

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

*Πρέπει να καταλάβουμε πως ο
αθλητισμός
δεν είναι πόλεμος.....
είναι διασκέδαση, όχι “ μίσος”
και “ πόλεμος”*

Νίκος Γκάλης



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Μετά την ολοκλήρωση του πρώτου κεφαλαίου ο/η αναγνώστης/τρια θα έχει αποκτήσει μια συνολική εικόνα αναφορικά με:

- Την ιστορική εξέλιξη του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ
- Την έννοια και τις διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ
- Τη σχέση του αθλητισμού με τη βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου
- Το μείγμα μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων
- Το ρόλο και τον σκοπό του αθλητικού μάρκετινγκ

Ο αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης δραστηριότητας και της κοινωνικής ζωής. Η ελληνική ιστορία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία των αθλητικών αγώνων στην αρχαιότητα. Ο Πλάτωνας υποστήριζε ότι ο αθλητισμός όχι μόνο δημιουργεί τέλειο σώμα αλλά και χαρακτήρες. Θεωρείται ένας κοινωνικός θεσμός ο οποίος αντικατοπτρίζει την κοινωνία και τον πολιτισμό της τη δεδομένη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα, στην αρχαία Ελλάδα εντάσσεται μέσα στο σύνολο της κοινωνικής ζωής του ανθρώπου και αποτελεί άρρηκτο κομμάτι της παιδείας του. Συγκεκριμένα στην αρχαία Αθήνα, ο αθλητισμός θεωρούνταν ως ένα κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό το οποίο είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα ενώ στην αρχαία Σπάρτη ο αθλητισμός χρησιμοποιούνταν για την στρατιωτική εκπαίδευση. Μια σύντομη επισκόπηση του αθλητισμού στην αρχαιότητα, μας βοηθάει να εντοπίσουμε τις πρώτες πρακτικές αθλητικού μάρκετινγκ και να διαπιστώσουμε την εξέλιξή τους μέσα στο χρόνο.

■ Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ

Οι πρώτες μορφές αθλητισμού εντοπίζονται στους λαούς της ανατολής. Στην Αίγυπτο κατά την τρίτη και δεύτερη χιλιετία π.Χ. ήταν γνωστά πολλά αθλητικά παιχνίδια. Οι παραστάσεις τοιχογραφιών και ανάγλυφων δείχνουν άντρες να παλεύουν, να σηκώνουν βάρη και να κάνουν ασκήσεις με σφαίρες, ραβδιά και μαχαίρια είτε στην ξηρά είτε σε βάρκες στο Νείλο. Οι αθλητικές δραστηριότητες της εποχής ήταν κυρίως επιδείξεις με στόχο τη διασκέδαση του κοινού και των Φαραώ. Αυτά τα αθλητικά παιχνίδια και δραστηριότητες πέρασαν με διάφορες μορφές στη Μινωική Κρήτη με σκοπό να διασκεδάσουν τους θεατές σε γιορτές και πανηγύρια. Γνωστά αθλήματα που αναπτύχθηκαν στην Κρήτη είναι το κυβίστημα, τα ταυροκαθάψια, η πυγμαχία και η πάλη (Εικόνα 1.1).

Όλα τα παραπάνω αθλήματα μεταφέρθηκαν σταδιακά και στη Μυκηναϊκή Ελλάδα όπου κυ-



ΕΙΚΟΝΑ 1.1

Τα ταυροκαθάψια ήταν ένα άθλημα το οποίο αναπτύχθηκε στην Κρήτη και αναφέρεται ως ο ιερός χορός της ζωής καθώς τελούνταν από άντρες και γυναίκες την άνοιξη, την περίοδο δηλαδή της αναγέννησης της φύσης.

https://ellaniapili.blogspot.com/2017/08/blog-post_878.html

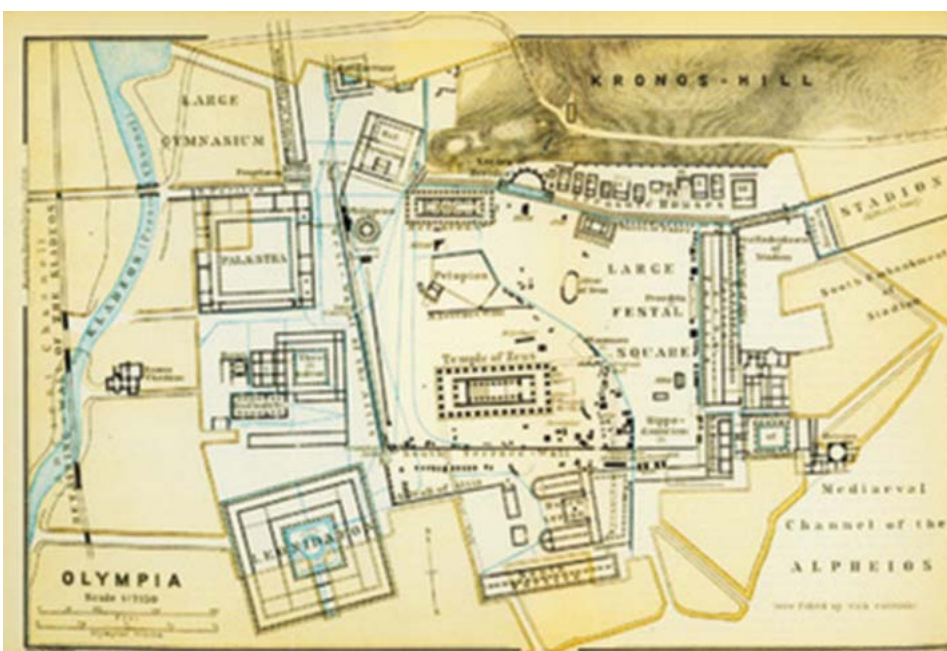
ριαρχούσαν ο στίβος, η πυγμαχία και η πάλη ενώ δημιουργούνται νέα αθλήματα όπως ο δρόμος και η αρματοδρομία. Στα δύο αυτά τελευταία αθλήματα συναντά κανείς το αθλητικό αγωνιστικό πνεύμα όπου υπάρχει ο ανταγωνισμός μεταξύ των συμμετεχόντων με σκοπό να αναδειχτεί ο καλύτερος. «Αιέν αριστεύειν και υπείροχον έμμεναι άλλων» (πάντα να είσαι ο πιο καλός και να ξεπερνάς τους άλλους) ήταν η προτροπή του Πηλέα προς τον γιο του Αχιλλέα όταν ξεκινούσε για τον τρωικό πόλεμο, στοιχείο που δείχνει ότι η αριστεία και το συναγωνιστικό πνεύμα με στόχο τη νίκη του καλύτερου είχαν βαθιές ρίζες μέσα στην ελληνική κοινωνία. Στα Ομηρικά χρόνια ο αθλητισμός είχε διεισδύσει σε όλες τις εκδηλώσεις της ζωής, δημόσιας και καθημερινής. Στην Ομηρική εποχή συναντάμε τον Οδυσσέα και τους άλλους έλληνες αρχηγούς να διαγωνίζονται στην τοξοβολία, στο λιθάρι στην πάλη. Επίσης η Ναυσικά παρουσιάζεται να διασκεδάζει παίζοντας με τις υπηρέτριες με μια μπάλα σε ένα όμορφο φυσικό περιβάλλον. Μέσα από την Ιλιάδα και την Οδύσσεια διαπιστώνουμε ότι οι ομηρικοί ήρωες γνώριζαν και εκτιμούσαν την αξία της σωματικής άσκησης και ότι η κοινωνία της εποχής περιβάλλει με μεγάλη εκτίμηση τον αθλητισμό και τους αθλητές. Οι αγώνες τελούνταν σε θρησκευτικές γιορτές, για να τιμήσουν κάποιο θεό, αλλά οι Μυκηναίοι ίδρυσαν αγώνες επιτάφιους, με σκοπό να

τιμήσουν και κάποιους νεκρούς ήρωες (π.χ. οι επιτάφιοι αγώνες που προκήρυξε ο Αχιλλέας για να τιμήσει τον Πάτροκλο). Οι αγώνες συνδέονταν με θρησκευτικές αγροτικές γιορτές για την ευφορία της γης ή με νεκρικές λατρείες. Για παράδειγμα, ο Πέλοπας ίδρυσε του Ολυμπιακούς αγώνες προς τιμήν του Οينوμάου, γιου του θεού Ερμή, ενώ οι νικητές των δρόμων που συμμετείχαν στους Ολυμπιακούς αγώνες στεφανώνονταν με κλαδί αγριελιάς, πεύκου στα Ίσθμια, δάφνης στα Πύθια και σέλινου στα Νέμεα. Η σύνδεση των αθλητικών αγώνων τόσο με τα ταφικά έθιμα όσο και με θρησκευτικές γιορτές για τη γονιμότητα της γης, οφείλεται στην πίστη των αρχαίων ελλήνων ότι η σχέση της ζωής με το θάνατο είναι διαλεκτική: από τη νεκρή γη γεννιέται το νέο βλαστάρι και οι νέοι που αθλούνται αντλούν δύναμη από τους νεκρούς ήρωες προς τιμήν των οποίων αγωνίζονται. Σύμβολο αυτής της αδιάκοπης αναγέννησεως, της ζωτικότητας και της χαράς που φέρνει η άθληση ήταν η ιερή φλόγα της αρχαίας Ολυμπίας που έκαιγε άσβεστη μέρα νύχτα στο Πρυτανείο (Εικόνα 1.2).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αρχαιότητα

Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες καταγράφηκαν το 776 π.Χ. και διοργανώθηκαν προς τιμή του θεού Δία του οποίου ένα τεράστιο άγαλμα στεκόταν στην Ολυμπία. Αρχικά περιελάμβαναν ένα άθλη-

ΕΙΚΟΝΑ 1.2



Τοπογραφικό σχεδιάγραμμα του αρχαιολογικού χώρου της Ολυμπίας από ταξιδιωτικό οδηγό του 19ου αιώνα, το βιβλίο του Baedeker Karl: «Greece, Handbook for Travellers», Λειψία, Baedeker, 1894.

<http://photodentro.edu.gr/aggregator/lo/photodentro-aggregatedcontent-8526-7337>

μα, τον δρόμο και διαρκούσαν μια ημέρα ενώ στη συνέχεια προστέθηκαν και άλλα αθλήματα (το στάδιο, ο δόλιχος δρόμος, ίππιος, τα Ηραία, ο δί-αυλος, ο οπλίτης, η λαμπαδηδρομία, το πέντα-θλο, το άλμα, ο δίσκος, το ακόντιο, η πάλη, η πυγμαχία, το παγκράτιο, οι αρματοδρομίες και οι ιπποδρομίες) και διαρκούσαν πέντε ημέρες. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ετελούντο κάθε τέσσερα χρόνια στον ιερό χώρο της Ολυμπίας και οι αθλη-τές θα έπρεπε να είναι μόνο Έλληνες. Ο αθλητής που κέρδιζε στους Ολυμπιακούς Αγώνες στεφα-νώνονταν με ένα στεφάνι αγριελιάς, τον κότινο, επέστρεφε θριαμβευτής στην πατρίδα του ενώ οι συμπατριώτες του γκρέμιζαν σ' ένα σημείο τα τεί-χη της πόλης, για να περάσει από εκεί ο νικητής. Η ενέργεια αυτή ήταν καθαρά συμβολική και ήθε-λε να δηλώσει πως η πόλη που αναδείκνυε Ολυμ-πιονικές δεν είχε ανάγκη από τείχη για να προ-ασπίσει την ασφάλειά της. Βέβαια οι τιμές που προσφέρονταν στον νικητή ήταν μερικές φορές και υλικές. Έτσι με νόμο που θέσπισε ο Σόλων στην Αθήνα, οι ολυμπιονικές κέρδιζαν ένα έπαθλο 500 δραχμών (μέδιμνους) ενώ σιτίζονταν ισόβια με δημόσια δαπάνη. Τους αγώνες μπορούσαν να παρακολουθήσουν φτωχοί και πλούσιοι, Έλληνες και «βάρβαροι», ποιητές, φιλόσοφοι, πολιτικοί, απλοί πολίτες και δούλοι εκτός από τις παντρεμέ-νες γυναίκες.

Εκείνη την εποχή βλέπουμε και τις πρώτες ενέργειες αθλητικού μάρκετινγκ με τις τέσσερις λειτουργίες (έμμεσης φορολογίας) όπως η *χορη-γία*, η *εστίαση*, και η *γυμνασιарχία*. Ο θεσμός της *χορηγίας* εμφανίστηκε στην αρχαία Αθήνα στα τέλη του 6ου και τον 5ου π.Χ. αιώνα. Οι 120 πιο εύποροι πολίτες της πόλης αναλάμβαναν τα έξο-δα των αθλητών ενόψει των αθλητικών αγώνων ενώ οι αθλητές διεκδικούσαν τον πιο γενναιόδω-ρο χορηγό που θα στήριζε την προσπάθειά τους. Ο Δημοσθένης έλεγε ότι «οι εύποροι πρέπει να είναι και χρήσιμοι στην πολιτεία». Η χρηματοδό-τηση ήταν ένα ιερό καθήκον για τους χορηγούς καθώς οι αγώνες συνδέονταν με τους θεούς των αρχαίων ελλήνων. Σε αντάλλαγμα της χορηγίας τους, οι εύποροι Αθηναίοι εξασφάλιζαν τη χάρα-ξη του ονόματος τους σε μαρμάρινες πλάκες. Ο γυμνασίαρχος ήταν εκείνος που χρηματοδοτού-σε μια λαμπαδηδρομία από όσες γίνονταν σε όλες τις μεγάλες γιορτές των Αθηναίων. Αναλάμ-βανε τα έξοδα για τη διατροφή και την εξάσκηση των αθλητών, για τη διακόσμηση και τον φωτι-σμό του χώρου, όπου θα γινόταν ο αγώνας, ακό-μη και για το λάδι των λαμπάδων. Η *εστίαση* ήταν η ανάληψη της δαπάνης για την πραγματοποί-ηση δημόσιου γεύματος, κυρίως σε περιόδους εορτών, τελετών και αγώνων. Επίσης, η προώθη-ση (ανακοίνωση) των Ολυμπιακών Αγώνων από

Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ

«Οι αρχαίοι Έλληνες πίστευαν ότι οι πρώτοι αγώνες στην Ολυμπία διοργανώθηκαν από ήρωες και θεούς. Στην πρώτη Ολυμπιακή Ωδή javascript:openOther ("gallery/106ap1.html") του, χρονολογη-μένη στον 5ο αιώνα π.Χ., ο Πίνδαρος κάνει αναφορά στον Πέλοπα, τον ιδρυτή των Ολυμπιακών αγώνων. Ο Πέλοπας, γιος του Ταντάλου, ήρθε από τη Μικρά Ασία για να συμμετάσχει σε μια αρμα-τοδρομία που είχε οργανώσει ο Οινόμαος, βασιλιάς της Πίσας, στην Πελοπόννησο. Ο Οινόμαος έλαβε ένα χρησμό, σύμφωνα με τον οποίο ο γάμος της κόρης του Ιπποδάμειας θα προκαλούσε το θάνατό του. Έβαλε, λοιπόν, να σκοτώσουν όλους τους μνηστήρες που ήρθαν για να πάρουν μέρος στον αγώνα. Ο Πέλοπας, όμως, με δόλο σκότωσε τον Οινόμαο κατά τη διάρκεια της αρματοδρο-μίας και παντρεύτηκε την Ιπποδάμεια. Ως βασιλιάς της περιοχής οργάνωσε πρώτος τους αγώνες για να εξαγνιστεί ή, κατά μία άλλη εκδοχή, για να ευχαριστήσει τους θεούς για τη νίκη του. Η διορ-γάνωση της αρματοδρομίας αποτυπώθηκε στο ανατολικό αέτωμα του ναού του Δία, τον 5ο αιώνα π.Χ. Η Ιπποδάμεια λέγεται ότι για τους ίδιους λόγους θεσμοθέτησε τα Ηραία προς τιμήν της Ήρας. Επρόκειτο για αγώνες δρόμου που τελούνταν κάθε τέσσερα χρόνια με τη συμμετοχή μόνο γυναι-κών παρθένων».

Πηγή: Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού

τους κήρυκες που επισκέπτονταν όλες τις ελληνικές πόλεις πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να ενημερώσουν τους πολίτες τους και να προσελκύσουν θεατές στην Ολυμπία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια ενέργεια μάρκετινγκ.

Με τους Ολυμπιακούς Αγώνες θεμελιώθηκε το ιδανικό της ευγενούς άμιλλας, το οποίο αποτέλεσε τη βάση της αγωγής των νέων σε όλες τις ελληνικές πόλεις και το κύριο κίνητρο για την καλλιέργεια και τη μέγιστη δυνατή ανάπτυξη των σωματικών, ψυχικών, και διανοητικών ικανοτήτων του ανθρώπου. Μόνο με τον «άθλο», τον αγώνα, κατορθώνει ο άνθρωπος να απαλλαγεί από τον «θηριώδη βίο» να αφυπνίσει και να αναπτύξει τις ανεξάντλητες ψυχικές και σωματικές του δυνάμεις και τις αρετές με τις οποίες τον έχει προικίσει η φύση για να γίνει ελεύθερος. Αν και το 146 π.Χ. η κυρίως Ελλάδα υποτάχθηκε στους Ρωμαίους, οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνεχίστηκαν χάνοντας βέβαια το θρησκευτικό τους υπόβαθρο και ιδεώδη.

Ο Αθλητισμός μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αρχαιότητας

Το 267 μ.Χ. σταματούν οι κατάλογοι των ολυμπιονικών (και συνεπώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες) ενώ το 393 μ.Χ. καταργούνται με διάταγμα του αυτοκράτορα Θεοδοσίου Α'. Από τον 4ο αιώνα π.Χ., και κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, οι αθλητικοί αγώνες εκφυλίστηκαν και μεταβλήθηκαν σε αιματηρούς αγώνες του Ρωμαϊκού Ιπποδρόμου προς τέρψη των θεατών. Στον 8ο αιώνα μ.Χ. ο αθλητισμός αποτελούσε προνόμιο των ευγενών με κυρίαρχο το άθλημα των έφιππων ιπποτών. Στον 12ο εμφανίζονται τα πρώτα αθλήματα με σφαίρες φτιαγμένες από στουπί και δέρμα προβάτου οι οποίες εξελίχθηκαν σε σφαίρες ενώ σε συνδυασμό με την εμφάνιση των ρακετών τον 16ο αιώνα οδήγησαν στη δημιουργία του αθλήματος της αντισφαίρισης (τένις).

Οι ρίζες του αθλητικού μάρκετινγκ ανάγονται στη Βόρεια Αμερική στη δεκαετία του 1850 και

Ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΥΜΝΟΣ

Οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες αναβίωσαν για πρώτη φορά το 1896 στην Αθήνα. Με αφορμή την τέλεσή τους ανατέθηκε, ένα χρόνο πριν, στον Κωστή Παλαμά να γράψει τον ύμνο των Ολυμπιακών Αγώνων, ο οποίος μελοποιήθηκε από τον Κερκυραίο συνθέτη Σπυρίδωνα Σαμάρα. Από την Ολυμπιάδα του Τόκιο, το 1952, καθιερώθηκε ως ο επίσημος ύμνος των Αγώνων και ακούγεται στην ελληνική γλώσσα σε κάθε Ολυμπιάδα.

Αρχαίο Πνεύμ' αθάνατον, αγνέ πατέρα
του ωραίου, του μεγάλου και τ' αληθινού,
κατέβα, φανερώσου κι άστραψ' εδώ πέρα
στη δόξα της δικής σου γης και τ' ουρανού.

Στο δρόμο και στο πάλεμα και στο λιθάρι,
στων ευγενών Αγώνων λάμψε την ορμή,
και με τ' αμάραντο στεφάνωσε κλωνάρι
και σιδερένιο πλάσε κι άξιο το κορμί.

Κάμποι, βουνά και πέλαγα φέγγουν μαζί σου
σαν ένας λευκοπόρφυρος μέγας ναός,
και τρέχει στο ναό εδώ προσκυνητής σου,
Αρχαίο Πνεύμ' αθάνατο, κάθε λαός.

Κ. Παλαμάς, Άπαντα, τόμ. 3, Μπίρης

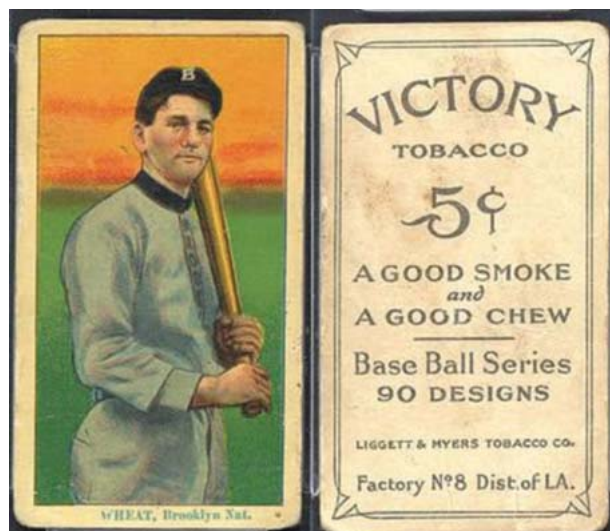
1860 όταν πολλές επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας τη δημοτικότητα του αθλητισμού, προσπάθησαν να δημιουργήσουν δεσμούς με το φίλαθλο κοινό για την ενίσχυση των εμπορικών τους ευκαιριών και σημάτων μέσω του αθλητισμού. Δύο γεγονότα της εποχής αυτής, ειδικότερα, ένα στον πανεπιστημιακό και ένα στον επαγγελματικό αθλητισμό, απεικονίζουν τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού στη Βόρεια Αμερική. Το 1852 ένας αξιωματούχος των σιδηροδρόμων των Η.Π.Α. σε συνεργασία με τοπικούς επιχειρηματίες διοργάνωσαν στο Νιου Χάμσαϊρ (New Hampshire) τον πρώτο αγώνα μεταξύ δύο πανεπιστημίων, του Χάρβαρντ (Harvard) και του Γιέιλ (Yale). Ο αγώνας ήταν μια κωπηλασία δύο χιλιομέτρων και είχε σκοπό να ενισχύσει οικονομικά την περιοχή. Πράγματι η προσπάθεια αυτή έδειξε ότι οι επιχειρηματίες ήταν σε θέση να δημιουργήσουν θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην περιοχή, αυξάνοντας τη σιδηροδρομική κυκλοφορία, την πληρότητα των ξενοδοχείων και να δημιουργήσουν έσοδα για την πόλη υποδοχής.

Το δεύτερο γεγονός αναφέρεται στα τέλη της δεκαετίας του 1850 και τις αρχές της δεκαετίας του 1860 και στην εμπορευματοποίηση του νέου για την εποχή αθλήματος, του μπέιζμπολ. Οι εταιρείες καπνού συνεργάστηκαν με τις ομάδες του επαγγελματικού πρωταθλήματος του μπέιζμπολ (baseball) και άρχισαν να χρησιμοποιούν φωτογραφίες των ομάδων για να προωθήσουν την πώληση των προϊόντων τους. Αυτές οι εταιρείες δημιούργησαν κάρτες μπέιζμπολ με φωτογραφίες των ομάδων και των παικτών τους τις οποίες έβαλαν σε πακέτα τσιγάρων για να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα και την αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτά τα προϊόντα (Εικόνα 1.3).

■ Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ 20° ΑΙΩΝΑ

Με την πάροδο του χρόνου έκαναν την εμφάνισή τους καινούργια αθλήματα ενώ ο αθλητισμός άρχισε να παίρνει όλο και μεγαλύτερες οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές διαστάσεις από τις αρχές του 20ου αιώνα. Με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις Η.Π.Α. στις αρχές του 1920 πραγματοποιείται η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση ενός αθλητικού γεγονότος (Εικόνα 1.4) και συγκεκριμένα ενός αγώνα μπέιζμπολ μεταξύ των Πειρατών του Πιτσμπουργκ (Pittsburgh Pirates) και των Φιλαδέλφια Φίλις (Philadelphia Phillies) στις 5 Αυγούστου 1921 στο Πιτσμπουργκ. Παρ'

ΕΙΚΟΝΑ 1.3



Κάρτες αθλητών του μπέιζμπολ οι οποίες έμπαιναν σε πακέτα τσιγάρων

<https://www.gfg.com/baseball/buying-selling-t214-victory-tobacco-base-ball-cards.shtml>

ότι η αρχική αντίδραση των ιδιοκτητών των επαγγελματικών ομάδων ήταν μουδιασμένη από φόβο ότι θα χάσουν έσοδα οι ομάδες τους από τα εισιτήρια παρακολούθησης των αγώνων, στις δεκαετίες του 1930 και του 1940 οι αθλητικοί οργανισμοί (ομάδες, ενώσεις και ομοσπονδίες) χρησιμοποίησαν το ραδιόφωνο για να αυξήσουν τα έσοδα τους. Μάλιστα το 1934 ο Επίτροπος Kenesaw Mountain Landis έκλεισε συμφωνία με την εταιρία Ford Motors για τη ραδιοφωνική χορηγία του πρωταθλήματος μπέιζμπολ (World Series) για τέσσερα χρόνια η οποία έφτασε στο αστρονομικό για την εποχή ποσό των \$400.000. Το 1939 η Gillette ανέλαβε τη ραδιοφωνική χορηγία των πρωταθλημάτων για τα επόμενα 32 χρόνια.

Στην Αγγλία η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση αθλητικού αγώνα έγινε στις 22 Ιανουαρίου 1927 από το γήπεδο ποδοσφαίρου της Άρσεναλ και αφορούσε στον ποδοσφαιρικό αγώνα Άρσεναλ – Σέφιλντ Γιουνάιτεντ. Στην Ελλάδα αναφέρεται ότι η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση αγώνα έγινε στις 26 Ιανουαρίου 1951. Ήταν ένας αγώνας ποδοσφαίρου και την ραδιοφωνική μετάδοση έκανε ο Νίκος Φώσκολος.

Η πρώτη τηλεοπτική μετάδοση αθλητικού αγώνα σε μαζικό επίπεδο έγινε στις 17 Μαΐου του 1939 στις Η.Π.Α.. Ήταν ένας αγώνας μπέιζμπολ του πανεπιστημιακού πρωταθλήματος ανάμεσα στις ομάδες, Τίγρεις του Πρίνστον και Λιοντάρια

ΕΙΚΟΝΑ 1.4



Η παλαιότερη (σχεδόν) πλήρης ραδιοφωνική εκπομπή μετάδοσης ενός παιχνιδιού μπέιζμπολ. Πέμπτη 20 Σεπτεμβρίου 1934, Yankees vs Tigers στο Navin Field (Στάδιο Briggs / Tiger) στο Ντιτρόιτ, Εκφωνητής ο Ty Tyson.

<https://www.youtube.com/watch?v=8jGPNgYzElk>

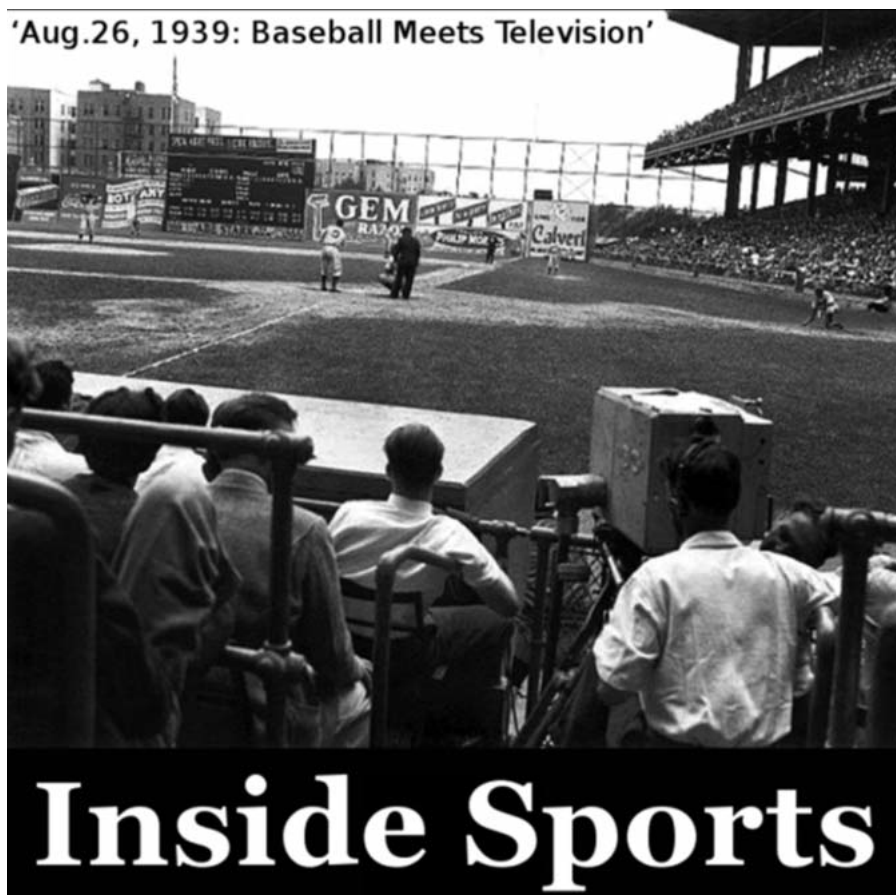
της Κολούμπια (Princeton Tigers vs. Columbia Lions) ο οποίος μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό κανάλι NBC. Ωστόσο, οι θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του Βερολίνου (1936) ήταν οι πρώτοι αθλητικοί αγώνες που μεταδόθηκαν τηλεοπτικά έστω και σε ένα κλειστό κύκλωμα προβολής σε 25 αίθουσες στην περιοχή του Βερολίνου όπου είχαν τη δυνατότητα οι φίλαθλοι να παρακολουθήσουν τα αγωνίσματα δωρεάν. Στην Ελλάδα η πρώτη τηλεοπτική μετάδοση αθλητικού αγώνα αναφέρεται ως η Παρασκευή 5 Σεπτεμβρίου 1969. Μεταδόθηκε ο αγώνας μεταξύ της εθνικής ομάδας μπάσκετ και της αντίστοιχης της Γιουγκοσλαβίας ο οποίος πραγματοποιήθηκε στο Παλαί ντε Σπορ της Θεσσαλονίκης στο πλαίσιο του Βαλκανικού πρωταθλήματος μπάσκετ.

Με το πέρασμα του χρόνου ξεκίνησε και η οικονομική αξιοποίηση/εκμετάλλευση των δικαιωμάτων μετάδοσης των αθλητικών αγώνων. Το 1946, τα έσοδα ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών συνεισέφεραν στο 3 τοις εκατό των εσόδων του επαγγελματικού πρωταθλήματος μπέιζμπλ (Major League Baseball, MLB) και σταδιακά έφτασαν στο 16,8 τοις εκατό μέχρι το 1956 (Εικόνα 1.5). Ο αμερικανός καταναλωτής στη δε-

καετία του 1950 αγαπούσε και απαιτούσε περισσότερο αθλητισμό. Έτσι αρχίζει να παρουσιάζεται η τάση μεγαλύτερης συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες καθώς και παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων. Ταυτόχρονα από τη δεκαετία του 1960 παρατηρείται μια αύξηση των αθλητικών χορηγιών (sport sponsorship) και συμβολαίων υποστήριξης (endorsement deals).

Το αθλητικό μάρκετινγκ πήρε ώθηση από τη δεκαετία του 1970 και έπειτα στις Η.Π.Α., και μετέπειτα στην Ευρώπη και στις υπόλοιπες ηπείρους του κόσμου. Μια σειρά γεγονότων συνετέλεσε σε αυτή την εξέλιξη. Η ζήτηση για αθλητισμό συνέχισε να αυξάνεται, ενώ υφιστάμενες και αναδυόμενες εταιρίες αθλητικών ειδών όπως η Nike, η Adidas, η Puma και άλλες ανταγωνίστηκαν για να την επίτευξη των καλύτερων συμβολαίων υποστήριξης της επωνυμίας τους από γνωστούς αθλητές (sport endorsements). Το 1973 στο Μπάφαλο των Η.Π.Α., καταγράφεται η πρώτη χορηγία ονόματος αθλητικής εγκατάστασης της εταιρίας Rich Products. Η συμφωνία αφορούσε στην ονομασία του γηπέδου σε Rich Stadium για το ποσό των 37,5 εκατομμυρίων δολαρίων για 25 χρόνια. Το 1971 η κυβέρνηση των Η.Π.Α. απαγό-

ΕΙΚΟΝΑ 1.5



'Aug.26, 1939: Baseball Meets Television'

Στις 26 Αυγούστου 1939, το πρώτο τηλεοπτικό παιχνίδι μπέιζμπολ της Major League μεταδόθηκε στο σταθμό W2XBS, το σταθμό που επρόκειτο να γίνει «WNBC-TV». Την περιγραφή του αγώνα μεταξύ των ομάδων Cincinnati Reds και Brooklyn Dodgers έκανε ο Red Barber στο Μπρούκλιν της Νέας Υόρκης <https://bloginsidesports.wordpress.com/2017/08/26/aug-26-1939-baseball-meets-television/>

Inside Sports

ρευσε τη διαφήμιση προϊόντων καπνού (π.χ. τσιγάρων) στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η νέα νομοθεσία οδήγησε τις καπνοβιομηχανίες σε εναλλακτικές μορφές διαφήμισης και επικοινωνίας. Το αθλητικό μάρκετινγκ, και ειδικότερα, η χορηγία των αγώνων αυτοκινήτου και αντισφαίρισης (Virginia Slims Tennis και NASCAR Winston Cup), προσέφερε τρόπους για να κρατηθούν οι μάρκες των τσιγάρων στη θέα των θεατών από το στάδιο ή την τηλεόραση, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των υπό χορηγία γεγονότων. Η τηλεοπτική αγορά αναπτύσσεται ραγδαία εκείνη την εποχή και ιδρύεται από τον Bill Rasmussen το 1979 το πρώτο αθλητικό τηλεοπτικό κανάλι παγκοσμίως, το ESPN.

Ωστόσο μέχρι το 1980, δεν υπήρχε μεγάλο και σοβαρό ενδιαφέρον για την οικονομική και επιχειρηματική πλευρά του αθλητισμού ούτε και απασχολούσε η εμπορική διάσταση των αθλητικών δραστηριοτήτων και η επίδρασή τους στην οικονομία μιας χώρας. Ο λόγος ήταν διττός α) ο αθλητικός τομέας συνεισέφερε ελάχιστα στις οικονομίες των κρατών (ιδιαίτερα στην Ευρώπη), β)

υπήρχε διάχυτη η αντίληψη της μη εμπορευματοποίησης των αθλητικών δραστηριοτήτων και γ) η σχεδόν αποκλειστική χρηματοδότηση του αθλητισμού από το κράτος χωρίς να υπάρχει έλεγχος της αποτελεσματικότητας της χρηματοδότησης αυτής και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Στη δεκαετία του 1980 οι μισθοί των αθλητών των επαγγελματικών πρωταθλημάτων αυξήθηκαν σημαντικά ενώ τα πρωταθλήματα είχαν την ανάγκη να παραμείνουν ανταγωνιστικά παρ' όλες τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετώπιζαν.

Έτσι λοιπόν, άρχισε να δίνεται έμφαση στα έσοδα από τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης των αθλητικών αγώνων των πρωταθλημάτων. Τα χρήματα από τις συμβάσεις αυτές αποτέλεσαν σημαντικά έσοδα για την ύπαρξη, λειτουργία και την πρόσληψη κορυφαίων παικτών από τις επαγγελματικές ομάδες. Παράλληλα η ζήτηση για τον αθλητισμό μεγάλωνε με αποτέλεσμα ο αθλητισμός να μετατραπεί στην πιο επιθυμητή πλατφόρμα μάρκετινγκ επώνυμων προϊόντων. Έτσι η αθλητική χορηγία ως μέσω επικοινωνίας των επιχειρήσεων και των προϊόν-

των τους άρχισε να γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη και να ξεδεύονται μεγάλα ποσά.

Ταυτόχρονα οι αθλητικοί οργανισμοί προσπαθούσαν να εξισορροπήσουν τους προϋπολογισμούς τους. Για παράδειγμα το κόστος των Ολυμπιακών Αγώνων εκτοξεύτηκε από τη δεκαετία του 60 και έπειτα εξαιτίας α) της αύξησης των συμμετεχόντων αθλητών (περισσότεροι από 11.000 αθλητές συμμετέχουν στους καλοκαιρινούς Ολυμπιακούς Αγώνες σήμερα), β) της αύξησης των αθλημάτων (42 αθλήματα και 306 αγώνες πραγματοποιήθηκαν στους καλοκαιρινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στο Ρίο της Βραζιλίας το 2016), γ) της αύξησης της διαφθοράς στα προγράμματα προετοιμασίας των αγώνων και δ) της αλόγιστης σπατάλης χρημάτων. Το 1976 το Μόντρεαλ διοργάνωσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες και δαπάνησε περισσότερα από 2,7 δισεκατομμύρια δολάρια, δηλαδή 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια παραπάνω από τα 124 εκατομμύρια που είχε υπολογίσει αρχικά (Σχεδιάγραμμα 1.1). Η μεγάλη υπέρβαση του προϋπολογισμού οδήγησε στην έλλειψη ενδιαφέροντος για τη διοργάνωση των αγώνων από άλλες χώρες και έτσι το 1979 το Λος Άντζελες ήταν το μόνο που κατέθεσε φάκελο υποψηφιότητας για τους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1984. Η έλλειψη ανταγωνισμού έδωσε τη δυνατότητα στην αμερικάνικη πόλη να δια-

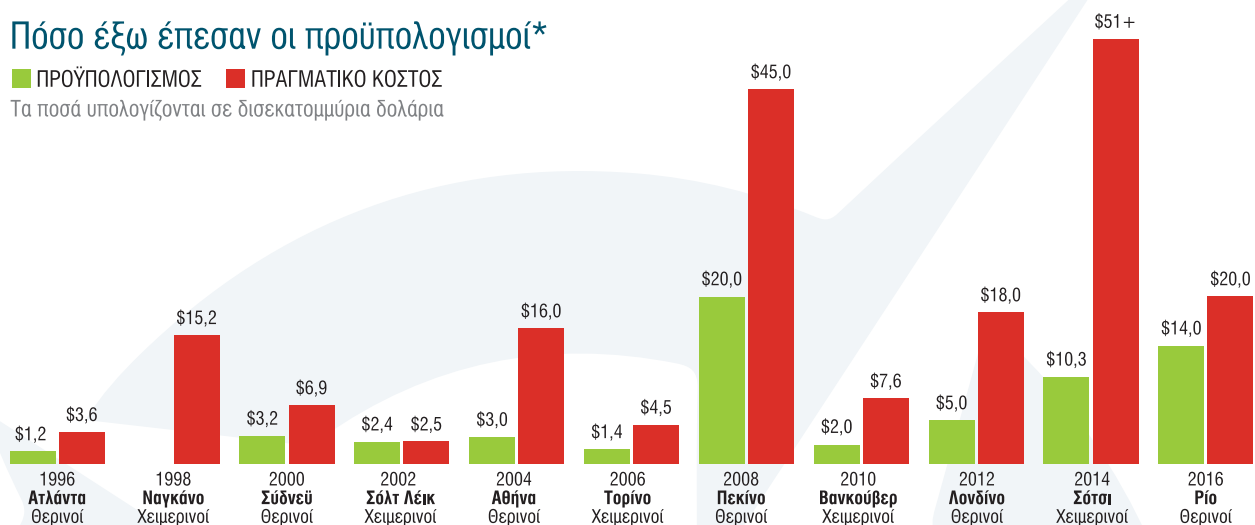
πραγματευτεί με τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή με τους δικούς της όρους, διοργανώνοντας τους αγώνες αποκλειστικά σε υπάρχουσες εγκαταστάσεις και σε συνδυασμό με τα έσοδα από τις χορηγίες και τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες καταγράφηκαν στην ιστορία ως οι μοναδικοί που άφησαν θετικό απολογισμό από τη δεκαετία του 1960 και μέχρι τότε. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984 και της Ατλάντα το 1996 οργάνωθηκαν με πολύ αυστηρή οικονομική διαχείριση, με έντονη τη συμμετοχή μεγάλων επιχειρήσεων, όπως η Coca-Cola, και με εμφανή προσπάθεια να καλυφθούν οι δαπάνες των Αγώνων από τα έσοδα κυρίως από τις χορηγίες, τα δικαιώματα τηλεοπτικής τους μετάδοσης και τα εισιτήρια.

Έτσι από τις αρχές του 1980 αρχίζουμε και βλέπουμε να δημοσιεύονται μελέτες και άρθρα σχετικά με την οικονομική διάσταση του αθλητισμού. Η σταδιακή μείωση της κρατικής χρηματοδότησης ανάγκασε τους αθλητικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις να διερευνήσουν και άλλες πηγές εσόδων όπως οι χορηγίες, οι δωρεές, τα δικαιώματα μετάδοσης, οι πωλήσεις προϊόντων (merchandising) κ.α. Εκτός από τα αθλητικά ιδεώδη έπρεπε τώρα να πληρούνται και κάποια χρηματοοικονομικά κριτήρια ώστε τουλάχιστον να καλύπτεται το κόστος των αθλητικών αγώ-

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1

Πόσο έξω έπεσαν οι προϋπολογισμοί*

■ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ■ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
Τα ποσά υπολογίζονται σε δισεκατομμύρια δολάρια



*Όλα τα στοιχεία βασίζονται σε εκτιμήσεις
Πηγές: AP, Robert A. Baade & Victor A. Matheson, Douglas Booth & Colin Tatz, NYT, Xinhys, Andrew Zmbalist



Οι προϋπολογισμοί και το πραγματικό κόστος των Ολυμπιακών αγώνων από το 1996 έως το 2016

Πηγή: <https://www.thepressproject.gr/article/98865/l-filoksenia-Olympiakon-Agonon-os-mia-tromera-kaki-idea>

νων/πρωταθλημάτων/διοργανώσεων και αθλητικών δραστηριοτήτων.

■ Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ «ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ»

Ο ελεύθερος χρόνος του ανθρώπου έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία τις τελευταίες δεκαετίες τόσο για το άτομο όσο και για μια σειρά βιομηχανιών, των «βιομηχανιών του θεάματος» ή «βιομηχανιών διασκέδασης και αναψυχής» όπως έχουν χαρακτηριστεί. Ο ελεύθερος χρόνος είναι σημαντικός για τις «βιομηχανίες θεάματος, διασκέδασης και ψυχαγωγίας» γιατί ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων που ξοδεύονται καθημερινά από τον σημερινό άνθρωπο διοχετεύεται σε δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου. Σ' αυτές τις «βιομηχανίες» συμπεριλαμβάνονται θεάματα όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος και ο αθλητισμός. Μάλιστα με αφορμή πρόσφατα επεισόδια βίας στο γήπεδο, ο θρύλος του ελληνικού μπάσκετ, Νίκος Γκάλης, δήλωσε «Πρέπει να καταλάβουμε πως ο αθλητισμός δεν είναι... πόλεμος. Χρειάζεται, για μένα, να είναι σαν το θέατρο, να μπορεί ο μπαμπάς να φέρει την οικογένεια, τα παιδιά του, για να παρακολουθήσουν έναν αγώνα. Να είναι διασκέδαση, όχι "μίσος" και "πόλεμος"...» (ΑΠΕ-ΜΠΕ, 2019) (Εικόνα 1.6). Συνεπώς, πρέπει να αντιμετωπίσουμε τον αθλητισμό και τις δραστηριότητες που περιλαμβάνει ως διασκέδαση και ψυχαγωγία για να μπορέσουμε να προσφέρουμε στους φιλάθλους και στους αθλούμενους τις υπηρεσίες που επιθυμούν.

Ο περιορισμός του ελεύθερου χρόνου σε συνδυασμό με την αστικοποίηση πολλών περιοχών και την αναδιαμόρφωση του δομημένου περιβάλλοντος οδήγησαν σε μία έντονη στροφή των ανθρώπων στην οργανωμένη αθλητική δραστηριότητα στη δεκαετία του 1990. Η μεγάλη δόμηση στις πόλεις, η έλλειψη χώρων για ελεύθερο παιχνίδι στις γειτονιές και η αλλαγή στον τρόπο ζωής έδωσαν μία ιδιαίτερη ώθηση στην ανάπτυξη ιδιωτικών χώρων άθλησης (γυμναστήρια, ιδιωτικά γήπεδα κ.ά.), αλλά και στη δημιουργία δημόσιων και δημοτικών χώρων μαζικής άθλησης. Παράλληλα η δυναμική ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων έδωσε ώθηση σε οικονομικούς κλάδους, όχι άμεσα αθλητικούς, όπως η ένδυση-υπόδυση (π.χ. αθλητικά ρούχα και παπούτσια) και τα ΜΜΕ (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικά κανάλια και ηλεκτρονικά ΜΜΕ).

Ο αθλητισμός αποτελεί ένα σημαντικό και ραγδαία αναπτυσσόμενο τομέα της οικονομίας και κατά συνέπεια συμβάλλει στην ανάπτυξη και στην απασχόληση. Η βιομηχανία του αθλητισμού είναι μια παγκόσμια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ που προωθείται από την τεράστια ζήτηση των καταναλωτών. Η παγκόσμια αγορά του αθλητισμού είχε έσοδα της τάξης των 91 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2017 με ανοδικές τάσεις για τα τελευταία χρόνια. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, ο αθλητισμός συνεισφέρει περίπου το 2 με 4 τοις εκατό της συνολικής απασχόλησης. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα μελέτης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η οποία δημοσιεύτηκε το 2018, το μερίδιο του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος που σχετίζεται με τον αθλητισμό εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) είναι 2,12% και ανέρχεται σε 279,7 δισ. Ευρώ. Επιπλέον, το μερίδιο της απασχόλησης στον αθλητισμό ανέρχεται στο 2,72% της συνολικής απασχόλησης στην ΕΕ, που ισοδυναμεί με 5.666.195 άτομα

ΕΙΚΟΝΑ 1.6



Ο Νίκος Γκάλης αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες μορφές του ελληνικού αθλητισμού.

(Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ)

(Πίνακας 1.1). Παρά την οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση, ο αθλητικός τομέας εξακολουθούσε να αναπτύσσεται.

Η μελέτη καταλήγει στο ότι ο αθλητισμός είναι

μια οικονομική δραστηριότητα εντατικής απασχόλησης, δημιουργώντας έτσι μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης στον αθλητισμό απ' ό, τι στο ΑΕΠ. Με άλλα λόγια, η αύξηση του ΑΕΠ κατά 1% συμ-



ΠΙΝΑΚΑΣ 1-1. Η συνεισφορά της αθλητικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ της ΕΕ και των κρατών-μελών της.

Member State	Sport-related GDP in m Euros	Share of sport-related GDP	Sport-related employment in heads	Share of sport- related employment
European Union	279.697	2,12%	5.666.195	2,72%
AT - Austria	13,066	4,12%	226.129	5,63%
BE - Belgium	4,494	1,16%	71.440	1,59%
BG - Bulgaria	338	0,80%	44.756	1,55%
CY - Cyprus	361	1,85%	7.813	2,08%
CZ-Czech Republic	2,055	1,27%	84.803	1,76%
DE - Germany	104,707	3,90%	1.761.369	4,60%
DK- Denmark	3,973	1,56%	64.082	2,45%
EE - Estonia	159	0,88%	13.656	2,31%
EL - Greece	1,784	0,93%	47.486	1,31%
ES-Spain	14,984	1,44%	261.839	1,50%
FI - Finland	3,264	1,63%	50.634	2,09%
FR - France	39,923	1,91%	582.709	2,29%
HR - Croatia	676	1,54%	27.908	1,83%
HU - Hungary	1,252	1,26%	75.771	2,00%
IE-Ireland	1,804	1,03%	30.008	1,68%
IT - Italy	21.217	1,32%	389.120	1,76%
LT - Lithuania	283	0,85%	20.043	1,62%
LU - Luxembourg	630	1,43%	4.336	1,89%
LV - Latvia	142	0,64%	12.611	1,48%
MT-Malta	129	1,81%	3.306	1,98%
NL - The Netherlands	7,973	1,24%	150.687	2,04%
PL - Poland	8,952	2,30%	332.939	2,17%
PT- Portugal	1,879	1,12%	59.330	1,39%
RO - Romania	1,389	1,04%	100.279	1,22%
SE-Sweden	5,949	1,41%	109.191	2,43%
SI - Slovenia	609	1,69%	21.916	2,43%
SK - Slovakia	956	1,31%	47.095	2,03%
UK - United Kingdom	36,750	2,18% ⁴	1.064.939	3,75%



ΠΙΝΑΚΑΣ 1-2. Οι δέκα πιο σημαντικοί τομείς οικονομικής συνεισφοράς στο ΑΕΠ που αφορούν στον αθλητισμό στην ΕΕ.

Rank	CPA	Goods and services	GDP in m Euros	Share of total GDP
1	P	Education services	51.237	0,39%
2	R93_1	Sport services	43.075	0,33%
3	O	Public administration and defence services; compulsory social security services	32.244	0,24%
4	I	Accommodation and food services	23.217	0,18%
5	G47	Retail trade services, except of motor vehicles and motorcycles	19.868	0,15%
6	G46	Wholesale trade services, except of motor vehicles and motorcycles	16.352	0,12%
7	F	Constructions and construction works	9.932	0,08%
8	R90-92	Creative, arts, entertainment, library, archive, museum, other cultural services; gambling and betting services	9.493	0,07%
9	Q86	Human health services	8.230	0,06%
10	H49	Land transport services and transport services via pipelines	6.645	0,05%

βαδίζει με αύξηση κατά 1,35% της απασχόλησης. Επιπλέον, όσον αφορά το ΑΕΠ, οι στατιστικές δείχνουν ότι οι υπηρεσίες αθλητικής εκπαίδευσης και οι αθλητικές υπηρεσίες (λειτουργίες αθλητικών εγκαταστάσεων, αθλητικές ομάδες, γυμναστήρια και άλλες αθλητικές υπηρεσίες όπως υπηρεσίες μάρκετινγκ και προώθησης αθλημάτων ή αθλητών) είναι οι δύο κύριοι συνεισφέροντες στο ΑΕΠ, με 0,39% (51,237 εκατ. Ευρώ) και 0,33% (43,075 εκατ. Ευρώ) αντίστοιχα του ΑΕΠ της ΕΕ (Πίνακας 1.2). Οι αθλητικές υπηρεσίες είναι η μόνη κατηγορία η οποία συνδέεται καθαρά και άμεσα με τον αθλητικό τομέα. Οι χώρες που ωφελούνται περισσότερο οικονομικά από τον αθλητισμό είναι η Αυστρία, η Γερμανία, η Πολωνία και η Γαλλία.

Σύμφωνα με μελέτη στην Ελλάδα, την οποία εκπόνησε το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) για λογαριασμό του Ιδρύματος Κόκκαλη το 2000, η συνολική συμμετοχή του αθλητισμού στο ελληνικό Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) ανήλθε σε 2,004 δισ. ευρώ (1,7%) και η καταναλωτική δαπάνη σε 2,230 δισ. ευρώ (2,5% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης). Η συνολική αξία των αθλητικών προϊόντων που κατασκευάσθηκαν στην Ελλάδα από 75 εταιρείες

ανήλθε στα 34,5 εκατ. ευρώ, οι εξαγωγές αθλητικών ειδών σε 13,8 εκατ. ευρώ και η συνολική αξία των αθλητικών προϊόντων που παρήχθησαν ή εισήχθησαν στην εγχώρια αγορά ήταν 131,6 εκατ. ευρώ. Το 2000 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 1.300 ιδιωτικά γυμναστήρια με τζίρο 164,5 εκατ. Ευρώ, 8450 εργαζόμενους και 311.500 άτομα τα οποία αθλούνταν σε αυτά. Η μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2018) έδειξε ότι η συνολική συμμετοχή του αθλητισμού στο ελληνικό Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) μειώθηκε στο 1,784.1 εκατομμύρια Ευρώ το 2012 (0,93% του ΑΕΠ) και συνεισφορά κατά 1,31% στην απασχόληση.

Ο αθλητισμός περιλαμβάνει μια ποικιλία επαγγελματιών και επαγγελματιών όπως αθλητές, προπονητές, προσωπικούς εκπαιδευτές (personal trainers), μάντζερ αθλητικών εκδηλώσεων/γεγονότων, υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων, μάντζερ αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, συμβούλους μάρκετινγκ, διευθυντές προγραμμάτων άθλησης και εγκαταστάσεων, διευθυντές και στελέχη μάρκετινγκ σε αθλητικούς οργανισμούς/επιχειρήσεις, μάντζερ αθλητών/τριών, πωλητές αθλητικού εξοπλισμού και προϊόντων, καθηγητές φυσικής αγωγής, αθλητικούς δημοσιογράφους, και ειδικούς αθλητικής χορηγίας (Πίνακας 1.3).



ΠΙΝΑΚΑΣ 1-3. Η συνεισφορά των δέκα πρώτων τομέων που συνδέονται με τον αθλητισμό στην απασχόληση στην ΕΕ.

Rank	CPA	Goods and services	Empl. in heads	Share of total empl.
1	P	Education services	1.110.882	0,53%
2	R93_1	Sport services	749.291	0,36%
3	G47	Retail trade services, except of motor vehicles and motorcycles	586.516	0,28%
4	I	Accommodation and food services	585.892	0,28%
5	O	Public administration and defence services; compulsory social security services	503.059	0,24%
6	G46	Wholesale trade services, except of motor vehicles and motorcycles	345.683	0,17%
7	R90-92	Creative, arts, entertainment, library, archive, museum, other cultural services; gambling and betting services	240.952	0,12%
8	F	Constructions and construction works	179.414	0,09%
9	Q86	Human health services	143.666	0,07%
10	C13-15	Textiles, wearing apparel, leather and related products	124.104	0,06%

Σε ότι αφορά στην Ελλάδα σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του αθλητισμού, τη συσχέτιση με οικονομικές δραστηριότητες και την επιχειρηματικότητα αποτέλεσε το γεγονός ότι η Ελλάδα στη δεκαετία του 1990 ανέλαβε και διοργάνωσε με επιτυχία μία σειρά από σημαντικές διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις. Ταυτόχρονα τα καλά αποτελέσματα σε επίπεδο ελληνικών αθλητικών συλλόγων, εθνικών ομάδων και Ελλήνων αθλητών έδωσαν ώθηση στη συμμετοχή των ελλήνων σε διεθνείς αθλητικές δραστηριότητες και στην οικονομική ανάπτυξη του αθλητισμού στη χώρα. Ημερομηνίες ορόσημο για τον σύγχρονο αθλητισμό στη χώρα μας αποτέλεσαν ο Ιούνιος του 1987 με την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος μπάσκετ από την εθνική μας ομάδα στην Αθήνα, ο Ιούλιος του 2004 με την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος ποδοσφαίρου από την εθνική μας ομάδα στην Πορτογαλία, και ο Αύγουστος του 2004 με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα.

Ο αθλητισμός και η σωματική άσκηση αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μιας μεγάλης μερίδας ανθρώπων παγκοσμίως. Αυτό συμβαίνει γιατί ο αθλητισμός εκτός από ψυχαγωγία και διασκέδαση προάγει τη σωματική υγεία και

την ψυχική ευεξία, προωθεί σημαντικές κοινωνικές αξίες όπως η αλληλεγγύη, το ομαδικό πνεύμα, η καταπολέμηση του ρατσισμού, και η ευγενής άμιλλα.

Σήμερα, η «βιομηχανία» του αθλητισμού επιδιώκει να επιζήσει αυτοχρηματοδοτούμενη, χρησιμοποιώντας εργαλεία μάρκετινγκ για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αθλητικού καταναλωτή προσφέροντας του «προτάσεις αξίας» (προϊόντα αξίας), να διεκδικήσει τον ελεύθερό του χρόνο και να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες «βιομηχανίες» για να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο στην ευρύτερη «αγορά του ελεύθερου χρόνου». Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες αυτής της βιομηχανίας και των προϊόντων της (υλικών αγαθών και υπηρεσιών) και για το λόγο αυτό έχει αναπτυχθεί μιας ειδικής μορφής μάρκετινγκ, το αθλητικό μάρκετινγκ.

■ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι Mullin, Hardy, Sutton (1993) έχουν ορίσει το αθλητικό μάρκετινγκ ως μια διαδικασία η οποία

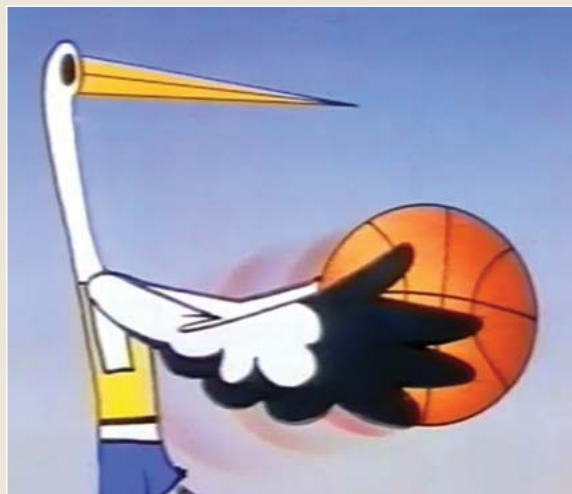
**ΤΕΛΙΚΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ
ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ (ΕΥΡΩΜΠΑΣΚΕΤ) 14 ΙΟΥΝΙΟΥ 1987
ΕΘΝΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΣΟΒΙΕΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ 103-101**

Το Ευρωμπάσκετ του 1987 υπήρξε το αποκορύφωμα μιας σειράς διεθνών αθλητικών γεγονότων που διοργάνωσε η Ελλάδα στη δεκαετία του '80. Οι καινούργιες αθλητικές εγκαταστάσεις όπως το Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών «Σπύρος Λούης» (ΟΑΚΑ) και το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (ΣΕΦ) στην Αθήνα σε συνδυασμό με τη φιλοξενία μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων όπως το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Στίβου (1982), ο τελικός Κυπέλλου Πρωταθλητριών στο ποδόσφαιρο (1983) και ο τελικός Κυπέλλου Πρωταθλητριών στο μπάσκετ (1985) αποτέλεσαν ένδειξη της εξωστρέφειας και της διαφορετικής αθλητικής πολιτικής της χώρας.

Το Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα του 1987 αποτέλεσε την πρώτη μεγάλη διεθνή διοργάνωση μπάσκετ που είχε ανατεθεί μέχρι τότε στη χώρα μας. Μάλιστα, για πρώτη φορά στην ιστορία του θεσμού μόνο μία πόλη και ένα γήπεδο, το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (ΣΕΦ) στον Πειραιά, φιλοξένησε όλους τους της διοργάνωσης (46 αγώνες). Η ομάδα της εθνικής Ελλάδας είχε κληρωθεί στο δυσκολότερο όμιλο και αντιμετώπισε τα τότε μεγαθήρια του ευρωπαϊκού μπάσκετ όπως η Σοβιετική Ένωση, η Γιουγκοσλαβία, η Ισπανία, και η Γαλλία. Η οικονομική αποτυχία των αγώνων λόγω της μικρής προσέλευσης του κόσμου στο γήπεδο και της χαμηλής τηλεθέασης λόγω του αναμενόμενου αποκλεισμού της εθνικής ομάδας από τους προκριματικούς αγώνες του πρωταθλήματος δεν λήφθηκε ποτέ σοβαρά υπόψη από την Παγκόσμια Ομοσπονδία Μπάσκετ (FIBA).

Στις 3 Ιουνίου η εθνική μας ομάδα μπάσκετ έκανε ένα εντυπωσιακό ξεκίνημα νικώντας με σκορ 109-77 την Ρουμανία. Την δεύτερη ημέρα των αγώνων, το αντιπροσωπευτικό μας συγκρότημα νίκησε για πρώτη φορά την ομάδα της Γιουγκοσλαβίας μετά το 1953 με σκορ 84-78. Η 2η συνεχόμενη νίκη της εθνικής ομάδας αφύπνισε και προσέλκυσε τους έλληνες φιλάθλους στο γήπεδο οι οποίοι κατέκλυσαν το ΣΕΦ στους επόμενους αγώνες κι έγιναν ο έκτος παίκτης της ελληνικής ομάδας, προσφέροντάς της εμψύχωση και σημαντική ψυχολογική στήριξη.

Στη συνέχεια αν και η εθνική ομάδα έχασε στους επόμενους δύο αγώνες από την Ισπανία και τη Σοβιετική Ένωση αντίστοιχα, κατάφερε με συνεχείς νίκες να προκριθεί στον τελικό και να κερδίσει τη Σοβιετική Ένωση με 103-101. «Είμαστε πια Πρωταθλητές» έγραψε ο Πορτοκάλογλου εμπνευσμένος από τη νίκη της εθνικής. Η Εθνική ομάδα μπάσκετ διακρίθηκε σε παγκόσμια πρωταθλήματα και Ολυμπιάδες και συνέχισε να κερδίζει πολλά μετάλλια και τίτλους.



Ο Ολύμπιος ήταν η μασκότ των αγώνων.

Η μεγάλη νίκη της εθνικής ομάδας στο Ευρωμπάσκετ έκανε το μπάσκετ το πιο αγαπημένο άθλημα της εποχής, δημιούργησε καινούργιους φιλάθλους, έστρεψε το ενδιαφέρον των φιλάθλων από το ποδόσφαιρο στο μπάσκετ, οδήγησε στην ανάπτυξη του επαγγελματικού πρωταθλήματος στη χώρα και δημιούργησε νέα οικονομικά δεδομένα. Για παράδειγμα, το 1991 τα τηλεοπτικά δικαιώματα του ελληνικού πρωταθλήματος μπάσκετ πωλούνταν έναντι 1 δισεκατομμυρίου δραχμών. Το 1995-96 στο ελληνικό πρωτάθλημα έπαιζε ένας μεγάλος αριθμός σπουδαίων αθλητών από το καλύτερο πρωτάθλημα στον κόσμο, το NBA, ενώ και οι ελληνικές ομάδες άρχισαν να κατακτούν ευρωπαϊκούς τίτλους. Η Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (ΕΟΚ) σε συνεργασία με την πολιτεία δημιούργησε αθλητικές υποδομές αξίας 80.000.000 δραχμών (π.χ. γήπεδα μπάσκετ, μπασκέτες κτλ) ενώ μοιράστηκαν 60.000 μπάλες μπάσκετ σε σχολεία σε κάθε περιοχή της Ελλάδας.

περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω των διαδικασιών της ανταλλαγής. Ο ορισμός αυτός για την εποχή του ήταν ένας από τους πιο ολοκληρωμένους του αθλητικού μάρκετινγκ γιατί έδινε έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των αθλητικών καταναλωτών και στις διαδικασίες ανταλλαγής και ήταν μια προσαρμογή των ορισμών που υπήρχαν μέχρι τότε για το γενικότερο μάρκετινγκ. Ο Phil Schaaf (1995) έχει μια πιο περιορισμένη προσέγγιση στο θέμα καθώς θεωρεί ότι το αθλητικό μάρκετινγκ αναφέρεται μόνο στις πωλήσεις ή τις δραστηριότητες δημοσιότητας που σχετίζονται με ένα αθλητικό γεγονός, τις προσωπικότητές του, ή τον τρόπο ζωής των διασημοτήτων που συμμετέχουν σε αυτό/ά τα γεγονότα. Βέβαια, πολλές φορές το αθλητικό μάρκετινγκ έχει ταυτιστεί είτε με τις πωλήσεις είτε με τις χορηγίες είτε με την προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων, γεγονός που περιορίζει το ρόλο του και τη σημασία του. Το αθλητικό μάρκετινγκ δεν είναι μόνο «η τράπεζα χρήματος» για τους αθλητικούς οργανισμούς ούτε αυτός είναι ο κύριος σκοπός των δραστηριοτήτων του όπως ισχυρίζονται κάποιοι των οποίων το ενδιαφέρον προέρχεται και εστιάζεται στις ανάγκες των πωλητών.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 2013 (American Marketing Association) όρισε το μάρκετινγκ ως τη δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφο-

ρών (προϊόντων όπως υλικά αγαθά ή υπηρεσίες) που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Ουσιαστικά ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ δεν διαφέρει από αυτόν που χρησιμοποιείται για να εκφράσει το μάρκετινγκ γενικότερα με τον περιορισμό ότι αναφέρεται σε προσφορές (προϊόντα) που έχουν σχέση με τον αθλητισμό και κατά συνέπεια απευθύνεται στους καταναλωτές αυτών των προϊόντων ή χρησιμοποιούνται τα αθλητικά προϊόντα για την επίτευξη επιχειρησιακών στόχων. Συνεπώς, το αθλητικό μάρκετινγκ δεν είναι μόνο πωλήσεις (π.χ. χορηγίες) ούτε μόνο προώθηση (π.χ. μετάδοση αθλητικών αγώνων), αλλά είναι μια διαδικασία κοινωνική και διοικητική με πολύ περισσότερες δραστηριότητες και μεγαλύτερες προεκτάσεις που σκοπό έχουν κυρίως να προσφέρουν υλικά αγαθά και υπηρεσίες οι οποίες θα έχουν αξία για μια σειρά ενδιαφερόμενων μερών και φυσικά θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών (ατόμων ή επιχειρήσεων) αθλητικών προϊόντων. Οι Shank και Lyberger (2014) έχουν ορίσει το αθλητικό μάρκετινγκ ως «μια ειδική εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών μάρκετινγκ στα αθλητικά προϊόντα και στην εμπορία μη αθλητικών προϊόντων μέσω της σύνδεσης με τον αθλητισμό». Συνοψίζοντας θα ορίζαμε το

Αθλητικό Μάρκετινγκ ως μια δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή αθλητικών προσφορών (σύνολο αθλητικών υπηρεσιών και υλικών αγαθών)

που έχουν αξία για τους καταναλωτές/πελάτες- άτομα, τους πελάτες-επιχειρήσεις, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.

Ο ορισμός αυτός περιγράφει σε γενικές γραμμές τις διάφορες δραστηριότητες των στελεχών αθλητικού μάρκετινγκ και αναγνωρίζει τη στρατηγική του φύση. Γίνεται ξεκάθαρο ότι η δημιουργία προσφορών αξίας για τους αθλητικούς καταναλωτές/πελάτες είναι ο σκοπός ύπαρξης του μάρκετινγκ. Ένα αθλητικό προϊόν έχει αξία για τον αθλητικό καταναλωτή όταν αυτός αντιλαμβάνεται ότι τα οφέλη που κερδίζει από την αγορά του προϊόντος είναι μεγαλύτερα από την θυσία που πρέπει να κάνει για να το αποκτήσει. Για παράδειγμα, ένας φίλαθλος ο οποίος πηγαίνει στο γήπεδο για να δει την αγαπημένη του ομάδα να αγωνίζεται θα πρέπει να αισθάνεται ότι η εμπειρία που αποκομίζει αξίζει περισσότερο από τις θυσίες που αυτός πρέπει να κάνει όπως το να καταβάλει προσπάθεια για να βρει και να αγοράσει ένα εισιτήριο του αγώνα, να ξοδέψει βενζίνη για να μετακινηθεί με το αυτοκίνητό του στο γήπεδο, να πληρώσει για θέση πάρκινγκ, και να ξοδέψει τον ελεύθερο του χρόνο στο γήπεδο αντί να πάει στο θέατρο ή στην καφετέρια για να πιει καφέ με τους φίλους του. Η πρόκληση για τους αθλητικούς οργανισμούς/επιχειρήσεις έγκειται λοιπόν στο να προσπαθήσουν να ηγηθούν, σε επίπεδο αξίας, σε μία από τις τέσσερις της διαστάσεις: *αξία τιμής, αξία απόδοσης, συναισθηματική αξία* και *σχεσιακή αξία*. Η *αξία τιμής* αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για τον αθλητικό καταναλωτή/πελάτη καθώς το προϊόν γίνεται αντιληπτό ως φτηνότερο σε σχέση με τα αντίστοιχα προσφερόμενα από τους ανταγωνιστές. Για παράδειγμα, ένα γυμναστήριο μπορεί να προσφέρει τις βασικές υπηρεσίες και προγράμματα άθλησης στα μέλη του με βασικές υποδομές και έτσι η τιμή του (συνδρομή) για ετήσια ή εξαμηνιαία χρήση του να είναι πολύ χαμηλή σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Η *αξία απόδοσης* αφορά στη λειτουργικότητα, την ποιότητα και την εν γένει απόδοση του αθλητικού προϊόντος. Για παράδειγμα, η γνωστή ποδοσφαιρική ομάδα Manchester United με τις πολλές επιτυχίες στο ενεργητικό της καθώς και τους αξιόλογους ποδοσφαιριστές που διαθέτει προσελκύει το ενδιαφέρον φιλάθλων ακόμα και άλλων, αντίπαλων πολλών φορές, ομάδων και από άλλες χώρες λόγω της υψηλής της ποδοσφαιρικής της απόδοσης. Η *συναισθηματική αξία* αφορά στο συναισθηματικό

δέσιμο που έχει ένας καταναλωτής με ένα επώνυμο προϊόν το οποίο δεν διαφέρει σημαντικά στα λειτουργικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Για παράδειγμα, οι ομάδες ΑΕΚ και Παναθηναϊκός είναι δύο ομάδες του λεκανοπεδίου της Αττικής οι οποίες δεν διαφέρουν σχετικά σημαντικά στην απόδοση τους. Ωστόσο αυτό που διαχωρίζει την ΑΕΚ από τον ΠΑΟ είναι το συναισθηματικό δέσιμο των φιλάθλων τους. Για παράδειγμα, οι φίλαθλοι της ΑΕΚ (Αθλητική Ένωσις Κωνσταντινουπόλεως) συνδέουν την ομάδα με την προσφυγική τους καταγωγή και την περιοχή από όπου κατάγονταν οι πρόγονοι τους πριν έρθουν στην Ελλάδα. Η *σχεσιακή αξία* αναφέρεται στις σχέσεις που έχει αναπτύξει ο αθλητικός οργανισμός/επιχείρηση με τους αθλητικούς καταναλωτές/πελάτες οι οποίες στηρίζονται στην ικανοποίηση και στην εμπιστοσύνη τους προς αυτόν. Η διάσταση αυτή δημιουργεί τη λεγόμενη *διαχρονική αξία* του αθλητικού καταναλωτή/πελάτη ο οποίος θα είναι πιστός και αφοσιωμένος για αρκετά χρόνια. Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (customer relationship management – CRM) βοηθούν σημαντικά σήμερα και τους αθλητικούς οργανισμούς/επιχειρήσεις για να αναπτύξουν και να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους αθλητικούς καταναλωτές/πελάτες.

Επίσης, ο παραπάνω ορισμός καθορίζει τα σημαντικότερα ενδιαφερόμενα μέρη στα οποία είναι υπόλογος ένας αθλητικός οργανισμός ή επιχείρηση. Παρότι η ευθύνη προς τους καταναλωτές και τους πελάτες αθλητικών προϊόντων είναι προφανής, ο συγκεκριμένος ορισμός απαιτεί από τα στελέχη μάρκετινγκ να συνειδητοποιήσουν ότι το μεγαλύτερο εύρος ευθύνης που έχουν ώστε οι αποφάσεις και ενέργειές τους έχουν αντίκτυπο στις κοινωνίες (τοπικές ή/και εθνικές) στις οποίες δραστηριοποιούνται οι αθλητικοί οργανισμοί/επιχειρήσεις και στην κοινωνία γενικότερα.

Η αγορά ελεύθερου χρόνου είναι μια σημαντική παράμετρος που συμπεριλαμβάνεται σε αυτόν τον ορισμό γιατί αναφέρεται όχι μόνο στους υπάρχοντες καταναλωτές αλλά και σε όλους τους *πιθανούς (ίσως μελλοντικούς) καταναλωτές* των αθλητικών προϊόντων. Πιθανοί καταναλωτές είναι όλοι εκείνοι που προσπαθούν να ικανοποιήσουν κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες τους στη διάρκεια του ελεύθερου τους χρόνου. Έτσι οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ δεν έχουν στόχο μόνο να διατηρήσουν τους υπάρχοντες καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων αλλά και να

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ Α.Ε.Κ.

Ίδρυση 1924. Δύο χρόνια μετά την Μικρασιατική Καταστροφή, μια παρέα Κωνσταντινουπολιτών της Αθήνας αποφάσισε να ιδρύσει ένα σωματείο που θα θύμιζε τις χαμένες πατρίδες και τον πολιτισμό χιλιάδων χρόνων, ο οποίος έσβησε μέσα στις στάχτες. Στις 13 Απριλίου 1924, στο κατάστημα αθλητικών ειδών του Κωνσταντίνου Δημόπουλου και των αδερφών Αιμίλιου και Μενελάου Ιωνά στην Οδό Βερανζέρου 24, οι Πολίτες αθλητές πήραν την ιστορική απόφαση και ένας νέος μεγάλος σύλλογος είχε ήδη αποκτήσει ζωή. Το καταστατικό υπέγραφαν πάνω από σαράντα μέλη της Κωνσταντινουπολίτικης κοινότητας της Αθήνας. Εμβλημα ήταν ο Δικέφαλος Αετός της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας και χρώματα το κίτρινο και το μαύρο.



προσελκύσουν το ενδιαφέρον καινούργιων καταναλωτών. Αυτοί οι καταναλωτές βρίσκονται στην αγορά του ελεύθερου χρόνου, εκεί θα πρέπει να αναζητηθούν, να μελετηθούν οι ανάγκες τους και οι επιθυμίες τους και στη συνέχεια να σχεδιαστούν ανάλογα προϊόντα που θα προωθηθούν και θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Επίσης, βοηθάει στον καθορισμό των ανταγωνιστών δίνοντας τις πραγματικές διαστάσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων. Η προσέγγιση που ορίζει και περιορίζει το ενδιαφέρον του αθλητικού μάρκετινγκ στους καταναλωτές μόνο των αθλητικών προϊόντων προσδιορίζει ως ανταγωνιστικά προϊόντα μόνο τα άλλα αθλητικά προϊόντα. Για παράδειγμα, μια ομάδα μπάσκετ θεωρεί ως ανταγωνιστή της μια άλλη αντίστοιχη ομάδα μπάσκετ ή τις υπόλοιπες ομάδες μπάσκετ όπως ένα ιδιωτικό γυμναστήριο θεωρεί ως ανταγωνιστή της ένα άλλο ιδιωτικό γυμναστήριο που βρίσκεται στην ίδια περιοχή. Αντίθετα, ορίζοντας και εντάσσοντας τους καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων στους καταναλωτές του ελεύθερου χρόνου οι ανταγωνιστές και τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν είναι μόνο τα αθλητικά προϊόντα αλλά πολύ περισσότερα. Τέτοιοι ανταγωνιστές είναι τα θέατρα, οι κινηματογράφοι, οι μουσικές εκδηλώσεις και τα εστιατόρια που διεκδικούν τον ελεύθερο χρόνο των καταναλωτών όπως και τα αθλητικά προϊόντα.

■ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει δύο διαστάσεις: α) το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων (marketing of sports) ή μάρκετινγκ του αθλητισμού και β) το

μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (marketing through sports) (Σχεδιάγραμμα 1.2). Για παράδειγμα, πολλές φορές τίθεται το ερώτημα αν η Coca Cola ως χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων κάνει αθλητικό μάρκετινγκ και κατά πόσο αυτό το μάρκετινγκ διαφέρει από το μάρκετινγκ των Ολυμπιακών Αγώνων. Η Coca Cola χρησιμοποιεί ένα αθλητικό γεγονός, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, για να πραγματοποιήσει μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της επιχείρησης και για να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους (π.χ. σύνδεση της επωνυμίας Coca Cola με το σημαντικότερο παγκόσμιο αθλητικό γεγονός) ενώ η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) η οποία διοργανώνει τους Ολυμπιακούς Αγώνες εφαρμόζει τις αρχές μάρκετινγκ για να προσφέρει αθλητικές υπηρεσίες αξίας (π.χ. αξέχαστες αθλητικές επιδόσεις και εμπειρίες) στους θεατές των Αγώνων. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού ενώ στη δεύτερη έχουμε μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων.

Μάρκετινγκ Αθλητικών Προϊόντων

Αναφέρεται στη δημιουργία, τιμολόγηση, διανομή και προώθηση αθλητικών προσφορών/προϊόντων που πραγματοποιούνται από οργανισμούς/επιχειρήσεις οι οποίοι/ες παράγουν αυτά τα προϊόντα (όπως για παράδειγμα ένας ερασιτεχνικός αθλητικός σύλλογος, μια διάρκεια του ελεύθερου χρόνου και για το λόγο αυτό το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων εστιάζει το ενδιαφέρον του σε αυτά τα προϊόντα).

Πριν ταξινομηθούν τα αθλητικά προϊόντα είναι καλό να διασαφηνιστούν οι έννοιες υλικά αγαθά, υπηρεσίες και προϊόντα. «Υλικά αγαθά»

Η ΑΣΚΗΣΗ ΣΥΝΕΙΣΦΑΙΡΕΙ ΣΤΗ ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ

Διάφορες χρόνιες παθήσεις όπως η παχυσαρκία, η υπέρταση, ο σακχαρώδης διαβήτης, καρδιοπάθειες, κ.α., παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση του ποσοστού εμφάνισής τους παίρνοντας διαστάσεις επιδημίας. Οι χρόνιες παθήσεις αποτελούν κύριες αιτίες πρόωρων θανάτων παγκοσμίως, τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η έλλειψη φυσικής δραστηριότητας και άσκησης και η κακή διατροφή αποτελούν κάποιους από τους παράγοντες που συνδέονται με την αυξημένη πιθανότητα εμφάνισης των



χρόνιων παθήσεων. Ως φυσική δραστηριότητα ορίζεται οποιαδήποτε κίνηση του σώματος, η οποία εκτελείται εξαιτίας μυϊκής συστολής και έχει ως αποτέλεσμα την κατανάλωση ενέργειας. Η φυσική δραστηριότητα διακρίνεται σε: οργανωμένη και μη οργανωμένη μορφή. Η μη οργανωμένη μορφή φυσικής δραστηριότητας περιλαμβάνει συνηθισμένες καθημερινές δραστηριότητες, όπως το περπάτημα, το ανέβασμα σκαλοπατιών, τις δουλειές κήπου-αυλής, το ελεύθερο παιχνίδι (π.χ. κρυφό και κυνηγητό) κ.α. Ενώ, η οργανωμένη μορφή φυσικής δραστηριότητας (άσκηση) περιλαμβάνει σχεδιασμένα προγράμματα άσκησης με στόχο τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης και την προαγωγή της υγείας. Η βελτίωση της φυσικής κατάστασης, αυξάνει της ποιότητας ζωής των ανθρώπων καθώς βελτιώνεται η λειτουργία διαφόρων συστημάτων του ανθρώπινου οργανισμού, όπως είναι το καρδιαγγειακό, το αναπνευστικό, το νευρικό, το μυϊκό, το ερειστικό, το ενδοκρινικό κ.α., Είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι, η σωματική άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη σωματική και ψυχική υγεία (στη μείωση του άγχους, στην πρόληψη ή και στη μείωση των συμπτωμάτων της κατάθλιψης, και στη βελτίωση της αυτοεκτίμησης και της αυτοπεποίθησης) ενός ατόμου ενώ αποτελεί το καταλληλότερο μέσο πρόληψης και αποκατάστασης χρόνιων παθήσεων.

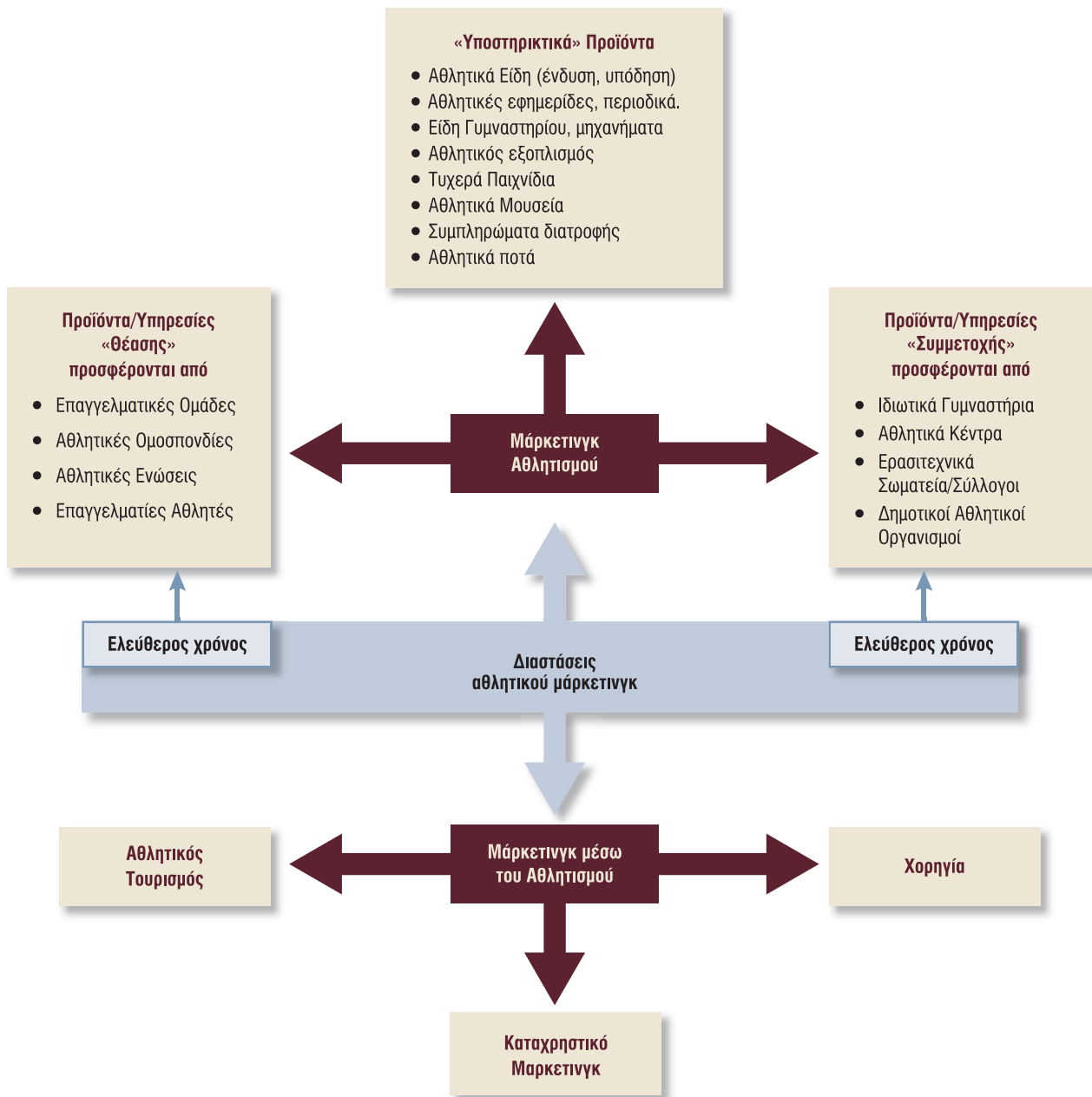
Πηγή: Γεροδήμος, Β. (2013). Η άσκηση ως μέσο πρόληψης και αποκατάστασης χρόνιων παθήσεων.

είναι αντικείμενα που παράγει μια επιχείρηση ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας. Η διαδικασία παραγωγής είναι τελείως ανεξάρτητη από τον καταναλωτή του αγαθού ο οποίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία (π.χ. ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια και μια μπάλα του μπάσκετ). «Υπηρεσία» είναι το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων ενεργειών/διαδικασιών στις οποίες προβαίνει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, δηλαδή των επιδόσεων που η επιχείρηση έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές έχουν για τον πελάτη της υπηρεσίας (π.χ. ένα γυμναστήριο παρέχει προγράμματα άθλησης όπως γιόγκα, πιλάτες, και αεροβική γυ-

μναστική τα οποία αποτελούν τις κύριες υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες του). Τέλος, «προϊόν» μπορεί να είναι είτε οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας πάροχος υπηρεσιών είτε τα υλικά αγαθά που παράγει ένας παραγωγός είτε κάποιος συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών σε μια συνολική – ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή του προϊόντος (π.χ. η NIKE και η υπηρεσία εξατομίκευσης που παρέχει στους πελάτες της).

Η ταξινόμηση των αθλητικών προϊόντων ελεύθερου χρόνου με βάση τη χρήση τους και το σκοπό τους μπορεί να βοηθήσει στον καλύτερο σχεδιασμό και εφαρμογή των δραστηριοτήτων του αθλητικού μάρκετινγκ. Έτσι το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων μπορεί να διακριθεί σε:

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2



Οι διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ

• Μάρκετινγκ Προϊόντων «Θέασης»

Αναφέρεται στο μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων που χαρακτηρίζονται ως υπηρεσίες θεάματος και διασκέδασης. Τέτοια προϊόντα είναι οι επαγγελματικές αθλητικές ομάδες (π.χ. η ομάδα ποδοσφαίρου Μπαρτσελόνα), οι επαγγελματίες αθλητές ατομικών αθλημάτων (π.χ. τένις, γκολφ, ιππασία), και οι αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. αγώνες ποδοσφαίρου Champions League). Κύρια χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων είναι η απλή πα-

ρακολούθηση τους από τους καταναλωτές τους, η έλλειψη άμεσης συμμετοχής των καταναλωτών ενώ πρωταρχικός σκοπός της κατανάλωσής τους είναι η διασκέδαση και η ψυχαγωγία.

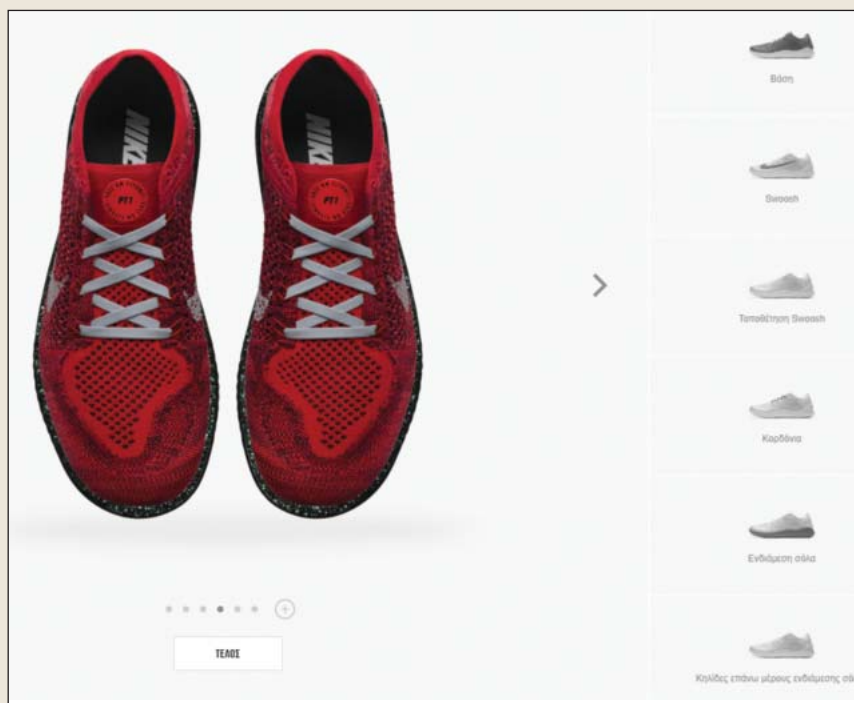
Για παράδειγμα, οι θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός παγκοσμίως και το σημαντικότερο αθλητικό θέαμα κατά πολλούς. Η τελετή έναρξης των Αγώνων συγκεντρώνει ανθρώπους από κάθε φυλή, θρησκεία, πίστη και έθνος, και δεν είναι υπερβολικό

NIKE BY YOU

Η NIKE, η γνωστή εταιρία παραγωγής αθλητικών ειδών, παράγει υλικά αγαθά ενώ έχει προσθέσει στην ιστοσελίδα της τη δυνατότητα ο πελάτης ανάλογα με τις ανάγκες του να δημιουργήσει και να παραγγείλει το δικό του αθλητικό προϊόν επιλέγοντας τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί μέσα από μια μεγάλη γκάμα επιλογών. Η υπηρεσία εξατομικευσης αφορά προϊόντα για τους άνδρες και τις γυναίκες (π.χ. παπούτσια, ρούχα, lifestyle, skateboarding, μπάσκετ, τρέξιμο, ποδόσφαιρο, και γυμναστήριο & προπόνηση) καθώς και για παιδιά (π.χ. αγόρια, κορίτσια, μωρά και νήπια). Έτσι η NIKE προσφέρει τη δυνατότητα-υπηρεσία στους πελάτες της να επιλέξουν και να συν-δημιουργήσουν μαζί με την εταιρία το δικό τους, μοναδικό σε πολλές περιπτώσεις αθλητικό ρούχο ή παπούτσι, και να τους εντάξει στη διαδικασία παραγωγής του. Η εταιρία καλεί τους πελάτες να δημιουργήσουν ένα προϊόν με την προσωπική τους υπογραφή ακολουθώντας τρία βήματα:

**Βήμα 1ο**

Εσύ το Σχεδιάζεις. Ας πούμε ότι κάποιος καταναλωτής θέλει να σχεδιάσει το δικό του αθλητικό παπούτσι. Αρχικά θα πρέπει να επιλέξει για ποια αθλητική δραστηριότητα το θέλει (π.χ. προπόνηση, τρέξιμο, μπάσκετ και ποδόσφαιρο). Ο καταναλωτής επιλέγει τον τύπο του παπουτσιού (π.χ. με ή χωρίς τάπες και καρφιά), το ύψος του (π.χ. χαμηλό, μεσαίο ή στον αστράγαλο), το μέγεθος (23 διαφορετικά μεγέθη), τον τύπο του παπουτσιού (π.χ. στα γυναικεία παπούτσια υπάρχουν 89 μοντέλα τα οποία μπορούν να εξατομικευτούν), το χρώμα (14 χρώματα επιλογής), τη βάση (περισσότερα από 15 χρώματα), το πλαϊνό μέρος (τουλάχιστον 15 διαθέσιμα χρώματα), τη γλώσσα (τουλάχιστον 15 διαθέσιμα χρώματα), το swoosh (τουλάχιστον 3 χρώματα), προστατευτικό λάσπης

**ΦΩΤΟ 1.1**

Η συγγραφέας του βιβλίου δημιούργησε το δικό της αθλητικό παπούτσι για τρέξιμο με την προσωπική της ταυτότητα (PT1) καθώς και τη δική της γυναικεία ποδοσφαιρική φανέλα 2018/19 της ποδοσφαιρικής ομάδας Αθλέτικο Μαδρίτης (Atletico de Madrid).

(τουλάχιστον 15 διαθέσιμα χρώματα), φόδρα (τουλάχιστον 15 διαθέσιμα χρώματα), κορδόνια (τουλάχιστον 15 διαθέσιμα χρώματα), εξωτερική σόλα (τουλάχιστον 2 διαθέσιμα χρώματα), λογότυπο φτέρνας (τουλάχιστον 15 διαθέσιμα χρώματα), και ταυτότητα.

Βήμα 2ο

Εμείς το Φτιάχνουμε: Ο καταναλωτής επιλέγει τις προτιμήσεις του και όταν ολοκληρώσει το προϊόν έχει τη δυνατότητα να το δει ολοκληρωμένο σε τρισδιάστατη μορφή από όλες τις οπτικές γωνίες. Επίσης, μπορεί να δει την τελική τιμή του προϊόντος και να δώσει την παραγγελία του στην εταιρία για να το κατασκευάσει.

Βήμα 3ο

Παράδοση. Η εταιρία δεσμεύεται ότι το προϊόν θα φτάσει στον πελάτη μέσα σε 6-10 εργάσιμες ημέρες για εξατομικευμένες φανέλες ενώ σε περίπου 4-6 εβδομάδες για εξατομικευμένα παπούτσια. Ο πελάτης με τον αριθμό της παραγγελίας και το email του μπορεί να ελέγχει την κατάσταση της παραγγελίας του ενώ αν δεν είναι ικανοποιημένος από το τελικό προϊόν μπορεί να το επιστρέψει μέσα σε διάστημα 30 ημερών.



να θεωρηθεί ως το πιο ενωτικό γεγονός στον κόσμο. Εκτιμάται ότι προσελκύει 5 δισεκατομμύρια τηλεθεατές από 200 χώρες και τουλάχιστον 5 εκατομμύρια άτομα τους ακολουθούν στα κοινωνικά δίκτυα (Εικόνα 1.7).

• Μάρκετινγκ Προϊόντων «Συμμετοχής»

Στα προϊόντα “συμμετοχής” περιλαμβάνονται υπηρεσίες και προγράμματα που προσφέρονται από ιδιωτικά γυμναστήρια, ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία και συλλόγους, και δημοτικούς αθλητικούς

οργανισμούς. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από την άμεση συμμετοχή των καταναλωτών στην παραγωγή των αθλητικών υπηρεσιών για διαφορετικούς σκοπούς όπως είναι η ψυχοκινητική τους ανάπτυξη, η διατήρηση της καλής υγείας, η ψυχαγωγία τους, και η βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί εδώ ότι οι επαγγελματίες αθλητές/τριες ομαδικών και ατομικών αθλημάτων δεν μπορούν να θεωρούνται καταναλωτές αθλητικών προϊόντων συμμετοχής καθώς αυτοί/ες συμμετέχουν στην παραγωγή των

ΕΙΚΟΝΑ 1.7



Την τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2000 παρακολούθησαν 110.000 θεατές στο Ολυμπιακό Στάδιο του Σίδνεϊ (Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ)

προϊόντων θέασης. Αυτοί/ες αποτελούν μέρος του αθλητικού θεάματος και άρα μπορούν να θεωρηθούν «προσωπικό επαφής» το οποίο συμπράγει το θέαμα μαζί με το υπόλοιπο προσωπικό (π.χ. προπονητές, φροντιστές, και γυμναστές) και τους/ις αθλητές/τριες της αντίπαλης ομάδας.

Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο στον Αθλητισμό και τη Φυσική Δραστηριότητα (Eurobarometer on Sport and Physical Activity, 2018), το 64% των Ευρωπαίων πολιτών συμμετέχουν σε κάποια αθλητική ή σωματική δραστηριότητας είτε στο σπίτι είτε πηγαίνοντας σε πάρκα, σε γυμναστήρια, και αθλητικά κέντρα (Εικόνα 1.8).

Το 68% των Ελλήνων (το ποσοστό αυξήθηκε κατά 9% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά) δήλωσε στο Ευρωβαρόμετρο ότι δεν αθλείται ποτέ, τη στιγμή που ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος βρίσκεται στο 46%. Το 38% των Ελλήνων δηλώνει ότι περπατάει το πολύ 1-3 φορές την εβδομάδα ενώ για την πλειονότητα των Ελλήνων (49%), το βάδισμα κρατάει το πολύ 10-30 λεπτά.

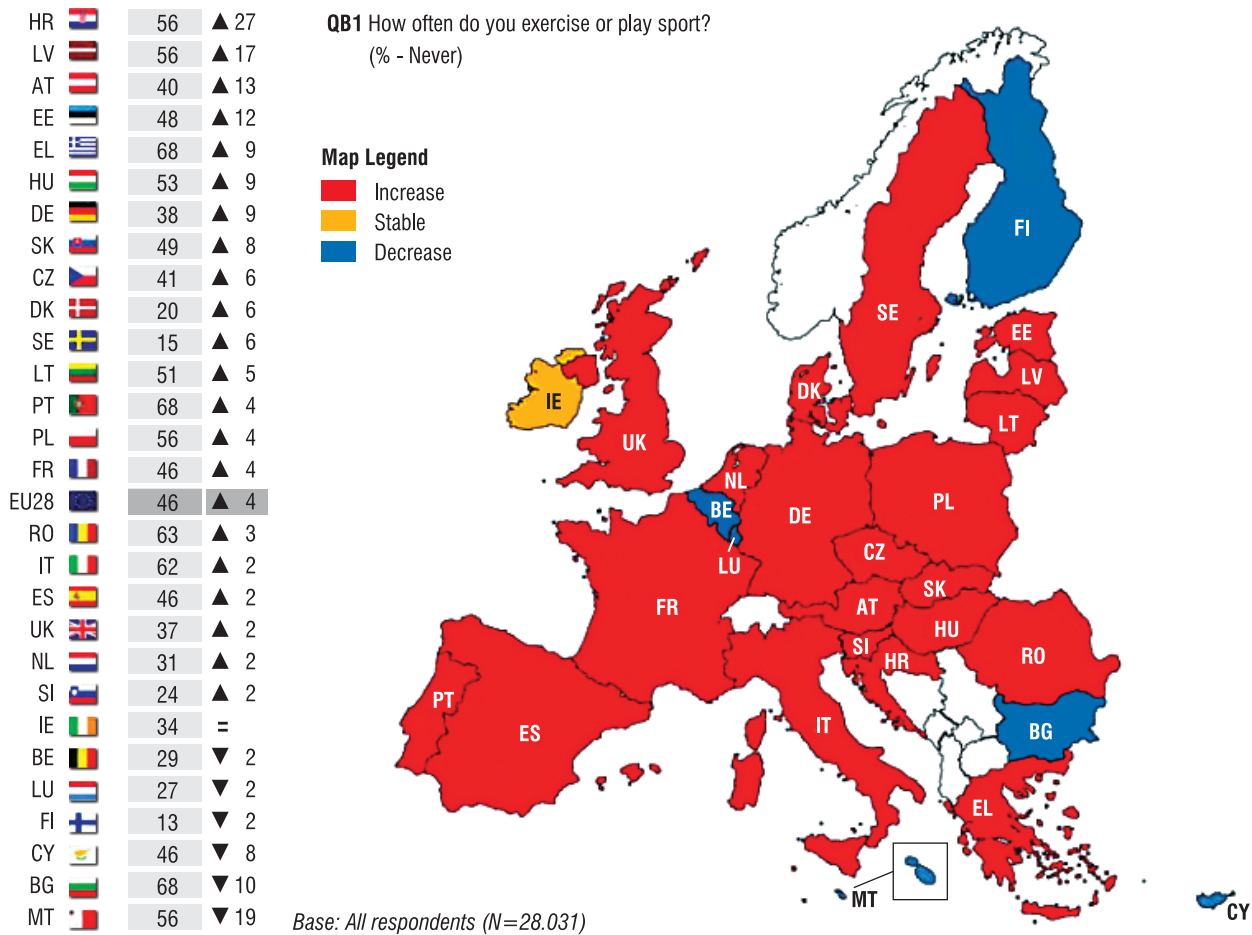
Τα προϊόντα «θέασης» και «συμμετοχής» εν-

τάσσονται στις υπηρεσίες και ως εκ τούτου για το μάρκετινγκ αυτών είναι απαραίτητο να σχεδιάζονται και να λαμβάνονται υπόψη όλα τα συστατικά του μίγμάτος τους όπως το προϊόν, η τιμή, η διανομή, η προώθηση/επικοινωνία, η φυσική απόδειξη, οι διαδικασίες και οι άνθρωποι (7Ps – Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People and Procedures) όπως θα αναλυθούν στη συνέχεια.

• Μάρκετινγκ «Υποστηρικτικών» Προϊόντων

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται μια σειρά προϊόντων όπως αθλητικά είδη (ένδυσης- υπόδησης), είδη γυμναστηρίου, αθλητικές εφημερίδες, αθλητικά τηλεοπτικά κανάλια, αθλητικά μουσεία, αθλητικά περιοδικά, αθλητικές ιστοσελίδες, προϊόντα αθλητικών ομάδων (κασκόλ, εμφάνιση, καπέλα), τυχερά παιχνίδια και αθλητικά μουσεία. Τα αθλητικά είδη και τα είδη γυμναστηρίου σχετίζονται κυρίως με τα «αθλητικά προϊόντα συμμετοχής» ενώ τα αθλητικά περιοδικά, οι αθλητικές εφημερίδες (Πίνακας 1.4), τηλεοπτικά κανάλια,

ΕΙΚΟΝΑ 1.8



Η μη συμμετοχή των Ευρωπαίων πολιτών σε αθλητικές δραστηριότητες/άσκηση ανά χώρα για το 2017.

αθλητικά μουσεία και ιστοσελίδες, και τα τυχερά παιχνίδια σχετίζονται με τα «αθλητικά προϊόντα θέασης». Τα προϊόντα αυτά λειτουργούν ως συμπληρωματικά/υποστηρικτικά προϊόντα είτε των «προϊόντων συμμετοχής» (η αγορά μιας αθλητικής φόρμας για να αθληθεί κάποιος/α) είτε των «προϊόντων θέασης» (μια αθλητική εφημερίδα ενημερώνει το φίλαθλο κοινό για τις δραστηριότητες της αγαπημένης του ομάδας ή ένα πρωτάθλημα).

• Μάρκετινγκ Μέσω του Αθλητισμού

Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού γίνεται κυρίως από εταιρίες και επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν να χρησιμοποιήσουν τα αθλητικά προϊόντα ως μέσο ώστε να πραγματοποιήσουν μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και να επιτευχθούν έτσι οι επιχειρησιακοί τους στόχοι (π.χ. προώθηση προϊόντων, βελτίωση εικόνας, στόχευση αγορών). Τα αθλητικά προϊόντα αντιμετω-

πίζονται από τις επιχειρήσεις αυτές ως ένα σημαντικό (και πολλές φορές οικονομικότερο) μέσο επικοινωνίας. Το πιο συχνό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού είναι η χορηγία. Μέσω της χορηγίας και των δυνατοτήτων που παρέχονται από αυτή κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί τα αθλητικά προϊόντα για να εφαρμόσει μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ για τα προϊόντα της. Η χορηγία θεωρείται ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά επικοινωνιακά εργαλεία γιατί δίνει δυνατότητες προβολής των προϊόντων, και της σύνδεσης ενός επώνυμου προϊόντος με ένα αθλητικό προϊόν και τις αξίες του. Για παράδειγμα, για πολλά χρόνια η εταιρία Skoda είχε ταυτιστεί με την ποδοσφαιρική ομάδα της Ξάνθης με την ανάληψη της χορηγίας της ομάδας.

Κάποιες φορές η χορηγία μπορεί να συνδυαστεί και με την υποστήριξη/προώθηση προϊόντων από αθλητές/τριες ή ομάδες (sport endorse-

ΕΙΚΟΝΑ 1.9



Η συμμετοχή των αθλουμένων στους μαραθώνιους αγώνες σκι στην Ελβετία είναι πολύ μεγάλη.

(Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ)

ment). Η υποστήριξη προϊόντων (athlete endorsement) αναφέρεται στη δημόσια υποστήριξη ενός προϊόντος συνήθως από κάποιον/α πολύ γνωστό/η αθλητή/τρια. Για παράδειγμα, το 1985 ο γνωστός αθλητής του μπάσκετ, Michael Jordan υπέγραψε συμβόλαιο και υποστήριξε τη Nike και το όνομα του ήταν από τότε μέρος των υποδημάτων της Nike Air Jordan. Εμφανίστηκε επίσης σε όλες τις διαφημίσεις που έκανε η Nike για το εμπορικό σήμα και το προϊόν. Σε αντάλλαγμα όλων των παραπάνω, ο Michael Jordan έλαβε 7 εκατομμύρια δολάρια για 5 χρόνια (αστρονομικό ποσό για την εποχή) ενώ η συμφωνία προέβλεπε και προμήθεια 5% από τα καθαρά κέρδη πώλησης των υποδημάτων του.

Άλλες πρακτικές μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού που μπορούμε να εντοπίσουμε είναι η πρακτική του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), και ο αθλητικός τουρισμός. Το κατα-

χρηστικό μάρκετινγκ είναι η πρακτική κατά την οποία μια ανταγωνιστική εταιρεία επιχειρεί να συνδέσει τα προϊόντα της με ένα αθλητικό γεγονός το οποίο έχει ήδη επίσημους χορηγούς. Η χορηγία της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης από την Eurobank θα μπορούσε να θεωρηθεί μια πρακτική καταχρηστικού μάρκετινγκ της εν λόγω τράπεζας έναντι της χορηγίας των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 από την ανταγωνίστριά της Alpha Bank καθώς λίγες εβδομάδες πριν τη μεγάλη διοργάνωση τους, η Eurobank εμφανιζόταν σε όλες τις αθλητικές διοργανώσεις ως χορηγός της εθνικής ομάδας μπάσκετ (π.χ. Τουρνουά Ακρόπολης) και προφανώς συνέδεσε έμμεσα την επωνυμία της με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Μια άλλη πρακτική που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού είναι ο αθλητικός τουρισμός όπου τουριστικοί προορισμοί

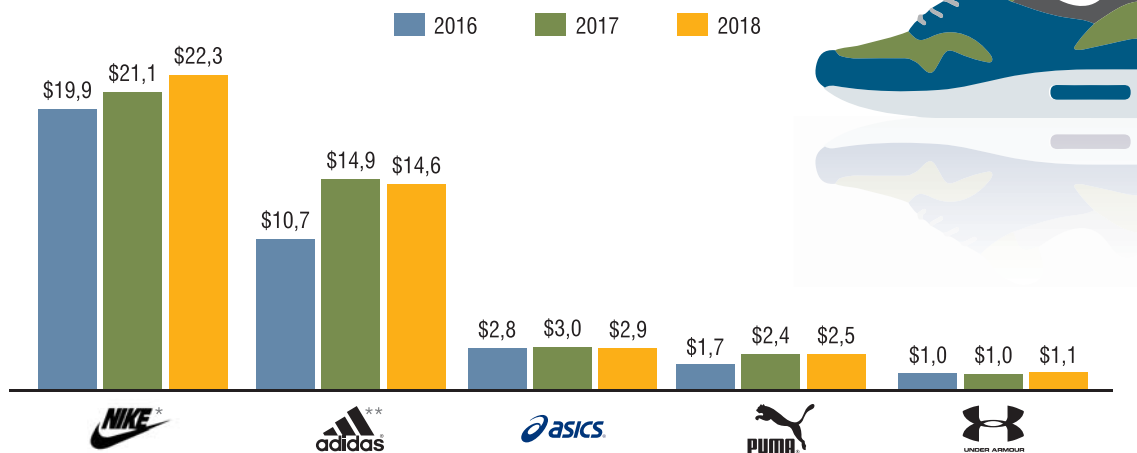
Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ

Οι εταιρίες αθλητικών ειδών προβλέπεται να έχουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 3,5-6% μέχρι το 2010 με την αθλητική ένδυση να αποσπά το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, σε σχέση με τα είδη υπόδησης. Οι μεγάλες και γνωστές εταιρίες όπως η Nike, η Adidas, η Puma και η Foot Locker έχουν να αντιμετωπίσουν όχι μόνο τον ανταγωνισμό μεταξύ τους αλλά και τις νεοεισερχόμενες όπως οι Under Armour και Lululemon οι οποίες επενδύουν τεράστια ποσά σε χορηγίες και διαφήμιση πληρώνοντας αδρά πρωταθλητές και μοντέλα.



Η Nike εξακολουθεί να βρίσκεται στην κορυφή του κόσμου των αθλητικών υποδημάτων

Πωλήσεις επιλεγμένων Brands σε παγκόσμιο επίπεδο

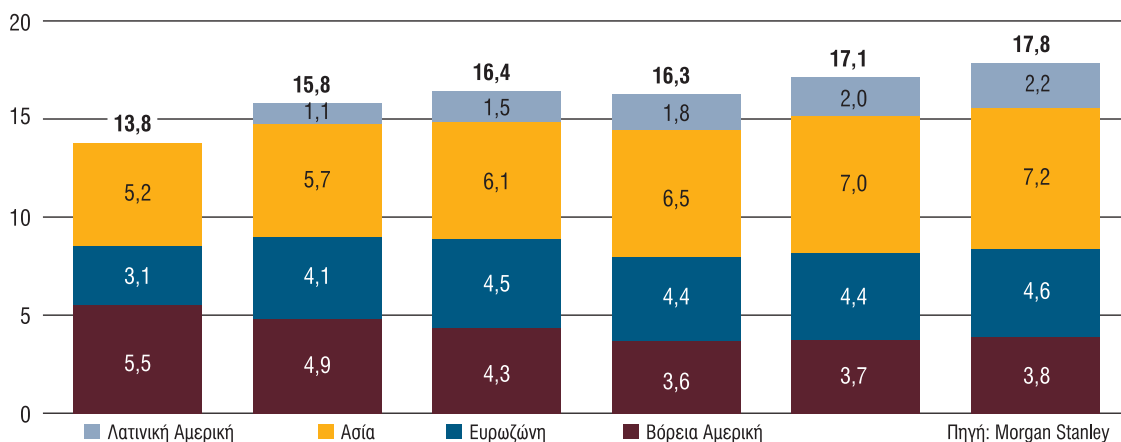


* Το οικονομικό-φορολογικό έτος της Nike κλείνει στις 31 Μαΐου

** Συμπεριλαμβάνεται το brand «Reebok»

Πηγή: Company reports

Εκτιμήσεις για την ανάπτυξη της βιομηχανίας αθλητικών ειδών (ποσά σε δις. δολάρια)



Πηγή: Morgan Stanley



ΠΙΝΑΚΑΣ 1-4. Οι πωλήσεις των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων για το διάστημα 2005-2016.

ΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ			
Έτος	Αρ. τίτλων	Μ.Ο. πανελλήνιας κυκλοφορίας	Ετήσια μεταβολή κυκλοφορίας %
2005	10	163.041	11,88
2006	11	158.678	-2,67
2007	15	187.570	18,21
2008	13	195.392	4,17
2009	11	159.873	-18,18
2010	12	129.964	-18,71
2011	13	94.052	-27,63
2012	12	68.504	-27,16
2013	10	52.337	-23,60
2014	9	43.141	-17,75
2015*	10	32.682	-19,61
2016**	10	31.018	-10,56

*Για το 2015 - 2016 δεν συμπεριλαμβάνεται η κυκλοφορία της «Αθλητικής Ημέρας».

**Από τον Νοέμβριο του 2016 η «SportDay» διέκοψε την παροχή στοιχείων για την κυκλοφορία της.

διοργανώνουν αθλητικές δραστηριότητες/αγώνες με σκοπό να προβάλλουν τον προορισμό και να προσελκύσουν τουρίστες σε αυτόν. Σύμφωνα με το Γραφείο Επισκεπτών και Συνεδρίων της Βοστώνης (Greater Boston Convention & Visitors Bureau), το 2018 ο 122ος Μαραθώνιος της Βοστώνης προσέλκυσε στην ευρύτερη περιοχή της Βοστώνης 30.000 αθλητές, 9.500 εθελοντές, 1.000 δημοσιογράφους, και εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες από 98 χώρες εκτός των Η.Π.Α με αποτέλεσμα να ενισχυθεί η τοπική κοινωνία με περισσότερα από 200 εκατομμύρια δολάρια.

Οι διαστάσεις αθλητικού μάρκετινγκ και επιμέρους μορφές του, θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια του βιβλίου.

■ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων που ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους στρατηγικούς του/της στόχους. Στα υλικά αγαθά, στα οποία

ανήκουν κυρίως τα υποστηρικτικά αθλητικά προϊόντα, το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα παραδοσιακά «4Ps», προϊόν (product), διανομή (place), τιμολόγηση (price) και επικοινωνία (promotion). Ωστόσο, ο ρόλος του μάρκετινγκ στους αθλητικούς οργανισμούς/επιχειρήσεις διευρύνεται καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε προσφέρουν κυρίως υπηρεσίες, θεάματος ή/και συμμετοχής. Συνεπώς, διευρύνονται και τα εργαλεία χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ δηλαδή το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο αυξάνεται σε «7Ps» καθώς περιλαμβάνει τρία επιπλέον συστατικά και συγκεκριμένα τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (procedures), τις φυσικές αποδείξεις/φυσικά χαρακτηριστικά (physical evidence) και το προσωπικό επαφής (people).

Το αθλητικό προϊόν, το οποίο όπως ειπώθηκε ήδη είναι ως επί το πλείστον υπηρεσία, αναφέρεται στο αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο αθλητικός οργανισμός/επιχείρηση (ο πάροχος), των επιδόσεων που ο πάροχος έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παρόχου να επι-

τυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/ αγοραστή της υπηρεσίας. Υπηρεσία μπορεί να είναι ένας αγώνας μποξ ή έκθεση αντικειμένων μιας ομάδας ποδοσφαίρου στο αθλητικό της μουσείο.

Η τιμή αφορά την αξία της αθλητικής υπηρεσίας την οποία θα πρέπει να πληρώσει ο πελάτης/καταναλωτής για να την αγοράσει. Η τιμή μπορεί να αφορά την τιμή του εισιτηρίου ενός αγώνα τένις, την εξαμηνιαία συνδρομή που πληρώνει κάποιος για να γυμνάζεται σε ένα γυμναστήριο ή το ποσό που πληρώνει κάποιος για να κάνει ένα μάθημα γιόγκα.

Η διανομή αφορά σε όλες τις δραστηριότητες/λειτουργίες που πρέπει να γίνουν ώστε να φτάσει η αθλητική υπηρεσία από τον αθλητικό οργανισμό/επιχείρηση στον τελικό αγοραστή καθώς και στα σημεία παροχής, πώλησης και παραγωγής της αθλητικής υπηρεσίας. Για παράδειγμα, οι αθλητικές εγκαταστάσεις/γήπεδα είναι τα σημεία παροχής, πώλησης και παραγωγής των αθλητικών αγώνων/θεαμάτων.

Η επικοινωνία ή προώθηση αναφέρεται στην ενημέρωση των αθλητικών καταναλωτών/πελατών για τις αθλητικές υπηρεσίες που προσφέρει ένας αθλητικός οργανισμός/επιχείρηση.

Οι φυσικές αποδείξεις ή τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία που συνοδεύουν και επηρεάζουν την εμπειρία του πελάτη με την παρεχόμενη υπηρεσία αναφέρονται σε όλα τα υλικά και χειροποίητα στοιχεία μιας αθλητικής υπηρεσίας. Για παράδειγμα, το γυμναστήριο ως κτίριο, οι αίθουσες άθλησης που διαθέτει, τα γραφεία, και ο αθλητικός εξοπλισμός αποτελούν τις φυσικές αποδείξεις του.

Οι διαδικασίες εξυπηρέτησης των πελατών αποτελούν βασικό εργαλείο του αθλητικού μάρκετινγκ καθώς από τον σχεδιασμό τους εξαρτάται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα του αθλητικού/οργανισμού επιχείρησης, αλλά και η ικανοποίηση που τελικά προσφέρεται στους αθλητικούς πελάτες. Οι διαδικασίες παροχής των υπηρεσιών σχεδιάζονται συνήθως με γνώμονα τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και τον έλεγχο του κόστους εξυπηρέτησης.

Οι άνθρωποι αναφέρονται στο προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους αθλητικούς καταναλωτές/πελάτες και πως το μάρκετινγκ χρειάζεται να παρέμβει ώστε το προσωπικό να ακολουθεί τις διαδικασίες που έχει σχεδιάσει και να επικοινωνεί στους αθλητικούς καταναλωτές τις αξίες του αθλητικού οργανισμού/επιχείρησης.

■ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατά τον σύμβουλο μάνατζμεντ Peter Drucker «επειδή στόχος της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι η δημιουργία και διατήρηση πελατών, δύο είναι μόνο οι βασικές λειτουργίες – το μάρκετινγκ και η καινοτομία. Το μάρκετινγκ και η καινοτομία παράγουν αποτελέσματα, όλα τα υπόλοιπα είναι κόστος.Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει σε βάθος τον πελάτη τόσο καλά ώστε το υλικό αγαθό ή υπηρεσία να είναι κατάλληλο(η) για αυτόν και να πουλιέται από μόνο(η) του(ης)». Κατ' επέκταση στην αθλητική βιομηχανία, το μάρκετινγκ διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην επιτυχία ενός αθλητικού οργανισμού ή μιας αθλητικής επιχείρησης, εφόσον αφορά στην προσέλκυση και διατήρηση των αθλητικών πελατών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματικοί στόχοι ενός αθλητικού οργανισμού/επιχείρησης θα πρέπει να συμβαδίζουν με αυτούς του αθλητικού μάρκετινγκ. Επίσης, στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι ήδη γνωστό ότι η προσέλκυση νέων πελατών είναι πολύ πιο δαπανηρή σε σχέση με τη διατήρηση των υφισταμένων. Συγκεκριμένα, έχει διαπιστωθεί πως το κόστος της προσέλκυσης νέων πελατών είναι έξι έως και επτά φορές υψηλότερο από το κόστος διατήρησης των υφιστάμενων πελατών. Συνεπώς, και οι αθλητικοί οργανισμοί/επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν αρχικά τις προσπάθειες τους στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το μάρκετινγκ και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί. Επιπλέον, οι αθλητικοί οργανισμοί/επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στο μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τη σημασία οικοδόμησης σχέσεων με τους αθλητικούς πελάτες μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών τους και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού σε συνδυασμό με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών έχουν οδηγήσει στην αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στους αθλητικούς οργανισμούς/επιχειρήσεις γεγονός που απαιτεί την ανάγκη παρακολούθησης και κατανόησης των ενεργειών ανταγωνιστών, καθώς οι πελάτες αν δεν ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους θα στραφούν στους ανταγωνιστές (άλλα αθλήματα ή ομάδες).

Όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω, το αθλητικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την προσφορά αξίας στους αθλητικούς πελάτες/καταναλωτές και την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών

τους κατά τον ελεύθερο τους χρόνο. Συνεπώς, οι στόχοι ενός αθλητικού οργανισμού/επιχείρησης και του αθλητικού μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι κοινοί. Για παράδειγμα, οι στόχοι μάρκετινγκ μιας αθλητικής ομάδας μπορεί να είναι: να διασκεδάσουν οι φίλαθλοι κατά τη διάρκεια ενός αγώνα μπάσκετ και να περάσουν ευχάριστα, να αυξηθεί ο αριθμός των τηλεθεατών κατά τη διάρκεια μετάδοσης ενός αθλητικού γεγονότος, να δημιουργηθεί ένα αίσθημα υπερηφάνειας στους φιλάθλους και να παραμείνουν πιστοί φίλαθλοι της ομάδας. Οι στόχοι μάρκετινγκ ενός δημοτικού γυμναστηρίου είναι η επίτευξη των στόχων άθλησης των συμμετεχόντων στα αθλητικά του προγράμματα, να περνούν ευχάριστα και να είναι ασφαλή τα μέλη του γυμναστηρίου, και να βελτιωθεί η υγεία των κατοίκων ενός δήμου μέσω της συμμετοχής τους στα προγράμματα μαζικής άθλησης που προσφέρει. Όλοι οι παραπάνω στόχοι θα πρέπει επίσης να αποτελούν τους πιθανούς επιχειρηματικούς στόχους ενός αθλητικού οργανισμού/επιχείρησης τους οποίους καλείται το μάρκετινγκ να πραγματοποιήσει ή να βοηθήσει στην επίτευξή τους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το αθλητικό μάρκετινγκ απαξιώνει το κέρδος και δεν ενδιαφέρεται για την επιβίωση και την οικονομική επιτυχία της επιχείρησης αλλά δεν αποτελεί πρωταρχικός του στόχο καθώς αν δεν προσφέρει αθλητικά προϊόντα αξίας στους αθλητικούς καταναλωτές τότε αυτοί θα γυρίσουν την πλάτη τους στον αθλητικό οργανισμό/επιχείρηση, θα πάνε στους ανταγωνιστές, και έτσι θα μειωθούν τα έσοδα της σημαντικά.

Δυστυχώς, πολλές φορές ταυτίζεται ο σκοπός του αθλητικού μάρκετινγκ μόνο με το οικονομικό κέρδος, τις πωλήσεις, και τη δημιουργία πηγών εσόδων, ιδιαίτερα τις αθλητικές χορηγίες. Μια τέτοια αντιμετώπιση είναι παραπλανητική και πολλές φορές οδηγεί το ενδιαφέρον του αθλητικού οργανισμού/επιχείρησης σε λάθος κατευθύνσεις, περιορίζει τις διαδικασίες και πρακτικές του, και αδυνατεί να αξιολογήσει σωστά τόσο το αθλητικό προϊόν όσο και τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει και ο Theodore Levitt *«Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης είναι κάτι παραπάνω από σημασιολογική. Η πώληση επικεντρώνεται στις ανάγκες του πωλητή, το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν του σε μετρητά. Το μάρκετινγκ (ασχολείται) με την ιδέα της ικανοποίησης των*

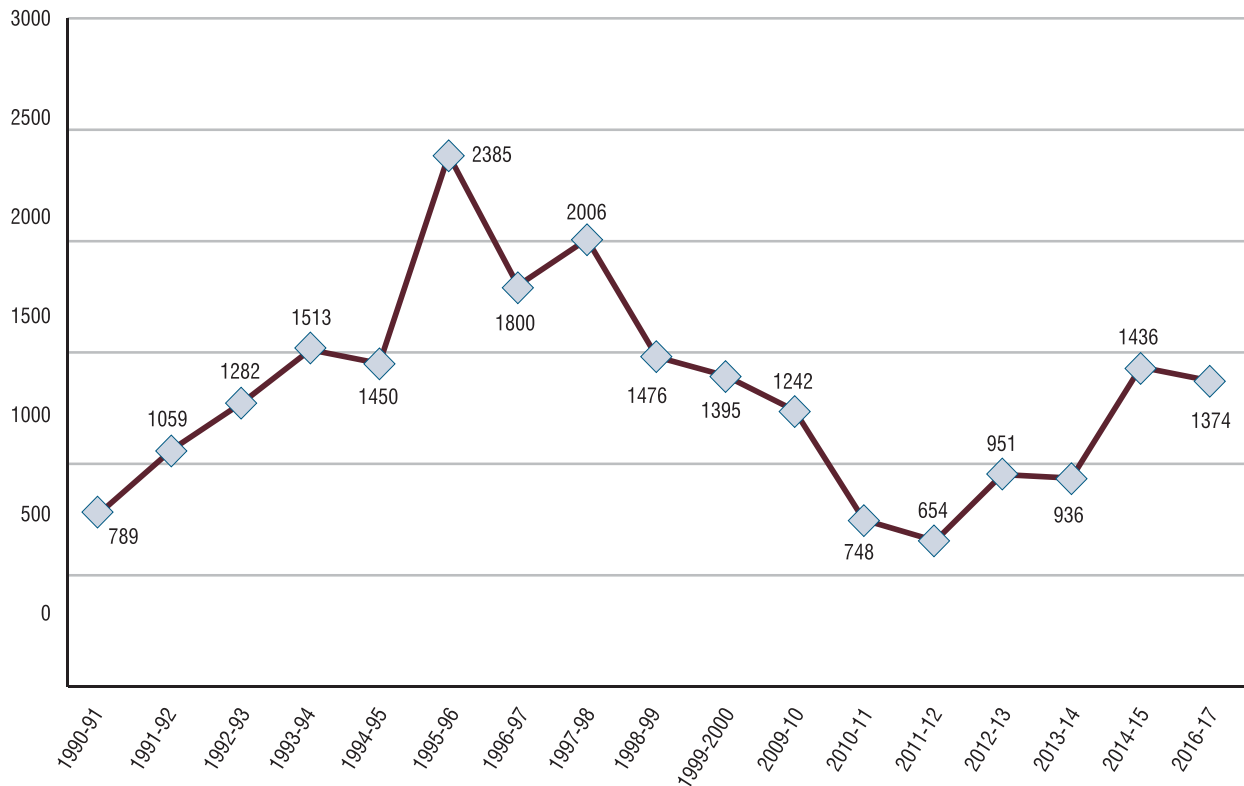
αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και της δέσμης των υπηρεσιών που συνδέονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του». Συνεπώς, οι αθλητικοί οργανισμοί/επιχειρήσεις οφείλουν να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στις ανάγκες και επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών και να μην εστιάζουν μόνο στις πωλήσεις και στο κέρδος που προκύπτει από αυτές χωρίς να προσφέρουν προϊόντα αξίας στους πελάτες τους.

Για παράδειγμα, ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ανωγύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών (ΕΣΑΚΕ) ο οποίος ιδρύθηκε το 1992 και έδωσε εξ αρχής μεγάλη έμφαση στο κέρδος πουλώντας πολύ ακριβά τα τηλεοπτικά δικαιώματα των αγώνων μπάσκετ (11 δισεκατομμύρια δραχμές- περίπου 3 εκατομμύρια ευρώ, για 3 χρόνια στον ANT1) σε σχέση με την ποιότητα του αθλητικού προϊόντος που προσέφερε, δηλαδή το «Επαγγελματικό Πρωτάθλημα Μπάσκετ». Παράλληλα δεν είχε προσέξει το προϊόν του και την περαιτέρω ανάπτυξη του ώστε από τη μια να διατηρήσει το ενδιαφέρον των φιλάθλων και από την άλλη να προσελκύσει και να δημιουργήσει καινούργιους φίλους. Έτσι από το 2000 και μετά και ιδιαίτερα μετά την επιτυχία της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου στο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα του 2004, άρχισε να αντιμετωπίζει μια φθίνουσα πορεία στο ενδιαφέρον του φιλάθλου κοινού η οποία εκδηλώθηκε με τη συνεχή μείωση των εισιτηρίων στους αγώνες μπάσκετ (Σχεδιάγραμμα 1.3), τα χαμηλά ποσοστά τηλεθέασης και τη στροφή του ενδιαφέροντος του κόσμου στο ποδόσφαιρο.

Επιτυχημένο μάρκετινγκ δε σημαίνει μόνο αύξηση των κερδών, επιτυχημένο μάρκετινγκ σημαίνει δημιουργία των προϋποθέσεων, θεμελίωση των βάσεων για τη δημιουργία ενός ισχυρού αθλητικού προϊόντος το οποίο θα «πουλάει από μόνο του» και θα δίνει προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Βέβαια το κέρδος που επιτυγχάνεται πολλές φορές σε σύντομο χρονικό διάστημα από τους επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ με δραστηριότητες όπως οι πωλήσεις χορηγιών, δικαιωμάτων μετάδοσης, και διαφημιστικών πινακίδων συμβάλλει στην άμεση ικανοποίηση των οικονομικών αναγκών (και πολλές φορές διευθέτηση των οικονομικών προβλημάτων) ενός αθλητικού οργανισμού/επιχείρησης. Σ' αυτή την παγίδα «πέφτουν» συνήθως οι διοικήσεις πολλών αθλητικών οργανισμών/επιχειρήσεων που επιζητούν άμεσα οικονομικά αποτελέσματα και αδυνατούν σε πολ-

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3



Μέσος όρος εισιτηρίων ανά αγώνα και έτος στο ελληνικό επαγγελματικό πρωτάθλημα Basket League

λές περιπτώσεις να αξιολογήσουν μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

Εν ολίγοις, οι αθλητικοί οργανισμοί/επιχειρήσεις που επιθυμούν να επιτύχουν σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα και να εξασφαλίσουν τη βιώσιμη ανάπτυξή τους, οφείλουν να οικοδομούν μια στρατηγική από έξω προς τα μέσα. Δηλαδή θα πρέπει να ξεκινούν από τον αθλητικό καταναλωτή/πελάτη και να εργάζονται κινούμενες προς τα πίσω, με αφετηρία την κατανόηση του τι έχει

πραγματικά αξία για τους πελάτες τους. Διατηρώντας έναν εξωστρεφή προσανατολισμό, οι αθλητικοί οργανισμοί/επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν τι έχει αξία για τους αθλητικούς καταναλωτές/πελάτες και πώς μπορούν, καινοτομώντας με συνέπεια, να εκμεταλλεύονται τις νέες πηγές αξίας για τους πελάτες που συνεχώς προκύπτουν. Εφαρμόζοντάς το αποδοτικά διασφαλίζεται η δημιουργία και παροχή αξίας με κέρδος για την επιχείρηση και εξασφαλίζεται έτσι η βιωσιμότητα τους.



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Τι είναι αθλητικό μάρκετινγκ και ποιος ο ρόλος του στη σύγχρονη κοινωνία;
2. Ποιες είναι οι διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ και σε τι διαφέρουν;
3. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του αθλητικού μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι το κέρδος για την επιχείρηση ή η προσφορά προϊόντων αξίας στους αθλητικούς καταναλωτές; Τεκμηριώστε την απάντησή σας.
4. Ποιες είναι οι μορφές προϊόντων που συναντάμε στο αθλητικό μάρκετινγκ;
5. Η χορηγία είναι εργαλείο μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων; Τεκμηριώστε την απάντησή σας.



ΑΣΚΗΣΕΙΣ

1. Επιλέξτε ένα αθλητικό προϊόν (συγκεκριμένη ομάδα, άθλημα, ρούχο, εφημερίδα, πρόγραμμα μαζικής άθλησης – π.χ. η ομάδα βόλεϊ γυναικών του Πανελληνίου Γυμναστικού Συλλόγου) και περιγράψτε τα γενικά χαρακτηριστικά του και τις ιδιαιτερότητές του που θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του το μάρκετινγκ.
2. Περιγράψτε το μίγμα μάρκετινγκ μιας ομάδας χάντμπολ, ενός αθλητικού μουσείου, ενός δημοτικού γυμναστηρίου, μιας αθλητικής εφημερίδας, και ενός αθλητικού τηλεοπτικού σταθμού.
3. Μπείτε στην ιστοσελίδα της NIKE και δημιουργείστε το δικό σας προσωπικό αθλητικό παπούτσι. Ποια διαδικασία χρησιμοποιήσατε; Περιγράψτε τη.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- Berry, L.L. (1980). Services Marketing is Different, Business Magazine, May – June, pp. 24 – 29.
- Drucker, P. F. (1954) The practice of Management. New York: Harper & Borthers.
- Drucker, P. F. (1993) Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control. Prentice-Hall, Inc: Englewood Cliffs, NJ.
- Mullin, B. J., Hardy, Stephen, H. & Sutton, W. A. (1993). Sport Marketing. Human Kinetics: Champaign, IL.
- Schaaf, P. (1995). Sports Marketing: It's not just a game anymore. Prometheus Books: Amherst, NY.
- Χριστόπουλος, Γ.Α. και Μπαστιάς, Γ.Κ. (1982). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αρχαία Ελλάδα. Εκδοτική Ελλάδος Α.Ε.



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.amna.gr/macedonia/article/336608/N-Gkalis-sto-APE-MPE-O-athlitis-mos-den-einai-polemos--chreiazetai-na-ginei-diaskedasi>
- <https://www.in.gr/2002/09/23/economy/to-1-7-toy-aep-paragei-i-athlitiki-biomixania-stin-ellada-symfwna-me-to-iobe/>
- <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/865ef44c-5ca1-11e8-ab41-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-71256399>
- <https://www.statista.com/statistics/370560/world-wide-sports-market-revenue/>
- <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/12/13/the-25-highest-paid-athletes-of-all-time/#367c2b1e4b64>
- <https://www.baa.org/2018-boston-marathon-will-mean-over-200-million-greater-boston-economy>
- http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-207_en.htm
- <http://kalyterizoi.gr/new/tempelides-sti-somatiki-askisi-oi-ellines>
- https://www.nike.com/gr/el_gr/c/nikeid
- <http://www.fhw.gr/olympics/ancient/gr/106a.html>
- https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/?fbclid=IwAR3VZCtA1AgRa9gcwdKklHtIVwGTKBVrxwy4tr4tBz_HE8e_YE71Jb3juVs
- <http://www.exerciseforhealth.gr/uploads/Book.pdf>
- <https://www.thepressproject.gr/article/98865/I-filoksenia-Olumpiakon-Agonon-os-mia-tromera-ka-ki-idea>
- <http://popaganda.gr/30-chronia-eurobasket-1987/>
- <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1064347/met-empodion-ston-stibo-tis-agoras-trexoun-oietaireies-athlitikon-eidon>
- <http://www.gazzetta.gr/stili/to-mauro-kouti/article/1186093/27i-stin-eyropi-i-superleague-sta-eisitiria-pics>
- <http://www.westbasket.gr/promitheas-5os-sta-isitiria-stin-partheniki-chronia-stin-basket-league-vinteo/>
- <https://www.sport24.gr/Columns/longform/giati-oimades-den-theloyn-pia-na-paizoyn-sthn-a14229605.html>
- http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8486/Foinitsi_Aikaterini.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8486/Foinitsi_Aikaterini.pdf?sequence=2&isAllowed=y