



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ
ΤΟΠΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ**

Καρπούζος Ιωάννης

Επιβλέπων: Δρ. Μανασής Βασίλειος, ΕΕΠ ΣΕΦΑΑ/ΕΚΠΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2024

© Copyright

Καρπούζος Ιωάννης

Σημείωμα Συγγραφέα

Το δοκίμιο αυτό αποτελεί πτυχιακή εργασία που συντάχθηκε για το Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του ΤΕΦΑΑ στη Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του ΕΚΠΑ και υποβλήθηκε τον Φεβρουάριο του 2024.

Ο/Η συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων -όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο-, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

ΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Περίληψη

Ο αθλητικός τουρισμός επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ των αθλητών, της αθλητικής δραστηριότητας τους και τον προορισμό επίσκεψής τους. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να εξετάσει τα κίνητρα επιλογής μιας αθλητικής διοργάνωσης εκτός του τόπου διαμονής των αθλητών, τους παράγοντες επιρροής της επιλογής μιας αθλητικής διοργάνωσης και τους παράγοντες επιρροής της σύνδεσης με τον τόπο που διεξάγεται η διοργάνωση.

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων διεξήχθη πρωτογενής ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με χρήση αξιόπιστων κλιμάτων μέτρησης από τη διεθνή βιβλιογραφία. Η στρατηγική δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν σκόπιμη και τυχαία και η συλλογή των δεδομένων είχε ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση 240 έγκυρων απαντήσεων αποτελούμενων από 135 άντρες και 105 γυναίκες με εύρος ηλικιών μικρότερο του 20 έως και μεγαλύτερου των 60 ετών.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι η δυνατότητα αθλητικής επίδοσης, η κοινωνικοποίηση αλλά και η χαλάρωση από την ρουτίνα είναι οι κύριοι παράγοντες παρακίνησης των αθλητών για τη συμμετοχή τους σε μία αθλητική διοργάνωση, που δεν διοργανώνεται στον τόπο διαμονής τους. Επιπλέον, η εξερεύνηση του αθλήματος, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η ταυτότητα του προορισμού και η σύσταση της εκδήλωσης από φίλους και γνωστούς επηρεάζουν την απόφαση για τη συμμετοχή στην αθλητική διοργάνωση. Ενώ, όσο αφορά τη σύνδεση με τον τόπο διεξαγωγής επηρεάζεται από την κοινωνική αλληλεπίδραση, την εγγύτητα, το πακέτο συμμετοχής της εκδήλωσης, τη φήμη της εκδήλωσης και την ικανοποίηση από το μέρος. Τα αποτελέσματα συμβάλουν στη θεωρία της σύνδεσης των προορισμών, αλλά έχουν και πρακτική συμβολή για τους διαχειριστές και διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων σε τουριστικές τοποθεσίες.

Λέξεις κλειδιά: αθλητικές εκδηλώσεις, τουριστικοί προορισμοί, κίνητρα, σύνδεση με τον προορισμό

SPORTS EVENTS AND PLACE ATTACHMENT

Abstract

Sports tourism enables interaction between athletes, sports activities, and destinations. This paper aimed to examine the motivations for choosing a sports event that is not taking place in the residence's location, the factors that affect participation in a sports event, and the factors that influence place attachment.

A primary quantitative questionnaire survey was conducted to achieve the research objectives. The questionnaire was designed using reliable measurement scales from the existing literature. The sampling strategy followed was purposive and random, and the data collection resulted in the collection of 240 valid responses, consisting of 135 men and 105 women, with an age range of less than 20 to more than 60.

The results showed that the possibility of an athlete's personal performance record, socialization, and relaxation from routine are the primary motivating factors for athletes to participate in a sporting event that is not organized in their place of residence. In addition, sports exploration, social interaction, place identity, and event recommendation by friends and acquaintances influence the decision to participate in the sporting event. Meanwhile, place attachment is influenced by social interaction, proximity, event participation package, event reputation, and satisfaction. The results contribute to the theory of destination management but also have practical implications for managers and local authorities of sports events in tourist areas.

Keywords: sporting events, tourist destinations, motivation, place attachment

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	iii
Abstract.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	4
2.1 Αθλητικά γεγονότα.....	4
2.2 Κίνητρα αθλητή-τουρίστα.....	5
2.3 Ικανοποίηση αθλητή – τουρίστα	7
2.4 Σύνδεση με τον τόπο Διεξαγωγής αθλητικής εκδήλωσης.....	8
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	12
3.1 Σχεδιασμός έρευνας	12
3.2 Συλλογή δεδομένων	12
3.4 Αξιοπιστία – εγκυρότητα	15
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	16
4.1 Προφίλ δείγματος	16
4.2 Μονομεταβλητές αναλύσεις.....	17
4.2.1 Κίνητρα αθλητή	17
4.2.2 Αθλητικό γεγονός	19
4.2.3 Σύνδεση με τον τόπο	21
4.2.4 Ικανοποίηση και σύσταση αθλητικής διοργάνωσης.....	22
4.3 Πολυμεταβλητές αναλύσεις	23
4.3.1 Αθλητικό γεγονός	23
4.3.2 Σύνδεση με τον τόπο	24
VI. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	26
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	29

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1. Αποτελέσματα Ελέγχου Αξιοπιστίας Cronbach's α	σελ.15
Πίνακας 4.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	σελ.17
Πίνακας 4.2. Περιγραφική Στατιστική Κινήτρων.....	σελ.18
Πίνακας 4.3. Περιγραφική Στατιστική Αθλητικού γεγονότος.....	σελ. 20
Πίνακας 4.4. Περιγραφική Στατιστική Σύνδεσης με τον Προορισμό.....	σελ.21
Πίνακας 4.5. Περιγραφική Στατιστική Ικανοποίησης και Σύστασης Αθλητικής Διοργάνωσης.....	σελ.22
Πίνακας 4.6. Αποτελέσματα παλινδρόμησης(εξαρτημένη μεταβλητή: Αθλητικό Γεγονός)	σελ.24
Πίνακας 4.7. Αποτελέσματα παλινδρόμησης(εξαρτημένη μεταβλητή: Σύνδεση με τον προορισμό).....	σελ.25

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας από τους βασικούς κλάδους που μπορούν να διαδραματίσουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αναζωογόνηση ενός προορισμού με μεγάλη ποικιλία από φυσικούς πόρους. Ο Harrison-Hill (2005) και οι Weed & Bull (2004) αναφέρουν ότι ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια μοναδική αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων, μιας αθλητικής δραστηριότητας και του τόπου. Συχνά οι τοπικές επιχειρήσεις στηρίζουν την προώθηση αθλητικών γεγονότων με την προσδοκία της ενίσχυσης των οικονομικών δραστηριοτήτων και τον αριθμό των τουριστών στον προορισμό. Το φαινόμενο του αθλητικού τουρισμού είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του τουρισμού, καθιερώνεται ως μια σημαντική δύναμη στην παγκόσμια τουριστική αγορά και αποτελεί βασική συνιστώσα για την τουριστική προσφορά. Τις τελευταίες δεκαετίες, ο συνολικός αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν προκειμένου να συμμετάσχουν είτε ενεργητικά είτε παθητικά (σαν θεατές) σε ένα αθλητικό γεγονός, έχει αυξηθεί σημαντικά (Karlanidou & Gibson, 2012).

Λόγω της συνεχούς αύξησης της προσέλευσης αθλητικών τουριστών, καθώς και του αριθμού των ανταγωνιστικών αθλητικών εκδηλώσεων, το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι εκδηλώσεις γίνεται συνεχώς πιο περίπλοκο (Mintel, 2014). Μέσω αυτής της αύξησης οι διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων και οι επαγγελματίες μάρκετινγκ καλούνται να εξετάσουν τους παράγοντες και τις πτυχές που επηρεάζουν τη λήψη της απόφασης των υποψήφιων αθλητικών τουριστών να παρακολουθήσουν τις αθλητικές εκδηλώσεις και τη βελτιστοποίηση τους, με σκοπό την προσέλκυσή τους. Οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν το κύριο συστατικό του αθλητικού τουρισμού λόγω του αριθμού των τουριστών που προκύπτουν και των οικονομικών επιπτώσεων (Deery, Jago & Fredline, 2004), αλλά και λόγω της επίδρασης που έχει ένα αθλητικό γεγονός στην εικόνα του προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των φυσικών και πολιτιστικών σκηνικών (Karlanidou & Vogt, 2007).

Για να επιτευχθεί η αύξηση των τουριστών που συνδέονται με τον τουριστικό προορισμό, οι επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ απαιτείται να εργαστούν

προς την κατεύθυνση αυτή ώστε να ενισχυθεί η αφοσίωση στο προορισμό μεταξύ των αθλητικών τουριστών (Yoon & Uysal, 2005). Έχει μελετηθεί και έχει αποδειχθεί ότι η φήμη του προορισμού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αφοσίωση που παρουσιάζουν οι αθλητικοί τουρίστες στον προορισμό και κατά συνέπεια την πιθανότητα να επαναλάβουν την επίσκεψη τους (Chen & Gursoy, 2001). Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη πληροφοριών όσον αφορά στις αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρονται σε τουριστικούς τόπους και τον τρόπο που αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους, τη σύνδεση με τον προορισμό και με το ίδιο το γεγονός, πληροφορίες που είναι μείζονος σημασίας στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου τρόπου προώθησης των προορισμών.

Στη βιβλιογραφία υπάρχει μεγάλος αριθμός μελετών που αναφέρεται στη σύνδεση με ένα μέρος, συγκεκριμένα σημειώνεται ότι η σύνδεση με τον τόπο αποτελεί βασικό πλεονέκτημα του τουρισμού και του μάρκετινγκ και δύναται να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τη στάση των τουριστών (Tsai, 2012). Ωστόσο στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού υπό το πρίσμα της συμμετοχής σε αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις δεν υπάρχει ευρύτητα έρευνας.

Ως εκ τούτου, ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τα κίνητρα που ωθούν τους αθλητές να επισκεφθούν έναν αθλητικό προορισμό πέρα από τον τόπο διαμονής για τη συμμετοχή τους σε μια αθλητική διοργάνωση και πόσο μεγάλη είναι η επιρροή τους στην τελική λήψη της απόφασης συμμετοχής. Αναλυτικότερα, θα εξεταστούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι τα κίνητρα που ωθούν τους αθλητές να επισκεφθούν έναν προορισμό πέρα από τον τόπο διαμονής τους για τη συμμετοχή σε μία αθλητική διοργάνωση;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμμετοχή των αθλητών σε μία αθλητική διοργάνωση σε έναν τουριστικό τόπο;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την σύνδεση με έναν τόπο μετά την διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης;

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, στο Κεφάλαιο II παρουσιάζεται βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου παραθέτονται και ερμηνεύονται οι κύριες

έννοιες και μεταβλητές της έρευνας. Στο Κεφάλαιο III, περιγράφεται η μεθοδολογική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε για την επίτευξη του ερευνητικού σκοπού, ενώ στο Κεφάλαιο IV παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Στο Κεφάλαιο V ακολουθεί η συζήτηση και τα συμπεράσματα μαζί με προτάσεις στους φορείς που εμπλέκονται για τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, επίσης αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Αθλητικά γεγονότα

Ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται οι μετακινήσεις εκτός τόπου διαμονής για τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση αθλημάτων (Deplly, 1998) και αντίστοιχα ο τουρίστας αθλητικών γεγονότων είναι κάποιος που επισκέπτεται έναν προορισμό για παραπάνω από 24 ώρες, με πρωταρχικό σκοπό την παρακολούθηση ή την συμμετοχή του σε ένα αθλητικό γεγονός (Chen & Funk 2010). Στην βιβλιογραφία, δεν υπάρχει ένα κοινός αποδεκτός ορισμός για την εικόνα των αθλητικών γεγονότων, επομένως υιοθετούνται οι βασικές αρχές της εικόνας του προορισμού. Ως εκ τούτου, στην έννοια συνυπάρχουν τα συναισθηματικά και γνωστικά στοιχεία, βάσει της έρευνας των Lee & Cho (2009), ενώ οι Karlanidou & Vogt (2007) προσθέτουν και τα συγγενικά στοιχεία, αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο, τις συναισθηματικές, οργανωτικές, περιβαλλοντικές, ιστορικές, κοινωνικές και φυσικές ιδιότητες (Karlanidou et al., 2009). Επιπλέον, στη βιβλιογραφία προτείνεται η εικόνα των αθλητικών γεγονότων να διαχωρίζεται σε τρία συστατικά, τον τύπο, τα χαρακτηριστικά και στους επιμέρους παράγοντες που αναφέρονται στον αριθμό και τη δύναμη της εικόνας. Ο τύπος του κάθε γεγονότος περιλαμβάνει το είδος του γεγονότος (αθλητική, πολιτιστική) και τα χαρακτηριστικά το μέγεθος, την κατάσταση, την ιστορία, το χώρο και την προωθητική εμφάνιση του γεγονότος (Gwinner, 1997).

Τα επαναλαμβανόμενα αθλητικά γεγονότα μικρής κλίμακας είναι δυνατόν να προσελκύσουν εγχώριους τουρίστες και να βελτιώσουν την εικόνα του προορισμού στο ίδιο επίπεδο με τα αθλητικά γεγονότα μεγάλου βεληνεκούς γι' αυτό και πρέπει να θεωρούνται ως ένα αποτελεσματικό μέσο προσέλκυσης τουριστών (Wong, & Tang, ,2016). Όλες οι οργανωμένες αθλητικές εκδηλώσεις από μεγάλης κλίμακας όπως οι μαραθώνιοι δρόμοι έως και τις μικρές κατά τόπους αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν τον ενεργό αθλητικό τουρισμό εκδηλώσεων (Karlanidou & Gibson, 2010). Οι αθλητικοί τουρίστες αυτών των εκδηλώσεων είναι εκείνοι που ταξιδεύουν με γνώμονα τη συμμετοχή τους σε

αθλητικές εκδηλώσεις. Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στους ενεργούς αθλητικούς τουρίστες.

2.2 Κίνητρα αθλητή-τουρίστα

Κίνητρο είναι ένας εσωτερικός ή εξωτερικός παράγοντας που κατευθύνει τη συμπεριφορά ενός ατόμου (Deci & Ryan, 2008). Τα κίνητρα ενθαρρύνουν συμπεριφορές λόγω της απόλαυσης που δημιουργείται από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες (Deci, 1971). Η σημασία των κινήτρων για συμμετοχή σε παιχνίδια και αθλητικές εκδηλώσεις έχει αποδειχθεί και επισημαίνεται ότι είναι διαφορετικά, λόγω της διαφορετικότητας των λόγων και των εμπειριών που αναζητεί το κάθε άτομο (Robinson et al., 2005).

Δύο παράγοντες ενεργοποιούν τη διαδικασία επιλογής προορισμού, οι παράγοντες έλξης και ώθησης, με τους πρώτους να έρχονται προς ενίσχυση των δευτέρων (Dann, 1981). Οι παράγοντες ώθησης σχετίζονται με την επιθυμία για απόδραση, ξεκούραση, περιπέτεια, κοινωνική αλληλεπίδραση, ενώ οι παράγοντες έλξης σχετίζονται με την επιλογή του προορισμού βάσει της ελκυστικότητας της τοποθεσίας (Baloglu & Uysal, 1996).

Η επιλογή των αθλητών για συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός περιλαμβάνει διάφορους λόγους, μεταξύ αυτών είναι και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του γεγονότος που το κάνουν να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα ή η εικόνα και η φήμη της διοργάνωσης (Buning & Gibson, 2016), η πρόκληση ή η ανταγωνιστικότητα (Buning & Gibson, 2018), η βελτίωση της φυσικής κατάστασης και των δεξιοτήτων (Lynch & Dibben, 2016), το χρηματικό έπαθλο ή τα δώρα και το κόστος της εκδήλωσης (Buning & Gibson, 2016; 2018). Επιπλέον αρκετοί είναι αυτοί που επιλέγουν το αθλητικό γεγονός λόγω της ελκυστικότητας του προορισμού που αφορά στο τοπίο, τον πολιτισμό, την ψυχαγωγία και τις φυσικές συνθήκες που σχετίζονται με αυτούς (Aicher & Newland, 2018).

Η παραπάνω θέση ενισχύεται από το γεγονός ότι, τα χαρακτηριστικά του προορισμού δημιουργούν μια πηγή εξωτερικών κινήτρων (Aicher & Brenner,

2015), που λειτουργεί ως παράγοντας έλξης (Ritchie et al., 2010). Επίσης το τοπίο, τα μέρη, ο πολιτισμός και η τοποθεσία ορίστηκαν ως στοιχεία προορισμού και από τους Kaplanidou και Vogt (2010).

Η φήμη στην αθλητική κοινότητα σε συνδυασμό με τα είδη δώρων μπορεί να επηρεάσει θετικά μελλοντική συμμετοχή του αθλητή, καθώς επίσης και τα οργανωτικά στοιχεία της διοργάνωσης δίνουν ένα σημαντικό λόγο επιλογής της διοργάνωσης μεταξύ των συμμετεχόντων στον αθλητισμό (Aicher & Brenner, 2015). Η δυνατότητα κοινοποίησης των αποτελεσμάτων του αγώνα με άλλους θα μπορούσε να ενισχύσει την ψυχολογική σύνδεση του αθλητή με το γεγονός και θα μπορούσε να επηρεάσει θετικά την από στόμα σε στόμα προβολή του γεγονότος, ακόμα και μετά το πέρας της αθλητικής εκδήλωσης (Lough et al., 2016). Παράλληλα, το κίνητρο του ανταγωνισμού και οι υψηλές επιδόσεις των συναθλητών, λειτουργεί θετικά στην επιλογή ενός αθλητικού γεγονότος (McDonald et al., 2002).

Επιπλέον, ο ενθουσιασμός, η απόλαυση και η αυτό-εκπλήρωση από τη συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός συγκαταλέγονται στα συναισθηματικά κίνητρα (Kaplanidou & Vogt, 2010), στα οποία συγκαταλέγονται η απόδραση, η νοσταλγία και το αίσθημα του «ανήκειν» σε μία ομάδα (Aicher & Brenner, 2015). Επίσης σημαντικοί λόγοι είναι οι γνωστικοί παράγοντες που αφορούν την ανακάλυψη και την εξερεύνηση του προορισμού (Getz & McConnell, 2014), αλλά και τη διεύρυνση της γνώσης σχετικά με το άθλημα (Aicher & Brenner, 2015). Ορισμένοι αθλητές καταλήγουν στην επιλογή συγκεκριμένων προορισμών λόγω της εξέχουσας σημασίας που έχει ο τόπος μεταξύ των αθλητικών τουριστών (Fairley, 2003). Όπως για παράδειγμα, οι μαραθωνοδρόμοι οι οποίοι θέλουν να συμμετέχουν σε αγώνες συγκεκριμένων πόλεων που είναι γνωστοί ως «Big Five» (Βερολίνο, Βοστώνη, Σικάγο, Λονδίνο, Νέα Υόρκη) (Lough et al., 2016).

Βασικοί παράγοντες στην επιλογή του τόπου του αθλητικού γεγονότος αποτελούν και οι επιλογές καταλυμάτων διαμονής (Hallmann et al., 2010), η ποιότητα και η ποικιλία της ψυχαγωγίας που προσφέρει ένας προορισμός (Buning & Gibson, 2016), καθώς και η καινοτομία η οποία παίζει μεγάλο ρόλο διότι οι αθλητικοί τουρίστες επιλέγουν μέρη που δεν έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν ή

μπορεί να επισκεφθούν ξανά όταν προσφερθεί η δυνατότητα μιας μοναδικής εμπειρίας (Karlanidou & Gibson, 2010).

Οι αθλητές που παρακινούταν από την εξερεύνηση του προορισμού, προτιμούσαν εκδηλώσεις μακριά από τον τόπο διαμονής τους, ενώ στην αντίπερα όχθη οι αθλητές που παρακινούταν από τις αθλητικές επιδόσεις αναζητούσαν εκδηλώσεις πιο κοντά στον τόπο διαμονής τους. Το είδος της εκδήλωσης έχει ιδιαίτερη σημασία για αυτούς που παρακινούταν από την εξερεύνηση του αθλητισμού και την κοινωνική αλληλεπίδραση (Newland & Aicher, 2018).

2.3 Ικανοποίηση αθλητή – τουρίστα

Η ικανοποίηση ορίζεται ως η ευχάριστη εκπλήρωση, δηλαδή το ευχάριστο αίσθημα που προκύπτει από την εκπλήρωση μιας επιθυμίας (Oliver, 1999). Έχει προταθεί ένα μοντέλο που αναφέρεται στην ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας ενός αθλητικού γεγονότος το οποίο αναφέρει ότι η αντιληπτική ποιότητα του αθλητικού τουρισμού είναι αυτή που οδηγεί στην ικανοποίηση των αθλητικών τουριστών (Shonk & Chelladurai, 2008). Θεωρία που υποστηρίχτηκε και από τους Filo et. al. (2009), όταν σε μελέτη τους παρατηρήθηκε ότι μια θετική εμπειρία ενός αθλητικού γεγονότος οδηγεί τον αθλητικό τουρίστα να προσδώσει σε ένα γεγονός, μεγαλύτερη λειτουργική, συναισθηματική και συμβολική σημασία. Η ικανοποίηση μέσα από τη συμμετοχή στα αθλητικά γεγονότα δύναται να αποφέρει πιο θετικές στάσεις απέναντι στη συμπεριφορική συμμετοχή (Funk et al., 2011).

Η συνολική ικανοποίηση είναι η τελική απόρροια της εμπειρίας του αθλητή συνδυάζοντας την άθληση με την επίσκεψη στον προορισμό. Η ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα σε τουριστικούς προορισμούς μπορεί να καταλήξει σε δύο επιλογές, στην «προσέγγιση» ή στην «αποφυγή».

2.4 Σύνδεση με τον τόπο Διεξαγωγής αθλητικής εκδήλωσης

Η σύνδεση με τον τόπο έχει εξέχουσα σημασία στην επιστήμη του μάρκετινγκ, καθώς αντιπροσωπεύει τους συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ των τουριστών με ένα μέρος (Alonso-Vazquez et al., 2019), και προκύπτει από το σύνολο των εμπειριών με τις κοινωνικές, και τις φυσικές πτυχές ενός περιβάλλοντος (Woosnam et al., 2018). Η σύνδεση θεωρείται καθοριστική στην πρόκληση συμπεριφορικών προθέσεων, όπως είναι η αφοσίωση (Chatzopoulou & Tsogas, 2022; Tsai, 2012). Ο όρος «σύνδεση στον τόπο» περιγράφει ένα φυσικό περιβάλλον με το οποίο το άτομο αναπτύσσει έναν ισχυρό δεσμό μέσω των συναισθημάτων, των εμπειριών και των αξιών που του προσδίδει (Hsu & Scott, 2020).

Η έννοια της σύνδεσης προέρχεται από τη ψυχολογία, η οποία ερευνήθηκε στα πλαίσια διαπροσωπικών σχέσεων, αλλά και σε σχέσεις μεταξύ ατόμων – επωνυμιών, διασημοτήτων και προορισμών (Chatzopoulou & Tsogas, 2022). Ο τουρίστας που είναι συνδεδεμένος συναισθηματικά με έναν αρχαιολογικό χώρο ή αξιοθέατο, είναι προθυμότεροι να συνδεθούν με τον προορισμό στο σύνολό του. Η σύνδεση με έναν προορισμό συμπεριλαμβάνει δυο συνιστώσες, την ταυτότητα του τόπου και την εξάρτηση από τον τόπο. Η πρώτη είναι μια συμβολική ή συναισθηματική σύνδεση και η δεύτερη μια λειτουργική σύνδεση λόγω της σημασίας του προορισμού ως σκηνικό για συγκεκριμένες δράσεις (Kyle et al., 2003). Σε έρευνες έχει αναδειχτεί ότι η σύνδεση με έναν προορισμό θεωρείται βασικό πλεονέκτημα του τουρισμού επηρεάζοντας τη συμπεριφορά και τη στάση του επισκέπτη (Tsai, 2012).

Η εικόνα του προορισμού είναι ένας προγνωστικός δείκτης της συμμετοχής σε αυτό (Mohan, 2010). Επιπλέον η εικόνα του προορισμού και οι προηγούμενες εμπειρίες με αυτόν επηρεάζουν την πρόθεση για επανεπίσκεψη στον τόπο με σκοπό τη συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και η πρόθεση είναι προγνωστικός παράγοντας της πραγματικής συμπεριφοράς όσον αφορά την επανεπίσκεψη στον τόπο για δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού (Kaplanidou & Vogt, 2007). Το αθλητικό γεγονός και η εικόνα του προορισμού επηρεάζουν

σημαντικά μελλοντικές επισκέψεις στον τόπο και στις αθλητικές εκδηλώσεις (Hallmann, Karlanidou, & Breur, 2010). Σε θεωρητικό μοντέλο που εξετάστηκαν οι αλληλεπιδράσεις της εικόνας του αθλητικού γεγονότος, της ικανοποίησης από το αθλητικό γεγονός, της προηγούμενης εμπειρίας με τον προορισμό και των προθέσεων μελλοντικής επανεπίσκεψης στον τόπο και το αθλητικό γεγονός, που δοκιμάστηκε από τους Karlanidou και Vogt (2007), διαπιστώθηκε ότι οι αντιλήψεις της εικόνας του γεγονότος επηρεάζει την εικόνα του προορισμού και αυτή με τη σειρά της επηρεάζει άμεσα τις προθέσεις για επανεπίσκεψη στον τόπο. Επίσης σε μια ακόμη έρευνα των Karlanidou et al. (2012) διαπιστώθηκε ότι τα χαρακτηριστικά του αθλητικού γεγονότος και του οικοδεσπότη προορισμού δύναται να επηρεάσουν συμπεριφορικές προθέσεις για επανεπίσκεψη στον τόπο και για συμμετοχή στο αθλητικό γεγονός. Η εικόνα του αθλητικού γεγονότος μπορεί να έχει έμμεση επιρροή στη συμπεριφορά του αθλητικού τουρίστα όσον αφορά την μελλοντική επανάληψη της συμμετοχής του στην εκδήλωση (Karlanidou & Vogt, 2009), καθώς και την μελλοντική επανάληψη της επίσκεψης του στον προορισμό.

Σε άλλη μελέτη έχει παρατηρηθεί ότι στις περιπτώσεις όπου το προφίλ του αθλητικού γεγονότος ήταν ισχυρότερο από αυτό του προορισμού, τότε συνέβαλε σημαντικά στην ενίσχυση της εικόνας του προορισμού (Xing & Chalip, 2006). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε αθλητές αποστάσεων διαπιστώθηκε ότι καθοδηγούνται σε μεγαλύτερο μέρος από τις αθλητικές επιδόσεις και είναι πιο αδιάφοροι για τα αξιοθέατα των προορισμών. Επιπλέον, η εγγύτητα του τόπου που λαμβάνει χώρα το αθλητικό γεγονός, βρέθηκε να είναι σημαντική. Στο σύνολό της η υψηλή ανάμιξη με το άθλημα μπορεί να επηρεάσει τη λήψη της απόφασης που σχετίζεται με την επιλογή προορισμού των τουριστών αθλητικών εκδηλώσεων και το μέγεθος της σύνδεσης του με αυτόν (Newland & Aicher, 2018).

Οι αθλητές του τρίαθλου και του Μαραθωνίου αφιερώνουν μεγάλο κομμάτι του προσωπικού τους χρόνου για την προπόνηση τους και επομένως οι συμμετέχοντες σε αυτές τα αθλητικά γεγονότα είναι πραγματικά αφοσιωμένοι στο άθλημα και παρουσιάζουν μια εντονότερη προσωπική αντίληψη του

αθλητικού γεγονότος. Πολλές φορές, λόγω του υψηλού επιπέδου ανάμιξης τείνουν να είναι περισσότερο επικριτικοί (Funk, Toohey, & Bruun, 2007). Παρατηρήθηκε, όμως, ότι οι αθλητικοί τουρίστες που κατάφεραν να επιτύχουν τον προσωπικό στόχο που είχαν θέσει σχετικά με το αθλητικό γεγονός (π.χ. χρόνος τερματισμού) μπορεί να αξιολογούσαν την συνολική εικόνα του προορισμού θετικότερα, επηρεασμένοι από τη θετική τους συναισθηματική κατάσταση (Baloglu & McCleary, 1999). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε έναν αθλητικό γεγονός μαραθωνίου δρόμου στο Κιότο διαπιστώθηκε ότι ο οικοδεσπότης προορισμός του γεγονότος μπορεί να ενισχύσει τη σύνδεση του αθλητικού τουρίστα με τον τόπο, μέσω της διαφήμισης τουριστικών πληροφοριών που προβάλλονται στην επίσημη ιστοσελίδα του γεγονότος. Επίσης προέκυψε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια, στη διασκέδαση, ο καιρός και το κόστος μετακίνησης ήταν σημαντικά χαρακτηριστικά για τους δρομείς (Ninomiya et al., 2019), ενώ, η προσβασιμότητα στον τόπο μπορούσε να αυξήσει τη σύνδεση με τον τόπο (Williams & Vaske, 2003).

Στην ίδια έρευνα εξετάστηκε η επίδραση που έχει η ικανοποίηση από ένα αθλητικό γεγονός στις προθέσεις των αθλητικών τουριστών ώστε να συμμετάσχουν ξανά σε αυτό και βρέθηκε να είναι σημαντική ανεξάρτητα από το επίπεδο συμμετοχής του κάθε αθλητή (Ninomiya et al., 2019). Αντίθετα σε έρευνα των Karlanidou και Vogt (2007) επισημαίνεται ότι η ικανοποίηση από το αθλητικό γεγονός δεν συντέλεσε στις προθέσεις για επανεπίσκεψη και εκ νέου συμμετοχή σε αυτό. Επιπλέον, η εικόνα του προορισμού επηρέασε σημαντικά την πρόθεση για επανεπίσκεψη στον τόπο σε αντίθεση με την εικόνα του συμβάντος (Karlanidou, 2006). Η ταυτότητα του προορισμού έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την αυτοεκτίμηση ενός ατόμου και να μεγεθυνθεί το συναίσθημα του ότι αποτελεί μέρος της κοινότητας του (Williams & Vaske, 2003). Από την άλλη πλευρά η σύνδεση με το μέρος μοιάζει να είναι περισσότερο λειτουργικής σημασίας, αναφερόμενη στις συνθήκες και λειτουργίες ενός προορισμού που συντελούν στην ικανοποίηση των αναγκών και επίτευξη των στόχων ενός ατόμου σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές προορισμούς. Αυτές οι συνθήκες και λειτουργίες μπορεί να σχετίζονται με το φυσικό τοπίο του προορισμού

(μονοπάτια πεζοπορίας, ράφτινγκ σε ποτάμι, λίμνες, εγκαταστάσεις κατασκήνωσης, πίστες και εγκαταστάσεις για σκι, διαβάσεις για mountain bike κλπ).

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Σχεδιασμός έρευνας

Το είδος της έρευνας που δύναται να εξηγήσει καλύτερα το ερευνητικό πρόβλημα είναι η περιγραφική. Η περιγραφική έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών που αποτελούν μέρος του ερευνητικού προβλήματος (Saunders et al., 2020). Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων, τα οποία συγκεντρώνονται για την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος, αποτελούν βασική τεχνική αυτού του είδους έρευνας. Στοιχεία που αφορούν τη στάση, τη γνώμη, τα πιστεύω, τις προθέσεις, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και γενικότερα όλα τα περιγραφικά μεγέθη που αφορούν τους ερωτώμενους, απαντώνται με τη χρήση περιγραφικής έρευνας με πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα (Σταθακόπουλος, 2018), και θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα έρευνα.

3.2 Συλλογή δεδομένων

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με ερωτήσεις κλειστού τύπου, ισοβαθμισμένες κλίμακες τύπου Likert με αρίθμηση από ένα έως πέντε και πολλαπλής επιλογής. Επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος συλλογής δεδομένων επειδή διευκολύνει τον ερευνητή να συλλέξει, να αναλύσει και να ερμηνεύσει τα δεδομένα που προκύπτουν (Μπαγιάτης 2003), ενώ αποτελεί την λιγότερη χρονοβόρα διαδικασία τόσο για τον ερευνητή όσο και για τον ερωτώμενο δεδομένου ότι για τις απαντήσεις που δίνονται υπάρχει περιορισμένος αριθμός απαντήσεων (Ramesh, 2020).

Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από πέντε ενότητες, με κάθε μία ενότητα να εμπεριέχει μεταβλητές που η ανάλυση αυτών θα εξυπηρετήσουν τον ερευνητικό σκοπό και τους επιμέρους στόχους. Πριν την πρώτη ενότητα υπήρχε ένα εισαγωγικό σημείωμα σχετικά με το σκοπό της έρευνας και δύο ερωτήσεις ελέγχου καταλληλότητας των συμμετεχόντων, που αφορούσαν α) στη συναίνεση

χρήσης των αποτελεσμάτων της έρευνας για ακαδημαϊκό σκοπό και β) στην προηγούμενη συμμετοχή σε μία αθλητική διοργάνωση που δεν λάμβανε χώρα στο μόνιμο τόπο κατοικίας του αθλητή. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για την σκιαγράφηση του προφίλ του αθλητή, που αντλήθηκαν από τις έρευνα των Newland και Aicher (2018) και των Ninomiya et al. (2019). Η δεύτερη ενότητα υιοθέτησε την κλίμακα μέτρησης των κίνητρων συμμετοχής σε αθλητικά γεγονότα των Newland και Aicher (2018). Η αθλητική εξερεύνηση, η εξερεύνηση του προορισμού, η χαλάρωση/ απόδραση, η κοινωνική αλληλεπίδραση και οι αθλητικές επιδόσεις αξιολογήθηκαν από τους αποκρινόμενους ως τα κύρια κίνητρα για την επίσκεψη ενός τόπου με τη συμμετοχή σε μία αθλητική διοργάνωση. Η τρίτη ενότητα συμπεριελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν την αθλητική διοργάνωση, διαχωρίζοντας την αξιολόγηση στην τοποθεσία, στη φήμη της εκδήλωσης, στην ικανοποίηση από τη διοργάνωση και στο πακέτο συμμετοχής που παρέχεται στον αθλητή (Newland & Aicher, 2018). Στην τέταρτη ενότητα παραθέτονταν ερωτήσεις σχετικά με τον τόπο ως μέρος της αθλητικής διοργάνωσης. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τη σύνδεσή τους με τον τόπο (Ninomiya et al., 2019), την ικανοποίηση τους και τη σύσταση του σε γνωστούς και φίλους (Carneiro et al., 2019). Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των αποκρινόμενων.

Ο τρόπος σχεδίασης του ερωτηματολογίου εξασφάλιζε τη βέλτιστη δέσμευση των αποκρινόμενων και την άντληση ακριβών απαντήσεων από αυτούς, ενώ το περιεχόμενό του ήταν συνοπτικό, σαφές και εύκολα κατανοητό (Μπαγιάτης 2003). Επιπλέον, η υπηρεσία διενέργειας έρευνας με του Google Forms παρέχει τη δυνατότητα της ανωνυμίας των αποκρινόμενων διασφαλίζοντας την εμπιστευτικότητα και την ακεραιότητα των δεδομένων που συλλέγονται (Σταθακόπουλος, 2018). Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο είχαν, επομένως δεν περιορίστηκαν από το μέσο συμπλήρωσης.

Πριν την τελική του διανομή, έγινε ένας πιλοτικός έλεγχος σε ένα δείγμα δέκα αθλητών που είχαν επισκεφθεί ένα μέρος/ προορισμό για να συμμετάσχουν σε μία αθλητική διοργάνωση. Με αυτή την μέθοδο ελέγχθηκε η σαφήνεια των

ερωτήσεων και των μετρήσεων, η αξιοπιστία των μετρήσεων και η καταλληλότητά του να απαντήσει τους ερευνητικούς στόχους (Βαγενάς, 2018). Τα σχόλια από τον πιλοτικό έλεγχο χρησιμοποιήθηκαν για κάποιες μικρές βελτιώσεις ως προς τη διατύπωση των ερωτήσεων. Η τελική έκδοση του ερωτηματολογίου, που δημοσιεύτηκε στο Google Forms, χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αθλητικών τουριστών.

3.3 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η στρατηγική δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε για την εύρεση του κατάλληλου και αντιπροσωπευτικού δείγματος είναι ο συνδυασμός σκόπιμης και τυχαίας δειγματοληψίας. Η σκόπιμη δειγματοληψία αφορούσε για την εύρεση αθλητικών τουριστών. Η έρευνα κοινοποιήθηκε σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης "Greek runners", σε φόρουμ που έχουν θεματολογία τον αθλητισμό και σε στοχευμένες διαδικτυακές κοινότητες γνωστών αθλητικών προορισμών "Τρέχουμε στην Ηρακλεία". Η τυχαία δειγματοληψία αφορά το γεγονός ότι η έρευνα έγινε σε χρόνο που εξυπηρετούσε τον ερευνητή και είχε δυνατότητα συμμετοχής όποιος ήταν διαθέσιμος τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Χρήστου, 2022).

Η περίοδος διανομής του ερωτηματολογίου ήταν τον Ιούνιο 2023, μία χρονικά κομβική περίοδος, κατά τη διάρκεια της οποίας πάρα πολλές αθλητικές εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα σε καλοκαιρινούς προορισμούς. Η έρευνα συγκέντρωσε 266 απαντήσεις, ωστόσο 240 ήταν κατάλληλες και αξιοποιήσιμες βάσει του ερευνητικού σκοπού της έρευνας. 26 αποκρινόμενοι δεν είχαν συμμετάσχει σε καμία αθλητική διοργάνωση εκτός τόπου διαμονής τους και αφαιρέθηκαν οι απαντήσεις τους. Η ανάλυση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό του SPSS, αξιοποιώντας τα δεδομένα και την αποτελεσματική παρουσίαση των ευρημάτων (Βαγενάς, 2018).

3.4 Αξιοπιστία – εγκυρότητα

Η εγκυρότητα του εργαλείου έρευνας διασφαλίζεται από την χρήση κλιμάκων μέτρησης μεταβλητών που έχουν χρησιμοποιηθεί σε έρευνες της έγκριτης διεθνής βιβλιογραφίας (Μπαγιάτης, 2003). Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε μελέτες που έχουν ερευνήσει τις μεταβλητές της έρευνας σε παρόμοια περιβάλλοντα και σε παρόμοιες συνθήκες με την τρέχουσα και έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα διεθνή περιοδικά (Σταθακόπουλος, 2018). Η μετάφραση των ερωτήσεων έγινε με την μέθοδο «translate and translate back» (Χρήστου, 2022), παραθέτοντας τις ερωτήσεις αυτολεξεί διασφαλίζοντας την αξιοπιστία του ερευνητικού εργαλείου.

Ο έλεγχος αξιοπιστίας των μετρήσεων έγινε με τη χρήση του δείκτη Cronbach's α . Ο δείκτης μετράει τη συνοχή και τη συνέπεια των ερωτήσεων στην κλίμακα μέτρησης της μεταβλητής (Βαγενάς, 2018). Ο δείκτης λαμβάνει τιμές από μηδέν έως ένα, ενώ οι τιμές πάνω από 0.6 φανερώνουν ότι οι μετρήσεις είναι αξιόπιστες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περαιτέρω αναλύσεις (Saunders et al., 2020). Στον Πίνακα 3.1, παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι μετρήσεις που πιστοποιούν την αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης.

Πίνακας 3.1. Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας Cronbach's α

Μεταβλητή	Αρ.Ερωτήσεων	Cronbach's α
Κίνητρα	20	0,926
-Αθλητική Εξερεύνηση	5	0.925
-Εξερεύνηση Προορισμού	4	0.964
-Χαλάρωση	4	0.838
-Κοινωνική Αλληλεπίδραση	3	0.933
-Αθλητικές Επιδόσεις	4	0.878
Αθλητικό Γεγονός	10	0,775
Εγγύτητα Αθλητ. Εκδήλωσης	4	0.686
Πακέτο συμμετοχής	3	0.740
Φήμη Αθλητικής Εκδήλωσης	3	0.776
Σύνδεση με τον Προορισμό	8	0,909
-Ταυτότητα προορισμού	4	0.903
-Εξάρτηση με τον προορισμό	4	0.766
Ικανοποίηση από την Αθλητ. Διοργάνωση	2	0.845
Σύσταση Αθλητ. Διοργάνωσης	3	0.894

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Προφίλ δείγματος

Η παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, μαζί με το αθλητικό τους προφίλ πλαισιώνουν τη σημασία της έρευνας και βοηθούν στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων (Βαγενάς, 2018). Εξετάζοντας τα δεδομένα είναι προφανές ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι άντρες (56%), ηλικίας μεταξύ 31 έως 50 (31-40: 37.5%, 41-50: 35.8%) με σπουδές σε προπτυχιακό (55.4%) και μεταπτυχιακό επίπεδο (20.8%). Αναλυτικά παρουσιάζονται όλα τα δημογραφικά στοιχεία στον Πίνακα 4.1.

Σχετικά με το αθλητικό τους προφίλ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ασχολούνται με το τρέξιμο, ενώ ακολουθούν οι αποκρινόμενοι που συμμετάσχουν σε αγώνες τρίαθλου, ποδηλασίας και crossfit. Όσο αφορά το χρόνο ενασχόλησης με το άθλημα το 33.8% προπονούνται πάνω από δέκα χρόνια, και από 25% ασχολούνται δύο έως πέντε χρόνια και πέντε έως δέκα χρόνια, κάνοντας προπόνηση λιγότερες από δεκα ώρες την εβδομάδα (75.6%) και το 20.4% προπονείται 10 με 15 ώρες. Η πλειονότητα των αποκρινόμενων θεωρούν ότι είναι σε ένα τακτικό/ ενδιάμεσο επίπεδο ανταγωνισμού (65.8%) και ένα μικρό ποσοστό (18%) θεωρούν ότι εντάσσονται στην ελίτ των αθλητών. Επιπλέον, το 65.8% των ερωτηθέντων έχει μεγάλη εμπειρία στην συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις, έχοντας συμμετάσχει σε πάνω από δέκα αθλητικές διοργανώσεις κατά τη διάρκεια της αθλητικής τους πορείας, ακολουθώντας το 20% που έχει συμμετάσχει σε πέντε έως εννιά αθλητικές εκδηλώσεις. Την τελευταία χρονιά το 50% του δείγματος συμμετείχε σε λιγότερες από τρεις εκδηλώσεις και το 26% των ερωτώμενων συμμετείχε σε τέσσερις έως 6 αγώνες το τελευταίο έτος.

Πίνακας 4.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Κατηγορία	Χαρακτηριστικά	Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άντρας	135	56,3%
	Γυναίκα	105	43,8%
Ηλικία	<20	5	2,1
	21-30	15	6,3%
	31-40	90	37,5%
	41-50	86	35,8%
	51-60	36	15,0%
	>60	8	3,3
Εκπαίδευση	Λύκειο	38	15,8%
	IEK	19	7,9%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	133	55,4%
	Master/PhD	50	20,8%

4.2 Μονομεταβλητές αναλύσεις

4.2.1 Κίνητρα αθλητή

Τα κίνητρα για τη συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός διαχωρίζονται σε 5 βασικές κατηγορίες: 1) την Εξερεύνηση του αθλήματος, 2) την Εξερεύνηση του προορισμού, 3) την Χαλάρωση/ Ηρεμία, 4) την Κοινωνική αλληλεπίδραση και 5) την Επίδοση στο Άθλημα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.2.

Όσον αφορά τις ερωτήσεις που περιγράφουν την εξερεύνηση του αθλήματος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν πως μαθαίνουν και ανακαλύπτουν περισσότερα για το άθλημα (65,4%) και ότι ενισχύεται το αίσθημα του ανήκειν στο άθλημα (71,3%) με τη συμμετοχή τους σε αθλητικά γεγονότα. Η εξερεύνηση του προορισμού δημιουργεί την αίσθηση στους ερωτώμενους ότι ανακαλύπτουν περισσότερα για το μέρος (62,9%) και ασχολούνται με τον προορισμό (57,9%) που λαμβάνει χώρα το αθλητικό γεγονός. Δεδομένου ότι οι αθλητές εξωτερικού χώρου μελετούν το φυσικό περιβάλλον του μέρους που θα διαγωνιστούν πριν από τον αγώνα, καταγράφοντας πληροφορίες γεωλογικές και υψομετρικές. Όσον αφορά το κίνητρο της χαλάρωσης, η συντριπτική πλειοψηφία των αποκρινόμενων

δήλωσε ότι νοιώθουν ανακούφιση από το άγχος της καθημερινότητας (91,7%) και αποδρούν (90,9%) από τη ρουτίνα τους με τη συμμετοχή τους σε αθλητικά γεγονότα εκτός τόπου διαμονής τους. Επιπλέον, η γνωριμία με νέα άτομα (64,2%) και η αλληλεπίδραση με άλλα άτομα (72,1%) που ασχολούνται με το αγαπημένο άθλημα των ερωτώμενων αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για τη συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα. Τέλος, η δυνατότητα να κάνουν μία αξιολογή αθλητική επίδοση (71,6%) ή να ενταχθούν σε μία κατάταξη η οποία θα καταγραφεί επίσημα, ακόμα και η πρόκληση των ικανοτήτων (74,1) του αθλητή αποτελεί κίνητρο συμμετοχής.

Πίνακας 4.2. Περιγραφική στατιστική κινήτρων

	Μ.Ο	Τ.Α	Συχνότητες					Ποσοστά (%)				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Εξερεύνηση αθλήματος												
Μαθαίνω περισσότερο	3,79	1,04	9	16	58	91	66	3,8	6,7	24,2	37,9	27,5
Εξερευνώ τις πτυχές	3,7	1,07	8	23	65	79	65	3,3	9,6	27,1	32,9	27,1
Αισθάνομαι ότι ανήκω	3,95	1	5	16	48	88	83	2,1	6,7	20	36,7	34,6
Ανακαλύπτω περισσότερο	3,82	1	4	22	56	90	68	1,7	9,2	23,3	37,5	28,3
Διερευνώ τις γνώσεις	3,8	1	5	21	56	92	66	2,1	8,8	23,3	38,3	27,5
Εξερεύνηση προορισμού												
Διευρύνω τις γνώσεις μου	3,76	0,97	2	21	73	81	63	0,8	8,8	30,4	33,8	26,3
Ανακαλύπτω περισσότερο	3,78	1	3	23	63	83	68	1,3	9,6	26,3	34,6	28,3
Μαθαίνω περισσότερο	3,78	1,01	5	20	64	85	66	2,1	8,3	26,7	35,4	27,5
Ασχολούμαι	3,62	1,07	9	27	65	85	54	3,8	11,3	27,1	35,4	22,5
Χαλάρωση/ Ηρεμία												
Ανακούφιση από το άγχος της καθημερινότητας	4,58	0,68	0	3	17	57	163	0	1,3	7,1	23,8	67,9

Απόδραση από τη ρουτίνα μου.	4,57	0,67	1	21	57	161	0	0,4	8,8	23,8	67,1	
Χαλαρόννο ψυχικά.	4,6	0,67	1	2	13	60	164	0,4	0,8	5,4	25	68,3
Χαλαρόννο σωματικά.	4,13	0,97	4	11	41	77	107	1,7	4,6	17,1	32,1	44,6
Κοινωνική αλληλεπίδραση												
Χτίζω φιλίες.	3,75	1,14	9	27	58	67	79	3,8	11,3	24,2	27,9	32,9
Αλληλεπιδρώ με τους άλλους.	3,92	1,07	8	21	38	89	84	3,3	8,8	15,8	37,1	35
Γνωρίζω νέα άτομα.	3,78	1,13	8	29	49	75	79	3,3	12,1	20,4	31,3	32,9
Επίδοση στο Άθλημα												
Χρησιμοποιώ τις σωματικές μου ικανότητες.	3,98	0,93	4	9	55	92	80	1,7	3,8	22,9	38,3	33,3
Προκαλώ τις ικανότητές μου.	3,98	1,01	6	16	40	92	86	2,5	6,7	16,7	38,3	35,8
Αναπτύσσω δεξιότητες.	3,96	0,89	2	12	52	102	72	0,8	5	21,7	42,5	30
Δραστηριοποιούμαι σωματικά.	4,35	0,79	3	3	20	95	119	1,3	1,3	8,3	39,6	49,6

4.2.2 Αθλητικό γεγονός

Η μέτρηση της αθλητικής εκδήλωσης χωρίζεται σε 3 κατηγορίες: 1) την προσιτότητα της αθλητικής εκδήλωσης, 2) τα Βοηθητικά Στοιχεία και 3) τη Φήμη της Αθλητικής Εκδήλωσης.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.3, η πλειονότητα των αθλητών αποκρίθηκαν πως είναι σημαντικό να είναι εύκολη η μετακίνηση στον τόπο της εκδήλωσης (71,3%), αλλά δεν τους απασχολεί να είναι κοντά στον τόπο κατοικίας τους (36,2%). Επίσης, το κόστος του πακέτου συμμετοχής στην εκδήλωση είναι ουδέτερης σημασίας για τους αθλητές (32,9% ουδέτερη απόκριση, 43% θετική απόκριση, 24,2% αρνητική απόκριση), ενώ φαίνεται πως μεγάλη σημασία έχει η φήμη της αθλητικής εκδήλωσης και πόσο δημοφιλής είναι (62,5%). Οι αθλητές

επιθυμούν το αθλητικό γεγονός που συμμετέχουν να ταιριάζει το προφίλ τους (66,7%) και στην αθλητική εικόνα που επιθυμούν να χτίσουν.

Πίνακας 4.3. Περιγραφική στατιστική αθλητικού γεγονότος

	Μ.Ο	Τ.Α	Συχνότητες					Ποσοστά (%)				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Προσιτότητα Αθλητικής Εκδήλωσης												
Ήταν εύκολη η μετακίνηση	4	1,1	13	8	48	76	95	5,4	3,3	20	31,7	39,6
Ήταν κοντά στον τόπο κατοικίας	2,8	1,5	66	36	51	43	44	27,5	15	21,3	17,9	18,3
Ήταν χαμηλό το συνολικό κόστος συμμετοχής.	3,3	1,2	19	43	77	54	47	7,9	17,9	32,1	22,5	19,6
Ήθελα να επισκεφτώ τη συγκεκριμένη τοποθεσία	3,7	1,2	14	23	55	70	78	5,8	9,6	22,9	29,2	32,5
Βοηθητικά Στοιχεία												
Ήταν δελεαστικό το πακέτο συμμετοχής.	3,3	1,2	19	39	79	57	46	7,9	16,3	32,9	23,8	19,2
Ήταν δημοφιλής.	3,8	1,1	9	19	62	59	91	3,8	7,9	25,8	24,6	37,9
Ήταν χαμηλό το κόστος συμμετοχής	3,4	1,1	14	3	82	55	54	5,8	14,6	34,2	22,9	22,5
Φήμη Αθλητικής Εκδήλωσης												
Ο τύπος ταιριάζει στο προφίλ μου.	3,9	1	8	14	58	82	78	3,3	5,8	24,2	34,2	32,5
Ήταν πρόκληση για μένα η συμμετοχή	3,9	1,0	5	16	55	72	92	2,1	6,7	22,9	30	38,3
Η ιστορία της δίνει αίγλη στη συμμετοχή μου.	3,4	1,3	27	33	62	56	62	11,3	13,8	25,8	23,3	25,8

4.2.3 Σύνδεση με τον τόπο

Η σύνδεση με τον τόπο, όπως αναφέρεται, στη διεθνή βιβλιογραφία χωρίζεται σε δύο παράγοντες: Ταυτότητα του τόπου και εξάρτηση με τον τόπο. Οι αποκρινόμενοι σε αρκετές αθλητικές εκδηλώσεις έχουν συνδεθεί με την περιοχή διοργάνωσης (49,2%) είτε λόγω της ιστορίας της περιοχής είτε της σύνδεσής της με το άθλημά τους (πχ. Μαραθώνας) (Πίνακας 4.4.). Η σύνδεση αυτή εξαρτάται από την διοργάνωση, καθώς υπάρχουν αρκετοί αποκρινόμενοι (37,1%) οι οποίοι δεν τους ενδιέφερε ο τόπος διεξαγωγής του αγώνα. Παράλληλα, η συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις δεν δημιουργεί κατά πλειοψηφία εξάρτηση με τον τόπο, αλλά δημιουργεί μία ευχαρίστηση προς τον τόπο σε συνδυασμό με το αθλητικό γεγονός (65,5%).

Πίνακας 4.4. Περιγραφική στατιστική σύνδεσης με τον τόπο

	Μ.Ο	Τ.Α	Συχνότητες					Ποσοστά (%)				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ταυτότητα Τόπου												
Σημαίνει πολλά για μένα	3,4	1,2	19	33	70	65	53	7,9	13,8	29,2	27,1	22,1
Είμαι δεμένος	3,1	1,2	28	44	74	52	42	11,7	18,3	30,8	21,7	17,5
Ταυτίζομαι έντονα	3,1	1,2	28	44	74	52	42	11,7	18,3	30,8	21,7	17,5
Έχω μια ειδική σύνδεση	2,9	1,3	45	44	67	47	37	18,8	18,3	27,9	19,6	15,4
Εξάρτηση από τον Τόπο												
Μου αρέσει να συμμετέχω σε αθλ. γεγονότα περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέρος.	3	1,2	32	45	79	45	39	13,3	18,8	32,9	18,8	16,3
Μεγαλύτερη ικανοποίηση όταν επισκέπτομαι την περιοχή σε σχέση με άλλο μέρος.	2,9	1,3	42	45	72	47	34	17,5	18,8	30	19,6	14,2
Η συμμετοχή μου	2,8	1,3	52	43	80	39	26	21,7	17,9	33,3	16,3	10,8

σε αυτό το μέρος είναι πιο σημαντικό από οποιοδήποτε άλλο Δε θα συμμετείχα σε κανένα άλλο μέρος	1,6	1	15 6	39	28	9	8	65	16,3	11,7	3,8	3,3
---	-----	---	---------	----	----	---	---	----	------	------	-----	-----

4.2.4 Ικανοποίηση και σύσταση αθλητικής διοργάνωσης

Η πλειονότητα των αθλητών που συμμετείχε στην παρούσα έρευνα δήλωσαν ικανοποιημένοι τόσο από το αθλητικό γεγονός (80,8%) όσο και από τον προορισμό (70% που τον επισκέφτηκαν για τη συμμετοχή τους σε αυτό) (Πίνακας 4.5). Παράλληλα, δήλωσαν ότι είναι διατεθειμένοι να μιλήσουν θετικά (81,3%) και να συστήσουν (77,1%) σε συγγενείς, φίλους, γνωστούς και συναθλητές τόσο την αθλητική εκδήλωση που συμμετείχαν, όσο και τον προορισμό που επισκέφτηκαν, καθώς παραδέχτηκαν πως και οι ίδιοι είναι διατεθειμένοι να συμμετέχουν ξανά στην αθλητική εκδήλωση (76,8%).

Πίνακας 4.5. Περιγραφική στατιστική ικανοποίησης και σύστασης αθλητικής διοργάνωσης

	Μ.Ο	Τ.Α	Συχνότητες					Ποσοστά (%)				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ικανοποίηση												
Είμαι ικανοποιημένος/η με την απόφαση μου να επισκεφτώ τον τόπο. Ένιωσα πολύ καλά για τη συμμετοχή μου	4	0,9	2	11	59	82	86	0,8	4,6	24,6	34,2	35,8
Σύσταση Αθλητικής Διοργάνωσης												
Θα μιλήσω θετικά σε άλλους Συστήνω τον τόπο στους φίλους/	4,2	0,9	3	7	35	76	119	1,3	2,9	14,6	31,7	49,6
	4,1	1	4	11	40	76	109	1,7	4,6	16,7	31,7	45,4

γνωστούς													
Θα συμμετάσχω	4,2	1	7	13	36	62	122	2,9	5,4	15	25,8	50,8	
ξανά													

4.3 Πολυμεταβλητές αναλύσεις

Η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης εξετάζει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών (απλή γραμμική παλινδρόμηση) ή περισσότερων μεταβλητών (πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (Βαγενάς, 2018), παρουσιάζοντας πως η εξαρτημένη μεταβλητή επηρεάζεται από την/τις ανεξάρτητη/ες. Η στατιστική ανάλυση της παλινδρόμησης είναι χρήσιμη γιατί προσφέρει περισσότερη πληροφόρηση για τις μεταβλητές και μελετάει συσχετισμούς μεταξύ των μεταβλητών απλοποιώντας την εξαγωγή συμπερασμάτων.

4.3.1 Αθλητικό γεγονός

Για την απάντηση στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμμετοχή των αθλητών σε μία αθλητική διοργάνωση σε έναν τουριστικό προορισμό;» χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή της στατιστικής ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης ορίστηκε η αθλητική διοργάνωση ως εξαρτημένη μεταβλητή και ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα πέντε κίνητρα συμμετοχής των αθλητών, οι δύο παράγοντες της σύνδεσης με τον τόπο, η ικανοποίηση και η σύσταση της αθλητικής διοργάνωσης. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4.6., το (R^2) 47,3% της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις ανεξάρτητες, ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό. Το υπόλοιπο ποσοστό ερμηνείας οφείλεται σε άλλες μεταβλητές που δεν εξετάζονται στην παρούσα εργασία. Το μοντέλο που προκύπτει είναι στατιστικά σημαντικό ($F: 24.861, p: 0.000$) και μπορούν να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα.

Πίνακας 4.6. Αποτελέσματα παλινδρόμησης(εξαρτημένη μεταβλητή: αθλητικό γεγονός)

	Συντελεστής	Τυπικό Σφάλμα	Τιμή P
Σταθερά		0,267	0,005**
Αθλητικ_Εξερεύνηση	0,147	0,047	0,018*
Εξερ_Προορισμός	0,012	0,042	0,838
Χαλάρωση	0,043	0,058	0,421
Κοινωνικοποίηση	0,450	0,072	0,000**
Επίδοση_Αθλητη	0,180	0,099	0,065
Ταυτότητα_Προορισμού	0,228	0,048	0,004**
Εξάρτηση_Προορισμού	0,135	0,063	0,099
Ικανοποίηση	0,177	0,058	0,082
Σύσταση	0,324	0,057	0,000**
Αρ. Παρατηρήσεων: 240			
Τιμή F: 24,861			0,000**
R ² Adj: 0,473			

** : Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$

* : Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$

Κάθε μία εξαρτημένη μεταβλητή επηρεάζεται διαφορετικά από την ανεξάρτητη. Από τον Πίνακα 4.6 προκύπτει ότι η εξερεύνηση του αθλήματος, η κοινωνικοποίηση, η ταυτότητα του προορισμού και η σύσταση της εκδήλωσης επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Βάσει της στατιστικής σημαντικότητας, οι κύριες μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την αθλητική διοργάνωση είναι η κοινωνικοποίηση και η σύσταση της εκδήλωσης από γνωστούς και φίλους.

4.3.2 Σύνδεση με τον τόπο

Για την απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την σύνδεση με έναν τόπο μετά την διοργάνωση μιας αθλητικής εκδήλωσης;» χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή της στατιστικής ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης και θεωρήθηκε η σύνδεση με το μέρος εξαρτημένη μεταβλητή και ως ανεξάρτητες χαρακτηρίστηκαν τα κίνητρα συμμετοχής στην αθλητική διοργάνωση, η αθλητική διοργάνωση, η φήμη της αθλητικής εκδήλωσης, η συμμετοχή στην εκδήλωση, η ικανοποίηση και η σύσταση του προορισμού.

Στον πίνακα 4.7 παρατηρείται ότι το εξεταζόμενο μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F = 16.129$, $p = 0,000$) και παράλληλα εξηγείται το 38,8% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής.

Προκύπτει ότι η κοινωνικοποίηση, η εγγύτητα του τόπου, το πακέτο συμμετοχής της εκδήλωσης, η φήμη της εκδήλωσης και η ικανοποίηση από τον τόπο επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Βάσει της στατιστικής σημαντικότητας, οι κύριες μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την σύνδεση με έναν προορισμό είναι η εγγύτητα του τόπου διεξαγωγής, η ικανοποίηση από τον τόπο και η φήμη της εκδήλωσης.

Πίνακας 4.7. Αποτελέσματα παλινδρόμησης(εξαρτημένη μεταβλητή: σύνδεση με τον τόπο)

	Συντελεστής	Τυπικό Σφάλμα	Τιμή P
Σταθερά		0,408	0,511
Αθλητικ_Εξερεύνηση	0,021	0,063	0,739
Εξερ_Προορισμός	0,116	0,070	0,084
Χαλάρωση	0,049	0,085	0,391
Κοινωνικοποίηση	0,128	0,052	0,030*
Επίδοση_Αθλητη	-0,130	0,084	0,063
Προορισμός_Εκδήλωσης	0,164	0,067	0,006**
Πακέτο_Συμμετοχής	0,139	0,076	0,041*
Φήμη_Εκδήλωσης	0,234	0,069	0,001**
Ικανοποίηση	0,297	0,088	0,000**
Σύσταση	0,015	0,091	0,860
Αρ. Παρατηρήσεων: 240			
Τιμή F: 16,129			0,000**
R^2 Adj: 0,388			

** : Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 1\%$

* : Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$

VI. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει: α) τα κίνητρα που ωθούν τους αθλητές να επισκεφθούν έναν προορισμό πέρα από τον τόπο διαμονής τους για τη συμμετοχή σε μία αθλητική διοργάνωση, β) τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή των αθλητών σε μία αθλητική διοργάνωση σε έναν τουριστικό τόπο και γ) τους παράγοντες που επηρεάζουν την σύνδεση με έναν τόπο μετά την διοργάνωση μιας αθλητικής.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρόκληση των αθλητικών του ικανοτήτων, η κοινωνικοποίηση, αλλά και η απόδραση από την καθημερινότητα αναδείχθηκαν ως κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση συμμετοχής στην αθλητική διοργάνωση. Όσο αφορά το εύρημα σχετικά με τις αθλητικές επιδόσεις στη βιβλιογραφία υπάρχει ένας διαχωρισμός σχετικά με την συμπεριφορά των αθλητών αντοχής. Οι αθλητές αντοχής φαίνονται να λαμβάνουν πολύ υπόψη τους τα χαρακτηριστικά του αγώνα, όπως είναι το είδος, η απόσταση, οι δραστηριότητες πριν και μετά, το μέγεθος του γεγονότος και την πρόκληση (Rundio, Heere, & Newland, 2014), γεγονός που επιβεβαιώνεται στην παρούσα έρευνα. Η συμπεριφορά των δρομέων αποστάσεων μπορεί να επηρεαστεί από την ψυχολογική ανάμιξή τους με τη δραστηριότητα (Alexandris et al., 2017). Ενώ, σχεδόν όλοι οι αθλητές που αποφασίζουν να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό αναζητούν πληροφορίες σχετικά με αυτόν (Gursoy & Umbreit, 2004), οι αθλητές αντοχής για τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών καταναλώνουν χρόνο και ενέργεια προκειμένου να συγκρίνουν παρόμοιους προορισμούς και να αποφύγουν πιθανούς κινδύνους (Jun, Kim & Tang, 2017). Ωστόσο, τα άλλα κίνητρα παρουσιάζουν ενδιαφέρον καθώς έχουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τόπων προορισμού και διαπιστώθηκε ισχυρή η σχέση τους με την ψυχαγωγία και το περιβάλλον όπως έχουν αναδείξει οι Uysal & Jurowski (1994).

Βρέθηκε ακόμη ότι η δυνατότητα εξερεύνησης του αθλήματος, η συναναστροφή με άτομα που ασχολούνται με το ίδιο άθλημα, ο προορισμός της αθλητικής διοργάνωσης και η σύσταση από γνωστούς και φίλους αποτελούν παράγοντες έλξης σε ένα αθλητικό γεγονός. Αντίστοιχα, η σύνδεση που

αισθάνεται ένας αθλητής για τον προορισμό που επισκέφτηκε μία αθλητική εκδήλωση επηρεάζεται θετικά από τις δυνατότητες κοινωνικοποίησης που είχε, από το πακέτο συμμετοχής στην διοργάνωση, την επωνυμία του προορισμού και την ικανοποίηση που έλαβε από την διοργάνωση. Από την πλευρά των συμμετεχόντων, η εικόνα του αθλητικού γεγονότος διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας προορισμού, όπως και αντίστοιχα η εικόνα του τόπου δύναται να επηρεάσει με τη σειρά της την αντίληψη της εικόνας του αθλητικού γεγονότος (Karlanidou & Vogt, 2007). Η ικανοποίηση από την συνολική εμπειρία δημιουργεί επανεπισκεψιμότητα στον τόπο (Osti et al., 2012) ή στην πρόθεση σύστασης του τόπου σε άλλους (Osti et al., 2012). Η τελική επιλογή του προορισμού είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων. Οι εσωτερικοί παράγοντες σχετίζονται με το άτομο (χαρακτηριστικά και κίνητρα), ενώ οι εξωτερικοί αφορούν τα χαρακτηριστικά του προορισμού, δηλαδή γεγονότα που γνωρίζουν από προσωπικές εμπειρίες ή μαθαίνουν μέσω του μάρκετινγκ του προορισμού ή μέσω τρίτων πηγών, και τα οποία λαμβάνουν υπόψη τους για τη λήψη των ταξιδιωτικών τους αποφάσεων. Επιπλέον παράγοντες, όπως τα χρήματα, ο χρόνος και το κοινωνικό περιβάλλον, ενδέχεται να επηρεάσουν την τελική επιλογή του προορισμού (Konu, Laukkanen, & Komppula, 2011).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν θεωρητική και πρακτική συμβολή. Ως προς τη θεωρητική συμβολή προσφέρουν στη θεωρία της σύνδεσης προορισμών νέα δεδομένα και τη συνδέουν με νέες έννοιες και μεταβλητές που δεν έχουν εξεταστεί στο παρελθόν. Ως προς την πρακτική συμβολή, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να παρέχουν στους διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων και στους σχεδιαστές μάρκετινγκ προορισμού χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά καταναλωτή-αθλητή προκειμένου να βελτιώσουν τις πρακτικές προώθησης κατά τη σχεδίαση των αθλητικών γεγονότων, τη βελτίωση της παροχής των υπηρεσιών τους προσαρμόζοντας τις στις ανάγκες και επιθυμίες των αθλητικών τουριστών με τελικό σκοπό την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των συμμετεχόντων τόσο με την εκδήλωση όσο και με τον προορισμό. Αρχικά, οι διοργανωτές της εκδήλωσης θα πρέπει να αποφασίσουν ποιο τμήμα της

αθλητικής αγοράς στοχεύει η διοργάνωσή τους (αθλητές αντοχής, επαγγελματίες κα), για σχεδιάσουν καλύτερα τις προωθητικές τους ενέργειες. Η διοργάνωση και η προβολή δράσεων κοινωνικοποίησης, τελετή έναρξης ή λήξη της αθλητικής εκδήλωσης ή άλλες δράσεις που θα επέτρεπε τους αθλητές να αλληλεπιδράσουν και να γνωριστούν μεταξύ τους θα λειτουργούσε θετικά στην τελική απόφαση συμμετοχής.

Τέλος, η παρούσα εργασία είχε κάποιους περιορισμούς κατά τη συγγραφή τους, οι οποίοι μπορούν να γίνουν προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Η ιδέα της εργασίας ξεκίνησε την περίοδο της έξαρσης του κορωνοϊού, που είχαν σταματήσει να διοργανώνονται αθλητικές διοργανώσεις και είχαν απαγορευτεί οι μετακινήσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να καθυστερήσει την εκπόνηση της έρευνας. Επιπλέον, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και περιορίστηκε στις αθλητικές εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν στην Ελλάδα. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διεξάγουν την έρευνα που εξετάζει την σύνδεση με έναν προορισμό και την επιλογή του αθλητικού γεγονότος σε μεγαλύτερο δείγμα και σε περισσότερες περιοχές, ενώ παράλληλα θα μπορούσαν να διαχωρίσουν το δείγμα βάσει αθλήματος ή βάσει αθλητικής εμπειρίας.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aicher, T. J., Brenner, J. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: A self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18(1), 56-81.
- Aicher, T. J., & Newland, B. L. (2018). To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing*, 24(4), 340-354.
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of "The Alexander the Great" International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307.
- Alonso-Vazquez, M., Packer, J., Fairley, S., & Hughes, K. (2019). The role of place attachment and festival attachment in influencing attendees' environmentally responsible behaviours at music festivals. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 91-102.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2016). Exploring the trajectory of active-sport-event travel careers: A social worlds perspective. *Journal of Sport Management*, 30(3), 265-281.
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2018). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. In *Sport Tourism and Sustainable Destinations* (pp. 13-31). Routledge.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112-124.
- Chatzopoulou, E. & Tsogas, M. (2022). Place Attachment – Detachment. In: D. Buhalis (Eds) *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, pp.502-505. Edward Elgar Publishing (DOI: 10.4337/9781800377486)
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism*

- research*, 8(2), 187-219.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, *development, and health*. *Canadian psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same?. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 235-245.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of vacation marketing*, 4(1), 23-38.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3), 284-304.
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361-387.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
- Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L., & Kaplanidou, K. (2011). Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. *Leisure Sciences*, 33(3), 250-268.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Getz, D., & McConnell, A. (2014, January). Comparing trail runners and mountain bikers: Motivation, involvement, portfolios, and event-tourist careers. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 15, No. 1, pp. 69-100). Taylor & Francis Group.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing review*, 14(3), 145-158.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 32-47.
- Harrison-Hill, T. (2005). Getting into the spirit: Using internet information search to heighten emotions in anticipation of the sport tourism experience. In *Taking tourism to the limits* (pp. 165-171). Elsevier
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and*

- Tourism Management*, 44, 79-87.
- Jun, J., Kim, J., & Tang, L. (2017). Does social capital matter on social media? An examination into negative e-WOM toward competing brands. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 378-394.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2012). Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: a test of the reasoned action model. *European sport management quarterly*, 12(1), 3-18.
- Kaplanidou, K. (2006). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2-3), 159-173.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2009). The theory of planned behavior, past experience, satisfaction, and event attendance during the post-event consumption phase. In *International Conference on Festivals & Events Research (ICFER)*. January (pp. 18-21).
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of sport management*, 24(5), 544-566.
- Kaplanidou, K., Funk, D. C., Buta, N., & Goutzioupas, G. (2009). The event image of the Athens Marathon from the Sport Tourist Marathon Runners' perspective: A qualitative and quantitative approach. In *17th EASM Conference*.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.
- Konu, H., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32(5), 1096-1105
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of leisure research*, 35(3), 249-273.
- Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
- Lough, N. L., Pharr, J. R., & Geurin, A. (2016). I am bolder: A social cognitive examination of road race participant behavior. *Sport Marketing Quarterly*,

25(2), 90.

- Lynch, P., & Dibben, M. (2016). Exploring motivations for adventure recreation events: a New Zealand study. *Annals of Leisure Research*, 19(1), 80-97.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport marketing quarterly*, 11(2).
- Mintel (2014). *Mintel releases 2014 US consumer trends*. Available at: <https://www.mintel.com/press-centre/2014-us-trends/>
- Mohan, L. J. (2010). Effect of destination image on attendance at team sporting events. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 157-170.
- Newland, B. L., & Aicher, T. J. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 131-149.
- Ninomiya, H., Kaplanidou, K., Hu, W., Matsunaga, K., & Nagazumi, J. (2019). An examination of the relationship between destination image and marathon participants' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 23(4), 225-241.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Osti, L., Disegna, M., & Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42.
- Ramesh, D. (2020). *Μέθοδοι Έρευνας για Φοιτητές του Τομέα Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409-425.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2005). Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1).
- Rundio, A., Heere, B., & Newland, B. (2014). Cause-related versus non-cause-related sport events: Differentiating endurance events through a comparison of athletes' motives. *Sport Marketing Quarterly*, 23(1), 17-26.
- Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. (2020). *Research Methods for Business Student*. 8th edition. Pearson.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Weed & Bull (2004). *Sports tourism: Participants policy and providers*. Oxford:

Elsevier.

- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
- Wong, I. A., & Tang, S. L. W. (2016). Linking travel motivation and loyalty in sporting events: The mediating roles of event involvement and experience, and the moderating role of spectator type. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 63-84.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Styliadis, D., Jiang, J., & Erul, E. (2018). Social determinants of place attachment at a World Heritage Site. *Tourism management*, 67, 139-146.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models *Sport management review*, 9(1), 49-78.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Βαγενάς, Γ. (2018). *Στατιστικές εφαρμογές στην αθλητική επιστήμη: Με παραδείγματα στο SPSS*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Μπαγιάτης, Κ. (2003). *Μεθοδολογία Έρευνας στη Φυσική Αγωγή*. Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη.
- Σταθακόπουλος, Β. (2018). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Unibook.
- Χρήστου, Ε. (2022). *Ερευνητικές Μεθοδολογίες στον Τουρισμό*. Αθήνα: Broken Hill Publishers Ltd.

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κλίμακες Ερωτηματολογίου

ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι μία έρευνα η οποία πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του Τμήματος ΤΕΦΑΑ του ΕΚΠΑ. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμμετοχή σε μία αθλητική εκδήλωση σε έναν τουριστικό προορισμό.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν σωρευτικά και αποκλειστικά στα πλαίσια της ακαδημαϊκής έρευνας. Παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο χρόνο για τη συμπλήρωσή του.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Προφίλ Εμπειρία Αθλητή

Newland and Aicher (2018)	
Hours trained per week	Ώρες προπόνησης ανα εβδομάδα
Competitive level	Επίπεδο ανταγωνισμού
Annual competitive races	Ετήσιοι αγωνιστικοί αγώνες
Ninomiya, Kaplanidou, Hu, Matsunaga, Nagazumi (2019)	
Frequency of marathon participation	Συχνότητα συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις/ γεγονότα
Running history in years	Χρονικό διάστημα ενασχόλησης με το άθλημα

ΕΝΟΤΗΤΑ 2. Κίνητρο συμμετοχής

Newland and Aicher (2018)	
Sport exploration	Αθλητική εξερεύνηση
Learn more about sport	Μαθαίνω περισσότερα για το άθλημα
Curious about sport	Είμαι περίεργος για το άθλημα
Sense of belonging to sport	Αισθάνομαι ότι ανήκω σε αυτό το άθλημα
Discover more of sport	Ανακαλύπτω περισσότερα για το άθλημα
Expand sport knowledge	Διευρύνω τις γνώσεις μου για το άθλημα

Destination exploration	Εξερεύνηση προορισμού
Expand knowledge of destination	Διευρύνω τις γνώσεις μου για τον προορισμό
Discover more of destination	Ανακαλύπτω περισσότερα για τον προορισμό
Learn about destination	Μαθαίνω τον προορισμό
Curious about destination	Περιεργάζομαι τον προορισμό
Relaxation/escape	Χαλάρωση/ Απόδραση
Relieve stress	Ανακούφιση από το άγχος
Escape hustle/bustle	Απόδραση από τη ρουτίνα
Relax mentally	Χαλαρώνω ψυχικά
Relax physically	Χαλαρώνω σωματικά
Social interaction	Κοινωνική αλληλεπίδραση
To build friendships	Χτίζω φιλίες
To interact with others	Αλληλεπιδρώ με τους άλλους
To meet new people	Για να συναντήσω νέα άτομα
Sport performance	Αθλητικές επιδόσεις
To use my physical skills	Χρησιμοποιώ τις σωματικές μου ικανότητες
To challenge my abilities	Προκαλώ τις ικανότητές μου
To develop skill	Αναπτύσσω δεξιότητες
To be physically active	Είμαι σωματικά δραστήριος

ΕΝΟΤΗΤΑ 3. Η Αθλητική Διοργάνωση

Newland and Aicher (2018)	
Accessibility	Προσιτότητα
Ease of travel to event	Ευκολία μετακίνησης στην εκδήλωση
Proximity of event to home	Εγγύτητα της εκδήλωσης στο σπίτι μου
Event cost	Κόστος εκδήλωσης
Event location	Τοποθεσία εκδήλωσης
Auxiliary elements	Βοηθητικά στοιχεία
Merchandise received	Πακέτο συμμετοχής
Quality of expo	Ποιότητα διοργάνωσης
Event cost	Κόστος συμμετοχή
Reputation	Φήμη
Type of event	Τύπος αθλητικής εκδήλωσης
Challenge of course	Πρόκληση συμμετοχής
Longevity/history of event	Ιστορία της εκδήλωσης

ΕΝΟΤΗΤΑ 4. Σύνδεση με το μέρος διοργάνωσης ενός αθλητικού γεγονότος

Ninomiya, Kaplanidou, Hu, Matsunaga, Nagazumi (2019)

Place identity dimension	Ταυτότητα Προορισμού
PI1: means a lot to me	Η περιοχή οργάνωσης της εκδήλωσης σημαίνει πολλά για μένα
PI2: I am very attached to	Είμαι πολύ δεμένος με την περιοχή οργάνωσης της εκδήλωσης
PI3: I Identify strongly with	Ταυτίζομαι έντονα με την περιοχή οργάνωσης της εκδήλωσης
PI4: I have a special connection to ...	Έχω μια ειδική σύνδεση με την περιοχή οργάνωσης της εκδήλωσης
Place dependence dimension	Εξάρτηση με τον Προορισμό
PD1: I enjoy running in more than any other place	Μου αρέσει να συμμετέχω σε αθλητικές εκδηλώσεις στην περιοχή οργάνωσης της εκδήλωσης περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέρος
PD2: I get more satisfaction from visiting ... than from visiting any other place	Παίρνω μεγαλύτερη ικανοποίηση όταν επισκέπτομαι περιοχή οργάνωσης της εκδήλωσης παρά όταν επισκέπτομαι οποιοδήποτε άλλο μέρος
PD3: Running in is more important than running in any other place	Η συμμετοχή μου στην αθλητική εκδήλωση σε αυτό το μέρος είναι πιο σημαντικό από οποιοδήποτε άλλο μέρος.
PD4: I wouldn't run a marathon in any other place than	Δεν θα συμμετείχα σε αθλητική εκδήλωση σε κανένα άλλο μέρος εκτός από αυτό
Maria Joao Carneiro, Celeste Eusebio, Ana Caldeira, Ana Claudia Santos (2019)	
Satisfaction	Ικανοποίηση
I am satisfied with my decision to visit the	Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να επισκεφτώ το συγκεκριμένο μέρος
I felt very good about my participation in this event	Ένιωσα πολύ καλά για τη συμμετοχή μου σε αυτή τη διοργάνωση
Word of mouth	Σύσταση
Saying positive things about the event to others	Θα μιλήσω θετικά για αυτή την αθλητική εκδήλωση σε άλλους
Recommending the to my friends and neighbors	Συστήνω το μέρος διεξαγωγής της εκδήλωσης στους φίλους και τους συγγενείς μου.
Participating in the event again	Θα συμμετάσχω ξανά στην εκδήλωση.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο μία απάντηση στις παρακάτω ερωτήσεις

Φύλο					
ΑΝΔΡΑΣ			ΓΥΝΑΙΚΑ		
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
Ηλικία					
>20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση					
Λύκειο		ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Master/PhD	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!!!!