

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ** |  ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ |

**ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ,ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:**

**ΑΡΧΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ (20 τεύχος )**

|  |  |
| --- | --- |
| **ΟΜΑΔΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ** | |
| **Συντονιστής: Αναστάσιος Χονδρογιάννης**  **Συγγραφέας- μέλος: Ιωάννης Ιωαννίδης**  **Εμπειρογνώμονας: Φωτεινή Κομσέλη** | |
|  |  |
|  | |
|  |  |

**27η ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ**

**ΑΘΗΝΑ 2021**

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

1. Ιστορική εξέλιξη του αθλητισμού και των αθλητικών αγώνων 3
2. Εννοιοδοτήσεις και μορφές του αθλητισμού 3

**2.1 Η παθητική στάση- αθλητισμός διασκέδασης** 4

**2.2 Η ενεργητική δραστηριότητα- ερασιτεχνικός αθλητισμός** 4

**2.3 Η ανταγωνιστική μορφή- επαγγελματικός πρωταθλητισμός** 6

3. Αθλητική Οικονομία- Αθλητική Βιομηχανία 7

3.1 Οι διαστάσεις του αθλητικού προϊόντος/ υπηρεσίας 7

**3.2 Η οικονομία του αθλητισμού και η αλλοίωση του αθλητικού προϊόντος 7**

**4. Οι Οργανισμοί πρωτογενούς παραγωγής του αθλητικού προϊόντος 8**

**4.1 Ο δημόσιος τομέας των οργανισμών της πρωτογενούς αθλητικής παραγωγής 8**

**4.2 Ο ιδιωτικός τομέας των οργανισμών της πρωτογενούς αθλητικής παραγωγής 9**

**4.3 Ο τρίτος τομέας των οργανισμών της πρωτογενούς αθλητικής παραγωγής 11**

**5. Οι υποστηρικτικοί φορείς του αθλητικού προϊόντος 11**

1. **Οι Ευρωπαϊκές πολιτικές στον αθλητικό τομέα 14**
   1. Αθλητικές δράσεις και η Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Αθλητισμού 16
2. Το Αθλητικό management και το αθλητικό marketing 18

7.1 Χαρακτηριστικά και ιδιότητες του αθλητικού προϊόντος 18

**7.2 Κατηγοριοποιήσεις και ταξινομήσεις των αθλητικών σωματείων 19**

**7.3. Η διοικητική αθλητική επιστήμη 20**

**7.4. Το μίγμα του μάρκετινγκ του αθλητισμού 21**

1. **Διαμόρφωση της πελατειακής πίστης στον αθλητισμό: Εξυπηρέτηση, ποιότητα και ικανοποίηση 24**
   1. Η υποκειμενική αντιληπτικότητα της ποιότητας και η αξιολόγησή της 24
   2. Ικανοποίηση χρηστών καταναλωτών 26
   3. Η Αφοσίωση των καταναλωτών και η ψυχολογική δέσμευση 26
2. **Η σύζευξη αθλητισμού με τον πολιτιστικό και τον τουριστικό τομέα 27**

**Βιβλιογραφία 30**

**ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΊΟΝ**

1. Ιστορική εξέλιξη του αθλητισμού και των αθλητικών αγώνων

Ο αθλητισμός συνιστά ένα θεσμό που ξεκινά τουλάχιστον πριν 5.000 χρόνια. Στην κάθε χρονική περίοδο ο αθλητισμός αποκτά διαφορετικό κοινωνικό πρόσημο.

Την 3η χιλιετία π.Χ οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι καθιερώνουν τους αγώνες δρόμου, βάδην και την πάλη,. Στην Αρχαία Ελλάδα, ο αθλητισμός στην Αθήνα καλλιεργούνταν ως κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό με παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ στην Σπάρτη ο αθλητισμός αξιοποιούνταν για στρατιωτική εκπαίδευση.

Η ιστορία διεξαγωγής αθλητικών αγώνων συσχετίζεται με τη γυμναστική και τα παιχνίδια. Κορυφαίο παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακοί αγώνες στην αρχαιότητα όπου χρονολογούνται από τον 13ο αιώνα π.Χ. ενώ στον ιερό χώρο της Ολυμπίας οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες διεξήχθησαν το 776 π.Χ., και διοργανώνονταν κάθε τέσσερα χρόνια. Το«Νους υγιής εν σώματι υγιή»αποτέλεσε μία φράση παρακαταθήκη για το σύγχρονο κόσμο.

Από τον 4ο αιώνα π.Χ., και κατά την περίοδο της Ρωμαϊκή Αυτοκρατορίας, οι αθλητικοί αγώνες μετατράπηκαν σε αιματηρές συμπλοκές του Ρωμαϊκού Ιπποδρόμου. Αρκετά αργότερα, μετά τον 8ο αιώνα μ.Χ., ο αθλητισμός αφορούσε μόνο για τους ευγενείς και το πιο σημαντικό άθλημα ήταν οι έφιπποι ιπποτικοί αγώνες μέχρι θανάτου. Κατά τον 12ο αιώνα, οι αθλούμενοι αγωνίζονται μεταξύ τους με πιο ειρηνικό τρόπο με χαρακτηριστικό παράδειγμα το πέταγμα μεγάλων σφαιρών. Από τον 16ο αιώνα οι πρωτόγονες εκείνες σφαίρες αποτέλεσαν τις σύγχρονες μπάλες της αντισφαίρισης.

Ο αθλητισμός θα επανεμφανιστεί αργότερα στις αρχές του 19ου αιώνα στη Μεγάλη Βρετανία ως σπορ (Sport). Η λέξη σπορ είναι γαλλική και χρονολογείται από την εποχή του Μεσαίωνα, η οποία είναι ταυτόσημη με το παιχνίδι και τη διασκέδαση. Κατά την περίοδο αυτή η επικρατούσα τάση ήταν ο διαχωρισμός σε λαϊκά αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο που έβρισκε ανταπόκριση σε κατώτερα κοινωνικά στρώματα ενώ τα ευγενή αθλήματα όπως π.χ η ιππασία και η ξιφασκία αφορούσαν τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Το όραμα του Κουμπερτέν του μεγάλου πρωτεργάτη του ολυμπιακού ιδεώδους αφορούσε την ένταξη του αθλητισμού σε ένα φάσμα ολοκληρωμένης προσέγγισης, με παιδαγωγικό και ανθρωπιστικό χαρακτήρα.

Στον 20ο αιώνα, ο αθλητισμός αποκτά σημαντικές οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές διαστάσεις αποτελώντας, πλέον, αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής ζωής και της ανθρώπινης δραστηριότητας. Τις τελευταίες δεκαετίες στο πεδίο του αθλητισμού αναδεικνύεται το στοιχείο της υψηλής εξειδίκευσης, της συνεχούς παραγωγής νέων ρεκόρ και της αυξημένης συγκομιδής μεταλλίων. Η δεσπόζουσα αρχή του Ολυμπισμού συναρτάται στο *«*Citius, Olitius, Fortius» δηλαδή ταχύτερα, υψηλότερα, δυνατότερα σύμφωνα δηλαδή με τα κελεύσματα του εμβλήματος των Ολυμπιακών Αγώνων (Παπαδημητρίου 2005).

1. Εννοιοδοτήσεις και μορφές του αθλητισμού

Αν και ο σύγχρονος τρόπος ζωής δεν επιτρέπει την εξοικονόμηση απαραίτητου χρόνου για την άθληση ακολουθώντας έναν παθητικό τρόπο ζωής στον ελεύθερο τους χρόνο, ο αθλητισμός **αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς** δραστηριότητες αναψυχής στον κόσμο και περιγράφει ένα κοινωνικοπολιτιστικό φαινόμενο με μοναδικά χαρακτηριστικά καθώς ικανοποιεί εκπαιδευτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές ανάγκες και λειτουργίες όπου άτομα από όλο τον κόσμο παίζουν, παρακολουθούν, ακούνε, συζητούν και νιώθουν τη χαρά του αθλητισμού.

Η έννοια του αθλητισμού συνιστά μια αυτοτελή και αυθύπαρκτη δραστηριότητα όπου ο ενδιαφερόμενος αξιοποιεί συγκεκριμένους τρόπους και μεθόδους φυσικών ασκήσεων. Η υποστασιοποίηση του αθλητισμού σε «αγώνες» συγκροτεί ένα συγκεκριμένο αθλητικό προϊόν και συμπεριέχει όχι μόνον υλικάδεδομένα αλλά και άυλα στοιχεία όπως είναι η παροχή υπηρεσιών άσκησης σε δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους με τη μορφή αθλητικών προγραμμάτων, εκμάθησης αθλημάτων σε ακαδημίες. Ο αθλητισμός θεωρείται ως ένα ισχυρό εργαλείο για την ενδυνάμωση και αναζωογόνηση της τοπικής κοινωνίας καθώς οι αθλητικές δράσεις προάγουν τη συμμετοχή, τη σωματική δραστηριότητα, τον εθελοντισμό και την κοινωνική συνοχή

Ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από μία διττή σημασία: ως κοινωνικός θεσμός συνιστά ένα είδος συστηματικής σωματικής καλλιέργειας και δράσης με παιδαγωγική προσέγγιση και με στόχο την καλύτερη επίδοση του κάθε αθλητή. Επιπρόσθετα, ο αθλητισμός **ως** κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας δεν περιορίζεται μόνο στις άμεσες δραστηριότητες παραγωγής του αθλητικού θεάματος αλλά επεκτείνεται και στην ανάλυση της αγοράς προϊόντων. Η σωματική άσκηση εκτός της ψυχαγωγικής λειτουργίας και της αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, προωθείται η ατομική υγεία και η ποιότητα ζωής. H ατομική υγεία και η ποιότητα ζωής συσχετίζονται και με την καθημερινή διατροφή. «Η διατροφή ως ασπίδα υγείας» αναδεικνύει μία νέα επιστήμη που μελετά τα πέντε φυσικά συστήματα άμυνας του ανθρώπινου οργανισμού (αγγειογένεση, αναγέννηση, μικροβίωμα, DNA, ανοσία) και τα αντίστοιχα τρόφιμα που το επηρεάζουν (William 2020).

Επίσης, ο αθλητισμός συμβάλλει έτσι ώστε οι άνθρωποι να κατανοήσουν τις ρίζες τους και να ενταχθούν αρμονικά στην κοινότητα. Ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος είναι η κοινωνική συνιστώσα του αθλητισμού καθώς έχει τη δύναμη να αποτελέσει τον πλέον ισχυρό «αντίπαλο» για την αντιμετώπιση της μισαλλοδοξίας, του ρατσισμού, της βίας αλλά και των θανάσιμων εξαρτήσεων από το αλκοόλ και τα ναρκωτικών καθώς συνιστά ένα εξαιρετικό εργαλείο επανένταξης, κοινωνικής συνοχής και κοινωνικής δικτύωσης (Παναγιωτόπουλος Δ., 1999).

**Η Αθλητική δραστηριότητα** συνδέεται με την συμμετοχή του κάθε ενδιαφερόμενο η οποία διεξάγεται με κίνητρο την επίτευξη επιδόσεων ή την διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης ή, τέλος, και για την ψυχαγωγία όπου προϋποθέτει την αγορά- κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Ιδιαίτερη σημασία αποκτά ο βαθμός ενεργοποίησης του κάθε ενδιαφερόμενου σε σχέση με την αθλητική δραστηριότητα που έχει επιλέξει.

**2.1 Η παθητική στάση- αθλητισμός διασκέδασης.** Η παθητική στάση στον αθλητισμό συνιστά μορφή ψυχαγωγίας και διασκέδασης και συνεπώς δεν χαρακτηρίζεται από καμία σωματική δραστηριοποίηση. Ο καταναλωτής- θεατήςεπιλέγει να είναι απλός θεατής ενός αθλητικού γεγονότος είτε με την φυσική τους παρουσία στον χώρο διεξαγωγής είτε παρακολούθηση μέσω τηλεοπτικής, ή ραδιοφωνικής κάλυψης ή μέσω των νέων τεχνολογικών μέσων. Η καταναλωτική συμπεριφορά, στην συγκεκριμένη περίπτωση, μπορεί να σχετίζεται με αγορά εισιτηρίου διαρκείας, με ταξίδια για παρακολούθηση της ομάδας σε εκτός έδρας παιχνίδια, μεσυμμετοχή σε διάφορες ομάδες ανθρώπων ιδίων αθλητικών προτιμήσεων κλπ. Τα κίνητρα μίας τέτοιου είδους καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετίζονται με τη διεύρυνση των γνώσεων που αφορούν (π.χ τους κανόνες ενός αθλήματος), τη διαφυγή από την καθημερινότητα με την παρακολούθηση ενός αγώνα σε ένα ωραίο στάδιο, τη διασκέδαση μαζί με οικεία πρόσωπα, την απόλαυση των υψηλών επιδόσεων των αθλητών κλπ. Η μορφή του «Αθλητισμού διασκέδασης» αποτελεί τη συχνότερη εκδοχή στο κοινωνικό σύνολο.

**2.2 Η ενεργητική δραστηριότητα- ερασιτεχνικός αθλητισμός:** Η ραγδαία εξέλιξη που σημείωσε ο αθλητισμός στο διάστημα των τελευταίων δεκαετιών ετών είχε σαν αποτέλεσμα την συστηματική δραστηριοποίηση του κοινού στο χώρο του ερασιτεχνικού αθλητισμού**.** Ο ερασιτεχνικός αθλητισμός παρέχει ένα σύνολο αθλητικών υπηρεσιών χωρίς να προκύπτει οικονομικό όφελος. Η ενεργητική δράση αφορά την σωματική δραστηριοποίηση του ατόμου που υλοποιεί διάφορα αθλήματα βελτιώνοντας τη φυσική του κατάσταση, την υγεία και την ευεξία του. Επίσης, με την ενεργητική αθλητική δραστηριότητα ο «καταναλωτής- συμμετέχων» ηρεμεί και χαλαρώνει, βελτιώνει την εμφάνισή του, κοινωνικοποιείται και βελτιώνει τις ατομικές του ικανότητες.

Η δραστηριοποίηση στο συλλογικό ερασιτεχνικό αθλητισμό συντελείται από μία οργανωμένη ομάδα ατόμων σε εθελοντική βάση με στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών των αθλουμένων μελών της. Ο ερασιτεχνικός αθλητισμός συμπεριλαμβάνει πρωτοβάθμια σωματεία και συλλόγους, όπως και δευτεροβάθμιων ή και τριτοβάθμιων εθνικών ομοσπονδιών που έχουν την ευθύνη διεξαγωγής διαφόρων κατηγοριών πρωταθλημάτων σε τοπικό, περιφερειακό ή και εθνικό επίπεδο. Τα ερασιτεχνικά σωματεία διαθέτουν μία σχετική οικονομική αυτάρκεια χωρίς κερδοσκοπικό σκοπό και η λειτουργία τους προσδιορίζεται στα πλαίσια ενός δημοσίου αγαθού που σχετίζεται με την αγωνιστική απόδοση, τη συμμετοχή, την ικανοποίηση και την κοινωνικότητα. Συχνά, ο ερασιτεχνικός αθλητισμός συνιστά το «φυτώριο» του επαγγελματικού αθλητισμού.

Η ερασιτεχνική αλλά ενεργητική αυτή δραστηριότητα καταγράφεται με διαφοροποιημένες εκδοχές:

* **Η «άθληση για όλους- Δια βίου άθληση» ή «μαζικός αθλητισμός»** συνιστά το είδος του αθλητισμού που απευθύνεται στον καθένα που επιλέγει από ένα διευρυμένο φάσμα δραστηριοτήτων οι οποίες δεν εμπίπτουν στα πλαίσια του ανταγωνιστικού αθλητισμού ούτε σε διεθνείς κανονισμούς και θεσμικές ρυθμίσεις. **Η άθληση για όλους** αναφέρεται σε προσβάσιμες υποδομές για όλους σε φυσικές δραστηριότητες, που μεταφράζονται κυρίως σε αναψυχή, ψυχαγωγία και σωματική υγεία κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου των ατόμων συμβάλλοντας στην αύξηση της ζωτικότητας και της ψυχικής υγείας των πολιτών (Garcia et al., 2016).
* **Ο «συλλογικός και σωματειακός αθλητισμός»** συγκροτείται με οργανωμένους συλλόγους και σωματεία τα οποία παρέχουν ένα διευρυμένο πρόγραμμα εκπαίδευσης σε διαφορετικά. Οι ερασιτέχνες αθλητές αγωνίζονται σε ερασιτεχνικά πρωταθλήματα του αθλήματος που έχουν επιλέξει με την υποστήριξη των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου τόσο σε επίπεδο αξιοποίησης εγκαταστάσεων και υποδομών όπως και των διαθέσιμων οικονομικών πόρων.
* **Ο «αθλητισμός στην τρίτη ηλικία»**

Περισσότερο από το 1/5 του πληθυσμού στα δυτικά κράτη είναι ηλικίας πάνω από 65 ετών καθώς το προσδόκιμο του χρόνου ζωής αυξάνεται. Η γήρανση του πληθυσμού αποτελεί ένα κρίσιμο ζήτημα των σύγχρονων κοινωνιών καθώς η περιορισμένη σωματική άσκηση και δραστηριότητα στους ηλικιωμένους θεωρείται ως η κύρια αιτία νοσηρότητας και θνησιμότητας. Βασικό προαπαιτούμενο αλλαγής αυτής της τάσης είναι η τακτική σωματική άσκηση για μία υγιή γήρανση με καλή ψυχική και σωματική υγεία ώστε η ηλικιακή αυτή κατηγορία να μπορεί να συμμετάσχει σε ενεργές αθλητικές δραστηριότητες. Η φυσική δραστηριότητα (π.χ. περπάτημα, τζόκινγκ, κολύμπι, ποδηλασία, αεροβική γυμναστική) διαμορφώνει ευεξία, αυξάνει την καρδιοαναπνευστική λειτουργία και αυξάνει το προσδόκιμο χρόνο ζωής.

* 1. **Η ανταγωνιστική μορφή- επαγγελματικός πρωταθλητισμός**: Η ανταγωνιστική μορφή του αθλητισμού προκύπτει όχι μόνο ως επίδοση αλλά και υλική ανταπόδοση. Ο επαγγελματικός πρωταθλητισμός αποτελεί την μία εντελώς διαφοροποιημένη προσέγγιση καθώς το χαρακτηριστικό του σημείο αφορά άμεση ανταποδοτικότητα σε υλικά αγαθά. Ο επαγγελματικός αθλητισμός χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που προσιδιάζουν με εταιρικές μορφές του ιδιωτικού τομέα όσον αφορά:
* τους παράγοντες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος με την διαμόρφωση συγκροτημένης διοικητικής δομής,
* την αξιοποίηση αθλητών για υψηλές επιδόσεις,
* τη διαμόρφωση οικονομικής αυτοτέλειας (χορηγίες, τηλεοπτικά δικαιώματα κλπ),
* τη συνεχή διεκδίκηση αθλητικών επιτυχιών υψηλής αναγνώρισης,
* το ψυχαγωγικό και διασκεδαστικό θέαμα που προσφέρει κλπ

Σε πολλές περιπτώσεις ο ερασιτεχνικός αθλητισμός διαμορφώνει ένα κοινό τόπο αναγωγής με τον επαγγελματικό αθλητισμό. **Ο μικτός αθλητισμός** συνιστά έναν συγκερασμό των δυο προαναφερθέντων κατηγοριών με παροχή αθλητικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου οι οποίες εξυπηρετούν το ευρύτερο κοινό.

Μία ακόμη σημαντική διαφοροποίηση έγκειται στο βαθμό της ατομικότητας του κάθε αθλήματος που συμπυκνώνει ένα μεγάλο εύρος: από την συμμετοχή του ενός και μόνου αθλητή/ αθλήτριας συνιστώντας ένα «ατομικό άθλημα» έως τις πολυπρόσωπες συμμετοχές αθλητών/ αθλητριών στα «ομαδικά αθλήματα» αναπτύσσοντας διαφορετικές δεξιότητες και ικανότητες αλλά και διαφορετικά ενδιαφέροντα των φιλάθλων.

Η ανάπτυξη του αθλητισμού επηρεάζεται από την αύξηση του αριθμού των νέων και διαφορετικών αθλημάτων που οδηγούν στην δημιουργία καινούργιων αγορών με την αύξηση των αθλημάτων, την αύξηση του αριθμού των ομάδων όπως και με την ανέγερση σημαντικών αθλητικών υποδομών και εγκαταστάσεων. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η διεύρυνση της αθλητικής εκπαίδευσης, η ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού αποτελούν βασικές αιτίες που ο αθλητισμός αναπτύχθηκε και συνεχίζει να αναπτύσσεται ραγδαία.

1. Αθλητική Οικονομία- Αθλητική Βιομηχανία

**3.1 Οι διαστάσεις του αθλητικού προϊόντος/ υπηρεσίας**

Το αθλητικό προϊόν **λόγω των ιδιαιτεροτήτων του** αναλύεται με βάση τρεις, κυρίως, διαστάσεις:

* **Πρωταρχικό ή κύριο προϊόν:** σχετίζεται με την βασική ανάγκη που ικανοποιούν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες όπως π.χ. η αναψυχή, η βελτίωση της υγείας, η κοινωνικοποίηση κλπ.
* **Υλικό ή χειροπιαστό προϊόν:** συνιστά το υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας το οποίο συνεισφέρει στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι αθλητικές εγκαταστάσεις, οι αίθουσες αεροβικής, τα όργανα γυμναστικής κτλ. αποτελούν το φυσικό περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών είναι δυνατόν να αποτελέσει πόλο έλξης και να βελτιώσει την εμπειρία των θεατών.
* **Υποστηρικτικό ή συμπληρωματικό προϊόν:** έχει ως στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή. Η ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών (π.χ. ο χώρος στάθμευσης) έχουν σημαντικό ρόλο και σε πολλές περιπτώσεις παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών στηρίζεται στην εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών και στην δημιουργικότητα του μάνατζμεντ της επιχείρησης (Ασημακόπουλος: 1997).

**3.2 Η οικονομία του αθλητισμού και η αλλοίωση του αθλητικού προϊόντος**

Τις τελευταίες δεκαετίες αναδεικνύεται το ενδιαφέρον των οικονομολόγων για τη σχέση οικονομίας και αθλητισμού με στόχο την εμπορική και επιχειρηματική διάσταση των αθλητικών λειτουργιών και δράσεων. Οι έρευνες και οι μελέτες εστιάζουν σε διαφορετικές όψεις του θέματος όπως π.χ. τις δημόσιες και τις ιδιωτικές χρηματοδοτήσεις, τις εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης όπως τη χορηγία και τη διαφήμιση, την αγορά της αθλητικής εργασίας, τις μορφές ανταγωνισμού μεταξύ των επαγγελματικών συλλόγων, κλπ. Οι αναλύσεις οδήγησαν στη διαμόρφωση ενός νέου γνωστικού αντικειμένου αναφέρεται πλέον ως η **οικονομία του αθλητισμού ή αθλητική οικονομία.**

Η διείσδυση, πλέον, του αθλητισμού στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική ζωή της σύγχρονης κοινωνίας θεωρείται αδιαμφισβήτητη. Ιδιαίτερη έμφαση για την αθλητική δραστηριότητα δίνεται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ιδιαίτερα από την τηλεόραση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αθλητική βιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, μία από τις δέκα μεγαλύτερες βιομηχανίες στο κόσμο, όπου σε ένα διάστημα 20 χρόνων τα συνολικά έσοδα υπερδιπλασιάσθηκαν καθώς από 152 δις. $ το 1996, εκτινάχθηκαν σε 325 δις $.

Η αλληλεξάρτηση της οικονομίας και του αθλητισμού επέφερε την προοδευτική δημιουργία πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς παραγωγικού τομέα στον αθλητισμό και στην εμφάνιση νέων επαγγελμάτων στο χώρο του αθλητισμού.

Το πεδίο στις σχέσεις μεταξύ οικονομίας και αθλητισμού διευρύνεται συνεχώς εξ αιτίας των μεγάλων χρηματικών ροών που διακινούνται σε ορισμένα αθλήματα όπως στο ποδόσφαιρο, στο μπάσκετ κλπ. Νε τον τρόπο αυτό αναπτύσσονται τάσεις διείσδυσης της οικονομίας στον αθλητισμό όπου το παραγόμενο προϊόν εμπορευματοποιείται ολοκληρωτικά **αλλοιώνοντας την ουσία του αθλητικού ιδεώδους ακόμη και του ίδιου του επαγγελματικού αθλητισμού.**

Οι αθλητικές δραστηριότητες, τα αγωνιστικά θεάματα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας, οι ασκήσεις και οι λειτουργίες διασκέδασης και αναψυχής οριοθετούν μία νέα βιομηχανία, την **Αθλητική Βιομηχανία** που συναρθρώνει μία μεγάλη ανομοιογένεια προϊόντων και υπηρεσιών τόσο ως προς την παραγωγή όσο και με τη διανομή και το μέγεθος της οικονομικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα οι παράμετροι μίας επαγγελματικής ποδοσφαιρικής ομάδας δεν είναι δυνατόν να συσχετισθούν με τις συνθήκες ενός δημοτικού αθλητικού οργανισμού ούτε, βέβαια, με μία πολυεθνική εταιρία παραγωγής αθλητικών προϊόντων. Τα αθλητικά είδη παρασκευάζονται σε ένα εργοστάσιο στην Κίνα, το ποδόσφαιρο διεξάγεται σε ένα ευρωπαϊκό γήπεδο και ο αθλητικός οργανισμός ενός περιφερειακού Δήμου υλοποιεί τα προγράμματα του στα δημοτικά γυμναστήρια.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας και των αγορών σχετίζονται με την επάρκεια των αθλητικών εγκαταστάσεων και των υποδομών, την διοργάνωση νέων αθλημάτων, την άντληση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης, την αύξηση του ελεύθερου χρόνου του αθλητικού κοινού, την ενδυνάμωση του επαγγελματικού αθλητισμού, την εμπέδωση της αθλητικής εκπαίδευσης, την αύξηση του ενδιαφέροντος των κλασικών και των νέων μέσων ενημέρωσης για τον αθλητισμό και την ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ.

Ο αθλητισμός, ακολουθεί και πολλές φορές επιβάλλει, τάσεις παγκοσμιοποίησης καθώς το προϊόν που παράγει είναι διεθνούς αναγνώρισης και αποδοχής. Ο αθλητισμός, πλέον, συνιστά ένα παγκοσμιοποιημένο δίκτυο συναισθημάτων και συμπεριφορών από διαφορετικές εθνότητες, γλώσσες και κουλτούρες οι οποίες έρχονται σε άμεση επαφή και αποκτούν μία κοινή όσμωση. Όμως, η διεύρυνση της έννοιας του αθλητισμού έδρασε καταλυτικά στους τρόπους λειτουργίας των αθλητικών βιομηχανιών οι οποίες αξιοποιούν το αθλητικό ιδεώδες, όχι πάντα για ανιδιοτελή σκοπό.

**4. Οι Οργανισμοί πρωτογενούς παραγωγής του αθλητικού προϊόντος**

Οι αθλητικές δράσεις και λειτουργίες αντιστοιχούν σε διαφορετικούς φορείς και οργανισμούς. Ουσιαστικά, αναδεικνύονται δύο μεγάλες κατηγορίες της αθλητικής βιομηχανίας: η πρώτη αφορά τους οργανισμούς που παράγουν πρωτογενές αθλητικό προϊόν (οργανισμοί παραγωγής του αθλητικού προϊόντος) και η δεύτερη κατηγοριοποίηση αφορά τους φορείς που υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν (φορείς υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος).

Η πρώτη κατηγορία ενσωματώνει οργανισμούς του δημόσιου, ιδιωτικού και τρίτου τομέα στον αθλητισμό.

**4.1 Ο δημόσιος τομέας των οργανισμών της πρωτογενούς αθλητικής παραγωγής**

* Δημοτικά αθλητικά προγράμματα, γυμναστήρια και μαζικός αθλητισμός

Τα δημοτικά αθλητικά προγράμματα και γυμναστήρια είναι μία άλλη μορφή αθλητικής λειτουργίας που παράγουν αθλητικό προϊόν. Είναι προγράμματα που υλοποιούνται στα πλαίσια του **μαζικού αθλητισμού** από τους οργανισμούς των Δήμων και των Περιφερειών. Ο στόχος των οργανισμών αυτών είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών της κάθε περιοχής ενώ χαρακτηρίζονται από χαμηλές συνδρομές σε σχέση με τα συναφή ιδιωτικά προγράμματα και σε ορισμένες περιπτώσεις η συμμετοχή είναι δωρεάν. Τα προγράμματα είναι ανοιχτά για όλους είτε είναι δημότες του συγκεκριμένου Δήμου είτε όχι.

Για να υπάρξει συναγωνισμός με τον ιδιωτικό τομέα είναι αναγκαία η συνεχής αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και μία διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική που θα είναι προσιτή σε όλες τις κοινωνικές ομάδες σε σχέση με την οικονομική τους θέση. Τέλος, είναι αναγκαίο προαπαιτούμενο η στελέχωση με έμπειρους αθλητικούς συνεργάτες που θα συνδυάζουν τη γνώση του κάθε συγκεκριμένου αθλήματος με τις απαιτήσεις στα πεδία του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ.

* Σχολικός και μαθητικός αθλητισμός

**Ο σχολικός, μαθητικός και πανεπιστημιακός αθλητισμός** αφορά την αθλητική ενασχόληση των μαθητών, φοιτητώνκαι σπουδαστώνο οποίος και εμπεριέχει το μάθημα της Φυσικής Αγωγής στο πεδίο της Πρωτοβάθμιας, Δευτεροβάθμιας και Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ο σχολικός αθλητισμός αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα της σχολικής και σπουδαστικής ζωής που συνδέει τη σχολική Φυσική Αγωγή με τον αθλητισμό και τα σχολικά πρωταθλήματα.

Η διοργάνωση των σχολικών πρωταθλημάτων έχει ως σκοπό τη δημιουργία ευκαιριών για την ανάδειξη των ιδιαίτερων ικανοτήτων των μαθητών στον αθλητισμό, την καλλιέργεια της προσωπικότητάς τους και την εκπροσώπησή της σε διεθνείς μαθητικές αθλητικές συναντήσεις. Πιο συγκεκριμένα συμβάλλει στην:

* Καλλιέργεια κοινωνικών δεξιοτήτων όπως της συνεργασίας και της συμμετοχής, της επικοινωνίας και αλληλοβοήθειας, της αυτοεκτίμησης και αυτοπειθαρχίας, της αυτοπεποίθησης και της ενσυναίσθησης.
* Ανάδειξη των φυσικών ικανοτήτων, των κινητικών δεξιοτήτων και των ιδιαίτερων κλίσεων των μαθητών.
* Διαμόρφωση αθλητικής συμπεριφοράς με την τήρηση κανόνων και κανονισμών.
* Εμπειρία θετικών συναισθημάτων όπως είναι η χαρά από τη συμμετοχή στον αγώνα.
* Αποδοχή της ήττας με σεβασμό στον αντίπαλο και στην εμπέδωση φίλαθλου πνεύματος.
* Ανάπτυξη αγωνιστικού και συναγωνιστικού πνεύματος επιδεικνύοντας άμιλλα.
* Απόκτηση εμπειριών που συνδέονται με υψηλή επίδοση και τη νίκη του καλύτερου.
* Κατανόηση και αποδοχή των αξιών του αθλητισμού και του πρωταθλητισμού.
* Προτροπή για ενεργό αθλητική δράση και φυσική άσκηση.
* Ανάπτυξη κριτικής σκέψης στα αρνητικά φαινόμενα του αθλητισμού.
* εμβάθυνση στη γνώση των κανονισμών, της στρατηγικής και της τακτικής των αθλημάτων και των αγωνισμάτων (Ντάνης 2018).

**4.2 Ο ιδιωτικός τομέας των οργανισμών της πρωτογενούς αθλητικής παραγωγής**

* Επαγγελματικά αθλητικά σωματεία και εταιρείες

Σε αντίθεση με το ερασιτεχνικό αθλητικό σωματείο, το επαγγελματικό σωματείο αποτελεί μία εταιρική ένωση προσώπων όπου ασκεί και αμιγείς εμπορικές δραστηριότητες για την παραγωγή κέρδους και για το λόγο αυτό συστήνει ανώνυμες εταιρείες. Στρατηγικός στόχος αποτελεί η συστηματική καλλιέργεια και ανάπτυξη των δυνατοτήτων των αθλητών για τη συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες με στόχο τις υψηλότερες δυνατές επιδόσεις. Η διαφήμιση κατακλύζει κάθε σημείο που είναι δυνατόν να αξιοποιηθεί από τους χορηγούς: από την αξιοποίηση του ονόματος της ομάδας, από τη διαφήμιση στις φανέλες των αθλητών και στις αθλητικές εγκαταστάσεις των ομάδων. Τα τηλεοπτικά δικαιώματα συνιστούν σημαντική πηγή εσόδων. Άλλες πηγές εσόδων προέρχονται από τη διάθεση και την εμπορική εκμετάλλευση αθλητικών προϊόντων κάθε είδους σε ειδικά καταστήματα- μπουτίκ (φανέλα, διακοσμητικά, μπάλες κλπ). Επίσης, οι πωλήσεις εισιτηρίων και η συμμετοχή σε τουρνουά αποτελούν πηγές χρηματοδότησης.

Η επιρροή του αθλητισμού στην οικονομική ζωή έχει τα δικά της μελανά σημεία. Αναδεικνύονται περιπτώσεις μεγάλων οικονομικών σκανδάλων όπως π.χ. στηνΑγγλία, όπου οι περισσότερες ποδοσφαιρικές ομάδες έχουν χρέη που υπερβαίνουν το ενεργητικό του ενώ στην Ιταλία οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ξοδεύουν περισσότερο από ότι κερδίζουν. Τα περίφημα αθλητικά σκάνδαλα που έπληξαν τον αθλητισμό σε παγκόσμια κλίμακα ήταν η δωροδοκία της ολυμπιακής προσφοράς του Salt Lake City, οι δωροδοκίες της FIFA και οι διαμαρτυρίες περί διαφθοράς, η δωροδοκία Bilfinger SE για την προετοιμασία του Παγκοσμίου Κυπέλλου της Βραζιλίας και το ντόπινγκ του Lance Armstrong (Dodds, Μ., 2017).

Το πλέον πρόσφατο γεγονός (Απρίλιος 2021) αποτελεί η προσπάθεια της Super League να αποδείξει τι σημαίνει "συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου", που οδηγεί σε απόλυτες μονοπωλιακές μορφές διαμορφώνοντας ένα κλειστό club. H πρώτη που επιβεβαίωσε τη συμμετοχή της, με 3,5 δισεκατομμύρια, είναι η JP Morgan, όσο για τις ιδιοκτησίες:  Από τα τρία ιταλικά μέλη της νέας Super League, τα δύο εξαρτώνται από κινεζικούς χρηματοοικονομικούς ομίλους και το τρίτο - η  Juventus - είναι τμήμα της νέας πολυεθνικής Stellantis, η οποία συγκεντρώνει τις γαλλικές μάρκες Peugeot και Citroën, τις ιταλικές  Fiat και Lancia (μεταξύ άλλων), την αμερικανική Chrysler (με Jeep, Dodge, κ.λπ.). Η αγγλική Chelsea ανήκει στον Ρώσο "αντιφρονούντα" Roman Abramovich. Η Arsenal ανήκει στην Kroenke Sports & Entertainment, ένα αμερικανικό holding αθλητικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών που εδρεύει στο Ντένβερ. Η Manchester United είναι μια βρετανική εταιρεία που ελέγχεται από την οικογένεια του Αμερικανού επιχειρηματία Malcolm Glazer, η οποία δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς μέσω της εταιρείας επενδύσεων First Allied Corporation.  Η ξαδέρφη της Manchester City,που έχει τώρα προπονητή τον Pep Guardiola, ανήκει στο Abu Dhabi United Group for Development and Investments (ADUG), μια εταιρεία που κατέχει 100% ο σεΐχης Mansour bin Zayed Al Nahyan, μέλος της βασιλικής οικογένειας του Αμπού Ντάμπι. Η Liverpool, η οποία συγκινεί ακόμη και τους μη οπαδούς με τον υπέροχο και αλληλέγγυο ύμνο της (You Never Never Walk Alone), ελέγχεται από την UKSV Holdings Company Limited, η οποία με τη σειρά της ελέγχεται από την UKSV I LLC με έδρα την Πολιτεία του Delaware (ένας φορολογικός παράδεισος made in USA) ( Piccioni 2021) διαθέσιμο <https://www.lifo.gr/blogs/almanac/i-super-league-kai-i-sygkentrosi-toy-kefalaioy-sto-podosfairo>

* Ο ατομικός επαγγελματικός αθλητισμός

Οι περισσότεροι επαγγελματίες αθλητές που δεν ανήκουν σε κάποια επαγγελματική ομάδα αξιοποιούνται για την παραγωγή του αθλητικού προϊόντος όπως για παράδειγμα το τένις όπου η διοργάνωση των τουρνουά βασίζεται στην εμπορική εκμετάλλευση του ονόματος τον επαγγελματιών αθλητών. Οι επαγγελματικοί αγώνες αυτοκινήτων και μοτοσυκλετών αποτελούν, κατά βάση, ένα ατομικό άθλημα που απαιτεί από τον οδηγό ιδιαίτερη επιδεξιότητα, ταχύτατα ανακλαστικά και μεγάλη αυτοκυριαρχία. Καθώς, όμως, οι αγώνες διοργανώνονται με τη συμμετοχή μεγάλων αυτοκινητοβιομηχανιών, ο ατομικός επαγγελματικός αθλητισμός ανήκει στην κατηγορία των ομαδικών αθλημάτων ταχύτητας καλούμενα διεθνώς «ρέισινγ». Οι πιο γνωστές διοργανώσεις αγώνων αυτοκινήτων είναι της Φόρμουλα 1 και το αμερικάνικο Nascar και μια από τις μεγαλύτερες και επιτυχημένες βιομηχανίες για την ανάδειξη των αγώνων αυτοκινήτων.

* Ιδιωτικά γυμναστήρια

Τα ιδιωτικά γυμναστήρια είναι ιδιωτικές εταιρείες και επιχειρήσεις, αυτοτελείς ή οργανωμένες σε αλυσίδες με το σύστημα του Franchise. Οι επιχειρήσεις αυτές συνιστούν ένα, άκρως ανταγωνιστικό κλάδο και υφίστανται μεγάλες διακυμάνσεις στην τιμολογιακή τους πολιτική όπως είναι οι συνδρομές χαμηλής τιμής ανάλογα με την διάρκεια εγγραφής (π.χ. τρίμηνες, εξάμηνες, ετήσιες) αλλά και σε σχέση με την χρονική περίοδο συμμετοχής. Επίσης, η τιμολογιακή πολιτική εξαρτάται και από άλλες αιτίες όπως η χωρητικότητα του γυμναστηρίου, το επίπεδο του εξοπλισμού, το πλήθος των προγραμμάτων. Τέλος, διατίθενται και συμπληρωματικές παροχές άθλησης όπως είναι οι πισίνες, τα σπα, τα μασάζ και άλλες υπηρεσίες που υφίστανται στο χώρο του fitness. Το 2019 καταγράφηκαν 1.600 ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ελλάδα, με τα εγγεγραμμένα μέλη να ξεπερνούν τις 700.000 περίπου, και η μηνιαία συνδρομή είναι κατά μέσο όρο 20-25 €.

* Εταιρείες αθλητική αναψυχής και διασκέδασης

1. Στις συγκεκριμένες εταιρείες περιλαμβάνονται όλοι οι οργανισμοί οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο χώρο της οργάνωσης αθλητικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην αναψυχή και διασκέδαση των συμμετεχόντων όπως είναι τα γήπεδα ποδοσφαίρου 5Χ5, τα χιονοδρομικά κέντρα και τα σπα, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας και οι πισίνες, τα θεματικά πάρκα, οι εταιρείες οργάνωσης θαλάσσιων δραστηριοτήτων υπαίθριων δραστηριοτήτων βουνού

**4.3 Ο τρίτος τομέας των οργανισμών της πρωτογενούς αθλητικής παραγωγής**

* Ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία

Το ερασιτεχνικό αθλητικό σωματείο αποτελεί πρωτοβάθμια αθλητική οργάνωση και αφορά την εθελοντική ένωση προσώπων του ερασιτεχνικού αθλητισμού. Επίσης, μπορεί να ασκεί και άλλες δραστηριότητες που συνάδουν με τον καταστατικό του σκοπό, με προϋπόθεση ότι δεν θα αναιρείται ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας του. Το καταστατικό του αθλητικού σωματείου ορίζει τους συγκεκριμένους κλάδους ή κατηγορίες άθλησης, στην καλλιέργεια και ανάπτυξη των οποίων αυτό αποσκοπεί, καθώς και τη διαδικασία της ίδρυσης νέων κλάδων άθλησης ή της κατάργησης κλάδων, διαθέσιμο στο <https://gga.gov.gr/gga/163-gga/dioikitikes-yphresies/geniki-diefthhnsh-organosis-athlitismou/dieythinsh-athlhsh-gia-olous/476-diefthinsi-athlisis-olous-provolis> .

Στην Ελλάδα, τα σωματεία χρηματοδοτούνται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και τους Δήμους ενώ αξιοποιεί και έσοδα από δωρεές και συνδρομές των μελών του. Η χρηματοδότηση αυτή γίνεται κατά κύριο λόγο βάσει των επιτυχιών των αθλητών ή των ομάδων στα πανελλήνια πρωταθλήματα. Το ερασιτεχνικό αθλητικό σωματείο επιδιώκει το όποιο χρηματικό πλεόνασμα να επανεπενδύεται στους σκοπούς του σωματείου επιδιώκοντας την ανάπτυξη των δυνατοτήτων των αθλητών του, την ανάπτυξη και προαγωγή του αθλήματος που καλλιεργεί, την πρόληψη και την εξασφάλιση της υγείας των αθλητών και τέλος την προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους διαθέσιμο στο <https://gga.gov.gr/gga/dioikitikes-yphresies/162-gga/dioikitikes-yphresies/geniki-diefthhnsh-ypostiriksis-athlitismou/dieuthinsh-agvnistikou-athlitismou> .

**5. Οι υποστηρικτικοί φορείς του αθλητικού προϊόντος**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι διοικητικοί αθλητικοί οργανισμοί, οι εταιρίες παραγωγής αθλητικών προϊόντων και εξοπλισμού, οι αθλητικές υποδομές και εγκαταστάσεις, τα αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι εταιρείες αθλητικών συμβούλων. Στους διοικητικούς αθλητικούς οργανισμούς περιλαμβάνεται η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, οι ομοσπονδίες, οι τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων, οι οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα και οι αθλητικοί οργανισμοί δήμων και κοινοτήτων.

* Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού υπάγεται στο Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού και αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αθλητικές «βιομηχανίες» της Ελλάδας. Έργο της είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός και η εφαρμογή της αθλητικής πολιτικής της χώρας, στο πλαίσιο της συνταγματικής υποχρέωσης του κράτους για την προστασία, ανώτατη εποπτεία και οικονομική στήριξη του αθλητισμού. Ειδικότερα, στόχος της είναι:

* + - * + Η πρόληψη και διασφάλιση της υγείας του αθλητή και αθλούμενου.
        + Η συστηματική καλλιέργεια, διάδοση και εμπέδωση στην κοινωνική συνείδηση του αθλητικού πνεύματος και των αξιών του Ολυμπισμού και η διάδοσή τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με κάθε πρόσφορο μέσο.
        + Η επιστημονική τεκμηρίωση των αθλητικών αναγκών της χώρας και η

αποτύπωσή τους σε στρατηγική αθλητική πολιτική, που εφαρμόζεται με επιχειρησιακά προγράμματα δράσεις, ενέργειες και έργα.

* + - * + Η θεσμική, επιστημονική, υλικοτεχνική και οικονομική στήριξη των

εποπτευομένων δημοσίων και ιδιωτικών αθλητικών φορέων, ώστε να εξασφαλίζεται αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ποιότητα στο παραγόμενο αθλητικό έργο τους.

* + - * + Η εποπτεία και ο έλεγχος των πάσης φύσεως προσώπων ή φορέων που διέπονται

από την αθλητική πολιτική της χώρας σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις και η αξιολόγηση της δράσης τους με βάση τον εκάστοτε διαμορφούμενο στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό της αθλητικής πολιτικής.

* + - * + Πηγή χρηματοδότησης της Γ.Γ.Α. είναι ο τακτικός προϋπολογισμός του κράτους, ο οργανισμός προγνωστικών αγώνων ποδοσφαίρου (Ο.Π.Α.Π), ο Οργανισμός Διεξαγωγής Ιπποδρομίων Ελλάδας (Ο.Δ.Ι.Ε) και το Πρόγραμμα Δημόσιων Επενδύσεων.
* **Αθλητικές Ομοσπονδίες**

Η Αθλητική ομοσπονδία συγκροτείται ως η δευτεροβάθμια, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οργάνωση αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή τον ίδιο κλάδο άθλησης. Σκοπός της είναι η καλλιέργεια και η ανάπτυξη του αθλήματος που καλλιεργείται σε εθνικό επίπεδο. Για κάθε άθλημα ή κλάδο άθλησης επιτρέπεται η σύσταση μιας μόνο ομοσπονδίας για όλη τη χώρα. Η ομοσπονδία εκπροσωπεί το άθλημα διεθνώς, σύμφωνα με τους κανονισμούς της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (∆.Ο.Ε.) και της οικείας διεθνούς αθλητικής ομοσπονδίας και έχει την εποπτεία των αθλητικών διοργανώσεων που υπάγονται σ’ αυτή. Τα αθλήματα και οι κλάδοι άθλησης καθορίζονται με απόφαση της γενικής συνέλευσης της ομοσπονδίας.

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες ομοσπονδίες έχουν κάνει επιτυχημένες προσπάθειες, προκειμένου να προσελκύσουν έσοδα μέσω αθλητικών χορηγικών προγραμμάτων και συμφωνιών για τηλεοπτικά δικαιώματα. Στην Ελλάδα υπάρχουν συνολικά 54 αθλητικές ομοσπονδίες (Ολυμπιακών Αθλημάτων και μη, Κριτών και Διαιτητών, Αθλημάτων Α.Μ.Ε.Α) οι όποιες κατατάσσονται, ανάλογα με την προοπτική που έχει το κάθε άθλημα για ανάπτυξη του αθλητισμού.

* **Τοπικές αθλητικές ενώσεις και σύνδεσμοι προπονητών, διαιτητών και παικτών**

Αθλητική ένωση είναι η τοπική, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οργάνωση αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή κλάδο, η οποία ιδρύεται και λειτουργεί ως σωματείο και έχει ως κύριο σκοπό την ανάπτυξη του οικείου αθλήματος μέσα στα γεωγραφικά όρια που λειτουργεί.

Η αθλητική ένωση περιλαμβάνει αθλητικά σωματεία που έχουν την έδρα τους σε μία ή σε περισσότερες περιφερειακές ενότητες αλλά επιτρέπεται σε κάθε περιφερειακή ενότητα να υπάρχει μια μόνο αθλητική ένωση για κάθε άθλημα ή κλάδο άθλησης.

Δέκα αθλητικά σωματεία είναι ο ελάχιστος αριθμός μελών για κάθε αθλητική ένωση. Τα έσοδα των αθλητικών ενώσεων είναι τα εισιτήρια των αγώνων και η συνδρομές των μελών των σωματείων.

Σύμφωνα με το Τμήμα Στατιστικής Τεκμηρίωσης Αθλητισμού, στην Ελλάδα καταγράφονται περίπου 12.000 αθλητικά σωματεία, υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού (2019).

Η κατανομή των σωματείων στους νομούς παρουσιάζει σημαντικές αποκλίσεις, λόγω της ανισοκατανομής του πληθυσμού. Τα περισσότερα λειτουργούν στην Αττική και στην Θεσσαλονίκη (2.536 και 961), διαθέσιμο στο <https://gga.gov.gr/dioikitikes-yphresies/geniki-diefthhnsh-organosis-athlitismou/dieuthinsh-proagwghs-athlitismou>

* **Οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα**

Στις βιομηχανίες που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα περιλαμβάνονται η Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή (Ε.Ο.Ε.), η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, η Διεθνής Παραολυμπιακή Επιτροπή και η Διεθνής Ολυμπιακή Ακαδημία.

Η Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή αποτελεί νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, έχει έδρα την Αθήνα και εποπτεύεται από τον Υπουργό Πολιτισμού και Αθλητισμού. Διατηρεί πλήρη αυτοδιοίκηση και ανεξαρτησία στη διοίκηση και διαχείριση της περιουσίας της, καθώς και στη γενικότερη δραστηριότητα της, οφείλει δε να μην επηρεάζεται κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων της από πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές ή οικονομικές παρεμβάσεις ή επιρροές, διαθέσιμο στο <https://hoc.gr/el/node/3> .

Αρμοδιότητα της είναι να:

Καθορίζει την αθλητική ομοσπονδία με ειδική αθλητική αναγνώριση στην οποία υπάγεται άθλημα ή κλάδος αθλήματος, Ολυμπιακό και μη, όταν υπάρχει αμφισβήτηση για την υπαγωγή του, ή όταν δεν υπάρχει για το άθλημα ή τον κλάδο αθλήματος αθλητική ομοσπονδία στην οποία να έχει χορηγηθεί ειδική αθλητική αναγνώριση.

Αποφασίζει, αν ο αριθμός των αθλητικών σωματείων αθλητικής Ομοσπονδίας

μειωθεί σε λιγότερα από είκοσι (20) συνολικά και αν τα αθλητικά σωματεία δεν αποφασίσουν, μαζί με άλλα, τη σύσταση άλλης ομοσπονδίας, την υπαγωγή τους σε άλλη ομοσπονδία που λειτουργεί νόμιμα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση ανάκλησης της ειδικής αθλητικής αναγνώρισης αθλητικής ομοσπονδίας.

Αντίστοιχα η Διεθνής Ολυμπιακή Ακαδημία (Δ.Ο.Α.) τελεί υπό την αιγίδα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και εποπτεύεται και αυτή από τον αρμόδιο Υπουργό Πολιτισμού και Αθλητισμού. Σκοπός της είναι η λειτουργία του Διεθνούς Πνευματικού Κέντρου στην Αρχαία Ολυμπία που μεριμνά για τη διατήρηση και διάδοση του Ολυμπιακού Πνεύματος όπως και για τη μελέτη και την εφαρμογή των παιδαγωγικών και κοινωνικών αρχών του Ολυμπιακού κινήματος. Τέλος, έχει ως σκοπό την επιστημονική θεμελίωση της Ολυμπιακής ιδέας, σύμφωνα με τις αρχές της σύγχρονης Ολυμπιακής κίνησης <https://ioa.org.gr/?lang=el> .

* **Αθλητικοί Οργανισμοί Δήμων**

Τα Δημοτικά αθλητικά προγράμματα και τα γυμναστήρια που αποτελούν οργανισμούς πρωτογενούς παραγωγής του αθλητικού προϊόντος ανήκουν διοικητικά σε αυτοδιοικητικούς οργανισμούς Νομικών Προσώπων Δημοσίου ή Ιδιωτικού Δικαίου.

Οι Δήμοι ως φορείς άσκησης και εφαρμογής της αθλητικής πολιτικής αποτελούν μία ακόμη κατηγορία οργανισμών που υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν. Συνήθως, τα προγράμματα αφορούν τη συμμετοχή παιδιών σε κατασκηνώσεις, τη διοργάνωση καλοκαιρινών camp και άλλου είδους αθλοπαιδιών και, βέβαια.

* Εταιρείες παραγωγής αθλητικών προϊόντων και παροχής υπηρεσιών- ΜΜΕ

Ο κλάδος των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι ένας ισχυρός οικονομικός κλάδος που περιλαμβάνει μία διευρυμένη γκάμα ειδών όπως ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ (γάντια, επιγονατίδες, μπάλες κλπ), όργανα γυμναστικής και γενικότερα ότι περιλαμβάνει τον αθλητικό εξοπλισμό.

Ο κλάδος των αθλητικών προϊόντων στη χώρα μας περιλαμβάνει τις παραγωγικές επιχειρήσεις με κατοχυρωμένο το Ελληνικό εμπορικό σήμα όσο και εισαγωγικές επιχειρήσεις που κατασκευάζουν αθλητικά είδη ένδυσης για λογαριασμό πελατών του εξωτερικού. Η ζήτηση για αθλητικά είδη καλύπτεται κυρίως από εισαγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και συνδέεται με το βαθμό διάδοσης της άθλησης σε ερασιτεχνικό και επαγγελματικό επίπεδο. Η σταδιακή μετεξέλιξη των αθλητικών ρούχων σε προϊόντα μόδας διαμορφώνει νέες συνθήκες ζήτησης σύμφωνα με τις τάσεις που η μόδα διαμορφώνει σε σχέση με το σπορ και το casual ντύσιμο.

Θετικοί καταλύτες για την ανάπτυξη του κλάδου είναι, μεταξύ άλλων, η συνεχής προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων, η ανάπτυξη του εκδρομικού κινήματος και η αύξηση των καταναλωτών που υιοθετούν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Πρόκειται για μοχλούς που αυξάνουν τη ζήτηση σε είδη αθλητικής ένδυσης, αθλητικών υποδημάτων και εξοπλισμού σπορ σε παγκόσμια κλίμακα. Η αθλητική ένδυση θα συνεχίσει να αποσπά το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, σε σχέση με τα είδη υπόδησης, με κύριους προμηθευτές εταιρείες όπως οι παραδοσιακοί παίκτες Nike, Adidas, Puma και Foot Locker, αλλά και νεοεισερχόμενους όπως οι Under Armour και Lululemon που επενδύουν τεράστια ποσά σε χορηγίες και διαφήμιση πληρώνοντας αδρά πρωταθλητές και supermodels.

Τέλος, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ), δραστηριοποιούνται στον αθλητισμό ως μέσο παρουσίασης- προβολής του αθλητισμού και των διαφόρων αθλητικών γεγονότων επιτυγχάνοντας, ταυτόχρονα, την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι σχέσεις της αθλητικής βιομηχανίας με τα ΜΜΕ πρέπει να στοχεύουν στην παροχή αξιόπιστης πληροφόρησης με αναφορές σε γεγονότα και όχι σε φήμες και αποκάλυψης διαφόρων εξωθεσμικών πρακτικών που δυσφημούν το ιδεώδες του αθλητισμού.

1. **Οι Ευρωπαϊκές πολιτικές στον αθλητικό τομέα**

Ο αθλητισμός συνιστά ένα πλαίσιο συγκροτημένης πολιτικής σε όλα τα επίπεδα: σε εθνικό, σε ευρωπαϊκό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο αθλητισμός δεν αφορά μόνο οικονομικές δραστηριότητες αλλά αποτελεί και ένα πολυσύνθετο φαινόμενο με κοινωνική, πολιτιστική και εκπαιδευτική διάσταση. Οι πολιτικές του αθλητισμού σε ευρωπαϊκή διάσταση εκπονούνται από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Συμβούλιο των υπουργών αθλητισμού του κάθε κράτους- μέλος. Από τις αρχές του 1990, η ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό έχει διαμορφώσει εξειδικευμένες πολιτικές. Όμως, ο καταλύτης των εξελίξεων υπήρξε η υπόθεση Bosman.

* **1990-1995 υπόθεση Μποσμάν.** Ο Βέλγος ποδοσφαιριστής Ζαν-Μαρκ Μποσμάν ήταν παίκτης της βελγικής Λιέγης του οποίου το συμβόλαιο είχε λήξει το 1990. Επιθυμούσε να αλλάξει σύλλογο και να μεταγραφεί στη Γαλλική ομάδα της Δουνκέρκης. Όμως, επειδή η Δουνκέρκη δεν πρόσφερε το ποσό της μεταγραφής που ζητούσε η Λιέγη, η μεταγραφή ναυάγησε. Οι αποδοχές του Μποσμάν είχαν μειωθεί καθώς δεν ήταν πλέον παίκτης της πρώτης ομάδας. Προσέφυγε στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο στο Λουξεμβούργου κατά του άρθρου 17 των κανονισμών της FIFA. Η απόφαση Μποσμάν είναι αποτέλεσμα τριών ξεχωριστών νομικών υποθέσεων, στις οποίες εμπλέκεται ο Βέλγος ποδοσφαιριστής: Βελγική ομοσπονδία κατά Μποσμάν, Λιέγης κατά Μποσμάν [UEFA](https://el.wikipedia.org/wiki/UEFA) κατά Μποσμάν.

Έπειτα από μια πολύχρονη και σκληρή δικαστική διαμάχη κέρδισε την υπόθεση το Δεκέμβριο του 1995. Η υπόθεση Bosman θεωρείται ορόσημο στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής αθλητικής πολιτικής καθορίζοντας ότι κανένας οργανισμός δεν έχει το δικαίωμα να εμποδίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των ποδοσφαιριστών σε χώρες της ΕΕ με βάση το άρθρο 48 της συνθήκης της Ρώμης που αφορά την ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων σε χώρες της ΕΕ. Μετά την απόφαση Bosman προέκυψαν σημαντικές εξελίξεις: η οικονομική διάσταση του αθλητισμού ως εμπορική δραστηριότητα προσέδωσε στον αθλητισμό μία υπερεθνική διάσταση παγκόσμιας κλίμακας.

* **«Ευρωπαϊκός Χάρτης Αθλητισμού».** Το Συμβούλιο της Ευρώπης εξέδωσε το 1992 τον ευρωπαϊκό χάρτη αθλητισμού επισημαίνοντας την ουσιαστική σημασία της πρόσβασης στον αθλητισμό για τους ευρωπαίους πολίτες, τη διασφάλιση της ανάπτυξης του αθλητισμού με βάση ηθικά πρότυπα και με κυρίαρχο στόχο την ενδυνάμωση της ευρωπαϊκής ταυτότητας (Olszewski- Strzyzowski, 2018).
* **«Συνθήκη της Λισαβόνας».** Το 2009 η συνθήκη της Λισαβόνας συνιστά κομβικό σημείο στον ευρωπαϊκό αθλητισμό καθώς τα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. σχεδιάζουν μία επίσημη αθλητική πολιτική ώστε να αναπτύσσονται δράσεις και προγράμματα που υποστηρίζονται από ολοκληρωμένες χρηματοδοτήσεις του ευρωπαϊκού προϋπολογισμού (Garcia, De Wolff & Yilmaz, 2018). Ουσιαστικά, η Συνθήκη ενσωματώνει τον αθλητισμό στις υπάρχουσες πολιτικές και τα προγράμματα της ΕΕ, όπως ακριβώς είχε συμβεί με τον πολιτισμό.
* **2008 «Λευκή Βίβλος για τον Αθλητισμό».** Το 2008 με την Λευκή Βίβλο η Ε.Ε. διαμορφώνεται ένα σταθερό πλαίσιο όπου τα σημαντικά στοιχεία είναι, τα εξής:
* Αναφέρεται στον αθλητισμό ως δύναμη κοινωνικής συνοχής απευθυνόμενη σε όλους τους πολίτες ανεξάρτητα από το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, την αναπηρία, τη θρησκεία, την εθνικότητα, τον σεξουαλικό προσανατολισμό και το κοινωνικό ή οικονομικό υπόβαθρο.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

* Διαπιστώνει ότι ο ευρωπαϊκός αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ευρωπαϊκής ταυτότητας, του ευρωπαϊκού πολιτισμού και της ιδιότητας του Ευρωπαίου πολίτη καθώς και ότι βασίζεται στην προσφορά και στον ενθουσιασμό εκατομμυρίων αθλητών, εθελοντών και φιλάθλων.
* Προσδιορίζει τον αθλητισμό ως σημαντικό εργαλείο για την προώθηση του διαπολιτισμικού διαλόγου και συμβάλλει εξαιρετικά στην ανάπτυξη και την προαγωγή σημαντικών κοινωνικών, πολιτιστικών και εκπαιδευτικών αξιών, όπως η εντιμότητα, η ανοχή και ο αλληλοσεβασμός, η αλληλεγγύη, ο σεβασμός των κανόνων, το ομαδικό πνεύμα, η αυτοπειθαρχία.
* Διαπιστώνει ότι ο αθλητισμός αντιμετωπίζει νέες απειλές και προκλήσεις, όπως την εμπορική πίεση, την εκμετάλλευση νεαρών παικτών, αθλητών και αθλητριών, το ντόπινγκ, το ρατσισμό, τη βία, τις απάτες με στοιχήματα, τη διαφθορά, τους «στημένους» αγώνες και το ξέπλυμα βρώμικου χρήματος.
* Θεωρεί ότι οι εθελοντικές δραστηριότητες στον αθλητικό τομέα ενισχύουν την κοινωνική συνοχή και ένταξη, προάγουν την τοπική δημοκρατία και την ενεργό συμμετοχή στα κοινά, αλλά με εξασφάλιση της προστασίας των εθελοντών και της αναγνώρισης του οικονομικού και κοινωνικού τους ρόλο.
* Αναφέρεται στο γεγονός ότι ο ευρωπαϊκός αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ευρωπαϊκής ταυτότητας, του ευρωπαϊκού πολιτισμού και της ιδιότητας του Ευρωπαίου πολίτη καθώς και ότι βασίζεται στην προσφορά και στον ενθουσιασμό εκατομμυρίων αθλητών, εθελοντών και φιλάθλων.
* Προσδιορίζει τον αθλητισμό ως σημαντικό εργαλείο για την προώθηση του διαπολιτισμικού διαλόγου και συμβάλλει εξαιρετικά στην ανάπτυξη και την προαγωγή σημαντικών κοινωνικών, πολιτιστικών και εκπαιδευτικών αξιών, όπως η εντιμότητα, η ανοχή και ο αλληλοσεβασμός, η αλληλεγγύη, ο σεβασμός των κανόνων, το ομαδικό πνεύμα, η αυτοπειθαρχία.
* Διαπιστώνει ότι ο αθλητισμός αντιμετωπίζει νέες απειλές και προκλήσεις, όπως την εμπορική πίεση, την εκμετάλλευση νεαρών παικτών, αθλητών και αθλητριών, το ντόπινγκ, το ρατσισμό, τη βία, τις απάτες με στοιχήματα, τη διαφθορά, τους «στημένους» αγώνες και το ξέπλυμα βρώμικου χρήματος. Διαθέσιμο https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:52008IP0198

6.1 Αθλητικές δράσεις και η Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Αθλητισμού

Στην Ευρώπη λειτουργούν περίπου 700.000 αθλητικοί σύλλογοι με 60 εκατομμύρια μέλη, το 41% των πολιτών ηλικίας 15 ετών και άνω συμμετέχει σε αθλητικές δραστηριότητες τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (European Commission 2018). Αν και οι αριθμοί δείχνουν ικανοποιητικοί εν τούτοις η ολοκληρωτική απουσία από τη φυσική άθληση του 60% των ευρωπαίων πολιτών δημιουργεί μεγάλα προβλήματα. Ιδιαίτερα, στις Μεσογειακές χώρες τα στοιχεία είναι ακόμη δυσμενέστερα.

Σε μία προσπάθεια να ανατραπεί η ανησυχητική τάση για τη μειωμένη ενασχόληση των ευρωπαίων πολιτών με τη σωματική άσκηση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή από το Σεπτέμβριο του 2015 πραγματοποιεί πανευρωπαϊκή εκστρατεία με αιχμή την « Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Αθλητισμού» με σκοπό την προώθηση του αθλητισμού και της άσκησης σε όλες τις χώρες Το βασικό σύνθημα είναι #Let’s Be Active «Να είστε ενεργοί», ενθαρρύνοντας τους πολίτες σε έναν ενεργό τρόπο ζωής κατά τη διάρκεια των εορτασμών της εβδομάδας αλλά και καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους.

To 2019, ο αριθμός των συμμετεχόντων «έσπασε» κάθε ρεκόρ με 15.300.000 αθλούμενους από 42 χώρες και με 28.300 δράσεις για όλες τις ηλικίες. (https://ec.europa.eu/sport/week/about\_en). δημιουργώντας συνέργειες με βασικούς ενδιαφερόμενους, όπως για παράδειγμα με την Ευρωπαϊκή Ένωση Πανεπιστημιακού Αθλητισμού (EUSA).

Το 2020  λόγω πανδημίας το χάσταγκ #BeActiveAtHome και με την ένδειξη [@ EUSport](https://twitter.com/eusport) στο Twitter και [@ european\_youth\_eu](https://www.instagram.com/european_youth_eu/) στο Instagram, καταγράφηκαν οι τρόποι άσκησης που ενείχαν και πολλά στοιχεία διασκέδασης διαθέσιμο στο <https://europa.eu/youth/d8/node/13324_el> .

Η Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Αθλητισμού περιλαμβάνει πέντε θεματικές ενότητες που σχετίζονται με διαφορετικούς χώρους αναφοράς όπως: αθλητικοί σύλλογοι και γυμναστήρια, εκπαίδευση, χώροι εργασίας και υπαίθριοι χώροι. Η συμμετοχή στην ΕΕΑ απευθύνεται σε όλες και όλους, ανεξαρτήτου ηλικίας, καταγωγής ή επιπέδου φυσικής κατάστασης. Συνεπώς, στρατηγικός στόχος είναι η προώθηση της κουλτούρας της άθλησης που δεν αφορά μόνο Ολυμπιονίκες και ρέκορντμαν.

Η κουλτούρα της φυσικής άσκησης «κτίζει» υγιείς κοινωνίες με ποιότητα καθημερινής ζωής και δημιουργικούς πολίτες και η σπουδαιότητα της έχει αποδειχθεί επιστημονικά και πλέον συνταγογραφείται, διαθέσιμο στο <https://europa.eu/youth/get-involved/sports/european-week-sport-lets-beactive_el>.

6.1.1 Αθλητισμός και μετανάστες

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφασίζει να δράσει εστιασμένα σε διαφορετικές ομάδες πληθυσμού. Αντιλαμβανόμενη ότι οι προσφυγικές και μεταναστευτικές ροές αυξάνονται ραγδαία, επιλέγει τον αθλητισμό ως εργαλείο που θα συνεισφέρει σε πολυπολιτισμικές κοινωνίες με κοινωνική συνοχή μεταξύ ατόμων από διαφορετικές παραδόσεις και κουλτούρες, ήθη και έθιμα, ενισχύοντας το αίσθημα του ανήκειν (Russo: 2019).

Βέβαια, η πραγματικότητα είναι διαφορετική και αδιάψευστη. Οι μετανάστες στερούνται τα βασικά αγαθά όπως είναι η στέγαση και η τροφή, η εργασία και η περίθαλψη με αποτέλεσμα να απομονώνονται και να περιθωριοποιούνται. Με μία πρώτη ανάγνωση, σε ένα τέτοιο περιβάλλον, ο αθλητισμός δεν φαίνεται να έχει ουσιαστικό νόημα και ιδιαίτερη σημασία. Όμως, είναι δυνατόν να καταστεί ένα πολύτιμο εργαλείο για να δημιουργηθούν ευκαιρίες συνύπαρξης και οικειότητας μεταξύ μεταναστών και τοπικών πληθυσμών.

Ο αθλητισμός παρέχει διασκεδαστικές και ψυχαγωγικές ευκαιρίες σε άτομα με μεταναστευτικό υπόβαθρο, με σκοπό την ενίσχυση του διαπολιτισμικού διαλόγου και την ενίσχυση της αντίληψης ότι ανήκουν σε μία νέα κοινότητα.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και η Ύπατη Αρμοστεία των Ηνωμένων Εθνών θεωρούν ότι ο οργανωμένος αθλητισμός για τους πρόσφυγες είναι ικανός να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη σωματική και ψυχική υγεία των μεταναστών ενώ παράλληλα είναι σε θέση να διευκολύνει προς θετικές κατευθύνσεις, κυρίως, τους νέους αναπτύσσοντας κοινωνικούς δεσμούς με αμοιβαία εμπιστοσύνη και συμπάθεια (Lundkvist: 2020). Η συμμετοχή στον αθλητισμό πιθανόν να αποτελέσει δραστηριότητα με κοινωνική αποστολή που περιλαμβάνει τόσο την ομαδική συνεργασία όσο και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Παρατηρείται συχνά και ιδιαίτερα τα Σαββατοκύριακα η συγκέντρωση εκατοντάδων ανθρώπων σε πάρκα, κήπους, πλατείες και σε άλλους ανοικτούς δημόσιους χώρους μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων, με σκοπό τη διεξαγωγή αθλητικών εκδηλώσεων όπως τουρνουά ή διαγωνιστικά παιχνίδια.

Παρά τα κάποια θετικά αποτελέσματα της συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες, παρατηρήθηκε ότι η συμμετοχή είναι χαμηλότερη στους μετανάστες συγκριτικά με τους ντόπιους. Ειδικότερα τα κορίτσια μετανάστριες φαίνεται να συμμετέχουν λιγότερο στον οργανωμένο αθλητισμό στη χώρα υποδοχής, σε σύγκριση με τα αγόρια μετανάστες, αν και έχουν το ίδιο υπόβαθρο.

Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού υλοποιεί προγράμματα για δράσεις ενσωμάτωσης και κοινωνικής ένταξης των μεταναστών μέσω του αθλητισμού. Πιο συγκεκριμένα, στις αθλητικές εγκαταστάσεις της ΓΓΑ υλοποιεί το πρόγραμμα «OLYMPIA», με τη διοργάνωση αγώνων επτάθλου και άλλων αθλητικών και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, αποσκοπώντας στην ευκολότερη ενσωμάτωση των μεταναστών στις τοπικές κοινότητες υποδοχής και στη διάδοση των αξιών της κοινωνίας των πολιτών.

Το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, ως τα δημοφιλέστερα αθλήματα, διαδραματίζουν ιδιαίτερη επιρροή και σημαίνοντα ρόλο στην κοινωνική ένταξη των μεταναστών. Πέντε σημαντικές παρεμβάσεις για το θέμα «αθλητισμός και μετανάστες» πραγματοποιούνται στην Ευρώπη:

* Στη Μ. Βρετανία, από το 1993, ξεκίνησαν εκστρατείες όπως το «Let kick racism out of football», με στόχο τη φυλετική ισότητα και την ενθάρρυνση της συμμετοχής στο παιχνίδι σε όλα τα επίπεδα.
* Μία ακόμη πρωτοβουλία είναι το «Show Racism the Red Card» (SRTRC), που ξεκίνησε το 1996 στο Νιούκαστλ στη Β.Α. Αγγλία. Το SRTRC είναι μία αντιρατσιστική φιλανθρωπική οργάνωση που στοχεύει, στην καταπολέμηση ρατσιστικών απόψεων υλοποιώντας προγράμματα που απευθύνονται στους νέους.
* Το 1999 ιδρύθηκε στη Βιέννη ένα διεθνές δίκτυο, το «Football Against Racism in Europe» (FARE). Κάθε έτος, μέσω του FARE, διοργανώνονται εβδομαδιαίες δράσεις, όπου παίκτες και οπαδοί εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με τα περιστατικά ρατσιστικού περιεχομένου.
* Από το 2001, η UEFA έχει δημιουργήσει στενή συνεργασία με το FARE, το οποίο αντιπροσωπεύει ομάδες και φορείς που κινητοποιούνται κατά της μισαλλοδοξίας και των διακρίσεων σε ολόκληρη την Ευρώπη. Χαρακτηριστικά, η φράση «No to Racism» εμφανίζεται σε πανό, πριν την έναρξη των αγώνων, σε περίοπτη θέση στο εκάστοτε γήπεδο. Επιπρόσθετα, η UEFA έχει συστήσει στους διαιτητές να διακόπτουν οποιαδήποτε αναμέτρηση κατά τη διάρκεια της οποίας ακούγονται ρατσιστικά σχόλια ή αναρτώνται πανώ με παρόμοιο περιεχόμενο. Ενθαρρύνουν μάλιστα και τους ίδιους τους προπονητές να ασκούν κριτική σε παίκτες και οπαδούς, ακόμη κι αν πρόκειται για τη δική τους ομάδας (Caine & Myers, 2017).
* Το 2006, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε τη δήλωση για την αντιμετώπιση του ρατσισμού στο ποδόσφαιρο, εντός κι εκτός γηπέδου (Olszewski-Strzyzowski, 2018). Το Μάρτιο του 2007 ιδρύθηκε ο «Οργανισμός Θεμελιωδών Θεμάτων για τα Δικαιώματα της ΕΕ» (FRA) και η καταπολέμηση του ρατσισμού και της ξενοφοβίας αντιμετωπίζεται πλέον θεσμικά.

Συμπερασματικά, ο αθλητισμός αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο προσέγγισης διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και είναι ικανός να συντείνει αποτελεσματικά στη διαπολιτισμική κατανόηση, στην καταπολέμηση του ρατσισμού ή της ξενοφοβίας προωθώντας την ανοχή, την αποδοχή του άλλου και τον σεβασμό της διαφορετικότητας, (Fernandez-Gavira 2018).

1. Το Αθλητικό management και το αθλητικό marketing

**7.1 Χαρακτηριστικά και ιδιότητες του αθλητικού προϊόντος**

Τα αθλητικά προϊόντα έχουν κοινά χαρακτηριστικά όπως όλα τα καταναλωτικά προϊόντα αλλά διαθέτουν και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν έντονα και προσομοιάζουν με τα πολιτιστικά προϊόντα και αγαθά.

Το αθλητικό προϊόν μπορεί να είναι ένας αγώνας, ένα πρόγραμμα άσκησης στο γυμναστήριο, μια παγκόσμια αθλητική διοργάνωση, ένας επαγγελματίας αθλητής, μία ερασιτεχνική ομάδα κλπ. (Παπαδημητρίου 2005).

Ο κύκλος ζωής του αθλητικού προϊόντος έχει συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα και διαθέτει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη καθώς επιδρούν καθοριστικά στις εκπονούμενες πολιτικές αθλητικού μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Ορισμένα βασικά διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά αναφέρονται παρακάτω:

* + - * **Οι υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να ορισθούν με ακρίβεια. Συνιστούν κάτι άυλο, μη χειροπιαστό** και σύνθετο. Ορίζονται μέσα από την εμπειρία που βιώνουν οι θεατές π.χ. ένας ποδοσφαιρικός αγώνας για κάποιους σημαίνει αναψυχή, για μερικούς είναι εκτόνωση ενώ για άλλους είναι απλά ένα θέαμα.
      * **Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν** ενώ τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα**.** Ένα τουρνουά το οποίο είναι προγραμματισμένο για μια συγκεκριμένη ημερομηνία, θα πραγματοποιηθεί ακόμα και αν δεν έχουν πωληθεί τα εισιτήρια καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναβληθεί.
      * **Στις υπηρεσίες δεν υφίσταται απόλυτη συνέπεια στην ποιότητα.** Για παράδειγμα, είναι αδύνατο ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής να είναι ακριβώς το ίδιο κάθε μέρα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα ενός αθλητικού προϊόντος, όπως η **διάθεση του γυμναστή, η διάθεση των ασκούμενων, οι συνθήκες μέσα στο γυμναστήριο** κλπ (Αλεξανδρής 2011).
      * **Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική.** Δεν είναι εύκολο να προσδιορισθεί επακριβώς η ποιότητα ενός προγράμματος π.χ. ρυθμικής γυμναστικής. Υφίστανται, βέβαια, ορισμένα χαρακτηριστικά που αναγνωρίζονται από την διοίκηση και τον γυμναστή ως τα απαραίτητα για να διασφαλιστεί η ποιότητα του προγράμματος. Όμως, η εκτιμώμενη ποιότητα εξαρτάται από την προσωπική εκτίμηση των συμμετεχόντων και από τις διαμορφούμενες προσδοκίες τους. Για την εκτίμηση, λοιπόν, της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος είναι σημαντική η έρευνα αγοράς για την συλλογή πληροφοριών από τους συμμετέχοντες.
      * **Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.** Η ιδιαιτερότητα του αθλητικού προϊόντος, στις περισσότερες περιπτώσεις, να παράγεται και να καταναλώνεται ταυτόχρονα **στον τόπο όπου παράγεται**, αντικαθιστά τα κλασικά δίκτυα διανομής που αφορούν άλλα προϊόντα. Για παράδειγμα, ένας αγώνας ποδοσφαίρου «παράγεται» (διεξάγεται στο γήπεδο) και «καταναλώνεται» ταυτόχρονα από τους θεατές. Αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του αθλητικού προϊόντος προκαλεί δυσκολίες στον έλεγχο, καθώς τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται άμεσα αντιληπτές από τους πελάτες και επιδρούν στην ποιότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, που αποτελεί και το πιο σύνθετο αθλητικό προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα.
      * **Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται, συνήθως, σε δημόσιο χώρο.** Αυτό το χαρακτηριστικό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους διοργανωτές. Για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ένα δημόσιο χώρο αλλά κάποιοι/ κάποιες μπορεί να αισθάνονται άνετα ώστε να «καταναλώσουν» το αθλητικό προϊόν σε ένα ιδιωτικό χώρο.
      * **Απαιτείται η κοινή αποδοχή διαφορετικών οργανισμών που συναγωνίζονται μεταξύ τους ώστε το αθλητικό προϊόν να παραμένει ανταγωνιστικό.** Ο συναγωνισμός είναι απαραίτητος στις αθλητικές διοργανώσεις και το αμιγές μονοπώλιο δεν συνεισφέρει θετικά στον αθλητισμό. Για παράδειγμα, ένα παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου στο οποίο μια ομάδα θα ήταν ανίκητη, δεν θα ήταν ελκυστικό.
      * **Ελαστικότητα ζήτησης και συμπληρωματικότητα.** Η ζήτηση **αθλητικών υπηρεσιών** δύσκολα προβλέπεται. Η περιοδικότητα εμφανίζεται καθημερινά αλλά και σε περιόδους μέσα στο έτος, όπως π.χ. τα Χριστούγεννα αποτυπώνεται μειωμένη ζήτηση για τα γυμναστήρια, ενώ αυξάνεται κατακόρυφα πριν τους καλοκαιρινούς μήνες. Εκτός από τα κύρια χαρακτηριστικά ενός αθλητικού προϊόντος αποτυπώνονται και συμπληρωματικά στοιχεία, τα οποία ενισχύουν την ποιότητα της συνολικής εμπειρίας ενός π.χ. θεατή είναι η τιμή εισιτηρίου, η ελκυστικότητα του αγώνα, η πρόσβαση/ πάρκινγκ, η ασφάλεια, η επανάληψη των φάσεων στα matrix, η μουσική και τα συνθήματα πριν, μετά και στο ημίχρονο του αγώνα, η μασκότ της ομάδας, οι cheerleaders κλπ
      * **Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ διαθέτουν περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος.** Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το τμήμα μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Στόχος της είναι η αύξηση πωλήσεων και εσόδων αλλά το τμήμα μάρκετινγκ δεν έχει κανένα απολύτως κανένα λόγο στην επιλογή κάποιων συστατικών του αθλητικού προϊόντος, όπως είναι π.χ. η επιλογή των ποδοσφαιριστών.
      * **Ο αθλητισμός συνιστά ένα κοινωνικό φαινόμενο και** επηρεάζει πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής. Το κέρδος δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός σκοπός των ιδιωτικών αθλητικών εταιρειών. Άλλωστε δεν θα πρέπει να ταυτίζονται ή και να συγχέονται οι στόχοι του μάρκετινγκ με τους σκοπούς του μάνατζμεντ. Στόχος του μάρκετινγκ σε ένα πρόγραμμα άσκησης πρώτιστα είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων και δευτερευόντως το κέρδος.

**7.2 Κατηγοριοποιήσεις και ταξινομήσεις των αθλητικών σωματείων**

Το κάθε αθλητικό σωματείο καλλιεργεί ένα ή περισσότερα αθλήματα καθένα από τα οποία είναι δυνατόν να ταξινομηθούν σε διαφορετικές κατηγορίες. Η καταγραφή των κατηγοριοποιήσεων διεξάγεται με βάση διαφορετικά κριτήρια που επηρεάζουν το είδος του αθλητικού μάνατζμεντ και του αθλητικού μάρκετινγκ. Καταγράφουμε δώδεκα βασικά κριτήρια ταξινόμησης:

* + - **Τον κυρίαρχο σκοπό**: Ερασιτεχνικά, ημι-επαγγελματικά και επαγγελματικά σωματεία
    - **Την εμβέλεια της διοργάνωσης**: Πολύ μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις ( Ολυμπιακοί Αγώνες), τις μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις (Ευρωπαϊκό Κύπελλο ποδοσφαίρου), εθνικές διοργανώσεις (ελληνικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης), περιφερειακές διοργανώσεις (Αγώνες δρόμου σε όλους τους Δήμους της Περιφέρειας), υπερτοπικές διοργανώσεις ( διαδημοτική ποδηλατοδρομία), Τοπικές διοργανώσεις (π.χ. μαραθώνιος Ολύμπου)
* **Το βαθμό ομαδικότητας**: Ομαδικά και ατομικά αθλήματα
* **Τη χρονική διάρκεια**: Εποχιακά και πλήρους ημερολογιακού χρόνου αθλήματα
* **Τη συμμετοχή σε Ολυμπιάδα**: Ολυμπιακά και μη Ολυμπιακά αθλήματα
* **Την κοινωνική κατηγορία αθλητών**- **θεατών**: Αθλήματα διευρυμένης κοινωνικής βάσης και αθλήματα για ελίτ
* **Το φύλο των αθλητών**: Γυναικεία ή ανδρικά αθλήματα ή και τα δύο
* **Τη δημοφιλία**: Δημοφιλή/ εμπορικά και λιγότερο δημοφιλή / μη εμπορικά αθλήματα
* **Τη χρήση μπάλας**: Αθλήματα που χρησιμοποιούν μπάλα και αθλήματα χωρίς μπάλα
* **Το βαθμό δύναμης**: Δυναμικά ή τεχνικά αθλήματα ή συνδυασμός και των δύο
* **Την κίνηση που απαιτείται**: Στατικά και κινητικά αθλήματα
* **Την ιστορικότητα**: Κλασικά- παραδοσιακά και σύγχρονα- μοντέρνα αθλήματα.

**7.3. Η διοικητική αθλητική επιστήμη**

Ο αθλητισμός σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί ικανή πηγή να παρακινήσει, να προσφέρει κίνητρα και να εμπνεύσει. Επιπρόσθετα, συγκροτεί μία αυτοτελή βιομηχανία αποτελώντας δυναμικό χώρο απασχόλησης και εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς σε οικονομικό πυλώνα. Η εξέλιξη αυτή διαμόρφωσε και το πεδίο της διοικητικής εξέλιξης του αθλητισμού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εξαιτίας των επιδράσεων που ασκούν οι αθλητικές βιομηχανίες για την ανάδειξη εξειδικευμένων στελεχών. Το αθλητικό management προσδιορίζεται ως ένας συγκερασμός γνώσεων και δεξιοτήτων που συσχετίζεται με ζητήματα οργάνωσης, προγραμματισμού, στελέχωσης, ελέγχου, οικονομικής διαχείρισης, ηγεσίας αλλά και αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων (DeSensi, Kelly, Blaton, Beitel, Kelley, Desensi 1990).

Οι εφαρμογές του αθλητικού management διεξάγονται σε ένα ανταγωνιστικό και πιεστικό περιβάλλον καθώς κυβερνήσεις και πολυεθνικές εταρείες αξιοποιούν τον αθλητισμό τόσο για μεγαλύτερες χρηματικές εισροές όσο και για την άντληση κύρους, φήμης και γοήτρου λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού. Τα βασικά χαρακτηριστικά του αθλητικού management:

* **Οι αντικειμενικοί περιοριστικοί παράγοντες** όπως είναι η έλλειψη κατάλληλων υποδομών όπως και η περιορισμένη διαθεσιμότητα σε αθλητικές διοργανώσεις και αγώνες. Επίσης, σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες σχετίζονται με την αδυναμία εξεύρεσης στελεχών, τη δυσκολία ανάδειξης κατάλληλης και αξιόπιστης ηγεσίας και την αδυναμία εμπέδωσης μίας οργανωσιακής κουλτούρας που θα διαμορφώσει σταθερά πρότυπα.
* **Η εντεινόμενη ανταγωνιστικότητα** για υψηλή ποιότητα παροχών. Στον αθλητισμό εμφανίζονται φαινόμενα υπερεκμετάλλευσης των αθλητών για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες αθλητικές επιδόσεις χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσον. Με τέτοιου τύπου μεθόδους τροποποιείται και αλλοιώνεται εξ αντικειμένου το ίδιο το αθλητικό προϊόν και την αθλητική υπηρεσία.
* **Η άμεση ή έμμεση εκμετάλλευση της συμπεριφοράς** των φιλάθλων και ιδιαίτερα των οπαδών οι οποίοι φανατικά ταυτίζονται και ψυχοσυναισθηματικά εξαρτώνται από μία συγκεκριμένη ομάδα. Ουσιαστικά, δηλαδή, χειραγωγούνται από την διοίκηση των ομάδων όπου συνήθως πρόκειται για πολυεθνικές εταιρείες ή μεγαλοεπιχειρηματίες που έχουν σκοπό να προωθήσουν τα ευρύτερα ιδιωτικά τους συμφέροντα ενσωματώνοντας ένα «ιδιόμορφο» προσωπικό «στρατό» και μάλιστα, χωρίς κόστος.

**7.4. Το μίγμα του μάρκετινγκ του αθλητισμού**

Η ιδιαιτερότητα του αθλητικού προϊόντος και των διαφορετικών χαρακτηριστικών του από τα υπόλοιπα προϊόντα, ανέδειξε το αθλητικό μάρκετινγκ ως ένα ξεχωριστό επιστημονικό πεδίο και μια καινούργια επαγγελματική ενασχόληση. Ο όρος **«Sport Marketing»** εμφανίστηκε το 1978, στο επιστημονικό περιοδικό Advertising Age. Χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την αυξανόμενη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που ανακάλυπταν ότι η σύνδεσή τους με τις αθλητικές δραστηριότητες προωθούσε σημαντικά τα προϊόντα τους. Το 1992 εκδόθηκε για πρώτη φορά ένα εξειδικευμένο επιστημονικό περιοδικό για το αθλητικό μάρκετινγκ το Sport Marketing Quarterly (Παπανίκος, 2000).

Το **αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται και υλοποιούνται και** αφορούν την παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή ενός αθλητικού προϊόντος.

Στρατηγικός στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των **επιθυμιών των αθλητικών καταναλωτών μέσα από διαδικασίες ανταλλαγής** και η επίτευξη των εταιρικών στόχων**.** Το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθύνεται είτε άμεσα στους καταναλωτές αυτών των αγαθών και υπηρεσιών είτε μέσω του αθλητισμού σε άλλα ενδιάμεσα και καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η λειτουργία του αθλητικού μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό διακρίνεται σε δυο κατηγορίες, όπως συμβαίνει στη μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών (Groonos, 1990):

* + - **Η κλασική «μαρκετίστικη» λειτουργία** σχετίζεται με την έρευνα αγοράς, την προώθηση των πωλήσεων, την κοστολόγηση κλπ. Αυτή η λειτουργία έχει σαν στόχο την ανάπτυξη της πελατειακής σχέσης και την δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν και την μετατροπή αυτού του ενδιαφέροντος σε πωλήσεις.
  + Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης αφορά την άμεση συσχέτιση του κάθε στοιχείου παραγωγής και διανομής ενός προϊόντος όχι μόνο με το προσωπικό που το υλοποιεί αλλά και από τους αντίστοιχους ειδικούς μάρκετινγκ. Οι ενέργειες του μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης υλοποιούνται στις διάφορες φάσεις κατανάλωσης του προϊόντος από τον πελάτη. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τη λειτουργία ενός γυμναστηρίου όπου ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αξιοποιεί διάφορες τεχνικές προώθησης, όπως φυλλάδια, διαφήμιση για να προσελκύσει πελάτες. Το αν ο πελάτης όμως συνεχίσει να έρχεται στο γυμναστήριο θα εξαρτηθεί από την προσωπική επαφή των πελατών με το προσωπικό του γυμναστηρίου, την γραμματεία, την ποιότητα των προγραμμάτων κτλ. Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης συνταιριάζει με τις νέες στρατηγικές **στο e- Marketing** που έχουν να κάνουν με εντοπισμό νέων αγορών, νέων μεθόδων προώθησης, αξιοποίησης πληροφοριών και επιλογή διαφορετικών οργανωτικών σχημάτων με μεγαλύτερη ευελιξία και αποτελεσματικότητα.

7.4.1 Τιμολόγηση, προώθηση και το σχέδιο του αθλητικού μάρκετινγκ

Η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί σημαντικό παράγοντα ώστε να διευκολυνθεί η πώληση του αθλητικού προϊόντος. Πρόκειται για μία υψηλής ελαστικότητάς μεταβλητή που συνδέεται με την αξία του προϊόντος και εμπεριέχει τις εξής επιμέρους παραμέτρους:

* Η τιμή του εισιτηρίου για έναν αγώνα αλλά και η τιμή διαφορετικών πακέτων εισιτηρίων (εισιτήριο διαρκείας, οικογενειακό εισιτήριο, εισιτήριο για ζευγάρι κλπ).
* Το κόστος συμμετοχής μέλους σε ένα γυμναστήριο.
* Το κόστος εγγραφής σε μια ομάδα.
* Το κόστος της αδειοδότησης που καταβάλλει ένα γυμναστήριο σε ένα πανεπιστήμιο για να πουλήσει μπλούζες με το σήμα του πανεπιστημίου.
* Ο μισθός ενός προπονητή.
* Η προμήθεια ενός μάνατζερ.
* Το bonus μεταγραφής ενός παίκτη.
* Το ποσόν που καταβάλει ένα τηλεοπτικό κανάλι για να μεταδώσει έναν αγώνα.

**Η προώθηση** του αθλητικού προϊόντος συσχετίζεται **με την τμηματοποίηση της αγοράς.** Η τμηματοποίηση συντελείται με βάση τα διαφορετικά χαρακτηριστικά που εντοπίζονται στους καταναλωτές - φιλάθλους και οι οποίες ανιχνεύονται από την έρευνα αγοράς. Η τμηματοποίηση στοχεύει στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών με κριτήριο τις ίδιες ή παρόμοιες ανάγκες ώστε ο αθλητικός οργανισμός να έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει όλες τις επιμέρους ομάδες (Miller R., 2017).

Επίσης, η προώθηση του αθλητικού προϊόντος αναφέρεται στους **τρόπους επικοινωνίας** των οργανισμών παραγωγής του αθλητικού προϊόντος με τους καταναλωτές αυτών των προϊόντων. Η εύστοχη προώθηση των αθλητικών προϊόντων ενδυναμώνει το κύρος και το γόητρο του οργανισμού και αυξάνει την ελκυστικότητα των προϊόντων ώστε να ωθήσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση των αθλητικών προϊόντων πραγματοποιείται με τέσσερις μεθόδους:

* **Διαφήμιση:** Στην περίπτωση αυτή γίνονται πληρωμένες καταχωρήσεις στον έντυπο τύπο, στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ.
* **Δημοσιότητα- Δημόσιες σχέσεις:** Η δωρεάν προβολή μέσω των συνεντεύξεων τύπου, των άρθρων σε εφημερίδες και περιοδικά όπως και της τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής κάλυψης.
* **Προσωπική πώληση:** Μέσω των πωλητών- αντιπροσώπων.
* **Προώθηση πωλήσεων:** Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι το τηλεμάρκετινγκ, η τιμή, το σημείο πώλησης, τα δώρα, τα bonus, οι χορηγίες, τα πάρτυ, τα happenings, οι εκθέσεις κτλ.

Το σχέδιο **αθλητικού μάρκετινγκ** εκπονείται λαμβάνοντας υπόψη όλα τα δεδομένα και αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο για τους φορείς παραγωγής των αθλητικών προϊόντων και είναι δυνατόν περιλαμβάνει:

* + - **Περιγραφή** του αθλητικού προϊόντος.
    - Τον **σκοπό και τους στόχους** της επιχείρησης ή του οργανισμού αλλά και τους στόχους του μάρκετινγκ.
    - **Ανάλυση SWOT:** Περιλαμβάνει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση εστιάζει στους εξής τομείς του περιβάλλοντος: εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, εξωτερικό περιβάλλον στο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, νομικό, πολιτισμικό πεδίο.
    - **Έρευνα αγοράς:** Ερευνώνται τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή- φιλάθλου και οι προτιμήσεις του, τα ψυχολογικά στοιχεία και ο τρόπος ζωής του, ο βαθμός και ο τρόπος χρησιμοποίησης του αθλητικού προϊόντος και τα οφέλη που προσδοκά ο φίλαθλος. Επίσης, ερευνάται το μέγεθος της αγοράς, η προβλεπόμενη ζήτηση του προϊόντος και η θέση των ανταγωνιστών. Η αξιόπιστη έρευνα αγοράς ακολουθεί επιστημονικές μεθόδους συλλογής, όπως ατομικές και ομαδικές συνεντεύξεις ερωτηματολόγια, τηλεφωνικές επικοινωνίες, πειράματα.
    - **Στρατηγικές του Μίγματος Μάρκετινγκ** με σκοπό την καλύτερη αξιοποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν το αθλητικό προϊόν και την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
    - **Επιμέρους Σχέδια Δράσης** για προκαθορισμένες χρονικές περιόδους.
    - **Αξιολόγηση** του Σχεδίου Μάρκετινγκ και του σχεδίου.

**7.4.2 Τα τέσσερα P’s και τα δέκα C’s**

# Στο αθλητικό μάρκετινγκ ισχύουν οι διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις όπως σε κάθε μείγμα μάρκετινγκ όπως είναι:

* **Το μοντέλο των 6 M’s για αποτελεσματικό αθλητικό μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο**

1. Μission- Αποστολή
2. Margins- Όρια
3. Marketing- Mάρκετινγκ
4. Mechanics -Μηχανισμούς
5. Maintenance- Διατήρηση
6. Metrics- Mετρικά (Pope & Forest 1997)**.**

* **Το μοντέλο των δέκα C’s** του διαδικτυακού μάρκετινγκ αφορούν τους φορείς παραγωγής του αθλητικού προϊόντος που επιλέγουν να αξιοποιούν αποτελεσματικά το ψηφιακό πλεονέκτημα του διαδικτύου (Feather 2000):
  + - Context - Το ευρύτερο πλαίσιο
    - Content- Το περιεχόμενο του αθλητικού προϊόντος
    - Choice- Η επιλογή
    - Confidence- Η εμπιστοσύνη
    - Convenience- Η ευκολία επιλογής και διανομής
    - Comparison- Η σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα
    - Customization- Η προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών
    - Cost- saving- Η εξοικονόμηση (μείωση) κόστους
    - Cool experience- Η έξοχη (satisfaction ) εμπειρία των καταναλωτών
    - Community- Η ενδυνάμωση της κοινότητας

1. **Διαμόρφωση της πελατειακής πίστης στον αθλητισμό: Εξυπηρέτηση, ποιότητα και ικανοποίηση**

Το αθλητικό προϊόν και η αθλητική υπηρεσία περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές παραμέτρους τις οποίες αξιολογεί ο καταναλωτής με βάση την «αντιλαμβανόμενη» εξυπηρέτηση, την ποιότητα και ικανοποίηση που αντλεί από τις αθλητικές παροχές. Η ποιότητα και η ικανοποίηση ενός καταναλωτή δεν αποτελούν ταυτόσημους όρους καθώς ηπαροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών πιθανόν να επιφέρει την ικανοποίησή του αλλά δεν θεωρείται αυτονόητο στοιχείο (Taylor, Sharland, Cronin & Bullard, 1993).

Οι Berry, Parasuraman και Zeithaml (1985) όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως μία αξιολόγηση που αναφέρεται στην υπεροχή ή την ανωτερότητα της υπηρεσίας που παρέχεται. Η ικανοποίηση ορίζεται ως μία συνολική στάση και συμπεριφορά που ο καταναλωτής διαμορφώνει για μία υπηρεσία (Oliver &Westbrook, 1991).

Σύμφωνα με τους Oliver (2010) και Αλεξανδρή (2011), οι έννοιες «ποιότητα» και «ικανοποίηση» επιπλέον διαφοροποιούνται στο ότι:

* + - Η εκτίμηση της ικανοποίησης συνιστά μία διανοητική και συναισθηματική διαδικασία ενώ της ποιότητας αποτελεί μία κατ΄ εξοχήν ορθολογιστική διαδικασία.
    - Η **ποιότητα συγκρίνεται έναντι** καθορισμένων σταθερών (π.χ. ποιο θεωρώ ως το καλύτερο γυμναστήριο). Η ικανοποίηση διαμορφώνεται από τις προσωπικές προσδοκίες που διαφοροποιούνται (π.χ. κάποιοι πελάτες με χαμηλές προσδοκίες είναι δυνατόν να τους αφήσει ικανοποιημένους ακόμη και ένα μέτριο σε παροχές γυμναστήριο).
    - Η εκτίμηση της **ποιότητας διατηρείται στη μνήμη του καταναλωτή περισσότερο από ότι η ικανοποίηση και μπορεί να εξαρτηθεί από υποκειμενικούς** παράγοντες (π.χ. διαθεσιμότητα, διάθεση), εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. κυκλοφοριακό), τις αναμενόμενες προσδοκίες καιτο κόστος συμμετοχής.

8.1 Η υποκειμενική αντιληπτικότητα της ποιότητας και η αξιολόγησή της

Η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών αντιμετωπίζεται ως η διαφορά μεταξύ της αρχικής προσδοκίας του καταναλωτή σε σχέση με την τελική αντίληψη για την ποιότητα της υπηρεσίας που του παρασχέθηκε (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988). Η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται ως πρόδρομος της ικανοποίησης η οποία είναι σε «θέση» να επηρεάσει και να «χτίσει» τα επίπεδα ικανοποίησης (Tsitskari, Antoniadis & Cota, 2014).

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι αποτέλεσμαμίας **υποκειμενικής αντιληπτικότητας.** Η αντιληπτικότητα δύο καταναλωτών είναι δυνατόν να διαμορφώσουν διαφορετική αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα μίας υπηρεσίας αν και καταναλώνουν ταυτόχρονα την ίδια υπηρεσία (π.χ. ένα πρόγραμμα αεροβικής).

Άλλωστε, η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα** του ίδιου ατόμου για την ποιότητα μίας υπηρεσίας (π.χ. το μάθημα στη γιόγκα) διαφοροποιείται από τη μία χρήση στην άλλη, εξ αιτίας διαφορετικών παραμέτρων που δεν μπορούν να ελεγχθούν ούτε από τον ίδιο τον φορέα παραγωγής (Shilbury et al., 2014).

Οι παράμετροι αξιολόγησης της ποιότητας μίας αθλητικής υπηρεσίας είναι πάντα **πολυπαραγοντικές**, εξ αιτίας των πολλών ποιοτικών διαστάσεων που συνιστούν ένα προϊόν.

Το πλέον διαδεδομένο και αξιοποιούμενο μοντέλο είναι το SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) με πέντε παράγοντες. Είναι δυνατόν να προστεθούν και άλλοι παράγοντες που ένας οργανισμός κρίνει σκόπιμο να τους συμπεριλάβει.

1. **Επάρκεια υποδομών**: Η επάρκεια σχετίζεται με την επάρκεια και την ποιότητα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού που παρέχονται προς χρήση. Η επάρκεια των υποδομών αξιολογείται όχι μόνον στο πρωταρχικό προϊόν ( π.χ. ένα αθλητικό στάδιο) αλλά και στα συμπληρωματικά του στοιχεία όπως είναι για παράδειγμα το άνετο παρκάρισμα, η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων, κλπ.
2. **Αξιοπιστία- Ανταπόκριση**: Η αξιοπιστία σε θέματα λειτουργίας αφορά στην καλά οργανωμένη εκτέλεση και στην ακρίβεια των αθλητικών προγραμμάτων (συγκεκριμένη διάρκεια κατά την οποία ένα πρόγραμμα εκτελείται, ακρίβεια στο χρόνο έναρξης κλπ). Η ανταπόκριση εστιάζεται στη διαθεσιμότητα του προσωπικού ώστε να υποστηρίζει τους χρήστες παρέχοντας άμεση εξυπηρέτηση και με στόχο τη διαμόρφωση εξατομικευμένου προγράμματος.
3. **Εμπιστοσύνη- Ασφάλεια:** Η εμπιστοσύνη και η ασφάλειαεστιάζεταιστο καλά καταρτισμένο έμψυχο δυναμικό ώστε να παρέχει βοήθεια και να δίνει οδηγίες στους χρήστες, να εξηγεί τις τεχνικές γνώσεις, να εμπνέει εμπιστοσύνη, με σιγουριά στην υλοποίηση του έργου του.
4. **Συναισθηματική νοημοσύνη- Αλληλεπίδραση:** Η συναισθηματική νοημοσύνη αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα καθώς απαιτεί ιδιαίτερη ενσυναίσθηση με χαρακτηριστικά που συμπεριλαμβάνουν ειδικές δεξιότητες όπως είναι ο συναισθηματικός αλφαβητισμός, η συναισθηματική ευφυΐα, η συναισθηματική επίγνωση ώστε να μπορεί να «διαβάζει» τις συναισθηματικές ροές και ανησυχίες των χρηστών, να κατανοεί τις απαιτήσεις και να αντιλαμβάνεται τις προσδοκίες και ανάγκες τους.
5. **Λειτουργική ποιότητα- Τεχνική αρτιότητα:** Αποτελεί ένα κρίσιμο δίπολο που οι δύο διαφορετικοί πόλοι αλληλοσυνδέονται παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο πακέτο που χαρακτηρίζεται από ποιότητα λειτουργίας και αρτιότητα στο τεχνικό πεδίο. Οι δύο αυτές παράμετροι αποτελούν και προϋποθέσεις αξιοποίησης ενός αξιολογικού μοντέλου που ορίζεται ως «Μοντέλο της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών» (Perceived Service Quality Model - PSQ) (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988Tsitskari, Antoniadis & Cota, 2014Shilbury et al., 2014Parasuraman et al., 1988)Gronroos, 2005).
6. **Αποτελεσματικότητα- Αξιολόγηση:** Το τελικό αποτέλεσμαπρέπει να είναι εμφανές στο χρήστη, να το αξιολογεί και να αποτυπωθεί η ικανοποίηση και η ευχαρίστηση που εισέπραξε σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες του. Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι αμιγώς σωματικά (π.χ. βελτίωση φυσικής κατάστασης, υγείας, εμφάνισης), να έχουν κοινωνικό αντίκτυπο (π.χ κοινωνικοποίηση, νέοι φίλοι) αλλά και ψυχολογική διάσταση (π.χ. τη μείωση του στρες, χαλάρωση, ευεξία). Οι χρήστες- καταναλωτέςθα πρέπει να ενθαρρύνονται στο να αξιολογούν τις παροχές και πρέπει να νοιώθουν σίγουροι ότι οι παρατηρήσεις τους και η πιθανή δυσαρέσκειά τους θα εισακουστεί από τους αρμόδιους ώστε να υπάρξουν βελτιώσεις.
   1. Ικανοποίηση χρηστών καταναλωτών

Η ικανοποίηση απορρέει από τη σύγκριση που κάνει ο χρήστης ανάμεσα στην συνολική ανταμοιβή που βίωσε από το προϊόν ή την υπηρεσία που επέλεξε και στις αρχικές του προσδοκίες που είχε προδιαγράψει. Η ικανοποίηση εστιάζεται στη διαβάθμιση της καταναλωτικής εκπλήρωσης που «εισέπραξε» ο χρήστης διαμορφώνοντας ένα συγκεκριμένο επίπεδο υποεκπλήρωσης ή υπερεκπλήρωσης των αρχικών στόχων του.

Η υπερεκπληρωμένη ικανοποίηση του χρήστη τον προδιαθέτει να επαναλάβει την εμπειρία που βίωσε. Η δυσαρέσκεια και η έκφραση παραπόνων συνήθως οδηγεί τον χρήστη στο να δυσφημήσει το προϊόν και να αναζητήσει ένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία (Tsitskari, Quick & Tsakiraki, 2006). Ο βαθμός ικανοποίησης αναδεικνύεται ως το αναπόφευκτο αποτέλεσμα της κατανάλωσης ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας και αξιολογείται κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το πέρας της εμπειρίας**.** Η συνολική αξιολόγηση έχει οριστεί ως η συνολική ικανοποίηση των επιμέρους αθροιστικών εμπειριών ενός καταναλωτή από μία συγκεκριμένη υπηρεσία όπου ενσωματώνεται και η εμπειρία που ο ίδιος βίωσε.

Για την κατανόηση της διαδικασίας με την οποία διαμορφώνεται η ικανοποίηση διατυπώθηκε το «Μοντέλο της Μη Επιβεβαίωσης των Προσδοκιών» (Disconfirmation of Expectation Model – DEM), σύμφωνα με το οποίο κάθε αντίληψη που τροφοδοτείται από την εμπειρία της απόδοσης μίας υπηρεσίας συγκρίνεται με τις αρχικές προσδοκίες του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η εκλογίκευση της απόδοσης που βιώνει το άτομο σε σχέση με τις αρχικές του προσδοκίες μπορεί να οδηγήσει είτε σε αρνητικό αποτέλεσμα καθώς η παροχή υπολείπεται των προσδοκιών, είτε σε θετικό αποτέλεσμα όπου νοιώθει περισσότερο ικανοποιημένος από ότι περίμενε είτε, τέλος, το μηδενικό άθροισμα όταν η τελική παροχή είναι ισοδύναμη με την αρχική προσδοκία.

* 1. 8.3 Η Αφοσίωση των καταναλωτών και η ψυχολογική δέσμευση

Ιδιαίτερη σημασία για έναν αθλητικό οργανισμό προέχει η ανάπτυξη ισχυρών δεσμών ανάμεσα στον καταναλωτή και στον οργανισμό παροχής προϊόντων/υπηρεσιών. Οι καταναλωτές που διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τον φορέα αποτελούν ένα ιδιαιτέρως πολύτιμο «περιουσιακό του στοιχείο».Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελούν βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης αφοσιωμένων πελατών. Αφοσιωμένος καταναλωτής σημαίνει για έναν αθλητικό οργανισμό μεγάλη πιθανότητα ανανέωσης της συνδρομής ή επανάληψη της αγοράς, λιγότερα παράπονα και δυσαρέσκειες, θετική επικοινωνία, αγορά περισσοτέρων προϊόντων και υπηρεσιών του ίδιου οργανισμού, κλπ. Η αφοσίωση, συνεπώς, μεταφράζεται σε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, κερδοφορία και αύξηση του μεριδίου της αγοράς (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk & Karg, 2014).

Η αξιολόγηση της «αφοσιωτικής σχέσης» εκφράζεται με δείκτες που εξετάζουν τη συμπεριφορά και τη στάση των χρηστών. Για την αξιολόγηση της συμπεριφοράς αξιοποιούνται ως βασικές παράμετροι: η χρονική διάρκεια συμμετοχής ή παρακολούθησης (π.χ. 3 συνεχείς σεζόν), η συχνότητα συμμετοχής (π.χ. πόσες φορές τη βδομάδα ή το μήνα κατά μέσον όρο) όπως και με τη μέση διάρκεια της κάθε συμμετοχής (π.χ. πόσες ώρες κατά μέσο όρο την κάθε φορά.

Η αφοσίωση αναφέρεται σε μία ισχυρή δέσμευση του καταναλωτή ότι θα επαναλάβει την αγορά ή την χρήση και εκφράζεται με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα να συστήσει την υπηρεσία και σε άλλους ενδιαφερόμενους ή ακόμη και να είναι δεκτικός σε μία πιθανή αύξηση της τιμής. Η αφοσίωση διαμορφώνει μία ισχυρή «ψυχολογική δέσμευση» καθώς αναφέρεται στη συμπεριφορική σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον καταναλωτή και τον οργανισμό και συγκροτείται από διαφορετικές σκέψεις και συναισθήματα (Kyle et al., 2010).

Όταν καταγράφονται αρνητικές ενδείξεις στη σχέση με τους πελάτες όπως είναι η μειωμένη επανάληψη αγοράς του καταναλωτή, η απροθυμία να συστήσει το προϊόν σε άλλους, θα πρέπει να οδηγήσει τους οργανισμούς σε μία αναδιάταξη των στρατηγικών. Είναι ιδιαιτέρως σημαντική η καταγραφή και ουσιαστική κατανόηση των αντιλήψεων και των παραπόνων από τους καταναλωτές. Ο αθλητικός φορέας θα πρέπει να έχει γνώση των πραγματικών αισθημάτων και εμπειριών που ο χρήστης βιώνει ακόμη και την δυσαρέσκεια και τα παράπονά του. Η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης παραπόνων και αξιολόγησης για τη βελτίωση της ποιότητας με σκοπό τη διασφάλιση της αφοσίωσης των καταναλωτών δείχνει να είναι αναπόδραστο.

Η εξεύρεση νέων καταναλωτών έχει υπολογιστεί ότι κοστίζει 5-6 φορές περισσότερο από τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Στους οργανισμούς υπηρεσιών αθλητισμού και αναψυχής, το 50% των ατόμων που αποφασίζουν να συμμετάσχουν σε σχετικά προγράμματα εγκαταλείπουν τους πρώτους έξι μήνες (Αλεξανδρής, 2011). Συνεπώς, η διατήρηση των υφιστάμενων χρηστών αποτελεί στρατηγικής σημασίας ζήτημα για έναν οργανισμό.

Η διατήρηση των πελατών αναδεικνύεται ως ένα από τα σημαντικότερα θέματα που έχουν να διαχειριστούν οι μάνατζερ των υπηρεσιών άσκησης και αναψυχής καθώς απαιτείται μία λεπτομερειακή γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Tsitskari, Antoniadis & Costa, 2014).

**9. Η σύζευξη του αθλητισμού με τον πολιτιστικό και τον τουριστικό τομέα**

Ο τουρισμός συνιστά αναπόσπαστο ρόλο στη σύγχρονη εποχή στον οικονομικό, στο κοινωνικό, στο εκπαιδευτικό και στο πολιτιστικό τομέα (Szejniuk, 2014). Αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση στάσεων, συμπεριφορών και ιδεών σχετικά με τον πολιτισμό, την τέχνη, τη φύση, την υγεία αλλά και τη φυσική και ψυχική κατάσταση των πολιτών. Οι τουρίστες σε όλον τον κόσμο επιλέγουν τουριστικές διαδρομές για διαφορετικούς λόγους όπως ο πολιτισμός, η υγεία, η αναψυχή, ο αθλητισμός κλπ. Ιδιαίτερα, ο αθλητισμός αποτελεί μία σημαντική δραστηριότητα στο πλαίσιο του τουρισμού και, αντίστοιχα, ο τουρισμός αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του αθλητισμού.

Αυτή η σύζευξη μεταξύ τουρισμού και αθλητισμού συνιστά μία νέα και διευρυμένη έννοια τον **αθλητικό τουρισμό**. Η πρώτη αναφορά του όρου «αθλητικός τουρισμός» καταγράφεται το 1966 στο βιβλίο του Don Anthony «Αθλητισμός και Τουρισμός» (Duglio & Beltramo, 2017) και σχετίζεται με τα άμεσα και τα έμμεσα οφέλη των τουριστών που ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικές εκδηλώσεις και διάφορες αγωνιστικές δραστηριότητες (Geffroy, 2016).

Ο **αθλητικός τουρισμός** είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις εκδοχές (Kyriaki & Gibson: 2010):

* **Η νοσταλγική εκδοχή:** Αφορά τα άτομα που ταξιδεύουν για να επισκεφθούν φημισμένους αθλητικούς χώρους που φιλοξενούν εκδηλώσεις, αθλητικές εκθέσεις ή αθλητικές προσωπικότητες και αντιπροσωπεύουν μία σημαντική περίοδο της ιστορίας του αθλητισμού (Nostalgia- based Sport Tourism).
* **Η βασική εκδοχή:** Άτομα που ταξιδεύουν για να παρευρεθούν απλά και μόνον ως θεατές σε αθλητικούς αγώνες και σε άλλες δραστηριότητες (Event-based Sport Tourism).
* **Η ενεργητική εκδοχή:** Αφορά τα άτομα που ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν με ενεργό τρόπο σε αθλητικές εκδηλώσεις και διαγωνισμούς (Active-based Sport Tourism).

Οι διαφορετικές μορφές του αθλητικού τουρισμού αποτυπώνονται σε πέντε κατηγορίες:

* + - Τα κατ΄ εξοχήν αθλητικά γεγονότα (Ολυμπιακοί Αγώνες, παγκόσμια ή ευρωπαϊκά πρωταθλήματα κτλ.)
    - Τα αθλητικά θεάματα και εκδηλώσεις (αθλητικά μουσεία, συνέδρια)
    - Τις αθλητικές εκδρομές (σαφάρι, περίπατοι, πεζοπορία κτλ.)
    - Τα αθλητικά καταφύγια (κατασκήνωση, προπονητικά κάμπινγκ κτλ.)
    - Τις κρουαζιέρες (ταξίδια αναψυχής, καταδύσεις, αλιεία)

Ο τουρισμός αθλητικών εκδηλώσεων καθιερώθηκε στη δεκαετία του 1990. Οι αθλητικές δραστηριότητες αυξάνουν την τουριστική κινητικότητα των ανθρώπων, ενώ ο αθλητικός τουρισμός κερδίζει όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα, ιδίως από τη συμμετοχή των τουριστών σε ισχυρής εμβέλειας αθλητικά γεγονότα ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Τα αθλητικά γεγονότα είναι ικανά να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες σε σχέση με τις επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, όμορφες παραλίες ή εκπληκτικά τοπία (Malchrowicz-Mosko & Munsters, 2018).

Οι **αθλητικές ευκαιρίες** παίζουν αναπόσπαστο ρόλο στη ζωή πολλών ανθρώπων όταν πραγματοποιούν ταξίδια και, κυρίως, όσων αναζητούν νέες αθλητικές εμπειρίες. Ο αθλητικός τουρισμός ενεργεί ως μία σημαντική αλληλεπίδραση των ανθρώπων με τις τοποθεσίες που επιλέγουν και τις δραστηριότητες που διεξάγουν. Μία από τις πλέον ελκυστικές τοποθεσίες όπου οι τουρίστες επιλέγουν, αφορούν αρχαίες τοποθεσίες με πρώτους τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το συγκεκριμένο αθλητικό και ταυτόχρονα θρησκευτικό αυτό γεγονός έλαβε χώρα στην Ολυμπία το 776 π.Χ., ενώ η συγκεκριμένη πόλη αποτέλεσε το σημαντικότερο τουριστικό κέντρο της Αρχαίας Ελλάδας. Ακόμη και σήμερα, η Ολυμπία θεωρείται η μεγαλύτερη ιστορική, αθλητική τοποθεσία του κόσμου, η οποία αποτελείται από τα ερείπια του ιερού ναού, το βωμό με το άγαλμα του Δία καθώς και τις αθλητικές εγκαταστάσεις (παλαίστρα, λουτρά, γυμναστήριο κτλ.)

Οι αθλητικές τουριστικές εκδηλώσεις αποκτούν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού τόσο ως βιομηχανία όσο και ως εφαρμογή επιμέρους στρατηγικών όπως με τη δημιουργία νέων υποδομών και εγκαταστάσεων αναψυχής, με την αύξηση της σωματικής άσκησης και με την προσέλκυση επενδύσεων στους τομείς της εστίασης και διαμονής. Επιπρόσθετα, οι ανεπτυγμένες και οι αναπτυσσόμενες οικονομίες αξιοποιούν τον αθλητικό τουρισμό ως εφαλτήριο της ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής μεταξύ των πολιτών, της προώθησης της υγείας και της ευεξίας καθώς και της ενίσχυσης της συνολικής εικόνας με στόχο την προσέλκυση των τουριστών (Duglio & Beltramo, 2017Geffroy, 2016Kyriaki & Gibson: 2010Malchrowicz-Mosko & Munsters, 2018Nyikana & Tichaawa (2018). «Το παρελθόν του αθλητισμού αποτελεί το μέλλον του τουρισμού» (Malchrowicz-Mosko & Munsters, 2018).

Τέλος, ο αθλητισμός συνιστά ένα σημαντικό μέρος της κληρονομιάς της κάθε κοινωνίας και αποτελεί αντικείμενο έρευνας των κοινωνικών επιστημών. Η υποστασιοποίηση του αθλητισμού συνιστά ένα σύνθετο κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο καθώς παράγει και συνθέτει καινούργιες έννοιες και νοήματα. Με τον τρόπο αυτό συγκροτούνται ιδιαίτερες στάσεις και συμπεριφορές, συνηθέστερα στο χώρο της νεολαίας, όπου διαμορφώνεται μία νέα συνθήκη που θα μπορούσε να χαρακτηρισθεί ως πολιτισμική αθλητικοποίηση.

* **Οι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις για τον αθλητισμό**

Ο αθλητισμός συνιστά ένα σύνθετο κοινωνικό φαινόμενο και η μελέτη του μας επιτρέπει να διερευνήσουμε όψεις της κοινωνικής οργάνωσης των σύγχρονων κοινωνιών και της χρήσης ενός κοινωνικού χρόνου αφιερωμένου στα σπορ, τη γυμναστική και τη σωματική άσκηση. Η έρευνα αυτών των πρακτικών αναδεικνύει πτυχές της πολιτισμικής λογικής του ύστερου καπιταλισμού και τους τρόπους με τους οποίους τα σπορ γίνονται πεδίο διαιώνισης δομών ανισότητας με βάση το φύλο, την τάξη, τη φυλή και το πολιτισμικό κεφάλαιο των ομάδων που εμπλέκονται ως αθλητές ή θεατές στις αθλητικές δραστηριότητες. Σε μια εποχή κατά την οποία ο αθλητισμός και οι σωματικές πρακτικές συνδέονται ολοένα και περισσότερο με την κοινωνία του θεάματος, διαχέονται σε παγκόσμιο επίπεδο με τη διαμεσολάβηση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και εναρμονίζονται με λόγους, βιοπολιτικές και τρόπους ζωής που προάγονται από την καταναλωτική κοινωνία, η κοινωνιολογική μελέτη ανοίγει ένα παράθυρο για την ερμηνευτική διείσδυση στις περίπλοκες αλληλοσυσχετίσεις της κοινωνίας, της οικονομίας και των σπορ. Τα θεωρητικά ρεύματα και οι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στο πεδίο του αθλητισμού έχουν διεξαχθεί από τους Max Weber, T. Adorno, N. Elias, An. Giddens, P. Bourdieu, Foucault (Βιοεξουσία, σπορ και σώμα) Baudrillard «υπερπραγματικότητα» των σπορ στο (Ζαϊμάκης -Φουρναράκη 2015).

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Αλεξανδρής Κ., (2011), *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής, ,*Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, 2η έκδοση, Θεσσαλονίκη.

Ασημακόπουλος Μ., (1997), *Εισαγωγή στο Αθλητικό Μάνατζμεντ: στο Μάνατζμεντ του Αθλητισμού,* Εκδόσεις: Παπαδημητρίου και Γαργαλιάνος, Αθήνα, Αθλότυπος

Berry, L.L., Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, 49

Blaton, M.D., Beitel, P.A., Kelley, D. R., Desensi J. T. ,(1990), «[A Contrast/Comparison of Needs Assessment and Curricular Evaluation for Management Careers in Hostelries/Travel, Private Sport Clubs, and Agencies](https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1400&context=visions)», Visions in Leisure and Business Volume 9 Number 2 Article 2

Caine, S. T. A., Myers, Mr., (2017), «Show racism the red card! Analyze the impact of racism in European football and measures being taken to address it», Deconstructing thw Culture of Sports, University of the West Indies, Mona

De Sensi, J. T., Kelly, D. R., Blatton, M. D. & Beitel, P. A., (1990), «Sport Management curricular evaluation and needs assessment: A Multi- Faced Approach», Journal of Sport Management, 4

Dodds M., (2017), *Consumer Impressions of Sport Corruption,* Xoregia, Sport Managment International Journal, SMU-VOL 13, Number 2

Duglio, S. , Beltramo, D., (2017), «Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek*»* Sustainability, 9, 343

European Commission, (2018), «Sport and physical activity»(Special Eurobarometer 472 / Wave EB88.4)

Ζαϊμάκης -Φουρναράκη 2015 «Θεωρητικά ρεύματα και προσεγγίσεις στην κοινωνιολογία του αθλητισμού» Εκδόσεις Αλεξάνδρεια

Feather F., 2000, «Future consumer.com: the webolution of shopping to 2010», in Feather F., 2000, «Future consumer.com: the webolution of shopping to 2010», An examination of online relationship building of professional sport league through their websites

.

Fernandez-Gavira, J., Sanchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Garcia- Fernandez, J. (2018), «Management of new forms of sports habits in an immigrant population during the acculturation process», Journal of Physical Education and Sport, 18(1), Art 5,DeSensi, Kelly

Garcia, B., De Wolff, M. & Yilmaz, S., (2018)., «Issue Framing and Institutional Constraints In EU Agenda-Setting: An Analysis of European Union Sport Policy». Journal of Contemporary

European Research 14(1)

Geffroy, V. (2016), «Playing with space’: a conceptual basis for investigating active sport tourism practices»., Journal of Sport & Tourism, διαθέσιμο στο <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14775085.2016.1271349>

Groonos C., (1990), *Service Management and Marketing,* MA: Lexington Books

Kyle, G.T., Theodorakis, N.D., Karageorgiou, A., Lafazani, M. (2010), «The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts», *Journal of Park & Recreation Administration*, *28*(1)

Kyriaki, K., Gibson, H. L. (2010), «Predicting behavioural intentions of active sport tourists: The case of small-scale recurring sports event», J. Sport Tour., 15

Malchrowicz- Mosko, E., Munsters, W., (2018), «*Sport tourism: a growth market considered from a cultural perspective*, Journal of Martial Arts Anthropology”, Vol. 18, no. 4

Nyikana, S., Tichaawa, T. M. (2018), «Sport Tourism as a Local Economic Development Enhancer for Emerging Destinations», Issue 2(37)

Lundkvist, E., Wagnsson, S, Davis, L., Ivarsson, A., (2020), «Integration of immigrant youth in Sweden: does sport participation really have an impact?»International Journal of Adolescence and Youth, 25:1

Ντανής, Α., (2018), «Γενικά για τον σχολικό αθλητισμό*» ,* διαθέσιμο στο <http://users.sch.gr/adanis/index.php/sports/71-genika>

Olszewski-Strzyzowski, D. J., (2018), *European societies’ access to sport – the European Union actions*, GeoSport for Society, volume 9, no. 2.

Παναγιωτόπουλος Δ., (1999), *Αθλητισμός & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας,*  Ελληνικό Kέντρο Έρευνας αθλητικού δικαίου, Εκδόσεις Ελλην

Παπανίκος, Γ.Θ., (2000), *Αθλητισμός: Οικονομικά- Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ,* Εκδόσεις ΑΘΙΝΕΕ

Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A. (1988), «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*, *64*(1)

Pitts B.G., Stotlar D.K., (1996), *Fundamentals of Sport Marketing, Fitness Information Technology,* Inc. Morgantown,W.V.

Pope N.K. - Forrest E.J., (1997), «A proposed format for the Management of Sport Marketing Web sites», Cyber- Journal of Sport Marketing, 1

Richard K. Miller & Associates, (2017), *Sports Marketing,* RKMA Market Research Handbook Series, 17th Edition

Russo, G., (2019), «Integration by Sport Activities: Resource or Only a Paradox?», Journal of Mediterranean Knowledge-JMK, 4(1)

Oliver, R.L. (2010), “Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer”, 2nd ed. M.E. Sharpe, Armonk, N.Y.

Oliver R.L., Westbrook, R.A., (1991), «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction», Journal of Consumer Research, 18

Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk, D. & Karg, A., (2014), *Strategic Sport Marketing*. 4th Edition, Allen & Unwin, C.N.

Szejniuk, A. (2014), «The work efficiency management (as a) - determinant of the development of modern organizations», Journal of Modern Science 2/2014 vol. 21

Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J., & Bullard, W. (1993), «Recreational service quality in international setting». International Journal of Service Industry Management, 4

Tsitskari, E., Antoniadis, Ch., Costa, G. (2014), «Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres», Journal of Physical Education & Sport, 14(4).

Tsitskari, E., Tsiotras, D., Tsiotras, G. (2006), Measuring service quality in sport services. Total Quality Management & Business Excellence, 17(5)

William, W. L. (2020), *Η διατροφή ως ασπίδα υγείας,* Εκδόσεις Χρονικό

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

[www.ekdd.gr](http://www.ekdd.gr/)

