

**Ανάλυση των Οργανωτικών και Εμπορικών Διαστάσεων του
Παραολυμπιακού Κινήματος στην Ελλάδα και Διεθνώς.
Μελέτη Περίπτωσης: Παραολυμπιακό Κέντρο Ραφήνας
Πικερμίου**

της Σταυρογιάννη Ευφροσύνη

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

Σπάρτη: 2021

Εγκεκριμένο από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή:

1. Επιβλέπων: Κος Δουβής Ιωάννης
2. Μέλος: Κος Στρίγκας Αθανάσιος
3. Μέλος: Κα Χατζηγιάννη Ευθαλία

Copyright © Ονοματεπώνυμο συγγραφέα, έτος κατάθεσης

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σταυρογιάννη Ευφροσύνη: Ανάλυση των Οργανωτικών και Εμπορικών Διαστάσεων του Παραολυμπιακού Κινήματος στην Ελλάδα και Διεθνώς. Μελέτη Περίπτωσης: Παραολυμπιακό Κέντρο Ραφήνας Πικερμίου (Με την επίβλεψη του Κου Δουβή Ιωάννη).

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το Παραολυμπιακό Κίνημα και ειδικότερα με τους Παραολυμπιακούς Αγώνες, οι οποίοι αποτελούν ένα μεγάλης κλίμακας αθλητικό γεγονός. Αντικείμενο της εργασίας είναι η μελέτη των πρακτικών μάρκετινγκ και μάνατζμεντ καθώς και των πρακτικών προώθησης των Αγώνων. Στόχος της εργασίας είναι να ερευνήσει το θεωρητικό υπόβαθρο του θέματος, να αναλύσει τη δομή των Παραολυμπιακών Επιτροπών και να δώσει συγκριτικά στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες της πρωτογενούς έρευνας. Με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μελετώνται οι έννοιες του μάρκετινγκ, του μάνατζμεντ και της χορηγίας και της συνεισφορά αυτών στον τομέα των αθλητικών εκδηλώσεων. Επίσης θα δούμε την αθλητική βιομηχανία που αναπτύσσεται γύρω από τους αγώνες, τη σχέση της με την καταναλωτική συμπεριφορά και τα ΜΜΕ καθώς και την εμπορικότητα των αθλημάτων.

Το ερευνητικό μέρος της εργασίας αφορά τη δημιουργία του Παραολυμπιακού Κέντρου Ραφήνας Πικερμίου. Αν και η μελέτη περίπτωσης είναι μικρού εύρους λόγω και της μικρής έκτασης της παρούσας εργασίας, θα επιδιωχθεί η αξιοπιστία και εγκυρότητα των πληροφοριών, με σκοπό την αντικειμενική διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Βέβαια, στο σημείο αυτό, πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η παρούσα έρευνα ακολουθεί πλήθος ερευνών και μπορεί να αποτελέσει ένα υπόδειγμα - πλαίσιο εξαγωγής γενικευμένων συμπερασμάτων. Άλλωστε, οι εξελίξεις, όσον αφορά την ανάπτυξη των Παραολυμπιακών κέντρων, είναι διαρκείς και καθημερινά παρουσιάζεται σωρεία προβληματισμών ως προς την επίδραση στην οικονομία της εκάστοτε χώρας αλλά και της εικόνας αυτής γενικότερα. Παρόλες τις εξελίξεις, φιλοδοξείται και προσδοκάται, παράλληλα, οι αναγνώστες να αποκτήσουν γνώσεις αλλά και να συλλέξουν πληροφορίες με σκοπό να ενημερωθούν στην καθημερινότητά τους για το συνοθύλευμα τέτοιων συνεργασιών και επιδιώξεων. Στο σημείο αυτό, συμβάλλει και η παρούσα έρευνα, στο κατά πόσο δηλαδή μπορεί να προσφέρει τα εχέγγυα για αυτή τους την προοπτική.

Η εργασία θα διεκπεραιωθεί με τα συμπεράσματα που θα καταλήξουν από την συγγραφή της θεωρητικής και ερευνητικής προσέγγισης αυτής καθώς και θα διατυπωθούν ορισμένες ιδέες και προτάσεις που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν ώστε να επιφέρουν ακόμη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην υπάρχουσα δράση του Παραολυμπιακού Κινήματος στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς.

Λέξεις – Κλειδιά: Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ, Παραολυμπιακό Κέντρο, Αθλητισμός.

ABSTRACT

Stavrogianni Efrosini: Analysis of the Organizational and Commercial Dimensions of the Paralympic Movement in Greece and Internationally. Case Study: Rafina Pikermi Paralympic Center

(With the supervision of Mr. Douvis Ioannis).

The present thesis deals with the Paralympic Movement and in particular with the Paralympic Games, which are a large-scale sporting event. The object of the work is the study of marketing and management practices as well as the promotion practices of the Games. The aim of the work is to investigate the theoretical background of the subject, to analyze the structure of the Paralympic Committees and to provide comparative data that will be used for the needs of primary research. With the help of the literature review, the concepts of marketing, management and sponsorship are studied and their contribution to the field of sporting events. We will also look at the sports industry that is developing around the games, its relationship with consumer behavior and the media as well as the commercialization of sports.

The research part of the work concerns the creation of the Rafina Pikermi Paralympic Center. Although the case study is small due to the small size of the present work, the reliability and validity of the information will be sought, in order to draw objective conclusions.

Of course, at this point, we must emphasize that the present research follows a number of studies and can be a model - a framework for drawing general conclusions. After all, the developments regarding the development of the Paralympic Centers are continuous and every day there are a lot of concerns regarding the impact on the economy of each country and of this image in general. Despite the developments, it is aspired and expected, at the same time, for the readers to acquire knowledge but also to collect information in order to be informed in their daily life about the complexity of such collaborations and aspirations. At this point, the present research also contributes to whether it can offer the guarantees for this perspective.

The thesis will be handled with the conclusions that will come from the writing of this theoretical and research approach as well as some ideas and proposals that could be adopted to bring even greater effectiveness to the existing action of the Paralympic Movement in Greece and internationally.

Keywords: Management, Marketing, Paralympic Center, Sports.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ιδιαίτερες ευχαριστίες εκφράζω στον Κο Δουβή Ιωάννη για την ανιδιοτελή προσφορά του, για τον σημαντικό χρόνο που μου αφιέρωσε και τις πολύτιμες πληροφορίες που μου μετέδωσε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής αυτής γιατί χωρίς την βοήθεια του δεν θα ήταν δυνατή η πραγματοποίηση της διπλωματικής αυτής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που συνέβαλλαν στη διπλωματική αυτή που ο καθένας με την ξεχωριστή ιδιότητά του και με τον δικό του τρόπο έβαλε τη δική του πινελιά για την περάτωση αυτής.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1: Παραολυμπιακοί Αγώνες	13
1.1 Ιστορική Αναδρομή.....	13
1.1 Παραολυμπιακό Κίνημα	17
1.2 Αθλήματα Παραολυμπιακών Αγώνων.....	17
1.3 Δομή Παραολυμπιακών Επιτροπών	19
1.4 Προώθηση Δικαιωμάτων των Αμεα	21
1.4.1 Τρόποι Διάδοσης της Παραολυμπιακής Ιδέας.....	22
Κεφάλαιο 2: Η έννοια του Μάρκετινγκ & Μάνατζμεντ στις Αθλητικές Εκδηλώσεις	25
2.1 Αθλητικές Εκδηλώσεις	25
2.2 Έννοια Μάρκετινγκ.....	27
2.3 Έννοια management (διαχείριση)	30
2.4 Πηγές Άντλησης Πόρων & Χρηματοδότησης.....	32
2.4.1 Είδη και Διαμόρφωση σε Περιόδους Κρίσης	32
2.4.1.1 Παραδοσιακές μέθοδοι χρηματοδότησης (κρατικές επιχορηγήσεις).....	33
2.4.1.2 Ο θεσμός της Χορηγίας.....	33
2.4.1.3 Δωρεά (Donation).....	34
2.4.1.4 Συνεργατική Επιχειρηματικότητα (collaborative entrepreneurship)	35
2.4.1.5 Συλλογική χρηματοδότηση (Crowdfunding)	36
2.4.2 Πλεονεκτήματα –Μειονεκτήματα	39
2.5 Οικονομική Βιωσιμότητα	40
2.6 Μοντέλα Οικονομικού Προγραμματισμού Παραολυμπιακών Αγώνων	42
Κεφάλαιο 3: Αθλητική Βιομηχανία και Παραολυμπιακοί Αγώνες	47
3.1 Καταναλωτική Συμπεριφορά	47
3.2 ΜΜΕ.....	52
3.3 Εμπορικότητα Αθλημάτων	55

Κεφάλαιο 4: Μελέτη Περίπτωσης: Ελλάδα	57
4.1 Ο Αθλητισμός στην Ελλάδα.....	57
4.2 Το Παραολυμπιακό Κίνημα της Χώρας	59
4.3 Στατιστικά στοιχεία Eurostat για τον αθλητισμό και τον Παραολυμπιακό Αθλητισμό ..	63
4.4 Οικονομικός Προγραμματισμός.....	68
4.5 Μελέτη Περίπτωσης: Παραολυμπιακό Κέντρο Ραφήνας Πικερμίου.....	72
Συζήτηση.....	76
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	82

Εισαγωγή

Τα αθλήματα για άτομα με αναπηρίες, είτε ως δραστηριότητες αναψυχής, είτε ως ασκήσεις αποκατάστασης ή άσκησης, είτε ως ανταγωνιστικές οντότητες, έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά στη σημερινή κοινωνία και πρόσφατα προωθήθηκαν καθολικά κάτω από την αιγίδα των Ηνωμένων Εθνών για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Πράγματι, τα άτομα με αναπηρία σε όλες σχεδόν τις πολιτιστικές «σφαίρες» του κόσμου έχουν χειραφετηθεί και ως εκ τούτου το αθλητικό κίνημα με αναπηρία έχει επιχειρήσει να ακολουθήσει αυτήν την εξελικτική διαδικασία. Το 2003, η Διεθνής Παραολυμπιακή Επιτροπή άρχισε να προωθεί το «νέο όραμά» τους που ήταν «να επιτρέψει στους Παραολυμπιακούς αθλητές να επιτύχουν αθλητική αριστεία και να εμπνεύσουν και να ενθουσιάσουν τον κόσμο». Μπορούμε να συμφωνήσουμε με αυτό το όραμα, αλλά πρέπει να τεθούν ερωτήματα σχετικά με το Παραολυμπιακό Κίνημα και τους Παραολυμπιακούς Αγώνες για το πώς συμβάλλουν πραγματικά στη χειραφέτηση και την ενδυνάμωση των ατόμων με αναπηρία. Με άλλα λόγια, οι ενδιαφερόμενοι φορείς της Διεθνούς Παραολυμπιακής Επιτροπής είναι υποστηρικτές ή ηγέτες; Και το Παραολυμπιακό κίνημα εξυπηρετεί τον αγώνα για δικαιοσύνη και ίση μεταχείριση για τα άτομα με αναπηρία; Σε αυτή τη διπλωματική εργασία θα αμφισβητήσουμε και θα αποδομήσουμε τα παραπάνω ζητήματα και θα αναλογιστούμε αν το Παραολυμπιακό κίνημα ενδυναμώνει ή αποδυναμώνει την κοινότητα ατόμων με αναπηρία.

Περαιτέρω σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η συλλογή, η καταγραφή και η τεκμηρίωση δεδομένων μέσω βιβλιογραφικής και ερευνητικής ανασκόπησης για τα χαρακτηριστικά του Παραολυμπιακού Κινήματος καθώς και την ανάλυση των οργανωτικών αλλά και των εμπορικών διαστάσεων αυτού.

Η πραγματοποίηση αυτής της καταγραφής των παραπάνω απαιτεί μια έρευνα – διευκρινιστική, ρεαλιστική και κατανοητή - παρουσιάζοντας ολοκληρωμένα μια μελέτη περίπτωσης, με σκοπό την πρόκληση ενδιαφέροντος του αναγνώστη, καθώς και την βελτίωση της απόδοσης της δημιουργίας. Αναλύοντας την ήδη υπάρχουσα κατάσταση, τόσο της Ελλάδας όσο και παγκοσμίως, θα λάβουμε υπόψη όλες τις πιθανές παραμέτρους που μπορούν να επηρεάσουν τη δημιουργία ενός Παραολυμπιακού Κέντρου αλλά και τη

διατήρηση των Παραολυμπιακών Αθλημάτων στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Επιπρόσθετα, θα εφαρμοσθεί κάθε επικείμενη νομοθεσία βάση των οποίων δε πρέπει να στερούνται των δικαιωμάτων τους τα άτομα με αναπηρίες.

Αναλυτικότερα, το κύριο μέρος της διπλωματικής εργασίας ξεκινά με το πρώτο κεφάλαιο που αναφέρεται στην ιστορική αναδρομή των Παραολυμπιακών Αγώνων, εστιάζοντας και αποσαφηνίζοντας την έννοια αυτών θεωρητικά ενώ ερευνάται διεξοδικά η δημιουργία της Διεθνούς Παραολυμπιακής Επιτροπής (IPC). Αναφορά γίνεται εξίσου στην ιστορία του Παραολυμπιακού Κινήματος αλλά και αναλυτική περιγραφή των αθλημάτων των Παραολυμπιακών Αγώνων. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη δομή των Παραολυμπιακών Επιτροπών και στη προώθηση των δικαιωμάτων των ΑμεΑ.

Ακολουθεί το δεύτερο μέρος και το δεύτερο κεφάλαιο, με πληροφορίες σχετικά με την εστίαση του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ στις αθλητικές εκδηλώσεις. Πέραν της περιγραφής και ανάλυσης των παραπάνω εννοιών, καταγράφονται οι πηγές άντλησης πόρων και χρηματοδότησης, με το θεσμό της χορηγίας να επικρατεί. Δε θα μπορούσε να μη γίνει αναφορά στις σχέσεις αθλητισμού και οικονομικής βιωσιμότητας με τον οικονομικό προγραμματισμό να εξειδικεύεται σε αυτές μέσω ειδικών μοντέλων.

Το τρίτο κεφάλαιο συνοδεύεται από περαιτέρω μελέτες του σχεδίου της παρούσας μελέτης μας. Ξεκινώντας με την ανασκόπηση ερευνών γίνεται συσχέτιση της αθλητικής βιομηχανίας και των Παραολυμπιακών Αγώνων. Προκειμένου να βελτιωθεί η έρευνα μάρκετινγκ στον τομέα της αθλητικής συμπεριφοράς του αθλητισμού στα παραολυμπιακά αθλήματα, οι ερευνητές διερεύνησαν ορισμένους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αθλητική συμμετοχή και συμπεριφορά. Από τις αναφορές δε θα μπορούσε να λείπει η έννοια των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ως ουσιαστικά εργαλεία σε αυτήν τη διαδικασία και ως μέσο διάδοσης ιδεών και ιδανικών καθώς και προώθησης προϊόντων.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται στον αθλητισμό στη χώρα μας, με ειδική αναφορά στο Παραολυμπιακό Κίνημα της χώρας μέσα από το νομικό πλαίσιο για τα άτομα με αναπηρίες. Τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat επίσης για τον αθλητισμό εναρμονίζονται με τα αθλητικά δεδομένα σε επίπεδο ΕΕ. Ο αυξανόμενος οικονομικός και

κοινωνικός αντίκτυπος του αθλητισμού παρουσιάζεται να κατέχει σημαντική θέση στις στρατηγικές και στα προγράμματα της ΕΕ. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη μελέτη περίπτωσης του Παραολυμπιακού Κέντρου Ραφήνας Πικερμίου.

Τέλος, τα συμπεράσματα, είναι το μέρος που θα ολοκληρώσει την δομή του θεωρητικού μέρους της εργασίας.

Βέβαια, στο σημείο αυτό, πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η παρούσα διπλωματική ακολουθεί πλήθος ερευνών και μπορεί να αποτελέσει ένα υπόδειγμα - πλαίσιο εξαγωγής γενικευμένων συμπερασμάτων. Άλλωστε, οι εξελίξεις, όσον αφορά τα Παραολυμπιακά αθλήματα, είναι διαρκείς και καθημερινά παρουσιάζεται σωρεία προβληματισμών ως προς τη συμμετοχή και την επίδραση αυτών στους Αγώνες και στην εικόνα αυτών, γενικότερα. Παρόλες τις εξελίξεις, φιλοδοξείται και προσδοκάται, παράλληλα, οι αναγνώστες να αποκτήσουν γνώσεις αλλά και να συλλέξουν πληροφορίες με σκοπό να ενημερωθούν στην καθημερινότητά τους για το συνοθύλευμα τέτοιων αθλημάτων. Στο σημείο αυτό, συμβάλλει και η παρούσα εργασία, στο κατά πόσο δηλαδή μπορεί να προσφέρει τα εχέγγυα για αυτή τους την προοπτική.

Η μοναδικότητα της μελέτης έγκειται στην ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος των Παραολυμπιακών αθλημάτων στο είδος τους που τα καθιστά αυτομάτως οδηγό για την συγκεκριμένη αναφορά. Στο σημείο αυτό, χρήζει ιδιαίτερης επισήμανσης, το ότι οι οποιοσδήποτε αναφορές σε πρόσωπα, αριθμητικά δεδομένα και εγκαταστάσεις είναι αληθινές και αφορούν καταστάσεις πραγματικές.

Είναι κατανοητό, λοιπόν, πως η ύπαρξη ενός επιστημονικού ερευνητικού πλάνου πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για το μελλοντικό ή το νέο χορηγό, προπονητή ή αθλητή, διότι αφενός θα ενημερωθεί για στοιχεία που πιθανόν δεν γνωρίζει ακόμα και την ύπαρξη τους και αφετέρου η γνώση αυτή θα τον οδηγήσει σε σωστές αποφάσεις, επιτυχείς κινήσεις και αποφυγή κινδύνων ενδεχομένως για τον αθλητισμό και τη συμμετοχή του σε αυτόν.

Κεφάλαιο 1: Παραολυμπιακοί Αγώνες

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Ο θρυλικός Sir Ludwig Guttman θεωρείται ο άνθρωπος που είναι υπεύθυνος για την ίδρυση των Παραολυμπιακών Αγώνων και του Παραολυμπιακού Κινήματος στο σύνολό του. Ο Guttman ήταν ένας από τους κορυφαίους νευρολόγους προ του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου στη Γερμανία και εργαζόταν σε Εβραϊκό Νοσοκομείο (Burkhardt, 2009).

Το 1939, ο Guttman αναγκάστηκε να διαφύγει στην Αγγλία καθώς ξέσπασε ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και το 1944, με τον πόλεμο να τελειώνει, η βρετανική κυβέρνηση ζήτησε από τον Guttman να ιδρύσει το Εθνικό Κέντρο Τραυματισμών Σπονδυλικής Στήλης στο Νοσοκομείο Στόουκ Μάντεβιλ (Darcy, 2005). Εκείνη τη στιγμή, υπήρξαν πολλά βρετανικά θύματα από τον πόλεμο που απαιτούσαν τις υπηρεσίες στο Stoke Mandeville.

Ο Guttman ήταν πολύ πιστός στη δύναμη του αθλητισμού να αλλάζει τον τρόπο ζωής. Πίστευε ότι ο αθλητισμός ήταν μια εξαιρετική μέθοδος θεραπείας για άτομα με σωματική αναπηρία για να τους βοηθήσει να αναπτύξουν σωματική δύναμη και αυτοσεβασμό.

Στις 29 Ιουλίου 1948, ο Guttman διοργάνωσε έναν αθλητικό διαγωνισμό για Βρετανούς βετεράνους ασθενείς του Β' Παγκοσμίου Πολέμου με τραυματισμούς στη σπονδυλική στήλη. Αυτά ήταν γνωστά ως «Stoke Mandeville Games». Αυτοί οι Αγώνες οργανώθηκαν για να συμπέσουν με το ξεκίνημα των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 1948, αλλά δεν ήταν στην πραγματικότητα μέρος των Ολυμπιακών Αγώνων. Μάλιστα, έχουν περιγραφεί ως πρόδρομοι των Παραολυμπιακών Αγώνων και σε αυτούς τους Αγώνες γεννήθηκε το «Παραολυμπιακό Κίνημα» (Burkhardt, 2009).

Το 1952, οι Αγώνες Stoke Mandeville έγιναν ξανά στην ίδια τοποθεσία. Αυτή τη φορά στους Αγώνες δεν συμμετείχαν μόνο Βρετανοί ανταγωνιστές, καθώς συμμετείχαν και Ολλανδοί βετεράνοι, καθιστώντας τους Αγώνες Stoke Mandeville του 1952 τον πρώτο διεθνή διαγωνισμό του είδους (Burkhardt, 2009).

Οι Αγώνες Stoke Mandeville συνέχισαν να αυξάνονται τα επόμενα χρόνια και εντυπωσίασαν τόσο τους Ολυμπιακούς αξιωματούχους όσο και τη διεθνή κοινότητα τόσο πολύ που μέχρι το 1956 ο Guttman πήρε το διάσημο Κύπελλο Fearnley, ένα βραβείο που απονεμήθηκε για την εξαιρετική συμβολή στο ολυμπιακό ιδεώδες (Burkhardt, 2009).

Μέχρι το 1960, οι Αγώνες είχαν γίνει ευρέως γνωστοί. Έφυγαν από τη Stoke Mandeville για πρώτη φορά στην ιστορία τους και οι Αγώνες του 1960 πραγματοποιήθηκαν στη Ρώμη μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ρώμης. Αυτοί οι Αγώνες στη Stoke Mandeville του 1960 θεωρούνται οι πρώτοι από τους επίσημους Παραολυμπιακούς Αγώνες, ωστόσο η μόνη αναπηρία που συμπεριλήφθηκε ήταν ο τραυματισμός του νωτιαίου μυελού (Darcy, 2005).

Εκείνοι οι πρώτοι Παραολυμπιακοί Αγώνες στη Ρώμη προσέλκυσαν 400 αθλητές από 23 διαφορετικές χώρες. Ωστόσο, οι αγώνες δεν ήταν χωρίς προβλήματα. Ο χώρος των αθλητών δεν ήταν πλήρως προσβάσιμος από αναπηρικά αμαξίδια και στρατιωτικό προσωπικό μπήκε για να βοηθήσει καθώς οι αθλητές έπρεπε να ανεβούν σκάλες. Μετά τους Αγώνες του 1960 τα πράγματα άρχισαν να βελτιώνονται για τους αθλητές με αναπηρία καθώς το κίνημα συνέχισε να μεγαλώνει, να εκσυγχρονίζεται και να περιλαμβάνει όλο και περισσότερες ομάδες ατόμων με αναπηρία (Apple, 1997).

Μέχρι τους Παραολυμπιακούς Αγώνες του Τορόντο το 1976, εισήχθησαν εξειδικευμένα αγωνιστικά αμαξίδια και διοργανώθηκαν εκδηλώσεις για αθλητές με ακρωτηριασμένα άκρα και αθλητές με προβλήματα όρασης για πρώτη φορά. Μόλις τέσσερα χρόνια αργότερα, στους Παραολυμπιακούς Αγώνες του Άρνεμ το 1980 πραγματοποιήθηκαν εκδηλώσεις για αθλητές με εγκεφαλική παράλυση. Παρά τις βελτιώσεις, οι Παραολυμπιακοί Αγώνες δεν θεωρούνταν ισότιμοι ή «παράλληλοι» με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, καθώς δεν πραγματοποιήθηκαν στον ίδιο χώρο (ή συχνά ακόμη και στην ίδια χώρα) με τους Ολυμπιακούς ομολόγους τους (Darcy, 2005).

Τη δεκαετία του 1980 σημειώθηκε ραγδαία ανάπτυξη στο Παραολυμπιακό Κίνημα. Το 1982 σχηματίστηκε το αρχικό διοικητικό όργανο για το Παραολυμπιακό Κίνημα, γνωστό ως Διεθνής Επιτροπή Συντονισμού Παγκόσμιων Αθλητικών Οργανισμών για ΑμεΑ (ICC) (Darcy, 2005). Η ICC ιδρύθηκε από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή

(ΔΟΕ) η οποία συνειδητοποίησε ότι, με το Παραολυμπιακό Κίνημα αναπτύσσεται ραγδαία, η ανάγκη για ένα ενιαίο διοικητικό όργανο για τα παραολυμπιακά αθλήματα, ανάγκη επιτακτική.

Η ICC άσκησε έντονη πίεση ώστε οι Παραολυμπιακοί Αγώνες να θεωρηθούν πραγματικά ίσοι με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και το 1988 επιτέλους ήρθε η στιγμή. Οι Αγώνες της Σεούλ το 1988 ήταν οι πρώτοι Αγώνες όπου οι Παραολυμπιακοί αθλητές αγωνίστηκαν σε πολλές από τις άριστα σχεδιασμένες εγκαταστάσεις που χρησιμοποιήθηκαν προηγουμένως για τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Bailey, 2008).

Το 1989, η Διεθνής Παραολυμπιακή Επιτροπή (IPC) αντικαταστάθηκε ως διοικητικό όργανο του Παραολυμπιακού κινήματος με τον Καναδό Robert D. Steadward ως Πρόεδρό της. Η IPC είχε τη σαφή αρμοδιότητα: να ενεργοποιήσει τους Παραολυμπιακούς Αθλητές για να επιτύχει την Αθλητική Αριστεία και να Εμπνεύσει και να Ενθουσιάσει τον Κόσμο (Bailey, 2008).

Η IPC είναι ένας μοναδικός οργανισμός. Όταν άλλοι διεθνείς αθλητικοί οργανισμοί για αθλητές με αναπηρία περιορίζονται είτε σε μία ομάδα αναπηρίας είτε σε ένα συγκεκριμένο άθλημα, η IPC, ως «ομπρέλα» οργανισμός, αντιπροσωπεύει πολλά παραολυμπιακά αθλήματα.

Το 1994 η IPC διοργάνωσε τους πρώτους Παραολυμπιακούς Αγώνες, τους Χειμερινούς Παραολυμπιακούς Αγώνες του Lillehammer το 1994 στη Νορβηγία. Μέχρι το 1999 η IPC είχε αυξηθεί σημαντικά και μεταφέρθηκε σε αυτό που παραμένει το σημερινό της κεντρικό γραφείο στη Βόννη, της Γερμανίας. Τον Δεκέμβριο του 2001, μετά από το πολύ τρεις θητείες, ο Steadward διαδέχθηκε τον πρώην Βρετανό παραολυμπιονίκη Sir Philip Craven, ο οποίος παραμένει ο Πρόεδρος της IPC μέχρι σήμερα (Cashman, 2006).

Το 2004 διοργανώνονται οι Παραολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας, όπου συμμετείχαν 3.808 παραολυμπιακοί αθλητές (2.643 άνδρες και 1.165 γυναίκες) από 135 χώρες. Συμμετείχαν σε 519 διοργανώσεις μεταλλίων σε 19 αθλήματα, καθώς η Κίνα ήταν στην κορυφή του πίνακα μεταλλίων για πρώτη φορά στην ιστορία τους. Δύο αθλήματα - τζούντο και βόλεϊ γυναικών - ήταν μέρος του αθλητικού προγράμματος για πρώτη φορά, με τους αθλητές να καταρρίπτουν 304 παγκόσμια και 448 παραολυμπιακά ρεκόρ.

Συνολικά 850.000 θεατές παρακολούθησαν τους Αγώνες ενώ ένα αθροιστικό κοινό 1,85 δισεκατομμυρίων παρακολουθούσε από τη τηλεόραση.

Η τελετή έναρξης των Παραολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 τίμησε τους Παραολυμπιακούς αθλητές, καλώντας την ενέργεια όλων μας και αντλώντας δύναμη για τη ζωή. Αν και η ζωντανή μετάδοση της τελετής συνέπεσε στις νυχτερινές ώρες σε ορισμένα μέρη του κόσμου, περίπου 10 εκατομμύρια Κινέζοι και οκτώ εκατομμύρια Ιάπωνες πολίτες απόλαυσαν το γεγονός. Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες του 2004 στην Αθήνα ήταν «προάγγελος» των Παραολυμπιακών Αγώνων του 2008 στο Πεκίνο, καθώς η Κίνα κυριάρχησε τόσο σε χρυσά μετάλλια όσο και στη συνολική κατάταξη μεταλλίων. Η Μεγάλη Βρετανία τερμάτισε με τον δεύτερο μεγαλύτερο αριθμό χρυσών μεταλλίων, ενώ η Αυστραλία είχε το δεύτερο υψηλότερο σύνολο μεταλλίων.

Στις εξαιρετικές παραστάσεις των Παραολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας του 2004, έλαβε θέση η ιαπωνική κολυμβήτρια Mayumi Narita, η οποία πήρε στο σπίτι της επτά χρυσά μετάλλια και ένα χάλκινο. Ο δε Καναδός αγωνιστής αναπηρικών αμαξιδίων Chantal Peticlerc πήρε πέντε χρυσά μετάλλια στους αγώνες των 100, 200, 400, 800 και 1.500 μέτρων, θέτοντας τρία παγκόσμια ρεκόρ στη διαδικασία. Ο Jonas Jacobsson από τη Σουηδία έφερε τη χώρα του στην κορυφή του πίνακα μεταλλίων σκοποβολής, διεκδικώντας τέσσερα από τα έξι χρυσά μετάλλια της χώρας του στο άθλημα.

Συνολικά 3.103 εκπρόσωποι των ΜΜΕ ήταν παρόντες στην Αθήνα για να καλύψουν τους Αγώνες, καθώς συνολικά μεταδόθηκαν 617 ώρες σε 25 χώρες. Οι γερμανικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς ARD/ZDF ανέφεραν ότι τα κορυφαία σημεία που προβλήθηκαν στις 19 Σεπτεμβρίου είδαν σχεδόν 1,5 εκατομμύριο άνθρωποι. Στη Μεγάλη Βρετανία, το BBC προσέλκυσε σχεδόν 2 εκατομμύρια θεατές για το πρώτο Κυριακάτικο Παραολυμπιακό Πρόγραμμα, ενώ 634.000 άτομα παρακολούθησαν τη συνοπτική μετάδοση στην Ισπανία στις 19 Σεπτεμβρίου. Εκτός από τον μεγάλο αριθμό τηλεθεατών και τη συμμετοχή στους Αγώνες, περισσότεροι από 250 παρατηρητές από 16 μελλοντικές Οργανωτικές Επιτροπές και Διεθνείς Ομοσπονδίες Αθλητισμού έλαβαν μέρος στο Πρόγραμμα Παρατηρητών - Αθήνα 2004 με καθοδηγούμενες επισκέψεις και 25 συναντήσεις με την Οργανωτική Επιτροπή και την IPC.

Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου το 2008 αποδείχθηκαν οι πιο επιτυχημένοι Παραολυμπιακοί Αγώνες στην ιστορία, όσον αφορά τον αριθμό των συμμετεχόντων και τον αριθμό των θεατών που συντονίζονται σε όλο τον κόσμο. Ο αριθμός των αθλητών και των εθνών που συμμετέχουν στους Παραολυμπιακούς Αγώνες συνεχίστηκε να αυξάνεται στους Αγώνες του Λονδίνου το 2012 και το Παραολυμπιακό Κίνημα αναπτύχθηκε παράλληλα με ένα ολοένα και αυξανόμενο κοινό (Bailey, 2008).

Μετά από έναν αγώνα για την αναγνώριση ως το πραγματικό ισάριθμο των Ολυμπιακών Αγώνων, οι Παραολυμπιακοί Αγώνες υπάρχουν τώρα μαζί με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, χωρίς κανένα από τους Αγώνες να θεωρείται περισσότερο ή λιγότερο σημαντικός από τον άλλο.

Από το ταπεινό ξεκίνημά του στο Stoke Mandeville, το Παραολυμπιακό Κίνημα είναι πλέον ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά φαινόμενα στη γη και η κληρονομιά που δημιούργησε ο Sir Ludwig Guttman δεν φαίνεται να δείχνει σημάδια επιβράδυνσης.

1.1 Παραολυμπιακό Κίνημα

Η ιστορία του Παραολυμπιακού κινήματος είναι σχετικά πρόσφατη με το ξεκίνημά της το 1948 με πρωτοπόρο τον Sir Ludwig Guttman και τους πρώτους αγώνες της Stoke Mandeville, όπως έχει προαναφερθεί. Αργότερα, άλλες ομάδες με αναπηρίες ίδρυσαν επίσης τους διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς τους, οι οποίοι οργάνωσαν διάφορους αγώνες.

Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες διεξάγονταν πάντα την ίδια χρονιά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Από τους θερινούς αγώνες της Σεούλ (1988) και τους χειμερινούς αγώνες Albertville (1992), έχουν επίσης πραγματοποιηθεί στους ίδιους χώρους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Στις 19 Ιουνίου 2001, υπογράφηκε συμφωνία μεταξύ της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και της IPC (οργάνωση που εποπτεύει και συντονίζει τους Παραολυμπιακούς Αγώνες) με στόχο την εξασφάλιση και προστασία της διοργάνωσης των Παραολυμπιακών Αγώνων (Blauwet & Willick, 2012).

1.2 Αθλήματα Παραολυμπιακών Αγώνων

Οι αθλητές αγωνίζονται σε έως και 22 αθλήματα στους Παραολυμπιακούς Αγώνες. Σε πολλά από τα αθλήματα υπάρχουν αρκετές κατηγορίες ή εκδηλώσεις, με τον αριθμό και τα είδη των εκδηλώσεων να αλλάζουν.

Η κωπηλασία προστέθηκε στο πρόγραμμα το 2008. Το πρόγραμμα των Παραολυμπιακών Αγώνων του 2012 περιελάμβανε 20 αθλήματα και 21 κατηγορίες. Το κανόε και το τρίαθλο έκαναν το ντεμπούτο τους, στο Ρίο 2016. Το μπάντμιντον και το ταεκβοντό έκαναν το ντεμπούτο τους φέτος στους Παραολυμπιακούς Αγώνες του 2021.

Το γκόλμπολ, το καθιστό βόλεϊ και το μπάσκετ με αναπηρικό αμαξίδιο έχουν διοργανώσεις ανδρών και γυναικών, το ράγκμπι με αναπηρικό αμαξίδιο είναι ένα μικτό άθλημα, ενώ το ποδόσφαιρο απευθύνεται μόνο σε άνδρες αθλητές.

Η τρέχουσα λίστα των θερινών παραολυμπιακών αθλημάτων (για το Τόκιο 2021) (Mauerberg de Castro et al., 2016):

- Τοξοβολία (από το 1960)
- Στίβος (από το 1960)
- Boccia (από το 1984)
- Ποδηλασία: Πίστας και δρόμου (από το 1984)
- Ιππασία (από το 1996)
- Ποδόσφαιρο 5-a-Side (από το 2004)-για μειωμένη όραση
- Γκόλμπολ (από το 1980)
- Τζούντο (από το 1988)
- Παρα-μπάντμιντον (από το 2021)
- Παρα-κανόε (από το 2016)
- Παρα-τρίαθλο (από το 2016)
- Παρα-ταεκβοντό (από το 2021)
- Άρση Βαρών (από το 1984)
- Κωπηλασία (από το 2008)
- Σκοποβολή (από το 1976)
- Καθιστό βόλεϊ (από το 1976)
- Κολύμβηση (από το 1960)

- Πινγκ πονγκ (από το 1960)
- Μπάσκετ με αναπηρικό αμαξίδιο (από το 1960)
- Ξιφασκία με αναπηρικό αμαξίδιο (από το 1960)
- Ράγκμπι με αναπηρικό αμαξίδιο (από το 2000)
- Τένις με αναπηρικό αμαξίδιο (από το 1992).

Οκτώ αθλήματα έχουν υποβάλει αίτηση συμμετοχής στο πρόγραμμα για τους Παραολυμπιακούς Αγώνες του 2024 στο Παρίσι.

- Ποδόσφαιρο 7-a-Side (για αθλητές CP)
- Ποδόσφαιρο με αμαξίδιο
- Γκολφ
- Σέρφινγκ
- Μπρα-ντε-φέρ
- Καράτε
- Para Dance Sport
- Ιστιοπλοΐα.

Τρεις αθλητικοί τομείς από αθλητικές ομοσπονδίες με αθλήματα που ήδη περιλαμβάνονται στο Παραολυμπιακό πρόγραμμα έχουν επίσης υποβάλει αιτήσεις για νέους κλάδους:

- 3x3 μπάσκετ
- Roomsae του Taekwondo
- Σκοποβολή.

Το 2010, το παρα-μπάντμιντον, το μπάσκετ με διανοητική δυσλειτουργία, το γκολφ, το ποδόσφαιρο με αμαξίδιο και το ταεκβοντό υπέβαλαν αίτηση για να γίνουν μέρος του αθλητικού προγράμματος των παραολυμπιακών αγώνων του Ρίο 2016, αλλά δεν τα κατάφεραν. Τα καινοτόμα και επιτυχή αθλήματα ήταν το παρακανόε και το παρα-τριάθλο.

1.3 Δομή Παραολυμπιακών Επιτροπών

Η Διεθνής Παραολυμπιακή Επιτροπή (IPC) είναι ένας διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός και το παγκόσμιο διοικητικό όργανο του Παραολυμπιακού Κινήματος. Η IPC διοργανώνει τους Παραολυμπιακούς Αγώνες και λειτουργεί ως διεθνής ομοσπονδία για εννέα αθλήματα. Ιδρύθηκε στις 22 Σεπτεμβρίου 1989 στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας με την αποστολή της να είναι να δώσει τη δυνατότητα στους Παραολυμπιακούς αθλητές να επιτύχουν αθλητική αριστεία και να εμπνεύσουν και να ενθουσιάσουν τον κόσμο. Επιπλέον, η IPC θέλει να προωθήσει τις παραολυμπιακές αξίες και να δημιουργήσει αθλητικές ευκαιρίες για όλα τα άτομα με αναπηρία, από αρχάριους έως ελίτ (Misener & DiLu, 2020).

Η IPC έχει δημοκρατικό σύνταγμα και δομή και αποτελείται από εκπροσώπους 174 Εθνικών Παραολυμπιακών Επιτροπών (NPC's), τεσσάρων διεθνών οργανισμών αθλητισμού για άτομα με αναπηρίες (IOSD) και πέντε περιφερειακών οργανώσεων. Η έδρα της IPC βρίσκεται στη Βόννη, Γερμανία.

Με βάση τη δυνατότητα να οργανώσουν τους Παραολυμπιακούς Αγώνες πιο αποτελεσματικά και να δώσουν μια φωνή στο Παραολυμπιακό Κίνημα, οι τέσσερις διεθνείς οργανισμοί σε συνδυασμό με την IOSD ίδρυσαν τη Διεθνή Επιτροπή Συντονισμού Παγκόσμιων Αθλητικών Οργανισμών για ΑμεΑ (ICC) το 1982. Τα επόμενα χρόνια, άλλες οργανώσεις προσχώρησαν και προέκυψε η ανάγκη για μια δημοκρατικά καθοδηγούμενη οργάνωση, που ζητήθηκε από τα έθνη που συμμετείχαν στο Παραολυμπιακό Κίνημα. Επιθυμούσαν μια δημοκρατική δομή, για τη βελτίωση της εθνικής και περιφερειακής εκπροσώπησης, η οποία οδήγησε στη θεμελίωση της IPC όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Οι Χειμερινοί Παραολυμπιακοί Αγώνες του 1994, στη Νορβηγία, ήταν οι πρώτοι που διοργανώθηκαν από την IPC (Misener & DiLu, 2020).

Η IPC εκπροσωπεί πολλά αθλήματα και μορφές αναπηρίας, σε αντίθεση με άλλους διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς για αθλητές με αναπηρία, οι οποίοι περιορίζονται κυρίως σε ένα μόνο άθλημα ή αναπηρία.

Ένα δεκαπενταμελές διοικητικό συμβούλιο επιβλέπει την IPC μεταξύ των συνεδριάσεων της Γενικής Συνέλευσης.

Ο αριθμός των αθλητών και των εθνών που συμμετέχουν στους Παραολυμπιακούς Αγώνες και ως εκ τούτου είναι μέρος του Παραολυμπιακού Κινήματος αυξάνεται συνεχώς, μαζί με το κοινό. Ο αθλητισμός για άτομα με αναπηρία αυξάνεται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

1.4 Προώθηση Δικαιωμάτων των Αμεα

Τα δικαιώματα Αμεα είναι βασικά ανθρώπινα δικαιώματα και όχι ειδικά δικαιώματα. Τα άτομα με αναπηρία έχουν τα ίδια δικαιώματα με όλα τα άτομα για μη διάκριση, πρόσβαση, ισότητα ευκαιριών, ένταξη και πλήρη συμμετοχή στην κοινωνία. Αυτές είναι οι βασικές αρχές στις οποίες βασίζεται ο νόμος των Αμερικανών με αναπηρίες και η Σύμβαση για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία (WHO, 2011). Ωστόσο, τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία συχνά παραβιάζονται λόγω προκατάληψης και διακρίσεων. Τα φυσικά, συμπεριφορικά και θεσμικά εμπόδια μπορούν επίσης να περιθωριοποιήσουν τα άτομα με αναπηρίες.

Ως πρωτοπόρος σε θέματα δικαιωμάτων αναπηρίας, η ομάδα Διεθνών Δικαιωμάτων Αναπηρίας προωθεί τη διεθνή εφαρμογή της Σύμβασης για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία. Αυτό περιλαμβάνει τη σύνδεση εμπειρογνομosύνης και τεχνικής βοήθειας των ΗΠΑ με τις ενδιαφερόμενες κυβερνήσεις. Η ομάδα των διεθνών δικαιωμάτων αναπηρίας συνεργάζεται επίσης με την κοινωνία των πολιτών σε άλλες χώρες, συμπεριλαμβανομένων των οργανώσεων για άτομα με αναπηρίες, για να ενισχύσει την ικανότητά τους να προωθούν αποτελεσματικά τα δικαιώματα αναπηρίας και να συμμετέχουν στην εφαρμογή της Σύμβασης για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία (Lord et al., 2014).

Η ομάδα των Διεθνών Δικαιωμάτων Αναπηρίας συνεργάζεται με συναδέλφους του Υπουργείου Εξωτερικών για να συμπεριλάβει τα δικαιώματα αναπηρίας σε διμερή, περιφερειακή και πολυμερή διπλωματική δέσμευση. Η ομάδα των Διεθνών Δικαιωμάτων Αναπηρίας εργάζεται για να συμπεριλάβει τα δικαιώματα αναπηρίας σε βασικούς τομείς της εξωτερικής πολιτικής, συμπεριλαμβανομένων: των δικαιωμάτων των εργαζομένων, θρησκευτικής ελευθερίας, παιδικής εργασίας, βίας λόγω φύλου, εμπορίας προσώπων, προσφύγων και ατόμων με HIV / AIDS (WHO, 2011).

Η ομάδα των Διεθνών Δικαιωμάτων Αναπηρίας επιδιώκει να διασφαλίσει ότι τόσο τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία όσο και τα ίδια τα άτομα με αναπηρία συμπεριλαμβάνονται στα προγράμματα και τις δραστηριότητες του Οργανισμού Διεθνούς Ανάπτυξης των ΗΠΑ και των οργανισμών υλοποίησής τους. Αυτό περιλαμβάνει την αντιμετώπιση της ανάγκης για όρους και προϋποθέσεις για τη χορήγηση επιχορηγήσεων και τη σύναψη συμβάσεων που να περιλαμβάνουν θέματα αναπηρίας και άτομα με αναπηρία.

Η εμπειρογνωμοσύνη του προσωπικού του τμήματος αυτού είναι αναπόσπαστη για την ανάπτυξη της ικανότητας ξένων κυβερνήσεων και οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών που εργάζονται για την προστασία των δικαιωμάτων και της ένταξης των ατόμων με αναπηρία (Silva & Howe, 2012). Η ομάδα των Διεθνών Δικαιωμάτων Αναπηρίας συνεργάζεται άμεσα με θέσεις και αποστολές στο εξωτερικό για να ενισχύσει την τεχνογνωσία του τμήματος και βοηθά τις πρεσβείες και τα προξενεία να ευαισθητοποιήσουν την κοινότητα για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία και την εμπειρία των ατόμων με αναπηρία. Το γραφείο συνεργάζεται επίσης με το Ινστιτούτο Εξωτερικών Υπηρεσιών για την εκπαίδευση για τα δικαιώματα αναπηρίας για εγχώριο και διεθνές προσωπικό (συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού τοπικής απασχόλησης).

1.4.1 Τρόποι Διάδοσης της Παραολυμπιακής Ιδέας

Καθώς οι Αγώνες επεκτείνονται σε μέγεθος και κλίμακα, ο μετασχηματιστικός αντίκτυπός τους στην κοινωνία αυξάνεται επίσης. Με τα χρόνια, οι Παραολυμπιακοί Αγώνες έχουν αναπτύξει ένα ισχυρό ιστορικό για την αμφισβήτηση βαθιά ριζωμένων πεποιθήσεων σχετικά με την αναπηρία και λειτουργώντας ως «καταλύτης» για την αλλαγή της προσέγγισης για την κοινωνική ένταξη στις χώρες όπου διεξάγονται οι Αγώνες (Bartsch et al., 2018).

Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες του 2008 στο Πεκίνο είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα για το πώς οι Αγώνες μπορούν να επηρεάσουν μια κοινωνία. Το γεγονός άλλαξε την προσέγγιση και τη στάση της Κίνας απέναντι στην αναπηρία, καθιστώντας την κοινωνία της πιο περιεκτική για τα 83 εκατομμύρια άτομα της χώρας που ζουν με αναπηρία. Πριν από τους Αγώνες, η χώρα ήταν λιγότερο προσβάσιμη και από πολλές απόψεις, λιγότερο

φιλόξενη για όποιον ζούσε με αναπηρία. Η κατάκτηση του δικαιώματος να φιλοξενήσει τους Αγώνες του 2008 προκάλεσε δράση της κινεζικής κυβέρνησης για τη βελτίωση της ζωής των ατόμων με αναπηρία και την προστασία των δικαιωμάτων τους ως ισότιμων μελών της κοινωνίας. Έτσι, ψηφίστηκε νέα νομοθεσία για την προσβασιμότητα και, στα επτά χρόνια πριν από τους Αγώνες, η Κίνα δαπάνησε περισσότερα από 150 εκατομμύρια δολάρια - ισοδύναμα με την επένδυση των τελευταίων 20 ετών σε προσβάσιμες υποδομές - για να κάνει 14.000 εγκαταστάσεις προσβάσιμες σε όλη τη χώρα. Πάνω από 17 εκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν για να γίνουν προσβάσιμοι 60 δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί. Ανεγκυστήρες και ράμπες αναπηρικών αμαξιδίων εγκαταστάθηκαν κατά μήκος του πιο δημοφιλούς τμήματος του Σινικού Τείχους της Κίνας και η προσβασιμότητα βελτιώθηκε στην 600χρονη Απαγορευμένη Πόλη (Αυτοκρατορικό Παλάτι) (Pullen et al., 2020).

Η Κίνα έγινε στη συνέχεια ένας από τους πρώτους υπογράφοντες τη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία, μια διεθνή συνθήκη για τα ανθρώπινα δικαιώματα που τέθηκε σε ισχύ στις 3 Μαΐου 2008. Την 1η Ιουλίου του ίδιου έτους, ο τροποποιημένος Νόμος της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας για την προστασία των ατόμων με αναπηρία τέθηκε σε ισχύ (Bruce, 2014). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει ότι το κράτος και η κοινωνία πρέπει να λάβουν μέτρα για τη βελτίωση των προσβάσιμων εγκαταστάσεων και την παροχή των απαραίτητων πληροφοριών, προκειμένου να καταστεί δυνατή η ίση συμμετοχή στην κοινωνική ζωή των ατόμων με αναπηρία.

Χάρη στους Παραολυμπιακούς Αγώνες, οι άνθρωποι στην Κίνα έχουν πλέον μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση για άτομα με σωματικές αναπηρίες. Οι Κινέζοι πολίτες με αναπηρίες λαμβάνουν περισσότερο σεβασμό και προσοχή. Απολαμβάνουν καλύτερη κοινωνική θέση, βελτιωμένη κοινωνική ασφάλιση, καλύτερες εκπαιδευτικές ευκαιρίες, ευκολότερη πρόσβαση στην απασχόληση και πολλά άλλα.

Σήμερα, οι Παραολυμπιακοί Αγώνες επωφελούνται από την εκτενέστερη παγκόσμια κάλυψη των ΜΜΕ από ποτέ, ενισχύοντας το μετασχηματιστικό αποτέλεσμα που μπορούν να έχουν οι Αγώνες. Με τη μετάδοση των αγωνιστικών διαδικασιών των καλύτερων παρα -αθλητών στον κόσμο σε δισεκατομμύρια σε όλο τον κόσμο, τα μέσα ενημέρωσης συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση για τα άτομα με αναπηρία. Αυτό

αποδείχθηκε καλύτερα στους Παραολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012, τους οποίους, κατά την Τελετή Λήξης, ανακηρύχθηκαν ως οι καλύτεροι Παραολυμπιακοί Αγώνες που είχαν γίνει ποτέ (Beacom et al., 2016).

Βρετανικός ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός, που δικαίως κέρδισε πολλά εγχώρια και διεθνή βραβεία για την εξαιρετική κάλυψη των Αγώνων (Channel 4), βοήθησε σημαντικά τον σκοπό των Παραολυμπιακών Αγώνων. Στρατολόγησε μια νέα γενιά παρουσιαστών και δημοσιογράφων που είχαν πρόβλημα με το να παίζουν βασικούς ρόλους στις εκπομπές με περιεχόμενο τους Παραολυμπιακούς Αγώνες. Το κανάλι ξόδεψε 1,2 εκατομμύρια δολάρια για αναζήτηση, πρόσληψη, εκπαίδευση και ανάπτυξη των δεξιοτήτων των επαγγελματιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης για να διασφαλίσει ότι το ήμισυ του ταλέντου στην οθόνη κατά τη διάρκεια των Αγώνων αποτελείται από άτομα που ζουν με αναπηρία. Αυτό βοήθησε να δοθεί ο τόνος για μια σειρά συζητήσεων σχετικά με την αναπηρία (Channel 4, 2016).

Δημιούργησε επίσης μια εκπληκτική τηλεοπτική διαφήμιση 90 δευτερολέπτων πριν από τους Αγώνες που βοήθησαν τεράστια στη μείωση της δημόσιας αδιαφορίας για το Παραολυμπιακό άθλημα. Το διαφημιστικό σποτ του σταθμού συνδύαζε τολμηρές και εντυπωσιακές εικόνες παρα - αθλητών κατά την προπόνηση και τον ανταγωνισμό με σκηνές που βοήθησαν να αφηγηθούν μερικές από τις εξαιρετικές ιστορίες των αθλητών. Το σποτ πιθανότατα έκανε περισσότερα σε 90 δευτερόλεπτα για να αλλάξει στάση απέναντι στον Παραολυμπιακό αθλητισμό από τα τελευταία 20 χρόνια εργασίας.

Μόλις ξεκίνησαν τα αγωνίσματα, περισσότεροι από 40 εκατομμύρια άνθρωποι - τα δύο τρίτα του βρετανικού πληθυσμού - παρακολουθούσαν τους Αγώνες στο συγκεκριμένο σταθμό. Σύμφωνα με την έκθεση του Λονδίνου μετά τους Αγώνες 2012, η συντριπτικά θετική κάλυψη οδήγησε έναν στους τρεις ανθρώπους στο Ηνωμένο Βασίλειο, ή 20 εκατομμύρια κατοίκους, να αλλάξουν τη στάση τους απέναντι στα άτομα με αναπηρία. Παγκοσμίως, οι Παραολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου 2012 παρακολουθήθηκαν από τηλεοπτικό κοινό 3,8 δισεκατομμυρίων ανθρώπων, παρέχοντας μια σταθερή βάση για τη συνεχή ανάπτυξη του Παραολυμπιακού Κινήματος (Ellis & Goggin, 2015).

Δεν μπορεί να υπάρξει κανένα επιχείρημα ότι οι Παραολυμπιακοί Αγώνες του 2012 έδωσαν απίστευτα θετικά αποτελέσματα, όχι μόνο κατά τη διάρκεια των Αγώνων αλλά πριν από αυτούς και μετά. Η κληρονομιά των Αγώνων συνεχίζει να παραδίδεται μέχρι σήμερα και θα συνεχίσει να το κάνει για πολλές επόμενες γενιές.

Η πλειοψηφία των αθλητών των Παραολυμπιακών Αγώνων είναι πλέον επαγγελματίες αθλητές πλήρους απασχόλησης που επωφελούνται από προπονητικά προγράμματα υψηλής απόδοσης στο ίδιο επίπεδο με τους ολυμπιονίκες τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των προτύπων σε όλα τα αθλήματα. Αναδεικνύοντας τη δύναμη του ανθρώπινου πνεύματος και τι μπορεί να επιτευχθεί δοκιμάζοντας το σώμα στα απόλυτα όριά του, ο Παραολυμπιακός αθλητισμός καθιστά παλιά στερεότυπα αναπηρίας παρωχημένα.

Οι παρααθλητές είναι πρεσβευτές της αλλαγής. Οι αθλητικές δοκιμασίες τους εμπνέουν και ενθουσιάζουν τον κόσμο και επαναπροσδιορίζουν για πολλούς ό,τι είναι ανθρωπίνως δυνατό. Κανένα άλλο γεγονός δεν μπορεί να ενδυναμώσει τα άτομα μέσω κοινωνικής ένταξης και κοινωνικών ευκαιριών όπως οι Παραολυμπιακοί Αγώνες. Ομοίως, κανένα άλλο γεγονός δεν μπορεί να αλλάξει τις απόψεις τόσων εκατομμυρίων ανθρώπων ή να παρακινήσει τις κυβερνήσεις να δημιουργήσουν επενδυτικά προγράμματα ή να ψηφίσουν νέα νομοθεσία που θα ωφελήσει πολλές γενιές ατόμων με αναπηρίες.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο, οι Παραολυμπιακοί Αγώνες είναι το νούμερο ένα αθλητικό γεγονός στον κόσμο για κοινωνική ένταξη, συμβάλλοντας στην προώθηση των δικαιωμάτων των ατόμων με αναπηρία.

Κεφάλαιο 2: Η έννοια του Μάρκετινγκ & Μάνατζμεντ στις Αθλητικές Εκδηλώσεις

2.1 Αθλητικές Εκδηλώσεις

«Αθλητικές εκδηλώσεις είναι εκείνες οι δημόσιες παραστάσεις ή εκθέσεις, εκδηλώσεις μονής ή πολλαπλής σκηνής και διάφορες άλλες κατηγορίες ανθρωπίνων επιτευγμάτων στον αθλητισμό ενώ οργανώνονται σε όλους τους ανθρώπινους οικισμούς που

ενδιαφέρονται για κάτι σχετικό» (Bjeljac, 2001: 253). Έχοντας υπόψη αυτόν τον ορισμό, μπορεί κανείς να καθορίσει αθλητικές εκδηλώσεις όπως αυτές που χαρακτηρίζονται από ένα δημιουργικό και σύνθετο περιεχόμενο αθλητικών, ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, ψυχαγωγικού χαρακτήρα, που εκτελούνται σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο προκαθορισμένο πρόγραμμα και που επιτυγχάνουν αθλητικά κυρίως αποτελέσματα και έχουν σοβαρή κοινωνική και οικονομική σημασία για τον τόπο ή την περιοχή στην οποία πραγματοποιούνται. Τα αθλήματα είναι από μόνα τους ελκυστικά, αλλά αυτή η ελκυστικότητα πραγματοποιείται μέσω εκδηλώσεων που πρέπει να οργανωθούν σε μια συγκεκριμένη ώρα και τόπο, σύμφωνα με τους συγκεκριμένους κανόνες. Εάν ένας διαγωνισμός, που διεξάγεται σε μία ή περισσότερες τοποθεσίες, μετατρέπεται σε ένα σύστημα που συνοδεύεται από δραστηριότητες χαρακτηριστικές του σχηματισμού ενός ολοκληρωμένου αθλητικού προϊόντος, τότε δημιουργείται μια αθλητική εκδήλωση.

Οι αθλητικές εκδηλώσεις μπορεί να ανήκουν σε μια ομάδα εκδηλώσεων, στην οποία υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των αθλητών (ενεργοί συμμετέχοντες) και του κοινού (παθητικοί συμμετέχοντες) αλλά μπορεί επίσης να είναι σε κάποιο βαθμό «συμμετοχικές» γιορτές, στις οποίες οι ερασιτέχνες αθλητές παίζουν (αυτές οι τελευταίες είναι αθλητικές-αναδημιουργικές εκδηλώσεις). Ο βαθμός ετερογένειας των επισκεπτών εξαρτάται από τη σημασία των εκδηλώσεων. Η αξία και η ελκυστικότητα του προϊόντος των αθλητικών εκδηλώσεων εξαρτάται επίσης από τα χαρακτηριστικά του τόπου και της περιοχής όπου διοργανώνεται. Μέρη με πιο πολύτιμη αθλητική αλλά και τουριστική γεωγραφική θέση, με μεγαλύτερη γοητεία της περιοχής, και κατάλληλη ελκυστικότητα (παράγοντες βασικής προσφοράς) και με το καλύτερο τουριστικό επίπεδο εξοπλισμού - ειδική υποδομή, οργάνωση για φιλοξενούμενους επισκέπτες, για την ενημέρωσή τους, για τροφοδοσία, για διασκέδαση, παρέχουν αθλητικές εκδηλώσεις με μεγάλο ενδιαφέρον και επιτυχία. Για παράδειγμα, το Παγκόσμιο Κύπελλο με αλπικό σκι πραγματοποιήθηκε στα γνωστά χειμερινά τουριστικά κέντρα του κόσμου, όπως το Aspen (Κολοράντο), το Kitzbuhel (Αυστρία) και το Ίνσμπρουκ (Αυστρία), ενώ το GrandPrix της Formula 1 διοργανώθηκε σε Monte Carlo (Μονακό), Monza (Ιταλία), Βουδαπέστη (Ουγγαρία) και άλλες ελκυστικές περιοχές, στα και μοντέρνα τουριστικά μέρη. Το πλεονέκτημά τους έναντι άλλων τουριστικών εκδηλώσεων είναι ότι τα αθλητικά γεγονότα είναι ταυτόχρονα

και τουριστικά γεγονότα που βοηθούν στην αλληλοσυννοχή τους ως γεγονότα (Romelic & Bjeljac, 1997: 90).

2.2 Έννοια Μάρκετινγκ

Για να υπάρξει μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, απαιτείται μια συνεχή και ορθή αναζήτηση των ευκαιριών για την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εκάστοτε διοργάνωσης. Έτσι, θα οδηγηθούμε σε μια αποτελεσματικότερη επαφή μεταξύ παρόντων αλλά και μελλοντικών συμμετεχόντων σε αυτή.

Πριν αναλυθούν οι βασικές πρακτικές μάρκετινγκ που μπορούν να αναπτύξουν ένα στρατηγικό πλάνο για να προωθηθούν οι δραστηριότητες μιας αθλητικής εκδήλωσης, απαιτείται εννοιολογική αποσαφήνιση και προσδιορισμός του όρου του μάρκετινγκ.

Για τον όρο «Marketing» υπάρχει μια σχετική εννοιολογική σύγχυση ως προς τη φύση και το περιεχόμενό του. Αναλυτικότερα:

α) Αρκετοί με τον όρο μάρκετινγκ δηλώνουν και περιγράφουν ένα τμήμα της επιχείρησης ή τη θέση εργασίας ενός προσώπου.π.χ. «τμήμα μάρκετινγκ» ή «διευθυντής μάρκετινγκ» (οργανωτικός όρος).

β) Άλλοι με τον όρο υποδηλώνουν λειτουργίες, όπως η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. (λειτουργικός όρος). Ο όρος Μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερος περιλαμβάνει και άλλες λειτουργίες, όπως η τιμολόγηση και ο σχεδιασμός προϊόντος κ.λπ. που θα αναφερθούν αναλυτικότερα πιο κάτω.

γ) Τέλος, ο όρος χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει μια φιλοσοφία, στάση, συμπεριφορά της επιχείρησης σχετικά με τον τρόπο καθορισμού της σχέσης παραγωγής και κατανάλωσης. Κατά την American Marketing Association (1985), το μάρκετινγκ ορίζεται σαν «το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή» (τελικό ή βιομηχανικό).

Ο διάσημος συγγραφέας Peter Drucker (1958) υποστηρίζει ότι «το μάρκετινγκ είναι η διακεκριμένη, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης που έχει σκοπό να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να πωλούνται από μόνα τους».

Ένας άλλος επίσης ορισμός που δόθηκε από τον R.D. Buzzell (1974) είναι ο ακόλουθος: «Το Μάρκετινγκ ασχολείται με εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν ως στόχο: α) τον προσδιορισμό και τον επηρεασμό της ζήτησης των αγαθών ή υπηρεσιών της επιχείρησης, β) την ικανοποίηση της ανωτέρω ζήτησης με την παραγωγή και προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών κατά τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο και γ) την επίτευξη κέρδους ή την επίτευξη άλλων στόχων που έχουν σχέση με τον προσδιορισμό, τον επηρεασμό και την ικανοποίηση της ζήτησης».

Το marketing επίσης ορίστηκε από τον Martin Bell (1979) ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Αναφορά εννοιολογική επίσης δίδεται από τον συγγραφέα Jerome McCarthy (2000) κατά τον οποίον, το «μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης».

Νεότερος ορισμός δίδεται από τον Philip Kotler (2002), ο οποίος αναφέρει ότι «Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, οργάνωση, προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, των πολιτικών δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών επιλεγόμενων ομάδων πελατών με κέρδος. Ο Kotler όμως έδωσε και έναν άλλο ορισμό, διευρύνοντας την έννοια του μάρκετινγκ, και το όρισε σαν «σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση ανταλλαγών».

Την ίδια εποχή, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, ορίζει το marketing ως «την διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι

απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Το marketing συνολικά λοιπόν, ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που επισκοπούν στην αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς για να υπάρξει κέρδος της επιχείρησης.

Το marketing αποτελεί σαφώς έναν τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης ταυτόχρονα, ο οποίος βασίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση ή σε μια διοργάνωση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη ή θεατή, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

Ο όρος του marketing είναι επίσης μια πολυποίκιλη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

Ο Gronroos (1990), ορίζει ακολούθως το marketing ως μια διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των

συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών). Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται μέσω της αμοιβαίας ανταλλαγής και ικανοποίησης των υποσχέσεων.

Εν κατακλείδι, το marketing αφορά την επιδίωξη της κάθε επιχείρησης να αποκτήσει ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρήσει επίσης. Με τη σειρά τους οι ικανοποιημένοι πελάτες θα αποτελέσουν εκείνο το στοιχείο που θα διασφαλίσει την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

2.3 Έννοια management (διαχείριση)

Οι πόροι είναι πολύ περιορισμένοι στην προσφορά. Η διαχείριση όλων των πόρων γίνεται από τον άνθρωπο. Ωστόσο, ο άνθρωπος έχει απεριόριστες επιθυμίες. Επομένως, υπάρχουν περιορισμένοι πόροι και απεριόριστες επιθυμίες. Η πλήρης ικανοποίηση είναι πολύ απαραίτητη για την καλύτερη λειτουργία κάθε πτυχής της κοινωνίας. Επομένως, για την πλήρη ικανοποίηση των πόρων της ζωής πρέπει να γίνεται σωστή διαχείριση με τέτοιο τρόπο, ώστε ο άνθρωπος να επιτυγχάνει την πλήρη χρησιμότητα και το όφελος ταυτόχρονα. Έτσι, η διαχείριση όλων των διαθέσιμων πόρων με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει πλήρη ικανοποίηση στους ανθρώπους είναι η θεωρητική έννοια της διαχείρισης.

Για να προχωρήσουμε σε ένα βαθύτερο επίπεδο, η διαχείριση (management) μπορεί να οριστεί ως τέχνη. Περισσότερη ερμηνεία δίνεται από τον George Terry, σύμφωνα με τον οποίο *«η διαχείριση είναι η ξεχωριστή διαδικασία που αποτελείται από το σχεδιασμό, την οργάνωση, την ενεργοποίηση και τον έλεγχο δραστηριοτήτων που εκτελούνται για τον προσδιορισμό και την επίτευξη των στόχων με τη χρήση ανθρώπων και πόρων»*. Εάν δώσουμε την προσοχή μας στον ορισμό, βρίσκουμε ότι ο Terry αντιλαμβάνεται τη διαχείριση ως διαδικασία με έναν συστηματικό τρόπο εκτέλεσης πραγμάτων. Οι τέσσερις δραστηριότητες διαχείρισης management περιλαμβάνονται στη διαδικασία και προγραμματίζουν, οργανώνουν, ενεργοποιούν και ελέγχουν.

management = manage + men + t (tactfully)

Βασικά, υπάρχουν 5 έννοιες του management. Αυτές είναι:

1. Λειτουργική έννοια

Το management βασικά είναι το καθήκον του σχεδιασμού, του συντονισμού, της παρακίνησης και του ελέγχου προς τους σκοπούς και τους στόχους του οργανισμού. Σύμφωνα με αυτήν την έννοια, το management είναι αυτό που κάνει ο διαχειριστής (σχεδιασμός, εκτέλεση και έλεγχος).

2. Έννοια της ανθρώπινης σχέσης

Σύμφωνα με αυτήν την έννοια, η Διοίκηση είναι η τέχνη της δημιουργίας ενός περιβάλλοντος στο οποίο οι άνθρωποι μπορούν να αποδώσουν και να συνεργαστούν για την επίτευξη των ομαδικών στόχων. Είναι μια τέχνη της αφαίρεσης κενών σε μια τέτοια απόδοση ενός τρόπου βελτιστοποίησης της αποτελεσματικότητας στην επίτευξη στόχων.

3. Ηγεσία και έννοια λήψης αποφάσεων

Σύμφωνα με αυτήν την έννοια, το management είναι η τέχνη και η επιστήμη της προετοιμασίας, οργάνωσης, καθοδήγησης των ανθρώπινων προσπαθειών που εφαρμόζονται για τον έλεγχο των δυνάμεων και τη χρήση των υλικών της φύσης για τα οφέλη για τον άνθρωπο.

4. Παραγωγική έννοια

Σύμφωνα με αυτήν την έννοια, το management μπορεί να οριστεί ως η τέχνη της διασφάλισης της μέγιστης ευημερίας με μια ελάχιστη προσπάθεια, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η μέγιστη ευημερία και ευτυχία τόσο για τον εργοδότη όσο και για τον εργαζόμενο και παρέχοντας τις καλύτερες υπηρεσίες.

5. Έννοια της ολοκλήρωσης

Σύμφωνα με αυτήν την έννοια, το management είναι ο συντονισμός ανθρώπινων και υλικών πόρων για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων καθώς και η οργάνωση των παραγωγικών λειτουργιών που είναι απαραίτητες για την επίτευξη δηλωμένου ή αποδεκτού οικονομικού στόχου.

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί του management, παρόλο που δίδονται από διαφορετικούς συγγραφείς και ερευνητικές αρχές, μπορούν να συμπεριληφθούν ως βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό, στην οργάνωση, στη στελέχωση, στη διεύθυνση και στον έλεγχο ή στη κινητοποίηση των δραστηριοτήτων εκείνων που θα οδηγήσουν με τη σειρά τους στην επίτευξη των στόχων του management.

2.4 Πηγές Άντλησης Πόρων & Χρηματοδότησης

2.4.1 Είδη και Διαμόρφωση σε Περίόδους Κρίσης

Όταν πρόκειται για τη χρηματοδότηση ενός οργανισμού, όχι μόνο η διαφοροποίηση των πηγών χρηματοδότησης θα επιτρέψει στον οργανισμό να βελτιώσει τις πιθανές κρατικές μειώσεις, αλλά θα βελτιώσει επίσης τις πιθανότητές του να λάβει την κατάλληλη χρηματοδότηση για να καλύψει τις συγκεκριμένες ανάγκες του.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τραπεζίτες δεν βλέπουν τον εαυτό τους ως τη μοναδική πηγή χρημάτων και δείχνοντας ότι ο οργανισμός έχει αναζητήσει ή χρησιμοποιήσει διάφορες εναλλακτικές λύσεις χρηματοδότησης, αποδεικνύεται στους δανειστές ότι ο εκάστοτε οργανισμός είναι ενεργός «επιχειρηματίας» (Saleh & Worthington, 2013).

Είτε επιλεγθεί ένα τραπεζικό δάνειο ή μια κρατική επιχορήγηση, καθεμία από αυτές τις πηγές χρηματοδότησης έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, καθώς και κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση του οργανισμού αλλά και του προγραμματισμού αυτού.

Καθώς αναζητείται η καλύτερη πηγή χρηματοδότησης για τον οργανισμό, θα ανακαλυφθούν ότι ορισμένες επιλογές χρηματοδότησης είναι περίπλοκες, ενώ άλλες μπορεί να προσφέρουν πολύ μικρό ποσό.

Η επιλογή ενός ακατάλληλου τύπου χρηματοδότησης μπορεί να οδηγήσει σε δυσμενή αποτελέσματα όπως διαμάχες μεταξύ του δανειστή και του οργανισμού, μετατόπιση του ελέγχου, σπατάλη πόρων και άλλες αρνητικές συνέπειες.

2.4.1.1 Παραδοσιακές μέθοδοι χρηματοδότησης (κρατικές επιχορηγήσεις)

Η κρατική επιχορήγηση είναι ένα οικονομικό «βραβείο» που δίνεται από μια ομοσπονδιακή, πολιτειακή ή τοπική αρχή για ένα ευεργετικό έργο. Είναι ουσιαστικά ένα «δώρο». Η επιχορήγηση δεν περιλαμβάνει τεχνική βοήθεια ή άλλη οικονομική βοήθεια, όπως δάνειο ή εγγύηση δανείου, επιδότηση επιτοκίου, άμεση πίστωση ή κατανομή εσόδων. Ο δικαιούχος δεν αναμένεται να επιστρέψει τα χρήματα (Barber, 2008).

Οι κρατικές επιχορηγήσεις δεν χορηγούνται μόνο με την υποβολή μιας αίτησης. Η λήψη κρατικής επιχορήγησης είναι μια εξαιρετικά ανταγωνιστική διαδικασία. Η διεργασία είναι περίπλοκη και οι αιτούντες πρέπει να περιγράψουν πώς τα χρηματικά ποσά θα ωφελήσουν τον οργανισμό ή το ευρύ κοινό. Η δημιουργία μιας πειστικής πρότασης είναι τόσο δύσκολη που οι αιτούντες συχνά προσλαμβάνουν επαγγελματική βοήθεια. Ορισμένοι ανεξάρτητοι συγγραφείς ειδικεύονται μάλιστα στη σύνταξη προτάσεων επιχορήγησης (Pharaoh, 2019).

2.4.1.2 Ο θεσμός της Χορηγίας

Η χορηγία ιδρύθηκε για πρώτη φορά στα τέλη του 6^{ου} αι.πΧ. αλλά έφτασε πραγματικά στο αποκορύφωμά της κατά τη Χρυσή Εποχή του Περικλή, όταν περιλάμβανε πολλές διαφορετικές πτυχές της κοινωνικής δράσης. Από την αρχαιότητα έως σήμερα η χορηγία έχει υποστεί πολλούς και ποικίλους μετασχηματισμούς, οι οποίοι έχουν αλλάξει τους στόχους και τον ορισμό της (Seitanidi, 1996). Για παράδειγμα, η φιλανθρωπία, η προστασία, η ευλογία και η δωρεά είναι μορφές χορηγίας με διαφορετικό περιεχόμενο. Η σύγχρονη χορηγία, ιδίως στο πλαίσιο της οικονομικής ύφεσης, είναι ένας από τους πιο σημαντικούς θεσμούς που είναι υπεύθυνος για την ορθή λειτουργία των πολιτιστικών φορέων και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον πολιτισμό.

Οι Οδηγίες ICH (International Conference on Harmonisation) που εκδόθηκαν το 1996, χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία ως μια ισχυρή και αποτελεσματική τεχνική μάρκετινγκ. Αποτελείται από τη σχέση μεταξύ μιας εταιρείας (χορηγός) και ενός αθλητικού συλλόγου ή εκδήλωσης (χορηγός). Ο κύριος στόχος αυτής της συνεργασίας εξαρτάται από το συμβαλλόμενο μέρος της εξίσωσης:

Χορηγός: στοχεύει στην ευαισθητοποίηση της μάρκας και στην αφοσίωση των πελατών.

Χορηγός: ο κύριος στόχος του είναι να βρει πηγή χρηματοδότησης.

Ένα δημοφιλές παράδειγμα είναι ένα λογότυπο επωνυμίας τυπωμένο στη φανέλα μιας ομάδας. Η ορατότητα και η έκθεση των μέσων είναι εγγυημένα. Επίσης, δίνεται η ευκαιρία να ξεχωρίσει και να διαφοροποιηθεί. Δηλαδή, οι εταιρείες σπάνια θέλουν να χάσουν την ευκαιρία να διαθέσουν ένα κομμάτι του προϋπολογισμού μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα.

Πέρα από τους παραδοσιακούς ορισμούς του χορηγού, ο ρόλος του είναι δύσκολος: υπάρχουν πολλές πιέσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν, ειδικά στα υψηλότερα επίπεδα διαχείρισης και πολλαπλές προτεραιότητες και αιτίες που ανταγωνίζονται για σπάνια οργανωτικά μέσα, ικανότητα και χρηματοδότηση.

2.4.1.3 Δωρεά (Donation)

Το σημείο που πρέπει να αποσαφηνισθεί στους τρόπους επιχορήγησης είναι το πώς η χορηγία είναι διαφορετική από τη δωρεά. Η απλή απάντηση σε αυτό είναι ότι μια δωρεά αφορά χρήματα ή άλλη υποστήριξη χωρίς καμία προσδοκία σε αντάλλαγμα. Αντίστοιχα, μια χορηγία αφορά αυτά τα ίδια πράγματα ως μέρος μιας επίσημης ρύθμισης στην οποία αναμένεται κάτι σε αντάλλαγμα. Αυτή η διάκριση είναι πολύ σημαντική (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Οι δωρητές είναι «φίλοι» του οργανισμού που είναι πρόθυμοι να παρέχουν υποστήριξη για εγγενείς λόγους. Έχουν μια ισχυρή προσωπική ή φιλοσοφική σχέση και παρέχουν την υποστήριξή τους χωρίς καμία επίσημη προσδοκία για υλική επιστροφή.

Οι χορηγοί είναι επιχειρηματικά συμφέροντα ή οντότητες που έχουν προϋπολογισμό σε μετρητά και υποστήριξη σε είδος για οργανισμούς, επειδή πιστεύουν ότι η επένδυση αυτών των χρημάτων θα αποφέρει απτή απόδοση για αυτούς. Αυτοί οι οργανισμοί μπορεί να έχουν προσωπική σύνδεση με τον εκάστοτε οργανισμό και έχουν ως πρωταρχικό τους κίνητρο για να γίνουν χορηγοί, να οδηγήσουν περισσότερες επιχειρήσεις

στο εμπορικό τους σήμα. Υποστηρίζουν δηλαδή επειδή πιστεύουν ότι η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ είναι καθαρό θετικό κίνητρο.

2.4.1.4 Συνεργατική Επιχειρηματικότητα (collaborative entrepreneurship)

Τα τελευταία χρόνια, το συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι οργανισμοί έχει αναδείξει μια νέα εποχή καινοτομίας στην οποία η γνώση είναι το βασικό πλεονέκτημα και η εκμετάλλευση της οποίας καθορίζει την επιτυχία για πολλούς οργανισμούς. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι γενικά αποδεκτό ότι η αποτελεσματική διαχείριση γνώσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα ενός οργανισμού να συνεργάζεται, τόσο εντός (Συλλογική Επιχειρηματικότητα) όσο και εκτός (Συνεργατική Επιχειρηματικότητα) (Hitt & Ireland, 2002). Η συνεργασία δίνει τη δυνατότητα σε έναν οργανισμό να είναι επιχειρηματικός και συνεχώς καινοτόμος, εξερευνώντας νέες αγορές. Η συνεχής καινοτομία και η εξερεύνηση της αγοράς αποτελούν τα θεμέλια της συνεργασίας. Από αυτήν την προσέγγιση, τονίζονται τρεις στοιχειώδεις διαστάσεις: στρατηγική, δομή και φιλοσοφία διαχείρισης. Η στρατηγική αναφέρεται στο κοινό έργο μεταξύ των συνεργατών. Αφορά την ευελιξία των δομών και την προσαρμογή στις περιβαλλοντικές αλλαγές και η φιλοσοφία διαχείρισης αφορά την εμπιστοσύνη. Επίσης, τα δίκτυα εντός του οργανισμού και μεταξύ αυτών, θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση της Συνεργατικής Επιχειρηματικότητας στο πλαίσιο των διαδικασιών διαπραγμάτευσης και λήψης αποφάσεων (Huse et al., 2005).

Η Συνεργατική Επιχειρηματικότητα, έχει τέσσερα βασικά βήματα (Berry, 2004):

- ✓ ανακάλυψη και προσδιορισμό μιας επιταχυνόμενης περιοχής κοινωνικής αλλαγής,
- ✓ αναζήτηση και υποστήριξη μέσω προγράμματος,
- ✓ ανάλυση του έργου αυτών των οργανισμών για χαρτογράφηση ενός μωσαϊκού βασικών πληροφοριών και βέλτιστων πρακτικών, και
- ✓ συνεργατική δέσμευση άλλων οργανισμών για τη διάδοση αυτών των πληροφοριών και την έναρξη έργων επίδειξης.

Προβλέποντας το μελλοντικό περιβάλλον του οργανισμού, η Συνεργατική Επιχειρηματικότητα αναδεικνύει μια επαναστατική νέα ανταγωνιστική στρατηγική συνεχούς καινοτομίας που ικανοποιεί την ανάγκη για αποτελεσματική παροχή μιας συνεχούς ροής νέων προϊόντων, υπηρεσιών και αγορών.

Σήμερα, η ικανότητα των οργανισμών να καινοτομούν περιορίζεται από εμπόδια τόσο εντός του οργανισμού όσο και εντός των υφιστάμενων αγορών τους - εμπόδια που παράγουν περιορισμένη αξιοποίηση της γνώσης και αυξητικές καινοτομίες. Η Συνεργατική Επιχειρηματικότητα περιγράφει πώς αυτά τα εμπόδια μπορούν να ξεπεραστούν, έτσι ώστε η κοινή γνώση να οδηγήσει στη συνεχή, διαρκή καινοτομία σε ένα δίκτυο οργανισμών και παροχής υπηρεσιών.

2.4.1.5 Συλλογική χρηματοδότηση (Crowdfunding)

Η χρηματοδότηση είναι αυτό το εμπόδιο, το οποίο συνήθως αντιμετωπίζει ο οργανισμός, όταν προσπαθεί να ξεκινήσει ένα έργο ή μια εκδήλωση. Η κρίση δε συνέβαλε στο να ξεπεραστεί αυτό το εμπόδιο, αλλά βοήθησε στην εφαρμογή νέων ιδεών. Η Συλλογική Χρηματοδότηση είναι πλέον ο νέος καινοτόμος τρόπος χρηματοδότησης. Όχι μόνο προσφέρει μια εναλλακτική λύση στους παραδοσιακούς τρόπους, αλλά γίνεται ένα νέο εργαλείο στον χρηματοπιστωτικό τομέα που ανοίγει ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων (Mollick, 2012).

Ως ένας τύπος συλλογικής χρηματοδότησης εναλλακτικής από τις παραδοσιακές μεθόδους, προωθείται μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει σε έναν οργανισμό ή άτομο να συνεισφέρει οικονομικά σε ένα έργο που τους ενδιαφέρει μέσω μιας δωρεάς στην οποία δεν αναμένουν καμία απόδοση (Argawal et al., 2011). Αυτός ο τύπος πρωτοβουλιών, πέραν της δυνατότητας υλοποίησης καινοτόμων έργων, μπορεί να χρησιμεύσει ως δοκιμή ή έρευνα αγοράς για την έναρξη νέων παροχών υπηρεσιών.

Υπάρχουν δύο παραλλαγές του crowdfunding που αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη παρουσία στο χρηματοοικονομικό τοπίο και αξίζουν μια ειδική αναφορά, το crowdsourcing και το crowdlending. Το πρώτο, γνωστό και ως κεφάλαιο του crowdfunding, χαρακτηρίζεται από την ανάθεση των διεργασιών σε μια κοινότητα ή

πλήθος ατόμων, μέσω ανοικτής πρόσκλησης (Agrawal et al., 2014). Αυτή είναι μια καλή επιλογή χρηματοδότησης για οργανισμούς που θέλουν να αυξήσουν το κεφάλαιό τους ή τους νεοσύστατους οργανισμούς που θέλουν να ξεκινήσουν την οργανωτική τους δραστηριότητα.

Το Crowdlending είναι μια εναλλακτική λύση στη χρηματοδότηση τραπεζών ή οποιουδήποτε άλλου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος βάσει των ιδίων δανείων μέσω μικρών συλλογικών εισφορών. Οι όροι αυτών των δανείων συμφωνούνται μεταξύ των μερών και τα χρήματα επιστρέφονται σε μηνιαία βάση μαζί με το προηγούμενο συμφωνηθέν επιτόκιο. Σε σύγκριση με το πλήθος, το επίπεδο κινδύνου που αναλαμβάνουν άτομα ή οργανισμοί είναι χαμηλότερο, επειδή οι δανειστές λαμβάνουν τις συμφωνημένες πληρωμές εντός της καθορισμένης περιόδου. Η προσέλκυσή του για τους επενδυτές έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να προσφέρει υψηλότερη κερδοφορία από αυτό ενός τραπεζικού προϊόντος (Belleflame et al., 2014). Το Crowdlending είναι κατάλληλο για έργα που έχουν ήδη φερεγγυότητα, προσφέροντας κάποια εγγύηση, αλλά δεν θέλουν ή δεν έχουν πρόσβαση σε τραπεζικά δάνεια.

Η συλλογική χρηματοδότηση είναι όλο και πιο σημαντική, στην πραγματικότητα, κερδίζει δύναμη ως μια νέα εναλλακτική λύση στους οργανισμούς.

Τα ευρήματα των ερευνών συμβάλλουν στην υπάρχουσα θεωρία σχετικά με τις διαμορφώσεις ως προς την χορηγία στον αθλητικό κλάδο κυρίως σε περιόδους κρίσης, προσδιορίζοντας δύο επιπλέον όρια: την κρίση και το είδος του χορηγού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πειραματικών μελετών διαπιστώνεται ότι σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία COVID-19, οι οργανισμοί μπορεί να είναι πιο «πρόθυμοι» να δεχθούν χορηγία. Εάν η κρίση είναι εμφανής, οι οργανισμοί δείχνουν επίσης υψηλότερη προθυμία να πληρώσουν εάν η χορηγία προέρχεται από ΜΜΕ και όχι από τις προσπάθειες μιας μεγάλης εταιρείας, καθώς αντιλαμβάνονται χαμηλότερη απώλεια γνησιότητας (Benhamou & Ginsburgh, 2020).

Επιπλέον, μετά από μια πρόσκληση για περισσότερη έρευνα σχετικά με στρατηγικές στο στάδιο της ανάκαμψης, συμβάλλουμε στη συνεχιζόμενη συζήτηση τόσο στην ακαδημαϊκή έρευνα όσο και στην ευρύτερη κοινωνία, προτείνοντας στρατηγικές

αποκατάστασης για τα πολιτιστικά ιδρύματα. Συνιστάται λοιπόν, στους αθλητικούς οργανισμούς να αναζητήσουν χάραξη πολιτικής και να δώσουν κίνητρα, με χορηγία από μικρότερες εταιρείες για να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, διατηρώντας παράλληλα την αυθεντικότητα της εικόνας του αθλητισμού στη περίπτωση μας, ειδικά σε περιόδους κρίσης.

Λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς για τη συλλογή δεδομένων κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19, ενθαρρύνεται η μελλοντική έρευνα για να δοκιμασθεί η ευρωστία των ευρημάτων μας και να εξετασθεί ο αντίκτυπος της χορηγίας στην πραγματική συμπεριφορά, μόλις ανακάμψει η κατάσταση.

Οι χορηγοί είναι μια από τις πηγές συγκέντρωσης χρημάτων. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι πολιτικές εκστρατείες και τα κοινωνικά κινήματα βασίζονται σε μια ποικιλία πηγών χρηματοδότησης, και συχνά, αυτό περιλαμβάνει εράνους όπως δείπνο, παραστάσεις, εκθέσεις και συγκεντρώσεις. Δεν είναι όλες οι χορηγίες ίδιες και υπάρχουν πολλοί τύποι χορηγιών που μπορούν να ακολουθήσουν οι οργανισμοί.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να χρηματοδοτηθεί ένας οργανισμός. Ορισμένοι προσφέρουν μοναδικά πακέτα χορηγιών, ενώ γενικά, οι ευκαιρίες για υποστήριξη οργανισμών εμπίπτουν σε τέσσερις μεγάλους τύπους χορηγιών (Alexandris et al., 2012):

- Οικονομικοί Χορηγοί, όπου οι περισσότερες συζητήσεις για χορηγίες επικεντρώνονται σε χρηματοοικονομικούς χορηγούς Αυτοί είναι οι χορηγοί που δίνουν χρήματα απευθείας σε έναν οργανισμό και επικεφαλής εκστρατείας για τη χρηματοδότηση των εκδηλώσεών τους.
- Χορηγοί μέσων, οι οποίοι είναι χρηματοοικονομικοί χορηγοί που εξασφαλίζουν τη διαφήμιση για μια εκδήλωση. Αυτό μπορεί να σημαίνει την αγορά διαφημιστικού χώρου στην τοπική τηλεόραση ή σε μια τοπική εφημερίδα ή τη δημοσίευση περιεχομένου σχετικά με την εκδήλωση στα δικά τους κανάλια, όπως η δημιουργία μιας ανάρτησης ιστολογίου για την εκδήλωση.

- Χορηγοί σε είδος, μια ρύθμιση όπου η επιχείρηση που χορηγεί παρέχει αγαθά ή υπηρεσίες αντί της άμεσης οικονομικής υποστήριξης. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο μπορεί να επιλέξει να παρέχει φαγητό για μια εκδήλωση παρουσίασης ενός έργου.
- Διαφημιστικές Συνεργασίες, που είναι παρόμοιες με τους χορηγούς μέσων. Η διαφορά μεταξύ αυτών των τύπων χορηγιών είναι ότι οι διαφημιστικοί συνεργάτες είναι συνήθως μεμονωμένες προσωπικότητες και όχι εταιρείες και μέσα ενημέρωσης. Ένας διαφημιστικός συνεργάτης διαφημίζει την εκδήλωση ή τον οργανισμό στο δίκτυό του.

2.4.2 Πλεονεκτήματα –Μειονεκτήματα

Στα πλεονεκτήματα της χορηγίας συμπεριλαμβάνονται (Lund & Greyser, 2015):

- *Ενίσχυση ευαισθητοποίησης.* Το πιο προφανές πλεονέκτημα της χορηγίας οργανισμών είναι ότι ενισχύει την επωνυμία, εκθέτοντας την επιχείρηση – χορηγό σε ένα ευρύτερο κοινό και προσφέροντάς της μια θετική σχέση με την επωνυμία της.
- *Συγκέντρωση εμπειρογνωμοσύνης.* Εάν επιλεγθεί να χρηματοδοτηθεί ένας οργανισμός που ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρηματικούς στόχους και τις αξίες, μπορεί να τον βοηθήσει, τοποθετώντας έναν ειδικό. Αυτό όχι μόνο εκθέτει την επωνυμία στις εταιρείες - χορηγούς, αλλά δείχνει τη φιλοσοφία και το κίνητρό τους να υποστηρίζουν τα MME και να συνεργαστούν μαζί τους για να διευκολύνουν την ανάπτυξή τους, η οποία διαδίδει το μήνυμα των σημείων διαφοράς από τους ανταγωνιστές τους και υποστηρίζει την εικόνα της επωνυμίας τους.
- *Ένα εξαιρετικό εργαλείο στόχευσης.* Η γνώση της αγοράς-στόχου είναι ένα σημαντικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, αλλά μόλις εντοπισθεί ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης, μπορεί να είναι μια πρόκληση να προσεγγισθεί.

Μειονεκτήματα (Lund & Greyser, 2015):

- Πιθανές διαμάχες. Μερικές φορές μπορεί να υπάρξουν προβλήματα. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα μάρκας που «αμαυρώνονται» από τους οργανισμούς χορηγίας τους.
- Χωρίς εγγυημένη απόδοση. Όπως με όλες τις στρατηγικές μάρκετινγκ, δεν υπάρχει εγγυημένη απόδοση επένδυσης. Ωστόσο, μπορούν να ληφθούν μέτρα για να διασφαλισθεί ότι λαμβάνεται αυτό που θεωρείται κατάλληλο για την υποστήριξη του εκάστοτε οργανισμού.

Όποιο είδος χορηγίας και να εφαρμοσθεί, πρέπει αυτό να ταιριάζει στις βασικές αξίες και υπηρεσίες του οργανισμού. Εάν ακολουθείται δε ο οργανισμός από μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ που θα δώσει την ολοκαίνουργια εικόνα αυτού, ίσως πρέπει να εξετασθεί η χορηγία με έναν εξαιρετικό τρόπο για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας – χορηγού, καθώς και να συσχετισθεί η επωνυμία με καλή θέληση και θετική εικόνα. Αλλά η συμφωνία χορηγίας πρέπει να θέτει τον οργανισμό σε ισχυρή θέση.

2.5 Οικονομική Βιωσιμότητα

Οι σχέσεις μεταξύ αθλητισμού και βιωσιμότητας βρίσκονται στη δημόσια ατζέντα από τον 20ο αιώνα. Ωστόσο, ενώ τα παγκόσμια προγράμματα βιωσιμότητας σε διεθνή θεσμικά επίπεδα δεν έχουν ακόμη αναγνωρίσει τον ρόλο του αθλητισμού στις πολιτικές τους για την βιωσιμότητα, η προσπάθεια στις αρχές της δεκαετίας του 2000 να προσθέσει επισήμως την «κουλτούρα» στην τριλογία των πυλώνων αειφορίας (οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική), κινητοποίησε έναν νέο λόγο για την αναδιατύπωση της αθλητικής αλλαγής, ο οποίος με τη σειρά του προέτρεψε την επανεκτίμηση μεθόδων αθλητικής διαχείρισης που αντικατοπτρίζουν τις ίδιες ανησυχίες μεταξύ των βάσεων του τομέα (Ευσταθίου, 2007). Η ιδέα της βιωσιμότητας και του αθλητισμού που

συνεργάζονται και ο οραματικός ρόλος τους στη μελλοντική κοινωνία και την ανθρώπινη ανάπτυξη κατέλαβαν τη φαντασία των αθλητικών σχολιαστών, των πολιτικών και των επαγγελματιών, που επιθυμούν να εκπληρώσουν αυτές τις αρχές «εκεί έξω» σε αθλητικούς οργανισμούς και εκδηλώσεις, τοπικά αλλά και παγκόσμια (Μπεσίλα - Βήκα, 2004).

Η έννοια της βιωσιμότητας προσφέρει ένα νέο πλαίσιο για τον επανασχεδιασμό των αθλητικών οργανισμών και την επανεξέταση των μεθόδων αθλητικής διαχείρισης μέσω μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης που περιλαμβάνει τη φροντίδα για το περιβάλλον, αναπτύσσει πρακτικές για την ορθή διαχείριση των δημόσιων πόρων και φέρνει την έννοια της κοινωνικής ευθύνης στην πρώτη γραμμή (Χρήστου, 2002). Αυτή η ιδέα απαιτεί μια καινοτόμο προσέγγιση όχι μόνο για την εργασία και την παροχή υπηρεσιών στον τομέα του αθλητισμού, αλλά και για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με ενδιαφερόμενα μέρη και επενδύσεις σε τοπικές κοινότητες. Οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί εισάγουν καινοτομίες σύμφωνα με την έννοια της βιώσιμης διαχείρισης διότι απαιτείται να βελτιώνουν συνεχώς τα συστήματα διαχείρισης, τις διαδικασίες και τα εργαλεία τους, ενώ διαχειρίζονται με επιδεξιότητα τις σχέσεις τους με διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος. Αυτό οδηγεί συνεπώς στην παροχή αξίας που συνδυάζει τόσο τις οικονομικές όσο και τις κοινωνικές πτυχές.

Συνοπτικά, το παρουσιαζόμενο ειδικό ζήτημα για την οικονομική βιωσιμότητα των αθλητικών οργανισμών έχει καθοριστική σημασία στον τομέα της αθλητικής διαχείρισης, καθώς αντικατοπτρίζει τόσο τη διεπιστημονική φύση του τομέα, όσο και το φάσμα της αθλητικής ατομικότητας του οργανισμού (Αλεξανδρή, 2011). Πέρα από τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη για το σύγχρονο αθλητικό οργανισμό, μια άλλη ομάδα που έχει ανάγκες είναι οι εργαζόμενοι των αθλητικών οργανισμών που θέλουν να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τη βιώσιμη αθλητική διαχείριση. Οι ανάγκες της βιωσιμότητας αφορά επίσης και τους καλλιτέχνες, ερευνητές, φοιτητές, κρατικούς και τοπικούς κυβερνητικούς υπαλλήλους, ιδρυτές και προστάτες του αθλητισμού, καθώς και σε όλους όσους θέλουν να κατανοήσουν τη σημασία της βιώσιμης αθλητικής διαχείρισης.

Η κοινωνία για να έχει τη σύστασή της απαιτεί ως δομικά στοιχεία τόσο τον ίδιο τον άνθρωπο όσο και την επικοινωνία που πρέπει να υπάρχει μεταξύ αυτών. Στον αθλητικό τομέα, οι οργανισμοί παράγουν την αθλητική επικοινωνία, η οποία είναι απαραίτητη ώστε

να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τόσο του οργανισμού όσο και του κοινού αυτών. Η επικοινωνιακή πολιτική αποτελεί την βασική ανάγκη ενός αθλητικού οργανισμού καθώς αυτή συνάδει τόσο με τη φυσιογνωμία αυτού όσο και με την αποστολή του.

Η οικονομική βιωσιμότητα ενός αθλητικού οργανισμού στηρίζεται στις ηθικές αξίες αλλά και στις καινοτόμες οικονομικές βάσεις, που αξιοποιούνται καλύτερα με τη χρήση των διαθέσιμων πόρων και πηγών (Αλεξανδρή, 2011). Μέσα από μια αποδοτική και υπεύθυνη χρήση των διαθέσιμων πηγών, οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί βασισμένοι στην οικονομική βιωσιμότητα μπορούν να αποφέρουν στο μέγιστο μακροχρόνια οικονομικά οφέλη αλλά και διαρκές κέρδος.

Αν και ως επί το πλείστον, η οικονομική βιωσιμότητα αντιμετωπίζεται ως παράμετρος της παγκόσμιας οικονομίας, δεν αφορά αποκλειστικά και μόνο μια εναλλακτική οδό για οικονομική ανάπτυξη αλλά και ως καινοτομία στον αθλητισμό, καθώς αναπτύσσει πρακτικές που έχουν να κάνουν με την ορθή διαχείριση των δημοσίων πόρων που δίνονται σε έναν αθλητικό οργανισμό (Ζαβλανός, 2002). Οι σύγχρονοι αθλητικοί οργανισμοί επιδιώκουν στο μέγιστο τα τελευταία έτη, πρότυπα προγράμματα οικονομικής βιωσιμότητας, κυρίως στο χώρο των παραστατικών σκηνών. Μέσω της οικονομικής βιωσιμότητας επιδιώκουν τη μείωση του λειτουργικού κόστους των οργανισμών ενώ παράλληλα μελετούν μια ενδεχόμενη κοινωνική και περιβαλλοντική προσεγγιστική ανάπτυξη.

2.6 Μοντέλα Οικονομικού Προγραμματισμού Παραολυμπιακών Αγώνων

Ένας οικονομικός προγραμματισμός είναι, πρώτα απ'όλα, ένα εργαλείο για χρήση στο σχεδιασμό των μελλοντικών δραστηριοτήτων και λειτουργιών ενός οργανισμού. Είναι η ιστορία του μέλλοντος που επιθυμεί να δημιουργήσει ο οργανισμός.

Ο οικονομικός προγραμματισμός πρέπει να αναπτυχθεί και να κοινοποιηθεί με βάση τα ενδιαφερόμενα μέρη, αλλά δεν πρέπει να είναι δομημένος αποκλειστικά, ή κυρίως, κατόπιν αιτήματος του οργανισμού ή για να καλύψει τις ανάγκες του. Ο οικονομικός προγραμματισμός δεν έχει να κάνει με την έννοια της χρηματοδότησης.

Ο οικονομικός προγραμματισμός πρέπει να είναι το βασικό αποτέλεσμα από μια διεξοδική και συνεχή διαδικασία οργανωτικής αυτοαξιολόγησης. Εάν ο οργανισμός χρειάζεται μια σημαντική αλλαγή προς την κατεύθυνση που πρέπει να έχει, ο οικονομικός προγραμματισμός σε αυτό το σημείο είναι ένα εργαλείο διαχείρισης για αυτό το σκοπό. Ο σχεδιασμός είναι μια διαδικασία ανάπτυξης και συμφωνίας που απαιτεί σημαντική δέσμευση χρόνου, ενέργεια και πνευματική προσπάθεια εκ μέρους ολόκληρου του οργανισμού, και ιδιαίτερα της ανώτερου διαχείρισης και των διοικητικών οργάνων (Κουτούζης, 1999). Η διαδικασία ανάπτυξης του σχεδίου από μόνη της έχει μεγάλη αξία. Μελετώντας εκ νέου την απόδοση, τα προγράμματα του εκάστοτε αθλητικού οργανισμού, λειτουργίες και συμπεριφορές μπορούν να προσδιορίσουν τομείς δύναμης για να οικοδομηθούν, να αντιμετωπισθούν αδυναμίες και περιουσιακά στοιχεία και να εκμεταλλευθούν ευκαιρίες και δυνατότητες. Η πολύτιμη ανασκόπηση του οργανισμού μπορεί να προσφέρει πιο αποτελεσματικά το όραμα του οργανισμού, φτιάχνοντας τη διαφορά και επισημαίνοντας τις σημαντικές απειλές που πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Σε έναν αθλητικό οργανισμό, μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει διαφορετικά μοντέλα οικονομικού προγραμματισμού για να διαμορφώσει ιδέες, στόχους και πόρους για τη δημιουργία αυτού. Τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται λειτουργούν ως συμπληρωματικά μεταξύ τους και όχι αμοιβαία αποκλειστικά. Κάθε μοντέλο φέρει συγκεκριμένη άποψη του ίδιου έργου - δημιουργώντας μια ισχυρή επενδυτική πολιτική και ένα υγιές οικονομικό σχέδιο.

Το πρώτο μοντέλο οικονομικού προγραμματισμού που χρησιμοποιείται είναι η προσέγγιση Asset Liability Management (AML) για την κατανομή περιουσιακών στοιχείων. Αυτό το μοντέλο αναλύει βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις και κατανέμει τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία του οργανισμού με τρόπο που να ικανοποιεί το χρονοδιάγραμμα των υποχρεώσεων. Για βραχυπρόθεσμες και συνεχιζόμενες υποχρεώσεις όπως κόστος ζωής, πληρωμές δανείων, ασφάλιστρα, τα περιουσιακά στοιχεία μπορούν να διατεθούν σε κεφάλαια χρηματαγοράς, λογαριασμούς ταμειυτηρίου που παρέχουν την απαιτούμενη ρευστότητα για την εκπλήρωση αυτών των βραχυπρόθεσμων χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων. Για μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις όπως, ανάγκες συνταξιοδότησης, δώρα και κληροδοτήματα, τα περιουσιακά στοιχεία που έχουν

εκχωρηθεί μπορεί να επενδυθούν σε πιο επικίνδυνα και λιγότερο ρευστά περιουσιακά στοιχεία λόγω της μεγαλύτερης χρονικής περιόδου (Λαζαρέτου, 2014). Ωστόσο, το μοντέλο αναλαμβάνει μικρό πλεόνασμα μεταξύ περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων, και γι' αυτό θα παρουσιάζεται το δεύτερο μοντέλο που χωρίζει τον ατομικό ισολογισμό σε βασικό κεφάλαιο και υπερβολικό κεφάλαιο.

Το μοντέλο πλεονάζοντος κεφαλαίου βασίζεται στο πλαίσιο AML, υποθέτοντας ότι ακόμη και μετά την ικανοποίηση όλων των μεμονωμένων υποχρεώσεων με τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία, ενδέχεται να υπάρχουν πρόσθετοι πόροι που θα διατεθούν. Η εστίαση στο μοντέλο, ωστόσο, είναι ο καθορισμός των βασικών κεφαλαιακών αναγκών του οργανισμού (Thorsby, 2001). Είναι μια διαδικασία εντοπισμού συγκεκριμένων στόχων και επιθυμιών του συγκεκριμένου οργανισμού και αξιολόγησης πολύ προσεκτικά του εισοδήματός του.

Το τελικό μοντέλο οικονομικού σχεδιασμού που συνδυάζει τις ιδέες από τα προηγούμενα μοντέλα και βασίζεται σε αυτά, ονομάζεται «Επενδύσεις βάσει στόχων». Η ιδέα είναι ότι μπορεί ο οργανισμός να δημιουργήσει το χαρτοφυλάκιο και τις κατανομές του με βάση τους συγκεκριμένους στόχους που έχει. Μπορεί να τακτοποιήσει αυτούς τους στόχους με βάση τη σημασία τους για προσαρμοστικότητα και αποτελεσματικότητα, ξεκινώντας με τον πιο κρίσιμο στο κάτω μέρος και χτίζοντας την υπόλοιπη πυραμίδα προς τα πάνω. Κάθε επόμενο επίπεδο θα πρέπει να έχει υψηλότερη απόδοση και κατά συνέπεια θα φέρει μεγαλύτερο κίνδυνο. Κάθε επίπεδο αντιπροσωπεύει διαφορετικό επίπεδο κατανομής. Είναι επίσης σημαντικό να προσδιοριστεί ποια στρώματα αποτελούν το πρωτεύον ή το βασικό κεφάλαιο που θεωρείται ως υψηλότερη προτεραιότητα στον οικονομικό προγραμματισμό κάποιου έναντι του πλεονάσματος ή του πλεονάζοντος κεφαλαίου που μπορεί να θεωρηθεί ως έναυσμα για τη συμμετοχή σε ένα ειδικό πρόγραμμα (Moran, 2014).

Οι καθορισμένες προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την περίοδο 2019-2024 έχουν μεγάλη σημασία για τη χάραξη πολιτικής στον τομέα του αθλητισμού σε επίπεδο ΕΕ και για τα βασικά θέματα της ευρωπαϊκής αθλητικής συνεργασίας. Αυτές οι προτεραιότητες αποτελούν μέρος της συνολικής πολιτικής στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι καθορισμένες προτεραιότητες παραμένουν εξαιρετικά σημαντικές για τη

χάραξη πολιτικής στον τομέα του αθλητισμού σε επίπεδο ΕΕ και για τα βασικά θέματα της ευρωπαϊκής συνεργασίας.

Μετά την ευρωπαϊκή ατζέντα για τον αθλητισμό του 2007, η Επιτροπή ενέκρινε τη νέα ευρωπαϊκή ατζέντα για τον αθλητισμό το 2018 για να λάβει υπόψη την εξέλιξη του αθλητικού τομέα. Η Νέα Ατζέντα και το συνοδευτικό έγγραφο εργασίας του παρέχουν το πλαίσιο συνεργασίας στον αθλητισμό σε επίπεδο ΕΕ, επικεντρώνεται στη θετική συμβολή που προσφέρει ο αθλητισμός στην κοινωνία της Ευρώπης, στην οικονομία της και στις διεθνείς σχέσεις. Η Ατζέντα καθορίζει επίσης βελτιωμένες μεθόδους εργασίας με τα κράτη μέλη, τις οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών και τους διεθνείς εταίρους (European Commission, 2007).

Με στόχο την αξιοποίηση της δύναμης του αθλητισμού και της αθλητικής πολυμορφίας για την κοινωνική συνοχή και ευημερία, η Ατζέντα επιδιώκει να προωθήσει την αθλητική ικανότητα όλων των Ευρωπαίων, διαθέτοντας ένα ευρύ φάσμα αθλητικών δραστηριοτήτων και παρέχοντας ευκαιρίες για ενεργή συμμετοχή να ενθαρρύνουν την κινητικότητα των επαγγελματιών στον αθλητικό και δημιουργικό τομέα και να αρθούν τα εμπόδια στην κινητικότητά τους, προστατεύοντας και προωθώντας την αθλητική κληρονομιά της Ευρώπης, και ευαισθητοποιώντας την κοινή μας ιστορία και αξίες, ενισχύοντας ταυτόχρονα την αίσθηση της κοινής ευρωπαϊκής ταυτότητας

Με στόχο την υποστήριξη της δημιουργικότητας που βασίζεται στον αθλητισμό, στην εκπαίδευση και την καινοτομία, για θέσεις εργασίας και ανάπτυξη, οι στόχοι της Ατζέντας είναι να προωθήσουν τις τέχνες, τον αθλητισμό και τη δημιουργική σκέψη στην τυπική και μη τυπική εκπαίδευση και τη κατάρτιση σε όλα τα επίπεδα και στη διά βίου μάθηση.

Στόχος είναι η ενίσχυση των διεθνών πολιτιστικών σχέσεων της ΕΕ μέσω της υποστήριξης του αθλητισμού για βιώσιμη κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, προώθηση του αθλητισμού και του διαθλητικού διαλόγου για ειρηνικές διακοινοτικές σχέσεις και ενίσχυση της συνεργασίας για την αθλητική κληρονομιά.

Με βάση την εμπειρία που αποκτήθηκε από τη συνεργασία της ΕΕ στον αθλητισμό κατά την τελευταία δεκαετία, η Ελλάδα ακολούθησε με το να καθοδηγείται από ισχυρή

συνεργασία με τα υπόλοιπα κράτη μέλη της ΕΕ και τους ενδιαφερόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένων των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών και των διεθνών εταίρων για αποτελεσματικό προγραμματισμό του αθλητισμού.

Η Ελλάδα ως κράτος - μέλος της ΕΕ καθορίζει πλέον τις προτεραιότητές της για τη χάραξη αθλητικής πολιτικής σε επίπεδο ΕΕ, σε πολυετή σχέδια εργασίας που εγκρίνονται υπό μορφή συμπερασμάτων από το Συμβούλιο της ΕΕ. Δίπλα στο νέο ευρωπαϊκό θεματολόγιο για τον αθλητισμό και σύμφωνα με τον στρατηγικό της προσανατολισμό, ο οικονομικός προγραμματισμός καθιερώνεται ως ένα στρατηγικό και δυναμικό μέσο αθλητικής συνεργασίας της ΕΕ που αντιμετωπίζει τις τρέχουσες πολιτικές εξελίξεις και θέτει προτεραιότητες, λαμβάνοντας δεόντως υπόψη τις αρχές της επικουρικότητας αναλογικά (ΟΚΕ, 2017).

Ο τρέχον οικονομικός προγραμματισμός της Ελλάδας συνεχίζει τις δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχουν αναληφθεί μέχρι τώρα στον τομέα της αθλητικής κληρονομιάς, της κοινωνικής συνοχής, της χρηματοδότησης και της καινοτομίας, καθώς και των διεθνών αθλητικών σχέσεων. Ο τρέχον οικονομικός προγραμματισμός για τον αθλητισμό είναι ο τρίτος της ΕΕ, βάσει του προγράμματος πολιτισμού 2015-18 και του προγράμματος αθλητισμού 2011-2014.

Κεφάλαιο 3: Αθλητική Βιομηχανία και Παραολυμπιακοί Αγώνες

3.1 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Ο αθλητισμός και η βιομηχανία του αθλητισμού έχουν αποδειχθεί ότι έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία μας. Μέσω της απόδοσης περίπου 470 δισεκατομμυρίων δολαρίων, η βιομηχανία του αθλητισμού στις ΗΠΑ συγκεκριμένα, είναι τώρα επτά φορές μεγαλύτερη σε μέγεθος από τις βιομηχανίες αυτοκινήτων και ταινιών, αντίστοιχα (Shilbury et al., 2014). Επομένως, η σημασία του αθλητισμού, των σχετικών με τον αθλητισμό δραστηριοτήτων και της βιομηχανίας του, γίνεται κατανοητή. Όπως αναφέρεται, η αθλητική συμμετοχή είναι μία από τις πιο δημοφιλείς ψυχαγωγικές δραστηριότητες και έτσι, κάθε θέμα που σχετίζεται με την επέκταση και βελτίωση αυτού του τομέα κερδίζει μεγαλύτερη προσοχή. Οι πωλήσεις εισιτηρίων και οι αθλητικές υπηρεσίες είναι ζωτικής σημασίας για την αθλητική συμμετοχή και την επιτυχία των επαγγελματικών αθλητικών οργανώσεων καθώς αποτελούν το 20% έως 50% της συνολικής ροής εσόδων (Αλεξανδρή, 2011). Ως εκ τούτου, οι έμποροι αθλητισμού έχουν επικεντρώσει τις προσπάθειές τους στη μετατροπή των απλών καταναλωτών σε «πιστούς» καταναλωτές, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη. Επομένως, θα ήταν χρήσιμο για τους αθλητικούς εμπόρους να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την

απόφαση ενός ατόμου να αγοράσει εισιτήρια και να παρακολουθήσει αθλητικές εκδηλώσεις. Οι έρευνες αθλητικής καταναλωτικής συμπεριφοράς αντιπροσωπεύουν έναν υπο-κλάδο στον ακαδημαϊκό τομέα της διοίκησης του αθλητισμού, εξέλιξη που ακολουθεί μια παρόμοια τροχιά με το γενικό πεδίο συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η καταναλωτική συμπεριφορά πρωτοεμφανίστηκε ως υπο-κλάδος του μάρκετινγκ στις αρχές της δεκαετίας του 1980, βασισμένη σε μια ποικιλία άλλων επιστημών, συμπεριλαμβανομένης της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας, της οικονομίας και της γενικής εκπαίδευσης, για τη διερεύνηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ενός ατόμου (Schiffman & Kanuk, 2000).

Η καταναλωτική συμπεριφορά στο αθλητικό πλαίσιο είναι λοιπόν, ένα «αυτοπροσδιοριζόμενο φαινόμενο», λόγω του γεγονότος ότι οι φίλαθλοι του αθλητισμού μπορούν να ορίσουν τον εαυτό τους εγγενώς. Ως εκ τούτου, «τα κίνητρα για την παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων είναι δυναμικά και πολύπλευρα». Όπως μια ομάδα έχει πολλούς παίκτες, έτσι για πολλούς υπάρχουν διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών που συμβάλλουν στη γνώση για τις προθέσεις των θεατών. Εξηγούνται από τον Crawford (2004) ότι υπάρχουν οκτώ διαστάσεις της αθλητικής κατανάλωσης. Αυτές οι οκτώ διαστάσεις έχουν συμπεριφορές που περιγράφουν πώς ο καταναλωτής παρακινείται και συμμετέχει στον αθλητισμό. Τα συμπλέγματα όπως ορίζονται από τον Crawford (2004) είναι: *«υποκείμενα κίνητρα, συναισθηματική προσκόλληση, οικονομική προσκόλληση, ταυτότητα, αφοσίωση, σύνδεση, εμπειρίες και παρακολούθηση αγωνισμάτων»*.

Σύμφωνα με τον Horne (2006) υπάρχουν και άλλοι παράγοντες εκτός από εκείνους που προηγουμένως ορίστηκαν, συμπεριλαμβανομένων: (α) αισθητικής, (β) κάθαρσης, (γ) δράματος, (δ) ψυχαγωγίας, (ε) απόδρασης, (στ) κοινωνικής αλληλεπίδρασης και (ζ) εφικτού επιτεύγματος. Το πιο σχετικό με αυτή τη μελέτη, η έρευνα από τον Horne (2006), ο οποίος ανέπτυξε την κλίμακα που είχε χρησιμοποιηθεί προηγουμένως από ερευνητές αθλητικών αναπηριών, με τη κλίμακα κινήτρων για την κατανάλωση αθλητισμού να σχεδιάζεται ειδικά για να παρέχει μια ξεχωριστή μέτρηση για τα ψυχολογικά κίνητρα που επηρεάζουν την αθλητική κατανάλωση. Αυτή η κλίμακα ήταν καθοριστική για την

ανάπτυξη μελλοντικών κλιμάκων προσδιορίζοντας συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά των αθλητών με αναπηρίες.

Αρχικά, η κλίμακα αυτή σχεδιάστηκε για να επιτρέπει στους ερευνητές και τους εμπόρους να κατανοήσουν το ψυχολογικά κίνητρα των καταναλωτών και πώς επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς και συμπεριφορές ατόμων που παρευρίσκονται σε αθλητικές εκδηλώσεις.

Τα χαρακτηριστικά έχουν επίσης προσδιοριστεί από τους ερευνητές ως διαφορετικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Papadimitriou et al. (2020) απαρίθμησαν πέντε μεταβλητές που εξετάζουν την ποιότητα σχέσης: (α) εμπιστοσύνη, (β) δέσμευση, (γ) οικειότητα, (δ) ταυτοποίηση και ε) αμοιβαιότητα. Μια σημαντική διαφορά στους Papadimitriou et al. (2020) είναι ότι αυτή η έρευνα εξέτασε τη συμπεριφορά των καταναλωτών βάση ποιότητας σχέσεων και πώς αυτές επηρεάζουν συγκεκριμένα καθορισμένες συμπεριφορές.

Ένα άλλο σημείο της έρευνας συμπεριφοράς των καταναλωτών στον αθλητισμό βρέθηκε από τον Funk (2011), ο οποίος σημείωσε ότι οι συναισθηματικές προσκολλήσεις επηρεάζουν τις προθέσεις για τη «κατανάλωση» του αθλητισμού. Αυτό συνδέει τους Papadimitriou et al. (2020) με μια εξήγηση ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και της σχέσης που έχουν με ένα άθλημα ή την αθλητική συμπεριφορά. Αυτά είναι μόνο δύο παραδείγματα της ανθρώπινης πτυχής του αθλητισμού και τα συναισθήματα που σχετίζονται με την «αθλητική κατανάλωση».

Η «αθλητική συμμετοχή» μπορεί να συμβεί σε πληθώρα περιπτώσεων, επιτρέποντας την καινοτομία προσπαθειών μάρκετινγκ αθλητισμού για την προσέγγιση δυνητικών συμμετοχών. Κάθε μοναδικό γνώρισμα εξετάζεται πριν από τις νέες προσπάθειες μάρκετινγκ, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την επέκταση της συμμετοχής στον αθλητισμό (Κουθούρης κ.ά., 2012). Η ιδέα της κατανόησης των μοναδικών πτυχών του αθλητισμού ατόμων με αναπηρίες είναι όπου οι έμποροι μπορούν να έχουν ρόλο αύξησης της «καταναλωτικής» συμπεριφοράς αθλητικών ειδών και υπηρεσιών αλλά και συμμετοχών στα αθλημάτα με αναπηρία.

Προκειμένου να βελτιωθεί η έρευνα μάρκετινγκ στον τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αθλητισμού στα παραολυμπιακά αθλήματα, οι ερευνητές διερεύνησαν ορισμένους καθοριστικούς παράγοντες όπως η υποστήριξη της κοινότητας, το ενδιαφέρον για τον αθλητισμό, η ψυχαγωγία, ο δεσμός με τις οικογένειες, η επίτευξη επιτυχίας, η σχέση με τους φίλους, η εξυπηρέτηση πελατών, το ενδιαφέρον σε παίκτες, το πρότυπο, η κοινωνικοποίηση, οι αθλητικές γνώσεις, ο ενθουσιασμός, το υγιεινό περιβάλλον, το βασικό προϊόν, το κοινωνικό δίκτυο, η σχέση επενδυτικής ποιότητας, η περιέργεια και η γνώση, η τεχνολογία, οι σαφείς πολιτικές, η καινοτομία, ο χρόνος, η επικοινωνία, το κοινωνικό σύστημα, η αναγνώριση ομάδας, η επιτήρηση, η ενθάρρυνση και το ενδιαφέρον για το παιχνίδι (Κιουμουρτζόγλου κ.ά., 2001). Επίσης, οι περιορισμοί, όπως ο χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων, η απόσταση, η κίνηση, ο χρόνος για να φτάσει κανείς στο στάδιο, ο χρόνος του αγώνα, η θέση του σταδίου, η πρόσβαση στα μέσα μαζικής μεταφοράς, το κόστος του αγώνα, ο καιρός, η οικονομική προσπάθεια, η νίκη και η ήττα, η λεκτική επιθετικότητα, οι φυσικές επιθετικές συμπεριφορές και ο ανταγωνισμός (Μπουραντάς, 2002). Σε αυτόν τον όρο, τα κίνητρα αναφέρονται ως παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη συμμετοχή σε μια εκδήλωση, ενώ οι περιορισμοί θεωρούνται οι παράγοντες που περιορίζουν τη συμμετοχή στον αθλητισμό. Σύμφωνα με τη παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, υπάρχουν περισσότερες έρευνες που επικεντρώνονται στα κίνητρα και λιγότερο στην εξεύρεση των περιορισμών συμμετοχής ή παρακολούθησης παραολυμπιακών αθλημάτων.

Τα εσωτερικά κίνητρα επίσης έχουν θετική επίδραση στην παρακολούθηση και κατατάσσονται πρώτα σε αυτό το μοντέλο. Όταν υπάρχουν αρκετά εσωτερικά κίνητρα για να μας παρακινήσουν (οι λόγοι συμμετοχής σε έναν αγώνα), οι περιορισμοί αρχίζουν να λειτουργούν. Εάν οι εσωτερικοί περιορισμοί είναι αρκετά ισχυροί για να ξεπεράσουν τα εσωτερικά κίνητρα, μάλλον δεν θα παρευρεθεί το εκάστοτε άτομο σε έναν αγώνα. Όταν οι εσωτερικοί περιορισμοί υποτονίζονται από εξωτερικά κίνητρα, η πιθανότητα παρακολούθησης ενός αγώνα θα αυξηθεί. Τα εξωτερικά κίνητρα βρίσκονται στην τρίτη θέση ενώ οι εξωτερικοί περιορισμοί βρίσκονται στην τέταρτη θέση στη διαδικασία του μοντέλου μελέτης. Η τρίτη και η τέταρτη θέση αυτής της διαδικασίας είναι το ίδιο με τις αρχικές θέσεις, με μεγάλη πιθανότητα το κίνητρο να ξεπεράσει τους περιορισμούς (Σιώμοκος, 2011).

Παρόλο που πολλές μελέτες έχουν διερευνήσει διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την αθλητική συμμετοχή και την παρακολούθηση των καταναλωτών, πολύ λίγοι έχουν εξετάσει τα κίνητρα, τους περιορισμούς και την παρουσία των καταναλωτών στα παραολυμπιακά αθλήματα. Όσον αφορά τη σημασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ιδίως της επιρροής της στην ανάπτυξη οικονομικής υποστήριξης για τα αθλήματα, είναι απαραίτητο να εξεταστούν τα κίνητρα και οι περιορισμοί των αθλητών. Επίσης, σύμφωνα τους Papadimitriou et al. (2020) δεν έχει γίνει έρευνα σχετικά με την επίδραση των πολιτισμικών διαφορών στο κίνητρο των καταναλωτών. Αυτό με τη σειρά του αναδεικνύει σαφώς την αναγκαιότητα της παρούσας μελέτης.

Ο Funk (2011) έθεσε τα αγωνίσματα στο αθλητικό προϊόν, καθώς πίστευε ότι είναι ένας από τους πιο σημαντικούς όρους στην εμπειρία των καταναλωτών. Δεδομένου ότι αυτός ο παράγοντας είναι αρκετά κατανοητός για να τον ακολουθήσουν οι καταναλωτές, οι διαχειριστές πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή για να διαμορφώσουν καλύτερα την εμπειρία των καταναλωτών. Σε μια ερευνητική μελέτη των Fujak et al. (2017) αμφισβητήθηκαν οι έννοιες της νίκης και της ήττας στον αθλητισμό. Χρησιμοποίησαν μια μέθοδο που συνδυάζει την αναγνώριση της ομάδας των οπαδών, τη διαδικασία του παιχνιδιού και τα αποτελέσματα του αγώνα για να αξιολογήσει κανείς την ικανοποίηση των οπαδών. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα σε αυτήν την έρευνα, αν και η απώλεια επηρεάζει αρνητικά τη συμμετοχή των καταναλωτών, η χαμηλή ταυτοποίηση της ομάδας είναι πιο σημαντική, καθώς οι οπαδοί ενδιαφέρονται περισσότερο για μια καλή διαδικασία παιχνιδιού παρά για τα αποτελέσματα. Αυτό το εύρημα αποδεικνύει ότι υπάρχουν πολύ πιο καθοριστικοί παράγοντες που εμπλέκονται στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες εξαρτώνται κυρίως από τη φύση των οπαδών, τα παιχνίδια, τις εγκαταστάσεις, τις τοποθεσίες και ούτω καθεξής. Τα εξωτερικά κίνητρα περιλαμβάνουν την προώθηση, τη διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης, τη συμπεριφορά των παικτών, τον ενθουσιασμό, την αισθητική, τις φυσικές δεξιότητες των αθλητών και το πρότυπο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι εκτός από τα κίνητρα που αναφέρονται εδώ, η ικανοποίηση πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη. Οι Kunkel & Biscaia (2020) πρότειναν την ικανοποίηση ως «κλειδί» για τη δημιουργία μιας καλής εμπειρίας για τους οπαδούς, προκειμένου να επιτευχθεί ένα βελτιωμένο σχέδιο για αθλητικό μάρκετινγκ. Διαπίστωσαν επίσης στην έρευνά τους ότι ένα συγκεκριμένο επίπεδο

ενθουσιασμού, που περιλαμβάνεται στα εξωτερικά κίνητρα, σχετίζεται με μια ελεγχόμενη συμπεριφορά ή επιθετικότητα του καταναλωτή. Έτσι, ισχυρίστηκαν ότι για να προσελκύσουν περισσότερους οπαδούς και καταναλωτές, οι αθλητικοί σύλλογοι πρέπει να έχουν ένα ακριβές πρόγραμμα για να αυξήσουν τη διέγερση των καταναλωτών για να επιτύχουν τα υψηλότερα οφέλη, να σχεδιάσουν κάποιο πρόγραμμα για τη μείωση της διέγερσης σε περίπτωση επιθετικής συμπεριφοράς και να εξετάσουν ένα άλλο πρόγραμμα ελέγχοντας τη διέγερση των οπαδών. Επίσης, αποτελέσματα από μελέτη των Kim & Park (2017) έδειξαν ότι η χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) παρέχει στα άτομα την ευκαιρία να αναζητήσουν τα αθλητικά θέματα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε υψηλότερη αθλητική συμμετοχή σε κατάλληλο επίπεδο χρήσης μέσων παρά να καθίσουν στο σπίτι και να παρακολουθήσουν τον αγώνα. Εν τω μεταξύ, η εξίσωση παλινδρόμησης των εσωτερικών κινήτρων έδειξε ισχυρότερη επίδραση σε σύγκριση με τα εξωτερικά κίνητρα. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι τα εξωτερικά κίνητρα εξακολουθούν να είναι σημαντικά, καθώς θα μπορούσαν να αλλάξουν με την αλλαγή των παραγόντων του τόπου ή του αθλητισμού. Τα στοιχεία αυτών επιβεβαίωσαν επίσης ότι τα εξωτερικά κίνητρα ασκούν πολύ λιγότερη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι εξωτερικοί περιορισμοί ορίζονται ως περιβαλλοντικές ή κοινωνικές πτυχές που εμποδίζουν ή μειώνουν την πιθανότητα μιας συμπεριφοράς. Οι εξωτερικοί παράγοντες των αναφερόμενων ερευνών περιλάμβαναν: δεσμεύσεις, κόστος, εναλλακτικές λύσεις αναψυχής, τοποθεσία, πάρκινγκ και εναλλακτική αθλητική ψυχαγωγία.

Οι ίδιοι ανέφεραν ότι η αθλητική ψυχαγωγία συγκεντρώνει μια μεγάλη ποικιλία ιδεών και παρέχει πολλές επιλογές για τους συμμετέχοντες στα αθλήματα. Ως εκ τούτου, οι συμμετέχοντες στον αθλητισμό μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα στις πιο επιθυμητές και ευχάριστες επιλογές τους. Τα παραολυμπιακά αθλήματα μάλιστα, μπορούν επίσης να προκαλέσουν σε μεγάλο βαθμό τα κοινά αθλήματα, καθώς είναι πιο προσαρμοσμένα στις νέες τάσεις και ανάγκες των αθλητών.

3.2 MME

Το παραολυμπιακό άθλημα ξεκίνησε με κάποια ιδιαίτερα κοινωνικά χαρακτηριστικά έναντι των υπολοίπων Ολυμπιακών αθλημάτων. Από τη δεκαετία του

1990, αυτή η μορφή αθλητικών διοργανώσεων έχει υποστεί μια επεξεργασία λόγω της ανάπτυξης της αγοράς. Το φαινόμενο έχει παράγει μια κοινωνική αλλαγή σχετικά με τη συμμετοχή και την αναγνώριση των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε εξέχουσες θέσεις στην κοινωνία.

Τα Μέσα Ενημέρωσης, η έκθεση και η οικονομική συσσώρευση είναι αλληλένδετα στα παραολυμπιακά αθλήματα. Το εμπορικό ενδιαφέρον για τον αθλητισμό καθοδηγείται από την εγγύτητά των θεατών, που γίνονται καταναλωτές και από την επιθυμία των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν αυτούς τους ανθρώπους προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους (Βρόντου & Κριεμάδης, 2014).

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ουσιαστικά εργαλεία σε αυτήν τη διαδικασία ως μέσο διάδοσης ιδεών και ιδανικών καθώς και για την προώθηση προϊόντων. Η οικονομική πτυχή μπορεί να είναι η πιο σημαντική στη συμμετοχή μεταξύμέσων και αθλητισμού. Σε αυτό το σενάριο, η κάλυψη από τα Μέσα Ενημέρωσης του παραολυμπιακού αθλητισμού είναι ένας τρόπος επέκτασης χωρίς αποκλεισμούς και τοποθετεί τα παραολυμπιακά αθλήματα σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη τη κατάσταση, αυτή η μελέτη περίπτωσή μας έχει σκοπό να αποκαλύψει τις απόψεις ακόμα και των παραολυμπιακών αθλητών για τη προσέγγιση των ΜΜΕ του Παραολυμπιακού κινήματος και κάποιες συνέπειες για τις δυνατότητές τους να λειτουργούν σε ορισμένους κοινωνικούς χώρους, ειδικά σε στον αθλητικό χώρο και σε σχέση με τη συζήτηση για την κοινωνική ένταξη (Γκιόσος κ.ά., 2000).

Η έρευνα είναι εστιασμένη να παρουσιάσει την προοπτική των παικτών στο Παραολυμπιακό κίνημα για τον τρόπο παρουσίασης του πεδίου τους και προσφέρεται στο ευρύ κοινό. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συμβάλουν στη προσέγγιση των ΜΜΕ στα παραολυμπιακά αθλήματα μεταξύ άλλων δυνατοτήτων, στο προβληματισμό σχετικά με την κοινωνική ένταξη και στην ανάπτυξη αθλημάτων υψηλών επιδόσεων.

Το επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσει διεξοδικά τη μελέτη περίπτωσης της έρευνάς μας, ωστόσο για να ολοκληρωθεί η παρούσα υποενοότητα είναι εύλογο να αναφερθεί μια σειρά από οφέλη από το ενδιαφέρον των ΜΜΕ για τα παραολυμπιακά αθλήματα (Παπανίκος, 1996; Δημητρακόπουλος, 2014):

✓ απολαμβάνουν αυξημένο προφίλ καθώς τα αθλήματα είναι σε θέση να προσελκύσουν ένα ευρύ κοινό, ανεβάζοντας το προφίλ των αθλητικών τους εκδηλώσεων σε παγκόσμια αθλήματα με περισσότερους θεατές και επίσης περισσότερους πιθανούς συμμετέχοντες,

✓ υψηλότερα πρότυπα απόδοσης παρατηρούνται σε αυτά τα αθλήματα, καθώς οι ερμηνευτές θέλουν να εκμεταλλευτούν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ,

✓ αυξημένα διαφημιστικά έσοδα για επενδύσεις στα παραολυμπιακά αθλήματα. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπτυχθεί ο αθλητισμός της βάσης σε όλα τα συμμετέχοντα έθνη, ιδίως στις φτωχότερες χώρες,

✓ αύξηση της γνώσης των παραολυμπιακών αθλημάτων. Μια καλή παρουσίαση στα ΜΜΕ μπορεί να επιτρέψει στους ανθρώπους να κατανοήσουν το παραολυμπιακό άθλημα,

✓ γήπεδα υψηλότερης ποιότητας αναπτύσσονται σε συνεργασία με εταιρείες πολυμέσων για να βελτιώσουν τις εμπειρίες των θεατών και να επιτρέψουν στους διαφημιζόμενους να προσεγγίσουν αυτό το κοινό.

✓ αυξημένη πρόσβαση παρακολούθησης σε παραολυμπιακά αθλήματα και βελτιωμένη εμπειρία θέασης,

✓ οι κανόνες αλλάζουν για να κάνουν το άθλημα πιο συναρπαστικό για τον θεατή. Περισσότεροι θεατές θα αυξήσουν την πιθανότητα αύξησης των χορηγιών,

✓ οι διοργανωτές θέλουν να επιτύχουν όσο το δυνατόν περισσότερη δημοσιότητα για το προϊόν τους. Η αυξημένη δημοσιότητα προσελκύει έσοδα από χορηγίες και διαφημίσεις, τα χρήματα μπορούν να επανεπενδυθούν στο άθλημα, να βελτιώσουν το άθλημα και να πληρώσουν το κόστος της διοργάνωσης των αγώνων. Αυτό μπορεί στη συνέχεια να περιγραφεί ως συμβιωτική σχέση μεταξύ των ΜΜΕ και των παγκόσμιων παραολυμπιακών αθλημάτων.

Αρνητικές πτυχές της κάλυψης των ΜΜΕ στα παραολυμπιακά αθλήματα (Παπανίκος, 1996; Δημητρακόπουλος, 2014):

✓ οι αλλαγές κανόνων για τη βελτίωση της εμπειρίας προβολής μπορεί μερικές φορές να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο άθλημα με περισσότερα διαλείμματα στο παιχνίδι που διαταράσσουν τη ροή του παιχνιδιού,

✓ η αλλαγή των ωρών των εκδηλώσεων ελέγχεται συχνά από τα μέσα ενημέρωσης. Οι ώρες έναρξης διαφόρων εκδηλώσεων αλλάζουν ανάλογα με τα τηλεοπτικά προγράμματα.,

✓ οι διακοπές στα προγράμματα για τη διαφήμιση είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο,

✓ η πληρωμή για προβολή και συνδρομητικά κανάλια σημαίνει ότι τα αθλήματα μπορούν να επιλέξουν να αποκτήσουν επιπλέον έσοδα αλλά μπορεί να σημαίνει μειωμένα ποσοστά προβολής για το άθλημα καθώς πολλοί θεατές επιλέγουν να μην πληρώσουν. Ως εκ τούτου, μπορεί να υπάρξει αύξηση της χρηματοδότησης αλλά έλλειψη δημοσιότητας,

✓ κακή ή αρνητική αναφορά. Εάν ένα άθλημα λαμβάνει κακή δημοσιότητα ή η αναφορά είναι χαμηλής ποιότητας, τότε οι θεατές ή οι υποψήφιοι συμμετέχοντες μπορεί να αποτραπούν από το άθλημα. Ο αθλητισμός και οι «αθλητικοί αστέρες» επιρρεπείς σε κακές αναφορές είναι συχνά στόχοι εφημερίδων και κακών σχολίων.

3.3 Εμπορικότητα Αθλημάτων

Οι ιστορικοί του αθλητισμού γενικά αποδέχονται ότι η «σύγχρονη» αθλητική και εμπορική δραστηριότητα ήταν αλληλένδετη από τα μέσα του 19ου, αλλά για πολλούς ο αθλητισμός είχε εμπορική όψη πολλούς αιώνες πριν, αν δεχτεί κανείς οποιοδήποτε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Δημητρακόπουλος, 2014):

- ως στοιχείο εμπορευματοποίησης στο οποίο κάποιος ήταν διατεθειμένος να πληρώσει για να παίξει ή να παρακολουθήσει άθλημα,
- ως απασχόληση επαγγελματιών αθλητών,
- ως προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων για την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, προσελκύοντας

επισκέπτες σε μια περιοχή μαζί με τις δαπάνες που σχετίζονται με την κατασκευή εγκαταστάσεων.

Εμβαθύνοντας στο τι σημαίνει εμπορευματοποίηση για το μέλλον του αθλητισμού, συνοπτικά αναφέρεται ότι οι σύγχρονες αθλητικές συνδέσεις με το εμπόριο είναι ιδιαίτερα ορατές. Τα γήπεδα και οι αρένες φέρουν τα ονόματα των επιχειρήσεων, ενώ τα λογότυπα των χορηγών εμφανίζονται στα ρούχα και τον εξοπλισμό των αθλητών, στις εγκαταστάσεις στις οποίες αγωνίζονται και στους τίτλους των αγώνων στα οποία αγωνίζονται. Οι εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης πληρώνουν τεράστια ποσά για τα δικαιώματα μετάδοσης αθλητικών εκδηλώσεων και οι διαφημιστές πληρώνουν ένα ασφάλιστρο για την προώθηση προϊόντων κατά την προβολή αυτών των εκδηλώσεων. Οι πόλεις επενδύουν, εις βάρος άλλων κοινωνικών προγραμμάτων, στη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων και για να προσελκύσουν επαγγελματικές ομάδες στις περιοχές τους. Οι αθλητές μεταφέρονται για αμοιβές πολλών εκατομμυρίων και τα επαγγελματικά αθλητικά franchise πωλούνται για ποσά υψηλότερα από τα ακαθάριστα εγχώρια προϊόντα ορισμένων χωρών.

Η σχέση μεταξύ της εκδήλωσης, της χορηγίας και της τηλεόρασης αναφέρεται ως «Χρυσό Τρίγωνο». Οι τηλεοπτικές εταιρείες πληρώνουν τεράστια ποσά για να έχουν αποκλειστικά δικαιώματα σε αθλήματα και λόγω του συνεχώς αυξανόμενου παγκόσμιου κοινού, δημιουργεί και ιδανική ευκαιρία για μια επιχείρηση να μεταδώσει το εμπορικό της μήνυμα. Το 90% του Ολυμπιακού προϋπολογισμού δημιουργείται τώρα μέσω εταιρικής χορηγίας και τηλεοπτικών δικαιωμάτων, τα οποία συμβάλλουν στην αντιστάθμιση του αυξανόμενου κόστους διοργάνωσης των αγωνισμάτων (Γκιόσος κ.ά., 2000; Καραμπουρνιώτη, 2011).

Οι τηλεοπτικές εταιρείες και οι χορηγοί έχουν πλέον τη δύναμη να ελέγχουν τον χρόνο και τον προγραμματισμό των εκδηλώσεων. Η απόφαση για το ποιος φιλοξενεί τους Αγώνες επίσης περιλαμβάνει πλέον ένα εμπορικό στοιχείο.

Οι δεσμοί του αθλητισμού με το εμπόριο έχουν ενταθεί τα τελευταία 30 χρόνια αλλά έχουν υποβληθεί σε μικρή ακαδημαϊκή ανάλυση. Πλήθος ερευνών είναι επιτακτική

ανάγκη να εστιάσουν να καλύψουν αυτό το σημαντικό κενό στη βιβλιογραφία, εξετάζοντας πέντε διαφορετικές πτυχές της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού:

- τον αθλητικό κλάδο,
- τον δημόσιο τομέα,
- την εμπορευματοποίηση του «ερασιτεχνικού» αθλητισμού,
- τον αθλητισμό και τη τηλεόραση,
- και την αθλητική χορηγία.

Υπήρξε και συνεχίζει να υπάρχει μια ταχεία και ευρεία εμπορευματοποίηση του αθλητισμού και είναι ζωτικής σημασίας να θέσουμε τώρα κρίσιμα ερωτήματα και να αναλύσουμε τις αλλαγές που έχουν συμβεί.

Κεφάλαιο 4: Μελέτη Περίπτωσης: Ελλάδα

4.1 Ο Αθλητισμός στην Ελλάδα

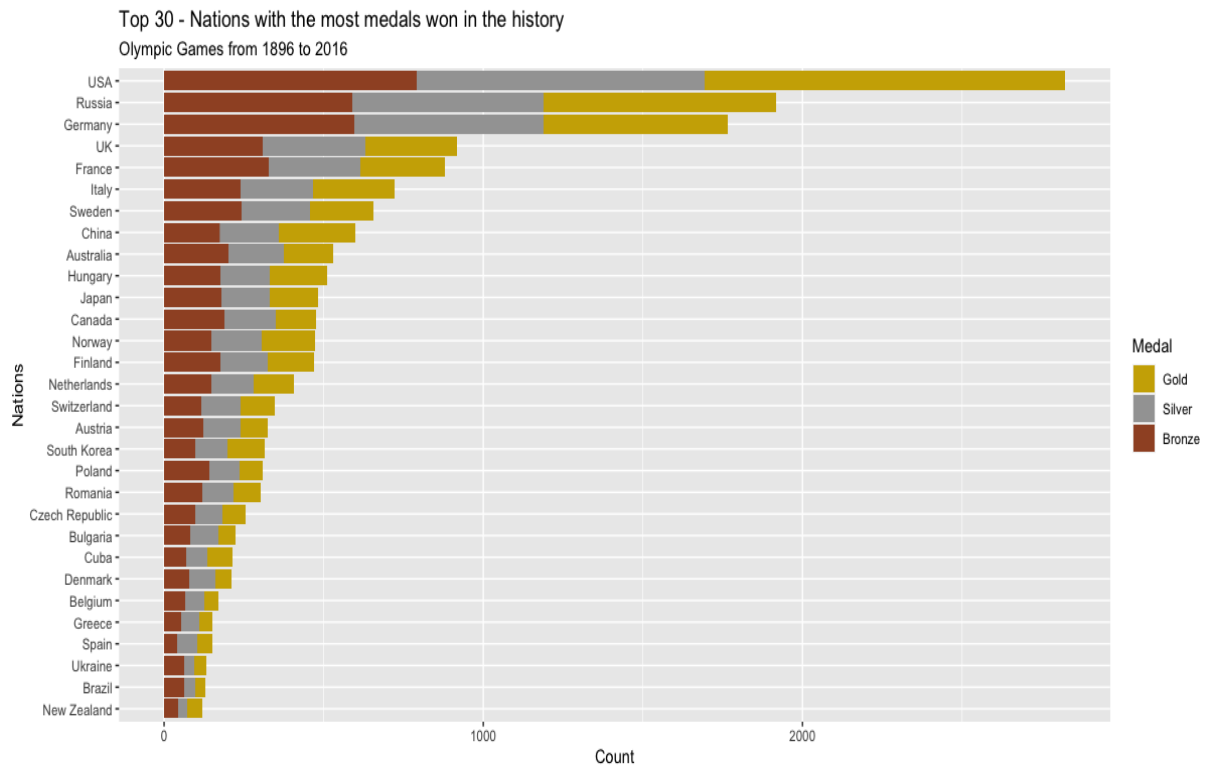
Η Ελλάδα έχει μια μακρά και σημαντική ιστορία στον κόσμο του αθλητισμού, αποτελώντας τη κοιτίδα των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων (Wolfgang, 2004).

Μια χώρα με βασικό άθλημα το ποδόσφαιρο και με την εθνική της ομάδα να έχει ανέβει σταθερά στη διεθνή σκηνή, ξεκινώντας από την ανατροπή τους στο UEFA Euro 2004 όταν κέρδισε την Πορτογαλία. Αυτό θεωρείται ως μία από τις μεγαλύτερες ανατροπές στη διεθνή ιστορία του ποδοσφαίρου.

Η Ελλάδα θεωρείται επίσης μια από τις παγκόσμιες δυνάμεις για το μπάσκετ. Είναι ένα από τα ιδρυτικά μέλη της FIBA και θεωρείται ως η τέταρτη καλύτερη ομάδα στον κόσμο. Η ελληνική εθνική ομάδα μπάσκετ κατέκτησε το ασημένιο μετάλλιο στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα FIBA από το 2006 και έχει επίσης το χάλκινο στο Euro Basket το 2009. Δύο φορές πρωταθλητές Ευρώπης (1987 και 2005) καθώς και δύο ακόμη μετάλλια το 1989 (ασημένιο) και 1949 (χάλκινο).

Η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004 οδήγησε επίσης στην περαιτέρω ανάπτυξη πολλών αθλημάτων καθώς και στη δημιουργία πολλών αθλητικών χώρων παγκόσμιας κλάσης σε όλη την Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Αθήνα. Οι Έλληνες αθλητές έχουν κερδίσει συνολικά 146 μετάλλια για την Ελλάδα σε 15 διαφορετικά Ολυμπιακά αθλήματα στους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, επίτευγμα που καθιστά την Ελλάδα μία από τις κορυφαίες χώρες παγκοσμίως, στην παγκόσμια κατάταξη μεταλλίων ανά κάτοικο (Σταμπολίδης - Τασούλας, 2004).

Πριν ολοκληρωθεί η υποενότητα παρουσιάζονται επίσης τα στατιστικά στοιχεία της συμμετοχής της Ελλάδας στους Ολυμπιακούς Αγώνες από το 1896 έως και το 2016 σε αντιπαράθεση με τις υπόλοιπες χώρες.



Η Ελλάδα είναι η χώρα από την οποία προέρχονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οπότε μπορεί να κατανοήσει κανείς ότι ο αθλητισμός εξακολουθεί να είναι ένα αρκετά σημαντικό μέρος της ζωής της χώρας αυτής.

4.2 Το Παραολυμπιακό Κίνημα της Χώρας

Από τη δεκαετία του 1940, τα άτομα με ειδικές ανάγκες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως θεραπευτικό εργαλείο για να ξεπεράσουν τις επιπλοκές στην υγεία, να αποτρέψουν δευτερογενείς αναπηρίες και να επιβιώσουν. Οι εμπειρίες με την επιβίωση περιλαμβάνουν την πρόληψη του πρόωρου θανάτου και την αντιμετώπιση του στίγματος της κοινωνίας. Αυτές οι εμπειρίες βοήθησαν επίσης τους αθλητές με αναπηρίες να δημιουργήσουν μια νέα διάσταση στο παράδειγμα της «υπέρβασης των ορίων στον αθλητισμό» (Steadward, 1996). Ωστόσο, σε όλο τον κόσμο, οι ελίτ αθλητές με αναπηρία έχουν μια κοινή πραγματικότητα που περιλαμβάνει περιορισμένη πρόσβαση σε βοηθητική τεχνολογία και συγκεκριμένο αθλητικό εξοπλισμό, περιορισμένη κάλυψη από τα ΜΜΕ και έλλειψη χορηγιών, ηθικά ζητήματα και ντόπινγκ, αθλητικοί τραυματισμοί και προβλήματα για συνταξιοδότηση, μεταξύ άλλων. Επίσης, οι φωνές τους είναι συχνά σιωπηλές και σπάνια αποτελούν μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε αθλητικούς οργανισμούς (Wong, 2012). Η ποικιλία των ικανοτήτων που απαιτούνται για την αποτελεσματική ηγεσία σε αθλητικούς οργανισμούς και μια παραδοσιακή προσέγγιση του «ιατρικού μοντέλου» σε πολλά έθνη προς την αναπηρία, θέτουν τον κίνδυνο ότι το αθλητικό περιβάλλον με αναπηρία θα συνεχίσει να τους προστατεύει. Τέτοιες υποστηρικτικές συμπεριφορές δυστυχώς οδηγούν σε διαχωρισμό.

Παγκόσμιοι οργανισμοί προσπάθησαν να είναι ευαίσθητοι σε ζητήματα διαχωρισμού προκειμένου να προστατεύσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Κορυφαίοι διεθνείς οργανισμοί ανθρωπίνων δικαιωμάτων, όπως το Παγκόσμιο Πρόγραμμα Δράσης για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, για παράδειγμα, έχουν εγκρίνει τις πρακτικές ένταξης ατόμων με αναπηρία στον αθλητικό στίβο, ιδίως κατά τη διάρκεια σχολικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, πολλές χώρες και κοινωνίες σε όλο τον κόσμο δεν έχουν εγκαταλείψει εντελώς το θεσμικό μοντέλο στην εκπαίδευση. Επομένως, σε τέτοιες χώρες η παρουσία μαθητών και αθλητών με αναπηρία σε περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς,

είναι σπάνια. Ακόμα σπανιότερη είναι η παρουσία εκπαιδευτικών και προπονητών με αναπηρία σε περιβάλλον υψηλών επιδόσεων. Ως αποτέλεσμα, οι αθλητές με αναπηρία τείνουν να αποξενώνονται με σεβασμό, αποκτώντας γνώσεις και ευκαιρίες που σχετίζονται με το να γίνουν επαγγελματίες στον χώρο του αθλητισμού (Alexiou, 2009).

Τις τελευταίες δεκαετίες οι Παραολυμπιακοί αγώνες ως παγκόσμιο γεγονός και η Διεθνής Παραολυμπιακή Επιτροπή (IPC) ως παγκόσμιος οργανισμός, βοήθησαν στη δημιουργία φόρουμ για τη διάδοση των αθλημάτων με αναπηρία στο γενικό πληθυσμό. Χρησιμοποιώντας μαζικά και κοινωνικά μέσα και χρησιμοποιώντας στρατηγικές υπεράσπισης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ένταξης, καθώς και διεθνείς εκστρατείες για την προαγωγή της υγείας μέσω του αθλητισμού, η IPC συνέβαλε στην επέκταση των αντιλήψεων των κοινών αθλητών για την αθλητική απόδοση και ψυχαγωγία. Αυτό, με τη σειρά του, συνέβαλε στην ενδυνάμωση των ατόμων με αναπηρία στο ρόλο του αθλητή, του προπονητή, του διαχειριστή και του επιχειρηματία, παρόλο που η IPC είναι μια μη κερδοσκοπική οντότητα.

Εκτός από την προώθηση της αθλητικής αριστείας, το στρατηγικό σχέδιο της IPC 2015-2018 περιελάμβανε ζωτικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να διασφαλιστεί η επιτυχία του Παραολυμπιακού Κινήματος, καθώς και για τον εντοπισμό πιθανών προβληματικών περιοχών. Αυτά περιλαμβάνουν την προώθηση της εκπροσώπησης και της σύνδεσης από άτομα με αναπηρία και θεσμικούς εταίρους (π.χ., τα Ηνωμένα Έθνη), δημοκρατική πρόσβαση στον αθλητισμό από όλους, οικονομικές προκλήσεις σε διάφορες περιοχές του κόσμου (π.χ. σήμανση αθλημάτων και βιώσιμη χρηματοδότηση), φήμη, ηθική και ντόπινγκ, υγεία και αθλητικοί τραυματισμοί, μεταβάσεις συνταξιοδότησης και αθλητικής σταδιοδρομίας (IPC, 2015-2018).

Πριν εμβαθύνουμε και αναφερθούμε αναλυτικά στο Παραολυμπιακό Κίνημα της Χώρας, θα ήταν εύλογο να υπάρξει μια αναφορά στη γενικότερη νομοθεσία της χώρας μας σχετικά με τα άτομα με αναπηρίες (ΑμεΑ) και τα δικαιώματά τους έναντι του αθλητισμού.

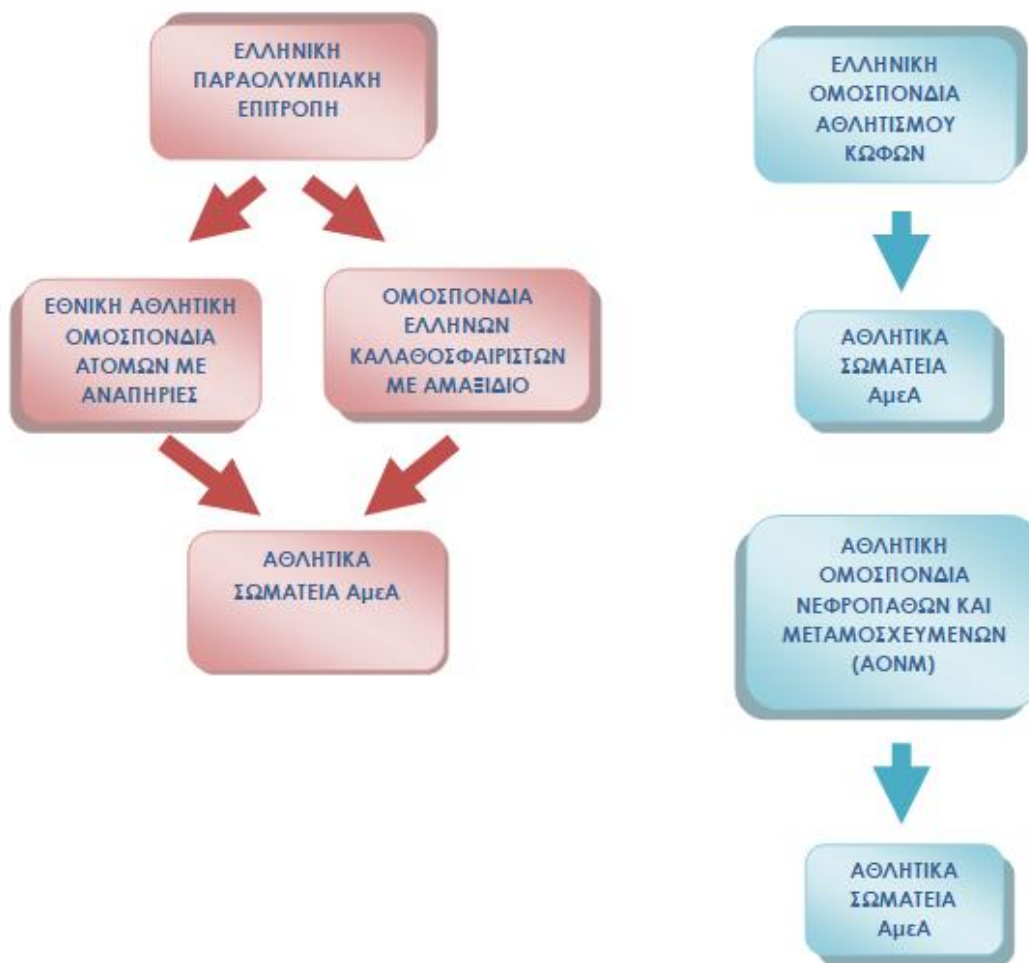
Σύμφωνα με το Σύνταγμα της Ελλάδας στην παρ. 6 του άρθρου 21 αναφέρεται ρητά ότι *«τα άτομα με αναπηρίες έχουν δικαίωμα να απολαμβάνουν μέτρων που*

εξασφαλίζουν την αυτονομία, την επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή τους στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας».

Σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 29 του Ν. 2725/99 όπως ισχύει σήμερα, ο αθλητισμός των ατόμων με αναπηρία αποτελεί έναν ιδιαίτερο τομέα άθλησης που τελεί υπό την προστασία του Κράτους.

Το νομικό αθλητικό πλαίσιο θεσπίστηκε με το αρθρ. 18 του Νόμου 2947/2001 (ΦΕΚ 228/Α/2001), σύμφωνα με τον οποίο προβλέφθηκε η σύσταση της «Ελληνικής Παραολυμπιακής Επιτροπής» και της Εθνικής Αθλητικής Ομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρίες συμπληρώνοντας τους ήδη αναγνωρισμένους αθλητικούς φορείς Ο.Σ.Ε.Κ.Κ. και Ε.Ο.Α.Κ και χορηγήθηκε σύμφωνα με τροποποίηση του αρθρ. 29 του ν. 2725/99 στις 27.6.2017 ειδική αθλητική αναγνώριση στην Αθλητική Ομοσπονδία Νεφροπαθών και Μεταμοσχευμένων (Α.Ο.Ν.Μ.).

Το νομικό πλαίσιο για τον αθλητισμό των ατόμων με αναπηρίες ολοκληρώθηκε με τις ρυθμίσεις των Ολυμπιακών Νόμων (του Ν. 2947/01, του Ν. 3057/02 ως και του Ν. 3262/04) καθιερώνοντας το σημερινό μοντέλο λειτουργίας αγωνιστικού αθλητισμού των ατόμων με αναπηρία που έχει ως εξής:



ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ:

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ – HELLENIC PARALYMPIC COMMITTEE

ΕΘΝΙΚΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΕΣ – HELLENIC SPORTS FEDERATION FOR PERSONS WITH DISABILITIES

ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΑΜΑΞΙΔΙΟ- HELLENIC WHEELCHAIR BASKETBALL FEDERATION

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΩΦΩΝ – HELLENIC ATHLETIC FEDERATION OF THE DEAF

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΝΕΦΡΟΠΑΘΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΜΟΣΧΕΥΜΕΝΩΝ (ΑΟΝΜ)

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, ο αθλητισμός των ατόμων με αναπηρίες διακρίνεται σε δύο τομείς. Στον πρώτο τομέα ανήκουν οι φορείς που εντάσσονται στο Παραολυμπιακό Κίνημα και οι αθλητικές διοργανώσεις κορυφώνονται με τους Θερινούς και Χειμερινούς Παραολυμπιακούς Αγώνες. Στον δεύτερο τομέα εντάσσονται οι φορείς του αθλητισμού κωφών και οι αθλητικές διοργανώσεις τους κορυφώνονται με τους Θερινούς και Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες Κωφών καθώς και οι φορείς της Αθλητικής Ομοσπονδίας Νεφροπαθών και Μεταμοσχευμένων που συμμετέχουν αντίστοιχα σε Πανευρωπαϊκούς και Παγκόσμιους αγώνες.

4.3 Στατιστικά στοιχεία Eurostat για τον αθλητισμό και τον Παραολυμπιακό Αθλητισμό

Τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat για τον αθλητισμό είναι εναρμονισμένα με τα αθλητικά δεδομένα σε επίπεδο ΕΕ. Ο αυξανόμενος οικονομικός και κοινωνικός αντίκτυπος του αθλητισμού αποτελεί σημαντική θέση στις στρατηγικές και τα προγράμματα της ΕΕ. Οι τεκμηριωμένες πολιτικές σε αυτόν τον τομέα απαιτούν εναρμονισμένα και συγκρίσιμα στατιστικά στοιχεία.

Χάρη στη συνεργασία μεταξύ της Eurostat και της Γενικής Διεύθυνσης για την Εκπαίδευση, τη Νεολαία, τον Αθλητισμό και τον Πολιτισμό, τα στατιστικά στοιχεία διαδίδονται τακτικά από το 2015.

Καθώς καμία συλλογή δεδομένων της Eurostat δεν είναι αφιερωμένη ειδικά στον αθλητισμό, οι στατιστικές για τον αθλητισμό προέρχονται από ήδη υπάρχουσες έρευνες της ΕΕ.

Τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη και παρακολούθηση της πολιτικής της ΕΕ για το Παραολυμπιακό Αθλητισμό, ιδίως όσον αφορά (Blauwet & Willick, 2012):

- *την οικονομική διάσταση του αθλητισμού*

Η πολιτική αθλητισμού της ΕΕ στοχεύει να αντλήσει τα καλύτερα δυνατά οικονομικά οφέλη από το άθλημα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσπαθεί για τον εντοπισμό

των δυνατοτήτων του τομέα, τη διασφάλιση και την υποστήριξή του μέσω της ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών, π.χ. σχετικά με τη βιώσιμη χρηματοδότηση ή τη βιωσιμότητα μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων.

- *τη σωματική δραστηριότητα που ενισχύει την υγεία*

Υπάρχουν επιστημονικές ενδείξεις για τις θετικές άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις της συμμετοχής του ατόμου στον αθλητισμό και στη σωματική άσκηση ως προς την κοινωνία και την οικονομία. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αντιμετωπίζει αυτό το ζήτημα σε διάφορους τομείς πολιτικής, όπως ο αθλητισμός, η υγεία, οι μεταφορές, η εκπαίδευση και η έρευνα, συμπεριλαμβανομένης της εφαρμογής της σύστασης του Συμβουλίου του 2013 για την προώθηση της σωματικής δραστηριότητας που ενισχύει την υγεία. Η εφαρμογή αυτής της σύστασης είναι ιδιαίτερη και παρακολουθείται, με τη βοήθεια ενός συνόλου δεικτών σε συνεργασία με τα κράτη μέλη της ΕΕ και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας.

- *την Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Αθλητισμού*

Στόχος αυτής της πρωτοβουλίας σε όλη την ΕΕ είναι η ευαισθητοποίηση σχετικά με τα οφέλη του αθλητισμού και της σωματικής δραστηριότητας. Απευθύνεται σε όλους, ανεξαρτήτως ηλικίας, υπόβαθρου και επιπέδου φυσικής κατάστασης. Με επίκεντρο τις λαϊκές πρωτοβουλίες, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να είναι ενεργοί σε τακτική βάση και τους δημιουργεί ευκαιρίες να ασκούνται περισσότερο στην καθημερινή τους ζωή.

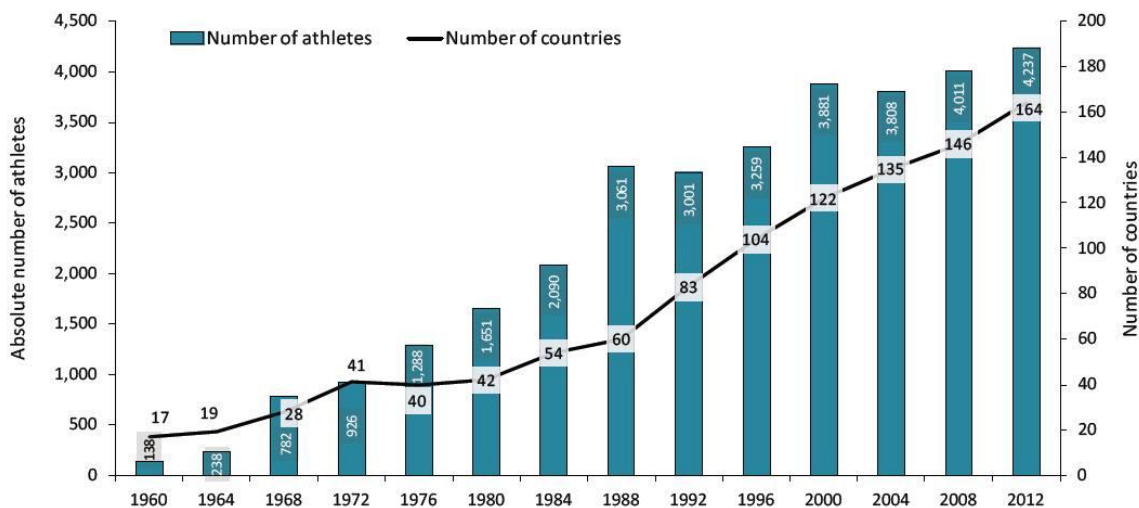
- *πρόγραμμα Erasmus*

Στον τομέα του αθλητισμού, το πρόγραμμα *Erasmus* υποστηρίζει την ανάπτυξη, μεταφορά και εφαρμογή καινοτόμων ιδεών και πρακτικών σε όλη την Ευρώπη. Βοηθά επίσης στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής διάστασης του αθλητισμού ενθαρρύνοντας τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών.

Παρατηρώντας τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν αποκλειστικά το Παραολυμπιακό Κίνημα επί της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, παρατηρείται ότι συνηθισμένοι σε ακραίες προκλήσεις, οι σημερινοί Παραολυμπιακοί αθλητές παρουσιάζουν συχνά θεαματικές επιδόσεις αθλητικής ικανότητας, καθιστώντας τους Παραολυμπιακούς Αγώνες τη δεύτερη μεγαλύτερη αθλητική διοργάνωση στον κόσμο και

ένα εξαιρετικό φαινόμενο διαφορετικότητας. Ωστόσο, το εκλεκτό αθλητικό πρότυπο αναπηρίας είναι ακόμα άγνωστο στον κόσμο των τακτικών αθλητικών αγώνων και η παράδοση της συμμετοχής σε αθλήματα ελίτ αναπηρίας εξακολουθεί να ισχύει για μερικούς αθλητές με αναπηρία και, για δεκαετίες, σε μερικές χώρες. Στην πραγματικότητα, μόνο μετά τις αρχές της δεκαετίας του 1990, περισσότερες από τις μισές χώρες του κόσμου άρχισαν να συμμετέχουν στους Παραολυμπιακούς Αγώνες. Το 2012, το 84% των χωρών παγκοσμίως παρευρέθηκε στην εκδήλωση, σε αντίθεση με το 1960, όταν μόνο το 12% των χωρών του κόσμου εκπροσωπήθηκε στους Αγώνες (Γράφημα 1). Οι εξελίξεις στην επιστήμη του αθλητισμού, στην εκπαίδευση, στην υποβοηθούμενη τεχνολογία και στον εκσυγχρονισμό του λειτουργικού συστήματος ταξινόμησης που αντικατέστησε το ιατρικό μοντέλο, έχουν αυξήσει τον όγκο των συμμετεχόντων παγκοσμίως, αν και ο αριθμός των νικητών εθνών εξακολουθεί να είναι σχετικά μικρός.

Γράφημα 1: Παγκόσμια συμμετοχή (αθλητές και χώρες) στους Παραολυμπιακούς Αγώνες, από το 1960 έως το 2012

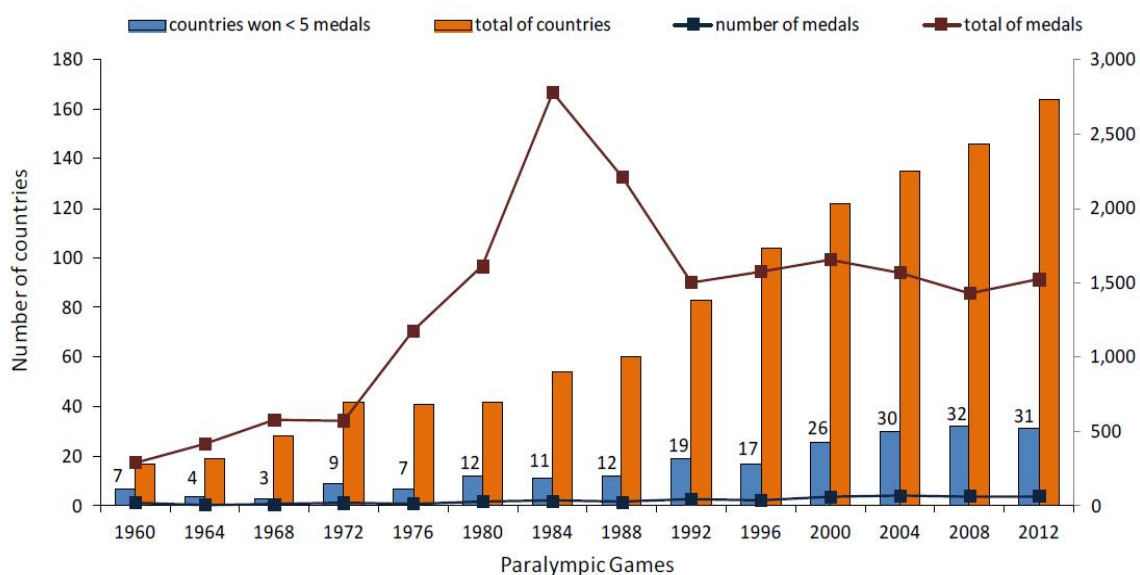
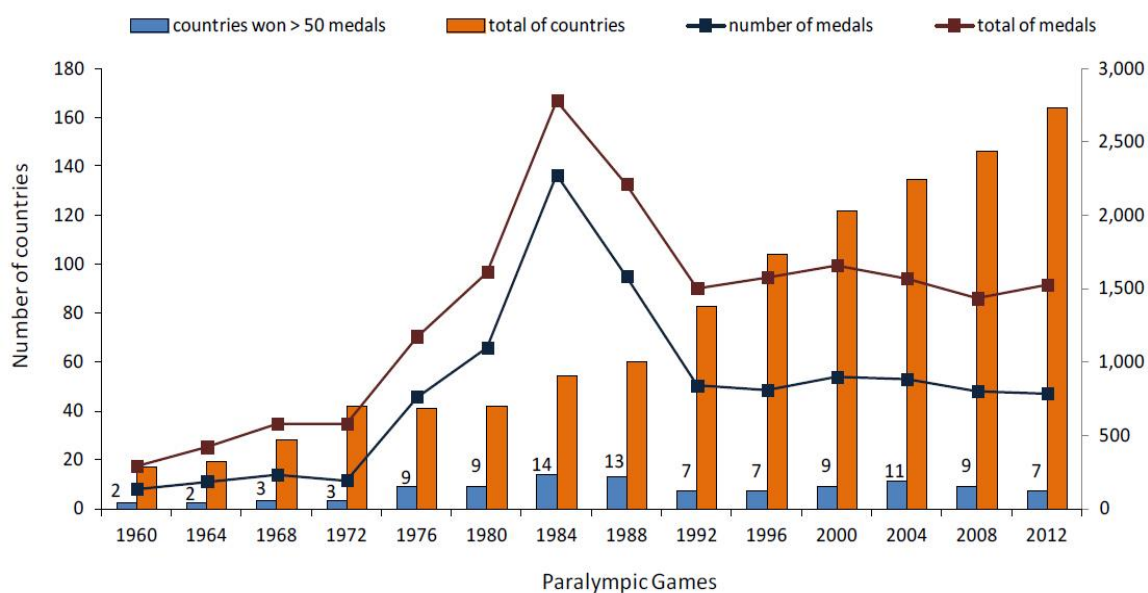


Τα αποτελέσματα για ελίτ αθλητές με αναπηρία εξακολουθούν να περιορίζονται σε μερικές χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γερμανία, η Κίνα και η Αυστραλία, οι οποίες έχουν λάβει μεταξύ 9% και 29% όλων των μεταλλίων, σε όλους τους Παραολυμπιακούς Αγώνες. Η Βραζιλία κέρδισε το 2,8% των παραολυμπιακών αθλητικών μεταλλίων στην καλύτερη εκστρατεία της στο Λονδίνο (7η θέση), το 2012, έναντι της πρώτης κατάταξης της Κίνας με 15,2%. Οι ΗΠΑ έχουν παρακολουθήσει όλες τις εκδηλώσεις από το 1960 και

έχουν κερδίσει την Πρώτη Θέση σε οκτώ από συνολικά δέκα έξι Αγώνες τα τελευταία 52 χρόνια. Το συνολικό ποσό των μεταλλίων σε όλη την ιστορία συμμετοχής των ΗΠΑ είναι 2.066, από συνολικά 18.877 (11%). Η Κίνα έχει την επόμενη καλύτερη επίδοση. Από την πρώτη της συμμετοχή το 1984, η Κίνα κατέλαβε την πρώτη θέση τρεις φορές, με συνολικά 783 μετάλλια (5% των συνολικών μεταλλίων από το 1984 έως το 2012). Η Βραζιλία έχει συγκεντρώσει 228 μετάλλια από το 1972 (1,3 % όλων των μεταλλίων). Το επόμενο Σχήμα 1 δείχνει τον αριθμό των χωρών που έχουν συγκεντρώσει την πλειοψηφία των μεταλλίων σε αντίθεση με χώρες που έχουν κερδίσει λιγότερα από πέντε μετάλλια. Η επιτυχία των νικητών χωρών (κατά μέσο όρο επτά χώρες, με τουλάχιστον δύο μετάλλια και το πολύ 14) αντικατοπτρίζει τις αποδόσεις κατά μέσο όρο 818 μετάλλων (σχεδόν 61% των συνολικών μεταλλίων που απονεμήθηκαν από το 1960). Μεταξύ 1972 και 1984, ο αριθμός των συμμετεχόντων χωρών ήταν σταθερός, αλλά με πολύ γρήγορη και γραμμική αύξηση του αριθμού των μεταλλίων, παρόλο που οι κορυφαίοι νικητές συνεχίζουν να προέρχονται από σχετικά λίγες μόνο χώρες (π.χ. Ιταλία, ΗΠΑ, Γερμανία, Αυστραλία και Κίνα). Το 1992, ο αριθμός των μεταλλίων μειώθηκε σχεδόν στο μισό.

Σχήμα 1: Συνολικός αριθμός μεταλλίων και χωρών που συμμετείχαν στους Παραολυμπιακούς Αγώνες από το 1960. Αντίθεση μεταξύ του αριθμού των χωρών που

έχουν κερδίσει περισσότερα από 50 μετάλλια (κορυφή) και των χωρών που έχουν κερδίσει λιγότερα από πέντε μετάλλια



Η ασυμφωνία μεταξύ των λίγων νικητών και των υπόλοιπων χωρών σε όλο τον κόσμο αντικατοπτρίζει παγκόσμια προβλήματα προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία σε ευκαιρίες στον αθλητισμό. Πολλές κοινωνικές δομές σε διαφορετικές κοινωνίες σε όλο τον κόσμο εξακολουθούν να αγωνίζονται να διαλύσουν το στίγμα της αναπηρίας. Επίσης, η οικονομική ευπάθεια επηρεάζει μεγάλο αριθμό χωρών, με αποτέλεσμα την έλλειψη ευκαιριών για προπόνηση, κακή ή καθόλου βοηθητική αθλητική

τεχνολογία, την απουσία επαγγελματιών για την ενσωμάτωση της αποκατάστασης στο αθλητικό περιβάλλον, καθώς και το αόρατο της χορηγίας, μεταξύ άλλων παραγόντων.

4.4 Οικονομικός Προγραμματισμός

Οι Ολυμπιακοί αθλητές, ειδικά οι άνδρες, προσελκύουν φυσικά εταιρείες του ιδιωτικού τομέα για χορηγίες, επενδύσεις και εκπροσώπηση των επωνυμιών τους. Ενώ αυτοί οι αθλητές συνήθως φθάνουν σε διασημότητα μέσω της σύνδεσής τους με ορισμένες μάρκες και μεταβαίνουν σε μακρά, επιτυχημένη καριέρα, οι παραολυμπιακοί αθλητές προσελκύουν κυρίως την προσοχή φιλανθρωπικών επενδυτών ή κρατικής χρηματοδότησης. Η κάλυψη από τα ΜΜΕ δίνει συνήθως ορατότητα σε αθλητές με αναπηρίες μόνο για την περίοδο κατά την οποία η νίκη τους φαίνεται σχετική, η οποία συνήθως συνδέεται με μια συγκεκριμένη Παραολυμπιακή περίοδο. Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες, ο πιο σημαντικός διαγωνισμός στον κόσμο για αθλητές με αναπηρία, διεξάγονται κάθε τέσσερα χρόνια. Ο κύκλος ειδήσεων για τους Παραολυμπιακούς αθλητές, επομένως, επιτρέπει σε ορισμένους αθλητές να πέσουν στην ανωνυμία για αυτό που θα μπορούσε να θεωρηθεί πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα για έναν αθλητή. Παρ' όλα αυτά, κατά τη διάρκεια των δύο προηγούμενων Αγώνων, ορισμένοι παραολυμπιακοί αθλητές έχουν αποκτήσει φήμη και έχουν τραβήξει την προσοχή των μέσων ενημέρωσης καθώς και των ιδιωτών επενδυτών. Για τους ελίτ αθλητές με αναπηρία, ο αθλητισμός ως καριέρα και μέσο ζωής είναι εξαιρετικά απρόβλεπτος και παρουσιάζει ένα πολύ αβέβαιο μέλλον.

Στη Βραζιλία, για παράδειγμα, η έλλειψη χρηματοδότησης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα για αθλήματα με αναπηρία οδήγησε στη δημιουργία ειδικού νόμου. Έτσι, το δύο τοις εκατό του ομοσπονδιακού χρηματικού έπαθλου λαχείου προϋπολογίζεται στην Ολυμπιακή Επιτροπή της Βραζιλίας (85%), και στην Παραολυμπιακή Επιτροπή της Βραζιλίας (15%). Αυτό το κίνητρο επέτρεψε στην Παραολυμπιακή Επιτροπή της Βραζιλίας (CPB) να αναπτύξει νέα έργα, ένα από τα οποία ήταν η δημιουργία μόνιμης ομάδας εκπαίδευσης. Επίσης, οι ελίτ αθλητές άρχισαν να λαμβάνουν κίνητρα υποτροφίας και χρηματικά έπαθλα για κάθε μετάλλιο που κερδίζουν. Οι υποτροφίες διαρκούν τέσσερα χρόνια, συνήθως μέχρι την επόμενη Παραολυμπιακή διοργάνωση.

Με αποστολή να «προωθήσει την καθολική πρόσβαση των ατόμων με αναπηρίες στην άσκηση του αθλητισμού στα διάφορα επίπεδα», η CPB δημιούργησε ένα πρόγραμμα για την ανάπτυξη νέων αθλητών στο σχολικό σύστημα, το Παραολυμπιακό Σχολικό Όμιλο. Κατά συνέπεια, από το 2006, η CPB διοργανώνει ετησίως τους Σχολικούς Παραολυμπιακούς Αγώνες, σχεδιασμένους για μαθητές γυμνασίου και λυκείου σε όλη τη Βραζιλία. Το 2012 μάλιστα, 1.200 αθλητές από 24 πολιτείες συγκεντρώθηκαν στην πόλη του Σάο Πάολο για να αγωνιστούν σε έναν από τους μεγαλύτερους εθνικούς αγώνες για μαθητές με αναπηρία. Για να φανεί η σύγκριση, τα πιο πρόσφατα σχολικά παιχνίδια για μαθητές χωρίς αναπηρία είχαν αντίστοιχα 3.000 συμμετέχοντες.

Αν και οι κυβερνητικές υπηρεσίες έχουν αρχίσει να επενδύουν σε νέους με αναπηρία, ώστε να μπορούν να ασχολούνται με τον αθλητισμό, η πρόσβαση στην εκπαίδευση και η επαγγελματική ποιότητα των προπονητών και άλλων επαγγελματιών του αθλητισμού είναι περιορισμένη. Για τους αθλητές που έχουν ήδη εδραιωθεί σε εθνικά και διεθνή αθλητικά σενάρια, οι προπονητές και οι αθλητικοί επαγγελματίες προέρχονται από διαφορετικά περιβάλλοντα, συχνά με μόνο πρακτική εμπειρία και πολύ συχνά μακριά από τις προπονητικές μεθόδους που βασίζονται στην επιστήμη.

Επιπλέον, ο αθλητικός χώρος ατόμων με αναπηρίες διοικείται και καθοδηγείται κυρίως από άτομα με αναπηρία. Με λίγες χρηματοδοτούμενες θέσεις, τα άτομα που ασχολούνται με αθλήματα με αναπηρία είναι συνήθως εθελοντές για μη κερδοσκοπικούς ή κρατικούς χρηματοδοτούμενους οργανισμούς. Αυτή η δομή και η εθελοντική λειτουργία δεν είναι τόσο συνηθισμένες στον κόσμο των γενικών αθλημάτων, που προσανατολίζονται όλο και περισσότερο προς το οικονομικό κέρδος. Επίσης, οι αθλητές και οι αθλητικοί επαγγελματίες που έχουν αναπηρία σπάνια απασχολούνται για να συμμετέχουν ή να προπονούν τακτικά αθλήματα. Η μεροληπτική στάση των ατόμων με αναπηρία απέναντι στους επαγγελματίες με αναπηρία τείνει να τους κάνει να εστιάζουν στους περιορισμούς που προκαλούνται από την κατάσταση της αναπηρίας και όχι στις ικανότητες. Τα παραολυμπιακά αθλήματα γενικά σχεδιάζονται στο πλαίσιο της φιλανθρωπίας και τα άτομα με αναπηρία, είτε αθλητές είτε αθλητικοί επαγγελματίες, αναμένεται να είναι «αποδέκτες ευκαιριών» που παρέχονται από τους μη αναπήρους.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η επαρκής χρηματοδότηση για την εκτέλεση των βασικών δραστηριοτήτων θα επιτρέψει στη IPC να επικεντρωθεί στις δημιουργικές της ενέργειες στους βασικούς στρατηγικούς στόχους της. Η συνεχής αύξηση της χρηματοδότησης είναι απαραίτητη, εάν η IPC πρόκειται να ικανοποιήσει τις ραγδαία αυξανόμενες απαιτήσεις και ευκαιρίες για την απόκτηση σπουδών, διεθνών εκδηλώσεων και υποστήριξη της ανάπτυξης των μελών του. Η ευθύνη της IPC είναι να εντοπίσει και να αναπτύξει διαφοροποιημένες πηγές χρηματοδότησης που θα αξιοποιήσουν τη χρηματοδότησή της και τις δυνατότητές της με βάση το πλαίσιο που καθορίζεται στο Εγχειρίδιο της IPC. Μια άλλη εστίαση θα πρέπει να είναι η δυνατότητα στα μέλη της IPC να αυξήσουν τις δυνατότητές τους να δημιουργήσουν χρηματοδότηση ως όφελος για το Κίνημα στο σύνολό του.

Η χρηματοδότηση της IPC προήλθε από διαφορετικές πηγές τα τελευταία χρόνια: από μια σειρά τομέων, συμπεριλαμβανομένων των Παραολυμπιακών Αγώνων, άλλες αθλητικές εκδηλώσεις και χορηγίες. Άλλα μικρότερα έσοδα προέρχονται από επιχορηγήσεις και συνδρομές των μελών.

Η IPC εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρηματοδότηση των Παραολυμπιακών Αγώνων. Αυτή η πηγή παρέχει περίπου το 50% των συνολικών εσόδων αυτής καθώς βασίζεται στη συμφωνία ότι η IPC παραχωρεί όλα τα δικαιώματα μάρκετινγκ που σχετίζονται με τους Παραολυμπιακούς Αγώνες στις τοπικές Οργανωτικές Επιτροπές Αγώνων με αντάλλαγμα το τέλος σταθερού δικαιώματος. Ενώ αυτή η ρύθμιση ήταν καθοριστική για την παροχή σταθερότητας στα έσοδα, ταυτόχρονα περιορίζει την ικανότητα της IPC να αυξήσει περαιτέρω τα έσοδά της από τους Παραολυμπιακούς Αγώνες βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα.

Το προφίλ και η φήμη των Παραολυμπιακών Αγώνων είναι αναγνωρισμένα έως σήμερα. Έχει σημαντική αξία από την άποψη της χορηγίας, όπως αποδείχθηκε στις πρόσφατες μεγάλες συμφωνίες χορηγίας. Η IPC απολαμβάνει την υποστήριξη μιας σειράς ποιοτικών συνεργατών, συμπεριλαμβανομένων των χορηγών (π.χ. TOYOTA, PANASONIC, VISA) καθώς και άλλων μεγάλων παγκόσμιων παικτών στην εταιρική αγορά. Αυτές οι συμπράξεις εκτιμώνται από την IPC και υπάρχουν ευκαιρίες να αναπτυχθούν περαιτέρω αυτές οι σχέσεις και να αναπτυχθούν περισσότερες ευκαιρίες για

χορηγία. Η IPC διοργανώνει μια σειρά εκδηλώσεων εκτός των Παραολυμπιακών Αγώνων. Τα έσοδα από αυτά τα γεγονότα είναι μικρά, αλλά μακροπρόθεσμα υπάρχει η δυνατότητα να παρέχουν κάποια ευκαιρία για αύξηση εσόδων.

Το Παγκόσμιο Παραολυμπιακών Αγώνων Ίδρυμα Χρηματοδότησης (IPF) συστάθηκε για τη προσέλκυση χρηματοδότησης για την υποστήριξη του οράματος και της ανάπτυξης του Παραολυμπιακού Κινήματος μέσω συγκεκριμένων πρωτοβουλιών και έργων. Ενώ το Ίδρυμα έχει προσελκύσει κάποια χρηματοδότηση, υπάρχει η δυνατότητα να αυξηθεί ακόμη περισσότερο.

Με βάση το εμπορικό σήμα των Παραολυμπιακών Αγώνων, το προφίλ και η τεχνογνωσία της IPC και στις δομές των μελών, υπάρχουν δυνατότητες για πρόσθετη χρηματοδότηση. Νέες και δημιουργικές ιδέες πρέπει να διερευνηθούν ειδικά όσον αφορά τις ιδέες τους που απευθύνονται σε εξωτερικούς οργανισμούς και πιθανούς υποστηρικτές.

Μια καινοτόμος ιδέα είναι να χρησιμοποιηθεί η τεχνογνωσία που διαθέτει η IPC για να αναπτυχθεί σε διάφορους τομείς και να μετατραπούν περιουσιακά στοιχεία. Ενας από τους πιο προφανείς τομείς στους οποίους η IPC έχει κερδίσει προβάδισμα είναι ο ρόλος της προσβασιμότητας που έχει προσδιοριστεί ως ένα από τα βασικά στοιχεία που συμβάλλουν στο όραμα της IPC και στη φιλοσοφία ίσων ευκαιριών για όλους. Θα είναι κρίσιμη όμως για συστηματικότερο προσδιορισμό, σύλληψη και αξιοποίηση μια τέτοια εμπειρογνωμοσύνη.

Τα επόμενα βήματα που προτείνονται σχετικά με το βέλτιστο οικονομικό προγραμματισμό αφορούν (Thompson & Vanlandewijck, 2019):

- ✓ τη μείωση των περιορισμών στην ικανότητα της IPC να αυξήσει τα έσοδα που σχετίζονται με τους Παραολυμπιακούς Αγώνες,
- ✓ την αντιμετώπιση των σχετικών πτυχών που περιέχονται στη συμφωνία IPC,
- ✓ την εξασφάλιση της αγοραίας αξίας του Παραολυμπιακού εμπορικού σήματος και των σχετικών ευκαιριών εσόδων που μεγιστοποιούνται,
- ✓ το προσδιορισμό και την ανάπτυξη των εμπορεύσιμων ακινήτων που απευθύνονται σε εταιρικούς ή κυβερνητικούς τομείς. Αυτά μπορούν να

βασιστούν στις υπάρχοντες αθλητικές εκδηλώσεις και έργα, αλλά και σε άλλες νέες ιδέες που αξιοποιούν την εμπειρογνομοσύνη και το πρωταγωνιστικό ρόλο της IPC στην κοινωνική προώθηση της συμμετοχής και της ενδυνάμωσης των ανθρώπων,

- ✓ την αξιολόγηση του δυναμικού εσόδων μέσω κατάλληλων μελετών σκοπιμότητας και επιχειρηματικών περιπτώσεων,

- ✓ την αύξηση σημαντικά της χρηματοδότησης που λαμβάνεται μέσω του Διεθνούς Παραολυμπιακού Ιδρύματος (IPF) και να αναπτυχθεί ένα γενικό σχέδιο για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος,

- ✓ την ανάπτυξη επιχειρηματικών σχεδίων με σαφείς ροές εσόδων για ένα ευρύτερο φάσμα υφιστάμενων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως παραολυμπιακή φιλοξενία, προγράμματα παρατήρησης και ειδικές ευκαιρίες εκδηλώσεων (π.χ. Παραολυμπιακά Βραβεία, Παραολυμπιακές ειδικές συναντήσεις / συνέδρια, Πρόγραμμα Αριστείας που παρέχουν στοχευμένες συμβουλές σε Οργανωτικές Επιτροπές Αγώνων),

- ✓ συνεργασία σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα διεθνών σχεδίων μάρκετινγκ, δημιουργώντας πρόσθετες ευκαιρίες για τρέχοντες και νέους χορηγούς ή δωρητές,

- ✓ υποστήριξη των μελών της IPC με πληροφορίες, μεταφορά γνώσης, παραδείγματα καλύτερων πρακτικών και εργαλείων για τη διοίκηση, διαχείριση έργου, ανάπτυξη αθλημάτων και το μάρκετινγκ και τις επικοινωνίες προς προσέγγιση και διασφάλιση δημόσιας και ιδιωτικής χρηματοδότησης.

4.5 Μελέτη Περίπτωσης: Παραολυμπιακό Κέντρο Ραφήνας Πικερμίου

Το εμβληματικό έργο προϋπολογισμού 36,17 εκ. ευρώ, για τη δημιουργία του Παραολυμπιακού Αθλητικού Κέντρου Ραφήνας Πικερμίου, εντάσσεται μετά από συντονισμένες ενέργειες του Περιφερειάρχη Αττικής Γ. Πατούλη στο Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) 2021.

Ο Γ. Πατούλης χαρακτηριστικά σε συνέντευξή του ανέφερε ότι: *«Η Περιφέρεια Αττικής συμβάλλει στην πράξη προκειμένου να μεταβεί η Αττική σε μια νέα αναπτυξιακή πορεία. Με τη στενή συνεργασία των υφυπουργών Ανάπτυξης και Επενδύσεων Ιωάννη Τσακίρη, Αθλητισμού Λευτέρη Αυγενάκη και του Δημάρχου Ραφήνας-Πικερμίου Ε. Μπουρνούς, προχωρούμε στην άμεση υλοποίηση του Αθλητικού Παραολυμπιακού Κέντρου».*

Το εμβληματικό έργο της Δημιουργίας του Παραολυμπιακού Αθλητικού Κέντρου Ραφήνας Πικερμίου, προϋπολογισμού 36,17 εκ. ευρώ, εντάσσεται στο Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) 2021 με τις διαδικασίες να προχωρούν για την άμεση υλοποίησή του (ΑΔΑ: ΨΞΗ746ΜΤΛΡ-ΜΝΣ). Ο Περιφερειάρχης Αττικής Γ. Πατούλης με αφορμή τη σχετική εξέλιξη επισήμανε ότι με σταθερά βήματα, ήταν εφικτό να συντονιστούν οι διαδικασίες και να μπουν οι βάσεις για την υλοποίηση ενός έργου που θα συμβάλλει καθοριστικά στο όραμα να καταστεί η Αττική, περιφέρεια- πρότυπο με ποιότητα ζωής και ίσες ευκαιρίες σε όλους. Στόχος είναι να γίνει η Αττική μία απολύτως λειτουργική για τους πολίτες της. Το Παραολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Ραφήνας, αποτελεί μια σύγχρονη αθλητική υποδομή, προσβάσιμη σε όλους, η οποία εντάχθηκε στο όραμα για μια ολοκληρωμένη χωρική προσέγγιση στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου, που επλήγη κατά το πρόσφατο παρελθόν, έτσι ώστε να τεθούν οι βάσεις ανάκαμψης και αναγέννησης».



Σύμφωνα με την μελέτη του έργου είναι κατάλληλο για χρήση από ΑμεΑ, και θα φιλοξενεί ένα ικανό αριθμό διαφορετικών αθλημάτων, όπως καλαθοσφαίριση, αντισφαίριση, ποδόσφαιρο 5X5, 7X7, με αμαξίδιο ή χωρίς. Το αθλητικό κέντρο θα περιλαμβάνει υπαίθριο στάδιο, υπαίθρια βοηθητικά γήπεδα, κλειστό γυμναστήριο, κλειστό κολυμβητήριο και ξενώνα για αθλητές. Να σημειωθεί ότι όλοι οι χώροι είναι σχεδιασμένοι ώστε να προσαρμόζονται στις προδιαγραφές για χρήση ΑμεΑ. Το έργο θα κατασκευαστεί στη Ραφήνα επί της οδού Αρίωνος στην περιοχή «Διάκου Μάντρες» σε οικόπεδο του Δήμου Ραφήνας –Πικερμίου έκτασης 65 στρεμμάτων. Ειδικότερα, στο αθλητικό κέντρο προβλέπεται η κατασκευή γηπέδου ποδοσφαίρου, φυτικού χλοοτάπητα, σε συνδυασμό με στίβο 400 μέτρων και 8 διαδρόμων, κερκίδες και χώρους στάθμευσης. Επιπλέον σχεδιάζονται και ανοιχτοί αθλητικοί χώροι που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων γήπεδα, κερκίδες φιλοξενίας φιλάθλων, κλειστό κολυμβητήριο και γυμναστήριο, χώρους για αθλήματα όπως handball, basketball, volleyball, κ.α. και ξενώνας. Τέλος στον

σχεδιασμό είναι η ανακατασκευή του περιβάλλοντα χώρου και η διαμόρφωση ενός ενιαίου συνόλου κλειστών χώρων και υπαίθριων δραστηριοτήτων.

Η συμμετοχή σε Παραολυμπιακούς αγώνες είναι μια αξιομνημόνευτη εμπειρία με έντονα μαθήματα ήθους, επίτευξης, πάθους, κοινωνικής προσφοράς, ευαισθησίας, πόνου, αυτογνωσίας, αναγνώρισης και ανταμοιβής της προσπάθειας και όχι μόνο της διάκρισης. Είναι σημαντικό ως χώρα, ως κοινωνία να ανταμείβεται η προσπάθεια, ο κόπος περισσότερο, η επιτυχία μετά την αποτυχία και όχι μόνο η διάκριση γιατί όλοι μπορούν να προσπαθήσουν αλλά λίγοι θα διακριθούν. Ο αθλητισμός είναι μάθημα εμπιστοσύνης στον εαυτό, αυτογνωσίας, απελευθέρωσης, επίλυσης προβλημάτων, αλήθειας, ονείρων, στόχων, προετοιμασίας, διαφορετικότητας, επιμονής, πράξεων και όχι σκέψεων και ίσως ακόμη και νοημάτων στη ζωή. Είναι σκόπιμο να κατανοηθεί και να φανεί πίσω από την προσπάθεια του κάθε αθλητή που αποτελεί μια ξεχωριστή ιστορία, αυτή η ιστορία που μπορεί να εμπνεύσει νεαρούς αθλητές στη δική τους προσπάθεια, να τους δώσει ελπίδα και να τους θωρακίσει στις δυσκολίες και στις απογοητεύσεις που σίγουρα θα αντιμετωπίσουν στο αγώνισμά τους, αλλά και σε όλη τους τη ζωή. Οι αθλητές και οι αθλήτριες των Παραολυμπιακών αγώνων έχουν υψηλά εσωτερικά κίνητρα, χαρακτηριστικό επίσης που θα πρέπει να έχουν είναι η υπομονή όταν δεν έχουν τίποτα και η προσοχή στη συμπεριφορά τους όταν έχουν τα πάντα.

Συζήτηση

Συνολικά, αυτό το θέμα παρουσιάζεται απολύτως ενδιαφέρον για την έρευνα. Είναι συναρπαστικό να κατανοεί κανείς πώς παίζονται τα αθλήματα με αναπηρία και το ποσό της προσπάθειας που απαιτείται για την προπόνηση και την απόδοση. Για μένα ως ερευνητής, ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ο καταπληκτικός δεσμός και η εμπιστοσύνη που έχουν οι αθλητές αυτοί με τους προπονητές/οδηγούς τους. Έχουν πλήρη και απόλυτη πίστη στους εκπαιδευτές τους για να μην τους παρασύρουν ή να παρέχουν λάθος πληροφορίες. Πρέπει να είναι εξαιρετικά δύσκολο να καταβάλεις την απόλυτη προσπάθεια και να έχεις την πλήρη εμπιστοσύνη του εκπαιδευτή σου ταυτόχρονα.

Είναι εξαιρετικά δύσκολο να «αφεθείς» και να αφήσεις τον εαυτό σου να το κάνει γιατί υπάρχει πάντα αυτή η αμφιβολία στο πίσω μέρος του μυαλού σου ότι ο συναθλητής σου μπορεί να γλιστρήσει, για παράδειγμα. Για έναν τέτοιο αθλητή μάλιστα, πρέπει να είναι ακόμη πιο δύσκολο να βάλει αυτή την μικρή αμφιβολία στο πίσω μέρος του μυαλού του και να μην τον αφήσει να επηρεάσει την προπόνησή του.

Διαβάζοντας τόσες πολλές πληροφορίες για αθλητές με αναπηρία παρουσιάζεται ότι στην πραγματικότητα, κανένας από αυτούς δεν επηρεάζεται καθόλου από την αναπηρία τους. Ενώ αρκετοί αναφέρουν ότι ήταν δύσκολες στιγμές όταν πρωτοεμφανίστηκαν, σύντομα συνειδητοποίησαν ότι δεν μπορούσαν να αφήσουν την αναπηρία τους εμπόδιο στην επίτευξη των μεγαλύτερων στόχων τους.

Από όλα όσα καταγράφηκαν, το «άθλημα» σε έναν αθλητή με αναπηρία είναι ο τρόπος τους να ξεπεράσουν τους περιορισμούς και τις αναπηρίες τους και να επιτύχουν κάτι που ποτέ δεν πίστευαν ότι θα μπορούσαν. Είναι ο τρόπος τους να αποδείξουν στον εαυτό τους και στον υπόλοιπο κόσμο ότι μπορούν να είναι επιτυχημένοι ως άτομα με όραμα και ότι τα προβλήματα αναπηρίας δεν τους εμποδίζουν να κάνουν κάτι διαφορετικό για εμάς τους άλλους!

Οι αθλητές με προβλήματα αναπηρίας που συμμετέχουν στους Παραολυμπιακούς Αγώνες και άλλους αθλητικούς αγώνες αγκαλιάζουν και ξεπερνούν την αναπηρία τους προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους για νίκη.

Κάθε τέσσερα χρόνια, οι Παραολυμπιακοί Αγώνες προβάλλουν λοιπόν τις αθλητικές επιδόσεις των ατόμων με αναπηρία. Το Παραολυμπιακό Κίνημα προσπάθησε να προωθήσει την ένταξη των ατόμων με αναπηρία στην κοινωνία μέσω του αθλητισμού, αλλά οι προσπάθειες των Παραολυμπιακών Αγώνων είναι περιορισμένες λόγω των διαφόρων χαρακτηριστικών των εν λόγω Αγώνων, από τους περιορισμούς της ταξινόμησης αναπηρίας στους Παραολυμπιακούς Αγώνες, την αυξανόμενη προβολή της τεχνολογίας στα αθλήματα με ειδικές ανάγκες και την ανεπαρκή για κάποιους, απεικόνιση των μέσων ενημέρωσης. Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες, ως ξεχωριστό αθλητικό γεγονός από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, επιτείνουν και ενισχύουν επίσης την προσέγγιση της έννοιας της αναπηρίας στην κοινωνία. Αυτή η εργασία συζήτησε τον βαθμό στον οποίο οι Παραολυμπιακοί Αγώνες προώθησαν την ένταξη των ατόμων με αναπηρία στην κοινωνία μέσω του αθλητισμού, υπό το πρίσμα του πλαισίου των ανθρωπίνων δικαιωμάτων που βρίσκεται στη Σύμβαση των Δικαιωμάτων των Ατόμων με Αναπηρία και σε άλλες βασικές διεθνείς συνθήκες για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Κατέληξε μάλιστα στο συμπέρασμα ότι ενώ οι Παραολυμπιακοί Αγώνες ξεκίνησαν να είναι περιορισμένοι, οι εν λόγω Αγώνες προωθούν τον αθλητισμό για άτομα με αναπηρίες ως ιδανικό και μια προσπάθεια ως άθλημα για άτομα με αναπηρία, ως μέρος του Παραολυμπιακού Κινήματος, καθώς και υποστηρίζουν την απόκτηση των θεμελιωδών δικαιωμάτων και της ελευθερίας των ατόμων με αναπηρία στην κοινωνία. Προτείνει επίσης συστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της καλύτερης ένταξης των ατόμων με αναπηρία στην κοινωνία μέσω των Παραολυμπιακών Αγώνων.

Σήμερα το Παραολυμπιακό Κίνημα αναγνωρίζεται ως ένα παγκόσμιο αθλητικό φαινόμενο που προσελκύει χιλιάδες αθλητές από έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό χωρών. Η δομή του κινήματος μέσω μιας ενιαίας οργάνωσης ήταν τελικά δυνατή μόνο στα τέλη της δεκαετίας του 1980, τη στιγμή που αναδύονταν το ζήτημα της κληρονομιάς στο πλαίσιο του Ολυμπιακού κινήματος, ως διαχειριστικός στόχος. Σε άποψη αυτής της ιστορίας, το Παραολυμπιακό άθλημα μπορεί να παρομοιαστεί με συνοθύλευμα αθλημάτων. Επιπλέον,

οι συγκεκριμένες απαιτήσεις φτιαγμένες από τις διάφορες ομάδες που σχηματίζονται από άτομα με αναπηρία, καθώς και οι εντάσεις που δημιουργήθηκαν, αποκαλύπτουν τους λόγους που η κληρονομιά των Παραολυμπιακών Αγώνων δεν μπορεί να κατανοηθεί από πολλούς, χρησιμοποιώντας ως μόνο μια γενική έννοια «αναπηρίας».

Η εφαρμογή αυτής της κοινωνικο-ιστορικής προοπτικής οδήγησε τελικά να αναθεωρήσουμε την έννοια της άυλης κληρονομιάς των Ολυμπιακών Αγώνων από μια νέα οπτική γωνία, εστιάζοντας στην ένταξη. Πράγματι, αυτή η νέα ανάγνωση έριξε φως σε μια σειρά θεμάτων που μπορούν επίσης να προβληθούν μέσα από τις ανησυχίες που αφορούν τις απτές διαστάσεις μιας κληρονομιάς χωρίς αποκλεισμούς, ιδίως εκείνων που συνδέονται με τη δημιουργία προσβάσιμων αθλητικών, τουριστικών και μεταφορικών υποδομών.

Αν και το ιδανικό της καθολικής προσβασιμότητας πάνω στο οποίο το μοντέλο χωρίς αποκλεισμούς θεμελιώνεται, αντιμετωπίζει εδώ την πληθώρα αναπηριών και ανικανότητας (κινητική, αισθητηριακή, διανοητική), τη φιλοδοξία να εξασφαλίσει μια άυλη κληρονομιά, εκθέτοντας την πολυπλοκότητα της κοινωνικοπολιτισμικής προσέγγισης της αναπηρίας.

Αυτή είναι και η κύρια παρατήρηση που προκύπτει από την μελέτη περίπτωσης που μελετήσαμε, μέχρι τώρα, ως απτός δείκτης της περιεκτικής κληρονομιάς των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων. Από την άποψη της επίδρασης μόχλευσης στη συμμετοχή του λαϊκού αθλητισμού και τη διευκόλυνση για αθλητικές σταδιοδρομίες υψηλού επιπέδου, η βιβλιογραφία δείχνει πόσο ποικίλλουν τα εμπόδια στην αθλητική συμμετοχή ανάλογα με τον τύπο της αναπηρίας που εμπλέκεται. Όσον αφορά τον τομέα της κάλυψης από τα ΜΜΕ, αρκετές μελέτες υπογραμμίζουν τον βαθμό στον οποίο οι παραολυμπιακές επιδόσεις δεν αντιπροσωπεύονται με τον ίδιο τρόπο ανάλογα με την αναπηρία των αθλητών. Με άλλα λόγια, διανοητική αναπηρία, αισθητηριακές διαταραχές ή τετραπληγία – δεν αντιπροσωπεύουν ίδιες δυσκολίες πρόσβασης σε αθλητικές πρακτικές, είτε για αναψυχή ή για αθλητική καριέρα υψηλού επιπέδου. Πέρα από την «αναπηρία» ως απλή κατηγορία δημόσιας δράσης και διαχείρισης, η ύπαρξη διακριτών καταστάσεων και θεμάτων ανάλογα με τις εμπλεκόμενες αναπηρίες πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Με αυτόν τον τρόπο, αν και οι Παραολυμπιακοί Αγώνες και η κάλυψή τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να συμβάλουν σε μακροχρόνιους μετασχηματισμούς μέσα στις κοινωνίες μας, εξελίσσονται σε μεθόδους οργάνωσης πιο περιεκτικοί πιθανώς με τη λήψη μέτρων και την εμφάνιση αυτών των ενεργειών ότι οι διάφορες καταστάσεις αναπηρίας μπορούν να μειωθούν ή ακόμη και να διαψευσθούν. Ο σκοπός πρέπει λοιπόν να είναι η δημιουργία ορατότητας για τους Αγώνες και τις δράσεις των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς, δηλαδή καταστάσεις που δεν εμποδίζουν την κοινωνική τους συμμετοχή. Αυτή η ορατότητα των Αγώνων θα μπορούσε να συμμετάσχει στην υποβάθμιση των περιορισμών αναπηρίας και ικανότητας προς όφελος μιας διευκόλυνσης και προώθησης κάθε κοινωνικής συμμετοχής.

Το πιο σημαντικό κομμάτι αυτής της διπλωματικής είναι ότι εξετάζει κριτικά το σχεδιασμό, τη διαχείριση και τις λειτουργίες της κορυφαίας διοργάνωσης στον κόσμο για αθλητές με αναπηρίες. Σημειώνοντας την έλλειψη έρευνας σχετικά με τον τρόπο προγραμματισμού και διαχείρισης αυτών των αγώνων, ως ερευνητής αυτής της διπλωματικής έθεσα ως αντικείμενο συζήτησης το πώς οι Παραολυμπιακοί Αγώνες είναι ουσιαστικά διαφορετικοί από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και τι σημαίνει αυτό για τη διαχείρισή τους. Η διαχείριση των Παραολυμπιακών Αγώνων διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι διοργανωτές και οι συνδεδεμένοι φορείς οργανώνουν και παραδίδουν αποτελεσματικά τους Παραολυμπιακούς Αγώνες, λαμβάνοντας υπόψη όσα έχουν διδαχθεί από προηγούμενα γεγονότα. Συμπεριλαμβανομένων αναδύομενων μοντέλων βέλτιστων πρακτικών από τη διοργάνωση εκδηλώσεων, τη διαχείριση έργων και τη λογοτεχνία διαχείρισης αθλημάτων, η διπλωματική δίνει μια εικόνα για τον προγραμματισμό μάνατζμεντ και μάρκετινγκ μιας από τις μεγαλύτερες αθλητικές εκδηλώσεις στον κόσμο.

Από την ανάγκη αντιμετώπισης αυτού του σημαντικού ζητήματος, μια καινοτόμος προσέγγιση καθόρισε την αναπηρία μέσω της διαχείρισης μάνατζμεντ. Το μάνατζμεντ στοχεύει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων με αναπηρία μέσω της εφαρμογής αρχών και κανόνων που διέπουν τη διαχείριση των παραδοσιακών οικονομικών και βιομηχανικών τομέων. Εκφράζεται μέσω της πρότασης προγραμμάτων δράσης και κοινωνικών πολιτικών για την υποστήριξη μιας στρατηγικής και ενός οργανωτικού συστήματος που θέλει να προωθήσει την κοινωνική, εδαφική, οικονομική και εργασιακή

ένταξη αυτών των ατόμων. Ορισμένες πτυχές της ένταξης και της ψυχικής υγείας πρέπει να εμβραθύνουν για να συμβάλουν σε αυτό το πεδίο. Σε αυτήν την πορεία δράσης, ο αθλητισμός μπορεί και πρέπει να γίνει θεμελιώδης συνεισφορά.

Άλλωστε η έννοια του αθλητισμού συνδέεται όλο και πιο συχνά με αυτή της αναπηρίας. Στην πραγματικότητα, ο σύνδεσμος μεταξύ αθλητισμού και αναπηρίας είναι εγγενής στην κοινωνική φύση του πρώτου και στις δυνατότητες ψυχοφυσικής βελτίωσης που μπορεί να δημιουργήσει στα άτομα με αναπηρίες. Το «προσαρμοσμένο» άθλημα γεννήθηκε σχετικά πρόσφατα (στη δεκαετία του '40) και παρέχει πολύτιμη προώθηση της ανεξάρτητης ζωής και της κοινωνικής ένταξης των ατόμων με αναπηρία. Εδώ και χρόνια, οι Παραολυμπιακοί Αγώνες έχουν υποστηρίξει τους πιο δημοφιλείς Ολυμπιακούς Αγώνες με έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό κλάδων, ομοσπονδιών και αθλητών.

Αλλά για να επιδιώξουμε αποτελεσματικούς και αποδοτικούς στόχους μέσω του αθλητισμού για κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που αποσκοπούν στη βελτίωση της αναπηρίας στον κόσμο, φαίνεται ουσιαστικό να αφομοιωθούν οι κύριες αρχές της θεωρίας διαχείρισης οργανισμών και επιχειρήσεων, σύμφωνα με αυτό που προτείνεται από το μοντέλο διαχείρισης αναπηρίας.

Προς υποστήριξη αυτής της υπόθεσης, αξίζει επίσης να θυμόμαστε ότι ο αθλητισμός με την πάροδο του χρόνου έχει όλο και περισσότερο δομηθεί σύμφωνα με τις επιχειρηματικές πολιτικές με στόχο το κέρδος, μέσω διευθυντικών οργανώσεων και επέκταση της αγοράς σε δραστηριότητες που είχαν οριστεί προηγουμένως σύμφωνα με εντελώς διαφορετικά κριτήρια. Είναι, επομένως, ορθό να υποθέσουμε και να υποστηρίξουμε την υιοθέτηση διαχειριστικών ρυθμίσεων και για τον Παραολυμπιακό αθλητικό τομέα, ώστε να μετατραπεί σε περιουσιακό στοιχείο στο οποίο πρέπει να επενδύσει κανείς.

Από αυτή την άποψη, η παρούσα διπλωματική εργασία συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας είχε ως κύριο στόχο την ανάλυση του ρόλου της διαχείρισης στο άθλημα με αναπηρία και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό, με ειδική αναφορά στα τελευταία δέκα χρόνια.

Η τρέχουσα παγκόσμια κατάσταση χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο και αυξανόμενο χάσμα μεταξύ της ζήτησης για κοινωνικές υπηρεσίες και τον περιορισμό της έλλειψης

διαθέσιμων πόρων για την αντιμετώπισή του. Μεταξύ των κυριότερων προβλημάτων που πρέπει να επιλυθούν μέσω κατάλληλης επιλογής πόρων και αποτελεσματικής διαχείρισης, σίγουρα είναι η αναπηρία. Στην πραγματικότητα, περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι στον κόσμο έχουν κάποια μορφή αναπηρίας, ή περίπου το 15% του παγκόσμιου πληθυσμού. Από αυτούς περίπου το 80% ζουν σε αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον, πρέπει να λάβουμε υπόψη την προοδευτική γήρανση του πληθυσμού με την οποία σχετίζεται στενά η αύξηση του πληθυσμού με χρόνιες εκφυλιστικές ασθένειες που ως άμεσο αποτέλεσμα θα πολλαπλασιάσουν τον αριθμό των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Σε αυτό έχει συζητηθεί η σημασία του καινοτόμου μοντέλου διαχείρισης αναπηρίας. Η ανάλυση ελέγχου οδήγησε στην απόδειξη ότι ο αθλητισμός για άτομα με αναπηρία μπορεί να είναι το μέσο, μέσω του οποίου επιδιώκεται ο κοινωνικός και οικονομικός στόχος αυτής της προσέγγισης διαχείρισης.

Σύμφωνα με την αρχή της λογικής που αναφέρθηκε παραπάνω, η αναθεωρημένη βιβλιογραφία θεωρεί την αναπηρία στον αθλητισμό έναν πολύτιμο πόρο στον οποίο μπορεί κανείς να επενδύσει και για τον οποίο χρειάζονται διαφορετικές πολιτικές κοινωνικοοικονομικής στήριξης. Οι αθλητές με αναπηρία φτάνουν σε ένα επίπεδο αυτοεκτίμησης και αυτονομίας σημαντικά υψηλότερο από εκείνους που δεν εξασκούν αθλήματα, τα οποία διευκολύνουν σημαντικά την κοινωνική ένταξη και, ως εκ τούτου, την «οικονομική» ένταξη.

Παράλληλα έχει παρατηρηθεί ότι μέσω της υιοθέτησης αρχών διαχείρισης επιχειρήσεων, οι οποίες διέπουν ήδη το άθλημα για άτομα με ειδικές ανάγκες, μπορούμε να ενισχύσουμε τα οφέλη προς τα οποία μπορεί να αποφέρει ο τομέας για άτομα με αναπηρίες. Ο ρόλος της διοίκησης στον αθλητισμό ατόμων με αναπηρίες είναι να διευκολύνει τα άτομα με αναπηρία στον αθλητισμό, όσο το δυνατόν πιο ενεργό και παραγωγικό ανθρώπινο δυναμικό για την κοινότητα και για την ίδια την οικονομία.

Η παρούσα ανάλυση ανασκόπησης της βιβλιογραφίας αποκάλυψε επίσης μια σημαντική έλλειψη συνεισφορών που εξετάστηκαν για το εν λόγω ζήτημα, το οποίο, ακόμη και σε σχέση με τη συνεχή αύξηση του αθλητικού κινήματος με αναπηρία στο κόσμο, το προτείνει ως ενδιαφέρουσα αφετηρία για μελλοντική ερευνητική εργασία.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Αλεξανδρής Κ. (2011). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών & Επιχειρήσεων Αθλητισμού & Αναψυχής*. 2η Έκδοση. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη
- Βρόντου, Ο. (2014). *Σημειώσεις, «Διαχείρισης Αθλητικών Εγκαταστάσεων*. ΤΟΔΑ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη

- Γκίοςος, Ι., Παπαδημητρίου, Δ. & Συναδινός, Π. (2000). *Μεγάλες διοργανώσεις: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων*. ΕΑΠ Πάτρα
- Δημητρακόπουλος, Φ. (2014). *Εμπορευματοποίηση του Αθλητισμού και βία στα γήπεδα*. 52.
- Ευσταθίου, Π. (2007). *Για μια αποτελεσματική κοινωνική, εργασιακή και αθλητική πολιτική στην Ελλάδα* (σσ 129-153). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ζαβλανός, Μ. (2002). *Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα.
- Καραμπουρνιώτη, Α. (2010). *ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ. Το πλάνο μάρκετινγκ χορηγών αθλητικών ειδών, και η αποφυγή του ambush. Case adidas Athens 2004 vs. London 2012*. Διπλωματική εργασία, σελ 120.
- Κουτούζης, Μ. (1999). *Η εκπαιδευτική μονάδα ως οργανισμός*. Στο Αθανασούλα-Ρέππα Α., Κουτούζης Μ., Μαυρογιώργος Γ., Νιτσόπουλος Β., Χαλκιώτης Δ., Διοίκηση Εκπαιδευτικών Μονάδων, τόμος Α, Εκπαιδευτική Διοίκηση και Πολιτική, Ε.Α.Π., Πάτρα.
- Λαζαρέτου, Σ. (2014). *Η έξυπνη οικονομία: Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από τη κρίση; Τράπεζα της Ελλάδος*, Αθήνα.
- Μπεσίλα-Βήκα, Ε. (2004). *Τοπική αυτοδιοίκηση, τόμος 1, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κέντρο Έρευνας και Διαχείρισης Θεμάτων Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Αποκέντρωσης, νέα τροποποιημένη έκδοση*. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλας, 101- 103.
- Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο, Σύγχρονες Πρακτικές*. Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα
- Παπανίκος, Γ.Θ. (1996). *Αθλητισμός: Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ, Οικονομία*. Εκδόσεις Τελέθριον, Αθήνα.
- Σιώμκος, Ι.Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 3η εκδ. (επιμέλεια) Ροπόκη

- Σταμπολίδης, Ν. & Τασούλας, Γ. (2004). *Ολυμπιονίκες της Αρχαιότητας*. Αθήνα
- Χρήστου, Δ. (2002). *Διάρθρωση και Λειτουργία αθλητικών οργανισμών Ερωτηματικά και Ανησυχίες. Δεν πείθει η μέχρι σήμερα πολιτική της νέας αθλητικής ηγεσίας*. Ριζοσπάστης
- Abdulsaleh, A. M., & Worthington, A. C. (2013). Small and medium-sized enterprises financing: A review of literature. *International Journal of Business and Management*, 8 (14), 36.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* (No.w16820). National bureau of economic research
- Alexandris, K.H., Tsiotsou, R. & James, J. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26 (5), 363–37.
- Alexiou, H. (2009). *Developing young disabled people through sports leadership and volunteering*. English Federation of Disability Sport East Midlands.
- Apple, D. (1997). Paralympics - a triumph for people with physical disabilities. *Journal of the Medical Association of Georgia*, 86 (1), 59-61.
- Bailey, S. (2008). *Athlete first: A history of the Paralympic movement*. Chichester: John Wiley & Sons
- Bartsch, A, Oliver, MB. & Nitsch, C. (2018). Inspired by the Paralympics: Effects of empathy on audience interest in para-sports and on the destigmatization of persons with disabilities. *Communication Research*, 45 (4), 525–553.
- Beacom, A., French, L. & Kendall, S. (2016). Reframing Impairment? Continuity and change in media representations of disability through the Paralympic games. *International Journal of Sport Communication*, 9, 42–62.
- Bell, M. (1979). *Marketing, concepts and strategy*. Houghton Mifflin; 3rd edition

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15 (4), 313-333.

Benhamou, F. & Ginsburgh, V. (2020). *La pyramide inversée pour relancer l'économie de la culture*. In: Terra Nova.

Bjeljac, Z. (2001). *Theoretical basis of event tourism*. Proceedings of the Second Congress of Geographers in FYR Macedonia, Yugorejklam, Skopje, 250–258.

Berry, LL. (2004). The collaborative organization: leadership lessons from Mayo clinic. *Organ Dyn*, 33 (3), 228–242.

Blauwet, C. & Willick, SE. (2012). The Paralympic Movement: Using Sports to Promote Health, Disability Rights, and Social Integration for Athletes with Disabilities. *Physical Medicine Rehab*, 4: 851-856.

Bruce, T. (2014). Us and them: The influence of discourses of nationalism on media coverage of the Paralympics. *Disability & Society*, 29: 1443–1459.

Burkhardt, A. (2009). *The Paralympic Games: A bibliography*. Sydney: Australian Centre for Olympic Studies. University of Technology, Sydney

Cashman, R. (2006). *Paralympic Games In The bitter-sweet awakening: The legacy of the Sydney 2000 Olympic Games*, 226-250.

Channel 4 (2016). Available at:

<https://www.channel4.com/press/news/channel-4-unveils-rio-paralympics-team>

Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London: Routledge.

Darcy, S. (2005). Special Olympics. In *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*, edited by John M Jenkins and John J Pigram, 350-351. New York and London: Routledge – Taylor and Francis Group.

- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 252–259
- Ellis, K. & Goggin, G. (2015). *Disability and the Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.
- Hitt, M.A. & Ireland, R.D. (2002). The Essence of Strategic Leadership: Managing Human and Social Capital. *Journal of Leadership and Organisational Studies*, 9, 3-14.
- Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave.
- Huse, M., Nielsen, S. & Hagen, I.M. (2005). Women and Employee-Elected Board Members, and Their Contributions to Board Control Tasks. *Journal of Business Ethics*, 89 (4) : 581-597
- IPC. Strategic Plan 2015 to 2018. Available from: Available from: https://www.paralympic.org/sites/default/files/document/150619133600866_2015_06%2BIPC%2BStrategic%2BPlan%2B2015-2018_Digital.pdf, https://www.paralympic.org/sites/default/files/document/150619133600866_2015_06%2BIPC%2BStrategic%2BPlan%2B2015-2018_Digital.pdf
- Kim, Nam-Ik & Park, Sun-Mun. (2017). The Relationship between Media Sports Involvement Experiences and Sports Values and Sports Participation. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12 (20), 9768-9773.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kunkel, T. & Biscaia, R., (2020). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 2 (1), 401-425.

- Lord, J.E., Stein, M.A. & Fiala-Butora, J. (2014). Facilitating an equal right to vote for persons with disabilities. *J. Hum. Rights Pract.* 6, 115–139
- Lund, R. & Greyser, S.A. (2015). *Corporate Sponsorship in Culture – A Case of Partnership in Relationship Building and Collaborative Marketing by a Global Financial Institution and a Major Art Museum*. Harvard Business School
- Mauerberg-deCastro, E. (2016). *Theory and practice in adapted physical education. The disability rights paradigm in synchrony with complex systems concepts*. In. Ennis C. (ed.). *Routledge Handbook of Physical Education* Abingdon: Francis & Taylor, 201-222.
- Misener, L. & Di Lu, L. (2020). *Changing parasport landscape and the evolution of the International Paralympic Committee governance*. Routledge
- Mollick, E. (2012). *The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure, Working Papers Series: July 11, 2012*. Philadelphia, PA: The Wharton School of the University of Pennsylvania
- Moran, M. (2014). Rethinking “Culture”: A cultural - materialist account of social space. *Cogent Arts & Humanities*, 1 (1), 1-15
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation. A Handbook for visionaries, game changers and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Pullen, E., Jackson, D. & Silk, M. (2020). Watching disability: UK audience perceptions of the Paralympics, equality and social change. *European Journal of Communication*, 35 (5), 469-483.

- Romelic, J. & Bjeljic, Z. (1997). Sports manifestations as a form of tourist offer as relating to the volume and character of demand in Vojvodina province. *Journal Turizam* 1, 90–95.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Edition. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Seitanidi, M.M. (1996). *The institution of sponsorship since the 5th century BC until our modern societies - its role to the evolution of culture*. In: Jef Pan European Conference '96 - "Common Cultural European Identity", 14th June 1996, Thessaloniki, Greece.
- Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk D. & Karg A. (2014). *Strategic Sport Marketing*. 4 th Edition. Allen & Unwin, C.N.
- Silva, C.F. & Howe, D. (2012). The (in) validity of supercrip representation of Paralympian athletes. *Journal of Sport and Social Issues*, 36 (2), 174–194.
- Steadward, R. (1996). Integration and sport in the Paralympic movement. *Sports Sci Rev.*, 5 (1): 26-41.
- Thorsby, C.D. (2001). *Economics and Culture*. Edinburgh: Cambridge University Press, Introduction
- Wolfgang, D. (2004). *Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ. Από τους Μινωϊκούς στους Ολυμπιακούς Αγώνες*. Εκδόσεις: Παπαζήσης
- Wong, K.L., Ong, S.F. & Kuek, T.Y. (2012). Constructing a Survey Questionnaire to Collect Data on Service Quality of Business Academics. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 209–221.
- World Health Organization. (2011). World report on disability 2011. Available online: