



Αθλητικός Τουρισμός

Μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού

Νικόλαος Θεοδωράκης

Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών, Α.Π.Θ.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Αθλητικός Τουρισμός

Μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού
Α' Μέρος

Περιεχόμενα ενότητας

1. Μάρκετινγκ – Αθλητικό μάρκετινγκ
 - i. Ορισμοί
 - ii. Περιεχόμενο
 - iii. Διαδικασίες
2. Μάρκετινγκ αθλητικού γεγονότος



Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια του μάρκετινγκ γενικά και ειδικότερα οι διαφοροποιήσεις και οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο χώρος του αθλητικού τουρισμού.
- Να αναλυθούν τα στάδια του μάρκετινγκ ενός αθλητικού γεγονότος.



Τι είναι Μάρκετινγκ;

- Η δημιουργία, η διατήρηση και η ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ του πελάτη (ασκούμενου, θεατή, επισκέπτη) και του οργανισμού - επιχείρησης που παρέχει υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού με σκοπό την επίτευξη των στόχων κάθε πλευράς.
- Αυτό πετυχαίνεται μέσα από διαδικασίες αμοιβαίας ανταλλαγής και *εκπλήρωσης υποσχέσεων*.



Το Μάρκετινγκ σε Οργανισμούς που Παρέχουν Υπηρεσίες Αθλητικού Τουρισμού

- Ένα σύνολο εξειδικευμένων δραστηριοτήτων και εργαλείων που χρησιμοποιούν ειδικοί στο μάρκετινγκ
- Μία συγκεκριμένη φιλοσοφία που θα πρέπει να διέπει τον Οργανισμό / Επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού
- Ένας τρόπος διοίκησης που προσανατολίζεται στην εξυπηρέτηση των συμμετεχόντων στα προγράμματα αθλητικού τουρισμού



Παραδοσιακές Δραστηριότητες Μάρκετινγκ

- Εκτελούνται από ειδικούς στο μάρκετινγκ
- Έχουν ως στόχο την δημιουργία προσδοκιών
- Η ανάλυση της αγοράς, που περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, τη συλλογή πληροφοριών και τη δημιουργία βάσεων δεδομένων



Παραδοσιακές Δραστηριότητες

Μάρκετινγκ

- Η αξιοποίηση των πληροφοριών για τη δημιουργία και επιλογή ομάδων με κοινά χαρακτηριστικά
- Ο σχεδιασμός, η εκτέλεση και η αξιολόγηση προγραμμάτων μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών
- Η προετοιμασία της εταιρείας για την επιτυχημένη εκτέλεση των παραπάνω



Σχέδιο Μάρκετινγκ

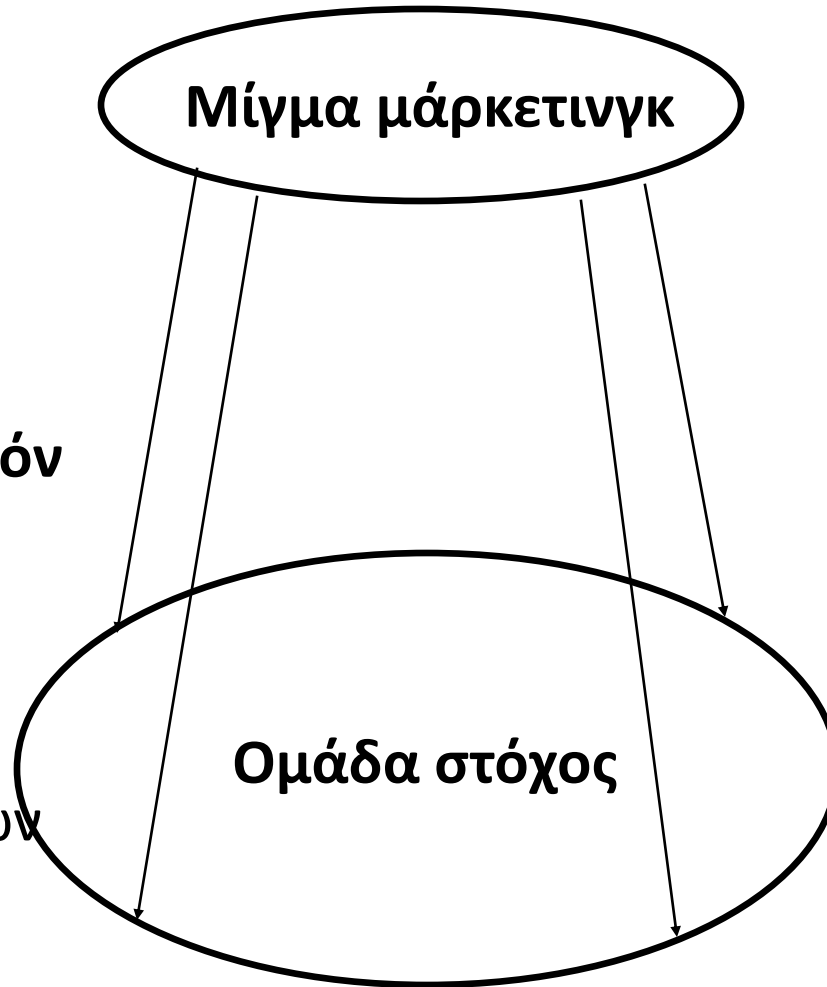
- Αρχική ιδέα για το προϊόν και την αγορά
- Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος
- Έρευνα αγοράς και καταναλωτών
- Τμηματοποίηση αγοράς και επιλογή ομάδων στόχων
- Στρατηγική τοποθέτηση
- Μίγμα Μάρκετινγκ (4P's)
 - i. Προϊόν
 - ii. Κοστολόγηση
 - iii. Προώθηση
 - iv. Τόπος / Διανομή
- Συντονισμός δραστηριοτήτων μίγματος και στρατηγικής



Το μίγμα μάρκετινγκ

Ποιότητα
Χαρακτηριστικά
Στυλ-εικόνα
Όνομα
Περιτύλιγμα
Επιστροφές
Service
Μεγέθη

Προϊόν



Κανάλια
Κάλυψη
Δίκτυο
Αποθήκη
Μεταφορά

Τόπος / Διανομή

Διαφήμιση
Πρ. Πώληση
Πρωθητικές
ενέργειες
Δημοσιότητα

Πρώθηση

Τιμοκατάλογος
Εκπτώσεις
Περίοδος πληρωμών
Πιστώσεις

Τιμή



Σχέδιο Μάρκετινγκ Εταιρείας Αθλητικού Τουρισμού

1. Η αποστολή της εταιρείας
2. Στρατηγικοί στόχοι
3. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος
4. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος
5. Ανάλυση SWOT
6. Έρευνα και Τμηματοποίηση Αγοράς

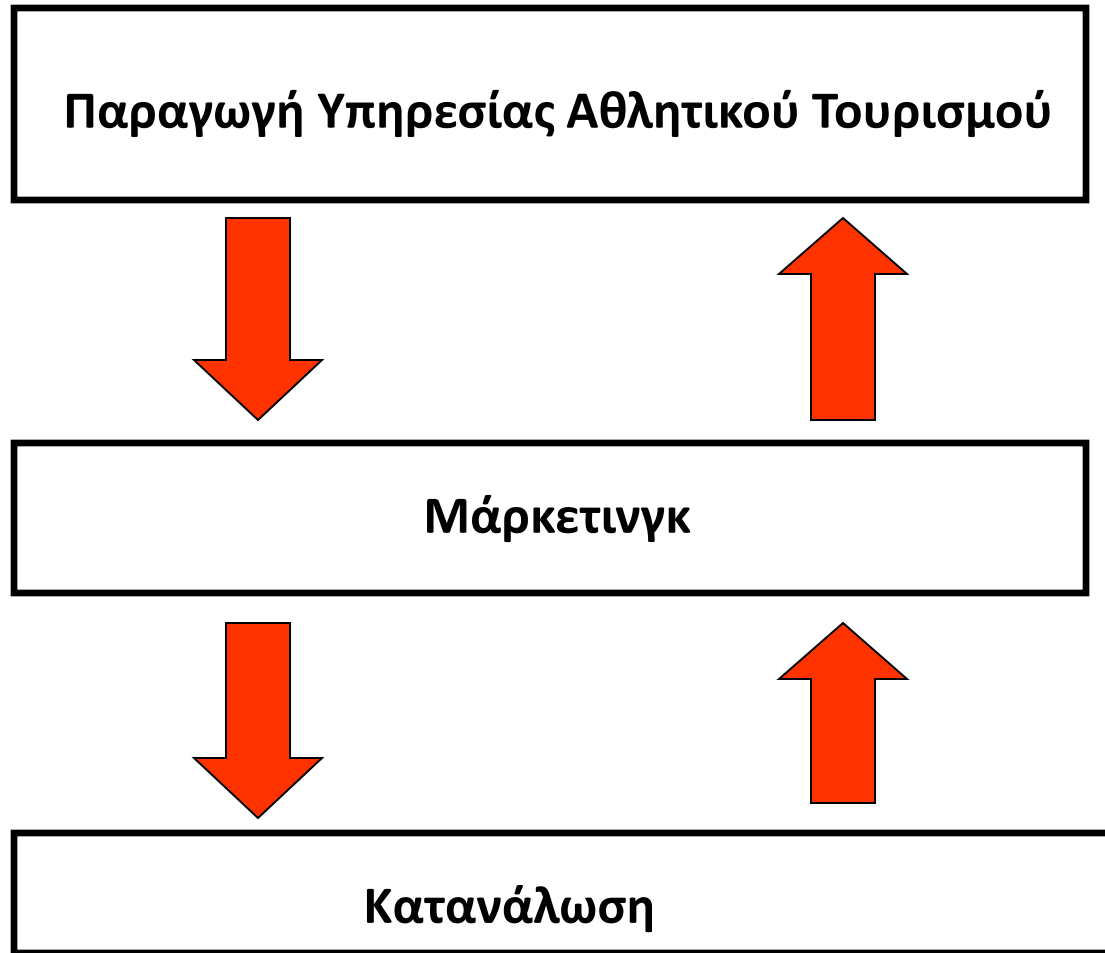


Σχέδιο Μάρκετινγκ Εταιρείας Αθλητικού Τουρισμού

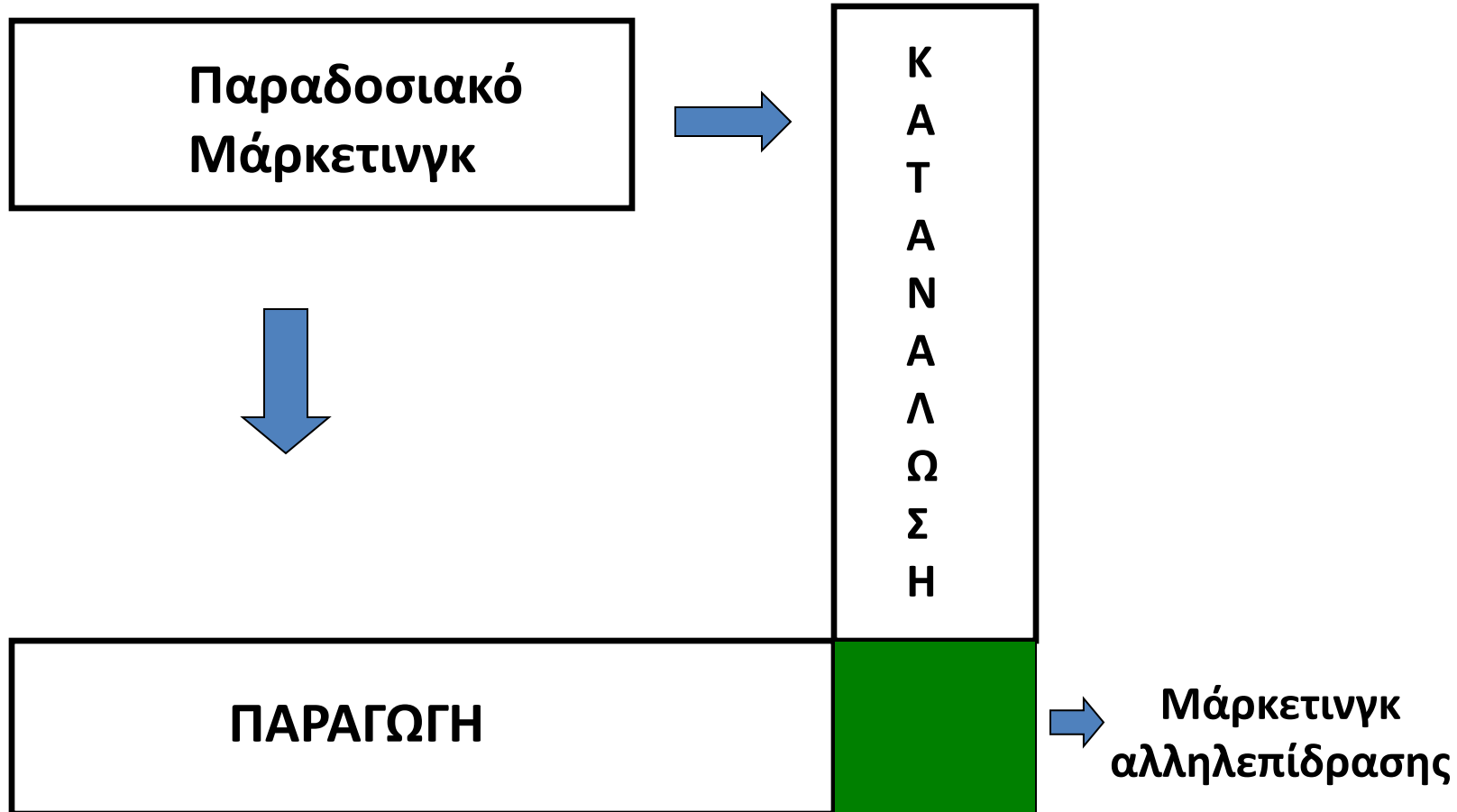
7. Πολιτικές Μίγματος Μάρκετινγκ
8. Προϋπολογισμός
9. Εναλλακτικά πλάνα
10. Χρονοδιάγραμμα ενεργειών
11. Ανάλυση νεκρού σημείου
12. Μηχανισμοί ελέγχου
13. Παραρτήματα



Μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού



Μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού



Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Αλληλεπίδρασης

- Εκτελούνται από προσωπικό μη ειδικό στο μάρκετινγκ.
- Η ευθύνη εκτέλεση τους αφορά τη διοίκηση και το προσωπικό.
- Εκπληρώνουν τις υποσχέσεις που έχουν δοθεί στους πελάτες, κατά τη διάρκεια των παραδοσιακών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.
- Στόχος η διατήρηση πελατών.



Το μοντέλο των 3 επιπέδων

<u>ΕΠΙΠΕΔΟ</u>	<u>ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	<u>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ</u>
Αρχικό στάδιο	Δημιουργία ενδιαφέροντος για την εταιρεία και τις υπηρεσίες	Παραδοσιακό μάρκετινγκ
Διαδικασία Αγοράς	Η προσπάθεια μεταβολής του ενδιαφέροντος σε πωλήσεις	Παραδοσιακό και μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης
Διαδικασία κατανάλωσης	Δημιουργία νέων πωλήσεων ενδυνάμωση σχέσεων, cross-sales	Μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης



Εσωτερικό Μάρκετινγκ

- **Εσωτερικό μάρκετινγκ:**
 - i. Οι συνεχείς, συντονισμένες ενέργειες της διοίκησης του Δ.Α.Ο. που στοχεύουν στην εσωτερική αγορά
 - ii. Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση των δραστηριοτήτων εσωτερικού μάρκετινγκ αφορούν στη Διοίκηση του Δ.Α.Ο.



Εσωτερικό Μάρκετινγκ

- Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μία στρατηγική, ένα σύνολο δραστηριοτήτων που στοχεύει:
 - i. Στη δημιουργία κουλτούρας που επικεντρώνει στην εξυπηρέτηση πελατών, αλλά και κατάλληλο κλίμα μέσα στην επιχείρηση που θα παρακινεί την απόδοση του προσωπικού.



Εσωτερικό Μάρκετινγκ

- Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μία στρατηγική, ένα σύνολο δραστηριοτήτων που στοχεύει:
 - ii. Στην υποστήριξη έργου προσωπικού και τη βελτίωση επικοινωνίας με αυτούς με σκοπό την κατανόηση αναγκών, υποχρεώσεων, αλλά και τη μεταφορά της αντίληψης των πελατών για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.



Εσωτερικό Μάρκετινγκ

- Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μία στρατηγική, ένα σύνολο δραστηριοτήτων που στοχεύει:
 - i. Στην πρόσληψη και στη διατήρηση του κατάλληλου προσωπικού
 - ii. Στη βελτίωση του ομαδικού πνεύματος, στη μείωση της σύγκρουσης ρόλων, αλλά και στη βελτίωση του συντονισμού μεταξύ των τμημάτων της εταιρείας



Η σημασία της ποιότητας υπηρεσιών

- Γιατί όλοι ασχολούνται με την ποιότητα;
- Σχέση ποιότητας και επιτυχίας
 - i. Μάνατζερ επένδυσαν τεράστια ποσά για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών των εταιρειών τους.
- Έρευνες έδειξαν τη θετική σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με άλλες σημαντικές για το μάρκετινγκ έννοιες (αρχές '80s)
 - i. ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση πελατών, αξία της υπηρεσίας (value), θετικό w.o.m., αύξηση μεριδίων αγοράς, διατήρηση πελατών



Μάρκετινγκ Γεγονότων Αθλητικού Τουρισμού

- ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 - i. αύξηση συμμετεχόντων / θεατών
 - ii. αύξηση εσόδων
 - iii. βελτίωση της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας του προορισμού ή / και του γεγονότος
 - iv. προσφορά υπηρεσιών - αθλητικών εμπειριών στους πελάτες



Μάρκετινγκ Αθλητικών Γεγονότων

- Εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης – Χορηγίες
- Προβολή του αθλητικού γεγονότος
- Δημόσιες σχέσεις του αθλητικού γεγονότος
- Merchandising
- Internet
- Ποιότητα υπηρεσιών



Μάρκετινγκ Γεγονότων Αθλητικού Τουρισμού

- Εμπορευσιμότητα (merchandising)
 - i. κατοχύρωση σήματος
 - ii. επιλογή συνεργατών -εμπόρων
 - iii. δημιουργία και πώληση αναμνηστικών



Μάρκετινγκ Γεγονότων Αθλητικού Τουρισμού

- Χορηγίες
 - i. ανάπτυξη πρότασης χορηγίας
 - ii. επαφή με πιθανούς χορηγούς
 - iii. παρουσίαση πρότασης
 - iv. εκτέλεση - υλοποίηση – ευχαριστήρια



Μάρκετινγκ Γεγονότων Αθλητικού Τουρισμού

- Προώθηση Γ.Α.Τ
 - i. Διαφήμιση
 - ii. δημόσιες σχέσεις - δημοσιότητα
 - iii. προσωπικές πωλήσεις
 - iv. ειδικές προωθητικές ενέργειες



Μάρκετινγκ Γεγονότων Αθλητικού Τουρισμού

- Χρήση Διαδικτύου
 - i. δημιουργία ιστοσελίδας
 - ii. ανταλλαγή / τοποθέτηση ηλεκτρ. πινακίδων
 - iii. καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης
 - iv. αποστολή μαζικών emails
 - v. Εισιτήρια - εγγραφές



Μάρκετινγκ Γεγονότων Αθλητικού Τουρισμού

- Δημόσιες σχέσεις
 - i. δελτία τύπου
 - ii. συνέντευξη τύπου
 - iii. media kit - φάκελος για Μ.Μ.Ε
 - iv. υποδοχή Μ.Μ.Ε., φιλοξενία, ευχαριστήριο



Μάρκετινγκ Γεγονότων Αθλητικού Τουρισμού

- Ποιότητα Υπηρεσιών
 - i. είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών με τις αντιλήψεις για την απόδοση της υπηρεσίας (στη διαδικασία και στο αποτέλεσμα)



Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη
- Παπαδημητρίου, Δ. (2005). Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Gibson, H. (2006). Sport Tourism. Concept and theories. Routledge – Taylor and Francis Group, London
- Higham, T. (2004). Sport tourism destinations. Issues, opportunities and analysis. Elsevier, Oxford



Βιβλιογραφία

- Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 45 - 46
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (1995). Agency Reports. *Tourism Sports International Council. Annals of Tourism Research*, 22 (3), 707-708
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism. Human Kinetics, Champaign Illinois USA*
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sport tourism. Participants, policy and providers. Elsevier, Oxford, U.K*





Σας ευχαριστώ!

Νικόλαος Θεοδωράκης

Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών
Α.Π.Θ.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ





Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Αλεξάνδρα Φουντούκη
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2012-2013



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

