

**Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ,ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΟΣ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΔΡΟΜΟΥ**

Μήτσιος Χρήστος

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη**

**(2020)**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

Επιβλέπων: Κρϊεμάδης Αθ.,Καθηγητής

---

2<sup>ο</sup> Μέλος: Δημητρόπουλος Παν., ΕΕΠ

---

3<sup>ο</sup> Μέλος: Παπαδόπουλος Ανδ., ΕΕΠ

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 09/02/2020

Ο Δηλών  
Μήτσιος Χρήστος

(Υπογραφή)

**Copyright © Μήτσιος Χρήστος, 2020**

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

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## **Ευχαριστίες**

*Ευχαριστώ θερμά όλα τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής για την συμβολή τους στην πορεία της συγγραφής και της τελικής αξιολόγησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.*

*Τον κ.Κριεμάδη Αθανάσιο-Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου*

*Τον κ.Δημητρόπουλο Παναγιώτη-ΕΕΠ του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου*

*Τον κ.Παπαδόπουλο Ανδ.-ΕΕΠ του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου*

*Με ιδιαίτερη χαρά και τιμή θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ.Κριεμάδη Αθανάσιο που υποστήριξε την ιδέα μου για την συγκεκριμένη εργασία απ' την πρώτη στιγμή και με βοήθησε να την ολοκληρώσω με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αλλά και γιατί μου έκανε την τιμή να επιβλέψει την διπλωματική μου εργασία.*

*Επίσης ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του τμήματος για την συνολική βοήθεια που παρείχαν κατά την διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους Μεταπτυχιακών Σπουδών και τις γνώσεις που απλόχερα προσπάθησαν να μας μεταδώσουν.*

*Ακόμη, ευχαριστώ τον κ.Κορωνιό Κωσταντίνο, Υποψήφιο Διδάκτορα του Π.Π και φίλο, για την βοήθειά του απ' την πρώτη μέρα που βρέθηκα στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.*

*Τέλος το μεγαλύτερο ευχαριστώ ανήκει στην οικογένειά μου, την Δήμητρα και την Μελιτίνη, που στάθηκαν δίπλα μου στηρίζοντας την προσπάθειά μου να ολοκληρώσω με επιτυχία το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μήτσιος Χρήστος: Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλάνου για την οργάνωση, υλοποίηση και αξιολόγηση ενός μαραθωνίου δρόμου.  
(Με την επίβλεψη του Κριεμάδη Αθανάσιου, Καθηγητή)

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί την μελέτη και την ανάλυση ενός αθλητικού γεγονότος και όλων των παραμέτρων που απαιτούν την προσοχή των διοργανωτών για την ομαλή διεξαγωγή του αθλητικού γεγονότος του Μαραθωνίου. Ο μαραθώνιος θα λάβει τόπο στην πόλη των Ιωαννίνων και εκτιμάται πώς θα βοηθήσει πολύ την ευρύτερη περιοχή. Η μελέτη ξεκινάει με την εξωτερική ανάλυση στον κλάδο της διοργάνωσης μαραθωνίων, τόσο σε παγκόσμιο όσο και στο Ελλαδικό πλαίσιο. Στην συνέχεια, εξειδικεύεται στις διαδικασίες και τις ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθηθούν έτσι ώστε να είναι επιτυχημένη η διοργάνωση, τόσο από άποψη συμμετεχόντων όσο και από άποψη διαφήμισης και σεβασμού απέναντι στο φυσικό περιβάλλον του τόπου των Ιωαννίνων.

*Λέξεις κλειδιά: Μαραθώνιος, Επιχειρηματικό Πλάνο, Χρονοδιάγραμμα, Δρομείς, Χορηγίες.*

## **ABSTRACT**

Mitsios Christos: Creating a business plan for organizing, implementing and evaluating a  
marathon road

(With the supervision of Kriemadis Athanasios, Professor)

This work is the study and analysis of a sporting event and all the parameters that require the attention of the organizers for the smooth running of the marathon event. The marathon will take place in the city of Ioannina and is estimated to greatly help the area. The study begins with external analysis in the marathon industry, both globally and in the Greek context. It then specifies the processes and actions to be followed in order to be successful, both in terms of participants and in terms of advertising and respect for the natural environment of the Ioannina site.

*Keywords: Marathon, business Plan, Timetable, Runners, Sponsors.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	5
2.1. Όραμα .....	5
2.2. Αποστολή.....	5
2.3. Αξίες.....	6
3. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	7
3.1. Χαρακτηριστικά Κλάδου .....	7
3.2. Δυνάμεις Porter .....	9
3.3. PEST Ανάλυση .....	13
3.4. Η Περιοχή των Ιωαννίνων .....	18
4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ .....	22
4.1. Προφίλ Δρομέων.....	22
4.2. SWOT Ανάλυση .....	25
4.3. Marketing Στρατηγική .....	27
5. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ .....	28
6. ΧΟΡΗΓΙΕΣ.....	32
7. ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ.....	35
8. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ.....	36
9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	41
10. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ.....	50
11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	53
12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	54

## 1. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιστορία του μεγαλύτερου αθλητικού γεγονότος ξεκινάει το 490 π.Χ., όταν ο Έλληνας στρατιώτης Φειδιππίδης έφερε στην Αθήνα τα νέα της νίκης στη Μάχη του Μαραθώνα. Το όνομα "Μαραθώνιος" προέρχεται από το θρύλο του Φειδιππίδη, του Έλληνα αγγελιοφόρου. Αυτός ο μύθος αναφέρει ότι στάλθηκε από το πεδίο μάχης του Μαραθώνα στην Αθήνα για να ανακοινώσει ότι οι Έλληνες είχαν νικήσει στη Μάχη του Μαραθώνα που έλαβε χώρα τον Αύγουστο ή τον Σεπτέμβριο του 490 π.Χ. Λέγεται ότι έτρεξε ολόκληρη την απόσταση χωρίς να σταματήσει και έσκασε στον τερματισμό, αναφωνώντας "νενικήκαμεν!", που σημαίνει «κερδίσαμε», πριν καταρρεύσει και πεθάνει.

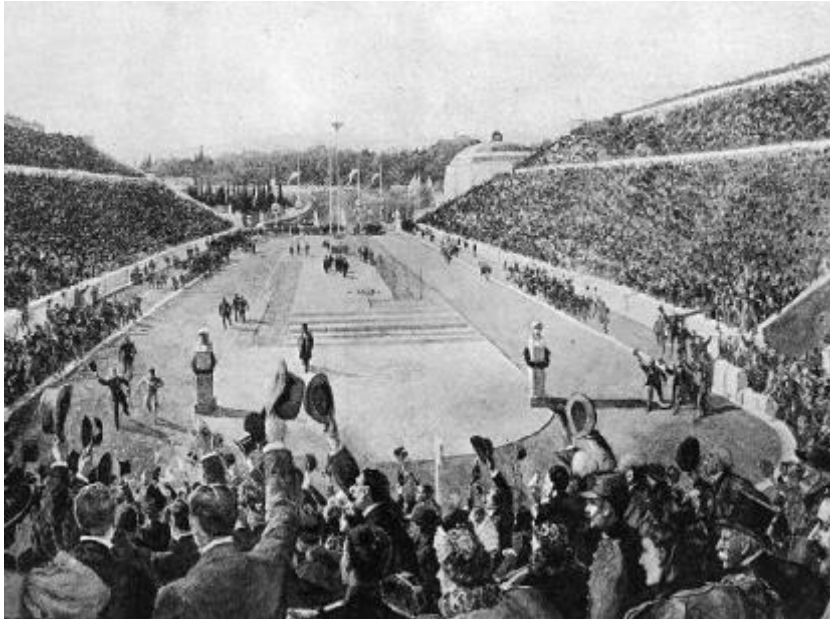
Υπάρχει μεγάλη συζήτηση για την ιστορική ακρίβεια αυτού του θρύλου. Ο Έλληνας ιστορικός Ηρόδοτος, η κύρια πηγή για τους Ελληνο-Περσικούς Πολέμους, αναφέρει τον Φειδιππίδη ως αγγελιοφόρο που έτρεξε από την Αθήνα προς τη Σπάρτη ζητώντας βοήθεια και έπειτα έτρεξε πίσω σε απόσταση 230 χιλιομέτρων. Σε μερικά χειρόγραφα του Ηρόδοτου, το όνομα του δρομέα που έτρεξε μεταξύ Αθήνας και Σπάρτης δίνεται ως Φειλιππίδης. Ο Ηρόδοτος άντλησε πληροφορίες από διάφορες πηγές με στόχο να διασώσει τα ένδοξα κατορθώματα των προγόνων του επιδιώκοντας λεπτομερή και αντικειμενική προσέγγιση στο κοσμοϊστορικό γεγονός.

Οι ιστορικοί της αρχαιότητας δεν συμφωνούν στο όνομα του αγγελιοφόρου. Ο Ηρακλείδης από τον Πόντο αποκαλεί τον οπλίτη Θέρσιππο τον Ερχιέα ενώ ο Λουκιανός και ο Πανσανίας ο περιηγητής τον αναφέρει ως Φειλιππίδη. Σε μνήμη για τη θυσία του στρατιώτη που έτρεξε μέχρι θανάτου για περίπου 40 χιλιόμετρα, διοργανώθηκε ο μαραθώνιος, ο πρώτος αγώνας που πραγματοποιήθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 1896.

Όταν οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες ξεκίνησαν το 1896, οι διοργανωτές έψαχναν για ένα μεγάλο γεγονός εκλαΐκευσης, υπενθυμίζοντας τη δόξα της αρχαίας Ελλάδας. Η ιδέα ενός αγώνα μαραθωνίου προήλθε από τον Michel Bréal, ο οποίος ήθελε να είναι παρόν το γεγονός στους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1896 που διεξήχθησαν στην Αθήνα. Αυτή η ιδέα υποστηρίχθηκε σθεναρά από τον Pierre de Coubertin, τον ιδρυτή των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και από τους Έλληνες. Οι Έλληνες διοργάνωσαν έναν αγώνα επιλογής για τον Ολυμπιακό Μαραθώνιο στις 10 Μαρτίου 1896, τον οποίο κέρδισε ο Χαρίλαος Βασιλάκος σε 3 ώρες και 18 λεπτά (με τον μελλοντικό νικητή του μαραθωνίου των Ολυμπιακών Αγώνων, Σπύρο Λούη, να καταλαμβάνει την 5η θέση σε δεύτερη κούρσα, δύο εβδομάδες αργότερα). Ο νικητής του πρώτου Ολυμπιακού μαραθωνίου (ένας αγώνας για τους



άνδρες μόνο), στις 10 Απριλίου 1896, ήταν ο Σπυρίδων Λούης, μεταφορέας νερού(νερουλάς) με 2 ώρες 58 λεπτά και 50 δευτερόλεπτα. Ο μαραθώνιος των θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 διεξήχθη στην παραδοσιακή διαδρομή από τον Μαραθώνα στην Αθήνα με τον τερματισμό να πραγματοποιείται στο Παναθηναϊκό Στάδιο, το χώρο όπου διεξήχθησαν οι θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896. Τον μαραθώνιο των ανδρών κέρδισε ο Stefano Baldini σε 2 ώρες 10 λεπτά και 55 δευτερόλεπτα, χρόνο ρεκόρ για αυτή τη διαδρομή μέχρι το 2014, όταν ο Felix Kandie μείωσε το ρεκόρ σε 2 ώρες 10 λεπτά και 37 δευτερόλεπτα.



*Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896*

Ο πρώτος επίσημος μαραθώνιος των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 ήταν 40 χιλιόμετρα και γεννήθηκε από τον θαυμασμό που προκαλούσε σε κάθε μελετητή ο τρόπος αναγγελίας της νίκης των Ελλήνων στη μάχη του Μαραθώνα, το 490 π.Χ. Στους επόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες, η απόσταση του μαραθωνίου παρέμεινε περίπου 40 χιλιόμετρα, μέχρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου του 1908, όταν επεκτάθηκε για να τερματίσουν, όπως φημολογούνταν, οι αθλητές μπροστά στο βασιλικό θεωρείο διερχόμενοι από την βασιλική είσοδο. Σύμφωνα με πηγές, η Βασίλισσα Αλεξάνδρα ζήτησε να ξεκινήσει ο αγώνας στο γκαζόν του κάστρου Windsor, έτσι ώστε οι μικροί πρίγκιπες του νηπιαγωγείου να μπορούν να το παρακολουθήσουν από το παράθυρό τους και να τελειώσουν μπροστά από το βασιλικό θεωρείο στο Ολυμπιακό Στάδιο. Το μήκος αυτής της διαδρομής ήταν 26,2 μίλια (26 μίλια και 385 μέτρα ή 42,51 χιλιόμετρα). Η αύξηση σε χιλιόμετρα τελειώνει με μια τυχαία προσθήκη στην απόσταση μαραθωνίου, και έτσι το 1921, το μήκος του μαραθωνίου δρόμου καθιερώθηκε επίσημα στα 26,2 μίλια (42,195 χλμ)

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των διοργανώσεων μαραθώνιων αντικατοπτρίζεται από την ανάπτυξη της συχνότητας που εμφανίζονται οι διοργανώσεις αυτές. Η κατάσταση αυτή παρατηρείται έντονα στις ΗΠΑ και τη Δυτική Ευρώπη, αλλά η μεγαλύτερη δυναμική στον τομέα παρατηρείται στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Οι μαραθώνιοι έχουν γίνει προϊόντα των οποίων οι συμμετέχοντες αναμένουν ένα συγκεκριμένο, συνεχώς αυξανόμενο οργανωτικό επίπεδο. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες σε τέτοιες εκδηλώσεις δεν είναι περιστασιακοί αθλητές (ερασιτέχνες) αφού απαιτούνται ουσιαστικές προετοιμασίες και οικονομικοί πόροι για την προετοιμασία και την ολοκλήρωση ενός μαραθωνίου (ενός μισού μαραθωνίου ή ενός πλήρους μαραθωνίου για παράδειγμα). Για τον λόγο αυτό οι συμμετέχοντες σε αυτά τα γεγονότα απαιτούν και επιζητούν ένα ελάχιστο επίπεδο ανταγωνισμού. Επιπλέον, η στάση των διοργανωτών δείχνει επίσης το ενδιαφέρον που υπάρχει από το μέρος τους, όχι μόνο για ικανοποίηση των συμμετεχόντων, αλλά και για οικονομικά κέρδη που σχετίζονται άμεσα με τους μαραθωνίους (π.χ. μέσα από χορηγίες).

Ο συναισθηματικός χαρακτήρας των μαραθώνιων είναι σήμερα αναμφισβήτητος λόγω της ιστορικής σημασίας του αθλήματος. Η σημερινή μορφή τους όμως, είναι μια μορφή οικονομικού γεγονότος και επιχειρηματικής προσπάθειας. Ως εκ τούτου, η σωστή στάση απέναντι στο προαναφερθέν θέμα είναι αυτή που απαιτεί ορθή εξέταση της ποιότητας της υπηρεσίας που προσφέρει ένας σημερινός μαραθώνιος στους εμπλεκόμενους, καθώς και τη μέτρηση της 'ικανοποίησης του πελάτη'. Ο πελάτης (συμμετέχοντες των αθλητικών εκδηλώσεων) και η ικανοποίηση του είναι μια προφανής προϋπόθεση για τη διασφάλιση της επιτυχίας του αθλητικού γεγονότος, όπως ενός μαραθωνίου, στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα. Επομένως, η παρούσα εργασία εστιάζει στον τομέα της διαχείρισης και οργάνωσης ενός αθλητικού γεγονότος στο πλαίσιο του μαραθωνίου. Επιπλέον, η εργασία αναλύει τους καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας για τέτοιες επιχειρήσεις - διοργανώσεις.

Ένας επιτυχώς προγραμματισμένος και εκτελεσμένος μαραθώνιος μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση του κοινού και τους πόρους που συγκεντρώνονται για έναν ευγενή σκοπό, αν αυτός ο μαραθώνιος είναι κοινωφελούς σκοπού. Η εφοδιαστική του σχεδιασμού ενός μαραθωνίου ποικίλει ανάλογα με τον τύπο του γεγονότος. Ωστόσο, πολλές από τις λεπτομέρειες που σχετίζονται με τον σχεδιασμό και τη φιλοξενία λιγότερο δημοφιλών τύπων μαραθώνιων είναι παρόμοιες με εκείνες που εμπλέκονται στο σχεδιασμό ενός γεγονότος μεγαλύτερης κλίμακας. Η παρούσα εργασία στοχεύει να εξηγήσει την διοργάνωση ενός μαραθωνίου και την διαδικασία της περάτωσης του.

## **2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

### **2.1. Όραμα**

Το όραμα για την διοργάνωση του Μαραθωνίου των Ιωαννίνων είναι να καταστεί η πόλη μια κοινωνία στην οποία όλοι οι πολίτες της είναι σωματικά δραστήριοι συμβάλλοντας μέσα απ' το τρέξιμο τόσο στην προσωπική τους υγεία όσο και στην ευημερία τους.

Τα αποτελέσματα μετρήσεων δείχνουν ότι οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την ποιότητα των γεγονότων επηρεάζουν την ανάπτυξη της αφοσίωσης τόσο στους υψηλού επιπέδου όσο και στους χαμηλού επιπέδου συμμετέχοντες. Αυτό υποστηρίζουν προηγούμενες μελέτες σε άλλα αθλητικά πλαίσια και ενισχύουν περαιτέρω τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι μαραθώνιοι.

Στους μαραθώνιους, η αλληλεπίδραση μεταξύ δρομέων και εργαζομένων μπορεί να είναι ελάχιστη, καθώς δεν υπάρχουν τόσα σημεία επαφής, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση ενός αθλητικού συλλόγου. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις ελαχιστοποιούνται περαιτέρω όταν έχει πραγματοποιηθεί εγγραφή στο διαδίκτυο και ένας δρομέας δεν χρειάζεται τη βοήθεια του προσωπικού κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Σε άλλες περιπτώσεις, οι υπάλληλοι αποδείχτηκαν μια από τις σημαντικότερες διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους αθλητές συμμετέχοντες.

Έχει προταθεί ευρέως και έχει επιβεβαιωθεί εμπειρικά ότι οι εργαζόμενοι σε οργανώσεις εξυπηρέτησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις εμπειρίες των πελατών και θεωρούνται σημαντικό μέρος του αθλητικού προϊόντος και γεγονότος ευρύτερα. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός εν εξέλιξη μαραθωνίου ως αθλητικού προϊόντος και υπογραμμίζουν την αξία της έρευνας πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών σε διάφορα αθλητικά πλαίσια. Ωστόσο, δεν προτείνεται, με κανένα τρόπο, οι διοργανωτές εκδηλώσεων να παραβλέπουν την κατάρτιση των εργαζομένων σε αυτές τις εκδηλώσεις.

### **2.2. Αποστολή**

Η αρχική αποστολή της συγκεκριμένης διοργάνωσης θα είναι να αναδείξει με τον πλέον αποτελεσματικότερο τρόπο τα ιδανικά και τις αξίες της πόλης των Ιωαννίνων, ενώ ταυτόχρονα προωθεί τα ιδανικά του αθλητισμού, της προσπάθειας και της θυσίας.

Αποστολή μας θα είναι επίσης να χρηματοδοτήσουμε πρωτοβουλίες που επιτρέπουν στα άτομα να γίνουν και να παραμείνουν σωματικά ενεργά ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο, την ικανότητα, την φυλή ή το ιστορικό τους και την πρόκληση ανισότητας στην πρόσβαση στην σωματική δραστηριότητα. Η δημιουργία, ανακαίνιση ή εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων για την υποστήριξη τέτοιων πρωτοβουλιών θα είναι επίσης προς αυτή την κατεύθυνση.

### **2.3. Αξίες**

Οι αξίες της διοργάνωσης θα είναι η περιβαλλοντική συνείδηση και η προστασία του περιβάλλοντος καθ' όλη την διάρκεια της διοργάνωσης αλλά και γενικότερα ενώ οι αξίες της συνεργασίας, της ατομικής προσπάθειας και της άσκησης θα προωθηθούν εξίσου παραστατικά.

Η έμπνευση και η σύμπνοια είναι επίσης δύο αξίες που θα προωθηθούν μέσα απ' τον αγώνα.

Ο Μαραθώνιος των Ιωαννίνων θα λειτουργεί με φιλοδοξία και αποφασιστικότητα έτσι ώστε να προσφέρει μια θετική και εμπνευσμένη κληρονομιά και θα επιδιώκουμε να επηρεάσουμε τους άλλους με τρόπο που θα αφήνει ένα μόνιμο θετικό αντίκτυπο.

Βάζοντας την ένταξη, την προσβασιμότητα, την ισότητα και την ποικιλομορφία στην καρδιά του έργου μας θέλουμε να διασφαλίσουμε ότι όλοι οι άνθρωποι θα έχουν ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στην σωματική άσκηση.

### **3. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

#### **3.1. Χαρακτηριστικά Κλάδου**

Ο μαραθώνιος είναι ένας αγώνας μεγάλης απόστασης με επίσημη απόσταση 42.195 μέτρα. Είναι, ωστόσο, συνηθισμένη η πρακτική σήμερα για εκδηλώσεις μαραθώνιων πόλης να περιλαμβάνουν μικρότερες αποστάσεις και επίπεδα, όπως 10, 5, και 1 χλμ. για τα παιδιά. Το 2013, διεξήχθησαν τουλάχιστον 80 μεγάλοι διεθνείς μαραθώνιοι σε όλο τον κόσμο και χιλιάδες μικρότεροι. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πώς ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης είναι ο μεγαλύτερος μαραθώνιος στον κόσμο όσον αφορά τον αριθμό των εγγεγραμμένων δρομέων (55.000 το 2014). Οι μαραθώνιοι του Σικάγου (40.802 δρομείς) και του Βερολίνου (36.755 δρομείς) περιλαμβάνονται επίσης στον κατάλογο των τριών κορυφαίων μαραθωνίων που διαδραματίζονται σήμερα. Οι τοπικές αρχές και οι εθνικές κυβερνήσεις υποστηρίζουν τους μαραθώνιους της πόλης επειδή φέρνουν οικονομικά, τουριστικά και κοινωνικά οφέλη, προωθούν επίσης ένα ενεργό τρόπο ζωής και συνδέονται με τα προσωπικά επίπεδα ευτυχίας για τους συμμετέχοντες (Mahon, 2014).

Παρά τις δυσκολίες στον υπολογισμό των οικονομικών αποτελεσμάτων των μαραθωνίων της πόλης για τις τοπικές οικονομίες, ορισμένα στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν εντυπωσιακά. Για παράδειγμα, ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης εκτιμάται ότι έχει οικονομικό αντίκτυπο στην πόλη γύρω στα 340 εκατομμύρια δολάρια και ο Μαραθώνιος του Λονδίνου, έχει αποτελέσματα ύψους 175,3 εκατομμυρίων δολαρίων. Οι μικρότεροι μαραθώνιοι σε όλο τον κόσμο έχουν επίσης σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο στις τοπικές οικονομίες. Έτσι, για παράδειγμα, ο Μαραθώνιος της Χονολουλού του 2004 δημιούργησε εισόδημα 90 εκατομμυρίων δολαρίων και ο Μαραθώνιος του Σαν Ντιέγκο το 2005 δημιούργησε εισόδημα 78 εκατομμυρίων δολαρίων (O'Halloran, 2014).

Στην περίπτωση της Ελλάδας, σήμερα υπάρχουν δύο μεγάλοι μαραθώνιοι, οι οποίοι έχουν αναπτυχθεί ταχέως τα τελευταία χρόνια. Ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας είχε 43.000 δρομείς που εγγράφηκαν το 2015, γεγονός που τον φέρνει σήμερα μεταξύ των 5 κορυφαίων διεθνών μαραθωνίων από άποψη συμμετοχών. Ο Διεθνής Μαραθώνιος του Μεγάλου Αλεξάνδρου είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος αγώνας μαραθωνίου δρόμου στην Ελλάδα. Διεξάγεται στη Θεσσαλονίκη, η οποία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα. Η αύξηση της δημοτικότητας των μαραθωνίων στην Ελλάδα είναι τεράστια, καθώς το 2006 υπήρχαν λιγότεροι από 500 δρομείς που είχαν εγγραφεί στο Διεθνή Μαραθώνιο του Μεγάλου

Αλεξάνδρου, ενώ από το 2015 έχουν εγγραφεί περισσότεροι από 20.000 δρομείς σε αυτή την εκδήλωση.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι δρομέων όσον αφορά τους στόχους συμμετοχής τους, τα επίπεδα δέσμευσης και συμμετοχής. Υπάρχουν συστηματικοί δρομείς, αναφερόμενοι ως αυτο-ενημερωμένοι και αφοσιωμένοι, οι οποίοι συμμετέχουν σε διάφορους, μικρούς και μεγάλους μαραθώνιους κάθε χρόνο. Αυτοί οι δρομείς παρακινούνται κυρίως από κίνητρα που σχετίζονται με την εκτίμησή και τα επιτεύγματά τους στα πλαίσια του αθλήματος. Υπάρχουν επίσης εκείνοι οι δρομείς που επιθυμούν να τρέχουν απλά στον ελεύθερο χρόνο τους και δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με το τρέξιμο, καθώς ένας μαραθώνιος απαιτεί αρκετή προετοιμασία. Οι αναφερόμενοι ως «δρομείς υγείας», έχουν ως κίνητρα για την συμμετοχή τους την απόλαυση και την κοινωνικοποίηση που πραγματοποιείται στους μαραθώνιους (Kim, 2016).

Έχει υπάρξει περιορισμένη έρευνα για την κατανόηση της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων με διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής. Σε μία από τις λίγες μελέτες που επικεντρώθηκαν στη συμπεριφορά των δρομέων με διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής, βρέθηκε πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν διαφορετικά κίνητρα, συμπεριφορά και κριτήρια επιλογής εκδηλώσεων σε σύγκριση με αυτούς που είναι λιγότερο εμπλεκόμενοι. Ωστόσο, μέχρι στιγμής δεν έχουν γίνει μελέτες για τη σύγκριση των αξιολογήσεων υψηλού και χαμηλού επιπέδου συμμετεχόντων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των γεγονότων του μαραθωνίου που σχετίζονται με την ανάπτυξη της αφοσίωσης στα γεγονότα (O'Halloran, 2014).

Επίσης, η ποιότητα των υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην ανάπτυξη της αφοσίωσης των γεγονότων. Για αυτόν τον λόγο αξίζει να εξεταστεί και να ληφθεί υπόψιν πώς αν η επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πιο έντονη μεταξύ των υψηλού ή χαμηλού επιπέδου δρομέων, αυτό μπορεί να επηρεάσει την συμμετοχή των υποψηφίων στους μαραθώνιους και στα σχετικά αθλητικά δρώμενα. Ο ρόλος της συμμετοχής στη σχέση ποιότητας / ακεραιότητας των υπηρεσιών δεν είναι καθιερωμένος στη βιβλιογραφία του αθλητισμού και της αναψυχής. Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση είναι χρήσιμη για τους διοργανωτές εκδηλώσεων, καθώς μπορεί να δείξει ποιες πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών θα πρέπει να αναπτυχθούν περισσότερο για να ικανοποιηθούν οι διαφορετικές ομάδες δρομέων και να αναπτυχθούν έτσι τα επίπεδα της εμπιστοσύνης τους προς τις αθλητικές διοργανώσεις. Είναι γνωστό ότι μία από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διοργανωτές των σχετικών εκδηλώσεων σήμερα είναι η δημιουργία μιας πιστής βάσης δρομέων η οποία θα δίνει το παρών σε τακτική βάση. Μια θετική εμπειρία συμμετοχής σε αγώνα τρεξίματος είναι ένας

από τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά (Bladen et al., 2012).

### **3.2. Δυνάμεις Porter**

Για την ανάλυση της αγοράς, το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων κρίνεται πολύ σημαντικό. Σχεδιάστηκε από τον καθηγητή Michael Porter του Harvard Business School και δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά στην Ανασκόπηση Επιχειρήσεων του Χάρβαρντ το 1979. Το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων είναι ένα επιβλητικό και απλό εργαλείο για τον εντοπισμό ορισμένων εξουσιών σύμφωνα με μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Το πλαίσιο διακρίνει πέντε δυνάμεις στο μικροπεριβάλλον που οδηγούν τον ανταγωνισμό και θέτουν σε κίνδυνο την ικανότητα του οργανισμού να αποκομίσει κέρδος. Η προέλευση του πλαισίου των πέντε δυνάμεων βασίζεται στην προσέγγιση της βιομηχανικής οικονομίας ή της βιομηχανικής οργάνωσης (BO). Η προσέγγιση BO υποθέτει ότι η προσέλκυση μιας βιομηχανίας στην οποία λειτουργεί ένας οργανισμός ορίζεται από τη δομή της αγοράς λόγω του ότι η διάρθρωση της αγοράς επηρεάζει τη συμπεριφορά των συντελεστών της αγοράς (Bischoff, n.d.).

Η δομή της αγοράς, με τη σειρά της, επηρεάζει τη στρατηγική συμπεριφορά των οργανισμών. Για παράδειγμα, η επιτυχία της αγοράς εξαρτάται από την ανταγωνιστική στρατηγική. Στη συνέχεια, η οργανωτική επιτυχία εξαρτάται έμμεσα από τη δομή της αγοράς. Οι ατομικές δυνάμεις και ο συλλογικός τους αντίκτυπος θα αλλάξουν καθώς αλλάζουν οι κυβερνητικές πολιτικές και οι μακροοικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες. Επιπλέον, το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων μπορεί να θεωρηθεί ως κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά την ολοκλήρωση μιας ανάλυσης βιομηχανίας (Michaux, Cadiat and Probert, 2015).

Ακόμη και μετά από προσεκτικότερη εξέταση, γίνεται φανερό ότι το μοντέλο επιτρέπει σε μια οργάνωση να αποκτήσει μια βαθύτερη κατανόηση του τρόπου κατανομής της επιρροής στην αγορά, μεταξύ των πέντε δυνάμεων σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία (στην συγκεκριμένη περίπτωση, η 'βιομηχανία' είναι αυτή των μαραθωνίων). Ως εκ τούτου, η προσέγγιση αυτή θα επιτρέψει στον οργανισμό να κατανοήσει καλύτερα ποιοι παίκτες της βιομηχανίας κατέχουν τη μεγαλύτερη δύναμη και πιθανόν να καθορίσουν τους κανόνες των δραστηριοτήτων (Bischoff, n.d.).

Εκτός από τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών, ο Porter αναγνωρίζει τέσσερις άλλες δυνάμεις που πρέπει να συμπεριληφθούν στο πλαίσιο των πέντε δυνάμεων, οι οποίες είναι

- α) απειλή πιθανών νεοεισερχομένων,
- β) διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών,
- γ) διαπραγματευτική ισχύς αγοραστών,
- δ) την απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι αλληλεπιδράσεις αυτών των πέντε δυνάμεων διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό σε μια βιομηχανία και αποτελούν συνεχή απειλή για την επιτυχία μιας οργάνωσης. Τα παρακάτω παρέχουν μια σύντομη εξήγηση των πέντε δυνάμεων του Porter (Michaux, Cadiat and Probert, 2015).

### **Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών**

Όταν ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών είναι σημαντικός, η κερδοφορία εντός της βιομηχανίας υποφέρει και οι οργανισμοί μπορούν να εισάγουν μέτρα όπως η προεξόφληση των τιμών, η εισαγωγή νέων προϊόντων, οι διαφημιστικές εκστρατείες και οι βελτιώσεις των υπηρεσιών. Ωστόσο, η συχνότητα των προαναφερθέντων εξαρτάται από την ένταση του ανταγωνισμού και τον τρόπο με τον οποίο ο κλάδος επηρεάζεται από τον ρυθμό ανάπτυξης της βιομηχανίας, την αποθήκευση και το σταθερό κόστος, τον αριθμό των ανταγωνιστών μεταξύ τους, τη διαφοροποίηση και τους φραγμούς εξόδου (Michaux, Cadiat and Probert, 2015).

### **Η απειλή των νεοεισερχομένων στην αγορά**

Οι νεοεισερχόμενοι σε μια βιομηχανία φέρνουν νέες δυνατότητες και την επιθυμία να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς που ασκεί πίεση στις τιμές, το κόστος και το ρυθμό επένδυσης. Ωστόσο, η απειλή εισόδου θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από το πόσο υψηλά είναι τα εμπόδια εισόδου και πόσες οργανώσεις βρίσκονται στον κλάδο εκείνη την στιγμή. Επιπλέον, οι νεοεισερχόμενοι μπορούν να διαταράξουν τους καθιερωμένους παίκτες σε μια συγκεκριμένη αγορά και να επηρεάσουν άμεσα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Όταν η



ζήτηση δεν αυξάνεται ή μειώνεται, μια πρόσθετη προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών θα μειώσει τα περιθώρια κέρδους των συμμετεχόντων στην αγορά. Ο Porter αναφέρει και διαφοροποιεί επτά κρίσιμα εμπόδια στην είσοδο στην αγορά, (α) οικονομίες κλίμακας από πλευράς προσφοράς, (β) οφέλη κλίμακας από πλευράς ζήτησης, (γ) κόστος αλλαγής πελατών, (δ) κεφαλαιακές απαιτήσεις, (ε) πλεονεκτήματα ανεξάρτητα από το μέγεθος, (στ) άνιση πρόσβαση στα κανάλια διανομής και (ζ) περιοριστική κυβερνητική πολιτική (Bischoff, n.d.).

Μια ουσιαστική άσκηση για τους οργανισμούς είναι η ανάλυση των φραγμών εισόδου και η πρόβλεψη ενδεχόμενων μέτρων αντιποίνων από τους ανταγωνιστές όταν σκέπτονται να εισέλθουν σε μια νέα βιομηχανία. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για έναν νεοεισερχόμενο να ξεπεράσει τα εμπόδια εισόδου χωρίς να εξουδετερώσει, μέσω μεγάλων επενδύσεων, την κερδοφορία της ένταξης στον κλάδο γενικά.

### **Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών**

Αυτό μπορεί να έχει επιζήμια αποτελέσματα στην κερδοφορία ενός κλάδου, καθώς οι προμηθευτές μπορούν να απειλήσουν οργανισμούς με αυξανόμενες τιμές προϊόντων και υπηρεσιών. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που μπορούν να θεωρηθούν ως δείκτες της υψηλής διαπραγματευτικής ισχύος των προμηθευτών. Από την άλλη πλευρά, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μπορεί να επηρεαστεί από τον αριθμό των προμηθευτών, το μέγεθος του προμηθευτή και τη διαθεσιμότητα υποκατάστατων πελατών (Michaux, Cadiat and Probert, 2015).

### **Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών**

Όταν υπάρχει μια κατάσταση μονοπωλίου στην αγορά, οι αγοραστές έχουν τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ όταν είναι πολλοί και είναι σε θέση να αλλάξουν άνετα σε εναλλακτικούς προμηθευτές που είναι λίγοι σε αριθμό. Άλλες σχετικές συγκεντρώσεις αγοραστών είναι (α) η ανταγωνιστικότητα - πολλοί αγοραστές και προμηθευτές, (β) αμοιβαία εξάρτηση - λίγοι αγοραστές και προμηθευτές, και (γ) μονοπωλιακή ισχύς - λίγοι προμηθευτές και πολλοί αγοραστές (Michaux, Cadiat and Probert, 2015).

Επιπλέον, οι αγοραστές ανταγωνίζονται με τη βιομηχανία, αναγκάζοντας τις τιμές να μειωθούν. Όταν οι αγοραστές είναι ισχυροί, οι πωλητές ενδέχεται να αναπτύξουν τρόπους με τους οποίους οι αγοραστές είναι έτοιμοι να πληρώσουν μια υψηλή τιμή για ορισμένα

προϊόντα. Για παράδειγμα, οι πωλητές πρέπει να αποδεχτούν ότι υπάρχει μια ανισορροπία ισχύος σε αυτήν την σχέση και ότι η κερδοφορία μπορεί να μειωθεί ή ακόμα και να δεχθεί ένα ποσοστό απόδοσης που είναι κοντά στο κόστος του κεφαλαίου. Επιπλέον, οι πωλητές μπορούν να βρουν διαφορετικούς τρόπους για την αύξηση του κόστους που επιβαρύνουν τους αγοραστές όταν αλλάζουν από έναν πωλητή σε άλλο πωλητή (Michaux, Cadiat and Probert, 2015).

### **Απειλή για υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες**

Η αναγνώριση υποκατάστατων επιδιώκει προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να επιτύχουν τον ίδιο σκοπό με τα προϊόντα της εξεταζόμενης βιομηχανίας. Παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την απειλή υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών είναι (α) το κόστος μεταγωγής μεταξύ υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών και προϊόντων της βιομηχανίας ή (β) η προτίμηση του αγοραστή στην αγορά υποκατάστατων.

Για παράδειγμα, η προτίμηση του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης σε σχέση με έναν στην πόλη των Ιωαννίνων, είναι δεδομένη, αλλά υπάρχει μεγάλο κόστος αλλαγής προτίμησης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω (Michaux, Cadiat and Probert, 2015).

### **Απειλές των νεοεισερχομένων**

Οι νεοεισερχόμενοι στο μαραθώνιο φέρνουν την καινοτομία, νέους τρόπους να κάνουν πράγματα και ασκούν πίεση σε άλλους διαχειριστές γεγονότων μέσω χαμηλότερης στρατηγικής τιμολόγησης, μειώνοντας το κόστος και προσφέροντας νέες προτάσεις αξίας στους πελάτες. Ο Μαραθώνιος Ιωαννίνων πρέπει να αντιμετωπίσει όλες αυτές τις προκλήσεις και να δημιουργήσει αποτελεσματικά εμπόδια για να προστατεύσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

### **Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Οι περισσότερες εταιρείες στη βιομηχανία αγοράζουν την πρώτη ύλη τους από πολλούς προμηθευτές. Οι προμηθευτές σε δεσπόζουσα θέση μπορούν να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους που μπορεί να έχει ο Μαραθώνιος των Ιωαννίνων στην αγορά. Οι ισχυροί

προμηθευτές χρησιμοποιούν τη δύναμη που έχουν να διαπραγματεύονται για να μπορέσουν να κάνουν εξαγωγές σε τιμές πιο πάνω από τις εταιρείες στον τομέα των αθλητικών εκδηλώσεων. Ο αντίκτυπος της δυνατότητας αυτής για υψηλή διαπραγματευτική εξουσία είναι ότι έτσι μειώνεται η συνολική κερδοφορία.

### **Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών**

Οι αγοραστές έχουν συχνά μεγάλες απαιτήσεις. Θέλουν να αγοράσουν τις καλύτερες προσφορές που είναι διαθέσιμες εκείνη την στιγμή και να καταβάλλουν για αυτό την ελάχιστη δυνατή τιμή. Αυτό άσκησε πίεση στην κερδοφορία του γεγονότος μακροπρόθεσμα. Όσο μικρότερη και πιο ισχυρή είναι η πελατειακή βάση, τόσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών και μεγαλύτερη η δυνατότητα αναζήτησης αυξανόμενων προσφορών.

### **Απειλές υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών**

Όταν ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία ικανοποιεί παρόμοιες ανάγκες πελατών με διάφορους τρόπους, η κερδοφορία της βιομηχανίας υποφέρει. Για παράδειγμα, υπηρεσίες όπως το Dropbox και το Google Drive είναι υποκατάστατα των μονάδων αποθήκευσης δίσκου. Η απειλή ενός υποκατάστατου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι υψηλή αν προσφέρει μια πρόταση αξίας που είναι μοναδικά διαφορετική από τις σημερινές προσφορές του κλάδου.

### **3.3. PEST Ανάλυση**

Η ανάλυση PEST (Policy, Economy, Society, Technology) συμβολίζει ονομαστικά τα αρχικά για τις τέσσερις εξωτερικές παραμέτρους επιρροής σε μια αγορά: πολιτική, οικονομικά, κοινωνικά και τεχνολογικά. Η ανάλυση PEST είναι ένα ισχυρό και ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για την κατανόηση του στρατηγικού κινδύνου. Προσδιορίζει τις αλλαγές και τα αποτελέσματα του εξωτερικού μακροοικονομικού περιβάλλοντος στην ανταγωνιστική θέση ενός οργανισμού ή οργάνωσης. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από μεταβλητές που είναι πέρα από τον έλεγχο μιας επιχείρησης, αλλά απαιτούν ανάλυση για την επανευθυγράμμιση της στρατηγικής με τη μετατόπιση των επιχειρηματικών περιβαλλόντων. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν ως τμήμα ενός μεγαλύτερου οικοσυστήματος. Είναι ευάλωτες σε

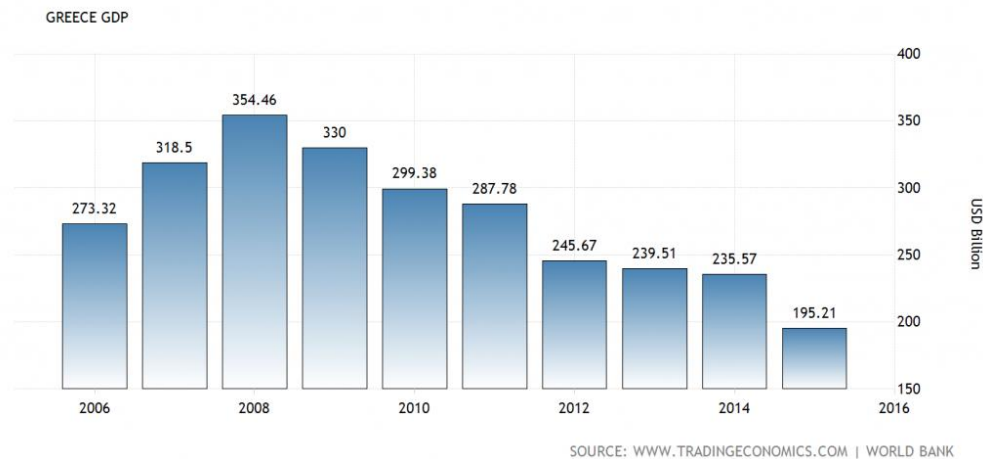
διάφορους εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης. Οι επιπτώσεις των εξωτερικών παραγόντων μετριάζονται μέσω της προληπτικής στρατηγικής και οι ευκαιρίες γίνονται εκμεταλλεύσιμες μετά από νέες ανταγωνιστικές θέσεις που μπορούν να δημιουργηθούν στη διαδικασία (O'Halloran, 2014).

Μια ανάλυση PEST περιλαμβάνει στοιχεία που θα μπορούσαν να έχουν μεγάλη θεμελιώδη αξία για μια επιχείρηση. Η ανάλυση μπορεί να γίνει για ολόκληρη την επιχείρηση, για τις επιχειρησιακές της μονάδες, για τα αντίστοιχα προϊόντα ή για μια νέα επιχείρηση ή εταιρική σχέση.

### **Οικονομικό περιβάλλον**

Την τελευταία δεκαετία και κυρίως τα τελευταία 7 χρόνια, η οικονομία της χώρας διανύει μια περίοδο έντονης κρίσης. Πάνω από το 26% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της Ελλάδας χάθηκε το χρονικό διάστημα 2008-2013. Αν εξαιρέσουμε το 2014, χρονιά κατά την οποία είχαμε μικρή αύξηση της τάξης του 0,8%, η ελληνική οικονομία συνέχισε σε ύφεση κατά την διάρκεια του τρίτου τριμήνου του 2015, και έτσι η κάμψη έφτασε στο 3,8%. Το έτος 2016, η ανάπτυξη ήταν μηδενική, ενώ όταν ολοκληρώθηκε η αξιολόγηση και οι μεταρρυθμίσεις που είχαν συμφωνηθεί, θεωρήθηκε πιθανή μια θετική μεταβολή του ΑΕΠ κάποια στιγμή στο μέλλον. Ο πληθωρισμός κυμάνθηκε θετικά σε ποσοστό 0,5% το 2019 σε σχέση με το προηγούμενο έτος και η ανεργία προβλέπονταν να υποχωρήσει στο 0,3%.

Ως συνέπεια όλων των παραπάνω, οι συνθήκες αυτές έγιναν ιδιαίτερα οδυνηρές για τον επιχειρηματικό τομέα της χώρας. Έτσι το χρονικό διάστημα 2008-2014, πάνω από 229.000 επιχειρήσεις ανακοίνωσαν την παύση λειτουργίας τους, ενώ παρόμοια μείωση και κατάρρευση συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Αρχίζοντας από τον Ιανουάριο του 2016, 15.435 επιχειρήσεις έχουν αναστείλει τη λειτουργία τους, ο αριθμός αυξήθηκε κατά 45,87% σε σχέση με το έτος 2015 και έχουν χαθεί 30.000 θέσεις εργασίας. Ταυτόχρονα, τουλάχιστον 21.000 επιχειρήσεις ισορροπούν στο όριο επιβίωσης, ενώ ακόμη και τέσσερις κολοσσιαίες εγχώριες επιχειρήσεις κήρυξαν πτώχευση ("Παπασωτηρίου", "Πύρρος Ασφάλεια", "Ηλεκτρονική Αθηνών", "Athens Ledra Hotel").



Εν κατακλείδι, το 2019 ήταν μια χρονιά ιδιαίτερα ανησυχητική για τον ιδιωτικό τομέα. Οι πρόσφατες διαπραγματεύσεις με τους δανειστές και τις κυβερνήσεις και τα μέτρα λιτότητας που συμφωνήθηκαν, περιελάμβαναν τη στρέβλωση της φορολογίας των επιχειρήσεων, την αύξηση του ΦΠΑ, τις προκαταβολές της φορολογίας των εταιρειών, τους παράγοντες της Ενιαίας Φορολογίας Ακινήτων (ΕΝΦΙΑ) καθώς και την υπερβολική φορολόγηση των εισοδημάτων, ιδιαίτερα των ελεύθερων επαγγελματιών (πάνω απ' το 55%).

## Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό σκηνικό της Ελλάδας κατά τη διάρκεια της δεκαετίας, και συγκεκριμένα στα τελευταία 9 χρόνια είναι έντονα ασταθές. Από το 2009 η χώρα πραγματοποίησε έξι κοινοβουλευτικές εκλογικές διαδικασίες (2009, 2012 (x2), 2015 (x2), 2019) με αποτέλεσμα την αλλαγή 8 πρωθυπουργών και 8 κυβερνήσεων, από τις οποίες μόνο τρεις δεν ήταν προσωρινές, ένα εθνικό δημοψήφισμα (2015 ) και τρεις εκλογικές διαδικασίες τοπικής διακυβέρνησης (2010, 2014, 2019). Το φαινόμενο αυτό, σε συνδυασμό με την αποκάλυψη των φαινομένων της διαφθοράς πολλών βουλευτών και την εφαρμογή των μη δημοφιλών μέτρων για τη χρηματοπιστωτική κρίση, έχει οδηγήσει σε ένταση πόλωσης και διαίρεσης, άνοδο της δυσπιστίας στο πολιτικό σώμα και μετακίνηση των πολιτικών ψηφοφόρων.

Επιπλέον, οι συνεχείς εκλογικές διαδικασίες και οι εναλλαγές της στρατηγικής που εφαρμόζει κάθε κυβέρνηση οδήγησαν σε αυξανόμενο χάσμα με τις χώρες-εταίρους, καθώς υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης. Ταυτόχρονα, η εφαρμογή των αναγκαίων μέτρων λιτότητας και αναμορφώσεων που προβλεπόταν από τα Μνημόνια Συνεργασίας δεν υλοποιήθηκε από καμία κυβέρνηση σε ικανοποιητικό βαθμό, ενώ σε πολλά χρονικά διαστήματα υπήρχαν εμπόδια με τη μη καταβολή της δόσης του δανείου τον Ιούνιο του 2015 ως τελική κορύφωση,

μια περίοδος κατά την οποία η χώρα υποβλήθηκε σχεδόν σε χρεοκοπία. Ως αποτέλεσμα αυτού, καλλιεργήθηκε μια αίσθηση αναξιοπιστίας απέναντι στην Ελλάδα, την οποία η τότε κυβέρνηση προσπάθησε να αντιστρέψει μέσα από συνεχείς διαπραγματεύσεις, επιδιώκοντας να κλείσει η αξιολόγηση από τους πιστωτές, και να αποκατασταθεί έτσι η αξιοπιστία της ελληνικής οικονομίας και της χώρας γενικότερα στο εξωτερικό.

### **Κοινωνικό - Δημογραφικό Περιβάλλον**

Από το σύνολο του ενεργού οικονομικά πληθυσμού αφαιρέθηκαν κατά το 2015 3.727.633 άτομα ενώ 859.003 άτομα ήταν άνεργοι (το ποσοστό ανεργίας ήταν στο 18%). Ο μέσος όρος, κατά συνέπεια, ανά νοικοκυριό είναι μόλις 0,9. Κατά το 2016 ο ρυθμός ανεργίας ήταν σχεδόν 25% (24,4% με 1.169.119 άνεργους σε 3.613.843 που κατέλαβε τον Ιανουάριο του 2016 σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία) του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, σημειώνοντας βελτίωση της κατάστασης 2% σε σύγκριση με το 2014, το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας κατά τα τελευταία 42 χρόνια (27,2%).

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολείται (30,8%) από αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το πολύ κοντά βρίσκεται και το ποσοστό των πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Ο ανενεργός οικονομικά πληθυσμός ανέρχεται σε 6.229.650 άτομα (57,6%). Από τον αριθμό αυτό:

- 38,6% είναι συνταξιούχοι
- 27,9% είναι Φοιτητές
- 19,6% ασχολούνται με τα οικιακά
- 13,6% είναι περιπτώσεις, όπως ο στρατός, τα παιδιά στην προσχολική ηλικία κλπ.

Έχει παρατηρηθεί ότι το ποσοστό του οικονομικά ανενεργού σε σχέση πάντα με τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό είναι κατά πολύ μεγαλύτερο. Αυτό, σε συνδυασμό με την ιδιαίτερα υψηλή ανεργία, συνεπάγεται ότι η ανάπτυξη της χώρας κινείται με αργούς ρυθμούς ενώ η οικονομία γερνά επειδή μόνο το 33,4% του συνολικού πληθυσμού είναι παραγωγικό.

Όσον αφορά το κοινωνικό περιβάλλον της χώρας, καταπνίγεται εξαιτίας της βαθιάς νομισματικής κρίσης η οποία έπληξε τη χώρα την τελευταία δεκαετία. Οι κοινωνικές

παθογένειες δείχνουν αυξητική τάση, ενώ σοβαρό είναι και το ανθρωπιστικό ζήτημα. Τα οξεία φαινόμενα της ακραίας φτώχειας οδήγησαν περίπου 2,5 εκατομμύρια πολίτες κάτω από το όριο της φτώχειας, ενώ 3,8 εκατομμύρια άτομα βρίσκονται σε σοβαρό κίνδυνο λόγω υλικής στέρησης και ανεργίας.

Ταυτόχρονα, την τελευταία διατία τέθηκε ένα ακόμη κοινωνικό ζήτημα ύψιστης σημασίας και προφανής δυσκολίας για να αντιμετωπισθεί: οι μεταναστευτικές ροές που προκλήθηκαν από τους πολέμους στη Μ. Ανατολή και στη Συρία. Η χώρα, χωρίς να έχει την υποδομή, την οικονομική αντίσταση, αλλά και μια αξιόλογη στρατηγική αντιμετώπισης αλλά και χωρίς ουσιαστική βοήθεια από τους εταίρους της, έχει αποδεχθεί 135.000 μόνιμους μετανάστες από 01/01/2016 και υπολογίζεται ότι άλλοι 54.000 είναι παγιδευμένοι ακόμα εντός των ελληνικών συνόρων και αναμένουν την άδεια να εισέλθουν στην ΕΕ. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς μπορεί να επιδεινώσει σε μεγάλο βαθμό την ήδη τραυματισμένη ελληνική κοινωνία, αφού μπορεί να ωθήσει τους πολίτες σε ακραίες συμπεριφορές (εθνικισμός, ρατσισμός κλπ.).

Τέλος, έχει παρατηρηθεί μια τάση για διαφυγή από τη χώρα των νέων φοιτητών ή αποφοίτων. Εξαιτίας των συχνά αφόρητων προκλήσεων να βρουν μια ικανοποιητική εργασία, τόσο σε σχέση με τον τύπο απασχόλησης όσο και με μια ικανοποιητική αμοιβή, η διαφυγή στο εξωτερικό προτιμάται από ένα πολύ σημαντικό αλλά και εξειδικευμένο τμήμα του πληθυσμού της χώρας, ιδιαίτερα προς τις χώρες της Ευρώπης, όπου η μετεγκατάσταση είναι πολύ απλή. Πάνω από 400.000 Έλληνες, το μεγαλύτερο ποσοστό νέοι κάτω των 35 ετών, υπολογίζονται ότι έχουν μεταναστεύσει από τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης, με σκοπό να αναζητήσουν ευνοϊκότερες συνθήκες επαγγελματικής αποκατάστασης αλλά και μια αξιόλογη επαγγελματική σταδιοδρομία, κάτι που εν τέλει το πετυχαίνουν.

### **Τεχνολογικό περιβάλλον**

Το διαδίκτυο αποτελεί βασικό και πρωταρχικό μέρος δράσης του επιχειρηματικού πλάνου της διοργάνωσης του Μαραθωνίου Ιωαννίνων. Είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο το οποίο θα μας βοηθήσει τόσο στην προώθηση της διοργάνωσης όσο και στην προσέλκυση χορηγών. Θα μας βοηθήσει επίσης στο να παρέχουμε στους ενδιαφερόμενους όλες τις πληροφορίες και τα στοιχεία που αφορούν των αγώνα αλλά και κάθε πληροφορία που αφορά την πόλη των Ιωαννίνων.

Οι επισκέπτες του διαδικτυακού χώρου της διοργάνωσης θα μπορούν να κάνουν την εγγραφή τους μέσα από την ιστοσελίδα, να αναζητήσουν ξενοδοχείο για την διαμονή τους, να αγοράσουν τα επίσημα προϊόντα του αγώνα. Οι χορηγοί θα έχουν την δυνατότητα να προβάλουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους και θα μπορούν επίσης να βλέπουν την επισκεψιμότητα της σελίδας για να αξιολογήσουν αναλόγως την απόφασή τους να γίνουν χορηγοί του μαραθωνίου των Ιωαννίνων.

Αναλύοντας το τεχνολογικό περιβάλλον δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφερθούμε στην τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί και κατά την διεξαγωγή του αγώνα. Η χρονομέτρηση των δρομέων θα γίνει με την τεχνολογία των chips ενώ για την τηλεοπτική κάλυψη θα χρησιμοποιηθούν όχι μόνο σταθερές κάμερες αλλά και μετακινούμενες, αλλά και κάμερες με drones. Η κορυφαία τεχνολογία θα χρησιμοποιηθεί και για την άμεση ανακοίνωση των αποτελεσμάτων του αγώνα αλλά και για την live εξέλιξή του.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το τεχνολογικό περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό και θα παίζει βασικό ρόλο στην επιτυχία της διοργάνωσης.

### **3.4. Η Περιοχή των Ιωαννίνων**

Τα Ιωάννινα είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Ηπείρου, μια περιοχή στη βορειοδυτική Ελλάδα, με πληθυσμό 112.486 κατοίκους (απογραφή του 2011). Βρίσκεται σε υψόμετρο περίπου 500 μ. πάνω από το επίπεδο της θάλασσας, στη δυτική όχθη της λίμνης Παμβώτιδας και βρίσκεται 450 χιλιόμετρα βορειοδυτικά της Αθήνας και 290 χλμ. Νοτιοδυτικά της Θεσσαλονίκης, τις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας. Η πόλη παρουσιάζει σημαντική πολιτιστική και εκπαιδευτική δραστηριότητα. Τα γραφεία, τα καταστήματα, τα μουσεία, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και οι καφετέριες κρατούν το κέντρο της πόλης ζωντανό όλη την ημέρα. Ο Δήμος Ιωαννιτών αποτελεί το παραδοσιακό δυναμικό αστικό κέντρο της Περιφέρειας Ηπείρου και το κύριο αστικό κέντρο της Δυτικής Ελλάδας μετά την Πάτρα. Με πληθυσμό περίπου 112.486 κατοίκους, ο Δήμος Ιωαννιτών είναι ένας από τους 10 μεγαλύτερους Δήμους, σε κατοίκους, στην Ελλάδα.



Βρίσκεται στα βορειοδυτικά της ελληνικής χερσονήσου και βρίσκεται στη διασυνοριακή περιοχή μεταξύ Αλβανίας και Ελλάδας. Γεωγραφικά, ο Δήμος Ιωαννιτών βρίσκεται στον εσωτερικό χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συγκεκριμένα στη διασυνοριακή περιοχή μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας. Στρατηγικά, ο νομός Ιωαννίνων αποτελεί το γεωγραφικό αλλά και το αναπτυξιακό σταυροδρόμι του αναπτυξιακού άξονα της βόρειας Ελλάδας, ιδιαίτερα μετά την κατασκευή της Εγνατίας Οδού. Σε συνδυασμό με τον αυτοκινητόδρομο της Ιονίας Οδού και τον αυτοκινητόδρομο Ε65, τα Ιωάννινα είναι ένας στρατηγικός κόμβος συνδυασμένων μεταφορών, λόγω της εγγύτητάς του στη διεθνή πύλη της χώρας, το λιμάνι της Ηγουμενίτσας. Η σύγχρονη ανάπτυξη της πόλης χαρακτηρίζεται από την εξέλιξη της τέχνης, της λογοτεχνίας, του εμπορίου και του τουρισμού και υποστηρίζεται από την ανάπτυξη της περιφερειακής υποδομής, συμπεριλαμβανομένου του Εθνικού Αεροδρομίου Ιωαννίνων «Βασιλεύς Πύρρος», των αυτοκινητοδρόμων και των νοσοκομείων της πόλης.

Το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων με την εκτεταμένη ερευνητική και τεχνολογική του δραστηριότητα και το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι.) της Ηπείρου, βοηθούν επίσης στο ρυθμό προόδου και ανάπτυξης της πόλης. Η Περιφερειακή Μονάδα των Ιωαννίνων παράγει το 56,5% του συνολικού ΑΕΠ της Περιφέρειας Ηπείρου. Για το 2009, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της περιφερειακής μονάδας των Ιωαννίνων ήταν 79% παραπάνω σε σύγκριση με το μέσο όρο της ΕΕ των 27 χωρών (Eurostat 2009). Για τον Δήμο Ιωαννιτών, από το σύνολο του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, 42.781 άτομα δηλώθηκαν ως «απασχολούμενοι» και 8.231 άτομα δήλωσαν «άνεργοι» (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2011).

Παρόλο που πρόκειται για μια από τις μικρότερες και φτωχότερες περιφέρειες της Ελλάδας, η Ήπειρος έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει μια εξειδικευμένη στρατηγική περιφερειακής ανάπτυξης. Οι επενδύσεις υποδομής (Εγνατία οδός, Ιονία οδός, λιμάνι Ηγουμενίτσας κλπ.) την τελευταία δεκαετία συνδέουν καλύτερα την περιοχή, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η Ήπειρος φιλοξενεί επίσης μια σειρά από επιχειρήσεις που βασίζονται σε τρόφιμα και φυσικούς πόρους και αναγνωρίζει το αναπτυξιακό δυναμικό του εναλλακτικού τουρισμού (οικοτουρισμός κ.λπ.). Επιπλέον, η περιφερειακή επιστημονική εξειδίκευση ανταποκρίνεται περισσότερο στις περιφερειακές ανάγκες από ό, τι σε ορισμένες άλλες ελληνικές περιφέρειες, με ορισμένα εξειδικευμένα κέντρα (κυρίως στην τεχνολογία γεωργικών τροφίμων). Η δομή της απασχόλησης του Δήμου Ιωαννιτών είναι η ακόλουθη: ο πρωτογενής τομέας είναι μικρός, ο δευτερογενής είναι υπεύθυνος για σχεδόν το 18% της απασχόλησης, ενώ ο τριτογενής τομέας έχει συντριπτική υπεροχή με το 78%.



Ο Δήμος Ιωαννιτών αντιπροσωπεύει ένα πολύπλοκο, αστικό οικοσύστημα ευάλωτο σε μια σειρά περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών απειλών. Ορισμένες από αυτές περιλαμβάνουν την έντονη φτώχεια, τους περιβαλλοντικούς και κλιματολογικούς κινδύνους, την ατμοσφαιρική ρύπανση, τα ζητήματα υποδομών, τα προβλήματα κινητικότητας κλπ. Αναμφισβήτητα, μια από τις περιοχές όπου εμφανίζονται οι πιο έντονες πιέσεις, σε σχέση με το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον, είναι η ζώνη επαφής μεταξύ της ξηράς και της λίμνης Παμβώτιδας. Το αυξημένο ενδιαφέρον σε σχέση με την περιοχή της λίμνης αντικατοπτρίζεται σαφώς όχι μόνο στην εικόνα και τον χαρακτήρα του τοπίου αλλά και στην περιβαλλοντική, πολιτιστική, οικονομική και κοινωνική αξία του συστήματος της λίμνης για τον Δήμο Ιωαννιτών.

Ως εκ τούτου, η σχέση της πόλης των Ιωαννίνων με τη λίμνη, όπως ο επανασχεδιασμός και η ανάπτυξη της λίμνης, εξελίσσονται ανάλογα με την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της ίδιας της πόλης. Σήμερα, η εκμετάλλευση και η ανάπτυξη της λίμνης της πόλης ακολουθεί τις σύγχρονες πολιτικές εκμετάλλευσης των παράκτιων μετώπων, όπως αυτές καθορίζονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Συνδέεται με τις κατευθύνσεις για την ανάπτυξη της πόλης των Ιωαννίνων ως τουριστικού προορισμού και επιχειρηματικού κέντρου και οδηγεί στη συνολική εμπορική εκμετάλλευση της περιοχής της λίμνης. Ως εκ τούτου, είναι σαφής η συνολική ικανότητα των Ιωαννίνων να αντιμετωπίσουν μια σειρά προκλήσεων.

## **4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ**

### **4.1. Προφίλ Δρομέων**

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των δρομέων του μαραθωνίου ενδέχεται να έχουν αλλάξει διαχρονικά. Ο αυξημένος αριθμός συμμετεχόντων, ειδικά των γυναικών, στους αγώνες μαραθωνίου κατά τις τελευταίες δεκαετίες είχε ως αποτέλεσμα να παραχθεί ένα πιο ψυχαγωγικό και λιγότερο ανταγωνιστικό προφίλ του μαραθωνοδρόμου σήμερα σε σχέση με το παρελθόν. Κατά συνέπεια, ο χρόνος των αγώνων μειώθηκε, π.χ., κατά 47 λεπτά από το 1980 έως το 2014 στον αγώνα μαραθωνίου των ΗΠΑ και η ηλικία αυξήθηκε. Έτσι, θα χρειαζόταν προσοχή για να συγκρίνουμε τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των δρομέων του μαραθωνίου μεταξύ των διαφόρων χρονολογικών περιόδων (Hautbois, Djaballah and Desbordes, 2019).

Οι μελλοντικές μελέτες πρέπει να εφαρμόσουν διαχρονικό σχεδιασμό, για παράδειγμα, για να μελετήσουν την επίδραση διαφορετικών προγραμμάτων κατάρτισης στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Επιπλέον, οι διοργανωτές των αγώνων θα πρέπει να εξετάζουν τις διαφορές φύλου, ηλικίας και απόδοσης στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, προκειμένου να αυξήσουν περαιτέρω τα ποσοστά των συμμετεχόντων.

Μια γενική επισκόπηση του ψυχολογικού προφίλ των δρομέων του μαραθωνίου προέκυψε από μελέτες που τους συγκρίνουν με το γενικό πληθυσμό. Το άγχος, η διέγερση, η αυτοπεποίθηση, το κίνητρο και η αντίληψη της φυσικής κατάστασης ήταν οι πιο αντιπροσωπευτικές μεταβλητές της ψυχολογικής κατάστασης των μαραθωνοδρόμων. Το ψυχολογικό προφίλ των δρομέων του μαραθωνίου έχει χαρακτηριστεί ως «παγόβουνο», το οποίο έδειξε σχετικά χαμηλές βαθμολογίες στην ένταση, την κατάθλιψη, τον θυμό, την κούραση και τη σύγχυση και υψηλή βαθμολογία στο σθένος. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι οι ελίτ μαραθωνοδρόμοι χαρακτηρίζονται από θετική ψυχική υγεία και την «συνείδηση της προσπάθειας» τους. Σε σύγκριση με το γενικό πληθυσμό, οι μεσήλικες δρομείς ήταν πιο έξυπνοι, ευφάνταστοι, συγκρατημένοι, αυτοδύναμοι, νηφάλιοι, ευγενικοί και ανοιχτόμυαλοι. Επιπλέον, οι δρομείς μαραθωνίου παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα ανθεκτικής προσωπικότητας (δηλαδή μια ομάδα χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την προσωπική αντίληψη του ελέγχου, της δέσμευσης και των προκλήσεων) σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό. Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των δρομέων μαραθωνίου ποικίλλουν σε σχέση με τη συμμετοχή σε έναν αγώνα (Hautbois, Djaballah and Desbordes, 2019).

Λαμβάνοντας υπόψη τα περιορισμένα υπάρχοντα δεδομένα για τους δρομείς μαραθωνίου, εξετάστηκε επίσης το ψυχολογικό προφίλ του υπερμαραθωνοδρόμου. Για παράδειγμα, μια μελέτη για τους τριαθλητές έδειξε χαμηλά επίπεδα άγχους και υψηλά επίπεδα αυτοπεποίθησης. Έχει αποδειχθεί μια ισχυρή συσχέτιση με τη δραστηριότητα, καθώς και το κοινωνικό ήθος και την επιρροή της υποκοουλτούρας στην κοινωνική ταυτότητα. Στο TransEurope FootRace (4487 χιλιόμετρα), οι δρομείς έδειξαν αυξημένη ανοχή στον πόνο, υποδηλώνοντας ότι η χαμηλή αντίληψη του πόνου μπορεί να προδιαθέσει ένα άτομο να γίνει δρομέας μεγάλης απόστασης. Στην πορεία 100 μιλίων της Αλάσκας, τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι όσοι ενδιαφέρονται για συναρπαστικές, νέες και διαφορετικές δραστηριότητες μπορεί να είναι κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στον υπερμαραθώνιο. Επιπλέον, η ανασκόπηση της προσωπικότητας στον αθλητισμό έδειξε ότι οι αθλητές χαρακτηρίζονταν από υψηλότερη εξωστρέφεια, συναισθηματική σταθερότητα και υπευθυνότητα σε σύγκριση με τους μη αθλητές (Mahon, 2014).

Αρκετές μελέτες διερεύνησαν την επικράτηση της εμμηνορρυσιακής ανωμαλίας και της νευρικής ανορεξίας στις γυναίκες δρομείς αντοχής. Εμμηνορρυσιακή ανωμαλία έχει βιώσει το 40% των δρομέων υπερμαραθωνίου κατά τη διάρκεια περιόδων εντατικής προπόνησης, λόγω συναισθηματικών πιέσεων του ανταγωνιστικού υπερμαραθωνίου και οι ορμονικές συνήθειες κανονικοποιούνται όταν αφαιρεθούν αυτές οι πιέσεις. Σε γυναίκες δρομείς, η συχνότητα εμφάνισης μη φυσιολογικών συμπεριφορών συμπτωματικής νευρικής ανορεξίας ήταν 14% και παρατηρήθηκε ότι οι καλύτεροι αθλητές ήταν πιο πιθανό να παρουσιάσουν τα σωματικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά της νευρικής ανορεξίας. Οι γυναίκες δρομείς μαραθωνίου μοιάζουν με τους ασθενείς με ανορεξία σε ότι αφορά τις μετρήσεις τους, με την εξαίρεση ότι δεν φαίνεται να υποφέρουν από αυτήν. Μια έρευνα σε κορίτσια γυμνασίου έδειξε επιπολασμό νευρικής ανορεξίας 1,5%, νευρικής βουλιμίας 2,0%, συνδυασμού νευρικής ανορεξίας και νευρικής βουλιμίας 0,3% και διαταραχής διατροφής που δεν καθορίστηκε διαφορετικά 12,9% και δεν βρήκε σχέση μεταξύ του επιπολασμού των διατροφικών διαταραχών και του επιπέδου του αθλητικού ανταγωνισμού ή του χρόνου που αφιερώνεται στη σωματική άσκηση (Mahon, 2014).

Η ανάπτυξη διατροφικών διαταραχών σε γυναίκες μαραθωνοδρόμους μπορεί να συσχετιστεί με τους μηχανισμούς ανταμοιβής του εγκεφάλου που δημιουργούν "επιθυμία" για τα τρόφιμα. Επιπλέον, οι διατροφικές διαταραχές μπορεί να οφείλονται σε κοινωνικο-πολιτιστικούς και βιολογικούς παράγοντες. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η σχέση αιτιότητας-επίδρασης μεταξύ των αθλημάτων αντοχής και των διατροφικών διαταραχών μπορεί να είναι

αμφίδρομη. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υποτεθεί ότι τα άτομα με διατροφικές διαταραχές θα ασχολούνταν με τους αγώνες αντοχής για να διατηρήσουν ένα λεπτό σώμα (Hautbois, Djaballah and Desbordes, 2019).

Οι δρομείς συμμετέχουν σε αγώνες μαραθωνίου που συνήθως ταξινομούνται σε ομάδες ηλικίας ανά 5 έτη (π.χ. 20-24, 25-29 ...). Δεδομένου ότι ο ρυθμός συμμετοχής και απόδοσης έχει δείξει ότι ποικίλλει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, οι δυνητικές διαφορές στην προσωπικότητα μεταξύ των ηλικιακών ομάδων έχουν μεγάλη πρακτική σημασία. Μια από τις λίγες διαχρονικές μελέτες για τους δρομείς μαραθωνίου έδειξε ότι οι περισσότεροι δρομείς βαθμολογόντουσαν πάνω από το 85% στην τολμηρότητα, τη συμμόρφωση, την ευαισθησία, την κυριαρχία και την ένταση και πάνω από το 93% για αυτοπειθαρχία και συναισθηματική σταθερότητα. Η ίδια μελέτη έδειξε μια διαστρεβλωμένη εικόνα σώματος στους μισούς δρομείς, ενώ δύο ανέπτυξαν νευρική ανορεξία και ένα άλλο κορίτσι αυτοκτόνησε, υποδηλώνοντας έτσι την ανάγκη για ψυχολογικό έλεγχο στα μικρά παιδιά που εισέρχονται σε ένα επίπονο εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Επίσης, οι ηλικιακές ομάδες μεσηλικών (40-59 ετών) διέφεραν ελάχιστα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (Mahon, 2014).

Τα αυξημένα ποσοστά συμμετοχής στον μαραθώνιο κατά τις τελευταίες δεκαετίες οφείλονται κυρίως στην είσοδο σχετικά ηλικιωμένων ομάδων δρομέων και όχι σε ανταγωνιστικούς δρομείς. Ως εκ τούτου, ένα σημαντικό ερώτημα ήταν αν η προσωπικότητα διέφερε από το επίπεδο απόδοσης των δρομέων του μαραθωνίου. Επίσης, έχει παρατηρηθεί παρόμοια προσωπικότητα μεταξύ δρομέων μαραθωνίου και άλλων αθλητών. Για παράδειγμα, δεν βρέθηκε διαφορά μεταξύ των γυναικών μαραθωνίου και των μη μαραθωνοδρόμων στο άγχος, την αυτοεκτίμηση, τις σχέσεις οικογένειας / συζύγου και τις εθιστικές συμπεριφορές. Σε σύγκριση με τους σκιέρ αντοχής, οι δρομείς μαραθωνίου είχαν παρόμοιες βαθμολογίες σε επιφυλακτικότητα, ευ φαντασία, αυτοδυναμία και ανεξαρτησία (Hautbois, Djaballah and Desbordes, 2019).

Ο χρόνος αγώνα στον μαραθώνιο σχετίζεται με την ευαισθητοποίηση έναντι της καταστολής (οι πιο γρήγοροι δρομείς είναι πιο ευαισθητοποιημένοι). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στους δρομείς μαραθωνίου Τύπου A και B (Jenkins Activity Survey) σε τελικούς χρόνους ή σε υποκειμενικό στρες λόγω του μαραθωνίου. Καμία διαφορά στην προσωπικότητα δεν βρέθηκε μεταξύ των υπεραραθωνοδρόμων, των δρομέων που δεν είχαν αγωνιστεί ποτέ σε απόσταση μεγαλύτερη των 10 μιλίων και των μη-δρομέων. Σε σύγκριση με τους φυσικά ενεργούς άντρες, οι ανταγωνιστικοί δρομείς μαραθωνίου ήταν περισσότερο

προσανατολισμένοι στο να προπονούνται πρωί. Οι γυναίκες που τρέχουν 24 μίλια την εβδομάδα είχαν υγιέστερα προφίλ σε διάθεση από εκείνες που τρέχουν 52 ή 15 μίλια την εβδομάδα. Η κατάσταση της διάθεσης των ελίτ μαραθωνοδρόμων ήταν παρόμοια με εκείνη των ελίτ ποδηλάτων και των παλαιστών. Ο ρόλος της ρύθμισης των συναισθημάτων για μια βέλτιστη απόδοση έχει ήδη επισημανθεί (Hautbois, Djaballah and Desbordes, 2019).

## 4.2. SWOT Ανάλυση

Μια SWOT ανάλυση μελετά και αξιολογεί τις αδυναμίες και τα εσωτερικά πλεονεκτήματα στο περιβάλλον ενός οργανισμού καθώς επίσης και τις απειλές και εξωτερικές ευκαιρίες. Η εσωτερική ανάλυση γίνεται με σκοπό να εντοπιστούν οι πόροι, οι βασικές ικανότητες αλλά και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός οργανισμού. Με την εξωτερική ανάλυση μπορούμε να εντοπίσουμε όχι μόνο τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές της αγοράς μέσα από την εξέταση των πόρων των ανταγωνιστών, του περιβάλλοντος της βιομηχανίας αλλά και εξετάζοντας και το γενικό περιβάλλον. Μέσα από την SWOT ανάλυση, μια οργάνωση έχει ως στόχο να χρησιμοποιήσει τις γνώσεις που έχει για το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον και με βάση αυτό να διαμορφώσει τη στρατηγική της.

Με την εσωτερική ανάλυση ένας οργανισμός προσδιορίζει την πηγή, την προέλευση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μπορεί επίσης να επισημάνει τους πόρους που πρέπει να αναπτύξει αλλά και να διατηρήσει ο οργανισμός για να παραμείνει ανταγωνιστικός. Από την αρχή, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει όχι μόνο να είναι μοναδικό για την επιχείρηση αλλά και να παράγει κέρδη πολύ πάνω από τον μέσο όρο της βιομηχανίας. Η στρατηγική διαδικασία διαχείρισης αρχίζει κάνοντας μια εις βάθος αξιολόγηση του οργανισμού, εξετάζοντας τους εσωτερικούς πόρους και τις ικανότητές του, αυτές αποτελούν την πηγή των βασικών ικανοτήτων του, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πόροι ορίζονται ως οι υλικές ή άυλες εισροές οι οποίες είναι απαραίτητες για την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι απλοί πόροι περιλαμβάνουν πρώτες ύλες, χώρους, μηχανήματα και εξοπλισμό. Παραδείγματα άυλων πόρων είναι η χρηματοδότηση, η τεχνολογία, το ανθρώπινο κεφάλαιο, τα δίκτυα προμηθειών, οι δομές πωλήσεων, τα δίκτυα διανομής, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα εμπορικά σήματα, η πελατειακή βάση, η μάρκα και η φήμη της εταιρείας. Οι πόροι μπορούν να συνδυαστούν και να αναπτυχθούν σε δυνατότητες, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν βασικές ικανότητες.

Ο στόχος της ανάλυσης εξωτερικού περιβάλλοντος είναι να βοηθήσει τους οργανισμούς να αναγνωρίσουν σημαντικές εξελίξεις και μελλοντικές επιπτώσεις. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από μεταβλητές που είναι πέρα από τον έλεγχο ενός οργανισμού, αλλά απαιτούν ανάλυση για να επαναπροσδιοριστεί η εταιρική στρατηγική για τη μετατόπιση των επιχειρηματικών περιβαλλόντων. Μια εξωτερική ανάλυση προσδιορίζει πιθανές απειλές και ευκαιρίες για περαιτέρω επέκταση.

Οι εμπορικές ευκαιρίες εμφανίζονται στο περιβάλλον που μπορούν να αξιοποιηθούν για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, οι κινητές συναλλαγές χρημάτων εκτιμάται ότι θα φθάσουν το 1 τρισεκατομμύριο δολάρια μέχρι το 2015. Με την ευρεία διάδοση των tablets και των smartphones, τις υψηλότερες ταχύτητες μετάδοσης και ένα ευνοϊκό ρυθμιστικό περιβάλλον, η παγκόσμια αγορά είναι έτοιμη για να γίνει ευρέως διαδεδομένη η υπηρεσία. Οι ευκαιρίες για νέες ροές εσόδων και επιχειρηματικά μοντέλα είναι ευρέως ανοικτές για τους φορείς εκμετάλλευσης.

Οι απειλές είναι καταστάσεις στο εξωτερικό περιβάλλον που εμποδίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός οργανισμού. Για παράδειγμα, το online αναγνωστικό κοινό των βιβλίων, των εφημερίδων και των περιοδικών προσελκύει γρήγορα το αναγνωστικό κοινό και είναι πιθανό να το ξεπεράσει. Τα smartphones και τα tablet αναμένεται να ξεπεράσουν τις πωλήσεις προσωπικών υπολογιστών και φορητών υπολογιστών.

Ακολουθεί πίνακας SWOT ανάλυσης:



## Πίνακας SWOT ανάλυσης

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θετική πληθυσμιακή δυναμική σε σχέση με τα υπόλοιπα αστικά κέντρα της Περιφέρειας.</li> <li>• Φυσικό τοπίο.</li> <li>• Αναβαθμισμένο εκπαιδευτικό επίπεδο για την στελέχωση του Μαραθωνίου.</li> <li>• Ιδιαίτερο αυξημένο το ποσοστό των παραγωγικών ηλικιών</li> <li>• Έλλειψη εκπαιδευτικού διαχωρισμού μεταξύ ανδρών και γυναικών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η δημογραφική δυναμική βασίζεται κυρίως στην πληθυσμιακή δυναμική του Δήμου</li> <li>• Γήρανση πληθυσμού</li> <li>• Η ύπαρξη αρκετών διοργανώσεων αγώνων δρόμου στην πόλη</li> <li>• Η διοργάνωση του ετήσιου αγώνα “LAKE RUN”</li> <li>• Η απουσία μεγάλων ντόπιων εταιρειών που θα μπορούσαν να αναλάβουν την χορηγία του αγώνα</li> </ul>
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΚΙΝΔΥΝΟΙ - ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσέλκυση επενδύσεων λόγω υψηλού μορφωτικού επιπέδου του εργατικού δυναμικού</li> <li>• Η ύπαρξη του Πανεπιστημίου</li> <li>• Η εύκολη πρόσβαση στην πόλη με τους νέους οδικούς άξονες</li> <li>• Η ενθάρυνση από πλευράς ΣΕΓΑΣ για την διοργάνωση τέτοιων αθλητικών εκδηλώσεων</li> <li>• Η χρηματοδότηση από τους δήμους για την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αρνητικοί δημογραφικοί δείκτες (αύξηση στους δείκτες γήρανσης και εξάρτησης, μείωση στο δείκτη νεανικότητας)</li> <li>• Μείωση της επενδυτικής ελκτικότητας της πόλης</li> <li>• Η διοργάνωση άλλων μαραθωνίων στη υπόλοιπη Ελλάδα</li> <li>• Η διοργάνωση άλλων αγώνων τρεξίματος στην πόλη των Ιωαννίνων</li> <li>• Η διοργάνωση άλλων αθλητικών αγώνων στην πόλη</li> </ul>

### 4.3. Marketing Στρατηγική

Η έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες οι δραστηριότητες οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών του αθλητικού προϊόντος μέσα από την διαδικασία της συναλλαγής. Το Αθλητικό Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε δυο τομείς (O'Halloran, 2014):

α) Μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται άμεσα στους καταναλωτές

- Αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία θεωρείται ο αθλητισμός στο σύνολό του, όπως για παράδειγμα μια ομάδα, ένα αθλητικό σωματείο, ένα γήπεδο, ένα πρόγραμμα άθλησης, ένα αθλητικό γεγονός, αθλητικά είδη και εξοπλισμοί κ.α.
- Το Αθλητικό Μάρκετινγκ αποτελεί έναν ξεχωριστό επιστημονικό και επαγγελματικό κλάδο.

β) Μάρκετινγκ καταναλωτικών καθώς και άλλων βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού.

## **5. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ**

Ένας μαραθώνιος είναι μια πολύπλοκη οργάνωση. Οι προετοιμασίες μιας διαδρομής διαρκούν περίπου ένα χρόνο καθώς αρχίζουν αμέσως μετά την ολοκλήρωση μιας συγκεκριμένης εκδήλωσης και σε μεγάλο βαθμό βασίζονται στην αποκτηθείσα οργανωτική εμπειρία. Γι αυτό το λόγο περιλαμβάνει μια σημαντική δόση αβεβαιότητας. Μία από τις κύριες μεθοδολογίες διαχείρισης του έργου είναι η PRINCE 2, η οποία διασφαλίζει τη συμμόρφωση των στόχων του έργου με τους στόχους του οργανισμού που έχει αναλάβει την οργάνωση του γεγονότος. Η μέθοδος συνίσταται σε μια προσέγγιση συστήματος που αποτελείται από διαδικασίες, συστατικά και τεχνικές που σχετίζονται με όλα τα έργα ανεξάρτητα από τον τύπο και το πεδίο εφαρμογής τους. Το PRINCE 2 δίνει έμφαση στους ακόλουθους τομείς που σχετίζονται με ένα έργο: την επίδραση του έργου στην οργάνωση, την επιρροή στους πελάτες-συμμετέχοντες και τον χρήστη του προϊόντος, τη διαχείριση της σύνδεσης του έργου με τον οργανισμό, τις διαδικασίες επικοινωνίας μεταξύ του έργου και του οργανισμού που συμμετέχει στην υλοποίηση του έργου, την ικανότητα της ηγεσίας να συμμετέχει στη διαχείριση του έργου, την παρακολούθηση της συμμόρφωσης με την επιχειρηματολογία, τη διατήρηση του κινδύνου σε σωστό επίπεδο. Ένα έργο σύμφωνα με τη μεθοδολογία διαχείρισης του έργου διαθέτει προσωρινή, αλλά τυποποιημένη οργανωτική δομή. Η οργανωτική δομή του σχεδίου αυτού του σχήματος εξασφαλίζει την εκπροσώπηση της ηγεσίας στη διαχείριση του έργου καθώς και η μεθοδολογία απαιτεί τη συμμετοχή της ηγεσίας στο έργο, ειδικά σε θέματα ποιότητας (Murphy, 2009).

Η Επιτροπή συνιστά την άμεση διαχείριση του έργου στο πλαίσιο της παραγωγής διαχείρισης και βασικών προϊόντων στο Διευθυντή του έργου. Ο Διευθυντής του Προγράμματος διαβουλεύεται με τους Συντονιστές με τους στόχους του έργου και αποκτά τους απαραίτητους πόρους για την υλοποίηση του προϊόντος καθώς και τους κανόνες επικοινωνίας, αναφοράς και διαχείρισης των τροποποιήσεων κατά την υλοποίηση του έργου. Ο υπεύθυνος έργου προετοιμάζει το σχέδιο του έργου, τα σχέδια των επιμέρους σταδίων και, σε συνεργασία με τους υπεύθυνους της ομάδας εργασίας, σχέδια μεμονωμένων ομάδων που λειτουργούν στο πλαίσιο του έργου. Ο Διευθυντής Έργου οργανώνει και διεξάγει τακτικές ανασκοπήσεις της εξέλιξης της εργασίας, παρέχοντας εκθέσεις προς την Καθοδηγητική

Επιτροπή σε τακτά χρονικά διαστήματα με βάση τα υλικά που συλλέγονται μέσω του Project Monitoring και προετοιμάζονται από το Project Manager (William, 2011).

Η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης του έργου σχετίζεται με τη διάρκεια του σταδίου διαχείρισης. Στο πλαίσιο αυτής της μεθόδου, τα σχέδια χωρίζονται σε στάδια τα οποία διακρίνονται από τα σημεία λήψης αποφάσεων στα οποία η διευθύνουσα επιτροπή λαμβάνει την απόφαση σχετικά με τη συνέχιση, την αναστολή ή το κλείσιμο του σχεδίου. Οι αποφάσεις γίνονται με βάση την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ενός δεδομένου σταδίου (αναθεώρηση) και το σχέδιο του επόμενου σταδίου που έχει καταρτιστεί από τον υπεύθυνο του έργου, καθώς και από το επικαιροποιημένο σχέδιο του συνόλου του έργου. Σε περίπτωση απειλής αποτυχίας στην επίτευξη των στόχων εγκαίρως, με τη χρήση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων ή σε σχέση με την ποιότητα των κύριων προϊόντων, η διευθύνουσα επιτροπή μπορεί να αξιολογήσει την κατάσταση και την επιρροή της στην επίτευξη των στόχων του έργου, την απόφαση να σταματήσει και να διακόψει το έργο. Επιτρέπει τον περιορισμό των ζημιών και την αποφυγή της κατάστασης στην οποία πραγματοποιείται το έργο παρά το γεγονός ότι έχουν σημειωθεί υπέρβαση όλων των λογικών ορίων. Τα στάδια διαχείρισης μπορούν επίσης να καθοριστούν ως αποτέλεσμα περιστατικών, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά την πορεία του έργου. Σε τέτοιες καταστάσεις, διενεργείται ειδική εξέταση βάσει της οποίας η Διευθύνουσα Επιτροπή αποφασίζει για περαιτέρω ενέργειες (Mahon, 2014).

Οι περισσότερες από τις μελέτες μαραθωνίου αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (δρομέων) κατά τη διάρκεια του αγώνα χρησιμοποιώντας μεθόδους έρευνας. Ορισμένοι συμμετέχοντες επιλέγονται χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο που συμπληρώνεται κατά τη διάρκεια ή μετά την εκδήλωση. Το συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που οι μελέτες αυτές στοχεύουν να μετρήσουν (Gratton et al., 2006, Crompton 1999, Crompton και Lee 2000). Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τα ακόλουθα.

1. Ο αριθμός των διεθνών τουριστών (συμμετεχόντων και συνοδών). Διακρίνονται οι τοπικές και οι μη τοπικές καθώς και οι εθνικές και διεθνείς αφίξεις. Ο λόγος είναι ότι έχουν διαφορετικές τάσεις στις δαπάνες.
2. Το φύλο των συμμετεχόντων για τον λόγο ότι οι γυναίκες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα.
3. Ο αριθμός διανυκτερεύσεων ανά τουρίστα επειδή το σύνολο των δαπανών ανά συμμετέχοντα εξαρτάται από τον αριθμό των διαμονών. Το κόστος διαμονής και το

δείπνο στο εστιατόριο είναι σημαντικά στοιχεία των καταναλωτικών δαπανών κατά τη διάρκεια ενός μαραθωνίου. Αυτό επηρεάζει την τάση δαπανών σε καθημερινή βάση.

4. Ο αριθμός όσων αλλάζουν το πρόγραμμά τους, των αρχάριων, των "δραπετών" και όσων αναθεώρησαν. Στην πρώτη ομάδα που αναφέρθηκε παραπάνω ανήκουν οι τουρίστες που θα επισκέπτονταν την πόλη ούτως ή άλλως, αλλά σχεδιάζουν την άφιξή τους έτσι ώστε να συμπίπτει με την εκδήλωση του μαραθωνίου. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει επισκέπτες που θα έρθουν στην πόλη ούτως ή άλλως, αλλά δεν θέλουν να συμπίπτει με την εκδήλωση.

Τέλος, οι "δραπέτες" είναι κάτοικοι της περιοχής που φεύγουν από την πόλη για να πάνε κάπου αλλού έτσι ώστε να αποφύγουν την φασαρία αλλά και άλλες δυσάρεσκες που δημιουργούνται από τα μεγάλα πλήθη, που περιλαμβάνουν κυκλοφοριακή συμφόρηση, θόρυβο, χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες από εστιατόρια και άλλα καταστήματα. Οι μαραθώνιοι είναι ετήσιες εκδηλώσεις. Είναι σημαντικό οι επισκέπτες του τρέχοντος έτους να είναι τόσο ικανοποιημένοι ώστε να έρθουν και το επόμενο έτος, φέρνοντας περισσότερους ανθρώπους. Η επανεξέταση ενός μαραθωνίου είναι μέρος της μέτρησης της επιτυχίας.

Ανεξάρτητα από το πώς επηρεάζεται η εμπειρία των συμμετεχόντων, μια αξέχαστη εμπειρία θα φέρει περισσότερους ανθρώπους στο μέλλον, αλλά ταυτόχρονα θα επηρεάσει και τις εξαγωγές τοπικών προϊόντων και θα φέρει εισροή επενδύσεων εκτός της περιοχής, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Και αυτό είναι ο αντίκτυπος όλων των οικονομικών μελετών των αθλητικών τουριστικών εκδηλώσεων που παραλείπεται, συμπεριλαμβανομένου του μαραθωνίου. Είναι πραγματικά εκπληκτικό το γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη τέτοιων μελετών, επειδή ένας από τους λόγους για τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων είναι να δει ο κόσμος ότι η πόλη ή η χώρα είναι ανοιχτή. Πρόκειται για μια βιτρίνα για το τι πρέπει να προσφέρει στον κόσμο μια οικονομία, μια κοινωνία, ένας πολιτισμός κλπ. Εάν αυτές οι επιπτώσεις είναι θετικές, τότε έχει τέλειο οικονομικό νόημα γιατί οι τοπικές αρχές φιλοξενούν τέτοια γεγονότα. Εξάλλου, εάν τα οικονομικά οφέλη δεν κάλυπταν το οικονομικό κόστος, οι τοπικές αρχές δεν θα συνέχιζαν την οργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων. Έχουν προταθεί μη οικονομικοί λόγοι, αλλά σε έναν οικονομολόγο δεν είναι πολύ πειστικοί. Η τοπική υπερηφάνεια είναι ένα από τα επιχειρήματα, αλλά η διοργάνωση ενός μαραθωνίου δεν είναι ο καλύτερος τρόπος να μεγιστοποιηθεί η τοπική υπερηφάνεια.

Σημαντικό κομμάτι στην οργάνωση του αγώνα αποτελεί και η χρονομέτρηση των συμμετεχόντων. Η χρονομέτρηση του συνόλου των αγώνων γίνεται πλέον, είτε με Πλήρως

αυτοματοποιημένα συστήματα χρονομέτρησης και ΦωτοΦινις, είτε με σύστημα χρονομέτρησης με αναμεταδότες. Ο απαραίτητος εξοπλισμός για τους δρομείς του Μαραθωνίου των Ιωαννίνων θα περιλαμβάνει την χρήση της τεχνολογίας των chips.

Για την έγκυρη αλλά και σύμφωνη με τους κανόνες του ΣΕΓΑΣ χρονομέτρηση, θα οριστεί ένας επικεφαλής κριτής χρονομέτρησης και ένας επαρκής αριθμός βοηθών.



## 6. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Ενώ οι διευθυντές έτειναν να ευνοούν την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης πριν από περίπου δέκα χρόνια, τώρα εκτιμούν την ευαισθητοποίηση των χορηγών και τη μεταφορά εικόνων από την χορηγούμενη εκδήλωση στον χορηγό ως τους κύριους λόγους για τη συμμετοχή στην αθλητική χορηγία. Η αξιολόγηση της χορηγίας δεν συνέχισε με αυτή την αλλαγή στις προτεραιότητες και οι εταιρείες συχνά φαίνονται απρόθυμες να αξιολογήσουν την ευαισθητοποίηση του χορηγού και του θεατή, παρόλο που οι μετρήσεις είναι απλές και δεν είναι πολύ δαπανηρές. Ένας σημαντικός λόγος μπορεί να είναι ότι προηγούμενες μελέτες έδειξαν τις μη ικανοποιητικές επιδράσεις του παραπλανητικού μάρκετινγκ, μιας μορφής μάρκετινγκ όπου άλλες επιχειρήσεις κάνουν τους καταναλωτές να πιστεύουν, εσφαλμένα, ότι αυτές οι εταιρείες είναι οι πραγματικοί χορηγοί ενός γεγονότος.

Οι εταιρικές δαπάνες για αθλητικές χορηγίες συνεχίζουν να κλιμακώνονται: αύξηση κατά 3,7% από το 2001 έως το 2002, με αρκετές εταιρείες να δαπανούν πάνω από 100 εκατομμύρια δολάρια ετησίως. Η αθλητική χορηγία έχει αποδειχθεί στη βιβλιογραφία ως βιώσιμη συνιστώσα που συμβάλλει στη στρατηγική της αγοράς, ωστόσο η καθυστέρηση, η πτωτική πορεία πολλών εταιρικών αποθεμάτων μέχρι το 2003, οι προβλεπόμενες ελλείψεις κερδών και η μειωμένη κερδοφορία των επιχειρήσεων οδήγησαν ορισμένους μετόχους να αμφισβητήσουν τη χορηγία του αθλητισμού με κατάλληλη δαπάνη κεφαλαίων διότι έχουν παρασχεθεί λίγα εμπειρικά αποδεικτικά στοιχεία για την απόδοση της επένδυσης. Ωστόσο, αυτό μπορεί να υπάρχει κυρίως επειδή πολλές εταιρείες δεν κατάφεραν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας για την επίτευξη των στόχων τους. Ίσως η έλλειψη αξιολόγησης να υπάρχει επειδή η διαδικασία αξιολόγησης δεν στερεοποιήθηκε στη θεωρία ή την πρακτική. Επομένως, απαιτείται ένα μοντέλο αξιολόγησης για χορηγίες αθλητισμού με βάση τις μυριάδες παραγόντων που συμβάλλουν.

Για την προώθηση της χορηγίας σε τουρνουά, η χορηγία του αθλητισμού, των αιτιών και των γεγονότων έχει γίνει ένα καθιερωμένο εργαλείο επικοινωνίας που θεωρείται χρήσιμο για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της εικόνας του εμπορικού σήματος και της εταιρικής εικόνας (Javalgi κ.ά., 1994, McDonald 1991, Quester 1997, Turco 1995, Witcher et al., 1991). Η ευαισθητοποίηση και η εικόνα της εμπορικής επωνυμίας, με τη σειρά της, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ιδέας της μετοχικής επωνυμίας, το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων προστιθέμενης αξίας που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα (Aaker 1996). Τόσο ακαδημαϊκοί (Keller 1993, Park και Srinivasan 1994) όσο και επιχειρηματικοί

συγγραφείς επιβεβαιώνουν το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η χορηγία στην οικοδόμηση δικαιοσύνης για το εμπορικό σήμα. Πράγματι, η Keller (1993, σ. 10), στη θεωρητική του εξέλιξη της πελατειακής βάσης μάρκας, επισημαίνει ότι οτιδήποτε προκαλεί στον καταναλωτή την εμπειρία ή την έκθεση στο εμπορικό σήμα έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την οικειότητα και την ευαισθητοποίηση. Ομοίως, οι αναλυτές της διαφημιστικής βιομηχανίας θεωρούν τη χορηγία δημοφιλή ως πλατφόρμα από την οποία θα οικοδομήσουμε ισότητα και θα κερδίσουμε συγγένεια με το κοινό-στόχο (Smith 1996, σελ. 15). Ωστόσο, η εμπειρική εργασία επικεντρώνεται σε λίγα μόνο στοιχεία για την επωνυμία της μάρκας, όπως η Sandler και Shani (1992), η μάρκα Nicholls και Roslow (1994), η εταιρική εικόνα Turco (1995) και η προσθήκη οικονομικής αξίας στη μάρκα (Cornwell et al, 2001b). Ως αποτέλεσμα, οι Cornwell και Maignan (1998) υποστηρίζουν ότι καμία μελέτη δεν έχει εξετάσει ένα ευρύ φάσμα στοιχείων μετοχικού κεφαλαίου, οπότε οι Cornwell et al (2001a) διερευνούν τις δυνατότητες της χορηγίας να δημιουργήσουν διάφορες πτυχές της ισότητας των μάρκων, με σκοπό να αναπτύξουν μια κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διαχειριστές βλέπουν τις δυνατότητες οικοδόμησης ιδίων κεφαλαίων των προγραμμάτων προώθησης που σχετίζονται με τη χορηγία.

Οι στατιστικές δείχνουν ότι η χορηγία σε αθλητικά και άλλα γεγονότα είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς προώθησης, παρά το γεγονός ότι η σημασία αυτής της στρατηγικής πειθούς δεν αντικατοπτρίζεται στο ύψος της προσοχής που έχει λάβει στη βιβλιογραφία. Παρόλο που έχουν πραγματοποιηθεί κάποιες έρευνες στον τομέα αυτό, η πλειονότητα των εργασιών δεν έχει χρησιμοποιήσει την ίδια θεωρητική και μεθοδολογική αυστηρότητα σε σχέση με άλλους τομείς συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μερικοί μελετητές, υποστήριξαν ότι η χορηγία λειτουργεί ως διαφημιστική προώθηση διασημοτήτων, όπου ο αντιληπτός αγώνας ή η αναντιστοιχία χαρακτηριστικών μάρκας με τις ιδιότητες του υποστηρικτή επηρεάζει την ανταπόκριση των καταναλωτών σε τέτοιες επικοινωνίες μάρκετινγκ και το σύνολο μάρκετινγκ.

Ωστόσο, μια από τις πιο δύσκολες προκλήσεις για τους εμπόρους παραμένει το μεγάλο, ποικίλο μέσο επικοινωνίας που είναι διαθέσιμο για την υποστήριξη των εμπορικών σημάτων τους: τηλεόραση, εκτύπωση και διαδραστική διαφήμιση, το εμπόριο και τις προωθήσεις των καταναλωτών, τις τέχνες, τον αθλητισμό και τις χορηγίες κλπ. Κατά συνέπεια, οι έμποροι πρέπει να καταλάβουν τι διάφορες επιλογές επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να προσφέρουν και πώς θα πρέπει να συνδυαστούν για τη βελτιστοποίηση των προγραμμάτων επικοινωνίας μάρκετινγκ τους. Προς τον σκοπό αυτό, οι Keller et al (2001) εξέτασαν τον τρόπο ανάπτυξης,

εφαρμογής και αξιολόγησης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της χορηγίας εκδηλώσεων. Παρέδωσαν κριτήρια ως προς τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να σχεδιαστούν και να αξιολογηθούν συνολικά τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ, δηλαδή ανάλογα με την κάλυψη, τη συνεισφορά, την ομοιότητα, τη συμπληρωματικότητα, την ευρωστία και τις εκτιμήσεις κόστους. Περιέγραψαν επίσης πώς σχετίζονται οι δύο προοπτικές και ολοκληρώνουν συζητώντας τις θεωρητικές και διοικητικές συνέπειες και περιγράφοντας τις μελλοντικές κατευθύνσεις της έρευνας.

Η βιβλιογραφία της ανταγωνιστικής στρατηγικής φαίνεται να προσφέρει δύο βασικές προσεγγίσεις στα προβλήματα της ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ σε πτητικά περιβάλλοντα, που χαρακτηρίζονται ως επίσημες και ανεπίσημες προσεγγίσεις. Η πιο πρόσφατη έρευνα σχετικά με τη διοικητική γνώση παρέχει πολλά υποσχόμενες δυνατότητες για την ενσωμάτωση των επίσημων και ανεπίσημων προσεγγίσεων στην κατανόηση της στρατηγικής ανάπτυξης σε ευμετάβλητες συνθήκες και στην διερευνητική έρευνα έδειξε ότι στην πράξη και σε αντίθεση με μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας του στρατηγικού μάρκετινγκ, η ανταπόκριση των οργανώσεων σε πτητικά περιβάλλοντα εξαρτάται θεμελιωδώς από τον τρόπο με τον οποίο οι εμπλεκόμενοι διαχειριστές αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους και ότι η διαχειριστική αντίληψη μπορεί να ποικίλει σημαντικά μεταξύ, ακόμα και εντός, ανταγωνιστικών οργανισμών που αντιμετωπίζουν φαινομενικά παρόμοια περιβάλλοντα. Έτσι, η αποτελεσματικότητα μιας στρατηγικής ενός οργανισμού μπορεί να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτές τις διαχειριστικές αντιλήψεις ή παραδείγματα και ότι μπορεί να είναι πιο ρεαλιστικό να θεωρείται η ανταγωνιστική στρατηγική ως αντίδραση του οργανισμού στην αντίληψη της ανταγωνιστικής «απειλής» παρά των πιο δημοφιλών με έμφαση στην «ευκαιρία». Έτσι η χορηγία συχνά αναλαμβάνεται ως ανταπόκριση σε έναν ανταγωνιστή που ακολουθεί μια παρόμοια στρατηγική και αποκομίζει οφέλη.



## 7. ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Στις παρακάτω εικόνες φαίνεται η διαδρομή του Μαραθωνίου της πόλης των Ιωαννίνων. Λόγω της γραφικότητας της εν λόγω περιοχής, επιλέχθηκε ο γύρος της λίμνης Παμβώτιδας, με μια μικρή παράκαμψη από κάποια χωριά που βρίσκονται στην παραλίμνια ζώνη.



## **8. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ**

### **Βασικές λεπτομέρειες & επιλογή εταίρου εγγραφής**

#### **7-8 ΜΗΝΕΣ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ**

- Δημιουργία της Επιτροπής Αγώνων και επιλογή του Τεχνικού Διευθυντή του Αγώνα, του Τεχνικού Συμβούλου, του Υπεύθυνου του Μαραθωνίου.
- Οριστική απόφαση για τον τύπο του αγώνα - πλήρης μαραθώνιος και αγώνες 5 και 10 χιλιομέτρων.
- Καθορισμός του οράματος της διοργάνωσης.
- Σκοπός και στόχος του Μαραθωνίου των Ιωαννίνων.
- Σαφής ορισμός της τοποθεσίας και της ακριβής ημερομηνία εκδήλωσης.
- Σύνταξη προϋπολογισμού.

#### **4-6 ΜΗΝΕΣ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ**

- Υποβολή αίτησης για άδειες από αρμόδιες αρχές (αστυνομία, τοπική δημοτική αρχή).
- Έγκριση της διοργάνωσης απ' τις υπερκείμενες αρχές.
- Επιλογή τρόπων εγγραφής και εξασφάλιση συμμετοχής στον αγώνα.
- Δημιουργία αίτησης συμμετοχής.

### **Προώθηση & εκτύπωση της εκδήλωσης /κατασκευές μάρκετινγκ**

#### **4-6 ΜΗΝΕΣ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ**

- Ανάπτυξη ιστοσελίδας στην Ελληνική αλλά και στην Αγγλική γλώσσα.
- Εύρεση χορηγών.
- Διαφημίσεις & Προσφορές (ξεκινώντας από 4-6 μήνες έως 10-15 ημέρες πριν τον αγώνα).
- Συνέντευξη Τύπου / Δελτίο Τύπου.

## 1-2 ΜΗΝΕΣ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ

- Εξωτερικές προσφορές για την προώθηση του αγώνα μέσα σε εμπορικά κέντρα, πάρκα, σχολεία, ιδιωτικά εκπαιδευτήρια, γυμναστήρια.
- Οργάνωση της πορείας προώθησης.
- Δημιουργία διαφημιστικού φυλλαδίου και προγράμματος αγώνα.
- Τοποθέτηση πάγκων σε μεγάλες εκδηλώσεις άλλων μαραθωνίων και σε άλλα αθλητικά γεγονότα.
- Συμμετοχή δημοφιλών ομάδων δρομέων στην προώθηση του αγώνα.

## Σήμανση οδού και μέτρηση των διαδρομών/επιλογή εταιρίας χρονομέτρησης

### 4-6 ΜΗΝΕΣ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ

- Δημιουργία ομάδας υπευθύνων για κάθε τομέα του αγώνα, τόσο από αμειβόμενο προσωπικό, όσο και από τους εθελοντές.
- Χαρτογράφηση και οριστικοποίηση της διαδρομής του Μαραθωνίου αλλά και των αγώνων 5 και 10 χιλιομέτρων.
- Ακριβής μέτρηση και έλεγχος της διαδρομής.
- Ασφάλεια Μαραθωνίου.

### 2-3 ΜΗΝΕΣ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ

- Επιλογή λύσης χρονομέτρησης (με βάση την τιμολόγηση, την τεχνολογία, την ακρίβεια).
- Σηματοδότηση για τη θέση αγώνα.
- Επιλογή προμηθευτή για μετάλλια, τρόπαια, μπλουζάκια και άλλα αναμνηστικά δώρα.
- Επιλογή προμηθευτή για νερό, ενεργειακό ποτό και αναψυκτικά μετά την κούρσα, σε περίπτωση που δεν έχουν καλυφθεί οι ανάγκες μας από χορηγούς.
- Επίσημος φωτογράφος.

- Πιστοποίηση από την AIMS / έγκριση διαδρομής από την Ομοσπονδία Κλασικού Αθλητισμού(ΣΕΓΑΣ)
- Κράτηση Ταξιδιών & Διαμονής.

#### 15-30 ΗΜΕΡΕΣ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ

- Λήψη αδειών από την αστυνομία/τροχαία και αδειών από τις υπόλοιπες αρμόδιες αρχές.
- Διευθέτηση πρώτων βοηθειών / ασθενοφόρων και άλλων ιατρικών εγκαταστάσεων.
- Παραγγελία για μπλουζάκια, μετάλλια, τρόπαια.
- Κατασκευή αριθμών συμμετοχής με το όνομα του κάθε συμμετέχοντα.
- Κοινοποίηση του αγωνιστικού προγράμματος στο προσωπικό της αστυνομίας, της τροχαίας και της πυροσβεστικής.
- Εξασφάλιση για την ημέρα του αγώνα, σε τραπέζια καρέκλες και σταθμούς νερού (αλλά και άλλους σταθμούς που θα χρειαστούμε).
- Διαμεσολάβηση για το διαδίκτυο και το ηλεκτρικό ρεύμα που θα χρειαστούμε για τους σκοπούς της χρονομέτρησης και της τελετής μετά την κούρσα.
- Διαθεσιμότητα χώρων και τουαλετών (ίσως ακόμη και κινητών τουαλετών κατά μήκος της διαδρομής).

#### **Επαγγελματική ομάδα + εθελοντές & διεύθυνση καθηκόντων**

##### 4-6 ΜΗΝΕΣ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ

- Προβολή.
- Εγγραφή .
- Συντονισμός με τους χορηγούς.
- Επικοινωνίες & Ασφάλεια.

## 2-3 ΜΗΝΕΣ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ

- Χρονισμός και βαθμολογία.
- Καθορισμός των σημείων τοποθέτησης των ιατρικών σταθμών βοήθειας.
- Οργάνωση της δημοσίευσης και διανομής αποτελεσμάτων του αγώνα.
- Οργάνωση της τελετής απονομής βραβείων.

## 1 ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΓΩΝΑ

- Συγκέντρωση του προσωπικού του αγώνα και των εθελοντών και σαφής καθορισμός όλων των ρόλων.

## ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΜΕΡΑ ΤΟΥ ΑΓΩΝΑ

- Συγκέντρωση στον χώρο εκκίνησης όλου του εξοπλισμού που θα χρησιμοποιείται και κατανομή από κει στα σημεία που θα χρησιμοποιηθεί το κάθε τι.

## ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΒΡΑΔΥ ΤΟΥ ΑΓΩΝΑ

- Πλήρης ετοιμασία και στήσιμο όλων των τμημάτων του αγώνα πλην ελαχίστων που θα στηθούν το πρωί.

## ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ

- Εγκατάσταση υπηρεσιών ήχου και όλου του σχετικού εξοπλισμού.
- Τοποθέτηση προσωπικού και εθελοντών στις θέσεις που έχουμε καθορίσει.
- Έλεγχος επικοινωνιών του αγώνα, ασφάλειας, ιατρικών υπηρεσιών, συστημάτων
- χρονομέτρησης.

## ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

- Συνεχής επικοινωνία με όλους τους σταθμούς κατά μήκος της διαδρομής και άμεση επίλυση τυχόν προβλημάτων που ανακύπτουν .

## ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

### ΜΕΧΡΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΜΕΡΑΣ

- Επιβεβαίωση ότι όλοι οι συμμετέχοντες έχουν ολοκληρώσει των αγώνα.
- Τελετές απονομών κυπέλων στους 3 πρώτους κάθε ηλικιακής κατηγορίας.
- Δηλώσεις πρωταγωνιστών.
- Συγκέντρωση όλου του προσωπικού και των εθελοντών στον χώρο εκκίνησης.
- Συγκέντρωση στον χώρο εκκίνησης όλου του εξοπλισμού που χρησιμοποιήθηκε κατά μήκος της διαδρομής.
- Καθαρισμός των διαδρομών του αγώνα.
- Τελετή λήξης του αγώνα.

### ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΜΕΡΑ

- Συνέντευξη τύπου και απολογισμός της διοργάνωσης.
- Έναρξη εργασιών και προετοιμασίας του Μαραθωνίου της επόμενης χρονιάς.

## **9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

### **Πριν από την έναρξη**

Το κόστος της έναρξης ενός μαραθωνίου αρχίζει να συσσωρεύεται μήνες πριν την πραγματοποίηση του αγώνα. Πρώτον, ο διοργανωτής πρέπει να εξετάσει έναν χάρτη και να αποφασίσει πού θα πραγματοποιηθεί ο αγώνας. Οπλισμένος με μια σχολαστικά σχεδιασμένη διαδρομή, ο διοργανωτής πρέπει να πάρει τις απαραίτητες άδειες από την πόλη και άδεια χρήσης οποιασδήποτε ιδιωτικής περιουσίας, χώρων στάθμευσης για παράδειγμα και δημόσιων χώρων. Μόλις οι άδειες είναι εξασφαλισμένες, ο διοργανωτής πρέπει να συμβουλευθεί έναν Πιστοποιητή Πορείας για την πιστοποίηση της απόστασης.. Ο φορέας πιστοποίησης πορείας θα χρεώσει ελάχιστα για τις υπηρεσίες του.

Τέλος, ήρθε η ώρα να ξεκινήσει η διαφήμιση. Κατά πάσα πιθανότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πάρουν τον αγώνα και τα έξοδα διαφήμισης θα είναι μικρά, αλλά αν όχι, ο προϋπολογισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει ραδιοφωνικές διαφημίσεις, εκτυπωμένα φυλλάδια και αφίσες σε διαφημιστικούς χώρους. Για παράδειγμα, ένας канаδικός μαραθώνιος προϋπολογίζει το 11,5% του κόστους εκδήλωσής του αποκλειστικά στο μάρκετινγκ.

### **Κατά τη διάρκεια του αγώνα**

Η μέρα του αγώνα είναι το πιο ακριβό κομμάτι ενός αγώνα μαραθωνίου. Η πορεία πρέπει να πλαισιωθεί με τραπέζια νερού, τραπέζια τροφίμων και τουαλέτες και όλα πρέπει να γίνουν από ανθρώπους. Εάν δεν υπάρχει κανείς εθελοντής, ο διοργανωτής του αγώνα θα πρέπει να πληρώσει κάποιο προσωπικό για την ημέρα. Τα έξοδα προσωπικού επιβαρύνονται και με το κόστος της ύπαρξης ιατρικής ομάδας στο χώρο του ξενοδοχείου για την περίπτωση έκτακτης ανάγκης, όπως απαιτεί η ασφαλιστική πολιτική. Ο διοργανωτής του αγώνα θα πρέπει να αγοράσει ασφαλιστική κάλυψη για όλους τους συμμετέχοντες ενώ μεγάλο είναι και το κόστος ασφάλειας για τον έλεγχο του πλήθους. Για έναν ημι-μαραθώνιο στη Φιλαδέλφεια (Αμερική) στις αρχές του τρέχοντος έτους, η ασφάλεια κόστισε μεταξύ 30.000 και 120.000 δολάρια.

Οι δρομείς που έχουν πληρώσει ένα μεγάλο τέλος εγγραφής για να τρέξουν είναι επίσης ένα ακριβό κομμάτι του αγώνα. Σύμφωνα με την Washington Post, τα μπλουζάκια και οι καρφίτσες συμμετοχής, οι τσάντες και τα μετάλλια κοστίζουν περίπου 13 δολάρια ανά άτομο.

Οι μικρότεροι αγώνες θα έχουν υψηλότερο κόστος ανά άτομο, καθώς δεν μπορούν να επωφεληθούν τόσο από τις οικονομίες κλίμακας. Τα συστήματα χρονομέτρησης είναι ίσως το μεγαλύτερο κρυφό κόστος για τους δρομείς. Συνήθως αποτελείται από μια φτηνή συσκευή ταυτοποίησης ραδιοσυχνότητας (RFID) και ένα σύστημα χρονισμού το οποίο μπορεί να κοστίζει \$ 15.000.

Η μεγαλύτερη πηγή εσόδων για τους μαραθώνιους είναι οι συμμετοχές. Για τους αγώνες που οργανώνονται ως φιλανθρωπικοί, τα υψηλά τέλη εγγραφής δεν προβληματίζουν, καθώς ο δρομέας γνωρίζει ότι οποιαδήποτε χρέωση υπάρχει, είναι π.χ για την καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού ή για την ανοικοδόμηση ενός νέου σχολείου. Οι αγώνες που εκτελούνται στο όνομα μιας φιλανθρωπίας μπορούν να προσελκύσουν μεγάλους χορηγούς που θέλουν να προσφέρουν στην κοινωνία και να επωφεληθούν από την υποστήριξη. Η Washington Post διερεύνησε το κόστος της φιλοξενίας ενός μαραθώνιου και διαπίστωσε ότι για κάθε \$ 99 που ένας συμμετέχων πλήρωσε για να συμμετάσχει, οι χορηγοί συνεισέφεραν \$ 58.

Οι εταιρείες ενθαρρύνονται να διοργανώνουν εκδηλώσεις και κυρίως μαραθώνιους λόγω της δημοτικότητας των αγώνων. Όπως συμβαίνει με όλα τα αγαθά, όσο πιο δημοφιλής είναι, τόσο περισσότερο μπορεί να χρεώσει ένας οργανισμός. Πράγματι, ο Μαραθώνιος της Βοστώνης, ο Μαραθώνιος του Λονδίνου και ο Μαραθώνιος της Νέας Υόρκης θα μπορούσαν να διπλασιάσουν τις τιμές τους και αν και θα υπήρχαν αντιρρήσεις, θα γέμιζαν από ανθρώπους που εκτιμούν αρκετά την εμπειρία για να πληρώσουν τα διογκωμένα έξοδα.

Το ίδιο ισχύει και για άλλους αγώνες λιγότερο διάσημους αλλά δημοφιλείς, όπως ο Μαραθώνιος Rock n Roll και ο παγκόσμιος μαραθώνιος Walt Disney της εταιρείας Disney, καθώς και το Color Me Rad, το Tough Mudder και άλλα γεγονότα. Οι αγώνες που ανήκουν στην τελευταία αυτή κατηγορία έχουν επίσης οικονομικό όφελος, γεγονός που οδηγεί σε περισσότερα χρήματα για τον διοργανωτή. Ενώ οι σύγχρονοι αγώνες μαραθώνιου έχουν ηλικία πάνω από ένα αιώνα, οι αριθμοί συμμετοχής έχουν αυξηθεί πολύ κατά την τελευταία δεκαετία. Καθώς περισσότεροι άνθρωποι ενστερνίζονται τα υγιή οφέλη, μαζί με το χαμηλό κόστος και τις ελάχιστες καταβολές για την συμμετοχή, οι διοργανωτές του μαραθώνιου διαμορφώνονται για να δουν τους αριθμούς τους να συνεχίζουν να αυξάνονται χρόνο με τον χρόνο.

Οι μαραθώνιοι οργανώνονται συνήθως από τις πόλεις και η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει πολλούς ενδιαφερόμενους. Πρόκειται για μια τυπική περιγραφή του τρόπου με



τον οποίο λαμβάνεται η απόφαση να φιλοξενηθεί κάποιος μαραθώνιος ως ετήσιο γεγονός συνήθως, ως τακτική αθλητικού τουρισμού. Στην ιδανική περίπτωση, όλα ξεκινούν από τους τοπικούς πολίτες και σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι η ιδέα μόνο ενός ατόμου που μπορεί να κινητοποιήσει χορηγούς για να εξασφαλίσει τους πόρους αλλά να έχει και την ανάλογη πολιτική υποστήριξη. Αργά ή γρήγορα, μια μεγάλη μάζα τοπικών πολιτών πρέπει να προωθήσει την ιδέα και αυτό πρέπει να γίνει μέσω της τοπικής αυτοδιοίκησης με την υποστήριξη και την στήριξη των τοπικών επιχειρηματιών και των αθλητικών ενώσεων.

Τα τοπικά μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, καθώς αντικατοπτρίζουν την κεντρική τάση της κοινής γνώμης. Μόλις αυτή η ιδέα φτάσει στο συμβούλιο αποφάσεων όλων των ενδιαφερομένων (δημοτικό συμβούλιο, επιχειρηματικές ενώσεις και αθλητικές ενώσεις), μπορεί να υπάρξει το αίτημα για επίσημη οικονομική αξιολόγηση του έργου. Οι σύμβουλοι επιχειρήσεων και οι επαγγελματίες οικονομολόγοι καλούνται να εκπονήσουν κάποια μελέτη των οικονομικών επιπτώσεων. Στο στάδιο αυτό, ωστόσο, η απόφαση είναι ευνοϊκή και οι περισσότεροι σύμβουλοι είναι περισσότερο από πρόθυμοι για την ικανοποίηση των πελατών που υποστηρίζουν το έργο. Ο Crompton (2006) εξετάζει μια τέτοια περίπτωση όπου τέθηκαν τέσσερις μελέτες οικονομικών επιπτώσεων για το ίδιο έργο από τέσσερις διαφορετικούς φορείς. Περιλάμβανε μια μελέτη που ανατέθηκε από ομάδα ανθρώπων που αντιτάχθηκαν στο έργο.

Στην ιδανική περίπτωση, αν η οργάνωση του πρώτου αθλητικού γεγονότος του μαραθωνίου έχει επιτυχία, τότε θα διοργανωθεί και δεύτερη. Η απόφαση αυτή πρέπει να βασίζεται στον αριθμό των συμμετεχόντων, ιδίως των μη ντόπιων. Ωστόσο, ο ρόλος των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι πολύ κρίσιμος γιατί διαμορφώνει την κοινή γνώμη. Όλα τα γεγονότα του μαραθωνίου προσελκύουν την προσοχή των μέσων και συνήθως είναι ευνοϊκά. Στην ιδανική περίπτωση, η απόφαση αυτή θα πρέπει να βασίζεται σε μια εκ των υστέρων οικονομική αξιολόγηση του πρώτου μαραθωνίου. Οι σημαντικότερες μελέτες που μετρούν την οικονομική επίδραση του αθλητικού τουρισμού μαραθωνίου ανήκουν στο δεύτερο σκέλος της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο μέρος. Όχι μόνο μετράνε τον οικονομικό αντίκτυπο ως αιτιολογία για να φιλοξενηθεί ο αγώνας, αλλά ταυτόχρονα συνιστώνται οι πολιτικές για να μεγιστοποιηθούν τα οικονομικά οφέλη από την οργάνωση του γεγονότος. Και δεδομένου ότι η διοργάνωση ενός μαραθωνίου είναι συνήθως ένα ετήσιο γεγονός που λαμβάνει χώρα την ίδια περίοδο κάθε χρόνο, η οικοδόμηση φήμης γύρω από το γεγονός μπορεί να έχει θετικές μακροπρόθεσμες οικονομικές συνέπειες. Τουλάχιστον, αυτό έχουν ως στόχο όλοι εκείνοι που έχουν ένα κεκτημένο ενδιαφέρον για τις εκδηλώσεις, όπως

οι τοπικοί επιχειρηματίες, οι τοπικοί πολιτικοί και οι τοπικοί αθλητικοί διοργανωτές. Ωστόσο, ο στόχος αυτός περιορίζεται στο ίδιο το γεγονός και δεν γίνεται καμία προσπάθεια να αξιοποιηθούν οι πιθανές μακροπρόθεσμες συνέργειες. Με άλλα λόγια, η επιτυχία μετράται αυξάνοντας τον αριθμό των συμμετεχόντων κάθε χρόνο και όχι με τις πιθανές παρενέργειες που μπορεί να έχει αυτό το γεγονός, όπως οι εξαγωγές και οι επενδύσεις.

Στην περίπτωση του Μαραθωνίου της πόλης των Ιωαννίνων, ακολουθεί αναλυτική αναφορά με όλες τις λεπτομέρειες για την καλύτερη οργάνωση του αγώνα ενώ συνοψίζονται και τα κόστη τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψιν.

### **ΕΣΟΔΑ**

- Συμμετοχή αγώνων (προκαταχώριση) 1000 συμμετοχές @ 25 € κάθε συμμετοχή, € 25.000
- Συμμετοχή αγώνων (ημέρα αγώνα) 500 καταχωρήσεις @ € 30 € 15.000
- Χορηγός Συνεισφορά για εκδήλωση πρώτου έτους, € 20.000.
- Χορηγός για κατασκευή αριθμών συμμετοχής, € 5.000.
- Χορηγός ασφαλιστικής κάλυψης συμμετεχόντων, € 5.000.
- Χορηγός για τρόφιμα/νερά, € 3.000.

Εκτιμώμενα έσοδα € 73.000.

### **ΕΞΟΔΑ (για γεγονός 1500 ατόμων)**

- Κατασκευή και διαχείριση ιστοσελίδας αγώνα ,1000 €

Η δημιουργία ιστοσελίδας είναι απ'τα πρώτα πράγματα που πρέπει να φτιάξουμε όταν αποφασίσουμε την ακριβή ημερομηνία διεξαγωγής του αγώνα. Η ιστοσελίδα θα εξυπηρετεί την πληροφόρηση σχετικά με την συμμετοχή στην διοργάνωση(τεχνικές οδηγίες, προκήρυξη αγώνα),τη δήλωση συμμετοχής και την συνδρομή, μέσω διαδικτύου(on line registration)καθώς και την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων.

- Ηλεκτρονική χρονομέτρηση αγώνα,5000 €

Η χρονομέτρηση των δρομέων που θα πάρουν μέρος στον αγώνα θα γίνει με την τεχνολογία των Chips. Η τεχνολογία αυτή αποτελεί το μοναδικό αξιόπιστο τρόπο χρονομέτρησης αγώνων με μεγάλη συμμετοχή αθλητών και συνάμα εξασφαλίζει την άμεση εξαγωγή των αποτελεσμάτων του αγώνα με ότι αυτό συνεπάγεται αλλά και την καταγραφή ενδιάμεσων χρόνων.

- Κατασκευή εντύπων και ενέργειες Μάρκετινγκ,1500 €

Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την διαφήμιση της όποιας διοργάνωσης. Τα έντυπα που θα τυπώσουμε για να προωθήσουμε τον Μαραθωνίο των Ιωαννίνων θα είναι η αίτηση συμμετοχής, η αφίσα, το πρόγραμμα, το διαφημιστικό φυλλάδιο με όλες τις πληροφορίες, η διαπίστευση και το δίπλωμα συμμετοχής.

- Κατασκευή αριθμών συμμετοχής ,5000 €

Ο αριθμός συμμετοχής αν και έχει μικρή χρηματική αξία, έχει μεγάλη συναισθηματική αξία για τους δρομείς.Μετά την χρήση του αποκτά ρόλο αναμνηστικού για τους δρομείς και για τον λόγο αυτό έχει σημασία η κατασκευή του να είναι ποιοτική και να αντέχει στον χρόνο.

- Κατασκευή μεταλλίων/κυπέλλων ,6.000 €

Θέλουμε να προσφέρουμε στους συμμετέχοντες το καλύτερο, αλλά ένα μεγάλο υπερμεγέθη τρόπαιο δεν είναι πάντα οικονομικά αποδοτικό. Η έρευνα αγοράς από τα βραβεία Ashworth (οι χορηγοί των βραβείων του Μαραθωνίου της Βοστώνης) δείχνει ότι οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν κάτι που κρέμεται στον λαιμό περισσότερο από κάτι που κρατούν μετά την ολοκλήρωση του αγώνα. Έτσι λοιπόν θα επιλέξουμε την λύση του μεταλλίου για όλους τους τερματίσαντες και επιπλέον κύπελλα για τους 3 πρώτους της κάθε ηλικιακής κατηγορίας. Τα μετάλλια θα είναι μοναδικά και βαρύτιμα και θα έχουν ιστορική αξία.

- Διαμόρφωση αγωνιστικού χώρου με υποδομές σε εκκίνηση και τερματισμό, 2000 €

Οι αγώνες που διεξάγονται σε δημόσιο δρόμο έχουν την ιδιαιτερότητα ότι πρέπει να μετατραπεί ο δρόμος σε «αγωνιστικό χώρο» μέσα σε λίγες ώρες. Για να κάνουμε τον δρόμο που περιβάλλει την λίμνη Παμβώτιδα «αγωνιστικό χώρο» για την διεξαγωγή του Μαραθωνίου, θα χρειαστούμε κιγκλιδώματα, κώνους, χημικές τουαλέτες, τέντες, βάθρο απονομών, βάθρο εκκίνησης, αφίδες φουσκωτές, χρονόμετρο διπλής όψης, καρέκλες και μικρά τραπέζια, σήμανση στην αφετηρία, στην διαδρομή και στον τερματισμό, ταινίες σήμανσης, νερά, ισοτονικά ποτά και μπανάνες.

- Υπηρεσίες ήχου/μικροφωνικές εγκαταστάσεις , 1000 €

Οι υπηρεσίες ήχου θα συμβάλουν στην δημιουργία εορταστικού κλίματος για την αθλητική διοργάνωση που θα πραγματοποιήσουμε ενώ οι μικροφωνικές είναι απαραίτητες για ανακοίνωση αποτελεσμάτων αλλά και άλλων πληροφοριών τόσο κατά την διάρκεια διεξαγωγής του αγώνα όσο και πριν και μετά απ' την έναρξή του.

- Υπηρεσίες τύπου και προβολής/0 €

Σε συνεργασία με τον τηλεοπτικό σταθμό που θα είναι ο «χορηγός επικοινωνίας» της διοργάνωσης θα δημιουργηθεί διαφημιστικό σποτ για την προβολή του γεγονότος, ενώ θα συγκροτηθεί και γραφείο τύπου.

- Προσωπικό αγωνιστικού τομέα, 17.500 €

Η επιτυχής διεξαγωγή του αγώνα είναι μια επίπονη προσπάθεια που εκτελείται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Απαιτείται έτσι η δημιουργία μιας ισχυρής επιτελικής ομάδας που θα αναλάβει τον λειτουργικό σχεδιασμό του αγώνα. Ο λειτουργικός σχεδιασμός θα πραγματοποιηθεί με γνώμονα τις ιδιαιτερότητες του αγώνα αλλά και την αξιοποίηση των πόρων του διοργανωτή. Η συνεργασία ανάμεσα στον τεχνικό διευθυντή του αγώνα με την ομάδα του έργου και τα στελέχη της διοργάνωσης θα πρέπει να είναι στενή. Ο Τεχνικός διευθυντής, ο Τεχνικός σύμβουλος, ο Υπεύθυνος του Μαραθωνίου και η γραμματειακή υποστήριξη θα λειτουργεί σε ετήσια βάση. Το υπόλοιπο προσωπικό του αγώνα, θα αποτελείται κυρίως από εθελοντές και από άτομα που εργάζονται σε διάφορους τομείς του Δήμου Ιωαννιτών και θα χρησιμοποιηθούν κατά μεγάλο ποσοστό την ημέρα του αγώνα.

- Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία, δωρεάν

Η επεξεργασία των κειμένων, η σύνταξη της αλληλογραφίας καθώς και οι επαφές με τους φορείς, θα προετοιμάζεται από την ομάδα του έργου και θα υλοποιείται σε συνεργασία με τις υπηρεσίες της περιφέρειας και των συνεργαζόμενων δήμων μέσω των οποίων θα περάσει διαδρομή του Μαραθωνίου των Ιωαννίνων.

- Επίσημη πιστοποίηση της διαδρομής ,500€

Ένα πολύ βασικό στοιχείο του αγώνα είναι η επίσημη μέτρηση και πιστοποίηση της διαδρομής που έχουμε επιλέξει αλλά και των μικρότερων διαδρομών όπου θα διεξαχθούν οι υπόλοιποι αγώνες.

- Μελέτη υγειονομικής κάλυψης, δωρεάν

Θα υπάρχει σύνδεση με τις υγειονομικές αρχές της πόλης των Ιωαννίνων, τα κέντρα υγείας και τα 2 νοσοκομεία της πόλης, το Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο και το Νοσοκομείο Χατζηκώστα.

- Εκτύπωση αιτήσεων ,€ 200

Σήμερα τα κοινωνικά μέσα και το διαδίκτυο μπορούν να αντικαταστήσουν την ανάγκη για αυτά. Τα Flyers με το όνομα του γεγονότος, την ημερομηνία, την ώρα, την τοποθεσία και έναν σύνδεσμο καταχώρησης αντί των εφαρμογών είναι πάντα πολύ καλό να διανέμονται. Αυτό μπορεί να γίνει σε άλλα γεγονότα, μετά την κούρσα, με την έγκριση φυσικά των διοργανωτών. Δεν πρέπει να τοποθετούνται στα παρμπρίζ, τα περισσότερα καταλήγουν τα σκουπίδια / ανακυκλώνονται με αυτόν τον τρόπο. Η παράδοση τους δίνει την ευκαιρία να υπάρξει άμεση επικοινωνία για την καταπληκτική κούρσα μας σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο.

- Ρούχα αγώνα και στολές ,€ 10.000

Για τις μπλούζες μπορούμε να πάρουμε 100% βαμβάκι 2 χρωμάτων και ενός χρώματος για περίπου € 5 έκαστη μπλούζα. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια περιορισμένη προσφορά ως τρόπο προώθησης – «μπλούζες εγγυημένες στους πρώτους 150 εγγεγραμμένους, για αυτό εγγραφείτε τώρα»! Αυτό δημιουργεί ένα πολύ αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι αγαπημένες κούπες διατίθενται για περίπου € 5 ανά κομμάτι. Άλλα φθηνά, αλλά ζητούμενα αντικείμενα, είναι οι τσάντες, τα φανελάκια, τα γάντια και τα μπουκάλια νερού.

- Τρόφιμα / νερό ,€ 3.000

Το πιο εύκολο πράγμα για να πάρουμε χορηγία είναι η προσφορά προϊόντων από συγκεκριμένες εταιρίες σε αντάλλαγμα για την προβολή τους. Κάποια απ' αυτές θα είναι σίγουρα πρόθυμη να βοηθήσει τον αγώνα των Ιωαννίνων.

- Μηχανογραφική οργάνωση και έκδοση αποτελεσμάτων (χρονοδιάγραμμα αγώνα 1500 ατόμων) ,€ 1.500

Μια συγκεκριμένη χρέωση για μια αξιοπρεπή εταιρεία χρονομέτρησης συμπεριλαμβάνει ταινίες και καρφίτσες.

- Διάφορες προμήθειες, € 300

Ίσως χρειαστεί να πάρουμε κάποια ρολά ταινίας αγωγών, κουτί στυλό και άλλα προϊόντα έκτακτης ανάγκης.

- Φωτογραφίες γραμμών τερματισμού από Χορηγό € 0

ο Δωρεάν

- Βίντεο γραμμής τερματισμού από Χορηγό € 0

ο Δωρεάν

- Παραγωγή οπτικού δίσκου(DVD) με το οπτικοακουστικό υλικό της διοργάνωσης, δωρεάν

Η παραγωγή του παραπάνω υλικού μετά τον αγώνα, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό στοιχείο αναφοράς για τη διοργάνωση στο μέλλον. Θα δημιουργήσουμε λοιπόν έναν οπτικό δίσκο που θα περιέχει τα πιο σημαντικά στιγμιότυπα της διοργάνωσης το οποίο θα διανεμηθεί σε όλους τους φορείς που στήριξαν την διοργάνωση, στους επίσημους προσκεκλημένους που παρευρέθησαν, αλλά και σε δημότες της περιοχής. Το υλικό μπορεί να περιλαμβάνει για παράδειγμα, μήνυμα του Περιφερειάρχη, του Δημάρχου και της οργανωτικής επιτροπής, αγωνιστικό υλικό, υλικό από τις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις της διοργάνωσης του Μαραθωνίου όπως ξεναγήσεις και δηλώσεις συμμετεχόντων, και πολιτιστικό υλικό που να αφορά την πόλη Ιωαννίνων αλλά και των υπολοίπων περιοχών από πού θα περάσει η διαδρομή του αγώνα.

- Επίσημα αποτελέσματα, εκτύπωση και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο € 0

ο Αν δεν διαθέτουμε το αναλώσιμο € 500 .

- Ενοικίαση φορτηγών

Οι πιθανότητες είναι πώς δεν θα το χρειαστούμε γιατί θα χρησιμοποιήσουμε τα φορτηγά του Δήμου. Οι σταθερές τιμές ενοικίασης, σε περίπτωση που χρειαστούμε, ισχύουν.

- Ενοικιάσεις τραπεζιών / καρέκλες € 0

Οι πιθανότητες είναι ότι δεν θα χρειαστούμε ούτε αυτό για τον μαραθώνιο των Ιωαννίνων.

Συνολικές Εκτιμώμενες Δαπάνες ,€ 56.500.

**Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας προϋπολογισμού του Μαραθωνίου Ιωαννίνων:**

Συμμετοχή αγώνων (προκαταχώριση) 1000 άτομα	25.000 €
Συμμετοχή (ημέρα αγώνα) 500 καταχωρήσεις	15.000 €
Χορηγός Συνεισφορά για εκδήλωση πρώτου έτους	20.000 €
Χορηγός για κατασκευή αριθμών συμμετοχής	5000 €
Χορηγός ασφαλιστικής κάλυψης	5000 €
Χορηγός για τρόφιμα/νερά	3000 €
<b>ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΚΕΡΔΟΣ</b>	<b>73.000 €</b>
<b>ΕΞΟΔΑ</b>	
Κατασκευή και διαχείριση ιστοσελίδας αγώνα	1000 €
Ηλεκτρονική χρονομέτρηση αγώνα	5000 €
Κατασκευή εντύπων και ενέργειες Μάρκετινγκ	1500 €
Κατασκευή αριθμών συμμετοχής	5000 €
Κατασκευή μεταλλίων/κυπέλλων	6000 €
Ασφαλιστική κάλυψη συμμετεχόντων	5000 €
Διαμόρφωση αγωνιστικού χώρου σε εκκίνηση και τερματισμό	2000 €
Υπηρεσίες ήχου/μικροφωνικές εγκαταστάσεις	1000 €
Προσωπικό αγωνιστικού τομέα	17.500 €
Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία	0 €
Επίσημη πιστοποίηση της διαδρομής	500€
Εκτύπωση αιτήσεων	200 €
Ρούχα αγώνα και στολές	10.000 €
Τρόφιμα / νερό	3000 €
Μηχανογραφική οργάνωση και έκδοση αποτελεσμάτων	1500 €
Διάφορες προμήθειες	300 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ</b>	<b>56.500 €</b>
<b>ΚΕΡΔΗ</b>	<b>16.500 €</b>

## 10. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ



Πολλοί κίνδυνοι που πρέπει να γνωρίζουν ήδη οι διευθυντές αγώνων είναι παρόμοιοι με εκείνους άλλων δραστηριοτήτων αθλητισμού και αναψυχής με εγγενείς κινδύνους. Αυτοί οι κίνδυνοι περιλαμβάνουν τους κινδύνους κατά μήκος της πορείας, όπως η κυκλοφορία, το έδαφος ή τα εμπόδια. Άλλοι γνωστοί κίνδυνοι περιλαμβάνουν τη διαχείριση των συμμετεχόντων. Η αμερικανική εταιρεία Track & Field αναθεώρησε πρόσφατα την πολιτική της για τα ακουστικά για να αποθαρρύνει και όχι να απαγορεύσει τη χρήση ακουστικών από τους συμμετέχοντες, επιτρέποντας σε μεμονωμένα γεγονότα να επιβάλλουν αυτόν τον κανόνα όπως κρίνουν κατάλληλα. Αποθαρρύνουν έντονα τη χρήση των ακουστικών σε αγώνες, υπογραμμίζοντας τη σημασία της ακοής για την αποφυγή των κινδύνων. Άλλες εκτιμήσεις σχετικά με τη διαχείριση των συμμετεχόντων περιλαμβάνουν την παροχή κατάλληλων οδηγιών (εκτέλεση μόνο κατά μήκος καθορισμένων διαδρομών), την επιβολή παραμέτρων ηλικίας και απαιτήσεων εξοπλισμού όπως τα κατάλληλα υποδήματα.

Άλλοι κίνδυνοι, όπως οι τραυματισμοί ή οι καιρικές συνθήκες, δεν παρουσιάζονται πάντοτε αμέσως, αλλά είναι συνήθεις καταστάσεις για τις οποίες πρέπει να προετοιμαστούν οι επαγγελματίες αναψυχής. Η πρόληψη τραυματισμών μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολη να αντιμετωπιστεί σε έναν αγώνα δρόμου, εφόσον η περιοχή δραστηριότητας περιλαμβάνει αρκετά χιλιόμετρα, αντί να είναι σε ένα γήπεδο ή ένα στάδιο. Οι τραυματισμοί των συμμετεχόντων ή τα σχέδια έκτακτης ανάγκης θα πρέπει να περιγράφονται προσεκτικά (και να τεκμηριώνονται) εκ των προτέρων και να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Τι είδους εξοπλισμός πρώτων βοηθειών θα παρασχεθεί και πού θα είναι οι τοποθεσίες βοήθειας; Εάν κάποιος εξοπλισμός (όπως ένας απινιδωτής) πρέπει να μεταφερθεί σε μια συγκεκριμένη θέση, πώς θα γίνει αυτή η μεταφορά;

Άλλοι κίνδυνοι που πρέπει να αναμένονται από έναν διευθυντή αγώνα περιλαμβάνουν ειδικές προφυλάξεις που σχετίζονται με τις καιρικές συνθήκες. Οι καιρικές συνθήκες που αφορούν την υψηλή θερμοκρασία, το κρύο ή τις βροχοπτώσεις έχουν μοναδικές πτυχές που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Όχι μόνο οι διευθυντές θα πρέπει να κάνουν ειδικές ρυθμίσεις για την ενίσχυση της ασφάλειας των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια δυσμενών καιρικών συνθηκών (όπως η παροχή πρόσθετου νερού σε αγώνες με θερμές συνθήκες), αλλά και οι συμμετέχοντες θα πρέπει επίσης να ενημερώνονται για τυχόν ειδικές ανάγκες που προκαλούνται από τέτοιες καταστάσεις, όπως η ενημέρωση των συμμετεχόντων σχετικά με τις θέσεις που βρίσκεται το νερό.

Οι άλλοι κίνδυνοι στη διοίκηση αγώνων δεν μπορούν να είναι τόσο γνωστοί ή αναμενόμενοι από έναν διευθυντή αγώνα. Τέτοιοι άγνωστοι κίνδυνοι περιλαμβάνουν τη γνώση του συμμετέχοντα για την υγεία του / της. Οι περισσότεροι θάνατοι κατά τη διάρκεια των μαραθώνιων είναι το αποτέλεσμα καρδιακών παθήσεων που οι ίδιοι οι συμμετέχοντες δεν γνώριζαν. Άλλες θεωρήσεις άγνωστου κινδύνου περιλαμβάνουν τα επίπεδα φυσικής κατάστασης και ετοιμότητας των συμμετεχόντων. Αυτή η σκέψη είναι ιδιαίτερα σημαντική, δεδομένης της αυξανόμενης έμφασης στο περπάτημα και τη δραστηριοποίηση ως δραστηριότητα για όλες τις ηλικίες και τις ικανότητες. Οι συμμετέχοντες στην εκδήλωση πρέπει να ενημερώνονται για τους κινδύνους έντονης άσκησης, καθώς και για τους ειδικούς κινδύνους που συνδέονται με τους αγώνες. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει επίσης να αναγνωρίσουν ότι είναι επαρκώς προετοιμασμένοι εξ όσων γνωρίζουν. Αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι διαθέσιμες στους φακέλους των συμμετεχόντων και θα πρέπει να επαναδιατυπώνονται κατά τη διάρκεια μιας ενημέρωσης πριν από την έναρξη του αγώνα.

Τέλος, οι διευθυντές θα πρέπει να εξετάσουν την καταλληλότητα της ασφαλιστικής κάλυψης αστικής ευθύνης για το συγκεκριμένο γεγονός. Οργανισμοί όπως η Road Runners Club της Αμερικής παρέχουν πολιτικές για τους διευθυντές εκδηλώσεων. Οι διευθυντές πρέπει να συμβουλευτούν τον νομικό σύμβουλο του οργανισμού τους για να καθορίσουν τις ειδικές ασφαλιστικές ανάγκες τους. Ενώ η διατήρηση ενός ασφαλούς αγώνα, η σωστή εκτίμηση του κινδύνου και η καθοδήγηση στους δρομείς, καθώς και ο σχεδιασμός σε περίπτωση τραυματισμών είναι τα βασικά συστατικά σε μια επιτυχημένη διοργάνωση, κάθε αγώνας είναι μοναδικός και περιλαμβάνει πρόσθετες εκτιμήσεις διαχείρισης κινδύνου.

## 11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι μαραθώνιοι είναι πολύ σημαντικά αθλητικά γεγονότα. Μπορούν να έχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα εάν οργανωθούν αποτελεσματικά και εγκαίρως. Ο μαραθώνιος της πόλης των Ιωαννίνων εκτιμάται πώς θα είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα μιας εκδήλωσης με πραγματικό εμπορικό σήμα που έχει μακροπρόθεσμα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, για όλους τους κλάδους, όπως είναι ο τουρισμός της πόλης. Αυτό δεν είναι και δεν θα μπορούσε να είναι ευθύνη όλων εκείνων που είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση της διοίκησης και την εμπορία του ίδιου του μαραθωνίου. Δεν είναι η ευθύνη τους. Άλλες οντότητες, όπως επιχειρηματικές ενώσεις και ακόμη και μεμονωμένοι επιχειρηματίες, μπορούν να βρουν κερδοφόρο και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του μαραθωνίου των Ιωαννίνων. Ωστόσο, είναι ευθύνη όλων των ενδιαφερομένων που συμμετέχουν άμεσα στην οργάνωση του μαραθωνίου των Ιωαννίνων να παρέχουν εκ των προτέρων και εκ των υστέρων τίμιες οικονομικές αξιολογήσεις της εκδήλωσης. Τέτοιες πληροφορίες θα είναι πολύ χρήσιμες σε όλους όσους ενδιαφέρονται να αξιοποιήσουν τη δημοσιότητα του μαραθωνίου των Ιωαννίνων.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τη βιβλιογραφία είναι ότι αυτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ενέργειες που μπορούν να αναληφθούν από τους ενδιαφερόμενους φορείς για να αξιοποιήσουν τη θετική δημοσιότητα του γεγονότος. Συνεπώς, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να διαπιστωθεί ποια είναι τα οικονομικά οφέλη και το κόστος του μαραθωνίου των Ιωαννίνων και ποιες είναι οι συνεργίες που μπορεί να προκύψουν από τον μαραθώνιο που μπορούν να προωθήσουν τις εξαγωγές και τις επενδύσεις στην πόλη. Με αυτό το σκεπτικό, ίσως χρειαστεί να ανασχεδιαστεί ολόκληρη η οργάνωση του μαραθωνίου των Ιωαννίνων φέρνοντας σε επαφή διάφορους ενδιαφερόμενους.

## 12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andreas Moller, Johannes Scherr, Luis " Roalter, Stefan Diewald, Nils Hammerla, Thomas Plotz, " Patrick Olivier, and Matthias Kranz,(2011). Gymskill: Mobile exercise skill assessment to support personal health and fitness. In 9th Intl. Conf. on Pervasive Computing (Pervasive 2011), Video, San Francisco, CA, USA.
- Andrew T Campbell, Shane B Eisenman, Nicholas D Lane, Emiliano Miluzzo, Ronald A Peterson, Hong Lu, Xiao Zheng, Mirco Musolesi, Kristof Fodor, and Gahng-Seop Ahn,(2008). The rise of people-centric sensing. *IEEE Internet Computing*, 12(4).
- Barry Smyth and Padraig ' Cunningham,(2017). A novel recommender system for helping marathoners to achieve a new personal-best. In Proceedings of the Eleventh ACM Conference on Recommender Systems, RecSys 2017, Como, Italy, August 27-31, 2017, pages 116–120.
- Barry Smyth and Padraig ' Cunningham,(2017). Running with cases: A CBR approach to running your best marathon. In Case-Based Reasoning Research and Development - 25th International Conference, ICCBR 2017, Trondheim, Norway, June 26-28, 2017, Proceedings, pages 360–374.
- Barry Smyth,(2007). Case-based recommendation. In *The Adaptive Web, Methods and Strategies of Web Personalization*, pages 342–376.
- Bladen, C., Wilde, N., Kennell, J. and Abson, E.(2012). *Events Management*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Bruce G. Buchanan and Edward H. Shortliffe,(1984). *Rule Based Expert Systems: The Mycin Experiments of the Stanford Heuristic Programming Project (The Addison-Wesley Series in Artificial Intelligence)*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., Boston, MA, USA.
- Carl Foster, Matthew Schragger, Ann C Snyder, and Nancy N Thompson,(1994). Pacing strategy and athletic performance. *Sports Medicine*, 17(2):77–85.
- Chris R Abbiss and Paul B Laursen,(2008). Describing and understanding pacing strategies during athletic competition. *Sports Medicine*, 38(3):239– 252.

- Craythorn, D. and Hanna, R. (1999). *The ultimate guide to marathons*. Sacramento, Calif.: Marathon Publishers.
- Daniel Kelly, Garrett F Coughlan, Brian S Green, and Brian Caulfield,(2012). Automatic detection of collisions in elite level rugby union using a wearable sensing device. *Sports Engineering*, 15(2):81–92.
- Derek G. Bridge, Mehmet H. Goker, " Lorraine McGinty, and Barry Smyth,(2005). Case-based recommender systems. *Knowledge Eng. Review*, 20(3):315–320.
- Fredrik Ohlin and Carl Magnus Olsson,(2015). Intelligent computing in personal informatics: Key design considerations. In *Proceedings of the 20th International Conference on Intelligent User Interfaces, IUI '15*, pages 263–274, New York, NY, USA. ACM.
- Gijs Geleijnse, Peggy Nachtigall, Pim van Kaam, and Lucienne Wijgergangs(2011). A personalized recipe advice system to promote healthful choices. In *Proceedings of the 16th International Conference on Intelligent User Interfaces, IUI '11*, pages 437–438, New York, NY, USA. ACM.
- Hautbois, C., Djaballah, M. and Desbordes, M. (2019). The social impact of participative sporting events: a cluster analysis of marathon participants based on perceived benefits. *Sport in Society*, pp.1-19.
- Hermanus J. Hermens, Harm op den Akker, Monique Tabak, J.L.P Wijsman, and Miriam Marie Rose Vollenbroek-Hutten,(2014). Personalized coaching systems to support healthy behavior in people with chronic conditions. 24(6):815–826.
- Isabelle Bichindaritz, Stefania Montani, and Luigi Portinale,(2008). Special issue on case-based reasoning in the health sciences. *Applied Intelligence*, 28(3):207–209.
- Kim, K.(2016). Sports Scientific Characteristics of Marathon. *The Korean Journal of Sports Medicine*, 34(1), p.19.
- Mahon, E. (2014).An Assessment of the Hydration Status of Recreational Endurance Athletes During Mountain Marathon Events. *American Journal of Sports Science*, 2(4), p.77.
- Martin Wiesner and Daniel Pfeifer,(2010).Adapting recommender systems to the requirements of personal health record systems. In *Proceedings of the 1st ACM International Health Informatics Symposium, IHI '10*, pages 410–414, New York, NY, USA. ACM.

- Michael Lewis(2004). *Moneyball: The art of winning an unfair game*. WW Norton & Company.
- Murphy, S. (2009). *Marathon and Half Marathon*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Nicholas William Trubee,(2011). *The Effects of Age, Sex, Heat Stress, and Finish Time on Pacing in the Marathon*. PhD thesis, University of Dayton.
- Niels Peek, Carlo Combi, Roque Marin, and Riccardo Bellazzi,(2015). Thirty years of artificial intelligence in medicine (aime) conferences: A review of research themes. *Artificial Intelligence in Medicine*, 65(1):61 – 73.
- O'Halloran, R.(2014). *Managing Major Sports Events: Theory and Practice*. *Tourism Management*, 43, pp.89-90.
- Page, J. (2008). *Sprints, hurdles, and other track events*. New York: Crabtree Pub.
- Parent, M. and Smith-Swan, S. (2013). *Managing major sports events*. London: Routledge.
- Peter Leijdekkers and Valerie Gay,(2015). Improving User Engagement by Aggregating and Analysing Health and Fitness Data on a Mobile App, pages 325–330. Springer International Publishing, Cham.
- Ramon Lopez de M ´ antaras, David ´ McSherry, Derek G. Bridge, David B. Leake, Barry Smyth, Susan Craw, Boi Faltings, Mary Lou Maher, Michael T. Cox, Kenneth D. Forbus, Mark T. Keane, Agnar Aamodt, and Ian D. Watson,(2005). Retrieval, reuse, revision and retention in case-based reasoning. *Knowledge Eng. Review*, 20(3):215–240.
- Robert O Deaner,(2006). More males run fast: A stable sex difference in competitiveness in us distance runners. *Evolution and Human Behavior*, 27(1):63–84.
- Shipway, R. and Kirkup, N.(2012). *The impacts and legacies of sports events*. Bradford: Emerald Insight.
- Shipway, R. and Kirkup, N.(2013). *The impacts and legacies of sports events*. Bingley: Emerald Group Publ.
- Thomas A Haney Jr.(2010). *Variability of pacing in marathon distance running*. PhD thesis, University of Nevada, Las Vegas.