

ΣΤΕΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΠΑΘΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ



- ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ •
 - Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ •
- Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ •
 - ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING - MANAGEMENT •
 - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MARKETING - MANAGEMENT •



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:
Β. ΤΣΙΓΑΡΑΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6498
----------------------	------



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ 2005 - 2007
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



Επιστημονική Επιμέλεια:	Β. Τσιγάρας
Σύνταξη Κειμένων:	Γ. Στεργιόπουλος, Π. Σπαθής
Διόρθωση/Σελιδοποίηση:	Γ. Στεργιόπουλος, Π. Σπαθής
Σχεδιασμός Πτυχιακής:	Γ. Στεργιόπουλος
Εκτύπωση - Βιβλιοδεσία:	Γ. Στεργιόπουλος, Π. Σπαθής



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ:

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
I. <i>Ιστορική Αναδρομή</i>	9
II. <i>Η Γέννηση των Ολυμπιακών Αγώνων</i>	11
III. <i>Ο ρόλος των Ο.Α. στη δημιουργία εθνικής συνείδησης των αρχαίων Ελλήνων</i>	13
IV. <i>Η συμμετοχή στους Ολυμπιακούς Αγώνες</i>	13
V. <i>Οι αιτίες διαφοροποίησης του ιδεολογικού περιεχομένου των Ο.Α.</i>	14
VI. <i>Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στη Ρωμαϊκή Εποχή</i>	15
VII. <i>Αθλητισμός και Βυζάντιο</i>	17
VIII. <i>Ο Αθλητισμός τον Μεσαίωνα</i>	18
IX. <i>Αναγέννηση και Αθλητισμός</i>	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ	20
1.1 Ο Αθλητισμός ως Κοινωνικό και Πολιτιστικό Φαινόμενο	21
1.1.1 <i>Η κοινωνική θεώρηση του αθλητισμού</i>	21
1.1.2 <i>Ο Αθλητισμός ως κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο</i>	22
1.1.2.1 <i>Αθλητισμός και προσφορά στη κοινωνία</i>	24
1.1.3 <i>Αθλητισμός και Θρησκεία</i>	24
1.1.4 <i>Ο Αθλητισμός και οι επιδράσεις του στην ανθρώπινη υγεία</i>	25

1.1.4.1 Σωματική Υγεία	25
1.1.4.2 Ψυχική Υγεία	26
1.1.5 Διαχείριση ελεύθερου χρόνου και Αθλητισμός	27
1.1.5.1 Κοινωνικοοικονομική Ανάλυση	27
1.1.6 Συμπεράσματα	29
1.2 Ο Αθλητισμός ως Πολιτικό Φαινόμενο	29
1.2.1 Οι σχέσεις Αθλητισμού και Πολιτικής	29
1.2.2 Ο Αθλητισμός σε κρατικό επίπεδο	30
1.2.3 Αθλητισμός και Διπλωματία	31
1.2.3.1 Ο Αθλητισμός πηγή "ήπιας ισχύος"	32
1.2.4 Κράτος και Αθλητισμός	33
1.3 Ο Αθλητισμός ως Οικονομικό Φαινόμενο	34
1.3.1 Εισαγωγή στην Οικονομική Ανάλυση του Αθλητισμού	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	37
2.1 Ανθρώπινες "Μάζες" και Αθλητισμός	37
2.2 Εισαγωγή στην Οικονομική δραστηριότητα του Αθλητισμού	38
2.2.1 Ορισμός της Αθλητικής Δραστηριότητας	38
2.2.2 Οικονομική Ανάλυση του Αθλητισμού	41
2.2.3 Μικροοικονομικές Όψεις	42
2.2.4 Μακροοικονομικές Όψεις	46
2.2.5 Αθλητική Χορηγία και Διαφήμιση-Ιστορική Αναδρομή	48
2.2.6 Οι Συσχετισμοί	49
2.2.6.1 Marketing	50
2.2.6.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς	52

2.2.6.3 Διαφοροποίηση προϊόντος	53
2.3 Αθλητική Χορηγία	53
2.3.1 Εισαγωγή στην Αθλητική Χορηγία	53
2.3.1.1 Αθλητική Χορηγία και Αθλητικό Marketing	54
2.3.2 Βασικές Αρχές της Χορηγίας	55
2.3.3 Η Αθλητική Χορηγία βασίζεται στην ανταποδοτικότητα	56
2.3.4 Γιατί η Χορηγία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς	59
2.3.5 Ηρωες-Stars	63
2.3.6 Χορηγικές Ιστορίες	67
2.4 Αθλήματα-Ομάδες και Οικονομικά Στοιχεία/Αποτελέσματα	70
2.4.1 Ποδόσφαιρο-Ποδοσφαιρικές Ομάδες	70
2.4.1.1 Η εφαρμογή του Marketing του Ποδόσφαιρου στην Ελλάδα	71
2.4.1.2 Παράγοντες της οικονομικής καχεξίας του Ποδόσφαιρου	76
2.4.2 Formula 1 και δημιουργία πίστας στην Ελλάδα	78
2.4.2.1 Το κόστος κατασκευής: Από 300-500 εκατομμύρια Ευρώ	79
2.5 Ο ρόλος της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. στον Ελληνικό Αθλητισμό	80
2.5.1 Ιστορικό της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.	80
2.5.1.1 Αθλητισμός και Ο.Π.Α.Π.	89

***** ■ *****

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING - MANAGEMENT	90
3.1 Αθλητικό Management	90
3.1.1 Εισαγωγή στο Αθλητικό Management	90
3.1.2 Το Αθλητικό Management ως συντονιστική διαδικασία	91
3.1.3 Ο Ορισμός του Αθλητικού Management	93
3.2 Αθλητικό Marketing	93

3.2.1	<i>Εισαγωγή στο Αθλητικό Marketing</i>	93
3.2.1.1	<i>Marketing-εποχές και εξέλιξη</i>	93
3.2.2	<i>Ο ορισμός του Αθλητικού Marketing</i>	94
3.2.3	<i>Η ορολογία του Αθλητικού Marketing</i>	95
3.2.4	<i>Το Management του Marketing</i>	96
3.3	Η έννοια του Αθλητικού Marketing	97
3.4	Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού "προϊόντος"	99
3.5	Στρατηγική και λειτουργίες του Αθλητικού Marketing	102
3.5.1	<i>Ο καταναλωτής του αθλητισμού και η έρευνα αγοράς</i>	102
3.5.2	<i>Η τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή της αγοράς-στόχου</i>	103
3.5.3	<i>Το μίγμα Marketing</i>	104
3.5.3.1	<i>Ο συντονισμός του μίγματος Marketing και η στρατηγική του οργανισμού</i>	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MARKETING-MANAGEMENT	107	
4.1	Διοικήσεις ομάδων-Νέα μοντέλα διοίκησης	107
4.1.1	<i>Το νέο μοντέλο Ντέμη</i>	108
4.1.2	<i>Το μοντέλο Ντέμη 17 μήνες μετά</i>	110
4.1.3	<i>SKODA Ξάνθη-Μια διαφορετική ελληνική ομάδα</i>	113
4.2	Ε.Π.Α.Ε. vs Super Λίγκα	116
4.2.1	<i>Επαγγελματικό Ποδοσφαιρο</i>	117
4.2.2	<i>Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιριών (Ε.Π.Α.Ε)</i>	117
4.2.2.1	<i>Όργανα της Ε.Π.Α.Ε.</i>	119
4.2.2.2	<i>Επιτροπές και Λοιπά Όργανα της Ε.Π.Α.Ε.</i>	123
4.2.3	<i>Super League</i>	123
4.3	Κατασκευή νέων Γηπέδων	149

4.3.1	Κατασκευή γηπέδων στην Ευρώπη	151
4.3.2	Κατασκευή γηπέδων στην Ελλάδα	159
4.4	Μηχανοκίνητος αθλητισμός-Κατασκευή πίστας <i>F1</i> στην Ελλάδα	180
4.5	Νέα Προϊόντα-Νέες ιδέες προσέλκυσης οπαδών-φιλάθλων	204
***** ■ *****		
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	215

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η διείσδυση του αθλητισμού στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική ζωή της κάθε σύγχρονης πόλης, είναι μια έντονη τάση που δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από κανέναν. Σήμερα ο αθλητισμός έχει πάρει διαστάσεις κοινωνικού φαινομένου. Ο αριθμός αυτών που ασχολούνται αυξάνεται σταθερά χρόνο με το χρόνο. Το 30%-60% του πληθυσμού της Ευρώπης συμμετέχουν σε διάφορα αθλήματα. Επιπλέον, τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα παρακολουθούνται από εκατομμύρια ανθρώπους απ' όλο το κόσμο.

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας που έχει σαν θέμα το **Αθλητικό Marketing**, λαμβάνουμε υπόψη μας όλες τις εκφάνσεις του Αθλητισμού σε όλες του τις μορφές, για να προσεγγίσουμε με όση το δυνατόν περισσότερη εγκυρότητα, το θέμα μας.

Συγκεκριμένα, η πτυχιακή εργασία **Αθλητικό Marketing** πραγματεύεται την ιστορική εξέλιξη του Αθλητισμού μέσα από το πέρασμα του χρόνου, εξετάζει τον Αθλητισμό ως παράγοντα διαμόρφωσης όλων των λειτουργιών που είναι συνυφασμένες με τον άνθρωπο, καθώς και ως παράγοντα ο οποίος εξαρτάται και διαμορφώνεται από τις ανθρώπινες αυτές λειτουργίες και διεργασίες όπως η οικονομία, η κοινωνία και ο πολιτισμός.

Δίδεται ιδιαίτερο βάρος στον οικονομικό χαρακτήρα του Αθλητισμού, καθώς και στην Θεωρία του Αθλητικού Marketing-Management και στις ακολουθούμενες Αρχές του Marketing-Management στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό.

Τέλος, η Εργασία αυτή ασχολείται με τις Εφαρμογές των Αρχών αυτών στη καθημερινή ζωή και στις σημαντικότερες στην Ελλάδα και διεθνώς Αθλητικές Διοργανώσεις και Αθλήματα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Ι. Ιστορική Ανασκόπηση:

Τα ίχνη του σύγχρονου ανθρώπου χάνονται στα προϊστορικά χρόνια. Το γένος Homo (ο σύγχρονος άνθρωπος και οι πιο άμεσοι πρόγονοί του), από τότε που εμφανίστηκε στη γη άρχισε να διαφέρει από τα άλλα ζώα. Αυτή η πορεία εξέλιξης και διαφοροποίησης ήταν αδιάρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της συνείδησής του, της στοχοπροσηλωμένης εργασίας του, καθώς και της ανάπτυξης νέων κοινωνικών δεσμών και συνηθειών -οι οποίες αργότερα έγιναν θεσμοί και θρησκεία-. Σε αυτή τη διαδικασία ο άνθρωπος κατανοούσε και συνειδητοποιούσε όλο και περισσότερο τη Φύση και -μέσω της εργασίας του, πνευματικής και μη- έσπαγε το ένα μετά το άλλο τα δεσμά εξάρτησης του από αυτήν, ενώ ταυτοχρόνως δημιουργούσε τις προϋποθέσεις για τη σταδιακή κυριαρχία του πάνω της. Αρχικά για την επιβίωσή του, αργότερα για στρατιωτικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς και θρησκευτικούς λόγους και όσο βελτιωνόταν πολιτισμικά, για τον ενθουσιασμό της διάκρισης, το θαυμασμό της υπεροχής, τη χαρά της νίκης και την ικανοποίηση των ψυχικών του αισθημάτων, ο άνθρωπος έπρεπε να κινείται.

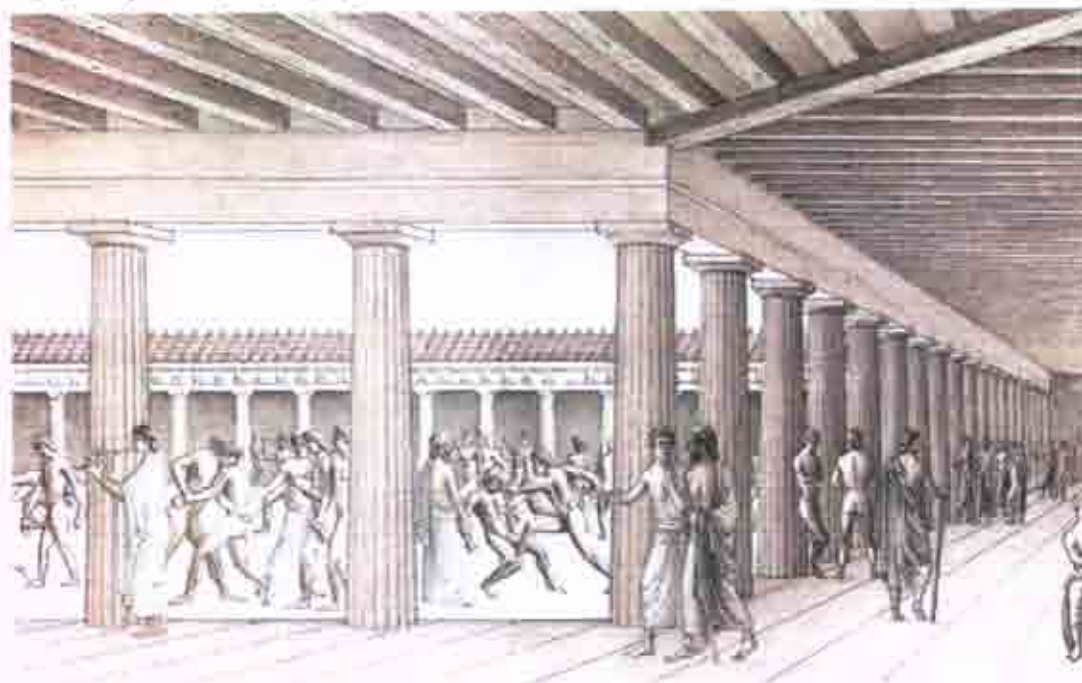
Στα πλαίσια του όλο και μεγαλύτερου καταμερισμού της εργασίας και της ανάπτυξης πολιτισμού, ακόμα και στις πολύ πρωτόγονες κοινωνίες, ο άνθρωπος κινείται όλο και λιγότερο, η σωματική αντοχή και η δύναμή του μειώνονται. Αυτό εύκολα εξηγείται αν αναλογιστούμε τα μέσα που ανέπτυξε ο άνθρωπος για την προστασία του, τα ζώα που εξημέρωσε και χρησιμοποίησε για τη γεωργία ή τη μεταφορά του ίδιου και των εμπορευμάτων, την παύση της έντονης περιοδικής μετακόμισής του με τη συγκρότηση μόνιμων οικισμών και τον καταμερισμό της εργασίας.

Με τη συγκρότηση των πρώτων δούλοκτητικών κοινωνιών το φορτίο της βαριάς σωματικής δουλειάς μετατοπίστηκε στους δούλους, οι οποίοι ήταν στην ιδιοκτησία

της αριστοκρατικής τάξης. Αρχίζει λοιπόν να διαμορφώνεται η έννοια του αθλητισμού σαν ανάγκη σχεδόν αποκλειστικά της άρχουσας αυτής τάξης, που απείχε από την κίνηση.

Η εξέλιξη της κίνησης σε άθληση ανάγεται στους προϊστορικούς χρόνους. Παραστάσεις σε μνημεία τέχνης ανατολικών λαών και κυρίως των Αιγυπτίων της 3ης π.Χ. χιλιετίας, απεικονίζουν ασκήσεις και παιχνίδια που είχαν στόχο τη θεαματική επίδειξη. Απ' την Αίγυπτο προέρχεται και η παλαιότερη μαρτυρία για τη συμμετοχή του αθλητισμού στην επίτευξη των σκοπών της εξωτερικής πολιτικής μιας χώρας. Οι Φαριώ παρουσίαζαν ακροβατικές ασκήσεις στους απεσταλμένους άλλων χωρών με σκοπό να τους εντυπωσιάσουν και για να τους δείξουν την ισχύ της δικής τους χώρας.

Ο πολιτισμός των Ελλήνων θεωρείται ως ο πρώτος που ενσωμάτωσε τον αθλητισμό στην καθημερινή κοινωνική ζωή. Τα έργα του *Ομήρου* παρουσιάζουν μια κοινωνία στην οποία ο αθλητισμός είχε εισδύσει σε πολλές εκδηλώσεις του καθημερινού δημόσιου βίου των πολιτών. Η έφεση για άσκηση είναι διάχυτη στην *Ιλιάδα* και στην *Οδύσσεια* και η λεπτομερής περιγραφή των αθλημάτων απ' τον Όμηρο δηλώνει μια μακροχρόνια γλωσσική επεξεργασία του θέματος.



- Οι παράγοντες καθιέρωσης και εξέλιξης του αθλητισμού στον Ελλαδικό χώρο και μετέπειτα στον ζωτικό χώρο της λεκάνης της Μεσογείου και των παραλίων της Μικράς Ασίας όπου και εποίκησαν ήταν οι ακόλουθοι:

- α) οι συχνοί πόλεμοι μεταξύ των πόλεων-κρατών,
- β) ο θρησκευτικός χαρακτήρας των Ελλήνων και
- γ) το όμορφο τοπίο που επέλεξαν να κατοικήσουν.

Εκείνα τα χρόνια αθλητικοί αγώνες διοργανώνονταν, μεταξύ άλλων, για συναισθηματικούς [τιμητικούς], ψυχαγωγικούς, θρησκευτικούς και πολιτικούς λόγους, για την ανάδειξη του αξιότερου μεταξύ ίσων και για την απόδοση τιμών σε νεκρούς [στη τελευταία μάλιστα περίπτωση πολλές φορές μετατρέπονταν σε αθλητικές μάχες διαδοχής, ο νικητής των οποίων γινόταν αποδεκτός ως εκλεκτός των θεών].

Πόθια, Ισθμία, Νέμεα, Ολύμπια και Παναθήναια ήταν οι πιο σημαντικοί και οι πιο γνωστοί αγώνες πανελλήνιου και τοπικού χαρακτήρα που μάλιστα ήταν αφιερωμένοι σε κάποιο Θεό.

II. Η Γέννηση των Ολυμπιακών Αγώνων:

Για τη θέσπιση των κυριότερων αγώνων της αρχαίας εποχής υπάρχουν πολλοί μύθοι. Ένας απ' αυτούς λέει ότι τους άρχισε ο Ηρακλής περί το 1235 π.Χ., για να γιορτάσει τη νίκη του στη μάχη εναντίον του βασιλιά της Ηλίδας Αυγεία, η οποία μάχη, έγινε διότι ο βασιλιάς αθέτησε τη συμφωνία που έκανε με τον Ηρακλή να του δώσει κάποια ζώα ως αμοιβή αν καθάριζε τους στάβλους του. Τα λάφυρα από τη μάχη εναντίον του Αυγεία διατέθηκαν για να καλυφθούν τα έξοδα των αγώνων. Σύμφωνα με έναν άλλο μύθο, αυτός που ξεκίνησε τους Αγώνες ήταν ο Πέλοπας όταν αυτός κέρδισε το χέρι της Ιποδάμειας, νικώντας τον πατέρα της σε αρματοδρομία.

Μολονότι η επίσημη καταγραφή των αγώνων άρχισε μόλις το 776 π.Χ., λέγεται ότι εκιτό περίπου



χρόνια πριν (το 884 π.Χ.), τους αγώνες αναβίωσε ο βασιλιάς Ιφίτος, ο οποίος ρώτησε

το μαντείο των Δελφών πώς μπορούσε να θέσει τέλος στους εμφύλιους πολέμους και στην εχθρότητα που κατέστρεφε την Ελληνική γη. Η ιέρεια τον συμβούλεψε τότε να αναβιώσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες και να κηρύξει ειρήνη κατά τη διάρκειά τους. Αυτός ήταν που καθιέρωσε το απαραβίαστο του εδάφους της Ολυμπίας και απαγόρευσε την είσοδο ενόπλων στον ιερό χώρο.

Παρά το γεγονός ότι οι Ελληνικές παραδόσεις δε συμφωνούν για το ποιος εισήγαγε την Ολυμπιακή εκεχειρία, η επικρατέστερη άποψη είναι ότι ο ηγεμόνας της Ηλίδας Ίφιτος συμφώνησε με τους ηγεμόνες της Πίσας Κλεισθένη και της Σπάρτης Λυκούργο, ότι επισκέπτες από τις παραπάνω πόλεις, που τυχόν θα βρισκόταν σε εμπόλεμη κατάσταση με την Ηλίδα, θα είχαν την προσωπική τους εγγύηση ότι θα μπορούσαν να φθάσουν στους Αγώνες χωρίς κίνδυνο της ζωής τους. Έτσι λοιπόν από τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η Ολυμπιακή εκεχειρία αποτελούσε πηγή διαπολιτειακού δικαίου με "διεθνή" χαρακτηριστικά, γιατί απ' αυτήν πήγαζαν κανόνες που γίνονταν αποδεκτοί και εξανάγκαζαν τις τρεις πόλεις και αργότερα όλες τις υπόλοιπες σε συμμόρφωση προς τις επιταγές της.



Επίσης ήταν ένα σημαντικό πολιτικό γεγονός διότι κατά τη διάρκειά της σταματούσαν οι εχθροπραξίες, προαγόταν η ειρηνική συνύπαρξη μεταξύ των πόλεων-κρατών και καλλιεργούνταν κοινωνικοί, θρησκευτικοί και αθλητικοί σκοποί. Όσοι την παραβίαζαν αποκλείονταν από τους Αγώνες, πράγμα που συνέβη μόνο μία φορά από Σπαρτιάτη πολεμιστή, γεγονός για το οποίο η Σπάρτη πλήρωσε στους Ηλείους βαρύ χρηματικό πρόστιμο. Όσες αντιδικίες και αν είχαν μεταξύ τους οι Έλληνες, ακόμη κι όταν βρισκόταν σε εμπόλεμη κατάσταση αξιοποιούσαν τους όρους της εκεχειρίας, εγκατέλειπαν τις εχθροπραξίες και πήγαιναν στις μεγάλες γιορτές της Ολυμπίας.

III. Ο ρόλος των Ο.Α. στη δημιουργία εθνικής συνείδησης των αρχαίων Ελλήνων:

Οι αγώνες από τη γέννησή τους είχαν έντονα πολιτικές διαστάσεις και μεγάλη σημασία για τη δημιουργία "εθνικής συνείδησης", με την έννοια που τότε απέδιδαν στον όρο οι Έλληνες. Ήταν ένα ισχυρό σύμβολο Ελληνισμού, διότι σε αυτούς τους Αγώνες μπορούσαν να πάρουν μέρος όλοι οι Έλληνες και μόνον οι Έλληνες, δίνοντάς τους την ευκαιρία να βρεθούν σ' ένα κοινό χώρο, όπου συνειδητοποιούσαν τη συγγενειά τους, τα κοινά τους ήθη και έθιμα.

Το γεγονός αυτό τους προσέδιδε έναν ευρύτερο εθνικό χαρακτήρα, που ξεπερνούσε το στενό πλαίσιο των πόλεων. Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, οι συμμετέχοντες "ξεχνούσαν" όσα χώριζαν τις πόλεις τους, ζούσαν μια εφήμερη, αλλά έντονη κοινή ζωή και τους δινόταν μια μοναδική ευκαιρία να κηρύξουν τις ιδέες τους για ένωση όλων των Ελληνικών πόλεων-κρατών εναντίον των βαρβάρων και ιδίως των μεγαλύτερων εχθρών τους των Περσών.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, η νίκη στον αθλητισμό είχε την ίδια σχεδόν αξία μ' ένα θρίαμβο στο πεδίο της μάχης. Μαρτυρία της μεγάλης σημασίας που είχαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στη ζωή των πολιτισμένων ανθρώπων είναι το γεγονός ότι ο χρόνος υπολογιζόταν από τα τέσσερα χρόνια μεταξύ δύο διοργανώσεων.

IV. Η συμμετοχή στους Ολυμπιακούς Αγώνες:

Οι συμμετέχοντες στις πρώτες Ολυμπιάδες ζούσαν στην Πίσσα, την Ήλιδα και τη Σπάρτη, δηλαδή σε πόλεις που σχημάτιζαν έναν κύκλο μικρής διαμέτρου γύρω από την Ολυμπία. Μέχρι τη 15η Ολυμπιάδα συμμετείχαν μόνο αθλητές από την Πελοπόννησο, ενώ αργότερα ο κύκλος αυτός άρχισε να μεγαλώνει. Αρχικά περιέλαβε την Αττική και τη Βοιωτία, ακολούθως μετά την περίοδο των μεγάλων αποικισμών, από τη δύση τη Σικελία και τη Μ. Ελλάδα, ενώ από τα ανατολικά τα παράλια της Μ. Ασίας. Μέσα σε έναν αιώνα έφτασε προς τα βόρεια στην Κέρκυρα και προς τα νότια στην Κρήτη (όπου ξεκίνησαν τα πρώτα αλλήματα όπως τα ταυροκαθάψια και η πάλη) και στην Κυρήνη. Το επόμενο άνοιγμα ήταν η συμμετοχή αθλητών απ' όλες τις Ελληνικές αποικιακές πόλεις της Μ. Ασίας, της Σικελίας και της Β. Αφρικής κατά την πρώιμη ελληνιστική περίοδο.

Η εκστρατεία του Μεγάλου Αλεξάνδρου συνετέλεσε τα μέγιστα στην προαγωγή του αθλητικού πνεύματος έξω από τα όρια της Ελλάδας. Η ενωτική δύναμη των αγώνων σε όλα τα επίπεδα, ήταν γνωστή στον Αλεξάνδρο ο οποίος οργάνωσε στην Ασία πολυάριθμες αθλητικές συναντήσεις με σκοπό να φέρει μαζί και να συμφιλιώσει τους Έλληνες με τους βάρβαρους. Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι όπου πήγαιναν οι Έλληνες με τον Αλεξάνδρο, το *γυμναστήριο* ήταν από τα πρώτα που κατασκευάζονταν και μάλιστα το πιο απαραίτητο.



Τέλος, ο Μέγας Αλεξάνδρος και οι διάδοχοί του οδήγησαν στην Ολυμπία τον Ελληνισμό της Ανατολής, επεκτείνοντας έτσι τον κύκλο των συμμετεχουσών πόλεων-κρατών και επιμέρους αυτοκρατοριών [κράτη επιγόνων].

V. Οι αιτίες διαφοροποίησης του ιδεολογικού περιεχομένου των Ο.Α.:

Μέχρι τον 5ο π.Χ. αιώνα, όταν η ιδεολογία των Ο.Α. έφτασε στο αποκορύφωμά της, η ομαλή διεξαγωγή τους επιβεβαιωνόταν από την ουδετερότητα των Ηλείων, οι οποίοι όμως, κατά τη διάρκεια του Πελοποννησιακού Πολέμου τάχθηκαν με τους Αθηναίους και απέκλεισαν τους Σπαρτιάτες.

Έτσι λοιπόν το 424 π.Χ., υπό την απειλή της εισβολής των αποκλεισθέντων -των Σπαρτιατών και των συμμάχων τους-, οι Αγώνες έγιναν με την προστασία χιλιάδων ενόπλων στρατιωτών. Η εισβολή τελικά δεν έγινε, αλλά η εθνική ενότητα των Ελλήνων είχε αρχίσει να διαβρώνεται. Παράλληλα, η πίστη στην παραδοσιακή θρησκεία άρχισε να εξασθενεί και οι Ολυμπιακοί Αγώνες που ετελούντο προς τιμή του Δία, αντανάκλουν αυτή τη φθίνουσα πορεία.

Επίσης, οι οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες που δημιουργήθηκαν με την εξάπλωση του Ελληνισμού εκείνη την εποχή οδήγησαν στη διαφοροποίηση

του ιδεολογικού περιεχομένου των Ο.Α., στο μαρμασμό του αθλητισμού και γενικότερα στην αλλοίωση και διαφοροποίηση του μέχρι τότε ελληνικού πολιτισμού.

➤ Οι κυριότεροι παράγοντες που συνετέλεσαν στα προαναφερθέντα γεγονότα, ήταν οι εξής ακόλουθοι:

α) η εξάπλωση του αθλητισμού με τη διοργάνωση τοπικών αγώνων όχι μόνο σε θρησκευτικά, αλλά και σε πολιτικά κέντρα,

β) η απομάκρυνση των αγώνων από τον κυρίως ελλαδικό χώρο,

γ) η αποσύνδεσή τους απ' τη θρησκεία και τα άλλα Ελληνικά Ολυμπιακά Ιδεώδη,

δ) η συμμετοχή μη Ελλήνων αθλητών που είχαν άλλα ήθη και έθιμα,

ε) η εξυπηρέτηση πολιτικών και διπλωματικών σκοπιμοτήτων [ο Φίλιππος Β' και ο Μέγας Αλέξανδρος θεωρούσαν ότι μέσω των αθλητικών αγώνων μπορούσαν να εξελληνίσουν τους ανατολικούς λαούς],

στ) το ενδιαφέρον που άρχισε να αναπτύσσεται για άλλους φιλοσοφικούς προσανατολισμούς συμπεριλαμβανομένης της Χριστιανικής θρησκείας,

ζ) η οικονομική κρίση της Ηλίδας,

η) η επαγγελματοποίηση των αθλητών,

θ) οι φυσικές καταστροφές -όπως οι σεισμοί-,

ι) η πολιτική υποβάθμιση του ρόλου των πόλεων-κρατών και η εγκαθίδρυση αυτοκρατοριών,

ια) η εξάπλωση των Ρωμαϊκών κατακτήσεων και τέλος,

ιβ) τα μεγάλα μεταναστευτικά κύματα.

VI. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στη Ρωμαϊκή Εποχή:

Ο αθλητισμός των Ελλήνων πρέπει να ήταν γνωστός στους Ρωμαίους από πολύ νωρίς, λόγω της γειννιάσής τους με τους Ετρούσκους και τους Έλληνες της Νοτίου Ιταλίας. Όμως, το 146 π.Χ. όταν η κυρίως Ελλάδα, - με τελευταία την Αχαϊκή Συμπολιτεία- υποτάχθηκε στο Ρωμαϊκό κράτος και οι Ηλείοι έχασαν την μέχρι τότε ανεξαρτησία τους, άρχισε μια περίοδος δοκιμασίας για τους

Ολυμπιακούς Αγώνες. Οι Ρωμαίοι αυτοκράτορες δεν τους κατήγγησαν, αλλά προσπάθησαν να τους προσαρμόσουν στη δική τους νοοτροπία, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέαμα.



Σε αυτούς τους νέους Αγώνες αθλητές γίνονταν οι δούλοι ή τα περιθωριακά άτομα, πράγμα που ανάγκαζε το κοινωνικό σύνολο να μένει μακριά από τις αθλητικές δραστηριότητες. Οι ανήκοντες σε ψηλά κοινωνικά επίπεδα πίστευαν ότι δεν άξιζε να χάνουν το χρόνο τους για να τελειοποιηθούν σε κάποιο αγώνισμα και πως η σωματική άσκηση, ιδιαίτερα κάτω από τις εντολές ενός προπονητή που ανήκε σε κατώτερη κοινωνική τάξη, δεν άρμοζε σε ανθρώπους με το δικαίωμα του Ρωμαίου Πολίτη. Επίσης, οι πολιτικοί θεωρούσαν ότι τα αθλητικά θεάματα βοηθούσαν στη διατήρηση του συστήματος επειδή προσήλκναι τα πλήθη και έστω και για λίγο χρονικό διάστημα τα απασχολούσαν από τα προβλήματά τους. Αυτή η πολιτική σε συνδυασμό με:

- α) την αλλοίωση του πνεύματος των γυμνικών αγωνισμάτων,
- β) την υπεροχή του "καλού" σε βάρος του "αγαθού" και
- γ) τη θεοποίηση των ηγητόρων,

οδήγησαν τα αθλητικά ιδεώδη των Ελλήνων σε παρακμή και αργότερα σε λήθη.

Παρ' όλες τις δυσκολίες και τα εμπόδια που ενέσκηψαν από τη Ρωμαϊκή κατοχή, οι Αγώνες στην Ολυμπία συνεχίστηκαν για πολλούς ακόμα αιώνες και το ιδεολογικό τους υπόβαθρο -αναγκαστικά- προσαρμόστηκε στις νέες κοινωνικές, πολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες του Ρωμαϊκού κόσμου, γεγονός που συντέλεσε στη διεθνοποίησή τους, αλλά εν τέλει και στην παντελή αλλοίωση και παρακμή τους.

VII. Αθλητισμός και Βυζάντιο:

Η Οικουμενικότητα που απολάμβαναν οι Ολυμπιακοί Αγώνες κατά τη διάρκεια της απόλυτης ισχύος της Ρώμης, αποδείχθηκε τελικά ότι δεν αρκούσε για να τους κρατήσει στη ζωή. Το τέλος τους έφτασε γιατί από καιρό είχε πεθάνει η Ιδέα και η ελληνική θρησκεία, εν τω μεταξύ η Χριστιανική, κάλλιεργούσε μόνο το άγιο της ανθρώπινης υπόστασης και για το λόγο αυτό η Βυζαντινή κοινωνία -που αποτέλεσε τη φυσική συνέχεια της Ρωμαϊκής, αν και σαφώς διαφοροποιημένη λόγω της ελληνικότητας της Ανατολικής λεκάνης της Μεσογείου, καθώς και της μεγάλης εξάπλωσης του Χριστιανισμού σε αυτή-, δε συμμετείχε πολύ στον αθλητισμό. Το διάταγμα του Θεοδοσίου Α' (393 μ.Χ.), με το οποίο απαγορευόταν η συνέχιση της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, αποτελούσε την τυπική τελική τους πράξη.

Σε ότι αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες οι ιστορικοί της εποχής δεν έδωσαν την πρέπουσα σημασία και για το λόγο αυτό δεν γνωρίζουμε πολλά για το θέμα. Είναι, όμως, γνωστό ότι κατά τη Βυζαντινή περίοδο, μεγάλο κέντρο των αθλητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων της αυτοκρατορίας ήταν η Κωνσταντινούπολη.

Η πολύπλοκη Βυζαντινή διπλωματία, η οποία και επέτρεψε της ύπαρξη αυτής της Αυτοκρατορίας για περισσότερο από χίλια έτη, που ήταν η πρώτη ίσως σε οργάνωση και επιτυχίες της Μεσαιωνικής ζωής, χρησιμοποίησε πολύ έντεχνα για τους σκοπούς της μετά το Παλάτι και την Αγία Σοφία, και τον Ιππόδρομο, μια αρχιτεκτονική μορφή, που συνδύαζε το Ελληνικό στάδιο και τη Ρωμαϊκή Αρένα. Φιλοξενώντας εκεί τις σημαντικότερες αθλητικές εκδηλώσεις της αυτοκρατορίας, τον αναδείκνυε ως το τρίτο σε σπουδαιότητα κοινωνικό πολιτικό άρα και διπλωματικό κέντρο της προτείουσας και, κατ' επέκταση, όλης της βυζαντινής επικράτειας.

Οι περισσότεροι αυτοκράτορες προσπαθούσαν να κερδίσουν πολιτικά οφέλη οδηγώντας εκεί τους ξένους ηγεμόνες για να τους εντυπωσιάσουν, πιστεύοντας, ότι αυτό θα έπαιξε κάποιο ρόλο στις μεταξύ τους διαπραγματεύσεις.

VIII. Ο Αθλητισμός τον Μεσαίωνα:

Για τον αθλητισμό ο μακρύς Μεσαίωνας άρχισε το 393 μ.Χ. και αυτό διότι ο αυτοκράτορας Θεοδοσίος ο Α΄ ο Μέγας, με διάταγμά του κατήργησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, και έτσι οι αθλητικές δραστηριότητες σταδιακά περιορίστηκαν στις αυλές των βασιλέων και των ευγενών. Η Εκκλησία από τη μεριά της, η οποία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση των νέων, αλλά και στη πολιτική σκηνή, ήταν φαινομενικά αρνητική στο θέμα της φυσικής αγωγής, λόγω των συνηθειών που επικρατούσαν για την άθληση στη Ρωμαϊκή εποχή και κατ' επέκταση στην αρχαία Ελλάδα. Επειδή, όμως, η ζωή των μοναχών απαιτούσε σκληρή εργασία, αναγνώριζε την προσφορά της στη δημιουργία καλής πνευματικής και φυσικής κατάστασης και, ως εκ τούτου, την επέτρεπε.

Από την άλλη μεριά στη Δύση, η επικράτηση του Πάπα, καθώς και η εντονότερη επιρροή του στα εδάφη του πρώην Δυτικού Ρωμαϊκού κράτους και όχι μόνον αφού με την ανακάλυψη της Αμερικής και αργότερα της Αυστραλίας και των Ινδίων, τον κατέστησαν κυρίαρχο και ρυθμιστικό παράγοντα της πολιτικής, στρατιωτικής και θρησκευτικής ζωής στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

Παρ' όλες τις ιδεολογικές διαφορές της Ορθόδοξης Ανατολής και της Καθολικής Δύσης, οι οποίες ήταν πολλές η κατάσταση δεν ήταν και πολύ διαφορετική, κάθε άλλο μάλλον. Ο Αθλητισμός δεν είχε σε καμία περίπτωση τον χαρακτήρα των Αγώνων της ελληνικής αρχαιότητας. Η χρήση του ήταν για τους ακόλουθους λόγους:

- α) εκπαίδευση μέσω γυμνασίων των στρατών των βασιλέων της εποχής,
- β) αγώνες επίδειξης για πρέσβεις, βασιλείς και πρίγκιπες άλλων βασιλείων,
- γ) αγώνες μέχρι θανάτου για τους διαγωνιζόμενους, για την τέρψη των βασιλέων,
- δ) καθώς και για μονομαχίες που θα έκριναν το μέλλον βασιλείων, αλλά και μονομαχίες που έκριναν ποιος ευγενής του ίδιου ή άλλου κράτους θα παντρευόταν τον πρίγκιπα ή την πριγκίπισσα.

ΙΧ. Αναγέννηση και Αθλητισμός:

Η αρχή της περιόδου της Αναγέννησης προσδιορίζεται στο δεύτερο μισό του 15ου αιώνα και το τέλος της περιόδου περίπου 300 χρόνια αργότερα. Το κίνημα αυτό, λοιπόν, χαρακτηριζόταν από το ενδιαφέρον που έδειξαν οι Ευρωπαίοι της εποχής αυτής για:

- τη μελέτη και αντιγραφή των αρχαιοελληνικών κειμένων, πρωτότυπων και μεταφρασμένων από Ευρωπαίους, καθώς και από Άραβες,
- την ανάπτυξη της καλλιτεχνικής δημιουργίας βασισμένη στα αρχαιοελληνικά πρότυπα της συμμετρίας και της τελειότητας των μορφών και τέλος,
- την κοινωνική ζωή, δραστηριότητες που εννοούσαν την ανάπτυξη του αθλητισμού.

Έτσι, λοιπόν, από τη λήθη που είχαν περιέλθει τους αιώνες που διήρκεσε ο Μεσαίωνας, μέσω της Αναγέννησης και του κινήματος του Διαφωτισμού, ο Αθλητισμός μπόρεσε να φθάσει στη σημερινή του σύγχρονη μορφή, όπου ο κάθε άνθρωπος, ανεξαρτήτως φύλου, κοινωνικής ή οικονομικής θέσης, έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει και να επιλέγει το άθλημα της αρεσκείας του και αν έχει καλές επιδόσεις και διαπρέψει, να είναι πρότυπο ανθρώπου και μάλιστα αρκετά πλούσιος.

ΤΕΛΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

***** ● *****



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Ο αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των ανθρώπινων, εν γένει, δραστηριοτήτων από τότε που τα πρώτα ανθρωποειδή εμφανίστηκαν στον πλανήτη μας. Οι τότε ανθρώπινες δραστηριότητες, είχαν σκοπό την προετοιμασία και εξάσκηση για το κυνήγι, επίσης είχαν χαρακτήρα παιχνιδιού και αποτελούσαν και έναν τρόπο εκμάθησης της τέχνης του κυνηγιού για τα μικρότερα μέλη της φυλής, καθώς και τρόπος σινάντησης και κοινωνικής συναναστροφής.

Με την πάροδο των αιώνων και των πολιτισμών που εμφανίστηκαν, το παιχνίδι άλλαξε και εξελίχθηκε. Τις τελευταίες δύο χιλιετίες μάλιστα εισήλθε σε όλες σχεδόν τις εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας, -με πρώτους διδάξαντες τους αρχαίους Έλληνες- όπου επέδρασε και εξακολουθεί να επιδρά καταλυτικά πολλές φορές σ' αυτές. Έτσι όμως από αυτή την επίδραση ο αθλητισμός άλλαξε και αυτός και με τη σειρά του, άλλαξε και αλλάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά ανάλογα με τα πρότυπα της εκάστοτε εποχής.

Ο Αθλητισμός, ενώνει, δημιουργεί πολιτισμό, διαμορφώνει ομάδες και το σημαντικότερο, ίσως, είναι ότι δημιουργεί, επηρεάζει και διαμορφώνει τις απόψεις ακόμα και τους χαρακτήρες των ανθρώπων μαζί.

Έχοντας αντιληφθεί τη σπουδαιότητα αυτής ακριβώς της τελευταίας ιδιότητας του αθλητισμού, οι πολιτικοί⁶ και οι επιχειρηματίες επενδύοντας στον αθλητισμό και σε διάφορα αθλητικά γεγονότα προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα λαοφιλές προφίλ, να προωθήσουν το όνομά τους και τα προϊόντα τους. Ας δούμε στις σελίδες που ακολουθούν, αναλυτικά τον Αθλητισμό στις σημαντικότερες εκφάνσεις του.

⁶ (για τη χρήση του αθλητισμού από το κράτος και κατ' επέκταση και από τους πολιτικούς βλ. ενότητα 1.2)

1.1 Ο Αθλητισμός ως Κοινωνικό και Πολιτιστικό Φαινόμενο:

1.1.1 Η κοινωνική θεώρηση του Αθλητισμού:

Από κοινωνιολογική άποψη, οι λειτουργίες του αθλητισμού αναλύονται συνήθως στο πλαίσιο της δομολειτουργικής θεωρίας του Parsons η οποία υποστηρίζει ότι:

- Ένα κοινωνικό σύστημα έχει τρία χαρακτηριστικά:
 - α) δύο ή περισσότερα άτομα βρίσκονται σε αλληλεπίδραση, τα οποία
 - β) ενεργούν μαζί για την επίτευξη των στόχων τους και
 - γ) στον προγραμματισμό των πράξεών τους υπολογίζουν τον τρόπο με τον οποίο ενδέχεται να αντιδράσουν οι άλλοι.

Οι κοινωνίες αποτελούνται από μια σειρά αλληλεξαρτώμενων και αλληλεπιδρώντων κοινών υποσυστημάτων. Η αλλαγή σε ένα απ' αυτά επηρεάζει άμεσα όλα τα παρεμφερή υποσυστήματα και άμεσα και το ίδιο το σύστημα.

- Έτσι λοιπόν για να υπάρξει ένα κοινωνικό σύστημα απαιτείται:
 1. διατήρηση και αναπαραγωγή των αξιών και των λειτουργιών του,
 2. προσαρμογή (απρόσκοπτη μετεξέλιξη του σύμφωνα με τις αλλαγές που επιτελούνται, με τη θέσπιση νόμων ανάλογων με τις νέες απαιτήσεις),
 3. ενσωμάτωση των πολιτών του σ' ένα συνεκτικό σύνολο και
 4. προσπάθεια για επίτευξη των στόχων του (ειλικρινής επιθυμία για υλοποίηση των στόχων που αποδέχεται ή που θέτει το ίδιο στον εαυτόν του).

➤ Άρα λοιπόν από τα παραπάνω συμπεραίνουμε τα εξής:

 - Ο αθλητισμός παρακινεί τους ανθρώπους να ζουν σύμφωνα με κανόνες που αφορούν την ασφάλεια του σώματος και της ιδιοκτησίας του, τους τρόπους και την τιμιότητά τους.
 - Συνδέει τα άτομα για την επίτευξη κοινών σκοπών και αναπτύσσει τα αισθήματα της αφοσίωσης και της ταυτότητας με την αθλητική ομάδα. Αξιοποιείται για να προβάλει την επικρατούσα κοινωνική τάξη και να αποσπάσει πρόσκαιρα την προσοχή των ανθρώπων από τον, σε μεγάλο βαθμό δομημένο και μηχανοποιημένο κόσμο, κατευνάζοντας την

κοινωνική ένταση και μειώνοντας τη δυνατότητα πολιτικής αναταραχής. Με:

- α) την απαίτηση για υπακοή σε όλους κανονισμούς των εκάστοτε αθλημάτων.
- β) την καθιέρωση βασικών συμβόλων, τα οποία συμβάλλουν στην αύξηση της συνοχής μεταξύ ατόμων και ομάδων μιας κοινωνίας και εκφράζουν τις βασικές σταθερές της επικρατούσας ηθικής και
- γ) τη δημόσια επίδειξη των ηθικών ιδιοτήτων που επιλέγονται για να προβάλλουν ένα υποδειγματικό τύπο προσωπικότητας, αντιπροσωπευτικό του εθνικού χαρακτήρα της κοινωνίας μπορεί να επηρεάσει ως προς τις επικρατούσες κοινωνικές αξίες. Τα επακόλουθα αυτής της επιρροής είναι η λειτουργική ενσωμάτωση και προσαρμογή του συνόλου της αθλητικής δραστηριότητας στο σύνολο της κοινωνικής ζωής, η ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων και η συμβολή στην εθνική ενότητα ενός λαού.

1.1.2 Ο Αθλητισμός ως κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο:

- Το παιχνίδι λειτουργεί ως:
 - α) τρόπος εκτόνωσης περίσσειας ενέργειας.
 - β) προεξάσκηση, αναψυχή και
 - γ) ανακεφαλαίωση της εξελικτικής πορείας του ανθρώπου.
- Ιδιότητες του παιχνιδιού:
 - α) ψυχαναλυτική (απελευθέρωση έντασης και η τέλεια κυριαρχία του εγώ).
 - β) συμπεριφορική (μέσα από δευτερογενείς ενισχύσεις, θεωρείται μιμητική μάθηση, ως εξερεύνηση και διερεύνηση, ως ανάγκη για επάρκεια και ως αναζήτηση του νέου, του σύνθετου και του αβέβαιου) και
 - γ) γνωστική (εξετάζει το παιχνίδι ως παίξιμο ρόλων και ως αφοσίωση ερεθισμάτων και προσαρμογή σ' αυτά).

Το θεσμοποιημένο παιχνίδι ονομάζεται αθλητισμός, και αποτελεί μια ιδιαίτερη κοινωνική δομή που εμπεριέχει πολιτισμικές δομές με συγκεκριμένες αξίες, γνώσεις, κανόνες, κοινωνικούς ρόλους, παράδοση από το παρελθόν και καθορισμένες κατευθύνσεις για μελλοντικά επιτεύγματα.

Ο Boyle υποστήριξε ότι:

«... ο αθλητισμός διαπερνά κάθε επίπεδο της σύγχρονης κοινωνίας. Αγγίζει και επηρεάζει βαθιά ανόμοια μεταξύ τους στοιχεία, όπως το κοινωνικό επίπεδο, την επαγγελματική ζωή, το σχεδιασμό των αυτοκινήτων, τη μόδα των ρούχων, την έννοια του ήρωα, τη γλώσσα, τις ηθικές αξίες και τις φυλετικές σχέσεις. Μάλιστα πολλές φορές ο αθλητισμός έχει χρησιμεύσει στις μειονότητες ως το πρώτο σκαλί τους στη κοινωνική σκάλα και έχει συμβάλει στην αφομοίωσή τους στην κοινωνική ζωή. Δε θα ήταν μακριά απ' την πραγματικότητα αν λέγαμε ότι έχει κάνει πολλά περισσότερα γι' αυτό το ζήτημα από κάθε άλλο φορέα, περιλαμβανομένου του σχολείου και της Εκκλησίας».

Αμφίδρομα, και ο αθλητισμός επηρεάζεται από όλες τις άλλες κοινωνικές δραστηριότητες και μπορεί να θεωρηθεί παράγωγο της κοινωνίας στην οποία και αναπτύσσεται.

Ως επακόλουθο της κοινωνικής θεσμοποίησης του αθλητισμού δημιουργείται η αθλητική τάξη, η οποία αποτελείται απ' όλους τους φορείς που οργανώνουν, διευκολύνουν και ρυθμίζουν την ανθρώπινη λειτουργία σ' ότι αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες. Μέρη της αθλητικής τάξης αποτελούν οι αθλητικές ομάδες, οι κατασκευαστές αθλητικών ειδών, οι εκδότες αθλητικών βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων κ.λ.π.

Η Μαρξίστικη θεώρηση αποδέχεται τον αθλητισμό ως κοινωνικό θεσμό και τον θεωρεί μέλος της κοινωνικής υπερδομής.

Ο Luschen, προσπαθώντας να εξηγήσει και το φαινόμενο της τόσο στενής σχέσης μεταξύ του αθλητισμού και της στρατιωτικής προετοιμασίας, διατύπωσε την άποψη ότι αυτό συμβαίνει διότι και οι δύο δραστηριότητες στοχεύουν στη σφυρηλάτηση του πνεύματος και της ψυχής μέσα από σωματικές ασκήσεις και συνδέονται άμεσα μεταξύ τους με βάση την έννοια επίδοσης.

1.1.2.1 Αθλητισμός και προσφορά στη κοινωνία:

Έντονο παρατηρείται το φαινόμενο αθλητικών οργανώσεων, οργανισμών, ομάδων, συλλόγων, μεμονωμένων αθλητικών προσωπικοτήτων, καθώς και άλλων φορέων, κρατικών ή μη, τα τελευταία χρόνια να χρησιμοποιούν το κοινωνικό προφίλ του αθλητισμού ως μέσον marketing, αλλά και ως μέσο ευαισθητοποίησης όλης της κοινωνικής δομής, όλων των κρατών στον κόσμο.

Εκτός λοιπόν, από τις προαναφερθείσες προσφορές του αθλητισμού και τις επερχόμενες στις υποενοότητες της τρέχουσας ενότητας, υπάρχουν και άλλα είδη προσφοράς, όπως είναι οι επισκέψεις αθλητικών σωματείων και αθλητών σε ιδρύματα ανηλίκων, ενηλίκων ή υπερηλίκων κάποιες ειδικές μέρες του χρόνου (Χριστούγεννα, Πάσχα κ.ά.) [βλέπε Ολυμπιακό, Παναθηναϊκό, Α.Ε.Κ. κ.ά. ομάδες στο εσωτερικό, αλλά και στο εξωτερικό όπως είναι η Real και η Barcelona, από όλους τους χώρους του αθλητισμού], οι χορηγίες στα προαναφερθέντα ιδρύματα, αλλά και χορηγίες σε εκδηλώσεις προώθησης του αθλητισμού (αθλητικές εκδηλώσεις σχολίων, δήμων κοινοτήτων) και της υγιεινής διατροφής, οι χορηγίες στο Υπουργείο Υγείας της κάθε χώρας για καμπάνιες προώθησης ενός καλύτερου τρόπου ζωής με ενεργό παρουσία του αθλητισμού καθώς και η οικονομική βοήθεια προς πληγέντες μεγάλων καταστροφών, όπως ηφαιστεια, σεισμοί, πλημμύρες και άλλες πολλές περιπτώσεις.

Έτσι λοιπόν, συμπεραίνουμε ότι εκτός από τη πνευματική και σωματική εξέλιξη και βελτίωση, ο αθλητισμός προσφέρει και εμπράκτως με τις προαναφερθείσες, καθώς και με άλλες ενέργειές του, τη βελτίωση του κοινωνικού, πολιτισμικού και βιοτικού επιπέδου, ουσιαστικά ο Αθλητισμός είναι Ανθρωπισμός.

1.1.3 Αθλητισμός και Θρησκεία:

- Και οι δύο είναι παγκόσμιες και αποκλειστικά ανθρώπινες έννοιες και λειτουργίες οι οποίες:
 - προκαλούν πάθη ποικίλων ειδών και χαρακτηριστικών,
 - χρησιμοποιούν τελετουργικές πράξεις οι οποίες είναι συμβολικές ενέργειες που δεν έχουν σκοπό την αλλαγή της κατάστασης των πραγμάτων, αλλά τη

δημιουργία παράδοσης στη λειτουργία τους (χειραψία, ανάκριση εθνικού ύμνου, απονομή επάθλων κ.λ.π.),

- δημιουργούν έντονη πνευματική συγκέντρωση, την οποία ο αθλητισμός ονομάζει "αγωνιστικό πνεύμα" και η Θρησκεία "πίστη".
- η δικαιοσύνη είναι ένα στοιχείο που διέπει/συνδέει και τις δύο έννοιες: ο Θεός είναι δίκαιος και ο καλύτερος αθλητής δικαίως κερδίζει.
- διέπονται από ανάγκη για άσκηση, απομόνωση και περισυλλογή.

1.1.4 Ο Αθλητισμός και οι επιδράσεις του στην ανθρώπινη υγεία:

Πολλές ιατρικές μελέτες έχουν δείξει και αποδεικνύει ότι ο αθλητισμός έχει μεγάλη επίδραση όσο στη σωματική διάπλαση και ανάπτυξη, όσο και στη ψυχική υγεία του ανθρώπου. Ας δούμε αναλυτικά τις επιπτώσεις του αθλητισμού στη σωματική και ψυχική υγεία αντίστοιχα στις κάτωθι υποενότητες.

1.1.4.1 Σωματική Υγεία:

Ο Αθλητισμός όπως είναι γνωστό, δε μπορεί να καταπολεμήσει τις ασθένειες, αλλά μέσα από την άσκηση, που συνεπάγεται η παρουσία του, μπορεί να βελτιώσει τις λειτουργίες του ανθρώπινου οργανισμού, καθώς και να σταθεροποιήσει ή να βελτιώσει τη φυσική του κατάσταση. Ο αθλητισμός εξασφαλίζει πρώτα και κύρια την ισορροπία και την υγεία του σώματος, τη βελτίωση των ζωτικών λειτουργιών του και την ενίσχυση της ανθεκτικότητάς του. Μέσω του αθλητισμού, ο άνθρωπος επιδιώκει κατά κάποιον τρόπο να κερδίσει την κίνηση που δεν εκτέλεσε όλο το προηγούμενο διάστημα, λόγω της καθημερινότητάς του. Έχει σχεδόν έμφυτη την ανάγκη να αναπληρώσει αυτή την κίνηση, γιατί ως ζωικός ζωντανός οργανισμός δε μπορεί παρά να λειτουργεί σαν τέλειο ισόμετρα ανεπτυγμένο μηχανικό σύνολο. Επί παραδείγματι, ανεπτυγμένο μυϊκό σύστημα απαιτεί αντιστοίχως ανεπτυγμένο καρδιαγγειακό σύστημα και σωστά ανεπτυγμένη σκελετική δομή. Επίσης σημαντικό μέρος του συνόλου των νοητικών λειτουργιών καταλαμβάνουν αυτές που ελέγχουν και συντονίζουν τους μύες. Αν οι κινήσεις μειώνονται και οι μύες ατροφούν τότε και αυτές υποβιβάζονται με άμεσο αντίκτυπο στο σύνολο της νόησης, αφού το νευρικό

σύστημα λειτουργεί ως ενιαία συντονισμένο σύστημα. Απ' τ' ανωτέρω παραδείγματα, φαίνεται η σύνδεση του αθλητισμού (εξ)άσκησης- με την ισορροπία και τη βελτίωση των ζωτικών λειτουργιών του ανθρώπου. Και αυτό αποτελεί προϋπόθεση της θωράκισης της ίδιας της υγείας.

1.1.4.2 Ψυχική Υγεία:

Τώρα, όσον αφορά τη ψυχική υγεία, όπως είδαμε και στις ιδιότητες του παιχνιδιού μέσα από την (εξ)άσκηση, ο άνθρωπος και κατ' επέκταση ο ανθρώπινος οργανισμός, απελευθερώνει την ένταση των συναισθημάτων που γενικά ο άνθρωπος αποφεύγει να εκφράσει στη καθημερινότητά του -για διάφορους λόγους-, σε όλους τους χώρους κοινωνικής συναναστροφής του όπως στους χώρους εργασίας και στην οικογένεια. Μπορεί επίσης, να βρει διέξοδο από τη πιεστική καθημερινότητα με τους εξαντλητικούς ρυθμούς που αυτή φέρει και να βρει ευκαιρίες αναψυχής [ψυχικής ανάτασης].

Μια άλλη πτυχή είναι, ότι μέσω του αθλητισμού, ο άνθρωπος μπορεί να διευρύνει τους γνωστικούς του ορίζοντες, όσον αφορά τη συμπεριφορά του απέναντι σε μια ομάδα ανθρώπων [αν συμμετέχει και συνεργάζεται μ' αυτή και πιο ρόλο (από)λαμβάνει σ' αυτή, αν λαμβάνει πρωτοβουλίες και αποφάσεις, αν έχει ηγετικό ρόλο, αν μπορεί να εκφράζει ελεύθερα ιδέες και απόψεις κ.λ.π.] και τον χαρακτήρα του εν γένει σε αλληλεπιδρόμενα περιβάλλοντα, αλλά επίσης, μπορεί να καταλάβει και να κατανοήσει με καλύτερο τρόπο τον εαυτόν του, ακόμα και να ανακαλύψει καινούργιες πτυχές του χαρακτήρα και της προσωπικότητάς του.

Η άθληση είναι προϋπόθεση για την ολόπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητας του ανθρώπου. Άλλωστε στοιχείο της προσωπικότητας είναι και το σώμα. Άρα στο βαθμό που βελτιώνεται, αναπτύσσεται και η προσωπικότητα. Η αθλητική δραστηριότητα συμβάλλει τα μέγιστα στο αίσθημα της ευφορίας και της όρεξης για άλλες δραστηριότητες, ενώ παράλληλα τονώνει και ξεκουράζει μετά από επίπονη νοητική αλλά και σωματική εργασία. Δημιουργούνται έτσι προϋποθέσεις για τη νόηση ώστε να γίνει πιο αποδοτική.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή των ομαδικών αθλημάτων σε αυτό. Το ομαδικό άθλημα, όπως και κάθε άθλημα, εντάσσει τις εντεινόμενες σωματικές

προσπάθειες σε έναν συγκεκριμένο στόχο, αλλά απαιτεί πιο σύνθετες και συλλογικές νοητικές διεργασίες, όπως η επεξεργασία σχεδίου, η στρατηγική και η ομαδικότητα. Το άτομο μαθαίνει να εντάσσεται σε μια ομάδα και να συντονίζεται μαζί της για τον κοινό σκοπό. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για τη διαμόρφωση της προσωπικότητας, κυρίως των νέων. Επίσης, μέσα απ' αυτή τη διαδικασία, ο νέος ψυχαγωγείται κιόλας μιας και στην εξέλιξη ομαδικών αγώνων οι αθλούμενοι βιώνουν έντονα μια σειρά από συναισθήματα, όπως αγωνία, χαρά, λύπη, πάθος, θέληση, μέσα στα πλαίσια της ειγμενούς άμιλλας.

1.1.5 Διαχείριση ελεύθερου χρόνου και Αθλητισμός:

Από τις παραπάνω υποενότητες, είδαμε την κοινωνική θεώρηση του Αθλητισμού, τον Αθλητισμό ως κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, την προσφορά του στη κοινωνία και άλλες ακόμη εκφάνσεις του αθλητισμού σε απόλυτη σχέση και συνάφεια με την κοινωνία και τον πολιτισμό, καθώς και τους ανθρώπους απ' τους οποίους απαρτίζεται και δημιουργείται αντίστοιχα.

Όμως ο άνθρωπος για να μπορέσει να ασχοληθεί με τον αθλητισμό και να απολαύσει ότι αυτός προσφέρει, θα πρέπει να έχει στη διάθεσή του και ένα ελάχιστο χρονικό διάστημα που δεν θα τον κατατρέχουν οι υποχρεώσεις και οι έγνοιες της καθημερινότητας.

Αρα, λοιπόν, το πώς οι άνθρωποι διαχειρίζονται τον ελεύθερο χρόνο τους έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία όχι μόνο από κοινωνιολογικής απόψεως, αλλά και από οικονομικής απόψεως.

Στην επόμενη υποενότητα θα δούμε αναλυτικά το πώς η σωστή ή η λανθασμένη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου, καθώς και το πώς οι οικονομικές παράμετροι επηρεάζουν τον άνθρωπο και μέσω αυτού τον ίδιο τον Αθλητισμό.

1.1.5.1 Κοινωνικοοικονομική Ανάλυση:

Σήμερα ο άνθρωπος ζει σε ένα αποξενωτικό περιβάλλον σε σχέση με το παρελθόν που ζούσε με πιο φυσιολογικούς ρυθμούς, κοντά στη φύση και με ισχυρούς οικογενειακούς δεσμούς. Οι γρήγοροι ρυθμοί της ζωής, καθώς και οι μεγάλες απαιτήσεις στον εργασιακό χώρο, οι πολλές και μεγάλες οικογενειακές υποχρεώσεις,

τα πολλά οικονομικά προβλήματα σε αρκετές περιπτώσεις, δεν αφήνουν περιθώρια για ένα ανεκτό βιολογικό επίπεδο, πόσο μάλλον για άπλετο ελεύθερο χρόνο που να περιέχει αθλητικού και όποιου άλλου περιεχομένου δραστηριότητες και όσος υπάρχει να διατίθεται για ξεκούραση.

Με την έλλειψη χρημάτων λόγω των μικρών αποδοχών [είτε των πολλών δανειακών του υποχρεώσεων], αλλά και της γενικευμένης και διαρκώς αυξανόμενης ακριβείας, για να καταφέρει ο άνθρωπος να επιβιώσει αναγκάζεται πολλές φορές είτε να δουλεύει περισσότερες ώρες στον χώρο εργασίας του, είτε να απασχολείται σε περισσότερες της μιας εργασίες. Όλα τ' ανωτέρω δεν δημιουργούν και τις καλύτερες των προϋποθέσεων για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων αφού δεν υπάρχει αρκετός ελεύθερος χρόνος.

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που ο άνθρωπος ακόμη και όταν υπάρχει ελάχιστος ελεύθερος χρόνος, τον αξιοποιεί εντός και εκτός εισαγωγικών, είτε αφήνοντάς τον να ρέει άσκοπα μη κάνοντας κάτι που να ωφελεί τον εαυτό του και τους δικούς του, είτε τον αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο που αρμόζει στον ίδιο και στους οικείους του.

Στην περίπτωση που ο άνθρωπος θέλει να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο του με τον καλύτερο τρόπο για τον ίδιο και τους οικείους του, αντί να κάθεται στο σαλόνι του μπροστά από έναν τηλεοπτικό δέκτη, αυτός είναι ο αθλητισμός και αυτό γιατί ο αθλητισμός συσφίγγει τις σχέσεις του ανθρώπου με την οικογένειά, τους φίλους του και τον κοινωνικό περίγυρο εν γένει. Μέσω του αθλητισμού επίσης, ενδυναμώνει τη σχέση του σώματος και του πνεύματός του, που αυτό επηρεάζει τελικά και την απόδοσή του στην εργασία (δουλεύοντας τον ίδιο χρόνο μπορεί να παράγει περισσότερα), -τότε μπορεί και ο εργοδότης του είτε να τον προάγει με τις οικονομικές του απολαβές να αυξάνονται, είτε μπορεί να λαμβάνει περισσότερα ρεπό- και αυτή η καλύτερη συνεργασία σώματος και πνεύματος καταδεικνύεται από όσα ειπώθηκαν στις ανωτέρω υποενότητες και από τις συνεχείς επιστημονικές έρευνες.

1.1.6 Συμπεράσματα:

Από τις παραπάνω υποενότητες συμπεραίνουμε ότι ο αθλητισμός είναι κυρίως ζήτημα παιδείας και άρα κοινωνικό αγαθό, δικαίωμα κάθε ανθρώπου. Γι' αυτό και η προώθησή του είναι βασική υποχρέωση του κράτους. Δεν πρέπει να αποτελεί σε καμιά περίπτωση αντικείμενο -απόλυτης (τουλάχιστον)- εμπορευματοποίησης. Ο αθλητισμός είναι πλατιά αναγκαιότητα και όπως οι πλέον πολύτιμες αξίες, δε μπορεί να δεσμευτεί ως ανταλλακτική αξία. Είναι αγαθό για αυτούς που παράγουν τον κοινωνικό πλούτο, άρα και τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του αθλητισμού. Συμβάλλει στην ολόπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητας του εκάστοτε έθνους και επομένως και στην απρόσκοπτη, ολοκληρωμένη ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων.

1.2 Ο Αθλητισμός ως Πολιτικό Φαινόμενο:

1.2.1 Οι σχέσεις Αθλητισμού και Πολιτικής:

Η σχέση του αθλητισμού με την εσωτερική πολιτική (η οποία προσπαθεί για την εύρυθμη λειτουργία των θεσμών της χώρας, την κοινωνική σταθερότητα, την οικονομική ανάπτυξη, κ.λ.π.), καθώς και με την εξωτερική πολιτική (η οποία προσπαθεί να επιτύχει ή/και να διατηρήσει ικανοποιητικές σχέσεις της χώρας με τους παράγοντες που όρουν στο διεθνές σύστημα) απασχόλησε σοβαρά τους ανθρώπους του αθλητισμού όπου και ανέπτυξαν δύο, αντικρουόμενες μεταξύ τους θεωρίες:

- **Δ.Ο.Ε.:** η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή αντιτίθεται σε κάθε πολιτική ή εμπορική κατάχρηση του αθλητισμού και των αθλητών (!!!).
- Όλοι οι οργανισμοί, αντανακλώντας τη συλλογική συνείδηση των ατόμων που τους αποτελούν, διαμορφώνουν με συγκεκριμένο τρόπο τα πεδία της προσωπικότητάς τους, τα οποία χρησιμοποιούν στη συνέχεια για να πετύχουν τους σκοπούς τους. Κατά συνέπεια όταν ένας οργανισμός δομεί τον εαυτόν του σε σχέση με άλλους οργανισμούς, μερικές πλευρές των άλλων οργανισμών γίνεται μέρος της δικής της προσωπικότητας. Στην περίπτωση του αθλητισμού τώρα, επειδή αυτός έχει δομηθεί σε σχέση με

το κράτος, η πολιτική ως ισχυρό χαρακτηριστικό του οργανισμού-κράτους γίνεται μέρος του οργανισμού-αθλητισμός.

Οι Shaw & Shaw διατύπωσαν την άποψη ότι ο αθλητισμός είναι μέρος της πολιτικής και όπως στην πολιτική έτσι και στον αθλητισμό τόσο οι ομάδες όσο και οι διοικητικοί του φορείς προσπαθούν να βελτιώσουν το γόητρό τους μέσα από την εξασφάλιση πηγών για τη λειτουργία τους, όπως π.χ. χρήματα για ειδικευμένο προσωπικό.

Οι αρχαίοι Έλληνες αξιοποιούσαν τις επιτυχίες στους Ολυμπιακούς Αγώνες για την αίσθηση του γόητρου τους έναντι άλλων πόλεων και για να κερδίσουν την υποστήριξη των πολιτών στα εσωτερικά τους ζητήματα.

Οι Ρωμαίοι προσέφεραν αθλητικά θεάματα για να κερδίσουν ψήφους από το εκλεκτορικό σώμα και για να αποπροσανατολίσουν τον όχλο από τυχόν πολιτικές, οικονομικές στρατιωτικές κ.λ.π. αποφάσεις που θα ήταν δυσάρεστες για τους πολίτες.

Στον Μεσαίωνα οι ηγεμόνες οργάνωναν αθλητικές συναντήσεις για να επιδείξουν τη στρατιωτική τους δύναμη και να επιβληθούν στους υπηκόους τους και στους αντιπάλους τους.

Όσον αφορά το Σήμερα, τα πράγματα δε διαφέρουν πολύ από εκείνα του παρελθόντος. Πολλοί ηγέτες κρατών χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως μέσον πολιτικής επηρεασμού των μαζών, των πολιτικών αντιπάλων, καθώς και των διπλωματικών αποστολών άλλων κρατών, ανεξαρτήτως πολιτεύματος και ιδιοσυγκρασίας, σ' όλη την υφήλιο. Μπορούμε να πούμε ότι όλα είτε λιγότερο, είτε περισσότερο πραγματοποιούνται και τη σημερινή εποχή.

1.2.2 Ο Αθλητισμός σε κρατικό επίπεδο:

Οι ηγεμόνες ενδιαφέρονταν για τον αθλητισμό απ' την εποχή των αρχαίων ελληνικών πόλεων-κρατών. Σήμερα, ηγέτες πολλών χωρών θεωρούν τον αθλητισμό ως ένα δείκτη της πολιτικής δύναμης του κράτους τους και ως ένα χαμηλού κόστους-υψηλής ακροαματικότητας και θεαματικότητας μέσο, για να δημοσιοποιήσουν την πολιτική ή τις διαθέσεις τους στα διεθνή θέματα. Με το επιχείρημα της προάσπισης

του εθνικού γοήτρου παρεμβαίνουν σ' αυτόν και προσπαθούν να συνδέσουν τ' όνομά τους με επιτυχίες αθλητών της χώρας τους.

Πολλοί ήταν αυτοί που χρησιμοποίησαν τον αθλητισμό ως πολιτικό μέσο προάσπισης ή προώθησης συμφερόντων π.χ.: ο πρωθυπουργός της Αγγλίας Wilson, ο στρατηγός της Αργεντινής Videla, ο πρόεδρος της Ιταλίας Pentini και φυσικά όλοι οι δικτάτορες σ' όλες τις εκφάνσεις της ιστορίας, μη του Χίτλερ εξαιρουμένου.

➤ Άρα λοιπόν ο αθλητισμός είναι :

- παράγοντας διαμόρφωσης εθνικού και πολιτισμικού χαρακτήρα.
- μια θετική επιρροή στους ανθρώπους ιδίως μικρών ηλικιών.
- παράγοντας εξισορρόπησης των σχέσεων μεταξύ των φύλων, των ηλικιών, των φυλών/εθνών, των τάξεων/θρησκειών κ.λ.π..
- διεθνής εκπρόσωπος της χώρας και τέλος
- παράγοντας προσέλκυσης ενδιαφέροντος από όλα τα Μ.Μ.Ε..

1.2.3 Αθλητισμός και Διπλωματία:

Η αθλητική άμιλλα χαρακτηρίζεται ως μια μορφή ευγενούς και ήπιου ανταγωνισμού, σε αντίθεση με άλλες που κινούνται από ταπεινά κίνητρα και οδηγούν στην ηθική και υλική εξόντωση του αντιπάλου.

Η ορθή αυτή διαπίστωση, ωστόσο, δεν αρκεί να ανατρέψει την πραγματικότητα, όχι δηλαδή ο αθλητισμός όπως κάθε άλλη μορφή αγώνα για επικράτηση, που εμπλέκει μεγάλους αριθμούς ανθρώπων και κινητοποιεί πολύ περισσότερους, όταν περιβάλλεται από τα εθνικά σύμβολα (εθνικά χρώματα, σημαία, ύμνοι) μετατρέπεται σε ανταγωνισμό εθνικής ισχύος. Ακόμα και ο κλασικός αθλητισμός αποτελεί μορφή «ήπιας ισχύος», με την οποία η μια πλευρά επηρεάζει τις προσλαμβάνουσες παραστάσεις ή το περιβάλλον εντός του οποίου η άλλη πλευρά την αξιολογεί και λαμβάνει σχετικά με αυτήν αποφάσεις. Αυτός ο ήπιος ανταγωνισμός ισχύος, όταν φορτίζεται από το τυχόν βεβαρημένο ιστορικό παρελθόν των δύο πλευρών και αξιοποιηθεί από τα Μ.Μ.Ε., μπορεί να μετατρέψει τις συμβολικές "εθνικές συγκρούσεις" σε βίαια επεισόδια, ικανά να επιβαρύνουν ακόμη περισσότερο τις

διμερείς διακρατικές σχέσεις. Επί παραδείγματι, το 1956 στους Ολυμπιακούς της Μελβούρνης η πολιτική ένταση μεταξύ Ε.Σ.Σ.Δ. και Ουγγαρίας μεταφέρθηκε στην πισίνα, όταν οι ομάδες των δύο χωρών βρέθηκαν αντιμέτωπες στους ημιτελικούς του πόλο. Ο αγώνας διεκόπη, όταν οι δύο ομάδες άρχισαν να βιαιοπραγούν μεταξύ τους (να ανταλλάζουν γρονθοκοπήματα μέσα στο νερό).

1.2.3.1 Ο Αθλητισμός πηγή "ήπιας ισχύος":

Πραγματικά, ως πηγή "ήπιας ισχύος" ο αθλητισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο κρατικού κύρους, που αναγνωρίζεται ως στοιχείο αυτοσεβασμού και αυτοεκτίμησης από μεγάλη μερίδα του πληθυσμού, αλλά και από πολίτες άλλων κρατών που θεωρούν τις αθλητικές επιδόσεις ως δείγμα ειρωσύας και ιδιαίτερων φυσικών ικανοτήτων και, παράλληλα, δείγμα των οργανωτικών ικανοτήτων του κράτους που προσφέρει τα κατάλληλα μέσα στους αθλητές του. Η Οργανωτική Επιτροπή της Ιταλίας ήταν η πρώτη, που το 1960 προέβη στη δαπάνη 30 εκατομμυρίων δολαρίων, προκειμένου να εντυπωσιάσει τον υπόλοιπο κόσμο με τις εγκαταστάσεις και τη γενικότερη οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων που πραγματοποιήθηκαν στη Ρώμη. Κατά αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε μια παράδοση που συνεχίστηκε μελλοντικά από τις χώρες ανάδοχους των Ολυμπιακών Αγώνων. Νωρίτερα ακόμα, το 1936, ο Χίτλερ επιδίωξε να χρησιμοποιήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να επιδείξει παγκοσμίως την πολιτική δύναμη της ναζιστικής Γερμανίας και την ανωτερότητα της άριας φυλής. Σε αυτήν την περίπτωση όμως διαψεύστηκε από τα αποτελέσματα των ίδιων αγώνων, που σημαδεύτηκαν από τα τέσσερα χρυσά μετάλλια που κέρδισε ο μαύρος αθλητής Τζσι Όουενς. Απόδειξη της σημασίας που αποδίδουν τα κράτη στην ήπια ισχύ που απορρέει από τον αθλητισμό αποτελούν οι υψηλοί προϋπολογισμοί των αρμόδιων υπουργείων, υφυπουργείων, γενικών γραμματειών και που, συχνά, οδηγούν σε υψηλές επιδοτήσεις των αθλητών και μάλιστα, ανάλογα με τη συμβολή τους, πραγματική ή δυνητική στο εθνικό κύρος! Αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων φροντίζουν να είναι παρόντες στις μεγάλες αθλητικές αναμετρήσεις, να συγχαίρουν τους αθλητές όταν επιτυγχάνουν και να δείχνουν συντετριμμένοι όταν αποτυγχάνουν. Μάλιστα, χώρες που βρίσκονται χαμηλά στην ιεραρχία κύρους των κρατών-μελών της διεθνούς κοινότητας μπορούν μέσω των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων και,

ιδιαίτερα, των Ολυμπιακών Αγώνων να γνωρίσουν στιγμές δόξας που ποτέ δεν τους προσέφεραν οι επιδόσεις των κυβερνήσεων τους στις διεθνείς σχέσεις.

➤ Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

- Οι δρομείς μεσαίων και μεγάλων αποστάσεων της Κένυας και της Λιθουανίας.
- Η Ghada Shouaa, η πρώτη γυναίκα μουσουλμάνα και μοναδικός αθλητής από τη Συρία που κέρδισε χρυσό μετάλλιο στο έπταθλο στους Ολυμπιακούς του Λος Άντζελες, αναβαθμίζοντας τις μουσουλμάνες γυναίκες, αλλά και το κύρος της Συρίας σε όλο τον κόσμο.

Από την άλλη πλευρά η έμμεση και όχι άμεση εμπλοκή των κυβερνήσεων στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, λόγω της σχετικής αυτονομίας που απολαμβάνουν οι φορείς (Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή) και οι παγκόσμιες αθλητικές ομοσπονδίες επιτρέπουν στις αθλητικές εκδηλώσεις να καταστούν σημείο επαφής ανάμεσα σε μεμονωμένους αθλητές ή ομάδες από χώρες που δεν αναγνωρίζουν η μία την άλλη ή δεν διατηρούν φιλικές σχέσεις. Ασφαλώς τα στελέχη διεθνών ή περιφερειακών ομοσπονδιών έχουν την εμπειρία να αποφεύγουν τις κακοτοπιές (π.χ. επίσημοι ποδοσφαιρικοί αγώνες μεταξύ ελληνικών και τουρκικών ομάδων αποτελούν πρόσφατο φαινόμενο) φροντίζονται με πλάγιους τρόπους οι "κλήρώσεις" να μην οδηγούν σε τέτοιες συναντήσεις.

1.2.4 Κράτος και Αθλητισμός:

Ο αθλητισμός στην εποχή μας αποτελεί μία εντυπωσιακή πραγματικότητα. Σε όλο τον κόσμο η διάδοση του είναι εκπληκτική. Ο 20ος αιώνας μπορεί να θεωρηθεί ως ο "χρυσός αιώνας" του αθλητισμού. "Θρησκεία" τον αποκαλούν ορισμένοι και ίσως δεν έχουν άδικο, αφού έφτασε να έχει τους πιο πολλούς και φανατικούς πιστούς που τον "λατρεύουν" σε όλα τα μήκη και πλάτη της υφής, αν και πολλές φορές αυτός ο φανατισμός οδηγεί σε αντιαθλητικού χαρακτήρος φαινόμενα.

Ο αθλητισμός είναι θεσμός πανάρχαιος, των Ελλήνων μάλιστα έχει ηλικία πάνω από 5000 έτη. Από τα πρώτα βήματά του, η πολιτεία έχει θεσπίσει "βραβεία" για τους νικητές, είτε χρηματικά, είτε άλλου χαρακτήρα.

Ο Αχιλλέας για να τιμήσει την σορό του Πατρόκλου οργάνωσε επιτάφιους αγώνες με βραβεία: άλογα, βόδια, λέβητες, σίδερο κ.λ.π. Στην κλασική εποχή οι νικητές τιμούνταν με γκρέμισμα μέρους των τειχών για να περάσουν θριαμβευτικά οι νικητές πάνω σε άρμα που το οδηγούσαν λευκά άλογα. Οι νικητές των Ολυμπίων, Πυθίων, Νεμέων και Ισθμίων αγώνων απαλλάσσονταν από την πληρωμή των φόρων. Για τους νικητές στήνονταν ανδριάντες τους με δημόσια δαπάνη στην αγορά, στους ναούς και στα γυμναστήρια, μάλιστα αρκετούς τους θεωρούσαν θεούς ημίθεους ή και τέκνα θεών. Ο αριθμός και ο βαθμός των τιμών ήταν τέτοιες που ο Ξενοφάνης, ο Καλλοφάνης φιλόσοφος, σκανδαλίστηκε και αντέδρασε για την προσφορά θείκων τιμών στους αθλητές.

Στην Αθήνα οι Ολυμπιονίκες εσιτοίντο με δημόσια δαπάνη στο Πρυτανείο. Σύμφωνα με νόμο του Σόλωνα, είχαν αμοιβή 500 δραχμών, ενώ οι Πυθιονίκες 100 και ανάλογα χρήματα έπαιρναν οι νικητές των άλλων αγώνων.

Στη Σπάρτη οι νικητές αγώνων είχαν το προνόμιο να πολεμούν κοντά στο βασίλειο. Ο μεγάλος νομοθέτης Λυκούργος θέσπισε ειδικές διατάξεις με σκοπό την ανάπτυξη της σωματικής ευρωστίας και αντοχής.

Στην νεοελληνική εποχή μετά την Επανάσταση, διοργανώθηκαν αγώνες με χρηματικά βραβεία π.χ. στο Παναθηναϊκό Στάδιο το 1870 [τους πρώτους αγώνες πανελληνίου χαρακτήρος με την ονομασία "Ολυμπιακοί Αγώνες"], με βραβείο για τον πρώτο νικητή στεφάνι ελιάς και 100 δραχμές ενώ για τον δεύτερο στεφάνι ελιάς και 50 δραχμές.

1.3 Ο Αθλητισμός ως οικονομικό φαινόμενο:

1.3.1 Εισαγωγή στην Οικονομική Ανάλυση του Αθλητισμού:

Η οικονομική σημασία των αθλητικών δραστηριοτήτων έχει αυξηθεί σε σημείο όπου τα οικονομικά συμφέροντα και οι οικονομικές επιπτώσεις ν' αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα. *Όλες οι αθλητικές δραστηριότητες είναι επαγγελματικές δραστηριότητες, δηλαδή είναι οικονομικές δραστηριότητες.*

Η οικονομική ανάλυση του αθλητισμού έχει μόλις πρόσφατα προσελκύσει το συστηματικό και σοβαρό ενδιαφέρον των οικονομολόγων. Πριν απ' το 1980, υπήρχαν ελάχιστες οικονομικές μελέτες του αθλητισμού και αυτές περιοριζόνταν στην εξέταση των επαγγελματιών ομάδων.

Η έλλειψη αυτή των οικονομικών αναλύσεων του αθλητισμού οφειλόταν κατά ένα μεγάλο μέρος στους παρακάτω παράγοντες:

- α) η σχετικά μικρή οικονομική σπουδαιότητα του αθλητικού τομέα για το σύνολο της οικονομίας
- β) η μη εμπορευματοποίηση των αθλητικών δραστηριοτήτων και
- γ) η σθεναρότητα των οικονομικών του δημόσιου τομέα (δημόσιος προϋπολογισμός) που επέτρεπε τη χρηματοδότηση των διαφόρων αθλητικών δραστηριοτήτων χωρίς να χρειάζεται και ιδιαίτερες οικονομικοτεχνικές μελέτες.

Όλα αυτά έχουν αλλάξει. Σήμερα, στις πιο πολλές χώρες, η οικονομική σπουδαιότητα του αθλητισμού δεν μπορεί να αγνοηθεί. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι συμμετέχουν στην παραγωγή και στην κατανάλωση αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών.

Επίσης οι αθλητικές δραστηριότητες έχουν καταφέρει να εμπορευματοποιηθούν σε υψηλό βαθμό. Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού ήταν κατά ένα μέρος, το αποτέλεσμα της έλλειψης δημοσίων



πόρων για την ενίσχυση αθλητικών δραστηριοτήτων. Πολλοί αναλυτές ισχυρίζονται ότι η οργάνωση αθλητικών γεγονότων που βασίζεται σε αυστηρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια είναι πιο αποτελεσματική για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1984, στο Λος Άντζελες, οργανώθηκαν σαν να ήταν μια ιδιωτική επιχείρηση.

Κατάφεραν έτσι να δημιουργήσουν οικονομικό κέρδος χωρίς κατά κοινή ομολογία, να υπονομεύσουν τους μη οικονομικούς στόχους που έχουν τέτοιοι αγώνες.

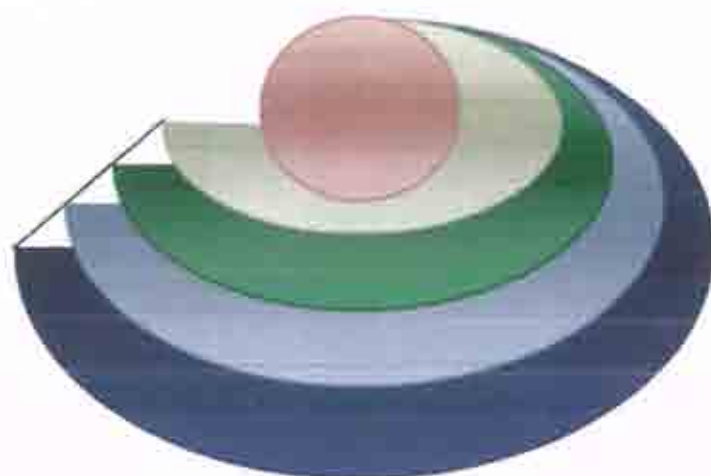
Μετά το 1984 δημοσιεύτηκαν πολλές μελέτες που είχαν ως αντικείμενο διάφορα οικονομικά θέματα του αθλητισμού όπως η ζήτηση για επαγγέλματα σε σχέση με τον

αθλητισμό, για τις επιπτώσεις του αθλητισμού στην αγορά εργασίας, την παραγωγή αθλητικών δραστηριοτήτων και την επίδραση που έχουν οι αθλητικές δραστηριότητες στο σύνολο της οικονομίας. Το 1985 οι Gratton και Taylor δημοσίευσαν, το πρώτο εγχειρίδιο που αποτελεί μια ολοκληρωμένη οικονομική ανάλυση του αθλητισμού. Παρ' όλα αυτά, απαιτούνται ακόμα πολλές μελέτες, θεωρητικές και εμπορικές, για τη δημιουργία μιας πλατιάς και σταθερής βάσης πάνω στην οποία θα μπορούσε να κτισθεί η έρευνα των οικονομικών του αθλητισμού.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε περισσότερα και πιο αναλυτικά για τον αθλητισμό ως οικονομική δραστηριότητα.

ΤΕΛΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

***** ● *****



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:

Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τον αθλητισμό υπό το πρίσμα της οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα θα δούμε τα τεράστια επενδυμένα κεφάλαια, την αθλητική χορηγία και τα παρεπόμενα αυτής, καθώς και τα οικονομικά αποτελέσματα των αθλητικών ομάδων και τις οικονομικές απαιτήσεις των αθλημάτων και τέλος την προσφορά του Ο.Π.Α.Π. στον αθλητισμό.

2.1 Ανθρώπινες "Μάζες" και Αθλητισμός:

Απ' το πρώτο κιόλας κεφάλαιο και τις υποενότητές του, διαπιστώσαμε ότι ο αθλητισμός όχι μόνον επηρεάζει την ανθρώπινη ζωή και συμπεριφορά, αλλά είναι άρρηκτα συνδεδεμένος μαζί της. Σε οικονομικό επίπεδο αυτό σημαίνει πολλές δυνατότητες κέρδους, διεύρυνσης αγορών κ.ά.

Έτσι λοιπόν οι διάφορες εταιρίες βλέποντας το πόσο ο αθλητισμός επηρεάζει τη κοινή γνώμη, τις καταναλωτικές συνήθειες, άρα και τις διάφορες ομάδες στόχους που θέτουν οι ίδιες, ακόμα και αν δεν έχουν σχέση με αυτόν, "μάχονται" για το ποια θα γίνει χορηγός ή υποστηρικτής, είτε οτιδήποτε άλλο.

Με την οποιαδήποτε μορφή συνεργασίας των εταιριών με ομάδες ή κλάδους του αθλητισμού και με αθλητές των ανωτέρω, οι εταιρίες μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους συνδυάζοντας το όνομά τους ή τις ιδιότητές αυτών με τον αθλητισμό,

π.χ. πιστωτικές κάρτες, προϊόντα ένδυσης, αρώματα, περιοδικά, κινηματογραφικές ταινίες, κινητή και σταθερή τηλεφωνία και πολλά άλλα ακόμα.

Πρόσφατα παραδείγματα αποτελούν οι επιτυχίες των Εθνικών μας αντιπροσώπων στο Euro 2004 και στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, τον ίδιο χρόνο. Σ' αυτή τη περίοδο κυριάρχησε μία φρενίτιδα στους Έλληνες, ότι είχε σχέση με την ελληνική σημαία και με τους "ήρωες" των δύο ανωτέρω διοργανώσεων. Τα προϊόντα που παρήγαγαν οι χορηγοί και τα προϊόντα που ήταν συμβεβλημένα με τις δύο ανωτέρω διοργανώσεις (επίσημα ποτά, επίσημες εταιρίες ένδυσης και υποδήσης, DVD's CD's κ.λπ.), πούλησαν δεκάδες χιλιάδες κομματιών.

Επίσης εταιρίες που δεν ήταν χορηγοί των ομάδων, των αθλητών ή των διοργανώσεων, -όπου απλά "είδαν" την ευκαιρία να πάρουν ένα κομμάτι από την πίττα της αγοράς- έφτιαζαν προϊόντα όπως κύπελλα, κούπες, μπλουζάκια, πασχαλιάτικες λαμπάδες, μπρελόκ και ότι άλλο μπορεί να φανταστεί ο κοινός νους, όπου επίσης πούλησαν πάρα πολλές χιλιάδες κομματιών.

Σαν τελικό συμπέρασμα, η ψυχική, σωματική και πνευματική σχέση του αθλητισμού με τον άνθρωπο -ο οποίος και τον εφήμε- είναι που κινητοποιεί ή όχι τον καταναλωτή οποιασδήποτε ηλικιακής, μορφωτικής και οικονομικής βαθμίδας να είναι "ευαίσθητος" απέναντι σε επιτυχίες ή μη των αθλητικών σημείων αναφοράς, άρα και να αγοράζει προϊόντα που έχουν σχέση με τον αθλητισμό είτε έχουν ελάχιστη με αυτόν σχέση.

2.2 Εισαγωγή στην Οικονομική Δραστηριότητα του Αθλητισμού:

2.2.1 Ορισμός της Αθλητικής Δραστηριότητας:

Οι αθλητικές δραστηριότητες είναι και ανθρώπινες δραστηριότητες όπως μπορεί να γίνει κατανοητό. Έτσι και ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός ανθρώπινων δραστηριοτήτων μπορούν να θεωρηθούν ως οικονομικές δραστηριότητες.

- Οι οικονομικές δραστηριότητες που διέπουν τον άνθρωπο, από τις πιο παλιές έως και τις σύγχρονες κοινωνίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες είναι οι εξής ακόλουθες:

- α) καταναλωτικές δραστηριότητες,
- β) επενδυτικές/αποταμιευτικές δραστηριότητες και
- γ) παραγωγικές δραστηριότητες.

Από την ανωτέρω ανάλυση συνάγεται ότι *μια αθλητική οικονομική δραστηριότητα είναι μια αθλητική δραστηριότητα που μπορεί να θεωρηθεί ως καταναλωτική δραστηριότητα, ως επενδυτική (αποταμιευτική) ή ως παραγωγική δραστηριότητα.*

- Ποιες ανθρώπινες δραστηριότητες μπορούν όμως να θεωρηθούν ως αθλητικές δραστηριότητες;

Το Συμβούλιο της Ευρώπης (1980), σε μια οικονομική μελέτη για τον αθλητισμό, προσπάθησε να προσδιορίσει τις δραστηριότητες που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως αθλητικές.

- Οι αθλητικές δραστηριότητες χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες:
 - Στην *πρώτη* κατηγορία ανήκουν παιχνίδια και αθλήματα, τα οποία χαρακτηρίζονται από την αποδοχή των κανόνων και την ύπαρξη αντίπαλης πρόκλησης στην οποία οι συμμετέχοντες απαντούν.
 - Στην *δεύτερη* κατηγορία ανήκουν υπαίθριες επιδείξεις (δραστηριότητες) στις οποίες οι συμμετέχοντες διαπραγματεύονται το "πεδίο". Η έννοια της λέξης "πεδίο" είναι γεωγραφικό και μπορεί να περιλαμβάνει την εξοχή, το δάσος, το βουνό, το νερό και τον ουρανό. Η πρόκληση εξαρτάται από τον τρόπο αποδοχής των διαπραγματεύσεων και τροποποιούνται από το επιλεγόμενο πεδίο και τις καιρικές συνθήκες.
 - Στην *τρίτη* κατηγορία αθλητικών δραστηριοτήτων, ανήκει η αθλητική κίνηση η οποία περιλαμβάνει όχι τόσο δραστηριότητες με τις οποίες τα άτομα θα ήθελαν να επιδιώξουν κάτι το εξωτερικό ή να απαντήσουν σε ανθρώπινες ή φυσικές (καιρικές) προκλήσεις, όσο ενδοσκοπικές δραστηριότητες που αποτελούν ευχαρίστηση για τις αισθήσεις, μέσω της ομοιομορφής σωματικής κίνησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο χορός, η ρυθμική γυμναστική, το καλλιτεχνικό πατινάζ και η κολύμβηση για αναψυχή.

- Τέλος, στην τέταρτη κατηγορία αθλητικών δραστηριοτήτων ανήκει κάθε μορφής σωματική άσκηση ή κίνηση που πραγματοποιείται, όχι τόσο για ευχαρίστηση, όσο για τις μακροχρόνιες επιπτώσεις που η άσκηση μπορεί να έχει στην βελτίωση ή διατήρηση της φυσικής κατάστασης και η οποία δίνει την άσκηση μιας γενικής ευφορίας και ευημερίας.

Η ένταση του "αθλητικού", ως χαρακτηριστικό γνώρισμά της κάθε δραστηριότητας, διαφέρει από κατηγορία σε κατηγορία. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει δραστηριότητες που πολύ λίγοι θα είχαν πρόβλημα να τις ονομάσουν αθλητικές. Η τελευταία βρίσκεται στα εννοιολογικά σύνορα της αθλητικής και φυσιοθεραπευτικής δραστηριότητας.

Ο Rodgers (1978), σε μια τεχνική μελέτη που έκανε για το Συμβούλιο της Ευρώπης, χρησιμοποίησε τον παραπάνω ορισμό της αθλητικής δραστηριότητας για να σχηματίσει έναν κατάλογο των διαφόρων αθλημάτων.

➤ Έτσι, λοιπόν, τα αθλήματα χωρίστηκαν στις εξής τέσσερις κατηγορίες:

- Αθλήματα-Παιχνίδια (Game Sports),
- Αθλήματα Μετατόπισης ή Φυσικής Κατάστασης (Displacement or Fitness Sports),
- Αθλήματα Επιβίωσης (Survival Sports) και
- Εθνικά Αθλήματα (National Sports).

Στην τελευταία μάλιστα κατηγορία, ανήκουν αθλήματα τα οποία διαφέρουν από χώρα σε χώρα, όπως για παράδειγμα το ποδόσφαιρο στην Αγγλία, η καλαθοσφαίριση στις Η.Π.Α., το χόκει επί πάγου στον Καναδά κ.λ.π.

Σε αυτό το σημείο, είναι χρήσιμο να δώσουμε μια άλλη ταξινόμηση που προτάθηκε από τους Halihan και Debrock (1991). Η δική τους ταξινόμηση ομαδοποιεί την αθλητική βιομηχανία σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι:

- Αθλήματα συμμετοχής και ελεύθερου χρόνου,
- Αθλητικά προϊόντα,
- Επαγγελματικά αθλήματα και
- Χορηγίες

Η τελευταία κατηγορία δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αθλητική δραστηριότητα, αλλά ως πηγή εσόδων μεταξύ πολλών άλλων για τον αθλητισμό. Η πρώτη και η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνονται στην ταξινόμηση του Rodgers που δόθηκε παραπάνω. Τέλος, τα αθλητικά προϊόντα όπως τα αθλητικά εξαρτήματα (εξοπλισμός), ρούχα και υποδήματα είναι απαραίτητα για την παραγωγή των πιο πολλών αθλητικών δραστηριοτήτων.

2.2.2 Οικονομική Ανάλυση του Αθλητισμού:

Οι παραπάνω αθλητικές δραστηριότητες έχουν αναλυθεί από πολλές πλευρές. Όπως παραδείγματος χάριν κοινωνιολογική, ψυχολογική, βιολογική κ.λπ. Εδώ διερευνάται η οικονομική πλευρά των αθλητικών δραστηριοτήτων. Η οικονομική ανάλυση των αθλητικών δραστηριοτήτων μπορεί να ορισθεί ως εξής:

Η οικονομική ανάλυση των αθλητικών δραστηριοτήτων περιλαμβάνει το πώς περιορισμένοι παραγωγικοί πόροι, κύρια κεφάλαιο και εργασία, συνδυάζονται αποτελεσματικά για την παραγωγή αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών τα οποία μεγιστοποιούν την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι άνθρωποι, καταναλώνοντας αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Με δεδομένο ότι οι αθλητικές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα μέσα στην κοινωνία, μια οικονομική ανάλυση αυτών θα πρέπει να ασχοληθεί με τις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται στη διαδικασία της παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των αθλητικών και μη δραστηριοτήτων.

Ο ανωτέρω ορισμός θα γίνει κατανοητός παρακάτω όταν οι διάφορες πτυχές της οικονομικής ανάλυσης του αθλητισμού εξετάζονται με λεπτομέρεια.

Η οικονομική επιστήμη χωρίζεται σε δύο γνωστικά αντικείμενα, τη μικροοικονομία και τη μακροοικονομία. Η μακροοικονομία ασχολείται με τις ατομικές οικονομικές μονάδες όπως ο ατομικός καταναλωτής και η ατομική επιχείρηση ή βιομηχανία. Η μακροοικονομική ανάλυση ασχολείται με το σύνολο της οικονομίας και αναλύει προβλήματα όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, η οικονομική μεγέθυνση, το δημόσιο έλλειμμα και το εξωτερικό χρέος. Ακολουθεί η ανάλυση και εξήγησή τους.

2.2.3 Μικροοικονομικές Όψεις:

Η αθλητική οικονομική δραστηριότητα παράγεται επειδή ζητείται. Αυτός είναι ο λόγος που μια μικροοικονομική εξέταση του αθλητισμού πρέπει να αρχίζει απ' την ατομική ζήτηση της αθλητικής δραστηριότητας. Το σχετικό ερώτημα είναι γιατί οι άνθρωποι ζητούν (είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν) αθλητικές δραστηριότητες. Μια γενική απάντηση είναι διότι η κατανάλωση της αθλητικής δραστηριότητας (του "αθλητικού προϊόντος") αποφέρει ικανοποίηση.

Μια συνηθισμένη διάκριση είναι μεταξύ της παρακολούθησης μιας αθλητικής δραστηριότητας και της συμμετοχής σε μια αθλητική δραστηριότητα. Η οικονομική ανάλυση της παρακολούθησης ενός αθλητικού γεγονότος δεν διαφέρει και πολύ από την οικονομική ανάλυση της κατανάλωσης οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας. Υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ των οικονομικών των καλών τεχνών, του τουρισμού, των ταξιδιών και του αθλητισμού.

Η αθλητική δραστηριότητα όμως είναι μοναδική διότι οι άνθρωποι την καταναλώνουν με το να συμμετέχουν στην παραγωγή της. Για παράδειγμα η εξάσκηση σ' ένα γυμναστήριο παράγεται απ' τον ίδιο τον πελάτη χρησιμοποιώντας τα μηχανήματα και την καθοδήγηση του γυμναστηρίου. Επίσης, η παρακολούθηση ενός αγώνα ποδοσφαίρου δεν είναι μία απάθης καταναλωτική δραστηριότητα γιατί ποδοσφαιρικό θέαμα παράγεται μέσα στον αγωνιστικό χώρο απ' τους ποδοσφαιριστές, αλλά και απ' τους θεατές στην κερκίδα.

Οι Gratton και Taylor (1985) προσδιόρισαν τα οφέλη από την κατανάλωση της αθλητικής δραστηριότητας ως εξής: Οι αθλητικές δραστηριότητες αποφέρουν ψυχολογικά και φυσιολογικά οφέλη στους συμμετέχοντες. Τα ψυχολογικά οφέλη απορρέουν από την αίσθηση ευημερίας που αποφέρει η καλή φυσική κατάσταση και υγεία, από τη διανοητική διέγερση, από την ικανοποίηση που αποφέρει από την άμεση αναψυχή και την επιτυχία της αναγνώρισης στο φιλικό περιβάλλον. Τα φυσιολογικά οφέλη απορρέουν άμεσα από τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της υγείας και της ενεργούς συμμετοχής.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση των αθλητικών δραστηριοτήτων είναι πολυδιάστατη. Μια χρήσιμη μέθοδος ανάλυσης είναι να κατανεμηθεί η ζήτηση σε διάφορα είδη. Έξι τέτοια είδη ζήτησης είναι τα ακόλουθα:

1. Οι οικονομικές μονάδες (τα άτομα και τα νοικοκυριά) θέλουν να **παρακολουθούν** αθλητικές δραστηριότητες για τα ψυχολογικά οφέλη (χαλάρωση, έξαψη) που απορρέουν από τέτοιες δραστηριότητες. Αυτή η ζήτηση είναι για αναψυχή και ανταγωνίζεται άλλες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου όπως θέατρο, κινηματογράφος και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες.
2. Οι οικονομικές μονάδες ζητούν να **συμμετέχουν** σε αθλητικές δραστηριότητες για τα ψυχολογικά οφέλη (χαλάρωση, έξαψη) που απορρέουν από τέτοια συμμετοχή.
3. Οι οικονομικές μονάδες ζητούν να **συμμετέχουν** σε αθλητικές δραστηριότητες για οφέλη που αφορούν την υγεία. Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και του προσδόκιμου της ηλικίας αυξάνει την επιθυμία για καλύτερη υγεία. Η συμμετοχή σε συγκεκριμένες αθλητικές δραστηριότητες μπορεί ν' αποφέρει πολλά οφέλη για την προσωπική υγεία.
4. Οι οικονομικές μονάδες **συμμετέχουν** σε αθλητικές δραστηριότητες για να βελτιώσουν την παραγωγικότητα της εργασίας τους. Η καλύτερη φυσική κατάσταση και υγεία αποτελεί τη βασική προϋπόθεση απόδοσης στη δουλειά. Το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι το πιο σπουδαίο προσόν που έχουν πολλοί ελεύθεροι επαγγελματίες, π.χ. δικηγόροι, γιατροί, ανώτατοι δημόσιοι υπάλληλοι και επιχειρηματίες. Ένας τρόπος διατήρησης και αύξησης της παραγωγικότητας του ανθρώπινου κεφαλαίου είναι η δραστήρια συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες.
5. Οι οικονομικές μονάδες ζητούν αθλητικές δραστηριότητες για **προσωπική επαγγελματική αποκατάσταση**. Αν κάποιος θέλει να γίνει επαγγελματίας αθλητής, το ταλέντο δεν είναι αρκετό. Η συστηματική κατανάλωση αθλητικών δραστηριοτήτων (εξάσκηση) είναι απαραίτητη. Θα πρέπει να σημειωθεί σ' αυτό το σημείο ότι η απόδοση αυτής της επένδυσης σε ανθρώπινο κεφάλαιο αργεί να πραγματοποιηθεί και σε πολλές περιπτώσεις είναι πολύ αβέβαιη. Πολύ λίγοι απ' αυτούς που ξεκινούν κάποια αθλητική δραστηριότητα καταφέρνουν να γίνουν επαγγελματίες αθλητές. Αυτό το είδος της ζήτησης αθλητικών δραστηριοτήτων συμβάλλει στη μελλοντική παραγωγή επαγγελματικών αθλητικών γεγονότων.

6. Τέλος, η ζήτηση για αθλητικές δραστηριότητες μπορεί να θεωρηθεί ως εισροή στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών έξω απ' τον παραδοσιακό χώρο εργασίας. Η σπουδαία αυτή ιδέα ανήκει στον με Νόμπελ βραβευθέντα οικονομολόγο Gary Becker. Ο Becker (1964) πρότεινε ότι τα αγαθά και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν τα νοικοκυριά μπορούν να τα προμηθευτούν στην αγορά ή να τα παράγουν στο σπίτι χρησιμοποιώντας αγαθά που αγοράζουν στην αγορά. Η διασκέδαση (αναψυχή) που έχει κάποιος με την οικογένειά του παράγεται στο σπίτι. Η ζήτηση λοιπόν αθλητικών δραστηριοτήτων από το σύνολο της οικογένειας μπορεί να είναι τμήμα της διαδικασίας παραγωγής υπηρεσιών αναψυχής στο σπίτι. Για παράδειγμα ο πατέρας με την κόρη παίζουν ποδόσφαιρο σαν ομάδα ενάντια σ' αυτήν του γιου με τη μάνα. Πολύ πιθανόν μόνο ο πατέρας και ο γιος να ενδιαφέρονται για το ποδόσφαιρο, αλλά η μάνα και η κόρη συμμετέχουν μόνο και μόνο για τη διασκέδαση.

Η μικροοικονομική ανάλυση του αθλητισμού θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τα παραπάνω έξι είδη ζήτησης αθλητικών δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, πώς επηρεάζουν τα έξι παραπάνω είδη ζήτησης μεταβλητές όπως η τιμή της αθλητικής δραστηριότητας, το εισόδημα και ο πλούτος των καταναλωτών κ.ά. δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Οι αθλητικές δραστηριότητες παράγονται, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, διότι απλούστατα υπάρχει μεγάλη ζήτηση. Έχει ήδη προηγουμένως δοθεί μια ανασκόπηση της ζήτησης των αθλητικών δραστηριοτήτων. Τώρα ήρθε η σειρά της προσφοράς. Μια αθλητική δραστηριότητα παράγεται και προσφέρεται στην αγορά από διάφορους οργανισμούς όπου αυτοί μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Ιδιωτικοί οργανισμοί,
- Δημόσιοι οργανισμοί και
- Εθελοντικοί οργανισμοί.

Οι οργανισμοί αυτοί διαφέρουν όσον αφορά στην οργάνωση και στους στόχους των προμηθευτών και των παραγωγών. Οι ιδιωτικοί οργανισμοί παράγουν και προμηθεύουν τις αθλητικές δραστηριότητες με σκοπό το κέρδος. Οργανώνονται με

τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιούν το κέρδος (μεγιστοποίηση των εσόδων και ελαχιστοποίηση του κόστους). Οι δημόσιοι και άλλοι οργανισμοί που στηρίζονται σε οικονομικούς στόχους, π.χ. στη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες ενός μεγάλου ποσοστού ανθρώπων-μελών μιας κοινωνίας. Οι μικροοικονομικές όψεις της προσφοράς των αθλητικών δραστηριοτήτων σχετίζονται με το κόστος παραγωγής και εμπορίας (marketing) του αθλητικού προϊόντος. Ένα σπουδαίο τμήμα αυτής της όψης είναι ο προσδιορισμός της τεχνικής διαδικασίας, αποκαλούμενη συνάρτηση παραγωγής των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Η συνάρτηση παραγωγής δίνει το μέγιστο δυνατό προϊόν (αθλητική δραστηριότητα) το οποίο μπορεί να εξαχθεί από διάφορους συνδυασμούς εισροών (κύρια κεφαλαίου και εργασίας). Επί παραδείγματι, η παραγωγή υπηρεσιών φυσικής κατάστασης απαιτεί κεφάλαιο (χώρο και μηχανήματα) και εργατοώρες (γυμναστές, γιατρούς, φυσιοθεραπευτές, διαιτολόγους και διοικητικούς υπαλλήλους).

Σκοπός της μικροοικονομικής ανάλυσης της αθλητικής δραστηριότητας είναι η εξεύρεση τρόπων με τους οποίους οι περιορισμένοι παραγωγικοί πόροι (κεφάλαιο και εργασία) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή του μέγιστου δυνατού αθλητικού προϊόντος.

Η μικροοικονομική ανάλυση της προσφοράς των αθλητικών δραστηριοτήτων θα πρέπει να περιλαμβάνει και τα παρακάτω:

1. Η δομή και οι στόχοι των οργανισμών που παράγουν την αθλητική δραστηριότητα.
2. Τα μέσα με τα οποία οι παραγόμενες αθλητικές δραστηριότητες εμπορεύονται.
3. Το μέγεθος, το είδος και η αμοιβή του εργατικού δυναμικού (π.χ. αθλητές) και κεφαλαίου (π.χ. στάδια) που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή και προσφορά της αθλητικής δραστηριότητας.
4. Η παραγωγική διαδικασία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του αθλητικού προϊόντος.

5. Η συνολική βιομηχανική οργάνωση όπως επαγγελματικές ενώσεις ομαδικών αθλημάτων που είναι υπεύθυνες για την οργάνωση διαφόρων πρωταθλημάτων και τέλος,
6. Το μικροοικονομικό ρόλο του κράτους. Με άλλα λόγια, την επίδραση που έχουν οι φόροι και οι διάφορες επιχορηγήσεις της παραγωγής και προσφοράς των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Ο σκοπός της μικροοικονομικής ανάλυσης είναι να προσδιορίσει τη διαδικασία με την οποία καθορίζονται η τιμή και η ποσότητα ισορροπίας του αθλητικού προϊόντος. Το ενδιαφέρον της εστιάζεται σ' ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αντιθέτως, η οικονομική ανάλυση του αθλητισμού δεν μπορεί ν' αγνοήσει και τη συνολική οικονομική επίπτωση του αθλητισμού (μακροοικονομική επίδραση) η οποία και ακολουθεί.

2.2.4 Μακροοικονομικές Όψεις:

Ποια είναι η συνολική επίδραση του αθλητισμού; Πώς μπορεί να μετρηθεί;

Η μακροοικονομική ανάλυση του αθλητισμού θα πρέπει να απαντήσει στις δύο αυτές θεμελιώδεις ερευνητικές ερωτήσεις.

Η σπουδαιότερη μακροοικονομική μεταβλητή είναι το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.). Το Α.Ε.Π. είναι μια μέτρηση (ή δείκτης) της χρηματικής (νομισματικής) αξίας του συνόλου των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, συνήθως ένα έτος.

Το Α.Ε.Π. μπορεί να χωριστεί σε πολλούς τομείς και με πολλούς τρόπους. Μια χρήσιμη διάκριση είναι μεταξύ αθλητικών και μη αγαθών και υπηρεσιών. Η μακροοικονομική σπουδαιότητα του αθλητικού τομέα της οικονομίας μετράται συνήθως ως η αξία των αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών σε ποσότητα του Α.Ε.Π.

Η Μακροοικονομική έρευνα του αθλητισμού βρίσκεται ακόμα στα πρώτα της βήματα. Μόλις τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει προσπάθειες μέτρησης του ποσοστού του Α.Ε.Π. του αθλητισμού, δηλαδή το τμήμα του Α.Ε.Π. που αφορά τα αθλητικά αγαθά και υπηρεσίες. Περισσότερη όμως μακροοικονομική ανάλυση του αθλητισμού είναι απαραίτητη. Τα θέματα μιας τέτοιας ανάλυσης είναι τα ακόλουθα:

1. Η συνολική αξία των αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται κάθε χρόνο σε μια χώρα και από διαφορετικούς οργανισμούς: δημόσιους, ιδιωτικούς και εθελοντικούς.
2. Το σύνολο των εργατοωρών (αμειβόμενες και εθελοντικές) που αφιερώνονται στην παραγωγή των αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών.
3. Η συνολική καταναλωτική δαπάνη για αθλητικές δραστηριότητες και αγαθά που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες.
4. Το συνολικό ποσό της επένδυσης σε ανθρώπινο και μη κεφάλαιο στον αθλητικό τομέα.
5. Το συνολικό ποσό των δημοσίων δαπανών που αφορούν τον αθλητικό τομέα (επιχορηγήσεις και εγκαταστάσεις).
6. Το ύψος των δημοσίων εσόδων που απορρέουν από τις διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων και των τυχερών παιχνιδιών.
7. Η οικονομική επίπτωση του αθλητικού τομέα πάνω σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Από τεχνικής απόψεως, οι επιπτώσεις αυτές μπορούν να μετρηθούν με την κατασκευή μεγάλων μακροοικονομικών μετρικών υποδειγμάτων και τον υπολογισμό των διαφόρων πολλαπλασιαστών.
8. Μια ανάλυση για το πώς όλη η παραπάνω έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να καθοδηγήσει τους ιθύνοντες της οικονομικής πολιτικής για τη χάραξη μιας εθνικής πολιτικής για τον αθλητισμό, η οποία θα ήταν οικονομικά βιώσιμη και επωφελής για το σύνολο της κοινωνίας.

Δυστυχώς, οι μακροοικονομικές όψεις των αθλητικών δραστηριοτήτων δεν έχουν τύχει της αναλόγου προσοχής. Ο κύριος λόγος της έλλειψης μακροοικονομικών μελετών που αφορούν τον αθλητισμό είναι η ανυπαρξία ή ανεπάρκεια των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να φτιάξει τις κατάλληλες τράπεζες δεδομένων και μετά να προχωρήσει στην εξέταση των οκτώ πιο πάνω μακροοικονομικών θεμάτων.

2.2.5 Αθλητική Χορηγία και Διαφήμιση-Ιστορική Αναδρομή:

Αθλητική χορηγία και διαφήμιση είναι τρεις διαφορετικές έννοιες που για αρκετό καιρό δεν είχαν καμία σχέση μεταξύ τους. Σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Ο αθλητισμός είναι γνωστός επί χιλιετίες και διαχρονικά έχει παίξει τεράστιο ρόλο σε όλους τους τομείς εξέλιξης της ανθρωπότητας. Η χορηγία είναι και αυτή τόσο παλιά όσο περίπου είναι και ο αθλητισμός, αφού είναι γνωστές οι χορηγίες αρχαίων πλουσίων ανδρών για θεατρικές παραστάσεις τραγωδίας και κωμωδίας. Η Διαφήμιση έρχεται να παίξει το ρόλο της κάπως αργότερα. Η διαφορά του έγκειται στο ότι η Διαφήμιση είναι μια υπηρεσία που γίνεται επί πληρωμή με αντάλλαγμα το οποιοδήποτε αποτέλεσμα, ενώ στη Χορηγία η συναλλαγή είναι εμπλουτισμένη με ακόμη περισσότερα στοιχεία. Οι στόχοι δε και των δύο είναι οι ίδιοι, ενώ ο αθλητισμός είναι ένα είδος μοχλού που βοηθάει αυτούς τους στόχους. Μια έξυπνη παραλλαγή, λοιπόν, πάνω σε ένα πολύ παλιό θέμα, χωρίς αμφιβολία. Από μια ευρύτερη άποψη, η δραστηριότητα που δημιουργήθηκε ήταν ενδεικτική στο πως το αθλητικό marketing γεννήθηκε και εξελίσσεται.

Μια μικρή αναδρομή ίσως δώσει το στίγμα για αυτή την εξέλιξη. Ο οργανισμός σιδηροδρόμων της Νέας Αγγλίας στην Αμερική ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον αθλητισμό ως μέσο προαγωγής και διαφήμισης των υπηρεσιών του. Το 1852 "χορήγησε" ένα συναγωνισμό κωπηλασίας μεταξύ των Πανεπιστημίων Yale και Harvard, μεταφέροντας τις ομάδες και ενθαρρύνοντας χιλιάδες θεατές να ταξιδεύσουν με το τραίνο στο χώρο διεξαγωγής του αγώνα.

Στα τέλη του 19ου αιώνα, τα τραίνα, τα λεωφορεία και τα τραμ είχαν αναπτύξει μια στενή σχέση με το baseball και υπήρχαν ειδικά δρομολόγια από την πόλη στα γήπεδα, όπου οι θεατές μπορούσαν να αγοράσουν εισιτήρια του αγώνα εντός των μέσων μεταφοράς, αποφεύγοντας έτσι την ταλαιπωρία στα ταμεία.

Αργότερα η Gillette ανακάλυψε ότι η πυγμαχία μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μέσον αύξησης των πωλήσεων των ξυραφιών της. Η Coca-Cola, βέβαια ήταν η πρώτη που αντιλήφθηκε την αξία του να συνδέσει το όνομά σου με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και έτσι στέλνοντας 1000 κιβώτια αναψυκτικού μαζί με την Αμερικανική Ολυμπιακή ομάδα στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Άμστερνταμ το 1928, η εταιρία αξίωσε τον τίτλο του "Επίσημου Ολυμπιακού Προμηθευτή".

Αυτός ο δεσμός στο μεταξύ δυνάμωσε εντυπωσιακά και φθάνοντας στο 1984 η Coca-Cola πληρώνει 3 εκατομμύρια \$ για το προνόμιο να καλείται "το επίσημο αναψυκτικό" των αγώνων του Λος Άντζελες. Γιατί όμως αυτή η ζαωνική ενδυνάμωση του θεσμού;

Για να πουλήσουν οι εταιρίες τα προϊόντα τους θα πρέπει να τα κάνουν γνωστά στους καταναλωτές. Στη δεκαετία του 1980 αυτό αποδείχθηκε κάπως δύσκολο, καθώς οι διαφημιστές των εταιριών βρέθηκαν μαχόμενοι σ' έναν κόσμο πληροφοριακής σύγχυσης.

Την ίδια στιγμή η οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες προσπαθούσε να βρει τρόπους να υποστηρίξει οικονομικά τους Αγώνες και ζήτησε βοήθεια από αμερικανικές και μη εταιρίες. Το αντάλλαγμα ήταν απλό: με χρήμα-αγαθά-υπηρεσίες η επιτροπή θα επέτρεπε στις εταιρίες να χρησιμοποιήσουν τους Αγώνες σαν ένα μέσο επικοινωνίας. Μια πλατφόρμα από όπου θα μπορούσαν να διαφημιστούν αυτοί και τα προϊόντα τους. Οι εταιρίες φυσικά δεν έχασαν την ευκαιρία και οι Ολυμπιακοί Αγώνες από την μεριά τους παρήγαγαν ένα κέρδος της τάξης των 230 εκατομμυρίων δολαρίων.

Η Ευρώπη δεν έχει μείνει βέβαια αμέτοχη σε όλη αυτή την ιστορία. Από τις αρχές αυτού του αιώνα, ιταλικές ομάδες χρησιμοποιούν τα ονόματα εταιριών/χορηγών, κυρίως στο χώρο του μπάσκετ, με αποτέλεσμα κάποια ομάδα να αλλάζει πολλές φορές το όνομά της. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται οπωσδήποτε και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο στο χώρο του μπάσκετ, αλλά και σε άλλα αθλήματα όπως είναι το βόλεϊ.

2.2.6 Οι Συσχετισμοί:

Οι χορηγοί/εταιρίες αρχικά ίσως σκέφτηκαν το γεγονός σαν καλές δημόσιες σχέσεις, δείχνοντας στους καταναλωτές ότι ο επιχειρηματικός κόσμος υποστηρίζει τον αθλητισμό και το κοινωνικό σύνολο γενικότερα. Αλλά οι δυνατότητες του αθλητικού marketing ήταν πολύ μεγαλύτερες. Ήταν και είναι καθαρά "business". Όταν ο αθλητισμός χρησιμοποιείται σαν μέσο διαφήμισης, πληροφορεί για το όνομα και τα προϊόντα της εταιρίας εκατομμύρια πιθανούς καταναλωτές, χωρίς να ξοδεύονται εκατομμύρια σε διαφημίσεις. Η προβολή που δημιουργείται, απλά και

μόνο έχοντας το όνομα της εταιρίας στη φανέλα της ομάδας ή στον ηλεκτρονικό πίνακα του σκορ κατά τη διάρκεια ενός αγώνα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ είναι εκτεταμένη. Μερικές αθλητικές εκδηλώσεις είναι ταυτόσημες με το όνομα της χορηγού εταιρίας, όπως το Marlboro Cup (ιπποδρομίες).

Τέτοια δημοφιλής σπορ με ελκυστικές αγορές καταναλωτών έχουν νεοπλουτίσει, καθώς άλλα σπορ προσπαθούν απεγνωσμένα να βρουν τρόπους για να προσελκύσουν χορηγούς. Αυτό τουλάχιστον συμβαίνει στο εξωτερικό, ενώ ήδη και στη χώρα μας το φαινόμενο έχει πλέον ωριμάσει. Βασιζόμενοι στο νόμο της προσφοράς και της ζήτησης είναι ενδεικτικό ότι η προβολή που έχουν ορισμένα αθλήματα σήμερα, αντανακλά το ενδιαφέρον του κοινού. Όσο υπάρχει ενδιαφέρον από το κοινό για τα σπορ, θα υπάρχει και το ενδιαφέρον από την πλευρά των διαφημιζόμενων για να περάσουν το μήνυμά τους και ένας από τους μεγάλους λόγους που ο αθλητισμός έχει γίνει τόσο παραγωγική μέθοδος για τους διαφημιζόμενους, είναι η δεκτικότητα συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών. Σαν αποτέλεσμα οι διαφημιζόμενες εταιρίες για να σχετιστούν με το άθλημα ή το αθλητικό γεγονός μας το προσφέρουν ζωντανά στην τηλεόραση ή στο χώρο διεξαγωγής. Ο καταναλωτής/φίλαθλος που το παρακολουθεί είναι ακόμη πιο σχετικός και σαν συνέπεια ταυτίζεται με το προϊόν της εταιρίας. Έτσι γεννιέται μια δυνατή σχέση μέσα απ' αυτό το γεγονός και αυτό είναι πολύ θετικό για το χορηγό. Κατανοώντας λοιπόν αυτό το φαινόμενο και οι δύο πλευρές (αθλητισμός-χορηγοί), με τα θετικά του ή τα αρνητικά του αποτελέσματα, ίσως αποτελέσουν κάποια κλειδιά για τη δημιουργία αυτής της συνεργασίας.

Το κλειδί σ' αυτή τη συνεργασία αθλητισμού/χορηγού έγκειται σε τρία επίπεδα για την επιτυχημένη διαφήμιση και πώληση ενός προϊόντος: *Marketing, Τμηματοποίηση της Αγοράς και Διαφοροποίηση Προϊόντος*.

2.2.6.1 Marketing:

Το Marketing είναι μια ζωτική λειτουργία για κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς. Στις επιχειρήσεις που σ' αυτές περιλαμβάνονται και οι επαγγελματικές ομάδες (στα ερασιτεχνικά αθλήματα υπάρχει άλλο καθεστώς), είναι ουσιαστικά τα αποτελέσματα του Marketing για τη δημιουργία κέρδους, ζέχωνα από κρατικές επιχορηγήσεις, για την πραγμάτωση των στόχων που έχουν τεθεί από την ομοσπονδία

κάποιου αθλήματος ή κάποιο σύλλογο. Το αθλητικό marketing όπως όλες οι λειτουργίες των επιχειρήσεων απαιτεί την εφαρμογή δοκιμασμένων τεχνικών, αρχών και μεθόδων. Αυτό όμως που έχει πρωταρχική σημασία για ένα αποδεκτό βαθμό επιτυχίας είναι να μείνουν και οι δύο συναλλασσόμενοι ικανοποιημένοι από τη συνεργασία.

Οι πιο προοδευτικές ομάδες ή οργανισμοί έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι μια καλά ενημερη προοπτική marketing μπορεί να έχει σημαντική συνεισφορά στην όλη οικονομική επιτυχία και όχι μόνο μέσω μιας χορηγίας και οι χορηγοί από την πλευρά τους να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένες ή σε πιθανές αγορές.

Οι εταιρίες δεν εμπλέκονται στο αθλητικό marketing, εμπλέκονται όμως με την επικοινωνία και ο αθλητισμός παρέχει αυτό το μέσο επικοινωνίας.

Ίσως σε πολλούς το marketing σημαίνει διαφήμιση, αλλά η διαφήμιση είναι ένα μόνο μικρό κομμάτι του marketing που ακολουθεί την εξής πορεία: αναγνώριση αναγκών των καταναλωτών-δημιουργία προϊόντος βάσει των αναγκών επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Τη στιγμή που μια εταιρία αποφασίζει να σχετιστεί με κάποια ομάδα ή αθλητικό γεγονός, έχει ήδη επιτελέσει τα δυο πρώτα βήματα της πορείας για τη διάθεση του προϊόντος. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η εταιρία σ' αυτή τη φάση είναι το πώς να προβάλλει στους καταναλωτές καλύτερα και μέσα στα όρια του προϋπολογισμού της.

Η διαφήμιση είναι ένας από τους πολλούς τρόπους στρατηγικής επικοινωνίας και ο αθλητισμός μια άλλη δυνατότητα βοήθειας για την ανάπτυξη ενημερότητας της επιχείρησης και του προϊόντος της, την αλλαγή της συνήθειας της πίστης και της αντίληψης του καταναλωτή για το προϊόν και γενικά τη σφυρηλάτηση του δεσμού μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή.

Η χορηγία μπορεί να βοηθήσει τον προϋπολογισμό να πάει ακόμη πιο μακριά. Αναλύοντας την σχέση της Volvo με το τένις, ο διευθυντής πωλήσεων της λέει ότι «... η Αμερική είναι μια πολύ μεγάλη χώρα και είναι δαπανηρό να διοχετεύσεις το μήνυμά σου σε μια συγκεκριμένη αγορά. Διαλέξαμε το τένις το 1973 σαν μέσο κινητοποίησης του ενδιαφέροντος για τη Volvo σε αυτή τη συγκεκριμένη αγορά. Αποφασίσαμε ότι αυτή η μορφή δημοσιότητας ήταν η πιο οικονομική και επικερδής

για να πετύχουμε τους στόχους μας». Έως το 1989 η λέξη "Volvo" εμφανίστηκε ή ακούστηκε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης 1,9 δισεκατομμύρια φορές, σύμφωνα με στοιχεία της Volvo, που επένδυσαν 29,6 εκατομμύρια \$ γι' αυτή την προβολή, υπολογίζοντας την αναλογία επιστροφής της επένδυσης στο 6 προς 1, για κάθε δολάριο που ξοδεύτηκε στο πρόγραμμα του τένις.

2.2.6.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς:

Στη σύγχρονη εποχή της τμηματοποίησης της αγοράς, ο αθλητισμός παρέχει ένα δρόμο που οδηγεί απ' ευθείας σ' έτοιμες ομάδες καταναλωτών. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι σχετικά καινούργια αντίληψη. Στη δεκαετία του 1960 οι εταιρίες χρησιμοποιούσαν το μαζικό marketing, ένα προϊόν για όλη την αγορά. Στη δεκαετία του 1980 είναι πια εμφανές ότι αυτή η αντίληψη χάνει έδαφος, τουλάχιστον από την αρχική της τοποθέτηση. Αντιθέτως, η αγορά είναι "χωρισμένη" σε τμήματα καταναλωτών. Αν περπατήσουμε σ' έναν από τους διαδρόμους ενός super market γρήγορα θα καταλάβουμε τι σημαίνει αυτό. Ας πάρουμε για παράδειγμα την γνωστή σε όλους Coca-Cola, υπάρχει Coca-Cola διαίτης, κλασική, χωρίς καφεΐνη κ.λπ., προσφέρεται σε επιστρεφόμενες φιάλες, σε πακέτα 6 κουτιών/φιαλών κ.λπ.

Αυτή η επιλογή της Coca-Cola είναι ο τρόπος της να αναγνωρίσει ότι στη σημερινή αγορά υπάρχουν ποικίλα τμήματα. Η τμηματοποίηση της αγοράς αναφέρεται στο διαχωρισμό μεγάλων αγορών σε μικρότερες ομογενείς υποομάδες με παρόμοια χαρακτηριστικά, που είναι πολύ πιθανό να επιδείξουν όμοια αγοραστική συμπεριφορά. Αυτή η τμηματοποίηση έχει εξελιχθεί στον πλέον ουσιαστικό παράγοντα στην ανάπτυξη στρατηγικών, που ένα υπερβολικό μέρος της προσοχής δίνεται στην εντόπιση συμπλεγμάτων πιθανών καταναλωτών, που μπορεί να αγοράσουν ορισμένους τύπους προϊόντων.

Ο αθλητισμός, τα σπορ, πληρούν αυτές τις αγοραστικές "ανάγκες" γιατί υπάρχει η μαρτυρία που προϋποθέτει ότι τα χαρακτηριστικά των ατόμων που παρακολουθούν ή ασχολούνται με τα σπορ, είναι παρόμοια. Η Volvo για παράδειγμα, ανακάλυψε προς μεγάλη της ευχαρίστηση ότι ο τύπος του ατόμου που παίζει ή παρακολουθεί τένις είναι επίσης και ο τύπος του ατόμου που είναι πιθανός αγοραστής ενός Volvo. Έτσι το τένις παρέχει στη Volvo το "όπλο" που θα στοχεύσει τους πιθανούς αγοραστές της.

2.2.6.3 Διαφοροποίηση προϊόντος:

Τα σπορ μπορούν να βοηθήσουν τους διαφημιζόμενους να επισυνάψουν μια εικόνα στα προϊόντα τους που να τα διαφοροποιήσει από τα άλλα της αγοράς και του συναγωνισμού.

Όταν οι αγοραστές αγοράζουν ένα προϊόν ανεξάρτητα αν αυτό είναι αναψυκτικό, είδος ρουχισμού, αυτοκίνητο ή μπίρα. Στην πραγματικότητα αγοράζουν την αντίληψη, την αίσθηση που έχουν γι' αυτό.

Προσδίδοντας λοιπόν αυτή την επιπλέον εικόνα και ιδιότητα σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, αυτόματα διαφοροποιείται από αυτά του συναγωνισμού. Οι βιομηχανίες τσιγάρων και αλκοολούχων ποτών είναι ειδικές σ' αυτό. Και οι δύο κατηγορίες προϊόντων πωλούνται σαν αυταπάτη γεμάτη φαντασίες. Και τα δύο μπορούν να βλάψουν, έτσι τα σπορ χρησιμοποιούνται σαν η εικόνα συσχετισμού τους με την υγεία και καλοζωία. Η K-Mart, η μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων, στην Αμερική, σχετίστηκε με το επαγγελματικό γκολφ για να αναβαθμίσει την ανιαρή, μεσοασπική εικόνα της. Το γκολφ είναι ένα ανεβασμένο κοινωνικά σπορ και αυτό θα βοηθούσε την εικόνα της εταιρίας ν' απευθυνθεί σ' ένα υψηλότερο, οικονομικό τμήμα του πληθυσμού.

2.3. Αθλητική Χορηγία:

2.3.1 Εισαγωγή στην Αθλητική Χορηγία:

Ο θεσμός της χορηγίας πρωτοεμφανίστηκε τον 6ο αιώνα π.Χ. στην Αθήνα του Κλεισθένη. Οι εύποροι Αθηναίοι ήταν αναγκασμένοι να ενισχύουν οικονομικά τις τέχνες, έτσι ώστε να βοηθούν στην πνευματική ανέλιξη ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου. Εδώ και τριάντα χρόνια αρχίζει να ξανακάνει αισθητή την παρουσία του και μάλιστα τα τελευταία χρόνια σε πολύ έντονο βαθμό, αν και η μορφή του είναι εντέλως διαφορετική. Οι εταιρείες που γίνονται χορηγοί σήμερα, γίνονται με δική τους πρωτοβουλία όχι για φιλανθρωπικούς λόγους, αλλά διότι μέσα από αυτή τους την τακτική αποκομίζουν σημαντικά οφέλη, όπως η βελτίωση της εικόνας της εταιρείας και η απόκτηση φήμης.

Στους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες η χορηγία με τη σημερινή της μορφή δεν υπήρξε. Μόνο κάποιες δωρεές πλούσιων Ελλήνων προς τους Ηλείους, οι οποίοι ανέλαμβαναν όλα τα έξοδα των Αγώνων. Από το 1896 όμως, με τη διεξαγωγή της πρώτης σύγχρονης -διεθνούς- Ολυμπιάδας στην Αθήνα, ύστερα από τις επιτυχημένες τελικά προσπάθειες του Γάλλου βαρόνου Πιέρ Ντε Κουμπερτέν και του Έλληνα ποιητή και συγγραφέα Δημητρίου Βικέλα, η χορηγία άρχισε να πορεύεται στον ίδιο δρόμο με τους Ολυμπιακούς Αγώνες προσφέροντας χρήματα και τεχνολογική υποστήριξη, όπως σήμερα έχει φτάσει στο σημείο να θεωρείται απαραίτητη για τη διεξαγωγή των Αγώνων.

Η χορηγία -ως μία από τις τέσσερις λειτουργίες μαζί με την εστίαση, την τριηραρχία και τη γυμνασιαρχία- ήταν, όπως είναι γνωστό, θεσμός που γεννήθηκε και άνθισε στην Αθήνα του Κλεισθένη και του Περικλή. Ήταν μια από τις παραμέτρους του 5ου π.Χ. αιώνα του επονομαζόμενου και ως Χρυσού. Ο σοφός αυτός και πολλαπλά ωφέλιμος κοινωνικοπολιτικός θεσμός αναβίωσε στις μέρες μας και αναπτύσσεται ταχύτατα αλλά και με άναρχο τρόπο ταυτοχρόνως, τόσο στην πατρίδα μας, όσο και στον υπόλοιπο πολιτισμένο κόσμο.

Αυτοί ακριβώς είναι οι δύο βασικότεροι λόγοι που το χορηγικό τοπίο είναι σήμερα άναρχο και θολό, το γεγονός δηλαδή ότι αφ' ενός ο θεσμός εισήχθη από το εξωτερικό, με ένα διαβατήριο με ξένο όνομα και φορτωμένος με νέα, στρεβλωτικά χαρακτηριστικά και αφ' εταιρου έγινε γρήγορα και ορμητικά της μόδας.

Το ξένο όνομα έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του σημερινού συγκεκριμένου χορηγικού περιβάλλοντος καθώς η αγγλοσαξονική ορολογία sponsor - sponsoring - sponsorship επιτείνει τη σύγχυση, είτε χρησιμοποιείται ατόφια και ορθά, είτε με τους κακόηχους ελληνοποιημένους τύπους σπόνσορας - σπονσοράρω και λανθασμένα που είναι σημεία των καιρών μας.

2.3.1.1 Αθλητική Χορηγία και Αθλητικό Marketing:

Έχοντας απ' τους θεωρητικούς ορισμούς και τις τρεις λειτουργίες της σχέσης αθλητισμός/εταιρία, το **Αθλητικό Marketing** ίσως δεν είναι ακριβής ορισμός για να αντιπροσωπεύσει την χρήση των σπορ από τις εταιρίες. Η αθλητική χορηγία δεν είναι ολοκληρωτικά επαρκής επίσης. Χορηγός γενικά είναι μια εταιρία που αναλαμβάνει το

κόστος ενός αθλητικού γεγονότος σε αντάλλαγμα την διαφήμιση, αν και η διαφήμιση, είναι ένα κομμάτι απ' τη σχέση και όχι η μοναδική αιτία.

Από έλλειψη καλύτερου ορισμού, **αθλητική χορηγία** είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την σχέση εταιρίας/αθλητισμού, **αθλητικό marketing**, με το marketing που χρησιμοποιούν οι ομάδες και ο αθλητισμός γενικότερα. Αθλητική χορηγία είναι η αγορά των δικαιωμάτων από έναν αθλητικό οργανισμό -με χρήματα, προϊόντα ή υπηρεσίες- για την επίτευξη επικοινωνίας ή στόχων μέσω προκαθορισμένων δραστηριοτήτων, εικόνων και συμβόλων, που σχετίζονται με τον αθλητικό οργανισμό, προς όφελος και των δύο.

"Προκαθορισμένες δραστηριότητες", είναι οι ευκαιρίες εκείνες που είναι διαθέσιμες για χρήση των σπορ για την επίτευξη εταιρικών στόχων επικοινωνίας. Συνυφασμένη με τον ορισμό αυτό, είναι η αντίληψη ότι η σχέση αθλητισμού/εταιριών είναι μια επιχειρηματική σχέση. Οι αθλητικοί παράγοντες που είναι σε αναζήτηση χορηγών ή δέχονται προτάσεις χορηγίας, πρέπει να προσεγγίσουν τη σχέση σαν επιχειρηματική και να κατανοήσουν πλήρως τα εμπορικά και οικονομικά οφέλη, που ο αθλητισμός μπορεί να προσφέρει, πριν αναλάβουν μια τέτοια υπόθεση.

Μια τέτοια υπόθεση πριν λίγα χρόνια ήταν λίγο πιο στοιχειώδης. Με ένα μικρό αντίτιμο το όνομα του χορηγού εμφανιζόταν στις φανέλες ή στο πρόγραμμα των αγώνων. Καθώς όμως η δημοσιότητα της χορηγίας έχει αναπτυχθεί, το περίγραμμά της έχει εξελχθεί σε περίτεχνο.

2.3.2 Βασικές Αρχές της Χορηγίας:

Στο σύγχρονο αθλητικό περιβάλλον, το αθλητικό "προϊόν" υψηλού επιπέδου που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης, έχει τα ακόλουθα γνωρίσματα:

1. παράγεται από αγωνιζόμενους που δεν είναι απλοί αθλητές, αλλά διασημότητες (stars).
2. βασίζεται σε σύνθετους οργανωτικό-διοικητικούς και χρηματοοικονομικούς μηχανισμούς.
3. συγκεντρώνει ένα μεγάλο αριθμό θεατών σε ολοένα και υψηλότερων προδιαγραφών στάδια.

4. αγγίζει μέσω των Μ.Μ.Ε. ένα παγκόσμιο κοινό και τέλος.
5. στηρίζεται χορηγικά από γνωστά και ισχυρά εταιρικά ονόματα (corporate brands).

Η χορηγία εμφανίζεται ως η γέφυρα που συνδέει τους Αθλητικούς Οργανισμούς και τις επιχειρήσεις, αποτελώντας έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους του αθλητικού οικοδομήματος.

Είναι χαρακτηριστικές οι ρήσεις του R.Pound (πρώην Προέδρου της Επιτροπής Marketing και Αντιπροέδρου της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής), μέσω των οποίων έχει παρομοιάσει τον αθλητισμό χωρίς χορηγούς, με αυτοκίνητο δίχως καύσιμα, ή ακόμη πιο εμφατικά, με δραστηριότητα που δεν θα μπορούσε να ασκηθεί πέρα από τις αυλές των σπιτιών μας.

2.3.3 Η Αθλητική Χορηγία βασίζεται στην ανταποδοτικότητα:

Οι επιχειρήσεις γίνονται χορηγοί, παρέχοντας σε Αθλητικούς Οργανισμούς είτε οικονομικά ποσά (χρηματική χορηγία), είτε προϊόντα και υπηρεσίες (χορηγία σε είδος) που είναι απαραίτητα για την άσκηση των δραστηριοτήτων τους (ενδεικτικά για ένα σωματείο είναι οι αμοιβές των αθλητών, των προπονητών και του βοηθητικού προσωπικού, η αγωνιστική προετοιμασία, οι μετακινήσεις, η διαμονή και διατροφή εκτός έδρας, η ιατροφαρμακευτική κάλυψη, η εξασφάλιση διαθεσιμότητας ή συντήρηση αθλητικών εγκαταστάσεων, η διεξαγωγή αγωνιστικών εκδηλώσεων, η διοικητική μέριμνα, η προβολή και ανάπτυξη αθλημάτων).

Οι επιχειρήσεις που γίνονται χορηγοί, προσδοκούν να αποκομίσουν οφέλη, κατά κύριο λόγο επικοινωνιακά (προβολή/βελτίωση εικόνας) και δευτερευόντως εμπορικά (πωλήσεις) από τη συσχέτισή τους με τον Αθλητικό Οργανισμό, αναλόγως των στόχων που (πρέπει να) έχουν τεθεί από τη Διοίκηση και τους επιτελείς Marketing της κάθε επιχείρησης.

Ουσιαστικά, μέσω της Χορηγίας οι επιχειρήσεις αποκτούν τα δικαιώματα να εφαρμόσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική, χρησιμοποιώντας ως "όχημα" τον Αθλητικό Οργανισμό, με την προσδοκία της θετικής συσχέτισης του χορηγού με τις

επιδόσεις, τις διακρίσεις, τις αξίες, την αγωνιστική προσπάθεια, το ήθος και το πλήθος που ακολουθούν τον χορηγούμενο.

Σε μία εποχή που τα ζητούμενα για τις περισσότερες επιχειρήσεις είναι η διαφοροποίηση, η Χορηγία αποτελεί μία εναλλακτική μέθοδο επικοινωνίας που υπερβαίνει τις δυνατότητες απόδοσης του παραδοσιακού επικοινωνιακού μείγματος.

Η Χορηγία είναι σε θέση να αποτελέσει Στρατηγικό Μέσο Επικοινωνίας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εφόσον κατανοηθούν οι δυνατότητες, οι περιορισμοί, αλλά και οι ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου μέσου.

Καταρχήν οφείλουμε να συνειδητοποιήσουμε τις διαφορές μεταξύ Χορηγίας και συμβατικής Διαφήμισης.

Η Χορηγία διευκολύνει μία έμμεση, πιο εκλεπτυσμένη και πιο προσωπική σε σχέση με τη Διαφήμιση, αλλά ταυτόχρονα και εντονότερου συμβολικού χαρακτήρα, μετάδοση του εμπορικού μηνύματος.

Η διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος είναι λιγότερο δεκτική σε έλεγχο και επηρεασμό από το χορηγό, καθώς μεσολαβούν πολλαπλά επίπεδα αναγνώρισης του μηνύματος.

- επαφή με το χορηγούμενο γεγονός/φορέα,
- αντίληψη ύπαρξης χορηγικής υποστήριξης,
- διάκριση του Χορηγού μεταξύ πιθανών συγχορηγών,
- κατανόηση της συσχέτισης της προσωπικότητας του Χορηγού με τις ιδιότητες του χορηγούμενου γεγονότος/φορέα.

Το "ακροατήριο" της Αθλητικής Χορηγίας είναι πιο σύνθετο από αυτό της Διαφήμισης, καθώς περιλαμβάνει τρεις διαφορετικές ομάδες κοινού:

- α) τους εμπλεκόμενους στην παραγωγή του αθλητικού προϊόντος,
- β) τους παρευρισκόμενους στον αθλητικό χώρο θεατές,
- γ) τους τηλεθεατές, ακροατές, αναγνώστες και λοιπούς χρήστες ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων ενημέρωσης, αντιστοίχως.

Ένα ακόμη στοιχείο διαφοροποίησης είναι ότι η Χορηγία έχει μεγαλύτερη διάρκεια από τη Διαφήμιση, καθώς επιτρέπει την προβολή ενός χορηγού ακόμη και

αρκετό καιρό μετά την τέλεση κάποιου γεγονότος, μέσω αναφορών του Τύπου, φωτογραφιών, βίντεο, τηλεοπτικών ανασκοπήσεων κλπ.

Επισημαίνεται ακόμη ότι η συγκινησιακή φόρτιση που συνοδεύει τα περισσότερα αθλητικά δρώμενα, δημιουργεί ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ του πομπού και του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, ενώ παράλληλα "φιμώνονται" οι αντίπαλοι πομποί μέσω της σχεδόν πάντοτε απαιτούμενης στον αθλητισμό αποκλειστικότητας επιχειρηματικού κλάδου/κατηγορίας προϊόντων, εντός της ομάδας των Χορηγών.

Μέσω της χορηγίας, επιτυγχάνεται πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματα του καταναλωτικού κοινού που δύσκολα καλύπτουν τα παραδοσιακά media, σε τοπικό, εθνικό ή και διεθνές επίπεδο.

Οι χορηγοί συχνότατα επωφελούνται της δημοσιότητας που απολαμβάνουν οι χορηγούμενοι φορείς. Εντούτοις, η μοναδικότητα του αθλητισμού, επιφυλάσσει αρκετές παγίδες στο δρόμο της δημοσιότητας.

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή προκειμένου η ευελιξία που χαρακτηρίζει το επικοινωνιακό μέσο "Χορηγία" όσον αφορά στην επιλογή του χορηγικού "εταίρου", την κλίμακα της οικονομικής συνεισφοράς και τους όρους της χορηγικής συμφωνίας, να αξιοποιηθεί επ' ωφελεία και του Χορηγού και του Χορηγούμενου.

Η ανάληψη μίας Αθλητικής Χορηγίας από μία επιχείρηση, είναι απαραίτητο να γίνεται μετά από προσεκτική εξέταση της εταιρικής στρατηγικής Marketing και συνυπολογισμό του προϋπολογισμού και των μέσων άσκησης της συνολικής επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρείας, αλλά και των συγκεκριμένων "above & below the line" ενεργειών που θα συνοδεύσουν τη Χορηγία.

Η Χορηγία απαιτεί υποστήριξη από όλο τον μηχανισμό Marketing, τόσο του Χορηγού, όσο και του Χορηγούμενου, προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη συνέργεια των επικοινωνιακών μέσων και η μέγιστη αποτελεσματικότητα.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να θεωρήσουμε την Αθλητική Χορηγία ως *πεμπουσία* του Αθλητικού Marketing [Sport Marketing], αφού αποτελεί ταυτόχρονα:

1. τη στρατηγική επιδίωξη των Αθλητικών Οργανισμών που αντιλαμβάνονται το ρόλο τους στην ευρύτερη ψυχαγωγική αγορά (marketing of sports),

2. το κυρίαρχο μέσο επιχειρηματικής αξιοποίησης των επικοινωνιακών δυνατοτήτων του αθλητικού περιβάλλοντος (marketing through sports).

Η επιτυχής προσέλκυση και υλοποίηση μιας Αθλητικής Χορηγίας (Sport Sponsoring), εξαρτώνται άμεσα από τη σωστή οργάνωση και διοίκηση του Αθλητικού Οργανισμού (Sport Marketing) ο οποίος παράγει το αθλητικό προϊόν, αλλά και από τη συστηματική προβολή του Αθλητικού Οργανισμού, των Δραστηριοτήτων του και επαγωγικά και των Χορηγών του (Sport Marketing). Πράγματι χρειάζεται μία επίπονη και μεθοδική προσπάθεια και των δύο πλευρών, ώστε να επιτευχθεί μία ικανοποιητική και για τους δύο εταίρους λειτουργία της χορηγικής συμφωνίας που θα υπογραφεί.

Η έλλειψη σύγχρονης διοικητικής αντίληψης και πρακτικής που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών του Χορηγού, αλλά και η άγνοια από την πλευρά του τελευταίου της ιδιόμορφης κουλτούρας των Αθλητικών Οργανισμών αποτελούν τα σινηθέστερα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν.

Τούτο είναι και το ζητούμενο για υποψήφιους Χορηγούς και δέκτες Αθλητικής Χορηγίας. Η απάντηση στο ερώτημα: *“πώς μπορούμε να πετύχουμε τους στόχους μας βοηθώντας και το άλλο μέρος της χορηγικής συμφωνίας να πετύχει τους δικούς του;”*, είναι το κλειδί για τη δημιουργία μιας αμοιβαίως επωφελούς συνεργασίας (win-win situation).

2.3.4 Γιατί η Χορηγία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς:

Παρά τις αντικειμενικές δυσκολίες που παρουσιάζει η ακριβής μέτρηση των χορηγικών μεγεθών, διαφορετικές εκτιμήσεις φέρουν την παγκόσμια Αθλητική Χορηγία να έχει ξεπεράσει το ύψος των 20 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε ετήσια βάση, ποσό υπερδεκαπλάσιο σε σχέση με το προ δεκαετίας υπολογιζόμενο, ενώ ταυτόχρονα η Αθλητική Χορηγία εμφανίζεται να καταλαμβάνει τα 2/3 περίπου της αξίας όλων των χορηγικών δραστηριοτήτων.

Τι είναι όμως αυτό που έχει συντελέσει στη ραγδαία ανάπτυξη της Αθλητικής Χορηγίας σε όλο τον κόσμο; Γιατί ο αθλητισμός έχει αποδειχθεί ο πιο δημοφιλής τομέας χορηγικής υποστήριξης;

Η απάντηση βρίσκεται στα εγγενή χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητισμού (ποιοτική διάσταση) και στο βαθμό επιρροής που αυτά ασκούν στον πληθυσμό (ποσοτική διάσταση)

Ο αθλητισμός είναι μία παγκόσμια γλώσσα και μία από τις πιο "ζωντανές" κοινωνικές δραστηριότητες χαρακτηριζόμενη από ένα μοναδικό συνδυασμό σωματικής δύναμης, τεχνικής κατάρτισης, ψυχικής αντοχής και πνευματικής καθαρότητας.

Σε όλα τα αθλήματα (δυστυχώς χωρίς να λείπουν οι εξαιρέσεις), ενυπάρχει η συνεχής προσπάθεια για βελτίωση, η επιθυμία για κατάκτηση της νίκης μέσα όμως από το σεβασμό του αντιπάλου και των κανόνων του αγώνα, η υπερηφάνειά του νικητή αλλά και η αναγνώριση της αξίας του ηττημένου, με διαφορετικά λόγια: η *ευγενής άμιλλα*.

Τα σπορ διεξάγονται σε ένα περιβάλλον που διέπονται από έντονα συναισθήματα, ανατροπές δεδομένων, αγωνία για την τελική έκβαση, πάθος για τη νίκη, ενεργό υποστήριξη από πλευράς θεατών, συγκινησιακή φόρτιση ακόμη και μετά το τέλος του αγώνα.

Παράλληλα, η ευρεία απήχηση των αθλητικών γεγονότων σε διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές τάξεις και ηλικιακές ομάδες, καθώς και η σημαντική ενασχόληση των Μ.Μ.Ε. με τη δημοσιογραφική κάλυψη αθλητικών διοργανώσεων και την σε καθημερινή βάση προβολή ομάδων και αθλητών, καθιστούν τον αθλητισμό επικοινωνιακό διάλογο προς ένα τεράστιο πληθυσμιακό κοινό σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς όρια.

Από τον αυλόγυρο του σχολείου που αγωνίζονται παιδικές ομάδες, μέχρι τα μεγαλύτερα στάδια του κόσμου που φιλοξενούν Ολυμπονικές και Παγκόσμιους Πρωταθλητές, το εκάστοτε κοινό ταυτίζεται με τους πρωταγωνιστές-ήρωες και συνδέεται ψυχικά με τους υποστηρικτές-Χορηγούς της διοργάνωσης και των συμμετεχόντων.

Ο Χορηγός καταφέρνει να βρεθεί δίπλα στο φιλάθλο-καταναλωτή σε μία ιδιόμορφη περίπτωση όπου συνδυάζεται η ψυχαγωγική δαπάνη του ελεύθερου χρόνου με το προσωπικό πάθος, αλλά ταυτόχρονα και με τα ενδιαφέροντα μίας ευρύτερης (πυθάνον και της παγκόσμιας) κοινότητας.

Αλήθεια, πόσες ευκαιρίες έχει κάποια εταιρεία να είναι παρούσα σε στιγμές που κάνουν ενήλικες να δακρύζουν από χαρά ή συγκίνηση.

Όλο και περισσότερες εταιρείες, σε Δύση και Ανατολή, συνειδητοποιούν από τη γοητεία που ασκούν τα σπορ, διερευνούν τη δυνατότητα αξιοποίησης χορηγικών ευκαιριών και εντάσσουν προγράμματα Αθλητικής Χορηγίας στο επικοινωνιακό τους "σπλόστασιο".

Το εύρος και η ποικιλία των αθλητικών εκδηλώσεων και φορέων, σε συνδυασμό με την προσαρμοστικότητα μίας Αθλητικής Χορηγίας στις λειτουργίες των υπόλοιπων επικοινωνιακών μέσων της επιχείρησης, καθιστούν το Sport Sponsoring μία αποτελεσματική μέθοδο για την επίτευξη πολλαπλών επιχειρηματικών στόχων.

Οι στόχοι αυτοί είναι κυρίως επικοινωνιακοί και δευτερευόντως εμπορικοί.

- Στους επικοινωνιακούς στόχους διακρίνουμε: α) τους εταιρικούς και β) τους προϊόντικούς
 - Ως εταιρικοί-επικοινωνιακοί στόχοι μπορούν να αναφερθούν οι εξής (κατά σειρά σπουδαιότητας που ποικίλει αναλόγως των κριτηρίων κάθε Χορηγού):
 - Λύση της αναγνωσιμότητας και της αναμνησιμότητας του εταιρικού ονόματος.
 - Βελτίωση/μεταβολή της εταιρικής εικόνας προς το ειρμό κοινό, τους πελάτες (υφιστάμενους και δυνητικούς), τους συνεργάτες και προμηθευτές, την τοπική κοινωνία.
 - Ανάπτυξη κύρους και γοήτρου.
 - Επίδειξη κοινωνικής ευαισθησίας [good citizenship].
 - Μεγέθυνση όγκου δημοσιότητας.
 - Αποφυγή κορεσμού των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων.
 - Παρεμπόδιση παρουσίας ανταγωνιστών.
 - Ενδυνάμωση σχέσεων με προσωπικό και μετόχους (Εσωτερικό Marketing).

- Κινητοποίηση/εμφύχωση προσωπικού (Εσωτερικό Marketing)
- Οι προϊόντικοί-επικοινωνιακοί στόχοι περιλαμβάνουν:
 - Αύξηση της αναγνωσιμότητας ή αναμνησιμότητας προϊόντων σε επιλεγμένες ομάδες κοινού-στόχου,
 - Στρατηγική τοποθέτηση νέου προϊόντος ή επανατοποθέτηση υφιστάμενου προϊόντος, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (brand positioning/repositioning),
 - Προσέγγιση νέου, ή ειδικού ενδιαφέροντος, τμήματος του κοινού-στόχου (target group),
 - Αποφυγή απαγορευτικών κανόνων διαφήμισης (π.χ. προϊόντα καπνού και οινόπνευματων ποτών σε μηχανοκίνητα σπορ),
 - Αποτελεσματικότερο συντονισμό προωθητικών ενεργειών,
 - Απόκτηση πρόσβασης δεδομένων άμεσης επικοινωνίας [direct mail].
- Αποδοτικότερη διαχείριση διαφημιστικής δαπάνης. Οι εμπορικοί στόχοι αναφέρονται σε:
 - Σύναψη νέων επιχειρηματικών συμφωνιών,
 - Αύξηση πωλήσεων,
 - Μεγέθυνση μεριδίου αγοράς,
 - Δικαιώματα εμπορικής εκμετάλλευσης επωνυμίας/σήματος του Αθλητικού Οργανισμού (licensing),
 - Ανάπτυξη νέων δικτύων διανομής.

Βλέπουμε λοιπόν ότι τα σπορ παρέχουν ευκαιρίες ικανοποίησης πλειάδας επιχειρηματικών στόχων μέσω του θεσμού της Χορηγίας, ενώ παράλληλα και οι Αθλητικοί Οργανισμοί έχουν στραφεί εντονότερα από κάθε άλλη φορά προς μία μεθοδικότερη επιχείρηση προσέλκυσης Χορηγών.

Η σταδιακή μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων στις φιλελεύθερες οικονομίες, αλλά και η φύση των Αθλητικών Οργανισμών που χαρακτηρίζεται από τη συνεχή επιδίωξη της διάκρισης έναντι οποιασδήποτε οικονομικής θυσίας, οδηγούν τους

αθλητικούς φορείς σε μία προσπάθεια αναζήτησης και εξασφάλισης χορηγικής υποστήριξης.

Η αργή, αλλά σταθερά αυξανόμενη στελέχωση των Αθλητικών Οργανισμών με επιστημονικό προσωπικό και ο πολλαπλασιασμός των ευκαιριών προβολής τους μέσα από εξειδικευμένα και γενικού ενδιαφέροντος Μ.Μ.Ε., έχουν συντελέσει στη διαμόρφωση ελκυστικότερων και πλουσιότερων "χορηγικών πακέτων" που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των υποψηφίων Χορηγών.

Έτσι, διαπιστώνουμε ότι έχουν δημιουργηθεί και από τις δύο πλευρές, οι συνθήκες για την έκρηξη του φαινομένου της Αθλητικής Χορηγίας διεθνώς, με αποτέλεσμα να βιώνουμε και στην πατρίδα μας ανάλογες καταστάσεις.

2.3.5 Ηρωες-Stars:

Όπως είδαμε νωρίτερα, οι διάσημοι αθλητές, οι κορυφαιοί εκπρόσωποι ενός ατομικού αθλήματος ή μιας αθλητικής ομάδας, εκείνοι που συνήθως συγκεντρώνουν το βλέμμα των φιλάθλων και τους προβολείς των Μ.Μ.Ε., αυτοί που γίνονται ήρωες στα μάτια των νεότερων ηλικιών και ακτινοβολούν στο διεθνές αθλητικό στερέωμα, είναι οι στιλοβάτες του σύγχρονου παγκοσμιοποιημένου αθλητικού (τήλε)θεάματος.

Δικαιωματικά αποτελούν τους πρωταγωνιστές του ενδιαφέροντος μέσα αλλά και έξω από τους αγωνιστικούς χώρους, καθώς στις δικές τους -υπερφυσικές ορισμένες φορές- ικανότητες, στηρίζεται η χαρά και η περηφάνια, το γόητρο και ο ενθουσιασμός τεράστιων ομάδων πληθυσμού, φίλων του αθλητισμού και όχι μόνο, κάποιες φορές ενός έθνους ολόκληρου.

Οι εταιρείες είναι φυσικό να μαγνητίζονται από πρόσωπα που έχουν τη δυνατότητα ουσιαστικής επιρροής σε ορισμένα μεγάλα ή και πιο μικρά τμήματα των αγορών - στόχων τους.

"Κορυφαιοί του χορού" στην προσπάθεια αξιοποίησης των αθλητικών προσωπικοτήτων για επικοινωνιακούς σκοπούς, φυσικά οι εταιρείες κατασκευής αθλητικών ειδών που προσπαθούν να εντοπίσουν τους μελλοντικούς Super-Stars σε όλο και πιο μικρή ηλικία.

Μπορείτε να σκεφθείτε ισχυρότερο μήνυμα για μία ρακέτα του τένις από ένα διαφημιστικό σποτ με πρωταγωνιστή το νοούμερο 1 της παγκόσμιας κατάταξης, ή αντίστοιχα καλύτερο μέσο προβολής ενός ποδοσφαιρικού παπουτσιού, από το ZOOM του τηλεοπτικού φακού στα πόδια του πρώτου σκόρερ του Μουντιάλ.

Όταν το αντικείμενο του μηνύματος συνδέεται άμεσα με τεχνική αρτιότητα και υπεροχή που "υποχρεώνουν" τον κορυφαίο πρωταθλητή να τα επιλέξει, τότε πραγματικά δεν υπάρχει πιο πειστική πηγή μετάδοσης πληροφορίας.

Ο καλύτερος γνώστης/ειδικός (expert) των μυστικών ενός αθλήματος γίνεται καθοδηγητής/διαμορφωτής γνώμης (option leader) για τις ομάδες κοινού που αγαπούν το άθλημα αυτό. Ταυτόχρονα, οι διάσημοι αθλητές διαθέτοντας τη λάμψη της επιτυχίας και της αναγνώρισης, εκπέμπουν μία ιδιαίτερη γοητεία και αποτελούν πρότυπα συμπεριφοράς για πολλούς από τους fans που τους ακολουθούν.

Με αυτό το δεδομένο, οι πιο γνωστοί αθλητές χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που μπορεί να ποικίλουν από μία τσιχλα μέχρι ένα αυτοκίνητο ή ένα αμοιβαίο κεφάλαιο!

Στο πλαίσιο της χορηγικής συνεργασίας, πολλοί από τους αθλητές προσφέρουν το όνομά τους και την υπογραφή τους [endorsement] όχι μόνο σε μοντέλα αθλητικών ειδών, αλλά και σε άλλα προϊόντα, πρακτική που μόνο ως προς το πρώτο σκέλος έχει ακολουθηθεί και στη χώρα μας.

Ουσιαστικά, τα συμβόλαια που υπογράφουν οι αθλητές με τους ατομικούς χορηγούς τους, αναφέρονται στην παραχώρηση έναντι ανταλλάγματος των δικαιωμάτων που σχετίζονται με τη χρησιμοποίηση της εικόνας, της φωνής, του ονόματος και εν γένει στοιχείων της προσωπικότητας του αθλητή.

Σύμφωνα με τα ισχύοντα στην ελληνική πραγματικότητα, ο αθλητής υποχρεούται να θέτει τον εαυτό του στη διάθεση του Χορηγού για συγκεκριμένο αριθμό ημερών κατ' έτος όπου πραγματοποιούνται εκδηλώσεις της εταιρείας (συνεντεύξεις τύπου, εγκαίνια καταστημάτων, εορταστικές τελετές/βραβεύσεις, φιλανθρωπικές επισκέψεις, εκθέσεις, προπονητικές κατασκηνώσεις κλπ.), ή οι απαραίτητες εργασίες παραγωγής διαφημιστικών μέσων (ραδιοτηλεοπτικά σποτ, έντυπες καταχωρήσεις, αφιερώματα τύπου, προωθητικά είδη κλπ.).

Ο αθλητής υποχρεούται ακόμη να φέρει τα σήματα του Χορηγού στην αθλητική του περιβολή και στην αγωνιστική του ενδυμασία [σύμφωνα με τους κανονισμούς της οικείας Ομοσπονδίας], να αναφέρεται ευσημώς και με τρόπο θετικό προς το Χορηγό, να χρησιμοποιεί τα προϊόντα/υπηρεσίες του Χορηγού, να τηρεί εχεμύθεια ως προς τους όρους του συμβολαίου και βέβαια να αρνηθεί κάθε πρόταση χορηγικής ή διαφημιστικής συνεργασίας από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία [όταν το συμβόλαιο είναι αποκλειστικό] ή απλώς από ανταγωνιστική εταιρεία (όταν το συμβόλαιο δεν είναι αποκλειστικό).

Ο Χορηγός συνήθως αμείβει τον αθλητή με ένα σταθερό ποσό για την αξιοποίηση των δικαιωμάτων του [πιθανώς και σε συνάρτηση με τον αριθμό των εκτελούμενων διαφημιστικών προγραμμάτων], αλλά και με bonus για την επίτευξη σημαντικών αγωνιστικών διακρίσεων [μετάλλια σε Ολυμπιακούς Αγώνες, Παγκόσμια/Πανευρωπαϊκά Πρωταθλήματα, εθνικά ή διεθνή ρεκόρ], καθεμία από τις οποίες αναλογεί σε διαφορετικό κλιμάκιο οικονομικής παροχής.

Επιπλέον, ο Χορηγός παρέχει δωρεάν στον αθλητή ένα σημαντικό αριθμό ειδών που παράγει/εμπορεύεται, ή συγκεκριμένες υπηρεσίες του κλάδου εργασιών του.

Από την άλλη πλευρά, ο Χορηγός φροντίζει να διατηρεί το δικαίωμα μη καταβολής ποσών που αντιστοιχούν σε περιόδους αγωνιστικής απραξίας του αθλητή (συνήθως άνω των έξι μηνών) λόγω τραυματισμού, καθώς και το δικαίωμα της αζημίως καταγγελίας της χορηγικής σύμβασης σε περιπτώσεις πρόκλησης αρνητικής δημοσιότητας και μείωσης του κύρους του Χορηγού από πράξεις ή παραλείψεις του αθλητή [π.χ. φαρμακοδιέγερση, αντιαθλητική συμπεριφορά, ποινικό αδίκημα, προβολή ανταγωνιστικής εταιρείας].

Οι περιπτώσεις που αναφέρονται αμέσως πιο πάνω αποτελούν και τις συνήθεις αιτίες ανησυχίας από την πλευρά ενός υποψήφιου Χορηγού, όταν αυτός εξετάζει την προοπτική σύναψης ενός ατομικού χορηγικού συμβολαίου.

Τα ενδεχόμενα μίας κακής απόδοσης που εκτείνεται χρονικά, ενός σοβαρού τραυματισμού, μίας τιμωρίας για κάποιο αγωνιστικό παράπτωμα, ενός βίαιου ξεσπάσματος σε μία αρνητική συγκυρία, ή μίας άκομψης απάντησης σε κάποιο δημοσιογραφικό ερώτημα, απασχολούν σοβαρά τους sport marketers σε διεθνές επίπεδο και τείνουν να μειώσουν τον αριθμό των προτάσεων τους για σύναψη

μεμονωμένων ατομικών χορηγικών συμβολαίων, λόγω του συνεπαγόμενου υψηλού κινδύνου.

Ιδιαίτερη προσοχή επίσης πρέπει να δίνεται στον τρόπο συσχέτισης του χορηγούμενου προϊόντος με τον αθλητή, ώστε να αποφεύγεται και η υπέρμετρη προβολή που δεν δημιουργεί θετικές εντυπώσεις, αλλά και η επισκίαση του προϊόντος από τη δόξα του αθλητή.

Στην αντίπερα όχθη, οι περισσότεροι αθλητές-stars πιστεύουν ότι οι ομάδες/ομοσπονδίες/επαγγελματικοί σύνδεσμοι, οι εταιρείες αθλητικών ειδών, τα τηλεοπτικά κανάλια και οι λοιποί εμπλεκόμενοι, επωφελούνται πολύ περισσότερο από το ταλέντο και την προσπάθεια των αθλητών απ' όσο οι ίδιοι.

Αν σε τοπικό επίπεδο και σε νεαρές ηλικιακές κατηγορίες, οι αθλητές δικαιολογούνται να έχουν τέτοιου είδους παράπονα, η διεθνής εμπειρία καταδεικνύει ότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι πρωταθλητές εθνικού ή παγκόσμιου επιπέδου από ατομικές χορηγίες, είναι ευθέως ανάλογα του εμπορικού ενδιαφέροντος και των εσόδων που έχει η ομάδα/ομοσπονδία/επαγγελματικός σύνδεσμος και εν γένει το άθλημα, στη συγκεκριμένη χώρα ή στο διεθνές περιβάλλον.

Μιλώντας για τους σχετικά ολιγάριθμους παγκοσμίως αναγνωρίσιμους Έλληνες stars του αθλητισμού, διαπιστώνουμε μικρή εμπειρία στα θέματα αξιοποίησης της εικόνας τους, καθώς και έλλειψη της κατάλληλης επιστημονικής καθοδήγησης που θα τους επιτρέψει να επιδείξουν την υψηλότερη δυνατή επαγγελματική συνέπεια προς Χορηγούς, σωματεία/ομοσπονδίες κ.α., και να διεκδικήσουν μεγαλύτερα χορηγικά οφέλη.

Παρόμοια φαινόμενα είναι εντονότερα σε αθλητές χαμηλότερων διακρίσεων, με αποτέλεσμα μια σχετική "αναταραχή" την παρούσα προ-ολυμπιακή περίοδο, όπου κάποιοι αθλητές αξιώνουν ιδιαίτερα αυξημένα χορηγικά ποσά και κάποιες εταιρείες χωρίς προηγούμενη χορηγική εμπειρία στον αθλητισμό, "αγοράζουν" συμβόλαια αθλητών δίχως τη γνώση των περιθωρίων διαπραγμάτευσης, αλλά και των τρόπων αξιοποίησης των συμβολαίων αυτών.

2.3.6 Χορηγικές Ιστορίες:

Κάθε Χορηγία αποτελεί μία ξεχωριστή ιστορία, μικρή ή μεγάλη, απλή ή σύνθετη, άλλοτε με ευχάριστο και άλλοτε δυσάρεστα φινάλε. Σίγουρα όμως κάθε Χορηγία είναι και μία καινούργια εμπειρία για τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε κάποιο από τα στάδια υλοποίησής της.

Σκοπός της παρούσης υλοενότητας είναι να δώσει στον αναγνώστη την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με ορισμένες από τις χρησιμότερες εμπειρίες που μπορούν να αντληθούν μέσα από χορηγικές συνεργασίες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ξεκινούμε από χορηγικές ιστορίες που είχαν άισιο τέλος ή συνεχίζονται επιτυχώς:

- Πιστωτική κάρτα που υπολείπετο σε κύρος (απουσίαζε από τα πορτοφόλια των ανώτερων στελεχών και επιχειρηματιών) και σε μερίδιο αγοράς στις Η.Π.Α., κατάφερε να κερδίσει την προτίμηση και του συγκεκριμένου τμήματος και του συνόλου της αγοράς, μετά από τη συμμετοχή της στο χορηγικό πρόγραμμα δύο συνεχόμενων Ολυμπιάδων (8 έτη).
- Η πλέον αναγνωρίσιμη εταιρεία αναψυκτικών διατηρεί επί πολλές δεκαετίες την κυρίαρχη θέση της στην παγκόσμια αγορά, συνδέοντας πάντοτε το όνομά της με τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα του πλανήτη (Μουντιάλ, Ολυμπιακοί Αγώνες, Ν.Β.Α., Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου κ.α.). Με αυτό τον τρόπο, η κατανάλωση ενός ροφήματος το οποίο ουσιαστικά δεν συντελεί στην απόκτηση αθλητικού σώματος, σχετίζεται με τη χιρά, την αγωνία και τη συγκίνηση των κορυφαίων αθλητικών στιγμών.
- Γνωστή εταιρεία ταχυφαγείων, μέσω της Χορηγίας του Ν.Β.Α. (αμερικανικού επαγγελματικού πρωταθλήματος μπάσκετ), απέκτησε τα δικαιώματα χρήσης εικόνων του πρωταθλήματος στις συσκευασίες των προϊόντων της, επιτυγχάνοντας μεγάλη αύξηση των πωλήσεων της.
- Ολλανδική ζυθοποιία χορηγεί συστηματικά αθλητικά γεγονότα διεθνούς απήχησης για να προβάλλει τα brand names που θεωρεί πιο κατάλληλα στο συγκεκριμένο κοινό που παρακολουθεί κάθε άθλημα (π.χ. ποδόσφαιρο, τένις, γκολφ). Έτσι στο *Champions League* προβάλλει την κλασική lager (με διαφορετικό όνομα σε ορισμένες χώρες), ενώ στο *Davis Cup* την premium

larger επιχειρώντας επιτυχώς προωθητικά events σε χώρες διεξαγωγής αγώνων που κυριαρχούνται από τοπικές μάρκες (π.χ. Βραζιλία, Μεξικό).

- Νορβηγική εταιρεία κονσερβοποιημένων προϊόντων, κατάφερε να τριπλασιάσει τις πωλήσεις σε τοπικό επίπεδο σε μικρό χρονικό διάστημα, αξιοποιώντας μεθοδικά το δικαίωμα χρήσης των Ολυμπιακών κύκλων που απέκτησε ως Χορηγός των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων του Αϊλεχάμερ, ενώ αυστραλιανή οινοποιία, Επίσημος Προμηθευτής των Αγώνων του Σίδνεϋ, ανακοίνωσε σημαντική αύξηση στις πωλήσεις εσωτερικού και ακόμη μεγαλύτερη στις διεθνείς εξαγωγές του συγκεκριμένου κρασιού.
- Γερμανική εταιρεία κατασκευής ηλεκτρονικών συσκευών, δικαιώθηκε στην απόφαση της να επενδύσει χορηγικά σε ισχυρές ποδοσφαιρικές ομάδες ευρωπαϊκών χωρών, προκειμένου να επιτύχει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα των κινητών τηλεφώνων της ανάμεσα στο πολυπληθές ποδοσφαιρόφιλο κοινό.
- Μεσαίου μεγέθους ελληνική εταιρεία λιανικής εμπορίας έντυπων ειδών δώρου, κατάφερε να αναπτύξει εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων με τη μέθοδο franchising, στηριζόμενη και στη Χορηγία δύο διαφορετικών ομάδων μπάσκετ της Α1 κατηγορίας, σε διαφορετικές περιόδους της ένδοξης εποχής του ελληνικού μπάσκετ. Ξεκίνησε συνδέοντας το όνομά της με μικρή ανερχόμενη ομάδα και συνέχισε με μεσαία ομάδα που συνδύαζε ιστορία, ποιοτικό παιχνίδι και συμπάθειες μεταξύ αντιπάλων ομάδων.
- Ελληνικές εταιρείες που ήταν Ολυμπιακοί Χορηγοί, προέβαλαν την Ολυμπιακή τους Χορηγία μέσω και συμπληρωματικών ενεργειών Αθλητικής Χορηγίας σε πρόσωπα και γεγονότα ιδιαίτερης συμβολικής αξίας για Έλληνες και ξένους, όπως ο κορυφαίος εκπρόσωπος της ελληνικής dream team άρσης βαρών ή ο κλασικός Μαραθώνιος της Αθήνας.
- Διεθνής μάρκα αναψυκτικών με μειονεκτική θέση στην ελληνική αγορά, αντέδρασε στην Ολυμπιακή Χορηγία του παγκόσμιου ανταγωνιστή της, μετέχοντας στην ομάδα των Χορηγών της δημοφιλέστερης ελληνικής Π.Α.Ε. που συμπτωματικά (!) φέρει όνομα "απαγορευμένο" για μη Χορηγούς Ολυμπιακών Αγώνων.

Βέβαια, όλες οι χορηγικές ιστορίες δεν έχουν την ανάλογη επιτυχία. Ίσως οι αναφορές αποτυχημένων χορηγικών συνεργασιών, να είναι περισσότερο διδακτικές.

- Εταιρείες που συγκαταλέγονται μεταξύ των κολοσσών της παγκόσμιας βιομηχανίας αθλητικών ειδών, δεν κατάφεραν σε αρκετές περιπτώσεις να αποτρέψουν τις μεθόδους Καταχρηστικού Marketing που εφάρμοσαν οι ανταγωνιστές τους, όπως συνέβη στην Ολυμπιάδα της Βαρκελώνης με την αμερικανική ομάδα μπάσκετ ή στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου της Αθήνας με Έλληνα πρωταθλητή.
- Μεταξύ των ίδιων εταιρειών, που όπως είναι φυσικό επενδύουν τεράστια ποσά σε Αθλητικές Χορηγίες, συναντώνται περιπτώσεις καταγώδους αποτυχίας όταν πολλές από τις ελπίδες τους συγκεντρώθηκαν σε έναν μεμονωμένο αθλητή ο οποίος δεν συμμετείχε τελικά σε μία Ολυμπιάδα ή Παγκόσμιο Πρωτάθλημα, είτε τραυματίστηκε στη διάρκεια αυτών, είτε ακόμη χειρότερα, εντοπίστη ντοπαρισμένος.
- Ασφαλιστική εταιρεία είχε την ατυχία να είναι βασικός Χορηγός σε αγώνες Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Ποδηλασίας Δρόμου στο οποίο υπήρξαν θύματα από τροχαίο δυστύχημα.
- Μεγάλη ελληνική επιχείρηση με δεσποζουσα θέση στα Βαλκάνια, υποστήριξε χορηγικά την πρωταθλητρια ποδοσφαιρική ομάδα Βαλκανικής χώρας, η διοίκηση της οποίας αποφάσισε λίγους μήνες μετά την υπογραφή της Χορηγίας να πουλήσει τους καλύτερους παίκτες της προκειμένου να ενισχύσει κι άλλο το ταμείο της, εις βάρος των αγωνιστικών επιδόσεων της και των προσδοκίων του Χορηγού που δεν είχε προβλέψει σχετικές ρήτρες ή έστω παροχές ανάλογες της πορείας της ομάδας.
- Εταιρεία εισηγμένη στο Χ.Α.Α., ήταν Χορηγός του Έλληνα παγκόσμιου πρωταθλητή ιστιοπλοΐας του 2001 στην κατηγορία του, γεγονός όμως που πέρασε σχεδόν απαρατήρητο, καθώς ο Χορηγός δεν επένδυσε στην επικοινωνία της Χορηγίας του και της λαμπρής επιτυχίας του Χορηγούμενου αθλητή του.

Άλλες συνήθεις περιπτώσεις μη επιτυχών χορηγικών ενεργειών που σημειώνονται στην ελληνική αγορά, αφορούν σε επιλογές αθλητικών σωματείων οι οποίες είτε

έχουν ταυτισθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα (στο αμέσως πρόσφατο παρελθόν) με το όνομα συγκεκριμένου Χορηγού, είτε αποτελούν σαφώς υποδεέστερες επιλογές σε σχέση με αυτές των βασικών ανταγωνιστών.

Όταν οι ανταγωνιστές κινούνται σε δυσπρόσιτα χρηματικά κλιμάκια Αθλητικής Χορηγίας τα οποία δεν είναι διατεθειμένη να ακολουθήσει μία επιχείρηση, είναι προτιμότερη η επιλογή άλλου τομέα χορηγικής δράσης, ή έστω άλλου χαρακτήρα Αθλητικής Χορηγίας (π.χ. ενίσχυση προγραμμάτων προετοιμασίας αθλητών μικρής ηλικίας ή εκδηλώσεων συμμετοχικού αθλητισμού).

Σαφώς, για όλες τις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, χρειάζεται μια βαθύτερη και διεξοδικότερη ανάλυση των δεδομένων που υπήρξαν κατά το χρόνο υπογραφής της Χορηγικής Σύμβασης, αλλά και των συνθηκών που επικρατούσαν κατά τη διάρκεια υλοποίησης της, προκειμένου να είναι κάποιος σε θέση να εξαγει ασφαλέστερα συμπεράσματα σε σχέση με το βαθμό επιτυχίας ή αποτυχίας αυτής.

2.4 Αθλήματα-Ομάδες και Οικονομικά Στοιχεία/Αποτελέσματα:

2.4.1 Ποδόσφαιρο-Ποδοσφαιρικές Ομάδες:

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα στην παρατιθέμενη, το ποδόσφαιρο ως οικονομική επένδυση στη χώρα μας δεν είναι και η πιο προσοδοφόρα -μάλλον το αντίθετο ισχύει- και υπάρχουν πολλές αιτίες για την άσχημη απόδοση των οικονομικών αποτελεσμάτων των ποδοσφαιρικών ομάδων. Οι μεγαλύτερες απ' αυτές με πολύ μεγάλη ανταπόκριση στο αθλητικό κοινό είναι και αυτές που έχουν τις μεγαλύτερες ζημιές και ελλείμματα -ενώ κάποιος ίσως θα περίμενε το αντίθετο- εκτός από τον Παναθηναϊκό όπως το παρουσιάζει ο παραπάνω πίνακας [πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, Στοιχεία 2004].

ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΤΑ
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	1.162.072
ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ ΑΘ.	885.519
ΑΙΓΑΛΕΩ	302.164
ΙΩΝΙΚΟΣ	20.876
ΛΕΒΑΔΕΙΑΚΟΣ	-358.871
Ο.Φ.Η.	-444.351
ΝΕΟΣ ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	-786.513
ΗΡΑΚΛΗΣ	-4.721.685
Π.Α.Ο.Κ.	-5.704.115
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	-10.942.942
Α.Ε.Κ.	-19.815.235
ΣΥΝΟΛΟ:	40.256.331

Το ποδόσφαιρο που χαρακτηρίζεται και ως "βασιλιάς" των σπορ, είχε ως κύρια έσοδα -δεκαετίες πριν- τις εισπράξεις των εισιτηρίων από τους φιλάθλους/θεατές. Τώρα πια όμως στην σύγχρονη εποχή του αθλητισμού με το marketing/management να έχει δεσπόζουσα θέση, τα κύρια έσοδα των -σοβαρά δομημένων ομάδων- είναι από τις χορηγίες, από τα προϊόντα που παράγονται με το εταιρικό τους σήμα κατατεθέν -σύμβολο για τους φιλάθλους-, καθώς και από τις συμφέρουσες αγοραπωλησίες ποδοσφαιριστών και άλλων στελεχών τους και τις τυχόν επενδύσεις τους σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, σε χώρους διασκέδασης και στο real estate.

Ουσιαστικά παρατηρούμε ότι τα έσοδα (και τα κέρδη) προέρχονται από τις παρεπόμενες ασχολίες και όχι από την κύρια δραστηριότητα που είναι το καθαρά αθλητικό κομμάτι, δηλαδή με τα έσοδα που προέρχονται από τα αλά εισιτήρια και τα εισιτήρια διαρκείας.

Τι ισχύει όμως πραγματικά στη χώρα μας. Γιατί τα οικονομικά αποτελέσματα είναι τόσο ισχνά και τις περισσότερες φορές ζημιογόνα.

2.4.1.1 Η εφαρμογή του Marketing του Ποδοσφαίρου στην Ελλάδα:

Όπως συνήθως γίνεται και με τους υπόλοιπους τομείς της Οικονομίας και της Διοίκησης -και όχι μόνον- στην Ελλάδα, έτσι και πολλές από τις καινοτομίες στον τομέα του Αθλητικού Marketing [καθώς και του Management] αργούν απελπιστικά να φθάσουν ή ακόμη και να υιοθετηθούν από τους αρμόδιους αθλητικούς, αλλά και κρατικούς φορείς [θεσμοθέτηση ή και διόρθωση νόμων και διατάξεων που αφορούν τον Αθλητισμό], που οι περισσότερες εξ αυτών θα μπορούσαν να εξηγιάνουν το Ελληνικό Ποδόσφαιρο, μιας και σ' αυτό αναφέρεται η υποενότητα αυτή.

Συγκεκριμένα τώρα θα ασχοληθούμε με τους τομείς που ήδη οι περισσότερες μεγάλες ελληνικές ομάδες εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους Marketing. Ένα από παράδειγμα είναι οι αθλητικές εμφανίσεις, η διάθεση προϊόντων με το εμπορικό σήμα των ομάδων σε ειδικά καταστήματα [boutique], καθώς και στη κατασκευή νέων κτηριακών εγκαταστάσεων και δει γηπέδων.

Αναλυτικά, τώρα, οι δεκαέξι ομάδες της Super League [Α' Εθνικής] ντύνουν οι Adidas, Puma, Patrik, Le Coq Sportif, Admiral, Diadora, Mitre, Umbro και απ' αυτές

οι δέκα έχουν μπουτίκ με προϊόντα ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ που αφορούν την κάθε ομάδα αναφοράς αντίστοιχα.

Ό,τι συμβαίνει δηλαδή στην υπόλοιπη Ευρώπη, όπου -για παράδειγμα- η Ρεάλ Μαδρίτης "έβγαλε" τα έξοδα της μεταγραφής του Μπέκαμ από τις φανέλες με το όνομά του, τις οποίες πούλησε σε όλο τον κόσμο, έτσι τώρα και στην Ελλάδα με ολίγη καθυστέρηση... Κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου 2005-2006 υπολογίζεται ότι ο τζίρος αυτής της νέας αγοράς έφθασε περί τα 13 εκατ. ευρώ. Συνολικά πωλήθηκαν 150.000 περίπου εμφανίσεις των 16 ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων της πρώτης εθνικής κατηγορίας και 20.000 εμφανίσεις ομάδων του εξωτερικού. Από τις ελληνικές ομάδες στην κορυφή της προτίμησης βρίσκεται ο Ολυμπιακός, από τις ξένες ομάδες η Manchester, και από τις εθνικές ομάδες η Εθνική Βραζιλίας. Κατά την ίδια χρονική περίοδο πωλήθηκαν περίπου 10.000 "εμφανίσεις" εθνικών ομάδων του εξωτερικού και γύρω στις 30.000 "εμφανίσεις" της Εθνικής Ελλάδος.

Το 2004, με την κατάκτηση του στην Πορτογαλία πωλήθηκαν πάνω από 100.000 φανέλες της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου. Μάλιστα ήταν η πρώτη χρονιά που η συγκεκριμένη φανέλα βγήκε στην αγορά ως προϊόν προς πώληση και -όπως λέγεται χαρακτηριστικά- ένα εκατομμύριο φανέλες αν υπήρχαν, θα είχαν πωληθεί.

Το γεγονός ότι και οι ελληνικές ποδοσφαιρικές ομάδες μεταφέρονται πλέον σε μεγάλα γήπεδα με χώρους ψυχαγωγίας και εμπορικά κέντρα συντελεί στη διεύρυνση του target group των φιλάθλων καταναλωτών. Ποιοι εμπλέκονται και ποιοι κερδίζουν από όλη αυτή την επιχείρηση που λέγεται "φανέλα". Από την πώληση της "φανέλας" κερδίζει το δίκτυο χονδρικής των προϊόντων αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, ο εκάστοτε καταστηματάρχης ή μπουτίκ, η ομάδα από τα δικαιώματα χρήσης σήματος και ο χορηγός-πολυεθνική εταιρεία αθλητικών ειδών που ντύνει την κάθε ομάδα και προμηθεύει τις μπουτίκ και τα δίκτυα πώλησης. Οι εταιρείες που γίνονται χορηγοί για την ένδυση και υπόδηση των ομάδων στοχεύουν ώστε τα προϊόντα με την επωνυμία τους να γίνονται όσο το δυνατόν πιο γνωστά και αρεστά στον τελικό καταναλωτή, αποκομίζοντας έτσι, μέσω της "διαφήμισης", τα αντίστοιχα κέρδη.

Οι Π.Α.Ε. τώρα δημιουργούν τους κατάλληλους χώρους πώλησης των προϊόντων της ομάδας, τις γνωστές μπουτίκ. Εκεί οι φιλάθλοι μπορούν να βρουν όχι μόνο την αγαπημένη φανέλα, αλλά ολόκληρες σειρές από προϊόντα με το σήμα της ομάδας.

όπως ρούχα, παπούτσια, κούπες, καρφίτσες, καπελάκια, μέχρι μπιμπερό και σαλιάρες για τα νεογέννητα. Οι περισσότερες Π.Α.Ε. έχουν συστήσει ειδικές εταιρείες που διαχειρίζονται τις μπουτικ και γενικά το δίκτυο λιανικής των προϊόντων της κάθε ομάδας, σε συνεργασία με τις πολυεθνικές χορηγούς. Όπως τονίζεται, οι φανέλες των ομάδων εξαρτώνται από την πορεία της ομάδας και τις προσδοκίες της νέας σεζόν που γεννούν οι μεταγραφές νέων παικτών. Το 2005 πρώτος σε πωλήσεις ήταν ο Ολυμπιακός και ακολούθησε η Α.Ε.Κ.

➤ Τα επίσημα καταστήματα των ομάδων* [Στοιχεία 2004]:

Ομάδες Α' Εθνικής	Χορηγός	Ομάδες με μπουτικ
Α.Ε.Κ.	ADIDAS	Μπουτικ, Empire 1924 Α.Ε.
Ο.Σ.Φ.Π.	PUMA	Μπουτικ, Παλαιός Α.Ε.
Π.Α.Ο.	ADIDAS	Μπουτικ, Τριφύλλι ΛΕΒΕ
Α.Ε.Α. 1964	PUMA	Βυσσινί Αθλητική Α.Ε. 1964
ΗΡΑΚΛΗΣ	PATRIK	Μπουτικ, Άθλετ Α.Ε.
Π.Α.Ο.Κ.	ADIDAS	Μπουτικ, Δικέφαλος Α.Ε.
ΑΠΟΛΛΩΝ Καλαμαριάς	UMBRO	-
SKODA ΞΑΝΘΗ	LE COQ SPORTIF	Βρίσκεται στη διαδικασία σύστασης
ΑΚΡΑΤΗΤΟΣ	PATRIK	-
ΛΕΒΑΔΕΙΑΚΟΣ	PUMA	Μπουτικ
ΙΩΝΙΚΟΣ	MITRE	-
ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	LE COQ SPORTIF	Μπουτικ
ΚΛΑΛΙΘΕΑ	ADMIRAL	-
ΑΙΓΑΛΕΩ	PUMA	-
ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ	PUMA	-
Ο.Φ.Η.	DIADORA	Μπουτικ, Βασιλάκης Α.Ε.

➤ Ακολούθησε αμέσως μετά, αναλυτική παρουσίαση των σημαντικότερων μπουτικ των μεγαλύτερων σε αναγνωρισιμότητα ποδοσφαιρικών ομάδων.

* Τα στοιχεία του πίνακα και όλης της υποενοότητας είναι από τον ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΤΗ της 11^{ης} // 2005



ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Exclusive:

Με τη "Red Store", τη νέα μπουτίκ του Ολυμπιακού στο Καραϊσκάκη, τα δώδεκα καταστήματα Ολυμπιακός Exclusive, καθώς και δίκτυο 150 καταστημάτων αθλητικών ειδών συνεργάζεται η Πειραιάς Α.Ε., με προμηθευτή την Puma.



Οι φανέλες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι εκείνες των Ριβάλντο, Τουρέ, Κωνσταντίνου και Τζόρτζεφτιτς.



ΤΡΙΦΥΛΛΙ Α.Ε.Β.Ε.:

Η Τριφύλλι Α.Ε.Β.Ε. διαχειρίζεται 5 μπουτίκ με προϊόντα του Παναθηναϊκού στην Αθήνα και συνεργάζεται με άλλα 100 καταστήματα αθλητικών ειδών με προμηθευτή την Adidas.



Οι πιο δημοφιλείς φανέλες ανήκουν στους Γκονζάλες, Παπαδόπουλο, Γκέκα και Σαλιγγιδη.



Empire 1924:

Στην Empire 1924 Α.Ε. ανήκουν οι 3 μπουτίκ της Α.Ε.Κ., που παράλληλα συνεργάζεται με άλλα 40 καταστήματα αθλητικών ειδών, με προμηθευτή την Adidas. Η Empire ετοιμάζει πρόγραμμα franchising για τη δημιουργία 3 ακόμη μπουτίκ.



Στις φανέλες που πωλούν περισσότερο αναγράφονται τα ονόματα των Κατσουράνη, Λυμπερόπουλου.



Α.Ε. Δικέφαλος:

Τέσσερις μπουτίκ μετρά η Δικέφαλος Α.Ε. του Π.Α.Ο.Κ., καθώς και συνεργασία με δίκτυο 15 καταστημάτων, με προμηθευτή την Adidas.



Οι πιο δημοφιλείς φανέλες είναι των Ζαγοράκη και Σικαμπόλα.

**ΒΥΣΣΙΝΙ Αθλητική Α.Ε.:**

Στη Λάρισα η νέα σεζόν βρίσκει τη Βυσσινί Αθλητική Α.Ε. 1964 να διαθέτει 2 μπουτίκ, με προμηθευτή την Puma.

Κορυφαίοι σε πωλήσεις οι Κυπαρίσσης, Ντενίς Σέρμαν, Σίιτς, Νταμιτζας και Σλάσιτς.

**ΗΡΑΚΛΗΣ Shops:**

Δύο μπουτίκ διαθέτει ο Ηρακλής, με προμηθευτή την Patrik.

Μεγαλύτερες πωλήσεις από Ερέρα, Γεωργιάδη, Επαλέ και Φοφόνκα.

**Το κατάστημα της SKODA ΞΑΝΘΗ:**

Σε λίγο καιρό θα είναι έτοιμη η νέα μπουτίκ της SKODA Ξάνθη, με προμηθευτή τη Le Coq Sportif.

Οι πιο δημοφιλείς φανέλες της ομάδας ανήκουν στους Λουτσιάνο, Έμερσον και Λαμπριάκο.

**Βασιλάκης-ΟΦΗ Α.Ε.:**

Η φανέλα του Μαχλά και του Χατζαντριάν πωλούν περισσότερο στη μπουτίκ του ΟΦΗ, που διαχειρίζεται η κρητική εταιρεία Βασιλάκης με προμηθευτή την Diadora.

Άλλη μία σημαντική παράμετρος χρήσης και προώθησης του Marketing, καθώς και του Management στον αθλητικό τομέα, είναι η κατασκευή σύγχρονων και εμπορικά αξιοποιήσιμων υποδομών, όχι μόνο αθλητικού περιεχομένου και χαρακτήρα, αλλά εμπορικού και ξενοδοχειακού.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η ομάδα του Ολυμπιακού, που ήδη διαθέτει ένα υπερσύγχρονο γήπεδο με άριστες υποδομές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, η ομάδα του Παναθηναϊκού που ως το 2008 με τη συμπλήρωση των εκατό ετών ζωής, θα έχει έτοιμες τις νέες γηπεδικές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις -όχι μόνο του ποδοσφαίρου, αλλά και του μπάσκετ, καθώς και του βόλεϊ- με την ταυτόχρονη αξιοποίηση της Λεωφόρου Αλεξάνδρας ως Μουσείου για την ιστορία της ομάδος και τέλος της Α.Ε.Κ. που αν ξεπεραστούν τα όποια εσωτερικά προβλήματα

της διοίκησης της ιστορικής ομάδος θα επιλεγθεί και ο τελικός χώρος ανέγερσης των νέων αθλητικών και εμπορικών εγκαταστάσεων στη Νέα Φιλαδέλφεια, είτε κάπου αλλού.

2.4.1.2 Παράγοντες της οικονομικής καχεξίας του Ποδοσφαίρου:

Οι κυριότεροι παράγοντες της οικονομικής καχεξίας του Ποδοσφαίρου σαν άθλημα, δηλαδή ως ποιότητα θεάματος, αλλά και ως επιχειρηματική δραστηριότητα, εντοπίζονται σε τρεις κατηγορίες παραγόντων, τους οικονομικούς, τους διοικητικούς και τους πολιτικούς που αναλύονται αμέσως παρακάτω:

➤ Οικονομικοί Παράγοντες:

Η παραοικονομία σε όλους τους τομείς της οικονομίας δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση και για το ποδόσφαιρο.

Σε όλα τα προϊόντα που παράγουν οι ομάδες ή οι χορηγοί προμηθευτές τους, όπως είναι προϊόντα ένδυσης, υπόδησης, οικιακής και σχολικής χρήσης, παρατηρούνται μεγάλα ποσοστά αντιγραφής με αποτέλεσμα πολλά χρήματα να χάνονται.

Τα προϊόντα "μαϊμού" όπως ονομάζονται, είναι από 20% έως και 45% φθηνότερα κατά μέσο όρο από τα αυθεντικά.

Η μαύρη αγορά που επικρατεί στα απλά εισιτήρια, καθώς και στα εισιτήρια διαρκείας, καθιστούν την απώλεια εσόδων ακόμα μεγαλύτερη.

Τέλος η έλλειψη σύγχρονων αθλητικών και ξενοδοχειακών υποδομών από τις περισσότερες ομάδες, καθώς και τα ελλιπή μέτρα ασφαλείας στις υπάρχουσες, καθιστούν την προσέλευση των θεατών και δει των οικογενειών πολύ μικρότερη απ' ότι θα ήταν εάν τα προβλήματα αυτά είχαν ήδη λυθεί.

➤ Διοικητικοί Παράγοντες:

Μόλις πριν από λίγους μήνες μετά την αναδοχή διοίκησης της Α' Εθνικής κατηγορίας από τη Super League, άρχισαν μερικά από τα μακροχρόνια προβλήματα να λύνονται, όπως είναι η διαχείριση των χρημάτων -απ' τα τηλεοπτικά δικαιώματα

κρίτως- και η διαμοίρασή τους στις ομάδες, αποφάσεις για τα μέτρα ασφάλειας στα γηπεδα και γενικά για τους κανόνες του παιχνιδιού που λέγεται ποδόσφαιρο.

Όμως οι περισσότερες -για να ακριβολογούμε, καμία- από τις ομάδες ξεχωριστά δεν μπορούν να ακολουθήσουν το παράδειγμα των μεγάλων ευρωπαϊκών συλλόγων όσον αφορά τη διαχείριση του χρήματος, του marketing, των οργανωμένων οπαδών, καθώς και πλήθος άλλων ζητημάτων.

Επίσης οι περισσότερες εξ αυτών δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα όχι για επενδύσεις, αλλά και για βασικές πληρωμές όπως των μισθών των ποδοσφαιριστών και όχι μόνο. Για αυτούς και άλλους λόγους οι ελληνικοί σύλλογοι βρίσκονται και θα βρίσκονται δεκαετίες πίσω από τους αντίστοιχους ευρωπαϊκούς.

Χωρίς επαρκή κεφάλαια και έσοδα, καθώς και κανόνες δεν μπορούν να γίνουν οι απαραίτητες τομές και να ληφθούν οι αποφάσεις που χρειάζονται οι ομάδες και το ελληνικό ποδόσφαιρο.

➤ Πολιτικοί παράγοντες:

Η μέχρι προσφάτως, μη απόδοση κινήτρων στις ποδοσφαιρικές ομάδες και ιδίως σε αυτές της πρώην Α' Εθνικής Κατηγορίας, νιν Super League, από τους κρατικούς φορείς για τη δημιουργία νέων κτιριακών και ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, η μη επαρκής νομοθετική παρέμβαση περί ασφάλειας στους αθλητικούς χώρους με την ταυτόχρονη ανεπάρκεια ικανού σε ποσότητα και σε ποιότητα ιδιωτικού προσωπικού ασφάλειας ή ακόμη και αστυνομικών οργάνων, καθώς επίσης και η μη τήρηση σε πολλές περιπτώσεις των υπάρχοντων νόμων και διαδικασιών, έχει οδηγήσει -σε έναν μεγάλο βαθμό από αυτές τις αιτίες- στην σημερινή, κατά γενική ομολογία άσχημη κατάσταση του Ελληνικού ποδοσφαίρου.

Η παρούσα κατάσταση χαρακτηρίζεται από τα φαινόμενα του χουλγκανισμού και των τραμπουκισμών, την εγκατάληψη των γηπέδων από τις οικογένειες και τη κατάληψή τους από τους οργανωμένους οπαδούς που μεταμορφώνονται στις περισσότερες των περιπτώσεων σε καταστροφείς των αθλητικών -και όχι μόνον- εγκαταστάσεων, υποδομών και περιουσιών.

Επίσης, πολλοί απ' τους νόμους περί αθλητισμού και ειδικότερα στους τομείς των οικονομικών, της ασφάλειας και της αθλητικής δικαιοσύνης, δεν τηρούνται ή

καταστρατηγούνται για να μην δυσαρεστούνται οι ιδιοκτήτες μεγάλων αθλητικών συλλόγων, με πληθώρα ομάδων, που μπορούν να κρίνουν εκλογικά αποτελέσματα.

Εάν όλοι οι παραπάνω παράγοντες δεν διορθωθούν, τα προβλήματα θα διαπονίζονται και θα πληθαίνουν με αποτέλεσμα ο ασθενής που λέγεται ελληνικό ποδόσφαιρο να μην ανανήκει ποτέ. Και για να επιτευχθεί αυτή η εξυγίανση πρέπει όλοι οι φορείς μαζί να συνδράμουν προς αυτή την κατεύθυνση και όχι ο καθένας μεμονωμένα όπου θα έκανε τα πράγματα ακόμη πιο δύσκολα.

2.4.2 Formula 1 και δημιουργία πίστας στην Ελλάδα¹:



Ένα εκ των διασημότερων και δημοφιλέστερων αθλημάτων στον κόσμο και στον μηχανοκίνητο αθλητισμό, αλλά και ένα εκ των πιο δαπανηρών, είναι η Formula 1.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα χρήματα που καταβάλλουν ετησίως στη διαχειριστική αρχή της F1², δέκα εκ των χωρών που διοργανώνουν στις πίστες τους Grand Prix, προκειμένου να συμμετέχουν στο πρωτάθλημα. Οι τιμές είναι και μπορούν να είναι μόνο κατά προσέγγιση, καθώς τα πραγματικά ποσά αποτελούν επιασφράγιστο μυστικό.

Χώρα Διεξαγωγής	Αντίτιμο Εκστρώσει
Μονακό	8 εκατομ. δολάρια
Βέλγιο	9 εκατομ. δολάρια
ΗΠΑ	12 εκατομ. δολάρια
Βρετανία	135 εκατομ. δολάρια
Βραζιλία	15 εκατομ. δολάρια
Καναδάς	16 εκατομ. δολάρια
Μαλαισία	19 εκατομ. δολάρια
Τουρκία	22 εκατομ. δολάρια
Μπαχρέιν	24 εκατομ. δολάρια
Κίνα	33 εκατομ. δολάρια

Μια χώρα λοιπόν για να έχει το δικαίωμα, αλλά και τη δυνατότητα διοργάνωσης ενός Grand Prix Formula 1 κάθε χρόνο, θα πρέπει να διαθέτει -εκτός του πακτωλού χρημάτων και κεφαλαίων- εγκαταστάσεις [πίστα] οι οποίες να είναι

¹ τα στοιχεία της υποενοτήτας 2.4.2, κέρθηκαν από το ΕΘΝΟΣ της Κομοθής της 4^{ης} Σεπτεμβρίου του 2005.

² ποσιαστικά είναι ένα πολλαπλασάλι γκρουπ επταρσών που τλάι υπό τη διαχείριση του Μιχάηλ Έκλστουον.

συμβατές με τις προδιαγραφές που θέτει η *F.I.A.* [Παγκόσμια Ομοσπονδία Μηχανοκίνητου Αθλητισμού], καθώς και άριστες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που να βρίσκονται πλησίον της πίστας, με έναν συνδυασμό ευρέων οδών, αξόνων και προσβάσεων, αεροδρομίου, λιμανιού και σιδηροδρομικής γραμμής.

2.4.2.1 Το κόστος κατασκευής: Από 300-500 εκατομμύρια Ευρώ:

Το πόσο θα ωφελήσει τη χώρα μας η κατασκευή και λειτουργία μιας πίστας για αγώνες Formula 1 δεν μπορεί να εκτιμηθεί, από τη στιγμή που δεν υπήρξε ανάλογη εμπειρία στο παρελθόν, ωστόσο, είναι αδιαμφισβήτητο το ότι η "επιχείρηση" των αυτοκινητιστικών αγώνων αποφέρει τεράστια έσοδα στις χώρες όπου διεξάγονται.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, στον αγώνα που πραγματοποιήθηκε από τις 19 μέχρι τις 21 Αυγούστου του 2005 στην Τουρκία, τα στοιχεία μιλούν για 400 εκ. € τζίρο από εισιτήρια θεατών και χρήματα που διέθεσαν στις εγκαταστάσεις της F1 κατά τη διάρκεια των αγώνων, για συγκέντρωση 2 δισεκατομμυρίων θεατών καθώς και κέρδος 300 εκατ. ευρώ από την έμμεση προβολή που είχε η χώρα παγκοσμίως από τη μετάδοση της F1.

«Κρυφό» αντίτιμο το κόστος κατασκευής της πίστας ανήλθε σε 130 εκατομμύρια ευρώ, όταν στο Μπαχρέιν διατέθηκαν περί τα 100 εκατομμύρια ευρώ, ενώ στην Κίνα, με τις υπερπολυτελείς εγκαταστάσεις, 500 εκατομμύρια ευρώ.

Τα χρήματα που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας πίστας κυμαίνονται για τη χώρα μας από 300 μέχρι και 500 εκατομμύρια ευρώ, ενώ σε αυτή τη δαπάνη θα πρέπει να προστεθεί και το ετήσιο αντίτιμο, το οποίο δεν μπορεί να υπολογιστεί ακριβώς, πόσο μάλλον όταν αυτά τα ποσά δεν ανακοινώνονται ποτέ επίσημα από τη διαχειριστική αρχή της Formula 1.

Στα υπέρ της διεξαγωγής αγώνα αυτοκινήτων στη χώρα μας, είναι ότι μπορεί να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο και μάλιστα σε χρονικές περιόδους που δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως αιχμής. Τέλος, μπορεί να δώσει δυναμική ώθηση στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, μια από τις οποίες είναι και ο αθλητικός.

2.5 Ο ρόλος της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. στον Ελληνικό Αθλητισμό :

2.5.1 Ιστορικό της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.

Θα ήταν λάθος σε αυτό το κεφάλαιο που αναφέρεται στον *Αθλητισμό ως οικονομική δραστηριότητα* να παραληφθεί ο ρόλος του Ο.Π.Α.Π. στον αθλητισμό, που απ' το έτος δημιουργίας του συνετέλεσε και συντελεί στην προώθηση και ανάπτυξη του Αθλητισμού και του Αθλητικού Πνεύματος στη χώρα μας.



Αμέσως μετά ακολουθεί το ιστορικό της εξέλιξης της πορείας της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., σε αυτά τα περίπου 50 χρόνια ζωής του οργανισμού:

- **1958: Σύσταση του Ο.Π.Α.Π.**

Ο *Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου* (Ο.Π.Α.Π.) συστάθηκε το 1958, ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου. Αρχικός σκοπός του ήταν η εν γένει οργάνωση και λειτουργία του Δελτίου Προγνωστικών Ποδοσφαιρικών Αγώνων (το γνωστό ΠΡΟΠΟ), το έσοδο από τη λειτουργία του οποίου περιλαμβάνονταν μεταξύ των πόρων της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού, σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 12 του Ν.Δ. 3769/1957. Ο Ο.Π.Α.Π. από ιδρύσεώς του απολάμβανε πλήρη διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια (άρθρο 6 του Ν.Δ. 3865/1958), ενώ υπόκειντο σε διοικητικό έλεγχο ενεργούμενο από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, καθώς και σε οικονομικό έλεγχο ενεργούμενο από Ειδική Επιτροπή από ανώτατους οικονομικούς υπαλλήλους.

- **1959: Εισαγωγή του ΠΡΟΠΟ**

Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. εισήγαγε το Δελτίο Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου, το γνωστό ΠΡΟΠΟ, το οποίο μέχρι το 1990 αποτέλεσε το μοναδικό τυχερό παιχνίδι της Εταιρίας με ευρεία απήχηση στο κοινό. Το ΠΡΟΠΟ επί μια 30ετία, μέσω των επιχειρηγήσεων από τον Ο.Π.Α.Π., αποτέλεσε έναν από τους σημαντικότερους χρηματοδότες του ελληνικού αθλητισμού. Το 1959 διεξάγονταν 33 διαγωνισμοί ΠΡΟΠΟ ετησίως. Μέχρι το

1992, ο αριθμός των διαγωνισμών είχε αυξηθεί σε 134 ετησίως, ενώ ο αριθμός των διαγωνισμών που διεξάγονται σήμερα ξεπερνάει τους 150.

- **1990: Εισαγωγή του ΛΟΤΤΟ**

Το έτος 1990 η Εταιρία ξεκίνησε τη διεξαγωγή του αριθμολαχείου ΛΟΤΤΟ. Αρχικά η εισαγωγή του παιχνιδιού απέφερε θεαματικές εισπράξεις υπερβαίνοντας τα € 293 εκατ. την χρήση 1991, ενώ μέχρι το 1993 παρατηρήθηκε μια μείωση στον αριθμό των στήλων με τις καθαρές εισπράξεις να παρουσιάζουν πτωτική πορεία. Το 1994 παρατηρήθηκε αύξηση στις συνολικές εισπράξεις του ΛΟΤΤΟ, η οποία οφειλόταν στην αύξηση της τιμής της στήλης κατά 67%. Από το 1996 και μετά συνεχίστηκε η καθοδική πορεία του ΛΟΤΤΟ ως αποτέλεσμα της εισαγωγής νέων ανταγωνιστικών παιχνιδιών και του γενικότερου κορεσμού στο συγκεκριμένο παιχνίδι.

- **1992: Εισαγωγή του ΠΡΟΤΟ**

Στη χρήση 1992 ξεκίνησε το ΠΡΟΤΟ. Μέχρι το 1995, η δραστηριότητα του ΠΡΟΤΟ χαρακτηρίστηκε από συνεχή αύξηση τόσο των καθαρών του εισπράξεων όσο και των αποδόσεών του σε στήλες. Από το 1998 άρχισε η καθοδική πορεία του παιχνιδιού, πιθανότατα λόγω της αντίστοιχης καθοδικής πορείας του ΛΟΤΤΟ, σε συνδυασμό με το οποίο παιζόταν. Σημειώνεται ότι το παιχνίδι παίζεται πλέον, τόσο στα δελτία ΛΟΤΤΟ, ΤΖΟΚΕΡ, ΠΡΟΠΟ και ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ, όσο και σε ανεξάρτητο δελτίο.

- **1996: Εισαγωγή του ΠΡΟΠΟ-ΓΚΟΛ**

Στη χρήση 1996 εισήχθη το ΠΡΟΠΟ-ΓΚΟΛ. Το ΠΡΟΠΟ-ΓΚΟΛ παρουσίασε αρχικά αύξηση από την εισαγωγή του, όμως παρέμεινε περιφερειακό παιχνίδι σε σχέση με τα υπόλοιπα παιχνίδια της Εταιρίας, τόσο από άποψη συνολικών εισπράξεων, όσο και από άποψη εισπράξεων ανά διαγωνισμό.

- **1997: Προσθήκη της κατηγορίας ΣΟΥΠΕΡ-13 στο ΠΡΟΠΟ**

Με την προσθήκη της κατηγορίας ΣΟΥΠΕΡ-13 στο ΠΡΟΠΟ, το παιχνίδι αναζωογονήθηκε παρουσιάζοντας εισπράξεις άνω των € 146 εκατ. Την επόμενη διετία η άνοδος αυτή δεν συνεχίστηκε πιθανότατα λόγω της

εισαγωγής του ΤΖΟΚΕΡ, καθώς οι εισπράξεις από το ΠΡΟΠΙΟ ακολούθησαν ελαφρώς πτωτική πορεία.

- **1997: Εισαγωγή του ΤΖΟΚΕΡ-Αναμόρφωση του ΛΟΤΤΟ**

Το Νοέμβριο του 1997 άρχισε η διοργάνωση του ΤΖΟΚΕΡ. Από την εισαγωγή του κατέλαβε την πρώτη θέση στα μερίδια των παιχνιδιών της Εταιρίας, επαναλαμβάνοντας σε μικρότερο βαθμό την επιτυχία του ΛΟΤΤΟ. Το ΤΖΟΚΕΡ είναι το τρίτο πιο δημοφιλές παιχνίδι της Εταιρίας, παρά την πρόσφατη κάμψη της δημοτικότητάς του. Το 1997 εισήχθη επίσης η τέταρτη κατηγορία νικητών στο ΛΟΤΤΟ.

- **1999: Μετατροπή του Ο.Π.Α.Π. σε Ανώνυμη Εταιρία [Α.Ε.]**

Το 1999 ο Οργανισμός Ο.Π.Α.Π. μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρία και καταρτίσθηκε το νέο καταστατικό του (Π.Δ. 228/1999, Φ.Ε.Κ. Α' 193), ενώ στο άρθρο 1 του Καταστατικού ορίσθηκε η επωνυμία της Εταιρίας σε "Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου Α.Ε.", και σε συντομογραφία "ΟΠΑΠ Α.Ε."

- **1999: Σύναψη σύμβασης για το ΣΤΟΙΧΗΜΑ**

Μετά από διεθνή διαγωνισμό, η Εταιρία σύναψε σύμβαση με την «Κοινοπραξία Intralot», για την ανάθεση σε αυτή ορισμένων τμημάτων της λειτουργίας του παιχνιδιού ΣΤΟΙΧΗΜΑ. Η σύμβαση περιλαμβάνει και διακανονισμό διαχείρισης κινδύνου. Δυνάμει των όρων του διακανονισμού, η «Κοινοπραξία Intralot», εγγυάται ότι σε περίπτωση που τα ποσά που θα διανέμονται ως κέρδη στους συμμετέχοντες ξεπερνούν σε ετήσια βάση το συμφωνημένο στόχο που τέθηκε για τα ετήσια διανεμητέα κέρδη, η «Κοινοπραξία Intralot» θα αναλάβει να καταβάλλει οποιοδήποτε ποσό αντιστοιχεί στα επιπρόσθετα διανεμητέα κέρδη.

- **2000: Εισαγωγή του παιχνιδιού ΣΤΟΙΧΗΜΑ**

Από την 28/01/2000, η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. εισήγαγε το πρώτο παιχνίδι Στοιχήματος Προκαθορισμένης Απόδοσης που επί του παρόντος αφορά σε αγώνες Ποδοσφαίρου και Καλαθοσφαίρισης ξένων διοργανώσεων σε αγώνες αυτοκινήτων Formula 1 και σε διεθνείς αγώνες αντισφαίρισης. Το

ΣΤΟΙΧΗΜΑ σχεδόν αμέσως αποτέλεσε και παρέμεινε το πιο δημοφιλές παιχνίδι της Εταιρίας έως το 2004. Σε αντίθεση με τα λαχεία, όπου οι παίκτες βασίζονται αποκλειστικά στην τύχη, τα στοιχήματα επί αθλητικών γεγονότων εμπεριέχουν το στοιχείο της ικανότητας και των γνώσεων του παίκτη, γεγονός το οποίο η Διοίκηση της Εταιρίας θεωρεί ότι αυξάνει την αφοσίωση των παικτών στο παιχνίδι. Το ΣΤΟΙΧΗΜΑ απέφερε έσοδα ύψους € 1.511 εκατ., που αντιπροσωπεύουν ποσοστό 76,8% των εσόδων της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. για τη χρήση 2002. Ωστόσο, η δημοτικότητα του ΣΤΟΙΧΗΜΑ επηρέασε δυσμενώς τις πωλήσεις των άλλων παιχνιδιών της Εταιρίας.

- **2000: Μετοχοποίηση της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.**

Με βάση την παράγραφο 1 του άρθρου 27 του Ν.2843/2000 ορίστηκε ότι, το Δημόσιο δύναται να διαθέσει σε επενδυτές μέσω του Χ.Α. ποσοστό έως 49% του εκάστοτε μετοχικού κεφαλαίου της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.

- **2000: Σύμβαση Παραχώρησης μεταξύ της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. και του Ελληνικού Δημοσίου**

Με την από 15.12.2000 σύμβαση που συνάφθηκε μεταξύ του Ελληνικού Δημοσίου και της Εταιρίας, παραχωρήθηκε για 20 έτη το αποκλειστικό δικαίωμα της διεξαγωγής, διαχείρισης, οργάνωσης και λειτουργίας από την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., των παιχνιδιών ΠΡΟΠΟ, ΛΟΤΤΟ, ΠΡΟΤΟ, ΠΡΟΠΟ-ΓΚΟΛ, ΤΖΟΚΕΡ, ΣΤΟΙΧΗΜΑ, EXTRA 5, SUPER 3, και ΚΙΝΟ καθώς και των παιχνιδιών ΜΠΙΝΓΚΟ-ΛΟΤΤΟ και SUPER 4, που πρόκειται να διεξαχθούν στο μέλλον. Επίσης παραχωρήθηκε στην Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. η δυνατότητα να διενεργεί κατ' αποκλειστικότητα κάθε παιχνίδι που αφορά σε αθλητικά γεγονότα και το δικαίωμα της πρώτης άρνησης για την κατ' αποκλειστικότητα διεξαγωγή και διαχείριση οποιωνδήποτε νέων παιχνιδιών την λειτουργία των οποίων επιτρέπει και εποπτεύει το Ελληνικό Δημόσιο, με την προϋπόθεση ότι η Εταιρία αποδέχεται, εντός της προθεσμίας που θέτει το Ελληνικό Δημόσιο (η οποία σύμφωνα με την σύμβαση παραχώρησης δεν μπορεί να είναι μικρότερη των τεσσάρων μηνών) να διεξάγει το νέο παιχνίδι, σύμφωνα με τους όρους του άρθρου 27 (παρ. 9α) του Ν. 2843/2000. Το τίμημα αυτής της 20ετούς παραχώρησης ανήλθε σε € 322,8 εκατ. Το μεγαλύτερο μέρος του

τιμήματός της παραχώρησης συμφωνήστηκε με διάφορες αλλαγές από φορείς του Ελληνικού Δημοσίου, τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και το Υπουργείο Πολιτισμού. Επιπρόσθετα, κεφαλαιοποιήθηκαν € 29,3 εκατ. και τα υπόλοιπα € 62,9 εκατ., καθώς και τα πρόσθετα € 13,2 εκατ. που οφείλε η Εταιρία στο Ελληνικό Δημόσιο, καταβλήθηκαν σε δύο ισόποσες δόσεις στις 30 Ιουνίου 2001 και στις 30 Ιουνίου 2002.

Μετά την από 15.12.2000 Σύμβαση Παραχώρησης μεταξύ της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. και του Ελληνικού Δημοσίου, η Εταιρία δεν υποχρεούται να διανέμει το σύνολο των κερδών της στο Ελληνικό Δημόσιο. Αντί αυτού, διανέμει ένα μέρος των κερδών της στους μετόχους της με τη μορφή μερίσματος. Ο έλεγχος του Ελληνικού Δημοσίου επιτρέπει την άσκηση επιρροής επί ορισμένων λειτουργιών και εμπορικών αποφάσεων της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. για την επίτευξη, για παράδειγμα, κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών στόχων. Για παράδειγμα, μέχρι το Δεκέμβριο του 2002 η Εταιρία διεξήγαγε τις δραστηριότητές της στην Κύπρο, δυνάμει προηγούμενης διακρατικής συμφωνίας, σε μη κερδοσκοπική βάση. Παρότι σήμερα η Εταιρία βασίζει τις επιχειρηματικές της αποφάσεις σε εμπορικά κριτήρια, το γεγονός ότι μετά τη συνδυασμένη προσφορά, το Ελληνικό Δημόσιο θα εξακολουθεί να κατέχει σημαντικό ποσοστό των κοινών μετοχών της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. θα έχει σημαντική επίδραση επί των αποφάσεων που θα υποβάλλονται σε ψηφοφορία στους μετόχους της Εταιρίας και θα δικαιούται να διορίζει την πλειοψηφία των μελών του διοικητικού συμβουλίου της Εταιρείας, συνεπώς θα εξακολουθεί να ελέγχει την λειτουργία και διαχείριση της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. Το Ελληνικό Δημόσιο διατηρεί επίσης το δικαίωμα να εγκρίνει τους κανόνες των παιχνιδιών, να καθορίζει τις προμήθειες των πρακτόρων και τα κέρδη που διανέμονται στους νικητές σε κάθε παιχνίδι. Επιπλέον το Ελληνικό Δημόσιο διατηρεί το γενικό ρυθμιστικό ρόλο επί του τομέα των τυχερών παιχνιδιών και παιχνιδιών στοιχημάτων. Μέσω αυτών των ρυθμίσεων, το Ελληνικό Δημόσιο προτίθεται να επιτύχει ορισμένους στόχους δημόσιου συμφέροντος. Η παραχώρηση των αποκλειστικών δικαιωμάτων στην Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. αποσκοπεί, μεταξύ άλλων, στον περιορισμό της επιθυμίας για τζόγο και στην εκμετάλλευση του τζόγου εντός ελεγχόμενων πλαισίων, στη μείωση του

κινδύνου εξαπάτησης στα πλαίσια του τζόγου και στην παροχή στο Ελληνικό Δημόσιο, ως μετόχου, εσόδων για τη χρηματοδότηση έργων δημόσιου συμφέροντος.

- **2001: Εισαγωγή των μετοχών της Εταιρίας στο Χρηματιστήριο Αθηνών**

Σε συνέχεια της από 22.12.2000 απόφασης της Διοικητικής Επιτροπής Αποκρατικοποιήσεων, η 3η Έκτακτη Καθολική Καταστατική Γενική Συνέλευση των μετόχων της Εταιρίας της 3.1.2001, αποφάσισε την εισαγωγή των μετοχών της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Την 25η Απριλίου 2001, κατόπιν των σχετικών εγκρίσεων του Διοικητικού Συμβουλίου του Χρηματιστηρίου Αθηνών και της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, ξεκίνησε η διαπραγμάτευση των μετοχών της Εταιρίας στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Το Ελληνικό Δημόσιο, ο μοναδικός έως τότε μέτοχος, διέθεσε ποσοστό 5,4% των μετοχών που κατείχε μέσω δημόσιας εγγραφής και ιδιωτικής τοποθέτησης σε εργαζομένους και πράκτορες. Τα έσοδα από την δημόσια εγγραφή εισπράχθηκαν από το Ελληνικό Δημόσιο ως μέρος του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεών του.

- **2002: Διάθεση υφιστάμενων μετοχών κυριότητας του Ελληνικού Δημοσίου και της ΔΕΚΑ Α.Ε.**

Βάσει των από 14.2.2002, 9.5.2002 και 19.6.2002 αποφάσεων της Διοικητικής Επιτροπής Αποκρατικοποιήσεων αποφασίστηκε η διάθεση υφιστάμενων μετοχών κυριότητας του Ελληνικού Δημοσίου και της ΔΕΚΑ Α.Ε.

Το Ελληνικό Δημόσιο και η ΔΕΚΑ Α.Ε. διέθεσαν τον Ιούλιο του 2002, ποσοστό 18,9% του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρίας μέσω Συνδυασμένης Προσφοράς σε θεσμικούς και μη θεσμικούς επενδυτές στην Ελλάδα, σε θεσμικούς επενδυτές στο εξωτερικό και, μέσω ιδιωτικής τοποθέτησης, σε εργαζομένους της Εταιρίας. Οι συμμετέχοντες στην ιδιωτική τοποθέτηση έλαβαν έκπτωση 10% επί της τιμής προσφοράς. Οι υφιστάμενες μετοχές που διατέθηκαν στην συνδυασμένη προσφορά ήταν διαθέσιμες προς διαπραγμάτευση την 18η Ιουλίου 2002. Το Ελληνικό Δημόσιο επίσης, δίνει με δωρεάν μία κοινή μετοχή για κάθε 10 κοινές μετοχές τις οποίες ένας

επενδυτής, πλην των θεσμικών επενδυτών, κατείχε για τουλάχιστον έξι μήνες (με μέγιστο αριθμό διακοσίων (200) συνολικά δωρεάν μετοχών ανά επενδυτή), ως κίνητρο διακράτησής τους. Το σύνολο των εσόδων εισπράχθηκαν από το Ελληνικό Δημόσιο ως μέρος του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεών του.

- **2002: Εισαγωγή των παιχνιδιών SUPER 3 και EXTRA 5**

Την 25η Νοεμβρίου 2002, η Εταιρία ξεκίνησε τη διεξαγωγή δύο νέων αριθμολαχειών προκαθορισμένης απόδοσης του ΣΟΥΠΕΡ 3 (ή "SUPER 3") και του EXTRA 5 (ή "EXTRA 5"). Το SUPER 3 βασίζεται στην πρόβλεψη ενός έως τριών ψηφίων από έναν τριψήφιο αριθμό που κληρώνεται τρεις φορές την ημέρα. Το EXTRA 5 βασίζεται στην πρόβλεψη πέντε αριθμών από τριανταπέντε αριθμούς που κληρώνονται καθημερινά.

- **2003: Νέα διακρατική συμφωνία μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Κυπριακής Δημοκρατίας**

Στις 12 Φεβρουαρίου 2003, συνήφθη νέα διακρατική συμφωνία μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Κυπριακής Δημοκρατίας, βάσει της οποίας επιτρέπεται η οργάνωση, λειτουργία, διεξαγωγή και διαχείριση των παιχνιδιών ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ, ΠΡΟΠΟ, ΛΟΤΤΟ, ΠΡΟΤΟ ΤΖΟΚΕΡ, SUPER 3, EXTRA 5 και ΚΙΝΟ από την ΟΠΑΠ Α.Ε. στην Κύπρο. Η νέα διακρατική συμφωνία, που έχει τεθεί σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2003, αντικαθιστά μία σειρά προηγούμενων διακρατικών συμφωνιών που υφίστανται από το 1969. Ενώ όλες οι προηγούμενες συμφωνίες πρόβλεπαν τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. στην Κύπρο σε μη κερδοσκοπική βάση, δυνάμει της νέας διακρατικής συμφωνίας, η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. από την 1η Ιανουαρίου 2003 έχει οικονομικό όφελος από την δραστηριοποίησή της στην Κύπρο.

- **2003: Διάθεση υφιστάμενων μετοχών κυριότητας του Ελληνικού Δημοσίου.**

Το Ελληνικό Δημόσιο και η ΔΕΚΑ Α.Ε. διέθεσε τον Ιούλιο του 2003, ένα περαιτέρω ποσοστό της τάξης του 24,4% του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρίας μέσω Συνδυασμένης Προσφοράς σε θεσμικούς και μη θεσμικούς

επενδυτές στην Ελλάδα, σε θεσμικούς επενδυτές στο εξωτερικό και, μέσω ιδιωτικής τοποθέτησης, σε εργαζόμενους της Εταιρίας. Οι υφιστάμενες μετοχές που διατέθηκαν στην συνδυασμένη προσφορά ήταν διαθέσιμες προς διαπραγμάτευση την 17η Ιουλίου 2003. Το Ελληνικό Δημόσιο επίσης, διένειμε δωρεάν μία κοινή μετοχή για κάθε 10 κοινές μετοχές τις οποίες ένας επενδυτής, πλην των θεσμικών επενδυτών, κατείχε για τουλάχιστον έξι μήνες (με μέγιστο αριθμό διακοσίων (200) συνολικά δωρεάν μετοχών ανά επενδυτή), ως κίνητρο διακράτησής τους. Το σύνολο των εσοδών εισπράχθηκαν από το Ελληνικό Δημόσιο ως μέρος του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεών του.

- **2003: Ίδρυση της OPAP Cyprus Ltd.**

Τον Αύγουστο του 2003, ως μέρος της διεθνούς στρατηγικής επέκτασης δυνάμει της διακρατικής συμφωνίας που συνήφθη μεταξύ του Ελληνικού Δημοσίου και της Κυπριακής Δημοκρατίας, η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. ίδρυσε την OPAP Cyprus Ltd., που είναι κυρίως υπεύθινη για την οργάνωση, λειτουργία και διαφήμιση των παιχνιδιών της Εταιρίας στην Κύπρο. Αρχικά η OPAP Cyprus Ltd. λειτούργησε ως υποκατάστημα στην Κύπρο και επί του παρόντος λειτουργεί ως μία από τις θυγατρικές της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.

- **2003: Απόκτηση του 90% της Ο.Π.Α.Π. Glory LTD και του 20% της Glory Technology Ltd.**

Τον Οκτώβριο του 2003, η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. απέκτησε το 90% της OPAP Glory Ltd., μίας κυπριακής εταιρείας αθλητικών στοιχημάτων. Η εξαγορά επέτρεψε στην Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. να εξασφαλίσει την παρουσία της στο προκαθορισμένο στοιχημα στην Κύπρο και να ενισχύσει περαιτέρω την καλά εδραιωμένη θέση της στην κυπριακή αγορά. Τον Οκτώβριο του 2003, η Εταιρία απέκτησε επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 20% στην Glory Technology Ltd., που εξειδικεύεται στον τομέα των παιχνιδιών αθλητικών στοιχημάτων προκαθορισμένης απόδοσης στην Κύπρο και παρέχει κυρίως υπηρεσίες πληροφορικής για τη διεξαγωγή αριθμολαχείων on-line και συμμετέχει στο σχεδιασμό, οργάνωση και ανάπτυξη των συστημάτων υψηλής

τεχνολογίας στον τομέα υπηρεσιών πληροφορικής. Η OPAP Glory Ltd. λειτουργεί on-line μέσω πρακτορείων.

- **2003: Εισαγωγή του KINO.**

Στις 3 Νοεμβρίου 2003, εισήχθη το KINO, ένα αριθμολαχείο προκαθορισμένης απόδοσης που έχει καταστεί το πιο δημοφιλές παιχνίδι κατόπιν της ολοκλήρωσης της σταδιακής του εισαγωγής τον Οκτώβριο του 2004. Στους τρεις μήνες που έληξαν στις 31 Μαρτίου 2005, το KINO απέφερε το 50,6% των εσόδων.

- **2004: Ίδρυση της O.P.A.P. International Ltd.**

Τον Ιανουάριο του 2004, ιδρύθηκε η θυγατρική της Ο.Π.Α.Π. ΑΕ, OPAP International Ltd. στην Κύπρο με στόχο την υποστήριξη της στρατηγικής επέκτασης των λειτουργιών της στο εξωτερικό και την εισαγωγή νέων παιχνιδιών και την αναβάθμιση των υφιστάμενων σε διεθνή κλίμακα.

- **2004: Ίδρυση της Ο.Π.Α.Π. Παροχής Υπηρεσιών Α.Ε.**

Τον Ιούλιο του 2004, ιδρύθηκε η θυγατρική Ο.Π.Α.Π. Παροχής Υπηρεσιών Α.Ε. στην Ελλάδα με στόχο την ανάπτυξη του δυναμικού του δικτύου πωλήσεων της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. και γενικότερα, του ελληνικού τομέα αθλητισμού συμπεριλαμβανομένης, μέσω της παροχής υπηρεσιών και της οργάνωσης αθλητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, της πώλησης εισιτηρίων για αθλητικές, πολιτιστικές και άλλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες και της δημιουργίας μίας ενιαίας εταιρικής εικόνας για τα πρακτορεία της. Για τη χρηματοδότηση της αναβάθμισης του δικτύου των πρακτόρων της η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. θα διαθέτει το 1,0% των εσόδων του KINO (περιλαμβανομένου του φόρου προστιθέμενης αξίας και εξαιρουμένων των εσόδων από την Κύπρο) στην Ο.Π.Α.Π. Παροχή Υπηρεσιών Α.Ε. από την 1η Ιανουαρίου 2004 μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2008.

- **2005: Διάθεση υφιστάμενων μετοχών κυριότητας του Ελληνικού Δημοσίου.**

Το Ελληνικό Δημόσιο διέθεσε τον Ιούλιο του 2005, ένα περαιτέρω ποσοστό της τάξης του 16,44% του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρίας μέσω

Συνδυασμένης Προσφοράς σε θεσμικούς και μη θεσμικούς επενδυτές στην Ελλάδα, σε θεσμικούς επενδυτές στο εξωτερικό και μέσω ιδιωτικής τοποθέτησης, σε εργαζόμενους της Εταιρίας. Οι υφιστάμενες μετοχές που διατέθηκαν στην συνδυασμένη προσφορά ήταν διαθέσιμες προς διαπραγμάτευση την 21η Ιουλίου 2005. Το Ελληνικό Δημόσιο επίσης, προτίθεται να διανείμει δωρεάν μία κοινή μετοχή για κάθε 10 κοινές μετοχές τις οποίες ένας επενδυτής, πλην των θεσμικών επενδυτών, κατείχε για τουλάχιστον έξι μήνες (με μέγιστο αριθμό εκατό (100) συνολικά δωρεάν μετοχών ανά επενδυτή), ως κίνητρο διακράτησής τους. Το σύνολο των εσόδων εισπράχθηκαν από το Ελληνικό Δημόσιο ως μέρος του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεών του.

- **2006: Αναμόρφωση του ΠΡΟΠΟ**

Στις 7 Μαρτίου 2006 άρχισε η νέα μορφή του ΠΡΟΠΟ 14&7 με την προσθήκη 14ου αγώνα (κατάργηση Σ13) και με τη δυνατότητα συμμετοχής στους 7 πρώτους αγώνες του δελτίου.

2.5.1.1 Αθλητισμός και Ο.Π.Α.Π.:

Από το 1958, από το έτος δημιουργίας του Ο.Π.Α.Π., -δηλαδή εδώ και μισό αιώνα- άρχισε ουσιαστικά και η σταδιακή ωρίμανση όχι μόνο του ποδοσφαίρου και του κλασικού αθλητισμού, αλλά και όλων των κλάδων του Αθλητισμού στη χώρα μας και αυτό γιατί ο Ο.Π.Α.Π., καθ' όλη τη διάρκεια της υπάρξεώς του, μέσω των δραστηριοτήτων του έχει προσφέρει και συνεχίζει να προσφέρει, μέσω των εσόδων από αυτές τις δραστηριότητες που κάθε χρόνο ξεπερνούν τα 85 εκατομμύρια € μόνο από το ΠΡΟΠΟ, χορηγικά προγράμματα σε όλες τις Αθλητικές Ομοσπονδίες, χρηματοδοτώντας την εκπαίδευση των αθλητών, τη διοργάνωση αθλητικών διοργανώσεων τοπικού, πανελληνίου, πανευρωπαϊκού ή ακόμη και παγκόσμιου χαρακτήρα στη χώρα μας ή σε χώρες γειτονικές όπου η ελληνική -διπλωματική και όχι μόνον- παρουσία είναι απαραίτητη [βαλκανικές και μεσογειακές χώρες - Βαλκανικοί Αγώνες, Μεσογειακοί Αγώνες, Τουρνουά Άρσης Βαρών κ.λπ.]

ΤΕΛΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

***** ● *****

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:

ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING-MANAGEMENT

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εμβαθύνουμε στις έννοιες του αθλητικού marketing και του αθλητικού management και θα δούμε αναλυτικά τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος και τις επιμέρους στρατηγικές που ακολουθούνται για την προώθησή του με γνώμονα τα εκάστοτε πρότυπα που θέτουν οι καταναλωτές.

3.1 Αθλητικό Management:**3.1.1 Εισαγωγή στο Αθλητικό Management:**

Ο χώρος τον οποίο αποκαλούμε Αθλητικό Management (A.M.) έχει διευρυνθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Στις Η.Π.Α., τουλάχιστον 200 Πανεπιστήμια προσφέρουν μαθήματα αναφορικά με το Αθλητικό Management σε επίπεδο βασικών και μεταπτυχιακών σπουδών. Η Ένωση της Βόρειας Αμερικής για το A.M. έχει δημιουργήσει εδώ και 8 χρόνια δύο περιοδικά, ένα για το αθλητικό management και ένα για το αθλητικό marketing. Στην Ιαπωνία υπάρχουν δύο οργανισμοί, η Ιαπωνική Ένωση για το A.M. και η Ιαπωνική Ένωση της Αθλητικής Βιομηχανίας, οι οποίοι διοργανώνουν ετήσια συνέδρια και εκδίδουν ανάλογα έντυπα.

Τώρα και η Ευρώπη ακολουθεί τη φορά των πραγμάτων καταβάλλοντας προσπάθειες να δημιουργήσει ένα Ευρωπαϊκό περιοδικό. Υπάρχει επίσης το Ευρωπαϊκό Master στο A.M. Αυτή η ανεπανόληπτη κίνηση, η οποία ξεπερνάει τα πολιτιστικά, εθνικά και γλωσσολογικά προβλήματα της ηπειρου, θα έχει

μακροπρόθεσμα θετικές επιδράσεις στο χώρο. Μπορούμε άραγε να υποθέσουμε ότι σύντομα θα έχουμε ένα διεθνές πτυχίο στο Α.Μ.;

Η επιστήμη του αθλητικού management έχει γνωρίσει ιδιαίτερη άνθηση τα τελευταία χρόνια. Το 1992 ιδρύθηκε η Ευρωπαϊκή Ένωση Αθλητικού Management (European Association for Sport Management) οργανώνοντας ετήσια επιστημονικά συνέδρια και εκδίδοντας το επιστημονικό περιοδικό European Journal for Sport Management. Στη χώρα μας οι επιστήμονες του αθλητικού management ίδρυσαν το 1993 την Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (Ελλ.Ε.Δ.Α.) που αποτελεί μια σημαντική προσπάθεια διάδοσης της επιστήμης του αθλητικού management στην Ελλάδα.

3.1.2 Το Αθλητικό Management ως συντονιστική διαδικασία:

Όταν διαβάζουμε προσεκτικά τους ορισμούς και τις περιγραφές του management γίνεται προφανές ότι η ουσία του βρίσκεται στο συντονισμό. Αυτό μας οδηγεί στην ερώτηση: τι συντονίζει το Α.Μ.; Για να την απαντήσουμε, πρέπει να εξετάσουμε την παραγωγή και το marketing των υπηρεσιών μας. Πιο ειδικά, ο συντονισμός αφορά: α) στις τεχνολογίες, β) στις μονάδες υποστήριξης που διευκολύνουν την παραγωγή και το marketing του αθλητισμού, καθώς και γ) στο περιβάλλον στο οποίο αυτά πραγματοποιούνται.

➤ *Τεχνολογίες:* Οι τεχνολογίες που σχετίζονται με την παραγωγή των υπηρεσιών αφορούν ειδικότητες όπως προπονητική, αθλητιατρική, αθλητική ψυχολογία, αθλητική παιδαγωγική, διατροφή, υγιεινή, φυσιολογία της άσκησης, κ.λπ. Η επιτυχία της προσπάθειάς μας βασίζεται στη σωστή χρήση της γνώσης που δημιουργείται από αυτές τις επί μέρους επιστήμες. Για παράδειγμα, εξετάστε τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα γυμναστήρια. Η γνώση που δημιουργείται από τον εργοφυσιολόγο θα καθορίσει την καταλληλότητα μιας ειδικής ομάδας ασκήσεων για μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών.

Κατά το ίδιο τρόπο, η γνώση που δημιουργείται από τον αθλητικό ψυχολόγο σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση (ή μη-αφοσίωση) των αθλουμένων στα προγράμματα άσκησης, ενδιαφέρει τους Α.Μ. Όταν η αθλητική κοινωνιολογία ερευνά ποια ομάδα ασχολείται με ποια δραστηριότητα, η γνώση που

παράγει επηρεάζει τις στρατηγικές και τις πρακτικές του marketing. Η φιλοσοφία του αθλητισμού μπορεί να μας βοηθήσει σε ζητήματα δεοντολογίας που αφορούν στην παροχή υπηρεσιών του management. Ωστόσο, η σχετική σημαντικότητα αυτών των τεχνολογιών διαφέρει από υπηρεσία σε υπηρεσία.

Γι' αυτό, ένας εθελοντής προπονητής νέων θα μπορούσε να μην είναι αρκετά καλά εκπαιδευμένος, ενώ ένας προπονητής σχολείου πρέπει να είναι εκπαιδευμένος και να έχει σχετικό πτυχίο. Για υψηλά επίπεδα αθλητικής απόδοσης υπάρχουν άνθρωποι με εξειδικευμένες γνώσεις που βοηθούν τον προπονητή στο έργο του.

➤ **Μονάδες υποστήριξης:** Το Α.Μ. ενδιαφέρεται επίσης για το συντονισμό των μονάδων υποστήριξης, οι οποίες διευκολύνουν την παραγωγή μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. Αυτές οι μονάδες υποστήριξης μπορεί να είναι η διοίκηση αθλητικών εγκαταστάσεων, η οργάνωση γεγονότων, οι δημόσιες σχέσεις, οι εργασιακές σχέσεις, το αθλητικό δίκαιο, η χρηματοδότηση και η διοίκηση προσωπικού. Η σημαντικότητα των παραπάνω φαίνεται από το γεγονός ότι κάθε ακαδημαϊκό πρόγραμμα για Α.Μ. συμπεριλαμβάνει ως υποχρεωτικά τα μαθήματα με ανάλογο περιεχόμενο.

➤ **Περιβάλλον:** Το Α.Μ. ενδιαφέρεται για το συντονισμό της παραγωγής και των διαδικασιών του marketing με τις εξωτερικές δυνάμεις που εκφράζονται από τους οργανωτικούς τύπους, τα δίκτυα επικοινωνίας μεταξύ των οργανισμών, την κυβέρνηση, τον πολιτισμό και την κοινότητα.

Ένας οργανισμός μπορεί είτε να αποβλέπει, είτε να μην αποβλέπει στο κέρδος. Αν αποβλέπει στο κέρδος δημιουργεί ειδικούς στόχους και αναγκάζει τον Α.Μ. να ακολουθήσει συγκεκριμένες πρακτικές. Ο συντονισμός πολλών στοιχείων στην παραγωγή μιας υπηρεσίας διακρίνεται από μια τάση αποκόμισης κέρδους.

Μια άλλη διάσταση στην οποία διαφέρουν οι οργανισμοί είναι η κύρια πηγή χρηματοδότησης. Αυτοί που έχουν έσοδα από συνδρομές μελών, δωρεές, κ.λπ. καλούνται ιδιωτικοί, ενώ αυτοί που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση καλούνται δημόσιοι. Μια τρίτη κατηγορία είναι οι οργανισμοί που χρηματοδοτούνται από τον δημόσιο τομέα αλλά λειτουργούν ως ιδιωτικοί. Τα δίκτυα επικοινωνίας συνδέουν τους οργανισμούς που παράγουν τις ίδιες υπηρεσίες και συντονίζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία αυτών των οργανισμών. Κατά ανάλογο τρόπο, και η

λειτουργία των Α.Μ. πρέπει να είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία, τα πολιτιστικά πρότυπα και τις επιταγές της κοινωνίας.

3.1.3 Ο ορισμός του Αθλητικού Management:

Το αθλητικό μάντζμεντ απλά θα μπορούσε να οριστεί ως το management αθλητικών οργανισμών. Ένας άλλος ορισμός δόθηκε από τον Chelladurai (1994, σελ. 15) και έχει ως εξής:

«Αθλητικό Management είναι ο συντονισμός των πηγών ενέργειας, των τεχνολογιών, των διαδικασιών και του προσωπικού για την αποτελεσματική παραγωγή και ανταλλαγή αθλητικών υπηρεσιών.»

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, το management περιλαμβάνει και την παραγωγή και το marketing (ανταλλαγή) των αθλητικών υπηρεσιών. Επίσης, η έννοια του συντονισμού εμπεριέχει την σωστή εκτέλεση των παραδοσιακών λειτουργιών του management (σχεδιασμός, οργάνωση, ηγεσία, έλεγχος), την κατοχή των αναγκαίων διοικητικών δεξιοτήτων (τεχνικών, ανθρώπινων και αντιληπτικών) και την αποδοχή διοικητικών ρόλων (διαπροσωπικών, πληροφοριακών και λήψεως αποφάσεων). Θα ήταν ωραία εάν το ζήτημα ήταν τόσο απλό. Ο δύσκολος σκοπός και στόχος είναι να ξεκαθαρίσει ακόμη περισσότερο η "εικόνα" και να προσδιοριστούν ευκρινέστερα τα σύνορα του Αθλητικού Management.

3.2 Αθλητικό Marketing:

3.2.1 Εισαγωγή στο Αθλητικό Marketing:

3.2.1.1 Marketing - Εποχές και εξέλιξη:

Το marketing δεν είναι μόνο διαφήμιση. Είναι μία ολοκληρωμένη διαδικασία που έχει ως κύριο αντικείμενο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και τη δημιουργία ανταλλαγών μεταξύ αυτού και μίας επιχείρησης, προς όφελος και των δύο πλευρών.

Το marketing, με την ευρύτερη έννοια του όρου, πέρασε από πολλές φάσεις ή ρεύματα στη διάρκεια αυτού του αιώνα. Στην αρχή, το κέντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων ήταν η δυνατότητα παραγωγής τόσο καλής ποιότητας, όσο και μεγάλης ποσότητας προϊόντων που θεωρούσαν ότι χρειάζονται οι καταναλωτές. Στη συνέχεια, μετά το πρώτο τέταρτο αυτού του αιώνα και με δεδομένη τη ραγδαία εκβιομηχάνιση της παραγωγής, το κύριο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων και ιδίως των ανθρώπων του marketing εντοπίστηκε στις τεχνικές πώλησης των ήδη μεγάλων ποσοτήτων περιορισμένης ποικιλίας προϊόντων που παράγονταν.

Έτσι, φθάσαμε στην υπερεπάρκεια της αγοράς από αγαθά και στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού για εξειδικευμένα αγαθά που ταιριάζουν στις νέες ανάγκες του τρόπου ζωής του. Το marketing σήμερα επικεντρώνεται στην παραγωγή και διάθεση μιας μεγάλης ποικιλίας αγαθών που ταιριάζουν στους καταναλωτές και υποδεικνύονται από τις ίδιες τις ανάγκες τους. Παράλληλα, οι σύγχρονες ευαισθησίες του καταναλωτικού κοινού απέναντι σε κοινωνικά και οικολογικά θέματα που απασχολούν τον πλανήτη μας, έχουν οδηγήσει στο να αναπτυχθεί ένα νέο ρεύμα που ονομάζεται "κοινωνικό marketing" και αφορά τόσο στις κοινωνικές υπηρεσίες, όσο και στην ένταξη κοινωνικών και οικολογικών παραμέτρων στη διαδικασία παραγωγής νέων προϊόντων.

Επιπρόσθετα, η εξέλιξη της επιστήμης του marketing, αλλά και οι συνεχώς μεγαλύτερες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού για υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση, έχουν συντελέσει στο να αναπτυχθούν εξειδικευμένες περιοχές της επιστήμης του marketing, όπως το *marketing των καταναλωτικών προϊόντων*, των *τραπεζικών υπηρεσιών*, των *κοινωνικών υπηρεσιών* [και λοιπών υπηρεσιών], της *μυχαγωγίας*, και του *αθλητισμού*.

3.2.2 Ο ορισμός του Αθλητικού Marketing:

Ένας από τους πιο γενικούς και αποδεκτούς ορισμούς του marketing είναι αυτός που έδωσε η Αμερικάνικη Ένωση του Marketing (AMA, 1985):

«Marketing είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ενός «προϊόντος» (ψυλικού αγαθού).

ιδέας ή υπηρεσίας), με στόχο τη δημιουργία ανταλλαγών που τελικά ικανοποιούν τόσο ατομικούς όσο και επιχειρησιακούς στόχους».

Κατά τον Kotler (1991), οι βασικές έννοιες κάθε ορισμού του marketing είναι :

- οι ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών,
- τα προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες,
- η αξία και το κόστος των προϊόντων,
- οι ανταλλαγές,
- οι συναλλαγές και σχέσεις,
- οι αγορές,
- το marketing και
- οι marketer.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι έννοιες-κλειδιά για τη διαδικασία του marketing είναι: η *ικανοποίηση αναγκών*, τα *προϊόντα*, οι *υπηρεσίες* και οι *ανταλλαγές*.

3.2.3 Η ορολογία του Αθλητικού Marketing:

Εκτός, όμως, από τους ορισμούς, υπάρχει και ορολογία στο marketing που αντιπροσωπεύει λειτουργίες του και βοηθάει στην καλύτερη επικοινωνία και εφαρμογή των αρχών του. Μερικοί από τους όρους του marketing είναι οι εξής παρακάτω που παρουσιάζονται περιληπτικά:

1. Το *περιβάλλον του marketing* είναι όλα τα γεγονότα και οι καταστάσεις που συμβαίνουν μέσα και έξω από μία επιχείρηση (ή αθλητικό οργανισμό) και μπορούν να επηρεάσουν την πορεία του ή την πορεία των "προϊόντων" (υπηρεσιών) του.
2. Το *μίγμα marketing* είναι αυτό που τελικά αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και αποτελείται από το ίδιο το προϊόν, την τιμή του, το χώρο και τον τρόπο διανομής του και την προώθηση του.
3. Το "*προϊόν*" είναι μία γενική ονομασία που μπορεί να αντιπροσωπεύει λέξεις

- όρους όπως υλικά αγαθά, ιδέες και υπηρεσίες όπως αυτή του αθλητισμού. Τα χαρακτηριστικά του αποτελούν τη βάση για κάθε άλλη λειτουργία του marketing

4. Η *έρευνα αγοράς* είναι η διαδικασία που παρέχει τις πληροφορίες για τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής (φύλακλος ή συμμετέχων) καθώς και ποιο μίγμα marketing μπορεί να τις ικανοποιήσει.
5. Η *τμηματοποίηση της αγοράς* είναι μία μέθοδος που αξιοποιεί τα στοιχεία της έρευνας αγοράς για το χωρισμό των καταναλωτών σε κερδοφόρα τμήματα της αγοράς (π.χ. νέοι-οπαδοί μίας συγκεκριμένης ομάδας) που γενικά τείνουν να έχουν τις ίδιες ανάγκες προς ικανοποίηση.
6. Η *αγορά-στόχος* είναι το συγκεκριμένο τμήμα καταναλωτών, το οποίο τελικά επιλέγει μία επιχείρηση για την πώληση ενός ή περισσότερων από τα προϊόντα της που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν αυτό το τμήμα.

3.2.4 Το Management του Marketing:

Το *Management του Marketing* είναι το σύνολο των λειτουργιών που βάζουν τη διαδικασία του marketing σε ενέργεια και περιλαμβάνει (πολύ απλουστευμένα) τις εξής φάσεις:

- Ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, με στόχο την ανίχνευση στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν (θετικά ή αρνητικά) τόσο την αγορά, όσο και τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης.
- Έρευνα αγοράς που θα καταγράψει τις ανάγκες της αγοράς και θα βοηθήσει στην καλύτερη προσέγγιση και τμηματοποίησή της.
- Τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή της αγοράς - στόχου της επιχείρησης και καθορισμός της στρατηγικής προσέγγισης της.
- Σχεδιασμός του μίγματος marketing που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτής της αγοράς και, ειδικά, την επιλογή του τρόπου επικοινωνίας για την προώθηση του προϊόντος στη συγκεκριμένη αγορά.

Οι παραπάνω φάσεις, παρότι ενδεικτικές της διαδικασίας του marketing, δεν ακολουθούνται πάντοτε με τη συγκεκριμένη σειρά, είτε γιατί μία συγκεκριμένη κατάσταση απαιτεί αλλιώς, είτε γιατί μία επιχείρηση έχει πολλά προϊόντα σε διαφορετικές φάσεις την ίδια στιγμή.

3.3 Η έννοια του Αθλητικού Marketing:

Ο αθλητισμός, ως φυσική και κοινωνική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα να αποτελεί μια σοβαρή οικονομική δραστηριότητα που συνοδεύεται από μεγάλα οικονομικά μεγέθη. Οι έρευνες δείχνουν ότι μεγάλα και ποικίλα μέρη του πληθυσμού παρακολουθούν και συμμετέχουν στον αθλητισμό, ενώ εκτεταμένο κομμάτι του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου είναι αφιερωμένο στις αθλητικές δραστηριότητες μέσα και έξω από το γήπεδο.

Έτσι, ενώ φαίνεται ότι οι συνθήκες προβολής των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο ευνοϊκές και το έργο των ανθρώπων των αθλητικών οργανισμών πιο εύκολο, αυτό, στην πραγματικότητα, δεν αντιπροσωπεύει όλη την αλήθεια. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αθλημάτων, αλλά και μεταξύ των οργανισμών μέσα στο ίδιο άθλημα είναι στις μέρες μας πιο μεγάλος. Οι "καταναλωτές" των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, ενώ η γενικότερη τμηματοποίηση της αγοράς έχει επηρεάσει πολύ και τις προτιμήσεις του φιλάθλου κοινού. Επιπλέον, στην Ελλάδα του 21ου αιώνα, το κράτος φαίνεται να αδυνατεί να χρηματοδοτεί τον αθλητισμό και να αρνείται να επιχορηγεί αθλήματα με άδειες κερκίδες. Η επιβίωση και, πολύ περισσότερο, η επιτυχία του σύγχρονου αθλητικού οργανισμού δεν στηρίζεται πλέον μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά κυρίως:

1. στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου φιλάθλου από τη βελτίωση του αθλητικού θεάματος,
2. στις περισσότερες αγωνιστικές επιτυχίες σε διεθνές επίπεδο,
3. στη μεγαλύτερη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία,
4. στην εντονότερη και πιο ποιοτική κοινωνική επαφή.

5. στην αποδοτικότερη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του και, κυρίως,
6. στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, στο marketing και στη χορηγία.

Συνεπώς, η επιδίωξη για τελειότητα και υψηλές αθλητικές επιδόσεις, με συνέπεια τη συνεχή επαγγελματιοποίηση του αθλητικού οργανισμού, η ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης και των επιχειρήσεων ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης, με επακόλουθο τη συνεχή αποκρατικοποίηση του και τέλος, ο ανταγωνισμός των αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά έχουν καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του marketing.

Το *Αθλητικό Marketing* είναι συνδυασμός γνώσης του Αθλητισμού και του Marketing. Είναι μία καινούργια περιοχή τόσο για επιστημονική μελέτη, όσο και για επαγγελματική σταδιοδρομία και διεκδικεί μία ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως "προϊόντος τους πώληση". Έτσι, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του marketing, σε συνδυασμό με τη γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού «προϊόντος», αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεων τους.

Οι *Mullin, Hardy & Sutton (1993)* γράφουν ότι:

«... το αθλητικό marketing αποτελείται από τους εκείνες τους ενέργειες που σχεδιάζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες και θελήσεις των καταναλωτών του αθλητισμού (φιλάθλων και/ή οπαδών) μέσα από διαδικασίες ανταλλαγών».

Για παράδειγμα, σε μία διαδικασία ανταλλαγής μέσα στα πλαίσια του αθλητισμού, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να παρέχουν:

- α) αθλητικό θέαμα με αντάλλαγμα χρήματα ή
- β) ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα με αντάλλαγμα την υποστήριξη των συμμετεχόντων στον αθλητισμό.

Το αθλητικό marketing έχει αναπτύξει δύο κύριες κατευθύνσεις: α) το marketing του αθλητικού «προϊόντος» κατ' ευθείαν τους καταναλωτές του αθλητισμού και β) το

marketing άλλων βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από την αθλητική χορηγία.

3.4 Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού "προϊόντος":

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

Στο αθλητικό marketing, το "προϊόν" είναι ο αθλητισμός στο σύνολο του, δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός, κ.λπ.



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

➤ Τα ακόλουθα είναι τα κυριότερα από αυτά :

1. *Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει ταυτόχρονα να ανταγωνίζονται και να συνεργάζονται.* Για την παραγωγή κάθε άλλου υλικού αγαθού απαιτείται μόνο η προσπάθεια του παραγωγού και η ιδανικότερη κερδοφόρα κατάσταση είναι το μονοπώλιο (η επικράτηση μίας επιχείρησης στην αγορά). Για την παραγωγή του αθλητικού "προϊόντος" (του θεάματος) είναι αναγκαία η "συνεργασία του ανταγωνισμού" με την άλλη ομάδα. Συνεπώς, είναι φανερό γιατί ο ρόλος των Ε.Π.Α.Ε και Ε.Σ.Α.Κ. (και γενικά η συνεργασία μεταξύ των σωματείων) πρέπει να ενδυναμωθεί με απώτερο στόχο ένα ανταγωνιστικό προτάθλημα που θα έχει κύριο μέλημα την ενίσχυση του αθλητικού θεάματος και την ικανοποίηση των φιλάθλων.
2. *Το αθλητικό "προϊόν" δεν αγγίζεται και είναι υποκειμενικό.* Ενώ ένα υλικό αγαθό (π.χ. ένα ψυγείο) είναι προϊόν που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να το αγγίζει, το αθλητικό "προϊόν" μπορεί κάποιος μόνο να το "νιώσει" μέσα από μία υποκειμενική αντίληψη και εμπειρία. Παρόμοια, ενώ τα υλικά αγαθά παρέχουν πάντοτε την ίδια υπηρεσία/όφελος σε όλους τους χρήστες τους, το αθλητικό "προϊόν" απολαμβάνεται με ένα τρόπο υποκειμενικό, όπου ο κάθε θεατής ζει μια διαφορετική εμπειρία ή αναμένει διαφορετικό όφελος. Αυτή η ποικιλία των απαιτήσεων των καταναλωτών του αθλητικού θεάματος κάνει ουσιαστική την εργασία του διοικητικού στελέχους ενός αθλητικού οργανισμού.
3. *Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και ακρόβλεπτο.* Ενώ ένα υλικό αγαθό αναμένεται να κάνει πάντα την ίδια δουλειά και να έχει το ίδιο αποτέλεσμα, κανένας δεν μπορεί να περιμένει από μία ομάδα να παίζει πάντοτε το ίδιο καλά και να κερδίζει κάθε αγώνα. Αυτός είναι και ένας από τους κύριους λόγους γιατί οι υπεύθυνοι ενός αθλητικού οργανισμού δεν πρέπει να υπόσχονται μόνο νίκες για την ομάδα τους προκειμένου να προσελκύσουν κόσμο, αλλά να συνδυάζουν την παρουσία του στο γήπεδο και με άλλες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, το καλό φαγητό ή ποτό του κυλικείου, η διασκέδαση πριν και μετά τον αγώνα ή και στο ημίχρονο, οι ευκαιρίες για κοινωνικοποίηση κι άλλες τέτοιου είδους παροχές μπορούν να ικανοποιήσουν (μερικώς τουλάχιστον) το φιλάθλο κοινό, κάνοντας το να νιώσει καλά για τα χρήματα και το χρόνο που διέθεσε στο γήπεδο.

4. *Ο marketer του αθλητισμού δεν έχει έλεγχο πάνω στην σύνθεση του αθλητικού "προϊόντος".* Ενώ σε κάθε επιχείρηση η παραγωγή του προϊόντος περνάει απαραίτητα από τον έλεγχο του marketer, στην παραγωγή του αθλητικού "προϊόντος" (της εμφάνισης των ομάδων στο γήπεδο) αυτός δεν έχει κανένα έλεγχο και λόγο. Το έργο του περιορίζεται στα "περιφερειακά προϊόντα" του αθλητικού θεάματος που, όπως αναφέρθηκε προηγουμένα μπορεί να είναι το κυλικείο, η διάθεση εισιτηρίων, ο χώρος στάθμευσης, κ.λπ.
5. *Το αθλητικό "προϊόν" δεν αποθηκεύεται.* Ενώ μία επιχείρηση παραγωγής υλικών αγαθών εύκολα μπορεί να αποθηκεύει και να πουλάει διαχρονικά τα προϊόντα της, δεν μπορεί να γίνει το ίδιο με το αθλητικό "προϊόν". Για παράδειγμα, ο αγώνας της Κυριακής είναι αδύνατο να αποθηκευθεί και να επαναληφθεί ακριβώς ο ίδιος την επομένη Κυριακή. Ο αθλητικός οργανισμός έχει μόνο μία ευκαιρία να "πουλήσει" έναν συγκεκριμένο αγώνα και γι' αυτό συνήθως τον "προ-πουλάει".
6. *Ο αθλητισμός καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μέρος των ΜΜΕ.* Ο κοινωνικός ρόλος του αθλητισμού και η θεαματικότητά του, του έχουν δώσει μία προνομιακή θέση στα ΜΜΕ. Αυτό το μεγάλο καλό για την πώληση του αθλητικού "προϊόντος" είναι και ο βασικός λόγος για την έλλειψη marketer στα περισσότερα σωματεία. Οι υπεύθυνοι νομίζουν ότι υπάρχει αρκετή προώθηση και δεν διαθέτουν προσπολισμό για marketing και προώθηση. Βλέπουν τον αθλητισμό ως ένα παιχνίδι μόνο και δεν τον αντιμετωπίζουν με τον ανάλογο επαγγελματισμό.
7. *Το αθλητικό "προϊόν" είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό.* Η αξιοποίηση του αθλητισμού τόσο από το φιλάθλο κοινό (καταναλωτές) όσο και από άλλες επιχειρήσεις (βιομηχανία) ως μέσο προώθησης των δικών τους προϊόντων (χορηγία) κάνει τον αθλητισμό να είναι ταυτόχρονα και καταναλωτικό και βιομηχανικό "προϊόν". Έτσι, το έργο του αθλητικού marketer δεν περιορίζεται μόνο στην προώθηση του αθλητικού οργανισμού, αλλά και στην προώθηση άλλων επιχειρήσεων μέσω αυτού.

3.5 Στρατηγική και λειτουργίες του Αθλητικού Marketing:

Η στρατηγική του αθλητικού marketing ξεκινάει με τον ορισμό του καταναλωτή των διαφόρων σπορ και την εξεύρεση στοιχείων που αφορούν την ταυτότητα και τα χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια γίνεται η ανάλογη τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς και η επιλογή των αγορών – στόχων (τμημάτων φιλάθλων). Ο σχεδιασμός του μίγματος marketing (άθλημα, ομάδα, αγώνας, τιμή εισιτηρίου, ημέρα, ώρα, χώρος και προώθηση – διαφήμιση του αγώνα) και ο συντονισμός των στατιστικών του, έτσι ώστε να παρουσιαστεί η σωστή «εικόνα του προϊόντος», ολοκληρώνουν τη στρατηγική που πρέπει να έχει στόχο την ικανοποίηση του φιλάθλου ή καταναλωτή.

3.5.1 Ο καταναλωτής του αθλητισμού και η έρευνα αγοράς:

Ο αθλητισμός έχει πολλών ειδών καταναλωτές. Οι κύριες κατηγορίες όμως είναι οι φιλάθλοι και οι συμμετέχοντες ενεργητικά σε αυτόν.

Οι φιλάθλοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε αυτούς που :

- πηγαίνουν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν τον αγώνα άμεσα και σε αυτούς που
- επιλέγουν να παρακολουθήσουν τον αγώνα από την τηλεόραση και γίνονται έμμεσοι καταναλωτές

Αφού καθορίσει σε ποιες από τις παραπάνω περιπτώσεις ανήκουν οι καταναλωτές του, ο marketer προχωρά στο να καταγράψει τα βασικά χαρακτηριστικά τους, να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά τους και να ερευνήσει τις ανάγκες τους, έτσι ώστε τελικά να τους παρέχει εκείνο το «προϊόν» που μπορεί να τους ικανοποιήσει. Η έρευνα αγοράς που οδηγεί στη συλλογή στοιχείων για την ανάλυση και ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή πρέπει να :

- ψάχνει σε εσωτερικές και εξωτερικές (του οργανισμού) πηγές,
- χρησιμοποιεί πρωτεύοντα (συλλεγμένα από τον ερευνητή) και δευτερεύοντα (συλλεγμένα από άλλους) στοιχεία και να
- ακολουθεί επιστημονικές μεθόδους συλλογής, όπως ατομικές και ομαδικές συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια σε γράμματα, τηλεφωνικές επικοινωνίες, κ.λπ.

- Οι πληροφορίες που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της έρευνας αφορούν:
 1. δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή ή του φιλάθλου (ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση, κ.λπ.),
 2. ψυχολογικά και τον για τρόπο ζωής του (γιάπη, χίπις, εργέντης με καλό εισόδημα, κ.λπ.),
 3. το βαθμό και τον τρόπο χρησιμοποίησης του αθλητικού «προϊόντος» (εισιτήριο διάρκειας, περιστασιακός φιλάθλος, μόνο τις Κυριακές, κ.λπ.) και
 4. τα κέρδη που αποβλέπει ο φιλάθλος από τη συμμετοχή του στα αθλητικά γεγονότα (θέαμα, κοινωνικότητα, εκτόνωση, κ.λπ.)

Μετά τη συγκέντρωση στοιχείων για την αγορά, το επόμενο βήμα είναι η τμηματοποίησή της και η επιλογή μίας ή περισσότερων αγορών-στόχων.

3.5.2 Η τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή της αγοράς-στόχου:

Η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών ή φιλάθλων, οι οποίες ανιχνεύονται από την έρευνα αγοράς και τη συλλογή στοιχείων. Η τμηματοποίηση έχει στόχο να χωρίσει τους καταναλωτές σε τμήματα με ομογενοποιημένες ανάγκες και επιθυμίες, που ο αθλητικός οργανισμός μπορεί να έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει με την παροχή μίας ή και περισσότερων υπηρεσιών. Ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα και η επιλογή κάποιων από αυτών ως στόχων του αθλητικού οργανισμού ακολουθεί τα εξής βασικά κριτήρια:

1. να υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής της υπηρεσίας που έχει ανάγκη ένα τμήμα της αγοράς,
2. να μπορεί ένα τμήμα να αναγνωριστεί και να ονομαστεί έτσι, ώστε όσοι φιλάθλοι ανήκουν σε αυτό να μπορούν εύκολα να προσδιοριστούν (π.χ. ποιοι μπορούν να ανήκουν σε ένα τμήμα της αγοράς που ονομάζεται ηλικιωμένοι δημόσιοι υπάλληλοι ;),
3. να μπορεί ένα τμήμα να δίνει περιθώρια για οικονομικά δυνατή πρόσβαση μέσω των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας (π.χ. πού μπορεί να

βρει κάποιος τους «50άρηδες με χαμηλό εισόδημα» και πώς μπορεί να τους πλησιάσει με μικρό κόστος;).

4. να είναι ένα τμήμα αρκετά μεγάλο, έτσι ώστε το κόστος τόσο για την προσέγγισή του, όσο και για την παραγωγή της υπηρεσίας που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του, να είναι πολύ μικρότερο των κερδών που θα αποφέρει στον αθλητικό οργανισμό (π.χ. τι κέρδος μπορεί να αποφέρει η επιδίωξη του τμήματος της αγοράς που μπορεί να αναγνωρίζεται ως "πτυχιούχοι της Θεολογικής που αγαπούν το βόλει";).

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή μίας ή περισσότερων αγορών-στόχων γίνεται με βάση τη στρατηγική του αθλητικού οργανισμού για την προσέγγισή της, η χάραξη της οποίας είναι πολυσύνθετο ζήτημα. Παραδείγματα στρατηγικών είναι: α) αυτή που αποβλέπει στη συγκέντρωση όλων των δυνάμεων του αθλητικού οργανισμού στη μία και πιο κερδοφόρα αγορά-στόχο και β) αυτή που προτιμά τον κατακερματισμό του σχεδίου marketing, έτσι ώστε να προσεγγιστούν όλες οι πιθανές κερδοφόρες αγορές-στόχοι του οργανισμού.

Τέλος, μετά την επιλογή της αγοράς-στόχου, χρειάζεται να αναπτυχθεί το κατάλληλο μίγμα marketing που θα την ικανοποιήσει.

3.5.3 Το μίγμα Marketing:

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

1. Η ομάδα, ο αγώνας, το άθλημα, ο αγωνιστικός χώρος ("το προϊόν"):

Το προϊόν είναι εκείνο που παράγει το θέαμα. Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το αθλητικό "προϊόν" έχει το δικό του κύκλο ζωής, τη δική του θέση στη σκέψη των καταναλωτών και τους δικούς του ρυθμούς αποδοχής αυτούς.

2. Το εισιτήριο (η τιμή):

Είναι το πιο εύκολα μεταβαλλόμενο στοιχείο του μίγματος marketing. Πρώτον γιατί *αλλάζει* εύκολα, δεύτερον γιατί μπορεί εύκολα να *αλλάξει* τη ζήτηση και τρίτον, γιατί μπορεί εύκολα να *αλλάξει* τη συνολική εικόνα του "προϊόντος". Η τιμή είναι σημαντικό μέρος του marketing γιατί συνδέεται με την "αξία" του θεάματος και είναι ένας συνδυασμός πολλών παραγόντων. Συνήθως βασίζεται :

- στην ανάλυση εσόδων και εξόδων του οργανισμού,
- στη ζήτηση και παροχή του αθλητικού θεάματος,
- στις τιμές του ανταγωνισμού και
- στην πολιτική του οργανισμού για το ύψους του επιδιωκόμενου κέρδους.

3. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις, το γήπεδο, η ώρα τον αγώνα (η διανομή):

Φυσική διανομή δεν υπάρχει στο αθλητικό προϊόν. Το "προϊόν" (θέαμα-αγώνας) διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται, δηλαδή στο γήπεδο, τη συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Έτσι, όταν μιλάμε για διανομή στον αθλητισμό αναφερόμαστε στην τοποθεσία, στην πρόσβαση, στην αισθητική, στις υπηρεσίες, στην ασφάλεια και στα άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων. Η συνολική "εικόνα" των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτές είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτού του συστατικού του μίγματος marketing.

4. Η επικοινωνία με το κοινό (η προώθηση - το μίγμα επικοινωνίας):

Η επικοινωνία με το αθλητικό κοινό γίνεται με 4 βασικούς τρόπους που, στη γλώσσα του marketing, συνιστούν το μίγμα επικοινωνίας :

- διαφήμιση, η πληρωμένη μέθοδος για επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανθρώπων,
- δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, η πιο αξιόπιστη μορφή προώθησης που είτε κοστίζει φθηνά (δημόσιες σχέσεις), είτε καθόλου (δημοσιότητα).

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

3.5.3.1 Ο συντονισμός των μίγματος Marketing και η στρατηγική του οργανισμού:

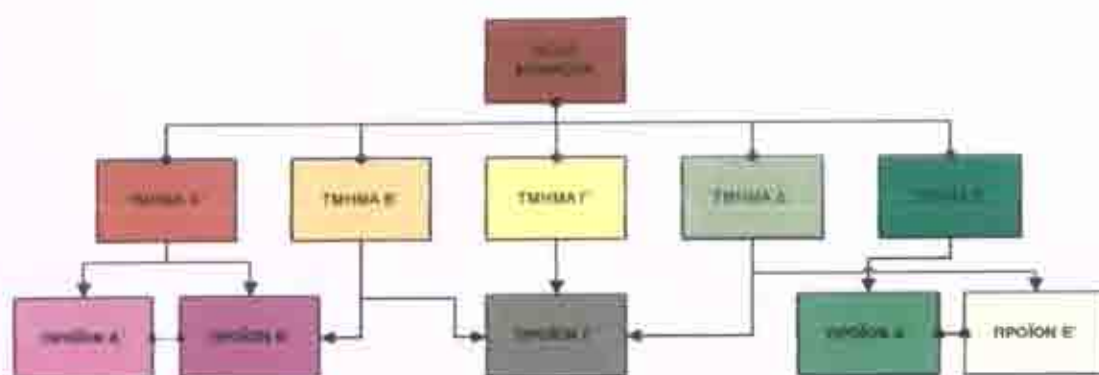
Η συστηματική προετοιμασία, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση κάθε συστατικού του μίγματος marketing μπορεί να εξασφαλίσει την επιβίωση ενός αθλητικού οργανισμού, ενώ ο συντονισμός τους, μέσα στα πλαίσια μίας μελετημένης στρατηγικής, μπορεί να τον κάνει επιτυχημένο και κερδοφόρο.

Η προσεγμένη ανάλυση της αγοράς του αθλητισμού και η επιλογή της κατάλληλης αγοράς-στόχου, σε συνδυασμό με την προβολή της επιθυμητής "εικόνας" του αθλητικού "προϊόντος" αποτελούν τις προϋποθέσεις για την επιτυχημένη στρατηγική ενός αθλητικού οργανισμού.

Εάν αυτή η στρατηγική συνοδεύεται με ένα σωστό σχεδιασμό και συντονισμό όλων των στοιχείων του μίγματος marketing, τότε μπορεί να δημιουργηθεί μία σωστή "θέση" του αθλητικού "προϊόντος" στη σκέψη του καταναλωτή ή φιλάθλου, η οποία θα εξασφαλίσει στον αθλητικό οργανισμό μακροβιότητα, επιτυχία και κέρδος.

ΤΕΛΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

***** ● *****



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MARKETING-MANAGEMENT

4.1 Διοικήσεις ομάδων-Νέα μοντέλα διοίκησης:

Λόγω τις εξέλιξης του αθλητισμού και της μετατροπής του σε επαγγελματικό, αλλά περισσότερο από όλα η εμπορευματοποίησή του, με εντατικούς ρυθμούς τις τελευταίες δεκαετίες, οδήγησε τις ομάδες στην ανάγκη να προσλάβουν εξειδικευμένα άτομα ώστε να διοικήσουν τους αθλητικούς συλλόγους και να αναλάβουν με τις γνώσεις τους το marketing-management των εταιριών αυτών.

Την ίδια ανάγκη, για τους ίδιους λόγους, είχαν και οι αθλητές, είτε επαγγέλονται-αγωνίζονταν σε ατομικό άθλημα (όπως κλασικός αθλητισμός, τένις, γκολφ, μπόξ, κ.α.), είτε σε ομαδικό άθλημα (όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ, πόλο, χόκεϊ, κ.α.) οδηγούμενοι να προσλάβουν μάνατζερ-ατζέντηδες που θα αναλάμβαναν το προσωπικό marketing-management τους. Η βασική τους επιδίωξη ήταν η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αποκόμιση κερδών μέσω των συμβολαίων που θα τους κλείσουν οι μάνατζερ τους, είτε αθλητικά είναι αυτά είτε άλλης μορφής όπως για παράδειγμα για διαφημίσεις, αλλά και η ταυτόχρονη προώθησή τους κάνοντάς τους διάσημους.

Στα αθλητικά σωματεία, οι διοικήσεις-μάνιατζερ έχουν σημαντικότερο ρόλο. Έχουν την ευθύνη της λήψης αποφάσεων για θέματα όπως συμβόλαια παιχτών, μεταγραφές, κοινωνικό προφίλ, αλλά και γενικότερα φήμη της ομάδας, διαχείριση των τμημάτων υποδομής, κατασκευή γηπέδων (εάν βέβαια δεν έχει ήδη).

Στο ποδόσφαιρο ισχύει κάτι σαν κανόνας. Οι περισσότεροι σύλλογοι έχουν για μάνατζερ, δηλαδή για πρόεδρο του διοικητικού τους συμβουλίου, τον μεγαλομέτοχο της ομάδας (συνήθως με ποσοστό άνω του 50%). Σ' αυτόν τον κανόνα την εξαίρεση κάνουν την τελευταία δεκαετία κυρίως οι μεγάλοι ευρωπαϊκοί σύλλογοι, όπως η

Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ στην Αγγλία και η Ρεάλ και Μπαρτσελόνα στην Ισπανία που έχουν ως προέδρους ειδήμονες του χώρου.

4.1.1 Το νέο μοντέλο Ντέμη:

Στην Ελλάδα ξεχωριστή περίπτωση προέδρου είναι ο Ντέμης Νικολαΐδης της ΑΕΚ. Όπως παρατίθεται στο ακόλουθο άρθρο της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ», τις 23/4/2005, έκανε και θα κάνει "θαύματα" το νέο μοντέλο Ντέμη.

Η νέα ΑΕΚ και το «μοντέλο Ντέμη»:

Από το «Ντεμίνιο», στο «κύριε πρόεδρε»... Ο Ντέμης Νικολαΐδης - σε χρονικό διάστημα μικρότερο του έτους -κατόρθωσε να «μεγαλώσει», κι από τον ποδοσφαιριστή - οπαδό της ΑΕΚ με τον δικέφαλο τατού στο μπράτσο, να μετατραπεί σε ελκυστικό παράγοντα μιας νέας εποχής για το ελληνικό ποδόσφαιρο.



Ο Ντέμης ή αν θέλετε, ο κ. Νικολαΐδης κατάφερε να βελτιώσει τη λειτουργία και την εικόνα της ΑΕΚ, από την πρώτη στιγμή που βρέθηκε στο τιμόνι της. Και μάλιστα σε τομείς στους οποίους η ομάδα είχε την εικόνα του «φτωχού συγγενή» σε σχέση με τις άλλες δύο αντιπάλους της του κέντρου, όπως για παράδειγμα την προσέλκυση του κόσμου στο γήπεδο. Ενώ, επιπλέον, προχώρησε ή συνέβαλε:

- Στο νέο ήθος διοίκησης
- Σε εξυγίανση των οικονομικών

- Στο νέο γήπεδο.
- Στην επιστροφή του κόσμου στις εξέδρες.
- Στη διαφορετική λειτουργία του ποδοσφαιρικού τμήματος.
- Στη διαμόρφωση καλών σχέσεων με τους οπαδούς των άλλων ομάδων.

Αυτά είναι μερικά από τα θετικά στοιχεία της προεδρίας Νικολαΐδη στην ΑΕΚ. Μιας προεδρίας που ξεκίνησε με τους καλύτερους οιωνούς, αλλά, όσο η ΑΕΚ φθάνει κοντά στην πραγματοποίηση ενός ονείρου που φαινόταν άπιαστο στην αρχή της σεζόν - αυτού της συμμετοχής στο Τσάμπιονς Λιγκ- κάποια ψήγματα από το κακό παρελθόν δείχνουν να επανακάμπτουν.

Δύο καινά ζητήματα:

Άρθρο 44 και Ο.Α.Κ.Α. ήταν τα δύο πρώτα καινά ζητήματα που «άνοιξε» η διοίκηση Νικολαΐδη.

Σε ό,τι αφορά την υπαγωγή της ΠΑΕ στο - περιβόητο πλέον - άρθρο 44 αυτή ήρθε στην τρίτη προσπάθεια, έπειτα από δύο αποτυχημένες κινήσεις. Τα χρέη της ΑΕΚ, από τα 165 εκατ. ευρώ - σύμφωνα με τον Ντέμη - κατακλύησαν στα 20 εκατ. ευρώ κι έτσι επήλθε η οικονομική ανάταξη της εταιρείας. Σε περίπτωση που η ΑΕΚ δεν υπαγόταν στο άρθρο 44, ο Ντέμης είχε ανακοινώσει πως θα αποχωρούσε από την ΠΑΕ, αλλά - είναι αλήθεια - λίγοι είχαν πιστέψει τα λόγια του.

Όταν το περασμένο καλοκαίρι ο Νικολαΐδης ανακοίνωνε την απόφασή του για επιστροφή της ΑΕΚ - έπειτα από σχεδόν μία 20ετία - στο ΟΑΚΑ, οι αντίπαλοί του γέλασαν ειρωνικά. Ενώ ακόμη και φίλοι της ομάδας έκαναν λόγο για μία «απερίσκεπτη κίνηση», υποδεικνύοντας στον πρόεδρο της ΠΑΕ ότι η σωστότερη λύση για την ομάδα δεν ήταν άλλη από τη γειτονική στη Νέα Φιλαδέλφεια, Ριζούπολη! Με ένα ανακαινισμένο γήπεδο μικρής χωρητικότητας, αλλά και με χαμηλό κόστος χρήσης και συντήρησης. Ο Ντέμης όμως είχε "όχι" και δικαιώθηκε!

Τα εισιτήρια διαρκείας εκτοξεύθηκαν στις 17.000 έως 18.000, στο ματς πρωταθλήματος με τον Ολυμπιακό το ΟΑΚΑ κατακλύστηκε από 65.000 φίλους της «Ένωσης», ενώ η ΑΕΚ είναι πρώτη σε εισιτήρια αυτήν την περίοδο. Οι 35.000 θεατές που είχε η κιτρινόμαυρη ομάδα στο ματς με τον Εργατέλη καταδεικνύουν πως η

πελατειακή βάση της ΑΕΚ είναι αρκετά μεγάλη κι ότι ο Νικολαΐδης δικαίως ελπίζει σε ένα γήπεδο 40.000 θεατών.

Παράλληλα, ο Νικολαΐδης έφερε νέους χορηγούς στην ομάδα, «πήρε» την ποδοσφαιρική ομάδα από την Puma και την πήγε στην - αγαπημένη του - Adidas, ενώ αποδεικνύεται πως - με τη βοήθεια των κατάλληλων ανθρώπων - τα καταφέρνει άριστα στον τομέα του μάρκετινγκ και της εν γένει προώθησης της ομάδας. Δεν είναι τυχαίο ότι από το τέλος Μαρτίου - χωρίς να είναι γνωστό αν η ΑΕΚ θα συμμετέχει στο Τσάμπιονς Λιγκ ή το U.E.F.A., χωρίς μεταγραφές και άλλα - έχει αρχίσει ήδη η προπώληση των εισιτηρίων για τη νέα σεζόν. Σημειωτέον άλλωστε ότι η όλη προσπάθεια υποστηρίζεται από μια μεγάλης έκτασης διαφημιστική καμπάνια στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο. Στο ποδοσφαιρικό τμήμα, ο Νικολαΐδης έβαλε «καπετάνιο» τον φίλο του - και αγαπημένο της εξέδρας από την προηγούμενη θητεία του - Φερνάντο Σάντος, ο οποίος τα πηγαίνει θαυμάσια.

Αγκάθι στο image:

Δεν έχει κάνει λάθη ο Νικολαΐδης, Σίγουρα. Το επεισόδιο με τον διαιτητή Τσίκινη, έπειτα από το ματς με την Ξάνθη, απετέλεσε ένα αγκάθι στο ίματζ που επιχειρεί να «χτίσει» ο Νικολαΐδης τους τελευταίους μήνες. Ο νεαρός πρόεδρος, από την πρώτη ημέρα της θητείας του, υποθέτησε την πολιτική των χαμηλών τόνων χωρίς οπαδικές εξάρσεις, την καλόπιστη κριτική, ενώ έδειξε να μη επιθυμεί άλλο τον αέρα των αποδοιτηρίων. Αυτό το νέο ύφος και ήθος που υιοθέτησε ο Νικολαΐδης "τοαλακώθηκε". Οι χειρισμοί του στο γηπεδικό, αλλά και οι παλινδρομήσεις σε ό,τι αφορά τη σχέση του με τον Γρανίτσα - πάντα για το ζήτημα του νέου γηπέδου - ήσαν γεγονότα που «χάλασαν» την καλή εικόνα που έχριζε ο Νικολαΐδης από την αρχή της σεζόν.

4.1.2 Το μοντέλο Ντέμη 17 μήνες μετά:

Βέβαια, όλο αυτό που προσπάθησε να κάνει ο Ντέμης Νικολαΐδης, θα προκαλούσε αντιδράσεις, φέρνοντας απέναντι του ακόμα και άτομα, που στην αρχή τον είχαν στηρίξει, αλλά τώρα είναι αντίθετοι για τους δικούς του λόγους ο καθένας.

Πιο αναλυτικά, παρουσιάζει την κατάσταση το άρθρο του «ΕΘΝΟΣΠΟΡ» της Κυριακής, τις 12/2/2005.

Μόνος του έχει μείνει ο Ντέμης Νικολαΐδης

Πρώτα έβαζαν πλάτη, τώρα του τη γυρίζουν.

Την πρώτη χρονιά της θητείας του στην ΠΑΕ ΑΕΚ όλα ήταν ονειρικά τριγύρω του. Οι φθιάλλοι της «Ένωσης», οργανωμένοι και μη, «έπιναν νερό» στο όνομά του, παλιές δόξες της ομάδας του «έβγαζαν το καπέλο» για τις ενέργειές του, ενώ οι προκάτοχοι του στην ΠΑΕ δεν είχαν να του καταλογίσουν τίποτα.

Αντίθετα, ακόμη και εκείνοι που δεν τον συμπαθούσαν, μιλούσαν με τα καλύτερα λόγια για τον Ντέμη Νικολαΐδη.

Σήμερα, 17 μήνες μετά, ο πρόεδρος της «Ένωσης» αντί για φίλους – μετράει «μέτωπα»!

Ο Νικολαΐδης, που οδήγησε συνειδητά τα πράγματα σ' αυτό το σημείο, έχει απομείνει με τους «δικούς του ανθρώπους» στην ΠΑΕ, οι οποίοι μετριούνται στα δάχτυλα του ενός χεριού.



Μιλάμε για τους στενούς συνεργάτες του, οι οποίοι, βέβαια, «πέρασαν από ιερά εξέταση» μέχρι να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του.

Αυτήν την εποχή ο Ντέμης «τρέφεται» από τις νίκες της ΑΕΚ. Όσο η ομάδα κρατάει «σοφικτά» τη 2η θέση που οδηγεί στο «Τσάμπιονς Λιγκ», αν μη τι άλλο, μπορεί (προσωρινά) να «κοιμάται» ήσυχος.

Είπαμε, δεν είναι και λίγοι εκείνοι που τον περιμένουν πλέον «στη γωνία», ενώ παράλληλα καλείται να λύσει και άλλο ένα πρόβλημα, ακόμη πιο «καυτό».

Ρευστότητα:

Η οικονομική ρευστότητα της ΠΑΕ κυμαίνεται πλέον σε χαμηλά επίπεδα. Τον περασμένο Δεκέμβριο ο Νικολαΐδης και οι υπόλοιποι μέτοχοι ενίσχυσαν τα ταμεία με 2 εκατ. ευρώ, αφού προέκυψαν «εμπόδια» με την έγκριση του ομολογιακού δανείου.

Ο πρόεδρος κάνει τα πάντα για να φανεί συνεπής απέναντι στις υποχρεώσεις της ομάδας και να παρουσιάσει ένα σοβαρό και αξιόπιστο πρόσωπο. Μέχρι στιγμής τα καταφέρνει.

Αυτό που δεν γνωρίζουμε είναι πώς θα λειτουργήσει (με τον ίδιο υποδειγματικό τρόπο) αυτή η ΠΑΕ, κάτω από τις υπάρχουσες συνθήκες, ύστερα από 6-7 μήνες.

Μόνος λουπόν, με πολλά «ανοικτά μέτωπα» και χωρίς «ζεστό» χρήμα για να «τρέξει» μια μεγάλη ομάδα όπως η ΑΕΚ, ο Νικολαΐδης πρέπει να βλέπει το μέλλον «ομιγλώδες».

Τα πράγματα θα 'ταν, σίγουρα, καλύτερα για τον πρόεδρο αν χειριζόταν πιο σωστά το... μεγάλο κεφάλαιο των οργανωμένων.

Στη Γενική Συνέλευση της Ερασιτεχνικής ΑΕΚ, είδαμε για πρώτη φορά τόσους πολλούς ΑΕΚτζήδες να καταφέρονται κατά του Νικολαΐδη!

Οι οργανωμένοι δεν ξεχνούν ότι έστειλε τον περασμένο Σεπτέμβριο στην Αστυνομία δύο άτομα για τα επεισόδια του Περιστερίου.

Το γηπέδο:

Εμείς τον κάναμε πρόεδρο και εκείνος μας "έγραψε", ακούστηκε να λέει στην ομιλία του ένας οργανωμένος οπαδός-μέλος της Ερασιτεχνικής ΑΕΚ.

Επίσης ο Νικολαΐδης... φρόντισε να κατακερματίσει τις σχέσεις του με τους παράγοντες που προσφέρθηκαν (έπειτα από απαίτηση των οπαδών) να βοηθήσουν την ΑΕΚ με το ζήτημα του γηπέδου.

Αναφερόμαστε, φυσικά, στον Δημήτρη Μελισσανίδη, ο οποίος δέχτηκε σφοδρή επίθεση από τον πρόεδρο και τους ανθρώπους του στις εκλογές της Ερασιτεχνικής, τον Μάιο του 2005, επειδή... τόλμησε να παρουσιάσει ένα σχέδιο για το «νέο σπίτι» της ΑΕΚ, στη Νέα Φιλαδέλφεια.



Βλέπετε ο Ντέμης Νικολαΐδης αντιμετώπισε από την πρώτη στιγμή τον «τίγρη» ως μια απειλή και όχι ως έναν ΑΕΚτζή που ήθελε να βγάλει την ομάδα από ένα αδιέξοδο.

Το φοβερό της υπόθεσης με τον Νικολαΐδη είναι ότι κατάφερε να «βάλει απέναντί του» και τους παλαιμάχους της «Ένωσης».

Κατά καιρούς, οι Μ. Παπαϊωάννου, Στ. Μανωλάς, Α. Νικολάου, Κ. Νεστορίδης έχουν επιτεθεί στον πρόεδρο της ΠΑΕ, ενώ πρόσφατα ο Β. Δημητριάδης έφτασε στο σημείο να πει ότι «εγώ γνώρισα μια αγαπησιάρικη ΑΕΚ και όχι αυτήν την ΑΕΚ, των CD και των μουσικών παραγωγών».

4.1.3 SKODA Ξάνθη-Μια διαφορετική ελληνική ομάδα:

Ένα «άλλο» ελληνικό ποδόσφαιρο πρεσβεύει η Skoda Ξάνθη, μια ομάδα που θέλει να είναι «διαφορετική» από τις άλλες. Η πρώτη που απέκτησε... ονοματεπώνυμο, με δικό της υπερσύγχρονο αθλητικό κέντρο, από μια «ευαίσθητη» περιοχή, με οργάνωση σε εταιρικά πρότυπα, με υποδομές με παιδιά από όλη την Θράκη και ένα τεχνοκράτη ιδιοκτήτη με ριζοσπαστικές απόψεις και επιλογές, λίγα λόγια και πολλή δουλειά.

Η Skoda με το υπερσύγχρονο αθλητικό κέντρο, το οποίο καταστράφηκε και επιδοτήθηκε με 800 εκατ. Ευρώ, το Ladies Club και τα τμήματα υποδομής. Όλα αυτά τα παρουσιάζει αναλυτικότερα στο άρθρο της «Ελευθεροτυπίας», τις 22/10/2005, που ακολουθεί.

SKODA ΞΑΝΘΗ

Τα τμήματα υποδομής:

Τα τελευταία χρόνια η Ξάνθη κάνει μεγάλα βήματα προόδου και στα τμήματα υποδομής. Έχει περίπου 250 παιδιά όλων των ηλικιών στις τάξεις της, τα οποία είναι

χωρισμένα σε πέντε ομάδες: 7-10 ετών, 11-14 ετών, 14-17 ετών, 17-20 ετών, που είναι και η ομάδα Νέων της SKODA, η ΤΕΠ (Τμήμα Ερασιτεχνών Ποδοσφαιριστών), η οποία είναι και πρωτοπόρος στο βαθμολογικό πίνακα. Επικεφαλής είναι ο Βραζιλιάνος Μαρτσέλο, «παλιά δόξα» της Ξάνθης και της ΑΕΚ, ένας απ' τους κορυφαίους σκόρερ, ο οποίος ηγείται πολυμελούς τεχνικού επιτελείου, ενώ επιβλέπει ο Μαντζουράκης. Η προσπάθεια εστιάζεται κυρίως σε ταλέντα των γύρω περιοχών, μια και είναι αξιοσημείωτο ότι απ' τους 27 συνολικά ποδοσφαιριστές που ανήκουν στη «δύναμη» της «πρώτης» ομάδας, οι 13 μόνο είναι Έλληνες. Κάτι που θέλει να αλλάξει μεσοπρόθεσμα η διοίκηση.

Ladies Club!

Η Ξάνθη είναι μία απ' τις λίγες ευρωπαϊκές ομάδες που έχει Σύνδεσμο φιλάθλων και-γυναικών, το Ladies Club. «Για εμάς η Ξάνθη είναι ιδέα, δεν μπορούσαμε να λείπουμε. Ξεκινήσαμε το 2002, ήμασταν κοπέλες που μας άρεσε το ποδόσφαιρο, πηγαίναμε από τότε που ανέβηκε η ομάδα στην Α' Εθνική και τώρα πάμε όλες μαζί, με τους άντρες μας, τις οικογένειες», λέει η πρόεδρος Δέσποινα Οσγούρογλου.

Ο μεγαλύτερος σύνδεσμος φιλάθλων είναι οι «Ακρίτες», που αριθμούν 500 μέλη. Ο πρόεδρος Γιώργος Μπερμπέρογλου προσθέτει: «Είμαστε σύλλογος φίλων της και όχι σύνδεσμος. Εμείς το περιμέναμε να είμαστε πιστοί, η ομάδα δεν έχει κανένα πρόβλημα, έχει τον ίδιο "κορμό" παικτών, έχει δυνατό μεγαλομέτοχο και κόσμο πιστό».



Ο «παράδεισος» της ποδοσφαιρικής ομάδας:

Το προπονητικό κέντρο της SKODA Ξάνθης περιλαμβάνει όλους τους απαραίτητους χώρους για μια επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου, οι οποίοι στεγάζονται σε συνολικό εμβαδόν κτισμάτων 790 τ.μ. Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται:

- Αποδυτήρια για 3 ομάδες, 160τ.μ.
- Σάουνα-υδρομασάζ-χαμάμ, καθώς και ένας χώρος μασάζ, 70τ.μ.

- Εργομετρικό κέντρο που περιλαμβάνει CYBEX, διάδρομο, ποδήλατα κ.τ.λ., 60 τ.μ.
- Σύγχρονο φυσικοθεραπευτήριο - ιατρείο πλήρως εξοπλισμένο με τα πιο σύγχρονα μηχανήματα αποκατάστασης, 60 τ.μ.
- Αποθήκη ιματισμού, 40τ.μ.
- Χώρος πλυντηρίων - στεγνωτηρίων, 30 τ.μ.
- Οίκημα όπου στεγάζονται τα προπονητικά γραφεία και αποδυτήρια, 60 τ.μ.
- Οίκημα γυμναστηρίου πλήρως εξοπλισμένο με τον πλέον σύγχρονο εξοπλισμό, 160τ.μ.
- Αίθουσα ψυχαγωγίας - αναψυχής ποδοσφαιριστών, η οποία περιλαμβάνει μπαρ, video-wall, φλιπεράκια, παιχνίδια ψυχαγωγίας, 145τ.μ.
- Διαμέρισμα συντηρητών, 50τ.μ.
- Εκκλησία αφιερωμένη στον Αγ. Ιωάννη.

Τα παραπάνω οικήματα είναι κατασκευασμένα «θεματικά», από μασίφ κορμούς δέντρων. Το Αθλητικό Κέντρο, επίσης, περιλαμβάνει:

- 7 γήπεδα προπόνησης ποδοσφαίρου, εκ των οποίων τα δύο φωτίζονται με προβολείς
- 1 γήπεδο mini ποδοσφαίρου (5x5)
- 1 γήπεδο τένις
- 1 μπασκέτα
- Άνετο παρκινγκ και αρκετούς ακόμα βοηθητικούς χώρους και διευκολύνσεις.

Εγκαταστάσεις:

Πέρα από τις αθλητικές εγκαταστάσεις, η SKODA Ξάνθη διαθέτει και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν:

- Εκκλησία
- 28 δίκλινα δωμάτια

- 7 τρίκλινα δωμάτια
- 3 junior suites
- Στους ορόφους όπου στεγάζονται τα δωμάτια και οι σουίτες υπάρχει ένα μεγάλο σαλόνι με τζάκια και τηλεόραση.
- Στο ισόγειο στεγάζονται δύο εστιατόρια (restaurant-ταβέρνα), cafe-bar, τζάκια, πλήρως εξοπλισμένος συνεδριακός χώρος και όλα αυτά μέσα σε ένα εσωτερικό περιβάλλον πλαισιωμένο από δέντρα.
- Στις βεράντες του ισόγειου υπάρχουν τραπέζια κάτω από ομπρέλες, κιόσκια, σε έναν περιβάλλοντα χώρο μέσα στο πράσινο, με μεγάλη δεντροφύτευση.
- Στο υπόγειο του ξενοδοχείου υπάρχει εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα και γυμναστήριο, μετά απαραίτητα όργανα γυμναστικής για σωστή άσκηση πάντα με την παρουσία έμπειρου γυμναστή.
- Υπάρχει ξεχωριστή αίθουσα για σάουνα, σολάριουμ και υδρομασάζ για τις κυρίες με ξεχωριστά αποδυτήρια και ντους και ξεχωριστή αίθουσα για σάουνα και υδρομασάζ για τους κυρίους με τα αντίστοιχα αποδυτήρια και ντους. Επίσης υπάρχει πλέρουμ.
- Στον εξωτερικό χώρο του ξενοδοχείου υπάρχει εξωτερική πισίνα και δίπλα σ' αυτήν τραπέζια και ξαπλώστρες με ομπρέλες - κιόσκια και μπάρμπεκιου.
- Παιδότοπος για παιδιά ηλικίας 2 έως 11 ετών.
- Pool bar

4.2 Ε.Π.Α.Ε. vs Super Λίγκα:

Με την μετατροπή των προαθλημάτων των ομαδικών αθλημάτων (όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ, κ.α.) από ερασιτεχνικά σε επαγγελματικά και την γενικότερη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, τα αθλητικά σωματεία οδηγήθηκαν

στην ανάγκη της ίδρυσης ενώσεων, που θα είχαν ως σκοπό την διαχείριση του αθλήματος.

Υπάρχουν ενώσεις με δικαιοδοσία μόνο για τις εγχώριες διοργανώσεις – πρωταθλήματα (όπως η Ε.Π.Α.Ε για την Ελλάδα). Υπάρχουν επίσης και διακρατικές ενώσεις (όπως η UEFA, η FIFA, κ.α.), με δικαιοδοσία για διεθνής διοργανώσεις και την δυνατότητα να παρεμβαίνουν ως ανώτατη αρχή, στις αθλητικές ενώσεις του κάθε κράτους, που βρίσκονται υπό την αιγίδα τους.

4.2.1 Επαγγελματικό Ποδόσφαιρο:

Επαγγελματικό ποδόσφαιρο είναι εκείνο το οποίο διεξάγεται μεταξύ ομάδων, Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Π.Α.Ε.). Οι Π.Α.Ε. είναι ανώνυμες αθλητικές εταιρείες.

Επαγγελματίας ή ημιεπαγγελματίας ποδοσφαιριστής είναι εκείνος που συνδέεται με την εταιρεία με συμβόλαιο παροχής υπηρεσιών. Το συμβόλαιο αυτό παροχής υπηρεσιών είναι μια ιδιόμορφη σύμβαση παροχής αθλητικών υπηρεσιών, η οποία διέπεται από τις διατάξεις του Ν. 1958/91 και των κανονιστικών αποφάσεων που προβλέπονται να εκδοθούν με το νόμο αυτό.

Στο πρωτάθλημα Α' και Β' Εθνικής Κατηγορίας συμμετέχουν ομάδες ποδοσφαιρικών ανωνύμων εταιρειών. Ενώ στο πρωτάθλημα της Γ' Εθνικής κατηγορίας μπορούν να συμμετέχουν Π.Α.Ε. ή σωματεία που διατηρούν τμήματα αμειβομένων ποδοσφαιριστών.

Αντιστοίχως υπάρχουν ενώσεις για τις ομάδες μπάσκετ, που συμμετέχουν οι Καλαθοσφαιριστικές Ανώνυμες Εταιρίες (Κ.Α.Ε.), και ανάλογες ενώσεις για τα υπόλοιπα ομαδικά αθλήματα.

4.2.2 Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Ε.Π.Α.Ε.):

Η Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Ε.Π.Α.Ε.) είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου με έδρα την Αθήνα και αποτελεί τακτικό μέλος της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.). Έχει σαν σκοπό τη διοίκηση και διαχείριση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, την οργάνωση και διεξαγωγή των

ποδοσφαιρικών πρωταθλημάτων της Α', Β', και Γ' Εθνικής Κατηγορίας, την οργάνωση και διεξαγωγή των αγώνων πρωταθλημάτων παιδών, εφήβων - νέων, μεταξύ των τμημάτων εκπαιδευόμενων ποδοσφαιριστών των εταιρειών-μελών της, καθώς και φιλικών αγώνων, ρυθμίζει δε κάθε ζήτημα σχετικό με τους αγώνες αυτούς.

Επίσης εκπροσωπεί τις Π.Α.Ε. στις σχέσεις τους με την Ε.Π.Ο. ή τρίτους. Εκπροσωπεί τις Π.Α.Ε. για ασφαλιστικά θέματα. Καθορίζει το περιεχόμενο των συμβάσεων παροχής υπηρεσιών αμοιβομένων ποδοσφαιριστών και Π.Α.Ε.

Στους σκοπούς της Ε.Π.Α.Ε. εντάσσεται, σύμφωνα με το άρθρο 52 του Ν. 1958/91 και του άρθρου 2 του Π.Δ. 505/91, η παραχώρηση δικαιωμάτων διαφημιστικής εκμετάλλευσης και προβολής δραστηριοτήτων της που υάγονται στην εκπλήρωση των σκοπών της και η προστασία και προαγωγή κάθε σύλλογικού συμφέροντος των μελών της με κάθε νόμιμο τρόπο, με την ύστερα από σχετική εντολή των Π.Α.Ε., εκπροσώπηση τους για τη σύναψη συμφωνιών ραδιοηλεκτρονικών μεταδόσεων αγώνων, ή στιγμιότυπων τους μέσα στο πλαίσιο της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας.

Προτείνει, τη θέσπιση κανόνων διαχείρισης και λειτουργίας των Π.Α.Ε. και σωματείων-μελών της, κυρώσεις για την πραγματοποίησή τους, καθώς επίσης αναλαμβάνει την εποπτεία και τον έλεγχο για την τήρηση των κανόνων αυτών.

Ρυθμίζει οικονομικές σχέσεις και επιλύει οικονομικές διαφορές μεταξύ των εταιρειών και των ποδοσφαιριστών τους. Ασκεί πειθαρχική εξουσία στα πλαίσια του κανονισμού λειτουργίας της και του κανονισμού της Ε.Π.Ο.

Μέλη της Ε.Π.Α.Ε., καθίστανται σύμφωνα με το άρθρο 53 του Ν. 1958/91 και του άρθρου 3 του Π.Δ. 505/91, οι Π.Α.Ε. ή σωματεία που έχουν δικαίωμα συμμετοχής στα ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα Α', Β', και Γ' Εθνικής Κατηγορίας. Τα μέλη διακρίνονται σε τακτικά και πάρεδρα. Τακτικά μέλη είναι οι Π.Α.Ε. και τα σωματεία που συμμετέχουν στα πρωταθλήματα Α' και Β' Εθνικής Κατηγορίας. Πάρεδρα μέλη είναι οι Π.Α.Ε. και τα αθλητικά σωματεία που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Γ' Εθνικής Κατηγορίας.

Για τη λειτουργικότητα της Ε.Π.Α.Ε. απαιτούνται οικονομικοί πόροι, οι οποίοι προέρχονται από πάσης φύσεως προσφορές, δωρεές, κληρονομίες και κληροδοσίες ή πρόσοδοι από την περιουσία της. Από χρηματικά πρόστιμα και παράβολα συμμετοχής των Π.Α.Ε. και των σωματείων, σε αγώνες που διοργανώνονται από

αυτήν. Επίσης, από ένα μέρος των εσόδων του ΠΡΟΠΟ, από την τηλεοπτική αναμετάδοση των αγώνων, από ειδική εισφορά των Π.Α.Ε. καθώς και κάθε άλλο έσοδο που προέρχεται από την ανάπτυξη δραστηριοτήτων για την εκπλήρωση των σκοπών της.

4.2.2.1 Όργανα της Ε.Π.Α.Ε.:

Η Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Ε.Π.Α.Ε.), όπως και κάθε οργανισμός, για να λειτουργήσει και να επιτύχει στους σκοπούς του με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, θα πρέπει να δημιουργήσει διάφορα όργανα, τα οποία θα εκπληρώνουν κάποιο συγκεκριμένο σκοπό από τους σκοπούς της εταιρείας. Έτσι το συνολικό έργο επιμερίζεται για την εκτέλεσή του σε περισσότερα όργανα, που το καθένα επλαμβάνεται και υλοποιεί διαφορετικά θέματα. Το κάθε όργανο μπορεί να ενεργεί στα πλαίσια του κανονισμού λειτουργίας της εταιρείας και πάντα στα πλαίσια της ενότητας της διοίκησης.

➤ Κύρια όργανα της Ε.Π.Α.Ε. είναι τα ακόλουθα:

1. Γενική Συνέλευση,
2. Συνέλευση Κατηγορίας,
3. Διοικητικό Συμβούλιο,
4. Εκτελεστική Επιτροπή και τέλος
5. Εξελεγκτική Επιτροπή.

Γενική Συνέλευση Ε.Π.Α.Ε.:

Στη Γενική Συνέλευση μετέχουν τα τακτικά μέλη της Ε.Π.Α.Ε., τα οποία εκπροσωπούνται από τον Πρόεδρο τους, δηλαδή τον Πρόεδρο της Π.Α.Ε. ή του σωματείου που έχει δικαίωμα συμμετοχής στα ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα Α', Β' και Γ' Εθνικής Κατηγορίας. Σε περίπτωση αδυναμίας του Προέδρου, τον αναπληρώνει μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου, το οποίο ορίζεται με απόφαση αυτού.

Επίσης, στη Γενική Συνέλευση μετέχουν και τα πάρεδρα μέλη με τρεις εκπροσώπους, οι οποίοι είναι μέλη διοικητικών συμβουλίων αυτών, ορίζονται από τη

Γενική Συνέλευση της κατηγορίας των, και έχουν δικαίωμα ψήφου μόνο για θέματα που αφορούν την κατηγορία τους. Επίσης, στην Γενική Συνέλευση μπορούν να συμμετάσχουν, χωρίς ψήφο και ο Πρόεδρος και ο Γενικός Γραμματέας της Ε.Π.Ο., ο Πρόεδρος και τα μέλη του Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε., καθώς και τα μέλη της Εξελεγκτικής Επιτροπής.

Στις αρμοδιότητες της Γ.Σ. εντάσσονται η έγκριση του ισολογισμού, η απαλλαγή των μελών του Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. από κάθε ευθύνη καθώς και η έκδοση, των αναγκαίων κανονισμών που αναφέρονται στην εκπλήρωση των σκοπών της Ε.Π.Α.Ε.

Συνέλευση Κατηγοριών:

Κάθε Κατηγορία ποδοσφαίρου έχει το δικό της όργανο στην Οργάνωση της Ε.Π.Α.Ε., το οποίο καλείται "Συνέλευση Κατηγορίας". Έτσι έχουμε:

- α. Τη Συνέλευση Π.Α.Ε. της Α' Εθνικής Κατηγορίας
- β. Τη Συνέλευση Π.Α.Ε. της Β' Εθνικής Κατηγορίας
- γ. Τη Συνέλευση Π.Α.Ε. ή αθλητικών σωματείων της Γ' Εθνικής Κατηγορίας.

Στην Συνέλευση των Π.Α.Ε. της Α' Εθνικής Κατηγορίας μετέχουν οι Π.Α.Ε., που αγωνίζονται στην κατηγορία αυτή, με ένα από τα μέλη του Δ.Σ. τους που ορίζεται με απόφαση αυτού, έχοντας μία ψήφο.

Η Συνέλευση αυτή εκλέγει τους εκπροσώπους της Α' Εθνικής Κατηγορίας στο Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. και τον πρόεδρο της καθώς και τους εκπροσώπους στο Δ.Σ. της Ε.Π.Ο.

Εισηγείται στη Γ.Σ. ή στο Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. θέματα που αφορούν το πρωτάθλημα της Α' Εθνικής Κατηγορίας.

Στη Συνέλευση των Π.Α.Ε. της Β' Εθνικής Κατηγορίας μετέχουν οι Π.Α.Ε., που αγωνίζονται στην κατηγορία αυτή, με ένα από τα μέλη του Δ.Σ. τους που ορίζεται με απόφαση αυτού, έχοντας μία ψήφο. Η συνέλευση αυτή εκλέγει τους εκπροσώπους της Β' Εθνικής κατηγορίας στο Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. και της Ε.Π.Ο. και εισηγείται στη Γ.Σ. ή το Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. θέματα που αφορούν το πρωτάθλημα της Β' Εθνικής Κατηγορίας.

Στη Συνέλευση των Π.Α.Ε και των αθλητικών σωματείων της Γ Εθνικής Κατηγορίας μετέχουν Π.Α.Ε ή αθλητικά σωματεία, που αγωνίζονται στην κατηγορία αυτή, μ' ένα από τα μέλη του Δ.Σ. τους που ορίζεται με απόφαση του Δ.Σ. αυτών και έχει μία ψήφο. Η Συνέλευση αυτή εκλέγει τον εκπρόσωπο της Γ Εθνικής Κατηγορίας στο Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. και της Ε.Π.Ο. καθώς και στη Γ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. Επίσης, εισηγείται στη Γ.Σ. ή το Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. θέματα που αφορούν το πρωτάθλημα της Γ Εθνικής Κατηγορίας.

Διοικητικό Συμβούλιο:

Το Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. αποτελείται από δεκατρία (13) μέλη από τα οποία επτά (7) μέλη εκλέγονται από την Συνέλευση των Π.Α.Ε. της Α' Εθνικής Κατηγορίας, τρία (3) από τη Συνέλευση των Π.Α.Ε. της Β' Εθνικής Κατηγορίας, ένα (1) από τη Συνέλευση των Π.Α.Ε. της Γ Εθνικής Κατηγορίας, από τον Β' Αντιπρόεδρο του Δ.Σ. της Ε.Π.Ο. και τον Πρόεδρο αυτού, που εκλέγεται από τη Συνέλευση των Π.Α.Ε. της Α' Εθνικής Κατηγορίας.

Το Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. αποφασίζει για όλα τα θέματα, τα οποία δεν έχουν ανατεθεί σε άλλο όργανό της. Ειδικότερα αποφασίζει για διοικητικά θέματα και για θέματα διαχείρισης της περιουσίας της Ε.Π.Α.Ε. Προσλαμβάνει και απολύει, όταν τούτο κρίνεται σκόπιμο, το προσωπικό της Ε.Π.Α.Ε. και καθορίζει το ύψος των αποδοχών ή αποζημιώσεων των

Οργανώνει και επιβλέπει τους αγώνες αρμοδιότητας της Ε.Π.Α.Ε. Εκδίδει προκήρυξη των πρωταθλημάτων αρμοδιότητας της Ε.Π.Α.Ε. καθώς και των προγραμμάτων των αγώνων αυτών.

Εισηγείται στο Δ.Σ. της Ε.Π.Ο. για θέματα τροποποιήσεων των κανονισμών πρωταθλημάτων και των γενικών κανονισμών της Ε.Π.Ο., στο μέρος που αναφέρεται στο Επαγγελματικό Ποδοσφαιρο. Ελέγχει και επικυρώνει τα συμβόλαια που επωνάπτονται μεταξύ των Π.Α.Ε. και των επαγγελματιών ή ημιαπαγγελματιών ποδοσφαιριστών. Σηγκροτεί αποφασιστικές ή γνωμοδοτικές επιτροπές για την υλοποίηση των σκοπών της Ε.Π.Α.Ε., καθορίζοντας και τις αρμοδιότητες αυτών.

Ο πρόεδρος του Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. εκπροσωπεί την Ε.Π.Α.Ε. δικαστικά και εξωδικά, προστάται όλων των υπηρεσιών των Π.Α.Ε., συγκαλεί την Γ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε.

και τις Συνελεύσεις κατηγοριών, προεδρεύει αυτών και κατευθύνει τις συνεδριάσεις τους, υπογράφει με τον Γεν. Γραμματέα κάθε εξερχόμενο έγγραφο. Ο Γενικός Γραμματέας ορίζεται με απόφαση του Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε., και είναι έμμισθος. Αυτός φροντίζει για την ομαλή λειτουργία των εσωτερικών υπηρεσιών της Ε.Π.Α.Ε. και έχει τις αρμοδιότητες που ορίζει το άρθρο 2 του Π.Δ. 505/91.

Ο ταμίας ενεργεί όλες τις εισπράξεις των πόρων της Ε.Π.Α.Ε. Υπογράφει με τον Πρόεδρο τις επιταγές για την ανάληψη από τις τράπεζες κατατεθειμένων χρημάτων. Είναι υπεύθυνος για κάθε ταμειακή ανωμαλία και για κάθε πληρωμή χρηματικού εντάλματος μαζί με τον Πρόεδρο του Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. Τηρεί βιβλία εσόδων και εξόδων. Εισηγείται στο Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. το σχέδιο προϋπολογισμού και υποβάλλει σ' αυτό τον απολογισμό κάθε οικονομικής χρήσης.

Εκτελεστική Επιτροπή:

Αποτελείται από επτά (7) μέλη. Συγκεκριμένα την Εκτελεστική Επιτροπή συγκροτούν ο Πρόεδρος, ο Αντιπρόεδρος και ο ταμίας του Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε., τρία (3) μέλη του Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε., τα οποία εκλέγονται από αυτό με μυστική ψηφοφορία ανά ένα από κάθε κατηγορία πρωταθλήματος και από τον εκπρόσωπο της Ε.Π.Ο. στο Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε.

Στις αρμοδιότητες της εκτελεστικής επιτροπής εντάσσονται ο ορισμός των γηπέδων των αγώνων αρμοδιότητας της Ε.Π.Α.Ε., ο ορισμός των παρατηρητών των αγώνων αρμοδιότητας της Ε.Π.Α.Ε., η κατακύρωση των αποτελεσμάτων των αγώνων της Ε.Π.Α.Ε., καθώς και η μέριμνα και απόφαση για όλα τα θέματα που έχουν σχέση με την εκτέλεση του αγωνιστικού προγράμματος των πρωταθλημάτων, όπως και όλων όσων προκύπτουν κατά την τέλεση των πάσης φύσεως αγώνων αρμοδιότητας της Ε.Π.Α.Ε., εφ' όσον αυτά δεν έχουν ανατεθεί στην αρμοδιότητα άλλου οργάνου της Ε.Π.Α.Ε., όπως ειδικότερα προβλέπεται από το άρθρο 23 του Π.Δ. 505/91.

Εξελεγκτική Επιτροπή:

Η Εξελεγκτική Επιτροπή ενεργεί έλεγχο στην οικονομική διαχείριση και τον ισολογισμό της Ε.Π.Α.Ε. Η Εξελεγκτική Επιτροπή είναι τριμελής και τα μέλη της

εκλέγονται από τη Γ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε. και πρέπει να είναι ή μέτοχοι Π.Α.Ε. ή μέλη αθλητικών σωματείων, που είναι μέλη της Ε.Π.Α.Ε.

4.2.2.2 Επιτροπές και Λοιπά Όργανα της Ε.Π.Α.Ε.:

Στην Ε.Π.Α.Ε. εκτός από τη Γενική Συνέλευση, τη Συνέλευση Κατηγορίας, το Διοικητικό Συμβούλιο, την Εκτελεστική Επιτροπή και την Εξελεγκτική Επιτροπή λειτουργούν και άλλα ατομικά ή συλλογικά δικαιοδοτικά και λοιπά όργανα όπως:

- Επιτροπή Ορισμού Διαιτητών
- Πειθαρχική Επιτροπή Διαιτησίας
- Δικαιοδοτικό Όργανο
- Όργανο Εκδίκασης παραβάσεων
- Επιτροπή Επίλυσης Οικονομικών Διαφορών Επαγγελματικού Ποδοσφαίρου
- Ελεγκτικό Συμβούλιο

4.2.3 Super League:

Κατά καιρούς έγιναν διάφορες προσπάθειες τροποποίησης της δομής της Ε.Π.Α.Ε., με γενικότερο στόχο την καλύτερευση της εικόνας της αλλά και γενικότερα του ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου ως σύνολο. Πριν μερικά χρόνια, το 1998 ήταν «η κίνηση των 10». Τους τελευταίους μήνες, έχουμε την πρόταση για την δημιουργία της Σούπερ Λίγκας, με πρωτεργάτη τον πρόεδρο της Skoda Ξάνθης και υποστηρικτές σχεδόν όλες τις Π.Α.Ε.

Αναλυτικότερα παραθέτουν το θέμα της Σούπερ Λίγκας, τα ακόλουθα δυο άρθρα του «Εθνοσπόρ» στις 27/11/2005 και του Περιοδικού «Paper» της «Ημερησίας» της ίδιας περιόδου.

Η κίνηση για την Σούπερ Λίγκα έχει βάσεις να σταθεί στα πόδια της

Πιο ώριμοι από ποτέ για το μεγάλο άλμα (άρθρο του Εθνοσπόρ της Κυριακής)

Ο στόχος πάντα ήταν ο ίδιος. Όπως και ο τόπος. Ξενοδοχείο «η αναβάθμιση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου». Το 1998 οι πρόεδροι ή οι μεγαλομέτοχοι των ΠΑΕ Α' Εθνικής συγκεντρώνονταν σε ξενοδοχείο των βορείων προαστίων, τώρα κοντά στο κέντρο, όπου βρίσκεται και έδρα της ΕΠ.Α.Ε.

Οι ομοιότητες πολλές. Τότε, «μπροστάρηδες» της «Κίνησης των 10», όπως είχε αποκληθεί, ήταν ο Σωκράτης Κόκκαλης, ο Γιώργος Βαρδινόγιάννης και ένας πρώην παίκτης της ΑΕΚ, ο οποίος κατείχε τη θέση του προέδρου στην ΠΑΕ των «κιτρινόμαθρων»: ο Λάκης Νικολάου. Τώρα, μόνον ο πρόεδρος του Ολυμπιακού παραμένει σε... θέση μάχις. Τον Παναθηναϊκό εκπροσωπεί ένας άλλος Βαρδινόγιάννης, ο Γιάννης ή Τζήγερ, ενώ στην προεδρία της διοίκησης της ΠΑΕ ΑΕΚ βρίσκεται ξανά παλαιμάχος ποδοσφαιριστής της ο Ντέμης Νικολαΐδης.

Οι χειραψίες και τα χαμόγελα μεταξύ των ηγετών των υπερδυνάμεων του ελληνικού ποδοσφαίρου, προοιωνίζονταν ένα καλύτερο μέλλον. Και για το ελληνικό ποδόσφαιρο, αλλά και για τις μεταξύ τους σχέσεις. Τότε λογάριζαν χωρίς τον... ξενοδόχο, που δεν ήταν άλλος από τον Βίκτωρα Μητρόπουλο. Βοήθησε τα μέγιστα για τη διάλυση της συμμαχίας και το ανύπαρκτο πέναλτι που είχε δώσει ο Πειραιώτης ρέφερι Διονύσης Στεφανόπουλος υπέρ του Παναθηναϊκού, με αντίπαλο τον Πανηλιακό (λανθασμένη) απόφαση που έδωσε τη νίκη στους «πράσινους», με 2-1.

Μεγαλύτερη -σε εύρος- ήταν η νίκη του Βίκτωρα Μητρόπουλου. Όχι μόνον ως παράγοντα της ΕΠ.Α.Ε., αλλά κυρίως ως... μελλοντολόγου. Τότε ο... Πιτ Μητρόπουλος είχε προβλέψει ότι στο πρώτο ανύπαρκτο πέναλτι η συμμαχία θα διαλυθεί. Και διαλύθηκε.

«Αμαρτωλό» παρελθόν:

Τώρα τι θα γίνει. Τώρα όλα δείχνουν ότι οι συνθήκες είναι περισσότερο ώριμες από ποτέ για να δημιουργηθεί η Σούπερ Λίγκα και να κοπεί -δια παντός- ο ομφάλιος λώρος με το παρελθόν, το οποίο από ορισμένους χαρακτηρίζεται «αμαρτωλό».

Και δεν είναι το πρωτόκολλο τιμής που (λέγεται ότι) έχουν υπογράψει τα αφεντικά των Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού και ΑΕΚ, αλλά η κοινή διαπίστωση ότι «το ελληνικό ποδόσφαιρο χρειάζεται διαφάνεια, έλεγχο και ισονομία σε όλα τα επίπεδα». Άλλωστε και το 1998 είχαν βάλει την υπογραφή τους σε πρωτόκολλο τιμής,

το οποίο προέβλεπε κεντρική διαχείριση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Όποια ΠΑΕ αθετούσε τη συμφωνία, θα κατέβαλε αποζημίωση 500 εκ. δρχ., ενώ για τις μεγάλες ΠΑΕ (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΑΕΚ, ΠΑΟΚ), η αποζημίωση έφτανε τα 2 δισ. δρχ.

Οι συμπτώσεις ατελείωτες, διότι «μικρός» στην προσπάθεια να αλλάξει η δομή, αλλά και η δημόσια εικόνα του ελληνικού ποδοσφαίρου βάζει το ίδιο πρόσωπο: ο μεγαλομέτοχος της ΠΑΕ Skoda Ξάνθη, Χρήστος Πανόπουλος. Τότε έκανε λόγο για 25μελές Δ.Σ. της Ε.Π.Α.Ε., το οποίο θα συγκροτούσαν οι εκπρόσωποι και των 18 ομάδων της Α' Εθνικής, συν 4 εκπροσώπους των ΠΑΕ της Β' Εθνικής, συν 2 της Γ' Εθνικής, συν τον πρόεδρο.

Τώρα, ζητάει να αυτονομηθεί η Α' Εθνική, δημιουργώντας τη Σούπερ Λίγκα, ώστε τα μέλη της να αποφασίζουν για το μέλλον τους, κι όχι οι εκπρόσωποι της Β' και της Γ' Εθνικής, ως εϊθισται να συμβαίνει. Η μεγάλη πλειοψηφία των ΠΑΕ της Α' Εθνικής (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΑΕΚ, Skoda Ξάνθη, ΟΦΗ, Λάρισα, Πανιώνιος, Ατρόμητος, Λεβαδειακός, Ακράτητος, Απόλλων Καλαμαριάς) συμφωνούν να επέλθει η μεγάλη ρήξη. Και είναι αποφασισμένοι να μη χαθεί κι αυτή η ευκαιρία. (Εθνοσπόρ)

Επιχείρηση ΣΟΥΠΕΡ Λίγκα: (άρθρο του Περιοδικού Paper)

Business is business. Οι πρόεδροι 10 ομάδων της Α' Εθνικής κατηγορίας στο ποδόσφαιρο πήραν την πρωτοβουλία να διαχειρίζονται μόνοι τους με ένα σχέδιο δημιουργίας νέου οργάνου τα των Ανώνυμων Εταιριών τους. Η κόντρα με την ΕΠΑΕ του Αλέξανδρου -λέγε με Βικτωρα-Λυκουρέζου μόλις άρχισε...

Ο brutal τρόπος ομιλίας του Χρήστου Πανόπουλου, που ως ιδιοκτήτης της Βιαμάρ -λέγε με Skoda- είναι ο μεγαλομέτοχος της Skoda Ξάνθης, διαφέρει από το εξευγενισμένο γρέζι στην ομιλία του μοντέρνου Ντέμη Νικολαΐδη και το υπαινικτικά επιβλητικό ύφος του Γιάννη Βαρδινογιάννη όταν μιλάει για τα του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Όλοι όμως πλέον πρεσβεύσιν τη δρομολογημένη εδώ και καιρό απόφασή τους να αμφισβητήσουν τη δομή του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, που κατά τα λεγόμενά τους δημιούργησε «αμετακίνητους σαν βουνά» παράγοντες, που εκπροσωπούν τις ομάδες χωρίς τη συγκατάθεση τους. Η σκόντα είναι σαφής. Αν και πρόεδρος είναι ο Αλέξανδρος Λυκουρέζος, το πρόσωπο που διοικεί ως εκπρόσωπος

ομάδας στηριζόμενος στις ψήφους των ομάδων Α', Β', Γ Εθνικής είναι ο διαχρονικός επαγγελματίας παράγοντας Βίκτωρας Μητρόπουλος, που ως τώρα μειδιούσε για τους φίλους του από την Ξάνθη που πέταγαν λεκτικές χειροβομβίδες εναντίον του και την ίδια ώρα εξέφραζαν το σεβασμό τους για την εμπειρία του, αλλά πλέον ανησυχεί. Η αιτία είναι ξεκάθαρη. Στην κίνηση προσχώρησε οριστικά και ο Σωκράτης Κόκκαλης, με επίσημη ανακοίνωση της ΠΑΕ Ολυμπιακός, που υποστηρίζει τη δημιουργία της «Σούπερ Λίγκα» για τις ομάδες της Α' Εθνικής. Κοινώς, το παιχνίδι χόντρινε.

ΤΑ ΕΠΕΙΣΟΔΙΑ ΤΗΣ ΘΕΟΤΟΚΟΥ:

Η κίνηση της ΕΠΑΕ (Ενωση Ποδοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιριών) να μεταθέσει τη διεξαγωγή της κρίσιμης Γενικής Συνέλευσης των ΠΑΕ για τις 21/11 δεν σήμαινε την επιθυμία των εκπροσώπων της να τιμήσουν τα Εισόδια της Θεοτόκου, αλλά μία πρόσκληση στα Επεισόδια του Τοκετού της γέννησης της «Σούπερ Λίγκα». Στο πολιτικό ρεπορτάζ, η κίνηση ερμηνεύεται ως «κέρδος χρόνου», προκειμένου, όχι όπως λέει η επίσημη ανακοίνωση «να αξιολογηθεί η πρόταση που έφτασε γραπτώς στα γραφεία της ΕΠΑΕ», αλλά να μεθοδευτούν οι κινήσεις αντίστασης στην επερχόμενη αλλαγή των δεδομένων. Ο πολυμήχανος Βίκτωρ Μητρόπουλος με τις δηλώσεις του έδωσε το μήνυμα της απαξίωσης της νέας κίνησης των 10 ιδιοκτητών, όχι όπως διευκρίνισε επειδή τη χαρακτηρίζει μη σοβαρή, αλλά γιατί τη θεωρεί «μη εφαρμόσιμη». Στον Βίκτωρα, άλλωστε, έχει αποδοθεί η περιφημη, ανάλογης λογικής, φράση «η συμμαχία θα διαλυθεί στο πρώτο αμφισβητούμενο πέναλτι», που είχε πει όταν Κόκκαλης και Βαρδινογιάννης συνέπλευσαν για να χειριστούν με την ίδια πιξίδα πριν από χρόνια τα του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Τώρα, ο ίδιος προβλέπει ότι δεν θα μπορέσουν να βρουν κοινή γραμμή ιδιοκτήτες με διαφορετικού διαμετρήματος προϋπολογισμούς, τηλεοπτικά συμβόλαια, έσοδα, έξοδα και ποσοστά. Ο νυν αντιπρόεδρος της ΕΠΑΕ προβάλλει ως επιχείρημά των αντιρρήσεών του τις αμφιβολίες του για το αν το σχέδιο «θα περπατήσει», όπως λέει με τη γνωστή, «μαγκιόρικη» από το Αιγάλεω ορολογία του, που καθιέρωσε αυτόν και τον αδελφό του, Θωμά, ως τους διαφεντεύοντες την ποδοσφαιρική πιάτσα την τελευταία δεκαετία, μετά την εποχή του αείμνηστου Γιώργου Δέδε. Ο πρωτεργάτης της «Σούπερ Λίγκα» -και επίσης «περπατημένος» στα μονοπάτια του επαγγελματικού ποδοσφαίρου- Χρήστος Πανόπουλος πετάει σπόντες περί «παραγόντων-βουνών».

υπονοώντας ότι ο Βικτώρας το μόνο που θέλει είναι να διατηρήσει την καρέκλα του και τη διαχείριση στο "μέλι" των συμφερόντων μικρών και μεγάλων και άρα και της δικής του ομάδας, του Αιγάλεω. Στη μέση ο Λικουρέζος, κατά την ιστορική ρήση, «απλώς προεδρεύει».

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η «ΣΟΥΠΕΡ ΛΙΓΚΑ»:

Η πρόταση για τη δημιουργία ενός νέου διοικητικού οργάνου στα κοινά του επαγγελματικού ποδοσφαίρου έχει τα εξής βασικά σημεία. Προβλέπεται μόνο για τις 16 -και στο μέλλον 18- ομάδες της Α' Εθνικής και όχι για τις κατώτερες κατηγορίες όπου απλώς για όσες ομάδες υποβιβάζονται υπάρχει πρόβλεψη για ποσοστό 20% των εσόδων των ομάδων της μεγάλης κατηγορίας. Η Super League, αγγλιστί, κατά τα λεγόμενα των εμπνευστών της δεν απαιτεί τη διάλυση της ΕΠΑΕ, η οποία θεωρούν ότι μπορεί να διαχειρίζεται τα θέματα των άλλων κατηγοριών. Απαιτεί όμως τη διοίκηση των ΠΑΕ από γενικό διευθυντή τεχνοκράτη, που θα εκλέγεται με τα 3/4 των ψήφων των ιδιοκτητών των ΠΑΕ, θα μπορεί να απολυθεί με το 50% και να δεχθεί μοιφή με το 30% των ψήφων τους, έτσι ώστε να είναι συνεχώς ελεγχόμενος ώστε να παρουσιάσει έργο. Στο Διοικητικό Συμβούλιο θα συμμετέχουν, σύμφωνα με τις εξαγγελίες, οι 16 -ή 18- ιδιοκτήτες των ΠΑΕ και οι πηγές εσόδων θα είναι ίδιες με της ΕΠΑΕ, μοιράζοντας τα ποσοστά που έως τώρα δίνονταν. Η ΕΠΑΕ θα παίρνει 1% και όχι 2% που έπαιρνε, η ΕΠΟ θα παίρνει 3% κι όχι 5% και τα τηλεοπτικά θα τα χειρίζονται ανάλογα με το νόμο ή τις συμφωνίες με το κράτος οι ΠΑΕ μόνες τους ή ως «Λίγκα».

Ο ΟΡΦΑΝΟΣ ΒΙΚΤΩΡ:

Η καινοφανής πρακτική που προτείνεται και υποκρύπτει μια κίνηση τακτικής είναι η συμμετοχή του υφυπουργού Αθλητισμού ή εκπροσώπου του στη «Σούπερ Λίγκα». Κατά πολλούς, η πρόταση γίνεται για να προσεταιριστεί η νέα κίνηση τον Γιώργο Ορφανό, που θεωρείται φίλος του Βικτώρα Μητρόπουλου και οι δύο τους αλληλοστηρίχτηκαν σε θέματα του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Οι επαίοντες θυμούνται τον Γιώργο Ορφανό αμέσως μετά την εκλογή του να αρνείται συνέντευξη στην Καθημερινή προκειμένου να μιλήσει στην Άποψη του Βικτώρα και θεωρούν ότι

το σχήμα των δύο είχε στόχο την ανατροπή του Βασίλη Γκαγκάτση από τη διοίκηση της ΕΠΟ. Κατά άλλους, η «Σούπερ Λίγκα», που μέσω Ντέμη και Τζιγγερ είχε απευθινθεί και στην Πολιτεία στην αρχή των κοινών πρωτοβουλιών, ανοίγεται προς το κράτος διαλαλώντας ότι δεν ενδιαφέρεται τόσο για το στοιχείο-«αν ζητάμε εμείς λεφτά από τον ΟΠΑΠ πρέπει να ζητήσουν και οι ξένες ομάδες», δήλωσε ο Χρήστος Πανόπουλος- και όσο για την ειρηνική συνύπαρξη με την Πολιτεία που, τυπικά, ελέω ΦΙΦΑ, δεν θα είχε καμία αρμοδιότητα να ανακατεύεται στα του ποδοσφαίρου, οι ΠΑΕ της κάνουν ένα μικρό δώρο.

Όσοι ξέρουν υποστηρίζουν ότι με το «ναι» του Κόκκαλη ο κύβος ερρίφθη και η ΕΠΑΕ βγάζει τον επιθανάτιο ρόγχο με τις κινήσεις του Βικτώρα Μητρόπουλου. Άλλοι τον χαρακτηρίζουν σκληρό καρύδι, τόσο που μπορεί σε ένα σύγχρονο βυζάντιο να πολεμήσει την κίνηση για να τη χωρίσει στα δύο. Στα τέλη Νοεμβρίου, θα ξέρουμε αν το management θα γίνει ευρωπαϊκό ή το μοντέλο που βασιλεύει τώρα θα αντέξει. Μη βιαστείτε να πείτε «πολύ κακό για το τίποτα». Όπως έλεγε κι ο Σπύρος Καλογήρου στον ελληνικό κινηματογράφο, «είναι πολλά τα λεφτά, Άρη»!

Μια πολύ ενδιαφέρουσα άποψη είχε παρουσιάσει για την Σούπερ Λίγκα, μήνες πριν την επίσημη ίδρυσή της, ο καταξιωμένος αθλητικογράφος Χρήστος Σωτηρακόπουλος στο άρθρο του "Ευλικρίνεια μεταξύ κατεργαρέων" στην εφημερίδα Sportday στις 16/07/2005, που προειδεάζει ακόμα από τον τίτλο το τι θα ακολουθήσει, τολμώντας αρκετές φορές να γίνει καυστικός και πετυχαίνει να θέσει το όλο θέμα μέσα από πολλές διαφορετικές παραμέτρους κρατώντας μια στάση άκρως αντικειμενική.

"Ευλικρίνεια μεταξύ κατεργαρέων"

Η λύση της Σούπερ Λίγκας είναι επιβεβλημένη και τα πράγματα χειρότερα από ό,τι είναι εδώ και χρόνια δεν μπορεί να γίνουν.

Η Σούπερ Λίγκα όχι μόνο πρέπει να γίνει στην Ελλάδα, αλλά έχει αργήσει κιόλας. Αιτιές οι συναντήσεις των τελευταίων ημερών δείχνουν το δρόμο για ένα πράγμα που, τουλάχιστον μία πενταετία τώρα, θα ήταν καλό να είχε ορομολογηθεί. Το ελληνικό πρωτάθλημα είναι μετριότατο. Δεν χρειάζεται να το συγκρίνουμε με την

Αγγλία ή την Ισπανία για να το καταλάβουμε. Αρκεί να ρωτήσετε όποιον Έλληνα παίκτη πήγε έξω, στην Ολλανδία, τη Σκωτία, το Βέλγιο, την Πορτογαλία. Δεν λέω ότι είμαστε πίσω αγωνιστικά. Εννοώ οργανωτικά. Γιατί, για παράδειγμα, δεν είναι καλύτερο ένα παιχνίδι Βίλεμ-Ρόντα ή Χιμπέρνιαν-Μάδεργουελ, από το αντίστοιχο Πανιώνιος-Skoda Ξάνθη στο δικό μας πρωτάθλημα σε αγωνιστικό επίπεδο, αλλά στην υπόλοιπη περιρρέουσα ατμόσφαιρα. Είναι το γήπεδο, ο κόσμος, η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες που διαφοροποιούν τα δεδομένα.

Τι θα είναι λοιπόν αυτή η καινούργια Λίγκα; Και κατά πόσο θα διαφέρει από την Ε.Π.Α.Ε. που ξέρουμε; Δεν συμφωνώ με την άποψη ότι οπωσδήποτε χρειάζεται να μειωθούν οι ομάδες. Και 16 να είναι, δεν υπάρχει πρόβλημα, αρκεί να αλλάξει η όλη δομή. Να είναι πιο υγιείς οι σύλλογοι που μετέχουν. Και μεταξύ... κατεργαρέων να υπάρχει ειλικρίνεια! Αν αυτό που είναι το σημαντικότερο αποφασιστεί να ισχύσει, όλα τα υπόλοιπα έρχονται δεύτερα. Μπορεί όμως να εφαρμοστεί; Πιθανότητα να. Το δείγμα των τελευταίων χρόνων στο πρωτάθλημα αφήνει αισιόδοξα μηνύματα. Με μία τεράστια προϋπόθεση: να ελέγχεται η διαεισησία απευθείας από τη νέα Λίγκα και όχι από την ομοσπονδία. Όπως γίνεται στην Πρέμιερ Λιγκ, που λογικά θα αποτελέσει και τον μπουσούλα, μια και μιλάμε για μακράν το πιο πετυχημένο μοντέλο.

Αρα, οπωσδήποτε, πρέπει να μπει το έξτρα κίνητρο της αμοιβής με βάση την τελική βαθμολογική θέση, ώστε να εκλείψει -αν γίνεται- το φαινόμενο των αδιάφορων ομάδων. Σαφέστατα θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρο πως οι πολλές τηλεοπτικές μεταδόσεις κάνουν ΚΑΚΟ στο προϊόν. Πάνω από τέσσερα ματς ανά αγωνιστική είναι λάθος να μεταδίδονται, αλλά καταλαβαίνω πως πιθανόν είναι ανεφάρμοστο, γιατί τα κανάλια που θα αγοράσουν το προϊόν θα επιθυμούν τη μέγιστη δυνατή απόσβεση. Άποψή μου, που δεν αλλάζει -αντιθέτως ενισχύεται με τα γεγονότα των τελευταίων ετών- παραμένει πως η συλλογική διαχείριση των τηλεοπτικών είναι η καλύτερη λύση αντί της μεμονωμένης διαπραγμάτευσης. Από τη στιγμή που οι ομάδες δεν τη θέλουν, είναι δεδομένο πως η ψαλίδα κάθε χρόνο θα ανοίγει αγωνιστικά. Τουλάχιστον ας σκεφτούν πως τα χρήματα από τα τηλεοπτικά συμβόλαια άνοιξαν πριν από τρία χρόνια τους ασκούς του Αιόλου με αποτέλεσμα να κρίνεται και να κρέμεται ο προϋπολογισμός των Π.Α.Ε. από αυτά. Και μόλις έκλεισαν οι κρουνοί ουσιαστικά, με εξαίρεση τους μεγάλους και δύο ή τρεις άλλες περιπτώσεις, οι άλλοι πνίγηκαν στα χρέη. Το να γυρίσει ο κόσμος στα γήπεδα είναι

ένα βασικό έσοδο και ταυτόχρονα το μοναδικό μακροπρόθεσμα βιώσιμο πλάνο. Αν οι ομάδες συνεχίσουν να λειτουργούν με την μπακαλίστικη λογική του «πουλάω στην τηλέοραση και δεν με ενδιαφέρει αν είναι άδειες οι εξέδρες» και η νέα Λίγκα δεν θα έχει μέλλον!

Εννοείται πως συμφωνώ απόλυτα με το ότι τις αποφάσεις θα τις παίρνουν μόνο όσοι μετέχουν στη Σούπερ Λίγκα. Είναι αστειό και καταστροφικό αυτό που ισχύει και που δίνει λόγο σε μία ομάδα της Γ' Εθνικής σε εκλογές προεδρείου ή θεσμικών αλλαγών! Οποιοι έχουν τα γένια είναι απολύτως λογικό να θέλουν και τα χτένια. Η πρόσληψη γεντικού διευθυντή είναι επίσης κάτι που έπρεπε να είχε γίνει και στην Ε.Π.Α.Ε. Χρειάζεται να έχει γνώση τεχνοκράτη και να μείνει μακριά από μικροπολιτικές.

Οποιοι ανεβαίνουν, θα έχουν έλεγχο στις γηπεδικές εγκαταστάσεις και θα παίρνουν και 100.000 ευρώ μπόνους. Σωστό, φτάνει να γίνονται αληθινοί έλεγχοι και να μην παίρνει τελικά το εισιτήριο ομάδα που δεν θα πληροί κάποιους μίνιμουμ όρους στο θέμα χωρητικότητας, ασφάλειας και παροχών. Αυτή η παλιά πρόταση για δημιουργία ελληνικής TEAM η οποία θα ελέγχει το προϊόν και θα εξετάζει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες εγκρίνεται ή όχι η συμμετοχή Π.Α.Ε. στο πρωτάθλημα, είναι ώρα να επανεξεταστεί. Και αυτό οφείλουν οι ομάδες να ξεκινήσει από τις 16 που έχουν τώρα το δικαίωμα να αγωνιστούν στη Σούπερ Λίγκα.

Σε τελική ανάλυση, η λύση της Σούπερ Λίγκας είναι ΕΠΙΒΕΒΑΗΜΕΝΗ και μόνο καλό θα κάνει. Χειρότερα τα πράγματα από ό,τι έχουν γίνει εδώ και χρόνια δεν μπορεί να τα κάνει αυτή η προσπάθεια, που αναμένεται πάντως να συναντήσει κόντρα από τους νοσταλγούς του παρελθόντος!

Τελικά όσα εμπόδια ή αντιδράσεις κι αν υπήρξαν, από μερικές ομάδες ή παράγοντες, οι υπεύθυνοι της σούπερ λίγκα στις 21-2-2006 συναντήθηκαν με τον υφυπουργό Αθλητισμού καταθέτοντάς του την ολοκληρωμένη πρόταση για την ίδρυση της Σούπερ Λίγκα. Λεπτομέρειες παραθέτει το ακόλουθο άρθρο της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ» στις 22/02/2006.

ΣΟΥΠΕΡ ΛΙΓΚΑ: ΜΕ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΕΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΛΛΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ

Ραντεβού τον Σεπτέμβριο

Η διαφάνεια στη λειτουργία και η εμπορική αξιοποίηση του ποδοσφαιρικού προϊόντος είναι - σύμφωνα με τους εμπνευστές της - οι δύο βασικές αρχές πάνω στις οποίες θα οικοδομηθεί η Σούπερ Λίγκα, που θα περιβληθεί με νομοθετική ισχύ γύρω στο Πάσχα και από τη νέα ποδοσφαιρική περίοδο θα αναλάβει τη διοργάνωση του πρωταθλήματος της Α' Εθνικής.

Ο υφυπουργός Αθλητισμού Γιώργος Ορφανός «άνοιξε τον δρόμο» για τη δημιουργία του νέου φορέα, κατά τη συνάντηση που είχε (χθες) με τους Π. Κόκκαλη, Γ. Βαρδινογιάννη, Γ. Ρόκα, Χρ. Πανόπουλο, οι οποίοι του παρέδωσαν την πρότασή τους για την οργανωτική δομή και το επιχειρηματικό σχέδιο της Λίγκας, αλλά και το καταστατικό που θα διέπει τη λειτουργία της.

Το μεγάλο ερώτημα πάντως εξακολουθεί να αφορά τις ομάδες που δεν μετέχουν στην κίνηση (ΠΛΟΚ, Ακράτητος, Αιγάλεω, Ιωνικός, Καλλιθέα). Τι θα γίνει με αυτές;

Για τους πιο σκληροπυρηνικούς της κίνησης για την Σούπερ Λίγκα οι ομάδες που δεν ήθελαν να συμμετέχουν θα πρέπει να εξηγήσουν στους φιλάθλους τους γιατί δεν παίζουν στην πρώτη κατηγορία, ενώ κάποιοι πιο διαλλακτικοί ήταν πάντα έτοιμοι για διάλογο και έχοντας την πόρτα ανοικτή για να δεχτούν αυτές τις ομάδες που θα συμπράξουν σ' αυτή την προσπάθεια τους μαζί τους.

Σε ό,τι αφορά το θέμα της κεντρικής διαχείρισης των τηλεοπτικών από το 2008, έχει γίνει συμφωνία κυρίων να μην υπάρξουν συμβόλαια που θα δημιουργήσουν προβλήματα σε μία τέτοια πρόθεση της Λίγκας. Παράλληλα όποια Π.Α.Ε. κρίνει ότι κάτι τέτοιο - με κοινή διαπραγμάτευση - δεν τη συμφέρει θα μπορεί να μείνει εκτός.

Στο καταστατικό της Σούπερ Λίγκας προβλέπεται 17μελές Δ.Σ. (16 πρόεδροι των Π.Α.Ε. της Α' Εθνικής μαζί με εκπρόσωπο της ΕΠΟ) με διετή θητεία. Η διανομή των κερδών θα γίνεται ισομερώς πριν από την έναρξη της κεντρικής διαχείρισης.

Η στελέχωση των διοικητικών οργανικών θέσεων της Σούπερ Λίγκας θα γίνει από τεχνοκράτες, ενώ το προσωπικό που θα απασχοληθεί δεν θα ξεπερνά τα 16 - 18 άτομα. Οι υπολογισμοί της εταιρείας - συμβούλου προβλέπουν πως τα έσοδα, αν υπήρχε η Σούπερ Λίγκα θα ήταν φέτος 12,5 εκατ. ευρώ ενώ οι Π.Α.Ε. της Α' Εθνικής θα πάρουν από την Ε.Π.Α.Ε. για το ίδιο διάστημα μόλις 1,5 εκατ. Οι εκτιμήσεις προβλέπουν κέρδη 12,5 εκατ. για τη νέα περίοδο, που θα φθάσουν στα 14 εκατ. την

περίοδο 2008-2009. Ενώ από την περίοδο 2009-2010 θα εκτοξευθούν στα 52,5 εκατ. ευρώ με την προσθήκη των τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Με βάση όλα αυτά, για τη νέα σεζόν προβλέπονται έσοδα 794.000 ευρώ σε κάθε Π.Α.Ε. Α' Εθνικής και 2.850.000 ευρώ να δοθούν ως ενίσχυση στις Π.Α.Ε. της Β' κατηγορίας.

Λίγες μέρες μετά στην εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ» την Κοιριακή 26 Φεβρουαρίου 2006, παρουσιάζει ο Γ. ΓΕΩΡΓΙΑΚΗΣ, οικονομικά και διοικητικά στοιχεία κάνοντας σύγκριση με τα παρελθόν αλλά και με το τι συμβαίνει σε ξένα πρωταθλήματα.

Οι τεράστιες διαφορές με τα κορυφαία πρωταθλήματα της Ευρώπης επιβεβαιώνουν όσους μιλούν για «χρεοκοπία» της Ε.Π.Α.Ε.

Τι αλλάζει η (ποδοσφαιρική) Σούπερ Λίγκα :

Αύξηση εσόδων από τηλεόραση-εισιτήρια και μείωση λειτουργικών εξόδων προβλέπει το σχέδιο των δέκα Π.Α.Ε. που κατατέθηκε στον υφυπουργό Αθλητισμού

Ό,τι δεν ανανεώνεται πεθαίνει. Όπως το φίδι που δεν αλλάζει δέρμα. Γιατί θα έπρεπε να αποτελέσει εξαίρεση η Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Ε.Π.Α.Ε.); Το μοντέλο επάνω στο οποίο δημιουργήθηκε, το 1979, πάλωσε, έφαγε τα ψωμιά του... Τα ελάχιστα που είχε να προσφέρει τα έδωσε. Επιπλέον έδειξε τα τελευταία χρόνια ότι δεν διαθέτει και εφεδρείες. Τα πρόσωπα που και που άλλαζαν, στην εξουσία ανακυκλώνονταν, οι ίδιες όμως παρωχημένες ιδέες και πρακτικές. Και όταν το όχημα δεν τραβάει, δεν αλλάζεις οδηγό, όπως έγινε τον Ιανουάριο του 2005. Παραγγέλνεις το καλύτερο δυνατό μοντέλο που κυκλοφορεί στην αγορά και το εμπιστεύεσαι σε ανθρώπους με φρέσκες αντιλήψεις για το πώς θα το οδηγήσουν στην επιτυχία. Η Σούπερ Λίγκα εκ των πραγμάτων είναι τέκνο της ανάγκης, όπως θα έλεγε και ο *Κώστας Βαρναλής*. Όχι γιατί η σημερινή Ε.Π.Α.Ε. εκ του αποτελέσματος έχει μετατραπεί σε, κατασκευαστική εταιρεία, αλλά επειδή το ποδόσφαιρο έχει σταματήσει προ πολλού να είναι απλώς ένα παιχνίδι. Όπως έλεγε ο *Τζο Κέιν*, σύμβουλος του *Τζον Κένεντι* στην προεκλογική εκστρατεία του 1961, «η πολιτική

είναι όπως ο πόλεμος. Για να νικήσεις χρειάζονται χρήματα, χρήματα, χρήματα.
Βάζοντας στη θέση της λέξης «πολιτική» τη λέξη «ποδόσφαιρο», η άποψη αυτή έχει την ίδια ισχύ.

Από τη στιγμή που οι δυνάμεις που «κυβερνούν» την Ε.Π.Α.Ε. δεν επιτρέπουν την εξέλιξη της σε έναν μηχανισμό υπερασπιστικό των προσπαθειών που καταβάλλουν οι Π.Α.Ε. να ανταποκριθούν στις ανάγκες της εποχής, υποχρεωτικά κάποιος ή κάποιοι όφειλαν να επινοήσουν τη Σούπερ Λίγκα. Ο κύβος ερρίφθη λοιπόν και όποιος το κατάλαβε το κατάλαβε. Η κυβέρνηση (δια του αρμοδίου υφυπουργού Αθλητισμού **Γιώργου Ορφανού**) δεσμεύτηκε να αλλάξει το νομοθετικό πλαίσιο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου ώστε από την ερχόμενη αγωνιστική περίοδο (2006-2007) η διοργάνωση του πρωταθλήματος Α' Εθνικής να περάσει στη Σούπερ Λίγκα. Άραγε οι πέντε Π.Α.Ε. που επιμένουν να πηγαίνουν ενάντια στο ρεύμα (ΠΑΟΚ, Αιγάλεω, Καλλιθέα, Ιωνικός και Ακράτητος) θα αντιληφθούν ότι η ανάπτυξη δεν επιτυγχάνεται με υλικά του χθες και συμπεριφορές που εν πολλοίς στηρίζονται στην αταξία και στην αδιαφάνεια.

Το γεγονός και μόνο ότι οι τρεις μεγάλοι του ελληνικού ποδοσφαίρου - ο Ολυμπιακός, ο Παναθηναϊκός και η Α.Ε.Κ. - κάθισαν στο ίδιο τραπέζι και προβληματίστηκαν για το μέλλον του αθλήματος χωρίς να πατήσουν στα δεκάδες διαιτητικά «ναρκοπέδια» τα οποία στήθηκαν τους τελευταίους μήνες στα γήπεδα της χώρας σηματοδοτεί την πρώτη μεγάλη υπέρβαση και φανερώνει το μέγεθος της αποτυχίας της Ε.Π.Α.Ε. σε αυτόν τον τομέα. Ένα λοιπόν το κρατούμενο. Το δεύτερο έχει να κάνει με το ότι οι κορυφαίες Π.Α.Ε., στο όνομα των οποίων η Ε.Π.Α.Ε. έκλεινε τις όποιες χορηγίες, αντί να εισπράττουν το ποσοστό που τους αναλογούσε, πλήρωναν και από πάνω για να λειτουργεί η Ε.Π.Α.Ε. όπως λειτουργεί. Και όλα αυτά μέσα σε ένα πλαίσιο αδιαφάνειας, με το ταμείο της Ε.Π.Α.Ε. να χρησιμοποιείται για τη δημιουργία τεχνητών πλειοψηφιών και την πίτα του πρωταθλήματος να συρρικνώνεται όλο και περισσότερο.

Πόσο αξίζει το πρωτάθλημα;

Σύμφωνα με την οικονομική μελέτη στην οποία στηρίχθηκε η Σούπερ Λίγκα για να εξαγγείλει το δικό της μοντέλο διοίκησης, η τρέχουσα αξία του πρωταθλήματος της Α' Εθνικής ανέρχεται σε 125 εκατ. ευρώ. Όσα πλήρωσε ο ρώσος μεγιστάνας **Ρομάν Αμπράμοβιτς** για να αποκτήσει η Τσέλσι τον επιθετικό **Ντιντιέ Ντρογκκιά** και τον αμυντικό **Ρικάρντο Καρβάλιο**. Από τα 125 εκατ. ευρώ τα 23 εκατ. (ποσοστό 18%) συγκεντρώθηκαν από τα τηλεοπτικά δικαιώματα του πρωταθλήματος και των αγώνων για το Κύπελλο UEFA.

Το αντίστοιχο ποσοστό από τα τηλεοπτικά έσοδα της αγγλικής Πρέμιερ Λιγκ ανέρχεται σε 45% (890 εκατ. ευρώ), στο γαλλικό Σαμπιονά σε 63% (597 εκατ. ευρώ), στο ιταλικό Καμπιονάτο σε 55% (634 εκατ. ευρώ), στην ισπανική Πριμέρα Ντιβισιόν σε 41% (390 εκατ. ευρώ) και στη γερμανική Μπουντεσλίγκα σε 35% (415 εκατ. ευρώ).

Η κεντρική διαχείριση είναι προϋπόθεση για να φτάσουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα του ελληνικού πρωταθλήματος τα ευρωπαϊκά στάνταρντ, μόνο που η Ε.Π.Α.Ε. δεν μπορούσε να την εξασφαλίσει.

Οι δέκα Π.Α.Ε. που πρωταγωνίστησαν στη δημιουργία της Σούπερ Λίγκας δεσμεύτηκαν ότι δεν θα ανανεώσουν τα συμβόλαια που ήδη έχουν υπογράψει με τις τηλεοπτικές εταιρείες και από το 2008 θα προχωρήσουν σε κεντρική εκμετάλλευση - διαθεση του τηλεοπτικού προϊόντος τους, στα πρότυπα της Αγγλίας, της Γερμανίας και της Γαλλίας. Το ποσοστό από τα τηλεοπτικά δικαιώματα ως προς το μέγεθος της τηλεοπτικής διαφημιστικής αγοράς στην Ελλάδα ανέρχεται σε 2,9%, στην Αγγλία σε 15,7%, στη Γερμανία σε 8,8%, στη Γαλλία σε 18,7%, στην Ιταλία σε 14,5% και στην Ισπανία σε 16,6%.

Αξία τα 2/3 των γηπέδων :

Μια δεύτερη σύγκριση με τα ευρωπαϊκά στάνταρντ καταδεικνύει την αδυναμία της Ε.Π.Α.Ε. να διαφημίσει το πρωτάθλημα το οποίο διοργανώνει. Την αγωνιστική περίοδο 2004-2005 η πληρότητα των ελληνικών γηπέδων έφτασε το 32,3%, παρά το γεγονός ότι το ελληνικό ποδόσφαιρο απέκτησε τρία ολοκαίνουργια γηπέδα και άλλα τέσσερα ανακαινισμένα εκ βάθρων με χρήματα του κράτους. Το αντίστοιχο ποσοστό

πληρότητας την ίδια περίοδο στην Αγγλία ανήλθε σε 94,7% και στη Γερμανία σε 83%.

Πώς όμως θα επιστρέψουν οι φιλάθλοι στα γήπεδα όταν το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε. μονοπωλούν τα αρνητικά σχόλια, οι ίντριγκες στην Ε.Π.Α.Ε., τα φαλτσσοφινίγματα των διαιτητών, οι μαλαγανιές των μάνατζερ και αίστως οι αποδόσεις στα κουπόνια του παράνομου στοιχήματος στα οποία οι αγώνες των ελληνικών ομάδων κατέχουν εξέχουσα θέση;

Η Σούπερ Λίγκα εκτιμά ότι σε βάθος μιας πενταετίας είναι εφικτή η αύξηση της πληρότητας των γηπέδων κατά 50% και των εσόδων κατά 43 εκατ. ευρώ. Την περασμένη αγωνιστική περίοδο τα έσοδα από τα εισιτήρια (κανονικά και διαρκείας) των 240 αγώνων της Α' Εθνικής ανήλθαν σε 38,8 εκατ. ευρώ.

Στα κορυφαία πρωταθλήματα της Ευρώπης τα αντίστοιχα έσοδα από τα εισιτήρια κυμάνθηκαν ως εξής: στην Αγγλία έφτασαν τα 593 εκατ. ευρώ (30% επί συνολικών εσόδων 1.976.000 ευρώ), στη Γερμανία τα 202 εκατ. ευρώ (17% επί συνολικών εσόδων 1.187.000 ευρώ), στην Ιταλία τα 185 εκατ. ευρώ (16% επί συνολικών εσόδων 1.153.000 ευρώ), στην Ισπανία τα 276 εκατ. ευρώ (29% επί συνολικών εσόδων 950.000 ευρώ) και στη Γαλλία τα 124 εκατ. ευρώ (13% επί συνολικών εσόδων 949 εκατ. ευρώ).

Αύξηση κερδών και ισοκατανομή :

Το σχέδιο της Σούπερ Λίγκας προβλέπει για την επόμενη αγωνιστική περίοδο (2006-2007) μείωση των εξόδων της διοργανώτριας από 5,4 σε 3,5 εκατ. ευρώ και αύξηση των κερδών, τα οποία θα μοιραστούν ισομερώς στις ομάδες που θα συμμετάσχουν στο νέο πρωτάθλημα, από 1,5 εκατ. σε 12,5 εκατ. ευρώ. Το σχέδιο προβλέπει επίσης ενίσχυση των τριών ομάδων που θα πέσουν στη Β' Εθνική και των τριών που θα ανεβούν στην Α' Εθνική με 150.000 ευρώ προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα χωρίς κλυδωνισμούς.

Παράλληλα οι 16 Π.Α.Ε. της Β' Εθνικής οι οποίες θα αναλάβουν την ευθύνη διοργάνωσης του δικού τους πρωταθλήματος θα επιχορηγηθούν από τη Σούπερ Λίγκα με 2.850.000 ευρώ, πέραν των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και των χορηγιών που θα συνεχίσουν να διαχειρίζονται μόνες τους. Το σχέδιο προβλέπει επίσης αύξηση των

εσόδων της Α' Εθνικής την τριετία 2006-2009 κατά 78% και κατά 90% από το 2011. Συνολικά την πενταετία 2006-2011 η Σούπερ Λίγκα υπόσχεται να μοιράσει στις ομάδες-μέλη της 147.653.410 ευρώ.

Η διοικητική οργάνωση του νέου φορέα

Το οργανόγραμμα της Σούπερ Λίγκας προβλέπει 16-18 τεχνοκράτες μάντζερ οι οποίοι θα στελεχώσουν τέσσερις διευθύνσεις: α) τη Γενική, β) του Προγραμματισμού και της Διεξαγωγής του Πρωταθλήματος, γ) των Οικονομικών και Διοικητικών Υπηρεσιών και δ) την Εμπορική. Τα έξοδα για τη μισθοδοσία θα περιοριστούν από 2,7 εκατ. ευρώ σε 0,9 εκατ. ευρώ, ενώ τα λειτουργικά θα αιζηθούν από 1,6 εκατ. ευρώ σε 2 εκατ. ευρώ. Αυτομάτως τίθεται πάντως ζήτημα τι θα γίνει με τους 60 υπαλλήλους οι οποίοι εργάζονται ήδη στην Ε.Π.Α.Ε.

Το Δ.Σ. της Σούπερ Λίγκας θα αποτελείται από τους εκπροσώπους των 16 ομάδων, οι οποίοι θα πρέπει να είναι πρόεδροι ή αντιπρόεδροι ή μέτοχοι της Π.Α.Ε. με ποσοστό όχι μικρότερο του 10% και από έναν εκπρόσωπο της ΕΠΟ. Η θητεία του Δ.Σ. θα είναι διετής, θα συνεδριάζει κάθε δύο μήνες, θα εκλέγει γενικό διευθυντή και προϊστάμενο Οικονομικών Υπηρεσιών, θα εγκρίνει τον προϋπολογισμό και θα καθορίζει το τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Και εγένετο Σούπερ Λίγκα

...Τελικά μετά από λίγους μήνες στις 23/2/2006 και λίγες μέρες πριν από την υπερψήφιση του νομοσχεδίου για την ίδρυση και την λειτουργία των αθλητικών επαγγελματικών ενώσεων από την Βούλη.

Το πιο σημαντικό βήμα για την ίδρυση της Σούπερ Λίγκα πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή στη Βούλη, με την κατάθεση του σχετικού νομοσχεδίου. Την ερχόμενη εβδομάδα η ολομέλεια της Βουλής θα κληθεί να το ψηφίσει, κάτι που αναμένεται να γίνει χωρίς προβλήματα, για τη νέα διοργανώτρια αρχή του πρωταθλήματος. Το νομοσχέδιο «Ίδρυση, οργάνωση και λειτουργία αθλητικών επαγγελματικών ενώσεων

και άλλες διατάξεις» κατέθεσε ο υφυπουργός Γιώργος Ορφανός, που τόνισε: «Με το νομοσχέδιο σηματοδοτείται πλέον μία νέα αρχή στον επαγγελματικό αθλητισμό».

Σύμφωνα με το νομοσχέδιο, οι ομάδες που προβιβάζονται στις επαγγελματικές κατηγορίες ποδοσφαίρου, καθώς και στο μπάσκετ και στο βόλεϊ, από την περίοδο 2008-2009, θα πρέπει να πληρούν πέντε βασικές προϋποθέσεις, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα χάνουν το δικαίωμα ανόδου και την θέση τους θα παίρνει η αμέσως επόμενη. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής για κάθε ομάδα: 1) Η οικονομική κατάσταση της, 2) Η αγωνιστική κατάσταση της, 3) Ο αριθμός εισιτηρίων της τελευταίας τριετίας, 4) Ο πληθυσμός της πόλης, που έχει έδρα η ομάδα και 5) Οι γηπεδικές εγκαταστάσεις. Μάλιστα, για όλα αυτά τα κριτήρια δημιουργείται ένα σύστημα βαθμολόγησης και καταρτίζεται ειδικός πίνακας αξιολόγησης.

➤ Στο νομοσχέδιο αναφέρονται, μεταξύ άλλων, τα εξής:

- Ιδρύεται η Σούπερ Λίγκα (Ένωση Επαγγελματικού Ποδοσφαίρου Α' εθνικής) και η Ε.Π.Α.Ε. μετονομάζεται σε Ένωση Επαγγελματικού Ποδοσφαίρου Β' και Γ' εθνικής κατηγορίας.

- Καθορίζεται όριο στις αμοιβές αθλητών, που θα φθάνει για όλες τις ομάδες στο 70% του προϋπολογισμού τους. Μόνο, δε, για όσες συμμετέχουν στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις στο 90%.

- Καταργούνται τα ιδιωτικά συμφωνητικά.

- Γίνεται πιο αυστηρό το νομικό πλαίσιο για παράγοντες, που θα παραπέμπονται αμετάκλητα έστω σε δίκη για πλημμέλημα και θα τίθενται σε αργία από τα καθήκοντά τους.

- Απαγορεύεται στις ομάδες να ανανεώνουν μονομερώς τα συμβόλαια των παικτών τους. Τα συμβόλαια αυτά ορίζεται, ότι θα έχουν μικρότερη διάρκεια τους έξι μήνες και μεγαλύτερη τα πέντε χρόνια.

- Απαγορεύονται οι μεταγραφές στις ομάδες, εάν δεν έχουν καθαρή οικονομική θέση. Δηλαδή, εάν το σύνολο των κεφαλαίων τους είναι μικρότερο του 1/10 του μετοχικού τους κεφαλαίου.

- Επιβάλλεται διοικητικός και οικονομικός έλεγχος κάθε τρεις μήνες στις Ανώνυμες Αθλητικές Εταιρείες, από ορκωτό λογιστή, εφ' όσον το ζητήσει ακόμη και ένα μέλος των Ενώσεων.

- Οι ερασιτέχνες αθλητές δικαιούνται ιδιωτική ασφάλιση, καθώς και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.

- Μπαίνει φραγμός στην ασυδοσία των μάντζερ, αφού θα αποφασίζει για την νομιμότητα τους ο υφυπουργός Πολιτισμού.

- Η Σούπερ Λίγκα θα αναλάβει τα χρέη της πρώην Ε.Π.Α.Ε. προς το Δημόσιο, την ΕΠΟ και τους δημόσιους ασφαλιστικούς οργανισμούς, τα οποία θα εξοφληθούν σε εξήντα ισόποσες μηνιαίες δόσεις, καθώς και τα λειτουργικά έξοδα της Ένωσης Επαγγελματικού Ποδοσφαίρου Β' και Γ' εθνικής. Παράλληλα, η Σούπερ Λίγκα θα εισπράττει το 2% από τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά δικαιώματα των Π.Α.Ε. Α' εθνικής και το 1% από το ΠΡΟΠΟ και το ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ.

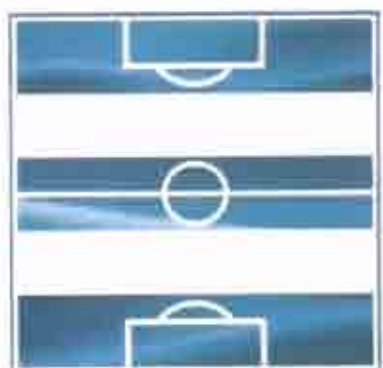
- Η πρώην Ε.Π.Α.Ε. θα πάρει όσα χρέη δεν μετακλίσει στη Σούπερ Λίγκα, τα οποία όμως θα καθοριστούν από τριμερή επιτροπή (Σούπερ Λίγκα, Ε.Π.Α.Ε. και Γ.Γ.Α.) και θα καθοριστούν μετά από συναντήσεις με τους πιστωτές, που θα προβάλλουν τις αξιώσεις τους. Από την άλλη πλευρά, θα εισπράττει το 10% από τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά δικαιώματα των Π.Α.Ε. Β' και Γ' εθνικής και θα έχει οικονομική ενίσχυση από τη Σούπερ Λίγκα από τα ακαθόριστα έσοδα της, τα οποία θα μοιράζονται ισομερώς στις Π.Α.Ε. Β' και Γ' εθνικής.

Όσον αφορά στο μπάσκετ, προβλέπεται, σύμφωνα με το νομοσχέδιο, συνολικό πριμ 2.088.000 ευρώ για τους παίκτες και τους προπονητές της εθνικής ομάδας Ανδρών, η οποία κατέκτησε το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα. Παράλληλα, το πρωτάθλημα της νέας περιόδου θα διοργανωθεί από την Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης και όχι από τον ΕΣΑΚΕ. Ακόμη, στην Α2 θα μπορούν πλέον να αγωνίζονται και ερασιτεχνικά σωματεία, ενώ ταυτόχρονα τις περιόδους 2006-2007 και 2007-2008 κάθε σωματείο της Α2 θα λάβει ετήσια τακτική επιχορήγηση ύψους 100 χιλιάδων ευρώ.

Σχετικά με το βόλεϊ τώρα, δημιουργείται Επαγγελματική Ένωση (ΕΣΑΠ), στην οποία εντάσσονται τα Τ.Α.Π. της Α1 κατηγορίας και η οποία θα διοργανώσει το πρωτάθλημα της νέας αγωνιστικής περιόδου. Επίσης, τις περιόδους 2006-2007 και

2007-2008 κάθε Τ.Α.Π. Α1 θα εισπράξει ετήσια τακτική επιχορήγηση 100 χιλιάδων ευρώ. Επιχορήγηση, η οποία θα προσαιζηθεί κατά 50% εάν μία ομάδα προχωρήσει στη ημιτελική φάση ευρωπαϊκής διοργάνωσης ή 100% εάν φτάσει στην τελική φάση.

Ψηφίστηκε το καταστατικό



SUPERLEAGUE
ΕΛΛΑΔΑ
2007

Με την ψήφιση του καταστατικού ολοκληρώθηκε, το απόγευμα της Τρίτης (18/7/2006) η τελευταία ολομέλεια της Σούπερ Λίγκα, πριν από την κλήρωση του νέου πρωταθλήματος που είναι προγραμματισμένη για το μεσημέρι της Τετάρτης. Η συνεδρίαση διήρκεσε περίπου τρεις ώρες και οι 15 από τους 16 (απουσίαζε ο Γιώργος Σπανός) εκπρόσωποι των Π.Α.Ε. της Α' Εθνικής ψήφισαν το καταστατικό του νέου φορέα. Χρειάστηκε πρώτα τα γίνουν ορισμένες διορθωτικές κινήσεις, οι οποίες πάντως δεν δόθηκαν στη δημοσιότητα.

"Μαύρα σύννεφα" στην Super League

Σίγουρα όπως όλοι γνωρίζουν, πάντα σε κάθε τι καινούργιο θα υπάρχουν διαφωνίες και πολλές αντιδράσεις αν και θα πρέπει να του αφήσουμε ένα περιθώριο εξέλιξης ώστε να έχει διαμορφωθεί επαρκώς, ούτως ώστε να το κρίνουμε σωστά. Έτσι και στην περίπτωση της Σούπερ Λίγκας, για να μην είναι η εξαίρεση που επιβεβαιώνει τον κανόνα, δεν έλειψαν τα παράπονα και οι αντιδράσεις, που εμφανίστηκαν σχεδόν παράλληλα με την ίδρυσή της.

Δυσκόλες στιγμές φαίνεται πως περνά η Super League. Ο νεοσύστατος φορέας που έχει αναλάβει την διοργάνωση του φετινού πρωταθλήματος βρίσκεται πλέον σε

κρίσιμη καμπή, καθώς οι πρώτες μουρμούρες από τις μικρομεσαίες ομάδες έχουν κάνει την εμφάνισή τους και έχουν να κάνουν με τα οικονομικά.

Αυτές οι ομάδες επιθυμοίσαν την δημιουργία της Super League και την στήριξαν από την αρχή με προοπτική τι άλλο; Τα οικονομικά οφέλη που μπορούν ν' αποκομίσουν σε μελλοντική και όχι μόνο βάση. Φαίνεται, όμως πως η ανυπομονησία των ομάδων αυτών για άμεσα κέρδη έχει δημιουργήσει "πονοκέφαλο" στον νεοσύστατο φορέα.



Μάλιστα, η "μουρμούρα" αυτή δεν αποκλείεται να μεγαλώσει ακόμα περισσότερο, μετά τις δηλώσεις του Υπουργού Αθλητισμού, κ. Ορφανού και του προέδρου του Ο.Π.Α.Π., κ. Κωστιάκου που ούτε λίγο, ούτε πολύ, δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο την υπόθεση "κομμάτι της πίτας". Οι δύο άντρες, μιλώντας στο περιθώριο εκδήλωσης του Ο.Π.Α.Π., σχεδόν απέκλεισαν το ενδεχόμενο για ποσοστό από το στοίχημα, αφήνοντας να εννοηθεί ότι η μόνη περίπτωση για έσοδα στους συλλόγους, θα είναι σε μορφή χορηγιών.

Φυσικά τα κρούσματα αυτής της μωρμούρας που πηγάζει από την οικονομική δυσαρέσκεια δεν έχουν έναν κοινό εκφραστή, αλλά δεν είναι καθόλου απίθανο αυτός να βρεθεί ή να προκύψει μέσα από την κρίσιμη συνάντηση του συμβουλίου της Super League, την Τετάρτη, όπου και θα γίνει η ψηφοφορία για την σύσταση της πειθαρχικής επιτροπής του πρωταθλήματος.

Για το θέμα αυτό έχουν προκύψει δύο προτάσεις. Η πρώτη ανήκει στον Βασίλη Γκαγκάση, πρόταση που έχει αποφασιστεί να υποστηριχτεί από την διοίκηση της Super League. Η πρόταση αυτή λέει πως η τριμελής επιτροπή θα πρέπει να αποτελείται από δύο δικηγόρους που να μην έχουν καμία σχέση με το ποδόσφαιρο και έναν εν ενεργεία δικαστή ως πρόεδρο.

Στην αντιπολίτευση βρίσκεται η πρόταση του Αιγάλεω που θέλει και τους τρεις να είναι δικαστές εν ενεργεία κάτι που φαντάζει πιο λογικό και είναι πιο αρεστό στους "μικρομεσαίους".

Το Δ.Σ., αλλά κυρίως οι υπεύθυνοι της Σούπερ Λίγκα, κινούμενοι προς την βελτίωση της γενικότερης εικόνας, αλλά και της ποιότητας του ποδοσφαίρου προχωρούν, με την υποστήριξη της πολιτείας και των άλλων αρμόδιων ενώσεων και φορέων, σε ριζικές αλλαγές σε δύο τομείς:

1. τα μέσα ελέγχου όπως και τον τρόπο διοίκησης της διαίτησίας, αλλά και
2. την ασφάλεια των γηπέδων και την γενικότερη καταπολέμηση της βίας.

Παρουσία του υφυπουργού Αθλητισμού, Γιώργου Ορφανού, συνεδρίασε την Πέμπτη το Δ.Σ. της Σούπερ Λίγκας, δίνοντας αρνητική απάντηση στην παράταση της λήξης του πρωταθλήματος, που θα τελειώσει οριστικά στις 29 Απριλίου, όπως είχε αρχικά οριστεί.



Παράλληλα, το Δ.Σ. της διοργανώτριας αποφάσισε ομόφωνα να προτείνει στην ΕΠΟ τη μετατροπή της Κεντρικής Επιτροπής Διαιτησίας από την επόμενη αγωνιστική περίοδο σε τετραμελή, αποτελούμενη από πρόεδρο κοινής αποδοχής, εκπρόσωπο της Σούπερ Λίγκας, ο οποίος θα έχει την αποκλειστική ευθύνη κατάρτισης των πινάκων και ορισμού διαιτητών και παρατηρητών του πρωταθλήματος της Σούπερ Λίγκας, εκπρόσωπο της Β', Γ' εθνικής και εκπρόσωπο της ΕΠΟ με τις αντίστοιχες αρμοδιότητες στα αντίστοιχα πρωταθλήματα.

Η πρόταση της διοργανώτριας για τη διαίτησία:

Σε ό,τι αφορά την Πειθαρχική Επιτροπή, θα είναι διμελής, αποτελούμενη από τον πρόεδρο και τον εκπρόσωπο της διοργανώτριας που αφορά την εκδίκαση.

Τέλος, ο υπεύθυνος ασφαλείας κ. Μαχαίρας ενημέρωσε το Δ.Σ. για την σύνθεση της επταμελούς επιτροπής ασφαλείας αγώνων (συμμετέχουν ακόμη ένας εκπρόσωπος των Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού, Α.Ε.Κ., Αρη, Π.Α.Ο.Κ. και εκπρόσωπος της Αστυνομίας). Επισημάνθηκε η ανάγκη νομοθετικής ρύθμισης για την δυνατότητα των υπαλλήλων εταιριών security να μπορούν να προχωρούν σε σωματικό έλεγχο στις εισόδους των γηπέδων.

Το Δ.Σ. της Superleague στη συνεδρίαση, στις 7/12/2006, ενέκρινε την παρακάτω εισήγηση της επιτροπής των υπευθύνων ασφαλείας των ΠΑΕ για θέματα ασφαλείας των γηπέδων και για την καταπολέμηση της βίας στα γήπεδα, καθώς επίσης και τον κανονισμό εσωτερικής ασφαλείας των γηπέδων. Αναλυτικά:

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ SUPERLEAGUE ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΓΗΠΕΔΩΝ & ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΑΣ ΣΤΑ ΓΗΠΕΔΑ

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα φαινόμενα βίας που παρατηρούνται εντός των γηπέδων, απαιτείται συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων και κυρίως των άμεσα ενδιαφερομένων, της διοργανώτριας αρχής και των μελών της.

Έχοντας ως δεδομένο ότι βασική προϋπόθεση για την αντιμετώπιση των φαινομένων βίας αποτελεί η πρόληψή τους, προτείνεται μια σειρά ενεργειών που ανταποκρίνεται στην ανάγκη αυτή, θα παρέχει ουσιαστικές λύσεις χωρίς να μένει στη θεωρία και τον προγραμματισμό, αλλά θα έχει και άμεση εφαρμογή στην πράξη.

I. Ενέργειες και Ρόλος της SUPERLEAGUE

A. Όργανα Superleague και αρμοδιότητες:

- Σύσταση επιταμελούς οργάνου της Superleague «Επιτροπή Ασφαλείας Γηπέδων», που θα αποτελείται από τον Υπεύθυνο Ασφαλείας της Superleague, έναν μόνιμο εκπρόσωπο της Αστυνομίας και Υπεύθυνους Ασφαλείας ομάδων που θα επιλεγούν από το Δ.Σ της Superleague. Το νέο όργανο θα συνεδριάζει τακτικά κάθε 15 ημέρες και εκτάκτως, όποτε κρίνεται απαραίτητο (πριν ή μετά από αγώνα «ψηλής επικινδυνότητας»).
- Με πρωτοβουλία του Υπεύθυνου Ασφαλείας Superleague και σε συνεργασία με τους υπευθύνους ασφαλείας των ομάδων και την αστυνομία, να καταρτιστεί πολιτική διαχείρισης κρίσεων η οποία θα κοινοποιηθεί σε όλα τα ως άνω μέρη και τους παρατηρητές.
- Διεξαγωγή σεμιναρίων εκπαίδευσης του προσωπικού ασφαλείας των ομάδων υπό την αιγίδα της Superleague

- Επίσκεψη στα γήπεδα των ομάδων, ανάλυση και εντοπισμός των προβλημάτων ασφαλείας, κινδύνων, φύλαξης και φωτισμού από την υπηρεσία ασφαλείας της Superleague σε συνεργασία με τις ΠΑΕ, τις κατά τόπους αστυνομικές διευθύνσεις και των κατά τόπους πυροσβεστικών τμημάτων, για κάθε γήπεδο ξεχωριστά.

Β. Διαχείριση εισιτηρίων:

- Καθιέρωση του ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης εισιτηρίων.
- Όλοι οι διαπιστευμένοι και προσκεκλημένοι των ΠΑΕ (χορηγοί, VIP, αθλητές της ομάδας, συγγενείς των αθλητών, πολιτικοί κλπ.) πρέπει να διαθέτουν εισιτήριο με αριθμημένη θέση.

Γ. Άλλες ενέργειες:

- Κατάρτιση σχεδίου ασφαλείας για το κάθε γήπεδο ξεχωριστά και ένταξη αυτού στον συνολικό λειτουργικό σχεδιασμό της εγκατάστασης με συγκεκριμένες ροές «πελατών», ζώνες διαπίστευσης, καθορισμό των σημείων που απαιτείται προσωπικό ασφαλείας, χώρων, σχέδια εκκένωσης, σχέδια εκτόνωσης κρίσης, σχέδια ελέγχου πλήθους κ.α. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κάθε γήπεδο έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και για το λόγο αυτό θα πρέπει, εκτός από τους γενικούς κανόνες ασφαλείας που θα ισχύουν κάθε φορά, να γίνει σχεδιασμός ανά γήπεδο.
- Καθιέρωση διαδικασίας για την προετοιμασία των αγώνων (συνάντηση για τα μέτρα τάξης 1 εβδομάδα πριν τον αγώνα στο γήπεδο - και όχι στα γραφεία της αστυνομίας- συνάντηση την ημέρα του αγώνα στο γήπεδο με παρουσία όλων των εμπλεκόμενων μερών.)
- Δράσεις ενημέρωσης του φιλάθλου κοινού για τα καινούρια μέτρα μέσω των Μ.Μ.Ε. και δημιουργία ηχητικών και ηλεκτρονικών ανακοινώσεων κατά της βίας που θα προβάλλονται σε όλα τα γήπεδα πριν και κατά τη διάρκεια του αγώνα.
- Συνεργασία με τις διοργανώτριες και ομάδες του εξωτερικού και κυρίως της Αγγλίας, με σκοπό τη συλλογή στοιχείων για το πώς αντιμετωπίζονται τα φαινόμενα βίας εκεί. Προτείνεται επίσης η εφαρμογή σύγχρονων εξειδικευμένων μεθόδων crowd

control από ειδικούς που μπορούν να μεταφέρουν την τεχνογνωσία τους (π.χ. η Arsenal φημίζεται για τις υπηρεσίες ασφαλείας).

- Οργάνωση σεμιναρίων των παρατηρητών αγώνα ώστε να είναι ενημέροι για τη λήψη και την εφαρμογή των μέτρων και των κανονισμών.
- Δικαίωμα της Superleague να στρέφεται δικαστικά εναντίον φιλάθλων που έχουν προβεί σε πυράνομες ενέργειες εντός του γηπέδου, όταν η Π.Α.Ε. δεν έχει ασκήσει το συγκεκριμένο δικαίωμα.

II. Υποχρεώσεις Ομάδων

A. Στείλωση προσωπικού ασφαλείας:

- Πρόσληψη υπειθύνων ασφαλείας που θα είναι σε συνεχή συνεργασία με τον Υπεύθυνο Ασφαλείας Superleague.
- Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού ασφαλείας. Χρησιμοποίηση ατόμων ως προσωπικό από της εταιρείες security που θα έχουν υποχρεωτικά πιστοποίηση εκπαίδευσης από διεθνώς αναγνωρισμένο φορέα υπηρεσιών ασφαλείας.

B. Θέματα σταδίου:

- Τοποθέτηση εσωτερικών και εξωτερικών καμερών στο γήπεδο.
- Υποχρεωτική κατάρτιση σχεδίων γηπέδου που θα διανεμηθούν στην Superleague και την Αστυνομία.
- Έρευνα θυρών και εσωτερικών χώρων γηπέδου 1 ώρα πριν το άνοιγμα των θυρών.
- Όλες οι πόρτες του γηπέδου θα πρέπει να ανοίγουν προς τα έξω.
- Όλα τα γήπεδα να διαθέτουν μία οριοθετημένη, εξοπλισμένη (με WC ανδρών-γυναικών, χώρους εστίασης κλπ.) και πλήρως ασφαλισμένη θύρα για τους φιλάθλους της φιλοξενούμενης ομάδας, η χωρητικότητα της οποίας θα καλύπτει το ποσοστό των εισιτηρίων που δικαιούνται και έχει ορισθεί εκ των προτέρων από την διοργανώτρια αρχή.

- Περιφράξη της θύρας των φιλοξενουμένων φιλάθλων και τοποθέτηση plexiglass μπροστά από τους οργανωμένους φιλάθλους της γηπεδούχου. Εφόσον ξεκινήσει και παγιώνεται η εφαρμογή των μέτρων ασφαλείας, η περιφράξη των αγωνιστικών χώρων θα πρέπει να φύγει. Όχι για λόγους αισθητικής, αλλά για λόγους ασφαλείας και εκτόνωσης του πλήθους στον αγωνιστικό χώρο. Σε αντίθετη περίπτωση πρέπει να δημιουργηθούν πολλοί έξοδοι κινδύνου, οι οποίοι δεν υπάρχουν στα γήπεδα.
- Δημιουργία ζωνών προελέγχου στον εξωτερικό χώρο για να αποφευχθεί η μαζική εισβολή υπεραριθμών.
- Λειτουργία σε όλα τα γήπεδα κέντρων διαχείρισης ασφαλείας όπου μέσω των ηλεκτρονικών καμερών ασφαλείας θα καταγράφονται οι κινήσεις των φιλάθλων, θα επιχειρείται η πρόληψη επικίνδυνων καταστάσεων και θα δρομολογείται η σύλληψη των ταραξιών ακόμα και μετά την αναμέτρηση. Παράλληλα προτείνεται να μεταδίδονται εικόνες του κυκλώματος παρακολούθησης στα matrix (όπου υπάρχουν).

Γ. Σύνδεσμοι φιλάθλων:

- Να οριστεί υπεύθυνος επικοινωνίας από τον κάθε αναγνωρισμένο σύνδεσμο προκειμένου να έρχεται σε συνεργασία με αντίστοιχο εκπρόσωπο της Π.Α.Ε.
- Κάθε σύνδεσμος να ορίσει στέλεχος, το οποίο θα έχει συνεχή επικοινωνία με τον υπεύθυνο ασφαλείας της Π.Α.Ε., για την ανταλλαγή πληροφοριών, εκτίμηση καταστάσεων πριν από κάθε αγώνα, οργάνωση, μετακίνηση φιλάθλων κλπ.
- Να οριστούν υπεύθυνα στελέχη των συνδέσμων για τη συνοδεία των φιλάθλων της ομάδας τους για τις εκτός έδρας μετακινήσεις προκειμένου να συντονίζονται και να επιτηρούν τους φιλάθλους τους και συνεργάζονται με τις αστυνομικές αρχές με στόχο την ασφαλή μετακίνηση και την αντιμετώπιση εκτάκτων περιστατικών.
- Η κάθε Π.Α.Ε. οφείλει κατά αποκλειστική της αρμοδιότητα να επιβάλλει ποινές σε όποιο από τα ως άνω στελέχη δεν τηρεί τα συμφωνηθέντα και δεν συνεργάζεται.

Δ. Συμπληρωματικές δράσεις:

- Οι ομάδες πριν από κάθε αγώνα να προβαίνουν σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες ενημέρωσης των φιλάθλων τους για τους κανονισμούς ασφαλείας. Υποχρεωτική

ανακοίνωση-προειδοποίηση προς τους φιλάθλους των βασικών κανονισμών ασφαλείας, 15' πριν την έναρξη του αγώνα.

- Απαγόρευση εισόδου σε άτομα που έχουν δημιουργήσει προβλήματα ή παραβιάζουν τους κανονισμούς ασφαλείας.
- Απαγόρευση εισόδου σε οπαδούς υπό την επήρεια ουσιών.
- Μέρος των προστίμων που προέρχονται από ποινές που έχουν επιβληθεί για περιστατικά βίας, να γίνονται δωρεές σε κοινωφελή ιδρύματα και σε ακαδημίες ανάπτυξης ποδοσφαίρου.
- Προγραμματισμός εκδηλώσεων κατά της βίας και παράλληλων ψυχαγωγικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με Superleague, μη κερδοσκοπικούς φορείς, εταιρίες, Δήμους κ.α., πριν τον αγώνα και κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου (Pre & Half-time Entertainment). Προτείνεται επίσης να διεξάγονται εκδηλώσεις αθλητικής παιδείας με σκοπό την εκπαίδευση των παιδιών σε θέματα αποδεκτών συμπεριφορών.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΓΗΠΕΔΩΝ

Κάθε λάτρης του ποδοσφαίρου επιθυμεί να συμμετέχει σε αθλητικές συναντήσεις, στις οποίες επικρατεί ειρηνικό κλίμα. Για την διασφάλιση των προϋποθέσεων ομαλής διεξαγωγής των συναντήσεων αυτών απαιτείται η συμμετοχή όλων.

1. Ο συγκεκριμένος εσωτερικός κανονισμός ασφαλείας γηπέδων ποδοσφαίρου της Superleague θα τοποθετηθεί σε ευκρινή σημεία σε όλες τις εισόδους των σταδίων. Κατά την είσοδο στο στάδιο, κάθε κάτοχος εισιτηρίου ή διαπίστευσης θεωρείται ότι έχει λάβει γνώση του εν λόγω εσωτερικού κανονισμού ασφαλείας, ότι αποδέχεται τους κανονισμούς του σταδίου και των κανονισμών της Ε.Π.Ο. καθώς και της διοργανώτριας αρχής.

Η είσοδος στο στάδιο ισοδυναμεί με αυτόματη αποδοχή των ανωτέρω κανονισμών.

2. Ως γήπεδο νοείται το σύνολο του γηπέδου, συμπεριλαμβανομένου όλου του κτιριακού συγκροτήματος, τμήμα ή τμήματά του με την παρακείμενη υποδομή τους.

3. Όλοι οι αγώνες θα πραγματοποιούνται στα πλαίσια των κανονισμών της Ε.Π.Ο. (Κ.Α.Π.), των αντίστοιχων κανονισμών της διοργανώτριας αρχής και των εν γένει αθλητικών νόμων.
4. Κάθε επισκέπτης που παρουσιάζεται στην είσοδο του σταδίου πρέπει να φέρει μαζί του είτε έγκυρο εισιτήριο είτε διαπίστευση, που έχει χορηγηθεί από τον διοργανωτή και επιτρέπει την είσοδο στο στάδιο. Το εισιτήριο είναι έγκυρο για μία και μόνο χρήση. Κάθε άτομο που βρίσκεται στο στάδιο πρέπει ανά πάσα στιγμή να φέρει μαζί του το εισιτήριο ή τη διαπίστευσή του.
5. Η μετακίνηση σε άλλη θύρα ή περιοχή του σταδίου χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του διαχειριστή (steward), του αξιωματικού υπηρεσίας ή άλλου εξουσιοδοτημένου εκπροσώπου της ΠΑΕ, είναι απαγορευμένη.
6. Οι θεατές πρέπει να κάθονται στις θέσεις που ορίζουν τα εισιτήρια του αγώνα εκτός αν υπάρχει άλλη υπόδειξη από διαχειριστή (steward) ή εκπρόσωπο της ΠΑΕ.
7. Κάθε κάτοχος εισιτηρίου ή διαπίστευσης εισέρχεται στο στάδιο με δική του ευθύνη για τυχόν κλοπές εντός του σταδίου.
8. Σε περίπτωση αναβολής ή διακοπής του αγώνα, η επιστροφή της αξίας των εισιτηρίων υπόκειται στη διακριτική ευχέρεια της ΠΑΕ. Σε κάθε περίπτωση οι θεατές οφείλουν να κρατούν το απόκομμα του εισιτηρίου.
9. Η ΠΑΕ έχει το δικαίωμα να απαγορεύσει την είσοδο ή να οδηγήσει εκτός σταδίου, όποιον θεατή αρνηθεί σωματική έρευνα από το προσωπικό του σταδίου ή την αστυνομία.
10. Δεν επιτρέπονται εντός σταδίου: Πυροτεχνήματα - φωτοβολίδες - ποτήρια - μπουκάλια - αιχμηρά αντικείμενα - κοντάρια σημαίων ή άλλα αντικείμενα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν σαν όπλο.
11. Οι κάτωθι ενέργειες απαγορεύονται:
 - Η ρίψη αντικειμένων εντός αγωνιστικού χώρου.
 - Η χρήση υβριστικών ή φυλετικών εκφράσεων και συνθημάτων οποιασδήποτε μορφής.
 - Μη εγκεκριμένη είσοδος εντός αγωνιστικού χώρου.

12. Απαγορεύεται η χρήση ονομασματοδών ή άλλων από το νόμο απαγορευμένων ουσιών, εντός του σταδίου.
13. Η παρεμπόδιση εισόδων, διαδρομών, εξόδων, κλιμάκων και λοιπών αντίστοιχων χώρων απαγορεύεται. Επίσης απαγορεύεται η προσπάθεια αναρρίχησης στις εγκαταστάσεις φωτισμού του σταδίου, στις κερκίδες ή σε άλλες κατασκευές του σταδίου.
14. Όποιος φιλάθλος επιχειρήσει να περάσει ή βρεθεί να έχει περάσει σε περιοχή που δεν έχει δικαίωμα να βρίσκεται χωρίς προηγουμένως να έχει λάβει έγκριση, θα αποβάλλεται από το στάδιο.
15. Εξαιρουμένων των εξουσιοδοτημένων από την ΠΑΕ ανθρώπων που θα έχουν σχετικά εμφανή διακριτικά και των εκπροσώπων του Τύπου με επίσημη διαπίστευση, απαγορεύεται η λήψη φωτογραφιών με σκολό την δημοσίευση και η χρήση βιντεοκάμερας εντός του σταδίου. Επίσης απαγορεύεται οποιαδήποτε καταγραφή, ραδιοφωνική ή τηλεοπτική, για ιδιοτελείς σκοπούς ή προς αναμετάδοση - εκτός αν υπάρχει ειδική γραπτή άδεια από τη διοίκηση της ΠΑΕ.
16. Μόνο άτομα με γραπτή ειδική άδεια από τη διοίκηση της ΠΑΕ επιτρέπεται να προσφέρουν προς πώληση ή να μοιράζουν εντός του σταδίου περιοδικά, εφημερίδες ή άλλο έντυπο υλικό.
17. Όποιος θεατής βρεθεί να καταστρέφει την περιουσία του συλλόγου ή του γηπέδου θα διώκεται ποινικά.
18. Θεατές που δεν συμμορφώνονται με τις υποδείξεις των διαχειριστών (stewards), των αστυνομικών οργάνων ή εξουσιοδοτημένων εκπροσώπων της ΠΑΕ, θα αποβάλλονται από το στάδιο.
19. Η διοίκηση της ΠΑΕ διατηρεί το δικαίωμα δια των εκπροσώπων της, των υπαλλήλων της και της αστυνομίας, να απομακρύνει από το στάδιο όποιον δεν συμμορφώνεται με τους κανονισμούς ή αποτελεί πηγή κινδύνου ή ενόχλησης για άλλους θεατές.
20. Η διοίκηση της ΠΑΕ είναι υποχρεωμένη να έχει ειδικά εξουσιοδοτημένα άτομα και να έχουν εμφανή διακριτικά για να γίνεται έλεγχος εισερχομένων

στο γήπεδο, σε συνεργασία με την Αστυνομία και να απαγορεύουν την είσοδο αντικειμένων που απαγορεύονται.

21. Η διοίκηση της ΠΑΕ είναι υποχρεωμένη να ελέγχει τα πανό που αναρτούν οι φιλάθλοι, ώστε το περιεχόμενό τους να μην είναι υβριστικό, φυλετικό ή προσβλητικό για άτομα ή ομάδες ατόμων.
22. Η ΠΑΕ έχει το δικαίωμα μέσω των διαχειριστών (stewards) ή των εκπροσώπων της να μετακινήσει ή να αποσύρει πανό ή σημαίες που παρεμποδίζουν την παρακολούθηση του αγώνα από τους υπόλοιπους θεατές.
23. Γνωστοποιείται στους φιλάθλους ότι για λόγους ασφαλείας, λειτουργεί κύκλωμα παρακολούθησης (κάμερες) για την καταγραφή αυτών που συμβαίνουν στο γήπεδο. Για τον λόγο αυτό δεν επιτρέπεται η εσκεμμένη κάλυψη του προσώπου του φιλάθλου που αποσκοπεί στην απόκρυψη της ταυτότητας αυτού.
24. Η ΠΑΕ έχει το δικαίωμα, αν οποιοσδήποτε θεατής επιδείξει ανάρμοστη συμπεριφορά, να τον αποβάλλει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, που θα αποφασίζεται ανάλογα με την πράξη του και να του ακιρώνει το εισιτήριο διαρκείας (αν είναι κάτοχος).

Αν κατά το χρονικό διάστημα αυτό και πριν το πέρας της αποβολής του ο συγκεκριμένος θεατής επιχειρήσει να παρακολουθήσει κάποιον αγώνα, το διάστημα θα ανανεώνεται και θα διπλασιάζεται.

4.3 Κατασκευή νέων Γηπέδων:

Όλοι οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, είτε μικροί είτε μεγάλοι, ήταν και είναι αναγκασμένοι να πλάσσουν το προϊόν τους. Ένα προϊόν με την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση για τον πελάτη-φιλάθλο σε σχέση με τα χρήματα που κοστίζει και με την όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα για το κοινό-πελάτες, επιδιώκοντας στην μεγαλύτερη ζήτηση, άρα και στα μεγαλύτερα κέρδη. Την διατήρηση των παλαιών και

την προσέλκυση νέων φιλάθλων μπορούνε να την πετύχουν οι ομάδες με διάφορους τρόπους. Μερικοί από αυτούς είναι οι ακόλουθοι:

- Με την μεταγραφή μεγάλων ονομάτων-ταλέντων.

Είτε παίρνοντας με μεταγραφή αναγνωρισμένης αξίας παίχτες δημιουργώντας τον βασικό κορμό είτε φέρνοντας στην ομάδα μικρούς ταλαντούχους παίκτες με σκοπό την στελέχωση της ομάδας στο μέλλον.

- Προσφέροντας ειδικά πακέτα προσφορών για παλιούς και νέους φιλάθλους.

Ειδικές προσφορές για φοιτητές, για άτομα με ειδικές ανάγκες, όπως επίσης οικογενειακό πακέτο.

- Κατασκευή νέου γηπέδου.

Αυτό ισχύει για τις ομάδες που δεν έχουν ήδη είτε θέλουν να κατασκευάσουν ένα νέο μεγαλύτερο και σύγχρονων προτύπων στάδιο.

Μένοντας στο τελευταίο, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκε η ανάγκη στους ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Ευρώπης, αλλά και της Ελλάδας, της κατασκευής νέων γηπέδων ή της ανακατασκευής-συντήρησης των ήδη υπάρχοντων. Οι σημαντικότεροι λόγοι που οδήγησαν τις ομάδες σ' αυτό ήταν:

- Η ραγδαία αύξηση της δημοτικότητας του ποδοσφαίρου την τελευταία δεκαετία,
- Η έστω και μικρή άνοδος της ζήτησης των εισιτηρίων,
- Η απαίτηση από τον κόσμο της βελτίωσης της ποιότητας του αθλήματος-θεάματος.

Επίσης υπάρχουν μερικοί ακόμη λόγοι που δεν αφορούν γενικά όλους τους συλλόγους, όπως:

- Η απόκτηση ιδιόκτητης έδρας από όσες ομάδες δεν είχαν ήδη ή είχαν με εκμισθωτήριο,
- Η ανακατασκευή-συντήρηση του ήδη υπάρχοντος γηπέδου ή η εξ αρχής κατασκευή νέου στον ίδιο χώρο.

4.3.1 Κατασκευή γηπέδων στην Ευρώπη:

Μια αναλυτικότερη εικόνα για το τι γίνεται στην Ευρώπη, όσον αφορά την κατασκευή ποδοσφαιρικών γηπέδων μπορεί να μας δώσει το ακόλουθο άρθρο της εφημερίδας «Ο Κόσμος του Επενδυτή», στις 27/8/2005.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΗΠΕΔΩ

Αρχίζει το προτάθλημα για το real estate...

Εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα τα στάδια νέας γενιάς:

Τα σύγχρονα γήπεδα ποδοσφαίρου αντιπροσωπεύουν σήμερα ό,τι τα κάστρα στην εποχή του Μεσαίωνα. Οι ευφάνταστοι αρχιτεκτονικοί τους όγκοι δεσπόζουν στις τοπικές κοινωνίες προσφέροντας υπερηφάνεια στους οπαδούς και πολλαπλά έσοδα στις ομάδες - εταιρείες, αφού η εμπορική διάσταση «ισοφαρίζει» πλέον την αθλητική. Η μονοδιάστατη πρακτική του παρελθόντος, δηλαδή η κατασκευή ενός αιετού και τις περισσότερες φορές «ημιόγνου» αθλητικού κέντρου, έχει εγκαταλειφθεί και τη θέση της έχει πάρει η ανάπτυξη σταδίων νέας γενιάς, τα οποία λειτουργούν ως οικογενειακός προορισμός ψυχαγωγίας και κατανάλωσης (entertainment destination point) σε υπερτοπικό επίπεδο. Τα τελευταία 10 χρόνια περίπου 15 ποδοσφαιρικά γήπεδα στην Ευρώπη έχουν κατασκευαστεί ή ανακατασκευαστεί στην κατεύθυνση της μικτής χρήσης, τοποθετώντας το «γηπεδικό» real estate στις ταχέως αναπτυσσόμενες βιομηχανίες.

Μεγάλες business στους αγωνιστικούς χώρους:

Το σήκωμα του «τιμημένου», που έκανε όλο το έθνος να προσκινήσει με ακόμη μεγαλύτερη ευλάβεια «σώβρακα και φανέλες», ήταν μια καλή αφορμή για να δουν οι ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρείες (ΠΑΕ) το γηπεδικό τους πρόβλημα και από άλλη οπτική, περισσότερο εμπορική.

Όσον αφορά βέβαια τις «άστεγες» (βλέπε ΑΕΚ) ή τις σχεδόν «άστεγες» (Παναθηναϊκός), η ανέγερση νέων γηπέδων είναι αυτή τη στιγμή το σημαντικότερο θέμα που πρέπει να αντιμετωπίσουν. Η επιλογή να κατασκευάσουν ένα στάδιο με υποστηρικτικούς χώρους πολλαπλών χρήσεων (εμπορικούς και ψυχαγωγικούς) και όχι απλά ένα ακόμη γηπέδο ποδοσφαίρου για τη μεν ΑΕΚ είναι αναγκαστική, αφού δυνατότητα χρηματοδότησης της κατασκευής γηπέδου δεν υπάρχει και άρα στηρίζει το εγχείρημα στην ανάπτυξη εμπορικών χρήσεων, που θα εκμεταλλευτεί για κάποιο χρονικό διάστημα ο φορέας ανάπτυξης, ενώ για τον Παναθηναϊκό το θέμα είναι καθαρά επιχειρηματικό, καθότι το project θα είναι ιδίοις εξόδοις. Φυσικά αμφότερες περιμένουν από το κράτος να τους παραχωρήσει τη χρήση της κατάλληλης έκτασης, όπως έγινε παλιότερα και με τον Ολυμπιακό για την κατασκευή του Σταδίου Καραϊσκάκη, το μοναδικό μέχρι στιγμής ολοκληρωμένο επίτευγμα γηπεδικού real estate στη χώρα μας.



Προσκέφαλοι:

Σ' αυτό ακριβώς το σημείο ξεκινάνε τα προβλήματα, καθώς για να είναι βιώσιμη μια ανάπτυξη μικτής χρήσης (αθλητική και εμπορική), θα πρέπει κατ' αρχάς να υπάρχουν ικανοποιητικές προσβάσεις. Δεύτερον, το μέγεθος των εμπορικών χώρων,

άρα και της συνολικής έκτασης, θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να ενδιαφερθούν οι εταιρείες development. Τρίτον, να επιτρέπονται ποικίλες χρήσεις (π.χ. πολυκινηματογράφοι, ξενοδοχείο κ.λπ.) και τέλος να μην υπάρχουν κολλήματα πολεοδομικά και χωροταξικά για όλα τα παραπάνω. Βέβαια, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η αποδοχή του έργου από τους... γείτονες, διότι το Συμβούλιο Επικρατείας караδοκεί. Μ' αυτά τα δεδομένα, λοιπόν, η αρχική πρόταση για μετεγκατάσταση του Παναθηναϊκού στο Γουδί δεν περπάτησε και όπως φαίνεται εγκαταλείπεται και η πρόταση του Ελληνικού, αφού θα πρέπει να προηγηθεί η χωροθέτηση του Μητροπολιτικού Πάρκου, μια διαδικασία που είναι λίγο... τα ζώα μου αργά, παρ' όλο που η κυβέρνηση ευέλπεται να γεμίσει τα ταμεία από την παραχώρηση μέρους της έκτασης για οικιστική ανάπτυξη. Το μόνο που μένει λοιπόν είναι η έκταση στο Βοτανικό, στο πλαίσιο του σχεδίου ανάπτυξης μέρους του Ελαιώνα που προωθείται από τον Δήμο Αθηναίων με τη συνεργασία του ΥΠΕΧΩΔΕ και του Οργανισμού Ρυθμιστικού Σχεδίου Αθήνας. Στην περίπτωση του Βοτανικού, οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις για να επιτύχει το εγχείρημα πληρούνται, αφού προβλέπεται η δημιουργία νέου σταθμού μετρό, αλλά και σταθμού ΚΤΕΛ, εκτεταμένες απαλλοτριώσεις κ.λπ. Άλλωστε το γήπεδο στη συγκεκριμένη θέση έχει περιληφθεί ως εφεδρικό στον ελληνικό φάκελο για τη διεκδίκηση της διοργάνωσης του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου το 2012 από τη χώρα μας. Τα υπόλοιπα δύο γήπεδα του φακέλου που... ζεσταίνουν πάγκο είναι ένα καινούργιο που θα κατασκευαστεί στις Σέρρες και η αναμορφωμένη Τούμπα. Όσον αφορά τα οκτώ βασικά, περιλαμβάνονται το ΟΑΚΑ, το Καραϊσκάκη, το Παγκρήτιο, το Πανθεσσαλικό, το Παμπελοποννησιακό, το Κωνσταντζόγλειο και τα καινούργια γήπεδα σε Λάρισα και Ιωάννινα. Πλην του ΟΑΚΑ, που πληροί τις προϋποθέσεις, θα διατεθούν περί τα 115 εκατ. ευρώ για «καλλωπισμό» και αύξηση της χωρητικότητας όλων των υπολοίπων, ενώ η κατασκευή των γηπέδων σε Λάρισα και Βοτανικό θα γίνει με αυτοχρηματοδότηση.

Ανατολικά ή δυτικά...:

Η οδύσσεια της ΑΕΚ απ' την άλλη συνεχίζεται και η τελευταία προτροπή προς τον πρόεδρο της ΠΑΕ Ντέμη Νικολαΐδη από τον υπουργό ΠΕΧΩΔΕ είναι να κατασκευαστεί το καινούργιο γήπεδο ανατολικά ή δυτικά της Αττικής Οδού...

Η περίπτωση πάντως για κατασκευή γηπέδου στην Κάντζα σε έκταση της Reds (πρώην Καμπάς), θυγατρικής του Ομίλου Ελληνική Τεχνοδομική, διαψεύστηκε αρμοδίως και μάλιστα η εισηγμένη ανακοίνωσε πριν από λίγες εβδομάδες ότι προχωρά σε πώληση του συγκεκριμένου οικοπέδου στη γαλλική εταιρεία SCC, η οποία δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη εμπορικών κέντρων σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Μια άλλη εναλλακτική λύση ανατολικά ή δυτικά της Αττικής Οδού είναι έκταση ιδιοκτησίας του ΟΔΔΥ στην περιοχή της Μαγούλας.

Όσον αφορά στο να παραμείνει ο μεγάλος σύλλογος στη φυσική του έδρα (Νέα Φιλαδέλφεια) μάλλον απομακρύνεται σαν ενδεχόμενο, αφού οι υποψήφιοι developers προσμετρούν αρκετά αρνητικά σημεία στην πρόταση (επιβαρημένο κυκλοφοριακό, ανεπαρκές μέγεθος εμπορικών χώρων κλπ.).



Το γήπεδο μπάσκετ της ΑΕΚ στο Ολυμπιακό Χωριό:

Χωρίς να αποκλείεται και η εγκατάσταση του ποδοσφαιρικού γηπέδου της ΑΕΚ στην ίδια περιοχή, η ηγεσία του υπουργείου Απασχόλησης βρίσκεται σε προχωρημένες συζητήσεις με τον πρόεδρο της Ερασιτεχνικής ΑΕΚ Χρήστο Ζούπα, προκειμένου να φιλοξενηθεί το γήπεδο της ομάδας μπάσκετ στο βόρειο άκρο της έκτασης του Ολυμπιακού Χωριού στους Θρακομακεδόνες, όπου βρίσκεται η Ζώνη Αθλητικών Εγκαταστάσεων και η οποία περιλαμβάνει γήπεδο στίβου - ποδοσφαίρου, δύο κλειστά γυμναστήρια, κολυμβητήριο και τέσσερα γήπεδα τένις.

Όπως λέμε Wembley... Τι συμβαίνει στην «αγορά» της υπόλοιπης Ευρώπης:

Τα προβλήματα που συνοδεύουν την κατασκευή σταδίων νέας γενιάς και οι καθυστερήσεις δεν είναι πάντως «προνόμιο» μόνο της ανώριμης ελληνικής αγοράς.

Για παράδειγμα, στην Ελβετία, η οποία μάλιστα από κοινού με την Αυστρία φιλοξενεί το Euro 2008, η έναρξη της κατασκευής του νέου γηπέδου της Grasshopper στη Ζυρίχη μετατέθηκε για το 2007, και έτσι αποκλείεται να είναι έτοιμο για την ευρωπαϊκή ποδοσφαιρική διοργάνωση. Η αιτία ήταν η προσφυγή κατοίκων της περιοχής, αλλά και του κόμματος των Πρασίνων, για το μέγεθος του εμπορικού κέντρου και του χώρου στάθμευσης, που θα αναπτύσσονταν παράλληλα χώρες με το γήπεδο. Απ' την άλλη, κινδυνεύει και η κατασκευή του νέου γηπέδου της Liverpool, αφού μέσα στα τελευταία 5 χρόνια, από τότε δηλαδή που χωροθετήθηκε έως σήμερα, ο προϋπολογισμός του έργου έχει αυξηθεί κατά 60 εκατ. λίρες Αγγλίας, στα 140 εκατ. λίρες. Παρ' όλο που το μεγαλύτερο μέρος του ποσού αφορά ιδιωτικά κεφάλαια, περίπου 22 εκατ. λίρες Αγγλίας προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και πιθανολογείται πως λόγω της καθυστέρησης το ποσό αυτό θα χαθεί.

Αναπτύξεις-πρότυπο

Παρ' όλο που δεν λείπουν τα παραδείγματα προς αποφυγή, στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες το γηπεδικό real estate μεγαλουργεί.

Το Allianz Arena ή «λαστιχένιο καράβι», όπως το αποκαλούν οι κάτοικοι του Μονάχου, το νέο Wembley στο δυτικό Λονδίνο -το ακριβότερο στάδιο στον κόσμο- και το Emirates Stadium, όπως θα ονομάζεται το νέο γήπεδο της Arsenal, θεωρούνται πρότυπα ανάπτυξης, αφού πέρα από την αρχιτεκτονική τους αξία, συνδυάζουν με τον βέλτιστο τρόπο μια ευρεία αστική ανάπλαση μέσω της συνεργασίας Δημόσιου - ιδιωτών (PPP).

Σε μια έκταση 283 στρεμμάτων, το νέο Wembley χωρητικότητας 90.000 θέσεων αναπτύσσεται παράλληλα με οικιστικά συγκροτήματα 4.700 διαμερισμάτων, εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα συνολικής επιφάνειας 50.000 τ.μ., το μεγαλύτερο multi-cinema στην Αγγλία, καζίνο, ξενοδοχείο πολυτελείας 400 δωματίων, συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο, γραφειακοί χώροι 60.000 τ.μ., πλήθος εστιατορίων, bars και cafe. Η περιοχή εξυπηρετείται από τρεις σταθμούς μετρό. Το ύψος του προϋπολογισμού του έργου, που έχει αναλάβει η κοινοπραξία των Quintain Estates and Development Plc και Caesars Entertainment, φθάνει τα 757 εκ. £ Αγγλίας.

Παράλληλα, ανακατασκευάστηκε το παλαιό Wembley Arena, που λειτουργεί πλέον ως χώρος συναυλιών και ψιχαγωγίας, ενώ στην περιοχή δημιουργούνται νέα πλατεία, κατοικίες και γραφειακοί χώροι.

Όπως αναφέρεται από τους ειδικούς του χώρου της αγοράς ακίνητης περιουσίας, η ανάπτυξη του νέου Wembley έχει τον ίδιο αντίκτυπο όπως η ανακατασκευή της Times Square στη Νέα Υόρκη.

Το Allianz Arena απ' την άλλη, που εγκαινιάστηκε στα τέλη του περασμένου Μαΐου και είναι από φέτος η νέα έδρα της Bayern Μονάχου και της TSV Munich 1860, κόστισε 340 εκατ. ευρώ και διαθέτει 66.000 θέσεις. Όσον αφορά τις υποστηρικτικές εμπορικές χρήσεις, λειτουργούν δύο τεράστια εστιατόρια στη βόρεια και νότια πλευρά 6,500 τ.μ., γραφειακοί χώροι και συνεδριακό κέντρο. Το στάδιο που αλλάζει χρώματα ανάλογα με το ποια ομάδα παίζει, σχεδιάστηκε από τους φανατικούς ποδοσφαιρόφιλους Ελβετούς αρχιτέκτονες Herzog και de Meuron, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει μεταξύ άλλων την Tate Modern στο Λονδίνο και το καινούργιο εθνικό στάδιο του Πεκίνου, που μοιάζει με φωλιά πουλιού.

Μόνο από κακεντρέχεια θα μπορούσε να συγκρίνει κανείς αυτά τα projects με το Στάδιο Καραϊσκάκη, το μοναδικό γήπεδο νέας γενιάς που διαθέτουμε ως χώρα. Ωστόσο, ο χρόνος-ρεκόρ που χρειάστηκε για να ολοκληρωθεί (14 μήνες) είναι ένα στοιχείο στο οποίο υπερτερεί...

➤ Ακολουθεί ο πίνακας των νέων ευρωπαϊκών γηπέδων μέχρι το 2010:

Χώρα	Ομάδα	Πόλη	Στάδιο	Θέσεις	Έτος
Αγγλία	Εθνικό Στάδιο	Λονδίνο	Wembley Stadium	90.000	2005
Αγγλία	Arsenal	Λονδίνο	Emirates Stadium	60.000	2006
Αγγλία	Liverpool FC	Λίβερπουλ	Stanley Park	60.000	2007
Ιρλανδία	Εθνικό Στάδιο	Δουβλίνο	Lansdowne Road	55.000	2008
Ουκρανία	FK Shakhtar Donetsk	Donetsk	Stadion Shakhtyor	50.000	2007
Σερβία	Partizan	Βελιγράδι	Partizana	45.000	2006
Ισπανία	Real Sociedad	San Sebastián	Gipuzko Arena	42.300	2007
Ιταλία	Juventus FC	Τορίνο	Juventus Arena	40.500	2007
Πολωνία	Ledh Poznan	Poznan	Stadion Lecha	40.000	2006

Γαλλία	Lille Olympique SCM	Lille	Stade Grimonprez-Jooris	35.000	2006
Ρουμανία	Dinamo Bucuresti	Βουκουρέστι	Stadional Stefan Cel Mare	35.000	2007
Γαλλία	OGC Nice	Νίκαια	Nouveau Stade du Ray	32.000	2006
Ελλάδα	AEK	Αθήνα		30.000	2006
Ελλάδα	Παναθηναϊκός	Αθήνα	Panathinaikos Arena	45.000	2006
Ελλάδα	ΑΕΑ 1964	Λάρισα		20.000	2006
Αγγλία	Cardiff City FC	Cardiff	St David's Stadium	30.000	2005
Αγγλία	Wimbledon FC	Milton Keynes	Stadium MK	30.000	2005
Ελβετία	Grasshopper-Club	Ζυρίχη	Stadion Zurich	30.000	2007
Πολωνία	Lechia Gdansk	Gdansk	Stadion Lechii	30.000	2010
Αγγλία	Portsmouth FC	Portsmouth	Pompey Village	28.000	2005
Ολλανδία	SC Heerenveen	Heerenveen	Abe Lenstra Stadion	26.000	2006
Πολωνία	Wisla Krakow	Krakow	Stadion Wisly	25.500	2006
Ισπανία	Cordoba CF	Cordoba	Nuevo Arcangel	25.000	2005
Βέλγιο	AA Gent	Gent	Arteveide Stadion	23.000	2006
Ισπανία	Cadiz CF	Cadiz	Estadio Ramon de Carranza	23.000	2006
Τσεχία	Slavia Praha	Πράγα	Stadion Eden	22.000	2005
Ελβετία	FC St. Gallen	St. Gallen	Stadion St. Gallen	21.000	2007
Γαλλία	Grenoble Foot 38	Grenoble	Stade d'Agglomeration	20.000	2005
Ολλανδία	FC Groningen	Groningen	Euroborg Stadion	20.000	2005
Ολλανδία	ADO Den Haag	Den Haag	Zuider park Stadion	17.000	2005
Πολωνία	Kolporter Korona	Kielce	Stadion Pilskarski	15.500	2006
Πορτογαλία	Vitoria Setubal	Setubal	Est' dio Bonfim	15.000	2005
Αγγλία	Doncaster Rovers	Doncaster	Lakeside Sports Complex	15.000	2006
Πολωνία	Cracovia Krakow	Krakow	Stadion Jana Pawla II	14.500	2008
Ολλανδία	AZ Alkmaar	Alkmaar	Kooimeerplaza	13500	2006
Ελβετία	Neuchatel Xamax	Neuchatel	La Maladiere	12500	2007
Πορτογαλία	SC Salgueiros	Πόρτο	Novo Estadio	12.150	2005



Πέρα στους πέρα κάμπους...:

Αν εξαιρέσουμε την προίκα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η διοίκηση της «βυσσινί θιέλλας» είναι η μόνη που είδε το θέμα με σοβαρότητα. Η ΑΕΛ 1964 με τη συνδρομή των τοπικών αρχών της Λάρισας κατέθεσε εγκαίρα ολοκληρωμένη πρόταση, η οποία χρηματοδοτήθηκε από τον πρόεδρο της ΠΑΕ, κ. Κώστα Πηλαδάκη, για την κατασκευή του νέου της γηπέδου στην περιοχή της Νεάπολης, δυναμικότητας 20.000 θέσεων, που μπορεί να φθάσει και τις 30.000 εάν χρειαστεί. Δηλαδή, εάν η χώρα μας πάρει τη διοργάνωση του Euro 2012 και σύμφωνα με την UEFA θα πρέπει να διατεθούν 1 γήπεδο άνω των 50.000 θέσεων, 2 γήπεδα άνω των 40.000 θέσεων και 5 άνω των 30.000 θέσεων. Στην τελευταία κατηγορία εντάσσεται το καινούργιο γήπεδο της ΑΕΛ. Το έργο, σύμφωνα με τη διοίκηση, αν ολοκληρωθεί η... τυπική διαδικασία παραχώρησής του οικοπέδου από το Δημόσιο μέσα στους επόμενους μήνες, θα παραδοθεί βάσει χρονοδιαγράμματος την άνοιξη του 2007. Ο Κώστας Πηλαδάκης, μάλιστα, που μεταξύ άλλων κατέχει και τη θέση του διευθύνοντος συμβούλου της εισηγμένης Vivere, φρόντισε στην πρόσφατη γενική συνέλευση της εταιρίας να εγκριθεί η επέκταση του σκοπού της στον τομέα του real estate, προκειμένου να εκμεταλλευθεί με τον βέλτιστο τρόπο το φιλόδοξο σχέδιο του νέου γηπέδου της ΑΕΛ. Υπενθυμίζεται πως η μέχρι σήμερα βασική δραστηριότητα της Vivere με έδρα το Αγρίνιο είναι η ανάπτυξη των καταστημάτων Virgin Megastores.

4.3.2 Κατασκευή γηπέδων στην Ελλάδα:

Στην Ελλάδα από τις δύο μεγάλες ομάδες του πρωταθλήματος, τον Παναθηναϊκό και την ΑΕΚ, που επιδιώκουν να κατασκευάσουν τα επόμενα χρόνια ένα νέο δικό τους γήπεδο, ο Παναθηναϊκός είναι αυτός που βρίσκεται πιο κοντά στον στόχο του κυρίως με την βοήθεια της πολιτείας μέσω του Δήμου της Αθήνας.

Τελικά, μετά από πολλές συζητήσεις και επαφές, μεταξύ της πολιτείας και των εκπροσώπων του Παναθηναϊκού, ο Βοτανικός θα είναι η νέα έδρα του "πράσινου" συλλόγου. Το ακόλουθο διαδικτυακό άρθρο στις 31/08/2005, παρουσιάζει αναλυτικά στοιχεία για το πρόγραμμα της διπλής ανάπλασης και κυρίως για τα οφέλη και τις υποχρεώσεις όλων των εμπλεκόμενων.

Οριστικά στον Βοτανικό το νέο γήπεδο του Παναθηναϊκού

Μετά από χρόνια υπομονής και προσμονής, ο Παναθηναϊκός μπαίνει στο τελικό στάδιο για την κατασκευή του νέου του γηπέδου. Το απόγευμα της Τρίτης οι «πράσινοι» υπέγραψαν τη συμφωνία με τον Δήμο Αθηναίων και οι εργασίες ανέγερσης θα ξεκινήσουν τον Οκτώβριο του 2006. Το νέο γήπεδο θα είναι έτοιμο σε 18 μήνες, προκειμένου ο Παναθηναϊκός να γιορτάσει σε αυτό τα 100 του χρόνια. Η συμφωνία των δύο πλευρών δίνει το δικαίωμα χρήσης στον Παναθηναϊκό για 49 χρόνια.

Όπως ανακοινώθηκε το γήπεδο θα διαθέτει 35.000-40.000 θέσεις και ο Παναθηναϊκός θα έχει το δικαίωμα χρήσης για τα επόμενα 49 χρόνια. Το κλειστό γυμναστήριο που θα στεγάζει τα τμήματα μπάσκετ και βόλεϊ θα έχει χωρητικότητα 8.000 θέσεων, ενώ οι



"πράσινοι" θα δώσουν το γήπεδο της Λεωφόρου Αλεξάνδρας στον Δήμο, για ανάπλαση. Ο Παναθηναϊκός διατηρεί το δικαίωμα επέκτασης της συνεργασίας με τον Δήμο για την ενοικίαση του γηπέδου, καλούμενος να πληρώσει 3.300.000 για κάθε χρόνο, τα επόμενα 20 χρόνια από τη λήξη της σύμβασης.

Γιάννης Βαρδινογιάννης, Παύλος και Θανάσης Γιαννακόπουλος, Βλάσης Σταθόκωστόπουλος και Ντόρα Μπακογιάννη υπέγραψαν την Τρίτη το μνημόνιο συνεργασίας, για το νέο γηπέδο του Παναθηναϊκού.

Πέρα από την ολοκληρωμένη λύση στο γηπεδικό ζήτημα, θα δημιουργηθούν 4.000 θέσεις εργασίας για την περίοδο της κατασκευής και 1.800 μετά την αποπεράτωση. Θα υπάρχει εύκολη και άμεση πρόσβαση για όλα τα μέσα μεταφοράς, στην εθνική οδό, νέος σταθμός του μετρό και διασυνδέσεις με τον προαστιακό σιδηρόδρομο.

➤ Αναλυτικά το μνημόνιο που υπέγραψαν οι δύο πλευρές αναφέρει:

Το πρόγραμμα "Διπλή Ανάπλαση" του Δήμου Αθηναίων που προβλέπει την κατασκευή νέου αθλητικού κέντρου και ποδοσφαιρικού γηπέδου στο Βοτανικό για τον Παναθηναϊκό, στηρίζεται στην συμφωνία του πλαισίου αρχών που ακολουθεί:

1. Ο Δήμος Αθηναίων υποδεικνύει ως καταλληλότερο χώρο εντός των ορίων του Δήμου Αθηναίων για την κατασκευή του νέου γηπέδου του Παναθηναϊκού την περιοχή του Βοτανικού. Ο Ερασιτέχνης, η Π.Α.Ε. και η Κ.Α.Ε. Παναθηναϊκός συμφωνούν και αποδέχονται υπό τις προϋποθέσεις και όρους που έχουν διαμορφωθεί.
2. Ο Δήμος Αθηναίων, βάση των όσων ισχύουν σήμερα, μετά την καταβολή των αποζημιώσεων, είναι ο τελικός δικαιούχος των οικοπέδων που εντάσσονται στο πρόγραμμα της "Διπλής Ανάπλασης". Ο Δήμος Αθηναίων για την υλοποίηση του προγράμματος αστικής αναβάθμισης συγκροτεί με την Εθνική Τράπεζα, Εταιρεία Ειδικού Σκοπού (Ε.Ε.Σ.) η οποία θα έχει την ευθύνη για την υλοποίηση του προγράμματος.
3. Σ' αυτήν ο Δήμος Αθηναίων και η Εθνική Τράπεζα, συνεισφέρουν κεφάλαια κίνησης και για 99 χρόνια ιδιοκτησιακά δικαιώματα των συγκεκριμένων οικοπέδων στην περιοχή του Βοτανικού, συνολικής έκτασης περίπου 200 στρεμμάτων. Επίσης ο Δήμος Αθηναίων θα συνεισφέρει για 99 χρόνια και τα δικαιώματα των 18,7 στρεμμάτων του παλιού γηπέδου της Λεωφόρου Αλεξάνδρας, μετά την απελευθέρωση του από τη χρήση του Π.Α.Ο.

4. Στο πλαίσιο του προγράμματος "Διπλής Ανάπλασης" προωθείται στο Βοτανικό, η κατασκευή αθλητικού κέντρου που θα περιλαμβάνει γηπέδο ποδοσφαίρου 35.000 - 40.000 θέσεων, προδιαγραφών FIFA / UEFA 4 αστέρων, μετά των κύριων και βοηθητικών χώρων (π.χ. σουίτες, αποδυτήρια ομάδων, χώροι διατητών, ιατρείο, χώροι εκγύμνασης, φυσικοθεραπευτήρια, δωμάτιο αντιντόπινγκ-κοντρόλ, εγκαταστάσεις ΜΜΕ, κυλικεία και χώροι εστίασης, γραφεία διοίκησης, χώροι στάθμευσης κλπ).
5. Επίσης σε εσωτερικό χώρο του αθλητικού κέντρου, κάτω από τις κερκίδες του νέου γηπέδου, δημιουργούνται ειδικές αθλητικές εγκαταστάσεις για αγωνίσματα κλειστής σάλας, πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων και υποδομές για εκγύμναση αθλητών, ικανές να καλύψουν τις ανάγκες των τμημάτων του Ερασιτέχνη Παναθηναϊκού που βρίσκονται στις εγκαταστάσεις του γηπέδου της Λεωφ. Αλεξάνδρας.
6. Στη δεύτερη φάση ολοκλήρωσης του προγράμματος "Διπλής Ανάπλασης" θα κατασκευασθεί κλειστό γηπέδο αθλοπαιδιών για αγώνες μπάσκετ και βόλεϊ.
7. Στο Βοτανικό θα λειτουργήσει σε υπάρχον κτίριο με υφιστάμενες εμπορικές χρήσεις, το οποίο έρχεται στην ιδιοκτησία του Δήμου Αθηναίων εμπορικό κέντρο και θα δημιουργηθεί χώρος στάθμευσης για την εξυπηρέτηση των αθλητικών, εμπορικών και πολιτιστικών χρήσεων.
8. Στο πλαίσιο του προγράμματος αστικής αναβάθμισης "Διπλή Ανάπλαση" στην περιοχή του Βοτανικού και στο χώρο των 200 στρεμμάτων που εντάσσονται σ' αυτήν, θα δημιουργηθούν 120 στρέμματα κοινόχρηστου-κοινοφελούς αστικού πρασίνου, με μεγάλα δένδρα και κήπους, εκεί που σήμερα υπάρχουν απαξιωμένες βιομηχανικές εγκαταστάσεις, βαρέως οχλούσες χρήσεις και αυθαίρετες και παράνομες δράσεις και διευθετήσεις.
9. Μέσα από το πρόγραμμα αυτό, στη Λεωφόρο Αλεξάνδρας, στο χώρο του παλιού γηπέδου, θα δημιουργηθεί υπόγειος χώρος στάθμευσης και στην επιφάνεια του 17 στρέμματα αστικού πρασίνου. Προβλέπεται επίσης, να δημιουργηθούν 2000 τ.μ. χώροι αναψυχής και πολιτιστικών δράσεων, καθώς και ένας μουσειακός χώρος για την ιστορία του Παναθηναϊκού.

10. Στο νέο γήπεδο ο Ερασιτέχνης Παναθηναϊκός θα έχει τα ίδια δικαιώματα, με αυτά που απολαμβάνει σήμερα στο οικοπέδο και γήπεδο της Λεωφ. Αλεξάνδρας (όπως προβλέπονται από τη σχετική συντακτική πράξη), στο 50% του νέου γηπέδου και σε 40 στρέμματα οικοπέδου (μέρος γηπέδου και περιβάλλοντος χώρου). Σε κάθε περίπτωση τα δικαιώματα αυτά δεν θα είναι λιγότερα από δικαιώματα παραχώρησης για 99 χρόνια.

11. Επιπροσθέτως στον Ερασιτέχνη Παναθηναϊκό παραχωρούνται στο χώρο του νέου γηπέδου οι ειδικές αθλητικές εγκαταστάσεις που κατασκευάζονται, επαρκείς για να καλύψουν όλες τις ανάγκες των τμημάτων του, που σήμερα λειτουργούν στους χώρους του γηπέδου της Λεωφ. Αλεξάνδρας. Παραχωρείται επίσης ο μουσειακός χώρος που θα δημιουργηθεί στη Λεωφόρο Αλεξάνδρας μετά την αστική ανάπλαση της.

12. Ο Ερασιτέχνης Παναθηναϊκός απελευθερώνει την έκταση του παλιού γηπέδου, η χρήση του οποίου θα επανέλθει στο Δήμο Αθηναίων, σε χρόνο που θα συμφωνηθεί βάση του χρονοδιαγράμματος του έργου της "Διπλής Ανάπλασης".

13. Στη διάρκεια του χρόνου αποπληρωμής των κεφαλαίων χρηματοδότησης του προγράμματος που προβλέπει την κατασκευή του νέου γηπέδου, ο Ερασιτέχνης "Παναθηναϊκός" παραχωρεί τα δικαιώματα του επί του 15% των εισιτηρίων στην Ε.Ε.Σ., έναντι ετησίας καταβολής χρηματικού ποσού από την Ε.Ε.Σ. που θα συμφωνηθεί μεταξύ Δήμου Αθηναίων, Ε.Ε.Σ. και Ερασιτέχνη "Παναθηναϊκού". Επίσης ανάλογη συμφωνία θα υπάρξει και για την περίοδο αποπεράτωσης του έργου. Για όλοιο χρόνο κατά την περίοδο αποπεράτωσης του έργου χρειασθούν χώροι προσωρινής εγκατάστασης για τα τμήματα του Ερασιτέχνη Παναθηναϊκού θα υπάρξει με ευθύνη του Δήμου Αθηναίων σχετική παραχώρηση.

14. Στην Π.Α.Ε. "Παναθηναϊκός" εκμισθώνεται για 49 χρόνια, ως έδρα της το νέο ποδοσφαιρικό γήπεδο του Βοτανικού, χωρητικότητας 35.000 έως 40.000 θέσεων, προδιαγραφών FIFA / UEFA 4 αστέρων, μετά των κύριων και βοηθητικών χώρων στο σύνολο τους.

15. Η Π.Α.Ε. "Παναθηναϊκός", αναλαμβάνει για την περίοδο αυτή την αποκλειστική ευθύνη για τη διοίκηση, διαχείριση και συνολική λειτουργία του νέου γηπέδου.

16. Η Π.Α.Ε. "Παναθηναϊκός", βάση του προτεινόμενου προσχεδίου business plan του προγράμματος "Διπλής Ανάπτυξης", εγγυάται ως ελάχιστη ετήσια αναπροσαρμοζόμενη σύμφωνα με τις διακυμάνσεις του EURIBOR καταβολή, έναντι μισθωμάτων, ποσό - 3.300.000 για 20 χρόνια (δηλαδή ελάχιστη εγγυημένη συνολική καταβολή - 66.000.000 έναντι μισθωμάτων). Παράλληλα μεταξύ της Ε.Ε.Σ. και της Π.Α.Ε. "Παναθηναϊκός" θα υπάρξει συμφωνία για το ετήσιο μίσθωμα που θα πληρώνει η Π.Α.Ε. για όλη τη διάρκεια της παραχώρησης βάση των χρήσεων που παραχωρούνται.

17. Το νέο ποδοσφαιρικό γήπεδο θα παραμένει καθ' όλη τη διάρκεια της παραχώρησης στις εκάστοτε προδιαγραφές της βαθμίδας FIFA / UEFA 4 αστέρων. Οι εργασίες αναβάθμισης που πιθανόν θα απαιτούνται θα βαρύνουν την Ε.Ε.Σ.

18. Στη δεύτερη φάση του προγράμματος θα κατασκευασθεί κλειστή σάλα αθλοπαίδων (μπάσκετ, βόλεϊ κλπ), 6.000- 8.000 θέσεων, για τη χρήση της Κ.Α.Ε. "Παναθηναϊκός" και Τ.Α.Π. "Παναθηναϊκός". Η κλειστή σάλα θα χοροθετηθεί από την πρώτη φάση του έργου. Η έναρξη της κατασκευής της θα γίνει 5 χρόνια μετά την έναρξη λειτουργίας των έργων της πρώτης φάσης. Για την χρηματοδότηση του έργου η Ε.Ε.Σ. θα διατεθούν πόροι από τα έσοδα της Ε.Ε.Σ. και θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της αυτοχρηματοδότησης.

19. Για την ολοκλήρωση του προγράμματος "Διπλής Ανάπτυξης", τη λειτουργία του νέου γηπέδου του Παναθηναϊκού στο Βοτανικό και τη διαμόρφωση πάρκου στη Λ. Αλεξάνδρας, προβλέπεται η δημιουργία και συντήρηση έργων και κοινόχρηστων υποδομών, απαραίτητων για την ανάπτυξη της περιοχής του Βοτανικού και της ευρύτερης του Ελαιώνα (χώροι πρασίνου, δίκτυο αποχετεύσεων, διευθέτηση ρέματος Προφ. Δανιήλ, διάνοιξη οδού Αγ. Αννης) τα οποία η Πολιτεία σε συνεργασία με το Δήμο Αθηναίων και την Ε.Ε.Σ. θα εντάξει στις δράσεις Σύμπραξης Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα. Όλο το υπόλοιπο έργο (γήπεδο, εμπορικό κέντρο, γκαράζ, χώροι στάθμευσης κ.λπ.) είναι αυτοχρηματοδοτούμενο και θα καλυφθεί με προσταγή στη διεθνή αγορά κεφαλαίων.

20. Χρόνος έναρξης κατασκευής του ποδοσφαιρικού γηπέδου ορίζεται η 01/10/06 και χρόνος αποπεράτωσης ολοκλήρου του έργου (σημπεριλαμβανομένων των έργων υποδομής Υ.Π.Ε.ΧΩ.ΔΕ.) προβλέπεται στο τέλος του α' εξαμήνου του

Στις 4/9/2005 ένα άλλο άρθρο της εφημερίδας "Ο Κόσμος του Επενδυτή" παρουσιάζει επίσης λεπτομέρειες για την αναβάθμιση της περιοχής ολόκληρου του Ελαιώνα αλλά και τα οικονομικά οφέλη πολλών άλλων εταιριών και ιδιωτών της γύρω περιοχής που πρόκειται να ωφεληθούν.

"ΕΛΑΙΩΝΑΣ PROJECT"

Μαζί με το γήπεδο του ΠΑΟ "ποτίζονται":

Την υλοποίηση του έργου στον Βοτανικό, που αφορά αστική ανάπτυξη 200 στρεμμάτων, θα αναλάβει Εταιρεία Ειδικού Σκοπού (Ε.Ε.Σ.), την οποία θα συγκροτήσει από κοινού ο Δήμος Αθηναίων και η Εθνική Τράπεζα. Στην Ε.Ε.Σ., ο Δήμος και η τράπεζα (ιδιοκτήτρια μεγάλου μέρους των οικοπέδων που θα δοθούν για την ανέγερση του γηπέδου) θα εισφέρουν κεφάλαια κίνησης, η οποία για 99 χρόνια θα έχει την ιδιοκτησία της έκτασης. Το project πρόκειται να ολοκληρωθεί το πρώτο εξάμηνο του 2008.

Πρόκειται ίσως για το μεγαλύτερο και σημαντικότερο έργο που θα υλοποιηθεί στα όρια του Δήμου Αθηναίων μετά τις παρεμβάσεις που έγιναν λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, υποστηρίζουν οι εμπλεκόμενοι στον χώρο της αγοράς ακίνητης περιουσίας. Συμπληρώνουν μάλιστα πως αυτή τη στιγμή η δημιουργία ενός ολοκαίνουργιου επιχειρηματικού, εμπορικού και πολιτιστικού πόλου ελάχιστα χιλιόμετρα από το ιστορικό κέντρο έχει κεντρίσει πολύ περισσότερο το ενδιαφέρον των επενδυτών σε σχέση με τη μελλοντική ανάπτυξη έτερων «φιλέτων», όπως φέρ' ειπείν το Ελληνικό.

Ωστόσο, από την πλευρά των χρηματοοικονομικών εταιρειών τονίζεται πως για να βρεθούν έγκαιρα τα απαιτούμενα επενδυτικά κεφάλαια, προκειμένου να προχωρήσει το project, πρέπει να ξεπεραστούν γραφειοκρατικές αγκυλώσεις (υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εμπλοκής με προσφυγές στο Συμβούλιο της Επικρατείας) και συνηθισμένες καθυστερήσεις, π.χ. μακρόχρονες διαδικασίες όσον αφορά τις πολεοδομικές αλλαγές, όπου πιθανά χρειάζονται.

Οι άμεσα "ενδιαφερόμενοι":

Η ευδωσία του σχεδίου της συνολικής αστικής παρέμβασης για την περιοχή του Ελαιώνα δεν "ακουμπάει" πάντως μόνο στην υστεροφημία της δημόσιας Αθηναίων και την ικανοποίηση της παναθηναϊκής οικογένειας.

Εκατοντάδες μεγαλοιδιοκτήτες έχουν ήδη υπολογίσει τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν τελικά ο Ελαιώνας εξελιχθεί στο «φύλετο» της επόμενης 10ετίας.

Βιομηχανίες όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η Γιώτης, η ΕΒΓΑ, η Δέλτα, η Πίτσος, η Ρολεο-BIANIA, η ΠΑΚΟ Χαρτοποιία, η ΕΛΣΑ, η Μουζάκης και η Cardico - Αφοί Καρόασιλάρη θα δουν τις περιουσίες τους να παίρνουν πολύ μεγαλύτερη αξία.

Ηδη η διοίκηση της Cardico, η οποία διαθέτει πλέον υπερσύγχρονη παραγωγική μονάδα στο Σχηματάρι, εξετάζει τη βέλτιστη αξιοποίηση του οικοπέδου που κατέχει στην Ορφεως (Ρουφ) στο πρότυπο της ανάπτυξης του πολυχώρου Αθηναίς. Από την άλλη, η εισηγμένη κλωστοϋφαντουργία Μουζάκης, είτε μέσω πώλησης είτε μέσω κοινής εκμετάλλευσης με υποψήφιους ενδιαφερόμενους, σχεδιάζει το ενδεχόμενο της αξιοποίησης των ακινήτων της δίπλα στον σταθμό των υπεραστικών λεωφορείων στον Κηφισό, τα οποία στεγάζουν σήμερα τα γραφεία της και ορισμένους αποθηκευτικούς χώρους, συνολικής επιφάνειας άνω των 3.000 τ.μ.

Εάν προχωρήσει το πρόγραμμα ανάπλασης, ιδιαίτερα ωφελημένος μπορεί να βγει και ο ΟΤΕ, καθώς η ΟΤΕ Estate έχει στην κυριότητά της ακίνητο περίπου 27 στρεμμάτων στην περιοχή Ρουφ, όπου σήμερα στεγάζονται οι αποθήκες του Οργανισμού. Να σημειωθεί ότι για την έκταση έχει κυρωθεί πράξη εφαρμογής από τον Δήμο Αιγάλεω και διαθέτει χρήσεις για ανάπτυξη εμπορικών καταστημάτων, γραφείων, εκθεσιακών κέντρων, εγκαταστάσεων αναψυχής κ.λπ. Το συνολικό μέγεθος της επιτρεπόμενης δόμησης φθάνει τα 21.500 τ.μ.

Στην ίδια περιοχή διαθέτει αποθηκευτικούς χώρους και η ΔΕΗ.

Στον Ελαιώνα, επίσης, μεγάλες ιδιοκτησίες κατέχουν εμπορικοί κολοσσοί, όπως η Συγγελίδης, η Κοντέλλης, η Σαρακάκης, η Θεοχαράκης, η Lion Hellas κ.λπ.

Θα γίνει ο ΚΗΦΙΣΟΣ... ΚΗΦΙΣΙΑΣ;



Αυτή τη στιγμή, στο «κάλιστον» προάστιο, που έχει καταντήσει η "χαβούζα" της Αθήνας, δραστηριοποιούνται περί τις 2.500 επιχειρήσεις (βιομηχανία, μεταφορικές εταιρείες, αποθήκες, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, βιοτεχνία, λιανεμπορικές επιχειρήσεις, νυχτερινά μαγαζιά, σιδηρουργεία, βυρσοδεψεία, μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.λπ.), ενώ συνολικά απασχολούνται 50.000 άνθρωποι και ζουν μόνιμα 5.000. Η περιοχή συνολικής έκτασης 9.000 στρεμμάτων ανήκει διοικητικά σε 5 δήμους (Αγίου Ιωάννου Ρέντη 3.450 στρέμματα, Αθηνών 2.200 στρέμματα, Αιγάλεω 1.550 στρέμματα, Ταύρου 1.200 στρέμματα και Περιστερίου 500 στρέμματα) και 15 χρόνια μετά την ένταξή της στο σχέδιο πόλης και εννέα μετά το Π.Δ. του '96, σύμφωνα με το οποίο το μεγαλύτερο κομμάτι θα «πρασίνιζε», ο Ελαιώνας παραμένει γκριζα ζώνη, αφού δεν έχουν υλοποιηθεί οι συνολικές πράξεις εφαρμογής. Το κόστος των απαλλοτριώσεων και των απαιτούμενων υποδομών είναι τέτοιο που οι δήμοι αδυνατούσαν και αδυνατούν να το αναλάβουν. Παρ' όλα αυτά ορισμένοι, όπως ο Δήμος Ρέντη, είδαν το ζήτημα πιο εμπορικά και δίνοντας άδειες για πάρκα οικογενειακής διασκέδασης (Entertainment Village Center-, Allou Fun Park) και εκτεταμένες εμπορικές χρήσεις, κατάφεραν να προχωρήσουν τις εντάξεις στο σχέδιο. Ανάλογα έχει κινηθεί και ο Δήμος Αθηναίων, όπου έχει ολοκληρωθεί το 15% των πράξεων εφαρμογής.

Το ακόλουθο άρθρο του "Έθνους της Κυριακής", την ίδια μέρα, παρουσιάζει με λεπτομέρειες για το σχέδιο και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.

Πέντε "αναχώματα" στη διπλή ανάπλαση:

Πέντε εμπόδια χωρίζουν τον Παναθηναϊκό από το όνειρο του νέου γηπέδου στον Βοτανικό και τον Δήμο Αθηναίων από τη διπλή αναβάθμιση του Ελαιώνα και της Λεωφόρου Αλεξάνδρας.

Η λύση του Βοτανικού προκρίθηκε ύστερα από τη συμφωνία του Ερασιτέχνη με τη δήμαρχο Αθηναίων Ντόρα Μπακογιάννη, προκειμένου να αποφευχθούν δικαστικές εμπλοκές και αντιδράσεις κατοίκων, οι οποίες ήταν αναμενόμενες στις άλλες δύο υποψηφίες χωροθετήσεις, το Γουδί και το Ελληνικό.

Παρά τις αρχικές της επιφυλάξεις η διοίκηση της Π.Α.Ε. εν τέλει συναίνεσε στην πρόταση που υποστήριζαν η δήμαρχος και η ερασιτεχνική ομάδα.

Η πρόταση φαίνεται να συμφέρει τον Παναθηναϊκό, αφού η κατασκευή του γηπέδου θα γίνει χωρίς να απαιτηθεί επένδυση από μέρους του, ο χώρος του Ελαιώνα βρίσκεται εντός των ορίων της Αθήνας - κρίσιμο ζήτημα για τους οπαδούς του - και η περιοχή μελλοντικά θα έχει πολύ καλές συγκοινωνιακές και οδικές προσβάσεις για την καλύτερη εξυπηρέτηση των φιλάθλων του. Επίσης υπάρχει αρκετή έκταση ώστε να αναπτυχθούν οι εμπορικές χρήσεις της ομάδας και να συγκεντρωθούν μελλοντικά εκεί όλες οι υπόλοιπες αθλητικές δραστηριότητες του ομίλου (μάσκετ, βόλεϊ, στίβος κ.λπ.).

Τα οφέλη:

Από την άλλη πλευρά ο Δήμος Αθηναίων καταφέρνει να διασφαλίσει ότι η έκταση Γουδί θα παραμείνει χώρος πρασίνου, ενώ παράλληλα απελευθερώνει επί της Λεωφόρου Αλεξάνδρας, σε μια πυκνοκατοικημένη περιοχή, μια έκταση 18,7 στρεμμάτων, ενεργοποιεί τις διαδικασίες ανάπτυξης του Ελαιώνα που τόσα χρόνια βαλτώνουν και κάνει μια σημαντική επιχειρηματική στροφή ως συμμετοχός στα κέρδη του Παναθηναϊκού και ιδιοκτήτης ενός μεγάλου εμπορικού κέντρου, από το οποίο μπορεί να ελπίζει μελλοντικά σε σημαντικά έσοδα.

Ωστόσο, ακόμα και αυτή η λύση, που εκ πρώτης όψεως μπορεί να φαίνεται ιδανική, παρουσιάζει πολλά προβλήματα και ο δρόμος μέχρι τη διπλή ανάπλαση και την κατασκευή της νέας έδρας του Παναθηναϊκού φαίνεται να είναι στρωμένος με αγκάθια.

1) Το 1995 εκδόθηκε Προεδρικό Διάταγμα για την αλλαγή στις χρήσεις γης του Ελαιώνα, στο οποίο γινόταν αναφορά και στο οικόπεδο όπου βρίσκεται το κτίριο της βιομηχανίας ΕΤΜΑ και θα κατασκευαστεί το γηπέδο του Παναθηναϊκού. Σύμφωνα με αυτό, εφόσον απομακρυνόταν η βιομηχανική δραστηριότητα της ΕΤΜΑ, η έκταση των 106 στρεμμάτων που καταλαμβάνει θα έπρεπε να μετατραπεί σε κοινόχρηστο χώρο πρασίνου και να αναπτυχθούν μόνο ήπιες χρήσεις, όπως αναψυκτήρια, χώροι πολιτισμού, ερασιτεχνικού αθλητισμού και κτίρια κοινωνικής πρόνοιας.

2) Ο συντελεστής για τα παραπάνω κτίρια προβλέπεται πολύ χαμηλός και δεν ξεπερνάει το 0,1%. Το σενάριο του Δήμου Αθηναίων προβλέπει αύξηση του συντελεστή στο 0,8%. Τόσο η αύξηση του συντελεστή δόμησης όσο και η αλλαγή χρήσης στην έκταση μπορούν να γίνουν με τροποποίηση του Προεδρικού Διατάγματος -που θα πρέπει να εγκριθεί από το Συμβούλιο της Επικρατείας- ή με νομοθετική διάταξη.

3) Με βάση το σχέδιο του δήμου, εκτός από την κατασκευή του γηπέδου πρέπει να γίνουν συμπληρωματικά έργα στην περιοχή, όπως η διαμόρφωση του πρασίνου, η διάνοιξη δρόμων, η δημιουργία αποχετευτικού συστήματος και η διευθέτηση του ρέματος του Προφήτη Δανιήλ. Τα έργα θα πρέπει να εκτελέσει το ΥΠΕΧΩΔΕ., όμως προς το παρόν το υπουργείο δεν φαίνεται πρόθυμο και ικανό να αναλάβει το σχετικό κόστος.

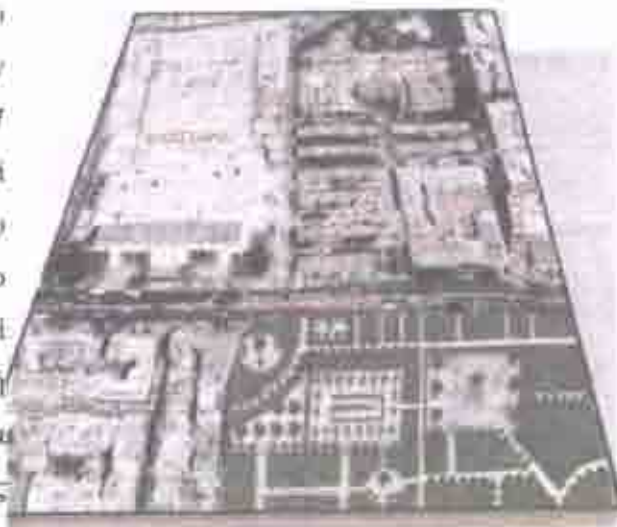
4) Η χρηματοδότηση της επένδυσης δεν έχει ακόμα εξασφαλιστεί και μέχρι τον Μάρτιο του 2006 θα πρέπει να έχει βρεθεί το σχήμα που θα επενδύσει με την εγγύηση του δήμου στην περιοχή.

5) Η παρέμβαση στη Λεωφόρο Αλεξάνδρας μετά την απομάκρυνση του γηπέδου θα είναι αποσπασματική, αφού το σχέδιο προέβλεπε τη δημιουργία ενός μεγάλου πάρκου, αξιοποιώντας και τον χώρο απέναντι από το γηπέδο, όπου βρίσκονται τα προσφυγικά. Με απόφαση του ΣτΕ τα ιστορικά κτίρια δεν μπορούν να κατεδαφιστούν

και θα πρέπει να αναζητηθεί άλλος τρόπος αξιοποίησης τους, που όμως επαφίεται σε πρωτοβουλία του ΥΠΕΧΩΔΕ.

Το γήπεδο φεύγει, τα προσφυγικά μένουν:

Η διπλή ανάπλαση που ανακοίνωσε η δήμαρχος Αθηναίων προβλέπει στον χώρο 18,7 στρεμμάτων που θα απελευθερωθεί με την απομάκρυνση του γηπέδου του Π.Α.Ο. από τη Λεωφόρο Αλεξάνδρας, να δημιουργηθεί υπόγειο παρκινγκ και να γίνει υψηλή φύτευση, ώστε σε μια πυκνοκατοικημένη περιοχή όπως αυτή των Αμπελοκήπων να δημιουργηθεί ένας νέος χώρος αστικού πρασίνου.



Σε χώρο δύο στρεμμάτων θα δημιουργηθεί αναψυκτήριο και μουσείο με την ιστορική διαδρομή του Παναθηναϊκού.

Η συγκεκριμένη ανάπλαση δεν παρουσιάζει τα προβλήματα της ανάπλασης του Ελαιώνα, όμως θα εξακολουθεί να είναι ημιτελής, αφού ακριβώς απέναντι από τον νέο πνεύμονα του κέντρου θα βρίσκονται τα εγκαταλελειμμένα προσφυγικά.

Το σχέδιο, που προέβλεπε τη διατήρηση δύο εξ αυτών και την κατεδάφιση των υπολοίπων, ώστε να δημιουργηθεί ένας ενιαίος χώρος πρασίνου μαζί με την έκταση όπου σήμερα βρίσκεται το γήπεδο, ναυάγησε οριστικά.

Το Συμβούλιο της Επικρατείας αποφάσισε ότι όλα τα κτίρια θα πρέπει να χαρακτηριστούν διατηρητέα και επομένως δεν μπορούν να κατεδαφιστούν.

Η απόφαση ίσως αποδειχθεί σωτήρια για την περιοχή, αφού λόγω της μεταφοράς σε λίγα χρόνια όλων των δικαστικών υπηρεσιών σε παραπλήσιο κτίριο, ασκούσαν εντονότερες πιέσεις για την ανέγερση στον χώρο κτιρίων γραφείων.

Πάντως, προς το παρόν, όπως επισημαίνεται με νόημα και από τον Δήμο Αθηναίων τα προσφυγικά ανήκουν στην αρμοδιότητα του ΥΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., το οποίο δεν έχει εκπονήσει ακόμη εναλλακτικό σχέδιο για την αξιοποίηση τους.

Κατά καιρούς από επιστημονικούς φορείς και πανεπιστήμια είχε προταθεί τα κτίρια που αποτελούν μερικά από τα τελευταία εναπομείναντα δείγματα της αρχιτεκτονικής Bauhaus να ανακαινιστούν για να αναδειχθεί η ιστορική και αρχιτεκτονική τους αξία και να χρησιμοποιηθούν ως πολιτιστικές αίθουσες ή ως έδρα κάποιου πανεπιστημίου.

Υπήρχε επίσης πρόταση να λειτουργήσουν ως φοιτητικές εστίες προσθέτοντας φοιτητικές κλίνες στις ελάχιστες που υπάρχουν σήμερα στην Αττική.

Ελαιώνας: Κυκεώνας με τους όρους δόμησης και τη χρηματοδότηση:

Ο Ελαιώνας καλύπτει έκταση 9.000 στρεμμάτων και τμήματά του βρίσκονται στους Δήμους Αθηναίων, Περιστερίου, Αιγάλεω, Ρέντη και Ταύρου. Πρόκειται για μια αχανή έκταση εκτός σχεδίου στην καρδιά της πόλης, τρία χιλιόμετρα από την Ομόνοια και δύο από την Ακρόπολη. Στα όρια του Δήμου Αθηναίων βρίσκεται έκταση 2.200 στρεμμάτων.

Στην περιοχή δραστηριοποιούνται 2.400 βιομηχανίες, βιοτεχνίες, επιχειρήσεις και μεταφορικές εταιρείες. Εργάζονται 50.000 άτομα και κατοικούν μόνιμα 5.000 άτομα. Υπάρχουν στρατώνες, πανεπιστήμια, μάντρες άχρηστων υλικών, αποθήκες εμπορευμάτων, συνεργεία, εγκαταλελειμμένα κτίρια, σκουπίδια, μπάζα και τοξικά απόβλητα.

Η αναβάθμιση της περιοχής και η μετατροπή της σε υπερτοπικό πόλο πρασίνου και αναψυχής απασχολεί εδώ και 25 χρόνια τις κυβερνήσεις του δήμου και τους κατοίκους των γύρω περιοχών.

Το 1995 ένα Προεδρικό Διάταγμα επιχείρησε να βάλει τάξη στο χάος του Ελαιώνα και να αναδείξει την περιοχή με τη λογική των ήπιων παρεμβάσεων. Έτσι προβλέφθηκε ότι το 46% της συνολικής έκτασης θα πρέπει να μετατραπεί σε χώρο πρασίνου και το 19% σε χώρους αναψυχής και πολιτισμού. Συνολικά δηλαδή 6.000 στρέμματα αφιερώνονται για αστικό πράσινο, πολιτισμό και αθλητισμό.

Το αρχικό σχέδιο:

Το 2000 το ΥΠΕΧΩΔΕ ενέταξε τον Ελαιώνα στο πρόγραμμα Αττική SOS και ανακοίνωσε τη δέσμευση κονδυλίων ύψους 110 εκ. ευρώ για τη χρηματοδότηση των παρεμβάσεων. Το 2002 συγκροτήθηκε επίσης ο Οργανισμός Ανάπτυξης και Διαχείρισης του Ελαιώνα.

Σύμφωνα με τον Παναγιώτη Σκούτα, κάτοικο της περιοχής και μέλος της δημοτικής κίνησης «Η άλλη Αθήνα», «ποτέ δεν δόθηκαν χρήματα για να προχωρήσει η ανάπλαση του Ελαιώνα. Αυτή η έκταση είναι η τελευταία ευκαιρία αναβάθμισης της Δυτικής Αθήνας και η μόνη που έχει τις προϋποθέσεις να εξελιχθεί σε έναν μεγάλο πνεύμονα πρασίνου».



Το 2003 ο Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου της Αθήνας, σύμφωνα με την πρόσην πρόεδρό του, Αυγή Μαρκοπούλου, είχε παρουσιάσει ένα σχέδιο που προέβλεπε τη

χρήση του οικοπέδου, της βιομηχανίας ΕΤΜΑ στον Ελαιώνα, η οποία τότε είχε μεταφέρει τη δραστηριότητά της εκτός Ελλάδος, για την κατασκευή του γηπέδου του Παναθηναϊκού. Στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένας πρώτος πυρήνας ανάπτυξης του Ελαιώνα, έστω και με την υποβοήθηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Το σχέδιο αυτό αξιοποιήθηκε από τον Δήμο Αθηναίων και με κάποιες παραλλαγές αποτέλεσε τη βάση συμφωνίας με την αθηναϊκή ομάδα.

Το σημερινό σχέδιο του Δήμου Αθηναίων αναπτύχθηκε σε έκταση 200 στρεμμάτων, πίσω από τη Γεωπονική Σχολή, και πολύ κοντά στον μελλοντικό σταθμό "Ελαιώνας" του μετρό και τον νέο σταθμό των ΚΤΕΛ. Τα 120 από τα 200 στρέμματα θα γίνουν αστικό πράσινο. Το γήπεδο του ποδοσφαίρου θα καταλάβει 40 στρέμματα και θα μπορεί να φιλοξενήσει 35.000-40.000 φιλάθλους. Θα έχει προδιαγραφές FIFA/UEFA τεσσάρων αστερών και θα έχει βοηθητικούς χώρους (σουίτες, αποδυτήρια, φυσικοθεραπευτήρια, χώρους εστίασης κ.ά.) Σε εσωτερικό χώρο του αθλητικού κέντρου, κάτω από τις κερκίδες, θα δημιουργηθούν ειδικές, αθλητικές εγκαταστάσεις για αγωνίσματα κλειστής σάλας, ποίνα Ολυμπιακών διαστάσεων και υποδομές για εκγύμναση αθλητών ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες τμημάτων του Ερασιτέχνη Παναθηναϊκού. Το γήπεδο θα πρέπει να ολοκληρωθεί το πρώτο εξάμηνο του 2008.

Οι διευθετήσεις:

Σε δεύτερη φάση, σε έξι στρέμματα θα κατασκευαστεί γήπεδο μπάσκετ και βόλει χωρητικότητας 6.000-8.000 θεατών.

Το κτίριο της ΕΤΜΑ, που θα συνορεύει με το γήπεδο θα γίνει εμπορικό κέντρο από τον Δήμο Αθηναίων και εκεί θα φιλοξενηθούν και τα εμπορικά καταστήματα του Παναθηναϊκού. Επίσης προβλέπεται η δημιουργία χώρου στάθμευσης 12.000 οχημάτων σε έκταση 30 στρεμμάτων.

Η έκταση στην οποία θα αναπτυχθεί το σχέδιο του Δήμου ανήκει στην ΕΤΜΑ και στην Εθνική Τράπεζα. Η Εθνική Τράπεζα θα συμμετέχει στο επενδυτικό σχήμα, ενώ στην ΕΤΜΑ ως αντάλλαγμα για τη γη και το κτίριο που θα παραχωρήσει θα επιτραπεί σε άλλο χώρο εντός του οικοπέδου να χτιστεί ένα νέο κτίριο γραφείων και εμπορικών δραστηριοτήτων με υψηλότερο συντελεστή δόμησης, που θα φτάνει το 0,8, (ώστε να

παραμένει με τον ίδιο οικοδομήσιμο χώρο που είχε πριν από το Προεδρικό Διάταγμα του 1995.

Σύμφωνα με τον Παναγιώτη Σκούτα, μέλος της δημοτικής κίνησης «Η άλλη Αθήνα», «η πρόταση αυτή ξεφεύγει από τη λογική της ήπιας ανάπτυξης και ο χώρος σταδιακά θα μετατραπεί σε ένα ακόμα πολυκέντρο».

Πάντως, όπως και να έχει, για να υλοποιηθεί το σχέδιο, θα πρέπει να τροποποιηθεί το υπάρχον Προεδρικό Διάταγμα, το οποίο έχει ήδη λάβει την έγκριση του Συμβουλίου της Επικρατείας. Εφόσον η τροποποίηση γίνει με άλλο Προεδρικό Διάταγμα, τότε για να λάβει νέα έγκριση από το ΣτΕ θα πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση στους χώρους πρασίνου, ενώ με δυσκολία θα περάσουν διατάξεις για αλλαγή χρήσης γης και αύξηση των συντελεστών δόμησης. Υπάρχει πάντα και η λύση οι αλλαγές να γίνουν με νομοθετική ρύθμιση, ώστε να μην υπόκεινται στον προληπτικό, δικαστικό έλεγχο.

Επίσης, δεν έχει εξασφαλιστεί ακόμη ούτε η χρηματοδότηση της επένδυσης, αφού ο Δήμος Αθηναίων δεν διαθέτει τα ανάλογα κονδύλια, ούτε όμως και η συνεργασία του ΥΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. Το υπουργείο πρέπει να αναλάβει ένα σημαντικό έργο των υπόλοιπων υποδομών, όπως η διάνοιξη των δρόμων, το δίκτυο αποχέτευσης και η διεύθετηση του ρέματος του Πρ. Δανιήλ.

1) Η διαμόρφωση της περιοχής σε αστικό πράσινο θα γίνει σταδιακά αρχίζοντας από τον κεντρικό πυρήνα 200 στρεμμάτων γύρω από το νέο γήπεδο.

2) Η ΕΤΜΑ αντάλλαγμα για την έκταση και το κτίριο που παραχωρεί στον Δήμο Αθηναίων θα πάρει υψηλότερο συντελεστή δόμησης για να φτιάξει νέο κτίριο εμπορικών χρήσεων στην περιοχή.

3) Το νέο γήπεδο θα βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από τον νέο σταθμό του μετρό "Ελαιώνας", πάνω από τον οποίο θα κατασκευαστεί και ο νέος σύγχρονος σταθμός των ΚΤΕΛ.

4) Πέντε χρόνια μετά τη λειτουργία του ποδοσφαιρικού γηπέδου θα ξεκινήσει και η κατασκευή του κλειστού γηπέδου μπάσκετ και βόλεϊ της ομάδας.

Το σχέδιο της διπλής ανάπλασης της Λεωφ. Αλεξάνδρας και της ευρύτερης περιοχής του Βοτανικού, ήταν ήδη γεγονός μετά από την κοινή υπογραφή της συμφωνίας των ενδιαφερομένων μερών. Και ενώ όλα τα συμβαλλόμενα μέρη, έκαναν τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να προχωρήσει η υλοποίηση του έργου, στα τέλη του Οκτωβρίου του ίδιου έτους, δέκα ιδιοκτήτες ακινήτων στην περιοχή προσέφυγαν στο ανώτατο ακυρωτικό δικαστήριο, ζητώντας την ακύρωση των απαλλοτριώσεων που ξεκίνησαν για την κατασκευή του εν λόγω γηπέδου, αφήνοντας έτσι, στο Συμβούλιο της Επικρατείας να κριθεί τελικά, την κατασκευή του νέου γηπέδου του Παναθηναϊκού στον Βοτανικό (περιοχή Ελαιώνας)

Οι ιδιοκτήτες των ακινήτων χαρακτηρίζουν τα συγκεκριμένα νομοθετήματα "παράνομα και αντισυνταγματικά" και στρέφονται κατά του Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., του Δήμου Αθηναίων, της Εκτελεστικής Επιτροπής του Οργανισμού της Αθήνας καθώς και κατά γνωμοδοτήσεων του ΣτΕ που εκδόθηκαν επί σχεδίων προεδρικών διαταγμάτων σχετικά με την ανάπλαση του Βοτανικού και του Ελαιώνα.

Οι περιοχές αυτές εντάχθηκαν στο σχέδιο πόλης και οι ιδιοκτήτες καλούνται να συμμετάσχουν στη δημιουργία κοινόχρηστων χώρων ενώ άρχισαν να δρομολογούνται και οι απαλλοτριώσεις ακινήτων. Στις προσφυγές υποστηρίζεται μεταξύ άλλων ότι το νομοθετικό πλαίσιο έρχεται σε σύγκρουση με το άρθρο 24 του Συντάγματος για την προστασία του περιβάλλοντος.

Κάτι παρόμοιο βέβαια είχε συμβαίνει με την Α.Ε.Κ., όταν είχε προσπαθήσει να φτιάξει το νέο της γήπεδο στο χώρο που ήταν το προηγούμενο, στην Νέα Φιλαδέλφεια. Όλοι όμως θέλουν να φτιαχτεί νέο γήπεδο, αλλά ταυτόχρονα όλοι διαφωνούν. Διαφωνούν για το που θα γίνει το νέο γήπεδο, στην Νέα Φιλαδέλφεια ή αλλού, για τον αν θα υπάρχουν πρόσθετοι εμπορικοί χώροι μαζί με το γήπεδο ή όχι, αλλά και για πολλούς άλλους σημαντικούς ή ασήμαντους λόγους. Πολλές οι προτάσεις και όλες συζητούνται για την εύρεση της πιο κατάλληλης και συμβιβαστικής λύσης από όλες.

Μια πιο διαφωτιστική εικόνα για το γηπεδικό ζήτημα που έχει προκύψει στην Α.Ε.Κ. μας δίνει το άρθρο της εφημερίδας "Ελευθεροτυπία", στις 21/5/2005.

«Δεν θέλουμε ένα γήπεδο - σούπερ μάρκετ»:

Ναι μεν, αλλά Μπορεί με την προχθεσινή απόφαση του Συμβουλίου της Επικρατείας να μπήκε, αντίστοιχα, «ταφόπλακα» στο σχέδιο του Γιάννη Γρανίτσα και... φρένο στα πλάνα του Δημήτρη Μελισσανίδη για το νέο γήπεδο της Α.Ε.Κ. στη Νέα Φιλαδέλφεια, ωστόσο αυτό δεν σημαίνει πως οι φιλάθλοι της "Ένωσης" πρέπει να εγκαταλείψουν οριστικά και αμετάκλητα το όνειρο να δουν και πάλι στον ιστορικό χώρο μια άλλη κατασκευή.

Αυτό τουλάχιστον άφησε να εννοηθεί, όχι κάποιος άσχετος με το θέμα, αλλά ο έγκριτος νομικός Αντώνης Βγόντζας, δικηγόρος των 131 δημοτών της Νέας Φιλαδέλφειας που είχαν προσφύγει στο ΣτΕ και δικαιώθηκαν με την πρωτόδικη απόφαση του Ε Τμήματος, αφού οριστικά θ' αποφασίσει η ολομέλεια του ανώτατου ακρωτικού δικαστηρίου. Με δηλώσεις του στον ραδιοσταθμό Supersport FM ο κ. Βγόντζας επισήμανε ότι η απόφαση του ΣτΕ έκρινε πως τόσο ο πρώτος νόμος όσο ο δεύτερος για τις αλλαγές στο συντελεστή δόμησης και το ρυμοτομικό σχέδιο ήταν ακριβώς ίδιοι, με μόνη διαφορά ότι με τον δεύτερο στερούνταν από τους ενδιαφερόμενους και η δυνατότητα προσφυγής στη Δικαιοσύνη, κάτι που παραβιάζει τις διατάξεις του Συντάγματος και της ευρωπαϊκής νομοθεσίας.

Επιπλέον, ο κ. Βγόντζας είπε ότι «μέχρι να υπάρξει οριστική απόφαση δεν μπορούν να γίνουν οικοδομικές εργασίες. Η απόφαση της ολομέλειας αναμένεται σε δέκα μήνες», αλλά πρόσθεσε ότι «μπορεί να έρθει όμως η σημερινή κυβέρνηση να καταργήσει όλα τα προηγούμενα και να φτιάξει καινούργιο νόμο για την κατασκευή ενός ανθρώπινου γηπέδου κι όχι ενός τερατομηγέματος. Ένα γήπεδο που δεν θα είναι σούπερ μάρκετ. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να προχωρήσει, αν όμως είναι ένας νόμος ανάλογος με αυτόν που κρίθηκε αντισυνταγματικός δεν θα περάσει. Μπορούν να κάνουν κάτι άλλο, αρκεί να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Η απόφαση του ΣτΕ δεν σημαίνει πως δεν μπορεί να γίνει με τίποτα γήπεδο στη Νέα Φιλαδέλφεια. Νομικά δεν προκύπτει κάτι τέτοιο από το περιεχόμενο της απόφασης. Άλλωστε εγώ εκπροσωπούσα σε αυτή την κίνηση και το δήμο που δεν νομίζω να ήθελε να μη γίνει το γήπεδο της Α.Ε.Κ. στη Ν. Φιλαδέλφεια».

Χθες το μεσημέρι πάντως ο Ντέμης Νικολαΐδης, που τηρούσε σιγήν ιχθύος τις τελευταίες ημέρες, είχε έκτακτη συνάντηση με τον υπουργό ΠΕΧΩΔΕ Γιώργο Σουφλιά για το θέμα του νέου γηπέδου της Α.Ε.Κ.

Βέβαια γήπεδο Σούπερ Μάρκετ δεν πρόκειται να γίνει ποτέ. Ούτε για την Α.Ε.Κ., ούτε για κάποια άλλη ομάδα. Ένα γήπεδο όμως με πολλούς και αξιοποιήσιμους επιπλέον εμπορικούς χώρους, όπως επίσης χώρους διασκέδασης και αναψυχής (όπου μπορεί να γίνει), είναι στο πλάνο όλων των συλλόγων που είτε έχουν είτε κατασκευάζουν νέο γήπεδο.

Αυτό σχεδόν, οραματίζεται και ο Ντέμης Νικολαΐδης μαζί με την διοίκηση της Α.Ε.Κ. από την πρώτη στιγμή, όταν δημιουργήθηκε το ζήτημα της κατασκευής του νέου γηπέδου της. Όχι πολύ πριν κατεδαφιστεί το παλιό στη Νέα Φιλαδέλφεια, στόχευαν και στοχεύουν ακόμα να φτιάξουν ένα γήπεδο όσο το δυνατόν περισσότερο αυτοχρηματοδοτούμενο.

Αυτό το project, στην Νέα Φιλαδέλφεια ήταν αδύνατον. Γι' αυτό η Α.Ε.Κ. κινήθηκε να βρει ένα χώρο, που θα γινόταν παραχώρηση από το κράτος, με κάποιο λογικό μακροχρόνιο οικονομικό αντάλλαγμα. Μια τέτοια λύση είναι το Ο.Δ.Δ.Υ. όπως προτάθηκε από τον κ. Σουφλιά, υπουργό ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. όπως αναφέρεται στο ακόλουθο άρθρο της Ελευθεροτυπίας την 23/12/2006.

Ο Ντέμης στον Σουφλιά για το γήπεδο της Α.Ε.Κ.

Εκτάκτως ραντεβού χθες Σουφλιάς - Ντέμης, με το γηπεδικό της Α.Ε.Κ. να επανέρχεται στο προσκήνιο από τον πρόεδρο της "Ένωσης"

Η κατασκευή του γηπέδου της Α.Ε.Κ. έρχεται και πάλι στο προσκήνιο μετά τη χθεσινή (αιφνιδιαστική) συνάντηση του Ντέμη Νικολαΐδη με τον υπουργό ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. Ο πρόεδρος της Α.Ε.Κ. συνοδευόμενος από τους αντιπροέδρους Τάκη Κανελλόπουλο και Νίκο Κούλη στο ραντεβού με τον Γιώργο Σουφλιά είχε την ευκαιρία να συζητήσει διεξοδικά το ζήτημα της κατασκευής γηπέδου στην έκταση του Ο.Δ.Δ.Υ. στα Άνω Λιόσια.

Θέμα που είχε παγώσει τον περασμένο Απρίλιο όταν σε συνέντευξη Τύπου ο Νικολαΐδης ανακοίνωνε ότι θα περιμένει να εξαντλήσει η ερασιτεχνική όλα τα περιθώρια για τη Ν. Φιλάδελφεια. Τα περιθώρια εξαντλήθηκαν, ήδη έχουν περάσει πάνω από 3,5 χρόνια από τότε που κατεδαφίστηκε το γηπέδο και προοπτική να το ξαναχτίσουν στον ιστορικό χώρο δεν διαφαίνεται στον ορίζοντα.

«Πάμε καλά. Μιλήσαμε για την ανέγερση του γηπέδου στην περιοχή του Ο.Δ.Δ.Υ. Τόσο διάστημα σιωπής που πέρασε εμείς δουλέψαμε κυρίως στο νομικό πλαίσιο και στην ιδιοκτησία. Είπαμε κάποια πράγματα, δουλεύουμε πάνω στο θέμα και όλα θα πάνε καλά», δήλωσε μετά τη συνάντηση με τον υπουργό ο Νικολαΐδης, ενώ ο κ. Σουφλιάς δεν έκανε δηλώσεις.

Νομικό πλαίσιο

Περισσότερες λεπτομέρειες δεν διέρρευσαν από το ραντεβού, καθώς οι δύο πλευρές αποφάσισαν να τηρήσουν σιγήν ιχθύος. Σε ερώτηση της "Ε" προς τον πρόεδρο της Α.Ε.Κ. για τις επαφές που γίνονται και σε ποιο σημείο βρίσκεται το θέμα του γηπέδου ο Νικολαΐδης δεν θέλησε να αποκαλύψει το παραμικρό. «Θέλω να σεβαστείτε την απόφασή μας να μη δημοσιοποιήσουμε λεπτομέρειες. Προτιμούμε να τα κάνουμε, παρά να τα πούμε».

Το μεγαλύτερο πρόβλημα στο ζήτημα με τον χώρο του Ο.Δ.Δ.Υ. έχει να κάνει με το νομικό πλαίσιο. Ο Οργανισμός Διαχείρισης Δημόσιου Υλικού είναι ανώνυμη εταιρεία ιδιωτικού δικαίου με κύριο μέτοχο το κράτος και για την αλλαγή χρήσης αρμόδιο είναι το Π.Ε.ΧΩ.Δ.Ε. Πρόκειται για έκταση 270 στρεμμάτων επί της Αττικής Οδού στην τοποθεσία Μαγουλέζα στα Άνω Λιόσια. Ο πρόεδρος του Ο.Δ.Δ.Υ. Δημήτρης Κονιστής δήλωσε χθες στην "Ε" ότι από τότε που βγήκε στη δημοσιότητα το θέμα δεν έχει επίσημη ενημέρωση για την παραχώρηση της έκτασης στην Α.Ε.Κ.. «Δεν μας έχουν πει ούτε το υλικό να αδειάσουμε, ούτε μας έχουν πει να μην παραλαμβάνουμε νέο υλικό. Η κυβέρνηση αποφασίζει για την αλλαγή χρήσης και μέσα από νόμιμες διαδικασίες και το διοικητικό συμβούλιο του Οργανισμού. Να χαρίσουμε έκταση φυσικά και δεν μπορούμε».

Ανεπιβεβαίωτες χθεςινές πληροφορίες ανέφεραν ότι ο Ντέμης Νικολαΐδης είπε στον υπουργό ότι εξετάζει και την περίπτωση έκτασης σε άλλη περιοχή. Επίσημες

ανακοινώσεις από την Π.Α.Ε. για το θέμα του γηπέδου αναμένονται μέσα στον Ιανουάριο.

Βέβαια, η λύση του Ο.Α.Δ.Υ. στη Μαγουλέζα δεν είναι βέβαιη, γι' αυτό και συζητήθηκε η εξέταση, και άλλων περιοχών για το γήπεδο. Αυτό τελικά αποδείχτηκε σφύρο γιατί στις αρχές του έτους, 7 Ιανουαρίου του 2007, η περιοχή του Ο.Α.Δ.Υ., όπως και άλλες, μετά από απόφαση του υφυπουργού Οικονομικών Π. Δούκα ύστερα από σύσκεψη που συγκάλεσε, τίθεται προς πώληση. Πρόκειται για απόφαση που εντάσσεται στο πλαίσιο της πολιτικής παραχώρησης σε ιδιώτες της εκμετάλλευσης της ακίνητης περιουσίας του Δημοσίου με τη μέθοδο της πώλησης και επαναμίσθωσης (buy and lease back).

Αποτέλεσμα ήταν να ξεσπάσει ένας ιδιότυπος πόλεμος μεταξύ των ενδιαφερομένων, για τον Ο.Α.Δ.Υ., το ποίο περιζήτητο φιλέτο του Οργανισμού στη Μαγουλέζα Αττικής, λόγω του κομβικού σημείου το οποίο βρίσκεται. Με έκταση 257 στρέμματα, αξίας 36 εκατ. ευρώ (140.000 ευρώ το στρέμμα), το οποίο είναι το πρώτο που θα διατεθεί προς εκμετάλλευση σε ιδιώτες επιχειρηματίες. Θα πρέπει να σημειωθεί, όμως, ότι η εκτίμηση αυτή έχει πραγματοποιηθεί με τον σημερινό συντελεστή δόμησης που ανέρχεται σε 0,2. Η αξία του οικοπέδου θα εκτοξευτεί σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα σε περίπτωση που αλλάξει (αυξηθεί) ο συντελεστής αυτός, γεγονός που δεν αφήνει αδιάφορα τα επιχειρηματικά συμφέροντα.

Άρα το μέλλον θα δείξει το που και το πότε θα κατασκευαστεί το νέο γήπεδο της Α.Ε.Κ., αν και δεν είναι άστεγη λόγω Ο.Α.Κ.Α. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τον Παναθηναϊκό, που η διοίκηση ήταν αναγκασμένη ύστερα από τα προβλήματα και τις κωλυσιεργίες που προέκυψαν, από όλες τις πλευρές που εμπλέκονται στο θέμα τις κατασκευής του νέου γηπέδου του Παναθηναϊκού και κυρίως μπροστά στον κίνδυνο να μην είναι το 2008 η ομάδα στο νέο της γήπεδο, ώστε να γιορτάσει εκεί τα εκατοστά της γενέθλια, πράγμα που όπως φαίνεται, είναι χρονικά αδύνατον, κατέληξε στην ακόλουθη κίνηση.

Στα τέλη Ιανουαρίου του 2007 η διοίκηση του Παναθηναϊκού ανακοίνωσε ότι εξέτασε σοβαρά το ενδεχόμενο το "τριφύλλι" να επιστρέψει τη νέα σεζόν στη Λεωφόρο, μόνο για τα παιχνίδια των εγχώριων διοργανώσεων. Στο άκουσμα της παραπάνω είδησης, οι αντιδράσεις ήταν μοιρασμένες. Όπως ένα νόμισμα έχει δύο όψεις, έτσι και τώρα κάποιoi ενθουσιάστηκαν με αυτή την σκέψη, ενώ υπήρξαν και ορισμένοι άλλοι που μίλησαν για πτωγύρισμα.



Σε κρίσιμη φάση βρίσκεται η επιτυχή έκβαση της κατασκευής των δύο αυτών γηπέδων στην Αττική, ενώ με προβλήματα γίνονται και σε άλλες περιοχές οι εκπονήσεις μελετών για την κατασκευή γηπέδων στην Λάρισα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Ιωάννινα κατά κύριο λόγο, αφήνοντας όμως ελπίδες για το μέλλον.

4.4 Μηχανοκίνητος αθλητισμός-Κατασκευή πίστας F1 στην Ελλάδα:

Αν κάποιος ήθελε να δώσει μια εικόνα για τον μηχανοκίνητο αθλητισμό, σίγουρα θα έπρεπε να αναφερθεί για τον μαγικό κόσμο της ταχύτητας, αλλά και των εκατοντάδων δισεκατομμυρίων ευρώ. Υπάρχουν σε αυτή την ξεχωριστή κατηγορία αθλητισμού, λόγω της συμμετοχής πέραν των ίδιων των οδηγών αλλά και των οχημάτων τους όπως επίσης και μιας ομάδας μηχανικών, τεχνικών και ειδικών πάνω στο άθλημα. Θα πρέπει να σίγουρα να γίνει διαφοροποίηση μεταξύ των αθλημάτων που γίνονται στην θάλασσα (jet ski, super speed κ.α.) και αυτά που γίνονται στην στεριά, χωρίζοντας τα σε αυτά που γίνονται με αυτοκίνητο (Karting, Tourism, Sport-Prototype, Off-Road, Dragster κ.α.) αλλά και σε αυτά που γίνονται με μηχανές (Motocross, SuperMoto, SuperCross, ταχύτητας κ.α.).

Διάσημα πρωταθλήματα, όλα τους παγκόσμια, είναι το παγκόσμιο πρωτάθλημα Φόρμουλα 1, το World Raising Car (WRC), και το Moto GP. Βασιλιάς όλων, το πρωτάθλημα της Φόρμουλα 1, λόγω της μεγάλης ταχύτητας αλλά και της μεγάλης

ιστορίας που κουβαλάει πίσω του. Ένα πρωτάθλημα, με άρχοντά του των Μπέρνι Εκλέστοουν, πολλές πίστες σε όλο τον κόσμο (ενεργές ή ανενεργές) και πολλούς διάσημους οδηγούς που έχουν γράψει και θα γράψουν ιστορία από την πρώτη χρονιά του αθλήματος.

Μία συνέντευξη του Μπέρνι Εκλέστοουν στο διαδίκτυο (grandprix.com) και η αναδημοσίευση του θέματος δημιούργησε ελπίδες για την δημιουργία πίστας της Φόρμουλα 1 στην Ελλάδα. Ο "άρχοντας" του αθλήματος προτιμά χώρο μέσα ή κοντά στην Αθήνα, αλλά οι υποψήφιες περιοχές είναι πολλές, όπως και τα κριτήρια που έχουν τεθεί είναι αυστηρά.

Μια εικόνα της κατάστασης έδωσε ο υπουργός ΠΕΧΩΔΕ Γ. Σουφλιάς βγάζοντας εκτός της κούρσας την περιοχή του Ελληνικού, διαμορφώνοντας προσωρινά την κατάσταση και αφήνοντας δυο πόλεις, Πάτρα και Ορχομενό, να διεκδικούν με ίσες αξιώσεις και οι δυο την κατασκευή του έργου, έχοντας ήδη έτοιμα σχέδια και μελέτες.

Στην εφημερίδα "ΤΑ ΝΕΑ" τις 25/8/2005, δημοσιεύεται ένα άρθρο που περιέχει τις προετοιμασίες που έχουν γίνει στις δύο περιοχές.

Μετά το «όχι» Σουφλιά για πίστα Φόρμουλα 1 στο Ελληνικό εκτός «κούρσας» για την κατασκευή πίστας Φόρμουλα 1 έβγαλε χθες το Ελληνικό ο υπουργός ΠΕΧΩΔΕ Γιώργος Σουφλιάς.

Στη μάχη για την απόκτηση πίστας παραμένουν και "γκαζώνουν" ο Ορχομενός και η Πάτρα.

Ο υπουργός ΠΕΧΩΔΕ "φωτογράφησε" χθες τον χώρο δημιουργίας της πίστας, χωρίς όμως να δώσει προβάδισμα στη μία ή την άλλη περιοχή: «Εκτός οικιστικού ιστού της Αττικής αλλά και άλλων μεγάλων πόλεων ώστε να είναι ασφαλής και γρήγορη η πρόσβαση».

Ορχομενός και Πάτρα παραμένουν θερμοί διεκδικητές της Φόρμουλα 1, αν και με διαφορετικό πλάνο ανάπτυξης η καθεμία. Η Πάτρα προτείνει την κατασκευή του έργου με αυτοχρηματοδότηση, ενώ ο Ορχομενός ως δημόσιο έργο. Την "τελευταία λέξη" στο θέμα εξακολουθεί πάντως να έχει το "μεγάλο αφεντικό" της Φόρμουλα 1, ο

Μπερνι Εκλεστον, ο οποίος θα αποφασίσει ποια περιοχή από τις δύο είναι καταλλήλότερη. Το ενδεχόμενο να γίνουν δύο πίστες Φόρμουλα 1 στην Ελλάδα θεωρείται ακραίο, αφού δεν θα ήταν οικονομικά βιώσιμες.

«Στο Ελληνικό προγραμματίζουμε να γίνει το μητροπολιτικό πάρκο του Λεκανοπεδίου. Και με την έκταση που έχει, θα γίνει το μεγαλύτερο πάρκο σε όλη την Ευρώπη» δήλωσε χθες ο κ. Σουφλιάς αποκλείοντας επαναθέρμανση της παλιάς ιδέας. «Σε μια Αθήνα που είναι γεμάτη από τοιμέντα και ασφάλτο είναι αδιανόητο να σκεφτόμαστε να κάνουμε τη Φόρμουλα 1 σε αυτόν τον χώρο. Γι' αυτό, ως αρμόδιος υπουργός Περιβάλλοντος και αρμόδιος για τις χρήσεις γης, σας λέω ότι αποκλείεται να γίνει Φόρμουλα 1 στο Ελληνικό. Από εκεί και πέρα, βέβαια, δεν είμαι αντίθετος να γίνει η πίστα Φόρμουλα 1 στην Ελλάδα».

Αγώνας δρόμου:

Τόσο ο Ορχομενός όσο και η Πάτρα έχουν ήδη επιδοθεί σε αγώνα δρόμου για να προβάλουν τις υποψηφιότητες τους. Πρόσφατα η κυβέρνηση "άναψε πράσινο φως" για τον Ορχομενό εγκρίνοντας κονδύλι ύψους 500.000 ευρώ για τη μελέτη κατασκευής των υποστηρικτικών έργων που χρειάζονται. Και όπως υπογραμμίζει στα "ΝΕΑ" ο νομάρχης Βοιωτίας Κλέαρχος Περγαντάς, «για το θέμα υπήρξε πρόσφατα και κυβερνητική δέσμευση του υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης Ειπάγγελου Μπασιάκου».

Παράλληλα όμως εξελίξεις υπάρχουν και στην Πάτρα. Φορείς της περιοχής που προωθούν την κατασκευή πίστας στην περιοχή της Χαλανδρίτσας προχώρησαν πρόσφατα σε πρόσκληση ενδιαφέροντος για την εξεύρεση της τεχνικής εταιρείας που θα αναλάβει το έργο κατασκευής της δικής τους πίστας.

Ορχομενός:

Η πίστα του Ορχομενού αναμένεται να κατασκευαστεί σε έκταση 1.366 στρεμμάτων στην αποξηραμένη λίμνη της Κοπαϊδας. Τη δημιουργία της πίστας έχει αναλάβει η εταιρεία του Κέντρου Μηχανοκίνητου Αθλητισμού και Ερευνών

Ορχομενού Βοιωτίας (ΚΕΜΑΕ), στην οποία μετέχουν κατά 30% η ΕΛΠΑ, κατά 40% η Νομαρχία Βοιωτίας και κατά 30% ο Δήμος Ορχομενού.

Χαλανδρίτσα:

Η πίστα της Πάτρας σχεδιάζεται να κατασκευαστεί σε έκταση 1.200 στρεμμάτων στην περιοχή της Χαλανδρίτσας. Επικεφαλής της προσπάθειας αυτής είναι η εταιρεία Αυτοκινητοδρόμιο Πάτρας Α.Ε., μια εταιρεία λαϊκής βάσης στην οποία μετέχουν επτά τοπικοί φορείς της Αυτοδιοίκησης και 420 ιδιώτες. Η αξία του αυτοκινητοδρομίου υπολογίζεται στα 4 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το συνολικό ύψος της επένδυσης εκτιμάται ότι θα ανέλθει περίπου στα 500 εκατομμύρια ευρώ. Εκτός από το αυτοκινητοδρόμιο με πίστα μήκους 5.243 μέτρων, προβλέπεται και η κατασκευή δύο ξενοδοχείων και πάρκου αναψυχής.

Λίγες μέρες μόνο μετά σε άρθρο στην εφημερίδα Έθνος, στις 4/9/2005, παραθέτοντας επιπλέον στοιχεία για τους διεκδικητές, προσθέτοντας άλλη μια πόλη, το Ηράκλειο Κρήτης στην λίστα με τις υποψήφιες πόλεις.

Τρεις πόλεις γκαζόνουν για την πίστα της "Φόρμουλα 1"

Τα ατού Πάτρας, Ορχομενού και Ηρακλείου Κρήτης

500 εκατ. Ευρώ η επένδυση

Μήλο της έριδος αποτελεί τον τελευταίο καιρό η κατασκευή πίστας Formula 1 στη χώρα μας, με την Πάτρα, τον Ορχομενό και, προσφάτως, το Ηράκλειο Κρήτης να είναι οι τρεις υποψήφιες περιοχές για την κατασκευή αυτής της επένδυσης, το κόστος της οποίας υπολογίζεται γύρω στα 500 εκατ. ευρώ.

Την ιδέα για τη δημιουργία μιας τέτοιας πίστας "έριξε στο τραπέζι" ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, Δημ. Αβραμόπουλος, παίρνοντας το ερέθισμα από την ανάλογη επένδυση που έγινε στην Τουρκία.

Σύμφωνος με τη δημιουργία της πίστας για Φόρμουλα 1 είναι και ο υπουργός ΠΕΧΩΔΕ, Γ. Σουφλιάς, ο οποίος έσπευσε να ξεκαθαρίσει ότι βασικές προϋποθέσεις για την κατασκευή της είναι να βρίσκεται εκτός των οικιστικών ιστών της Αθήνας και των μεγάλων πόλεων καθώς και να διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές και εγκαταστάσεις.



Παράλληλα, υποβάλλεται η υποψηφιότητα των τριών υπολοίπων υποψήφιων περιοχών. Η πλέον πρόσφατη υποψηφιότητα αυτή του Ηρακλείου Κρήτης, όπου έχουν εντοπισθεί δύο σημεία στον νομό, κοντά στην περιοχή Κάτω Γούβες, τα οποία έχουν κριθεί κατάλληλα.

Η έκταση φθάνει τα 5.000 στρέμματα για την κατασκευή των βασικών εγκαταστάσεων, ενώ υπάρχει δυνατότητα για την αξιοποίηση επιπλέον, περίπου, 5.000 στρεμμάτων για Βοηθητικούς χώρους.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα που προβάλλουν οι υποστηρικτές της επένδυσης στην Κρήτη είναι το γεγονός ότι η δημιουργία πίστας έχει προβλεφθεί στο Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης της Περιφέρειας της Κρήτης.

Η πρόταση του Ορχομενού συνίσταται στα εξής: την κατασκευή του έργου ως δημόσιο, σε έκταση 1.366 στρεμμάτων στην αποξηραμένη λίμνη της Κωπαΐδας. Τη δημιουργία της πίστας έχει αναλάβει η εταιρεία του Κέντρου Μηχανοκίνητου Αθλητισμού και Ερευνών Ορχομενού Βοιωτίας (ΚΕΜΑΕ), στην οποία μετέχουν κατά 30% η ΕΛΠΑ, κατά 40% η Νομαρχία Βοιωτίας και κατά 30% ο Δήμος Ορχομενού. Παρά το γεγονός ότι η κυβέρνηση "άναψε πράσινο φως" για τον Ορχομενό εγκρίνοντας κονδύλι ύψους 500.000 ευρώ για τη μελέτη κατασκευής των υποστηρικτικών έργων που χρειάζονται, την "τελευταία λέξη" στο θέμα εξακολουθεί να έχει το "μεγάλο αφεντικό" της Φόρμουλα 1, ο Μπέρνι Εκλεστον, ο οποίος θα έρθει σύντομα στη χώρα μας προκειμένου να επισκεφθεί ο ίδιος τις υποψήφιες περιοχές και να αποφασίσει ποια από όλες είναι η πλέον κατάλληλη.

Ο Ορχομενός ως Βασικό του πλεονέκτημα έχει το ότι βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την Αθήνα.

Παράλληλα, η ίδια περιοχή εμφανίζει πολλά περιθώρια ανάπτυξης και σίγουρα μια πίστα για Formula 1 θα ήταν μία πολύ καλή επένδυση, όταν οι υπόλοιπες δύο είναι ήδη γνωστές είτε για το πανεπιστήμιο και το καζίνο (στην περίπτωση της Πάτρας) είτε ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός (στην περίπτωση της Κρήτης).

Παρ' όλα αυτά, ο Ορχομενός δείχνει να χάνει την πρωτιά, την οποία διεκδικούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα πολιτικά και οικονομικά λόμπι των άλλων δύο περιοχών, με την Πάτρα να φαίνεται -σύμφωνα με εκτιμήσεις- ότι θα κερδίσει στην "κούρσα" της διεκδίκησης.

«Είμαστε έτοιμοι να ξεκινήσουμε ακόμα και σήμερα»

Η πρόταση της Πάτρας περιλαμβάνει την κατασκευή του έργου με αυτοχρηματοδότηση, σε έκταση 1.200 στρεμμάτων στην περιοχή της Χαλανδρίτσας.

Επικεφαλής της προσπάθειας αυτής είναι η εταιρεία Αυτοκινητοδρόμιο Πάτρας Α.Ε., μια εταιρεία Λαϊκής Βάσης στην οποία μετέχουν επτά τοπικοί φορείς της Αυτοδιοίκησης και 420 ιδιώτες.

Η αξία του αυτοκινητοδρόμιου υπολογίζεται στα 4 εκατ. ευρώ, ενώ το συνολικό ύψος της επένδυσης εκτιμάται ότι θα ανέλθει περίπου στα 500 εκατ. ευρώ. Εκτός από το αυτοκινητοδρόμιο με πίστα μήκους 5.243 μέτρων, προβλέπεται και η κατασκευή δύο ξενοδοχείων και πάρκου αναψυχής. Επιπλέον, η

"Αυτοκινητοδρόμιο Πάτρας Α.Ε." έχει προβλέψει τη δημιουργία 300-400 μόνιμων θέσεων εργασίας και 500-600 εποχιακών ή ημιαπασχόλησης, ενώ από τη φιλοξενία εθνικών και διεθνών αγώνων υπολογίζεται ότι οι διανυκτερεύσεις θα εκτιναχθούν στις 76.000 ετησίως.

Η περιοχή στη Χαλανδρίτσα είναι ιδιόκτητη έκταση 1.200 στρεμμάτων, σε σύγκριση τα με τα 1.350 στρέμματα του Ορχομενού που έχουν παραχωρηθεί και θα πρέπει να αποδοθούν και πάλι στο κράτος σε πενήντα χρόνια, ποιότητα υπεδάφους, οδικές προσβάσεις, αεροδρόμιο, λιμάνι, υγειονομικές μονάδες, πανεπιστήμιο, ξενοδοχειακή υποδομή κ.ά., όπως τονίζουν εκπρόσωποι της κίνησης.

Επίσης, όπως επισημαίνει ο διευθύνων σύμβουλος της "Αυτοκινητοδρόμιο Πάτρας Α.Ε." Μάρκος Καπετανάκης, ο Ορχομενός παρουσιάζει και άλλες σημαντικές αδυναμίες όπως

- στα 0,50 μέτρα βρίσκεται ο υδροφόρος ορίζοντας, καθ' ότι πρόκειται για την αποξηραμένη λίμνη της Κωπαΐδας,
- η περιοχή υστερεί ακόμη και στα στοιχειώδη, όπως τα δίκτυα ΔΕΗ και ΟΤΕ και τις οδικές προσβάσεις, για τις οποίες θα απαιτηθούν περίπου 36 δισ. ευρώ,
- εκτός από τις κτηνοτροφικές μονάδες (βοοτροφική μονάδα, ιπποφορβείο, ορνιθοτροφεία, ιχθυοτροφεία και αγελαδοτροφείο μεσαίου μεγέθους), που θα πρέπει να απομακρυνθούν,
- στην ίδια έκταση λειτουργεί και σκουπιδότοπος που θα πρέπει επίσης να μετακινηθεί.

Το Ελληνικό

Όσον αφορά το Ελληνικό βρέθηκε εκτός αγώνα από τον κ. Γ. Σουφλιά, όπως χαρακτηριστικά δήλωσε «όσο είμαι εγώ υπουργός Π.Ε.ΧΩ.ΔΕ. και καθορίζω τη χρήση της δεν πρόκειται να λειτουργήσει η Φόρμουλα 1 στο Ελληνικό, το οποίο θα γίνει το μεγαλύτερο μητροπολιτικό πάρκο και είναι αδιανόητο μέσα σε οικιστικό ιστό να λειτουργήσει Φόρμουλα 1», καθησυχάζοντας έτσι και τους κατοίκους της περιοχής που είχαν εκδηλώσει τη δυσφορία τους για το θέμα.

400 εκατ. ευρώ ο τζίρος του πρώτου αγώνα στην Τουρκία

Το πόσο θα ωφελήσει τη χώρα μας η κατασκευή και λειτουργία μιας πίστας για αγώνες Formula 1 είναι πολύ νωρίς να εκτιμηθεί, ωστόσο, είναι αδιαμφισβήτητο το ότι η "μπίζνα" των αυτοκινητιστικών αγώνων αποφέρει τεράστια έσοδα στις χώρες όπου πραγματοποιούνται.

Χαρακτηριστικά, στον πρόσφατο αγώνα που πραγματοποιήθηκε από τις 19 μέχρι τις 21 Αυγούστου στην Τουρκία, τα πρώτα στοιχεία μιλούν για 400 εκατ. ευρώ τζίρο από εισιτήρια και χρήματα που διέθεσαν οι θεατές στις εγκαταστάσεις της Formula 1

κατά τη διάρκεια των αγώνων, καθώς και κέρδος 300 εκατ. ευρώ από την έμμεση προβολή που είχε η χώρα παγκοσμίως από τη μετάδοση της Formula 1. Στο μεταξύ αξίζει να σημειωθεί ότι το κόστος κατασκευής της πίστας ανήλθε σε 130 εκατ. ευρώ, όταν στο Μπαχρέν διατέθηκαν περί τα 100 εκατ. ευρώ ενώ στην Κίνα με τις υπερπολυτελείς εγκαταστάσεις 500 δισ. ευρώ.

Μια ακόμα αναφορά στο θέμα, κάνει μια εβδομάδα μετά, η εφημερίδα "Ελευθεροτυπία" στις 10/9/2005, παρουσιάζοντας όμως μια άλλη άποψη, την μόνιμη διοργάνωση στην Ελλάδα, Ολυμπιακών Αγώνων μηχανοκίνητου αθλητισμού.

Γκραν πρι Φόρμουλα 1 στο Ελληνικό:



Ο Μπ. Εκλεστοουν, το αφεντικό της Φορμουλα 1, στοματίζεται για τον Αθήνα



Οι είναι εκτιμούν ότι απομένει το «πράσινο φως» από τον Ν. Καραμανλά για την κατασκευή της πίστας σε χώρο 1.000 στρεμμάτων, αλλά ο Γ. Σουφλιάς έχει ήδη εκφράσει την αντίθεσή του για το εγχείρημα...

Σε προχωρημένο στάδιο βρίσκονται οι επαφές του "αφεντικού" της Φόρμουλα 1, Μπέρνι Εκλεστοουν, με την εταιρεία των Ολυμπιακών Ακινήτων για την κατασκευή πίστας στο Ελληνικό, που θα φιλοξενήσει (σε μια τριετία) το πρώτο γκραν πρι της Φόρμουλα 1 επί ελληνικού εδάφους και μια σειρά άλλων αγώνων του μηχανοκίνητου αθλητισμού με πυραμίδα τα "Olympian Races".

Η εκτίμηση που υπάρχει στους διεθνείς κύκλους των μηχανοκίνητων αθλημάτων και στον ίδιο τον Εκλεστοουν είναι ότι απομένει να ανάψει το πράσινο φως ο πρωθυπουργός Κώστας Καραμανλής για την παραχώρηση έκτασης του Ελληνικού που χρησιμοποιήθηκε για ορισμένα αθλήματα στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Σχετικό είναι και το κείμενο που δημοσιεύτηκε στο Διαδίκτυο (grandprix.com) την περασμένη Τρίτη, που επιβεβαιώνει τις συζητήσεις της ελληνικής κυβέρνησης με τον Έκλεστοουν και κάνει αναφορά στα πλεονεκτήματα που παρέχει το Ελληνικό με τις εγκαταστάσεις και τη γενικότερη υποδομή του).

Σύντομα:

Ο συντάκτης του grandprix.com σημειώνει πως μια απόφαση σχετική αναμένεται να παρθεί σύντομα και οι πληροφορίες αναφέρουν ότι ως το τέλος του μήνα θα έχει ξεκαθαρίσει το ζήτημα. Προσθέτει επίσης ότι η Αθήνα είναι πολύ πιθανό να ακολουθήσει το παράδειγμα της Μελβούρνης, που έφτιαξε στα μέσα της 10ετίας του '80 πίστα στο Άλμπερτ Παρκ στο κέντρο της πόλης και από το 1993 ανοίγει κάθε χρόνο τη σειρά των γκραν πρι της Φόρμουλα 1.

Η πρώτη επίσημη συνάντηση εκπροσώπων των Ολυμπιακών Ακινήτων με ξένους αξιωματούχους της Φόρμουλα 1 είχε περισσότερο διερεινητικό χαρακτήρα και πραγματοποιήθηκε το 2004. Πριν από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και στο πλαίσιο της αναζήτησης λύσεων που δεν θα καθιστούσαν ανενεργές τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις μετά τους Αγώνες.

Η ιδέα της Αθήνας έπεσε στο τραπέζι από τον ίδιο τον Έκλεστοουν, που χρόνια τώρα κάνει διακοπές με το σκάφος του στη χώρα μας. Ανάλογες συζητήσεις (αλλά όχι σε τόσο προχωρημένη μορφή) είχαν γίνει και πριν από 13 χρόνια, αλλά η προτεινόμενη (από την κυβέρνηση Μητσοτάκη) έκταση σε περιοχή της Αρκαδίας απορρίφθηκε χωρίς δεύτερη κουβέντα από τον Έκλεστοουν.

Το παρασκήνιο:

Για να φτάσει στην Αθήνα και να ρίξει ο ισχυρός άνδρας της Φόρμουλα 1 την ιδέα των "Olympian Races", προηγήθηκε μια σειρά από γεγονότα που διατάραξαν τις ισορροπίες στο δημοφιλέστερο των μηχανοκίνητων αθλημάτων. Είναι γνωστή η διαμάχη που έχει ξεσπάσει τα τελευταία χρόνια μεταξύ των κατασκευαστών (και ιδίως των ΜακΛάρεν-Μερσέντες, Χόντα κ.λπ.) και της FIA (Διεθνής

Αυτοκινητιστική Ομοσπονδία) και η απαίτηση των ομάδων να εισπράττουν περισσότερα έσοδα από τη συνολική πίτα.

Πριν από τρία χρόνια μεσολάβησε ο Εκλεστοουν και υπογράφηκε "σύμφωνο ομόνοιας" μεταξύ των δύο πλευρών, με τετραετή ισχύ. Κι ενώ όλα έδειχναν ότι υπήρχε φαινομενική ηρεμία, στο φετινό γκραν πρι της Ινδιανάπολις, εννέα ομάδες απαίτησαν από τη FIA να γίνει μία επιπλέον στροφή, διότι υπήρχε κίνδυνος για τα ελαστικά και είχαν σημειωθεί δύο σοβαρά ατυχήματα. Ο πρόεδρος της FIA, Μας Μόσλεϊ, δεν το δέχτηκε, με αποτέλεσμα επτά ομάδες με ελαστικά Μισελέν να μποϊκοτάρουν τον συγκεκριμένο αγώνα: αντί να πάνε στη γραμμή εκκίνησης, μπήκαν μέσα στα "πιτς"! Το πλήγμα ήταν τεράστιο για την ιστορία και το κύρος της Φόρμουλα 1, η FIA απείλησε τις ομάδες με αποκλεισμό, αλλά τελικά έφτασαν σε συμβιβασμό με τη Μισελέν να αποζημιώνει τους θεατές του αγώνα, χωρίς να επιβληθούν ποινές στις ομάδες.

Ο Εκλεστοουν τα τελευταία χρόνια είχε προλάβει να κατοχυρώσει τα δικαιώματα των F1 και GP1 σε δικές του εταιρείες. Διαχειρίζεται λοιπόν τα αποκλειστικά δικαιώματα προώθησης, διαφήμισης και τηλεοπτικής προβολής του συνόλου των διεθνών διοργανώσεων όλων των πρωταθλημάτων που έχουν σχέση με αυτοκίνητο.

Βλέποντας την κίνηση του πρίγκιπα των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, Μακτούμ Χασέρ, να διοργανώσει στην Αυστρία με την 20ή συμμετοχή εθνικών ομάδων αγώνες A1 (Auto 1) με αυτοκίνητα τύπου Φόρμουλα και προκειμένου να προλάβει δυσάρεστες και διασπαστικές καταστάσεις, σκαρφίζεται την ιδέα της μόνιμης διοργάνωσης των "Olympian Races" στην Αθήνα! Έρχεται σε επαφή με ινγηλόβαθμα στελέχη (κυβερνητικά και οικονομικά) στην Ελλάδα, διαπιστώνει ότι η ελληνική πλευρά είναι κατ' αρχήν θετική και ξεκινούν συζητήσεις επί της ουσίας.

Ο Άγγλος παράγοντας, θέτει από την αρχή μια προϋπόθεση. Η κατασκευή της πίστας να γίνει στην Αθήνα, που διαθέτει την απαραίτητη υποδομή και καλύπτει τα μίνιμουμ που επιβάλλονται για να φιλοξενήσει μια πόλη ένα GP της Φόρμουλα 1: αεροδρόμιο, οδικές αρτηρίες, συγκοινωνίες, νοσοκομεία. Στελέχη εταιρείας συμφερόντων του Εκλεστοουν, αφού επισκέφθηκαν όλες τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις στην Αθήνα, κατέληξαν στη διαπίστωση ότι μόνο ο χώρος του Ελληνικού πληροί όλες τις προϋποθέσεις. Οι συζητήσεις ξεκίνησαν την περασμένη

άνοιξη και στα μέσα του καλοκαιριού οι δύο πλευρές (Ολυμπιακά Ακίνητα και Εκλεστοουν) κατέληξαν σε μια αρχική συμφωνία.

Μεγάλη προβολή:

Οι Έλληνες παράγοντες πείθονται για την παγκόσμια προβολή της Ελλάδας μέσα από την τηλεοπτική κάλυψη που προσφέρει ένα γεγονός υψίστης θεαματικότητας, όπως είναι ένας αγώνας της Φόρμουλα 1. Την προσέλκυση ξένων τουριστών και εισροή κεφαλαίων, από μια διοργάνωση που οικονομικά τουλάχιστον αποφέρει ασύγκριτα περισσότερα έσοδα σε μια χώρα και από έναν τελικό Τσάμπιονς Λιγκ στο ποδόσφαιρο.

Στην ελληνική κυβέρνηση, ωστόσο, οι γνώμες διχάζονται. Ο υπουργός ΠΕΧΩΔΕ Γιώργος Σουφλιάς εξέφρασε δημοσίως την αντίθεση του με την προοπτική της κατασκευής πίστας στο Ελληνικό, ενώ κατά πληροφορίες η ηγεσία του υπουργείου Πολιτισμού έκανε θετική εισήγηση στον πρωθυπουργό που είναι και υπουργός Πολιτισμού.

Τι προβλέπει το σχέδιο:

Σύμφωνα με πληροφορίες της "Ε", το σχέδιο συμφωνίας που επεξεργάστηκαν οι δύο πλευρές, μεταξύ άλλων προβλέπει:



Αεροφωτογραφία από το χώρο του Ελληνικού όπου θα κατασκευαστεί η πίστα του γκραν πρι σύμφωνα με τα σενάρια.

- Την παραχώρηση έκτασης χιλίων στρεμμάτων (από τα συνολικά 5.000) του Ελληνικού για 30 χρόνια, σε εταιρεία συμφερόντων του Μπέρνι Εκλεστοούν.
- Υποχρέωση της εταιρείας είναι να αναλάβει το συνολικό κόστος κατασκευής πίστας 4.100 χιλιομέτρων, των βοηθητικών χώρων, τη διαμόρφωση και ανάπλαση του περιβάλλοντος χώρου με πράσινο (συνολικού προϋπολογισμού 70-80 εκατ. ευρώ).
- Υποχρέωση του κράτους είναι να μεριμνήσει για την καλύτερη συγκοινωνιακή πρόσβαση στην περιοχή (με επέκταση του Μετρό).
- Την κατασκευή κερκίδων συνολικής χωρητικότητας 100.000 θέσεων και 14 πιτς για τις ομάδες. Επιπλέον, ελικοδρόμιο, νοσοκομείο, 4 εστιατόρια, εκθεσιακό κέντρο για τις εταιρείες αυτοκινήτων, εμπορικά καταστήματα. Στο σχεδιασμό της, η πίστα περνά σε μερικά σημεία μπροστά από εξέδρες που ήδη υπάρχουν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
 - Οποιαδήποτε κατασκευή γίνει, δεν θα είναι μόνιμη, αλλά λυόμενη.
 - Τη δημιουργία σχολών ασφαλούς οδήγησης.
 - Την καταβολή ποσοστού από τα έσοδα των αγώνων στο κράτος και την Τοπική Αυτοδιοίκηση (από δύο τοις εκατό, αλλά κατά πληροφορίες είναι ακόμη διαπραγματεύσιμο).
 - Την κατασκευή του έργου μέσα σε 12-16 μήνες και τη διοργάνωση του πρώτου γκραν πρι της Φόρμουλα 1 στην Αθήνα το αργότερο ως το 2008.
 - Τη διοργάνωση των "Olympian Races" στην πίστα του Ελληνικού.

Τα "Olympian Races" είναι Αγώνες Αυτοκινήτου, πέντε κατηγοριών: Karting, Tourism, Sport-Prototype, Off-Road και Dragster. Αλλά και Αγώνες Μοτοσικλέτας: Ταχύτητας, Motocross, SuperMoto, SuperCross και Trial. Στο Σχέδιο προβλέπεται να προστεθούν μελλοντικά και Αγώνες Σκαφών. Την προσέγγιση αλλά και συνύπαρξη αυτών των διαφορετικών αγωνισμάτων, θα διαχειριστεί μια Παγκόσμια Ομοσπονδία Μηχανοκίνητων Αθλημάτων που θα ιδρυθεί με έδρα την Ελλάδα. Σύμφωνα με το σχέδιο που έχει επεξεργαστεί η πλευρά Εκλεστοούν, οι Αγώνες (με τη συμμετοχή εθνικών ομάδων) θα διαρκούν 15 ημέρες, προβλέπεται να τους παρακολουθήσουν (τηλεοπτικά) 12 δισ. άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο και να προσελκύσουν 60.000 επισκέπτες στην Αθήνα.

Οι Τούρκοι:

Αντίστοιχα είναι τα νούμερα για έναν αγώνα Φόρμουλα 1. Πρόσφατο είναι το παράδειγμα της Κωνσταντινούπολης που φιλοξένησε το πρώτο γκραν πρι της Φόρμουλα 1 επί τουρκικού εδάφους, στο εντυπωσιακό Ιστανμπούλ Παρκ, σε πίστα 5.378 χιλιομέτρων, με συνολικό κόστος κατασκευής του έργου τα 122 εκατομμύρια ευρώ, που καλύφθηκαν στο σύνολο τους από το τουρκικό κράτος. Ο πρόεδρος του Εμπορικού Επιμελητηρίου της Κωνσταντινούπολης, Μουράτ Γιαλιτζιντάς, έκανε λόγο για τουριστικό συνάλλαγμα 97 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ ο Τούρκος πρωθυπουργός Ρετζέπ Ερντογάν δήλωσε ότι «με διοργανώσεις σαν κι αυτές δεν πρέπει να λογαριάζεις τις δαπάνες, αλλά τα ευεργετήματα στη διαφήμιση της χώρας». Οι Τούρκοι εκτιμούν ότι αν επισκεφτούν την Κωνσταντινούπολη την προσεχή τριετία το 0,4% όσων παρακολουθούν Αγώνες της Φόρμουλα 1, θα γίνει απόσβεση του συνολικού κόστους.

Ένα άρθρο, της εφημερίδας "Εθνος" στο ένθετο "Οικονομία" της 22/01/2006 δίνει νέα στοιχεία, για τις υποψήφιες περιοχές, για την κατασκευή της πίστας, κάνοντας επίσης λόγο για τα πραγματικά οφέλη που θα αποκομίσει η περιοχή που θα επιλεγεί στο τέλος, αλλά και η χώρα μας γενικότερα. Όποια και να είναι η τελική έκβαση της προσπάθειας, σίγουρα υπάρχουν πολλά οφέλη και ζημιές από την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού για μια χώρα.

Στα πιτς η κατασκευή πίστας F1 στην Ελλάδα:

Με ενδοκυβερνητικές τριβές και ποικίλες πιέσεις από τοπικούς παράγοντες και πολιτικά λόμπι μπαίνει στην τελική ευθεία το θέμα για την κατασκευή πίστας Φόρμουλα 1 στη χώρα μας.

Ο πρόεδρος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας αγώνων ταχύτητας, κ. Εκλστοουν, έχοντας επισκεφθεί την Αθήνα πριν από λίγες μέρες, ζήτησε άμεσα μια θετική απάντηση για τη δημιουργία πίστας στην πρωτεύουσα ή τουλάχιστον, σε περιοχή που θα απέχει από την Αθήνα λιγότερο από 80 χλμ. Βασικά επιχειρήματά του είναι η ύπαρξη αεροδρομίου στην πόλη, η λειτουργία πολλών ξενοδοχείων πολυτελείας, το

λίμανι του Πειραιά για τη μεταφορά του απαραίτητου εξοπλισμού καθώς και τα αξιοθέατα και οι εναλλακτικές λύσεις ψυχαγωγίας που θα προσελκύουν επισκέπτες.

Για τις περιοχές που ήδη έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον (Πάτρα, Ορχομενός και Κρήτη), ο κ. Εκλ.στούν, σύμφωνα με πληροφορίες, χωρίς να τις απορρίπτει άμεσα, υποστηρίζει ότι δεν θα προσελκύσουν επισκέπτες και θα πραγματοποιούν μικρότερους σε σημασία και αυτοκινητιστικό ενδιαφέρον αγώνες, αλλά όχι Φόρμουλα 1.

Ευκαιρία προβολής:

Στην "πόουλ ποζίσιον" για τον γύρο της διεκδίκησης κατασκευής της πίστας είχαν μπει άμεσα οι Πατρινοί, με αιχμή τους τοπικούς βουλευτές και τον δήμαρχο της πόλης, οι οποίοι πίσω από την υπόθεση αυτή βλέπουν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να προβάλλουν την περιοχή σε όλο τον κόσμο.

«Εμείς είμαστε έτοιμοι να ξεκινήσουμε τη δημιουργία της πίστας ακόμη και σήμερα» τονίζει ο πρόεδρος της "Αυτοκινητοδρόμιο Πάτρας Α.Ε.", κ. Ευάγγελος Φλωράτος. «Έχουμε ιδιόκτητη έκταση 1.200 στρεμμάτων, την οποία αποκτήσαμε με χρήματα των Αχαιών, ποιότητα υπεδάφους, οδικές προσβάσεις, αεροδρόμιο, λιμάνι, υγειονομικές μονάδες, Πανεπιστήμιο, ξενοδοχειακή υποδομή κ.α.».

Σε σχέση με τον Ορχομενό, όπως επισημαίνει ο διευθύνων σύμβουλος της "Αυτοκινητοδρόμιο Πάτρας Α.Ε.", κ. Μάρκος Καλετανάκης, «στα 0,50 μέτρα βρίσκεται ο υδροφόρος ορίζοντας, καθότι πρόκειται για την αποξηραμένη λίμνη της Κωπαϊδάς και η περιοχή υστερεί ακόμη και στα στοιχειώδη, όπως τα δίκτυα ΔΕΗ και Ο.Τ.Ε. και τις οδικές προσβάσεις, για τις οποίες θα απαιτηθούν πάρα πολλά χρήματα».

Μεταφορά του ΧΥΤΑ:

Παράλληλα με βάση τη Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων, που ο Ορχομενός έχει καταθέσει στο ΥΠΕ ΧΩ ΔΕ, εκτός από τις κτηνοτροφικές μονάδες (βοοτροφική μονάδα, υποφορβείο, ορνιθοτροφεία, ιχθυοτροφεία και αγελαδοτροφείο μεσαίου

μεγέθους), που θα πρέπει να απομακρυνθούν, στην ίδια έκταση λειτουργεί και σκουπιδότοπος που πρέπει να μετακινηθεί.

Οι Κρητικοί από την πλευρά τους, προτάσσοντας το γεγονός ότι η Μεγαλόνησος είναι πασίγνωστος τουριστικός προορισμός, διαθέτει πολυτελή ξενοδοχειακή υποδομή, διεκδικούν το έργο.

Για το θέμα αυτό έχουν "ομονοήσει" -ίσως για πρώτη φορά- οι βουλευτές όλων των πολιτικών αποχρώσεων του νομού Ηρακλείου, καθώς και οι τοπικοί άρχοντες.

Ο Ορχομενός υπερασπίζεται την πρόταση του, με βασικό και μοναδικό πλεονέκτημα ότι βρίσκεται κοντά στην Αθήνα και με το επιχείρημα ότι η περιοχή εμφανίζει πολλά περιθώρια ανάπτυξης.

Ενδοκυβερνητικές διαμάχες και έντονο παρασκήνιο το σκηνικό εν αναμονή και της απόφασης του ισχυρού:

Για την Αθήνα: Γκάζι από τον Αβραμόπουλο, φρένο από τον Σουφλιά:



Το παλιό αεροδρόμιο στο Ελληνικό έχει προτείνει ο υπουργός Τουρισμού Δημήτρης Αβραμόπουλος για την κατασκευή της πίστας.

Την ιδέα για τη δημιουργία μιας τέτοιας πίστας "έχει ρίξει στο τραπέζι" ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Δημήτρης Αβραμόπουλος, παίρνοντας το ερέθισμα από το αντίστοιχο πείραμα της Τουρκίας, θετικά αντέδρασε αμέσως η υφυπουργός Πολιτισμού, κ.α Φάνη Πάλλη-Πετραλιά, αν και από το υπουργείο

διαψεύδεται οποιαδήποτε εμπλοκή της με το θέμα. Συγκαταβατικός είναι και ο υπουργός ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., κ. Γιώργος Σουφλιάς, ο οποίος, όμως, ξεκαθάρισε από την αρχή ότι βασική προϋπόθεση για την κατασκευή της είναι να βρίσκεται εκτός των οικιστικών ιστών της Αθήνας και των μεγάλων πόλεων και να διαθέτει κατάλληλες υποδομές και εγκαταστάσεις. «Όσο είμαι ενώ υπουργός ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. και καθορίζω τη χρήση γης, δεν πρόκειται να λειτουργήσει η Φόρμουλα 1 στο Ελληνικό, το οποίο θα γίνει το μεγαλύτερο μητροπολιτικό πάρκο και είναι αδιανόητο μέσα σε οικιστικό ιστό να λειτουργήσει Φόρμουλα 1» δήλωσε ο κ. Σουφλιάς το φθινόπωρο, καθησυχάζοντας έτσι και τους κατοίκους της περιοχής που είχαν εκδηλώσει τη δυσφορία τους με μια τέτοια προοπτική.

Άλλο ένα σημείο που φαίνεται να προβληματίζει τον κ. Σουφλιά, είναι ότι για μια τέτοια επένδυση στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, δεν έχει εκδηλωθεί επενδυτικό ενδιαφέρον, οπότε θα πρέπει να διατεθούν χρήματα από τον κρατικό κορβανά, μια εκταμίευση που στην παρούσα οικονομική κατάσταση της χώρας δεν υπάρχουν οι διαθέσιμοι πόροι.

Μας συμφέρει; Οικονομικό ρίσκο που θυμίζει... Ολυμπιάδα:

Άνθρωποι που ασχολούνται χρόνια με το συγκεκριμένο σπορ, υποστηρίζουν ότι τελικά ίσως να μη συμφέρει τη χώρα μας να μπει σε μια τέτοια διαδικασία δημιουργίας πίστας για Φόρμουλα 1.

Βασικά τους επιχειρήματα είναι ότι ο Εκλστοουν, "πανίσχυρος παράγοντας" όπως υπογραμμίζουν, αποφασίζει πού θα γίνεται το πρωτάθλημα της Φόρμουλα 1, εξετάζοντας τις πλέον συμφέρουσες προϋποθέσεις.

Επίσης, η διάρκεια των συμβολαίων που έχουν οι πίστες είναι άγνωστη και τίθεται υπό επαναδιαπραγμάτευση όποτε αποφασίσει ο Εκλστοουν, ο οποίος συνήθως διεκδικεί αύξηση στα ετήσια καταβαλλόμενα χρήματα.

Διαβεβαίωση

Και βέβαια η Ελλάδα, πρώτα θα πρέπει να λάβει τη διαβεβαίωση του Εκλστοουν ότι θα φέρει τη Φόρμουλα 1 στη χώρα και κατόπιν να κατασκευάσει την πίστα, γιατί

με τα παραδείγματα της Κίνας και της Τουρκίας, είναι σαφές ότι η Φόρμουλα 1 ανοίγεται σε καινούργιες και μεγάλες αγορές, τη στιγμή που η ελληνική αγορά είναι μικροσκοπική για τα τεράστια οικονομικά μεγέθη και συμφέροντα που κυριαρχούν στο σπορ.

Εάν η Ελλάδα καταφέρει να πάρει την έγκριση για τη κατασκευή της πίστας, θα πρόκειται αναμφίβολα για ένα διεθνή θρίαμβο. Και αυτό, γιατί το πρόγραμμα της F1 ήδη περιλαμβάνει υπερβολικά πολλούς αγώνες (19 από φέτος, περισσότερους από ποτέ), επιπλέον, όμως, υπάρχουν χώρες που είχαν Γκραν Πρι παλαιότερα και το έχασαν, όπως η Νότια Αφρική ή και εντελώς νέες δυνάμεις, όπως η Ρωσία, που επιδιώκει να μεταφέρει στο έδαφος της πίστα για αγώνες ταχύτητας και φαίνεται ότι έχει περισσότερα να προσφέρει από ό,τι η Ελλάδα.

Ουσιαστικά, δεν είναι καθόλου εύκολο να αποφανθεί κάποιος για τη βιωσιμότητα ενός τόσο φιλόδοξου "ανοίγματος" και αυτό γιατί η προβολή της χώρας και το συνολικό όφελος δεν ποσοτικοποιούνται άμεσα. Κάτι σαν την Ολυμπιάδα. Ωστόσο, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι οι αγώνες της φόρμουλα 1 καταφέρνουν να "διαφημίσουν" έμμεσα και με τον καλύτερο τρόπο τη χώρα στην οποία πραγματοποιούνται, καθώς προσελκύουν φιλάθλους - τουρίστες, οι οποίοι ενδέχεται μελλοντικά να επιστρέψουν για τουρισμό.

Μήνες μετά εκδίδεται νέο Προεδρικό Διάταγμα για την λειτουργία των αυτοκινητοδρόμων. Το ρεπορτάζ της Ν. Παπανικολάου στην εφημερίδα Έθνος, στις 05/11/2006, δίνει μια εικόνα της κατάστασης, αφού το νέο Π.Δ. δημιούργησε νέους, πιο ευνοϊκούς, όρους με χαμηλότερες προβλεπόμενες προδιαγραφές, προσθέτοντας έτσι και νέους διεκδικητές στην λίστα για την κατασκευή της πίστας Φόρμουλα 1 στην Ελλάδα.

Οι ελληνικές προδιαγραφές για την πίστα της φόρμουλα 1

Τι αλλάζει στο νέο Προεδρικό Διάταγμα...

Στο παιχνίδι και νέες περιοχές.

Στην τελική ευθεία για τη δημοσίευση του στο Φύλλο της Κυβερνήσεως (Φ.Ε.Κ.) και την άμεση ισχύ του βρίσκεται το νέο προεδρικό Διάταγμα που θεσμοθετεί τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία πίστας Φόρμουλα 1 στην Ελλάδα.

Το νέο Διάταγμα καθορίζει τις προδιαγραφές ενός αυτοκινητοδρομίου, θέτοντας ωστόσο πολύ χαμηλά στάνταρ, τα οποία αφενός επιτρέπουν τη συμμετοχή περισσότερων ενδιαφερομένων στη διεκδίκηση της δημιουργίας της πίστας, αφετέρου δε αποκλίνουν κατά πολύ από τις υψηλές προδιαγραφές που θέτει η Διεθνής Ομοσπονδία Μηχανοκίνητου Αθλητισμού (FIA).

Το γεγονός αυτό πιθανότατα θα οδηγήσει τη FIA να μην εγκρίνει τη διεξαγωγή αγώνων Φόρμουλα 1 στην Ελλάδα, η οποία θα περιοριστεί σε άλλους μικρότερους σε σημασία και αγωνιστικό ενδιαφέρον αγώνες.

Μπροστά σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο, το σημερινό διάταγμα ίσως χρειαστεί να αναπροσαρμοστεί και πάλι, αυξομειώνοντας σε αρκετά σημεία του τα προβλεπόμενα μεγέθη, όπως έγινε με το προηγούμενο Προεδρικό Διάταγμα αφηνιδίως μετά το καλοκαίρι. Χαρακτηριστικά, στο νέο Διάταγμα, στις προδιαγραφές των αθλητικών χώρων και ειδικά στα στοιχεία του γηπέδου απαιτείται έκταση τουλάχιστον 400.000 τ.μ. (όταν στο προηγούμενο απαιτούνταν 900.000 τ.μ.) και έχει διαγραφεί το ελάχιστο μέσο πλάτος του οικοπέδου (όταν στο προηγούμενο έπρεπε να είναι 500μ).

➤ 2,5 έως 8 χιλιόμετρα

Στα στοιχεία που αφορούν τον αγωνιστικό χώρο το μήκος της πίστας μπορεί να ξεκινά από 2,5 χλμ και να φθάνει τα 8 χλμ (όταν στο προηγούμενο το μήκος ξεκινούσε από 3,5 χλμ μέχρι 8χλμ) και το μήκος της ευθείας εκκίνησης καθορίζεται στα 250μ. τουλάχιστον (όταν στο προηγούμενο Διάταγμα κυμαινόταν από 814-1.200μ).

Για τα στοιχεία συμπληρωματικής εξυπηρέτησης του αγωνιστικού χώρου, στο σημερινό διάταγμα ορίζεται ο βοηθητικός δρόμος εξυπηρέτησης πίστας (service road) να έχει ελάχιστο πλάτος 3μ (στο προηγούμενο ήταν 6μ), οι οδικές προσβάσεις (εισοδοί-έξοδοι) στην πίστα να είναι ανά 500μ (ήταν ανά 300μ) και ο χώρος συντήρησης και επισκευών (pits) θα αποτελείται από 18 boxes χωρίς wc (όταν πριν έπρεπε να είναι 20 boxes με wc αντρών και γυναικών).

Σύμφωνα με πληροφορίες, οι αλλαγές που υπάρχουν στο νέο προεδρικό διάταγμα παρακατιών και νέες περιοχές -πέρα από τις ήδη γνωστές Πάτρα, Ορχομενό και Κρήτη- να μπουν στον αγώνα της διεκδίκησης της πίστας, μεταξύ των οποίων ο Νομός Μιγνησίας και ο Νομός Σερρών. Στις περιοχές αυτές, χωρίς προς το παρόν να υπάρχει έτοιμος "φάκελος έργου", ενδιαφέρονται να επενδύσουν τοπικοί, πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες.

Στο πλαίσιο των αλλαγών που υπάρχουν στο νέο Προεδρικό Διάταγμα, σε αντίθεση με τις προαναφερθείσες "περικοπές" και εκπτώσεις στα στοιχεία που αφορούν στις προδιαγραφές των εγκαταστάσεων, αυξάνονται οι διευκολύνσεις που αφορούν στα κριτήρια για την επιλογή της θέσης του αυτοκινητοδρόμου.

Για παράδειγμα, η χρονοαπόσταση από το πλησιέστερο αεροδρόμιο καθορίζεται πλέον σε μικρότερη των 120 χλμ (2 ώρες, όταν στο προηγούμενο ήταν μικρότερη των 100 χλμ, 1,5 ώρας) και τα ξενοδοχειακά καταλύματα πρέπει να είναι δυναμικότητας τουλάχιστον 1.000 κλινών, σε απόσταση μικρότερη των 100 χλμ (προηγουμένως είχε οριστεί η δυναμικότητα σε τουλάχιστον 2.000 κλίνες και η απόσταση να είναι μικρότερη των 80 χλμ).

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ, ΠΑΤΡΑ, ΟΡΧΟΜΕΝΟΣ

Στην "πολ ποζίσιον" παρά την πρώτη "κρυάδα"

Για τις περιοχές που ήδη έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον (Πάτρα, Ορχομενός και Κρήτη), ο κ. Εκλεστούιν, σύμφωνα με πληροφορίες, χωρίς να τις απορρίπτει άμεσα, υποστηρίζει ότι δεν θα προσελκύσουν επισκέπτες και θα πραγματοποιούν μικρότερους αγώνες, αλλά όχι Φόρμουλα 1. Ωστόσο, σταθερά στην "πολ ποζίσιον" για τον γύρο της διεκδίκησης κατασκευής της πίστας βρίσκονται οι εξής περιοχές:

➤ Ηράκλειο Κρήτης

Έχουν εντοπισθεί δύο σημεία στην περιοχή Κάτω Γούβες, τα οποία έχουν κριθεί κατάλληλα.

Η έκταση φθάνει τα 5.000 στρέμματα για την κατασκευή των βασικών εγκαταστάσεων, ενώ υπάρχει δυνατότητα για την αξιοποίηση επιπλέον περίπου 5.000 στρεμμάτων για βοηθητικούς χώρους.

Η δημιουργία της πίστας έχει προβλεφθεί στο Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης της Περιφέρειας της Κρήτης. Οι Κρητικοί προτάσσουν το γεγονός ότι η Μεγαλόνησος είναι πασίγνωστος τουριστικός προορισμός, διαθέτει πολυτελή ξενοδοχειακή υποδομή, αεροδρόμια, λιμάνια και εναλλακτικές λύσεις ψυχαγωγίας.

➤ Πάτρα:

Κατασκευή του έργου σε έκταση 1.200 στρεμμάτων στην περιοχή της Χαλανδρίτσας Επικεφαλής, η εταιρεία Αυτοκινητοδρόμο Πάτρας Α.Ε. Η αξία του αυτοκινητοδρόμου υπολογίζεται στα 35 εκατ. ευρώ, ενώ το συνολικό ύψος της επένδυσης εκτιμάται να ανέλθει περίπου στα 500 εκατ. ευρώ. Προβλέπεται πίστα μήκους 4.834,59 μέτρων και διαθέτει 9



δεξιές στροφές, 7 αριστερές, μια εκ των οποίων παραβολική και 11 ευθείες. «Εμείς είμαστε έτοιμοι να ξεκινήσουμε τη δημιουργία της πίστας ακόμη και σήμερα» τονίζει ο διευθύνων σύμβουλος της "Αυτοκινητοδρόμο Πάτρας Α.Ε.", κ. Μάρκος Καπετανάκης: «Έχουμε ιδιόκτητη έκταση 1.200 στρεμμάτων, την οποία αποκτήσαμε με χρήματα των Αχαιών, ποιότητα υπεδάφους, οδικές προσβάσεις, αεροδρόμιο, λιμάνι, υγειονομικές μονάδες, πανεπιστήμιο, ξενοδοχειακή υποδομή κ.α.»

➤ Ορχομενός

Κατασκευή του έργου ως δημόσιο έργο, σε έκταση 1.366 στρεμμάτων στην αποξηραμένη λίμνη της Κωπαΐδας. Τη δημιουργία της πίστας έχει αναλάβει η εταιρεία του Κέντρου Μηχανοκίνητου Αθλητισμού και Ερευνών Ορχομενού Βοιωτίας (ΚΕΜΑΕ), στην οποία μετέχουν κατά 30% η ΕΛ.Π.Α., κατά 40% η Νομαρχία Βοιωτίας και κατά 30% ο Δήμος Ορχομενού.

Η κυβέρνηση έχει ήδη εγκρίνει κονδύλι ύψους 500.000 ευρώ για τη μελέτη κατασκευής των υποστηρικτικών έργων που χρειάζονται.

Ο Ορχομενός υπερασπίζεται την πρότασή του, με βασικά επιχειρήματά του ότι βρίσκεται κοντά στην Αθήνα και με το

επιχείρημα ότι η περιοχή εμφανίζει πολλά περιθώρια ανάπτυξης.

Το σχέδιο της πίστας στον Ορχομενό



Ο Εκλεστον κλείνει το μάτι στα "Σπάτα"

Συμφωνά με έγκυρες πηγές, και μόνο αυτές οι δύο αλλαγές θα μπορούσαν να ενοχλήσουν τον πρόεδρο της Φόρμουλα 1 κ. Μπέρνι Εκλεστον, ο οποίος στις αρχές του χρόνου, οπότε είχε επιστεφθεί την Αθήνα, ζήτησε άμεσα μια θετική απάντηση για τη δημιουργία πίστας στην πρωτεύουσα ή τουλάχιστον σε περιοχή που θα απέχει από την Αθήνα λιγότερο από 80 χλμ.

Βασικά επιχειρήματά του ήταν η ύπαρξη αεροδρομίου στην πόλη, η λειτουργία πολλών ξενοδοχείων πολυτελείας, το λιμάνι του Πειραιά για τη μεταφορά του απαραίτητου εξοπλισμού καθώς και τα αξιοθέατα και οι εναλλακτικές λύσεις ψυχαγωγίας που θα προσελκύουν επισκέπτες.

Η εξέλιξη όμως που προέκυψε, η οποία σύμφωνα με τις ίδιες πηγές αφορά στην εμφάνιση επιχειρηματικού οχήματος που θέλει να φτιάξει την πίστα για Φόρμουλα στην Αττική, και συγκεκριμένα στην περιοχή των Σπάτων κοντά στο αεροδρόμιο, καθησυχάζει τον πρόεδρο των Αγώνων και του παρέχει μια ικανοποιητική «πρόταση», η οποία, σε συνδυασμό με την εκπλήρωση των ανώτερων δυνατών προδιαγραφών που συνάδουν με το επίπεδο των προδιαγραφών των υπολοίπων χωρών που πραγματοποιούν τους Αγώνες, εκτιμάται ότι θα αποσπάσει την έγκρισή του για την πραγματοποίηση των κορυφαίων αγώνων ταχύτητας της Φόρμουλα 1 και στην Ελλάδα.

Εδώ και αρκετό καιρό έχει τεθεί πλέον ανοιχτά το ζήτημα για τη δημιουργία πίστας. Σύμφωνα με το Ν.2725/1999 ο μηχανοκίνητος αθλητισμός αποτελεί αναγνωρισμένη από την Πολιτεία αθλητική δραστηριότητα. Κατά συνέπεια είναι υπεύθινή για τη δημιουργία ειδικών αθλητικών εγκαταστάσεων. Την 21η Ιανουαρίου 2007 μάλιστα, υπεγράφη το Προεδρικό Διάταγμα σύμφωνα με το οποίο καθορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές δημιουργίας και λειτουργίας αυτοκινητοδρομίων.

Το ακόλουθο άρθρο της Ημερησίας, στις 27/01/2007, λίγες μέρες μετά την έκδοση του 227/2006 Π.Δ. αναφέροντας τις αλλαγές που επέφερε, στις προδιαγραφές κυρίως, όπως επίσης στοιχεία για τους τότε διεκδικητές αλλά και τα ποσοστά επιχορήγησης που θα απαιτούνταν σε κάθε περίπτωση.

Τρεις πόλεις στο ράλι για την πίστα της Φόρμουλα 1

Η δημιουργία πλέον μιας πίστας αγώνων και στην Ελλάδα, έστω και μέσα από τις ελληνικές ιδιόμορφες και χρονοβόρες διαδικασίες, φαίνεται ότι μπορεί να γίνει πραγματικότητα.

Αν η πίστα γίνει στην Πάτρα, η επιχορήγηση μπορεί να φτάσει και το 60%, ενώ σε Βοιωτία και Ηράκλειο έως 50%.

Η Πάτρα, ο Ορχομενός, αλλά και το Ηράκλειο Κρήτης (στην πρώην αμερικανική Βάση των Γουρνών) είναι οι περιοχές που διεκδικούν, εδώ και αρκετό καιρό, τη φιλοξενία ενός σύγχρονου αυτοκινητοδρομίου στα πρότυπα των διεθνών εγκαταστάσεων της Φόρμουλα 1.

Ειδικά οι δύο πρώτες περιοχές -Πάτρα και Ορχομενός- βρίσκονται εδώ και αρκετά χρόνια στα "χαρακώματα", καθώς καθεμία διεκδικεί για λογαριασμό της την κατασκευή αυτοκινητοδρομίου, που θα ανοίγει δρόμο στον μαγικό κόσμο της Φόρμουλα 1, ώστε στο άμεσο μέλλον να μπορεί να έρθει και στη χώρα μας. Κι ενώ στην Ελλάδα το όλο πλαίσιο προετοιμαζόταν, η γειτονική Τουρκία δημιούργησε αντίστοιχη πίστα (στην Κωνσταντινούπολη), η οποία έχει μπει στο καλάνταρι της FIA.

Στην ελληνική νομοθεσία ως αυτοκινητοδρόμα χαρακτηρίζονται οι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής που προορίζονται για τη διεξαγωγή αγώνων αυτοκινήτου και αποτελείται από πίστα αγώνων αυτοκινήτου, κτιριακές εγκαταστάσεις που υποστηρίζουν και διευκολύνουν τους αγώνες αυτοκινήτου και συμπληρωματικές υποδομές.

Υποδομή

Ο χαρακτηρισμός τους ως ειδικές εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής δεν είναι τυχαίος. Με το χαρακτηρισμό τους αυτό οι επενδύσεις αυτές προικοδοτούνται με σημαντικά κίνητρα (και) από τον αναπτυξιακό νόμο. Για παράδειγμα, αν η πίστα της Φόρμουλα γίνει στην Πάτρα, η επιχορήγηση μπορεί να φτάσει και το 60%, ενώ στη Βοιωτία και στο Ηράκλειο της Κρήτης η σχετική επιχορήγηση μπορεί να φτάσει μέχρι και το 50%.

Η εταιρεία "Αυτοκινητοδρόμο Πάτρας Α.Ε.", η οποία έχει αναλάβει να "τρέξει" το συγκεκριμένο project για την περιοχή της Πάτρας, προτίθεται, πλέον, με την εμφάνιση του σχετικού νομοθετικού πλαισίου, να ζητήσει -όπως επισήμανε με ανακοίνωση της- από την αρμόδια διεύθυνση του ΕΟΤ την έγκριση μελέτης σκοπιμότητας για τη δημιουργία αυτοκινητοδρομίου στις Ρέντες Χαλανδρίτσας Πάτρας.

Ο συνολικός προϋπολογισμός κατασκευής του αυτοκινητοδρομίου εκτιμάται σε άνω των 30 εκατ. ευρώ και τα βήματα που απαιτούνται να γίνουν είναι, εκτός της έγκρισης σκοπιμότητας, η έκδοση Κοινής Υπουργικής Απόφασης που θα ορίζει τις επιλέξιμες δαπάνες και η αξιολόγηση του φακέλου από το Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων.

Σενάρια

Η δημιουργία αυτοκινητοδρομίου έχει αποτελέσει κατά το παρελθόν "τροφή" για αρκετά επενδυτικά σενάρια, που σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. δημιουργίας ξενοδοχείων, θεματικών πάρκων, λοιπών ειδικών εγκαταστάσεων) προσέγγιζαν και

τα 500 εκατ. ευρώ. Ωστόσο, σύμφωνα με πληροφορίες, ένα σημαντικό μέρος του φακέλου υποψηφιότητας έχει προετοιμάσει και ο Ορχομενός.

Η πίστα του Ορχομενού είχε προταθεί να κατασκευαστεί σε μια έκταση 1.366 στρεμμάτων στην αποξηραμένη λίμνη της Κωπαΐδας και θα καλύπτει όλες τις προδιαγραφές που έχει θέσει η ΓΙΑ (Παγκόσμια Ομοσπονδία Μηχανοκίνητου Αθλητισμού) για τη διεξαγωγή αγώνων Φόρμουλα 1. Στο όλο σχέδιο είχαν εμπλακεί η ΕΛΠΑ, η νομαρχία Βοιωτίας και ο δήμος Ορχομενού.

Σε ό,τι αφορά στο Ηράκλειο Κρήτης, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που τίθεται, έναντι των υπολοίπων περιοχών, είναι η υποδομή που υπάρχει (π.χ. ξενοδοχεία) στην υποστήριξη των διοργανώσεων και μένει να διευθετηθούν τα καθαρά τεχνικά τμήματα, όπως για παράδειγμα η δημιουργία της πίστας αγώνων.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΔΡΟΜΙΑ

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Η προσδοκία και των τριών πόλεων είναι να προσελκύσουν στην περιοχή τους και στη χώρα μας ένα μέρος από τον μαγικό κόσμο της Φόρμουλα 1 και τα οφέλη -άμεσα και έμμεσα- που δημιουργεί ο γενικότερος χώρος του αγωνιστικού αυτοκινήτου. Κι ενώ μέχρι σήμερα η απουσία του σχετικού νομοθετικού πλαισίου "φρέναρε" τα όνειρα των τριών πόλεων, ήρθε η υπογραφή από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας κ. Κάρλο Παπούλια του Προεδρικού Διατάγματος που καθορίζει τις τεχνικές προδιαγραφές δημιουργίας και λειτουργίας αυτοκινητοδρομίων. Η δημιουργία πλέον μιας πίστας αγώνων και στην Ελλάδα, έστω και μέσα από τις ελληνικές ιδιόμορφες και καθυστερημένες διαδικασίες, φαίνεται ότι μπορεί να γίνει πραγματικότητα. Ο κίνδυνος πλέον δεν είναι μόνο πώς το "ελληνικό επιχειρηματικό δαιμόνιο" θα υλοποιήσει τη νέα αυτή επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά το γεγονός ότι μπορεί να δούμε να ξεφουτρώνουν, και εξαιτίας των κινήτρων που υπάρχουν, πίστες αγώνων σε "κάθε γειτονιά".

Σίγουρα η υπόθεση δεν κλίνει εδώ. Ίσως πολλά κεφάλαια έχουν να ανοίξουν και να κλείσουν σ' αυτή την υπόθεση. Νέες πόλεις θα θέσουν υποψηφιότητα και μετά ίσως την αποσύρουν ή θα βρεθούν εκτός λίστας λόγω μη κάλυψης των απαιτούμενων προδιαγραφών, ίσως όμως και να παραμείνουν μέχρι τέλους. Όπως για παράδειγμα

θέτει η Θεσσαλονίκη, δια στόματος του νομάρχη Π. Φωμιάδης ύστερα από συνάντηση με τους υπόλοιπους νομάρχες της ευρύτερης περιοχής, στις 27/2/2007, στην μακρά αυτή λίστα διεκδίκησης.

Πολλά θα γίνουν μέχρι την τελική απόφαση, αν εγκριθεί κάποια στιγμή κάποια από τις προτάσεις, έχοντας πάντα υπ' όψιν ότι σημαντικότερη προϋπόθεση από όλες, είναι να υπάρχει η διαβεβαίωση από την F.I.A. και τον Μπέρνι Έκλεστούν ότι θα πραγματοποιηθεί εκεί αγώνας Φόρμουλα 1 και όχι μόνο για μια χρονιά.

4.5 Νέα προϊόντα-Νέες ιδέες προσέλκυσης οπαδών-φιλάθλων

Όλα τα αθλητικά σωματεία και οι σύλλογοι έχουν σαν αιώτερο σκοπό την προβολή του αθλήματος ή των αθλημάτων στα οποία συμμετάσχουν οι αθλητές ή οι ομάδες τους. Προβολή σχεδόν κατά το εκατό τοις εκατό συνεπάγεται ή καλύτερα σημαίνει και πώληση όλου αυτού του θεάματος που υπάρχει πριν, μετά και κατά την τέλεση των εκάστοτε αθλημάτων που συμμετέχουν. Η πώληση μπορεί να είναι άμεση (μέσω της απευθείας παρουσίας του θεατή-πελάτη-αγοραστή) ή έμμεση (μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου, του ραδιοφώνου αλλά κυρίως μέσω της τηλεόρασης).

Η πώληση προϋποθέτει την παραγωγή, άρα και την εργασία-απασχόληση κάποιων ατόμων. Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία απασχολεί σήμερα περισσότερα από 4,5 εκατ. στελέχη, με εύρος δραστηριοτήτων τέτοιο που να κατατάσσεται στην 25η θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες και το αθλητικό προϊόν αποτελεί το 2,6% του διεθνούς εμπορίου.

Η πώληση κάθε προϊόντος, έτσι και του αθλητικού, χρειάζεται προώθηση - διαφήμιση με άλλα λόγια- και συνεχή έρευνα για τον εντοπισμό νέων αγορών ή αγοραστικών ομάδων, αλλά και προώθηση νέων αυτόνομων ή παράλληλα εξαρτημένων προϊόντων με άλλα που ήδη υπάρχουν. Έτσι δημιουργήθηκε μια μεγάλη γκάμα άλλων προϊόντων που άλλες φορές ήταν άμεσα συσχετισμένα με το αθλητικό προϊόν και άλλες όχι. Τα προϊόντα αυτά πωλούνται είτε στους χώρους των αθλητικών γεγονότων, είτε σε μπουτίκ και καταστήματα αθλητικών ειδών είτε οπουδήποτε αλλού.

Σίγουρα στις μπουτίκ των διάφορων αθλητικών σωματίων, αλλά γενικότερα στα καταστήματα πώλησης αθλητικών ειδών, έχουμε συνηθίσει να βρίσκουμε παντός είδους αθλητικές ενδυμασίες και υποδήματα, αλλά και τα διάφορα αντίστοιχα αξεσουάρ (όπως μπάλες γάντια κ.α.) στα χρώματα της αγαπημένης τους ομάδας.

Τα τελευταία χρόνια όμως τα τμήματα μάρκετινγκ των αθλητικών συλλόγων σε συνεργασία με τους εκάστοτε διαφημιστές των συλλόγων, πρόσθεσαν στα πιο πάνω προϊόντα κάθε είδους προσωπικής ή κοινής χρήσης προϊόν. Επιτραπέζια παιχνίδια, είδη οικιακής χρήσης, ρούχα, λευκά είδη, ακόμα και ηλεκτρικές συσκευές ή κινητά ντιόθηκαν στα χρώματα των αθλητικών συλλόγων, προσθέτοντας έσοδα και κέρδη στα ταμεία των αθλητικών σωματίων, προς τέρψιν της ικανοποίησης των οπαδών τους.

Τα προϊόντα αυτά ήταν μερικές φορές πολύ εοφάνταστα αλλά κανένα τους μέχρι τώρα δεν ξεπέρασε την ιδέα της Αρσενάλ.

ΑΡΣΕΝΑΛ: Έβγαλε στο εμπόριο κολόνια



Ένας υποστηρικτής ομάδας της Πρέμιερ Λιγκ μπορεί να αγοράσει από την μπουτίκ της ομάδας ό,τι μπορεί να φανταστεί κανείς. Η Αρσενάλ προχώρησε ακόμα ένα βήμα φέρνοντας κάτι που δεν υπήρχε στην αγορά: την κολόνια "Αρσενάλ 1886"! Οι υπεύθυνοι της μπουτίκ των "κανονιέρηδων" περιγράφουν το άρωμα ως: «Ένα σοφιστικέ μείγμα πικρού πορτοκαλιού, περγαμόντου και κέδρου»!!!! (ΕΘΝΟΣΠΟΡ 8-1-2006)

Η αξιοποίηση των γηπέδων και των περιβαλλόντων χώρων, εμπορικών ή μη, ήταν και είναι πάντα ένα άλλο μέσο για την προώθηση του αθλητικού προϊόντος αλλά και ο στόχος όλων των ομάδων. Γύρω τους συνήθως τα τελευταία χρόνια χτίζονται ολοκληρωτά εμπορικά κέντρα, με κάθε λογής καταστήματα, αλλά και πολυκινηματογράφους. Πολλοί και μεγάλοι χώροι στάθμευσης δεν λείπουν, ενώ για να αποκομίσουν έσοδα οι ομάδες, θα έκαναν τα πάντα όπως αυτό που σκέφτηκε το τμήμα μάρκετινγκ της Μάντσεστερ.

ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ: Μεγαλόπνοα σχέδια...



αθλητικών μπαρ. Ο παράδεισος των "διαβόλων". (Εθνος 15/5/2005)

Το τμήμα μάρκετινγκ της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, ξεχειλίζει από ιδέες για το πώς μπορούν οι «κόκκινοι διάβολοι» να γεμίσουν κάθε τόσο τον χρυσοπασπαλισμένο κοιμητόρα τους. Στα σχέδια τους είναι η ανέγερση καζίνο δίπλα στο "Ολντ Τράφορντ", αλλά και η κατασκευή ξενοδοχείου πέντε αστέρων, εστιατορίων και

Εντός και εκτός γηπέδων συνηθίζεται να διοργανώνονται διεθνής και εγχώριες εκθέσεις, παντός είδους εμπορευμάτων, αλλά και τεχνών. Κινηματογράφοι μπορεί να υπάρχουν στους εμπορικούς χώρους των γηπέδων ή και σπουδήποτε αλλού, αλλά ποτέ μέχρι τώρα εντός αγωνιστικού χώρου. Η πρωτιά αυτή δεν μπορούσε παρά να ήταν ελληνική υπόθεση.

Το σινεμά παίζει... μπάλα στο Καραϊσκάκη

Η έδρα του Ολυμπιακού μετατράπηκε σε υπερσύγχρονο θερινό κινηματογράφο

Ο ΜΠΑΤΜΑΝ άφησε την "Γκόθαμ Σίτι" και... προσγειώθηκε στο γήπεδο Καραϊσκάκη! Τη μαγεία της μπάλας διαδέχεται η μαγεία του κινηματογράφου και μια ευρωπαϊκή πρωτοτυπία είναι γεγονός...

Το μοναδικό θερινό σινεμά εντός γηπέδου στην Ευρώπη, το "Cine-Καραϊσκάκη Γερμανός" άνοιξε τις πύλες του την περασμένη Τετάρτη, με την ταινία "Batman Begins" και υπόσχεται ατέλειωτες ώρες χαλάρωσης σε "ερυθρόλευκο" φόντο!

Μέσα από μία από τις μεγαλύτερες οθόνες της Ευρώπης, διαστάσεων 20Χ10μ., η οποία στέκεται μεγαλόπρεπα μπροστά στις θύρες των VIP, στο κέντρο του γηπέδου, οι φίλοι του κινηματογράφου θα έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν τις καλύτερες ταινίες του καλοκαιριού (σ.σ. δύο καθημερινές προβολές στις 8:40 μ.μ. και 11:00 μ.μ.) σε ένα περιβάλλον πέρα από τα συνηθισμένα.



Η τεράστια οθόνη και ο υπερσύγχρονος εξοπλισμός του «Cine-Καραϊσκάκη» υπόσχονται απολαυστικό θέαμα στους θεατές που θα παρακολουθήσουν τις ταινίες του καλοκαιριού.

Οι πιο σύγχρονες εγκαταστάσεις εικόνας και ήχου (σ.σ. Dolby Digital, DTS) επιστρατεύτηκαν για να μεταμορφώσουν τον «ναό» του ποδοσφαίρου... σε ναό της εβδομης Τεχνης.

Η συζήτηση για το "Cine-Καραϊσκάκη Γερμανός" με έναν εκ των τριών επιχειρηματιών που έχουν αναλάβει να φέρουν εις πέρας το έργο (σ.σ. οι κ.κ. Γάκας, Μαριόλης, Φατούρος), τον Δημήτρη Γάκα, σε κάνει να συνειδητοποιήσεις το "πάντρεμα" του ποδοσφαίρου με τον κινηματογράφο...

«Για μας είναι ένα στοίχημα στον χώρο του κινηματογράφου. Επενδύσαμε σε αυτό το έργο περισσότερο από μεράκι και κέφι παρά για να κερδίσουμε χρήματα. Διαφέρει από τα υπόλοιπα θερινά σινεμά, γιατί είναι κάτι το καινούργιο, δεν έχει ξαναγίνει μέσα σε χώρο γηπέδου, τουλάχιστον στην Ελλάδα», είπε μιλώντας στο "ΕΘΝΟΣΠΟΡ ΤΗΣ Κυριακής" ο Δημήτρης Γάκας και συνέχισε:

"Μαγικός χώρος"

«Πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι δημιουργήθηκε σ' έναν χώρο, ο οποίος από μόνος του μοιάζει μαγικός, η ατμόσφαιρα ειδικά αυτού του γηπέδου είναι εξαιρετική. Το μειονέκτημα ήταν τα πολλά προβλήματα που έπρεπε να λύσουμε όσον αφορά τον ήχο και την εικόνα.

Η οθόνη, διαστάσεων 20X10, είναι από τις μεγαλύτερες που υπάρχουν στον κόσμο και η μηχανή προβολής είναι γερμανικής προελεύσεως με ισχύ περίπου 9.000 βατ στη λάμπα. Ιδιαίτερα ισχυρά είναι τα ηχητικά συστήματα, τα οποία ξεπερνούν τα 60.000 βατ, κάτι που απαιτούσε ο συγκεκριμένος χώρος που είναι τεράστιος και έπρεπε να καλυφθεί σωστά για να προσφέρει στον θεατή την επίθυμη απόδοση».

Σημαντικές για τους επισκέπτες είναι οι ανέσεις που προσφέρει το γηπέδο Καραϊσκάκη καθώς διαθέτει πάρκινγκ, εστιατόριο και μπαρ.



«Υπάρχουν περίπου 1.500 καθίσματα, από τα οποία μπορείς να παρακολουθήσεις άνετα την ταινία. Εξάλλου, σε ένα τμήμα του εστιατορίου θα έχει κάποιος τη δυνατότητα να πληρώσει εισιτήριο και να απολαύσει το δείπνο του, παρακολουθώντας ένα έργο.

Δεν έχουμε κάνει πρόβλεψη, όσον αφορά τους επισκέπτες. Θέλαμε να δημιουργήσουμε κάτι το ξεχωριστό και δεν σκεφτήκαμε εάν θα κόψουμε 500 ή 1.000 εισιτήρια. Εμείς το ξεκινήσαμε απλώς και μόνο για να κάνουμε μια καλή δουλειά», κατέληξε ο κ. Γάκας.

Η τιμή εισόδου ανέρχεται στα 7 ευρώ, ενώ οι προβολές θα διαρκέσουν μέχρι τις 5 ή το αργότερα 10 Αυγούστου, καθώς έπειτα θα ξεκινήσουν οι υποχρεώσεις τόσο του Ολυμπιακού όσο και της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου στο παλητικό γήπεδο.

Η δημιουργία του κινηματογράφου ήταν μια ιδέα (συζητήθηκε για πρώτη φορά τον περασμένο Φεβρουάριο) της "Sports United", που έχει την εμπορική εκμετάλλευση του γηπέδου Καραϊσκάκη και υλοποιήθηκε σε συνεργασία με την "Καραϊσκάκη ΑΕ" και την εταιρεία "Γερμανός". (ΕΘΝΟΣΠΟΡ 19-7-2005)

Αναφερόμενοι σε τέχνες, δεν μπορούμε να παραλείψουμε πως κάθε ένδοξη σελίδα στον αθλητισμό, έχει γίνει αφορμή και έμπνευση για την αποτύπωση αυτών των μικρών ή μεγάλων άθλων, σε πίνακες, τραγούδια (ύμνους), βιβλία και ταινίες.

Όπως στην περίπτωση της Τζαμάικας και την ομάδα ελκθρου. Μια αφρικανική χώρα δρομέων, όπως όλες, που καμία σχέση δεν είχε με τα αθλήματα των χειμερινών αγώνων, κατάφερε να αγγίξει το όνειρο

ΜΠΟΜΠΣΛΕΪ

Στα χιόνια πάνε και οι Τζαμαϊκανοί



Είναι cool, είναι Μαύροι, είναι στην πλειοψηφία τους ρασταφάρι. Τι δουλειά έχουν στα χιόνια. Αλλά γράφουν ιστορία. Ο λόγος για τους παίκτες της εθνικής ομάδας της Τζαμάικα στο άθλημα του «μπομπσλέι». Πρόκειται για το αγώνισμα με το έλκθρο στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, στο οποίο -παρά την προφανή αντίθεση- οι αθλητές από την Τζαμάικα διαπρέπουν από το 1988.

ΧΟΡΗΓΟΣ

«Η ομάδα τους μας εκφοράζει»



ΣΤΟΥΣ Χειμερινούς Αγώνες του 1988, εμφανίστηκαν για πρώτη φορά ως "ανέκδοτο", αλλά τελικά ήρθαν για να μείνουν. Και μάλιστα με χορηγό Πρόσφατα, η FIAT, που δραστηριοποιείται έντονα εν όψει των Αγώνων που θα γίνουν στο Τορίνο το 2006, ανανέωσε τη συμφωνία με την εοοf ομάδα, για πέντε ακόμα χρόνια. «Η ομάδα της Τζαμάικα εκφοράζει το στιλ, τη δημιουργικότητα και την αυθεντικότητα της FIAT» είπε ο εκπρόσωπος της αυτοκινητοβιομηχανίας Λάπο Ελκαν...

ΚΕΡΑΗ

Η ιστορία έγινε Βιβλίο και ταινία



Η ΟΜΑΔΑ της Τζαμάικα ξεκίνησε σαν μια φολκλορική παρωδία και έχει εξελιχθεί σε μηχανή παραγωγής δολαρίων. Γιατί μπορεί να μην έχει κερδίσει ακόμα μετάλλιο, αλλά εκτός από χορηγίες έχει προλάβει να γίνει βιβλίο και να γυριστεί σε μια διασκεδαστική ταινία η ιστορία. Η παραγωγός εταιρεία ήταν η Disney και η ταινία ονομαζόταν "Cool Runnings"... (Εθνος 20/3/2005)

Η πρόωθηση του αθλητικού προϊόντος από αθλητικούς συλλόγους, μπορεί να γίνει μέσα από διάφορα μέσα. Μερικά από αυτά είναι:

- Χτιζουν νέα γήπεδα ή βελτιώνουν τα παλιά (που έγινε ήδη αναφορά),
- Δημιουργούν ιδανικές συνθήκες για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσέλευση του κόσμου,
- Καταπολέμηση της βίας στα γήπεδα (όπου υπάρχει),
- Μεταγραφή ή ανάδειξη μεγάλων αστέρων ή νέων ταλέντων, κ.α.

Μια άλλη ιδέα, που εφαρμόζεται συχνά είναι η χρησιμοποίηση, για να καλλωπίσουν την εικόνα του γενικότερου προϊόντος που προσφέρουν στους φιλάθλους, ατόμων από το όμορφο και "ασθενές" φύλο.

Μια τέτοια περίπτωση ήταν και η διοργάνωση του Lingerie Bowl που έχει γίνει θεσμός στους τελικούς του Super Bowl στην Αμερική τα τελευταία χρόνια.

Lingerie Bowl: Το θέαμα ήταν καλύτερο και από τον μεγάλο τελικό

Όσοι δεν άφησαν τους καναπέδες τους κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου της τηλεοπτικής μετάδοσης του Super Bowl του NFL της προηγούμενης Κυριακής δεν νόμισαν πως απολαμβάνουν τη μεγαλύτερη φαντασίωση... Ούτε φαντάστηκαν πως τα μάτια τους "πεταρίζουν", αφού οι σκληροτράχηλοι παίκτες των Πίτομπεργκ Στίλερς και των



Σιάτλ Σίχκος φόρεσαν... εσώρουχα! Απλώς, έβλεπαν τον ετήσιο -για 3η διαδοχική σεζόν- αγώνα "Lingerie (=εσώρουχα) Bowl" στο Λ.Α., ανάμεσα στις "Temptations" (=Πειρασμοί) του Λος Άντζελες και τις "Euphoria" (=ευφορία) της Νέας Υόρκης, όπου μοντέλα αγωνίζονται για 30', στο περιθώριο και την ανάπαυλα του μεγάλου τελικού! Οι καλλίγραμμες δεσποινίδες και κυρίες ξεσήκωσαν και πάλι τα πλήθη της Καλιφόρνιας, προκαλώντας προφανώς αισθήματα ζήλιας σε όσους ήταν στο Ντιτρόιτ για τον αγώνα Στίλερς-Σίχκος. Διότι, και οι οι σταρ των δύο ομάδων, καλύτεροι οι Ρόλινγκ Στόουνς, Αρίθα Φράνκλιν, Στίβι Ουόντερ και Τζος Στόουν που τραγουδούσαν στο ημιχρονο, όμως... Μάλλον το παραπάνω θέαμα ήταν προτιμότερο και πιο "καλαισθητό" από την επίσης ανδρική φαντασίωση της πάλης γυναικών στη λάσπη! (ΕΘΝΟΣΠΟΡ 12-2-2005)

Αλλάζοντας άθλημα και πηγαίνοντας στο όχι και τόσο λαοφιλές, στις ευρείες μάζες των απλών ανθρώπων, στο τένις που οι υπεύθυνοι των διεθνών τουρνουά έκρυβαν σε αθλητές και θεατές μια μικρή έκκληση.

Αντρέα Αγκάσι: Τα μοντέλα μπολ-γκερλς του αποσπούν την προσοχή

Η θέα της παραπάνω ομάδας, μιας "dream-team" μοντέλων για την ακρίβεια, έστειλε το ένα σερβίς στο φιλέ... Λίγα λεπτά αργότερα, ένα άλλο σερβίς κατέληξε άουτ, χάνοντας το γκέιμ, όπως περίπου ο Αντρέ Αγκάσι έχασε την αυτοσυγκέντρωση του, διασταυρώνοντας το βλέμμα του με τα μοντέλα-μπολ γκερλς που λανσάρουν πλέον τα μεγάλα τουρνουά τένις! Ο



Αμερικανός πρώην Νο1 στον κόσμο παραπονέθηκε πως η αλλαγή των κλασικών πιτσιρικάδων με τις 20χρονες καλλονές «δεν με άφηγε να συγκεντρωθώ», καθώς στο πρόσφατο τουρνουά της Μαδρίτης τα νεαρά μοντέλα μάζευαν τις μπάλες στα τηλεοπτικά παιχνίδια. Ο Αγκάσι, πάντως, πρόσθεσε ότι είχε ένα πλεονέκτημα, «αγωνιζόμενος συχνά με τη σύζυγο μου (σ.σ.: Στέφι Γκραφ)», αναμένοντας πια την αντίδραση των γυναικών συναδέλφων του, αφού στο γυναικείο όπεν, από αύριο έως τις 13 Νοεμβρίου, τη θέση τους σαν μπολ-μπόις θα πάρουν άνδρες-μοντέλα! (ΕΘΝΟΣΠΟΡ 06-11-2005)

Τσιρλίντερ έχει συνηθίσει το κοινό να βλέπει σε αθλήματα, όπως το μπάσκετ και το ράγκμπι. Θα ήταν κάπως ασυνήθιστο, μα καθόλου άσχημο, αυτό το θέαμα σε άλλους χώρους, για παράδειγμα του ποδοσφαίρου γνωστό μοντέλο.

ΑΓΓΑΙΑ: Τσιρλίντερς για το Μουντιάλ

Ετοιμάστε τα "πον-πον" σας! Για τους αδαείς τα "πον -πον" είναι το απαραίτητο αξεσουάρ για μία τσιρλίντερ. Το γνωστό μοντέλο Λορέν Πόουπ ξεκίνησε μια εκστρατεία για να συγκροτήσει μια ομάδα Αγγλίδων τσιρλίντερ, η οποία θα υποστηρίξει την προσπάθεια της ομάδας του Σβεν Γκόραν Ερικσον στο Παγκόσμιο κύπελλο της Γερμανίας. Βέβαια, απαραίτητη προϋπόθεση για τα «λιοντάρια» είναι να κερδίσουν την πρόκριση... (ΕΘΝΟΣΠΟΡ 25-9-2005)

Μεγάλα ταλέντα ή αστέρες σε κάθε άθλημα γίνονται σημαίες των ομάδων τους. Σε μερικές περιπτώσεις, βέβαια δημιουργούν αρνητική εικόνα γίνονται μαύρα πρόβατα και φεύγουν κακήν κακώς. Άλλες φορές, γίνονται ήρωες ακόμα και ολόκληρων πόλεων μέχρι το σημείο να γίνουν αξιοθέατα ή ακόμα και τα εμβλήματα τους, όπως στην περίπτωση του ΛεΜπρόν Τζέιμς και του Κλίβελαντ.

Νέο αξιοθέατο της πόλης η αφίσα του ΛεΜπρον Τζέιμς

Το Κλίβελαντ άλλαξε το 1831 ονομασία (από τον ιδρυτή Στρατηγό Μόουζες Κλίβελαντ -αγγλιστί από Cleaveland σε Cleveland, χωρίς το πρώτο "a")- για να... χωράει στη βινιέτα της τοπικής εφημερίδας! Ένας 20χρονος τοπικός ήρωας, πάντως, έχει βάλει να αλλάξει την μασκετική ιστορία της πόλης, θέλοντας πολύ περισσότερο χώρο. Ο τουρίστας Τάλερ Νιούελ από την Ουάσιγκτον φωτογραφίζει από το κινητό του το νέο αξιοθέατο του Κλίβελαντ... Μια αφίσα ύψους 170 μέτρων της Νικε με τον (γεννημένο στο Οχάιο) ΛεΜπρον Τζέιμς των Καβαλίερς, η οποία στο πάνω αριστερό μέρος της αναγράφει «είμαστε όλοι μάρτυρες». Ο επονομαζόμενος και ως "Chosen 1" (σ.σ. "εκλεκτός") Τζέιμς έγινε ο νεότερος παίκτης στην ιστορία του ΝΒΑ που ξεπέρασε τους 4.000 πόντους και αποτελεί τον "βασιλιά" της πόλης, με τους "υπηκόους" του να τον συγκρίνουν (και διαφημιστικά, λόγω της ίδιας αθλητικής εταιρείας) με τον Μάικλ Τζόρνταν! (ΕΘΝΟΣΠΟΡ 20-11-2005)



ΤΕΛΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

***** ● *****

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- **Αθλητισμός και Εξωτερική Πολιτική** - Δημήτριος Γαργαλιάνος - Εκδόσεις Παπαζήση 1998 Αθήνα.
- **Αθλητικό Management - Marketing - Οικονομικά** - Εκδόσεις Τελέθριον 1996 Αθήνα.
- **Αθλητική Χορηγία** - Κ. Γιαννόπουλος - Εκδόσεις Αθλότυπο 2002 Αθήνα.
- **Αθλητικό Management** - Δημήτριος Γαργαλιάνος & Γιάννης Αιθινός - University Studio Press 2001 Θεσσαλονίκη.
- **Αθλητισμός και Κοινωνία - Η πολιτική κοινωνιολογία του Αθλητισμού της Κλασικής και Σύγχρονης εποχής** - Κωνσταντίνος Ηράντος - University Studio Press 1990 Θεσ/νικη.
- **Αθλητισμός και Management** - Σε αναζήτηση κοινής γλώσσας - Κωνσταντίνος Θ. Γιαννόπουλος - Εκδόσεις Μέδουσα 1996 Αθήνα.
- **Διαδικτυακές ιστοσελίδες**
 - Επίσημη ιστοσελίδα της ΕΕ που αναφέρεται στις ευρωπαϊκές πολιτικές, όπως αυτή του Πολιτισμού-Αθλητισμού (Γεν. Διεύθυνση 10): www.europa.eu.int
- Άρθρα και φωτογραφικό υλικό, των περιοδικών και εφημερίδων:
 - ΕΠΤΑ ΗΜΕΡΕΣ (ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ),
 - ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ και ΒΗΜΑgazino,
 - ΕΘΝΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ και ΕΙΚΟΝΕΣ,
 - Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ,
 - ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ ΤΟΥ ΣΑΒΒΑΤΟΥ,
 - ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΤΟΥ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟΥ,
 - ΤΑ ΝΕΑ ΤΟΥ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟΥ.



Η Πτυχιακή Εργασία Αθλητικό Marketing πραγματεύεται την ιστορική εξέλιξη του Αθλητισμού μέσα από το πέρασμα του χρόνου, εξετάζει τον Αθλητισμό ως παράγοντα διαμόρφωσης όρων των λειτουργιών που είναι συνυφασμένες με τον άνθρωπο, καθώς και ως παράγοντα ο οποίος εξαρτάται και διαμορφώνεται από τις ανθρώπινες αυτές λειτουργίες και διεργασίες όπως η οικονομία η κοινωνία και ο πολιτισμός.

Δίδεται ιδιαίτερο βάρος στον οικονομικό χαρακτήρα του Αθλητισμού, καθώς και στην θεωρία του Αθλητικού Marketing-Management και στις ακολουθούμενες Αρχές του Marketing-Management στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό.

Τέλος, η Εργασία αυτή ασχολείται με τις Εφαρμογές των Αρχών αυτών στη καθημερινή ζωή και στις σημαντικότερες στην Ελλάδα και διεθνώς Αθλητικές Διοργανώσεις και Αθλήματα.

