

**Θεματική Ενότητα: Αθλητικός Τουρισμός  
Αναρτημένες Ανακοινώσεις 18<sup>ου</sup> Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής  
Αγωγής & Αθλητισμού**

**Section: Sport Tourism  
Poster Presentations of the 18<sup>th</sup> International Congress of Physical  
Education & Sport**

11744

**ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**Σταυροπούλου Γ., Υφαντίδου Γ., Κώστα Γ., Μатσοῦκα Ο., Λάϊος Α.**

**Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.**

[stavropoulou21@hotmail.com](mailto:stavropoulou21@hotmail.com)

**PROFILE AND NEEDS OF SPORTS TOURISTS IN GREECE**

**G. Stavropoulou, G. Yfantidou, G. Costa, O. Matsouka, A. Laios**

**Democritus University of Thrace, D.P.E.S.S.**

Σε προηγούμενες έρευνες για την τυπολογία των τουριστών ο Cohen (1972), ταξινόμησε τους τουρίστες σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα, τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα, τον περιπλανώμενο και τον εξερευνητή. Αργότερα οι Gibson και Yiannakis (2002), βασισμένοι στη μελέτη του Cohen, αλλά και σε προηγούμενες τυπολογίες ανέπτυξαν δεκαπέντε σχετικούς ρόλους τουριστών. Σκοπός της έρευνας ήταν: α) να μελετήσει ποιοί τύποι αθλητικών τουριστών συναντώνται στην Ελλάδα, β) η διερεύνηση του προφίλ των αθλητικών τουριστών και γ) η διερεύνηση των πιο σημαντικών ανθρώπινων αναγκών των αθλητικών τουριστών που παρακολούθησαν ή συμμετείχαν σε αθλητικά δρώμενα στην Ελλάδα. Για την διερεύνηση των αθλητικών τουριστών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Gibson και Yiannakis «Tourist Role Preference Scale» (2002), μεταφρασμένο στην ελληνική και στη γερμανική γλώσσα από τους Υφαντίδου, Κώστα και Μιχαλοπούλου (2007). Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά σε αθλητικούς χώρους ή χώρους προκαθορισμένους για συγκεκριμένα αθλητικά γεγονότα ευρωπαϊκού ή μη χαρακτήρα και πιο συγκεκριμένα κατά την διάρκεια του Μαραθωνίου, δύο αγώνων καλαθοσφαίρισης και τριών αγώνων ποδοσφαίρου όπου δινόταν το ερωτηματολόγιο σε αθλητές και θεατές των παραπάνω οργανώσεων τυχαία, εάν αυτοί το επιθυμούσαν, το συμπλήρωναν εκείνη τη στιγμή και το επέστρεφαν πίσω στον ερευνητή. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 190 άτομα, Έλληνες τουρίστες του εσωτερικού και του εξωτερικού καθώς επίσης και αλλοδαποί τουρίστες από 17 ετών έως και άνω των 60 ετών, εκ των οποίων οι 102 ήταν γυναίκες και οι 88 ήταν άντρες. Η ανάλυση των συγκεντρωθέντων ερωτηματολογίων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων για την εξαγωγή ποσοστιαίων αναλογιών και περιγραφική ανάλυση για την εξαγωγή των μέσων όρων όλων των μεταβλητών για να εξεταστεί η συνεισφορά του δείγματος σε όλες τις μεταβλητές. Οι μέθοδοι της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

analysis) και της ορθογώνιας περιστροφής των αξόνων (quartimax rotation) χρησιμοποιήθηκαν για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας προτίμησης ρόλου τουριστών TRPS για το συγκεκριμένο δείγμα. Οι έλληνες τουρίστες αποτέλεσαν το μεγαλύτερο μέγεθος του δείγματος 66% και το υπόλοιπο 34% αποτέλεσαν οι αλλοδαποί τουρίστες. Η διερεύνηση του προφίλ και των αναγκών των αθλητικών τουριστών έχει οδηγήσει σε νέες προτάσεις και τεχνικές μάρκετινγκ για την προσέγγιση αυτών των ομάδων/πληθυσμού, βοήθησε στο σχεδιασμό των κατάλληλων τουριστικών πακέτων και θα συμβάλει στην επιτυχή προώθηση των αθλητικών γεγονότων στο μέλλον.

**Λέξεις κλειδιά:** αθλητικός τουρισμός, τουριστικοί ρόλοι, τυπολογία τουριστών

#### 116b.

### **ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ E-MEDIARIES ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ.**

**Μαρκόπουλος Ε., Ασιούρας Ι.**

**Εργαστήριο Ανάλυσης Αγοράς και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς «Αγορά»**

[m.manolis@gmail.com](mailto:m.manolis@gmail.com)

### **THE IMPACT OF E-MEDIARIES TO THE CONSUMER BEHAVIOR OF RHODES VISITORS.**

**E. Markopoulos, I. Assiouras**

**Laboratory of Market Analysis & Consumer Behavior "Agora"**

Η παρούσα μελέτη έχει σκοπό να προσδιορίσει τον βαθμό επίδρασης των ιστότοπων με ανασκοπήσεις και σχόλια (eMediaries) στην καταναλωτική συμπεριφορά των Τουριστών – επισκεπτών της Ρόδου. Η επίδραση συνδέεται τόσο με την διαδικασία λήψης αποφάσεων για την επιλογή καταλύματος κατά την οποία ο επισκέπτης συλλέγει πληροφορίες από όσες πηγές μπορεί και θεωρεί αξιόπιστες όσο και μετά τις διακοπές του με την επιλογή του να περιγράψει την εμπειρία του από το ταξίδι. Στην έρευνα τα ποσοστά των εθνικοτήτων στο δείγμα προσεγγίζουν εκείνα των αφίξεων της Ρόδου. Τελικά συλλέχτηκαν 1712 ερωτηματολόγια από τα οποία ήταν αξιοποιήσιμα τα 1674. Η διάρκεια διανομής και συλλογής ήταν 22 μέρες (20/09/2009 έως 12/10/2009). Τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο είναι πλέον η πιο προσιτή, αξιόπιστη και σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους Τουρίστες κατά την διάρκεια συλλογής πληροφοριών πριν την αγορά του πακέτου διακοπών τους. Η παραπάνω βέβαια σημαντικότητα επηρεάζεται από την ηλικία και την Εθνικότητα του Τουρίστα, αν και για τις περισσότερες εθνικότητες το Διαδίκτυο είναι η πιο σημαντική πηγή. Η άλλη όψη του νομίσματος που έχει να κάνει με την τάση για την συγγραφή κριτικών επηρεάζεται επίσης από την ηλικία και την εθνικότητα αλλά και το μορφωτικό επίπεδο. Επίσης σημαντική διαπίστωση είναι η ανυπαρξία συσχέτισης αντιλαμβανόμενης ποιότητας και ικανοποίησης με την παραπάνω τάση. Συνοψίζοντας, οι managers πρέπει να συμβιβαστούν με την ιδέα της eWOM όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας οι οποίες στηρίζονται από το Διαδίκτυο. Χρειάζονται λοιπόν

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

άμεσες και θαραλέες επιλογές ώστε να προσαρμοστούν οι μονάδες στην νέα πραγματικότητα. Είναι δε ξεκάθαρο ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη αποτελούν πλέον προαπαιτούμενα για την καλή εικόνα της επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Παράλληλα η επιχείρηση οφείλει να βελτιώνεται μέσα από φθηνά παραγόμενες αλλά όχι φθηνιάρικες υπηρεσίες οι οποίες θα τις επιτρέψουν να παραμείνει ανταγωνιστική (από πλευράς τιμών) στον σκληρό στίβο της παγκόσμιας προσφοράς ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

**Λέξεις-κλειδιά:** e-WOM, Tourism, e-Mediaries, Rhodes, Information sources.

ΠΡΑΚΤΙΚΑ 18ου ΔΣΦΑ  
PROCEEDINGS 18th ICPES