



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ  
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ

## Η προώθηση αθλητικών γεγονότων η περίπτωση του I.T.F taekwon-do

**Τσαπλές Βασίλειος**

Επιβλέπων καθηγητής  
**Αλέξιος Δέφνερ**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2014

**Σύντομη Περίληψη**

Η ανάγκη για άθληση αλλά και για την προβολή των πόλεων μέσω της διοργάνωσης επιτυχημένων αθλητικών γεγονότων έδωσε το ερέθισμα στη δημιουργία διαφορετικών πρωταθλημάτων σε σχέση με τα συνηθισμένα. Έτσι ανάγκασε τον κόσμο των πολεμικών τεχνών να εξελιχθεί για να παρουσιάσει ανταγωνιστικά πρωταθλήματα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου η διεξαγωγή πρωταθλημάτων έδωσε ώθηση στον κόσμο για να ασχοληθεί περισσότερο με το αντικείμενο είναι το ITF Taekwon-Do. Κάθε τόπος κερδίζει από τη διεξαγωγή τέτοιων πρωταθλημάτων τόσο στη διάρκεια των αγώνων όσο και σε μελλοντική επίσκεψη. Άρα ένα αθλητικό γεγονός είναι το μέσο για την ανάπτυξη ενός τόπου. Η εργασία θέλει να δείξει ότι με την σωστή προβολή ενός αθλητικού γεγονότος ένας τόπος θα αναδειχθεί τουριστικά και οικονομικά και ένα άθλημα θα προβληθεί μέσω της διοργάνωσης από έναν τόπο. Έτσι ένας τόπος θα αποτελέσει το μέρος που προορίζεται τόσο για άθληση όσο και για ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω προσέλκυσης επενδυτών που θέλουν να προβληθούν.

**Λέξεις κλειδιά :** ITF Taekwon – Do, Αθλητικά Γεγονότα, Αθλητικός Τουρισμός, Χορηγίες

**Abstract**

Not only the need for training but also the need for providing the cities with successful athletic competitions gave the motivation, in order to different athletic events than the common ones be created. That fact made the people of martial arts to develop competitive events for being presented. A spectacular example where the organization of competitive events gave the motivation to the people so as to occupy with the exact contest, is ITF Taekwon-Do. A district gains a lot of benefits by that class of events have taken place, not only during the competition period but also for future visiting. So an athletic event is the motive that develops a region. This paper attempts to show that with the correct promotion, an athletic event can enrich a region touristic and economic and also a sport can be proposed by a competition taken place in a specific area. Obviously, this place that is going to be used for training will also be attractive for business activity, because of the high promotion that the region will gather.

**Keys:** ITF Taekwon – Do , Sports Events, Athletic Tourism, Sponsoring

**Ευχαριστίες**

Στην αρχή θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου, τον πατέρα μου Κων/νο, την μητέρα μου Αγλαΐα και τον αδερφό μου Γιώργο τόσο για τη ψυχολογική όσο και για την οικονομική υποστήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Χωρίς την υποστήριξή τους θα ήταν δύσκολη η προσπάθεια να ολοκληρωθεί το μεταπτυχιακό μου πρόγραμμα. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στο δάσκαλό μου στο Taekwon – Do, Master 7 Dan κύριο Δημήτριο Μπαλαμπάνο που από μικρή ηλικία με μεγάλωσε σύμφωνα με τις αρχές και τα δόγματα του Taekwon – Do και αυτό φαίνεται στη καθημερινότητά μου, καθώς ακόμα και στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα επέλεξα ένα θέμα που να σχετίζεται με όσα μου έχει προσφέρει το Taekwon – Do. Βέβαια αυτό θα ήταν αδύνατο αν δεν υπήρχε η σύμφωνη γνώμη του επιβλέποντα καθηγητή μου κύριου Αλέξιου Δέφνερ. Θα ήθελα να τον ευχαριστήσω που με βοήθησε να τελειώσω την διπλωματική μου εργασία σ' ένα τόσο ιδιαίτερο θέμα και που μου πρόσφερε τη δυνατότητα να παρουσιάσω το ITF Taekwon – Do. Χαίρομαι που υπάρχουν καθηγητές όπου δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα που έχουν διαφορετικές ιδέες να τις πραγματοποιούν μέσω των εργασιών τους και εύχομαι να συνεχίσει να γίνεται αυτό και στο μέλλον.

Το εξώφυλλο επιμελήθηκε ο Καφανέλης Πέτρος: art-graphics.gr

**Πίνακας Περιεχομένων:**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1. ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ.....	8
1.1 Σκοπός της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων.....	8
1.2 Ο χαρακτήρας και η σημαντικότητα των ‘ειδικών’ και ‘μεγάλων’ γεγονότων...9	
1.3 Επιπτώσεις της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων.....	12
1.3.1 Κοινωνικές επιπτώσεις.....	12
1.3.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	12
1.3.3 Οικονομικές επιπτώσεις.....	13
1.4 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ Τόπου/Πόλεων.....	14
1.5 Τουρισμός και ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων.....	15
1.6 Γεγονότα πολεμικών τεχνών.....	17
1.7 Αθλητικές δραστηριότητες στην πόλη της Λάρισας.....	19
2. ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	21
2.1 Αιτίες - κίνητρα ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού.....	21
2.2 Κατηγορίες δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού.....	25
2.2.1 Τουρισμός άθλησης και άσκησης.....	25
2.2.2 Τουρισμός αθλητικών γεγονότων.....	25
2.2.3 Η πολιτιστική διάσταση του αθλητισμού.....	26
2.3 Παράμετροι αξιολόγησης του Αθλητικού Τουρισμού.....	26
2.4 Η ενίσχυση της εικόνας σε μία διοργανώτρια πόλη.....	29
2.5 Η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος (R.U.-GR.) του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού.....	32
3. ΤΑΕΚWON-DO: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	34
3.1 Ιστορικά στοιχεία.....	34
3.2 Ο στρατηγός Choi Hong Hi.....	37
3.3 Το Taekwon-Do ως τρόπος ζωής.....	39
3.4 Το Taekwon-Do και οι πνευματικές επιπτώσεις.....	41
3.5 Έμβλημα.....	42
3.6 Η δομή του Taekwon-Do.....	43
4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	44
4.1 Ορισμός της χορηγίας.....	44
4.2 Θεωρητικό υπόβαθρο.....	46
4.3 Ο ρόλος των εμπλεκόμενων και η επιχειρησιακή χορηγία.....	47
5. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚWON-DO ITF.....	53
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	72
1. Φόρμες (TUL).....	72
2. Θραύσεις (Τεστ Δύναμης).....	74
3. Ειδικές τεχνικές.....	77
4. Η αγωνιστική μάχη στο Taekwon-Do ITF.....	78
4.1 Επαφή και σύστημα σκοραρίσματος.....	78
4.2 Αγωνιστικός χώρος και προστατευτικός εξοπλισμός.....	80
5. Do Bok (επίσημη ενδυμασία).....	81
6. Σύστημα Βαθμών.....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84

**Κατάλογος Διαγραμμάτων:**

Διάγραμμα 1: Κατηγορίες γεγονότων.....	10
Διάγραμμα 2: Είδη Αθλητικού Τουρισμού.....	22
Διάγραμμα 3: Η Οικονομική Επίπτωση των Γεγονότων.....	23
Διάγραμμα 4: Το ψυχολογικό πλαίσιο αξιολόγησης του τουρισμού περιπέτειας.....	29
Διάγραμμα 5: Αλληλοσυσχέτιση επιμέρους εννοιών του Taekwon-Do .....	35
Διάγραμμα 6 : Τόπος καταγωγής των ερωτηθέντων .....	53
Διάγραμμα 7 : Αξιολόγηση των διοργανώσεων .....	55
Διάγραμμα 8 : Προτεινόμενα καταλληλότητας του γηπέδου .....	56
Διάγραμμα 9 : Προτεινόμενο στάδιο για αγώνες .....	56
Διάγραμμα 10 : Σημαντικότητα κατάλληλων υποδομών .....	57
Διάγραμμα 11: Προβολή τόπου μέσω του Taekwon-Do ITF.....	58
Διάγραμμα 12 : Προβολή του Taekwon-Do ITF από έναν τόπο.....	58
Διάγραμμα 13: Ευγενής ανταγωνισμός πόλεων .....	58
Διάγραμμα 14: Έξοδα στο τόπο διαμονής.....	60
Διάγραμμα 15: Έξοδα μακριά από τον τόπο διαμονής.....	60
Διάγραμμα 16 : Φορέας διοργάνωσης .....	61
Διάγραμμα 17: Οικονομική δυνατότητα για συμμετοχή σε πρωταθλήματα.....	62
Διάγραμμα 18: Προσωπικά έξοδα στο τόπο διαμονής.....	62
Διάγραμμα 19: Προσωπικά έξοδα μακριά από τον τόπο διαμονής.....	62
Διάγραμμα 20: Χρησιμότητα του ερωτηματολογίου μελλοντικά.....	63
Διάγραμμα 21: Διαγραμματική απεικόνιση των δομών σε μία διοργάνωση Taekwon-Do ITF.....	78

**Κατάλογος Εικόνων:**

Εικόνα 1: Ο στρατηγός Choi Hong Hi.....	38
Εικόνα 2: logo του Taekwon-Do I.T.F .....	42
Εικόνα 3: Ημιτονοειδές κύμα του ITF “Διαδοχική κίνηση”: Περισσότερη δύναμη από ότι συναντάει το μάτι.....	75
Εικόνα 4: Παραδείγματα τεχνικών θραύσεων.....	76
Εικόνα 5: Παραδείγματα ειδικών τεχνικών .....	77
Εικόνα 6: Σύστημα σκοραρίσματος.....	79
Εικόνα 7: Do-Bok .....	81
Εικόνα 8: logo δέντρο στο πίσω μέρος του do bok .....	81
Εικόνα 9: Οι ζώνες-βαθμοί του Taekwon-Do .....	82

**Κατάλογος Πινάκων:**

Πίνακας 1: Αθλητικές εγκαταστάσεις της πόλης της Λάρισας .....	20
Πίνακας 2: Αθλήματα εθνικής αθλητικής σημασίας.....	45

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα αθλητικά γεγονότα όχι μόνο προσελκύουν αθλητές, παράγοντες και τουρίστες στη πόλη που τους φιλοξενεί αλλά αυξάνουν και το ενδιαφέρον των ΜΜΕ και δημιουργούν θετικό κλίμα σε μία κοινότητα. Πρωταθλήματα πολεμικών τεχνών διεξάγονται κάθε χρόνο αλλά ποτέ δεν είχαν τη σωστή προβολή. Ένα σημαντικό τόσο ως προς τη σπουδαιότητά του όσο και την αποδοχή του στο πλήθος των πολεμικών τεχνών είναι και ένα πρωτάθλημα πολεμικών τεχνών I.T.F. Taekwon-Do.

Οι πολεμικές τέχνες έχουν ειδικευτεί και είναι ευρέως διαδεδομένες και έχουν την τάση συνεχώς να αυξάνουν την επιρροή τους σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι πολεμικές τέχνες έχουν γίνει σημαντικό κομμάτι των αθλημάτων και των φυσικών δραστηριοτήτων που εκφράζουν υγιεινό τρόπο ζωής και μιας κουλτούρας γνώσεων που προσπαθούν να επηρεάσουν εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά χώρες της Δύσης. (Ko & Yang, 2008). Ως συνέπεια ο χώρος των πολεμικών τεχνών συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται.

Παρόλο που έρευνες και αρκετό υλικό υπάρχουν στη βιβλιογραφία οργάνωσης αθλητικών γεγονότων, περιορισμένες όμως είναι οι αναφορές για τη διοργάνωση και την αποτελεσματικότητα των γεγονότων των πολεμικών τεχνών. Ως αποτέλεσμα είναι μικρό σε γνώσεις το αντικείμενο για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις και την πρόοδο των πολεμικών τεχνών ώστε να προσφέρουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για διεξαγωγή αγώνων. Ο συνεχής και διαρκής αριθμός των πρωταθλημάτων των πολεμικών τεχνών σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο έχουν μετατρέψει τη διεξαγωγή των αγώνων σε δημοφιλή δραστηριότητα για κάθε τόπο που το διοργανώνει.

Η σπουδαιότητα της εργασίας αφορά τη συμβολή που έχει ένας τόπος στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μέσα από αυτή τη διαδικασία στο μέλλον. Επίσης η πολεμική τέχνη του I.T.F. Taekwon-Do και τα οφέλη που προσφέρει στους ασκούμενους, αναδεικνύεται, καθώς ποτέ δεν είχε τη σωστή προβολή που θα έπρεπε εφόσον αποτελεί σημαντικό κομμάτι στην εξέλιξη των πρωταθλημάτων των πολεμικών τεχνών. Η εργασία είναι πρωτότυπη καθώς μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει εκτενής έρευνα στον Ελλαδικό χώρο σε πρωταθλήματα πολεμικών τεχνών και στις συνέπειες που πηγάζουν από αυτά και ειδικότερα στο άθλημα του I.T.F. Taekwon-Do.

Ερωτήματα προς απάντηση:

- Σε ποια κατηγορία γεγονότων ανήκει ένα πρωτάθλημα Taekwon-Do ITF;
- Γιατί δεν είναι τόσο γνωστό στον κόσμο ο τρόπος διεξαγωγής ενός πρωταθλήματος Taekwon-Do ITF;
- Δημιουργούνται οφέλη σε μία πόλη από τη διεξαγωγή πρωταθλημάτων πολεμικών τεχνών όπως αυτό του Taekwon-Do ITF;
- Μπορεί μία πόλη μετά από τη διεξαγωγή ενός πετυχημένου πρωταθλήματος να δημιουργήσει υποδομή για αθλητικό τουρισμό;
- Χρειάζεται μία χορηγία στον αθλητισμό και τη διεξαγωγή πρωταθλημάτων;

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται ο διαχωρισμός μεταξύ των αθλητικών γεγονότων και ο τρόπος που αυτά μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα ενός προορισμού. Τα αθλητικά γεγονότα αποτελούν κομμάτι σημαντικό για την οικονομική ανάπτυξη κάθε τόπου, έτσι τονίζεται η σπουδαιότητα που μπορεί να έχει κάθε αθλητικό γεγονός μέσω σωστής προβολής για να αποκτήσει ένας τόπος όλα τα απαραίτητα εφόδια ώστε να γίνει μελλοντικός τουριστικός και αθλητικός προορισμός.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο ρόλος και η σημασία του αθλητικού τουρισμού για ένα τόπο. Δηλαδή, ο τρόπος που η διοργάνωση ενός αθλητικού γεγονότος μπορεί να δημιουργήσει τις υποδομές εκείνες που θα κάνουν έναν τόπο σημείο συνάντησης για άθληση είτε μέσω προπονήσεων είτε μέσω διεξαγωγής αγώνων και ο τρόπος που τα οφέλη που θα αποκομίσει ο τόπος αυτός θα τον κάνουν δημοφιλή προορισμό. Έτσι μέσα από το κεφάλαιο θα αναδειχθεί η σημασία που μπορεί να έχει ο αθλητικός τουρισμός για τόπους που λόγω γεωγραφικής θέσης δεν συγκαταλέγονται στα γνωστά τουριστικά θέρετρα αλλά θέλουν να επενδύσουν ώστε να αναδείξουν μία διαφορετική μορφή τουρισμού αυτή που σχετίζεται με τον αθλητισμό.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η Κορεάτικη πολεμική τέχνη του I.T.F. Taekwon-Do. Αναφέρονται τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένα άτομο με την ενασχόληση του με άθλημα τόσο σωματικά όσο και πνευματικά. Επίσης γίνεται και μία αναφορά στο διαχωρισμό του με το W.T.F Taekwon-Do για να κατανοηθεί ο λόγος που υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη και ορισμένα ιστορικά στοιχεία όπως πότε

και από ποιόν δημιουργήθηκε ως πολεμική τέχνη. Τέλος παρουσιάζεται η δομή που έχει το Taekwon-Do ITF στα πρωταθλήματα που διοργανώνονται.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η σημασία χορηγίων τόσο στα αθλητικά γεγονότα όσο και στον τόπο που τα διοργανώνει. Γίνεται δηλαδή κατανοητό γιατί η χορηγία παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στα μεγάλα και σημαντικά γεγονότα όσο και στα μικρά και με μικρότερη προβολή πρωταθλήματα όπως αυτό του I.T.F. Taekwon-Do. Λόγω έλλειψης σημαντικών οικονομικών πόρων πολλά αθλητικά γεγονότα δεν μπορούν να διοργανωθούν χωρίς τη βοήθεια χορηγίων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μία έρευνα από ερωτηματολόγια και αναλύονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη διοργάνωση των πρωταθλημάτων I.T.F. Taekwon-Do και την προβολή ενός τόπου μέσω των αγώνων.

Το έκτο κεφάλαιο παραθέτει μία σειρά από συμπεράσματα και απαντώνται πολλά ερωτήματα καθώς και προτάσεις για μελλοντική αξιοποίηση των δυνατοτήτων των πρωταθλημάτων του I.T.F. Taekwon-Do.



## 1. ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

### 1.1 Σκοπός της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων

Δύο από τους αρχικούς και βασικότερους σκοπούς της άθλησης αποτελεί η εκγύμναση του σώματος («νους υγιής εν σώματι υγιεί») και παράλληλα, η ανάπτυξη μίας ευγενούς άμιλλας μεταξύ των συμμετεχόντων («ευ αγωνίζεσθαι»). Ο μαζικός αθλητισμός ή «άσκηση με συστηματική καθοδήγηση», «αποτελεί ουσιαστική κοινωνική επένδυση, γιατί βελτιώνει την ποιότητα ζωής του ανθρώπου, συμβάλλει στην πρόληψη εκφυλιστικών τάσεων, στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων και σε μια καλύτερη σχέση ανθρώπου και φυσικού περιβάλλοντος» (Κεφαλάκη, 2008).

Καλώς ή κακώς οι αντιλήψεις αυτές έχουν στις μέρες μας λάβει μια τελείως διαφορετική διάσταση. Οι «ευεργετικές» ιδιότητες του αθλητισμού δε σταματούν, πια, μόνον εκεί. Οι προοπτικές του έχουν κατά πολύ διαφοροποιηθεί, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού ατόμων και ειδικοτήτων, που ασχολούνται μ' αυτόν, απασχολούνται σ' αυτόν και γενικότερα ωφελούνται απ' αυτόν (Κεφαλάκη, 2008). Για τον Louise Frechette, αναπληρωτή γενικό γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών, η δύναμη του αθλητισμού δεν είναι απλά συμβολική, αποτελεί την ίδια τη «μηχανή της οικονομικής ανάπτυξης». Αυτό συμβαίνει ειδικότερα με κάποια συγκεκριμένα αθλήματα και αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα με τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα.

Αλλά τι ακριβώς σημαίνει μεγάλο ή μέγα γεγονός και πότε τέτοιου είδους γεγονότα απασχολούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης; Στις αρχές της δεκαετίας του 60, ο Daniel Boorstin μίλησε για τη δημιουργία 'ψευδογεγονότων' ('pseudoevents'). Κατά την άποψή του, τέτοιου είδους γεγονότα δημιουργούνται μόνο και μόνο για να προσελκύσουν την προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αργότερα οι επικοινωνιολόγοι στηρίχθηκαν σ' αυτή την κριτική για να υποστηρίξουν ότι «οι επαγγελματίες των δημόσιων σχέσεων έχουν γίνει δημιουργοί εικόνων, χρήστες και παραγωγοί γεγονότων» (McNair, 1996, σ. 51). Τα μεγάλα γεγονότα είναι για τον Debord (1994, σ. 12) η αναπαράσταση μιας κατάστασης αυτού που ήταν κάποτε κάτι το αληθινό, η οποία αποδεικνύει μια τάση ομογενοποίησης. Αυτό «το θέαμα δεν είναι μια συλλογή από εικόνες, είναι περισσότερο μια κοινωνική σχέση μεταξύ των ανθρώπων που κατευθύνεται από εικόνες».

Απ' την άλλη μεριά, υπάρχουν και απόψεις, που ενισχύουν τη σπουδαιότητα αυτών των γεγονότων. Για τον Roche (2000) τα μεγάλα γεγονότα είναι πολιτιστικά και πολιτικά σημαντικά διότι αποτελούν επίσημες αντικατοπτρίσεις της πολιτισμικής

κουλτούρας ενός τόπου, που προσφέρουν κατά κάποιο τρόπο στους απλούς πολίτες ερεθίσματα τα οποία χαρίζουν νόημα στη ζωή τους. Οργανώνονται τυπικά από συνδυασμούς εθνικών κυβερνητικών και διεθνών μη κυβερνητικών οργανώσεων και επιδεικνύουν στοιχεία των 'επισήμων' πλευρών του πολιτισμού.

Εκτός αυτού, τα μεγάλα γεγονότα αποτελούν έναν από τους πιο αντιπροσωπευτικούς τρόπους για να κατανοήσουμε τη διάρθρωση και τη λειτουργία μιας κοινωνίας, αποκαλύπτοντας συγχρόνως πολιτισμικά, καταναλωτικά, αλλά και οργανωτικά της στοιχεία. Ο Wernick (1991) τα χαρακτηρίζει ως ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου «προωθητικού πολιτισμού». Θέματα κανονισμών, ελέγχων, επιτήρησης και βεβαίως νομικοί περιορισμοί, αποτελούν διαδικαστικές ενέργειες, οι οποίες διαφοροποιούνται ανάλογα με τη διοργανώτρια χώρα. Οι χειρισμοί της διοργάνωσής τους στοχεύουν βέβαια πάντα στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος.

Τα τελευταία χρόνια, στο πλαίσιο του ανταγωνισμού των πόλεων εντάχθηκε το φαινόμενο της διεξαγωγής αθλητικών διοργανώσεων. Ως μεγάλα αθλητικά γεγονότα χαρακτηρίζονται οι εκδηλώσεις εκείνες που διοργανώνονται και λαμβάνουν χώρα για μικρής διάρκειας χρονική περίοδο και μόνο μια φορά μέσα σε ένα έτος (Erber S. 2009). Πρόκειται δηλαδή για εκδηλώσεις κυρίως διεθνούς εμβέλειας με συγκεκριμένο θεματικό χαρακτήρα δηλαδή αθλητικού, πολιτιστικού ή και εμπορικού περιεχομένου. Τέτοιες διοργανώσεις προσελκύουν μεγάλο αριθμό ατόμων και αποτελούν το μέσο για μια γενικότερη αναμόρφωση, εκσυγχρονισμό και οικονομική άνοδο των πόλεων. Τα τουριστικά αυτά ταξίδια ξεχωρίζουν γιατί χαρακτηρίζονται από σταθερότητα και επανάληψη. Επίσης οι χώρες ή οι πόλεις όπου διεξάγονται αυτά τα γεγονότα αποκτούν ένα είδος brand name (Κοκκώσης κ.α.,2011:408).Οι μεγάλες διοργανώσεις και ιδιαίτερα οι αθλητικές έχουν μακροχρόνιες επιπτώσεις. Είναι προφανές ότι αποτελούν ορόσημο για όλο τον κόσμο, κυρίως όμως για τη διοργανώτρια χώρα.

## **1.2 Ο χαρακτήρας και η σημαντικότητα των 'ειδικών' και 'μεγάλων' γεγονότων**

Χαρακτηρίζονται ως 'μεγάλα γεγονότα' διότι απευθύνονται σε μια τουριστική αγορά, έχουν υψηλή συμμετοχή της δημόσιας επένδυσης, έχουν σημαντικές οικονομικές και πολιτικές επιδράσεις στις διοργανώτριες πόλεις, καλύπτονται και

υποστηρίζονται από διεθνή δίκτυα ενημέρωσης και παρουσίασης και απαιτούν υψηλό βαθμό ετοιμότητας και καταλληλότητας σε αστικές υποδομές (Hall,1992 : 2).

Οι Jago και Shaw (1998), διαμορφώνουν ένα μοντέλο, στο οποίο χρησιμοποιούν ως βασικές διαστάσεις την κλίμακα (τοπική ή διεθνή) και το μέγεθος των γεγονότων (ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται), προκειμένου να εξηγήσουν την σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στα ‘αναγνωρισμένα / χαρακτηριστικά γεγονότα’ (hallmark events), ή τα ειδικά γεγονότα (special events). Σύμφωνα με το μοντέλο τους, τα γεγονότα χωρίζονται σε πρώτο επίπεδο σε ‘τυπικά’ (ordinary events), τα οποία δεν σχεδιάζονται και στα ‘ειδικά’ (special events), τα οποία σχεδιάζονται στρατηγικά όσον αφορά την υλοποίηση τους. Τα ειδικά γεγονότα υποδιαιρούνται σε δεύτερο επίπεδο σε ‘μεγάλα και σημαντικά’ (major events) και σε ‘λιγότερο σημαντικά και μικρά’ (minor events). Τέλος η τελευταία υποδιαίρεση είναι αυτή των ‘μεγάλων και σημαντικών γεγονότων’ σε αναγνωρισμένα/ χαρακτηριστικά γεγονότα και σε ‘πολύ μεγάλα’ γεγονότα ( mega events) (Μεταξάς και Αυγερινού, 2004).

Η ουσιαστική διαφοροποίηση παρατηρείται μεταξύ των ‘χαρακτηριστικών’ γεγονότων (hallmark events) και των ‘μεγάλων’ γεγονότων (mega events), όπου τα πρώτα εμφανίζουν χαρακτήρα σποραδικό (λαμβάνουν χώρα σε αραιά χρονικά διαστήματα), και σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, ενώ τα δεύτερα έχουν χαρακτήρα παροδικό και βραχύβιο και λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικές τοποθεσίες. Και οι δύο κατηγορίες των γεγονότων διακρίνονται από το διεθνές προφίλ που έχουν και την ευρεία διεθνή αγορά στην οποία απευθύνονται (Μεταξάς και Αυγερινού, 2004).

Διάγραμμα 1: Κατηγορίες γεγονότων



πηγή : Jago και Shaw (1998)

Λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα που λαμβάνουν τα 'ειδικά' γεγονότα, συνδέονται άμεσα με την επίτευξη ενός υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας για τις πόλεις που τα διοργανώνουν και τα φιλοξενούν. Η επίτευξη ενός υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας αναφέρεται στην προσπάθεια των πόλεων να 'χρησιμοποιήσουν' τα ειδικά αυτά γεγονότα ως 'εργαλεία', προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα τους και να αναγνωριστούν διεθνώς ως πόλοι έλξης (Μεταξάς και Αυγερινού, 2004).

Ανεξάρτητα με το χαρακτήρα που λαμβάνουν τα γεγονότα (hallmark ή mega) οι επιδράσεις που επιφέρουν τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο στις πόλεις που τα φιλοξενούν είναι πολύ σημαντικές (Hall,1993· Jones,2001). Οι συνήθειες επιπτώσεις των γεγονότων αυτών αφορούν α) στην επίτευξη ενός υψηλού βαθμού οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης, β) στην συνολική βελτίωση της εικόνας της εκάστοτε πόλης και γ) στην ανάδειξη της σημαντικότητας της σχέσης του μάρκετινγκ με την αποτελεσματική προβολή και υποστήριξη της εικόνας των πόλεων (Δέφνερ και Κουτσιανά, 2003).

Οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες εξετάζουν τις οικονομικές επιπτώσεις ξεκινώντας από την υπόθεση ότι τα οικονομικά οφέλη που προέρχονται από την οργάνωση και τη διεξαγωγή τέτοιων γεγονότων αποτελούν και το βασικότερο παράγοντα διεξαγωγής τους (Gursoy κ.ά.,2004· Thrane,2002). Ο Derrett (2004) αναφερόμενος στην σημαντικότητα του ρόλου του φεστιβάλ στην ανταγωνιστικότητα των πόλεων, υποστηρίζει ότι τα φεστιβάλ πλέον αποτελούν έναν πρωταρχικό παράγοντα στην ανάπτυξη στρατηγικών για την προσέλκυση τουριστών επειδή εισρέουν 'νέο χρήμα' στην τοπική οικονομία.

Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η διοργανώτρια πόλη από το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικά. Συγκεκριμένα :

- Η επίτευξη ενός υψηλού βαθμού οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης.
- Η προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος και ποιότητας και η δημιουργία μιας μόνιμης (επαναληπτικής) τουριστικής πελατείας .
- Η δημιουργία μιας ισχυρής τουριστικής εικόνας για την πόλη και τη χώρα στο εξωτερικό.
- Η δημιουργία και ο εκσυγχρονισμός των αστικών και ειδικότερα των τουριστικών υποδομών.

- Η δημιουργία εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού στους οργανωτικούς, χρηματοοικονομικούς και διοικητικούς τομείς, με έμφαση στην τέλεση ειδικών γεγονότων (events) (Μεταξάς και Αυγερινού, 2004).

### **1.3 Επιπτώσεις της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων**

Η ουσιαστικότερη συμβολή μέσα στον αυξανόμενο ανταγωνισμό, είναι στην εδραίωση της πόλης ως προορισμού ξανά στο μυαλό των εν δυνάμει επισκεπτών. Σε παλαιότερες έρευνες η εκτίμηση των επιδράσεων των αθλητικών γεγονότων αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας από οικονομική σκοπιά. Σε πρόσφατες έρευνες επικρατεί μια περισσότερο ολιστική προσέγγιση στην αξιολόγηση των επιδράσεων τους. Σύμφωνα με το μοντέλο προσέγγισης των Fredline κ.ά.,(2000), ακολουθείται η κατηγοριοποίηση των επιπτώσεων σύμφωνα με την οποία η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων έχει 3 διαστάσεις: *κοινωνικές- περιβαλλοντικές-οικονομικές*. Οι επιπτώσεις αυτές επιδρούν άμεσα ή έμμεσα στη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής:

#### **1.3.1 Κοινωνικές επιπτώσεις**

Θετικές συνέπειες αποτελούν η βελτίωση επιπέδου παροχής υπηρεσιών, η δημιουργία και βελτίωση των μέσων μαζικής μεταφοράς, οδικών δικτύων, συστημάτων τηλεπικοινωνιών και ασφάλειας, εγκαταστάσεων υγείας, ενώ η δημιουργία νέων σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων αποτελεί σημαντική κληρονομιά. Επίσης αύξηση εθνικής υπερηφάνειας, η εμπειρία της διοργάνωσης από εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Αρνητικές συνέπειες θα μπορούσαν να είναι η ανάπτυξη βιομηχανικής ψυχαγωγίας (bar, κλπ), ενίσχυση ξενοφοβίας και ρατσισμού.

#### **1.3.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις**

Αύξηση πρασίνου, μείωση ρύπανσης εξαιτίας νέων μέσων μαζικής μεταφοράς, εντατικοποίηση προσπαθειών για καθαριότητα και ανακύκλωση. Δίδεται κίνητρο για συντήρηση πολιτισμικών μνημείων, ενώ αυξάνεται η ευαισθησία και το ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά ζητήματα. Αντίθετα έχουμε αύξηση των απορριμμάτων, καταπάτηση χώρων φυσικού κάλλους, αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας και καταστροφή περιβάλλοντος για τη δημιουργία Ολυμπιακών έργων.

### 1.3.3 Οικονομικές επιπτώσεις

Η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, προσθέτει νέες ειδικότητες, μειώνει την ανεργία, επιταχύνει την οικονομική ανάπτυξη, αυξάνει τις οικονομικές επενδύσεις και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και αποτελεί πηγή εσόδων για την τοπική αυτοδιοίκηση. Αντίθετα εμφανίζεται αύξηση στις τιμές των αγαθών, των υπηρεσιών, των ακινήτων και της φορολογίας. Επίσης παρατηρείται αύξηση της κερδοσκοπίας ενώ θεωρούνται υπερβολικές και οι δαπάνες για την προετοιμασία τους

Η επακριβής εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων είτε από την οργάνωση σπουδαίων αθλητικών γεγονότων, είτε από την ανάπτυξη και πρακτική κάποιου αθλήματος, σε κάποια δεδομένη γεωγραφική επικράτεια, αποτελεί αντικείμενο διάστασης απόψεων για τους οικονομολόγους. Δυο κυρίως σημεία αποτελούν το αντικείμενο της διαφωνίας: πρώτον η μέθοδος που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή συμπερασμάτων και δεύτερον η διάσταση των αποτελεσμάτων. Η επιλογή του κατάλληλου χώρου για την οργάνωση και διεξαγωγή ενός αθλητικού γεγονότος, αποτελεί τη βάση για την εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων. Ο χώρος που δεν είναι ουδέτερο στοιχείο, επηρεάζει τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται από διάφορα μοντέλα. Σε σχέση λοιπόν με τον παράγοντα "μέγεθος χώρου", οι γεωγραφικές περιοχές στις οποίες διοργανώνονται αθλητικά γεγονότα, χωρίζονται σε μεγάλης εμβέλειας και μικρής εμβέλειας.

Σε ό,τι αφορά τα μεγάλης εμβέλειας αθλητικά γεγονότα όπως π.χ. η Καλιφόρνια για την αποτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων από την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων απαιτούνται μακροοικονομικά μοντέλα (μέθοδος εισροών-εκροών, πολλαπλασιαστής εξωτερικού εμπορίου...). Οδηγούμαστε στα μακροοικονομικά μοντέλα ανάλυσης διότι τέτοιου είδους γεωγραφικές περιοχές αποτελούν μια ολοκληρωμένη οικονομική δομή διαθέτοντας σχετική αυτονομία λειτουργίας και υψηλού βαθμού ενδοβιομηχανικές ανταλλαγές. Σε ό,τι αφορά τα μικρής εμβέλειας αθλητικά γεγονότα, όπως π.χ. πόλεις με μέσο πληθυσμό των οποίων η οικονομική δομή δεν συγκρίνεται με αυτή των μεγάλων γεωγραφικών περιοχών, για την αποτίμηση των επιπτώσεων από την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων χρησιμοποιούνται διαφορετικά θεωρητικά μοντέλα που αναφέρονται κυρίως στην οικονομική ανάπτυξη τοπικού χαρακτήρα με κύριες μεταβλητές την απασχόληση και το εισόδημα. Στη διοργάνωση σπουδαίων αθλητικών εκδηλώσεων σε μικρού μεγέθους γεωγραφικές περιοχές, ελλοχεύει ο κίνδυνος υψηλών οικονομικών

διαρροών, εκτός τοπικού επιπέδου, οι δε οικονομικές επιπτώσεις να είναι μικρές (π. χ Χειμερινοί Ολυμπιακοί στην Albertville & Savoie της Γαλλίας).

Κατά τους Burns κ.ά.(1986) και Jensen κ.ά.(1997) οι οικονομικές επιπτώσεις των μεγάλων αθλητικών γεγονότων απορρέουν γενικά από τρεις πηγές:

- δαπάνες επισκεπτών από άλλες περιοχές
- δαπάνες για την δημιουργία υποδομών
- δαπάνες από τους οργανωτές για την παροχή υπηρεσιών

#### **1.4 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ Τόπου/Πόλεων**

Οι πόλεις υπάρχουν στην ανταγωνιστική αγορά προσπαθώντας να γίνουν πόλοι έλξης στις δυνητικές αγορές στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλεων), δεν είναι απλά η 'προώθηση' (promotion) ή η 'πώληση' (selling) ενός τόπου (πόλης, περιοχής) ως τουριστικού προορισμού. Η προώθηση είναι ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα αυτό πριν την πώληση (Μεταξάς και Αυγερινού, 2004).

Η προώθηση της εικόνας ενός τόπου απαιτεί τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου (Strategic Place Marketing Plan). Από την άλλη πλευρά η 'πώληση' αποτελεί την κύρια επιδίωξη της διαδικασίας μάρκετινγκ και ειδικότερα αποτελεί τον τελευταίο στόχο της φάσης προώθησης (Metaxas, 2002).

Η δημιουργία ή η κατασκευή μιας θετικής εικόνας της πόλης, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομικής της ανασυγκρότησης (Hall, 1998 :115). Με βάση αυτό το γεγονός, οι πόλεις προσανατολίζονται στη δημιουργία της όσο το δυνατό περισσότερο ανταγωνιστικής και ελκυστικής εικόνας, προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους στα πλαίσια της διεθνοποιημένης οικονομίας.

Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999: 160) η εικόνα της πόλης είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Οι εικόνες των πόλεων αντιπροσωπεύουν μια απλούστερη μορφή όλων των υποθέσεων και των πληροφοριών που συνδέονται με κάποια συγκεκριμένη πόλη ή προορισμό. Η εικόνα της κάθε πόλης / τόπου διαμορφώνεται και με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει και που το καθένα από αυτά λαμβάνει το χαρακτήρα του ενός 'ιδιαίτερου αγαθού' (distinctive good) (Μεταξάς και Αυγερινού, 2004).

Κατά την άποψη του Derrett (2004), εκδηλώσεις όπως τα διεθνή φεστιβάλ είναι δυνατό να συμβάλουν στη διαμόρφωση της προσδοκώμενης εικόνας που έχουν δυνητικοί επισκέπτες για τις πόλεις που διοργανώνουν και φιλοξενούν τέτοιες εκδηλώσεις.

### **1.5 Τουρισμός και ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων**

Αναμφισβήτητα, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, αποτελεί κορυφαίο αθλητικό γεγονός παγκοσμίου εμβέλειας.. Ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγάλους κερδισμένους των αγώνων καθώς οι οικονομικές τους επιπτώσεις συμβάλλουν στην αύξηση του τουριστικού ΑΕΠ, στην αύξηση της τουριστικής απασχόλησης (κύριας, δευτερεύουσας, προσωρινής), στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την χώρα, στην αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος.. Τα ίδια οφέλη μπορούν να προκύψουν και από την διοργάνωση κάποιου άλλου κορυφαίου αθλητικού γεγονότος, όπως ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα Taekwon-Do ITF.

Η διοργάνωση των οποιονδήποτε αγώνων χωρίζεται σε τρεις περιόδους:

- στην περίοδο πριν την τέλεση των αγώνων
- στην περίοδο κατά την τέλεση των αγώνων
- στην περίοδο μετά την τέλεση των αγώνων

Εκτός όμως από την σπουδαιότητα των Ολυμπιακών Αγώνων, υπάρχουν και άλλες διοργανώσεις των οποίων η σπουδαιότητα έχει θετικές επιπτώσεις για τον τουρισμό της διοργανώτριας πόλης. Έτσι κάθε πόλη έχει να προσφέρει χιλιάδες ευκαιρίες ψυχαγωγίας όπως μουσικές βραδιές, εκθέσεις, γαστρονομικές θεματικές βραδιές κλπ. Ο στόχος είναι ένας: να παροτρύνουν τους επισκέπτες να παρατείνουν όσο το δυνατόν περισσότερο την παραμονή τους στη πόλη καθώς επίσης να αναχωρήσουν με τις καλύτερες αναμνήσεις και όχι μόνο αθλητικές.

Όπως μας αναφέρει ο Β. Faulkner (1993) σημαντικά διεθνή αθλητικά γεγονότα, πολιτιστικά και άλλα είχαν την τάση να οργανωθούν χωρίς αρχικά να έχουν κάποιο τουριστικό χαρακτήρα. Στην πορεία όμως όλες αυτές οι διοργανώσεις απεδείχθησαν κινητήριοις δυνάμεις για την τουριστική ανάπτυξη. Αναδεικνύοντας τους δεσμούς μεταξύ των μεγάλων αθλητικών γεγονότων (hallmark events) και του τουρισμού, η διοργάνωση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων αποτελεί σπουδαίο μέρος των στρατηγικών του τουριστικού μάρκετινγκ για την διοργανώτρια χώρα. Όπως επισημαίνουν οι Bucher & Bucher (1974) τα οργανωμένα αθλητικά γεγονότα, προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες για την αθλητική βιομηχανία και τις



κυβερνήσεις, προκειμένου να επικεντρωθούν στην αύξηση του τουριστικού δυναμικού απ' ότι οι δραστηριότητες αναψυχής και περιπέτειας, όσο σημαντικές και αν είναι αυτές.

Το μάρκετινγκ των πόλεων είναι δυνατόν να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας των πόλεων που το υιοθετούν και το υλοποιούν. Η αποτελεσματικότητα του βασίζεται στον στρατηγικό σχεδιασμό και στη διάγνωση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πόλεων, τα οποία με τον κατάλληλο σχεδιασμό μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις πόλεις.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων εκφράζεται τοπικά και παγκόσμια και αποτελεί ένα από τα κύρια αίτια αλλαγών στο σύγχρονο αστικό πεδίο και στις αντίστοιχες πολιτικές, έχοντας δημιουργήσει την ανάγκη για στατιστικές μετρήσεις, ιεραρχήσεις, συγκριτικές μελέτες, κ.ά. (Florida 2002, Jensen-Butler κ.α. 1996).

Εκτός από την κατάρτιση σχεδίων μάρκετινγκ πόλης, σε αρκετές περιπτώσεις σχεδιάζονται στρατηγικές μάρκετινγκ πόλης σε σχέση με έναν συγκεκριμένο τομέα (π.χ., τα συνέδρια, τη μόδα), μια συγκεκριμένη αστική περιοχή (π.χ. ένα νέο οικιστικό σύνολο). Η διαμόρφωση της εικόνας και της ταυτότητας της πόλης μέσα από τις στρατηγικές αυτές γίνεται αντικείμενο παρέμβασης, σχεδιασμού και ειδικής προβολής (Καραχάλης, 2010).

Η εικόνα ενός τόπου είναι η απλοποιημένη, γενικευμένη και συχνά στερεότυπη εντύπωση που έχουν τα άτομα για μια περιοχή, μια πόλη, μια περιφέρεια ή μια χώρα (Hall, 2005: 165). Ο καθένας έχει πολλαπλές θετικές ή αρνητικές εικόνες για μία πόλη είτε την έχει επισκεφτεί είτε όχι. Οι εικόνες αυτές διαμορφώνονται συχνά από διηγήσεις, τα ΜΜΕ, κινηματογραφικές ταινίες, σημαντικά γεγονότα και 'μεγάλα' γεγονότα, κ.λπ. (Καραχάλης, 2010). Σκοπός των στρατηγικών μάρκετινγκ πόλης είναι να ακυρώσουν τις πιθανές αρνητικές εικόνες και να επιβάλλουν εικόνες με θετικό αντίκτυπο που θα προσελκύσουν επισκέπτες, κατοίκους ή επενδυτές. Η πολιτιστική κληρονομιά, ο σύγχρονος πολιτισμός και οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου συχνά έχουν το ρόλο του ακρογωνιαίου λίθου των στρατηγικών αφού συνδέονται με περισσότερο από κάθε άλλο τομέα με την κυρίαρχη εικόνα ενός τόπου (Evans, 2003, Middleton και Hawkins, 2004).

Τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα αποτελούν μία από τις πιο χαρακτηριστικές εκφράσεις αυτής της νέας τάσης που αποκτούν κεντρικό ρόλο στις σχετικές ενέργειες προβολής των πόλεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι στρατηγικές

μάρκετινγκ πόλης σχεδιάζονται εξ ολοκλήρου με αφορμή ένα ‘ειδικό’ γεγονός ή ‘μεγάλο’ γεγονός (Kolb, 2006).

Η μεγάλη προσφορά φεστιβάλ, ο χωρικός ανταγωνισμός για τα μεγάλα πολιτιστικά και αθλητικά γεγονότα και η μεγάλη δημοσιότητα που δίνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης απαιτούν προσεκτική διαχείριση και ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου. Αυτός είναι και ο λόγος που εδώ και λίγα χρόνια έχει αναπτυχθεί ένας ξεχωριστός κλάδος «διαχείρισης γεγονότων» (event management) με ξεχωριστές πρακτικές και απαιτήσεις. Οι συγκριτικές μελέτες και οι διεπιστημονικές συνεργασίες παραμένουν ζητούμενο στο χώρο (Boyko 2008, Getz κ.α, 2010).

### **1.6 Γεγονότα πολεμικών τεχνών**

Ο στρατηγός Choi Hong Hi, ο ιδρυτής του Taekwon Do ένωσε ότι οι διοργανώσεις των πρωταθλημάτων μπορεί να είναι ένα μέσο που θα βοηθήσει τους μαθητές του Taekwon Do να γίνουν καλύτεροι στη πρακτική της αυτοάμυνας. Ισχυρίζονταν πως θα είναι κάτι περισσότερο από ένα γεγονός δεξιοτήτων και δύναμης (Encyclopedia of Taekwon-Do, Vol 1, 1982).

Υπάρχουν αναρίθμητα και ποικίλα γεγονότα πολεμικών τεχνών. Σε σύγκριση με το φαινόμενο της ανάπτυξης των πολεμικών τεχνών και της ανάπτυξης της σημαντικότητας στο management και το μάρκετινγκ των γεγονότων, είναι πολύ σημαντικό για τους μάνατζερ να κατανοήσουν τα θεωρητικά υπόβαθρα αυτής της συμπεριφοράς.

Το μάρκετινγκ κάθε γεγονότος είναι πεδίο γρήγορης και επαγγελματικής ανάπτυξης που συνεργάζονται πεδία όπως ο τουρισμός, ο ελεύθερος χρόνος, η φιλοξενία, το μάρκετινγκ και ο αθλητισμός (Getz, 2008). Γενικότερα, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι άγνωστες πτυχές κοινωνικών και οικονομικών πλεονεκτημάτων μπορούν να δημιουργηθούν στη διοργανώτρια πόλη, περιφέρεια και /ή χώρα (Gratton and Kokolakis, 1997).

Καθώς η βιομηχανία των πολεμικών τεχνών γίνεται μία ήπια αγορά, ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι έντονος. Την ίδια στιγμή, οι πελάτες αυξάνουν τις προσδοκίες τους περισσότερο από ποτέ, έτσι δημιουργούν τις κατάλληλες ευκαιρίες για τους μάνατζερ. Επιπλέον, η έρευνα αγοράς γίνεται το κλειδί όχι μόνο για καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών και των υπηρεσιών ποιότητας, αλλά και ταυτόχρονα να μείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά. Στη πραγματικότητα, η εξέταση των υπηρεσιών ποιότητας και ικανοποίησης των μελών είναι ευεργετικό για

τους μανάτζερ των γεγονότων των πολεμικών τεχνών στη διοργάνωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Σε αναφορές για περισσότερη έρευνα πάνω στους συμμετέχοντες στις πολεμικές τέχνες και στις αποφάσεις για βελτίωση, τα αποτελέσματα από την αθλητική ανάμειξη και αναγνώριση στις υπηρεσίες ποιότητας, ήταν η ικανοποίηση των συμμετεχόντων στις πολεμικές τέχνες.

Τα αθλητικά γεγονότα βοηθούν στη προώθηση της εικόνας ανάμεσα στους συχνούς τουρίστες (Chalip κ.ά.,2003). Πρωταρχικός στόχος της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων είναι να προωθήσουν μία θετική εικόνα ανάμεσα στους συχνούς τουρίστες (Fakeye and Crompton, 1991). Η εικόνα προορισμού μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες συμπεριλαμβάνοντας και της εμπειρίας που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, από προωθητικά εργαλεία όπως τουριστικοί οδηγοί, τοπική παράδοση και ψυχαγωγικά δρώμενα (Reynolds, 1965). Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να οργανωθεί ένα αποτελεσματικό και με μεγάλο αντίκτυπο γεγονός που να προωθεί ένα στρατηγικό σχέδιο και να βελτιώνει την εικόνα προορισμού ανάμεσα στους στόχους της αγοράς (Fridgen, 1984; Gartner, 1993).

Ο διαρκής τουρισμός και η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ προτείνουν ότι μία βελτιωμένη εικόνα προορισμού επηρεάζει θετικά τις προθέσεις των επισκεπτών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Murray and Vogel, 1997). Στη κυριολεξία, ένα καλά οργανωμένο διεθνές αθλητικό γεγονός δημιουργεί και ενισχύει την εικόνα προορισμού (Chalip, 2006). Τέτοιου είδους γεγονότα ενισχύουν την εικόνα μίας πόλης καθώς συγκεντρώνεται πλήθος κόσμου όπως είναι αθλητές, παράγοντες, χορηγοί, MME και τουρίστες για το ειδικό γεγονός.

Ανεξάρτητα από τα δυνητικά οφέλη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών αγώνων (π.χ. Ολυμπιακούς, Παγκόσμιο Κύπελλο) υπάρχει λιγότερο ενδιαφέρον για διοργάνωση διεθνών αθλητικών αγώνων (π.χ. Taekwon-Do ITF). Η διοργάνωση διεθνών αθλητικών γεγονότων μπορεί να επικεντρωθεί σε *τρία κύρια οφέλη*. *Πρώτον*, οι πόλεις να προωθήσουν το γεγονός και θα έχουν σημαντική βελτίωση στην εικόνα προορισμού επειδή μπορεί και να κρατήσουν το γεγονός, ετησίως. *Δεύτερον*, οι πόλεις μπορούν να έχουν επιπλέον ανάπτυξη στην κοινωνική τους ταυτότητα με το να διοργανώσουν αθλητικά γεγονότα και παραδοσιακά φεστιβάλ μέσα στη περιφέρειά τους. *Τρίτον*, διοργανώνοντας τέτοια γεγονότα βελτιώνουν και τις υποδομές της πόλης (π.χ. δρόμους, parking, καταλύματα) και περιβάλλον διαβίωσης (π.χ. δημόσια χρήση των εγκαταστάσεων μετά το γεγονός, Moon κ.α., 2009).

Πολλές τοπικές κυβερνήσεις έχουν αναγνωρίσει τα οφέλη της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων διεθνούς φήμης. Η αιτιολόγηση για διοργάνωση τέτοιων γεγονότων μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη και βελτίωση της εικόνας προορισμού. Επιπροσθέτως, διοργανώνοντας τέτοια γεγονότα αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της πόλης και η θετική εικόνα της. Διεθνή γεγονότα είναι επίσης πολύ προσιτά και σε τόσους άλλους ενδιαφερόμενους συμπεριλαμβανομένων και τα ΜΜΕ και της συνεργασίας με χορηγούς επειδή δημιουργούν εξαιρετικές επαγγελματικές ευκαιρίες.

### **1.7 Αθλητικές δραστηριότητες στην πόλη της Λάρισας**

Ο μόνιμος πληθυσμός του Δήμου Λαρισαίων, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ανέρχεται σε 162.591 κατοίκους, με τον μόνιμο πληθυσμό της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας (πρώην Νομαρχίας) να ανέρχεται σε 284.325 κατοίκους (2011), καθιστώντας την μία από τις μεγαλύτερες πόλεις της χώρας και τη μεγαλύτερη του Θεσσαλικού διαμερίσματος. Η πόλη της Λάρισας, έχει πληθυσμό 144.651 κατοίκους, καταλαμβάνει έκταση 19.000 στρεμμάτων και διαρρέεται από τον Πηνειό ποταμό. Στην πόλη της Λάρισας υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις για εξυπηρέτηση των αναγκών για άθληση των κατοίκων της. Αυτές είναι:

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο (ΕΑΚ) Λάρισας, το οποίο ανήκει στο Ελληνικό Κράτος και εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού βρίσκεται δίπλα στο πάρκο Αλκαζάρ της πόλης και περιλαμβάνει τις παρακάτω εγκαταστάσεις:

- Στάδιο Αλκαζάρ, με χωρητικότητα 13.108 θέσεις, εδώ εκτός από αγώνες ποδοσφαίρου διεξάγονται και όλα τα αθλήματα στίβου.
- Κλειστό γυμναστήριο Αλκαζάρ
- Κλειστό κολυμβητήριο Αλκαζάρ

Αθλητικό μέλαθρον Λάρισας: Στον πυρήνα Β της Νεάπολης βρίσκεται το δεύτερο κλειστό γυμναστήριο της πόλης, στο οποίο έχουν φιλοξενηθεί και αγώνες από πολλά παγκόσμια αλλά και πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα διαφόρων αθλημάτων.

ΑΕΛ FC Arena: Το νέο ποδοσφαιρικό γήπεδο της ομάδας ΑΕΛ 1964 έχει κατασκευαστεί δίπλα από το αθλητικό μέλαθρον της Νεάπολης, με χωρητικότητα 16.118 θέσεις καθήμενων και περιέχει πλήρες αθλητικό κέντρο.

Στην πόλη για την κάλυψη των γενικότερων αναγκών άλλα και αθλητικών δραστηριοτήτων των κατοίκων υπάρχουν επίσης τα εξής δημοτικά αθλητικά κέντρα:

Πίνακας 1: Αθλητικές εγκαταστάσεις της πόλης της Λάρισας

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
Αθλητικό Κέντρο Μητσιμπόνα
Αθλητικό Κέντρο Νεάπολης
Αθλητικό Κέντρο Κουκουλίτσιου–Μουσίαρη
Αθλητικό Κέντρο Νέας Πολιτείας
Αθλητικό Κέντρο Θεσσαλικού
Αθλητικό Κέντρο Βιολογικού
Αθλητικό Κέντρο Ανθούπολης
Αθλητικό Κέντρο ΑΓ. Κωνσταντίνου
Αθλητικό κέντρο Αμπελοκήπων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πόλη της Λάρισας με βάση τα παραπάνω διαθέτει τις υποδομές σε αθλητικές εγκαταστάσεις ώστε οι κάτοικοί της να αισθάνονται πως όποιο άθλημα και αν ακολουθήσουν θα υπάρχει ο κατάλληλος χώρος να το πραγματοποιήσουν. Επίσης μπορεί να γίνει και προορισμός για αθλητές όλων των αθλημάτων τόσο για προπόνηση όσο και για διεξαγωγή αγώνων και πρωταθλημάτων από διάφορα μέρη τόσο από τον ελλαδικό χώρο όσο και από το εξωτερικό. Για την κάλυψη όμως αθλητικών γεγονότων δεν αρκούν μόνο οι υποδομές σε εγκαταστάσεις αλλά πρέπει να υπάρχει και η συμμετοχή του κόσμου για σωστή φιλοξενία των επισκεπτών στην πόλη. Η πόλη της Λάρισας βρίσκεται στο κέντρο της Ελλάδος και αποτελεί τόπο διαμονής πολλών ατόμων που ταξιδεύουν αλλά μένουν για μικρό χρονικό διάστημα. Έτσι με σωστή οργάνωση οι μέρες παραμονής στην πόλη μπορούν να αυξηθούν.

Κλείνοντας το κεφάλαιο πρέπει να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία που έχει ο θεσμός της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων καθώς βοηθάει τις πόλεις να ασχοληθούν περισσότερο με τα πολιτιστικά και αθλητικά δρώμενα που διεξάγονται κάθε χρόνο και ψάχνουν τρόπους που θα τα διοργανώσουν. Έτσι, με τη σειρά τους τα αθλητικά γεγονότα θα ανοίξουν το δρόμο ώστε οι πόλεις που δεν έχουν εισροές από τις διάφορες μορφές του τουρισμού να ασχοληθούν με την κατασκευή κατάλληλων υποδομών (αθλητικές εγκαταστάσεις, τουριστικά καταλύματα, δρόμους κ.α.) ώστε να αναπτύξουν δράση σχετική με τον αθλητικό τουρισμό, δηλαδή η προώθηση του τόπου μέσω προσέλκυσης ατόμων που σχετίζονται με κάθε μορφή του αθλητισμού.

## **2.ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **2.1 Αιτίες - κίνητρα ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού**

Αθλητικός Τουρισμός είναι όλες οι μορφές ενεργητικής ή παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους, με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας ( Σφακιανάκης, 2000:200).

Οι οικονομικές επιπτώσεις είναι σημαντικές καθώς ο αθλητικός τουρισμός είναι μια παγκοσμίως κερδοφόρα επιχείρηση η οποία προσφέρει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης και θέσεις εργασίας. Επίσης βοηθά στη βελτίωση των υποδομών και στην πολιτιστική κουλτούρα των ανθρώπων. Ο Αθλητισμός από την φύση του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα μέσω κοινωνικής ανάπτυξης, αλλά ο Αθλητικός Τουρισμός είναι εκείνος ο οποίος συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται. Αποτελεί μια μορφή επαναλαμβανόμενου ποιοτικού τουρισμού.

Ο αθλητικός τουρισμός έχει δύο συνιστώσες: (1) τον τουρισμό και (2) τον αθλητισμό που παίζουν και οι δύο ρόλο στη λήψη της απόφασης για ένα ταξίδι. Αθλητικός τουρισμός είναι κυρίως το ταξίδι από ένα τόπο σε άλλο για τη συμμετοχή ή παρακολούθηση μιας αθλητικής δραστηριότητας με διαμονή στην περιοχή που διεξάγεται το άθλημα για τουλάχιστον 24 ώρες. Οι τουρίστες μπορεί να είναι αθλητές, προπονητές, θεατές, δημοσιογράφοι των ΜΜΕ, καθώς και γενικότερα το προσωπικό που αναλαμβάνει τη διοργάνωση και υποστήριξη ενός αθλήματος (Κονδύλης,2007).

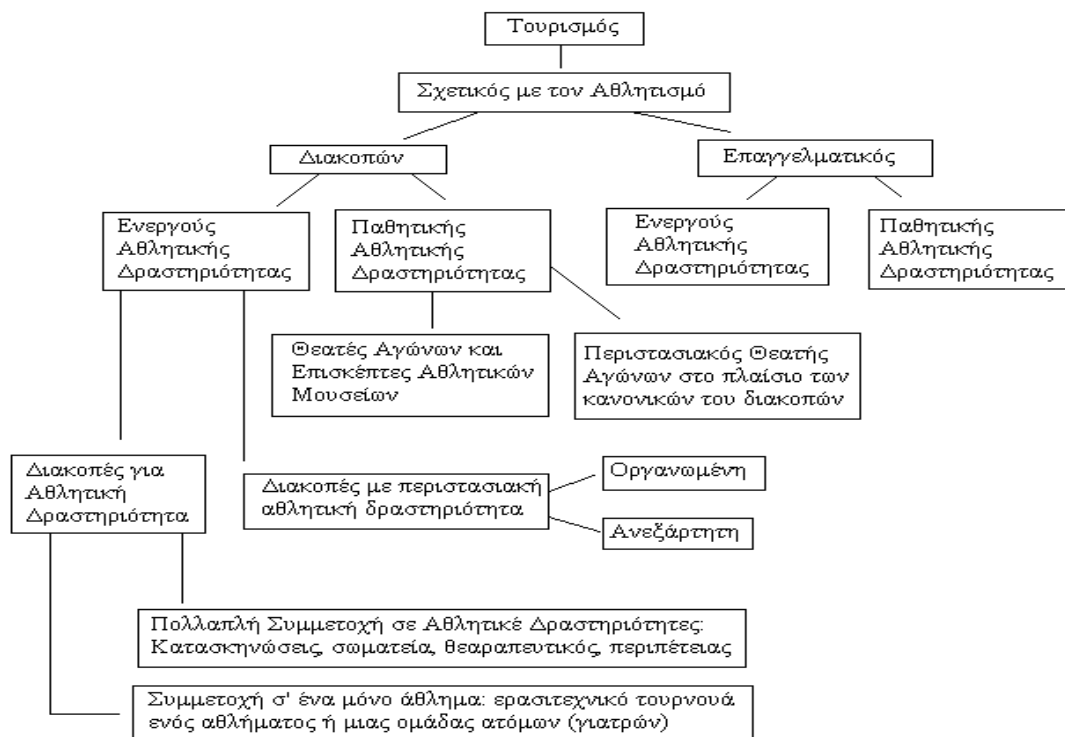
Ο αθλητικός τουρισμός είναι όλες οι ενεργητικές και παθητικές αθλητικές δραστηριότητες των τουριστών (Standeven & de Knop,1999). Ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες. Μία ταξινόμηση δίνεται στο Διάγραμμα 2. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει ως χαρακτηριστικό γνώρισμα την ενεργητική ή παθητική αθλητική δραστηριότητα. Μπορεί να αποτελεί μέρος των διακοπών του κάθε ατόμου - τουρίστα. Από την άλλη μεριά βέβαια, ο λόγος του ταξιδιού μπορεί να είναι επαγγελματικός και συγχρόνως να συνδέεται άμεσα με ένα αθλητικό γεγονός, όπως να παίξει σε έναν αγώνα (ενεργητική συμμετοχή στην αθλητική δραστηριότητα) ή να προωθήσει ένα προϊόν μέσω του αθλητικού γεγονότος (παθητική συμμετοχή στην αθλητική δραστηριότητα).

Ο αθλητικός τουρισμός των διακοπών ταξινομείται και αυτός σε ενεργητικό και παθητικό. Ο ενεργητικός αθλητικός τουρισμός μπορεί να έχει ως κύριο λόγο του ταξιδιού την αθλητική δραστηριότητα, όπως είναι οι αθλητικές κατασκηνώσεις ή τη συμμετοχή σε ένα μόνο άθλημα. Από την άλλη μεριά, η παθητική αθλητική δραστηριότητα λαμβάνει χώρα περιστασιακά στο πλαίσιο των διακοπών κάποιου, είτε οργανωμένα, είτε μεμονωμένα (Standeven & de Knop, 1999: Παπανίκος, 2007)

Η πιο γνωστή μορφή αθλητικού τουρισμού, σε βαθμό μάλιστα να ταυτίζεται με αυτόν, είναι οι οπαδοί ομάδων και οι φίλαθλοι του αθλήματος που ταξιδεύουν να δουν μία αθλητική εκδήλωση, όπως είναι ο τελικός του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου. Αν και το θέμα αυτό δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο σχετικής επιστημονικής έρευνας (βλ. Gibson, κ.ά., 2003), παρ' όλα αυτά η μεγάλη δημοσιότητα που ελκύει τον καθιστά αντικείμενο μεγάλου ενδιαφέροντος, κυρίως από τις εταιρείες και τους δημοσιογράφους.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μία επικερδής βιομηχανία και έχει εκτιμηθεί ότι το 10% του συνόλου των τουριστικών δαπανών τον αφορά (L'Etang κ.ά., 2007). Οι τουρίστες αυτού του τύπου δαπανούν περισσότερα από τον μέσο τουρίστα. Αυτός είναι και ο λόγος που διάφορες πόλεις επενδύουν για την ανάπτυξη υποδομών που θα ελκύουν μεγάλα και μικρά αθλητικά γεγονότα.

Διάγραμμα 2: Είδη Αθλητικού Τουρισμού

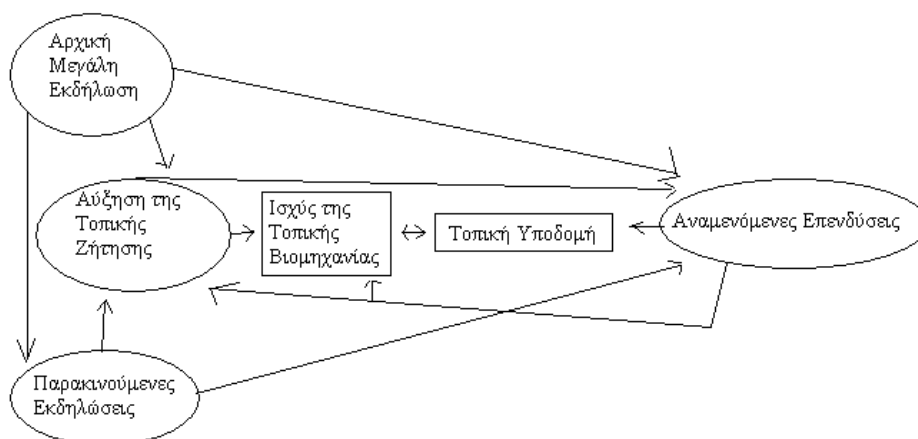


πηγή: Standeven & de Knop, 1999

Πάνω από όλα, όμως, είναι οι σημαντικές οικονομικές επιδράσεις, που έχουν τα αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις. Οι οικονομικές επιδράσεις απεικονίζονται στο Διάγραμμα 3. Οι μόνιμες δραστηριότητες παρουσιάζονται σε παραλληλόγραμμα, ενώ οι προσωρινές σε σχήμα οβάλ. Η αρχική μεγάλη εκδήλωση είναι μία πρόσκαιρη εκδήλωση. Η εκδήλωση ή το αθλητικό γεγονός έχει τρεις άμεσες επιπτώσεις, όλες πρόσκαιρες (Swan, 2001· Παπανίκος, 2007)

Πρώτον, δημιουργεί μία σειρά από άλλες παράλληλες δραστηριότητες πριν και μετά την εκδήλωση, όπως αθλητικές εκδηλώσεις προετοιμασίας και αθλητικές εκδηλώσεις μετά τους αγώνες, λόγω της φήμης και των υποδομών που δημιουργήθηκαν, π.χ. στην Αθήνα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες πραγματοποιήθηκε ο τελικός του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος των συλλόγων ποδοσφαίρου. Δεύτερον, οι αγώνες, λόγω των απαιτούμενων λειτουργικών δαπανών, αυξάνουν τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται στην τοπική οικονομία. Την ίδια επίδραση στην τοπική ζήτηση έχουν και οι άλλες, παρακινούμενες, αθλητικές και μη αθλητικές εκδηλώσεις. Τρίτον, αγώνες απαιτούν ένα πρόγραμμα επενδυτικών δαπανών για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι αναμενόμενες αυτές επενδύσεις έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας μόνιμης τοπικής υποδομής, η οποία ενισχύει και ενισχύεται από την ισχύ της τοπικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Ελλάδος ο κλάδος των κατασκευών και των μεταφορών, καθώς και όλων των άλλων που προμηθεύουν αυτούς τους δύο κλάδους, π.χ. τσιμέντου, σιδηρομεταλλεύματος κ.λπ., είχαν τα μεγαλύτερα οφέλη από τις επενδύσεις αυτές. Κληρονομιά των αγώνων θα είναι η ισχυρή τοπική οικονομία και οι νέες σύγχρονες υποδομές (Παπανίκος, 2007)

Διάγραμμα 3: Η Οικονομική Επίπτωση των Γεγονότων



πηγή: Swann (2001)



Εκτός από τις πολύ σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις των αγώνων, υπάρχουν και αυτές οι οποίες απορρέουν από τους αγώνες. Οι επιδράσεις αυτές έχουν κοινωνικό, περιβαλλοντικό, αστικό και πολιτιστικό χαρακτήρα. Επίσης, πολλές από τις λεγόμενες οικονομικές επιδράσεις έχουν και κοινωνική διάσταση. Για παράδειγμα, η εκπαίδευση και η κατάρτιση του προσωπικού, ιδιαίτερος των ανέργων και των νέων, εκτός από την πολύ σημαντική επίπτωση που έχουν στην παραγωγικότητα της εργασίας και του ΑΕΠ, έχουν πολύ σημαντική κοινωνική διάσταση, διότι (α) αυξάνουν την πιθανότητα εύρεσης εργασίας σε άτομα που την έχουν ανάγκη και (β) η εκπαιδευτική διαδικασία από μόνη της αποτελεί ένα καταναλωτικό αγαθό. Επίσης, το πολύ μεγάλο κόστος κατασκευής του ολυμπιακού χωριού δίνει τη δυνατότητα επίλυσης ενός πολύ σημαντικού κοινωνικού ζητήματος που είναι η στέγαση των χαμηλόμισθων. Σε ό,τι αφορά τον αθλητικό τουρισμό των ολυμπιακών πόλεων, πολύ μεγάλη σημασία για την προσέλκυση αυτής της κατηγορίας τουριστών έχει η αστική αναβάθμιση (Παπανίκος, 2007).

Η βελτίωση της αστικής υποδομής συμπεριλαμβάνει (α) τις νέες και την βελτίωση των παλαιών αθλητικών εγκαταστάσεων που αποτελούν εξαιρετική κληρονομιά για τον αθλητισμό της πόλης και της χώρας και (β) τις μη αθλητικές υποδομές, όπως αεροδρόμια, δρόμοι, μετρό, τραμ, νέα δημόσια κτίρια κ.α. Η αστική ανάπλαση και η βελτίωση των υποδομών δεν προάγουν μόνο την οικονομική ανάπτυξη μιας πόλης, αλλά αυξάνουν και την ευημερία των πολιτών, με το να διαμορφώνουν ένα πλαίσιο βελτίωσης της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης. Η αποτίμηση σε όρους οικονομικούς είναι πολύ δύσκολη και μόνο έμμεσα μπορεί να υπολογισθεί (Παπανίκος, 2007).

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη, τόσο στις τοπικές κοινωνίες, όσο και στο σύνολο της χώρας, αλλά εάν δεν υπάρξει σωστή οργάνωση και διαχείριση των υποδομών μπορεί να αποφέρει το εντελώς αντίθετο αποτέλεσμα.

Τα αθλητικά γεγονότα δημιουργούν νέες μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδυάζουν παραδοσιακές διακοπές με την πρακτική ενός ιδιαίτερου αθλήματος. Είναι ευρέως γνωστό ότι η εποχική φύση του τουρισμού, αποτελεί συχνά εμπόδιο στην ανάπτυξή του. Η τέλεση αθλητικών γεγονότων βοηθά στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αυξάνοντας τα οφέλη με την παράλληλη δημιουργία σταθερής και μακροχρόνιας απασχόλησης

Οι οικονομίες των πόλεων, των περιοχών, ακόμη και των χωρών σε όλο τον κόσμο, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα αθλητικά δρώμενα και πολλές φορές επιδιώκουν να γίνουν οι επίσημοι υποστηρικτές των δρώμενων, καθώς τα έσοδα για μια πόλη η οποία οργανώνει και φιλοξενεί μια αθλητική διοργάνωση είναι τεράστια και απορρέουν από τα χιλιάδες άτομα που παρακολουθούν τις εκδηλώσεις

## **2.2 Κατηγορίες δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού**

Οι κατηγορίες τουριστών και οι ανάγκες τους καθώς και τα κίνητρα συμμετοχής τους έχουν άμεση σχέση με τις κατηγορίες δραστηριοτήτων του αθλητικού τουρισμού. Σύμφωνα με τον Gibson (1998: 45-76), οι κατηγορίες είναι:

### **2.2.1 Τουρισμός άθλησης και άσκησης**

Αυτό το είδος της τουριστικής δραστηριότητας αφορά τους τουρίστες που επιθυμούν να συνδυάσουν την άσκηση/άθληση με τη διαμονή τους σε έναν επιλεγμένο προορισμό για διακοπές. Χωρίζονται σε τρεις υποκατηγορίες με βάση την ενασχόλησή τους με τον αθλητισμό (Gibson, 1994):

- Τουρίστες με αμιγώς αθλητικό ενδιαφέρον
- Τουρίστες με ενδιαφέρον για αθλητισμό, δράση και ηλιοθεραπεία
- Τουρίστες με ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και για άλλες μη αθλητικές δραστηριότητες

### **2.2.2 Τουρισμός αθλητικών γεγονότων**

Πολλά αθλητικά γεγονότα αποτελούν σήμερα κίνητρο για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Οι θεατές των αγώνων αυτών περιγράφουν ως μοναδική την εμπειρία τους να παρακολουθούν τους αγώνες ζωντανά. Η αγορά - στόχος στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα μπορεί να τμηματοποιηθεί σε δύο ομάδες (Κοκκώσης κ.ά., 2011):

- Το κοινό του γεγονότος όπου απαιτείται η φυσική παρουσία των συμμετεχόντων αποτελείται από τους αθλητές, προπονητές, τις οικογένειές τους, φίλαθλους, τους τουρίστες που συμπτωματικά βρίσκονται εκεί, Τύπος και μέσα μαζικής ενημέρωσης σπόνσορες, προμηθευτές, έμποροι

- ‘Όσοι βιώνουν έμμεσα το κοινό του γεγονότος όπου δεν απαιτείται επιτόπια παρουσία

Ένας άλλος διαχωρισμός θα μπορούσε να είναι μεταξύ των θεατών και των συμμετεχόντων ( αθλητές, συνοδοί, οργανωτές κ.ά.) , οι οποίοι διαφέρουν σημαντικά ως προς το καταναλωτικό προφίλ, και τη διάρκεια παραμονής (Γκιόσος κ.ά, 2000: 82).

### **2.2.3 Η πολιτιστική διάσταση του αθλητισμού**

Αυτό το είδος τουριστικής δραστηριότητας αφορά τουρίστες που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν αθλητικούς χώρους μεγάλης ιστορικής και πολιτιστικής σημασίας, χώρους διεξαγωγής δημοφιλών αθλημάτων, γνωστά καταστήματα πώλησης αθλητικών ειδών καθώς επίσης και συναντήσεις με δημοφιλείς αθλητικές προσωπικότητες (Γκιόσος κ.ά, 2000: 82).

Είναι γεγονός ότι οι τουρίστες επιλέγουν τη συμμετοχή τους με βάση ένα ισχυρό ειδικό κίνητρο. Σε κάθε περίπτωση όμως, η παραμονή τους εξαρτάται από μια σειρά παράλληλων εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων και επισκέψεων. Ιδιαίτερη σημασία έχει και ο συνδυασμός φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος ως σύνθετου πόρου ικανού να προσελκύσει επαναληπτικούς τουρίστες.

### **2.3 Παράμετροι αξιολόγησης του Αθλητικού Τουρισμού**

Τουρισμός και αθλητισμός στη διάρκεια των τελευταίων πενήντα χρόνων ακολουθούν μια παράλληλη πορεία ανάπτυξης, αποτελώντας ταυτόχρονα και τους δυο μαζικότερους κοινωνικούς θεσμούς της διεθνούς κοινότητας. Πρόκειται για μια αναπτυξιακή πορεία της οποίας το εύρος από ότι καταφαίνεται από τα διεθνή στατιστικά στοιχεία πρόκειται να ενταθεί ακόμη περισσότερο στη δεκαετία που μόλις ξεκίνησε, αλλά και στις επερχόμενες δεκαετίες (Λύτρας, 2002).

Η ιδιαίτερη κινητικότητα που παρατηρείται τον τελευταίο καιρό στη χώρα μας και που αφορά θέματα αθλητικού τουρισμού, βασίζεται στο γεγονός ότι γίνεται αντιληπτό ολοένα και περισσότερο πως η ανάπτυξή του, όπως άλλωστε και η ανάπτυξη άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είναι δυνατόν να συμβάλλει στην προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Η συγκρότηση του σύγχρονου εθνικού κράτους με την πανσπερμία των θεσμών του, αλλά και την αντίστοιχη οργάνωση της διεθνούς κοινότητας ταυτόχρονα στην εποχή της «παγκοσμιοποίησης»

που διανύουμε, έχουν αναγάγει ορισμένους θεσμούς όπως τον τουρισμό και τον αθλητισμό σε μείζονες μαζικούς θεσμούς (Γλύνια κ.ά.,2004).

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας ενισχύθηκαν σημαντικά μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Ο αθλητικός τουρισμός, μετά την τέλεση των Ο.Α του 2004 στην Αθήνα, έχει προσλάβει σημαντικές κοινωνικό-οικονομικές διαστάσεις. Οι δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού είναι στενά συνδεδεμένες με τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου και της αναψυχής. Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες αποτελούν γενεσιουργό αιτία τουριστικής απασχόλησης. Οι δε παραγόμενες θέσεις εργασίας, εκ του αντικειμένου τους, απαιτούν εξειδικευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση.

Οι διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις με κορυφαία εκδήλωση τους Ο.Α, συμβάλλουν στην αύξηση των οικονομικών και τουριστικών δεικτών της χώρας όπου τελούνται, καθώς επίσης στην ενδυνάμωση της βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. Μία παράμετρος που ενισχύει την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι η παράδοσή μας. Ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ανάλογα με διάφορα κίνητρα που έχουν αμφίδρομη σχέση. Με άλλα λόγια με *κίνητρο τον αθλητισμό* ή τις αθλητικές δραστηριότητες, μπορούμε παράλληλα να ασχοληθούμε με τον τουρισμό, την αναψυχή και την ψυχαγωγία. Με *κίνητρο τον τουρισμό* και τις δραστηριότητές του, μπορούμε παράλληλα να ασχοληθούμε με τον αθλητισμό ή να επιδοθούμε σε αυτόν. Πιο αναλυτικά, μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις:

1. Εξετάζοντας την περίπτωση που έχει σχέση με την ευκαιριακή ενασχόληση ενός τουρίστα με ένα οποιοδήποτε άθλημα, ο οποίος επιλέγει για την παραμονή του ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως απαιτείται ένας ικανός αριθμός αποφάσεων, καθώς και ανάλογη προβολή. Έτσι λοιπόν σε πολλά ξενοδοχεία, στα πλαίσια της προσφοράς, δημιουργούνται εγκαταστάσεις αθλοπαιδιών (μπάσκετ, τένις) οι οποίες δεν απαιτούν μεγάλες επιφάνειες καθώς επίσης και ναυταθλητικές εγκαταστάσεις (ιστιοπλοία, θαλάσσιο σκι). Πέραν αυτού απαιτείται και κάποια σχετική έρευνα, στα πλαίσια της ζήτησης, για να μπορέσουμε να ανακαλύψουμε τις αθλητικές προτιμήσεις των τουριστών και να προσαρμόσουμε ανάλογα τις αθλητικές εγκαταστάσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

2. Μια άλλη περίπτωση αθλητικού τουρισμού αποτελεί η ανάπτυξη των αθλητικών προπονητικών κέντρων. Η τουριστική τους σπουδαιότητα έγκειται στο

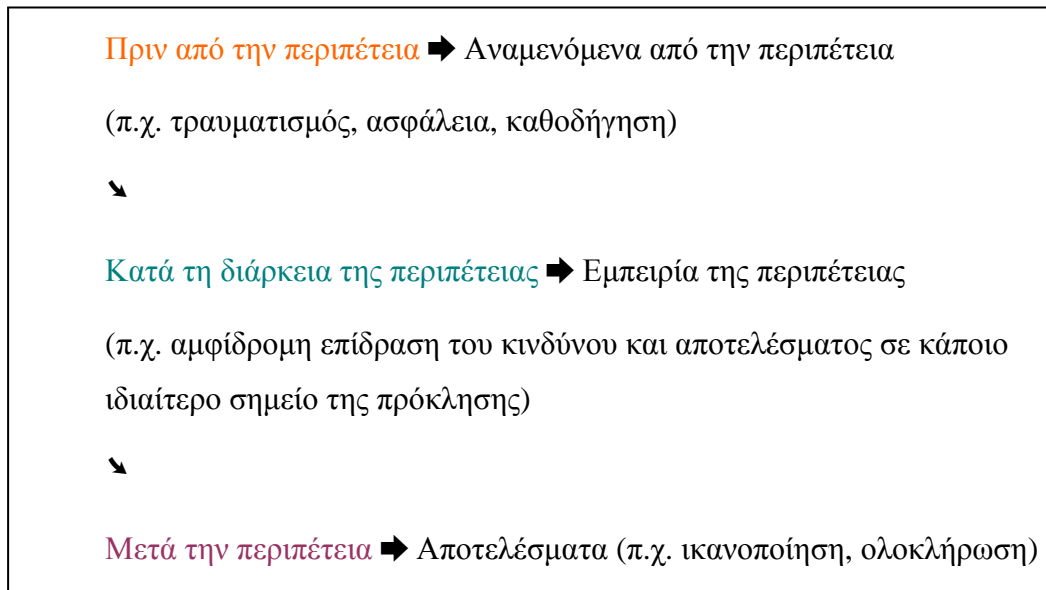
γεγονός ότι εκτός από τους ίδιους τους αθλητές, οι συνοδοί τους μπορούν να ασχοληθούν με διάφορες τουριστικές δραστηριότητες.

Οι κάτοικοι των Ευρωπαϊκών κυρίως κρατών, αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην ατομική τους υγεία και κατά κανόνα στην άθληση. Ορισμένες ομάδες ατόμων από αυτά τα κράτη, επιλέγουν τον τόπο των διακοπών τους με μοναδικό κριτήριο ένα από τα αγαπημένα τους αθλήματα. Αυτές λοιπόν οι ομάδες ατόμων συγκροτούν μια ειδική κατηγορία τουριστών, τους αθλητικούς τουρίστες.

Ο τουρισμός περιπέτειας αποτελεί δραστηριότητα του αθλητικού τουρισμού. Τα ονομαζόμενα αθλήματα περιπέτειας, έχουν σχέση είτε με το υγρό στοιχείο, όπως π.χ. το ράφτινγκ ή το καγιάκ, είτε με το στερεό στοιχείο, όπως π.χ. η αναρρίχηση σε βράχο ή βουνό ή ακόμη με τον αέρα, όπως π.χ. το παραπέντε, το αλεξίπτωτο, κ.ά. Ένα μοντέλο αξιολόγησης της εμπειρίας από τον τουρισμό περιπέτειας χρησιμοποιήθηκε για να αναπτύξει το σκεπτικό και να αξιοποιήσει τις ευαισθησίες (ψυχολογική κατάσταση) των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες ψυχαγωγίας του τουρισμού περιπέτειας. Καθώς τα αθλήματα περιπέτειας επιδρούν σε διάφορα στάδια, στην ψυχολογία του ατόμου, διακρίνονται ως εξής:

- Το πρώτο στάδιο αφορά στο χρονικό διάστημα πριν από την εξάσκηση κάποιου σπορ περιπέτειας.
- Το δεύτερο στάδιο αφορά στην διάρκεια του σπορ
- Το τρίτο στάδιο αφορά στο χρονικό διάστημα μετά την εξάσκηση του σπορ.

Διάγραμμα 4: Το ψυχολογικό πλαίσιο αξιολόγησης του τουρισμού περιπέτειας



πηγή: Ντούβας,2007

Το ανωτέρω διάγραμμα προσφέρεται ως παραστατικό μοντέλο κάποιων αξιολογών θεωρητικών επιρροών αναφορικά με τους συμμετέχοντες στις εμπειρίες της περιπέτειας. Εντούτοις το παραπάνω σχήμα δεν δύναται να προσδιορίσει την δυναμική φύση κάποιας εμπειρίας από τον τουρισμό περιπέτειας. Εν κατακλείδι , όπως προέκυψε από σχετική έρευνα, η ικανοποίηση των ενασχολούμενων η οποία απορρέει από την εμπειρία τους στον τουρισμό περιπέτειας, κατά ένα μέρος βασίζεται στο κατά πόσο ή όχι οι προσδοκίες τους πραγματοποιήθηκαν (Ντούβας,2007).

Οι επιπτώσεις από την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού αφορούν (1) την οικονομία, δεδομένου ότι οι τουρίστες δαπανούν χρήματα, καταναλώνοντας αγαθά και υπηρεσίες, (2) το περιβάλλον, καθώς το περιβάλλον θα πρέπει να διαμορφωθεί αναλόγως προκειμένου να διεξαχθεί το άθλημα, (3) την υγεία, καθώς σε κάποια αθλήματα ο βαθμός επικινδυνότητας αυξάνει (π.χ. extreme sports) (Κονδύλης,2007).

#### 2.4 Η ενίσχυση της εικόνας σε μία διοργανώτρια πόλη

Η ενίσχυση της εικόνας σε μία διοργανώτρια πόλη μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα και σε μελλοντική επίσκεψη των τουριστών σε συνδυασμό με ένα πλήθος άλλων πλεονεκτημάτων. Είναι πολύ σημαντικό να κρατηθεί η εικόνα προορισμού και μετά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος. Επιπλέον, η ποιότητα

των αθλητικών γεγονότων δεν είναι μόνο πολύ σημαντικό για την επιτυχία του γεγονότος αλλά και για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας προορισμού

Οι όροι εικόνα της επωνυμίας και φήμη της επωνυμίας έχουν οριστεί με ποικίλους τρόπους και συχνά δεν υπάρχει ξεκάθαρη διάκριση μεταξύ τους. Για την εικόνα των τόπων προορισμού υπάρχει αρκετά ανεπτυγμένη βιβλιογραφία (για παράδειγμα Gallarza κ.ά.,2002), αλλά ο όρος δεν έχει διαφοροποιηθεί από τη φήμη του προορισμού. Η εικόνα της επωνυμίας ορίζεται ως η γνώμη που δημιουργείται σε κάποιο μέλος του κοινού όταν έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με την επωνυμία. Για το τουριστικό προϊόν, σημαντική θα είναι η συμβολή άλλων παραγόντων, όπως φίλοι, τουριστικοί πράκτορες ή ο τύπος (Veloutsou, 2002). Οι ενέργειες των ανταγωνιστικών προορισμών μπορούν επίσης δυνητικά να επηρεάσουν την εικόνα του συγκεκριμένου προορισμού. Μια συγκεκριμένη εικόνα για τον προορισμό δημιουργείται κάθε φορά που έρχεται ένα μέλος του κοινού σε άμεση ή έμμεση επαφή με το περιβάλλον. Πολλές εικόνες αθροιστικά, θα δημιουργήσουν μια πιο σταθερή γνώμη για τον προορισμό, η οποία είναι η φήμη του προορισμού στο μυαλό του κάθε μέλους του κοινού. Είναι η καθολική αξιολόγηση της επώνυμης προσφοράς που βασίζεται σε όλες τις ανταλλαγές και επαφές με τη συγκεκριμένη επωνυμία και πιθανά και με άλλες επωνυμίες.

Όσο περισσότερα ερεθίσματα σχετικά με την προσφορά έχει ένας συγκεκριμένος καταναλωτής, τόσο πιο αποκρυσταλλωμένη θα είναι η γνώμη που θα έχει διαμορφώσει, και πιο δύσκολη η διαδικασία αλλαγής της άποψής του. Διαφορετικές ομάδες κοινού μπορεί να έχουν ανόμοιες απόψεις για έναν συγκεκριμένο προορισμό. Η άποψη δημιουργείται μέσω της αποστολής σημάτων με υποσχέσεις σχετικές με τον προορισμό στην αγορά και στη συνέχεια της υποστήριξης αυτών των υποσχέσεων (Herbig & Milewicz 1995).

A) Η επίδραση επιτυχημένων Αθλητικών Διοργανώσεων διαρκεί πολλά χρόνια μετά.

B) Δεν θεωρείται σίγουρη η αύξηση της τουριστικής κίνησης μετά από μια επιτυχημένη διοργάνωση, αν δεν συμπληρωθεί με επιθετική διαφημιστική καμπάνια και επενδύσεις σε υποδομές.

Γ) Η κάθε χώρα και πόλη που φιλοξενεί κορυφαία αθλητικά γεγονότα απολαμβάνει διαφορετικά οφέλη και τα αντιλαμβάνεται διαφορετικά σύμφωνα με τις πολιτικές και τις άλλες συνθήκες, της κάθε διαφορετικής χρονικής περιόδου. Η διοργάνωση και φιλοξενία κορυφαίων αθλητικών γεγονότων, με την πάροδο των

χρόνων αποκτά μεγαλύτερη σημασία και βάρος πολιτικό, οικονομικό και αποτελούν σημεία αναφοράς στην ζωή των πόλεων αυτών (Ασημακόπουλος,2007).

Πρόσφατα, πολλές πόλεις και έθνη έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον στη διοργάνωση παγκόσμιων αθλητικών γεγονότων. Τέτοια γεγονότα μπορεί να έχουν μεγάλη απήχηση στη τοπική οικονομία, σε υποδομές και εμπορικές και κοινωνικές πτυχές (Ritchie,1996). Επιπροσθέτως γίνονται το επίκεντρο της προσοχής παγκοσμίως και συνεισφέρουν στο να αυξήσουν τον αθλητικό τουρισμό (Green and Chalip,1998).

Διοργανώνοντας αθλητικά γεγονότα μπορεί να αποτελέσει ένα παράγοντα για μία ποικιλία από πλεονεκτήματα συμπεριλαμβανομένων και της αύξησης της οικονομικής δραστηριότητας στη περιφέρεια (Getz, 1998).Ένα επιτυχημένο γεγονός μπορεί να σημαίνει βελτίωση της εικόνας και της υπερηφάνειας των κατοίκων (Allen et al.,2002; Fredline and Faulkner,1998). Οι πόλεις και οι χώρες έχουν χρησιμοποιήσει τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμια Πρωταθλήματα) για να αναπτύξουν τις οικονομίες τους (π.χ. αυξάνοντας τα έσοδα, την εργασία) και να βελτιώσουν την εικόνα τους (π.χ. αναγνωσιμότητα και γνώση της χώρας και της περιοχής; Lee κ.ά., 2005).

Επίσης, η απόκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, οργανωτών, χρειάζεται να αναπτύξουν και να θέσουν σε εφαρμογή αποτελεσματικά στρατηγικά σχέδια για να διοργανώσουν υψηλού επιπέδου και ποιότητας γεγονότα. Ειδικότερα, περιέχουν τις υπηρεσίες ποιότητας (π.χ. περίπλοκους δεσμούς μεταξύ καταναλωτών και του προγράμματος διοίκησης, και προσωπικό/ εθελοντές) συνηθισμένες επιρροές και απόλαυση του αθλητικού τουρισμού καθώς και ικανοποίηση για το γεγονός (Getz, 1997) και στις προθέσεις για επίσκεψη ξανά (Petrick κ.ά.,2001). Επιπροσθέτως, μία βελτιωμένη εικόνα επίσης θετικά επηρεάζει την πρώτη επίσκεψη σ' ένα προορισμό (Baloglu, 1999) και στις προθέσεις να επισκεφτούν ξανά ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές (Bigne κ.ά.,2001). Συνεπώς, κατανοώντας το ρόλο της ποιότητας των γεγονότων (ενός διεθνούς αθλητικού γεγονότος) και της εικόνας προορισμού για τουρισμό, οι θεωρητικές σχέσεις θα φτιάξουν και επιστημονικούς και πρακτικούς δεσμούς. Τέλος, υπάρχουν λίγες ή καθόλου εμπειρικές σπουδές για να εξετάσουν τη σχέση ανάμεσα σε ποιοτικά διεθνή γεγονότα και στην εικόνα του προορισμού.

Οι εμπειρίες τους κατά την επίσκεψή τους θα επηρεάσουν την αξιολόγηση που θα έχουν για τον τόπο και την επιθυμία τους να τον ξαναεπισκεφθούν ως



τουρίστες. Για το λόγο αυτό, οι κεντρικοί φορείς προετοιμάζονται για την υποδοχή των επισκεπτών και την εξασφάλιση του ότι θα παρέχουν τις απαιτούμενες υπηρεσίες που θα μπορέσουν να φέρουν τα απαιτούμενα μακροχρόνια οφέλη (O'Brien & Gardiner 2006).

## **2.5 Η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος (R.U.-GR.) του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού**

Ιδρύθηκε το Μάιο του 2000 και τον Σεπτέμβριο ανακοινώθηκε και επικυρώθηκε η συμφωνία συνεργασίας - προσχώρησης της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος στο Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού. Έτσι λοιπόν η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος είναι η τρίτη Ερευνητική Μονάδα στον κόσμο για το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού. Ο κύριος σκοπός της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος είναι η ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού ως πεδίο ερευνητικής, ακαδημαϊκής, επαγγελματικής και επιχειρηματικής ενασχόλησης. Ο κύριος σκοπός της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος είναι η ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού ως πεδίο ερευνητικής, ακαδημαϊκής, επαγγελματικής και επιχειρηματικής ενασχόλησης. Επιμέρους στόχοι σύμφωνα και με το συμβόλαιο που υπεγράφη μεταξύ της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος και του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού είναι: Η ενασχόληση με πάσης φύσης ερευνητικά προγράμματα και μελέτες που εμπίπτουν στο γνωστικό πεδίο του αθλητικού τουρισμού και που μπορεί όμως να σχετίζονται και με παρεμφερή γνωστικά αντικείμενα.

1. Η ανάπτυξη και διεξαγωγή έργων και μελετών συμβουλευτικού χαρακτήρα.
2. Η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης σε επίπεδο προπτυχιακό καθώς και μεταπτυχιακό, είτε αυτόνομα είτε σε συνεργασία με δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού.
3. Η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων κατάρτισης και συνεργασία με αντίστοιχους φορείς της Ελλάδας και του εξωτερικού.
4. Η ανάληψη και εκτέλεση προγραμμάτων που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και άπτονται του γνωστικού αντικειμένου του αθλητικού τουρισμού (sport-tourism, 2013).

Τέλος, μετά από έγγραφη συγκατάθεση και συμφωνία με το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος μπορεί να προχωρήσει στη δημιουργία εταιρίας ή εταιριών, ή να συμμετάσχει σε εταιρικά σχήματα, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα που δραστηριοποιούνται στους τομείς του

τουρισμού, του αθλητισμού και του πολιτισμού και που αντικείμενό τους είναι η οργάνωση εκδηλώσεων, η δημιουργία προγραμμάτων αναψυχής, τουρισμού, ελεύθερου χρόνου, πολιτισμού και αθλητισμού, η αναζήτηση, επιλογή και διακίνηση προσωπικού, η εισαγωγή και εξαγωγή προϊόντων, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η κατασκευή και στη συνέχεια εκμετάλλευση κάθε είδους εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, η σύσταση μέσων μαζικής ενημέρωσης, η διενέργεια ερευνών αγοράς, η παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικού χαρακτήρα, η δημιουργία πάσης φύσης εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, η ανάπτυξη πάσης φύσης εμπορικών, βιομηχανικών και τεχνολογικών δραστηριοτήτων και τη διενέργεια πάσης φύσης επενδύσεων (sport-tourism, 2013).

Τέλος φαίνεται ότι αναπτύσσεται ο κλάδος του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα καθώς δημιουργούνται εταιρίες που δουλεύουν για λογαριασμό των δήμων που θέλουν να προβάλλουν τον τόπο τους μέσω του αθλητισμού. Εφόσον υπάρχουν οι υποδομές, μπορούν να φιλοξενηθούν κάθε λογής πρωταθλήματα όπως και αυτό του Taekwon-Do ITF.

### 3. ΤΑΕΚWON-DO: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

#### 3.1 Ιστορικά στοιχεία

Στην περίοδο της ιαπωνικής κατοχής (1909-1945μ.Χ.) απαγορεύτηκε η κορεάτικη γλώσσα καθώς και η άσκηση στις κορεάτικες πολεμικές τέχνες. Μόνο λίγοι τολμηροί εξασκούσαν κρυφά και διέσωσαν την τέχνη τους διαδίδοντας την σε πολύ λίγους. Αντίθετα, στη δεκαετία του 40' οι Ιάπωνες προσπάθησαν να στρέψουν τους Κορεάτες στις Ιαπωνικές τέχνες Kendo, Judo, Karate-do.

Στο τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου μετά την απελευθέρωση της Κορέας άνθισαν ξανά οι πολεμικές τέχνες. Το 1946 δημιουργείται ο νοτιοκορεάτικος στρατός στον οποίο υπηρετεί ο (τότε ανθυπολοχαγός) Choi Hong Hi (γεννήθηκε το 1918 στην επαρχία Myong Chun της Β. Κορέας). Ο Choi Hong Hi, που μόλις είχε απελευθερωθεί από ιαπωνικό στρατόπεδο αιχμαλώτων εξαιτίας της συμμετοχής του στο κίνημα ανεξαρτησίας της Κορέας, ενώ στη διάρκεια της εξορίας του στην Ιαπωνία ασκήθηκε έντονα στο Karate, διδάσκει σε λίγους στρατιώτες του μία νέα πολεμική τέχνη που βασίζονταν στο Soo Bak-Gi, το Taek-Kyon και το Karate.

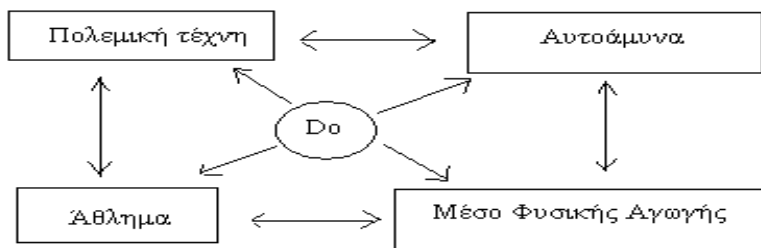
Στις 11 Απριλίου του 1955 επιλέγεται από ένα συμβούλιο δασκάλων, ιστορικών και εξεχόντων προσωπικοτήτων μεταξύ άλλων ο όρος Taekwon-Do, για να ονομασθεί η νέα αυτή πολεμική τέχνη. Το όνομα που είχε υποβάλλει στο συμβούλιο ο Choi Hong Hi, επιλέχτηκε ομόφωνα λόγω της κατάλληλης περιγραφής της τέχνης ΤΑΕ (πόδι) KWON (χέρι) DO (τρόπος). Η πρόταση του Choi Hong Hi προτιμήθηκε όχι μόνο γιατί περιέγραφε κατάλληλα την τέχνη αλλά και για την ομοιότητα με την αρχαία ονομασία Taek-Kyon και την εθνική χροιά που της έδωσε. Τα επόμενα χρόνια διαδίδεται στα πανεπιστήμια και το στρατό, που αποτελεί τη βάση για την εξάπλωση της στον υπόλοιπο κόσμο.

Το 1959, ο (στρατηγός πλέον) Choi Hong Hi με 19 από τους μαθητές του περιοδεύει στη Άπω Ανατολή. Το 1961 παρουσιάζεται το Taekwon-Do στη στρατιωτική ακαδημία του West Point των Η.Π.Α. ενώ το 1963 γίνεται επίδειξη στα γραφεία του Ο.Η.Ε. στη Νέα Υόρκη. Το 1965 παρουσιάζεται στη Ευρώπη (Δ. Γερμανία και Ιταλία). Το 1966 ιδρύεται η International Taekwon-do Federation (I.T.F.) με έδρα τη Σεούλ και το 1967 στέλνονται οι πρώτοι εκπαιδευτές στις Η.Π.Α. Λόγω πολιτικών διαφορών με την κορεάτικη κυβέρνηση, η έδρα της I.T.F. μεταφέρεται το 1972 στο Τορόντο και στη Βιέννη το 1983. Το Μάιο του 1973 γίνονται στη Σεούλ οι πρώτοι παγκόσμιοι αγώνες, ενώ το επίσημο κορεάτικο κράτος

ιδρύει τον Αύγουστο του ίδιου χρόνου την World Taekwon-do Federation (W.T.F.) με έδρα τη Σεούλ, η οποία αναγνωρίζεται από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (Δ.Ο.Ε.) το 1980.

Σήμερα το Taekwon-do είναι διαδεδομένο σε περισσότερες από 147 χώρες, ενώ υπολογίζονται σε 30 εκατομμύρια οι ασκούμενοι, εκ των οποίων πάνω από 18 εκατομμύρια είναι αθλητές. Περισσότεροι από 3000 Κορεάτες δάσκαλοι διδάσκουν σε όλο τον κόσμο.

Διάγραμμα 5: Αλληλοσυσχέτιση επιμέρους εννοιών του Taekwon-Do



πηγή: Ροδοβίτης, 1998

**Πολεμική τέχνη:** την ορίζουμε ως άσκηση για την επίτευξη της μαχητικής ικανότητας. Από αρχαιοτάτων χρόνων μέχρι σήμερα το νόημα της δεν έχει αλλάξει. Σκοπός της είναι η επικράτηση έναντι του αντιπάλου και η εξουδετέρωσή του.

**Αυτοάμυνα:** κύριο χαρακτηριστικό της είναι η επίτευξη της ικανότητας άμυνας. Την ορίζουμε ως αυτόνομη αντιμετώπιση της επίθεσης. Συχνά η έννοια της πολεμικής τέχνης και της αυτοάμυνας ταυτίζονται. Μερικές φορές όμως διαφοροποιούνται εξαιτίας των διαφορετικών κατευθύνσεων τους στο στοιχείο της επίθεσης.

**Άθλημα:** ορίζεται ως η άσκηση που λειτουργεί στα πλαίσια των κανονισμών και του “ευ αγωνίζεσθαι”. Έχει στόχο μέσω της άμιλλας, να εκτονώσει την ανάγκη για κίνηση.

**Μέσο Φυσικής Αγωγής:** ορίζεται ως μία μέθοδος διαπαιδαγώγησης των νέων που επιτυγχάνεται με την άσκηση του σώματος και του πνεύματος στο Taekwon-Do. Η πειθαρχία, ο σεβασμός στους άλλους, ο αυτοέλεγχος, η υπομονή, η επιμονή, η ειλικρίνεια, η δικαιοσύνη και η αυταπάρνηση είναι τα στοιχεία που διαπλάθουν το χαρακτήρα και απορρέουν από τη σχέση του μαθητή με το δάσκαλο.

**Do:** είναι η ουσία της τέχνης. Περικλείει όλη τη φιλοσοφία του Taekwon-Do. Αν οι τεχνικές αποτελούν το εξωτερικό στοιχείο του αθλήματος, το “Do” αποτελεί το εσωτερικό (κάτι που δύσκολα εκφράζεται αλλά το αντιλαμβάνεται ενσυνείδητα ο

ασκούμενος όσο περισσότερα χρόνια ασχολείται με το Taekwon-Do). Μαθαίνει να εκτελεί κάποιες τεχνικές που ίσως δε θα τις χρησιμοποιήσει ποτέ, αλλά θα του προσφέρουν την αυτοπεποίθηση, την αίσθηση της ελευθερίας και το σεβασμό προς τους άλλους.

Το Do χρησιμοποιείται στις ανατολικές πολεμικές τέχνες για να ορίσει το δρόμο που κάποιος ακολουθεί για να φτάσει στη τελειοποίηση του εαυτού του. Η ατραπός της αρμονίας και της ισορροπίας στην ανθρώπινη ζωή. Συνοψίζοντας, το Do αφορά τόσο στον τρόπο σκέψης και στον τρόπο αντιμετώπισης καταστάσεων μέσα στο άθλημα αλλά και έξω από το άθλημα στη ζωή. Έχει άμεση σχέση με το περιεχόμενο που οι αρχαίοι Έλληνες απέδιδαν στη λέξη “αρετή” (Ροδοβίτης,1998).

”Το Taekwon-Do αντιμετωπίζει διάφορα πολύπλοκα προβλήματα στο θέατρο των διεθνών και κυρίως των Ολυμπιακών αθλημάτων. Αυτό το φαινόμενο οφείλεται αποκλειστικά στην εμφάνιση της παγκόσμιας ομοσπονδίας Taekwon-Do (WTF) στη Νότια Κορέα. Σήμερα εκατομμύρια ασκούμενοι στο Taekwon-Do σ’ όλο τον κόσμο ελπίζουν πως η αθλητική τεχνική του Taekwon-Do θα διατηρηθεί και πως τα ευγενικά ιδανικά του θα επιτευχθούν λύνοντας αυτό το πρόβλημα δίκαια και λογικά, σύμφωνα με τις αρχές του Ολυμπιακού καταστατικού χάρτη” (Choi Hong Hi, 1982).

Η ιστορία του TKD είναι σχετικά μικρή, αφού ιδρύθηκε στις 11 Απριλίου 1955. Όμως τα τελευταία 30 χρόνια εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα στον κόσμο, σε σύγκριση με άλλα αθλήματα. Έτσι διοργανώθηκαν όχι μόνο διεθνή αλλά και παγκόσμια πρωταθλήματα, τα οποία γίνονται από το 1974 κάθε τρία χρόνια.. Αυτή η επιθυμία επιτεύχθηκε με το σχηματισμό της διεθνούς ομοσπονδίας Taekwon-Do (ITF) στις 22 Μαρτίου 1966, με τη συμμετοχή 9 χωρών, συμπεριλαμβανομένου και της Ομοσπονδίας Taekwon-Do της Νότιας Κορέας. Μέχρι το τέλος του 1972 μέσα σε 6 χρόνια απ’ το σχηματισμό της ITF είχε συμπεριλάβει πάνω από 50 χώρες μέλη. Όμως από τότε η ανάπτυξη της καθυστέρησε εξαιτίας του σχηματισμού τον Αύγουστο του 1973 της WTF. Χρησιμοποιώντας το όνομα Taekwon-Do προσπάθησε με κάθε αθέμιτο μέσο και τρόπο να εμποδίσει την εξάπλωση και τη δραστηριότητα της ITF. Είναι γνωστό πως η WTF, υποστηριζόμενη με τεράστια οικονομικά μέσα από τη Νοτιοκορεάτικη Κυβέρνηση, κατόρθωσε να αναγνωριστεί από την διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (IOC) το 1980, σαν ελεγκτικό σώμα του Taekwon-Do παγκοσμίως.

Για να απαντηθεί αυτό πρέπει να διακριθεί το αυθεντικό Taekwon-Do απ’ το πλαστό. Οι Κορεάτικες λέξεις Taekwon-Do, σήμερα μια διεθνής αναγνωρισμένη

επίσημη ονομασία γι' αυτήν την τέχνη, επινοήθηκε και δόθηκε από τον στρατηγό Choi Hong Hi, για να περιγράψει την τεχνική που σχεδίασε, τη ζωή απ' τη δική του όψη, την Ασιατική φιλοσοφία, και την Κορεάτικη ιστορία. Κατά συνέπεια για να μπορεί το Taekwon-Do να συμπεριλαμβάνεται στους Ολυμπιακούς Αγώνες, θα πρέπει να είναι ένα αγώνισμα του οποίου το όνομα, οι τεχνικές και οι κανόνες συναγωνισμού να έχουν δοθεί από τον ιδρυτή του.

Το Νοτιοκορεάτικο καθεστώς, όμως, παρακολουθώντας τις δραστηριότητες της ITF, οργάνωσε βιαστικά την WTF χρησιμοποιώντας το όνομα του Taekwon-Do. Η WTF, η οποία εκείνον τον καιρό δεν είχε ακόμη κάποια διεθνή βάση, άρχισε να στρατολογεί οποιοδήποτε εκπαιδευτή TKD, Καράτε, Τζούντο, Κουνγκ Φου και Χαγκίντο και εθνικούς συλλόγους TKD, χρησιμοποιώντας πολιτική πίεση και δωροδοκία (Choi Hong Hi, 1982). Υπό την επιρροή αυτών των Σχολών, οι οποίες υπάρχουν ακόμη και σήμερα, οι αυθεντικές τεχνικές Καράτε συνεχίζουν να διαδίδονται και αυτός είναι ο λόγος που η WTF διδάσκει τεχνικές διαφορετικές από την ITF, στα εκπαιδευτικά της κέντρα χωρίς καμία προκαθορισμένη τεχνική ή κάποιο απλό σύστημα.

### **3.2 Ο στρατηγός Choi Hong Hi**

Ο στρατηγός Choi Hong Hi γεννήθηκε στις 9 Νοεμβρίου 1918 στη πόλη Hwa Dae της Βόρειας Κορέας. Τότε ήταν υπό την Ιαπωνική κατοχή. Το μέρος ονομαζόταν Myongchon-kun, και επιλέχτηκε για να γίνει το Βασίλειο της Ιαπωνίας. Ο πατέρας του Choi τον έστειλε στην Ιαπωνία για να διδαχτεί καλλιγραφία υπό τον Han Il Dong, ο οποίος ήταν και δάσκαλος του “Taek Kyon“ μιας αρχαίας Κορεάτικης πολεμικής τέχνης όπου μάχονταν με τα πόδια. (Park, 1993, p. 241). Ο Choi ταξίδεψε στην Ιαπωνία όπου έμαθε Αγγλικά, μαθηματικά και Καράτε.

Ο Choi Hong Hi πέθανε από καρκίνο στις 15 Ιουνίου 2002 στη πόλη Pyongyang στη Βόρεια Κορέα σε ηλικία 83 ετών. Ο Choi μπήκε στη λίστα των διασήμων με πολλούς τίτλους: “ Πατέρας του Taekwon-Do”, “ Ιδρυτής και πρώτος πρόεδρος της ITF (International Taekwon-do Federation)” και “ Ιδρυτής του Oh Do Kwan”.

Τον Μάρτιο του 1959, με την στρατιωτική ομάδα επιδείξεων Taekwon-Do έκανε περιοδεία στο εξωτερικό, ο στρατηγός Choi Hong Hi επισκέφτηκε το Νότιο Βιετνάμ και την Ταϊβάν. Ήταν η πρώτη φορά στην ιστορία της Κορέας που γινόταν κάτι τέτοιο. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιοδείας, αποφάσισε να αφήσει την πνευματική κληρονομιά του στον κόσμο με την μορφή του Taekwon-Do και σχημάτισε τα ακόλουθα βασικά ιδανικά για τους ασκούμενους:

1. Αναπτύσσοντας ορθολογιστικό μυαλό και δυνατό σώμα, θα αποκτήσουμε σιγουριά στον εαυτό μας, για να στεκόμαστε πάντοτε στο πλευρό της δικαιοσύνης.
2. Θα ενωθούμε με όλους τους ανθρώπους σε μια κοινή αδελφότητα, άσχετα από θρησκεία, φυλή, εθνικούς ή ιδεολογικούς φραγμούς.
3. Θα αφοσιωθούμε στη δημιουργία μιας ειρηνικής ανθρώπινης κοινωνίας, στην οποία η δικαιοσύνη, η ηθική, η σιγουριά και ο ουμανισμός θα κυριαρχούν.

Εικόνα 1: Ο στρατηγός Choi Hong Hi



Πηγή: Encyclopedia of Taekwon-Do, 1982

“Αποφάσισα να αφοσιωθώ στην ευρεία εξάπλωση του Taekwon-Do σ’ όλο τον κόσμο, με την ελπίδα ότι θα ήταν το μέσο με το οποίο θα μπορούσε να επιτευχθεί η ένωση της διαιρεμένης μου πατρίδας” (Choi Hong Hi, 1982)

### 3.3 Το Taekwon-Do ως τρόπος ζωής.

Το Taekwon-Do είναι ένα είδος άοπλης μάχης, σχεδιασμένο για τον σκοπό της αυτοάμυνας. Είναι η επιστημονική χρησιμοποίηση του σώματος στην μέθοδο της αυτοάμυνας, το σώμα που έχει κερδίσει την έσχατη αξιοποίηση των ικανοτήτων του ύστερα από εντατική και φυσική εξάσκηση. Είναι μια πολεμική τέχνη χωρίς όμοιο, ούτε σε δύναμη, ούτε σε τεχνική. Παρόλο που είναι μια πολεμική τέχνη, η πειθαρχία, η τεχνική και η πνευματική εξάσκηση που προσφέρει, αποτελούν το γουδί στο οποίο πλάθεται ένα ισχυρό αίσθημα δικαιοσύνης, γενναιότητας, ταπεινοφροσύνης και αποφασιστικότητας.

Το Taekwon-Do διαφέρει πάρα πολύ από τις άλλες πολεμικές τέχνες. Στην πραγματικότητα καμία άλλη πολεμική τέχνη δεν είναι τόσο προηγμένη όσον αφορά τη μεθοδικότητα και αποτελεσματικότητα των τεχνικών καθώς και την άριστη φυσική κατάσταση που μεταδίδει στους ασκούμενους. Εφόσον οι θεωρίες, ορολογία, τεχνικές, συστήματα, μέθοδοι, κανόνες, πρακτική εφαρμογή και πνευματική εμπέδωση, έχουν αναπτυχθεί επιστημονικά και έχουν συστηματοποιηθεί και ονομαστεί από τον ιδρυτή, θα ήταν λάθος να θεωρηθεί οποιαδήποτε άλλη φυσική πράξη στην οποία χέρια και πόδια χρησιμοποιούνται για την αυτοάμυνα σαν Taekwon-Do.

Αυτές οι πνευματικές καταστάσεις είναι που διαχωρίζουν τον πραγματικά ενασκούμενο, από αυτόν που προσπαθεί να εντυπωσιάσει και αρκείται μονάχα στο μαχητικό μέρος του Taekwon-Do. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που το Taekwon-Do λέγεται τέχνη αυτοάμυνας. Συνεπάγεται ακόμη και ο τρόπος σκέψης και ζωής, ιδιαίτερα στην έμπνευση αυστηρού αυτοελέγχου πνεύματος και πειθαρχίας και ακόμη ηθικού οπλισμού.

Μεταφρασμένο στην κυριολεξία ΤΑΕ σημαίνει πηδών για να κτυπήσω ή να σπάσω με το πόδι, KWON συμβολίζει την γροθιά-χτυπώ ή καταστρέφω με το χέρι ή την γροθιά, DO σημαίνει τέχνη ή τρόπος. Συνολικά δηλαδή Taekwon-Do σημαίνει την τεχνική εξάσκηση και τις τεχνικές άοπλης μάχης, τόσο για την αυτοάμυνα, όσο και για την υγεία. Οι τεχνικές αυτές περιλαμβάνουν την έντεχνη εφαρμογή μπλοκ και γροθιών και χτυπημάτων με το πόδι, για την γρήγορη καταστροφή του κινούμενου αντιπάλου ή αντιπάλων.

Το Taekwon-Do δηλαδή καθιστά ικανό τον αδύνατο να κατέχει ένα άριστο όπλο και ταυτόχρονα του δίνει αυτοπεποίθηση, έτσι ώστε να μπορέσει όχι μόνο να υπερασπιστεί τον εαυτό του, αλλά και να νικήσει τον αντίπαλο. Φυσικά όταν το



Taekwon-Do εφαρμόζεται λανθασμένα, μπορεί να γίνει ένα θανάσιμο όπλο. Γι' αυτό πρέπει πάντα να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην πνευματική εξάσκηση για να εμποδίζονται οι μαθητές από κακή χρησιμοποίηση του Taekwon-Do.

Μερικές ικανότητες που προσφέρει το Taekwon-Do είναι: πήδημα από μια μοτοσυκλέτα με αναβάτη ή πάνω από έντεκα άτομα στη σειρά και χτύπημα στόχου με το πόδι. Σπάσιμο με το πόδι ξύλινης σανίδας πάχους δυόμιση πόντων που βρίσκεται σε ύψος τριών μέτρων από το έδαφος, Δύο διαδοχικά εναέρια χτυπήματα και μάλιστα με το ίδιο πόδι εναντίον δύο στόχων. (βλ.παράρτημα ειδικές τεχνικές σελ.79). Σπάσιμο επτά ή οκτώ σανίδων με ένα απλό χτύπημα με την γροθιά (βλ.παράρτημα τεχνικές θραύσεων σελ.76).

Για τον απλό άνθρωπο που δεν έχει ασχοληθεί, τέτοια κατορθώματα φαίνονται απίστευτα. Για τους σοβαρούς μαθητές του Taekwon-Do, καθώς και για τους δασκάλους αυτής της τέχνης είναι κάτι συνηθισμένο. Φυσικά μαθαίνοντας αυτή την τέχνη, δεν σημαίνει πως θα ζητηθεί να κάνει κάποιος ακατόρθωτα πράγματα (για παράδειγμα κάποιος που προκαλεί να σκοτώσει άγριο ταύρο με τα χέρια). Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι ισοδύναμες επιδείξεις τέτοιας αποτελεσματικής χρησιμοποίησης της σωματικής και μόνο δύναμης, δεν μπορεί να δει κανείς σε άλλες μορφές μαχητικής φυσικής τέχνης.

Η ακατάπαυστη εξάσκηση είναι απαραίτητη για να βρίσκεται κανείς πάντοτε σε άριστη φόρμα και φυσική κατάσταση. Στην εξάσκηση όλοι οι μύς του σώματος χρησιμοποιούνται. Από την χρησιμοποίηση των μυών, μπορεί κανείς να δαμάσει όλη την διαθέσιμη δύναμη που προέρχεται από κάθε μυϊκή συστολή. Αυτή η δύναμη πρέπει να χρησιμοποιηθεί εναντίον ανθρώπινου στόχου και κυρίως στα πιο τρωτά ή στα πιο ζωτικά σημεία του αντιπάλου και μάλιστα όταν ο αντίπαλος βρίσκεται σε κίνηση.

Τα περισσότερα από τα καταστροφικά χτυπήματα του Taekwon-Do στηρίζονται κυρίως στην αρχική σύγκρουση που προκαλεί το χτύπημα και στην πρόσθετη δύναμη που δίνει το αναπήδημα των κινούμενων μελών του σώματος του αντιπάλου. Παρόμοια, χρησιμοποιώντας την ταχύτητα που δίνει η δύναμη του αντιπάλου, το παραμικρό σπρώξιμο είναι αρκετό για να τον κάνει να χάσει την ισορροπία του και να ανατραπεί. Ιδίως στην περίπτωση των μαθητών του Taekwon-Do που βρίσκονται σε συνεχή εξάσκηση, δεν θα ξοδεύουν χρόνο για να σκεφτούν τι θα κάνουν σε μια δύσκολη περίπτωση, γιατί η αντίδραση θα τους έρχεται αυτόματα. Οι ενέργειες τους, δηλαδή, θα είναι αποτέλεσμα των ανακλαστικών τους. Ακόμη κι

όταν κάποιος ασκείται στο Taekwon-Do, μόνο και μόνο γιατί του αρέσει η εξάσκηση, τότε η ψυχαγωγία που νοιώθει θα δικαιολογεί τον χρόνο που αφιερώνει σ' αυτή την τέχνη. Γι' αυτό και είναι εξίσου κατάλληλο και για τους νέους και για τους ηλικιωμένους και για τον άνδρα και για την γυναίκα.

### **3.4 Το Taekwon-Do και οι πνευματικές επιπτώσεις**

Το Taekwon-Do είναι μια τέχνη που υποδηλώνει έναν τρόπο ζωής και κυρίως διαποτίζει έναν ηθικό πολιτισμό και γεννά τη δύναμη για δικαιοσύνη. Το Taekwon-Do είναι επίσης γνωστό ως ένας από τους καλύτερους τρόπους ανάπτυξης και ενίσχυσης των συναισθηματικών, αντιληπτικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών που καθιστούν τη νέα γενιά, ασχέτως ηλικίας, κοινωνικής θέσης ή φύλου, ικανή να μάθει αποτελεσματικά και να συμμετέχει στις κοινωνικές και ψυχολογικές απαιτήσεις των συνομηλίκων της.

Η κάθε κίνηση του Taekwon-Do είναι επιστημονικά σχεδιασμένη για συγκεκριμένο σκοπό και άρα ένας ικανός εκπαιδευτής μπορεί να αναπτύξει την πεποίθηση σ' έναν μαθητή ότι η επιτυχία είναι πιθανή για τον καθένα. Η συνεχής επανάληψη διδάσκει υπομονή και την αποφασιστικότητα να ξεπεράσουμε την κάθε δυσκολία. Η τεράστια δύναμη που δημιουργείται από το σώμα μας αναπτύσσει την αυτοπεποίθηση για να αντιμετωπίσουμε κάθε αντίπαλο οπουδήποτε και υπό οποιεσδήποτε καταστάσεις. Ο αγώνας διδάσκει ταπεινοφροσύνη θάρρος, εγρήγορση και ακρίβεια, προσαρμοστικότητα όπως επίσης και αυτοέλεγχο. Οι καθοδηγητικές υποδείξεις διδάσκουν ευελιξία, χάρη, ισορροπία και συντονισμό ενώ οι βασικές ασκήσεις αναπτύσσουν ακρίβεια και διδάσκουν τη μέθοδο, τις αρχές, τη φαντασία και το σκοπό. Εν τέλει, αυτή η εκπαίδευση διαποτίζει κάθε συνειδητή και υποσυνείδητη πράξη του μαθητή (Encyclopedia of Taekwon-Do, 1982).

Ίσως κατά κάποιο τρόπο, το Taekwon-Do και το καθοδηγητικό χέρι ενός καταρτισμένου εκπαιδευτή μπορούν να λειτουργήσουν ως βοήθεια για τον παραπλανημένο, ανασφαλή και σωματικά αδύναμο, επειδή ο μαθητής που γρήγορα αγαπά την τέχνη αντιλαμβάνεται πως για να διαπρέψει, το σώμα του πρέπει να βρίσκεται στο ψηλότερο σημείο της φυσικής του κατάστασης και συνεπώς θα διστάσει να διακινδυνέψει την εκπαίδευση του με τον οποιονδήποτε τρόπο. Έτσι, το Taekwon-Do προσφέρει μια αυστηρή αυτοεπιβαλλόμενη πειθαρχία μαζί με το πνεύμα της συνεργασίας και του αμοιβαίου σεβασμού.

Μαζί με την πειθαρχία υπάρχουν πολλοί που έχουν την ανάγκη και ψάχνουν για αποδοχή και ηγεσία και αδημονούν να συσχετιστούν με μια ομάδα ή έναν δυνατό αρχηγό. Αν ο μαθητής εκπαιδεύεται ευσυνείδητα, θα γίνει εύκολα αποδεκτός από τους συνομήλικους και ανώτερους του. Αν ο εκπαιδευτής και ιεραρχία των ζωνών (βλ. παράρτημα σύστημα βαθμών σελ.84) είναι σαφείς, ευπρεπείς, ευγενικοί, σίγουροι, έξυπνοι και κατανοητοί, αυτή η αρχηγία ίσως να προσφέρει την καλύτερη από όλες τις πιθανές επιρροές στον μαθητή.

### 3.5 Έμβλημα

Το όνομα του οργανισμού “International Taekwon-Do Federation” εμπεριέχεται γύρω από τη παγκόσμια σφαίρα για να περιγράψει ότι το ITF είναι παγκόσμιος οργανισμός και το Taekwon-Do είναι μία παγκόσμιας άσκησης πολεμική τέχνη. Στο κέντρο της παγκόσμια σφαίρα φαίνεται με έντονο φόντο μία γροθιά, σε κάθε πλευρά είναι γραμμένα τα γράμματα “Tae-kwon” -μία από τα αριστερά και η άλλη από τα δεξιά- για να δώσει έμφαση ότι το Taekwon-Do είναι η καλύτερη από όλες τις πολεμικές τέχνες. Το μπλε φόντο συμβολίζει το ειλικρινές και αγνό πνεύμα από τους ανθρώπους που κάνουν πρακτική άσκηση στο Taekwon-Do

Εικόνα 2: logo του Taekwon-Do I.T.F

The International Taekwon-Do Federation Constitution of 2006 states: Article 12. Emblem

The blue background symbolizes righteous and pure spirit to be nurtured by Taekwon-Do practitioners.

Some say that it is Chang Hon -Blue Cottage (General Choi's pen name and the name of the ITF pattern set

The Name of the organization "International Taekwon-Do Federation" is inscribed around the globe to imply that ITF is a world-wide organization and Taekwon-Do is world wide exercised martial art.



### 3.6 Η δομή του Taekwon-Do

Το Taekwon-Do συνίσταται από ένα σύνολο κινήσεων τόσο άρρηκτα συνδεδεμένων και συσχετισμένων μεταξύ τους που δεν θα είχε βάση ο διαχωρισμός (Choi Hong Hi,1992) τους σε θεμελιώδεις κινήσεις, Φόρμες(TUL), φυσική κατάσταση (dallyon), αγώνες (kyorugi) και τεχνικές αυτοάμυνας, αν δεν υπήρχε η αναγκαιότητα οργάνωσής της εκπαίδευσης των ασκούμενων (Ροδοβίτης,1998).

Η βάση αυτού του συνόλου τεχνικών είναι οι θεμελιώδεις κινήσεις ή ασκήσεις, δηλαδή οι βασικές κινήσεις οι οποίες συνθέτουν όλες τις επόμενες φάσεις. Από αυτές ξεκινά ο αρχάριος και σε αυτές επιστρέφει ο προχωρημένος για να κλείσει τον κύκλο της εκπαίδευσης.

Ωστόσο η παγκόσμια διάδοση του Taekwon-Do και η διεξαγωγή αγώνων και πρωταθλημάτων στα οποία πρέπει να μετρηθεί η επίδοση ενός ασκούμενου, κατέστησε αναγκαία την κατανομή από τεχνική άποψη σε επιμέρους αγωνίσματα σύμφωνα με την αθλητική ορολογία.

Έτσι σύμφωνα με (Ροδοβίτης,1998).διακρίνουμε τα παρακάτω μέρη:

**Φόρμες :** περιλαμβάνει τα στερεότυπα κινήσεων (TUL) (βλ. παράρτημα φόρμες (TUL) σελ.74).

**Αγωνιστικό μέρος :** περιλαμβάνει τις μονομαχίες δύο αθλητών μεταξύ τους στα πλαίσια συγκεκριμένων κανονισμών (βλ. παράρτημα αγωνιστική μάχη σελ.80).

**Τεχνικές αυτοάμυνας :** περιλαμβάνει τις επιθετικές και αμυντικές κινήσεις μεταξύ δύο ή και περισσότερων αντιπάλων.

**Ειδικές τεχνικές:** περιλαμβάνει όλες εκείνες τις τεχνικές δύναμης (θραύσεις) και δεξιοτεχνίας στις οποίες παρουσιάζονται οι αξιοθαύμαστες ικανότητες των μαχητών του Taekwon-Do. (βλ. παράρτημα ειδικές τεχνικές σελ.79).

Τα παραπάνω αποτελούν τη δομή που έχουν οι αγώνες των πρωταθλημάτων του ITF Taekwon-Do. Όμως παρόλο που οι αγώνες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη πολλών αγωνισμάτων οι αθλητές αναγκάζονται να συμμετέχουν οικονομικά για τη συμμετοχή τους. Έτσι η σημασία της ύπαρξης ενός χορηγού στο συγκεκριμένο πρωτάθλημα κρίνεται απαραίτητη για να διατηρηθεί ένα άθλημα όπως το ITF Taekwon-Do.

## 4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

### 4.1 Ορισμός της χορηγίας

Με τον όρο χορηγία εννοούμε την οργάνωση, τον προγραμματισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο όλων των ενεργειών διάθεσης οικονομικών πόρων ή παροχών σε είδος, σε επιχειρήσεις, ομάδες, οργανώσεις του αθλητικού και τουριστικού τομέα, έχοντας ως στόχο την παγίωση μιας επικοινωνιακής πολιτικής. Η διαδικασία της χορηγίας (sponsoring) είναι ευρέως εφαρμοσμένη κατά την τέλεση μεγάλων αθλητικών γεγονότων (mega events) (Ντούβας 2000).

Οι χορηγίες δεν εφαρμόζονται από το σύνολο των επιχειρήσεων ή των διαφόρων φορέων. Όσοι όμως, έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν αυτό τον τρόπο επικοινωνίας αποσκοπούν σε συγκεκριμένους στόχους, όπως:

- Οικονομικούς / Εμπορικούς: αύξηση του κύκλου εργασιών καθώς και του μεριδίου στην αγορά.
- Μη εμπορικούς: Βελτίωση κύρους, καθιέρωση μιας φιλανθρωπικής εικόνας στο κοινό (Ντούβας 2000).

Ο αντίκτυπος των ΜΜΕ για την χορηγία του γεγονότος αξιολογείται συχνά μέσω του μεγέθους του ακροατηρίου και των δημογραφικών στοιχείων, ακριβώς όπως γίνεται και με την συμβατική διαφήμιση. Αυτό που είναι σπάνιο είναι η μέτρηση της αντίληψης της εικόνας. Δυστυχώς υπάρχουν λίγες μελέτες στοιχείων προσωπικότητας για λόγους χορηγίας, επειδή περισσότερη εμπιστοσύνη τοποθετείται στη χρήση των υποκειμενικών κρίσεων (Meenaghan και Shipley, 1999).

Στο χώρο του I.T.F. Taekwon –Do όμως δεν υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός χορηγιών και όταν υπάρξει θα είναι με μικρό αντίκτυπο, πράγμα που σημαίνει περιορισμένες δυνατότητες για τη διεξαγωγή πρωταθλημάτων. Η σημασία ύπαρξης ενός χορηγού σε πρωταθλήματα με μικρή προβολή κρίνεται απαραίτητη καθώς οι πόροι-επιχορηγήσεις από το κράτος είναι ελάχιστοι-ες και παρουσιάζεται αδυναμία στη διοργάνωση με αποτέλεσμα οι αθλητές να καταβάλουν αντίτιμο για τη συμμετοχή τους.

Καλό θα ήταν να γίνει και μία αναφορά όπου σύμφωνα με την 5η κατηγορία αθλημάτων σχετικά με το Διαχωρισμό της Γ.Γ.Α: «Αθλήματα Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας με Αθλητική Αναγνώριση», συναντάμε μια πλειάδα αθλημάτων στα οποία περιλαμβάνεται το σύνολο των (ανατολίτικων) πολεμικών τεχνών. Σύμφωνα με την περιγραφή της Γ.Γ.Α. πρόκειται για αθλήματα που πρέπει να στηριχθούν

αποκλειστικά στην ιδιωτική πρωτοβουλία και δεν χρηματοδοτούνται από το κράτος. Η παροχή αθλητικής αναγνώρισης σημαίνει ότι θα εξετασθούν διευκολύνσεις για τα πρωταθλήματα με κρατικές υποδομές και σε ορισμένες περιπτώσεις διευκολύνσεις στην στέγαση των Ομοσπονδιών.

Στην 5η κατηγορία της Γ.Γ.Α. ανήκει η (Α.Ο.Τ.Ε.) Αθλητική Ομοσπονδία Taekwon-Do Ελλάδος που εκπροσωπεί το ITF Taekwon-Do, ενώ στη 2η κατηγορία της Γ.Γ.Α. ανήκει η (ΕΛ.Ο.Τ.) Ελληνική Ομοσπονδία Taekwon-Do που εκπροσωπεί το WTF Taekwon-Do. Τα ποσά με τα οποία επιχορηγήθηκαν για το έτος 2010 έχουν χαοτική διαφορά. Συγκεκριμένα η Α.Ο.Τ.Ε. έλαβε 17.500 ευρώ, ενώ η ΕΛ.Ο.Τ. 740.000 ευρώ. Άρα κρίνεται απαραίτητο η συμμετοχή ενός χορηγού όπου θα καλύπτει μεγάλο μέρος της διεξαγωγής των αγώνων στα πρωταθλήματα ITF Taekwon-Do.

Τα αθλήματα ιδιωτικής πρωτοβουλίας, δηλαδή: το γκολφ, το θαλάσσιο σκι, το μοντέρνο πένταθλο, η παγοδρομία, το τρίαθλο, το χόκεϊ επί χόρτου, ο αεραθλητισμός, η υποβρύχια δραστηριότητα, το ζίου- ζιτσου, το κέρλινγκ, το κικ μπόξινγκ, το γουσου κουνγκ φου, το σάμπο, κούρες, τσιδαόμπα, το μπίεσμπολ, το μπόουλινγκ, το μπιλιάρδο, το μπρίτζ, το ράγκμπυ, το σόφτμπολ, η σωματική διάπλαση, η μοτοσυκλέτα και το τάε κβο ντο της ΑΟΤΕ, θα πρέπει να στηριχθούν στις δικές τους δυνάμεις και σε χορηγούς. Η ΓΓΑ θα εγκρίνει κατ' εξαίρεση μέρος της βασικής λειτουργίας των ως άνω Ομοσπονδιών, μόνο εφόσον δικαιολογείται από αθλητικά κριτήρια και έρευνας των δυνατοτήτων κάθε Ομοσπονδίας να στηριχθεί σε ίδια έσοδα. Σε κάθε περίπτωση το συνολικό ποσό που θα διατεθεί, σύμφωνα με τα παραπάνω, δεν θα υπερβεί το 2012 τις 400.000€

Πίνακας 2: Αθλήματα εθνικής αθλητικής σημασίας

ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΕΣ	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ 2010	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜ ΟΙ 2011	ΕΚΤΑΜΙΕΥΣΕΙΣ 2011	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ 2012
ΑΡΣΗ ΒΑΡΩΝ	1.256.000 €	1.150.000 €	1.035.000 €	850.000 €
ΚΑΝΟΕ ΚΑΓΙΑΚ	850.000 €	650.000 €	585.000 €	400.000 €
ΠΑΛΗ	1.650.000 €	1.400.000 €	1.322.000 €	1.400.000 €
ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΑΝΤΙΣΦΑΙΡΙΣΗ	750.000 €	635.000 €	564.750 €	550.000 €
ΠΟΔΗΛΑΣΙΑ	1.575.000 €	1.350.000 €	1.215.000 €	1.400.000 €
ΤΑΕ KWON DO (ΕΛΟΤ)	740.000 €	650.000 €	585.500 €	500.000 €
TENNIS	900.000 €	765.000 €	718.500 €	740.000 €
ΤΖΟΥΝΤΟ	700.000 €	700.000 €	630.000 €	700.000 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8.421.000 €</b>	<b>7.300.000 €</b>	<b>6.655.750 €</b>	<b>6.540.000 €</b>

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού-Γενική Γραμματεία Αθλητισμού-Γραφείο Τύπου

#### 4.2 Θεωρητικό υπόβαθρο

Είναι γενικά παραδεκτό, ότι ο αθλητισμός, ως παγκόσμιο φαινόμενο, έχει αλλάξει ρόλο τα τελευταία χρόνια και από μια απλή σωματική δραστηριότητα έχει μετατραπεί σε μια πολυσύνθετη, δυναμική και ραγδαία εξελισσόμενη βιομηχανία. Η υπέρμετρη παγκοσμιοποίηση, εμπορευματοποίηση και επαγγελματοποίηση του αθλητισμού, στις μέρες μας, έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη του αθλητικού τομέα ως μια εύρωστη επιχείρηση ‘‘big business’’

Οι αθλητικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους, υιοθετούν έναν προσανατολισμό μάρκετινγκ. Επικεντρώνονται με αυτό τον τρόπο αρχικά στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και εν συνεχεία στην ανάπτυξη και παροχή αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες (Shank, 2005). Στο πλαίσιο της νέας παγκόσμιας οικονομίας, το κλειδί για την απόκτηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλού επιπέδου ποιότητας. (Σπαής, 2008).

Το βάρος και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας στα αθλήματα ως μέσο προβολής και διαφήμισης, όπως επίσης και η αυξανόμενη οικονομική και προωθητική υποστήριξη της χορηγίας προς τα σπορ, την έκανε μια άκρως ανταποδοτική επιλογή (Ασημακόπουλος, 1993).

Μελετώντας τη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει εκτενής βιβλιογραφική αναφορά για το διαχωρισμό των εννοιών εμπορικής και κοινωνικής χορηγίας. Οι όροι Sponsoring-Sponsorship-Χορηγία αναφέρονται κατά περίπτωση από πολλούς συγγραφείς χωρίς να υπάρχει ξεκάθαρος διαχωρισμός μεταξύ των διαφορετικών εννοιών.<sup>1</sup> Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει ένας σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στις χορηγίες που αναφέρονται σε γεγονότα και δραστηριότητες ευρείας παρακολούθησης (με μεγάλο κοινό και εμπορική αξία) και σε γεγονότα και δραστηριότητες με περιορισμένο κοινό και κατά συνέπεια μικρή εμπορική αξία

---

<sup>1</sup> Προκειμένου να διακριθεί η πιθανή ιδιαιτερότητα και διαφορά των δύο (2) εννοιών αναζητήθηκε η ακριβής προέλευση των συγκεκριμένων όρων, όπως αυτή περιγράφεται στο λεξικό. Υπάρχει ένας σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στις έννοιες των λέξεων **"Sponsoring-Sponsorship-Χορηγίας"**. Σύμφωνα με τα αγγλικά λεξικά της Penguin & American Heritage, **"Sponsor"**, ως ρήμα σημαίνει εγγυώμαι, συντρέχω, πατρονάρω, γίνομαι ανάδοχος. **"Sponsor"**, ως επίθετο σημαίνει εγγυητής, πατρόνας, ενώ **"sponsorship"** (ουσιαστικό) σημαίνει αναδοχή υπό την αιγίδα (Σπαής, 2008).

(Σπαής, 2008). Επιπλέον η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους δεν μπορεί να ανταγωνιστεί από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και αυτό θα οδηγήσει στην ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη του χορηγικού δεσμού (Meenaghan, 2001).

Στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία, η χορηγία του αθλητισμού από τις επιχειρήσεις έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις. Ενώ όμως ο τζίρος αυτού του είδους προώθησης των επιχειρήσεων μέσα από τον αθλητισμό ανέρχεται σε εκατομμύρια ευρώ, η προετοιμασία των επιχειρήσεων γι' αυτή την επένδυση δεν είναι ανάλογη. Στη χώρα μας, όπως συνέβη και σε άλλες προηγμένες χώρες στα πρώτα βήματα του "sport sponsoring", η χορηγία τις περισσότερες φορές γίνεται χωρίς σχεδιασμό, στηρίζεται σε προσωπικές γνωριμίες, ενώ σπανίως αξιολογείται για την αποτελεσματικότητά της (Σπαής, 2008).

Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία. Και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση. Η χορηγία είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (Κουτούπης 1996). Η χορηγία, όπως και η διαφήμιση, απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ομάδων κοινού. Στους στόχους σχετικά με την εταιρία και στους στόχους που θέτει η εταιρία για κάθε προϊόν (Ασημακόπουλος 1993).

### **4.3 Ο ρόλος των εμπλεκόμενων και η επιχειρησιακή χορηγία**

Τα ευρήματα των ερευνών (Meenaghan, 1991, Otter και Hayes, 1987, Sandler και Shani, 1993) δείχνουν ότι η γνώση των καταναλωτών για τις αθλητικές δραστηριότητες μπορεί να αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση που χορηγεί, όπως είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών προς την επιχείρηση ή αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης.

Η ανάμιξη θεωρείται πως είναι το επίπεδο στο οποίο παρακινείται ένας άνθρωπος όταν έρχεται σε επαφή με ένα αντικείμενο ή μια δραστηριότητα και εκφράζεται από το ενδιαφέρον που δείχνει για το αντικείμενο ή την δραστηριότητα αυτή (Mittal και Lee, 1989). Οι Celsi και Olson (1988) πιστεύουν πως ένας καταναλωτής θα κινητοποιηθεί για να αποκτήσει πληροφορίες όταν το γεγονός γίνεται πιο σχετικό. Επιπλέον, η ανάμιξη με το προϊόν ή με το αθλητικό γεγονός μπορεί να επηρεάσει το προϊόν ή αθλητικό γεγονός με την αύξηση των προσπαθειών



για τον σχηματισμό συγκεκριμένων εικόνων για τα παραπάνω (Thomsen, Borgida και Lavine, 1985).

Η προεπιλογή μιας χορηγίας απαιτεί αναγνώριση μιας ταιριαστής συμφωνίας στον χώρο των αθλημάτων για το οποίο η ομάδα-στόχος ενδιαφέρεται περισσότερο. Υπάρχουν πολλά στοιχεία που δείχνουν πως οι πιο επιτυχημένες χορηγίες ήταν αυτές που οργανώθηκαν πιο αποτελεσματικά και όχι απαραίτητα αυτές που χορηγούσαν τις μεγαλύτερες ομάδες ή γεγονότα. Οργανώνοντας το ποσό της χορηγίας, θα πρέπει να εντοπιστούν οι πηγές που θα στηρίξουν την χορηγία από το να επιχορηγηθεί απλώς το ποσό. Έχει εκτιμηθεί (Otker, 1988) πως για κάθε σεντ που ξοδεύεται για τις αμοιβές μιας αθλητικής χορηγίας ξοδεύονται 3 (τρεις) φορές περισσότερα για τον σχεδιασμό της χορηγίας.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η επιλογή ενός προγράμματος αθλητικής χορηγίας θα πρέπει να αποφασίζεται έπειτα από ένα είδος test που πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις. Η πιο σημαντική πλευρά μιας αθλητικής χορηγίας χρησιμοποιώντας κάποιο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι να ενδιαφερθεί κάποιος. Αν δεν εντοπιστεί ενδιαφέρον από το καταναλωτικό κοινό βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα, τότε είναι απίθανο η χορηγία να επιτύχει στόχους όπως η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, χωρίς να ξοδευτούν επιπλέον ποσά σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Γίνεται λοιπόν σαφές πως η προεπιλογή μιας χορηγίας απαιτεί αναγνώριση μιας συμφωνίας στον χώρο των αθλημάτων για το οποίο η ομάδα-στόχος ενδιαφέρεται περισσότερο. Αυτό είναι φυσικά μια σκέψη-κλειδί, αλλά η διαδικασία δεν πρέπει να σταματήσει εκεί. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντήσει σε έναν αριθμό ερωτήσεων - κλειδιά προτού αποφασίσει για μια χορηγία (Wilkins, 1997). Αν οι παρακάτω ερωτήσεις απαντηθούν σε ικανοποιητικό βαθμό, τότε ο χορηγός έχει πολλές πιθανότητες να πραγματοποιήσει μια επιτυχημένη χορηγία η οποία ανταποκρίνεται στους στόχους του:

1. Υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός ανθρώπων από την ομάδα-στόχο που ενδιαφέρονται και ασχολούνται με την δραστηριότητα η οποία πρόκειται να χορηγηθεί;
2. Η δραστηριότητα αυτή μεταφέρει μια εικόνα η οποία είναι συνεπής με την επιχειρησιακή στρατηγική και τους επικοινωνιακούς στόχους;
3. Η χορηγία αυτή θα διαφοροποιήσει την επιχείρηση από τους βασικούς ανταγωνιστές;
4. Ο χρόνος στον οποίο κινείται η δραστηριότητα θα επιφέρει τα επιθυμητά

αποτελέσματα στο προβλεπόμενο χρονικό περιθώριο;

5.Υπάρχουν τα απαραίτητα ποσά για να σχεδιαστεί ικανοποιητικά το χορηγικό πρόγραμμα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους της επιχείρησης;

6. Με ποιόν τρόπο μπορούμε να μετρήσουμε αν οι στόχοι έχουν επιτευχθεί;

(Wilkins, 1997)

Τεράστια είναι τα ποσά που επενδύουν οι εταιρίες προκειμένου να χορηγήσουν ένα αθλητικό γεγονός, άθλημα ή αθλητή. Η επιχειρησιακή χορηγία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων στο χώρο του αθλητισμού. Στην Ελλάδα, ο θεσμός της χορηγίας του αθλητισμού ξεκινά από τα αρχαία χρόνια, όταν επιφανείς Αθηναίοι πολίτες αναλάμβαναν τις δαπάνες διοργάνωσης αθλητικών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής, είναι (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997): α) Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για τη στήριξή του, β) Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης, γ) Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού, δ) Ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων, στ) Οι πρόσφατες ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές τη δημιουργία ελεύθερης ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης, ζ) Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή της νομοθεσίας.

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998, Rowley, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness), γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε)

για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) Η σύνδεση του ονόματός της με την αθλητική υπεροχή, γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin κ.ά.,(2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Το μέγεθος της προβολής αυτής μετράται με τον αριθμό των τηλεθεατών (προβολή στην τηλεόραση), των αναγνωστών (προβολή στα έντυπα μέσα) και των ακροατών (προβολή στο ραδιόφωνο) που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα είναι το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος ή είναι ευδιάκριτο σε μία φωτογραφική καταχώρηση στις εφημερίδες. Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία.

Οι Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης (1997) θεώρησαν ότι το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανεύρεσης χορηγών από ένα αθλητικό σωματείο, θα πρέπει να είναι η συγκρότηση μίας ολοκληρωμένης πρότασης χορηγίας γιατί έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Η πρόταση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει αντικειμενικά στοιχεία που να προκύπτουν από τη μέτρηση της αξίας της χορηγίας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό: α) να υπολογίζει την αξία των χρημάτων που επενδύει και β) να γνωρίζει πόσο σωστά επενδύονται τα χρήματα αυτά. Η παραπάνω διαδικασία εκφράζει επαγγελματισμό, συνέπεια και καλή οργάνωση στη συνεργασία του αθλητικού οργανισμού με την επιχείρηση - χορηγό και ως εκ τούτου, συμβάλλει αποφασιστικά στη μακροβιότητα μιας συμφωνίας χορηγίας (Τόλκα κ.ά., 2004)

Η χρηματοοικονομική αξία της χορηγίας μπορεί να αξιολογηθεί με τον υπολογισμό της αξίας της διαφημιστικής προβολής του χορηγού, μέσω του κόστους: α) της έντυπης και β) της τηλεοπτικής του προβολής (Sleight, 1989). Πιο αναλυτικά, η διαδικασία έχει ως εξής: Όσον αφορά στη διαφημιστική προβολή του χορηγού στο

γραπτό τύπο, γίνεται αποδελτίωση όλων των αποκομμάτων με τα σημεία προβολής του χορηγού και αξιολογείται η αξία της σύμφωνα με την ημέρα έκδοσης του εντύπου, τη θέση της σελίδας και τις διαστάσεις της καταχώρησης σε στήλες (ύψος στήλης σε εκ. x τιμή / εκ. στήλης x αριθμό στηλών που η καταχώρηση καταλαμβάνει σε πλάτος). Η προβολή του λογότυπου του χορηγού στην τηλεόραση αξιολογείται ως διαφημιστικό spot βάσει του κόστους / δευτερόλεπτο τηλεοπτικού χρόνου, της ημέρας και της ώρας προβολής του αγώνα και της σημαντικότητας του αγώνα του κάθε καναλιού.

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της χορηγίας είναι η αύξηση της αυθόρμητης “αναγνωρισιμότητας” της εταιρείας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο (Pope, 1998), βρέθηκε ότι η άποψη του φίλαθλου κόσμου για το θεσμό της χορηγίας και κατ’ επέκταση το μέγεθος της προσοχής που δίνουν στις προωθητικές ενέργειες των χορηγών και η διάθεση που έχουν να αγοράσουν τα προϊόντα των χορηγών, επηρεάζεται από τη γενικότερη στάση τους απέναντι στο φαινόμενο της “εμπορευματοποίησης του αθλητισμού” (Lee κ.ά.,1997).

Σύμφωνα με τους Rifon κ.ά. (2004) η χορηγία είναι μια τακτική προώθησης, όπου ένας οργανισμός ή ένας επενδυτής δημιουργεί μια σχέση με ένα στοιχείο ή ένα γεγονός του εξωτερικού περιβάλλοντος, με την ελπίδα να επηρεάσει το κοινό με αυτή τη σύνδεση. Η χορηγία τοπικών διοργανώσεων χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη του brand name σε τοπικό επίπεδο. Ο αθλητισμός είναι το κοινωνικό φαινόμενο με τη μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο. Με την έννοια ότι ο αθλητισμός και η πολιτική είναι τα μοναδικά φαινόμενα στα οποία ο πολίτης ουσιαστικά συμμετέχει. Αυτή η συμμετοχή ακριβώς είναι και ο λόγος που πολλές μεγάλες εταιρείες συμμετέχουν σε αθλητικές χορηγίες, αλλά και τις υποστηρίζουν.

«Ο αθλητισμός είναι το κοινωνικό φαινόμενο με τη μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, ότι όλο και περισσότερες εταιρείες στρέφονται προς την αθλητική χορηγία ως μέσο προώθησης των προϊόντων τους.» (Πολίτης, 2002)

Ο στόχος λοιπόν δεν μπορεί να είναι άλλος από το να κερδίσει το brand name αναγνωρισιμότητα, αλλά κυρίως τη «συμπάθεια» του καταναλωτή. Η συμπάθεια, η οποία είναι πιο σημαντική από την αναγνωρισιμότητα, εμπεριέχει σημαντικές συναισθηματικές αξίες που συνδέουν την κρίση του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της αγοράς του με μια «ωραία στιγμή». Αν η αναγνωρισιμότητα του brand name είναι ο επιφανειακός αλλά πρωτεύων στόχος, ακριβώς αυτή η συναισθηματική σύνδεση

(emotional link) είναι ο τελικός στόχος των αθλητικών χορηγιών. Δεν είναι τυχαίο ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες για τα αθλητικά γεγονότα εμπεριέχουν πάντα συγκινησιακά στοιχεία (μεγάλες νίκες, μεγάλες ήττες, ηρωικές προσπάθειες κ.ά.).

Οι αθλητικές χορηγίες αποδίδουν στο μέγιστο βαθμό όταν το γεγονός παρακολουθείται, προωθείται και αξιολογείται σωστά από την ομάδα των ανθρώπων που αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωσή της. Σε κάθε άλλη περίπτωση, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα σφαλμάτων και αδιαφορίας από το κοινό (λόγω ελλιπούς προώθησης και ενημέρωσης) και τελικά, αποτυχίας του εγχειρήματος. Η τελική αξιολόγηση της χορηγίας αποτελεί τέλος έναν πολύ χρήσιμο οδηγό για τις επιχειρήσεις-χορηγούς, γιατί προσφέρει τη δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης που είχε η χορηγία για την επιχείρηση.

Η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα μόνο από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ και στην επικοινωνία, όχι όμως και το αποκλειστικό καθώς η επιλογή της εξαρτάται από τη στρατηγική που έχει η εταιρεία για κάθε τομέα. Η αθλητική χορηγία είναι ίσως ένα από τα αποδοτικότερα μέσα στην επίτευξη της αύξησης της αναγνωρισιμότητας. Είναι μέρος μιας επικοινωνιακής καμπάνιας και όχι ολόκληρη. Αποδίδει γρήγορα και καλά όμως δε λειτουργεί από μόνη της καθώς χρειάζεται έντονη υποστήριξη και από άλλα μέσα, όπως η διαφήμιση, η συστηματική προώθηση καθώς και έρευνα που σχετίζεται με τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων.

## 5. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΤΑΕΚΒΩΝ-DO ITF

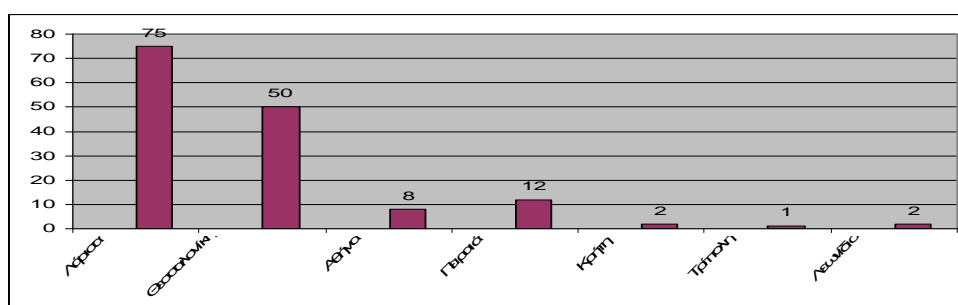
### 5.1 Σκοπός

Στην Ελλάδα μετά την ίδρυση της ΑΟΤΕ (Αθλητική Ομοσπονδία Taekwon-Do Ελλάδος) το 1989 που εκπροσωπεί το ITF Taekwon-Do και τη δημιουργία πρωταθλημάτων είτε επίσημα είτε σε φιλικό επίπεδο δεν υπήρξε αντίστοιχη έρευνα για τον τρόπο διεξαγωγής των αγώνων και την απήχηση που έχουν στο κοινό. Αυτή η εργασία στοχεύει στη διερεύνηση του τρόπου λειτουργίας των πρωταθλημάτων και στην αποτελεσματικότητά τους. Προσπαθεί δηλαδή να κατανοήσει τον τρόπο σκέψης όλων των εμπλεκομένων με το άθλημα του Taekwon-Do ITF και να εντοπίσει λόγους και πιθανά αιτίες που το άθλημα του Taekwon-Do ITF δεν έχει την απαραίτητη προσοχή του κόσμου ώστε να είναι στις πρώτες επιλογές των πόλεων που σκοπεύουν να επενδύσουν μελλοντικά σε διοργάνωση αθλητικών γεγονότων που να έχουν απήχηση αλλά και να προσφέρουν στον τόπο.

### 5.2 Μεθοδολογία

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια τα οποία δημιουργήθηκαν και απευθύνθηκαν προς κάθε ενδιαφερόμενο με το χώρο του Taekwon-Do ITF (αθλητές, προπονητές, απλοί θεατές) με σκοπό οι απαντήσεις που θα δοθούν να βοηθήσουν σε μελλοντική διεξαγωγή των πρωταθλημάτων. Οι ερωτήσεις που διατυπώθηκαν στο ερωτηματολόγιο χωρίστηκαν σε *τρεις κύριες κατηγορίες* που έχουν να κάνουν: α) με τις διοργανώσεις των αγώνων, β) τον τόπο ως εικόνα προορισμού και ως φιλοξενία πρωταθλημάτων και γ) στα οικονομικά μεγέθη τόσο των παραγόντων όσο και των αθλητών, προπονητών, θεατών που παρακολουθούν τους αγώνες. Από τα 180 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν το ποσοστό συμμετοχής ήταν 83%. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η κατανομή του τόπου προορισμού των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Διάγραμμα 6 : Τόπος καταγωγής των ερωτηθέντων



### 5.3 Διοργανώσεις

Μία διοργάνωση είναι αυτή που προκαλεί μαζική μετακίνηση θεατών πέρα από τον τόπο μόνιμης διαμονής, διαφημίζεται έντονα, αποσπάει την προσοχή των ΜΜΕ, παρέχει αναβαθμισμένες υπηρεσίες για τους θεατές και τους συμμετέχοντες, προσφέρονται ειδικά πακέτα διακοπών για τους θεατές-συμμετέχοντες από ταξιδιωτικά γραφεία, επαναλαμβάνεται μακροχρόνια, υποστηρίζεται σταθερά από φορείς και εταιρίες/χορηγούς. Επίσης, είναι αυτή πλέον που περνάει κοινωνικά μηνύματα και έχει φιλικές προς το περιβάλλον λειτουργίες, υπηρεσίες και προϊόντα. (Γκουτζιούπας, 2008).

Διαχωρισμός Διοργανώσεων βάση ποσότητας ταξιδιωτών (θεατών):

- Μικρού μεγέθους θεωρούνται οι διοργανώσεις που προσελκύουν έως και 1.000 άτομα
- Μεσαίου μεγέθους θεωρούνται αυτές που προσελκύουν πάνω από 1.000 έως 10.000 άτομα
- Μεγάλου μεγέθους αυτές που προσελκύουν πάνω από 10.000 άτομα  
(Γκουτζιούπας, 2008)

Όσον αφορά τη διοργάνωση ενός πρωταθλήματος το Taekwon-Do ITF μπορούμε να πούμε ότι ανήκει στη κατηγορία μεσαίου μεγέθους. Αν και δεν είναι το άθλημα που είναι τόσο δημοφιλές στον Ελλαδικό χώρο η συμμετοχή των αθλητών είναι και παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Ένα πρωτάθλημα μπορεί να έχει συμμετοχές με αθλητές από όλα τα σημεία της Ελλάδος. Λόγω ότι είναι ένα γεγονός με ιδιαίτερη σημασία για τα μέλη της, η προσέλευση των θεατών (κηδεμόνες, συγγενείς, φίλοι, απλοί θεατές της διοργανώτριας πόλης) είναι μεγάλη και η παρουσία τους είναι αισθητή από τις κερκίδες του γηπέδου.

Η “εμπειρία” της παρακολούθησης του αγώνα ουσιαστικά είναι μια διαδικασία κατανάλωσης, όπου ο θεατής αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθώς συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή, στη διάθεση, και στην κατανάλωση του αθλητικού προϊόντος. Είναι γνωστή ως “στιγμή της αλήθειας”, στο πλαίσιο της οποίας ο καταναλωτής έρχεται σε άμεση επαφή με όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το αθλητικό προϊόν και έχει έτσι την ευκαιρία να διαμορφώσει, από πρώτο χέρι, μια εντύπωση για την ποιότητα της υπηρεσίας που του προσφέρθηκε.

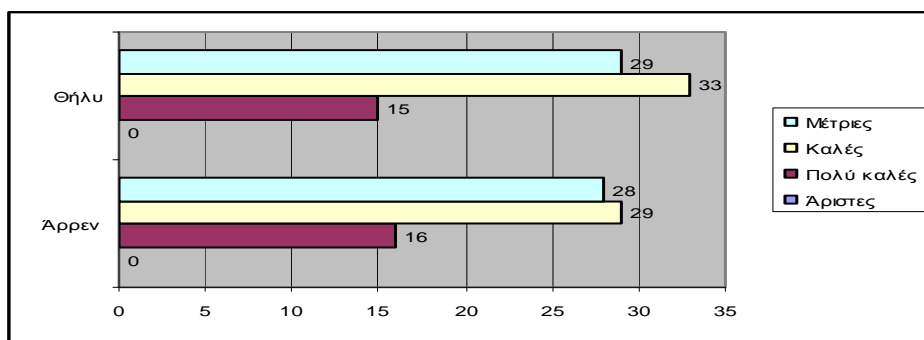
Στην περίπτωση του αθλητισμού, όπου εξαιτίας του γεγονότος ότι το βασικό αθλητικό προϊόν, ο αγώνας, είναι υπηρεσία, η οποία χαρακτηρίζεται από την

ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της καθώς και από την άυλη, φθαρτή, και ετερογενή φύση της, ο θεατής αντιμετωπίζει δυσκολίες στο να κρίνει την ποιότητα των χαρακτηριστικών της. Εξαιτίας της σύνθετης αυτής διαδικασίας για ανεύρεση πληροφοριών, οι καταναλωτές αναζητούν συγκεκριμένες ενδείξεις ποιότητας, που κάνουν πιο “χειροπιαστή” την προσφερόμενη υπηρεσία και συμπληρώνουν το βασικό αθλητικό προϊόν.

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα μιας υπηρεσίας μέσα από τα οφέλη που απολαμβάνουν όταν αξιολογούν την υπηρεσία αυτή. Συνεπώς, τα κύρια οφέλη που τελικά λαμβάνουν οι θεατές από την εμπειρία παρακολούθησης ενός αγώνα Taekwon-Do ITF είναι η ψυχαγωγία, τα συναισθήματα, οι εντυπώσεις και οι αναμνήσεις. Οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών με ένα μονοδιάστατο τρόπο, αλλά σύμφωνα με πολλαπλές συγκεκριμένες διαστάσεις σχετικές με το περιεχόμενο της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με την μέχρι τώρα διεξαγωγή των αγώνων έδειξαν πως παρόλο τη μεγάλη και ενεργό συμμετοχή του κόσμου στα πρωταθλήματα πρέπει να γίνει ακόμα προσπάθεια στο χώρο του Taekwon-Do ITF όσον αφορά στη σωστή οργάνωση ενός πρωταθλήματος. Οι διοργανώσεις αποτελούν κάτι το ξεχωριστό στο χώρο κάθε αθλήματος γι’ αυτό και οι πιο σοβαροί και αυστηροί κριτές είναι ο κόσμος που επισκέπτεται και φιλοξενείται στο χώρο του γηπέδου κατά τη διάρκεια των αγώνων.

Διάγραμμα 7 : Αξιολόγηση των διοργανώσεων

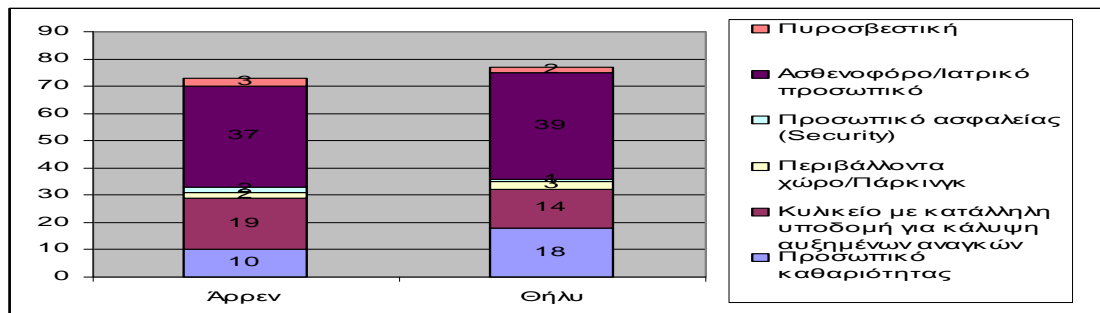


Στο χώρο του αθλητικού θεάματος οι θεατές αξιολογούν τη συνολική αθλητική “εμπειρία” εκτιμώντας πολλαπλούς στόχους ποιότητας (targets of quality), όπως τον αγώνα αυτό καθαυτό, την αθλητική εγκατάσταση και την εξυπηρέτηση του προσωπικού, σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας (Chelladurai & Chang, 2000). Στην πραγματικότητα μιλάμε για ένα φαινόμενο που ξεπερνά τα όρια για τα οποία προορίζεται. Όπως επισημαίνει ο L’Etang (2006), «ο Αθλητισμός είναι



μία αρένα για συζήτηση και ομιλίες, που αφορούν τις elites, την κατανομή των πόρων, το προνόμιο, τη στέρηση, την εκμετάλλευση, τη δικαιοσύνη, τον εθνικισμό, το ρατσισμό, το γένος, την ηλικία, το σώμα, τις ιδεολογίες, τη θρησκεία.

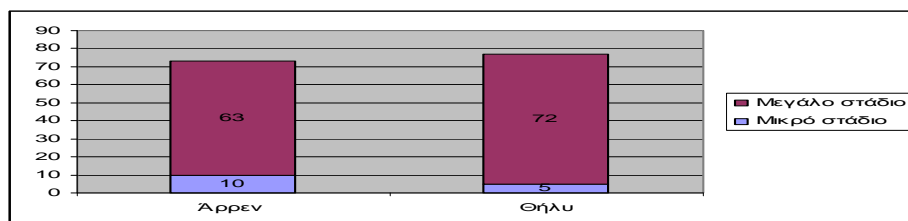
Διάγραμμα 8 : Προτεινόμενα καταλληλότητας του γηπέδου



Στις υπηρεσίες αναψυχής και αθλητισμού, ιδίως σε εκείνες στις οποίες ο αθλητικός καταναλωτής καλείται να μείνει στην εγκατάσταση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα (πιθανά κάποιες ώρες), ο Bitner (1992) και οι Wakefield και Blodgett (1994) ανέφεραν ότι η εγκατάσταση (“servicescap”) μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς, να παίξει ρόλο στη διάθεσή του να χρησιμοποιήσει ή να αγοράσει ξανά την υπηρεσία. Η «εγκατάσταση» (“sportscape”) περιλαμβάνει διάφορες διαστάσεις και φαίνεται να επηρεάζει τον ενθουσιασμό και την ικανοποίηση των θεατών από την εμπειρία (Wakefield & Sloan, 1995) αλλά και την πιθανότητα να την επισκεφτούν ξανά (Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996).

Η διοργάνωση πρωταθλημάτων Taekwon-Do ITF μέχρι σήμερα συνήθως γινόταν σε μεσαίου και μικρού μεγέθους γήπεδο καθαρά για λόγους οικονομικούς και διευκόλυνσης. Όμως η πλευρά του κόσμου τόσο αθλητών όσο και των κηδεμόνων βρίσκουν την ιδέα ότι καλό θα ήταν οι αγώνες να γίνονται σε μεγαλύτερο στάδιο όπου θα κάλυπτε τις ανάγκες για άνεση και προσφορά σε υπηρεσίες.

Διάγραμμα 9 : Προτεινόμενο στάδιο για αγώνες

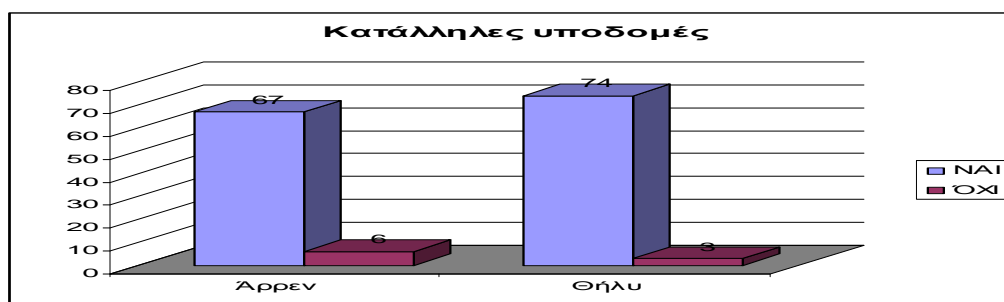


#### 5.4 Τόπος

Ο αθλητισμός σχετίζεται σήμερα με την πολιτική, πολιτιστική και κοινωνική ζωή ενός τόπου, γεγονός, που μπορούμε να κατανοήσουμε μελετώντας την οργάνωση των αθλητικών γεγονότων. Είναι γεγονός ότι οι τουρίστες επιλέγουν τη συμμετοχή τους με βάση ένα ισχυρό ειδικό κίνητρο. Σε κάθε περίπτωση όμως, η παραμονή τους εξαρτάται από μια σειρά παράλληλων εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων και επισκέψεων. Ιδιαίτερη σημασία έχει και ο συνδυασμός φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος ως σύνθετου πόρου ικανού να προσελκύσει επαναληπτικούς τουρίστες

Οι όροι ‘extreme sports’ και ‘εναλλακτικές δραστηριότητες/σπορ’ ή πρωταθλήματα πολεμικών τεχνών (π.χ. Taekwon-Do ITF) προκαλούν συνήθως αρνητικό αντίκτυπο στο μέσο τουρίστα και δεν τον ελκύουν. Για τον όρο ‘extreme sports’ ο μέσος τουρίστας αντιλαμβάνεται εμπειρία μη ασφαλή, επικίνδυνη και η κοινή γνώμη είναι έτοιμη να τα καταδικάσει σε περιπτώσεις ατυχημάτων και θανάτων που δημοσιεύονται. Για τον όρο ‘εναλλακτικές δραστηριότητες/σπορ’ ή πρωταθλήματα πολεμικών τεχνών, προκαλεί στο μέσο τουρίστα σύγχυση, είναι πολύ γενικός όρος και δεν βοηθά επικοινωνιακά. Άρα πρέπει να γίνει μία πιο σωστή προσέγγιση του θέματος ώστε να γίνει κατανοητό το κάθε γεγονός από ένα απλό θεατή. Πως μπορεί να γίνει αυτό; Απλά με ένα οργανωμένο πρωτάθλημα σ’ ένα τόπο όπου η φήμη του για προηγούμενες αντίστοιχες διοργανώσεις έδωσε θετική εικόνα στον κόσμο που το επισκέφτηκε, πρόβαλε το γεγονός αλλά και ο τόπος προβλήθηκε μέσω αυτού.

Διάγραμμα 10 : Σημαντικότητα κατάλληλων υποδομών

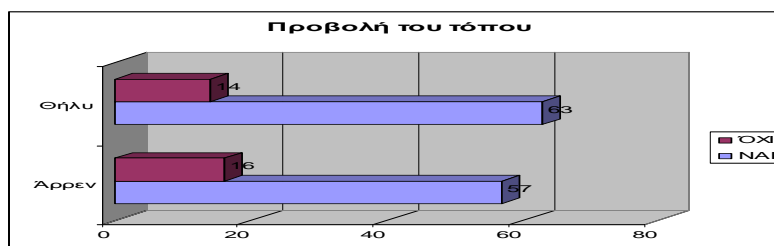


Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συμβάλλουν κατά πολύ στην προβολή του αθλητικού φαινομένου, κατάσταση που δημιουργεί στους επικοινωνιακούς φορείς ένα είδος ανταγωνισμού. Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί παραγωγοί, δημοσιογράφοι, επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων, εμπορικοί επιχειρηματίες και διαφημιστικοί πράκτορες αποτελούν μέρος μιας επαγγελματικής ομάδας, που ειδικεύεται στην παραγωγή και τη διάδοση του συμβολικού καλού και των προϊόντων

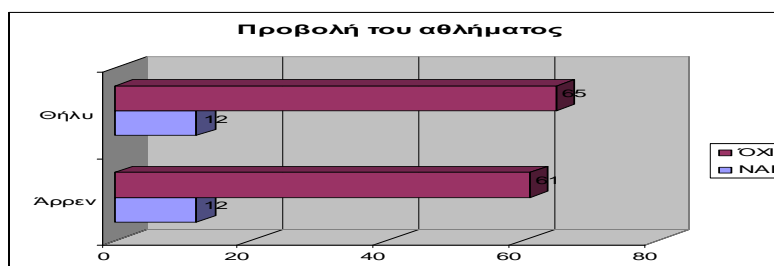
του, τις ίδιες ουσίες από τις οποίες κατασκευάζονται, τα απλά αθλητικά και μέγα γεγονότα. Η μεγάλη και συνεχής προβολή στην τηλεόραση ασκεί γενικότερα μια ισχυρή επιρροή στον τρόπο σκέψης, τις πολιτιστικές συνήθειες, τις σχέσεις με τη γνώση, εν ολίγοις τις επαφές με τον κόσμο. Οι χειρισμοί της διοργάνωσης στοχεύουν βέβαια πάντα στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος.

Στη περίπτωση όμως του ITF Taekwon-Do παρατηρούμε μηδενική κάλυψη των αγώνων από μεγάλα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) με αποτέλεσμα να μη γίνεται γνωστός ο χώρος του αθλήματος σε μέλη που δεν έχουν σχέση με το άθλημα. Βέβαια με τη είσοδο της τεχνολογίας και του διαδικτύου στη ζωή μας παρατηρείται μια αναφορά, έστω μικρή, σε ιστοσελίδες, τόσο αθλητικές όσο και τοπικές που σκοπεύουν να διοργανώσουν ένα πρωτάθλημα. Βλέπουμε ότι με βήματα αργά γίνεται μία προσπάθεια διαφήμισης τόσο των τόπων που φιλοξενούν αθλητικά γεγονότα με μικρή απήχηση στο κοινό όσο και διαφόρων παραγόντων που θέλουν να διαφημίσουν αλλά και να διαφημιστούν μέσω ενός αθλήματος.

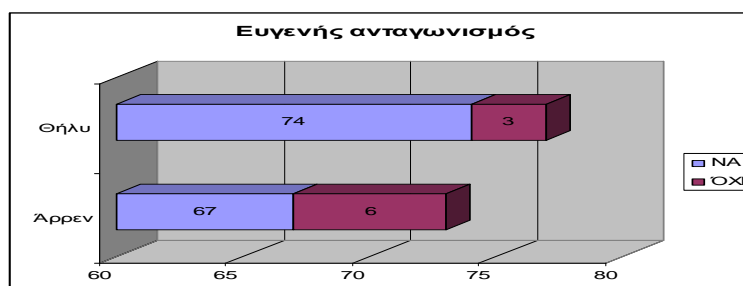
Διάγραμμα 11: Προβολή τύπου μέσω του Taekwon-Do ITF



Διάγραμμα 12 : Προβολή του Taekwon-Do ITF από έναν τόπο



Διάγραμμα 13: Ευγενής ανταγωνισμός πόλεων



### 5.5 Οικονομική διάσταση

Οι οικονομίες των πόλεων σε όλο τον κόσμο, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα αθλητικά δρώμενα και πολλές φορές επιδιώκουν να γίνουν οι επίσημοι υποστηρικτές των δρώμενων, καθώς τα έσοδα για μια πόλη η οποία οργανώνει και φιλοξενεί μια αθλητική διοργάνωση είναι τεράστια και απορρέουν από τα χιλιάδες άτομα που παρακολουθούν τις εκδηλώσεις. Η προσφορά ποικιλίας προγραμματισμένων αθλητικών γεγονότων, η άνεση στις μετακινήσεις και η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω της τεχνολογίας είναι καθοριστικός παράγοντας.

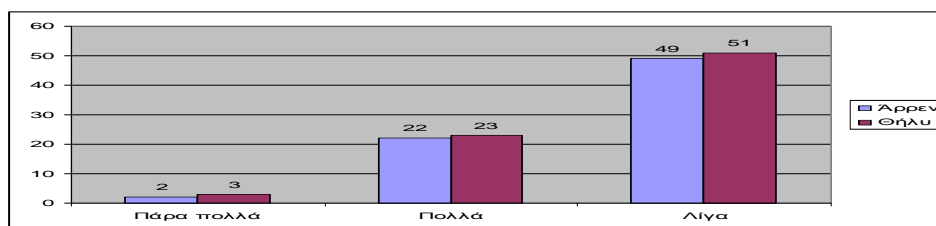
Στην Ελλάδα οι οικονομίες των πόλεων αν και βρίσκονται σε μία εποχή κρίσης και λιτότητας μπορούμε να πούμε ότι παραμένουν ενεργές ακόμα στο κυνήγι για διοργάνωση αθλητικών γεγονότων χωρίς όμως να εκμεταλλεύονται τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τέτοιου είδους διοργανώσεις. Η άγνοια μάλλον στους θεσμούς των χορηγιών και υποστήριξης ενός αθλητικού γεγονότος δε λειτουργεί ως αποτελεσματικός παράγοντας για ενίσχυση των οικονομιών τόσο της πόλης όσο και των τοπικών παραγόντων.

Πολλά αθλητικά γεγονότα αποτελούν σήμερα κίνητρο για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Οι θεατές των αγώνων αυτών περιγράφουν ως μοναδική την εμπειρία τους να παρακολουθούν τους αγώνες ζωντανά. Το κοινό του γεγονότος όπου απαιτείται η φυσική παρουσία των συμμετεχόντων αποτελείται από τους αθλητές, προπονητές, τις οικογένειές τους, φίλαθλους, τους τουρίστες που συμπτωματικά βρίσκονται εκεί. Τύπος και μέσα μαζικής ενημέρωσης, σπόνσορες, προμηθευτές, έμποροι όσοι βιώνουν έμμεσα το κοινό του γεγονότος όπου δεν απαιτείται επιτόπια παρουσία. Ο ενθουσιασμός για ένα άθλημα είναι να μοιράζεσαι με ένα γκρουπ ανθρώπων με παρόμοιο τρόπο σκέψης τις εμπειρίες έντονης διασκέδασης και συγκίνησης που μπορεί να αποκομίσει κάποιος βιώνοντας ένα έντονο από πλευράς θεάματος αθλητικό γεγονός.

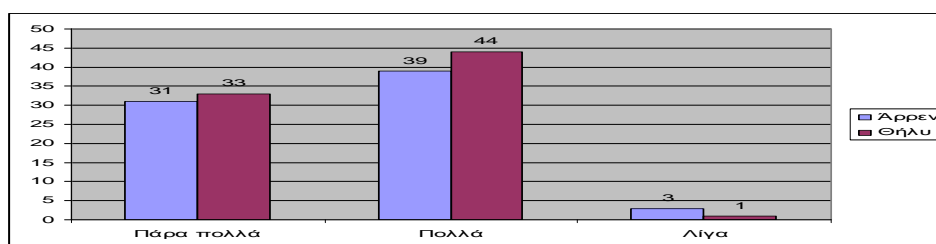
Η επακριβής εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων είτε από την οργάνωση σπουδαίων αθλητικών γεγονότων, είτε από την ανάπτυξη και πρακτική κάποιου σπορ, σε κάποια δεδομένη γεωγραφική επικράτεια, αποτελεί αντικείμενο διάστασης απόψεων για τους οικονομολόγους. Η επιλογή του κατάλληλου χώρου για την οργάνωση και διεξαγωγή ενός αθλητικού γεγονότος, αποτελεί τη βάση για την εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων. Ο χώρος που δεν είναι ουδέτερο στοιχείο, επηρεάζει τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται από διάφορα μοντέλα. Σε σχέση λοιπόν με τον παράγοντα " μέγεθος χώρου", οι γεωγραφικές περιοχές στις οποίες

διοργανώνονται αθλητικές εκδηλώσεις, χωρίζονται σε μεγάλης εμβέλειας και μικρής εμβέλειας.

Διάγραμμα 14: Έξοδα στο τόπο διαμονής



Διάγραμμα 15: Έξοδα μακριά από τον τόπο διαμονής



Σε ό,τι αφορά στις μικρής εμβέλειας, όπως π.χ πόλεις με μέσο πληθυσμό των οποίων η οικονομική δομή δεν συγκρίνεται με αυτή των μεγάλων γεωγραφικών περιοχών για την αποτίμηση των επιπτώσεων χρησιμοποιούνται διαφορετικά θεωρητικά μοντέλα που αναφέρονται κυρίως στην οικονομική ανάπτυξη τοπικού χαρακτήρα με κύριες μεταβλητές την απασχόληση και το εισόδημα. Στη διοργάνωση σπουδαίων αθλητικών εκδηλώσεων σε μικρού μεγέθους γεωγραφικές περιοχές, ελλοχεύει ο κίνδυνος υψηλών οικονομικών διαρροών, εκτός τοπικού επιπέδου, οι δε οικονομικές επιπτώσεις να είναι χαμηλού μεγέθους.

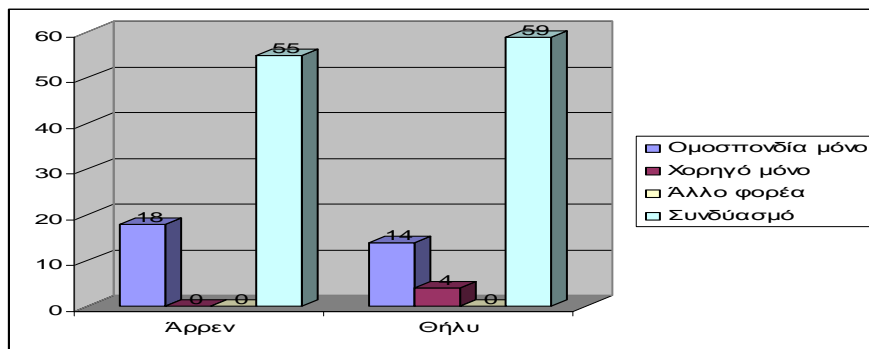
Επίσης πρέπει να αναφερθεί πως έστω και προσωρινά, οι αθλητικές διοργανώσεις δημιουργούν παρακινούμενη απασχόληση στον τουρισμό, αλλά και σε άλλους παραγωγικούς κλάδους. Στο επιχειρησιακό πλάνο ο τουρισμός και ο αθλητισμός λειτουργούν αμφίδρομα. Κατ' αυτόν τον τρόπο ορισμένοι προορισμοί αθλητικών δραστηριοτήτων μετατρέπονται σε τουριστικούς προορισμούς και αντιθέτως, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ένας ισχυρός συσχετισμός δυνάμεων και ο ένας τομέας να βρίσκει στο πεδίο του άλλου νέες ευκαιρίες για την παροχή υπηρεσιών και ανάπτυξης.

Στη συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκαν οι προσδοκίες των θεατών αναφορικά με κάποια χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας, πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν οι προσδοκίες τους αναφορικά με την αθλητική εγκατάσταση στην οποία διεξάγεται ο αγώνας. Κατά δεύτερον, οι πελάτες αναπτύσσουν προσδοκίες για

τον παροχέα υπηρεσιών και το γεγονός αυτό διαμορφώνει αισθήματα ικανοποίησης για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Έτσι η ικανοποίηση από μία υπηρεσία καθορίζεται από την αντίληψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για αυτήν και από το πόσο αποτελεσματικά ο συγκεκριμένος οργανισμός που παρέχει την υπηρεσία αντεπεξήλθε στις προσδοκίες του πελάτη.

Αυτό που, τελικά, είναι απαραίτητο προκειμένου ένας αθλητικός οργανισμός να παράσχει υπηρεσίες που να θεωρούνται αποδεκτές ποιοτικά είναι πρώτα να καθορίσει τις προσδοκίες των καταναλωτών του για τις υπηρεσίες που στοχεύει να προσφέρει και στη συνέχεια, να προσπαθήσει να διαμορφώσει τις παροχές του βάσει των προσδοκιών αυτών. Ιδιαίτερη σημασία, ακόμη, έχει η ικανότητα του οργανισμού να επηρεάζει της προσδοκίες των καταναλωτών του έτσι ώστε να αποφύγει τη δυνατότητα αυτές να γίνουν δυσβάσταχτες για αυτόν (Robinson, 2006). Και πάλι απαραίτητη θεωρείται η αναγνώριση και κατανόηση των προσδοκιών. Παρόλη τη σημασία που, όπως αποδεικνύεται, παρουσιάζει διερεύνηση των προσδοκιών των αθλητικών καταναλωτών, οι αντιλήψεις του και η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που τελικά προσφέρεται έχουν λάβει σαφώς μεγαλύτερη προσοχή από τους μάρκετινγκ μάντζερ των αθλητικών οργανισμών αλλά και από τους ερευνητές του χώρου.

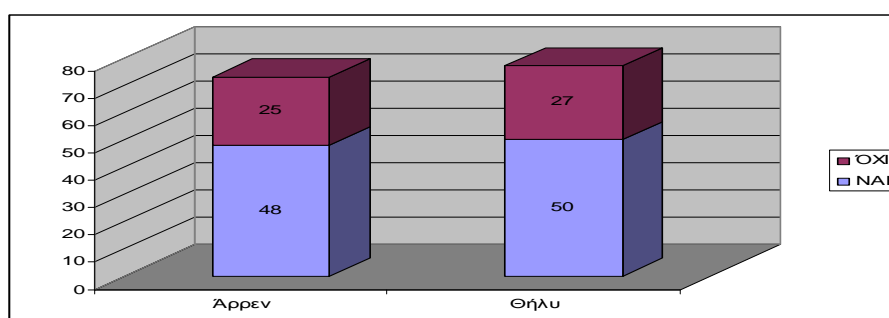
Διάγραμμα 16 : Φορέας διοργάνωσης



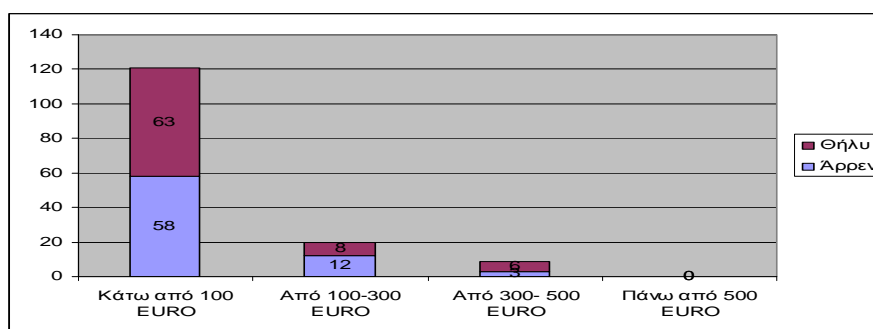
Εξετάζοντας την περίπτωση που έχει σχέση με την ευκαιριακή ενασχόληση ενός τουρίστα με ένα οποιοδήποτε σπορ, ο οποίος επιλέγει για την παραμονή του ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως απαιτείται ένας ικανός αριθμός αποφάσεων, καθώς και ανάλογη προβολή. Πέραν αυτού απαιτείται και κάποια σχετική έρευνα, στα πλαίσια της ζήτησης, για να μπορέσουμε να ανακαλύψουμε τις αθλητικές προτιμήσεις των τουριστών και να προσαρμόσουμε ανάλογα τις αθλητικές εγκαταστάσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Ο στόχος είναι ένας: να παροτρύνουν τους επισκέπτες να παρατείνουν όσο το δυνατόν περισσότερο

την παραμονή τους στη πόλη καθώς επίσης να αναχωρήσουν με τις καλύτερες αναμνήσεις και όχι μόνο αθλητικές. Αναδεικνύοντας τους δεσμούς μεταξύ των αθλητικών γεγονότων και του τουρισμού, η διοργάνωση των αθλητικών γεγονότων αποτελεί σπουδαίο μέρος των στρατηγικών του τουριστικού μάρκετινγκ για την διοργανώτρια πόλη.

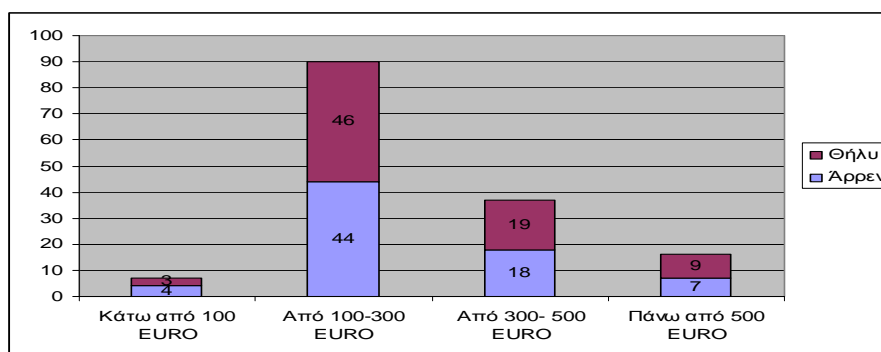
Διάγραμμα 17: Οικονομική δυνατότητα για συμμετοχή σε πρωταθλήματα



Διάγραμμα 18: Προσωπικά έξοδα στο τόπο διαμονής



Διάγραμμα 19: Προσωπικά έξοδα μακριά από τον τόπο διαμονής



Με βάση τις απαντήσεις για τα οικονομικά μεγέθη του κάθε ατόμου (αθλητή, προπονητή, διαιτητή, απλού θεατή) κρίνεται απολύτως απαραίτητο να γίνει ένας διαχωρισμός στις περιοχές του ελλαδικού χώρου για να αποκτήσουμε μια ξεκάθαρη εικόνα των ικανοτήτων κάθε Νομού της χώρας σύμφωνα με αυτά που μπορεί να προσφέρει σ' ένα άθλημα (πχ Taekwon-Do ITF) ώστε να υπάρχει η ελάχιστη δυνατή επιβάρυνση των αθλητών σε μετακίνηση, διαμονή και ψυχαγωγία αλλά παράλληλα

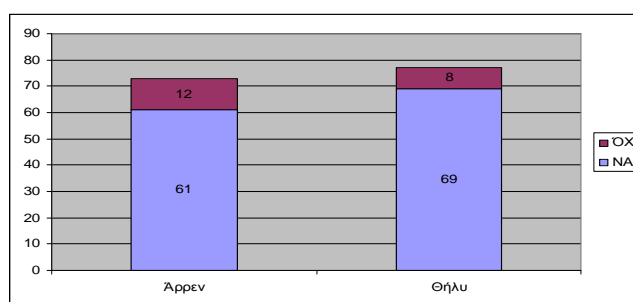
να ανταμείβεται ένας τόπος από τη διεξαγωγή των αγώνων. Έτσι, θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε ένα χάρτη των πόλεων που προσφέρουν σε φιλοξενία αθλητικών γεγονότων (πχ Taekwon-Do ITF), χρηστικό για κάθε επαγγελματία και επισκέπτη.

Με βάση τα παραπάνω και σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας παρατηρήθηκαν τα εξής συμπεράσματα:

#### α) Διαφορετικός προορισμός για διοργάνωση πρωταθλημάτων

Αυτό βέβαια έχει ενδιαφέρον διότι ο κόσμος δεν επιθυμεί να δημιουργήσει έναν τόπο που θα ξεχωρίζει ως προς τη διεξαγωγή των πρωταθλημάτων. Άρα με όσα έχουν αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο για τη σημασία διεξαγωγής αθλητικών γεγονότων σ' έναν τόπο που θα αποτελέσει μελλοντικό αθλητικό προορισμό αμέσως αναιρούνται καθώς ο τόπος στο συγκεκριμένο άθλημα σύμφωνα με τη γνώμη του κόσμου δεν αποτελεί σταθμό.

Διάγραμμα 20: Χρησιμότητα του ερωτηματολογίου μελλοντικά



#### β) Οικονομικά αίτια

Εδώ φαίνεται η ανάγκη κάλυψης των οικονομικών από ένα φορέα όπου δεν υπάρχει και αναγκάζει τους αθλητές να καλύπτουν μόνοι τους τα ατομικά έξοδά τους. Άρα με όσα έχουν ειπωθεί στο τέταρτο κεφάλαιο για τη σημασία της χορηγίας φαίνεται πως η ανάγκη ύπαρξης ενός χορηγού που θα καλύπτει τα έξοδα των αθλητών ή ακόμα και ολόκληρου του πρωταθλήματος είναι φανερή.

#### γ) Σημαντικότητα του γεωγραφικού διαχωρισμού και του ορισμού των προτεραιοτήτων

Είναι απολύτως απαραίτητο να γίνει αυτός ο διαχωρισμός ώστε να δημιουργηθεί μια ξεκάθαρη εικόνα των ικανοτήτων κάθε Νομού της χώρας που είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων όπως είναι αυτό του Taekwon-Do ITF, καθώς επίσης και ο καθορισμός των προτεραιοτήτων, δηλαδή τα ειδικά προϊόντα αθλητικού τουρισμού (τα αθλήματα / δραστηριότητες που εμπεριέχονται στα τουριστικά προγράμματα), στα οποία θα δοθεί προσοχή. Έτσι, θα γνωρίζουν όλοι οι εμπλεκόμενοι που να επενδύσουν και τι να προωθήσουν.



## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα, τα διεθνή αθλητικά γεγονότα πραγματοποιούνται για να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα μιας περιοχής και της εικόνας προορισμού. Τα αθλητικά γεγονότα αποτελούν έναν από τους πιο αντιπροσωπευτικούς τρόπους για να κατανοήσουμε τη διάρθρωση και τη λειτουργία μιας κοινωνίας, αποκαλύπτοντας συγχρόνως πολιτισμικά, καταναλωτικά, αλλά και οργανωτικά της στοιχεία.

Με βάση τον προσδιορισμό της έννοιας και του χαρακτήρα ενός γεγονότος, ένα πρωτάθλημα Taekwon-Do ITF ανήκει στα ειδικά γεγονότα με λιγότερο σημαντικό ή μικρό χαρακτήρα. Είναι ένα στρατηγικά σχεδιασμένο γεγονός αλλά λόγω της κάλυψης από τα ΜΜΕ που είναι σχετικά μικρή δεν μπορεί να ανήκει στα μεγάλα και σημαντικά γεγονότα. Όταν ένα αθλητικό γεγονός δεν αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προσοχή από τα μέσα που προβάλλουν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα δεν γίνεται αναγνωρίσιμο από τον κόσμο και ταυτόχρονα δεν θα αποτελέσει το άθλημα που πρόκειται να ασχοληθεί μία κοινωνία για να το προβάλει στα μέλη της καθώς δε θα γνωρίζει τον τρόπο.

Ανεξάρτητα με το χαρακτήρα που λαμβάνουν τα γεγονότα (hallmark ή mega) οι επιδράσεις που επιφέρουν τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο στις πόλεις που τα φιλοξενούν είναι πολύ σημαντικές, αποτελούν το μέσο για μια γενικότερη αναμόρφωση, εκσυγχρονισμό και οικονομική άνοδο των πόλεων. Το μάρκετινγκ των πόλεων είναι δυνατόν να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας των πόλεων που το υιοθετούν και το υλοποιούν. Ένα αθλητικό γεγονός δεν είναι μόνο ένας τελικός κυπέλου ποδοσφαίρου ή μπάσκετ αλλά και πλήθος άλλων σημαντικών αθλημάτων που δεν είχαν τη σωστή προβολή όπως το Taekwon-Do ITF. Μία πόλη μπορεί να αποτελέσει τον προορισμό εκείνο που τουλάχιστον μία φορά το χρόνο θα προσπαθήσει να έχει ένα αθλητικό γεγονός και να το διαφημίσει σωστά ώστε να προβληθεί και το γεγονός αλλά και η πόλη που θα το διοργανώσει. Επίσης τα τουριστικά ταξίδια για ένα αθλητικό γεγονός ξεχωρίζουν γιατί χαρακτηρίζονται από σταθερότητα και επανάληψη και οι διοργανώσεις έχουν μακροχρόνιες επιπτώσεις.

Δυστυχώς τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και η μεγάλη δημοσιότητα που δίνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επικεντρώνονται μονάχα στα γνωστά και εμπορευματοποιημένα αθλήματα (π.χ. ποδόσφαιρο, μπάσκετ κ.ά.) με αποτέλεσμα να μην παίρνουν το ρίσκο να προβάλουν μικρότερης απήχησης πρωταθλήματα (π.χ.

Taekwon-Do ITF) καθώς απαιτούν προσεκτική διαχείριση και ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου.

Αναδεικνύοντας τους δεσμούς μεταξύ των μεγάλων αθλητικών γεγονότων (hallmark events) και του τουρισμού, η διοργάνωση των αθλητικών γεγονότων αποτελεί σπουδαίο μέρος των στρατηγικών του τουριστικού μάρκετινγκ για την διοργανώτρια χώρα/πόλη. Σημαντικά διεθνή αθλητικά γεγονότα, πολιτιστικά και άλλα είχαν την τάση να οργανωθούν χωρίς αρχικά να έχουν κάποιο τουριστικό χαρακτήρα. Στην πορεία όμως όλες αυτές οι διοργανώσεις απεδείχθησαν κινητήριοις δυνάμεις για την τουριστική ανάπτυξη. Έτσι η τάση για κάτι το καινούργιο υπάρχει αλλά δύσκολα μπορεί να επιτευχθεί λόγω μίας αβεβαιότητας που υπάρχει στη κοινωνία για το άγνωστο και αν θα έχει επιτυχία. Άρα ακολουθείται το σίγουρο και το σταθερό.

Σκοπός των στρατηγικών μάρκετινγκ πόλης είναι να ακυρώσουν τις πιθανές αρνητικές εικόνες και να επιβάλλουν εικόνες με θετικό αντίκτυπο που θα προσελκύσουν επισκέπτες, κατοίκους ή επενδυτές. Η πολιτιστική κληρονομιά, ο σύγχρονος πολιτισμός και οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου συχνά έχουν το ρόλο του ακρογωνιαίου λίθου των στρατηγικών αφού συνδέονται με περισσότερο από κάθε άλλο τομέα με την κυρίαρχη εικόνα ενός τόπου. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι στρατηγικές μάρκετινγκ πόλης σχεδιάζονται εξ ολοκλήρου με αφορμή ένα ειδικό γεγονός ή μεγάλο γεγονός. Μεταξύ άλλων ωφελειών, έχει αναγνωριστεί ότι επιτρέπει την αστική ανάπτυξη με τη δημιουργία υποδομής, διευκολύνει την ανάπτυξη της οικονομίας, προσελκύει τουρίστες, υποστηρίζει μια νέα εικόνα και προσωπικότητα για τον τόπο και προσελκύει επενδυτές

Εκτός από τα βραχυχρόνια οφέλη όμως, τα αθλητικά γεγονότα χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των προορισμών και πιο μακροχρόνια, κάποιες φορές με την αρωγή του κέντρου ή και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Διοργανώνοντας αθλητικά γεγονότα μπορεί να αποτελέσει ένα παράγοντα για μία ποικιλία από πλεονεκτήματα συμπεριλαμβανομένων και της αύξησης της οικονομικής δραστηριότητας στη περιφέρεια. Οι πόλεις που προωθούν το γεγονός θα έχουν σημαντική βελτίωση στην εικόνα προορισμού επειδή μπορεί και να κρατήσουν το γεγονός ετησίως. Η προσέλκυση «εν δυνάμει» τουριστών απαιτεί την ύπαρξη υποδομών που να υποστηρίζουν, τόσο τη διεξαγωγή των αθλημάτων, όσο και τη διαμονή και περαιτέρω ψυχαγωγία τους

Πολλοί δήμοι έχουν αναγνωρίσει τα οφέλη της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων διεθνούς φήμης. Υπάρχουν αναρίθμητα και ποικίλα γεγονότα πολεμικών τεχνών αλλά βλέπουμε ότι σπάνια μία πόλη θα αναλάβει να διαφημίσει ένα πρωτάθλημα καθώς δε κατανοεί τα θεωρητικά υπόβαθρα των αγώνων και ορισμένες φορές δεν επιλέγει να τα μάθει.

Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, οι ασχολούμενοι με το τουριστικό γίγνεσθαι, όποια θέση και αν κατέχουν, προφέρουν όλο και πιο συχνά τις λέξεις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ήπιες μορφές τουρισμού, θεματικές μορφές τουρισμού, νέες μορφές τουρισμού. Με τους παραπάνω προσδιοριστικούς όρους, επιχειρείται η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός τουριστικών δραστηριοτήτων από εκείνες που συνάδουν με τον μαζικό τουρισμό, αλλά και τον χαρακτηρίζουν. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού. Οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν το κίνητρο που έλκει διάφορες ομάδες ατόμων για να μετακινηθούν, είτε από το εσωτερικό της χώρας όπου τελούνται, είτε από το εξωτερικό και παράλληλα να επωφεληθούν διαφόρων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τέτοιου είδους αθλητικές εκδηλώσεις μπορεί να είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ, κ.α., όπου ο παθητικός θεατής δοθείσης της ευκαιρίας μετατρέπεται σε ενεργό τουρίστα. Αυτή είναι η μία όψη του αθλητικού τουρισμού (Ντούβας, 2000).

Η άλλη αφορά στην εκδήλωση και ικανοποίηση των ψυχοσωματικών αναγκών, διαφόρων ομάδων ατόμων, μέσω του αθλήματος. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε την ενασχόληση του τουρίστα με κάποιο σπορ ( σκι, ράφτιγκ, κλπ ) σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες. Οι σχετιζόμενοι τομείς περιλαμβάνουν τουριστικούς και αθλητικούς φορείς, αθλητικά σωματεία, εταιρίες διοργάνωσης και προώθησης εκδηλώσεων, γραφεία ταξιδιών, tour operators, ξενοδοχεία και την πλήρη κλίμακα των επιχειρήσεων που προμηθεύουν αγαθά και υπηρεσίες, τόσο σε τουριστικούς, όσο και σε αθλητικούς οργανισμούς (Ντούβας, 2000).

Παρά την μεγάλη αύξηση των ιδιωτικών επενδύσεων στον τουρισμό και της παγκόσμιας φύσης του, παραμένει το εθνικό κράτος ο κυρίαρχος παράγοντας σε ό,τι αφορά την προώθηση και την προβολή ενός προορισμού, χρηματοδοτώντας διαφημιστικές εκστρατείες στο εξωτερικό, συντηρώντας εμπορικά κέντρα, ιδρύοντας τουριστικά γραφεία και αναλαμβάνοντας σημαντικές πρωτοβουλίες για την προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών, όπως την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, την συντήρηση εθνικών πάρκων, μουσείων και άλλων υποδομών. Τα κράτη

χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις του τουρισμού για την επίτευξη ευρύτερων σκοπών από την απλή προώθηση και προβολή του τουρισμού. Αυτοί περιλαμβάνουν τη δημόσια διπλωματία, τη διαχείριση της εικόνας, την ανάπτυξη στρατηγικών και την κοινωνική ενσωμάτωση.

Οι αγώνες θα μπορούσαν να αποτελέσουν καταλυτικό μέσο για την βελτίωση της αθλητικής υποδομής, της πολεοδομικής λειτουργίας και της ποιότητας του τουρισμού μιας πόλης καθώς και της αναβάθμισης της ζωής γενικότερα. Θα προσφέρουν τη δυνατότητα να δημιουργηθεί κληρονομιά για όλους τους κατοίκους της πόλης και της χώρας. Η κατασκευή αθλητικών εγκαταστάσεων στηριγμένη στη σωστή χωροταξική επιλογή και στην μετέπειτα αξιοποίησή τους θα μπορούσε να ακολουθήσει τα χνάρια της Σεούλ και της Βαρκελώνης, οι οποίες αξιοποιώντας τον ολυμπιακό σχεδιασμό άλλαξαν πλήρως τη μορφή τους. Αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα συντονισμένης ανάπτυξης κράτους και ευρείας πολεοδομικής αναβάθμισης. Οικονομικό όφελος για την πόλη, θετική επίδραση στην κοινωνία, ανάπτυξη του εθελοντισμού, και στην απόκτηση εμπειρίας στη διαχείριση. Σημαντική επίδραση στην ποιοτική άνοδο του αθλητισμού της χώρας με ταυτόχρονη ενίσχυση του προφίλ της χώρας

Παρά τη φιλότιμη προσπάθεια των παραγόντων για επιτυχή διεξαγωγή των αγώνων και θετική αποτίμησή τους, η πείρα προηγούμενων διοργανώσεων έχει δείξει ότι μπορεί να αφήσει και αρνητικές επιδράσεις. Το συνολικό κόστος των έργων υποδομής θα μπορούσε ιδιαίτερα στην κρίσιμη οικονομική περίοδο που διανύει η χώρα να είναι μεγάλο, και να χρειασθούν πολλά έτη για την αποπληρωμή του. Επίσης υπάρχει κίνδυνος λόγω άκρατης εμπορευματοποίησης, κερδοσκοπίας των αγώνων, η αλλοίωση του ιδεώδους του. Η πολιτιστική διάσταση πρέπει να αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο της διοργάνωσης

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια επικερδή και προσοδοφόρα οικονομική δραστηριότητα. Αυτό που τον κάνει ιδιαίτερα κερδοφόρο είναι το γεγονός ότι οι τουρίστες αυτού του τύπου δαπανούν κατά μέσο όρο περισσότερα από ένα κανονικό τουρίστα. Η έρευνα περί του αθλητικού τουρισμού γίνεται κυρίως από την σκοπιά του μάρκετινγκ όπως η δημοσιότητα ενός αθλητικού γεγονότος στα μέσα μαζικής επικοινωνίας δημιουργεί μια επώνυμη ταυτότητα για ένα προορισμό. Ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται ως το ταξίδι που γίνεται για τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση μιας αθλητικής δραστηριότητας. Ο αθλητικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός λόγω

της πολύ μεγάλης μεγέθυνσης των δύο συστατικών στοιχείων: αθλητισμός και τουρισμός.

Η προετοιμασία του φακέλου υποψηφιότητας έχει γίνει μια εξειδικευμένη δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων, με συγκεκριμένες εταιρείες δημοσίων σχέσεων να απασχολούνται με αυτό το αντικείμενο. Η οργάνωση αθλητικών και τουριστικών εκδηλώσεων και γεγονότων εμπεριέχει πολιτικές σκοπιμότητες. Ο αθλητικός τουρισμός επιδρά θετικά στις τοπικές κοινωνίες, τόσο στο περιβάλλον, όσο και στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική τους ανάπτυξη. Η αξιοποίηση του αθλητικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια θα ενισχυθεί από την ζήτηση έλευσης στη χώρα μας διαφόρων ξένων αθλητικών αποστολών για λόγους προετοιμασίας και εγκλιματισμού. Όλες αυτές οι μετακινήσεις αθλητών, συνοδών, φιλάθλων μπορούν να αποτελέσουν μια πάρα πολύ σημαντική εν δυνάμει τουριστική αγορά προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ενισχύοντας παράλληλα την αναπτυξιακή πορεία της ελληνικής οικονομίας. Η Ελλάδα με σωστή αξιοποίηση των υπαρχουσών εγκαταστάσεων από τα Ολυμπιακά έργα ή ακόμα και με δημιουργία νέων, καθώς τα μέρη υπάρχουν, μπορεί να αποτελέσει τη χώρα όπου όλες τις εποχές του χρόνου θα δέχεται επισκέπτες τόσο για άθληση (προετοιμασία ομάδων κ.α) όσο και διοργάνωση αθλητικών γεγονότων που μέχρι σήμερα γινόταν αλλά ποτέ δεν είχαν τη σωστή προβολή από την πόλη που είχε τη διοργάνωση.

Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι ένα εργαλείο το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη, νέες θέσεις εργασίας, ακόμη και να συνεισφέρει στην πολιτιστική κουλτούρα των ανθρώπων. Οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου αποτελούν πηγή δημιουργίας και απασχόλησης. Τα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των ατόμων των Δυτικών Κοινωνιών επηρεάζουν τις αποφάσεις τους και τον βαθμό ενασχόλησή τους με τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Η χώρα μας στερείται βασικής καταγραφής της απασχόλησης σχετικά με τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Υφίστανται ποσοτικοί και ποιοτικοί μέθοδοι πρόβλεψης αναγκών ζήτησης απασχόλησης στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται για μακροπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες, βραχυπρόθεσμες προβλέψεις απασχόλησης στις εν λόγω δραστηριότητες. Επίσης, η χώρα μας διαθέτει τα απαραίτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα και τις προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί συνδυαστικά με άλλες ήπιες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, κ.ά.

Για την ανάπτυξη και ένταξη του αθλητικού τουρισμού, στο ευρύτερο φάσμα της τουριστικής πολιτικής, χρειάζεται κατάλληλος σχεδιασμός, προβολή και διαφήμιση, καθώς και παραγωγικές επενδύσεις, τόσο από πλευράς πολιτείας, όσο και από πλευράς ιδιωτών. Ο αθλητικός τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων, στην δημιουργία νέων, καθώς και στην αύξηση της απασχόλησης. Η εκπαίδευση σε θέματα αθλητικού τουρισμού πρέπει να εδραιωθεί και να προσαρμοσθεί στις εξελίξεις της εποχής, έτσι ώστε να έχουμε εξειδικευμένα άτομα και στελέχη τα οποία θα μπορούν να προσφέρουν αντίστοιχες ποιοτικές υπηρεσίες.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόσουν το προϊόν τους ανάλογα με τις απαιτήσεις της ζήτησης. Οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators θα μπορέσουν να δραστηριοποιηθούν στην προσφορά τουριστικών πακέτων αθλητικού τουρισμού, διευρύνοντας έτσι την γκάμα προσφοράς των τουριστικών τους προϊόντων. Ο τουρισμός και ο αθλητισμός μπορούν να αναδειχθούν σε εργαστήρια για την ανάπτυξη, τις ανταλλαγές και το μοίρασμα των θετικών αξιών, εμπνευσμένα από τον σεβασμό για τους άλλους και κατευθυνόμενα προς μια αμοιβαία κατανόηση, ανοχή και αποδοχή. Το έργο και ο ρόλος αυτών των δραστηριοτήτων αποκτά ιδιαίτερη σημασία, στα πλαίσια της ευρωπαϊκής κοινωνίας, της οποίας η δυναμική έχει αυξητική τάση και χαρακτηρίζεται από βαθιές κοινωνικό-πολιτιστικές, γεωπολιτικές και τεχνολογικές αλλαγές.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί επίσης και αντικείμενο ειδικών σπουδών που στοχεύουν στην ανάδειξη εξειδικευμένων στελεχών που θα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες ανάπτυξής του. Στα ξένα εκπαιδευτικά ιδρύματα, το εκπαιδευτικό προσωπικό είναι εξειδικευμένο στα εξής αντικείμενα: ψυχαγωγία, δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, μανάτζμεντ των σπορ, σπορ, τουριστικό μανάτζμεντ, φιλοξενία, φυσική αγωγή, αθλητικός τουρισμός. Η ειδικότητα στον αθλητικό τουρισμό παρέχεται σε επίπεδο Bachelor, Master, Doctorate.<sup>2</sup> Οι

---

<sup>2</sup> Στη χώρα μας, άρχισαν να γίνονται κάποια βήματα για την υπαγωγή ειδικοτήτων άθλησης και αναψυχής στα Τμήματα Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Η όλη προσπάθεια βρίσκεται σε εμπειρικό στάδιο. Με πρωτοβουλία ομάδας του Τομέα Φυσικής Δραστηριότητας και Αναψυχής του ΤΕΦΑΑ/Α.Π.Θ, διοργανώθηκε στα πλαίσια της ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ 2000, στρογγυλή τράπεζα με τίτλο: ANIMATION ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ, ένα νέο επάγγελμα στο τουριστικό περιβάλλον. Τα ΤΕΦΑΑ προγραμματίζουν να προσαρμόσουν τα προγράμματά τους σε ειδικότητες άθλησης και αναψυχής και ανταλλάσσουν απόψεις με ειδικούς σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση αναψυχής στο ξενοδοχειακό περιβάλλον. Εφημερίδα ΕΧΠΡΕΣ ( 30/11/00).

εκπαιδευόμενοι έχουν την δυνατότητα, εκτός από τις γενικές γνώσεις στο αντικείμενο του αθλητικού τουρισμού, να αποκτήσουν και ειδικές γνώσεις που απαιτούνται από διάφορα αθλήματα, όπως σκι, κλπ. Τα Πανεπιστημιακά ιδρύματα αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα του αθλητικού τουρισμού, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, καθώς και την αναγκαιότητα της προετοιμασίας ικανών στελεχών για την βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού, και εμπλουτίζουν τα ακαδημαϊκά τους προγράμματα με εξειδικευμένη ύλη που αφορά στον αθλητικό τουρισμό, σε όλα του τα επίπεδα. (Ντούβας, 2000)

Υπάρχουν πολλά στοιχεία που δείχνουν πως οι πιο επιτυχημένες χορηγίες ήταν αυτές που οργανώθηκαν πιο αποτελεσματικά και όχι απαραίτητα αυτές που χορηγούσαν τις μεγαλύτερες ομάδες ή γεγονότα. Οργανώνοντας το ποσό της χορηγίας, θα πρέπει να εντοπιστούν οι πηγές που θα στηρίξουν την χορηγία από το να επιχορηγηθεί απλώς το ποσό. Τεράστια είναι τα ποσά που επενδύουν οι εταιρίες προκειμένου να χορηγήσουν ένα αθλητικό γεγονός, άθλημα ή αθλητή. Η επιχειρησιακή χορηγία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων στο χώρο του αθλητισμού.

Ο φίλαθλοι δείχνουν να είναι καλά ενημερωμένοι (διαβάζουν αθλητικές εφημερίδες, ακούν αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και παρακολουθούν αθλητικές εκπομπές στην τηλεόραση) όσον αφορά στα σοβαρά οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα επαγγελματικά σωματεία στις μέρες μας και φαίνεται να αντιλαμβάνονται την ανάγκη εύρεσης νέων πόρων που θα τα βοηθήσουν να αντεπεξέλθουν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις και να καλύψουν τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες τους (λειτουργικά έξοδα, χρέη προς το δημόσιο, συμμετοχή στα διάφορα πρωταθλήματα, καλύτερη προετοιμασία, μεταγραφές κ.λπ.). Επομένως, είναι φυσικό να αντιμετωπίζουν θετικά κάθε ενέργεια (συμφωνία συνεργασίας), που μπορεί να ενισχύσει οικονομικά το άθλημά τους μέσω της ομάδας τους. Αυτός είναι πιθανά και ο λόγος που οι φίλαθλοι, ανεξάρτητα με το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης που διαθέτουν, έχουν την ίδια θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας. Άρα ο κόσμος έχει την τάση να ψάχνει και να ανακαλύπτει πράγματα σχετικά με το κομμάτι του αθλητισμού που τον ενδιαφέρει. Πάλι όμως προκύπτει ένα σημαντικό συμπέρασμα ότι ο κόσμος ασχολείται με αθλήματα που προβάλλουν τα μέσα ενημέρωσης και όπου διακινούνται τεράστια ποσά για μεταγραφές και προώθηση προϊόντων και δεν έχει άποψη για άλλα αθλήματα καθώς δεν προβάλλονται από μέσα ενημέρωσης οπότε για ένα άλλο άθλημα δεν έχει δημιουργήσει γνώμη.

Το ITF Taekwon – Do με βάση όσα έχουν γραφτεί στο τρίτο κεφάλαιο, διακρίνεται από θέαμα και ποικιλία στα αγωνίσματα. Παρόλα αυτά όμως ποτέ δεν του έχει δοθεί η δυνατότητα να προβληθεί από τα μεγάλα μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αν και ο χώρος του ITF Taekwon–Do στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο σε παγκόσμιο επίπεδο και αυτό φανερώνεται από τις διακρίσεις των αθλητών/τριών που εκπροσωπούν την Εθνική ομάδα σε όλα τα επίπεδα (Βαλκανικά, Πανευρωπαϊκά, Παγκόσμια), αυτά τα κατορθώματα αντί να προβληθούν για να τονιστεί ο αγώνας τόσο των αθλητών και προπονητών που ξοδεύουν χρόνο στα γυμναστήρια όσο και των οικογενειών που στερούνται πολλά για να πρωταγωνιστεί η Ελλάδα, αυτά μπορεί να αναφερθούν από συγκεκριμένες εφημερίδες με μικρά γράμματα χωρίς εικόνα και μόνο στις τελευταίες σελίδες.

Τέλος αν υπάρξει η σωστή προβολή για το άθλημα του ITF Taekwon – Do, αυτό μπορεί με τη σειρά του να αποτελέσει το γρανάζι που θα κινήσει πολλά πράγματα ώστε να διαμορφωθεί διαφορετικά ο αθλητικός χάρτης στην Ελλάδα. Δηλαδή μπορεί να αποτελέσει το μέσο εκείνο που θα προβάλλει τόπους και περιοχές και θα βοηθήσει τόσο στην οικονομική όσο και στην κοινωνική ανάπτυξη τους. Από ένα καλά οργανωμένο πρωτάθλημα μπορεί να προκύψει ένας θεσμός ή ακόμα και ένα ετήσιο γεγονός που να προβάλλεται από έναν τόπο για να δημιουργήσει μία αθλητική ταυτότητα και μία θετική εικόνα προορισμού. Ακόμα, ένα κομμάτι του αθλητικού τουρισμού μπορεί επικεντρωθεί στη διοργάνωση συνεδρίων ή και προπονήσεων με θέμα το ITF Taekwon – Do. Η ύλη που μπορεί να καλυφθεί είναι μεγάλη και μπορεί να προσεγγίσει άτομα από πολλές ειδικότητες (γιατρούς, γυμναστές, φυσιοθεραπευτές κ) αλλά και κοινό από ένα άθλημα που δεν έχει τη προβολή που του αρμόζει και είναι μεγάλο. Ο περισσότερος κόσμος στις επιλογές του ακολουθεί πράγματα που προβάλλονται συνεχώς από τη διασκέδαση και τη μόδα μέχρι και τον αθλητισμό. Έτσι αν υπάρξει προβολή και του ITF Taekwon–Do μπορεί να δημιουργηθεί και φίλαθλος κόσμος. Ένα πρωτάθλημα ITF Taekwon–Do πρέπει να διοργανώνεται από έναν τόπο, που διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές (γήπεδο, ξενοδοχεία) για σωστή φιλοξενία του κόσμου, καθώς επίσης να υπάρχει και κάλυψη των εξόδων του πρωταθλήματος από χορηγίες είτε αυτές είναι κρατικές είτε είναι δημόσιες ώστε να μην υπάρχει επιβάρυνση μεγαλύτερη στα έξοδα των αθλητών και των προπονητών.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 1. Φόρμες (TUL)

Στο ITF Taekwon-Do υπάρχει ένα σύνολο από 24 φόρμες που λέγονται TUL. Οι Φόρμες(TUL) είναι ενιαίες σειρές υποδειγματικών και θεμελιωδών κινήσεων, που περιλαμβάνουν όλες τις στάσεις, τις αποκρούσεις, τα λακτίσματα, τα χτυπήματα και άλλες τεχνικές του Taekwon-Do σε διάφορους συνδυασμούς. Η διαδοχή των τεχνικών άμυνας και επίθεσης στην εκτέλεση κάθε Φόρμας ακολουθεί μία σταθερή και λογική σειρά , με στόχο την αντιμετώπιση φανταστικών αντιπάλων (Ροδοβίτης, 1998).

TUL λέγονται οι Φόρμες που αναπτύχθηκαν και τελειοποιήθηκαν από τον στρατηγό Choi Hong Hi και τους συνεργάτες του, μετά την απελευθέρωση της Κορέας στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Το όνομα κάθε φόρμας, ο αριθμός των κινήσεων και το κινησιόγραμμα (δηλαδή το διάγραμμα των βημάτων) συμβολίζουν μορφές ή ιστορικά γεγονότα της κορεάτικης ιστορίας, όπως τα αποδίδει ο Choi Hong Hi (Ροδοβίτης, 1998).“Τα 24 TUL αντιπροσωπεύουν 24 ώρες, μια ημέρα, ή μια ολόκληρη ζωή. Η ζωή του ανθρώπου, περίπου 100 χρόνια, μοιάζει μόνο με μια ημέρα όταν συγκρίνεται με την αιωνιότητα. Γι' αυτό και εμείς δεν είμαστε τίποτε άλλο από απλούς ταξιδιώτες που περνούμε μέσα από τα χρόνια ενός αιώνα σε μια μέρα” (Choi Hong Hi, 1982)

Στο πνευματικό επίπεδο, το Taekwon-Do, πηγάζει από τις παραδοσιακές ηθικές αρχές της Ανατολής και φυσικά από την προσωπική φιλοσοφία του ιδρυτή Choi Hong Hi. Οι τεχνικές του Taekwon-Do, βασίζονται σε αρχές της σύγχρονης επιστήμης και κυρίως στη Φυσική του Νεύτωνα, που μας διδάσκει πώς να παράγουμε τη μέγιστη δύναμη. Οι στρατιωτικές τακτικές της επίθεσης και της άμυνας, έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί.

Η πνευματική κληρονομιά του στρατηγού Choi Hong Hi είναι το Taekwon-Do. Τα ονόματα των TUL έχουν δοθεί από τα ονόματα των πιο επιφανών ανθρώπων στη διάρκεια της Κορεάτικης Ιστορίας. Η σωστή κατανόηση των TUL οδηγεί στη συνειδητοποίηση ότι το Taekwon-Do είναι πολεμική τέχνη που πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για την αυτοάμυνα και μονάχα για δίκαιους σκοπούς. Γι' αυτό στην μακροχρόνια ιστορία της Κορέας, οι στρατιωτικές δυνάμεις της, δεν χρησιμοποιήθηκαν για την εισβολή εναντίον γειτονικών κρατών, ούτε για οποιοδήποτε άλλο σκοπό. Παρά μόνο για την εθνική άμυνα.

Στο τεχνικό μέρος, βασίζονται οι ακόλουθες αρχές:

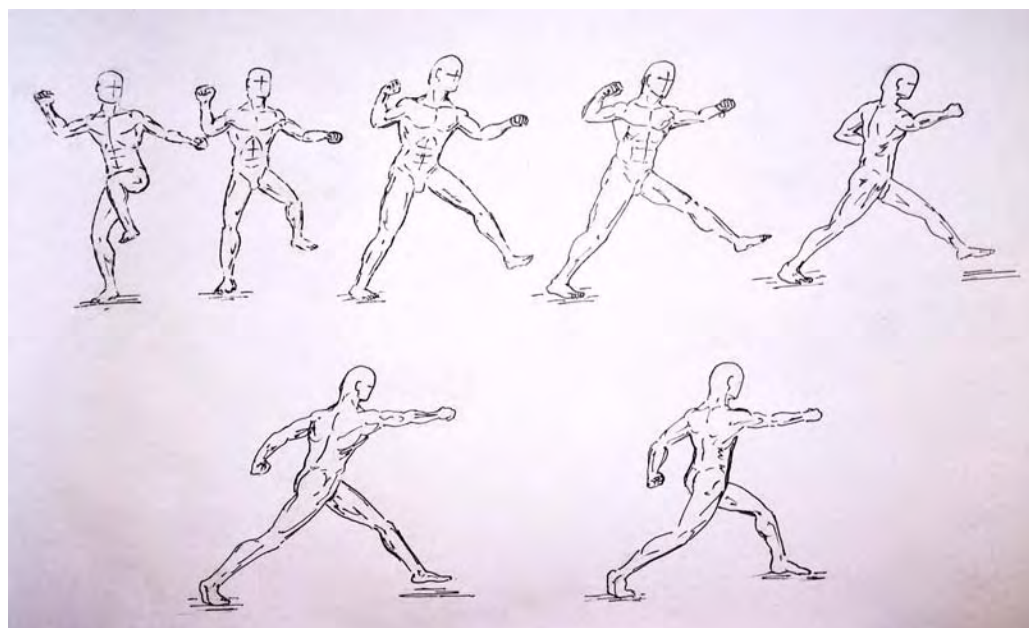
- 1) Όλες οι κινήσεις έχουν σχεδιαστεί ώστε να παράγεται η μέγιστη δύναμη σύμφωνα με επιστημονικές μεθόδους και την αρχή της κινητικής ενέργειας.
- 2) Οι αρχές που αφορούν τις τεχνικές, είναι τόσο ξεκάθαρες, που ακόμη και ένας άσχετος από το Taekwon-Do, να είναι ικανός να διακρίνει τη σωστή από τη λανθασμένη κίνηση.
- 3) Η απόσταση και η γωνία κάθε κίνησης, πρέπει να ορίζεται με ακρίβεια για επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερη επίθεση και άμυνα.
- 4) Ο σκοπός και ο τρόπος κάθε κίνησης πρέπει να είναι ξεκάθαρος και απλός για να διευκολύνεται η διδασκαλία και η μάθηση.
- 5) Πρέπει να αναπτύσσονται σωστές μέθοδοι, ώστε όλοι, νέοι και γέροι, άνδρες και γυναίκες, να απολαμβάνουν τα ευεργετήματα του Taekwon-Do.
- 6) Πρέπει να αναπτύσσονται σωστές αναπνευστικές μέθοδοι, ώστε να αυξάνεται η ταχύτητα κάθε κίνησης και να μειώνεται η κόυραση.
- 7) Η επίθεση πρέπει να γίνεται εναντίον κάθε ζωτικού σημείου του σώματος, η άμυνα πρέπει να γίνεται σε κάθε είδος επίθεσης.
- 8) Από επιθετικά εργαλεία πρέπει να χρησιμοποιούνται (αν χρησιμοποιούνται) μόνο εκείνα που χρησιμεύουν για την κάλυψη μερών του ανθρώπινου σώματος.
- 9) Κάθε κίνηση είναι εύκολη στην εκτέλεση της και έτσι επιτρέπει στο μαθητή να απολαύσει το Taekwon-Do και σαν άθλημα και σαν δημιουργία.
- 10) Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί στην αποφυγή των τραυματισμών και στη δημιουργία καλής υγείας.
- 11) Κάθε κίνηση πρέπει να είναι αρμονική και ρυθμική, ώστε το Taekwon-Do να είναι και αισθητικά ευχάριστο.
- 12) Κάθε κίνηση στα TUL πρέπει να εκφράζει την προσωπικότητα και τον πνευματικό χαρακτήρα του προσώπου, απ' το οποίο το TUL πήρε την ονομασία του. (Choi Hong Hi, 1982)

## 2. Θραύσεις (Τεστ Δύναμης)

Το βασικότερο γνώρισμα της εκπαίδευσης του πολέμου, μέχρι τον προηγούμενο αιώνα, ήταν το αν θα είναι ικανός ο πολεμιστής, να θανατώσει τον εχθρό, σώμα με σώμα. Τότε οι μαχητές είχαν ιδιαίτερες σωματικές ικανότητες και ήταν δύσκολο να τους τραυματίσουν. Για το λόγο αυτό, έπρεπε να αναπτυχθούν εξαιρετικές μέθοδοι ενδυνάμωσης του σώματος και αποτελεσματικότητας των χτυπημάτων. Σε πολλές παραδόσεις πολεμικών τεχνών, εφάρμοζαν τις τεχνικές σπασιμάτων υλικών, για να έρθουν πιο κοντά την περίοδο της άσκησης, στις πραγματικές συνθήκες πολέμου. Εάν η σάρκα και τα κόκαλα κατόρθωναν να διαλύσουν πέτρες και ξύλα πολύ σκληρότερα, σήμαινε ότι μπορούσαν να επιφέρουν τον θάνατο, ακόμα και αν χτυπούσαν με γυμνά χέρια την πανοπλία του εχθρού. Η ψυχολογική τόνωση ήταν αρκετή για να μην φοβούνται, ακόμα και αν ο αντίπαλος στρατός ήταν δυνατότερος και πολυπληθέστερος. Την σημερινή εποχή, ο πόλεμος έχει αλλάξει. Οι παλιές τεχνικές και τα σπασίματα είναι -από πρώτης άποψης- άχρηστα. Όμως ο σύγχρονος πολεμιστής εσωτερικού δρόμου, χρησιμοποιεί αυτές τις δυνάμεις σαν πρόκληση. Με κάθε σπασίμο πραγματοποιείται μια υπέρβαση των σωματικών δυνατοτήτων του και του αποδίδεται ένα πνευματικό χάρισμα. Εάν ο ασκούμενος ξεφύγει από τα δεσμά του εγωισμού της επίδειξης, τότε προσεγγίζει υψηλά επίπεδα εμπειρίας. Το σώμα γίνεται εργαλείο του πνεύματος και επιτυγχάνει αυτό που φαινομενικά είναι ακατόρθωτο. Η ικανοποίηση της επιτυχίας φωτίζει το νου του πολεμιστή και αντανακλά το φως σε όλες του τις δραστηριότητες. Συμβολικά έχει αποκτήσει την δύναμη να υπερνικήσει εμπόδια, πολύ μεγαλύτερα από αυτόν.

Το τεστ σπασίματος περιλαμβάνει δύναμη και συγκέντρωση, προϋποθέτοντας ότι τα χέρια και τα πόδια είναι απαραίτητα σε αυτό το μέρος του Taekwon- Do. Μία σημαντική άποψη, είναι η αυτοπεποίθηση που ο μαθητής αποκτά στις τεχνικές του. Αν η εκτέλεση της τεχνικής δεν είναι τέλεια, ο μαθητής πονάει. Με αυτό τον τρόπο καταλαβαίνει ότι η εκτέλεση δεν είναι όπως θα έπρεπε και χρειάζεται να βελτιωθεί.

Εικόνα 3: Ημιτονοειδές κύμα του ITF “Διαδοχική κίνηση”: Περισσότερη δύναμη από ότι συναντάει το μάτι



Η φυσική κίνηση της ανάλυσης μίας δυνατής γροθιάς δείχνει ένα μεγάλο τόξο και η καθυστέρηση των χεριών (προτείνεται από το ITF), η μακριά ώθηση από το πίσω πόδι και η περιστροφή του ισχίου(προτείνεται από Shotokan), η κίνηση του κεφαλιού και του σώματος προς το στόχο με τα χέρια να καλύπτουν την απόσταση “κάλυψη της τελευταίας στιγμής”. Στο τέλος της προς τα εμπρός μετατόπισης το κέντρο βάρους του σώματος οδηγείται προς το στόχο, με αντίκτυπο πριν την ολοκλήρωση της κίνησης των ποδιών (σημείωση : η τελική θέση είναι “παγωμένη θέση μετά από κρούση”, όχι φυσική συνέχεια μέσα από το στάδιο). Αυτή η έννοια πιθανόν ενέπνευσε το ημιτονοειδές κύμα του ITF (Adrogué1, 2010)

Εικόνα 4: Παραδείγματα τεχνικών θραύσεων



Πηγή : Encyclopedia, 1982

Τα σπασίματα δεν είναι Taekwon-Do όπως πολλοί λανθασμένα θεωρούν ότι είναι. Ο αληθινός λόγος σε επιδείξεις είναι για να δείξουν τη δύναμη κάθε χτυπήματος, όχι μόνο στους θεατές αλλά και στους μαθητές επίσης. Είναι ανόητο και απεχθές να χρησιμοποιούνται κόλπα σε τεχνικές θραύσεων.

### 3. Ειδικές τεχνικές

Εικόνα 5: Παραδείγματα ειδικών τεχνικών



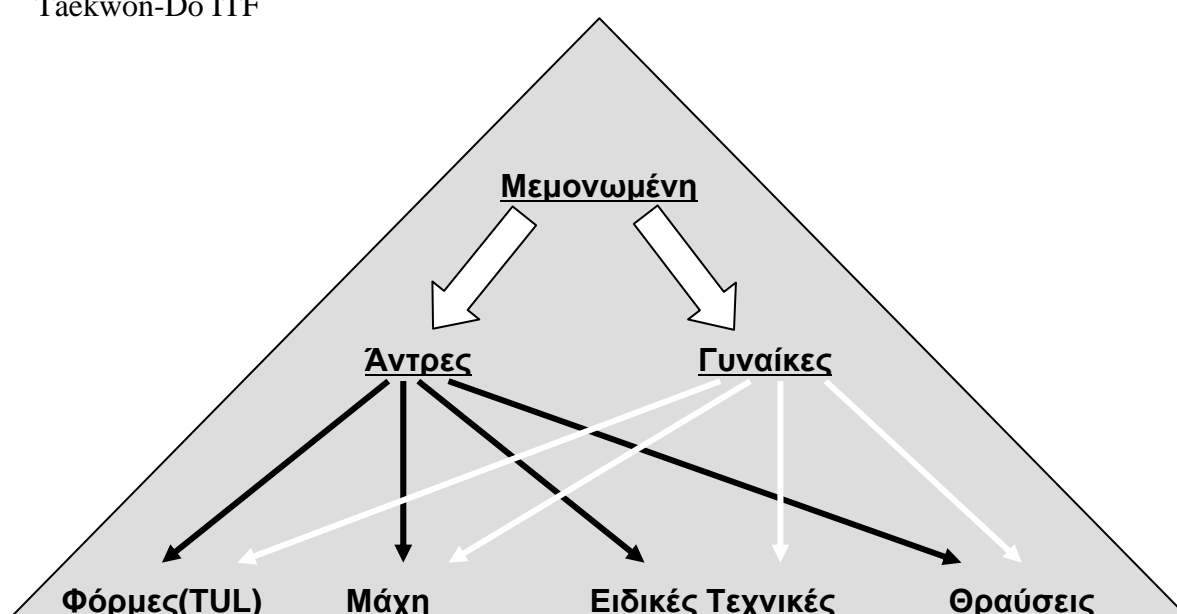
Πηγή : Encyclopedia, 1982

Ο σκοπός τους είναι επιδείξουν την ικανότητα να επιτίθεται κάποιος με ακρίβεια σ' έναν αντίπαλο πάνω από ένα εμπόδιο ή μία απόσταση και να προβάλλει τη δύναμη.

#### 4. Η αγωνιστική μάχη στο Taekwon-Do ITF

Το άθλημα της αγωνιστικής μάχης στο ITF Taekwon-Do δεν συμπεριλαμβάνεται επίσημα στο σύστημα της ITF και δεν πληροί τους κανονισμούς όπως δημιουργήθηκαν από τον Στρατηγό Choi Hong Hi στην εγκυκλοπαίδειά του. Έχει περιληφθεί με τα χρόνια και τώρα αποτελεί ένα από τα πιο συναρπαστικά εργαλεία προώθησης του ITF Taekwon-Do σε διοργανώσεις συμπεριλαμβάνοντας και τις φόρμες(TUL), τις ειδικές τεχνικές και τα τέστ δύναμης (Kruk, 2010).

Διάγραμμα 21: Διαγραμματική απεικόνιση των δομών σε μία διοργάνωση Taekwon-Do ITF



Πηγή : (Kruk, 2010).

##### 4.1 Επαφή και σύστημα σκοραρίσματος

Ένας αθλητής/ τρια παίρνει πόντους όταν χρησιμοποιήσει το πόδι ή το χέρι και εκτελέσει ένα χτύπημα ή λάκτισμα στον αντίπαλο και τον χτυπήσει στο κεφάλι (μπροστινό μέρος), στο στήθος και στα πλευρά και δεν έχει πέσει κατά την εκτέλεση του κάτω. Επειδή το Taekwon-do είναι ευγενές άθλημα για να μετρήσει ένας πόντος το χέρι ή το πόδι αντίστοιχα πρέπει να έχει επαναφορά κατά την εκτέλεση ενός χτυπήματος..

Το αγώνισμα της μάχης χωρίζεται σε διοργανώσεις αγώνων ανάλογα με την ηλικία (παιδων-κορασίδων), (εφήβων-νεανίδων), (αντρών-γυναικών) και αποτελείται από διαφορετικές κατηγορίες κιλών. Υπάρχουν επίσης και οι ομαδικοί αγώνες της μάχης όπου περιορισμός κιλών δεν υπάρχει στις αναμετρήσεις.

Η αγωνιστική μάχη στο ITF Taekwon- Do γίνεται με ελεγχόμενα χτυπήματα και σύστημα σκοραρίσματος χρησιμοποιώντας τα χέρια και τα πόδια. Για να θεωρηθούν έγκυροι οι πόντοι, τα χέρια και τα πόδια πρέπει να εκτελέσουν σωστά ,με ακρίβεια, δύναμη, ταχύτητα σε ελεγχόμενη απόσταση και ακρίβεια από το στόχο.

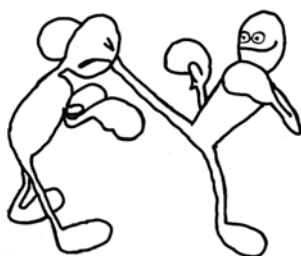
Ένας πόντος μπορεί να αποκτηθεί με το χέρι στο κεφάλι ή στο σώμα του αντιπάλου (Cartoon #1), επίσης επίθεση με τα χέρια στον αέρα και κατεύθυνση το σώμα του αντιπάλου ή χτύπημα με το πόδι στο σώμα του αντιπάλου (Cartoon #2). Δύο πόντοι σκοραρίσματος σε χτύπημα στο κεφάλι με το πόδι (Cartoon #3), εναέριο χτύπημα με το πόδι στο σώμα του αντιπάλου (Cartoon #4), ή εναέρια γροθιά στο κεφάλι του αντιπάλου (Cartoon #5). Τρεις πόντοι μπορούν να αποκτηθούν με εναέριο χτύπημα με το πόδι στο κεφάλι του αντιπάλου (Cartoon #6).

Εικόνα 6: Σύστημα σκοραρίσματος



Cartoon #1: Ένας πόντος- με το χέρι στο κεφάλι του αντιπάλου

Cartoon #2: Ένας πόντος- χτύπημα με το πόδι στο σώμα του αντιπάλου



Cartoon #3: Δύο πόντοι- χτύπημα στο κεφάλι με το πόδι

Cartoon #4: Δύο πόντοι- εναέριο χτύπημα με το πόδι στο σώμα του αντιπάλου



Cartoon #5: Δύο πόντοι – εναέρια γροθιά στο κεφάλι του αντιπάλου



Cartoon #6: Τρεις πόντοι- εναέριο χτύπημα με το πόδι στο κεφάλι του αντιπάλου



Πηγή : (Brzozowski, 2010)



#### 4.2 Αγωνιστικός χώρος και προστατευτικός εξοπλισμός

Ο αγωνιστικός χώρος αποτελείται από ένα τετράγωνο 9m επί 9m με δύο γύρους των δύο λεπτών και με ένα λεπτό διάλειμμα μεταξύ τους. Ο νικητής προκρίνεται στην επόμενη φάση μέχρι τον τελικό.

Τέσσερις κριτές βρίσκονται στις τέσσερις γωνίες του αγωνιστικού χώρου όπου είναι υπεύθυνοι για τους πόντους που παίρνει ο κάθε αθλητής/ τρια και ένας κεντρικός διαιτητής όπου καθορίζει με τη παρουσία του τη διεξαγωγή του αγώνα δίνοντας τις παρατηρήσεις και αποτρέποντας τυχόν παραβάσεις. Οι πόντοι δίνονται με ηλεκτρονικά μέσα που έχουν στα χέρια τους οι κριτές και καταχωρούνται στο κεντρικό τραπέζι που υπάρχει ο κεντρικός υπολογιστής με την εποπτεία του υπευθύνου του αγωνιστικού χώρου και είναι συνήθως ένα υψηλόβαθμο πρόσωπο των αγώνων για να εμπνέει την εμπιστοσύνη. Νικητής ανακηρύσσεται αυτός /η που θα έχει μαζέψει τους περισσότερους πόντους.

Παρατηρήσεις δίνονται για αντικανονικά χτυπήματα, έξοδο από τον αγωνιστικό χώρο, για πέσιμο, για κράτημα, για σπρώξιμο και για γλίστρημα.. Στις τρεις παρατηρήσεις αφαιρείται ένας πόντος. Ένας πόντος μπορεί να αφαιρεθεί και όταν ένας διαγωνιζόμενος χάσει την ψυχραιμία του ή αντιδράσει σε παρατήρηση έντονα, χρησιμοποιήσει αγκώνες ή γόνατα, επιτεθεί ενώ ο αντίπαλος βρίσκεται στο έδαφος, επιτεθεί με μεγάλη επαφή στον αντίπαλο. Ένας διαγωνιζόμενος μπορεί να αποβληθεί αν τα χτυπήματά του έχουν πλήρη επαφή και έχει δεχτεί αφαίρεση τριών πόντων.

Η ITF διεξάγει αγώνες με διαφορετικούς κανονισμούς (επιτρεπόμενες τεχνικές, ημιεπαφή με τον αντίπαλο, ποινές βαθμοί κλπ) από το WTF οι οποίοι δίνουν έμφαση σε άλλα χτυπήματα και διαφορετικό προστατευτικό εξοπλισμό (γάντια, προστατευτικά ποδιών, επικεφαλίδα, σπασουάρ). Είναι πιο παραδοσιακή και πιο πολεμική τέχνη που δίνει έμφαση στις Φόρμες (TUL), στην τελειότητα των τεχνικών, τις θραύσεις και λιγότερο στο αγωνιστικό μέρος. Στο WTF οι αθλητές φορούν επικεφαλίδα, θώρακα, σπασουάρ, επικαλαμίδες και επιβραχιονίδες, ο αγώνας με πλήρη επαφή είναι το κυρίαρχο στοιχείο, ενώ οι Φόρμες (TUL) που λέγονται Roomse κατέχουν λιγότερο σημαντική θέση (Ροδοβίτης, 1998).

### 5. Do Bok (επίσημη ενδυμασία)

Η επίσημη ενδυμασία του ITF Taekwon-Do παρουσιάστηκε το 1982 και είναι αποτέλεσμα μεγάλης έρευνας. Ενδεικτικά :

- 1) Η ενδυμασία του Do Bok πρέπει να δίνει υπερηφάνεια στο μαθητή που τη φοράει.
- 2) Αναγνωρίζει το βαθμό των ικανοτήτων και της παραδοσιακής εκπαίδευσης του Taekwon –Do.
- 3) Το στυλ του Do Bok είναι συμβολικό του Taekwon-Do υπερήφανο και παραδοσιακό. (General Choi Hong Hi, 1982)

Εικόνα 7: Do-Bok

ΕΜΠΡΟΣ ΟΨΗ



ΠΙΣΩ ΟΨΗ



Πηγή : Encyclopedia of Taekwon-Do, 1982

Στο μπροστινό αριστερό μέρος του Do Bok υπάρχει μία γροθιά μέσα σ' έναν κύκλο, είναι η γροθιά του ιδρυτή του Taekwon-Do, Choi Hong Hi. Στο πίσω μέρος του Do Bok υπάρχει ένα Logo σε σχήμα δένδρου. Ο κορμός γράφει τη λέξη Taekwon-Do στα κορεάτικα και στο πάνω μέρος (τα κλαδιά) γράφει στα λατινικά τη λέξη Taekwon-Do. Είναι συμβολικό και δείχνει ένα ανθισμένο δένδρο και περιγράφει την ιστορία του αθλήματος ότι δηλαδή ξεκίνησε και δημιουργήθηκε στη Κορέα (κορμός γραμμένος στα Κορεάτικα) και άνοιξε τα κλαδιά του και διδάσκεται σε όλο τον κόσμο γραμμένο στα λατινικά για να συμβολίσει την αναγνωρισιμότητα του αθλήματος.

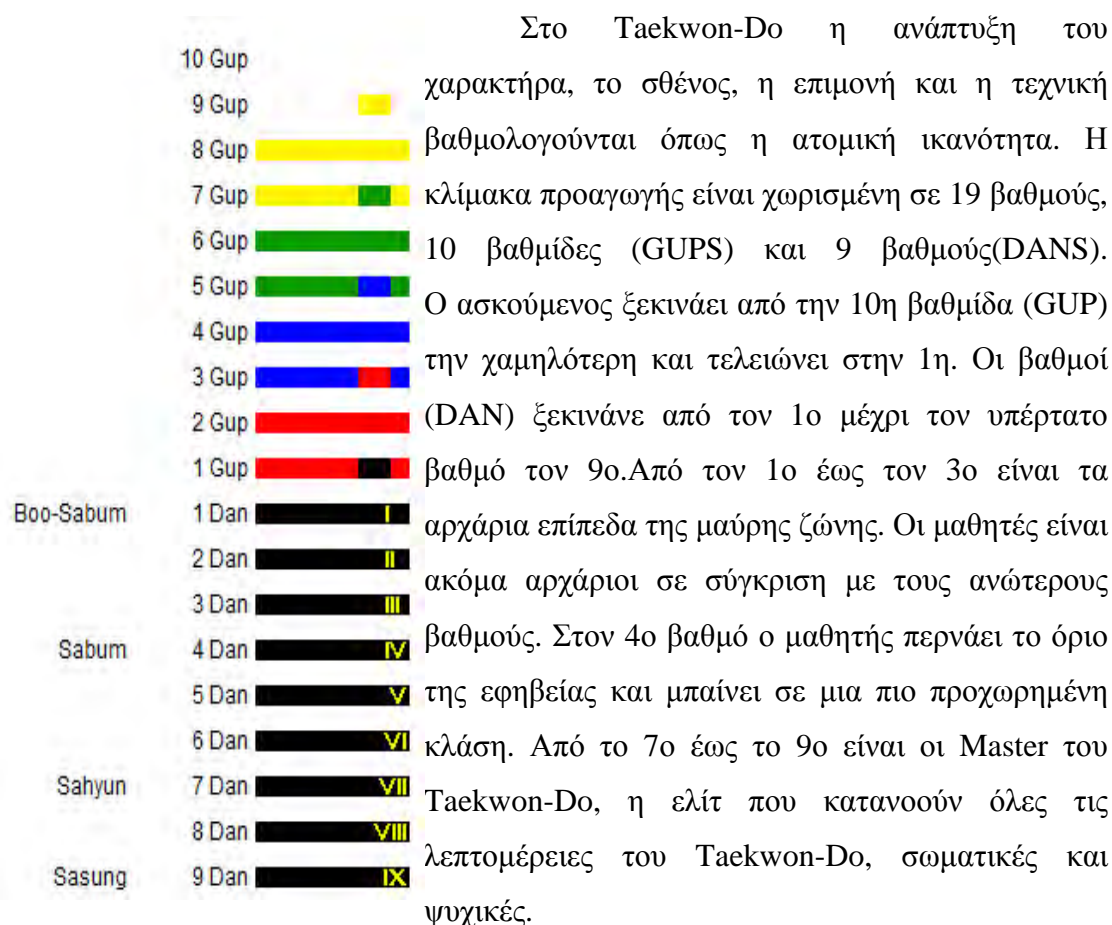
Εικόνα 8: logo δέντρο στο πίσω μέρος του do bok



πηγή: Encyclopedia of Taekwon-Do, 1982

## 6. Σύστημα Βαθμών

Εικόνα 9: Οι ζώνες-βαθμοί του Taekwon-Do



Πηγή: Encyclopedia of Taekwon-Do, 1982

Στο Taekwon-Do, όπως και σε άλλες πολεμικές τέχνες, χρησιμοποιείται ένα ιεραρχικό σύστημα ζωνών, το οποίο προσδιορίζει το επίπεδο τεχνικής και εμπειρίας του αθλητή. Συνολικά υπάρχουν 10 βαθμοί, οι οποίοι στα κορεάτικα ονομάζονται Gups. Ο χαμηλότερος βαθμός είναι ο 10ος, ο οποίος αντιστοιχεί στη λευκή ζώνη και ο μεγαλύτερος είναι ο 1ος, ο οποίος αντιστοιχεί στη μαύρη. Πιο συγκεκριμένα η αντιστοίχιση βαθμών με το χρώμα της ζώνης γίνεται ως εξής:

10th Gup (Λευκή Ζώνη): Συμβολίζει την αγνότητα καθώς ο αρχάριος μαθητής δεν έχει προηγούμενη γνώση του Taekwon-Do.

9th Gup (Μισή κίτρινη Ζώνη)

8th Gup (Κίτρινη Ζώνη): Συμβολίζει τη γη από την οποία φυτρώνει ο βλαστός του φυτού και στο οποίο στάδιο θεμελιώνονται οι αρχές του Taekwon-Do.

7th Gup (Μισή πράσινη Ζώνη)

6th Gup (Πράσινη Ζώνη): Συμβολίζει την ανάπτυξη του φυτού όπως και στο Taekwon-Do εδώ ξεκινά η ανάπτυξη της ικανότητας του μαθητή.

5th Gup (Μισή μπλε Ζώνη)

4th Gup (Μπλε Ζώνη): Συμβολίζει τον ουρανό προς τον οποίο μεγαλώνοντας το φυτό μετατρέπεται σε δέντρο όπως η εξάσκηση Taekwon-Do αναπτύσσεται.

3rd Gup (Μισή κόκκινη Ζώνη)

2nd Gup (Κόκκινη Ζώνη): Συμβολίζει κίνδυνο και εφιστώντας την προσοχή του μαθητή να έχει αυτοσυγκράτηση και να προειδοποιεί τον αντίπαλο του.

1st Gup (Μισή Μαύρη Ζώνη)

1st Dan (Μαύρη Ζώνη): Το αντίθετο του λευκού, και άρα ο συμβολισμός της ωριμότητας και της προχωρημένης γνώσης του Taekwon-Do. Συμβολίζει επίσης την τόλμη και το θάρρος αυτού που τη φοράει.

Παρατηρούμε ότι ένας μαθητής του Taekwon-Do είναι σαν την ανάπτυξη ενός βλαστού όπου με συνεχή εφαρμογή των ασκήσεων αρχίζει και μεγαλώνει μέχρι που γίνεται ένα μεγάλο δένδρο. Όταν ένα δένδρο μεγαλώσει και ανοίξει τα κλαδιά του μπορεί να σταθεί και μόνο του καθώς έχει σχηματίσει μεγάλες ρίζες. Βλέπουμε ότι μέσα στο χώρο του Taekwon-Do όλα έχουν να κάνουν με συμβολισμούς που πηγάζουν από τη φύση όπου πάντα φροντίζει να υπάρχει μία ισορροπία.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ****Ελληνόγλωσση:**

- Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. (1997). Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις, Στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου, *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*, Αθήνα: Αθλότυπο.
- Ασημακόπουλος, Μ., (1997), *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*, ΕΛΛ.Ε.Δ.Α, Αθλότυπο.
- Βελούτσου Κ., 2007, Τουρισμός και Αθλητισμός στη Μεταολυμπιακή Αθήνα: Η Εικόνα της Αθήνας μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, *Οικονομία & Αθλητισμός*, Τόμος 7ος, Τεύχος 2ο, Απρίλιος – Μάιος – Ιούνιος.
- Γκιόσος Ι., Παπαδημητρίου Δ., Συναδινός Π., 2000, *Μεγάλες Διοργανώσεις: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων*, ΕΑΠ Πάτρα.
- Γλυνιά Ε., & Γ. Κώστα Γ., Η απασχόληση στον τομέα της ξενοδοχειακής animation στην Ελλάδα, *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(2),25-36, ΕΛΛΕΔΑ
- Γλύνια Ε., Λύτρας Π., Μάρας Δ., *ANIMASION : Ψυχαγωγία και άθληση στον τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα, 2004
- Δέφνερ Α., και Κουτσιανά Ε., (2003), Μεγάλα Γεγονότα, Ολυμπιακές Πόλεις και η ανάπτυξη του τουρισμού : η περίπτωση του Βόλου, *Πρακτικά Επιστημονικής Ημερίδας, Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Οι επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων 2004*, Σ.Ε.Π, Αθήνα
- Erber S., 2009, *Event Marketing: Στρατηγικές συναισθηματικής ταύτισης με μάρκες προϊόντων*, Προπομπός, Αθήνα
- Hall, T., (2005), *Αστική Γεωγραφία*, Αθήνα : Κριτική.
- Καραχάλης Ν., (2010), Τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα ως στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ πόλης στην Ελλάδα, *Πανεπιστημιακές Παραδόσεις: Μάρκετινγκ Τόπου*, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος
- Κατσιγιάννης Κ., 2007, Οι Προοπτικές του Αθλητικού Τουρισμού της Αθήνας, *Οικονομία & Αθλητισμός*, Τόμος 7ος, Τεύχος 2ο, Απρίλιος – Μάιος – Ιούνιος
- Κοκκώσης Χ. Τσάρτας Π. Γκρίμπα Ελ., 2011, *Ειδικές & Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Κριτική, Αθήνα

- Κονδύλης Κ. Εμμανουήλ, 2007, Αθλητικός Τουρισμός: Γκολφ και Μαρίνες, *Οικονομία & Αθλητισμός*, Τόμος 7ος, Τεύχος 2ο, Απρίλιος – Μάιος – Ιούνιος
- Κουτούπης, Θαλής Π. (1996). *Χορηγία. Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους*, Αθήνα, Βιβλιοθήκη.
- Λύτρας Π., 2002, *Η Κοινωνία της Αναψυχής: Η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου στις διακοπές*, Interbooks, Αθήνα
- Middleton, V., Hawkins R., (2004), *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Αθήνα : Κριτική.
- Μεταξιάς Θ., Αυγερινού Β.,(2004), Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως ‘Mega’ Γεγονότα, *Διεθνές Συνέδριο στις Πανεπιστημιακές Παραδόσεις: Μάρκετινγκ Τόπου*, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος, «*Οργάνωση και Διαχείριση Ολυμπιακών Αγώνων*», Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Ντούβας Λ, (2007), *Ψυχαγωγικές Δραστηριότητες - Αθλητικός Τουρισμός - Απασχόληση*, ΑΘΙΝΕΕ, Αθήνα
- Ντούβας Λ., (2000), *Χορηγίες, Τουρισμός και Αθλητισμός, στο συλλογικό έργο Αθλητισμός-Οικονομικά – μάνατζμεντ-μάρκετινγκ*, ΑΘΙΝΕΕ, Αθήνα
- Παπανίκος Θ. Γρηγόρης, 2007, Αθλητικός Τουρισμός και Αστική Ανάπτυξη Ολυμπιακών Πόλεων, *Οικονομία & Αθλητισμός*, Τόμος 7ος, Τεύχος 2ο, Απρίλιος – Μάιος – Ιούνιος, ΑΘΙΝΕΕ, ΑΘΗΝΑ
- Ροδοβίτης, Β., (1998), *ΤΑΕ KWON DO: Η αθλητική του διάσταση*, Εκδόσεις : Salto
- Σπαής Γ., (2008), Συμβολή των διευθυντικών στελεχών στην αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας μια βιβλιογραφική επισκόπηση, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής* 3(2), 2-17, ΕΛΛ.Ε.Δ.Α
- Σφακιανάκης Μ.,(2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Έλλην, Αθήνα
- Τόλκα Βασιλική, Τζέτζης Γιώργος, Καραχάλιος Νικήτας,(2004), Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μία περιπτώσιακή μελέτη, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής* 1(1),3-14, ΕΛΛ.Ε.Δ.Α
- Τσαούση Ε., Αλεξανδρής Κ. και Τσορμπατζούδης Χ., (2008), Βιβλιογραφική Ανασκόπηση των Μεθόδων Προσδιορισμού της Αποτελεσματικότητας της

Αθλητικής Χορηγίας, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής* 2(1),15-27, ΕΛΛ.Ε.Δ.Α

### **Ξενόγλωσση:**

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. and Harris, R. (2002), *Festival and Special Event Management*, Wiley, London
- Arnold, V., P. A. Collier, S. A. Leech and S. G. Sutton, (1998). "The effect of Experience on Order and Regency Bias in Decision Making by Professional Accountants". Paper presented at the 1998 AAANZ Conference, Accounting Association of Australia and New Zealand, Adelaide, South Australia.
- Asimakopoulos, M. (1993), *Corporate Sport Sponsorship*, pp.61-64, Greece
- Baloglu S. & McCleary K., 1999b, "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, November, pp. 144-152.
- Berrett, T., & Slack, T. (2001). A Framework for the Analysis of Strategic Approaches Employed by Non-profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship. *Sport Management Review*, 4, 21-45.
- Bigne, E.J., Sanchez, I.M. and Sanjez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-16.
- Boyko C.T. (2008), Are you being served? The impacts of a tourist hallmark event on the place meanings of residents. *Event Management*, 11(4), 161-177
- Bradley L., Brathwaite T., Fent T., Marktanner M. & Veloutsou C., 2004, "Hosting The Olympics – Business and the Economy", *Global Business and Economics Review*, Anthology, pp. 602-613.
- Bucher C.A & Bucher R.D., 1974, *Recreation for Today's Society*. New Jersey, Prentice Hall
- Burns, Bishop, Hatch & Mules, 1986, The Adelaide Grand Prix: The Impact of a special event
- Celsi, R. L. and Olson, J. C., 1988, The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chalip, L. (2006), "Towards social leverage of sport events", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11 No. 2, pp. 109-27.

- Chalip, L., Green, B.C. and Hill, B. (2003), “Effects of event media on destination image and intention to visit”, *Journal of Sport Management*, Vol. 17, pp. 214-34
- Chalkley B. & Essex S., 1999, “Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games”, *Planning Perspectives*, Vol. 14, No. 4, pp. 369-394.
- Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport and recreation*, Champaign, IL: Human Kinetics.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- de Chernatony L. & Dall’Olmo Riley F., 1998, “Defining a ‘Brand’: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417-443.
- Derret, R.,(2004), Festivals, events and the destination, in Yeoman I., (eds) ‘Festival and Events Management: An international arts and culture perspective, Elsevier, Butterworth – Heinemann, pp 32-50
- Dorner, D. (1997). *The logic of Failure*, Addison Wesley, Reading MA.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14, 57-74.
- Erdogan, B.Z., & Kitchen, P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369-374.
- Essex S. & Chalkey C., 2004, “Mega-sporting events in urban regional policy: a history of the winter Olympics”, *Planning Perspectives*, Vol. 19, pp. 201-232.
- Evans G.(2003), “Hard- Branding the Cultural Cities : From Prado to Prada”, *International Journal of Urban and Regional Research* Vol.27, nr 2 p.417-440 June, London.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991), “Images differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 10-16
- Faulker B., (1993), *Evaluating the tourism impact of Hallmark events*. Bureau of tourism research



- Fredline, E. and Faulkner, B. (1998), “Resident reactions to a major tourist event: the Gold Coast Indy car race”, *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 5 No. 4, pp. 185-205.
- Fridgen, J.D. (1984), “Environmental psychology and tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 19-39
- Gallarza M., Saura I. & Garcia H., 2002, “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78
- Gartner, W.C. (1993), “Image formation process”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2 Nos 2/3, pp. 191-215
- General, Choi Hong Hi, (1982) *Encyclopedia of Taekwon – Do*, vol. 1, International Taekwon-Do Federation, Jarvis Street, Mississauga, Ontario, Canada
- Getz, D. (1997), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication, New York, NY
- Getz, D. (1998), “Trend strategies and issues in sport event tourism”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 7 No. 2, pp. 8-13.
- Getz, D. (2008), “Event tourism: definition, evolution, and research”, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 403-28.
- Gibson H.J. Some predictors of tourism role preference for men and women over the adult life course, *Διδακτορική διατριβή*, The University of Connecticut, Storrs, 1994
- Gibson H.J., (1998), «Sport Tourism: A critical analysis of research» *Sport Management Review*, No1,
- Gibson, H.J., Willming, C. & Holdnak, A. (2003). “Small-scale event sport tourism: fans as tourists”. *Tourism management*. 24 (2), pp. 181-190.
- Gratton, C. and Kokolakis, T. (1997), *Economic Impact of Sport in England 1995*, The Sports Council, London.
- Gray, D. (1996). Sponsorship on campus. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 29-33.
- Green, B.C. and Chalip, L. (1998), “Sport tourism as the celebration of subculture”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 275-91.
- Gursoy D., Kim K., and Uysal M., (2004), Perceived impacts of festivals and special events by organizers: and extension and validation, *Tourism Management*, vol.25, pp.171-18
- Gwinner, K. and Eaton, J. (1999). Building Brand Image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57.

- Hall P., (1993), Forces shaping urban Europe, *Urban Studies*, vol.30 (6), pp. 883-898
- Hall, C. M., (1992), *Hallmark Tourist Events – Impacts, Management and Planning*, London : Bellhaven Press
- Head, V. (1981). *Sponsorship: The Newest Marketing Skill*. Cambridge, England: Woodhead–Faulkner Ltd.
- Jago L., and Shaw R., (1998), Special events: A conceptual and differential framework, *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), pp. 21-32
- Jensen Butler C., Scachar A, Van Wessep J.(eds), (1997), *European Cities in Competition*, Strasbourg : Routledge
- Jones C., (2001), Mega-events and Host-region impacts: Determining the True Worth of the 1999 Rugby World Cup, *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, pp. 241-251
- Kahneman, D. and Tversky A., (1972), “Subjective Probability: A Judgment of Representativeness”, *Cognitive Psychology*, 3, pp. 430-454
- Kolb, B. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns : Using Branding and Events to Attract Tourists*, Amsterdam : Elsevier
- Kotler P., Asplung C., Rein I., και Haider H.D., (1999) ‘*Marketing Places Europe*’ Prentice Hall
- L’Etang, J., Falkheimer, J. & Lugoia, J. (2007) “Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda”. *Public Relations Review*, 33 (1), pp. 68-76.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. and Lee, B.K. (2005), “Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 No. 4, pp. 839-58.
- Lee, M.S., Sandler, D., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Lough, N. (1996), Factors affecting corporate sponsorship of women sport. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 11-19.
- MacKenzie D., (1997), “Consumers and brand – how will future relationships develop?”, *Brand Strategy*, April 25, pp. 12-14.
- Marshall, D. and Cook, G. (1991), The corporate sports sponsor, *International Journal of Advertising*, 25 (11), 307-324
- Meenaghan, T., (1991), The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.

- Meenaghan T. (2001), “Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions”, *Psychology and Marketing*, 18 (2), 191-215.
- Metaxas T., (2002), “Place / City Marketing as a tool for local economic development and city’s competitiveness : a comparative evaluation of Place Marketing policies in European cities ‘ paper presented to the EURA Conference in Turin, 18-20 APRIL 2002, *Urban and Spatial European policies*
- Milewicz J. & Herbig P., 1994, “Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 39-47.
- Mittal, B. and Lee, M. S. (1989). A casual model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Moon, K.S., Lee, J.H. and Ko, Y.J. (2009), “The effect of event quality on residents’ perception of local impacts: a case of Tour de Korea international cycle competition”, *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 20 No. 1, pp. 81-9
- Morris, D. (1996), The data-driven approach to sponsorship acquisition. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 7-9.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W., (2000), Sports Marketing, Human Kinetics, 253-280.
- Murray, K.B. and Vogel, C.M. (1997), “Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm financial versus non-financial impacts”, *Journal of Business Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 141-50
- Normann, R. (1971). “Organizational Innovativeness: Product Variation and Reorientation”, *Administrative Science Quarterly*, 16, pp. 203-215.
- O’Brien D. & Gardiner S., 2006, “Creating Sustainable Mega Event Impacts: Networking and Relationship Development through Pre-Event Training”, *Sport Management Review*, Vol. 9, pp. 25-47
- Otker, T. (1988). “Exploitation: The key to sponsorship success”, *European Research*, (May).
- Otker, T. and Hayes, P. (1987). Judging the efficiency of sponsorship. *European Research*, 15(4), 53-58.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norman, W.C. (2001), “An examination of the determinants of entertainment vacationers’ intentions to revisit”, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 41-8.

- Pope, N.K.L. (1998a), Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 124-136.
- Reynolds, W.H. (1965), “The role of the consumer in image building”, *California Management Review*, Vol. 7 No. 3, pp. 69-76
- Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., and Li, H. (2004). “Congruence Effects in Sponsorship”, *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Ritchie, J.R.B. (1996), “How special event? The economic and strategic development of the New Zealand Masters Games”, *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 4, pp. 17-126.
- Roche, M. (1994), «Mega-Events and Urban Policy”, *Annals of Tourism Research*, 21, pp. 1-19.
- Romano, S. (1985), Sponsorship: Your Cue for Profit? *The Director (UK)*, 39(2), 39-41.
- Rowley, J. (1998), Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Russell, C.T. (1987), Sports Marketing's Historic Role Expands to \$100 Billion Business. *Financier*, April, 35-38.
- Sandler, D. M. and Shani, D. (1993), Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective, *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Sleight, S. (1989), *Sponsorship: What it is and How to Use it*. London: McGraw-Hill.
- Stoller, G. (1986), *Pro Sports: Incentive Marketing*, May, 64-70
- Stotlar, D.K. (2001), *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Thomsen, C. J., Borgida, E. and Lavine, H. (1985), The causes and consequences of personal involvement. Petty, R. E., & Korschick, J. A. (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 191-214.
- Thrane, C., (2002), Jazz festival visitors and their expenditures : Linking spending patterns to musical interest, *Journal of Travel Research*, vol. 40, pp. 281-286
- Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998), Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, 12(3), 203-219.
- Veloutsou C., 2002, “Factors influencing the inclusion to the consideration set of a certain destination brand”, *Tourism Today*, Vol. 2, pp. 62-78.

- Vignali, C. (1997), The MIXMAP-model for international sport sponsorship. *European Business Review*, 97(4), 187-193.
- Wilkins, J. (1997), “TV or not TV. That is the question?” March 1997, Proceedings of the MRS Conference.
- Wilkins, J. (1997), RSL - Research Services Limited. Marketing Week Sports Sponsorship Conference.

### Πρόσθετη βιβλιογραφία

- Adrogué E. Manuel, (2010), ITF Taekwon-Do and Sine Wave as “Sequential motion”: More power than what meets the eye, article published in *Totally TKD Magazine*, May \_June \_July
- Goldman, A. L., (2002): Choi Hong Hi, 83, Korean general who created Tae Kwon Do, *The New York Times* (29 June 2002). Retrieved on 26 December 2007.
- Theodorakis, N., Kambitis, C., Laios, A. and Koustelios, A. (2001), ‘Relationships between measures of service quality and satisfaction in professional sports’, *Managing Service Quality*, Vol. 11, pp. 431-38.

### Πηγές στο διαδίκτυο

- Γκουτζιούπας Γ., 2008, *Το ελληνικό αθλητικό τουριστικό προϊόν*, SPORT\_TOURISM\_PRODUCT\_OF\_GREECE.pdf
- Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού-Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος, Δευτέρα 15Απριλίου 2013, <http://markou-apatzidis.blogspot.gr/2013/04/1960.html>
- Eastham, C. (2001). Sport and brand values - Benefits all round. Retrieved January 20th, [www.brandfinance.com/pdfs/news/25.pdf](http://www.brandfinance.com/pdfs/news/25.pdf)
- Hagedorn, R (2006), ‘The Development of Speed’, [www.athletes.com](http://www.athletes.com)
- Hi, Gen C.H., (2004), Taekwon-Do: The Korean Art of Self-Defense, *International Taekwondo Federation*, Thailand, p. 46
- Kruk Zibby, (2010), Sport sparring in Taekwon-Do ITF
- Obituary: General Choi Hong-Hi in The Daily Telegraph, 26 June 2002, <http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/1398386/General-Choi-Hong-Hi.html>
- Obituary: General Choi Hong-hi in The Guardian, 9 August 2002, <http://www.theguardian.com/news/2002/aug/09/guardianobituaries.northkorea>

- Πολίτης Αλέξης, (2002), Αθλητική χορηγία: Τι γίνεται στην πράξη, <http://www.epistimonikomarketing.gr/athlitiki-horigia-ti-ginetai-stin-praksi/>  
Υπουργείο Πολιτισμού-Γενική Γραμματεία Αθλητισμού-Γραφείο Τύπου, Αθήνα, 29  
Μαρτίου 2012, [http://www.tkdgr.eu/2012/03/2012\\_30.html](http://www.tkdgr.eu/2012/03/2012_30.html)
- General Choi Hong Hi at the Taekwondo Hall of Fame, including a photograph of  
Choi's grave, [www.lacancha.com/choihonghi](http://www.lacancha.com/choihonghi)
- Van Heerden, C.H. (2001). Factors affecting decision-making in South African Sport  
Sponsorships, Retrieved September 15th, 2003,  
Web:[http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11072001-  
165433/unrestricted/06chapter5.pdf](http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11072001-165433/unrestricted/06chapter5.pdf)