

**Η ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΙΛΑΘΛΗ  
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΑΝΤΙΣΦΑΙΡΙΣΗΣ - ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ  
ΤΕΝΝΙΣ**

**Της Δημητροπούλου Κωνσταντίνας**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του  
Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στη  
κατεύθυνση «Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**ΣΠΑΡΤΗ 2017**

**Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:**

---

1<sup>ος</sup> επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

---

2<sup>η</sup> Επιβλέπουσα: Αθανασοπούλου Πηνελόπη, Επίκουρος Καθηγήτρια

---

3<sup>η</sup> Επιβλέπουσα: Βρόντου Ουρανία, Επίκουρος Καθηγήτρια

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας(ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 03/04/2017

Η Δηλούσα

Δημητροπούλου Κωνσταντίνα

(Υπογραφή)

**Copyright © Δημητροπούλου Κωνσταντίνα, 2017**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

### **Δημητροπούλου Κωνσταντίνα: Η χαρτογράφηση της αγοράς, η ελληνική φίλαθλη ομοσπονδία αντισφαίρισης - διαδικασία προώθησης και ανάπτυξης της εμπορικότητας στο χώρο του ελληνικού τένις**

(με την επίβλεψη του κ. Ιωάννη Δουβή, Καθηγητή)

Είναι φανερό τα τελευταία χρόνια η άνθιση του αθλήματος της αντισφαίρισης τόσο από τα διαρκώς αυξανόμενα μέλη όσο και από την δημιουργία νέων εγκαταστάσεων σε όλη την Ελλάδα, που τις περισσότερες φορές όμως έχουν ιδιωτική προέλευση. Είναι λοιπόν αναγκαίο να προσδιοριστούν τα στοιχεία εκείνα του μείγματος προώθησης, που θα οδηγήσουν την Ομοσπονδία στην επίτευξη του κεντρικού στόχου της, που είναι η ανάπτυξη του και προώθηση του αθλήματος. Σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας, ήταν η διερεύνηση και η μελέτη των στοιχείων του μείγματος προώθησης του αθλήματος από τους Ομίλους Αντισφαίρισης που είναι εγγεγραμμένοι στην Ομοσπονδία και συγκεκριμένα της ΣΤ' Ένωσης. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η ποιοτική έρευνα και ειδικότερα εκείνη της περιπτώσιολογική μελέτης (casestudy). Πιο συγκεκριμένα διεξήχθησαν 30 δομημένες συνεντεύξεις στους εγγεγραμμένους ομίλους της ΣΤ' Ένωσης, στον Πρόεδρο της Ομοσπονδίας Αντισφαίρισης αλλά και σε περιοδικά (όπως το TennisSociety). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαδικασία προώθησης εξαρτάται τόσο από την διοίκηση και τις μεθόδους τους, όσο και από τα οικονομικοτεχνικά μέσα που διαθέτουν. Η διαφήμιση, η χορηγία και το διαδίκτυο είναι τα στοιχεία εκείνα του μείγματος προβολής – προώθησης μάρκετινγκ που επιλέγονται περισσότερο, χωρίς όμως να έχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα λόγω ελλιπούς χρηματοδότησης και ειδικού ανθρώπινου δυναμικού. Συμπερασματικά, η μη αποτελεσματική προβολή του αθλήματος της αντισφαίρισης οφείλεται στην ανυπαρξία ενιαίας στρατηγικής ανάπτυξης και προώθησης αλλά και στην έλλειψη συνεργασίας της ομοσπονδίας με τους ομίλους. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει την αρχή για περαιτέρω εξέταση της διαδικασίας προώθησης στους ομίλους όλης της Ελλάδας.

Λέξεις κλειδιά: *μείγμα μάρκετινγκ, αθλητικό μείγμα προβολής – προώθησης, στρατηγική μάρκετινγκ, μάρκετινγκ αντισφαίρισης*

## ABSTRACT

**Dimitropoulou K. Konstantina: Mapping the market, the Promotion Strategy of Hellenic Tennis Federation and development of merchantability at the Hellenic Tennis market.**

(With the supervision of Dr. Ioannis Douvis, Professor)

It is evident in recent years the flowering of tennis sport both from the rapidly growing number of members and the creation of new sport facilities throughout Greece, but most often are based on private initiative. It is therefore necessary to identify those elements of the promotional mix marketing, which will lead the Federation in achieving its main objective, which is to develop and promote the sport. Therefore, the aim of this study was to investigate and study the details of the sport promotion mix of Clubs Tennis enrolled in the Federation which belong in 6<sup>th</sup> Union. The methodology used was qualitative research and specifically that of the case study. More specifically conducted 30 structured interviews to registered groups of 6<sup>th</sup> Union, the President of the Tennis Federation and magazines (like the Tennis Society). The results showed that the promotion process is depended on administration's management and methods, and the Technico-financial data. Advertising, sponsorship and the internet are the elements of those promotional mix - Promotional Marketing that most selected, but do not have satisfactory results due to lack of funding and specialized human resources. In conclusion, the non-effective display of tennis sport due to the lack of integrated development strategy and promotion and the lack of cooperation of the federation with their clubs. This research could be the starting point for further examination of the promotion procedure for clubs all over Greece.

*Key words: mix promotion marketing, sports promotion marketing, strategic marketing, tennis marketing*

## DEDICATION

*Στον κ Σωτήρη Γιάτση,  
με αμέριστη ευγνωμοσύνη  
για την βοήθεια και την πίστη του.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	v
ABSTRACT .....	vii
DEDICATION .....	viii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	xi
ΚΕΦΑΛΑΙΑ	
A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
B. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	11
1. Sport marketing.....	11
2. Tennis και marketing .....	17
3. Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία Αντισφαίρισης.....	18
4. Η Ελληνική αγορά του τέννις .....	21
5. Τουρισμός και τέννις.....	21
6. Διεθνή τουρνουα, tennis clubs.....	24
7. Διεθνής Ομοσπονδία Αντισφαίρισης (ITF) .....	36
Γ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	43
1. Ερευνητική προσέγγιση.....	43
2. Συλλογή Δεδομένων .....	45
3. Δειγματοληψία.....	49
4. Αναλυση δεδομένων.....	49
Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	51
1. Σύλλογοι .....	51
2. Αθλητές.....	53
3. Επιχειρήσεις .....	54
E. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	55
ΣΤ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	63

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

1. Πίνακας 1.....	34
2. Πίνακας 2.....	44



## A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η στρατηγική προώθησης του μάρκετινγκ είναι μία ελεγχόμενη, διεισδυτική διαδικασία σχεδιασμένη για να παρουσιάσει έναν οργανισμό, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του σε υποψήφιους πελάτες (Shilbury et al, 2003). Ο προωθητικός σχεδιασμός είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι sports marketers για την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της (Shank, 2005). Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ συνίσταται σε: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, προσωπικές πωλήσεις, και άμεσο μάρκετινγκ (Gennadierich, 2004). Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η προώθηση του αθλήματος της αντισφαίρισης έχει πραγματοποιηθεί με την δημιουργία νέων χώρων άθλησης, τόσο μέσα από προσπάθειες ιδιωτικής πρωτοβουλίας όσο και από προγράμματα χρηματοδότησης της Τοπικής Αυτοδιοίκησης απευθυνόμενες στον μαζικό αθλητισμό.

Η δυναμική του αθλήματος είναι εμφανής αλλά οφείλεται σε μεμονωμένες προσπάθειες που δεν αφορούν στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας, ενώ η ανάπτυξη του αποτελεί βασικό στόχο της Ελληνικής Ομοσπονδίας. Σε αντίθεση με την Ελλάδα, το τένις είναι σταθερά δεύτερο δημοφιλές άθλημα σε όλο τον κόσμο από τον Καναδά μέχρι στην Αυστραλία και από τη Χιλή μέχρι τη Ρωσία από την Αφρική μέχρι τη Σουηδία και από Μαρόκο μέχρι την Ινδία (Tennisinsider, 11, 2009). Αποτελεί μακράν το πρώτο άθλημα σε ενεργά ενασχολούμενους με το άθλημα στις μεσαίες ηλικίες στο εξωτερικό. Είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντική η εστίαση σε μία ενσωματωμένη επικοινωνιακή καμπάνια μάρκετινγκ που απαιτεί συντονισμό των τμημάτων του οργανισμού αλλά και συνεργιστική ανάπτυξη των επιμέρους στοιχείων του μείγματος προώθησης (Irwin et al, 2002).

**Διατύπωση προβλήματος:** Η ανυπαρξία ενιαίας στρατηγικής ανάπτυξης και προώθησης, η έλλειψη συνεργασίας της ομοσπονδίας με τους ομίλους για την διοργάνωση για παράδειγμα αγώνων τένις για τους σταθερούς αριθμητικά φίλους του αθλήματος από το φυσικό τους φορέα που είναι η Ομοσπονδία, καθιστά δύσκολη την οργανωμένη και αποτελεσματική μαζική προβολή του αθλήματος. Η εφαρμογή μίας ενιαίας στρατηγικής για την σημαντική παραγωγική διαδικασία ανεύρεσης νέων ταλέντων που θα μας εκπροσωπήσουν παγκοσμίως και θα αποτελέσουν «πόλο έλξης» νέων φίλων του αθλήματος είναι ελλιπής. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται το άθλημα

και τον διατυπωμένο βασικό στόχο της διοίκησης της ομοσπονδίας επιβάλλουν την μελέτη των διαδικασιών προώθησης προκειμένου αυτός να επιτευχθεί.

**Σημαντικότητα.:** Η αντισφαίριση δεν αποτελεί μόνο μία δραστηριότητα αναψυχής, ψυχαγωγίας και διασκέδασης, αλλά έχει και μία εμπορευματική διάσταση. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί ο ένας αθλητής να αγωνίζεται, όμως γύρω από τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα αναπτύσσεται μία σειρά επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που βοηθούν στην ανάπτυξη μίας οικονομίας και κατ' επέκταση μίας κοινωνίας. Η διαμόρφωση του μείγματος προβολής μάρκετινγκ μετά από την απαραίτητη έρευνα αγοράς, μελέτη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος θα οδηγήσει στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής και εφαρμογή κατάλληλων κριτηρίων προώθησης για την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλήματος της αντισφαίρισης. Λόγω επίσης και της ιδιότητας της συγγραφέως ως προπονήτρια του αθλήματος θα είναι ιδιαίτερα σημαντικές οι γνώσεις όσον αφορά στην αποτελεσματική προώθηση του αθλήματος, στην εξέλιξη των αθλητικών προγραμμάτων και εγκαταστάσεων αλλά και των μεθόδων διδασκαλίας.

**Σκοπός.** Η μελέτη της αγοράς του Ελληνικού τέννις και της στρατηγικής προώθησης του αθλήματος από την Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία αντισφαίρισης, η διοικητική δομή συλλόγων και ιδιωτικών tennisclubs σε συνδυασμό με την δεδομένη οικονομική συγκυρία. Οι απόψεις και οι εμπειρίες των ελλήνων πρωταθλητών που παρόλη τη φάση ανάπτυξης στην οποία βρίσκεται το άθλημα, δεν χαίρει της δημοτικότητας που θα έπρεπε.

**Ερευνητικά ερωτήματα.** Πώς ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ θα βοηθήσει να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι ανάγκες της αγοράς του τέννις για την επιλογή των κατάλληλων στοιχείων του μείγματος προβολής- προώθησης; Ποιά είναι τα συστατικά εκείνα του μείγματος μάρκετινγκ που μπορούν να εξασφαλίσουν την βελτίωση της στρατηγικής προώθησης;

**Προϋποθέσεις και περιορισμοί:** Απαραίτητη προϋπόθεση για την απάντηση στο βασικό ερώτημα της εργασίας είναι ο καθορισμός από την ομοσπονδία συγκεκριμένων κριτηρίων προώθησης που θα είναι σε θέση να εφαρμόσουν οι σύλλογοι αντισφαίρισης με την δέσμευση της διοίκησης τους. Ο περιορισμός αφορά στην δυνατότητα εφαρμογής των αποτελεσμάτων από το σύνολο των συλλόγων δεδομένης της ανομοιογένειας των συλλόγων στην Ελλάδα αναφορικά με τις εγκαταστάσεις, το οικονομικό υπόβαθρο και το διαφορετικό ενδιαφέρον για το άθλημα από περιοχή σε περιοχή.

## **B. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **1. Sport marketing**

Το «sportmarketing» χαρακτηρίζεται ως «ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αφορά τους πελάτες, τα βιομηχανικά προϊόντα καθώς και τους επιστήμονες του μάρκετινγκ που συνεχώς χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως προωθητικό εργαλείο» (Gray&McEnvoy, 2005). Σύμφωνα με τον McDonald (1995, 1999 και 2002) ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ βασίζεται σε ένα συστηματικό τρόπο εκλογής μιας σειράς επιλογών από τις οποίες θα επιλεγεί μία ή περισσότερες ώστε με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και με βάση το κόστος, να επιτευχθούν οι στόχοι. Μία ξεκάθαρη οργανωτική αποστολή προωθεί τις προσπάθειες του μάρκετινγκ στην κατεύθυνση όπου ξεκαθαρίζονται οι στόχοι του χρησιμοποιώντας μία γενική και ευρεία δήλωση που καθορίζει τον στόχο της επιχείρησης σύμφωνα με το υπάρχον περιβάλλον (Pitts&Stotlar, 1996; Sawyer&Smith, 1999). Επίσης ο σχεδιασμός μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους διαχειριστές του μάρκετινγκ να κατανοήσουν καλύτερα ζητήματα προώθησης, τις αγορές αλλά και την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής προκειμένου να ανταποκριθούν στις αλλαγές ενός συνεχούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. (Leeflang, DeMortanges, 1996). Παράλληλα μπορεί να βελτιώσει την ικανότητα μιας επιχείρησης να χειριστεί μια πολύπλοκη κατάσταση στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται προσπαθώντας παράλληλα υψηλά προσδοκώμενες οικονομικές ωφέλειες (Dibb, Farhangmerh&Simkin, 2001).

Στον τομέα του αθλητισμού πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι χωρίς την βελτίωση των στρατηγικών διαδικασιών του σχεδιασμού μάρκετινγκ δεν θα μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αθλητικής αναψυχής (Shoham & Kahle, 1996 Stotlar, 1993). Δεδομένης της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού, της αύξησης της ανταγωνιστικότητας στην ευρεία βιομηχανία του θεάματος, καθώς οι άνθρωποι έχουν πολλές επιλογές για διασκέδαση και αναψυχή, έχει γίνει απαραίτητη η ανάγκη εφαρμογής τεχνικών σχεδιασμού μάρκετινγκ σε αθλητικές οργανώσεις προκειμένου να ανταποκριθούν στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Όταν μιλάμε για επικοινωνιακό μάρκετινγκ εννοούμε τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να ενημερώσουν, να πείσουν, να υποκινήσουν και να υπενθυμίσουν

στους πελάτες έμμεσα ή άμεσα για τα προϊόντα προς πώληση» (Keller, 2001). Οι διαδικασίες του επικοινωνιακού μάρκετινγκ μεταδίδονται μέσω ποικίλων τρόπων που εξαρτώνται από την εταιρεία, τη μάρκα, το προϊόν προς προώθηση ενώ επίσης προσαρμόζονται προκειμένου να ταιριάζουν στις προτιμήσεις της αγοράς στόχου (Benettetal, 2006)

Σε έρευνα των Harris&Jeckins (2001) σε λέσγες ράγκμπι στο Ηνωμένο Βασίλειο που αφορούσε τη σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και την επίδοση των παραπάνω λεσχών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αποτελεσματική και αποδοτική υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού μπορεί να οδηγήσει σε ανάπτυξη αλλά και σε κέρδη. Παρόλο που στο τομέα του αθλητισμού εμφανίζονται μοντέλα στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ με κάποιες ανομοιότητες, σε γενικές γραμμές τα κύρια στάδια (Τερζούδης, Κριεμάδης, 2007) του είναι: η ανάλυση μάρκετινγκ, η καταγραφή θεμελιωδών συμπερασμάτων σχετικά με τις αδυναμίες και δυνάμεις, τις ευκαιρίες και απειλές από το περιβάλλον του οργανισμού, τον καθορισμό των στόχων, τον καθορισμό της στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων και τέλος την κατανομή των δράσεων (που αφορούν στον προϋπολογισμό αλλά και τα προγράμματα), που είναι αναγκαία για την εφαρμογή και τον έλεγχο των παραπάνω.

Σε έρευνα των Kartakoulisetal (2008) σχετικά με την προώθηση του αθλητικού τουρισμού στην Κύπρο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δημοτικοί υπάλληλοι υποστηρίζουν πολύ θερμά την χρήση των φυσικών πηγών (όπως λίμνες κ.τ.λ.) για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μια ιδέα την οποία ενστερνίζονται. Η σημασία της δέσμευσης της διοίκησης για την επιτυχημένη καμπάνια προώθησης ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας είναι απαραίτητη προϋπόθεση, ειδικά στον τομέα της ελληνικής αντισφαίρισης που η έλλειψη της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι εμφανής. Η διαδικασία του επικοινωνιακού μάρκετινγκ χρειάζεται μια πιο ολιστική και συγκεκριμένη μέθοδο που στηρίζεται σε ποικιλία τόσο στοιχείων του μάρκετινγκ όσο και διαδικασιών (Thrassouetal, 2012). Πιο ξεκάθαρα το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων μπορεί να επηρεάσει με θετικό τρόπο μέσω χορηγίας αναγνωρισμένων αθλητικών προϊόντων σε συνδυασμό με μία ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας (FullertonetMerz 2008). Στην συγκεκριμένη έρευνα τρεις είναι οι βασικές αρχές για την σωστή εκτίμηση και κατανόηση της σημερινής αθλητικής βιομηχανίας του μάρκετινγκ : α/ η εστίαση του sportmarketing (μάρκετινγκ μέσω των σπορ ή μάρκετινγκ αθλημάτων), β/ η φύση του προϊόντος και

γ/ το επίπεδο ολοκλήρωσης στο οποίο βρίσκεται το αθλήματα σε συνδυασμό με τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός των ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να πραγματοποιηθεί μία στρατηγική μάρκετινγκ επιδιώκοντας τους αντικειμενικούς σκοπούς της εταιρείας σε μία δεδομένη αγορά στόχο (Memarietal, 2008). Σε έρευνα του Keller (2010), εκτιμήθηκαν και αναλύθηκαν παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοτικότητα του επικοινωνιακού μάρκετινγκ μέσα από τέσσερις διαστάσεις, όπως παράγοντες για παράδειγμα που σχετίζονται με τους πελάτες, την επικοινωνία, την απάντηση, την κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα ανέλυσαν κριτήρια για το πώς τα επικοινωνιακά προγράμματα μάρκετινγκ μπορούν να σχεδιαστούν και να εκτιμηθούν συνολικά (για παράδειγμα σύμφωνα με την κάλυψη, την συνεισφορά, την συμπληρωματικότητα, την ευρωστία αλλά και την αξία). Από την άλλη μεριά οι Yoo etal, (2012) αναζήτησαν τη σχέση μεταξύ επιλεγμένων στοιχείων του μάρκετινγκ με την ισχυροποίηση του ονόματος, όπως αντιληπτή ποιότητα, εμπιστοσύνη στο σήμα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι συχνές πράξεις προώθησης, όπως ειδικά πακέτα τιμών συνδέονται συχνά με χαμηλή αξία της μάρκας, ενώ οι υψηλές δαπάνες σε διαφημιστικές καμπάνιες, όπως υψηλές τιμές, καλό image αλλά και υψηλή ένταση διανομής συνδέονται με υψηλή αξία της μάρκας.

Οι πτυχές των υπηρεσιών που προτιμώνται περισσότερο από τους πελάτες των αθλητικών κέντρων έχουν σχέση πιο πολύ με απτά στοιχεία των υπηρεσιών αυτών όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, οι ικανότητές του, το κόστος τους, και στοιχεία όπως ο σχεδιασμός και το πρόγραμμα τους (Afthinosetal, 2005). Ο Taylor (1997) σημείωσε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σημαντικές παράμετροι για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά, αφού πλήθος ερευνητών απέδειξαν την σχέση τους με την επιθυμητά οφέλη των καταναλωτών (Boltonand Drew, 1991; Liljanderand Strandadvik, 1995; Taylorand Baker, 1994; Sprengand Mac Koy, 1996; Zeithamletal, 1996). Για παράδειγμα σε έρευνα των Wannetal (2008) που εξέτασαν τα κίνητρα των θεατών για αθλήματα όπως το τέννις πιο ισχυρά φάνηκαν να είναι τα εξής: οικονομικό, αυτοεκτίμηση, ομαδικό δεσμό, ψυχαγωγία, οικογενειακά κίνητρα. Σωστά μελετημένα πλάνα μάρκετινγκ με επίκεντρο τα οφέλη των καταναλωτών έχουν μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας αλλά και να γίνουν ενεργά μέλη του επιχειρησιακού περιβάλλοντος της περιοχής που δραστηριοποιούνται ενώ έχουν

μεγάλη πιθανότητα να προσφέρουν στην βελτίωση της ποιότητας ζωής (Jubenvilleetal, 2004).

Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ προσπαθούν να δημιουργήσουν θετικές σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω πολλαπλών «εργαλείων» όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, προωθητικοί μηχανισμοί, και χορηγίες (Masonetal, 2005). Η εταιρική αθλητική χορηγία αναπτύσσεται όλο και περισσότερο στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ευρώπη εξαιτίας του ότι στις χώρες αυτές δίνουν μεγάλη αξία στην ψυχαγωγία, τον ανταγωνισμό και την εκπλήρωση (Mc Cook, 2004), γι' αυτό και στην αθλητική βιομηχανία δαπανήθηκαν 320 εκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ, ενώ 42% των Αμερικανών συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (Douvis, 2004).

Η χορηγία παρέχει τα μέσα για την προώθηση των αθλητικών γεγονότων αλλά και για τους καταναλωτές που παρακολουθούν τέτοια γεγονότα ακόμα και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Promo, 1993). Αποτελεί την ευκαιρία των εταιρειών να ξεφύγουν από τα συμβατικά μέσα διαφήμισης (Hastings, 1984) και αποταθούν στην «ψυχή και το μυαλό» των καταναλωτών (Heitsmith, 1994), οι οποίοι παρακολουθούν τα αθλητικά γεγονότα με σκοπό την ψυχαγωγία και την διασκέδαση. Συνεπώς, πολλά είναι τα στοιχεία εκείνα του μάρκετινγκ που μπαίνουν στο παιχνίδι σε ότι αφορά την αθλητική χορηγία όπως : προώθηση, προϊόν και ο τόπος ενώ δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες για πολλές προωθητικές δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, η δημοσιότητα ασφάλιστρα και πωλήσεις ώστε να μπορέσουν να ισχυροποιήσουν το όνομά τους και να δώσουν έμφαση στα οφέλη που γίνονται κίνητρα προτίμησης και αγορά της μάρκας (Nicholletal, 2009). Πιο συγκεκριμένα η χορηγία όταν συνδυάζεται με συνακόλουθη διαφήμιση εξυπηρετεί τους εξής σκοπούς: α) να ενημερώσει πιθανούς πελάτες για την μάρκα της εταιρείας, β) να τους κάνει γνωστά τα οφέλη της και τέλος γ) να τους ενημερώσει για το που και πως θα μπορέσουν να την αποκτήσουν (RussellandLane, 1996) Krugmanetal, 1994). Ενώ ο Otkel (1988) υποστηρίζει ότι επιτυχημένες χορηγικές συμφωνίες συνεπάγονται αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ των χορηγών, των χορηγούμενων γεγονότων αλλά και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις δελεάζονται από χορηγικές συμφωνίες αθλητικών event που έχουν φιλανθρωπικό σκοπό αλλά και από γεγονότα που προσφέρουν ευχαρίστηση και χαρά σε εκείνους που τα παρακολουθούν, οι οποίοι βρίσκονται σε μία ιδιαίτερη κατηγορία γιατί είναι εκτεθειμένοι σε συναισθηματικά μηνύματα κάτω από ιδιαίτερες συνθήκες όπου υπάρχει ενθουσιασμός και χαρά. Από την άλλη μεριά

υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι οι θεατές είναι τόσο απασχολημένοι με το αθλητικό γεγονός που παρακολουθούν που δύσκολα παρατηρούν τα μηνύματα των χορηγών (Marshalland Cook, 1992). Συνεπώς, είναι εμφανής η αύξηση των λογαριασμών αναφορικά με την προώθηση της αθλητικής χορηγίας η οποία παρά την αποτελεσματικότητα της, χρειάζεται μεγαλύτερη έμφαση στην ανεύρεση των μηχανισμών εκείνων που είναι απαραίτητοι στην κατανόηση της αξίας του ως εργαλείου του μάρκετινγκ (Mansonetal, 2005). Φυσικά η χορηγία θα συνεχίσει να αποτελεί ένα ισχυρό προωθητικό εργαλείο για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ, παρά την έλλειψη διαθέσιμων μεθόδων αξιολόγησης της αποτελεσματικότητά της.

Η διαφήμιση είναι ένα βασικό συστατικό του μείγματος προώθησης και αποτελεί ένα γενικό πληρωμένο μήνυμα που στοχεύει να οδηγήσει στην συνειδητοποιημένη σχετικά με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα (Shilburyet, al 2007). Σε έρευνα των Turleyand Shannon (2000) οι καταναλωτές είναι δυνατόν να θυμούνται τουλάχιστον κάποιες από τις διαφημίσεις που εκτίθενται σε αθλητικά γήπεδα την ώρα του αγώνα χωρίς όμως να έχει διάρκεια η μνήμη αυτή. Όταν όμως υπάρχει συχνή έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος είναι πιο πιθανή η αναγνώριση ακόμα και η αγορά από τους καταναλωτές, έχοντας έτσι περισσότερες πιθανότητες να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.

Μία εταιρεία που συνδέει το όνομα με μία αθλητική προσωπικότητα μέσω της διαφήμισης, μπορεί να έχει οφέλη από τη φήμη του ή να έχουν διαφορετικά αποτελέσματα από την αναποτελεσματικότητά τους στην πώληση. Για παράδειγμα η Reebok στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 «επένδυσε» σε 2 αθλητές οι οποίοι δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες της αφού δεν ο ένας δεν προκρίθηκε και ο άλλος δεν κέρδισε μετάλλιο (Shanklinand Miciak, 2008). Πρακτικά λοιπόν, οι εταιρίες που συνδέονται με τον αθλητισμό θα πρέπει να προσπαθούν ώστε να κάνουν πολύ προσεγμένες επιλογές με αθλητές που έχουν εξαιρετική απόδοση και ηθική ώστε να αυξηθεί η πρόθεση καταναλωτών (Liu, Huang et Minghua, 2007). Άλλωστε σε έρευνα των Finketal (2004) που μελέτησε την επιρροή της ελκυστικότητας και της τεχνογνωσία των αθλητών σχετικά με α/ υπογραφή ρούχων ενός αθλητικού event, β/ συμπεριφορές σε σχέση με το γεγονός και γ/τάσεις αγοράς εισιτηρίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο η ελκυστικότητα όσο και τεχνογνωσία του αθλητή επηρεάζουν θετικά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, ενώ η επίδραση της τεχνογνωσίας ήταν πιο ισχυρή απ' ότι της ελκυστικότητας.

Η προώθηση πωλήσεων κατ' ουσίαν είναι μία διαδικασία ενημέρωσης και επικοινωνίας που σκοπό έχει τελικώς να επηρεάσει τους καταναλωτές και χωρίζεται σε είδη αλλά η επιτυχημένη προώθηση είναι σε συμφωνία με την επιστήμη της συμπεριφοράς. Πρέπει πρώτα απ' όλα κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές ώστε να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες τους και να εμπλακούν στην αγορά του προϊόντος (Zhang Wnag, 2010). Όλες οι διαδικασίες προώθησης μπορούν να προσδιοριστούν ως θυγατρικά συστήματα ενός συνόλου που περιλαμβάνουν: συντονισμό των δραστηριοτήτων δυναμικής πώλησης, διαφημιστικά προγράμματα και ενθαρρυντικές δράσεις, με σκοπό να αλλάξουν το χρόνο και την φόρμα των απαιτήσεων και την καμπύλη των εσόδων από τις εταιρείες παραγωγής. Οι πιο συνηθισμένες μορφές προώθησης είναι η απευθείας πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων που στοχεύει πιο συγκεκριμένα σε μια πιο ευθεία πώληση και δραστηριότητες όπως η τοποθέτηση σε βιτρίνες καταστημάτων, εμπορικές εκθέσεις και χρησιμοποιώντας δείγματα και τα βραβεία (Zamarietal, 2011).

Η είσοδος τα τελευταία χρόνια των social- media μέσω του ίντερνετ κάνει πιο εύκολη την επικοινωνία χιλιάδων ανθρώπων σχετικά με προϊόντα και τις καμπάνιες που τις προσφέρουν, αποτελώντας έτσι ένα ιδιαίτερο στοιχείο του μίγματος προώθησης αφού πέρα από το γεγονός ότι βοηθά την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της, από την άλλη δίνει την ευκαιρία στους πελάτες να μιλήσουν και μεταξύ τους για το προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να κατηγοριοποιούν τις συζητήσεις των πελατών με τρόπο που να είναι σε απόλυτη συνέπεια με την αποστολή της επιχείρησης και των τεθέντων στόχων (Mangold, Faulds, 2009).

Τέλος είναι απαραίτητο να αναφερθούμε στην παγκόσμια οικονομική συγκυρία που από το 2008 έχει επηρεάσει αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες από τη μία μεριά αναγκάστηκαν είτε να κλείσουν ή να μειώσουν το ανθρωπινό δυναμικό τους και από την άλλη πρέπει να προσαρμοστούν στις καινούργιες ανάγκες των καταναλωτών που αλλάζουν συνεχώς. Σε μία ενδιαφέρουσα έρευνα των Khan&Shireen (2012) Khan&Shireen (2012) παρατήρησαν την προσαρμογή των στρατηγικών του μείγματος μάρκετινγκ στις διαφοροποιημένες αγοραστικές ανάγκες και συμπεριφορές των καταναλωτών από επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Η πρόκληση για τους επιχειρηματίες ήταν να αλλάξουν την γνώμη των πελατών για τα προϊόντα τα οποία παρουσίαζαν μειωμένη τιμή χωρίς όμως να υστερούν σε ποιότητα.



## 2. Tennis και Μάρκετινγκ

Η στρατηγική προώθησης του μάρκετινγκ είναι μία ελεγχόμενη, διεισδυτική διαδικασία σχεδιασμένη για να παρουσιάσει έναν οργανισμό, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του σε υποψήφιους πελάτες (Shilbury et al, 2003). Ο προωθητικός σχεδιασμός είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι sports marketers για την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της (Shank, 2005), ενώ αποτελεί ένα ρόλο κλειδί στην προβλεψιμότητα της αγοράς (Rowley, 1998). Η προώθηση έχει ένα ρόλο κλειδί σ' ότι αφορά την προφητικότητα και την επιτυχία στην αγορά και είναι ένα από τα "4ps" του μείγματος μάρκετινγκ (Rowley, 1998). Η παραπάνω έρευνα έδειξε ότι στα στάδια του σχεδιασμού επικοινωνιακών στρατηγικών σημαντικοί παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι μηνύματα μάρκετινγκ κανάλια επικοινωνίας, προωθητικά budget, αξιολόγηση- μέτρηση προωθητικών ενεργών. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ συνίσταται σε: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, προσωπικές πωλήσεις, καιάμεσο μάρκετινγκ (Gennadierich, 2004).

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η προώθηση του αθλήματος της αντισφαίρισης έχει πραγματοποιηθεί με την δημιουργία νέων χώρων άθλησης, τόσο μέσα από προσπάθειες ιδιωτικής πρωτοβουλίας όσο και από προγράμματα χρηματοδότησης της Τοπικής Αυτοδιοίκησης απευθυνόμενες στον μαζικό αθλητισμό, ενώ οι ενεργοί αθλητές που έχουν δελτίο είναι 25.000 και εκείνοι που ασχολούνται ερασιτεχνικά 10πλασιοι στον αριθμό. (TennisSociety, 2012). Η δυναμική του αθλήματος είναι εμφανής αλλά οφείλεται σε μεμονωμένες προσπάθειες που δεν αφορούν στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας, ενώ η ανάπτυξη του αποτελεί βασικό στόχο της Ελληνικής Ομοσπονδίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το άθλημα της αντισφαίρισης που αποτελεί ένα μη συνηθισμένο σπορ με πολλά πλεονεκτήματα για την υγεία και τη φυσική και πνευματική κατάσταση των παιδιών. Για παράδειγμα η εταιρεία **MINITENNIS** από το 2003 έχει ξεκινήσει μία συνεργασία με 350 σχολεία περίπου της Αττικής, Πάτρας και Αιτωλοακαρνανίας απασχολώντας 45 προπονητές, και στο τέλος κάθε σχολικής χρονιάς διοργανώνει ένα μεγάλο φεστιβάλ minitennis στο οποίο συγκεντρώνονται όλα τα παιδιά από τα συνεργαζόμενα σχολεία και λαμβάνουν μέρος σε προγράμματα εκμάθησης και ασκήσεων με βάση το στοιχείο του παιχνιδιού. Η αντίληψη πλέον ότι το άθλημα της αντισφαίρισης είναι για λίγους έχει ξεπεραστεί προ πολλού. Οι

εγκαταστάσεις σε όλη σχεδόν την Ελλάδα συνεχώς βελτιώνονται τόσο οι ιδιωτικές όσο και οι δημόσιες ενώ το «κόστος του εξοπλισμού έχει μειωθεί σημαντικά, πράγμα το οποίο οφείλεται και στην είσοδο της εταιρείας **Intersport** στην Ελληνική αγορά». (*TennisInsider* τεύχος 17 -2008, σελ 27.) Με την οικονομική στενότητα η βελτίωση της ποιότητας νέων μαρκών έχει αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά. Στο τέννις για παράδειγμα η εταιρεία TecnoPro αποτελεί μια άριστη επιλογή αναφορικά με τη σχέση κόστους – ποιότητας με ρακέτες που ξεκινούν από 29 ευρώ, επιλογή αρκετά προσιτή για έναν αρχάριο παίκτη.

### **3. Ελληνική Ομοσπονδία Αντισφαίρισης και προώθηση του αθλήματος**

Πιο συγκριμένα σε ό,τι αφορά την Ομοσπονδία του Αθλήματος διοργανώνει 10 Πανελλαδικά πρωταθλήματα για παιδιά από 10-18 ετών, ένα για κάθε ένωση. Και οι Ενώσεις από τη μεριά τους διοργανώνουν άλλα 40 Ενωσιακά Πρωταθλήματα 4 τουλάχιστον ανά Ένωση. Ενώ κάθε χρόνο γίνεται και ομαδικό πρωτάθλημα για παιδιά 8-9 ετών. Πολύ σημαντική επίσης είναι και η διοργάνωση των 4 Διεθνών πρωταθλημάτων – τζούνιор που μετρούν στην Παγκόσμια Κατάταξη.

Η Ελληνική Ομοσπονδία Αντισφαίρισης ιδρύθηκε στα τέλη του 1945 με εγγεγραμμένους 3 ιστορικούς συλλόγους (Όμιλος Αντισφαίρισης Αθηνών, Αττικός Όμιλος και Πανελλήνιος Γυμναστικός Σύλλογος) και μέσα από δύσκολες οικονομικές και ιστορικές συγκυρίες, η δύναμή της αυξήθηκε σταδιακά και σήμερα κάτω από την αιγίδα της συγκεντρώνονται 211 όμιλοι οργανωμένοι σε 10 ενώσεις. Η διοίκηση της ομοσπονδίας με τους προέδρους των ενώσεων αλλά και τις επιτροπές που έχουν δημιουργηθεί για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία της, διαχέουν το όραμα της που είναι η προώθηση και ανάπτυξη του τέννις αλλά και η αύξηση των ευκαιριών όλων των παικτών κάθε επιπέδου να ασχοληθούν με το άθλημα. Γι' αυτό το σκοπό η ομοσπονδία έχει δημιουργήσει ειδική επιτροπή επικοινωνίας και στρατηγικής ανάπτυξης.

Ο βασικότερος σκοπός της Ελληνικής Ομοσπονδίας Αντισφαίρισης είναι η καλλιέργεια, η οργάνωση, η διάδοση και η ανάπτυξη του αθλήματος μέσω της διοργάνωσης πανελληνίων αλλά και διεθνών αγώνων, της υλικής και οικονομικής στήριξης σωματείων και ελλήνων αθλητών που συμμετέχουν σε διεθνή τουρνουά αλλά και της γενικότερης εποπτείας των σχολών του αθλήματος. Πιο αναλυτικά οι σκοποί της ομοσπονδίας μπορούν να επιτευχθούν με :

1. Τη διοργάνωση διεθνών αγώνων στην χώρα μας με τις προϋποθέσεις που καθορίζουν οι διεθνείς Ομοσπονδίες και Οργανώσεις στις οποίες ανήκει η Ελλάδα, με ή χωρίς οικονομικό όφελος.
2. Την ηθική και υλική ενίσχυση των Σωματείων - μελών της, των Τοπικών Ενώσεων και Τοπικών Επιτροπών για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού.
3. Την ηθική ενίσχυση μη μελών της, που επιδιώκουν αποδεδειγμένα με τη δραστηριότητά τους, την ανάπτυξη των αθλημάτων της αντισφαίρισης και τοιχοσφαίρισης.
4. Τη συμμετοχή Εθνικών Ομάδων ή επίλεκτων αθλητών σε διεθνείς αγώνες.
5. Εισηγήσεις προς την εποπτεύουσα αρχή για τις ανάγκες των αθλημάτων και ιδιαίτερα για τη δημιουργία και βελτίωση αθλητικών εγκαταστάσεων.
6. Την εποπτεία της λειτουργίας των σχολών αντισφαίρισης - τοιχοσφαίρισης σε όλα τα μέλη της.
7. Την έκδοση εντύπου με το οποίο να βοηθείται η διάδοση του σκοπού της.
8. Την εξεύρεση οικονομικών πόρων από οποιοδήποτε Δημόσιο, Δημοτικό ή ιδιωτικό φορέα (χορηγούς) με τις προϋποθέσεις των αθλητικών νόμων .
9. Την κατάρτιση και ψήφιση από την συνέλευση των μελών κατά τη συνήθη απαρτία και πλειοψηφία γενικών ή ειδικών Κανονισμών που θα ρυθμίζουν την οργάνωση και την διεξαγωγή των αθλημάτων που υπάγονται σ' αυτή κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 37 του καταστατικού.

Το πρόγραμμα play + stay που εισήγαγε η ITF από το 2007 αποτελεί μία καμπάνια που σκοπό έχει την αύξηση της συμμετοχής σε παγκόσμιο επίπεδο επιθυμώντας να προωθήσει το άθλημα σαν εύκολο, ευχάριστο αλλά και υγιές σπορ. σημαντικό στοιχείο της καμπάνιας είναι η χρήση «κόκκινων», «πορτοκαλί» και «πράσινων» μπαλών από γυμναστές που προπονούν αρχάριους παίκτες, πράγμα που μπορεί να εξασφαλίσει ότι η πρώτη εμπειρία με το άθλημα θα είναι θετική. Το play + stay περιλαμβάνει το πρόγραμμα κλειδί όπως το Tennis 10, adult Tennis Xpress, όπως και το International Tennis Number (ITN) το οποίο ενθαρρύνει όλους του παίκτες που είναι μπορούν να έχουν ένα επίσημη θέση στην κατάταξη για τον διαγωνισμό. Μέσα στα επόμενα χρόνια η Διεθνής Ομοσπονδία στόχο έχει να αναπτύξει πρόγραμμα για τις ηλικίες 11-17 στα Tennisclubs και στις υπηρεσίες τένις ([www.tennisplayandstay.com](http://www.tennisplayandstay.com))

Μετά και την εκλογή του νέου διοικητικού συμβουλίου της Έ Ένωσης που έγινε μέσα στον Ιανουάριο και έχοντας δεδομένο την άριστη συνεργασία που υπήρξε το προηγούμενο έτος μεταξύ tutor και διοίκησης, πραγματοποιήθηκε συμβούλιο παρουσία όλων σχεδόν των μελών, όπου παρουσιάστηκε από τον υπεύθυνο tutor σε συνεργασία και με τον νέο έφορο αγωνιστικού ένα πλάνο και κάποιες προτάσεις για την καλύτερη λειτουργία των προγραμμάτων Play tennis & Tennis 10s για το έτος 2011. Τονίστηκε ιδιαίτερα ότι όλοι οι ενεργοί σύλλογοι, εφαρμόζουν πλέον τα προγράμματα αυτά μέσω των προπονητών –τριών μιας και οι συντριπτική πλειοψηφία αυτών είναι ενήμεροι μέσω της παρακολούθησης των σχετικών σεμιναρίων που οργανώθηκαν. Με βάση το προηγούμενο αποφασίστηκε ομόφωνα να δοθεί από την πλευρά της διοίκησης, ακόμη περισσότερη έμφαση στην ανάπτυξη και διάδοση του αθλήματος για αυτές τις ηλικίες και να υπάρχει στενότερη συνεργασία του υπεύθυνου tutor με τον έφορο αγωνιστικού. Σε πρώτη φάση αποφασίστηκε να έχει υπό την αιγίδα της τέσσερα τουρνουά πράσινου γηπέδου που αφορούν τους αγώνες κατά κάποιο τρόπο για τα προχωρημένα δεκάρια και γι' αυτό ορίστηκαν ήδη οι ημερομηνίες και οι έδρες διεξαγωγής .

Πρόκειται για δύο τουρνουά ατομικά και δύο διασυλλογικά (τα οποία θα γίνουν εναλλάξ). Από εκεί και πέρα υπήρξε η δέσμευση από πολλά σωματεία ότι θα πραγματοποιήσουν τουλάχιστον ένα τουρνουά για κόκκινο και πορτοκαλί γήπεδο μέσα στο 2011. Μετά από την ολοκλήρωση οποιουδήποτε τουρνουά (κόκκινου – πορτοκαλί-πράσινο γήπεδο) ο tutor είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει γραπτώς στην ένωση μία μικρή έκθεση για την οργάνωση και γενικότερα για την έκβαση των αγώνων η οποία θα κοινοποιείται ασφαλώς και στην τεχνική διεύθυνση της ΕΦΟΑ. Αποφασίστηκαν επίσης μετά και τις προτάσεις του tutor τα παρακάτω:

1. Καταγραφή των προπονητών –τριών και των συλλόγων τους οι οποίοι ασχολούνται και δουλεύουν κατά βάση με αυτές τις ηλικίες.
2. Καταγραφή του αριθμού των αθλουμένων παιδιών που παίζουν στο κόκκινο, πορτοκαλί και πράσινο γήπεδο. (στατιστικά έντυπα της Ομοσπονδίας).
3. Επίσκεψη του υπεύθυνου Tutor στους συλλόγους τουλάχιστον μία φορά μέσα στο έτος και φυσικά μετά από συνεννόηση με τους προπονητές για τη συζήτηση και επίλυση διαφόρων προβλημάτων.
4. Δημιουργία ενός χώρου μέσα από την ήδη οργανωμένη ιστοσελίδα της ένωσής μας, για την επικοινωνία του tutor με τους προπονητές, για ανακοινώσεις , για έκθεση απόψεων σχετικά με το Play tennis & Tennis 10s,

για την παρουσίαση και προβολή των ομίλων και των προπονητών τους που ασχολούνται με τα παραπάνω προγράμματα κ.λ.π. (ήδη αυτό είναι σε λειτουργία)

5. Οργάνωση μίας ημερίδας προπονητών για την Κεντρική Ελλάδα με θέμα που θα επιλέξουν οι προπονητές σχετικά με τα παραπάνω προγράμματα και θα το δηλώσουν μέσω του site της ένωσης.

#### **4.Η Ελληνική αγορά του τέννις**

Σε επίσκεψη του Alberto Riba εκπροσώπου της ITF με σκοπό την αξιολόγηση των τομέων ανάπτυξης, της επιμόρφωσης των προπονητών, του Αγωνιστικού σχεδιασμού, του Αγωνιστικού προγράμματος, καθ'ως και των επίλεκτων juniors/ανδρών, γυναικών και αφετέρου, την περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση προκειμένου να χαραχθεί μια εθνική στρατηγική αλλά και γενικότερα για λόγους μάρκετινγκ, έγινε προσπάθεια να καταγραφεί ο πληθυσμός του τέννις στην Ελλάδα. Επίσημα λοιπόν ο καταχωρημένος πληθυσμός του τέννις σε ενήλικες είναι 15.000 άτομα και 20.000 παιδιά (1500 παιδιά ηλικίας 5-10 ετών και 1200 ηλικίας 11-18), αριθμοί που θα μπορούσαν να είναι ακόμη μεγαλύτεροι αν υπήρχε ένας συγκροτημένος σχεδιασμός και μία πολιτική ανάπτυξης με στόχους. Τα παραπάνω επίσης νούμερα δείχνουν ότι υπάρχει δυνατότητα να προκύψουν αθλητές και πρωταθλητές οι οποίοι ασκούνται σε 200 εγγεγραμμένα clubs και σε άλλα 30 μη καταγεγραμμένα, αξιοποιώντας 850-900 γήπεδα στη χώρα, ενώ το 50% των αθλουμένων του τέννις βρίσκονται στην Αττική. (site tennis Ελλάδα)

Σύμφωνα με τον Τρύφωνα Πανούση εκδότη του περιοδικού Tennis Society ο ρυθμός ανάπτυξης του τέννις είναι υψηλός χάρις κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία ενώ το 2009 οι ενεργοί αθλητές με δελτίο είναι 25.000 ενώ εκείνοι που ασχολούνται ερασιτεχνικά με το άθλημα είναι δεκαπλάσιοι στον αριθμό.

#### **5.Τουρισμός και τέννις**

Για την υλοποίηση της ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού και για να είναι τα οφέλη του μακροπρόθεσμα χρειάζονται συντονισμένες προσπάθειες μεταξύ όλων των αρμοδίων φορέων τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα και όχι μεμονωμένες πλέον ενέργειες ( Ψωμαδέλλης, 2008).

Με στόχο το συντονισμό και οργάνωση του Αθλητικού Τουρισμού στην Ελλάδα είναι αναγκαία η καταγραφή όλων των αθλητικών χώρων της Ελλάδας σε έναν οδηγό μαζί με όλες τις χρήσιμες πληροφορίες τόσο για τη χώρα όσο και την παρεμφερή υποδομή. Η δημιουργία του οδηγού αυτού, θα αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο προβολής και πληροφόρησης και πρέπει να σταλεί, μεταξύ άλλων, σε Ολυμπιακές επιτροπές, διεθνείς ομοσπονδίες και σε όλα τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο προώθησης και ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού είναι αναμφισβήτητα και η διοργάνωση διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων, πράγμα που είναι αναγκαίο για το άθλημα της αντισφαίρισης. Οι εκδηλώσεις αυτές ευνοούν ψηλά επίπεδα οικονομικής δραστηριότητας σε διάφορους τομείς, κυρίως, μέσα από τα ποσά που ξοδεύονται από τους οπαδούς και θεατές. Επιπλέον, συμβάλλουν σημαντικά στην προβολή της διοργανώτριας χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τον Ψωμαδέλλη (2008) η εμπειρία έως τώρα μας έχει αποδείξει ότι πριν και κατά την διάρκεια ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος η αναπτυξιακή πορεία της περιοχής και γενικότερα της διοργανώτριας χώρας είναι ιδιαίτερα υψηλή αλλά ακολουθείται από μια περίοδο ύφεσης και χαμηλής παραγωγικότητας. Επειδή στόχος είναι η αναπτυξιακή πορεία αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω των εξής προϋποθέσεων:

- ✓ Την εφαρμογή σχεδίου για μια νέα συνεχή επιθετική προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας, των «τυπικά» ελληνικών αγαθών, υπηρεσιών, τόπων προορισμού αλλά και των «νέων» πλεονεκτημάτων, όπως η οργανωτική ικανότητα, η ασφάλεια, η φιλοξενία, και ο τρόπος ζωής.
- ✓ Λειτουργική ένταξη των τριών δυνητικών επιπτώσεων (τουρισμός, εξαγωγές, άμεσες ξένες επενδύσεις) σε μια νέα ολοκληρωμένη και συνεκτική αναπτυξιακή στρατηγική της χώρας η οποία θα έχει σαφή εξωστρεφή προσανατολισμό.
- ✓ Συνεχή προσπάθεια για βελτίωση των συνθηκών υποδοχής ξένων οικονομικών δραστηριοτήτων. Ως τέτοιες συνθήκες θεωρώ τις παραγωγικές υποδομές, την φορολογία, την απλοποίηση των διαδικασιών, την παροχή κινήτρων, την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, και την εργασιακή ειρήνη.
- ✓ Ανάδειξη των στοιχείων της επιτυχούς διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων ως πρότυπο για μελλοντική συλλογική δράση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη συνεργασία του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό,

την αξιοποίηση ικανών στελεχών, την οργάνωση και αποφασιστικότητα, την εργατικότητα, την ενεργοποίηση των πολιτών και την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η επίτευξη υψηλών αναπτυξιακών επιδόσεων δυσχεραίνεται από ένα πλέγμα παραγόντων και προκλήσεων τα οποία σωρεύτηκαν τις τελευταίες δεκαετίες και περισσότερο σήμερα με την δεδομένη οικονομική συγκυρία και συνοψίζονται στο υψηλό δημόσιο χρέος και τα υψηλά ελλείμματα, στις χαμηλές ιδιωτικές επενδύσεις, την οικονομική δυσλειτουργία του δημόσιου τομέα και της δημόσιας διοίκησης, στην πτώση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα έντονα διαρθρωτικά προβλήματα σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας, τις δυσκαμψίες στις αγορές των συντελεστών παραγωγής αλλά και στις αγορές αγαθών και υπηρεσιών, την αύξηση των περιφερειακών ανισοτήτων, στους χαμηλούς ρυθμούς απασχόλησης, στη μειωμένη κοινωνική ευελιξία και τη συντηρητική στάση των ομάδων συμφερόντων.

Η αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων, σε εθνικό πλαίσιο, δυσχεραίνεται και από τις νέες αντικειμενικές συνθήκες άσκησης εθνικής οικονομικής πολιτικής. Εύκολες ή μαγικές συνταγές δεν υπάρχουν. Το βασικό ζητούμενο στη χώρα μας είναι μια νέου τύπου ανάπτυξη, η οποία θα εμφανίζει μεγαλύτερη τομεακή, χωρική και κοινωνική διάχυση. Αυτό προϋποθέτει την όσο γίνεται μεγαλύτερη κατεύθυνση των περιορισμένων εθνικών δημόσιων και ιδιωτικών πόρων σε παραγωγικές επενδύσεις, σε μεγαλύτερη εθνική προστιθέμενη αξία και σε μεγαλύτερη απασχόληση.

Κύριο συμπέρασμα είναι ότι οι οικονομικές επιπτώσεις και ωφέλειες που επιφέρει η διοργάνωση μιας μεγάλης αθλητικής εκδήλωσης δεν περιορίζονται χρονικά μόνο στην περίοδο πριν και κατά την διάρκεια της διοργάνωσης, αλλά κυρίως και μετά το τέλος αυτής (Ψωμαδέλλης, 2008). Βασική μορφή και κύριο αποτέλεσμα μιας τέτοιας εκδήλωσης είναι ο αθλητικός τουρισμός, μια νέα αναδιώμενη αγορά και προϊόν, που δίνει το έδαφος για την ανάπτυξη της αντίστοιχης επιστήμης ανάλυσής της, και αν χρησιμοποιηθεί σωστά και κατάλληλα από την εκάστοτε χώρα, μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη, έμμεσα και άμεσα.

## 6. Διεθνή τουρνουά, tennis clubs

Σε αντίθεση με την Ελλάδα, το τένις είναι σταθερά δεύτερο δημοφιλές άθλημα σε όλο τον κόσμο από τον Καναδά μέχρι στην Αυστραλία και από τη Χιλή μέχρι τη Ρωσία από την Αφρική μέχρι τη Σουηδία και από Μαρόκο μέχρι την Ινδία (Tennisinsider, 11, 2009). Αποτελεί μακράν το πρώτο άθλημα σε ενεργά ενασχολούμενους με τα σπορ στις μεσαίες ηλικίες στο εξωτερικό αφού η άθληση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την υγεία και την πρόληψη πολλών ασθενειών (καρδιοπαθειών, υπέρταση, παχυσαρκία κτλ). Πιο συγκεκριμένα σε έρευνα των Fernandezetal, 2009 φάνηκε ότι ανεξάρτητα από την ικανότητα για άριστη τεχνική κατά την διάρκεια ενός παιχνιδιού τένις η ποσότητα και η ποιότητα της άσκησης για την ανάπτυξη και τη διατήρηση της καρδιαγγειακής φυσικής κατάστασης σε υγιείς ενήλικες είναι απόλυτα εναρμονισμένες με τις συστάσεις του American College of Sports Medicine ενώ φαίνεται να είναι μια βιώσιμος και εξαιρετικά δημοφιλής τρόπος υγιούς δραστηριότητας .

Είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντική η εστίαση σε μία ενσωματωμένη επικοινωνιακή καμπάνια μάρκετινγκ που απαιτεί συντονισμό των τμημάτων του οργανισμού αλλά και συνεργιστική ανάπτυξη των επιμέρους στοιχείων του μείγματος προώθησης (Irwin et al, 2002). Για παράδειγμα κατά την διάρκεια του Australian Open, η Tennis Australia επικεντρώνει τις ενέργειές της στην δημιουργία μιας εκστρατείας γενικής ζήτησης για την αντισφαίριση προωθώντας το άθλημα γενικά, δίδοντας το δικαίωμα στις τοπικές λέσχες να καθιερώσουν τοπικές στρατηγικές προώθησης που ανταποκρινόμενες στην δεδομένη κατάσταση αλλά και στην γενικότερη απαίτηση. (Shilbury, 2007).

Επίσης, σε έρευνα (casestudy) του Kellett (2008) σε tennisClub στην Αυστραλία που αφορούσε το οικονομικό μανάτζμεντ για την ανάπτυξη του αθλήματος βρέθηκε ότι το άθλημα του τένις είναι ένα λογικά υγιή και ασφαλή οικονομική θέση, με σημαντικά κεφάλαια που παραμένουν στα κλαμπ. Τα κλαμπ με οικονομική διαχείριση αναφέρουν ότι παραμερίζουν σημαντικά ποσά της χρηματοδότησης για τα ταμειακά αποθέματα, αλλά δεν διαθέτουν σήμερα ταμειακά αποθέματα. Είναι πιθανό ότι αυτά τα κλαμπ χρησιμοποιούν τα αποθέματά τους για συγκεκριμένους σκοπούς και έχουν επενδύσει κάποια οικονομικά αποθέματα για την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής τους, στην οποία προγράμματα που υποστηρίζουν την αθλητική ανάπτυξη (όπως για παράδειγμα η αύξηση της



συμμετοχής) είναι ο πυρήνας. Συνοπτικά αναδεικνύεται ότι τα περισσότερα tennisclubs έχουν στόχο να χρησιμοποιήσουν τα ταμειακά τους αποθέματα για αποτελέσματα που είναι θετικά για το άθλημα του τέννις (όπως για παράδειγμα η βελτίωση των εγκαταστάσεων).

Σύμφωνα με τον Vignali (1997) οι εθνικοί οργανισμοί έχουν διευρύνει το μείγμα επικοινωνίας του μάρκετινγκ προσθέτοντας τη αθλητική χορηγία σαν ένα ακόμα όπλο στα ήδη υπάρχοντα. Ο Tripodi (2001) ορίζει την αθλητική χορηγία ως την παροχή βοήθειας από ένα εμπορικό οργανισμό (χορηγό), σε μετρητά ή σε είδος, σε ένα αθλητική επιχείρηση, με αντάλλαγμα το δικαίωμα σύνδεσής του με το αθλητικό γεγονός ή προϊόν κερδίζοντας εμπορικό και οικονομικό πλεονέκτημα. Σε έρευνα του Ferrand (1996) που αφορούσε τις ομοιότητες και τις διαφορές του πωλητή νερού Perrier και του Tennis Grand Prix της Λυόν (Γαλλία). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι έδειξαν ότι η GPTL και Perrier έχουν τα εξής κοινά στην εικόνα τους (α) είναι εξαιρετικά δημοφιλείς και διασκεδαστικές και (β) να είναι δυναμικές και επιτυχημένες, ενώ η εικόνα της GPTL είχε (α) μια διακριτή εικόνα, σε αντίθεση με την εμπορική και (β) δημοφιλή λόγω της αξίας της ζήτησης.

Οι αποφάσεις του μείγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, πρέπει να εξετασθούν από την διοίκηση ενός οργανισμού όσον αφορά στα σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και το κόστος του κάθε μέσου προώθησης. (Gennadierich, 2004). Θα πρέπει επίσης να εξεταστεί εάν πρέπει να εφαρμοσθούν ενέργειες προβολής ή μια στρατηγική προώθησης, πόσο έτοιμοι είναι οι καταναλωτές να προβούν σε αγορά αλλά και το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Σε έρευνα του Yong (2009), που αφορούσε την στρατηγική μάρκετινγκ σε tennisclub της Wuhan φάνηκε ότι από την πλευρά του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα για την ανάπτυξη του κλαμπ η ανταγωνιστική του δύναμη μπορεί να ισχυροποιηθεί με το συνδυασμό των 4 P και 4C, τοποθετώντας του πελάτες στο κέντρο και βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών. Σε έρευνα που έγινε σε 12 εταιρείες που χορήγησαν ένα τηλεοπτικό γεγονός και συγκεκριμένα του Wimbledon και τοποθέτησαν διαφημιστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής του, εξετάστηκαν σχετικά τα στοιχεία όπως αυτοκινητιστικές βιομηχανίες, οικονομικές υπηρεσίες, αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης, εξοπλισμοί γραφείων και καταναλωτικά αγαθά και με ποιο τρόπο μπορούν να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό. (Smolianon&Aiyeku, 2009).

Σύμφωνα με τους Memari et al, (2008) στις αθλητικές υπηρεσίες, η προώθηση του προϊόντος πρέπει να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο για την ισχυροποίηση του

εμπορικού σήματος και των χορηγών, ενώ η προώθηση, η τιμολόγηση, η χορηγία και η δύναμη της αγοράς αποτελούν 4 εξωγενείς και ανεξάρτητους παράγοντες που μπορούν οι μανατζερς να χειριστούν για να δυναμώσουν και να ανεβάσουν το επίπεδο μάρκετινγκ. Επίσης ο Rowley (1998), αναφέρει ότι στην διαδικασία σχεδιασμού των στρατηγικών επικοινωνίας συστατικά του mix marketing όπως ο κοινός-στόχος, τα διαφημιστικά μηνύματα, τα κανάλια επικοινωνίας, η προώθηση προϋπολογισμών και η παρακολούθηση των επιδόσεων της προώθησης έχουν θετική σχέση με την επιτυχία των στρατηγικών προώθησης.

Σε έρευνα του Shuart (2003) σχετικά με την αξία που έχει στο μάρκετινγκ η επιθυμία των καταναλωτή να αγοράσει ένα υποστηρικτικό προϊόν, διαπιστώθηκε ότι οι sports heroes όπως η Anna Kournikova και η Venus Williams μπορούν να γίνουν σημαντικοί προγνωστικοί δείκτες για την αγοραστική επιθυμία. Επίσης, οι Nicholls, Roslow&Dubish (1999), διερεύνησαν με την χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, ένα δείγμα 562 θεατών ενός τουρνουά γκολφ και 200 θεατών ενός τουρνουά τένις, προκειμένου να αξιολογήσουν το ποσοστό «αναγνωσιμότητας» (brandawareness) και το ποσοστό «προτίμησης» (brandpreference) των προϊόντων/υπηρεσιών 11 διαφορετικών κατηγοριών χορηγών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι μεταξύ των δύο παραγόντων υπάρχει μία ισχυρά θετική σχέση, πράγμα που σημαίνει ότι το υψηλό ποσοστό αναγνωσιμότητας συνοδεύεται σχεδόν πάντα και από υψηλό ποσοστό προτίμησης και το αντίθετο. Το συμπέρασμα ήταν τόσο η «αναγνωσιμότητα», όσο και η «προτίμηση» ανήκουν στους παράγοντες που υποσυνείδητα επηρεάζουν τη διάθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών με το λογότυπο των χορηγών.

Εξαιτίας της επιρροής των διάσημων αθλητών στην αγορά δεν αποτελούν μόνο παράγοντα προώθησης αλλά και παράγοντα που επηρεάζει και στο σχεδιασμό των ρούχων για παράδειγμα όπως αποδεικνύει έρευνα των Reily&Braedly (2008). Πιο συγκεκριμένα δημιουργήθηκε ένα μοντέλο που να περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ διασήμων αθλητών του tennis, της μάρκας της αγοράς και των ενδυμάτων που φορούν οι αθλητές κατά την διάρκεια του αγώνα. Υπήρχε λοιπόν σημαντική σχέση μεταξύ των αθλητών των ρούχων αλλά και του κοινού που παρακολουθεί τους αγώνες. Σε έρευνα των Gina&Jeffrey (2009) που αφορούσε την διερεύνηση των δημογραφικών στοιχείων που παρακινούν σε συμμετοχή στα επαγγελματικά τουρνουά τένις βρέθηκε ότι τα χαρακτηριστικά των εθελοντών έμοιαζαν πολύ με εκείνα με των ατόμων που συμμετέχουν καθώς επίσης και με άλλα

τουρνουά εθελοντών στο άθλημα του γκολφ. Τέτοιες διαπιστώσεις μπορούν να φανούν χρήσιμες στους μαρκετερς ώστε να σχεδιάσουν ποιοτικές εμπειρίες για τους εθελοντές υποστηρίζοντας έτσι και τις διαδικασίες του μανατζμεντ της διοργάνωσης.

Το πλάνο της Ελληνικής ομοσπονδίας σχετικά με την ανίχνευση ανάπτυξης νέων αθλητών, υποστηρίζοντας τους ομίλους και παρακολουθώντας το έργο τους δεν έχει ενιαία στρατηγική μη δίνοντας έτσι την δυνατότητα το τέννις να έχει την επιχειρηματική διάσταση που θα μπορούσε.

Οι προωθητικές ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να αυξήσουν τον αριθμό των θεατών μέχρι και 14 % σε κάθε αγώνα (Mc Donalad, Rascher, 2000), ενώ ισχυροποιώντας την ικανότητα του πελάτη να ξεχωρίζει το προϊόν ανάμεσα από άλλα (brand awareness), αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς σκοπούς του μείγματος μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις ενέργειες προβολής όπως η χορηγία (Keller, 1993). Οι θεατές των τουρνουά τέννις και γκολφ αποτελούν μία κατηγορία από μόνοι τους αφού παρακολουθούν αγώνες για παράδειγμα προκειμένου να δουν κορυφαίους αθλητές στο συγκεκριμένο σπορ, να νιώσουν την ένταση του ανταγωνισμού, να κοινωνικοποιηθούν, να ψυχαγωγηθούν και αυτό γιατί παίζουν και οι ίδιοι αυτό το σπορ ή απλώς είναι φαν του αθλήματος (Nicholls, 2009).

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η χορηγία μεγάλων αθλητικών γεγονότων μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική διάθεση των καταναλωτών (Bennett et al, 2002, Lee et al 2002, Meenaghan, 2001), μία σημαντική πληροφορία για τους διοργανωτές τουρνουά τέννις. Ένας επίσης μεγάλος αριθμός ερευνών αφιερώνει μεγάλο μέρος στους παράγοντες που επηρεάζουν την παρουσία των θεατών και η πλειοψηφία τους επικεντρώνεται σε αντρικά επαγγελματικά σπορ αλλά και διακολλεγιακά σπορ, ενώ στα γυναικεία σπόρ, οι κινητήριοι παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή σε γυναικεία αθλητικά γεγονότα (Fink, Trial, &Anderson, 2002; Funk, Mahony, &Ridinger, 2002; Funk, Ridinger, &Moorman, 2003). Πιο συγκεκριμένα παράγοντες όπως οικονομικοί, κοινωνικοί – ψυχολογικοί εξετάστηκαν σε σχέση με την παρουσία των θεατών (Hansen&Gauthier, 1989; Zhang, Pease, Hui, &Michaud, 1995; Zhang, Pease, Smith, Lee, Lam, & Jambor, 1997).

Η απόδοση της ομάδας ή του παίκτη μέσα το γήπεδο αποτελεί επίσης έχει αποδειχτεί ένας πολύ βασικός και δυνατός παράγοντας πρόβλεψης της παρουσίας θεατών (Whitney, 1998). Παρόλο που τα παραπάνω παρέχουν μία ενδελεχή κατανόηση του γιατί τα άτομα παρακολουθούν αθλητικούς αγώνες, πολλοί από

αυτούς δεν είναι άμεσα διαθέσιμα σε επιστήμονες του μάρκετινγκ (Shackelford, Greenwell, 2005).

Στην Ελλάδα βέβαια η διοργάνωση Διεθνών Διοργανώσεων προσελκύνονται και χρηματοδοτούνται κυρίως από ιδιώτες με την συμπαράσταση της Ομοσπονδίας. Σε μία έρευνα των Crespoetal, 2003 που μελέτησαν την σχέση που έχει η επαγγελματική δομή της διοργάνωσης ενός τουρνουά ανδρών μιας χώρας με την επιτυχία που σημειώνει το ίδιο το κράτος σ' αυτό το γεγονός βρέθηκε ότι : α) Τα έθνη με μεγάλο αριθμό επαγγελματικών τουρνουά ανδρών έχουν περισσότερες πιθανότητες να εμφανίσουν παίκτες με υψηλό βαθμό κατάταξης, β) τα κράτη που διοργανώνουν επαγγελματικά τουρνουά είναι πιθανό να βιώσουν την διεθνή επιτυχία και γ) διαθέτοντας όμως μεγάλο αριθμό τουρνουά δεν αποτελεί προϋπόθεση για να έχει μια ομάδα από παίκτες που θα κατατάσσονται μεταξύ των ελίτ παικτών του παιχνιδιού. Από τα παραπάνω διεξάγεται το συμπέρασμα ότι ο ανταγωνισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη παίκτη και ότι οι χώρες σαν την Ελλάδα που θέλουν να είναι επιτυχείς σε επαγγελματικό επίπεδο θα πρέπει να προσπαθήσουν να παρέχουν καλύτερη ανταγωνιστική εξέλιξη για τους παίκτες.

Οι Reidetal, 2007 μελέτησαν την σχέση μεταξύ της επιτυχίας του «τένις Παίδων», όπως μετρήθηκε από 20 Διεθνείς Ομοσπονδίες Αντισφαίρισης και την επακόλουθη κατάταξη στο επαγγελματικά τουρνουά ανδρών. Τα αποτελέσματα έδειξαν δείχνουν ότι το 91% των κορυφαίων 20 αγοριών πέτυχε μία θέση στην κατάταξη των ανδρών επαγγελματιών, αποκαλύφθηκε ότι η junior κατάταξη (JR) αποτελεί ένα μέσο πρόβλεψης των μελλοντικών επαγγελματικών κατατάξεων. Για τους άνδρες παίκτες, ως εκ τούτου, η επίτευξη μίας top 20 junior κατάταξης φαίνεται να είναι ένα λογικό μέτρο σύγκρισης για μελλοντική, επαγγελματική επιτυχία. Το είδος της επιφάνειας πάνω στην οποία αγωνίζονται οι παίκτες έδειξε επίσης να επηρεάσει την απόδοσή τους. Ο συνδυασμός παιχνιδιού τόσο σε σκληρές όσο και σε χωμάτινες επιφάνειες βοηθούν στην σημείωση περισσότερων επιτυχιών σε σχέση με το παιχνίδι σε σκληρό μόνο γήπεδο.

Από έρευνες διαπιστώθηκε ότι η διοργάνωση ενός τουρνουά αντισφαίρισης από ένα τένις κλάμπ είχε τα ακόλουθα θετικά αποτελέσματα σ' ότι αφορά τις διαδικασίες του μάρκετινγκ (Croce et al, 1999): α) ισχυροποιούνται οι σχέσεις μεταξύ των μελών και συλλόγου με τους πρώτους να παίζουν πιο συχνά και β) αυξάνεται η συνεχής χρήση των γηπέδων αφού στις συνήθως κλεισμένες από τα μέλη ώρες διεξάγεται το τουρνουά. Ο Shilbury (2003), αναφέρει ότι στην Auckland της Νέας

Ζηλανδίας διοργανώθηκε γυναικείο τουρνουά τένις με τη συμμετοχή της Annas Kournikova. Η επιτυχία των αγώνων ήταν μεγάλη (μεγάλος αριθμός θεατών, μεγάλα κέρδη για τους χορηγούς) αλλά σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες των τένις Clubs της πόλης το ενδιαφέρον από όλα τα ηλικιακά γκρουπ για το άθλημα ήταν πρωτοφανές, όπως και αυξημένη ήταν και η χρήση των γηπέδων. Βέβαια η πρόκληση βρισκόταν στην μετατροπή του αρχικού αυτού ενθουσιασμού για το γυναικείο τένις σε μία συνεχή αφοσίωση και σταθερή ανάπτυξη. Για παράδειγμα σε έρευνα των Sach, Singh&DiPaolo (2009) τα κίνητρα των θεατών ποικίλλουν σχετικά με το φύλλο, την κοινωνικά θέση και το αν είναι ενεργοί συμμετέχοντες στο άθλημα του tennis.

Επίσης η επιρροή των αθλητών στην αγορά δεν περιορίζεται μόνο η «υπογραφή» των προϊόντων αλλά πολλοί εμπλέκονται και στον σχεδιασμό τους. Πιο συγκεκριμένα σε έρευνα που έγινε στα πλαίσια του πρωταθλήματος του Wimbledon έγινε προσπάθεια να ανάπτυξης ενός μοντέλου αλληλεπίδρασης μεταξύ των διάσημων αθλητών, της μάρκας, και των ρούχων που φορούν οι αθλητές κατά τη διάρκεια των αγώνων, φάνηκε ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των διάσημων αθλητών των ρούχων που φορούν αλλά και του κοινού που παρακολουθεί τους αγώνες (O' Reilly&Braedley, 2008).

Σύμφωνα με τους Nicholls et al, (1999) το event marketing είναι μία διαδικασία μέσω της οποίας επιτρέπεται η χρήση προωθητικών μηνυμάτων σε ένα μέρος όπου συγκεντρώνονται κάποια άτομα για ένα σκοπό να παρακολουθήσουν έναν αγώνα. Η προσέλκυση θεατών αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό την ελκυστικότητα του προϊόντος και το εύρος της αγοράς (Falter & Perignon, 2000). Είναι σημαντικό να κατανοηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σ' ότι αφορά τα MME, προκειμένου οι εταιρείες – οι οργανισμοί να μεταφέρουν το μήνυμά τους και να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με την αγορά στόχο ( Benette, et al, 2006). Πιο συγκεκριμένα η τηλεόραση ήταν το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας για την προσέλκυση θεατών – καταναλωτών σε ένα επαγγελματικό τουρνουά τένις σε εθνικό επίπεδο.

Ο Brown (2003), διεπίστωσε ότι το 40% των ερωτηθέντων προτιμούν το ίντερνετ προκειμένου να πληροφορηθούν για ένα αθλητικό γεγονός. Επίσης δημιουργώντας το marketing plan ενός τένις κλαμπ στην Τανζανία (Tosato, 2010), η ανάπτυξη και προώθηση του επικοινωνιακού προγράμματος στηρίχθηκε στην δημιουργία ενός διαδραστικού website που θα έχει υψηλό επίπεδα στην επικοινωνία με τους πελάτες, ενώ το χορηγικό αναπτύχθηκε σε 2 επίπεδα: α) σε πρώτη φάση θα

πρέπει να δημιουργηθεί μία διεθνής ομάδα ταλαντούχων παικτών, και β) όταν ισχυροποιηθεί το brand το χορηγικό πρόγραμμα θα συμπεριλάβει και επαγγελματίες παίκτες. Η μελέτη των παραπάνω δεδομένων μπορεί να βοηθήσει στην λήψη αποφάσεων αλλά και στη αποτελεσματικότερη χρήση του μείγματος μάρκετινγκ (Νάτσης, 2003).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την United States Squash Racquets Assosiation το 2006 με σκοπό την αποτελεσματικότερη λήψη αποφάσεων από τη Διοίκηση αλλά και την προσέλκυση πελατών τα συμπεράσματα έδειξαν ότι πρέπει να βελτιωθούν οι μέθοδοι προώθησης του αθλήματος (οργανωμένη ενημέρωση σε σχολεία κι γονείς) αλλά και διδασκαλίας. Επίσης σημαντική αποδείχτηκε και η γεωγραφική διασπορά των αθλητικών διοργανώσεων. Σύμφωνα με έρευνα που αφορούσε 18 κλάμπ ποδοσφαίρου φάνηκε ότι τα κλαμπ πρέπει να αντιμετωπίζεται με μια πιο σύνθετη μορφή και να επικοινωνούν με την αγορά στόχου τους (πελάτες, προμηθευτές, επενδυτές, media, νομοθεσία έχοντας του εξής στόχους (Kosik, 2001):

- i. αύξηση του επιπέδου γνώσης της εταιρείας,
- ii. ανανέωση του brandimage,
- iii. ισχυροποίηση σχέσεων μεταξύ εταιρειών μέσω προγραμμάτων φιλοξενίας
- iv. ισχυροποίηση σχέσεων με συγκεκριμένα sportsclubs και οργανισμούς.

Επίσης η έρευνα των Luo&Min (2006) ανέλυσε τους παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την ανάπτυξη του τέννις στα κολλέγια στο Hubei και ήταν οι εξής: α) ανεπαρκή γήπεδα τέννις, β) μικρός ενθουσιασμός για το άθλημα, γ) ανεπαρκές κλίμα ανταγωνισμού και δ) έλλειψη κατάλληλου προπονητικού προσωπικού. Σε έρευνα που έγινε από τον Zackrisson (2010) σε ένα τοπικό σύλλογο squash της Σουηδίας που αντιμετώπιζε δυσκολία στην αύξηση της συμμετοχής και της ανάπτυξης διαπιστώθηκε ότι είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός ενός πλάνου μάρκετινγκ βασιζόμενο σε πελατοκεντρική νοοτροπία και αξιοποιώντας της ευκαιρίες της αγοράς στόχου. Όπως επίσης και σε tabletennisclub στην Taiyuan που αντιμετώπιζε πρόβλημα στην επικοινωνία με καταναλωτές, στην διαδικασία τιμολόγησης φάνηκε ότι η αλλαγή της άποψης για την έννοια του μάρκετινγκ ήταν καθοριστικής σημασίας ώστε να βελτιωθούν οι λειτουργικές μέθοδοι εμπορευματοποίησης των tenniskai table – tennis clubs (DuJuan, 2009).

Όταν μειώνεται η συμμετοχή στα τεννις clubs δημιουργούνται αρκετά προβλήματα και ειδικά με την έννοια του ότι πρέπει κάποιος «να πληρώσει για να παίξει». Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Νέα Ζηλανδία σκοπός ήταν πως τα τοπικά sportsclubs θα μπορούσαν να αντλήσουν καινούργιες συμμετοχές από την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων (Hoskyn, 2011). Οι απαντήσεις στην έρευνα συμφωνούσαν στο γεγονός ότι υπήρχε έλλειψη του προφίλ των tennisclubs στα τουρνουά που διοργανώθηκαν. Αυτό και μόνο το γεγονός δυσκόλευε πολύ την προσπάθεια των κλαμπ για παρέμβαση που περιείχε 3 πρωτοβουλίες : ένα σταντ με πληροφορίες για το κλαμπ, μια προσφορά προώθησης για δωρεάν μαθήματα τεννις σε μη μέλη και πληροφορίες για όλα τα παραπάνω προκειμένου να υποστηριχθούν οι παραπάνω δραστηριότητες.

Ενώ υπήρχε μία μικτή αντίδραση σε ότι αφορά την προσφορά δωρεάν μαθημάτων η όλη αντίληψη για την έρευνα είχε αρκετά οφέλη, ενώ η θεωρία για την συμπεριφορά των καταναλωτών, έδειξε ότι υπήρχε μια αναπόφευκτη πτώση του ενδιαφέροντος μετά το τουρνουά. Συμπερασματικά, όλα τα κλαμπ μπορούν να ωφεληθούν από τη διεξαγωγή αθλητικών γεγονότων μέσα από μία συντονισμένη ομάδα και την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου πλάνου για ένα αθλητικό γεγονός. Στα αναπτυξιακά πλάνα, οι τοπικοί οργανισμοί οφείλουν να δημιουργούν ένα προφίλ του κλάμπ κατά την διάρκεια του αθλητικού event και παρέχοντας μια άμεση σύνδεση μεταξύ του κλαμπ και τουαγώνα.

Οι Gladden et al (2001), θεωρούν ότι όταν ένας σύλλογος διαπιστώνει μείωση στα μέλη του, οφείλει να ισχυροποιήσει το όνομα του και να εξασφαλίσει μια πιο εύκολη επικοινωνία με τους φαν του μέσω των δημόσιων σχέσεων που μπορούν να αυξήσουν την αξία της ομάδας μέσω διοργάνωσης σεμιναρίων, εμφανίσεων στα ΜΜΕ αλλά και έχοντας αντιπροσώπους σε όλη τη χώρα. Άλλωστε με την μελέτη των επιθυμών των θεατών εξασφαλίζεται η δυνατότητα στην διοίκηση να παίρνει αποφάσεις εναρμονισμένες με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών (Bennett, et al, 2003). Σε έρευνα των Falt et al, (2008) διαπιστώθηκε ότι τα μέλη του Bankeryd's Tennisklubb πιστεύουν ότι η βασική δραστηριότητα του πρέπει να είναι η πρακτική του τένις και το αίσθημα του «εμείς» στο σύλλογο και ότι οι γύρω από αυτήν δραστηριότητες είναι λιγότερο σημαντικές. Επίσης, ο αποφασιστικός παράγοντας για το αν θα μείνουν ή όχι ως μέλη στο σύλλογο ήταν το ποιοτικό επίπεδο της πρακτικής του τένις. Με την εταιρική κουλτούρα σε συνδυασμό με τη γνώση σχετικά με τις

προσδοκίες των πελατών για υψηλής ποιότητας πρακτική του τένις μπορούν να οικοδομήσουν μια ισχυρότερη μάρκα.

Η επικοινωνία μεταξύ των ενώσεων και των συλλόγων πρέπει να παρακολουθείται από τους οργανισμούς τους ώστε να εξασφαλιστεί η υποστήριξη και οι πόροι για την ανάπτυξη πολιτικής προώθησης της φυσικής δραστηριότητας που υπηρετούν. (Dobbinson et al, 2006). Η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού μείγματος μάρκετινγκ στους οργανισμούς προϋποθέτει την παραδοχή ότι οργανισμοί έχουν δηλώσει σαφώς τους στόχους και οι οποίοι δεν έρχονται σε σύγκρουση ο ένας με τον άλλον (Παπαδημητρίου 2000). Σύμφωνα με τους Memarietal (2000) ανέδειξε 8 παράγοντες στην διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ στην Αθλητική βιομηχανία του Ιράν: χορηγία, προώθηση, τιμολόγηση και δύναμη της αγοράς (ανεξάρτητες μεταβλητές), δημόσιες σχέσεις, διαδικασίες μάνατζμεντ, τόπος και brandmanagement (εξαρτημένοι παράγοντες). Πιο συγκεκριμένα οι διαδικασίες της προώθησης κατάφεραν να επηρεάσουν σημαντικά στην ενίσχυση του ονόματος, ενώ οι χορηγίες, η προώθηση, η τιμολόγηση και η δύναμη της αγοράς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μεθοδεύσεις των μάνατζερ. Επίσης η σχέση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών αποτελεί μέσο ελέγχου του μάνατζερ και σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα αν δεν είναι δυνατόν να εξετασθεί ένας ένας παράγοντας με τον άλλον μπορούν να ελεγχτούν συνδυαστικά.

Ο διευθυντής μάρκετινγκ της Ομοσπονδίας Αντισφαίρισης της Αγγλίας, εξαιτίας της έλλειψης επιτυχιών άλλων αθλητών στα διεθνή τουρνουά, εισήγαγε μία ποικιλία προγραμμάτων απευθυνόμενα σε παιδιά, όπως το «Μίνι Τένις», προσπαθώντας έτσι να ανιχνεύσει καινούργια ταλέντα, μελλοντικούς πρωταθλητές των GrandSlam (Shilburyet. al, 2003). Τον επόμενο χρόνο δημιουργήθηκαν 400 κέντρα Μίνι Τένις, με την υποστήριξη διαφημιστικής και προωθητικής καμπάνιας, με πρωταρχικό μέλημα την προσέκλυση παιδιών στο άθλημα και τη δημιουργία της αγωνιστικής φιλοσοφίας από μικρή ηλικία. Η όλη βιομηχανία του τένις της Αγγλίας επικεντρώνεται στις διαδικασίες του μάρκετινγκ λόγω της πεποίθησης ότι το μέλλον του αθλήματος είναι τα παιδιά.

Ο Shilbury (2003), αναφέρει ότι η εφαρμογή στρατηγικής προώθησης από ένα οργανισμό πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

1<sup>ο</sup> Ανάλυση της κατάστασης (οικονομικό – πολιτικά δεδομένα, δυναμική προϊόντος)



2° Καθορισμός Στόχων, σ' αυτό το στάδιο θα πρέπει να καθοριστεί η αγορά στόχος και η επικοινωνιακή πολιτική του μηνύματος που πρέπει να προωθηθεί  
3° Εφαρμογή συγκεκριμένων προγραμμάτων για την επίτευξη των στόχων (στρατηγικές MME, προώθηση πωλήσεων, οικονομικός προϋπολογισμός).

Το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση και **promotional licensing**. Το κατά πόσο αυτά τα στοιχεία μπορούν να συνδυαστούν και σε ποιο βαθμό εξαρτάται από τους στόχους, την αγορά στόχο αλλά την στρατηγική που εφαρμόζεται από έναν οργανισμό.

Στο HongKong από 1991 μέχρι και σήμερα χρησιμοποιεί ένα πρόγραμμα προώθησης του Μίνι Τέννις στα σχολεία (PRIMARY SCHOOL MINITENNIS PROMOTION SCHEME) που περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. Επισκέψεις και επιδείξεις στα σχολεία, εισαγωγή και ενημέρωση για το άθλημα του τέννις
2. Εκπαίδευση καθηγητών, ενημέρωση των καθηγητών προκειμένου να εισαγάγουν το άθλημα στο σχολικό πρόγραμμα και να σχηματίσουν την δική του ομάδα τέννις
3. Σχολικοί διαγωνισμοί
4. Ετήσια πρωταθλήματα μεταξύ των σχολείων
5. Ανίχνευση ταλέντων, που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα πρέπει να βοηθήσει στην «μεταφορά» παικτών στο παιδική ομάδα τέννις (JuniorTennisSquadProgramme) και δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε ταλαντούχους παίκτες να παρακολουθήσουν προπόνηση εστιασμένη στο τέννις κατά την διάρκεια του καλοκαιρού προτού συμμετάσχουν σε ανωτέρου επιπέδου προπόνηση.

Ο Shank (2005) ο προγραμματισμός της διαδικασίας προώθησης περιλαμβάνει τα εξής δύο απαραίτητα στάδια : α) προσδιορισμός της ομάδας στόχου και β) καθορισμών στόχων προώθησης. Οι τρεις βασικοί στόχοι της προώθησης είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η υπενθύμιση της αγοράς στόχου για το προϊόν. Το πιο σημαντικό όμως μέλημα είναι της προώθησης είναι να προκληθεί δράση από τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να σημαίνει αγορά ενός ζευγαριού παπουτσιών τέννις ή απλώς η παρακολούθηση ενός τουρνουά τέννις. Για παράδειγμα το AllEnglandClub το 1980 είχε τρεις βασικούς σκοπούς (Pearsons, 1998) : να αυξήσει την ενημέρωση και το image του κοινού για τα πρωταθλήματα και να αυξήσει τόσο τα εισοδήματά

του πιο σημαντικού της πρωταθλήματος αυτό του Wimbledon χωρίς μεγάλη άμεση χορηγία και να γίνει καθορισμός των οικονομικών απαιτήσεων για την στρατηγική προώθησης.

Τα τελευταία χρόνια τόσο οι αυτοκινητοβιομηχανίες όπως η Mercedes, Benz, Opel, Peugeot, RoverandFord όσο και εταιρείες Computer όπως Compaq&Corel συγκαταλέγονται στους πιο σημαντικούς σπόνσορες με πολύ μεγάλες επενδύσεις στο άθλημα του τένις (Parsons, 1998). Σύμφωνα με τους Wang&Han (2009) και το μοντέλο Consumer Electronic Show η δημιουργία αξίας ενός επαγγελματικού τουρνουά τένις στην Κίνα και συγκεκριμένα του China Open, εξασφαλίζεται με την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ από την διοίκηση αλλά και την διοργανώτρια πόλη, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες της τηλεθέασης, να δημιουργηθεί αξία της εμπειρίας συμμετοχής ή παρακολούθησης του China Open και να επιτευχθεί η επιχειρηματική απαίτηση των χορηγών. Στην πράξη λοιπόν ο οικονομικός σχεδιασμός της προώθησης είναι μία διαδραστική και μη επιστημονική διαδικασία του μάρκετινγκ που υπολογίζει τα χρήματα που ξοδεύτηκαν σε σχέση με αυτά που διατίθεντο (Shank, 2005).

δ) ανάπτυξη του μείγματος προώθησης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων. Για την επιλογή των κατάλληλων στοιχείων του μείγματος οι μαρκετερς θα πρέπει να γνωρίζουν τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του καθενός. Στον παρακάτω πίνακα του Shank (2009) παρουσιάζονται αναλυτικά.

**Πίνακας 1.** Εργαλεία προώθησης

	<b>Διαφήμιση</b>	<b>Προσωπική πώληση</b>	<b>Προώθηση πωλήσεων</b>	<b>Δημόσιες σχέσεις</b>
<b>Έλεγχος αποστολέα</b>	Χαμηλός	Υψηλός	Μέτριος προς χαμηλός	Μέτριος προς χαμηλός
<b>Ανατροφοδότηση</b>	μικρή	μεγάλη	Μικρή προς χαμηλή	Μικρή
<b>Ταχύτητα ανατροφοδότησης</b>	Με καθυστέρηση	Άμεση	Ποικίλλει	Με καθυστέρηση
<b>Κατεύθυνση ροής μηνυμάτων</b>	Μία	αμφίδρομη	Μία	Μία
<b>Ταχύτητα επικοινωνίας σε μεγάλα κοινά</b>	Γρήγορη	Αργή	Γρήγορη	Τυπικά γρήγορη
<b>Ευελιξία</b>	καμία	Προσαρμοσμ	Καμία	Μερική

<b>μηνύματος</b>		ένη		
<b>Τρόπος επικοινωνίας</b>	Έμμεσος και απρόσωπος	Άμεση και face to face	Συνήθως έμμεση & απρόσωπη	Συνήθως έμμεση & απρόσωπη

Η επιλογή των στοιχείων του μείγματος προώθησης εξαρτάται φυσικά από τον κύκλο ζωής που βρίσκεται το αθλητικό προϊόν, από τον τύπο του προϊόντος, από τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου καθώς και η τοπική αγορά που πρέπει να εξεταστούν με λεπτομέρεια για μία επιτυχημένη επιλογή.

Έρευνες έδειξαν ότι οι ολοκληρωμένες εκστρατείες προώθησης είναι πιο αποτελεσματικές για την υπενθύμιση της πληροφορίας σε σχέση με αυτές που στηρίζονται σε μεμονωμένες προωθητικές ενέργειες (Irwin, 2002) .

Σύμφωνα με τον Shilburyetal, (2007), η καθιέρωση στρατηγικής προώθησης είναι ένας σύνθετος στόχος που περιλαμβάνει στοιχεία όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις- δημοσιότητα, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, συμπεριλαμβανομένης της χορηγίας, της τηλεαγοράς και της προωθητικής χορήγησης αδειών εγκεκριμένων αγαθών, τα οποία είναι σημαντικά για την επιλογή του μείγματος προώθησης. Το διαδίκτυο, είναι από τις πιο σύγχρονες μεθόδους προώθησης ενός event, όπως για παράδειγμα η περίπτωση του DavisCup που αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά γεγονότα, και η ITF (Παγκόσμια Ομοσπονδία Αντισφαίρισης) έχει προσδιορίσει ως κύριο συστατικό της στρατηγικής της για περαιτέρω ανάπτυξη. Η τακτική αυτή ήδη έχει αποδειχθεί καρποφόρα αφού το 2001 η ιστοσελίδα ([www.daviscup.com](http://www.daviscup.com)) προσέκλυσε πάνω από 50 εκατομμύρια σελίδες απόψεων, συμπεριλαμβανομένων 16 εκατομμυρίων κατά την διάρκεια μόνο της εβδομάδας των ημιτελικών, πράγμα που σημαίνει ότι αποτελεί σκοπό της ITF να προαγάγει την δύναμη του διαδικτύου ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.(Shilbury, et al, 2007).

Το στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης του Τένις στον Καναδά (2008-2012) επικεντρώνεται στις εξής προτεραιότητες:

- Αποτελεσματική προώθηση, διατήρηση και παροχή της στρατηγικής των BuildingTennisCommunities (BTC).
- Αποτελεσματική παροχή των στρατηγικών που αφορούν τις εθνικές εγκαταστάσεις.
- Αποτελεσματική παροχή μιας υγιούς καμπάνιας μαρκετινγκ.

- Την παροχή των διεθνών προπονητικών κέντρων με υπεροχή ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι απόδοσης.
- Την ανάπτυξη παικτών ηλικίας 8, 10 και 12 ετών.
- Να εξασφαλίσει την επίτευξη των στόχων απόδοσης τόσο των παικτών όσο και της ομάδας .
- Την ανάπτυξη ανωτερού επιπέδου υψηλής επίδοσης Προπονητών, προπόνηση στα κλαμπ, και προγράμματα φυσικής αγωγής.
- Την υποστήριξη την ανταγωνιστική δομή σε όλα τα επίπεδα και την διασφάλιση αποτελεσματικής εφαρμογής του νέου συστήματος κατάταξης.

Το παραπάνω πλάνο συμπεραίνει ότι TENNISCANADA και PROVINCIALTENNISASSOCIATIONS (PTAS) , θα ενσωματώσει τα στρατηγικά αυτά πλάνα σε περιοχές με κοινά ενδιαφέροντα, έξι περιφερειακές θέσεις θα πληρωθούν και το ποσό επένδυσης στο τέννις σε δολάρια θα φτάσει τα 10\$ στο τέλος ενός κύκλου 4 ετών.

### 7.Διεθνής ομοσπονδία αντισφαίρισης (ITF)

Η Διεθνής Ομοσπονδία Αντισφαίρισης (I.T.F. INTERNATIONALTENNISFEDERATION), δαπανά 3.800.000 δολάρια το χρόνο για την ανάπτυξη του αθλήματος και δημιούργησε ένα πρότυπο το οποίο διευκολύνει τα έθνη να αναπτύξουν ένα Εθνικό 5ετές σχέδιο Ανάπτυξης για το τέννις στην χώρα τους συσχετίζοντας το με τα εξής στοιχεία:

1. Δομή
2. Οικονομικά / Διοίκηση
3. Στελέχωση
4. Συμμετοχή στο τέννις
5. Επίδοση στο τέννις
6. Ανταγωνισμός (διεθνής/ εθνικός)
7. Κατάταξη (εθνική/διεθνής)
8. Προπόνηση
9. Officiating
10. Χορηγία/ συλλογή κεφαλαίων

11. Εγκαταστάσεις
12. Δημόσιες σχέσεις

Πάνω από 130 χώρες που λαμβάνουν βοήθεια μέσω του προγράμματος ITF Ανάπτυξης έχουν χρησιμοποιήσει την ITF πρότυπο και τώρα έχουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ανάπτυξης που τις βοήθησε να επικεντρωθούν στους βασικούς τομείς που απαιτούνται για την περαιτέρω ανάπτυξη του τένις.

Το αναπτυξιακό πρόγραμμα της ITF περιλαμβάνει μία ποικιλία πρωτοβουλιών ειδικά για τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες και είναι οι εξής:

- ✓ Δραστηριότητες που αφορούν τις touringteams της ITF και των GrandSlam.
- ✓ Επένδυση σε παιδικά και επαγγελματικά τουρνουά
- ✓ Οικονομική υποστήριξη σε αθλητικές εγκαταστάσεις αντισφαίρισης
- ✓ Παροχή όλων των εξόδων για τα αγωνιστικές μετακινήσεις των ταλαντούχων παικτών
- ✓ Δημιουργία προπονητικών κέντρων για τη επιμόρφωση των προπονητών
- ✓ Παροχή εξοπλισμού στο παιδικό αναπτυξιακό πρόγραμμα (juniorTennisInitiative- για παιδιά κάτω των 14 ετών (tennisplayerdevelopmentprogramme και για παιδιά μέχρι 10 ετών το Schooltennisprogramme)

Ειδική έμφαση δίνεται στο juniortennis για το οποίο αναπτύσσονται πολλά τουρνουά για τους καλούς παίκτες από 18 ετών και κάτω σε όλο τον κόσμο (Κεντρική Αμερική και Νότια Αμερική, Δυτική Ευρώπη, Αφρική, Ασία και Οκεανία). Οι παίκτες με την καλύτερη απόδοση μπορούν να συμμετάσχουν στην εθνική τους ομάδα, που σκοπό έχει να διευκολύνει το μεταβατικό στάδιο των παικτών αυτών στα επαγγελματικά και παγκόσμια τουρνουά. Επίσης η κάθε χώρα επιβραβεύει τους ταλαντούχους παίκτες της ταξιδιωτικά προνόμια προκειμένου να συμμετάσχουν σ' ένα συγκεκριμένο τουρνουά. Το 2009 συγκεκριμένα 22 παίκτες από 14 χώρες ταξίδεψαν δωρεάν για γεγονότα εκτός των χωρών τους. Πολλά χρήματα επίσης δίδονται από την Ομοσπονδία σε χώρες που επιθυμούν να φιλοξενήσουν και να διοργανώσουν τουρνουά τένις αντρών και γυναικών προκειμένου να αυξηθούν οι δυνατότητες και ευκαιρίες συμμετοχής παγκοσμίως.

Μεγάλη προτεραιότητα του αναπτυξιακού προγράμματος είναι και η επιμόρφωση και εκπαίδευση των προπονητών με συγκεκριμένες πιστοποιήσεις της ίδιας της ομοσπονδίας, προκειμένου να τους βοηθά ώστε να είναι κατάλληλα

καταρτισμένοι για την διεξαγωγή των μαθημάτων, ικανοί να επιλέξουν τους ταλαντούχους παίκτες αλλά και να ελέγχουν το κατά πόσο οι καινούργιες προπονητικές μέθοδοι είναι «αποδεκτοί» από τους παίκτες. Μεγάλη φυσικά βαρύτητα έχει και η αξιολόγησή τους με ειδικά στάνταρτς που θέτει η ίδια η ομοσπονδία και χωρίζεται σε επίπεδα (Level 1 & level 2). Το 16<sup>ο</sup> Διεθνές παγκόσμιο Επιμορφωτικό Σεμινάριο της ITF στην Ισπανία το 2009 συμμετείχαν πάνω από 670 προπονητές από 111 χώρες. Η συνεισφορά της ομοσπονδίας είναι εμφανής και καθοριστική σε ότι αφορά τον προπονητικό εξοπλισμό κάθε χρόνο σε όλες τις χώρες.

Είναι σημαντικής στρατηγικής σημασίας τέλος ότι η εφαρμογή των προωθητικών πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη του τέννις έχουν αναλάβει ειδικά στελέχη της ITF (δέκα τον αριθμό) οι οποίοι βοηθούν και συμβουλεύουν τα διεθνής παραρτήματα της ITF επικοινωνώντας και συνεργαζόμενοι με τους παίκτες και τους προπονητές σε περισσότερες από 100 χώρες για την προώθηση του αθλήματος.

#### **7<sup>α</sup>. ITF και οικονομικές παροχές για τις εγκαταστάσεις**

Η Ομοσπονδία έχει τη δυνατότητα να συνεισφέρει οικονομικά τις διεθνείς επιμέρους Ομοσπονδίες στην ίδρυση Διεθνών Προπονητικών Κέντρων Τέννις. Από το 1984, περίπου 84 Ομοσπονδίες επωφελήθηκαν της βοήθειας αυτής είτε κατασκευάζοντας νέες εγκαταστάσεις είτε ανακαινίζοντας τις ήδη υπάρχουσες. Οι παροχές αυτές πληρώνονται αρχικά τμηματικά με τη μορφή δόσεων αλλά στη συνέχεια με την αποπεράτωση του εγχειρήματος. Η συνεισφορά αυτή είναι μικρή αναλογικά με την γενικότερη δαπάνη για την κατασκευή της εγκατάστασης γι' αυτό και η ITF σ' αυτήν την περίπτωση λειτουργεί σαν την χορηγία επίσημης έγκρισης και καταλυτικά προκειμένου να προσελκύουν επενδύσεις και χορηγίες από τον ιδιωτικό τομέα αλλά και την κυβέρνηση - υπουργεία.

#### **7β. Επαγγελματικά τουρνουά**

Στα πλαίσια του πενταετούς στρατηγικού πλάνου της Ομοσπονδίας ένας από τους πιο σημαντικούς σκοπούς της είναι η προώθηση του αθλήματος σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Από το GrandSlamDevelopmentProgramme διατίθενται χρηματικά προνόμια και οικονομικές παροχές προκειμένου οι χώρες αυτές να

φιλοξενήσουν (entrylevel) επαγγελματικά τουρνουά για άντρες και γυναίκες προκειμένου να αυξηθούν οι ανταγωνιστικές ευκαιρίες των παικτών.

Το 2009, το GSDP εξασφάλισε τα χρηματικά έπαθλα για

` 33 εβδομάδων τουρνουά αντρών και

` 27 εβδομάδων ITFwomensCircuitevents

Επιπλέον διοργανώθηκαν 8 τουρνουά με χρηματικά έπαθλα στη Αφρική, ενώ το GSDP παρείχε 2,000 δολάρια για κάθε χώρα που τους φιλοξένησε και συνεισέφερε με 2,000 δολάρια στο συνολικό έπαθλο.

### **Συνεισφοράεξοπλισμού**

Οι χώρες που διαθέτουν την ευελιξία στην διοργάνωση τουρνουά παραλαμβάνουν σημαντική ποσότητα εξοπλισμού (ρακέτες, μπάλες, στριγκς) μέσω της ITF και του GSDP. Οι αιτήσεις από τις χώρες αυτές εξετάζονται από την Ομοσπονδία σε σχέση με την εφικτότητα του προγράμματος που θέλουν να φέρουν εις πέρας αλλά και τις οικονομικές συνθήκες της χώρας. Η χρήση του εξοπλισμού θα πρέπει να τεκμηριώνεται εγγράφως σε καθημερινή βάση.

Εκτός από την διοργάνωση τουρνουά εξοπλισμός δίδεται και για προγράμματα που αφορούν την επιμόρφωση των προπονητών, τις ομάδες και τους Συλλόγους Αντισφαίρισης.

### **7γ Στελέχη ανάπτυξης της ITF**

Ο ρόλος των στελεχών αυτών είναι :

α) συμβουλεύει τις Διεθνείς Επιτροπές να διευκολύνουν την εφαρμογή των διαδικασιών που έχει η ITF ορίσει στο Αναπτυξιακό της πρόγραμμα

β) η αξιολόγηση και μέτρηση της χρήσης των οικονομικών πόρων που πρόκειται να δαπανηθούν σε πρωτοβουλίες του αναπτυξιακού προγράμματος και η επιτυχία τους.

γ) ενεργεί ως μεσολαβητής με τις Διεθνείς Επιτροπές όταν αυτό χρειάζεται.

### **Αρμοδιότητες των στελεχών**

Συχνή επικοινωνία με τους συμβουλάτορες και τους αντιπροσώπους των Ομοσπονδιών οι οποίοι εμπλέκονται στην δημιουργία α) μιας μικρής ανασκόπησης για τις εν γένει δραστηριότητες της, β) μιας ανάλυσης του επιπέδου και της κατάστασης του αθλήματος στην κάθε χώρα και γ) επιτήρηση των προγραμμάτων

αντισφαίρισης σχεδιάζοντας και προγραμματίζοντας θέματα που έχουν σχέση με τα εξής:

- Την εκπαίδευση των προπονητών
- Τις εγκαταστάσεις συμβουλευοντας τις ομοσπονδίες να κατασκευάσουν θαδικά τους προπονητικά κέντρα ή βελτιώνοντας τα ήδη υπάρχοντα.
- Την εφαρμογή, επίβλεψη και μέτρηση αποτελεσμάτων στα προγράμματα της ITF όπως Juniors Tennis Initiative, ITF School Initiative (STI), & ITF Performance Tennis Initiative (PTI).
- Την αύξηση και βελτίωση των προπονητικών ευκαιριών της περιοχής της κάθε ομοσπονδίας μέσω της δημιουργίας κατασκηνώσεων για τους πολλά υποσχόμενους μικρούς παίκτες (και των προπονητών τους), αλλά και πραγματοποιώντας τοπικά τουρνουά (circuits) στις ηλικίες από 13/14 και 18 και κάτω δίδοντας χρηματικά έπαθλα σε εφηβικό επίπεδο.
- Coach to ITF teams: οι παίκτες με την καλύτερη απόδοση στα παιδικά τουρνουά, κατασκηνωτικά προγράμματα όσο και στα circuits επιλέγονται στην ομάδα της ITF και τους δίδεται έτσι η δυνατότητα συμμετοχής σε διεθνείς αγώνες.

Είναι σημαντικό να ειπωθεί ο κάθε στέλεχος της Αναπτυξιακού προγράμματος της Ομοσπονδίας το 2007 για 30 περίπου εβδομάδες ταξίδεψε σε πάνω 120 χώρες συνεργαζόμενος με την Ομοσπονδία με παίκτες αλλά και με προπονητές για την ανάπτυξη του αθλήματος.

#### **7δ. ITF junior tennis initiative – 14 & under development programme**

Η ομοσπονδία έχει εκπονήσει ένα μεγάλο αριθμό προγραμμάτων που σκοπό έχουν να βοηθήσουν τις χώρες με παίκτες από 6 μέχρι 14 ετών (juniortennis). Κάθε μία από αυτές τις χώρες πρέπει να εστιάζει στις δραστηριότητες του κάθε ηλικιακού γκρουπ και τα τελευταία 10 χρόνια, τα προγράμματα από τα οποία μπορούν να επωφεληθούν οι χώρες είναι τα εξής:

- **The School Tennis Initiative** – αυτό το πρόγραμμα από το 1996 που πρωτοεμφανίστηκε σκοπό είχε σκοπό να εισάγει το τένις στα σχολεία και στα κλαμπ για παιδιά ηλικίας 6-11 και υπήρξε επιτυχές για 80 χώρες αφού



από 1996 μέχρι σήμερα περισσότερα από 3 εκατομμύρια νέα μέλη - παιδιά ασχολούνται πλέον με το άθλημα.

- **The performance Tennis Initiative** – εισήχθη το 1999 προκειμένου να ενθαρρύνει τα κράτη, στην ανάπτυξη «τακτικής προπόνησης επιδόσεων» για παίκτες ηλικίας 14 και κάτω σε διεθνές επίπεδο αλλά και τη διεξαγωγή τουρνουά.
- **The equipment Distribution Programme** – το οποίο προμηθεύει δωρεάν εξοπλισμό (μπάλες, φιλέ μίνι τένις) που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα παραπάνω προγράμματα. Η ποσότητα εξαρτάται από το πρόγραμμα ή τουρνουά το οποίο εφαρμόζεται από κάθε χώρα βασιζόμενο σε συστάσεις και των στελεχών του Αναπτυξιακού προγράμματος που επισκέπτονται τακτικά τις συγκεκριμένες περιοχές.

Από το 2004 και μετά τα παραπάνω προγράμματα μετονομάστηκαν σε JUNIORTENNISINITIATIVE (JTI) και περιλαμβάνει τα εξής :

#### **MINITENNISINITIATIVE= MINITENNIS (STI) PERFORMANCE PLAYER TRAINING TOURNAMENTS (PTI) EQUIPMENT (EDP)**

Συνιστάται από την Ομοσπονδία η εφαρμογή του τρίπτυχου αυτού προγράμματος προσαρμοσμένο ανάλογα σε κάθε χώρα η οποία πρέπει να διαθέτει τις εξής προϋποθέσεις :

1. προπονητές με level 2 &3
2. επαρκές εκπαιδευτικό υπόβαθρο
3. επαρκές επίπεδο απόδοσης
4. οργανωτικές και διοικητικές ικανότητες
5. δημόσιες σχέσεις
6. διάθεση για δουλειά

Όποια χώρα κατά τη διάρκεια της εφαρμογής των προγραμμάτων χρειάζεται περαιτέρω πληροφορίες απευθύνεται το ανάλογο παράρτημα της ITF στο Λονδίνο.

#### **7<sup>e</sup> playerdevelopment**

Όσο σημαντικός είναι ο στόχος της ομοσπονδίας για την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων ανθρώπων που θα ασχολούνται με το τένις άλλο τόσο σημαντικός

είναι να διασφαλιστεί η κατάλληλη στρατηγική διαδικασία που θα επιτρέπει στους ταλαντούχους παίκτες να ακολουθούν και να πραγματοποιούν τα όνειρά τους.

Στο παρελθόν πολλές φορές δεν υπήρχαν πολλές ευκαιρίες για τους παίκτες να ταξιδέψουν συμμετέχοντας σε τουρνουά και κερδίζοντας κατ' επέκταση κάποιο τίτλο που θα τους επέτρεπε να κατακτήσουν μια καλύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη.

### **7στ. Οικονομικά στοιχεία**

Οι χορηγοί της ITF είναι : BNP Paribas, Boscosport, Cammozi, Dunlop, HP, Boss HUGOBOSS, Invacare, NEC, NhHoteles, Rolex, SEGA, Turismo Madrit, Wilson, RacketSports.

Σύμφωνα με τους περισσότερους προπονητές οι αθλητές/τριες μέχρι την ηλικία των 16 δίνουν μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου παιχνιδιού, μοτίβο το οποίο ακολουθεί και η Ιταλική Ομοσπονδία. Πέρα λοιπόν από το αγωνιστικό κομμάτι όπου οι καλύτεροι αθλητές έχουν συγκεντρωθεί σ' ένα εθνικό κέντρο, όπου τους παρέχεται εξειδικευμένη προπόνηση, φυσική κατάσταση, διατροφή, ψυχολογική υποστήριξη και αγώνες σε άλλες χώρες έχουν δημιουργήσει κίνητρα για συμμετοχή σε επαγγελματικά τουρνουά με πολλά JUNIOR T.E futures και Challenger, αλλά και το εθνικό πρωτάθλημα A-B εθνικής το master της Ρώμης τον Μάιο (Voice of tennis, 2004).

## Γ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### *Ερευνητική προσέγγιση*

Στην επιστήμη της Φυσικής Αγωγής πολλοί ερευνητές χρησιμοποιούν την περιγραφική έρευνα, στην οποία μελετάται ένα φαινόμενο και πώς αυτό εξελίσσεται στο φυσικό του περιβάλλον (Καμπίσης, 2004). Τέτοιες έρευνες δεν περιορίζονται στην απλή απαρίθμηση του φαινομένου αλλά προβαίνουν σε συγκρίσεις, αντιπαραθέσεις και συσχετισμούς δεδομένων, ενώ τα συμπεράσματα βασίζονται σε υποθετικές ερμηνείες. Επίσης το είδος αυτό της έρευνας εφαρμόζεται όταν το πρόβλημα είναι σχετικά δομημένο και η έρευνα δεν επικεντρώνεται στην διεξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τις αιτίες και τα συμπτώματα, αλλά οι ερευνητές γνωρίζουν τι ακριβώς ερευνούν αλλά όχι τις απαντήσεις (Eriksson&Wiedersheim – Paul, 1997). OZikmund (2000) αναφέρει ότι οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται στην προηγούμενη κατανόηση του εξεταζόμενου προβλήματος. Επίσης ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να προσδιοριστεί το μέγεθος των διαφορών στις ανάγκες, τις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές και τα χαρακτηριστικά των υποομάδων. Παράλληλα απαντά και σε ερωτήσεις όπως ποιός, τί, πότε και πώς.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει το πώς και γιατί επιλέγεται από την Ελληνική Ομοσπονδία η στρατηγικής προώθησης του αθλήματος της αντισφαίρισης και ποια είναι τα στοιχεία εκείνα του μείγματος μάρκετινγκ που είναι πιο αποτελεσματικά. Με την ανάλυση των δεδομένων της αγοράς του τέννις να χαρτογραφήσουμε την ελληνική πραγματικότητα σε ότι αφορά τις οικονομικές δυνατότητες, τις εγκαταστάσεις, τη διοικητική δομή και τις πηγές των προωθητικών ενεργειών. Το γεγονός ότι η συγκεκριμένη έρευνα σκοπεύει να απαντήσει σε ερωτήματα όπως πώς και γιατί, σε συνδυασμό με την έλλειψη παρόμοιων μελετών που να αφορούν την Ομοσπονδία αντισφαίρισης, οδήγησε στην επιλογή της ποιοτικής έρευνας, ώστε μελετώντας ένα μικρό δείγμα (την Ομοσπονδία) επιθυμούμε να οδηγηθούμε σε μια πιο βαθιά κατανόηση των συγκεκριμένων εννοιών.

Δύο βασικές μέθοδοι στις κοινωνικές επιστήμες είναι η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα που σκοπό έχουν την βαθύτερη κατανόηση των συμπεριφορών ατόμων γκρουπ, αλλά και ιδρυμάτων και πώς επηρεάζονται μεταξύ τους (Holmes&Solvang, 1991). Σύμφωνα με τον Καμπίση (2004) σε λειτουργικό επίπεδο, η ποιοτική έρευνα είναι προσανατολισμένη στην επίτευξη μιας ολοκληρωμένης και

σε βάθος προσέγγισης του φαινομένου που εξετάζεται ενώ η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα μελετά σε βάθος ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών σε μία χρονική διάρκεια, στην προσπάθεια να εξακριβωθεί πως είναι διαμορφωμένη μία κατάσταση και για ποιους λόγους έχει διαμορφωθεί με αυτό τον τρόπο.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να μελετήσει την διαδικασία προώθησης του αθλήματος και για ποιο λόγο ακολουθείται η συγκεκριμένη στρατηγική από ομίλους και από την ευρύτερη αγορά του τένις στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας συνήθως βασίζονται σε συμπεριφορές και απόψεις δηλαδή δεδομένα που δεν ποσοτικοποιούνται, και αφού ο κύριος σκοπός της εργασίας είναι η πιο βαθιά κατανόηση του προβλήματος προς διερεύνηση, δεν χρειάζεται να καταλήγουν σε γενικά συμπεράσματα (Holme&Solvang, 1991) .

Αντίθετα τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας είναι μετρήσιμα και παρουσιάζονται σε μορφή αριθμών και στατιστικών αναλύσεων. Εξετάζονται, δηλαδή λίγες μεταβλητές σε μεγάλο αριθμό από μεγάλο δείγμα ατόμων γενικεύοντας τα πορίσματά της έρευνας (Καμπίτσης, 2004). Κατά συνέπεια αφού σκοπός της παρούσας εργασίας δεν είναι η καταγραφή γενικεύσεων μελετώντας μεγάλο αριθμό ατόμων η ποσοτική έρευνα δεν ενδείκνυται.

Στις μεθόδους των ποιοτικών ερευνών περιλαμβάνονται η παρατήρηση, η περιπτωσιολογική μελέτη που επελέχθη για την συγκεκριμένη εργασία και η δευτερογενής ανάλυση δεδομένων (Καμπίτσης, 2004). Σύμφωνα με τους Erikssonand Wiedersheim- Paul (1991) η επιλογή της στρατηγικής έρευνας εξαρτάται από τρεις παράγοντες : (α) ο τύπος των ερωτήσεων, (β) ο βαθμός ελέγχου του ερευνητή στις συμπεριφορικές εκδηλώσεις και (γ) ο βαθμός εστίασης σε σύγχρονα γεγονότα

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ο συσχετισμός των μεθόδων των ποιοτικών ερευνών με τους τρεις αυτούς παράγοντες (Yin, 1994):

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.

Στρατηγική	Τύπος ερωτήσεων	Έλεγχος συμπεριφορικών συμπεριφορών	Εστίαση σε σύγχρονα γεγονότα
Πείραμα	Πώς, γιατί	Ναι	ναι
Έρευνα	Πώς, τι, που, πόσοι, πόσο	Όχι	ναι
Archival analysis	Πώς, τι, που, πόσοι, πόσο	Όχι	Ναι/όχι
Ιστορία	Πώς, γιατί	Όχι	όχι

Περιπτωσιολογική μελέτη	Πώς γιατί	Όχι	ναι
-------------------------	-----------	-----	-----

Συνεπώς, μελετώντας το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνα είναι προφανές ότι τόσο η ιστορία, η περιπτωσιολογική μελέτη όσο και το πείραμα θα μπορούσαν να εφαρμοστούν (αφού ο σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη του «πώς» και «γιατί» επιλέγεται η στρατηγική προώθησης του αθλήματος). Αφού όμως δεν απαιτείται έλεγχος των συμπεριφορικών συμπεριφορών η μέθοδος του πειράματος δεν επελέχθη. Επίσης, η έρευνα αφορά σε σύγχρονες διαδικασίες που ακολουθούνται για την προώθηση του αθλήματος, συνεπώς η ιστορία δεν θα μπορούσε να επιλεγεί. Γι' αυτό η πιο κατάλληλη μέθοδος είναι αυτή της περιπτωσιολογικής μελέτης.

Σύμφωνα με τον Καμπίτση (2004) το είδος αυτό της ποιοτικής έρευνας είναι μία πλήρης και λεπτομερειακή εξέταση μιας συγκεκριμένης μονάδας, ενός ατόμου, μιας κλίκας, ή μίας κοινότητας στην συγκεκριμένη περίπτωση η Ελληνική Ομοσπονδία Αντισφαίρισης και της Ελληνικής αγοράς που σκοπό έχει να εισχωρήσει βαθιά και να αναλύσει τα πολυποίκιλα φαινόμενα τα οποία συγκροτούν τον κύκλο της ζωής της μονάδας, με το σκεπτικό να καθιερωθούν γενικεύσεις γύρω από τον ευρύτερο πληθυσμό στον οποίο ανήκει η ομάδα.

Η περιπτωσιολογική μελέτη είναι μία μορφή περιγραφικής έρευνας που γίνεται με ποιοτική ανάλυση, αφού αποκτούμε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών για ένα άτομο ή για μία ομάδα ατόμων, που σε συνδυασμό με την σε βάθος μελέτη της Ομοσπονδίας εν προκειμένω, αποκτούμε γνώσεις για πολλές παρόμοιες περιπτώσεις, χωρίς φυσικά αυτό να σημαίνει ότι σκοπός της είναι η δημιουργία γενικεύσεων.

### ***Συλλογή δεδομένων***

Για μία επιτυχημένη ποιοτική έρευνα που διεξάγεται με την μέθοδο της περιπτωσιολογικής μελέτης, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί το θεωρητικό υπόβαθρο (*Theoretical concept*), επάνω στο οποίο θα στηριχθεί η έρευνα μελετώντας την σχετική βιβλιογραφία (Καμπίτσης, 2004). Η συλλογή των δεδομένων αποτελεί μία σημαντική διαδικασία που πρέπει να χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία αλλά και η μέθοδος που θα επιλεγεί να επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση. Σύμφωνα με τον Καμπίτση (2004), οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων είναι:

- Συνεντεύξεις
- Ερωτηματολόγια

- Αρχειακό υλικό
- Διάφορα τεστ
- Παρατήρηση ή
- Συνδυασμός όλων των παραπάνω (*triangulation- χρησιμοποίηση πολλών και διαφορετικών μεθόδων συλλογής δεδομένων, από πολλές και διαφορετικές πηγές*).

Η τεχνική triangulation έχει απόλυτη εφαρμογή στην περιπτώσιολογική μελέτη. Αφού το αντικείμενο της συγκεκριμένης μελέτης είναι η στρατηγική προώθησης του αθλήματος της αντισφαίρισης και η εφαρμογή αποτελεσματικού μείγματος μάρκετινγκ, τα δεδομένα θα συλλεχθούν από προσωπικές παρατηρήσεις, αναφορές των υπευθύνων του αναλόγου τμήματος Διοίκησης της Ομοσπονδίας, ερωτηματολόγια σε ομίλους της Ομοσπονδίας, προσωπικές συνεντεύξεις σε 4 επαγγελματίες αθλητές και δημοσιεύματα στο τύπο.

Σύμφωνα με τους [Stake](#) (1995), and [Yin](#) (1994) υπάρχουν 6 μέθοδοι συλλογής δεδομένων :

1. Έγγραφα
2. Αρχεία αρχειοθέτησης
3. Συνεντεύξεις
4. Άμεση παρατήρηση
5. Συμμετοχική παρατήρηση
6. Φυσικά εκθέματα

Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Winston (1997):

**Έγγραφα(Documentation)**θα μπορούσαν να είναι γράμματα, σημειώματα, ημερήσιες διατάξεις, διοικητικά έγγραφα, άρθρα εφημερίδων, ή οποιοδήποτε έγγραφο που είναι σχέση, με την έρευνα. Στην τεχνική *triangulation*, τα έγγραφα που χρησιμοποιούνται να επιβεβαιώνονται στοιχεία από άλλες πηγές. Τα έγγραφα είναι επίσης χρήσιμα για κάποια συμπεράσματα για τα γεγονότα, αλλά χρειάζεται προσοχή ώστε ο ερευνητής να μην «χειραγωγείται» από αυτά.

**Τα αρχεία αρχειοθέτησης(Archival records)** μπορεί να είναι οργανωτικά αρχεία, κατάλογοι με ονόματα, ερευνητικά δεδομένα, και άλλα τέτοια αρχεία. Ο ερευνητής πρέπει να είναι προσεκτικός στην αξιολόγηση της ορθότητας των

στοιχείων πριν από τη χρήση τους. Πρόκειται για μία διαδικασία που απαιτεί ακρίβεια και είναι ποσοτική (Yin, 1994)

**Η συνέντευξη (Interviews)** είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Οι συνεντεύξεις κατά τον Φιλια (1993) χωρίζονται σε *δομημένες,μη δομημένες, άμεσες ή έμμεσες, επαναλαμβανόμενες, κλινικές και σε βάθος*.Στις *δομημένες* συνεντεύξεις ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σεπροκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο.Στις *μη δομημένες* λαμβάνει χώρα μια συζήτηση που είναι κατά μια έννοια ελεύθερη,αλλά που η ελευθερία της σχετίζεται με τη φύση της συζήτησης, το θέμα πουερευνάται και το βαθμό της δόμησης των ερωτήσεων( Παρασκευοπούλου, 2008).

Σε αυτό το σημείο πρέπει ναεπισημανθεί η διάκριση των μη δομημένων συνεντεύξεων σε εντοπισμένες ή όχι. Σεαυτή τη διάκριση σημαίνοντα ρόλο καταλαμβάνει ο βαθμός της δόμησης. Ότανκαταχωρείται ως εντοπισμένη σημαίνει ότι ο ερευνητής κινεί τη συζήτηση προς μιασυγκεκριμένη οδό, ορμώμενος από μια εμπειρία που έχει αναφέρει ο ερωτώμενος.Στο πλαίσιο αυτού του τύπου συνέντευξης, ο ερευνητής είναι εκείνος, οποίος δείχνεικατανόηση στα λεγόμενα του ερωτώμενου, την/ τον βοηθά να εκφραστεί, ναερμηνεύσει αυτά που λέει και είναι σκόπιμο να γνωρίζει ψυχολογία (Παρασκευοπούλου, 2008).

Στις *άμεσες* και τις *έμμεσες* παίζει ρόλο ο διαχωρισμός που γίνεται καταρχάςαπό την πλευρά του ερευνητή και κατά συνέπεια και από την πλευρά τουερωτώμενου και αφορά στο σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η συνέντευξη.Οι *επαναλαμβανόμενες* γίνονται συνήθως σε γκρουπ ανθρώπων καιονομάζονται και Panel. Σύμφωνα με την Παρασκευοπούλου (2008) ονομάζονται έτσι γιατί χρειάζεται να επαναληφθούν αρκετέςφορές μέχρι να καταλήξει η έρευνα στη συλλογή των δεδομένων και στασυμπεράσματά της. Τα άτομα που επιλέγονται έχουν ορισμένα κοινά κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά.Η άμεση συνέντευξη στο έργο άλλων κοινωνικών επιστημόνωνπαρουσιάζεται ως *συνέντευξη σε βάθος*.

Σύμφωνα με την Κυριαζή (1998) η συνέντευξη σεβάθος αφορά ένα σύνολο γενικών ερωτήσεων σε θέματα που ο ερευνητής έχειπροκαθορίσει, αλλά τα οποία δεν τα θέτει με συγκεκριμένη σειρά, και τον«πρωταγωνιστικό» ρόλο τον κατέχει ο ερωτώμενος, με την παρουσία του ερευνητήως βοηθητική και διακριτικά καθοδηγητική (Κυριαζή, 1998).Σύμφωνα με την ίδια υπάρχουν άλλα τρία είδη συνεντεύξεων. Η *τυποποιημένη, η ελεύθερη ή μη τυποποιημένη και η τηλεφωνική*.

Καταλήγοντας υπογραμμίζεται ξανά, ότι, αναμφίβολα, πολλές ποιοτικές συνεντεύξεις συντίθενται από αρκετά αυστηρά σχεδιασμένα μέρη κι από μέρη όχιπροσχεδιασμένα (Rubin και Rubin, 1995) και πάντοτε υφίσταται αρμονική σύνδεση μεταξύ τους.

Οι συνεντεύξεις γενικά έχουν όμως και μειονεκτήματα τα οποία οφείλει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει ο ερευνητής. Ένα εκ των σημαντικότερων μειονεκτημάτων είναι ο κίνδυνος βεβιασμένων ερωτήσεων από μεριάς του ερευνητή με πιθανό αποτέλεσμα τις ανακρίβεις ή παραπλανητικές πληροφορίες (Παρακευοπούλου, 2008). Ο ερευνητής πρέπει πάντοτε να λαμβάνει υπ' όψη τις επιπτώσεις της συμπεριφοράς του, οι οποίες μπορεί να τον απομακρύνουν περισσότερο ή λιγότερο από τις θέσεις των υποκειμένων (Antaki και Rapley, 1996).

**Άμεση παρατήρηση (Direct Observation)** εμφανίζεται όταν πραγματοποιείται επί τόπου κατά τη διάρκεια της μελέτης περίπτωσης. Η τεχνική αυτή είναι χρήσιμη για την παροχή πρόσθετων στοιχείων σχετικά με το θέμα που μελετάται. Η αξιοπιστία ενισχύεται όταν περισσότεροι του ενός παρατηρητές εμπλέκονται στην διαδικασία. Glesne και Peshkin (1992) συνέστησαν ότι οι ερευνητές θα πρέπει να είναι όσο πιο διακριτικοί γίνεται.

Στην **συμμετοχική παρατήρηση (Participant Observation)** ο ερευνητής παίρνει ενεργό μέρος στα γεγονότα που μελετώνται. Αυτό συμβαίνει συχνά στις μελέτες τριτοβάθμιας και τεχνική προσφέρει κάποιες ασυνήθιστες ευκαιρίες για τη συλλογή δεδομένων (Winston, 1997).

**Ταφυσικά εκθέματα (physical artifacts)** μπορούν να αποτελέσουν όργανα, και εργαλεία ή άλλα φυσικά ένδειξη που θα μπορούσε να συγκεντρωθεί σαν στοιχείο που να αφορά ζητήματα κουλτούρας και τεχνικές λειτουργίας (Yin, 1994). Η προοπτική του ερευνητή μπορεί να επεκταθεί περισσότερο, ως αποτέλεσμα της ανακάλυψης (Winston, 1997).

Μετά από την μελέτη των παραπάνω δεδομένων οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων που επιλέχθηκαν ήταν οι προσωπικές συνεντεύξεις και η τεχνική της Triangulation μέσω της χρήσης των εγγράφων (documentation). Πιο συγκεκριμένα η τεχνική archival records δεν κρίθηκε κατάλληλη γιατί αποτελεί μία διαδικασία που απαιτεί ακρίβεια και είναι ποσοτική, η παρατήρηση είναι μία αρκετά χρονοβόρα μέθοδος και δύσκολο να εφαρμοστεί στην περίπτωση της Ελληνικής Ομοσπονδίας αφού δεν είναι δυνατόν να ελεγχθεί η στρατηγική προώθησης σε όλους τους Ομίλους (200) ανά την Ελλάδα σε αυτό το δεδομένο χρονικό σημείο. Η μέθοδος physical arti



facts στοχεύει στην μελέτη χαρακτηριστικών κοινωνικής κουλτούρας κάτι που δεν περιλαμβάνεται στους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.

Εν αντιθέσει, τόσο οι συνεντεύξεις όσο και μέθοδος των documentation είναι οι πλέον κατάλληλες για την συγκεκριμένη έρευνα αφού προσφέρουν βαθιά γνώση του εξεταζόμενου θέματος και μία μεγάλη γκάμα πληροφοριών (Home and Solvang, 1991) που άλλωστε είναι και ο βασικός σκοπός της εργασίας αυτής. Όσον αφορά την μέθοδο των συνεντεύξεων επελέγη το είδος της δομημένης αφού υπήρχαν συγκεκριμένες ερωτήσεις που έπρεπε να απαντηθούν ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες και δεδομένα για τα βασικά ερωτήματα της έρευνας αλλά και για να υπάρξει ευελιξία στην σε βάθος διερεύνηση του προς εξέταση ζητήματος. Τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης εργασίας είναι:

α) Πώς ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ θα βοηθήσει να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι ανάγκες της αγοράς του τένις για την επιλογή των κατάλληλων στοιχείων του μείγματος προβολής- προώθησης;

β) Ποιά είναι τα συστατικά εκείνα του μείγματος μάρκετινγκ που μπορούν να εξασφαλίσουν την βελτίωση της στρατηγικής προώθησης;

### *Δειγματοληψία*

Οι ερευνητές της ποιοτικής έρευνας σύμφωνα με τον Καμπίτση (2004) είναι αδύνατον να πάρουν συνεντεύξεις από όλα εκείνα τα άτομα που έχουν κάτι να πουν για το θέμα που μελετάται. Έτσι λοιπόν επιλέγεται ένα πιο μικρό δείγμα ατόμων που θα μπορούσε να αντιπροσωπεύσει όλο τον πληθυσμό (Mann, 1995 Zikmund, 1994). Στην συγκεκριμένη έρευνα η διοίκηση του τμήματος επικοινωνίας και μάρκετινγκ της Ομοσπονδίας αλλά και οι διοικήσεις των ομίλων της Στ' ένωσης γιατί μπορούν να δώσουν τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα. Αυτό σημαίνει ότι η μέθοδος επιλογής του συγκεκριμένου δείγματος είναι «στοχευμένη» (Kuzel, 1992).

### *Ανάλυση δεδομένων*

Στην μελέτη περίπτωσης η ανάλυση των δεδομένων περιλαμβάνει, γενική, επαναληπτική, σπειροειδή ή κυκλική διαδικασία με την οποία τα πιο γενικά συμπεράσματα οδηγούν σε πιο συγκεκριμένες παρατηρήσεις (Creswell, 1998, Palys, 1997, Silverman, 2000). Η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να αρχίσει ανεπισήμως κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων ή παρατηρήσεων και να συνεχίσει κατά τη διάρκεια

της καταγραφής, όταν τα επαναλαμβανόμενα θέματα, μοτίβα και κατηγορίες γίνε  
εμφανή. Μόλις τα γραπτά αρχεία είναι διαθέσιμα, η ανάλυση περιλαμβάνει την  
κωδικοποίηση των δεδομένων και τον προσδιορισμός αυτών σε σημαντικά σημεία ή  
δομές. Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να περιλαμβάνει ποσοτική ή άλλα μέσα  
αποθήκευσης δεδομένων συγκέντρωσης και μείωσης, περιλαμβανομένης της χρήσης  
των πινάκων των δεδομένων, πίνακες, και τα αριθμητικά δεδομένα (Miles  
& Huberman 1994).

Στην συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε ανάλυση των δεδομένων από  
τα ερωτηματολόγια στους ομίλους της Ομοσπονδίας Αντισφαίρισης και της  
διοίκησής της. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούσαν τις μεθόδους προβολής  
που χρησιμοποιούνται και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν αρνητικά στην εφαρμογή  
τους (όπως ελλιπής χρηματοδότηση, ελλιπής οργανωσιακή κουλτούρα, κόστος  
προώθησης, φόβος αποτυχίας, ασταθές δεσμικό πλαίσιο, αβεβαιότητα ζήτησης για το  
άθλημα). Ζητήθηκε η άποψη των ομίλων για τις ενέργειες προώθησης της  
ομοσπονδίας και πόσο αποτελεσματικές είναι καθώς και κατά πόσο υπάρχει  
συνεργασία μεταξύ τους και με χορηγούς. Στην συνέχεια, ζητήθηκε από 4  
κορυφαίους Έλληνες αθλητές η γνώμη τους σχετικά με Ελληνική Ομοσπονδία και  
κατά πόσο στέκεται αρωγός στις προσπάθειές τους, την δυσκολία της ανάδειξης του  
αθλήματος και τι θα μπορούσε να γίνει στην Ελλάδα. Η συλλογή των δεδομένων  
έγινε και με την μελέτη των επιχειρήσεων αθλητικών ειδών τένις. Τα ευρήματα  
αναλύονται διεξοδικά σε σχέση με τα δεδομένα της αγοράς, τις οικονομικές  
δυνατότητες, την φιλοσοφία της διοίκησης και της συνεργασίας όλων των  
παραπάνω φορέων.

## Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### α. Σύλλογοι.

Η έλλειψη οργανωσιακής κουλτούρας των ομίλων είναι ένας σημαντικός λόγος που δεν εφαρμόζονται ενέργειες προβολής και προώθησης. Η τοπική αυτοδιοίκηση έχει μικρή έως καμία συμμετοχή σε θέματα που αφορούν την προβολή του αθλήματος λόγω του ότι δεν διαθέτει το εργατικό δυναμικό με ανάλογη φιλοσοφία. Ειδικά στον τομέα της μαζικότητας του αθλήματος δεν έχει πρωταρχικό ρόλο και η οικονομική διαχείριση δεν εμπεριέχει τον τομέα του αθλητισμού.

Τα στοιχεία του μείγματος προώθησης που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, χορηγία, διαδικτυακό μάρκετινγκ και μέσω κινητού τηλεφώνου, και 2 μόνο όμιλοι διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα. Οι ενέργειες κοινωνικής εταιρικής ευθύνης (πχ. Χορηγία σχολικών εκδηλώσεων, προγράμματα εκπαίδευσης σε παιδιά μειονοτήτων) είναι μηδαμινές. Οι οικονομικές δυνατότητες των ομίλων είναι περιορισμένες και αρκούνται στην δωρεάν παροχή μαθημάτων σε οικονομικά ασθενείς μαθητές και σε παιδιά που ζουν σε ιδρύματα (όπως το Χαμόγελο του παιδιού) για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Υπήρξε μόνο μία περίπτωση που σε συνεργασία με τον Γραφείο Φυσικής Αγωγής διοργανώθηκαν σχολικοί αγώνες Γυμνασίων και Λυκείων.

Η τοπική αυτοδιοίκηση έχει πενιχρή συμμετοχή στην προσπάθεια για την ανάπτυξη του αθλήματος. Η χρήση των τεχνολογικών μέσων είναι σπάνια λόγω οικονομικών δυσχερειών αλλά και ακαταλληλότητας εγκαταστάσεων. Υπάρχει σχετική αδυναμία στην οργάνωση των Συλλόγων για την προώθηση των πωλήσεων όπως για παράδειγμα εκπτώσεις σε φοιτητές, δωρεάν προϊόντα σε αγώνες και πακέτα παροχών σε γυμναστήρια, περιορίζονται λοιπόν σε δωρεάν επιδείξεις του αθλήματος στο σχολικό περιβάλλον και διοργάνωση αγώνων αλλά μόνο μετά από άδεια της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Από την άλλη μεριά η πλειοψηφία των ομίλων δεν έχει ουσιαστική συνεργασία με την Ομοσπονδία με ευθύνη και της τοπικής Αυτοδιοίκησης, η οποία δε μεριμνά για την κατασκευή νέων γηπέδων ή την αποκατάσταση και βελτίωση των υπάρχουσών εγκαταστάσεων. Οι διοικήσεις των ομίλων δεν είναι ενήμερες για τις

προωθητικές ενέργειες της Ομοσπονδίας και αν υπάρχουν κρίνονται αναποτελεσματικές.

Παρόλα αυτά, το 2008 η Ομοσπονδία ίδρυσε τμήμα τεχνικής διεύθυνσης το οποίο οργάνωσε και υλοποίησε τα παρακάτω προγράμματα:

- Πρόγραμμα επιμόρφωσης προπονητών σε συνεργασία με την ITF ,τα αποτελέσματα είναι πολύ θετικά και συνεχώς αναπτύσσεται.
- Πρόγραμμα υποστήριξης επίλεκτων αθλητών το οποίο λειτούργησε μέχρι το τέλος του 2009 και στην συνέχεια διεκόπη λόγω οικονομικών προβλημάτων.
- Πρόγραμμα ανάπτυξης το οποίο υλοποιήθηκε σε συνεργασία με την ITF σχεδόν όλες τις περιφερειακές ενώσεις με τη εφαρμογή των προγραμμάτων Tennis 10s και playandstay, το οποίο δυστυχώς απαγορεύει η Πρωτοβάθμια να εισαχθεί στα σχολεία.

Οι παραπάνω όμως ενέργειες εξασθενούν διότι οικονομικά η ομοσπονδία δεν μπορεί να στηρίξει , ούτε καν να πληρώνει το απαραίτητο προσωπικό.

Η νέα τεχνολογία όπως το ιντερνετ και οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται επαρκώς και αποτελεσματικά από τις διοικήσεις των ομίλων οι οποίες αρκούνται τις πιο πολλές φορές στις τοπικές εφημερίδες και περιοδικά, ενώ 2 όμιλοι προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο με την άμεση επαφή με τον άνθρωπο καθώς θεωρείται πολύ δυνατός ο ρόλος των διαπροσωπικών σχέσεων. Κατά καιρούς διοργανώνονται τουρνουά και είτε ενωσιακά είτε με ιδιωτική πρωτοβουλία αλλά τόσο η προβολή τους όσο και διεξαγωγή τους είναι δύσκολη λόγω και των ακατάλληλων εγκαταστάσεων.

Οι χορηγικές συμφωνίες αφορούν μόνο στην περίπτωση της διοργάνωσης εκδηλώσεων εκτός από τον όμιλο της Πάτρας και ο Όμιλος της Τρίπολης (ΑΕΚ) που διαθέτει μόνιμο χορηγό, ή τους κατά περιόδους χορηγούς των εκδηλώσεων και των τουρνουά που διοργανώνονται από τους Ομίλους.

Η ελλιπής χρηματοδότηση από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές του συλλόγου, η μη συνεργασία με την Ομοσπονδία αλλά και αδυναμία δέσμευσης της διοίκησης σε θέματα και ανάπτυξης είναι τρεις από τους βασικούς λόγους που εμποδίζουν τις προσπάθειες προώθησης των Συλλόγων. Αυτό σημαίνει ότι το τρίπτυχο συνεργασίας Ομοσπονδίας – ομίλων και τοπικής αυτοδιοίκησης δεν υπάρχει πράγμα που δυσχεραίνει τον καθορισμό στόχων και στρατηγικών και την επιλογή του κατάλληλου εργατικού δυναμικού.

## β. Αθλητές

Σε ό,τι αφορά τους αθλητές και συγκεκριμένα 3 κορυφαίους αθλητές του Ελληνικού τέννις, τον Αλέξανδρο Γιακούμποβιτς, τον Θοδωρή Αγγελίνο και Χάρη Καπόγιαννη η Ομοσπονδία δεν παρέχει τίποτα αυτήν τη στιγμή και γενικά σε αγωνιστικό επίπεδο δεν προσφέρει κάτι. Τα προηγούμενα χρόνια παρείχε τα αεροπορικά εισιτήρια, σε όσους έπαιζαν για την εθνική ομάδα, για να αγωνιζόμαστε σε τουρνουά του εξωτερικού μιας και στην Ελλάδα δεν υπάρχουν επαγγελματικοί αγώνες. Πιο παλιά υπήρχε στο ΟΑΚΑ κέντρο προπόνησης και ομοσπονδιακός προπονητής που ήταν απαραίτητο για τους παίκτες. Ακόμα πιο παλιά διοργανώνονταν και τουρνουά με χρηματικά έπαθλα που ήταν πολύ σημαντικά για τους αθλητές αλλά και για εμπειρία στους πιο νεαρούς παίκτες. Όλα τα παραπάνω είναι βασικά για όποιον αθλητή θέλει να παίξει αγωνιστικό τένις. Επίσης το σημαντικότερο πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει αγωνιστική δράση μέσα στην Ελλάδα. Δηλαδή είναι αρκετά υποβαθμισμένες οι διοργανώσεις των διασυλλογικών, το πανελλήνιο πρωτάθλημα και δεν υπάρχουν τουρνουά με χρηματικά έπαθλα. Έτσι το κοινό, οι όμιλοι και οι αθλητές έχουν χάσει το ενδιαφέρον τους για αγωνιστικό-επαγγελματικό Τένις.

Στην Ελλάδα σύμφωνα με τους αθλητές έχει σπάσει η αλυσίδα: σπόνσορες-επαγγελματίες αθλητές-τουρνουά. Ένα καλό πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση (το δέσιμο της αλυσίδας) είναι η ανάδειξη του πολύ υποβαθμισμένου διασυλλογικού πρωταθλήματος. Πρέπει το κράτος (ομοσπονδία) να κινήσει το ενδιαφέρον των ομίλων βάζοντας χρηματικά έπαθλα στους πρώτους νικητές του διασυλλογικού πρωταθλήματος, οι όμιλοι θα ενδιαφερθούν να χτίσουν μια καλή ομάδα, είτε πληρώνοντας καλές μεταγραφές είτε προπονώντας σωστά τους αθλητές τους. Με τη σειρά τους οι αθλητές και οι προπονητές θα προπονούνται πιο σοβαρά με στόχους και επαγγελματισμό γιατί θα έχουν και τις αντίστοιχες απολαβές από τον όμιλο τους. Κατά αυτό τον τρόπο θα γίνει η αρχή για να προστεθούν ακόμα περισσότερα τουρνουά με χρηματικά έπαθλα οπότε θα δημιουργηθεί ενδιαφέρον από χορηγούς και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Άλλος ένας λόγος που δυσκολεύει την ανάπτυξη του επαγγελματικού τέννις είναι και το εξαντλητικό πρόγραμμα του σχολείου, με αποτέλεσμα οι αθλητές να

είναι σε δίλημμα για το τι θα επιλέξουν και αναγκαστικά απορρίπτουν τον πρωταθλητισμό.

### **γ. Επιχειρήσεις(Wilson, slazenger,prince, head)**

Οι εταιρείες που εμπορεύονται αθλητικά είδη τέννις, ερωτηθήσαν για την κατάσταση του ελληνικού τέννις και τις ενέργειες προώθησης και προβολής του από την Ομοσπονδία.

Οι παράγοντες που λειτουργούν αρνητικά στην προώθηση του αθλήματος είναι η έλλειψη γνώσης του αθλήματος αλλά και από τα στελέχη που αποτελούν και απαρτίζουν τις Διοικήσεις των Ομίλων. Κρίνεται απαραίτητη η συνεπικουρία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αλλά με την καθοδήγηση και την Προτροπή της Ομοσπονδίας. Κατά καιρούς η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων το διαδικτυακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου έχουν χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του αθλήματος αλλά η οικονομική κατάσταση της χώρας δυσκολεύει οποιαδήποτε πρωτοβουλία και πρόθεση για περαιτέρω ενέργειες. Η συνεργασία μεταξύ χορηγών, Ομοσπονδίας και Συλλόγων με επιχειρήσεις αθλητικών ειδών τέννις με στόχο την προώθηση του αθλήματος είναι απλώς τυπική και οι ενέργειες που γίνονται είναι υποτυπώδεις.

## Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο επιχειρηματικός και στρατηγικός σχεδιασμός της ομοσπονδίας προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο άθλημα, εξετάζοντας την άμεση σχέση του οράματος, της αποστολής, των αξιών και των στόχων με την επιλογή κατάλληλης στρατηγικής «ευθυγραμμίζοντας» τα όλα για την στόχευση του μέλλοντος (Παπαδάκης 2007). Η σταθερότητα και η προσήλωση στο βασικό σκοπό του θα πρέπει να κρίνει τη βιωσιμότητα και διάρκεια του κάθε Σωματείου στο μέλλον και θα πρέπει να αποτελεί την πεμπτούσια του λειτουργικού του προγράμματος με την απαραίτητη καθοδήγηση της Ομοσπονδίας. Θα πρέπει να τεθούν μακροπρόθεσμοι στόχοι ώστε να επιλεγούν καλύτερα τα χρηματοδοτικά τους μέσα, όπως για παράδειγμα η βελτίωση των υπαρχουσών δημοτικών κυρίως εγκαταστάσεων στους οποίους στεγάζονται οι περισσότεροι όμιλοι. Η υλοποίηση των κατασκευαστικών στόχων δεν θα πρέπει να εγκαταλειφθεί, αλλά να επανεξετάζεται συνεχώς αναπροσαρμοζόμενη σε ευθεία σχέση με την οικονομική κατάσταση των ομίλων αλλά και της Ομοσπονδίας.

Το μέλλον του Ελληνικού τεννις όπως και των σωματείων κρίνεται από την διοίκηση τους. Παρόλο που κύριος στόχος της ομοσπονδίας είναι η διάδοση του αθλήματος δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική που να διοχετεύεται στους ομίλους αφού από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι το 90% των ομίλων δεν έχει οργανωσιακή κουλτούρα ούτε καμία συνεργασία με την ομοσπονδία για την εξάπλωση του αθλήματος. Πιο συγκεκριμένα είναι αναγκαίο να καθοριστούν συγκεκριμένοι στόχοι υποχρεωτικά υλοποιήσιμοι από τους Συλλόγους για να διαπιστώνονται τα ποσοτικά και χρονικά αποτελέσματα. Η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των Συλλόγων πανελλαδικά, η προσπάθεια ανάπτυξης τόσον των υποδομών όσο και του επιπέδου των αθλητών, η δημιουργία αναλυτικού πλάνου εκτέλεσης των έργων, η δημιουργία χορηγικού πλάνου και γενικά η άσκηση ποιοτικής διοίκησης και οργάνωσης είναι κάποιοι στόχοι που θα μπορούσαν να τεθούν από την Ομοσπονδία. Ο συνδυασμός όλων αυτών των στόχων αποτελεί κατευθυντήρια γραμμή για την τεκμηρίωση της επιλογής της στρατηγικής αλλά και του τρόπου με τον οποίο θα προσπαθήσει μέσω συγκεκριμένων δράσεων να τους υλοποιήσει (Hay, 1990).

Σύμφωνα με το τεννις manager Mark McAllion το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του αθλήματος είναι ότι μπορεί να παίξει οποιοσδήποτε και οπουδήποτε. Στην Αυστραλία έγινε μία έρευνα για τη δημοτικότητα του αθλήματος που είναι πιο

μεγάλη στις ηλικίες 25-34 ενώ είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές άθλημα. Γι αυτό για να αυξήσουν τη συμμετοχή ανέπτυξαν καινοτόμα προγράμματα για να προσελκύσουν νέα μελή αλλά και να διατηρήσουν τα ήδη υπάρχοντα αυξάνοντας επίσης τις χρήσεις των εγκαταστάσεων ανά εβδομάδα. Η ανίχνευση ταλέντων, οι σχολικές υποτροφίες, προγράμματα προώθησης επίλεκτων αθλητών, προγράμματα που αφορούν μητέρες και παιδιά είναι κάποιες από τις πρωτοβουλίες που υιοθετούν προκειμένου όλο και περισσότερα άτομα από όλα τα υπόβαθρα να γνωρίσουν το άθλημα. Οι πρωτοβουλίες αυτές εκλείπουν από την ελληνική φιλοσοφία και διοίκηση τόσο των ομίλων όσο και της ομοσπονδίας, μόνο τα ιδιωτικά tennisclubs που κάνουν μεμονωμένα κάποιες προσπάθειες που δυστυχώς αν δεν έχουν συλλογική εμβέλεια τα αποτελέσματα δεν μπορούν να είναι εμφανή. Είναι αναγκαία η ενιαία στρατηγική από τα διοικητικά στελέχη της Ομοσπονδίας που να εφαρμόζονται από τις διοικήσεις των ομίλων.

Απαραίτητη είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των Ελλήνων παικτών και απαιτούνται ριζικές αλλαγές του αγωνιστικού σχεδιασμού. Με την ανάπτυξη χορηγικών συμφωνιών και ανάπτυξη ιδιωτικών πρωτοβουλιών θα μπορούσαν να συγχωνευτούν όμιλοι ώστε να δημιουργηθούν προπονητικά κέντρα ικανά να προωθήσουν επίλεκτους αθλητές. Η σύναψη των συμφωνιών αυτών θα μπορούσε να επεκταθεί και να συσχετιστεί με την τεχνολογία αλλά και άλλων αθλημάτων, για την ανάπτυξη κοινών προγραμμάτων προώθησης. Η έλλειψη προγραμματισμού από την Ομοσπονδία έχει κλείσει την πόρτα σε αθλητές και στις οικογένειές τους. Δυστυχώς τα πρωταθλήματα ανδρών και γυναικών που διοργανώνονται για ηλικίες 19 ετών δεν είναι επαρκή για τα παιδιά αυτά, χωρίς από την άλλη να υπάρξει ανάλογος προγραμματισμός από Ομοσπονδία. Αρχικά η ύπαρξη ομοσπονδιακού προπονητή, αλλά και προπονητικού κέντρου σε συνδυασμό με ένα 5ετές στρατηγικό πλάνο ώστε οι στόχοι να είναι μετρήσιμοι, πράγμα που απαιτεί αλλαγή του μοντέλου Διοίκησης που παρά τις οικονομικές συγκυρίες θα χρειαστεί να προχωρήσει σε βαθιές μεταρρυθμίσεις. Απαραίτητη είναι η υποστήριξη και αξιοποίηση των επαγγελματιών παικτών, μέσω για παράδειγμα της ενθάρρυνσης χορηγικών συμφωνιών, διοργάνωσης τουρνουά, αγώνων επίδειξης ανά την Ελλάδα. Θα ήταν επίσης πολύ επικοδομητικό στο τέλος κάθε αγωνιστικής περιόδου να γίνεται απολογισμός των πεπραγμένων σε ότι αφορά την προώθηση από τους ομίλους για τυχόν επαναπροσδιορισμό στόχων, πρόσληψη κατάλληλου εργατικού δυναμικού και εξασφάλιση οικονομικών πόρων.

Το δίλλημα σχολείο ή πρωταθλητισμός θα μπορούσε να λυθεί αν οι αθλητές υψηλών επιδόσεων μπορούσαν να διαλέξουν ως μελλοντική τους απασχόληση την



προπονητική με ειδικά τμήματα ή ξεχωριστά στο Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Μία τέτοια προοπτική θα εξασφαλίσει στην αγαστή συνεργασία εκπαίδευσης και πρωταθλητισμού συνδυάζοντας την επιτυχημένη σχολική σταδιοδρομία αλλά και την επαγγελματική αποκατάσταση των αθλητών. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να συνδεθεί η παιδεία με τον αθλητισμό να δημιουργηθεί ένα πιο «ευέλικτο σχολείο» , όπως για παράδειγμα οι εξετάσεις να γίνονται με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και να υπάρχει δυνατότητα παράτασης των μαθημάτων των αθλητών χωρίς αυτό να σημαίνει ότι χάθηκε η χρονιά. Σε αυτήν την πρόταση θα μπορούσαν να συμμετάσχουν τα αθλητικά σχολεία τα οποία δυστυχώς λόγω της οικονομικής συγκυρίας καταργούνται.

Η ποιότητα των υπηρεσιών των Συλλόγων και η σωστή προβολή του αθλήματος αφορά και στην επιστημονική κατάρτιση των προπονητών οι οποίοι θα πρέπει να επιμορφώνονται και να είναι κατοχυρωμένοι επαγγελματικά. Θα μπορούσε για παράδειγμα να δημιουργηθεί ένα σύστημα αξιολόγησης από την ΕΦΟΑ σε συνεργασία με την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού για να καθοριστεί πιο προπονητής είναι ικανός να προπονή και ποια άτομα, για παράδειγμα ποιος θα μπορούσε να αναλάβει το μίνι τένις, το αγωνιστικό, τα τμήματα αρχαρίων η προχωρημένων κτλ. Σε έρευνα των Pearceetal, 1999 φάνηκε ότι στην Αυστραλία υπάρχουν τρία επίπεδα προπονητικής διαπίστευσης: α/ προπόνηση αναπτυξιακού επιπέδου, β/ προχωρημένου επιπέδου , και γ/ προπόνηση επίλεκτων αθλητών. Επίσης εκπονήθηκε ένα πρόγραμμα ανάπτυξης των προπονητών προκειμένου να ενισχυθεί η συνεχής επιμόρφωση των προπονητών αλλά και η συνεργασία μεταξύ τους. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επιμανθεί ότι είναι απαραίτητη η κατοχύρωση του επαγγέλματος του Προπονητή Αντισφαίρισης από το Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού και τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Τα ΤΕΦΦΑ θα πρέπει σε ότι αφορά το άθλημα του τένις να εισάγει ξεχωριστές ειδικότητες αυτή του προπονητή αλλά ξεχωριστά για κάθε ηλικιακή κατηγορία (παιδιά, ενήλικες, αγωνιστικό, ερασιτεχνικό), πράγμα που απαιτεί διαφορετικές εισαγωγικές εξετάσεις διαφορετικό πρόγραμμα σπουδών. Τέλος οι φοιτητές που δεν υπήρξαν ποτέ αθλητές θα πρέπει να αντιμετωπίζονται διαφορετικά με περισσότερη έμφαση την τεχνική κατάρτιση. Οι παραπάνω λύσεις εκτός του ότι θα μπορέσουν να αμβλύνουν την αντίθεση σχολείο ή αθλητισμός , παράλληλα θα καταφέρουν να συνεργαστούν με αρμονία οι Σύλλογοι και η Ομοσπονδία με σκοπό την πιο αποτελεσματική προώθηση του αθλήματος.

Ο τουρισμός αποτελεί για πολλές περιοχές είναι η κύρια οικονομική δύναμη και το βασικό εργαλείο προώθησης αλλά και της ανάπτυξης. Με το κατάλληλο σχεδιασμό, στρατηγική, προγραμματισμό και ανάπτυξη κατάλληλων δραστηριοτήτων. Είναι απαραίτητο λοιπόν στην Ελλάδα να συνδεθεί ο τουρισμός με τον αθλητισμό, αφού αυτό το παρακλάδι έχει μείνει σχετικά ανεκμετάλλευτο ή στην καλύτερη των περιπτώσεων βρίσκεται στα αρχικά στάδια της ανάπτυξής του. Η Ελλάδα με τις εναλλαγές της μορφολογίας, τις κλιματολογικές συνθήκες και του λαμπρού πολιτισμού μπορεί να προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών. Το 10% των πολιτών τη Ευρωπαϊκής Ένωσης ασχολούνται ενεργά με τον αθλητισμό στην χώρα τους, ενώ το 30% ασχολείται με το άθλημα της αντισφαίρισης και επιζητούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους συγκροτήματα όπου θα μπορούσαν να παίξουν τένις. (Σεκρεδάκης, 2012) .Οι δυνατότητες που έχει η χώρα μας ως προορισμός λόγω του ήπιου κλίματος με την ηλιοφάνεια,την ιστορική παράδοση, τα φυσικά τοπία που θα μπορούσε να προσελκύσει επισκέπτες και να αποτελέσει την πρώτη επιλογή επίσκεψης και πέρα από το δίμηνο Ιουλίου και Αυγούστου. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει βασικό εργαλείο προώθησης, με κατάλληλο σχεδιασμό, προγραμματισμό και διαχείριση ώστε να προσελκυθεί μεγάλος αριθμός τουριστών, να αναπτυχθούν τουριστικές υποδομές και μονάδες υψηλών απαιτήσεων και προδιαγραφών. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να δημιουργηθούν κέντρα προπονητικά και κέντρα αθλητικού τουρισμού εξυπηρετώντας ανάγκες αθλητών των βορειότερων χωρών αλλά και να εξυπηρετήσουν ακόμα και την διοργάνωση ενός τουρνουά με την συμμετοχή κορυφαίων διεθνών αθλητών που θα απογείωνε την δημοτικότητα του τένις στη χώρα μας και θα βοηθησούσε πολύ στην προώθηση του αθλήματος. Σύμφωνα με τον Σεκρεδάκη (2012) οι Ελληνικές περιοχές που προσφέρονται για την ανάπτυξη και τέτοιων πρωτοβουλιών είναι η Κρήτη, τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου που διαθέτουν ήδη ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών , αλλά και ηπειρωτικοί τουριστικοί προορισμοί όπως η Ναουσα, τα Καλάβρυτα Παρνασσός, Ξάνθη, Αλεξανδρούπολη, Αρκαδία, Λακωνία κ.α. Με βάση τις εκτιμήσεις σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα πέντε ετών στόχος είναι να προσελκυθούν ακόμα και 25.000 αθλητικοί τουρίστες το χρόνο που δαπανούν 4000 ευρώ ο καθένας κατά μέσο όρο αποφέροντας 1000.00.000 ευρώ στις αθλητικές και ξενοδοχειακές μονάδες (Σεκρεδάκης 2012).

Αξιοσημείωτα επίσης είναι και τα μεγέθη της βιομηχανίας των ATP – Διεθνών τουρνουά Αντισφαίρισης, αφού ο τζίρος τους αγγίζει τα 3 δισεκατομμύρια

δολλάρια το χρόνο, με έπαθλα που φτάνουν και τα 4500.000 δολλάρια, οι τελικοί συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον εκατομμυρίων τηλεθεατών αποφέροντας τεράστια οικονομικά οφέλη στα τηλεοπτικά κανάλια όπως το BBC. (Tennis Society, 2010). Συνολικά 700.000 φίλαθλοι αναμένεται να παρακολουθήσουν τους αγώνες στο Wimbledon, οι οποίοι εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους από την αρχή του χρόνου αλλά επειδή τα αιτήματα είναι πάντα περισσότερα από αυτά που διατίθενται γίνεται κλήρωση μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σύμφωνα πάντα με το παραπάνω περιοδικό (Tennis Society, 2009), τα καθαρά κέρδη από την διοργάνωση του τουρνουά έφθασαν τα 42.000.00 ευρώ και κάθε χρόνο αυξάνονται.

Απαραίτητη λοιπόν είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην χώρα μας, ώστε να απασχοληθεί μεγάλος αριθμός προσωπικού. Συνεπώς είναι ευκρινές ότι τα οφέλη που μπορούμε να αποκομίσουμε από τον Αθλητικό Τουρισμό είναι τεράστιας σημασίας τόσο σε επίπεδο κλάδου όσο και σε επίπεδο της γενικότερης οικονομίας, πράγμα που καθιστά την ανάπτυξη του μείζονος σημασίας. Η Ελλάδα διαθέτει δυνατότητες ως προορισμός που δημιουργούν σημαντικό υπόβαθρο ανάπτυξης ξενοδοχειακών μονάδων με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού αθλητικών επισκεπτών. Η δεδομένη οικονομική συγκυρία καθιστά ακόμα πιο επιτακτική την αξιοποίηση της «βαριάς βιομηχανίας» της χώρας μου που είναι ο τουρισμός και πόσο μάλλον ο αθλητικός τουρισμός που είναι σχετικά «ανεκμετάλλευτος».

Σύμφωνα με τον KeYong (2009) η ανάπτυξη των tennisclubs συνίσταται στην βελτίωση των υπηρεσιών τους και στην εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ των με πελατοκεντρική κατεύθυνση. Η καθιέρωση στρατηγικών προώθησης είναι ένας σύνθετος στόχος. Τα αρμόδια στελέχη της ομοσπονδίας αλλά και των ομίλων πρέπει να είναι εξοικειωμένα με τα συστατικά του μείγματος προώθησης, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, η χορηγικές συμφωνίες, η τηλεαγορά τα οποία είναι σημαντικά για την επιτυχία οποιουδήποτε αθλητικού προϊόντος. Ακόμα και τα μεγάλα grandslams επικεντρώνουν τις ενέργειές τους στη δημιουργία μιας εκστρατείας προβολής με σκοπό την προώθηση της αντισφαίρισης. Στην ελληνική πραγματικότητα θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν οι επαγγελματίες παίκτες με αγώνες επίδειξης για παράδειγμα σε όλη την περιφέρεια αλλά και δωρεάν μαθήματα σε καμπ. Επίσης θα ήταν αρκετά επικοδομητική η γεωγραφική διασπορά των event μέσω των δημοσίων προσώπων έτσι ώστε να γίνει σε μεγαλύτερη εμβέλεια η προώθηση του αθλήματος.

Σε αυτή την κατεύθυνση είναι απαραίτητη η συνεργασία τοπικής αυτοδιοίκησης, ομοσπονδίας, συλλόγων, Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού και Υπουργείο Παιδείας για την διαμόρφωση ειδικής στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθείτε από όλους τους Ομίλους και θα χωρίζεται σε τρεις τομείς:

α/ μινι τεννις

β/ προαγωνιστικό – αγωνιστικό

γ/ ερασιτεχνικό – ενηλίκων.

Με βάση τα παραπάνω είναι απαραίτητη η συνεργασία των συλλόγων με την Πρωτοβάθμια εκπαίδευση ώστε να επιτρέπεται σε τακτά χρονικά διαστήματα να γίνονται επισκέψεις στα σχολεία για παρουσίαση του αθλήματος μιας και την δεδομένη στιγμή κάτι τέτοιο δεν επιτρέπεται, αλλά και η ενσωμάτωση του αθλήματος στο αναλυτικό πρόγραμμα. Η φιλοσοφία του μινι τέννις, που απευθύνεται σ αυτές τις ηλικίες είναι να αποκτήσουν τα παιδιά ένα ισχυρό κινητρο για να μάθουν να παίζουν τέννις με σκοπό την ικανοποίηση και διασκέδαση των παιδιών, την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ενεργή συμμετοχή των παιδιών, την ανάπτυξη βασικών ικανοτήτων του τέννις (νευρομυική συναρμογή, εκμάθηση βασικών μετακινήσεων και εκτέλεση των βασικών χτυπημάτων), αλλά και της κοινωνικότητας συνεργασίας και της αθλητικής παιδείας. Μια οργανωμένη πρόταση που να αφορά την προώθηση στα σχολεία με σκοπό την ανίχνευση ταλέντων από καταξιωμένους αθλητές του χώρου, θα ήταν ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης του αθλήματος.

Επίσης ο αριθμός των ερασιτεχνών και νέων φίλων του αθλήματος συνεχώς αυξάνεται. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει εκδηλο ενδιαφέρον για το τέννις λόγω του αγωνιστικού του χαρακτήρα, της κοινωνικότητας, της ανάγκης για βελτίωση της φυσικής κατάστασης και υγείας και της βελτίωσης του παιγνιδιού. Μία καμπάνια που θα συνδέει την ποιότητα ζωής με την υγεία και το τέννις μιας και είναι «άθλημα ζωής», θα μπορούσε να αυξήσει ακόμα περισσότερο την είσοδο νέων μελών. Η βελτίωση λοιπόν των υπαρχουσών δημοτικών εγκαταστάσεων μέσω χορηγιών ή ακόμα και η ενοικίαση τους σε συλλόγους για την εκσυγχρόνισή τους, κινήσεις που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν πολύ θετικά στην προώθηση του αθλήματος, στην ανάπτυξη του μινι τεννις αλλά και την προσέκλυση ακόμα μεγαλύτερου αριθμού νέων φίλων του αθλήματος. Γενικότερα όλοι οι οργανισμοί οφείλουν να είναι σε συνεχή αλλαγή και ευελιξία (J.M. Bryson & Alston,2005). Σύμφωνα με τον Oakland και Tanner (2007) οι ηγέτες και οι υπεύθυνοι διοίκησης πρέπει να διαπραγματεύονται συνεχώς όλες τις παραμέτρους που απαιτούνται προκειμένου να

πραγματοποιηθούν οι παραπάνω αλλαγές (ενοικίαση δημοτικών γηπέδων και βελτίωσή τους). Γιατι αυτές οι αλλαγές προγραμματίζονται και εφαρμόζονται έτσι ώστε, να λυθούν προβλήματα, να κερδίζονται εμπειρίες, να αναπροσαρμόζονται αντιλήψεις, να προσαρμόζονται στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, να αυξάνονται οι επιδόσεις του εργατικού δυναμικού και εν γένει να επηρεάζεται θετικά το μέλλον.

Τέλος αν και το τέννις δεν χαίρει της δέουσας δημοσιότητας από τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση στο διεθνές αθλητικό περιβάλλον, η χρήση του διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό προωθητικό εργαλείο. Η χρήση ραδιοφώνου, του γραπτού τύπου, η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, η οργανωμένη ενημέρωση σε σχολεία και στους γονείς, αποτελούν ενέργειες που θα μπορούσαν να βελτίωσουν τις μεθόδους προώθησης τους αθλήματος. Για παράδειγμα η ανάπτυξη ενός οργανωμένου και διαδραστικού website με υψηλό επίπεδο επικοινωνίας με τους πελάτες θα λειτουργούσε θετικά στην διάδοση των δράσεων των συλλόγων.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στον χώρο της ελληνικής αντισφαίρισης είναι απαραίτητος και θα συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξή του αθλήματος. Αποτελεί ένα βασικό μέσο ανταγωνισμού εκτός γηπέδων. Πιο συγκεκριμένα ο Κριεμάδης (1992, 1997, 2009) υποστηρίζει ότι μία εκτίμηση για το κατά πόσο εφαρμόζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να αποδειχτεί πολύ σημαντικός για να προσδιορίσει το αν οι αθλητικές ενώσεις μπορούν ή όχι να εφαρμόσουν το στρατηγικό τους πλάνο. Μεγάλα tennis clubs έχουν την δυνατότητα να επιδιώξουν στρατηγικές για να κερδίσουν μερίδιο αγοράς, να συμμετάσχουν την ανάπτυξη του αθλήματος οι οποίες όμως δεν είναι διαθέσιμες και εύκολα εφαρμόσιμες αν δεν τις διοχετεύσει ένα Εθνικό κυβερνητικό σώμα όπως η Ελληνική Ομοσπονδία Αντισφαίρισης. Βάσει των αποτελεσμάτων, η πλειοψηφία των Συλλόγων δεν πραγματοποιεί στρατηγικό σχεδιασμό και παρόλο που είχαν κάποιους στόχους οι προσπάθειές τους δεν ευδοκίμησαν λόγω των παρακάτω: α/ ανέπτυξαν μικρής διάρκειας επιχειρησιακούς προϋπολογισμούς και δράσεις που αφορούσαν την παρούσα δημοσιονομική περίοδο, β/ ανέπτυξαν και εφάρμοσαν άτυπα μικρής διάρκειας πλάνα βασισμένα στην διαίσθηση και σε προηγούμενες εμπειρίες ή, γ/ δεν είχαν ποτέ εφαρμόσει έναν αξιολογήσιμο στρατηγικό σχεδιασμό (Κριεμάδης, 1992, 1997, 2009). Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό μάρκετινγκ. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού

νέων δράσεων, οι φρέσκιες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή. Συμφωνα με τους Poister και Streib (2009), ο στρατηγικός σχεδιασμός επιφέρει αποτελέσματα, αλλαγές και επίτευξη των στόχων ενός αθλητικού οργανισμού μόνο εάν εφαρμοστεί.

Η έρευνα σχετικά με τις στρατηγικές προώθησης του αθλήματος είναι ελλιπής τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως. Θα ήταν χρήσιμο λοιπόν η παρούσα έρευνα να επεκταθεί σε όλους τους Ομίλους της Ελλάδος και να γίνει σύγκριση με τα οργανωμένα Tennisclubs της Ελλάδος αλλά και του εξωτερικού. Πιο συγκεκριμένα, περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να γίνει στους ίδιους συλλόγους μετά από τρία ή πέντε χρόνια για να μετρηθεί πιο ποιοτικά το αν και πόσο εφαρμόζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι για την αποτελεσματική συλλογή δεδομένων :α/ παρατήρηση, β/ συνεντεύξεις, γ/ μελέτη εγγράφων (Tenenbaum, Driscoll, 2005). Οι συνεντεύξεις και η παρατήρηση μπορούν να εντοπίσουν α/ την κατηγορία των στοιχείων που χρησιμοποιούνται στο σχεδιασμό της στρατηγικής, β/ το κατά πόσο η ποιότητα συναντάται με τα εργαλεία μανατζμεντ, γ/ τον αριθμό των μελών της επιτροπής στρατηγικής, δ/ τον τύπο και τη φιλοσοφία της ηγεσίας που μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του Συλλόγου σχετικά με το στρατηγικό σχεδιασμό, στ/ ατομικούς παράγοντες που επηρεάζουν ξεχωριστά κάθε Σύλλογο (Σκουλά, 2010). Επίσης, τη στιγμή που οι οικονομικές πηγές φαίνεται να αποτελούν έναν βασικό στοιχείο του στρατηγικού σχεδιασμού είναι σκόπιμο να ερευνηθεί κατά πόσο αυτοί περιορίζουν το status quo του εκάστοτε Συλλόγου. Παράλληλα μία μελέτη που θα παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με το νομικό πλαίσιο που επηρεάζει την λειτουργία των Συλλόγων θα ήταν πολύ χρήσιμη.

Συμπερασματικά η έρευνα θα μπορούσε να συνδυάσει όλες τις παραπάνω παραμετρους για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των Συλλόγων ανά την Ελλάδα , ενώ μια συγκριτική μελέτη με ανάλογους οργανισμούς του εξωτερικού θα μπορούσε να δώσει πολύτιμα στοιχεία και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για τον στρατηγικό σχεδιασμό που είναι επιτακτικά αναγκαίος για την Ελληνική Ομοσπονδία Αντισφαίρισης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bennett, G., r.k. Henson and J. Zhang, (2002). Action Sport Sponsorship recognition, *Sport Marketing Quarterly*, 11(3): 185-196.

Bennett, G., r.k. Henson and J. Zhang, (2003). "Generation Y's Perceptions of the Action Sports Industry Segment. *Journal of Sport Management*, 17: 95-115.

Bennett, G., Cunningham, G and Windy Dees, (2006). Measuring the Marketing Communication Activations of the Professional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15: 91-101.

Black, J.A.; Hinrichs, K.T.; & Fabian, F.H. (2007). Fractals of Strategic Coherence in a Successful Nonprofit Organization. *Nonprofit Management & Leadership*, 17 (4), 421-441.

Brown, M. (2003). An analysis of online marketing in the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 48-55.

Bryson, J. M. (2004) *Strategic Planning for Public and Non-Profit Organizations*, Third Edition, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Bryson, J.M.; & Alston F.K. (2005), *Creating and implementing your strategic plan: a workbook for public and nonprofit organizations* (2<sup>nd</sup>.ed). San Francisco; John Wiley and Sons, Inc.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Croce, F.D., Tadei, R. and Asioli. P.S. (1999). Scheduling a round tennis tournament under courts and players availability constraints. *Annals of Operations Research*, 92: 349-361.

Dobbinson, S., Hayman, J., Livingston, P., (2006). Prevalence of health promotion policies in sports clubs in Victoria, Australia. *Health Promotion International*, 21(2)

Δουβής Σ., (2006). *Το τέννις*. Εκδόσεις ArtWork

Falt, T., Mannerfelt, K., Widell, J. (2008). Tennis for Everyone? Identifying the core and Aligning the competencies – A smashing study of Bankeryds Tennisklubb. *Jonkoping International Business School*.

Falter, J.M. & Perignon, C. (2000). Demand for football and intramatch winning profitability: an essay on the glorious uncertainty of sports. *Applied Economics*, 32, 1757-1765.

Fullerton,S., Russell Merz, (2008) The four Domain of Sports Marketing: A conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*.17:90-108.

Gennadievich, O. (2004). Effective communication and promotion strategy.*International conference on Softcomputing applied in Computer and economic environment ICSC*.

Gladden, J.M., R.L. Irwin and W.A. Sutton, (2001). Management North American MaJOR Professional Sport Teams in a new Millenium: A Focus on Building Brand Equity. *Journal of Sport management*, 15:297-317.

Grant, R.M. (1991). The resourse – based theory of competitive advantage: implications strategy formulation. *California Management Review*, 33 (3), 114-135.

Grant, R.M. (2002). Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, application. (4<sup>th</sup>ed.) Australia: Blackwell Publishing.

Irwin L.R., Sutton W. Mc Carthy L., (2002). *Sport Promotion And Sales Management*. HumanKinetics.

Καμπίτσης, Χ. (2004). *Τεχνικές Έρευνας στις Αθλητικές Επιστήμες: Στατιστική Ανάλυση-Αξιολόγηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος& ΣΙΑ Ο.Ε.

Keller, K., (1993). Conceptualizing, Measuring and Customer- Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 57 1-22

Keller G.F. (2008). The Influnse of Military Strategies on Business Planning.*International Journal of Business and Management*, 3 (5), 129-134.

Koltai, K. I.,(2002). The application of marketing – mix on the sports market. *Semmelwes University, Institute of School Sencies, Department of Sport Management*.

Kotler, P & Keller, K. L (2009) *Marketing Management*, 13th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kriemadis, T. (1992). *Strategic Planning in National Collegiate Athletic Association Division I-A Athletic Departments*. Unpublished Doctoral Dissertation University of New Mexico.

Kriemadis, T.(1997), Strategic Palning in Higher Education Athletic Departments, International. *Journal of Physical Educational Management*, 11 (6), 238-247

Kriemadis, T. (2009, spring). Strategic planning Models in University Athletic Departents in UK. *The Sport Joyrnal*, 12 (2) . Retrieved from The United State Sport Academy



Lee, M., Sandler, D. & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship : Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.

Mc Donald, M. and D. Rascher, (2000). Does Bat Bay Make Cents? The effect of the Promotions on the Demand for Major League Baseball. *Journal of Sport Management*, 14: 8-27.

Mc Donald, MHB (2002). *Marketing Plans. How to prepare them? How to use them?* 5<sup>th</sup> edition. London Prentice Hall.

Meenagh, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2) , 95-122.

Memari, Zh., Khabiri M., Hamidi, M., Kazem, Nezhad and Yadollahi, J., (2008). Modeling the marketing Mix of the Iranian Sport Industry, *World Journal of Sport Sciences* 1 (1): 72-80

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Νασσης, Π. (2003). Παράγοντες που επηρεάζουν την προσέλευση των θεατών στο γήπεδο: συμπεράσματα για την διαχείριση του αθλητικού θεάματος. *Πρακτικά 4<sup>ο</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης – Ελλ.Ε.Δ.Α.*

Nicholls, J.A.F., Roslow, S., Dubish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33: 365-387

Okland, J.S.; & Tanner, S. (2007). Successful Change Management. *Total Quality Management & Business*, 18 (1), 1-19.

Palys, T. (1997). *Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives* (2nd ed.). Toronto, Ontario, Canada: Harcourt Brace Jovanovich

Παναγιώτου, Ν. (2004). Τα 4ps – προώθηση Προϊόντων. *Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας. Σημειώσεις μαθήματος.*

Παπαδάκης, Β. (2007). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία.* Εκδόσεις Μπένου

Papadimitriou, D. (2000). Organisational Effectiveness Of Hellenic National Sport Organisations: A multi Consistency Approach. *Sport management Review*, 3: 23-46

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Α.–Ε. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*. Volume 4.

Poister, T.H.; & Streib, G (2005). Elements of Strategic Planning and Management in Municipal Government: Status after two decades. , 65 (1), 45-56

Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forcers That Shape Strategy, (pp.1-36). What is strategy, (p.p.37-72. In M.E. Porter 9Eds).*On Competition*. Updated and Expanded Edition. Boston : Harvard Business Press.

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information market place. *Library Review*, 47 (8): 383-387.

Shank D. M. (2005).*Sports Marketing.A Strategic Perspective*.Pearson Education International.

Shack M.D (2002) Sports Marketing: A strategic Perspective. 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall

Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. (2003).*Strategic Sport Marketing*.Εκδόσεις Allen & Unwin.

Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. (2007).*Στρατηγικό μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αναψυχής*. Εκδόσεις Τελέθριον.

Shuart, J. (2003). The media Dichotomy of sport heroes and Sport celebrities: Marketing of Professional Womens tennis players, *Proceedings of theNorth Recreation Research Symposium*, 145-151.

Skoula, E (2010). *Strategic Planning in University Sports Organizations (members of F.I.S.U)*. Department of Sport Management

Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Stotlar D.K., &Veltri F.R & Viswanathan R., (1998). Recognition of Athlete – Endorsed Sports Products, *Sport Marketing Quarterly*, 48-56

Tenenbaum, G. & Driscoll, M.P. (2005). *Methods of Research in Sport Scienses quantitative and qualitive approaches*. Oxford UK: Meyer and Meyer Sport Ltd.

Ke Yong, (2009). Marketing strategy for business Tennis club in Wahan, *Journal of Jilin Institute of Physical Education*, 209-220

Zackrisson, P. (2010). Changing the game: a pre- study for Marketing planning at Local Squash Club.*Hogskolan I. Gavle University*.

## **Περιοδικά**

Tennisinsider (2009), τεύχος (19) Ιουλίου

Tennisinsider (2007), τεύχος (11) Φεβρουαρίου – Μαρτίου

Tennis Society (2008), τεύχος (20) Μαρτίου Απρίλιος