολογούν σημαντικότερα το σχετικό παράγοντα. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει σημαντική διαφορά σε όλους τους παράγοντες, εκτός του Προσωπικού, σχετικά με το διαχωρισμό του δείγματος με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης ενός αγώνα. Διαφορές εντοπίστηκαν και ανάλογα με το επάγγελμα, τη συχνότητα παρακολούθησης και την κατοχή εισιτηρίων διαρκείας.

Συζήτηση

Η μελέτη αυτή είχε σκοπό να εξετάσει τα κίνητρα που οδηγούν τους φιλάθλους στην παρακολούθηση ερασιτεχνικών αγώνων ποδοσφαίρου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο παράγοντας ομάδα θεωρείται το σημαντικότερο κίνητρο για τους φιλάθλους του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου, ενώ ακολουθούν οι παράγοντες προσωπικός, κατάσταση του γηπέδου και παρεχόμενες υπηρεσίες. Αυτή η ιεράρχηση των παραγόντων πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι φίλαθλοι των ερασιτεχνικών ομάδων, θεωρούν ως σημαντικότερο κίνητρο για να πάνε στο γήπεδο την ίδια τους την ομάδα, δηλαδή την ποιότητα των παικτών της, τους στόχους που έχει καθώς και τη θέση που βρίσκεται στις ανάλογες ποδοσφαιρικές διοργανώσεις (πρωτάθλημα και κύπελλο). Συνήθως οι ομάδες με υψηλούς στόχους δίνουν περισσότερα κίνητρα στους φιλάθλους τους για να πάνε στο γήπεδο, ενώ διαπιστώνεται ότι τους ενδιαφέρει λιγότερο η παροχή υπηρεσιών, πιθανόν διότι το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο δεν είναι συνυφασμένο με υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες παρακολουθούν περισσότερο το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο σε σχέση με τις γυναίκες κάτι που πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο δεν προβάλλεται τόσο από τα μέσα ενημέρωσης όπως το επαγγελματικό και δεν είναι τόσο προσιτό στο γυναικείο φύλο. Η μελέτη αυτή έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της μελέτης του Παπακωνσταντίνου και συν., (2009), ο οποίος σε μελέτη που πραγματοποίησε σε επαγγελματικές ομάδες ποδοσφαίρου, δε βρήκε διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα.

Σημαντική θεωρείται και η διαπίστωση ότι το μορφωτικό επίπεδο των φιλάθλων μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τους προσωπικούς λόγους που τους οδηγούν τους φιλάθλους στο να παρακολουθήσουν έναν αγώνα ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου. Οι φίλαθλοι που έχουν εισιτήρια διαρκείας φαίνεται να επηρεάζονται σημαντικά σε σχέση με τους υπόλοιπους, πιθανόν διότι θεωρούν ότι είναι κομμάτι της ομάδας, καθώς έχουν τη δυνατότητα να πάνε στο γήπεδο και να παρακολουθήσουν την ομάδα τους όποια στιγμή θέλουν.

Πολύ σημαντικό επίσης θεωρείται το πόσο συχνά παρακολουθεί κανείς τους αγώνες, καθώς μέσα από τα αποτελέσματα διαφαίνεται ότι αυτοί που παρακολουθούν πιο συχνά ποδοσφαιρικούς αγώνες εμφανίζονται και πιο απαιτητικοί από τους υπόλοιπους σε ότι αφορά στο κομμάτι των υπηρεσιών που τους προσφέρονται. Αυτό που επηρεάζει πολύ τη συχνότητα της παρακολούθησης αγώνων είναι κυρίως το επίπεδο μόρφωσης, η ηλικία, το φύλο και το επάγγελμα των φιλάθλων. Το γεγονός αυτό θεωρείται σημαντικό διότι αυτοί οι φίλαθλοι έχουν την οικονομική δυνατότητα να ξοδέψουν χρήματα για την ομάδα αρκεί να τους προσφερθούν οι κατάλληλες υπηρεσίες, οι οποίες θα ενισχύσουν τα κίνητρά τους. Τα αποτελέσματα συμφωνούν με αυτά της μελέτης του Παπακωνσταντίνου και συν., (2009).

Τα κίνητρα των φιλάθλων παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πρόθεσης τους έτσι ώστε να παρακολουθήσουν έναν αγώνα ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου πηγαίνοντας στο γήπεδο. Σύμφωνα με τους Wakefield and Sloan (1995), λαμβάνοντας, υπόψη τη σχέση μεταξύ της αφοσίωσης στην ομάδα και των κινήτρων, η αφοσίωση κατέχει σημαντικό ρόλο στην επιθυμία του φιλάθλου να επισκεφθεί και να παραμείνει στο στάδιο. Αυτό πρέπει να το γνωρίζουν οι ομάδες διότι όσο αφοσιωμένος και να είναι ένας φιλάθλος η άφιξη και η παραμονή του στο γήπεδο για την παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα εξαρτάται από μία ποικιλία παραγόντων, για τους οποίους κυρίως υπεύθυνοι είναι οι διοικήσεις και οι

διοργανωτές των πρωταθλημάτων, οι οποίοι αν λάβουν υπόψη τους τα στοιχεία τέτοιων μελετών και προσπαθήσουν να ενισχύσουν τα κίνητρα των θεατών θα καταφέρουν να βοηθήσουν πολύ τις ομάδες τους τόσο οικονομικά, όσο και αγωνιστικά.

Βιβλιογραφία

- Alexandris, K. and Kouthouris, C. (2005). Personal incentives for participation in summer children camps: investigating their relationships with satisfaction and loyalty. *Managing Leisure: An International Journal*, 10: 39-54.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Mashlach, A. (1980). A study to determine the factors which influence American spectators to see the Summer Olympics in Montreal, 1976. *Journal of Sport Behavior*, 3(1): 16-28.
- Παπακωνσταντίνου, Δ., Μεθενίτης, Σ., Σαλασίδου Χ. και Χατζήρη, Κ. (2009). *Παράγοντες παρακίνησης και τα κίνητρα των φιλάθλων για την παρακολούθηση ενός αγώνα ποδοσφαίρου*. Πρακτικά 10^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού, σελ 6-11.
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6: 67-84.
- Stolen, T., Chamari, K., Castagna, C. and Wisloff, U. (2005). Physiology of soccer: an update. *Sports Medicine*, 35: 501-536.
- Wakefield, K.L. and Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2): 153-172.

ΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ

Μανασής, Β. και Αυγερινού, Β.

Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Εισαγωγή

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας του ποδόσφαιρου είναι η αγωνιστική ισορροπία, έννοια που σχετίζεται με την αβεβαιότητα του αποτελέσματος στους αγώνες (Michie and Oughton, 2004). Τα έντονα συναισθήματα που δημιουργούνται από αυτή την αβέβαιη έκβαση διεγείρουν το ενδιαφέρον των φιλάθλων με αποτέλεσμα, *ceteris paribus*, την αύξηση της ζήτησης προϊόντων της λίγκας και των ομάδων (Rottenberg, 1956). Λόγω της σπουδαιότητας της αγωνιστικής ισορροπίας στα ομαδικά σπορ, η μέτρησή της αποτελεί κύριο αντικείμενο έρευνας στον τομέα των οικονομικών του αθλητισμού και έχουν παρουσιαστεί ποικίλες προσεγγίσεις με στόχο τη βέλτιστη ποσοτικοποίησή της (Zimbalist, 2002).

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα σχετικών δεικτών μέτρησης, η εφαρμογή τους στα Ευρωπαϊκά ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα παρουσιάζει αρκετά μειονεκτήματα λόγω της σύνθετης δομής 3 σταδίων με ανάλογους αγωνιστικούς στόχους, σε αντίθεση με τα Αμερικάνικα πρωταθλήματα που έχουν μοναδικό στόχο το πρωτάθλημα (Kringstad and Gerrard, 2007). Πέραν, δηλαδή, της βασικής επιδίωξης του τίτλου του πρωταθλητή, οι καλύτερες ομάδες συναγωνίζονται για τη συμμετοχή τους στις προσοδοφόρες Ευρωπαϊκές διοργανώσεις, ενώ οι χειρότερες ομάδες μάχονται για να αποφύγουν τον υποβιβασμό.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η παρουσίαση ειδικά σχεδιασμένων δεικτών μέτρησης του ανταγωνισμού στο Ελληνικό πρωτάθλημα σε κάθε στάδιο, αλλά και ενός περιεκτικού δείκτη της συνολικής αγωνιστικής ισορροπίας, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό σε όλα τα στάδια. Η νέα προσέγγιση οδηγεί όχι μόνο σε επανεκτίμηση του επιπέδου της αγωνιστικής ισορροπίας, σε σχέση με συμβατικές μεθόδους μέτρησης, αλλά μπορεί να προσδιορίσει και τα επιμέρους χαρακτηριστικά προέλευσής της.

Δείκτες μέτρησης της αγωνιστικής ισορροπίας

Οι περισσότεροι από τους υπάρχοντες δείκτες για τη μέτρηση της αγωνιστικής ισορροπίας βασίζονται στην κατανομή των ομάδων χρησιμοποιώντας διάφορες μονάδες μέτρησης. Αντιπροσωπευτικός είναι ο δείκτης *National Measure of Seasonal Imbalance (NAMSI)* που παρουσίασε η Goossens (2006) και αποτελεί τροποποίηση του ευρέως διαδεδομένου *Ratio of Standard Deviation (RSD)* (Noll, 1988; Scully, 1989). Στην ουσία πρόκειται για κανονικοποιημένο δείκτη τυπικής απόκλισης του ποσοστού νικών των ομάδων. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Manasis, Avgerinou, Ntzoufras and Reade (2011b), οι υπάρχοντες δείκτες δε λαμβάνουν υπόψη τη σύνθετη δομή των 3 σταδίων του Ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου και τη σημασία της για τους φιλάθλους.

Στη μελέτη τους, βασιζόμενοι στο δείκτη *Normalized Concentration Ratio (NCR_K)* (Manasis, Avgerinou, Ntzoufras and Reade, 2011a), που εκφράζει το βαθμό επικράτησης των πρώτων *K* ομάδων παρουσίασαν τους παρακάτω ειδικούς δείκτες για τον υπολογισμό της αγωνιστικής ισορροπίας¹: α) το δείκτη *Normalized Concentration Ratio for the Champion (NCR₁)* για το πρώτο στάδιο που ερμηνεύει το βαθμό επικράτησης του πρωταθλητή, β) το δείκτη *Adjusted Concentration Ratio (ACR_K)* για το πρώτο και το δεύτερο στάδιο από κοινού που ερμηνεύει

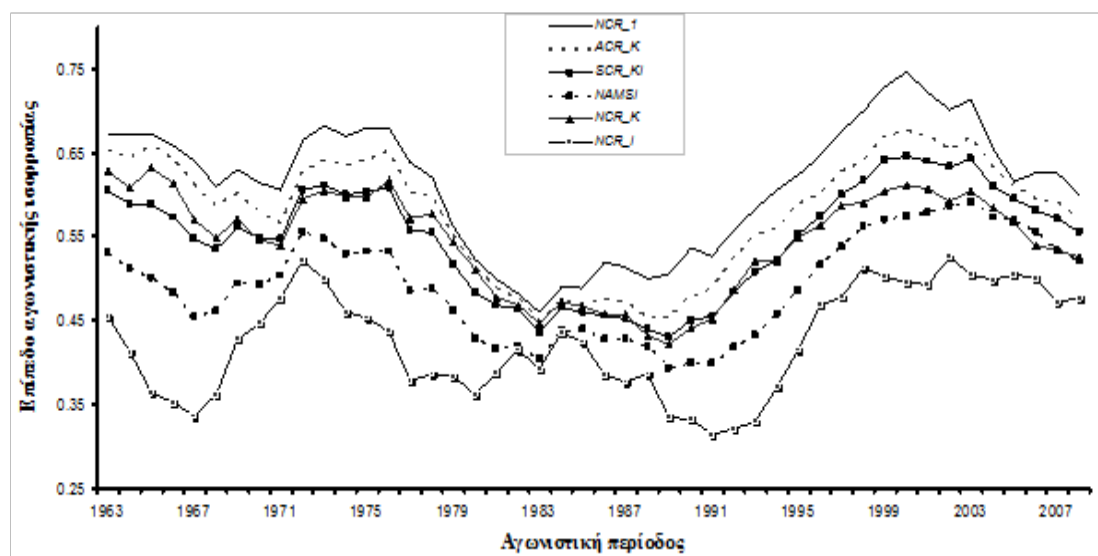
¹ Όπου *K* ο αριθμός των ομάδων που έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε Ευρωπαϊκές διοργανώσεις.

το βαθμό επικράτησης των πρώτων K ομάδων, αλλά και το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των ομάδων αυτών, γ) το δείκτη *Normalized Concentration Ratio for relegated teams* (NCR^I) για το τρίτο στάδιο που ερμηνεύει το βαθμό υστέρησης των I ομάδων που υποβιβάστηκαν και δ) το *Special Concentration Ratio* ο οποίος είναι περιεκτικός δείκτης, αναφέρεται δηλαδή και στα 3 στάδια με ανάλογη ερμηνεία.

Εμπειρική εφαρμογή

Τα κύρια χαρακτηριστικά των ειδικών δεικτών αναδεικνύονται με την εφαρμογή τους στο Ελληνικό πρωτάθλημα, ενώ η χρησιμότητά τους τονίζεται με τη σύγκριση έναντι των συμβατικών δεικτών $NAMSI$ και NCR_K^2 . Στο γράφημα 1 παρουσιάζεται ο κινητός μέσος 5 αγωνιστικών περιόδων [MA(5)] όλων των δεικτών για την περίοδο 1959 - 2008.

Γράφημα 1: MA (5) των δεικτών αγωνιστικής ισορροπίας στο Ελληνικό πρωτάθλημα (1959 - 2008).



Εύκολα μπορεί να διακρίνει κανείς υψηλές τιμές αγωνιστικής ισορροπίας από την αρχή έως και το 1975 περίπου και από το 1995 έως και το τέλος της εξεταζόμενης περιόδου. Οι χαμηλότερες τιμές που παρατηρούνται στο μεσοδιάστημα 1980 - 1990 δηλώνουν πιο ανταγωνιστικά πρωταθλήματα, ενώ η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την κατάκτηση του πρωταθλήματος από τον ΠΑΟΚ και την Λάρισα. Το επίπεδο της αγωνιστικής ισορροπίας μειώνεται περίπου 10% σύμφωνα με τον περιεκτικό δείκτη SCR_K^I σε σύγκριση με το συμβατικό $NAMSI$.

Από τη σύγκριση των δεικτών NCR_I και NCR^I διαπιστώνονται ανησυχητικά επίπεδα επικράτησης του πρωταθλητή σε αντίθεση με τα ικανοποιητικά επίπεδα ανταγωνισμού για τον υποβιβασμό. Αυτό αποτελεί ισχυρή ένδειξη ότι ο πρωταθλητής είναι πολύ ισχυρός για να αμφισβητηθεί η κυριαρχία του, ενώ η διαδικασία υποβιβασμού - προβιβασμού συνεισφέρει σε ένα πιο ανταγωνιστικό πρωτάθλημα και έτσι αναδεικνύεται σε ένα χρήσιμο μηχανισμό, τουλάχιστον στην Ελλάδα. Ομοίως, από τη σχετικά μεγάλη διαφορά μεταξύ των δεικτών NCR_K και NCR^I συνάγεται μεγαλύτερος ανταγωνισμός για τον υποβιβασμό από ότι για την έξοδο στις Ευρωπαϊκές διοργανώσεις. Ενδιαφέρουσα είναι και η σύγκριση μεταξύ των δεικτών ACR_K και NCR_K που αναφέρονται στις πρώτες K ομάδες: η διαφορά υπέρ του δείκτη

² Όλοι οι υπό εξέταση δείκτες αναφέρονται στη «seasonal» διάσταση και έχουν εύρος τιμών από μηδέν (τέλεια ισορροπία) έως την μονάδα (απόλυτη ανισορροπία).

ACR_K υποδηλώνει ότι το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των K ομάδων είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο επίπεδο επικράτησης αυτών των ίδιων ομάδων.

Συμπεράσματα

Η μέτρηση με βάση ειδικά σχεδιασμένους δείκτες που λαμβάνει υπόψη τη σύνθετη δομή του Ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου, οδηγεί σε υποτίμηση του επιπέδου της αγωνιστικής ισορροπίας στο Ελληνικό πρωτάθλημα. Τα συμπεράσματα που απορρέουν από τη μελέτη της συμπεριφοράς των ειδικών δεικτών θα βοηθούσαν τους διοικούντες τη λίγκα στην προσπάθεια για τη βιωσιμότητα του Ελληνικού ποδοσφαίρου που απειλείται από την έλλειψη αγωνιστικής ισορροπίας. Για την επικύρωση της χρησιμότητας των δεικτών προτείνεται η οικονομετρική ανάλυση σύμφωνα με την «outcome uncertainty hypothesis» (Zimbalist, 2002).

Βιβλιογραφία

- Goossens, K. (2006). Competitive balance in European football - Comparison by adapting measures: national measure of seasonal imbalance and TOP 3. *Rivista di Diritto ed Economia Dello Sport*, II(2).
- Kringstad, M. and Gerrard, B. (2007). Beyond competitive balance. In M.M. Parent and T. Slack (Eds.), *International perspectives on the management of sports*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- Manasis, V., Avgerinou, V., Ntzoufras, I. and Reade, J.J. (2011a). Measurement of competitive balance in professional team sports using the Normalized Concentration Ratio. *Economics Bulletin*, 31(3): 2529-2540.
- Manasis, V., Avgerinou, V., Ntzoufras, I. and Reade, J.J. (2011b). *Quantification of competitive balance in European Football: development of specially designed indices*. Paper presented at the 3rd International Conference on Mathematics in Sport, Salford, UK.
- Michie, J. and Oughton, C. (2004). *Competitive balance in football: trends and effects*. London: The Sports Nexus.
- Noll, R. (1988). Professional basketball. *Stanford University Studies in Industrial Economics*, Paper no. 144, Stanford University.
- Rottenberg, S. (1956). The baseball players' labour market. *The Journal of Political Economy*, 64(3): 242-258.
- Scully, G. (1989). *The business of Major League Baseball*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zimbalist, A. (2002). Competitive balance in sports leagues. *Journal of Sports Economics*, 3(2): 111-121.

ΤΑΥΤΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΣΤΗΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ

Κυριακόπουλος, Π.,¹ Κουστέλιος, Α.,¹ Θεοδωράκης, Ν.² και Κώστα, Γ.³

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ, Σέρρες

³ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

Εισαγωγή

Σύμφωνα με τη Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας, οι Wann and Branscombe (1993), όρισαν την ταύτιση με την ομάδα ως την ψυχολογική σύνδεση των φιλάθλων με μία ομάδα και το βαθμό στον οποίο βλέπουν την απόδοση της ομάδας τους ως κεντρικό στοιχείο του εαυτού τους. Η έννοια της ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα είναι ίσως η σημαντικότερη στην προσπάθεια κατανόησης της συμπεριφοράς των φιλάθλων και ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών την έχει συμπεριλάβει σε μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, εξετάζοντας τη σχέση της με μία σειρά ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες (Funk and James, 2001; 2006; Trail, Janet, Dean and Anderson, 2003).

Αν και είναι γνωστό ότι η σχέση των φιλάθλων με μία ομάδα ξεκινά από την παιδική ηλικία ελάχιστες έρευνες μελέτησαν τις συμπεριφορές των παιδιών σε σχέση με τις αθλητικές τους προτιμήσεις. Οι Greendorfer (1993) και Prochaska (2002), ανέφεραν ότι οι γονείς έχουν την τάση να ενεργούν ως προστάτες και να οδηγούν τα παιδιά τους στο να συμμετέχουν σε αθλήματα που αυτοί θεωρούν κατάλληλα γι' αυτά, αλλά και προσπαθούν να τα επηρεάσουν να διαλέξουν την ομάδα που αυτοί επιθυμούν. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και ο James (2001), προσθέτοντας ότι τα παιδιά μπορεί να αλλάξουν την προτίμησή τους σε μία ομάδα επηρεαζόμενα από άλλους παράγοντες (π.χ., φίλους).

Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει θέματα που αφορούν στην ταύτιση με την ομάδα στην παιδική ηλικία και πιο συγκεκριμένα στο ρόλο του πατέρα στην επιλογή ομάδας. Επιπλέον, μελετήθηκε και η αφοσίωσή τους στην ομάδα που υποστηρίζουν ως συμπεριφορά.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 79 αγόρια (52,7%) και 71 κορίτσια (47,3%), δύο δημοτικών σχολείων του Νομού Θεσσαλονίκης, ηλικίας από 6 - 12 ετών.

Όργανο μέτρησης: Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένης συνέντευξης. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αναφερόταν στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και η δεύτερη περιείχε ερωτήσεις σχετικές με την ομάδα που υποστηρίζουν, τα επίπεδα ταύτισής τους με αυτή, την ομάδα που υποστηρίζει ο πατέρας τους και, τέλος, ερωτήσεις σχετικές με την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά.

Διαδικασία μέτρησης: Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στους χώρους των σχολείων κατά τη διάρκεια του 3ου τρίμηνου του σχολικού έτους 2010-2011 και μετά από άδεια των διευθυντών των σχολείων.

Αποτελέσματα

Οι απαντήσεις των παιδιών έδειξαν ότι τα επίπεδα ταύτισής τους με την ομάδα τους ήταν σχετικά υψηλά. Διαπιστώθηκε ότι το 56% των παιδιών υποστηρίζει την ομάδα του ΠΑΟΚ, το 27,7% την ομάδα του Άρη, το 8% την ομάδα του Ηρακλή, το 10% τις 3 μεγάλες ομάδες

της Αθήνας (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός και ΑΕΚ) και το υπόλοιπο 1,3% υπόλοιπες ομάδες. Όσον αφορά στον πατέρα, η έρευνα έδειξε ότι το 50,4 υποστηρίζει την ομάδα του ΠΑΟΚ, το 24,5% την ομάδα του Άρη, το 11,5% την ομάδα του Ηρακλή, το 8,7% τις 3 μεγάλες ομάδες της Αθήνας και το υπόλοιπο 3,6% υπόλοιπες ομάδες. Στον πίνακα 1 διαπιστώνεται η συνάφεια στην προτίμηση ομάδας πατέρα και παιδιού. Σχετικά με την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά το 31,7% των παιδιών παρακολουθεί πολύ λίγο αγώνες της αγαπημένης του ομάδας στην τηλεόραση, ενώ το 40,3% έχει πάει στο γήπεδο. Το 67,3% δεν έχει κάποιο διακριτικό, αναμνηστικό, ή αξεσουάρ της ομάδας, ενώ το 68% συζητούν πολύ για ομάδες τους στο σχολείο και με φίλους.

Πίνακας 1: Συνάφεια μεταξύ της ομάδας του παιδιού και του πατέρα.

		Ομάδα παιδιού							Σύνολο
		ΠΑΟΚ	ΑΡΗΣ	ΗΡΑΚΛΗΣ	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	ΑΕΚ	ΑΛΛΗ	
Ομάδα	ΠΑΟΚ	57	6	3	1	1	2	0	70
Πατέρα	ΑΡΗΣ	4	25	1	2	2	0	0	34
	ΗΡΑΚΛΗΣ	7	2	7	0	0	0	0	16
	ΟΣΦΠ	4	0	0	2	0	0	1	7
	ΠΑΟ	2	1	0	0	0	0	1	4
	ΑΕΚ	0	0	0	1	0	2	0	3
	ΑΛΛΗ	3	1	1	0	0	0	0	5
Σύνολο		77	35	12	6	3	4	2	139

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 60,7% υποστηρίζει και δεύτερη ομάδα, από τους οποίους το 34,1% υποστηρίζει τη Barcelona και το 11% άλλες ομάδες του εξωτερικού.

Συζήτηση

Επιβεβαιώνοντας σχετικές έρευνες (Melnick and Wann, 2004; Theodorakis and Wann, 2008; James, 2001), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ της αγαπημένης ομάδας του πατέρα και αυτής του παιδιού. Με άλλα λόγια, το παιδί συνήθως υποστηρίζει την ομάδα που υποστηρίζει ο πατέρας του. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το στοιχείο του τύπου διαμονής: από τους 19 πατέρες που υποστηρίζουν κυρίως τις 3 μεγάλες ομάδες της Αθήνας μόνο 4 παιδιά επέλεξαν την ίδια ομάδα με αυτούς. Ο τύπος διαμονής (Θεσσαλονίκη) φαίνεται ότι επηρέασε περισσότερο την επιλογή ομάδας των παιδιών οι γονείς των οποίων δεν υποστηρίζουν τοπική ομάδα. Επίσης, τα παιδιά έδειξαν μάλλον υψηλά επίπεδα αφοσίωσης ως συμπεριφορά με την ομάδα τους με εξαίρεση την αγορά προϊόντων που στην ηλικία τους δεν εξαρτάται από τα ίδια, σε αντίθεση με αποτελέσματα άλλων ερευνών (James, 2001). Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των επαγγελματικών ομάδων στο σχεδιασμό δράσεων που θα στοχεύουν τόσο στη δημιουργία νέων υποστηρικτών, αλλά και στην προσέλκυσή τους στο γήπεδο.

Βιβλιογραφία

- Funk, D.C. and James, J.D. (2001). The Psychological Continuum Model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4: 44-50.
- Funk, D.C. and James, J.D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20: 189-217.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, following fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1): 25-46.
- James, J.D. (2001). The role of cognitive development of socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23: 233-261.

- Mahony, D.F., Madrigal, R. and Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9: 15-25.
- Melnick, M.J. and Wann, D.L. (2004). Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students. *International Sports Journal*, 8: 1-13.
- Theodorakis, N.D. and Wann, D.L. (2008). An examination of sport fandom in Greece: influences, interests and behaviours. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4: 356-374.
- Trail, G.T., Janet, S.F., Dean, F. and Anderson, D.F., (2003). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12: 8-17.

ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΚΑΙ ΧΩΡΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΛΙΣΑΒΟΝΑ (2004)

Μεταξιάς, Θ.

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, τα μεγάλα γεγονότα με διεθνή χαρακτήρα έχουν αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα της χωρικής ανάπτυξης (Pillay and Bass, 2008; Liu and Chen, 2007; Richard and Wilson, 2004; Gratton και συν., 2005) συμβάλλοντας στην αστική ανταγωνιστικότητα (Metaxas, 2009). Οι Law (1993) και Roche (2000), προσδιορίζουν τα μεγάλα γεγονότα (mega-events) ως «...γεγονότα ευρείας κλίμακας (πολιτιστικής, εμπορικής και αθλητικής), τα οποία επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στο αστικό περιβάλλον, είναι δημοφιλή και έχουν διεθνή απήχηση». Διάφορες εργασίες (Jago and Shaw, 1998: 29; Masterman, 2004: 17; Mossberg, 2000: 30; Fourie and Santana-Gallego, 2011), επισημαίνουν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις των mega-events για την ανάπτυξη (οικονομική, κοινωνική και αστική) των πόλεων που τα φιλοξενούν, ενώ οι Roche (1994) και Deffner and Labrianidis (2005), επισημαίνουν και τη διάσταση της αστικής πολιτικής, του μάρκετινγκ, αλλά και της αναζωογόνησης των περιοχών όπου πραγματοποιούνται.

Επιπλέον, επαναπροσδιορίζουν τις αστικές προτεραιότητες, δημιουργούν προβληματισμό σχετικά με τη χρήση των υποδομών μετά το πέρας του γεγονότος, συχνά προκαλούν αστική ανάπλαση, ενώ είναι και εργαλεία για την προώθηση ιδεολογιών με στόχο την οικονομική μεγέθυνση. Κατά συνέπεια, μεγάλα γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί και Μεσογειακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο ή Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, οι EXPO, η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, κ.α., επιφέρουν σημαντικές θετικές επιπτώσεις, δημιουργώντας, ευκαιρίες ανάπτυξης επενδύσεων, προσέλκυσης τουριστών και επισκεπτών, ενώ παράλληλα αναδεικνύουν και υποστηρίζουν την εικόνα και τη φήμη των πόλεων που τα φιλοξενούν σε διεθνές επίπεδο τόσο κατά τη διάρκεια διεξαγωγής τους, όσο και μετά από αυτή (Bramwell, 1997; Thrane, 2002; Metaxas, 2006).

Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η συνοπτική παρουσίαση των σημαντικότερων πολιτικών διαχείρισης του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου 2004, που διοργανώθηκε στη Λισαβόνα, Πορτογαλία.

Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου 2004 (UEFA Euro Cup)

Ένας από τους κύριους στόχους του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου είναι η διεθνής προβολή και η οικονομική ανάπτυξη της πόλης που το διοργανώνει (Huchon και συν., 2002). Συνακόλουθα, βασική επιδίωξη του πρωταθλήματος του 2004 υπήρξε η προώθηση της εικόνας της Λισαβόνας ως ένας τουριστικός και επενδυτικός προορισμός, με χαρακτηριστικές παρεμβάσεις αστικής ανάπτυξης και με ιδιαίτερη βαρύτητα στο ζήτημα των υποδομών που δημιουργήθηκαν λόγω των αγώνων. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον επιχειρηματικό κόσμο πριν το UEFA 2004 (Farhangmehr and Simoes, 1998), έδειξαν ότι οι προσδοκίες για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης ήταν μεγάλες.

Η διοργάνωση του 2004 καλύφθηκε από 3.500 δημοσιογράφους, ενώ η συνολική του διαφήμιση διεθνώς κόστισε €80 εκ. (ICER, 2005). Παράλληλα, είχε την τύχη να ενσωματωθεί στο εξειδικευμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ «ADETURNS Marketing Plan» (Pereira και συν., 2004:12-14), το οποίο προσδιόριζε το UEFA 2004 ως ιδιαίτερο γεγονός με 4 βασικές αγορές- στόχους: α) τους δημοσιογράφους, β) τις αποστολές των

ομάδων, γ) τις τοπικές επιχειρήσεις και δ) τις οικογένειες. Η προβολή μόνο μέσω του σχεδίου αυτού βασίστηκε σε οργανωμένο πρόγραμμα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων συνολικού κόστους €22.500.000 (πίνακας 1). Κατά συνέπεια, το μεγαλύτερο όφελος που υπήρξε για τη Λισαβόνα ήταν η διεθνής προβολή της εικόνας της πόλης, ενισχύοντας άμεσα 2 διαστάσεις: α) την τουριστική της ανάπτυξη για την μετέπειτα του 2004 περίοδο και β) την αναγνώρισή της ως mega-event city (Metaxas, 2006; Gustodio and Guveia, 2007).

Σε επίπεδο επιχειρησιακής ανάπτυξης, η διοργάνωση των μεγάλων γεγονότων αποφέρει σημαντικά οφέλη σε επιχειρήσεις που εμπλέκονται άμεσα στη διεξαγωγή τους. Ο Preto (2004) αναλύοντας τις οικονομικές επιπτώσεις του UEFA 2004 σε πορτογαλικές επιχειρήσεις, καταλήγει ότι 6 μεγάλες εταιρείες (Portugal Telecom [τηλεπικοινωνίες], Impress [media], Sonaecon [mobile services], Brisia [αυτοκινητόδρομοι], Ibersol [fast food restaurant] και BPI [τραπεζικός όμιλος, επίσημος χορηγός]) ωφελήθηκαν άμεσα από το γεγονός αυτό. Επιπλέον, ουσιαστική υπήρξε και η επίδραση του υποδομών στην αστική ανάπτυξη και την αισθητική εικόνα της πόλης.

Πίνακας 1: Επενδύσεις κατά αγορά (χώρα) – στόχο (σε €).

Αγορά Στόχος	Επενδύσεις	% συνολικής επένδυσης
Κύρια Αγορά	675.000	30%
Ισπανία	675.000	30%
Πρωτεύουσες Αγορές	1.125.000	50%
Μεγ. Βρετανία	337.500	15%
Γερμανία	281.250	12,5%
Γαλλία	281.250	12,5%
Ιταλία	225.000	10%
Δευτερεύουσες Αγορές	450.000	20%
Ολλανδία	112.500	5%
Βραζιλία	112.500	5%
Άλλες	225.000	10%
Σύνολο	22.500.000	100%

Πηγή: ADETURN (2004).

Στην περίπτωση της Λισαβόνας το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε κυρίως στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα περιοχών που φιλοξένησαν αγώνες, όπως αντίστοιχα έγινε με τις ελληνικές πόλεις στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 της Αθήνας. Η μελέτη θα εστιάσει στην περιφέρεια Minho και στις πόλεις Braga και Guimaraes και θα αναφερθεί στις βασικές δράσεις που αναπτύχθηκαν με στόχο την ενίσχυση της εικόνας των περιοχών αυτών.

Braga

α) Ύπαρξη δημόσιου φορέα για την προώθηση του UEFA 2004: Δεν είναι η πρώτη φορά που η Πορτογαλία και η Λισαβόνα χρησιμοποιεί τη συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για τη στήριξη ενός μεγάλου γεγονότος. Κάτι αντίστοιχο είχε γίνει και στην EXPO '98 (Metaxas, 2006). Η προώθηση του UEFA 2004 είχε αρχίσει από το 2001 και λειτούργησε μέσω του Regiao de Turismo do Verde Minho.

β) Τουριστικές καμπάνιες σε ευρωπαϊκές χώρες: Μέσω του Regiao de Turismo do Verde Minho οργανώθηκαν καμπάνιες σε Δανία, Βέλγιο και Ιταλία, καθώς και προγραμματισμένες φιλοξενίες και ξεναγήσεις σε δημοσιογράφους και τουριστικούς πράκτορες στην πόλη της Braga. Η προσπάθεια αυτή είχε ως στόχο την αποτύπωση της εικόνας των περιοχών και την ενίσχυση της προβολής τους.

γ) Πακέτα τουριστικά και επενδυτικά: Διαμορφώθηκαν και διανεμήθηκαν τουριστικοί και επενδυτικοί οδηγοί με ένθετο φωτογραφικό υλικό, μεταφρασμένοι σε 4 ξένες γλώσσες. Παράλληλα με την προώθηση της εικόνας των υποδομών και σταδίων υπήρξε ξεχωριστός σχεδιασμός προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής (π.χ. μνημεία, ιστορική κληρονομιά, γαστρονομία, κλπ.).

δ) Ιστοσελίδα: Δημιουργήθηκε εξειδικευμένη ιστοσελίδα με πληροφορίες σε 4 ξένες γλώσσες τόσο για το σύνολο της περιοχής όσο και για το γεγονός του UEFA 2004, σε συνάρτηση πάντα με την ποιότητα των υποδομών και των υπηρεσιών της περιοχής.

Guimaraes

α) Ύπαρξη αυτόνομου δημοτικού οργανισμού προβολής τουρισμού: Η Zona de Turismo de Guimaraes είχε τον απόλυτο έλεγχο για τη διαχείριση συνολικά της προώθησης της περιοχής ως πόλη του UEFA 2004.

β) Προβολή της περιοχής σε παγκόσμιες τουριστικές εκθέσεις: Σε συνεργασία με την ADETURN που είχε συνολικά την ευθύνη για την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ, η πόλη εκπροσωπήθηκε με πλούσιο ένθετο, φωτογραφικό και υλικό παρουσιάσεων σε περισσότερες από 15 μεγάλες τουριστικές και εμπορικές εκθέσεις (στον πίνακα 2 παρατίθενται ορισμένες από αυτές). Η προώθηση της περιοχής στην έκθεση Onibeja το Μάρτιο του 2004 προσέελκυσε 300.000 επισκέπτες με άμεσο αναπτυξιακό αντίκτυπο στην πόλη.

Πίνακας 2: Εκπροσώπηση σε τουριστικές - εμπορικές εκθέσεις.

Τουριστική / Εμπορική Έκθεση	Πόλη	Περίοδος
Salon Toulouse	Toulouse	23-25 January
BIT	Milano	14-17 February
Onibeja	Beja	20-28 March
ITB	Berlim	13-16 March
SITC	Barcelona	22-25 April

Πηγή: *Zona de Turismo de Guimaraes* (2004)

γ) Έκδοση DVD: Η θεματολογία του DVD είχε 2 διαστάσεις, τις οποίες συνέδεε το UEFA 2004: α) την παραδοσιακή, που με σλόγκαν το «Guimaraes: here was Portugal born» και με την υποστήριξη της UNESCO πρόβαλλε την ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά της πόλης και β) τη σύγχρονη, που πρόβαλλε μία σύγχρονη πόλη με υποδομές και ποιότητα υπηρεσιών.

δ) Αξιοποίηση της προηγούμενης εμπειρίας: Πριν τη διεξαγωγή του UEFA 2004, η Λισαβόνα είχε να επιδείξει μία πολύ σημαντική και επιτυχημένη εμπειρία στη διοργάνωση μεγάλων γεγονότων. Τόσο η Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 1994, όσο και η EXPO '98, χρησιμοποίησαν πολιτικές σχεδιασμού μάρκετινγκ με προστιθέμενα οφέλη για τη Λισαβόνα και την Πορτογαλία.

Συμπεράσματα

Η Λισαβόνα αποτελεί ένα τυπικό παράδειγμα πόλης της Ν. Ευρώπης όπου ο στρατηγικός σχεδιασμός και η χρήση πολιτικών ενίσχυσης της τοπικής ανάπτυξης επέφερε σημαντικά θετικά αποτελέσματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ η Λισαβόνα και κατ' επέκταση η Πορτογαλία αποτελεί την πιο απομακρυσμένη και απομονωμένη περιοχή της Ευρώπης, εν τούτοις μέσω της διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων τα τελευταία 20 χρόνια έχει καταφέρει να παραμένει σταθερά στους πρώτους 15 επενδυτικούς και τουριστικούς προορισμούς σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αντίθετα, η Αθήνα και η Ελλάδα ακόμα και μετά τους Ολυμπιακούς

Αγώνες του 2004 είναι ουραγοί στη σχετική ευρωπαϊκή κατάταξη (European Cities Monitor, 2006; 2007; 2008; 2009).

Το UEFA 2004 αποτέλεσε για την Πορτογαλία ένα γεγονός που τόνωσε την εικόνα της διεθνώς, όπως αντίστοιχα έγινε και με τους Ολυμπιακούς της Αθήνας. Το ζήτημα είναι τι έγινε μετά. Στην περίπτωση της Πορτογαλίας, από το 1994 έως και το 2004, το ένα μεγάλο γεγονός διαδέχτηκε το άλλο και όλα στέφθηκαν με απόλυτη επιτυχία (Russo and van den Borg, 2002; Alden and da Rosa Pires, 1996; van den Berg και συν., 2000). Υπό το πρίσμα της οργάνωσης μεγάλων γεγονότων, η Λισαβόνα καθιερώθηκε ως μία πόλη που επένδυσε στο όραμά της για ανάπτυξη μέσα από το σαφή προσδιορισμό των στόχων, αλλά και των στρατηγικών μέσων για την επίτευξή τους.

Η οργάνωση και η διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών γεγονότων διεθνούς εμβέλειας αποφέρουν σημαντικά θετικά οφέλη στις πόλεις που τα φιλοξενούν, συμβάλλοντας στην ανταγωνιστικότητα και στην τοπική οικονομική και κοινωνική τους ανάπτυξη. Η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από το κατά πόσο η εκάστοτε πόλη αντιλαμβάνεται τη σημαντικότητά τους και τα αξιοποιεί κατά τρόπο που να της εξασφαλίζουν θετικά οφέλη και βιώσιμη ανάπτυξη σε μακροχρόνιο ορίζοντα

Βιβλιογραφία

- Alden, J. and Da Rosa Pires, A. (1996). Lisbon: strategic planning for a capital city. *Cities*, 13(1): 25-36.
- Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18(3): 167-176.
- Custodio, M. and Gouveia, P. (2007), Evaluation of the cognitive image of a country / destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9: 285-296.
- Deffner, A. and Labrianidis, L. (2005). Planning culture and time and in a mega- event: Thessaloniki as the European City of Culture, 1997. *International Planning Studies*, 10(3-4): 241-264.
- European Cities Monitor (2006; 2007; 2008; 2009), survey conducted by Cushman & Wakefield Healey & Baker Consultancy, available in: <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/globalHomeSSO.jsp>
- Farhangmehr, M. and Simoes, C. (1998). Estudo de factores que contribuem para o desenvolvimento do sector hoteleiro portugues. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2(6): 31-44.
- Fourie, J. and Santana-Gallego, M., (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6): 1364-1370.
- Gratton, C., Shibli, S. and Coleman R. (2005). Sport and economic generation in Cities. *Journal of Urban Studies*, 42(5-6): 985-999.
- Huchon, J. (2002). *El impacto de los grandes acontecimientos en el desarrollo de las metropolis*. World Association of the World Metropolises, Barcelona.
- Jago, L. and Shaw, R. (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2): 21-32.
- Liu, Y. and Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2): 255-259.
- Masterman, G. (2004). *Strategic sports event management*. Elsevier, Butterworth – Heinemann
- Metaxas, T. (2006). Implementing place marketing policies in Europe: a comparative evaluation among Glasgow, Lisbon and Prague. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 1(4): 399-418.
- Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta. *European Planning Studies*, 17(9): 1357-1378.

- Mossberg, L.L. (eds) (2000). *Effects of events on destination image, in evaluation of events: Scandinavian experiences*. Cognizant Communication Corporation, pp. 30-46.
- Nuno, P.J., Cadima, R. and Jose, V. (2004). *Sport tourism: regional promotion strategies*. University of Mincho.
- Pillay, U. and Bass, O. (2008). Mega-events as a response to poverty reduction: the 2010 FIFA World Cup and its urban development implications. *Urban Forum*, 19: 329-346.
- Preto, M. (2004). *UEFA Euro 2004 Championship: impact on Portuguese equities*. European Equity Research Report, January: Working Paper Series, Paper No. 07-20
- Richards, G. and Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 42(10): 1931-1951.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21: 1-19.
- Roche, M. (2000). *Mega –events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Russo, P.A. and van der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management*, 23: 631–637.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40: 281-286.
- van den Berg, L., van der Meer, J. and Otgaar, H.J.A. (2000). *The attractive city: catalyst for economic development and social revitalisation*. EURICUR.

**ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

Κουθούρης, Χ. και Μπάρλας, Α.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη που σημειώθηκε την τελευταία δεκαετία στον κλάδο των γυμναστηρίων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εμφανής και στον ελλαδικό χώρο, καθώς στις μέρες μας χιλιάδες γυμναστήρια, προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες εκατοντάδων χιλιάδων αθλητικών καταναλωτών. Το υψηλό μερίδιο της αθλητικής αγοράς που κατέχει ο τομέας των γυμναστηρίων στον ελλαδικό χώρο, παράλληλα με τις συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού που επικρατούν παγκόσμια στο συγκεκριμένο κλάδο, οδήγησαν τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού στο σχεδιασμό νέων αθλητικών υπηρεσιών, στην αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού και στη μεταβολή του οργανωσιακού μεγέθους των γυμναστηρίων (Koustelios, 2003), με απώτερο στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι αντίστοιχων αθλητικών οργανισμών.

Μεταξύ των διάφορων μεθόδων που έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί από τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού αφενός για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αφετέρου για την αύξηση των εσόδων των γυμναστηρίων, ο καθορισμός της ποιότητας ως στρατηγική της διοίκησης (Roest and Verhallen, 1995), κρίνεται ως η πλέον κατάλληλη επιχειρησιακή τακτική και αυτό γιατί τόσο η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, όσο και η ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών συνδέονται με την επαναχρησιμοποίηση των υπηρεσιών και την πίστη των πελατών, αποτελώντας μονόδρομο για την επιβίωση και κερδοφορία των σύγχρονων επιχειρήσεων (Reicheld and Sasser, 1990; Zeithaml and Bitner, 2000).

Η λέξη «ποιότητα» αποτελεί έννοια λεπτή και νεφελώδη και όχι εύκολα ποσοτικά προσδιορίσιμη, δηλαδή δεν συγκεκριμενοποιείται ούτε μετριέται εύκολα. Ο πιο συνηθισμένος ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών είναι η παραδοσιακή ερμηνεία που αντιμετωπίζει την ποιότητα ως την αντίληψη του πελάτη προς την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα καθορίζεται από την αντίληψη του πελάτη για την παρασχόμενη υπηρεσία (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985). Οι υπηρεσίες πρέπει να έχουν ποιότητα, όπου η ποιότητα είναι το σύνολο των θετικών ιδιοτήτων αυτών των υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχων τις υπηρεσίες φορέας θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης) (Parasuraman και συν., 1985).

Επιπλέον, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η ικανοποίηση του πελάτη αποτέλεσε για πολλές επιχειρήσεις πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη είναι αυτό στο οποίο βασίζονται οι πλέον δημοφιλείς ορισμοί της ικανοποίησης πελατών. Σύμφωνα με τον Oliver (1997), η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο προϊόν / υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη. Για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών οι Brady and Cronin (2001), πρότειναν ένα μοντέλο που μετρά τις 3 βασικές διαστάσεις της ποιότητας εξυπηρέτησης: α) ποιότητα αλληλεπίδρασης, β) ποιότητα περιβάλλοντος και γ) οφέλη από την υπηρεσία (outcomes). Σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για το ρόλο της ποιότητας υπηρεσιών σε χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας, οι Alexandris, Kouthouris and Meligdis (2006), και οι Barlas, Koustelios and Mantis (2010), βρήκαν ότι ο παράγοντας που αφορά στα παράγωγα οφέλη από την υπηρεσία είναι ο σημαντικότερος για τη συνεισφορά του στη πίστη των πελατών. Η συγκεκριμένη

διάσταση μελετά το επίπεδο αντίληψης των πελατών για τα σωματικά και ψυχικά οφέλη από την αγορά της υπηρεσίας (π.χ., βελτίωση διάθεσης).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει τις σχέσεις των παράγωγων οφελών από την υπηρεσία με την ικανοποίηση των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 105 πελάτες 2 ιδιωτικών γυμναστηρίων της πόλης των Τρικάλων, από τους οποίους οι 41 ήταν γυναίκες και οι 64 άνδρες (Μ.Ο. = 26.8 έτη, SD = 8.2).

Όργανο μέτρησης: Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η σχετική υπό-κλίμακα του οργάνου μέτρησης του Brandy and Cronin (2001). Για τη μέτρηση των ψυχολογικών οφελών χρησιμοποιήθηκαν 6 ερωτήματα: Γενικά τα προγράμματα του γυμναστηρίου με βοηθούν να: α) περνάω πολύ καλά, β) βελτιώσω την υγεία μου, γ) βελτιώσω τη διάθεσή μου, δ) βελτιώσω την ψυχολογία μου, ε) βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση και στ) βελτιώσω την εμφάνισή μου. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία κλίμακα τύπου Likert, όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα και 7 = συμφωνώ απόλυτα. Για τη μελέτη της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιήθηκε 1 ερώτημα (συνολικά πόσο ικανοποιημένος αισθάνεστε με την απόφασή σας να εγγραφείτε στο συγκεκριμένο γυμναστήριο) σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) μέχρι το 6 (πάρα πολύ).

Διαδικασία συλλογής δεδομένων: Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν μέσα στα γυμναστήρια, αφού προηγουμένως είχε εξασφαλιστεί η απαιτούμενη άδεια από τους ιδιοκτήτες.

Αποτελέσματα

Για τη μελέτη της αξιοπιστίας του οργάνου μέτρησης χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach's α (Tabachnick and Fidell, 2001). Τόσο η διάσταση των οφελών από την ποιότητα, όσο και αυτή της ικανοποίησης σημείωσαν αποδεκτές τιμές ($> .70$). Για τη μελέτη της σχέσης της ικανοποίησης των πελατών με τα 6 παράγωγα οφέλη της υπηρεσίας χρησιμοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Με βάση τα αποτελέσματα (πίνακας 1), η καλοπέραση των πελατών φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση από την επιχείρηση. ($r = 2.81, p < .01$). Επιπλέον, τα οφέλη που έχουν να κάνουν με βελτίωση της φυσικής κατάστασης εμφανίζουν σημαντική θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση ($r = 2.36, p < .05$).

Πίνακας 1: Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ παράγωγων οφελών και ικανοποίησης πελατών.

		Ικανοποίηση
Περνάω καλά	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,281** ,004
βελτ. υγείας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,201* ,039
βελτ. διάθεσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,149 ,129
βελτ. ψυχολογίας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,199* ,042
βελτ. φυσ. κατάσταση	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,236* ,015
βελτ. εμφάνισης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,186 ,058

** . Correlation is significant at the 0.01 level

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα γίνεται αντιληπτό πως το σημαντικότερο ίσως όφελος που προκύπτει από την ενασχόληση με την άσκηση σε γυμναστήριο και οδηγεί τους πελάτες να δηλώσουν ικανοποιημένοι από την επιχείρηση είναι η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου για ψυχαγωγία. Είναι σημαντικό τα ιδιωτικά γυμναστήρια να μεριμνήσουν μέσω των προγραμμάτων τους, αλλά και των εγκαταστάσεων και του προσωπικού για την ψυχαγωγία των πελατών τους. Ο εμπλουτισμός των προγραμμάτων με κατάλληλη μουσική, αλλά και η δημιουργία φιλικού κλίματος είναι στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη του παραπάνω στόχου. Τέλος, η σημαντική συσχέτιση της βελτίωσης της φυσικής κατάστασης και της ικανοποίησης αποτελεί επιβεβαίωση του ρόλου των ιδιωτικών γυμναστηρίων στη σημερινή κοινωνία. Τα ιδιωτικά γυμναστήρια είναι σημαντικό να βοηθούν με κάθε τρόπο στην επίτευξη των προσωπικών στόχων του κάθε πελάτη όσον αφορά στο κομμάτι της βελτίωσης της φυσικής κατάστασης. Ο συνδυασμός των παραπάνω προτάσεων πιθανά να οδηγήσει στη δημιουργία ικανοποιημένων πελατών, γεγονός που θα τους μετατρέψει μελλοντικά σε πιστούς πελάτες.

Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Kouthouris, C. and Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5): 414-425.
- Barlas, A., Mantis, K. and Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: the role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 4: 290-297.
- Brady, M. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-49.
- Koustelios, A. (2003). Burnout among physical education teachers in Greece. *International Journal of Physical Education*, 40(1): 32-38.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Roest, H. and Verhallen, T. (1995). Quality marks: prospective tools in managing service quality perceptions. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.). *Managing service quality*. Vucht: The Netherlands.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. (4th ed.), Allyn & Bacon, Needham Heights, MA.

**ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ «ΑΝΑΜΕΙΞΗ» ΚΑΙ «ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ»
ΣΕ ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ ΑΤΟΜΩΝ
ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ
ΔΗΜΟΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

Μπέλλος, Στ., Ζαφειρούδη, Α. και Κουθούρης, Χ.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Εισαγωγή

Η συμμετοχή σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου όπως η υπαίθρια αναψυχή είναι ένα σχετικά σύγχρονο φαινόμενο. Τα θετικά οφέλη των δραστηριοτήτων αθλητισμού αναψυχής αφορούν στη σωματική και την ψυχική υγεία των ατόμων, την κοινωνικοποίηση και γενικά την αναψυχή (Helgo and Drake, 2001). Τα τελευταία χρόνια διάφοροι συγγραφείς έχουν χρησιμοποιήσει την έννοια της εμπλοκής για να κατανοήσουν καλύτερα ορισμένες πλευρές του ελεύθερου χρόνου (Havitz and Dimanche, 1997), ενώ παράλληλα η εμπλοκή με την αναψυχή δημιούργησε νέες αντιλήψεις στην έρευνα βοηθώντας να εξηγηθούν πτυχές της συμπεριφοράς των ατόμων που εμπλέκονται σε δραστηριότητες αναψυχής (Wiley, Shaw and Havitz, 2000).

Η εμπλοκή είναι μία μη καθορισμένη αόριστη κατάσταση παρακίνησης, ή ενδιαφέροντος προς μία δραστηριότητα αναψυχής, ή προς ένα προϊόν συνδεδεμένο με την αναψυχή» (Rotchild, 1984), που ενεργοποιεί και κατευθύνει διαδικασίες και συμπεριφορές των συμμετεχόντων. Μέχρι σήμερα έχει μελετηθεί εκτενέστερα στην καταναλωτική συμπεριφορά (Costley, 1987). Ο Kyle και συν., (2003) υποστήριξε την «τριδιάστατη» προσέγγιση της εμπλοκής που εκφράζεται με τις έννοιες «έλξη» (attraction), «αυτοέκφραση» (selfexpression) και «κεντρικότητα» (centrality). Για το συμμετέχοντα, η έννοια «έλξη» αποτελεί ένα συνδυασμό σπουδαιότητας και ευχαρίστησης. Κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι παρά το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες εμφανίζουν υψηλά επίπεδα εμπλοκής σε δραστηριότητες αναψυχής, αυτό είναι ανεξάρτητο, από τη διάρκεια και τη συχνότητα της συμμετοχής τους σε αυτές τις δραστηριότητες (Backman and Crompton, 1991). Αντίθετα, άλλοι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της έλξης με τη συχνότητα συμμετοχής (Wiley και συν., 2000).

Σκοπός της έρευνας

Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η εξέταση της διαφοροποίησης της έννοιας της εμπλοκής ενήλικων ατόμων που ασκούνται στην εκμάθηση της αντισφαίρισης μέσω της διάστασης «έλξη» προς υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, λόγω της διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής τους σε αυτές.

Υπόθεση της έρευνας

Η διάσταση της εμπλοκής «έλξη προς τη δραστηριότητα» διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής των μαθητών σε δράσεις αναψυχής.

Μέθοδος

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 310 ασκούμενοι σε προγράμματα άθλησης για όλους του Δημοτικού Οργανισμού Χολαργού.

Όργανο συλλογής δεδομένων: Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα του Kyle και συν., (2003) κατόπιν τροποποίησής της στην ελληνική (Θεοδωράκης και συν., 2007). Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία ελέγχθηκαν επιτυχώς (Cronbach's $\alpha = .87$).

Τη διάσταση της έλξης αποτελούσαν 5 θέματα. Η συχνότητα συμμετοχής των μαθητών σε Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής αξιολογήθηκε σε 4 επίπεδα (ποτέ, ευκαιριακά συχνά και συστηματικά)

Διαδικασία συλλογής δεδομένων: Οι ενήλικες ενημερώθηκαν κατά τη διάρκεια της συμμετοχής τους στα προγράμματα άθλησης του Δήμου και δόθηκαν διευκρινιστικές απαντήσεις. Τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν μετά από μία εβδομάδα στα γήπεδα της αντισφαίρισης και τα συνέλεξαν οι καθηγητές Φυσικής Αγωγής.

Στατιστική ανάλυση: Έγινε εφαρμογή της στατιστικής μεθόδου ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) ως προς ένα παράγοντα, με ανεξάρτητη μεταβλητή τη συχνότητα συμμετοχής των ενηλίκων σε Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής (4 επίπεδα) και εξαρτημένη μεταβλητή τη διάσταση της εμπλοκής «έλξη προς τη δραστηριότητα».

Αποτελέσματα

Βρέθηκε ότι από τους συμμετέχοντες οι 146 (51,8%) ήταν άνδρες και οι 136 (48,2%) γυναίκες, το 58,5% από τους οποίους ήταν ελεύθεροι, ενώ το 41,5% παντρεμένοι. Αναφορικά με τη συχνότητα συμμετοχής οι ασκούμενοι ποσοστιαία συμμετείχαν ως εξής: υποομάδα «ποτέ» 50 άτομα (16,1%), «ευκαιριακά» 45 άτομα (14,5%), «συχνά» 75 άτομα (24,2%) και «συστηματικά» 140 άτομα (45,2%). Αναφορικά με τη διάσταση «έλξη», μετά από τη διαδικασία σύμπτυξης (compute) των 5 θεμάτων σε 1, συνολικά έλαβε $MO = 3.63$, $SD = .70$). Από την ανάλυση Post Hoc «Scheffe» διαπιστώθηκε ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ της «έλξης» και της «συχνότητας συμμετοχής» των συμμετεχόντων ($F(3,306) = 22,71$ $p < .001$). Η ομάδα των ενηλίκων ασκούμενων με συχνότητα συμμετοχής «ποτέ» ($MO = 3,1$, $SD = 1.0$) σημείωσε σημαντική στατιστική διαφορά ($p < .001$) και με την υπό-ομάδα «συχνά» ($MO = 3.6$, $SD = .67$), αλλά και με την υπό-ομάδα «συστηματικά» ($MO = 3.8$, $SD = .40$).

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας διαπιστώθηκε ότι ενήλικες ασκούμενοι που έχουν υψηλότερη συχνότητα συμμετοχής σημειώνουν μεγαλύτερες τιμές στην έννοια της εμπλοκής τους σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με συναφείς έρευνες που υποστηρίζουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της «έλξης» με τη συχνότητα συμμετοχής (Havitz, 1994; Havitz, Shaw and Wiley, 2000). Οι οριοθετήσεις και οι περιορισμοί της έρευνας που αφορούν μόνο ασκούμενους προγραμμάτων άσκησης για όλους ενός Δήμου, δε δίνουν τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Μελλοντικά θα μπορούσε να διερευνηθεί η έννοια της εμπλοκής σε υπαίθριες δραστηριότητες σε περισσότερους Δήμους αστικών και μη αστικών περιοχών, όπου η έννοια του ελεύθερου χρόνου και η πρόσβαση στο φυσικό περιβάλλον πιθανά να διαφοροποιήσει τη συσχέτιση έλξης και συχνότητας συμμετοχής.

Βιβλιογραφία

- Backman, S.J. and Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park & Recreation Administration*, 9(2): 1-17.
- Costley, C.L. (1987). Meta analysis of involvement research. *Advances in Consumer Research*, 15: 554-562.
- Havitz, M.E., Dimanche, F. and Howard, D.R. (1994). A two sample comparison of the Personal Involvement Inventory (PII) and Involvement Profile (IP) scales using selected recreational activities. *Journal of Applied Recreation Research*, 17: 331-364.
- Havitz, M. and Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29: 245-278.

- Helgo, S. and Drake, B. (2001). Physical activity and mental health. *International Sport Medicine Journal*, 2(3): 1-9.
- Kyle, G. and Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3): 243-266.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26: 99-118.
- McIntyre, N. and Pigram, J.J. (1992). Recreation specialization reexamined: the case of vehicle-based campers. *Leisure Research*, 14: 3-15.
- Θεοδωράκης, Δ.Ν., Πανοπούλου, Κ. και Βλαχόπουλος, Π.Σ. (2007). Παραγοντική δομή και εγκυρότητα πρόβλεψης της Κλίμακας Ανάμιξης στην Αναψυχή. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 5(3): 405-413.
- Willey, C.G.E., Shaw, S.S.M. and Havitz, M.E. (2000). Men and women's involvement in sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22: 19-31.

**ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΣΕ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΥΨΗΛΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ
ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ,
ΤΗΝ ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΜΕ ΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ**

**Πολατίδου, Π., Μπαλάσκα, Π. και Αλεξανδρής, Κ.
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ**

Εισαγωγή

Τα τελευταία 5 χρόνια η ανάπτυξη των διοργανώσεων υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλών απαιτήσεων (π.χ., αγώνες ορεινού τρεξίματος, ορεινής ποδηλασίας, τρίαθλου, κλπ.) παρουσιάζει αλματώδη ανάπτυξη στη χώρα μας. Οι διοργανώσεις αθλητικού τουρισμού μικρής κλίμακας μπορούν να προσφέρουν πολλά οφέλη στις κοινωνίες (Daniels and Norman, 2003; Kaplanidou and Gibson, 2010), περισσότερο μάλιστα από ότι η φιλοξενία μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων (Gibson, Willming and Holdnak, 2003), γεγονός που έχει οδηγήσει ορισμένους ερευνητές στην αναζήτηση των παραγόντων που μπορούν να συμβάλουν στην επαναλαμβανόμενη συμμετοχή σε αυτές.

Θεωρητικό υπόβαθρο

Σύμφωνα με τους Hunt (1975) και Crompton (1979), εικόνα ενός προορισμού είναι οι εντυπώσεις ενός ατόμου (ή ατόμων) για μία περιοχή στην οποία δε διαμένουν μόνιμα. Οι Lawson and Baud-Bovy (1977) περιγράφουν την εικόνα ενός προορισμού ως μία έκφραση των γνώσεων, των εντυπώσεων, των προκαταλήψεων και των συναισθηματικών σκέψεων που έχουν τα άτομα για μία τοποθεσία, εισάγοντας στον ορισμό, πέρα από τη γνωστική και τη συναισθηματική οπτική. Σήμερα, πολλοί ερευνητές (Chalip, Green and Hill, 2003; Baloglu and Binger, 1997; Baloglu and McCleary, 1999; Kim and Yoon, 2003), αναγνωρίζουν την ύπαρξη 2 παραμέτρων στον ορισμό της εικόνας ενός προορισμού: τη γνωστική και τη συναισθηματική.

Ως ανάμειξη ορίζεται η προσωπική σύνδεση που δημιουργεί το άτομο με μία δραστηριότητα και ο βαθμός με τον οποίο εκφράζεται και επικοινωνεί μέσα από τη συμμετοχή του σε αυτή (Kyle and Chick, 2004). Σύμφωνα με τους Kyle, Graefe, Manning and Bacon (2004), η ανάμειξη έχει 3 διαστάσεις: α) την έλξη (την ευχαρίστηση που αντλεί το άτομο συμμετέχοντας σε μία δραστηριότητα αναψυχής), β) την κεντρικότητα (το ρόλο που κατέχει η δραστηριότητα στη ζωή του ατόμου) και γ) την αυτο-έκφραση (τη δυνατότητα επιβεβαίωσης του ατόμου μέσα από τη συμμετοχή του σε μία δραστηριότητα και η εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει στους άλλους μέσα από τη συμμετοχή του αυτή).

Τέλος, η έννοια της προσκόλλησης σε μία τοποθεσία έχει διερευνηθεί με βάση τις διαστάσεις της ταυτότητας και της εξάρτησης από αυτή. Πιο συγκεκριμένα, η ταυτότητα αφορά στη συμβολική ή συναισθηματική προσκόλληση σε μία τοποθεσία, την ανάπτυξη δηλαδή περισσότερων ισχυρών θετικών παρά αρνητικών γνώσεων για αυτή (Proshansky, Fabian and Kamnoff, 1978). Η εξάρτηση αναφέρεται στη λειτουργική προσκόλληση σε μία τοποθεσία (Backlund and Williams, 2003), στο πως δηλαδή τα άτομα την αποτιμούν σε σχέση με το πόσο ανταποκρίνεται στις λειτουργικές τους ανάγκες, σε σύγκριση πάντα με προηγούμενες εμπειρίες άλλων τοποθεσιών.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση του ρόλου που μπορούν να διαδραματίσουν οι ανωτέρω έννοιες και πιο συγκεκριμένα η εικόνα της Θάσου ως

προορισμού, η εμπλοκή στην υπαίθρια δραστηριότητα της ορεινής ποδηλασίας και η προσκόλληση σε μία διοργάνωση υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλών απαιτήσεων στην επαναλαμβανόμενη συμμετοχή σε αυτή.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 106 ποδηλάτες (ανταπόκριση 58,8%), Έλληνες και ξένοι, οι οποίοι συμμετείχαν στο 6^ο MTB-THASSOS CUP, αγώνα ορεινής ποδηλασίας που πραγματοποιήθηκε στη Θάσο, το Μάιο του 2010.

Όργανα μέτρησης: Για τη διερεύνηση της εικόνας της περιοχής της Θάσου χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Kaplanidou and Vogt (2007), για τη διερεύνηση της εμπλοκής στην υπαίθρια δραστηριότητα της ποδηλασίας το ερωτηματολόγιο των Kyle και συν., (2003), ενώ για τη διερεύνηση της προσκόλλησης στη διοργάνωση του «MTB-THASSOS CUP» το προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο των Williams and Vaske (2003). Το ερωτηματολόγιο περιείχε επίσης ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Διαδικασία μέτρησης: Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν έντυπο ερωτηματολόγιο μετά το τέλος της διοργάνωσης.

Αποτελέσματα

Το 49,9% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες, το 56,7% ήταν άγαμοι και το 77,4 Ελληνικής υπηκοότητας (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων στην έρευνα.

Φύλο	Μορφωτικό Επίπεδο	Οικ. κατάσταση	Επαγγελμ. Κατάσταση
Άνδρες (49.9%) Γυναίκες (51.3%)	Αποφ. Δημοτικού (8,8%) Αποφ. Γυμ. - Λυκ. (28,4%) Αποφ. Παν/μιου (39,2%) Μεταπ. - Διδ. (15,7%) Φοιτητής (7,8%)	Έγγαμος (36,5%) Άγαμος (56,7%) Διαζευγμ. (6,7%)	Ίδιωτ. Υπάλληλος (35%) Ελ. Επαγ/ματίας (35%) Δημ. Υπάλληλος (12%) Φοιτητής (10%) Ανεργος (8%)
Υπηκοότητα Ελληνική (77,4%) Ρουμ/ική (14,2%) Βουλγ/ική (8,5%)			

Τα αποτελέσματα των διερευνητικών παραγοντικών αναλύσεων φανέρωσαν:

2 διαστάσεις για την προσκόλληση στη διοργάνωση: α) εξάρτηση από τη διοργάνωση ($a = .898$, $M.O. = 3.04$, $T.A. = 1.05$) και β) ταυτότητα της διοργάνωσης ($a = .795$, $M.O. = 3.65$, $T.A. = .96$),

4 διαστάσεις για την εικόνα της περιοχής: α) υποδομές ($a = .759$, $M.O. = 5.34$, $T.A. = .82$), β) περιβάλλον ($a = .765$, $M.O. = 5.71$, $T.A. = .73$), γ) ιστορικά σημεία ($a = .857$, $M.O. = 4.48$, $T.A. = 1.14$) και δ) συναισθηματικό στοιχείο ($a = .753$, $M.O. = 5.87$, $T.A. = .89$),

3 διαστάσεις για την εμπλοκή με το άθλημα: α) έλξη ($a = .625$, $M.O. = 4.22$, $T.A. = .61$), β) κεντρικότητα ($a = .627$, $M.O. = 3.40$, $T.A. = .77$) και γ) αυτοέκφραση ($a = .686$, $M.O. = 3.62$, $T.A. = .72$).

Η πρόθεση επαναλαμβανόμενης συμμετοχής στη διοργάνωση του MTB-THASSOS CUP προβλέφθηκε: α) από την προσκόλληση στη διοργάνωση ($R^2 = .23$, $F=16.32$, $p<.001$) με τη διάσταση ταυτότητα της διοργάνωσης ($t=4.14$, $p<.001$), β) από την εμπλοκή στο άθλημα της ποδηλασίας ($R^2 = .14$, $F=6.49$, $p<.001$) με τη διάσταση της έλξης ($t=3.51$, $p<.005$) και γ) από την εικόνα του προορισμού ($R^2 = .16$, $F=4.62$, $p<.005$) με τη διάσταση συναισθηματικό στοιχείο ($t=-2.45$, $p<.05$) (πίνακας 2).

Πίνακας 2: Αποτελέσματα για την πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης της συμμετοχής στη διοργάνωση.

	B	Beta	t	P
Προσκόλληση στη διοργάνωση				
Ταυτότητα της διοργάνωσης	.54	.42	4.14	.000
($R^2 = .23$, $F=16.13$, $p<.001$)				
Εμπλοκή στο άθλημα	B	Beta	t	P
Έλξη	.69	.33	3.51	.001
$R^2 = .14$, $F=6.49$, $p<.001$				
Εικόνα του προορισμού	B	Beta	t	P
Συναισθηματικό στοιχείο	.30	.34	2.45	.016

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Οι έρευνες στο χώρο των αθλητικών διοργανώσεων μικρής κλίμακας είναι ακόμα περιορισμένες (Shonk and Chelladurai, 2008; Funk, Toohey and Bruun, 2007; Tsuji, Bennett and Zhang, 2007; Kaplanidou and Vogt, 2007), με τους ερευνητές να στοχεύουν στη διερεύνηση ενός μεγάλου φάσματος παραγόντων που συμβάλλουν τόσο στη συμμετοχή, αλλά κυρίως και στην επανάληψή της. Για το λόγο αυτό, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν να είναι άμεσα συγκρίσιμα με αντίστοιχες έρευνες, καθώς μάλιστα αποτέλεσε μία πρώτη πιλοτική προσπάθεια διερεύνησης της επιρροής 3 παραγόντων σε μία μόνο διοργάνωση. Ωστόσο, σε ορισμένα σημεία τα αποτελέσματα συμφωνούν με αυτά αντίστοιχων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια.

Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης για την εικόνα προορισμού επιβεβαιώνουν την κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποίησαν οι Kaplanidou and Vogt (2007), φανερώνοντας τις ίδιες 4 διαστάσεις. Οι παραγοντικές αναλύσεις της ανάμειξης (με τη δραστηριότητα της ποδηλασίας στην παρούσα έρευνα) των Kyle και συν., (2003), αλλά και την προσκόλληση στην τοποθεσία (για τη νήσο Θάσο) των Williams and Vaske (2003), επιβεβαίωσαν επίσης τις κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν.

Σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχει επιβεβαιωθεί η θετική επίδραση της εικόνας ενός προορισμού τόσο στην απόφαση των ατόμων να επισκεφτούν ξανά τη συγκεκριμένη περιοχή (Lee, 2009; Hernandez και συν., 2006), όσο και στην πρόθεση να προτείνουν τον προορισμό σε τρίτους (Ozturk and Qu, 2008). Στην περίπτωση των αθλητικών διοργανώσεων μικρής κλίμακας, όμως, σε έρευνες των Kaplanidou and Vogt (2007), όπως και Kaplanidou and Gibson (2010), η εικόνα του προορισμού δεν συνέβαλλε στην πρόθεση των ατόμων να επαναλάβουν τη συμμετοχή στη διοργάνωση. Αντίθετα, στην παρούσα έρευνα η διάσταση συναισθηματικό στοιχείο ήταν αυτή που συνέβαλλε θετικά, φανερώνοντας πως το συναισθηματικό στοιχείο, η συναισθηματική και ψυχική σύνδεση των συμμετεχόντων με μία περιοχή, τους ωθεί στην επανάληψη της συμμετοχής τους στη διοργάνωση. Η διάσταση έλξη, του παράγοντα της ανάμειξης με τη δραστηριότητα της ποδηλασίας, ήταν αυτή που συνέβαλλε θετικά στην πρόθεση επανάληψης της συμμετοχής στη διοργάνωση. Μάλιστα, καθώς η διάσταση της ταυτότητας της διοργάνωσης (από τον παράγοντα της προσκόλλησης προς τη διοργάνωση) ήταν αυτή που επίσης συνέβαλλε θετικά, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα πως μία διοργάνωση με δυνατή ταυτότητα μπορεί να προσελκύσει όσους ασχολούνται σοβαρά με το άθλημα, όπως φαίνεται να συμβαίνει στην περίπτωση του MtB-Thassos Cup.

Καθώς η παρούσα εργασία αποτελεί μία πρώτη πιλοτική διερεύνηση του θέματος βασισμένη στην περιπτωσιακή μελέτη μίας συγκεκριμένης διοργάνωσης, για τη διατύπωση συμπερασμάτων που θα προσφέρουν σημαντική βοήθεια στην υλοποίηση διοργανώσεων με ωφέλιμο αντίκτυπο στις κοινωνίες που τις φιλοξενούν είναι απαραίτητη η περαιτέρω έρευνα

διερεύνησης των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την επαναλαμβανόμενη συμμετοχή σε διοργανώσεις.

Βιβλιογραφία

- Backlund, E. and Williams, D. (2003). *A quantitative synthesis of place attachment research: investigating past experience and place attachment*. Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11–15.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868–897.
- Chalip, L., Green, B.C. and Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3): 214–234.
- Chen, N. and Funk, D. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: a comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 3: 239-259.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 4: 18-23.
- Daniels, M. and Norman, W. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6: 127-145.
- Funk, D.C., Toohey, K. and Bruun, T. (2007). International sport event participation: prior sport involvement, destination image and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 3: 227-248.
- Gibson, H.J., Willming, C. and Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24: 181-190.
- Hernandez-Lobato, L., Solis-Radilla, M.M., Moliner-Tena, M.A. and Sanchez-Garcia, J. (2006). *Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtrapaz-Zihuatanejo*. Mexico.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 3: 1–17.
- Kaplanidou, K. and Gibson, H. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourism: the case of small-scale recurring sport events. *Journal of Sports and Tourism*, 2: 163-179.
- Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 3-4: 183-206.
- Kim, S. and Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2: 1-22.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E. and Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35: 249-273.
- Kyle, G.T. and Chick, G.E. (2004). Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23: 243–266.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E. and Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26: 99–118.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*: London: Architectural press. In Chen, N. & Funk, D. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: a comparison of sport and non- sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 3: 239-259.
- Shonk, D.J. and Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction and intention to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22: 587-602.

- Tsuji, Y., Bennett, G. and Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 4: 199-208.
- Ozturk, A.B. and Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4: 275-297.
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K. and Kaminoff, R. (1983). Place identity: the physical world and socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3: 57-83.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΙΟΝΟΣΑΝΙΔΑΣ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Καϊμακάμης, Δ.,¹ Μπαλάσκα, Π.,¹ Αλεξανδρής, Κ.¹ και Μητάτου, Ο.²

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, ΑΠΘ

² Νομαρχία Θεσσαλονίκης

Εισαγωγή

Οι ρίζες της αθλήματος της χιονοσανίδας ανάγονται στις αρχές της δεκαετίας του '20 (World Sports Encyclopedia: 503), η διαμόρφωση και η εξέλιξη του οποίου στις επόμενες δεκαετίες υπήρξε ανοδική και έντονη σε όλον τον κόσμο. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι εκατομμύρια άνθρωποι ασχολούνται σήμερα με αυτό τόσο σε επίπεδο πρωταθλητισμού, όσο και αναψυχής στον ελεύθερο χρόνο τους (Hudson and Cross, 2004). Επίσης, φαίνεται από την αλματώδη ανάπτυξη της βιομηχανίας, τα πολυάριθμα προϊόντα, αλλά και από το ότι εντάχθηκε στο πρόγραμμα των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 1988, στο Ναγκάνο της Ιαπωνίας (International Snowboard Federation, www.worldsnowboardfederation.org).

Στην Ελλάδα, η χιονοσανίδα άρχισε να εμφανίζεται στις αρχές της δεκαετίας του '80, ενώ σήμερα γνωρίζει ραγδαία εξέλιξη (Ελληνική Ομοσπονδία Σκι: www.cybex.gr). Θεωρείται μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες δραστηριότητες χειμερινού τουρισμού, παρόλο που η τάση αυτή δεν έχει καταγραφεί με επίσημα στατιστικά στοιχεία. Πρέπει να τονιστεί ότι οι συμμετέχοντες στη δραστηριότητα της χιονοσανίδας αποτελούν μία διαφορετική ομάδα από τους χιονοδρόμους αναψυχής με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και διαφορετικό προφίλ (Vaske, Dyar and Timmons, 2004). Οι έρευνες σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στη δραστηριότητα της χιονοσανίδας στην Ελλάδα είναι ακόμη πολύ περιορισμένες. Δεν είναι γνωστό το κοινωνικο-οικονομικό και δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων, τα κίνητρα, καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά τη συμμετοχή τους (Κουθούρης, 2005).

Θεωρητικό υπόβαθρο

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ως θεωρητικό υπόβαθρο οι έννοιες της προσκόλλησης στην τοποθεσία (place attachment) και στη δραστηριότητα (sport attachment).

Προσκόλληση στην τοποθεσία: Ως προσκόλληση στην τοποθεσία (place attachment) ορίζεται η «ταυτότητα της τοποθεσίας» (place identity) και η «εξάρτηση από την τοποθεσία» (place dependence) (Williams and Vaske, 2003). Η «εξάρτηση» από την τοποθεσία αντανάκλα τη σπουδαιότητα και τη σημασία ενός προορισμού που παρέχει απαραίτητες διευκολύνσεις για τις επιθυμητές δραστηριότητες (Stokols and Shumaker, 1981; Williams και συν., 1992). Αποτελείται από στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το άτομο δεν επιθυμεί να εξασκεί τη δραστηριότητά του σε διαφορετικό μέρος από αυτό στο οποίο δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση και συναισθηματική προσκόλληση. Αυτό δείχνει ότι η προσκόλληση έχει σχέση με τη δυναμική του συγκεκριμένου χώρου να ικανοποιεί τις δεδομένες ανάγκες και τις προσδοκίες του ατόμου και αιτιολογεί τη σύγκριση με άλλους χώρους όπου παρέχονται υπηρεσίες που ικανοποιούν το ίδιο αντικείμενο. Λαμβάνεται υπόψη το κατά πόσο η κάθε τοποθεσία με την οποία υπάρχει εξάρτηση διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά για να εξυπηρετεί τις ανάγκες του ατόμου στην πράξη, αλλά και να ικανοποιεί τις ανάγκες σε επίπεδο φιλικών δεσμών και διαπροσωπικών σχέσεων (McCool and Martin, 1994).

Η «ταυτότητα» της τοποθεσίας αφορά στη συναισθηματική και συμβολική έννοια της για το άτομο. Χαρακτηρίζεται από το συνδυασμό συμπεριφορών, αξιών, σκέψεων, απόψεων, εννοιών και τάσεων, καταλήγοντας στο συναισθηματικό δέσιμο και την αίσθηση της

προσκόλλησης σε συγκεκριμένες τοποθεσίες (Proshansky και συν., 1983). Η διάσταση περιλαμβάνει στοιχεία που δίνουν το βαθμό στον οποίο ο συγκεκριμένος χώρος αναψυχής παίζει κεντρικό ρόλο στη ζωή του ατόμου. Σύμφωνα με τους Moore and Graefe (1994), η «ταυτότητα» της τοποθεσίας οργανωμένων χώρων αναψυχής αναπτύσσεται σε μεγάλο χρονικό διάστημα και αποκτά συναισθηματική και συμβολική σημασία.

Προσκόλληση στη δραστηριότητα: Σύμφωνα με τους Funk and James (2006), η προσκόλληση στην άσκηση, στη φυσική δραστηριότητα ή στην αναψυχή συμβαίνει όταν κάποιος εμπλέκεται γνωστικά, συναισθηματικά και συμβολικά σε σχέση με μια δραστηριότητα αναψυχής. Έτσι, προσδιόρισαν την «προσκόλληση» ως τη διαδικασία που συμβαίνει όταν το άτομο προσδίδει συναισθηματική, λειτουργική / γνωστική και συμβολική σημασία στις ιδέες, τις σκέψεις και τις εικόνες που σχετίζονται με μία αθλητική δραστηριότητα. Οι διαστάσεις που έχουν οριστεί για τη μελέτη της «προσκόλλησης» στην άσκηση είναι: α) η γνωστική: αντιπροσωπεύει το γνωστικό μέρος της αξίας και των οφελών της δραστηριότητας, που μπορεί να αναπτυχθεί από ένα άτομο που διαθέτει συγκεκριμένη γνώση μιας δραστηριότητας και αντιλαμβάνεται τα οφέλη της συμμετοχής του, β) η συναισθηματική: στηρίζεται στις θετικές εμπειρίες ενός ατόμου από τη συμμετοχή του σε μια δραστηριότητα και τα ευχάριστα συναισθήματα που προκύπτουν από αυτή, γ) η αυτό-έκφραση: αντιπροσωπεύει την επιθυμία ενός ατόμου να ταυτιστεί με μια δραστηριότητα και τα χαρακτηριστικά της και να εκφράσει μια προσωπική ταυτότητα και δ) η σημαντικότητα: αντιπροσωπεύει την ψυχολογική έκφραση και την αξία που αποδίδει το άτομο από την εμπλοκή του με την προτιμώμενη δραστηριότητα ή το άθλημα (Funk and James, 2006).

Η έννοια της προσκόλλησης είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της αφοσίωσης και της μακροχρόνιας συμμετοχής, καθώς η δραστηριότητα αποκτά μεγαλύτερη προσωπική σημασία (Wallendorf and Arnould, 1988), τα πρότυπα στάσεων και συμπεριφορών γίνονται πιο σταθερά και προβλέψιμα (Beaton and Funk, 2009) και τα πλεονεκτήματα που συνδέονται με τη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα, αποκτούν εσωτερική ψυχολογική σημασία (Gladden and Funk, 2001).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στη συχνότητα συμμετοχής στη δραστηριότητα της χιονοσανίδας και: α) της προσκόλλησης στην τοποθεσία και β) της προσκόλλησης στη δραστηριότητα της χιονοσανίδας.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 280 που ασκούσαν σε ένα χιονοδρομικό κέντρο της Βόρειας Ελλάδας.

Όργανα μέτρησης: Στην έρευνα εφαρμόστηκαν: 1) το ερωτηματολόγιο της προσκόλλησης στην τοποθεσία των Williams and Vaske (2003), το οποίο περιλάμβανε 2 διαστάσεις προσκόλλησης στην τοποθεσία: «ταυτότητα» και «εξάρτηση». Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = συμφωνώ και 5 = διαφωνώ, 2) το ερωτηματολόγιο της προσκόλλησης στη δραστηριότητα των Funk and James (2006) αποτελούμενο από 4 διαστάσεις: «γνωστική», «συναισθηματική», «αυτό-έκφραση» και «σημαντικότητα». Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = συμφωνώ και 7 = διαφωνώ).

Διαδικασία μέτρησης: Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο μέσα στο σαλέ του χιονοδρομικού κέντρου με τη βοήθεια ομάδας 3 ερευνητών. Η συχνότητα συμμετοχής μετρήθηκε για την προηγούμενη χρονιά από αυτήν που πραγματοποιήθηκε η έρευνα.

Αποτελέσματα

Το 76% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες και το 24% γυναίκες, από τους οποίους το 39% ήταν μεταξύ 18-22 ετών, το 59% ήταν μεταξύ 23-30 ετών, ενώ μόνο το 2% ήταν ηλικίας άνω των 30 ετών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο το 58% ήταν απόφοιτοι γυμνασίου / λυκείου, το 15% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ και το 24% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ. Το 95% δήλωσαν άγαμοι, ενώ 49% ήταν φοιτητές. Τέλος, το 30% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 14% είχαν δική τους επιχείρηση.

Προσκόλληση στην τοποθεσία και συχνότητα συμμετοχής

Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) με ανεξάρτητη μεταβλητή τη συχνότητα συμμετοχής και εξαρτημένες μεταβλητές τις 2 διαστάσεις της προσκόλλησης στην τοποθεσία φανέρωσε στατιστικά σημαντικές διαφορές και στις 2 διαστάσεις. «Ταυτότητα» της τοποθεσίας με ($F=5.14, p<.001$) και στη διάσταση «Εξάρτηση» από την τοποθεσία με ($F=4.97, p<.001$). Η ομάδα των τακτικών συμμετεχόντων εμφάνισε μεγαλύτερα σκορ και στις 2 διαστάσεις (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Προσκόλληση στην τοποθεσία και συχνότητα συμμετοχής.

Παράγοντες	1	2	3	F	p	Post hoc
Ταυτότητα	2.96	2.76	2.57	5.14	.05	(1-3)
Εξάρτηση	3.10	2.77	2.63	4.97	.05	(1-3)

1 = τακτικά, 2 = ευκαιριακά, 3 = καθόλου

Προσκόλληση στη δραστηριότητα και συχνότητα συμμετοχής

Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) με ανεξάρτητη μεταβλητή τη συχνότητα συμμετοχής, και εξαρτημένες μεταβλητές τις 4 διαστάσεις της προσκόλλησης στη δραστηριότητα φανέρωσε στατιστικά σημαντικές διαφορές και στις 4 διαστάσεις {«Γνώση» ($F=24.1, p<.001$), η διάσταση «Σημαντικότητα» ($F=25.6, p<.001$), διάσταση «Αυτό-εκφραση» ($F=8.2, p<.001$), «Συναίσθημα» ($F=7.9, p<.001$)}. Οι τακτικοί συμμετέχοντες εμφάνισαν μεγαλύτερα σκορ σε όλες τις διαστάσεις (πίνακας 2).

Πίνακας 2: Προσκόλληση στη δραστηριότητα και συχνότητα συμμετοχής.

Παράγοντες	1	2	3	F	p	Post-hoc
Γνώση	3.26	2.77	2.35	24.1	.001	(1-2),(2-3),(1-3)
Σημαντικότητα	3.01	2.48	2.11	25.6	.001	(1-2),(2-3),(1-3)
Αυτό-έκφραση	2.96	2.70	2.46	8.2	.001	(1-3),(2-3)
Συναίσθημα	6.89	6.70	6.54	7.9	.001	(1-3),(2-3)

1 = τακτικά, 2 = ευκαιριακά, 3 = καθόλου

Συζήτηση

Παρά τη μικρή σχετικά χιονοδρομική περίοδο στη χώρα, λαμβάνοντας υπόψη τις διάφορες εκδηλώσεις (events) που διεξάγονται κάθε χειμώνα στα χιονοδρομικά κέντρα και τις πωλήσεις σχετικού εξοπλισμού παρατηρείται μια ραγδαία εξέλιξη της δραστηριότητας της χιονοσανίδας. Όμως, σε επίπεδο έρευνας πάνω σε θέματα μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στη δραστηριότητα της χιονοσανίδας οι έρευνες είναι πολύ περιορισμένες. Τα αποτελέσματα, ως προς τη συχνότητα συμμετοχής σε σχέση με την προσκόλληση στην τοποθεσία και στη δραστηριότητα έδειξαν ότι οι 2 αυτές έννοιες είναι σημαντικές προκειμένου να αυξηθεί η συχνότητα της συμμετοχής. Η προσκόλληση στην τοποθεσία μπορεί να αναπτυχθεί με την αύξηση της ανάμειξης των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες του χιονοδρομικού κέντρου. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αισθανθούν το

κέντρο οικείο για αυτούς. Προτείνεται: α) ανάπτυξη στρατηγικών επωνυμίας του κέντρου, β) διοργάνωση διάφορων events και γ) αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών

Όσον αφορά στην ανάπτυξη της προσκόλλησης των συμμετεχόντων στη δραστηριότητα θα πρέπει να αναπτυχθούν στρατηγικές, ώστε: α) η δραστηριότητα να γίνει πιο ελκυστική και β) να υπάρχει καλή ενημέρωση των συμμετεχόντων για να αυξηθούν οι γνώσεις τους και η ανάμιξή τους με τη δραστηριότητα. Είναι σημαντικό όχι μόνο να κατανοήσουν, αλλά και να αισθανθούν τα οφέλη της συμμετοχής. Τα παραπάνω στοιχεία είναι απαραίτητα προκειμένου να αναπτυχθούν οι έννοιες της προσκόλλησης στην τοποθεσία και της προσκόλλησης στη δραστηριότητα.

Βιβλιογραφία

- Beaton, A., Funk, D.C. and Alexandris, A. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41: 177-203.
- Ελληνική Ομοσπονδία Σκι (<http://www.eox.gr>)
- Funk, D.C. and James, J. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20: 189-217.
- Gladden, J.M. and Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3: 67-94.
- Hudson, S. and Cross, P. (2004). Winter sports destinations: the evolving sport, tourism, and leisure functions of the modern stadium. In J. Higham (Ed.), *Sport tourism destinations* (pp. 188-205). Amsterdam-Tokyo: Elsevier.
- International Snowboard Federation (www.worldsnowboardfederation.org)
- Κουθούρης, Χ., Αλεξανδρής, Κ. και Μπουντόλου, Μ. (2005). Στρατηγικές διαπραγμάτευσης έναντι ανασταλτικών παραγόντων για συμμετοχή στο ποδόσφαιρο αναψυχής. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 3(3): 225-263.
- McCool, S.F. and Martin, S.R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, Winter: 29-34.
- Moore, R.L. and Graefe, A.R. (1994). Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16: 17-31.
- Stokols, D. and Shumaker, S.A. (1981). People and places: a transactional view of settings. In J. Harvey (ed.), *Cognition, social behavior, and the environment* (pp. 441-488). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vaske, J., Dyar, R. and Timmons, N. (2004). Skill level and recreation conflict among skiers and snowboarders. *Leisure Sciences*, 26: 215-225.
- Wallendorf, M. and Arnould, E.J. (1988). "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14: 531-547.
- Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.W. and Watson, A.E. (1992). Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14: 29-46.
- World Sports Encyclopedia (page 503).
- www.cybex.gr

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Μασμανίδης, Θ.¹ και Γιλαντζή, Δ.²

¹ Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

² Δήμος Χαλκηδόνας

Εισαγωγή

Τα χιονοδρομικά κέντρα είναι τουριστικοί προορισμοί που κύριο στόχο έχουν την προσέλκυση επισκεπτών. Ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξής τους διαφοροποιούνται ως προς το μοντέλο ανάπτυξης και το μάνατζμεντ που ακολουθούν οι διοικήσεις τους. Το στρατηγικό μάνατζμεντ - μάρκετινγκ (strategic management - marketing) θα πρέπει να μη στοχεύει αποκλειστικά στην ικανοποίηση των πελατών και την εξασφάλιση κερδών, αλλά και να δείχνει έμπρακτα σεβασμό στο περιβάλλον και στην τοπική κοινωνία (Johnson, 2009).

Η διατηρήσιμη, ή αειφόρος ανάπτυξη μπήκε στο λεξιλόγιο των ακαδημαϊκών, των πολιτικών και των επιχειρηματιών, καθώς οι κοινωνίες συνειδητοποίησαν ότι για να είναι διατηρήσιμη επί μακρόν η οικονομική ανάπτυξη θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και την οικολογική και κοινωνική επίδραση (Longe, 2001). Η αειφόρος ανάπτυξη θα πρέπει να αναγνωρίζεται ως η γέφυρα μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος (Porter and Kramer, 2006). Διατηρήσιμο μάρκετινγκ αποτελεί ολιστική και ολοκληρωμένη προσέγγιση που δίνει ίσης αξίας έμφαση στην οικολογία, την κοινωνία και την οικονομία για την ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ (Bridges and Wilhelm, 2008).

Οι χιονοδρομικοί προορισμοί προσελκύουν όχι μόνον ενεργούς σκιέρ, αλλά και απλούς επισκέπτες, οι οποίοι παρακολουθούν διάφορα γεγονότα και απολαμβάνουν την παραμονή τους στο περιβάλλον του χιονοδρομικού κέντρου (Gibson, 1998b). Κάθε δραστηριότητα που διεξάγεται στο χιονοδρομικό θα πρέπει να αποσκοπεί στην αύξηση του χρόνου παραμονής των επισκεπτών παρά στην αύξηση του αριθμού τους, καθώς είναι ευκολότερο να επιτευχθεί το πρώτο παρά το δεύτερο (Ritchie and Geoffrey 2003).

Για τον προσδιορισμό και την ανάλυση του τουριστικού προϊόντος οι Kotler, Haider and Rein (1993), χρησιμοποίησαν μία διαδικασία προσέγγισης που αναλύεται σε 4 επίπεδα. Στην περίπτωση των χιονοδρομικών κέντρων στο πρώτο επίπεδο στον πυρήνα του τουριστικού προϊόντος τοποθετείται η μοναδική εμπειρία του σκι και των χιονοδρομικών δραστηριοτήτων γενικότερα. Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει τα βασικά σημεία της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως μεταφορές, αναβατήρες, εγκαταστάσεις και διαμονή. Το τρίτο επίπεδο χαρακτηρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε βοηθητικούς τομείς, όπως καταστήματα λιανικού εμπορίου και υπηρεσίες για παιδιά. Η παραδοσιακή, ή μοντέρνα εικόνα που αποτυπώνουν οι επισκέπτες από την παραμονή τους στο χιονοδρομικό κέντρο και από τις εγκαταστάσεις του αποτελεί το τέταρτο επίπεδο.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ-μάνατζμεντ των διοικήσεων χιονοδρομικών κέντρων στο πλαίσιο της αειφόρου και διατηρήσιμης ανάπτυξης.

Μεθοδολογία

Από τις διοικήσεις 14 χιονοδρομικών κέντρων (Βασιλίστα, Βίτσι, Βόρρας, Ελατοχώρι, Λαϊλιάς, Καλάβρυτα, Καρπενήσι, Μέτσοβο, Παρνασσός, Περούλι, 3-5 πηγάδια, Πήλιο, Φαλακρό, Φλώρινα) ζητήθηκε να προσδιορίσουν τις στρατηγικές που υιοθετούν όσον αφορά

στο μάρκετινγκ - μανάτζμεντ των επιχειρήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα, τους ζητήθηκε να προσδιορίσουν τους στόχους της επιχειρήσεώς τους και τις διαδικασίες μέσω των οποίων τις επιτυγχάνουν, καθώς επίσης και τις πολιτικές μάρκετινγκ που υιοθετούν (π.χ., δείκτες απόδοσης των δραστηριοτήτων, διαδικασία προβολής του χιονοδρομικού κέντρου, κλπ.).

Αποτελέσματα

1. Προσδιορισμός ανταγωνιστών: 11 από τις 14 διοικήσεις των χιονοδρομικών κέντρων όρισαν ως ανταγωνιστές τα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα, 2 όρισαν ως ανταγωνιστές τόσο τα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα όσο και αυτά του εξωτερικού, ενώ σε 1 θεωρούν ότι δεν υπάρχουν υφίσταται ανταγωνισμός σε τοπικό επίπεδο.

2. Κριτήρια αειφόρου ανάπτυξης: Κανένα από τα χιονοδρομικά κέντρα δεν ανέπτυξε στρατηγικές μάρκετινγκ - μανάτζμεντ που βασίζονται σε πολιτικές αειφόρου ανάπτυξης.

3. Κριτήρια αξιολόγησης δραστηριοτήτων μανάτζμεντ - μάρκετινγκ: 5 διοικήσεις χρησιμοποιούσαν ως στοιχείο απόδοσης τα έσοδα, 3 το μερίδιο αγοράς, 2 δείκτες ικανοποίησης πελατών, ενώ 5 δεν χρησιμοποιούσαν κανένα κριτήριο απόδοσης.

4. Δραστηριότητες σχετιζόμενες με διαδικασίες ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ: Όσον αφορά στην έρευνα μάρκετινγκ οι 10 από τις 14 διοικήσεις υιοθετούν αναλύσεις που αφορούν στους πελάτες/καταναλωτές τους ή την ανάλυση ανταγωνισμού. Οι 11 από τις 14 δήλωσαν ότι υιοθετούν πρακτικές που αναφέρονται στο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (planning scenarios, targets, etc.), οι 7 στις 14 ανέφεραν ότι υιοθετούν στρατηγικές μάρκετινγκ (π.χ., υιοθέτηση νέων σχεδίων, συνεργασία με υπάρχουσα στρατηγική κ.ά.). Τέλος, στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ, οι 12 από τις 14 αναφέρουν ότι δραστηριότητες όπως η χρήση συμβούλων και χρήση εξωτερικών πηγών αποτελούν συνθήκη στοιχεία δραστηριοτήτων που εκτελούνται κατά την εφαρμογή.

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Οι διοικήσεις των χιονοδρομικών κέντρων φαίνεται ότι δεν στοχεύουν στην ικανοποίηση ειδικών ομάδων επισκεπτών. Απουσιάζει η ολιστική αντιμετώπιση της επιχειρήσεώς του χιονοδρομικού σε σχέση με την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον, αλλά και η διαφοροποίηση του χιονοδρομικού προορισμού που θα στηρίζεται στην ανάδειξη των τοπικών στοιχείων. Για το σχεδιασμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ - μανάτζμεντ αναφορικά με τη διατηρήσιμη ανάπτυξη θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν μηχανισμοί ελέγχου και αξιολόγησης της αποδοτικότητας του στρατηγικού μάρκετινγκ στο πλαίσιο της διατηρήσιμης ανάπτυξης. Ως μετρήσιμα μεγέθη αποδοτικότητας μπορούν να εκληφθούν ο έλεγχος δαπανών, το μερίδιο αγοράς, η ικανοποίηση πελατών, η οικολογική προσαρμογή (π.χ., κατανάλωση ενέργειας, ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση υλικών, ενεργειακό αποτύπωμα), οι υποστηρικτικές δράσεις για επίκαιρα κοινωνικά θέματα και προγράμματα υποστήριξης της τοπικής κοινωνίας. Επίσης, θα πρέπει να γίνει αξιολόγηση των ανταγωνιστών των χιονοδρομικών κέντρων στις σημερινές και μελλοντικές συνθήκες (διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τους ανταγωνιστές), με σκοπό την συγκριτική ανάλυση των αποδόσεων (benchmarking).

Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, τείνουν να ενισχύουν τη διαμόρφωση προγραμμάτων και δραστηριοτήτων των διοικήσεών των χιονοδρομικών κέντρων με στόχο αυτά να προσαρμόζονται στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης, που φαίνεται ότι είναι συνθήκη απαραίτητη για τη μακροχρόνια επιβιώσεώς τους.

Βιβλιογραφία

- Bridges, C.M. and Wilhelm, W.B. (2008). Going beyond green: the "why and how" of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1): 33-46.
- Gibson, H. (1998b). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17: 155–170.
- Johnson, R.L. (2009). Organizational motivations for going green or profitability versus sustainability. *The Business Review*, 13(1): 22-28.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press.
- Lodge, G.C. (2001). Our common future? *Harvard Business Review*, 68: 221-222.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84: 78-92.
- Ritchie, B. and Geoffrey, C. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishers: Wallingford.

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΑΘΛΟΥΜΕΝΩΝ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΘΛΗΣΗΣ

Αβουρδιάδου, Σ.,¹ Παπαγεωργίου, Μ.² και Θεοδωράκης, Ν.²

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ, Σέρρες

Εισαγωγή

Η ποιότητα υπηρεσιών, η αξία και η ικανοποίηση επηρεάζουν τη πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών (Cronin, Brady and Hult, 2000; Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult and Keillor, 2005). Πολλοί Έλληνες ερευνητές έχουν συμπεριλάβει στις μελέτες τους τις παραπάνω μεταβλητές χρησιμοποιώντας διαφορετικό θεωρητικό υπόβαθρο και διαφορετικό χώρο έρευνας (Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis and Grouios, 2004 a; b; Theodorakis, Koustelios, Robinson and Barlas, 2009), οι περισσότεροι όμως συμφωνούν πως ποιότητα είναι η σύγκριση της παρεχόμενης υπηρεσίας που κάνει ο καταναλωτής με κάποια μορφή τελειότητας (Grönroos, 1982; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; Brady and Cronin, 2001). Η έννοια της αξίας ορίζεται ως η σύγκριση του τι έλαβε ο πελάτης από την υπηρεσία που του προσφέρθηκε, σε σχέση με το αντάλλαγμα που έχει δώσει για αυτήν (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996). Η ικανοποίηση είναι η συνολική στάση που διαμορφώνει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που χρησιμοποίησε, έπειτα από τη χρήση του/της (Westbrook and Oliver, 1991).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει τη συνεισφορά των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόβλεψη της πρόθεσης συμμετοχής των αθλουμένων και ταυτόχρονα να εξετάσει τη συμβολή των διαστάσεων αξία και ικανοποίηση.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 577 ασκούμενοι 4 ιδιωτικών και 4 δημοτικών γυμναστηρίων του Νομού Θεσσαλονίκης, άνδρες (50,3%) και γυναίκες (49,7%), άγαμοι (61,7%), βασικής εκπαίδευσης (73,9%), ηλικίας 17-75 ετών.

Όργανο μέτρησης: Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για το κομμάτι της ποιότητας υπηρεσιών είναι των Alexandris και συν., (2004a) με τις 5 διαστάσεις: εγκαταστάσεις (5 ερωτήματα, π.χ., Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές), προσωπικό (5 ερωτήματα, π.χ., Το προσωπικό είναι έμπειρο), ανταπόκριση (4 ερωτήματα, π.χ., Οι προτάσεις των πελατών λαμβάνονται υπόψη), αξιοπιστία (4 ερωτήματα, π.χ., Τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους) και ποιότητα αποτελέσματος (5 ερωτήματα, π.χ., Τα προγράμματα με βοήθησαν να αυξήσω την ενέργειά μου) και είχε ως στόχο να καταγράψει τις αντιλήψεις των ασκούμενων για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών στα γυμναστήρια. Η έννοια της αξίας μετρήθηκε με 4 ερωτήσεις (π.χ., Τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου έχουν υψηλή αξία), οι οποίες αναπτύχθηκαν από τον Zeithaml (1988).

Η έννοια της ικανοποίησης μετρήθηκε με 4 ερωτήσεις (π.χ., Είμαι ικανοποιημένος από τα προγράμματα και τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου), οι οποίες αναπτύχθηκαν βασίζόμενοι στον Oliver (1997). Για τις παραπάνω έννοιες χρησιμοποιήθηκε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα και 7 = συμφωνώ απόλυτα. Για την πρόθεση συμμετοχής χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Zeithaml και συν., (1996) με 5 ερωτήσεις (π.χ., Πόσο πιθανό θεωρείτε να κάνετε θετικά σχόλια για τα προγράμματα και τις υπηρεσίες που παρέχει το γυμναστήριο σε φίλους;). Για τη μέτρηση της πρόθεσης χρησιμοποιήθηκε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου 1 = καθόλου πιθανό και 7 = πάρα πολύ πιθανό.

Διαδικασία μέτρησης: Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο στο χώρο άσκησής τους.

Αποτελέσματα

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, ο πίνακας συσχέτισης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και οι συντελεστές εσωτερικής συνοχής α του Cronbach. Όλοι οι συντελεστές συσχέτισης των εξεταζόμενων μεταβλητών ήταν στατιστικά σημαντικοί ($p < .001$) και κυμάνθηκαν από .495 (εγκαταστάσεις – ποιότητα αποτελέσματος) έως .814 (ικανοποίηση – πρόθεση συμμετοχής).

Πίνακας 1: Μέσες τιμές, τυπική απόκλιση, συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και συντελεστής α του Cronbach.

	1	2	3	4	5	6	7	M	SD	a
1. Εγκαταστάσεις								5.93	.917	.84
2. Προσωπικό	.592							6.49	.752	.91
3. Ανταπόκριση	.672	.601						5.82	1.16	.89
4. Αξιοπιστία	.546	.722	.618					6.42	.763	.86
5. Ποιότητα Αποτελέσματος	.495	.607	.550	.670				6.46	.703	.92
6. Value	.655	.585	.675	.581	.578			5.81	1.03	.89
7. Satisfaction	.645	.645	.727	.684	.674	.754		6.24	.888	.92
8. Intention	.578	.608	.598	.625	.647	.647	.814	6.30	.839	.93

Η ιεραρχική ανάλυση παλινδρόμησης σε 3 βήματα (με τη χρήση του SPSS 19.0) εφαρμόστηκε για την πρόβλεψη της πρόθεσης συμμετοχής των αθλούμενων στα ιδιωτικά και δημοτικά γυμναστήρια από τις μεταβλητές εγκαταστάσεις, προσωπικό, ανταπόκριση, αξιοπιστία, ποιότητα αποτελέσματος, αξία και ικανοποίηση. Οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών και την αξία προηγούνται της ικανοποίησης (Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant, 1996; Cronin και συν., 2000), η ποιότητα υπηρεσιών προηγείται της αξίας (Whittaker, Ledden and Kalafatis, 2007) και η αξία με την ικανοποίηση και την ποιότητα υπηρεσιών προηγούνται της πρόθεσης συμπεριφοράς των πελατών (McDougall and Levesque, 2000).

Με βάση τη βιβλιογραφία που προαναφέρθηκε, οι διαστάσεις αυτές μελετήθηκαν στα 3 αντίστοιχα βήματα που αναλύονται παρακάτω. Στο βήμα 1 οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών εισήχθησαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές και η πρόθεση ως εξαρτημένη. Στο βήμα 2 η αξία εισήχθη στις ανεξάρτητες μεταβλητές και η ικανοποίηση αντίστοιχα στο βήμα 3. Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ιεραρχικής ανάλυσης παλινδρόμησης.

Πίνακας 2: Πρόβλεψη της πρόθεσης συμμετοχής των αθλούμενων.

Μεταβλητές	Γυμναστήρια			
	Beta	T	P	R ²
Βήμα 1				
Εγκαταστάσεις	.167	4.22	.000*	
Προσωπικό	.126	2.88	.004**	
Ανταπόκριση	.147	3.52	.000*	
Αξιοπιστία	.135	2.97	.003**	
Ποιότητα αποτελέσματος	.329	8.42	.000*	.564*
Βήμα 2				
Εγκαταστάσεις	.104	2.58	.010	
Προσωπικό	.106	2.48	.013	
Ανταπόκριση	.080	1.87	.061	

Αξιοπιστία	.122	2.75	.006	
Ποιότητα αποτελέσματος	.288	7.40	.000*	
Αξία	.225	5.42	.000*	.585*
Βήμα 3				
Εγκαταστάσεις	.063	1.79	.073	
Προσωπικό	.075	2.03	.043	
Ανταπόκριση	-.067	-1.75	.080	
Αξιοπιστία	.029	.754	.451	
Ποιότητα αποτελέσματος	.164	4.73	.000*	
Αξία	.024	.628	.531	
Ικανοποίηση	.624	14.03	.000*	.692*

*p<.001, **p<.01

Συζήτηση

Από την ανάλυση των δεδομένων φάνηκε ότι για να προβλεφθεί καλύτερα η πρόθεση χρειάζεται να εξεταστούν όλες οι μεταβλητές. Οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών εξηγούν ένα μεγάλο ποσοστό της πρόθεσης συμμετοχής των αθλούμενων στα αθλητικά κέντρα ($R^2 = .564$). Αυτό είναι σε συμφωνία με αποτελέσματα άλλων ερευνητών που μελέτησαν την πρόθεση συμμετοχής σε διαφορετικούς χώρους άθλησης (Theodorakis and Alexandris, 2008; Lee, Kim, Ko and Sagas, 2011; Murray and Howat, 2002).

Η μεταβλητή αξία φαίνεται να επηρεάζει θετικά την πρόβλεψη της πρόθεσης συμμετοχής των αθλούμενων ($R^2\text{change} = .021$, $p<.001$), γεγονός το οποίο είναι σύμφωνο και με άλλες έρευνες (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997). Το ίδιο αλλά σε ακόμη υψηλότερο βαθμό φαίνεται να ισχύει και για τη μεταβλητή ικανοποίηση ($R^2\text{change} = .107$, $p<.001$), το οποίο είναι σε συμφωνία και με άλλους ερευνητές (Cronin και συν., 2000; Yoshida and James, 2010).

Η ταυτόχρονη μελέτη και άλλων μεταβλητών, όπως η εμπειρία και η ποιότητα αισθητικής, πιθανόν να συμβάλει στην καλύτερη πρόβλεψη συμμετοχής των αθλούμενων. Η επίδραση των διαφορετικών χαρακτηριστικών των αθλούμενων και των προγραμμάτων άθλησης στη λήψη απόφασης συμμετοχής μπορεί επίσης να είναι για τους ερευνητές μία ενδιαφέρουσα περιοχή έρευνας.

Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5: 1-14.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004b). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4: 36-52.
- Brady, M. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-49.
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Hult, T.M. and Keillor, B.D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3): 215-230.
- Cronin, J., Brady, M. and Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. and Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J. and Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14: 54-63.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- McDougall, G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5): 392-410.
- Murray, D. and Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction and future intentions customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*, 5: 25-43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Theodorakis, N. and Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intention in professional soccer? *Managing Leisure*, 13: 162-178.
- Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L. and Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4): 456-473.
- Yoshida, M. and James, D.J. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24: 338-361.
- Westbrook, R. and Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(6): 84-91.
- Whittaker, G., Ledden, L. and Kalafatis, S. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. *Journal of Services Marketing*, 21(5): 345-357.
- Woodruff, B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ
ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ
ΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΤΗΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ ΠΡΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΣ**

Καρακατσάνης, Κ.,¹ Κοντζιά, Μ.² και Κυπραίος, Γ.¹

¹ Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο μη φυσικά δραστήριος τρόπος ζωής, η αύξηση των προβλημάτων υγείας που συνδέονται με αυτόν και η μόλυνση του περιβάλλοντος έχουν οδηγήσει τις τοπικές αυτοδιοικήσεις να σχεδιάζουν νέες πολιτικές για την υποστήριξη της δραστηριότητας διαβίωσης (McCreeady, 2009), και τη δημιουργία υποδομών για μη οργανωμένες φυσικές δραστηριότητες, όπως είναι το περπάτημα και η ποδηλασία (Dill, 2009). Η φυσική δραστηριότητα στον ελεύθερο χρόνο συνδέεται αντίστροφα με κάθε αιτία θνησιμότητας, ενώ από τη μέτρια φυσική δραστηριότητα και τη μετακίνηση με περπάτημα και ποδήλατο προκύπτουν οφέλη (Andersen, Schnohr, Schroll and Hein, 2000).

Η έρευνα των Terzano and Morckel (2011), έδειξε ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ του τρόπου μετακίνησης προς και από την εργασία και του χρόνου που διαθέτουν για φυσική δραστηριότητα πέραν της μετακίνησης. Όσοι μετακινούνταν ενεργητικά προς και από την εργασία τους συμμετείχαν σε περισσότερες φυσικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με τους Buehler and Puchler (2011), οι πόλεις με περισσότερους φοιτητές, με περισσότερη ασφάλεια στην ποδηλασία, με λιγότερα αυτοκίνητα και υψηλότερη τιμή βενζίνης έδειξαν υψηλότερα ποσοστά χρήσης του ποδήλατου για να μετακινηθούν οι άνθρωποι προς και από την εργασία τους. Οι αποφάσεις της τοπικής αυτοδιοίκησης για επανασχεδιασμό των υποδομών και η υποστήριξη ενός καλοσυνδεμένου δικτύου δρόμων στις γειτονιές μπορούν να μειώσουν τους ανασταλτικούς παράγοντες για ενεργητική μετακίνηση μεταξύ των πολιτών και να ενισχύσουν τη φυσική τους δραστηριότητα.

Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να αξιολογήσει τα εμπόδια – τους παράγοντες που αναστέλλουν την ενεργητική μετακίνηση των κατοίκων της Λευκάδας προς και από την εργασία τους σε σχέση με τον τόπο διαμονής τους, τον τρόπο της καθημερινής τους μετακίνησης και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Ερευνητικές υποθέσεις

Στους λόγους που αναστέλλουν την ενεργητική μετακίνηση των κατοίκων της Λευκάδας στην εργασία τους υπάρχει επίδραση: α) του διαφορετικού φύλου, β) της διαφορετικής ηλικίας, γ) του διαφορετικού δείκτη μάζας σώματος, δ) της απόστασης και ε) του διαφορετικού τρόπου μετακίνησης.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 122 μόνιμοι κάτοικοι της Λευκάδας (89 άνδρες και 33 γυναίκες), ηλικίας 20-70 ετών. Η δειγματοληψία ήταν τυχαία.

Όργανα μέτρησης: Για την αξιολόγηση των ανασταλτικών παραγόντων ενεργητικής μετακίνησης προς και από την εργασία, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο του (Kerr, 2002) με 16 ανεξάρτητα θέματα σε 5βάθμιας κλίμακας (όπου 1 = διαφωνώ πολύ και 5 = συμφωνώ πολύ). Το ερωτηματολόγιο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά και έχει χρησιμοποιηθεί

σε έλληνες μαθητές για την αξιολόγηση των ανασταλτικών παραγόντων ενεργητικής μετακίνησης προς και από το σχολείο και έχει ελεγχθεί για την αξιοπιστία και εγκυρότητά του.

Ο δείκτης μάζας σώματος υπολογίστηκε από τον τύπο του Δ.Μ.Σ. (Δ.Μ.Σ.= βάρος/ύψος²) και κατηγοριοποιήθηκαν σε 3 κατηγορίες α) φυσιολογικοί, β) υπέρβαροι, γ) παχύσαρκοι. Για να καταγραφεί το ύψος και το βάρος των πολιτών με ακρίβεια χρησιμοποιήθηκε αναστημόμετρο και ηλεκτρονική ζυγαριά ακριβείας

Για την κατάταξη των κατοίκων ως ενεργητικά μετακινούμενων (5 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα μετακίνηση προς και από την εργασία τους με περπάτημα, ή ποδήλατο), ή παθητικά μετακινούμενων (5 ή περισσότερες με φορές μετακίνηση προς και από την εργασία τους με μηχανοκίνητα μέσα) χρησιμοποιήθηκε ένα αυτοαναφερόμενο ερωτηματολόγιο (Kerr, 2002).

Η απόσταση που διανύουν οι κάτοικοι προς και από την εργασία τους από τον τόπο διαμονής τους, διαχωρίστηκε σε λιγότερο από 2 χλμ., και σε περισσότερο από 2 χλμ.

Διαδικασία: Επιλέχθηκαν τυχαία εργασιακοί χώροι μέσα και γύρω από το κέντρο της πόλης της Λευκάδας, όπου κατά τη διάρκεια της εργασίας τους θερινούς μήνες του 2011 οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμπλήρωσαν εθελοντικά ένα μονοσέλιδο ανώνυμο ερωτηματολόγιο με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και τους ανασταλτικούς παράγοντες της ενεργητικής μετακίνησης προς και από την εργασία τους.

Στατιστικές αναλύσεις: Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS (10.0). Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις (t-test) για ανεξάρτητα δείγματα, καθώς και αναλύσεις διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα (One Way Anova).

Αποτελέσματα

Υπόθεση 1: Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον παράγοντα φύλο σε σχέση με τους ανασταλτικούς παράγοντες μετακίνησης προς και από την εργασία, οπότε η υπόθεση αυτή δεν επιβεβαιώθηκε.

Υπόθεση 2: Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον παράγοντα ηλικία σε σχέση με τους ανασταλτικούς παράγοντες μετακίνησης προς και από την εργασία, οπότε η υπόθεση αυτή δεν επιβεβαιώθηκε.

Υπόθεση 3: Υπάρχει επίδραση του διαφορετικού δείκτη μάζας σώματος των κατοίκων έναντι των ανασταλτικών παραγόντων ενεργητικής ή παθητικής μετακίνησης προς και από την εργασία τους, καθώς τα αποτελέσματα του t-test ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($t = 3.64, p < 0.05$) σε 8 ανασταλτικούς παράγοντες. Οι πιο μεγάλες διαφορές παρουσιάστηκαν στον ανασταλτικό παράγοντα: «Δεν υπάρχουν πεζοδρόμια, ή ποδηλατόδρομοι», με τους υπέρβαρους κατοίκους να σημειώνουν μικρότερες τιμές (M.O. = 1.81, SD = 1.24) έναντι των φυσιολογικών (M.O. = 3.00, SD = 1.75).

Υπόθεση 4: Υπάρχει επίδραση της απόστασης που διανύουν οι κάτοικοι προς και από την εργασία τους έναντι των ανασταλτικών παραγόντων ενεργητικής, ή παθητικής μετακίνησης προς και από την εργασία τους, καθώς τα αποτελέσματα του t-test ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($t = -5.18, p < 0.05$) σε 8 ανασταλτικούς παράγοντες. Οι πιο μεγάλες διαφορές παρουσιάστηκαν σε 2 ανασταλτικούς παράγοντες: α) «Υπάρχουν μεγάλες ανηφόρες κατά μήκος της διαδρομής» με τους κατοίκους που διέμεναν σε απόσταση μικρότερη από 2 χιλιόμετρα να σημειώνουν μικρότερες τιμές (M.O. = 1.32, SD = 0.85) έναντι των κατοίκων που διέμεναν σε απόσταση μεγαλύτερη από 2 χιλιόμετρα (M.O. = 2.60, SD = 1.00) και β) «Έχω πολλά πράγματα να μεταφέρω» με τους κατοίκους που διέμεναν σε απόσταση

μικρότερη από 2 χιλιόμετρα να σημειώνουν μικρότερες τιμές (M.O. = 2.41, SD = 1.03) έναντι των κατοίκων που διέμεναν σε απόσταση μεγαλύτερη από 2 χιλιόμετρα (M.O. = 4.04, SD = 0.20).

Υπόθεση 5: Υπάρχει επίδραση του διαφορετικού τρόπου μετακίνησης των κατοίκων προς και από την εργασία τους έναντι των ανασταλτικών παραγόντων ενεργητικής, ή παθητικής μετακίνησης, καθώς τα αποτελέσματα του t-test ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($t = -2.07, p < 0.05$) σε 7 ανασταλτικούς παράγοντες. Οι πιο μεγάλες διαφορές παρουσιάστηκαν στους ανασταλτικούς παράγοντες: α) «Οι άλλοι δεν περπατούν, ή ποδηλατούν προς την εργασία τους και δεν έχω παρέα» με τους κατοίκους που μετακινούνταν ενεργητικά να σημειώνουν μικρότερες τιμές (M.O. = 1.12, SD = 0.33) έναντι αυτών που μετακινούνταν παθητικά (M.O. = 2.53, SD = 1.06) και β) «Πρέπει να το προγραμματίσω» με τους κατοίκους που μετακινούνταν ενεργητικά να σημειώνουν μικρότερες τιμές (M.O. = 1.75, SD = 0.66) έναντι αυτών που μετακινούνταν παθητικά (M.O. = 2.62, SD = 1.30).

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν ότι οι περισσότεροι ανασταλτικοί παράγοντες που εμποδίζουν την ενεργητική μετακίνηση των πολιτών προς και από την εργασία τους έχουν να κάνουν με τις υποδομές, συμφωνώντας με την έρευνα της Dill (2009), που υποστηρίζει την ανάγκη για καλή συνδεσιμότητα των δρόμων της γειτονιάς, καθώς και για ένα δίκτυο υποδομών με σκοπό την ενθάρρυνση των πολιτών για ποδηλασία και περπάτημα. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι η ενεργητική μετακίνηση δεν έχει περάσει στη νοοτροπία των πολιτών και στην καθημερινότητά τους. Η έρευνα των Rose and Marfurt (2006), υποστηρίζει ότι η διοργάνωση μέρας ενεργητικής μετακίνησης προς και από την εργασία επηρέασε θετικά την απόφασή τους να ποδηλατήσουν για την εργασία τους.

Μελλοντικές έρευνες με τη χρήση GIS και GPS μπορούν να βοηθήσουν στην καταγραφή των δεδομένων και να προτείνουν λύσεις στις τοπικές αυτοδιοικήσεις για τη συνδεσιμότητα των δρόμων και την ανάπτυξη των υποδομών προς τη σωστή κατεύθυνση. Επίσης, θα ήταν σημαντικό να πραγματοποιηθούν εκπαιδευτικά σεμινάρια και να βρεθούν τρόποι ενθάρρυνσης των πολιτών ώστε να μειωθούν οι ανασταλτικοί παράγοντες για την ενεργητική τους μετακίνηση.

Βιβλιογραφία

- Andersen, L.B., Schnohr, P. and Schroll, M. (2000). All-cause mortality associated with physical activity during leisure time, work, sports, and cycling to work. *Archives of Internal Medicine*, 160: 1621-1628.
- Buehler, R. and Pucher, J. (2011). Cycling to work in 90 large American cities: new evidence on the role of bike paths and lanes. *Transportation*, 38: 1-24.
- Dill, J. (2009). Bicycling for transportation and health: the role of infrastructure. *Journal of Public Health Policy*, 30: 95-110.
- McCreedy, M. and Leslie, J. (2009). Get active Orlando: changing the built environment to increase physical activity. *American Journal of Preventive Medicine*, 37: 395-402.
- Rose, G. and Marfurt, H. (2007). Travel behaviour change impacts of the major ride to work day event. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(4): 351-364.
- Terzano, K. and Morckel, V.C. (2011). Walk or bike to a healthier life: commuting behavior and recreational physical activity. *Environment and Behavior*, 43(4): 488-500.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ, ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

**Χριστοδουλίδου, Ε., Τύμβιου, Ε., Υφαντίδου, Γ. και Κώστα, Γ.
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ**

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αναφέρεται ως η βιομηχανία «χωρίς καμινάδες», ή «βιομηχανία υπηρεσιών», ή «βιομηχανία της αναψυχής» (Κώστα, 2000). Για τους ανθρώπους των πόλεων η ξεκούραση, η φυσική δραστηριότητα, η εξυπηρέτηση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών και η απόκτηση καινούργιων εμπειριών δεν είναι πολυτέλεια, αλλά ανάγκη. Σήμερα, η εξέλιξη του τουρισμού οφείλονται κυρίως στην ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς, στην αύξηση του εισοδήματος, στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας, στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, στην εξασφάλιση κοινωνικών παροχών, στην απλούστευση των διαδικασιών των μετακινήσεων, στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στη διεθνοποίηση. Οι τουρίστες σήμερα είναι πιο έμπειροι, πιο απαιτητικοί και πιο εκλεκτικοί. Ο τουρισμός προκύπτει από τη διαντίδραση των εξής ομάδων / παραγόντων: α) τουριστών, β) επιχειρήσεων προσφοράς αγαθών και παροχής υπηρεσιών, γ) κοινωνίας υποδοχής και δ) νόμων που ισχύουν στην κοινωνία υποδοχής για τους τουρίστες (Κώστα, 2000).

Αθλητικός τουρισμός είναι οποιαδήποτε αθλητική δραστηριότητα, ή αθλητικό γεγονός στο οποίο συμμετέχει κάποιος είτε ως αθλητής, είτε ως παθητικός θεατής (Goslin και συν., 2004). Τα ταξίδια αναψυχής οδηγούν τα άτομα έξω από τις τοπικές τους κοινωνίες για να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες, να παρακολουθήσουν τέτοιες, ή να επισκεφθούν χώρους που σχετίζονται με τον αθλητισμό (Gibson, 1998).

Ο ψυχαγωγικός αθλητικός τουρισμός ενσωματώνει τα γεγονότα, την πολιτισμική κληρονομιά, τις κατασκηνώσεις, τα αθλητικά ταξίδια, τα υπαίθρια και περιπετειώδη ταξίδια, τα κέντρα υδροθεραπείας (spa), ενώ ο επαγγελματικός αθλητικός τουρισμός περιορίζεται στους αθλητικούς οργανισμούς, στις ανταγωνιστικές ομάδες και στα ατομικά αθλήματα, συμπεριλαμβανομένου του κολεγιακού αθλητισμού, όπως επίσης και τις ειδικές αγορές της εκπαίδευσης των νέων, των ηλικιωμένων και των ατόμων με ειδικές ανάγκες (Higham, 2005).

Σύμφωνα με τους Standeven and De Knop (1999), τα χαρακτηριστικά του αθλητικού τουρίστα είναι: 1) ενεργητική / παθητική ανάμειξη με αθλητική δραστηριότητα, 2) συμμετοχή σε τυχαία, ή οργανωμένη δραστηριότητα, 3) εμπειρίες για μη εμπορικούς, ή επαγγελματικούς / εμπορικούς λόγους, 4) ταξίδια αναψυχής μακριά από το σπίτι και την εργασία. Με βάση την έρευνα του Cohen (1972), η τυπολογία του αθλητικού τουρίστα είναι: 1) ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, 2) οργανωμένος μαζικός τουρίστας, 3) περιπλανώμενος και 4) εξερευνητής.

Σύμφωνα με τη Gibson (1998), ανέλυσε τους ρόλους που αφορούν στον αθλητικό τουρισμό και κατέληξε: 1) εραστής του ήλιου, 2) αναζητητής δράσης, 3) ανθρωπολόγος, 4) αρχαιολόγος, 5) οργανωμένος μαζικός τουρίστας, 6) αναζητητής συγκίνησης, 7) εξερευνητής, 8) κοσμοπολίτης, 9) αναζητητής, 10) ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, 11) υψηλής κατηγορίας τουρίστας, 12) περιπλανώμενος, 13) φυγές από την πραγματικότητα I και φυγές από την πραγματικότητα II, 14) ενεργός αθλητικός τουρίστας, 15) εκπαιδευτικός τουρίστας. Το 2008, οι Υφαντίδου, Costa, Mavrommatis and Michalopoulou επιβεβαίωσαν αυτούς τους 15 ορισμούς στη περίπτωση του τουρίστα στην Ελλάδα με έμφαση στον αθλητισμό.

Επιπλέον, ο Maslow (1970) κατηγοριοποίησε τις ανθρώπινες ανάγκες σε 5 ομάδες: 1) αυτοεκτίμησης, 2) σπίτι και οικογένεια, 3) ασφάλεια, 4) συντροφικότητα και 5) φροντίδα.

Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να καταγράψει το προφίλ, τις συμπεριφορές και τις ανάγκες των αθλητικών τουριστών στο πλαίσιο των διακοπών τους.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 352 αθλητικοί τουρίστες που επισκέφθηκαν την Κύπρο και την Ελλάδα.

Όργανο μέτρησης: Για την υλοποίηση του σκοπού της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο Tourist Role Preference Scale (TRPS) των Gibson and Yiannakis (2002) το οποίο μετράστηκε στα ελληνικά από τους Yfantidou, Costa and Michalopoulou (2007) το οποίο αποδείχτηκε από την βιβλιογραφία ως έγκυρο και αξιόπιστο.

Μέθοδος συλλογής των δεδομένων: Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν πριν, ή μετά από αγώνα, ή την προπόνηση.

Στατιστική ανάλυση: Για την ανάλυση δεδομένων έγινε ανάλυση συχνοτήτων και παραγοντική ανάλυση.

Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν Έλληνες, άνδρες, ηλικίας μεταξύ 17-39 ετών, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και πλήρους απασχόλησης, με ετήσιο εισόδημα € 20.000 - 60.000. Στις τιμές των μέσων όρων για τις συμπεριφορές τους το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάστηκε στο ότι πηγαίνουν διακοπές για να απολαμβάνουν τη φύση και την ύπαιθρο, καθώς επίσης πηγαίνουν σε ζεστά μέρη με ήλιο και θάλασσα. Οι δραστηριότητες που προτιμούν είναι η ποδηλασία και η πεζοπορία. Όσον αφορά στις κύριες ανθρώπινες ανάγκες τους το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάστηκε στην ανάγκη για υγεία και ευεξία και επίσης να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους. Στην παραγοντική ανάλυση επιβεβαιώθηκαν οι ρόλοι που προσδιόρισε η Yfantidou και συν. Στην ανάλυση των κύριων συνιστώσων η συνολική διακύμανση στους τουριστικούς ρόλους ήταν 67.43%. Στην ανάλυση των κύριων συνιστώσων η συνολική διακύμανση για τις ανθρώπινες ανάγκες ήταν 57.19%.

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι επιβεβαιώθηκαν οι ρόλοι που προσδιόρισε η Yfantidou και συν., (2008) όπως και οι κύριες ανθρώπινες ανάγκες που προσδιόρισε ο Maslow (1970). Οι πιο σημαντικές τουριστικές συμπεριφορές που παρουσιάστηκαν ήταν ότι οι αθλητικοί τουρίστες είναι εραστές του ήλιου, καθώς επίσης και ανθρωπολόγοι. Από την άλλη, όσον αφορά στις κύριες ανθρώπινες ανάγκες οι αθλητικοί τουρίστες παρουσίασαν την ανάγκη για αυτοεκτίμηση, ελευθερία και δημιουργικότητα.

Βιβλιογραφία

- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39: 164-182.
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: who participates? *Journal of Leisure Studies*, 17: 155-170.
- Gibson, H. and Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 358-383.

- Goslin, A.E., Grundling, J.P. and Steynberg, L. (2004). Sport tourist expectation of a world championship sporting event. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 26(2): 67-78.
- Κώστα, Γ. (2000). *Σημειώσεις για την ειδικότητα του «Μαζικού Αθλητισμού»*. ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Standeven, J. and De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Yfantidou, G., Costa, G. and Michalopoulou, M. (2007). *Evolution and perspectives of tourism in Greece*. Proceedings of the 15th Congress of the European Association for Sport Management, 91-92.
- Yfantidou, G., Costa, G., Mavrommatis, G. and Michalopoulou, M. (2008). *Age and gender differences on human needs that influence tourist role preference*. Proceedings of the 10th World Leisure Congress, Quebec.
- Yiannakis, A. and Gibson, H. (1992). Roles tourist play. *Annals of Tourism Research*, 19: 287-303.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟ ΤΗΣ ΛΕΜΕΣΟΥ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**Τύμβιου, Ε., Υφαντίδου, Γ., Αριστείδου, Ζ. και Κώστα, Γ.
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ**

Εισαγωγή

Οι μακροχρόνιες καλές καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην Κύπρο οδηγούν τουρίστες από όλο τον κόσμο να την επισκεφθούν. Είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί στη Μεσόγειο Θάλασσα με πληθυσμό 803.200 κατοίκους (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2010). Παρά τους αργούς ρυθμούς ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στη χώρα, τα τελευταία χρόνια η Λεμεσός διοργανώνει ένα διεθνή μαραθώνιο δρόμο, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στο νησί. Τα τελευταία χρόνια η πρώτη χώρα σε αριθμό αφίξεων είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (το 2008 έφτασαν τις 1.242.655 και το 2009 τις 1.069.196) (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2010).

Οι Standeven and De Knop (1999), χαρακτήρισαν αθλητικό τουρισμό την ενεργητική και παθητική ανάμειξη με αθλητική δραστηριότητα συμμετοχή σε τυχαία, ή για εμπορικούς / επαγγελματικούς λόγους ταξίδια αναψυχής, μακριά από το σπίτι και την εργασία (Standeven and De Knop, 1999). Ο Eritoroulos και συν. (2003), όρισε τον αθλητικό τουρισμό ως την εμπειρία να ταξιδεύει κανείς για ένα αθλητικό γεγονός, ή δραστηριότητα που είναι ο πρωταρχικός λόγος που παρακινεί κάποιον να ταξιδεύει και να παρευρεθεί είτε για μία τουριστική εμπειρία, είτε για επαγγελματικούς ή και για λόγους ευχαρίστησης.

Σε μία έρευνα γύρω από τον αθλητικό τουρισμό ο Καρτακούλλης και συν., (2006), σχολίασε τους τομείς που εστιάζεται το ευρύ φάσμα του αθλητικού τουρισμού, οι οποίοι είναι: α) οι απαιτήσεις των τουριστών, που έχουν σχέση με τη συμμετοχή, ή παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων ή/και αθλητικών σεμιναρίων / συνεδρίων, κλπ., β) η τουριστική ανάπτυξη που έχει σχέση με αθλητισμό για σκοπούς ψυχαγωγίας, γ) η ανάπτυξη των υπηρεσιών και του ανθρώπινου δυναμικού, που έχουν σχέση με τις οικονομικές παραμέτρους του αθλητικού τουρισμού, δ) η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και η δυνατότητα διοργάνωσης τέτοιων εκδηλώσεων, ε) οι εμπειρίες των τουριστών σε τουριστικούς προορισμούς με εμπλοκή σε αθλητικές δραστηριότητες / διαγωνισμούς ανεπίσημου χαρακτήρα και η συμβολή του αθλητισμού σε θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς και νοσταλγικών – σε σχέση με τον αθλητισμό – τουριστικών εμπειριών (όπως επεξηγείται πιο πάνω), στ) το προφίλ του τουριστικού προορισμού, το οποίο υπονοεί τη δυνατότητα ενός προορισμού να ταυτιστεί με ορισμένα είδη αθλητισμού (όπως, π.χ., η Ελβετία είναι ταυτισμένη με το σκι), ζ) η δυνατότητα εμπλοκής κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ, η οποία παρέχει την ευκαιρία προβολής του αθλητικού τουριστικού προορισμού, η) η γενική εικόνα (image) του προορισμού, που δίνει τη δυνατότητα, μέσα από δραστηριότητες που προσφέρονται στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, να προβληθούν και άλλα είδη του τουριστικού προϊόντος που διαθέτει μια χώρα, θ) η μοναδικότητα του τουριστικού προορισμού, που δίνει τη δυνατότητα ταύτισης του προορισμού με ορισμένα μεγάλα ονόματα στον αθλητισμό ή/και ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου που φιλοξενεί αθλητικές δραστηριότητες, που έχουν σχέση με την κουλτούρα του τόπου, ι) ο εποχιακός τουρισμός, που δίνει τη δυνατότητα ταύτισης του τόπου με την κάλυψη εποχιακών κενών που παρατηρούνται σε άλλες χώρες (π.χ., στην περίπτωση της Κύπρου, η επίσκεψη ομάδων από την Β. Ευρώπη για προετοιμασία κατά τους χειμερινούς μήνες).

Ο Cohen (1972), όρισε την τυπολογία του τουρίστα ως ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας ο περιπλανώμενος και ο εξερευνητής. Σε επέκταση της τυπολογίας του Cohen, οι Gibson and Yiannakis (2002), όρισαν 15 ρόλους για τους

αθλητικούς τουρίστες: 1) εραστής του ήλιου, 2) αναζητητής δράσης, 3) ανθρωπολόγος, 4) αρχαιολόγος, 5) οργανωμένος μαζικός τουρίστας, 6) αναζητητής συγκίνησης, 7) εξερευνητής, 8) κοσμοπολίτης, 9) αναζητητής, 10) ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, 11) υψηλής κατηγορίας τουρίστας, 12) περιπλανώμενος, 13) φυγάς από την πραγματικότητα I και II, 14) ενεργός αθλητικός τουρίστας, 15) εκπαιδευτικός τουρίστας. Τους παραπάνω ρόλους επιβεβαίωσε και η Υφαντίδου και συν., (2010) στον ελληνικό χώρο. Επίσης, ο Maslow (1970) κατηγοριοποίησε τις ανθρώπινες ανάγκες σε 5 ομάδες: 1) αυτοεκτίμησης, 2) σπίτι και οικογένεια, 3) ασφάλεια, 4) συντροφικότητα και 5) φροντίδα (Maslow, 1970).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να ερευνηθούν το προφίλ, καθώς επίσης και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ της ηλικίας και του φύλου στις αθλητικές τουριστικές συμπεριφορές (ρόλους) των αθλητών που συμμετείχαν στο διεθνή μαραθώνιο δρόμο που διεξήχθη στη Λεμεσό, στην Κύπρο, το 2010.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 173 (69% άντρες και 28% γυναίκες) εγχώριοι και ξένοι αθλητικοί τουρίστες.

Όργανο μέτρησης: Για την υλοποίηση του σκοπού της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο Tourist Roles Preference Scale των Gibson and Yiannakis (2002), το οποίο αποδείχτηκε από τη βιβλιογραφία ως έγκυρο και αξιόπιστο και μεταφράστηκε στα ελληνικά από τους Υφαντίδου, Κώστα και Μιχαλοπούλου (2007).

Διαδικασία μέτρησης: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Λεμεσό, στην Κύπρο, το Φεβρουάριο του 2010.

Στατιστική ανάλυση: Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκαν τεστ αξιοπιστίας, περιγραφική ανάλυση και 2way Anova.

Αποτελέσματα - Συζήτηση

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άνδρες, απόφοιτοι ΑΕΙ και πλήρης απασχόληση. Από τους εισερχόμενους τουρίστες το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά τη χώρα προέλευσης παρουσιάστηκε στην Αγγλία και στην Ελλάδα. Στο τεστ αξιοπιστίας παρουσιάστηκε ψηλός δείκτης ($\alpha = 0.81$). Στην 2 way Anova ανάλυση τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπήρξε αλληλεπίδραση για τον παράγοντα (ρόλο) του αθλητικού ενεργού αθλητικού τουρίστα (πηγαίνω διακοπές για να ασχοληθώ με τα αγαπημένα μου αθλήματα, πηγαίνω διακοπές και παραμένω ενεργός στα αγαπημένα μου αθλήματα), όσον αφορά στο φύλο, καθώς επίσης και στις 3 ηλικιακές κατηγορίες (17-39, 40-59, 60+).

Για τον παράγοντα (ρόλο) του αναζητητή της συγκίνησης (ταξιδεύω για να βρω το νόημα της ζωής και να μάθω τον εαυτό μου, οι διακοπές είναι είδος πνευματικής αναζήτησης και προσπαθώ να έρθω πιο κοντά στα θρησκευτικά μου πιστεύω, προσπαθώ να ανακαλύψω τις ρίζες μου) δεν παρουσιάστηκε αλληλεπίδραση όσον αφορά στο φύλο, καθώς επίσης και την ηλικία (17-39, 40-59, 60+). Τέλος, για τον παράγοντα (ρόλο) του εξερευνητή (εξερευνώ απόμερες περιοχές και απολαμβάνω τις προκλήσεις και τις δυσκολίες, πηγαίνω σε περιπετειώδη ταξίδια όπως κατάβαση στα Μετέωρα και πεζοπορίες σε πυκνά δάση) δεν παρουσιάστηκε κάτι διαφορετικό στις αλληλεπιδράσεις όσον αφορά στο φύλο και την ηλικία (17-39, 40-59, 60+).

Συμπέρασμα

Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι δεν υπάρχει καμία αλληλεπίδραση μεταξύ των 3 τουριστικών παραγόντων (ρόλους) που αναφέρθηκαν σε σχέση με το φύλο και τις ηλικιακές κατηγορίες.

Βιβλιογραφία

- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39: 164-182.
- Epitropoulos, G., Frank, M., Karlis, G., Kartakoullis, N., Lagopoulos, K. and Micropantremenos, M. (2003). Sport tourism and Karpathos: the Pan- Aegean Games of 2002. *Journal of Sport and Tourism*, 8(4): 313-319.
- Gibson, H. and Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: needs and the life course. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 358-383.
- Καρτακούλλης, Ν., Λοΐζου, Χ., Πουλούκας, Στ., Karlis, G. και Παπαδημητρίου, Δ. (2006). Η προοπτική ανάπτυξης της Κύπρου σε αθλητικό τουριστικό προορισμό.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Staden, J. and De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (2010): www.mof.gov.cy.
- Yfantidou, G., Costa, G. and Michalopoulos, M. (2008). Tourist roles, gender and age in Greece: a study of tourists in Greece. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 1: 14-30. DOI: 10.5199/ijsmart-1791-874X-1b.
- Yfantidou, G., Matsouka, O., Costa, G. and Michalopoulos, M. (2010). Psychological needs as determinants of engagement in sports tourism. *Exercise and Quality of Life*, 2(2): 1-11.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ. και Μιχαλοπούλου, Μ.
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους Kurtzman and Zauhar (2005), το κίνητρο για να ταξιδέψει κάποιος, ή να συμμετέχει σε κάποιο είδος τουρισμού μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα σύνολο αναγκών και στάσεων που προδιαθέτουν ένα άτομο να δράσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Οι αποφάσεις για αθλητικά ταξίδια λαμβάνονται από τα παρακάτω κίνητρα: προσωρινή τάση για φυγή από την καθημερινότητα, συναισθήματα, επιθυμία για συμμετοχή, ανταμοιβές, αναγνώριση και γόητρο. Η απόφαση των ατόμων να ταξιδέψουν και να συμμετέχουν, ή να παρακολουθήσουν μία αθλητική δραστηριότητα μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους, εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι κοινωνικά όμοιες ομάδες, καθώς και από την τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια των επιχειρήσεων αθλητικής δραστηριότητας. Τα κίνητρα των αθλητικών τουριστών μελετήθηκαν και από την Cassidy (2005), η οποία σε έρευνά της ασχολήθηκε με τις θεωρίες των κινήτρων και τις συσχέτισε ανάλογα με τα κίνητρα 3 τύπων τουριστών: α) αυτών που συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός, β) αυτών που πηγαίνουν να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός και γ) των απλών τουριστών.

Οι Yiannakis and Gibson (1992), ταξινόμησαν τους τουρίστες ελεύθερου χρόνου και σχεδίασαν την κλίμακα τουριστικής τυπολογίας Tourist Role Preference Scale (TRPS). Το TRPS ήταν το όργανο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε στη διδακτορική διατριβή του Attle (1996), και αποκάλυψε 11 τουριστικούς ρόλους που σχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Ο Murdi (2001), πρόσθεσε 2 ακόμη τουριστικούς ρόλους στην υπάρχουσα κλίμακα, τον οικολόγο τουρίστα και τον εραστή της φύσης. Αργότερα, οι Gibson and Yiannakis (2002), αποκάλυψαν 15 ρόλους τουριστών: Εραστής του ήλιου, αναζητητής δράσης, ανθρωπολόγος, αρχαιολόγος, οργανωμένος μαζικός τουρίστας, αναζητητής συγκίνησης, εξερευνητής, κοσμοπολίτης, αναζητητής, ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, υψηλής κατηγορίας τουρίστας, περιπλανώμενος, φυγός από την πραγματικότητα I, φυγός από την πραγματικότητα II, ενεργός αθλητικός τουρίστας, εκπαιδευτικός τουρίστας.

Το TRPS χρησιμοποιήθηκε σε παρόμοιες έρευνες στην Αυστραλία και στην Κύπρο και έδειξε ότι οι ερωτήσεις του οργάνου αντιπροσωπεύουν σημαντικά τους τουριστικούς ρόλους τους οποίους μετράνε (Foo και συν., 2004; Polemitis και συν., 2008). Στη βιβλιογραφία που αναφέρεται στην κατηγορία των αθλητικών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα αντιμετωπίζονται ως ενιαία ομάδα ατόμων, χωρίς να εισέρχονται σε υποκατηγορίες και διερεύνηση αυτών.

Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να διερευνήσει τις ανάγκες των αθλητικών τουριστών ελεύθερου χρόνου στην Ελλάδα μέσω της κλίμακας Tourist Role Preference Scale (TRPS), η οποία χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα από την Yfantidou και συν. (2008).

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν 1675 τουρίστες (773 άντρες, 845 γυναίκες και 57 χαμένες τιμές), οι οποίοι επιλέχθηκαν στρωσιγενώς με βάση το φύλο και την ηλικία και προέρχονταν από 50 διαφορετικές χώρες. Ο εγχώριος τουρισμός (533 τουρίστες) αποτέλεσε το 31,8% του

συνολικού δείγματος της έρευνας και ο εισερχόμενος (1134 τουρίστες) το 67,7%. Το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων είναι από 17 έως και 80 ετών (Μ.Ο. = 36 έτη).

Όργανο μέτρησης: Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την έρευνα ήταν των Gibson and Yiannakis (2002) στην αγγλική γλώσσα και ήταν 5βάθμιας κλίμακας τύπου Likert. Για να καλυφθεί η πλειοψηφία των τουριστών μεταφράστηκε σε άλλες 3 γλώσσες (ελληνική, γερμανική, ρωσική) με την ίδια κλίμακα.

Διαδικασία μέτρησης: Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν από τον Ιούνιο έως και τον Αύγουστο του έτους 2007. Για τη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού περιπτώσεων και για τις 2 κατηγορίες, αποφασίστηκε η έρευνα να πραγματοποιηθεί στους 2 μεγαλύτερους αερολιμένες της Ελλάδας, «Ελευθέριος Βενιζέλος» στην Αθήνα και «Μακεδονία» στη Θεσσαλονίκη και να μοιραστούν 2000 ερωτηματολόγια (επιστράφηκαν τα 1675), τα οποία διανεμήθηκαν στους τουρίστες στο χώρο των αναχωρήσεων και μετά τον έλεγχο (check-in).

Αποτελέσματα

Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες και η ανάλυση πολυδιάστατης κλιμακοποίησης (multidimensional scaling) αποκάλυψαν τις 15 νέες μεταβλητές-ρόλους, από τις οποίες οι 3 αφορούν στον αθλητικό τουρισμό:

Αναζητητής Συγκίνησης. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου αυτού σε άντρες και γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες (Maslow) φάνηκε ότι:

Άντρες

Ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 3 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 2 και 3: Καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Γυναίκες

Ηλικιακή περιοχή 1: 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 2: Καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Εξερευνητής. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου αυτού σε άντρες και γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

Άντρες

Ηλικιακή περιοχή 1: 11 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 2: 2 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 3: Καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Γυναίκες

Ηλικιακή περιοχή 1: 7 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 2 και 3: Καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου αυτού σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

Άντρες

Ηλικιακή περιοχή 1: 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 2: Καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δεν συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Γυναίκες

Ηλικιακή περιοχή 1 και 2: Καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής.

Ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτή την κατηγορία.

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Αναζητητής Συγκίνησης. Είναι αυτός που συμμετέχει σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου και εμπλέκεται σε αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες του παρέχουν συναισθηματικά ύψη, ανεβάζοντας την αδρεναλίνη. Το 4,6% του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (2,3% άντρες και 2,3% γυναίκες). Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικίας 17-39 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, οι σεξουαλικές ανάγκες και η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία. Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες ηλικίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά, η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση, η ανάγκη να τις φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος και η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους.

Εξερευνητής. Είναι αυτός που πηγαίνει περιπετειώδη ταξίδια, απολαμβάνει τις προκλήσεις και μετέχει σε υπαίθριες δραστηριότητες. Το 5,8% του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (3,2% άντρες, 2,5% γυναίκες, 0,1% χ.τ.). Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες ηλικίας 17-39 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη να νιώθουν σίγουροι, ολοκληρωμένοι, επιτυχημένοι, η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους και κατεύθυνση ζωής, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση και η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση και οι σεξουαλικές ανάγκες. Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες ηλικίας 17-39 ετών είναι κυρίως οι σεξουαλικές ανάγκες, η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση και η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους.

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας. Είναι αυτός που πηγαίνει διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με τα αγαπημένα του αθλήματα, το κυνήγι ή το ψάρεμα και παραμένει σωματικά ενεργός. Το 2,1% του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (1,4% άντρες, 0,6% γυναίκες, 0,1% χ.τ.). Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες ηλικίας 17-39 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για αγάπη και στοργή, η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, η ανάγκη για ανάπτυξη,

ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση, η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν και η ανάγκη να τους φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος.

Βιβλιογραφία

- Attle, S.P. (1996). *Tourist role preference and the development of lifestyle profiles: implications for market segmentation and tourist destination selection*. Doctoral Dissertation, the University of Connecticut, Storrs, USA. AAT: 9634523.
- Cassidy, F. (2005). *What motivates sports event tourists? A synthesis of three disciplines*. Women in Research Conference 2005: Women Doing Research http://eprints.usq.edu.au/845/1/Cassidy_Sept_5_2005_version.pdf
- Foo, A.J., McGuiggan, R. and Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play. An Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 408–427.
- Gibson, H. and Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 358-383.
- Kurtzman, J. and Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport and Tourism*, 10(1): 21-31.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50: 370-396.
- Murdi, J. (2001). *Predicting tourist role preference across the life course*. Dissertation thesis, University of Connecticut. UMI: AAT 3002671.
- Polemitis, A., Panayiotou, G., Yfantidou, G. and Costa, G. (2008). *Tourist roles-typology: application to the Cypriot context*. 10th World Leisure Congress, Quebec Canada, 47.
- Yfantidou, G., Costa, G. and Michalopoulos, M. (2008). Tourist roles, gender and age in Greece: a study of tourists in Greece. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 1: 15-31. doi: 10.5199/ijsmart-1791-874X-1b.

Η ΝΕΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ - NEP
(The New Environmental Paradigm)
ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ζαφειρούδη, Α.,¹ Χατζηγεωργιάδης, Α.,¹ Αλεξανδρής, Κ.² και Κώστα, Γ.³

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ

³ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

Εισαγωγή

Η αναγνώριση ότι οι ανθρώπινες δραστηριότητες παρεμβαίνουν και μεταβάλλουν τελικά τα οικοσυστήματα στα οποία στηρίζεται η ανθρώπινη ύπαρξη και η ζωή όλων των άλλων ζώντων οργανισμών και ειδών, προκαλούν όσο ποτέ πρότερα, την ανάγκη για την εφαρμογή περισσότερο βιώσιμων μορφών ανάπτυξης στον Πλανήτη. Με τον τρόπο αυτό θέτονται οι βάσεις για δημιουργία νέων προτάσεων για μια θεμελιώδη επανεκτίμηση των κοσμοθεωριών που κατευθύνουν τη σχέση μεταξύ του ανθρώπου και του φυσικού κόσμου που τον περιβάλλει (Stern και συν., 1992; Milbrath, 1984). Οι συγκεκριμένες αυτές προτάσεις στηρίζονται στο γεγονός ότι απαιτείται από τους ανθρώπους μία πιο οικολογική θεώρηση του κόσμου και για τον λόγο αυτό οι νέες προτάσεις έχουν αποκτήσει πολλούς οπαδούς κατά τις τελευταίες δεκαετίες (Olsen, και συν, 1992). Σε αυτό το πλαίσιο, δεν είναι περίεργο ότι τα παραδοσιακά ερευνητικά όργανα καταγραφής και αξιολόγησης του ανθρώπινου «περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος» άρχισαν να αντικαθίστανται από νέα ερευνητικά όργανα που επιδιώκουν να αξιολογήσουν πλέον την ανθρώπινη «οικολογική συνείδηση» (Ellis and Thompson, 1997; Thompson and Barton, 1994; Chandler and Dreger, 1993).

Σκοπός της εργασίας

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να γνωστοποιήσει ευρύτερα στους ερευνητές, την ύπαρξη της Νέας Οικολογικής Κλίμακα NEP (The New Environmental Paradigm). Επί μέρους στόχοι της εργασίας ήταν: α) η παράθεση της εξέλιξης της κλίμακας από την αρχική της έκδοση το 1978, μέχρι και την αναθεωρημένη μορφή της που παρουσιάστηκε το έτος 2000, β) η αναφορά σχετικών ερευνών που έχουν χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη Κλίμακα NEP και γ) η παράθεση σε αντίστοιχες κριτικές που έχουν γίνει παγκοσμίως.

Δημιουργία και ανάπτυξη της Κλίμακας NEP

Από το 1974, η επικρατούσα θεωρία για τη σχέση μεταξύ ανθρώπινης δράσης και περιβάλλοντος εκφραζόταν κυρίως με τη θεωρία των Pirages and Ehrlich μέσω του δόγματος «Dominant Social Paradigm» (DSP), το οποίο πρέσβευε ότι ο άνθρωπος έχει πλήρη δικαιοδοσία και κυρίαρχα δικαιώματα έναντι του περιβάλλοντος.

Το 1976, από τους ερευνητές Dunlap and Van Liere, υποστηρίχθηκε μια εντελώς αντίθετη φιλοσοφικά περιβαλλοντική θεωρία, η οποία εκφράστηκε μέσα από τη «Νέα Περιβαλλοντική Κλίμακα». Η νέα κοσμοθεωρία, επανεξέτασε τη δικαιοδοσία της ανθρωπότητας και του ανθρώπου να διαταράζει ανεξέλεγκτα την ισορροπία της φύσης. Αντίθετα δημιούργησε σαφή όρια στη σχέση μεταξύ ανθρώπου και φύσης, έθεσε περιορισμούς στην ανάπτυξη των ανθρώπινων κοινωνιών έναντι της φύσης και εγκαθίδρυσε το δικαίωμα της αειφόρου ύπαρξης για όλο το φυσικό περιβάλλον καθώς και τα συστατικά του ζώντα ή μη ζώντα.

Σε μελέτη των Dunlap and Van Liere (1976), στην οποία συμμετείχαν πολίτες της Πολιτείας της Ουάσιγκτον, στην Β. Αμερική, αξιολογήθηκαν οι ανωτέρω έννοιες της νέας κοσμοθεωρίας, με τη «Νέα Περιβαλλοντική Κλίμακα» (12 θεμάτων), ενώ διαπιστώθηκε ταυτόχρονα υψηλή εσωτερική συνοχή των θεμάτων της ($\alpha = 0,81$). Οι ίδιοι ερευνητές

ανέπτυξαν και νέα φόρμα της «Νέας Περιβαλλοντικής Κλίμακας» (6 θεμάτων), που χρησιμοποιήθηκε σε εθνική έρευνα (1982), ενώ στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε και από άλλους ερευνητές, κυρίως πολιτικούς επιστήμονες (Pierce και συν. 1992). Υποστηρίζοντας ότι η αυξανόμενη συνειδητοποίηση από τους ίδιους τους ανθρώπους ότι ενδεχόμενα να είναι οι πράξεις τους που διαταράσσουν το παγκόσμιο οικοσύστημα και με άγνωστο, αλλά πιθανά τεράστιο αντίκτυπο, ο Dunlap και συν. (2000), πρόσθεσε νέα στοιχεία στην κλίμακα (νέα θέματα) και η χρήση της από πολλούς ερευνητές αυξήθηκε ραγδαία κατά τη δεκαετία του 1990.

Νεότερη τροποποίηση και αναθεώρηση της Κλίμακας NEP

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, αλλά και τα επόμενα χρόνια, συνεχίστηκαν οι προσπάθειες για την αναθεώρηση της αρχικής μορφής της κλίμακας με εργασίες των Dunlap και συν., (2000) και των Dunlap, Van Liere, Mertig, Catton and Howell (1992). Η τρίτη, και τελευταία, αναθεώρηση της «Νέας Περιβαλλοντικής Κλίμακας» αποδείχθηκε αρκετά δημοφιλής, καθώς το 1990, ο Dunlap και συνεργάτες του, επιχείρησαν μία σημαντική αναθεώρηση, με την έκδοση νέας φόρμας που αποτελείται από 15 θέματα και ονομάστηκε «Νέα Οικολογική Κλίμακα» NEP. Η φόρμα αυτή σχεδιάστηκε για να καλύψει αδυναμίες της αρχικής, εστιάζοντας στην οικολογική πλευρά (και όχι στην κοινωνικοπολιτική). Προστέθηκαν 3 νέα θέματα, ενώ παράλληλα διαγράφηκε η ξεπερασμένη ορολογία που χρησιμοποιείται στην αρχική έκδοση (Stern, Dietz and Guagnano, 1995; Catton and Dunlap, 1980). Η αναθεωρημένη Κλίμακα αποδείχθηκε ότι είχε επαρκή εσωτερική συνοχή όταν αντιμετωπίζεται ως μία ενιαία κλίμακα ($\alpha = .83$) και επίσης πολυδιάστατο χαρακτήρα, καθώς αποτελείται από 5 ανεξάρτητους παράγοντες, αναλογώντας ο κάθε παράγοντας σε 3 θέματα. Ο 1^{ος} παράγοντας περιέλαβε τα θέματα που σχετίζονται με την πραγματικότητα των ορίων ανάπτυξης πάνω στη γη, ο 2^{ος} περιέλαβε τα αντι-ανθρωποκεντρικού περιεχομένου θέματα, ο 3^{ος} περιέλαβε στοιχεία που δείχνουν τον εύθραυστο χαρακτήρα της ισορροπίας της φύσης, ο 4^{ος} περιέλαβε την ανθρώπινη κυριαρχία και ο 5^{ος} περιέλαβε την πιθανότητα μίας μεγάλης οικολογικής κρίσης (Zelezny and Schultz, 2000; Dunlap και συν., 2000).

Προηγούμενες έρευνες

Παρά το γεγονός ότι αντιμετωπίζεται ως όργανο μέτρησης πολλών περιβαλλοντικών εννοιών, άλλοτε ως αντιλήψεων, άλλοτε ως στάσεων, ή αξιών, ή ακόμη και ως κοσμοθεωριών η «Νέα Οικολογική Κλίμακα» NEP, έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως κατά τη διάρκεια των τελευταίων 2 δεκαετιών. Έχει εφαρμοσθεί συχνότερα με συμμετοχή ατόμων ως δείγματα από το ευρύτερο κοινό, αλλά και σε δείγματα από συγκεκριμένες ανθρώπινες ομάδες, όπως αγρότες (Albrecht, Bultena, Hoiberg and Novak, 1982) και μέλη συγκεκριμένων ομάδων (Edgell and Nowell, 1989; Pierce και συν., 1992). Επίσης, έχει χρησιμοποιηθεί για την εξέταση των περιβαλλοντικών απόψεων των εθνικών μειονοτήτων στις ΗΠΑ (Caron, 1989; Noe and Snow, 1989; 1990), καθώς και των κατοίκων διαφόρων άλλων χωρών, όπως ο Καναδάς (Edgell and Nowell, 1989), η Σουηδία (Widgren, 1998), τα κράτη της Βαλτικής (Gooch, 1995), η Τουρκία (Furman, 1998) και η Ιαπωνία (Pierce και συν., 1987). Τέλος, πρόσφατα έχει χρησιμοποιηθεί για να συγκρίνει τις περιβαλλοντικές απόψεις φοιτητών από διάφορες εθνότητες της Λατινικής Αμερικής και της Ισπανίας με εκείνες των Αμερικανών φοιτητών (Bechtel, Verdugo and Pinheiro, 1999; Schultz and Zelezny, 1998).

Επίσης, παρά τη γενική δυσκολία που παρουσιάζεται για την πρόβλεψη των ανθρώπινων συμπεριφορών, πολυάριθμες μελέτες έχουν βρει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της Κλίμακας NEP και διάφορων τύπων προθέσεων ανθρώπινης συμπεριφοράς (Ebreo, Hershey and Vining, 1999; O'Connor και συν., 1999; Schultz and Zelezny, 1998; Blake, Guppy and Urmetzer, 1997; Roberts and Bacon, 1997; Tarrant and Cordell, 1997; Schultz and Oskamp, 1996; Scott and Willits, 1994; Stern, Dietz and Guagnano, 1995; Vining and Ebreo, 1992).

Τέλος, αποτελέσματα σχετικών ερευνών υποστηρίζουν ότι ακόμα και μικρά εκπαιδευτικά παρεμβατικά περιβαλλοντικά προγράμματα μπορούν να προκαλέσουν αύξηση των σκορς της Κλίμακας NEP μεταξύ παιδιών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Manoli και συν., 2007) ή και φοιτητών (Rideout, 2005).

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η αναθεωρημένη «Νέα Οικολογική Κλίμακα» NEP εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται με διαφορετικούς τρόπους από πολλούς ερευνητές, οι οποίοι τη χρησιμοποιούν με ποικίλους τρόπους, όπως: ως ένα μέτρο αξιολόγησης της περιβαλλοντικής μέριμνας, καταγραφής των περιβαλλοντικών αξιών αξιολόγησης των περιβαλλοντικών συμπεριφορών, ως δείκτη των περιβαλλοντικών στάσεων, κλπ. Παράλληλα, η αναθεωρημένη NEP φαίνεται να είναι ένα βελτιωμένο ερευνητικό εργαλείο σε σύγκριση με την αρχική μορφή της κλίμακας, δεδομένου ότι παρέχει μία ολοκληρωμένη κάλυψη των βασικών πτυχών της οικολογικής κοσμοθεωρίας.

Βέβαια, η ανάδειξη νέων επιστημονικών δεδομένων σχετικά με τις επιβλαβείς επιπτώσεις των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στην ποιότητα του περιβάλλοντος, όπως και τις νέες επακόλουθες απειλές που αυτές οι περιβαλλοντικές παρεμβάσεις δημιουργούν στην ευημερία των ανθρώπων (και των άλλων ζώντων οργανισμών), δυστυχώς δεν τελειώνει ποτέ. Έτσι, δημιουργείται μία συνεχής πίεση για την υιοθέτηση μίας ισχυρής οικολογικής κοσμοθεωρίας. Η αναθεωρημένη Κλίμακα NEP μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη στην υποστήριξη αυτής της οικολογικής κοσμοθεωρίας και μπορεί να αποδειχθεί μέσα από πολλές έρευνες από μελλοντικούς ερευνητές.

Βιβλιογραφία

- Dunlap, R.E. and Van Liere, K D. (1978). The “new environmental paradigm”: a proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9: 10–19.
- Dunlap, R.E. and Van Liere, K.D. (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality. *Social Science Quarterly*, 65: 1013–1028.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K., Mertig, A.G. and Jones, R.E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56: 425–442.
- La Trobe, H.L. and Acott, T.G. (2000). A modified NEP/ DSP environmental attitudes scale. *The Journal of Environmental Education*, 32(1): 12-20.
- Rideout, B.E. (2005). The effect of a brief environmental problems module on endorsement of the New Ecological Paradigm in college students. *Journal of Environmental Education*, 36(2): 15-23.
- Schultz, P.W. and Oskamp, S. (1996). Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: general environmental concern and recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59: 375–383.
- Stern, P.C., Dietz, T., Kalof, L. and Guagnano, G.A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25: 1611–1636.
- Tarrant, M.A. and Cordell, H. K. (1997). The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence. *Environment and Behavior*, 29: 618–637.
- Zelezny, L.C. and Schultz, P.W. (2000). Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3): 365-371.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

**Καψαμπέλη, Σ., Τζέτζης, Γ., Λόλα, Χ.Α. και Λόλα, Λ.Α.
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ**

Εισαγωγή

Ο αθλητικός τουρισμός συμπεριλαμβάνει όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες, που κάποιος συμμετέχει τυχαία ή οργανωμένα και απαιτεί μετακίνηση μακριά από το σπίτι και τον τόπο εργασίας (Strandeven and DeKnop, 1999). Η μετακίνηση μπορεί να αφορά ταξίδι για συμμετοχή σε οργανωμένο σπορ (Bernthal and Sawyer, 2004), για παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος (Hall, 1992), ή ταξίδι για τουρισμό και ενεργητική, ή παθητική συμμετοχή του ατόμου σε σπορ επιλογής του (Robinson and Gammon 2004). Η ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα στη σύγχρονη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, αφού η αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών αλλά και με τη διατήρησή τους (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis and Grouios, 2004; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996).

Αποτελέσματα ερευνών σε διάφορους χώρους έχουν δείξει ότι η αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996). Ο αθλητικός τουρισμός είναι μία βιομηχανία παροχής υπηρεσιών που επηρεάζεται από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Kouthouris and Alexandris, 2005). Όσον αφορά στη μελέτη ποιότητας των υπηρεσιών στον αθλητισμό και την αναψυχή η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών έχει εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών σε κέντρα άθλησης και αναψυχής και κατέληξαν ότι η ποιότητα είναι μια πολυδιάστατη έννοια με διαστάσεις βασισμένες στις υπηρεσίες που προσφέρονται για την οργάνωσή τους (Howat και συν., 1999; Kim and Kim, 1995; Papadimitriou and Karterliotis, 2000).

Ο αριθμός των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο αξιολόγησης της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στον αθλητικό τουρισμό και ιδιαίτερα στο χώρο των διοργανώσεων αθλητικών τουριστικών γεγονότων από τους τουρίστες και τους επισκέπτες είναι περιορισμένος. Η έλλειψη σχετικών ερευνών και πληροφοριών για τον αθλητικό τουρισμό είναι ένα εμπόδιο για την ανάλυσή του. Η αξιολόγηση της επιρροής των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στην ικανοποίηση και στις προθέσεις συμπεριφοράς (επιστροφή και θετική προφορική επικοινωνία) θα βοηθήσει στην αντίληψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αθλητικού τουρίστα και επισκέπτη σε αθλητική διοργάνωση.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η εμπειρική αξιολόγηση του βαθμού πρόβλεψης της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς από τους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των επισκεπτών και τουριστών σε αγώνες beach volleyball στην Ελλάδα.

Ερευνητικές υποθέσεις

Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών θα προβλέψουν στατιστικά σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητας της ικανοποίησης και των προθέσεων (επιστροφής στον προορισμό και θετικής προφορικής επικοινωνίας).

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα κλήθηκαν να συμμετέχουν 250 άτομα, από τα οποία ανταποκρίθηκαν τα 212 (84.8%), ηλικίας 15-57 ετών (Μ.Ο. = 29.01), από τα οποία το 54.7 % ήταν άνδρες και το 45.3% γυναίκες.

Όργανο μέτρησης: Για την υλοποίηση του σκοπού της έρευνας διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών αθλητικού τουριστών και επισκεπτών, καθώς και διερεύνησης της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς τους (Shonk, 2006), το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά των συμμετεχόντων (10 ερωτήσεις) και την αντίληψή τους για την ποιότητα υπηρεσιών στις διαστάσεις: 1) προσβασιμότητα στην τοποθεσία (7 ερωτήσεις) με συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach $\alpha = 0.83$, 2) ποιότητα αγώνων (3 ερωτήσεις) ($\alpha = 0.89$), 3) περιβάλλον (4 ερωτήσεις) ($\alpha = 0.81$), 4) αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό (3 ερωτήσεις) ($\alpha = 0.80$), 5) ποιότητα της διαδικασίας (3 ερωτήσεις) ($\alpha = 0.79$), 6) αξία, (2 ερωτήσεις) ($\alpha = 0.64$), 7) ικανοποίηση (2 ερωτήσεις) ($\alpha = 0.93$), 8) πρόθεση επιστροφής στον προορισμό (3 ερωτήσεις) ($\alpha = 0.71$) και 9) πρόθεση θετικής προφορικής επικοινωνίας (4 ερωτήσεις) ($\alpha = 0.89$). Ο συνολικός δείκτης αξιοπιστίας της κλίμακας ήταν $\alpha = 0.87$.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων: Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και συλλέχθηκαν σε γήπεδα που πραγματοποιήθηκαν επίσημες διοργανώσεις (τουρνουά) beach volleyball σε 5 περιοχές στην Ελλάδα.

Σχεδιασμός: Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν οι παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών και ως εξαρτημένες οι έννοιες της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς.

Στατιστική ανάλυση: Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική ανάλυση για την αξιολόγηση της σημαντικότητας των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Επίσης, έγινε ανάλυση παλινδρόμησης όπου οι 4 παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών ενσωματώθηκαν σε σειρά με στόχο την πρόβλεψη του ποσοστού μεταβλητότητας της ικανοποίησης και των προθέσεων επιστροφής και θετικής προφορικής επικοινωνίας.

Αποτελέσματα

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι από την ποιότητα υπηρεσιών σημαντικότερη θεωρήθηκε η διάσταση προσβασιμότητα στην τοποθεσία ($M = 6,04$) και η ποιότητα των αγώνων ($M = 6,01$), στη συνέχεια οι διαστάσεις περιβάλλον ($M = 5,50$) και αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό ($M = 5,40$) και, τέλος, η ποιότητα διαδικασίας ($M = 4,80$) και η αξία ($M = 3,52$). Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης και οι διαστάσεις προσβασιμότητα ($t = 2.68$, $p < .05$) περιβάλλον ($t = 4.82$, $p < .05$) και ποιότητα αγώνων ($t = 7.22$, $p < .05$) συνεισέφεραν σημαντικά ($F = 30.24$, $p < .05$) στην πρόβλεψη του 47% της μεταβλητότητας της ικανοποίησης (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Ανάλυση παλινδρόμησης για τη συνολική ποιότητα.

	b	t	Sig
Προσβασιμότητα	0,041	0,638	0,524
Αλληλεπιδράσεις	0,152	2,424	0,016
Περιβάλλον	0,292	4,417	0,000
Αξία	0,011	0,194	0,846
Ποιότητα διαδικασίας	-0,42	-0,694	0,489
Ποιότητα αγώνων	0,386	6,361	0,000

Επίσης η διάσταση ποιότητα αγώνων ($t = 5.09$, $p < .05$) συνεισέφερε σημαντικά ($F = 11.02$, $p < .05$) στην πρόβλεψη του 24,4% της μεταβλητότητας της πρόθεσης επιστροφής στον προορισμό (πίνακας 2).

Πίνακας 2: Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανοποίηση.

	b	t	Sig
Προσβασιμότητα	0,142	2,268	0,024
Αλληλεπιδράσεις	0,069	1,122	0,263
Περιβάλλον	0,311	4,832	0,000
Αξία	-0,102	-1,858	0,065
Ποιότητα διαδικασίας	-0,105	-1,774	0,077
Ποιότητα αγώνων	0,426	7,226	0,000

Τέλος, οι διαστάσεις προσβασιμότητα ($t = 2.03$, $p < .05$), περιβάλλον ($t = 3.45$, $p < .05$) και ποιότητα αγώνων ($t = 4.35$, $p < .05$) συνεισέφεραν σημαντικά ($F = 18.05$, $p < .05$) στην πρόβλεψη του 34,6% της μεταβλητότητας της θετικής προφορικής επικοινωνίας (πίνακας 3).

Πίνακας 3: Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεση επιστροφής.

	b	t	Sig
Προσβασιμότητα	0,099	1,328	0,186
Αλληλεπιδράσεις	0,101	1,381	0,169
Περιβάλλον	0,115	1,498	0,136
Αξία	-0,080	-1,224	0,222
Ποιότητα διαδικασίας	-0,059	-0,835	0,405
Ποιότητα αγώνων	0,358	5,092	0,000

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ευκολία πρόσβασης στον προορισμό και στο γήπεδο, η ποιότητα του περιβάλλοντος και η ποιότητα του αγώνα επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών beach volley στην Ελλάδα. Επίσης, φαίνεται ότι η διοργάνωση αγώνων beach volley στην ύπαιθρο με θεατές επισκέπτες και αθλητικούς τουρίστες είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση και διαφοροποιεί τη μέχρι σήμερα γνώση για τη σημασία των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών. Περαιτέρω έρευνα στο ιδιαίτερο αυτό χώρο πιθανά θα δώσει σημαντικά συμπεράσματα με θεωρητικό και πρακτικό ενδιαφέρον.

Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Zahariadis, C., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4: 36-52.
- Bernthal, M.J. and Sawyer, L.L. (2004). The importance of expectations on participatory sport event satisfaction: an exploration into the effect of athlete skill level on service expectations. *The Sport Journal*, 7(3), Retrieved August 14, 2006 from <http://www.thesportjournal.org/article/importance-expectations-participatory-sport-event-satisfaction>.
- Hall, M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. London: Belhaven.
- Howat, G., Murray, D. and Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian

- public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2): 42-64.
- Kim, D. and Kim, S.Y. (1995) QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9: 208-220.
 - Kouthouris, C. and Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the tourism industry? An Application of the SERVQUAL Model in an outdoors setting. *Journal of Sports Tourism*, 10: 101-111.
 - Papadimitriou, D.A. and Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectation in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3): 157- 164.
 - Robinson, T. and Gammon, S. (2004). Revisiting and applying the Sport Tourism Framework: a question of primary and secondary motives. *The Journal of Sport Tourism*, 9: 221–223.
 - Standeven, J. and de Knop, P. (1999). *Sports tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
 - Shonk, D.J. (2006). *Perceptions of service quality, satisfaction and intent to return among tourists attending a sporting event*. Doctoral Dissertation, Ohio University.
 - Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

**ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ: ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

**Μπαλάσκα, Π., Πολατίδου, Π., Καϊμακάμης, Δ. και Αλεξανδρής, Κ.
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ**

Εισαγωγή

Η αθλητική συμμετοχή και η συχνότητα άσκησης των πολιτών απασχολεί έντονα τη διεθνή επιστημονική κοινότητα διότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της μη-άσκησης και της κακής υγείας, όπως η αύξηση της παχυσαρκίας, ο σακχαρώδης διαβήτης και οι ασθένειες της καρδιάς (Vail, 2007). Η πλειοψηφία των αναπτυγμένων χωρών μεριμνά για τη δημόσια υγεία και χαράζει στρατηγικές για την προώθηση ενός υγιεινού και ενεργού τρόπου ζωής (health and active life style), (Dobbinson, Hayman and Livingston, 2006; Kemperman and Timmermans, 2008). Αποτελέσματα ερευνών υποστηρίζουν πως η συμμετοχή σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες προσφέρει πολλά οργανικά, ψυχολογικά και κοινωνικά οφέλη, που είναι σημαντικά για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών (Garret, Brasure, Schmitz, Schultz and Huber, 2004).

Αθλητική συμμετοχή στην Ευρώπη

Το Katholieke Univeriteit of Leaven, σε συνεργασία με το τμήμα Health and Demographic Research του Ghent University και το WJH Mulier Institute, πραγματοποίησε μία πανευρωπαϊκή έρευνα (Scheerder, Vandermeerschen, Van Tuyckom, Hoekman, Breedveld and Vos, 2011) για την καταγραφή της συμμετοχής στη φυσική δραστηριότητα των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.). Στην έρευνα συμμετείχαν 23 Ευρωπαϊκές χώρες και η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη μέθοδο της συμπλήρωσης έντυπου καταγραφής δεδομένων (fact sheets). Σκοπός της έρευνας ήταν: α) η συλλογή δεδομένων για τη συμμετοχή σε δραστηριότητες φυσικής αναψυχής (όπως συχνότητα συμμετοχής, είδος άσκησης) και β) η σύγκριση των δεδομένων μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών. Η συλλογή των δεδομένων έγινε σε 2 φάσεις. Στην πρώτη (Οκτώβριος 2010) συλλέχθηκαν δεδομένα από 23 Ευρωπαϊκές χώρες, έγινε επεξεργασία των δεδομένων για την ομογενοποίησή τους, ενώ στη δεύτερη (Δεκέμβριος 2010) ζητήθηκε από τις συμμετέχουσες χώρες να αποστείλουν δεδομένα που αφορούσαν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 15-64 ετών. Από τις 23 χώρες ανταποκρίθηκαν 14 που είχαν αποτελέσματα από εθνικές έρευνες και 2 με αποτελέσματα ερευνών τοπικού επιπέδου (μεταξύ αυτών και η Ελλάδα).

Εβδομαδιαία αθλητική συμμετοχή: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας των Scheerder και συν., (2011), οι χώρες όπου οι πολίτες συμμετείχαν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα σε αθλητική δραστηριότητα ήταν η Δανία, η Φινλανδία, η Σουηδία και η Γερμανία, οι οποίες μοιράστηκαν την πρώτη θέση, με ποσοστό περίπου 70%. Ακολούθησαν η Γαλλία, η Αγγλία, η Βόρεια Ιρλανδία και το Βέλγιο με συμμετοχή περίπου 50%, και με συμμετοχή κάτω από 40% η Ιταλία, η Ισπανία, η Αυστρία και η Ολλανδία, ενώ δεν υπήρχαν δεδομένα για την εβδομαδιαία συμμετοχή της Πολωνίας και της Πορτογαλίας (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Εβδομαδιαία αθλητική συμμετοχή (τουλάχιστον μία φορά/εβδομάδα).

Ευρωπαϊκές χώρες	Εβδομαδιαία συμμετοχή %
Φινλανδία / Δανία / Γερμανία	> 70%
Σουηδία	60-70%
Γαλλία	50-60%
Αγγλία / Βόρεια Ιρλανδία / Βέλγιο	40-50%
Ιταλία / Ισπανία / Αυστρία / Ολλανδία	< 40%
Πορτογαλία / Πολωνία	Έλλειψη δεδομένων

Σε προγενέστερη έρευνα (Hover και συν., 2010), όπου έγινε σύγκριση μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. στην εβδομαδιαία αθλητική συμμετοχή η Σουηδία και η Φινλανδία βρέθηκε πως είχαν την υψηλότερη εβδομαδιαία συμμετοχή, με ποσοστό 72%.

Επίσης, στον πίνακα 1 φαίνεται πως οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης σημείωσαν μεγαλύτερη αθλητική συμμετοχή σε σχέση με τις χώρες της Κεντρικής και Νότιας Ευρώπης (Scheerder και συν., 2011). Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τα αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών (Gratton, Rowe and Veal, 2011; UK Sport, 1999; Van Bottenburg, Rijnen and Van Sterkenburg, 2005; Van Tuyckom and Scheerder, 2010 a, b), που υποστήριξαν πως οι γεωγραφικοί, οι οικονομικοί και οι πολιτιστικοί παράγοντες (κουλτούρα) επιδρούν στη συχνότητα συμμετοχής των πολιτών.

Εβδομαδιαία αθλητική συμμετοχή ανά φύλο: Στη σύγκριση της εβδομαδιαίας συμμετοχής μεταξύ ανδρών και γυναικών τα αποτελέσματα έδειξαν πως η Φινλανδία, το Βέλγιο, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ολλανδία και η Σουηδία σημείωσαν τη μικρότερη διαφορά μεταξύ των 2 φύλων (ποσοστό μικρότερο από <3%), με τους άνδρες να σημειώνουν ελαφρώς μεγαλύτερη συμμετοχή. Στη Δανία η διαφορά κυμάνθηκε στο 6-10%, με μεγαλύτερη συμμετοχή να σημειώνουν οι γυναίκες, ενώ στο ίδιο επίπεδο διαφοράς με τους άνδρες να υπερτερούν στην Αυστρία, Αγγλία και Ιταλία. Από την άλλη μεριά, στην Ισπανία και τη Β. Ιρλανδία σημειώθηκε η μεγαλύτερη διαφορά (πάνω από >10%) μεταξύ ανδρών και γυναικών στην εβδομαδιαία αθλητική συμμετοχή (Scheerder και συν., 2011).

Τάσεις στην αθλητική συμμετοχή σε Ευρωπαϊκές χώρες (1980 - 2010): Η αθλητική συμμετοχή στις χώρες της Ε.Ε. από το 1980 έως το 2010 παρουσίασε αυξητική τάση, με τα μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης (περίπου 40%) να παρατηρούνται στο Βέλγιο, στη Φινλανδία και στην Αγγλία. Ποσοστά συμμετοχής χωρίς αλλαγές εμφάνισαν η Σουηδία και η Ιταλία. Καμία χώρα δεν εμφάνισε μείωση στα ποσοστά αθλητικής συμμετοχής (Scheerder και συν., 2011).

Δημοφιλή σπορ ανά χώρα: Η πιο δημοφιλής μορφή άσκησης στη Δανία και τη Φινλανδία είναι το περπάτημα, στη Γαλλία, Ολλανδία, Βόρεια Ιρλανδία και Ισπανία είναι η κολύμβηση, στην Πολωνία και την Ελβετία είναι η ποδηλασία, στην Αγγλία και την Ιταλία είναι το fitness και στο Βέλγιο το τρέξιμο.

Αθλητική συμμετοχή στην Ελλάδα: Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες στις οποίες δεν συλλέγονται στατιστικά δεδομένα για την αθλητική συμμετοχή, συνεπώς όποια περιορισμένα δεδομένα υπάρχουν προέρχονται από τοπικές έρευνες. Κάποιες από αυτές (Alexandris and Carroll, 1998) έχουν δείξει ότι η μη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες φτάνει έως το 50% (Alco, 2010).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η καταγραφή της αθλητικής συμμετοχής ενήλικων στην Ελλάδα, η μελέτη των δημογραφικών διαφορών ως προς τη συμμετοχή τους και η σύγκρισή τους με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Στην έρευνα έλαβαν μέρος 300 γονείς, τα παιδιά των οποίων συμμετείχαν σε προγράμματα άσκησης στο Ν. Θεσσαλονίκης.

Όργανο μέτρησης: Η καταγραφή της αθλητικής συμμετοχής έγινε με το ερωτηματολόγιο των Alexandris and Carroll (1998).

Στατιστική ανάλυση: Για τη συχνότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, ενώ για την εκτίμηση των διαφορών μεταξύ των δημογραφικών ομάδων στη συχνότητα συμμετοχής έγινε με την ανάλυση διασταύρωσης συχνοτήτων (cross tabs).

Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 178 (59%) από τους συμμετέχοντες ήταν άνδρες και οι 122 (41%) γυναίκες, έγγαμοι, με μέσο όρο ηλικίας 38,8 έτη. Οι περισσότεροι (43,7%) ήταν απόφοιτοι της βασικής εκπαίδευσης (Γυμνάσιο - Λύκειο). Ως προς την επαγγελματική κατάσταση το 34,3% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 30% δημόσιοι υπάλληλοι. Το 65,3% των ερωτηθέντων δεν συμμετείχε σε καμία αθλητική δραστηριότητα την προηγούμενη χρονιά. Η συχνότητα συμμετοχής από το υπόλοιπο 34,7% που συμμετείχε σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής ήταν: 9,4% μία φορά το χρόνο, 58,3% συμμετείχε το λιγότερο μία φορά το μήνα και το 32,3% συμμετείχε σε εβδομαδιαία βάση.

Ως προς τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της συχνότητας συμμετοχής, η ανάλυση διασταύρωσης συχνοτήτων (cross tabs) έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά στην ηλικία ($\chi^2 = 15.9, p < .001$) και στο επίπεδο εκπαίδευσης ($\chi^2 = 8.26, p < .05$). Η αθλητική συμμετοχή μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία και αυξάνεται όσο βελτιώνεται το επίπεδο εκπαίδευσης. Δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών, όπως επίσης και μεταξύ των ομάδων με διαφορετική επαγγελματική απασχόληση.

Η ανάλυση διασταύρωσης συχνοτήτων (cross tabulation) μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των 3 επιπέδων συμμετοχής φανέρωσε στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο στο επίπεδο εκπαίδευσης ($\chi^2 = 15.7, p < .005$). Τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης φαίνεται πως έχουν μεγαλύτερη συχνότητα συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες σε σχέση με τα άτομα που έχουν χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης.

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η ποιότητα ζωής των πολιτών κάθε χώρας αντικατοπτρίζεται στο επίπεδο εκπαίδευσης, στην κοινωνική ασφάλεια, στην καλή υγεία και στη δυνατότητα συμμετοχής σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες με σκοπό τη διατήρηση, τη βελτίωση ή την αποκατάσταση της οργανικής και ψυχικής υγείας, (Dobbinson, Hayman and Livingston, 2006; Kemperman and Timmermans, 2008). Η καταγραφή των δεδομένων της αθλητικής συμμετοχής σε εθνικό επίπεδο και σε βάθος δεκαετιών, όπως στη Δανία από το 1964, στο Βέλγιο από 1969 και στη Σουηδία από το 1978 (Scheerder και συν., 2011), παρέχουν τη δυνατότητα της αξιολόγησης και της εκτίμησης των τάσεων ως προς την αθλητική και αναψυχική συμμετοχή των πολιτών.

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν χώρες (η Ελλάδα είναι μεταξύ αυτών) όπου δεν υπάρχουν δεδομένα καταγραφής της αθλητικής συμμετοχής σε εθνικό επίπεδο, παρά μόνο δεδομένα από τοπικές έρευνες (Alexandris and Carroll, 1998; Alco, 2010).

Στις Ευρωπαϊκές χώρες και κυρίως στη Βόρεια Ευρώπη τα 2/3 του πληθυσμού συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (70%), ενώ στην Ελλάδα συμμετέχει μόνο το 1/3 του πληθυσμού (34,7%). Πιθανόν η ενημέρωση, η εκπαίδευση, καθώς και οι παροχές από την πλευρά της πολιτείας δίνουν τη δυνατότητα στους πολίτες να συμμετέχουν ενσυνείδητα και ενεργά σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής. Ο σχεδιασμός προγραμμάτων άσκησης για τους πολίτες, περιλαμβάνοντας τις εγκαταστάσεις και την υλικοτεχνική υποδομή, αλλά κυρίως η ενημέρωση και η εκπαίδευση για τα οφέλη της άσκησης, μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην αύξηση της αθλητικής συμμετοχής των πολιτών. Δεν παρουσιάστηκαν διαφορές μεταξύ των 2 φύλων ως προς τη συχνότητα συμμετοχής, διότι όταν έχει υιοθετηθεί

ο ενεργός και υγιής τρόπος ζωής και δεν υπάρχουν κοινωνικο-ηθικοί περιορισμοί τόσο οι άνδρες, όσο και οι γυναίκες ασκούνται διασφαλίζοντας την υγεία και την ποιότητα ζωής τους σε υψηλό επίπεδο.

Αξιοπρόσεκτο, επίσης, είναι πως τα άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης συμμετέχουν περισσότερο σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής διότι έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τα πολλαπλά οφέλη της άσκησης, καθώς και για τις διαθέσιμες δραστηριότητες και τα προγράμματα που υλοποιούνται. Έτσι, κρίνεται αναγκαία η ενημέρωση και η πληροφόρηση όλων των πολιτών μέσω ημερίδων, διαλέξεων και σεμιναρίων τόσο για τα οφέλη της άσκησης, όσο και για τα προγράμματα και τις δραστηριότητες που έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν.

Η συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας έγινε πριν από την έναρξη της οικονομικής κρίσης στη χώρα και βρέθηκε ότι η συμμετοχή των πολιτών σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής ήταν πολύ μικρή. Με την οικονομική κατάσταση να εξελίσσεται προς το χειρότερο αναμένεται η συμμετοχή να μειωθεί περισσότερο. Προτείνεται ο σχεδιασμός αντίστοιχων προγραμμάτων χαμηλού κόστους ή χωρίς οικονομική επιβάρυνση, που θα δίνουν τη δυνατότητα συμμετοχής όλων των πολιτών σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους άσκησης καθώς και συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση για τα οργανικά και ψυχικά οφέλη της άσκησης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα στους φορείς που σχεδιάζουν και υλοποιούν προγράμματα άθλησης των πολιτών καταγράφοντας την αθλητική συμμετοχή και σχεδιάζοντας νέες στρατηγικές προώθησης και ανάπτυξης της αθλητικής συμμετοχής.

Βιβλιογραφία

- ALCO (2010). *Sport participation in Greece*. Leventis Foundation.
- Alexandris, K. and Carroll, B. (1998). The relationship between selected demographic variables and recreational sport participation in Greece. *International Review for Sociology of Sport*, 33(3): 291-297.
- Dobbins, J.S., Hayman, J.A. and Livingston, P.M. (2006). Prevalence of health promotion policies in sports clubs in Victoria. *Australia Health Promotion*, 21(2): 121-129.
- Garrett, A.N., Brasure, M., Schmitz, H.K., Schultz, M.M. and Huber, R.M. (2004). Physical inactivity: direct cost to a health plan. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(4): 304-309.
- Gratton, C., Rowe, N. and Veal, A. (2011). International comparisons of sports participation in European countries. An Update of the COMPASS project. *European Journal for Sports & Society*, 8(1-2): 99-116.
- Kemperman, M. and Timmermans, H.J.P. (2008). Influence of socio-demographics and residential environment on leisure activity participation. *Leisure Sciences*, 30(4): 306-324.
- Scheerder, J., Vandermeerschen, H., Van Tuyckom, C., Hoekman, R., Breedveld, K. and Vos, S. (2011). *Understanding the game sport participation in Europe*. Research Unit of Social Kinesiology & Sport Management of K.U. Leuven.
- UK Sport (1999). *COMPASS: Sports participation in Europe. A project seeking the coordinated monitoring of participation in sport in Europe*. London: UK Sport.
- Van Bottenburg, M., Rijnen, B. and Van Sterkenburg, J. (2005). *Sports participation in the European Union: trends and differences*. Nieuwegein: Arko.
- Van Tuyckom, C. and Scheerder, J. (2010a). Sport for All? Insight into stratification and compensation mechanisms of sporting activity in the EU-27. *Sport, Education and Society*, 15(4): 459-512.
- Van Tuyckom, C. and Scheerder, J. (2010b). A multilevel analysis of social stratification patterns of leisure-time physical activity among Europeans. *Science & Sports*, 25: 304-311.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥΣ

Δαλάκης, Α.,¹ Τσίτσκαρη, Ε.,¹ Κώστα, Γ.¹ και Αλεξανδρής, Κ.²

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ

Εισαγωγή

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής με τους εξοντωτικά ταχείς ρυθμούς και το ποιοτικά υποβαθμισμένο περιβάλλον των σύγχρονων μεγαλουπόλεων καθιστά σημαντική και άκρως απαραίτητη την υπαίθρια αναψυχή και τη συμμετοχή σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην ευχαρίστηση των συμμετεχόντων και την παρακίνησή τους για διά βίου άσκηση, χωρίς απαιτήσεις και προσδοκίες υψηλής απόδοσης. Οι Χρόνης και Ζουρμπάνος (2001), αναφέρουν ότι η συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες συνδέεται με μία σειρά συναισθημάτων, όπως είναι η ευχαρίστηση, η επίτευξη, η επιτυχία και η ικανοποίηση, τα οποία ενδυναμώνουν και προστατεύουν την ψυχική υγεία των ατόμων και βοηθούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό στην εδραίωση της ψυχολογικής τους ευημερίας.

Η υπαίθρια αναψυχή ορίζεται ως η αλληλεπίδραση μεταξύ μίας δραστηριότητας και ενός υπαίθριου φυσικού περιβάλλοντος που αναδημιουργεί ένα άτομο φυσικά, ψυχολογικά, συναισθηματικά και κοινωνικά (Alexandris, Barkoukis and Tsormpatzoudis, 2007). Σύμφωνα με τον Κουθούρη (2009), οι υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής ως υπηρεσίες αποβλέπουν στην ευχαρίστηση των συμμετεχόντων και στην απόκτηση νέων εμπειριών που συνδέονται πολλές φορές στο μυαλό τους με την περιοχή όπου υλοποιούνται.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να αξιολογήσει τους λόγους που κινητοποιούν τα άτομα να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής. Επιπλέον στόχος ήταν να εξετάσει τα κίνητρα συμμετοχής ανάλογα με το φύλο και την ηλικία των συμμετεχόντων.

Μεθοδολογία

Δείγμα: Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που έλαβαν χώρα σε περιοχές της Αν. Μακεδονίας και Θράκης μεταξύ Ιουλίου και Σεπτεμβρίου 2010. Συνολικά μοιράστηκαν 1.200 ερωτηματολόγια, από τα οποία συμπληρωμένα επεστράφησαν τα 727 και κρίθηκαν κατάλληλα να χρησιμοποιηθούν στη έρευνα τα 637 (ποσοστό επιστροφής: 53,08%) (32,03% από τον Έβρο, 8% από τη Ροδόπη, 26,69% από την Ξάνθη, 21,82% από τη Δράμα και 11,46% από την Καβάλα).

Όργανο συλλογής των δεδομένων: Για την αξιολόγηση των κινήτρων χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές της κλίμακας Recreational Experience Preference (REP) (Manfredo, Driver and Tarrant, 1996), στόχος της οποίας είναι να αναζητά τους λόγους για τους οποίους τα άτομα επισκέπτονται και δραστηριοποιούνται σε διάφορα φυσικά περιβάλλοντα με στόχο την αναψυχή. Η κλίμακα αυτή έχει ήδη δοκιμαστεί και επιβεβαιωθεί για τη δομική της εγκυρότητα και αξιοπιστία σε ελληνικό πληθυσμό σε έρευνα των Alexandris, Kouthouris, Funk and Giovanis (2009). Τα κίνητρα εξετάστηκαν με 38 μεταβλητές που μετά τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση ομαδοποιήθηκαν σε 9 παράγοντες: «προβολή» με 6 μεταβλητές ($\alpha = .92$), «χαλάρωση - απόδραση» με 6 μεταβλητές ($\alpha = .87$), «ρίσκο» με 5 μεταβλητές ($\alpha = .86$), «κοινωνικοποίηση» με 5 μεταβλητές ($\alpha = .87$), «βελτίωση - εξέλιξη» με 4 μεταβλητές ($\alpha = .87$), «επαφή με τη φύση» με 3 μεταβλητές ($\alpha = .91$), «άσκηση» με 3

μεταβλητές ($\alpha = .87$), «επίδειξη» με 4 μεταβλητές ($\alpha = .80$) και «επαφή με την οικογένεια» με 2 μεταβλητές ($\alpha = .88$). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα και 7 = συμφωνώ απόλυτα.

Διαδικασία συλλογής των δεδομένων: Ζητήθηκε -και τελικά δόθηκε- άδεια από τις εταιρείες που οργανώνουν προγράμματα υπαίθριας αναψυχής στην Αν. Μακεδονία - Θράκη, αφού πρώτα τους εστάλη το σχετικό ερωτηματολόγιο. Οι εταιρείες έστειλαν στους ερευνητές ένα πρόγραμμα με τις δράσεις που θα ανέπτυσαν κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και από το σύνολο των συλλεχθέντων προγραμμάτων τυχαία επιλέχθηκαν αυτά στα οποία θα μοιράζονταν το ερωτηματολόγιο. Προσοχή δόθηκε στο να μη συμπίπτουν οι ημερομηνίες πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων, στο να περιληφθούν προγράμματα από όλες τις δραστηριότητες που προσφέρονταν, στους διαφορετικούς τύπους συμμετοχής και στη διασπορά των δράσεων σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, σε άντρες και γυναίκες.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε όλους τους συμμετέχοντες, οι οποίοι πήραν μέρος στην έρευνα οικιοθελώς, ακριβώς μετά το τέλος της κάθε δραστηριότητας. Αρκετοί (σύνολο 473) ήταν αυτοί που αρνήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, ή το επέστρεψαν με αρκετές ελλείψεις, παρόλο που 2 μέλη της ερευνητικής ομάδας ήταν πάντα παρόντα κατά τη διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων για την επίλυση πιθανών αποριών. Οι αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής στις οποίες συμμετείχαν τα άτομα από τα οποία ζητήθηκε να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια ήταν: ορεινή πεζοπορία, ελεύθερη κατασκήνωση στην ύπαιθρο, προσανατολισμός, ορεινή ποδηλασία, κανό-καγιάκ σε λίμνες, ποτάμια και θάλασσα, rafting, τοξοβολία, παιχνίδια με σχοινιά, αθλητική σκοποβολή, αναρρίχηση - καταρρίχηση, καταδύσεις, θαλάσσια σπορ.

Στατιστική ανάλυση: Η αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής ήταν μέρος μίας ευρύτερης έρευνας. Προκειμένου να διερευνηθεί η αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής με βάση το φύλο και την ηλικία των απαντητών, πραγματοποιήθηκε t-test για ανεξάρτητα δείγματα, με το φύλο ως ανεξάρτητη μεταβλητή και τα κίνητρα ως εξαρτημένη. Για την αξιολόγηση με βάση τις 5 διαφορετικές ηλικιακές ομάδες πραγματοποιήθηκε One Way Anova για ανεξάρτητα δείγματα με τις ηλικιακές κατηγορίες να αποτελούν την ανεξάρτητη μεταβλητή και τα κίνητρα την εξαρτημένη.

Αποτελέσματα

Στην έρευνα πήραν μέρος 339 άνδρες (53,22%) και 298 γυναίκες (46,78%), από τους οποίους όσοι ήταν μικρότεροι των 19 ετών αποτελούσαν το 16,64%, 20-29 το 24,8%, 30-39 το 23,4%, 40-49 το 23,23% και οι 50+ ετών το 11,93%. Τα αποτελέσματα του t-test έδειξαν ότι μόνο στην περίπτωση της αξιολόγησης του παράγοντα «οικογένεια» παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα ($t = 2.556, p < .05$), με τους άνδρες να αξιολογούν πιο χαμηλά το συγκεκριμένο παράγοντα (M.O. = 4,71) σε σχέση με τις γυναίκες (M.O. = 5,05). Από την One Way ANOVA προέκυψε ότι στατιστικά σημαντικές διαφορές υπήρχαν στους παράγοντες «προβολή», ($F_{4,620} = 2.500, p < .05$) και «οικογένεια», ($F_{4,629} = 6.482, p < .05$). Η ανίχνευση αυτών των διαφορών ώθησε τους ερευνητές να πραγματοποιήσουν τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe προκειμένου να διαπιστώσουν μεταξύ ποιων επιμέρους ηλικιακών ομάδων υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο παράγοντας «προβολή» δεν παρουσίασε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Για τον παράγοντα «οικογένεια» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα ηλικίας 40-49 (M.O. = 5,20) αξιολογούσαν θετικότερα αυτόν τον παράγοντα κινητοποίησης σε σχέση με τους 20-29 (M.O. = 4,43) και τους μικρότερους από 19 (M.O. = 4,50).

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα που αφορούσαν στο φύλο έδειξαν ότι μόνο σε 1 από τους 9 παράγοντες των κινήτρων, την «οικογένεια», εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό επιβεβαιώνει ότι το φύλο επηρεάζει πολύ περιορισμένα τα κίνητρα συμμετοχής των ανθρώπων που συμμετέχουν σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής (Craig, Russell, Cameron and Beaulieu, 1997). Φυσιολογικά, οι γυναίκες φαίνεται να κινητοποιούνται περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες συμμετέχοντες όταν μοιράζονται την εμπειρία συμμετοχής σε προγράμματα υπαίθριας ζωής με την οικογένειά τους.

Τα αποτελέσματα που σχετίζονταν με τις ηλικιακές ομάδες και τα κίνητρα έδειξαν και πάλι ότι ο παράγοντας οικογένεια επηρεάζει σημαντικά τα άτομα ηλικίας 40-49, καθώς πλέον στην ελληνική κοινωνία πρόκειται για την ηλικιακή ομάδα που έχει ήδη δημιουργήσει οικογένεια. Φυσιολογικά, λοιπόν, επιθυμεί να μοιραστεί την εμπειρία της συμμετοχής σε δράσεις αναψυχής με τα υπόλοιπα μέλη της. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τους νεότερους (μικρότερους από 19 και 20-29), καθώς είτε δεν έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια, είτε επιθυμούν να ανεξαρτητοποιηθούν από τους γονείς τους.

Η διοίκηση κάθε κέντρου υπαίθριων δραστηριοτήτων και προγραμμάτων κινητικής αναψυχής πρέπει να έχει πρωτεύοντα στόχο την αύξηση της συμμετοχής των ατόμων που συμμετέχουν στις δραστηριότητες. Οι μάνατζερ και οι εργαζόμενοι σε εταιρίες υπαίθριων δραστηριοτήτων πρέπει να προσπαθούν να αυξήσουν τους επισκέπτες της περιοχής προσφέροντας νέες δραστηριότητες, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών τους, ανέσεις διαμονής, διατροφής και πρόσβασης σε σημαντικούς τόπους της περιοχής.

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προκύπτει ότι οι μάρκετινγκ μάνατζερ των σχετικών οργανισμών δεν θα πρέπει γενικά να διαφοροποιούν σημαντικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους λαμβάνοντας υπόψη μόνο το φύλο και την ηλικία των ατόμων, καθώς τα κίνητρα συμμετοχής τους δε φαίνεται να διαφοροποιούνται, με εξαίρεση τα κίνητρα που αφορούν στη συμμετοχή των μελών μίας οικογένειας. Αν, για παράδειγμα, επιθυμούν να ενισχύσουν τη συμμετοχή γυναικών θα πρέπει να φροντίσουν την παροχή προγραμμάτων που καθιστούν εφικτή τη συμμετοχή όλης της οικογένειας. Περισσότερα ερευνητικά δεδομένα και αναλύσεις για το ρόλο των κινήτρων θα δώσουν πιο σαφή εικόνα των δράσεων που πρέπει να αναπτύξει κάθε επιχείρηση, ή οργανισμός που σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής.

Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Barkoukis, V. and Tsormpatzoudis, C. (2007). Does the theory of planned behavior elements mediate the relationship between perceived constraints and intention to participate in physical activities? A study among older individuals. *European Review of Aging and Physical Activity*, 4: 39-48.
- Craig, C.L., Russell, S.J., Cameron, B.A. and Beaulieu, A. (1997). *Foundations for Joint Action. Reducing Inactivity Report*. Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute.
- Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής – Ακραία αθλήματα. Μάνατζμεντ υπηρεσιών – Εκπαίδευση στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Manfreda, M.J., Driver, B.L. and Tarrant, M.A. (1996). Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28: 188-213.
- Χρόνη, Σ. και Ζουρμπάνος, Ν (2001). Ψυχολογικά οφέλη από συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. *Φυσική Δραστηριότητα και Ποιότητα, (ειδικό τεύχος: Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής)*: 1-6.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΘΛΗΣΗΣ - ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΔΗΜΟΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ ΒΟΛΟΥ

**Χρήστου, Γ., Ελευθεριάδου, Ε. και Γεραμπίνης, Π.
Δ.Ο.Ε.Π.Α.Π. – ΔΗ.Π.Ε.ΘΕ. ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ**

Εισαγωγή

Μέχρι τη συγχώνευση Δήμων και τη δημιουργία του ενιαίου Καλλικρατικού Δήμου Βόλου ο φορέας υλοποίησης του προγράμματος ήταν ο Αθλητικός Οργανισμός Δήμου Βόλου (ΑΟΔΒ) (πλέον Διεύθυνση Αθλητισμού του Ν.Π.Δ.Δ. Δ.Ο.Ε.Π.Α.Π.-ΔΗ.Π.Ε.ΘΕ.). Από την αρχή της λειτουργίας του ο ΑΟΔΒ έχει σκοπό να προωθήσει τον αθλητισμό σε όλες τις ηλικίες των πολιτών της πόλης, έτσι ώστε να γίνει τρόπος ζωής. Για το λόγο αυτό οργανώνει τμήματα ομαδικής γυμναστικής, αερόμπικ, πιλάτες και τένις για ενήλικες και ενημερωτικές συναντήσεις και συζητήσεις με θέματα όπως πρόληψη ασθενειών μέσω της άθλησης, διατροφή, κλπ. Επίσης, διαμόρφωσε ένα διάδρομο περιμετρικά του Αθλητικού Κέντρου Νεότητας για τρέξιμο και γυμναστήρια με σταθερά και ελεύθερα βάρη σε διάφορους χώρους που λειτουργεί. Για παιδιά σχολικής ηλικίας οργανώνει διάφορα τμήματα όπως μπάσκετ, ενόργανης γυμναστικής, βόλεϊ, κλπ., δίνοντάς τους τη δυνατότητα να γνωρίσουν ένα άθλημα σε μία ή δύο σχολικές περιόδους και κατόπιν, εάν θέλουν, μπορούν να ενσωματωθούν σε αντίστοιχο αθλητικό σωματείο.

Η προσφορά του ΑΟΔΒ στον τομέα αυτό ήταν από την αρχή πολύ περιορισμένη, εφ' όσον οι αθλητικές εγκαταστάσεις που είχε στη διάθεσή του ήταν για αθλήματα ιδιαίτερα γνωστά και αγαπητά, έτσι ώστε να εξυπηρετούν όσο το δυνατόν περισσότερους πολίτες. Με την πάροδο των χρόνων λειτουργίας του υπήρξε έντονος προβληματισμός σχετικά με το ότι τα περισσότερα παιδιά της πόλης δεν θα είχαν τη δυνατότητα να γνωρίσουν και να αποκτήσουν την εμπειρία κάποιων αθλημάτων. Έτσι, ξεκίνησε η σκέψη για την ανάπτυξη και υλοποίηση ενός διαχρονικού προγράμματος το οποίο να έχει τη δυνατότητα : α) να υλοποιηθεί καθ' όλη τη διάρκεια της σχολικής περιόδου, έτσι ώστε η πίεση ένταξης στο σχολικό πρόγραμμα να είναι η ελάχιστη δυνατή και β) να γίνει «θεσμός» στη λειτουργία του ΑΟΔΒ και κατά κάποιον τρόπο εναλλακτική διδασκαλία στο μάθημα Φυσικής Αγωγής σε όλες τις τάξεις των Δημοτικών Σχολείων.

Περιγραφή του προγράμματος

Το πρόγραμμα διαρκεί 8 μήνες (Οκτώβριος – Μάιος), δηλαδή παράλληλα με τη σχολική χρονιά. Εκτελείται μέσα στο ωρολόγιο πρόγραμμα των σχολείων, στο πλαίσιο των 8 ημερών που διαθέτουν για εκπαιδευτικές και άλλου είδους εκδρομές. Χωρίζεται σε 2 ενότητες, οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται μεν, αλλά δεν αλληλεξαρτώνται. Αυτό σημαίνει ότι εάν κάποιο παιδί δεν παρακολούθησε την πρώτη (π.χ., λόγω αλλαγής σχολείου, μετάθεσης γονέων, μη υλοποίησης του προγράμματος εκ μέρους του ΑΟΔΒ, κλπ.) θα μπορεί να παρακολουθήσει τη δεύτερη που είναι και η κύρια και γίνεται πάντα σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, των Διευθυντών και των Κ.Φ.Α. των σχολείων και των αθλητικών σωματείων. Στη συγκεκριμένη συνεργασία γίνεται αναλυτική αναφορά παρακάτω.

1^ο μέρος του προγράμματος: Περιλαμβάνει περιγραφή και πληροφορίες για διάφορα αθλήματα – ακόμη και αν αυτά δεν περιλαμβάνονται στο πρακτικό 2^ο μέρος. Με οπτικοακουστικό υλικό που δημιούργησε για το σκοπό αυτό το τμήμα προγραμμάτων και εκδηλώσεων του ΑΟΔΒ και με την υποστήριξη φορητού υπολογιστή, προβολέα, οθόνης, κλπ., γίνεται μία παρουσίαση – συζήτηση ομαδικά στους μαθητές κάθε σχολείου. Στο τέλος ενημερώνονται ότι θα έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν μερικά από αυτά που παρακολούθησαν και λαμβάνουν υλικό των αθλητικών σωματείων της πόλης (με διευθύνσεις

και τηλέφωνα), σε περίπτωση που κάποιος θελήσει άμεσα να ξεκινήσει κάποιο από τα αθλήματα.

2ο μέρος του προγράμματος: Είναι και το πιο ουσιαστικό διότι τα παιδιά βιώνουν την εμπειρία κάθε αθλήματος (μπαίνουν σε πραγματική βάρκα, αναρριχώνται σε ειδικούς τοίχους, ιππεύουν άλογο, κλπ.).

Επιλογή αθλητικών δραστηριοτήτων

Το πρόγραμμα ξεκίνησε από τη σκέψη ότι, για διάφορους λόγους, πολλά παιδιά δεν έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με πολλά αθλήματα. Με πολύ κόπο και σε διάρκεια ετών, δουλεύοντας υπεύθυνα, με το πλέον κατάλληλο και έμπειρο προσωπικό, ξεκινώντας από λίγες δραστηριότητες και αυξάνοντάς τες σιγά-σιγά, από τις ευκολότερες και προσεγγίζοντας τις δυσκολότερες έγινε εφικτό να περιληφθούν και αθλήματα όπως σκοποβολή, τοξοβολία, αναρρίχηση, κλπ. Κριτήρια που λήφθηκαν υπόψη ήταν η διαθεσιμότητα των αθλητικών σωματείων για το επιλεγμένο χρονικό διάστημα (π.χ., να μην έχουν αγωνιστικές υποχρεώσεις) και η δυνατότητα δημιουργίας σωματείων νέων αθλημάτων στην πόλη.

Τα πρώτα χρόνια το πρόγραμμα λειτούργησε πιλοτικά, γιατί έπρεπε να διαπιστωθεί αν είχε απήχηση, αν προέκυπταν δυσκολίες και αν ήταν δυνατό να αντιμετωπιστούν. Τελικά η ανταπόκριση ήταν μεγαλύτερη από το ότι αναμενόταν, καταδεικνύοντας ότι το κενό που υπήρχε στο θέμα αυτό ήταν σημαντικό. Έτσι, κάθε χρόνο το πρόγραμμα εμπλουτιζόταν όλο και περισσότερο.

Επειδή, ο αριθμός των δραστηριοτήτων που κάθε χρόνο μπορούν να περιληφθούν στο πρόγραμμα είναι περιορισμένος (περίπου 10 έως 12) στη θέση όσων δεν έχουν ιδιαίτερη απήχηση εντάσσονται καινούργιες. Υπάρχουν, όμως, και δραστηριότητες που είναι ιδιαίτερα αγαπητές και αποτελούν τον πυρήνα του προγράμματος (π.χ., σκι, ιππασία, πεζοπορίες, αναρρίχηση).

Χρηματοδότηση

Το πρόγραμμα χρηματοδοτείται από: α) το Δήμο, β) τη ΓΓΑ (μέσω της διάθεσης ΚΦΑ) και γ) τη μικρή οικονομική συμμετοχή των μαθητών που παίρνουν μέρος στο πρόγραμμα, το ύψος της οποίας εξαρτάται από το κόστος της δραστηριότητας. Εάν επιλεγεί από το σχολείο να μη γίνει χρήση μέσων μεταφοράς η συμμετοχή στο πρόγραμμα είναι δωρεάν, εκτός εάν προκύπτουν έξοδα από τα σωματεία (πίνακας 1), τα οποία συνήθως διαθέτουν τις εγκαταστάσεις τους και τους προπονητές αφιλοκερδώς (έμμεσο κέρδος: διαφήμιση του αθλήματος).

Πίνακας 1: Οικονομική συμμετοχή μαθητών στις διάφορες δραστηριότητες.

Αθλημα	Με μεταφορά	Χωρίς μεταφορά
Σκι / Ορειβάσια	6,00 €	-----
Ιππασία / Αναρρίχηση	3,00 €	1,50 €
Σκοποβολή / Τοξοβολία / Κωπηλασία / Τζούντο / Πάλη / Τραμπολίνο / Ταεκβοντό / Καταδύσεις	2,00 €	δωρεάν

Οργάνωση προγράμματος

Α' φάση

1^ο βήμα: Με την έναρξη της σχολικής χρονιάς το γραφείο προγραμμάτων και εκδηλώσεων του ΑΟΔΒ, με την υποστήριξη της γραμματείας, έρχεται σε επαφή με αθλητικά σωματεία για να ενημερωθεί ποια ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα, ποιο χρονικό διάστημα και για πόσα παιδιά συνολικά για κάθε επίσκεψη. Για τη διαδικασία αυτή ζητείται η έγκριση της Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, η οποία υποστηρίζει πάντα τις συγκεκριμένες δραστηριότητες.

2^ο βήμα: Όταν τα αθλήματα, οι μέρες και οι διαδρομές (για τις πεζοπορίες) σταθεροποιηθούν ενημερώνεται η Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, η οποία με τη σειρά της γνωστοποιεί το πρόγραμμα σε όλα τα δημοτικά σχολεία που αποφασίζουν σε πόσες και ποιες δραστηριότητες θέλουν να συμμετέχουν.

3^ο βήμα: Μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στέλνουν τη συμμετοχή τους στη γραμματεία του ΑΟΔΒ και δηλώνουν τη δραστηριότητα και την ημερομηνία που επιθυμούν να συμμετάσχουν με ονομαστική κατάσταση των μαθητών. Εάν η ημερομηνία είναι καλυμμένη επιλέγουν διαφορετική και αν όλες είναι καλυμμένες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν άλλη δραστηριότητα.

Β' φάση

1^ο βήμα: Αφού διαμορφωθεί το πρόγραμμα και μία εβδομάδα πριν από την έναρξη των δραστηριοτήτων ενημερώνεται το σωματείο, καθώς επίσης και το μεταφορικό μέσο που έχει επιλεγεί μετά από αξιολόγηση προσφορών (ΚΤΕΛ, ή ιδιώτης).

2^ο βήμα: Μία ημέρα πριν από την επίσκεψη γίνεται επιβεβαίωση από τα σχολεία στον ΑΟΔΒ και από τον ΑΟΔΒ στα σωματεία και στα μέσα μεταφοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε μία συγκεκριμένη ημέρα μπορεί να πραγματοποιηθούν παράλληλα πολλές επισκέψεις.

3^ο βήμα: Την ημέρα της επίσκεψης το μεταφορικό μέσο παραλαμβάνει τους μαθητές και το συνοδό τους (συνήθως ο ΚΦΑ του τμήματος) από το σημείο συνάντησης και τους μεταφέρει στο σημείο της δραστηριότητας, όπου τους υποδέχεται ο υπεύθυνος προπονητής. Μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης, η οποία διαρκεί περίπου 2 ώρες, οι μαθητές μεταφέρονται ξανά στο σημείο εκκίνησης.

Μέχρι τη φάση αυτή τα σχολεία πρέπει να έχουν εκπληρώσει τις οικονομικές τους υποχρεώσεις προς το πρόγραμμα.

Απολογισμός

Ακολουθεί ο απολογισμός της επίσκεψης (σχετικά με την ετοιμότητα των σωματείων, τη συμπεριφορά των παιδιών, την ικανότητα των προπονητών, την ύπαρξη ατυχημάτων, κλπ.) τόσο από την πλευρά των σωματείων, όσο και από την πλευρά των σχολείων. Όταν ολοκληρωθεί το πρόγραμμα ο ΑΟΔΒ κάνει τον τελικό απολογισμό και την καταγραφή των στατιστικών στοιχείων (πίνακας 2).

Πίνακας 2: Στοιχεία γενικού απολογισμού του προγράμματος των ετών 2009-2010 και 2010-2011.

	2009 - 2010 Σχολεία / Αριθμός παιδιών	Έσοδα	Έξοδα	2010 - 2011 Σχολεία / Αριθμός παιδιών	Έσοδα	Έξοδα
Αθλημα						
Σκι	32/1300	7.848,00	9.637,00	25/530	3.900,00	8.796,00
Πεζοπορίες	15/500	1.516,00	2.415,00	13/374	1.062,00	1.560,00
Τζούντο	2/43	48,00	60,00	5/44	184,00	120,00
Κωπηλασία	1/15	92,00	120,00	2/40	80,00	--
Αναρρίχηση	10/200	303,00	460,00	10/205	1.165,00	500,00
Ιππασία	17/350	1.048,00	2.660,00	11/289	953,00	1.540,00
Καράτε	10/207	414,00	300,00	--	--	--
Ξιφασκία	14/286	572,00	240,00	--	--	--
Σκοποβολή	10/198	396,00	300,00	7/108	192,00	240,00
Τραμπολίνο	6/137	274,00	360,00	5/94	172,00	120,00
Γενικό σύνολο	32/3.236	12.511,00	16.552,00	32/1.734	7.708,00	12.876,00
	2009 - 2010 Σχολεία / Αριθμός παιδιών	Έσοδα	Έξοδα	2010 - 2011 Σχολεία / Αριθμός παιδιών	Έσοδα	Έξοδα
Αθλημα						
Σκι	32/1300	7.848,00	9.637,00	25/530	3.900,00	8.796,00
Πεζοπορίες	15/500	1.516,00	2.415,00	13/374	1.062,00	1.560,00
Τζούντο	2/43	48,00	60,00	5/44	184,00	120,00
Κωπηλασία	1/15	92,00	120,00	2/40	80,00	--
Αναρρίχηση	10/200	303,00	460,00	10/205	1.165,00	500,00
Ιππασία	17/350	1.048,00	2.660,00	11/289	953,00	1.540,00
Καράτε	10/207	414,00	300,00	--	--	--
Ξιφασκία	14/286	572,00	240,00	--	--	--
Σκοποβολή	10/198	396,00	300,00	7/108	192,00	240,00
Τραμπολίνο	6/137	274,00	360,00	5/94	172,00	120,00
Γενικό σύνολο	32/3.236	12.511,00	16.552,00	32/1.734	7.708,00	12.876,00

Προώθηση

Το πρόγραμμα γίνεται γνωστό μέσω: α) σχετικών επιστολών προς τη Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, οι οποίες προωθούνται σε όλα τα σχολεία και β) δελτίων τύπου προς όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται απλώς γνωστοποίηση και όχι διαφήμιση, γιατί έχει γίνει πλέον θεσμός και τα σχολεία – μαθητές, ΚΦΑ και Διευθυντές – με την έναρξη της σχολικής χρονιάς ρωτούν πότε θα αρχίσει το πρόγραμμα.

Προσωπικό

Αρμόδιο για την οργάνωση και την υλοποίηση του προγράμματος είναι το γραφείο προγραμμάτων και εκδηλώσεων του ΑΟΔΒ, το οποίο: α) επικοινωνεί με τη Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, τα σωματεία, τους προπονητές, τα μέσα μεταφοράς και τα σχολεία, β) επιλύει προβλήματα που ενδεχόμενα προκύπτουν και γ) επιμελείται και συντάσσει το γενικό απολογισμό του προγράμματος. Η Γραμματεία του ΑΟΔΒ είναι υπεύθυνη για την επιβεβαίωση και την τήρηση των ημερομηνιών, τη ρύθμιση ενδεχόμενων αλλαγών, την οικονομική διαχείριση με βάση την ονομαστική κατάσταση που κατέθεσαν τα σχολεία και γενικά αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ των παραγόντων του προγράμματος. Οι ΚΦΑ του ΑΟΔΒ – που προσλαμβάνονται μέσω της ΓΓΑ για την υλοποίηση προγραμμάτων μαζικού αθλητισμού – και οι προπονητές των σωματείων είναι υπεύθυνοι να προετοιμάσουν το αθλητικό υλικό και την εγκατάσταση για την επίσκεψη, έχουν την ευθύνη για την ασφαλή προσέλευση και αποχώρηση των παιδιών, καθώς και για την ασφάλειά τους

κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Το ΕΚΑΒ είναι ενημερωμένο και σε ετοιμότητα για κάθε περίπτωση που χρειαστεί.

Συμπέρασμα

Κρίνοντας από τον αριθμό συμμετοχής σχολείων και μαθητών το πρόγραμμα θεωρείται επιτυχημένο και ότι ο στόχος του ΑΟΔΒ έχει επιτευχθεί. Ελπίζουμε η νεοσυσταθείσα Διεύθυνση Αθλητισμού του Δ.Ο.Ε.Π.Α.Π.-ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ να συνεχίσει την προσπάθεια παρά τις γενικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει.

«ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ»: Η ΧΑΡΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗΣ - ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΠΟΚΛΕΙΕΙ ΚΑΝΕΝΑΝ

Πολλάτου, Ε.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Εισαγωγή

Η Γυμναστική για Όλους (ΓγΟ) θεωρεί την άθληση ως μαζική ενασχόληση και παιδαγωγική διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα που συμμετέχουν ολοκληρώνονται κοινωνικά, σωματικά και συναισθηματικά. Σέβεται τα ατομικά δικαιώματα και υποστηρίζει την άθληση μη ανταγωνιστικού χαρακτήρα, με έμφαση τη χαρά της συμμετοχής και του ελεύθερου πνεύματος. Η ΓγΟ απευθύνεται σε άτομα όλων των ηλικιών, φύλων, κοινωνικών τάξεων και αποσκοπεί στη διά βίου άθληση (αφού περιλαμβάνει ασκήσεις κατάλληλες για όλες τις ηλικίες). Έχει διαπιστωθεί πως οι συμμετέχοντες σε προγράμματα ΓγΟ παραμένουν ενεργά άτομα περισσότερο από τους συνομηλικούς τους που δεν συμμετέχουν. Η ΓγΟ δεν αντιτίθεται στα υπόλοιπα αγωνιστικά στοιχεία της Διεθνούς Γυμναστικής Ομοσπονδίας (FIG). Αντίθετα, τα συμπληρώνει και τους δίνει μία άλλη διάσταση αναδεικνύοντας τη διαφορετική φύση της γυμναστικής.

Φιλοσοφία

Κορωνίδα της φιλοσοφίας της ΓγΟ αποτελούν τα 4 F (Fun, Fitness, Fundamentals και Friendship), δηλώνοντας ότι η χαρά, η φυσική κατάσταση, οι βασικές κινητικές δεξιότητες και η φιλία ενυπάρχουν αρμονικά σε όλες τις δραστηριότητές της.

Στόχοι

Οι κύριοι στόχοι της ΓγΟ είναι η ατομική ικανοποίηση, η βελτίωση της υγείας, η χαρά της επικοινωνίας και η σύνναψη σχέσεων με άλλους ανθρώπους, ξεφεύγοντας έτσι από το άγχος και το στρες της καθημερινότητας.

Δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει η ΓγΟ: α) ανήκουν σε ένα ευρύ κινητικό φάσμα και περιλαμβάνουν κινήσεις από τον ευρύτερο χώρο της γυμναστικής και του χορού, αλλά και των παιγνιδιών μορφών άσκησης, β) αγκαλιάζουν όλο τον κόσμο: παιδιά, έφηβους, ενήλικες, άνδρες, γυναίκες, τρίτη ηλικία, σε αμιγείς ή σε μικτές ομάδες και γ) σέβονται τις αξίες, την παιδεία, την αισθητική, την κουλτούρα, την ιστορία και την παράδοση του κάθε λαού, γι' αυτό και θα ήταν λάθος η απόρριψη χαρακτηριστικών κινήσεων, ή εκφράσεων, ή συγκεκριμένης μουσικής. Πιο συγκεκριμένα, για την ανάπτυξη των σωματικών – κινητικών χαρακτηριστικών αναπτύσσονται και οι εξής τομείς:

- εξάσκηση των βασικών μορφών κίνησης (ισορροπίες, μετακινήσεις, αναπηδήσεις, στροφές),
- εξάσκηση στο χώρο (μέτωπα, κατευθύνσεις, επίπεδα, σχηματισμοί),
- χρήση σταθερών γυμναστικών οργάνων σε αμιγή ή απλουστευμένη μορφή (π.χ. δίζυγο, ασύμμετροι ζυγοί, κρίκοι, ατομικό τραμπολίνο, κ.α.),
- χρήση φορητών γυμναστικών οργάνων σε αμιγή ή απλουστευμένη μορφή (π.χ. μπάλα, στεφάνι, σχοινάκι, κορδέλα, κορίνες),
- χρήση σταθερών και φορητών χρηστικών οργάνων (π.χ. καρέκλες, τραπέζια, πάγκοι, ομπρέλες, κ.α.),
- κατασκευή και χρήση πρωτότυπων οργάνων και ενίοτε κοστουμιών,
- συνασκήσεις ανά ζεύγη, τριάδες, τετράδες, ομάδες,
- συνδυαστική εξάσκηση όλων των παραπάνω με τη συνοδεία μουσικής.

Οι ασκούμενοι που ασχολούνται με τη ΓγΟ έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν σε κοινό τα προγράμματά τους σε τοπικό, πανελλήνιο, ή και παγκόσμιο επίπεδο, καθώς διοργανώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα αντίστοιχα φεστιβάλ, μέσω των οποίων διαδίδεται η ιδέα και εμφανίζονται οι εκάστοτε τάσεις και πρωτότυπες προτάσεις.

Στην πρόσφατη 14^η Παγκόσμια Gymnaestrada, (www.wg-2011.com) που διοργανώθηκε στη Λωζάννη της Ελβετίας, τον Ιούλιο του 2011, συμμετείχαν 55 χώρες με περίπου 25.000 άτομα, ηλικίας 5-85 ετών, με Μ.Ο. ηλικίας τα 32.5 έτη. Η κορυφαία αυτή διοργάνωση αποτελεί ένα παγκόσμιο γεγονός στον ευρύτερο χώρο της γυμναστικής, καθώς συνενώνει διαφορετικές κουλτούρες και τάσεις σε ένα μοναδικό ανθρώπινο «αμάλγαμα», έχοντας ως κύριο στόχο τη συμμετοχή στη χαρά της άσκησης, αλλά και την «άσκηση» στη συμμετοχή, με την έννοια του μοιράσματος συναίσθημάτων και εμπειριών. Οι ασκούμενοι, αλλά και οι εν γένει συμμετέχοντες (προπονητές, γονείς, φίλοι, θεατές, κλπ.) περνούν μία εβδομάδα σε ένα κλίμα συνύπαρξης και συνεργασίας, με κοινό παρανομαστή την αποδοχή της διαφορετικότητας. Τα οφέλη που αποκομίζουν είναι ποικίλα και άπτονται αφ' ενός του τομέα της καθεαυτής γνώσης στις νέες τάσεις της άσκησης από όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης και αφ' ετέρου του τομέα της κοινωνικής συνένωσης με άτομα διαφορετικής κουλτούρας.

Επίλογος

Η γνώση και η προώθηση της ΓγΟ σε σωματειακό επίπεδο μπορεί να γίνει αφορμή για τον επαναπροσδιορισμό της ποιότητας ζωής σε μικρές, αλλά κυρίως σε μεγάλες ηλικίες, αναφορικά με τον τομέα της φυσικής δραστηριότητας, αλλά και του συνεργατικού πνεύματος και της εμπιστοσύνης που καλλιεργείται μέσα από αυτή. Το όφελος που θα προκύψει θα είναι πολλαπλό και θα αφορά στην ευχαρίστηση των ασκούμενων και στη δραστηριοποίηση των φορέων σε καινοτόμες και πρωτότυπες δράσεις.

Για την επίτευξη όλων των παραπάνω απαιτείται η σωστή εκπαίδευση κατάλληλων ατόμων που θα είναι σε θέση να μεταδώσουν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους στους ενδιαφερόμενους ασκούμενους και η εκδήλωση ενδιαφέροντος από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που θα δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις (π.χ., εξεύρεση χώρων και οικονομικών πόρων), ώστε να καταστεί η ΓγΟ γνωστή και λαοφιλής.

Βιβλιογραφία

- Federation Internationale de Gymnastique (2004). General Gymnastics Manual.
- Federation Internationale de Gymnastique (2004). Manual Training of F.I.G. Certificate Instructors in General Gymnastics.
- Federation Internationale de Gymnastique (2004). Manual Group Performances.
- Federation Internationale de Gymnastique (2006). General Gymnastics.
- Federation Internationale de Gymnastique (2008). Apparatus in Gymnastics for All.
- www.wg-2011.com

**ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ
ΣΕ ΘΕΡΙΝΕΣ ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ**

Παπαϊωάννου, Χ. και Ευαγγελινού, Χ.

Εργαστήριο Προσαρμοσμένης Φυσικής Αγωγής, ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ, Σέρρες

Εισαγωγή

Η αναπηρία αποτελεί ένα σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο και ορίζεται ως ο περιορισμός στην εκτέλεση μίας δραστηριότητας και όχι ως μία ιατρική κατάσταση, μία διαφορετική εμφάνιση, ή μία οποιαδήποτε βλάβη (WHO, 2002). Ως άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα (Ν.3699/2008) ορίζονται τα άτομα που έχουν σημαντική δυσκολία μάθησης και προσαρμογής, εξαιτίας σωματικών, διανοητικών, ψυχολογικών, συναισθηματικών και κοινωνικών εμποδίων.

Η τάση της σύγχρονης κοινωνίας είναι να προωθεί τη σχολική ένταξη και την κοινωνική ενσωμάτωση, η οποία ορίζεται ως «η συστηματική τοποθέτηση ενός ατόμου ως αδιάσπαστο μέρος ενός συγκροτημένου συνόλου» (Τσιναρέλης, 2000). Κύριος στόχος της είναι η αποφυγή της περιθωριοποίησης, η μεγιστοποίηση της αλληλεπίδρασης και η κοινή συμμετοχή σε δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής (Diamond, 2001). Στον πυρήνα των δραστηριοτήτων αναψυχής βρίσκονται οι κατασκηνώσεις, οι οποίες έχουν χαρακτηριστεί ως «γέφυρες» για τη διαδικασία της ενσωμάτωσης μεταξύ ατόμων με και χωρίς αναπηρία, δίνοντάς τους την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν, να βελτιώσουν την αυτοεικόνα, το συναίσθημα της αυτοεκτίμησής τους και την ποιότητα ζωής τους (Kearns and Collins, 2000).

Η ενσωμάτωση ατόμων με αναπηρία σε όλους τους τομείς της ζωής έχει αναγνωριστεί από διεθνής οργανώσεις όπως η UNESCO, η Διεθνής Επιτροπή των Special Olympics και η Διεθνής Παραολυμπιακή Επιτροπή, οι οποίες πήραν την πρωτοβουλία για το σχεδιασμό προγραμμάτων ευαισθητοποίησης με σκοπό τη δημιουργία θετικών στάσεων και κατανόησης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία (Ευαγγελινού, 2008). Οι κατασκηνώσεις στην Ελλάδα σήμερα οφείλουν να προσαρμόσουν το πρόγραμμα δραστηριοτήτων τους και να υιοθετήσουν προγράμματα ευαισθητοποίησης με σκοπό την ενημέρωση, τη γνωριμία, την επαφή και τη διαφοροποίηση των στάσεων κατασκηνωτών χωρίς αναπηρία απέναντι στους κατασκηνωτές με αναπηρία (Ευαγγελινού, 2006).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των σύγχρονων προγραμμάτων ευαισθητοποίησης σχετικά με την ενσωμάτωση ατόμων με αναπηρία σε θερινές κατασκηνώσεις.

Μεθοδολογία

Για την επίτευξη του σκοπού αυτής της εργασίας πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση σχετικών βιβλιογραφικών πηγών από τις αναγνωρισμένες βάσεις δεδομένων SPORT discus, Scopus και PsychINFO, η οποία επικεντρώθηκε σε άρθρα της τελευταίας δεκαετίας, γραμμένα στην αγγλική γλώσσα.

Αποτελέσματα

Από την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας προέκυψε ότι μεταξύ των πιο σύγχρονων προγραμμάτων ευαισθητοποίησης σε θερινές κατασκηνώσεις είναι τα ακόλουθα:

1. «Παραολυμπιακή Ημέρα»: Στόχος του προγράμματος είναι η ευαισθητοποίηση και η αλλαγή στάσεων ατόμων χωρίς αναπηρία σχετικά με την ενσωμάτωση ατόμων με αναπηρία σε σχολικές και εξωσχολικές δραστηριότητες. Περιέχει έντυπο εκπαιδευτικό υλικό και 20 καρτέλες με προτεινόμενες δραστηριότητες και αθλήματα για διαφορετικού τύπου αναπηρίες και απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 6-12 ετών (Ευαγγελινού, 2009-2010).

2. «Open Hearts, Open Doors»: Στόχος του προγράμματος είναι η ενημέρωση όσον αφορά στα άτομα με αναπηρία, η ανάπτυξη θετικής στάσης και η κοινή συμμετοχή σε αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Περιέχει ενημερωτικά φυλλάδια και φωτογραφίες για τα άτομα με αναπηρία, δημιουργικές αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 7-12 ετών (Finch, 1998).

3. «Let's all play»: Στόχος του προγράμματος είναι η ενσωμάτωση ατόμων με αναπηρία σε χώρους αναψυχής, ο σεβασμός στη διαφορετικότητα μέσω της αλληλεπίδρασης και της ισότητας των ευκαιριών. Περιέχει πληροφορίες σχετικές με την αναπηρία, παιχνίδια ενσωμάτωσης και αθλητικές δραστηριότητες και απευθύνεται σε παιδιά και ενήλικες (www.inclusionproject.org).

4. «So get into it»: Στόχος του προγράμματος είναι η ενημέρωση, η ευαισθητοποίηση και η γνωριμία με άτομα με νοητική καθυστέρηση. Περιέχει προσομοίωση της αναπηρίας μέσω κινητικών δραστηριοτήτων, ομαδική συζήτηση, επαφή, παιχνίδια με άτομα με νοητική καθυστέρηση και καλλιτεχνικές δραστηριότητες και απευθύνεται σε παιδιά και ενήλικες (Special Olympics, Athens 2011).

Συζήτηση

Η εφαρμογή των παραπάνω προγραμμάτων ευαισθητοποίησης, αναμφισβήτητα διευκολύνει την κοινωνική ενσωμάτωση των ατόμων με αναπηρία, οδηγώντας στην ελαχιστοποίηση φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού (Cook, 2004; Ευαγγελινού, 2006). Έρευνες που αφορούν στην εφαρμογή προγραμμάτων ευαισθητοποίησης υποστηρίζουν ότι τέτοιου είδους προγράμματα παρέχουν θετικά αποτελέσματα για τα άτομα χωρίς αναπηρία καθώς μαθαίνουν για τη «διαφορά» - την απόκλιση, βελτιώνοντας έτσι τη στάση τους απέναντι στην αναπηρία (Παναγιώτου και συν., 2009, Finch, 1998).

Συμπεράσματα

Τα παραπάνω προγράμματα ευαισθητοποίησης μπορούν να συμβάλλουν στην προαγωγή της γνώσης, στην ομαλή και επιτυχημένη συνύπαρξη, στη συνεργασία και αλληλοαποδοχή των ατόμων με και χωρίς αναπηρία σε μια κοινωνία όπου όλοι θα έχουν ίσα δικαιώματα και υποχρεώσεις.

Βιβλιογραφία

- Cook, T. (2004). Starting where we can: using action research to develop inclusive practice. *International Journal of Early Years Education*, 12(1): 3-16.
- Diamond, K. (2001). Relationships among young children's ideas, emotional understanding, and social contact with classmates with disabilities. *Topics in Early Childhood Special Education*, 21: 104-113.
- Ευαγγελινού, Χ. (2008). Παραολυμπιακοί Αγώνες και Παραολυμπιακή Παιδεία. Στο Ι. Μουρατίδης, *Εισαγωγή στην Ολυμπιακή Παιδεία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πλάτων, σελ. 153-165.
- Evaggelidou, C. (2006). *Creating a school for all in Greece: the model of Paralympic education*. Proceedings of the 8th European Conference of Adapted Physical Activity. Faculty of Physical Culture, Palacky University, Olomouc. Online on: <http://www.eufapa.upol.cz/www/EUCAPA2006/full/evaggelidou1.pd>.

- Ευαγγελινού, Χ. (2009-2010). «Παραολυμπιακή Ημέρα στο Σχολείο». Πανεπιστημιακές σημειώσεις ΑΠΘ.
- Finch, J.G. (1998). Attitudes of children without disabilities towards peers with disabilities: the effect of a contact in a summer camp program. *Social Sciences*, 59(6): 34-39.
- Kearns R.A. and Collins, D. (2000). New Zealand children's health camps: therapeutic landscapes meet the contract state. *Social Science and Medicine*, 51: 1047-1059.
- Let's all play, Online on: http://www.inclusionproject.org/level_2.php?id=3.
- Νόμος 3699/2008, ΦΕΚ 199/τ. Α'/02.10.2008, Ειδική αγωγή και εκπαίδευση ατόμων με αναπηρία ή με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες.
- Παναγιώτου, Α., Ευαγγελινού, Χ., Δουλκερίδου, Α., Κοΐδου, Ε. και Μουρατίδου Α. (2009). Εκτίμηση της στάσης μαθητών του Γενικού Δημοτικού Σχολείου ως προς την ένταξη παιδιών με αναπηρία στη φυσική αγωγή μετά από πρόγραμμα παρέμβασης. *Αναζητήσεις στη Φ.Α. & τον Αθλητισμό*, 7(2): 103-113.
- Special Olympics, Athens (2011), Online on: <http://www.athens2011.org/schedule.asp>.
- Τσιναρέλης. Σ.Γ. (2000). *Ο θεσμός της ένταξης και η ενσωμάτωση: η ελληνική και η ευρωπαϊκή πραγματικότητα, οι διαφαινόμενες προοπτικές*. Ανακοίνωση σε Συνέδριο του ΠΤΔΕ του Παν. Κρήτης, Ρέθυμνο.
- World Health Organization (2002), Online on: <http://www.who.int/en/>.

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ALL FOR SPORT FOR ALL:
PERSPECTIVES OF SPORT FOR PEOPLE WITH A DISABILITY IN EUROPE»**

Κονταξάκη, Ν.

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού

Εισαγωγή

Με την απόφαση C(2009)1685 / 16.03.2009, η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) προωθεί τη χρηματοδότηση διακρατικών Ευρωπαϊκών προγραμμάτων με τη μορφή προπαρασκευαστικών δράσεων για τον αθλητισμό. Στο πλαίσιο αυτό εντάχθηκε η υλοποίηση του Ευρωπαϊκού προγράμματος με τίτλο «All for sport for all: perspectives of sport for people with a disability in Europe», στον άξονα προτεραιότητας «προώθηση των Ευρωπαϊκών θεμελιωδών αξιών ενθαρρύνοντας τον αθλητισμό σε άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ)» (EAC/21/2009/146).

Το ανωτέρω πρόγραμμα έχει διακρατικό χαρακτήρα και στην υλοποίησή του συμμετείχαν συνολικά 17 φορές (εταίροι) από 12 κράτη-μέλη της Ε.Ε., μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, εκπροσωπούμενη από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και την Ελληνική Παραολυμπιακή Επιτροπή. Στα παραδοτέα προϊόντα του προγράμματος περιλαμβάνονται η εκπόνηση μελέτης με θέμα τον αθλητισμό των ΑμεΑ, η δημιουργία μίας στρατηγικής ομάδας εργασίας με αντικείμενο τον αθλητισμό των ΑμεΑ σε επίπεδο Ε.Ε., καθώς επίσης και μία σειρά από προωθητικές δράσεις στον τομέα.

Σκοπός του προγράμματος

Κύριος στόχος του προγράμματος είναι η ενίσχυση της πρόσβασης των ΑμεΑ σε ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών στον τομέα του αθλητισμού. Η υλοποίησή του περιελάμβανε τη διεξαγωγή μελέτης με αντικείμενο τη χαρτογράφηση του τομέα του αθλητισμού των ΑμεΑ σε ευρωπαϊκό επίπεδο αναφορικά με τις κάτωθι 5 παραμέτρους: 1) εθνική πολιτική για τον αθλητισμό, 2) συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, 3) διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και αγώνων, 4) προσβασιμότητα αθλητικών εγκαταστάσεων και υποδομών και 5) διοίκηση και διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού.

Μεθοδολογία

Για την εκπόνηση της σχετικής μελέτης, συλλέχθηκαν συνολικά δεδομένα από 21 χώρες της Ε.Ε. Η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε περιελάμβανε πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα γραφείου (desk research) και πεδίου (field research). Κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ημι-δομημένο (semi-structured) ερωτηματολόγιο μεταφρασμένο στην αγγλική και τη γαλλική γλώσσα. Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε πιλοτικά σε 4 χώρες και μετά από τις απαραίτητες προσαρμογές εστάλη προς συμπλήρωση στο δίκτυο των εθνικών ανταποκριτών και εμπειρογνομόνων του προγράμματος, συνοδευόμενο από τις οδηγίες συμπλήρωσης και το γλωσσάρι των βασικών όρων. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη μορφή εθνικών ενημερωτικών αναφορών (national fact sheets) και στη συνέχεια ακολούθησε η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) των ποιοτικών και ποσοτικών ευρημάτων για την εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων.

Αποτελέσματα

Από την ανάλυση των ευρημάτων προέκυψαν τα εξής βασικά σημεία ανά εξεταζόμενο πεδίο:

1) Εθνικές πολιτικές για τον αθλητισμό των ΑμεΑ

- Η πλειοψηφία των χωρών εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κάποια μορφή δέσμευσης αναφορικά με τον αθλητισμό των ΑμεΑ. Ωστόσο, πολλές από αυτές δεν έχουν συγκεκριμένες και σαφείς εθνικές πολιτικές για το θέμα αυτό, ενώ το επίπεδο των λεπτομερειών της κάθε πολιτικής και η έκταση εφαρμογής της ποικίλει σημαντικά μεταξύ των χωρών.
- Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών στόχων της κάθε πολιτικής, όπως η βελτίωση στην παροχή αθλητικών υπηρεσιών για τα ΑμεΑ, τα καλύτερα αποτελέσματα σε αγώνες, τα οφέλη της συμμετοχής στην υγεία και την κοινωνία, κλπ.
- Στην άσκηση της πολιτικής εμπλέκονται πολλοί σημαντικοί οργανισμοί, μεταξύ των οποίων είναι τα Υπουργεία, οι Εθνικές Παραολυμπιακές Επιτροπές οι Αθλητικές Ομοσπονδίες κλπ.
- Η επικοινωνία στο εσωτερικό, αλλά και μεταξύ χωρών, συχνά αποτελεί περίπλοκη διαδικασία.

2) Συμμετοχή των ΑμεΑ σε αθλητικές δραστηριότητες

- Οι πολιτικές που αναφέρονται συγκεκριμένα στη συμμετοχή στον αθλητισμό των ΑμεΑ είναι ελάχιστες.
- Κύρια εμπόδια για τη συμμετοχή των ΑμεΑ στον αθλητισμό είναι η προσβασιμότητα και οικονομικοί παράγοντες (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Κύρια εμπόδια, προκλήσεις και μέτρα και για την αύξηση της συμμετοχής στον αθλητισμό των ΑμεΑ.

Εμπόδια	Προκλήσεις	Μέτρα
Προσβασιμότητα	Συνεργασία εμπλεκόμενων	Επικοινωνία - ενημέρωση
Οικονομικοί παράγοντες	Προσβασιμότητα	Προσβασιμότητα
Διαρθρωτικά προβλήματα	Οικονομικοί παράγοντες	Εκπαίδευση προσωπικού
Πληροφόρηση-ευαισθητοποίηση	Ενημέρωση-ευαισθητοποίηση	Συνεργασία εμπλεκόμενων
Ανθρώπινο δυναμικό	Δικτύωση	Οικονομική στήριξη

3) Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και αγώνων για τα ΑμεΑ

- Το επίπεδο της ενημέρωσης - ευαισθητοποίησης για τα θέματα που σχετίζονται με τις αθλητικές εκδηλώσεις και τους αγώνες για τα ΑμεΑ είναι σχετικά υψηλό.
- Ο τομέας μπορεί να περιγραφεί ως ένα δυναμικό κίνημα, το οποίο παρά τη δυναμική του, εμφανίζει μία γενική τάση απουσίας συγκεκριμένων πολιτικών αναφορικά με τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και αγώνων για ΑμεΑ σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες.
- Με εξαίρεση το Βέλγιο, κυρίαρχο ρόλο στο χώρο διαδραματίζουν οι Εθνικές Παραολυμπιακές Επιτροπές, οι οποίες, σε συνεργασία με τις αντίστοιχες Ομοσπονδίες για τα ΑμεΑ και τις Αθλητικές Ομοσπονδίες διοργανώνουν την πλειοψηφία των διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων και αγώνων.

4) Προσβασιμότητα αθλητικών εγκαταστάσεων και υποδομών

- Η πολιτική που εφαρμόζεται αναφορικά με την προσβασιμότητα των αθλητικών εγκαταστάσεων και υποδομών εντάσσεται μέσα στο ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις δημόσιες υποδομές. Στην περίπτωση των αθλητικών εγκαταστάσεων, τέτοιες πολιτικές διασφαλίζουν ένα μίνιμουμ επίπεδο οριζόντιας και κάθετης προσβασιμότητας για την αυτονομία όλων των αθλητών και των θεατών.

- Στην πλειοψηφία των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα καταγράφεται η απουσία μίας κεντρικής βάσης συγκρίσιμων δεδομένων σε εθνικό επίπεδο που να καταγράφει τον αριθμό των προσβάσιμων εγκαταστάσεων.

5) Διοίκηση και διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού

- Στον τομέα του αθλητισμού των ΑμεΑ η πλειοψηφία των κρατών-μελών της ΕΕ εφαρμόζει γενικές πολιτικές διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, ενώ μόνο μία μικρή μειοψηφία έχει συγκεκριμένες πολιτικές που ρυθμίζουν τον εθελοντισμό και την απασχόληση στον τομέα.
- Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελείται κυρίως από εθελοντές, ενώ ένας περιορισμένος αριθμός έμμισθου προσωπικού διαδραματίζει σημαντικούς ρόλους. Εκτιμάται ότι λιγότερο από 1000 εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης απασχολούνται στον τομέα ανά χώρα.
- Οι εργαζόμενοι αυτοί, εκτός του ότι δεν επαρκούν, δεν είναι εξειδικευμένοι και είναι κυρίως χαμηλών προσόντων. Αυτό οφείλεται κυρίως στην υποβαθμισμένη κοινωνική εικόνα του τομέα, την έλλειψη επαρκούς εξειδικευμένης εκπαίδευσης - κατάρτισης και την περιορισμένη χρηματοδότηση.
- Τα εκπαιδευτικά προγράμματα βασίζονται κυρίως σε μια διττή κεντρική δομή. Από τη μία είναι τα πανεπιστήμια που παρέχουν γενικά μαθήματα ειδικής αγωγής, που τις περισσότερες φορές δεν είναι πλήρως εναρμονισμένα με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας και από την άλλη είναι οι οργανισμοί για τα ΑμεΑ που παρέχουν εκπαιδευτικές υπηρεσίες είτε μεμονωμένα, είτε σε συνεργασία με άλλους πάροχους. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα προγράμματα αυτά είναι συνήθως σε βασικό επίπεδο.

Συμπεράσματα - προτάσεις

Λόγω των περιορισμών που απορρέουν κυρίως από τη διακρατικότητα του προγράμματος, την ετερογένεια των πηγών, την έλλειψη συγκρίσιμων δεδομένων, το ύψος της χρηματοδότησης και το περιορισμένο χρονοδιάγραμμα η υλοποίηση του προγράμματος και η εκπόνηση της σχετικής μελέτης αποτέλεσε μία περίπλοκη διαδικασία. Ωστόσο, παρά τους ανωτέρω περιορισμούς, η Ευρωπαϊκή αυτή μελέτη αποτελεί αφενός ένα εργαλείο και ένα σημείο αναφοράς στο χώρο των ΑμεΑ στην ΕΕ (με την προοπτική για μία εκτενέστερη επιστημονική έρευνα και μελέτη στο μέλλον) και αφετέρου μία ευκαιρία για ανταλλαγή καλών πρακτικών και, συνεπώς, εφαρμογή της διαδικασίας συγκριτικής αξιολόγησης και μάθησης (benchmarking) μεταξύ των ενδιαφερόμενων.

Τα κύρια συμπεράσματα-προτάσεις που απορρέουν από την υλοποίηση του προγράμματος και της μελέτης μπορούν να συνοψιστούν ως ακολούθως:

- Συνεργασία και δικτύωση όλων των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) του τομέα σε εθνικό, διακρατικό και διατομεακό επίπεδο,
- Ανάπτυξη μίας Ευρωπαϊκής πολιτικής και στρατηγικής για τον αθλητισμό των ΑμεΑ με συγκεκριμένους δεσμευτικούς στόχους για κάθε κράτος-μέλος της ΕΕ.
- Χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) για δημιουργία βάσεων δεδομένων για δημόσια πρόσβαση στην πληροφορία και πλατφόρμες διαλόγου.
- Ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειρογνωμοσύνης και καλών πρακτικών, χρήση εργαλείων και πηγών σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Ενίσχυση της πρόσβασης των ΑμεΑ στις εγκαταστάσεις, τη γνώση και τις ίσες ευκαιρίες.
- Εξειδικευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Περαιτέρω έρευνα του τομέα.

Βιβλιογραφία

<http://ec.europa.eu/sport/>
<http://www.allforsport.eu/>

ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Λάγαρης, Δ.¹ και Γαργαλιάνος, Δ.²

¹ Δήμος Περιστερίου

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

Εισαγωγή

Η πλειοψηφία των χωρών της Δυτικής Ευρώπης, αλλά και οι ανερχόμενες οικονομίες ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη της έρευνας και της τεχνολογίας και πραγματοποιούν επενδύσεις στο χώρο της εκπαίδευσης σε όλα τα επίπεδα. Απώτεροι στόχοι τους είναι: α) να περάσουν τα αποτελέσματα όσο το δυνατόν περισσότερων ερευνών στην πραγματική οικονομία και να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας - για το 2012 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ε.Ε.) ανακοίνωσε ότι η χρηματοδότηση ερευνητικών προγραμμάτων θα φτάσει τα € 6,8 δις, υποστηρίζοντας 16.000 πανεπιστημιακές ερευνητικές ομάδες και επιχειρήσεις και δημιουργώντας περίπου 165.000 νέες θέσεις εργασίας (www.ekt.gr), β) να διευκολυνθεί η πρόσβαση ερευνητών σε κονδύλια μέσω της δημιουργίας ενιαίου ευρωπαϊκού ερευνητικού χώρου μέχρι το 2014, της απλοποίησης των διαδικασιών υποβολής προτάσεων και της άρσης των γραφειοκρατικών εμποδίων που δημιουργούνται στην εφαρμογή καινοτόμων ιδεών.

Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καταγράψει τις πηγές χρηματοδότησης της έρευνας σε επιστημονικά πεδία που σχετίζονται με τον αθλητισμό σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο και να ενημερώσει για τη διαδικασία υποβολής ερευνητικών προτάσεων.

Θεσμοί υποστήριξης ερευνητών του αθλητισμού σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο

Ένα εκπαιδευτικό / επιστημονικό ίδρυμα, ή κάποιος θεσμικός φορέας που δεν διαθέτει πόρους για τη χρηματοδότηση ερευνητικών προγραμμάτων μπορεί να αποταθεί σε υπάρχοντες θεσμούς υποστήριξης σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Αυτοί είναι:

- Το 7^ο πρόγραμμα πλαίσιο για την έρευνα και την τεχνολογία της Ε.Ε. (www.cordis.europa.eu/fp7/home_en.html; www.ekt.gr). Για την άρση των δυσκολιών που είχαν εκφραστεί από συμμετέχοντες σε προηγούμενες ερευνητικές πρωτοβουλίες η Επιτροπή ενέκρινε 3 μέτρα: α) μεγαλύτερη ευελιξία στον τρόπο υπολογισμού των δαπανών προσωπικού, β) δυνατότητα κάλυψης με κατ' αποκοπή πληρωμές και γ) σύσταση νέας διευθύνουσας ομάδας με ανώτερα στελέχη της Ε.Ε. η οποία θα εξαλείψει τις ανακολουθίες κατά την εφαρμογή των κανόνων χρηματοδότησης της έρευνας.
- Προγράμματα από τις αντίστοιχες Διευθύνσεις της Ε.Ε.. Η Επιτροπή παρέχει άμεσες χρηματικές συνεισφορές με τη μορφή επιχορηγήσεων για τη στήριξη έργων ή οργανισμών που προάγουν τα συμφέροντά, ή συμβάλλουν στην υλοποίηση ενός προγράμματος, ή μίας πολιτικής της ΕΕ (http://ec.europa.eu/contracts_grants/contracts_en.htm).
- Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007 – 2013, το οποίο αποτελεί σημείο αναφοράς για τον προγραμματισμό των Ταμείων της Ε.Ε. σε εθνικό επίπεδο (www.espa.gr). Τα Επιχειρησιακά Προγράμματα που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τα ΑΕΙ της χώρας είναι τα εξής: α) «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα», β) «Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση» και γ) Συγκριμένα ΠΕΠ που συμπίπτουν με τη γεωγραφική έκταση που βρίσκεται το ΑΕΙ.

Για την έγκριση ενός προγράμματος χρηματοδότησης υπάρχουν γραφειοκρατικές υποχρεώσεις, οι οποίες στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των χρημάτων που διατίθενται και στην ελαχιστοποίηση της απάτης (που δεν αποτελεί τοπικό, αλλά παγκόσμιο φαινόμενο).

Λόγοι για τους οποίους οι ερευνητές δεν υποβάλλουν προτάσεις

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οι ερευνητές δεν υποβάλλουν προτάσεις, ορισμένοι από τους οποίους είναι οι εξής:

- Δεν μπορούν να τηρήσουν τις προσδιορισμένες ημερομηνίες υποβολής.
- Δεν μπορούν να ακολουθήσουν ακριβώς τις προβλεπόμενες οδηγίες.
- Είναι προσηλωμένοι στην εσωστρέφεια.

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προγραμμάτων που μπορούν να χρηματοδοτηθούν

Για να μπορεί να χρηματοδοτηθεί ένα πρόγραμμα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά γνωρίσματα:

- Ερευνητικός προσανατολισμός.
- Καινοτομία, με την έννοια της ανάπτυξης σχεδίων που δεν έχουν ξαναδοκιμασθεί.
- Επιστημονική τεκμηρίωση, η οποία θα δίνει τη δυνατότητα για την ένταξη της πρότασης στην οικονομία της γνώσης.
- Επιχειρηματικός σχεδιασμός από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους.
- Διεθνής προσανατολισμός.

Στοιχεία που οδηγούν στη δημιουργία μίας επιστημονικής - ερευνητικής πρότασης

Τα στοιχεία που οδηγούν στη δημιουργία μίας επιστημονικής – ερευνητικής πρότασης είναι κυρίως:

- Κατανόηση του προβλήματος ή της ανάγκης.
- Ικανότητα στη δημιουργία και στην εκτέλεση ενός προγράμματος.
- Ικανότητα φορέα – δικαιούχου να επιβλέψει το έργο.
- Δημιουργικότητα.

Λόγοι για τους οποίους απορρίπτονται οι προτάσεις που υποβάλλονται

Υπάρχουν, επίσης και αρκετοί λόγοι για τους οποίους απορρίπτονται προτάσεις που υποβάλλονται, ορισμένοι από τους οποίους είναι οι εξής:

- Δεν τεκμηριώνεται η σημασία και η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων της.
- Η πρόταση δεν ανταποκρίνεται στις δυνατότητες της ομάδας έργου.
- Η μεθοδολογία και ο μηχανισμός υλοποίησης δεν είναι κατάλληλος (είναι και η κυριότερη αιτία απόρριψης ερευνητικών προτάσεων από τα πρώτα στάδια αξιολόγησης).

Βασικά σημεία σχεδιασμού μίας καλής πρότασης

Τα βασικά σημεία του σχεδιασμού μίας καλής πρότασης είναι τα ακόλουθα:

- Αναγνώριση του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης
- Εντοπισμός και καταγραφή των γενικότερων τάσεων και πιέσεων
- Το είδος και οι πηγές της χρηματοδότησης
- Ποιοι φορείς χρηματοδοτούνται
- Ποιοι οργανισμοί και σε τι εύρος δυνατοτήτων-προσώπων εμπλέκονται

Προϋποθέσεις για την επιτυχία στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών

Οι ενέργειες που πρέπει να κάνουν οι ενδιαφερόμενοι φορείς για τη διεκδίκηση της συμμετοχής τους σε ερευνητικά προγράμματα παρουσιάζονται είναι:

- Ενεργός συμμετοχή σε διεθνή δίκτυα συνεργασιών ομοειδών ερευνητικών ενδιαφερόντων.
- Δημιουργία διεθνών δικτύων στους χώρους χωρίς ιστορικό προηγούμενο.
- Δημιουργία καναλιών επικοινωνίας με τα εθνικά σημεία επαφής, η αρωγή των οποίων κρίνεται ανεκτίμητη σε όλες τις φάσεις υλοποίησης του έργου.
- Δημιουργία κατάλληλης ομάδας από καθηγητές, διδάκτορες και ερευνητές, οι οποίοι θα εντοπίζουν τις προσκλήσεις προς χρηματοδότηση και έρευνα και θα συντονίζουν στη συνέχεια την κοινή προσπάθεια σε όλες τις φάσεις της εξέλιξης του έργου.

Επίλογος

Οι ικανοί επιστήμονες που μεταναστεύουν στο εξωτερικό είναι αρκετοί. Ένας από τους λόγους της μοντέρνας αυτής της μετακίνησης είναι και η έλλειψη των υποδομών για την ανάπτυξη της έρευνας. Η Ε.Ε. συμβάλει πολυδιάστατα στη δημιουργία των αναγκαίων θεμελίων για τη ανάπτυξη της έρευνας, και μέσω της διαδικασίας «spill over» τα αποτελέσματα αλλάζουν δυναμικά το χώρο της πραγματικής οικονομίας. Θα ήταν προς όφελος των εκπαιδευτικών / επιστημονικών φορέων της χώρας να δημιουργήσουν ένα ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό απαλλαγμένο από κοντόφθαλμες πολιτικές που υπονομεύουν και αποτελματώνουν την ερευνητική δραστηριότητα. Η προσπάθεια για τον προσδιορισμό των εθνικών και ευρωπαϊκών πηγών χρηματοδότησης στο χώρο της διοίκησης του αθλητισμού πρέπει να απασχολεί συνεχώς τον αντίστοιχο επιστημονικό χώρο στην Ελλάδα.

Βιβλιογραφία

- Allen, Eurostat News Release, 12/1/2007 (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/9-12012007-AP2/EN/9-12012007-AP2-EN.PDF).
- Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007 – 2013.
- publicvalue.wordpress.com
- twitter.com/ilias_kastritis
- www.ekt.gr
- www.espa.gr
- www.europa.eu

ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΟΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Παντιώρας, Κ.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΔΠΘ

Εισαγωγή

Με το νόμο 3852 (ΦΕΚ 1785, αρ. φύλλου 87, 07.06.2010) (www.ypes.gr) «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης», που ψήφισε η Βουλή των Ελλήνων συνενώθηκαν πολλοί Δήμοι, αλλά κυρίως άλλαξε ο τρόπος και η δομή της λειτουργίας τους. Με στόχο την αποκεντρωμένη διοίκηση πολλές αρμοδιότητες πέρασαν ολοκληρωτικά από την ευθύνη του κράτους στη δικαιοδοσία των ΟΤΑ. Οι Δήμοι καλούνται να επωμιστούν την κάλυψη των αναγκών των δημοτών, πολλοί από αυτούς, όμως, αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα, τα οποία επιδεινώνονται και από τη συνολικότερη δυσμενή οικονομική κατάσταση της χώρας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνονται περικοπές, κυρίως σε κοινωνικές παροχές όπως ο αθλητισμός και η αναψυχή. Ήδη πολλοί Δήμοι προέβησαν στην αναστολή της λειτουργίας των δημοτικών γυμναστηρίων, ή ζητούν από τους δημότες να καταβάλλουν περισσότερες εισφορές, με αποτέλεσμα πολλοί να μην έχουν τη δυνατότητα για άσκηση και αναψυχή. Τα δημοτικά γυμναστήρια έχουν υψηλό κόστος λειτουργίας και πολλές φορές είναι πρόχειρα οργανωμένα. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους περισσότερους δήμους είναι χαμηλής ποιότητας.

Σκοπός της εργασίας

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση μιας πρότασης για τη δημιουργία ενός νέου τύπου προγράμματος μαζικού αθλητισμού μέσα στον αστικό ιστό των Καλλικρατικών Δήμων, οι υπηρεσίες του οποίου θα προσφέρονται στους δημότες μέσω σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων, βασισμένων στις νέες τάσεις της οικολογίας, της χρήσης του ποδηλάτου και των υπαίθριων γυμναστηρίων. Επιπρόσθετα, σκοπός είναι να προταθεί στους ΟΤΑ μία δυνατότητα για δυναμικές κινήσεις, βασισμένες στην ανάπτυξη και την άνθιση της τοπικής οικονομίας και με στόχο τον περιορισμό των εξόδων των προγραμμάτων μαζικής άθλησης.

Περιγραφή του δικτύου

Το αστικό δίκτυο μαζικού αθλητισμού και αναψυχής θα διασχίζει την επικράτεια του Δήμου και θα αποτελείται από διαδρομές για τρέξιμο, μονοπάτια για πεζοπορία και ποδηλατόδρομους, τα οποία θα «διακόπτονται» από σταθμούς όπου θα υπάρχουν εγκαταστάσεις υπαίθριων γυμναστηρίων και αναψυχής. Επίσης, θα προβλέπονται σημάσεις, χάρτες και ειδικές πινακίδες όπου θα αναγράφονται οδηγίες προς τους ασκούμενους. Οι ανάγκες του δικτύου σε ενέργεια μπορούν να καλυφθούν από φωτοβολταϊκά και άλλες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ ο περιβάλλοντας χώρος να καλυφθεί με δενδροφύτευση.

Ποδήλατο

Από το 2009 μέχρι σήμερα στην Ελλάδα σημειώθηκε αύξηση των πωλήσεων ποδηλάτων κατά 50% (Εφημερίδα «Ημερησία», 07.10.2010). Η αύξηση της τιμής της βενζίνης, οι απεργίες στα μέσα μαζικής μεταφοράς και στα πρατήρια καυσίμων, καθώς και οι εισαγόμενες οικολογικές τάσεις από τις μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες είναι μερικοί από τους λόγους της αύξησης χρήσης του ποδηλάτου τόσο ως μέσου μεταφοράς, όσο και για άσκηση και αναψυχή. Ήδη, πολλοί ποδηλάτες έχουν συγκροτήσει συλλόγους και ομάδες που οργανωμένα απαιτούν από τους Δήμους και τα Υπουργεία τη δημιουργία ποδηλατόδρομων.

Υπαίθρια γυμναστήρια

Πολλοί Δήμοι έχουν προχωρήσει στην τοποθέτηση οργάνων γυμναστικής σε υπαίθριους δημοτικούς χώρους, τα οποία λειτουργούν με την αντίσταση του σωματικού βάρους και είναι εύχρηστα και ανθεκτικά στην έκθεση τους στις καιρικές συνθήκες. Τέτοια υπαίθρια γυμναστήρια υπάρχουν ήδη, ή σχεδιάζονται στις ακόλουθες περιοχές: Πειραιάς, Ρέντης, Κορυδαλλός, Χαϊδάρι, Χαλκηδόνα, Γαλάτσι, Μελίσσια, Φιλοθέη, Αγία Παρασκευή, Εκάλη, Γλυφάδα, Πανόραμα Θεσσαλονίκης, Λουτράκι, Λάρισα, Ιωάννινα, Πάτρα, Σάμος, Θήβα, Ηράκλειο Κρήτης, Παλλήνη, Νέα Μάκρη (Εφημερίδα «Το Βήμα», 21.08.2010).

Εκτός από το σχεδιασμό και τη δημιουργία νέων εγκαταστάσεων μπορούν να αξιοποιηθούν και οι παλαιότερες υποδομές του Δήμου, όπως πλατείες, πάρκα, άλση, παιδικές χαρές, ανοιχτά γήπεδα 5Χ5, προαύλια σχολείων και δημοτικά στάδια. Σε παραθαλάσσιους Δήμους μπορούν να αξιοποιηθούν οι παραλίες (για beach volley, beach handball, κλπ.), οι μαρίνες και οι εγκαταστάσεις ναυαθλητισμού. Επίσης, Δήμοι που διαθέτουν πρώην στρατιωτικές εγκαταστάσεις μπορούν να τις αξιοποιήσουν για πεζοπορία, σκοποβολή, paintball, παιχνίδια περιπέτειας και προσανατολισμού (orienteering). Στις πλατείες και στα πάρκα μπορούν να εγκατασταθούν υπαίθριες σκακιέρες, τραπέζια επιτραπέζιας αντισφαίρισης, ή ακόμα και τοίχοι αναρρίχησης, ενώ στο συνολικό δίκτυο μπορούν να συμπεριληφθούν τα πάρκα κυκλοφοριακής αγωγής και οι πίστες μηχανοκίνητου αθλητισμού όπου υπάρχουν.

Κόστος υλοποίησης – έσοδα

Ένα έργο τέτοιου μεγέθους σίγουρα απαιτεί πολλά χρήματα για την υλοποίησή του. Ωστόσο, μακροπρόθεσμα μπορεί να αποφέρει ακόμα και κέρδη για τους Δήμους. Είναι προτιμότερο να διατεθούν πολλά χρήματα για μία επένδυση που θα ενθουσιάσει τους δημότες και που ως σύγχρονη εγκατάσταση θα πληροί τις προδιαγραφές για να καλύψει τις ανάγκες τους, παρά να διατίθενται χρήματα για τη συντήρηση προγραμμάτων και γυμναστηρίων που προσελκύουν λίγους πολίτες.

Το δίκτυο μπορεί να σχεδιαστεί έτσι ώστε να διέρχεται από μεγάλες επιχειρήσεις, εμπορικά κέντρα και θεματικά πάρκα. Με σκοπό να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των καταστημάτων τους και τις πωλήσεις τους οι επιχειρηματίες μπορούν να επωμιστούν, κατόπιν συνεννόησης με το Δήμο, μέρος του κόστους κατασκευής και συντήρησης. Έτσι, γύρω από τις επιχειρήσεις τους μπορούν να αναλάβουν να χρηματοδοτήσουν την κατασκευή θέσεων στάθμευσης για τα ποδήλατα, επαρκή φωτισμό, δένδροφύτευση, συντήρηση, κλπ.

Επίσης, μπορούν να παραχωρηθούν σε ιδιώτες άδειες λειτουργίας αναψυκτηρίων και κυλικίων στους χώρους άθλησης. Άλλα έσοδα μπορούν να συγκεντρωθούν από τη διεξαγωγή και τέλεση αθλητικών γεγονότων και πολιτιστικών εκδηλώσεων με γνωστούς αθλητές και καλλιτέχνες που διαμένουν, ή κατάγονται από το Δήμο. Επιχειρήσεις με έδρα το Δήμο που εμπορεύονται αθλητικά είδη, είδη υγιεινής διατροφής, ή ακόμα και τα τεχνικά γραφεία και εταιρείες που ανέλαβαν την κατασκευή του έργου μπορούν να είναι χορηγοί και να διαφημίζονται στους χώρους άσκησης και αναψυχής του δικτύου. Τέλος, πηγή εσόδων είναι τα δημοτικά τέλη, τα οποία ωστόσο δεν πρέπει να αυξηθούν αυτή την περίοδο.

Τα οφέλη για τους ΟΤΑ

Το δίκτυο θα αποτελεί συνδετικό κρίκο μεταξύ των παλιών δήμων που ενοποιήθηκαν σε έναν, έτσι θα αποτελεί μέσο γνωριμίας, ανταλλαγής και κοινωνικής συναναστροφής μεταξύ των κατοίκων. Δήμος και κάτοικοι έχουν να κερδίσουν από τη μείωση της ηχορρύπανσης και των εκπεμπόμενων ρύπων και καυσαερίων, την κυκλοφοριακή αποσυμφόρηση και την αντιμετώπιση του κόστους λειτουργίας των ιδιωτικών γυμναστηρίων (ενοίκια, λογαριασμοί). Επίσης, κέρδη μπορεί να επιφέρει και η μετακίνηση πολιτών από άλλους δήμους για να

απολαύσουν τις υπηρεσίες του δικτύου. Η δημοτική αρχή που θα υλοποιήσει το πρόγραμμα θα αποκομίσει πολιτικά-εκλογικά οφέλη, ενώ στις νέες οικονομικές συνθήκες όπου πολλοί κλάδοι διέρχονται κρίση πολλά επαγγέλματα θα επωφεληθούν από την κατασκευή και τη συντήρηση του έργου, αφού θα απασχοληθούν πολιτικοί μηχανικοί, τοπογράφοι, αρχιτέκτονες, τεχνίτες, εργάτες, κηπουροί, επιχειρήσεις εστίασης, πράσινα επαγγέλματα, γυμναστές, κλπ. Οι επενδύσεις σε δυναμικές κινήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν την κρίση. Ευημερία και υγεία για τους δημότες σημαίνουν ευημερία και «υγεία» για τους ΟΤΑ.

Συμπεράσματα

Οι νέες οικονομικές συνθήκες που βιώνει η χώρα έχουν επιφέρει στους πολίτες απαισιοδοξία και άγχος. Όμως, ο αθλητισμός και η αναψυχή λειτουργούν ευεργετικά στην ψυχολογία των ανθρώπων. Απέναντι στη λογική του μαρασμού και των περικοπών των κοινωνικών παροχών οι ΟΤΑ έχουν ευθύνη τόσο για τη διάσωσή τους, όσο και για το καλό των δημοτών να ενεργήσουν άφοβα και δυναμικά με σχεδιασμένες και οργανωμένες κινήσεις στην ανάπτυξη του μαζικού αθλητισμού και της αναψυχής. Οι Δήμοι οφείλουν σε αυτή την προσπάθεια να αφουγκραστούν τις νέες τάσεις, εισαγόμενες και μη, καθώς και τις ανάγκες των δημοτών. Ένα σύγχρονο, λειτουργικό, προσιτό και οικονομικό αστικό δίκτυο μαζικού αθλητισμού βασισμένο στις νέες αντιλήψεις της οικονομίας, της οικολογίας και της δραστηριότητας ζωής μπορεί να υλοποιηθεί και να προσφέρει λύσεις.

Οι ΟΤΑ μπορούν να επικεντρωθούν, να εργαστούν και να προσανατολίσουν το έργο τους προς αυτή την κατεύθυνση. Να διευκολύνουν του πολίτες, παρέχοντάς τους πιο αξιόπιστες λύσεις, λειτουργικές, σύγχρονες υποδομές και εγκαταστάσεις που να εναρμονίζονται με τις νέες τάσεις και «μόδες» και το κλίμα της εποχής.

Η ανάπτυξη ενός δικτύου άσκησης για όλους εντός του αστικού περιβάλλοντος μπορεί να είναι μια τέτοια λύση. Η δημιουργία ενός δικτύου ελεύθερης άθλησης και αναψυχής, όπου οι δημότες θα αξιοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους στην ενασχόληση με τα σπορ και σε δραστηριότητες αναψυχής.

Βιβλιογραφία

- Νόμος 3852 (ΦΕΚ 1785, 87). Νέα αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης: Πρόγραμμα Καλλικράτης.

Ιστοσελίδες

www.gympark.gr
www.imerisia.gr
www.podilates.gr
www.tovima.gr
www.vita.gr
www.ypes.gr

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΗΣ ΠΑΕ ΠΑΟΚ

Τόλκα, Β.¹ και Τζέτζης, Γ.²

¹ Τμήμα Μάρκετινγκ, ΠΑΕ ΠΑΟΚ

² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, ΑΠΘ

Εισαγωγή

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων. Οι επιχειρήσεις, περιλαμβανομένων και των αθλητικών, αποτελούν οντότητες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Επομένως, οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να σέβονται τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό (το σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, το σεβασμό προς στο περιβάλλον και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής). Οι δράσεις ΕΚΕ αναπτύσσονται σε 2 μεγάλους άξονες: α) στις δράσεις που αφορούν στο εσωτερικό της επιχείρησης, δηλαδή το προσωπικό της και β) σε αυτές που αφορούν στο εξωτερικό της περιβάλλον, δηλαδή την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται.

Λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια που έχουν θέσει οι παγκόσμιοι οργανισμοί Global Reporting Initiative και UN Global Compact (τρόπος διοίκησης, που αφορά στη διαφάνεια και την υπευθυνότητα που διοικούνται τα σωματεία, σχέσεις – προσφορά στην κοινωνία, που αφορά στην ανάπτυξη δράσεων που ωφελούν την κοινωνία και περιβάλλον, που αφορά στις ενέργειες που προστατεύουν το περιβάλλον) ο διεθνής μη κυβερνητικός οργανισμός «RESPONSIBALL» (<http://www.responsiball.org>) αξιολόγησε τις ενέργειες ΕΚΕ όλων των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών σωματείων που συμμετέχουν στα 28 επαγγελματικά πρωταθλήματα της Ευρώπης (σύνολο 404 σωματεία), μέσα από τις πληροφορίες που αναφέρονται στις επίσημες ιστοσελίδες τους στο διαδίκτυο. Η αξιολόγηση έδειξε ότι η ΠΑΕ ΠΑΟΚ βρίσκεται στο υψηλότερο 12.5% των σωματείων της ηπείρου και συγκεκριμένα στην 53η θέση, συγκεντρώνοντας το 38% των κριτηρίων, όταν το μέγιστο των κριτηρίων που συγκέντρωσε η καλύτερη ομάδα ήταν το 49%. Αξίζει να σημειωθεί ότι από το Ισπανικό πρωτάθλημα μόνο μία ομάδα ήταν καλύτερη από την ΠΑΕ ΠΑΟΚ, από το Ιταλικό 4, από το Γερμανικό 7, ενώ δεν υπήρχε καμία ομάδα που να ήταν καλύτερη από το Γαλλικό πρωτάθλημα.

Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της παρούσας μελέτης, ήταν να παρουσιάσει τις ενέργειες ΕΚΕ που διοργάνωσε η ΠΑΕ ΠΑΟΚ τα τελευταία 4 χρόνια, οι οποίες την έφεραν ψηλά στην αξιολόγηση του οργανισμού «RESPONSIBLE».

Ενέργειες ΕΚΕ της ΠΑΕ ΠΑΟΚ

Τόσο με δική της πρωτοβουλία, όσο και σε συνεργασία με τους χορηγούς της, τα τελευταία χρόνια η ΠΑΕ ΠΑΟΚ έχει δραστηριοποιηθεί σημαντικά, αναλαμβάνοντας τη διοργάνωση εκδηλώσεων που απευθύνονται στο σύνολο της Ελληνικής κοινωνίας, με δράσεις στις θεματικές ενότητες που αναφέρονται παρακάτω:

Εσωτερικό επιχείρησης (δράσεις που αφορούν στο προσωπικό)

- Παροχή συμπληρωματικής ασφάλισης μέσω ειδικού προγράμματος της Τράπεζας Πειραιώς.

- Παροχή δωρεάν ιατρικών υπηρεσιών, υπηρεσιών νοσηλείας και διαγνωστικών εξετάσεων σε ποδοσφαιριστές, τεχνικό team και υπάλληλους γραφείων - γηπέδου, σε συνεργασία με τον Όμιλο Εταιριών Υγείας ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΗ, τον «Επίσημο Χορηγό Ιατρικών Υπηρεσιών της ΠΑΕ ΠΑΟΚ».
- Παροχή ίσων επαγγελματικών ευκαιριών (π.χ., πρόσληψη μεταναστών, αλλόθρησκων, αλλοδαπών, ισότητα στην πρόσληψη των δύο φύλων).

Περιβάλλον

- Ανακύκλωση κινητών τηλεφώνων και μπαταριών σε συνεργασία με τη Vodafone.
- Δενδροφύτευση στο Σείχ Σου από τα Τμήματα Υποδομής και Ανάπτυξης της ΠΑΕ.
- Ανακύκλωση των σκουπιδιών του γηπέδου.
- Συμβολική υιοθεσία ενός κραυγαετού με σκοπό τη στήριξη της προσπάθειας της WWF Ελλάς για την προστασία απειλούμενων ειδών.

Ασφάλεια

- Διοργάνωση ενέργειας κατά της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ («DRINK OR DRIVE, KEEP PAOK ALIVE»), σε συνεργασία με τις εταιρίες – χορηγούς της ομάδας του κλάδου των αυτοκινήτων και των αλκοολούχων ποτών.
- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις της Νομαρχίας στο πλαίσιο ενός δήμερου οδικής ασφάλειας.
- Διοργάνωση τουρνουά παιδικών ηλικιών με σκοπό την προώθηση της «Ασφαλούς Οδήγησης».

Εκπαίδευση

- Χορήγηση υποτροφιών πληροφορικής και αγγλικών σε συνεργασία με το χορηγό της ομάδας EASY COMPUTER SCHOOL, στο πλαίσιο του προγράμματος «ΓΙΝΕ ΠΑΟΚΤΣΗΣ ΜΕ ΥΠΟΤΡΟΦΙΑ».
- Διοργάνωση παιδικής - οικογενειακής κερκίδας στο γήπεδο της Τούμπας, με σκοπό τη δημιουργία υγιών φιλάθλων.
- Συμμετοχή στην παγκόσμια εκστρατεία της ActionAid «1GOAL: Εκπαίδευση για Όλους» σε συνεργασία με τη Super League και την υποστήριξη της UNESCO.

Υγεία

- Διοργάνωση εθελοντικής αιμοδοσίας για την ενίσχυση της Τράπεζας Αίματος της ομάδας.
- Χρηματική δωρεά για τον εμβολιασμό παιδιών του τρίτου κόσμου, στηρίζοντας την προσπάθεια της UNICEF.
- Επίσκεψη της ομάδας στην Παιδιατρική Πτέρυγα του «Ιπποκράτειου» Νοσοκομείου και του Νοσοκομείου Κατερίνης.
- Συμμετοχή στο μαραθώνιο «Πράξη Αγάπης» του ΣΚΑΪ και της UNICEF για τους σεισμοπαθείς της Αϊτής.
- Συμμετοχή της ομάδας στην Εκστρατεία για την Παγκόσμια Ημέρα Παιδικού Καρκίνου.
- Συμμετοχή της ομάδας στο «Μήνα Πρόληψης και Ενημέρωσης για τον Καρκίνο του Στήθους».
- Συμμετοχή της ομάδας στην ενημερωτική καμπάνια του Εθνικού Οργανισμού Μεταμοσχεύσεων για τη Δωρεά Οργάνων, με αφορμή την Πανελλήνια Ημέρα Δωρεάς Οργάνων.
- Παροχή προνομιακών εκπώσεων σε ιατρικές υπηρεσίες, υπηρεσίες νοσηλείας και διαγνωστικές εξετάσεις, στους κατόχους εισιτηρίων διαρκείας της ομάδας και στους εθελοντές αιμοδότες-μέλη της τράπεζας αίματος της ΠΑΕ ΠΑΟΚ, σε συνεργασία με τον Όμιλο Εταιριών Υγείας ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΗ, τον «Επίσημο Χορηγό Ιατρικών Υπηρεσιών της ΠΑΕ ΠΑΟΚ».

Πολιτισμός

- Συμμετοχή στο 2ο Πολιτιστικό Αθλητικό Πανόραμα.
- Συμμετοχή σε εκδήλωση για τα δικαιώματα των Παιδιών σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων.

- Βία και ρατσισμός
- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις κατά της βίας και του ρατσισμού σε συνεργασία με τη Super League και την UEFA (FARE ACTION WEEK).
- Υποστήριξη της Παγκόσμιας Πορείας για την ειρήνη και τη μη βία, σε συνεργασία με τη μη κερδοσκοπική οργάνωση «Κόσμος Χωρίς Πολέμους και Βία».

Ευπαθείς κοινωνικές ομάδες

- Διοργάνωση δράσης με αφορμή την «Παγκόσμια Ημέρα των Ατόμων Με Αναπηρία», σε συνεργασία με τον Πανελλήνιο Σύλλογο Παραπληγικών, του Παραρτήματος Μακεδονίας - Θράκης.
- Φιλοξενία του Παιδικού Χωριού SOS Πλαγιαρίου στο γήπεδο της Τούμπας, σε εντός έδρας αγώνα της ομάδας.
- Προσφορά υλικοτεχνικού εξοπλισμού και των αγωνιστικών εμφανίσεων των ομάδων για την υλοποίηση αγώνα φιλανθρωπικού χαρακτήρα από τον πρώην παίκτη του ΠΑΟΚ, Victor Vítolo, στη γενέτειρά του, την Τενερίφη, με σκοπό την ενίσχυση άπορων παιδιών και παιδιών με ειδικές ανάγκες.
- Συμμετοχή στο «Τουρνουά Αγάπης και Αλληλεγγύης» του Επιμορφωτικού Συλλόγου Βετεράνων Ποδοσφαιριστών Νεάπολης, για την ενίσχυση του Ελληνικού Παιδικού Χωριού στο Φίλυρο.
- Συνεργασία με το «Χαμόγελο του Παιδιού», με σκοπό την αναγνώριση και ενίσχυση του έργου του.
- Φιλοξενία, στο γήπεδο της Τούμπας, παιδιών από το Ελληνικό Παιδικό Χωριό στο Φίλυρο, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα του Παιδιού.

Επίλογος

Όλοι οι οργανισμοί που αποδέχονται την αγάπη του κόσμου, οφείλουν να ανταποδίδουν την προσφορά στην κοινωνία που τους στηρίζει. Τα τελευταία χρόνια, η ΠΑΕ ΠΑΟΚ καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες να προάγει τη σχέση της με την κοινωνία, στην οποία δραστηριοποιείται. Το έργο της αξιολογήθηκε από το διεθνή μη κυβερνητικό οργανισμό «RESPONSIBALL», ως ένα από τα κορυφαία επαγγελματικά σωματεία στην Ευρώπη, αναφορικά με τη φιλοσοφία κοινωνικής προσφοράς και τις ενέργειες ΕΚΕ που διοργανώνει.

Βιβλιογραφία

<http://www.responsiball.org>

**ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΑΝΑΨΥΧΗΣ:
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ “HYDRA HARMONY”**

Θεοφυλάκτου, Ι., Μπάρλας, Α. και Κουθούρης, Χ.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Εισαγωγή

Επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία κατά την οποία άνθρωποι, κεφάλαια, αγορές, παραγωγικές εγκαταστάσεις και γνώση συνενώνονται για να δημιουργήσουν μία νέα επιχείρηση (Landau, 1982: 83). Η ικανότητα του παραγωγικού συστήματος να εξελίσσεται ώστε να βελτιώνει τη θέση του στον καταμερισμό εργασίας (σε εθνικό και διεθνές επίπεδο) καθορίζεται από το βαθμό στον οποίο ανανεώνει την ικανότητά του να παράγει προϊόντα / υπηρεσίες αντίστοιχα με τις προσδοκίες της κοινωνίας στην οποία απευθύνεται (τοπική, εθνική, διεθνή). Καθώς το τοπίο μεταβάλλεται χάρη στις αλλαγές στην τεχνολογία, την οικονομία και την κοινωνία, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων βασίζεται στην ικανότητά τους να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις και απαιτήσεις, να αναγνωρίσουν ευκαιρίες και να τις αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Η ικανότητα αυτή ορίζεται ως επιχειρηματικότητα, βασικό στοιχείο της οποίας είναι η καινοτομική ικανότητα. Αποτελεί τον κρισιμότερο, ίσως, πόρο βιωσιμότητας της τοπικής οικονομίας.

Η ίδρυση και η ανάπτυξη μίας νέας επιχείρησης είναι ένα συναρπαστικό εγχείρημα, το οποίο όμως απαιτεί μεθοδικότητα και προσεκτικές ενέργειες. Ο νέος επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη σύσταση μίας νέας επιχείρησης, όπως είναι η αναζήτηση χρηματοδότησης, η εκπόνηση επιχειρηματικού σχεδίου, η καταχώρηση πνευματικών δικαιωμάτων, κλπ. Θα πρέπει, επίσης, να είναι προετοιμασμένος για να αντιμετωπίσει προβλήματα που μπορούν να προκύψουν κατά την ανάπτυξη της επιχείρησης, η οποία, για να παραμείνει ανταγωνιστική, θα πρέπει να καινοτομεί συνεχώς. Για τη δημιουργία επιτυχημένων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών απαιτείται η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, των τεχνολογικών δυνατοτήτων, αλλά και της επιχειρησιακής βιωσιμότητας. Είναι, λοιπόν, σαφές ότι η κατάρτιση στους τομείς της επιχειρηματικότητας, της τεχνολογίας και της καινοτομίας είναι απόλυτα αναγκαία τόσο για τους αυτοαπασχολούμενους, όσο και για τους εργαζόμενους σε κάποια επιχείρηση.

Αντιλαμβανόμενη την παραπάνω πρόκληση η Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας υλοποιεί εδώ και 3 χρόνια επιμορφωτικά μαθήματα επιχειρηματικότητας στους φοιτητές του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού (ΤΕΦΑΑ) που στόχο έχουν την εκπαίδευσή τους στους βασικούς τομείς της επιχειρηματικότητας.

Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει μία μελέτη περίπτωσης, η οποία σκιαγραφεί μία ολοκληρωμένη επιχειρηματική ιδέα.

Μεθοδολογία

Στο πλαίσιο 2 αλληλένδετων μαθημάτων επιλογής του προγράμματος σπουδών του ΤΕΦΑΑ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας («Εισαγωγή στην επιχειρηματικότητα» και «Ανάπτυξη επιχειρηματικών σχεδίων») 35 φοιτητές συμμετείχαν σε 7 ομάδες εργασίας και κατέληξαν στη δημιουργία αντίστοιχου αριθμού επιχειρηματικών ιδεών. Για την παραγωγή των ιδεών συλλέχθηκαν πληροφορίες από το διαδίκτυο και στη συνέχεια εφαρμόστηκε η μέθοδος του brainstorming.

Η δημιουργία καινοτόμων ιδεών συνεχίστηκε με την προσπάθεια υποστήριξης της βιωσιμότητας της ιδέας και του ταυτόχρονου υπολογισμού του βαθμού εφικτότητας αυτής μέσω της ανάπτυξης αντίστοιχου επιχειρηματικού σχεδίου. Η διαδικασία αυτή έκανε σύνταξη οικονομικού προϋπολογισμού και πλάνου χρηματοδότησης. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας και τη δημόσια παρουσίαση όλων των σχεδίων ζητήθηκε από μία ανεξάρτητη εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων να επιλέξουν την καλύτερη επιχειρηματική ιδέα αξιολογώντας τα αντίστοιχα σχέδια των ομάδων εργασίας.

Αποτελέσματα

Το επιχειρηματικό σχέδιο που οι σύμβουλοι ανέδειξαν ως το πλέον υλοποιήσιμο και ορθά καταρτισμένο είχε τίτλο «Hydra Harmony» και περιελάμβανε πληροφορίες σχετικά με την περιγραφή του σκοπού και των στόχων του εγχειρήματος, τις ομάδες στόχους, την τοποθέτηση του προϊόντος, το μίγμα μάρκετινγκ, τις προϋπολογιστικές οικονομικές ανάγκες και την οργανωτική δομή. Το «Hydra Harmony» πρότεινε τη δημιουργία ενός πλήρους και υπερσύγχρονου κολυμβητηρίου που θα παρέχει επιπλέον υπηρεσίες όπως κλειστή αίθουσα γυμναστηρίου, φυσικοθεραπευτήριο, δωμάτια για μόνιμο χώρο διαμονής και μίνι γήπεδα, βασιζόμενο σε τεχνολογίες που αφορούν στην εκγύμναση, αποκατάσταση και χαλάρωση του ανθρώπινου σώματος, κάνοντας χρήση μηχανημάτων και εξοπλισμού που βασίζεται στο νερό, λειτουργώντας όλο το 24ωρο.

Η περιοχή που επιλέχθηκε για την κατασκευή της εγκατάστασης είναι η Αθήνα, ενώ αν το σχέδιο προχωρήσει σωστά και η επιχείρηση εκπληρώσει τους αρχικούς στόχους της θα προσπαθήσει να αναπτυχθεί και στην Κύπρο, θέτοντας έτσι ένα μακροπρόθεσμο στόχο για το μέλλον. Οι σημαντικότερες υπηρεσίες που θα προσφέρει είναι η εκγύμναση, η αποκατάσταση και η διασκέδαση στους πολίτες της μεγαλούπολης. Η επιχείρηση θα αποτελέσει κάτι τελείως πρωτοποριακό συνδυάζοντας πολλές υπηρεσίες και τεχνολογίες μπαίνοντας δυναμικά στην αγορά και απευθυνόμενη σε ανθρώπους όλων των ηλικιών και όλων των κοινωνικών ομάδων. Οι προοπτικές ανάπτυξης που υπάρχουν είναι μεγάλες αφού χρόνο με το χρόνο θα προσφέρονται νέες υπηρεσίες και θα εκσυγχρονίζεται ο χώρος.

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Με βάση τη μελέτη της προτεινόμενης επιχειρηματικής ιδέας των φοιτητών του ΤΕΦΑΑ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και τα επιμορφωτικά σεμινάρια νεανικής επιχειρηματικότητας πρέπει μέσα από δυναμικές και καινοτόμες δράσεις να ενθαρρύνουν τους νέους στην ίδρυση και ανάπτυξη καινοτόμων επενδυτικών ενεργειών. Η «Hydra Harmony» αποτελεί παράδειγμα μίας νεανικής επιχειρηματικής ιδέας, η οποία μπορεί, μέσω της σωστής διαχείρισής, να αποτελέσει μία επικερδή επένδυση.

Τα εκπαιδευτικά συστήματα θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της κοινωνίας της γνώσης και να εξοπλίσουν τους νέους με τις γνώσεις και τις ικανότητες που απαιτούνται για τη νέα οικονομία. Θα πρέπει να υπάρξουν καινοτόμα προγράμματα σπουδών που συνδυάζουν αυτούς τους μοχλούς οικονομικής ανάπτυξης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας, προγράμματα που ενισχύουν το αίσθημα αυτοπεποίθησης των αποφοίτων προκειμένου να μετατρέψουν τις καινοτόμες ιδέες τους σε πρωτοπόρες επιχειρήσεις του αύριο.

Βιβλιογραφία

Landau, R. (1982). The innovation milieu. In Lundstedt S.B. and Colglazier E.W. (eds), *Managing Innovation*. Pergamon Press: New York.

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ adidas HELLAS

**Μποντικούλης, Α.
Στέλεχος adidas Hellas**

Ο Rudolf και ο Adi ήταν γιοι του Christof Dasler, ο οποίος λειτουργούσε ένα υποδηματοποιείο στο Herzoganaurach, ένα μικρό χωριό λίγο έξω από τη Νυρεμβέργη της Γερμανίας. Συνεχίζοντας την τέχνη που είχαν μάθει από τον πατέρα τους τα δύο αδέρφια άρχισαν από το 1924 να δημιουργούν μία παράδοση στην κατασκευή υποδημάτων, κυρίως για στίβο και ποδόσφαιρο. Η adidas ιδρύθηκε το 1949 από τον Adi Dassler, από τον οποίο πήρε και το όνομά της, μετά την αποχώρησή του την προηγούμενη χρονιά από την εταιρεία που είχε με τον αδελφό του.

Με στόχο να δημιουργήσει καλύτερα προϊόντα, από πολύ νωρίς ο Adi ακολούθησε πρακτικές sports marketing. Κατασκεύαζε εξειδικευμένα προϊόντα (κυρίως παπούτσια με καρφιά - spikes), τα οποία έδινε σε αθλητές για να τα δοκιμάσουν και περνούσε πολλές ώρες μαζί τους για να βρει τρόπους να τα βελτιώσει. Πολύ γρήγορα κατάλαβε ότι ήταν σημαντικό να συνδέσει τα προϊόντα του με κορυφαίους αθλητές. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Βερολίνου, το 1936, άρχισε να προσεγγίζει τους κορυφαίους αθλητές που έμεναν στο Ολυμπιακό χωριό και να τους προμηθεύει με δικό του υλικό. Από τους πρώτους που φόρεσαν παπούτσια του Adi και πέτυχαν υψηλές επιδόσεις ήταν ο Jesse Owens.

Μέχρι το 1949 η adidas δεν είχε διακριτικό σήμα. Οι ρίγες στα πλαϊνά των παπουτσιών υπήρχαν για λόγους ενίσχυσης του υλικού και ήταν ίδιο χρώμα με όλο το παπούτσι. Για να δημιουργήσει ένα διακριτό brand, ο Adi Dassler αποφάσισε να περιορίσει τις ρίγες σε 3 και να τις χρωματίσει λευκές. Αυτό ήταν και το πρώτο σήμα της εταιρείας (το οποίο παραμένει και σήμερα), με το οποίο έγινε παγκόσμια γνωστή.

Οι επόμενες γενιές και κυρίως ο Horst, ο γιος του Adi, άρχισε να εφαρμόζει ευρέως τις αρχές του σύγχρονου sport marketing χορηγώντας μεγάλα αθλητικά γεγονότα, παγκόσμιες ομοσπονδίες, αλλά και μεμονωμένους αθλητές. Η τακτική αυτή ακολουθείται και σήμερα και η adidas έχει πλέον ταυτιστεί με μεγάλα σύμβολα του παγκόσμιου αθλητισμού, όπως ο David Beckham, ο Zinedin Zidane, η FIFA, η UEFA, το Champions League, η Παγκόσμια Ομοσπονδία Κλασσικού Αθλητισμού (IAAF), οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το NBA κ.α.

Η λειτουργία του αθλητικού μάρκετινγκ στην adidas έχει ως σκοπό αφενός να δημιουργεί και να βελτιώνει συνεχώς προϊόντα κορυφαίας τεχνολογίας για αθλητές υψηλού επιπέδου και αφετέρου να καρπώνεται τα οφέλη της αθλητικής χορηγίας, που, μεταξύ άλλων, είναι η αναγνωσιμότητα και οι πωλήσεις.

Η adidas Hellas είναι υπεύθυνη για την περιοχή της ΝΑ Ευρώπης έχοντας υπό την εποπτεία της 10 χώρες. Ανάμεσα στους χορηγούμενους αθλητικούς φορείς (assets) είναι η ΚΑΕ και η ΠΑΕ Παναθηναϊκός, ο Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή, η ΕΠΟ, ο ΣΕΓΑΣ, η Partizan Belgrade, η Maribor, οι Ομοσπονδίες μπάσκετ και handball της Κροατίας, καθώς και πολλοί μεμονωμένοι αθλητές, όπως ο Sebastian Leto, ο Σωτήρης Νίνης, ο Σωκράτης Παπασταθόπουλος, ο Δημήτρης Διαμαντίδης, κ.α. Asset μπορεί να είναι κάθε φορέας που έχει χαρακτηριστικά που συνάδουν με τους στόχους της εταιρείας.

Η αξιολόγηση των προς χορηγία στόχων γίνεται τόσο με ποσοτικά, όσο και με ποιοτικά κριτήρια. Κάθε χορηγική επένδυση πρέπει: α) να ταυτίζεται με υγιή πρότυπα, δηλαδή, για παράδειγμα, αθλητές που αποτελούν role models για τη νέα γενιά και είναι κοινωνοί των αξιών της adidas και β) να επιστρέφει στην εταιρεία κάποια μορφή έσοδα (άμεσα, ή έμμεσα). Ανεξάρτητα από το μέγεθος, ή την κατηγορία τους, όλα τα assets καθοδηγούνται με

τρόπον ώστε από απλοί χρήστες των προϊόντων της εταιρείας να μετεξελίσσονται σε βάθος χρόνου σε πρεσβευτές του ονόματος της adidas.

Οι συνεργασίες με κάθε asset πλαισιώνεται από μία σειρά εκδηλώσεων (activation), μέσω των οποίων δίνεται η κατεύθυνση που η adidas επιθυμεί ανάλογα με το προϊόν, ή την εποχή. Με τον τρόπο αυτό μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα της χορηγίας και η επιτυγχάνονται ταχύτερα οι στόχοι που τίθενται.

Οι χορηγίες αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης των προϊόντων, αλλά και της εικόνας της adidas, φέρνοντάς την στις πρώτες επιλογές παγκοσμίως.