



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Κοσ Π. ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΣΑΛΑΜΟΥΡΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΣΙΑΦΑΚΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

ΠΑΤΡΑ 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία εξετάζει το αθλητικό μάρκετινγκ από τις απαρχές του έως και τον κρατικό προϋπολογισμό στον αθλητικό τομέα.

Το υλικό της μελέτης μας το συγκεντρώσαμε από διάφορα συναφή με τον αθλητισμό βιβλία, εφημερίδες και ιστοσελίδες. Για τη συλλογή και την καταγραφή των στοιχείων χρειαστήκαμε αρκετό χρόνο διότι δυσκολευτήκαμε κυρίως στη σύνταξη των δυο τελευταίων κεφαλαίων, με αποτέλεσμα η ολοκλήρωση της εργασίας να διαρκέσει περίπου έξι μήνες.

Για την πολύτιμη συμβολή τους στην εκπόνηση της εργασίας θεωρούμε υποχρέωση μας να ευχαριστήσουμε:

Τον καθηγητή μας κ. Παναγιώτη Γατομάτη, ο οποίος με τις γνώσεις του και την εμπειρία του μας καθοδήγησε στο να παρουσιάσουμε όλες τις λεπτομέρειες γύρω από το αθλητικό μάρκετινγκ, μας επισήμανε τα κύρια σημεία του αθλητισμού ως πεδίου για την εφαρμογή του μάρκετινγκ, και ασχολήθηκε εξονυχιστικά με την ορθή παρουσίαση της εργασίας.

Ευχαριστούμε επίσης για τη συμβολή τους, τους φίλους μας, σπουδαστές της γυμναστικής ακαδημίας, που μας έδωσαν την ευκαιρία να παρατηρήσουμε από μία άλλη οπτική γωνία τον αθλητισμό. Τέλος, οφείλουμε την ευγνωμοσύνη μας στη φίλη μας Αριστέα που συνέβαλλε δίνοντας μας μία κατευθυντήρια γραμμή στα πρώτα δύσκολα βήματα για την εκπόνηση της πτυχιακής μας.

Σαλαμούρα Κατερίνα- Σιαφάκα Αναστασία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ξεκινάει με μια ιστορική αναδρομή στον κλάδο του αθλητικού μάρκετινγκ. Έπειτα δίνεται ο ορισμός του ως μέσον που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών. Στην ουσία το αθλητικό μάρκετινγκ είναι ένα κράμα διάφορων συνισταμένων, όπως για παράδειγμα η τιμή, οι άνθρωποι, η διαφήμιση.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην αθλητική βιομηχανία ως θέαμα, ως πρόγραμμα και ως μέσον αναψυχής καθώς και στην εξέλιξη της στο πέρασμα των χρόνων. Εδώ παρουσιάζουμε για πρώτη φορά τον όρο αθλητικό προϊόν και τις κατηγορίες του.

Συνεχίζουμε κάνοντας λόγο για τις μεθόδους που χρησιμοποιεί το αθλητικό μάρκετινγκ για να εξελιχθεί. Τέτοιες είναι παραδείγματος χάρη οι χορηγίες, οι πωλήσεις εισιτηρίων, οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση.

Στα επόμενο κεφάλαιο διευκρινίζουμε τον όρο «αθλητική χορηγία», κάνουμε ιστορική αναδρομή, αναφέρουμε τα αίτια ανάπτυξης της και τους στόχους της και τέλος τη χωρίζουμε σε κατηγορίες δίνοντας κάποια παραδείγματα. Προχωρούμε μιλώντας για την καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό και πως επηρεάζεται ανάλογα με την κουλτούρα, το εισόδημα, την εκπαίδευση, το επάγγελμα και την ηλικία του καθενός.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μνεία στην εξέλιξη του αθλητικού μάρκετινγκ. Αναφέρεται ο όρος του αθλητικού marketing καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζει.

Κάνουμε μία αναφορά για τα έσοδα και τα έξοδα των αθλητικών οργανισμών καθώς και για την οικονομική κρίση που έχει επέλθει στον κλάδο. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει το κράτος. Στην εργασία υπάρχει κεφάλαιο αυτό που αναλύουμε το κράτος και τις επιχορηγήσεις του καθώς και τα οφέλη του για τον αθλητισμό.

Τέλος στην εργασία μας γίνεται αναφορά για τον αθλητικό τουρισμό, όπου πάνω σε αυτό έχουμε επικεντρωθεί και για την έρευνα μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

<u>Πρόλογος</u>	1
<u>Περίληψη</u>	2
<u>Εισαγωγή</u>	6
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ</u>	
<u>ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	
1.1 Ιστορική αναδρομή	8-9
1.2 Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ»	9
1.3 Βασικά συστατικά στοιχεία του αθλητικού μάρκετινγκ	10-12
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ</u>	
<u>Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ</u>	
2.1 Εισαγωγή	13
2.2 Ο όρος «αθλητική βιομηχανία»	13-14
2.3 Αθλητικό προϊόν	14-17
2.4 Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος	18-20
2.5 Τιμή / Τιμολόγηση	20-21
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</u>	
<u>ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	
3.1 Οι χορηγίες	22
3.2 Πωλήσεις εισιτηρίων	22
3.3 Προώθηση και επικοινωνία	22
3.4 Η Διαφήμιση	22-23
3.4.1 Δημόσιες σχέσεις	23-24
3.5 Φιλοξενία	24
3.6 Προσωπικές πωλήσεις	24
3.7 Προβολή εμπορικού σήματος	24-25
3.8 Media	26
3.9 Διαδίκτυο	26
3.10 Merchandising- Licensing	26
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ</u>	
<u>ΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ</u>	
4.1 Η έννοια της αθλητικής χορηγίας	27
4.1.1 Ο θεσμός της αθλητικής χορηγίας	27-28
4.2 Λόγοι ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας	28-29
4.3 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας	29-30
4.4 Η ανταποδοτικότητα της χορηγίας	30-31
4.5 Εκτίμηση αποτελεσματικότητας χορηγίας	31-32
4.5.1 Αναγνωρισιμότητα του χορηγού	32
4.5.2 Επίδραση στην εικόνα του χορηγού	32
4.5.3 Κατηγορίες χορηγών	32-34
4.6 «Φημισμένες χορηγίες»	34-36
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ</u>	
<u>Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ</u>	
5.1 Συμπεριφορά και κατηγορίες καταναλωτών	37-38
5.2 Βαθμίδες εξάρτησης καταναλωτών	38
5.3 Φάσεις της αθλητικής καταναλωτικής συμπεριφοράς	38-49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MANAGER ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Γνωριμία	50
6.2 Ο ρόλος του αθλητικού manager	50-51
6.2.1 Αρμοδιότητες ενός sport manager	51-52
6.2.2 Δυνατότητες απασχόλησης	52
6.3 Οι επιδεξιότητες του αθλητικού manager	52-53
6.4 Επαγγελματική κατάρτιση του αθλητικού στελέχους	53-54
6.5 Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών του αθλητικού μάρκετινγκ	54-55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

7.1 Εισαγωγή	56
7.2 Έσοδα και χρηματοδότηση στους αθλητικούς οργανισμούς	56-57
7.2.1 Έσοδα- δαπάνες των αθλητικών ομάδων	57-58
7.2.2 Υπολογισμός των εσόδων και εξόδων	58-59
7.3 Η οικονομική κρίση στον αθλητισμό	59
7.3.1 η οικονομική κρίση στον αθλητισμό στην Ελλάδα	59-60
7.3.2 Συνεντεύξεις που μιλούν για την οικονομική κρίση	60-61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΚΡΑΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

8.1 Εισαγωγή	62
8.2 Οι παροχές του κρατικού τομέα στον αθλητισμό	62
8.3 Η διοικητική αρχή του αθλητισμού	63-64
8.4 Ο κρατικός προϋπολογισμός στον αθλητικό τομέα	64
Συμπεράσματα	64-65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

9.1 Η εισαγωγή	66
9.2 Η ιστορική αναδρομή του αθλητικού τουρισμού	66-67
9.3 Ο όρος «αθλητικός τουρισμός»	67
9.4 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού.	67-68
9.5 Διεθνείς τάσεις.	68
9.6 Η πορεία του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα.	68-69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

10.1 Εισαγωγή	70
10.2 σκοπός της έρευνας	70-71
10.3 Μεθοδολογία και δειγματοληψία της έρευνας	71-72
10.4 Τα αποτελέσματα της έρευνας	72-77
10.5 Τα συμπεράσματα της έρευνας μας	77-78

<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ</u>	79-80
--------------------------------	-------

<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	81-82
---------------------	-------

<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u>	83-86
------------------	-------

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1. Τμήμα παραγωγής του αθλητικού προϊόντος	14
Πίνακας 2. Τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος	14
Πίνακας 3. Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος	19-20

Πίνακας 4. Χορηγίες	29
Πίνακας 5. Φάση εισαγωγής	39
Πίνακας 6.φάση της διαδικασίας	42
Πίνακας 7. Κατηγορίες κινήτρων	44
Πίνακας 8. Κίνητρα	45
Πίνακας 9. Ανασταλτικοί παράγοντες	46

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ	10
Σχήμα 2. Τα επίπεδα ανάλυσης του αθλητικού προϊόντος	17
Σχήμα 3. Στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας	22

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή ασχολείται με την ευρύ έννοια του αθλητισμού αλλά κυρίως με το μάρκετινγκ και τη βιομηχανία που προκύπτει μέσω αυτού. Μια όμορφη εισαγωγή στο θέμα προσφέρουν τα λόγια του Πολωνού σκηνοθέτη Αντρέι Βαιντά από μια συνέντευξη του όταν ρωτήθηκε γιατί πηγαίνει στο γήπεδο: « εκπλήσσομαι και ο ίδιος, 22 άνθρωποι τρέχουν πάνω – κάτω κυνηγώντας μία μπάλα , με ελαφρά την καρδιά, δεν είναι εξυπνότεροι από εμάς. Έχουν όμως το χάρισμα να κρατούν σε αγωνία 100.000 θεατές».

Στη σημερινή εποχή, ο αθλητισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στη βελτίωση της ανθρώπινης ψυχοσύνθεσης. Επιδρά θετικά στη βιολογική διάσταση του ατόμου και στη στήριξη της υγείας. Ο αθλητισμός ελκύει το ενδιαφέρον μεγάλου μέρους του πληθυσμού, παίρνοντας διάφορες μορφές. Μία από αυτές είναι η οικονομική μορφή, η οποία αποδεικνύει πως ο αθλητισμός αποτελεί επιχειρηματική δραστηριότητα και αντικείμενο μελέτης του μάρκετινγκ και της οικονομίας.

Τα Μ.Μ.Ε καθορίζουν σημαντικά τη σχέση μεταξύ του αθλητισμού και των φιλάθλων. Ιδιαίτερα η εκπομπή διαφόρων αθλημάτων από το ισχυρό και ανέξοδο μέσο ενημέρωσης, την τηλεόραση, πληθαίνει τους φιλάθλους, με αποτέλεσμα να ενισχύεται οικονομικά ο αθλητισμός λόγω της αυξημένης τηλεθέασης.

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα μια από τις καινούριες αθλητικές επιστήμες που προήλθε από την ανάγκη που δημιούργησαν οι μεγάλες απαιτήσεις της σύγχρονης και πολύπλοκης λειτουργίας του αθλητισμού. Δημιουργήθηκε επίσης για να ερευνήσει σε συνεργασία και με άλλες επιστήμες τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, την εξεύρεση οικονομικών πόρων , τη σύνταξη προϋπολογισμού , τη δημιουργία μακροπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων πλάνων ,τη διαφήμιση και τη προώθηση του αθλητισμού στους φιλάθλους αλλά και στους καταναλωτές.

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Βασικές πληροφορίες για το αθλητικό μάρκετινγκ.

1.1 Η ιστορική αναδρομή στο αθλητικό μάρκετινγκ

Η ιστορία του αθλητικού marketing είναι πανάρχαια, συνδέεται με τα αθλητικά δρώμενα της Αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Σύμφωνα με ιστορικές αναδρομές, ακόμη και εκείνη την εποχή υπήρχε η ανάγκη προώθησης και προβολής του αθλητικού marketing μέσα από την χρησιμοποίηση χρηματικών βραβείων και χορηγιών.

Όσον αφορά το ολυμπιακό κίνημα δεν είναι πολλοί αυτοί που γνωρίζουν ότι ο Κουμπερτέν ο ίδιος ήταν ίσως ο πρώτος που απευθύνθηκε για βοήθεια σε μια εμπορική επιχείρηση, προκειμένου να καλύψει μέρος των δαπανών της ΔΟΕ. Το 1902, ο Βαρόνος έπεισε την εταιρεία που κατασκεύαζε το λικέρ Μπενεντικτίν να βάλει μια ολοσέλιδη καταχώριση για το προϊόν της στο τεύχος του Οκτωβρίου της Ολυμπιακής Επιθεώρησης.

Το 1914, ο Βαρόνος δεν ήξερε ίσως ότι είχε δημιουργήσει ένα πραγματικό χρυσορυχείο χάρη στους πέντε κύκλους. Εφόσον η τηλεόραση πρέπει να πληρώνει για το δικαίωμα να μεταδίδει τις ολυμπιακές εκδηλώσεις, τότε και τα καταναλωτικά προϊόντα πρέπει να πληρώνουν για το δικαίωμα να συνδυάζονται με τα ολυμπιακά πράγματα. Ο γάμος ανάμεσα στο ολυμπιακό σύμβολο και τα σήματα των διαφόρων καταναλωτικών προϊόντων, τελέσθηκε με κάθε μεγαλοπρέπεια. Το ολυμπιακό σύμβολο ζήτησε μια τεράστια προίκα από το μνηστήρα του. Για ένα καταναλωτικό προϊόν η διασύνδεση με ένα πολιτισμικό φαινόμενο που έχει, κυριολεκτικά, κατακλύσει ολόκληρο τον κόσμο, ήταν μια ευκαιρία που οι μεγιστάνες του εμπορίου και της βιομηχανίας άρπαξαν πρόθυμα, προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων ανταγωνιστών τους. Ο ένας μετά τον άλλο οι γίγαντες έκαναν ουρά προσφέροντας μεγάλα ποσά στη ΔΟΕ, για το δικαίωμα να παρουσιάζουν το προϊόν τους πλαισιωμένο από τους πέντε κύκλους που είχε συλλάβει ο Βαρόνος. Οι Kodak, Daimler-Benz, Brother, 3M, Fuji, McDonalds και πάρα πολλές άλλες εταιρείες, σχημάτισαν μια πραγματική παρέλαση εμπορικών μνηστήρων, που συναγωνιζόταν μεταξύ τους για το διεθνές κύρος των κύκλων. Και γιατί όχι; Από τη σχέση αυτή με το μεγαλύτερο αθλητικό υπερθέαμα και τη νεολαία του κόσμου, τους καταναλωτές του σήμερα και του αύριο, οι εταιρείες ήλπιζαν ότι θα αποκόμιζαν τα ίδια οφέλη, από την οικονομική συμμετοχή τους, όσα ήλπιζε να αποκτήσει η ΔΟΕ από τη δική της επένδυση στον Ολυμπισμό.

Το αθλητικό μάρκετινγκ έλαβε σημαντική ώθηση από το 1971 στις Η.Π.Α., όταν η κυβέρνηση απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το αθλητικό μάρκετινγκ, ειδικότερα η χορηγία των αγώνων αυτοκινήτου και αντισφαίρισης, πρόσφερε τρόπους για να κρατηθούν οι μάρκες των τσιγάρων στη θέα των θεατών από το στάδιο ή την τηλεόραση, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των υπό χορηγία γεγονότων. (www.e-business.gr)

Το 1984, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες παρείχαν μεγάλη ώθηση στο αθλητικό μάρκετινγκ και πιστώθηκαν με την έναρξη της τάσης της μετατροπής των αθλητικών γεγονότων σε μια υπό χορηγία επιχείρηση. Αυτοί ήταν οι πρώτοι Αγώνες που εξαρτήθηκαν εξολοκλήρου από χρήματα ιδιωτών, κυρίως από μεγάλες χορηγίες και όχι από το δημόσιο χρήμα. Ενώ παλιότερες Ολυμπιακές πόλεις υπέστησαν μεγάλες οικονομικές απώλειες, οι Αγώνες του Λος Άντζελες απέφεραν κέρδος. Παρ' όλα αυτά πολλοί έχουν κριτικάρει αυτήν την πρακτική της εισροής της εταιρικής χορηγίας στην Ολυμπιάδα και ακόμη και η Ολυμπιακή Επιτροπή έχει αντιδράσει αρνητικά στο βαθμό αυτό της εμπορευματοποίησης. (**Matthew D. Shank. 2004**)

Η Libero S&T δραστηριοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια στο χώρο του αθλητικού marketing και management και το NESCAFE FRAPPE STUDENTS CUP είναι μια μεγάλη διοργάνωση που υποστηρίζει σε όλα τα επίπεδα.

Η χώρα μας από το 1995 και μετά άρχισε να κάνει τα πρώτα βήματά της στο sports marketing & management γεγονός που είχε άμεσες συνέπειες στη γενικότερη ανάπτυξη του αθλητισμού αλλά και στις συσσωρευμένες διακρίσεις τόσο σε ατομικά όσο και σε ομαδικά αθλήματα. Η οργανωμένη παρουσία των αθλητών μέσα σε ένα διεθνές σύστημα που έχει κανόνες και χαρτογραφημένες μεθόδους υποχρεώνει κάθε εν δυνάμει πρωταγωνιστή στα

αθλητικά δρώμενα να μελετήσει την επιστήμη του αθλητικού μάρκετινγκ για να μπορέσει να κάνει σταθερά βήματα προς την επιτυχία. Αλλά επειδή όλα αυτά είναι αρκετά θεωρητικά, σε πρακτικό επίπεδο υπάρχουν συγκεκριμένοι ορίζοντες πάνω στους οποίους κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται σε αυτόν το χώρο εργάζεται. Η σωστή οργάνωση των υποδομών, η λειτουργικότητα στις μεθόδους ανάπτυξης μια διοργάνωσης, νέες ιδέες οργανωτικού χαρακτήρα, έμφαση στην ηλεκτρονική επικοινωνία, ενημέρωση και ικανοποίηση των συμμετεχόντων μιας διοργάνωσης μέσα από τη συνειδητοποίηση των εκάστοτε αναγκών έχουν να κάνουν με το *management*. Από την άλλη πλευρά, επικοινωνιακή ενδυνάμωση της διοργάνωσης, αύξηση χορηγών επικοινωνίας, χορηγών, υποστηρικτών κτλ, σύναψη συμφωνιών με φορείς κορυφαίους στο είδος τους (δημόσιους ή ιδιωτικούς), διαφήμιση και θεσμοποίηση μιας διοργάνωσης έχουν να κάνουν με το *marketing*.

Μετά από τη γενική αυτή αναφορά, η *Liberio S&T* εστιάζει με όλες της τις δυνάμεις στο σύνολο των τομέων που προαναφέρθηκαν. Το *NESCAFE FRAPPE STUDENTS CUP* αποτελεί μια νέα διοργάνωση στο χώρο του ποδοσφαίρου 8x8 εστιάζοντας σε αυτό το τόσο εμπορικό και δημοφιλές άθλημα σε όλη την Ευρώπη. Ξεκινώντας από τους φοιτητές, από το πιο υγιές δηλαδή πλαίσιο της ελληνικής κοινωνίας, η διοργάνωση επιδιώκει να γίνει θεσμός μέσα σε λίγα χρόνια και να αναπτύξει τόσο τις υποδομές του αθλήματος, όσο και την επένδυση σημαντικών εταιριών αλλά και *media* σ αυτόν τον τομέα. Οι φοιτητές από τη φύση τους άλλωστε βοηθούν τη διοργάνωση με χαρακτηριστικά όπως ο ενθουσιασμός, η συλλογικότητα, η <<παιδεία>> (με την έννοια της καλλιέργειας). Και η *Liberio S&T* έρχεται απλά σε συνδυασμό και με άλλα *projects* που αφορούν τον φοιτητικό αθλητισμό(και σε άλλα αθλήματα) να πλαισιώσει και να ενδυναμώσει κάθε προσπάθεια που κινείται προς την ανωτέρω κατεύθυνση.

(www.liberost.com)

1.2 Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ»

Το αθλητικό *marketing* είναι ο συνδυασμός του αθλητισμού και του *marketing*. Απαιτεί την γνώση των βασικών αρχών του *marketing*, του αθλητικού προϊόντος, του μίγματος και την αντιστοιχία του μίγματος. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν δημιουργηθεί για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους *Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (1993)*, 'Sport Marketing το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που είναι σχεδιασμένες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των 'καταναλωτών αθλητισμού', μέσω διαδικασιών ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ συνίσταται ουσιαστικά από δύο μέρη : το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται άμεσα σε καταναλωτές αθλητισμού και στο μάρκετινγκ λοιπών καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της προώθησης του αθλητισμού.

Το αθλητικό μάρκετινγκ για να είναι σωστή η προσέγγισή του θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει 2 συστατικά μέρη έτσι ώστε να περικλείει το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών, τα οποία είναι τα εξής :

- ❖ 1. Το μάρκετινγκ του αθλητισμού
- ❖ 2. Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού

Αυτά τα συστατικά μέρη είναι απαραίτητα στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας και στις διασυνδέσεις τις οποίες αναπτύσσει ένας χορηγός σε μία ομάδα για να προωθήσει τα διάφορα προϊόντα (π.χ. ένα αναψυκτικό, ρούχα κ.τ.λ.)

(*Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W (2003)*).

1.3 Βασικά συστατικά στοιχεία του Αθλητικού μάρκετινγκ



Σχήμα 1
ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μια ομάδα εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί ώστε να πετύχει τους στόχους της.

1. Το Προϊόν:

Το προϊόν στην αγορά του αθλητισμού είναι κάθε προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο, τόπος ή ιδέα που ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή για αθλητισμό, φυσική κατάσταση και ψυχαγωγία. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα προϊόντων που προσφέρονται στην αθλητική βιομηχανία όπως:

- ❖ Η συμμετοχή σε ένα γυμναστήριο ή μια ομάδα
- ❖ Τα εξαρτήματα και οι ειδικές στολές που απαιτούνται για την άθληση όπως η φόρμα και τα πέδιλα του σκι
- ❖ Οι εγκαταστάσεις που απαιτούνται για ένα άθλημα όπως είναι το κολυμβητήριο
- ❖ Οι υπηρεσίες όπως ο καθαρισμός και η συντήρηση ενός γηπέδου γκολφ
- ❖ Οι προσφορές από εταιρίες συμβούλων που ειδικεύονται στο μάρκετινγκ και στη διαχείριση αθλητικών γεγονότων
- ❖ Τα αθλητικά περιοδικά και οι αθλητικές εφημερίδες

2. Η Τιμή

Τα προϊόντα του αθλητισμού πρέπει να είναι σωστά τιμολογημένα προκειμένου να πουληθούν. Στον αθλητισμό η λέξη "τιμή" μπορεί να αντικατασταθεί από:

- ❖ Το κόστος αδείας που πληρώνει ένα γυμναστήριο σε ένα πανεπιστήμιο για να πουλήσει μπλουζες με το σήμα του πανεπιστημίου
- ❖ Η αξία του εισιτηρίου για να γίνει κάποιος μέλος ενός γυμναστηρίου
- ❖ Το κόστος εγγραφής σε μια ομάδα
- ❖ Ο μισθός ενός προπονητή
- ❖ Η προμήθεια ενός προπονητή ή ενός πράκτορα
- ❖ Το bonus εγγραφής ενός παίκτη
- ❖ Το κόστος των συμβούλων που πληρώνει μια πόλη για να γίνει μια επιχειρησιακή μελέτη για την ανέγερση ενός γυμναστηρίου
- ❖ Η τιμή που πληρώνει ένα τηλεοπτικό κανάλι για να μεταδώσει έναν αγώνα (ποδοσφαίρου, μπάσκετ, κ.λπ.).

3. Ο Τόπος

Ο τόπος αναφέρεται στη διανομή του προϊόντος στον καταναλωτή. Στο αθλητικό μάρκετινγκ τα προϊόντα διανέμονται με δύο τρόπους λόγω της διαφορετικής φύσης των προϊόντων. Τα προϊόντα όπως είναι τα αθλητικά είδη ακολουθούν τους τρόπους διανομής που ισχύουν για όλα τα προϊόντα. Τα προϊόντα, όμως, όπως είναι ένας αγώνας ποδοσφαίρου δεν μπορούν να διανεμηθούν. Ο πελάτης-φιλάθλος πρέπει να πάει στο γήπεδο όπου θα διεξαχθεί ο αγώνας. Το σύστημα διανομής στην αθλητική βιομηχανία μπορεί να είναι είτε πολύ απλό είτε πολύ σύνθετο. Όταν ένας κατασκευαστής ειδών για γκολφ πουλά τα προϊόντα του απευθείας σε ένα γκολφ ή κλομπ, το σύστημα διανομής είναι απλό και δεν υπάρχει κανείς μεσάζοντας. Όταν, όμως, παρεμβάλλονται πολλοί μεσάζοντες τότε το σύστημα γίνεται σύνθετο όπως στον πίνακα 1, και η τελική τιμή του προϊόντος αυξάνεται. Η επιλογή του τρόπου διανομής του προϊόντος γίνεται με βάση τον καταναλωτή (χαρακτηριστικά, ανάγκες, κλπ.), την επιχείρηση (δυνάμεις και αδυναμίες), τον τύπο του προϊόντος, τον ανταγωνισμό, τις πολιτικοοικονομικές και τις νομικές συνθήκες καθώς και τις δυνατότητες που παρέχει κάθε τρόπος διανομής.

4. Η Προώθηση

Περιλαμβάνει τόσο τη διαφήμιση όσο και τις άλλες προωθητικές ενέργειες που έχουν σαν σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτή. Η προώθηση δεν είναι τίποτε άλλο από τη δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν με τελικό σκοπό τη δημιουργία τόσο ενδιαφέροντος ώστε ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Η προώθηση μπορεί να δημιουργήσει το γόητρο (image) μιας επιχείρησης, να επανατοποθετηθεί ένα προϊόν στην αγορά, να κάνει γνωστό ένα προϊόν, να ωθήσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν, να ενημερώσει τους καταναλωτές για την περιοχή όπου εδρεύει η επιχείρηση και να τους ενημερώσει για το που θα αγοράσουν το προϊόν.

Η προώθηση των αθλητικών προϊόντων γίνεται με τέσσερις μεθόδους:

- ❖ Τη διαφήμιση. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται οι εφημερίδες, και τα περιοδικά, η τηλεόραση, και το ραδιόφωνο, το ταχυδρομείο, οι αφίσες, οι διαφημίσεις στα μέσα μαζικής συγκοινωνίας, στα μαγαζιά, οι χορηγίες, κλπ.
- ❖ Την προσωπική πώληση. Μέσω των πωλητών αντιπροσώπων και των δημόσιων ομιλιών.
- ❖ Την προώθηση των πωλήσεων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται το τηλεμάρκετινγκ, η τιμή, το σημείο πώλησης, τα δώρα, οι χορηγίες, τα πάρτι, τα happenings, οι εκθέσεις, κλπ.
- ❖ Δημοσιότητα. Η δωρεάν προβολή μέσω των συνεντεύξεων τύπου, των άρθρων σε εφημερίδες και τα περιοδικά και της τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής κάλυψης.

5. Η διανομή

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και

την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του. (Τσακλαγκάνος Άγγελος)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.

- ❖ Τσακλαγκάνος Άγγελος «βασικές αρχές του μάρκετινγκ»
- ❖ Matthew D. Shank. « sport marketing» 2004
- ❖ Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W (2003). Sport marketing. Champaign
- ❖ www.ebusiness-lab.gr
- ❖ www.liberost.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η αθλητική βιομηχανία και το Αθλητικό προϊόν

2.1 Εισαγωγή

Η αθλητική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο. Στις ΗΠΑ, χώρα με μεγάλη ανάπτυξη, η αθλητική βιομηχανία ανήκει σε μία από τις 10 μεγαλύτερες βιομηχανίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι το μέγεθος της εκεί αυξήθηκε από 58 δισεκατομμύρια δολάρια το 1988, στα 152 δισεκατομμύρια δολάρια το 1995..

(**Mullin, Hardy, & Sutton, 2003**).

Η συνολική αξία των αθλητικών προϊόντων που κατασκευάστηκαν το 2000 από 75 εταιρείες ανήλθε σε 34,5 εκατομμύρια ευρώ. Οι εξαγωγές αθλητικών ειδών ανήλθαν σε 13,8 εκατομμύρια ευρώ, ενώ η συνολική αξία των αθλητικών προϊόντων που παρήχθησαν ή εισήχθησαν στην εγχώρια αγορά ήταν 131 εκατομμύρια ευρώ.

Το 2000 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 1300 ιδιωτικά γυμναστήρια στα οποία αθλούνταν 311.500 άτομα, εργάστηκαν σε αυτά 8.450 άτομα, ενώ ο τζίρος τους ανήλθε σε 164,5 εκατομμύρια ευρώ. Την ίδια χρονιά τα «καθαρά» έσοδα των ΜΜΕ από τις δραστηριότητες τους στον αθλητισμό (διαφημίσεις, από ανταποδοτικά τέλη από την κρατική τηλεόραση, από πωλήσεις αθλητικών περιοδικών, εφημερίδων κτλ) ανέρχονται σε 96 εκατομμύρια ευρώ, ενώ τα έσοδα των διαφημιστικών εταιριών ανέρχονται σε 4 εκατομμύρια ευρώ. (**IOBE 2002**).

2.2 Ο όρος « αθλητική βιομηχανία».

Στην διεθνή βιβλιογραφία η Αθλητική βιομηχανία έχει οριστεί ως η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και θεάματα, προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και άσκησης και οι δραστηριότητες αναψυχής. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει 3 βασικές έννοιες :

- ❖ Το θέαμα το οποίο περιλαμβάνει την ψυχαγωγία των ατόμων ως θεατών. Στην περίπτωση αυτή η ψυχαγωγία είναι παθητική.
- ❖ Τα προγράμματα που έχουν ως στόχο την ευεξία και τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων. Τα προγράμματα αυτά προϋποθέτουν την ενεργητική συμμετοχή του ασκουμένου.
- ❖ Τον αθλητισμό αναψυχής, ο οποίος περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες με στόχο την αναψυχή των συμμετεχόντων. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι υπαίθριες και μπορεί να συνεισφέρουν στην προσέλκυση εγχώριου ή εισαγόμενου τουρισμού (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός). (**Pitts, G. & Stotlar, K. 1996**).

Για να οριστεί καλύτερα η αθλητική βιομηχανία, έχουν παρουσιαστεί διάφορα μοντέλα στη διεθνή βιβλιογραφία.

Ακόμη έχει προταθεί ένα μοντέλο που κατανέμει τους αθλητικούς οργανισμούς σε 2 μεγάλες κατηγορίες :

- ❖ Στους οργανισμούς οι οποίοι παράγουν το αθλητικό προϊόν, τμήμα παραγωγής του αθλητικού προϊόντος.
- ❖ Στους οργανισμούς οι οποίοι υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν, τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος. (**Li, M., Hofacre, S. Mahony, D. 2001**)

Πίνακας 1.
Τμήμα παραγωγής του αθλητικού προϊόντος

		Παραδείγματα
1.	Επαγγελματικά αθλητικά σωματεία	Π.Α.Ε ΠΑΟΚ
2.	Ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία	Γυμναστικός σύλλογος Λάρισας
3.	Πανεπιστημιακός αθλητισμός	Εσωτερικό πρωτάθλημα Α.Π.Θ
4.	Σχολικός αθλητισμός	Σχολικές ομάδες
5.	Δημοτικά προγράμματα και γυμναστήρια	Α.Ο.Δ Εύοσμου
6.	Ιδιωτικά γυμναστήρια	Gymnasium
7.	Εταιρείες αθλητικής αναψυχής	Experience
8.	Επαγγελματίες αθλητές	Tiger Woods
9.	Αγώνες αυτοκινήτων	NASCAR

Πίνακας 2
Τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος

1.	Διοικητικοί Οργανισμοί <ul style="list-style-type: none"> ❖ Γενική Γραμματεία αθλητισμού ❖ Ομοσπονδίες ❖ Τοπικές Ενώσεις Ερασιτεχνικών Σωματείων ❖ Οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα ❖ Αθλητικοί Οργανισμοί Δήμων και Κοινοτήτων
2.	Εταιρίες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων κι Εξοπλισμού
3.	Αθλητικές Εγκαταστάσεις
4.	Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
5.	Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων

2.3 Αθλητικό προϊόν.

Πολλοί συγγραφείς οι οποίοι ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ, θεωρούν πως το αθλητικό προϊόν είναι ο αθλητισμός στο σύνολο του. Δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός. Το αθλητικό προϊόν είναι βιομηχανικό και καταναλωτικό. Κανένα προϊόν δεν έχει τέτοια σύνδεση με τον καταναλωτή ή τον συμμετέχοντα όσο το αθλητικό προϊόν.

Στην περίπτωση των υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των χαρακτηριστικών και των οφελών που αποκομίζουν οι καταναλωτές. Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών του είναι απαραίτητο να γίνει μια λεπτομερής ανάλυση των επιπέδων τους. (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνου Δ. 1997)

- ❖ Κύριο προϊόν
- ❖ Χειροπιαστό προϊόν
- ❖ Υποστηρικτικό προϊόν

1^ο Επίπεδο: Κύριο προϊόν.

Σχετίζεται με τη βασική ανάγκη που ικανοποιούν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες. Παραδείγματα τέτοιων αναγκών είναι η αναψυχή, η βελτίωση της υγείας, η κοινωνικοποίηση, η χαλάρωση, η διανομή κτλ. Είναι πολύ βασικό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και μάνατζμεντ να κατανοήσουν ποια είναι τα προσδοκώμενα οφέλη των καταναλωτών και να δομήσουν γύρω από αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρουν. Έτσι, για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στην Αμερική (N.B.A.) έχουν κατανοήσει ότι το κύριο προϊόν τους είναι η αναψυχή των θεατών στην οποία συνεισφέρουν οι αγώνες καλαθοσφαίρισης. Με την ίδια λογική, το προϊόν των σύγχρονων γυμναστηρίων είναι η υγεία, η ομορφιά και η αναψυχή των μελών τους, στα οποία συνεισφέρουν προγράμματα του γυμναστηρίου και οι παροχές. Ο ορισμός, πάντως, του κύριου προϊόντος γίνεται από τη διοίκηση της εταιρείας σύμφωνα με τη φιλοσοφία και πολιτική της. Έτσι υπάρχουν, για παράδειγμα, ξενοδοχεία τα οποία ως κύριο προϊόν έχουν τη διανομή (βασική ανάγκη που ικανοποιούν) ενώ υπάρχουν άλλα τα οποία ως βασικό προϊόν δεν έχουν τη διανομή, αλλά την αναψυχή των πελατών. Με τον ίδιο τρόπο είναι δυνατόν σήμερα να υπάρχουν γυμναστήρια τα οποία έχουν τη γύμναση (αύξηση μυϊκής δύναμης) και όχι την υγεία ή την αναψυχή ως το βασικό προϊόν. Το ερώτημα βέβαια το οποίο σε κάθε περίπτωση προκύπτει είναι το κατά πόσο η επιλογή της αγοράς στην οποία η διοίκηση επιλέγει να κινηθεί έχει προοπτικές κέρδους.

2^ο Επίπεδο : Χειροπιαστό προϊόν.

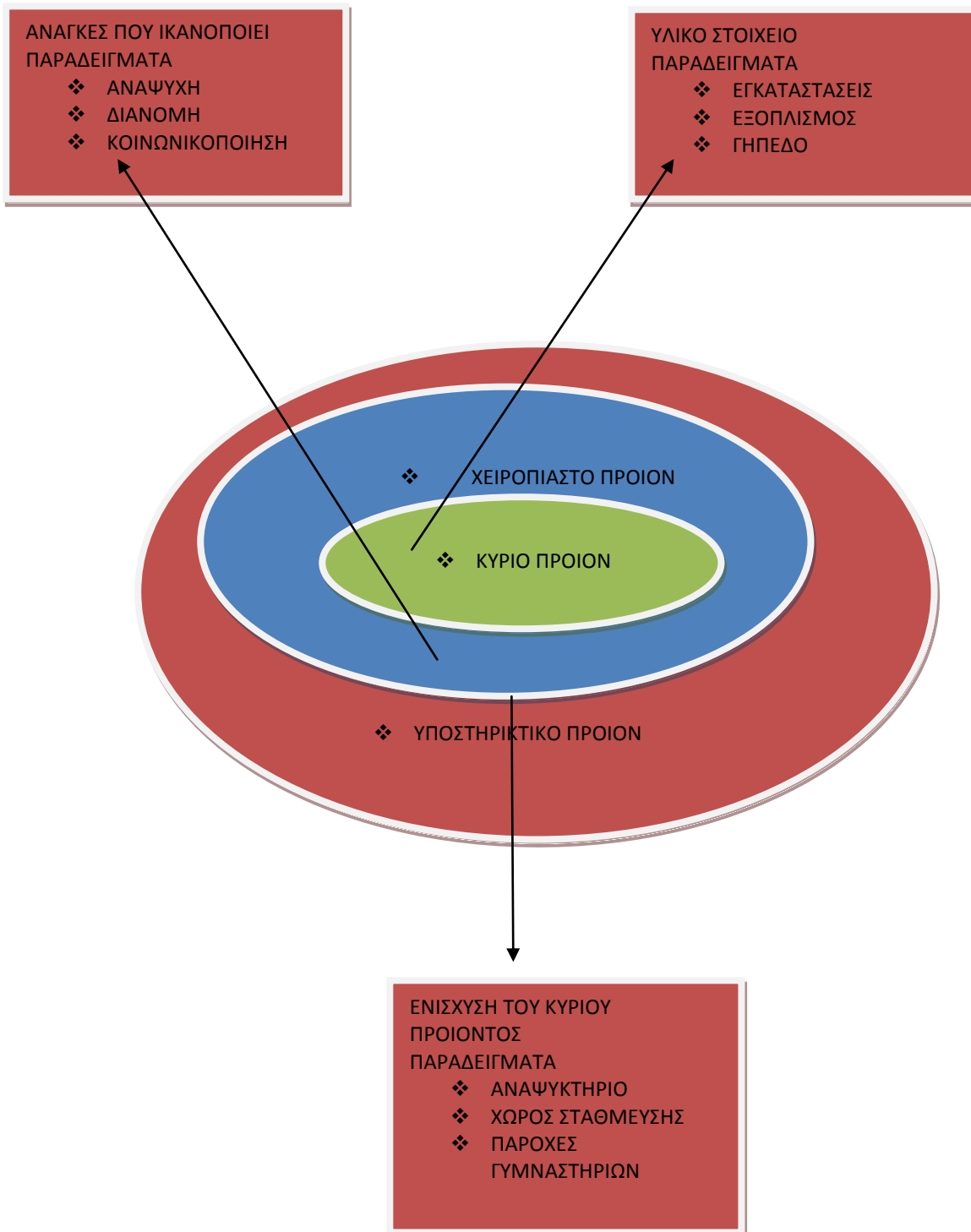
Αποτελεί το υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας. Κάθε υπηρεσία έχει κάποιο υλικό στοιχείο το οποίο βοηθάει στο σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος. Έτσι, για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις, οι αίθουσες αεροβικής, τα όργανα γυμναστικής ενός γυμναστηρίου, τα αποδυτήρια, η πισίνα και τα γήπεδα αποτελούν το φυσικό περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών. Παρόλο που το χειροπιαστό στοιχείο ή το φυσικό περιβάλλον από μόνο του δεν μπορεί να εγγυηθεί την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, εντούτοις είναι σημαντικός παράγοντας για την προσέλκυση των πελατών και τη βελτίωση της εμπειρίας τους. Έτσι, για παράδειγμα, ένα καλό στάδιο μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους θεατές, επισκέπτες (π.χ. Στάδιο Καραϊσκάκη του Ολυμπιακού, Old Trafford της Manchester United στην Αγγλία κτλ), αλλά και να βελτιώσει την εμπειρία τους, αφού η ποιότητα των εγκαταστάσεων σχετίζεται ως ένα βαθμό και με την ικανοποίηση των θεατών. Σε πολλές περιπτώσεις (π.χ. γυμναστήρια, spa) η ποιότητα του χειροπιαστού περιβάλλοντος σήμερα πρέπει να θεωρείται δεδομένη, προκειμένου να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό.

3^ο Επίπεδο : Υποστηρικτικό προϊόν.

Το υποστηρικτικό προϊόν έχει ως στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή / χρήστη των υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό στοιχείο σήμερα για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς, αλλά και γενικά για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς παρέχει σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών στηρίζεται στην εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών και φυσικά στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ και μάνατζμεντ της εταιρείας.

Ένα πολύ καλό παράδειγμα είναι η μορφή που έχουν πάρει σήμερα οι κινηματογράφοι. γύρω από την προβολή μιας ταινίας στήθηκαν τεράστιες πολυεθνικές εταιρείες και κέντρα αναψυχής, στα οποία τόσο το φυσικό περιβάλλον (π.χ. αίθουσες, καθίσματα, οθόνες, τεχνολογία ήχου), όσο και οι υποστηρικτικές υπηρεσίες (π.χ. καφετέριες, εστιατόρια, χώροι στάθμευσης κτλ) κατάφεραν να βελτιώσουν σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία των πελατών τους. Παραδείγματα υποστηρικτικών υπηρεσιών έχουμε πάρα πολλά και από τις αθλητικές υπηρεσίες. Ένα γυμναστήριο βελτιώνει σε σημαντικό βαθμό την εμπειρία των μελών του, όταν παρέχει τη δυνατότητα χώρου στάθμευσης, χρήση σάουνας, συμβουλευτικές υπηρεσίες διατροφής, υπηρεσίες αισθητικής κτλ. Στο χώρο του αθλητικού θεάματος στην Ελλάδα (πχ ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση) οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι ακόμη στα αρχικά στάδια ανάπτυξης σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στο διεθνή χώρο και ιδιαίτερα στην Αμερική. Θετικό παράδειγμα στην

*Ελλάδα αποτελεί το στάδιο Καραϊσκάκη, στο οποίο έχει αναπτυχθεί μια σειρά υποστηρικτικών υπηρεσιών (π.χ. χώρος στάθμευσης, εστιατόρια, καφέ, σουίτες κτλ).
(Κων. Αλεξανδρή, Phd. 2011)*



ΣΧΗΜΑ 2 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

2.4 Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.

Είναι σημαντική η κατανόηση των ειδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών προϊόντων, προκειμένου να εντοπισθούν οι δυσκολίες και οι ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ. Σύμφωνα με τους **Zeithaml & Bitner, (2003)**, μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία:

1. Οι αθλητικές υπηρεσίες είναι δύσκολο να οριστούν και δεν είναι χειροπιαστές. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα “ποιο είναι το προϊόν μιας ποδοσφαιρικής ομάδας”. Είναι οπωσδήποτε άθλο και σύνθετο. Μπορεί να οριστεί μόνο μέσω της εμπειρίας των θεατών και των προσδοκιών τους. Για κάποιους είναι αναψυχή, για άλλους είναι η εκτόνωση, για κάποιους άλλους είναι απλά το θέαμα ή και η προσδοκία της νίκης.
2. Οι αθλητικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Ένα τουρνουά στίβου το οποίο είναι προγραμματισμένο για μια συγκεκριμένη ημερομηνία θα γίνει ακόμη και αν τα εισιτήρια δεν έχουν πουληθεί. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναβληθεί για μια εβδομάδα αργότερα, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα.
3. Στις αθλητικές υπηρεσίες δεν υπάρχει πάντα η συνέπεια στην ποιότητα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην ποιότητα και δεν είναι πάντα εύκολο να τους ελέγξει η διοίκηση. Παραδείγματα τέτοιων παραγόντων αποτελούν η καθημερινή διάθεση του γυμναστή, η διάθεση και η συμπεριφορά των ασκουμένων κατά τη διάρκεια του προγράμματος και οι συνθήκες μέσα στο γυμναστήριο(π.χ. συντονισμός)
4. Η εκτίμηση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική. Ένα αυτοκίνητο για παράδειγμα, έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. αξιοπιστία, ασφάλεια, ιπποδύναμη, σχεδιασμό, επιτάχυνση κτλ) τα οποία, αν αναλυθούν, δίνουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του αυτοκινήτου. Σε αντίθεση με την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών όπου είναι δύσκολο να εκτιμηθούν αντικειμενικά καθώς η προσωπική εμπειρία είναι που παίζει καθοριστικό ρόλο. Υπάρχουν ωστόσο ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ο γυμναστής και η διοίκηση γνωρίζει και προσπαθεί να παρέχει, αλλά σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τους συμμετέχοντες και τις δικές τους προσδοκίες. Συνεπώς, για να ορίσουμε ένα ποιοτικό πρόγραμμα, πρέπει να ρωτήσουμε τους συμμετέχοντες. Αυτό μπορεί να γίνει με μια απλή έρευνα αγοράς.
5. Οι αθλητικές υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, συνεπώς οι προδιαγραφές και η ποιότητα είναι ελεγχόμενα. Στις αθλητικές υπηρεσίες όπου σε αυτές η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα, υπάρχουν αυξημένες δυσκολίες στον έλεγχο, καθώς όλα τα λάθη και οι παραλείψεις γίνονται αμέσως αντιληπτές από τους πελάτες, (ένα τουρνουά στίβου) και επιδρούν στην ποιότητα του συνολικού προϊόντος. Το καλύτερο παράδειγμα εδώ αποτελεί η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Πρόκειται για το πιο σύνθετο αθλητικό προϊόν, με μεγάλες δυσκολίες οργάνωσης και υλοποίησης. Δεν υπάρχει δυνατότητα να αναβληθούν οι Αγώνες, αν κάτι δεν είναι έτοιμο (π.χ. εγκαταστάσεις), ενώ τυχόν λάθη στα οργανωτικά ζητήματα φαίνονται κατά τη ροή των αγώνων και φυσικά επιδρούν στο τελικό αποτέλεσμα.
6. Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο. Αυτό είναι κάτι το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους οργάνωσης προγραμμάτων, καθώς κρύβει ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής σε ένα δημοτικό ή ιδιωτικό γυμναστήριο γίνεται σε ένα περιβάλλον ομαδικής άσκησης. Αλλά και κάποιος ο οποίος επιθυμεί να περπατήσει, για να ασκηθεί, επίσης πρέπει να ασκηθεί σε δημόσιο χώρο, το ίδιο και κάποιος που θέλει να κάνει αεροβική στο κολυμβητήριο. Υπάρχουν όμως αρκούμενοι που δεν αισθάνονται άνετα να καταναλώσουν το αθλητικό προϊόν σε δημόσιο χώρο. Υπάρχουν συνεπώς ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και την υλοποίηση αυτών των προγραμμάτων.
7. Σε πολλές περιπτώσεις απαιτείται η συνεργασία διαφορετικών ανταγωνιστικών οργανισμών, προκειμένου το αθλητικό προϊόν να είναι ανταγωνιστικό. Παραδείγματα αποτελούν τα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου, καλαθοσφαίρισης, αλλά και τα διάφορα τουρνουά τα οποία διοργανώνονται σε όλο τον κόσμο. Το στοιχείο του συναγωνισμού είναι εκείνο το οποίο προσφέρει το θέαμα και αυτό το οποίο βελτιώνει την ποιότητα του. Το

μονοπώλιο δεν έχει θέση στον αθλητισμό. Αυτόν τον συναγωνισμό προσπαθούν να πετύχουν οι ενώσεις και οι ομοσπονδίες πολλών προηγμένων αθλητικά χώρων, με στόχο να έχουν δυνατά πρωταθλήματα. Το καλύτερο παράδειγμα προσφέρει το αμερικάνικο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης N.B.A , στο οποίο οι ομάδες που συμμετέχουν ορίζονται από τη διοργανώτρια αρχή με το σύστημα της δικαιοδοσίας (franchise) και με κριτήρια το μέγεθος της αγοράς, τη δύναμη της ομάδας και την προοπτική να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στο πρωτάθλημα.

8. Η ζήτηση πολλών εταιριών παροχής αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα και πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθεί, καθώς επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες. Η περιοδικότητα αυτή μπορεί να συμβαίνει και κατά τη διάρκεια της ημέρας, της εβδομάδας και του έτους. Παραδείγματα αποτελούν τα γυμναστήρια, τα οποία εμφανίζουν συνωστισμό το απόγευμα, ενώ το πρωί είναι άδεια. Η περιοδικότητα αυτή εμφανίζεται και κατά τη διάρκεια του έτους, καθώς υπάρχουν μήνες αιχμής (π.χ. μετά τα Χριστούγεννα και πριν από το καλοκαίρι) και μήνες ύφεσης (π.χ. κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού). Κάτι ανάλογο συμβαίνει με τις εταιρείες αθλητικού τουρισμού, τα χιονοδρομικά κέντρα, τις παιδικές κατασκηνώσεις κτλ.
9. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος. Ένα κάλο παράδειγμα εδώ αποτελεί το τμήμα μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Όπως κάθε τμήμα μάρκετινγκ, έχει ως στόχο το να αυξήσει τις πωλήσεις και να μεγιστοποιήσει τα έσοδα της επιχείρησης. Η ιδιαιτερότητα είναι όμως ότι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ δεν έχει κανένα λόγο στην επιλογή ποδοσφαιριστών και προπονητών. Οι ποδοσφαιριστές όμως αποτελούν βασικό κομμάτι του προϊόντος το οποίο καλείται να διαχειριστεί.
10. Τέλος δε πρέπει να ξεχνάμε ότι ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο και επηρεάζει πολλούς παράγοντες της καθημερινής ζωής. Το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος στους αθλητικούς οργανισμούς, ή τουλάχιστον δε θα πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος ακόμη και στις ιδιωτικές εταιρείες. Αν ξεκοπεί ο αθλητισμός από την κοινωνική διάσταση, τότε θα διαπραχθεί ένα τεράστιο λάθος. Επίσης είναι λάθος να ταυτίζεται το μάρκετινγκ με την επίτευξη κέρδους. Το τμήμα μάρκετινγκ του κάθε οργανισμού προσπαθεί να βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει τους στόχους του. Έτσι για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα μαζικής άσκησης δε στοχεύει στο κέρδος, αλλά στη μαζική συμμετοχή. Συνεπώς ο στόχος του μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση θα έπρεπε να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Αυτός είναι ένας κοινωνικός στόχος.
(Κων. Αλεξανδρής, Phd. 2011)

Πίνακας 3

Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.

Ειδικά χαρακτηριστικά		Παραδείγματα
1.	Δεν είναι χειροπιαστό	Το προϊόν μιας ομάδας Καλαθοσφαίρισης
2.	Δεν μπορεί να αποθηκευτεί	Ένα τουρνουά στίβου με καθορισμένη ημερομηνία διεξαγωγής
3.	Δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στη ποιότητα	Ένα πρόγραμμα αεροβικής
4.	Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική	Η ποιότητα των υπηρεσιών ενός χιονοδρομικού κέντρου

5	Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα	Μια αθλητική κατασκήνωση
6	Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο	Ένα πρόγραμμα αεροβικής σε ένα δημοτικό ή ιδιωτικό γυμναστήριο
7	Απαιτείται η συνεργασία διαφορετικών ανταγωνιστικών οργανισμών	Αμερικάνικο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης N.B.A
8	Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα	Ένα γυμναστήριο
9	Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα	Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
10	Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο	Τα προγράμματα μαζικού αθλητισμού των δήμων

2.5 Τιμή/ τιμολόγηση

Η τιμολόγηση μιας υπηρεσίας είναι μια πιο σύνθετη και πιο δύσκολη διαδικασία. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμολόγηση. Παραδείγματα τέτοιων βασικών παραγόντων αποτελούν :

- ❖ Οι στόχοι του οργανισμού. διαφορετικοί για παράδειγμα είναι οι στόχοι ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου από ένα δημοτικό γυμναστήριο. Το ιδιωτικό έχει ως στόχο το κέρδος, ενώ το δημοτικό έχει κατά βάση κοινωνικούς στόχους.
- ❖ Η ποιότητα των υπηρεσιών. η τιμή ενός διαρκείας εισιτηρίου εξαρτάται από τις παροχές στο γήπεδο, όπως, για παράδειγμα, σουίτες, καθίσματα, θέση στο γήπεδο, χώρος στάθμευσης. Με την ίδια λογική η τιμή ενός πακέτου διακοπών, εξαρτάται από την ποιότητα του καταλύματος και των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- ❖ Το κόστος λειτουργίας και τα συνολικά έξοδα. Αν δε γίνει ένας αναλυτικός προϋπολογισμός με λεπτομερή καταγραφή των εξόδων δεν είναι δυνατόν να οριστεί μια σωστή τιμή στο τελικό προϊόν.
- ❖ Οι πελάτες και τα χαρακτηριστικά τους. Η τμηματοποίηση των πελατών και η επιλογή συγκεκριμένης ομάδας στόχου είναι μια απαραίτητη διαδικασία. Στόχευση για παράδειγμα, σε πελάτες που ανήκουν σε ανώτερα κοινωνικό –οικονομικά στρώματα σημαίνει αυξημένες τιμές, καθώς καταναλωτές με αυξημένο εισόδημα είναι συνήθως διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, αρκεί να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες τους. Έτσι υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου π.χ. γυμναστήρια προσφέρουν ακριβές υπηρεσίες, επειδή απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων.
- ❖ Ο ανταγωνισμός. Είναι απαραίτητη η γνώση της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων και των προδιαγραφών τους, προκειμένου να κοστολογηθούν οι υπηρεσίες. Κάποιες εταιρείες επιλέγουν ως στρατηγική παραπλήσιες τιμές ενώ άλλες επιλέγουν είτε πιο χαμηλές είτε πιο υψηλές τιμές.
- ❖ Η ζήτηση του προϊόντος. Υψηλή ζήτηση του προϊόντος συνοδεύεται από τη δυνατότητα αύξησης των τιμών, ενώ χαμηλή ζήτηση ενός προϊόντος συνοδεύεται από πτώση στις τιμές. Η διοίκηση μιας ποδοσφαιρικής ομάδας που έκανε μια πολύ καλή χρονιά είναι λογικό να περιμένει την αύξηση της ζήτησης των εισιτηρίων και αυτό δημιουργεί προϋποθέσεις για αύξηση της τιμής των διαρκείας εισιτηρίων. Καθώς σε πολλές αθλητικές υπηρεσίες έχουμε περιοδικότητα στη ζήτηση, είναι δυνατόν οι τιμές να ποικίλλουν από εποχή σε εποχή.
- ❖ Το όνομα της εταιρείας. Το όνομα της εταιρείας καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την εμπορική της αξία και προδιαθέτει για υψηλότερες τιμές προϊόντων. Αυτό συνήθως συμβαίνει γιατί εταιρείες με φημισμένο όνομα (π.χ. Adidas, Nike) αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα των προϊόντων και έχουν μια μερίδα καταναλωτών οι οποίοι είναι πιστοί στη συγκεκριμένη

μάρκα. Το ίδιο συμβαίνει και με μια ποδοσφαιρική ομάδα, η οποία έχει μια ιστορία και ένα μεγάλο όνομα.

(Jobber, D.2004)

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Li, M., Hofacre, S. Mahony, D. (2001) *Economics of sport. Morgantown: fitness information technology.*
- ❖ Pitts, G. & Stotlar, K. (1996). *Fundamentals of sport marketing. Morgantown: fitness information technology.*
- ❖ Jobber, D.(2004) . *Principles and practice of marketing.*
- ❖ IOBE (2002). *Οικονομικές επιπτώσεις του αθλητισμού στην Ελλάδα. Αθήνα 2002*
- ❖ Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W (2003). *Sport marketing. Champaign*
- ❖ Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm.*
- ❖ « το management του αθλητισμού, εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών». Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνου Δ. (1997) Αθλότυπο.
- ❖ Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Κων. Αλεξανδρής, Phd. (2011) εκδόσεις Χριστοδουλίδη.

Πίνακες 1. 2. 3 . Κων. Αλεξανδρής.

Σχήμα 2. Κων. Αλεξανδρής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Οι χορηγίες

Οι χορηγίες είναι πολύ μεγάλο και συνεχώς αναπτυσσόμενο κεφάλαιο στο αθλητικό μάρκετινγκ. Χορηγία είναι κάθε επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος της εμπορικής αξιοποίησης του αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό. (Κων. Αλεξανδρής, Phd. 2011)

3.2 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)

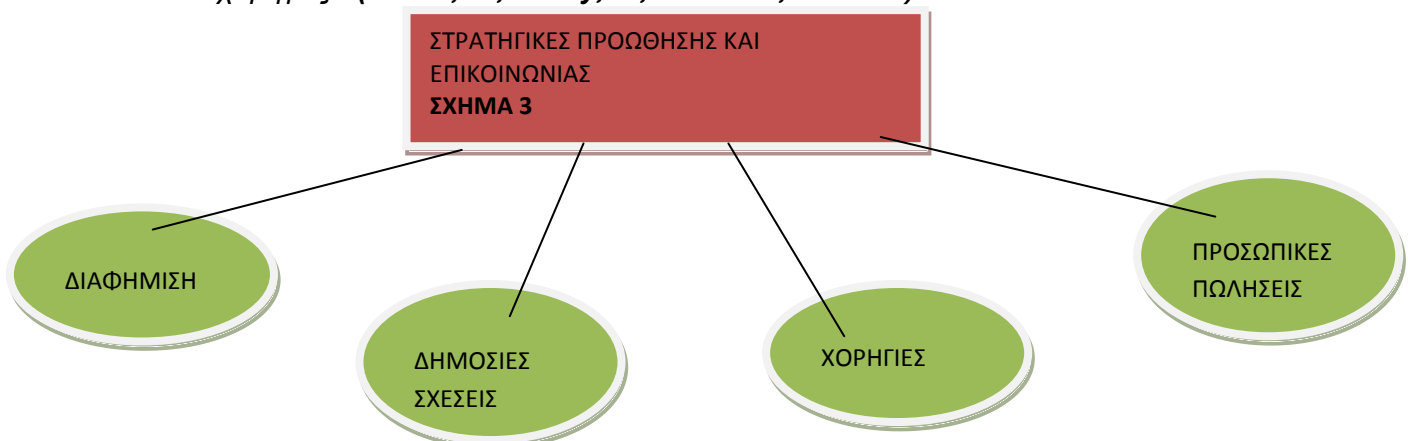
3.3 Προώθηση και επικοινωνία

Προώθηση είναι η ανάπτυξη μέσων για τη διανομή πληροφοριών, σχετικά με το προϊόν. Η προώθηση και η ανάπτυξη καναλιών επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες είναι μία από τις βασικές λειτουργίες του αθλητικού μάρκετινγκ. Οι στόχοι της προώθησης είναι οι ακόλουθοι :

- ❖ Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων.
- ❖ Η διανομή πληροφοριών για ένα νέο προϊόν
- ❖ Το χτίσιμο της εικόνας του προϊόντος
- ❖ Η αλλαγή της εικόνας
- ❖ Η πειθώ για αγορά
- ❖ Η αύξηση των πωλήσεων
- ❖ Η υπενθύμιση για επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος

Τέσσερις είναι οι βασικές στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας

- ❖ Η διαφήμιση
- ❖ Οι δημόσιες σχέσεις
- ❖ Οι προσωπικές πωλήσεις
- ❖ Οι χορηγίες.. (Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W 2003)



3.4 Η διαφήμιση

Βασικός στόχος κάθε διαφημιστικού προγράμματος είναι η ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τα ακόλουθα :

1. Οι επιγραφές, τα μηνύματα και οι αφίσες που μπορούν να τοποθετηθούν σε διάφορους χώρους. Βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι η τοποθεσία, τα χρώματα, η αναγνωσιμότητα του μηνύματος και του σήματος.
2. Η χρήση των γραπτών και ηλεκτρονικών μέσων ΜΜΕ είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση το κόστος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του μέσου. Βασικό σημείο είναι η μελέτη του κοινού του κάθε μέσου, σε σύγκριση με τους αποδέκτες στους οποίους απευθύνεται το κάθε προϊόν.
3. Η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων που διανέμονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Συγκεκριμένα, διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται απρόσωπα έχουν συνήθως χαμηλή αποτελεσματικότητα. Βασικά σημεία τα οποία πρέπει να προσεχθούν είναι ο σχεδιασμός, το μήνυμα, το κόστος, η δυνατότητα στόχευσης και η συντομία έκφρασης.
4. Η χρήση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Είναι από τα πιο αποτελεσματικά και σύγχρονα διαφημιστικά μέσα, εφόσον βέβαια το κοινό στο οποίο στοχεύουμε κάνει χρήση του διαδικτύου. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι αποθηκεύονται πολλές πληροφορίες.
5. Γράμματα επικοινωνίας. Χρησιμοποιούνται για την εσωτερική προώθηση των προγραμμάτων/ προϊόντων, όπως για παράδειγμα, ενημερώσεις στους πελάτες για νέα προγράμματα / προϊόντα.
6. Η προώθηση μέσα στις εγκαταστάσεις. Παραδείγματα αποτελούν οι ξεναγήσεις (π.χ. γυμναστήρια) και οι ενημερώσεις δυνητικών πελατών.
7. Η προώθηση των πωλήσεων μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων. Παραδείγματα αυτών αποτελούν οι διοργανώσεις συναγωνιστικών εκδηλώσεων, οι πελάτες, οι ελεύθερες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις και η ελεύθερη χρήση των υπηρεσιών για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
8. Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις τις οποίες δίνεται η ευκαιρία να παρουσιαστούν τα προϊόντα / οι υπηρεσίες στους πελάτες. **(Kotler et al, 2001)**
9. Η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας. Ίσως αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών στο αθλητικό μάρκετινγκ. Βασίζεται στις συστάσεις από άλλους πελάτες, την ικανοποίηση των πελατών, το σύστημα αντιμετώπισης και επίλυσης προβλημάτων ποιότητας και την παροχή εγγυήσεων ποιότητας, όταν αυτό είναι εφικτό.
10. Η δημοσιότητα πρέπει να αποτελεί πάντα επικουρικό μέσο διαφήμισης. Παραδείγματα αποτελούν οι ομιλίες, οι παρουσιάσεις, τα συνέδρια και τα δελτία τύπου. **(Alexandris K., zaxariadis P., Tsorbatzoudis C., Grokios G., (2004)**

Η διαδικασία η οποία απαιτείται να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος ξεκινάει με την επιλογή της ομάδας στόχου. Κάθε διαφημιστικό πρέπει να έχει στόχους οι οποίοι σχετίζονται με την αύξηση των γνώσεων των πελατών σχετικά με το προϊόν, τη δημιουργία θετικών στάσεων προς το προϊόν και φυσικά την αύξηση των πωλήσεων. Βασικό στοιχείο του σχεδιασμού είναι ο υπολογισμός του κόστους και η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της επένδυσης των χρημάτων.

3.4.1 Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα εργαλείο του αθλητικού μάρκετινγκ με στόχο την ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού. Βασικός στόχος είναι η ανάπτυξη θετικής εικόνας για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Ο όρος "ομάδες κοινού" μπορεί να σημαίνει:

- ❖ Τους πελάτες της εταιρείας
- ❖ Τους προμηθευτές
- ❖ Τα ΜΜΕ
- ❖ Την τοπική κοινωνία
- ❖ Το κράτος
- ❖ Τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς **(Kotler et al, 2001)**

Οι βασικές λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων του αθλητικού μάρκετινγκ είναι :

- ❖ Η διαχείριση των σχέσεων με τα ΜΜΕ
- ❖ Η βελτίωση της δημοσιότητας

- ❖ Η ανάπτυξη σχέσεων με το κράτος και τους τοπικούς φορείς
- ❖ Η ανάπτυξη δικτύων εσωτερικής επικοινωνίας
- ❖ Η βοήθεια στην ανάπτυξη νέων προϊόντων

Τα βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι :

- ❖ Οι δημοσιεύσεις στο γραπτό τύπο
 - ❖ Η οργάνωση εκδηλώσεων
 - ❖ Η συνεργασία με την τοπική κοινωνία
 - ❖ Οι ενημερώσεις, οι συνεντεύξεις και τα δελτία τύπου
 - ❖ Οι ομιλίες και παρουσιάσεις
- Οι κοινωφελείς δραστηριότητες (Jobber, D.2004)

3.5 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 η διαφήμιση της χώρας και πολύ περισσότερο της εταιρείας που διοργάνωσε το γεγονός. Ένας ευχαριστημένος πελάτης θα καθοδηγήσει και άλλους ενδιαφερόμενους από τον επιχειρηματικό του κύκλο. Η φιλοξενία είναι μια από τις δέκα πιο κοινές λειτουργίες μιας αθλητικής διοργάνωσης. (Kotler et al, 2001)

3.6 Οι προσωπικές πωλήσεις

Αυτή η μέθοδος επικοινωνίας είναι η διαδικασία πώλησης των προϊόντων. Σήμερα έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται από διάφορους αθλητικούς οργανισμούς, όπως αλυσίδες γυμναστηρίων και επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και στην Ελλάδα.

Τρία βασικά είδη πωλήσεων.

- ❖ Μέσω τηλεφώνου με χαμηλό μεν κόστος, αλλά και χαμηλής δε αποτελεσματικότητα.
- ❖ Απευθείας μέσω ταχυδρομείου. Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι ότι η επικοινωνία είναι επώνυμη, αλλά μονόπλευρη και χαμηλής περιεκτικότητας. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα επιλογής στόχων και η εκτίμηση της αποτελεσματικότητάς τους.
- ❖ Οι προσωπικές πωλήσεις, είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές και ακριβές μεθόδους. Υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών με τους πελάτες, ανάπτυξης σχέσεων και ανάπτυξης αμφίδρομων δικτύων επικοινωνίας.

Οι πωλήσεις πρέπει να γίνονται από εκπαιδευόμενα στελέχη με συγκεκριμένες ικανότητες και γνώσεις. Τα βασικά στοιχεία ενός καλού πωλητή είναι :

- ❖ Η ικανότητα επικοινωνίας
- ❖ Η εξωστρέφεια
- ❖ η θέληση για επιτυχία
- ❖ Η αυτοπεποίθηση
- ❖ Η γνώση του προϊόντος και της αγοράς
- ❖ Η γνώση των πελατών και των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστικών προϊόντων
- ❖ Η πίστη στο προϊόν
- ❖ Το ταίριασμα με την αγορά
- ❖ Η ικανότητα καλών παρουσιάσεων
- ❖ Η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων (Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)

3.7 Προβολή και προώθηση του εμπορικού σήματος

Το αθλητικό μάρκετινγκ θα ενισχύσει τη φήμη και την εικόνα του εμπορικού σήματος του κάθε προϊόντος. Μέσω του αθλητικού μάρκετινγκ, τα ανθρώπινα συναισθήματα επηρεάζονται για την αγορά ενός αθλητικού προϊόντος από τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται το εμπορικό του σήμα. Όσο μεγαλύτερη απήχηση έχει ένα προϊόν στους καταναλωτές τόσο αυξάνεται η φήμη του εμπορικού σήματος. Οι χορηγοί βοηθούν στην εξάπλωση της αναγνωρισιμότητας ενός εμπορικού σήματος με την οικονομική ενίσχυση. Με αυτό τον τρόπο π.χ. στα γήπεδα υπάρχουν πολλές χορηγίες που συμβάλλουν στην διαφήμιση των αθλητικών προϊόντων.

Το παγκόσμιο εμπορικό σήμα πρέπει να είναι μια πλατφόρμα επικοινωνίας. Τέτοια πλατφόρμα είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που έχουν την παγκόσμια προσοχή και που χρηματοδοτήθηκαν από έναν διεθνή οργανισμό σχετικά με την έρευνα για εύρεση του εμπορικού τους σήματος. Τελικά η έρευνα αυτή είχε ως αποτέλεσμα τους πέντε δακτυλίους αφήνοντας μια βαθιά εντύπωση χαραγμένη στα μυαλά των καταναλωτών και των θεατών. Για τον λόγο αυτό έγινε ο επίσημος χορηγός των ολυμπιακών Αγώνων. Τα προϊόντα αυτά έχουν παγκόσμια φήμη που αναμφίβολα ενισχύει την εικόνα του εμπορικού σήματος.

Η adidas εστιάζει την προσοχή της στους νέους, προσφέροντας τους προϊόντα τα οποία είναι κατάλληλα γι αυτούς. Και αυτό γιατί οι ενδιαφερόμενοι που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα είναι ο μεγαλύτερος καταναλωτής στον αθλητισμό, είναι δηλαδή με λίγα λόγια η κύρια αγορά του αθλητικού μάρκετινγκ.

Μια ακόμη επιτυχημένη στρατηγική αποτελεί το εμπορικό σήμα της Pepsi, καθώς έχει χρησιμοποιήσει τον διάλογο για την προβολή του σήματος της και απευθύνεται άμεσα στους καταναλωτές του προϊόντος της.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος για την αποδοτικότερη προβολή και προώθηση του προϊόντος σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα διαφημιστικά μέσα. Οι επιγραφές και οι αφίσες οι οποίες είναι τοποθετημένες σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους των γηπέδων μπορούν να επηρεάσουν άμεσα και έμμεσα την ψυχосύνθεση των θεατών. Ο σχεδιασμός του σήματος, τα χρώματα, η εμφάνιση, το μήνυμα αλλά και η αμεσότητα είναι τα σημεία που κεντρίζουν την προσοχή των καταναλωτών. Σημαντικό ρόλο σε όλη αυτή την προσπάθεια παίζει η χρήση της τεχνολογίας η οποία συμβάλλει κατά πολύ στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της προβολής και της προώθησης του εμπορικού σήματος. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, είναι τα πιο δημοφιλή μέσα για την προβολή και την προώθηση.

Τέλος ο σκοπός του αθλητικού μάρκετινγκ για την προβολή – προώθηση του εμπορικού σήματος είναι να δημιουργήσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, χρησιμοποιώντας την στρατηγική διακριτικού σήματος που βασίζεται σε σήματα για την ανάπτυξη νέων αγορών.

www.olympiakoiaqones2004.gr



3.8 Media

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 συμβάν.

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)

3.9 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. (Kotler et al, 2001)

3.10 Merchandising – 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)

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Alexandris K., zaxariadis P., Tsozbatzoudis C., Grokios G., (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context.
- ❖ Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W (2003). Sport marketing. Champaign
- ❖ Kottler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999) marketing of hospitality and tourism.
- ❖ Jobber, D.(2004) . Principles and practice of marketing
- ❖ Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ. Κων. Αλεξανδρή, PhD. (2011) εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- ❖ Ιστοσελίδες : olympiakoi agones 2004. gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

4.1 Η έννοια της αθλητικής χορηγίας

Το βάρος και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας στα αθλήματα ως μέσο προβολής και διαφήμισης, όπως επίσης και η αυξανόμενη, οικονομική και προωθητική υποστήριξη της χορηγίας προς τα σπορ, την κατέστησε μια άκρως ανταποδοτική επιλογή. (Γαργαλιάνος Δ., Ασημακόπουλος Μ.). Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά ούτε φιλανθρωπία ούτε ευεργεσία καθώς και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση. Είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. Αθλητική χορηγία μπορεί να οριστεί μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εκμεταλλευτεί την εμπορική αξιοποίηση ενός αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό. Έτσι η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς:

- ❖ Αποτελεί μια 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. (Κουτούπης Θαλής)

Η χορηγία αντιπροσωπεύει μια μορφή οικονομικής συναλλαγής όπου υπάρχουν 2 μέρη για να πραγματοποιηθεί: από την μία είναι ο χορηγούμενος και από την άλλη ο χορηγός. Ο πρώτος πετυχαίνει τους στόχους του με την οικονομική υποστήριξη, ενώ ο δεύτερος εξασφαλίζει την προβολή του και αποκτά δικαιώματα από τη χορηγούμενη δραστηριότητα. Επομένως η χορηγία αποτελεί το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου. Η αθλητική χορηγία τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει ιδιαίτερη ανάπτυξη λόγω της μεγάλης δημοσιότητας των αθλητικών γεγονότων από τη τηλεόραση και τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. (Stotlar D., 2004)

4.1.1 Ο θεσμός της χορηγίας

Τα τελευταία χρόνια η αθλητική χορηγία αποτελεί μία μέθοδο προώθησης προϊόντων. Την μέθοδο αυτή έχουν υιοθετήσει πολλές επιχειρήσεις ή εταιρείες όπου για να ενισχύσουν την προβολή τους έχουν επενδύσει διάφορα πόσα για την προώθηση των προϊόντων τους μέσω του αθλητισμού.

- ❖ Υπάρχει ένας διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο πιο σύντομο "κύκλο ζωής" των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above The Line) που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δε μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση
- ❖ Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων
- ❖ 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
- ❖ 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
- ❖ 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.

❖ Η χορηγία συνδέει με θετικούς συνειρμούς το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός το οποίο ήδη ο θεατής – καταναλωτής εκτιμάει και παρακολουθεί.

(Gwinner, K., & Eaton, J.(1999)

Οι χορηγίες μπορούν να διατηρήσουν την καλή φήμη της επιχείρησης, την κατανόηση της εικόνας της, την επανάληψη της ταυτότητας της και την εξοικείωση του κόσμου με το όνομά της, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαφήμιση που κάνει. Ο αθλητισμός, και ιδιαίτερα το ποδόσφαιρο, δημιουργεί μια απελευθέρωση συναισθημάτων στην οποία βασίζεται και η δουλειά των διαφημιστών. Αυτοί εκμεταλλεύονται την συγκεκριμένη κατάσταση για καλύτερα αποτελέσματα, καθώς το πάθος και η ένταση που κυριαρχεί την ώρα ενός ποδοσφαιρικού αγώνα παρασύρει τον καταναλωτή να ταυτιστεί αβίαστα με το προϊόν. Κάποιοι υποστηρίζουν πως για κανένα λόγο μια πινακίδα στο γήπεδο ή μια φανέλα παίκτη με το brand της εταιρείας δεν μπορεί να υποκαταστήσει πλήρως τις άλλες μορφές επικοινωνίας.

Βέβαια ειδικές έρευνες έχουν δείξει ότι οι πιθανότητες να πετύχει η επικοινωνιακή πολιτική μιας εταιρείας και να απορροφηθεί το μήνυμά της εταιρείας – χορηγού είναι πολύ υψηλότερες μέσω της χορηγίας σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους προωθητικών ενεργειών όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων. Ένας από τους λόγους που αυτό συμβαίνει είναι γιατί οι θεατές επιλέγουν να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός και εστιάζουν όλη την προσοχή τους σε αυτό. Έτσι η παρακολούθηση δεν είναι ακούσια, όπως συμβαίνει για παράδειγμα χαζεύοντας τηλεόραση. Συνεπώς η εταιρεία – χορηγός αναγνωρίζεται σε πολύ υψηλότερο επίπεδο. Επίσης, η μνήμη παίζει σημαντικό ρόλο στην επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στον θεατή – πιθανό καταναλωτή η οποία επηρεάζεται και από το ενδιαφέρον του θεατή για το θέαμα που παρακολουθεί. Επομένως, το ποδόσφαιρο είναι το καταλληλότερο μέσο καθώς έχει λατρευτεί, λατρεύεται και θα συνεχίσει να λατρεύεται από το μεγαλύτερο κομμάτι του αντρικού κοινού και όχι μόνο.

Η σχέση ποδοσφαίρου και χορηγίας βέβαια δεν είναι μονόδρομη. Είναι αδιαμφισβήτητο πως ένας χορηγός έχει πολλά οφέλη από την προβολή των προϊόντων του από μεγάλες δυνάμεις του ποδοσφαίρου καθώς ενισχύεται το brand του και ο φίλαθλος ασυνείδητα ταυτίζεται με το προϊόν καθώς το αντιλαμβάνεται απόλυτα συνυφασμένο με την αγαπημένη του ομάδα. Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά του νομίσματος: αφού η χορηγία για το ποδόσφαιρο είναι τόπος εξασφάλισης οικονομικής ευημερίας και ευρωστίας, επιτρέποντας έτσι στο «βασιλιά» των σπορ να διαχειρίζεται υπέρογκα χρηματικά ποσά. **(Αλεξόπουλος Τάκης 2005)**

ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

ΧΟΡΗΓΙΑ



4.2 Λόγοι ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας

Η χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Οι πιο σημαντικοί λόγοι της ανάπτυξης της είναι οι ακόλουθοι :

- ❖ Η αποτελεσματικότητα της ως μέσου προώθησης. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία ως μέσο προώθησης είναι πιο αποτελεσματική και από την απλή διαφήμιση, εφόσον βέβαια έχουν εκτιμηθεί σωστά όλες οι παράμετροι και έχουν γίνει σωστές επιλογές.
- ❖ Η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ και η δημιουργία συνδρομητικών και καλωδιακών καναλιών. Ο αθλητισμός αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ. Οι εταιρείες θεωρούν, συνεπώς, τον αθλητισμό ως το καλύτερο μέσο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στη αγορά.
- ❖ Η αποδοχή της χορηγίας από το κοινό. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι στάσεις των καταναλωτών προς τη χορηγία είναι πιο θετικές από ότι προς τις διαφημίσεις. Αυτό, φυσικά, βοηθάει τις εταιρείες να προβάλλουν μια θετική εικόνα στους καταναλωτές.

- ❖ Η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού. Το κοινό της κάθε αθλητικής εκδήλωσης είναι συγκεκριμένο, αλλά και ευρύ, γεγονός που συνεπάγεται ευκαιρίες για τις εταιρείες να στοχεύσουν σε νέα τμήματα του πληθυσμού.
- ❖ Ο κορεσμός από τις διαφημίσεις δεν αποτελεί σήμερα πάντα αποτελεσματικό μέσο προώθησης. Καθημερινά ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από τις δεκάδες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος τους να μειώνεται. (Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W 2003).

Η αθλητική χορηγία ως εργαλείο επικοινωνιακής στρατηγικής και τα τεράστια ποσά που δαπανώνται για χορηγίες στον αθλητισμό οδήγησαν στην ταχεία ανάπτυξη της. Αυτό μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητό από τον παρακάτω πίνακα, όπου απεικονίζονται οι ακριβότερες χορηγίες στην ιστορία του αθλητισμού. (**Εφημερίδα ημερήσια 2009**)

Χορηγός	Αθλητικός Οργανισμός	Ποσό Χορηγίας
FIAT	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες Τορίν 2006	\$ 52 εκ.
OTE	Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004	\$71 εκ.
GILLETE	Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαι –ρο Κορέα/ Ιαπωνία 2002	\$40 εκ
SHELL	Ferrari : formula 1	\$36 εκ
COORS	NFL	\$60 εκ
HUYNDAI	Κύπελλο UEFA 2004	\$27 εκ
ANHEUSER- BUSCH	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες Sa Lake City 2002	\$50 εκ
FOSTER'S BREWING	Formula 1	\$14 εκ
NIKE	Manchester United	\$500 εκ
NIKE	Barcelona F.C	\$250 εκ

ΠΙΝΑΚΑΣ4 ΧΟΡΗΓΙΕΣ

4.3 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας

Οι στόχοι καθορίζουν τι περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Οι στόχοι είναι απαραίτητο να είναι :

- ❖ Συγκεκριμένοι
- ❖ Μετρήσιμοι
- ❖ Επιτεύξιμοι
- ❖ Ενταγμένοι σε κάποιο χρονοδιάγραμμα

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρείας και το χορηγικό πλάνο. Υπάρχουν πολλά τέτοια παραδείγματα όπως :

1. Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Η χορηγία θεωρείται σήμερα μία από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές, για να αντεπεξέλθουν οι εταιρείες στον ανταγωνισμό. Κάποιες εταιρείες δεν ενδιαφέρονται τόσο για τη χορηγία, αλλά υπογράφουν χορηγικά συμβόλαια, για να έχουν το προβάδισμα στον ανταγωνισμό.
2. Αυξημένες πωλήσεις. Είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας. Ο αντίκτυπος, βεβαία, της χορηγίας στις πωλήσεις δεν μπορεί ευθέως να υπολογιστεί, αφού για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται να διατηρηθούν σταθερές οι υπόλοιπες μεταβλητές του μάρκετινγκ.
3. Αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Ένας από τους βασικούς στόχους της προώθησης είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα χορηγικά προγράμματα μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος και του χορηγού από τους καταναλωτές.

4. Αυξημένη δημοσιότητα. Η δημοσιότητα είναι μία από τις πιο ιδιαίτερες στρατηγικές επικοινωνίας. Οι χορηγίες δίνουν τη δυνατότητα για αυξημένη δημοσιότητα μέσω των καλύψεων που παρέχουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.
5. Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρείας. Η υποστήριξη αθλητών και αθλητικών γεγονότων μέσω χορηγικών προγραμμάτων συνήθως αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία. Αυτό συμβάλλει στη βελτίωση της βιτρίνας του προϊόντος και της εταιρείας.
6. Ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος. Στόχος όλων των εταιρειών είναι να αναπτύξουν επώνυμα προϊόντα τα οποία να είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία είναι δυνατόν να ενισχύσει την επωνυμία του προϊόντος.
7. Διείσδυση σε καινούριες αγορές και νέες ομάδες στόχου. Το κοινό των αθλητικών γεγονότων είναι ευρύ. Υπάρχουν, συνεπώς, ευκαιρίες για εταιρείες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους σε νέες αγορές και ομάδες στόχου. Αυτό είναι δυνατό τόσο στη διεθνή αγορά όσο και στην τοπική αγορά.
8. Αποκλειστικότητα στη προώθηση. Πολλά χορηγικά συμβόλαια συνοδεύονται από την παροχή του δικαιώματος της αποκλειστικότητας στο χορηγό σε ότι σχετίζεται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση σε ένα αθλητικό γεγονός.
9. Φοροαπαλλαγές. Σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές. (Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)

4.4 Η ανταποδοτικότητα της χορηγίας

Κάθε χορηγικό πρόγραμμα θα πρέπει να σχεδιάζεται, με στόχο να αποδοθούν τα μέγιστα ανταποδοτικά οφέλη για το χορηγό. Τα ανταποδοτικά οφέλη μπορούν να αναπτυχθούν γύρω από τις ακόλουθες κατηγορίες :

Προβολή στην αγωνιστική εμφάνιση

- ❖ Προβολή στο Γήπεδο
- ❖ Οπτικοακουστικά
- ❖ Προωθητικές Ενέργειες
- ❖ Προβολή στα ΜΜΕ
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις
- ❖ Επιχειρηματική Φιλοξενία

Τα ανταποδοτικά οφέλη πρέπει να σχεδιάζονται σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες του αθλητικού προϊόντος και τα οικονομικά οφέλη που θα αποκομίσει ο χορηγούμενος, βάσει του συμβολαίου που θα υπογραφεί.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα χορηγικών και ανταποδοτικών προγραμμάτων. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε ορισμένα από αυτά.

Χορηγός ονόματος.

Προσθήκη του ονόματος του χορηγού στο όνομα.

Προβολή στην αγωνιστική εμφάνιση. Όνομα χορηγού στη φανέλα.

Προβολή στο γήπεδο.

- ❖ «Γυρίσματα» ad time του λογότυπου του χορηγού.
- ❖ Λογότυπο στο κέντρο του γηπέδου
- ❖ Λογότυπα στη πλάτη του πάγκου
- ❖ Λογότυπα στο back drop των συνεντεύξεων τύπου
- ❖ Banners κοντά στα matrix του γηπέδου
- ❖ Δυνατότητα στησίματος stand στον εξωτερικό χώρο του γηπέδου

Χορηγός Ονόματος

Οπτικοακουστικά

Διαφημιστικά μηνύματα στα matrix του γηπέδου

Προωθητικές ενέργειες

Δικαίωμα εντυποδιανομών

Προβολή στα ΜΜΕ

- ❖ Δυνατότητα προβολής τηλεοπτικών σποτ κατά τη διάρκεια της απευθείας μετάδοσης των εντός έδρας αγώνων της ομάδας.

- ❖ Εμφάνιση στην καρτέλα χορηγών 23” κατά την έναρξη και τη λήξη του αγώνα
- ❖ Δελτία και συνεντεύξεις Τύπου
- ❖ Λογότυπο στα επιστολόχαρτα της ΠΑΕ, ΚΑΕ, κτλ
- ❖ Προβολή στο website της ομάδος με διαφημιστικό banner και links

Επιχειρηματική φιλοξενία

- ❖ Εισιτήρια διαρκείας
- ❖ Χρήση του vip lounge
- ❖ Παροχή vip lounge για εταιρική χρήση

Δημόσιες σχέσεις

- ❖ Παρουσίαση συνεργασίας στα ΜΜΕ
- ❖ Παρουσία παικτών σε εκδηλώσεις χορηγού
- ❖ Αγωνιστικές εμφανίσεις με υπογραφές παικτών
- ❖ Μπάλες με υπογραφές παικτών
- ❖ Δικαίωμα αξιοποίησης database φιλάθλων της ομάδας

Έρευνα αγοράς- ανάπτυξη νέων προϊόντων

- ❖ Έρευνα αναγνωρισιμότητας του χορηγού
- ❖ Έρευνα αποτελεσματικότητας της χορηγίας
- ❖ Δυνατότητα ανάπτυξης κατ’ αποκλειστικότητα προϊόντων / υπηρεσιών κοινής επωνυμίας (co – branding) .

Χορηγός φανέλα μπροστά

Προβολή στην αγωνιστική εμφάνιση

Όνομα χορηγού στο εμπρός μέρος της φανέλας

Προβολή στο γήπεδο

- ❖ Διαφημιστικές πινακίδες έξω από τις γραμμές του γηπέδου
- ❖ Λογότυπο στην πλάτη του πάγκου
- ❖ Λογότυπο στο back drop των συνεντεύξεων του τύπου
- ❖ Δυνατότητα στησίματος stand στον εξωτερικό χώρο του γηπέδου

Οπτικοακουστικά μέσα

Πρωθητικές ενέργειες

Προβολή στα ΜΜΕ

Επιχειρηματική φιλοξενία

Δημόσιες σχέσεις

Έρευνα αγοράς- ανάπτυξης νέων προϊόντων (Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)

4.5 Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας

Η έρευνα στο χώρο της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες. Με μία πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 200 μεγάλων εταιρειών / χορηγών το 40% από αυτές δεν έκανε καμία δαπάνη, προκειμένου να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των χορηγικών τους επενδύσεων. Η δυσκολία εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας οφείλεται :

- ❖ Στις αλληλεπιδράσεις από την ταυτόχρονη χρήση διάφορων στρατηγικών επικοινωνίας (π.χ. διαφημιστικών μέσων). Έτσι, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μιας εταιρείας οφείλεται στο χορηγικό πρόγραμμα που εφαρμόστηκε ή σε μια παράλληλη διαφημιστική εκστρατεία.
- ❖ Στην επίδραση εξωγενών μεταβλητών, όπως αλλαγές στο οικονομικό/ κοινωνικό περιβάλλον. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης είναι αναμενόμενο να επηρεαστούν οι πωλήσεις των εταιρειών. Συνεπώς, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν οι αυξομειώσεις στις πωλήσεις οφείλονται στο χορηγικό πρόγραμμα ή στις αλλαγές στο οικονομικό / κοινωνικό περιβάλλον.
- ❖ Σε απρόβλεπτα γεγονότα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές στάσεις. Έτσι, για παράδειγμα, λόγω της αποκάλυψης του ντοπαρίσματος ενός αθλητή είναι δυνατόν να συνδεθεί αρνητικά το όνομα του χορηγού και συνεπώς τα θετικά οφέλη της χορηγίας να ελαχιστοποιηθούν ή ακόμη και να μην υπάρξουν.

Τα άτομα τα οποία αποτελούν την αγορά –στόχο , πριν φτάσουν στη αγορά του προϊόντος της χορηγού εταιρείας, περνούν μέσα από τα εξής στάδια :

- ❖ Την αναγνώριση του χορηγού
- ❖ Το ενδιαφέρον για τα προϊόντα του χορηγού
- ❖ Την επιθυμία (θετικές στάσεις) για αγορά προϊόντων του χορηγού
- ❖ Την απόφαση για αγορά προϊόντων του χορηγού

Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες να αναπτυχθούν θεωρητικά πλαίσια που να κατευθύνουν την έρευνα στο χώρο της εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, χωρίς όμως ακόμη να έχει προταθεί ένα γενικά αποδεκτό πλαίσιο. Ως συνέπεια, έχει προταθεί ο συνδυασμός διάφορων τεχνικών μέτρησης. Οι μέθοδοι που έχουν χρησιμοποιηθεί ως σήμερα είναι οι παρακάτω :

- ❖ Κάλυψη και προβολή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας/ δημοσιότητα
- ❖ Αναγνωρισιμότητα του χορηγού
- ❖ Επίδραση στην εικόνα του χορηγού
- ❖ Επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις
- ❖ Επίδραση στις πωλήσεις. (Crompton J., 2004)

4.5.1 Αναγνωρισιμότητα του χορηγού

Η εκτίμηση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού γίνεται με 2 τρόπους :

- ❖ Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος (αναγνώριση του χορηγού).
- ❖ Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού μετά το πέρας του γεγονότος (ανάκληση του χορηγού).

Η διαδικασία αυτή είναι ένας απλός δείκτης, ο οποίος επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Πολλές εταιρείες θεωρούν δεδομένο ότι οι φίλαθλοι μιας ομάδας ή οι θεατές μιας αθλητικής συνάντησης θα γνωρίζουν το χορηγό. Πρόσφατες έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα έδειξαν ότι κάτι τέτοιο δεν είναι δεδομένο. Σε διάφορες μετρήσεις, οι οποίες έγιναν, το ποσοστό αναγνωρισιμότητας του χορηγού παρουσίασε μεγάλη διακύμανση : 73% σε τουρνουά καλαθοσφαίρισης με αποκλειστικό χορηγό, 35% σε ομάδα καλαθοσφαίρισης πρώτης κατηγορίας και 80% σε ποδοσφαιρική ομάδα πρώτης κατηγορίας. Τα νούμερα αυτά δείχνουν ότι χρειάζεται πολλή προσπάθεια και από τις 2 πλευρές, χορηγούμενος- χορηγός, προκειμένου να γίνει γνωστή η χορηγία.

(Τόλκας, Τερζής, Καραχάλιος 2004)

4.5.2 Επίδραση στην εικόνα του χορηγού

Η βελτίωση της εικόνας του χορηγού είναι ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους της χορηγίας. Εταιρείες προσπαθούν μέσω των χορηγιών σημαντικών γεγονότων (Ολυμπιακοί Αγώνες) να αναβαθμίσουν το όνομά τους. Επίσης εταιρείες αναλαμβάνουν να χορηγήσουν αθλητικές εκδηλώσεις, προκειμένου να γνωστοποιήσουν την επωνυμία τους στους φιλάθλους και την τοπική κοινωνία, όταν πρόκειται για τοπικά αθλητικά γεγονότα. Θα πρέπει να τονισθεί ότι ο βαθμός βελτίωσης της εικόνας διαφέρει ανάλογα με το χώρο στον οποίο αναπτύσσεται μια χορηγική δραστηριότητα (αθλητισμός, τέχνη κτλ) (Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)

4.5.3 Κατηγορίες χορηγών

Οι κατηγορίες δεν έχουν καμία νομική έννοια, εκτός από αυτή που συμφωνείται στο συμβόλαιο όταν αυτό υπογράφεται. Επομένως υπάρχουν 4 κατηγορίες χορηγών όπου αναγράφονται με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε κατηγορίας.

Αποκλειστικός χορηγός

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι αυτός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Τα πλεονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας όσον αφορά το αθλητικό γεγονός είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματευτεί το όνομα του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Οι διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται απερίσπαστα από τις ανάγκες των άλλων χορηγών. Επιπροσθέτως, προσθέτει αξία στα προϊόντα της εταιρείας που χορηγεί. Για παράδειγμα σε όσους αρέσει η ποδηλασία και είναι οπαδοί αυτού του αθλήματος, βλέποντας

την εταιρεία που υποστηρίζει το κάθε αθλητή, δίνεται μία πρώτη εικόνα αυτής στους φιλάθλους κατατάσσοντας τους ως υποψήφιους καταναλωτές. Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα: ένα από αυτά είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδικά πηγή εισφορών. Αν εμφανιστούν απροσδόκητα έξοδα, τότε ο χορηγός πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Σε περίπτωση που το αθλητικό γεγονός αποτύχει, αυτό έχει σαν αντίκτυπο και την πτώση της ομάδας ή του αθλητή. Τότε ο χορηγός θα πρέπει να κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα για να μην υποστεί κάποιο πλήγμα η δημόσια εικόνα του.

Επίσημος χορηγός

Στη περίπτωση των επίσημων χορηγών τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων τα μοιράζονται μερικοί που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της επίσημης χορηγίας όπως και της αποκλειστικής είναι ότι ο χορηγός διαπραγματεύεται το όνομα του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Η διαφορά τους ωστόσο έγκειται στο ότι ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους. 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 μέσο προβολής. Μπορούν ακόμη να μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς. Επίσης η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως διαφοροποιήσει το μίγμα των επίσημων χορηγών. Ο επίσημος χορηγός θα πρέπει να ανησυχεί για πιθανή ασυμβατότητα με τους αντίστοιχους άλλους, που μπορεί να μειώσει τη δυναμικότητα. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι, όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας.

Επίκουρος χορηγός, Υποστηρικτές

Στην περίπτωση αυτής της κατηγορίας των χορηγών, η οικονομική τους συνεισφορά κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Η χρηματοδότηση τους μπορεί να έχει τη μορφή μετρητών, υπηρεσιών ή και προϊόντων. Εξαρτάται άμεσα από την αξία 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 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. Ο επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής, με τον επίσημο χορηγό αρκεί να οργανώσει ένα δημιουργικό δυναμισμό και σκληρή δουλειά, αλλά στην πραγματικότητα με λιγότερα χρήματα. Από την άλλη, το ρίσκο για έναν επίκουρο χορηγό είναι ελάχιστο. Ακόμη έχουν την δυνατότητα να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στην στρατηγική τους. Ένα μειονέκτημα είναι πως μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί για τον προϋπολογισμό των μικρών εταιριών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή είναι πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί. Όμως η χορηγία, με ένα όχι πρώτης τάξεως αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική σε ότι αφορά το κόστος εάν και οι δυο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Τέλος, η προβολή με την επικουρική χορηγία είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή του αποκλειστικού, διότι ο επίκουρος μπορεί να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του.

Επίσημος προμηθευτής

Ορισμένες περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Δεν υπάρχει ούτε αποκλειστικός ή επίσημος χορηγός. Στη περίπτωση αυτή υπάρχει ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Οι επίσημοι προμηθευτές έχουν και αυτή τη δυνατότητα να προσφέρουν προϊόντα, καθώς και την αποκλειστικότητα να είναι οι μοναδικοί στη κατηγορία τους. Τα προϊόντα του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν

εμφανή σχέση σε αντίθεση με αυτά των επίκουρων χορηγών. Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι ενώ έχουν αναλάβει ένα παγκόσμιο κύπελλο ή άλλους αγώνες, 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. Για παράδειγμα ο αριθμός των αθλητών που φοράνε το λογότυπο της Nike. Η Nike μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών Αγώνων είναι όμως επίσημος προμηθευτής εκατοντάδων αθλητών. Το πλεονέκτημα του τίτλου αυτού είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Τέλος, το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός μπορεί να είναι σπουδαίο για την ευρύτερη προβολή μιας διεθνούς εταιρείας στην παγκόσμια αγορά. (**Vener 2004**)

4.6 «Φημισμένες Χορηγίες»

Εδώ και περισσότερα από 20 χρόνια, η emirates ασχολείται με τις χορηγίες αθλημάτων, τόσο στα ΗΑΕ, όσο και στον υπόλοιπο κόσμο, από τον πρώτο αγώνα ταχυποΐας που διεξήχθη στο Ντουμπάι το 1987.

Η Αυτού Υψηλότητα Σείχης Μπιν Σαιντ Αλ Μαχτούμ, πρόεδρος και σύμβουλος της αεροπορικής εταιρείας και του ομίλου emirates, θεωρεί ότι η χορηγία είναι ζωτικής σημασίας για τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας. Συγκεκριμένα αναφέρει: « πιστεύουμε ότι οι χορηγίες είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους να έρθουμε πιο κοντά στους επιβάτες. Μας επιτρέπουν να μοιραστούμε και να υποστηρίξουμε τα ενδιαφέροντα τους, καθώς και να δημιουργήσουμε μια πιο στενή σχέση μαζί τους», δήλωσε.

Το ποδόσφαιρο παραμένει ένα από τα πιο προβεβλημένα αθλήματα στο χαρτοφυλάκιο χορηγιών της emirates, όπως αποδεικνύουν οι σταθερές συνεργασίες της εταιρείας με την fifa και με ορισμένες από τις μεγαλύτερες ομάδες του Ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου.

Ακόμη η emirates έχει ολοένα εντονότερη παρουσία και στο χώρο του τένις όπως αποδείχτηκε πρόσφατα από την απόκτηση του US OPEN SERIES που περιλαμβάνει και το US OPEN το 4^ο και μεγαλύτερο Γκραν σμαλ της χρονιάς.

Με πλούσια κληρονομιά στο άθλημα του ράγκμπι, το εύρος των χορηγιών της emirates στο υψηλότερο επίπεδο του αθλήματος υπογραμμίστηκε με το καλύτερο τρόπο όταν η εταιρεία έγινε ο πρώτος παγκόσμιος υποστηρικτής του παγκόσμιου κυπέλλου ράγκμπι του 2011.

Υπάρχουν και άλλα πολλά αθλήματα όπου οι emirates έχουν κάνει χορηγίες όπως είναι το κρίκετ, το γκολφ και πολλά άλλα.

Ωστόσο το ποδόσφαιρο αποτελεί ένα πραγματικά παγκόσμιο άθλημα και, κατά συνέπεια, αποτελεί σημαντική πτυχή του χαρτοφυλακίου των χορηγιών της emirates. Χάρη στην απόκτηση δικαιωμάτων χορηγίας για φορείς διοίκησης του αθλήματος αλλά και κορυφαίες ποδοσφαιρικές ομάδες, η emirates διαθέτει μια από τις πιο προβεβλημένες μάρκες στο κόσμο του ποδοσφαίρου.

Η χορηγία της fifa από την emirates κατέχει κεντρική θέση στη στρατηγική της εταιρείας για το χώρο του ποδοσφαίρου και διευκολύνει την επαφή με τους λάτρεις του αθλήματος αυτού ανά το κόσμο, μέσω των διοργανώσεων όπως το Παγκόσμιο κύπελλο της fifa. Η συνεργασία με την Ασιατική συνομοσπονδία ποδοσφαίρου επιτρέπει στην emirates να εξασφαλίσει την αναγνωρισιμότητα στις πιο σημαντικές αγορές της Ασίας.

Η emirates είναι επίσημος υποστηρικτής της Fifa από το 2007 μέχρι το 2014.

Η συνεργασία της emirates με τη Fifa ξεκίνησε με τη χορηγία του Παγκοσμίου Κυπέλλου 2006 της Fifa στη Γερμανία και πλέον οι emirates αποτελεί τον επίσημο υποστηρικτή ενός αθλητικού γεγονότος τέτοιου που η φήμη του, είναι ξακουστή παγκοσμίως. Το συμβόλαιο αυτό υπογράφηκε βάσει συμφωνίας με διάρκεια από το 2007 έως και το 2014. Μέσω αυτής της χορηγίας η emirates έχει παγκόσμια δικαιώματα για όλες τις διοργανώσεις της Fifa αυτή την περίοδο, συμπεριλαμβανομένων του παγκοσμίου κυπέλλου της Fifa στη Νότιο Αφρική το 2010 και του παγκοσμίου κυπέλλου της Fifa 2014 στη Βραζιλία.

Το 2011 η emirates συμμετείχε στα εξής κύπελλα : κύπελλο νέων Blue stars/ fifa, παγκόσμιο κύπελλο παιδών κ-17 της fifa στο Μεξικό, παγκόσμιο κύπελλο γυναικών της Fifa στη Γερμανία, fifa interactive world cup, παγκόσμιο κύπελλο της Fifa νέων κ-20 στη Κολομβία, παγκόσμιο

κύπελλο ποδοσφαίρου στην άμμο της Fifa στην Ιταλία και παγκόσμιο κύπελλο Fifa club στην Ιαπωνία.

Παγκόσμιο κύπελλο της Fifa στη Νότια Αφρική. Με τρεις πύλες εισόδου προς τη Νότιο Αφρική, η emirates βοήθησε καίρια ώστε να ταξιδέψουν οι οπαδοί προς το παγκόσμιο κύπελλο και να ζήσουν αξέχαστες στιγμές. Ως εταίρος είχε ποικίλες δραστηριότητες στο πλαίσιο της διοργάνωσης ενός τόσο σημαντικού κυπέλλου. Δράσεις σε σημαντικά αεροδρόμια έδωσαν την ευκαιρία σε όσους ταξιδεύουν να μη χάσουν τη δράση. Πριν από τον αγώνα, το goal striker αλλά και δράσεις των emirates μέσα στο γήπεδο εξασφάλισαν ψυχαγωγία για τους θεατές, ενώ το emirates meeting point ήταν το σημείο συνάντησης για όσους φίλους ήθελαν να βρεθούν στο γήπεδο. Στο τελικό, μέλη του προσωπικού των emirates έπαιξαν ζωτικό ρόλο στη τελετή απονομής, εξασφαλίζοντας έτσι παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη στην emirates. Η νίκη της Ισπανίας ήρθε τη στιγμή που η αεροπορική εταιρία προετοίμαζε την πρώτη απευθείας πτήση προς Μαδρίτη την 1^η Αυγούστου.

Παγκόσμιο κύπελλο 2014 της Fifa στη Βραζιλία. Δεδομένης της επιτυχούς διοργάνωσης του παγκοσμίου κυπέλλου της Fifa στη Νότιο Αφρική, ξεκίνησαν οι προετοιμασίες για την διοργάνωση του 2014 και η πρώτη επίσημη εκδήλωση, η κλήρωση των προημιτελικών θα λάβει χώρα στο Ρίο ντε Τζανέιρο στα τέλη του Ιουλίου. Το εντυπωσιακό χαρτοφυλάκιο χορηγιών της emirates περιλαμβάνει επίσης μια σειρά κορυφαίων ομάδων και διοργανώσεων, μεταξύ άλλων : Ασιατική Συνομοσπονδία ποδοσφαίρου, Άρσεναλ, Μίλαν, Παρί Σεν Ζερμέν, Αμβούργο, Ρέαλ Μαδρίτης, ΠΑΕ Ολυμπιακός, Σχολές ποδοσφαίρου της Άρσεναλ στο Ντουμπάι, κύπελλο emirates και Επαγγελματική Λίγκα ποδοσφαίρου Zain Saudi.

Η emirates και η Άρσεναλ μια πρωτοποριακή σχέση. Η emirates είναι χορηγός της Άρσεναλ από τότε που υπέγραψε την χωρίς προηγούμενο 15 έτη σύμβαση χορηγίας τον Οκτώβριο του 2004. Αυτή η πρωτοποριακή συμφωνία αξίας 100 εκατομμυρίων λιρών Αγγλίας έκανε την emirates εταίρο μιας από τις πιο επιτυχημένες ποδοσφαιρικές ομάδες της Βρετανίας και μιας από τις μεγαλύτερες αθλητικές μάρκες παγκοσμίως. Την εποχή που υπεγράφη η σύμβαση μεταξύ της emirates και της Άρσεναλ αποτελούσε τη ακριβότερη σύμβαση χορηγίας στη ιστορία του βρετανικού ποδοσφαίρου. Έχοντας τρεις τίτλους της αγγλικής premier league και τακτικές συμμετέχοντες στο champion league της UEFA, η Άρσεναλ είναι από τις ομάδες με τους περισσότερους οπαδούς ανά τον κόσμο, επιτρέποντας έτσι στην emirates να προσεγγίσει ένα διεθνές κοινό. Σύμφωνα με έρευνες η Άρσεναλ διαθέτει μια παγκόσμια βάση οπαδών, πραγματικό φαινόμενο, που εκτιμάται σε περίπου 27 εκατομμύρια και η emirates είναι πεπεισμένη ότι έχει βρει ένα παγκόσμιο ηγέτη ως εταίρο στη διεθνή σκηνή. Πέρα από την ενυπόγραφη επωνυμία στη φανέλα της ομάδας, η emirates είναι περήφανη που διατηρεί δικαίωμα στο όνομα της έδρας της Άρσεναλ, το στάδιο emirates, ένα μοναδικό γήπεδο 60.000 θέσεων στο Βόρειο Λονδίνο. Εκτός από γήπεδο για τα παιχνίδια εντός έδρας της Άρσεναλ, το στάδιο έχει φιλοξενήσει 6 διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις και μεγάλο αριθμό συναυλιών. Η χορηγία για το στάδιο υπεγράφη το 2006 για περίοδο 15 ετών, εδραιώνοντας πραγματικά την emirates στην ιστορία αυτού του γηπέδου. Ήδη στο 6^ο έτος λειτουργίας του, το στάδιο έχει αποδειχθεί μία πολύ καλή επένδυση για την εταιρεία μας, η φήμη της οποίας έχει διαδοθεί στους περισσότερους από τους 120 προορισμούς του δικτύου μας σε 6 Ηπείρους. Άνθρωποι από όλον τον κόσμο νιώθουν υπερήφανοι που συνδέονται με ένα τόσο εκπληκτικό έργο.

Η χορηγία της Μίλαν από την emirates. Η Μίλαν, είναι μία από τις πιο πετυχημένες ποδοσφαιρικές ομάδες παγκοσμίως και η emirates είναι περήφανος χορηγός αυτής της ιταλικής ομάδας από το 2007. Με το εκπληκτικό ρεκόρ των 7 champions league της UEFA και των 18 ιταλικών πρωταθλημάτων, η Μίλαν έχει δημιουργήσει μια μοναδική φήμη στο χώρο του ποδοσφαίρου κάνοντας την emirates περήφανη που χορηγεί αυτή την ξακουστή ομάδα. Η emirates ξεκίνησε τη σχέση της με τη Μίλαν το 2007,

υπογράφοντας 3 έτη σύμβαση ως κορυφαίος θεσμικός χορηγός για δικαιώματα σήματος στο στάδιο Σαν Σιρο της Μίλαν, καθώς και το γήπεδο προπόνησης Μιλανέλο μαζί με κέρδη από εισιτήρια και δικαιώματα φιλοξενίας. Το 2010 η emirates επέκτεινε τη σχέση με τη Μίλαν υπογράφοντας μια τετραετή σύμβαση για να γίνει επίσημος χορηγός της φανέλας της ομάδας. Τον Ιανουάριο το 2012, η Μίλαν ταξίδεψε στο Ντουμπάι για μια χειμερινή αποστολή προπόνησης υπό την αιγίδα της emirates, στην οποία ήρθαν αντιμέτωποι με μια άλλη ομάδα με τη χορηγία της emirates, την Παρί Σεν Ζερμαίν, στο Ντουμπάι football challenge. Η Μίλαν το ν David Beckman και Ronaldinio κέρδισε το έπαθλο challenge το 2009. Πέραν αυτού, η Μίλαν έχει λάβει μέρος στο κύπελλο emirates , ένα ετήσιο τουρνουά προετοιμασίας όπου διεξάγεται στο emirates stadium της Αρσεναλ στο Λονδίνο.

Η emirates υπερήφανη χορηγός της ΠΑΕ Ολυμπιακός... Το Νοέμβριο του 2011, η emirates ανακοίνωσε την ανανέωση της χορηγίας του Ολυμπιακού συνεχίζοντας την σύμπραξη της εταιρείας με την πιο επιτυχημένη ομάδα στην ιστορία του ελληνικού ποδοσφαίρου, μέχρι το έτος 2013. Με ένα εντυπωσιακό αριθμό 38 πρωταθλημάτων, 24 κυπέλλων Ελλάδος και 4 ελληνικών super cup στο ενεργητικό του, ο Ολυμπιακός είναι υπερήφανος για την εκπληκτική βάση οπαδών του, που μόνο στην Ελλάδα αριθμούν περίπου 2.5 εκατομμύρια, εξασφαλίζοντας έτσι στην emirates πρόσβαση σε ένα τεράστιο κοινό. Στο πλαίσιο της σύμβασης χορηγίας του Ολυμπιακού από την emirates, το σήμα Fly emirates θα προβάλλεται στο Στάδιο Καραϊσκάκη, έδρα του Ολυμπιακού, σε συνδυασμό με δικαιώματα προώθησης και φιλοξενίας. Η χορηγία του Ολυμπιακού είναι άλλο ένα παράδειγμα των σημαντικών επενδύσεων της emirates στην ελληνική αγορά. Η emirates έχει μεταφέρει 900.000 επιβάτες τα τελευταία 5 χρόνια, προωθώντας 'έτσι τις εμπορικές συναλλαγές και τις τουριστικές σχέσεις μεταξύ των ΗΑΕ και της Ελλάδας.
www.emirates.com

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Γαργαλιάνος Δ. , Ασημακόπουλος Μ., « δομή και οργάνωση του ελληνικού αθλητισμού» Κλειδάριθμος ,Αθήνα (2006)
- ❖ Κουτούπης Θαλής « πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγήσεις»
- ❖ « το management του αθλητισμού, εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών». Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνου Δ. (1997) Αθλότυπο.
- ❖ Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ. Κων. Αλεξανδρής, PhD. (2011) εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- ❖ Αλεξόπουλος Τάκης. Σύμβουλος Διοίκησης ΟΠΑΠ, Λέκτορας Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.
- ❖ Τόλκας Β., τερζής Γ., Καραχάλιος ν., 2004. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγών στο χώρο του ποδοσφαίρου.
- ❖ Crompton J., sponsorship ambushing in sports. Managing leisure.
- ❖ Gwinner, K., & Eaton, J.(1999) Building Brand Image through event sponsorship: the role of image transfer. Journal of Advertising
- ❖ Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W (2003). Sport marketing. Champaign
- ❖ Stotlar D.K., & Veltri F.R & Viswanathan R., (1998). Recognition of Athlete – Endorsed Sports Products, Sport Marketing Quarterly, 48-56
- ❖ Vener L. « αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας» εκδόσεις Καστανιώτη. (2004)
- ❖ Εφημερίδα Ημερησία (2009)
- ❖ Ιστοσελίδα www.emirates.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

5.1 Συμπεριφορά και κατηγορίες καταναλωτών

Όλη η προσπάθεια, όλη η διαδικασία, όλη η παραγωγή, γίνεται για έναν και μόνο στόχο, για να αρέσει στον καταναλωτή. Αυτός είναι που αγοράζει εισιτήρια απλά και διαρκείας, παρακολουθεί τους αγώνες, πληρώνει για χώρους στάθμευσης και για τη χρήση κάποιων προϊόντων και υπηρεσιών και συνήθως ακολουθεί την αγωνιστική δράση κάποιου αγαπημένου παίκτη ή μιας ομάδας με πίστη και αφοσίωση. Όταν δεν παρακολουθεί από κοντά τους αγώνες, συνήθως το κάνει από την τηλεόραση. Με λίγα λόγια όλα γίνονται γι' αυτόν που θα δοκιμάσει το αγαθό, υλικό ή υπηρεσία και θα του γίνει χρήσιμο δηλαδή θα του ικανοποιήσει μια ή πολλές ανάγκες.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή ορίζεται ως :<<η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους>>.

(**Σιώγκος 2002**)

Υπάρχουν πάρα πολλές ομοιότητες μεταξύ των καταναλωτών και των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων παρόλα αυτά υπάρχει μια πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Στην κατανάλωση των προϊόντων οι καταναλωτές επιδεικνύουν διάφορα επίπεδα πιστότητας, δηλαδή οι χρήστες παραμένουν πιστοί στο προϊόν που έχουν αγοράσει πιο παλιά και επαναλαμβάνουν την αγορά και στο μέλλον. Οι καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν ένα brand loyalty προς τις ομάδες και τα άτομα που υποστηρίζουν. Όμως αυτοί ταυτίζονται με τις ομάδες τους, αντιδρούν σε διάφορες αλλαγές και σε γεγονότα που δεν τους ικανοποιούν και δεν τους είναι αρεστά. Οι αθλητικοί καταναλωτές είναι πιστοί σ' αυτό που κάνουν και το δείχνουν ξοδεύοντας σημαντικό χρόνο, χρηματικό ποσό και ενέργεια για τα αθλήματα που αγαπούν. Η σχέση των φιλάθλων με την ομάδα που υποστηρίζουν καθορίζεται από μια ποικιλία παραγόντων οι οποίοι μπορεί να είναι γεωγραφικοί, συναισθηματικοί, ιστορικοί και οικονομικοί.

Ο σκοπός της βιομηχανίας των αθλημάτων είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων. Η κατανάλωση των προϊόντων που παράγει η βιομηχανία του αθλητισμού χωρίζεται σε αρκετές κατηγορίες όπως παρακολούθηση, ενεργητική ενασχόληση, διάβασμα, ακρόαση κ.τ.λ. (**Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011**)

Καταναλωτής ως θεατής

Με τον όρο καταναλωτές- θεατές αναφερόμαστε σε αυτούς τους καταναλωτές που η συμπεριφορά τους σχετίζεται και επηρεάζεται άμεσα με την ομάδα τους και με τους παίκτες που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να έχει να κάνει με την αγορά εισιτηρίου διαρκείας με ταξίδια για παρακολούθηση της ομάδας σε εκτός έδρας παιχνίδια, με την αγορά των προϊόντων της ομάδας τους όπως επίσης και με τη συμμετοχή σε διάφορα γκρουπ με άτομα που έχουν τις ίδιες πεποιθήσεις και <<πιστεύω>> με αυτούς. Αυτοί οι καταναλωτές είναι προσωπικά αλλά και αισθηματικά δεμένοι με αυτές τις ομάδες οι τους παίκτες που αγωνίζονται σε αυτούς τους συλλόγους.

Οι θεατές είναι καταναλωτές που αποκομίζουν το όφελός τους από παρατήρηση του γεγονότος. Οι θεατές παρατηρούν τα αθλητικά γεγονότα με δύο τρόπους: παρευρίσκονται στο γεγονός ή δοκιμάζουν το γεγονός μέσω ενός από τα διάφορα μέσα αθλητικής μετάδοσης. Οι θεατές μπορεί να είναι άτομα ή εταιρίες και άτομα που πηγαίνουν στα γήπεδα ή παρακολουθούν τον αγώνα από την τηλεόραση.

Καταναλωτής ως συμμετέχων

Μπορούμε να ορίσουμε σαν συμπεριφορά καταναλωτή που συμμετέχει ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες, τη συμπεριφορά που έχει να κάνει με την αναζήτηση, τη συμμετοχή αλλά και την αξιολόγηση των αθλητικών δραστηριοτήτων που ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα καλύψουν τις ανάγκες του. Η ενεργή συμμετοχή σε κάποιο άθλημα έχει να κάνει όπως είναι φυσικό και με την ηλικία-κάποιες αθλητικές δραστηριότητες ελκύουν τις νεότερες ηλικίες και κάποια άλλα αθλήματα τις πιο ώριμες.

Οι συμμετέχοντες καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: σε αυτούς που συμμετέχουν οργανωμένα σε ένα αθλητικό γεγονός και σε αυτούς που δε συμμετέχουν οργανωμένα. Μη οργανωμένο αθλητικό γεγονός είναι αυτό που η διεξαγωγή του δεν είναι υπό την ευθύνη κάποιου αθλητικής αρχής, για παράδειγμα όταν τα παιδιά χωρίζονται πρόχειρα σε ομάδες και παίζουν ποδόσφαιρο στην αυλή του σχολείου. Αντίθετα οργανωμένη αθλητική δραστηριότητα έχουμε για παράδειγμα όταν κάποιος συμμετέχει σε ένα επίσημο αγώνα και πολλές φορές παίρνει και αμοιβή γι' αυτήν τη δραστηριότητα. (**Determination 2004**)

5.2 Βαθμίδες εξάρτησης καταναλωτών

Οι καταναλωτές αθλητικών προϊόντων είναι δεσμευμένοι με το προϊόν ως προς διάφορα επίπεδα που θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε παρακάτω:

Πολύ χαμηλό επίπεδο

Αυτός ο τύπος του καταναλωτή αναφέρεται στους μη ενημερωμένους καταναλωτές, ενημερωμένους καταναλωτές και στους καταναλωτές μέσω ΜΜΕ. Η πρώτη κατηγορία καταναλωτών που αναφέραμε περιλαμβάνει αυτούς που δε γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος και κατά συνέπεια δεν το καταναλώνουν, η δεύτερη κατηγορία αφορά εκείνους τους καταναλωτές που γνωρίζουν την ύπαρξη του αθλητικού προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά προτιμούν να μην το καταναλώσουν. Τέλος η τελευταία κατηγορία είναι οι καταναλωτές που γνωρίζουν την ύπαρξη του αθλητικού προϊόντος αλλά παράλληλα διαλέγουν να το καταναλώσουν με έμμεσο τρόπο όπως για παράδειγμα είναι οι φίλαθλοι του ποδοσφαίρου που δεν πάνε στο γήπεδο αλλά βλέπουν τον αγώνα μέσω της τηλεόρασης ή τον ακούνε μέσω του ραδιοφώνου.

Χαμηλό επίπεδο

Αυτοί οι καταναλωτές επειδή κάνουν χρήση των αθλητικών προϊόντων αρκετά σπάνια τους ορίζουν και ελαφριούς χρήστες. Για παράδειγμα αυτοί οι καταναλωτές μπορεί να είναι άτομα που παίρνουν με κάποιο τρόπο δωρεάν εισιτήρια για την παρακολούθηση ενός αγώνα ή ακόμα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε με αυτόν τον τρόπο καταναλωτές που κάνουν χρήση του προϊόντος για πρώτη φορά.

Επίσης υποκινούνται να πάνε στο γήπεδο από παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες, η απόδοση της ομάδας και διάφορα ειδικά events. Εδώ είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, αυτή η κατηγορία καταναλωτών είναι η πιο εύκολη ως προς την άνοδό της, στη σχετική κλίμακα καταναλωτών.

Μεσαίο επίπεδο

Αυτοί οι χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν και ως μεσαίοι χρήστες και συνήθως παρακολουθούν από το 10 έως το 30% των εντός έδρας παιχνιδιών μιας ομάδας ή γενικά συμμετέχουν σε αυτό το ποσοστό στις προγραμματισμένες αθλητικές δραστηριότητες. Αυτή η κατηγορία καταναλωτών αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων και πρέπει να πούμε ότι είναι αρκετά δύσκολο να μετακινηθούν ψηλά στη σχετική κλίμακα των καταναλωτών.

Υψηλό επίπεδο

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους βαρύντες χρήστες της κατηγορίας όπως είναι οι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας, οι κάτοχοι σουιτών στα γήπεδα ή τα μέλη σε αθλητικά κέντρα. Αυτό που πρέπει να πούμε είναι ότι η στρατηγική μάρκετινγκ των εταιριών πρέπει να στοχεύει κυρίως τους μη χρήστες, όμως σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να παραμελούνται οι χρήστες στους οποίους οφείλεται η ήδη υπάρχουσα κατανάλωση προϊόντων. (**Determination 2004**)

5.3 Φάσεις της αθλητικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

1) Φάση της εισαγωγής

Περιλαμβάνει δύο κατηγορίες παραγόντων:

Η πρώτη κατηγορία είναι οι παράγοντες που ελέγχονται από τον οργανισμό, οι οποίοι είναι το μίγμα του μάρκετινγκ. Όπως είδη έχει αναπτυχθεί, το παραδοσιακό μίγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση:

- ❖ Του προϊόντος
- ❖ Της τιμής/τιμολόγησης

- ❖ Των καναλιών διανομής/τοποθεσίας
- ❖ Της προώθησης

Φάση της εισαγωγής

<p>Παράγοντες που ελέγχονται από την εταιρία</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Προϊόν ❖ Τιμή ❖ Τοποθεσία ❖ Προώθηση ❖ Υλικό περιβάλλον ❖ Λειτουργική διαδικασία 	<p>Παράγοντες που σχετίζονται με το Κοινωνικό Περιβάλλον</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Κοινωνική τάξη ❖ Κουλτούρα/πολιτισμικές συνήθειες ❖ Κύκλος ζωής της οικογένειας ❖ Δημογραφικοί παράγοντες
--	---

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΦΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Στην περίπτωση των υπηρεσιών το μίγμα του μάρκετινγκ είναι διευρυμένο με την προσθήκη των:

- ❖ Προσωπικού
- ❖ Φυσικού/υλικού περιβάλλοντος
- ❖ Λειτουργικής διαδικασίας

Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων στη φάση της εισαγωγής περιλαμβάνει τους παράγοντες που σχετίζονται με την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι πιο βασικοί από τους παράγοντες αυτούς είναι:

- ❖ Η κοινωνική τάξη
- ❖ Η κουλτούρα-πολιτισμικές συνήθειες
- ❖ Ο κύκλος ζωής της οικογένειας
- ❖ Οι δημογραφικοί παράγοντες

Η κοινωνική τάξη

Ως κοινωνική τάξη ορίζεται μια ομοιογενής ομάδα ατόμων που μοιράζεται κοινές αξίες, τρόπο ζωής και συμπεριφορές. Σημαντικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με την κοινωνική τάξη αποτελούν ο τρόπος μέτρησής της, ο τρόπος ζωής των μελών των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, ο γεωγραφικός τους προσδιορισμός και η σχέση της κοινωνικής τάξης με τις καταναλωτικές στάσεις και προτιμήσεις. Ο πλούτος, η δύναμη και το κύρος είναι τρεις έννοιες που σχετίζονται με τον ορισμό της κοινωνικής τάξης. Ως δύναμη ορίζεται ο βαθμός στον οποίο το άτομο έχει τη δυνατότητα προσωπικής επιλογής ή επιρροής στην κοινωνία, ενώ το κύρος σχετίζεται με την κοινωνική αναγνώριση.

Υπάρχουν διάφορες προτάσεις ως προς τον αριθμό και τον ορισμό των κοινωνικών ομάδων σε διάφορες χώρες. Ο πιο αντικειμενικός και εύκολος τρόπος είναι ο ορισμός της κοινωνικής ομάδας σύμφωνα με:

- ❖ Το εισόδημα
- ❖ Την εκπαίδευση
- ❖ Το επάγγελμα

Είναι κατανοητό ότι οι τρεις αυτές μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους στις περισσότερες περιπτώσεις. Ο τρόπος ζωής είναι ακόμη μια μεταβλητή που είναι σημαντική και σχετίζεται με την κοινωνική τάξη. Ο τρόπος ζωής σχετίζεται με συγκεκριμένες συμπεριφορές, στάσεις και αξίες, οι οποίες αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Οι μεταβλητές της κοινωνικής τάξης είναι από τα πιο συνηθισμένα και ξεκάθαρα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούν στο μάρκετινγκ. (**Schiff man, L., & Kanuk, L., (2000).**)

Στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής υπάρχουν αρκετές έρευνες οι οποίες προσπάθησαν να διερευνήσουν τη σχέση ανάμεσα στην κοινωνική τάξη, το επίπεδο αθλητικής συμμετοχής και την επιλογή συγκεκριμένων δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών αναφέρουν ότι η κοινωνική τάξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της αθλητικής συμμετοχής. Υπάρχουν οι συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις οι οποίες έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά συμμετοχής. Οι έρευνες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- ❖ Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης. Άτομα με ψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Αυτό, προφανώς, σημαίνει ότι με την αύξηση του επιπέδου εκπαίδευσης περιμένουμε αύξηση και στα ποσοστά αθλητικής συμμετοχής.
- ❖ Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με την οικονομική κατάσταση. Άτομα με υψηλότερο εισόδημα είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες.
- ❖ Τέλος, η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται έμμεσα με το επάγγελμα. Η μεταβλητή αυτή, βέβαια, είναι αρκετά προβληματική, καθώς η ταξινόμηση των επαγγελματιών είναι διαφορετική από χώρα σε χώρα.
- ❖ Η διερεύνηση των πραγματικών λόγων της επίδρασης της κοινωνικής τάξης στην αθλητική συμμετοχή είναι σημαντική. Ζητήματα, όπως οι απαιτήσεις της εργασίας, η έλλειψη χρόνου, οι οικονομικές δυσκολίες, οι προσωπικές προτεραιότητες, η έλλειψη ενημέρωσης και οι στάσεις προς τον αθλητισμό, παίζουν σημαντικό ρόλο. Αφού ληφθούν υπόψη οι κοινωνικοί στόχοι του αθλητισμού και ιδιαίτερα η ευθύνη των κρατικών και δημοτικών αθλητικών οργανισμών στην προώθηση του αθλητισμού στην κοινωνία, θα πρέπει να αναπτυχθούν στρατηγικά πλάνα για την αύξηση των ποσοστών αθλητικής συμμετοχής ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες που είναι σε <<μειονεκτική θέση>> ως προς την αθλητική συμμετοχή. (1997Alexandris & Carroll)

Κουλτούρα-πολιτισμικές συνήθειες

Ως κουλτούρα ορίζονται οι αξίες, πεποιθήσεις και παραδόσεις που αναπτύσσονται από την παιδική ηλικία και περνάνε από γενιά σε γενιά. Οι όροι <<αξίες>> και <<πεποιθήσεις>> είναι σημαντικοί για τον ορισμό της κουλτούρας. Η κουλτούρα καθοδηγεί τον τρόπο με τον οποίο ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή για την ικανοποίηση των αναγκών μας. Η μέτρηση της κουλτούρας και των αξιών μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ποιοτικής έρευνας και παρατήρησης των συμπεριφορών συγκεκριμένων ομάδων, όπως και ποσοτικά με συγκεκριμένες κλίμακες. . (Schiff man, L., & Kanuk, L., (2000).

Η μελέτη των πολιτισμικών συνθηκών είναι πολύ σημαντική για το διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ. Κάθε κοινωνία έχει τις δικές της αξίες και τρόπους συμπεριφοράς, τις οποίες οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να μελετήσουν και να λάβουν υπόψη, πριν από την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την προώθησή τους. Για παράδειγμα, η επίτευξη και επιτυχία, η δύναμη, η αποδοτικότητα, η ελευθερία, τα υλικά αγαθά και η ατομικότητα είναι μεταξύ των βασικών αξιών στις ΗΠΑ. Οι αξίες αυτές λαμβάνονται υπόψη σε κάθε περίπτωση από το μάρκετινγκ των εταιριών που σχεδιάζει την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων.

Το πιο απλό παράδειγμα της επίδρασης της κουλτούρας στον αθλητισμό είναι η μελέτη της αθλητικής συμμετοχής και των πιο δημοφιλών αθλητικών δραστηριοτήτων σε διαφορετικά κράτη. Για παράδειγμα, στην Αγγλία το πιο δημοφιλές άθλημα είναι το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, στις Η.Π.Α είναι το αμερικανικό ποδόσφαιρο και το μπέιζμπολ κτλ. Είναι ανέφικτο να προσπαθούμε να προσελκύσουμε άτομα στην αθλητική συμμετοχή μέσω αθλητικών δραστηριοτήτων οι οποίες δεν ταιριάζουν με τις πολιτισμικές συνήθειες και τις αξίες της συγκεκριμένης κοινωνίας.

Παράδειγμα αποτελεί η αποτυχημένη προσπάθεια ανάπτυξης της καλαθοσφαίρισης στην Αγγλία την τελευταία δεκαετία.

- ❖ Από την άλλη πλευρά, συγκριτικές έρευνες έχουν δείξει ότι τα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες εμφανίζουν μεγάλες διαφορές από χώρα σε χώρα. Δυστυχώς τα ποσοστά συμμετοχής στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλά. Είναι πολύ ανησυχητικό ότι πολύ χαμηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν τα παιδιά στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να είναι πια από τις πρώτες χώρες στον κόσμο σε παιδική παχυσαρκία, καθώς

τέσσερα στα δέκα παιδιά ηλικίας 9-18 ετών είναι υπέρβαρα. Το ποσοστό αυτό έχει διπλασιαστεί τα τελευταία 20 χρόνια. **(Επιδημία η παχυσαρκία. Τα νέα, 26 Ιανουαρίου, 2005)**

- ❖ Η μελέτη της επίδρασης της κουλτούρας στις αθλητικές προτιμήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική επίσης σε χώρες όπου κατοικούν άτομα εθνικών μειονοτήτων με ιδιαίτερες πολιτισμικές συνήθειες. Η προσπάθεια της διοργανώτριας αρχής του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης της Αμερικής (N.B.A) να προσελκύσει ισπανόφωνους θεατές είναι ένα καλό παράδειγμα. Στηριγμένοι στα δημογραφικά στατιστικά που φανερώνουν ότι οι ισπανόφωνοι είναι η μειονότητα με την ταχύτερη δημογραφική ανάπτυξη, έθεσαν ως στόχο να αποτελέσουν το 12% των θεατών το 2003. Για το σκοπό αυτό ανέπτυξαν μια σειρά στρατηγικών, όπως η συνεργασία του εθνικού δικτύου τηλεόρασης με το ισπανικό και η συμφωνία να μεταδοθούν οι αγώνες στο ισπανικό δίκτυο, η ανάπτυξη ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, η μετάδοση των αγώνων από το ραδιόφωνο σε ισπανόφωνους σταθμούς και η χρήση ισπανόφωνων παικτών, για να προωθήσουν τους αγώνες. **(1997Alexandris & Carroll)**

Κύκλος ζωής της οικογένειας και δημογραφικοί παράγοντες

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας είναι μια από τις έννοιες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από κοινωνιολογικές έρευνες σε συνεργασία με ερευνητές στο χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αποτελείται από διάφορες φάσεις που δείχνουν την εξέλιξη του ατόμου από τη νεανική ηλικία ως τη γήρανση σε συσχέτιση με δημογραφικούς παράγοντες και την οικογένεια. Οι βασικές φάσεις που έχουν προταθεί είναι:

- ❖ Νέος και ελεύθερος ενήλικος που ζει χωριστά από την οικογένεια
- ❖ Νέο, πρόσφατα παντρεμένο ζευγάρι.
- ❖ Παντρεμένο ζευγάρι με τουλάχιστον ένα παιδί.
- ❖ Πιο ηλικιωμένο ζευγάρι με παιδί το οποίο δε μένει στο σπίτι.

Διάλυση του βασικού κομματιού της οικογένειας με το θάνατο ενός εκ των δύο μελών του ζεύγους. **(Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)**

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής της οικογένειας ποικίλει σημαντικά.

Στο χώρο του αθλητισμού έρευνες έχουν δείξει ότι η αθλητική συμμετοχή μειώνεται σημαντικά με την αύξηση της ηλικίας. Παρόλο που δεν υπάρχουν έρευνες που να μελετάνε την αθλητική συμμετοχή στον κύκλο της οικογένειας, τα δεδομένα δείχνουν έμμεσα ότι η αθλητική συμμετοχή μειώνεται με την εξέλιξη στον κύκλο ζωής της οικογένειας. Στις Η.Π.Α από άτομα ηλικίας 50-64 χρονών το 29% δε συμμετέχει σε καμιάς μορφής φυσική δραστηριότητα. Επιπλέον από τα άτομα τα μεγαλύτερα από 65 ετών το 35% δε συμμετέχει σε καμιάς μορφής φυσική δραστηριότητα. Τοπικές έρευνες έδειξαν ότι τα ποσοστά αυτά είναι ακόμη υψηλότερα στην Ελλάδα. Επιπλέον, έρευνες έχουν δείξει ότι η οικογενειακή κατάσταση και η ύπαρξη παιδιών σχετίζεται αρνητικά με τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες.

Από την άλλη πλευρά, τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την ηλικία του πληθυσμού φανερώνουν επίσης σημαντικές τάσεις:

- ❖ Άτομα μεγαλύτερα από 65 χρονών αποτελούν το 15% του συνολικού πληθυσμού στις Η.Π.Α.
- ❖ Το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί στο 25% το 2025. Παρόμοιες προβλέψεις υπάρχουν και για την Ελλάδα, όπου η τάση για γήρανση του πληθυσμού είναι ξεκάθαρη. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού (ηλικιωμένοι) το οποίο δε συμπεριλαμβάνεται στις ομάδες στόχου των αθλητικών οργανισμών ή δεν έχει επιτευχθεί η προσέλευσή του.
- ❖ Υπάρχει μια τάση για συμμετοχή της οικογένειας σε αθλητικά προγράμματα. Είναι ξεκάθαρο ότι η οργάνωση και η προώθηση των αθλητικών προγραμμάτων πρέπει να έχει ως κέντρο την οικογένεια και τη μελέτη και ικανοποίηση των αναγκών των μελών της στα διάφορα στάδιά της. Αθλητισμός και οικογένεια είναι ένα από τα βασικά μηνύματα μαζικών προγραμμάτων άσκησης σε πολλές χώρες του κόσμου.

Επιστρέφοντας στον παράγοντα ηλικία είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τα αθλητικά προγράμματα πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Κάποιοι έχουν τη λανθασμένη αντίληψη ότι ο αθλητισμός δεν είναι για τους ηλικιωμένους. Είναι, επίσης, μύθος

η αντίληψη ότι οι ηλικιωμένοι δεν αποτελούν μια καλή ομάδα στόχου για το μάρκετινγκ των αθλητικών προγραμμάτων. Μια προσεκτική εξέταση δείχνει ότι ικανοποιούν όλους τους δείκτες μέτρησης της ελκυστικότητας των ομάδων στόχου, όπως έχουν προταθεί στο μάρκετινγκ. Οι δείκτες αυτοί είναι οι εξής:

- ❖ Μέγεθος της ομάδας στόχου: ο βαθμός στον οποίο η ομάδα είναι αρκετά μεγάλη (γήρανση του πληθυσμού).
- ❖ Προσδιορισμός της ομάδας: ο βαθμός στον οποίο η ομάδα μπορεί να εντοπιστεί (π.χ. συνεργασίες με Κ.Α.Π.Η).
- ❖ Δυνατότητα προσέγγισης της ομάδας: ο βαθμός στον οποίο η ομάδα μπορεί να προσεγγισθεί, για να αναπτυχθούν κανάλια επικοινωνίας (π.χ. κατάλληλη διαφημιστική εκστρατεία και ενημέρωση για τα οφέλη της άσκησης).
- ❖ Δυνατότητα ανάπτυξης ενεργειών: ο βαθμός στον οποίο μπορούν να αναπτυχθούν κατάλληλα προγράμματα για τη συγκεκριμένη ομάδα (π.χ. αθλητικά προγράμματα για ηλικιωμένους).

Βάσει των ανωτέρω θα μπορούσαν να προταθούν κάποιες στρατηγικές προώθησης του αθλητισμού στους ηλικιωμένους, όπως:

- ❖ Έρευνα αγοράς: διερεύνηση των αναγκών τους, των προσδοκιών τους και των ανασταλτικών παραγόντων της αθλητικής συμμετοχής τους.
- ❖ Συνεργασία ανάμεσα σε οργανισμούς σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.
- ❖ Διανομή πληροφοριών, αύξηση ενημέρωσης και εκπαίδευση.
- ❖ Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών: παραδείγματα αποτελούν τα ΜΜΕ, η οργάνωση συνεδρίων και ημερίδων και η οργάνωση τοπικών δικτύων.
- ❖ Σχεδιασμός και οργάνωση κατάλληλων προγραμμάτων.
- ❖ Εκπαίδευση των καθηγητών φυσικής αγωγής.

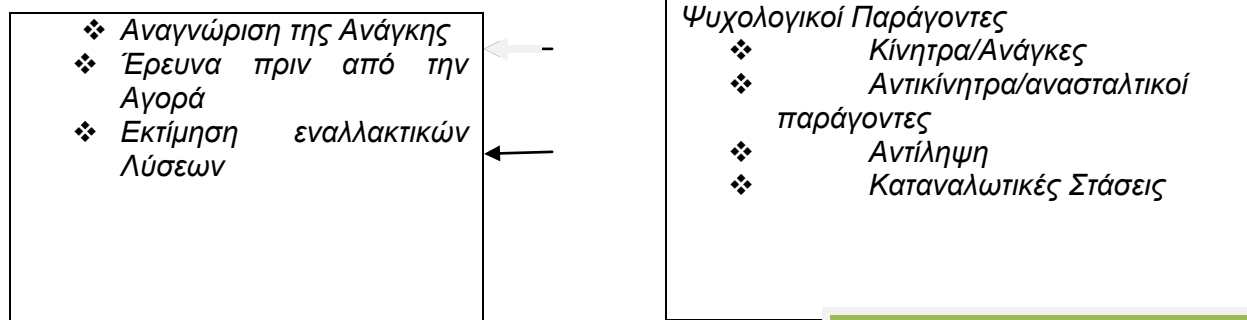
Μια δεύτερη δημογραφική μεταβλητή που σχετίζεται άμεσα με την αθλητική συμμετοχή είναι το φύλο. Παραδοσιακά οι γυναίκες εμφάνιζαν μειωμένα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες σε σύγκριση με τους άντρες. Αυτή η τάση τείνει να αναστραφεί τα τελευταία χρόνια. Σημαντικοί λόγοι είναι η αύξηση των ευκαιριών (π.χ. περισσότερα προγράμματα, περισσότερες αθλητικές ομάδες, καλύτερες εγκαταστάσεις κτλ.), η εκστρατεία του <<fitness>>, η ενημέρωση για τα οφέλη της άσκησης, οι αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην οικογένεια και η αυξημένη κάλυψη γυναικείων αθλητικών συναντήσεων και αγωνισμάτων από τα ΜΜΕ. Παρόλα αυτά, οι ανισότητες στις ευκαιρίες για αθλητισμό ανάμεσα στις γυναίκες και τους άντρες ακόμη και σήμερα υπάρχουν. Αρκεί να σκεφτούμε παραδείγματα, όπως ο αριθμός των ολυμπιακών αγωνισμάτων για γυναίκες και άντρες, τα επαγγελματικά πρωταθλήματα, τα σχολικά πρωταθλήματα και ο αριθμός των γυναικών προπονητών και διοικητικών αθλητικών στελεχών. (Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)

2) Φάση της διαδικασίας

Περιλαμβάνονται διάφοροι εσωτερικοί/ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στη διαδικασία λήψης απόφασης. Παραδείγματα τέτοιων παραγόντων είναι:

- ❖ Τα κίνητρα και οι καταναλωτικές ανάγκες
- ❖ Η αντίληψη (π.χ. των διαφημίσεων και των μηνυμάτων τους)
- ❖ Οι καταναλωτικές στάσεις (π.χ. θετική ή αρνητική στάση προς την άσκηση)

Φάση της Διαδικασίας



ΠΙΝΑΚΑΣ 6
ΦΑΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

(Schiffman, L., & Kanuk, L., (2000).

Ανάγκες και κίνητρα

Στόχος της μελέτης των κινήτρων είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που ωθούν τα άτομα για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Η διαδικασία της αγοράς ξεκινά με την ύπαρξη μιας ή περισσότερων αναγκών τις οποίες ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει με την αγορά. Το κάθε άτομο έχει μια σειρά από ανάγκες, κάποιες από τις οποίες είναι εσωτερικές (π.χ. φυσιολογικές) και κάποιες άλλες είναι επίκτητες/ εξωτερικές (π.χ. εκτίμηση, κοινωνική αποδοχή κτλ.). Στο χώρο του μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί μια σειρά θεωριών με στόχο τη μελέτη των κινήτρων και των αναγκών.

Πολύ συνοπτικά, μια από τις πιο γνωστές θεωρίες είναι του Maslow η οποία ταξινομεί τις ανάγκες σε πέντε επίπεδα και προτείνει ότι τα άτομα προσπαθούν ιεραρχικά να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες:

- ❖ Φυσιολογικές ανάγκες (π.χ. πείνα, δίψα)
- ❖ Ανάγκες ασφάλειας (π.χ. σταθερότητα, προστασία)
- ❖ Κοινωνικές ανάγκες (π.χ. κοινωνικοποίηση)
- ❖ Ανάγκες εκτίμησης (π.χ. επιτυχία, κύρος)
- ❖ Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (π.χ. προσωπική ανάπτυξη)

(Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003).

Ο προσδιορισμός των αναγκών που προσπαθούν να ικανοποιήσουν οι καταναλωτές είναι σημαντικό για δύο λόγους. Πρώτον, για την ανάπτυξη των χαρακτηριστικών των προϊόντων, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Για παράδειγμα, ένα ακριβό αυτοκίνητο στοχεύει στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αυτοεκτίμησης. Δεύτερον, για την προώθηση και επικοινωνία, όπου απαιτείται η ανάπτυξη κατάλληλων μηνυμάτων τα οποία να είναι ελκυστικά για άτομα με συγκεκριμένες ανάγκες. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που απεικονίζει μια παρέα ατόμων στοχεύει στα άτομα που ωθούνται από τις κοινωνικές ανάγκες.

Στον αθλητισμό η βιβλιογραφία στο χώρο της υποκίνησης, των κινήτρων και αναγκών είναι εκτενέστατη. Οι πιο πολλές έρευνες προέρχονται από το χώρο της αθλητικής ψυχολογίας. Η πλειοψηφία των ερευνών έχει γίνει σε συμμετέχοντες σε προγράμματα. Τα τελευταία χρόνια όμως, ιδιαίτερα στην Αμερική, έχουν γίνει και αρκετές έρευνες σε θεατές αγώνων. Εκείνο που ως επί το πλείστον ενδιαφέρει το αθλητικό μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός αυτών των αναγκών και κινήτρων και η ανάπτυξη κατάλληλων αθλητικών προγραμμάτων και επικοινωνιακών στρατηγικών για την ικανοποίησή τους. (Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)

Κίνητρα Συμμετεχόντων

Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων συμμετεχόντων που έχουν προταθεί στην αθλητική βιβλιογραφία στο χώρο της αθλητικής συμμετοχής είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Υγείας και φυσικής κατάστασης
- ❖ Βελτίωσης της εμφάνισης
- ❖ Χαλάρωσης και ηρεμίας
- ❖ Διαφυγής από την καθημερινότητα
- ❖ Συναγωνισμού και επίτευξης
- ❖ Κοινωνικοποίησης
- ❖ Μάθησης και βελτίωσης των ατομικών ικανοτήτων

Οι στρατηγικές που πρέπει να αναπτυχθούν για κάθε κατηγορία κινήτρων ποικίλλουν. Όσοι, για παράδειγμα, ωθούνται από την ανάγκη για βελτίωση της υγείας και της φυσικής τους κατάστασης είναι σημαντικό να συμμετέχουν σε προγράμματα κατάλληλα σχεδιασμένα, ώστε να αντιληφθούν ύστερα από κάποιο χρονικό διάστημα τη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης στην καθημερινή τους ζωή. Για όσους περιμένουν να χαλαρώσουν και να ηρεμήσουν μέσω της άσκησης απαιτείται να διαμορφωθούν συνθήκες που να ευνοούν την ικανοποίηση αυτών των αναγκών, όπως ευχάριστο περιβάλλον, φιλική ατμόσφαιρα και κατάλληλα προγράμματα.

Για όσους ωθούνται από κίνητρα συναγωνισμού, πρέπει να οργανωθούν συναγωνιστικές δραστηριότητες, ενώ όσοι περιμένουν να κοινωνικοποιηθούν μέσω της άσκησης πρέπει να συμμετέχουν σε ομαδικές δραστηριότητες. Τέλος, η εκμάθηση νέων δραστηριοτήτων είναι σημαντική για όσους ωθούνται από κίνητρα μάθησης. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την αξία της γνώσης των κινήτρων των ατόμων που ξεκινάνε να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Άγνοια αυτών των κινήτρων σημαίνει λανθασμένες στρατηγικές, δυσαρέσκεια των συμμετεχόντων και συνεπώς εγκατάλειψη και μη συνέχιση της αθλητικής συμμετοχής. Οι κατηγορίες των κινήτρων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Κατηγορίες	Παραδείγματα
❖ Υγείας και φυσικής κατάστασης	❖ <<Για να έχω καλή φυσική κατάσταση>>.
❖ Βελτίωσης της εμφάνισης	❖ <<Για να βελτιώσω το σώμα μου>>.
❖ Χαλάρωσης και ηρεμίας	❖ <<Για να χαλαρώσω>>.
❖ Διαφυγής από την καθημερινότητα	❖ <<Για να ξεφύγω από τα καθημερινά προβλήματα>>.
❖ Συναγωνισμού και επίτευξης	❖ <<Για να κερδίσω>>.
❖ Κοινωνικοποίησης	❖ <<Για να κάνω φίλους>>.
❖ Μάθησης και βελτίωσης των ατομικών ικανοτήτων	❖ <<Για να μάθω νέες δεξιότητες και δραστηριότητες>>.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

(1997 Alexandris & Carroll)

Κίνητρα θεατών

Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων θεατών που έχουν προταθεί στη είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Επίτευξης (π.χ. νίκη της αγαπημένης ομάδας)
- ❖ Αύξησης των γνώσεων (π.χ. κανονισμών του παιχνιδιού)
- ❖ Αισθητικών λόγων (π.χ. εγκαταστάσεις γηπέδου)
- ❖ Θετικού στρες (π.χ. αγωνία για την έκβαση του αγώνα)
- ❖ Διαφυγής (π.χ. από την καθημερινότητα)
- ❖ Διασκέδασης με την οικογένεια
- ❖ Έλξης από τους αθλητές (π.χ. εμφάνιση αθλητών/τριών)
- ❖ Απόλαυσης ικανοτήτων/ επιδεξιότητων των παικτών
- ❖ Κοινωνικής αλληλεπίδρασης (π.χ. κοινωνικοποίησης)

Η χρησιμότητα της έρευνας στο χώρο των κινήτρων είναι μεγάλη. Βοηθάει στην κατανόησή του γιατί:

- ❖ Οι φίλαθλοι πηγαίνουν στα γήπεδα, για να παρακολουθήσουν αγώνες.
- ❖ Οι φίλαθλοι παρακολουθούν αθλητικές συναντήσεις από την τηλεόραση/το διαδίκτυο.
- ❖ Οι φίλαθλοι ακούν από το ραδιόφωνο/διαδίκτυο την περιγραφή αθλητικών συναντήσεων.
- ❖ Οι φίλαθλοι διαβάζουν σε εφημερίδες και περιοδικά αθλητικά νέα.

Επίσης, ερευνητικά δεδομένα από το χώρο αυτό βοηθάνε τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να:

- ❖ Ταξινομήσουν τους φίλαθλους σε κατηγορίες

- ❖ Ανταποκριθούνε στις προσδοκίες τους.

Οι κατηγορίες των παραπάνω κινήτρων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Κατηγορίες	Παραδείγματα
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Επίτευξης ❖ Αύξησης των γνώσεων ❖ Αισθητικών λόγων ❖ Δράματος/θετικού στρες ❖ Διαφυγής ❖ Διασκέδασης με την οικογένεια ❖ Έλξης από τους/τις αθλητές/αθλητρίες ❖ Απόλαυσης ικανοτήτων/επιδεξιότητων των αθλητών/παικτών ❖ Κοινωνικής αλληλεπίδρασης 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <<Για να δω την ομάδα μου να κερδίζει>>. ❖ <<Για να μάθω σχετικά με το άθλημα>>. ❖ <<Γιατί μου αρέσουν οι εγκαταστάσεις του γηπέδου>>. ❖ <<Για να νιώσω την ένταση του αγώνα>>. ❖ <<Για να ξεφύγω από την καθημερινότητα>>. ❖ <<Για να βρεθώ μαζί με την οικογένειά μου>>. ❖ <<Για να θαυμάσω την εμφάνιση των αθλητών/αθλητριών>>. ❖ <<Για να απολαύσω την τεχνική των παικτών>>. ❖ <<Για να κοινωνικοποιηθώ>>.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΚΙΝΗΤΡΑ

(Trail, G & James J., (2000).

Αντικίνητρα Συμμετεχόντων

Ενώ τα ερευνητικά δεδομένα στο χώρο των κινήτρων συμμετοχής είναι σημαντικά, καθώς βοήθησαν στην απάντηση στο <<γιατί συμμετέχουν στα προγράμματα οι αθλητές>>, το ίδιο σημαντική είναι και η απάντηση στο ερώτημα <<γιατί τα άτομα δε συμμετέχουν σε προγράμματα άσκησης>>. Μια σειρά ερευνών από το χώρο των ανασταλτικών παραγόντων αθλητικής συμμετοχής προσπάθησαν να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα. Συνοπτικά, οι βασικές κατηγορίες ανασταλτικών παραγόντων που έχουν προταθεί είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Έλλειψη χρόνου
- ❖ Έλλειψη συν-ασκουμένων
- ❖ Περιορισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις
- ❖ Κακή ποιότητα αθλητικών εγκαταστάσεων
- ❖ Οικονομικά προβλήματα
- ❖ Προβλήματα προσιτότητας
- ❖ Προβλήματα εσωτερικά για το άτομο(ψυχολογικά)
- ❖ Έλλειψη γνώσεων/ενημέρωσης

Ο εντοπισμός αυτών των παραγόντων είναι απαραίτητος, προκειμένου να αναπτυχθούν στρατηγικές, για να ξεπεραστούν οι ανασταλτικοί παράγοντες. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πιο βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες που έχουν βρεθεί από έρευνες στην Ελλάδα.

Διαστάσεις	Παραδείγματα
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Έλλειψη χρόνου ❖ Έλλειψη συν-ασκούμενων ❖ Περιορισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις ❖ Κακή ποιότητα αθλητικών εγκαταστάσεων ❖ Οικονομικά προβλήματα ❖ Προβλήματα προσιτότητας ❖ Έλλειψη γνώσεων/ενημέρωσης ❖ Προβλήματα εσωτερικά για το άτομο(ψυχολογικά) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Έλλειψη χρόνου λόγω επαγγελματικών/οικογενειακών υποχρεώσεων ❖ Έλλειψη φίλων που να τους αρέσει η άσκηση ❖ <<Δεν υπάρχουν χώροι άσκησης κοντά στο σπίτι μου.>> ❖ Οι εγκαταστάσεις δεν είναι καλά διατηρημένες. ❖ <<Δεν έχω τα χρήματα που απαιτούνται για τον εξοπλισμό.>> ❖ Δεν υπάρχει χώρος στάθμευσης. ❖ <<Δε γνωρίζω πού μπορώ να συμμετάσχω στη δραστηριότητα που επιθυμώ.>> ❖ <<Δεν αισθάνομαι άνετα να ασκώμαι σε δημόσιο χώρο.>> ❖ <<Η άσκηση με κουράζει.>> ❖ <<Δεν είμαι επιδέξιος.>>

ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

(1997Alexandris & Carroll)

Καταναλωτικές στάσεις

Οι καταναλωτικές στάσεις αποτελούν για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αξιόπιστο παράγοντα πρόβλεψης της αγοράς ενός προϊόντος (συμπεριφοράς). Αυτό πολύ απλά σημαίνει ότι, όταν κάποιος καταναλωτής εκφράσει θετική στάση προς ένα προϊόν, είναι πολύ πιθανό να το αγοράσει. Είναι, επομένως, σημαντικό να σχεδιάζονται στρατηγικές για την διαμόρφωση θετικών καταναλωτικών στάσεων ή την αλλαγή των αρνητικών. Οι καταναλωτικές στάσεις διαμορφώνονται από την προσωπική εμπειρία αλλά και από την επίδραση της διαφήμισης και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι στάσεις είναι μια τρισδιάστατη έννοια αποτελούμενη από τα ακολουθούμενα στοιχεία:

- ❖ Το γνωστικό στοιχείο
- ❖ Το συναισθηματικό στοιχείο
- ❖ Τη συμπεριφορά(προώθηση, προτίμηση ή αγορά)

Είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε το στοιχείο των στάσεων το οποίο προσπαθούμε να επηρεάσουμε μέσω της διαφήμισης και επικοινωνίας, αφού απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές. Όταν, για παράδειγμα, προσπαθούμε να αναπτύξουμε θετικές στάσεις στο γνωστικό στοιχείο, απαιτείται η ανάπτυξη ενός καλού δικτύου ανταλλαγής πληροφοριών με τον καταναλωτή, ο οποίος αναζητά πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οφέλη που θα αποκομίσει και την υπεροχή έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, όταν επιχειρούμε να αναπτύξουμε το συναισθηματικό στοιχείο των στάσεων, είναι σημαντικό να επιδράσουμε στο συναίσθημα του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί

με φιλικά και οικεία μηνύματα, αλλά και με την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Στο χώρο του αθλητισμού υπάρχουν εκτεταμένες έρευνες στη χώρα των στάσεων οι οποίες προέρχονται κυρίως από το χώρο της αθλητικής ψυχολογίας. Οι θεωρίες της Αιτιολογημένης Δράσης και της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, οι οποίες αποτελούν εξέλιξη του τρισδιάστατου μοντέλου που αναλύθηκε παραπάνω, έχουν αποδειχθεί πολύ χρήσιμες για την πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής. Είναι, πάντως, σημαντικό να τονιστεί ότι η πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία από την αγορά ενός προϊόντος, καθώς προϋποθέτει την επένδυση από το άτομο σημαντικών στοιχείων, όπως είναι ο χρόνος και η προσπάθεια.

Για το λόγο αυτό η μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς στη θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς έχει βρεθεί από τις περισσότερες έρευνες ως ο πιο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς. Στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ τα σημαντικά ερωτήματα σχετίζονται με το ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στη μεταβλητή του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου της Συμπεριφοράς. Περαιτέρω έρευνα απαιτείται, προκειμένου να εντοπιστούν αυτοί οι παράγοντες και να χρησιμοποιηθούν από τους υπευθύνους μάρκετινγκ.

(Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)

Αντίληψη καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, η τιμή, η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος εκτιμώνται με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές. Το ίδιο και οι διαφημίσεις και τα μηνύματα τα οποία προωθούνται μέσα από αυτές. Συνεπώς, αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής οργανώνει, ερμηνεύει και δίνει συγκεκριμένο νόημα στις επιδράσεις του περιβάλλοντος. Μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι σημαντικές για το μάρκετινγκ, σχετίζονται με την αντίληψη. Για παράδειγμα, η διαδικασία της αντίληψης είναι επιλεκτική. Καθημερινά δεχόμαστε εκατοντάδες ερεθίσματα από τις διαφημίσεις. Το ποιες από αυτές θα προσέξουμε εξαρτάται από τη δομή της διαφήμισης/του ερεθίσματος και από προσωπικούς παράγοντες. Το μέγεθος και η διάρκεια της διαφήμισης, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, οι φιγούρες και το μήνυμα είναι σημαντικοί παράγοντες, όπως και η συχνότητα επανάληψης. Από την άλλη πλευρά, οι προσωπικοί παράγοντες αποτελούνται από στοιχεία, όπως είναι οι προσωπικές αξίες, τα προσωπικά ενδιαφέροντα, τα κίνητρα κτλ.

Η αντίληψη είναι μια σημαντική διαδικασία για την εκτίμηση της ποιότητας των προϊόντων. Η ανάπτυξη της εικόνας ενός προϊόντος βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν ένα προϊόν σύμφωνα με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη που παρέχει. Στην περίπτωση των υπηρεσιών πάντα αναφερόμαστε στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, καθώς το υποκειμενικό στοιχείο είναι έντονο στη διαδικασία της εκτίμησης. Υπάρχουν αρκετές έρευνες στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών που χρησιμοποίησαν την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, για να προβλέψουν την πρόθεση για συμπεριφορά.

Το ρίσκο αγοράς είναι ένα ακόμη παράδειγμα που βασίζεται στη διαδικασία της αντίληψης. Κάθε καταναλωτής αισθάνεται ότι ρισκάρει πριν από μια αγορά. Το ρίσκο αυτό μπορεί να είναι οικονομικό (π.χ. αξίζει τα χρήματα που πληρώνω;), φυσιολογικό (π.χ. θετικά ή αρνητικά οφέλη για την προσωπική υγεία από την αγορά ενός προϊόντος ή τη συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα άσκησης) και κοινωνικό/ψυχολογικό (π.χ. θα εγκρίνουν την αγορά/συμμετοχή οι φίλοι μου/η οικογένεια μου;). Στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη στρατηγικών για τη μείωση του ρίσκου αγοράς. Η ανάπτυξη εμπιστοσύνης στον πελάτη για την επιστημονική κατάρτιση των γυμναστών είναι, για παράδειγμα, μια βασική στρατηγική για τη μείωση του φυσιολογικού ρίσκου, όπως επίσης και η ανάπτυξη επώνυμων προϊόντων είναι μια πολύ καλή στρατηγική για τη μείωση του ψυχολογικού ρίσκου.

Schiff man, L., & Kanuk, L., (2000).

3)Φάση του αποτελέσματος

Στη φάση του αποτελέσματος (μετά την αγορά του προϊόντος) περιλαμβάνονται έννοιες, όπως:

- ❖ Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών

- ❖ Η ικανοποίηση των πελατών
- ❖ Η ανάπτυξη αφοσιωμένων πελατών

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η προσέλκυση πελατών αποτελεί μόνο την πρώτη φάση του μάρκετινγκ .

Ίσως η πιο σημαντική και πιο δύσκολη διαδικασία είναι η διατήρηση των πελατών. Είναι αποδεδειγμένο σήμερα ότι οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλο όφελος από τους αφοσιωμένους πελάτες , καθώς η πιστότητα των καταναλωτών συνεισφέρει στην αύξηση των κερδών. Έχει προταθεί ότι κοστίζει έξι φορές περισσότερο να προσελκύσουμε νέους πελάτες από το να διατηρήσουμε τους ήδη υπάρχοντες. Η πιστότητα των πελατών μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση του κέρδους από 25 % ως 85% . επιπλέον , οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πρόθυμοι να κάνουν προτάσεις και να συνεργαστούν με τη διοίκηση, καθώς επίσης και να αναπτύξουν θετική ανεπίσημη επικοινωνία(word of mouth). Η ανεπίσημη επικοινωνία είναι η πιο σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ στο χώρο των υπηρεσιών και η πιο αποτελεσματική για τη μείωση του ρίσκου αγοράς. Τέλος, η διατηρησιμότητα του προσωπικού είναι επίσης πιο πιθανή, όταν έχουμε μια σταθερή βάση πελατών. **(Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)**

Η έννοια <<πιστός πελάτης>> χρησιμοποιείται καθημερινά στο χώρο των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Zeithaml & Bitner (2003), αφοσιωμένος πελάτης είναι αυτός που:

- ❖ Επιδεικνύει συνέπεια στη συμπεριφορά, το οποίο σημαίνει ότι αγοράζει την ίδια μάρκα, ακόμη και αν έχει άλλες επιλογές, και αγοράζει το ίδιο προϊόν με μεγαλύτερη συχνότητα(ποσότητα).
- ❖ Επιδεικνύει συνέπεια στη στάση του προς το προϊόν, το οποίο σημαίνει προτεραιότητα στη λήψη απόφασης(ψυχολογική πιστότητα), εμφανίζει θετική στάση προς μια συγκεκριμένη μάρκα (συναισθηματική πιστότητα), συνεισφέρει στην ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας και είναι πρόθυμος να δώσει ανατροφοδότηση και να κάνει προτάσεις μέσω της ανεπίσημης και επίσημης επικοινωνίας(έρευνα αγοράς).**(Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003).**

Η αναγκαιότητα της έρευνας στο χώρο της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης είναι περισσότερο από κάθε άλλη φορά επιτακτική σήμερα. Ο ανταγωνισμός στην αθλητική αγορά είναι αυξανόμενος, ενώ υπάρχει μεγάλο πρόβλημα στη διατηρησιμότητα των πελατών. Κάποια από τα στατιστικά που αναφέρθηκαν στη διεθνή βιβλιογραφία προτείνουν ότι τα γυμναστήρια στην Αμερική κατά μέσο όρο χάνουν 40% από τους πελάτες τους κάθε χρόνο. Επιπλέον, το 50% των ατόμων που ξεκινούν να συμμετέχουν σε αθλητικά προγράμματα σταματούν τους πρώτους έξι μήνες. Τα νούμερα αυτά είναι ακόμα ψηλότερα στην Ελλάδα.

Συνοψίζοντας το αθλητικό μάρκετινγκ και η καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό είναι ακόμη νέοι ερευνητικά χώροι. Θα πρέπει να τονιστεί εδώ ότι υπάρχει μια ιδιαίτερη σχέση ανάμεσα στην έρευνα και το εφαρμοσμένο μάρκετινγκ. Απαιτούνται ερευνητικά δεδομένα, προκειμένου να σχεδιαστούν στρατηγικές, να αναπτυχθούν πλάνα και να γίνουν εκτιμήσεις. Το σύγχρονο μάρκετινγκ στηρίζεται στην ύπαρξη πληροφοριών από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Είναι, συνεπώς, απαραίτητο να υπάρξει συνεργασία ανάμεσα στους ερευνητές και τους ανθρώπους οι οποίοι ασχολούνται με την εφαρμογή, προκειμένου οι εφαρμογές των ευρημάτων των ακαδημαϊκών ερευνών στο χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς να είναι κατανοητές από τους υπευθύνους μάρκετινγκ και οργάνωσης των προγραμμάτων. Κάτι τέτοιο, δυστυχώς, δεν έχει γίνει ακόμα στην Ελλάδα, όπου ο εμπειρισμός κυριαρχεί στις στρατηγικές αποφάσεις σε όλα τα επίπεδα στους αθλητικούς οργανισμούς και η αξία της έρευνας δεν έχει κατανοηθεί.
(Κων. Αλεξανδρής, PhD. 2011)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Γεώργιος Σιώγκος. «συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική.» (2002)
- ❖ Επιδημία η παχυσαρκία. Τα νέα, 26 Ιανουαρίου, 2005

- ❖ *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Κων. Αλεξανδρή, PhD. (2011) εκδόσεις Χριστοδουλίδη.*
- ❖ *Determination of the brand equity of the provincial, regional and national rugby teams in South Africa. (2004)*
- ❖ *Schiffman, L., & Kanuk, L., (2000). Consumer behavior. NJ, Prentice-Hall*
- ❖ *Alexandris & Carroll – Motives for recreational sport participation in Greece physical educational review. (1997)*
- ❖ *Trail, G & James J., (2000). The motivation scale for sport consumptions: assessment of the scales psychometric properties.*
- ❖ *Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). Services marketing: integrating customer focus across the firm.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MANAGER ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING

6.1 Γνωριμία

Σήμερα περισσότερα από 200 πανεπιστήμια στις ΗΠΑ προσφέρουν τίτλους στο βασικό και μεταπτυχιακό κύκλο σπουδών για το αθλητικό μάρκετινγκ. Αντίστοιχα έχει αρχίσει και η ανάπτυξη αυτού του κλάδου και στην Ελλάδα. Το γεγονός αυτό έγκειται από την δημιουργία προγραμμάτων, ειδικοτήτων αλλά και μαθημάτων από πανεπιστήμια, τεχνολογικά ιδρύματα, δημόσια και ιδιωτικά κέντρα εκπαίδευσης. Η εξέλιξη των επικοινωνιών και της τεχνολογίας συνέβαλαν στην ανάπτυξη του αθλητισμού ως αρένα εκπροσώπησης και ανταγωνισμού ποικίλων συμφερόντων, δημοσίων, ιδιωτικών, αθλητικών και μη. Ο αθλητισμός πλέον αποτελεί μέσο συναδέλφωσης και αλληλεγγύης των λαών. (**Χατζηγιάννη 2007**)

Κατά συνέπεια, αυτή η εξέλιξη και η ενασχόληση με τον αθλητισμό οδήγησε στη δημιουργία μιας επιστήμης ξεχωριστής, με αντικείμενο την διοίκηση του αθλητισμού όχι μόνο των γεγονότων και των αθλητικών δρώμενων αλλά και με τους φορείς και με όσους βρίσκονται στον κύκλο του αθλητισμού.

Η επιστήμη αυτή περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την αξιοποίηση ικανοτήτων μάρκετινγκ, λήψης αποφάσεων, επίλυσης προβλημάτων, αναβάθμισης της ποιότητας των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών και διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτός ο νέος αθλητικός οργανισμός θα πρέπει να συντελείται από επαγγελματίες με των γνώση όλων αυτών των τομέων, ενώ ο αθλητικός manager (sport manager) πρέπει να είναι σε ετοιμότητα να εκμεταλλεύεται και να αξιολογεί σωστά την προσφορά αυτών στην εξέλιξη του αθλητισμού.

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια δυναμική επιστήμη. Αλλάζει και εξελίσσεται, ανανεώνεται συνεχώς για να μπορεί να προσεγγίσει τις ιδιαίτερες διοικητικές ανάγκες, αλλά και να προσελκύσει ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό οπαδών των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών. Απαραίτητες προϋποθέσεις για να λειτουργήσει η επιστήμη αυτή και να έχει τα ανάλογα επιθυμητά αποτελέσματα είναι : ο σχεδιασμός, η οργάνωση, η στελέχωση, η ηγεσία και ο έλεγχος. (**Γαργαλιάνος, Παπαδημητρίου 1997**)

6.2 Ο ρόλος του αθλητικού manager

ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΩΝ SPORT MANAGER :

- ❖ Καθορισμός των στόχων του αθλητικού σωματείου
- ❖ Οικονομική διαχείριση του μάρκετινγκ
- ❖ Διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού
- ❖ Δημόσιες και κοινωνικές σχέσεις
- ❖ Νομικές υποθέσεις
- ❖ Επίβλεψη των αθλητικών εγκαταστάσεων
- ❖ Σχεδιασμός & εφαρμογή αθλητικών προγραμμάτων
- ❖ Αξιολόγηση προγραμμάτων και αθλητικού προσωπικού (**ΕΠΕ ΑΕΚ αθλητικό σωματείο**)

Ο ρόλος του αθλητικού manager σε έναν αθλητικό οργανισμό μπορεί να περιλαμβάνει όλους τους συνδυασμούς δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τα παραπάνω καθήκοντα, τα οποία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους και μπορούν να γίνουν είτε στη σειρά είτε παράλληλα.

Για να μπορέσει ένας αθλητικός οργανισμός να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών του αθλητισμού που αυξάνονται θα πρέπει να γνωρίζει την οργάνωσή τους, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με την βοήθεια εξειδικευμένων στελεχών, όπως οι sports managers. Το αθλητικό μάρκετινγκ βρίσκεται στην πλεονάζουσα θέση να έχει στα χέρια του τη δύναμη να αλλάζει και να ανανεώνεται συνεχώς, ώστε να μπορεί να αντεπεξέρχεται στις απαιτήσεις των διαφόρων αθλητικών σωματείων. Σε όλα αυτά καθοριστικό ρόλο παίζει ο sport manager.

Οι εξειδικευμένες υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ο αθλητικός manager, είναι:

1.καθορισμός των στόχων και της πολιτικής λειτουργίας ενός αθλητικού οργανισμού.

Σε συνεργασία και με την καθοδήγηση της ερασιτεχνικής διοίκησης ο αθλητικός manager:

- ❖ καθορίζει τη φιλοσοφία του οργανισμού, το σκοπό ύπαρξής του, το προϊόν και τους στόχους του.
- ❖ Καταστρώνει τα πλάνα δράσης για την επίτευξη του
- ❖ Οργανώνει και συντονίζει τις προσπάθειες των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτόν
- ❖ Αξιολογεί τα αποτελέσματα σε σχέση με προκαθορισμένα πλάνα, τηρώντας πάντα την αθλητική δεοντολογία.

2. Συντονισμός του προσωπικού.

Ο αθλητικός manager βοηθάει :

- ❖ Στον προσδιορισμό των μελλοντικών αναγκών του οργανισμού σε προσωπικό
- ❖ Στην στελέχωση του
- ❖ Στην εκπαίδευση
- ❖ Στον καθορισμό των αμοιβών
- ❖ Στην αξιολόγηση του προσωπικού

3. Διοίκηση των αθλητικών εγκαταστάσεων .

Ο αθλητικός manager συντονίζει :

- ❖ Καταγραφή των αθλητικών εγκαταστάσεων και οργάνων
- ❖ Συντήρηση των εγκαταστάσεων και οργάνων
- ❖ Σχεδιασμό νέων τρόπων αξιοποίησης τους
- ❖ Τη διαφημιστική αξιοποίηση

4. Οργάνωση και υλοποίηση των προγραμμάτων.

Για να πετύχει την καλύτερη οργάνωση των αθλητικών προγραμμάτων δημιουργεί μέσα στον αθλητικό οργανισμό τα παρακάτω τμήματα : γραμματείας, λογιστηρίου, μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων, έρευνας, ανάπτυξης, αγωνιστικού αθλητισμού, κτλ. Ένα από τα βασικά καθήκοντα του sport manager στο τμήμα μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και υλοποίηση ενεργειών που θα αποφέρουν πόρους στο σύλλογο, όπως :

- ❖ Πλάνα πωλήσεων εισιτηρίων
- ❖ Εύρεση χορηγών
- ❖ Εκμετάλλευση διαφημίσεων
- ❖ Δημιουργία και εκμετάλλευση αθλητικών προϊόντων
- ❖ Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων εργάζεται για την ανάπτυξη και τη διατήρηση του καλού επιπέδου των σχέσεων του αθλητικού οργανισμού με :

- ❖ Ενώσεις- ομοσπονδίες
- ❖ Διαιτητές
- ❖ Φιλάθλους
- ❖ Χορηγούς
- ❖ Επιχειρήσεις
- ❖ Μέλη
- ❖ Προπονητική ομάδα
- ❖ Αντίπαλες ομάδες
- ❖ Δημοσιογράφους

Σε γενικές γραμμές μέσα από μια διαπροσωπική διαδικασία επηρεασμού και παρακίνησης, ο sport manager συντονίζει τα μέλη ενός αθλητικού οργανισμού, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων οργανωτικών στόχων.

Γνωρίζοντας τις διαφορετικές ανάγκες των ανθρώπων με τους οποίους συνεργάζεται προσπαθεί συνέχεια να συνδυάσει την ικανοποίηση τους με την επίτευξη των στόχων του αθλητικού οργανισμού. **(Γαργαλιάνος, Παπαδημητρίου 1997)**

6.2.1 Αρμοδιότητες ενός sport manager

Γενικά ο υπεύθυνος μάρκετινγκ είναι αρμόδιος για:

- ❖ Τη προώθηση και διαφήμιση του συγκεκριμένου οργανισμού
- ❖ Τη συνεργασία με τα τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης
- ❖ Τη πώληση των προϊόντων και τη παροχή υπηρεσιών του οργανισμού
- ❖ Τη διαχείριση των σχέσεων με τους άλλους αθλητικούς και όχι μόνο οργανισμούς
- ❖ Τον προγραμματισμό ώστε ή να διαχειριστεί τις διάφορες εκδηλώσεις ή άλλες δραστηριότητες συλλογής κεφαλαίων
- ❖ Τη διερεύνηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού
- ❖ Τη προσπάθεια δημιουργίας εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες του κοινού
- ❖ Τη τιμολόγηση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών. (www.sportsbusiness.gr)

6.2.2 Δυνατότητες απασχόλησης

Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ ανάλογα με τις ειδικές γνώσεις που διαθέτουν μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ως εργαζόμενοι πλήρους ή μερικής απασχόλησης σε :

- ❖ Αθλητικούς συλλόγους
- ❖ Αθλητικές ενώσεις
- ❖ Αθλητικά στάδια
- ❖ Γυμναστήρια
- ❖ Αθλητικούς οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης
- ❖ Ξενοδοχειακές μονάδες με προγράμματα άθλησης
- ❖ Προγράμματα μαζικής άθλησης
- ❖ Εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ
- ❖ Εταιρείες αθλητικών ειδών
- ❖ Ιδιωτικά εκπαιδευτήρια με προγράμματα άθλησης
- ❖ Εταιρείες οργάνωσης σεμιναρίων , εκδηλώσεων κτλ. (www.sportsbusiness.gr)

6.3 Οι επιδεξιότητες του αθλητικού manager

Οι sports managers για να μπορέσουν να είναι αποτελεσματικοί και αποδοτικοί πρέπει να έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα, να έχουν αποκτήσει τις γνώσεις και τις δεξιότητες , ώστε να καταφέρουν να επιτύχουν. Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες δεξιοτήτων που απαιτούνται να έχουν αποκτήσει, αυτές είναι οι εξής :

- ❖ Στρατηγικές δεξιότητες και γνώσεις
- ❖ Γνώσεις και δεξιότητες διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού (διαπροσωπικές σχέσεις)
- ❖ Τεχνικές γνώσεις και τεχνικές δεξιότητες

Στρατηγικές δεξιότητες και γνώσεις.

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι στρατηγικές, ως ικανότητα ανάλυσης μιας κατάστασης και διάκρισης ανάμεσα στην αιτία και το αποτέλεσμα. Βάσει αυτών ο αθλητικός manager ως ένα εξειδικευμένο διοικητικό στέλεχος θα πρέπει να είναι σε θέση να εκτιμά και να διαχωρίζει ορισμένες καταστάσεις ή συνθήκες και να παίρνει στρατηγικές αποφάσεις, από τις οποίες κρίνεται το μέλλον της επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν ο πρόεδρος μιας ποδοσφαιρικής ομάδας θα πρέπει να έχει στρατηγικές ικανότητες έτσι ώστε να εκτιμά σωστά μια κατάσταση και να βρίσκεται σε θέση να παίρνει στρατηγικές αποφάσεις για την πρόοδο της ομάδας και την οικονομική ευημερία της εταιρείας.

Τέτοιες στρατηγικές για παράδειγμα είναι η πρόσληψη προπονητή και η απόκτηση του πρωταθλήματος.

Διαπροσωπικές ικανότητες

Ο sport manager θα πρέπει να έχει την ικανότητα να κατανοεί, να ελέγχει και να καθοδηγεί τους εργαζομένους και τα στελέχη της εταιρίας . Οι αθλητικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών βρίσκονται στη συντριπτική πλειοψηφία τους ,καθώς στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στο ανθρώπινο δυναμικό.

Αν ο manager δε γνωρίζει πως θα πρέπει να διοικήσει το ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να έχει καλή απόδοση δεν είναι δυνατό να επιτύχει τους στόχους της επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν ο υπεύθυνος ενός γυμναστηρίου δεν γνωρίζει πως πρέπει να διοικήσει τα στελέχη του και τους εργαζομένους του, τότε πολύ πιθανόν να προκαλέσει δυσαρέσκεια η οποία θα επιδράσει

τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το γυμναστήριο. Έτσι σε ένα τέτοιο χώρο αυτοί που μπορούν σε μεγάλο βαθμό να καθορίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι οι γυμναστές.

Τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες

Οι τεχνικές δεξιότητες είναι απαραίτητο στοιχείο για την εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών που έχουν να κάνουν με τη φύση του κάθε επαγγέλματος.

Ένας προπονητής θα πρέπει να έχει τεχνικές γνώσεις πάνω στο άθλημα για το οποίο είναι υπεύθυνος, ένας γυμναστής θα πρέπει να γνωρίζει τις αρχές ανάπτυξης προγραμμάτων φυσικής κατάστασης.

Η σημαντικότητα των ικανοτήτων θα γίνει περισσότερο κατανοητή σε σχέση με τα επίπεδα ιεραρχίας λαμβάνοντας ως παράδειγμα μία ποδοσφαιρική ομάδα. Ο πρόεδρος της ομάδας που βρίσκεται στη κορυφή της ιεραρχίας πρέπει να έχει στρατηγικές ικανότητες για να θέτει στόχους της ομάδας, ικανότητες ανθρώπινου δυναμικού, αφού διοικεί μια ομάδα με πολυάριθμα στελέχη και σε μικρό βαθμό τεχνικές ικανότητες αφού δεν είναι σε θέση να αποφασίζει για ζητήματα που σχετίζονται με την προπόνηση και την τακτική της ομάδας. Από την άλλη πλευρά, ο προπονητής είναι αυτός που επίσης ασκεί διοικητικό έργο, αλλά σε χαμηλότερο επίπεδο από το πρόεδρο καθώς έχει σε μικρό βαθμό τεχνικές και διαπροσωπικές ικανότητες για να μπορεί να διοικεί το ανθρώπινο δυναμικό, όπως είναι οι ποδοσφαιριστές. (Γαργαλιάνος, Παπαδημητρίου 1997)

6.4 Επαγγελματική κατάρτιση του αθλητικού στελέχους

Η διοικητική κατάρτιση των στελεχών του αθλητισμού είναι ένα σύνθετο έργο, με αρκετές ιδιαιτερότητες, σε ατομικό και οργανωτικό επίπεδο. Ανακάλυπτουν πολλά ερωτήματα στη πορεία υλοποίησης ενός τέτοιου έργου με τα σπουδαιότερα αυτών τα ακόλουθα :

- ❖ Ποιος μπορεί να σχεδιάσει, αναπτύξει και να υλοποιήσει ένα πρόγραμμα κατάρτισης στο αθλητικό μάρκετινγκ;
- ❖ Με ποιον τρόπο θα πεισθούν οι αθλητικοί παράγοντες να διαθέσουν χρόνο και χρήμα για μια τέτοια επιμόρφωση;
- ❖ Πως μπορούν να ικανοποιηθούν οι πραγματικές εκπαιδευτικές ανάγκες;

Η απάντηση σε όλα αυτά τα ερωτήματα μπορεί να δοθεί ως ένα σημείο από τα ίδια τα ιδρύματα που παρέχουν μαθήματα αθλητικού μάρκετινγκ στα πλαίσια της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Πανεπιστήμια, κολλέγια που καλύπτουν αυτό το γνωστικό πεδίο, έχουν τη κατάλληλη υποδομή να προσφέρουν βραχυχρόνια επιμορφωτικά προγράμματα κάθε είδους. Αυτό που χρειάζεται είναι να γίνουν πιο εξωστρεφείς οι οργανισμοί, ώστε να ανιχνεύουν υπάρχουσες εκπαιδευτικές ανάγκες για πρακτικά διοικητικά θέματα του αθλητικού τομέα. Δυστυχώς στην εποχή που βρισκόμαστε η ανταπόκριση των ιδρυμάτων δεν είναι άμεση.

Ωστόσο σε αυτό καθοριστικό ρόλο παίζει η οργάνωση των επαγγελματικών και επιστημονικών ενώσεων και συνδέσμων, οι οποίοι ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ είτε άμεσα, είτε έμμεσα και καλούνται να σχεδιάσουν και να προωθήσουν επιμορφωτικά προγράμματα.

Απαραίτητη προϋπόθεση σε όλα αυτά αποτελεί μια συστηματική προσέγγιση, η οποία περιλαμβάνει τα εξής :

- ❖ Καταγραφή της υφιστάμενης διοικητικής δομής και των διαφορετικών κατηγοριών αθλητικών οργανώσεων δηλαδή ερασιτεχνικά σωματεία, ενώσεις, κυβέρνηση κτλ.
- ❖ Ανάλυση του προφίλ του αντιπροσωπευτικού διοικητικού παράγοντα σε κάθε κατηγορία αθλητικού οργανισμού(ηλικία, επάγγελμα, κίνητρα, προσδοκίες)
- ❖ Προσδιορισμός δυναμικών ομάδων –στόχων.(π.χ. νέοι, πιο μορφωμένοι, επιχειρησιακά προσανατολισμένοι παράγοντες, αντιδραστικά στις αλλαγές αλλά μεγάλης επιρροής υψηλόβαθμα στελέχη κτλ)
- ❖ Αναγνώριση των βασικών θεμάτων που τους απασχολούν (π.χ. η προσέλκυση νέων αθλητών, η διάδοση συγκεκριμένων αθλημάτων σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές ή κοινωνικές ομάδες, η επιτυχία υποψηφιοτήτων για την ανάληψη διεθνών αγώνων, τα τηλεοπτικά δικαιώματα, κτλ)

- ❖ Χρησιμοποίηση του πιο κατάλληλου, για τη συγκεκριμένη ομάδα, επικοινωνιακού μίγματος, με σκοπό να καταστήσει ενήμερους τους αθλητικούς παράγοντες και να προβάλλει τη σημασία της διοικητικής επιστήμης για την αντιμετώπιση των παραπάνω θεμάτων.

Χαρακτηριστικό προγραμμάτων.

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα διοικητικής κατάρτισης διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- ❖ Έχει σχεδιαστεί κατάλληλα ώστε να ταιριάζει με τη φιλοσοφία και τη κουλτούρα του οργανισμού.
- ❖ Έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες του συμμετέχοντος κοινού, δίνοντας αντίστοιχα έμφαση σε στρατηγικά, οργανωτικά και τεχνικά θέματα.
- ❖ Είναι άμεσα συνδεδεμένο με πρακτική δράση και ενισχύει πρωτοβουλίες που λαμβάνουν χώρα εντός του οργανισμού.
- ❖ Παρακολουθείται συστηματικά ως προς την αποτελεσματικότητά του.

(Γαργαλιάνος, Παπαδημητρίου 1997)

6.5 Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αθλητικού μάρκετινγκ

❖ Το προφίλ της επιχείρησης .

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και στη διαχείριση των αθλητικών δρώμενων, παρέχουν στους πελάτες τους μια ευρεία σειρά υπηρεσιών. Αυτό οφείλεται στη γρήγορη ανάπτυξη του αθλητισμού και της αθλητικής βιομηχανίας.

Οι περισσότεροι διαχειριστές τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί και διεθνείς διαχειριστές αθλητικών γεγονότων στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό στις εταιρικές χορηγίες , για να διασφαλίσουν την οικονομική επιτυχία των γεγονότων που διοργανώνουν. Η αναμετάδοση των αθλητικών γεγονότων από ραδιόφωνο και τηλεόραση καθώς και η διαφήμιση μπορούν να προσδώσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία , ακόμη και να αυξηθεί το πεδίο έκθεσης των χορηγών. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι, που μπορεί να γίνει η μετάδοση, όπως είναι η εθνική τηλεόραση, δορυφορική μετάδοση, τοπικοί σταθμοί τηλεόρασης, τοπικό και εθνικό ραδιόφωνο.

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του αθλητισμού θα πρέπει να παρέχει στους πελάτες της μια σειρά αποτελεσματικών συμβουλευτικών υπηρεσιών μάρκετινγκ και παράλληλα να προγραμματίζει, να συντονίζει, να προωθεί και να διοργανώνει αθλητικές εκδηλώσεις και αθλητικές εμπορικές εκθέσεις στη περιοχή εγκατάστασης. Θα αξιοποιεί όλες τις μεθόδους μάρκετινγκ, επιλέγοντας εκείνες που είναι καταλληλότερες για τις απαιτήσεις του πελάτη συνδυάζοντας τις με τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα. Με αυτό το τρόπο η επιχείρηση θα κινείται σε ένα έντονα αναπτυσσόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η εικόνα που οφείλει να παρουσιάσει θα πρέπει να είναι ανεξάρτητης, ευέλικτης και εξειδικευμένης συμβουλευτικής και διοργανώτριας εταιρείας αθλητικών εκδηλώσεων, όπου θα 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 αθλητικού μάρκετινγκ, ώστε να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν με κάθε επιτυχία στις απαιτήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος και στις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών. Στο προσωπικό μιας τέτοιας επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει και ένας οικονομολόγος για την εκπόνηση των μελετών μάρκετινγκ και ένας υπεύθυνος διοργανωτής των αθλητικών γεγονότων, ακόμη μία γραμματέας, η οποία θα ασχολείται με την οργάνωση του γραφείου, ένα έκτακτο προσωπικό που θα ασχολείται κατά τη διοργάνωση των αθλητικών γεγονότων, εξωτερικοί συνεργάτες μελετητές για την εκπόνηση των κλαδικών μελετών και τέλος ένας εξωτερικός λογιστής.

❖ Η δραστηριότητα της επιχείρησης.

Η δραστηριότητα της επιχείρησης έγκειται στη 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 βασίζονται στις ανάγκες της αγοράς τόσο από την πλευρά των αθλητικών φορέων και των αθλητών, όσο και από τη πλευρά των επιχειρήσεων. Επομένως σε αυτή τη περίπτωση μιλάμε για δυο τομείς: τον Αθλητικό τομέα και τον Επιχειρηματικό τομέα.

❖ **Στόχοι της επιχείρησης**

Βασικοί στόχοι της επιχείρησης αποτελούν οι εξής :

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

❖ **Παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης.**

Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες της αθλητικής αγοράς. Απευθυνόμενη στην αγορά του Αθλητικού τομέα και του Επιχειρηματικού τομέα. Οι υπηρεσίες αυτές του αθλητικού μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- ✓ Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων προβολής εταιρικών σημάτων και προϊόντων σε αθλητικές εγκαταστάσεις.
- ✓ Σχεδιασμός προγραμμάτων χορηγίας διαφήμισης- δημοσίων σχέσεων με στόχο τη βελτίωση πωλήσεων και την ενίσχυση του εταιρικού σήματος.
- ✓ Ανάπτυξη και προετοιμασία στρατηγικών σχεδίων και προγραμμάτων αθλητικού μάρκετινγκ.
- ✓ Επαφή με συγκεκριμένο τμήμα πληθυσμού- στόχου προώθησης – προβολή εταιρείας – πελάτη.
- ✓ Ανάλυση των τάσεων της αθλητικής βιομηχανίας.
- ✓ Σχεδιασμός και υλοποίηση σχεδίων μάρκετινγκ και προγραμμάτων εφαρμογής τους.
- ✓ Επισκόπηση και ανασχεδιασμός οργανωτικής δομής (οργανόγραμμα, επικοινωνία κτλ)
- ✓ Εκπόνηση μελετών σκοπιμότητας για τη δημιουργία καινούριων αθλητικών δραστηριοτήτων
- ✓ Μελέτες και εφαρμογή συστημάτων ποιότητας στις αθλητικές εγκαταστάσεις
- ✓ Υπηρεσίες οργάνωσης αθλητικών γεγονότων.

❖ **Η επιχείρηση απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη αγορά**

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

Η συγκεκριμένη επιχείρηση απευθύνεται σε αθλητικούς φορείς και ιδιωτικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για ενέργειες μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού και για την διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων με σκοπό τη προώθηση του εταιρικού ονόματος, των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και την εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης της εισόδου, πρόσβασης και διανομής εισιτηρίων σε αθλητικές διοργανώσεις. (**Blam T., (1998)**)

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ « το management του αθλητισμού, εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών». Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνου Δ. (1997) Αθλότυπο.
- ❖ ΕΠΕ ΑΕΚ. Αθλητικό σωματείο.
- ❖ Ευθαλία Χατζηγιάννη « ο ρόλος του μάνατζμεντ στο κόσμο των sports», επιχείρηση αθλητισμός, (2007) εφημερίδα τα Νέα.
- ❖ Blam T., (1998) sport marketing. In (Eds). I Paris. B Zanger.
- ❖ [www.sportsbusiness .gr](http://www.sportsbusiness.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

7.1 Εισαγωγή

Η αθλητική οικονομία είναι ένας κλάδος που αναπτύσσεται τα τελευταία 20 χρόνια. Παρόλα αυτά όμως οι πρώτες μελέτες των οικονομολόγων γύρω από τον αθλητισμό έγιναν τη δεκαετία του '50. Το αποτέλεσμα αυτών ήταν η δημιουργία ενός γνωστικού αντικειμένου που ονομάστηκε οικονομία του αθλητισμού ή αθλητική οικονομία. (**Νάσσης 2004**)
Η οικονομία του αθλητισμού περιλαμβάνει κάποια σημαντικά στοιχεία που αξίζει να σημειωθούν παρακάτω.

- ❖ Πρώτον, είναι πολύ δύσκολο να κοστολογηθεί κάθε μονάδα αθλητικού προϊόντος με τον παραδοσιακό τρόπο. Για παράδειγμα, είναι σχεδόν αδύνατον για τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ να κατανείμουν τα πάγια και λειτουργικά έξοδα σε κάθε εισιτήριο ή σε κάθε συνδρομή. Με ποιο τρόπο κατανέμονται οι δαπάνες για τον ταξιδιήτη, τον γυμναστή, την συντήρηση των εγκαταστάσεων και λοιπά; Επίσης, το οριακό κόστος παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος θεωρείται ουσιαστικά πολύ μικρό. Για αυτό η τιμή του αθλητικού προϊόντος συχνά βασίζεται στην αίσθηση που έχει το στέλεχος μάρκετινγκ για την ζήτησή του από τους φιλάθλους καταναλωτές, για συγκεκριμένες θέσεις, ώρα στην διάρκεια της ημέρας που προσφέρεται η υπηρεσία, για συγκεκριμένα προνόμια.
- ❖ Δεύτερον η τιμή του αθλητικού προϊόντος αυτού καθ' αυτού είναι μικρή, συγκρινόμενη με το συνολικό κόστος που καταβάλει ο φίλαθλος στην διάρκεια της αθλητικής εμπειρίας που δέχεται. Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλουν να αντιλαμβάνονται το <<κρυφό>> κόστος της αθλητικής συμμετοχής. Το κόστος των εισιτηρίων για έναν αγώνα μπορεί να αντιπροσωπεύει το 1/3 του τελικού εξόδου μιας οικογένειας που πάει στο γήπεδο, αν συνυπολογιστούν το κόστος μεταφοράς, παρκινγκ, αναψυκτικών, ελαφριού φαγητού, ή αναμνηστικών αντικειμένων του συλλόγου. Έξοδα, τελικά, τα οποία δεν καταλήγουν στο ταμείο του συλλόγου, στο οποίο το γήπεδο διεξάγεται ο αγώνας.
- ❖ Τρίτον, τα έμμεσα έσοδα καταλαμβάνουν συχνά μεγαλύτερο μέγεθος από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι φίλαθλοι-καταναλωτές δείχνουν περισσότερο ευαίσθητοι στα έξοδα. Τα έσοδα από τους οπαδούς ή τα μέλη του συλλόγου συχνά δεν καλύπτουν τα συνολικά έξοδα του συλλόγου, ιδιαίτερα των πολυτελών γηπεδικών εγκαταστάσεων που απαιτούν οι φίλαθλοι στις Η.Π.Α. Η σχέση του ανοίγματος εσόδων-εξόδων του συλλόγου επικεντρώνει το ενδιαφέρον σε δύο παράγοντες εσόδων: τα ΜΜΕ και τους εμπορικούς χορηγούς. Η ζήτηση τηλεόρασης και πινακίδων στους αγωνιστικούς χώρους μεγαλώνει σε κάθε επίπεδο και τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας, διότι αυτοί κατέχουν τα χρήματα. Υπάρχουν αθλήματα και σύλλογοι που καλύπτουν το 80% των λειτουργικών προϋπολογισμών τους από τα έσοδα της τηλεοπτικής κάλυψης των αγών των ομάδων τους. (**Τσάμη, Καρατάση 2010**)

7.2 Έσοδα και χρηματοδότηση στους αθλητικούς οργανισμούς

Χρηματοδότηση.

Η χρηματοδότηση στους αθλητικούς οργανισμούς προέρχεται από διάφορους πόρους, οι οποίοι επιφέρουν τεράστια ποσά στους αθλητικούς οργανισμούς, βοηθώντας κατά αυτόν τον τρόπο την οικονομία τους για να μπορούν να σταθούν επάξια, απέναντι στις υποχρεώσεις τους.

Τρεις είναι οι κύριες πηγές χρηματοδότησης του επαγγελματικού αθλητισμού σε όλο το κόσμο:

- ❖ Οι εισπράξεις από τα εισιτήρια.
- ❖ Τα τηλεοπτικά δικαιώματα
- ❖ Οι εμπορικές συμφωνίες

Υπάρχει όμως στην Ελλάδα και μία τέταρτη πηγή χρηματοδότησης :

- ❖ Οι κρατικές χορηγίες

Οι πόροι οι οποίοι βοηθούν τη χρηματοδότηση των αθλητικών οργανισμών είναι οι εξής :

- ❖ Από δωρεές οι οποίες προέρχονται, είτε από φυσικά, είτε από νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δίκαιου.
- ❖ Από κληρονομίες και κληροδοτήματα, επ' ωφελεία απογραφής
- ❖ Ποσά που με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου του σωματείου θα ορίζονται ως αντίτιμο της προσφερόμενης από το σωματείου υπηρεσίας εκμάθησης των αθλημάτων που καλλιεργεί, για την κάλυψη των λειτουργικών του αναγκών
- ❖ Από σύναψη συμβάσεων διαφήμισης ή χορηγίας για την ανάπτυξη της αθλητικής του δραστηριότητα
- ❖ Από τα κεφάλαια των εταιρών που συντελούν τον αθλητικό οργανισμό
- ❖ Από τις διάφορες χορηγίες που γίνονται στο όνομα του οργανισμού.
- ❖ Έσοδα από διάφορες συναφείς δραστηριότητες κτλ.

Έσοδα

Ακόμη ένας αθλητικός οργανισμός έχει και έσοδα, τα οποία μπορούν να προέρχονται από διάφορες πηγές. Τα ποσά αυτά προέρχονται από εγγραφές, συνδρομές ή έκτακτες εισφορές των μελών, από διάφορα αθλητικά προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται στα γήπεδα ή σε άλλους αθλητικούς χώρους π.χ. καταστήματα. Ακόμη έσοδα του σωματείου πραγματοποιούνται και από την εκμίσθωση ακινήτων του σωματείου και από την εκμίσθωση και εκμετάλλευση των χώρων των γηπέδων, των γυμναστηρίων και των λοιπών εγκαταστάσεων αυτών.

Η χρηματοδότηση και τα έσοδα που προέρχονται από χορηγίες και διαφημίσεις με φυσικά ή νομικά πρόσωπα, θα συνάπτονται πάντοτε με την τήρηση των κανόνων της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και του νόμου. Κληροδοσίες και δωρεές υπό όρους, γίνονται δεκτές πάντοτε μετά από έγκριση της Γ.Σ. των μελών που παρέχεται με πλειοψηφία του 1/2 των μελών του σωματείου. Ανώνυμες δωρεές δεν γίνονται δεκτές. Κληρονομίες, κληροδοσίες και δωρεές που δίνονται για ορισμένο σκοπό τίθενται σε ιδιαίτερη διαχείριση εντός του προϋπολογισμού του σωματείου. Πρόσοδοι που προέρχονται απ' αυτές διατίθενται αποκλειστικά σύμφωνα με τους όρους που έθεσε ο διαθέτης ή δωρητής.

Η απόκτηση ακινήτου οποιασδήποτε αξίας εξ επαχθούς αιτίας ή κινητών αξίας μεγαλύτερης του ποσού του 1.000.000 δραχμών γίνεται πάντοτε με έγκριση της Γ.Σ. Η διάθεση της περιουσίας του Ομίλου δεν μπορεί να γίνει για σκοπούς διαφορετικούς από αυτούς που προβλέπονται στο καταστατικό. Στις διακηρύξεις δημοπρασιών για την κατασκευή 14 πάσης φύσεως εγκαταστάσεων του σωματείου θα λαμβάνονται πάντοτε υπόψη οι τεχνικές προδιαγραφές που συντάσσονται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και οι οποίες ισχύουν. (www.paok.gr)

7.2.1 Έσοδα – δαπάνες των αθλητικών ομάδων ..

Τα έσοδα των αθλητικών σωματείων προέρχονται από:

- ❖ **Μεταγραφές.** Η μεταγραφή αθλητών σε μία άλλη ομάδα αποτελεί σημαντική πηγή εσόδου στο αθλητικό σωματείο. Οι μετεγγραφές αποτελούν χαρακτηριστικό σε όλες τις ομάδες μικρές και μεγάλες.
- ❖ **Τηλεοπτικά δικαιώματα.** Θεωρούνται βασική πηγή εσόδων και δίνονται από τις ενώσεις, τις ομοσπονδίες και τις συμφωνίες των ίδιων ομάδων. Στους ευρωπαϊκούς αγώνες οι ομάδες μπορούν να διαπραγματεύονται με τα διάφορα κανάλια τις συμφωνίες. Οι συμφωνίες ποικίλουν ανάλογα με τη σπουδαιότητα του αγώνα και το επίπεδο του συναγωνισμού.. όπου σε όλα αυτά διακυβεύονται τεράστια ποσά ιδιαίτερα σε διοργανώσεις όπως είναι το champions league.
- ❖ **Πριμοδότηση διακρίσεων.** Οι ομοσπονδίες, το κράτος, η fifa πριμοδοτούν τις διακρίσεις των ομάδων. Κάτοχοι τίτλων, ομάδες στο finalists , final four και στο champions league (νίκη= 600.000 €, ισοπαλία = 300.000 €)
- ❖ **Εισιτήρια αγώνων.** Τα εισιτήρια αυτά ποικίλουν αναλόγως με τη θέση και τη διοργάνωση. Τα εισιτήρια αποτελούν σημαντικό έσοδο σε μία ομάδα. Υπάρχουν τα κανονικά εισιτήρια που σε αυτά η τιμή για τις εγχώριες διοργανώσεις ξεκινούν από τα 20 €, αλλά και τα διάρκειας. Σε αυτά η τιμή κυμαίνεται ανάλογα με τη θέση στις κερκίδες, αφορούν ένα πακέτο εισιτηρίων για όλους τους αγώνες εντός έδρας μιας συγκεκριμένης ομάδας και οι τιμές τους κυμαίνονται από 150€ έως 4000 €...

Τα εισιτήρια διαρκείας πωλούνται στην αρχή της αγωνιστικής περιόδου .

❖ **Προϊόντα της ομάδας**

Φανέλες
Καπέλα
Κασκόλ
Μπλουζάκια
Κούπες
Φόρμες
Μπρελόκ
Ποτήρια

Τα προϊόντα αυτά συνήθως πωλούνται στα πρακτορεία που βρίσκονται εντός του χώρου των γηπέδων της κάθε ομάδας ή σε συγκεκριμένα καταστήματα τα οποία μπορούν να ταχτοποιήσουν την γνησιότητα των προϊόντων.

Τα έξοδα των αθλητικών σωματείων προέρχονται από:

❖ **Μεταγραφές.**

❖ **Αμοιβές αθλητών.** Οι αμοιβές των αθλητών αποτελούν το κυριότερο έξοδο ενός σωματείου. Οι αθλητές υπογράφουν συμβόλαια με τα σωματεία, είτε μονοετούς είτε πολυετούς διάρκειας.

❖ **Αμοιβές προπονητών.**

❖ **Μισθοδοσία προσωπικού.** Είναι οι πληρωμές του υπόλοιπου προσωπικού, της αγωνιστικής ομάδας και των γραφείων (υπεύθυνος μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων κτλ)

❖ **Τα πριμς.** Όταν η ομάδα επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει τότε ανταμείβει τους προπονητές, τους αθλητές αλλά και το υπόλοιπο προσωπικό με κάποια χρήματα. Οι στόχοι μπορεί να είναι η κατάκτηση κάποιου κυπέλλου ή κάποιου πρωταθλήματος, ευρωπαϊκή διάκριση, άνοδος κατηγορίας, επιτυχία σειράς νικών , κτλ.

❖ **Έξοδα για τη βασική προετοιμασία των αθλητών .** τα αθλητικά κέντρα μπορεί να βρίσκονται είτε στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.

❖ **Ξενοδοχεία – διατροφή – ενοικιάσεις.** Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει : για τις αποστολές της ομάδας όπου πρέπει να δίνονται χρήματα στα ξενοδοχεία για τη διαμονή και τη διατροφή. Το αθλητικό σωματείο αναλαμβάνει τα έξοδα διαμονής της αντιπάλου ομάδας και των διαιτητών. Ακόμη υπάρχουν και συμβόλαια που περιλαμβάνουν τη διατροφή των αθλητών.

οι ενοικιάσεις αναφέρονται σε σπίτια ή αυτοκίνητα που είναι υποχρεωμένη η ομάδα να πληρώνει για προπονητές και για αθλητές.

❖ **Μετακινήσεις – Αεροπορικά εισιτήρια.**

❖ **Λογαριασμοί.** (ΔΕΗ , νερό, συντήρηση κτλ)

❖ **Νοσηλεία- περίθαλψη**

❖ **Άδειες – δαπάνες αγώνων.** Για κάθε αγώνα η αθλητική ομάδα είναι υποχρεωμένη να πληρώσει για την άδεια διεξαγωγής. Επίσης συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα για τη πληρωμή των διαιτητών , της γραμματείας, για τους υπαλλήλους του γηπέδου, τα ποσοστά του γηπέδου, τα ηχητικά και το χορευτικό.

❖ **Απρόβλεπτο κόστος.** Όπως είναι οι τιμωρίες, τα πρόστιμα, οι ζημιές. (χρηματικά πρόστιμα, αποκλεισμός έδρας, κλεισμένων των θυρών, αποβολή από το πρωτάθλημα. (**Ελλ ΕΔΑ 2004**)

7.2.2 Υπολογισμός των εσόδων και των δαπανών

Υπολογίζοντας τα έσοδα πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες :

❖ Πρόσθεση όλων των κερδών που προέρχονται από τη παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

❖ Ένα άλλος τρόπος υπολογισμού του εθνικού προϊόντος

❖ Το *gross domestic product* δε λαμβάνει υπόψη το εισόδημα που προέρχεται από τις ξένες επενδύσεις

Υπολογίζοντας τις δαπάνες

Πρόσθεση όλων των δαπανών και υπηρεσιών που παρήχθησαν
Περιλαμβάνει :

- ❖ Δαπάνες για τη κατανάλωση ατόμων ή μη κερδοσκοπικών οργανισμών.
- ❖ Επενδύσεις επιχειρήσεων σε εγκαταστάσεις, μηχανήματα, κατασκευές κτλ.
- ❖ Έξοδα από επενδύσεις της κεντρικής κυβέρνησης ή της τοπικής αυτοδιοίκησης σε αγαθά και υπηρεσίες
- ❖ Εξαγωγές αγαθών ή υπηρεσιών στο εξωτερικό κτλ.

Ο πιο κατανοητός τρόπος για τον υπολογισμό της συνολικής παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών ενός αθλητικού οργανισμού είναι το Ακαθάριστο Εθνικό προϊόν.

(www.sportsnet.gr)

7.3 Η οικονομική κρίση στον αθλητισμό

Η οικονομική κρίση που πλήττει την ελληνική κοινωνία χτυπά την πόρτα και του αθλητισμού υπονομεύοντας την προσπάθεια για την επίτευξη διακρίσεων και μεταλλίων. Πράγματι, σήμερα όλο και περισσότερο συνειδητοποιείται ότι η κρίση του αθλητισμού είναι αποτέλεσμα μιας γενικότερης κοινωνικής κρίσεως, μιας κρίσεως αξιών. Αποτελεί συνέπεια μιας αντίληψης σχετικά με τον αθλητή και τον ολυμπισμό, η οποία στην εποχή της Ολυμπιάδας ΑΘΗΝΑ 2004, κινήθηκε σε εντελώς διαφορετική κατεύθυνση από την αρχαιοελληνική θεωρία του Ολυμπιακού Κύκλου απωθώντας έτσι από τη συνείδηση των ελλήνων φιλάθλων και της αθλητικής οικογένειας την πίστη στο αρχαίο πνεύμα των κλασικών αγώνων στα ΝΕΜΕΑ ΟΛΥΜΠΙΑ ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΑ. Ο σύγχρονος έλληνας αθλητής, γυμναστής, ολυμπιονίκης κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, αφού δεν υφίσταται πια <<ΕΥ ΑΓΩΝΙΖΕΣΘΑΙ>>, όλα επιτρέπονται. Ο σεβασμός προς το ανθρώπινο πρόσωπο των Ολυμπιακών Αγώνων αντικαταστάθηκε από απρόσωπους θεσμούς. Ο τονισμός της ελευθερίας του ανθρώπου να αθλείται αποχώρησε, δίνοντας την έμφαση στην απόλυτη ελευθερία του πρωταθλητισμού, της ολυμπιακής <<αγοράς>>, με αποτέλεσμα να υπάρχει εκμετάλλευση στα αρχαιοελληνικά ολυμπιακά σύμβολα.

(Εφημερίδα το «βήμα» 2011)

7.3.1 Η οικονομική κρίση στον Αθλητισμό στην Ελλάδα

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά εμφανείς και στο πολύπαθο χώρο του αθλητισμού. Μεγάλα αθλητικά σωματεία έχουν διακόψει τις δραστηριότητες, αθλητικοί χώροι παραμένουν εκτός λειτουργίας, αθλητές και προπονητές έχουν φύγει εκτός επικράτειας και το σημαντικότερο: η προσέλευση των θεατών είναι η μικρότερη βάση στοιχείων από κάθε άλλη φορά.

Οι αξίες του αθλητισμού είναι αυτές που τον κράτησαν και στήριξαν διαχρονικά, οι πυλώνες που τον στηρίζουν σίγουρα αντέχουν κλυδωνισμούς και αναταράξεις.

Σε συνδυασμό με τις πραγματικές ανάγκες αλλά και δυνατότητες, μπορούμε να δώσουμε το έναυσμα για μια νέα και υγιή αρχή και να καθοδηγήσουμε τη νεολαία σωστά.

Η κρίση περιλαμβάνει τους πάντες, ομοσπονδίες, σωματεία και ομάδες σε μικρότερο βαθμό όμως τις μεγάλες ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρείες, που ελέγχουν την αγορά και με τα αποθεματικά που διαθέτουν δεν θα δυσκολευτούν να πιάσουν... στεριά. Το μεγάλο πρόβλημα μεταφέρεται στις μικρές ομοσπονδίες, τους συλλόγους και τις ομάδες που την ύπαρξή τους την οφείλουν στον κρατικό μηχανισμό και πολύ λιγότερο στις αυτοτελείς δυνατότητες. Οι επιχορηγήσεις των ομοσπονδιών αναμένεται να μειωθούν φέτος από 20% έως 50%,. Υπ' αυτές τις συνθήκες, η βιωσιμότητα πολλών ομοσπονδιών, λιγκών ή ενώσεων, και κατά συνέπεια των ομάδων - μελών τους θεωρείται εξαιρετικά αβέβαιη. Χωρίς ρευστό, η αγορά δε μπορεί να κινηθεί, άρα η παρουσία χορηγών που κάποτε αποτελούσαν τους βασικούς χρηματοδότες των ομοσπονδιών αποτελεί είδος εν ανεπάρκεια. Αν σε όλα τα παραπάνω ληφθεί υπ' όψιν το πολύ σοβαρό σενάριο περικοπής 30 εκατομμυρίων ευρώ από τις ολυμπιακές προετοιμασίες, το μέλλον του αθλητισμού τα επόμενα χρόνια προβλέπεται μάλλον ζοφερό. Πόσο μάλλον σε επίπεδο υψηλού ανταγωνισμού.

- ❖ Η κρίση έχει χτυπήσει κατευθείαν τις ομοσπονδίες, όπου δεν μειώνουν το μόνιμο υπαλληλικό προσωπικό αλλά τα θύματα είναι οι προπονητές και οι αθλητές που βλέπουν τους μισθούς τους να μειώνονται κατακόρυφα. Ακόμη χειρότερη είναι η εικόνα στο ποδόσφαιρο. Εκεί το πρόβλημα έχει βαθιές ρίζες. Ομάδες που σε μία νύχτα βαπτίστηκαν επαγγελματικές, όχι μόνο δεν είναι επαγγελματικές

αλλά ούτε τις στοιχειώδεις υποχρεώσεις τους δεν ήταν σε θέση να τηρήσουν. Αποτέλεσμα, είτε από κακοδιαχείριση είτε από άγνοια, να έχουν φθάσει στο σημείο μηδέν. Η Καστοριά έχει ήδη αποχωρήσει από το πρωτάθλημα της Γ' Εθνικής, ενώ στον προθάλαμο βρίσκονται αρκετές ακόμη ομάδες.

(Εφημερίδα τα «Νέα» 2012)

7.3.2 Συνεντεύξεις που μιλούν για την οικονομική κρίση

❖ Πρόεδρος FIBA Europe και Ελληνικής Ομοσπονδίας Μπάσκετ
«Αντί να χτίσουμε μια κοινωνία με ανθρώπινο πρόσωπο, χτίσαμε μια κοινωνία τυχοδιωκτών. Τα αποτελέσματα τα βλέπουμε σήμερα. Φτάσαμε στο σημείο να πωλούνται τα πάντα, έχοντας καταργηθεί αρχές και αξίες. Στην Αγγλία, πωλούνται οι τίτλοι των γηπέδων, ακόμη και τα ίδια τα γήπεδα, λόγω του οικονομικού αδιεξόδου. Η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ λόγω χρέους 800 εκατομμυρίων προχωρά σε έκδοση ομολογιακού δανείου, διαπραγματευόμενη ακόμη και την πώληση του γηπέδου της. Η κρίση έχει πλήξει τον αθλητισμό που χρησιμοποιείται ως εμπορικό προϊόν και όχι ως κοινωνικό αγαθό. Σε ότι αφορά την Ελλάδα, θα είναι μέγα λάθος από την πολιτεία να περικοπούν τα λίγα χρήματα που εισπράττουν οι ομοσπονδίες. Οι συνέπειες θα είναι πολύ πιο δυσάρεστες απ'όσο φανταζόμαστε».

❖ Αντιπρόεδρος ΕΠΟ
«Η τακτική επιχορήγηση που μας είχε κοπεί κατά το παρελθόν θεωρείται αβέβαιο αν θα μας δοθεί. Στο απευκταίο σενάριο να μη δοθούν χρήματα από την τακτική επιχορήγηση, θα την πληρώσει η ανάπτυξη του ποδοσφαίρου και η Εθνική ομάδα. Οι όποιες χορηγίες προέρχονται από την ίδια την Εθνική ομάδα με την πρόκρισή της στο μουντιάλ θα απορροφηθούν για τις ανάγκες και την καλύτερη δυνατή προετοιμασία της. Τα λειτουργικά καλύπτονται από τα πρόστιμα και τα παράβολα ενστάσεων, ωστόσο, αν δεν επιχορηγηθούμε από το κράτος, δεν θα μπορούσαμε ποτέ να εξυγιάνουμε οικονομικά την ομοσπονδία. Από τα 54 εκατομμύρια που μοιράστηκαν πέρυσι οι ομοσπονδίες -με την ΕΠΟ εκτός- φέτος το ποσό θα μειωθεί στα 25 εκατομμύρια. Οπότε, τι θα απομείνει για την Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία;»

❖ Εκτελεστικός διευθυντής super league
«Η παγκόσμια κρίση έχει αντίκτυπο στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο, όπως και σε κάθε οικονομική δραστηριότητα. Βλέπουμε ομάδες στην Αγγλία, την Ισπανία ή την Ιταλία, για παράδειγμα, με προϋπολογισμό εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ, να έχουν βρεθεί σε δύσκολη θέση και να προβαίνουν σε μείωση του αριθμού των μεταγραφών και σε περικοπές δαπανών. Το ίδιο ισχύει και στην Ελλάδα. Ωστόσο η κεντρική διαχείριση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων διασφαλίζει έσοδα για τις ομάδες και επιτυγχάνει και κάτι άλλο, εξίσου σημαντικό: το κλείσιμο της ψαλίδας, την αύξηση δηλαδή των εσόδων των λιγότερο εμπορικών ομάδων, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές δυνάμεις του ποδοσφαίρου. Αυτό που απαιτείται, όπως και σε κάθε έκφανση της οικονομικής δραστηριότητας, είναι η συνετή διαχείριση και ο σωστός προγραμματισμός».

❖ Πρόεδρος Ομοσπονδίας Χάντμπολ, Μέλος Ολυμπιακής Επιτροπής
«Η μείωση των χορηγήσεων προς τον αθλητισμό σήμανε λιγότερα κεφάλαια για την ανάπτυξη αθλημάτων, ακόμη λιγότερα για την ολυμπιακή προετοιμασία και, φυσικά, συρρίκνωση του ελληνικού αθλητισμού. Τη νύφη καλούνται να την πληρώσουν σωματεία και σύλλογοι περιφερειών, καθώς στο χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού και του θεάματος το ιδιωτικό κεφάλαιο λειτουργεί με άλλους όρους και άλλες προϋποθέσεις. Τα αρνητικά αποτελέσματα της μεγάλης οικονομικής κρίσης θα φανούν στο χώρο του ερασιτεχνικού αθλητισμού, στα αναπτυξιακά προγράμματα και στα λιγότερο διαδεδομένα αθλήματα. Απαιτείται άμεσα σχέδιο από την πολιτεία που θα κατανείμει τα υπάρχοντα οικονομικά ισομερώς και θα δημιουργήσει σχήματα συνεργασίας από το χώρο της τοπικής αυτοδιοίκησης, του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας».

❖ Πρόεδρος Ένωσης Ποδηλατικών Σωματείων Μακεδονίας-Θράκης, Μέλος Ολυμπιακής Επιτροπής

«Το πρόβλημα που έχει ανακύψει με την παγκόσμια κρίση αγγίζει όλο το φάσμα του αθλητισμού. Στον τομέα που με αφορά, προβλέπεται μείωση της κρατικής επιχορήγησης από 15% έως 20%, κάτι που θα έχει αντίκτυπο στη λειτουργία των σωματείων μας και στην ολυμπιακή προετοιμασία των αθλητών. Το 1,7 εκατομμύριο ευρώ που εισπράτουμε από την πολιτεία θα πέσει αυτομάτως κάτω από το 1,5 εκατομμύριο, οπότε οι επιπτώσεις θα είναι σημαντικές. Δεν ξέρω πώς θα μπορέσουμε να συγκροτήσουμε στο εξής αξιόλογες ομάδες και πώς θα υποστηρίξουμε πρωταθλητές που θα μπορέσουν να μας εκπροσωπήσουν επάξια, όταν εκ των πραγμάτων θα υποχρεωθούμε να μειώσουμε τα λειτουργικά έξοδα, τις προπονητικές ανάγκες, τα ταξίδια και να κάνουμε πάσης φύσεως περικοπές». (www.sportsbusiness.gr)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ www.sportsnet.gr
- ❖ www.paok.gr
- ❖ Νάσσης παντελής 2004. Οικονομία της διοίκησης του αθλητισμού. Αθλότυπο. Αθήνα
- ❖ Εφημερίδα τα «Νέα» 2012
- ❖ Εφημερίδα το «βήμα» 2011
- ❖ Ελληνική εταιρεία Διοίκηση Αθλητισμού 2004. 5^ο Πανελλήνιο συνέδριο , πανεπιστήμιο Πατρών.
- ❖ www.sportsbusiness.gr
- ❖ ΤΣάμη – Καρατάση. Ίδρυμα οικονομικών και επιστημονικών ερευνών. (2010) Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

Ο Αθλητισμός στο Κρατικό τομέα

8.1 Εισαγωγή

Η διάδοση του αθλητισμού σε ολόκληρο τον κόσμο, στην εποχή μας είναι εντυπωσιακή. Ο 20^{ος} αιώνας μπορεί να θεωρηθεί ως « ο χρυσός αιώνας » του αθλητισμού, ακόμη υπάρχουν ορισμένοι ανά τον κόσμο που τον αποκαλούν « θρησκεία » και ίσως δεν έχουν άδικο ως προς αυτό, αφού έφτασε να έχει φανατικούς πιστούς που τον λατρεύουν σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. (Γιαννόπουλος Κων. (2002)

Ο αθλητισμός αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο που έχει διεισδύσει στη καθημερινότητα του μεγαλύτερου μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού. Αποτελεί έναν πανάρχαιο θεσμό των Ελλήνων, ο οποίος θεσμός έχει ηλικία πάνω από 5.000 χρόνια. Ακόμα και σε εκείνα τα αρχαία χρόνια η ίδια η πολιτεία είχε θεσπίσει βραβεία για τους νικητές χρηματικά ή όχι. Στη κλασική εποχή οι νικητές τιμόταν με γκρέμισμα μέρους των τειχών για να περάσουν θριαμβευτικά πάνω σε άρμα που το οδηγούσαν λευκά άλογα, δηλώνοντας κατά αυτό τον τρόπο την νίκη τους. Οι νικητές των Ολυμπίων αγώνων απαλασσόταν από την πληρωμή φόρων. Επίσης για τους νικητές στήνονταν ανδριάντες με δημόσια δαπάνη στην αγορά, στους ναούς και τα γυμναστήρια.

Ωστόσο η προσφορά αυτών των τιμών είχε προκαλέσει την αντίδραση του φιλοσόφου Ξενοφάνη του Κολοφώνιος. Στην Αθήνα, οι Ολυμπιονίκες εσιτούντο με δημόσια δαπάνη στο Πρυτανείο , ωστόσο είχαν και κάποια χρηματική αμοιβή σύμφωνα με το Σόλωνα, που ανερχόταν στις 500 δραχμές. Ενώ οι Πυθιονίκες 100 δραχμές και ανάλογα και οι υπόλοιποι νικητές αγώνων. Στη Σπάρτη οι νικητές είχαν ως ανταμοιβή 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 1821 διοργανώθηκαν αγώνες με χρηματικά βραβεία, όπως π.χ. στο Παναθηναϊκό Στάδιο του 1870 με βραβείο στεφάνι ελιάς για το πρώτο νικητή με 100 δραχμές και για το δεύτερο στεφάνι ελιάς και 50 δραχμές. (Γιάτσης Σωτήρης (2006)

8.2 Οι παροχές του κρατικού τομέα στον Αθλητισμό.

Όπως τότε στην αρχαία εποχή, έτσι και τώρα η σύγχρονη κοινωνία έχει θεσπίσει διάφορα βραβεία σε κάθε μορφή, είτε με νομοθετήματα είτε άτυπα. Γι αυτό κατά καιρούς εκδίδονται διάφορα νομοθετήματα, με τα οποία δίνονται στους αθλητές προνόμια για την επαγγελματική αποκατάσταση τους ή υποτροφίες για τις σπουδές τους σε πανεπιστημιακά ιδρύματα.

Για παράδειγμα :

- ❖ Ο Νόμος 2009/92 βάσει του οποίου οι αθλητές εισάγονται χωρίς εξετάσεις στα ΑΕΙ ή τα ΤΕΦΑΑ ή τα ΤΕΙ ή πριμοδοτείται η βαθμολογία τους.
- ❖ 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.
- ❖ Ο νόμος 1070/80 βάσει του οποίου παρέχεται νοσοκομειακή περίθαλψη δωρεάν στους ερασιτέχνες αθλητές , οι οποίοι δεν είναι ασφαλισμένοι σε κάποιον ασφαλιστικό φορέα ή το Δημόσιο.
- ❖ Απόφαση Υφυπουργού Πολιτισμού αριθμού 4007/25-11-91 με την οποία χορηγούνται μηνιαίες υποτροφίες σε Έλληνες ερασιτέχνες αθλητές Γυμνασίων , λυκείων κλπ . τελευταίο παράδειγμα αποτελεί τα βραβεία που δόθηκαν στους Ολυμπιονίκες μας Πύρρο και Πατουλίδου.

Σήμερα τα χρηματικά ποσά που διατίθενται για την ανάπτυξη και τη βελτίωση του αθλητισμού προέρχονται από ιδιώτες, οι οποίοι καλούνται « χορηγοί » , την πολιτεία, μέσω του κρατικού προϋπολογισμού ή από νομοθετημένες πηγές αποκλειστικά γι αυτόν, όπως π.χ. ο νόμος 1904/90(ΦΕΚ 143/90) περί ΛΟΤΤΟ και ΠΡΟΠΟ.

(Γαργαλιάνος Δ. , Ασημακόπουλος Δ., (2006)

8.3 Η διοικητική αρχή του αθλητισμού

Η διοικητική αρχή του αθλητισμού είναι η Γενική γραμματεία Αθλητισμού, η οποία. 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 ανασυστάθηκε 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 Νομικά. 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. Της υπηρεσίας αυτής προϊστάται ο Γενικός Γραμματέας Αθλητισμού.

(Γαργαλιάνος Δ. , Ασημακόπουλος Δ., (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

www.gss.goc.gr

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.). ΗΕ.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.

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 Δ., Ασημακόπουλος Δ., (2006)

8.4 Ο κρατικός προϋπολογισμός στον αθλητικό τομέα

Οι δράσεις της ΓΓΑ, ενισχύθηκαν από το Υπουργείο Οικονομικών για το 2011 με το ποσό των 10 εκατομμυρίων ευρώ. Επίσης οι δημόσιες επενδύσεις της ΓΓΑ για το 2011, ενισχύθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης με το ποσό των 20 εκατομμυρίων ευρώ. Το συνολικό ποσό των 30 εκατομμυρίων, σε συνδυασμό με το προϋπολογισμό του 2012 και την ενίσχυση του ΟΠΑΠ στον ερασιτεχνικό αθλητισμό, εξασφαλίζουν μέσα στη δύσκολη οικονομική συγκυρία, τη βιωσιμότητα των βασικών λειτουργιών του Ελληνικού Αθλητισμού και τη διατήρηση της αξιοπρεπούς τους λειτουργίας.

Το κράτος χρηματοδοτεί τον Αθλητικό τομέα με το 70 % από ειδικούς λογαριασμούς.

Ο κρατικός προϋπολογισμός του αθλητισμού για το 2012 που κατέθεσε η κυβέρνηση στη Βουλή οδηγεί, ουσιαστικά, στη κατάργηση του αθλητισμού και του πρωταθλητισμού. Σύμφωνα με τα νούμερα του προϋπολογισμού και αφαιρώντας τις ανελαστικές δαπάνες για στάδια, αθλητικά κέντρα και τη μισθοδοσία του προσωπικού της ΓΓΑ και των ομοσπονδιών, για τον πραγματικό αθλητισμό (αγωνιστικές εκδηλώσεις και ανάπτυξη) θα περισσέψουν μόλις 5 εκατομμύρια ευρώ για το σύνολο των ολυμπιακών και μη αθλημάτων.

Στον προϋπολογισμό που κατατέθηκε προβλέπεται για τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού το ποσό των 66,6 εκατ. ευρώ έναντι 100 εκατ. ευρώ που προβλέπονταν για το 2012 και 143 εκατ. ευρώ για το 2011. Από τα 66,6 εκατ. ευρώ οι μεταβιβαστικές δαπάνες, δηλαδή τα χρήματα που δίνει ως επιχορήγηση η ΓΓΑ ανέρχονται, σύμφωνα με την πρόβλεψη του προϋπολογισμού, σε 47,8 εκατ. ευρώ. Από το ποσό αυτό προβλέπεται ότι στις ομοσπονδίες θα δοθούν 15-17 εκατ. ευρώ, αφού τα υπόλοιπα θα κατευθυνθούν σε αθλητικά κέντρα, στάδια, γήπεδα και γυμναστήρια που ανήκουν στη ΓΓΑ, μεταξύ των οποίων το ΟΑΚΑ και το ΣΕΦ. (www.sportsbusiness.gr)

Συμπεράσματα...

Η επανεξέταση του προϋπολογισμού αποτελεί μοναδική ευκαιρία για μια εις βάθος αξιολόγηση του προϋπολογισμού της ΕΕ και της χρηματοδότησης του, η οποία δεν θα υπόκειται στους περιορισμούς που συνεπάγεται η διαπραγμάτευση ενός δημοσιονομικού πλαισίου. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να διαμορφωθεί ο προϋπολογισμός ώστε να ανταποκρίνεται στις πολιτικές της ΕΕ και στις προκλήσεις των προσεχών δεκαετιών πρέπει να ενταχθεί σε ένα μακροπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο. Ο αθλητισμός δεν αποτελεί μια ξεχωριστή αρμοδιότητα της ΕΕ και υπόκειται στο κοινοτικό δίκαιο στο μέτρο που αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα. Αλλά η Συνθήκη της Λισαβόνας, που υποβάλλεται στη διαδικασία της επικύρωσης, προβλέπει την εισαγωγή του αθλητισμού στη συνθήκη για να δώσει στην ΕΕ μια νομική βάση για να υποστηρίξει κοινωνικές, εκπαιδευτικές και πολιτιστικές πτυχές του αθλητισμού. Το γεγονός ότι η Συνθήκη της Λισαβόνας προβλέπει κίνητρα και την υλοποίηση μέτρων στον τομέα του αθλητισμού, ώθησε τους ευρωβουλευτές να ζητήσουν την ένταξη στον προϋπολογισμό πρόσθετων κονδυλίων σχετικών με προπαρασκευαστικές ενέργειες στον τομέα του αθλητισμού.

Η ίδια η πολιτεία θα έπρεπε να έχει νομοθετήσει τον αριθμό και τα αθλήματα, που αυτά επιτρέπεται να δημιουργήσουν σωματείο.

Εάν τα σωματεία στον Ελληνικό Αθλητισμό είχαν μίας τέτοιας μορφής οργάνωση, τότε θα δημιουργούσαν αθλήματα σωστά οργανωμένα και θα κατόρθωναν να αναδειχθούν σύντομα νέοι πρωταθλητές σε όλα τα αθλήματα.

Επίσης η ΓΓΑ διαχειρίζεται κεφάλαια τα οποία έχουν να κάνουν με μεγάλα χρηματικά ποσά, τα οποία αν εξεταστούν από λογιστικής πλευράς είναι πάρα πολύ καλά. Με τους ρυθμούς ακόμη με τους οποίους αναπτύσσεται ο αθλητισμός στην εποχή μας, τα κεφάλαια αυτά μάλλον δεν επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Γι αυτό το λόγο το κράτος θα πρέπει να εκπληρώσει τη συνταγματική υποχρέωση του παρέχοντας στους αθλητικούς φορείς τα μέσα

για την ανάπτυξη των αθλημάτων. Δηλαδή να τους παρέχει αθλητικές εγκαταστάσεις πλήρως εξοπλισμένες και μόνο σε εξαιρετικές και ειδικές περιπτώσεις να τους επιχορηγεί για τη κάλυψη των λειτουργικών τους αναγκών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Γιαννόπουλος Κων. (2002) «αθλητική χορηγία» . αθλότυπο, Αθήνα
- ❖ Γιάτσης Σωτήρης (2006) « ιστορική επισκόπηση της φυσικής αγωγής και του αθλητισμού στον Ελληνικό κόσμο» . αθλότυπο, Αθήνα
- ❖ Γαργαλιάνος Δ. , Ασημακόπουλος Δ., (2006) « Δομή και οργάνωση του ελληνικού αθλητισμού» κλειδάριθμος, Αθήνα
- ❖ www.gss.goc.gr
- ❖ www.sportsbusiness.gr
- ❖ Εφημερίδα « ελευθεροτυπία»
- ❖ Διατάξεις του υπουργείου Οικονομικών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

Ο Αθλητισμός και ο Τουρισμός δύο έννοιες ενωμένες.



9.1 Η εισαγωγή.

Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού η οποία μας δίδει την ευκαιρία να επενδύσουμε σε μία τεράστια δυναμική αγορά αλλά και ταυτόχρονα να επιτύχουμε μια προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν μέσω της ανάπτυξης, της διαφοροποίησης και της αναβάθμισης του. (Pigeassou C., (2004).

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα, η οποία κινείται στα όρια του αθλητισμού και του τουρισμού. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες ο αθλητικός τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη τοπικών αλλά και εθνικών οικονομιών, καθώς έχει αναδειχθεί διεθνώς ως μία επικερδής, δυναμική και εξειδικευμένη αγορά στον τουρισμό, με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι αθλητικές δραστηριότητες απαραίτητες για την υγεία του σύγχρονου ανθρώπου έχουν άμεση σχέση με το πολιτισμό και την εκπαίδευση, την κοινωνική προσαρμογή και την επαγγελματική ένταξη. Νέες ομάδες ανθρώπων ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τον αθλητισμό ενώ αναπτύσσονται συνεχώς καινοτόμα πρότυπα αθλητικών δραστηριοτήτων. Ο τρόπος υποστήριξης του τουρισμού από τον αθλητισμό είναι διττός και η επιρροή των δύο αυτών κοινωνικών τομέων είναι παράλληλη και αλληλοεξαρτώμενη. Η επιρροή αυτή προέρχεται είτε από τη μετακίνηση φιλάθλων- θεατών για τη παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων, είτε από την αθλητική ενασχόληση των πολιτών όλων των ηλικιών κατά τον ελεύθερο χρόνο επί τακτικής βάσης ή και κατά τη διάρκεια των διακοπών από την εργασία, χειμερινών ή και θερινών. (Alexandris K., Kouthouris C., Funk D., & Chatzianni E.,(2008)

9.2 Η ιστορική αναδρομή του αθλητικού τουρισμού.

Σήμερα ο αθλητισμός και ο τουρισμός αποτελούν δύο μεγάλους κοινωνικούς θεσμούς, που έχουν σε πολλές περιπτώσεις άμεσες αλληλεπιδράσεις. Οι δύο αυτοί θεσμοί γιγαντώθηκαν ειδικότερα μετά το 1960 και αποτελούν σήμερα δύο κερδοφόρες βιομηχανίες που αποφέρουν τεράστια κέρδη. Ο συνδυασμός που προκύπτει από τις τουριστικές και τις αθλητικές δραστηριότητες και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο της πραγματοποίησης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων αποτέλεσαν τη γενεσιουργό αιτία του αθλητικού τουρισμού. (Weed M., Bull C., (2004)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες που χρονολογούνται από 776 π.χ., αποτελούν το πρώτο καταγεγραμμένο παράδειγμα αθλητικού τουρισμού. Οι αγώνες στην αρχαία Ολυμπία προσέλκυαν θεατές από όλα τα μέρη του τότε ελλαδικού κόσμου, ενώ διάφοροι επαγγελματίες

είχαν την ευκαιρία να επιδείξουν τις δεξιότητές τους , να προωθήσουν τα εμπορεύματά τους , αλλά και να αναγγείλουν τα έργα τους. Καταγράφεται ως το μοναδικό γεγονός στον αρχαίο κόσμο, κατά τη διάρκεια του οποίου ένας τόσο μεγάλος αριθμός ατόμων ταξίδευαν ταυτόχρονα από τη Γη και θάλασσα για να φθάσουν σε ένα συγκεκριμένο προορισμό.(**Finley M. I., Pleket H. W., (1976).**)

Στη σύγχρονη εποχή τουρισμός και αθλητισμός σχετίστηκαν με τη γέννηση των χειμερινών αθλημάτων στις Άλπεις, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ενώ ο όρος «αθλητικός τουρισμός» , χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στα μέσα του 1970 στη Γαλλία και στην Ευρώπη. Τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης μεταξύ του αθλητισμού και του τουρισμού στη τοπική και εθνική ανάπτυξη και τη προώθηση τοπικών, εθνικών και διεθνών σχέσεων ήταν αυτά τα οποία ώθησαν τους ιδρυτές των κυβερνήσεων στη περαιτέρω ενίσχυση του αθλητικού τουρισμού , ώστε σήμερα να κατέχει ως φαινόμενο μία ιδιαίτερη δυναμική. Παρά το γεγονός όμως ότι η σύνδεση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού είναι εμφανής να κατανοηθεί πως οι δύο αυτοί τομείς είναι αρκετά διαφορετικοί. (**Deery M., Jago L., (2005).**)

9.3 Ο όρος «αθλητικός τουρισμός»

Υπάρχουν πολλές ερμηνείες για τον αθλητικό τουρισμό, ωστόσο οι περισσότεροι ερμηνευτές καταλήγουν στον εξής : είναι ένα ταξίδι αναψυχής το οποίο προσελκύει τα άτομα να συμμετάσχουν ή και να παρακολουθήσουν αθλητικές δραστηριότητες ή ακόμα και να επισκεφθούν διάφορα μνημεία τα οποία έχουν άμεση συνάρτηση με τον αθλητισμό.(**Gibson H., (2004).**)

Άλλος ορισμός του αθλητικού τουρισμού είναι βασισμένος στην εξής θεωρία, ότι ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει το ταξίδι μακριά από το τόπο κατοικίας, που έχει ως σκοπό το άτομο να συμμετάσχει ή να παρακολουθήσει αθλητικά δρώμενα.

Ακόμη ένας ορισμός μας εξηγεί ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής εμπλοκής σε αθλητικές δραστηριότητες, στις οποίες κάποιος συμμετέχει είτε περιστασιακά είτε σε οργανωμένη μορφή, τόσο για εμπορικούς όσο και για μη εμπορικούς λόγους, ωστόσο σε όλα αυτά κύριος παράγοντας είναι το ταξίδι μακριά από το τόπο κατοικίας.(**Weed M., Bull C., (2004).**)

Γίνεται φανερό από όλα τα παραπάνω ότι ο αθλητικός τουρισμός δεν αποτελεί απλά μία ένωση του αθλητισμού και του τουρισμού αλλά αντίθετα ξεπερνάει αυτές τις 2 έννοιες.

9.4 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού.

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού συνοδεύεται από μία σειρά πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων. Οι συνέπειες αυτών σχετίζονται με οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές.

❖ Οι οικονομικές.

Πλεονεκτήματα.

1. Δημιουργεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα.
2. Αυξάνει τη βιωσιμότητα των τοπικών επιχειρήσεων φιλοξενίας.
3. Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας.
4. Προσελκύει επενδύσεις.
5. Μπορεί να βοηθήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
6. Βοηθάει την ύπαρξη υποστηρικτικών υπηρεσιών.
7. Βοηθάει στη αξιοποίηση του περιβάλλοντος.

Μειονεκτήματα.

1. Αναπτύσσεται μια εξάρτηση από μία βιομηχανία που είναι απρόβλεπτη.
2. Δημιουργεί εποχιακή απασχόληση, η οποία πολλές φορές δεν είναι καλά αμειβόμενη.

❖ Οι κοινωνικές

Πλεονεκτήματα.

1. Βοηθάει στη βιωσιμότητα των τοπικών επιχειρήσεων.
2. Αναδεικνύει τοπικές παραδόσεις.
3. Δημιουργεί ευκαιρίες για πολιτιστικές ανταλλαγές.

Μειονεκτήματα.

1. Δημιουργεί ένα αίσθημα «εισβολής» από τους τουρίστες.
2. Αυξάνεται η εγκληματικότητα.
3. Οδηγεί στην αντικατάσταση των τοπικών επιχειρήσεων σε μαγαζιά με σουβενίρ.
4. Εισάγονται νέες ιδέες που πολλές φορές είναι αντίθετες στη τοπική κουλτούρα.

❖ Περιβαλλοντολογικές

Πλεονεκτήματα.

1. Βοηθάει στη βελτίωση των εγκαταστάσεων.
2. Προσελκύονται κεφάλαια για τη συντήρηση των εγκαταστάσεων.
3. Συνεισφέρει στη προώθηση περιβαλλοντικών ευαισθησιών.

Μειονεκτήματα.

1. Ορισμένες φορές γίνεται καταπάτηση αγροτικών εκτάσεων.
2. Δημιουργείται ανάπτυξη που δε συμβαδίζει με τις περιβαλλοντικές ευαισθησίες της περιοχής.
3. Υπάρχει κίνδυνος να αυξηθεί η μόλυνση του περιβάλλοντος.
4. Υπάρχει κίνδυνος να δημιουργηθούν προβλήματα στη χλωρίδα και τη πανίδα της περιοχής. (**Higham T., & Higham 2004**).

9.5 Διεθνείς τάσεις

Τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί κάποιες σημαντικές τάσεις στο χώρο του αθλητικού τουρισμού. Ορισμένες από αυτές και οι πιο σημαντικές είναι η αλλαγή στο δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων, αυξημένο ενδιαφέρον για την υγεία και για τον υγιεινό τρόπο ζωής από τις δυτικές κοινωνίες, η αυξημένη ζήτηση για ενεργή συμμετοχή σε δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών και το αυξημένο ενδιαφέρον για παρακολούθηση διαφόρων εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια των διακοπών. (**Higham J., (2004)**).

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί παγκοσμίως μία από τη πιο γρήγορη αναπτυσσόμενη μορφή του τουρισμού. Το μέγεθος της αθλητικής βιομηχανίας αυξάνεται ολοένα και περισσότερο και αυτή τη στιγμή εκτιμάται πως ξεπερνά τα 4.5 τρισεκατομμύρια δολάρια. Η εξέλιξη αυτή σε κάποιες χώρες είναι εντυπωσιακή, αυτές είναι :

- ❖ ΗΠΑ. Το μέγεθος της αθλητικής τουριστικής βιομηχανίας εκτιμάται στα 45 \$ δισεκατομμύρια.
- ❖ Γερμανία. Καταγράφονται κάθε χρόνο 32 εκατομμύρια ενεργητικές διακοπές που αντιστοιχούν στο 55% όλων των τουριστικών ταξιδιών.
- ❖ Ολλανδία. Ο αθλητικός τουρισμός αντιστοιχεί στο 52% των ταξιδιών, με συνολικά 7 εκατομμύρια τουριστικά ταξίδια.
- ❖ Γαλλία. Ο αθλητικός τουρισμός αντιστοιχεί στο 23% όλων των τουριστικών ταξιδιών , με 3.5 εκατομμύρια τουριστικά ταξίδια. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 14 % των τουριστικών γραφείων είναι εξειδικευμένα στις ενεργητικές διακοπές και το 21% των διαφημιστικών φυλλαδίων περιέχουν πληροφορίες για αθλητική συμμετοχή.
- ❖ Μεγάλη Βρετανία. Στο 20% των πακέτων των διακοπών είναι το ενδιαφέρον για συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες , το οποίο είναι πολύ ψηλό. Επιπλέον το 25% των εξόδων των επισκεπτών σχετίζονται συνήθως με πακέτα στα οποία η αθλητική δραστηριότητα παίζει σημαντικό ρόλο.
- ❖ Ευρώπη συνολικά. Το 5% όλων των πακέτων για διακοπές αφορούν χειμερινά σπορ, το 1% αφορά καλοκαιρινά σπορ, το 6% αναψυχή στα βουνά, και το 10% αφορά αναψυχή στην ύπαιθρο. Συνολικά το 26% σχετίζεται με συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες. (**Gibson H., (2004)**).

9.6 Η πορεία του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Για τον αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία , ώστε να αποδεικνύουν τη παρουσίαση του μεγέθους στην αγορά και της προοπτικής ανάπτυξης. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης είναι θετικές, καθώς υπάρχουν οι γεωγραφικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και συγκεκριμένα κατάλληλο κλίμα, βουνά, ποτάμια και φυσικά το σημαντικότερο θάλασσα.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελεί η οροσειρά του Ολύμπου που δέχεται κάθε χρόνο πάνω από δέκα χιλιάδες επισκέψεις και τα χιονοδρομικά κέντρα που δέχονται σήμερα περισσότερους από 500.000 χιλιάδες επισκέπτες ετησίως. Επίσης θετικά στοιχεία αποτελεί η αυξημένη αναγνωρισιμότητα της χώρας από τους Ολυμπιακούς Αγώνες , η ιστορία και οι υπάρχουσες αθλητικές εγκαταστάσεις.(**Ανδριώτης Κ., (2008).**

Ο αθλητικός τουρισμός για να μπορέσει να αναπτυχθεί σωστά στην Ελλάδα θα πρέπει να υπάρξει μία κεντρική στρατηγική, ώστε να συνδεθεί με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, όπως :

- ❖ Ο οίκο -τουρισμός
- ❖ Ο συνεδριακός τουρισμός
- ❖ Ο αγροτουρισμός
- ❖ Ο ιαματικός τουρισμός
- ❖ Ο τουρισμός πόλης
- ❖ Ο εκπαιδευτικός τουρισμός

Ακόμη θα πρέπει να παρθούν ορισμένα μέτρα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας. Τα οποία είναι τα παρακάτω. Η δημιουργία νέων υποδομών και η βελτίωση των υφιστάμενων. Η αύξηση της βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητικού τουρισμού μέσα από συνεργασίες και ανάπτυξη δικτύων. Η στόχευση σε νέες διεθνείς αγορές που παρουσιάζουν προοπτικές ανάπτυξης. Η εφαρμογή των αρχών του αθλητικού και του τουριστικού μάρκετινγκ. η μελέτη της κουλτούρας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ομάδων στόχου. Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. η εκπαίδευση των στελεχών που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό τουρισμό. Η προβολή και η ανάπτυξη επώνυμων προορισμών και τέλος η ανάπτυξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της χώρας (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση και γεωγραφία). (**Σωτηριάδης Μ., Φαρσαρή Ι., (2009).**

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Alexandris K., Kouthouris C., Funk D., & Chatzigianni E.,(2008). *Examining the relationships among leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers.*
- ❖ Deery M., Jago L., (2005). *The management of sport tourism. Sport in society.*
- ❖ Finley M. I., Pleket H. W., (1976). *The Olympic games, the first thousand years.*
- ❖ Higham J., (2004). *Sports tourism destinations. Issues, opportunities and analysis.*
- ❖ Hinch T., & Higham J.(2004). *Sport tourism development.*
- ❖ Gibson H., (2004). *Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. Journal of sport tourism.*
- ❖ Pigeassou C., (2004). *Contribution to the definition of sport tourism. Journal of sport tourism.*
- ❖ Weed M., Bull C., (2004). *Sports tourism. Participants, policy and providers.*
- ❖ Ανδριώτης Κ., (2008). *Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός.* Αθήνα.
- ❖ Σωτηριάδης Μ., Φαρσαρή Ι., (2009). *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού.* Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – Η ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΩΝ - Η ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

10.1 Εισαγωγή

Ο αθλητικός τουρισμός σήμερα αποτελεί μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες παρακολουθούν ομαδικά αθλήματα ή συμμετέχουν ενεργά σε αυτά. Το αθλητικό αυτό φαινόμενο μαζί με το τουριστικό αποτελούν πλέον μαζικούς κοινωνικούς θεσμούς που έχουν σε πολλές περιπτώσεις άμεσες αλληλεπιδράσεις. Οι δύο αυτοί θεσμοί γιγαντώθηκαν ειδικότερα μετά από το 1960 και σήμερα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο χώρο της βιομηχανίας καθώς είναι μία κερδοφόρα επιχείρηση, που αποφέρει σημαντικά κέρδη.

Ο συνδυασμός που προκύπτει από τις τουριστικές και τις αθλητικές δραστηριότητες και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο της πραγματοποίησης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων αποτέλεσαν τη γενεσιουργό αιτία του αθλητικού τουρισμού.

Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, αρκεί η γενεσιουργός αιτία πραγματοποίησης του ταξιδιού, καθώς και η δράση του τουρίστα στον τόπο διαμονής να σχετίζεται με τον αθλητισμό. Για να θεωρηθεί κάποιος αθλητικός τουρίστας, θα πρέπει να ταξιδεύει είτε για εργασία είτε για αναψυχή, με στόχο να συμμετάσχει παθητικά ή ενεργητικά με οργανωμένο και ανεξάρτητο τρόπο σε μεμονωμένα ή πολλαπλά αθλήματα.

Με βάση αυτό τον ορισμό, αθλητικός τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί και ο κοινός τουρίστας του ξενοδοχείου διακοπών, που όμως επιλέγει το θέρετρο γιατί παρέχει τις απαραίτητες αθλητικές υποδομές και προγράμματα στα οποία είναι διατεθειμένος να αφιερώσει ένα σημαντικό τμήμα του χρόνου του.

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη στρατηγική παίζουν τα τουριστικά γραφεία, τα αθλητικά σωματεία και το κράτος.

Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να δημιουργήσουν διάφορα πακέτα με προορισμούς τις πόλεις ή τις χώρες στις οποίες διαδραματίζονται κατά καιρούς αθλητικά δρώμενα. Έχουν το πλεονέκτημα να μπορούν να εξασφαλίσουν πακέτα για όλα τα κοινωνικά στρώματα, ώστε να έχουν τη δυνατότητα όλοι όσοι θέλουν να παρακολουθήσουν τα αθλητικά γεγονότα. Με τη βοήθεια των τουριστικών γραφείων θα έχουν όλοι την ευκαιρία να συμμετέχουν ή να παρακολουθήσουν τα αθλήματα, ενισχύοντας έτσι τον αθλητικό τουρισμό.

Τα αθλητικά σωματεία με τη σειρά τους, μπορούν και αυτά να ενισχύσουν τον αθλητικό τουρισμό. Μία από τις ενέργειες είναι να συμμετέχουν τα σωματεία στα διάφορα αθλητικά δρώμενα που διοργανώνονται, προσελκύοντας τους οπαδούς τους να τους ακολουθήσουν.

Ακόμη κάποιο αθλητικό σωματείο έχει τη δυνατότητα με τη βοήθεια του κράτους να οργανώσει αθλητική κατασκήνωση, ώστε να μπορούν και οι μικρότερες ηλικίες να συνεισφέρουν στον αθλητικό τουρισμό. Επίσης μέσω των διάφορων διαφημίσεων που μας εκπέμπουν συχνά μέσω των ΜΜΕ μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του τουρισμού.

Τέλος όλα τα παραπάνω έχουν τη δυνατότητα να γίνουν πράξη με την άμεση βοήθεια του κράτους. Το κράτος με επιχορηγήσεις μπορεί να ενισχύσει οικονομικά τα σωματεία, ώστε να βελτιώσουν τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις τους, να κατασκευάσουν νέες, να τους προσφέρει κονδύλια για να συμμετέχουν στις αθλητικές δραστηριότητες και να μπορούν να δημιουργηθούν με την οικονομική εισφορά και νέα αθλητικά σωματεία είτε ερασιτεχνικά είτε επαγγελματικά.

10.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξετασθεί κατά πόσο έχει αναπτυχθεί στη σημερινή εποχή ο αθλητικός τουρισμός και να εξετάσουμε τους βασικούς παράγοντες κατά τη γνώμη μας που προβληματίζουν σήμερα τον αθλητικό χώρο.

Εάν ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να ενισχύει την οικονομία μιας χώρας και να αυξάνει τα έσοδα της και κατά πόσο μπορεί να συντελέσει στην ανάπτυξη μιας χώρας μέσω αυτού. Από την άλλη πλευρά, κατά πόσο τα αθλητικά σωματεία και τα τουριστικά γραφεία συντελούν στην ανάπτυξη αυτή δημιουργώντας το μεν τουριστικά πακέτα προσιτά σε όλους όσους επιθυμούν να παρακολουθήσουν τις διάφορες αθλητικές δραστηριότητες και τα δε αθλητικά σωματεία εάν συμμετέχουν σε αυτές τις δραστηριότητες και εάν βελτιώνουν τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις ή κατασκευάζουν νέες. Επίσης εάν οι αθλητικοί τουρίστες είναι ενεργοί και πλήρως ενημερωμένοι. Σε αυτούς τους παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο και δευτερεύοντες παράγοντες που μέσα από το ερωτηματολόγιο που έχουμε δημιουργήσει, θα συμπεράνουμε με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε κατά πόσο ισχύουν.

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου είναι απαραίτητο να εξετασθούν ορισμένες θεματικές ενότητες οι οποίες μας βοηθούν για την καλύτερη διεξαγωγή του αποτελέσματος.

Αυτές είναι:

1. Χαρακτηριστικά πληροφόρησης αθλητικών τουριστών
2. Ο ρόλος των αθλητικών σωματείων
3. Η εισφορά των τουριστικών γραφείων
4. Χαρακτηριστικά βελτίωσης της οικονομίας
5. Χαρακτηριστικά ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού
6. Προώθηση και διαφήμιση του αθλητικού τουρισμού

10.3 Μεθοδολογία και δειγματοληψία της έρευνας

Μεθοδολογία της έρευνας

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνάς μας και για τη συλλογή επαρκούς υλικού αποφασίσαμε να απευθυνθούμε στα κατάλληλα μέρη, ώστε να συλλέξουμε στοιχεία που να μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη διεξαγωγή του στόχου μας. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου μας το οποίο έχει διαχωριστεί στις έξι προαναφερόμενες θεματικές ενότητες αποτελείται από 34 ερωτήσεις με τις οποίες δίνουμε στους ερωτηθέντες τη δυνατότητα να κατανοήσουν τον σκοπό της έρευνας, δίνοντάς μας τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειαζόμασταν, με σκοπό στο τέλος να έχουμε διεξάγει τα συμπεράσματα μας.

Πάνω στις ερωτήσεις αυτές στις οποίες υποβλήθηκαν οι ερωτηθέντες και διατύπωσαν τα σχόλιά τους συνέβαλλαν στο να μας διευκρινίσουν το ρόλο των αθλητικών τουριστών, των αθλητικών σωματείων και των τουριστικών γραφείων στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού όπως είναι στη σημερινή του μορφή. Επίσης και εάν το κράτος ενισχύει οικονομικά τα αθλητικά σωματεία ώστε και αυτά με τη σειρά τους να ενισχύσουν τον αθλητικό τουρισμό.

Δοθήκανε 38 ερωτηματολόγια, τα οποία απαντήθηκαν πλήρως.

Δειγματοληψία

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για το ερωτηματολόγιο ήταν : 1) αθλητικοί τουρίστες ανεξαρτήτως ηλικίας και καταγωγής, ανεξαρτήτως αν ήταν επαγγελματίες ή ερασιτέχνες αθλητές ή απλά αθλητικοί τουρίστες. 2) αθλητικά σωματεία. 3) τουριστικά γραφεία. Η έρευνα μας έγινε στο νομό της Άρτας και των Ιωαννίνων. Επιλέξαμε 28 αθλητικούς τουρίστες μεταξύ των ηλικιών 20-45 από τους οποίους οι 7 είναι ερασιτέχνες ποδοσφαιριστές οι οποίοι είτε συμμετέχουν σε αγώνες ή τους παρακολουθούν, οι 3 τενίστες, οι 4 αθλητικοί τουρίστες που ενδιαφέρονται για τα τουριστικά δρώμενα, οι 4 είναι επαγγελματίες κωπηλάτες και οι υπόλοιποι 10 βρισκόταν στους κωπηλατικούς αγώνες ως θεατές. Τα 4 τουριστικά γραφεία της περιοχής μας, το τουριστικό γραφείο «Μάνδαλος», το τουριστικό γραφείο «Χουλιάρα», το «AirNet travel» και το «west side coast». Τέλος 6 αθλητικά σωματεία εκ των οποίων είναι ο κωπηλατικός όμιλος των Ιωαννίνων, όπου την περίοδο εκείνη είχαν αγώνες και καταφέραμε να μιλήσουμε με αρκετά άτομα είτε αθλητικούς τουρίστες, είτε αθλητές, το tennis club, το αθλητικό σωματείο της «αναγέννησης», το «σκουφά» Κομποτίου, το «Ερμής» Κεραματών και το «Θύελλα» Πολυδρόσου. Το δείγμα αυτό το επιλέξαμε γιατί θεωρούμε ότι είναι το πιο κατάλληλο για να μας δώσει τις απαντήσεις που χρειαζόμασταν για την επίτευξη του σκοπού της έρευνάς μας. Το επιλέξαμε με αντικειμενικά κριτήρια ώστε οι απαντήσεις τους στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου να μη βασίζονται σε ψευδή στοιχεία και σε προσωπικά κίνητρα.

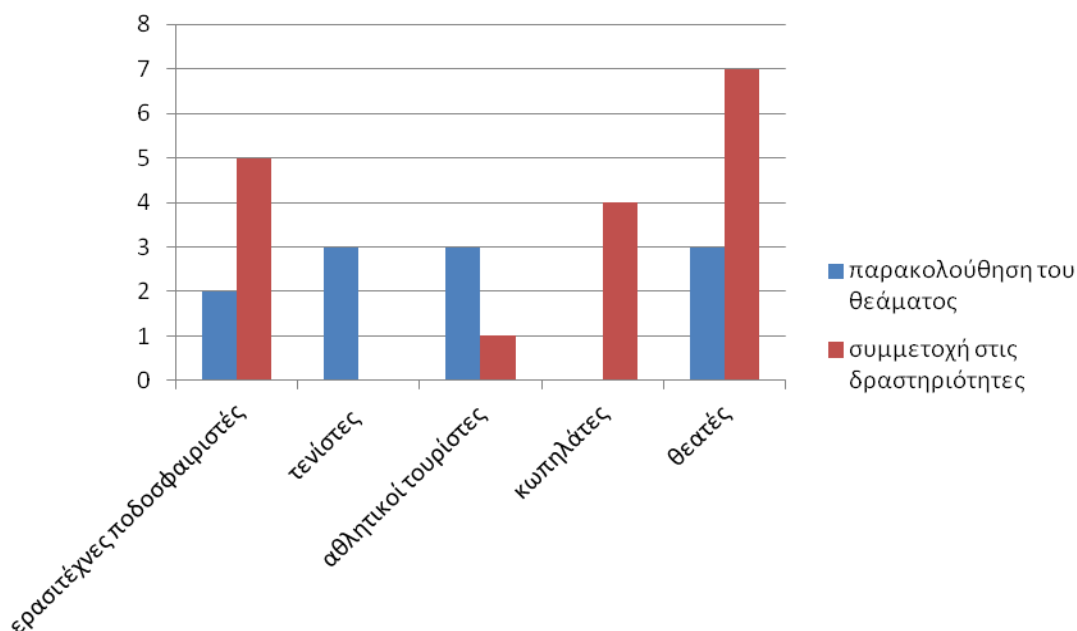
Η παρατήρηση έπρεπε να επαναληφθεί τρεις φορές ανά τακτά χρονικά διαστήματα αφού σύμφωνα με τον Best, η παρατήρηση για να είναι σωστή θα πρέπει να διεξάγεται σε τακτά διαστήματα ώστε έτσι να βελτιώνει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της έρευνας.

10.4 Τα αποτελέσματα της έρευνας μας

Χαρακτηριστικά πληροφόρησης αθλητικών τουριστών

Η πληροφόρηση των αθλητικών τουριστών είναι ένα απαραίτητο στοιχείο που θα μας βοηθήσει να οδηγηθούμε στα στοιχεία που χρειαζόμαστε για την έρευνά μας. Οι αθλητικοί τουρίστες συλλέγουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για το αθλητικό γεγονός που επιθυμούν να παρακολουθήσουν ή να συμμετάσχουν είτε μέσα από το διαδίκτυο ή από τα media, από τις διαφημίσεις που προβάλλουν, προωθώντας έτσι το αθλητικό γεγονός. Ακόμη πληροφορούνται για την τοποθεσία που διεξάγεται η αθλητική δραστηριότητα, ώστε να έχουν ορισμένες πληροφορίες για να αποφασίσουν εάν θέλουν να το παρακολουθήσουν. Εξετάζουν όλους τους παράγοντες, όπως την τοποθεσία, το αθλητικό γεγονός, το τουριστικό πακέτο και πολλά ακόμη, ώστε να ταξιδεύσουν μακριά από το τόπο κατοικίας τους.

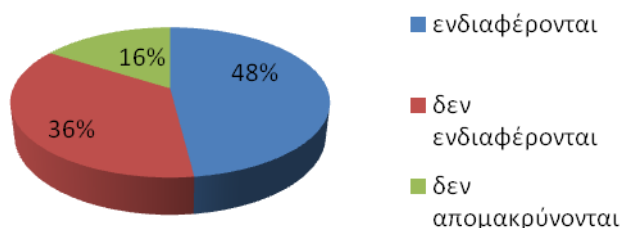
Όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα στην πρώτη ερώτηση: «Ο πρωταρχικός στόχος του ταξιδιού σας, είναι η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες ή απλώς η παρακολούθηση του θεάματος.» από τους 7 ερασιτέχνες ποδοσφαιριστές οι 2 μας απάντησαν ότι ο στόχος τους είναι η παρακολούθηση του θεάματος ενώ οι άλλοι 5 για τη συμμετοχή τους στον αθλητισμό, οι 3 τενίστες μας απάντησαν για τη παρακολούθηση του θεάματος, οι 3 αθλητικοί τουρίστες μας απάντησαν για τη παρακολούθηση του θεάματος και ο 1 για τη συμμετοχή στον αθλητισμό, οι 4 κωπηλάτες για τη συμμετοχή τους στις αθλητικές δραστηριότητες και από τους 10 θεατές, οι 7 δήλωσαν συμμετοχή στις δραστηριότητες. Η απάντηση στην ερώτηση 2 διευκρινίζεται με το σχεδιάγραμμα 1.



Σχεδιάγραμμα 1.

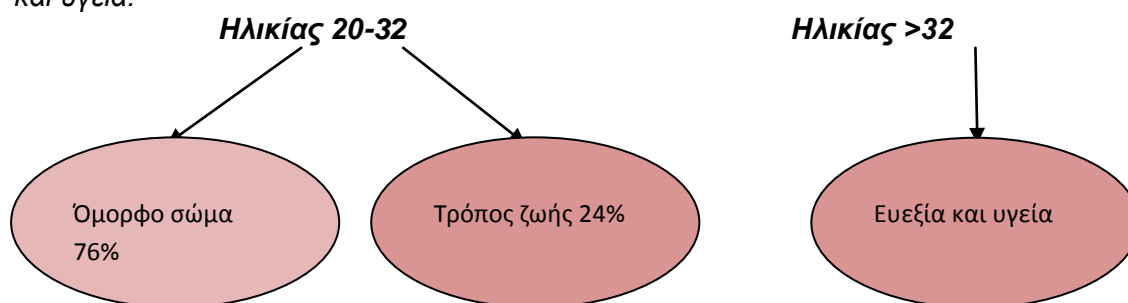
Στη 3 και 4 ερώτηση το 48% μας απάντησε ότι είναι σημαντικό κίνητρο η τοποθεσία που διοργανώνεται η αθλητική εμπειρία για την ικανοποίηση των κινήτρων και των αναγκών τους για τις δραστηριότητες μακριά από το τόπο κατοικίας τους, το 36% δεν ενδιαφέρεται για την τοποθεσία παρά μόνο για τα αθλητικά δρώμενα και το 16% δεν παρακολουθεί τα γεγονότα μακριά από το τόπο της κατοικίας τους.

Τοποθεσία αθλητικών γεγονότων



Στην ερώτηση 5 : «Θα θέλαμε να μας εκφράσετε τη γνώμη σας για το αθλητικό τουρισμό με τη σημερινή του μορφή», η πλειοψηφία μας απάντησε ότι ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας.

Στη συνέχεια σύμφωνα με την έρευνα μας στην ερώτηση 6 το 76% των νέων μας απάντησαν ότι ασχολούνται με τον αθλητισμό κατά τη διάρκεια των διακοπών τους για «όμορφο σώμα» ενώ το 24% επειδή ο αθλητισμός είναι τρόπος ζωής για αυτούς. Οι μεγαλύτερες ηλικίες μας απάντησαν ότι ο αθλητισμός ακόμη και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους προσφέρει ευεξία και υγεία.



Ο ρόλος των αθλητικών σωματείων

Τα αθλητικά σωματεία παίζουν σημαντικό ρόλο στη πορεία του αθλητικού τουρισμού. Είναι αυτά που έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν το κοινό στα αθλητικά δρώμενα, βελτιώνοντας τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις τους ή δημιουργώντας νέες. Συμμετέχοντας τα διάφορα αθλητικά σωματεία σε διοργανώσεις, οι οπαδοί της κάθε ομάδας, που εκπροσωπεί το σωματείο, είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν την ομάδα τους. Με αυτό τον τρόπο και τα έσοδα του σωματείου θα αυξηθούν αλλά εάν τα αθλητικά δρώμενα διαδραματίζονται μακριά από το τόπο κατοικίας τους, θα αυξηθούν και τα έσοδα της περιοχής. Επίσης τα σωματεία μπορούν να προσελκύσουν άτομα όλων των ηλικιών, προσφέροντας στη κάθε ηλικία ότι επιθυμεί. Παράδειγμα :δημιουργώντας μία αθλητική κατασκήνωση αυξάνει και τα έσοδα του, αλλά και το κοινό του.

Στα 6 αθλητικά σωματεία που απευθυνθήκαμε οι εκπρόσωποι τους μας απάντησαν στις ερωτήσεις 7 και 8 ότι ενδιαφέρονται για τη διοργάνωση ενός σημαντικού αθλητικού γεγονότος γιατί με αυτό τον τρόπο θέλουν να ικανοποιήσουν και τους θεατές αλλά παράλληλα αυξάνονται σημαντικά τα έσοδα των σωματείων τους.

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις 9 και 10 φαίνονται από το παρακάτω πίνακα.

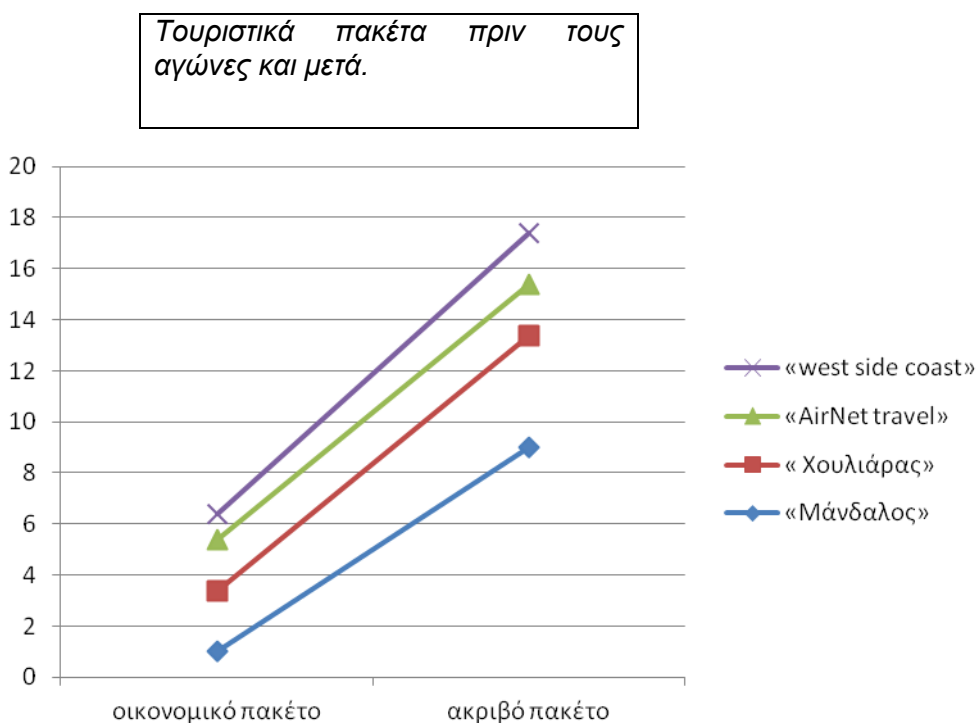
Κωπηλατικός όμιλος	90%
Tennis club	52%
Σκουφάς Κομποτίου	38%
Ερμής Κεραματών	22%
Θύελλα Πολυδρόσου	18%
Αναγέννηση Άρτας	46%

Στην ερώτηση 11 μόνο ο κωπηλατικός όμιλος ενδιαφέρεται για την ίδρυση κατασκηνώσεων, γιατί είναι ένα οργανωμένο επαγγελματικό σωματείο σε αντίθεση με τα άλλα σωματεία που είναι ερασιτεχνικά.

Η εισφορά των τουριστικών γραφείων στον αθλητικό τουρισμό

Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας για τον αθλητικό τουρισμό είναι η εισφορά των τουριστικών γραφείων. Μπορούν να δώσουν την ευκαιρία σε όλους ανεξαρτήτως κοινωνικής θέσης να παρακολουθήσουν τα αγαπημένα τους αθλήματα, δημιουργώντας οικονομικά τουριστικά πακέτα για αυτά τα αθλήματα που διεξάγονται μακριά από το τόπο της κατοικίας τους. Για να γίνει εφικτό αυτό θα πρέπει να επιθυμούν να συμμετάσχουν σε αυτά τα προγράμματα, ενισχύοντας οικονομικά και τους ίδιους αλλά και την περιοχή. Με αυτό τον τρόπο επιμηκύνουν την τουριστική δραστηριότητα.

Στη 12, 13 ερώτηση οι υπεύθυνοι των τουριστικών γραφείων μας εξήγησαν πως πριν τη διοργάνωση ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος υπάρχουν οικονομικά πακέτα ενώ κατά τη διάρκεια αγώνων λόγω αυξημένης ζήτησης οι τιμές των πακέτων αυξάνονται.



Οι υπεύθυνοι των τουριστικών γραφείων μας απάντησαν στη 14 ερώτηση ότι είναι φυσικό ο αθλητισμός να προωθεί το αθλητικό μάρκετινγκ. Τα τουριστικά γραφεία μέσω των πακέτων που δημιουργούν κατά τη διάρκεια μεγάλων events έχουν σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών.

Χαρακτηριστικά βελτίωσης της οικονομίας

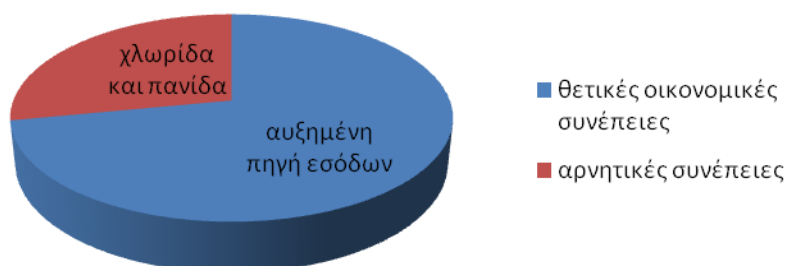
Σε μία χώρα ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό με τη βοήθεια του κράτους, το οποίο μπορεί να ενισχύει τα σωματεία οικονομικά για να διοργανώνουν αθλητικές δραστηριότητες ή ακόμη και το ίδιο το κράτος μπορεί να το κάνει αυτό, προσελκύοντας έτσι κόσμο να τα παρακολουθήσει. Επίσης ενισχύεται οικονομικά μια χώρα από τα αθλητικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα διάφορα καταστήματα της κάθε περιοχής στους αθλητικούς τουρίστες.

Στην ερώτηση 15 οι εκπρόσωποι των αθλητικών σωματείων μας απάντησαν ότι είναι μία ισχυρή πηγή εσόδων τα αθλητικά προϊόντα και οι υπηρεσίες για την οικονομία της χώρας, διότι κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου γεγονότος προσελκύει πλήθος οπαδών από όλον τον

κόσμο. Εν συνεχεία στην 16 σύμφωνα με τα παραπάνω η Αφρική ευνοήθηκε οικονομικά από το μουντιάλ, καθώς αναμένεται να προσελκύσει φιλάθλους του ποδοσφαίρου από όλο τον κόσμο. (συμπεριλαμβανομένου και της 17)

Φυσικά ο αθλητικός τουρισμός έχει θετικές οικονομικές συνέπειες σε μία χώρα σύμφωνα με την ερώτηση 18 από την άλλη όμως ο αθλητικός τουρισμός δημιουργεί προβλήματα στη χλωρίδα και στη πανίδα της περιοχής κατά τη 19 ερώτηση

αθλητικός τουρισμός



Χαρακτηριστικά ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού

Στην Ελλάδα αλλά και στις υπόλοιπες χώρες, ο αθλητικός τουρισμός έχει χαράξει την πορεία του σε άλλες λιγότερο και σε άλλες περισσότερο. Η ανάπτυξη του έχει συνδεθεί με πολλούς παράγοντες όπως είναι οι αθλητικές εγκαταστάσεις οι υφιστάμενες ή νέες, η οικονομική συνεισφορά του κράτους, τα αθλητικά σωματεία, τα τουριστικά γραφεία, οι αθλητικοί τουρίστες και το αθλητικό μάρκετινγκ της κάθε χώρας αναλόγως πόσο ανεπτυγμένο είναι. Όλα τα παραπάνω διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη και στη βελτίωση του αθλητικού τουρισμού.

Τα αποτελέσματα της ερώτησης 20 φαίνονται από τους παρακάτω πίνακες.

Μάνδαλος	Τουριστική ζήτηση και αθλητική δραστηριότητα
Χουλιάρας	Τουριστική ζήτηση και αθλητική δραστηριότητα
AirNet	Τουριστική ζήτηση
West side coast	Τουριστική ζήτηση

Κωπηλατικός όμιλος	Τουριστική ζήτηση και αθλητική δραστηριότητα
Tennis club	Αθλητική δραστηριότητα
Ερμής Κεραματών	Αθλητική δραστηριότητα
Θύελλα Πολυδρόσου	Αθλητική δραστηριότητα
Αναγέννηση Άρτας	Τουριστική ζήτηση και αθλητική δραστηριότητα
Σκουφάς Κομποτίου	Τουριστική ζήτηση και αθλητική δραστηριότητα

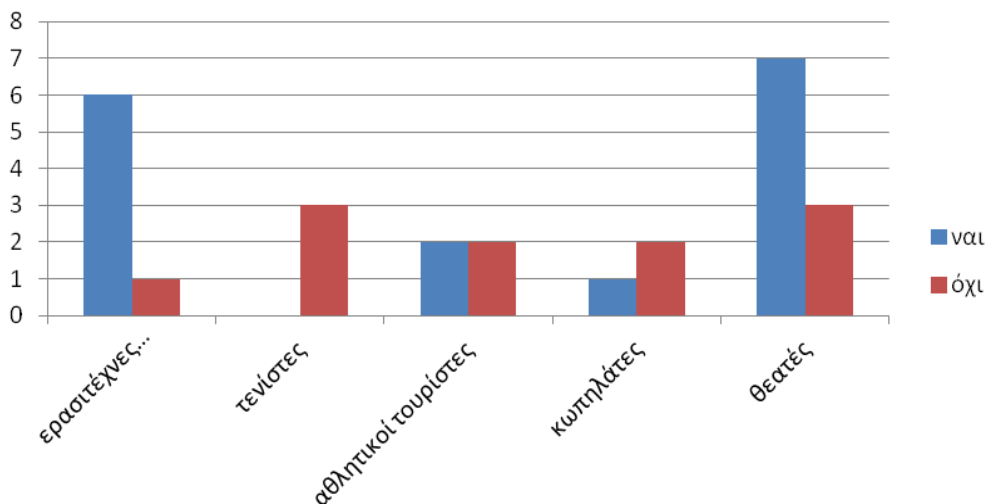
Στην Ελλάδα ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος και σύμφωνα με τους ερωτηθέντες δεν μπορούν να πουν με σιγουριά ότι υπάρχουν επίσημα συστατικά στοιχεία. Στην ερώτηση 21.

Στις χώρες που διεξάγονται μεγάλα αθλητικά δρώμενα η έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν αθλητικές υποδομές τελευταίας τεχνολογίας ενώ στις υπόλοιπες δεν συμβαίνει κάτι αντίστοιχο εξαιτίας της γενικότερης κρίσης που υπάρχει στην οικονομία. Το παραπάνω αποτέλεσμα στην ερώτηση 22 μας οδηγεί στο εξής : υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών του εξωτερικού όσον αφορά την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων (ερώτηση 23) και συμπεραίνουμε σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από τους 36 αθλητικούς παράγοντες ότι οι οικονομικά ισχυρές χώρες όχι μόνο βελτιώνουν τις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις αλλά δημιουργούν και νέες, σε αντίθεση με τις μικρότερες που προσπαθούν να συντηρήσουν δύσκολα τις υφιστάμενες υποδομές τους.

Προώθηση και διαφήμιση του αθλητικού τουρισμού

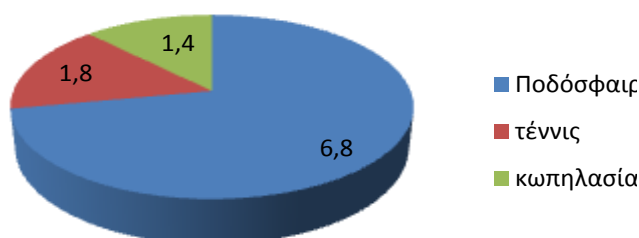
Τέλος ένας παράγοντας που εξασφαλίζει την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι η προώθηση και η διαφήμιση. Και οι δύο αυτοί παράμετροι βοηθούν να γίνει ένα αθλητικό γεγονός δημοφιλή στο ευρύ κοινό και να προσελκύσει περισσότερους θεατές ή συμμετέχοντες. Με τη κατάλληλη διαφήμιση και προώθηση του γεγονότος οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να ενημερωθούν για ότι τους απασχολεί , όπως είναι η τοποθεσία, η διοργάνωση και αν υπάρχουν τουριστικά πακέτα που να αρμόζουν στις ανάγκες του καθενός.

Στην ερώτηση 24 «Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις για την προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων είναι αρκετά ενημερωτικές;» οι απαντήσεις που λάβαμε από τους 28 ερωτηθέντες φαίνονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.



Ερώτηση 25

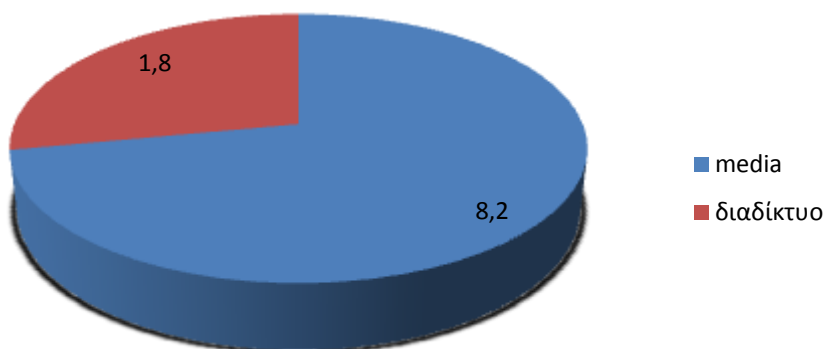
το πιο δημοφιλές άθλημα



Στην ερώτηση 26 όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν πως ο αθλητικός τουρισμός βοηθάει στη προβολή μιας χώρας σε μεγάλες διοργανώσεις.

Στις ερωτήσεις 27 , 28, 29 οι ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι η κάθε χώρα μέσω του διαδικτύου και της τεχνολογίας παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται οι ενδιαφερόμενοι. Η βασικότερη πηγή πληροφόρησης προέρχεται από τα media, διότι άτομα όλων των ηλικιών μπορούν να ενημερώνονται πιο εύκολα μέσω αυτών.

πηγή ενημέρωσης



10.5 Τα συμπεράσματα της έρευνας μας

Η έρευνα απέδειξε ότι η πλειοψηφία των αθλητικών τουριστών έχουν ως πρωταρχικό στόχο της συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες και σε μικρότερο βαθμό την παρακολούθηση του θεάματος. Σημαντικό κίνητρο είναι η τοποθεσία που διεξάγεται το αθλητικό δρώμενο, όπου συγκεντρώνει σύμφωνα με την έρευνα μας και το μεγαλύτερο ποσοστό. Η οικονομική κρίση στη χώρα μας δεν βοηθά την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Σύμφωνα με την έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων αθλούνται ακόμη και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, κάτι που δεν είναι τόσο σύνηθες σε μεγαλύτερες ηλικίες.

Τα επαγγελματικά αθλητικά σωματεία είναι θετικά στη διοργάνωση ενός σημαντικού αθλητικού γεγονότος διότι μέσω αυτού παρατηρούν αύξηση των εσόδων τους σε αντίθεση με τα ερασιτεχνικά που δεν έχουν αυτή την οικονομική δυνατότητα. Όπως μας απέδειξε η έρευνα μας μόνο ο κωπηλατικός όμιλος ενδιαφέρεται για τη δημιουργία αθλητικής κατασκήνωσης.

Οι υπεύθυνοι των τουριστικών γραφείων μας εξήγησαν πως πριν τη διοργάνωση ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος υπάρχουν οικονομικά πακέτα ενώ κατά τη διάρκεια αγώνων λόγω αυξημένης ζήτησης οι τιμές των πακέτων αυξάνονται. Τα τουριστικά γραφεία μέσω των πακέτων που δημιουργούν κατά τη διάρκεια μεγάλων events έχουν σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών, ενισχύοντας έτσι το αθλητικό μάρκετινγκ.

Οι πηγές εσόδων για μία χώρα προέρχονται από τα αθλητικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων πχ μουντιάλ , από την άλλη όμως δημιουργούνται προβλήματα στη χλωρίδα και την πανίδα.

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού εξαρτάται από τη τουριστική ζήτηση κα από την αθλητική δραστηριότητα, σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε. Ωστόσο στην Ελλάδα ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος και σύμφωνα με τους ερωτηθέντες δεν μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι υπάρχουν επίσημα συστατικά στοιχεία, διότι ο αθλητικός τουρισμός είναι στάσιμος εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει αρκετά προβλήματα και στην δημιουργία νέων αθλητικών εγκαταστάσεων , όπου αυτή τη δυνατότητα την έχουν μόνο οι χώρες όπου διεξάγονται σε αυτές μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών του εξωτερικού όσον αφορά την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών είναι μεγάλος. Καταλήγουμε στο

συμπέρασμα ότι οι οικονομικά ισχυρές χώρες όχι μόνο βελτιώνουν τις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις αλλά δημιουργούν και νέες, σε αντίθεση με τις μικρότερες που προσπαθούν να συντηρήσουν δύσκολα τις υφιστάμενες υποδομές τους.

Τέλος όσον αφορά την προώθηση και τη διαφήμιση του αθλητικού τουρισμού, οι ήδη υπάρχουσες διαφημίσεις σύμφωνα με τους 28 ερωτηθέντες είναι αρκετά ενημερωτικές. Το πιο δημοφιλές άθλημα είναι το ποδόσφαιρο το οποίο και προβάλλεται περισσότερο από τα ΜΜΕ και σε μικρότερο βαθμό από το διαδίκτυο, γιατί τα media βοηθούν άτομα όλων των ηλικιών να ενημερώνονται πιο εύκολα μέσω αυτών. Ο αθλητικός τουρισμός βοηθάει στη προβολή μιας χώρας σε μεγάλες διοργανώσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ❖ Ανδριώτης κ. (2005). Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός.
- ❖ Εφημερίδα « το βήμα» (2010)
- ❖ Κουθούρης Χ. (2009). Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, ακραία αθλήματα μάνατζμεντ υπηρεσιών και εκπαίδευση στελεχών.
- ❖ www.aek.gr
- ❖ www.barcelona.com
- ❖ www.liverpool.com
- ❖ www.olympiakos.gr
- ❖ www.wikipedia.com

Σε αυτό το κεφάλαιο υπάρχουν θεωρίες τις όποιες τις πήραμε σαν ιδέα μέσα από τις απαντήσεις που πήραμε από το ερωτηματολόγιο μας. Οι παραπάνω βιβλιογραφία και οι ιστοσελίδες μας βοήθησαν να συντάξουμε το κεφάλαιο 10. Μελετώντας αυτές βγάλαμε ορισμένα συμπεράσματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σκοπός της πτυχιακή μας εργασίας ήταν η μελέτη εκ των έσων του αθλητικού μάρκετινγκ, της αθλητικής βιομηχανίας όπως αυτή αναπτύχθηκε στο πέρασμα των χρόνων καθώς και των θετικών και αρνητικών σταδίων της οικονομίας, όπως επηρεάστηκε από την ανάπτυξη του αθλητισμού.

Αναφερθήκαμε στους ορισμούς του αθλητικού μάρκετινγκ, της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού προϊόντος με λεπτομέρειες για να γίνουν κατανοητά στο απλό κοινό, τα όσα μελετήσαμε.

Παρατηρήσαμε και καταγράψαμε τις μεθόδους του αθλητικού μάρκετινγκ, δίνοντας προσοχή στο θεσμό της χορηγίας, στο ρόλο του χορηγού και στην ανάπτυξη της, χρησιμοποιώντας δημοφιλή παραδείγματα. Η σωστή εφαρμογή των τεχνικών αυτών μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχή αποτελέσματα, την αξία των οποίων σήμερα έχουν αντιληφθεί πολλές επιχειρήσεις στη χώρα μας. Σχετικά με την επιλογή κατάλληλου χορηγικού προγράμματος, η χορηγία πρέπει να αντλεί την ενεργεία της από το «δέσιμο» με ένα γεγονός ή με μία ομάδα. Η επιτυχία αυτή εξαρτάται από την κατάλληλη διαφήμιση που θα επέλθει, δηλαδή το ταίριασμα μεταξύ της εικόνας της εταιρείας και της εικόνας του χορηγού.

Συνεχίζουμε αναλύοντας την αθλητική καταναλωτική συμπεριφορά σε κατηγορίες και στάδια. Επισημαίνουμε επίσης το ρόλο του αθλητικού manager στην αύξηση των καταναλωτών και κατά συνέπεια στη ραγδαία εξέλιξη του αθλητικού μάρκετινγκ. Ακόμη διεθνείς εταιρείες, εταιρείες συνδεδεμένες με διεθνή δίκτυα, εξειδικευμένες εταιρείες σε συγκεκριμένα αθλήματα που συνεχίζουν να περιορίζονται στην αγοραπωλησία δικαιωμάτων και στη πώληση πινακίδων, έχουν ξεκινήσει δειλά δειλά να προσπαθούν να διεισδύσουν και σε άλλες περιοχές, διαφημιστικά δίκτυα που δημιουργούν εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ αλλά και εταιρείες δημοσίων σχέσεων και προώθησης που παρέχουν υπηρεσίες αθλητικού μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες των αθλητικών συλλόγων(πώληση εισιτηρίων , εμπορία ειδών που φέρουν το όνομα της ομάδας) είναι όλες συνδεδεμένες με την ικανοποίηση των «καταναλωτών» . τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος απαιτούν από τους αθλητικούς manager να επικεντρωθούν στη ποιότητα της υπηρεσίας με άμεσο στόχο να ικανοποιήσουν τον πελάτη. Καθήκον επομένως των managers είναι να ανιχνεύουν περιοδικά τις αντιλήψεις και τις ανάγκες των καταναλωτών- πελατών, ώστε να είναι σε θέση οι εταιρείες τις οποίες αντιπροσωπεύουν να προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και προϊόντα. Αυτό μπορεί να γίνει με την αποστολή διάφορων ερωτηματολογίων στους ενδιαφερόμενους , ή με συνεντεύξεις οπαδών, μέσω του διαδικτύου.

Στη προσπάθειά μας να εξερευνήσουμε το αθλητικό μάρκετινγκ διαπιστώσαμε τη σημαντική - και γιατί όχι- ιστορική συμβολή του κράτους στην ενίσχυση του αθλητισμού, κατατάσσοντας το με –επιφύλαξη- ως κύριο παράγοντα της δημιουργίας του αθλητικού μάρκετινγκ.

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μας εργασία και επηρεασμένες από τη γενική εικόνα και κατάσταση που επικρατεί το τελευταίο χρονικό διάστημα στη χώρα μας, θέλαμε να επισημάνουμε, τόσο στα έσοδα όσο και στα έξοδα των αθλητικών οργανισμών με αποκορύφωμα την αναφορά μας στην οικονομική κρίση που έχει πλήξει και τον αθλητικό κλάδο.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι Μέριμνα όλων που συμμετέχουν στο αθλητικό γίγνεσθαι είναι να ξαναγεμίσουν τα γήπεδα με νέα παιδιά απεξαρτημένα από κάθε μορφής οικονομικών κινήτρων, απελευθερωμένα από το άγχος του πρωταθλητισμού(που δεν ευθύνεται σίγουρα για όλα τα δεινά) με μοναδικό στόχο τη σωματική άσκηση, τη διατήρηση και βελτίωση της υγείας και την κοινωνικοποίηση. Ας προσπαθήσουν όλοι να αποδείξουν στην πολιτεία με τη μαζικότητα ότι ο αθλητισμός αποτελεί ύψιστο κοινωνικό αγαθό και δικαίωμα. Η προσπάθεια αυτή όμως να γίνεται προς την κατεύθυνση της συντήρησης των αθλητικών υποδομών χωρίς κάθε φορά να πλημμυρίζουμε με αριθμούς και κόστη, χωρίς να περιμένουμε ανταποδοτικά οφέλη από τη μεγάλη παρουσία αθλουμένων στις εγκαταστάσεις. Ας γεμίσουν πάλι τα ερασιτεχνικά σωματεία με παιδιά και ας ξεφύγουμε όλοι από τον αυτοσκοπό του οικονομικού κέρδους μέσα από την άθληση.

Καιρός είναι να επιστρατεύσουμε με νέες ιδέες και απόψεις τις ρίζες μας, εκεί που ξεπήδησαν μεγάλοι αθλητές χωρίς πρόσκαιρα και εφήμερα δεκανίκια, σε χώρους που θα αναβαθμίζονται από ερασιτεχνικά σωματεία και θα παρέχουν ασφάλεια στους αθλούμενους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Αλεξανδρή Κων., PhD. (2011) εκδόσεις Χριστοδουλίδη. «Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ.»
- ❖ Ανδριώτης κ. (2005). Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός
- ❖ Ανδριώτης Κ., (2008). Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα.
- ❖ Γαργαλιάνος Δ. , Ασημακόπουλος Μ., « δομή και οργάνωση του ελληνικού αθλητισμού» Κλειδάριθμος ,Αθήνα (2006)
- ❖ Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος « ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών.» 2005
- ❖ Γιαννόπουλος Κων. (2002) «αθλητική χορηγία» . αθλότυπο, Αθήνα
- ❖ Γιάτσης Σωτήρης (2006) « ιστορική επισκόπηση της φυσικής αγωγής και του αθλητισμού στον Ελληνικό κόσμο» . αθλότυπο, Αθήνα
- ❖ Διατάξεις του υπουργείου Οικονομικών
- ❖ Ελληνική εταιρεία Διοίκηση Αθλητισμού 2004. 5^ο Πανελλήνιο συνέδριο , πανεπιστήμιο Πατρών.
- ❖ ΕΠΕ ΑΕΚ. Αθλητικό σωματείο
- ❖ Επιδημία η παχυσαρκία. Τα νέα, 26 Ιανουαρίου, 2005.
- ❖ Εφημερίδα τα «Νέα» 2012
- ❖ Εφημερίδα το «βήμα» 2011
- ❖ Εφημερίδα Ημερησία (2009)
- ❖ Εφημερίδα « ελευθεροτυπία»
- ❖ Εφημερίδα « το βήμα» (2010)
- ❖ ΙΟΒΕ (2002). Οικονομικές επιπτώσεις του αθλητισμού στην Ελλάδα. Αθήνα 2002
- ❖ Κουθούρης Χ. (2009). Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, ακραία αθλήματα μάνατζμεντ υπηρεσιών και εκπαίδευση στελεχών.
- ❖ Κουτούπης Θαλής « πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγήσεις»
- ❖ Νάσσης παντελής 2004. Οικονομία της διοίκησης του αθλητισμού. Αθλότυπο. Αθήνα
- ❖ Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνου Δ. (1997) Αθλότυπο. « το management του αθλητισμού, εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών».
- ❖ Σιώγκος Γεώργιος. «συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική.» (2002)
- ❖ Σωτηριάδης Μ., Φαρσαρή Ι., (2009). Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Αθήνα.
- ❖ Τόλκας Β., τερζής Γ., Καραχάλιος ν., 2004. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγών στο χώρο του ποδοσφαίρου.
- ❖ Τσάμη – Καρατάση. Ίδρυμα οικονομικών και επιστημονικών ερευνών. (2010) Αθήνα.
- ❖ Τσακλαγκάνος Άγγελος Α. «βασικές αρχές του μάρκετινγκ»
- ❖ Χατζηγιάννη Ευθαλία « ο ρόλος του μάνατζμεντ στο κόσμο των sports», επιχείρηση αθλητισμός, (2007) εφημερίδα τα Νέα.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- ❖ www.aek.gr
- ❖ www.barcelona.com
- ❖ www.emirates.com
- ❖ www.ebusiness-lab.gr
- ❖ www.qss.qoc.gr
- ❖ www.liberost.com
- ❖ www.liverpool.com
- ❖ www.olympiakos.gr
- ❖ www.olympiakoiagones2004.gr
- ❖ www.paok.gr
- ❖ www.sportsnet.gr
- ❖ www.sportsbusiness.gr
- ❖ www.sportsbusiness.gr
- ❖ www.wikipedia.com

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Alexandris & Carroll – *Motives for recreational sport participation in Greece physical educational review.* (1997)
- ❖ Alexandris K., Kouthouris C., Funk D., & Chatzigianni E.,(2008). *Examining the relationships among leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers.*
- ❖ Alexandris K., zaxariadis P., Tsorbatzoudis C., Grokios G., (2004). *An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context.*
- ❖ Blam T., (1998) *sport marketing.* In (eds). I
- ❖ Crompton J., *sponsorship ambushing in sports. Managing leisure*
- ❖ Deery M., Jago L., (2005). *The management of sport tourism. Sport in society*
- ❖ *Determination of the brand equity of the provincial, regional and national rugby teams in South Africa.* (2004)
- ❖ Finley M. I., Pleket H. W., (1976). *The Olympic games, the first thousand years.*
- ❖ Gibson H., (2004). *Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. Journal of sport tourism.*
- ❖ Gwinner, K., & Eaton, J.(1999) *Building Brand Image through event sponsorship: the role of image transfer. Journal of Advertising*
- ❖ Higham J., (2004). *Sports tourism destinations. Issues, opportunities and analysis*
- ❖ Hinch T., & Higham J.(2004). *Sport tourism development*
- ❖ Jobber, D. (2004). *Principles and practice of marketing*
- ❖ Kottler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999) *marketing of hospitality and tourism.*
- ❖ Li, M., Hofacre, S. Mahony, D. (2001) *Economics of sport. Morgantown: fitness information technology.*
- ❖ Matthew D. Shank. « *sport marketing*» 2004
- ❖ Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W (2003). *Sport marketing. Champaign*
- ❖ Pigeassou C., (2004). *Contribution to the definition of sport tourism. Journal of sport tourism.*
- ❖ Pitts, G. & Stotlar, K. (1996). *Fundamentals of sport marketing. Morgantown: fitness information technology.*
- ❖ Schiffman, L., & Kanuk, L., (2000). *Consumer behavior. NJ , prentice- Hall*
- ❖ Stotlar D.K., & Veltri F.R & Viswanathan R., (1998). *Recognition of Athlete – Endorsed Sports Products, Sport Marketing Quarterly, 48-56*
- ❖ Trail, G & James J., (2000). *The motivation scale for sport consumptions: assessment of the scales psychometric properties.*
- ❖ Vener L. « *αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*» εκδόσεις Καστανιώτη. (2004)
- ❖ Weed M., Bull C., (2004). *Sports tourism. Participants, policy and providers.*
- ❖ Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm.*

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έρευνα : Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο είναι ενημερωμένοι οι αθλητικοί τουρίστες, το ρόλο των αθλητικών σωματείων και των τουριστικών γραφείων στον αθλητικό τουρισμό, εάν συμβάλλει ο αθλητικός τουρισμός στην οικονομία μιας χώρας, το ρόλο της διαφήμισης των αθλητικών γεγονότων και την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Ερωτηματολόγιο της έρευνας.

1. Ο πρωταρχικός στόχος του ταξιδιού σας, είναι η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες ή απλώς η παρακολούθηση του θεάματος.
.....
.....
2. Εσείς σε ποια κατηγορία αθλητικών τουριστών ανήκετε;
.....
.....
.....
3. Εσείς ως αθλητικοί τουρίστες επιδιώκετε την ικανοποίηση κινήτρων και αναγκών στην αναζήτηση για δραστηριότητες αναψυχής μακριά από το τόπο κατοικίας σας;
.....
.....
.....
4. Για εσάς αποτελεί σημαντικό κίνητρο η τοποθεσία όπου η αθλητική εμπειρία διοργανώνεται;

-
.....
.....
5. Θα θέλαμε να μας εκφράσετε τη γνώμη σας για το αθλητικό τουρισμό με τη σημερινή του μορφή.
.....
.....
6. Για ποιο λόγο οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ασχολούνται με τον αθλητισμό;
.....
.....
7. Εσάς θα σας ενδιέφερε να διοργανώνετε ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός για την προσέλευση τουριστών για την ενίσχυση του σωματίου σας;
.....
.....
8. Θεωρείτε ότι μέσω του αθλητικού τουρισμού αυξάνονται τα έσοδα του σωματείου σας;
.....
.....
9. Τα μέλη του αθλητικού σωματείου σας θα ενδιαφερόταν να συμμετάσχουν σε αθλητικά γεγονότα που διοργανώνονται σε διάφορες χώρες πχ μουντιάλ;
.....
.....
10. Το σωματείο σας συμμετέχει σε αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι μαραθώνιοι πόλεων, τοπικά τουρνουά, πολυήμερες εκδηλώσεις υπαιθρίων δραστηριοτήτων;
.....
.....
11. Θα ενδιαφερόταν το σωματείο σας να ιδρύσει μία αθλητική κατασκήνωση;
.....
.....
12. Θεωρείτε ότι η οργάνωση του αθλητικού τουρισμού μέσω των κρατικών φορέων και τουριστικών γραφείων δημιουργεί και προωθεί νέα και προσιτά σε όλους τουριστικά πακέτα;
.....
.....
13. Το τουριστικό σας γραφείο δημιουργεί οικονομικά αθλητικά πακέτα σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις;
.....
.....
14. Πιστεύετε ότι το τουριστικό γραφείο μέσω του αθλητισμού προωθεί το αθλητικό μάρκετινγκ;
.....
.....
15. Συμφωνείτε ότι τα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται στους αθλητικούς τουρίστες αποτελούν μία ισχυρή πηγή εσόδων σε μία χώρα;
.....

-
.....
.....
16. Θεωρείτε πως το μουντιάλ που διεξάγεται στην Αφρική βοήθησε οικονομικά την «Μαύρη Ήπειρο» ;
.....
.....
17. Συμφωνείτε με την άποψη, ότι ο αθλητικός τουρισμός έχει συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξης εθνικών και τοπικών οικονομιών;
.....
.....
18. Θεωρείτε ότι ο αθλητικός τουρισμός έχει μόνο θετικές οικονομικές συνέπειες σε μία χώρα;
.....
.....
19. Συμφωνείτε με την άποψη ότι ο αθλητικός τουρισμός δημιουργεί προβλήματα στη χλωρίδα και στη πανίδα της περιοχής, πχ χιονοδρομικά κέντρα;
.....
.....
20. Συμφωνείτε ότι ο αθλητικός τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στην τουριστική ζήτηση αλλά και την αθλητική δραστηριότητα;
.....
.....
21. Πιστεύετε πως στην Ελλάδα υπάρχουν επίσημα συστατικά στοιχεία για τον αθλητικό τουρισμό;
.....
.....
22. Στις χώρες που διεξάγονται μεγάλα αθλητικά δρώμενα θεωρείτε ότι οι υφιστάμενες αθλητικές υποδομές είναι βελτιωμένες;
.....
.....
23. Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών του εξωτερικού όσον αφορά την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων;
.....
.....
24. Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις για την προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων είναι αρκετά ενημερωτικές;
.....
.....
25. Ποιο αθλητικό γεγονός πιστεύετε ότι προσελκύει περισσότερο κοινό και παρακινεί τους οπαδούς διαφόρων ομάδων να μετακινούνται;
.....
.....
26. Πιστεύετε ότι ο αθλητικός τουρισμός βοηθάει την προβολή της χώρας σε μεγάλες διοργανώσεις;
.....

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

27. Συμφωνείτε πως τα media και το διαδίκτυο αποτελούν σημαντικό εργαλείο του αθλητικού μάρκετινγκ για την πληροφόρηση των αθλητικών τουριστών;

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

28. Η κάθε χώρα που τελεί τα διάφορα αθλητικά δρώμενα πιστεύετε ότι σας παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεστε;

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

29. Θεωρείτε την τεχνολογία και συγκεκριμένα το διαδίκτυο ως την ευκολότερη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων;

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