

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΓΑΛΑΝΗ ΚΛΕΟΝΙΚΗ
ΖΑΡΟΓΙΑΝΝΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΚΑΝΑΒΟΣ Ν.

ΠΑΤΡΑ 2001



ΑΘΗΝΑ 2004



DEFY CONVENTION

REEBOK RUNNING

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΛΑΔΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

1.1 Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου	3
1.2 Κλάδος Αθλητικών Ειδών	5
1.2.1 Η Ζήτηση Αθλητικών Ειδών	5
1.2.2 Προσφορά Αθλητικών Ειδών	7
1.3 Παράγοντες Διάκρισης Αθλητικών Ειδών	8
1.4 Παράγοντες Αύξησης Της Κατανάλωσης Αθλητικών Ειδών	9
1.5 Εσωτερικό Εμπόριο	10
1.6 Επιχειρήσεις Του Κλάδου Αθλητικών Ειδών	11
1.7 Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία Για Μερικές Από Τις Επιχειρήσεις Του Κλάδου	12
1.7.1 Elmec Sport	12
1.7.2 Fanco	13
1.7.3 Adidas	13
1.7.4 Αθλητική Α.Ε.	14
1.7.5 Αλυσίδα ΑΒΕΕ	14
1.8 Η Αγορά Των Αθλητικών Ειδών στις Χώρες Της Ε.Ε.	15
1.8.1 Χαρακτηριστικά Του Κλάδου Στις Χώρες Της Ε.Ε.	15
1.8.2 Τάσεις Και Εξελίξεις Της Αγοράς Αθλητικών Ειδών Στην Ε.Ε.	16
1.9 Ιδιωτική Κατανάλωση Για Τον Αθλητισμό Στην Ελλάδα	17
1.9.1 Οι Δαπάνες Παρακολούθησης Αγώνων	17
1.9.2 Οι Δαπάνες Συμμετοχής Στους Αγώνες	17
1.9.3 Οι Δαπάνες Για Την Αθλητική Ενημέρωση	17
1.9.4 Οι Δαπάνες Για Τα Τυχερά Παιχνίδια	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΤΡΟΦΗ

2.1 Διατροφή – Φάρμακα Και Επιπτώσεις Αυτών Στον Αθλητικό Τομέα	19
2.1.1 Διατροφή	19
2.1.2 Ισορροπημένη Διατροφή	19
2.1.3 Συμπληρώματα Διατροφής	20

2.1.4 Απαγορευμένες Ουσίες	20
2.1.5 Ορισμός Της Έννοιας Του Ντόπινγκ	21
2.1.6 Καθαροί Και Ντοπαρισμένοι Αθλητές	21
2.1.7 Γενικές Και Ειδικές Αιτίες Ντοπαρίσματος	22
2.1.8 Ανεπιθύμητες Ενέργειες Φαρμάκων Που Χρησιμοποιούσαν Για Ντόπινγκ	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΓΗΠΕΔΑ – ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ – ΑΘΛΗΤΕΣ

3.1 Γήπεδα	25
3.1.1 Παράγοντες Δημιουργίας Γηπέδων	25
3.1.2 Έσοδα Γηπέδων	26
3.1.3 Οφέλη Από Την Σωστή Επιλογή Εγκαταστάσεων	27
3.2 Γυμναστήρια	29
3.2.1 Εισαγωγή	29
3.2.2 Πόροι Εθνικών Γυμναστηρίων	29
3.2.3 Πόροι Δημοτικών Και Κοινοτικών Γυμναστηρίων	30
3.2.4 Είδος Και Χωροταξική Κατανομή Γυμναστηρίων	31
3.2.5 Ιδιωτικά Γυμναστήρια	32
3.2.6 Βασικότερα Προβλήματα Που Αντιμετωπίζει Ο Κλάδος	34
3.3 Ερασιτεχνικός αθλητισμός	35
3.3.1 Τα Ερασιτεχνικά Σωματεία	35
3.3.2 Εισόδημα Ερασιτεχνικών Σωματείων	36
3.3.3 Δαπάνες Ερασιτεχνικών Σωματείων	37
3.3.4 Κριτήρια Επιχορηγήσεων Αθλητικών Σωματείων	38
3.3.5 Τακτική Επιχορήγηση	38
3.3.6 Πρόσθετη Επιχορήγηση	39
3.3.7 Επιχορηγήσεις Αθλητικών Σωματείων Από Την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού	39
3.4 Επαγγελματικός Αθλητισμός	41
3.4.1 Εισαγωγή	41
3.4.2 Ρυθμίσεις θεμάτων που Αφορούν Το Περιεχόμενο Των Σχέσεων Των Επαγγελματικών Αθλητών	41
3.5 Αθλητές	42
3.5.1 Απασχόληση	42
3.5.2 Κίνητρα Για Αθλητές	42
3.5.3 Εθελοντική Εργασία	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

MARKETING

4.1.1 Η Εφαρμογή Του Marketing Στον Αθλητικό Τομέα	41
4.1.2 Αθλητικό Marketing	44
4.1.3 Τιμολόγηση	46
4.1.4 Διανομή	46
4.1.5 Προβολή	47
4.1.6 Δημόσιες Σχέσεις	47
4.1.7 Ισχύς Προϊόντος	47
4.1.8 Αθλητικό Προϊόν	47
4.2 Διαφήμιση	49
4.2.1 Συνολική Διαφήμιση Δαπάνη Αθλητικών Ειδών Ανά Διαφημιστικό Μέσο	50
4.3 Χορηγία	51
4.3.1 Είδη Χορηγίας	51
4.3.2 Συμπεράσματα Σχετικά Με Τις Χορηγίες	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

<u>Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑΚΟΝΤΑΠΕΝΤΑΕΤΙΑ</u>	53
<u>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</u>	60

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο βαθμός ανάπτυξης και διάδοσης του αθλητισμού και της άσκησης γενικότερα, συντελεί στην ζήτηση αθλητικών ειδών. Ο αθλητισμός συνδεόταν παραδοσιακά περισσότερο με την άθληση, τον εθελοντισμό, το αθλητικό θέαμα και την αναψυχή και λιγότερο με την παραγωγή και την οικονομία. Γι' αυτό και η συλλογή και παρουσίαση των οικονομικών δεδομένων του κλάδου υπήρξε πολύ περιορισμένη. Τις τελευταίες δεκαετίες, όμως, καθώς ο επαγγελματισμός αναπτύσσεται και η σημασία της οικονομικής οντότητας των αθλητικών δραστηριοτήτων μεγαλώνει, γίνεται όλο και πιο αισθητή η ανάγκη εξέτασης και των οικονομικών πλευρών των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Επίσης, έχει παρατηρηθεί μια έντονη στροφή του πληθυσμού, κυρίως νεαρά ηλικίας, προς τη γυμναστική και την άθληση, η οποία οδήγησε αφενός στη ραγδαία ανάπτυξη μεγάλου αριθμού γυμναστηρίων σε όλα τα αστικά κέντρα και αφετέρου στην αύξηση της ζήτησης για αθλητικά είδη. Επιπλέον η μεγάλη δημοσιότητα που δίνεται τα τελευταία χρόνια σε κάθε είδους αθλητικές εκδηλώσεις (Ολυμπιακοί, Πανευρωπαϊκοί, Βαλκανικοί αγώνες) οδήγησαν σε αύξηση της ζήτησης των αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων.

Παλαιότερα, τα αθλητικά είδη ένδυσης και υπόδησης απευθύνονταν αποκλειστικά σε άτομα που ασχολούνταν με τον αθλητισμό είτε σε επαγγελματικό είτε σε ερασιτεχνικό επίπεδο. Σήμερα, τα αθλητικά είδη ένδυσης και υπόδησης συχνά συνδυασμένα με άλλα πρακτικά ρούχα έχουν σχεδόν καθιερωθεί σαν «τρόπος ένδυσης» ιδιαίτερα στα νεαρά άτομα, λόγω της άνεσης και της πρακτικότητας που τα χαρακτηρίζει.

Οι μεγάλοι κατασκευαστές αθλητικών ειδών σε όλο τον κόσμο, έχουν πλέον στραφεί στη δημιουργία «μόδας» δαπανώντας σημαντικά κονδύλια κάθε χρόνο στην έρευνα και ανάπτυξη, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας και την αύξηση της ποικιλίας των προσφερόμενων ειδών.

Ο κλάδος των αθλητικών ειδών περιλαμβάνει μεγάλη γκάμα προϊόντων: 1) τα ενδύματα 2) τα αξεσουάρ 3) τα υποδήματα 4) τα όργανα γυμναστικής.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστική είναι η δυσκολία που παρατηρείται στον διαχωρισμό της κατηγορίας των αθλητικών ενδυμάτων από τη

γενικότερη κατηγορία που χαρακτηρίζεται σαν «σπορ ένδυση». Η κατηγορία σπορ ένδυση περιλαμβάνει μια ευρεία κατηγορία προϊόντων, τα οποία χαρακτηρίζονται σαν σπορ, φοριούνται σαν αθλητικά και αντίστροφα.

Από στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι η μέση μηνιαία δαπάνη κατά νοικοκυριό για είδη ένδυσης και υπόδησης ανήλθε σε 57.352 δρχ. κατά την περίοδο 1997-98 σε σχέση με 29.590 δρχ. και 17.842 δρχ. κατά τις περιόδους 1988-89 και 1985-86 αντίστοιχα. Παρατηρείται δηλαδή μια αύξηση της τάξεως του 48% την περίοδο 1997-98 σε σχέση με την περίοδο 1986-89, ο οποία οφείλεται σε σημαντικό βαθμό και στην άνοδο των τιμών πέρα από τυχόν αύξηση της ίδιας της κατανάλωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΛΑΔΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ
ΕΙΔΩΝ

1.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στην κατηγορία των αθλητικών ενδυμάτων περιλαμβάνονται τα εξής: φόρμες, φούτερ, T-shirts, σορτς, βερμούδες, φανέλες ποδοσφαίρου, κάλτσες καθώς και τα επώνυμα αθλητικά μαγιό. Οι αθλητικές φόρμες διακρίνονται σε γυαλιστερές και υφασμάτινες. Οι υφασμάτινες είναι κατασκευασμένες είτε από βαμβάκι, είτε από συνθετικές ύλες (πολυεστέρα, νάιλον). Οι φόρμες και τα φούτερ συνηθίζεται να φοριούνται τους χειμερινούς μήνες σε αντίθεση με τα T-shirts και τα σορτς που προτιμούνται τους θερινούς μήνες του έτους.

Η κατηγορία των αθλητικών υποδημάτων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τα αθλητικά υποδήματα χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με το υλικό κατασκευής τους.

1. Αθλητικά υποδήματα των οποίων το άνω μέρος είναι από ύφασμα και το πέλμα από πλαστικό
2. Αθλητικά υποδήματα των οποίων το άνω μέρος είναι από δέρμα ή πλαστική – συνθετική ύλη και το πέλμα από πλαστικό.

Ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται, τα αθλητικά υποδήματα, διακρίνονται στις εξής κύριες κατηγορίες: α) ποδοσφαίρου β) μπάσκετ, γ) τένις, δ) βόλει, ε) jogging/running, στ) fitness/γυμναστική.

Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας κατανάλωσης αφορά τα εισαγόμενα αθλητικά υποδήματα, τα οποία μπορούν να διακριθούν σε υποδήματα με γνωστά διεθνώς brand names και σε υποδήματα χωρίς ισχυρό brand name.

Σύμφωνα με την τεχνολογία κατασκευής τους τα δερμάτινα αθλητικά υποδήματα χωρίζονται σε συμβατικά, χωρίς ιδιαίτερες τεχνικές προδιαγραφές και σε υψηλής τεχνολογίας, τα οποία πληρούν όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές για το άθλημα που προορίζονται.

Έντονη είναι και η προσπάθεια που καταβάλλεται κυρίως από τις μεγάλες επώνυμες βιομηχανίες κατασκευής αθλητικών υποδημάτων, με σκοπό αφενός μεν τη μείωση του βάρους τους και αφετέρου τη βελτίωση της ποιότητας κατασκευής της σόλας. Χαρακτηριστικό είναι ότι σήμερα κυκλοφορούν στην αγορά αθλητικά υποδήματα για άνδρες που δεν ξεπερνούν σε βάρος τα 430 γρ. για υποδήματα τρεξίματος και τα 215 γρ. για υποδήματα αγώνων. Πολύ μικρότερο είναι το βάρος των αθλητικών υποδημάτων που προορίζονται για γυναίκες και τα οποία δεν ξεπερνούν τα 320 γρ. για υποδήματα τρεξίματος.

Όσο αφορά το υλικό κατασκευής της σόλας των αθλητικών υποδημάτων στην αγορά κυκλοφορούν υποδήματα με αερόσολα διπλής πίεσης. Η σόλα των συγκεκριμένων υποδημάτων περιέχει ένα ειδικό αέριο εγκλωβισμένο σε ανθεκτική μεμβράνη από πολουρεθάνη, έτσι ώστε οποιαδήποτε κρούση στο έδαφος να μετατρέπεται σε ενεργή προώθηση. Στην αγορά κυκλοφορεί επίσης μια άλλη σειρά αθλητικών υποδημάτων, των οποίων η σόλα εμπεριέχει ένα ειδικό αντικραδασμικό gel.

Μεγάλα όμως βήματα προόδου έχουν αναπτυχθεί και στα υποδήματα ποδοσφαίρου όπου υπάρχει διαφοροποίηση στο προϊόν ανάλογα με τη μορφολογία του εδάφους που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν. Για παράδειγμα κυκλοφορούν στην αγορά υποδήματα ξηρού και χόρτου, ξηρού και τάπα, ξηρού και σχάρα, τόσο για ενήλικες όσο και για παιδιά. Όλα τα παραπάνω αποτελούνται από πάτο βιδωμένων καρφιών εις των οποίων κάποια έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες του κάθε παίκτη. Εξέλιξη ωστόσο υπάρχει και στην τεχνολογία κατασκευής των υφασμάτων των αθλητικών φορμών. Μεγάλη εταιρεία του κλάδου χρησιμοποιεί την τεχνολογία F.I.T στα υφάσματα, η οποία απομακρύνει τον ιδρώτα από το δέρμα, επιτρέποντας παράλληλα το σώμα να αναπνέει, χωρίς όμως να χάνει τη φυσική του θερμότητα. Επίσης κυκλοφορούν στην αγορά αθλητικές φόρμες κατασκευασμένες από μίξη διαφόρων υφασμάτων.

Στη χώρα μας κυκλοφορεί ένας μεγάλος αριθμός από εμπορικά σήματα όσον αφορά τα αθλητικά είδη και ιδιαίτερα τα υποδήματα και τις φόρμες. Ο καταναλωτής ανάλογα με το εισόδημα που διαθέτει και με γνώμονα τις ανάγκες του, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων-επωνύμων και λιγότερο επωνύμων- τα οποία διατίθενται σε διάφορα σχέδια, σε διάφορες τιμές και σε διαφορετική ποιότητα κατασκευής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΕΙΔΟΣ
Adidas	Γερμανία	Υποδήματα και φόρμες
Asics	Ιαπωνία	Υποδήματα και φόρμες
Champion	Ιταλία	Υποδήματα και φόρμες
Converse	ΗΠΑ	Υποδήματα και φόρμες
Dexim	Ελλάδα	Υποδήματα
DiaDora	Ιταλία	Υποδήματα και φόρμες
Ellesse	Ιταλία	Υποδήματα και φόρμες
Ella	Ιταλία	Υποδήματα και φόρμες
Kappa	Ιταλία	Φόρμες
LA Gear	ΗΠΑ	Υποδήματα και φόρμες
Lacoste	Γαλλία	Υποδήματα και φόρμες
Nike	ΗΠΑ	Υποδήματα και φόρμες
Puma	Γερμανία	Υποδήματα
Reebok	Αγγλία	Υποδήματα και φόρμες
Robe di Kappa	Ιταλία	Φόρμες
Rucanor	Θλλανδία	Υποδήματα
Sergio Tacchini	Ιταλία	Υποδήματα
Spider	Ελλάδα	Φόρμες
Sprint	Ελλάδα	Φόρμες
Strike	Ελλάδα	Υποδήματα

1.2 ΚΛΑΔΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Ο κλάδος αθλητικών ειδών στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε "νηπιακή" κατάσταση και είναι σχετικά ανοργάνωτος με κύρια χαρακτηριστικά τις ελλείψεις σε ειδικευμένο προσωπικό, προδιαγραφές προϊόντων και στατιστικά στοιχεία.

1.2.1 Η Ζήτηση Αθλητικών Ειδών

Κατά τη δεκαετία 1980-1990, η ζήτηση ειδών σπορ και αθλητικών ειδών ένδυσης, υπόδησης, οργάνων γυμναστικής κ.λ.π. αυξήθηκε με σχετικά ταχείς ρυθμούς. Αυτή η ευνοϊκή εξέλιξη συνεχίζεται και μέχρι σήμερα με χαμηλότερους βέβαια ρυθμούς, λόγω της οικονομικής ύφεσης που αντιμετωπίζει η χώρα μας.

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την εγχώρια ζήτηση αθλητικών ειδών είναι το διαθέσιμο εισόδημα

των καταναλωτών που επηρεάζει τη ζήτηση των αθλητικών ειδών. Η γενικότερη οικονομική ύφεση οδηγεί στη συρρίκνωση του εισοδήματος του μέσου καταναλωτή, ο οποίος περιορίζει τις αγορές του σε είδη πρώτης ανάγκης, παραμερίζοντας τις υπόλοιπες. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης οι δαπάνες για τα συγκεκριμένα είδη μειώνονται δεδομένου του περιορισμού του οικογενειακού εισοδήματος. Σε περιόδους οικονομικών δυσκολιών οι καταναλωτές αναβάλλουν τις αγορές τους συνήθως για το επόμενο έτος, όταν το διαθέσιμο εισόδημα τους είναι πιθανώς μεγαλύτερο. Σε περίπτωση ανάγκης, η πλειοψηφία των καταναλωτών βρίσκει διέξοδο στη αγορά αθλητικών ειδών με συμφέρουσα τιμή ή σε διαφορετική περίπτωση το αγοραστικό κοινό προγραμματίζει να πραγματοποιήσει τις αγορές του σε περιόδους εκπτώσεων.

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτικές συνήθειες, τα πρότυπα των ατόμων και η μόδα, είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά αθλητικών ειδών. Ακόμα, η διαφήμιση επίσης συμβάλει και επηρεάζει τη ζήτηση των αθλητικών ειδών. Σημαντικά ποσά δαπανώνται για τη διαφήμιση επωνύμων κυρίως προϊόντων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά.

Επίσης, οι διαφημιστικές εκστρατείες που γίνονται από το Υφυπουργείο Αθλητισμού και την Τοπική Αυτοδιοίκηση για τα πλεονεκτήματα της άθλησης και της γυμναστικής γενικότερα.

Επιπλέον, άλλος ένας παράγοντας είναι τα διάφορα προγράμματα μαζικού αθλητισμού που υλοποιούν οι δήμοι της χώρας. Ακόμα, η τάση για άνετο και περισσότερο λειτουργικό ντύσιμο που έχει επικρατήσει στη χώρα μας κυρίως τα τελευταία 10-15 χρόνια, η οποία δεν αποτελεί "μόδα" που θα περάσει, αφού εξυπηρετεί βασικές ανάγκες.

Επίσης, ένας προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης είναι η τιμή, η οποία σε συνδυασμούς και με άλλους παράγοντες (διαθέσιμο εισόδημα, διαφήμιση) μπορεί να λειτουργεί θετικά ή ανασταλτικά στη ζήτηση των συγκεκριμένων ειδών.

Η τιμή ενός προϊόντος δεν αποτελεί ίσως σημαντικό παράγοντα για τη ζήτηση από τις υψηλές εισοδηματικές τάξεις, εντούτοις παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης από τις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις. Γεγονός πάντως είναι ότι η τιμή επηρεάζει σίγουρα τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επιπλέον, ορισμένες εταιρείες του κλάδου προσπαθούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή μέσω της διαφημιστικής υποστήριξης των προϊόντων τους.

Η ζήτηση των επώνυμων αθλητικών ειδών (ενδυμάτων και υποδημάτων) εξαρτάται επίσης από την ανταγωνιστικότητα τους σε σχέση με τα λοιπά ανώνυμα κυρίως προϊόντα. Τα επώνυμα

υποδήματα και κυρίως οι ανώνυμες βιοτεχνικές αθλητικές φόρμες προτιμώνται από πολλούς εξ' αιτίας της χαμηλότερης τιμής τους.

Ο βαθμός ανάπτυξης και διάδοσης του αθλητισμού και της άσκησης γενικότερα, συντελεί στην αύξηση της ζήτησης των αθλητικών ειδών. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια έντονη στροφή του πληθυσμού – κυρίως νεαρά ηλικίας – προς τη γυμναστική και την άθληση, η οποία οδήγησε αφενός στη ραγδαία ανάπτυξη μεγάλου αριθμού γυμναστηρίων σε όλα τα αστικά κέντρα και αφετέρου στην αύξηση της ζήτησης για αθλητικά είδη.

Από την άλλη πλευρά, η οργάνωση επίσης αθλητικών εκδηλώσεων (π.χ. Πανευρωπαϊκοί Αγώνες Μπάσκετ, Στίβου κ.λ.π.) καθώς και οι διάφορες κατά καιρούς διακρίσεις Ελλήνων αθλητών (σε ομαδικά και ατομικά αθλήματα), έχουν στρέψει αρκετά άτομα στην ενασχόληση με τον αθλητισμό.

Συν τις άλλους η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού και η μεταβολή αυτού είναι ένας ακόμη προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης των αθλητικών ειδών.

Ο αριθμός και το μέγεθος των διαφόρων Αθλητικών Ενώσεων και Συλλόγων που υπάρχουν στη χώρα μας αποτελούν έναν ακόμη προσδιοριστικό παράγοντα ζήτησης των αθλητικών ειδών. Όλα σχεδόν τα μέλη των ενώσεων και συλλόγων της χώρας προμηθεύονται τακτικά και σε μεγάλες ποσότητες πάσης φύσεως αθλητικά είδη προκειμένου να αντεπεξέλθουν στις αυξημένες ανάγκες τους γι' αυτά.

Τέλος, η εποχικότητα είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των αθλητικών ειδών. Αύξηση στη ζήτηση των αθλητικών ειδών παρουσιάζεται κυρίως την περίοδο έναρξης του σχολικού έτους καθώς επίσης τους ανοιξιάτικους μήνες.

1.2.2 Προσφορά Αθλητικών Ειδών

Ένα από τα κύρια σημεία που χαρακτηρίζουν τη δομή του κλάδου παραγωγής αθλητικών ειδών στη χώρα μας είναι ότι ο κλάδος κυριαρχείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις που στην συντριπτική τους πλειοψηφία απασχολούν προσωπικό κάτω των 100 ατόμων.

Επιπλέον, όσον αφορά την αξία της παραγωγής και των εξαγωγών, ο κλάδος κυριαρχείται από επιχειρήσεις που παράγουν αθλητικά ενδύματα ή ενδύματα σπορ ενώ ακολουθούν με αρκετά μικρότερη σημασία οι επιχειρήσεις παραγωγής αθλητικών υποδημάτων, αθλητικών οργάνων, οργάνων γυμναστικής κ.λ.π. Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις που παράγουν αθλητικά

ενδύματα και υποδήματα δεν είναι αποκλειστικοί παραγωγοί αυτών των ειδών αλλά παράγουν κυρίως αντίστοιχα είδη μη αθλητικά.

Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη του υποκλάδου αθλητικού ενδύματος και υποδήματος κατά την τελευταία δεκαετία στη χώρα μας στηρίχθηκε βασικά σε τρία πρότυπα επιχειρήσεων: α) επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο φασόν και των οποίων τα προϊόντα φέρουν το όνομα ξένης εταιρείας. β) επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα φέρουν και πάλι το όνομα ξένης εταιρείας αλλά αυτές δουλεύουν με δική τους παραγωγή. γ) επιχειρήσεις με δικά τους "επώνυμα" προϊόντα που ανταγωνίζονται κυρίως μέσω χαμηλότερων τιμών, τα προϊόντα των δύο παραπάνω κατηγοριών.

1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

α) η μάρκα: Στη δεκαετία του 80, η ανάγκη εξατομικευμένης κατανάλωσης ανέδειξε την σημασία των συμβολικών στοιχείων της μάρκας. Σήμερα, από τη μάρκα εξαρτάται η τριπλή εγγύηση: ποιότητας, ασφάλειας και άνεσης.

β) η επικοινωνία: Οι προϋπολογισμοί επικοινωνίας ακολουθούν την εξέλιξη του αθλητισμού ως business, φθάνοντας μέχρι το 10% του τζίρου. Αποτελούν ένα από τα πιο βασικά εμπόδια για την είσοδο νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μέσω μεγέθους.

γ) η τεχνολογική καινοτομία: Δίνει την δυναμική στην μάρκα, καθώς η ενσωμάτωση τεχνολογικού Know-How στο προϊόν είναι εκείνα που του δίνει την εικόνα ποιότητας, καινούργιου, σεβασμού της άνεσης. Με την έρευνα και τη τεχνολογική ανάπτυξη, που απορροφά 6% του τζίρου, οι εταιρείες εξασφαλίζουν το κεφάλαιο εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

δ) η καινοτομία του marketing: Όσο περνάει ο καιρός, τόσο το σχέδιο του marketing συγκεντρώνεται σε ακραίες προσεγγίσεις. Πρέπει οι εταιρείες να αφουγκράζονται συνεχώς τον καταναλωτή, να τον ικανοποιούν, να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές.

ε) η εικόνα του προμηθευτή των πρωταθλητών: Εξασφαλίζει τη διεθνή αναγνώριση, εγγυάται την ποιότητα. Ένα 50% των καταναλωτών θεωρεί ότι τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται από αθλητές υψηλού επιπέδου αποτελούν εγγύηση και κίνητρο αγοράς.

στ) έγκριση μιας ομοσπονδίας: Αποτελεί συντελεστή μείωσης του κινδύνου που αποτελεί η επένδυση σε ένα αθλητικό είδος, μέσω

διεθνούς προβολής ή διανομής του προϊόντος, μέθοδο για δημιουργία εμποδίων στην προέλευση νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Η παγκόσμια κατανάλωση αθλητικών ειδών, δεν παύει να βρίσκεται στην ανοδική φάση του κύκλου ζωής της. Κατά μέσο όρο γνωρίζει αύξηση 6% τον χρόνο. Υπάρχουν ενδείξεις ότι πλησιάζει να μπει στην φάση ωρίμανσης της. Οι ακόλουθοι παράγοντες εξηγούν αυτή την κατάσταση.

Ο homo sportivus. Με το τέλος του πολέμου του Βιετνάμ, ο αθλητικός ήρωας αντικαθιστά οριστικά τον πολεμικό. Κουβαλάει επάνω του τις αξίες της αριστείας. Όπως παλιότερα τον πολεμικό ήρωα, σε εντελώς άλλους τομείς, έτσι τώρα αυτόν τον χρειάζονται οι εταιρείες των σπορ προκειμένου να εγγυηθεί την τεχνολογική αξιοπιστία των προϊόντων της. Ταυτόχρονα, ο αθλητικός ήρωας εκφράζει ένα άμεσο sponsoring. Γίνεται ένας πρέσβης του προϊόντος.

Επίσης, οι ειδικές αγορές. Η αύξηση της διάρκειας της ζωής των ανθρώπων τουλάχιστον στις αναπτυγμένες χώρες, η βοήθεια που παρέχει η αθλητική ζωή στην υγεία, καθώς και η εξωκεντρική εκδοχή ηδονισμού της εποχής που συγκεντρώνεται στο σώμα και την εικόνα έχει οδηγήσει σε μια εξατομίκευση των σπορ.

Οι άνθρωποι που αθλούνται επιδιώκουν όλο και περισσότερο να προσαρμόζουν την πρακτική που ακολουθούν στις δικές τους δυνατότητες, αντί να μιμούνται τους άλλους. Αναζητούν λοιπόν την εξατομίκευση αντί να αρκούνται να ακολουθούν ένα σύλλογο ή μια ομάδα. Με τον τρόπο όμως αυτό εξατομικεύτηκαν και οι αγορές αθλητικών ειδών. Ταυτόχρονα, τα αθλητικά είδη, οφείλουν απαραίτητως να είναι της μόδας. Πρόκειται, για εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, καθώς προστίθενται δυνητικοί ανταγωνιστικοί παίκτες στην αγορά της μόδας που τείνουν να μετατρέψουν τις άλλες επιχειρήσεις σε υπερβολάβους.

Ο τομέας των σπορ είναι ασφαλώς ένας από τους πιο καινοτόμους. Αφουγκράζεται προσεκτικά την αγορά και είναι πάντα έτοιμος να προσαρμοστεί με ειδική προτίμηση στα σπορ "ζωή". Πέρα από την "φυσιολογική" της εμφάνισης στην αγορά των σπορ,

η πρακτική της καινοτομίας πλέον έχει γίνει δεκτή από τους συντελεστές του αθλητικού συστήματος, οι οποίοι προσπαθούν να την εντάξουν στις παραδοσιακές πρακτικές.

1.5 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου αθλητικών ειδών δραστηριοποιούνται στο χονδρεμπόριο κυρίως αθλητικών ειδών. Πολλές από αυτές είναι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι εισαγωγείς αθλητικών ειδών ενώ άλλες πωλούν χονδρικώς ελληνικά προϊόντα στην εγχώρια αγορά και στο εξωτερικό.

Τα εγχώρια και τα εισαγόμενα προϊόντα προωθούνται στους λιανοπωλητές με διάφορους τρόπους. Στην Αθήνα, κάθε μεγάλη μεταποιητική ή εμπορική επιχείρηση έχει δικό της χώρο δειγματισμού για τους πελάτες της. Επίσης, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν δικούς τους πωλητές (πλασιέ) οι οποίοι προωθούν τα προϊόντα τους στην επαρχία, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις έχουν αντιπροσώπους σε διάφορα αστικά κέντρα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, σε ολόκληρη τη χώρα λειτουργούν σήμερα περίπου 1.000 καταστήματα λιανικής πώλησης αθλητικών ειδών. Αν υποθέσουμε ότι ο μέσος όρος απασχολούμενων ανά κατάσταση είναι 3 άτομα για την Αττική και 2 άτομα για την υπόλοιπη χώρα, τότε στα καταστήματα όλης της χώρας απασχολούνται 2.400 άτομα (δηλ. από 1.200 αντίστοιχα).

Στο χονδρικό εμπόριο του κλάδου κυριαρχεί το αθλητικό και το σπορ ένδυμα. Στα συγκεκριμένα αυτά είδη, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων γίνεται κυρίως μέσω των τιμών, της ποιότητας και του σχεδιασμού καθώς και των διαφόρων τρόπων διαφήμισης. Ο ανταγωνισμός μέσω τιμών και της διαφήμισης γίνεται κυρίως μεταξύ των προϊόντων που φέρουν ξένα εμπορικά σήματα, ενώ η μορφή αυτή ανταγωνισμού δεν είναι σημαντική για προϊόντα με ελληνικά εμπορικά σήματα. Υποστηρίζεται (μελέτη IOBE, 1987) ότι το μερίδιο αγοράς των αθλητικών και σπορ ενδυμάτων με ελληνικά εμπορικά σήματα είναι περίπου 70%, ενώ με ξένα εμπορικά σήματα 30%. Η παραπάνω διαφορά οφείλεται κυρίως στις χαμηλές τιμές των προϊόντων με ελληνικό εμπορικό σήμα.

Οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις με δικό τους εμπορικό σήμα προσπαθούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εισαγωγικές ή μεταποιητικές επιχειρήσεις που έχουν ξένα εμπορικά σήματα,

κυρίως μέσω χαμηλών τιμών αφού δεν έχουν επιτύχει ακόμα ανταγωνιστική ποιότητα αλλά ούτε μπορούν να δαπανούν τεράστια ποσά για διαφημίσεις, όπως κάνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις με ξένα σήματα.

1.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Ο κλάδος των αθλητικών ειδών αναπτύχθηκε στη χώρα μας κυρίως την τελευταία δεκαετία. Οι κατηγορίες στις οποίες κατανέμονται οι διάφορες ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι οι εξής:

- Επιχειρήσεις εισαγωγικές οι οποίες αντιπροσωπεύουν αποκλειστικά τα προϊόντα οίκων του εξωτερικού (ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ, όργανα κλπ). Οι εταιρείες αυτές πραγματοποιούν εισαγωγές από όλα τα εργοστάσια παραγωγής αθλητικών ειδών που διατηρεί ο συγκεκριμένος οίκος που αντιπροσωπεύουν.
- Επιχειρήσεις εισαγωγικές οι οποίες πέραν από τη δραστηριότητα της αντιπροσώπευσης, αποκλειστικής εισαγωγής και εμπορίας αθλητικών ειδών έχουν επεκταθεί και στην παραγωγή αθλητικών ενδυμάτων σε εγκαταστάσεις τρίτων με το σύστημα «φασόν». Τα αθλητικά είδη ένδυσης που παράγονται φασόν στην Ελλάδα κατασκευάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτουν οι οίκοι του εξωτερικού και φέρουν το εμπορικό σήμα αυτών, καταβάλλοντας οι ελληνικές εταιρείες δικαιώματα χρήσης στον αντίστοιχο αντιπροσωπευόμενο οίκο. Στην κατηγορία υπάγονται αρκετές μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν στην αγορά προϊόντα με πολύ γνωστά εμπορικά σήματα.
- Επιχειρήσεις οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές αθλητικών ειδών, τα οποία διατίθενται στην εγχώρια αγορά με το δικό τους εμπορικό σήμα κάποιου οίκου του εξωτερικού. Οι εταιρείες αυτές πληρώνουν δικαιώματα χρήσης στον αντίστοιχο ξένο οίκο, ο οποίος θέτει τις προδιαγραφές και ελέγχει την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.
- Παραγωγικές επιχειρήσεις (βιομηχανίες, βιοτεχνίες) οι οποίες χρησιμοποιούν δικό τους εμπορικό σήμα στα παραγόμενα

προϊόντα τους. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μικρού κυρίως μεγέθους.

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις, ακολουθώντας τη μέθοδο του φασόν και της παραγωγής προϊόντων με ξένα εμπορικά σήματα, δεν δημιούργησαν «μόδα» με αποτέλεσμα οι κολεξιόν του εξωτερικού να μεταφέρονται και να προσαρμόζονται στα ελληνικά δεδομένα. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που δεν έχουν κάποιο ξένο, επώνυμο εμπορικό σήμα, βασίζονται κυρίως στις χαμηλότερες τιμές των προϊόντων τους. Αρκετές μονάδες ασχολούνται εκτός από την παραγωγή αθλητικών ειδών που εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγορία των σπορ ενδυμάτων.

1.7 ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ **ΜΕΡΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ** **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Δυο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που παράγουν (φασόν) αθλητικά ενδύματα και τα προωθούν σε επιχειρήσεις του κλάδου είναι:

1.7.1 Elmec Sport

Ο κλάδος στον οποίο ανήκει η ELMEC SPORT είναι το εμπόριο ενδυμάτων, υποδημάτων και δερμάτινων ειδών. Ιδρύθηκε το 1981. Ασχολείται με τις αποκλειστικές εισαγωγές και το χονδρικό εμπόριο αθλητικών, ανδρικών και γυναικείων υποδημάτων και ενδυμάτων, μοτοσικλετών, ανταλλακτικών και αξεσουάρ, τζετ σκι και οργάνων γυμναστικής. Οργανώνει και εκμεταλλεύεται γυμναστήρια και παράγει (φασόν) αθλητικά ενδύματα και κάλτσες.

Οι πωλήσεις της για το έτος 2000 ήταν 23.799.228.000. Η οικονομική της κατάσταση χαρακτηρίζεται πολύ καλή και η πορεία της είναι ανοδική. Για το έτος 1998 τα έξοδα που πραγματοποίησε για διαφήμιση των προϊόντων της ήταν 295.726. Τον επόμενο χρόνο τα έξοδα της αυξάνονται κατακόρυφα σε 1.528.158. Είναι ένας λόγος που βοηθά στην αύξηση των εσόδων της. Το 2000 τα έξοδα για διαφημίσεις μειώνονται σε 789.030 αλλά συνεχίζει την ανοδική της πορεία.

1.7.2 Fanco

Ο κλάδος στον οποίο ανήκει η FANCO είναι η κατασκευή (κυρίως φασόν) αθλητικών ενδυμάτων. Ιδρύθηκε το 1986. Το προσωπικό το οποίο απασχολεί είναι 354 άτομα. Οι πωλήσεις της για το έτος 2000 ήταν 11.179.794.000. Η οικονομική της κατάσταση χαρακτηρίζεται καλή και η πορεία εργασιών της σταθερή. Το έτος 1998 πραγματοποίησε έξοδα για διαφημίσεις 565.615, ενώ το 1999 μείωσε τα έξοδα της σε 180.089. Το 2000 τα έξοδα της για διαφήμιση, αυξήθηκαν αρκετά στο ποσό των 2.577.628.

Επίσης, στην ελληνική αγορά σημαντική θέση κατέχουν:

1.7.3 Adidas A.E.

Ιδρύθηκε το 1994 στη Θεσσαλονίκη. Τον Ιούλιο του 1995 άλλαξε την επωνυμία της από ΕΛΣΠΟΡ Α.Ε. στη σημερινή. Ασχολείται με τις αποκλειστικές εισαγωγές και την εμπορία αθλητικών ενδυμάτων, υποδημάτων, και αξεσουάρ και σε μικρότερη κλίμακα με την παραγωγή αθλητικών ενδυμάτων (φόρμες, t-shirts) σε εγκαταστάσεις τρίτων (φασόν). Αντιπροσωπεύει τον οίκο ADIDAS (Γερμανίας) από τον οποίο εισάγει αποκλειστικά όλη τη γκάμα αθλητικών ενδυμάτων, υποδημάτων και αξεσουάρ. Προμηθεύεται πρώτες ύλες κυρίως από τη Γερμανία. Η εταιρεία είναι θυγατρική της γερμανικής ADIDAS A.G, ενώ μέχρι το 1994 τα συγκεκριμένα αθλητικά είδη αντιπροσώπευε και διέθετε στην ελληνική αγορά η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΛΩΣΤΗΡΙΑ ΠΕΛΛΗΣ Α.Ε.

Πληροφοριακά, σημειώνεται ότι το 47,5% περίπου του κύκλου εργασίας της το 1997 προήλθε από τις πωλήσεις των αθλητικών ενδυμάτων, ενώ το 5% προήλθε από τις πωλήσεις των αξεσουάρ.

Το δίκτυο πωλήσεων της εταιρείας αριθμεί 600 – 700 περίπου καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

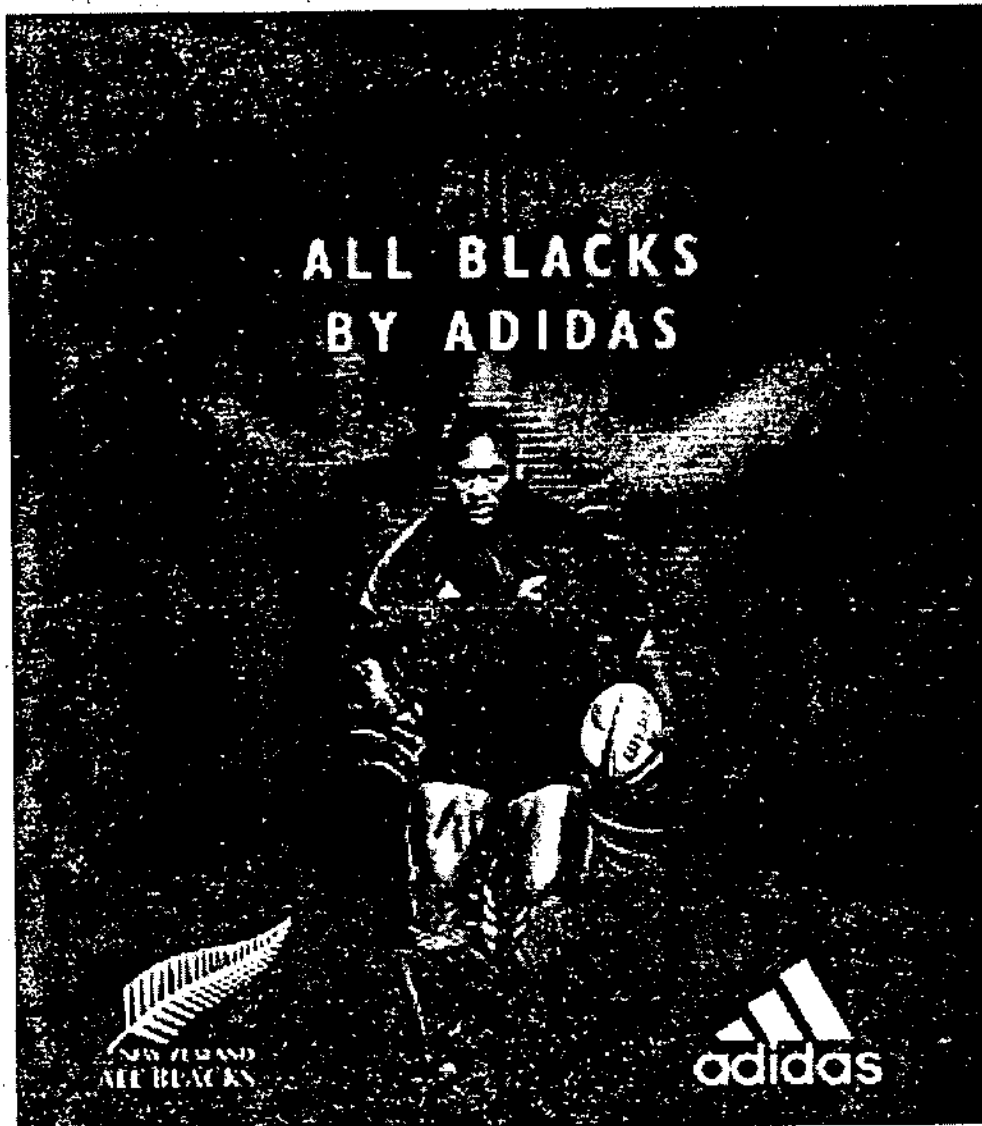
1.7.4 Αθλητική Α.Ε.

Ιδρύθηκε το 1981 στον Πειραιά. Ασχολείται με τις αποκλειστικές εισαγωγές και το εμπόριο αθλητικών ειδών, ειδών σπορ, υποδημάτων και μαγιό. Πραγματοποιεί αποκλειστικά εισαγωγές αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων από τον οίκο DIADORA (Ιταλίας), ενώ όσον αφορά τα μαγιό και τα ενδύματα

fitness πραγματοποιεί αποκλειστικά εισαγωγές από τον οίκο ARENA INT' L (Ελβετίας – Ολλανδίας).

1.7.5 Αλυσίδα ABEE

Ιδρύθηκε το 1980 στη Θεσσαλονίκη. Προήλθε από μετατροπή σε Α.Ε. της εταιρείας ΑΛΥΣΙΔΑ Σ. ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ – Π. ΧΑΛΚΙΑΣ και ΣΙΑ Ο.Ε. που προϋπήρχε από το 1934. Ασχολείται με την παραγωγή, την εισαγωγή και το χονδρικό εμπόριο αθλητικών και casual υποδημάτων καθώς επίσης και με τις εισαγωγές αθλητικών ενδυμάτων κυρίως από Αγγλία και Πορτογαλία. Κατασκευάζει μικρό μέρος των αθλητικών υποδημάτων STRIKE στο δικό της εργοστάσιο, ενώ σημαντικό μέρος της παραγωγής αθλητικών υποδημάτων αναθέτει σε εργοστάσια τρίτων χωρών. Εισάγει και εμπορεύματα αθλητικά ενδύματα και αξεσουάρ με τα διακριτικά σήματα MAGIC JONSON και NASCO που φέρουν τα σήματα των ομάδων του Ν.Β.Α. Προμηθεύεται πρώτες ύλες από την Γερμανία και την Ιταλία.



1.8 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

1.8.1 Χαρακτηριστικά Του Κλάδου Στις Χώρες τις Ε.Ε

Ο κλάδος των αθλητικών ειδών σε παγκόσμιο επίπεδο περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες προϊόντων: α) τα αθλητικά υποδήματα, β) τα αθλητικά ενδύματα και γ) τα αθλητικά αξεσουάρ. Σε ολόκληρή την Ε.Ε η αγορά των αθλητικών ενδυμάτων εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει το 50% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών που προέρχεται από τα αθλητικά είδη γενικά σε ετήσια βάση. Ωστόσο μεγάλο μερίδιο στο συνολικό μέγεθος διατηρούν και τα αθλητικά υποδήματα, το μερίδιο των οποίων για το Ηνωμένο Βασίλειο εκτιμάται σε 30%-40% των συνολικών πωλήσεων.

Η παραγωγή αθλητικών ειδών της Ε.Ε είναι συγκεντρωμένη σε τρεις κυρίως χώρες και συγκεκριμένα στη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι τρεις αυτές χώρες συγκεντρώνουν από κοινού το 65% της συνολικής κοινοτικής παραγωγής. Ακολουθούν η Δανία και η Ισπανία με μερίδιο 18% η καθεμιά.

Σε όρους προστιθέμενης αξίας, η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη παραγωγός σε αθλητικά είδη ακολουθούμενη από τη Γαλλία. Οι δύο αυτές χώρες μαζί με το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία αποτελούν τις κυριότερες εξαγωγικές χώρες του κλάδου.

Τα τελευταία χρόνια το μέγεθος της αγοράς του κλάδου των αθλητικών υποδημάτων παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση, ενώ ακολουθείται από την αύξηση του μεγέθους της αγοράς των αθλητικών ενδυμάτων. Το γεγονός αυτό δεν είναι καθόλου τυχαίο εάν λάβει κανείς υπόψη του αφενός την εξέλιξη στην τεχνολογία κατασκευής των αθλητικών υποδημάτων κυρίως τα τελευταία έτη και αφετέρου την όλο και μεγαλύτερη στροφή του αγοραστικού κοινού προς την άθληση αλλά και τον συνδυασμό της αθλητικής ένδυσης – υπόδησης με τη μόδα γενικότερα. Αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι στη Γαλλία για παράδειγμα το 1/5 των συνολικών πωλήσεων αθλητικών ενδυμάτων καθοδηγούνται από τις προσαγές της μόδας.

1.8.2 Τάσεις Και Εξελίξεις Της Αγοράς Αθλητικών Ειδών Στην Ε.Ε.

Χαρακτηριστικό είναι το φαινόμενο της μετατόπισης της παραγωγής προς τις χώρες με χαμηλό εργατικό κόστος. Πολλές εταιρείες παραγωγής επωνύμων αθλητικών ειδών έχουν μεταφέρει την παραγωγή τους σε χώρες της Αν. Ασίας και Αν. Ευρώπης. Η παραγωγή στις χώρες αυτές πραγματοποιείται από ανεξάρτητες τοπικές βιομηχανίες φασόν για λογαριασμό των πελατών τους, οι οποίοι καθορίζουν τις προδιαγραφές των προϊόντων (σχέδιο, ποιότητα, κλπ.). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ADIDAS, η οποία δεν διατηρεί πλέον κανένα εργοστάσιο παραγωγής αθλητικών υποδημάτων στην ιδιοκτησία της.

Συνέπεια του παραπάνω, είναι η όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών παραγωγής του κλάδου κυρίως στις χώρες της Ν.Α. Ασίας. Τα μεγάλα περιθώρια της παραγωγικής τους δυναμικότητας καθώς και οι νέες τεχνολογίες παραγωγής, επιτρέπουν στις βιομηχανίες των χωρών αυτών να υλοποιήσουν πολλές παραγγελίες προϊόντων με ικανοποιητική ποιότητα και με χαμηλό κόστος.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων σε όλο τον κόσμο είναι η ADIDAS, η REEBOK και η NIKE. Οι τρεις αυτές εταιρείες προκειμένου να διευρύνουν τα μερίδια των αγορών τους δαπανούν κάθε χρόνο τεράστια ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη με απώτερο στόχο την επικράτηση σε μια ιδιαίτερος ανταγωνιστική αγορά.

Οι κυριότεροι όμιλοι εταιρειών παραγωγής αθλητικών ειδών στην Ε.Ε. είναι οι εξής:

- ADIDAS / PUMA (Γερμανία): ένδυση και υπόδηση
- ROSSIGNOL / SALOMON (Γαλλία): είδη σκι
- BENETTON (Ιταλία): είδη casual και σκι
- WILSON (Ην. Βασίλειο): είδη γκολφ και τένις
- LACOSTE (Γαλλία): είδη casual
- KETTLER (Γερμανία): είδη γυμναστικής

Επιπλέον, αρκετές εταιρείες του κλάδου εδρεύουν στις νεότερες χώρες μέλη της Ε.Ε. όπως στην Αυστρία, Σουηδία και Φιλανδία, χώρες με ιδιαίτερη παράδοση στα είδη σκι. Σημαντική βέβαια θέση στην αγορά της Ε.Ε. κατέχουν και οι Αμερικάνικες εταιρείες NIKE και REEBOK.

Η εταιρεία NIKE διατηρεί την πρώτη θέση παγκοσμίως με μερίδιο της τάξης του 32,10% στο σύνολο των πωλήσεων των εταιρειών του κλάδου για το έτος 1996. Στη δεύτερη και τρίτη θέση

βρίσκονται οι εταιρείες REEBOK και ADIDAS με μερίδια 14,69% και 10,22% αντίστοιχα το ίδιο έτος.

Ενδεικτική είναι η κατανομή των πωλήσεων μεταξύ ενδυμάτων και υποδημάτων για τις εταιρείες ADIDAS, FILA και PUMA για τη διετία 1995,1996. Το 46% των συνολικών πωλήσεων της ADIDAS για το 1996 προήλθε από τα αθλητικά υποδήματα ενώ το 62% και 70% περίπου προήλθε επίσης από τα αθλητικά υποδήματα για τις εταιρείες FILA και PUMA αντίστοιχα το ίδιο έτος.

1.9 ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.9.1 Δαπάνες Παρακολούθησης Αγώνων

Στην κατηγορία αυτή των δαπανών περιλαμβάνονται οι δαπάνες των εισιτηρίων για την παρακολούθηση του αγώνα οποιουσδήποτε αθλήματος.

1.9.2 Δαπάνες Συμμετοχής Στους Αγώνες

Στην κατηγορία έχουν συμπεριληφθεί οι εγγραφές / συνδρομές των μελών, οι δαπάνες προμήθειας των απαραίτητων για τους αγώνες εφοδίων και αθλητικών οργάνων, οι δαπάνες ένδυσης και υπόδησης για άθληση και οι δαπάνες μετακίνησης των παικτών.

1.9.3 Δαπάνες Για Την Αθλητική Ενημέρωση

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται μόνο οι δαπάνες για την αγορά αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών.

1.9.4 Δαπάνες Για Τα Τυχερά Παιχνίδια

Στην κατηγορία αυτή των δαπανών υπάγονται οι δαπάνες που γίνονται για τα παιχνίδια του ΟΠΑΠ και τον Ιππόδρομο.

Υπάρχουν δαπάνες για δραστηριότητες οι οποίες δεν διακρίνονται ξεκάθαρα εάν γίνονται για αθλητικούς σκοπούς. Τέτοιες δαπάνες είναι τα έξοδα ταξιδιών για παρακολούθηση αγώνων, τα οποία μπορεί να συνδυάζονται και με άλλους μη αθλητικούς σκοπούς π.χ. τουριστικούς.

Επίσης, οι τροφές και τα ποτά που καταναλώνονται κατά τη διάρκεια των αγώνων όπου δεν μπορεί κανείς να αποφανθεί εάν η κατανάλωση αυτών έχει σχέση με το θέαμα ή αποτελεί απλά αναγκαία διατροφή.

Επιπλέον, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία δεν μεταδίδουν μόνο αθλητικά γεγονότα και η εκπαίδευση για την οποία δεν υπάρχει σαφής διάκριση εάν γίνεται για αθλητικούς σκοπούς ή για τη διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΤΡΟΦΗ – ΦΑΡΜΑΚΑ

2.1 ΔΙΑΤΡΟΦΗ-ΦΑΡΜΑΚΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ **ΑΥΤΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

2.1.1 Διατροφή

Οι περισσότεροι αθλητές μιλάνε για «σωστή διατροφή», διαβάζουν βιβλία, άρθρα και έρευνες γι' αυτήν, σκέφτονται τρόπους για να κάνουν καλύτερο το διαιτολόγιό τους, συμβουλευονται ειδικούς και μη, γίνονται μόνιμοι πελάτες καταστημάτων "υγιεινών τροφών" και φαρμακοποιών, εφαρμόζουν το ένα ή το άλλο πρόγραμμα και συνεχώς βρίσκονται στο "ψάξιμο" για να βρουν αυτό το "θαυματουργό μπουκαλάκι" που το περιεχόμενο του θα τους κάνει δυνατότερους και ικανούς να πετύχουν τη μεγάλη επίδοση. Αυτά λίγο ή πολύ εφαρμόζονται από όλους τους αθλητές. Για τους περισσότερους όμως τελικά μένουν στο επίπεδο συζήτησης, σκέψης, συμβουλής ή ακόμα χειρότερα, γραμμένα σ' ένα φύλλο χαρτί που δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί ποτέ ή το πολύ – πολύ αναβάλλεται η εφαρμογή του για "αύριο".

2.1.2 Ισορροπημένη Διατροφή

Η έννοια της "ισορροπίας" ισχύει για όλους τους αθλητές, είτε είναι έφηβοι, είτε άντρες ή γυναίκες, πρωταθλητές ή εκκολαπτόμενοι αθλητές, αρχάριοι ή προχωρημένοι, τραυματισμένοι, αναρρώνοντες ή απολύτως υγιείς, μυώδεις, λιπόσαρκοι ή παχύσαρκοι, ντοπαρισμένοι ή "καθαροί". Η διαφορά είναι ότι ανάλογα με την περίπτωση έχουμε μια πιο αυξημένη ή μειωμένη απαίτηση προς την αναλογία και το σύνολο των θρεπτικών ουσιών. Μπορούμε δηλαδή να έχουμε είτε μια "προς τα πάνω" είτε μια "προς τα κάτω" ισορροπία, αυτό που ονομάζουμε "κοινό μέσο όρο".

2.1.3 Συμπληρώματα Διατροφής

1. Συμπληρώματα αύξησης βάρους
2. Υποκατάστατα γευμάτων σε σκόνη ή "γκοφρέτες" ή "μπισκότα".
3. Συμπληρώματα που έχουν ή υποτίθεται ότι έχουν "φυσική" αναβολική δράση.
4. Συμπληρώματα υδατανθράκων με ή χωρίς ηλεκτρολύτες και βιταμίνες.
5. Συμπληρώματα "ενεργοποιητές" της αυξητικής ή και άλλων ορμονών.
6. Συμπληρώματα βασικών λιπαρών οξέων.
7. Βότανα
8. "Τροφές" ή συσκευασμένα συστατικά τροφών.
9. Συμπληρώματα πρωτεΐνης.

Αυτές οι κατηγορίες συμπληρωμάτων μπορούν να χωριστούν σε δύο γενικότερες κατηγορίες, δηλαδή στα συμπληρώματα που απευθύνονται στον γενικό πληθυσμό και στα προϊόντα που απευθύνονται μόνο στους αθλητές, είτε γιατί περιέχουν υπέρ - δόσεις συστατικών είτε γιατί τα συστατικά που περιέχουν είναι "πιθανώς αποτελεσματικά μόνο για αθλητές".

Η δεύτερη κατηγορία πρέπει να συμπεριλαμβάνει προϊόντα μόνο για αθλητές που χρησιμοποιούν φάρμακα ή σταματούν τα φάρμακα και θέτουν διατήρηση των αποτελεσμάτων τους ή τα "κόβουν" για να μην βγουν θετικοί στο ντόπινγκ κοντρόλ. Αθλητές που δεν κάνουν χρήση αναβολικών και συναφών φαρμάκων "πιάνονται" αρκετές φορές θετικοί στο ντόπινγκ τεστ, μόνο γιατί έχουν την "ατυχία" ο οργανισμός τους να αφομοιώνει και να αξιοποιεί περισσότερο ποσοστό των λεγόμενων "συμπληρωμάτων φυσικών αναβολικών" ή επειδή παίρνουν πολλαπλάσιες δόσεις από τις συνιστώμενες ή στην χειρότερη περίπτωση επειδή χρησιμοποιούν σκευάσματα που περιέχουν πραγματικά αναβολικά.

2.1.4 Απαγορευμένες Ουσίες

Η Διεθνής Ολυμπιακή επιτροπή θεωρεί ως ντόπινγκ και δεν επιτρέπει τη χρήση διαφορών ουσιών. Συγκεκριμένα απαγορεύει τις διεγερτικές ουσίες που επιτείνουν προσοχή, ελαττώνουν την κούραση και μπορούν να αυξήσουν ανταγωνιστικότητα και επιθετικότητα. Τέτοιες ουσίες είναι οι αμφεταμίνες και οι συγγενείς τους ουσίες όπως η "εφεδρίνη".

Επίσης, απαγορεύονται ναρκωτικά και αναλγητικά. Δεν απαγορεύονται ήπια αναλγητικά και αντιφλεγμονώδη όπως η ασπιρίνη αρκεί το προϊόν να μην περιέχει και κωδεΐνη, ινδομεθακίνη και γλαφενίνη.

Απαγορεύεται η χρήση Β-2 διεγερτών και τα φάρμακα κατά του άσθματος και των αναπνευστικών δυσκολιών. Σε ορισμένες περιπτώσεις τέτοια φάρμακα μπορούν να γίνουν δεκτά με ιατρικά πιστοποιητικά αλλά όχι σε αθλήματα και αθλητές που δεν δικαιολογείται η χορήγηση τους για θεραπευτικούς σκοπούς.

Ακόμα, απαγορεύεται η χρήση οποιουδήποτε διουρητικού φαρμάκου και τέλος απαγορεύονται όλα τα αναβολικά, στεροειδή και οι συναφείς ορμόνες.

2.1.5 Ορισμός Της Έννοιας Του Ντόπινγκ

Η Διεθνής Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων χαρακτηρίζει ως "ντόπινγκ" τη χορήγηση και την χρησιμοποίηση από "υγιές" άτομο, ουσιών που είναι ξένες προς τις μεταβολικές διεργασίες του ανθρώπινου οργανισμού με σκοπό την τεχνητή και παράνομη βελτίωση των επιδόσεων κατά τη διάρκεια μακροχρόνιας ή στιγμιαίας προπαρασκευής για τον αγώνα.

Η Ελληνική νομοθεσία ορίζει ως "ντόπινγκ" τη χρήση από τον αθλητή ή την χορήγηση σε αυτόν προς χρήση από άλλο άτομο, ορισμένων ουσιών οι οποίες θα μπορούσαν να έχουν ή έχουν σαν αποτέλεσμα την τεχνητή βελτίωση της φυσικής, ψυχολογικής ή και της πνευματικής κατάστασης του αθλητή για την επίτευξη καλύτερης επίδοσης.

2.1.6 Καθαροί Και Ντοπαρισμένοι Αθλητές

Οι αθλητές γενικά ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες:

α) Σε αυτούς που παίρνουν φάρμακα (ντοπαρισμένοι)

β) Σε αυτούς που δεν παίρνουν φάρμακα ("καθαροί"/ "φυσικοί")

Αυτό που θα πρέπει να ενδιαφέρει τον "καθαρό αθλητή" όταν επιλέγει συμπληρώματα είναι να μην χρησιμοποιεί συμπληρώματα που περιέχουν κάποιες απαγορευμένες ουσίες που αναγράφονται ή δεν αναγράφονται στην σύνθεση του (εφεδρική κωδεΐνη, κτλ).

Επίσης, να χρησιμοποιεί με προσοχή συμπληρώματα που είναι πιθανό ότι μεταβάλλουν ή επηρεάζουν την ενδογενή ορμονική

παραγωγή και να μην χρησιμοποιεί συμπληρώματα που σε συνεργασία με κάποιες άλλες ουσίες θα δώσουν θετικούς μεταβολίτες.

Ακόμα, να χρησιμοποιεί σκευάσματα με τονωτικές ή διεγερτικές ιδιότητες που δεν έχουν παρενέργειες ή έχουν λιγότερες από αυτές των γνωστών φαρμάκων ή δεν "συλλαμβάνονται" στο αντιντόπινγκ και δεν περιέχουν απαγορευμένες ουσίες.

Αντίθετα, τον χρήστη φαρμάκων τον ενδιαφέρουν τα προϊόντα που δρουν "υποστηρικτικά" κατά τη διακοπή των φαρμάκων χωρίς όμως να προκαλούν αύξηση του μεταβολισμού τους, προϊόντα που αυξάνουν την ταχύτητα καθαρισμού του οργανισμού από τα φάρμακα.

Επίσης, προϊόντα με μικρότερες παρενέργειες που μπορούν να μειώσουν ή να σταματήσουν τη λήψη φαρμάκων με μεγαλύτερες παρενέργειες και προϊόντα με διεγερτικό, αναβολικό ή τονωτικό χαρακτήρα που δεν "συλλαμβάνονται", στο αντιντόπινγκ ή δεν θεωρούνται ότι περιέχουν απαγορευμένες ουσίες.

Και τους μεν και τους δε, ενδιαφέρουν συμπληρώματα που θα τους προστατέψουν από ελλείψεις της διατροφής τους, θα τους βοηθήσουν να προπονηθούν καλύτερα και αυτά που υποτίθεται ή στην πραγματικότητα βοηθούν στην βελτίωση των επιδόσεων, στην γρηγορότερη ξεκούραση, στην τόνωση του οργανισμού, στην προστασία απέναντι σε λοιμώξεις, στην γρήγορη ανάρρωση κτλ.

2.1.7 Γενικές Και Ειδικές Αιτίες Ντοπαρίσματος

Το φαινόμενο του ντοπαρίσματος είναι γενικό και καθολικό και όχι μόνο στον αθλητικό χώρο. Δεν ντοπάρονται μόνο οι αθλητές, ντοπάρονται και οι επιχειρηματίες για να αντέξουν την πίεση της δουλειάς, οι φοιτητές για να κοιμούνται λιγότερο και να έχουν μεγαλύτερη απόδοση στις εξετάσεις, "ντοπαριζόμαστε" σχεδόν όλοι μας με τον ένα ή τον άλλο τρόπο για να αντέξουμε το άγχος, τη καθημερινή κούραση και φόρτιση, να αντεπεξέλθουμε στις αυξημένες απαιτήσεις και να καταφέρουμε αυτά που "πρέπει". Για τους αθλητές βέβαια υπάρχουν και κάποιοι επιπλέον λόγοι που μπορεί να τους οδηγήσουν στη λύση του ντοπαρίσματος:

1. η νόθευση αθλητικών ιδανικών
2. η πίεση του πρωταθλητισμού
3. η αποτυχία
4. η παρακίνηση από προπονητές
5. η προβολή από τα ΜΜΕ από κάποια μεγάλη νίκη
6. η σχεδόν ελεύθερη κυκλοφορία των παρασκευασμάτων

7. οι όχι τόσο αυστηρές ποινές που επιβάλλονται σε αυτούς που πιάνονται ντοπαρισμένοι για πρώτη φορά.

2.1.8 Ανεπιθύμητες Ενέργειες Φαρμάκων Που Χρησιμοποιούνται Για Ντόπινγκ

Μπορούν να προκαλέσουν οξεία ή χρόνια δηλητηρίαση, να δημιουργήσουν καταστάσεις εξάρτησης, οργανικές αλλοιώσεις, ενδοκρινολογικές διαταραχές, διαταραχές των ψυχικών, σωματικών και πνευματικών λειτουργιών και σε ορισμένες περιπτώσεις και στο θάνατο! Ουσιαστικά δεν υπάρχει καμιά ουσία ντόπινγκ που να μην έχει ανεπιθύμητες ενέργειες. Ο ντοπαρισμένος αθλητής παρουσιάζει συνήθως διαταραχές της ισορροπίας, της ομιλίας και της μνήμης, επιθετικότητα, απάθεια, σύγχυση, αδυναμία στη συγκέντρωση τα οποία εξαρτώνται από το είδος του φαρμάκου, τη δόση της χορήγησης. Το συνδυασμό διαφορετικών σκευασμάτων, τις καιρικές συνθήκες, το είδος και την πίεση του αγώνα.

Οι αντιδράσεις του ντοπαρισμένου αθλητή είναι συνήθως απρόβλεπτες, ανεξέλεγκτες ή τουλάχιστον δύσκολα ελεγχόμενες με δυσμενείς επιπτώσεις για την υγεία του και την απόδοσή του και "απαιτούν" μεγάλο χρονικό διάστημα για την αποκατάστασή των φυσιολογικών λειτουργιών του οργανισμού. Ο ντοπαρισμένος αθλητής είναι ασταθής ως προς την αγωνιστική του απόδοση. Οι "κορυφαίοι αθλητές" όταν ντοπαρονται έχουν την υποστήριξη ολόκληρων ομάδων εξειδικευμένων επιστημόνων που φροντίζουν και τις πιο μικρές λεπτομέρειες και κυρίως την αποκατάσταση των αθλητών μετά από μια περίοδο χρήσης των όποιων σκευασμάτων. Ο αθλητής συνεχίζει να παρακολουθείται ιατρικά ακόμα και όταν σταματήσει τον πρωταθλητισμό, ελέγχεται περιοδικά και έχει πλήρη επιστημονική υποστήριξη, ιδιαίτερα ψυχολογική για όσο καιρό χρειάζεται. Έχει αποδειχτεί ότι όλα τα φάρμακα που χρησιμοποιούν οι αθλητές για "μακροχρόνια θεραπεία" δημιουργούν ένα είδος ψυχολογικού ή και οργανικού εθισμού γιατί χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους και σε μεγαλύτερες δόσεις από αυτές που θεωρούνται "ασφαλείς"

Επίσης, γίνονται αποτυχημένες προσπάθειες για διακοπή της χρήσης και απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα για την πλήρη αποκατάσταση και καθαρισμού του οργανισμού από μια μεγάλη περίοδο χρήσης.

Ακόμα, καθώς γίνεται χρήση, εκδηλώνονται διάφορα ψυχολογικά προβλήματα, έντονη νευρική κατάσταση, επιθετικότητα και αντικοινωνική

συμπεριφορά και με την διακοπή ή την μείωση εμφανίζονται έντονα συμπτώματα στέρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΓΗΠΕΔΑ
ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ
ΑΘΛΗΤΕΣ

3.1 ΓΗΠΕΔΑ

3.1.1 Παράγοντες Δημιουργίας Γηπέδων

Προσδιορισμός της ανάγκης για καινούργιο γήπεδο: Ποιοι είναι οι πραγματικοί λόγοι πίσω από την επιθυμία μιας ομάδας για καινούργιο γήπεδο; Μήπως ήδη υπάρχει κάποιο κατάλληλο γήπεδο; Μήπως έχει μειωθεί η αξία της ομάδας επειδή εισπράττει ελάχιστα ή καθόλου από τα έσοδα του σταδίου; Δημιουργεί άραγε έσοδα το υπάρχον γήπεδο; Αν ναι θα ήταν άραγε δυνατή η επαναδιαπραγμάτευση της σύμβασης μίσθωσής έτσι ώστε η ομάδα να εισπράττει μεγαλύτερο μέρος των εσόδων; Μήπως το μόνο που λείπει από γήπεδο είναι οι προσοδοφόρες θέσεις πολυτελείας και τα εταιρικά κουβούκλια; Αν ναι, πόσο δύσκολο θα ήταν αυτά να προστεθούν;

Προσδιορισμός της κατάλληλης τοποθεσίας: Από τη στιγμή που έχει ληφθεί η απόφαση οικοδόμησης μιας καινούργιας εγκατάστασης, αναζητείται η ιδανική τοποθεσία. Μιας και τα οικονομικά οφέλη των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι αποτέλεσμα της κυκλοφορίας πεζών και οχημάτων, τα γήπεδα φέρνουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα όταν βρίσκονται στο κέντρο ενός περιβάλλοντος φιλικού προς τους πεζούς, κοντά σε εστιατόρια, μπαρ, ξενοδοχεία, πάρκα, μουσεία και άλλους ενδιαφέροντες χώρους. Έτσι, οι επισκέπτες, ενθαρρύνονται να κάνουν και άλλα πράγματα και να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα μαζί με την παρακολούθηση ενός αγώνα. Γενικά, οι προαστιακές αθλητικές εγκαταστάσεις είναι προσβάσιμες μόνο μέσω αυτοκινήτου και σπανίως υπάρχει κάτι εκεί κοντά. Οι οπαδοί οδηγούν μέχρι το γήπεδο, παρκάρουν σε μεγάλους χώρους στάθμευσης, παρακολουθούν τον αγώνα, επιστρέφουν στα αυτοκίνητά τους και γυρίζουν σπίτι. Μερικές ομάδες, ωστόσο, απομονώνουν εσκεμμένα τα γήπεδα τους για να μονοπωλούν με καλύτερο τρόπο τα έσοδα από τη στάθμευση και τα αναψυκτικά.

Προσδιορισμός του κόστους εγκατάστασης: Μιας και στους οπαδούς αρέσει να κάθονται στο ύπαιθρο τις ζεστές μέρες και σε κλειστούς χώρους όταν ο καιρός είναι κακός, η τρέχουσα τάση είναι οι συρόμενες οροφές που ωθούν σημαντικά το κόστος προς τα πάνω. Γενικά, κάθε είδους κλειστής εγκατάστασης κοστίζει περισσότερο από μια υπαίθρια, παρ' όλο που οι δαπάνες συντήρησης του γρασιδιού είναι μεγαλύτερες απ' ότι εκείνες του τεχνητού τάπητα.

3.1.2 Έσοδα Γηπέδων

Τα έσοδα από τα ΜΜΕ και οι εισπράξεις από τα εισιτήρια αποτελούσαν κάποτε τους πρωταρχικούς παράγοντες προσδιορισμού της αξίας των ομάδων. Σήμερα, τα έσοδα από τα γήπεδα είναι εξίσου σημαντικά. Στα έσοδα που αποφέρουν οι αθλητικές εγκαταστάσεις περιλαμβάνονται τα ενοίκια, τα έσοδα από στάθμευση, τρόφιμα και ποτά, το υλικό της ομάδας, δικαιώματα ονοματοδοσίας, διαφημίσεις στο γήπεδο, θέσεις πολυτελείας και παροχή προσωπικών θέσεων. Τα γήπεδα πάντοτε έφερναν έσοδα από πολλές από αυτές τις πηγές, όμως τα δικαιώματα ονοματοδοσίας και οι άδειες προσωπικών θέσεων είναι οι νεοεισερχόμενοι πόροι στον πακτωλό εσόδων των γηπέδων. Επιπλέον, η δυνατότητα συγκέντρωσης εσόδων μέσω των θέσεων πολυτελείας έχει αυξηθεί εντυπωσιακά.

Ωστόσο, τα ποσά που καταβάλλονται για δικαιώματα ονοματοδοσίας μπορεί να είναι παραπλανητικά, καθώς μια εταιρεία που αγοράζει τα δικαιώματα ονοματοδοσίας, μπορεί να αγοράζει και προτιμησιακά δικαιώματα πώλησης, όπως είναι τα δικαιώματα προσφοράς, δηλαδή η δυνατότητα να πουλά το προϊόν της κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων.

Οι άδειες προσωπικών θέσεων αποτελούν, επίσης, σχετικά πρόσφατες πηγές εσόδων. Προσφέρουν στους οπαδούς το δικαίωμα να αγοράσουν εισιτήρια διαρκείας ή ειδικές θέσεις. Οι θέσεις πολυτελείας αποτελούν τους ειδικούς υπερυψωμένους θαλάμους που συνήθως αγοράζουν οι εταιρείες σε υψηλότερες τιμές, καθώς και ένα ακόμα επίπεδο ακριβότερων θέσεων που συχνά αποκαλούνται διακεκριμένες θέσεις. Οι κάτοχοι εισιτηρίων διακεκριμένων θέσεων συχνά απολαμβάνουν καλύτερη θέα, προνομιακή στάθμευση, επιλογές εντός και εκτός γηπέδου, καθώς και τρόφιμα και ποτά καλύτερης ποιότητας παράλληλα με εξυπηρέτηση από σερβιτόρους. Οι θέσεις πολυτελείας είναι από μόνες τους επικερδέστετες και μετά τα τηλεοπτικά έσοδα, αποτελούν τη δεύτερη σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις ομάδες.

Τα έσοδα των γηπέδων αποτελούν την βάση για επικερδείς ομάδες στον θαυμαστό, καινούργιο κόσμο των επαγγελματικών σπορ. Να, γιατί οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ομάδων ισχυρίζονται ότι δεν τους συμφέρει να κρατούν τις ομάδες τους σε παλιά γήπεδα, τα οποία δεν διαθέτουν τις τεράστιες δυνατότητες κερδοφορίας που προσφέρουν οι ειδικές θέσεις και τα άλλα έσοδα του γηπέδου. Το επιχείρημα είναι ότι ένα καινούργιο γήπεδο θα δημιουργήσει

μεγαλύτερα έσοδα. Με τη σειρά της η ομάδα θα είναι σε καλύτερη θέση για να κάνει προσφορές σε παίκτες ποιότητας, οι οποίοι θα οδηγήσουν στην βελτίωση της ομάδας, η οποία θα προσελκύσει περισσότερους οπαδούς, οι οποίοι θα φέρουν περισσότερα έσοδα. Οι υποστηρικτές του επιχειρήματος αυτού, ισχυρίζονται ότι επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι περισσότερες ομάδες που αγωνίζονται σε καινούργια γήπεδα, έχουν δει την προσέλευση των θεατών να μεγαλώνει και την ίδια την απόδοσή τους να βελτιώνεται.

Από την άλλη, πολλοί ισχυρίζονται με πειστικό τρόπο ότι η θεωρία πως το "καινούργιο γήπεδο φτιάχνει καλύτερη ομάδα" δεν στέκει γιατί εκείνο που έχει σημασία είναι να υπάρχει καλή διαχείριση, με ικανότητα να κάνει κανείς καλές επιλογές παικτών, να αναπτύσσει γερά προπονητικά προγράμματα και να παράγει ομάδες με καλή τεχνική οργάνωση και επιπλέον, τα περισσότερα παλιά γήπεδα έχουν ανακαινισθεί και εκσυγχρονιστεί με την πάροδο των ετών ώστε να αυξηθούν τα έσοδα από τους χώρους τους.

3.1.3 Οφέλη Από Την Σωστή Επιλογή Εγκαταστάσεων

Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας: Το επιχείρημα υπέρ των σπορ ως εργαλείου οικονομικής ανάπτυξης ενισχύεται από το γεγονός ότι οι αθλητικές επιχειρήσεις δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας. Όταν χτίζονται καινούργια γήπεδα δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας στον τομέα των κατασκευών, το ίδιο δε συμβαίνει και στη γύρω περιοχή εφόσον επίσης αναπτυχθεί. Η ομάδα προσλαμβάνει άμεσα κάποιους ανθρώπους. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι παίκτες αμείβονται πλουσιοπάροχα. Επιπλέον, οι ομάδες έχουν προσωπικό γραφείο και προσλαμβάνουν εποχιακούς υπαλλήλους για να εργαστούν στο πλαίσιο των αγώνων.

Επίσης, οι φιланθρωπικές συνεισφορές: Ένα από τα πλέον οφέλη των επαγγελματικών σπορ είναι η επίδραση τους στις φιλανθρωπικές συνεισφορές. Αρκετές ομάδες κάνουν αρκετές συνεισφορές για φιλανθρωπικούς σκοπούς στη κοινότητα τους και έχουν δημιουργήσει ειδικά ιδρύματα. Επιπλέον, παρ' όλο που πολλοί αμφισβητούν την παρουσία αθλητικών προσωπικοτήτων ως κοινωνικών πρότυπων, πολλοί επαγγελματίες αθλητές έχουν τεράστια προσωπική συνεισφορά στις κοινότητές τους και υπηρετούν ως θετικά πρότυπα προς μίμηση.

Τέλος, κάποια οφέλη, όπως η υπερηφάνεια της κοινότητας, ή απόλαυση που αντλεί κάποιος από τα σπορ και τη χαρά του να έχει κανείς ομάδα στην πόλη του είναι δύσκολο να προσμετρηθούν.

Συνεπώς, ανεξάρτητα από το αν από οικονομικής άποψης έχει νόημα να χτισθεί ένα καινούργιο γήπεδο, συχνά έχει νόημα από πολιτικής άποψης καθώς λαμβάνεται υπόψη το υψηλό προφίλ των επαγγελματιών σπορ και άλλοι αυτοί παράγοντες.

3.2 ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ

3.2.1 Εισαγωγή

Τα γυμναστήρια είναι Νομικά Πρόσωπα ή Υπηρεσίες και έχουν ως αποστολή την προαγωγή και διάδοση του αθλητισμού. Προς το σκοπό αυτό διαθέτουν οργανωμένους χώρους με γυμναστικές και αγωνιστικές εγκαταστάσεις όπως στάδια, κολυμβητήρια, σκοπευτήρια, κέντρα ιστιοπλοΐας, αθλητικά κέντρα, χώρους χιονοδρομιών, αντισφαίρισης, κέντρα νεότητας και χώρους άθλησης εν γένει. Τα γυμναστήρια κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- Ολυμπιακά (αποτελούν υπηρεσίες της επιτροπής των Ολυμπιακών Αγώνων και διοικούνται σύμφωνα με τη νομοθεσία που διέπει την Ο.Ε.)

- Εθνικά

- Δημοτικά

- Κοινοτικά (αποτελούν υπηρεσίες των Κοινοτήτων, εκτός από αυτά που είναι ΝΠΔΔ ή διοικούνται από τα Κοινοτικά Συμβούλια μετά από απόφαση τριμελούς επιτροπής, η οποία διορίζεται από το Νομάρχη.)

- Σωματειακά (διοικούνται σύμφωνα με τις διατάξεις, τα οποία λειτουργούν με τη μορφή ΝΠΔΔ, διοικούνται από Επιτροπές με 3 – 7 μέλη που ορίζονται από τον Υπουργό ή τον Υφυπουργό με διετή θητεία.

3.2.2 Πόροι Εθνικών Γυμναστηρίων

α) Τα έσοδα από την εκμετάλλευση της κινητής και ακίνητης περιουσίας τους

β) Ποσοστό 15% επί των ακαθάριστων εισπράξεων των τελουμένων πάσης φύσεως αθλητικών αγώνων, επιδείξεων και εκδηλώσεων αφού αφαιρεθεί ο φόρος Δημοσίων Θεαμάτων.

γ) Τυχόν ετήσια επιχορήγηση από την ΓΓΕ.

δ) Το προϊόν από εκποίηση της ακινήτου ή κινητής περιουσίας του Γυμναστηρίου.

ε) Δωρεές, εισφορές και κληροδοτήματα

στ) Τα έσοδα από κάθε άλλη πηγή.

3.2.3 Πόροι Δημοτικών Και Κοινοτικών Γυμναστηρίων

α) Έσοδα από τις πηγές που αναφέρθηκαν παραπάνω.

β) Ετήσια επιχορήγηση από τους δήμους και τις κοινότητες.

Με απόφαση του Υπουργού ή του Υφυπουργού (ή του Νομάρχη για τα Κοινοτικά Γυμναστήρια) το ποσοστό των ακαθάριστων εισπράξεων που αποδίδεται στο γυμναστήριο μπορεί να μειώνεται μέχρι 5% εφόσον αφορά εκδηλώσεις για εθνικούς σκοπούς ή γενικότερα για τελετές και επιδείξεις δημοτικών σχολείων, προσκόπων και Ελληνίδων οδηγών. Εφόσον σε αυτές τις εκδηλώσεις, τελετές και επιδείξεις δεν καθορίζεται εισιτήριο μπορεί να χορηγηθεί με την ίδια απόφαση πλήρης απαλλαγή. Με το Ν. 1070/ 1980 η συντήρηση και η λειτουργία των πάσης φύσεως εγκαταστάσεων των Γυμναστηρίων ανατίθεται στην αντίστοιχη Διεύθυνση ή τμήμα της τεχνικής υπηρεσίας της Γ.Γ.Α. Με το Π.Δ.456/22-9-88 "Οργάνωση και λειτουργία Γυμναστηρίων" ρυθμίστηκαν τα θέματα της διοικητικής οργάνωσης και λειτουργίας των γυμναστηρίων, ορίστηκαν οι αρμοδιότητες της Επιτροπής Διοίκησης και η διάρθρωση των Υπηρεσιών όλων των γυμναστηρίων ανάλογα με το σύνολο των αθλητικών εγκαταστάσεων και τον αριθμό του εργαζόμενου προσωπικού. Έτσι, συγκροτήθηκαν σε επίπεδο Διεύθυνσης με τμήματα διοίκησης προσωπικού και οικονομικών υπηρεσιών και συντήρησης και κατασκευών αθλητικών εγκαταστάσεων 26 γυμναστήρια σε επίπεδο τμήματος με αντίστοιχα γραφεία 54 γυμναστήρια και σε επίπεδο γραφείου 170 περίπου γυμναστήρια.

3.2.4 Είδος Και Χωροταξική Κατανομή Γυμναστηρίων

Τα γυμναστήρια που εποπτεύονται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού είναι 298, τα 86 στην Αττική. Υπάρχουν επίσης και άλλα 139 νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, 20 στην Αττική και 119 εκτός Αττικής, τα οποία δεν εποπτεύονται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού όπως επίσης Δημοτικά και Κοινοτικά γυμναστήρια που εποπτεύονται από τους Δήμους και τις Κοινότητες. Από το σύνολο των γυμναστηρίων τα οποία εποπτεύονται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού στοιχεία για τις αθλητικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν υπάρχουν μόνο για τα 214.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ

ΑΘΛΗΜΑΤΑ	ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	18	8%
2 – 4	99	46%
5 – 7	72	34%
7 – 10	15	7%
10 +	10	5%
ΣΥΝΟΛΟ	214	100%



ΓΡΑΦΗΜΑ 1

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά το 55% διαθέτουν εγκαταστάσεις για 1 – 4 αθλήματα, ενώ μόνο 10 γυμναστήρια διαθέτουν πολλαπλές εγκαταστάσεις για περισσότερα από 10 αθλήματα. Όσον αφορά το είδος των αθλημάτων για τα οποία υπάρχουν εγκαταστάσεις, σχεδόν όλα διαθέτουν γήπεδα ποδοσφαίρου, γήπεδα μπάσκετ και βόλεϊ, ενώ για τα υπόλοιπα αθλήματα είναι περιορισμένος ο αριθμός των γυμναστηρίων που διαθέτουν τις ανάλογες εγκαταστάσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΕΙΔΟΣ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ	ΑΤΤΙΚΗ	ΕΚΤΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ
Εθνικά Στάδια	21	117	138
Εθνικά Γυμναστήρια και Κλειστά Γυμναστήρια	8	21	29
Αθλητικά Κέντρα και Αθλητικά Κέντρα Νεότητας	14	41	55
Εθνικά Κολυμβητήρια	2	9	11
Εθνικά Σκοπευτήρια	3	1	4
Δημοτικά και Κοινοτικά Γυμναστήρια	35	21	56
Σύνολο	83	210	293

Από άποψη γεωγραφικής κατανομής το 44% περίπου των γυμναστηρίων συγκεντρώνονται στις Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας. Τα μεγάλα γυμναστήρια που διαθέτουν πολλαπλές εγκαταστάσεις συνήθως συγκεντρώνονται στις μεγάλες πόλεις.

3.2.5 Ιδιωτικά Γυμναστήρια

Την τελευταία δεκαετία έχει αυξηθεί σημαντικά το ενδιαφέρον των Ελλήνων για τον ερασιτεχνικό αθλητισμό και την γυμναστική γενικότερα. Σε αυτό συνέβαλε ο σύγχρονος τρόπος ζωής (κίνηση με αυτοκίνητο, καθιστική εργασία κ.λ.π.) αλλά και διάφορες καμπάνιες από πλευράς πολιτείας υπέρ του αθλητισμού και της σημαντικής άσκησης. Σοβαρά με τον αθλητισμό ασχολούνται στην χώρα μας κυρίως οι νέοι και των δύο φύλων αλλά υπερέχουν αριθμητικά οι γυναίκες που αντιπροσωπεύουν περίπου το 60% των μελών των γυμναστηρίων.

Κατά την τελευταία δεκαετία μάλιστα, τόσο οι πολύ μικρές όσο και οι μέσης ηλικίας γυναίκες ανταποκρίθηκαν στο σύνθημα – κάλεσμα της πολιτείας για άθληση, πολύ περισσότερο από τους άντρες.

Επειδή η πολιτεία και κυρίως η τοπική αυτοδιοίκηση (δήμοι) δεν διαθέτουν τις απαραίτητες κλειστές εγκαταστάσεις μέσα στις

συνοικίες, αναπτύχθηκαν σε σημαντικό βαθμό τα Ιδιωτικά Γυμναστήρια, κυρίως κατά την τελευταία δεκαετία. Στα ιδιωτικά αυτά γυμναστήρια λειτουργούν κυρίως ομαδικά προγράμματα με αθλητικά όργανα και μηχανήματα, σάουνα, ατμόλουτρα κ.λ.π. Για να λειτουργήσει ένα ιδιωτικό γυμναστήριο απαιτείται άδεια λειτουργίας, την οποία χορηγεί η Νομαρχία, αφού προσκομισθούν ορισμένα δικαιολογητικά (πτυχίο γυμναστή, πιστοποιητικό πυροσβεστικής υπηρεσίας, πιστοποιητικό υγειονομικής υπηρεσίας, πιστοποιητικό πολεοδομίας κ.λ.π.).

Σήμερα λειτουργούν νόμιμα περίπου 300 ιδιωτικά γυμναστήρια στο Λεκανοπέδιο της Αττικής, ενώ εκτιμάται ότι υπάρχουν περίπου άλλα 300 σε ολόκληρη την υπόλοιπη χώρα. Λειτουργούν δηλαδή 600 ιδιωτικά γυμναστήρια σε ολόκληρη τη χώρα ενώ σύμφωνα με εκτιμήσεις του Συλλόγου Ιδιοκτητών Γυμναστηρίων σε όλη τη χώρα λειτουργούν παράνομα περίπου άλλα 600 γυμναστήρια.

Τα παράνομα γυμναστήρια αποτελούν συνήθως μονάδες μικρού μεγέθους με μοναδικό υπάλληλο τον ιδιοκτήτη-επιχειρηματία, ο οποίος στις περισσότερες περιπτώσεις δεν έχει πτυχίο γυμναστή, ενώ δεν πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις για παροχή άδειας λειτουργίας από την Νομαρχία.

Το προσωπικό αποτελείται κυρίως από γυμναστές – εκπαιδευτές, μασέρ, υπαλλήλους γραμματείας, καθαρίστριες, λογιστές κ.λ.π. Όσον αφορά τον αριθμό των αθλούμενων μελών – συνδρομητών, εκτιμάται ότι ο ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός κατά γυμναστήριο είναι 120 άτομα.

Όσον αφορά τα έξοδα των γυμναστηρίων αυτά αποτελούνται από τις αμοιβές προσωπικού και τις λειτουργικές δαπάνες οι οποίες αποτελούνται από ενοίκια, καθώς και δαπάνες ρεύματος, νερού τηλεφώνου κ.λ.π.

Ο εξοπλισμός των γυμναστηρίων σε αθλητικές εγκαταστάσεις και όργανα κυμαίνεται κατά περίπτωση, μεταξύ 10 – 20 εκατ. δρχ. κατά γυμναστήριο. Δεδομένου ότι οι σημερινές τιμές των παραγόμενων στην Ελλάδα αθλητικών εγκαταστάσεων και οργάνων είναι πολύ χαμηλότερες των αντίστοιχων εισαγόμενων, τα περισσότερα γυμναστήρια σήμερα έχουν επενδυμένο εξοπλισμό σχεδόν κατά 100% της ελληνικής παραγωγής.

3.2.6 Βασικότερα Προβλήματα Που Αντιμετωπίζει Ο Κλάδος

Σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κλάδος των αθλητικών ειδών είναι ο Φ.Π.Α. που επιβαρύνει τις συνδρομές των αθλούμενων στα γυμναστήρια και αυξήθηκε από 8% σε 18%.

Επίσης, με πρόσφατη ρύθμιση έγινε υποχρεωτική ή εγγραφή των γυμναστηρίων στα οικεία Επιμελητήρια.

Ακόμα, λειτουργούν πάρα πολλά παράνομα γυμναστήρια χωρίς άδεια και χωρίς πτυχιούχους γυμναστές τα οποία ανταγωνίζονται αθέμιτα τα νόμιμα γυμναστήρια.

Σοβαρό πρόβλημα άρχισε να γίνεται πρόσφατα και η έλλειψη νερού για ντους, σάουνες κ.λ.π. των γυμναστηρίων δεδομένου ότι η ΕΥΔΑΠ δεν έχει προβεί σε καμία ειδική ρύθμιση, όπως έχει ζητηθεί από τον Σύλλογο Ιδιοκτητών Γυμναστηρίων.

Τέλος, ένα άλλο σοβαρό πρόβλημα αποτελεί το ύψος ενοικίων των γυμναστηρίων, δεδομένου ότι οι ρυθμίσεις για απελευθέρωση θα καταστήσουν απαγορευτικό το κόστος λειτουργίας των περισσότερων γυμναστηρίων που δεν έχουν ιδιόκτητες αίθουσες, ούτε φυσικά μπορούν να δανειοδοτηθούν για την κατασκευή τέτοιων αιθουσών.

Έτσι, αίτημα του Συλλόγου Ιδιοκτητών Γυμναστηρίων είναι να ισχύει και για τις αίθουσες γυμναστηρίων το ειδικό καθεστώς που ισχύει για τις αίθουσες γηροκομείων, νοσοκομείων κ.λ.π.



3.3 ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Με τον όρο ερασιτεχνικός αθλητισμός εννοούμε την πρωτοβουλία ανάπτυξης αθλητικών δραστηριοτήτων χωρίς αμοιβή, παρά το γεγονός ότι πολλές φορές οι δραστηριότητες αυτές αναπτύσσονται και από επαγγελματίες εκπαιδευτές.

Στην κατηγορία αυτή συνήθως συγκαταλέγονται και σωματεία τα οποία πραγματοποιούν εισπράξεις από τους αγώνες, αλλά οι εισπράξεις αυτές καλύπτουν τις δαπάνες που είναι αναγκαίες για την λειτουργία τους. Επομένως, εκείνα τα στοιχεία που προσδίδουν τον ερασιτεχνικό χαρακτήρα στα αθλητικά σωματεία είναι ο μη κερδοσκοπικός τους χαρακτήρας και η απασχόληση ερασιτεχνών αθλητών.

3.3.1 Ερασιτεχνικά Σωματεία

Τα ερασιτεχνικά σωματεία στην Ελλάδα είναι 5.419. Το μέγεθος των ερασιτεχνικών σωματείων και η ποικιλία των αθλητικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσουν διαφέρει σημαντικά από περιφέρεια σε περιφέρεια.

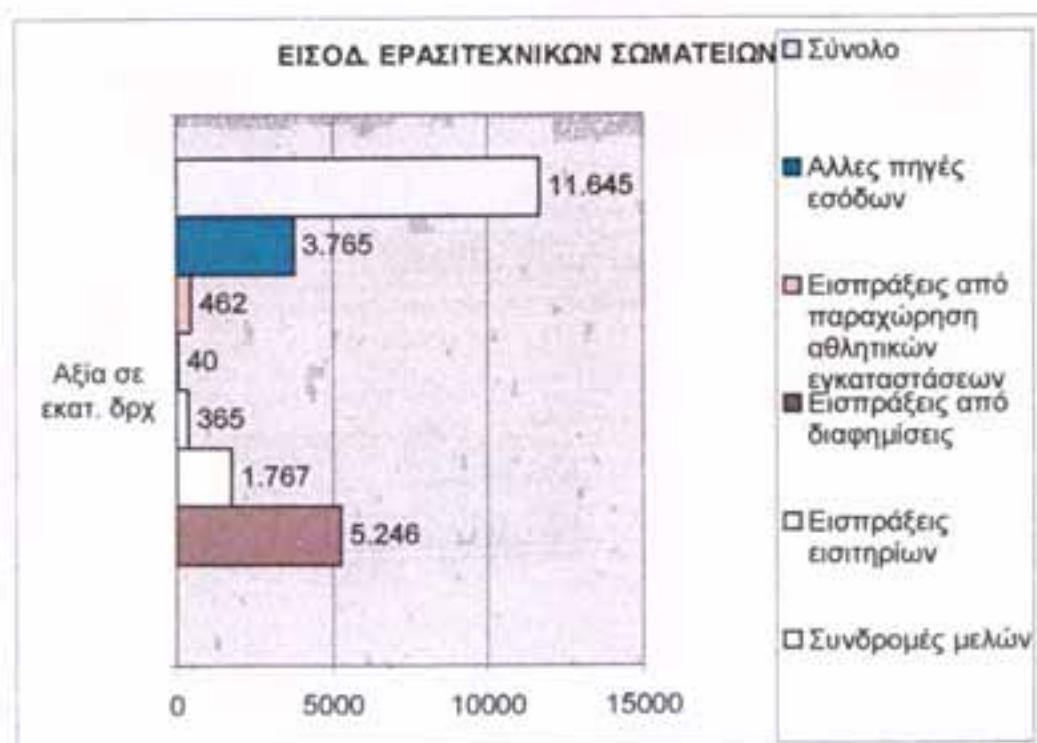
ΠΙΝΑΚΑΣ 4:ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ	ΑΤΟΜΑ ΑΝΑ ΣΩΜΑΤΕΙΟ
Ανατ. Μακεδονία και Θράκη	452	1.271
Κεντρική Μακεδονία	1.098	1.575
Δυτική Μακεδονία	319	921
Ήπειρος	280	1.211
Θεσσαλία	533	1.372
Ιόνια Νησιά	140	1.364
Δυτική Ελλάδα	475	1.478
Στερεά Ελλάδα	450	1.286
Αττική	763	4.617
Πελοπόννησος	407	1.488
Βόρειο Αιγαίο	129	1.469
Νότιο Αιγαίο	122	2.152
Κρήτη	251	2.139
Σύνολο	5.419	1.893

3.3.2 Εισόδημα Ερασιτεχνικών Σωματείων

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ

ΠΗΓΗ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ	%
Κρατική Επιχορήγηση	5.246	45
Συνδρομές μελών	1.767	16
Εισπράξεις εισιτηρίων	365	3
Εισπράξεις από διαφημίσεις	40	-
Εισπράξεις από παραχώρηση αθλητικών εγκαταστάσεων	462	4
Άλλες πηγές εσόδων	3.765	32
Σύνολο	11.645	100



ΓΡΑΦΗΜΑ 2

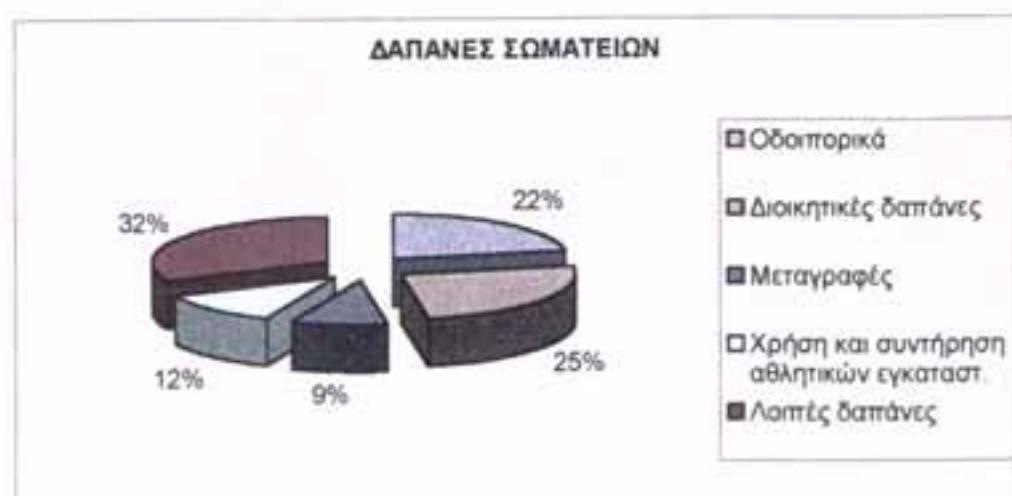
Από τον πίνακα σαφώς προκύπτει ότι το 45% του εισοδήματος των ερασιτεχνικών σωματείων προέρχεται από κρατικές επιχορηγήσεις. Το υπόλοιπο 55% προέρχεται από άλλες πηγές κυρίως από συνδρομές των μελών από δωρεές και διάφορες εκδηλώσεις.

3.3.3 Δαπάνες Ερασιτεχνικών Σωματείων

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ

ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ	ΠΟΣΟ	%
Οδοιπορικά	3.752	22
Διοικητικές δαπάνες	4.293	25
Μεταγραφές	1.474	9
Χρήση και συντήρηση αθλητικών εγκαταστ.	1.995	12
Λοιπές δαπάνες	5.399	32
Σύνολο	16.913	100

(Σε εκατ. δρχ)



ΓΡΑΦΗΜΑ 3

Οι δαπάνες των ερασιτεχνικών σωματείων στην Ελλάδα εκτιμάται ότι είναι της τάξεως των 16,9 δις. Οι κυριότερες δαπάνες αφορούν διοικητικές δαπάνες (25%), οδοιπορικά αθλητών (22%) και δαπάνες χρήσης και συντήρησης αθλητικών εγκαταστάσεων.

3.3.4 Κριτήρια Επιχορηγήσεων Αθλητικών Σωματείων

Σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες λειτουργεί ένα σύστημα επιχορηγήσεων των αθλητικών σωματείων. Το σύστημα αυτό ποικίλλει από χώρα σε χώρα ανάλογα με την πηγή χρηματοδότησης, τα κριτήρια χρηματοδότησης και το βαθμό ελέγχου που ασκούν στα σωματεία οι φορείς που τις χρηματοδοτούν. Οι επιχορηγήσεις που παίρνουν τα σωματεία προέρχονται από το κράτος ή από τις περιφερειακές κρατικές υπηρεσίες ή από τα έσοδα των διάφορων μορφών οργάνωσης τυχερών παιχνιδιών. Στην Ελλάδα οι επιχορηγήσεις των σωματείων στηρίζονται στην θέσπιση κριτηρίων, από τη δραχμοποίηση των οποίων εξαρτάται κάθε φορά το ποσό με το οποίο επιχορηγείται κάθε σωματείο.

Κάθε έτος συγκεντρώνονται από τα σωματεία τα στοιχεία με βάση τα οποία καθορίζεται το ύψος της ετήσιας επιχορήγησης και αφορούν στην αγωνιστική δραστηριότητα των σωματείων ανάλογα με τη θέση που οι ομοσπονδίες τα κατέταξαν ή την κατηγορία στην οποία αγωνίζονται. Επίσης εμφανίζεται ο συνολικός αριθμός των αθλητών που έχουν τα σωματεία καθώς και ο συνολικός αριθμός νέων αθλητών και αθλητών που ενεγράφησαν κατά το συγκεκριμένο έτος.

Η συνολική επιχορήγηση κάθε σωματείου διαμορφώνεται από το άθροισμα της τακτικής και πρόσθετης επιχορήγησης.

3.3.5 Τακτική Επιχορήγηση

Περιλαμβάνει:

α) Κριτήριο αγωνιστικής δραστηριότητας των σωματείων: τα ποσά που χορηγούνται με βάση την αγωνιστική δραστηριότητα των σωματείων.

β) Συμμετοχή αθλητών σε πρωτάθλημα: 3.000 δρχ. /αθλητή που συμμετέχει σε πρωτάθλημα.

γ) Πριμ δραστηριότητας.

3.3.6 Πρόσθετη Επιχορήγηση

Περιλαμβάνει τη συμμετοχή της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού στα έξοδα ερασιτεχνικών σωματείων που λαμβάνουν μέρος σε Πανευρωπαϊκούς Αγώνες, Παγκόσμια Πρωταθλήματα και Ολυμπιακούς αγώνες. Το 1992 ενισχύθηκαν σημαντικά τα σωματεία Εθνικών Κατηγοριών και σωματεία που έχουν έντονη αγωνιστική παρουσία τόσο στον ελληνικό όσο και στον διεθνή χώρο και ουσιαστική συμμετοχή των αθλητών στη συγκρότηση των Εθνικών Ομάδων όλων των αθλημάτων. Με τον τρόπο αυτό αναμένεται να γίνει αισθητή η βελτίωση της επιχορήγησης στα σωματεία που καλλιεργούν αθλητισμό υψηλού επιπέδου. Η επιλογή αυτή κινείται επίσης στην κατεύθυνση να ευθυγραμμισθούν οι επιχορηγήσεις των αθλητικών σωματείων με την προολυμπιακή προετοιμασία της χώρας και να ενισχυθούν περισσότερο τα σωματεία που είναι δυνατόν να βοηθήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση, όσα δηλαδή έχουν αθλητική ανάπτυξη αλλά και υψηλές επιδόσεις. Παράλληλα, οριζόντια ανάπτυξη του αθλητισμού, που στην ουσία αποτελεί μια μορφή μαζικοποίησης του αγωνιστικού αθλητισμού, δεν αγνοείται γιατί επιχορηγήσεις των μικρών σωματείων αυξάνονται μέσω του τρίτου κριτηρίου της προσαύξησης της επιχορήγησης.

Με τον παραπάνω τρόπο χρηματοδότησης αναμένεται να αναβαθμισθούν όλα τα Εθνικά Πρωταθλήματα μέσω της οικονομικής ενδυνάμωσης των μικρών και κυρίως των επαρχιακών σωματείων που μετέχουν σε αυτά ενώ τα κριτήρια που καθιερώνονται αποσκοπούν στην επιβράβευση της ποιοτικής δομής του αθλητισμού.

3.3.7 Επιχορηγήσεις Αθλητικών Σωματείων Από Την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού κατανέμει επιχορηγήσεις σε ποδοσφαιρικά σωματεία και σε σωματεία λοιπών αθλημάτων. Από την Γ.Γ.Α. ορίζεται το ποσό της χρηματοδότησης κάθε σωματείου ανάλογα με την κατηγορία στην οποία έχει καταταγεί. Η Γ.Γ.Α. κρατά επίσης ένα αποθεματικό το οποίο αποτελεί ένα πολύ μικρό ποσοστό των συνολικών επιχορηγήσεων για να καλύπτονται με αυτό οι υποχρεώσεις ενίσχυσης των συλλόγων όπως η αποστολή

προπονητών στο εξωτερικό για απόκτηση εμπειρίας σε ειδικά αθλητικά θέματα και οι ειδικές κοινωνικές παροχές σε αθλητές.

Επίσης, καλύπτονται οι δαπάνες για νεοϊδρυόμενους συλλόγους, καθώς και οι δαπάνες για την διοργάνωση αγώνων συλλόγων.

Επιπρόσθετα, καλύπτονται οι δαπάνες για συμμετοχή των συλλόγων σε έκτακτες διοργανώσεις και οι δαπάνες για συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα.

Για τα υπόλοιπα αθλήματα η κατανομή γίνεται με βάση τα κριτήρια αγωνιστικής δραστηριότητας, τη συμμετοχή των αθλητών και το πριμ αθλητικής δραστηριότητας.

3.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

3.4.1 Εισαγωγή

Μέχρι το 1979 η οργάνωση του αθλητικού χώρου ήταν κατά βάση ερασιτεχνική, οι σχέσεις των αθλητών με τα σωματεία τους περιστασιακές και ανοργάνωτες οι δε αμοιβές τους χαμηλές και ασταθείς. Από το 1979 άρχισε η οργάνωση των επαγγελματικών αθλημάτων με πρώτο το ποδόσφαιρο και στην συνέχεια από το 1991 και ύστερα δόθηκε η δυνατότητα να οργανωθούν και άλλα αθλήματα με τη μορφή αυτή.

Στην ίδια κατεύθυνση κινήθηκαν το μπάσκετ και το βόλεϊ. Η εξέλιξη αυτή είχε σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας των αθλητών, στην λειτουργία των αθλητικών επιχειρήσεων και στην μορφή χρηματοδότησης όπως η χορηγία. Η εξάρτηση από την κρατική χρηματοδότηση δεν φάνηκε να κινήθηκε παράλληλα.

3.4.2 Ρυθμίσεις Θεμάτων Που Αφορούν Το Περιεχόμενο Των Σχέσεων Των Επαγγελματικών Αθλητών Προς Τις Π.Α.Ε.

α) Οι όροι και οι προϋποθέσεις για την απόκτηση της ιδιότητας του επαγγελματία αθλητή.

β) Ο τύπος, το περιεχόμενο και η χρονική διάρκεια του συμβολαίου που συνάπτεται μεταξύ τους και η διαδικασία σύναψης του.

γ) Οι όροι, οι προϋποθέσεις και η διαδικασία ανανέωσης, διακοπής και λύσης του συμβολαίου τους.

δ) Οι παροχές των Π.Α.Ε. προς τους αθλητές και ο τρόπος καταβολής τους.

ε) Τα θέματα επίλυσης οικονομικών διαφορών μεταξύ Π.Α.Ε και αθλητών.

3.5 ΑΘΛΗΤΕΣ

3.5.1 Απασχόληση

Ο συνολικός αριθμός των αθλούμενων ανέρχεται σε 200 χιλιάδες περίπου. Το 74% περίπου των αθλουμένων ασχολούνται με το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ και το βόλεϊ. Σημαντική είναι η παρουσία των αθλητών στο Tae-Kwon-Do και τη χειροσφαίριση, Ακολουθούν η κολύμβηση, το σκάκι, το τζούντο και το πόλο, ενώ περίπου 2.000 αθλητές εμφανίζονται στην ποδηλασία, την πάλη, την σκοποβολή και την επιτραπέζια αντισφαίριση. Πολύ περιορισμένος είναι ο αριθμός των αθλητών στις καταδύσεις, τη συγχρονική κολύμβηση και το σκι.

Το σύνολο του αμειβόμενου προσωπικού στα αθλητικά σωματεία και ομοσπονδίες, σύμφωνα με εκτιμήσεις ανέρχεται σε 10.000 άτομα. Το απασχολούμενο προσωπικό είναι κυρίως προπονητές, διοικητικό προσωπικό και εργάτες για τη συντήρηση των αθλητικών εγκαταστάσεων.

3.5.2 Κίνητρα Για Αθλητές

Στα πλαίσια της θέσπισης κινήτρων για την ενασχόληση με τον αθλητισμό και για την ανταμοιβή των αθλητών που παρουσιάζουν καλές επιδόσεις, η πολιτεία χορηγεί ειδικές υποτροφίες για αθλητές και ειδικούς όρους εγγραφής σε πανεπιστημιακές σχολές. Έτσι σε έλληνες μαθητές των γυμνασίων και των λυκείων της δευτεροβάθμιας γενικής και τεχνικής επαγγελματικής εκπαίδευσης, καθώς και σε Έλληνες σπουδαστές ΑΕΙ ή ΤΕΙ, οι οποίοι παρουσιάζουν ιδιαίτερη επίδοση στις σπουδές τους και τον αθλητισμό, χορηγούνται με απόφαση του αρμόδιου Υπουργού μετά από πρόταση της οικείας ομοσπονδίας υποτροφίες διάρκειας ενός έτους που μπορούν να ανανεώνονται με δαπάνη της Γ.Γ.Α.

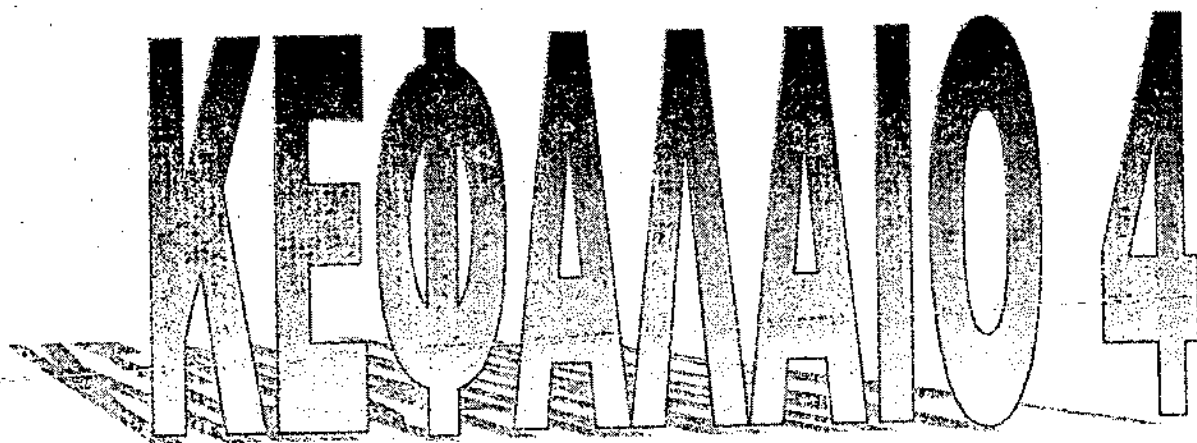
Επίσης, είναι δυνατόν να χορηγούνται με σχετική απόφαση υποτροφίες για μετεκπαίδευση ή εξειδίκευση στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό σε θέματα που προωθούν τις επιλογές του εθνικού αθλητικού σχεδιασμού.

3.5.3 Εθελοντική Εργασία

Η πιο σημαντική εισροή στα αθλητικά σωματεία και τις ομοσπονδίες είναι η προσφορά εθελοντικής εργασίας από μέλη και τα Διοικητικά Συμβούλια τους. Η εργασία αυτή γίνεται συνήθως σε χρόνο έξω από την επαγγελματική απασχόληση και δεν υπόκειται σε νομικές ή οικονομικές υποχρεώσεις.

Ο αριθμός μελών των ερασιτεχνικών σωματείων που προσφέρουν μη αμειβόμενη εργασία προσδιορίζεται κατά βάση από τον αριθμό των εφόρων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την κάθε αθλητική δραστηριότητα που αναπτύσσει το σωματείο. Ο αριθμός τους κυμαίνεται ανάλογα με τον αριθμό και το είδος των αθλητικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσει το κάθε σωματείο. Από τα μέλη των Διοικητικών Συμβουλίων των σωματείων ενεργό συμμετοχή συνήθως έχουν ο Πρόεδρος, ο Γραμματέας και ο Ταμίας. Υπολογίζεται ότι πάνω από 40.000 άτομα προσφέρουν εθελοντική εργασία σε όλα τα αθλητικά σωματεία της χώρας.

Για την εκτίμηση της μη αμειβόμενης εργασίας είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τις ώρες εργασίας των ενασχολούμενων. Ο μέσος αριθμός ωρών ενασχόλησης ετησίως είναι 560 ώρες για τον έφορο, 60 ώρες για Γενικό Γραμματέα, 90 ώρες για τον ταμία και 30 ώρες για τα υπόλοιπα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου.



ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΧΟΡΗΓΙΑ

4.1 MARKETING

4.1.1 Η Εφαρμογή Του Marketing Στον Αθλητικό Τομέα

Όπως είναι γνωστό από τη θεωρία του marketing, η επιστήμη αυτή εφαρμόζεται εκεί όπου υπάρχει συναλλαγή, με την έννοια της ανταλλαγής αντικειμένων αξίας. Γενικότερα, περιλαμβάνει αντικείμενα όπως αγαθά, υλικά, άυλα, ιδέες, ιδεολογίες, κινήματα, γνώμες κ.λ.π. Για να έχουμε μια πράξη συναλλαγής μεταξύ ενός που προσφέρει (αθλητική ομάδα, ομοσπονδία κ.λ.π.) και ενός που ζητά (φίλαθλος, τηλεθεατής) θα πρέπει να συνυπάρχουν 4 βασικά κριτήρια:

1) Κίνητρα δράσης των αθλητικών φορέων, κίνητρα ενεργοποίησης και ανταπόδοσης εκ μέρους του καταναλωτή – φίλαθλου, οπαδού κ.λ.π.

2) Επικοινωνία των αθλητικών φορέων με τους στόχους και τα κοινά τους, μέσω της αποτελεσματικής μετάδοσης κατάλληλων μηνυμάτων με σκοπό την απόκτηση κοινής πληροφόρησης.

3) Αμφίδρομη σχέση συναλλαγής, όπου γίνεται πλέον κατανοητό ότι και τα δύο συμβαλλόμενα μέρη πρέπει και να δίνουν και να παίρνουν πίσω κέρδη, θέαμα, ικανοποίηση, συναισθήματα, επίτευξη στόχων κ.λ.π.

4) Ελεύθερη απόφαση εισαγωγής στο στίβο της αγοράς όπου τόσο οι αθλητικοί φορείς όσο και οι καταναλωτές αθλητικών υπηρεσιών επιλέγουν ελεύθερα σε ποιον τομέα θα εστιάσουν τις προσπάθειες τους, επενδύσουν και τέλος ενταχθούν.

Τα τέσσερα αυτά κριτήρια αποτελούν τις αναγκαίες και ικανές προϋποθέσεις οι οποίες θα πρέπει να ικανοποιηθούν ώστε να έχουμε μια επιτυχημένη συναλλαγή. Αν έστω και μια προϋπόθεση δεν ικανοποιείται τότε δεν εφαρμόζεται το marketing.

4.1.2 Αθλητικό Marketing

Πρόκειται για μια προσφορά υπηρεσίας, άυλη στη μορφή της αλλά συνοδευόμενη και υποστηριζόμενη από πολλά υλικά αγαθά. Η "συναλλασσόμενη υπηρεσία" αποτελεί το προϊόν με τη μορφή του αθλητισμού, της ομάδας, του γηπέδου, του θεάματος, της ψυχαγωγίας, του ελεύθερου χρόνου, γενικότερα του αθλητικού γεγονός. Στον όρο "αθλητικό marketing" θα πρέπει να ενταχθούν

και οι παρεχόμενες υπηρεσίες των γυμναστηρίων δημοσίων και ιδιωτικών καθώς αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της όλης έννοιας "άθληση".

Προσθέστε τώρα σε αυτά όλα τα αθλητικά εξαρτήματα, αθλητικά ρούχα και παπούτσια κάθε είδους, εξαρτήματα άσκησης, καλλωπισμού και εμφάνισης καθώς και τις εγχώριες και διεθνείς συναντήσεις, διοργανώσεις, συνέδρια κ.λ.π. και τότε τα συνολικά διακινούμενα ποσά θα φτάσουν σε τρις εκατομμυρίων δολαρίων, διακινούμενα από Διεθνείς και ιδιαίτερα Πολυεθνικές εταιρείες, μέσω διεθνών ονομάτων αθλητικών ειδών, διεθνών αθλητών, διεθνών παραγόντων που οδηγούν και ξεπερνούν τον όρο "Αθλητική υπηρεσία".

Μιλάμε πια για την περίπτωση "Αθλητικής Βιομηχανίας" με όλα τα καλά και κακά επακόλουθα. Οποιαδήποτε ορολογία και αν υιοθετήσουμε, Αθλητική Υπηρεσία ή Αθλητική Βιομηχανία αυτή απευθύνεται σε ένα ή περισσότερα κοινά ή αγορές – στόχους με πολλά τμήματα ανάλογα το άθλημα, την ομάδα, το γεγονός. Η τμηματοποίηση της αγοράς αυτής είναι ασφαλέστερη αν χρησιμοποιήσουμε προϊόντικά κριτήρια τμηματοποίησης από τη χρήση δηλαδή του προϊόντος. Έτσι, διακρίνουμε 3 κατηγορίες καταναλωτών, αρχίζοντας με τους παρατηρητές, αυτούς που είναι απλοί, μη συχνοί χρήστες των αθλητικών υπηρεσιών, δεν πηγαίνουν στο γήπεδο, ή πηγαίνουν σε πολύ αραιά χρονικά διαστήματα, παρακολουθούν τυχαία τα αθλητικά γεγονότα, διαβάζουν τα νέα από τις πολιτικές τους εφημερίδες και δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ.

Μια άλλη κατηγορία είναι οι συμπαθούντες, αυτοί που ανήκουν έστω και συναισθηματικά σε μια ομάδα ή τους αρέσει ένα ιδιαίτερο άθλημα, συμμετέχουν ενεργότερα στις αθλητικές εκδηλώσεις αρκετές φορές το χρόνο, αθλούνται, αγοράζουν αθλητική εφημερίδα και παρακολουθούν με ενδιαφέρον τα διάφορα αθλητικά γεγονότα.

Τέλος, υπάρχουν και οι φανατικοί, αυτοί δηλαδή που παρακολουθούν και αγοράζουν τα πάντα της ομάδας ή του αθλήματος της αρεσκείας τους, που ακολουθούν την αθλητική ιδεολογία τους.

Η αγορά – στόχος δεν είναι μόνο άνδρες. Το χρονικό διάστημα 1991-1992 (έρευνα Nielsen) το 3% των γυναικών πήγε κάποια φορά στο γήπεδο, το 20% είδε αγώνες ποδοσφαίρου και το 46% αγώνες μπάσκετ.

Έχοντας αναγνωρίσει τα πιθανά τμήματα της αγοράς, τις αγορές – στόχους και τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, ο άνθρωπος του marketing έρχεται τώρα να βρει τον τρόπο αυτό με τον οποίο θα τους ικανοποιήσει.

Αυτό πραγματοποιείται με το κατάλληλο μίγμα – marketing το οποίο αποτελείται από τα στοιχεία του προϊόντος της τιμολόγησης, της διανομής, της προβολής, των δημοσίων σχέσεων και της ισχύς του προϊόντος.

Το αθλητικό προϊόν έχει τη μορφή της υπηρεσίας, όπου σαν υπηρεσία είναι άυλη, μη αποθηκεύσιμη, υποκειμενική χωρίς σταθερή ποιότητα, αλλοιώνεται με κάθε χρήση της, δεν γίνεται με την αγορά της κτήμα κανενός και είναι αδιαίρετη καθώς η παραγωγή και η κατανάλωση γίνεται χαρακτηριστικά η χρήση των οποίων την ανυψώνει ή την καταδικάζει.

Η αθλητική υπηρεσία είναι συναισθηματική με απροσδιόριστες εκφάνσεις, είναι μη προβλέψιμη όσον αφορά το αποτέλεσμα, είναι συναρπαστική, συναγωνιστική και τέλος, κοινωνικά ευαίσθητη.

Το χαρακτηριστικό αυτό της κοινωνικής ευαισθησίας την καθιστά άκρως εκδηλωτική, με όλα τα γνωστά φαινόμενα χαράς, λύπης, αδικίας, περιφρόνησης τα οποία σχεδόν καθημερινά παρατηρούμε.

4.1.3 Τιμολόγηση

Με τον όρο τιμολόγηση δεν εννοούμε μόνο την τιμή του εισιτηρίου αλλά και μια σειρά άλλων παροχών οι οποίες είτε επιβαρύνουν τη συνολική δαπάνη όπως συνδρομές, κόστος εφημερίδων και περιοδικών, διάφορα εξαρτήματα, αναμνηστικά κ.λ.π. είτε προσφέρονται σαν επιπρόσθετη αξία στον καταναλωτή – φίλαθλο – οπαδό.

4.1.4 Διανομή

Η διανομή αφορά τον αθλητικό χώρο ή των γεγονότων και περιλαμβάνει τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τις περιοχές που βρίσκονται κοντά σε αυτές ή διεξάγονται σε αυτές. Κλασικό παράδειγμα αποτελούν οι τεράστιες και πολυδάπανες καταβαλλόμενες εκάστοτε προσπάθειες προσέλκυσης και διεξαγωγής εγχώριων ή και διεθνών αθλητικών γεγονότων.

4.1.5 Προβολή

Η προβολή χρησιμοποιεί όλα τα είδη και τις μεθόδους επικοινωνίας που περιλαμβάνονται στο μίγμα προβολής όπως διαφήμιση, δημοσιότητα, προσωπική πώληση και προβολή στα σημεία πώλησης. Όσον αφορά τη δημοσιότητα, οι συνεντεύξεις, τα άρθρα και οι φωτογραφήσεις των διαφόρων παραγόντων και φορέων βρίσκονται πάντα στην πρώτη γραμμή ενώ για τη διαφήμιση έχει αναπτυχθεί ειδικά μια γιγαντιαία διαφημιστική βιομηχανία που επικεντρώνεται κυρίως είτε στο διαφημιστικό μήνυμα τηλεοπτικό ή εντός αθλητικών χώρων είτε στην υποστήριξη προβολής των διαφόρων αθλητικών γεγονότων.

4.1.6 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις που ειδικεύονται στο κτίσιμο της εικόνας του αθλήματος, της ομάδας, του αθλητή, του σωματείου, του φορέα, τόσο προς τα μέσα όσο και προς τα έξω, σε κοινωνικές ομάδες, φιλάθλους, άλλων αθλημάτων.

4.1.7 Ισχύς Προϊόντος

Η ισχύς του προϊόντος αποτελεί ένα σημαντικότατο βασικό στοιχείο του μίγματος marketing καθώς αποτελεί το υποκειμενικό ψυχολογικό χαρακτηριστικό του φιλάθλου, της δύναμης και επιρροής του αθλήματος, της ομάδας και του ιδιοκτήτη δυστυχώς να μπορεί να κάνει τα πάντα και να ξεπερνά κάθε εμπόδιο.

4.1.8 Αθλητικό Προϊόν

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι:

- Συναγωνισμός κατά τη διάρκεια της παραγωγής. Η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας γίνεται μέσα σε συνθήκες αναγκαστικής συνεργασίας ανταγωνιστικών παραγωγών εταιρειών.

- Απρόβλεπτη έκβαση του αποτελέσματος. Ενώ κατά τη χρήση κάθε άλλου προϊόντος τα αποτελέσματα είναι συνήθως η προσδοκώμενη ωφέλεια, εδώ η πρόβλεψη για το αποτέλεσμα της χρήσης είναι τις περισσότερες φορές δύσκολη αν όχι αδύνατη.

- Υποκειμενικότητα του οφέλους που απορρέει από την διαφορετική ψυχολογία του καταναλωτή αθλητικών υπηρεσιών. Τα οφέλη είναι τελείως υποκειμενικά και μη ευκόλως διακριτικά και αναγνωρίσιμα. Ο κάθε ένας καταναλωτής έχει και την ιδιαίτερη συμπεριφορά του.

- Διεθνοποίηση του προϊόντος καθώς το αθλητικό γεγονός ως κοινωνική δραστηριότητα κινεί ευκολότερα το ενδιαφέρον του καταναλωτή παγκοσμίως.

- Ευρεία δημοσιότητα σαν αποτέλεσμα του στοιχείου της κοινωνικότητας με απρόβλεπτες διαστάσεις.

- Ταυτόχρονη κατανάλωση πολλών άλλων αγαθών και υπηρεσιών καθώς, όπως είναι γνωστό, στους αθλητικούς και πέριξ χώρους πωλούνται χιλιάδες άλλα αγαθά.

- Ταυτόχρονα καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν καθώς ένα αθλητικό γεγονός δεν είναι μόνο ένα καταναλωτικό προϊόν προς χρήση του καταναλωτή – θεατή αλλά συγχρόνως και βιομηχανικό γιατί τόσο αυτό καθεαυτό το αθλητικό γεγονός όσο και τα συνοδεύοντα αυτό προϊόντα, μεταπωλούνται σε διάφορους θεσμικούς επενδυτές – επιχειρηματίες.

- Έλλειψη φυσικής διανομής καθώς λείπει παντελώς το στοιχείο της κλασικής διανομής του προϊόντος, της διακίνησης δηλαδή του προϊόντος από τον αρχικό κατασκευαστή στον τελικό καταναλωτή. Το αθλητικό γεγονός πραγματοποιείται σε συγκεκριμένο χώρο, ημέρα και ώρα και με συγκεκριμένο τρόπο που δεν επιτρέπουν την ακριβή επανάληψη του.

4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί οποιαδήποτε πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση αγαθών, υπηρεσιών, ιδεών, προσώπων ή συνδυασμού αυτών από μια ομάδα που εύκολα αναγνωρίζεται.

Άρα, κάθε αθλητικός φορέας δέχεται κατά το πλείστον πληρωμένα διαφημιστικά μηνύματα που θέλουν να προβάλλουν οι διαφημιζόμενες εταιρείες στη αγορά – στόχο τους, αλλά προβάλλει και δικά του διαφημιστικά μηνύματα προς τα τμήματα της αγοράς του.

Οι διάφορες διαφημιστικές ενέργειες λαμβάνουν χώρα είτε, εντός των αθλητικών χωρών με αφίσες, πινακίδες, ηλεκτρονικές πινακίδες, είτε, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας που μεταδίδουν το αθλητικό γεγονός με διαφημιστική καταχώρηση (spot) ή και χρηματοδότηση μετάδοσης του αθλητικού γεγονότος.

Η χρηματοδότηση, υποστήριξη ενός αθλητικού γεγονότος ή φορέα αποτελεί καθαρά διαφήμιση, καθώς προβάλλει το ίδιο το προϊόν και σκοπεύει στην προώθηση των πωλήσεων. Αποτελεί ένα ακόμα διαφημιστικό εργαλείο αγοράς διαφημιστικού χρόνου με σκοπό την ενίσχυση του προϊόντος μέσω της εικόνας ή την ενίσχυση της ταυτότητας ενός brand ή την προσέγγιση του καταναλωτή μέσω οπτικών μηνυμάτων όπως η φανέλα των αθλητών.

Κάθε διαφημιζόμενη εταιρεία πρέπει να επιλέξει το διαφημιστικό αυτό μέσο και τρόπο που είναι επικοινωνιακά καταλληλότερο για αγορά – στόχο, έχει την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η πινακίδα θεωρείται ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους διαφήμισης. Λειτουργεί περισσότερο ως μέσο υπενθύμισης ονόματος εταιρείας.

Το κόστος πώλησης της φανέλας κυμαίνεται ανάλογα με το ποσό "έντονη εικόνα" του προϊόντος προβάλλεται και ανάλογα βέβαια με τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης κάθε αθλητικού φορέα.

4.2.1 Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη Αθλητικών Ειδών Ανά Διαφημιστικό Μέσο

Στον πίνακα παρουσιάζεται η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης αθλητικών ειδών (ενδυμάτων, υποδημάτων και εταιρειών αθλητικών ειδών), ανά μέσο διαφήμισης για τη διετία 1998 και 1999.

Από τα στοιχεία του πίνακα φαίνεται ότι το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης σε αθλητικά είδη μειώθηκε κατά 11,75% το 1999 σε σχέση με το 1998. Συγκεκριμένα το ύψος της δαπάνης από 583.472 χιλ. δρχ. το 1998 έπεσε σε 514.935 χιλ. δρχ. το 1999 παρουσιάζοντας μείωση της τάξεως των 68.537 χιλ. δρχ. το 1999 έναντι του 1998. Αναλυτικά, φαίνεται ότι η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης, μειώθηκε κατά 46,93% το 1999 σε σχέση με το 1998, ενώ δεν πραγματοποιήθηκε καθόλου διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου κατά τη διετία 1998-1999. Το ίδιο χρονικό διάστημα τα κονδύλια που διατέθηκαν για διαφήμιση μέσω των περιοδικών παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του 6,47% ενώ αύξηση κατά 24,99% παρουσίασε η διαφημιστική δαπάνη μέσω των εφημερίδων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΔΙΑΦ. ΔΑΠΑΝΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΑΝΑ ΔΙΑΦ. ΜΕΣΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	1998	1999
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	219.415	116.450
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	306.340	326.166
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	57.717	72.139
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	583.472	514.935

Ποσά: σε χιλ. δρχ.

4.3 ΧΟΡΗΓΙΑ

Η χορηγία αποτελεί το πλέον σύγχρονο εργαλείο των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης με σκοπό την οικοδόμηση, την προστασία και την βελτίωση της εικόνας της.

Στον αθλητισμό και κυρίως στα αθλήματα που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά θεαματικότητας, η χορηγία έχει βρει το προσφορότερο έδαφος για να αναπτυχθεί.

Ο χορηγός συνδέει το όνομα του ποιοτικά με το χορηγούμενο αθλητικό γεγονός, καθώς η χορηγία δεν είναι τίποτα άλλο από την "Υποστήριξη μη κερδοσκοπικών Οργανισμών ή και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από ιδιώτες ή επιχειρήσεις και οργανισμούς με αποκλειστική αντικαταβολή την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευαισθησία".

Ο ρόλος των εταιριών που ασχολούνται με τη χορηγία στον αθλητισμό είναι να αυξήσουν τους πόρους των ομάδων μέσω της προσέλκυσης κεφαλαίων από τις χορηγούς ιδιωτικές επιχειρήσεις. Οι τελευταίες, απασκοπούν στην αύξηση της αποδοτικότητας που θα έχουν από τη χρηματοδότηση μιας ομάδας, ενός αθλητικού γεγονότος ή μιας τηλεοπτικής μετάδοσης, στη δημιουργία εικόνας, στη σταθεροποίηση, στην αύξηση γνώσης της μάρκας, στην επίδειξη κοινωνικής ευθύνης στην επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους.

Το κύριο πλεονέκτημα των χορηγιών είναι ότι η αγορά-στόχος δεν αντιμετωπίζει εμπορικές πιέσεις όπως με τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση. Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας φαίνεται να είναι μέτρια μετρούμενη με τα κριτήρια αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

4.3.1 Είδη Χορηγίας

1) Οι χορηγίες των ομάδων που αφορούν χρηματοδότηση με αντάλλαγμα τη χρήση του εταιρικού ονόματος από την ομάδα (φανέλες αθλητών)

2) Οι χορηγίες των αθλητικών διοργανώσεων που αφορούν τη χρηματοδότηση αθλητικών συναντήσεων με ταυτόχρονη προώθηση των προϊόντων -χορηγών.

3) Οι τηλεοπτικές μεταδόσεις όπου πρόκειται μάλλον για διαφήμιση παρά για χορηγία.

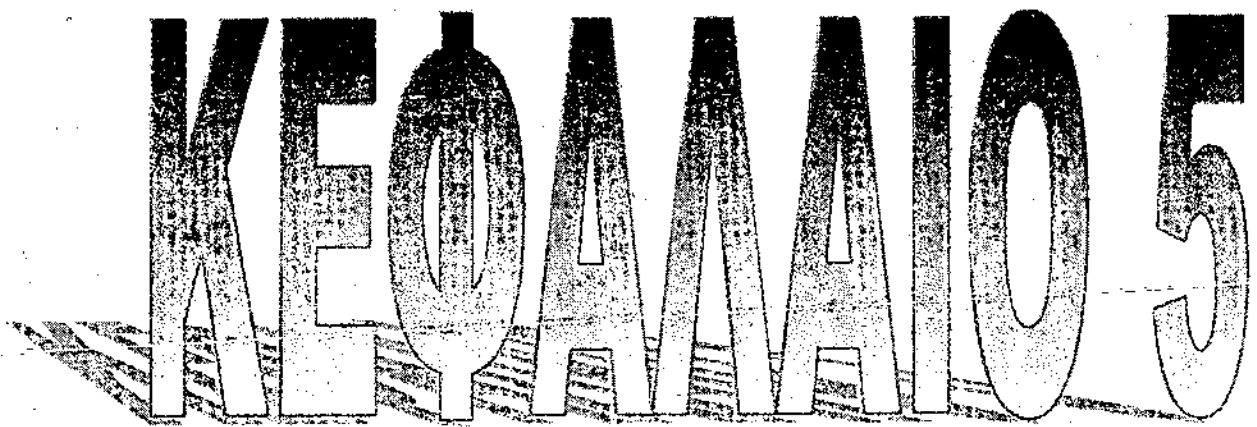
4.3.2 Συμπεράσματα Σχετικά Με Τις Χορηγίες

Σε ένα από τα συμπεράσματα που καταλήγουμε σχετικά με τις χορηγίες είναι ότι οι χορηγίες οι οποίες συνυπάρχουν χρονικά με τη διαφήμιση είναι περισσότερο αποτελεσματικές.

Επίσης, οι χορηγίες θα πρέπει να ταιριάζουν με τη γενικότερη στρατηγική επικοινωνίας της επιχείρησης συνδυάζοντας τις μορφές, το χρόνο και το περιεχόμενο των μηνυμάτων.

Ακόμα, οι χορηγίες συμβάλλουν στην προώθηση της υπάρχουσας γνώσης της μάρκας ή της εταιρείας και δεν μπορούν από μόνες τους να δημιουργήσουν υψηλή γνώση και είναι αποτελεσματικότερες όταν έχουν μακροχρόνιο χαρακτήρα.

Τέλος, οι πρωτότυπες χορηγίες λειτουργούν αποτελεσματικότερα από τις συνήθως επαναλαμβανόμενες από παρεμφερείς εταιρείες.



Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ
ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ
ΤΡΙΑΚΟΝΤΑΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 35ΕΤΙΑ

Οι Ολυμπιακοί αγώνες είναι από τα λίγα πολιτιστικά φαινόμενα που προσελκύουν το ενδιαφέρον δισεκατομμυρίων ανθρώπων σε όλη την υφήλιο.

Οι Ολυμπιακοί κύκλοι που σχεδιάστηκαν από τον Pierre de Coubertin και συμβολίζουν τις πέντε ηπείρους και με τα χρώματα που περιέχονται στις σημαίες όλων των χωρών του κόσμου, είναι ένα στοιχείο του ειρηνικού διεθνισμού των Ολυμπιακών Αγώνων. Η παρέλαση των αθλητών από όλες τις συμμετέχουσες χώρες, ο Ολυμπιακός Ύμνος, ο όρκος των αθλητών είναι επιπλέον στοιχεία που συμβολίζουν τη συνεργασία, την αλληλεγγύη, την κατανόηση μεταξύ των λαών του πλανήτη μας.

Ο θεσμός της Ολυμπιακής Φλόγας και της λαμπαδηδρομίας συμβολίζει τη ζωή που περνά από τη μία γενιά στην άλλη καθώς και την παιδεία και τη γνώση που είναι διαχρονική και μεταλαμπαδεύετε από τον δάσκαλο στο μαθητή, καθώς η Ολυμπιακή Φλόγα περνά από τον ένα δρομέα στον άλλον.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και ο αθλητισμός αποτελούν γνώσεις της κοινωνίας μας την οποία ασφαλώς επηρεάζουν αλλά δέχονται και τις επιρροές της.

Μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο οι Ο.Α. βρέθηκαν πολλές φορές στο επίκεντρο των πολιτικών εξελίξεων. Κοινωνικοπολιτικές ομάδες, κυβερνήσεις, χρησιμοποίησαν τους αγώνες για να προσελκύσουν τα φώτα της δημοσιότητας και να εξασφαλίσουν την παγκόσμια προσοχή στα συγκεκριμένα θέματα που εξυπηρετούσαν τους πολιτικούς εθνικούς ή ακόμα και κοινωνικούς σκοπούς τους.

Στους χειμερινούς Ο.Α. του 1968 στη Grenoble, η διοργάνωση σε αθλητικό επίπεδο διεξήχθη χωρίς προβλήματα. Η εμπορευματοποίηση όμως των Ο. Α άρχισε να γίνεται αισθητή όσο ποτέ άλλοτε στο παρελθόν. Οι αθλητές έγιναν αποδέκτες χρηματικών ποσών για να διαφημίσουν τον εξοπλισμό τους. Για πρώτη φορά εμφανίστηκαν στην αγορά προϊόντα με την επωνυμία "Ολυμπιακά". Το Ολυμπιακό ιδεώδες του ερασιτεχνισμού από τη μια πλευρά και η διαφαινόμενη εμπορευματοποίηση από την άλλη, δημιούργησαν μια ατμόσφαιρα υποκρισίας στην διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στους θερινούς Ο. Α. του Mexico City το 1968 αξιοσημείωτη ήταν η συμμετοχή των γυναικών.

Το 1972 η οργανωτική επιτροπή των αγώνων για να απαλύνει τις μνήμες από τους Ο.Α. του Βερολίνου (1936), προετοίμασε με ευαισθησία και μεγάλη επιμέλεια τους Ο.Α. του Μονάχου. Οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις και ιδιαίτερα το υπερσύγχρονο στάδιο και το Ολυμπιακό χωριό παρουσιάζουν με το καλύτερο τρόπο τα επιτεύγματα της σύγχρονης ιστορίας. Και ενώ ο ψυχρός πόλεμος μεταξύ Δύσης και Ανατολής βρισκόταν στο αποκορύφωμά του, εν τούτοις συμφωνήθηκε για πρώτη φορά να συμμετάσχει στους Ο.Α. η Ανατολική Γερμανία με δική της στολή, σημαία και εθνικό ύμνο. Και σε αυτούς όμως τους Ο.Α. δεν έλειψαν τα πολιτικά θέματα.

Το υπερβολικό κόστος των Ο. Α. του Montreal που πλησίασε τα δύο δις, δημιούργησε πριν την έναρξη των Ο.Α. μεγάλα προβλήματα στην οργανωτική επιτροπή. Λόγω των κακών χειρισμών στον προϋπολογισμό, οι Ο.Α. του Montreal άφησαν ένα δυσβάσταχτο χρέος στην πόλη.

Η ευρεία χρήση αναβολικών ουσιών δημιούργησε έντονες ανησυχίες στην αθλητική και Ολυμπιακή οικογένεια. Η Δ.Ο.Ε. που γνώριζε το πρόβλημα από νωρίς είχε ιδρύσει από το 1961 μια επιτροπή για τον έλεγχο των αναβολικών. Ο "βιοχημικός" αθλητής που υποστηριζόταν από γιατρούς και ειδικούς επιστήμονες ήταν το νέο φαινόμενο των Ο. Α. του Montreal ακόμα κι αν οι υποψίες αυτές δεν μπορούσαν να επιβεβαιωθούν. Για τη Δ.Ο.Ε. σήμανε όμως η ώρα να εντείνει τις προσπάθειες για έλεγχο των αναβολικών και κάθε μορφής ντόπινγκ στους Ο.Α.

Η ανάμιξη της πολιτικής στον αθλητισμό και τους Ο.Α. συνεχίστηκε και στην επόμενη δεκαετία. Οι χειμερινοί Ο.Α. του Lake Placid (1980) διεξήχθησαν υπό την σκιά των πολιτικών εξελίξεων, υπήρχε η συμμετοχή της Κίνας για πρώτη φορά μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο και έγιναν χωρίς ουσιαστικά προβλήματα.

Δεν συνέβη όμως το ίδιο με τους θερινούς Ο.Α. του 1980. Παρά τις αντιρρήσεις πολλών αθλητών, 62 Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές με εντολή των κυβερνήσεων τους απέχουν από τους Ο.Α. της Μόσχας. Μεταξύ των 81 χωρών που συμμετείχαν στους αγώνες ήταν και η Μεγάλη Βρετανία που παρά τις αντιρρήσεις της βρετανικής κυβέρνησης, η Ολυμπιακή Επιτροπή της αποφάσισε να στείλει αθλητές στη Μόσχα.

Οι Ο.Α. της Μόσχας έμειναν στην ιστορία για τις εξαιρετες τελετές έναρξης και λήξης στις οποίες συνέβαλαν χιλιάδες εθελοντές.

Το 1980 εξελέγη από τα μέλη της Δ.Ο.Ε. ο Juan Antonio Samaranch. Ένα χρόνο αργότερα στο 11^ο Ολυμπιακό Συνέδριο του

Baden-Baden, της Γερμανίας η Δ.Ο.Ε. ασχολήθηκε εκτενέστερα με τα προβλήματα που αντιμετώπισε στο άμεσο παρελθόν όπως η αποχή από τους Ο.Α. και η χρήση αναβολικών. Για πρώτη φορά επίσης στο 11^ο συνέδριο εξελέγησαν δυο γυναίκες η Flor Isava Fonsena και η Pirjo Haggman ως μέλη της Δ.Ε. Σήμερα, τα γυναικεία μέλη της ΔΟΕ ανέρχονται σε 12 και αντιπροσωπεύουν το 10% του συνολικού αριθμού των μελών.

Είναι δύσκολο να το πιστέψουμε σήμερα, αλλά τότε, δεν υπήρχαν άλλες υποψήφιος πόλεις για τη διοργάνωση των Αγώνων του 1984. Αυτό ήταν ίσως κατανοητό, λόγω της ταραχώδους κατάστασης και των τραγικών γεγονότων που σημάδεψαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες στη δεκαετία του 1970. Το 1972, ισραηλινοί αθλητές δολοφονήθηκαν στους Ολυμπιακούς του Μονάχου. Το 1976, οι Ολυμπιακοί του Μόντρεαλ άφησαν στους καναδούς πολίτες το φοβερό έλλειμμα του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων και το 1980 το αμερικανικό μποϋκοτάζ των Αγώνων της Μόσχας είχε υποβαθμίσει την ποιότητα των αναμετρήσεων σε ορισμένα αγωνίσματα σε τέτοιο βαθμό, που η αξία ενός χρυσού μεταλλίου στη Μόσχα αμφισβητήθηκε από αρκετούς σχολιαστές.

Το επίπεδο των Ολυμπιακών βρισκόταν πολύ χαμηλά όταν μια ομάδα ιδιωτών συγκρότησε την Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών του Λος Άντζελες, υπό την ηγεσία του Peter Ueberroth. Αυτοί λοιπόν οι Αγώνες του 1984 έφεραν πραγματική επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται τώρα οι Ολυμπιακοί και οι άλλες μεγάλες εκδηλώσεις, σε παγκόσμια κλίμακα.

Αυτό που συνέβη ήταν ότι το Λος Άντζελες θέσπισε την αποκλειστική και δαπανηρή χορηγία των Ολυμπιακών, η οποία υπήρξε τόσο επιτυχής που άφησε στους Αγώνες ένα κέρδος γύρω στα 250 εκατομμύρια δολάρια. Για πρώτη φορά, πόλεις, κράτη και επιχειρήσεις, συνειδητοποίησαν ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούσαν να αποφέρουν μεγάλα κέρδη, αν οργανώνονταν σωστά. Τα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα κατέληξαν στο ίδιο συμπέρασμα και αποδίδουν μεγάλη αξία στους Ολυμπιακούς.

Τι σχέση έχει όμως αυτό με τις τελετές έναρξης και λήξης;

Απλά, ότι οι αυξανόμενες δαπάνες των Ολυμπιακών οδηγούν σε όλο και μεγαλύτερες προσδοκίες από μέρους των οργανωτών, των μέσων ενημέρωσης, των χορηγιών, αλλά και του τοπικού πληθυσμού. Αυτό σημαίνει ότι η τελετή έναρξης κυρίως, γίνεται το κέντρο της προσοχής όλων των Αγώνων και οι παραγωγοί καλούνται να επινοήσουν όλο και πιο εντυπωσιακά θεάματα για να αντιπροσωπεύσουν την πόλη που τους φιλοξενεί.

Σε αυτούς τους αγώνες η οργανωτική επιτροπή κατόρθωσε με επιτυχία να συγκεντρώσει από τα τηλεοπτικά δικαιώματα και τους

χορηγούς 546 εκ. δολάρια και να χρηματοδοτήσει τους αγώνες χωρίς την οικονομική συνδρομή της κυβέρνησης των Η.Π.Α και της πόλης του Los Angeles. Σε αθλητικό επίπεδο η απουσία των αθλητών των ανατολικών χωρών συνέβαλε στην απόλυτη κυριαρχία των αθλητών από τις Η.Π.Α. Συνολικά κέρδισαν 174 μετάλλια από τα ποια τα 83 ήταν χρυσά. Ο Carl Lewis, ο Edwin Moser, και ο Greg Louganis ήταν αθλητές που διακρίθηκαν ιδιαίτερα.

Στους Ο.Α. της Σεούλ μετά από αρκετό διάστημα ξεπεράστηκε η απειλή της αποχής και οι αγώνες διεξήχθησαν με την συμμετοχή αθλητών τόσο του ανατολικού όσο και του δυτικού συνασπισμού. Μια νέα εποχή άρχισε με σταθμό τους Ο.Α. της Σεούλ για το Ολυμπιακό κίνημα. Η οικουμενικότητα των Ο.Α. έγινε ακόμα πιο αισθητή για τους επόμενους Ο.Α. Ο αριθμός συμμετοχής τόσο στους χειμερινούς όσο και στους θερινούς αγώνες αυξήθηκε σημαντικά. Στους Ο.Α. της Ατλάντα συμμετείχαν 197 Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές και 10.500 αθλητές.

Το έτος 2000, θα έλθει η σειρά του Σίδνεϋ να παραλάβει τη σκυτάλη διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων. Η Αυστραλία είναι χώρα με σχετικά μικρό πληθυσμό, αλλά με ασυνήθιστα μεγάλη αναλογία αθλητών παγκοσμίου επιπέδου σε κάθε άθλημα σχεδόν.

Το στάδιο του Σίδνεϋ, που λειτούργησε τον Ιούνιο του 1999, είναι το μεγαλύτερο στάδιο για αγώνες στίβου με χωρητικότητα 115.000 ατόμων καθιστών. Κι εδώ υπήρξαν αναπόφευκτες αυξήσεις στον προϋπολογισμό για να εγκατασταθεί ένα πρόσθετο ηχητικό σύστημα. Επίσης, η ικανότητα χειρισμού των φώτων και των χρωμάτων αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τις ολυμπιακές τελετές, είναι όμως πολύ δαπανηρή η εγκατάσταση επαρκούς θεατρικού φωτισμού για το φωτισμό ενός ολόκληρου σταδίου.

Μια ερώτηση που κάνουν πολλοί στους υπεύθυνους των ολυμπιακών αγώνων είναι: Γιατί χρειάζεται να ξοδεύουμε τόσα χρήματα για να προσφέρουμε πρόσθετη ηχητική και φωτιστική κάλυψη στους θεατές, τη στιγμή που οι περισσότεροι άνθρωποι παρακολουθούν τους Αγώνες από την τηλεόραση;

Η όλη σχέση ανάμεσα στην τηλεόραση και τους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλάζει. Στις δεκαετίες του 1960 η δορυφορική μετάδοση έκανε τα πρώτα της βήματα. Συνεπώς, στις περισσότερες χώρες, η ζωντανή μετάδοση των Αγώνων ήταν αδύνατη και η τηλεοπτική κάλυψη εξασφαλιζόταν με βιντεοκασέτες. Την κάλυψη αυτή ανέλαμβανε ο σταθμός μετάδοσης της «φιλοξενούσας» χώρας, που ήταν συνήθως το κύριο κανάλι της διοργανώτριας χώρας. Στη δεκαετία του 1980 όμως, τα αμερικανικά κανάλια κυρίως ανταγωνίζονταν μεταξύ τους για τα τηλεοπτικά δικαιώματα των Ολυμπιακών Αγώνων, επειδή ήθελαν να δημιουργήσουν ειδική

κάλυψη για το αμερικανικό κοινό. Σήμερα, έχουμε φθάσει στο σημείο που το αμερικανικό κανάλι NBC έχει πληρώσει δισεκατομμύρια δολάρια για να αποκτήσει τα τηλεοπτικά δικαιώματα της Βόρειας Αμερικής για τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέχρι το 2008.

Επειδή ακριβώς το NBC έχει καταβάλει τέτοια ποσά για τα τηλεοπτικά δικαιώματα, πιστεύει ότι είναι θεμιτό να απαιτεί αλλαγές στις τελετές και το πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων για να ικανοποιεί τις προτιμήσεις του αμερικανικού κοινού. Π.χ. το NBC προσπαθεί να τροποποιήσει τις διατάξεις του Ολυμπιακού Χάρτου που αναφέρονται στις τελετές, επειδή πιστεύει ότι δεν εξυπηρετούνται επαρκώς τα τηλεοπτικά του συμφέροντα. Αυτό δημιούργησε δίλημμα για το Σίδνεϋ 2000. Στον αρχικό φάκελο υποψηφιότητας που υπέβαλε, είχαν αναλάβει ρητά την υποχρέωση να εξασφαλίσουν θέσεις για τους αθλητές στην τελετή έναρξης. Αλλά, το NBC δεν θέλει να κάθονται οι αθλητές στην τελετή έναρξης και πιέζει τη Δ.Ο.Ε. να τροποποιήσει τις σχετικές διατάξεις του Ολυμπιακού Χάρτου, στις οποίες αναφέρεται ότι οι αθλητές θα είναι καθισμένοι.

Αυτό αποτελεί ένδειξη της πίεσης που ασκούν τα αμερικανικά κανάλια στη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, ακόμα και σε μια άλλη χώρα, ακόμα και αν αυτό σημαίνει αλλαγή του Ολυμπιακού Χάρτη.

Γιατί λοιπόν ξοδεύουν τόσα χρήματα για να εξασφαλίσουν ότι οι θεατές στο στάδιο έχουν τον καλύτερο φωτισμό και τον καλύτερο ήχο; Επειδή, αν οι θεατές στο στάδιο βαρεθούν, δεν ακούν καλά ή δεν βλέπουν καλά, θα αρχίσουν να εκνευρίζονται και οι σχολιαστές της τηλεόρασης θα αρχίσουν να λένε ότι οι τελετές δεν αρέσουν στο κοινό! Οι θεατές πρέπει να γίνουν μέρος του θεάματος. Συνεπώς είναι απαραίτητο να οργανωθεί η τελετή που θα αγγίξει τους θεατές κάνοντας τους μέρος αυτής. Οι τελετές παραμένουν στη μνήμη του κοινού για πολύ καιρό αφού παρέλθει το γεγονός.

Σε ότι αφορά την χρηματοδότηση των Αγώνων του Σίδνεϋ έχουμε δύο προϋπολογισμούς:

- Τον προϋπολογισμό της Οργανωτικής Επιτροπής για την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων.

- Τον κρατικό προϋπολογισμό για την κατασκευή των εγκαταστάσεων και την παροχή υπηρεσιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΕΣΟΔΑ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΣΟΔΑ	ΕΚ. ΔΟΛ. ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΣ
Τηλεοπτικά δικαιώματα	954,6
Χορηγίες	828,4
Εισιτήρια	487,0
Καταναλωτικά προϊόντα	61,1

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΔΑΠΑΝΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΔΑΠΑΝΕΣ	ΕΚ. ΔΟΛ. ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΣ
Εκδηλώσεις, τελετές	75,7
Μ.Μ.Ε.	184,2
Μεταφορές και διαπιστεύσεις	52,7
Ασφάλεια και διαχείριση αγωνιστικών χώρων	163,6
Στέγαση Ολυμπιακής Οικογένειας και ιατρικού προσωπικού	82,9
Διοίκηση και Προσωπικό-Τεχνολογία	417,2
Διαφήμιση και Προβολή/ Μάρκετινγκ	135,4
Έκτακτες δαπάνες	163,0
Χωριά	197,6
Εγκαταστάσεις και Περιβάλλον	284,1

Η Δ.Ο.Ε. από το 1981 επέτρεψε σταδιακά τη συμμετοχή επαγγελματιών στους Ο.Α. Σε συνεργασία με την Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή θεμελίωσε ένα εκπαιδευτικό δίκτυο που ενθαρρύνει την ίδρυση Εθνικών Ολυμπιακών Ακαδημιών και προωθεί Ολυμπιακά Προγράμματα εκπαίδευσης σε όλο τον πλανήτη.

Η παιδεία και η διάπλαση του χαρακτήρα των νέων παραμένουν από τους ουσιαστικότερους στόχους του Ολυμπιακού κινήματος. Για να πετύχει τους στόχους του όμως πρέπει να διατηρήσει την ενότητα του, την αυτονομία του και την παγκόσμια αποδοχή του.



TM

ΑΘΗΝΑ 2004



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ειδικά στην Ελλάδα μετά την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 δημιουργείται ένα μείζον ζήτημα σχετικά με την πορεία του αθλητισμού και των επιχειρήσεων που σχετίζονται με αυτόν. Είναι γνωστό ότι υπάρχουν προβλήματα και αδυναμίες στον κλάδο.

Σύμφωνα με απόψεις των επιχειρηματιών του κλάδου αθλητικών ειδών ένα από τα κυριότερα προβλήματα του κλάδου είναι ότι δεδομένου ότι ο κλάδος είναι σχετικά καινούριος για τη χώρα μας, υπάρχει σχεδόν για όλες τις Μεταποιητικές Επιχειρήσεις πρόβλημα σοβαρών ελλείψεων σε εξειδικευμένο προσωπικό ιδιαίτερα σε θέματα οργάνωσης παραγωγής, σχεδιασμού και marketing. Επίσης, για τις περισσότερες μονάδες, ο υπάρχων παραγωγικός εξοπλισμός είναι αρκετά παλιός και χρειάζεται εκσυγχρονισμό. Για τις Μεταποιητικές Επιχειρήσεις του κλάδου, υπάρχει σοβαρό πρόβλημα χρηματοδότησεως και δεν υπάρχει ακόμα κατάλληλη νομοθεσία η οποία να προστατεύει αποτελεσματικά τις επιχειρήσεις στο θέμα της παράνομης χρήσης των εμπορικών σημάτων.

Ένα άλλο βασικό πρόβλημα είναι η ανυπαρξία σχετικού προδιαγραφολογίου για τα αθλητικά είδη.

Τέλος, ο κατακερματισμός του κλάδου σε πολλές Μεταποιητικές Επιχειρήσεις από τη μια μεριά, καθώς και η μεγάλη γκάμα και ποικιλία αθλητικών ειδών από την άλλη, δεν επιτρέπουν την παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες ώστε να επιτευχθεί εξειδίκευση της παραγωγής, βελτίωση της ποιότητας και συμπίεση του κόστους παραγωγής μέσω επίτευξης "οικονομιών κλίμακος".

Θεωρείται, ότι το μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς αθλητικών ειδών δεν αποτελεί εμπόδιο για την επίτευξη "οικονομιών κλίμακος" αφού υπάρχει η διέξοδος των εξαγωγών. Αρκεί τα προϊόντα να είναι ανταγωνιστικά και ως προς την ποιότητα και ως προς την τιμή. Στην περίπτωση μάλιστα των αθλητικών και σπορ ενδυμάτων, υπάρχουν πράγματι μεγάλες δυνατότητες για σημαντική ανάπτυξη των εξαγωγών αφού γενικά ο κλάδος έτοιμου ενδύματος παρουσιάζει κατά την τελευταία δεκαετία δυναμική ανάπτυξη και πολύ καλές εξαγωγικές επιδόσεις.

Για την επίτευξη όμως ανάπτυξης του, στο πρόβλημα της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού σε θέματα οργάνωσης και

παραγωγής, σχεδιασμού και marketing, θα μπορούσε να αντιμετωπισθεί από τις ίδιες τις επιχειρήσεις οι οποίες για το μετριασμό του προβλήματος αυτού, θα πρέπει να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες της κοινοτικής χρηματοδότησης για επιμόρφωση του προσωπικού τους μέσα στο χώρο της επιχείρησης.

Επίσης, για την αποτελεσματική προστασία των επιχειρήσεων αθλητικών ειδών έναντι της παράνομης χρήσης των εμπορικών σημάτων τους, θα πρέπει να αναμορφωθεί και να εκσυγχρονισθεί το ταχύτερο η ισχύουσα στη χώρα μας σχετική νομοθεσία.

Ακόμα, αποτελεί άμεση ανάγκη η σύνταξη προδιαγραφολογίου αθλητικών ειδών. Αυτό θα μπορούσε να γίνει από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης σε συνεργασία με την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, τους Αθλητικούς Συλλογικούς Φορείς και τις Κλαδικές Οργανώσεις Παραγωγών Αθλητικών Ειδών.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να υλοποιηθεί το αίτημα των Κλαδικών Οργανώσεων Έτοιμου Ενδύματος για την κατασκευή ενός Μόνιμου Εκθετηρίου με στόχο την προώθηση των πωλήσεων στο εσωτερικό και εξωτερικό μέσω εκθέσεων και δειγματοσμών των αντίστοιχων προϊόντων. Στο ίδιο εκθετήριο θα εκτίθενται και θα δειγματίζονται και τα αθλητικά και σπορ ενδύματα.

Επίσης, ο ΕΟΜΜΕΧ θα πρέπει να στηρίζει τις εξαγωγικές επιχειρήσεις αθλητικών ειδών, συμπεριλαμβάνοντας στα επιδοτούμενα προγράμματα του για συμμετοχή Μεταποιητικών Επιχειρήσεων σε Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις και μικρές επιχειρήσεις που παράγουν αθλητικά είδη και που δεν έχουν μέχρι στιγμής στραφεί στην εξωτερική αγορά.

Τέλος, ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών, σε συνεργασία με τα Εμπορικά Τμήματα των Ελληνικών Πρεσβειών, θα πρέπει να διεξάγει έρευνες αγορών εξωτερικού για την προώθηση των ελληνικών εξαγωγών αθλητικών ειδών. Για τον ίδιο σκοπό θα πρέπει να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν προγράμματα προβολής και διαφήμισης των ελληνικών αθλητικών ειδών σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού.

Σαφώς συνάγεται από τα προηγούμενα ότι ο αθλητισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο εξέλιξης των κοινωνιών, αφού προάγει τα ανθρώπινα ήθη και βοηθά τους ανθρώπους να συνειδητοποιήσουν ότι μόνο μέσα από την ευγενή άμιλλα και το δίκαιο συναγωνισμό μπορεί να επιτευχθεί κάτι αξιόλογο.

Στην αρχαιότητα γκρέμιζαν τα τείχη της πόλης για να υποδεχτούν τους νικητές των Ολυμπιακών Αγώνων, γεγονός που από μόνο του φανερώνει την αξία που έδιναν στο "ευ αγωνίζεσθαι".

Προκειμένου λοιπόν να επιτευχθεί το όραμα μιας παγκόσμιας κοινότητας με ιδανικά και υγιή πρότυπα θεωρείται αυτονόητο ότι

χρειάζεται να προαχθεί το αθλητικό ιδεώδες. Όχι με μεγαλοστομίες και αφορισμούς από "παράγοντες" αλλά με συνεργασία τόσο σε διακρατικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Οικονομία Και Αθλητισμός – Ομάδες Μελέτης ΚΕΠΕ
2. Οδηγός ICAP
3. Το Τετράδιο Της Οικονομίας – Εφημερίδα Ημερησία
4. International Directory Of Olympic Research And Documentation
5. Council Of Europe, Sport, The Economic Impact And Importance Of Sport: A European Sport Study – Jones Strasbourg, 1989