

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΡΑΚΕΤΑΣ

της Πλακιά Όλγας

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στην Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οργάνωση και Διαχείριση Αθλητικών Δραστηριοτήτων για Άτομα με Αναπηρίες (Α.με.Α.)» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού της Σχολής Επιστημών Ανθρώπινης Κίνησης και Ποιότητας Ζωής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Σπάρτη

2021

Εγκεκριμένο από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή:

1. Επιβλέπων: Κος Ιωάννης Δουβής

2. Μέλος: Κος Μάριος-Δανήιλ Παπαλουκάς

3. Μέλος: Κα Πηνελόπη Αθανασοπούλου

Copyright © Πλακιά Όλγα, 2021

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/τη συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον/τη συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού της Σχολής Επιστημών Ανθρώπινης Κίνησης και Ποιότητας Ζωής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πλακιά Όλγα: Ανάλυση των οργανωτικών και εμπορικών διαστάσεων των αθλημάτων ρακέτας.

(Με την επίβλεψη του κ. Ιωάννη Δουβή, Καθηγητή ΤΟΔΑ).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να δημιουργήσει ένα θεωρητικό υπόβαθρο σε μια σειρά από θέματα που έχουν σχέση με τις οργανωτικές και εμπορικές διαστάσεις των αθλημάτων ρακέτας καθώς επίσης να καταγράψει, να αναλύσει και να αξιολογήσει τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη και εξέλιξή τους. Θα διερευνηθούν οι διαδικασίες που απαιτούνται προκειμένου τα συγκεκριμένα αθλήματα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά στην αγορά των αθλητικών υπηρεσιών και λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προθέσεις των πελατών, ποιές προσπάθειες και μέθοδοι πρέπει να εφαρμοστούν προκειμένου να παραχθούν θετικά αποτελέσματα, στον τομέα της ανάπτυξης και αναβάθμισης των παραπάνω αθλημάτων. Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθούν οι έννοιες του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ και η συνεισφορά τους στον τομέα ανάπτυξης των αθλημάτων ρακέτας. Η παρούσα εργασία βασίζεται στην βιβλιογραφία και αρθρογραφία των τελευταίων ετών. Το αποτελεσματικό αθλητικό μάρκετινγκ στη περίπτωση των αθλημάτων ρακέτας δεν μπορεί να βασιστεί σε εικασίες για να αναπτυχθεί. Αντ' αυτού, ο κάθε οργανισμός πρέπει να επενδύσει σημαντικό χρόνο και προσπάθεια στη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ που θα τους βοηθήσει να πετύχουν αυτό που θέλουν να ολοκληρώσουν. Σήμερα το επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι ζωτικής σημασίας, με τις διοικήσεις να λαμβάνουν ορθές αποφάσεις, καθώς οι περισσότεροι αθλητικοί οργανισμοί δεν έχουν το χρόνο ή τον προϋπολογισμό να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες για τη διερεύνηση σφαλμάτων.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλήματα Ρακέτας, Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Διάδοση

ABSTRACT

Plakia Olga: Analysis of the organizational and commercial dimensions of racket sports.
(Under the supervision of Mr. Ioannis Duvis, Professor TODA).

The purpose of this paper is to create a theoretical background on a number of issues related to the organizational and commercial dimensions of racket sports as well as to record, analyze and evaluate the factors that influence their development and evolution. The procedures required for these sports to become more competitive in the sports services market will be explored and taking into account the needs and intentions of customers, what efforts and methods should be applied in order to produce positive results, in the field of development and upgrading of above sports. More specifically, the concepts of management and marketing and their contribution to the development of racket sports will be analyzed. This paper is based on the literature and articles of recent years. Effective sports marketing in the case of racquet sports can not be based on conjecture to develop. Instead, every organization should invest significant time and effort in creating a marketing plan that will help them achieve what they want to accomplish. Today, the business environment is vital, with administrations making the right decisions, as most sports organizations do not have the time or budget to engage in error-proof activities.

Keywords: Racket Sports, Marketing, Management, Dissemination.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ..... | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι..... | 6 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 6 |
| 1.1. Ιστορική αναδρομή | 7 |
| 1.2. Αθλήματα | 8 |
| 1.2.1. Τύποι..... | 8 |
| 1.2.2. Αθλήματα Ρακέτας | 9 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ..... | 21 |
| ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 21 |
| 2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Όρων..... | 21 |
| 2.2. Ιστορική Αναδρομή του Αθλητικού Μάρκετινγκ | 23 |
| 2.3. Μάρκετινγκ «του» Αθλητισμού και «μέσω» του Αθλητισμού..... | 25 |
| 2.4. Αθλητικό Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ και Καινοτομία..... | 26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ | 29 |
| ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΡΑΚΕΤΑΣ | 29 |
| 3.1. Οργανωτική Διάσταση..... | 29 |
| 3.1.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Οργανωτικής Δομής..... | 29 |
| 3.1.2. Θεωρητικά Μοντέλα Οργάνωσης..... | 29 |
| 3.1.3. Οργανωσιακή Ταξινόμηση | 33 |
| 3.2. Εμπορική Διάσταση | 33 |
| 3.2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Εμπορικής Διάστασης..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 3.2.2. Εμπορική Προσέγγιση και Χορηγία | 35 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV | 40 |
| ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΡΑΚΕΤΑΣ | 40 |
| 4.1. Αθλήματα ρακέτας και στρατηγική μάρκετινγκ | 43 |
| 4.2. Ολοκληρωμένο Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ στην Αντισφαίριση (Τένις)..... | 47 |
| 4.3. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Εργαλείο Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ στην Επιτραπέζια Αντισφαίριση (πινγκ –πονγκ) | 51 |
| 4.4. Η Ανάπτυξη των Αθλημάτων Ρακέτας Σήμερα στην Ελλάδα και Διεθνώς | 57 |
| 4.4.1. Η Άνοδος του Τένις | 57 |
| 4.4.2. Η Άνοδος του Πινγκ-Πονγκ | 61 |
| 4.4.3. Η Ανάπτυξη του Badminton | 62 |
| 4.4.4. Η Άνοδος του Padel tennis | 66 |
| 4.4.5. Η Ανάπτυξη του Squash | 68 |
| 4.4.6. Η Ανάπτυξη του Beach Tennis..... | 71 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ V | 73 |
| ΣΥΖΗΤΗΣΗ..... | 73 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 76 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Balkan Table Tennis Union BTTU

European Badminton Union EBU

European Table Tennis Union ETTU

Integrated Marketing Communications IMC

International Olive Council IOC

International Table Tennis Federation ITTF

International Tennis Federation ITF

United States Tennis Association USTA

World Squash Federation WSF

Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή ΔΟΕ

Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή ΕΟΕ

Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Σωματείων Αντιπέρσις Ε.Ο.Φ.Σ.Α.

Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης Ε.Φ.Ο.ΕΠ.Α.

Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων ΕΟΑ

Όμιλος Αντισφαιρίσεως Αθηνών ΟΑΑ

Ομοσπονδία Φιλάθλων Σωματείων Αντιπέρσις Ε.Ο.Φ.Σ.Α

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού Τ.Ε.Φ.Α.Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα αθλήματα αποτελούν οργανωμένες φυσικές δραστηριότητες μέσω των οποίων, οι άνθρωποι αντλούν μια μορφή απόλαυσης είτε συμμετέχοντας ενεργά σε αυτά είτε παρακολουθώντας τα ως θεατές. Ένα άθλημα γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλές, όσο αυτό αποκτά μια οργανωσιακή δομή και όσο προβάλλεται και προωθείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η απήχηση που έχει ένα άθλημα στο κοινό σχετίζεται και με τις τεχνικές αθλητικού μάρκετινγκ που ακολουθούνται για την προώθησή του. Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα στοιχείο αθλητικής προώθησης που περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία τομέων της αθλητικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένων των ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων, της διαφήμισης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ψηφιακών πλατφόρμων, των πωλήσεων εισιτηρίων και των κοινοτικών σχέσεων. Το αθλητικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων με στόχο την προώθηση, τιμολόγηση, διανομή και παραγωγή ενός αθλητικού προϊόντος και υπηρεσίας και αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και μέσω αυτής να επιτευχθούν οι στόχοι του εκάστοτε οργανισμού.

Τα τελευταία χρόνια, τα αθλήματα ρακέτας αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, καθώς προκαλούν πληθώρα συναισθημάτων τα οποία μπορεί να στοχεύουν είτε στην ψυχαγωγία είτε στην φυσική συμμετοχή. Περιλαμβάνουν μια ποικιλία αθλημάτων, τα οποία σχετίζονται με την χρήση της ρακέτας, με τα κυριότερα αθλήματα ρακέτας να είναι, η Αντισφαίριση (tennis), η Επιτραπέζια αντισφαίριση (ping pong), η Αντιπτέριση (Badminton) και η τοιχοσφαίριση (squash). Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να δημιουργήσει ένα θεωρητικό υπόβαθρο σε μια σειρά από θέματα που έχουν σχέση με τις οργανωτικές και εμπορικές διαστάσεις των αθλημάτων ρακέτας καθώς επίσης να καταγράψει, να αναλύσει και να αξιολογήσει τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη και εξέλιξή τους. Θα διερευνηθούν οι διαδικασίες που απαιτούνται προκειμένου τα συγκεκριμένα αθλήματα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά στην αγορά των αθλητικών υπηρεσιών και λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προθέσεις των πελατών, ποιες προσπάθειες και μέθοδοι πρέπει να εφαρμοστούν προκειμένου να

παραχθούν θετικά αποτελέσματα, στον τομέα της ανάπτυξης και αναβάθμισης των παραπάνω αθλημάτων.

Η εργασία δομείται από πέντε κεφάλαια, όπου στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή του ζητήματος και αναλύονται τα αθλήματα ρακέτας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του αθλητικού μάντζμεντ και μάρκετινγκ, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφονται οι διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ στα αθλήματα ρακέτας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι παράγοντες ανάπτυξης και εξέλιξης των αθλημάτων ρακέτας, ενώ η εργασία κλείνει με το πέμπτο κεφάλαιο, που αποτελεί και το κεφάλαιο των συμπερασμάτων.

1.1. Ιστορική αναδρομή

Ο αθλητισμός αποσκοπεί στην άσκηση του σώματος, με στόχο την απόκτηση φυσικών και ψυχικών ικανοτήτων (νους υγιής εν σώματι υγιεί) . Η λέξη προέρχεται από το άθλος (αγώνας) και το άθλον (βραβείο, αμοιβή).

Ο όρος αθλητισμός, εμφανίστηκε στους μετά-ομηρικούς χρόνους και εικάζεται πως καθιερώθηκε την περίοδο των ιερών αγώνων (Ολυμπιακοί Αγώνες, Ίσθμια, Νέμεα κτλ.), τα πρώτα αθλήματα των αγώνων αυτών ήταν, το πένταθλο, η πάλη, η πυγμαχία, το παγκράτιο, οι αγώνες δρόμου, και τα ιππικά αγωνίσματα.

Οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι είναι από τους πρώτους που καθιέρωσαν τους αγώνες δρόμου, και την πάλη, περίπου στη 3^η χιλιετία π.Χ.. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα αποτέλεσε την κοιτίδα του αθλητισμού που καλλιέργησε τις έννοιες του «*Ευ αγωνίζεσθαι*» και της «*Ευγενούς Άμιλλας*». Καλούμαστε λοιπόν να πιστέψουμε σ' αυτό που είπε κάποτε ο Αριστοτέλης με το απόφθεγμα «*όπου άμιλλα ενταύθα και νίκη εστίν*», δηλαδή όπου υπάρχει άμιλλα υπάρχει και νίκη. Με άλλα λόγια η ρήση αυτή σηματοδοτεί ότι το δημιουργικό είναι αποτέλεσμα του ευγενούς ανταγωνισμού, που οδηγεί στην πρόοδο και την εξέλιξη πέρα από κάθε φθόνο, ιδιοτέλεια και ζήλο.

Επίσης ο Αριστοτέλης όρισε την επιστήμη της φυσικής αγωγής, αναφέροντας ότι εξετάζει το είδος της εκγύμνασης που ταιριάζει σε όλους, αποσκοπώντας στην αθλητική τους εκπαίδευση. Ο σκοπός της γυμναστικής κατά τον Αριστοτέλη είναι αισθητικός αλλά και παιδαγωγικός.

Από τον 8^ο αιώνα και μετέπειτα, ο αθλητισμός φαίνεται να είναι μόνο για τους ευγενείς, με σημαντικότερο άθλημα, τους ιπποτικούς αγώνες, που κάποιες φορές μπορεί και να οδηγούσαν μέχρι και στο θάνατο.

Από τον 12^ο αιώνα και μετά, οι άνθρωποι αγωνίζονται με πιο ειρηνικό τρόπο, καταλήγοντας στον 16^ο αιώνα, όπου ο αθλητισμός παίρνει άλλου είδους διαστάσεις, οικονομικές, πολιτικές αλλά και πολιτισμικές. Κάπου εδώ έχουμε και την εμφάνιση των αθλημάτων με ρακέτα.

Επανεμφάνιση του όρου αθλητισμός με την σημασία του «σπορ» έχουμε το 19^ο αιώνα στη Μεγάλη Βρετανία. Μια έννοια ταυτόσημη τόσο με το παιχνίδι όσο και με τη διασκέδαση.

1.2. Αθλήματα

1.2.1. Τύποι

Τα αθλήματα είναι δραστηριότητες που αποσκοπούν στην εκγύμναση του σώματος και πιο συγκεκριμένα στην ανάπτυξη ικανοτήτων όπως, φυσική κατάσταση, δύναμη, ταχύτητα, ευκινησία, επιδεξιότητα κ.α. (Αλιμπανίδης, 2004), αποβλέποντας συχνά στον ανταγωνισμό και στην επίτευξη καλύτερων επιδόσεων.

Ο αθλητισμός αποτέλεσε και αποτελεί ένα σημαντικό μέρος των παραδόσεων της κοινωνίας του κάθε λαού και μπορεί να είναι ερασιτεχνικός, επαγγελματικός, μαζικός ή να έχει την μορφή φυσικών δραστηριοτήτων και παιχνιδιών. Ωστόσο, στον πυρήνα του, το κάθε άθλημα εμπεριέχει την επίδειξη σωματικής και πνευματικής ικανότητας έναντι του αντιπάλου (Κουσουνέλος, 2004).

Παρακάτω αναφέρονται κατηγοριοποιημένα τα διαφορετικά είδη αθλημάτων, ενώ στη συνέχεια παρέχεται μια λίστα με διαφορετικές κατηγορίες αθλημάτων, τα οποία έχουν γίνει αποδεκτά από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ).

Τα διαφορετικά είδη αθλημάτων έχουν ως εξής (Σταμίρης, 1995):

- Ατομικά αθλήματα
- Συνεργατικά αθλήματα
- Ομαδικά αθλήματα
- Ακραία αθλήματα.

Τα ομαδικά αθλήματα μπορούν στη συνέχεια να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες (Αλιμπανίδης, 2004; Caron, 1982):

- Παιχνίδια εισβολής
- Παιχνίδια με δίχτυ
- Παιχνίδια Fielding & Striking
- Παιχνίδι στόχος.

Όσον αφορά τα παιχνίδια εισβολής, αυτά περιγράφονται ως τα παιχνίδια στα οποία οι ομάδες που διακρίνονται μεταξύ των παικτών πρέπει να επιτεθούν μεταξύ τους, κάτι το οποίο θα οδηγήσει στην αποκόμιση ενός βαθμού. Παραδείγματος χάριν, το ποδόσφαιρο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα παιχνίδι εισβολής, καθώς μια ομάδα πρέπει να διατηρήσει την θέση της μπάλας, να πάρει την μπάλα, και έπειτα να προσπαθήσει να σκοράρει στο τέρμα των αντιπάλων (κάτι το οποίο περιγράφεται ως εισβολή σε άλλη περιοχή των ομάδων).

Στο παιχνίδι με δίχτυ, παρεμβάλλεται ανάμεσα στους παίκτες δύο ομάδων ένα δίχτυ. Τέτοια αθλήματα είναι η αντισφαίριση, η αντιπτέριση κ.α..

Όσον αφορά τα παιχνίδια Fielding & Striking, αυτά έχουν να κάνουν με ένα σύνολο αθλητών και ένα άτομο που κτυπά ένα αντικείμενο και τρέχει μια καθορισμένη διαδρομή. Παραδείγματος χάριν, στο άθλημα του κρίκετ, ο αθλητής πρέπει να χτυπήσει μια μπάλα και να τρέχει από τη μία γωνία του γηπέδου στην άλλη για να πετύχει βαθμό. Επιπλέον, υπάρχουν αθλητές που σχηματίζουν την αντίθετη ομάδα γύρω από το γήπεδο και προσπαθούν να εμποδίσουν τον αθλητή να πάρει τον βαθμό που επιθυμεί.

Έπειτα, το παιχνίδι-στόχος πρόκειται για το παιχνίδι όπου ο αθλητής πρέπει να σημαδέψει και να πετύχει ένα αντικείμενο σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Παραδείγματος χάριν, το γκολφ είναι ένα παιχνίδι-στόχος, στο οποίο ο παίκτης πρέπει να χτυπήσει το μπαλάκι του γκολφ και να το ρίξει σε μια συγκεκριμένη περιοχή, αποσκοπώντας στο να ρίξει το μπαλάκι σε μια τρύπα.

1.2.2. Αθλήματα Ρακέτας

Τα αθλήματα ρακέτας περιλαμβάνουν μια ποικιλία αθλημάτων, τα οποία σχετίζονται με την χρήση της ρακέτας στο ένα ή τα δύο χέρια, τα κυριότερα αθλήματα ρακέτας είναι, η

Αντισφαίριση (tennis), η Επιτραπέζια αντισφαίριση (ping pong), η Αντιπτέριση (Badminton) και η τοιχοσφαίριση (squash), (Reilly et al., 2002). Τ' αθλήματα ρακέτας πραγματοποιούνται κυρίως σε όλον τον κόσμο από μια ευρεία γκάμα ατόμων, όπως πολύ νεαρά άτομα μέχρι και ηλικιωμένους, καθώς επίσης προκαλούν ποικίλα συναισθήματα τα οποία μπορεί να στοχεύουν είτε στην ψυχαγωγία είτε να διευρύνονται στον επαγγελματισμό του αθλήματος.

Τα αθλήματα ρακέτας χαρακτηρίζονται από τη χρήση ρακέτας, η οποία χρησιμοποιείται με την ταλάντευση για να χτυπήσει μια μπάλα προς την πλευρά του αντιπάλου ή του γηπέδου. Υπάρχει μια τεράστια επιλογή από ρακέτες για να διαλέξει κανείς και κάθε άθλημα έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Όλα περιλαμβάνουν έναν συνδυασμό γρήγορων αλλαγών κατεύθυνσης και μικρών απότομων κινήσεων των άνω και κάτω άκρων που απαιτούν σημαντική ευκινησία, σταθερότητα, ευελιξία και έλεγχο κίνησης (Bernstein, 1967).

Τα τρία βασικά αθλήματα με ρακέτα, τα οποία είναι και ολυμπιακά, είναι:

- Η Αντισφαίριση (tennis)
- Η Επιτραπέζια αντισφαίριση (ping pong)
- Η Αντιπτέριση (Badminton)

Συγγενή με την αντισφαίριση αθλήματα, τα οποία δεν είναι ολυμπιακά, είναι:

- Η Τοιχοσφαίριση (Squash)
- Η Αντισφαίριση στην άμμο (Beach tennis)
- Η Υαλοσφαίριση (Padel Tennis)
- Η Ξυλορακέτα (Beach racket)

1.2.2.1. Αντισφαίριση (tennis)

Εμβαθύνοντας στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η αντισφαίριση είναι από τα αθλήματα που χρονολογούνται ήδη από το 2000 π.Χ.. Η χρήση της μπάλας ήταν ήδη διαδεδομένη ως μέσο άθλησης και ψυχαγωγίας στην αρχαία Ελλάδα αλλά και στην αρχαία Ρώμη, ωστόσο το σημερινό άθλημα της αντισφαίρισης είναι απόγονος ψυχαγωγικής δραστηριότητας των μοναχών της Γαλλίας κατά τον 12^ο αιώνα. Το παιχνίδι τότε

ονομαζόταν «jeu de raume» (παιχνίδι της παλάμης) καθώς το κτύπημα της μπάλας αρχικά γινόταν με το χέρι και μετέπειτα με το γάντι. Βαθμιαία, η αντισφαίριση γνώρισε ραγδαία εξέλιξη και οδήγησε στην δημιουργία κλειστών γηπέδων. Το άθλημα άκμασε πολύ τον 16^ο αιώνα στην Αγγλία και τη Γαλλία, καθώς τέθηκε υπό την αιγίδα των βασιλέων. Στα δε μέσα του 17^{ου} αιώνα ήταν πλέον γνωστό και στη Νέα Υόρκη. Η εξέλιξη του αθλήματος οδήγησε στη χρήση της ρακέτας. Θεμελιωτής του τένις θεωρείται ο Ταγματάρχης Walter C. Wingfield, ο οποίος το 1874 δημοσίευσε το εγχειρίδιο «Lawn Tennis», στο οποίο αναγράφονταν οι πρώτοι κανονισμοί της αντισφαίρισης, τοποθετώντας το παιχνίδι πλέον σε ανοικτά γήπεδα.

Το άθλημα εξαπλώθηκε γρήγορα σε πολλές χώρες. Στην Αμερική το άθλημα της αντισφαίρισης εμφανίζεται το 1874, ενώ το 1881 ιδρύεται η Ομοσπονδία Αντισφαίρισης των ΗΠΑ (LTAUSA – σήμερα USTA) και διεξάγεται το πρώτο επίσημο Αμερικανικό πρωτάθλημα Ανδρών. Στην Αυστραλία το τένις έχει ρίζες από το 1880, η Ομοσπονδία ιδρύθηκε το 1904 και το πρώτο Αυστραλιανό Πρωτάθλημα, διοργανώθηκε το 1905 (Μονό και Διπλό Ανδρών). Το πρώτο Γαλλικό πρωτάθλημα διοργανώθηκε το 1891 με κύριο χαρακτηριστικό τη συμμετοχή μόνο Γάλλων παικτών, ενώ διεθνή συμμετοχή υπάρχει από το 1925. Η Γαλλική Ομοσπονδία ιδρύθηκε το 1920, ενώ η Γερμανική το 1902. Το 1900 ξεκινά το Κύπελλο Νταϊβίς (Davis Cup) - Παγκόσμιο Ομαδικό Πρωτάθλημα Ανδρών – το οποίο έλαβε το όνομά του από τον ομώνυμο Αμερικανό παίκτη και φοιτητή του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ D. Davis. Το αρχικό όνομα της διοργάνωσης ήταν International Lawn Tennis Challenge Trophy.

Η εμφάνιση του αθλήματος στη χώρα μας έγινε από μέλη αστικών οικογενειών, τα οποία είχαν δεσμούς με την Αγγλία. Το πρώτο γήπεδο τένις στην Αθήνα χρονολογείται το 1885, 11 μόλις χρόνια από τη θεμελίωση του αθλήματος, ενώ στην Κέρκυρα το 1887. Στην ίδια πόλη μάλιστα τη Κέρκυρα εμφανίζεται για πρώτη φορά - όχι αμιγώς ελληνικό - tennis club το 1888, πιθανότητα λόγω της έντονης Βρετανικής επιρροής. Ο πρώτος Όμιλος Αντισφαίρισης είναι το Lawn Tennis Club Αθηνών ή Όμιλος Αντισφαιρίσεως Αθηνών (ΟΑΑ) όπως ονομάζεται από το 1913, ο οποίος ιδρύθηκε το 1895 (Κωνσταντάρας, 1988). Η ίδρυσή του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη διεξαγωγή των 1ων Σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. Στα ιδρυτικά μέλη του ΟΑΑ, αλλά και διαχρονικά, περιλαμβάνονται προσωπικότητες οι οποίες έπαιξαν σημαντικό ρόλο στα

κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα της χώρας. Η πρώτη μορφή αυτόνομου διοικητικού οργάνου συναντάται το 1907 με την ίδρυση της «Κοσμητείας Αντισφαιρίσεως» στην Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων (ΕΟΑ) - μετονομάστηκε σε Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή (ΕΟΕ) το 2000. Το 1917 δημιουργείται Τεχνική Επιτροπή Αντισφαιρίσεως στον ΣΕΓΑΣ με Πρόεδρο τον Ιωάννη Κετσέα, στην οποία υπάγονται οι Ο.Α. Αθηνών, Ο.Α. Κέρκυρας και το τμήμα Αντισφαιρίσεως του Εθνικού Γυμναστικού Συλλόγου Αθηνών. Η πορεία του αθλήματος στο Ολυμπιακό πρόγραμμα ξεκινάει από την πρώτη διοργάνωση του 1896 και χωρίζεται σε δύο περιόδους. Η πρώτη περίοδος διαρκεί από το 1896 έως το 1924, όπου το άθλημα συμπεριλαμβάνεται ανελλιπώς σε 7 Ολυμπιάδες. Στη συνέχεια με πρωτοβουλία της Διεθνούς Ομοσπονδίας Αντισφαίρισης (ITF), μετά από διαφωνία με τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ), το τένις τίθεται εκτός προγράμματος έως το 1984. Στο διάστημα αυτό, το άθλημα συμπεριελήφθη ως άθλημα επίδειξης σε δύο Ολυμπιακούς Αγώνες (ΟΑ), το 1968 και το 1984. Η δεύτερη περίοδος κατά την οποία το τένις επανεντάσσεται ως κανονικό άθλημα στους ΟΑ αρχίζει το 1988 και συνεχίζεται κανονικά έως σήμερα.

Όσον αφορά τον εξοπλισμό του αθλήματος, μέσω της εφαρμογής προηγμένης μηχανικής, η ρακέτα του τένις έχει αλλάξει σημαντικά στο πέρασμα του χρόνου. Οι πρώτες ρακέτες δανείστηκαν το σχέδιό τους από παλαιότερο άθλημα, ένα άθλημα ρακέτας που χρονολογείται από τον 16ο αιώνα περίπου και παίζεται από τους πλούσιους και την ελίτ. Ήταν κατασκευασμένες από ξύλο, με μεγάλες λαβές και μικρά κεκλιμένα ημικύκλια, γεγονός που διευκόλυνε τον παίκτη να φέρει την επιφάνεια του χτυπήματος κοντά στο έδαφος για να χτυπήσει τις τυπικά χαμηλές μπαλιές. Αυτές σύντομα εξαφανίστηκαν καθώς το τένις εξελίχθηκε από μόνο του ως άθλημα.

Οι περισσότεροι κατασκευαστές συνέχισαν να κατασκευάζουν ρακέτες από ξύλο μέχρι τη δεκαετία του 1960, με ελάχιστες εξελίξεις στο σχεδιασμό. Κάποιοι μάλιστα κατασκευαστές ρακέτας τένις παρήγαγαν μεταλλικά πλαίσια για να προσπαθήσουν να ξεπεράσουν το ζήτημα της στρέβλωσης ξύλου λόγω υγρασίας, αλλά οι προσπάθειες ήταν ανεπιτυχής.

Η αρχή του 1968, όταν οι επαγγελματίες και οι ερασιτέχνες άρχισαν να ανταγωνίζονται σε πραγματικούς αγώνες, ήταν πιθανώς βασικός μοχλός πίσω από την ταχεία ανάπτυξη

ρακετών τένις που παρατηρήθηκε γύρω από αυτήν την περίοδο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, οι ξύλινες ρακέτες ήταν ακόμα οι πιο συνηθισμένες, αλλά τα ενισχυμένα με ίνες σύνθετα υλικά όπως το fiberglass άρχισαν να εμφανίζονται ως ενίσχυση σε ξύλινα κουφώματα, όπως το Challenge Power by Slazenger και το Kramer Cup του Wilson.

Μέχρι τη δεκαετία του 1970, οι κατασκευαστές ρακέτας πειραματίστηκαν με μια σειρά υλικών, όπως ξύλο, σύνθετα ενισχυμένα με ίνες, αλουμίνιο και χάλυβα. Μια βασική ρακέτα αυτής της περιόδου ήταν το Classic by Prince, με βάση το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας του 1976 από τον Howard Head. Το Classic ήταν κατασκευασμένο από αλουμίνιο, το οποίο είχε μεγαλύτερη κεφαλή από τους ξύλινους προκατόχους του και ήταν πιο εύκολο να χτυπήσεις την μπάλα. Χρησιμοποιήθηκαν πλαστικοί δακτύλιοι για να ξεπεραστεί το ζήτημα της ζημιάς από χορδές (τόρα συνθετικές) που είχαν συμβεί με προηγούμενες μεταλλικές ρακέτες. Το Classic σχέδιο έθεσε τα θεμέλια για τη σύγχρονη ρακέτα του τένις, με τους περισσότερους διαδόχους του να διαθέτουν μεγαλύτερες κεφαλές. Πράγματι, η Διεθνής Ομοσπονδία Τένις άρχισε να περιορίζει το μέγεθος της ρακέτας το 1981, οπότε οι τεχνολογικές εξελίξεις να μην αλλάζουν τη φύση του παιχνιδιού.

Από τη δεκαετία του 1980, οι ρακέτες τένις υψηλής ποιότητας έχουν κατασκευαστεί από σύνθετα υλικά ενισχυμένα με ίνες, όπως υαλοβάμβακα, ίνες άνθρακα και αραμίδιο (ισχυρές συνθετικές ίνες). Το πλεονέκτημα αυτών των σύνθετων υλικών έναντι του ξύλου και του μετάλλου είναι η υψηλή ακαμψία και η χαμηλή τους πυκνότητα, σε συνδυασμό με την ευελιξία κατασκευής. Τα σύνθετα υλικά παρέχουν στο κατασκευαστή της ρακέτας μεγαλύτερη ελευθερία έναντι παραμέτρων όπως το σχήμα, τη μαζική κατανομή και την ακαμψία αυτής, καθώς μπορούν να ελέγχουν την τοποθέτηση διαφορετικών υλικών γύρω από το πλαίσιο.

Ενώ οι ξύλινες ρακέτες είχαν μικρές, συμπαγείς διατομές, οι σύνθετες ρακέτες έχουν μεγάλες, κοίλες διατομές για να δώσουν υψηλή ακαμψία και χαμηλή μάζα. Η αυξημένη σχεδιαστική ελευθερία που προσφέρουν τα σύνθετα υλικά, αποδείχθηκε με την εισαγωγή ρακετών «widebody», όπως το Profile από τον Wilson, στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Οι ρακέτες Widebody έχουν μεγαλύτερες διατομές γύρω από το κέντρο του σκελετού

από τη λαβή και το άκρο, για να δώσουν μεγαλύτερη ακαμψία στην περιοχή της μέγιστης κάμψης.

Η υψηλότερη ακαμψία των σύνθετων ρακετών σημαίνει ότι χάνουν λιγότερη ενέργεια από δονήσεις κατά την πρόσκρουση, έτσι ο παίκτης μπορεί να χτυπήσει την μπάλα πιο γρήγορα. Ωστόσο, μπορεί να υπάρχει αυξημένος κίνδυνος υπερβολικού τραυματισμού στο χέρι όταν χρησιμοποιείται ρακέτα υψηλής ακαμψίας με μεγαλύτερη κεφαλή. Μια ελαφριά μοντέρνα ρακέτα με χαμηλότερο ταλαντευόμενο βάρος (στιγμική αδράνειας για τη λαβή) είναι επίσης ευκολότερο για τον παίκτη να την χειριστεί, και τείνουν να ταλαντεύονται γρηγορότερα κατά τις κινήσεις.

Παρά την υψηλότερη ταχύτητα ταλάντευσης που επιτυγχάνεται με μια ελαφρύτερη ρακέτα, οι ταχύτητες της μπάλας τείνουν να παραμένουν παρόμοιες καθώς η αυξημένη ταχύτητα της ρακέτας αντισταθμίζεται από τη μείωση της εντυπωσιακής μάζας. Υπάρχει πιθανότατα μια βέλτιστη ρακέτα για κάθε παίκτη, αντί για μια λύση για όλα τα μεγέθη, και η προτίμηση του παίκτη είναι σημαντική.

1.2.2.2. Επιτραπέζια αντισφαίριση (ping pong)

Η επιτραπέζια αντισφαίριση όπως είναι ευρέως γνωστό, έχει κι αυτή μακρά ιστορία όπου εμπεριέχει μία ενδιαφέρουσα αλληλουχία γεγονότων που φτάνει μέχρι τις μέρες μας. Η Επιτραπέζια Αντισφαίριση προφανώς προήλθε από το άθλημα της Αντισφαίρισης, το οποίο πρωτοεμφανίστηκε τον 12ο αιώνα στην Αγγλία. Ορισμένες πηγές ισχυρίζονται ότι η πρώτη εμφάνιση του ping pong ήταν το 1880 γνωστό με το όνομα «Indoor Tennis» και το έπαιζαν αξιωματούχοι του Βρετανικού Στρατού στις Ινδίες και την Νότια Αφρική, και έτσι έγινε δημοφιλές στην υψηλή κοινωνία της Αγγλίας. Σιγά-σιγά εξαπλώθηκε και στα άλλα κοινωνικά στρώματα. Η ονομασία του ping pong, προήλθε από τον ήχο που κάνει το μπαλάκι όταν χτυπάει στο τραπέζι. Οι πρώτες ρακέτες ήταν ξύλινες με μακριά λαβή ενώ το κυρίως μέρος τους ήταν επενδυμένο με φελλό. Σήμερα, η ρακέτα του ping pong αποτελείται από δυο μέρη, το ξύλο και τα λάστιχα, είτε με λεία επιφάνεια είτε με «δοντάκια». Στη διάρκεια του 1929 δημιουργήθηκαν οι πρώτοι σύλλογοι και το άθλημα άρχισε να γίνεται γνωστό σε όλο τον κόσμο. Στα επόμενα χρόνια, ανακαλύφθηκαν και εξελίχθηκαν νέα τεχνικά χτυπήματα που έδιναν έμφαση στην ταχύτητα και την περιστροφή της μπάλας ενώ το παιχνίδι έγινε

θεαματικό. Τα τελευταία χρόνια η επιτραπέζια αντισφαίριση έχει κάνει μεγάλα βήματα προόδου. Έχουν γίνει αρκετές τροποποιήσεις των κανονισμών, σε μια προσπάθεια να γίνει το άθλημα πιο ελκυστικό και πιο δημοφιλές στο ευρύ κοινό, ενώ η τεχνολογική ανάπτυξη έχει συνεισφέρει στην αύξηση της θεαματικότητας. Το 1921 ιδρύθηκε, η Ομοσπονδία Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης στη Βρετανία, και το 1926 ακολούθησε η Διεθνής Ομοσπονδία Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης. Το Λονδίνο φιλοξένησε την πρώτη επίσημη διοργάνωση Παγκοσμίου Πρωταθλήματος το 1926. Στην Ελλάδα, το 1956 ιδρύεται η Ελληνική Φίλαθλος Ομοσπονδία Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης (ΕΦΟΕΠΑ). Η Επιτραπέζια Αντισφαίριση εισήχθη ως ολυμπιακό άθλημα στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1988.

1.2.2.3. Αντιπτέριση (badminton)

Η αντιπτέριση είναι άθλημα με πολύ πλούσια ιστορία, η οποία έχει τις ρίζες της βαθιά στην αρχαία εποχή. Το άθλημα αυτό πρωτοεμφανίζεται στην Αρχαία Αίγυπτο τον 5ο π.Χ. αιώνα, ενώ παράλληλα, γίνονται παρόμοιες αναφορές την ίδια εποχή στην Αρχαία Ελλάδα, Κίνα, Ινδία και στους λαούς της Άπω Ανατολής.

Οι έρευνες ιστορικών στην Κίνα δείχνουν πως στο 2000 π.Χ. παιζόταν ένα παιχνίδι που έχει μικρή σχέση με το σημερινό και λεγόταν «DI-DZIAN-DZI» (Ντάι Ντζιάν Ντζι) και το οποίο σήμαινε «το χτύπημα του φτερού». Παιζόταν με τα χέρια (παλάμες) κι ένα νόμισμα που είχε δυο φτερά επάνω του. Αποτελεί δε σήμερα κύριο πρόγονο του αθλήματος "Ποδοπτέριση" (ποδόσφαιρο φτερού). Τον 14ο αιώνα, οι γυναίκες στην Ιαπωνία έπαιζαν ένα παιχνίδι με φρούτα -αντί για μπάλες- με φτερά καρφωμένα επάνω τους. Οι ρακέτες που χρησιμοποιούσαν ήταν ξύλινες και έμοιαζαν με τις σημερινές της Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης (πινγκ πονγκ). Το παιχνίδι αυτό είχε την ονομασία «OBIANE» (Ομπιαν). Στην Ευρώπη αναφέρεται ένα παρόμοιο παιχνίδι επί βασιλείας Φραγκίσκου-Ιωσήφ (1515-1547), που αργότερα ονομάστηκε «JEU VOLANT» (Ζε βολάν). Στην αρχή το φτερό αποτελούνταν από φελλό και φτερά κότας και παιζόταν από τις Κυρίες της Αυλής. Σκοπός του παιχνιδιού ήταν να στείλουν το φτερό όσο πιο ψηλά μπορούσαν χωρίς να μετακινηθούν. Δεν είναι γνωστό ακριβώς πότε και που πρωτοεμφανίστηκαν ρακέτες για τα αρχικά αυτά παιχνίδια-προγόνους του σημερινού

μπάτμιντον, αλλά σύμφωνα με τα προλεγόμενα, τον 14ο αιώνα οι γυναίκες στην Ιαπωνία χρησιμοποιούσαν ρακέτες.

Το 1893 ιδρύθηκε η Αγγλική Ομοσπονδία και είχε 12 συλλόγους-μέλη. Η Αγγλική Ομοσπονδία είναι και η αρχαιότερη εθνική ομοσπονδία αντιπτερίσης. Η Παγκόσμια Ομοσπονδία Αντιπτερίσης (I.B.F., International Badminton Federation, από 24/9/2006 B.W.F., Badminton World Federation) ιδρύθηκε στις 5 Ιουλίου 1934 στη Μεγάλη Βρετανία και ιδρυτικά μέλη ήταν 9 χώρες: Αγγλία, Γαλλία, Δανία, Ελβετία, Νορβηγία, Ολλανδία, Σουηδία, Τσεχοσλοβακία και Φινλανδία.

Η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία (European Badminton Union, EBU και από 8 Απριλίου 2006 "Badminton Europe") ιδρύθηκε στη Φραγκφούρτη της Γερμανίας στις 24 Σεπτεμβρίου 1967, από τις εξής χώρες: Αγγλία, Αυστρία, Βέλγιο, Δυτική Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Νορβηγία, Ολλανδία, Σουηδία, Τσεχοσλοβακία και Φινλανδία. Έχει στη δύναμή της 54 χώρες-μέλη και η έδρα της είναι το Μπρόντμπερτζ της Δανίας.

Στην Ελλάδα, η Ε.Ο.Φ.Σ.Α. (Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Σωματείων Αντιπτερίσης) ιδρύθηκε το 1992 και τα ιδρυτικά της μέλη ήταν οι παρακάτω έξι σύλλογοι: «Ένωση Αρμενίων Αθλητών Θεσσαλονίκης», «Αθλητικός Όμιλος Νέου Πετρίσιου», «Αθλητικός Σύλλογος Μυκήνες», «Σύλλογος Μπάτμιντον Δημόκριτος Κομοτηνής», «Αθλητικός Γυμναστικός Σύλλογος Σιδηροκάστρου Το Ρούπελ» και «Σύλλογος Αντισφαίρισης Τυρνάβου». Η γεωγραφική εξάπλωση ήταν ραγδαία και πολύ σύντομα το άθλημα παιζόταν από την Κομοτηνή μέχρι την Καλαμάτα. Σήμερα, 180 σωματεία είναι μέλη της Ε.Ο.Φ.Σ.Α., από τον Έβρο έως την Κρήτη, ενώ έχει δύναμη ανερχόμενη σε 8.525 αθλητές και αθλήτριες. Το Μάιο του 1995 η Ε.Ο.Φ.Σ.Α. έγινε επίσημο μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας. Το άθλημα εμφανίστηκε για πρώτη φορά σε Ολυμπιακούς Αγώνες το 1972 στο Μόναχο, ως άθλημα επίδειξης ενώ καθιερώθηκε επίσημα ως Ολυμπιακό Άθλημα το 1985.

1.2.2.4. Τοιχοσφαίριση (Squash)

Το Squash είναι ένα παιχνίδι που παίζεται σε όλο τον κόσμο από επαγγελματίες και ερασιτέχνες αθλητές και οφείλει την ονομασία του στο εύκαμπτο μπαλάκι (squashable), παίζεται με δύο ή με τέσσερις παίκτες σε ένα γήπεδο με τέσσερις τοίχους και μια μικρή, κοίλη μπάλα από καουτσούκ.

Το Squash χρονολογείται από τον 19ο αιώνα και με διάφορες παραλλαγές, εξελίχθηκε στο άθλημα που γνωρίζουμε σήμερα. Ενώ το squash δεν είναι επί του παρόντος ολυμπιακό άθλημα, το αποκορύφωμά του έρχεται με τη μορφή του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος, όπου οι καλύτεροι παίκτες από όλο τον κόσμο ανταγωνίζονται για το ποιος θα είναι ο απόλυτος πρωταθλητής. Στο squash, ο παίκτης χτυπάει την μπάλα στον τοίχο μέχρι να καταφέρει να κάνει τον αντίπαλό του να αποτύχει στην επιστροφή της μπάλας. Κάθε φορά που το κάνει, κερδίζει τον πόντο.

Το διοικητικό όργανο της τοιχοσφαίρισης, η Παγκόσμια Ομοσπονδία Τοιχοσφαίρισης (WSF) αναγνωρίζεται από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (IOC), αλλά το άθλημα δεν αποτελεί μέρος των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι υποστηρικτές συνεχίζουν να ασκούν πιέσεις για την ενσωμάτωσή του στα Ολυμπιακά αθλήματα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε ρακέτας τοιχοσφαίρισης είναι το βάρος, το υλικό, η ισορροπία, το μοτίβο των νημάτων, το σχήμα και το μέγεθος της κεφαλής της. Το βάρος των ρακετών κυμαίνεται από 110 gr μέχρι 200gr, ανάλογα με το υλικό κατασκευής τους. Οι ελαφρύτερες ρακέτες είναι συνήθως πιο ακριβές καθώς απαιτούν υλικά υψηλότερης ποιότητας. Ως προς το σχήμα και το μέγεθος της κεφαλής, αυτά ποικίλουν, με τα μεγαλύτερα να δίνουν περισσότερη δύναμη και τα μικρότερα που έχουν πιο κλειστό σχήμα, να προσφέρουν περισσότερο έλεγχο και ακρίβεια. Ως προς το μοτίβο των νημάτων, οι περισσότερες ρακέτες τοιχοσφαίρισης διαθέτουν ένα μοτίβο 14 × 18 ή 16 × 16 νημάτων. Τέλος, οι πιο βαριές ρακέτες είναι κατασκευασμένες από αλουμίνιο, ενώ οι πιο ελαφριές κατασκευάζονται από ανθρακονήματα.

1.2.2.5. Αντισφαίριση στην άμμο (Beach Tennis)

Beach Tennis παίζουν πάνω από μισό εκατομμύριο άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, έχοντας τη μεγαλύτερη δημοτικότητα του στην Ιταλία, τη Βραζιλία και την Ισπανία. Συγκεκριμένα, το άθλημα του beach tennis ξεκίνησε από την Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Πολύ γρήγορα έγινε μόδα και στις αρχές τις δεκαετίας του '80 δημιουργήθηκαν τα πρώτα γήπεδα στην Ιταλία και πιο συγκεκριμένα στην παραλία της Ravenna. Η εξέλιξη του αθλήματος είναι ραγδαία και πλέον σχεδόν σε κάθε μέρος του πλανήτη πολύς κόσμος ασχολείται με το άθλημα με την Ιταλία να κυριαρχεί τόσο σε αριθμό γηπέδων και εγκαταστάσεων όσο και σε αριθμό ατόμων που παίζουν beach tennis. Στην Ελλάδα

το άθλημα ήρθε το 2004 και από τότε μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 100 τουρνουά σε διάφορα μέρη.

Το beach tennis είναι ένα άθλημα για όλους. Παίζεται στην άμμο, σε ένα γήπεδο με διαστάσεις ακριβώς όσο του beach volley, δηλαδή 8 m πλάτος και 16 m μήκος για το διπλό παιχνίδι. Το φιλέ έχει ύψος 1.70 m. Το μπαλάκι είναι ίδιο σε σχήμα με αυτό του τένις, με τη διαφορά όμως ότι είναι πιο «ξεφούσκωτο» και πιο ελαφρύ. Η ρακέτα είναι ειδική για το παιχνίδι αυτό και μοιάζει περισσότερο με την κλασική «ξυλορακέτα» σε σχήμα, με τη διαφορά όμως πως είναι κατασκευασμένη από υλικά που την κάνουν πιο ελαφριά και ανθεκτική, έχει πολλές μικρές τρύπες στο μεγαλύτερο μέρος της επιφάνειάς της για να μειώνεται η αντίσταση του αέρα και η λαβή της είναι παρόμοια με της ρακέτας του τένις.

1.2.2.6. Υαλοσφαίριση (Padel Tennis)

Το Padel Tennis παίζεται ευρέως σε όλο τον κόσμο αλλά ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση παρουσιάζει στην Ισπανία. Η προέλευση του Padel δεν είναι απολύτως σαφής και υπάρχουν διάφορες εκδοχές σχετικά με την ανάπτυξη του. Αρκετοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται ότι το παιχνίδι επινοήθηκε πριν από πολλά χρόνια σε βρετανικά κρουαζιερόπλοια για τη διασκέδαση των επιβατών. Στη συνέχεια, στα μέσα της δεκαετίας του 1920, ένας Αμερικανός με το όνομα Frank Beal έφερε το άθλημα αυτό στα πάρκα της Νέας Υόρκης. Μια δεκαετία αργότερα πραγματοποίησε αλλαγές στα γήπεδα, προσθέτοντας ξύλινα πατώματα και ψηλούς φράχτες γύρω από αυτά, ώστε να μην χάνεται το μπαλάκι στο χιόνι το χειμώνα. Αυτό έγινε γνωστό ως «τένις πλατφόρμα» και αποτελεί ουσιαστικά τον πρόγονο των σημερινών γηπέδων.

Ωστόσο, πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι το Padel προέρχεται από το Μεξικό. Λέγεται ότι ο Enrique Corcuera, ο οποίος έζησε στο Ακαπούλκο, δεν είχε αρκετό χώρο γύρω από το σπίτι του για να χτίσει ένα γήπεδο τένις. Έτσι, αξιοποιώντας μία έκταση 200 τετραγωνικών μέτρων κατασκεύασε ένα γήπεδο διαστάσεων 20x10m, περιφράζοντας το με τοίχους τριών και τεσσάρων μέτρων σε ύψος. Αντί για μια ρακέτα του τένις, το παιχνίδι παιζόταν με μια πιο κοντή, ξύλινη ρακέτα. Το 1974, ένας φίλος του, ο Alfonsode Hohenlohe, ταξίδεψε από την Ισπανία για να τον επισκεφθεί στο

Ακαπούλκο. Του άρεσε τόσο πολύ αυτό το νέο άθλημα που αποφάσισε να το φέρει πίσω στο σπίτι του, στην Marbella της Ισπανίας.

Μετά από πολύ μελέτη και περίσκεψη, όσον αφορά το σωστό σχεδιασμό του γηπέδου και τους κανόνες του παιχνιδιού, τα πρώτα δύο γήπεδα Padel έγιναν πραγματικότητα στο Club Marbella. Ο Alfonsode Hohenlohe βρέθηκε στην ευχάριστη θέση να μοιραστεί την εμπειρία και το πάθος του για το Padel με το τζετ σερ της Marbella. Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα είχε πολύ μεγάλη απήχηση και από τότε έχει γίνει δημοφιλές σε όλη την Ισπανία.

Πολύ σύντομα, μεγάλα ονόματα όπως Manolo Santana, ενδιαφέρθηκαν για το Padel και άρχισαν να διοργανώνονται πολλά τουρνουά κατά μήκος της CostadelSol, καθώς όλο και περισσότερα σωματεία έχτιζαν τα δικά τους γήπεδα.

Στην Αγγλία είναι επίσης αυξανόμενη η δημοτικότητα του ως ένα οικογενειακό άθλημα, που παίζεται κυρίως σε clubs από άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Το Padel έχει παρομοιαστεί ως «τένις με τείχους». Είναι ένα άθλημα που συνδυάζει τα καλύτερα στοιχεία του τένις, του squash και της ξυλορακέτας.

Η ρακέτα του Padel μοιάζει με αυτή του beach tennis. Το μήκος της ρακέτας που χρησιμοποιούν οι ενήλικες είναι 45cm ενώ αυτή που χρησιμοποιούν τα παιδιά είναι λίγο μικρότερη σε μήκος. Επίσης, υπάρχουν 3 κατηγορίες ανάλογα με το σχήμα του κεφαλιού της ρακέτας: Στρογγυλό, Διαμάντι, Σταγόνα.

Ως άθλημα έχει αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα, κυρίως λόγω της απλότητας αλλά και των ομοιοτήτων που παρουσιάζει με ήδη υπάρχοντα αθλήματα που χρησιμοποιούν ρακέτα. Λέγεται, μάλιστα, ότι είναι το πιο ταχέως αναπτυσσόμενο άθλημα στην Ευρώπη, και το οποίο αναμένεται να είναι το επόμενο Ολυμπιακό άθλημα.

1.2.2.7. Ξυλορακέτα (Beach racket)

Τέλος, το Beach Racket είναι ένα κατεξοχήν αερόβιο ομαδικό άθλημα γιατί το χαρακτηριστικό του είναι η παρατεταμένη χρονική διάρκεια, με πάρα πολύ μικρά διαλλείματα που υπάρχουν όταν πέφτει το μπαλάκι, αλλά ακόμα και σε αυτήν την φάση εξακολουθεί να είναι αερόβιο γιατί οι παίκτες τρέχουν να το επαναφέρουν για να μην χάσουν χρόνο. Το beach racket έχει τις ρίζες του στην Αίγυπτο και συγκεκριμένα στην

Αλεξάνδρεια. Από τους Άγγλους στρατιώτες πέρασε στους ντόπιους που δούλευαν στα στρατόπεδα και κάποια στιγμή το μετέφεραν στην παραλία της Αλεξάνδρειας. Από εκεί το πήραν οι Έλληνες, με αποτέλεσμα τη δεκαετία του '70, το beach racket να κάνει την εμφάνισή του στις ελληνικές παραλίες και ιδιαιτέρως στην Κρήτη και την Αθήνα. Η ρακέτα είναι ξύλινη και βγαίνει σε διαφορετικά μεγέθη, σχήματα και κιλά. Σήμερα υπάρχουν γύρω στους 10-15 επίσημους ομίλους κι άλλοι τουλάχιστον 4 ή 5 υπό σύσταση. Ο «Πανελλήνιος Σύλλογος Αντισφαίρισης Ξυλορακέτας» Π.Σ.Α.Ξ., ο οποίος ιδρύθηκε το 2007. Διοργανώνονται πρωταθλήματα, αγώνες επίδειξης και γίνονται διαφημιστικές προβολές που έχουν απώτερο στόχο την επίσημη αναγνώριση του beach racket ως άθλημα. Το πρώτο πρωτάθλημα διεξήχθη το 2008. Παρόλα αυτά το άθλημα το έχει εντάξει η Ε.Φ.Ο.Α. στο καταστατικό της με στόχο την καλλιέργεια και την ανάπτυξή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Όρων

Το αθλητικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων με στόχο την προώθηση, τιμολόγηση, διανομή και παραγωγή ενός αθλητικού προϊόντος και υπηρεσίας και αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και μέσω αυτής να επιτευχθούν οι στόχοι του εκάστοτε οργανισμού. Ο όρος εμφανίστηκε πρώτη φορά στο περιοδικό Advertising Age το 1978 στις ΗΠΑ. Από τότε τον συγκεκριμένο όρο τον συναντάμε όταν είναι να περιγράψουμε τις δραστηριότητες που αφορούν στην προώθηση του αθλητισμού.

Το *Αθλητικό Μάρκετινγκ* είναι ένας πολύ ιδιαίτερος κλάδος του ευρύτερου πεδίου του μάρκετινγκ. Οι κύριες ευθύνες όσων εμπλέκονται στο Αθλητικό Μάρκετινγκ εστιάζουν τόσο στην προώθηση ομάδων και των εκδηλώσεών τους, όσο και στη δέσμευση προώθησης άλλων προϊόντων και υπηρεσιών σε αθλητικές εκδηλώσεις (Mullin et al., 2004). Οι συμμετέχοντες στο Αθλητικό Μάρκετινγκ μπορεί να είναι ομάδες, ενώσεις, πάροχοι υπηρεσιών ή μάρκες προϊόντων (brands). Κατά τη μελέτη του Αθλητικού Μάρκετινγκ, οι βιβλιογραφικές αναφορές επικεντρώνονται στην στρατηγική και τον συντονισμό που οδηγεί σε μια επιτυχημένη προώθηση - μεγάλο μέρος της δράσης συμβαίνει πίσω από τα παρασκήνια για να κάνει τις προσφορές κατά τη διάρκεια ζωντανών εκδηλώσεων να φαίνονται απρόσκοπτες (Mullin, 1983).

Πέραν των προβληματισμών που αφορούν ειδικά το αθλητικό πλαίσιο, όπως η χορηγία ομάδων και παικτών, εγκρίσεις και παρόμοια, το Αθλητικό Μάρκετινγκ θα επικεντρωθεί σε γενικά θέματα μάρκετινγκ και προώθησης. Αυτά περιλαμβάνουν τα λεγόμενα «τέσσερα P» του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ: προϊόν, διανομή, προώθηση και τιμολόγηση (Shilbury et al., 2007). Όλο και περισσότερο, η μελέτη του πώς να αξιοποιήσει κανείς αποτελεσματικά και υπεύθυνα τα κοινωνικά μέσα εστιάζεται στην έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ.

Ενώ το Αθλητικό Μάρκετινγκ στοχεύει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η εστίαση στη διαχείριση αυτού έγκειται περισσότερο στην

δραστηριότητα του ίδιου του αθλητισμού, παρά στις βοηθητικές επιχειρηματικές και οικονομικές ευκαιρίες που προκύπτουν από τα αθλητικά δρώμενα (Shank, 2004). Διάφορες αθλητικές μελέτες έχουν μια πληθώρα εξειδικευμένων θεμάτων ως προς την αλληλεπίδραση μεταξύ του αθλητισμού και του μάρκετινγκ, κυρίως όσον αφορά τον τομέα της διοίκησης, των εγκαταστάσεων, της οργάνωσης και της διαχείρισης εκδηλώσεων.

Το αθλητικό Μάρκετινγκ εστιάζει είτε σε καμπάνιες μάρκετινγκ, ποικίλλοντας στη διάρκεια ή να οδηγήσει στη δημιουργία ενός αθλητικού γεγονότος, ενώ το Αθλητικό Μάνατζμεντ επικεντρώνεται περισσότερο στην καθημερινή λειτουργία του κόσμου του αθλητισμού και της αναψυχής. Επίσης ενώ ο προγραμματισμός και η οργάνωση διαφημιστικών προσπαθειών είναι μέρος του αθλητικού μάρκετινγκ, μεγάλο μέρος της εργασίας στο Αθλητικό Μάνατζμεντ είναι στραμμένο προς τα μέσα και περιλαμβάνει τη διαχείριση των πόρων ενός οργανισμού ή μιας εγκατάστασης (Montana & Charnov, 2002).

Το Αθλητικό Μάνατζμεντ έχει να κάνει με τον συνδυασμό δεξιοτήτων που σχετίζονται, με τον προϋπολογισμό, την αξιολόγηση, τη διεύθυνση, την οργάνωση, τον προγραμματισμό, την καθοδήγηση και τον έλεγχο, ενός αθλητικού οργανισμού ή γενικότερα ενός αθλητικού φορέα, όπου τα παρεχόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες, στοχεύουν στον αθλητισμό.

Η διαχείριση του αθλητισμού είναι οποιοσδήποτε συνδυασμός δεξιοτήτων σχετικών με τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση, τον έλεγχο, τον προϋπολογισμό, την καθοδήγηση και την αξιολόγηση στο πλαίσιο ενός οργανισμού ή τμήματος του οποίου το κύριο προϊόν ή υπηρεσία σχετίζεται με τον αθλητισμό ή / και την φυσική δραστηριότητα.

Επιπλέον, ενώ το Αθλητικό Μάρκετινγκ προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες να συνεργαστεί με εταιρείες αθλητικών ειδών και άλλους χορηγούς, το Αθλητικό Μάνατζμεντ συχνά επικεντρώνεται περισσότερο στη διαχείριση όλων των πόρων ενός οργανισμού, ανθρώπινων και υλικών, συμπεριλαμβανομένων αθλητών, προπονητών και προσωπικού (Mihai, 2015).

Τόσο το Αθλητικό Μάρκετινγκ όσο και το Αθλητικό Μάνατζμεντ αναπτύσσουν τομείς στους οποίους μπορεί κανείς να βρει μια συναρπαστική και ικανοποιητική καριέρα.

2.2. Ιστορική Αναδρομή του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Από τη στιγμή που το μάρκετινγκ εισχώρησε στον αθλητισμό, μετατράπηκε σε μια από τις πιο κερδοφόρες «επιχειρήσεις». Το Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι μια συλλογή δραστηριοτήτων που έχουν ως στόχο το κέρδος. Αν μελετήσει κανείς την ιστορία οποιουδήποτε αθλητικού γεγονότος στο παρελθόν, θα διαπιστώσει ότι κανένα από αυτά δεν απέφεραν κέρδη. Η κατάσταση άλλαξε μετά την ενεργή χρήση του αθλητικού μάρκετινγκ. Η κερδοφορία πολλών αθλημάτων είναι η καλύτερη απόδειξη ότι το μάρκετινγκ αποφέρει κέρδος και αξίζει ακόμη και να εξεταστούν κορυφαία προπτυχιακά προγράμματα μάρκετινγκ στον τομέα του αθλητισμού (Manoli, 2018).

Ως επιστημονικό και πρακτικό εργαλείο, το Αθλητικό Μάρκετινγκ άρχισε να σχηματίζεται στα μέσα του 20ού αιώνα, όταν η παραγωγή και η κατανάλωση αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών επεκτάθηκε σημαντικά και ο ανταγωνισμός για πελάτες και πωλήσεις έγινε πιο έντονος. Ο αγώνας για τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου φτάνει σε ένα στάδιο, όπου ο παραγωγός μπορούσε να πουλήσει τα προϊόντα του μόνο μέσω του μάρκετινγκ. Έτσι, μέχρι το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα, πολλοί επαγγελματικοί αθλητικοί οργανισμοί αναγνώρισαν σαφώς το γεγονός ότι οι οπαδοί ενός αθλητικού συλλόγου είναι ένα από τα βασικότερα συστατικά μιας επιτυχημένης επιχείρησης, ενώ επίσης το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για τη διατήρηση της επιτυχίας της (Buhler, 2006).

Σε σχέση με το Αθλητικό Μάνατζμεντ, μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι οι αθλητικοί αγώνες υπάρχουν εδώ και αιώνες, αλλά η προέλευση της διαχείρισης του αθλητισμού είναι πολύ πιο πρόσφατη. Τον 18ο και τον 19ο αιώνα, η Βρετανική Αυτοκρατορία έθεσε τη σύγχρονη διαχείριση του αθλητισμού της Δύσης. Εκεί αναπτύχθηκαν οι πρώτοι αθλητικοί σύλλογοι που διοργάνωναν εκδηλώσεις και διαγωνισμούς (Smith, 2021).

Ακολουθεί μια ματιά στην ιστορία της αθλητικής διαχείρισης, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο έχει αναπτυχθεί στις ΗΠΑ.

Τα αμερικανικά εκπαιδευτικά ιδρύματα άρχισαν να αναπτύσσουν διοικήσεις στη διαχείριση του αθλητισμού τον 20ο αιώνα. Αν και δεν ήταν ένα μάθημα αφιερωμένο αποκλειστικά στη διαχείριση, το Πανεπιστήμιο του Ουισκόνσιν-Μάντισον δημιούργησε ένα μάθημα διοίκησης και οργάνωσης το 1911 που σχεδιάστηκε για να την βελτιώσει.

Από τότε, πολλά πανεπιστήμια άρχισαν να ενσωματώνουν τη διαχείριση αθλητισμού σε υφιστάμενες επιχειρηματικές τάξεις για να βοηθήσουν τις διοικήσεις τους να διαχειριστούν καλύτερα τα δικά τους αθλητικά προγράμματα (Smith, 2021).

Το 1920, ιδρύθηκε η Εθνική Ομοσπονδία Κρατικών Γυμνασίων για την ανάπτυξη αθλημάτων που εστίαζαν όχι τόσο στον αθλητισμό σε πρακτικό επίπεδο, όσο στην ενδυνάμωση της εκπαίδευσης των μαθητών σχετικά με τον αθλητισμό. Μέχρι τα μέσα του αιώνα, εκφράστηκε έντονα η ανάγκη για διαχειριστές αθλητισμού με εκπαίδευση στα αθλητικά θέματα διαχείρισης. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η κάλυψη των συγκεκριμένων αναγκών, το Πανεπιστήμιο του Οχάιο το 1966 δημιούργησε ένα από τα πρώτα προγράμματα μάστερ (Smith, 2021).

Καθώς όλα και περισσότερα πανεπιστήμια προσέθεταν προγράμματα διαχείρισης, εντατικοποιήθηκε η έρευνα που στόχευε στην εξέλιξη, υπηρεσιών και προώθησης προϊόντων αθλητισμού. Μέχρι το 1985, η Εθνική Ένωση Αθλητισμού και Φυσικής Αγωγής είχε εντοπίσει περισσότερα από 40 προπτυχιακά προγράμματα και 32 μεταπτυχιακά προγράμματα στη διαχείριση του αθλητισμού. Το ίδιο έτος, ιδρύθηκε η Βορειοαμερικανική Εταιρεία Διαχείρισης Αθλητισμού (NASSM), με σκοπό να προωθήσει και να ενθαρρύνει την έρευνα και την πρόοδο στον τομέα της αθλητικής διαχείρισης (Smith, 2021).

Σήμερα, το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο παγκόσμιας εμβέλειας, οργανισμοί όπως ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Διαχείρισης Αθλητισμού και ο Σύνδεσμος Διαχείρισης Αθλητισμού της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας εργάζονται πάνω στην διοίκηση επαγγελματιών του αθλητισμού σε χώρους εκτός των Η.Π.Α (Smith, 2021). Εκτός από το ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση αθλητικών αγώνων, οι ρόλοι των επαγγελματιών έχουν διευρυνθεί ώστε να περιλαμβάνουν:

- διαχείριση παικτών και ομάδων
- αθλητικό μάρκετινγκ
- χρηματοδότηση αθλητισμού
- αθλητική έρευνα και δημοσιογραφία
- αθλητικός νόμος, πολιτική και ηθική.

Ο τομέας της διαχείρισης του αθλητισμού έχει αναπτυχθεί πολύ με την πάροδο των ετών. Πλήθος οργανισμών βοηθούν τους επαγγελματίες του αθλητισμού να παραμένουν ενήμεροι για αυτά και για πολλά άλλα θέματα, μια ανάγκη σε έναν τόσο περίπλοκο και εξελισσόμενο τομέα.

2.3. Μάρκετινγκ «του» Αθλητισμού και «μέσω» του Αθλητισμού

Ένα από τα θέματα που έχουν διεγείρει το ενδιαφέρον των παραγόντων του αθλητισμού κατά καιρούς είναι η διάκριση μεταξύ του μάρκετινγκ «του» αθλητισμού και του μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού. Το μάρκετινγκ «του» αθλητισμού περιγράφει την αλληλεπίδραση του μάρκετινγκ με τον αθλητισμό, προκειμένου ν' αποκομίσει τα οφέλη της συμμετοχής του θεατή, ενώ το μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού αναφέρεται στη χρήση του αθλητισμού από οργανισμούς για την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων τους σε μια συγκεκριμένη ομάδα πληθυσμού (Kosik, 2011).

Οι ορισμοί που περιγράφηκαν παραπάνω συμβάλλουν στην κατανόηση δύο εντελώς διαφορετικών πτυχών. Από την μία, υπάρχει το «μάρκετινγκ του αθλητισμού», δηλαδή το σύνολο δραστηριοτήτων και ικανοτήτων που προορίζονται για την προώθηση και τη βελτίωση της αθλητικής απόλαυσης και κατανάλωσης. Από την άλλη, υπάρχει το «μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού», το οποίο αξιοποιεί τον αθλητισμό ως αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις (Melton & MacCharles, 2021).

Όποιος εμπλέκεται σε πρωτοβουλίες που στοχεύουν στο να φέρουν ένα αθλητικό προϊόν πιο κοντά στους τελικούς καταναλωτές έχουν να κάνουν με το «μάρκετινγκ του αθλητισμού». Αυτό περιλαμβάνει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αθλητικών επιχειρήσεων και διοργανωτές εκδηλώσεων, πρωταθλήματα και ούτω καθεξής. Για παράδειγμα, όταν βρει κάποιος μια προσφορά που του δίνει τη δυνατότητα να πάει δωρεάν στο γήπεδο με έναν φίλο, παρουσιάζεται η περίπτωση «μάρκετινγκ του αθλητισμού» (Sedky et al., 2020).

Το «μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού», από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει παίκτες που χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για να αναπτύξουν μια επιχείρηση που δεν είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον αθλητισμό (Lee, 2010). Ένα παράδειγμα «μάρκετινγκ μέσω του

αθλητισμού» είναι μια εταιρεία που χρησιμοποιεί κάποιον διάσημο αθλητή για την προώθηση του προϊόντος της.

Προφανώς, οι διαφορές μεταξύ αυτών των δύο κατηγοριών μάρκετινγκ είναι ουσιαστικές και αντιπροσωπεύουν ένα πολύ σημαντικό «σταυροδρόμι» για τους νεοεισερχόμενους σε αυτόν τον τομέα. Οι δύο κατηγορίες που συνδέονται με αυτές τις κατηγορίες είναι διαφορετικοί, αλλά συχνά πρέπει να είναι συμπληρωματικοί για να λάβουν τη μεγαλύτερη αξία από αθλητικές χορηγίες και προσφορές (Jakubikova, 2008).

2.4. Αθλητικό Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ και Καινοτομία

Η αθλητική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία 20 χρόνια σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες, αντιπροσωπεύοντας την έκτη μεγαλύτερη παγκόσμια επιχείρηση σε βιομηχανικό επίπεδο (Eurostat, 2019). Οι παράγοντες του αθλητισμού πρέπει να είναι καινοτόμοι στη διαχείριση των επιχειρήσεών τους (είτε πρόκειται για δημόσια ιδρύματα, ιδιωτικούς συλλόγους, πρωταθλήματα ή ομοσπονδίες) εάν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στον αθλητικό τομέα. Ορισμένοι συγγραφείς έχουν επισημάνει τη σημασία της υιοθέτησης μιας επιχειρηματικής και καινοτόμου προσέγγισης στη διαχείριση του αθλητισμού (Ratten, 2011). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι παράγοντες του αθλητισμού πρέπει να ανταποκρίνονται και να υπερβαίνουν στην καλύτερη περίπτωση τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών τους, καθώς και να ανταγωνίζονται άλλες βιομηχανίες αναψυχής. Ωστόσο, παρόλο την όποια ανάπτυξη έχει παρατηρηθεί στο κλάδο αυτό, απαιτείται ακόμη περισσότερη έρευνα για την ανάπτυξη και την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο θα μπορούσε να εισαχθεί η καινοτομία σε αυτόν τον τομέα της έρευνας.

Η καινοτομία έχει θεωρηθεί βασικό στοιχείο για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των οικονομιών των χωρών και των περιφερειών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας (Carayannis et al., 2018). Επιτρέπει την ανακάλυψη ευκαιριών που υπάρχουν ή είναι πιθανό να εμφανιστούν σε μια δεδομένη στιγμή, να επικεντρωθούν σε υπάρχουσες επιχειρηματικές διαδικασίες και πρακτικές που βελτιώνουν την αποδοτικότητα, βρίσκουν δυνητικούς πελάτες, αυξάνοντας τα κέρδη. Μέσα στον ακαδημαϊκό τομέα της διαχείρισης του αθλητισμού, το μάρκετινγκ αθλητισμού είναι ένα σημαντικό στοιχείο των διεθνών αθλητικών επιχειρήσεων, καθώς είναι μια θεμελιώδης διαδικασία για την

επιβίωση και την ανάπτυξη των αθλητικών επιχειρήσεων και οργανισμών (Ratten & Ratten, 2011). Στην πραγματικότητα, οι αθλητικοί φορείς χρησιμοποιούν συνεχώς νέες μεθόδους για την προώθηση της επωνυμίας τους ή την επικοινωνία με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Σε αυτήν τη διαδικασία, οι καινοτομίες, ιδίως οι τεχνολογικές, βρίσκονται συχνά στο επίκεντρο αυτών των στρατηγικών.

Λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού στη βιομηχανία του αθλητισμού, τα brands αναζητούν καλύτερη θέση διερεύνησης και απόκτησης μεριδίων αγοράς, δίνοντας όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην καινοτομία. Ως αποτέλεσμα, αναπτύχθηκε νέα έρευνα σχετικά με το μάρκετινγκ στον αθλητισμό από ολόένα και πιο καινοτόμες πρακτικές, όπως η εμπλοκή σε εικονικές εταιρείες / οργανισμούς (Alonso-Dos-Santos et al., 2018) και διεξαγωγή έρευνας με τη χρήση νέων τεχνολογικών εργαλείων, όπως electroencephalograms (Alonso Dos Santos, & Calabuig-Moreno, 2018) και ιχνηλάτες ματιών (Alonso-Dos-Santos et al., 2019) για την καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεων της αθλητικής χορηγίας στους καταναλωτές. Ωστόσο, παρόλο που η καινοτομία θεωρείται βασικός παράγοντας στον αθλητικό κλάδο και είναι ένα αναδυόμενο προϊόν, έχει πραγματοποιηθεί περιορισμένη έρευνα σε αυτόν τον τομέα μέχρι σήμερα (Ferreira et al., 2020).

Ο γενικός στόχος αυτής της υποενοότητας είναι να αναδείξει το ρόλο της καινοτομίας και πώς να χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο της αθλητικής πειθαρχίας γενικά και ειδικά, στον τομέα του αθλητισμού. Οι ειδικοί στόχοι για αυτό το ειδικό ζήτημα περιλαμβάνουν: (α) να ανακαλύψουν πώς οι διαχειριστές αθλητισμού μπορούν να χρησιμοποιήσουν την καινοτομία (ειδικά μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ) ως διαδικασία διαχείρισης για τη βελτίωση αθλητικών οργανώσεων ή εκδηλώσεων, (β) να αναλύσουν διάφορες εκπαιδευτικές μεθόδους, που μπορούν να βοηθήσουν στη διαχείριση του αθλητισμού οι εκπαιδευτικοί, προετοιμάζοντας τους μελλοντικούς επαγγελματίες του αθλητισμού για καινοτόμες πρακτικές, (γ) να διερευνήσουν τρόπους για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στη βιομηχανία του αθλητισμού μέσω της χρήσης στρατηγικών μάρκετινγκ αθλητισμού και (δ) να ανακαλύψουν νέες καινοτόμες μεθοδολογίες και ακόμη και όργανα μέτρησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επαγγελματίες ερευνητές.

Οι πρωτότυπες πρακτικές που εισαγάγουν την καινοτομία στον τομέα της αθλητικής διαχείρισης γενικά και του αθλητικού μάρκετινγκ ειδικότερα, περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, τα ακόλουθα (Hillairet, 2005):

- Καινοτόμο στυλ διαχείρισης των δημόσιων αθλητικών οργανισμών και φορέων.
- Καινοτομία στη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων.
- Καινοτομία στη δημιουργία αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Καινοτομία στη διαχείριση της φυσικής κατάστασης.
- Νέες τεχνικές για την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η καινοτομία μπορεί να επηρεάσει την απόδοση των αθλητικών οργανώσεων.
- Καινοτόμες στρατηγικές για την προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων.
- Καινοτομία ως τρόπος αύξησης της πίστης των αθλητικών πελατών.
- Καινοτομία στις διαδικασίες μάρκετινγκ αθλητισμού.
- Νέα τεχνική ή όργανα (ηλεκτροεγκεφαλογράφημα, παρακολούθηση ματιών ...) για την καλύτερη κατανόηση της αθλητικής χορηγίας.
- Εκπαίδευση στο μάρκετινγκ αθλητισμού μέσω μιας καινοτόμου προσέγγισης.
- Εκπαίδευση μάρκετινγκ αθλητισμού μέσω καινοτόμου προοπτικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΠΑΚΕΤΑΣ

3.1. Οργανωτική Διάσταση

3.1.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Οργανωτικής Δομής

Η οργανωτική δομή είναι η μέθοδος με την οποία επιτρέπεται στις ομάδες να συνεργάζονται εντός των επιμέρους λειτουργιών τους για τη διαχείριση των εργασιών. Οι παραδοσιακές οργανωτικές δομές τείνουν να είναι πιο επίσημες - με υπαλλήλους ομαδοποιημένους ανά λειτουργικό τομέα ή ανάλογο είδος υπηρεσιών. Οι λιγότερο παραδοσιακές δομές είναι πιο ευέλικτες, με ικανότητα να ανταποκρίνονται γρήγορα σε μεταβαλλόμενα επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

Σήμερα, οι οργανωτικές δομές αλλάζουν γρήγορα - από εικονικούς οργανισμούς σε άλλες πιο ευέλικτες δομές. Καθώς οι οργανισμοί συνεχίζουν να εξελίσσονται και να προωθούν την παγκόσμια παρουσία τους, οι μελλοντικοί οργανισμοί μπορούν ν' αξιοποιήσουν μια περισσότερο ανοικτή οργανωτική, ιδιοκτησιακή και επιχειρηματική προσέγγιση μεταξύ όλων των δομών.

3.1.2. Θεωρητικά Μοντέλα Οργάνωσης

Οι επιλογές της εκάστοτε διοίκησης ενός οργανισμού πρέπει να είναι στοχευμένες, σε ότι αφορά την οργάνωση αλλά και την στελέχωση των επιμέρους τμημάτων του, έτσι ώστε όλα και όλοι να αποδίδουν καλύτερα για να επιτευχθούν οι προσδοκώμενοι στόχοι. Πέντε προσεγγίσεις-δομές με παρόμοια χαρακτηριστικά - λειτουργική, δομική, μήτρας, ομαδική και δικτύου - συμβάλλουν στον προσδιορισμό των δομών (ομαδοποίηση θέσεων σε τμήματα). Οι πέντε αυτές δομές είναι οι βασικές οργανωτικές δομές, οι οποίες στη συνέχεια προσαρμόζονται στις ανάγκες ενός οργανισμού. Και οι πέντε προσεγγίσεις συνδυάζουν διάφορα στοιχεία δομών. Για παράδειγμα, η τάση του συγκεκριμένου οργανωτικού σχεδιασμού εμφανίζει μειωμένο γραφειοκρατικό χαρακτήρα και περισσότερα χαρακτηριστικά οργανωτικού σχεδιασμού με αποκεντρωμένη δομή, λιγότερους κανόνες και διαδικασίες.

3.1.2.1. Λειτουργική δομή

Η λειτουργική δομή ομαδοποιεί τις θέσεις σε εργασιακές μονάδες, με βάση παρόμοιες δραστηριότητες, δεξιότητες, εμπειρογνωμοσύνη και πόρους. Η παραγωγή, το μάρκετινγκ, η χρηματοδότηση και οι ανθρώπινοι πόροι είναι ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά σε μια λειτουργική δομή.

Προσεγγιστικά, μια λειτουργική δομή διαθέτει καλά καθορισμένα «κανάλια» επικοινωνίας και σχέσεις εξουσίας / ευθύνης. Πέρα από την βελτίωση της παραγωγικότητας, αλλά και την ελαχιστοποίηση της υποτίμησης του προσωπικού και του εξοπλισμού, δημιουργεί μια ευελιξία προς τα άτομα και απλοποιεί την εκπαίδευση.

Ωστόσο, η λειτουργική δομή έχει πολλά μειονεκτήματα που μπορεί να τη καταστήσουν ακατάλληλη για ορισμένους οργανισμούς. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:

Η λειτουργική δομή μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένες προοπτικές λόγω της κατηγοριοποίησης διαφορετικών ομάδων. Οι παράγοντες του μάρκετινγκ εστιάζουν στην δραστηριότητά τους, αλλά και στην άσκηση του ελέγχου στον τομέα του μάρκετινγκ. Αυτό οδηγεί στην πρόβλεψη ή την πρόκληση αντίδρασης στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των αθλητών ρακέτας. Επιπλέον, μπορεί να συμβεί μειωμένη συνεργασία και επικοινωνία.

Επιπρόσθετα, επειδή στην συγκεκριμένη Δομή η εξουσία είναι πιο συγκεντρωτική, δεν υπάρχει ευελιξία στην επικοινωνία της ηγεσίας των επί μέρους τμημάτων, με αποτέλεσμα την καθυστέρηση λήψης γρήγορων αποφάσεων.

Η λειτουργική δομή παρέχει στους παράγοντες του μάρκετινγκ μια μοναδική εμπειρία ως προς τον τομέα αυτό. Η διοίκηση δεν έχει την ευκαιρία να ελέγξει πώς συνεργάζονται όλα τα τμήματα του οργανισμού και να κατανοήσει τις σχέσεις και την αλληλεπίδρασή τους. Μακροπρόθεσμα, αυτό οδηγεί σε στελέχη με περιορισμένη εμπειρία και μη επαρκή εκπαίδευση, κάτι το οποίο οδηγεί και σε πιθανή εκμετάλλευση και ανάθεση περισσότερων καθηκόντων από ανώτερα -και άρα πιο εκπαιδευμένα- στελέχη.

3.1.2.2. Γραμμική δομή

Επειδή οι διοικήσεις μεγάλων οργανισμών ενδέχεται να δυσκολεύονται να παρακολουθούν όλες τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες του οργανισμού τους, ενδέχεται να αναπτυχθούν εξειδικευμένα τμήματα. Αυτά τα τμήματα χωρίζονται σύμφωνα με τα οργανωτικά τους αποτελέσματα. Διάφορα παραδείγματα μπορούν να περιγραφούν από τα τμήματα που έχουν δημιουργηθεί για τη διάκριση της κάλυψης των αναγκών μεταξύ των αθλητών και του κοινού καθώς και άλλων κατηγοριών. Αυτή η κατηγοριοποίηση τμημάτων ονομάζεται γραμμική δομή. Αυτά τα τμήματα επιτρέπουν στους παράγοντες του μάρκετινγκ να εστιάζουν καλύτερα στους πόρους και τις πορείες τους. Η γραμμική δομή διευκολύνει επίσης την παρακολούθηση της απόδοσης των τμημάτων ενός οργανισμού. Η Γραμμική δομή είναι πιο ευέλικτη και ανταποκρίνεται στις αλλαγές, ωστόσο έχει και μειονεκτήματά της. Το γεγονός της ιδιαίτερα μεγάλης εξειδίκευσης των διοικητικών παραγόντων του αθλητικού μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια σημαντικού χρόνου με την μίμηση δραστηριοτήτων και πόρων άλλων παραγόντων. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός μεταξύ ομάδων μπορεί να αναπτυχθεί λόγω περιορισμένων πόρων.

3.1.2.3. Δομή μήτρας

Η δομή μήτρας συνδυάζει τη λειτουργική εξειδίκευση με την γραμμική δομή. Η γραμμική δομή αξιοποιεί μόνιμες διαλειτουργικές ομάδες για να δημιουργήσει αλληλεπίδραση μεταξύ της λειτουργικής εμπειρογνωμοσύνης και της γραμμικής δομής. Οι εργαζόμενοι σε μια δομή μήτρας ανήκουν σε τουλάχιστον δύο επίσημες ομάδες ταυτόχρονα - μια λειτουργική ομάδα και ένα προϊόν, πρόγραμμα ή ομαδικό έργο.

Αυτή η δομή όχι μόνο αυξάνει τα κίνητρα των εργαζομένων, αλλά επιτρέπει επίσης την τεχνική και γενική εκπαίδευσή τους σε ότι αφορά την διαχείριση των περισσότερων τμημάτων του οργανισμού. Τα πιθανά πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν:

- Καλύτερη συνεργασία και επίλυση προβλημάτων.
- Αυξημένη ευελιξία.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση αθλητών και κοινού.
- Καλύτερη απόδοση.

- Βελτιωμένη στρατηγική διαχείριση.

Συνεπώς, η δομή μήτρας έχει επίσης πιθανά μειονεκτήματα. Ακολουθούν μερικά από τα μειονεκτήματα αυτής της δομής:

- Το σύστημα δύο διοικήσεων είναι επιρρεπές σε αγώνες εξουσίας, καθώς οι λειτουργικοί επόπτες και οι ηγέτες της ομάδας ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να ασκήσουν εξουσία.
- Τα μέλη της παρούσας οργανωτικής δομής μπορεί να περιέλθουν σε σύγχυση, όσον αφορά τον καταμερισμό των εργασιών, καθώς μπορεί να λάβουν εντολές από περισσότερες από μια διοικήσεις.
- Η αύξηση των αρχηγών των ομάδων, σε μια δομή μήτρας μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση κόστους του οργανισμού/εταιρίας.

3.1.2.4. Ομαδική δομή

Η ομαδική δομή οργανώνει τις επιμέρους ομάδες, βάση ενός γενικότερου στόχου. Τα μέλη αυτών των διαλειτουργικών ομάδων είναι άτομα που προέρχονται από διαφορετικά τμήματα, που συνεργάζονται μεταξύ τους, με στόχο την επίλυση τυχών προβλημάτων αλλά και την εξεύρεση νέων ευκαιριών για τον οργανισμό/εταιρία.

Η δομή της ομάδας έχει πολλά πιθανά πλεονεκτήματα, όπως τα ακόλουθα:

- Οι ενδοϋπηρεσιακοί φραγμοί καταρρέουν.
- Οι χρόνοι λήψης αποφάσεων και απόκρισης επιταχύνονται.
- Οι εργαζόμενοι έχουν κίνητρα.
- Δεν παρατηρούνται μειονεκτικές θέσεις μεταξύ των διαχειριστών.
- Το διοικητικό κόστος μειώνεται.

Τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν:

- Συγκρουόμενες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της ομάδας.
- Ζητήματα διαχείρισης χρόνου.
- Αυξημένος χρόνος που ξοδεύεται σε συναντήσεις.

Οι διοικήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν το επίπεδο συνεργασίας των μελών μιας ομάδας, το οποίο έχει άμεση σχέση, με την ποιότητα των διαπροσωπικών σχέσεων των μελών, με την δυναμική της ομάδας σε επίπεδο αποτελεσματικότητας και με τις ικανότητες διαχείρισης προβλημάτων, του κάθε μέλους μιας ομάδας, ξεχωριστά.

3.1.2.5. Δομή δικτύου

Η δομή του δικτύου βασίζεται σε άλλους οργανισμούς για την εκτέλεση κρίσιμων λειτουργιών. Με άλλα λόγια, οι διοικήσεις μπορούν να αναθέσουν συγκεκριμένη εργασία σε ειδικούς. Αυτή η προσέγγιση παρέχει ευελιξία και μειώνει τα γενικά έξοδα ενός οργανισμού/εταιρίας, επειδή ο αριθμός του προσωπικού και των δομών μπορεί να μειωθεί. Από την άλλη πλευρά, η δομή του δικτύου μπορεί να οδηγήσει σε απρόβλεπτη παροχή και έλλειψη ελέγχου, διότι οι διοικητικοί βασίζονται σε λιγότερο εκπαιδευμένους υπαλλήλους για να εκτελέσουν σημαντικές εργασίες.

3.1.3. Οργανωσιακή Ταξινόμηση

Η ταξινόμηση των οργανισμών είναι αναπόφευκτο μέρος της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων σχετικά με αυτούς. Αν κάποιος λάβει υπόψη τις αλλαγές στις συζητήσεις και τα οργανωτικά πεδία με την πάροδο του χρόνου, δίνει προσοχή σε ασαφείς περιπτώσεις και συμπληρώνει την κύρια πηγή δεδομένων με πρόσθετες πηγές, όπου είναι απαραίτητο. Ο κόσμος είναι περίπλοκος και οι οργανώσεις/εταιρείες που εστιάζουν σε συγκρουσιακές σχέσεις παρέχουν πραγματικές προκλήσεις για όσους θέλουν να κάνουν συστηματική έρευνα. Ωστόσο, η κατανόηση αυτών των συγκεκριμένων ομάδων, πώς αλλάζουν και πώς σχετίζονται με άλλες ομάδες, με την πάροδο του χρόνου είναι απαραίτητη για να εξηγήσουμε πώς συμβαίνει η κοινωνική αλλαγή.

3.2. Εμπορική Διάσταση

3.2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Εμπορικής Διάστασης

Το μάρκετινγκ είναι ένα πεδίο αφιερωμένο στην ευαισθητοποίηση και στην πειθώ των ανθρώπων να επιλέξουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία σε σχέση με πολλές άλλες ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Παρομοίως, το μάρκετινγκ μπορεί να εκτείνεται σε διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένων των λιανικών πωλήσεων. Επίσης έχουμε το

κοινωνικό μάρκετινγκ και το εμπορικό μάρκετινγκ, τα οποία έχουν πολλές ομοιότητες αλλά και πολλές διαφορές μεταξύ τους.

Το εμπορικό μάρκετινγκ στον αθλητισμό συμβάλλει στην ενδυνάμωση της ενημέρωσης εταιριών και ιδιωτών σχετικά με διάφορες υπηρεσίες. Ο στόχος του εμπορικού μάρκετινγκ είναι να αναπτύξει μια σχέση μεταξύ του ιδιώτη και των παραγόντων που παρέχουν υπηρεσίες. Αυτό επιτυγχάνεται δημιουργώντας μια ταυτότητα με την οποία μπορεί να συσχετιστεί ο ιδιώτης.

Στην ουσία, το εμπορικό μάρκετινγκ είναι η αντίθεση του κοινωνικού μάρκετινγκ. Ενώ το εμπορικό μάρκετινγκ προσπαθεί να διαφωτίσει το άτομο σχετικά με τα οφέλη που θα λάβει προσωπικά από τη χρήση της εκάστοτε υπηρεσίας, το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει μη κερδοσκοπικά κίνητρα και επιδιώκει να ενημερώσει τους χρήστες σχετικά με συλλογικά κοινωνικά ζητήματα.

Το εμπορικό μάρκετινγκ στον αθλητισμό είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από έναν αθλητικό οργανισμό που έχει σχεδιαστεί για να επηρεάζει άλλους να ενεργούν με τρόπους που θα μεγιστοποιούν την αξία για τους ιδιοκτήτες του οργανισμού μακροπρόθεσμα. Έχοντας πάνω από 100 χρόνια ύπαρξης και ανάπτυξης, το εμπορικό μάρκετινγκ στον αθλητισμό έχει αναπτύξει πρακτικές και έννοιες που έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν σημαντικά στην κοινωνική αλλαγή. Από πρακτική σκοπιά, οι οργανισμοί έχουν εναρμονιστεί με την ιδέα ότι η προώθηση της κοινωνικής αλλαγής - για παράδειγμα μέσω συνεργασιών στον τομέα του μάρκετινγκ - είναι μια τακτική που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αξία των μετόχων. Οι εμπορικές δραστηριότητες σήμερα δημιουργούν εταιρικά έσοδα, ενώ συμβάλλουν με σημαντικούς τρόπους σε προκλήσεις.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ αναφέρεται σε μια βιώσιμη και οικονομικά αποδοτική προσέγγιση που χρησιμοποιείται για να επηρεάσει και να διατηρήσει τις αλλαγές συμπεριφοράς των ανθρώπων στην κοινωνία. Πουλάει την επιθυμητή συμπεριφορά και στοχεύει σε άτομα που είναι πιθανό να επηρεάσουν, να κάνουν ή να ενθαρρύνουν ορισμένες αλλαγές συμπεριφοράς στην κοινότητα. Από την άλλη πλευρά, το εμπορικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία επιρροής, στην επιλογή των προϊόντων και των

υπηρεσιών των ανθρώπων μέσω της επικοινωνίας για τη διατήρηση και την αύξηση των οικονομικών κερδών σε έναν οργανισμό. Πουλάει απτά προϊόντα και υπηρεσίες και δίνει προτεραιότητα στην επίτευξη οικονομικών κερδών μέσω της πώλησης αυτών των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

3.2.2. Εμπορική Προσέγγιση και Χορηγία

3.2.2.1. Χορηγία

Χορηγία (πολιτισμική – κοινωνική) είναι η χρηματοδότηση και στήριξη κρατικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, εφόσον εμπεριέχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο – κοινωνικό τομέα και με αποκλειστικό αντιστάθμισμα των χορηγών, την πίστωσή τους από την κοινωνία με την ευποιίας τους. Σκοπός της χορηγίας είναι η προβολή του ονόματος, των προϊόντων, των υπηρεσιών, με μοναδικό αντιστάθμισμα την πίστωση στον χορηγό της κοινωνικής ευποιίας και ευαισθησίας. (Θαλής Κουτούπης 2005) – Πρακτικός Οδηγός Χορηγίας για Χορηγούς και αποδέκτες Χορηγιών.

Η λέξη χορηγία προέρχεται από τις λέξεις: Χορός και ηγούμαι. Ο Χορηγός δηλαδή ηγείται και είναι αυτός που οδηγεί το χορό. Η ενέργεια αυτή ονομάστηκε Χορηγία. Συναντάμε για πρώτη φορά την χορηγία, τον 6ο αιώνα π.χ. στην αθηναϊκή δημοκρατία του Κλεισθένη. Άνθησε, όμως και καρποφόρησε τον χρυσό αιώνα του Περικλέους, τον 5ο αιώνα π.χ. και αρχικά είχε να κάνει με την χρηματική υποστήριξη του χορού στις θεατρικές παραστάσεις της εποχής. Η χορηγία αποτελούσε τεράστια ευεργεσία και μεγάλη εθνική προσφορά και ήταν υποχρεωτική με νόμο για 120 εύπορους αθηναίους πολίτες. Από τους πρώτους γνωστούς χορηγούς της εποχής ήταν, ο Περικλής, ο Θεμιστοκλής καθώς και πολλοί άλλοι που συνέβαλαν στην προβολή της αθηναϊκής δημοκρατίας, καθώς ο χορηγός ήταν πρόσωπο ιερό σε όλη την διάρκεια της παράστασης.

Ξεκινώντας λοιπόν από την Αθήνα η χορηγία απλώθηκε σαν θεσμός και σε άλλα μέρη της Ελλάδος όπως, Αίγινα, Ορχομενό, Θήβα και επεκτάθηκε στα παράλια της Μικράς Ασίας και όπως ήταν φυσικό έφτασε σαν πολιτισμικό αγαθό μέχρι την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία.

Ο θεσμός αυτός στις μέρες μας παρουσιάζει ταχύτατη ανάπτυξη, τόσο στην πατρίδα του, όσο και σε όλο τον υπόλοιπο κόσμο, ο οποίος εξελίχθηκε με τον όρο *sponsoring* που προέρχεται από την ελληνική λέξη σπένδω – σπονδή.

3.2.2.2. Χορηγία στον Αθλητισμό

Η αθλητική χορηγία είναι ένα σημαντικό κομμάτι της χορηγίας και αποτελεί ένα συγκεκριμένο τύπο χορηγικής σύμβασης, προσανατολισμένο στα αθλητικά δρώμενα.

Για τον Shank (1999), η αθλητική χορηγία αποτελεί μια επένδυση σε ότι έχει να κάνει με τον αθλητισμό, είτε αυτή είναι ένα μεμονωμένο άτομο/αθλητής, είτε μια ομάδα είτε ένας σύλλογος, με στόχο την στήριξή του, μέσω του αθλητικού μάρκετινγκ της εταιρίας – χορηγού. Η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα θεσμό που δεν σταμάτησε ποτέ να εξελίσσεται και αφορά στην διάθεση χρημάτων, υλικών μέσων και οργανωτικών υπηρεσιών για αθλητές, σωματεία και αθλητικές εκδηλώσεις, με στόχο την επίτευξη μίας σχετικής οικονομικής αντιπαροχής ή προσωπικής προβολής, μέσω της διαφήμισης και όχι μόνο.

Αυτή η υποενοότητα παρέχει μια εισαγωγή στους τομείς του αθλητισμού και του εμπορίου, παρέχοντας μια βιομηχανική οπτική στην τρέχουσα αγορά. Έτσι, η συγκεκριμένη υποενοότητα ερευνά θέματα όπως οι δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν από την παροχή χορηγίας, το πλαίσιο του εκάστοτε πλαισίου χορηγίας, τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν αξία και τους πιο ενεργούς ρόλους και σχέσεις που αναζητούνται στην προκειμένη περίπτωση, αλλά και στη σημερινή εποχή γενικότερα.

Προγενέστερες δίοδοι που αξιοποιήθηκαν από τις ομάδες μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες κοινωνικο-δημογραφικές ομάδες έχουν γίνει όλο και πιο αναποτελεσματικοί, καθώς οι παραδοσιακές κοινότητες γίνονται όλο και πιο διαφορετικές και καινοτόμες, τόσο ως προς τη δομή, όσο και ως προς το περιεχόμενο (τόσο πολιτιστικά όσο και γεωγραφικά). Οι χορηγοί και οι επωνυμίες αναγκάζονται να εστιάζουν σε νέες κοινότητες (ομάδες σκέψης) ατόμων που έχουν παρόμοιες συνήθειες και συμπεριφορές, και όχι μόνο από την κοινωνικο-δημογραφική δομή τους, την ηλικία, το φύλο ή τη γεωγραφική τους ομάδα, ενώ εξακολουθούν να αναγνωρίζουν ότι αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι σχετικοί.

Οι χορηγοί και οι επωνυμίες έχουν διαπιστώσει ότι ο καλύτερος τρόπος να προσελκύσουν την προσοχή είναι να αξιοποιήσουν τις επιθυμίες μιας κοινότητας και να ευθυγραμμιστούν με αυτές μέσω μιας στοχευμένης χορηγίας, κάτι που είναι πιο προσβάσιμο στις μέρες μας μέσω της αποτελεσματικής χρήσης ενός ευρέος φάσματος μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν στους οργανισμούς να είναι πιο άμεσοι, εφευρετικοί και αναμφισβήτητα πιο δημιουργικοί.

Δεν αρκεί, ωστόσο, ένα εμπορικό πλαίσιο να ευθυγραμμίζει απλά τις υπηρεσίες του οργανισμού σε μια κοινότητα και να εκτίθεται σε αυτήν μέσω της κύριας χορηγίας - το κλειδί για μια επιτυχημένη χορηγία είναι να επεκτείνει τη σχέση πέρα από την απλή έκθεση, να δημιουργήσει δηλαδή αλληλεπίδραση με ιδιώτες-στόχους, κυρίως μέσω της εμπλοκής με τους χρήστες και της ενεργοποίησης μιας χορηγίας, ή για την αναζήτηση διαφορετικών μηχανισμών χορηγίας.

Οποιαδήποτε εμπορική χορηγία - εξακολουθεί να αποτελεί ζωτικό πλεονέκτημα τόσο για τους διαχειριστές αθλημάτων, όπως συλλόγους, αθλητές κ.α. όσο και για τους ίδιους τους παράγοντες-χορηγούς, συμβάλλοντας στην παροχή μιας απαραίτητης πηγής κερδών σε εκείνους που διαφορετικά θα μπορούσαν ν' αποκομίσουν έσοδα από μόνο μία πηγή, και σε χορηγούς που πρέπει να επανεξετάζουν συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο στοχεύουν σε ομάδες ιδιωτών σε μια ιδιαίτερα δημοφιλή αθλητική κοινωνία.

Ένας χορηγός πρέπει να αισθάνεται ότι η συνεισφορά του έχει νόημα, αλλιώς θα χαθεί η εμπιστοσύνη όχι μόνο από την αρχική επένδυση, αλλά και από την περαιτέρω ενεργοποίηση της μάρκετινγκ σχέσης. Η ενεργοποίηση της μάρκετινγκ σχέσης αναφέρεται στο ότι το στοιχείο της χορηγίας κρίνεται αποτελεσματικό και οδηγεί στην αλληλεπίδραση με την κοινότητα (συνήθως μέσω ουσιαστικής συνομιλίας), προκειμένου να καταστήσει αυτή την ευαισθητοποίηση σημαντική για την αθλητική κοινότητα. Οι χορηγοί έχουν συνήθως έναν προκαθορισμένο προϋπολογισμό και, στη συνέχεια, έναν ξεχωριστό προϋπολογισμό για ενεργοποίηση, συμβάλλοντας στην ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο θα επιτευχθεί η ευελιξία μεταξύ των αγορών, οι οποίες θα εκμεταλλευτούν την συγκεκριμένη σχέση.

Οι επωνυμίες πρέπει να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες με πιο ουσιαστικούς τρόπους, διαφορετικά το μήνυμά τους κινδυνεύει να χαθεί στο κόσμο των επικοινωνιών, όπου οι ιδιώτες αναγκάζονται ν' απευθυνθούν. Η χρήση παγκόσμιων παραγόντων όπου οι χορηγοί ευθυγραμμίζονται με συγκεκριμένα άτομα (και την προσωπική τους επωνυμία) περιγράφει σε έναν βαθμό την συγκεκριμένη αλληλεπίδραση. Η επένδυση αφορά όχι μόνο στο παρόν μέσω βραχυπρόθεσμων συμφωνιών, αλλά και στο μέλλον, υπολογίζοντας ότι το απόθεμα ενός πρεσβευτή θα αυξηθεί και θα αναπτυχθεί μαζί με τη μάρκα του χορηγού και θα μπορεί να αποφέρει τεράστια κέρδη, φυσικά όλο αυτό δεν λειτουργεί χωρίς κίνδυνο.

Έχει ήδη σημειωθεί ότι είναι ζωτικής σημασίας ένας χορηγός να πραγματοποιήσει μια χορηγία και να μην παραμείνει αδρανής. Μια λιγότερο κοινή τακτική που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας κάτοχος δικαιωμάτων είναι να αφαιρέσει ένα ποσό της αμοιβής χορηγίας (για παράδειγμα 5-10% περίπου) ως προϋπολογισμό ενεργοποίησης. Η πραγματοποίηση μιας χορηγίας και η ανταλλαγή επενδυτικών αγαθών συμβάλλει στην μακροζωία του οργανισμού και προβάλλει τη δέσμευση του χορηγού στους ιδιώτες-στόχους, αν και αυτή η δημιουργία αξίας μπορεί, να καταλήξει, για κάποιους, ιδιόμορφη.

Με αυτόν τον τρόπο, οι δομές δημιουργούν και προστατεύουν την αξία σε μια σχέση: είναι επιτακτική ανάγκη οι χορηγοί να αποδείξουν ότι έχουν τον έλεγχο των περιουσιακών τους στοιχείων και μπορούν να προστατεύσουν την ακεραιότητα του τι αγοράζει ή προωθεί ένας χορηγός. Η απόκτηση των βασικών χαρακτηριστικών των χορηγιών είναι θεμελιώδης για την επιτυχία και αυτό που αναζητούν οι χορηγοί είναι η άνεση ότι ο κάτοχος των δικαιωμάτων έχει τις απαραίτητες νομικές και φυσικές υποστάσεις που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της επένδυσης του χορηγού.

Οι χορηγοί και οι επωνυμίες τείνουν όλο και περισσότερο (ειδικά στο πρόσφατο οικονομικό κλίμα) να διευρύνουν τα τμήματα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, οπότε αυτό μπορεί να βοηθήσει μια αθλητική ομάδα μάρκετινγκ να είναι πιο αποτελεσματική στη δουλειά της, καθώς και να αναφέρει αποτελεσματικά την πρόοδό της στους βασικούς υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στον οργανισμό. Υπενθυμίζοντας σε έναν χορηγό τα οφέλη - όχι μόνο εμπορικά - αλλά και το πώς τους βοηθά ενεργά να

διαχειριστούν τους κινδύνους τους, θα βοηθήσει έναν κάτοχο δικαιωμάτων να αποκομίσει τα οφέλη.

Το επίκεντρο των χορηγιών καθ' όλη τη διάρκεια της χορηγίας, θα πρέπει να είναι η επανεξέταση και η διατήρηση της διακυβέρνησης στην κορυφή των αντίστοιχων προγραμμάτων τους. Κανείς δεν μπορεί να υποτιμήσει την ακεραιότητα του αθλήματος, που προσελκύει δεδομένες μεγάλες χορηγίες, ούτε μπορεί να μείνει πίσω, σε αντίθεση με την εξέλιξη της αγοράς των επιχειρήσεων, λειτουργώντας με ένα πιο παραδοσιακό μοντέλο σε ένα διαδραστικό, βιωματικό και βασισμένο σε ευρωπαϊκά δεδομένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΡΑΚΕΤΑΣ

Το αποτελεσματικό αθλητικό μάρκετινγκ στη περίπτωση των αθλημάτων ρακέτας δεν μπορεί να βασιστεί σε εικασίες για να αναπτυχθεί. Αντ' αυτού, ο κάθε αθλητικός οργανισμός πρέπει να επενδύσει σημαντικό χρόνο και προσπάθεια στη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ που θα τους βοηθήσει να πετύχουν αυτό που θέλουν να ολοκληρώσουν. Σήμερα το επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι ζωτικής σημασίας, με τις διοικήσεις να λαμβάνουν ορθές αποφάσεις, καθώς οι περισσότεροι αθλητικοί οργανισμοί δεν έχουν το χρόνο ή τον προϋπολογισμό να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες για τη διερεύνηση σφαλμάτων.

Τα λάθη σε αυτή τη περίπτωση μπορεί να είναι δαπανηρά, καθώς οι διοικήσεις αθλημάτων ρακέτας λειτουργούν σε ένα ρεαλιστικό περιβάλλον και δεν μπορούν να επαναδιατυπώσουν τις αποφάσεις που έχουν ήδη λάβει. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος για τις αθλητικές και ψυχαγωγικές δαπάνες των ενασχολούντων με τα αθλήματα ρακέτας. Εάν το μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικό, μπορεί να προκύψει ένας έντονος και επιζήμιος ανταγωνισμός.

Για να διασφαλιστεί ότι λαμβάνονται ορθές αποφάσεις, οι συνετοί αθλητικοί οργανισμοί επιδιώκουν τη λήψη μιας στρατηγικής προσέγγισης στο μάρκετινγκ αθλημάτων ρακέτας. Το στρατηγικό αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ αθλημάτων ρακέτας, όπου οι οργανισμοί αποσκοπούν σε έναν προσεκτικό σχεδιασμό πριν από την εφαρμογή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων. Αυτή η συστηματική προσέγγιση βοηθά τη διοίκηση να λαμβάνει καλύτερες αποφάσεις μάρκετινγκ, παρέχοντας τη σωστή καθοδήγηση και εντοπίζοντας δραστηριότητες απαραίτητες για να κινηθεί κανείς προς την σωστή κατεύθυνση. Οι οργανισμοί αθλημάτων ρακέτας το πράττουν αυτό, εστιάζοντας στο πού είναι, και τι χρειάζεται για να φτάσουν εκεί. Οι οργανισμοί πρέπει επίσης να κατανοήσουν ότι το περιβάλλον αλλάζει συνεχώς, κρίνοντας επιτακτική την ανάπτυξη της ενημερότητας των πολιτών και άλλων παραγόντων, Συνεπώς, είναι σημαντικό να καλυφθούν τυχόντες ανάγκες, αλλά και ερωτήματα σχετικά με την κατανόηση της δομής του μάρκετινγκ και τις ανάγκες των

συμμετεχόντων σε αθλήματα ρακέτας και των ανταγωνιστικών αθλητικών οργανισμών σε αυτά τα αθλήματα.

Αν και οι έρευνες αποκλειστικά στα αθλήματα ρακέτας είναι ελάχιστες, υπογραμμίζεται ότι η στρατηγική διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει μια σειρά από στάδια, συμπεριλαμβανομένων προσεκτικής αξιολόγησης του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, ανάπτυξης συγκεκριμένων στόχων, προσδιορισμό των συμμετεχόντων, ανάπτυξη στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ, εφαρμογής και γενικότερης αξιολόγησης όλων των προαναφερόμενων. Κάθε στάδιο βασίζεται στο προηγούμενο στάδιο. Αυτή η υποενοότητα επικεντρώνεται στην ενημέρωση των διαστάσεων αθλητικού μάρκετινγκ επί των αθλημάτων ρακέτας αλλά και στα απαραίτητα βήματα για την ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ, περιγράφοντας τις σημαντικές δραστηριότητες και τις εκτιμήσεις σε κάθε στάδιο.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι για πολλούς ένα γραπτό έγγραφο που περιγράφει τη στρατηγική και την πορεία ενός οργανισμού απαραίτητης δράσης για την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Ανεξάρτητα από το αν ο οργανισμός είναι μεγάλος ή μικρός, επαγγελματικός ή ερασιτεχνικός, ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο ανάπτυξης για τον εκάστοτε οργανισμό.

Οι αθλητικοί οργανισμοί που εμπεριέχουν τα αθλήματα ρακέτας συνήθως αναπτύσσουν σχέδια μάρκετινγκ σε ετήσια βάση για να υποστηρίξουν τα τρέχοντα αθλητικά προγράμματα. Επιπλέον, οι οργανισμοί με αθλήματα ρακέτας μπορούν να αναπτύξουν σχέδια μάρκετινγκ για νέα προγράμματα ή υπηρεσίες. Για παράδειγμα, μπορεί να χρειαστεί να αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα πάρκων και αναψυχής ή ένα νέο σχέδιο μάρκετινγκ, όταν εισάγουν ένα νέο πρωτάθλημα τένις για άμεση ενημέρωση και γνωριμία με τα αθλήματα ρακέτας ή στα πλαίσια μιας αθλητικής εκδήλωσης.

Αν και υπάρχουν πολλοί τρόποι για να οργανωθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ, είτε είναι αποκλειστικά για τα αθλήματα ρακέτας είτε γενικότερα, υπάρχουν τα ακόλουθα στοιχεία που είναι κοινά στα περισσότερα σχέδια μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, έχουμε:

- Εισαγωγή
- Δεδομένα και ανάλυση

- Στόχοι
- Ομάδες - στόχοι
- Στρατηγική παροχής υπηρεσιών
- Υλοποίηση
- Εκτίμηση
- Περίληψη.

Ενώ ένα πρακτικό σχέδιο παρέχει τον «οδικό χάρτη», η διαδικασία ανάπτυξης του σχεδίου είναι επίσης ζωτικής σημασίας. Οι αθλητικοί οργανισμοί που εμπεριέχουν τα αθλήματα ρακέτας τείνουν να αξιολογούν προσεκτικά την κατάσταση και το περιβάλλον τους.

Εξετάζοντας τις πιθανές στρατηγικές και εκτιμώντας την εφαρμογή του σχεδίου, απαιτείται η εξακρίβωση ότι λαμβάνονται οι ορθές αποφάσεις. Οι περισσότεροι οργανισμοί με αθλήματα ρακέτας προσλαμβάνουν άτομα σε ολόκληρο τον οργανισμό για τη δημιουργία ιδεών από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Ομάδες σχεδιασμού στα αθλήματα ρακέτας, τα τελευταία χρόνια, έχουν εισαχθεί και αποτελούνται συνήθως από προσωπικό που συμμετέχει στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς και εκείνων που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ των καθημερινών δραστηριοτήτων.

Για να διευκολυνθεί η διαδικασία σχεδιασμού, πολλοί αθλητικοί οργανισμοί συμμετέχουν σε ανταλλαγή απόψεων για τις δραστηριότητες κατά την ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ. Οι λεγόμενες «συνεδρίες» περιλαμβάνουν μέλη μιας ομάδας που δημιουργούν ιδέες που σχετίζονται με ένα πρόβλημα ή ζήτημα. Αυτός ο τύπος δραστηριότητας μπορεί να ενθαρρύνει νέες και δημιουργικές ιδέες καθώς τα μέλη εργάζονται για να εμπνεύσουν τη σκέψη των άλλων. Μέσα σε ένα καταιγισμό ιδεών, είναι σημαντικό για τις ομάδες να υποδεχτούν ασυνήθιστες ιδέες και να αποτρέψουν την κριτική.

Οι κριτικές όπως «δεν πράττουμε εδώ αυτό» ή «δεν έχουμε κάνει ποτέ πράγματα με αυτόν τον τρόπο», είναι ο καλύτερος τρόπος για να συγκρατήσει κανείς τη δημιουργικότητα και να αποτρέψει τη βελτίωση. Όντας ανοιχτοί σε όλες τις ιδέες (καλές ή κακές), οι ομάδες «ανοίγουν τον ορίζοντα» σε νέες στρατηγικές.

4.1. Αθλήματα ρακέτας και στρατηγική μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο της διαδικασίας λήψης στρατηγικών αποφάσεων, οι αθλητικοί διοικητικοί παράγοντες λαμβάνουν, όπως προαναφέρθηκε, υπόψη τους το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Στη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, έχουμε τα αθλήματα ρακέτας. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες ενός αθλητικού οργανισμού, μπορεί να είναι είτε εσωτερικοί είτε εξωτερικοί. Οι διοικήσεις αθλητισμού πρέπει να γνωρίζουν πώς μπορούν ν' αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, καθώς θα επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός προωθεί τις υπηρεσίες στο χρήστη.

Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από πιθανές επιδράσεις στη στρατηγική αθλητική διαδικασία μάρκετινγκ που συμβαίνει μέσα στον οργανισμό. Αυτές οι επιρροές μπορούν να περιλαμβάνουν την αποστολή, τους στόχους, τους σκοπούς, την οργανωτική κουλτούρα και τους πόρους εντός του οργανισμού.

Οι κάθε οργανισμός χρησιμοποιεί διάφορα μέσα για να επικοινωνήσει με τις ομοσπονδίες για τη παρούσα κατάσταση αλλά και την κατεύθυνση αυτών. Τα συγκεκριμένα μέσα διαφοροποιούν ανάλογα με τον οργανισμό και την κάθε ομοσπονδία, δηλώνοντας ποιες υπηρεσίες εκτελεί - εξυπηρετεί κάθε οργανισμός ή κάθε ομοσπονδία. Οι δηλώσεις αποστολής συνοδεύονται συχνά από μια δήλωση που ενσωματώνει το πρωταρχικό όραμα για το πώς ενεργοποιείται ο κάθε οργανισμός. Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού, η ανάπτυξη της αποστολής είναι συχνά ο σύνδεσμος μεταξύ στρατηγικού και επιχειρησιακού προγραμματισμού. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, οι δηλώσεις αποστολής διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με αυτό το αντικείμενο, οι αποφάσεις μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην ικανότητα προσέλκυσης νέων στο άθλημα και στην έκθεσή τους σε θετικές αξίες ως προς την αθλητισμό, κάτι το οποίο οδηγεί και στην άντληση όσο το δυνατόν περισσότερων κερδών από τους συμμετέχοντες, τους γονείς και τους θεατές.

Ακολούθως, έχουμε τον οργανωτικό πολιτισμό που είναι οι κοινές αξίες, οι πεποιθήσεις και οι παραδοχές των μελών που καθοδηγούν και καθιερώνουν προτεινόμενες συμπεριφορές εντός ενός οργανισμού. Στην αθλητική βιομηχανία, υπάρχουν πολλά παραδείγματα για το πώς επηρεάζει η οργανωτική κουλτούρα το μάρκετινγκ αθλητισμού.

Η οργανωτική κουλτούρα των αθλημάτων ρακέτας δίνει έμφαση στην ιστορία της ρακέτας, η οποία προσφέρεται για μια πιο συντηρητική προσέγγιση μάρκετινγκ. Έτσι, οι ομάδες είχαν ξύλινες ρακέτες για πολλά χρόνια, ενώ πλέον οι ομάδες έχουν αλλάξει τις ρακέτες με νέα υλικά, συνεχίζοντας με τις τάσεις της αθλητικής βιομηχανίας.

Η οργανωτική κουλτούρα της Babolat, κορυφαία εταιρεία κατασκευής ρακετών, δίνει έμφαση στην ανάγκη να εργαστούν οι εργαζόμενοι μέσω της διαφορετικότητας και της φαντασίας. Αυτό γίνεται με τη δημιουργία ειδικών εγκαταστάσεων όπου γίνονται συνέδρια και εκθέσεις με σκοπό να ενημερώνονται για τα νέα υλικά που χρησιμοποιούν καθώς και για προτάσεις καινοτομίας. Έτσι, τους δίνεται η ευκαιρία και η δυνατότητα να μπορούν να αναφέρουν οτιδήποτε θεωρούν καινοτόμο στη κατασκευή και να το συζητήσουν μαζί με τους ειδικούς, όσο και να ακούγεται περίεργο.

Οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν περιορισμένο αριθμό πόρων. Αυτοί οι πόροι κυμαίνονται από υπαλλήλους, τεχνολογία, χώρο εργασίας, χρήματα κ.λπ. Επομένως, οι πόροι εντός ενός οργανισμού μπορούν να θεωρηθούν ένας εσωτερικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις του.

Οι διοικήσεις αθλητισμού πρέπει να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τους διαθέσιμους πόρους με αποτελεσματικό τρόπο για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων και σκοπών. Χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα τη σύνθεση των υπαλλήλων ενός οργανισμού, έχουμε ένα διαφορετικό σύνολο δεξιοτήτων, χαρακτηριστικών και εμπειριών που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο οργανισμός για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων και σκοπών. Ωστόσο, αυτό δεν αποτελεί εγγύηση ότι οι εργαζόμενοι εντός ενός οργανισμού σε δεδομένη στιγμή θα έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να μεγιστοποιήσουν τις πιθανές ευκαιρίες που προκύπτουν.

Επιπλέον, οι οικονομικοί πόροι υπαγορεύουν συχνά αποφάσεις μάρκετινγκ. Η διαχείριση μπορεί να έχει απίστευτα δημιουργικές ιδέες, αλλά αν ο οργανισμός δεν μπορεί να τις εφαρμόσει, έχουν πολύ μικρή χρησιμότητα. Στην περίπτωση της διαφήμισης, οι περιορισμένοι προϋπολογισμοί εμποδίζουν έναν οργανισμό να χρησιμοποιεί τηλεοπτικές διαφημίσεις για την προώθηση του προϊόντος του. Έτσι, η οργάνωση θα πρέπει να

βασιστεί σε άλλες, λιγότερο δαπανηρές μορφές προώθησης, όπως ραδιόφωνο ή Διαδίκτυο.

Το δε εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από επιρροές εκτός του οργανισμού που μπορεί να επηρεάσουν τη στρατηγική διαδικασία μάρκετινγκ αθλητισμού. Τα απρόβλεπτα εξωτερικά γεγονότα μπορεί να αφορούν στην οικονομία, στο περιβάλλον, στην τεχνολογία, στους κοινωνικούς και πολιτιστικούς κανόνες, νομικά ζητήματα, πολιτικές ατζέντες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και ανταγωνισμούς. Κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι σημαντικός για τους επαγγελματίες του αθλητισμού καθώς επηρεάζουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ με διαφορετικούς τρόπους.

Οι παράγοντες του αθλητισμού αλληλεπιδρούν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την οικονομία, ειδικά όσον αφορά τα κέρδη τους. Επομένως, η αθλητική βιομηχανία είναι ευαίσθητη στις αλλαγές τόσο στις τοπικές όσο και στις εθνικές οικονομίες. Σε εθνικό επίπεδο, η οικονομία υπήρξε ταραχώδης την τελευταία δεκαετία. Όταν η οικονομία είναι καλή, οι οργανισμοί αλλά και οι χρήστες είναι πιθανό να είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για τη ψυχαγωγία. Κατά τη δεκαετία του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι επαγγελματικοί αθλητικοί οργανισμοί άρχισαν να δίνουν έμφαση στα γήπεδα και στις αίθουσες εκδηλώσεων, έτσι ώστε ν' αντλήσουν περισσότερα κέρδη από τους χρήστες, με πολλούς από αυτούς να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για την πρόσθετη πολυτέλεια, μοναδικότητα ή ευελιξία. Όταν η οικονομία υπέφερε, πολλοί από αυτούς τους ίδιους οργανισμούς αναγκάστηκαν να στραφούν σε διαφορετικούς παράγοντες και ν' αξιοποιήσουν διαφορετικές διόδους, δεδομένου ότι οι χρήστες - στόχοι είχαν λιγότερα χρήματα να διαθέσουν και ανησυχούσαν περισσότερο για το μέλλον της οικονομίας.

Ενώ αυτό ήταν δύσκολο για πολλούς οργανισμούς, η οικονομία παρείχε μια βασική ευκαιρία να αλλάξει η στρατηγική μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί καλύτερα στον καταναλωτή – χρήστη.

Συγκεκριμένα, πολλοί οργανισμοί άρχισαν να εμπορεύονται συγκεκριμένες μεθόδους ως τρόπο είτε να μειώσουν την τιμή είτε να προσθέσουν αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες

τους. Η επίδραση της οικονομίας στις χορηγίες επίσης άλλαξε τα σχέδια μάρκετινγκ. Σημαντικοί χορηγοί ενοποίησαν τη χορηγία τους σε χαμηλότερα επίπεδα επενδύσεων.

Το περιβάλλον λοιπόν είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στον αθλητισμό καθώς έχει την ικανότητα να τον επηρεάζει με πολλούς τρόπους. Το κλίμα μιας περιοχής μπορεί να υπαγορεύσει για παράδειγμα, πως και πότε κάποια πρωταθλήματα θα πραγματοποιηθούν. Τα τελευταία δε χρόνια, οι οργανισμοί για αθλήματα ρακέτας έχουν σχεδιάσει χώρους που μπορούν να ελέγχουν το περιβάλλον. Τα στάδια με ανασυρόμενη οροφή έχουν γίνει όλο και πιο ελκυστικά για αθλητικά γεγονότα καθώς επιτρέπουν στον αθλητικό οργανισμό να ελέγχει το περιβάλλον. Αυτό είναι ευεργετικό για το μάρκετινγκ του αθλητισμού, καθώς τώρα οι διοικήσεις δεν χρειάζονται σχέδια έκτακτης ανάγκης για δυσμενείς καιρικές συνθήκες. Οι διοικήσεις έχουν τη δυνατότητα να «εμπορεύονται» τον αθλητισμό όλη την ώρα σε ένα περιβάλλον που είναι άνετο τόσο για συμμετέχοντες όσο και για θεατές.

Σε αυτό λοιπόν το υποκεφάλαιο, περιγράφηκαν οι στρατηγικές και οι τακτικές μάρκετινγκ των οργανισμών με αθλήματα ρακέτας, ή με άλλα λόγια, το σχέδιο ανάπτυξής τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ αναφέρθηκαν συνήθως σε αυτό που πρέπει να επιτευχθεί με βάση καθορισμένους στόχους και οι τακτικές μάρκετινγκ είναι οι στρατηγικές που αναπτύχθηκαν για την επίτευξη των στόχων.

Οι διοικήσεις αναπτύσσουν, όπως μελετήσαμε, στρατηγικές σε σχέση με το περιβάλλον μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε οργανισμός αντιμετωπίζει διαφορετικούς περιβαλλοντικούς παράγοντες και προκλήσεις, οι στρατηγικές είναι πιθανό να διαφέρουν πολύ μεταξύ των οργανισμών. Παρ' όλα αυτά, οι διοικήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποια βασικά μοντέλα για την καθοδήγηση της ανάπτυξης στρατηγικών.

Εκτός από τον προσδιορισμό των στρατηγικών και των τακτικών που απαιτούνται, το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει και πώς να εφαρμοσθούν αυτές οι τακτικές. Η κακή εφαρμογή και ο συντονισμός έχουν καταστρέψει πολλές υπέροχες ιδέες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο οργανισμός μπορεί να μην είχε επαρκείς πόρους, κατάλληλες

διαδικασίες, οργανωτική υποστήριξη, εκπαιδευμένο προσωπικό ή το επίπεδο συντονισμού που απαιτείται για την εκτέλεση του σχεδίου μάρκετινγκ.

4.2. Ολοκληρωμένο Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ στην Αντισφαίριση (Τένις)

Η πρόοδος της τεχνολογίας τα τελευταία 20 χρόνια έχει αλλάξει τον τρόπο εκτέλεσης των καθημερινών καθηκόντων, έτσι έχει επίσης διαπεράσει διαφορετικούς τομείς γνώσης, με τις επικοινωνίες να έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο (Gruber, 2014).

Αυτή η πραγματικότητα, με κύριο σύμμαχο το Διαδίκτυο, οδήγησε στα ιστολόγια, τους ιστότοπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Wi-Fi και άλλα που δεν υπήρχαν πριν από δύο δεκαετίες ή ήταν σε εξέλιξη. Καθένα από αυτά τα στοιχεία (Estrella&Segonia, 2016) χρησιμοποιούνται επί του παρόντος, τόσο στις δημόσιες σχέσεις όσο και στο μάρκετινγκ. Αυτοί οι δύο τομείς μερικές φορές διχάζονται και άλλες φορές συνδυάζονται με διαφορετικές μεθόδους προωθώντας ένα προϊόν ή ένα ίδρυμα στο κοινό στόχο.

Για να αποφευχθούν εννοιολογικές συζητήσεις, είτε οι δημόσιες σχέσεις ανήκουν στο μάρκετινγκ είτε το αντίστροφο, καλό είναι να επικεντρωθεί κανείς στη μέθοδο των “Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications - IMC)”, η οποία, όπως υποδηλώνει το όνομα, ενσωματώνει το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις ή τις επικοινωνίες για τη μετάδοση των μηνυμάτων της με τη σιωπηρή πρόθεση να κερδίσει πελάτες ή να εδραιώσει το εμπορικό σήμα, ανάλογα με τον τόπο από τον οποίο εφαρμόζεται.

Στο τένις, για παράδειγμα, μια ομοσπονδία/ένωση μπορεί να χρησιμοποιήσει το IMC για να προσελκύσει περισσότερους παίκτες ή να βελτιώσει την εικόνα της μέσω της προώθησης προγραμμάτων και υπηρεσιών, χωρίς να χρειάζεται να αποκτήσει κέρδος. Ωστόσο, σε μια ακαδημία τένις, χρησιμοποιώντας τις ίδιες μεθόδους, ο στόχος μπορεί να είναι η προσέλκυση περισσότερων και καλύτερων παικτών, η οποία θα μπορούσε να μεταφραστεί σε άμεση αύξηση πελατών και έμμεση αύξηση στις επιχειρήσεις, πράγμα που σημαίνει το ίδιο με τις πωλήσεις.

Αρκετές έρευνες έχουν ασχοληθεί με αυτό το θέμα στο τένις. Οι Bennett et al. (2006) μελέτησαν την εφαρμογή αυτής της μεθοδολογίας στη μέτρηση των επικοινωνιών

μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια ενός επαγγελματικού τουρνουά τένις. Σε ένα άλλο έργο, οι Kim et al. (2009) μελέτησαν την καινοτομία και τη στρατηγική βελτίωση μέσω του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της μελέτης της αγοράς της ρακέτας του τένις. Οι Schoenstedt & Reau (2013) διερεύνησαν τη χρήση του κοινωνικού μάρκετινγκ σε επαγγελματικά τουρνουά, ο Tufekci (2013) ανέλυσε το ρόλο της μάρκας στο κοινό ενός γυναικείου επαγγελματικού τουρνουά και οι Smolianov et al. (2014) συνέκρινε τις πρακτικές USTA για αύξηση της συμμετοχής στο τένις με εκείνες ενός ολοκληρωμένου μοντέλου μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Από την πλευρά τους, οι Chmait et al. (2020) ανέλυσαν τους «επηρεαστές» στο τένις και τον ρόλο τους στα κοινωνικά δίκτυα όταν ήρθε η αύξηση της συμμετοχής του κοινού στα επαγγελματικά τουρνουά.

Η ευελιξία του IMC είναι τόσο μεγάλη όσο το ίδιο το τένις, καθώς όχι μόνο τα αθλητικά σωματεία και οι ομοσπονδίες μπορούν να επωφεληθούν από αυτό, αλλά και οι παίκτες που μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν τους ιδιοκτήτες του εμπορικού σήματος και των τουρνουά τους για να προωθήσουν τις δραστηριότητες και την ταυτότητά τους, ακόμη και η Διεθνής Ομοσπονδία Αντισφαίρισης (ITF) μπορεί επίσης να επωφεληθεί και να προσελκύσει περισσότερους πόρους για την περαιτέρω ανάπτυξη του τένις στον κόσμο.

Κατά την εκτέλεση επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας, το κυριότερο είναι να γνωρίζει κανείς σε ποιο κοινό στοχεύει (προτιμήσεις, δημογραφικά στοιχεία, κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές κ.λπ.), ποια θα είναι η προσέγγιση και με ποια κανάλια. Αυτό συμβαίνει πριν από τον καθορισμό των ρεαλιστικών και μετρήσιμων στόχων προσαρμοσμένων σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, έτσι ώστε μόλις ολοκληρωθεί η εφαρμογή της στρατηγικής, να μετρηθεί η επιτυχία της (Báez, 2000).

Κατά την εκτέλεση επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας, το κύριο πράγμα είναι να είναι γνωστό:

- Σε ποιο κοινό στοχεύει (προτιμήσεις, δημογραφικά στοιχεία, κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές κ.λπ.).
- Ποια θα είναι η προσέγγιση.
- Από ποια κανάλια να περάσει

Η έκθεση ITF Global Tennis 2019 παρατήρησε ότι 87 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν τένις στον κόσμο. Αυτό βασίζεται στον αριθμό των παικτών και πιθανότατα δεν περιλαμβάνει τους οπαδούς του τένις κατώτερης, ανώτερης ή επαγγελματικής ηλικίας. Το ίδιο και για τους οπαδούς ενός Grand Slam.

Μια άλλη ζωτική πτυχή είναι ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για να αξιοποιηθεί στο έπακρο το έργο. Αυτό, πρακτικά, μετριέται από το μέγεθος του κοινού - στόχου που πρέπει να προσεγγιστεί για κάθε επενδυμένο δολάριο.

Για παράδειγμα, μια πινακίδα στην πιο πολυσύχναστη λεωφόρο σε οποιαδήποτε πόλη θα κόστιζε χιλιάδες δολάρια επειδή μπορεί να τη δουν εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι, αλλά πόσοι από αυτούς τους ανθρώπους είναι μέρος του στόχου; Αυτό είναι δύσκολο να μετρηθεί. Από την άλλη πλευρά, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης ή οι ιστότοποι και η διαφήμιση μιας καμπάνιας βλέπονται μόνο από τα άτομα που έχουν θεωρηθεί ως στόχος.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για να γνωρίζεις κανείς το κοινό στο οποίο απευθύνεται και τα μέσα με τα οποία συνδέονται. Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί μια ψυχογραφική ανάλυση, για να γνωστοποιηθούν οι προτιμήσεις τους, ο τρόπος ζωής τους, τα χόμπι τους και ακόμη και τι κάνουν στον ελεύθερο χρόνο τους. Για δημοσιονομικούς λόγους, θα εφαρμοστεί η μέθοδος "μια μέρα στη ζωή του", η οποία βασίζεται σε μια διαδικασία παρατήρησης για να αναγνωριστούν αυτές οι μεταβλητές.

Έτσι, με τον καθορισμό του κοινού και τον προϋπολογισμό που έχει ανατεθεί, το επόμενο βήμα είναι να εργαστεί κανείς για το τι θέλει να επιτύχει. Η στρατηγική μπορεί να έχει μεγαλύτερη προβολή, αλλά μπορεί επίσης να είναι η προσέλκυση νέων πελατών σε μια ακαδημία τένις, η πώληση εισιτηρίων σε τουρνουά τένις ή η λήψη επαφών (αφοσίωση) για διαφημιστικούς σκοπούς. Σύμφωνα με τον στόχο, υπάρχουν τέσσερις επιλογές για επένδυση στη διαφήμιση στο Διαδίκτυο:

- Κόστος ανά 1.000 προβολές.
- Κόστος ανά δέσμευση.
- Κόστος ανά κλικ.
- Κόστος ανά εξαγορά.

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να είναι σαφής ο σκοπός μιας καμπάνιας, διότι με λάθος επιλογή καναλιού, αντικειμενικού ή επενδυτικού τρόπου, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι πολύ διαφορετικά από τους στόχους που προτάθηκαν αρχικά.

Το τελευταίο πράγμα που πρέπει να οριστεί είναι η πλατφόρμα με την οποία θα πραγματοποιηθεί η καμπάνια. Παρόλο που υπάρχουν πολλές επιλογές στα μέσα ενημέρωσης, ένας μικρός προϋπολογισμός με τη σωστή στρατηγική μπορεί ακόμα να περιλαμβάνει τις πολλές επιλογές των μέσων ενημέρωσης.

Στον σημερινό κόσμο, η καλύτερη συνοδευτική επιστολή για μια οντότητα είναι ο ιστότοπος, ο οποίος πρέπει να συνδέεται με κοινωνικά δίκτυα. Σε ιστότοπους όπου εκτίθεται το όραμα, οι αξίες και οι στόχοι, προσφέρεται επίσης η δυνατότητα δημιουργίας ενός ιστολογίου (Tironi & Cavallo, 2004), ενός χώρου που χρησιμεύει για την καλύτερη τοποθέτηση του ιστού στις μηχανές αναζήτησης και επίσης τη μετάδοση του δικού του περιεχομένου. Αυτές οι πληροφορίες που διαδίδονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην απόκτηση μέσων, δηλαδή τηλεοπτικών καναλιών, ραδιοφωνικών προγραμμάτων ή εφημερίδων που γίνονται πολλαπλασιαστές αυτού του μηνύματος που θέλει κανείς να μεταφέρει, αρκεί το περιεχόμενο να παρουσιάζεται με ελκυστικό τρόπο για το κοινό.

Μαζί με την εφαρμογή μιας καλής στρατηγικής μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, η τρυφερή φροντίδα της μάρκας πρέπει να είναι πάντα παρούσα. Με τον εκδημοκρατισμό της επικοινωνίας (Venturino, 2011), οι χρήστες είναι πιο πιθανό να εκφράσουν τις σκέψεις τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια τρέχουσα υπηρεσία, η οποία μπορεί να πολλαπλασιαστεί για να δημιουργήσει μια φήμη από μόνη της.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η καλή εξυπηρέτηση πελατών εξακολουθεί να λειτουργεί καλύτερα από τη διαφήμιση, επειδή προσφέροντας μια καλή συμφωνία, ο πελάτης γίνεται εκπρόσωπος της θετικής αυτής εμπειρίας, η οποία θα αντικατοπτρίζεται και σε άλλους ανθρώπους.

Η αλλαγή μιας αρνητικής αντίληψης είναι μία από τις πιο δύσκολες προκλήσεις που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις, οπότε η διατήρηση μιας καλής εικόνας είναι ήδη ένα θετικό στοιχείο στην επιτυχία κάθε στρατηγικής επικοινωνίας.

4.3. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Εργαλείο Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ στην Επιτραπέζια Αντισφαίριση (πινγκ –πονγκ)

Από το 2000 έως το 2016, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξήθηκε από 0,4 δις σε 3,1 δις. (Statista, 2016a). Η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής δραστηριότητα και τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook με περίπου 1,71 δις. μηνιαίους ενεργούς χρήστες (Statista, 2016b) παρέχουν μια ελκυστική πλατφόρμα για κοινωνική δέσμευση και ανταλλαγή. Μαζί με την ταχεία άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα εργαλεία και οι στρατηγικές των οργανισμών για την επικοινωνία με τους πελάτες έχουν αλλάξει σημαντικά (Mangold & Faulds, 2009): Οι εταιρείες εστιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσουν τους πελάτες τους και αυτά, με τη σειρά τους, τα χρησιμοποιούν για επικοινωνία μεταξύ τους οποιαδήποτε στιγμή (Stavros et al., 2014). Με αυτόν τον τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα αμοιβαίο εργαλείο επικοινωνίας και ιδιαίτερα εφικτό να προσελκύσουν οπαδούς, γι 'αυτό και οι αθλητικές οργανώσεις έχουν παρατηρήσει τα οφέλη από πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter ή το Instagram και προσπαθούν να τα ενσωματώσουν στο συνολικό μάρκετινγκ, επικοινωνία και στρατηγικές διαχείρισης. Μια έρευνα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Ένωσης των θερινών Ολυμπιακών Διεθνών Ομοσπονδιών (the Association of Summer Olympic International Federations -ASOIF) αποκάλυψε ότι και τα 28 μέλη έχουν πλατφόρμες ή χρησιμοποιούν Facebook, Twitter και Youtube. Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί επιδιώκουν να αναπτύξουν σχέσεις με τρέχοντες και δυνητικούς καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων, δημιουργώντας κοινότητες μάρκας με τις οποίες οι πελάτες μπορούν να ταυτιστούν (Vries et al., 2012). Μέσω της ανάπτυξης τόσο καινοτόμων όσο και διαδραστικών εμπειριών, στοχεύουν στην ανάπτυξη υψηλού επιπέδου δέσμευσης και δέσμευσης οπαδών (Belot et al.,2016). Η δέσμευση των φιλάθλων, με τη σειρά τους, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη λαμβάνοντας υπόψη ότι το περιβάλλον των αθλητικών οργανώσεων είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό (Hopkins, 2013; Stavros et al., 2014). Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και περισσότερο μια πλατφόρμα για τους οπαδούς του αθλητισμού να αλληλεπιδρούν με τις αγαπημένες τους αθλητικές ομάδες (Thompson et al.,2014). Οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να συνεργαστούν με αυτούς τους οπαδούς προκειμένου να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη βάση τους (

Pegoraro, 2010). Οι αθλητικοί οργανισμοί που αποτυγχάνουν να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να χάσουν τους οπαδούς τους και τις ευκαιρίες των κοινωνικών μέσων (Thompson et al., 2014).

Ο Eagleman (2013) εξηγεί ότι ειδικά για εξειδικευμένα αθλήματα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια μοναδική μέθοδο μάρκετινγκ και επικοινωνίας για να ξεπεραστούν προκλήσεις όπως οι χαμηλοί προϋπολογισμοί μάρκετινγκ. Οι Miloch & Lambrecht (2006) κατανοούν τα εξειδικευμένα αθλήματα ως αθλήματα που δεν απευθύνονται σε ένα μαζικό κοινό. Οι Greenhalgh et al.,(2011, 42) προσθέτουν ότι «οι εξειδικευμένες αθλητικές ιδιοκτησίες δεν έχουν την πολυτέλεια της καθημερινής κάλυψης ειδήσεων στα τοπικά και εθνικά αθλητικά τμήματα εφημερίδων». Αυτές οι προκλήσεις ισχύουν επίσης για το πινγκ -πονγκ και το ανώτατο όργανο διοίκησης του αθλήματος παγκοσμίως, τη Διεθνή Ομοσπονδία Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης (International Table Tennis Federation -ITTF): Παρά το γεγονός ότι έχει μακρά παράδοση σε πολλές χώρες παγκοσμίως και μεγάλο αριθμό παικτών σε παγκόσμιο επίπεδο, το πινγκ -πονγκ εξακολουθεί να θεωρείται ένα εξειδικευμένο άθλημα σε πολλά μέρη του κόσμου και δεν λαμβάνει μεγάλη κάλυψη από τα ΜΜΕ σε καθημερινή βάση, με εξαίρεση ορισμένες ασιατικές χώρες όπως η Κίνα ή η Ιαπωνία. Αυτό σε συνδυασμό με χαμηλούς προϋπολογισμούς μάρκετινγκ σε σύγκριση με μεγάλα αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο ή το μπάσκετ, η πλήρης αξιοποίηση παραδοσιακών καταστημάτων μάρκετινγκ όπως η διαφημιστική τηλεόραση ή το ραδιόφωνο είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί για το ITTF. Επομένως, η ομοσπονδία πρέπει να αναζητήσει εναλλακτικές μεθόδους από τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης και το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Υπό αυτή την έννοια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται ως μια λύση χαμηλού κόστους για να έρθει κανείς σε επαφή με θαυμαστές και καταναλωτές. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά καθιστούν το ITTF παραδειγματικό για εξειδικευμένα αθλήματα, παρέχοντας μια ενδιαφέρουσα περίπτωση προς μελέτη.

Προκειμένου να βελτιωθεί η επικοινωνία μάρκετινγκ στο διαδίκτυο καθώς και να αναπτυχθούν στενότερες σχέσεις με τους οπαδούς, είναι ζωτικής σημασίας να προσδιοριστούν τα κίνητρα και οι ικανοποιήσεις που αναζητούν οι αθλητές - καταναλωτές για τη χρήση των κοινωνικών μέσων (Filo & Funk, 2005). Η καλύτερη

κατανόηση των επικοινωνιακών κινήτρων των θαυμαστών δίνει τη δυνατότητα σε οργανισμούς όπως το ITTF να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένο διαδικτυακό περιεχόμενο, κάτι που μπορεί τελικά να βοηθήσει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της ομάδας, την προσέγγιση περισσότερων θαυμαστών και ενδιαφερομένων και τη διατήρηση του δημόσιου ενδιαφέροντος (Eagleman et al., 2009 Eagleman, 2013). Με βάση αυτές τις ιδέες, ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει τα κίνητρα των οπαδών να επικοινωνούν στη σελίδα της ITTF στο Facebook. Αυτές οι πληροφορίες δεν είναι σημαντικές μόνο για το ITTF, αλλά και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Με την επέκταση της ακαδημαϊκής κατανόησης των κινήτρων των οπαδών του αθλητισμού στα πλαίσια των κοινωνικών μέσων, η μελέτη αυτή μπορεί επίσης να είναι σχετική για διευθυντές άλλων (εξειδικευμένων) αθλητικών οργανώσεων που αντιμετωπίζουν παρόμοιες προκλήσεις λόγω περιορισμένων οικονομικών και προσωπικών πόρων.

Η συνεχής άνοδος των ενεργών διαδικτυακών κοινοτήτων προκαλείται κυρίως από την αυξανόμενη προσβασιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λόγω φορητών και ασύρματων κινητών συσκευών όπως smartphone και tablet (Hennig-Thurau et al., 2010). Σήμερα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν περιεχόμενο, να ακούν άλλους χρήστες, να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να μοιράζονται ενδιαφέροντα ή εμπειρίες. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να είναι καταναλωτές, παραγωγοί και διανομείς πληροφοριών ταυτόχρονα (Abeza et al., 2013). Λόγω αυτού του τεχνολογικά προηγμένου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις (Hennig-Thurau et al., 2010). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στη βελτιωμένη γνώση των πελατών, στην προηγμένη αλληλεπίδραση πελατών-οργανώσεων, στην αποτελεσματική συμμετοχή των πελατών και στην αποτελεσματική χρήση των πόρων από άποψη χρόνου και χρήματος. Οι αρνητικές συνέπειες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την άλλη μπορεί να περιλαμβάνουν έλλειψη ελέγχου στα μηνύματα που δημοσιεύονται, ανησυχίες για την αξιοπιστία των πληροφοριών ή δυσκολίες στον εντοπισμό «αληθινών» διαδικτυακών πελατών (Abeza et al., 2013).

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναγνωριστεί ως ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ που επιτρέπει ουσιαστικές σχέσεις μέσω επικοινωνίας

και αλληλεπίδρασης (Williams & Chinn, 2010). Καθώς ο γενικός στόχος του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η διατήρηση πελατών μέσω μακροπρόθεσμης αμοιβαίας ικανοποίησης, οι οργανισμοί πρέπει να εφαρμόσουν αποτελεσματικές πλατφόρμες επικοινωνίας (Abeza et al., 2013). Από αυτή την άποψη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ιδανικό εργαλείο για συνεχή διάλογο και οικοδόμηση μιας αμφίδρομης συνεργατικής σχέσης μέσω επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (Peppers & Rogers, 2011). Ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη πίστη, αυξημένη διατήρηση πελατών, μειωμένο κόστος μάρκετινγκ και μεγαλύτερα κέρδη καθώς και αυξημένη σταθερότητα και ασφάλεια (Christopher et al., 2002). Ωστόσο, οι Stavros et al., (2008) παρατηρούν ότι η επιτυχής εφαρμογή του μάρκετινγκ απαιτεί μακροπρόθεσμη προοπτική και εστίαση στον πελάτη.

Το ITTF είναι ενεργό στις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube, το Instagram, το Flickr και το Youkuas και έχει περίπου 1,5 εκατομμύρια θαυμαστές σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. «Ο στόχος του οργανισμού είναι να προσφέρει στους λάτρεις του πινγκ -πονγκ το πιο συναρπαστικό, ενδιαφέρον και ενημερωμένο περιεχόμενο κοινωνικών μέσων σε όλες τις διαθέσιμες πλατφόρμες» (Pound, 2017). Δεδομένου ότι το ITTF έχει περίπου δέκα φορές περισσότερους ακόλουθους στο Facebook από ό, τι στο Twitter (336.616 έναντι 29.174), ο πρώτος επιλέχθηκε ως ερευνητικό αντικείμενο σε αυτή τη μελέτη. Η σημασία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για το ITTF αυξάνεται συνεχώς. Σύμφωνα με το ITTF, ο οργανισμός χρησιμοποιεί το Facebook εντατικά στο πλαίσιο εκδηλώσεων, οι οποίες θεωρούνται εργαλείο για την προώθηση του αθλήματος γενικά (Pound, 2017). Σε μικρότερα τουρνουά (π.χ. World Tour, World Cup), συνήθως ένας υπάλληλος είναι υπεύθυνος για τις δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ κατά τη διάρκεια μεγαλύτερων εκδηλώσεων όπως το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες, συνήθως τρεις υπάλληλοι εργάζονται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης περίπου τρεις ώρες την ημέρα (Lera, 2017). Στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων, η ITTF υπόκειται στους περιορισμούς της ΔΟΕ στα μέσα ήχου και βίντεο των εκδηλώσεων, των διαγωνισμών ή άλλων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στους Ολυμπιακούς χώρους. Έτσι, το ITTF μπορεί να μοιράζεται φωτογραφίες, βίντεο και ηχητικά αρχεία εκτός των Ολυμπιακών χώρων στο Facebook.

Προκειμένου να διασφαλιστεί ένας ελάχιστος έλεγχος του περιεχομένου που δημοσιεύτηκε, οι πληρεξούσιοι του ITTF στο Facebook επιτρέπουν στους θαυμαστές να απαντούν μόνο σε αναρτήσεις που ξεκίνησε το ίδιο το ITTF. Επιπλέον, λόγω προσωπικού και οικονομικού περιορισμού, η αλληλεπίδραση μεταξύ του ITTF και των θαυμαστών είναι περιορισμένη (Pound, 2017). Επιπλέον, ο οργανισμός στερείται πόρων για τη διεξοδική εξέταση σχολίων καθώς και των αναλυτικών στοιχείων του Facebook και ως εκ τούτου αναγνωρίζεται ότι οι ευκαιρίες του Facebook δεν αξιοποιούνται πλήρως (Pound, 2017). Δεδομένων αυτών των περιορισμών, υπάρχει ανάγκη ανάπτυξης καινοτόμων καθώς και διαδραστικών εμπειριών, προκειμένου να επηρεαστεί το επίπεδο δέσμευσης των οπαδών.

Αυτή είναι η πρώτη μέχρι σήμερα μελέτη που εξέτασε τα κίνητρα των οπαδών του αθλητισμού για αλληλεπίδραση σε ένα φόρουμ κοινωνικής δικτύωσης μιας διεθνούς (εξειδικευμένης) αθλητικής ομοσπονδίας. Τα αποτελέσματα είναι σχετικά σε διάφορους τομείς σε παγκόσμια κλίμακα τόσο για τον ακαδημαϊκό χώρο όσο και για την πρακτική. Επιβεβαιώνοντας τα κίνητρα που εντοπίστηκαν σε προηγούμενες μελέτες, καθώς και ανιχνεύοντας νέα κίνητρα για τη δραστηριότητα στη σελίδα του αθλητικού οργανισμού στο Facebook, επεκτείνεται η ακαδημαϊκή κατανόηση των κινήτρων των φιλάθλων στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρήματα αυτά μπορούν έτσι να χρησιμοποιηθούν από μελετητές για την παροχή καθοδήγησης και τη διερεύνηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων από άλλους οργανισμούς.

Με βάση αυτά τα ευρήματα, το αποτέλεσμα ήταν να οδηγηθεί κανείς στις πρακτικές επιπτώσεις στο ITTF που μπορεί επίσης να είναι συναφείς για τους διαχειριστές άλλων (εξειδικευμένων) αθλητικών οργανώσεων που αντιμετωπίζουν παρόμοιες προκλήσεις λόγω περιορισμένων οικονομικών και προσωπικών πόρων. Η πρώτη και πιο απλή σύσταση είναι να προσελκύσει κανείς τα κίνητρα των φιλάθλων κατά την αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα. Τα δεδομένα δείχνουν ότι η επίδειξη εμπειρογνωμοσύνης ήταν μακράν η πιο σημαντική ικανοποίηση που ζητήθηκε. Οι αθλητικοί μάνατζερ μπορούν να επωφεληθούν από αυτό απαιτώντας "ειδικές" γνώσεις από τους οπαδούς όταν πρόκειται για αναλύσεις και προβλέψεις αγώνων. Αυτό το κίνητρο θα μπορούσε επίσης να αντιμετωπιστεί χρησιμοποιώντας τις διάφορες επιλογές

κουίζ που προσφέρει το Facebook. Λόγω του αλγορίθμου του Facebook, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των σχολίων, τόσο περισσότερο θα παραμείνει στο χρονοδιάγραμμα των ανθρώπων και, συνεπώς, μεγαλύτερη η ορατότητα και η προσέγγιση χρηστών. Επομένως, οι ανοιχτές ερωτήσεις ενδέχεται να βοηθήσουν να δημιουργηθούν ουσιαστικές επακόλουθες συνομιλίες μεταξύ των χρηστών.

Προηγούμενη έρευνα είχε επισημάνει τη σημασία των «μικροδιαλόγων» μεταξύ του οργανισμού και του πολύ ενδιαφερόμενου κοινού (Eagleman, 2013). Επίσης οι Stavros et al., (2014) σημείωσαν ότι οι οπαδοί που επιδιώκουν να μοιραστούν τις γνώσεις τους είναι πιο πιθανό να περιμένουν απάντηση από τον οργανισμό. Ως εκ τούτου, το να κάνουν τους λάτρεις του σπορ να αισθάνονται ότι ακούγονται οι φωνές τους είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση της εμπλοκής και της εμπιστοσύνης καθώς και για την ενίσχυση των σχέσεων. Το ITTF στερείται επί του παρόντος πόρων για συστηματική αλληλεπίδραση με τους θαυμαστές του και αναγνωρίζεται επίσης ότι οι ευκαιρίες του Facebook δεν αξιοποιούνται στο έπακρο (Pound, 2017). Δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ, ο οργανισμός σχεδιάζει να προσλάβει νέο προσωπικό σε αυτόν τον τομέα (Weikert, 2017). Σύμφωνα με την ιδέα της συνδημιουργίας, μια άλλη στρατηγική χαμηλού κόστους θα μπορούσε να είναι ο εντοπισμός εξαιρετικά ενεργών και αφοσιωμένων θαυμαστών και η ανάθεση «επίσημων» καθηκόντων συντονιστή σε ελεύθερη βάση. Οι προσεκτικά επιλεγμένοι θαυμαστές θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να λειτουργήσουν ως ηγέτες συζήτησης και να βοηθήσουν το ITTF ικανοποιώντας ταυτόχρονα τα δικά τους κίνητρα. Αυτό μπορεί τελικά να ενισχύσει την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης και να ενισχύσει τη σχέση με τους θαυμαστές-φιλάθλους (Eagleman, 2013).

Με βάση τα δεδομένα αυτά, οι οπαδοί επιδιώκουν να εκφράσουν το πάθος, τον θαυμασμό και την υποστήριξή τους για παίκτες ή ομάδες. Αυτό το κίνητρο θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με την αυξανόμενη προώθηση των πρωταγωνιστών σταρ και με την παροχή της δυνατότητας στους οπαδούς να αλληλεπιδρούν μαζί τους. Ένα παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής δόθηκε από το NBA All-Star Weekend του 2016, όπου η λειτουργία "ζωντανής μετάδοσης" του Facebook χρησιμοποιήθηκε για ζωντανές συνεντεύξεις 60 δευτερολέπτων μεταξύ των πρωταγωνιστών και των θαυμαστών (Facebook, 2017).

Δραστηριότητες όπως αυτή δίνουν στους θαυμαστές τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τα κίνητρά τους με έναν νέο και πιο αυθεντικό τρόπο, καθώς θα μπορούσαν να επικοινωνήσουν απευθείας με τους αγαπημένους τους παίκτες.

Ο Eagleman (2013) διαπίστωσε ότι πολλά εθνικά διοικητικά όργανα του αθλητισμού χρησιμοποιούν απλά τα κοινωνικά μέσα ως εργαλείο επικοινωνίας και χάνουν μια πολύτιμη ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές του στο μάρκετινγκ. Αυτό φαίνεται απρόσεκτο, καθώς οι καταναλωτές αθλητισμού που επισκέπτονται συχνότερα τον ιστότοπο ενός οργανισμού έδειξαν μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς από χορηγούς (Eagleman & Krohn, 2012). Από το 2017, η ITTF τερμάτισε τη συνεργασία της με έναν οργανισμό μάρκετινγκ και τώρα κατέχει όλα τα εμπορικά δικαιώματα. Πρόσφατες πρωτοβουλίες δείχνουν ότι η ελκυστικότητα των πιθανών χορηγιών έχει αυξηθεί (Weikert, 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο από την άποψη αυτή, για παράδειγμα προωθώντας ή ενεργοποιώντας χορηγίες.

4.4. Η Ανάπτυξη των Αθλημάτων Ρακέτας Σήμερα στην Ελλάδα και Διεθνώς

4.4.1. Η Άνοδος του Τένις

Το τένις είναι ένα πολύ δημοφιλές άθλημα σε όλο τον κόσμο. 87 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν τένις σε περισσότερες από 200 χώρες, υπάρχουν πάνω από μισό εκατομμύριο γήπεδα τένις και πάνω από 150.000 προπονητές (ITF, 2019). Κατά την περίοδο μεταξύ της δεκαετίας του 1970 και του τέλους του αιώνα, υπήρξε σημαντική αύξηση του αριθμού των παικτών αναψυχής και των σωματείων (Barget, 2006). Ορισμένοι συγγραφείς σημειώνουν μια κοινωνική και θεσμική κρίση στο τένις που ξεκινά σε αυτήν την περίοδο: τα σωματεία αρχίζουν να θεωρούν τα μέλη τους ως πελάτες και όχι ως εταίρους. και, λόγω της έναρξης μεγαλύτερου διαθλητικού διαγωνισμού (Waser, 1995). Η μεγάλη μισθολογική ανισότητα μεταξύ παικτών σε επαγγελματικό επίπεδο καθώς και οι οικονομικές δυσκολίες που αντιμετώπισαν ορισμένα σωματεία και ομοσπονδίες ενίσχυσαν αυτήν την κρίση.

Στον 21ο αιώνα, το τένις έχει γίνει μια δραστηριότητα που παρέχει μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες, οι οποίες έχουν προκύψει ως αποτέλεσμα της οικονομικής,

κοινωνικής και πολιτιστικής εξέλιξης του σημερινού κόσμου. Οι δυνατότητες είναι τεράστιες, από τα «μεγάλα δεδομένα» έως τα ηλεκτρονικά αθλήματα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο των πραγμάτων (internet of things -IoT), την εικονική πραγματικότητα και πολλές άλλες τεχνολογίες που συμβάλλουν στην εξέλιξη του τένις και την προσαρμογή του στις νέες τάσεις (Infosys, 2020).

Ο οικονομικός αντίκτυπος του τένις έχει προκαλέσει μεγάλη αύξηση των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο στο επαγγελματικό τένις (περιοδείες, οργανώσεις, εκδηλώσεις κ.λπ.) αλλά και σε ομοσπονδίες, σωματεία και ελεύθερους επαγγελματίες. Πράγματι, στην Ευρώπη ειδικότερα, η ζήτηση των καταναλωτών έχει καταστεί ο κύριος παράγοντας αλλαγής στον τομέα των επιχειρήσεων. Έτσι, εμφανίζονται νέες δραστηριότητες στη βιομηχανία, σε τομείς όπως η αθλητική ψυχολογία και η προετοιμασία, η διοργάνωση εκδηλώσεων και η διαχείριση μάρκετινγκ και επικοινωνίας, μεταξύ άλλων. Οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που έχουν αναπτύξει οι προπονητές αντικατοπτρίζουν επίσης τις νέες τάσεις της αγοράς (Euroseen, 2006).

Έχει ήδη δηλωθεί ότι γενικά, και από τη δεκαετία του '90, η οικονομία του τένις γνώρισε τεράστια ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο. Η πρακτική του τένις και η αγορά εξοπλισμού είναι μια οικονομική δραστηριότητα που έχει ήδη φτάσει στην ωριμότητά της (Bayle & Maltese, 2009).

Η παγκόσμια αγορά εξοπλισμού τένις αναμένεται να φτάσει τα 845,7 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2022. Μόνο στην αγορά ρακέτας, περίπου επτά εκατομμύρια ρακέτες πωλούνται ετησίως σε όλο τον κόσμο. Η παγκόσμια αγορά ρακέτας τένις θα αυξηθεί κατά περίπου 0,9% τα επόμενα πέντε χρόνια, από 330 εκατομμύρια δολάρια το 2019, σε 350 εκατομμύρια δολάρια το 2024 (Absolute Report, 2019).

Ο Van Wyk Davies (2009, σελ. 12) αναφέρει ότι: «Η επιχείρηση τένις συνεπάγεται την κατανόηση ορισμένων στοιχείων της, τα οποία, αφού κατανοηθούν, μπορούν να προσαρμοστούν στο παιχνίδι του τένις. Ο κύριος στόχος των σωματείων και των ομοσπονδιών είναι η γενική προβολή του τένις. Υπάρχει ένα εμπορικό κίνητρο τόσο για τους συλλόγους όσο και για τις ομοσπονδίες να κάνουν περισσότερους ανθρώπους να παίζουν. Οι αρχές που περιλαμβάνονται είναι το AIDA (Awareness, Interest, Desire,

Action -Ευαισθητοποίηση, ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση) και τα 4 P του μίγματος μάρκετινγκ »(Price, Promotion, Place and Product -Τιμή, Προώθηση, Τόπος και Προϊόν).

Κατά την ανάλυση της παγκόσμιας προσφοράς και ζήτησης του τένις και μελετώντας τους τρεις άξονες «παραγωγής» προϊόντων, υπηρεσιών και αθλητικών εκδηλώσεων (εμπειρίες καταναλωτών), υπάρχει συμφωνία με τους Bayle & Maltese (2009, σελ. 25) που δηλώνουν:

«Φαίνεται ότι υπάρχει δυνατότητα ψυχαγωγικής δραστηριότητας για εκμετάλλευση στα σωματεία, τα οποία εξακολουθούν να ασχολούνται με το αγωνιστικό τένις, αλλά δεν διαθέτουν επαγγελματισμό στην ανάπτυξη και υπηρεσίες για να καλύψουν τις διάφορες πτυχές του αθλήματος: εκπαίδευση, εισαγωγή, αναπηρίες, τουρισμός, εταιρικός αθλητισμός ».

Ως εκ τούτου, όσο πιο εξελιγμένο είναι το άθλημα του τένις, που λειτουργεί όλο και περισσότερο στον εταιρικό τομέα, τόσο μεγαλύτερη η ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται, με αποτέλεσμα αυτό να συμβάλλει σημαντικά στη διαρκή ανταγωνιστικότητα των διαφορών αθλητικών οργανισμών που ασχολούνται με αυτό.

Στην πραγματικότητα, ο τομέας συμμετοχής στο τένις, που αποτελείται από ερασιτέχνες παίκτες, παίζει καθοριστικό ρόλο στην οικονομία του αθλήματος. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο Barget (2006, σελ. 430), «δεν υπήρξε ποτέ παγκόσμια αποτίμηση σε νομισματικό επίπεδο για το σύνολο των εξωτερικών επιπτώσεων της συμμετοχής στο τένις. Θα ήταν ενδιαφέρον να προσδιοριστεί το καθαρό κοινωνικό όφελος ή το κόστος του ερασιτεχνικού τένις για την κοινωνία - μια αμφιλεγόμενη ερώτηση ».

Η παροχή μαθημάτων εκμάθησης τένις επιχειρηματικά, μπορεί να συμπεριληφθεί στον τομέα των υπηρεσιών και ως εκ τούτου απαιτεί συνεχή κοινωνική αλληλεπίδραση. Έτσι, οι προπονητές αλληλεπιδρούν με πολλούς ανθρώπους, από ερασιτέχνες ή επαγγελματίες παίκτες μέχρι M.M.E., αθλητικούς διευθυντές και πολλούς άλλους φορείς που εμπλέκονται με το άθλημα. Για παράδειγμα, για τους προπονητές, οι γονείς είναι μία από

τις σημαντικότερες ομάδες ανθρώπων με τις οποίες αλληλεπιδρούν (Knight & Harwood, 2009).

Η έρευνα υποδεικνύει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας της προπόνησης του τένις, της επιτυχίας και της ικανοποίησης των μαθητών και τέλος, της προθυμίας να παραμείνει κανείς στο άθλημα του τένις (Crespo et al., 2006). Παρόλο που η ποιότητα της προπόνησης τένις δεν είναι η μόνη μεταβλητή στη συνεχή συμμετοχή, συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη και διατήρηση των παικτών (Misener & Danylchuk, 2009).

Οι προπονητές τένις παίζουν βασικό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας προστιθέμενης αξίας στην επιχείρηση, είναι σημαντικός παράγοντας στη δημιουργία αυτής της προστιθέμενης αξίας. Όπως λένε οι Tennant & Marklow (2009): «οι προπονητές πρέπει να σκέφτονται και να εργάζονται με επαγγελματικό τρόπο για να αναπτύξουν μια επιτυχημένη και κερδοφόρα επιχείρηση».

Ο ρόλος των προπονητών είναι βασικός από την άποψη του τένις και από οικονομική άποψη, τόσο πολύ που οι Mäenpää et al., (2009) αναφέρουν ότι «οι προπονητές αναλαμβάνουν το ρόλο του συμβούλου σε θέματα εξοπλισμού και χορηγίας».

Ανεξάρτητα από τη δημοτικότητα και τα οφέλη που συνεπάγεται το κορυφαίο επαγγελματικό τένις, είναι σημαντικό να καταλάβει κανείς ότι το ερασιτεχνικό τένις, και ο μαζικός αθλητισμός στο πλαίσιο της συμμετοχής, είναι μια τεράστια επιχειρηματική ευκαιρία για όλους τους εμπλεκόμενους.

Πέρα από το παράδειγμα των προπονητών που αναφέρεται σε αυτή την εργασία, σε έναν αθλητικό οργανισμό, οι διευθύνοντες, οι σύμβουλοι, οι μάνατζερ και όλοι όσοι ασχολούνται με το συγκεκριμένο άθλημα, ανεξάρτητα από τον τομέα ευθύνης τους, θα πρέπει μέσα από συγκεκριμένες ενέργειες και πρωτοβουλίες, να στοχεύουν στην οργανωτική και εμπορική ανάπτυξη του τένις, έτσι ώστε να συμπορεύεται με τις εξελίξεις που διαδραματίζονται, σε εγχώριο, ευρωπαϊκό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην Ελλάδα το τένις παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Για το άθλημα του τένις αλλά και γενικότερα για τα αθλήματα ρακέτας (εκτός του Badminton και του πινγκ-πονγκ), υπεύθυνη αρχή στην Ελλάδα, είναι η Ελληνική Φύλαθλη

Ομοσπονδία Αντισφαίρισης (Ε.Φ.Ο.Α.). Σκοπός της Ε.Φ.Ο.Α. είναι η οργάνωση, η καλλιέργεια, η ανάπτυξη και η διάδοση των αθλημάτων για τα οποία είναι υπεύθυνη. Η Ε.Φ.Ο.Α. είναι υπεύθυνη για την διοργάνωση αγώνων των σωματείων που υπάγονται σε αυτή καθώς και για τη συμμετοχή των Εθνικών ομάδων ή επίλεκτων αθλητών σε διεθνείς διοργανώσεις. Τα τελευταία είκοσι χρόνια, το τένις στην Ελλάδα κερδίζει όλο και περισσότερη δημοτικότητα και είναι μία από τις ευρωπαϊκές χώρες με τη γρηγορότερη αύξηση των αθλητών τένις. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν στην Ευρωπαϊκή Έκθεση Τένις 2018 και τους αριθμούς που κοινοποίησε η Ελληνική Φύλαθλη Ομοσπονδία Αντισφαίρισης, τα τελευταία δέκα χρόνια, ο αριθμός των αθλητών τένις στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 20%. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των αδειοδοτημένων αθλητών και προπονητών έχει διπλασιαστεί (Koronas, 2020). Όσον αφορά τη συμμετοχή σε διεθνείς εκδηλώσεις, η παρουσία της Ελλάδας αυξήθηκε κατά 50%, ειδικά στην επαγγελματική κατηγορία (Tennis Europe, 2018). Η συμμετοχή στην κατηγορία του τένις με αμαξίδιο για ΑμεΑ αυξάνεται τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη. Ωστόσο, η αντίστοιχη κατηγορία του τένις με αμαξίδιο για ΑμεΑ είναι ακόμα αρκετά άγνωστη στην Ελλάδα. Παγκοσμίως, οι τεχνολογικές καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί στην κατασκευή των εργαλείων των αθλημάτων με αναπηρικό αμαξίδιο και αυτό έχει αυξήσει τη δημοτικότητα αυτών των αθλημάτων (Sheikh & Yesavage, 1986). Παρόλο που η ζήτηση για τένις έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα δεν έχει δαπανήσει κεφάλαια για την κατασκευή επιπλέον εγκαταστάσεων (Koronas, 2020). Παλαιότερα φάνταζε σαν όνειρο να έχει η Ελλάδα αθλητές τένις παγκόσμιας εμβέλειας, όπως την Μαρία Σάκκαρη, την Βαλεντίνη Γραμματικοπούλου και φυσικά τον Στέφανο Τσιτσιπά, νούμερο τρία (3) στην παγκόσμια κατάταξη. Αυτό από μόνο του υποδηλώνει την ραγδαία εξέλιξη του αθλήματος στον τόπο μας και μας οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια σε μια νέα εποχή ανάπτυξης, σε οργανωτικό και εμπορικό επίπεδο του τένις. Εδώ το στοιχείο είναι εμφανές για τη αξιοποίηση αυτής της μεγάλης ευκαιρίας για το ελληνικό τένις.

4.4.2. Η Άνοδος του Πινγκ-Πονγκ

Το πινγκ πονγκ θεωρείται ως το ταχύτερο παιχνίδι ανατροπής στον κόσμο και αριθμεί περισσότερους από 164 εκατομμύρια ενεργούς παίκτες και περίπου 250 εκατομμύρια

ερασιτέχνες παίκτες παγκοσμίως. Το ITTF είναι το διεθνές διοικητικό όργανο του πινγκ - πονγκ και περιλαμβάνει 226 ενώσεις -μέλη - τις περισσότερες διεθνείς αθλητικές ομοσπονδίες. Ως εκ τούτου, ο οργανισμός εμπίπτει στην έννοια των μη κερδοσκοπικών μετά-οργανισμών, καθώς τα μέλη τους δεν είναι άτομα αλλά οι ίδιοι οι οργανισμοί. Η κύρια λειτουργία του ITTF είναι να διοικεί και να αναπτύσσει το άθλημα προς όφελος των παικτών πινγκ -πονγκ σε όλα τα μέρη του κόσμου. Πιο συγκεκριμένα, η ITTF ισχυρίζεται ότι ένας κύριος στόχος είναι «η αύξηση της συμμετοχής σε όλα τα επίπεδα, η αύξηση της δημοτικότητας του αθλήματος, η ανάπτυξη νέων πηγών εσόδων και η διαχείριση του αθλήματος μέσω μιας συστηματικής διαδικασίας προγραμματισμού» (ITTF, 2014, σελ. 4). Το διαγωνιστικό ημερολόγιο ITTF περιλαμβάνει περίπου 140 τουρνουά συνολικά, με σχεδόν τα μισά από αυτά να έχουν κυρώσεις και εξουσιοδότηση από τον ίδιο τον οργανισμό. Ο οργανισμός έχει την έδρα του στη Σιγκαπούρη και απαριθμεί 25 εργαζόμενους ως επαγγελματικό προσωπικό το 2016, με 23 από αυτούς να εργάζονται με πλήρη απασχόληση.

Στην Ελλάδα, η Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης (Ε.Φ.Ο.ΕΠ.Α.) αποτελεί τον εθνικό οργανισμό που είναι υπεύθυνος για το άθλημα της επιτραπέζιας αντισφαίρισης (πινγκ-πονγκ). Η ομοσπονδία ιδρύθηκε το 1956, με το άθλημα της επιτραπέζιας αντισφαίρισης, ωστόσο, να κάνει την επίσημη εμφάνισή του στην Ελλάδα από τη δεκαετία του 1930. Η Ε.Φ.Ο.ΕΠ.Α. είναι μέλος της ITTF, της “Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης (*European Table Tennis Union - ETTU*)” και της “Βαλκανικής Ένωσης Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης (*Balkan Table Tennis Union - BTTU*)”. Η Ε.Φ.Ο.ΕΠ.Α. είναι υπεύθυνη για τη διοργάνωση των εθνικών διοργανώσεων ανδρών, γυναικών και νέων, ενώ συντονίζει τις δραστηριότητες των εθνικών ομάδων ανδρών, γυναικών και νέων.

4.4.3. Η Ανάπτυξη του Badminton

Το Badminton είναι ένα εθνικό άθλημα στην Ινδονησία, τη Μαλαισία και την Κίνα, από όπου προέρχονται και οι καλύτεροι παίκτες. Στην Ευρώπη, παίζεται κυρίως στη Δανία, τη Σουηδία, την Αγγλία, τη Γερμανία, αλλά επεκτείνεται γρήγορα και σε άλλες χώρες.

της περιοχής των Βαλκανίων (οι οποίες δεν έχουν ακόμη γνωρίσει ιδιαίτερες διακρίσεις) η Βουλγαρία έχει τη μεγαλύτερη παράδοση, αλλά η Κροατία, η Σλοβενία και η Ελλάδα αναγνωρίζονται επίσης. Τεράστια πρόοδος σημειώθηκε από την Τουρκία, με τα μεγάλα επιτεύγματα των Τούρκων παικτών στα διεθνή τουρνουά και τη συχνή συμμετοχή τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Σε όλη την Ευρώπη, το μπάδμιντον βρίσκεται σε διαφορετικά στάδια ανάπτυξης. Ο μεγαλύτερος αριθμός παικτών και συλλόγων βρίσκεται στη Γερμανία, αλλά η χώρα που πρωτοστατεί στην ανάπτυξη είναι η Δανία. Στη Δανία, το 1,65 τοις εκατό του πληθυσμού παίζει μπάδμιντον σε 545 εγγεγραμμένα κλαμπ, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει ένα κλαμπ μπάδμιντον ανά 10.091 κατοίκους. Η πιο αξιοσημείωτη ανάπτυξη είναι στην Τουρκία, όπου έχουν εγγραφεί 40.000 παίκτες από την αρχή της συμμετοχής τους στο ΒΕ το 1992. Αυτοί οι αριθμοί οφείλονται στο γεγονός ότι αμέσως μετά την άφιξη του μπάδμιντον στην Τουρκία έχει ενσωματωθεί σε υποχρεωτικό πρόγραμμα στα σχολεία, το οποίο οδηγεί στη μαζικοποίησή του.

Σε σύγκριση με άλλες χώρες της επικράτειας, η Σερβία βρίσκεται στο κάτω μέρος του πίνακα όσον αφορά τον αριθμό των παικτών και των συλλόγων. Με μόνο το 0,012% του πληθυσμού να παίζει το παιχνίδι, η Σερβία δεν έχει φτάσει ακόμη τη Βουλγαρία (0,04%), τη Σλοβενία και την Ελλάδα (0,08%). Λόγω έλλειψης υποδομής ανεπτυγμένων χωρών (Γερμανία, Αγγλία, Δανία, Σουηδία) και μακροχρόνια παράδοση σε άλλες χώρες (Βουλγαρία, Σλοβενία), η Σερβία θα πρέπει να ακολουθήσει τη θετική εμπειρία στη σύνδεση του αθλητισμού με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, που έδειξε εξαιρετικά αποτελέσματα στην Τουρκία, και χρησιμοποιείται αργά στην Κροατία.

Στη σύντομη ύπαρξή της, η Ομοσπονδία Badminton της Σερβίας (Badminton Federation of Serbia-BASS) προσπάθησε να προωθήσει το ανταγωνιστικό μπάδμιντον και να το τοποθετήσει δίπλα σε άλλα πολύ γνωστά και δημοφιλή αθλήματα. Τα κυριότερα εμπόδια στην επίτευξη του προαναφερθέντος στόχου, που θα πρέπει να καθορίσουν την ανάπτυξη στρατηγικής, γενικότερα είναι αυτά:

- Καμία κάλυψη του μπάδμιντον από τα ΜΜΕ
- Ανεπαρκής χρήση τεχνολογιών Διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων

- Μη ύπαρξη μπάντμιντον στα σχολικά προγράμματα φυσικής αγωγής
- Καμία διάκριση μεταξύ ανταγωνιστικού μπάντμιντον και μπάντμιντον ως αναψυχή.

Είναι γνωστό ότι τα ΜΜΕ καλύπτουν αθλητικές εκδηλώσεις που ενδιαφέρουν το ευρύτερο κοινό και ότι ο περισσότερος χρόνος καταναλώνεται από τα πιο διαδεδομένα και δημοφιλή αθλητικά γεγονότα. Το Μπάντμιντον δεν μπορεί να συγκριθεί με το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ ή το τένις, και ούτε μπορεί να αναμένει παρόμοια μεταχείριση από τα μέσα. Από την άλλη πλευρά, λόγω του πλήθους που στοχεύει, ως επί το πλείστον παιδιά σχολικής ηλικίας που αναμένεται να συμμετάσχουν σε αυτό και να γίνουν μελλοντικοί ανταγωνιστές ή να παίξουν ψυχαγωγικά, το μπάντμιντον μπορεί να εμφανιστεί σε μη αθλητικά ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά προγράμματα στα οποία μπορεί να βρεθεί για παρουσίαση νέων αθλητικών κλάδων και εκδηλώσεων. Εκτός από αυτή τη δυνατότητα, μία από τις κύριες δραστηριότητες που ανέλαβε η BASS ήταν η διοργάνωση αγώνων προώθησης με σκοπό να εμφανιστούν στα τοπικά μέσα ενημέρωσης και να μάθουν όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα για αυτό το Ολυμπιακό άθλημα. Κατά τη διεξαγωγή αυτών των δραστηριοτήτων, έχει σημειωθεί ότι περισσότερος χρόνος στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να αποκτηθεί σε τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης σε όλη τη χώρα.

Στην τρέχουσα στιγμή της κοινωνίας και της εποχής αυτής, είναι αδύνατο να αγνοήσει κανείς την ύπαρξη και τη σημασία των κοινωνικών δικτύων που συνδέουν εκατομμύρια ανθρώπους και καθιστούν τις πληροφορίες διαθέσιμες σε όλους. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτών των δικτύων είναι ότι ο καθένας μπορεί να δημοσιοποιεί τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν το κοινό -στόχο τους και διατηρούν μόνιμη επικοινωνία. Για πάρα πολύ καιρό το BASS αναφέρει τα πλεονεκτήματα που μπορεί να παρέχει αυτό το μέσο επικοινωνίας με το κοινό. Αλλά το 2011, το BASS άρχισε να χρησιμοποιεί τεχνολογία διαδικτύου και κοινωνική δικτύωση και δημιούργησε μια ιστοσελίδα που εξαπλώνει τις πληροφορίες και επικοινωνεί με τα μέλη της στο "Facebook", το πιο δημοφιλές διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο αυτή τη στιγμή. Σε σύντομο χρονικό διάστημα, περισσότεροι από χιλιάδες χρήστες αυτού του κοινωνικού δικτύου έχουν αρχίσει να παρακολουθούν αυτήν τη σελίδα και αυτός ο αριθμός μεγαλώνει μέρα με τη μέρα. Το

BASS παρατήρησε ότι αυτό το μέσο επικοινωνίας χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον από νεότερους ανθρώπους και αποτελούν το κύριο κοινό -στόχο στο οποίο απευθύνονται οι πληροφορίες σχετικά με αυτό το άθλημα.

Επίσης, "αναλύοντας την εξέλιξη σε πόλεις που ασχολούνται με το μπάντμιντον, σημειώνεται ότι η ταχύτερη επέκταση και αύξηση των αριθμών γίνεται σε μέρη όπου το άθλημα συνδέθηκε με τοπικά σχολεία (Markoníć, 2011)." Με αυτό κατά νου, ένας από τους βασικούς στόχους της στρατηγικής ανάπτυξης του μπάντμιντον στη Σερβία θα πρέπει να είναι η ένταξη αυτού του αθλήματος στο επίσημο πρόγραμμα των μαθημάτων φυσικής αγωγής σε δημοτικά και δευτεροβάθμια σχολεία. Με αυτόν τον τρόπο, θα δημιουργηθεί μια ευρύτερη βάση για να γίνουν επιλογές και να οδηγηθούν πιο ταλαντούχα παιδιά στα σωματεία και τα προπονητικά κέντρα για περαιτέρω προπόνηση. Μια προσωρινή λύση είναι να δημιουργηθούν προσωπικές επαφές με καθηγητές φυσικής αγωγής και να προετοιμαστούν για τη βασική εκπαίδευση παικτών, η οποία μπορεί να γίνει κάθε χρόνο σε γήπεδα μπάντμιντον που διοργανώνει η Ένωση. Μέσα από αυτά, οι εκπαιδευτικοί όχι μόνο αποκτούν νέες γνώσεις για ένα ολυμπιακό άθλημα, αλλά έχουν επίσης κίνητρο να εργαστούν με παιδιά και να λάβουν μέρος σε παραδοσιακά ετήσια ενδοσχολικά τουρνουά, όπου μπορούν να κερδίσουν διακρίσεις όχι μόνο για τον εαυτό τους, αλλά και για το σχολείο και την πόλη τους.

Το παράδειγμα της καλής συνεργασίας με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και της επιτυχούς προβολής του μπάντμιντον ως άθλημα είναι η λέσχη μπάντμιντον στο Šabac. Η επιτυχία του συλλόγου στην οργάνωση και στον ανταγωνισμό συνέβαλε στη ενίσχυση της σημασίας του μπάντμιντον στην τοπική κοινότητα. Αυτό το άθλημα, αν και σε τοπικό επίπεδο, προωθήθηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, εκπαιδεύοντας μεγάλο αριθμό ατόμων και δημιουργώντας εικόνα για ένα Ολυμπιακό και εξαιρετικά δυναμικό άθλημα που όλοι μπορούν να απολαύσουν, αγωνιζόμενοι ή απλά παίζοντας για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Τα οφέλη, καθώς και η κοινωνικοποίηση που ακολουθεί τη συμμετοχή στον αθλητισμό ήταν το λογικό αποτέλεσμα της έντονης συμμετοχής των μαθητών σε αυτές τις δραστηριότητες. Το σχολείο έγινε πολύ γνωστό στην τοπική κοινότητα για τα αθλητικά του επιτεύγματα και την επιτυχία των μαθητών του, τα οποία σίγουρα επηρέασαν και την θετική τους εικόνα. Ωστόσο, καθώς αυτές οι σχέσεις μεταξύ των

θεσμών του αθλητισμού και της εκπαίδευσης δεν αντιμετωπίστηκαν συστηματικά σε ανώτερο επίπεδο που θα συμπεριλάμβανε όλους, από το Υπουργείο Αθλητισμού και το Υπουργείο Παιδείας, έως μεμονωμένα σχολεία και αθλητικούς συλλόγους, αυτός ο τρόπος συνεργασίας δεν ήταν βιώσιμος μακροπρόθεσμα.

Ένα από τα κύρια θέματα, και ίσως το μεγαλύτερο, που αντιμετωπίζει το μπάντμιντον είναι η έλλειψη διάκρισης μεταξύ του μπάντμιντον ως ανταγωνιστικού αθλήματος και του μπάντμιντον ως τρόπου αναψυχής και περιστασιακής δραστηριότητας. Είναι ασφαλές να ειπωθεί ότι, το μπάντμιντον έχει αποκτήσει αδικαιολόγητα αρνητική εικόνα για ένα άθλημα που μπορεί να παίξει οποιοσδήποτε, ανεξάρτητα από τη σωματική, τεχνική, τακτική, ψυχική ή οποιαδήποτε άλλη προετοιμασία.

Όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες του BASS γίνονται με βασικό στόχο να γνωρίσει το ευρύτερο κοινό τα πραγματικά χαρακτηριστικά αυτού του αθλήματος και να αναγνωρίσει το μπάντμιντον όπως πρέπει να αναγνωριστεί. Μεγάλα βήματα προς τη δημιουργία της σωστής εικόνας αυτού του αθλήματος είναι η κάλυψη από τα ΜΜΕ, οι αγώνες επίδειξης και η ίδρυση σχολικής δραστηριότητας, καθώς και η κατοχή των σύγχρονων μέσων μαζικής επικοινωνίας και η σωστή χρήση τους. Με αυτόν τον τρόπο, είναι δυνατό να επιτευχθούν κορυφαία αποτελέσματα στα μεγάλα διεθνή τουρνουά, τα οποία θα οδηγούσαν σε περαιτέρω προβολή στα μέσα ενημέρωσης.

Στην Ελλάδα, υπεύθυνη αρχή για το άθλημα του Badminton είναι η Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Σωματείων Αντιπέρσις (Ε.Ο.Φ.Σ.Α.). Η πρώτη εμφάνιση του αθλήματος στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το 1988, από μια μικρή ομάδα καθηγητών και φοιτητών στο Τ.Ε.Φ.Α.Α Κομοτηνής. Ωστόσο, επίσημα αναγνωρίστηκε από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού το 1995. Σήμερα, στην Ε.Ο.Φ.Σ.Α είναι εγγεγραμμένα 42 σωματεία, που φιλοξενούν 8.750 αθλητές.

4.4.4. Η Άνοδος του Padel tennis

Τα τελευταία χρόνια το padel έχει αναπτυχθεί ραγδαία και πλέον παίζεται από πάνω από 8 εκατομμύρια παίκτες παγκοσμίως. Από στατιστικής άποψης το παραπάνω εξακολουθεί να καθιστά το padel ένα σχετικά άγνωστο άθλημα, ειδικά σε σύγκριση με το πιο δημοφιλές άθλημα στον κόσμο, το ποδόσφαιρο. Συγκριτικά, περίπου 265 εκατομμύρια

άνθρωποι παίζουν ποδόσφαιρο σύμφωνα με τα στοιχεία της FIFA πληθυσμός που αποτελεί το 4% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Παρόλο που το padel είχε ξεκινήσει να παίζεται από σχετικά μικρό αριθμό ατόμων, παρουσιάζει μια δυναμική ανάπτυξης η οποία αυξάνεται με ρυθμό περίπου 250.000 νέων παικτών κάθε χρόνο. Επί του παρόντος, η Ισπανία και η Αργεντινή αποτελούν τις μεγαλύτερες «δυνάμεις» padel στον κόσμο. Η Ισπανία διαθέτει περισσότερα από 11.500 γήπεδα και η Αργεντινή περισσότερα από 8.000. Εκτός από τις προαναφερθείσες δύο χώρες, το padel αναπτύσσεται ταυτόχρονα και σε άλλες αγορές ανά τον κόσμο με μεγάλη ταχύτητα. Είναι δύσκολο να εκτιμηθεί πόσοι παίκτες padel υπάρχουν σήμερα σε όλο τον κόσμο, ωστόσο οι παγκόσμιες πωλήσεις ρακέτας padel αποτελούν έναν καλό δείκτη ανάπτυξης. Το 2002, πωλήθηκαν 83.000 ρακέτες padel και το 2017 ο αριθμός αυξήθηκε στις 409.000. Από το 2010, ο κόσμος του padel αυξήθηκε ιδιαίτερα με συνέπεια σήμερα να θεωρείται ως το ταχύτερα αναπτυσσόμενο άθλημα.

Όλα ξεκίνησαν όταν ο Μεξικανός δισεκατομμυριούχος Enrique Corcuera πήγε στο Ακαπούλκο το 1969 με σκοπό να φτιάξει ένα γήπεδο τένις αλλά δεν βρήκε αρκετό χώρο για να το φτιάξει. Αντ' αυτού, χρησιμοποίησε τη φαντασία του και κατέληξε να δημιουργήσει ένα νέο άθλημα, το οποίο είναι σήμερα γνωστό ως padel. Στην αρχή μόνο η ελίτ του Μεξικού έπαιζε αυτό το άθλημα. Στη συνέχεια, το padel εξαπλώθηκε από τους πλούσιους φίλους του Enrique Corcuera στη Marbella της Ισπανίας και εν συνεχεία στην Αργεντινή. Το πρώτο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα διοργανώθηκε στη Σεβίλλη της Ισπανίας το 1992, με αντιπροσωπείες από 11 διαφορετικές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής.

Το World Padel Tour που θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο άθλημα στον κόσμο, αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη δυναμική κάθε χρόνο. Στην Ισπανία έγινε το δεύτερο πιο δημοφιλές παιχνίδι. Το έτος 2018, 250.000 άνθρωποι ήρθαν σε επαφή με το padel στον κόσμο, (το μέγεθος αυτό αντιστοιχεί σε αύξηση περίπου 15% σε σύγκριση με το 2017). Στον Master Final του 2018, υπήρχαν σχεδόν 25.000 θεατές ζωντανά, ο μεγαλύτερος αριθμός στον οποίο έχει φτάσει ποτέ τουρνουά padel. Επιπλέον και τα 190 παιχνίδια WPT που μεταδόθηκαν προβλήθηκαν πάνω από 23 εκατομμύρια φορές στο YouTube, γεγονός που αντιστοιχεί σε αύξηση 42% σε σχέση με το 2017.

Το Padel προσελκύει ολοένα και περισσότερους παίκτες διασημότητες, συμπεριλαμβανομένων των Peter Crouch, Zlatan Ibrahimovic, Jürgen Klopp και Andy Murray, ο οποίος έχει επενδύσει πρόσφατα σε μια εταιρεία που προωθεί το άθλημα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η κατασκευή του πρώτου γηπέδου padel στην Ιαπωνία το 2013 σηματοδότησε την εισαγωγή του αθλήματος στην Ασία. Η Σιγκαπούρη ακολούθησε σύντομα το παράδειγμά και άνοιξε το πρώτο δικό της γήπεδο padel στο Swiss Club το 2014. Με τον τρόπο αυτό ξεκίνησε η μελλοντική εξέλιξη αυτού του αθλήματος στην Ασία. Στη συνέχεια, περισσότερες ασιατικές χώρες ασχολήθηκαν με το padel bandwagon και ξεκίνησαν την κατασκευή γηπέδων, συμπεριλαμβανομένων του Χονγκ Κονγκ, της Ταϊλάνδης και της Ινδίας. Σήμερα υπάρχει μια τεράστια αγορά στην Ινδία όπου αρκετοί σύλλογοι χτίζουν γήπεδα padel. Όταν τα αθλήματα padel κερδίσουν έδαφος σε μεγάλες αγορές όπως η Ινδία, θα αναπτυχθούν ακόμη πιο γρήγορα από σήμερα.

Το άθλημα έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο σε όλη την Ασία και περισσότερες χώρες όπως η Κίνα, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Η.Α.Ε.) και το Κατάρ χτίζουν νέα γήπεδα για τους ανθρώπους τους για να βιώσουν τις χαρές του padel. Το άθλημα παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη παγκοσμίως, ιδιαίτερα σε χώρες με παράδοση στο τένις. Σε επαγγελματικό επίπεδο, τα συμβόλαια χορηγίας για τους κορυφαίους παίκτες βελτιώνονται σημαντικά κάθε χρόνο και το World Padel Tour δεσμεύτηκε για περαιτέρω ανάπτυξη του αθλήματος σε όλο τον κόσμο. Η κατασκευή νέων γηπέδων padel σε διάφορες ασιατικές αγορές έχει ήδη επιβεβαιωθεί, γεγονός που θα αυξήσει περαιτέρω τη συμμετοχή σε όλη την περιοχή. Οι μεγάλες εταιρείες επενδύουν στο padel κάτι που δείχνει ότι το άθλημα θα συνεχίσει να αναπτύσσεται. Στην Ελλάδα ήρθε το 2013, όμως το 2019 έκανε την μεγάλη ανατροπή και η ανάπτυξή του από τότε και μέχρι σήμερα είναι ραγδαία.

4.4.5. Η Ανάπτυξη του Squash

Καθώς ίσως η ιστορία του COVID-19 τελειώνει γίνεται έρευνα για τη διαφήμιση που σχετίζεται με το squash. Με τον όρο διαφήμιση αναφέρονται οι επί πληρωμή διαφημίσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν διαδικτυακές διαφημίσεις, άμεσο ταχυδρομείο, ραδιόφωνο, τηλεόραση και έντυπα. Το παραπάνω φυσικά δεν πρέπει

να συγγέεται με δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων, ιστολόγια, ιστότοπους, ενημερωτικά δελτία ή εκδηλώσεις που στοχεύουν κυρίως ή μόνο σε υπάρχοντες παίκτες.

Έστω λοιπόν μία αμερόληπτη νοοτροπία και ένα «προϊόν» με την ονομασία squash. Το εν λόγω προϊόν παρουσιάζει εξαιρετικά χαρακτηριστικά πωλήσεων, διασκέδαση, φυσική κατάσταση και φυσικά μία αποτελεσματική, βολική και σε ορισμένες περιπτώσεις προσιτή μεγάλη κοινωνική έξοδο. Το άθλημα διαθέτει επιπλέον υπέροχα δομικά στοιχεία όπως ζεστά τοπικά κλαμπ, προσβάσιμα επαγγελματικά αστέρια και πολλές ευκαιρίες παιχνιδιού μέσω εκδηλώσεων και προγραμμάτων με επικεφαλής τις ενώσεις. Έστω λοιπόν ότι ένα τέτοιο προϊόν είναι φανταστικό.

Πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό ότι το άθλημα παρουσιάζει το μειονέκτημα του να μην είναι ορατό σε δημόσιους χώρους όπως σχολεία και πάρκα, κάτι που από μόνο του θα αποτελούσε μία μορφή διαφήμισης. Όλοι αυτοί οι δημόσιοι χώροι είναι οπτικές υπενθυμίσεις ενός αθλήματος. Από αυτή την άποψη, τα αθλήματα με ρακέτες έχουν πάρει τεράστια ώθηση σε γήπεδα ορατά σε όλους, παντού. Ενδεικτικά μετρούνται περίπου 500 ορατά, δημόσια γήπεδα τένις στη Νέα Υόρκη και περίπου τα ίδια στο Τορόντο. Περαιτέρω, το squash δεν έχει καμία αντιληπτή αξία. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει εξωτερική δύναμη στη λαϊκή κουλτούρα που δημιουργεί ή διευρύνει τη ζήτηση, όπως ο John Travolta που κάνει country και δυτικό χορό.

Οι τάσεις συμβαίνουν όταν διασημότητες ή «influencers» υποστηρίζουν κάτι συνεπώς θα πρέπει να αξιοποιηθεί η προσέγγιση ενός A-list celeb που παίζει squash. Για το λόγο αυτό ίσως οι εταιρίες ζητούν δείγματα σε τσάντες δώρων στα Όσκαρ ή να στείλουν τσάντες δωρεάν σε αυτούς τους σημαντικούς ανθρώπους. Η περιστασιακή έγκριση ενός σταρ ανεβάζει την αξία. Είναι γνωστό ότι ο Hugh Jackman και η Olly Murs παίζουν squash και θα ήταν πολύ σημαντικό για το άθλημα να έχει έγκριση από το The Greatest Showman που να λέει: «Όλοι στο Χόλυγουντ παίζουν αυτό το παιχνίδι που ονομάζεται «squash». Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι κρυφό όσον αφορά την κοινή θέα, η αρχική ιδέα που έρχεται στο μυαλό είναι να προσδιοριστεί εάν ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να «γίνει» διαφήμιση για το άθλημα. Πρόκειται για μία γενική ιδέα για το τί μπορεί να είναι πιθανό, δεδομένου ότι χρησιμοποιείται κάποια

αόριστη γνώση αναμειγμένη με εικασίες που προκύπτουν από την εμπειρία στο άθλημα.

Παρακάτω φαίνονται οι ενδιαφερόμενοι αλλά και το τί συμβαίνει όσον αφορά τη διαφήμιση του squash:

- **Ιδιωτικά κλαμπ:** Πρόκειται για ιστορικά κλαμπ, στα οποία συνήθως οδηγούνται από άμεση προσέγγιση, από στόμα σε στόμα και με πολύ αυστηρές απαιτήσεις συμμετοχής. Αυτές οι απαιτήσεις μπορεί να είναι υψηλές συνδρομές συμμετοχής ως μέλη και τρέχουσες επικυρώσεις μελών. Σε γενικές γραμμές, αυτοί οι σύλλογοι δεν αποτελούν μαζική διαφήμιση.
- **Εμπορικά γυμναστήρια με γήπεδα:** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τόσο αλυσίδες όσο και ανεξάρτητα τοπικά γυμναστήρια με γήπεδα σκουός. Αυτά τα γυμναστήρια διαφημίζονται επιθετικά, αλλά θα ήταν ασυνήθιστο για αυτά να προβάλλουν μια συγκεκριμένη διαφήμιση squash ή να παρουσιάζουν εικόνες squash. Συνήθως ανήκουν σε επαγγελματίες γυμναστές, με το squash να αποτελεί ένα πολύ μικρό τμήμα της επιχείρησής τους.
- **Συγκεκριμένα κλαμπ squash:** Υπάρχουν μόνο μερικά από αυτά τα κλαμπ και κάποια από αυτά διοικούνται από εθελοντές και μάλιστα με περιορισμένους προϋπολογισμούς διαφήμισης. Πιθανότατα δεν θα διαθέτουν ένα έμπειρο τμήμα διαφημίσεων.
- **Κοινοτικά κέντρα αναψυχής:** Αυτά τα μέρη συχνά δεν κάνουν ισχυρή διαφήμιση και αν το έκαναν, πιθανότατα θα ήταν για τις εγκαταστάσεις τους γενικά.
- **Ενώσεις (τοπικές, εθνικές και διεθνείς):** Οι ενώσεις διαχειρίζονται το άθλημα και δεν διαφημίζονται. Θα μεταφέρουν πληροφορίες στους υπάρχοντες παίκτες μέσω ενημερωτικών δελτίων, αναρτήσεων στα κοινωνικά μέσα κ.λ.π. Θα βοηθήσουν επίσης στη διοργάνωση εκδηλώσεων, στην προβολή παικτών υψηλής απόδοσης, σε κανόνες και σε κανονισμούς καθώς και σε εκδηλώσεις.
- **Προπονητές:** Φυσικά η δουλειά τους είναι να προπονούν και κάποιοι από αυτούς ενδεχομένως να βγουν έξω στην κοινότητα προκειμένου να εντοπίσουν κάποιο ταλέντο σε τοπικά σχολεία κ.λπ., αλλά δεν πρόκειται να τοποθετήσουν

διαφημιστικές αφίσες καθώς αυτή η οδηγία θα προερχόταν από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, αν υπάρχει.

4.4.6. Η Ανάπτυξη του Beach Tennis

Το Beach Tennis είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο άθλημα με έναν τολμηρό στόχο: να γίνει το κορυφαίο σπορ στην παραλία για επαγγελματίες και νεαρούς αθλητές παγκοσμίως. Το άθλημα μπορεί να απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και αποτελεί έναν τέλειο τρόπο για να περάσει κανείς χρόνο με φίλους και οικογένειά κάτω από τον ήλιο. Ο λόγος για τον οποίο το άθλημα κερδίζει τόσο γρήγορα δημοτικότητα είναι ότι είναι πολύ διασκεδαστικό αλλά ταυτόχρονα και πολύ εύκολο στην εκμάθησή του σε σύγκριση με τα περισσότερα αθλήματα ρακέτας. Ακόμα και για κάποιον που προσπαθεί για πρώτη φορά είναι αρκετά εύκολο αγοράζοντας ρακέτες και μπάλες να εξασκήσει το συγκεκριμένο άθλημα. Φυσικά, για να εξελιχθεί κάποιος σε έναν εξαιρετικό παίκτη ή επαγγελματία, που ξέρει όλους τους κανόνες θα χρειαστεί εξάσκηση, ωστόσο αν θεωρηθεί ένα διασκεδαστικό παιχνίδι, τότε η εκμάθηση είναι εύκολη. Αν κάποιος φυσικά έπαιζε τένις, πινγκ-πονγκ ή μπάντμιντον στο παρελθόν, είναι φυσικό ότι δεν θα δυσκολευτεί καθόλου να μάθει beach tennis. Ωστόσο πρόκειται για ένα άθλημα που απαιτεί δεξιότητα και φινέτσα.

Τα χαρακτηριστικά αυτά επιτρέπουν στο συγκεκριμένο άθλημα να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό (αποτελούμενο τόσο από αθλητές όσο και μη), πράγμα που σημαίνει ότι το beach tennis παίζεται ψυχαγωγικά αλλά και ανταγωνιστικά. Σήμερα, υπάρχουν περισσότερες από 53 χώρες όπου το beach tennis θεωρείται επίσημο άθλημα και αντιπροσωπεύεται από επαγγελματίες παίκτες οι οποίοι εκπαιδεύονται προκειμένου να αγωνίζονται. Το 2008 το beach tennis έφτασε μέχρι τη Βραζιλία και συγκεκριμένα στις παραλίες του Ρίο ντε Τζανέιρο. Έκτοτε, το άθλημα κυριαρχεί στο ένα τρίτο περίπου όλων των γηπέδων beach tennis κατά μήκος της ακτής. Εκτιμάται ότι υπάρχουν περισσότεροι από 50.000 παίκτες beach tennis στη Βραζιλία. Η παρουσία του beach tennis στην παραλία του Ρίο αποτέλεσε μια λαμπρή τακτική αφού πολλοί είναι αυτοί που πηγαίνουν διακοπές εκεί και έχουν την ευκαιρία να ζήσουν το άθλημα οι οποίοι αργότερα, όταν γύρισαν πίσω στην πατρίδα τους μετά τις διακοπές διέδωσαν το άθλημα στην ενδοχώρα.

Σήμερα, τα περισσότερα κλαμπ τένις σε όλη τη χώρα έχουν μετατρέψει τουλάχιστον ένα παραδοσιακό γήπεδο τένις σε γήπεδα beach tennis. Η μεγάλη δημοτικότητα συνέβαλε ώστε το beach tennis να εξελιχθεί και να παίζεται ακόμη και σε κλειστά γήπεδα όπου τοποθετούνται δίχτυα και άμμος προκειμένου να υπάρχει όσο το δυνατόν καλύτερη προσομοίωση με τις πραγματικές συνθήκες. Η ομοσπονδία διαθέτει πόρους για την περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του αθλήματος. Έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες μέθοδοι μάρκετινγκ, όπως η δημιουργία γηπέδων έκθεσης σε τουρνουά Pro Tour σε γήπεδα μεγάλων τουρνουά όπως το Tokyo ATP 500 (Rakuten Japan Open), το Roland Garros, το Australian Open στη Μελβούρνη και το US Open (Arthur Στάδιο Ashe NY). Αυτό επέτρεψε σε κορυφαίους τενίστες ανά τον κόσμο όπως η Maria Sharapova, η Serena Williams, η Victoria Azarenka, ο Andy Murray, οι Bryan Brothers, ο Rafael Nadal και ο Gustavo Kuerten να δοκιμάσουν beach tennis.

Η ITF υποστηρίζει επίσης το beach tennis επιβάλλοντας κυρώσεις σε τουρνουά. Το 2015 πραγματοποιήθηκαν σε όλο τον κόσμο 89 επίσημα τουρνουά beach tennis. Αυτά τα τουρνουά που εγκρίνονται συγκεντρώνουν παίκτες από όλες τις γωνίες της γης που επιθυμούν να κερδίσουν θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη. Εκτός από τα τουρνουά επί των οποίων έχουν επιβληθεί κυρώσεις, χιλιάδες τουρνουά διεξάγονται σε όλο τον κόσμο κάθε χρόνο. Παρόλο που το beach tennis εξαπλώνεται γρήγορα στον κόσμο και γίνεται όλο και πιο δημοφιλές σε πολλές χώρες, η Ιταλία παραμένει η Μέκκα του αθλήματος. Η Βραζιλία ακολουθεί σε μικρή απόσταση, ωστόσο, με έναν ταχύτατα αυξανόμενο αριθμό παικτών, συμπεριλαμβανομένων και των 10 κορυφαίων παικτών σε κατηγορίες ανδρών και γυναικών. Το 2010 το beach tennis αναγνωρίστηκε ως επίσημο άθλημα και όχι ως απλή παραλλαγή του τένις από τη Διεθνή Ομοσπονδία Τένις (International Tennis Federation-ITF). Από τότε, η ITF διαχειρίζεται την πιο γνωστή και πιο έγκυρη διεθνή κατάταξη για το beach tennis. Στην Ελλάδα το άθλημα ήρθε το 2004 και από τότε και μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 100 τουρνουά σε διάφορα μέρη της χώρας και παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη.

Τα τέσσερα μη ολυμπιακά αθλήματα ρακέτας (Squash, Beach tennis, Beach racket & Padel Tennis) τα έχει εντάξει η Ε.Φ.Ο.Α. στο καταστατικό της, με στόχο την εποπτεία, την καλλιέργεια, την οργάνωση, την διάδοση και την ανάπτυξή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η δημιουργία ενός θεωρητικού υποβάθρου σε μια σειρά από θέματα που έχουν σχέση με τις οργανωτικές και εμπορικές διαστάσεις των αθλημάτων ρακέτας καθώς επίσης να καταγράψει, να αναλύσει και να αξιολογήσει τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη και εξέλιξή τους. Διερευνήθηκαν οι διαδικασίες που απαιτούνται προκειμένου τα συγκεκριμένα αθλήματα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά στην αγορά των αθλητικών υπηρεσιών και λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προθέσεις των πελατών, ποιες προσπάθειες και μέθοδοι πρέπει να εφαρμοστούν προκειμένου να παραχθούν θετικά αποτελέσματα, στον τομέα της ανάπτυξης και αναβάθμισης των παραπάνω αθλημάτων.

Το αποτελεσματικό αθλητικό μάρκετινγκ στη περίπτωση των αθλημάτων ρακέτας δεν μπορεί να βασιστεί σε εικασίες για να αναπτυχθεί. Αντ' αυτού, ο κάθε οργανισμός πρέπει να επενδύσει σημαντικό χρόνο και προσπάθεια στη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ που θα τους βοηθήσει να πετύχουν αυτό που θέλουν να ολοκληρώσουν. Σήμερα το επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι ζωτικής σημασίας, με τις διοικήσεις να λαμβάνουν ορθές αποφάσεις, καθώς οι περισσότεροι αθλητικοί οργανισμοί δεν έχουν το χρόνο ή τον προϋπολογισμό να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες για τη διερεύνηση σφαλμάτων.

Στον 21ο αιώνα, το τένις έχει γίνει μια δραστηριότητα που παρέχει μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες, οι οποίες έχουν προκύψει ως αποτέλεσμα της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής εξέλιξης του σημερινού κόσμου. Ο οικονομικός αντίκτυπος του τένις έχει προκαλέσει μεγάλη αύξηση επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο στο επαγγελματικό τένις (περιοδείες, οργανώσεις, εκδηλώσεις κ.λπ.) αλλά και σε ομοσπονδίες, σωματεία και ελεύθερους επαγγελματίες. Πράγματι, στην Ευρώπη ειδικότερα, η ζήτηση των καταναλωτών έχει καταστεί ο κύριος παράγοντας αλλαγής στον τομέα των επιχειρήσεων. Έτσι, εμφανίζονται νέες δραστηριότητες στη βιομηχανία, σε τομείς όπως η αθλητική ψυχολογία και η προετοιμασία, η διοργάνωση εκδηλώσεων και η διαχείριση μάρκετινγκ και επικοινωνίας, μεταξύ άλλων. Οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που έχουν αναπτύξει οι προπονητές αντικατοπτρίζουν επίσης τις νέες τάσεις της αγοράς (Euroseen, 2006).

Το πινγκ πονγκ θεωρείται ως το ταχύτερο παιχνίδι ανατροπής στον κόσμο και αριθμεί περισσότερους από 164 εκατομμύρια ενεργούς παίκτες και περίπου 250 εκατομμύρια ερασιτέχνες παίκτες παγκοσμίως. Το ITTF είναι το διεθνές διοικητικό όργανο του πινγκ - πονγκ και περιλαμβάνει 226 ενώσεις -μέλη - τις περισσότερες διεθνείς αθλητικές ομοσπονδίες. Ως εκ τούτου, ο οργανισμός εμπίπτει στην έννοια των μη κερδοσκοπικών μετα-οργανισμών, καθώς τα μέλη τους δεν είναι άτομα αλλά οι ίδιοι οι οργανισμοί. Η κύρια λειτουργία του ITTF είναι να διοικεί και να αναπτύσσει το άθλημα προς όφελος των παικτών πινγκ -πονγκ σε όλα τα μέρη του κόσμου.

Σε όλη την Ευρώπη, το μπάδμιντον βρίσκεται σε διαφορετικά στάδια ανάπτυξης. Ο μεγαλύτερος αριθμός παικτών και συλλόγων βρίσκεται στη Γερμανία, αλλά η χώρα που πρωτοστατεί στην ανάπτυξη είναι η Δανία. Στη Δανία, το 1,65 τοις εκατό του πληθυσμού παίζει μπάδμιντον σε 545 εγγεγραμμένα κλαμπ, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει ένα κλαμπ μπάδμιντον ανά 10.091 κατοίκους. Η πιο αξιοσημείωτη ανάπτυξη είναι στην Τουρκία, όπου έχουν εγγραφεί 40.000 παίκτες από την αρχή της συμμετοχής τους στο ΒΕ το 1992. Αυτοί οι αριθμοί οφείλονται στο γεγονός ότι αμέσως μετά την άφιξη του μπάδμιντον στην Τουρκία έχει ενσωματωθεί σε υποχρεωτικό πρόγραμμα στα σχολεία, το οποίο οδηγεί στη μαζικοποίησή του. Στην Ελλάδα, υπεύθυνη αρχή για το άθλημα του Badminton είναι η Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Σωματείων Αντιπέρσισης (Ε.Ο.Φ.Σ.Α.). Η πρώτη εμφάνιση του αθλήματος στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το 1988, από μια μικρή ομάδα καθηγητών και φοιτητών στο Τ.Ε.Φ.Α.Α Κομοτηνής. Ωστόσο, επίσημα αναγνωρίστηκε από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού το 1995. Σήμερα, στην Ε.Ο.Φ.Σ.Α είναι εγγεγραμμένα 42 σωματεία, που φιλοξενούν 8.750 αθλητές.

Τα τελευταία χρόνια το padel έχει αναπτυχθεί ραγδαία και πλέον παίζεται από πάνω από 8 εκατομμύρια παίκτες παγκοσμίως. Από στατιστικής άποψης το παραπάνω εξακολουθεί να καθιστά το padel ένα σχετικά μικρό άθλημα, ειδικά σε σύγκριση με το μεγαλύτερο άθλημα στον κόσμο, το ποδόσφαιρο. Συγκριτικά, περίπου 265 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν ποδόσφαιρο σύμφωνα με τα στοιχεία της FIFA πληθυσμός που αποτελεί το 4% του παγκόσμιου πληθυσμού. Το άθλημα έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο σε όλη την Ασία και περισσότερες χώρες όπως η Κίνα, τα ΗΑΕ και το Κατάρ χτίζουν νέα γήπεδα

για τους ανθρώπους τους για να βιώσουν τις χαρές του padel. Το Padel παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη παγκοσμίως, ιδιαίτερα σε χώρες με παράδοση στο τένις. Σε επαγγελματικό επίπεδο, τα συμβόλαια χορηγίας για τους κορυφαίους παίκτες βελτιώνονται σημαντικά κάθε χρόνο και το World Padel Tour δεσμεύτηκε για περαιτέρω ανάπτυξη του αθλήματος σε όλο τον κόσμο. Η κατασκευή νέων γηπέδων padel σε διάφορες ασιατικές αγορές έχει ήδη επιβεβαιωθεί, γεγονός που θα αυξήσει περαιτέρω τη συμμετοχή σε όλη την περιοχή. Οι μεγάλες εταιρείες επενδύουν στο padel κάτι που δείχνει ότι το άθλημα θα συνεχίσει να αναπτύσσεται.

Το squash. παρουσιάζει εξαιρετικά χαρακτηριστικά πωλήσεων, διασκέδαση, φυσική κατάσταση και φυσικά μία αποτελεσματική, βολική και σε ορισμένες περιπτώσεις προσιτή μεγάλη κοινωνική έξοδο. Το άθλημα διαθέτει επιπλέον υπέροχα δομικά στοιχεία όπως ζεστά τοπικά κλαμπ, προσβάσιμα επαγγελματικά αστέρια και πολλές ευκαιρίες παιχνιδιού μέσω εκδηλώσεων και προγραμμάτων με επικεφαλής τις ενώσεις. Έτσι λοιπόν ότι ένα τέτοιο προϊόν είναι φανταστικό.

Το Beach Tennis είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο άθλημα με έναν τολμηρό στόχο: να γίνει το κορυφαίο σπορ στην παραλία για επαγγελματίες και νεαρούς αθλητές παγκοσμίως. Τα χαρακτηριστικά του Beach Tennis του επιτρέπουν να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό, πράγμα που σημαίνει ότι το beach tennis παίζεται ψυχαγωγικά αλλά και ανταγωνιστικά. Σήμερα, υπάρχουν περισσότερες από 53 χώρες όπου το beach tennis θεωρείται επίσημο άθλημα το οποίο αντιπροσωπεύεται από επαγγελματίες παίκτες οι οποίοι εκπαιδεύονται προκειμένου να αγωνίζονται. Το beach tennis έχει εξελιχθεί και παίζεται ακόμη και σε κλειστά γήπεδα όπου τοποθετούνται δίχτυα και άμμος προκειμένου να υπάρχει όσο το δυνατόν καλύτερη προσομοίωση με τις πραγματικές συνθήκες. Το 2015 πραγματοποιήθηκαν σε όλο τον κόσμο 89 επίσημα τουρνουά beach tennis. Αυτά τα τουρνουά που εγκρίνονται συγκεντρώνουν παίκτες από όλες τις γωνίες της γης που επιθυμούν να κερδίσουν θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη. Εκτός από τα τουρνουά επί των οποίων έχουν επιβληθεί κυρώσεις, χιλιάδες τουρνουά διεξάγονται σε όλο τον κόσμο κάθε χρόνο. Στην Ελλάδα το άθλημα ήρθε το 2004 και από τότε και μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 100 τουρνουά σε διάφορα μέρη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. doi: 10.1123/ijsc.6.2.120
- Absolute Report (2019). Tennis Racquet Market: Global Industry Research, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast, 2019–2024, available from: <https://www.absolutereports.com/enquiry/requestsample/13969385>
- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig-Moreno, F., & Sánchez-Franco, M. (2019). Congruence and placement in sponsorship: An eye-tracking application. *Physiology & Behavior*, 200, 159-165
- Alonso-Dos-Santos, M., Rejón-Guardia, F., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273-279.
- Báez Evertsz, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Editora BÚHO. Santo Domingo.
- Barget, E. (2006). The economics of tennis. En W. Andreff, & S. Szymanski (Eds.). *Handbook on the Economics of Sport*. (418-). Edward Elgar Publishing, available from: [http://www.ahmetguvener.com/wp_content/uploads/Handbook-on-the-Economics-of Sport.pdf#page=437](http://www.ahmetguvener.com/wp_content/uploads/Handbook-on-the-Economics-of-Sport.pdf#page=437), <https://doi.org/10.4337/9781847204073.00054>
- Bayle, E., & Maltese, L. (2009). La actividad socioeconómica del tenis en Francia, *ITF Coaching and Sport Science Review*, 16, (49), 24 - 25.
- Belot, M., Winand, M., & Kolyperas, D. (2016). How do International Sport Federations communicate through social media: A content analysis of FIFA's Twitter communication. *Faculty of Health Sciences and Sport Conference Papers and Proceedings*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1893/24321>

- Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the Marketing Communication Activations of a Professional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2)
- Bernstein, N. A. (1967). *The co-ordination and regulation of movements*. Oxford: Pergamon Press
- Bühler, A., Nufer, G. & Rennhak, C. (2006). The nature of sports marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, No. 2006-06, Hochschule Reutlingen, School of International Business (SIB), Reutlingen
- Carayannis, E. G., Grigoroudis, E., Campbell, D. F., Meissner, D. & Stamati, D. (2018). The ecosystem as helix: an exploratory theory-building study of regional cooperative entrepreneurial ecosystems as Quadruple/Quintuple Helix Innovation Models. *R&D Management*, 48 (1), 148-162.
- Carron, A. V. (1982). Cohesiveness in sport groups: Interpretations and considerations. *Journal of Sport Psychology*, 4, 123-138
- Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: the player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, 101381. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101381>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Crespo, M., McInerney, P. & Reid, M. (2006). Long-term tennis coach development. *ITF Coaching and Sports Science Review*, 42(14), 2-4. Euroseen (2006). *European Tennis Workforce Development Plan* available from: <http://eose.eu/wp-content/uploads/2014/03/>
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497. doi: 10.1016/j.smr.2013.03.004

- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). The impact of road race series participants' internet usage on sponsorship recognition and purchase intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210–220.
- Eagleman, A. N., Pedersen, P. M., & Wharton, B. (2009). Coverage by gender in ESPN. *The Magazine: An examination of articles and photographs. International Journal of Sport Management*, 10(2), 226–242.
- Estrella Ramón, A. y Segovia López C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC Editorial. Madrid.
- EUROSEEN_EuropeanTennis-Workforce-Development-Plan.pdf
- Eurostat (2019). Employment in sport. Retrieved from:
- Facebook. (2017). NBA Goes Global with Facebook Live During All-Star Break. Retrieved from <https://media.fb.com/2016/02/15/nba-facebook-live-all-star-break/>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C., Ratten, V., & Miragaia, D. (2020). Sports innovation: A bibliometric study. In *Sport Entrepreneurship and Public Policy* (pp. 153-170). Springer, Cham.
- Filo, K., & Funk, D. C. (2005). Congruence between attractive product features and virtual content delivery for internet marketing communication. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 112–122.
- Gillet, G. (1990). *Ιστορία του Αθλητισμού. Εκδόσεις Ζαχαρόπουλος - Δαίδαλος*
- Greenhalgh, G.P., Simmons, J.M., Hambrick, M.E., & Greenwell, T.C. (2011). Spectator support: Examining the attributes that differentiate niche from mainstream sport. *Sport Marketing Quarterly*, 20, 41-52.
- Gruber, D. A. (2014). Break point: A case study of how globalization and technology led to new tennis media gatekeepers in the United States. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 126-141. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0135>

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. doi: 10.1177/1094670510375460
- Hillairet, D. (2005). *Sport et innovation - stratégies, techniques et produits*. Paris/Londres, Hermès Science, Lavoisier.
- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian rules football fans with social media: A case study. *Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1–2), 104–121. doi: 10.1504/IJSM.2013.055197
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_in_sport
- Including Index to Sports History Journals, Conference Proceedings and Essay Collections. Routledge
- Infosys (2020). Tennis radar report. Infosys, available from: <https://www.infosys.com/navigate-yournext/research/tennis-radar-report.html>
- ITF (2019). ITF Global Tennis Report. ITF Ltd. London, available from: <https://www.itftennis.com/en/about> [us/organisation/publications-andresources/publications/](https://www.itftennis.com/en/about-us/organisation/publications-andresources/publications/)
- ITTF. (2014). International Table Tennis Federation Annual General Meeting and Board of Directors' Meeting
- Jakubikova, D. (2008). *Strategicky marketing, strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., p. 272
- Kim, H. E., & Pennings, J. M. (2009). Innovation and strategic renewal in mature markets: A study of the tennis racket industry. *Organization Science*, 20(2), 368–383. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0420>
- Knight, C. J., & Harwood, C. G. (2009). Exploring parent-related coaching stressors in British tennis: A developmental investigation. *International Journal of Sport Sciences*, 4(4), 545–565, <https://doi.org/10.1260/174795409790291448>

- Koronas V. Evaluation of Agonistic Tennis in Greece: Tennis Players' Beliefs and Position. *Human. Sport. Medicine*, 2020, vol. 20, no. 3, pp. 119–128. DOI: 10.14529/hsm200314
- Kosik, M. (2011). Marketing strategy in connection with sport. *Innovative Marketing*, 7 (2), 92-98
- Lee, S. (2011). Marketing through sport: a case of a religious organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7 (1), 87–96
- Mäenpää, O., Jobson, J., & Löffler, C. (2009). La importancia de la investigación de mercado en el tenis, *ITF Coaching and Sports Science Review*, 48(16), 2-4.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Manoli, A.E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), 1-5
- Melton, N.E. & MacCharles, J.D. (2021). Examining sport marketing through a rainbow lens. *Sport Management Review*, 2 (1), 1-7
- Mihai, A.L. (2015). The Sport Marketing Management Model, SEA - Practical Application of Science, Romanian Foundation for Business Intelligence, Editorial Department, issue 8, pages 297-303.
- Miloch, K.S. & Lambrecht, K.W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 147-154
- Misener, K. & Danylchuk, K. (2009). Coaches' perceptions of Canada's National Coaching Certification Program (NCCP): Awareness and value. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 4 (2), 233-242, <https://doi.org/10.1260/174795409788549580>
- Montana, P. & Charnov, B. (2002). Μάνατζμεντ. Αθήνα: Κλειδάριθμος

- Mullin, B. (1983). *Sport marketing, promotion and public relations*. Amherst, MA: National Sport Management.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. (2004). *Αθλητικό μάρκετινγκ*. (Επιμέλεια Ι. Αυθίνος). Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Πασχαλίδη
- org/news/124330/2018-European-Tennis-Reportpublished (accessed 04.01.2020).
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking-athletes on twitter: a case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514. doi: 10.1123/ijsc.3.4.501
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Pound, M. (2017). Skype interview on January 5th 2017.
- Ratten, V. & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (8), 614-620.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7 (1), 57-69.
- Ratten, V. (2016). Sport innovation management: towards a research agenda. *Innovation*, 18 (3), 238-250.
- Reilly, T., Hughes, M. & Lees, A. (2002). (Eds.), *Science and racket sports* (pp. 211–220). London: E & FN Spon.
- Schoenstedt, L. J., & Reau, J. (2013). Ladies first, men second: The 2010 Western & Southern Financial Group Masters and Women's Tennis Open and use of social media marketing. *Journal of Sports Media*, 8(1), 87-116. <https://doi.org/10.1353/jsm.2013.0010>
- Sedky, D., Kortam, W. & AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4 (2), 36-47
- Shank, M.D. (2004). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 5th edition.

- Sheikh, J. I., & Yesavage, J. A. (1986). Geriatric Depression Scale (GDS): recent evidence and development of a shorter version. *Clinical Gerontologist: The Journal of Aging and Mental Health*.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. & Costa, G. (2007). Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής. Εκδ. Τελέθριο, (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσκάρη).
- Smith, M. (2021). *Journal of Sport History*. The North American Society for Sport History
- Smolianov, P., Gallo, J., & Naylor, A. H. (2014). Comparing the practices of USA tennis against a global model for integrated development of mass participation and high performance sport. *Managing Leisure*, 19(4), 283- 304. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.885717>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Lid Editorial. Madrid.
- Statista. (2016a). Internet usage worldwide 2016. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
- Statista. (2016b). Facebook users worldwide 2016. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/numberof-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Stavros et al., (2008
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. doi: 10.1016/j. smr.2013.11.004
- Tennant, M., & Marklow, R. (2009). Cómo operar un negocio de tenis, *ITF Coaching and Sports Science Review*, 48(16), 7.
- Tennis Europe - European Tennis Report (2018) Available at: <https://www.tenniseurope>.
- Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation: a case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42–64.

- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Taurus. Santiago de Chile.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Audience-Based Brand Equity: A Research on " Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013". *International Business Research*, 7(9), 141. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n9p141>
- Van Wyk, J., & Davies, K. (2009). El negocio del tenis, *ITF Coaching and Sports Science Review*, 48(16), 12-13.
- Venturino, P. (2011). *Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica*. Universidad del Pacífico. Santiago de Chile.
- Vries, L. De, Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Waser, A.M. (1995). *Sociologie du tennis – genèse d’une crise (1960–1990)*, Paris: L’Harmattan.
- Weikert, T. (2017). Face-to-face interview on January 4th 2017.
- William Cox, R. (2004). *International Sport: A Bibliography, 1995-1999*.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437. doi: 10.1123/ijsc.3.4.422

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αλμπανίδης Ε. (2004). *Ιστορία της Άθλησης στον αρχαίο ελληνικό κόσμο*. Εκδόσεις Salto, Θεσσαλονίκη
- Αλμπανίδης, Ε. & Νικολακάκη, Β. (2006). *Η κοινωνική προέλευση των αθλητών της Ολυμπίας κατά την αρχαιότητα*. Ετήσιο επιστημονικό περιοδικό: *Αθλητική Ιστορία και Φιλοσοφία*. Θεσσαλονίκη.
- Γογγάκη, Κ..(2005). *Οι αντιλήψεις των αρχαίων Ελλήνων για τον αθλητισμό*. Εκδόσεις ΔΑΡΔΑΝΟΣ, Αθήνα

Ζαμπετάκη, Λ. (2004). Ανθολόγιο του Αθλητισμού. Εκδόσεις ΙΩΝ

Κουσουνέλος, Γ. (2004). Λεξικό Ελληνικού Αθλητικού Τύπου 1894-2004. Αθήνα:
Εκδόσεις Διόπτρα

Σταμίρης, Γ. (1995). Κοινωνιολογία του Αθλητισμού. 2η ανανεωμένη έκδοση (Κείμενα
και επιμέλεια ξένων κειμένων Γ. Σταμίρης). Αθήνα: ΖΗΤΑ Ιατρικές Εκδόσεις Κ &
Γ. Ζερμπίνης