



Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ Α.Ε**



ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Κος Π. ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΘΗΝΑ

ΚΑΛΑΝΤΖΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ-ΜΑΡΙΝΑ

ΠΑΤΡΑ–2010

Ευχαριστίες

Με μεγάλη μας χαρά εκφράζουμε την ευγνωμοσύνη μας στους ανθρώπους, οι οποίοι συνέβαλαν σημαντικά και με διάφορους τρόπους στην δημιουργία αυτής της πτυχιακής.

Έτσι, εκφράζουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον κ. Π. Γατομάτη για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και για την αποτελεσματικότητα με την οποία χειρίστηκε μια ποικιλία ζητημάτων καθ' όλη τη διάρκεια του εγχειρήματος καθώς και για τις πολλές ώρες που ανάλωσε διαβάζοντας τα δοκίμια και ελέγχοντας τις λεπτομέρειες, όπως και σε κάποιους πολύ καλούς μας φίλους που μας βοήθησαν και αυτοί από την πλευρά τους.

Τέλος, με ευγνωμοσύνη αναγνωρίζουμε την υποστήριξη, την ενθάρρυνση και την υπομονή των δικών μας ανθρώπων.

Αθηνά - Χριστίνα!!!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α΄ : ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη.....	1
Εισαγωγή	4
1. Sports marketing.....	5
1.1Τι είναι το αθλητικό μάρκετινγκ.....	5
1.2Ιστορικό – Γενικά στοιχεία.....	5
1.3Τι είναι αθλητικό προϊόν – κατηγορίες.....	8
2. Εργαλεία μάρκετινγκ.....	10
2.1Χορηγίες	10
2.1.1 Κατηγορίες Χορηγών.....	19
2.1.2 Χορηγικά Πακέτα – Προγράμματα Μάρκετινγκ.....	25
2.2Διαφήμιση.....	29
2.3Πωλήσεις Εισιτηρίων.....	29
2.4Δημόσιες Σχέσεις.....	30
2.5Φιλοξενία.....	30
2.6Media.....	31
2.7Merchandising – Licensing.....	31
2.8Διαδίκτυο.....	32
2.9Θέματα ασφαλείας.....	32

3. Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών Αθλητικού Μάρκετινγκ και διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων.....	34
3.1 Σχεδιασμός Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	38
3.1.1 Πρώτο στρατηγικό βήμα : Ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού.....	38
3.1.2 Δεύτερο στρατηγικό βήμα : Προσδιορισμός της αποστολής, των στόχων και των σκοπών.....	40
3.1.3 Τρίτο στρατηγικό βήμα : Ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ.....	42
3.1.4 Τέταρτο στρατηγικό βήμα : Ένταξη του πλάνου μάρκετινγκ στην ευρύτερη στρατηγική διανομής όρων.....	48
3.1.5 Πέμπτο στρατηγικό βήμα : Έλεγχος και αξιολόγηση του πλάνου.....	50
3.2 Έσοδα-Έξοδα Αθλητικών Σωματείων – Εταιρειών.....	51

ΜΕΡΟΣ Β' : ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

4. Κράτος και Αθλητισμός.....	65
4.1 Εισαγωγή.....	65
4.2 Κρατικές Παροχές.....	66
4.3 Γενική Γραμματεία Αθλητισμού.....	67
4.4 Η Οργάνωση του Αθλητισμού Σήμερα.....	70
5. Θέματα Doping και Anti-Doping Control.....	73

6. Αθλητικός Τουρισμός (Sports Tourism).....	79
6.1 Εισαγωγή.....	79
6.2 Γενικότερη Διάκριση του Αθλητισμού.....	81
6.3 Είδη Αθλητικού Τουρισμού.....	82
6.4 Τάσεις Αθλητικού Τουρισμού.....	83

ΜΕΡΟΣ Γ' : ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

7. Αθλητική Οικονομία.....	86
-----------------------------------	-----------

8. Η Συμβολή του Διαδικτύου (Internet) και των Δημόσιων

Σχέσεων στο sports marketing.....	88
--	-----------

9. Αθλητικό Δίκαιο.....	94
--------------------------------	-----------

9.1 Θεσμική Διάσταση του Αθλητισμού.....	94
--	----

9.2 Ο Αθλητικός Θεσμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	94
--	----

9.3 Αθλητική Έννομη Τάξη.....	96
-------------------------------	----

9.4 Αθλητικοί Κανονισμοί.....	97
-------------------------------	----

9.5 Πηγές Αθλητικού Δικαίου.....	97
----------------------------------	----

9.6 Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο και Αθλητική Δράση.....	98
--	----

9.7 Αθλητικοί Φορείς.....	98
---------------------------	----

ΜΕΡΟΣ Δ' : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ – Εφαρμογή/Έρευνα – Σύγκριση αθλητικού μάρκετινγκ στους ποδοσφαιρικούς οργανισμούς.....	100
---	------------

Αξιολόγηση Πτυχιακής Εργασίας.....	108
Βιβλιογραφία.....	109
Παράρτημα	115

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελετά το Αθλητικό Μάρκετινγκ και την επίδραση του στη λειτουργία των Αθλητικών Α.Ε τόσο βιβλιογραφικά όσο και με έρευνα, η οποία έχει σκοπό να διερευνήσει κατά πόσο οι διάφορες Αθλητικές Εταιρείες με ποικίλους τρόπους, εκμεταλλεύονται την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του Αθλητικού Μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας πραγματοποιείται μια προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας του Αθλητικού Μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, καθώς γίνεται και αναφορά στο αθλητικό προϊόν και στις κατηγορίες του. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα εργαλεία του Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο κομμάτι των Χορηγιών αναφέρονται οι διάφορες κατηγορίες Χορηγών και παρατίθενται και κάποια παραδείγματα Χορηγικών Προγραμμάτων. Ακολουθεί ένα πρότυπο Επιχείρησης παροχής υπηρεσιών Αθλητικού Μάρκετινγκ και διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων με περιγραφή της δραστηριότητας της επιχείρησης και των βασικών στόχων της, στη συνέχεια αναφέρονται τα πέντε στρατηγικά βήματα που είναι αναγκαία για την επίτευξη του σχεδιασμού του αθλητικού μάρκετινγκ και παρατίθενται ύστερα από έρευνα τα αποτελέσματά της ροής των εσόδων και των εξόδων των Αθλητικών Σωματείων/Εταιρειών.

Στο δεύτερο μέρος ακολουθεί σχετική αναφορά των Κρατικών παροχών στους αθλητές μέσω της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού (Γ.Γ.Α) που είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση τους και πραγματοποιείται μια προσπάθεια προσδιορισμού της οργάνωσης του αθλητισμού σήμερα μέσω των διάφορων σωματείων.

Αναφέρονται επίσης θέματα doping και anti-doping control, και τέλος δε θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε και στον Αθλητικό Τουρισμό που αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού πολύ σημαντική για τη χώρα μας.

Στο τρίτο μέρος γίνεται μια εκτενής αναφορά στην Αθλητική Οικονομία και στη συμβολή του Διαδικτύου (Internet) και των Δημοσίων Σχέσεων στο sports marketing επικεντρώνοντας στη Σημασία για την Ποιότητα Ζωής του Διαδικτύου (Internet) καθώς και στις πτυχές του Αθλητικού Δικαίου.

Τέλος η Πτυχιακή Εργασία μας ολοκληρώνεται παραθέτοντας τα συμπεράσματα από την έρευνα μας, η οποία είχε ως θέμα την επίδραση του "Διαδικτυακού marketing στους ποδοσφαιρικούς οργανισμούς", κάνοντας μια συγκριτική μελέτη των Αγγλικών και Ελληνικών sites, όπου σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσει το περιεχόμενο των ελληνικών websites των δώδεκα πιο επιτυχημένων ομάδων του Αγγλικού και Ελληνικού ποδοσφαίρου από την οπτική γωνία του διαδικτυακού marketing και να ερευνήσει τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των sites.

ΜΕΡΟΣ Α'

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αθλητισμός σήμερα ελκύει το ενδιαφέρον σημαντικής μερίδας του πληθυσμού των αναπτυγμένων κοινωνιών. Το ενδιαφέρον αυτό είναι πολύμορφο με κοινό παρανομαστή πάντοτε την οικονομική σημασία του αθλητισμού η οποία, ιδιαίτερα μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, έχει αυξηθεί με ραγδαίους ρυθμούς.

Η έμφαση που δίνεται στην αθλητική δραστηριότητα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ιδιαίτερα την τηλεόραση, αποδεικνύει κατά τον πιο πιστευτό τρόπο τη μεγάλη σημασία που αποδίδει ο κόσμος στον αθλητισμό.

(Παναγιωτόπουλος , 1999)

Ο αθλητισμός σήμερα είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα γι' αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ και της οικονομίας. Συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ του αθλητισμού αποτελεί σήμερα μια από τις καινούργιες αθλητικές επιστήμες, που προήλθε από την ανάγκη που δημιούργησαν οι μεγάλες απαιτήσεις της σύγχρονης και πολύπλοκης λειτουργίας του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδά του.

Η επιστήμη αυτή συνεργάζεται με άλλες επιστήμες και απαιτούν ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων διαφορετικών μεταξύ τους, όπως είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων πλάνων, η σύνταξη του προϋπολογισμού, η εξεύρεση οικονομικών πόρων, η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού κλπ.

(Παπανίκος, 1996)

1. Αθλητικό Μάρκετινγκ

1.1 Τι είναι Αθλητικό Μάρκετινγκ (Sport's Marketing)

Σύμφωνα με τους Mullin, Hardy & Sutton (2000):

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις : το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης».

1.2 Ιστορικό – Γενικά στοιχεία

Ο όρος Sports Marketing ή κατά το ελληνικότερον 'Αθλητική Αγοραγνωσία μόλις τις δύο τελευταίες δεκαετίες άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν η χώρα μας βίωσε από τη μια πλευρά μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες αλλά προσφάτως 'αμφισβητούμενες' επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού (φαινόμενα φαρμακοδιέγερσης) και από την άλλη τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή έδωσε μια ώθηση στο χώρο, με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών αθλητικού marketing. Ήταν ωστόσο φανερό ότι η αγορά δεν είχε ακόμη την ωριμότητα να στηρίξει τέτοιες πρακτικές σε ευρύτερο πλαίσιο.

Ο χρόνος όμως μετρούσε υπέρ της καθιέρωσης του αθλητικού marketing, μέχρι που φθάσαμε στο 2004 όταν η χώρα μας ανέλαβε και υλοποίησε με επιτυχία τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η νέα πραγματικότητα έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου, η οποία αποτυπώθηκε μέσα από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων αθλητικού marketing, την περαιτέρω βελτίωση του αθλητικού προϊόντος και την έκρηξη δημιουργίας νέων ΜΜΕ. Εκπληκτικό είναι ότι μέχρι το 1990 το αθλητικό marketing στην Ελλάδα αντιπροσωπεύονταν από ελάχιστες εταιρείες, από τις οποίες οι περισσότερες είχαν ως βασική απασχόληση την περιμετρική διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους. Σήμερα το μέγεθος της ελληνικής αγοράς εκτιμάται περί τα 35 εκατ. ευρώ, ποσό που μέχρι πριν λίγα χρόνια ακουγόταν παράλογο. Τα τελευταία 3 χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού marketing, πολλές από τις οποίες είναι θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων.

Όλες αυτές οι εταιρείες μαζί με τις παλαιότερες και καθιερωμένες εταιρείες αθλητικού marketing και άλλες που δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν άμεση σχέση με διαφημιστικούς ομίλους συνθέτουν σήμερα ένα πάζλ εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά.

2004: Μια νέα πραγματικότητα για το χώρο του αθλητικού marketing

Το αθλητικό marketing σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο marketing, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τα brand-names τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια.

Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία απασχολεί σήμερα περισσότερα από 4,5 εκατ. στελέχη, με εύρος δραστηριοτήτων τέτοιο που να κατατάσσεται στην 25η θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες και το αθλητικό προϊόν αποτελεί το 2,6% του διεθνούς εμπορίου. Αυτά τα στοιχεία είναι γνωστά στους Έλληνες διαφημιζόμενους και διαφημιστές, οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν αυτή τη δυναμική και σίγουρα θα εξακολουθήσουν να επενδύουν στο αθλητικό marketing και τα προσεχή χρόνια. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση, είναι το γεγονός ότι η ανάπτυξη του επιπέδου των αθλημάτων στη χώρα μας συνεχίζεται παρά τα πρόσφατα προβλήματα και το θόρυβο με τα σκάνδαλα doping, ενώ η διεύρυνση του τηλεοπτικού ορίζοντα με την δημιουργία των δορυφορικών ψηφιακών δικτύων έφερε το αθλητικό προϊόν πολύ κοντά στις μάζες. Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό marketing.

Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι φρέσκιες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή. (Κουσουνάδης, 2002/2003)

1.3 Τι είναι αθλητικό προϊόν – κατηγορίες

Στην σημερινή, σύγχρονη βιβλιογραφία που ανατρέξαμε, εμφανίζεται το αθλητικό προϊόν ως ένας ιδιαίτερος συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και δεξιοτήτων.

Το αθλητικό προϊόν διαθέτει ένα μοναδικό σύνολο ιδιοτήτων που περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία :

- Ανταγωνισμό σε μορφή παιχνιδιού
- Ιδιαιτερότητες σε σχέση με τον χρόνο και τον τόπο
- Συγκεκριμένους κανόνες
- Φυσική δύναμη και Προπόνηση
- Ειδικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό

Και βέβαια,

- Τα αναμενόμενα οφέλη από τη συμμετοχή, τη θέαση και την τηλεθέαση

Το αθλητικό προϊόν σήμερα, είναι ένα μεγάλο οικονομικό αγαθό, που για να παραχθεί χρειάζεται να μπει σε μία παραγωγική διαδικασία με παραγωγικούς συντελεστές και το αποτέλεσμα που θα παραχθεί πρέπει να ικανοποιήσει ανάγκες. Π.χ για να συντελεστεί το αγαθό «ποδόσφαιρο» χρειάζεται η μπάλα, οι φανέλες των παικτών, τα κατάλληλα αθλητικά παπούτσια, το στάδιο κλπ. Αρκετοί ερευνητές προτείνουν την ταξινόμηση

των διαφόρων μορφών του αθλητικού προϊόντος σε κατηγορίες, και χρησιμοποιούν γι' αυτόν τον όρο τυπολογίες (Chelladurai et al, 1994). Οι τυπολογίες είναι σημαντικές γιατί αναδεικνύουν τη μορφολογική έκταση του σύγχρονου αθλητισμού και την πολυπλοκότητά του ως ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο τομέα επιχειρηματικότητας. (Παπαδημητρίου, 2005)

Ο Chelladurai (1994) προτείνει την κατηγοριοποίηση του αθλητικού προϊόντος σε έξι ομάδες:

- 1) Υπηρεσίες μελών
- 2) Υπηρεσίες θεατών
- 3) Χορηγικές υπηρεσίες
- 4) Αθλητικά προϊόντα
- 5) Ψυχολογικά οφέλη
- 6) Κοινωνικές ιδέες

Οι Mullin – Hardy – Sulton στο βιβλίο τους Αθλητικό MKT (2000), σελ. 14-15 αναφέρουν για το αθλητικό προϊόν:

- Είναι άυλο, εφήμερο και εμπεριέχει το στοιχείο της εμπειρίας και της υποκειμενικότητας. Δηλαδή ο αθλητισμός είναι έκφραση των ανθρωπίνων όντων, δεν μπορεί να συσκευαστεί σε μπουκάλι.
- Το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή.
- Το αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται και είναι απρόβλεπτο
- Ο έλεγχος του κύριου προϊόντος δεν βρίσκεται εύκολα στα χέρια των στελεχών του

2. Εργαλεία Μάρκετινγκ

2.1 Χορηγίες

Εξέχουσα θέση και ιδιαίτερη βαρύτητα στις δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ καταλαμβάνει η αθλητική χορηγία (sports sponsoring).

Οι χορηγίες ανά τον κόσμο έχουν αυξηθεί σημαντικά και προβλέπεται πως η ανάπτυξη των σχετικών κονδυλίων θα αυξάνεται συνεχώς καθώς η νέα τεχνολογία κάνει την χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Επιπλέον η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και αυτό θα οδηγήσει σε ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη της χορηγικής εξάρτησης. Στοιχεία προερχόμενα κυρίως από Κοινοτικές και Αμερικανικές πηγές δείχνουν ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες διεθνώς, είναι τεράστια.

Στις Η.Π.Α., όπου ο θεσμός της χορηγίας βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, τα μεγέθη είναι εντυπωσιακά: το 1991, οι χορηγίες των επιχειρήσεων της Βόρειας Αμερικής υπολογίζονται ότι ανήλθαν σε \$4.1 δις (The Special Events Report). Παρομοίως, το 1999 το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ήταν της τάξεως των \$6.5 δις, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε τα \$28.2 δις (Institute of Sports Sponsorship).

Στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία, η χορηγία του αθλητισμού από τις επιχειρήσεις έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις.

Οι κυριότεροι λόγοι της ανάπτυξης αυτής, είναι:

- Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για την στήριξη του.
- Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης.
- Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού όσο και του λαϊκού αθλητισμού.
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για image advertising και επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους.
- Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων.
- Οι πρόσφατες ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές τη δημιουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης.
- Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή της νομοθεσίας.



(Photo : Μεγάλος χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 ήταν και ο ΟΤΕ)

Η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία.

- Αποτελεί μία μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής, μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.
- Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνέργιες κοινωνικής ευθύνης.
- Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη.
- Απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά. (Κουσουνάδης, 2002/2003)

Η χορηγία στα σπορ χαρακτηρίζεται από τις ιδιαιτερότητες του αθλητικού "προϊόντος".

1. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει ταυτόχρονα να ανταγωνίζονται και να συνεργάζονται.
2. Για την παραγωγή του αθλητικού προϊόντος (του θεάματος) είναι αναγκαία η συνεργασία του "ανταγωνισμού" με την άλλη ομάδα - αθλητή
3. Το αθλητικό προϊόν δεν αγγίζεται και είναι υποκειμενικό.
4. Το αθλητικό προϊόν μπορεί κανείς μόνο να το νιώσει μέσα από μία υποκειμενική αντίληψη και εμπειρία.
5. Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο. Κανένας δεν μπορεί να περιμένει από μία ομάδα / αθλητή να αγωνίζεται πάντοτε το ίδιο καλά και να κερδίζει κάθε αγώνα.

6. Ο marketeer του αθλητισμού δεν έχει έλεγχο πάνω στη σύνθεση του αθλητικού προϊόντος. Ενώ σε κάθε επιχείρηση η παραγωγή του προϊόντος περνάει πάντα από τον έλεγχό του, στην παραγωγή του αθλητικού προϊόντος αυτός δεν έχει κανένα έλεγχο και λόγο.
7. Το αθλητικό προϊόν δεν αποθηκεύεται. Όπως όλες οι υπηρεσίες έτσι και το αθλητικό προϊόν δεν αποθηκεύεται. Για παράδειγμα ο μαραθόνιος της Κυριακής είναι αδύνατο να αποθηκευτεί και να επαναληφθεί ακριβώς ο ίδιος. Ο αθλητικός οργανισμός έχει μόνο μία ευκαιρία να "πουλήσει" έναν συγκεκριμένο αγώνα και γι' αυτό συνήθως τον πουλάει από πριν.
8. Ο αθλητισμός καταλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο μέρος των ΜΜΕ. Ο κοινωνικός ρόλος του αθλητισμού και η θεαματικότητά του έχουν δώσει μία προνομιούχο θέση στα ΜΜΕ.
9. Το αθλητικό προϊόν είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό. Η αξιοποίηση του αθλητισμού τόσο από το φίλαθλο κοινό (καταναλωτής) όσο και από άλλες επιχειρήσεις (βιομηχανία) ως μέσο προώθησης των δικών τους προϊόντων (χορηγία) κάνει τον αθλητισμό να είναι ταυτόχρονα και καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν.

(Κουσουνάδης, 2002/2003)

Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας

Οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων είναι οι παρακάτω:

1. Υπάρχει ένας διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο και πιο σύντομο "κύκλο ζωής" των νέων

προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Έτσι η διαφήμιση ATL (Above the Line = διαφήμιση κλασσικού τύπου σε τηλεόραση, τύπο κλπ) που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δεν μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση.

2. Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων. Συνεπώς η άμεση διαφήμιση δεν επαρκεί και απαιτεί πολλά χρήματα για να είναι αποδοτική.

3. Μετά την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούργιους περιορισμούς τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στη παραγωγή τους.

Έτσι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προώθησης που διαφεύγουν των κυβερνητικών περιορισμών.

4. Η ανάγκη εξεύρεσης δαπανών για κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις συχνές οικονομικές κρίσεις σε πολλές χώρες, οδήγησε στη νομοθέτηση φορολογικών απαλλαγών για χορηγούς τέτοιων δραστηριοτήτων. Αυτή η κατάσταση έδωσε ακόμη ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις που πάντα ψάχνουν για οικονομικότερους τρόπους προώθησης.

5. Η διαφήμιση εικόνας σε μία μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ή έμπορο και η απαίτηση

της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο.

Οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιρειών τους, για τους εξής λόγους:

- Για να παρουσιαστούν ως καλοί πολίτες στην κοινωνία
- Για να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για την κοινωνία και τις δραστηριότητές της
- Για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρείας (brand awareness)
- Για να επικοινωνήσουν με νέες αγορές-στόχους
- Για να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα της επιχείρησης
- Για να διαφημιστούν και να προβληθούν
- Για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους
- Για την παρεμπόδιση/πρόληψη των κινήσεων του ανταγωνισμού (Κουσουνάδης, 2002/2003)

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μιας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι:

- Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού
- Η σύνδεση του ονόματος της με την αθλητική υπεροχή
- Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μια επιχείρηση επιλέγει μια αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα.

Το μέγεθος της προβολής αυτής μετράται με τον αριθμό των τηλεθεατών (προβολή στην τηλεόραση), των αναγνωστών (προβολή και έντυπα μέσα) και των ακροατών (προβολή στο ραδιόφωνο) που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα είναι το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται κατά την διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος ή είναι ευδιάκριτο σε μια φωτογραφική καταχώρηση στις εφημερίδες.

Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία.

Στις μέρες μας, οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να οργανωθούν και να λειτουργήσουν επαγγελματικά στην κατεύθυνση της συνεργασίας με μια επιχείρηση. Το πρώτο βήμα στην διαδικασία ανεύρεσης χορηγών από ένα αθλητικό σωματείο, θα πρέπει να είναι η συγκρότηση μιας ολοκληρωμένης πρότασης χορηγίας, η οποία αυξάνει την αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Στη συνέχεια και αφού επιτευχθεί η συμφωνία συνεργασίας, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην εκτέλεση του χορηγικού προγράμματος.

Οι πιο σημαντικές ενέργειες είναι :

- Η υπογραφή λεπτομερών συμβολαίων που θα βασίζονται σε αναλυτικό σχεδιασμό

- Η πρόβλεψη και η εφαρμογή συστημάτων ελέγχου για την εφαρμογή του συνολικού προγράμματος χορηγίας
- Η εκπαίδευση όλων των στελεχών του οργανισμού πάνω από τον ρόλο της χορηγίας
- Η πρόσληψη ειδικών επαγγελματιών

Τέλος, μετά την εκτέλεση, η απαραίτητη διοικητική διαδικασία που πρέπει να υπάρχει σε κάθε πρόγραμμα χορηγίας, είναι ένας αναλυτικός απολογισμός, στα πλαίσια του οποίου θα πρέπει να γίνεται και μια αξιολόγηση της αποδοτικότητας του όλου προγράμματος.

Η αντικειμενική αξιολόγηση της αξίας της χορηγίας μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς είναι με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της όσον αφορά στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων του χορηγού. Η διαδικασία αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική για τον χορηγό, διότι του δίνει δυνατότητα να γνωρίζει πόσο σωστά επενδύονται τα χρήματα που δαπανώνται. Κατ' επέκταση, είναι εξίσου σημαντική και για την μακροβιότητα της συμφωνίας χορηγίας, καθώς εκφράζει επαγγελματισμό, συνέπεια και καλή οργάνωση στην συνεργασία του αθλητικού οργανισμού με την επιχείρηση-χορηγό.

(Αλεξανδρή, 2006)

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της χορηγίας είναι η αύξηση της αυθόρμητης αναγνωρισιμότητας (ανάκλησης) της εταιρείας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο, μέσω της προβολής του χορηγού ή των προϊόντων-υπηρεσιών του. Το γεγονός ότι ο θεσμός της χορηγίας βρίσκει ευρύτατη αποδοχή από τους φιλάθλους των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου, σε συνδυασμό με την υψηλή δυναμική διείσδυσης των προϊόντων των χορηγών στους φιλάθλους,

αποδεικνύει ότι είναι εφικτό για μια εταιρεία-χορηγό να κάνει targeting στα συγκεκριμένα segments.

Όσον αφορά στην αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρεία-χορηγού, οι φίλαθλοι θεωρούν ότι για να είναι μία εταιρεία χορηγός της ομάδας τους, αυτό σημαίνει ότι είναι μεγάλη, κερδοφόρα και αναπτυσσόμενη, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η χορηγία έχει εξαιρετικά θετικό αντίκτυπο στο positioning μιας εταιρείας-χορηγού, ενώ η εξαιρετικά υψηλή δυναμική προτίμηση από τους φιλάθλους προϊόντων licensing (προϊόντα με τα λογότυπα των ομάδων τους), δείχνει ότι οι χορηγοί μπορούν εκτός των άλλων να εκμεταλλευτούν και την δυνατότητα παραγωγής και διάθεσης co-branding προϊόντων.

Τέλος, το κοινωνικό-οικονομικό προφίλ των φιλάθλων των επαγγελματικών ομάδων, αναδεικνύουν ένα δυναμικό κοινό με έντονο lifestyle και αγοραστική δύναμη, πράγμα που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο target group διαθέτει ελκυστικά χαρακτηριστικά για μια εταιρεία-χορηγό. Τα συμπεράσματα από την συγκεκριμένη καταγραφή μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των επαγγελματικών σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προγραμμάτων αξιολόγησης χορηγών. Η τακτική αξιολόγηση και καταγραφή βελτιώνει τις σχέσεις του χορηγού και του χορηγούμενου και αυξάνει ταυτόχρονα την υπόσταση της αξίας για τα χρήματα που ξοδεύονται. Συνεπώς μπορεί να βοηθήσει στην ανανέωση ή ανεύρεση των πιθανών χορηγών, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην εξασφάλιση οικονομικών πόρων και πηγών αυτοχρηματοδότησης, γεγονός πολύ σημαντικό για την λειτουργία και την επιβίωση των σωματείων στις μέρες μας.

(Αλεξανδρή, 2006, Γιαννόπουλος, 2002)

2.1.1 Κατηγορίες Χορηγών

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες χορηγών: αποκλειστικός χορηγός, επίσημος χορηγός, επίκουρος χορηγός και επίσημος προμηθευτής. Κάθε μια είναι οικοδομημένη ώστε ορισμένοι χορηγοί να έχουν περισσότερα δικαιώματα από άλλους. Δεν υπάρχει κάποια λίστα δικαιωμάτων και όρων για κάθε κατηγορία. Στην πραγματικότητα αυτές οι κατηγορίες δεν έχουν καμιά νομική έννοια, εκτός από αυτή που συμφωνείται όταν υπογράφεται το πακέτο. Υπάρχει οπωσδήποτε ένα γενικό σχήμα που διακρίνει τις τέσσερις κατηγορίες μεταξύ τους, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον χορηγό. Ας ρίξουμε όμως μια πιο λεπτομερή ματιά σε κάθε κατηγορία.

(Γιαννόπουλος, 2002)

Αποκλειστικός χορηγός

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας.

Διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται απερίσπαστες από τις ανάγκες άλλων χορηγών. Επιπροσθέτως, το γόητρο του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας.

Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του τένις και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρεία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών.

Αν απροσδόκητα έξοδα παρουσιαστούν, ο αποκλειστικός χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι δεν πάει καλά και το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του. (Γιαννόπουλος, 2002)

Επίσημος χορηγός

Στην περίπτωση των επίσημων χορηγών, τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων της αθλητικής πλατφόρμας μοιράζονται από μερικούς χορηγούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι έχει όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Όπως και ο αποκλειστικός μπορεί να περιλάβει το όνομά του στο γεγονός ή στην ομάδα. Η διαφορά έγκειται στο ότι ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους χορηγούς.

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, δεν υπάρχει ένας επαρκής τρόπος για τον υπολογισμό της πραγματικής αξίας της προβολής. Ανεξάρτητα από την οικονομική εισφορά, όλοι οι χορηγοί μπορούν να δημοσιοποιήσουν την χορηγία τους στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και μπορούν να μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς. Επίσης η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από τους πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως “αραιώσει” το καλό μίγμα επίσημων χορηγών.

Ο επίσημος χορηγός θα πρέπει να ανησυχεί για πιθανή ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς, που μπορεί να μειώσει τη δυναμικότητα στην όλη υπόθεση. Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός

αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας.

(Γιαννόπουλος, 2002)

Επίκουρος Χορηγός, Υποστηρικτές

Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Εξαρτωμένης της αξίας προβολής του στοιχείου της αθλητικής πλατφόρμας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν.

Ένα αξιόλογο στοιχείο θα μπορούσε να χρεώσει τον χορηγό με ένα σημαντικό ποσό για το προνόμιο της χρήσης των προϊόντων του ή των υπηρεσιών του.

Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Έτσι με κάποιο δημιουργικό σχεδιασμό και σκληρή δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα. Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο για τους επίκουρους και μια εταιρεία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να δοκιμάσει στα ρηγά νερά, πριν επεκταθεί στην επίσημη χορηγία.

Αντίθετα από τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι γενικά μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους.

Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί.

Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών.

Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί.

Πάντως, η χορηγία με ένα όχι πρώτης τάξης αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική από άποψη κόστους, εάν και οι δύο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Αφότου η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του.

Επίσημος προμηθευτής

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Δεν υπάρχει, δηλαδή, αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων.

Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά. Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση.

Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας, ενός παγκόσμιου κυπέλλου ή πανευρωπαϊκών ή μεσογειακών αγώνων, αλλά από την άλλη,

αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των επίσημων προμηθευτών. Μετρήστε για παράδειγμα τον αριθμό των αθλητών που φοράνε το γνωστό λογότυπο της Nike. Η Nike μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών αγώνων, είναι όμως επίσημος ή επικουρικός εκατοντάδων αθλητών.

Το πλεονέκτημα του τίτλου του επίσημου προμηθευτή είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Υπάρχει μια Ολυμπιάδα ή ένα Παγκόσμιο Κύπελλο. Υπάρχουν μυριάδες τουρνουά τένις. Το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός μπορεί να είναι σπουδαίο για την εικόνα μιας διεθνούς εταιρείας με παγκόσμια αγορά. (Γιαννόπουλος, 2002)

Προοπτική

Ειδικοί της διαφήμισης έχουν υποθέσει ότι μέσα σ' αυτή τη δεκαετία, οι επιχειρήσεις θα επιδείξουν ακόμη περισσότερο το ενδιαφέρον τους για περιφερειακές και τοπικές αγορές για διαφήμιση και προώθηση. Παραδοσιακά σπορ θα αποδειχτούν πολύ αποτελεσματικά προς αυτή την κατεύθυνση. Μπορούν να διεγείρουν και να κινήσουν το ενδιαφέρον μέχρι του σημείου επιλογής κατά τη στιγμή της αγοράς. Εάν παρακολουθείτε ή ασχολείστε με κάποιο σπορ που είναι συνδεδεμένο με κάποια εταιρεία, αυτό θα σας κινητοποιήσει κατά μεγάλο ποσοστό, περισσότερο από κάποια τηλεοπτική διαφήμιση. Παράλληλα με αυτά τα οφέλη, οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν μια θετική εικόνα στην πλειοψηφία των καταναλωτών/φιλάθλων.

Μια έρευνα στις Η.Π.Α δείχνει ότι το 54% των ενηλίκων ερωτηθέντων, δείχνει προτίμηση σε εταιρείες που είναι αθλητικοί χορηγοί. Πολλές εταιρείες σήμερα μετακινούν τους προϋπολογισμούς διαφήμισης από εθνικά σε τοπικά αθλητικά γεγονότα. Αυτό τουλάχιστον συμβαίνει στην Αμερική και στον Καναδά. Τα τοπικά αθλητικά γεγονότα επιτρέπουν στον χορηγό να εισχωρήσει βαθύτερα στην περιφέρεια, να εισδύσει στις κοινότητες και να δημιουργήσει καλή θέληση, ευαρέσκεια, να κερδίσει προβολή και τυπικά να οικοδομήσει τοπικές πωλήσεις.

Οι μέρες όπου οι συμφωνίες γινόντουσαν με ένα κτύπημα στην πλάτη και μια χειραψία ίσως τελείωσαν για πάντα.

Οι χορηγοί ζητούν ενδείξεις μετρήσιμες που να ικανοποιούν την επένδυσή τους, γι' αυτό οι αθλητικοί παράγοντες θα πρέπει να δουλέψουν σκληρά και να είναι εξυπνότεροι, όσο ποτέ άλλοτε για να κατακτήσουν καινούργιους χορηγούς, να διατηρήσουν περισσότερες συνεργασίες και να αυξήσουν τα έσοδα τους.

Ένα από τα κλειδιά για να προσελκυστεί αρχικά ένας χορηγός είναι η κατανόηση των επιχειρηματικών στόχων της χορηγού εταιρείας. Γνωρίζοντας αυτό αυξάνονται οι πιθανότητες για την πώληση του πακέτου χορηγίας. Πέρα από τα βασικά στοιχεία που ζητούν οι χορηγοί είναι η αποκλειστικότητα κατηγορίας, σχετικές ευκαιρίες για κατανάλωση προϊόντων, ικανότητα για αύξηση πωλήσεων.

Τα προγράμματα χορηγίας περικλείουν πολλά περίπλοκα επίπεδα και οικονομικές υποχρεώσεις, αλλά μια κάποια κατανόηση και γνώση για το πως τα προγράμματα αυτά είναι οικοδομημένα, θα βοηθήσει στον σχεδιασμό εντυπωσιακών πακέτων δική σας επινόησης ή θα σας επιτρέψει να κρίνετε την ποιότητα προτεινομένων χορηγικών προτάσεων. (Αλεξανδρής , 2006, Γιαννόπουλος, 2002)

2.1.2 Χορηγικά Πακέτα - Προγράμματα μάρκετινγκ

Αθλητική Χορηγία από Επιχείρηση

« Η παροχή οικονομικής ή υλικής υποστήριξης από μια επιχείρηση σε ένα αθλητικό γεγονός, δραστηριότητα, ομάδα ή εγκατάσταση, με σκοπό την επίτευξη εμπορικών στόχων και ειδικότερα στόχων επικοινωνίας και μάρκετινγκ».

(Meenaghan, 1983)

Χορηγία Δικαιωμάτων Ονομασίας Εγκατάστασης

- Σημαίνει αποκλειστικότητα χρήσης του όρου «**brand name χορηγού SPORTS ARENA**» σε όλες τις ανακοινώσεις / ρεπορτάζ των ΜΜΕ και γενικά, σε οποιονδήποτε αναφέρεται γραπτά και προφορικά στην συγκεκριμένη εγκατάσταση.
- Σημαίνει το μακροχρόνιο δικαίωμα αξιοποίησης των υποδομών της εγκατάστασης και των επισκεπτών της, από τον χορηγό.
- Σημαίνει την ταύτιση της εταιρίας χορηγού με όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην εγκατάσταση.
- Θεωρείται η αποτελεσματικότερη μορφή εμπορικής αθλητικής χορηγίας, λόγω της υψηλής αναγνωσιμότητας και της προστιθέμενης αξίας που προσδίδει στην επένδυση.

Ποια η χρησιμότητα της Αθλητικής Χορηγίας;

- Ως μέσο για την προβολή της κοινωνικής προσφοράς και της δημόσιας εικόνας της εταιρείας.

- Για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη των καταναλωτών της αγοράς - στόχου της εταιρίας, αναφορικά με το προϊόν / φίρμα της.
- Για την αύξηση των πωλήσεων ή και του μεριδίου αγοράς και τη διευκόλυνση του τμήματος πωλήσεων.

(Γιαννόπουλος, 2002)

Πιο συγκεκριμένα:

Χορηγικό πρόγραμμα ΠΑΕ Α.Ο. ΤΡΙΚΑΛΑ

Το τμήμα μάρκετινγκ της ΠΑΕ Α.Ο. Τρίκαλα που θα είναι για τη νέα αγωνιστική περίοδο η εταιρεία Design ετοίμασε το χορηγικό πρόγραμμα συνεργασίας για τους χορηγούς και υποστηρικτές της ομάδας κατά την περίοδο 2009-2010.



Πρόκειται για έναν ολοκληρωμένο οδηγό προσφοράς προς τις επιχειρήσεις του Νομού και απευθύνεται σε όλο τον επιχειρηματικό κόσμο της περιοχής. Πολλά χορηγικά πακέτα περιλαμβάνει το πρόγραμμα για όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες στηρίζοντας την μεγάλη προσπάθεια της ομάδας των Τρικάλων στηρίζουν και διαφημίζουν τις εταιρείες τους.

Το χορηγικό πρόγραμμα το οποίο θα σταλεί σε πάνω από 100 επιχειρήσεις του τόπου περιλαμβάνει :

1. Διαφημιστικές πινακίδες στο στάδιο
2. Μεγάλοι χορηγοί στις εμφανίσεις της ομάδας
3. Χρυσοί-Ασημένιοι-Χάλκινοι υποστηρικτές
4. Ειδικές κατηγορίες διαφημιστικών παροχών

Οι χορηγοί και υποστηρικτές της ΠΑΕ Α.Ο. Τρίκαλα θα έχουν διάφορα προνόμια όπως καταχώρηση στα επίσημα έντυπα της ομάδας, προβολή στις εκδηλώσεις του συλλόγου, διαφήμιση και προβολή στην επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας στο Ίντερνετ, ηχητικά σποτ στους αγώνες της ομάδας ενώ θα υπάρχουν και άλλα προνόμια όπως προβολή στα μέσα ενημέρωσης, προβολή στα backdrop του γηπέδου (αίθουσα συνεντεύξεων κ.λ.π.) στους πάγκους των ομάδων και άλλα. Το κόστος ποικίλει ανάλογα με την διαφημιστική παροχή.

(www.trikalanews.gr)

ΚΑΕ Παναθηναϊκός με Cosmote

Επίσημος υποστηρικτής της ΚΑΕ Παναθηναϊκός για την σεζόν 2007 ήταν η Cosmote.



Ήταν μία δυναμική συνεργασία της ομάδας με την μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, την Cosmote.

Μία συνεργασία η οποία σίγουρα είχε θετική επίδραση στους στόχους και των δύο εταιρειών.

(www.business.sport.gr)

Η Puma στο Κόπα Αφρική

Η Puma συμφώνησε να είναι ο βασικός χορηγός του Κυπέλλου Εθνών της Αφρικής στο Eurosport, που έχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα των αγώνων.



Η συμφωνία έχει ως στόχο την παρουσίαση από την Puma του νέου ποδοσφαιρικού παπουτσιού της v1.08. Ο αντιπρόεδρος του Eurosport, Ζακ Ραϊνό δήλωσε σχετικά: "Είμαστε ενθουσιασμένοι που η Puma θα ανακοινώσει το νέο προϊόν της μέσα από τις τηλεοπτικές μεταδόσεις μας για το Κύπελλο Εθνών της Αφρικής.

Πρόκειται για μια κορυφαία διοργάνωση στο καλεντάρι της χρονιάς που θα δώσει την ευκαιρία στην εταιρεία να εισχωρήσει σε ένα νεανικό και παθιασμένο κοινό με το ποδόσφαιρο". (www.business.sport.gr)

Το δελφίνι φοράει Adidas

Μετά τα χρυσά μετάλλια και τις παγκόσμιες πρωτιές οι χορηγοί άρχισαν να επενδύουν στο παρόν και πολύ περισσότερο στο πολλά υποσχόμενα μέλλον του Άρη Γρηγοριάδη στις πισίνες.



Ο κορυφαίος έλληνας κολυμβητής θα φοράει ρούχα και αξεσουάρ της **Adidas** και μάλιστα θα λανσάρει το νέο μαγιό που κατασκεύασε η γερμανική αθλητική εταιρία και φέρει την ονομασία "Jetconcept". (www.business.sport.gr)

2.2 Διαφήμιση

Τα έξοδα από την διαφήμιση αποτελούν ένα μικρό μέρος των εξόδων μιας διοργάνωσης. Η διαφήμιση επιδιώκεται γενικά μέσω των χορηγών ή των εταιρικών διαφημίσεων των χορηγών. Κάθε επιτυχημένο γεγονός διαφημίζεται από όλα τα Μ.Μ.Ε., μέσω των χορηγιών. (π.χ. η Hyundai το 2004 έστησε όλη την διαφημιστική της καμπάνια με βάση τους Ολυμπιακούς Αγώνες, επειδή ήταν Μέγας Χορηγός). Κλασσικό παράδειγμα συμφωνίας χορηγού εταιρείας και διοργάνωσης είναι το trade-out sponsorship, δηλαδή η χορηγός εταιρεία αγοράζει ένα μικρό μέρος του χώρου διεξαγωγής του γεγονότος για να μπορεί να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα να είσαι χορηγός σε μια μεγάλη διοργάνωση.

(Kotler et al, 2001)

2.3 Πωλήσεις Εισιτηρίων

Η διοργανώτρια αρχή πρέπει να κάνει μία σωστή και ορθολογική ταμειολογική πολιτική εισιτηρίων. Είναι πιο σοφό να δημιουργηθούν κατάλληλα πακέτα που εξυπηρετούν ένα άθλημα, event, ή ιδιότητα ενός πελάτη π.χ. φοιτητικό πακέτο. Τέτοιου είδους ταμειολογικές πολιτικές συμφέρουν μόνο μεγάλα events (π.χ. ολυμπιακοί αγώνες). Τα μεσαίου και μικρού βεληνεκούς γεγονότα δεν χρησιμοποιούν την πώληση εισιτηρίων ως αποτελεσματικό τρόπο εξασφάλισης κέρδους, για αυτό τον λόγο το εισιτήριο συνήθως έχει μια τιμή για όλους. (Kotler et al, 2001)

2.4 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα στην εικόνα μιας διοργάνωσης. Είναι πολύ σοφό η διοργανώτρια αρχή να μπορεί να εκμεταλλεύεται την δωρεάν δημοσιότητα. Επίσης μέσω των Δημόσιων Σχέσεων και της φιλοξενίας στα Μ.Μ.Ε. θα μπορεί η διοργανώτρια αρχή να δημιουργήσει ένα καλό πρόσωπο στο κοινό. Επίσης τα γεγονότα πρέπει να συνδέονται με την δημιουργικότητα ώστε να μπορεί να αυξηθεί το ενδιαφέρον του κοινού. Ίσως αν συμμετείχε το κοινό σε ένα event, θα μπορούσε να προσελκύσει και άλλους πελάτες. Ακόμα είναι πολύ χρήσιμο να προβληθεί η κοινωνική και περιβαλλοντική αποστολή της διοργάνωσης γιατί βελτιώνει το πρόσωπο του γεγονότος.

(Kotler et al, 2001)

2.5 Φιλοξενία

Είναι αναγκαίο για μια διοργάνωση να παρέχει τις κατάλληλες ανέσεις στα πολύ σημαντικά πρόσωπα (VIP), στους αθλητές, θεατές, ξένους δημοσιογράφους και σε όποιους άλλους φορείς ώστε να μπορούν να αισθανθούν φιλόξενοι. Εδώ δεν εμπεριέχεται μόνο η φιλοξενία στη χώρα αλλά και στον χώρο του αθλητικού γεγονότος. Αυτό σημαίνει ότι θα μείνει και ευχαριστημένος. Άμεση συνέπεια του προηγούμενου είναι ότι η χώρα θα διαφημιστεί και πολύ περισσότερο η εταιρεία που διοργάνωσε το γεγονός. Ένας ευχαριστημένος πελάτης θα φέρει και άλλους ενδιαφερόμενους πελάτες από τον επιχειρηματικό του κύκλο. Η φιλοξενία είναι μια από τις δέκα πιο κοινές λειτουργίες μιας αθλητικής διοργάνωσης.

(Kotler et al, 2001)

2.6Media

Η ραδιοφωνική και τηλεοπτική κάλυψη πριν, κατά την διάρκεια αλλά και μετά τα γεγονότα είναι αναγκαία για την διαφήμιση της διοργανώτριας αρχής και των χορηγών της. Αν ένα μέσο δεν είναι διατιθέμενο να καλύψει ένα γεγονός επειδή δεν πιστεύει ότι θα έχει μεγάλη απήχηση τότε δεν θα διαπραγματευτεί με ευελιξία τα δικαιώματα των αγώνων, δεν θα δεχτεί να διαφημίσει τους χορηγούς και το γεγονός.

Σε αυτές τις περιπτώσεις ο event promoter πρέπει να έχει κάνει όσο το δυνατόν συμφέρουσες συμφωνίες και να μπορεί να κάνει barter agreements, δηλαδή συμφωνίες με κάποιο αντάλλαγμα, όπως δυνατότητα διαφήμισης μέσου για περισσότερο χρόνο ή εμφάνιση του logo του σταθμού (τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό) σε εμφανές σημείο.

(Kotler et al, 2001)

2.7Merchandising – Licensing

Όταν λαμβάνει χώρα ένα γεγονός πρέπει οι φορείς να πουλήσουν προϊόντα που να απεικονίζουν το logo του γεγονότος ώστε να μπορούν να διαφημιστούν και να βγάλουν κέρδος. Ο κόσμος έρχεται και μπορεί να αγοράσει μπλουζάκια, καπέλα, μπρελόκ, κτλ. Τα μέρη που πουλιούνται τα προϊόντα δεν χρειάζεται να είναι πολλά, αρκεί να είναι σε στρατηγικές θέσεις, δηλαδή έξω από κάποια θύρα, να υπάρχει εύκολη πρόσβαση, κοντά σε καντίνες. Συνήθως τέτοιου είδους πολυτέλειες υπάρχουν μόνο σε μεγάλα event όπου το budget επιτρέπει την δημιουργία γραμμής παραγωγής προϊόντων.

Μεγάλο μειονέκτημα σε αυτόν τον τομέα είναι ότι υπάρχουν πολλοί πλανόδιοι πωλητές που πουλάνε μη-αυθεντικά προϊόντα σε μικρότερη τιμή. Μια πρωτότυπη ιδέα promotion είναι π.χ. στους Ολυμπιακούς Αγώνες, στους διαδρόμους κατά κάποια χρονικά διαστήματα να ακουγόταν το τραγούδι διαφήμισης των Ολυμπιακών Αγώνων της Ελλάδας από το 1997 (Βαγγέλης Παπαθανασίου – Chariots of fire), έτσι η διοργανώτρια αρχή θα μπορούσε να αναπτύξει ένα ευχάριστο κλίμα στους θεατές και να διαφημιστεί ταυτόχρονα. (Kotler et al, 2001)

2.8 Διαδίκτυο

Είναι επιτακτικό και αναγκαίο για οποιοδήποτε γεγονός, ασχέτως του μεγέθους της διοργάνωσης, να είναι μια πλήρης ιστοσελίδα όπου με τον κατάλληλο σχεδιασμό (web designing) να μπορέσει να παρέχει σημαντικές πληροφορίες και να προωθήσει το γεγονός. Πρέπει επίσης να είναι εύχρηστο και να είναι ευχάριστα σχεδιασμένο για να μπορέσει η διοργάνωση να διαφημιστεί από την εικόνα της. Επίσης πολύ βασικό είναι το URL (η ηλεκτρονική διεύθυνση της διοργάνωσης) να έχει όνομα του γεγονότος ή κάτι που μοιάζει πολύ με το όνομα του γεγονότος. Η ιστοσελίδα πρέπει να παρέχει τις βασικές λεπτομέρειες γεγονότος όπως τον χρόνο και τον τόπο του γεγονότος, τον τρόπο αγοράς εισιτηρίων για κάθε γεγονός. Είναι πολύ εύχρηστο η ιστοσελίδα να έχει απευθείας link σε επιλογή αγορών εισιτηρίων, δελτία ειδήσεων, κτλ. (Kotler et al, 2001)

2.9 Θέματα Ασφαλείας

Τα θέματα ασφαλείας είναι η πιο σημαντική λειτουργία ενός event. Πρέπει σε κάθε event να εξασφαλίζεται η ασφάλεια του θεατή, αθλητή, εθελοντή, τουρίστα, πολίτη.

Την τελευταία δεκαετία οι τρομοκρατικές ενέργειες ανάγκασαν τους αρμόδιους να βελτιώσουν όλα τα μέτρα ασφαλείας στους χώρους και να κάνουν ελέγχους πριν και κατά τη διάρκεια των διαφόρων γεγονότων. Ένα τέτοιο συμβάν δεν έχει μόνο οικονομική ζημία, (πληρωμή ιατρικής ασφάλειας τραυματιζόμενου) αλλά και εμπορική ζημία καθώς δυσφημίζεται η διοργανώτρια αρχή και κυρίως η χώρα που έθεσε σε κίνδυνο πολίτες χωρίς να τους προστατεύει.

(Kotler P al, 2001)

3. Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών Αθλητικού Μάρκετινγκ και διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων

Εισαγωγή

Το αθλητικό μάρκετινγκ και η διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων θεωρούνται οι γρηγορότερα αναπτυσσόμενοι τομείς της αθλητικής βιομηχανίας και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον χώρο παρέχουν στους πελάτες τους μια ευρεία σειρά υπηρεσιών. Ίσως ο σημαντικότερος τομέας είναι οι εταιρικές χορηγίες, καθώς τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί και διεθνείς διαχειριστές αθλητικών γεγονότων στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό στην εταιρική χορηγία για να διασφαλίσουν την οικονομική επιτυχία των γεγονότων που διοργανώνουν. Η αναμετάδοση στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στο γεγονός καθώς επίσης και να μεγαλώσει το πεδίο έκθεσης των χορηγών. Οι επιλογές μετάδοσης περιλαμβάνουν την εθνική τηλεόραση, τη δορυφορική μετάδοση, τους τοπικούς σταθμούς τηλεόρασης και το τοπικό ή εθνικό ραδιόφωνο.

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτόν τον χώρο θα πρέπει να παρέχει στους πελάτες της μια ευρεία σειρά αποτελεσματικών συμβουλευτικών υπηρεσιών μάρκετινγκ και παράλληλα θα προγραμματίζει, θα συντονίζει, θα προωθεί και θα διοργανώνει αθλητικές εκδηλώσεις και αθλητικές εμπορικές εκθέσεις στην περιοχή εγκατάστασής της. Θα αξιοποιεί όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ, επιλέγοντας εκείνα που είναι καταλληλότερα για τις απαιτήσεις του πελάτη συνδυάζοντας αυτά τα εργαλεία με τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα.

Η επιχείρηση θα κινείται σε ένα έντονα αναπτυσσόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η εικόνα που πρέπει να προωθήσει είναι αυτή της ανεξάρτητης, ευέλικτης και εξειδικευμένης συμβουλευτικής και διοργανώτριας εταιρείας αθλητικών εκδηλώσεων, που χαρακτηρίζεται για το υψηλό επίπεδο γνώσης και αποτελεσματικότητας, την δημιουργικότητα και την προσαρμογή των υπηρεσιών της σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες του πελάτη.

Οι φορείς της επένδυσης που θα αναλάβουν τη διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν την ελληνική αθλητική αγορά και να προέρχονται από το χώρο του Μάνατζμεντ & Μάρκετινγκ, του Επαγγελματικού ή Ερασιτεχνικού Αθλητισμού, της Διαφήμισης, της Επικοινωνίας, καθώς και των Συμβούλων Διοίκησης Επιχειρήσεων, και να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν με κάθε επιτυχία στις απαιτήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος και στις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών.

Το απαιτούμενο προσωπικό της επιχείρησης περιλαμβάνει έναν οικονομολόγο – μελετητή για την εκπόνηση των μελετών μάρκετινγκ και έναν υπεύθυνο διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων. Επίσης θα απασχοληθεί μία γραμματέας για την οργάνωση του γραφείου καθώς και έκτατο προσωπικό που θα απασχολείται κατά τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, εξωτερικοί συνεργάτες – μελετητές για την εκπόνηση των κλαδικών μελετών, καθώς και εξωτερικός λογιστής.

Περιγραφή δραστηριότητας

Η δραστηριότητα της επιχείρησης θα αφορά την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, οι οποίες θα συνδυάζουν, επιστημονική αρτιότητα, πρακτικό πνεύμα και προσαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα. Οι τομείς εξειδίκευσης της επιχείρησης θα βασίζονται

στις ανάγκες της αγοράς τόσο από την πλευρά των αθλητικών φορέων και των αθλητών (Αθλητικός Τομέας), όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων (Επιχειρηματικός Τομέας).

Βασικοί στόχοι της επιχείρησης – ομάδας αποτελούν:

- Η δημιουργία μίας επιχείρησης υπηρεσιών, βασισμένης στη θεμελιώδη αξία της πλήρους ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών.
- Η αξιοποίηση των αθλητικών εγκαταστάσεων που θα προκύψουν από τα μεγάλα Ολυμπιακά έργα των Ολυμπιακών πόλεων για την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων.
- Η δημιουργία κερδοφόρου πελατολογίου και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας κάθε ανάληψης χορηγίας από μία εταιρία – πελάτη, ώστε να εντοπισθεί ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη και η δημιουργία επιτυχών εμπορικών σχέσεων που θα αποφέρουν και νέες συνεργασίες στο μέλλον.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Η επιχείρηση θα παρέχει υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες της αθλητικής αγοράς απευθυνόμενη στην αγορά των αθλητικών φορέων και των αθλητών (Αθλητικός Τομέας) και στην αγορά των επιχειρήσεων (Επιχειρηματικός Τομέας).

Υπηρεσίες Αθλητικού Μάρκετινγκ:

- 1) Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων προβολής εταιρικών σημάτων και προϊόντων, σε αθλητικές εγκαταστάσεις.
- 2) Σχεδιασμός προγραμμάτων χορηγίας διαφήμισης / δημόσιων σχέσεων με στόχο τη Βελτίωση Πωλήσεων και την Ενίσχυση Εταιρικού Σήματος.

- 3) Ανάπτυξη και προετοιμασία στρατηγικών σχεδίων και προγραμμάτων αθλητικού μάρκετινγκ.
- 4) Επαφή με συγκεκριμένο τμήμα πληθυσμού-στόχου για προώθηση – προβολή της εταιρίας – πελάτη.
- 5) Ανάλυση των τάσεων της αθλητικής βιομηχανίας.
- 6) Σχεδιασμός και υλοποίηση σχεδίων μάρκετινγκ και προγραμμάτων εφαρμογής τους.
- 7) Επισκόπηση / Ανασχεδιασμός Οργανωτικής Δομής (οργανόγραμμα, αρμοδιότητες, επικοινωνία κ.ά.).
- 8) Εκπόνηση Μελετών Σκοπιμότητας για τη Δημιουργία Καινούργιων Αθλητικών Δραστηριοτήτων.
- 9) Μελέτες / Εφαρμογή Συστημάτων Ποιότητας στις αθλητικές εγκαταστάσεις

Υπηρεσίες Οργάνωσης Αθλητικών Γεγονότων:

Οι σημαντικότερες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στη διαχείριση αθλητικών γεγονότων είναι οι εξής:

- Σύνταξη προϋπολογισμού
- Διαχείριση κινδύνου
- Διαδικασία εκτέλεσης του αθλητικού γεγονότος
- Εθελοντική συμμετοχή
- Φιλοξενία
- Μάρκετινγκ

Αγορά που απευθύνεται

Η επιχείρηση θα διεξάγει έρευνα αγοράς στην ευρύτερη περιοχή εγκατάστασής της, τα αποτελέσματα της οποίας θα δώσουν σημαντικά στοιχεία για την κοστολόγηση των υπηρεσιών της επιχείρησης και θα επικεντρώσει την προσοχή της στην ανάγκη των αθλητικών φορέων, των αθλητών και των ιδιωτικών επιχειρήσεων για εξειδικευμένες υπηρεσίες μάρκετινγκ και επιχειρηματικών συμβουλών μέσω του αθλητισμού γενικότερα αλλά και των αθλητικών διοργανώσεων πιο συγκεκριμένα.

Η επιχείρηση θα απευθύνεται σε αθλητικούς φορείς και ιδιωτικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για ενέργειες μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού και για την διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων με σκοπό την προώθηση του εταιρικού τους ονόματος, των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και την εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης της εισόδου, πρόσβασης και διανομής εισιτηρίων σε αθλητικές διοργανώσεις.

(ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ)

3.1 Σχεδιασμός αθλητικού μάρκετινγκ.

Το πλάνο μάρκετινγκ ευθυγραμμίζει ευρύτερη οργανωτική στρατηγική με τις βασικές λειτουργίες και τις τακτικές λεπτομέρειες.

(Αλεξανδρής , 2006)

3.1.1 Πρώτο στρατηγικό βήμα :

Ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού.

Κάθε στρατηγική ξεκινά από την κατανόηση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ και την ακριβή θέση του οργανισμού σε αυτό. Με άλλα λόγια, πριν αποφασίσεις που θέλεις να φτάσεις πρέπει να γνωρίζεις πού είσαι.

Αυτή η διαδικασία συνήθως ξεκινά με αυτό που αποκαλείται ανάλυση SWOT, μια προσεκτική ανάλυση των Δυνατοτήτων (Strengths) και Αδυναμιών (Weakneses) του οργανισμού, καθώς επίσης και των Ευκαιριών (Opportunities) και των Απειλών (Threats) που υπάρχουν στην ευρύτερη αγορά. Αυτή η ανάλυση πρέπει να εστιαστεί σε κάθε τμήμα ενός οργανισμού, και να εξετάσει τόσο ως ανεξάρτητη μονάδα όσο και ως αλληλένδετο μέρος του οργανισμού που έχει συγκεκριμένο ρόλο στην επίτευξη των στόχων του.

Δύο σημαντικά στοιχεία της ανάλυσης SWOT είναι η ειλικρινής αξιολόγηση και η δυνατότητα του ανθρώπινου δυναμικού να είναι αμερόληπτο και να μην επηρεάζεται από τη διοίκηση, έτσι ώστε να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του. Η έλλειψη ειλικρίνειας σε κάθε διοικητικό επίπεδο οδηγεί την όλη διαδικασία σε αποτυχία.

Ένα από τα προϊόντα της ανάλυσης SWOT είναι ο εντοπισμός των Κρίσιμων Παραγόντων που συνδέονται με την Επιτυχία. Με άλλα λόγια, πρέπει να προσδιοριστούν τα απαραίτητα πλεονεκτήματα που θα κάνουν εφικτή την επίτευξη των στόχων του οργανισμού, καθώς και οι αδυναμίες που πρέπει να διορθωθούν για να είναι δυνατή η επίτευξη των στόχων.

Είναι σημαντικό όλοι οι εμπλεκόμενοι, μετά από συζήτηση, διαπραγμάτευση, και διόρθωση, να συμφωνήσουν στο ποιοι είναι αυτοί οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας. Ο καθηγητής Sutton, όταν παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες στο NBA, βάζει σε εφαρμογή τη διαδικασία SWOT και ενθαρρύνει ιδιαίτερα τις επιμέρους ομάδες να εντοπίσουν έως και πέντε Κρίσιμους Παράγοντες Επιτυχίας, έτσι ώστε, μετά από συζήτηση, να συμφωνήσουν επ' αυτών.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας για τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί συμφωνία και να αναληφθεί δράση δεν μπορεί να είναι περισσότεροι από πέντε.

(Παπαδημητρίου, 2005)

3.1.2 Δεύτερο στρατηγικό βήμα:

Προσδιορισμός της αποστολής, των στόχων και των σκοπών.

Μετά από την ανάλυση SWOT, ίσως είναι αναγκαίο να γίνουν μικρές διορθωτικές αλλαγές στην αποστολή, τους στόχους και τους σκοπούς του οργανισμού. Οι αλλαγές αυτές ποικίλλουν και πρέπει να συνδέονται άμεσα με τους πέντε Κρίσιμους Παράγοντες Επιτυχίας.

Για παράδειγμα, τα τελευταία 15 χρόνια η Nike έχει προεκτείνει της αποστολή της από τα αρχικά της ενδιαφέροντα στο σχεδιασμό και το μάρκετινγκ αθλητικών παπουτσιών. Αυτή η απόφαση αποδίδεται ως ένα βαθμό στη αδυναμία της Nike να κεφαλαιοποιήσει οφέλη από την αγορά του αερόμπικ στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και τις αρχές της δεκαετίας του 1980.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η Nike έχει ήδη επεκτείνει τα επιχειρηματικά της ενδιαφέροντα στον αθλητικό εξοπλισμό όλων των ειδών, συμπεριλαμβανομένου του χόκεϊ στον πάγο και του γκολφ. Επιπλέον, μέσω των επιτυχημένων της διασυνδέσεων με μεγάλους αθλητές και μεγάλα αθλητικά γεγονότα, η Nike έχει ήδη εμπλακεί στη διοίκηση αθλητικών γεγονότων και στον τομέα της εκπροσώπησης αθλητών. Μετά την αποτυχία κάποιων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών κατά τη δεκαετία του 1990, η Nike είχε την αίσθηση ότι μπορούσε να κάνει τα πάντα και άρχισε να επανεξετάζει τη θέση της στην αθλητική αγορά του νέου αιώνα.

Κατά συνέπεια, η αποστολή της εταιρείας, οι στόχοι της, και οι επιμέρους σκοποί της δεν έχουν απλώς αλλάξει, αλλά εξελιχθεί στη διάρκεια του χρόνου.

Όπως η Nike, κάθε οργανισμός – αθλητικός ή μη – πρέπει να τεκμηριώνει τακτικά το πόσο ρεαλιστικό είναι το δικό του πλαίσιο άσκησης επιχειρηματικότητας, κάτι που ο μεγάλος θεωρητικός Peter

Drucker αποκαλεί “προϋποθέσεις για το επιχειρηματικό περιβάλλον, την οργανωτική αποστολή και τις βασικές ικανότητες που απαιτούνται για την επίτευξη της αποστολής” (1994).

Ακολουθούν ορισμένες προτάσεις για τον έλεγχο αυτών των προϋποθέσεων:

- Όταν επιτυγχάνεις τους στόχους του οργανισμού
- Όταν κάτι αναχαιτίζει την επίτευξη των στόχων
- Όταν νομίζεις ότι γνωρίζεις καλά τους καταναλωτές σου.
- Όταν έχεις την αίσθηση ότι δεν γνωρίζεις καλά τους καταναλωτές σου.
- Όταν διατηρείς υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.
- Όταν η ανάπτυξη είναι απροσδόκητα αργή.
- Όταν εκπλήσσεσαι από την επιτυχία.
- Όταν εκπλήσσεσαι από την αποτυχία.
- Όταν ο ανταγωνιστής βιώνει ξαφνική επιτυχία ή αποτυχία.
- Όταν το περιβάλλον αλλάζει ταχύτατα.
- Όταν δεν έχεις ασχοληθεί σοβαρά με τις παραπάνω προϋποθέσεις για περισσότερο από 2 χρόνια.

Η επανεξέταση των στόχων και των σκοπών ενός αθλητικού οργανισμού θα προκύψει από την ανάλυση του περιβάλλοντος.

Παραδοσιακά, οι στόχοι είναι γενικότερες δηλώσεις ή διατυπώσεις, ενώ οι σκοποί παρέχουν λεπτομερή καταγραφή, συνήθως ποσοτική, της προσδοκώμενης απόδοσης.

Για παράδειγμα, ένας σύλλογος μπάσκετ θα μπορούσε να θέσει τους παρακάτω στόχους όσον αφορά τη μη αγωνιστική επιχειρηματική του δραστηριότητα:

- Υψηλή προβολή και αναγνωρισιμότητα στην τοπική αγορά – επιθυμούμε θετική δημοσιότητα για όλα τα προγράμματα στα οποία εμπλεκόμαστε.
- Πώληση 5.000 εισιτηρίων διαρκείας και 2.500 μίνι πακέτων εισιτηρίων μέχρι τον Ιανουάριο της τρέχουσας αγωνιστικής σεζόν.

Ο στόχος της δημοσιότητας είναι γενικός, αλλά μπορεί να ποσοτικοποιηθεί αν προσδιοριστεί το πλήθος των άρθρων στον έντυπο τύπο που θα αφιερωθούν στην ομάδα, ή αν διευκρινιστεί ότι ο στόχος είναι να δημοσιεύονται στις αθλητικές εφημερίδες κατά μέσο όρο πέντε φωτογραφίες της ομάδας κάθε εβδομάδα. Ο στόχος των εισιτηρίων είναι ξεκάθαρος, μετρήσιμος και συνοδεύεται από συγκεκριμένο χρόνο επίτευξης. Ο τρόπος με τον οποίο θα καθοριστούν αυτοί οι στόχοι και θα διατυπωθούν γραπτώς είναι θέμα οργανωτικής απόφασης.

Αυτή τη στιγμή, όμως που θα έχουν διαμορφωθεί, θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι να προχωρήσουμε στο επόμενο βήμα, την προετοιμασία ενός σχεδίου ή πλάνου επίτευξης των στόχων.

(Παπαδημητρίου, 2005)

3.1.3 Τρίτο στρατηγικό βήμα:

Ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ

Εφόσον έχει προσδιοριστεί η αποστολή και έχουν διατυπωθεί οι στόχοι του αθλητικού οργανισμού, το μάρκετινγκ μπορεί να προχωρήσει στην ανάπτυξη ενός πλάνου σε επίπεδο γενικής στρατηγικής αλλά και εξειδικευμένων τακτικών ενεργειών.

Αυτό προϋποθέτει ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ θα έχουν στη διάθεσή τους ένα σύστημα διαχείρισης πληροφοριών ή μια ενημερωμένη βάση δεδομένων μέσω της οποίας θα μπορούν να τμηματοποιήσουν τη στοχευόμενη αγορά καταναλωτών και να επιλέξουν τον πληθυσμό-στόχο στον οποίο και θα προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες του οργανισμού.

Μετά την επιλογή των στοχευόμενων τμημάτων των καταναλωτών, το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάσει τα αθλητικά προϊόντα/υπηρεσίες, να καθορίσει τις τιμές τους και το σύστημα διανομής, να αποφασίσει για τον τρόπο προώθησης και να θέσει σε εφαρμογή σχετικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης στα ΜΜΕ, και χορηγιών τα οποία να διασφαλίζουν την επιτυχή επίτευξη των στόχων και της αποστολής του οργανισμού.

Τμηματοποίηση της αγοράς.

Με δεδομένο ότι κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, αρκετές αθλητικές επιχειρήσεις (π.χ. υπηρεσιών εξατομικευμένης άσκησης) προσεγγίζουν κάθε ασκούμενο ως ξεχωριστό άτομο, δημιουργώντας ένα πρόγραμμα που ταιριάζει στις ατομικές φυσικές ικανότητες και ανάγκες του. Κάτι τέτοιο όμως, δεν είναι ούτε εφικτό ούτε επικερδές ως γενικός κανόνας. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του υποθετικού συλλόγου μπάσκετ, είναι εύκολο να σχεδιαστούν ειδικά πακέτα εισιτηρίων για τους χορηγούς της ομάδας, αλλά δεν μπορεί να γίνει το ίδιο για κάθε φίλαθλο της ομάδας, είναι σχεδόν αδύνατο, τόσο από άποψη πόρων όσο και για πρακτικούς λόγους, να αναπτυχθούν ατομικές υπηρεσίες για κάθε φίλαθλο ξεχωριστά. Άλλωστε, ο σύλλογος μπορεί να δέχεται αλληλοσυγκρουόμενα μηνύματα από τους διάφορους στοχευόμενους πληθυσμούς. Τα στελέχη μάρκετινγκ του συλλόγου είναι σε θέση να κατανοήσουν ότι υπάρχουν κάποια τμήματα της αγοράς στα οποία οι ομάδες καταναλωτών διαθέτουν τα ίδια χαρακτηριστικά.

Οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ προτείνουν μια σειρά από μεθόδους και κριτήρια τμηματοποίησης της αθλητικής αγοράς:

- Δημογραφικά στοιχεία: ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα.
- Γεωγραφικά στοιχεία: τόπος διαμονής και απόσταση από την αθλητική εγκατάσταση.
- Ψυχογραφικά στοιχεία: παράγοντες που σχετίζονται με το στυλ διαβίωσης (ενδιαφέροντα, ενασχολήσεις, προτιμήσεις, αξίες, ή απόψεις).
- Συχνότητα αθλητικής ενασχόλησης/χρήσης εγκαταστάσεων: συχνότητα παρακολούθησης ή συμμετοχής, μέγεθος αγορών.
- Προσδοκώμενα οφέλη από το προϊόν: χαρακτηριστικά του προϊόντος ή οφέλη που θεωρούνται σημαντικά για τον καταναλωτή (ή αντιλήψεις του σχετικά με τα σημαντικότερα οφέλη και τους ανταγωνιστές).

Σημαντικά ζητήματα για το αθλητικό μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός του αποτελεσματικότερου τρόπου τμηματοποίησης της αθλητικής αγοράς και η επιλογή της μεθόδου με τη στοχευόμενη αγορά.

Τα ζητήματα αυτά επηρεάζονται επίσης και από το μέγεθος του αθλητικού οργανισμού, τους διαθέσιμους πόρους, το εύρος της αγοράς, και ενδεχομένως από άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αθλητικής αγοράς.

Η έννοια της κυλιόμενης σκάλας. Τα επιμέρους τμήματα χρηστών των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα σημαντικά γιατί διαμορφώνουν την “κυλιόμενη σκάλα” , μια από τις σημαντικότερες έννοιες του αθλητικού μάρκετινγκ.

Η “ κυλιόμενη σκάλα” είναι μια γραφική απεικόνιση της μετακίνησης του καταναλωτή αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών από τα χαμηλότερα στα υψηλότερα επίπεδα ενασχόλησης με ένα άθλημα, ως αθλούμενος, ως αγοραστής εισιτηρίων, ή ως τηλεθεατής.

Η “κυλιόμενη σκάλα” είναι πολύ σημαντική για τα στελέχη των αθλητικών συλλόγων, των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών ομάδων, και των γυμναστηρίων που είναι επιφορτισμένα με το μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα, όσο αναπτύσσει τις τεχνικές του δεξιότητες ένας αθλητής του τένις, τόσο θα αυξάνει ενδεχομένως και τη συχνότητα των παιχνιδιών, καταλήγοντας κάποια στιγμή να επιλέξει την αγορά μιας κάρτας μόνιμου μέλους σε κάποιο club.

Εξίσου σημαντική είναι η έννοια της κυλιόμενης σκάλας και για το αθλητικό μάρκετινγκ των επαγγελματικών ομάδων. Αν, για παράδειγμα, η έρευνα μεταξύ των φιλάθλων μιας ομάδας μπάσκετ δείξει ότι ο μέσος φίλαθλος παρακολούθησε “ζωντανά” την τρέχουσα χρονιά 4 παιχνίδια, αντί 3 της προηγούμενης χρονιάς, αυτό ενδέχεται να δείχνει το δρόμο (πάντα σε σχέση με το προϊόν και την τιμή) που θα πρέπει να ακολουθήσει το τμήμα μάρκετινγκ της ομάδας προκειμένου να ενθαρρύνει αυτούς τους φιλάθλους να αυξήσουν τη συχνότητα θέασης προσφέροντάς τους ένα πακέτο 6 εισιτηρίων.

Το πακέτο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει 6 παιχνίδια επιλεγμένα με στρατηγική σκέψη, έτσι ώστε να κατανέμονται ομοιόμορφα στην αγωνιστική σεζόν και να περιλαμβάνουν αγώνες υψηλής και χαμηλής ζήτησης. Για παράδειγμα, η βελτίωση της συχνότητας θέασης 2.000 θεατών κατά 2 επιπλέον αγώνες ετησίως συνεπάγεται την πώληση 4.000 ακόμη εισιτηρίων και, επομένως, σημαντικά έσοδα για την ομάδα.

Τα οφέλη, όμως, δεν σταματούν εδώ. Πρέπει να προστεθούν και τα επιπλέον οφέλη που θα προκύψουν από την πώληση των προϊόντων της

ομάδας, καθώς και από την κατανάλωση τροφίμων και ποτών κατά τις δύο επιπλέον επισκέψεις κάθε φιλάθλου στο γήπεδο.

Μάλιστα, αν λάβουμε υπόψη μας ότι το 98% των φιλάθλων θα δει τον αγώνα με την παρέα τουλάχιστον ενός φίλου, αυτό σημαίνει περισσότερες πωλήσεις εισιτηρίων και αύξηση της κατανάλωσης εντός του γηπέδου. Το παραπάνω παράδειγμα εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η μετακίνηση των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών στην “κυλιόμενη σκάλα”.

Σχεδιασμός προϊόντος/υπηρεσίας και τοποθέτησή του στην αγορά.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος για τη μετακίνηση των καταναλωτών σε υψηλότερα επίπεδα της “κυλιόμενης σκάλας” είναι ο σχεδιασμός, ο επανασχεδιασμός, και η προώθηση των προϊόντων ώστε να αποκτήσουν σταδιακά μια ιδιαίτερη θέση στην καρδιά και τη σκέψη των στοχευόμενων καταναλωτών.

Η διαδικασία αυτή αποκαλείται “τοποθέτηση” και είναι μια έννοια που την εισήγαγαν στα μέσα της δεκαετίας του 1980 οι Ries και Trout δύο υψηλόβαθμα στελέχη της διαφήμισης. Οι θέσεις τους αναλύονται εκτενώς στο βιβλίο τους “Τοποθέτηση: Η πολιορκία του μυαλού σου”.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς, “τοποθέτηση ενός προϊόντος δεν είναι κάτι που αφορά το ίδιο το προϊόν, αλλά αυτό που συμβαίνει στο μυαλό του ενδεχόμενου καταναλωτή”. Στην ουσία, μέσω αυτής της διαδικασίας το προϊόν καταλαμβάνει μια θέση στη σκέψη του ενδεχόμενου καταναλωτή. Η τοποθέτηση του αθλητικού προϊόντος δεν είναι μόνο θέμα διαφήμισης, ενέχει και έρευνα, σχεδιασμό και ανάπτυξη.

Στην πορεία του NBA, τα στελέχη του έχουν εργαστεί σκληρά ώστε να τοποθετήσουν τα “προϊόντα” τους σε ένα υψηλό επίπεδο αγωνιστικότητας, με προεξέχοντα χαρακτηριστικά την ταχύτητα και την ακρίβεια. Στην κατεύθυνση αυτή, οι κανόνες του παιχνιδιού χρειάστηκε να αλλάξουν έξι φορές, έτσι ώστε να αποκτήσει το NBA τη θέση που επιδίωκαν τα στελέχη του στο μυαλό των φιλάθλων.

Τα πέντε στοιχεία του μίγματος αθλητικού μάρκετινγκ.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ ενός αθλητικού προϊόντος (στην περίπτωση μας, αυτό μπορεί να είναι η ομάδα, ο εξοπλισμός, το άθλημα, το πρόγραμμα κλπ.) αποτελείται από τα παρακάτω τέσσερα βασικά στοιχεία που είναι γνωστά ως τα “4Ps”:

- Το προϊόν – σχεδιασμός και τοποθέτηση.
- Η τιμή
- Ο τόπος διάθεσης του προϊόντος – σύστημα διανομής.
- Η προώθηση – προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση, ειδικά γεγονότα, δημοσιότητα.

Ωστόσο, με δεδομένο ότι ο αθλητισμός προσελκύει το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, οι Mullin, Hardy, Sutton (2004) πρόσθεσαν στα παραπάνω 4Ps και τις δημόσιες σχέσεις – οι οποίες συνήθως θεωρείται ότι αποτελούν μέρος της προώθησης – ως χωριστό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

- Οι δημόσιες σχέσεις

Στον τομέα των υπηρεσιών, στον οποίο ανήκει και ο αθλητισμός, όλα τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζονται σημαντικά από τον τρόπο με τον οποίο ο εργαζόμενος συναναστρέφεται με τον καταναλωτή – πρόκειται γι’ αυτό που αποκαλούμε και “διοίκηση της διαδικασίας”.

Η διοίκηση της διαδικασίας αποτελεί σημείο – κλειδί των δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με τις πωλήσεις, λειτουργικά

ζητήματα, εφαρμογές προώθησης, συναλλαγές στα πλαίσια ειδικών δραστηριοτήτων, κλπ. Επί της ουσίας, η διοίκηση της διαδικασίας είναι τόσο σημαντική ώστε μπορεί να επηρεάζει ακόμη και την κατεύθυνση των καταναλωτών στην “κυλιόμενη σκάλα” – θα ανέβουν τη σκάλα αν η διοίκηση της διαδικασίας είναι σωστή και αποτελεσματική ή θα επιλέξουν να κατέβουν αν είναι φτωχή και αναποτελεσματική. (Παπαδημητρίου, 2005)

3.1.4 Τέταρτο στρατηγικό βήμα:

Ένταξη του πλάνου μάρκετινγκ στην ευρύτερη στρατηγική διανομής Πόρων

Μετά τη διαμόρφωση των πέντε στοιχείων μάρκετινγκ – του προϊόντος της τομής, του τόπου διάθεσης του προϊόντος, της προώθησης, και των δημόσιων σχέσεων – έτσι ώστε να γίνουν μέρος ενός πλάνου δράσης, το μάρκετινγκ πρέπει να εξασφαλίσει την υποστήριξη των ανώτερων στελεχών του αθλητικού οργανισμού.

Η υποστήριξη αυτή πρέπει καταρχήν να είναι φιλοσοφική, αλλά και να παίρνει τη μορφή δέσμευσης πόρων – φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων – έτσι ώστε να είναι εφικτή η αποτελεσματική υλοποίηση του πλάνου και να υπάρχουν σημαντικές πιθανότητες επιτυχίας. Αυτό προϋποθέτει εσωτερικό μάρκετινγκ: να “πωληθεί”, δηλαδή, η ιδέα στο εσωτερικό του αθλητικού οργανισμού στον οποίο γεννήθηκε. Στην ουσία, πρόκειται για μια αδιάκοπη διαδικασία συνεχούς εξασφάλισης και διατήρησης οργανωτικής υποστήριξης και πόρων για το πλάνο μάρκετινγκ. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι, από τη στιγμή που έχει διαμορφωθεί και εφαρμόζει στο εσωτερικό του αθλητικού οργανισμού μια στρατηγική διανομής πόρων, δεν μπορεί να αλλάξει.

Μπορεί να αλλάξουν οι προτεραιότητες του οργανισμού, οι διάφορες καθυστερήσεις να επηρεάσουν τα προγράμματα και τα πλάνα του αθλητικού μάρκετινγκ.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εταιρεία Mazda, με ηγετικό ρόλο στο αθλητικό μάρκετινγκ, αποφάσισε να αποσυρθεί από όλα τα χορηγικά προγράμματα που είχαν σχέση με τον αθλητισμό. Το ίδιο συνέβη και με την εταιρεία Sprint, η οποία επέλεξε να αφήσει πίσω της μια ιδιαίτερα αποτελεσματική πλατφόρμα μάρκετινγκ, τη συνεργασία της με την Εθνική Ένωση Ποδοσφαίρου των Η.Π.Α (NFL) λόγω του υψηλού της κόστους. Η Coca-Cola επίσης άλλαξε τα σχέδιά της όσον αφορά τις εθνικές χορηγίες και άφησε την NFL για να αναπτύξει συνεργασίες με τοπικούς αθλητικούς φορείς. Το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ που είναι σε εγρήγορση αναλύει το περιβάλλον του μάρκετινγκ και προσαρμόζει το πλάνο μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες.

Ένα αποτελεσματικό πλάνο αθλητικού μάρκετινγκ “δένει” αρμονικά τα πέντε στοιχεία του μάρκετινγκ στα πλαίσια ενός χαρτοφυλακίου δραστηριοτήτων που έχουν στόχο να ανεβάσουν ένα τμήμα των καταναλωτών σε υψηλότερα επίπεδα της “κυλιόμενης σκάλας”. Ένα έμπειρο στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ θα δημιουργήσει συνδυασμούς αυτών των πέντε στοιχείων, διαμορφώνοντας έτσι διαφορετικά πακέτα αθλητικών προϊόντων που θα διαφέρουν ως προς το κόστος και τα οφέλη, και θα επιχειρήσει να τα προωθήσει με διαφορετικά μηνύματα σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

(Παπαδημητρίου, 2005)

3.1.5 Πέμπτο στρατηγικό βήμα:

Έλεγχος και αξιολόγηση του πλάνου

Το πέμπτο βήμα είναι επίσης μια συνεχής διαδικασία, δεν υπάρχει λόγος για χάσιμο χρόνου αν κάτι απαιτεί προσοχή και δεν αποδίδει όπως αναμενόταν. Με δεδομένο ότι ένας βασικός στόχος όλων των αθλητικών οργανισμών είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή, το μάρκετινγκ (και οι πωλήσεις) είναι μια λειτουργία που αφορά όλα τα μέλη του οργανισμού. Όπως αναλύθηκε νωρίτερα, το αθλητικό μάρκετινγκ δεν είναι σε θέση να ελέγχει ούτε το ίδιο το προϊόν ούτε την απόδοσή του.

Συνεπώς, στον κόσμο του αθλητικού μάρκετινγκ, η επιτυχία φαίνεται μόνο στα μάτια των καταναλωτών και μπορεί να εκφραστεί με μια απλή εξίσωση:

Ικανοποίηση του καταναλωτή = Οφέλη από το Προϊόν – Κόστος

Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν τον προϋπολογισμό και το κόστος υλοποίησης του πλάνου, αλλά αυτό που είναι σημαντικότερο είναι να ελέγχουν και να διασφαλίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή. Στην πράξη αυτό σημαίνει να παρακολουθούν και να μετρούν με τη βοήθεια συγκεκριμένων δεικτών την ικανοποίηση, τα οφέλη και το κόστος.

(Παπαδημητρίου, 2005)

3.2 Έσοδα-Έξοδα Αθλητικών Σωματείων – Εταιρειών

ΕΣΟΔΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ – ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



Στο οργανόγραμμα φαίνονται καθαρά τα είδη των εσόδων με βάση τους πληρωτές

Πορτοκαλί : Αθλητικά σωματεία

Κόκκινο : Κρατικοί, αθλητικοί φορείς και Μ.Μ.Ε

Μπλε : Φίλαθλοι και πελάτες

Μωβ : Νομικά και Φυσικά πρόσωπα με εμπορικούς σκοπούς

Αθλητικά Σωματεία

Μεταγραφές

Η μεταγραφή αθλητών σε άλλη ομάδα αποτελεί σημαντική πηγή εσόδου. Οι μετεγγραφές είναι χαρακτηριστικό των μικρών και των μεγάλων ομάδων.

Κρατικοί, αθλητικοί φορείς και Μ.Μ.Ε.

Τηλεοπτικά δικαιώματα

Τα τηλεοπτικά δικαιώματα θεωρούνται βασική πηγή εσόδων και δίνονται από :

1. Τις Ενώσεις (ΕΠΑΕ – ΕΣΑΚΕ)
2. Τις ομοσπονδίες
3. Συμφωνίες των ίδιων των ομάδων

Στους Ευρωπαϊκούς αγώνες οι ομάδες μπορούν να διαπραγματεύονται με τα διάφορα κανάλια τις συμφωνίες. Οι συμφωνίες ποικίλουν ανάλογα με την σπουδαιότητα του αγώνα και το επίπεδο συναγωνισμού. Σε διεθνείς οργανώσεις όπως το Champions League διαπραγματεύονται μεγάλα ποσά οι ομάδες με τα τηλεοπτικά κανάλια.

Κρατική επιχορήγηση

Το επίσημο κράτος επιχορηγεί τον αθλητισμό, ομοσπονδίες, ενώσεις, αθλητικές ομάδες. Ο ΟΠΑΠ δίνει το 8% των εσόδων του στις ομάδες.

Πριμοδότηση διακρίσεων

Οι ομοσπονδίες, η ΓΓΑ, το κράτος, η FIFA, η FIBA πριμοδοτούν τις διακρίσεις των ομάδων, δηλαδή :

1. Ομάδες στο final four, finalists
2. Κάτοχοι τίτλων
3. Champions League (νίκη = €600.000, ισοπαλία = €300.000)

Φίλαθλοι και Πελάτες

Εισιτήρια αγώνων

1. Τα εισιτήρια αυτά είναι τα κανονικά εισιτήρια των αγώνων
2. Οι τιμές ποικίλουν αναλόγως με την θέση και την διοργάνωση
3. Οι τιμές αρχίζουν από € 20 έως και € 50 για τις εγχώριες διοργανώσεις.

Εισιτήρια διαρκείας

- Ø Τα εισιτήρια διαρκείας αφορούν ένα πακέτο εισιτηρίων για όλους τους εντός έδρας αγώνες της ομάδας (Ελλάδα – Ευρώπη)
- Ø Οι τιμές τους ποικίλουν αναλόγως με την θέση στις κερκίδες
- Ø Οι τιμές σε αγώνες ποδοσφαίρου κυμαίνονται από € 150 έως και €4000

Τα εισιτήρια διαρκείας έχουν το πλεονέκτημα ότι πωλούνται στην αρχή της αγωνιστικής περιόδου και έτσι εισρέουν πολλά χρήματα στα ταμεία της ομάδας.

Εξαιτίας των εσόδων που προέρχονται από τις πωλήσεις των εισιτηρίων διαρκείας οι ομάδες μπορούν να προγραμματίσουν καλύτερα τα σχέδια τους. Τα εισιτήρια διαρκείας αρχίζουν να διατίθενται από τον Ιούνιο της κάθε αγωνιστικής περιόδου.

Προϊόντα της ομάδας

Τα επίσημα προϊόντα της ομάδας είναι αυτά που πωλούνται σε μπουτίκ :

- Φανέλες
- Καπελάκια
- Κασκόλ
- Φόρμες
- Μπλουζάκια
- Κούπες
- Ποτήρια
- Μπρελόκ

Νομικά και Φυσικά πρόσωπα με εμπορικούς σκοπούς

Αξιοποίηση γηπέδων – εγκαταστάσεων

- Ενοικίαση χώρων (εστιατόρια – κυλικεία – χώροι για παρκάρισμα)
- Ενοικίαση χώρων για διάφορες εκδηλώσεις (συνέδρια – γάμοι – εκθέσεις)
- Διάθεση αθλητικών χώρων για αγώνες, συναυλίες, κινηματογράφους

Χορηγοί

Ø Οι **χορηγοί** είναι εμπορικές εταιρίες που συνδέουν το όνομα τους με την αθλητική ομάδα (ΕΤΕΚΑ, Cosmote, Siemens, Opel)

Ø **Υποστηρικτές** είναι διάφορες εταιρίες που συνδέουν το όνομα τους με την αθλητική ομάδα με μικρότερα ποσά

Οι αθλητικές ομάδες μπορούν να βρουν είτε κατ' ευθείαν χορηγό (διπολική σχέση), είτε μέσω αθλητικής εταιρείας (τριπολική σχέση)

Μετονομασία

Είναι είδος χορηγίας που επιτρέπει στον χορηγό να συνδέσει το όνομα του με το επίσημο όνομα της ομάδας. Κλασσικά παραδείγματα υπάρχουν και στον ελληνικό και στον εξωτερικό χώρο στο ποδόσφαιρο και στο μπάσκετ.

- SKODA ΞΑΝΘΗ
- BENETTON TREVIZO

Παροχές χορηγίας – μετονομασίας

Προβολή του χορηγού

- Στις αθλητικές φανέλες – φόρμες
- Στην μασκότ
- Στο έντυπο υλικό
- Στα εισιτήρια των αγώνων
- Στο επίσημο yearbook
- Στο επίσημο site της ομάδας

- Στις συνεντεύξεις των προπονητών
- Στα ΜΜΕ (ρεπορτάζ, άρθρα)
- Σε διάφορα σημεία του γηπέδου

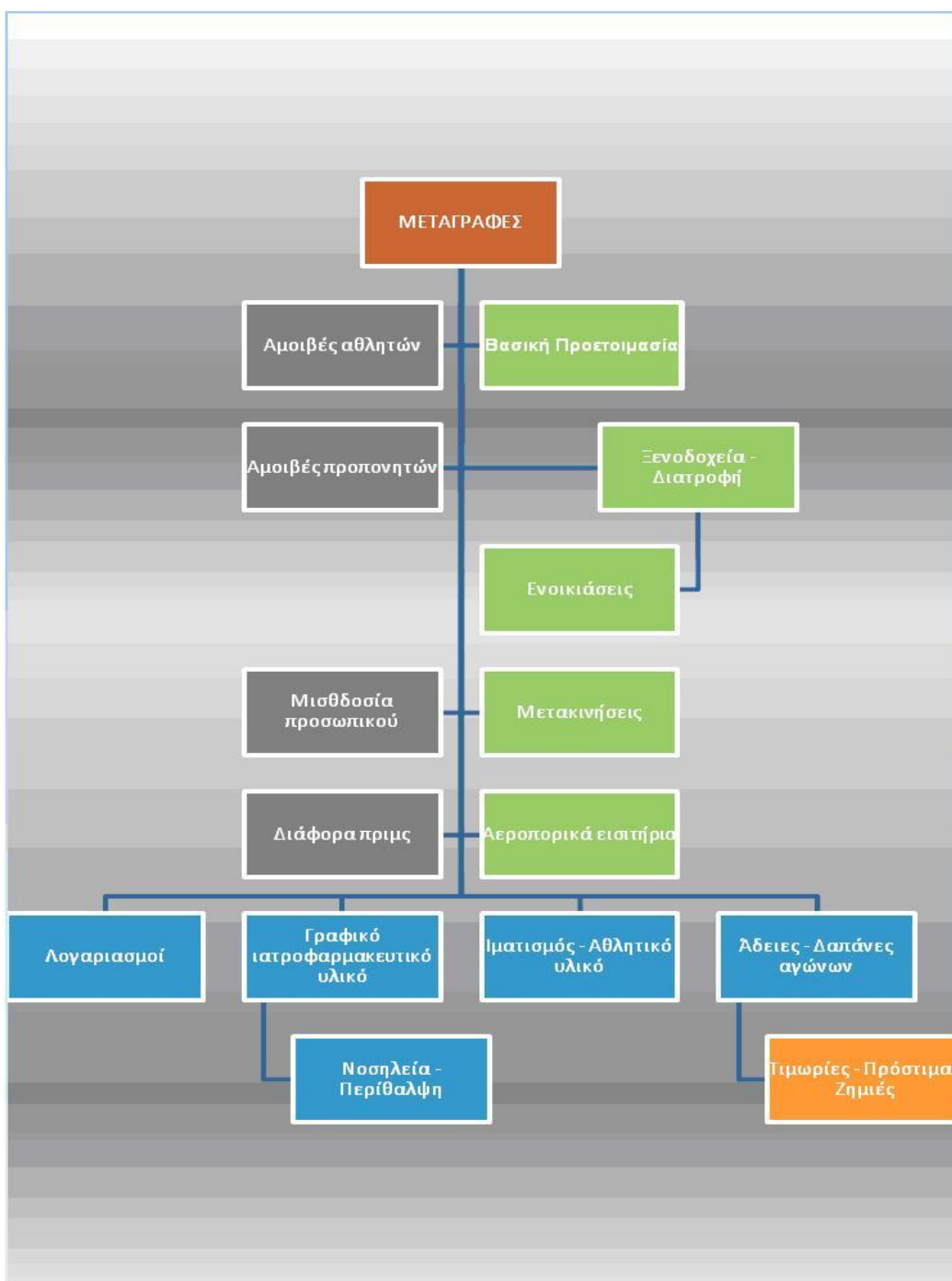
Διαφημίσεις χώρου

Υπάρχει μόνο προβολή του διαφημιζόμενου σε :

- Πινακίδες
- Πάνω στο γήπεδο
- Χρονόμετρο – Ταμπλό του αγώνα
- Διάφορα σημεία του γηπέδου

(Ελλ.Ε.Δ.Α, 2001, Ελλ.Ε.Δ.Α, 2004)

ΕΞΟΔΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ – ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



Στο οργανόγραμμα διαχωρίζονται τα είδη των εξόδων :

Κόκκινο : Αθλητικά Σωματεία

Γκρι : Ανθρώπινο Δυναμικό

Πράσινο : Μεταβλητό Κόστος

Μπλε : Σταθερό Κόστος

Πορτοκαλί : Απρόβλεπτο Κόστος

Αθλητικά Σωματεία

Μεταγραφές

- Είναι τα χρήματα που ξοδεύονται για την ενίσχυση της αγωνιστικής ομάδας σε αθλητές.
- Τα χρήματα αυτά δίνονται στον αθλητή και στο σωματείο από όπου μεταγράφεται ή τον μάνατζερ του αθλητή, δηλαδή αυτόν που έχει αγοράσει τα δικαιώματα του αθλητή.

Ανθρώπινο Δυναμικό

Αμοιβές Αθλητών

- Οι αμοιβές των αθλητών αποτελούν ένα πολύ σημαντικό έξοδο για κάθε σωματείο.
- Υπάρχουν συμβόλαια μονοετούς και πολυετούς διάρκειας.
- Οι αμοιβές των αθλητών ποικίλουν ανάλογα με το άθλημα και το σωματείο.

Αμοιβές Προπονητών

- Στις αμοιβές των προπονητών περιλαμβάνεται του πρώτου προπονητή και των συνεργατών του.
- Οι αμοιβές των πρώτων προπονητών είναι υψηλές.
- Οι αμοιβές του προπονητικού team ποικίλουν ανάλογα με το όνομα του προπονητή και το όνομα του σωματείου.

Μισθοδοσία προσωπικού

- Û Είναι οι μισθοί του υπόλοιπου προσωπικού.
- Û Της αγωνιστικής ομάδας (Μάνατζερ, γυμναστής, ιατρός, φροντιστής, φυσιοθεραπευτής, μασέρ).
- Û Των γραφείων (Γενικός διευθυντής, το προσωπικό του οικονομικού, διοικητικού, νομικού τμήματος, υπεύθυνος μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων).

Διάφορα πριμς

- Û Είναι τα χρήματα που δίνονται σε αθλητές, προπονητές και το υπόλοιπο προσωπικό όταν υλοποιηθούν κάποιοι στόχοι.

Οι στόχοι μπορεί να είναι :

- Ø Κατάκτηση πρωταθλήματος
- Ø Κατάκτηση κυπέλλου
- Ø Ευρωπαϊκή διάκριση
- Ø Συμμετοχή σε final four
- Ø Έξοδος στην Ευρώπη
- Ø Άνοδος κατηγορίας
- Ø Αποφυγή υποβιβασμού
- Ø Νίκη σειρά νικών

Μεταβλητό Κόστος

Βασική προετοιμασία :

Û Τα έξοδα για τη βασική προετοιμασία της αγωνιστικής ομάδας ποικίλουν ανάλογα με τη **τοποθεσία** και τη **διάρκεια**.

Η βασική προετοιμασία γίνεται :

Û Σε αθλητικά κέντρα του εξωτερικού (Ιταλία – Αυστρία – Σερβία)

Û Σε αθλητικά κέντρα της Ελλάδας (Καρπενήσι – Νάουσα – Μέτσοβο)

Û Στην πόλη που εδρεύει η ομάδα.

Ξενοδοχεία – Διατροφή

Û Είναι τα χρήματα που δίνονται για τα ξενοδοχεία και τα γεύματα των αποστολών της αγωνιστικής ομάδας.

Û Το γηπεδούχο σωματείο οφείλει να αναλάβει τα έξοδα διαμονής και διατροφής της αντιπάλου ομάδας, καθώς και διαιτητών, κομισάριων.

Û Πολλοί αθλητές περιλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και τη διατροφή τους.

Ενοικιάσεις

Οι ενοικιάσεις αναφέρονται σε αυτοκίνητα και σπίτια των αλλοδαπών αθλητών και προπονητών.

Û Ενοικιάσεις των γραφείων της ομάδας ή του γηπέδου

Û Η Inter έχει στη δύναμη της 23 ξένους ποδοσφαιριστές και μόλις 3 Ιταλούς.

Μετακινήσεις

Û Είναι τα έξοδα (αεροπορικά εισιτήρια, λεωφορεία, τρένα) κατά την μετακίνηση της αγωνιστικής ομάδας.

Û Στη διοργάνωση ενός τουρνουά, το γηπεδούχο σωματείο αναλαμβάνει τις περισσότερες φορές την μετακίνηση των αντιπάλων ομάδων.

Αεροπορικά εισιτήρια

Û Δεν αναφέρονται στα εισιτήρια μετακίνησης της ομάδας.

Û Είναι τα αεροπορικά εισιτήρια που δίνονται στους αλλοδαπούς αθλητές και προπονητές για τους ίδιους και τις οικογένειες τους.

Û Συνήθως δίνονται 4 – 5 εισιτήρια πρώτης θέσης.

Σταθερό Κόστος

Λογαριασμοί

Û Είναι οι λογαριασμοί τηλεφώνου, ηλεκτρικού και ύδρευσης των γραφείων και του γηπέδου της ομάδας.

Û Το σωματείο υποχρεούται να πληρώνει και τους λογαριασμούς των αλλοδαπών αθλητών και προπονητών (ηλεκτρικό, νερό, κοινόχρηστα, συντήρηση).

Γραφικό – ιατροφαρμακευτικό υλικό

Û Αναφέρονται στη γραφική ύλη και τα αναλώσιμα των γραφείων.

Αναφέρονται στις βιταμίνες, τα συμπληρώματα διατροφής, τα φάρμακα, τις αλοιφές και τα tapes που χρησιμοποιούν οι αθλητές.

Νοσηλεία - Περίθαλψη

Û Είναι τα έξοδα εγχειρήσεων, νοσηλείας, περίθαλψης και αποκατάστασης των τραυματισμένων αθλητών.

Στα έξοδα ιατρικής περίθαλψης περιλαμβάνονται και τα έξοδα των μελών των οικογενειών και αλλοδαπών αθλητών.

Ιματισμός – Αθλητικό υλικό

Ο ιματισμός και το αθλητικό υλικό για τα μεγάλα σωματεία είναι έσοδο, ενώ για τα μικρά σωματεία αποτελεί έξοδο.

Û Η Adidas – Nike – Puma παρέχουν δωρεάν ιματισμό και αθλητικό υλικό στα μεγάλα σωματεία, και χρήματα για τα προϊόντα τους.

Û Οι μικρές ομάδες αναγκάζονται και πληρώνουν τον ιματισμό.

Άδειες – Δαπάνες αγώνων

Για κάθε αγώνα χρειάζεται άδεια διεξαγωγής του από το δικαιούχο σωματείο.

Στα **έξοδα των αγώνων** περιλαμβάνονται :

1. Οι διαιτητές
2. Η γραμματεία

3. Ο κομισάριος
4. Οι υπάλληλοι του σταδίου
5. Τα ποσοστά γηπέδου
6. Ηχητικά – χορευτικό

Απρόβλεπτο Κόστος

Τιμωρίες – Πρόστιμα – Ζημιές

Û Τα πρόστιμα επιβάλλονται από τις Ελληνικές και τις Διεθνείς Αθλητικές αρχές για επεισόδια, παραβάσεις, υλικές ζημιές.

Οι τιμωρίες μπορεί να είναι :

1. Χρηματικά πρόστιμα
2. Αποκλεισμός έδρας
3. Κεκλεισμένων των θυρών
4. Αποβολή από το πρωτάθλημα

(Ελλ.Ε.Δ.Α 2001, Ελλ.Ε.Δ.Α 2004)

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

4. Κράτος και Αθλητισμός

4.1 Εισαγωγή

Ο αθλητισμός στην εποχή μας αποτελεί μία εντυπωσιακή πραγματικότητα. Σε όλο τον κόσμο η διάδοσή του είναι εκπληκτική.

Ο 20ος αιώνας μπορεί να θεωρηθεί ως ο “χρυσός αιώνας” του αθλητισμού. “Θρησκεία” τον αποκαλούν ορισμένοι και ίσως δεν έχουν άδικο, αφού έφτασε να έχει τους πιο πολλούς και φανατικούς πιστούς που τον λατρεύουν σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης.

(Γιαννόπουλος, 2002)

Ο αθλητισμός είναι θεσμός πανάρχαιος των Ελλήνων. Χρονολογικά, ο θεσμός αυτός έχει ηλικία πάνω των 5.000 χρόνια. Από τα πρώτα του βήματα, η πολιτεία έχει θεσπίσει “βραβεία” για τους νικητές, είτε χρηματικά είτε όχι. Ο Αχιλλέας για να τιμήσει τη σωρό του Πάτροκλου οργάνωσε επιτάφιους αγώνες με βραβεία: άλογα, βόδια, λέβητες, σίδηρο κλπ. Στην κλασική εποχή οι νικητές τιμόνταν με γκρέμισμα μέρους των τειχών για να περάσουν θριαμβευτικά οι νικητές πάνω σε άρμα που το οδηγούσαν λευκά άλογα. Οι νικητές των Ολυμπίων, Πυθίων, Νεμέων και Ισθμίων αγώνων απαλλάσσονταν από την πληρωμή των φόρων. Για τους νικητές στήνονταν οι ανδριάντες τους με δημόσια δαπάνη στην αγορά, στους ναούς και στα γυμναστήρια.

Ο αριθμός και ο βαθμός των τιμών ήταν τέτοιος που ο Ξενοφάνης, ο Κολοφώνιος φιλόσοφος σκανδαλίστηκε και αντέδρασε για την προσφορά θεϊκών τιμών στους αθλητές. Στην Αθήνα, οι Ολυμπιονίκες εσιτούντο με δημόσια δαπάνη στο Πρυτανείο. Συμφωνά με το νόμο του Σόλωνα είχαν αμοιβή πεντακόσιες δραχμές, ενώ οι Πυθιονίκες εκατό και ανάλογα οι νικητές άλλων αγώνων. Στη Σπάρτη οι νικητές αγώνων είχαν το προνόμιο να πολεμούν κοντά στο βασιλιά.

Ο μεγάλος νομοθέτης Λυκούργος θέσπισε ειδικές διατάξεις με σκοπό την ανάπτυξη της σωματικής ευρωστίας και αντοχής. Στην νεοελληνική εποχή και μετά την επανάσταση του 1981 διοργανώθηκαν αγώνες με χρηματικά βραβεία όπως π.χ. στο Παναθηναϊκό Στάδιο του 1870 με βραβείο στεφάνι ελιάς και 100 δραχμές για τον πρώτο νικητή και για τον δεύτερο στεφάνι ελιάς και 50 δραχμές. (Γιάτσης, 2006)

4.2 Κρατικές Παροχές

Η σύγχρονη πολιτεία έχει θεσπίσει βραβεία, χρηματικά ή όχι, είτε με νομοθετήματα είτε άτυπα. Έτσι έχουμε την έκδοση κατά καιρούς διαφόρων νομοθετημάτων με τα οποία δίδονται στους αθλητές διάφορα προνόμια για την επαγγελματική τους αποκατάσταση ή υποτροφίες για τις σπουδές τους σε πανεπιστημιακά ιδρύματα κλπ.

Για παράδειγμα:

- 1) Ο νόμος 866/79 και το Π.Δ 2 90/80 (ΦΕΚ 81/τ.Α/80) βάσει των οποίων οι απουσίες των μαθητών λόγω της συμμετοχής τους σε επίσημες αθλητικές εκδηλώσεις θεωρούνται δικαιολογημένες.
- 2) Ο Νόμος 1070/80 βάσει του οποίου παρέχεται δωρεάν νοσοκομειακή περίθαλψη στους ερασιτέχνες αθλητές, οι οποίοι δεν είναι ασφαλισμένοι σε κάποιον ασφαλιστικό φορέα ή το Δημόσιο.
- 3) Νόμος 2009/92 βάσει του οποίου οι αθλητές εισάγονται χωρίς εξετάσεις στα Α.Ε.Ι. ή τα ΤΕΦΑΑ ή τα Τ.Ε.Ι. ή πριμοδοτείται η βαθμολογία τους.
- 4) Απόφαση Υφυπουργού Πολιτισμού αριθ. 4007/25-11-91 με την οποία χορηγούνται μηνιαίες υποτροφίες σε έλληνες ερασιτέχνες αθλητές γυμνασίων, Λυκείων κλπ. Τελευταίο παράδειγμα τα “βραβεία” που δόθηκαν στους Ολυμπιονίκες μας Πύρρο και Πατουλίδου.

Δεν γνωρίζουμε πώς θα αντιδρούσε ο Ξενοφάνης, ο Κολοφώνιος, φιλόσοφος, αν ζούσε σήμερα με το πλήθος και το μέγεθος των παροχών από την πολιτεία και τους ιδιώτες προς τους νικητές αθλητικών αγώνων.

Σήμερα τα χρηματικά ποσά που διατίθενται για την ανάπτυξη και την βελτίωση του αθλητισμού, προέρχονται είτε από ιδιώτες, που καλούνται “χορηγοί”, είτε από τη πολιτεία, μέσω του κρατικού προϋπολογισμού, ή από νομοθετημένες πηγές αποκλειστικά γι’ αυτόν, όπως π.χ. Το Β.Δ από 20/29/12/58 (ΦΕΚ 228/58) περί ΟΠΑΠ ή ο νόμος 1904/90 (ΦΕΚ 143/90) περί ΛΟΤΤΟ και ΠΡΟΤΟ.

(Γαργαλιάνος, Ασημακόπουλος, 2006)

4.3 Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

Τα χρηματικά κεφάλαια που διαθέτει ο κρατικός προϋπολογισμός ή αυτά που είναι νομοθετημένα υπέρ αυτού, διαχειρίζεται η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, η οποία είναι Δημόσια Υπηρεσία και υπάγεται οργανικά στο Υπουργείο Πολιτισμού.

Η Υπηρεσία αυτή επανασυστάθηκε με τον αναγκαστικό νόμο 397/68. Την επιμέλεια είσπραξης των νομοθετημένων πόρων υπέρ της ΓΓΑ, με το Β.Δ από 20/12/58 (ΦΕΚ 227/Α/27-12-58) περί συστάσεως Οργανισμού Προγνωστικών Αγώνων ποδοσφαίρου, το Κράτος την έχει αναθέσει σε Ν.Π.Ι.Δ., που φέρει την ονομασία Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου και είναι γνωστός ανά το Πανελλήνιο ως ΟΠΑΠ.

Την αθλητική πολιτική την χαράσσει ο εκάστοτε αρμόδιος για θέματα αθλητισμού Υπουργός ή Υφυπουργός Πολιτισμού που εποπτεύει και την ΓΓΑ. Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, όπως προαναφέραμε, είναι Δημόσια Υπηρεσία.

Της υπηρεσίας αυτής προϊστάται ο Γενικός Γραμματέας Αθλητισμού.
(Γαργαλιάνος, Ασημακόπουλος, 2006)

Το ισχύον οργανόγραμμα της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού σε επίπεδο Διευθύνσεων και ανεξάρτητων γραφείων έχει ως εξής:

A. Γενική Διεύθυνση Αθλητισμού

Διεύθυνση Ανάπτυξης Αθλητισμού

Διεύθυνση Παραγωγής Αθλητισμού

Διεύθυνση Αγωνιστικού Αθλητισμού

Διεύθυνση Διοικητικού Αθλητισμού

Γραφείο Διεθνών Σχέσεων

Γραφείο Σχέσεων με ΕΟΚ

B. Γενική Διεύθυνση Υποστήριξης Αθλητισμού

Διεύθυνση Μελετών Αθλητικών Έργων

Διεύθυνση Εποπτείας Κατασκευής

Διεύθυνση Συντήρησης Αθλητικών Έργων

Διεύθυνση Οικονομικού

Γραφείο Αθλητικού Σχεδιασμού

Γραφείο Ακίνητης Περιουσίας

Στο χώρο του αθλητισμού στην χώρα μας υφίστανται, λειτουργούν και εποπτεύονται από την ΓΓΑ:

1) Η επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων (Ε.Ο.Α.) η οποία είναι και εκπρόσωπος της χώρας μας στην Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (Δ.Ο.Ε.). Η Ε.Ο.Α είναι Ν.Π.Δ.Δ. και διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο (24 μελών) που αποτελείται από εκλεγμένους εκπροσώπους των Αθλητικών Ομοσπονδιών (20), εκπροσώπους του Υπουργείου Παιδείας (1) και του Σ.τ.Ε (1) και τα νόμιμα μέλη (2) της Ε.Ο.Α. στη Δ.Ο.Ε.

2) Ο Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου (ΟΠΑΠ) ο οποίος είναι Ν.Π.Ι.Δ. και διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο (9 μελών) που διορίζεται με απόφαση του αρμόδιου για θέματα αθλητισμού Υπουργού.

Ο ΟΠΑΠ έχει ως αποστολή την διοργάνωση και διεξαγωγή του ΠΡΟΠΟ και των αριθμολαχείων ΛΟΤΤΟ και ΠΡΟΤΟ.

3) Οι αθλητικές Ομοσπονδίες (32) που είναι σωματεία δευτεροβάθμια ή τριτοβάθμια του Α.Κ (Ν.Π.Ι.Δ.) και διοικούνται από Διοικητικά Συμβούλια που εκλέγονται από Γενικές Συνελεύσεις που συγκροτούνται από εκλεγμένους εκπροσώπους των πρωτοβάθμιων ή δευτεροβάθμιων αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το άθλημα της κάθε Ομοσπονδίας.

4) Τα αθλητικά Σωματεία (6.500 περίπου) που διοικούνται από Διοικητικά Συμβούλια, εκλεγμένα από τα μέλη τους και στα οποία καλλιεργούνται αθλήματα, από τα οποία αναδεικνύονται οι πρωταθλητές μας, και

5) Τα γυμναστήρια (330) τα οποία διακρίνονται σε Ολυμπιακά, Εθνικά, Δημοτικά, Κοινοτικά ή Σωματειακά, ανάλογα με την ιδρυτική πράξη και διοικούνται από επιτροπές Διοίκησης που διορίζονται είτε από την ΓΓΑ είτε τους οικείους Νομάρχες ή τους Δήμους και τις Κοινότητες.

Τα πλείστα εξ αυτών είναι Ν.Π.Δ.Δ. και άλλα αποτελούν υπηρεσίες των οικείων Δήμων και Κοινοτήτων.

(Γαργαλιάνος, Ασημακόπουλος, 2006, www.gss.goc.gr)

4.4 Η οργάνωση του Αθλητισμού Σήμερα

Η οργάνωση σήμερα του αθλητισμού για την λειτουργία και την ανάπτυξή του βασίζεται κυρίως στην μορφή του σωματείου. Του απλού σωματείου του Α.Κ., δηλαδή στην πρωτοβουλία των πολιτών να συστήσουν αθλητικά σωματεία. Η σύσταση τους είναι απεριόριστη. Αυτό σημαίνει την ανυπαρξία κάποιου φραγμού στην αριθμητική σύσταση αθλητικών σωματείων, ανεξάρτητα αν υπάρχουν ή όχι πραγματικές ανάγκες, τοπικές ή αθλητικές. Το γεγονός αυτό δηλαδή η απεριόριστη ίδρυση αθλητικών σωματείων έχει πλείστες αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην ΓΓΑ, π.χ. δημιουργία αναγκών κατασκευής αθλητικών έργων για προπονήσεις και αγώνες, αύξηση κονδυλίων για τις επιχορηγήσεις τους, όσο και στον κατακερματισμό του αθλητικού δυναμικού και των υγιών παραγόντων της χώρας μας κλπ. Με τον τρόπο αυτό το Κράτος θα ήταν σε θέση να προγραμματίζει κάθε φορά την ανάπτυξη σε πλάτος και βάθος των διαφόρων αθλημάτων.

Επίσης, δεν υπάρχει απαγόρευση στα σωματεία του αριθμού των αθλημάτων που επιθυμούν να καλλιεργήσουν. Έτσι έχουμε το φαινόμενο σωματείο που διοικείται από ένα ολιγομελές Δ.Σ 7-1 ατόμων να καλλιεργεί αθλήματα πολύ πάνω σε αριθμό από τον αριθμό του Δ.Σ. Και ευλόγως γεννάται το ερώτημα: το Δ.Σ έχει πραγματική εποπτεία λειτουργίας των τμημάτων; Πιστεύουμε πως όχι.

Κατά την γνώμη μας θα έπρεπε η πολιτεία να έχει νομοθετήσει:

1) την άρνησή της να αναγνωρίζει σωματεία στον ίδιο Οργανισμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Δήμο ή Κοινότητα) περισσότερα του τριπλάσιου αριθμού των εκεί αθλητικών εγκαταστάσεων, που να μπορούν να εξυπηρετήσουν τις

αντίστοιχες αθλητικές δραστηριότητες τους, π.χ. σε μια κοινότητα που υπάρχει ένα γήπεδο ποδοσφαίρου δεν πρέπει να αναγνωρίζει περισσότερα από τρία σωματεία που καλλιεργούν το ποδόσφαιρο και

2) τον αριθμό και τα αθλήματα που επιτρέπεται να καλλιεργούν τα σωματεία π.χ. θα πρέπει να είναι μονοδιάστατα τα σωματεία που καλλιεργούν ποδόσφαιρο, μπάσκετ και βόλεϊ πολυδιάστατα, περιοριζόμενα όμως σε κύκλο των οικείων αθλημάτων, τα σωματεία που καλλιεργούν αθλήματα του στίβου, του κλασικού στίβου, των βαρέων αθλημάτων κ.ο.κ

Με μιας τέτοιας μορφής οργάνωση των σωματείων, θα κατορθώσουν να καλλιεργήσουν τα αθλήματά τους σε βάθος και να αναδειχθούν σύντομα νέοι πρωταθλητές σε όλα τα αθλήματα.

Τα κεφάλαια που διαχειρίζεται η ΓΓΑ για τον αθλητισμό, κάθε άλλο παρά ευκαταφρόνητα είναι, αν εξεταστούν από πλευράς λογιστικής.

Με την σε πλάτος και βάθος ανάπτυξη του αθλητισμού στην εποχή μας, τα κεφάλαια αυτά μάλλον δεν επαρκούν για την κάλυψη των αναγκών του. Και τούτο γιατί το κράτος ασκεί τέτοια αθλητική πολιτική, ώστε ο αθλητισμός να είναι κρατικοδίαιτος. Και ναι μεν το Σύνταγμα μας επιτάσσει την κρατική μέριμνα για τον αθλητισμό, δεν επιβάλλει όμως και την με κρατικά μέσα επιβίωση των αθλητικών φορέων.

Το κράτος πρέπει να εκπληρώσει την συνταγματική του υποχρέωση παρέχοντας στους αθλητικούς φορείς τα μέσα για την καλλιέργεια των αθλημάτων τους, δηλαδή τους αγωνιστικούς χώρους πλήρως εξοπλισμένους και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις να τους επιχορηγεί για την κάλυψη των λειτουργικών τους αναγκών.

Τα έσοδα που διατίθενται σήμερα για την κάλυψη των αναγκών του αθλητισμού από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού προέρχονται από:

α) το ΠΡΟΠΟ β) το Λόττο γ) το ΠΡΟΤΟ δ) τον ΟΔΙΕ και
ε) τον κρατικό προϋπολογισμό (τακτικό και δημοσίων επενδύσεων).

Η σημαντικότερη πηγή εσόδων της ΓΓΑ είναι ο ΟΠΑΠ και τα έσοδα της ΓΓΑ δεν έχουν κάποια ετήσια σταθερότητα, αλλά αυξομειώνονται άναρχα. Τούτο συμβαίνει επειδή αυτά εξαρτώνται από το ενδιαφέρον των παικτών του ΠΡΟΠΟ και των αριθμολαχείων του ΟΠΑΠ. Συνεπώς για να υπάρξει κάποια σταθερότητα του ενδιαφέροντος των παικτών αυτών, που είναι οι χρηματοδότες ουσιαστικά του αθλητισμού, θα πρέπει όλοι οι αρμόδιοι φορείς (ΓΓΑ – ΟΠΑΠ – ΕΠΑΕ κλπ.) να πάρουν τέτοια μέτρα ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη τους προς το ΠΡΟΤΟ και τα αριθμολαχεία.

Οι χρηματοδοτήσεις της ΓΓΑ προς τους αθλητικούς φορείς έχουν αυξητική πορεία. Αυτό σημαίνει δυσκολία, αν όχι αδυναμία, σύνταξης και υλοποίησης προγράμματος μακροπρόθεσμου, ή έστω βραχυπρόθεσμου, αθλητικής πολιτικής και συνεπώς η εκάστοτε πολιτική ηγεσία θα πρέπει να περιορίζεται σε κάποιο ετήσιο και μόνο αντίστοιχο πρόγραμμα.

(Ελλ.Ε.Δ.Α, 2004)

5. Θέματα Doping και Anti-Doping Control

Ο αγώνας ενάντια στο ντόπινγκ στον αθλητισμό είναι ένα κρίσιμο θέμα για την διασφάλιση του συμφέροντος και της φερεγγυότητας του αθλητισμού καθώς και προστασίας της υγείας και των δικαιωμάτων των αθλητών. Πρέπει να εξετασθούν πολλές διαφορετικές και συμπληρωματικές προσεγγίσεις.

Μεταξύ αυτών πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην πρόληψη, την εκπαίδευση και την ενημέρωση. Απαιτούνται συντονισμός, συνεργασία και εναρμόνιση σε όλα τα επίπεδα. Όλοι οι ενδεχόμενοι εταίροι πρέπει να εργασθούν με συνεκτικό τρόπο.

1. Το ντόπινγκ και ο αθλητισμός είναι δύο αντίθετες έννοιες. Ο αθλητισμός είναι το μέσο με το οποίο φθάνουμε στα φυσικά μας όρια με φυσικές μεθόδους, προπόνηση και τεχνική βελτίωση. Η χρήση απαγορευμένων μεθόδων και ουσιών παραβιάζει τις βασικές αρχές της αθλητικής ηθικής και θέτει σε κίνδυνο την δημόσια υγεία. Δεν είναι ανεκτή ούτε η παραμικρή επιτρεπτικότητα στον αγώνα ενάντια στο ντόπινγκ.
2. Η Ευρώπη – λίκνο των Ολυμπιακών Αγώνων – θα πρέπει να διαδραματίζει ηγετικό ρόλο σε αυτό τον αγώνα. Οι αθλητικοί οργανισμοί, εθνικοί και διεθνείς (ΔΟΕ, Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές, Διεθνείς Ομοσπονδίες, Εθνικές Ομοσπονδίες και οι Σύλλογοι Μέλη τους, Κυβερνήσεις και Ευρωπαϊκοί θεσμοί) καλούνται να συντονίσουν τις προσπάθειες τους για έναν ανηλεή αγώνα έχοντας στο νου ότι αυτοί που κλέβουν θα προηγούνται πάντα. Θα πρέπει για ακόμη μια φορά να τονιστεί η ιδιαίτερη φύση του αθλητισμού (διαφορά μεταξύ της οικονομικής και των άλλων διαστάσεων).

Η αποτελεσματικότητα της δράσης θα πρέπει να εκτιμηθεί από τον χρόνο που χρειάζεται για να επαναληφθεί. Στο πλαίσιο του αγώνα ενάντια στο ντόπινγκ πρέπει να εξετασθούν όλα τα αθλήματα.

3. Στο πλαίσιο των διαφόρων πρωτοβουλιών που πρόσφατα ελήφθησαν σε Ευρωπαϊκό επίπεδο – συνάντηση κορυφής στη Βιέννη, άτυπη σύνοδος Υπουργών Αθλητισμού στην Βόννη, κοινή προσέγγιση στην Λοζάνη – η Ευρώπη χρειάζεται να δημιουργήσει ένα χώρο συνεργασίας βασιζόμενο σε όσον το δυνατόν όμοιους κανόνες αντιντόπινγκ, για να διαφυλάξει την νομική προστασία του αθλητή. Κατέστη επιτακτική σε Ευρωπαϊκό επίπεδο ο συντονισμός των νομοθεσιών.
4. Ο αγώνας θα πρέπει να στοχεύει περισσότερο στους πραγματικούς λόγους που συνεισφέρουν στον πολλαπλασιασμό του ντόπινγκ. Η αγωγή των ναρκωτικών και της επιτρεπτικότητας του υπερβολικού ανταγωνισμού, η υπερβολική τιμή, η πίεση από τους σπόνσορ – εμπορική και / ή θεσμική – είναι πρακτικές που δεν θα έπρεπε να είναι αποδεκτές δια συναινέσεως από τους αθλητικούς παράγοντες.
5. Ο αγώνας ενάντια του ντόπινγκ στον αθλητισμό απαιτεί δίκαια συνεργασία μεταξύ αθλητικών οργανώσεων, σε εθνικό επίπεδο και διεθνές επίπεδο – ΔΟΕ. Διεθνείς Ομοσπονδίες, Εθνικές Ομοσπονδίες και τους Συλλόγους Μέλη τους – και δημόσιες αρχές. Επίσης, απαιτεί βελτιωμένη συνεργασία σε Διεθνές επίπεδο δεδομένου του παγκοσμίου χαρακτήρα των αθλητικών διοργανώσεων.
6. Δεδομένου του ρόλου που παίζουν οι διάφοροι παράγοντες στην οργάνωση του αθλητισμού θα πρέπει όλοι αυτοί οι παράγοντες να εμπλακούν οικονομικά στον αγώνα ενάντια στο ντόπινγκ. Πρέπει να δοθεί έμφαση στην ιδέα να μοιραστούν τις οικονομικές συνεισφορές.

Επίσης πρέπει να χρησιμοποιηθούν πλήρως και να βελτιστοποιηθούν με συνεκτικό τρόπο όλα τα υπάρχοντα μέσα και οι εμπλεκόμενες στον αγώνα ενάντια στο ντόπινγκ δομές.

7. Αυξάνονται οι παράνομες πρακτικές σχετικά με τα ντόπινγκ. Η παράνομη παραγωγή και διακίνηση ουσιών ντόπινγκ αποτελεί τώρα πρόβλημα της αστυνομίας. Ορισμένα κράτη έχουν ήδη τροποποιήσει την ποινική νομοθεσία τους για την καταστολή αυτών των νέων πρακτικών. Για την αποτελεσματικότητα της δράσης, απαιτούνται βελτιωμένος συντονισμός σε κυβερνητικό, αστυνομικό και τελωνιακό επίπεδο.
8. Η προστασία των νέων αθλητών αποτελεί αντικειμενική προτεραιότητα αυτού του αγώνα. Νέα ταλέντα πρώιμα δεσμεύονται σε υψηλού επιπέδου αγώνες. Έτσι, υφίστανται ψυχολογικές πιέσεις και απαράδεκτους φυσικούς χειρισμούς. Η οικογένεια του αθλητή και οι προπονητές ευθύνονται κυρίως για την προστασία του/της. Θα πρέπει να προβλεφθούν ένα κοινό εκπαιδευτικό πακέτο (πρωτοβουλίες όπως το Europack, CD roms, χώρος στο Διαδίκτυο κτλ.)
9. Το Συμπόσιο θέλει να επιστήσει την προσοχή όχι μόνο των αθλητικών ομοσπονδιών και των δημόσιων αρχών αλλά επίσης και αθλητριάτρων, των παραγόντων υγείας, των επαγγελματιών των εργαστηρίων και όλων όσων είναι αρμόδιοι για τις αθλητικές ομάδες στην ευθύνη που έχουν όσον αφορά στην προστασία της υγείας των αθλητών.

10.Κάθε στρατηγική σχετικά με τον αγώνα ενάντια στο ντόπινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει δυο βασικά στοιχεία :

- Να στοχεύει σε ένα κατάλληλο και αποτελεσματικό επίπεδο ελέγχων εκτός αγώνων,
- Την εναρμόνιση των καταλόγων απαγορευμένων ουσιών, την εναρμόνιση/ή τυποποίηση των διαδικασιών των τεστ, την εναρμόνιση ποινών (δικαίωμα των αθλητών).

Η διεθνής εταιρία που πρότεινε η ΔΟΕ θα πρέπει να αποτελέσει τον πυρήνα δράσης που θα ληφθεί σε αυτούς τους δύο τομείς. Σε αυτή την διαδικασία είναι ευπρόσδεκτος ο ενεργός ρόλος της Επιτροπής και των Κρατών Μελών. Θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι αρχές της διαφάνειας, της ανεξαρτησίας και του απολογισμού θα γίνουν πλήρως σεβαστά. Θα πρέπει να προβλεφθούν οι έννοιες των προδιαγραφών διαπίστευσης, ποιοτικών ελέγχων και εργαστηρίων αναφοράς.

11.Η δράση της Κοινότητας θα πρέπει να είναι συντονισμένη με την δράση του Συμβουλίου της Ευρώπης για να διασφαλιστεί πραγματική συνοχή. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ήδη ζητήσει από την Ευρωπαϊκή Ομάδα Ηθών (EGE) να διαμορφώσει μια γνώμη για το ντόπινγκ στον αθλητισμό.

Σε Κοινοτικό επίπεδο η Επιτροπή προτείνει να ερευνηθούν οι ακόλουθες περιοχές δράσης :

- Χρήση των προγραμμάτων έρευνας της Κοινότητας
- Βελτίωση των κριτηρίων διαπίστευσης των εργαστηρίων ή των δικτύων εργαστηρίων

- Συνεργασία της φαρμακευτικής βιομηχανίας και αρχών δημόσιας υγείας σχετικά με την ενημέρωση που δίνεται πάνω στα φάρμακα καθώς και τον έλεγχο διανομής και πωλήσεων αυτών των φαρμάκων. Η ιδέα ενός κοινού προειδοποιητικού «λογότυπου» θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη.
- Βελτίωση της συνεργασίας αστυνομίας και τελωνείων
- Διοργάνωση εκστρατειών εκπαιδευτικών (συμπεριλαμβανομένων κώδικα συμπεριφοράς των προπονητών, δασκάλων, εκπαιδευτών, γιατρών και γονέων) και ευαισθητοποίησης για τους πολίτες με ιδιαίτερη έμφαση στους νέους.

12.Επίσης σημαντικός είναι ο αγώνας ενάντια στο ντόπινγκ στον αθλητισμό εκτός αθλητικών διοργανώσεων.

Η χρήση και η διακίνηση των υλικών ντόπινγκ – και/ ή «ναρκωτικών» που εξαρτάται από την εθνική νομοθεσία – είναι ένα αυξανόμενο πρόβλημα της κοινωνίας που θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τη δημόσια υγεία.



Marion Jones (αριστερά) : Πρόσφατα βρέθηκε με απαγορευμένες ουσίες και αποκλείστηκε από τον στίβο.

Francesco Flashi (κέντρο): βρέθηκε με κοκαΐνη ντοπαρισμένος και του απαγορεύτηκε για ένα χρόνο το ποδόσφαιρο.

Javier Sotomayor (δεξιά) : βρέθηκε με απαγορευμένες ουσίες και ακυρώθηκε το παγκόσμιο ρεκόρ που κατείχε στα 2 μέτρα και 45 εκατοστά.

(Ελλ.Ε.Δ.Α 2004, Γεωργακόπουλος, 2004)

6.Αθλητικός Τουρισμός – Sports Tourism

6.1 Εισαγωγή

Ο σύγχρονος αθλητισμός αναπτύσσεται σαν ένα ανοιχτό σύστημα που τα σύνορά του με άλλους τομείς της οικονομίας, τα μέσα ενημέρωσης, τον τουρισμό και την ψυχαγωγία είναι πλέον θαμπά. Οι αθλητικές δραστηριότητες, απαραίτητες για την υγεία του σύγχρονου ανθρώπου, έχουν άμεση σχέση με τον πολιτισμό και την εκπαίδευση, την κοινωνική προσαρμογή και την επαγγελματική ένταξη. Νέες ομάδες ανθρώπων ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τον αθλητισμό, ενώ αναπτύσσονται συνεχώς καινοτομικά πρότυπα αθλητικών δραστηριοτήτων.

Ο τρόπος της υποστήριξης του τουρισμού από τον Αθλητισμό είναι διττός και η επιρροή των δύο αυτών κοινωνικών τομέων είναι αμοτεροβαρής και αλληλοεξαρτώμενη. Η επιρροή αυτή προέρχεται είτε από την μετακίνηση των φιλάθλων-θεατών για την παρακολούθηση μικρών ή μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, είτε από την αθλητική ενασχόληση των πολιτών όλων των ηλικιών κατά τον ελεύθερο χρόνο επί τακτικής βάσης ή και κατά την διάρκεια των προγραμματισμένων διακοπών από την εργασία, χειμερινών ή θερινών.

Η ανάπτυξη του σύγχρονου αθλητικού τουρισμού πρέπει να βασίζεται στην ισόρροπη πρόοδο τριών βασικών αξόνων:

- της τουριστικής ζήτησης
- της αθλητικής δραστηριότητας
- της λήψης αποφάσεων προκειμένου να προστατευθεί το περιβάλλον από τις παρεμβάσεις του σύγχρονου τρόπου διαβίωσης.

Ορισμός

Αθλητικός τουρισμός ονομάζεται η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες παρακολουθούν ομαδικά συνήθως αθλήματα ή ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και πιο συγκεκριμένα επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα του μαζικού αθλητισμού. Το αθλητικό φαινόμενο όπως και το τουριστικό αποτελούν πλέον μαζικά κοινωνικά φαινόμενα. Ο αθλητισμός και ο τουρισμός μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη των νέων τουριστικών προορισμών και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Ιστορική ανασκόπηση

Ο σύγχρονος αθλητισμός γεννήθηκε και καλλιεργήθηκε στην Αγγλία όπου τα πανεπιστήμια και τα κολλέγια παράλληλα με την κλασσική γυμναστική υιοθέτησαν και καλλιέργησαν πολλά από τα αρχαία Ελληνικά αθλήματα και οργάνωσαν αθλητικούς αγώνες με την σημερινή τους μορφή αγώνων. Έτσι διαδόθηκε στις Η.Π.Α, στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης και στις Σκανδιναβικές Χώρες. Μετά την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 διαδόθηκε σε ολόκληρο τον πολιτισμένο κόσμο για να πάρει την σημερινή του μορφή.

Αγορά

Ποιοι είναι οι τουρίστες του Αθλητικού τουρισμού;”

- Ανάλογα με τον βαθμό εμπλοκής σε αθλητικές δραστηριότητες χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες
 1. Πρωταθλητές
 2. Αθλητές

3. Νέοι αθλητές
4. Ερασιτέχνες αθλητές
5. Τουρίστες που αθλούνται συχνά
6. Τουρίστες που αθλούνται όταν ταξιδεύουν
7. Θεατές

- Ανάλογα με το είδος του αθλήματος
- Ανάλογα με την οικονομική κατάσταση
- Ανάλογα με την ηλικία

(Παπαδημητρίου, 2005)

6.2 Γενικότερη Διάκριση του Αθλητισμού

Μαζικός – λαϊκός αθλητισμός

Προσιτός σε όλους τους ανθρώπους, περιλαμβάνει κυρίως αθλοπαιδίες, μερικά από τα ναυτικά αθλήματα (κολύμβηση, κωπηλασία κτλ.), μερικά από τα ορειβατικά αθλήματα (πεζοπορία, απλή ορειβασία) και μερικά από τα αθλήματα του χειμερινού τουρισμού (απλές χιονοδρομίες και παγοδρομίες).

Αθλητικός τουρισμός επιδόσεων

Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό (αθλητές, προπονητές κτλ.) κατά την διάρκεια των αγώνων επιδόσεως έχουν τουριστικές δραστηριότητες.

Ελιστικός τουρισμός

Προσιτός μόνο σε οικονομικά προνομιούχες ομάδες πληθυσμού (ιππασία, τένις, γκολφ, πόλο, κτλ.)

Γιατί οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών ασχολούνται με τον αθλητισμό;

- Λόγω ελεύθερου χρόνου
- Βρίσκουν κατάλληλες αθλητικές υποδομές σε τουριστικούς προορισμούς
- Η στενή σχέση υγείας και αθλητισμού

(Ελλ.Ε.Δ.Α, 2004)

6.3 Είδη αθλητικού τουρισμού

1. Μαζικός τουρισμός
2. Περιπατητικός τουρισμός (πεζοπορία)
3. Ορεινός τουρισμός (ορειβασία, mountain bike)
4. Χιονοδρομικός τουρισμός (σκι, snowboard, ice-skating)
5. Αθλημάτων υπαίθρου (καγιάκ, κωπηλασία, αεροπτερισμός, rafting)
6. Κυνηγετικός τουρισμός, τουρισμός ιππασίας, ποδηλατικός τουρισμός
7. Παράκτιος τουρισμός (κολύμβηση, θαλάσσιο σκι, jet ski, volley, ρακέτες κτλ.)
8. Θαλάσσιος τουρισμός (καταδύσεις, αγώνες με σκάφη κτλ.)

Αγώνες που προσελκύουν κοινό και παρακινούν τους οπαδούς διαφόρων ομάδων να μετακινούνται :

1. Ολυμπιακοί αγώνες
2. Χειμερινοί Ολυμπιακοί αγώνες
3. Πανευρωπαϊκοί αγώνες (Champion League, Uefa, Euroleague)

4. Διεθνείς αγώνες μεταξύ εθνικών ομάδων
5. Αγώνες μεταξύ μεγάλων ομάδων

(Παπαδημητρίου, 2005)

6.4 Τάσεις αθλητικού τουρισμού

- Ανάπτυξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα του διαδικτύου για ευκολότερη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων.
- Ανταγωνισμός από χώρες του εξωτερικού όσον αφορά την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων.
- Η ανάπτυξη και η τελειοποίηση των συγκοινωνιακών μέσων. Είναι πολύ σημαντικό να γίνονται ταξίδια με τρόπο άνετο για τους επιβάτες.
- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, με την βελτίωση των εισοδημάτων των εργαζομένων. Οι προσιτές τιμές είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας απόφασης για το αν ένα πρόσωπο ή μια ομάδα θα κάνουν διακοπές.
- Η οργάνωση του αθλητικού τουρισμού μέσω των κρατικών φορέων και των τουριστικών γραφείων με την δημιουργία και την προώθηση νέων και προσιτών σε όλους τουριστικών πακέτων.
- Παράλληλη ανάπτυξη του αθλητισμού και του τουρισμού.

Best Practices στον αθλητικό τουρισμό

Χώρες καθαρά αθλητικού τουρισμού

- Ελλάδα (θαλάσσια αθλήματα όπως windsurfing, surf)
- Αυστρία (σκι)

- Η.Π.Α (θαλάσσια αθλήματα, NBA)
- Ισπανία, Ιταλία και Αγγλία (Formula 1, ποδόσφαιρο)
- Χώρες που φιλοξενούν Ολυμπιακούς αγώνες

Πλεονεκτήματα

- Αγώνες μεγάλης κλίμακας (Formula 1, Ολυμπιακοί αγώνες, Euro, Mundial, παγκόσμια πρωταθλήματα, Golden League στίβου)
- Ποιοτικός τουρισμός (μέλη club golf, polo κτλ.)
- Προβολή της χώρας από μεγάλες διοργανώσεις
- Δημιουργία κατάλληλης υποδομής αθλητικών εγκαταστάσεων
- Λήψη μέτρων αστυνόμευσης για την ασφάλεια των τουριστών
- Βελτίωση συγκοινωνιών και μέσων μαζικής μεταφοράς

Μειονεκτήματα

- Έλλειψη κατάλληλης υποδομής αθλητικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα
- Χουλιγκανισμός
- Το κόστος παρακολούθησης ή εξάσκησης συγκεκριμένων αθλημάτων
- Έλλειψη κατάλληλης υποδομής για την υποδοχή τουριστών

(Biddiscombe, 2004, Ελλ.Ε.Δ.Α, 2004)

ΜΕΡΟΣ Γ'

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

7.Αθλητική Οικονομία

Η οικονομική επιστήμη έχει ως αντικείμενο μελέτης τη συμπεριφορά του ανθρώπου στην παραγωγή και κατανάλωση των υλικών αγαθών και υπηρεσιών τα οποία είναι απαραίτητα για τη βελτίωση του επιπέδου της υλικής ευημερίας. Ο αθλητισμός ως αγαθό, εξετάζεται από την κοινωνική οικονομία ή πολιτική οικονομία διότι διέπεται από νόμους και αρχές που ερμηνεύουν την εύρυθμη διαχείριση της οικονομικής ζωής της κοινωνίας.

Η αθλητική οικονομία είναι ένας σχετικά νέος κλάδος που αναπτύσσει τις θεωρίες του τα τελευταία 15 χρόνια. Οι οικονομολόγοι εφάρμοσαν στον αθλητισμό τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών, αναπαραστάσεις γεγονότων και μέσα ανάλυσης που διαθέτουν στην οικονομική και χρηματιστηριακή ροή. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία του γνωστικού αντικειμένου που ονομάζεται αθλητική οικονομία. (Νάσσης, 2004)

Οι Scully (1974), Dobscheck (1975), Viadandreff (1980), δημιούργησαν τις βάσεις για τον καθορισμό της νέας επιστημονικής θεωρίας με γνώσεις που αφορούν :

1. Σχέσεις οικονομίας – αθλητισμού
2. Οικονομικές σχέσεις μέσα στον αθλητισμό
3. Διείδυση του αθλητισμού μέσα στα οικονομικά φαινόμενα

Πρέπει να σημειωθεί ότι στην ανάπτυξη αυτής της θεωρίας συνέβαλλαν η αθλητική και οικονομική κρίση ορισμένων αθλημάτων και η εξάπλωση άλλων.

Σε νεότερες βιβλιογραφίες βρίσκουμε πολλές μελέτες που έχουν σχέση με την αθλητική οικονομία :

1. Οι Acher (1985) και Bordes (1986) εστίασαν στη στρατηγική των επιχορηγήσεων εκ μέρους των δημόσιων αρχών

2. Ο Paillon (1988) μελέτησε τις συμπεριφορές των επαγγελματιών αθλητικών συλλόγων σε σχέση με τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν
3. Οι Calvet, Ruzza και Gerbier (1989) οριοθέτησαν την οικονομική λογική και τον ορθολογισμό του κεφαλαίου στις αθλητικές δραστηριότητες.
4. Ο Bourge μελέτησε την αγορά της αθλητικής εργασίας.

Η διείσδυση του αθλητισμού στη πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή της σύγχρονης πόλης είναι δεδομένη και δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί στις μέρες μας. Δεδομένου ότι ο αθλητισμός αντιπροσωπεύει το 2,6% του Κοινοτικού Ακαθάριστου Προϊόντος, είναι εύκολο να ισχυριστεί κάποιος ότι αποτελεί έναν οικονομικό κλάδο, αντικείμενο μελέτης του οποίου είναι η περιγραφή, η ανάλυση και η ερμηνεία της οικονομικής ζωής των ανθρώπων.

Η επιρροή του αθλητισμού στην οικονομική ζωή δεν είναι πάντα θετική. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα για μεγάλα οικονομικά σκάνδαλα ή για τεράστια χρηματικά ποσά που δίνονται για μισθούς και για μεταγραφές. Για παράδειγμα στην Αγγλία στα 56 σωματεία που υπάρχουν στοιχεία το ένα στα δύο έχει χρέη που υπερβαίνουν το ενεργητικό τους. (Ελλ.Ε.Δ.Α, 2004)

8. Η Συμβολή του Διαδικτύου (Internet) και των Δημόσιων Σχέσεων στο SPORTS MARKETING.

Το διαδίκτυο (ή απλώς δίκτυο) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα υπολογιστικών δικτύων, όπου χρήστες σε έναν οποιοδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή μπορούν, εφόσον έχουν άδεια πρόσβασης, να λάβουν πληροφορίες από οποιονδήποτε άλλον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή να μιλήσουν απευθείας με χρήστες άλλων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των χρηστών του νέου αυτού επικοινωνιακού μέσου είναι συγκλονιστική. Από δέκα έξι εκατομμύρια που υπολογίστηκαν οι χρήστες του το 1995, σε 450 εκατομμύρια το 2000 και σε 581, περίπου, εκατομμύρια το Μάιο του 2002 (Nua, 2003). Έρευνα της Computer Industry Almanac (2000) προβλέπει ότι μέχρι το 2005, το Ίντερνετ θα χρησιμοποιείται από 715 εκατομμύρια ανθρώπους, ποσοστό αύξησης ακόμη πιο εκπληκτικό από αυτό που έχει ήδη πραγματοποιηθεί. Πάντως, σύμφωνα με ορισμένους δείκτες που εξετάζουν την ανάπτυξη του διαδικτύου σε μία χώρα, η θέση της Ελλάδας βρίσκεται ανάμεσα σε εκείνες με τη χαμηλότερη ανάπτυξη της χρήσης αυτού στην Ευρώπη, αν και τα τελευταία χρόνια το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου αυξάνει με ρυθμό 80-100% το χρόνο. Στην αυγή του 20ου αιώνα, η αθλητική βιομηχανία αντιμετώπιζε πολλές προκλήσεις, με κυρίαρχη το ρόλο που θα παίζει το διαδίκτυο στον τρόπο που θα διεξαχθούν οι αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις κατά τη νέα χιλιετία. (Duncan & Campbell, 1999)

Σε έρευνά της η Intelliquest Worldwide Internet (2000) κατέληξε στο ότι στη σημερινή εποχή, ο αθλητισμός αποτελεί ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και περιζήτητα θέματα στο δίκτυο. Βρέθηκε, μάλιστα, ότι

το 52% εκείνων που ρωτήθηκαν απάντησε ότι είχε πρόσφατα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξει αθλητικές πληροφορίες. (Intelliquest Worldwide Internet, 2000)

Ο αθλητισμός φαίνεται να προκαλεί στο Ίντερνετ έντονο ενδιαφέρον, όπως άλλωστε, προκαλούσε και στην τηλεόραση. Είναι, άλλωστε, ένας από τους πιο ελκυστικούς τρόπους που υπάρχουν για να προσελκύσει κανείς την προσοχή σε μία ιστοσελίδα.

(Brunelli & Semprini, 2000)

Οι αθλητικές εταιρείες, όμως, δε θα πρέπει να επικεντρωθούν στο διαδίκτυο απλά ως ένα ακόμη εργαλείο διαφήμισης, αλλά θα πρέπει, κυρίως, να δώσουν έμφαση στην ενσωμάτωση αυτού σε ένα περιεκτικότερο σχέδιο μάρκετινγκ.

(Duncan & Campbell, 1999)

Οι επαγγελματικές ομάδες και ομοσπονδίες άρχισαν να δημιουργούν ιστοσελίδες το 1995, με πρώτη τη National Football League (NFL). (Brown, 1998)

Στη σημερινή εποχή, όλες σχεδόν οι επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και ομοσπονδίες, τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν το δικό τους ιστοχώρο. Αντίθετα αυτό φαίνεται να μην το συμερίζονται ιδιαίτερα οι αντίστοιχοι ελληνικοί αθλητικοί οργανισμοί, αφού την αγωνιστική περίοδο 2001-2002, από τις δέκα έξι ομάδες που συμμετείχαν στο επαγγελματικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου της Α΄ Εθνικής μόλις οι δέκα διέθεταν ιστοσελίδα. Τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα για το επόμενο πιο δημοφιλές άθλημα (FIBA, 2003) στην Ελλάδα, την καλαθοσφαίριση, καθώς, την ίδια αγωνιστική περίοδο, από τις δώδεκα ομάδες της Α1 Εθνικής Κατηγορίας, μόλις οι έξι διέθεταν ιστοσελίδα.

Ο αθλητισμός, πάντως, έχει μία έντονη παρουσία στο Διαδίκτυο κυρίως λόγω του γεγονότος ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας είναι αυτά που σε μεγαλύτερο βαθμό έχουν εξοικειωθεί με τις νέες τεχνολογίες ενώ, παράλληλα, είναι και αθλητικοί καταναλωτές.

(CyberAtlas, 2003)

Παράλληλα, ο αθλητισμός συνδυάζεται με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία και καλύπτει ένα φάσμα κοινού με πλειάδα ενδιαφερόντων. (Μιχάλης & Τζιβανάκη, 2001)

Οι Harverson και Garrahan (2000) πιστεύουν ότι η ένωση του αθλητισμού με το διαδίκτυο είναι η πλέον επιθυμητή, ενώ οι Delry και Bosetti (1998) επιβεβαιώνουν τη σημασία της σχέσης ανάμεσα στο διαδίκτυο και τον αθλητισμό, αναγνωρίζοντας μία δυνατή συσχέτιση ανάμεσα στο μέσο δικτυακό χρήστη και το μέσο αθλητικό οπαδό. Πολλές συζητήσεις έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με τη σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και των επικοινωνιών του μάρκετινγκ μέσα στα πλαίσια των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας.

(Grunig & Grunig, 1998, Lauzen, 1992, Hunter, 1997)

Οι Kotleer και Mindak (1978) διαμόρφωσαν ένα μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, υπάρχουν πέντε εναλλακτικές δεσμεύσεις:

- α) ξεχωριστές αλλά ισότιμες λειτουργίες,
- β) ξεχωριστές αλλά επικαλυπτόμενες λειτουργίες,
- γ) το μάρκετινγκ ως κυρίαρχη λειτουργία,
- δ) οι δημόσιες σχέσεις ως κυρίαρχη λειτουργία και

ε) το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις ως συγκλίνουσες λειτουργίες.

Οι Grunig (1998) αναδιαμόρφωσαν την τυπολογία των Kotler και Mindak (1978) ώστε να περιλαμβάνει έξι δεσμεύσεις, τις ακόλουθες:

- α) υπάρχει μία μόνο από τις λειτουργίες,
- β) οι δύο λειτουργίες ασκούνται ανεξάρτητα,
- γ) οι δύο λειτουργίες είναι σε ασυμφωνία / ανταγωνιστικές,
- δ) η μία λειτουργία επικαλύπτει την άλλη,
- ε) οι δύο λειτουργίες είναι ανεξάρτητες αλλά λειτουργούν ισότιμα και
- στ) οι δύο λειτουργίες λειτουργούν συνδυαστικά.

Κάτι ανάλογο, άλλωστε, φάνηκε πως υποστηρίζουν και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000) οι οποίοι ανέφεραν ότι πλέον το μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ δεν αποτελείται από τέσσερα αλλά από 5Ps:

- το προϊόν (product),
- την τιμή (price),
- τον τόπο/διαμονή (place),
- την προώθηση (promotion) και
- τις δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα (public relations/ publicity).

Το World Wide Web (WWW) έχει ανακηρυχθεί ως το πιο σημαντικό μέσο μάρκετινγκ από την εμφάνιση της τηλεόρασης. Οι υπεύθυνοι θεμάτων μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να

αναπτύξουν νέες τεχνικές μάρκετινγκ, για πρώτη φορά μετά από περίπου 50 χρόνια. (Pope & Forrest, 1997)

Η τεχνολογία του διαδικτύου έχει αλλάξει, όμως, και τη μορφή των δημοσίων σχέσεων, διαμορφώνοντας νέα τμήματα κοινού.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα του πώς το κοινό λαμβάνει και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες.

Τα χαρακτηριστικά των νέων τμημάτων του κοινού που λειτουργούν στην οικονομία του Διαδικτύου είναι:

- Το κοινό συνδέεται με τους οργανισμούς,
- Τα μέλη του κοινού συνδέονται μεταξύ τους και
- Το κοινό έχει πρόσβαση και σε άλλες πληροφορίες, και μάλιστα αποτελεί ζήτημα μερικών δευτερολέπτων να εισέλθει σε αυτές.

(Ranchhod, Gurau & Lace, 2002)

Το γεγονός αυτό επαληθεύεται από το ότι όλο και περισσότεροι ερευνητές αναφέρονται σε μεταβλητές δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται σε αθλητικές και μη ιστοσελίδες ξεχωριστά από τις υπόλοιπες μεταβλητές μάρκετινγκ. (Brown, 1998, Brunelli & Semprini, 2000, Ranchhod, Gurau & Lace, 2002)

Η σχέση ανάμεσα στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων και τις αθλητικές ομάδες έχει ήδη προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ακαδημαϊκών.

Κάποιες εργασίες επικεντρώθηκαν στην εμπορική σημασία της ανάπτυξης ιστοσελίδων για τις διάφορες αθλητικές ομάδες.

Τα περισσότερα άρθρα που σχετίζονται με το αθλητικό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο επικεντρώνονται στην κατασκευή επιτυχημένων ιστοσελίδων.

Άλλα θέματα που έχουν αναπτυχθεί είναι είτε για τη σωστή διαχείριση των ιστοσελίδων αθλητικού μάρκετινγκ (Pope & Forrest, 1997) ή για τον αντίκτυπο της τεχνολογίας στο αθλητικό μάρκετινγκ (Gladden, 1996).

Με τη βιβλιογραφία κυρίως να επικεντρώνεται στο πώς μπορεί να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη ιστοσελίδα, πολύ λίγα τελικά γνωρίζουμε για το πώς το κοινό αξιολογεί τις διάφορες μεταβλητές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται ή θα πρέπει να εμφανίζονται σε αθλητικές ιστοσελίδες.

Σημασία για την Ποιότητα Ζωής

Το Διαδίκτυο είναι ένα επικοινωνιακό μέσο που έχει εισβάλει στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Η ανάπτυξή του αναμένεται ακόμη εντονότερη στα επόμενα χρόνια, γεγονός που κάνει απαραίτητη τη μελέτη και διαμόρφωσή του με σκοπό να εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις επιθυμίες και ανάγκες των ατόμων. Υπάρχουν έρευνες που μελετούν τον τρόπο που ένα τμήμα του ελληνικού πληθυσμού αξιολογεί τις διάφορες μεταβλητές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων συλλογικής/αθλητικής ιστοσελίδας.

Γνωρίζοντας, κάποιος σχεδιαστής αθλητικής ιστοσελίδας ή αθλητικός μάνατζερ, ποιοι είναι οι παράγοντες που κυρίως επηρεάζουν τον πληθυσμό όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, θα μπορέσει να διαμορφώσει την ιστοσελίδα του έτσι ώστε όχι μόνο να επιτυγχάνει το μέγιστο δυνατό κέρδος για τον αθλητικό οργανισμό αλλά και να ικανοποιεί τα θέλω και της ανάγκες του μέσου φιλάθλου-καταναλωτή.

(Τσίτσκαρη, Κώστα κ.α, 2004)

9.Αθλητικό Δίκαιο

9.1 Θεσμική Διάσταση του Αθλητισμού

Αθλητισμός ορίζεται ως η συστηματική σωματική καλλιέργεια και δράση με συγκεκριμένο τρόπο, ειδική μεθοδολογία και παιδαγωγική, δια των ολυμπιακών ή μη αθλημάτων με σκοπό την ύψιστη σωματική απόδοση ως επίδοση σε αθλητικούς αγώνες, στο αθλητικό και κοινωνικό γίνεσθαι.

Τα στοιχεία του αθλητικού θεσμού είναι :

- Λειτουργικό
- Βιολογικό
- Συμβολικό
- Νομικό

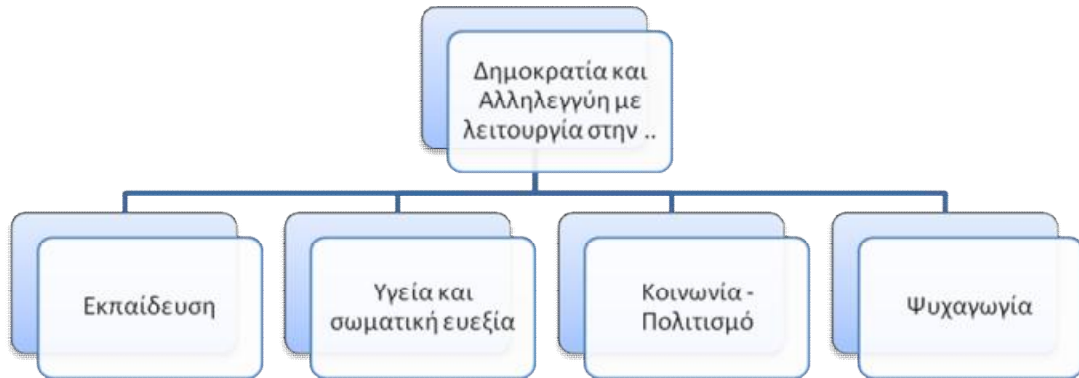
(Παναγιωτόπουλος, 2005)

9.2 Ο Αθλητικός θεσμός στην ΕΕ

Το **ευρωπαϊκό** πρότυπο του Αθλητισμού (Άμστερνταμ) επικεντρώνεται στις αρχές :

- i. της **κοινωνικής σημασίας** του αθλητισμού
- ii. της **ακροάσεως** των αθλητικών Ενώσεων.

Οι αρχές συνοψίζονται στη φράση :



(Nafziger, 2002)

Ευρωπαϊκό πρότυπο του Αθλητισμού

Οι αθλητικοί σύλλογοι είναι η βάση του ευρωπαϊκού αθλητισμού γιατί α) διαμορφώνουν τη βάση της ευρωπαϊκής αθλητικής πυραμίδας και β) είναι στενά συνδεδεμένοι σε μια κοινότητα. Η αθλητική ομοσπονδία είναι επίσης σημαντικός παράγοντας εφαρμογής της αρχής της αλληλεγγύης.

Τα χαρακτηριστικά του ανταγωνιστικού αθλητισμού στην Ευρώπη είναι :

- **Το σύστημα προβιβασμού – υποβιβασμού** γιατί προωθεί :
 - i. ίσες ευκαιρίες για όλους τους συμμετέχοντες,
 - ii. κάνει πιο ελκυστική τη συμμετοχή σε επαγγελματικά αθλήματα.
- **Η εσωτερική αλληλεγγύη**, που λειτουργεί προς δύο κατευθύνσεις:
 - i. **Οριζοντίως**, με στόχο την εγγύηση της ισορροπίας των δυνάμεων και
 - ii. **Καθέτως**, ώστε τα κέρδη να επενδύονται για την πραγματική προώθηση του αθλητισμού. (Nafziger, 2002)

9.3 Αθλητική έννομη τάξη

Η αθλητική ζωή, η κοινωνία του αθλητισμού και η σωματική δραστηριότητα διέπονται από σύνολο κανόνων δικαίου, που ρυθμίζουν :

- τη φύση των αθλητικών θεσμών
- την αθλητική και σωματική δράση
- τη συμμετοχή σ' αυτήν
- τις διαμορφούμενες αθλητικές σχέσεις των φυσικών και των νομικών προσώπων, και αντιμετωπίζουν :
- προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στο αθλητικό γίγνεσθαι.

Το σύνολο των κανόνων αυτών αποτελούν την ισχύουσα αθλητική έννομη τάξη σε εθνικό και διεθνές πεδίο.

Lex Sportiva

Η διαμόρφωση κανόνων Αθλητικού Δικαίου :

- από τους αθλούμενους
- από τους παράγοντες του αθλητισμού
- επιβάλλονται στις αρχές, οι οποίες συνήθως έρχονται με καθυστέρηση στη θεσμοθέτηση κανόνων.

Επίσης είναι κοινά αποδεκτοί οι κανόνες αθλητικού δικαίου από ιδιωτικούς φορείς σε διεθνές αθλητικό σύστημα δικαίου. (Παναγιωτόπουλος, 2005, Αναγνωστόπουλος, 2008)

9.4 Αθλητικοί Κανονισμοί

Οι αθλητικοί κανονισμοί, στο πλαίσιο της Lex Sportiva, όπου η εύνοια του κοινού συνδυάζεται με την εύνοια του νομοθέτη, τίθεται για την εξασφάλιση :

- i. του μέτρου **σύγκρισης** των αγωνιζομένων
- ii. των όρων **συμμετοχής** στους αγώνες
- iii. του προσδιορισμού και του τρόπου **διεξαγωγής** του αθλητικού γεγονότος
- iv. της βεβαιότητας και της **εγκυρότητας** του αποτελέσματος των αγώνων
- v. της δυνατότητας **ελέγχου** των όρων συμμετοχής στους αγώνες
- vi. της **αξιοπιστίας** του αποτελέσματος και
- vii. της **πρόβλεψης κυρώσεων** σε περίπτωση παράβασης των όρων και του τρόπου διεξαγωγής του αθλητικού αγώνα.

(Παναγιωτόπουλος, 2005)

9.5 Πηγές Αθλητικού Δικαίου

- Σύνταγμα με την τυπική και την ουσιαστική έννοια και κανόνες του κοινού δικαίου
- Νόμοι περί αθλητισμού (2725/1999,3057/2002)
- Π.Δ και Υ.Α που προβλέπονται στη βάση των νόμων αυτών
- Οι ειδικοί νόμοι περί γυμναστικής

- Οι κανόνες του Κοινοτικού Ευρωπαϊκού Δικαίου που έχουν άμεσο εφαρμογή, (αθλητισμός με αμοιβή και επαγγελματίες αθλητές).

(www.wikipedia.com)

9.6 Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο και Αθλητική Δράση

Τα κυριότερα πεδία νομικού ενδιαφέροντος είναι :

- Εμπορικές Αθλητικές Εταιρίες
- Ελεύθερη Μετακίνηση Αθλητών
- Σύμβαση αθλητικών υπηρεσιών
- Τηλεοπτικά Δικαιώματα
- Διαφήμιση
- Φορολογία
- Sponsoring – Χορηγίες (Nafziger, 2002)

9.7 Αθλητικοί Φορείς

- Αθλητικό Σωματείο
- Αθλητική Ένωση
- Αθλητική Ομοσπονδία
- Τμήμα Αμειβομένων Αθλητών
- Αθλητική Ανώνυμη Εταιρία
- Σύνδεσμοι Αθλητικών Ανωνύμων Εταιρειών

(Nafziger, 2002)

ΜΕΡΟΣ Δ'

NEEZ TEXNOΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ – Εφαρμογή/Έρευνα – Σύγκριση αθλητικού μάρκετινγκ στους ποδοσφαιρικούς οργανισμούς

Εισαγωγή

Ο αθλητικός τομέας και ειδικότερα τα ποδοσφαιρικά σωματεία, τα οποία λειτουργούν σε άκρως επαγγελματικά πλαίσια, χρησιμοποιούν το Internet σαν ένα εργαλείο marketing, μέσω του οποίου διαφημίζουν και προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες, επικοινωνούν άμεσα με τους φιλάθλους της ομάδας τους και δημιουργούν σχέση εμπιστοσύνης με αυτούς.

Οι προοπτικές που προσφέρει το Διαδίκτυο στις ποδοσφαιρικές επιχειρήσεις είναι πολλές. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σπουδαίο κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, ένα εξαιρετικό μέσο επικοινωνίας και προώθησης, καθώς επίσης ένα μέσο έρευνας και τμηματοποίησης της αγοράς. Σύμφωνα με τους Beech, Chadwick, Tapp (2000), οι προοπτικές για τις ποδοσφαιρικές ομάδες είναι οι ακόλουθες :

- On-line πώληση εισιτηρίων και προϊόντων merchandising της ομάδας
- Παροχή πληροφοριών που σχετίζονται με τα νέα της ομάδας, με την ιστορία της, τις βιομηχανίες των παικτών, καθώς και στατιστικά στοιχεία των αγώνων της ομάδας
- Ζωντανή ραδιοφωνική και τηλεοπτική αναμετάδοση αγώνων
- Παροχή video clip από παλιούς αγώνες και άλλο οπτικοακουστικό υλικό (ύμνος της ομάδας, screensavers, logos κ.τ.λ.)
- Προώθηση προϊόντων και διαφήμιση χορηγών

- Παροχή charts και discussion board για τους οπαδούς
- Απόκτηση πληροφοριών και βάσεων δεδομένων των οπαδών

Πιο αναλυτικά, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο, το οποίο επιτρέπει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των club και των οπαδών του.

Ενέργειες όπως η πώληση εισιτηρίων και προϊόντων merchandising μπορούν να λάβουν χώρα στο Διαδίκτυο. Το club παρέχει ηλεκτρονικούς καταλόγους των προϊόντων και πακέτα εισιτηρίων καθώς επίσης και τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής. Επίσης, η χρήση γραφικών και εικόνων (ζουμ, τρισδιάστατες εικόνες των προϊόντων) μπορεί να προσδώσει μια εντελώς διαφορετική διάσταση στην διαδικασία της συναλλαγής (Chadwick, Tapp, Beech, 1999). Επιπρόσθετα, μέσω του site, οι ποδοσφαιρικές ομάδες μπορούν να προωθήσουν εναλλακτικά προϊόντα όπως πακέτα φιλοξενίας, υπηρεσίες ταξιδιών κ.λπ.

Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο αποθήκευσης και ανταλλαγής πληροφοριών. Επίσης, το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο promotion. Η ποδοσφαιρική ομάδα μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της, αφού μέσω του site μπορεί να προβάλλει τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες και τις ενέργειες της στην ευρύτερη κοινωνία. Μέσω του διαδικτύου, επίσης ένα ποδοσφαιρικό club μπορεί να αναπτύξει άμεσο διάλογο με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Τα interactive στοιχεία του (e-mail, chat, forums, discussion boards με managers και παίκτες, polls, competitions και on-line betting) δεσμεύουν τους οπαδούς σε έναν συνεχή διάλογο και βοηθούν στην δημιουργία σχέσεων με αυτούς. Η παροχή των multimedia χαρακτηριστικών (ζωντανή αναμετάδοση των αγώνων, video clip παλιών αγώνων, ύμνος της ομάδας κ.λπ.) προσφέρει κίνητρα στους οπαδούς της ομάδας να επισκέπτονται συνεχώς το site, το κάνει πιο ελκυστικό και

επιτρέπει την καλύτερη επαφή με τους οπαδούς. Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες παρέχουν την δυνατότητα απόκτησης κέρδους, μέσω συνδρομής.

Το Διαδίκτυο τέλος, δίνει την δυνατότητα στους managers να αποκτήσουν δεδομένα (data) για τους φιλάθλους τους κατευθείαν από αυτούς. Αυτό επιτυγχάνεται με τα ερωτηματολόγια, τα οποία ζητούν από τον χρήστη του Internet να αποκαλύψει στοιχεία της ταυτότητας του και τις προτιμήσεις τους (Ranchhod and Zhou 2001).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξετάσει το περιεχόμενο των websites των δώδεκα (έξι και έξι) πιο επιτυχημένων ομάδων του Αγγλικού και του Ελληνικού ποδοσφαίρου αντίστοιχα από την οπτική γωνία του διαδικτυακού marketing και να ερευνήσει τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των sites των ομάδων των δυο πρωταθλημάτων. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, πρέπει να εξεταστούν οι ακόλουθες θεματικές ενότητες, οι οποίες προκύπτουν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.

Αυτές είναι :

1. Χαρακτηριστικά πληροφόρησης και ενημέρωσης των οπαδών
2. Χαρακτηριστικά πώλησης και διανομής των sites
3. Χαρακτηριστικά προώθησης και διαφήμισης
4. Χαρακτηριστικά επικοινωνίας με οπαδούς
5. Χαρακτηριστικά απόκτησης δεδομένων των επισκεπτών
6. Χαρακτηριστικά design του site

Μεθοδολογία έρευνας

Για τη επίτευξη των στόχων της έρευνας και για την συλλογή επαρκούς υλικού, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της παρατήρησης των sites, μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου από επτά φίλαθλους-παρατηρητές. Λόγω της πολυπλοκότητας και της ανομοιογένειας των sites, αποφασίστηκε η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου 23 ερωτήσεων κατηγοριοποιημένο στις έξι προαναφερθείσες θεματικές ενότητες.

Πάνω στις ερωτήσεις αυτές, οι επτά φίλαθλοι-παρατηρητές θα επικέντρωναν τα σχόλια τους. Η παρατήρηση θα έπρεπε να επαναληφθεί τρεις φορές ανά τακτά διαστήματα, αφού σύμφωνα με τον Best (1970), η παρατήρηση η οποία διεξάγεται σε τακτά διαστήματα, βελτιώνει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της έρευνας.

Το δείγμα της έρευνας ήταν οι δώδεκα (έξι και έξι) πιο πετυχημένες ομάδες οι οποίες κατέλαβαν τα πέντε τελευταία χρόνια τις έξι πρώτες θέσεις στο εγχώριο πρωτάθλημα και είχαν περισσότερες συμμετοχές στα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα δόθηκε στα επτά άτομα που επιλέχθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας και σε διάστημα ενός μηνός πραγματοποίησαν την παρατήρηση(τρεις επαναλαμβανόμενες φορές) στα sites του δείγματος.

Η ανάλυση των δεδομένων περιείχε δυο φάσεις. Στην πρώτη φάση διερευνήθηκε αν τα sites διέθεταν όλα τα χαρακτηριστικά διαδικτυακού marketing του ερωτηματολογίου. Το βασικό στοιχείο της δεύτερης φάσης ήταν να εντοπιστούν οι ομοιότητες και οι διαφορές ανά ενότητα.

Αποτελέσματα

Χαρακτηριστικά πληροφόρησης και ενημέρωσης οπαδών.

Όλα τα sites (Ελληνικά και Αγγλικά) παραθέτουν ευρέως τα χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας. Υπάρχει πλούσια πληροφόρηση για την ιστορία των ομάδων, στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα αγώνων. Επίσης υπάρχουν πληροφορίες για το ρόστερ της ομάδας, τις ακαδημίες, τις εγκαταστάσεις και το εταιρικό προφίλ των ομάδων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα πολλών ερευνητών. Ότι το Internet αποτελεί ένα εξαιρετο μέσο συλλογής και ανταλλαγής πληροφοριών.

Χαρακτηριστικά πώλησης και διανομής των sites.

Τα αγγλικά sites δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην προοπτική που παρέχει το Internet στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην ηλεκτρονική πώληση προϊόντων σε σχέση με τα Ελληνικά sites. Όλα τα αγγλικά sites του δείγματος δίνουν έμφαση στην ηλεκτρονική πώληση εισιτηρίων, στην πώληση προϊόντων merchandising, πακέτων φιλοξενίας και άλλων προϊόντων. Επιπρόσθετα, τα Αγγλικά sites περιέχουν ηλεκτρονικούς καταλόγους, χρησιμοποιούν γραφικά και εικόνες (ζουμ, τρισδιάστατες εικόνες προϊόντων), παραγγελία μέσω του Internet και ασφαλείς μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής.

Αντίθετα, τα Ελληνικά sites δεν εκμεταλλεύονται την δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, χάνοντας έτσι την ευκαιρία απόκτησης επιπρόσθετου κέρδους.

Χαρακτηριστικά προώθησης και διαφήμισης.

Τα Αγγλικά sites έχουν αναπτύξει περισσότερο τα χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας σε σχέση με τα Ελληνικά. Η προώθηση των συνδέσμων οπαδών, των φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων και ενεργειών για την ευρύτερη κοινωνία καθώς και των χορηγικών δραστηριοτήτων είναι πιο ανεπτυγμένα στα Αγγλικά sites σε σχέση με τα Ελληνικά. Τα Ελληνικά sites όμως, εκμεταλλεύονται την παγκόσμια φύση του Internet, προωθούν προϊόντα και διαφημίζουν την ομάδα παγκοσμίως, αφού έχουν μεταφράσει την σελίδα τους σε δεύτερη γλώσσα.

Χαρακτηριστικά επικοινωνίας με οπαδούς.

Τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής (e-mail, chat, forums, discussion boards με managers και παίκτες, polls, competitions, links, οπτικοακουστικό υλικό και on-line betting) είναι πολύ σημαντικά για την καλή λειτουργία ενός site, αφού παρέχουν κίνητρα στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν το site, δεσμεύουν τους οπαδούς σε ένα συνεχή διάλογο και βοηθούν στην δημιουργία σχέσεων με αυτούς (Brown, 1998). Τα Αγγλικά sites παρέχουν πλούσιο interactive υλικό, σε αντίθεση με τα Ελληνικά που προσφέρουν μόνο κάποια από τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Χαρακτηριστικά απόκτησης βάσεων δεδομένων των επισκεπτών.

Οι managers των ομάδων και των δυο πρωταθλημάτων δεν εκμεταλλεύονται την δυνατότητα απόκτησης δεδομένων από τους χρήστες. Μόνο δυο ομάδες (Liverpool και Arsenal) από τις δώδεκα ομάδες κάνουν χρήση της δυνατότητας αυτής.

Έτσι χάνεται η ευκαιρία δημιουργίας βάσεων δεδομένων που θα τους οδηγούσε εύκολα στην τμηματοποίηση της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο, οι managers θα μπορούσαν ευκολότερα να προσεγγίσουν ομάδες ατόμων με ίδιες προτιμήσεις, να προωθήσουν προϊόντα και προσφορές σε αυτούς και να επιτύχουν ευκολότερα το relationship marketing.

Χαρακτηριστικά design του Internet site.

Αυτή η κατηγορία εξέτασε το περιεχόμενο των sites (ανανεωμένο περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, σπάνιο και διασκεδαστικό, όμορφα γραφικά και κείμενα, εύκολο στη χρήση, ταξινόμηση πληροφοριών σε λογική σειρά). Η έρευνα απέδειξε ότι τα sites των ομάδων και των δυο πρωταθλημάτων παρέχουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Συμπεράσματα

Η έρευνα απέδειξε ότι τα Ελληνικά Internet sites είναι ελάχιστα ανεπτυγμένα και δεν εκμεταλλεύονται τις marketing προοπτικές που το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει. Επιπρόσθετα, αποδεικνύεται ότι οι managers δεν έχουν κατανοήσει ποιες είναι οι προοπτικές του Διαδικτύου και ποιος είναι ο ρόλος που μπορεί το Διαδίκτυο να διαδραματίσει στην συνολική στρατηγική marketing.

Τα ελληνικά sites απέτυχαν να εκμεταλλευτούν αποτελεσματικά τα interactive χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, τις δυνατότητες για promotion, για ηλεκτρονική πώληση προϊόντων-υπηρεσιών, για στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς, για εφαρμογή σχέσεων marketing. Επομένως, οι Ελληνικές ομάδες, αν πραγματικά επιθυμούν την αποτελεσματική εκμετάλλευση του Διαδικτύου ως ένα εργαλείο Marketing, θα πρέπει να σκεφτούν σοβαρά πώς να εκμεταλλευτούν το Διαδίκτυο και ποιες είναι οι προοπτικές που προσφέρει το Διαδίκτυο ως εργαλείο του marketing.

Από την άλλη μεριά, τα Αγγλικά sites είναι πιο ανεπτυγμένα και βρίσκονται σε ένα καλό επίπεδο σοφιστείας στα περισσότερα στοιχεία marketing που η συγκεκριμένη έρευνα εξέτασε. Παρόλα αυτά όμως, υπάρχουν κάποιοι τομείς που τα Αγγλικά sites έχουν αποτύχει να αναπτύξουν, όπως η στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς και εναλλακτικές γλώσσες για την στρατηγική της παγκόσμιας ανάπτυξης του Internet.

Η δημιουργία και η λειτουργία ενός Internet site είναι μια δύσκολη διαδικασία. Οι managers θα πρέπει να σχεδιάσουν προσεκτικά κάθε κίνηση τους και να σκεφτούν σοβαρά, προτού εισέλθουν στον κόσμο του Internet, όλες τις προοπτικές και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που τους δίνονται, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν σωστά το διαδίκτυο.

(Τερζούδης, Κριεμιάδης κ.α, 2007)

Αξιολόγηση Πτυχιακής Εργασίας

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο της Πτυχιακής Εργασίας, είμαστε πλέον σε θέση, έπειτα από αρκετή μελέτη και εργασία να προχωρήσουμε σε μια μικρή αξιολόγηση της.

Η Εργασία μας λοιπόν ήταν καθαρά ερευνητική εργασία και για αυτό το λόγο χρειάστηκε να διαβάσουμε αρκετά βιβλία και άρθρα και να κάνουμε μια εκτεταμένη έρευνα στο διαδίκτυο, με σκοπό τη συλλογή της πιο έγκυρης βιβλιογραφίας. Έπειτα χρειάστηκε να αφιερώσουμε πολλές ώρες μελέτης και συγγραφής, όμως με την σωστή βιβλιογραφία που χρησιμοποιήσαμε καταφέραμε να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η Εργασία μας συγκεκριμένα, βοήθησε να εξετάσουμε πως λειτουργεί το διαδικτυακό marketing και πως συμβάλλει στη μεγιστοποίηση του κέρδους των διάφορων Αθλητικών Εταιρειών. Ο λόγος που επιλέξαμε να μελετήσουμε το “αθλητικό marketing” από την οπτική γωνία του “διαδικτυακού marketing” ήταν και είναι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία συνεχίζεται και θα συνεχίζεται για πολλά χρόνια ακόμα. Με την ερευνά μας λοιπόν καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι : Το Ίντερνετ έχει εισβάλλει στις ζωές όλων μας είτε το θέλουμε, είτε όχι και αυτό το εκμεταλλεύονται με ποικίλους τρόπους οι διάφορες Αθλητικές Εταιρείες και πιο συγκεκριμένα οι managers των Αθλητικών Εταιρειών για να πετύχουν τους στόχους τους:

“ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΕΡΔΟΥΣ ”

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- § Αλεξανδρής Κων/νος, (2006), ``Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ``, Χριστοδουλίδης, Αθήνα.
- § Αναγνωστόπουλος Ιωάννης Κ., (2008), Διάλεξη ``Αθλητικό Δίκαιο`` στο Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σχολή Ανθρώπινης Κίνησης και Ποιότητας Ζωής στο τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.
- § Γαργαλιάνος Δημήτρης, Ασημακόπουλος Μ. , (2006) , ``Δομή και οργάνωση του Ελληνικού Αθλητισμού `` , Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- § Γεωργακόπουλος Τάκης, (2004), ``Ντόπινγκ – Μεταξύ επιτρεπτού και απαγορευμένου`` , Το Ποντίκι, Αθήνα.
- § Γιαννόπουλος Κων/νος Θ., (4/2002), ``Αθλητική Χορηγία``, Αθλότυπο, Αθήνα.
- § Γιάτσης Σωτήρης, (2006), ``Ιστορική Επισκόπηση της φυσικής αγωγής και του αθλητισμού στον Ελληνικό κόσμο``, Αθλότυπο, Αθήνα.
- § Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (Ελλ.Ε.Δ.Α), (2004), ``5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης`` Πανεπιστήμιο Πατρών, Προπομπός.
- § Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (Ελλ.Ε.Δ.Α), (2001), ``Αθλητικό Μάνατζμεντ / Διεπιστημονική προσέγγιση, University Studio Press.
- § Μιχάλης Η., Τζαβανάκη Α., (2001), ``Η συμβολή της πληροφορικής στην Οργάνωση και Διοίκηση του Αθλητισμού, Στους : Γαργαλιάνος Δ., Αυθινός Γ. (εκδ.), Αθλητικό μάνατζμεντ – Διεπιστημονική Προσέγγιση, 201-214, University Studio Press.

- § Νάσσης Παντελής Π., (2004), "Οικονομική της Διοίκησης Αθλητισμού", Αθλότυπο, Αθήνα.
- § Παναγιωτόπουλος Δ., (2005), "Αθλητικό Δίκαιο" ΤΟΜΟΣ Ι, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.
- § Παναγιωτόπουλος Δ.Π., (1999), "Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας", Έλλην, Αθήνα.
- § Παπαδημητρίου Δήμητρα, (2005), "Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- § Παπανίκος Γρηγόρης, (1996), "Αθλητισμός : Μάνατζμεντ – Μάρκετινγκ – Οικονομικά", Τελέθριον, Αθήνα.
- § Τερζούδης Χ., Κριεμάδης Α., Παπαϊωάννου Α., Θεάκου Ε., (2007), "5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης".

Ξένη Βιβλιογραφία

- § Beech J.G., Chadwick S., Tapp A., (2000), "Emerging trends in the use of the Internet Lessons from the Football sector", Qualitative Market Research : An International Journal, 3(1), February, pp. 38-46.
- § Berrett T., Slack T., (2001), A Framework for the Analysis of strategic Approaches Employed by Non-profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship – Sport Management Review, 4, 21-45.
- § Biddiscombe Ross, (2004), "The business of Sport Tourism", Sportbusiness Group.
- § Brown, T.M,(1998), "An Examination of the content of official major league Baseball team Sites on the world wide web",The Cyber Journal of Sport Marketing, 2.
- § Brunelli M., Semprini M., (2000), "The Internet and Professional Football- an European Perspective", European Journal of Sport Management – Special Issue, 7, 120-148.

- § Chadwick S., Tapp A., Beech J.G., (1999), "Considerations for the UK football clubs intending to use the Internet as a marketing tool", 12^o International Bled Electronic Commerce Conference, pp. 469-480.
- § Chelladurai P., (1999), "Human resource management in sport and recreation, Champaign, IL : Human Kinetics.
- § Chelladurai P., (1994), "Sport management" : defining the field, European Journal for Sport Management, 1(1):7-21.
- § Delpy L., Bosetti H.A., (1998), "Sport Management via the world wide web", Sport Marketing Quarterly 7,21-27.
- § Duncan M., Campbell R., (1999)," Internet Users : How to reach them and how to integrate internet into the marketing Strategy of Sport businesses", Sport Marketing Quarterly, 8, 35,41.
- § Drucker Peter, (1994), "The Theory of Business", Harvard Business Review.
- § Grunig J.E., Grunig L.A., (1998), "The relationship between public relations and marketing in excellent organizations : evidence from the IABC study", Journal of Marketing Communications, 4, 141-162.
- § Hunter T., (1997), "The relationship of public relations and marketing against the background of integrated communications: a theoretical analysis and empirical study at us American Corporations Maste, Thesis", University of Salzburg, Salzburg.
- § Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.,(2001), "Αρχές του Μάρκετινγκ (2^η έκδ.), Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- § Kotler P., Mindak W., (1978), "Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals", Journal of Marketing, 42, 13-20.
- § Lauzen M.M., (1992), "Imperialism and Encroachment in Public Relations", Public Relation Review, 17, 245-6.
- § Mullin J. Bernard, Hardy Stephen, Sutton A. William, (2004),"Αθλητικό Μάρκετινγκ", Κλειδάριθμος, Αθήνα.

- § Mullin J. Bernard, Hardy Stephen, Sutton A. William, (2000), "Sports Marketing", (2nd Ed.), Champaign, Ill : Human Kinetics.
- § Nafziger J.,(2002), "Διεθνές Αθλητικό Δίκαιο", Salto, Αθήνα.
- § Pope NKL, Forrest E.J., (1997), "A proposed format for the Management of Sport Marketing Web Sites", Cyber – Journal of Sport Marketing, 1, 43-49.
- § Ranchhod A., Gurau G, Lace J., (2002), "Online messages : developing an integrated communications model for biotechnology companies", Qualitative Market Research : An International Journal , 5, 6-18.
- § Ranchhod A., Zhou F., (2001), "Comparing Respondents of e-mail and mail surveys : understanding the implications of Technology", accepted for publication in Marketing Intelligence and Planning, vol 19. No 4, pp. 254-263.
- § Ries Al, Trout Jack, (1980), " Τοποθέτηση: η πολιορκία του μυαλού σου".
- § Scully Gerald W., (1974), "The American Economic Review (AER)", 64(6),915-30.

Ιστοσελίδες

<http://www.AdventureZone.gr> - Κουσουνάδης Αντώνης, (2002/2003), "Sports Marketing : Απογαλατισμός μιας δημιουργικής επιστήμης στην Ελληνική Πραγματικότητα", Marketing Week, Special Reports.

<http://www.aek.gr>

<http://www.arisfc.gr>

<http://www.arsenal.com>

<http://www.bussiness.sport.gr>

<http://www.chelseafc.com>

<http://www.c-i-a.cm> – Computer Industry Almanac (2000)

<http://www.cyberatlas.internet.com> – Cyber Atlas (2003)

<http://www.fcpaok.gr>

<http://www.fiba.com> – Fiba History (2003)

<http://www.google.gr>

<http://www.gss.gov.gr>

<http://www.hape.gr> - Τσίτσκαρη Ευστρατία, Κώστα Γιώργος, Τζέτζης Γιώργος, Κιουμούρτζογλου Ευθύμης, (2004), "Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό", τόμος 2(1), 1-11.

<http://www.iraklis-fc.gr>

<http://www.liverpool.fc.tv/>

<http://www.mcfc.co.uk/>

<http://www.manutd.com>

<http://www.nua.ie/surveys/index> - Nua (1998)

<http://www.olympiakos.gr>

<http://www.pao.gr>

<http://www.prospects.ac.uk>

<http://www.sportnewbusiness.gr> – Συνεργασία Αθλητικού Επιχειρείν.

<http://www.tottenhamhotspur.com>

<http://www.wikipedia.com>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα

Έρευνα : Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξετάσει το περιεχόμενο των web sites των δώδεκα (έξι και έξι) πιο επιτυχημένων ομάδων του Αγγλικού και του Ελληνικού ποδοσφαίρου αντίστοιχα από την οπτική γωνία του διαδικτυακού marketing και να ερευνήσει τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των sites των ομάδων των δυο πρωταθλημάτων.

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Χαρακτηριστικά πληροφόρησης και ενημέρωσης των οπαδών

1. Σύμφωνα με τα sites των ομάδων που επισκεφτήκατε υπάρχουν πληροφορίες για το έτος ίδρυσης των ομάδων, το έμβλημα τους και από πού προήλθε αυτό;

.....
.....
.....
.....

2. Κατά την επίσκεψή σας στα sites των ομάδων, βρήκατε πληροφορίες σχετικά με την ιστορία των παικτών που παίζουν τώρα, των παικτών που έπαιζαν τα προηγούμενα χρόνια ή και αυτών που έγραψαν την δική τους ιστορία στην κάθε ομάδα;

.....
.....
.....
.....

3. Κατά την επίσκεψή σας στα sites των ομάδων, βρήκατε πληροφορίες σχετικά με εγκαταστάσεις – ακαδημίες – καθηγητές φυσικής αγωγής, έτσι ώστε να δώσει κίνητρο η κάθε ομάδα σε γονείς και παιδιά να ασχοληθούν με τον αθλητισμό ενεργά;

.....
.....
.....
.....

4. Κατά την επίσκεψή σας στα sites των ομάδων, βρήκατε πληροφορίες σχετικά με στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα αγώνων;

.....
.....
.....
.....

Χαρακτηριστικά πώλησης και διανομής των sites.

5. Σύμφωνα με τα sites που επισκεφτήκατε υπάρχει δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων ηλεκτρονικά, καθώς και πώληση προϊόντων merchandising, πακέτων φιλοξενίας και άλλων προϊόντων;

.....
.....
.....
.....

6. Τι ήταν αυτό που έκανε τα sites πιο προσιτά στον επισκέπτη;

.....
.....
.....
.....

7. Κατά πόσο θεωρείται πως οι online συναλλαγές γίνονται με ασφαλή τρόπο μέσα σε κάθε site;

.....
.....
.....
.....

8. Τα ξένα ή τα ελληνικά sites εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες του Internet και των υπηρεσιών του και πως επιτυγχάνεται αυτό;

.....
.....
.....
.....

9. Ποια sites πιστεύετε εκμεταλλεύονται πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο για μεγιστοποίηση των οικονομικών τους κερδών;

.....
.....
.....
.....

Χαρακτηριστικά προώθησης και διαφήμισης των sites.

10. Στα sites που επισκεφτήκατε, υπάρχει δυνατότητα ανάγνωσης από ανθρώπους διαφορετικής εθνικότητας;

.....
.....
.....
.....

11. Πιστεύετε πως υπάρχει δυνατότητα προώθησης της ομάδας μέσω πλατφόρμας ηλεκτρονικών παιχνιδιών;

.....
.....
.....
.....

12. Κατά την ανάγνωση των sites παρατηρήσατε την ύπαρξη οργανωμένων fan clubs της κάθε ομάδας σε άλλες χώρες με σκοπό τη προώθηση και τη γνωριμία τους από ένα ευρύ φίλαθλο κοινό;

.....
.....
.....
.....

13. Παρατηρήσατε κατά πόσο στα sites, υπάρχει αναφορά σχετικά με τη κοινωνική δραστηριότητα των ομάδων και το φιλανθρωπικό τους έργο;

.....
.....
.....
.....

14. Πιστεύετε ότι τα sites παρέχουν αρκετές πληροφορίες σε κάποιον που θα επιθυμούσε να γίνει χορηγός, και αν ναι, με τι είδους χορηγικά πακέτα και ποσά;

.....
.....
.....
.....

Χαρακτηριστικά επικοινωνίας με οπαδούς.

15. Κατά την επίσκεψη σας στα sites παρατηρήσατε εάν υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας των οπαδών μεταξύ τους;

.....
.....
.....
.....

16. Υπάρχει δυνατότητα συμμετοχής οπαδών της κάθε ομάδας σε τυχερά παιχνίδια που προσφέρει το κάθε site;

.....
.....
.....
.....

17. Κατά τη διάρκεια της έρευνας διαπιστώσατε και άλλους τρόπους πληροφόρησης και επικοινωνίας των οπαδών εκτός των sites;

.....
.....
.....
.....

18. Πιστεύετε ότι τα Ελληνικά ή τα Αγγλικά sites εκμεταλλεύονται περισσότερο την τεχνολογία προσφέροντας στους οπαδούς ένα πλούσιο interactive υλικό;

.....
.....
.....
.....

Χαρακτηριστικά απόκτησης βάσεων δεδομένων των επισκεπτών.

19. Κατά την ανάγνωση των sites υπάρχει δυνατότητα τμηματοποίησης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των επισκεπτών (πχ. Φύλο, ηλικία κτλ.);

.....
.....
.....
.....

20. Υπάρχει δυνατότητα απλοποίησης της ανάγνωσης των sites για επισκέπτες διαφορετικής εθνικότητας;

.....
.....
.....
.....

Χαρακτηριστικά design του site.

21. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, κατά πόσο ανανεωμένο βρήκατε να είναι το περιεχόμενο των sites των ομάδων;

.....
.....
.....
.....

22. Με ποιους τρόπους θεωρείται ότι επιτυγχάνεται η αισθητική και η λειτουργικότητα στα sites των ομάδων;

.....
.....
.....
.....

23. Κατά τη διάρκεια της έρευνας πιστεύετε πως η άντληση πληροφοριών γινόταν με σωστό τρόπο ή θα ήταν αναγκαία κάποια άλλη στρατηγική παρουσίασης των πληροφοριών;

.....
.....
.....
.....

Ιστοσελίδα ΠΑΕ ΗΡΑΚΛΗΣ



Ιστοσελίδα ΠΑΕ ΟΣΦΠ



Ιστοσελίδα ΠΑΕ ΠΑΟ



Ιστοσελίδα ΠΑΕ ΠΑΟΚ



Ιστοσελίδα ARSENAL FC



Ιστοσελίδα CHELSEA FC



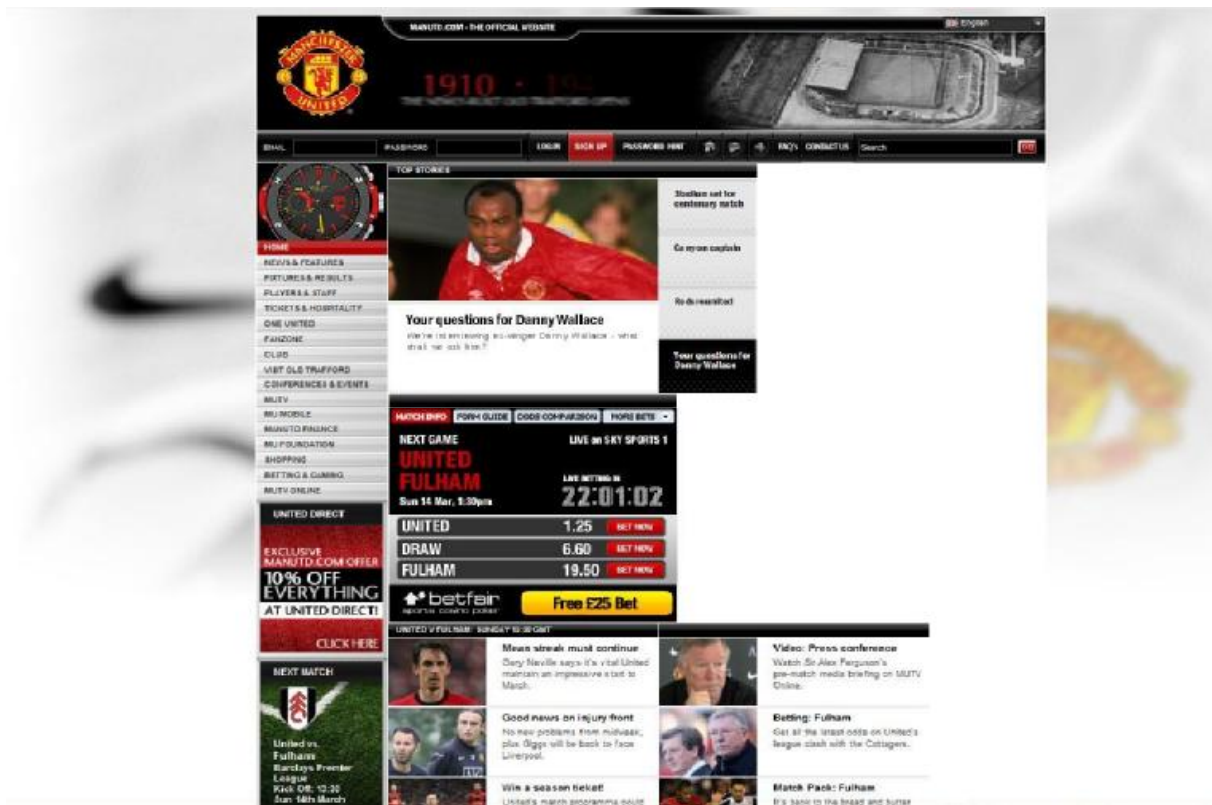
Ιστοσελίδα LIVERPOOL FC



Ιστοσελίδα MANCHESTER CITY FC



Ιστοσελίδα MANCHESTER UNITED FC



Ιστοσελίδα TOTTENHAM HOTSPUR FC



