

Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:
ΠΑΛΛΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΕΤΟΣ 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον Κ. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗ για την πολύτιμη βοήθειά του, για να φέρω σε πέρας την πτυχιακή μου εργασία. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την συμπαράστασή τους.

Πάλλη Ιωάννα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	02
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	03
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	06

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Εισαγωγή και ορισμοί αθλητικού Marketing

1.1. Εισαγωγή.....	08
1.2. Η έννοια του αθλητικού Marketing.....	08
1.3. Ιδιαιτερότητες του αθλητικού Marketing.....	09
1.4. Ποιο είναι το αθλητικό προϊόν.....	11
1.5. Θεωρητικό μοντέλο δομής και λειτουργίας της βιομηχανίας των σπορ.....	12
1.6. Το μείγμα Marketing.....	13
1.7. Ο Αθλητισμός διεθνοποιείται: Το ίδιο και ο ανταγωνισμός...	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Χορηγίες

2.1 Ορισμοί της χορηγίας.....	16
2.2 Αιτία ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας.....	17
2.3 Τι μπορεί να προσφέρει μία αθλητική χορηγία.....	18
2.4 Δημοσιότητα.....	19
2.5 Τα νέα Μ.Μ.Ε.: Ένα ουσιαστικό εργαλείο της αθλητικής χορηγίας.....	21
2.6 Εθνικές χορηγίες και προνόμια.....	22
2.7 Αποκλειστικότητα.....	23
2.8 Η ανάπτυξη μιας επιτυχημένης πρότασης χορηγίας.....	24
2.9 Εκτέλεση και απολογισμός ενός προγράμματος.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Προσφορά υπηρεσιών άθλησης

3.1.	Εισαγωγή.....	28
3.2.	Ο δημόσιος τομέας.....	28
3.3.	Ο ιδιωτικός τομέας.....	29
3.4.	Εθελοντικός τομέας.....	30
3.5.	Ελαστικότητα της προσφοράς αθλητικών υπηρεσιών.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Ο αθλητισμός στο Internet

4.1	Internet: Νέα μορφή διαφημιστικού μέσου.....	34
4.2	Κατηγορίες αθλητικών παρουσιών στο Internet.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

Marketing στα γυμναστήρια σήμερα

5.1.	Το Marketing στα σύγχρονα γυμναστήρια.....	37
5.2.	Μεθοδολογία της έρευνας.....	38
5.3.	Τρόποι συλλογής στοιχείων.....	39
5.4.	Ανάλυση ερωτηματολογίων μέσα από τις συνεντεύξεις.....	40
5.5.	Συμπεράσματα συνεντεύξεων.....	46
5.6.	Το πλάνο Marketing ενός σε γυμναστήριο.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

DOPING (ΝΤΟΠΙΝΓΚ): Η μάστιγα του αθλητισμού

6.1.	Ο ορισμός του ντόπινγκ.....	51
6.2.	Αδυναμία επιβολής.....	52
6.3.	Η αστυνομία του ντόπινγκ.....	54
6.4.	Αμφισβήτηση πρόθεσης.....	54
6.5.	Νέα αναβολικά, νέα τεστ.....	55
6.6.	Απαγορευμένες κατηγορίες ουσιών και απαγορευμένες μέθοδοι - ιατρικός κώδικας της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής.....	56
6.7.	Χαρακτηριστικές περιπτώσεις ντόπινγκ.....	64
6.8.	Αναβολικά στους Ολυμπιακούς Αγώνες.....	67
6.9.	Συμπεράσματα.....	70

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	72
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	74
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	79
ΕΙΚΟΝΕΣ.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή έχει σαν στόχο να προσεγγίσει τις θετικές πτυχές του αθλητικού Marketing και της διαφήμισης αυτού. Αναλύει το πόσο το αθλητικό προϊόν βελτιώνεται μέσω του Marketing, της διαφήμισης και των χορηγιών. Παράλληλα όμως, παρουσιάζει με ιδιαίτερα καυστικό τρόπο και τις αρνητικές επιπτώσεις, ιδιαίτερα αυτήν του ντόπινγκ, στην προσπάθεια βελτίωσης και επιτυχίας των αθλητικών επιδόσεων με οποιοδήποτε κόστος.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο έχουμε μια εισαγωγική προσέγγιση του θέματος, με αναφορά στην βασική έννοια του αθλητικού Marketing και του αθλητικού προϊόντος, παρουσιάζοντας επίσης τα συστατικά του μείγματος Marketing, που κάνουν ένα προϊόν επιτυχημένο και τον καταναλωτή ευτυχισμένο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά και ανάπτυξη του θέματος των χορηγιών, στους λόγους στους οποίους οφείλεται η γρήγορη ανάπτυξή τους, αλλά και πώς αυτές βοηθούν την εξέλιξη του αθλητισμού, έχοντας σαν κύριο σύμμαχο τα M.M.E. Ακόμη, αναλύονται τα σημεία μίας πετυχημένης πρότασης χορηγίας.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η προσφορά υπηρεσιών άθλησης μέσα από τον δημόσιο, τον ιδιωτικό και τον εθελοντικό τομέα, αναφέροντας τους διαφορετικούς λόγους προσέγγισης του κάθε τομέα και τους διαφορετικούς στόχους, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο συναντάμε τον αθλητισμό σε συνάρτηση με το Internet και το πώς το Internet βοηθά στην προβολή του αθλητικού προϊόντος.

Η επόμενη ενότητα ασχολείται με το Marketing στον χώρο των γυμναστηρίων, όπου με την βοήθεια ενός καλά μελετημένου ερωτηματολογίου και μετά από αρκετές συνεντεύξεις, αναλύονται τα συμπεράσματα της έρευνας και παρουσιάζεται ένα γενικό πλάνο για τις δραστηριότητες και τον τρόπο σκέψης ενός υπεύθυνου Marketing στο χώρο του γυμναστηρίου.

Το έκτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής προσεγγίζει το θέμα του ντόπινγκ, της μάστιγας του σύγχρονου αθλητισμού, ξεκινώντας με τον ορισμό

του, παραθέτοντας κάποιους καταλόγους απαγορευμένων ουσιών και απαγορευμένων μεθόδων. Ακολουθεί έπειτα μια λίστα με κάποιες χαρακτηριστικές περιπτώσεις ντόπινγκ που έχουν μείνει έντονα στην ιστορία του αθλητισμού, καθώς και περιπτώσεις αναβολικών στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων. Τέλος, γίνεται αναφορά στις βασικές αιτίες ντοπαρίσματος, καθώς και στην κατάληξη από την χρήση ντόπινγκ.

SUMMARY

This graduation thesis aims to approach the positive aspects of sports marketing and of its advertising. It analyzes how the sports product is improved through marketing, advertising and sponsorship. On the other hand, this thesis presents in a caustic spirit manner the negative impacts, especially the one of doping for improving the athletic performance at any cost.

So in the first chapter we introduce the subject with reference to the concept of sports marketing and sports product, also showing the components of the marketing mix to make a product successful and a consumer happy.

In the second chapter there is a reference and development of the subject of sponsorship, the reasons for the rapid growth, but also how they help the evolution of the sport, having as main ally the media.

After that, it presents the offer sports services through the public, the private and the voluntary sector, mentioning the different reasons of approach of each sector and the different objectives, while at the next chapter we find the sport in relation to the internet and how the internet helps the promotion of sports product.

The next section deals with the marketing at gyms where with the help of a well studied questionnaire and after several interviews, the findings of the research are analyzed,

and a general plan for the activities and the way of thinking of a chief of marketing in the gym is presented.

The sixth chapter of this paper approaches the issue of doping, the scourge of modern sports, starting of its definition, quoting a list of prohibited substances and prohibited methods. Then in follows a list of some typical doping cases that have remained strongly in Olympic History. Finally there is a reference on the root causes and the consequences of doping.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1⁰

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING

1.1. Εισαγωγή

Οι συγγραφείς B.G. και D.K. Stotlar ορίζουν το αθλητικό marketing σαν τη διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζονται και εφαρμόζονται οι δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή ενός αθλητικού προϊόντος με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των εταιρικών στόχων.

Είναι προφανές ότι η έννοια του αθλητισμού είναι ευρύτερη από την έννοια των αθλημάτων. Τα αθλήματα είναι μία συλλογή από διαφορετικές δραστηριότητες όπως το ποδόσφαιρο, το βόλεϊ, η κολύμβηση, κ.λ.π. με τα οποία όλοι μας λίγο ή πολύ έχουμε επαφή από τα παιδικά μας χρόνια ακόμη και τα οποία παρακολουθούμε από τα Μ.Μ.Ε.. Αντίθετα ο αθλητισμός περιλαμβάνει τους ανθρώπους, τις δραστηριότητες, τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που αναμειγνύονται στην παραγωγή, διάθεση, εφαρμογή, προώθηση ή οργάνωση των προϊόντων που αφορούν τον αθλητισμό π.χ. μία επιχείρηση που παράγει όργανα γυμναστικής, αθλητικές φόρμες ή αθλητικά παπούτσια, μία επιχείρηση που έχει αναλάβει την προώθηση μιας εταιρίας αθλητικών ειδών, ο πράκτορας ενός αθλητή, οι τεχνικές εταιρίες που κατασκευάζουν αθλητικές εγκαταστάσεις, ο δάσκαλος τένις, τα Μ.Μ.Ε. που ενημερώνουν το κοινό για τα αθλητικά νέα, κ.ο.κ.

1.2. Η έννοια του αθλητικού marketing

Το αθλητικό marketing είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του marketing. Είναι μία καινούρια περιοχή τόσο για επιστημονική μελέτη, όσο και για επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως “προϊόντος προς πώληση”. Έτσι, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του marketing, σε συνδυασμό με την γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού “προϊόντος”, αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

Οι συγγραφείς Mullin, Hardy και Sutton (1993) γράφουν ότι: *“... το αθλητικό marketing αποτελείται από όλες εκείνες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες και θελήσεις των καταναλωτών του αθλητισμού (φιλάθλων ή σπαδών) μέσα από διαδικασίες ανταλλαγών”*.

Για παράδειγμα, σε μια διαδικασία ανταλλαγής μέσα στα πλαίσια του αθλητισμού, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να παρέχουν: α) αθλητικό θέαμα με αντάλλαγμα χρήματα ή β) ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα με αντάλλαγμα την υποστήριξη των συμμετεχόντων στον αθλητισμό.

Το αθλητικό marketing έχει αναπτύξει δύο κύριες κατευθύνσεις: α) το marketing του αθλητικού «προϊόντος» κατευθείαν προς τους καταναλωτές του αθλητισμού και β) το marketing άλλων βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από την αθλητική χορηγία.

1.3. Ιδιαιτερότητες αθλητικού marketing

Το αθλητικό marketing, ωστόσο, παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες του marketing ακριβώς γιατί φανερώνει αρκετές ιδιαιτερότητες. Πιο συγκεκριμένα, το αθλητικό προϊόν είναι άυλο, μη χειροπιαστό. Συνεπώς, το αθλητικό προϊόν είναι απρόβλεπτο. Ο Marketer δεν

είναι δυνατό να έχει έλεγχο στην υφή και την ποιότητα του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι η φύση του αθλητικού προϊόντος είναι διαφορετική. Λόγω της φύσης του, λοιπόν, το αθλητικό προϊόν δεν είναι δυνατόν να μεταφερθεί ή να αποθηκευτεί.

Η κατανάλωση του αθλητικού προϊόντος επιτυγχάνεται διαμέσου της εμπειρίας, δηλαδή ο καταναλωτής πρέπει να το βιώσει για να το απολαύσει. Επόμενο είναι η ικανοποίηση του εκάστοτε καταναλωτή από την χρησιμοποίηση του αθλητικού προϊόντος να είναι υποκειμενική και μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες, όπως το φυσικό περιβάλλον, τις καιρικές συνθήκες, τις αντιδράσεις των υπολοίπων ατόμων.

Γίνεται απόλυτα κατανοητό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται άμεσα από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, αφού η κατανάλωση του αθλητικού προϊόντος εκτός του ότι γίνεται διαμέσου της εμπειρίας – γίνεται επίσης δημόσια. Ακριβώς για τον λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι του αθλητικού marketing δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε περιφερειακά στοιχεία που συνοδεύουν το αθλητικό προϊόν, όπως τις εγκαταστάσεις, τους χώρους υγιεινής, το χώρο του marketing, την πρόσβαση στον χώρο, κλπ.

Ακόμα, η ζήτηση για υπηρεσίες αθλητισμού ποικίλει με την εποχή, την επικαιρότητα και τον ανταγωνισμό. Είναι φανερό ότι τον Αύγουστο του 2004 η ζήτηση για τα αθλητικά γεγονότα ήταν τεράστια, μετά όμως μειώθηκε αρκετά. Άρα δεν υπάρχουν σταθερά όρια ζήτησης και προσφοράς στα αθλητικά προϊόντα.

Τέλος, ο αθλητισμός θεωρείται ενίοτε καταναλωτικό προϊόν και άλλοτε βιομηχανικό. Αυτό πάντα ρυθμίζεται από τους υπευθύνους του marketing με βάση την αγορά. Όταν λοιπόν, ένα αθλητικό προϊόν απευθύνεται στην ευρεία μάζα θεωρείται καταναλωτικό προϊόν. Όμως, όταν το αθλητικό προϊόν αφορά κάποιες πρώτες ύλες και απευθύνεται κυρίως στο βιομηχανικό τομέα, θεωρείται βιομηχανικό προϊόν (π.χ. ένας χώρος που κατασκευάζεται με την προοπτική να φιλοξενήσει αθλητικά γεγονότα και προβάλλεται για να αναληφθεί από μια τεχνική, κατασκευαστική εταιρεία, θεωρείται βιομηχανικό

προϊόν αφού θα υποστεί επεξεργασία για να προσφερθεί αργότερα ως τελικό καταναλωτικό προϊόν.

1.4. Ποιό είναι το αθλητικό προϊόν

Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.

Αν δύο προϊόντα είναι διαφορετικά το ένα από το άλλο, τότε και το marketing αυτών πρέπει να είναι διαφορετικό. Αυτή όμως η διαπίστωση, αν και λογική, δεν μπορεί από μόνη της να δικαιολογεί την ύπαρξη μίας νέας ειδικότητας, εκτός εάν υπάρχουν ιδιαιτερότητες που αγγίζουν, τόσο τη φυσιογνωμία του “προϊόντος”, όσο και την ίδια τη λειτουργία του μέσα στην αγορά. Αυτή είναι η περίπτωση του αθλητικού “προϊόντος”.

Στο αθλητικό marketing, το “προϊόν” είναι ο αθλητισμός στο σύνολό του, δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης γεγονός κ.λ.π.

Μία σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν το αθλητικό “προϊόν” από άλλα (υλικά αγαθά, υπηρεσίες) και δικαιολογούν το αθλητικό marketing ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης περιοχής του marketing (Mullin, 1983).

Τα παρακάτω είναι τα κυριότερα από αυτά:

1. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει ταυτόχρονα να ανταγωνίζονται και να συνεργάζονται. Για την παραγωγή κάθε άλλου υλικού αγαθού απαιτείται μόνο η προσπάθεια του παραγωγού και η ιδανικότερη κερδοφόρα κατάσταση είναι το μονοπώλιο. Για την παραγωγή του αθλητικού “προϊόντος” είναι αναγκαία η “συνεργασία του ανταγωνισμού” με την άλλη ομάδα.
2. Το αθλητικό “προϊόν” δεν αγγίζεται και είναι υποκειμενικό. Ενώ ένα υλικό αγαθό, είναι προϊόν που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να το

αγγίζει, το αθλητικό “προϊόν” μπορεί κάποιος να το “νιώσει” μέσα από μία υποκειμενική αντίληψη και εμπειρία.

3. Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο. Ενώ ένα υλικό αγαθό αναμένεται να κάνει πάντα την ίδια δουλειά και να έχει το ίδιο αποτέλεσμα, κανένας δεν μπορεί να περιμένει από μία ομάδα να παίζει πάντοτε το ίδιο καλά και να κερδίζει κάθε αγώνα .
4. Ο μάρκετερ του αθλητισμού δεν έχει έλεγχο πάνω στην σύνδεση του αθλητικού “προϊόντος”. Ενώ σε κάθε επιχείρηση η παραγωγή του προϊόντος περνάει απαραίτητα από τον έλεγχο του μάρκετερ, στην παραγωγή του αθλητικού “προϊόντος” αυτός δεν έχει κανένα έλεγχο και λόγο.
5. Το αθλητικό “προϊόν” δεν αποθηκεύεται. Ενώ μία επιχείρηση παραγωγής υλικών αγαθών μπορεί να αποθηκεύει και να πουλάει διαχρονικά τα προϊόντα της, δεν μπορεί να γίνει το ίδιο με το “αθλητικό προϊόν”.
6. Ο αθλητισμός καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μέρος των Μ.Μ.Ε. Ο κοινωνικός ρόλος του αθλητισμού και η θεαματικότητα του έχουν δώσει μία προνομιούχα θέση στα ΜΜΕ. Αυτό το μεγάλο καλό για την πώληση του αθλητικού “προϊόντος” είναι και ο βασικός λόγος για την έλλειψη μάρκετερ στα περισσότερα σωματεία.
7. Το αθλητικό “προϊόν” είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό. Η αξιοποίηση του αθλητισμού τόσο από το φίλαθλο κοινό όσο και από άλλες επιχειρήσεις ως μέσο προώθησης των δικών τους προϊόντων (χορηγία) κάνει τον αθλητισμό να είναι ταυτόχρονα και καταναλωτικό και βιομηχανικό “προϊόν”. Έτσι, το έργο του αθλητικού μάρκετερ δεν περιορίζεται μόνο στην προώθηση του αθλητικού οργανισμού, αλλά και στην προώθηση άλλων επιχειρήσεων μέσω αυτών. (Βλέπε **Σχήμα 1** στα Παραρτήματα)

1.5. Θεωρητικό μοντέλο δομής και λειτουργίας της Βιομηχανίας των σπορ.

Διάφορα σημαντικά μοντέλα περιγράφουν τα “τμήματα” της αθλητικής βιομηχανίας. Φυσικά κάθε μοντέλο είναι ως έναν βαθμό υποκειμενικό. Για παράδειγμα, παλαιότερα θεωρητικά μοντέλα του αθλητισμού διαχωρίζουν τους αθλητικούς οργανισμούς σε ερασιτεχνικούς και επαγγελματικούς. Τα τελευταία 20 χρόνια όμως, ο ερασιτεχνισμός στον αθλητισμό έχει διαβρωθεί. Οι Ολυμπιακοί αγώνες, κάποτε το προπύργιο του ερασιτεχνισμού είναι τώρα ανοικτοί στην συμμετοχή επαγγελματιών αθλητών στα περισσότερα σπορ, ανάλογα με τους κανονισμούς συμμετοχής παγκόσμιων ερασιτεχνικών ομοσπονδιών. Οπότε τα παλαιότερα μοντέλα λειτουργίας της αθλητικής βιομηχανίας τα οποία διαφοροποιούσαν τους επαγγελματίες αθλητές από τους μη, δεν έχουν νόημα στις ημέρες μας. Στο δικό μας μοντέλο δομής και λειτουργίας της αθλητικής βιομηχανίας, τα τμήματα της αντικατοπτρίζουν τις κύριες λειτουργίες marketing των αθλητικών οργανισμών, δηλαδή.

1. Να προσφέρονται “πακεταρισμένα” αθλητικά γεγονότα στους φιλάθλους – καταναλωτές σε στάδια η διαμέσου των ΜΜΕ.
2. Να προσφέρονται εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα σε παίκτες οι οποίοι στη συνέχεια θα παράγουν την ανταγωνιστική διαδικασία.
3. Να προσφέρονται “πακεταρισμένοι” αγώνες για θεατές / φιλάθλους, αλλά και αθλητικές εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα για αθλητές.
4. Να προσφέρεται γενική διοικητική υποστήριξη, έλεγχος και δημοσιότητα σε άλλους αθλητικούς οργανισμούς και άτομα.

1.6. Το Μίγμα Marketing

Το μίγμα marketing αποτελείται από όλα εκείνα τα συστατικά που κάνουν ένα προϊόν επιτυχημένο και τον καταναλωτή ευτυχημένο. Στην περίπτωση του αθλητισμού, τα συστατικά του μίγματος marketing και είναι τα εξής:

1. Η ομάδα, ο αγώνας, το άθλημα , ο αγωνιστικός χώρος (“το προϊόν”). Το προϊόν είναι εκείνο που παράγει το θέαμα. Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το αθλητικό “προϊόν” έχει το δικό του κύκλο ζωής, τη δική του θέση στη σκέψη των καταναλωτών και τους δικούς του ρυθμούς αποδοχής αυτού.
2. Το εισιτήριο (η τιμή). Είναι το πιο εύκολα μεταβαλλόμενο στοιχείο του μίγματος marketing. Πρώτον γιατί αλλάζει εύκολα, δεύτερον γιατί μπορεί εύκολα να αλλάξει τη ζήτηση και τρίτον, γιατί μπορεί εύκολα να αλλάξει τη συνολική εικόνα του προϊόντος. Η τιμή είναι σημαντικό μέρος του marketing γιατί συνδέεται με την “αξία” του θεάματος και είναι ένας συνδυασμός πολλών παραγόντων. Συνήθως βασίζεται:
 - στην ανάλυση εσόδων και εξόδων του οργανισμού.
 - στη ζήτηση και παροχή του αθλητικού θεάματος
 - στις τιμές του ανταγωνισμού και
 - στην πολιτική του οργανισμού για το ύψος του επιδιωκόμενου κέρδους.
3. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις, το γήπεδο, η ώρα του αγώνα (διανομή). Φυσική διανομή δεν υπάρχει στο αθλητικό προϊόν. Το προϊόν (θέμα - αγώνας) διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται, δηλαδή στο γήπεδο, τη συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Έτσι, όταν μιλάμε για διανομή στον αθλητισμό αναφερόμαστε στην τοποθεσία, στην πρόσβαση, στην αισθητική, στις υπηρεσίες, στην ασφάλεια και στα άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων. Η συνολική “εικόνα” των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτές είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτού του συστατικού του μίγματος marketing.
4. Η επικοινωνία με το κοινό (η προώθηση - το μίγμα επικοινωνίας). Η επικοινωνία με το αθλητικό κοινό γίνεται με 4 βασικούς τρόπους που, στη γλώσσα του marketing, συνιστούν το μίγμα επικοινωνίας:
 - διαφήμιση, η πληρωμένη μέθοδος για επικοινωνία με μεγάλο αριθμό φιλάθλων,
 - δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, η πιο αξιόπιστη μορφή προώθησης που είτε κοστίζει φθηνά (δημόσιες σχέσεις), είτε καθόλου (δημοσιότητα)

- προσωπική πώληση, η πόρτα – πόρτα παρουσίαση του “προϊόντος” που κοστίζει σε χρήμα και χρόνο και
- προωθητικές πωλήσεις (π.χ. προσφορές) που χρησιμοποιούνται για να ανεβάσουν το ενδιαφέρον κατά χρονικές περιόδους.

1.7. Ο Αθλητισμός διεθνοποιείται: Το ίδιο και ο ανταγωνισμός

Εάν ο Michael Jordan ήταν ένα παγκόσμιο αθλητικό αγαθό το 1997, τότε ο David Stern ήταν ο αρχιεπίσκοπος της θρησκείας του μπάσκετ σε μία παγκόσμια εκκλησία με την ανεπιτυχή ονομασία NBA. Όταν ο Stern έγινε πρόεδρος το 1984 NBA ήταν μία παραπαίουσα επιχείρηση, παρόλο που είχε παίκτες – αστέρια όπως ο Magic John και ο Larry Bird. Οι σύλλογοι αγωνίζονται σε αθλητικές εγκαταστάσεις με μικρότερη χωρητικότητα από τα 2/3 της σημερινής, οι πωλήσεις των αναμνηστικών του NBA έφθαναν μόλις 15 εκατομμύρια δολάρια περίπου, η τηλεοπτική κάλυψη ήταν περιορισμένη και οι επιχειρήσεις – χορηγοί ήταν φοβισμένοι, σε μεγάλο βαθμό λόγω της κακής δημόσιας εικόνας του αθλήματος από σκάνδαλα των φαρμάκων και εργατικές διενέξεις των παικτών με τις ομάδες τους. Όπως αναφέρει ένα στέλεχος NBA για το προφίλ του Stern το 1991: «*Εάν είχες 30’ με ένα πιθανό χορηγό, τα πρώτα σου 20’ περνούσαν προσπαθώντας να τον πείσεις ότι οι παίκτες δεν παίρνουν φάρμακα*». Γνώριζε, μεταξύ άλλων, ότι η αναγνώριση του προϊόντος απαιτούσε ένα μεγαλύτερο τηλεοπτικό “πακέτο”. Όταν το κατόρθωσε, ο Stern έχρισε να “πακετάρει” το προϊόν του NBA σε τηλεόραση, βιντεοκασέτες, ραδιόφωνο και σχετικά αναμνηστικά αντικείμενα. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα από την εκπληκτική διάδοση του NBA στον κόσμο ένα από αυτά είναι:

- Από το Τόκιο έως την Μόσχα, παιδιά απαρνούσαν εθνικούς ήρωες και προσκολλούνταν σε αστέρες του NBA. Όπως αναφέρει ο Vasya Katargin το 1994, λίγο μετά τη Ρώσικη ήττα από την Dream Team II στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα: «*Κανείς δεν θέλει να είναι Yergeny Kissurin. Όλοι θέλουν να είναι Charles Barkley*».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΧΟΡΗΓΙΕΣ

2.1. Ορισμός της χορηγίας.

Σκεφτείτε τις παρακάτω δραστηριότητες: «Η Pizza Hut πουλάει μπάλες μπάσκετ με το λογότυπο του Κολεγιακού Πρωταθλήματος NCAA, η αλυσίδα καταστημάτων Blochbuster Video αποκτά τα δικαιώματα του Επαγγελματικού Μπέιζπολ (MLB), η εφημερίδα USA Jordans είναι χορηγός του αγώνα All – Star του MLB, η Mattel παράγει κούκλες Μπάρμπι με τα ρούχα των τσιρλίντερς του Πανεπιστημίου της Οκλαχόμα και άλλων κολεγιακών πρωταθλημάτων. Ποιο είναι το κοινό στοιχείο όλων των παραπάνω; Αντιπροσωπεύουν διάφορους τύπους συμφωνιών για την εκχώρηση των δικαιωμάτων συσχέτισης, οι οποίοι έχουν γίνει ιδιαίτερα συνηθισμένοι στο χώρο της αθλητικής προώθησης και του «life-style». Η παραχώρηση των δικαιωμάτων συσχέτισης είναι ένας όρος ο οποίος περιλαμβάνει τη χορηγία, αλλά η χορηγία από μόνη της έχει γίνει αποδεκτή παγκοσμίως. Κατά συνέπεια, σε αυτό το κεφάλαιο, αλλά και σε όλο το βιβλίο, θα χρησιμοποιείται ο όρος χορηγία αναφορικά με την απόκτηση των δικαιωμάτων σύνδεσης του ονόματος μιας εταιρίας με ένα προϊόν ή εκδήλωση, με σκοπό την αποκόμιση των ωφελειών που συνδέονται με αυτό.

Ο χορηγός χρησιμοποιεί τη σχέση για την επίτευξη των προωθητικών του στόχων ή για τη διευκόλυνση και υποστήριξη των ευρύτερων του στόχων marketing. Τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτή τη σχέση, μπορεί να περιλαμβάνουν δυνατότητες λιανικής πώλησης, την αγορά χρόνου στα MME, δικαιώματα τίτλου ή δυνατότητα φιλοξενίας. Οι συμφωνίες χορηγίας μπορεί να περιλαμβάνουν, και όχι απαραίτητα να περιορίζονται στα ακόλουθα οφέλη:

- Το δικαίωμα για τη χρήση του λογότυπου, του ονόματος και των γραφικών αναπαραστάσεων τα οποία συσχετίζουν τον αγοραστή με το προϊόν ή τη διοργάνωση.
- Το δικαίωμα για την αποκλειστική σύνδεση με μία κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Το δικαίωμα σύνδεσης του ονόματος του χορηγού με μία διοργάνωση ή ένα στάδιο.
- Το δικαίωμα χρησιμοποίησης διαφόρων φράσεων που συνδέονται με το προϊόν, τους αγώνες, ή το στάδιο όπως: «επίσημος χορηγός», «επίσημος προμηθευτής», «επίσημο προϊόν».
- Το δικαίωμα χρήσης του προϊόντος ή της αποκλειστικής χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας του χορηγού, σε σχέση με τη διοργάνωση ή τις εγκαταστάσεις.
- Το δικαίωμα για την δημιουργία συγκεκριμένων δραστηριοτήτων προώθησης, όπως διαγωνισμοί, διαφημιστικές εκστρατείες, δραστηριότητες για την αύξηση των πωλήσεων, που να σχετίζονται με την σύμφωνη χορηγία. (Βλέπε **Σχήμα 2** από τα Παραρτήματα)

2.2. Αίτια ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας.

Στην Ελλάδα η αθλητική χορηγία έχει γρήγορη ανάπτυξη και παίρνει τα μεγαλύτερα ποσά που δαπανώνται από τους επιχειρηματίες για χορηγίες. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής είναι:

1. Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης και δυσχέρειας να περικόπτουν το προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι, είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για τη στήριξή του.
2. Η ευρύτερη κάλυψη των αθλητικών γεγονότων από τον καθημερινό και εβδομαδιαίο αθλητικό και πολιτικό τύπο, δημιουργεί τις καλύτερες προϋποθέσεις για όσες επιχειρήσεις θέλουν να προβληθούν μέσα από τον αθλητισμό.
3. Η ανάγκη εξεύρεσης μέσω του αθλητισμού, αγορών – στόχων που είναι αναγκαίες για τις σημερινές επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν

να αντιμετωπίσουν το σκληρό ανταγωνισμό με εξειδικευμένη δράση σε συγκεκριμένες αγορές.

4. Οι ανακατατάξεις που γίνονται στα ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ, τα τελευταία χρόνια (διάστημα), με κύριες αιχμές τη δημιουργία Ελεύθερης Ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και Δορυφορικής τηλεόρασης.
5. Η Ευρωπαϊκή οικονομική ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή της νομοθεσίας που θα διευκολύνει, αν όχι επιβάλλει, τη “φιλτραρισμένη” μεταφορά ξένων επιτυχημένων μοντέλων διοίκησης και στην Ελλάδα.

Τέλος, με βάση τα στοιχεία της εταιρίας “THEASIS”, οι προβλέψεις της χορηγίας για την ελληνική αγορά είναι πολύ καλή, ενώ η σύγκριση των δεκαετιών '80 και '90 δείχνει μια σαφή στροφή στη κατεύθυνση της αξιοποίησης της χορηγίας και ειδικά της επιχειρησιακής χορηγίας του αθλητισμού, ως μέσο επικοινωνίας. (Βλέπε **Σχήμα 3** από τα Παραρτήματα)

2.3. Τι μπορεί να προσφέρει μια αθλητική χορηγία:

Κατά τη δεκαετία του 1970, το marketing μέσα από τον αθλητισμό συχνά εξυπηρετούσε τα προσωπικά ενδιαφέροντα κάποιων υψηλά ιστάμενων στελεχών ή χρησιμοποιούνταν ως ένα όχημα για φιλανθρωπικές εισφορές. Αλλά με την αρχή της δεκαετίας του 1980, το marketing μέσα από τον αθλητισμό απαιτούσε σοβαρή έρευνα, μεγάλες επενδύσεις και στρατηγικό σχεδιασμό. Καθώς τα οικονομικά μεγέθη των εταιρειών άλλαξαν, οι επιχειρήσεις βρέθηκαν μπροστά στην ανάγκη να ιεραρχήσουν τις επενδύσεις με βάση τις προτεραιότητες τους και να δικαιολογήσουν τα έξοδά τους. Έπρεπε να αναζητήσουν τρόπους να αποσβέσουν τις επενδύσεις τους και να τοποθετήσουν με σοφό τρόπο τα δολάρια τους. Ποια είναι τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ο αθλητισμός στους εταιρικούς συνεταιρισμούς;

Από το marketing μέσω του αθλητισμού, οι εταιρείες επιχειρούν να προσεγγίζουν την αγορά στην οποία απευθύνονται συμμετέχοντας στον τρόπο ζωής τους. Ο Haman υποστηρίζει ότι, το marketing «σύμφωνα με τον

τρόπο ζωής», είναι «μία στρατηγική που βασίζεται στην κατανόηση της έννοιας της αγοράς, ιδιαίτερα των πιο σημαντικών της προτύπων συμπεριφορών και δραστηριοτήτων, με βάση τα οποία κατόπιν προσαρμόζονται τα προϊόντα και οι στρατηγικές προωθήσεις, έτσι ώστε να ταιριάζουν σε αυτά τα πρότυπα». Οι υπεύθυνοι marketing τόσο των μεγάλων όσο και των μικρών εμπορικών εταιρειών, διαπίστωσαν ότι, όταν συνέδεαν τα μηνύματά τους με τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, είχαν τη δυνατότητα να μεταδίδουν άμεσα και αξιόπιστα. Το σκεπτικό είναι ότι ο ελεύθερος χρόνος είναι ένα πρόσφορο περιβάλλον, μέσα από το οποίο μπορεί να μεταδοθεί ένα μήνυμα πωλήσεων στους καταναλωτές. Η σύνδεση εταιρίας ή προϊόντος με μία αθλητική διοργάνωση είναι επίσης πολύ σημαντική, καθώς οι αθλητικοί αγώνες γίνονται εύκολα αποδεκτοί από το ευρύ κοινό, έχουν δε μία ειδική ομάδα από φανατικούς υποστηρικτές, που τους παρακολουθεί. Δημιουργώντας δεσμό με μία διοργάνωση, η εταιρεία είναι σε θέση να μοιραστεί την αξιοπιστία της, ενώ παράλληλα μπορεί να μεταδώσει το μήνυμα στον καταναλωτή που νοιώθει χαλαρός και, κατά συνέπεια, είναι πιο εύκολο να τον προσεγγίσει.

Επιπλέον, κάποιες διοργανώσεις επιτρέπουν στα στελέχη marketing, να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, όπως συχνούς χρήστες, μετόχους και επενδυτές ή συγκεκριμένες ομάδες οι οποίες εμφανίζουν συγκεκριμένα δημογραφικά, ψυχογραφικά ή γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Ένα παράδειγμα είναι η Audi, η οποία υπέγραψε συμφωνίες χορηγίας με διοργανώσεις ιππασίας, αγώνες χιονοδρομίας και ιστιοπλοΐας, έπειτα από έρευνα η οποία έδειξε ότι οι συμμετέχοντες σε αυτά τα αθλήματα, καθώς και όσοι τα παρακολουθούν, αποτελούν τυπικούς αγοραστές της Audi. Ο Joly Houghton, διευθυντής marketing της Audi, είπε: *«Προσπαθούμε να προσεγγίσουμε τους καταναλωτές που αντιλαμβάνονται και εκτιμούν την απaráμιλλη σύνδεση μεταξύ οδηγού και οχήματος, πιλότου και σκάφους, αναβάτη και αλόγου».*

2.4. Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αποτελεί ένα αναπόσπαστο όφελος που προκύπτει από τη χορηγία. Ο αθλητής, η ομάδα, η επαγγελματική ένωση ή η διοργάνωση που χορηγείται έχει την υποχρέωση, βάση του συμβολαίου, να δώσει στον χορηγό το δικαίωμα να αναφέρεται στη διοργάνωση ως XXX Μαραθώνιος δρόμος. Στις δεκαετίες του 1970 και 1980, το γεγονός αυτό έδωσε στις βιομηχανίες καπνού μία εξαιρετική δυνατότητα να κερδίσουν προβολή από τα ΜΜΕ. Ενδεικτικά παραδείγματα αυτής της μορφής χορηγίας αποτελούν οι Αγώνες Ταχύτητας Winston Cub (από τα τσιγάρα Winston) και το Τουρνουά τένις Virgima Slims, τα οποία αναφερόταν απλά ως Virgima Slims (μάρκα τσιγάρων). Οι φωτογραφίες όπως και η τηλεοπτική κάλυψη των αγώνων έδειχναν συχνά σημεία με το όνομα και το λογότυπο του χορηγού. Το όφελος από μία τέτοια χορηγία είναι ότι τα ΜΜΕ, επικεντρώνουν σε μεγάλο βαθμό την προσοχή τους στους αγώνες καθώς και στις προσωπικότητες που συμμετέχουν και, κατά συνέπεια στους χορηγούς.

Η δημοσιότητα μέσω προωθητικών ενεργειών του αθλητισμού, επιτυγχάνεται από τους αγώνες ή την τηλεοπτική αναμετάδοση και το γεγονός αυτό τοποθετεί τα μηνύματα της εταιρείας, με πιο αντικειμενικό τρόπο στα μάτια του κοινού – μηνύματα τα οποία είναι πιο δύσκολο από ότι η διαφήμιση να τα αγνοήσει το κοινό. Συνεπώς οι επιχειρήσεις, αντί να πληρώνουν για ειδήσεις, έχουν την ευκαιρία και αποτελούν οι ίδιες είδηση, σε ώρες υψηλής τηλεθέασης και με ένα προϊόν με το οποίο το κοινό έχει αναπτύξει στενή σχέση. Για παράδειγμα, η αμερικάνικη εταιρεία Goody's, η οποία παράγει κυρίως αναλγητικό για τον πονοκέφαλο το οποίο πωλείται περισσότερο στον Αμερικάνικο Νότο, αποτελεί μέρος των ειδήσεων, όταν η τηλεόραση μεταδίδει τη Σειρά Αγώνων 100 Μέτρων Goody's.

Τα νέα μέσα ενημέρωσης αποτελούν ακόμη εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους χορηγούς, για να δημοσιοποιήσουν και να προωθήσουν τους ίδιους και τις δραστηριότητες τους. Χρησιμοποιούνται επίσης από εταιρείες αθλητικού marketing για τις παρουσιάσεις των χορηγών. Ως νέα, ορίζονται τα ΜΜΕ, που αποτελούν οχήματα επικοινωνίας, τα οποία στηρίζονται στην τεχνολογία των υπολογιστών και επιτρέπουν την

ενσωμάτωση ήχου και εικόνας. Τα νέα MME έχουν ενσωματωθεί ταχύτατα στην διαδικασία της χορηγίας. Εξαιτίας του γεγονότος ότι αυτή η μορφή επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα ψυχαγωγική και κερδίζει την προσοχή του κοινού, είναι συχνά πιο αποτελεσματική από τα παραδοσιακά MME, τα οποία είναι επίπεδα και μονοδιάστατα.

2.5. Τα Νέα MME: Ένα Ουσιαστικό Εργαλείο της Αθλητικής Χορηγίας.

Δουλεύουμε επίμονα με τους αθλητικούς οργανισμούς για να ενθαρρύνουμε τη χρήση νέων εργαλείων μαζικής επικοινωνίας όπως το διαδίκτυο, τα εσωτερικά και εξωτερικά δίκτυα Η/Υ (Internet, Intrauets, Extrauets), παρουσιάσεις με τη χρήση πολυμέσων, τεχνολογία που λειτουργεί με το άγγιγμα της οθόνης, μέσα και παιχνίδια αλληλεπίδρασης. Οι αθλητικοί οργανισμοί, όπως και οι χορηγοί, έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη για δημιουργία προσωπικών μηνυμάτων προσαρμοσμένων με τρόπο που να τραβούν την προσοχή του κοινού στο οποίο στοχεύουν.

Στη βιομηχανία του αθλητισμού, τα σύγχρονα MME, αποτελούν ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για αυτή τη μορφή επικοινωνίας. Τα νέα MME, επιτρέπουν στους αθλητικούς οργανισμούς να αυξήσουν τα έσοδα τους και να δημιουργήσουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αποτελούν επίσης ένα εργαλείο για τη βελτίωση της διαδικασίας εσωτερικής αλλά και εξωτερικής επικοινωνίας. Η αυξητική εταιρία Marketing Associates International (MAI) δημιούργησε ένα νέο τμήμα σύγχρονων MME (MAI2), και στοχεύει τους αθλητικούς οργανισμούς που έχουν μια στρατηγική αξιοποίησης των νέων MME, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους.

Τα μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στέλνουν τα μηνύματα σε ένα σύνολο ανθρώπων, έχοντας πολύ μικρή πιθανότητα να προσωποποιήσουν το μήνυμα. Τα σύγχρονα MME από την άλλη πλευρά, επιτρέπουν την συχνή αποστολή προσωποποιημένων μηνυμάτων τα οποία στοχεύουν μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Η στρατηγική των νέων MME, επιτρέπει στους αθλητικούς οργανισμούς να επιτύχουν την αύξηση των

εσόδων τους, την προσέλκυση πελατών και τη βελτίωση της χρήσης ενός μοναδικού εργαλείου.

2.6. Εθνικές Χορηγίες και Προνόμια

Για να συγκεντρωθεί μέρος των χρημάτων, των προϊόντων, των υπηρεσιών και της τεχνογνωσίας που είναι απαραίτητα για την άρτια οργάνωση των Αγώνων, η ΟΕΟΑ δημιουργεί ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα χορηγιών. Στα χρόνια που προηγούνται των Ολυμπιακών, το πρόγραμμα αυτό πρέπει να επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πετύχουν μία μετρήσιμη επιστροφή κερδών στην επένδυση που έκαναν να λειτουργεί ως σημείο επαφής της ΟΕΟΑ και των χορηγιών που διασφαλίζει ότι οι υπηρεσίες που απολαμβάνουν οι χορηγοί από την ΟΕΟΑ είναι υψηλού επιπέδου, να διασφαλίζει ότι εκπληρώνονται όλες οι συμβατικές υποχρεώσεις της ΟΕΟΑ προς τους χορηγούς, να ενημερώνει την τοπική αγορά για την συμπεριφορά των επίσημων χορηγών στην οργάνωση των αγώνων, να εντοπίζει παράνομες δραστηριότητες εταιριών που δεν είναι χορηγοί καθώς και δραστηριότητες εταιρειών / φορέων που χρησιμοποιούν παράνομα το σήμα των αγώνων και να συντονίζει τις επαφές με τους χορηγούς με τρόπο ώστε να μεγιστοποιούνται τα οφέλη τόσο για αυτούς όσο και για την ΟΕΟΑ.

Στην περίπτωση της ΟΕΟΑ “Αθήνα 2004” το χορηγικό πρόγραμμα είχε τα εξής επίπεδα:

Διεθνείς χορηγία: - TOP / THE OLYMPIC PARTNERS

Εθνικοί Χορηγία: - Μέγας Χορηγός
- Επίσημος Υποστηρικτής
- Επίσημος Προμηθευτής

Στα προνόμια των Εθνικών Χορηγών περιλαμβάνουν:

➤ Αποκλειστικότητα ανά κατηγορία προϊόντων

- Τετραετή διάρκεια χορηγικών προνομίων (01-01-2001 / 31-12-2004)
- Δικαίωμα χρήσης των σημάτων της ΟΕΟΑ
- Δυνατότητα επέκτασης χορηγικών δικαιωμάτων σε άλλες χώρες
- Δικαίωμα ενοικίασης προκαθορισμένου αριθμού δωματίων σε ξενοδοχεία ή κρουαζιερόπλοια ή συγκεκριμένων χώρων στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, για τη φιλοξενία πελατών και συνεργατών
- Δικαίωμα αγοράς αριθμού προνομιακών εισιτηρίων
- Δικαίωμα σε ειδικές κάρτες διαπίστευσης
- Δικαίωμα αποκλειστικής παρουσίας σε ειδικά προκαθορισμένους χώρους των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων
- Δικαίωμα πρώτης επιλογής στην αγορά διαφημιστικού χρόνου / χώρου σε σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004
- Προτεραιότητα στην διαπραγμάτευση χορηγίας των Ειδικών Προγραμμάτων (Signature Events), όπως η Λαμπαδηδρομία, το πρόγραμμα φιλοξενίας των οικογενειών των αθλητών κ.λ.π.
- Συμμετοχή των αθλητών, σε ειδικά σεμινάρια της ΔΟΕ και ΟΕΟΑ, με στόχο την απόκτηση τεχνογνωσίας, την ανάπτυξη συνεργασίας και την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών.
- Πρόσβαση σε ειδικό κόμβο (extra) της ΔΟΕ για την καλύτερη αξιοποίηση της Ολυμπιακής Χορηγίας.

2.7. Αποκλειστικότητα

Συχνά εμπορικές εταιρίες διαπραγματεύονται συμφωνίες χορηγίας ή παραχώρησης δικαιωμάτων συσχέτισης, που τους ορίζουν ως αποκλειστικούς χορηγούς. Το όφελος από αυτή τη μορφή χορηγίας, είναι το ιδιαίτερο υψηλό επίπεδο προβολής, χωρίς τον ανταγωνισμό της παραδοσιακής μορφής διαφήμισης. Μπορεί να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα με ένα «διαφορετικό», «νέο», και λιγότερο «εμπορικό» τρόπο. Παράδειγμα αποκλειστικής χορηγίας είναι το πρόγραμμα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (IOC) με την επωνυμία TOP. Για πρώτη φορά, κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Σεούλ το 1988, η IOC εφάρμοσε το συμβόλαιο

αποκλειστικότητας τα οποία έδιναν στις εταιρείες διαφόρων κατηγοριών προϊόντων, το αποκλειστικό δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν τους Ολυμπιακούς κύκλους σε οποιοδήποτε προϊόν τους. Η αποκλειστικότητα αποτελεί επίσης ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση χορηγών στο WNBA (Γυναικείο Επαγγελματικό Πρωτάθλημα Μπάσκετ). Η εταιρεία ρουχισμού τζιν Lee, μία από τις τέσσερις χορηγούς του WNBA, υπέγραψε τριετή συμφωνία. Η Lee jeans έχει τα αποκλειστικά δικαιώματα στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς που καλύπτουν τους αγώνες του WNBA στις Η.Π.Α.: Το NBC, το ESPN και το Lifetime.

2.8. Η ανάπτυξη μίας πετυχημένης πρότασης χορηγίας

Αφού ολοκληρωθούν τα πρώτα βήματα προετοιμασίας μίας αθλητικής χορηγίας, η συγκρότηση ενός σχεδίου – πρότασης είναι αναγκαίο βήμα για την αποτελεσματική πορεία ανεύρεσης χορηγών. Μία ολοκληρωμένη πρόταση χορηγίας βοηθάει τις επιχειρήσεις να συνεργαστούν καλύτερα με τα αθλητικά σωματεία και αυξάνει την αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Τα κύρια μέρη μιας τέτοιας εισήγησης (χωρίς αυτό να είναι απόλυτο) είναι:

Εισαγωγή – Ιστορικό του χορηγούμενου φορέα. Περιλαμβάνονται στοιχεία για τη φιλοξενία και τις αρχές του αθλητικού οργανισμού που αναζητά χορηγία, το ιστορικό του, τις δραστηριότητες που οργανώνει, τους στόχους του, την οργάνωση, τη δομή, τη λειτουργία, τη συμμετοχή των αθλητών, τη συμμετοχή του κοινού και οποιαδήποτε άλλα δημογραφικά στοιχεία.

Περιγραφή χορηγούμενης δραστηριότητας. Η περιγραφή της χορηγούμενης δραστηριότητας (πρωταθλήματος, διοργάνωσης, ημερίδας) είναι αναγκαία για το χορηγό, για να ξέρει το μέγεθος της προώθησής του και της προσφοράς του συνολικά στο κοινωνικό σύνολο. Σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύσσονται οι λόγοι για τους οποίους οι χορηγοί θα πρέπει να βοηθήσουν και διευκρινίζεται, που και με ποιο τρόπο η χορηγία βοηθάει τον αθλητικό οργανισμό.

Περιγραφή των πακέτων προσφορών. Εδώ η εισήγηση αναπτύσσει το πρακτικό μέρος. Διαμορφώνει και περιγράφει συγκεκριμένα πακέτα προσφορών όπως, αποκλειστική χορηγία, χορηγία με συνεργασία και άλλων χορηγών, χορηγός παροχής υλικού, χορηγός τελετής έναρξης, κ.λ.π ενώ μπορεί να παρέχεται και η δυνατότητα συνδυασμού διαφορετικών προσφορών, ώστε να ταιριάζουν σε όλα τα είδη χορηγιών. Στην περιγραφή ή την αναφορά των πακέτων προσφορών συνίσταται ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε η επιταγή να κατευθύνεται μέσα από την παρουσίαση, διαφορετικά οι επιθυμητές επιλογές πακέτων δεν επιτυγχάνονται.

Για παράδειγμα, μία λίστα προσφορών στο χορηγό μπορεί να είναι η ακόλουθη:

- Χρησιμοποίηση του ονόματος και λογότυπου (LOGO) του χορηγούμενου.
- Αποκλειστικότητα του χορηγού στην κατηγορία προϊόντος
- Το δικαίωμα εκφράσεων όπως “Επίσημος Χορηγός”, “Επίσημο Προϊόν”, κ.λ.π.

Άλλες προσφορές μπορεί να είναι:

- Εισιτήρια αγώνων
- Διαφήμιση στους χώρους της εκδήλωσης
- Διαφήμιση σε όλο το έντυπο υλικό της εκδήλωσης
- Διαφήμιση στους φωτεινούς πίνακες.
- Ανακοινώσεις στα μεγάφωνα της διοργάνωσης
- Αναφορά στην τηλεοπτική κάλυψη.
- Παρουσία του χορηγού σε ειδικές τελετές.
- Χρήση ειδικών χώρων από τους χορηγούς.
- Πάρκινγκ.
- Αναφορά στα φιλμ των αγώνων

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται και η οικονομική πρόταση προς τον υποψήφιο χορηγό ανάλογα με το πακέτο χορηγίας. Ακόμα, επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα του κάθε πακέτου χωριστά.

Τρόπος εφαρμογής της συμφωνίας για χορηγία. Περιγράφονται όλες οι ενέργειες που θα κάνει ο αθλητικός οργανισμός για την επιτυχημένη υλοποίηση του προγράμματος χορηγίας που προτείνει. Πρέπει να γίνεται αναφορά σε όλους τους νομικούς περιορισμούς που προκύπτουν είτε από τη συμφωνία αυτή, καθαυτή, είτε από την πολιτεία. Οι συμφωνίες επαγγελματικής συνεργασίας με το χορηγό πρέπει να γίνονται σε κλίμα εμπιστοσύνης. Η συνέπεια και ο επαγγελματισμός των αθλητικών οργανισμών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος της κριτικής των περισσότερων υποψήφιων επιχειρήσεων χορηγών. (Βλέπε **Σχήμα 4** και **Σχήμα 5** από τα Παραρτήματα)

2.9. Εκτέλεση και απολογισμός ενός προγράμματος χορηγίας.

Οι περισσότεροι αθλητικοί οργανισμοί καταναλώνουν περισσότερη ενέργεια για την απόκτηση μιας χορηγίας και λιγότερη για την εφαρμογή της. Αυτό βέβαια εκφράζει τον ερασιτεχνισμό πολλών αθλητικών οργανισμών, οι οποίοι αγνοούν μία από τις βασικές αρχές του marketing: ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι ένας μόνιμος πελάτης. Μόνο τα μακροπρόθεσμα οφέλη από μία σωστή συνεργασία είναι εκείνα που μπορούν να εξασφαλίσουν τη μακροβιότητα ενός αθλητικού οργανισμού. Από τις πιο σημαντικές ενέργειες που επιβάλλεται να γίνουν σε αυτή τη φάση της εκτέλεσης μίας συμφωνίας χορηγίας είναι:

- η υπογραφή λεπτομερών συμβολαίων που βασίζονται σε αναλυτικό σχεδιασμό,
- η πρόβλεψη και η εφαρμογή συστημάτων ελέγχου για την εφαρμογή του συνολικού προγράμματος χορηγίας,
- η εκπαίδευση όλων των στελεχών ενός αθλητικού οργανισμού πάνω στο ρόλο της χορηγίας, ώστε να αποφευχθούν παρερμηνείες που πλήττουν το κύρος του και
- η πρόσληψη ειδικών επαγγελματιών που μπορούν επιτυχημένα να διεκδικήσουν ένα πρόγραμμα χορηγίας.

Μετά την εκτέλεση, ένας αναλυτικός απολογισμός που θα καταγράφει την πορεία, τα λάθη προς διόρθωση, τις επιτυχημένες ενέργειες προς επανάληψη και τη συνολική αποδοτικότητα του προγράμματος χορηγίας τόσο για το χορηγό όσο και για το χορηγούμενο, είναι η απαραίτητη διοικητική διαδικασία που πρέπει να υπάρχει σε κάθε πρόγραμμα χορηγίας.

Τέλος, σε συνδυασμό με τον παραπάνω απολογισμό, η προβολή των αθλητικών επιτυχιών του οργανισμού, η παράλληλη ενημέρωση του χορηγού (αποκόμματα εφημερίδων και περιοδικών, τηλεοπτικά video, κ.λ.π.) και η διατήρηση επαφής / δημοσίων σχέσεων μαζί του, ολοκληρώνουν το σωστό management ενός προγράμματος χορηγίας και βάζουν τη βάση για την έναρξη ενός άλλου, πιο επιτυχημένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΣΗΣ

3.1. Εισαγωγή

Στον χώρο της προσφοράς υπηρεσιών άθλησης δραστηριοποιούνται τρεις διαφορετικοί τύποι «προμηθευτών», ο καθένας από τους οποίους έχει διαφορετικούς στόχους. Υπηρεσίες άθλησης προσφέρουν ο δημόσιος τομέας, ο εθελοντικός τομέας ο οποίος στηρίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία χωρίς όμως την αναζήτηση κέρδους και ο ιδιωτικός τομέας που στοχεύει στη αύξηση και μεγιστοποίηση των κερδών. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναλύσει τον ρόλο και τους στόχους κάθε τομέα προσφοράς υπηρεσιών άθλησης.

3.2. Ο δημόσιος τομέας

Η παρουσία του δημόσιου τομέα στην παροχή ευκαιριών άθλησης είναι πολυδιάστατη και ο ρόλος του ιδιαίτερα σημαντικός. Σύμφωνα με τους Gratton και Taylor (1985) υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι , οι οποίοι δικαιολογούν την παρουσία και δραστηριοποίηση του κράτους σε μία κατεξοχήν ιδιωτική πρωτοβουλία. Συνοπτικά οι λόγοι αυτοί είναι:

1. Η αναγκαιότητα της παροχής υπηρεσιών άθλησης σε εκείνες τις ομάδες του πληθυσμού για τις οποίες δεν προσφέρονται τέτοιες υπηρεσίες από τον ιδιωτικό τομέα. Σε αυτή την περίπτωση ο ρόλος του δημόσιου τομέα είναι απευθείας παροχή αθλητικών εγκαταστάσεων και προγραμμάτων καθώς και η επιδότηση άλλων φορέων, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες άθλησης. Κατά συνέπεια ο δημόσιος τομέας

παρέχει ευκαιρίες άθλησης σε τιμές επιδοτούμενες ή πολύ χαμηλότερες από αυτές που ορίζει η αγορά. Ο κύριος στόχος αυτής της ενέργειας είναι η αύξηση της συμμετοχής του πληθυσμού σε αθλητικές δραστηριότητες.

2. Η χρηματοδότηση του υψηλού αθλητισμού καθώς θεωρείται ότι οι επιτυχίες σε διεθνείς διοργανώσεις αποτελούν δημόσιο αγαθό. Σύμφωνα με τα παραπάνω το κράτος υποστηρίζει οικονομικά τους αθλητές και τις αθλήτριες που εκπροσωπούν τη χώρα που διακρίνονται στις διεθνείς διοργανώσεις.

Οι κύριοι εκφραστές της προσφοράς υπηρεσιών άθλησης στον δημόσιο τομέα στην Ελλάδα είναι η γενική Γραμματεία Αθλητισμού και οι αθλητικοί οργανισμοί των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού η οποία είναι δημόσια υπηρεσία και υπάγεται οργανικά στο Υπουργείο Πολιτισμού είναι κατεξοχήν αρμόδια για τη διαχείριση των κεφαλαίων του κρατικού προϋπολογισμού, καθώς και αυτών που προέρχονται από τον Οργανισμό Διεξαγωγής Ιπποδρομιών Ελλάδος (ΟΔΙΕ) (Μπάλιος, 1996).

3.3. Ιδιωτικός τομέας

Η παροχή ευκαιριών άθλησης και η προσφορά αγαθών από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση των κερδών τους. Στην περίπτωση που δεν είναι σε θέση να επιτύχουν τον παραπάνω στόχο τότε δεν έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών (Gratton και Taylor 1985, Kilden 1986). Κατά συνέπεια, αποφασιστικό ρόλο για τη λήψη αποφάσεων αποτελεί το ύψος της απόδοσης του κεφαλαίου που έχει επενδυθεί. Από την άλλη πλευρά, η προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον ιδιωτικό τομέα είναι αποτέλεσμα της προσδοκίας τους να αποκτήσουν κάποιο αγαθό το οποίο εξυπηρετεί τις προσωπικές τους ανάγκες.

Η δραστηριότητα των ιδιωτικών επιχειρήσεων στο χώρο του αθλητισμού είναι πολυδιάστατη. Η επιχειρηματική δραστηριότητα σε αυτόν τον τομέα διακρίνεται σε:

A) επιχειρήσεις που παράγουν και προμηθεύουν αθλητικά προϊόντα (π.χ. ένδυσης, υπόδησης, εξοπλισμού κ.α.)

B) επιχειρήσεις παροχής αθλητικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών άθλησης. Στην περίπτωση αυτή οι ιδιωτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό όχι μόνο από άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις που λειτουργούν στην ίδια γεωγραφική περιοχή, αλλά και από άλλες ανταγωνιστικές πρωτοβουλίες που προέρχονται από τον δημόσιο (αθλητικά προγράμματα οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης) καθώς και από τον εθελοντικό τομέα (αθλητικά σωματεία). Η επιβίωση λοιπόν των ιδιωτικών επιχειρήσεων εξαρτάται από την ικανότητά τους να αναγνωρίζουν εγκαίρως τις ανάγκες άθλησης και να τις ικανοποιούν πιο αποτελεσματικά από ότι οι ανταγωνιστές τους, και

Γ) επιχειρήσεις που έχουν αναλάβει προγράμματα χορηγιών αθλητικών γεγονότων με μεμονωμένων αθλητών ή / και ομάδων. Στην περίπτωση αυτή, ο κύριος στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων μέσω της προβολής που προκύπτει από το πρόγραμμα χορηγίας ώστε να βελτιώσουν την κερδοφορία τους (Gratton και Taylor, 1985).

3.4. Εθελοντικός τομέας.

Οι κύριοι εκφραστές παροχής υπηρεσιών αθλητισμού στον εθελοντικό τομέα είναι οι αθλητικές ομοσπονδίες και τα αθλητικά σωματεία. Οι περισσότεροι συγγραφείς (Gratton και Taylor 1985, Kilden 1986, Cooke 1994) συμφωνούν ότι ο εθελοντικός τομέας έχει σαν κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των μελών του για άθληση οι οποίες δεν ικανοποιούνται επαρκώς από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Το γεγονός ότι ο δημόσιος τομέας δεν έχει την ευχέρεια να αντιληφθεί έγκαιρα και να ικανοποιήσει τις νέες ανάγκες για άθληση καθώς επίσης και το ότι αυτοί που έχουν την

ευχέρεια να αποφασίζουν και να αναλαμβάνουν δράση είναι πιθανόν σε κάποιες περιπτώσεις να υποκινούνται είτε από τις δικές τους προσωπικές αντιλήψεις είτε από προσωπικό συμφέρον, προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης εθελοντικών πρωτοβουλιών για την κάλυψη των πραγματικών αναγκών για άθληση (Weisbrod, 1978).

Σύμφωνα με έρευνα του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (1996), ο αριθμός των ερασιτεχνικών σωματείων στην Ελλάδα ανέρχεται σε 5.419 και το σύνολο των αθλούμενων σε αυτά σε 430.000 άτομα. Από τα ερασιτεχνικά σωματεία, τα μισά περίπου αναπτύσσουν μία αθλητική δραστηριότητα με κυρίαρχη αυτή του ποδοσφαίρου (81% των σωματείων) και με την καλαθοσφαίριση και πετοσφαίριση να ακολουθούν (9,7% και 2,6% των σωματείων αντίστοιχα). Σε αντίθεση, ευκαιρίες συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες όπως ορειβασία, χιονοδρομία, σκοποβολή και ξιφασκία προσφέρονται από ένα πολύ περιορισμένο αριθμό σωματείων.

Όσον αφορά την οικονομική πλευρά κύριος στόχος των εθελοντικών σωματείων είναι η κάλυψη των εξόδων τους. Για το λόγο αυτό ο εθελοντικός τομέας εκτός από τα έσοδα από τις συνδρομές των μελών αντλεί κεφάλαια και από το δημόσιο αλλά και τον ιδιωτικό τομέα. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, το 45% του συνολικού εισοδήματος των ερασιτεχνικών σωματείων προέρχονται από κρατικές επιχορηγήσεις, 16% από συνδρομές μελών, και το 32% από λαχειοφόρους αγορές, δωρεές και άλλες εκδηλώσεις. Για την ίδια χρονική περίοδο και όσον αφορά τις αθλητικές ομοσπονδίες το ποσοστό που προήλθε από κρατικές επιχορηγήσεις ανήλθε στο 93% του συνολικού εισοδήματος (ΚΕΠΕ, 1996).

Εκτός από την απ' ευθείας χρηματοδότηση από την πολιτεία, οι αθλητικές ομοσπονδίες και τα αθλητικά σωματεία έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν χωρίς κόστος ή σε πολύ χαμηλές τιμές αθλητικές εγκαταστάσεις του δημοσίου. Η συνεργασία του εθελοντικού με τον ιδιωτικό τομέα επικεντρώνεται κυρίως στα προγράμματα χορηγιών. Τέλος, οι αθλητικές ομοσπονδίες και τα σωματεία ενεργούν πολλές φορές με ιδιωτικά οικονομικά κριτήρια καθώς η διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων / αγώνων σε

τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο αποσκοπεί στη δημιουργία εσόδων για την κάλυψη του κόστους ή την αποκόμιση κερδών (Gratton και Taylor, 1985).

3.5. Ελαστικότητα της προσφοράς αθλητικών υπηρεσιών

Η ελαστικότητα της προσφοράς μετρά την ποσοστιαία μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας η οποία προκύπτει από μία συγκεκριμένη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής. Καθώς η σχέση τιμής και προσφερόμενης ποσότητας είναι πάντοτε θετική, δηλαδή η αύξηση της τιμής προσφοράς προκαλεί αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας, η ελαστικότητα της προσφοράς ενός αγαθού ή υπηρεσίας είναι επίσης θετική. Όταν η ποσοστιαία μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, η ελαστικότητα της προσφοράς δηλαδή είναι μεγαλύτερη της μονάδας τότε η προσφορά είναι ελαστική (Κιόχος 1994).

Ποιοι είναι όμως οι κυριότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν εάν η προσφορά μπορεί να είναι ελαστική ή ανελαστική. Ο πρώτος παράγοντας αναφέρεται στην ευκολία με την οποία κάθε προμηθευτής μπορεί να αντικαταστήσει την προσφορά ενός αγαθού με κάποιο άλλο (Cooke 1994).

Παράδειγμα:

Δύο διαφορετικού τύπου αθλητικές εγκαταστάσεις έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν δραστηριότητες όπως ποδόσφαιρο 5Χ5, τέννις και μπάσκετ, ενώ η δεύτερη αποτελείται από μία πισίνα κολύμβησης και μία για καταδύσεις. Αν υποθεθεί ότι κάποια στιγμή οι επισκέπτες του πρώτου τύπου αθλητικών εγκαταστάσεων είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι μέχρι τότε για να συμμετέχουν σε κάποια δραστηριότητα, στο ποδόσφαιρο 5Χ5 για παράδειγμα, το οποίο μπορεί να προκύψει εξαιτίας μίας μεγάλης διεθνούς επιτυχίας ή εξαιτίας της αύξησης της τηλεοπτικής κάλυψης του αθλήματος, τότε για τις συγκεκριμένου τύπου αθλητικές εγκαταστάσεις είναι σχετικά εύκολο να προσφέρουν επαρκή χώρο, με τη μετατροπή των διαθέσιμων χώρων για τέννις και μπάσκετ σε γήπεδα ποδοσφαίρου 5Χ5, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν την αυξημένη ζήτηση για την συγκεκριμένη

δραστηριότητα. Στην περίπτωση αυτή, η προσφορά δραστηριοτήτων για αυτές τις εγκαταστάσεις είναι ελαστική, ενώ στου δεύτερου τύπου τις εγκαταστάσεις είναι ανελαστική (Cooke, 1994).

Ο δεύτερος παράγοντας ο οποίος παίζει σημαντικό ρόλο στην ελαστικότητα της προσφοράς στην τιμή είναι ο παράγοντας «χρόνος». Καθώς η τιμή αυξάνεται οι προμηθευτές αντιμετωπίζουν μία κατάσταση στην οποία επιθυμούν μεν αλλά δεν έχουν τα τεχνικά μέσα να προχωρήσουν γρήγορα στην παραγωγή ή προσφορά κάποιου αγαθού. Κατά συνέπεια, βραχυχρόνια η προσφορά παρουσιάζεται ανελαστική καθώς οι προμηθευτές δεν μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερες ποσότητες στην αύξηση της τιμής. Σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα η προσφορά είναι ελαστική, καθώς η προσαρμογή των μέσων παραγωγής δίνει τη δυνατότητα στους προμηθευτές να προσφέρουν μεγαλύτερη ποσότητα αγαθών. Αναλύοντας περαιτέρω το προηγούμενο παράδειγμα, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ακόμη και στην περίπτωση των εγκαταστάσεων όπου υπάρχει η δυνατότητα προσαρμογής των χωρών και προσφοράς εκείνων των δραστηριοτήτων για τις οποίες οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν υψηλότερο αντίτιμο για τη συμμετοχή τους, στο άμεσο χρονικό διάστημα δεν είναι δυνατή η προσφορά επαρκών χώρων.

Ο τρίτος προσδιοριστικός παράγοντας της ελαστικότητας της προσφοράς είναι το μέγεθος της μεταβολής της τιμής. Με άλλα λόγια, σε περίπτωση που η μεταβολή της τιμής είναι σημαντική τότε είναι πολύ πιθανόν για έναν επιχειρηματία να αποφασίσει την αναδιάρθρωση της παραγωγής. Εάν η μεταβολή της τιμής είναι μικρή, τότε είναι σχετικά δύσκολο να αποφασίσει την διάθεση του κεφαλαίου που απαιτείται για την αναδιάρθρωση της παραγωγής. (Κιόχος 1994). Σε αυτή την περίπτωση η προσφορά είναι ανελαστική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4⁰

Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ INTERNET

4.1. Internet: νέα μορφή διαφημιστικού μέσου

Ο αθλητισμός έχει μία έντονη παρουσία στο Internet κυρίως λόγω του ότι με τις νέες τεχνολογίες έχουν εξοικειωθεί άτομα νεαρής ηλικίας. Παράλληλα, συνδυάζεται με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία και καλύπτει ένα φάσμα κοινού με πλειάδα ενδιαφερόντων. Παρόλα αυτά η προαναφερόμενη παρουσία μπορεί να χαρακτηριστεί σε μεγαλύτερο ποσοστό ως ερασιτεχνική παρά ως καθαρά επαγγελματική ή επιστημονική. Βέβαια, πέρα από των χώρων των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της επιστημονικής έρευνας, των κυβερνητικών ή μη φορέων και οργανισμών και των επιχειρήσεων, είναι δύσκολο να συναντήσει κανείς οργανωμένες παρουσίες μέσα στο κυβερνοχώρο.

Είναι γεγονός πως, σε σχέση με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Businets), με βάση τη δυναμικότητα των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, πρωταγωνιστικό ρόλο θα παίξουν το λιανεμπόριο, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, τα Μ.Μ.Ε. και παροχείς υπηρεσιών Internet και κινητής τηλεφωνίας. Ο κλάδος του λιανεμπορίου ενδιαφέρει το χώρο του αθλητισμού στο βαθμό που έμποροι αθλητικών ειδών και εξοπλισμοί προχωρούν στο «επόμενο βήμα», το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ενώ εκείνες των Μ.Μ.Ε., είναι σημαντικότητας, καθώς μεγάλες βάσεις δεδομένων με αθλητικό περιεχόμενο είναι δυνατό να διατίθενται σε παγκόσμια κλίμακα με τον πλέον οικονομικό για την επιχείρηση και τους πελάτες τρόπο ή ακόμη και χωρίς κόστος.

4.2. Κατηγορίες αθλητικών παρουσιών στο internet

1. Εθνικές αθλητικές ομοσπονδίες.

Θεωρητικά αναμένεται να έχουν παρουσία όλες. Πρακτικά όμως σοβαρή παρουσία έχουν οι δραστήριες ομοσπονδίες, ενώ άλλες έχουν ερασιτεχνική ή καθόλου γιατί οι διοικήσεις δεν κατανοούν την αναγκαιότητα. Η επιθυμητή παρουσία μιας εθνικής αθλητικής ομοσπονδίας περιλαμβάνει παράθεση στοιχείων για τη διοίκηση της, τα σωματεία - μέλη, τα νέα και τους κανονισμούς του αθλήματος, το αγωνιστικό πρόγραμμα, τα αποτελέσματα και τα στατιστικά για όλες τις κατηγορίες. Κατ' αυτόν τον τρόπο εάν για τα Μ.Μ.Ε., είναι δυσεύρετες ορισμένες πληροφορίες ή για τους λάτρεις του αθλήματος έχουν ενδιαφέρον πληροφορίες που δεν δημοσιεύονται, διότι περνούν απαρατήρητες από τα ΜΜΕ, αυτές μπορούν να είναι διαθέσιμες από τον επίσημο φορέα.

2. Επιχειρήσεις σχετικές με τον αθλητισμό.

Σε γενικές γραμμές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε α) εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες αθλητικής διοίκησης ή δημοσίων σχέσεων β) εκείνες που κατασκευάζουν ή πωλούν εξοπλισμό ή είδη άθλησης, γ) εκείνες που παρέχουν πρόσβαση σε βάσεις αθλητικών δεδομένων (δηλαδή ηλεκτρονικός αθλητικός τύπος), δ) εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες τυχερών παιχνιδιών που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Το αν μία επιχείρηση έχει σήμερα αποτελεσματική παρουσία στο Διαδίκτυο είναι αφενός ζήτημα του πόσο εκσυγχρονισμένη είναι η διοίκηση και η δομή της, αφετέρου εάν προσφέρεται το αντικείμενο ή οι δυνατότητες της επιχείρησης για ένα δυναμικό άνοιγμα στη νέα οικονομία.

3. Αθλητικός ηλεκτρονικός τύπος (ή τα Μ.Μ.Ε. στο Διαδίκτυο)

Ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος, καθώς και οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν πλέον έντονη παρουσία στο Internet.

Παράλληλα, τα δεδομένα που συγκεντρώνονται για τη διάθεση μέσω Internet είναι πλέον δυνατόν να είναι προσβάσιμα στον τελικό χρήστη, με άλλα δραστικά μέσα, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα, οι νέες φορητές συσκευές, η ψηφιακή τηλεόραση, πράγμα που καθιστά την οργάνωση των Μ.Μ.Ε. στον τομέα τούτο επιτακτική.

4. Αθλητικές ομάδες.

Στον επαγγελματικό αθλητισμό είναι σχεδόν δεδομένο ότι μια ομάδα έχει παρουσία στο Internet για την ενημέρωση των οπαδών της.

5. Πανεπιστημιακός αθλητισμός

Η κατασκευή ιστοσελίδων συνηθισμένη για τις αθλητικές ομάδες των πανεπιστημίων. Αντίστοιχα τα τμήματα σπουδών της αθλητικής επιστήμης ήδη έχουν ιστοσελίδες και παρέχουν πληροφορίες για το πρόγραμμα σπουδών, τη διαδικασία εγγραφής κ.λ.π.

6. Ιδιωτικές ιστοσελίδες

Κατασκευάζονται από φιλάθλους ή αθλητές που επιθυμούν να παρέχουν στοιχεία και πληροφορίες, που έχουν στη διάθεσή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5⁰

MARKETING ΚΑΙ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

5.1. Το marketing στα σύγχρονα γυμναστήρια

Ένα ακόμη, χαρακτηριστικό της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας είναι η τάση που επιδεικνύουν όλοι οι τύποι αθλητικών οργανισμών (αθλητικά σωματεία, ομοσπονδίες, ιδιωτικά γυμναστήρια) να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να διεκδικήσουν τον ελεύθερο χρόνο του. Ο ελεύθερος χρόνος του ανθρώπου έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία για μία σειρά «βιομηχανιών» και κυρίως της «βιομηχανίας θεάματος» όπως έχει χαρακτηριστεί, η οποία περιλαμβάνει θέατρα, κινηματογράφους, κέντρα διασκέδασης και αθλητικές ομάδες. Ο ελεύθερος χρόνος είναι σημαντικός για τη «βιομηχανία ελεύθερου χρόνου» γιατί ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων που ξοδεύονται καθημερινά από το σύγχρονο άνθρωπο αναφέρεται σε δραστηριότητες αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου. Μια τέτοια «βιομηχανία» είναι και αυτή του αθλητισμού, στην οποία υπάγονται τα ιδιωτικά γυμναστήρια, τα κέντρα χαλάρωσης και αισθητικής.

Ο έντονος ανταγωνισμός, η αύξηση των οικονομικών αναγκών και η τάση για καλύτερη και μεγαλύτερη αξιοποίηση των υπηρεσιών των γυμναστηρίων, οδηγεί στη διαπίστωση ότι απαιτείται και στο χώρο παροχής αθλητικών υπηρεσιών, η χρήση στρατηγικών και δραστηριοτήτων του αθλητικού αλλά και του ευρύτερου marketing. Για έναν υπεύθυνο marketing σε αθλητικό χώρο, απαιτούνται και κάποια προσόντα πέρα από λογιστικά, προγραμματισμό και τις διοικητικές ικανότητες, όπως αθλητικές γνώσεις. Ακόμα αν, βέβαια επιθυμεί να επιτύχει και να διακριθεί στο χώρο πρέπει να

αναπτύξει το στοιχείο εκείνο που χρειάζεται κάθε επιτυχημένη επιχείρηση, σταθερό πλαίσιο marketing.

Στην περίπτωση της άθλησης, ο υπεύθυνος marketing δεν πουλά κάτι παραδοσιακά γνωστό σαν υπηρεσία, ούτε κάποιο προϊόν. Πουλά κάτι το οποίο δεν πιάνεται, είναι ακαθόριστο. Κάνοντας marketing σε κάτι ακαθόριστο όπως την προσωπική προπόνηση / εκγύμναση, είναι αδύνατο, εκτός κι αν το επιθυμεί ο πιθανός πελάτης μπορεί να προσανατολιστεί, να καταλάβει τι του προσφέρουν. Υπάρχει ένας τρόπος ώστε να επιτευχθεί αυτό: η φυσική απόδειξη. Δηλαδή, οι πιθανοί πελάτες για να γνωρίσουν αυτό που προσφέρεται, θα πρέπει να προσκληθούν να συμμετάσχουν προσφέροντας ένα δοκιμαστικό service όπως ένα test φυσικής κατάστασης και δίνοντας τους την ευκαιρία να αποκτήσουν με χαμηλότερο κόστος τις παροχές που προσφέρονται. Τέλος, ο υπεύθυνος μέσα από το διάλογο με τους πελάτες, θα συνειδητοποιήσει τις ανάγκες του καθένα και το πρόγραμμα που του ταιριάζει.

Ειδικότερα για την προβολή, είναι φανερό ότι πιο «δυναμικός» τρόπος για να πωληθούν προϊόντα ή υπηρεσίες είναι να διαφημιστούν από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά. Αλλά αυτοί οι μηχανισμοί δεν μπορούν να αποδειχτούν αποτελεσματικοί σε θέματα επικοινωνίας διότι είναι εντελώς απρόσωπα μέσα και δεν υπόσχονται επιστροφή της επένδυσης. Ο καλύτερος τρόπος και πιο αποτελεσματικός, είναι να δημιουργηθεί μία βάση πελατών και μία σχέση ενημέρωσης του τι σημαίνει προσωπική εκπαίδευση.

Στις δημόσιες σχέσεις, η όλη διαδικασία απαιτεί να μάθει ο υπεύθυνος, ποιόν και με ποιό τρόπο πρέπει να πλησιάσει και να προσφέρει ότι ακριβώς του είναι απαραίτητο. Πρέπει να αντιμετωπίζει τις δημόσιες σχέσεις και σαν επικοινωνία για την ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών ώστε να μπορεί να επικοινωνεί με τον κόσμο.

Ο υπεύθυνος marketing κατέχει μία πολύ κρίσιμη θέση στο χώρο ενός γυμναστηρίου, μπορεί να πετύχει σπουδαία αποτελέσματα για την εταιρία (είσοδο νέων πελατών, αύξηση των κερδών, επικράτηση στην αγορά) αλλά και για την καριέρα του (σημαντική καταξίωση). Αρκεί πάντα να λειτουργεί με τη φιλοσοφία του marketing, να δείχνει προθυμία και ευγένεια και να διατηρεί φιλικές σχέσεις με τους πελάτες

5.2. Μεθοδολογία της Έρευνας

Για να διαπιστωθεί, η πραγματική διάσταση και η σημασία του Marketing στους σημερινούς χώρους του αθλητισμού, θα πρέπει να γίνει μία έρευνα σε έναν ορισμένο αριθμό από αντιπροσωπευτικούς αθλητικούς χώρους.

Τέτοιοι χώροι είναι τα πιο δημοφιλή και πετυχημένα γυμναστήρια στην Ελλάδα, που διαθέτουν ειδικό τμήμα και υπεύθυνο marketing. Οι συγκεκριμένοι χώροι είναι εύκολα προσβάσιμοι στο ευρύ κοινό για παροχή υπηρεσιών και τα περισσότερα στελέχη, συνήθως, πρόθυμα στο διάλογο και τις ερωτήσεις.

5.3. Τρόποι συλλογής στοιχείων

Στην προσωπική συνέντευξη που είχαμε με τις παραπάνω υπευθύνους, εμείς ως ερευνητές ήρθαμε πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτούμενο. Σαν διαδικασία ήταν πολύ ευέλικτη και ευχάριστη.

Για την σύνταξη του ερωτηματολογίου, δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια, υπάρχουν όμως ορισμένοι βασικοί κανόνες σύνταξης ενός καλού ερωτηματολογίου και αυτοί είναι:

1. Το ερωτηματολόγιο μας δεν ήταν πολύ μεγάλο, ώστε να κουράσει τον ερωτώμενο, χωρίς αυτό, όμως, να σημαίνει ότι πρέπει να μειώσουμε τον αριθμό των ερωτήσεων σε βάρος της ποσότητας των πληροφοριών που θέλουμε.
2. Προσπαθήσαμε να προκαλέσουμε το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.
3. Δεν δημιουργήσαμε δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο αλλά οι ερωτήσεις μας, ήταν στα πλαίσια των γνώσεων τους, σαφείς, κατανοητές και συγκεκριμένες.
4. Έχει συνταχθεί έτσι ώστε να βοηθά στην στατιστική ανάλυση.
5. Υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική σειρά των ερωτήσεων
6. Δεν υπήρξαν ερωτήσεις που να εκθέσουν των ερωτώμενο.

7. Το ερωτηματολόγιο βοηθούσε την μνήμη του ερωτώμενου να απαντήσει σωστά.
8. οι ερωτήσεις δεν υπαγορεύουν τις απαντήσεις ή να περιλαμβάνουν και απαντήσεις, από τις οποίες να επιλέγονται μία ή περισσότερες
9. Σε κάθε ερώτηση ή απάντηση πρέπει να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο.

Αναλυτικότερα, η έρευνα θα πραγματοποιηθεί με ελεύθερα ερωτηματολόγια και θα επικεντρωθεί στους υπεύθυνους marketing και δημοσίων σχέσεων των τεσσάρων πιο δημοφιλών αλυσίδων γυμναστηρίων τα οποία εντοπίστηκαν από τη **Clobal link**. Πρόκειται για τις αλυσίδες **Golden Clubs, Joe Weider, Holmes Place** και **City Gyms**.

Όλες οι ερωτήσεις είναι απλές και σύντομες χωρίς άγνωστες ή περίεργες λέξεις. Δεν είναι προσωπικής φύσεως, ούτε περιέχουν κάποιο υπονοούμενο, που θα προκαλούσε τη δυσaréσκεια του ερωτώμενου. Καταφέραμε να δημιουργήσουμε μια ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα με αποτέλεσμα να έχουμε μία ποιοτική συλλογή απλών και άμεσων πληροφοριών. Το ενδιαφέρον θα είναι εστιασμένο στο θέμα ο ρόλος του marketing στα σημερινά γυμναστήρια όχι αυστηρά.

Εμείς σαν ερευνητές θα τηρήσουμε όλες τις αρχές της αποτελεσματικής προφορικής επικοινωνίας. Θα μιλάμε ευγενικά, δυνατά και με ευκρίνεια, οι λέξεις που θα χρησιμοποιούνται θα είναι σταθερές, απλές και η δομή των προτάσεων θα αποδίδει με σαφήνεια το νόημα κάθε ερώτησης. Τέλος οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ώστε να αφήσουμε τον ερωτώμενο να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων.

5.4. Ανάλυση ερωτηματολογίου μέσα από τις συνεντεύξεις.

Το στοιχείο που αξίζει να σημειωθεί μετά το πέρας της έρευνας είναι το γεγονός πως οι υπεύθυνοι Marketing στις 4 αλυσίδες των γυμναστηρίων που ερωτήθηκαν ήταν θετικοί στο να βοηθήσουν την έρευνα, υπήρχε μία ατμόσφαιρα ήπια και άμεσα φιλική.

A) Η συζήτηση με την υπεύθυνη marketing της αλυσίδας **Golden Clubs** ήταν πολύ ευχάριστη. Η συγκεκριμένη κυρία μας δέχτηκε με αρκετή προθυμία και προσφορά αρκετού χρόνου.

Η κυρία αυτή μας εξήγησε ότι γενικά η εργασία της είναι μία εργασία πολύπλοκη, γιατί θα πρέπει το στέλεχος να εναρμονίσει, να συντονίσει και να καθοδηγήσει τους παραγωγικούς συντελεστές και μάλιστα το βασικότερο, δηλαδή τον άνθρωπο, για να επιτευχθούν οι συγκεκριμένοι στόχοι της επιχείρησης και γενικά του οργανισμού. Γενικά ο βασικός στόχος της εταιρίας, που καθορίζει και την πολιτική τιμολόγησης της είναι η επέκταση της αλυσίδας των μέχρι τώρα 17 γυμναστηρίων, σε περισσότερες περιοχές της Αθήνας και της υπόλοιπης Ελλάδας.

Στις κύριες δραστηριότητες της, ως υπεύθυνη marketing, περιέλαβε τις ενέργειες που επιβλέπουν και ελέγχουν το προσωπικό, τις προσπάθειες για την προώθηση νέων προγραμμάτων (είτε προπονήσεις είτε συνδυασμού με άλλες ασχολίες) και τελικά, μας τόνισε ότι είναι η κυρίως υπεύθυνη για το συντονισμό και τη λειτουργία όλων των τμημάτων του γυμναστηρίου.

Θεωρεί ότι σαν βασικό πλεονέκτημα είναι η σωστή οργάνωση που υπάρχει και δικαιολογεί την καλή εξυπηρέτηση των πελατών. Πολύ βασικά είναι τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στον χώρο (όπως spa, κομμωτήρια, δώρα), τις πολύ καλές τιμές και το υπεύθυνο προσωπικό που αποτελείται στο χώρο.

Σε όλους τους χώρους του γυμναστηρίου θεωρεί ότι πρέπει να δίνεται το ίδιο βάρος και ότι δεν θα μπορούσε να δώσει προτεραιότητα σε έναν μόνο χώρο του γυμναστηρίου. Όλα τα στοιχεία που συντελούν στο χώρο ενός γυμναστηρίου τα θεωρεί πολύ σημαντικά από την διακόσμηση που μπορεί να έχει ένας χώρος εκγύμνασης έως το προσωπικό και τα όργανα. Για την συγκεκριμένη υπεύθυνη marketing δεν υπήρχε τίποτα που να τιτλοφορείται δεύτερο ή πρώτο ήταν όλα στο ίδιο και βασικό επίπεδο.

Όσον αφορά τα διαφημιστικά μέσα, τονίζει τη σημασία που έχουν τα λόγια των ίδιων των πελατών στον κύκλο τους και σε άλλα άτομα. Φυσικά όμως αναγνωρίζει τη σπουδαιότητα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου απλά το θεωρεί λίγο πιο απρόσωπα. Ακόμα, πολύ χρήσιμο διαφημιστικό μέσο θεωρεί τα διαφημιστικά φυλλάδια που εκδίδουν κατά καιρούς πληροφορίες

τόσο για το γυμναστήριο (με εικόνες), όσο για το τι μπορεί να προσφέρει και τέλος για τις ιδιαιτερότητές του σε σχέση με όλα τα άλλα. Αυτό που θα συντελέσει σε μία επιτυχημένη διαφήμιση είναι να καταφέρει να δείξει στους υποψήφιους, ότι στο γυμναστήριο τους υπάρχει ένα ευχάριστο κλίμα το οποίο θα συντελέσει στην ευχάριστη ψυχολογία του. Τέλος θεωρεί πολύ σημαντική τη σχέση με τον κόσμο, πελάτες και μη, που μπορεί να δημιουργηθεί με άριστες δημόσιες σχέσεις.

Δεν θα πρότεινε να αλλάξει κάτι στην αλυσίδα που εκπροσωπεί, αυτή τη δεδομένη στιγμή, πιστεύει όμως ότι πάντα πρέπει να υιοθετούνται νέες μέθοδοι, νέας τεχνολογίας όργανα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Άρα η εταιρεία που εκπροσωπεί βρίσκεται στη φάση της ωριμότητας, αφού συνεχώς πρέπει να εξελίσσονται τα προγράμματα, οι χώροι και οι συνεργάτες για να κερδίζουν πελάτες και να αυξάνουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

Κατά τη γνώμη της, οι παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγησης της εταιρίας είναι ο ανταγωνισμός, το είδος κάθε υπηρεσίας και το κόστος που τη βαραίνει, καθώς και οι απαιτήσεις που μπορεί να υπάρξουν κατά καιρούς (δηλαδή πελάτες που ζητούν πιο σύγχρονα όργανα, είναι λογικό να επιβαρυνθούν περισσότερο).

Τέλος για τους νέους πελάτες καταρτίζονται ειδικά προγράμματα προσφορών με βάση το χρόνο συνδρομής τους και τις ώρες των προγραμμάτων τους.

Από την αλυσίδα γυμναστηρίων **Joe Weider**, δέχτηκε να μας μιλήσει μίας συνεργάτης του υπεύθυνου marketing. Ήταν αρκετά ευγενική και πρόθυμη να μιλήσει, κάτω βέβαια από την ασφυκτική πίεση του χρόνου. Μας ανέφερε ότι οι κύριες δραστηριότητες του υπεύθυνου marketing αφορούν τη διαφήμιση του γυμναστηρίου και την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρονται, τις δημόσιες σχέσεις του χώρου, την οργάνωση εκδηλώσεων με σκοπό την προσέλκυση νέων μελών.

Επίσης, μας δήλωσε ότι στις αρμοδιότητες / δραστηριότητές του περιλαμβάνεται η αναζήτηση χορηγών και η δημιουργία κάποιων οικονομικών πακέτων – προσφορών για ορισμένους πελάτες.

Θεωρεί ως καταλληλότερο μέσο προβολής για τα γυμναστήρια Joe Weider, την καταχώρηση διαφημίσεων σε μηνιαία γυναικεία και ανδρικά περιοδικά, περιοδικά που αφορούν την υγεία, καθώς και εφημερίδες. Στο

διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να τονίζεται το στοιχείο της υγείας που προσφέρεται μέσα από τα προγράμματα γυμναστικής αλλά και χαλάρωσης των γυμναστηρίων Joe Weider. Επιπλέον, θα πρέπει να προβάλλονται τα επίπεδα των τιμών και το προσωπικό. Πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, σαφώς βοηθούν στην προώθηση των αθλητικών υπηρεσιών. Υπάρχουν όμως και άλλοι βοηθητικοί παράμετροι που έχουν να κάνουν με την καλή επικοινωνία και την ευχαρίστηση των πελατών.

Το βασικό πλεονέκτημα των γυμναστηρίων που εκπροσωπεί, θεωρεί ότι είναι η πλειάδα και η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών σε συνδυασμό με το φιλικό περιβάλλον και το άρτια καταρτισμένο προσωπικό που διαθέτουν. Σε περίπτωση πιθανής αλλαγής θα πρότεινε την ανανέωση του εξοπλισμού μηχανημάτων και οργάνων γυμναστικής και των χώρων εκγύμνασης. Δεν μπορεί να διαχωρίσει τη φάση στην οποία βρίσκεται η αλυσίδα (του κύκλου ζωής). Προφανώς έχουν περάσει το στάδιο της ανάπτυξης και βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας, επομένως το βάρος για την προβολή της αλυσίδας θα επικεντρωθεί στην αναζήτηση νέων μελών. Θα υπάρξει προώθηση νέων οικονομικών πακέτων και πρόσθετων παροχών για καινούρια αλλά και παλαιά μέλη.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγηση της εταιρίας, θεωρεί ότι είναι η δεδομένη οικονομική κατάσταση της εταιρείας, ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά καθώς και ο αριθμός των μελών ανά περίοδο. Ο στόχος που καθορίζει ουσιαστικά την πολιτική τιμολόγηση είναι αρχικά, η αύξηση του αριθμού των μελών, η επέκταση της αλυσίδας σε όλη την Ελλάδα και τελικά η επικράτηση στην αγορά. Τέλος, για να προσελκύσουν νέους πελάτες δημιουργούν ειδικά συμφέροντα πακέτα (χαμηλές τιμές), extra παροχές υπηρεσιών (σάουνα, μασάζ, κομμωτήριο) και επιπλέον ώρες προγραμμάτων σε αργίες, σε weekends.

Η επόμενη κυρία η οποία συμμετείχε στην έρευνα, ήταν η υπεύθυνη marketing από την αλυσίδα γυμναστηρίων **Holmes Place Greece**, η οποία δέχτηκε να μας μιλήσει με αρκετό ενθουσιασμό.

Όταν ξεκινήσαμε την συζήτηση μας τόνισε ότι σαν εταιρεία, η Holmes Place και οι άνθρωποί της δίνουν την ίδια προτεραιότητα σε όλους τους χώρους των εγκαταστάσεων, διότι εκείνο που μετρά τελικά είναι το σύνολο. Ακόμη και κάποια δευτερεύοντα στοιχεία έχουν αξία και μελετούνται

προσεκτικά πριν αποφασιστούν και τοποθετηθούν οριστικά (πολύ σημαντική η μουσική επένδυση και η διακόσμηση προδιαθέτουν τον πελάτη). Τα μέτρα στήριξης για τους πετυχημένους συναδέλφους ποικίλουν ανάλογα με την πορεία της εταιρείας. Συνήθως πρόκειται για χρηματικά bonus.

Αναλυτικότερα, οι κύριες δραστηριότητές της αφορούν την προβολή των γυμναστηρίων, τις δημόσιες σχέσεις του χώρου, την υποδοχή νέων μελών και την αναζήτηση νέων συνεργατών ή νέων μεθόδων και οργάνων εκγύμνασης. Μας ενημέρωσε, ότι η Holmes Place είναι κατ' ουσίαν μία εταιρεία παροχής υπηρεσιών υψηλού επιπέδου με πολύ συγκεκριμένο «» στην ευρύτερη αγορά των γυμναστηρίων και κανέναν άμεσο ανταγωνιστή, εξαιτίας ακριβώς αυτής της υπεροχής της ως προς τις εγκαταστάσεις που διαθέτει και των υπηρεσιών (νέα αλυσίδα OZONE). Δεν θα πρότεινε τίποτα συγκεκριμένο ως αλλαγή γιατί δεν τη θεωρεί απαραίτητη την συγκεκριμένη στιγμή, θεωρεί ότι η υπηρεσία που εκπροσωπεί βρίσκεται διαρκώς σε μία φάση ανάπτυξης, αφού συνεχώς ανανεώνουν τα προγράμματα εκγύμνασης, τους χώρους και τα όργανα.

Δεν θα μπορούσε να ξεχωρίσει ένα διαφημιστικό μέσο καταλληλότερο για την προβολή της αλυσίδας αλλά θα πρότεινε ένα συνδυασμό δύο ή τριών μέσων για μία πολύπλευρη κάλυψη. Στο διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει κυρίως να τονίζονται οι χώροι των εγκαταστάσεων των γυμναστηρίων και οι υπηρεσίες που προσφέρονται πέρα των προπονήσεων (spa, bar, κομμωτήρια). Κατά την γνώμη της, το βάρος που πρέπει να πέσει στις δημόσιες σχέσεις εξαρτάται από το προφίλ της εταιρίας και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Οι Δημόσιες Σχέσεις στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών μπορούν να παίξουν σημαντικότερο ρόλο από ότι για παράδειγμα στο χώρο των τροφίμων, αλλά σίγουρα δεν αποτελούν απαραίτητα τον αποτελεσματικότερο τρόπο προώθησης.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγηση της εταιρείας είναι η κατάσταση της αγοράς, οι τιμές των ανταγωνιστών και το είδος της υπηρεσίας που προσφέρεται. Θεωρεί σπουδαίο τον κανόνα «consistency» του marketing που μεταφράζεται ως εξής:

“Είναι πολύ βασικό, όλες οι κινήσεις του marketing να συγκλίνουν στον ίδιο στόχο, το ίδιο μήνυμα, το ίδιο προφίλ της εταιρείας που αφορά την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών.”

Αυτό θα ωθήσει την εταιρία στην καταξίωση και την επέκταση, την επιτυχία.

Για τους πελάτες δημιουργούν διάφορα προγράμματα γνωριμίας με τους χώρους και τους προπονητές σε χαμηλές τιμές και σε ώρες – μέρες που αυτοί επιλέγουν.

Η τελευταία κυρία η οποία συμμετείχε στην έρευνα ήταν η υπεύθυνη Marketing των **City Gyms**, η οποία στην αρχή ήταν φειδωλή στην προοπτική της συνέντευξης, όμως στη συνέχεια δέχτηκε να απαντήσει στις ερωτήσεις με ευγένεια. Δε θέλησε να δώσει πολλές πληροφορίες για την εταιρεία που εκπροσωπεί αλλά τελικά, μας μετέφερε ένα μέρος του επικοινωνιακού ιστού της εταιρίας.

Ο καταλληλότερος τρόπος προβολής της αλυσίδας γυμναστηρίων City Gym, θεωρεί ότι είναι οι ίδιοι οι πελάτες και τα λόγια που μεταφέρουν στον υπόλοιπο κόσμο. Αυτοί γνωρίζουν το πραγματικό πλεονέκτημα που προσφέρεται από την εταιρεία και μπορούν να είναι απόλυτα ειλικρινείς σε αυτό.

Βασικό γνώμονα των αλλαγών θεωρεί πάντα, τις αναφορές των πελατών. Μπορούμε, επομένως, να συμπεράνουμε ότι τα City Gym βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας (αφού λόγω του σκληρού ανταγωνισμού, οι υπεύθυνοι προσφέρουν αλλαγές που θα διαφοροποιήσουν σημαντικά το χώρο τους από άλλους ανταγωνιστές).

Στις κύριες δραστηριότητες ως υπεύθυνη Marketing περιέλαβε κυρίως τις ενέργειες που σχετίζονται με τον Τύπο (περισσότερο περιοδικά) και αφορούν άλλοτε την ενημέρωση του κοινού και άλλοτε την προβολή της αλυσίδας γυμναστηρίων. Επίσης, στις δραστηριότητές της περιλαμβάνονται οι προσπάθειες συνεργασίας με διάφορους φορείς και επιστήμονες (π.χ. διαιτολόγους, φυσιοθεραπευτές) καθώς και την προσπάθεια εντοπισμού και υιοθέτησης νέων προϊόντων (π.χ. όργανα γυμναστικής, συμπληρώματα διατροφής κ.α.). Μας τόνισε, τέλος ότι είναι η κύρια υπεύθυνη για το franchising της εταιρίας.

Ως βασικό πλεονέκτημα της αλυσίδας παραδέχτηκε ότι είναι ο συνδυασμός πολλών διαφορετικών ασχολιών σε ένα χώρο (π.χ. γυμναστική, κομμωτήριο, χαλάρωση, spa). Δηλαδή η αλυσίδα δεν θα πρέπει να θεωρείται αποκλειστικά και μόνο γυμναστήριο.

Για πιθανές αλλαγές δεν θέλησε να αποκαλύψει τίποτα διότι υποστήριξε πως ετοιμάζονται πολλές αλλαγές στο χώρο που εκπροσωπεί αλλά δεν είναι ανακοινώσιμες .

Κατά τη γνώμη της, προτεραιότητα πρέπει να δίνεται στους χώρους εκγύμνασης χωρίς όμως να αμφισβητεί το σημαντικό ρόλο που παίζουν κάποια δευτερεύοντα στοιχεία στο χώρο του γυμναστηρίου (όπως η μουσική επένδυση, η διακόσμηση κ.α.). Για τους πιο πετυχημένους συνεργάτες, μας πληροφόρησε, ότι τα City Gym διατηρούν (για τους γυμναστές π.χ.) ειδική σχολή με ανάλογα μαθήματα, συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα που προκύπτουν (δηλαδή νέα προγράμματα γυμναστικής).

Τέλος, για την τιμολόγηση δεν μας έδωσε ουσιαστικά στοιχεία καθώς, όπως δήλωσε δεν αφορά τις αρμοδιότητές της. Κύριο παράγοντα θεώρησε τον ανταγωνισμό, που επηρεάζει άμεσα και τα σχέδια της εταιρείας που εκπροσωπεί. Οι στόχοι που έχουν θέσει ως επιχείρηση είναι αρκετοί (δεν μπορούσε να τους αναφέρει), ο κυριότερος πάντα είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Για τους νέους πελάτες, δήλωσε πως υπάρχουν οικονομικές προσφορές γνωριμίας και προγράμματα προσανατολισμένα στον καθένα προσωπικά, κάνοντας ουσιαστικά ανοιχτή πρόσκληση για μία ενημέρωση από τους ειδικούς του City Gym.

5.5 Συμπεράσματα συνεντεύξεων

Συμπερασματικά, προέκυψε ότι το marketing άρχισε να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στους αθλητικούς χώρους από τη στιγμή που το περιβάλλον έγινε έντονα ανταγωνιστικό. Το marketing βοηθά οποιονδήποτε κλάδο λιγότερο ή περισσότερο να γίνεται πιο ανταγωνιστικός και να προσφέρει όλο και καλύτερη υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή. Αυτός είναι κερδισμένος, αφού στα ευρύτερα πλαίσια του ανταγωνισμού παρέχεται ολοένα και καλύτερη υπηρεσία, γνώση και ώθηση προς τις αθλητικές δραστηριότητες. Άρα το marketing επιδρά θετικά στον κλάδο και ευνοεί τον τελικό καταναλωτή.

Κάποιες από τις υπεύθυνες θεωρούν ότι το marketing ευρύτερα και το αθλητικό marketing, είναι περισσότερο αναγνωρισμένα και επιτυχημένα σαν επιστήμες, στις ΗΠΑ και την Αγγλία. Σε αυτές τις χώρες μπορεί κάποιος να σπουδάσει αθλητικό marketing με σοβαρότητα και να απασχοληθεί αργότερα, εξ ολοκλήρου με τη μορφή αυτή του marketing. Υπάρχει καλύτερη εκπαιδευτική κατεύθυνση για το marketing και καλές προοπτικές για μία πετυχημένη καριέρα στο αθλητικό marketing, αφού η εξειδίκευση είναι απόλυτη.

Ακόμα, είναι δύσκολο να ξεχωρίσει μία ιδιαιτερότητα του αθλητικού marketing και σε αυτήν να επικεντρώσει τις προσπάθειες του ο υπεύθυνος. Υπάρχουν πολλοί παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όπως το ακριβές αντικείμενο, οι στόχοι και οι ανάγκες της εταιρίας καθώς και η φύση της υπηρεσίας που προσφέρεται.

Το marketing μπορεί να είναι αποτελεσματικό σε πολλούς τομείς να εφαρμόζεται σωστά και από έμπειρα στελέχη. Μπορεί να αποφέρει περισσότερα στο χώρο όπου ο ανταγωνισμός είναι μικρός και τα μερίδια αγοράς πολύ μεγάλα και ικανοποιητικά. Τα τελευταία χρόνια, στο χώρο των επαγγελματικών αθλημάτων κυρίως το ποδόσφαιρο υπάρχουν ευκαιρίες για μεγάλα κέρδη, αφού ο κόσμος ενδιαφέρεται, παρακολουθεί και αφήνει χρήματα, πραγματώνονται σπουδαίες επενδύσεις από εταιρείες και γενικότερα, είναι ένας χώρος που «πουλάει», έχει δηλαδή ενδιαφέρον πάντα ανεξαρτήτως εποχής, επικαιρότητας και γεωγραφικών συνόρων.

Τέλος, διαφάνηκε ότι υπάρχει μία επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου με σπουδαία φήμη αλλά και σημαντικά κέρδη και μεγάλη επιτυχία τον τελευταίο χρόνο, η οποία διαθέτει πολύ καλό τμήμα marketing – management. Αυτή είναι η Εθνική μας ομάδα ποδοσφαίρου που απέκτησε φανατικούς οπαδούς, όχι μόνο των επιδόσεων της αλλά και λόγω προβολής και προώθησης του συνόλου των τμημάτων που αφορούν την ομάδα.

5.6. Το πλάνο του marketing ενός Manager marketing σε γυμναστήριο.

Αφού μελετήθηκαν όλα όσα κατέθεσαν οι υπεύθυνοι marketing των τεσσάρων πιο επιτυχημένων και δημοφιλών γυμναστηρίων στην Ελλάδα, φανερώθηκαν κοινά σημεία στις απόψεις και την πολιτική τους αλλά και σημαντικές διαφορές. Έτσι έχουμε ένα γενικό πλάνο για τις δραστηριότητες και τον τρόπο σκέψης ενός υπεύθυνου marketing που εργάζεται στο χώρο των γυμναστηρίων.

Ο υπεύθυνος marketing ενός γυμναστηρίου θα πρέπει να διαθέτει την ικανότητα του εντοπισμού, άμεσα, ευκαιριών και απειλών που θα αντιμετωπίσει η εταιρεία. Θα πρέπει να ταξινομεί έτσι, τις ευκαιρίες και τις απειλές ώστε οι πιο σημαντικές να αποσπούν τη μεγαλύτερη προσοχή. Για παράδειγμα, την εαρινή περίοδο που η ζήτηση για αθλητικά προγράμματα είναι μεγάλη, ο υπεύθυνος θα πρέπει πολύ νωρίτερα να αρχίσει έντονες ενέργειες προβολής και προώθησης καθώς και δημιουργία προσφορών ώστε να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές του. Ή στην περίπτωση της εμφάνιση ενός νέου εκπαιδευτή, μιας νεοφερμένης μεθόδου προπόνησης να κανονίσει, ταχύτατα την αποκλειστική συνεργασία με το γυμναστήριο που εκπροσωπεί. Απειλή για τον υπεύθυνο marketing θα είναι μία ευκαιρία που άδραξε κάποιος ανταγωνιστής για αυτό με την πρόβλεψη των ευκαιριών ουσιαστικά περιλαμβάνει την εμφάνιση απειλών που θα τον εκθέσουν και θα τον κινητοποιήσουν δραστικά.

Ο υπεύθυνος marketing πέραν των υπολοίπων υποχρεώσεων του, έχει θέσει κάποιους στόχους για την εταιρεία που εκπροσωπεί και έχει ετοιμάσει σοβαρές προτάσεις που θα ωφελήσουν το έργο που προσφέρεται. Οι συνήθεις στόχοι είναι η προσέλευση και εγγραφή νέων μελών, η αύξηση κερδών και η επικράτηση στην αγορά που θα οδηγήσει και στην επέκταση της αλυσίδας.

Οι προτάσεις αφορούν, πιο συχνά, αλλαγές στο μηχανολογικό εξοπλισμό και την υιοθέτηση άμεσα νέων μεθόδων εκγύμνασης, χαλάρωσης και αίσθησης της ευεξίας (π.χ. spa, μασάζ, σάουνα).

Ακόμα ο υπεύθυνος marketing θα πρέπει να γνωρίζει λεπτομερώς την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά που απευθύνεται. Αρχίζοντας με την γνωριμία των πελατών και την καταγραφή των χαρακτηριστικών και των απαιτήσεών τους, δηλαδή τι ακριβώς αναζητά κάθε πελάτης από το γυμναστήριο → αυτό θα πρέπει να του προσφέρεται.

Θα πρέπει, πάντα, να έχει υπόψη του το σχεδιασμό των οικονομικών πακέτων, τα κέρδη κάθε μηνός και τα λειτουργικά έξοδα του χώρου. Θα πρέπει να είναι πολύ καλός γνώστης των ανταγωνιστών, όσον αφορά τις τιμές τους, τους στόχους τους και ίσως κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα αυτών. Πολύ σημαντική είναι η σχέση που θα έχει δημιουργήσει με τους υπόλοιπους συνεργάτες και κυριότερα, τους γυμναστές που συνδέονται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών (να μπορεί με ευελιξία να ταιριάζει πελάτη με τον εκπαιδευτή). Τέλος θα πρέπει συνεχώς να ενημερώνεται για την επικαιρότητα και για εξωτερικά στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν το χώρο.

Ο υπεύθυνος marketing στο χώρο του γυμναστηρίου θα πρέπει με ειλικρίνεια και θάρρος να αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες που υπάρχουν. Όταν γνωρίζει καλά τα πλεονεκτήματα του χώρου που εκπροσωπεί, μπορεί να τα προβάλλει καλύτερα και με περισσή υπερηφάνεια (π.χ. όταν το γυμναστήριο διαθέτει υπερσύγχρονα όργανα γυμναστικής, πολύ καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, ο υπεύθυνος θα στηρίζει όλες τις προωθητικές ενέργειες σε αυτά τα στοιχεία). Με την ίδια ειλικρίνεια θα πρέπει ο υπεύθυνος να παραδέχεται τις αδυναμίες της εταιρείας που τον αφορά και αμέσως μετά, να προσπαθεί να τις διορθώσει ή να τις αποφύγει. Οι αδυναμίες του χώρου θα τον οδηγήσουν ουσιαστικά σε ένα νέο καθορισμό στόχων και απαιτήσεων για τη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται.

Οι αντικειμενικοί στόχοι που έχουν τεθεί από κοινού, από τον υπεύθυνο marketing αλλά και τους ιδύνοντες της εταιρείας (οικονομικοί και στόχοι marketing), θα καθορίσουν και την στρατηγική του marketing που θα εφαρμόσει. Σε αυτό το στάδιο ο υπεύθυνος marketing έρχεται αντιμέτωπος με ένα πλήθος πιθανών επιλογών, θα πρέπει με γνώμονα τους οικονομικούς πόρους της εταιρείας (και τους στόχους πάντα) να επιλέξει τις πιο συμφέρουσες από αυτές. Αφού, βέβαια, θα έχει οριοθετήσει την αγορά – στόχος που τον ενδιαφέρει, τις τιμές των συνδρομητών, το είδος διαφημιστικής εκστρατείας και τα διαφημιστικά μέσα που θα

χρησιμοποιηθούν, με ποιους άλλους τρόπους θα προωθήσει τις πωλήσεις. Επόμενο βήμα του είναι το πρόγραμμα δράσης όπου πλέον πρακτικά θα αρχίσει να ενεργεί, έχοντας μία λογική σειρά προτεραιοτήτων. Το σχέδιο δράσης δίνει την δυνατότητα στον υπεύθυνο να συντονίζει έναν πρόχειρο προϋπολογισμό που στην ουσία είναι μία εκτίμηση ζημιών και κερδών. Από την πλευρά των εσόδων, δείχνει τον προβλεπόμενο όγκο πωλήσεων και τη μέση, συμφέρουσα τιμή. Από την πλευρά των εξόδων δείχνει το κόστος παροχής των υπηρεσιών και τα έξοδα προβολής. Η διαφορά τους είναι τα εκτιμώμενα κέρδη. Οι ανώτεροι θα εξετάσουν τον προϋπολογισμό και θα τον εγκρίνουν ή θα τον τροποποιήσουν.

Το τελευταίο βήμα του σχεδίου περιγράφει τους ελέγχους που θα εφαρμοστούν για να ελέγχουν την πρόοδο του σχεδίου. Κάποιοι έλεγχοι θα αφορούν τον υπεύθυνο marketing, αρχικά και τους ανώτερους μετέπειτα. Σε αυτή τη φάση απαιτείται η παρατηρητικότητα και η προσοχή του υπευθύνου, ακόμα η λεπτομερής και κατανοητή καταγραφή των δεδομένων και η κρίση του που θεωρείται απαραίτητη για την γρήγορη αναγνώριση λαθών και αμελειών.

Ολοκληρώνοντας, ένας υπεύθυνος marketing μπορεί να προσφέρει σπουδαίο έργο στο χώρο του γυμναστηρίου. Στο τμήμα προβολής, των δημοσίων σχέσεων, του συντονισμού και της επίτευξης των στόχων, μακρόχρονα. Αρκεί να διαθέτει ουσιαστικά προσόντα (οξυδέρκεια, γρήγορη αντίληψη, καλή επικοινωνία) και γνώσεις και να τηρεί πάντα ένα πλάνο marketing, ένα σχέδιο δράσης για να γνωρίζει ακριβώς που οδηγείται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6⁰

DOPING (ΝΤΟΠΙΝΓΚ): Η ΜΑΣΤΙΓΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

6.1. Ο ορισμός του ντόπινγκ

Η Δ.Ο.Ε. ορίζει ως doping την χρήση από τον αθλητή ή/και την χορήγηση σε αυτόν προς χρήση από άλλο άτομο, ουσιών που είναι ξένες προς τις μεταβολικές διεργασίες του ανθρωπίνου οργανισμού, ή/και φυσιολογικών ουσιών σε μεγαλύτερη ποσότητα ή ασυνήθεις οδούς εφαρμογής, ή/και την χρήση ορμονών κι άλλων παρόμοιας δράσης προϊόντων ή/και άλλων μέσων, με σκοπό την τεχνητή και παράνομη βελτίωση των επιδόσεων.

Μερικές μέρες πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες οι "ιπτάμενοι γιατροί" χτυπούν σε χιλιάδες πόρτες ανά τον κόσμο , ελέγχοντας τους αθλητές για χρήση στεροειδών και άλλων ουσιών, τις οποίες χρησιμοποιούν οι παραβάτες για να γίνουν μεγαλύτεροι σε όγκο , δυνατότεροι και γρηγορότεροι. Η καμπάνια αυτή αποτελεί το μεγαλύτερο πρόγραμμα ελέγχου , πριν από Ολυμπιακούς Αγώνες.

Όμως παρά τις αιφνίδιες επισκέψεις , οι σκεπτικιστές υποστηρίζουν πως η ΔΟΕ έχει ένοχο παρελθόν , καθώς διενεργεί ελλιπείς ελέγχους , έχοντας σε πολλές περιπτώσεις αποκρύψει θετικά δείγματα , προς αποφυγή της ντροπής . Το γεγονός ότι υπάρχει μία νέα μέθοδος ανίχνευσης στα σκαριά δεν ωφελεί καθώς οι ερευνητές υποστηρίζουν πως υπάρχει μία πανοπλία αυξητικών ουσιών , η οποία δεν ανιχνεύεται .

Έτσι οι ειδικοί προειδοποιούν πως οι επόμενοι Ολυμπιακοί Αγώνες, ίσως να είναι οι πιο βρόμικοι , αφήνοντας πολλούς ν ' αναρωτηθούν αν η ΔΟΕ κάνει πολύ λίγα και πολύ αργά.

Ο καθηγητής του πανεπιστημίου Πεν Στέιτ , Τσαρλς Γεσάλις , που μελετά τη χρήση αναβολικών από τους αθλητές , είπε χαρακτηριστικά : «Αν αυτό ήταν αγώνας ποδοσφαίρου , οι απατεώνες θα ήταν μπροστά με 84-3 » .

Κανένα άλλο θέμα δεν πληγώνει τους Ολυμπιακούς Αγώνες όπως το ντόπινγκ . Καταργεί το «φερ πλέι» και δικαίως ή αδίκως συγκεντρώνει υποψίες γύρω απ ' όλους τους επιτυχημένους αθλητές .

Με τόσες αναφορές και ρεπορτάζ στα ΜΜΕ , θα μπορούν οι τηλεθεατές να πιστέψουν ότι οι υψηλότερες επιδόσεις που θα παρακολουθήσουν θα είναι αποτέλεσμα σκληρής δουλειάς και ταλέντου και όχι αναβολικών;

Ταυτόχρονα το ντόπινγκ απειλεί την αξιοπιστία της ΔΟΕ , η οποία έχει την πλήρη ευθύνη για τη διεξαγωγή «καθαρών αγώνων» και δυσκολεύεται ακόμα να συνέλθει από το σκάνδαλο διαφθοράς του Σολτ Λέικ Σίτι .

Μερικοί ειδικοί πιστεύουν πως ανεξακρίβωτος αριθμός αθλητών ρισκάρει την ίδια του τη ζωή χρησιμοποιώντας αναβολικά , στο κυνήγι του χρυσού μεταλλίου .

6.2. Αδυναμία επιβολής

Οι αυξητικές ουσίες λέγεται πως ήταν μέρος των Ολυμπιακών Αγώνων από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας , όταν οι αθλητές έψαχναν για υπεροχή , τρώγοντας ψυχεδελικά μανιτάρια .

Στις αρχές του 1900, οι μαραθωνοδρόμοι έπιναν μπράντι κι έπαιρναν στρυχνίνη . Αργότερα ήρθε η καφεΐνη και οι αμφεταμίνες . Μετά τα στεροειδή .

Σήμερα , λένε οι ερευνητές , είναι αδύνατον να γνωρίζουμε πόσοι ποδηλάτες , δρομείς και κολυμβητές χρησιμοποιούν αναβολικά . Παραδοσιακά οι έλεγχοι γίνονται κατά τη διάρκεια των αγώνων κι έτσι οι παραβάτες κάνουν χρήση ουσιών , πριν και μετά .

Παίρνουν διάφορα διουρητικά που αυξάνουν την παραγωγή της ουρίνης , για να καμουφλάρουν τα αναβολικά στον οργανισμό τους . Οι υπολογισμοί για το ποσοστό των αθλητών που κάνουν χρήση αναβολικών κυμαίνεται από το 10 μέχρι το 99%.

Ο επικεφαλής του εργαστηρίου του πανεπιστημίου UCLA , Ντον Κάτλιν , που αναλύει τα δείγματα που στέλνει η ΔΟΕ και άλλοι οργανισμοί , υποστηρίζει : «Να υπενθυμίσω ότι υπάρχουν άνθρωποι που είναι προικισμένοι , έχουν αρχές και δεν παίρνουν αναβολικά . Όμως η πικρή αλήθεια είναι ότι υπάρχουν ένα σωρό αναβολικά εκεί έξω και επηρεάζουν πολύ κόσμο» .

Το παρόν «μενού» είναι δύσκολο ν ' ανιχνευτεί . Οι παραβάτες παίρνουν όγκο με την ανθρώπινη αυξητική ορμόνη (hGH) και αυξάνουν την αντοχή τους με την ερυθροποιητίνη (EPO), οι οποίες φτιάχτηκαν για να δημιουργούν φυσικές ουσίες .

Αν και η ΔΟΕ ελπίζει ότι θα υπάρχει έλεγχος ερυθροποιητίνης, δεν θα υπάρχει αξιόπιστη μέθοδος για την ανίχνευση της αυξητικής ορμόνης (hGH) και άλλων ουσιών , όπως το δεδομένο αύξησης ινσουλίνης (IGF -1).

Το σύστημα έχει πολλές ατέλειες οι οποίες γίνονται κάθε λίγο και λιγάκι αισθητές , όπως το παράδειγμα στην περίπτωση της 33 χρονης Ντάλα Τόρες , που κέρδισε μία θέση στην ολυμπιακή ομάδα των ΗΠΑ . Η τρις Ολυμπιονίκης Τόρες έμεινε εκτός αγώνων τα τελευταία επτά χρόνια . Στους προκριματικούς των ΗΠΑ στην Ινδιανάπολη , για τους Ολυμπιακούς Αγώνες , προκρίθηκε για τρεις διαφορετικούς αγώνες στο Σίδνεϊ και μία σκυταλοδρομία .

Η ΦΙΝΑ , που κρατά τις τύχες της κολύμβησης παγκοσμίως , διενήργησε εκατοντάδες αιφνίδιους ελέγχους μέσα στο χρόνο . Όμως η Τόρες δεν εξετάστηκε πριν τα «τράιαλς» , αν και ο προπονητής της , Ρίτσαρντ Κουίκ, είπε πως έπρεπε να γίνει για να σβήσουν οι υποψίες: «Αν αυτή δεν έχει ελεγχθεί , τότε δεν ξέρω ποιούς στην ευχή ελέγχουν . Είναι μακράν η γρηγορότερη και κολυμπάει γρηγορότερα απ ' ό , τι σε όλη της τη ζωή . Είμαι σίγουρος πως δεν κάνει απατεωνιές . Το ξέρω . Όμως γιατί να το πιστέψουν και οι υπόλοιποι ; »

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες σχεδόν πάντοτε υπήρχε το θέμα του ντόπινγκ .

Όμως λιγότεροι από 60 αθλητές έχουν πιαστεί «ντοπέ» στους Ολυμπιακούς Αγώνες , από τότε που ξεκίνησε το ντόπινγκ κοντρόλ .

Η πιο γνωστή περίπτωση είναι αυτή του Καναδού σπρίντερ , Μπεν Τζόνσον , που του αφαιρέθηκε το χρυσό μετάλλιο και το παγκόσμιο ρεκόρ στα 100 μέτρα , στους Ολυμπιακούς της Σεούλ το 1988, επειδή έκανε χρήση στεροειδών .

Τέλη του 2003 ανακαλύφθηκε μία ουσία που δεν ήταν ανιχνεύσιμη ως τότε και έφερε μεγάλη αναστάτωση στον κόσμο του αθλητισμού. Αρκετοί μεγάλοι αθλητές που έκαναν χρήση της απαγορευμένης ουσίας εντοπίστηκαν και υπήρξαν υπόνοιες για πολλούς περισσότερους.

6.3. Η αστυνομία του ντόπινγκ

Το Φεβρουάριο του 1999, η ΔΟΕ κατά τη διάρκεια συνεδρίου στη Λοζάνη δημιούργησε και χρηματοδότησε το περίφημο World Anti - Doping Agency , γνωστό και σαν WADA . Σχεδιάστηκε έτσι ώστε να δρα αυτόνομα και αστραπιαία . Η διαφορά του από άλλες παρόμοιες προσπάθειες είναι πως συγκέντρωσε όλες τις ομοσπονδίες , τις Ολυμπιακές Επιτροπές , τη ΔΟΕ , τους αθλητές και , το πιο σημαντικό , τις κυβερνήσεις απ ' όλο τον κόσμο .

Επιπροσθέτως το εν λόγω πρόγραμμα εστιάζει στους αιφνιδιαστικούς ελέγχους , οι οποίοι , όπως υποστηρίζουν οι ειδικοί , θα βοηθήσουν στην πάταξη του ντόπινγκ . Μάλιστα η μέθοδος αυτή αποκαλείται « knock and pee » (μετ. «χτύπα την πόρτα και ούρησε»).

Ο ιπτάμενος γιατρός χτυπά την πόρτα στο σπίτι του αθλητή ή εκεί όπου προπονείται. Ακολουθεί μια διαδρομή στο μπάνιο όπου ο αθλητής γδύνεται από τη μέση και κάτω μπροστά στον άνθρωπο του προγράμματος και δίνει δείγμα ούρων. Αν ο αθλητής απουσιάζει αφήνουν μήνυμα λέγοντας του να έρθει σε επαφή μαζί τους μέσα σε 24 ώρες .

6.4. Αμφισβήτηση πρόθεσης

Πολλές φορές οι εφέσεις των αθλητών που κάνουν χρήση αναβολικών είναι επιτυχείς , επειδή η παρούσα ανάλυση των ούρων δεν είναι αρκετά ακριβής για ν ' αντέχει οποιαδήποτε νομική πρόκληση .

Πολλοί ερευνητές λένε πως οι νέοι εξελιγμένοι έλεγχοι , συμπεριλαμβανομένου του αιματολογικού , θα κοστίσουν 50 με 100.000.000 δολάρια στα επόμενα δέκα χρόνια . Όταν οι επιστήμονες και οι παράγοντες του αθλητισμού συζητούν για τη χρηματοδότηση των προγραμμάτων , υπενθυμίζουν πως τα ετήσια εισοδήματα του Ολυμπιακού Κινήματος φτάνουν το 1 δισ . δολάρια !

Δεν είναι λίγοι αυτοί που λένε πως η επιχείρηση κάθαρσης των Ολυμπιακών Αγώνων ίσως δημιουργήσει μεγαλύτερο κομφούζιο απ ' αυτό που μπορεί ν ' αντέξει η ΔΟΕ . Ίσως να οδηγηθεί στην τιμωρία μεγάλων ονομάτων , που προσελκύουν σπόνσορες και πλήθη . Ίσως να παρεμποδιστούν οι σπουδαίες επιδόσεις και οι θεαματικές καταρρίψεις των παγκόσμιων ρεκόρ .

Πολλές φορές η ΔΟΕ έχει κατηγορηθεί για συγκάλυψη θετικών δειγμάτων , υπό το φόβο της οικονομικής ζημιάς . Εννέα θετικά δείγματα , από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες , ξεχάστηκαν σε δωμάτιο ξενοδοχείου και , σύμφωνα με τη ΔΟΕ , καταστράφηκαν κατά λάθος . Στην Ατλάντα , το 1996, άγνωστος αριθμός αποτελεσμάτων καταστράφηκε.

Πληροφορίες μέσα από το Ολυμπιακό κίνημα και συγκεκριμένα από συνταξιούχο παράγοντα λένε πως υπάρχει πολιτική έτσι ώστε να διεξάγονται ομαλά οι Αγώνες :

«Λένε , ας έχουμε δύο με τρία θετικά τεστ , αρκετά για να δείξουμε πως κάνουμε κάτι , χωρίς να δημιουργηθεί καταστροφή» .

Μάλιστα το πρόγραμμα WADA της ΔΟΕ έτυχε αμφισβήτησης και είναι χαρακτηριστικά τα λόγια του Τζον Λέοναρντ , που είναι διευθυντής του Αμερικανικού Συνδέσμου Προπονητών Κολύμβησης : «Είναι η χειρότερη περίπτωση όπου η αλεπού φυλάει τις κότες» .

6.5. Νέα αναβολικά, νέα τεστ

Για πολλά χρόνια ο δαχτυλοδεικτούμενος άνθρωπος της ΔΟΕ για το ντόπινγκ κοντρόλ ήταν ο πρίγκιπας Αλεξάντρ ντε Μερόντ του Βελγίου , που δέχτηκε τόσες κριτικές σε σημείο που να χαρακτηριστεί αναποτελεσματικός , με συνέπεια να καταθέσει την παραίτηση του .

Ο Ντε Μερόντ έχει παραπνευθεί λέγοντας πως οι παραβάτες παρουσιάζουν έναν κινούμενο στόχο. Ψάχνουν συνεχώς για νέες φαρμακευτικές μεθόδους που θα τους βοηθήσουν να τρέχουν γρηγορότερα ή να πηδούν ψηλότερα .

Για παράδειγμα , η ερυθροποιητίνη , υπάρχει από τα τέλη της δεκαετίας του '80, για να βοηθήσει ανθρώπους με αιματολογικές δυσλειτουργίες , διεγείροντας το μυελό του οστού να δημιουργήσει περισσότερα κόκκινα κύτταρα .

Οι παραβάτες συμπέραναν αμέσως ότι τα επιπλέον κύτταρα θα κουβαλούν επιπλέον οξυγόνο , με αποτέλεσμα ν ' αυξάνουν την αντοχή . Από το 1987 μέχρι το 1991, η χρήση της συνδέθηκε με το θάνατο 18 ποδηλατών . Οι ερευνητές υποψιάζονται πως οι καρδιές τους δεν άντεξαν , καθώς το αίμα πύκνωσε .

Η ερυθροποιητίνη έγινε δημοφιλής ανάμεσα στους αθλητές επειδή δεν υπήρχε αξιόπιστος έλεγχος ανίχνευσης . Τώρα η ΔΟΕ πιστεύει πως διαθέτει τέτοιο τεστ .

Η διαδικασία εγκρίθηκε από τη φαρμακευτική επιτροπή της ΔΟΕ και χαρακτηρίστηκε ως το πρώτο σημαντικό βήμα από τους επικεφαλής των κορυφαίων ευρωπαϊκών και αμερικανικών κεφαλών του στίβου .

6.6. Απαγορευμένες κατηγορίες ουσιών και απαγορευμένες μέθοδοι - ιατρικός κώδικας της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής

1. Απαγορευμένες κατηγορίες ουσιών

A. Διεγερτικά

Στις απαγορευμένες ουσίες της κατηγορίας (A) περιλαμβάνονται τα παρακάτω παραδείγματα:

amineptine, amiphenazole, amphetamines, bromantan, caffeine*, carphedon, cocaine, ephedrines**, fencamfamine, mesocarb, pentetrazol, pipradol, salbutamol***, salmeterol***terbutaline***,

... και συγγενείς ουσίες

*Όσον αφορά την caffeine, ως θετικό ορίζεται το αποτέλεσμα που αναφέρεται σε συγκέντρωση caffeine στα ούρα μεγαλύτερη από 12 μικρογραμμάρια ανά χιλιοστόλιτρο (12 µg/mL).

** Όσον αφορά την ephedrine, cathine και methylephedrine, ως θετικό ορίζεται το αποτέλεσμα που αναφέρεται σε συγκέντρωση ephedrine ή cathine ή methylephedrine στα ούρα μεγαλύτερη από 5 µg/mL. Όσον αφορά την phenylpropranolamine και pseudoephedrine ως θετικό ορίζεται το αποτέλεσμα που αναφέρεται σε συγκέντρωση στα ούρα, η οποία ξεπερνά τα 10 µg/mL. Εάν περισσότερες από μία ουσίες αυτής της παραγράφου περιέχονται στα ούρα σε συγκεντρώσεις χαμηλότερες των αντιστοίχων παραπάνω ορίων, τότε οι συγκεντρώσεις αυτές θα πρέπει να αθροιστούν. Εάν το άθροισμα των συγκεντρώσεων είναι μεγαλύτερο από 10 µg/mL, τότε το δείγμα θα πρέπει να αναφερθεί θετικό.

*** Επιτρέπεται μόνο με εισπνοή για την πρόληψη εκδήλωσης ή/και τη θεραπεία άσθματος και άσθματος, που προκαλείται από άσκηση. Είναι αναγκαία η προσκόμιση γραπτής ιατρικής γνωμάτευσης για το άσθμα ή/και το άσθμα, που προκαλείται από άσκηση, από πνευμονολόγο ή το γιατρό της ομάδας στην υπεύθυνη ιατρική αρχή του αγώνα.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Όλα τα σκευάσματα που περιέχουν imidazole, είναι αποδεκτά για τοπική χρήση, π.χ. oxymetazoline. Οι αγγειοσυσταλτικοί παράγοντες π.χ. adrenaline, μπορούν να χορηγηθούν σε συνδυασμό με τοπικά αναισθητικά. Παρασκευάσματα phenylephrine τοπικής χρήσης (π.χ. ρινικά, οφθαλμολογικά) επιτρέπονται.

B. Ναρκωτικά

Στις απαγορευμένες ουσίες της κατηγορίας (B) περιλαμβάνονται τα παρακάτω παραδείγματα:

Buprenorphine, dextromoramide, diamorphine (heroin), methadone, morphine, pentazocine, phethidine, ... και συγγενείς ουσίες

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι ουσίες codeine, dextromethorphan, dextropropoxyphene, dihydrocodeine, diphenoxylate, ethylmorphine, pholcodine, propoxyphene και tramadol επιτρέπονται.

Γ. Αναβολικά

Στις απαγορευμένες ουσίες της κατηγορίας (Γ) περιλαμβάνονται τα παρακάτω παραδείγματα: 1. Αναβολικά ανδρογόνα στεροειδή A.

clostebol, fluoxymesterone, methandienone, methenolone, nandrolone, 19-norandrostenediol, 19-norandrostenedione, oxandrolone, stanozolol ... και συγγενείς ουσίες. B.

Androstenediol, androstenedione, dehydroepiandrosterone (DHEA), dihydrotestosterone, testosterone* ... και συγγενείς ουσίες

* Η παρουσία λόγου testosterone (T) προς epitestosterone (E) μεγαλύτερου από έξι (6) προς ένα (1) στα ούρα ενός αθλητή αποτελεί αδίκημα, εκτός και αν υπάρχουν δεδομένα ότι αυτός ο λόγος οφείλεται σε φυσιολογικές ή παθολογικές αιτίες, π.χ. μικρή έκκριση epitestosterone, όγκος παραγωγός ανδρογόνων, ανεπάρκεια ενζύμων. Στην περίπτωση που ο λόγος T/E είναι μεγαλύτερος από 6, θεωρείται υποχρεωτικό η υπεύθυνη ιατρική αρχή να διεξάγει έρευνα πριν το δείγμα δηλωθεί θετικό. Θα συνταχθεί μια πλήρης αναφορά που θα περιέχει την ανασκόπηση των προηγούμενων ελέγχων, των ελέγχων που ακολούθησαν και οποιαδήποτε αποτελέσματα ενδοκρινολογικών ελέγχων. Στην περίπτωση που δεν είναι διαθέσιμα αποτελέσματα προηγούμενων ελέγχων, ο αθλητής θα πρέπει να ελέγχεται χωρίς προειδοποίηση τουλάχιστον μια φορά το μήνα για τρεις μήνες. Τα αποτελέσματα αυτών των ελέγχων θα πρέπει να περιλαμβάνονται στην

αναφορά. Άρνηση για συνεργασία στους ελέγχους θα έχει σαν αποτέλεσμα την δήλωση του δείγματος ως θετικό. 2. β-2 αγωνιστές

Όταν χορηγούνται από το στόμα ή με ένεση. Bambuterol, clenbuterol, fenoterol, formoterol, reproterol, salbutamol, terbutaline ... και συγγενείς ουσίες

Δ. Διουρητικά

Στις απαγορευμένες ουσίες της κατηγορίας (Δ) περιλαμβάνονται τα παρακάτω παραδείγματα:

acetazolamide, bumetanide, chlorthalidone, ethacrynic acid, furosemide, hydrochlorothiazide, mannitol*, mersalyl, spironolactone, triamterene

... και συγγενείς ουσίες

*Απαγορεύεται με ενδοφλέβια ένεση.

Ε. Πεπτιδικές ορμόνες, μιμητικά και ανάλογα

Στις απαγορευμένες ουσίες της κατηγορίας (Ε) περιλαμβάνονται τα παρακάτω παραδείγματα, τα ανάλογά τους καθώς και τα μιμητικά αυτών:

1. Chorionic Gonadotrophin (hCG)
2. Pituitary and synthetic gonadotrophins (LH)
3. Corticotrophins (ACTH, tetracosactide)
4. Growth hormone (hGC)
5. Insulin-like Growth Factor (IGF-1)

Όλοι οι αντίστοιχοι παράγοντες απελευθέρωσης των ουσιών, που αναφέρθηκαν πιο πάνω και τα ανάλογά τους, είναι επίσης απαγορευμένοι.

6. Erythropoietin (EPO)

7. Insulin,

η οποία επιτρέπεται μόνο για την θεραπεία ινσουλινοεξαρτώμενου διαβήτη. Στις περιπτώσεις αυτές είναι απαραίτητη γραπτή ιατρική συνταγή από ενδοκρινολόγο ή το γιατρό της ομάδας προς την αντίστοιχη Ιατρική Αρχή πριν το συγκεκριμένο αγώνισμα.

Η παρουσία μιας ενδογενούς ορμόνης ή του διαγνωστικού της δείκτη (-ων) σε μη φυσιολογική συγκέντρωση στα ούρα αθλητή αποτελεί παράβαση

εκτός εάν τεκμηριώνεται εγγράφως και τελεσίδικα ότι οφείλεται αποκλειστικά σε φυσιολογική ή παθολογική κατάσταση.

II. Απαγορευμένες μέθοδοι

Οι παρακάτω μέθοδοι απαγορεύονται:

1. Doping αίματος
2. Φαρμακολογική, χημική και φυσική παρέμβαση (παραποίηση)

III. Ομάδες ουσιών που υπόκεινται σε διάφορους περιορισμούς

A. Αλκοόλ

Όπου υπάρχουν σχετικοί κανονισμοί της υπεύθυνης αρχής, θα διεξάγονται έλεγχοι για αιθανόλη.

B. Κανναβινοειδή

Όπου υπάρχουν σχετικοί κανονισμοί της υπεύθυνης αρχής, θα διεξάγονται έλεγχοι για κανναβινοειδή (π.χ. μαριχουάνα, χασίς). Κατά την διάρκεια Ολυμπιακών Αγώνων πραγματοποιούνται έλεγχοι κανναβινοειδών. Παράβαση doping θεωρείται η παρουσία στα ούρα του 11-*nor*- Δ^9 -tetrahydrocannabinol-9-carboxylic acid (carboxy-THC) σε συγκέντρωση μεγαλύτερη από 15 νανογραμμάρια ανά χιλιοστόλιτρο-mL.

Γ. Τοπικά Αναισθητικά

Ενέσιμα τοπικά αναισθητικά επιτρέπονται στις παρακάτω περιπτώσεις:

α. Είναι δυνατή η χρήση bupivacaine, lidocaine, mepivacaine, procaine, αλλά όχι κοκαΐνης. Αγγειοσυσταλτικοί παράγοντες (π.χ. αδρεναλίνη) μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με τοπικά αναισθητικά.

β. Μόνο τοπικές ή ενδοαρθρικές ενέσεις μπορούν να χορηγηθούν.

γ. Μόνο όταν η χρήση είναι ιατρικώς δικαιολογημένη, ύστερα από γραπτή ιατρική συνταγή προς την αντίστοιχη Ιατρική Αρχή πριν το συγκεκριμένο αγώνισμα, ή κατά τη διάρκεια του αγωνίσματος σε περίπτωση επείγουσας ιατρικής ανάγκης.

Δ. Κορτικοστεροειδή

Η συστηματική χρήση κορτικοστεροειδών είναι απαγορευμένη. Επιτρέπεται η χορήγηση πρωκτικώς (αγγλ. όρος: anal), ωτιαίως (αγγλ. όρος: aurial), δερματολογικώς, με εισπνοή, από τη μύτη, οφθαλμολογικώς (αλλά όχι ορθικώς, με τη μορφή υποθέτων, αγγλ. όρος: rectal). Επιτρέπεται επίσης η ενδοαρθρική ή τοπική ένεση κορτικοστεροειδών. Η ιατρική γνωμάτευση και γνωστοποίηση της χορήγησης είναι απαραίτητη όπου αυτό επιβάλλεται από τους κανόνες της υπεύθυνης αρχής.

Ε. β-αναστολείς

Μερικά παραδείγματα β-αναστολέων είναι:

acebutolol, alprenolol, atenolol, labetalol, metoprolol, nadolol, oxprenolol, propranolol, sotalol ... και συγγενείς ουσίες

Όπου υπάρχουν σχετικοί κανονισμοί της υπεύθυνης αρχής θα διεξάγονται έλεγχοι για β-αναστολείς.

Πίνακας συγκεντρώσεων στα ούρα πάνω από τις οποίες τα αναγνωρισμένα από τη ΔΟΕ εργαστήρια πρέπει να αναφέρουν την ύπαρξη των συγκεκριμένων ουσιών

caffeine > 12 μικρογραμμάρια/χιλιοστόλιτρο-mL
carboxy-THC > 15 νανογραμμάρια /χιλιοστόλιτρο-mL
cathine > 5 μικρογραμμάρια / χιλιοστόλιτρο-mL
ephedrine > 5 μικρογραμμάρια / χιλιοστόλιτρο-mL
epitestosterone > 200 νανογραμμάρια / χιλιοστόλιτρο-mL
methylephedrine > 5 μικρογραμμάρια / χιλιοστόλιτρο-mL
morphine > 1 μικρογραμμάριο / χιλιοστόλιτρο-mL
phenylpropranolamine > 10 μικρογραμμάρια / χιλιοστόλιτρο-mL
pseudoephedrine > 10 μικρογραμμάρια / χιλιοστόλιτρο-mL
T/E ratio > 6

Κατάλογος με παραδείγματα απαγορευμένων ουσιών

ΠΡΟΣΟΧΗ: Αυτός δεν είναι εξαντλητικός κατάλογος των απαγορευμένων ουσιών. Πολλές ουσίες, που δεν αναφέρονται σε αυτό τον κατάλογο, είναι απαγορευμένες καλυπτόμενες κάτω από τον όρο "και συγγενείς ουσίες".

ΔΙΕΓΕΡΤΙΚΑ

amineptine, amfepramone, amiphenazole, amphetamine, bambuterol, bromantan, caffeine, carphedon, cathine, cocaine, cropropamide, crotethamide, ephedrine, etamivan, etilamphetamine, etilefrine, fencamfamine, fenetylline, fenfluramine, formoterol, heptaminol, mefenorex, mephentermine, mesocarb, methamphetamine, methoxyphenamine, methylenedioxyamphetamine, methylephedrine, methylphenidate, nikethamide, norfenfluramine, parahydroxyamphetamine, pemoline, pentetrazol, phendimetrazine, phentermine, phenylephrine, phenylpropanolamine, pholedrine, pipradol, prolintane, propylhexedrine, pseudoephedrine, reproterol, salbutamol, salmeterol, selegiline, strychnine, terbutaline,

ΝΑΡΚΩΤΙΚΑ

Buprenorphine, dextromoramide, diamorphine (heroin), hydrocodone, methadone, morphine, pentazocine, pethidine,

ΑΝΑΒΟΛΙΚΑ

Androstenediol, androstenedione, bambuterol, boldenone, clenbuterol, clostebol, danazol, dehydrochlormethyltestosterone, dehydroepiandrosterone (DHEA), dihydrotestosterone, drostanolone, fenoterol, fluoxymesterone, formebolone, formoterol, gestrinone, mesterolone, methandienone, methenolone, methandriol, methyltestosterone, mibolerone, nandrolone, 19-norandrostenedione, 19-norandrostenediol, norethandrolone, oxandrolone, oxymesterone, oxymetholone, reproterol, salbutamol, salmeterol, stanozolol, terbutaline, testosterone, trenbolone,

ΔΙΟΥΡΗΤΙΚΑ

acetazolamide, bendroflumethiazide, bumetanide, canrenone, chlortalidone, ethacrynic acid, furosemide, hydrochlorothiazide, indapamide, mannitol, mersalyl, spironolactone, triamterene,

ΚΑΛΥΠΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (MASKING AGENTS)

bromantan, diuretics (προηγούμενη παράγραφος), epitestosterone, probenecid

ΠΕΠΤΙΔΙΚΕΣ ΟΡΜΟΝΕΣ ΜΙΜΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΟΓΑ

ACTH, erythropoietin (EPO), hCG, hGH, insulin, LH,

β-ΑΝΑΣΤΟΛΕΙΣ

acebutolol, alprenolol, atenolol, betaxolol, bisoprolol, bunolol, labetalol, metoprolol, nadolol, oxprenolol, propranolol, sotalol.

6.7. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις ντόπινγκ

Θύτες με θύματα τον εαυτό τους, όσοι αθλητές ντοπάρονται, είναι εκείνοι που πληρώνουν το τίμημα του ντόπινγκ, με κόστος την υγεία τους και κάποιες φορές την ίδια τους τη ζωή...

Για να λυθούν οι απορίες δε, του "γιατί το κάνουν" αρκεί η απάντηση της Άννας Βερούλη (που έχει κατηγορηθεί για ντόπινγκ το 1984) τηλεοπτική συνέντευξη: Όταν ρωτήθηκε αν θα δεχόταν να ντοπαριστεί εξασφαλίζοντας χρυσό μετάλλιο σε Ολυμπιάδα, με τον κίνδυνο όμως αυτό να της κοστίσει

ίσως και τη ζωή της μετά από 5 χρόνια, η απάντηση ήταν κάτι περισσότερο από σαφής: "δεν ξέρω..."

1960: Ο 29άχρονος Δανός ποδηλάτης Ένεμαρκ πεθαίνει στους Ολυμπιακούς της Ρώμης, κατά τη διάρκεια του αγώνα, από κοκτέιλ διεγερτικών ουσιών.

1972: Ο Φιλανδός Λάρσεν Βίρεν εφαρμόζει την τεχνική αυτομετάγγισης αίματος (αφαίμαξη περίπου 0,5 λίτρου αίματος, διατήρηση στο (ψυγείο για 3-5 εβδομάδες κι επαναεισαγωγή του στο σώμα 3 - 7 ημέρες πριν τον αγώνα).

1974: Ο μεγαλύτερος μποξέρ όλων των εποχών, Μοχάμεντ Άλι παραδέχεται ότι έχει χρησιμοποιήσει εκχυλίσματα θυροξίνης. Σήμερα πάσχει από πάρκινσον.

1979: Καταγγελίες του τότε αθλητή και σημερινού προπονητή Χρήστου Ιακώβου, για χρήση απαγορευμένων ουσιών στην Άρση Βαρών. Η υπόθεση κλείνει με ποινές που επιβάλλει η Επιτροπή Φιλάθλου Ιδιότητος σε παράγοντες και τεχνικούς της Ομοσπονδίας.

1984: Σε προληπτικό έλεγχο πριν τους Ολυμπιακούς τους Λος Άντζελες βρίσκονται ντοπέ ο αρσιβαρίστας Δ. Ζαρβατσίδης και ο άλτης Δ. Δεληφώτης. Κατά τη διάρκεια των αγώνων βρίσκονται ντοπαρισμένοι η ακοντίστρια Α.Βερούλη κι ο αρσιβαρίστας Σερ. Γραμματικόπουλος.

1986: Πρώτο κρούσμα στο Ελληνικό ποδόσφαιρο. Ο Χιλανός ποδοσφαιριστής του ΟΦΗ Ίσις βρίσκεται "θετικός" για χρήση αναβολικών.

1988: Στα ούρα του Βούλγαρου ποδοσφαιριστή Τσίνκοφ ανιχνεύεται κωδεΐνη κι η Λάρισα κινδυνεύει να χάσει στα χαρτιά το πρωτάθλημα που κέρδισε μέσα στο γήπεδο. Παρεμβαίνουν οι αγρότες, κλείνουν τους δρόμους, καίνε λάστιχα, απειλούν με νέο Κιλελέρ και το πρωτάθλημα ξαναγυρίζει στον Θεσσαλικό κάμπο.

Ο Μπεν Τζόνσον νικάει στα 100μ. των Ολυμπιακών της Σεούλ, κάνει ένα εξωπραγματικό παγκόσμιο ρεκόρ και συλλαμβάνεται ντοπαρισμένος.

Μετά από δύο χρόνια επαναλαμβάνει το "ατόπημα" του και τιμωρείται με ισόβιο αποκλεισμό.

1993: Θετικό δείγμα του ποδοσφαιριστή Ζήση Βρύζα πριν τους Μεσογειακούς της Γαλλίας. Τελικά αθώνεται γιατί καταφέρνει να αποδείξει ότι η φυσική παραγωγή τεστοστερόνης του, ξεπερνά τα όρια που είχαν θεσπιστεί στο αντιντόπινγκ!

1994: Ντοπέ ο Ντιέγκο Μαραντόνα με "κοκτέιλ" εφεδρίνης στο Παγκόσμιο Κύπελλο των Η.Π.Α. Τιμωρείται με 15 μήνες αποκλεισμό και λίγο μετά την επιστροφή του στα γήπεδα βρίσκεται θετικός σε χρήση ναρκωτικών.

"Το σύνδρομο της Κίνας": Περισσότερες από 34 Κινέζες αθλήτριες βρίσκονται ντοπαρισμένες με απαγορευμένες ουσίες, σε διάφορες χρονικές περιόδους και σε διαφορετικά αθλήματα. Οι Κινέζοι κατηγορούνται ότι κατασκευάζουν υπέρ-αθλήτριες, μέσα σε ένα δίκτυο στρατοπέδων εκπαίδευσης, υιοθετώντας απάνθρωπες προπονητικές μεθόδους και χρησιμοποιώντας συστηματικά το ντοπάρισμα.

1997: Η Διεθνής Ομοσπονδία Κολύμβησης πραγματοποιεί 1.187(!) ελέγχους ντόπινγκ, μεταξύ των οποίων 820 αιφνίδιους, κυρίως σε Κινέζους, Αμερικάνους κι Αυστραλούς. Τρεις κολυμβητές εντοπίζονται ντοπέ, κι ανάμεσα τους ο Ολυμπιονίκης Πίσενκο.

1998: Σειρά από δίκες στο Βερολίνο. Αποκαλύπτεται ότι όλοι οι Ανατολικογερμανοί αθλητές κι αθλήτριες που είχαν κερδίσει Ολυμπιακό μετάλλιο από το 1968 έως το 1981 έκαναν συστηματική χρήση φαρμάκων, βάση κεντρικού κρατικού σχεδιασμού. Οι μόνοι που την "γλίτωσαν" ήταν οι ιστοπλόοι.

Η Ιρλανδή Μισέλ Σριθ , τρεις φορές Ολυμπιονίκης στην κολύμβηση, κατηγορείται για χρήση απαγορευμένων ουσιών. Σε αιφνίδιο έλεγχο ντόπινγκ, άλλαξε το δείγμα της, με αποτέλεσμα τα ούρα της να μυρίζουν ... ούισκι.

Στον ποδηλατικό γύρο της Γαλλίας αποκαλύπτεται ότι όλοι σχεδόν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν την ορμόνη ερυθροποιητίνη. Λίγο αργότερα,

γνωστοί Γάλλοι ποδηλάτες (Βιρένκ, Ρου, Γκαμόν) θα βρεθούν ντοπαρισμένοι και μερικοί παράγοντες θα διωχθούν (ως ύποπτοι για διακίνηση φαρμάκων).

Ο Ντένις Μίτσελ, αργυρός Ολυμπιονίκης των 100μ. στην Βαρκελώνη βρίσκεται με υψηλά επίπεδα τεστοστερόνης σε συνήθη έλεγχο. Αθλώνεται προβάλλοντας τη δικαιολογία ότι τα υψηλά επίπεδα τεστοστερόνης οφείλονται στο γεγονός ότι την προηγούμενη ημέρα ήπια 5 μπουκάλια μπύρα κι έκανε 4 φορές έρωτα με τη γυναίκα του, για να γιορτάσουν τα γενέθλιά του.

Ο πρόωρος θάνατος της πολυ-ολυμπιονίκου της Σεούλ Φλόρενς Γκρίφιθ, σε ηλικία 39 ετών δίνει λαβή για την απόδοση κατάχρηση φαρμάκων. Η νεκροτομή έδειξε ήπιας μορφής καρδιακή υπερτροφία και σκλήρυνση των πνευμόνων.

1998-1999: Το Ελληνικό μπάσκετ έχει την τιμητική του. 9 παίκτες συλλαμβάνονται ντοπέ (7 ξένοι, 2 Έλληνες) και μεταξύ τους ο Πορτορικανός Ορτίθ κι ο Ντίνος Αγγελίδης. Στον Ορτίθ οι αναβολικές ουσίες ανιχνεύτηκαν τον Αύγουστο του 1998, λίγες ημέρες μετά το Παγκόσμιο πρωτάθλημα μπάσκετ όπου, τυπικά, αγωνίστηκε "καθαρός".

1999: Ο αθλητίατρος Ντίτριχ Χάνεμαν τιμωρείται με πρόστιμο 45.000 μάρκων γιατί από το 1977 έως και το 1989 προμήθευε με απαγορευμένες ουσίες Ανατολικογερμανίδες αθλήτριες.

Πριν το Παγκόσμιο πρωτάθλημα κολύμβησης, η Κινέζα κολυμβήτρια Παν Παν συλλαμβάνεται από τις τελωνειακές αρχές του Σίδνεϊ και στη βαλίτσα της ανακαλύπτονται 13 φιαλίδια αυξητικής ορμόνης. Η Παν τιμωρήθηκε με αποκλεισμό 4 ετών κι ο προπονητής της Τζόι Τζίβεν με 15 χρόνια.

Ο Αλβανός ποδοσφαιριστής του Απόλλωνα Ίντριντ Φορτούζι βρίσκεται ντοπαρισμένος με ντεκαντουραμπολίν.

Στα ούρα του κολυμβητή Παπαδόπουλου ανιχνεύεται η ουσία βρωμαντάνη που συνήθως χρησιμοποιείται για να κρύψει τη χρήση άλλων ουσιών.

Τα τελευταία χρόνια όλοι οι Ιταλοί ποδοσφαιριστές έχουν βρεθεί στο στόχαστρο. Ο πρόεδρος της Ιταλικής Ολυμπιακής επιτροπής Μάριο Πεσκάντε αναγκάζεται να παραιτηθεί. Κλείνει το εργαστήριο ελέγχου ντόπινγκ της Ρώμης, αφού έχασε κάθε κύρος μετά από από καλύψεις για "στημένα" τεστ

και "ψευδείς ελέγχους". Ο ιταλικός Τύπος αναφέρεται σε λίστα 60 - 200 παλαιών ποδοσφαιριστών, υπόπτων για ντοπάρισμα.

6.8. Αναβολικά στους Ολυμπιακούς Αγώνες

1960: Ο ποδηλάτης Κναντ Γένσεν της Δανίας πέθανε στη Ρώμη , αφού πήρε αμφεταμίνες .

1964: Η χρήση αναβολικών διαδίδεται και η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή περιορίζει τον πρώτο της πειραματικό έλεγχο στους ποδηλάτες .

1967: Ο θάνατος του ποδηλάτη Τόμι Σίμπσον , στο γύρο της Γαλλίας , που είχε να κάνει με χρήση αμφεταμίνης , αναγκάζει τους διοργανωτές των Ολυμπιακών Αγώνων να δημιουργήσουν φαρμακευτική επιτροπή για τη διενέργεια ντραγκ τεστ στους Αγώνες του Μεξικό το 1968.

1972: Ο Αμερικανός κολυμβητής Ρικ ντε Μοντ χάνει το χρυσό μετάλλιο στο Μόναχο , καθώς βρέθηκε θετικός στην εφεδρίνη . Ο Ντε Μοντ υποστήριξε πως χρησιμοποιούσε αντιβίωση για το άσθμα , με άδεια γιατρού .
Για πρώτη φορά στους Αγώνες στο Μόναχο η ΔΟΕ προχωράει σε εξέταση ούρων , σε ευρεία κλίμακα .

1976: Για τους Αγώνες του Μόντρεαλ εισάγεται για πρώτη φορά ο έλεγχος στεροειδών .

1984: Στους Ολυμπιακούς του Λος Άντζελες βρέθηκαν ντοπέ 12 αθλητές , συμπεριλαμβανομένων 5 αρσιβαριστών που έκαναν χρήση ναδρολόνης . Άλλα 9 θετικά αποτελέσματα καταστράφηκαν , όπως ανακοίνωσε η ΔΟΕ .
Η ΔΟΕ προχωράει σε νέες εξετάσεις για τεστοστερόνη και καφεΐνη στους Αγώνες του Λος Άντζελες .

1986: Απαγορεύονται τα διουρητικά επειδή μπορούν να καμουφλάρουν την παρουσία των αυξηνητικών αναβολικών .

1988: Διεξάγεται από τη ΔΟΕ , στην Οτάβα , η πρώτη συνδιάσκεψη ενάντια στα αναβολικά .

Ο Καναδός Μπεν Τζόνσον χάνει το χρυσό μετάλλιο στη Σεούλ , καθώς βρέθηκε ντοπαρισμένος.

1989: Ο επικεφαλής του ιατρικού τμήματος της Ολυμπιακής Επιτροπής των ΗΠΑ , Ρόμπερτ Βόι , παραιτείται , υποστηρίζοντας πως η επιτροπή δεν κάνει αρκετά για την καταπολέμηση του ντόπινγκ.

1994: Για πρώτη φορά , στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Λιλεχάμερ γίνονται εξετάσεις αίματος για τη χρήση αναβολικών .

1996: Η ΔΟΕ ανακοινώνει τη χρησιμοποίηση της εξελιγμένης μεθόδου της φασματομέτρησης , στην Ατλάντα , για την ανίχνευση στεροειδών . Όμως , 5 θετικά τεστ αποβάλλονται , καθώς η ΔΟΕ υποστήριξε πως θα έχανε τις υποθέσεις δικαστικώς .

Κατά τη διάρκεια των αγώνων πρόκρισης στις ΗΠΑ , ανιχνεύονται υψηλά επίπεδα τεστοστερόνης στη δρομέα Μέρι Σλάνι . Αμφισβητεί τ ' αποτελέσματα και της επιτρέπεται η συμμετοχή στους Ολυμπιακούς της Ατλάντα .

1998: Η κολυμβήτρια Μισέλ Σμιθ Ντα Μπρούιν , η οποία κατέκτησε - προς έκπληξη όλων - το χρυσό μετάλλιο , τιμωρήθηκε αργότερα επειδή έδωσε δείγμα ούρων έχοντας πει ούισκι , το οποίο μπορεί να εμποδίσει την ανίχνευση αναβολικών.

1999: Ιδρύεται το World AntiDoping Agency , αν και οι επικριτές υποστηρίζουν πως η ΔΟΕ έχει μεγάλη επιρροή στον εν λόγω Οργανισμό.

6/2000: Ο επικεφαλής του ιατρικού τμήματος της Ο . Ε . των ΗΠΑ Ο . Εξαμ , παραιτείται , λέγοντας πως η επιτροπή εξακολουθεί να μην αφοσιώνεται στο ντόπινγκ κοντρόλ.

7/2000: Ο Μάνφρεντ Γιούαλντ , πρώην υπεύθυνος του ολυμπιακού προγράμματος της Γερμανίας , καταδικάζεται , επειδή χορηγούσε συστηματικά αναβολικά σε αθλητές.

8/2000: Το ιατρικό συμβούλιο της ΔΟΕ δίνει το ΟΚ για συνδυασμένα τεστ αίματος και ούρων για την ανίχνευση της ερυθροποιητίνης , μιας ορμόνης που δημιουργεί ερυθρά αιμοσφαίρια και αυξάνει την αντοχή.

6.9. Συμπεράσματα

Παίρνουν οι αθλητές φάρμακα;

Η απάντηση είναι ναι. Η πλειονότητα όμως των αθλητών, τουλάχιστον στις προηγμένες αθλητικά χώρες, έχει πάψει να χρησιμοποιεί αναβολικά στεροειδή. Οι αθλητές δεν ρισκάρουν την ανίχνευση των ουσιών αυτών στο ντόπινγκ κοντρόλ και προτιμούν πιο δραστικές ουσίες, όπως η αυξητική ορμόνη και η ερυθροποιητίνη, οι οποίες δεν ανιχνεύονται με τα συνήθη τεστ ούρων.

Οι κορυφαίοι αθλητές όταν ντοπάρονται, εάν ντοπάρονται, έχουν την υποστήριξη ομάδας εξειδικευμένων ιατρών (παρόλο που η χρήση και η χωρίς λόγο συνταγογράφηση διώκεται ποινικά). Αυτού του είδους η "επιστημονική υποστήριξη", φροντίζει και τις πιο ασήμαντες λεπτομέρειες, από την αρχή ως το τέλος, και, κυρίως, για την αποκατάσταση μετά από μια περίοδο χρήσης. Αντίθετα, ο ντοπαρισμένος αθλητής, που δεν υποστηρίζεται επιστημονικά, είναι ασταθής ως προς την αγωνιστική του απόδοση, έχει περισσότερες παρενέργειες και στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελεί "μετεωρίτη" που κάνει μια καλή επίδοση και μετά εξαφανίζεται.

Βασικές αιτίες ντοπαρίσματος

Η λήψη φαρμάκων για τη βελτίωση των επιδόσεων υποδηλώνει την έλλειψη αυτοπεποίθησης, υπέρμετρη βιασύνη και την αναζήτηση "εύκολων λύσεων". Η άγνοια, η έλλειψη προοπτικών και η πίεση για "νίκες", οδηγούν στο ντοπάρισμα ως μέσο για εύκολο κέρδος, άφθονο χρήμα, επιβεβαίωση, αναγνώριση, άνοδο, χρήμα και προβολή.

Η "σχεδόν" ελεύθερη κυκλοφορία των σκευασμάτων, ο εύκολος τρόπος εύρεσης τους, τα ανεπαρκή συστήματα ελέγχου ντόπινγκ και το ανεκτικό ποινολόγιο για όσους πιάνονται ντοπαρισμένοι για πρώτη φορά, μειώνουν τις ηθικές αντιστάσεις, αυξάνουν τα διλήμματα κι οδηγούν ευκολότερα στην απόφαση για χρησιμοποίησή τους.

ΤΟ ΑΔΙΑΝΟΗΤΟ – Η ΚΑΤΑΛΗΞΗ

Οι ειδικοί λένε πως τα πράγματα μπορεί να χειροτερέψουν . Νέες ουσίες . Συνθετικό αίμα . Οι προβλέψεις για το μέλλον καθιστούν τον έλεγχο « knock and pee » , που ήδη δεν μπορεί ν ' ανιχνεύσει όλες τις ουσίες , αδύναμο.

Οι πιθανότητες της νίκης στον πόλεμο του ντόπινγκ είναι αρκετές , όμως πολλοί ερευνητές , αθλητές και προπονητές ανησυχούν για τις συζητήσεις που γίνονται περί της νομιμοποίησης των αναβολικών.

Ανατριχιάζουν στη σκέψη και μόνο του μέλλοντος όπου θα έχουν ανοίξει οι πόρτες στα αναβολικά , τα οποία θα έχουν γίνει μέρος της προετοιμασίας ενός αθλητή .

Αντί επιλόγου , το σχόλιο του Αμερικανού δρομέα στα 800 μ ., Τζόνι Γκρέι , που κατέκτησε το χάλκινο μετάλλιο στη Βαρκελώνη το 1992, για τη νομιμοποίηση των αναβολικών : «Θα παρακολουθούμε ένα δρομέα να σπάει τη μία μέρα το παγκόσμιο ρεκόρ και να πεθαίνει την επόμενη εβδομάδα , θα είναι σαν να επιτρέπουμε στους αθλητές ν ' αυτοκτονούν για την αγάπη τους για το χρήμα» .

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Γυμναστήριο

1. Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες ενός υπευθύνου marketing στα σύγχρονα γυμναστήρια;
2. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το βασικό πλεονέκτημα του γυμναστηρίου σας έναντι άλλων ανταγωνιστικών;
3. Τι θα προτεινάτε να αλλάξει στο χώρο σας για να κερδίσετε νέους πελάτες;
4. Σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής θεωρείτε ότι βρίσκεται το γυμναστήριο σας;

Προβολή

5. Ποιο διαφημιστικό μέσο θεωρείτε ότι είναι καταλληλότερο για την προβολή ενός γυμναστηρίου;
6. Ποιο στοιχείο, κατά τη γνώμη σας, θα πρέπει να υπογραμμιστεί στο διαφημιστικό μήνυμα ενός γυμναστηρίου;
7. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης αθλητικών υπηρεσιών. Συμφωνείτε;

Διανομή

8. Σε ποιο χώρο των εγκαταστάσεων δίνεται προτεραιότητα;
9. Πιστεύετε ότι δευτερεύοντα στοιχεία (π.χ. μουσική επένδυση, φωτισμός, διακόσμηση) μπορούν να κάνουν τη διαφορά σε κάποιο γυμναστήριο;
10. Υπάρχουν κάποια μέτρα υποστήριξης για τους πιο πετυχημένους συνεργάτες;

Τιμολόγηση

11. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγηση της εταιρίας;
12. Ποιος ο βασικός στόχος που καθορίζει την πολιτική τιμολόγησης;
13. Με ποιον τρόπο προσελκύετε νέους πελάτες, όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική; (χαμηλές συνδρομές, επιπλέον ώρες προγραμμάτων extra παροχές γυμναστών).

Γενικά

14. Από πότε θεωρείτε ότι το marketing αρχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στους αθλητικούς χώρους;
15. Ο όρος αυτός του marketing μπορεί να επιδρά θετικά ή αρνητικά στον κλάδο;
16. Σε ποια ιδιαιτερότητα του αθλητικού marketing θα μπορούσε να επικεντρώσει τις προσπάθειές του ένας Sport Manager;
17. Σε ποιον τομέα αθλητικής δραστηριότητας πιστεύετε ότι το marketing μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό; (σε επαγγελματικές ομάδες, γυμναστήρια, γεγονότα ή χώρες).
18. Γνωρίζετε αν το αθλητικό marketing είναι περισσότερο αναγνωρισμένο και εξειδικευμένο σε κάποια χώρα του εξωτερικού;
19. Πιστεύετε ότι υπάρχει κάποιος αθλητής (ομάδα) φορέας που να είναι ιδιαίτερα ευνοημένος από το marketing;

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η άποψη ότι το marketing είναι επιστήμη, ενισχύεται περισσότερο από τις νεότερες εξελίξεις που σημειώνονται στο χώρο του marketing. Ένα από τα κυριότερα γνωρίσματα αυτών των εξελίξεων είναι το γεγονός ότι το marketing αρχίζει να ξεφεύγει από τον κλοιό των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Η θεωρία και η πρακτική του δεν ασχολείται πλέον μόνο με τον ιδιωτικό τομέα, δηλαδή με επιχειρήσεις που έχουν ως κύριο στόχο τους τη μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Μέσα στην αλματώδη ανάπτυξη που γνωρίζει τα τελευταία χρόνια η αθλητική βιομηχανία και την επιχειρηματική διάσταση που έχουν λάβει οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες, ιδιαίτερο ρόλο φαίνεται να διαδραματίζει ο τομέας του Marketing. Και επακολούθως, οι τομείς των δημοσίων σχέσεων, της επικοινωνίας, της διαφήμισης και των M.M.E.

Πιο αναλυτικά, στη σύγχρονη εποχή η μεγάλη αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για αθλητικές δραστηριότητες, η τεράστια προβολή του αθλητισμού από τα M.M.E., ο ανταγωνισμός αντίστοιχων επιχειρήσεων και η φιλοσοφία «εξυπηρέτησης του πελάτη» που επικρατεί στους υπόλοιπους επιχειρηματικούς χώρους έχουν αυξήσει τις απαιτήσεις των αθλητικών καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι ανάγκες τους να έχουν γίνει πιο πολύπλοκες. Επιπλέον, η μείωση της κρατικής επιχορήγησης, ο οικονομικός ρόλος της τηλεόρασης, η επαγγελματικοποίηση των αθλητικών οργανισμών και ο ανταγωνισμός των αθλημάτων για επικρότηση στην αθλητική αγορά έχουν καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του marketing και από τους αθλητικούς οργανισμούς ή φορείς.

Η θεωρία του marketing μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορες περιπτώσεις που έχουν σχέση με τον αθλητισμό. Εμφανίζεται λοιπόν, μία νέα κατηγορία στο marketing που θα συνδεθεί άμεσα και αποτελεσματικά με τον

αθλητισμό και θα προσπαθήσει να καλύψει τις σύγχρονες απαιτήσεις της αθλητικής βιομηχανίας.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, το αθλητικό marketing αναπτύχθηκε ως ένα καινούριο επιστημονικό πεδίο και μία καινούρια επαγγελματική ενασχόληση. Η ξεχωριστή αυτή επιστημονική περιοχή του marketing βασίζεται στο συνδυασμό τόσο των γνώσεων που αφορούν το marketing, τις θεωρίες και τις πρακτικές του, όσο και τη γνώση του αθλητισμού, του αθλητικού περιβάλλοντος και των ιδιομορφιών του. Στον επιχειρησιακό χώρο αποτελεί μία γενικά παραδεκτή πρακτική και συχνά αναφέρεται στα πλάνα marketing των εταιρειών αλλά και στις σελίδες γνωστών διεθνών οικονομικών εντύπων (π.χ. Business week).

Από την άλλη όψη του νομίσματος όμως, αυτή η εξέλιξη και η ανάπτυξη του αθλητισμού, σε συνδυασμό με το ανικανοποίητο του ανθρώπου και με την βοήθεια του αθλητικού marketing, έχει επιφέρει και δραματικές επιπτώσεις. Οδήγησε αργά και σταθερά σε εφαρμογή μεθόδων και τρόπων που δίνουν μεν καλύτερες επιπτώσεις, αλλά ταυτόχρονα οι ολέθριες επιπτώσεις αυτών των κρυφών μεθόδων, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την προάσπιση-διατήρηση της υγείας, ανακαλύπτονται αργότερα από τα συμπτώματα των εμπλεκόμενων αθλητών.

Ο αθλητής, στην προσπάθειά του να ξεχωρίσει, να επικρατήσει και να διακριθεί, έχει υιοθετήσει την έννοια του ανταγωνισμού. Η κατάκτηση του επιθυμητού στόχου τον τοποθετεί ψηλότερα στην αθλητική ιεραρχία, με απώτερο σκοπό την ευρύτερη κοινωνική καταξίωση. Πολλοί σύγχρονοι αθλητές και το περιβάλλον τους πιστεύουν ότι η προσπάθεια που καταβάλλεται στις προπονήσεις και η πορεία της εξέλιξής τους για την συμμετοχή σε αγώνες δεν είναι τόσο σημαντική και ότι μόνο η τελική νίκη ως αποτέλεσμα μπορεί να τους ικανοποιήσει.

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το σύνολο αυτής της εργασίας, την αρχική σκέψη του θέματος μετέπειτα αναζήτηση αντίστοιχων βιβλίων και πληροφοριών, την προσπάθεια συνέντευξης με τους υπεύθυνους ως την τελική καταγραφή και αποτίμηση των ερωτημάτων, προέκυψαν αρκετά συμπεράσματα.

Το πρώτο και ίσως το πιο βασικό είναι ότι το Marketing όχι μόνο υπάρχει στους αθλητικούς χώρους αλλά θεωρείται δεδομένο τμήμα μίας σοβαρής επιχείρησης. Ο όρος «αθλητικό marketing» δεν έγινε αποδεκτός από τους υπευθύνους marketing των γυμναστηρίων αφού θεωρούν ότι αυτοί και οι χώροι τους στρέφονται περισσότερο στο marketing υπηρεσιών. Το αθλητικό marketing αφορά σωστότερα τις αθλητικές ομάδες, τα αθλητικά γεγονότα, τις αθλητικές διοργανώσεις και τις αθλητικές εγκαταστάσεις.

Δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι ο ρόλος του marketing στον αθλητισμό είναι σημαντικός και επιφέρει κυριότερα, θετικά αποτελέσματα (υγιής ανταγωνισμός, παροχή εργασιών, επαγγελματική προβολή με νόημα κ.λ.π.).

Τρίτο συμπέρασμα, η διαφήμιση αποτελεί σπουδαίο παράγοντα προβολής για αθλητικά προσόντα και υπηρεσίες. Πολλά είναι τα διαφημιστικά μέσα που θεωρούνται κατάλληλα για το είδος της υπηρεσίας αυτής, όπως περιοδικά και εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, υπαίθρια διαφήμιση και διαφημιστικά φυλλάδια. Αυτό που καθορίζει την τελική επιλογή του μέσου είναι ο προϋπολογισμός της εταιρείας.

Τέταρτο συμπέρασμα είναι η σπουδαιότητα της χορηγίας. Η χορηγία πρέπει να εξυπηρετεί όλες τις ενδιαφερόμενες πλευρές. Να λειτουργεί ως συνεργασία, η οποία θα αποφέρει οφέλη για όλους όσους εμπλέκονται σε αυτή, έτσι ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους.

Πέμπτο συμπέρασμα: Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την παραγωγικότητα σε όλες τις φάσεις λειτουργίας τους. Βοηθάει στο να

αναπτυχθεί ο αθλητισμός γιατί ανοίγονται παράθυρα και ο κόσμος μαθαίνει πιο γρήγορα και πιο εύκολα.

Έκτο συμπέρασμα, ο υπεύθυνος marketing του γυμναστηρίου πρέπει να είναι κοινωνικός και ικανός στις δημόσιες σχέσεις για να προωθεί έτσι, το χώρο που τον αφορά. Να κρατά φιλική επαφή με τους πελάτες και συνεργάτες, να συνεργάζεται αρμονικά με άλλους φορείς και να φροντίζει για το καλό κλίμα, την ευχάριστη ψυχολογία των ανθρώπων που επενδύουν χρόνο και χρήματα στο γυμναστήριο. Η θέση που κρατά είναι καίρια.

Έβδομο συμπέρασμα, ο βασικότερος λόγος που μπορεί να οδηγήσει τους αθλητές στην χρήση απαγορευμένων ουσιών είναι η άποψη ότι ο ανταγωνισμός υπερτερεί της συμμετοχής. Τους γίνεται σταδιακά συνείδηση αυτό που υποστηρίζουν κυρίως κάποιοι Αμερικάνοι προπονητές, ότι: « Ο πρώτος είναι πρώτος και ο δεύτερος τίποτα», ή ότι « Η νίκη δεν είναι το πιο σπουδαίο πράγμα, αλλά το μόνο». Οι απόψεις αυτές έχουν ως αποτέλεσμα να παραχαράσσεται τελείως η έννοια του αθλητισμού, αγνοώντας την προσπάθεια και εστιάζοντας μόνο στο αποτέλεσμα.

Ολοκληρώνοντας, οι διαπιστώσεις που κυριάρχησαν από όλη την εργασία είναι οι εξής: η βασική φιλοσοφία του marketing είναι μία, η κατευθυντήρια θεωρία του είναι ουσιαστικά κοινή για τους περισσότερους τομείς. Αυτό που διαφέρει στην προσέγγιση του marketing για τον αθλητισμό και που προσδίδει περισσότερο ενδιαφέρον, είναι τα περιφερειακά στοιχεία (περιβάλλον, εγκαταστάσεις), οι πρωταγωνιστές, η αγορά – στόχος και τα χαρακτηριστικά της και αναμφισβήτητα, η άυλη υφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία συνδέεται άμεσα με τον ανθρώπινο παράγοντα, την ψυχολογία και τη διαπροσωπική επικοινωνία.

Ο χώρος του αθλητισμού έχει απίστευτο ενδιαφέρον (πολλές φορές για κάποιο αποτέλεσμα) και σχεδόν, όλο το χρόνο συμβαίνουν επίκαιρα αθλητικά γεγονότα σε ολόκληρη τη γη. Αποτελεί σίγουρα έναν διαφορετικό επαγγελματικό συνδυασμό με το marketing, μία πολύ καλή πρόταση εργασίας με ατελείωτες δυνατότητες για εκείνους που προτιμούν να συνδυάζουν το marketing με ζωντανές ανθρώπινες εμπειρίες!

Μία ακόμη διαπίστωση είναι ότι το πρόβλημα του ντόπινγκ στον αθλητισμό δείχνει με ένα ξεκάθαρο τρόπο ότι αμφισβητούνται οι βασικές του αξίες. Το ντόπινγκ, εάν προσδιορισθεί και ως μορφή ανομίας, η οποία

εκφράζει μία σοβαρή κρίση προσανατολισμού, μία μορφή δράσης η οποία απενεργοποιεί θεμελιώδεις αξίες του αθλητικού συστήματος, φυσικά και δεν μπορεί να καταπολεμηθεί αποκλειστικά και μόνο με μεθόδους, ποινές και κυρώσεις, όπως μέχρι σήμερα επιδιώκεται. Η ταχύτητα με την οποία κινείται η σύγχρονη τεχνολογία προηγείται πάντα των διαδικασιών ελέγχου που θα μπορούσαν να ανιχνεύσουν κάποιες ουσίες, οι οποίες εκ των υστέρων χαρακτηρίζονται ως απαγορευμένες.

Τα συνεχώς αυξανόμενα σκάνδαλα εμφανίζουν τον αθλητισμό ως ένα κοινωνικό σύστημα στο πλαίσιο του οποίου, ενώ άλλοτε κυριαρχούσε η αποδοχή θετικών αξιών, τώρα να συνδέεται με απάτες, βλάβες της υγείας των αθλητών, ακόμα και με θάνατο. Οι απαγορεύσεις που υφίστανται σχετικά με το ντόπινγκ, έχουν διπλό χαρακτήρα και σκοπό. Αφενός, την προάσπιση της ηθικής και των δεοντολογικών κανόνων που επιβάλλουν την ευγενή άμιλλα και τον υγιή ανταγωνισμό-συναγωνισμό των αθλητών κάτω από τις ίδιες συνθήκες, αφετέρου την προάσπιση της υγείας τους από τις ανεπιθύμητες επιδράσεις που οι απαγορευμένες ουσίες μπορούν να προκαλέσουν.

Η δική μας πρόταση, για την εξάλειψη ή έστω την μείωση αυτού του φαινομένου, είναι ότι πρέπει να επιστρέψουμε στο αθλητικό ιδεώδες των προγόνων μας, καθώς οι κοινωνίες και ο κόσμος διψούν για το originale, και να επαναπροσδιοριστούν οι ηθικές αξίες του αθλητισμού, με απώτερο στόχο την στροφή στην θεμελιώδη αρχή του αθλητικού πνεύματος, το «ευ αγωνίζεσθαι».

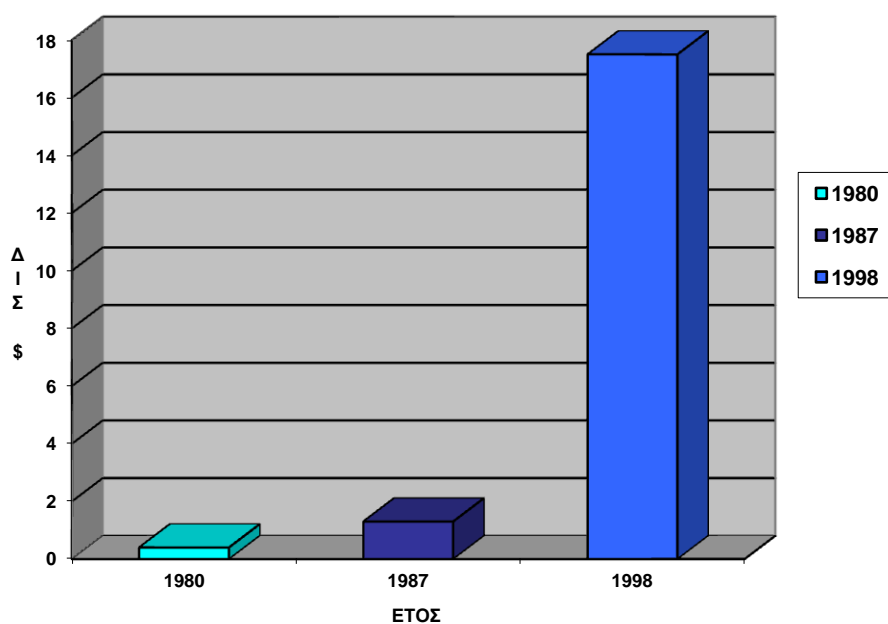
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Συνδυασμός χαρακτηριστικών αθλητικού προϊόντος.

Σχήμα 1

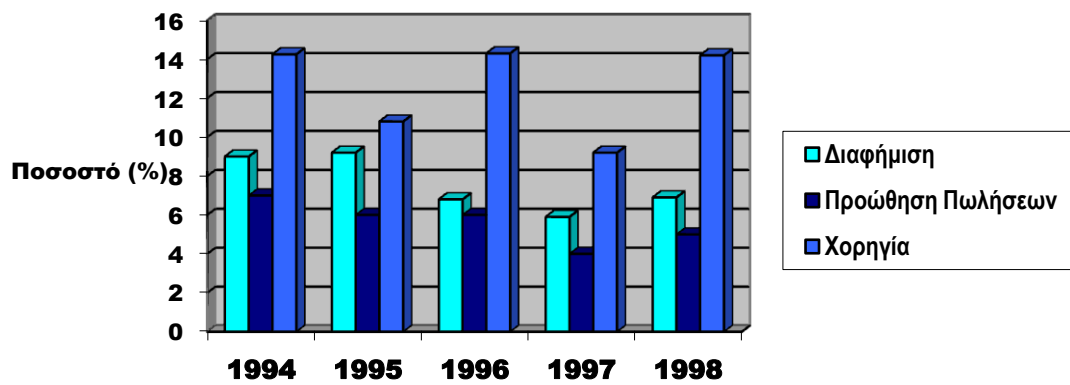


Αύξηση χορηγιών/εκχώρηση δικαιωμάτων συσχέτισης
Σχήμα 2

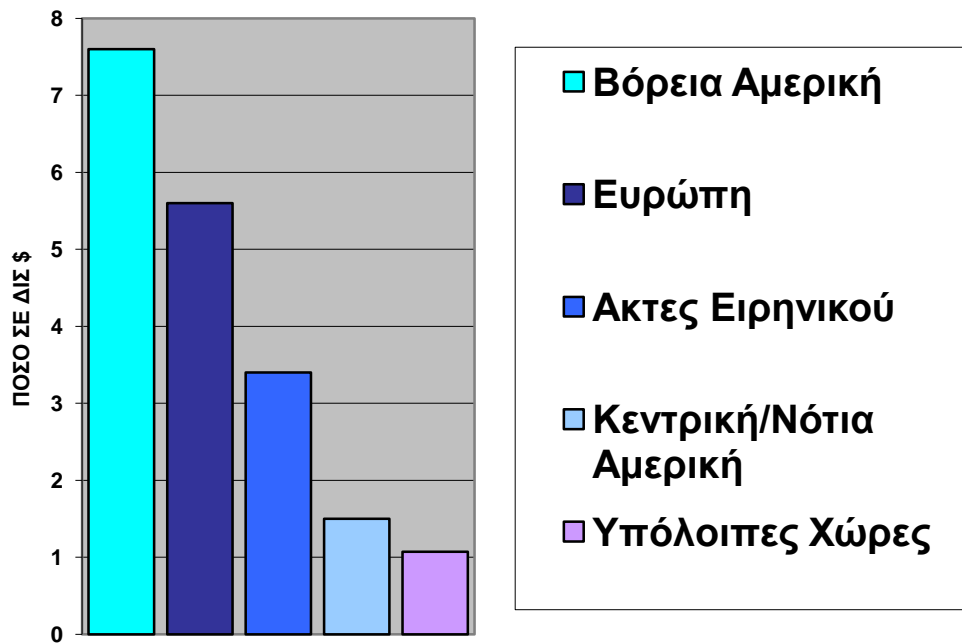


Ετήσια ανάπτυξη της διαφήμισης,
της προώθησης πωλήσεων και της χορηγίας

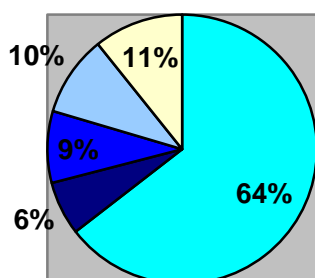
Σχήμα 3



Προβλέψεις επενδύσεων σε
χορηγίες, σε παγκόσμιο επίπεδο
Σχήμα 4



Προβλέψεις επενδύσεων σε χορηγίες στις Η.Π.Α., ανάλογα με τον τύπο δραστηριότητας.



■ Αθλητισμός

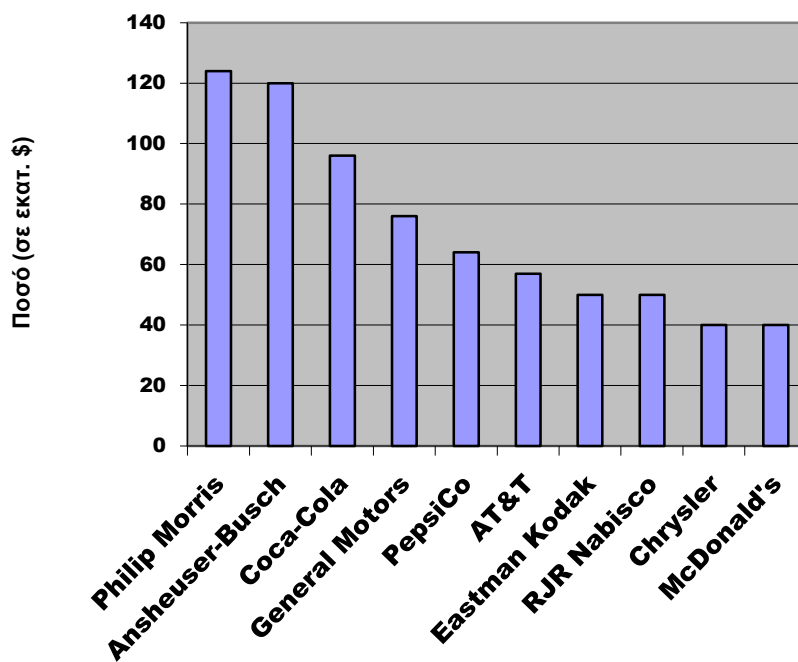
■ Τέχνες

■ Κοινωνικό ΜΚΤ

■ Φεστιβάλ, εκθέσεις και ετήσιες εκδηλώσεις

■ Ψυχαγωγικά ταξίδια και ατραξιόν

Κορυφαίοι χορηγοί στον χώρο του αθλητισμού στις Η.Π.Α.



■ Εταιρείες (χορηγοί) στις Η.Π.Α.

EIKONES



TM ©

ATHENS 2004





Ολυμπιακοί Αγώνες και Μάρκετινγκ

Αθήνα, 1896

Μία σειρά από 12 γραμματόσημα με θέμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες παρουσιάζονται στην τελευταία ενότητα των πρώτων σύγχρονων Αγώνων. Για την κατασκευή του ποδηλατοδρόμιου στο Φάληρο χρησιμοποιήθηκαν έσοδα από το φιλοτελισμό και τις διαφημίσεις

Αμστερνταμ, 1928

Η Coca Cola κάνει για πρώτη φορά την εμφάνισή της και αρχίζει την πολύχρονη συνεργασία της με τη ΔΟΕ



Ελσίνκι, 1952

Για πρώτη φορά ακολουθείται διεθνές πρόγραμμα μάρκετινγκ με σκοπό την εισροή εσόδων στα ταμεία των διοργανωτών και της ΔΟΕ. Επίσης κυκλοφορεί για πρώτη φορά νόμισμα με θέμα τους Αγώνες



Ρώμη, 1960

Πρώτη φορά καλύπτονται σε ζωντανή μετάδοση Ολυμπιακοί Αγώνες και μεταδίδονται σε 18 χώρες της Ευρώπης



Μεξικό, 1968

Πρώτη έγχρωμη τηλεοπτική μετάδοση των Ολυμπιακών Αγώνων



Μόντρεαλ, 1976

Οι Αγώνες στον Καναδά σηματοδοτούνται οικονομικά από το κόστος κατασκευής του Ολυμπιακού Σταδίου στο Μόντρεαλ. Κόστισε τέσσερις φορές περισσότερο σε σχέση με τον αρχικό του προϋπολογισμό και μόλις το 2006 αποπληρώθηκε πλήρως



Αθήνα, 2004

Η Τράπεζα της Ελλάδος εκδίδει ολυμπιακά νομίσματα αξίας 204 εκατ. ευρώ. Δύο χρόνια πριν από την έναρξη των Αγώνων είχαν επιτευχθεί οι στόχοι για τα έσοδα από τους χορηγούς.



* Δεν έγιναν Ολυμπιακοί Αγώνες





ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Α. Σωτηριάδης μέλος Ε.Ε.Π. ΤΕΦΑΑ Πανεπιστήμιο Αθηνών, «**Διοίκηση και οργάνωση της φυσικής αγωγής και του αθλητισμού**», Αθήνα 1993.
2. Γ. Ανθινός, «**Διάρθρωση και λειτουργία δημοτικών αθλητικών οργανισμών**» 2001.
3. Γ. Πετρόφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, «**Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ**».
4. Γαργαλιάνου Ph. D., Δ. Παπαδημητρίου Ph. D. & Δ., «**Το Μάνατζμεντ του αθλητισμού**», ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΕΛΛ. Ε.Δ.Α. 1997.
5. Δ. Παναγιωτόπουλος, «**Αθλητισμός και Μ.Μ.Ε.**», εκδ. «Έλλην» (ΑΚΕΑΔ) 1999.
6. Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη, «**Μάρκετινγκ**» τόμος Β', Θεσσαλονίκη, 2001.
7. Π. Νάσσης Ph. D., «**Εφαρμογή οικονομικών και λογιστικών εννοιών στον αθλητισμό**».
8. Π. Τομαράς, Άγγελος Α. Τσακλάνικος, «**Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς**» εκδ. Π. Τομαράς, Αθήνα 2000.
9. Εθνικό Συμβούλιο Καταπολέμησης του Ντόπινγκ, «**Ντόπινγκ, Σύγχρονη Θεώρηση του Προβλήματος**».
10. «**Ντόπινγκ: Όλη η Αλήθεια για την Μάστιγα του Αθλητισμού**», στην ιστοσελίδα <http://users.ilei.sch.gr/ragian/doping.htm>.

Ξένα Βιβλιογραφία

1. Hurdy & Sutton, «**Short Marketing**», Champaign ILL: Human Kinetics Publishers Mullin, (1993).
2. McGraw-Hill, New York, «**The Ultimate Guide to Short event Management and Marketing**».

3. Phillip Kotler, «**Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ**», Α' τόμος, 7^η έκδοση: εκδόσεις Emi/Interbooks.