

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

Π.Μ.Σ. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Κοινωνιολογία της Σύγχρονης Ελλάδας

ΘΕΜΑ: Ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας και τοπικότητα

Μάρκου Ευάγγελος

Αριθμός Μητρώου: 3313M003

Τριμελής Επιτροπή:

Κοτέα Μαριάνθη (Επιβλέπουσα)

Κήπας Μιλτιάδης (Μέλος)

Οικονόμου Χaráλαμπος (Μέλος)

ΑΘΗΝΑ 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί πώς το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, σε μια περίοδο κρίσης όπως συμβαίνει στην Ελλάδα, επιδρά στην τοπικότητα μιας περιοχής. Για το σκοπό αυτό, αναλύονται έννοιες όπως city branding, τοπική συνείδηση και τοπική υπερηφάνεια και διερευνάται πώς οι ερασιτεχνικές τοπικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας συνδέονται με τις έννοιες αυτές και πώς τις προωθούν. Ακόμη, εξετάζεται η σχέση τους με την περιοχή που εδρεύουν αλλά και πώς συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και ποιες κοινωνικές σχέσεις δημιουργούν.

Η εν λόγω ανάλυση είναι πρωτότυπη και σημαντική, διότι είναι περιορισμένες οι μελέτες διεθνώς που εξετάζουν τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές διοργανώσεις και την επίδραση τους στην τοπικότητα και ανάπτυξη μιας περιοχής. Μάλιστα, δεν υπάρχει αντίστοιχη ακαδημαϊκή έρευνα για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο της Αθήνας, ούτε πρακτική μελέτη πέρα από την πρόσφατη πρωτοβουλία του ΟΠΑΠ να ενισχύσει το τοπικό ποδόσφαιρο της χώρας.

Για το σκοπό της παρούσας εργασίας συλλέγονται δευτερογενείς πηγές από την υπάρχουσα βιβλιογραφία/ αρθρογραφία και το διαδίκτυο, ενώ γίνεται και μελέτη περίπτωσης μέσα από την αξιοποίηση των στοιχείων που αφορούν τις τοπικές ομάδες της Αθήνας, με σκοπό να καλυφθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας περιγραφικής έρευνας.

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έγινε φανερό πως τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα αναμφισβήτητα δημιουργούν ποικίλες οικονομικές, εμπορικές, τουριστικές, φυσικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, ψυχολογικές, πολιτικές συνέπειες στις κοινωνίες υποδοχής αυτών. Με

βάση τις ελάχιστες εμπειρικές μελέτες για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, γίνεται αντιληπτό πως οι ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες δύναται να συμβάλλουν στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη του τόπου, αρκεί να υπάρχει η κατάλληλη επένδυση από την εκάστοτε τοπική αρχή με σκοπό τη δυνατή εικόνα του σωματείου, την εμπορική αξιοποίηση του «ονόματος – μάρκας» (brand name) του, αλλά και την κατάσταση υψηλής ποιότητας αθλητικού προϊόντος που συνδυαστικά θα ενισχύσουν την τοπική ανάπτυξη και την κοινωνική αναγνώριση του σωματείου, αλλά και την ανταγωνιστικότητα του, προσελκύοντας, ικανοποιώντας και διατηρώντας όλο και περισσότερους φιλάθλους.

Η οικονομική κρίση, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των νέων αλλά και ένα σύνολο από μεγάλα προβλήματα του κλάδου του ποδοσφαίρου της χώρας μας περιορίζουν τη δυνατότητα ανάπτυξης του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου, μη δίνοντας τα περιθώρια να αναδείξει τη σπουδαία κοινωνική σημασία του και την ευρύτερη κοινωνική πτυχή του. Για να λάβει η Αθήνα ένα διαχρονικά σημαντικό κοινωνικό και τοπικό αντίκτυπο μέσα από το εν λόγω άθλημα πρέπει να αναθεωρηθεί το όλο πλαίσιο δράσης του, με συμβολή τόσο μέσα από ακαδημαϊκή έρευνα όσο και με πρακτική προσπάθεια από αθλητικούς φορείς και τοπικές αρχές. Απόρροια θα είναι το Ελληνικό ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο να αναδειχθεί σπουδαίος παράγοντας κατεύθυνσης της οικονομίας και της κοινωνίας, συμβάλλοντας στο τοπικό περιβάλλον και δημιουργώντας μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης.

Μέσα από τη μελέτη περίπτωσης για τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας διαφαίνεται ότι στο επίπεδο αυτό κυριαρχούν ακόμα κοινωνικές αξίες και κοινωνικές πρακτικές. Κάθε ομάδα με τον δικό της τρόπο και τις δικές τις πρακτικές προσπαθεί να συντηρήσει την τοπική ταυτότητα και κυριαρχία. Είναι στενά

συνδεδεμένη με τις κοινωνικές εξελίξεις που συντελούνται στην εκάστοτε περιοχή και φυσικά όπως μπορεί να επηρεαστεί, μπορεί πολύ εύκολα και να επηρεάσει και να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική, και όχι μόνο, ζωή του τόπου.

Ολοκληρώνοντας, αξίζει να σημειωθεί ως πρόταση για μελλοντική έρευνα η διερεύνηση του παρόντος ζητήματος μέσα από διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, με χρήση ερωτηματολογίων σε αρμόδιους διοικητικούς φορείς του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου, αλλά και σε φιλάθλους, και σε αθλητές.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1 Γενικά για το θέμα.....	8
1.2 Σκοπός εργασίας.....	11
1.3 Σημαντικότητα και ερευνητικά ερωτήματα	11
1.4 Δομή	13
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	15
2.1 Γενικά για την έρευνα	15
2.2 Η παρούσα έρευνα: Δευτερογενείς πηγές και μελέτη περίπτωσης	18
3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	19
3.1 Αθλητικές εκδηλώσεις.....	19
3.2 Ποδόσφαιρο.....	20
3.2.1 Ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο	22
3.3 Τοπικότητα	24
3.3.1 Τοπική συνείδηση και υπερηφάνεια.....	24
3.3.2 Τοπική ανάπτυξη.....	26
3.4 City branding μέσα από τον αθλητισμό	28
3.5 Κοινωνικές σχέσεις που δημιουργεί μια ομάδα	32
4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	36
4.1 Διεθνής έρευνα σχετικά με τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες και την ενίσχυση της τοπικότητας	36
4.2 Κριτική.....	45
5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	47
5.1 Το ποδόσφαιρο και οι νέοι στην περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα	47
5.2 Οι ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας	50
Α.Ο. Κωφών	50
Α.Ο. Αστέρων Εξαρχείων	52

A.O. Γκυζιακός	54
A.O. Θύελλα Αγίου Δημητρίου.....	56
A.O.N.Φ. Άτταλος.....	57
A.Π.Ο. Ήφαιστος Περιστερίου	59
Γ.Σ. Πατησίων	61
Π.Α.Σ. Γαλάτσι.....	63
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72
Ελληνική.....	72
Ξενόγλωσση	73
Διαδίκτυο.....	82

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ - ΣΧΗΜΑΤΩΝ - ΠΙΝΑΚΩΝ

Εικόνα 1. Βασικά σημεία της έρευνας του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (2014) για το Ελληνικό Ποδόσφαιρο	48
Σχήμα 1. Οι κατηγορίες της έρευνας.....	15
Σχήμα 2. Οι μέθοδοι της έρευνας.....	16
Σχήμα 3 S4D Framework.....	25
Σχήμα 4. Το μοντέλο της τοπικής ανάπτυξης	27
Σχήμα 5. Τα στρατηγικά μοντέλα για την ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης μέσα από τον αθλητισμό	30
Πίνακας 1. Μη επαγγελματικοί ποδοσφαιρικοί φορείς.....	23

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά για το θέμα

Σύμφωνα με τον Tham (2016), ένα αθλητικό γεγονός (sport event) περιλαμβάνει οργανωμένες αθλητικές εκδηλώσεις, συχνά με διάρκεια κάποιων ημερών και χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό μεταξύ μεμονωμένων αθλητών ή οργανωμένων αθλητικών ομάδων. Ένα αθλητικό γεγονός μπορεί να είναι μικρότερου και μεσαίου μεγέθους παρέχοντας τη συμβολή του στην τοπική κοινωνία, όπως για παράδειγμα είναι οι μαραθώνιοι πόλεων και τα αθλητικά τουρνουά (Taks, 2013). Συνάμα, υπάρχουν και οι μέγα αθλητικές εκδηλώσεις (mega sport events), οι οποίες ορίζονται ως τα αθλητικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα για μικρής διάρκειας χρονική περίοδο και για μία φορά, κατά τη διάρκεια ενός έτους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Παγκόσμιο Κυπέλλου Ποδοσφαίρου και η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων (Jago and Shaw, 1998).

Γενικότερα, η διεξαγωγή και φιλοξενία αθλητικών γεγονότων δημιουργεί ιδιαίτερα σημαντικά οφέλη στις πόλεις που τα διοργανώνουν, συνεισφέροντας στην αστική απεικόνιση αλλά και το μάρκετινγκ, στην οικονομική ανάπτυξη και στη βιώσιμη ταυτότητα και ποιότητα ζωής για τους κατοίκους της πόλης (Μεταξάς, Αυγερινού, 2004). Τα αθλητικά τουρνουά και οι σχετικές με αυτά εκδηλώσεις έχουν αναγνωριστεί από τη διεθνή βιβλιογραφία ως σημαντικοί συντελεστές για την ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας, της κοινωνικής συνοχής και της υπερηφάνειας. Οι άνθρωποι συχνά συμμετέχουν σε αθλητικές εκδηλώσεις στα γήπεδα, ή παρακολουθούν αγώνες μέσω των μέσων ενημέρωσης για να γιορτάσουν

τα εθνικά επιτεύγματα και τον θρίαμβο της ομάδας τους (Gehrmann, 1991; Heinrich, 2003).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Jarvie (2003) & Jarvie & Reid (1999) για το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου το 1954, ο θετικός κοινωνικός αντίκτυπος του ήταν για τους περισσότερους του γερμανικού πληθυσμού μια έκπληξη, ενώ συνάμα ο ενθουσιασμός και η συμβολική δύναμη του αθλητισμού και της διοργάνωσης γεγονότων ενέχουν στοιχεία ενίσχυσης συμφιλίωσης και επανένωσης (Schulenkorf, 2012).

Αναμφισβήτητα, η δύναμη του αθλητισμού να ενώνει ανθρώπους και έθνη αποτέλεσε έναν από τους λόγους γιατί η οργάνωση FIFA ανέθεσε το Παγκόσμιο Κύπελλο του 2002 σε πρώην αντίπαλες χώρες, την Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα (Butler, 2002; Horne & Manzenreiter, 2002). Η UEFA έχει κινηθεί προς την ίδια κοινωνικο-πολιτική κατεύθυνση κατά την ανάθεση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου το 2012 στην Πολωνία και την Ουκρανία. Συνολικά, φαίνεται να υποστηρίζεται ότι ο αθλητισμός μπορεί να ενώσει ανθρώπους, κοινότητες και έθνη (Chalip, 2006; Coalter, 2007; Kidd, 2008), όπου αυτό φαίνεται ότι δεν ισχύει μόνο για μεγάλης κλίμακας αθλητικές οργανώσεις (mega γεγονότα), αλλά και για μικρότερα, σε τοπικό επίπεδο, αθλητικά γεγονότα, που υλοποιούνται όλο και περισσότερο ως μια στρατηγική ανάπτυξης της κοινότητας, με δράσεις που συμβάλλουν στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων (Brown, Brown, Jackson, Sellers, & Manuel, 2003; Meier & Saavedra, 2009), στο γεφύρωμα των κοινωνικών και πολιτιστικών ανισοτήτων (Gasser & Levinsen, 2004; Schulenkorf, 2010; Stidder & Haasner, 2007; Sugden, 2006; Meier & Saavedra, 2009) και αποτελώντας μοχλό των έργων τοπικής ανάπτυξης (Schulenkorf, 2012).

Τα αθλητικά προγράμματα ενθαρρύνουν την επικοινωνία και συμβάλλουν στην άρση των φραγμών ανάμεσα στις ομάδες, επιδρώντας στη στάση και συμπεριφορά των ανθρώπων (Brown et al., 2003). Σύμφωνα με την Υπηρεσία Στατιστικής της Αυστραλίας (Australian Bureau of Statistics, 2002), η συμμετοχή σε αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες μπορεί να παρέχει στους ανθρώπους που τις παρακολουθούν και στις ομάδες που συμμετέχουν μία αίσθηση συντροφικότητας κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, δημιουργώντας το σημείο εκκίνησης για τη διαμόρφωση κοινοτικών δικτύων και κοινωνικής συνοχής (Misener & Mason, 2006; Schulenkorf, Thomson, & Schlenker, 2011).

Βέβαια, σύμφωνα με τους Kidd (2008) και Coalter (2010), στους χώρους αθλητικών συμβάντων μπορεί να υπάρξει το φαινόμενο της σύγκρουσης και αμφισβήτησης μεταξύ των τοπικών ομάδων, με εκδήλωση αντικοινωνικής συμπεριφοράς και ζημιολόγων στερεοτύπων (Dimeo & Kay, 2004), που μπορεί να επιφέρουν επιδείνωση στις σχέσεις μεταξύ των ομάδων (Amirtash, 2005; Dimeo, 2001; Hay, 2001). Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο το κατάλληλο στρατηγικό πλαίσιο που θα τονίζει την κοινωνική χρησιμότητα του αθλητισμού και τη διαχείρισή του, με ενίσχυση των τοπικών ικανοτήτων και επίτευξη μιας συνολικής κοινοτικής ενδυνάμωσης (Chalip, 2006).

Οι αθλητικές εκδηλώσεις έχουν μελετηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία ως προς τον αντίκτυπο που δημιουργούν στους τόπους υποδοχής (Taks, 2013), όπου ποικίλοι συγγραφείς αναφέρουν μια ευρεία επιπτώσεων που δημιουργούν τα αθλητικά γεγονότα στις κοινωνίες υποδοχής αυτών: οικονομικές, εμπορικές, τουριστικές, φυσικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, ψυχολογικές, πολιτικές. Μεγάλο μέρος των εμπειρικών ερευνών κάνουν λόγο για τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και ιδίως για το ποδόσφαιρο που αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα

αθλήματα διεθνώς, όπως για παράδειγμα στην έρευνα των Lamla et al (2012) για τον αντίκτυπο του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου EURO 2008, ενώ περιορισμένες είναι οι έρευνες που εστιάζουν σε τοπικές αθλητικές διοργανώσεις και στην επίδραση τους στην τοπικότητα και ανάπτυξη μιας περιοχής, και ειδικά σε ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες, που αφορούν το πεδίο της παρούσας εργασίας.

1.2 Σκοπός εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί πώς το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, σε μια περίοδο κρίσης όπως συμβαίνει στην Ελλάδα, επιδρά στην τοπικότητα μιας περιοχής. Για το σκοπό αυτό, αναλύονται έννοιες όπως city branding, τοπική συνείδηση και τοπική υπερηφάνεια και διερευνάται πώς οι ερασιτεχνικές τοπικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας συνδέονται με τις έννοιες αυτές και πώς τις προωθούν. Ακόμη, εξετάζεται η σχέση τους με την περιοχή που εδρεύουν αλλά και πώς συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και ποιες κοινωνικές σχέσεις δημιουργούν.

1.3 Σημαντικότητα και ερευνητικά ερωτήματα

Όπως αναφέρθηκε, οι αθλητικές εκδηλώσεις έχουν μελετηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία ως προς τον αντίκτυπο που δημιουργούν στους τόπους υποδοχής (Taks, 2013), διατυπώνοντας ένα σύνολο από επιδράσεις στην κοινωνία. Ωστόσο, μεγάλο μέρος των εμπειρικών ερευνών κάνουν λόγο για τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και

ιδίως για το ποδόσφαιρο που αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα διεθνώς, ενώ περιορισμένες είναι οι μελέτες που εξετάζουν τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές διοργανώσεις και την επίδραση τους στην τοπικότητα και ανάπτυξη μιας περιοχής.

Μάλιστα, δεν υπάρχει αντίστοιχη ακαδημαϊκή έρευνα για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο της Αθήνας που να μελετά το πώς επιδρά το εν λόγω άθλημα στην τοπικότητα των περιοχών της πόλης, στο city branding, στην τοπική συνείδηση και στην τοπική υπερηφάνεια, πώς οι ερασιτεχνικές τοπικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας προωθούν τις έννοιες αυτές, πώς ορίζεται η σχέση τους με την περιοχή που εδρεύουν αλλά και πώς συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και ποιες κοινωνικές σχέσεις δημιουργούν στην περιοχή της Αθήνας.

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί πως μια σπουδαία προσπάθεια τόνωσης του ελληνικού ποδοσφαίρου έχει κάνει ο ΟΠΑΠ, ο οποίος έχει ανακοινώσει την έναρξη του Προγράμματος Υποστήριξης τοπικών ερασιτεχνικών σωματείων ποδοσφαίρου σε όλη την Ελλάδα, αναγνωρίζοντας την κρίσιμη και δύσκολη οικονομική συγκυρία στην οποία βρίσκεται το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο εν καιρώ οικονομικής κρίσης. Το πρόγραμμα στηρίζει έμπρακτα περισσότερα από 3.000 τοπικά σωματεία, τα οποία αποτελούν μέλη των 53 Ενώσεων Ποδοσφαιρικών Σωματείων. Το εν λόγω Πρόγραμμα Υποστήριξης καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες των ερασιτεχνικών σωματείων και θα ξεκινήσει τον μήνα Ιούλιο του 2016 με ενδιαφέρον στα αναμενόμενα οφέλη που θα επιφέρει στην ανάδειξη της τοπικότητας των δήμων της χώρας (bankingnews, 2016). Πέρα όμως από αυτήν την πρωτοβουλία, δεν υπάρχει αντίστοιχη ερευνητική ακαδημαϊκή μελέτη που να αναφέρεται στο ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο της Αθήνας και το πώς επιδρά στην τοπικότητα των περιοχών της πόλης.

Άρα, η παρούσα εργασία είναι σημαντική και πρωτότυπη, γιατί έχει σκοπό να καλύψει αυτό το βιβλιογραφικό κενό και να συνεισφέρει στο σώμα της γνώσης, αναδεικνύοντας τις απαντήσεις στα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα:

1. πώς επιδρά το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο στην τοπικότητα των περιοχών της Αθήνας;
2. πώς συνδέεται το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο με το city branding, την τοπική συνείδηση και την τοπική υπερηφάνεια και πώς προωθεί τις έννοιες αυτές;
3. πώς ορίζεται η σχέση των ερασιτεχνικών τοπικών ποδοσφαιρικών ομάδων της Αθήνας με την περιοχή που εδρεύουν;
4. πώς συμβάλλουν οι ερασιτεχνικές τοπικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας στην τοπική ανάπτυξη;
5. ποιες κοινωνικές σχέσεις δημιουργούν οι ερασιτεχνικές τοπικές ποδοσφαιρικές ομάδες στην περιοχή της Αθήνας;

1.4 Δομή

Η παρούσα εργασία δομείται σε 6 κεφάλαια:

- Το πρώτο, της εισαγωγής δίνει μια γενική εικόνα για το εξεταζόμενο θέμα, το σκοπό της εργασίας, τη σημαντικότητα της, τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν μέσα από την ανάλυση και τέλος, τη δομή της εργασίας.
- Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία, όπου δίνονται γενικά στοιχεία για την έρευνα και ειδικά γίνεται αναφορά

στην παρούσα εργασία και στη χρήση δευτερογενών πηγών και της μελέτης περίπτωσης.

- Το τρίτο κεφάλαιο είναι το θεωρητικό πλαίσιο, όπου αναλύονται οι έννοιες: αθλητικές οργανώσεις, ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, τοπικότητα, τοπική συνείδηση και υπερηφάνεια, τοπική ανάπτυξη, city branding μέσα από τον αθλητισμό, καθώς και κοινωνικές σχέσεις που δημιουργεί μια ομάδα.
- Ακολουθεί το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, όπου δίνεται η διεθνής έρευνα σχετικά με τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες και την ενίσχυση της τοπικότητας και η κριτική επί αυτών.
- Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αυτό της μελέτης περίπτωσης, όπου παρουσιάζονται στοιχεία για το ποδόσφαιρο και τους νέους στην περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα και γίνεται ανάλυση για τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας, μέσα από την παρουσίαση τους, τη συμβολή τους στην προβολή της τοπικότητας, τη σχέση με την έδρα τους, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την τοπική δράση τους.
- Η εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο έξι, με τα συμπεράσματα από την ανάλυση και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

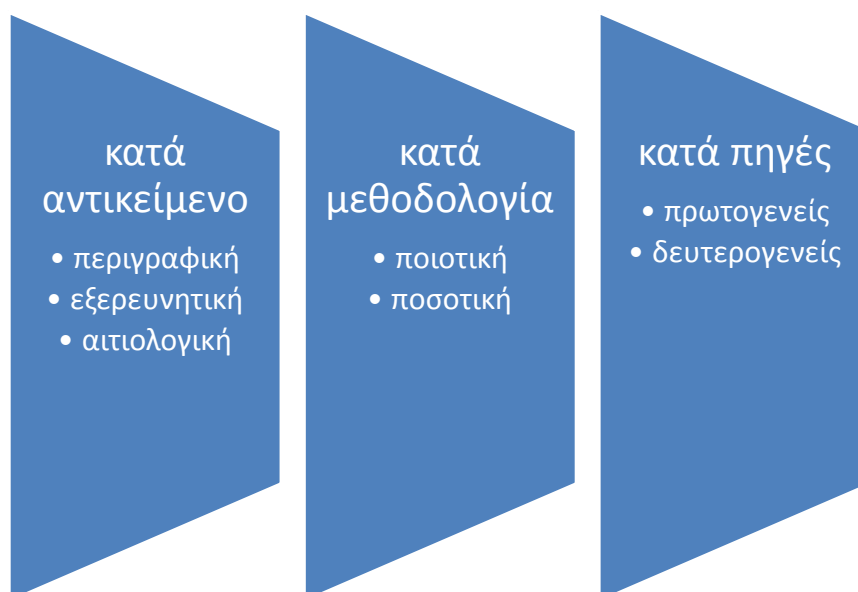
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Γενικά για την έρευνα

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται από τον OECD (2002), “η έρευνα είναι η πειραματική ή η θεωρητική διαδικασία που έχει σκοπό κατά κύριο λόγο την απόκτηση νέων γνώσεων σχετικά με ένα ζήτημα”. Η έρευνα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011):

- ως προς το αντικείμενο που εξετάζεται,
- ως προς τη μεθοδολογία που εφαρμόζεται και
- ως προς τις πηγές που χρησιμοποιούνται:

Σχήμα 1. Οι κατηγορίες της έρευνας

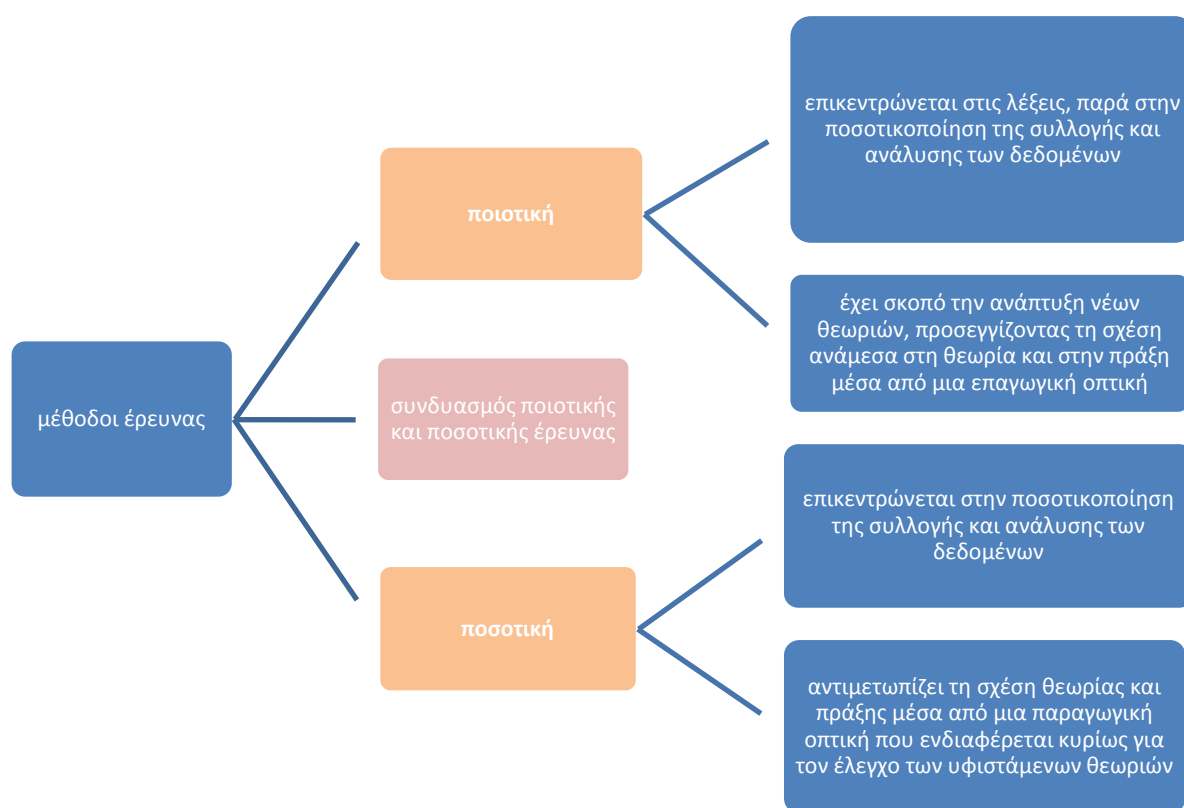


(Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011)

Με βάση το αντικείμενο, η εξερευνητική έρευνα έχει σκοπό να συλλεχθούν στοιχεία ώστε να καθοριστεί η πραγματική φύση του ζητήματος που ερευνάται και πιθανόν να προταθούν νέες ιδέες. Η περιγραφική εφαρμόζεται με σκοπό την ακριβή περιγραφή των μεταβλητών του προβλήματος. Τέλος, η αιτιολογική έχει ως στόχο να οριοθετήσει τη σχέση ανάμεσα σε δυο μεταβλητές (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011)

Με βάση τη μέθοδο, η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα διακρίνονται από ποικίλες διαφορές, ενώ συχνά γίνεται συνδυασμός των δυο (μικτή μέθοδος) (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011):

Σχήμα 2. Οι μέθοδοι της έρευνας



(Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011)

Ως προς τις πηγές, τα ερευνητικά δεδομένα μπορεί να είναι πρωτογενή και δευτερογενή. Τα πρωτογενή δεδομένα είναι εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί για πρώτη φορά για να λυθεί ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Συλλέγονται από τον ερευνητή άμεσα, μέσω συνεντεύξεων, με προσωπική επαφή, μέσω τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τη χρήση ερωτηματολογίων. Παραδείγματα πρωτογενών δεδομένων στην ποιοτική έρευνα είναι τα δεδομένα από την έρευνα πεδίου και το πείραμα, ενώ στην ποσοτική έρευνα τα πρωτογενή δεδομένα μπορούν να λαμβάνονται μέσω εις βάθος συνεντεύξεων, ομάδων εστίασης, παρατήρησης.

Τα δευτερογενή δεδομένα είναι εκείνα που έχουν συλλεχθεί για άλλους σκοπούς από άλλους ερευνητές. Μπορούν να συγκεντρωθούν από εσωτερικές πηγές, όπως βάσεις δεδομένων, καθώς και από εξωτερικές πηγές, όπως βιβλιογραφία, άρθρα, έρευνες αγοράς, κλαδικές αναλύσεις και διαδίκτυο. Τα δευτερογενή στοιχεία παρουσιάζουν μια πληθώρα πλεονεκτημάτων, καθώς συλλέγονται σε σύντομο χρονικό διάστημα και η διαδικασία της συλλογής τους έχει μικρότερο κόστος σε σύγκριση με το κόστος της συλλογής των πρωτογενών. Επίσης, συμβάλλουν στη δημιουργία ενός θεωρητικού υπόβαθρου, που οδηγεί σε μια καλύτερη κατανόηση του προβλήματος που εξετάζεται. Φυσικά εστίαση πρέπει να δίνεται στην ακρίβεια τους, στη διαθεσιμότητα και στην καταλληλότητα τους (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011).

2.2 Η παρούσα έρευνα: Δευτερογενείς πηγές και μελέτη περίπτωσης

Το πεδίο εφαρμογής της παρούσας εργασίας αφορά τις ποδοσφαιρικές ερασιτεχνικές ομάδες της Αθήνας και την επίδραση τους στην τοπικότητα. Για το σκοπό της παρούσας εργασίας συλλέγονται δευτερογενείς πηγές από την υπάρχουσα βιβλιογραφία/ αρθρογραφία και το διαδίκτυο, ενώ γίνεται και μελέτη περίπτωσης μέσα από την αξιοποίηση των στοιχείων που αφορούν τις τοπικές ομάδες της πόλης, με σκοπό να καλυφθούν τα ερευνητικά ερωτήματα.

Σύμφωνα με τις κατηγορίες της έρευνας που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, η παρούσα εργασία έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ως προς την πρώτη διάκριση, η παρούσα εργασία έχει στοιχεία περιγραφικής έρευνας, όπου πραγματοποιείται εκτίμηση των χαρακτηριστικών του υπό μελέτη θέματος.
- Ως προς την επιλογή μεθόδου, η παρούσα εργασία βασίζεται στην ποιοτική μέθοδο, μέσω της μελέτης περίπτωσης (case study) με αναφορά στις ερασιτεχνικές ομάδες ποδοσφαίρου των δήμων της Αθήνας.
- Ως προς τις πηγές, στην παρούσα εργασία γίνεται αξιοποίηση δευτερογενών δεδομένων από εξωτερικές πηγές, προερχόμενες από τη διεθνή βιβλιογραφία, μελέτες, έρευνες και το διαδίκτυο (μέσω του Google Scholar). Συγκεκριμένα, γίνεται θεωρητική ανάλυση βασικών εννοιών και βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από το ζήτημα της επίδρασης των ερασιτεχνικών ομάδων ποδοσφαίρου στην τοπικότητα, όπως αυτό διερευνάται εμπειρικά στη βιβλιογραφία.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

3.1 Αθλητικές εκδηλώσεις

Οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, εκ των οποίων και οι ποδοσφαιρικές – ένα άθλημα που αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα διεθνώς - έχουν μελετηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία ως προς τις συνέπειες που δημιουργούν στους τόπους υποδοχής (Taks, 2013). Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δώσει ο Bramwell (1997), οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν «βραχυπρόθεσμες εκδηλώσεις ευρείας κλίμακας (πολιτιστικής, εμπορικής και αθλητικής) και παγκόσμιας ακτινοβολίας, με στόχο την ενθάρρυνση της τοπικής και περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης, λόγω της προσέλκυσης επενδύσεων, τουρισμού και της προσοχής των μέσων ενημέρωσης, στην πόλη υποδοχής τους». Σε έναν άλλον ορισμό αναφέρεται πως αποτελούν «εκδηλώσεις, οι οποίες μέσω του μεγέθους και της σημασίας τους, παράγουν εξαιρετικά υψηλά επίπεδα τουρισμού, κάλυψη από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης, γόητρο ή οικονομικό αντίκτυπο, για την κοινότητα ή τον προορισμό υποδοχής» (Getz, 1998).

Γενικότερα, η διοργάνωση και φιλοξενία ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος διαμορφώνει σημαντικά πλεονεκτήματα για τη διοργανώτρια πόλη, με σημαντικότερα τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν, ενώ ιδιαίτερα σημαντικά είναι και τα κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη που δημιουργούνται επιδρώντας με ιδιαίτερα θετικό τρόπο στην ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής και κατά συνέπεια τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξή της (Hinch, Higham, 2003).

Παράλληλα, όπως αναφέρει ο Hall (1992), η διοργάνωση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων επηρεάζει άμεσα την εμπορευματοποίηση μιας περιοχής και συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη ενώ, η ενίσχυση και η επιτάχυνση των αστικών αναπτυξιακών προγραμμάτων λόγω της φιλοξενίας ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος, οδηγεί σε σημαντικά έργα υποδομής και κατασκευές, αλλά και σε νέες και εκσυγχρονισμένες μεταφορικές υποδομές, γεγονός που συμβάλει τόσο στη γενικότερη ανάπτυξη της πόλης (Marshall, 2004).

Ωστόσο, η διεθνής βιβλιογραφία κάνει λόγο κυρίως για τον επαγγελματικό αθλητισμό και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, δίνοντας περιορισμένα στοιχεία για τα ερασιτεχνικά αθλήματα και τις μικρές, τοπικές αθλητικές διοργανώσεις. Απόρροια είναι να είναι περιορισμένες είναι οι μελέτες που εξετάζουν τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές διοργανώσεις και την επίδραση τους στην τοπικότητα και ανάπτυξη μιας περιοχής. Ακολούθως δίνεται μια σύντομη αναφορά στο ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, που συνιστά και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

3.2 Ποδόσφαιρο

Το ποδόσφαιρο, που αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα διεθνώς, παίζεται κυρίως από άντρες (Τρικήλης, Παπανικολάου, Σούλας, Διγγελίδης, Πατσιαούρας 2010:4), αλλά και από γυναίκες (Garland, Malcolm, Rowe, 2003:92), ενώ είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στα παιδιά (Τρικήλης κ.α., 2010:4). Παίζεται είτε επαγγελματικά είτε ερασιτεχνικά.

Κατά τους Breitbarth & Harris (2008:186-187), το ποδόσφαιρο μπορεί να δημιουργήσει αξίες και να συμβάλλει στην κοινωνική,

οικονομική και πολιτική ατζέντα. Πιο συγκεκριμένα, το ποδόσφαιρο υποστηρίζει τις προσπάθειες για βέλτιστη ποιότητα ζωής, δημιουργεί οικονομική αξία για άλλους κλάδους όπως τις διαφημίσεις, τον κλάδο ένδυσης, τις χορηγίες κ.α., προσδίδει κοινωνική και προσωπική αναγνώριση, ενώ συνάμα λειτουργεί ως μέσο για τη σύνδεση εμπορικών και πολιτικών φορέων με τους ανθρώπους.

Συνάμα, όπως διατυπώνουν οι Pringle & Sayers (2004:235), τα ποδοσφαιρικά σωματεία έχουν θεωρηθεί φορείς εκπαίδευσης, καθώς και κοινωνικής διερεύνησης και προβολής δράσεων φυσικής υγείας. Ακόμη, το ποδόσφαιρο επιφέρει επιδράσεις στον τουρισμό, στο περιβάλλον, στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή, στην ατομική και συλλογική φυσική κατάσταση, καθώς και στην εθνική και τοπική οικονομία (Kurscheidt, Rahmann, 1999). Όταν λοιπόν οι αρμόδιοι φορείς αντιλαμβάνονται το στρατηγικό του ρόλο υπεύθυνα, τότε μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του απέναντι στα άλλα αθλήματα και να λάβουν πολλαπλά οφέλη κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά.

Από την άλλη μεριά, και όπως αναφέρεται στους Giulianotti, Bonney and Herworth (1994), το επαγγελματικό ποδόσφαιρο αποτελεί συχνό αντικείμενο μελέτης αναφορικά με την εκδήλωση της βίας στα γήπεδα και την παρουσίαση αυτών των επεισοδίων από τα μέσα ενημέρωσης, ενώ πολλές είναι οι μελέτες που θίγουν το φαινόμενο του ρατσισμού και του χουλιγκανισμού (Pringle & Sayers, 2004:235), όπως για παράδειγμα διαφαίνεται από μελέτες που αφορούν το αγγλικό ποδόσφαιρο στο παρελθόν (Back, Crabbe, Solomos, 1999). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Fleming & Tomlinson (1995: 2), «το ποδόσφαιρο ενισχύει τη συνεργατικότητα και την ομαδικότητα, αλλά μπορεί να ενθαρρύνει τα στερεότυπα και τον εθνοκεντρισμό. Από τη μία

μπορεί να ενώσει διαφορετικές κουλτούρες σε μια εκδήλωση γιορτής και από την άλλη να δώσει έδαφος για υπερβολές, ξενοφοβία και ρατσισμό».

3.2.1 Ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο

Σχετικά με το ερασιτεχνικό επίπεδο, είναι αυτό που αφορά τις δραστηριότητες των μη επαγγελματικών αθλητικών φορέων, όπως των ερασιτεχνικών αθλητικών σωματείων, των ομοσπονδιών, των ενώσεων, καθώς και των αθλητών που δεν αγωνίζονται σε αθλητική ανώνυμη εταιρία (Α.Ε.Ε.) ή σε τμήματα αμειβόμενων αθλητών (Τ.Α.Α.) αθλητικού σωματείου. Όπως ορίζει και ο νόμος Ν. 2725/99 στην Ελληνική νομοθεσία, «ένας ερασιτέχνης αθλητής δεν ασκεί αθλητική επαγγελματική δραστηριότητα και οι οικονομικές απολαβές που δίνονται από τα σωματεία, τις ομοσπονδίες και τις ενώσεις σε αυτόν δεν είναι οικονομικά ανταλλάγματα κατά την έννοια του εν λόγω νόμου» (Χαλδεάκης, 2008).

Οι προπονητές χαρακτηρίζονται ως ομοσπονδιακοί, σωματειακοί κτλ ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ασχολούνται. Συνάμα, καταγράφονται ως απασχολούμενοι στον ερασιτεχνικό αθλητισμό και η δράση τους ενσωματώνεται στην εξαγωγή των γενικών συμπερασμάτων της συνολικής απασχόλησης που δημιουργεί ο αθλητισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας (Χαλδεάκης, 2008).

Πίνακας 1. Μη επαγγελματικοί ποδοσφαιρικοί φορείς

Ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία
Ομοσπονδίες
Ενώσεις
Αθλητές που δεν αγωνίζονται σε αθλητική ανώνυμη εταιρία (Α.Ε.Ε.)
Αθλητές που δεν αγωνίζονται σε τμήματα αμειβόμενων αθλητών (Τ.Α.Α.) αθλητικού σωματείου

(Χαλδεάκης, 2008)

Με βάση τον Κανονισμό Ερασιτεχνικών Ποδοσφαιρικών Σωματείων (2015), η ιδιότητα, οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του ερασιτέχνη ποδοσφαιριστή αποκτώνται μέσω της Ε.Π.Ο. (άρθρο 14).

Ένα ερασιτεχνικό ποδοσφαιρικό σωματείο μπορεί να προβιβαστεί σε επαγγελματική κατηγορία ακολουθώντας τις νομικές διαδικασίες και τους κανονισμούς της Ε.Π.Ο., της FIFA και της UEFA, ιδρύοντας μια ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρία (Π.Α.Ε). Αντίστροφα, σε περίπτωση αγωνιστικού υποβιβασμού Π.Α.Ε από τη Β Εθνική Κατηγορία, το ποδοσφαιρικό σωματείο δικαιούται να αγωνίζεται στη Γ Εθνική Ερασιτεχνική Κατηγορία, έχοντας το δικαίωμα να ιδρύσει νέα Π.Α.Ε. Σε περίπτωση αδράνειας του ερασιτεχνικού ποδοσφαιρικού σωματείου, η Γενική Συνέλευση λαμβάνει τις σχετικές αποφάσεις (άρθρο 15).

Για τη διαφύλαξη της ακεραιότητας των διεξαγόμενων πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου, δεν επιτρέπεται η μεταβολή της νομικής κατάστασης των ερασιτεχνικών σωματείων (άρθρο 16), ενώ η συγχώνευση τους γίνεται κατ' εξαίρεση (άρθρο 17).

Τέλος, ο Κανονισμός ορίζει πως ένα ερασιτεχνικό ποδοσφαιρικό σωματείο μπορεί να διαγραφεί από τα μητρώα σωματείων της Ε.Π.Ο ή να επαναπροσδιορίσει τη δράση του (άρθρο 18).

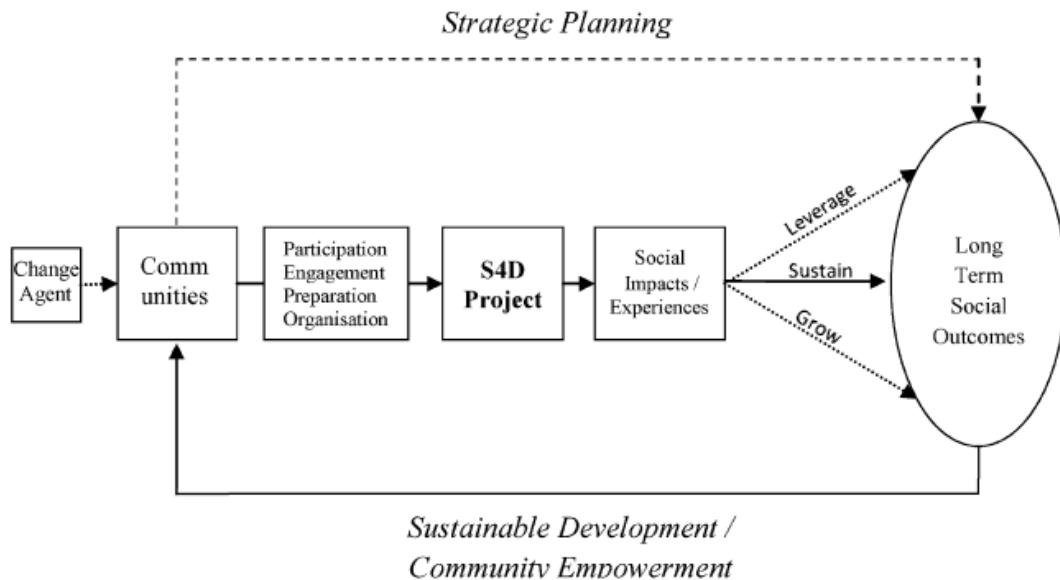
3.3 Τοπικότητα

3.3.1 Τοπική συνείδηση και υπερηφάνεια

Τα αθλητικά τουρνουά και οι ειδικές αθλητικές εκδηλώσεις έχουν θεωρηθεί ως συντελεστές ενίσχυσης όσον αφορά τα συναισθήματά της εθνικής ταυτότητας, της τοπικής συνείδησης και της υπερηφάνειας. Οι άνθρωποι συμμετέχουν στις εν λόγω αθλητικές εκδηλώσεις στο γήπεδο, ή μέσω των μέσων ενημέρωσης για να γιορτάσουν τα επιτεύγματα και την «ιστορική» νίκη της ομάδας τους (Schulenkorf, 2012:2).

Συνολικά, υπάρχουν ανεπίσημα στοιχεία που δείχνουν ότι ο αθλητισμός μπορεί να συνδέει άτομα, κοινότητες και έθνη, τονώνοντας την τοπική συνείδηση και υπερηφάνεια, ωστόσο τα επίσημα εμπειρικά στοιχεία του αθλητισμού και της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων δεν αρκούν για να επιβεβαιώσουν ή να απορρίψουν αυτή τη διαπίστωση (Chalip, 2006; Coalter, 2007; Kidd, 2008). Αυτό δεν ισχύει μόνο για τα μεγάλης κλίμακας (mega) αθλητικά γεγονότα, αλλά και για μικρότερα αθλητικά γεγονότα που υλοποιούνται όλο και περισσότερο ως μια στρατηγική ανάπτυξης της κοινότητας, ιδίως στον αναπτυσσόμενο κόσμο ή/και στις πολιτισμικά ή εθνικά διαιρεμένες κοινωνίες. Εδώ, παρατηρείται η συμβολή των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και των αντιπροσωπευτικών φορέων που λαμβάνουν όλο και περισσότερο πρωτοβουλίες ενίσχυσης του αθλητισμού και υλοποίησης προγραμμάτων (Sport-for-Development (S4D) Framework) με σκοπό την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων της περιοχής, φτάνοντας σε άμεσα και σε μακροπρόθεσμα κοινωνικά οφέλη για την τοπική κοινωνία (Schulenkorf, 2012:2).

Σχήμα 3 S4D Framework



(Schulenkorf, 2012:6)

Ένα μέρος των ερευνητών θεωρούν το ποδόσφαιρο ως μια «αστική θρησκεία», της οποίας τα χρώματα και τα σύμβολα της ομάδας, αλλά και τα συνθήματα των οπαδών, ενεργοποιούν εθνικά αντανακλαστικά. Σε γενικό πλαίσιο, η δύναμη των αθλητικών διοργανώσεων έγκειται στο γεγονός ότι για τους οπαδούς, οι αθλητικές ομάδες συμβολίζουν κάτι πέρα από το ίδιο το παιχνίδι: την ταύτιση του οπαδού με την αθλητική ομάδα, γεγονός που αποτελεί μέσο για δημόσια εκδήλωση της δικής του ταυτότητας. Το ποδόσφαιρο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την ταυτότητα και τη συνείδηση μιας περιοχής, όπως οι κάτοικοι της τα αντιλαμβάνονται αυτά και εμπεριέχει μια μορφή κοινωνικής εκπαίδευσης (Πουλλάδου, 2016).

3.3.2 Τοπική ανάπτυξη

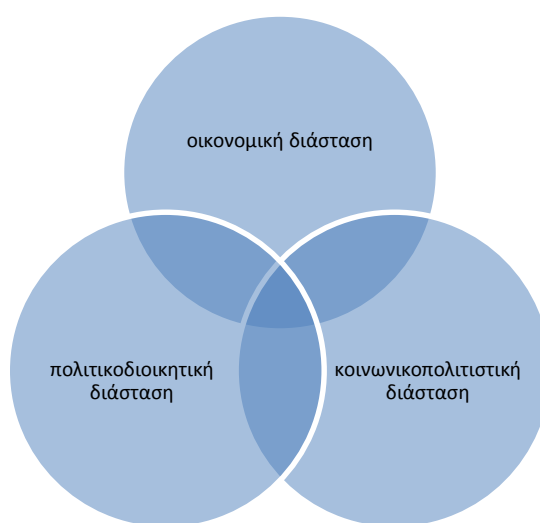
Για τον προσδιορισμό της έννοιας της τοπικής ανάπτυξης είναι σκόπιμη η διερεύνηση των όρων από τους οποίους συντίθεται. Ο όρος τοπική αναφέρεται σε κάθε γεγονός, δραστηριότητα ή διαδικασία που γίνεται με πρωτοβουλία ή στηρίζεται από το πληθυσμό της συγκεκριμένης κάθε φορά χωρικής μονάδας. Με τον όρο ανάπτυξη νοείται μια ευρεία συμμετοχική διαδικασία κοινωνικής αλλαγής σε μια κοινωνία δεδομένης περιοχής, με αποτέλεσμα την κοινωνική και υλική πρόοδο για την πλειοψηφία των κατοίκων (Κόνσολα, 2006: 31).

Η τοπική ανάπτυξη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πολυδιάστατη έννοια της αλλαγής, συνδυάζοντας μαζί οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Μπορεί να θεωρηθεί ως μία μέθοδος η οποία βοηθά τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, την υποστήριξη ή την επιτάχυνση της ενδυνάμωσης των απλών ανθρώπων, την ανάπτυξη ή τη διατήρηση των τοπικών στοιχείων μιας περιοχής, την υπερνίκηση των αδυναμιών της αγοράς, την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, τον καθορισμό και την επίτευξη αναπτυξιακών έργων.

Σύμφωνα με τον Garafoli (1992), η τοπική ανάπτυξη είναι μια αναπτυξιακή διαδικασία, η οποία έχει την δυνατότητα να επιβάλλει μετασχηματισμούς στο τοπικό και κοινωνικό-οικονομικό σύστημα, να αντιδρά στις εξωτερικές προκλήσεις, να προωθεί την κοινωνική γνώση (social learning) και να εισάγει ειδικές μορφές κοινωνικής παρέμβασης. Στο μοντέλο της τοπικής ανάπτυξης μπορούν να αναγνωριστούν τρεις διαστάσεις (Αρταβάνη, 1998: 69):

- Η πρώτη διάσταση είναι η οικονομική και περιλαμβάνει στην οργάνωση των τοπικών πόρων από τους τοπικούς επιχειρηματίες σε συστήματα παραγωγής, δηλαδή σε τοπικές επιχειρήσεις και στην παραγωγή προϊόντων, ανταγωνιστικών στις τοπικές, αλλά και στις διαπεριφερειακές αγορές.
- Η δεύτερη διάσταση είναι η κοινωνικοπολιτιστική και αφορά στο σύνολο των κοινωνικών και πολιτιστικών θεσμών και αξιών, που μπορούν να επηρεάσουν την αναπτυξιακή διαδικασία.
- Η τρίτη διάσταση είναι η πολιτικοδιοικητική και συνδέεται με την δημιουργία ενός ευνοϊκού οικονομικού και διοικητικού πλαισίου, που συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη και την προστατεύει από εξωτερικές, αλλά και ενδογενείς δυσμενείς επιδράσεις.

Σχήμα 4. Το μοντέλο της τοπικής ανάπτυξης



(Αρταβάνη, 1998: 69)

Οι ποδοσφαιρικές διοργανώσεις αντιπροσωπεύουν, κατά τον Rosca (2010), κάτι περισσότερο από μια απλή αθλητική οργάνωση. Είναι ένα πρόγραμμα καθοδήγησης της οικονομίας και της κοινωνίας, που μπορεί επίσης να συμβάλει δυναμικά στο τοπικό περιβάλλον. Κατά τον ερευνητή, οι αρχές μιας πόλης πρέπει να χρησιμοποιούν την τοπική ποδοσφαιρική ομάδα τους προκειμένου να επιτευχθεί η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη του τόπου.

3.4 City branding μέσα από τον αθλητισμό

Σύμφωνα με την μελέτη των Maheshwari, Vandewalle, Bamber (χ.χ. σελ 119), το place branding (εικόνα ενός μέρους) δηλώνει τα δυνατά σημεία μιας περιοχής και την αναγνώριση που λαμβάνει λόγω μιας κατάστασης, όπως λόγου χάρη μέσω μιας πολιτιστικής εκδήλωσης ή ενός αθλητικού γεγονότος.

Η στρατηγική γύρω από το place branding, σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς, αντανακλά το όραμα για την ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης, μιας χώρας, ενός έθνους, και γενικά μιας περιοχής και διαφέρει από την οριοθέτηση της μάρκας ενός αγαθού. Ο λόγος είναι διότι το place branding είναι μια έννοια πολυδιάστατη και τα εμπλεκόμενα μέρη περιλαμβάνουν τους κατοίκους της περιοχής, τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις, τους εμπορικούς συντελεστές, τους δημόσιους φορείς, τα μέσα ενημέρωσης κ.α., και επιπρόσθετα οι καταναλωτές είναι όλες οι παραπάνω ομάδες συν τους τουρίστες, τους επενδυτές και τους διοργανωτές. Αυτός ο πολυδιάστατος χαρακτήρας του place branding το έχει θέσει τα τελευταία χρόνια ως ενδιαφέρον τομέα έρευνας στον κλάδο του στρατηγικού μάρκετινγκ (Ward, 1998).

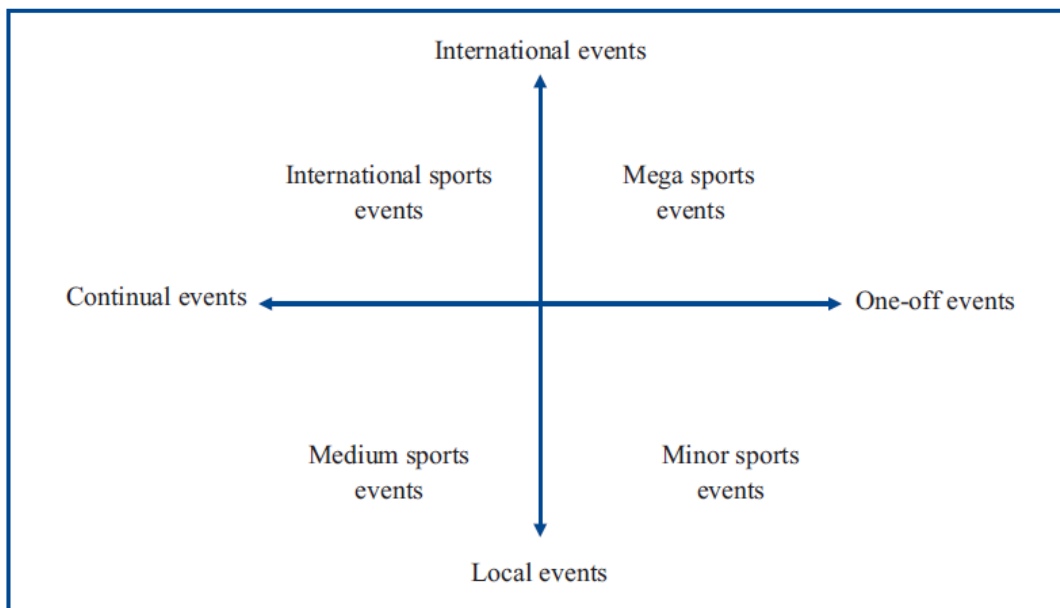
Οι σχεδιαστές των πλάνων μάρκετινγκ, στο πλαίσιο της προβολής των πόλεων, συχνά εστιάζουν στην επένδυση μεγάλων χρηματικών

ποσών με σκοπό να αποκτήσει μια πόλη ενισχυμένη εικόνα και φήμη σε σύγκριση με άλλες. Για παράδειγμα, η Κοπεγχάγη επένδυσε \$100 εκατομμύρια μέσα σε πέντε έτη με σκοπό να αλλάξει την εικόνα της ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές πόλεις. Άλλες πόλεις που οριοθέτησαν εκ νέου την εικόνα τους είναι πολλές από τις μεγάλες πόλεις της Μ. Βρετανίας, της Γερμανίας, η Μπανγκόκ, το Ρίο Ντε Τζανέιρο, το Πεκίνο κ.α. Οι πόλεις που οριοθετούν με επιτυχία την εικόνα τους αποκτούν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσελκύοντας καταναλωτές, τουρίστες, επιχειρήσεις, επενδυτές, ικανούς εργαζομένους, καθώς και την προσοχή των μέσων ενημέρωσης (Herstein and Berger, 2013).

Τα τελευταία χρόνια οι αρμόδιοι του μάρκετινγκ εστιάζουν στην προβολή των πόλεων μέσα από έναν τρόπο με εμφανή αποτελεσματικότητα κόστους: τα αθλητικά γεγονότα. Ενώ στο παρελθόν ο αθλητισμός λαμβάνονταν υπόψη ιδίως μια δραστηριότητα ή ένα παιχνίδι, πλέον είναι εμφανές πως αποτελεί μια κοινωνική πραγματικότητα, με τις πόλεις που φιλοξενούν τα αθλητικά γεγονότα να λαμβάνουν σημαντικά οφέλη διαφήμισης, φήμης, αλλά και οικονομικά. Οι κάτοικοι της εκάστοτε πόλεως που φιλοξενεί μια αθλητική εκδήλωση προβάλλονται εσωτερικά και εξωτερικά, οι κάτοικοι της χώρας νιώθουν υπερηφάνεια που η εν λόγω πόλη φιλοξενεί την αθλητική διοργάνωση, τα μέσα ενημέρωσης διαφημίζουν την πόλη, ενώ οι επενδυτές αναζητούν ευκαιρίες επιχειρηματικής ανάπτυξης και οι οπαδοί των ομάδων εκφράζουν την ταυτότητα τους και την προσωπικότητα τους.

Σύμφωνα με τους Herstein and Berger (2013), τέσσερα είναι τα στρατηγικά μοντέλα για την ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης μέσα από τον αθλητισμό, με σημεία αναφοράς την τοπικότητα/ διεθνοποίηση του αθλητικού γεγονότος και τη διάρκεια του:

Σχήμα 5. Τα στρατηγικά μοντέλα για την ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης μέσα από τον αθλητισμό



(Herstein and Berger, 2013:41)

Αναφορικά με τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA κ.α., παρατηρείται πως οι στρατηγικές προβολής των πόλεων απαιτούν μεγάλη διαθεσιμότητα πόρων, χορηγίες, καθώς και αρτιότητα σε υποδομές (στάδια, αεροδρόμια, μεταφορικά μέσα, διαμονή, καταστήματα κ.α.). Για να μπορέσει μια πόλη να επωφεληθεί από ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός, πρέπει να αντιληφθεί το γεγονός αυτό ως επενδυτική ευκαιρία σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, που θα μείνει ως σημαντική εμπειρία στο μυαλό του θεατή, σε επίπεδο κοινωνικοποίησης, τουριστικής απόλαυσης, κατανάλωσης κ.α.

Όταν μια πόλη διοργανώνει ένα διεθνές αθλητικό γεγονός, όπως ένα τουρνουά τένις (Wimbledon, French Open, Australia Open, US Open) ή ποδοσφαιρικούς αγώνες κατά τη διάρκεια του χρόνου (FC Barcelona, Real Madrid, AC Milan, Chelsea FC, Manchester United,

κ.α.), πρέπει να δημιουργεί έναν κρίκο σύνδεσης μεταξύ της πόλεως και της ομάδας. Για παράδειγμα, πολλοί ταυτίζουν το Λονδίνο με το τουρνουά Wimbledon Tennis. Για να μπορέσει μια πόλη να επωφεληθεί από ένα διεθνές αθλητικό γεγονός, πρέπει να δημιουργήσει μια μοναδική ατμόσφαιρα για τους επισκέπτες/ θεατές που έρχονται κάθε φορά στην πόλη για να παρακολουθήσουν τον αθλητικό αγώνα. Ενδεικτικά, το μουσείο FC Barcelona Museum βρίσκεται στο στάδιο της Βαρκελώνης και είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο στη χώρα, με περισσότερους από 1.2 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Αντίστοιχα μουσεία βρίσκονται και σε άλλες πόλεις, όπως το Nagy Bela “Fradí” Museum στο στάδιο Ferencvaros στην Ουγγαρία (Kozma, 2010: 139)

Για τα μεσαίου μεγέθους αθλητικά γεγονότα, όπως ο ετήσιος μαραθώνιος, εποχιακά πανεπιστημιακά αθλήματα, αγώνες ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου/ μπάσκετ κ.α., που έλκουν τους τοπικούς θεατές και φορείς, η πόλη που τα φιλοξενεί πρέπει να ακολουθεί μια στρατηγική η οποία αναβαθμίζει το αθλητικό γεγονός από χρονιά σε χρονιά, ώστε να δημιουργεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρακολούθησης. Βασικό είναι να έλκει τόσο άνδρες θεατές όσο και γυναίκες, ενώ είναι σημαντικό να αυξάνονται τα έσοδα της πόλεως και της κοινότητας από την κατανάλωση του αθλητικού γεγονότος, αλλά και η αναγνωρισιμότητα της περιοχής. Καθώς αυτά τα γεγονότα αξιοποιούν τις υπάρχουσες υποδομές, είναι μικρή η επένδυση που απαιτείται από τους δημόσιους φορείς, αλλά αυτό δε σημαίνει πως δεν χρειάζεται να σχεδιαστεί κατάλληλα το πλάνο μάρκετινγκ αυτών. Σε αυτό το σημείο σημαντικό ρόλο έχουν τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, καθώς και οι τοπικοί τουριστικοί φορείς.

Τέλος για τα μικρής εμβέλειας αθλητικά γεγονότα, όπως τα σχολικά τουρνουά, δεν απαιτείται μαζικός σχεδιασμός όπως στις προηγούμενες τρεις στρατηγικές. Είναι ωστόσο σημαντικό να

κατανοηθεί πως αυτά τα αθλητικά γεγονότα μπορούν να τονώσουν την εικόνα της περιοχής, την υπερηφάνεια και συνείδηση των κατοίκων της και να προσφέρουν οικονομικά οφέλη και διαφήμιση σε τοπικές επιχειρήσεις όπως εστίασης, λιανικής κ.α. (Herstein and Berger, 2013).

Σε κάθε περίπτωση, η εικόνα μιας πόλης ενισχύεται μέσα από τον αθλητισμό, προσφέροντας άυλα οφέλη όπως συναισθήματα υπερηφάνειας στους οπαδούς, αίσθηση του ανήκειν σε μια ομάδα, κοινωνική ανάπτυξη, αλλά και ποικίλα υλικά οφέλη, όπως οικονομική ενίσχυση του τόπου και ενδυνάμωση του ανταγωνισμού. Μέσα από την παρακολούθηση της ομάδας οι οπαδοί αναπτύσσουν πιστότητα και συναισθηματική σχέση με αυτήν, σε επίπεδο μακροπρόθεσμο, επιδρώντας στη δημιουργία ενός ισχυρού city branding (Richelieu, Desbordes, 2009). Σύμφωνα με τον Kozma (2010: 140-141), η επικοινωνιακή πολιτική είναι καταλυτικός παράγοντας για τη σύνδεση της πόλης με τον αθλητισμό. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό να σχεδιάζεται το κατάλληλο επικοινωνιακό μήνυμα και να μεταφέρεται στη συνέχεια σωστά στο κοινό.

3.5 Κοινωνικές σχέσεις που δημιουργεί μια ομάδα

Σύμφωνα με τους Sharpe, Brown και Crider (1984) και τον Brooks (1984) οι κύριοι παράγοντες ανάπτυξης και διαμόρφωσης κοινωνικών σχέσεων και δεξιοτήτων είναι η οικογένεια, το σχολείο, οι κοινωνικές ομάδες και διάφοροι θεσμικοί παράγοντες στους οποίους συμμετέχουν τα άτομα. Η συνιστώσα που έχει συνδεθεί με την αποτελεσματικότερη εφαρμογή προγραμμάτων για την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων και δεξιοτήτων είναι η φυσική αγωγή (Goudas, Dermitzaki, Leondari, &

Danish, 2006), καθώς προβάλλει την κίνηση και το παιχνίδι, τη σωματική επαφή, τον αυθορμητισμό, την αίσθηση ελευθερίας (Mchugh, 1995).

Η βιβλιογραφία τονίζει την σχέση ανάμεσα στην αθλητική δραστηριότητα και την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων και δεξιοτήτων, με ιδιαίτερη σημασία για τα παιδιά και με αναφορά τόσο στη φυσική αγωγή όσο και στη συμμετοχή στον οργανωμένο αθλητισμό (Danish, Hodge, Heke, & Taylor, 2003). Οι αθλητικές δραστηριότητες μπορούν να μεταφέρουν τις κοινωνικές δεξιότητες από τον αθλητισμό στην καθημερινή ζωή, όπως:

- την ικανότητα να αποδίδει κάποιος κάτω από πίεση,
- να λύνει προβλήματα,
- να επικοινωνεί αποτελεσματικά,
- να συνεργάζεται με άλλους για την επίτευξη στόχων (Petlichkoff, 2004).

Επικεντρώνοντας στην κοινωνική συμπεριφορά, η αθλητική συμμετοχή και η συμμετοχή στη φυσική αγωγή θεωρούνται κατάλληλοι χώροι για τη διδασκαλία κοινωνικών δεξιοτήτων εξαιτίας της αλληλεπίδρασης που λαμβάνει χώρα μεταξύ των συμμετέχοντων (Grineski, 1996; Tjeerdsma, 1999). Πιο ειδικά, η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες έχει σχετιστεί με:

- χαμηλότερα επίπεδα παραβατικής συμπεριφοράς (Segrave, Moreau, & Hastad, 1985),
- υψηλότερα επίπεδα κοινωνικής συμπεριφοράς και αντίστοιχων στάσεων (Emmanouel, Zervas, & Vagenas, 1992),
- ενδυνάμωση της συνεργατικής μάθησης και κατανόηση των αναγκών των άλλων (Polvi & Telama, 2000),

- ενδυνάμωση της επικοινωνίας (Dyson, 2002),
- αύξηση της συνεργασίας, της ενσυναίσθησης και της ομαδικής εργασίας (Goudas & Magotsiou, 2009).

Όλα τα παραπάνω συνιστούν σημαντικούς παράγοντες για την αποτελεσματική ανάπτυξη των επιθυμητών κοινωνικών αποτελεσμάτων (Mahoney & Stattin, 2000). Συνεπώς, ο αθλητισμός θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας κοινωνικοποίησης (Grove & Dodder, 1982) και επομένως η συμμετοχή σε αθλητικές ομαδικές δραστηριότητες βοηθάει τα άτομα (Φιλίππου, Κουθούρης, 2014:61):

- να αναπτύξουν την ταυτότητά τους,
- να κατανοήσουν τα συναισθήματά τους,
- να ικανοποιήσουν πολλές από τις ανάγκες τους,
- να αναπτύξουν μεγαλύτερη ενσυναίσθηση,
- να αναπτύξουν κοινωνική υπευθυνότητα και αυτό-έλεγχο (Danish et al., 2003; Carlo, Koller, Eisenberg, Da Silva, & Frohlich, 1996; Eisenberg, Carlo, Murphy, & Van Court, 1995; Wentzel & Erdley, 1993; Cote, 2002)

Ο αθλητισμός σημαίνει κατά τον Putnam (2000: 109-115) παροχή ευκαιριών για τους ανθρώπους να αναπτύξουν κοινωνική εμπιστοσύνη και αμοιβαιότητα, συμβάλλοντας στην οικοδόμηση επιπέδων εμπιστοσύνης στον πολιτισμό και την κοινωνία (Jarvie, 2006: 335). Τα σπορ, εν ολίγοις, μπορεί να συνδράμουν στη δημιουργία νέων κοινωνικών ταυτοτήτων, σωματικής έκφρασης ορισμένων κοινωνικών αξιών και να ενεργήσουν ως μέσο για προβληματισμό γύρω από αυτά.

Κατά τους Giulianotti & Robertson (2007), είναι εμφανείς οι κοινωνικές σχέσεις που δημιουργεί το ποδόσφαιρο, καθώς όντας μια «κοινή γλώσσα» δίνει τη δυνατότητα στους φιλάθλους να αναπτύξουν

σχέσεις φιλίας και εμπιστοσύνης, φέρνοντας κοντά διαφορετικές κουλτούρες σε μια «κοινωνική παγκοσμιότητα». Όπως χαρακτηριστικά διατυπώνει ο Πρόεδρος της FIFA, João Havelange, *«Το ποδόσφαιρο δεν είναι απλά ένα άθλημα, αλλά συνιστά παγκόσμιο κρίκο ανάμεσα στους ανθρώπους, όντας το πιο δημοκρατικό άθλημα που ανήκει στον καθένα»* (FIFA Magazine April 1998: 3, στους Giulianotti & Robertson, 2007).

Τέλος, όπως ορίζει και ο Schulenkorf (2012:6), ερευνητές έχουν δείξει ότι στους χώρους του αθλητισμού και των αθλητικών γεγονότων μπορεί να συμβεί σύγκρουση και αμφισβήτηση μεταξύ των ομάδων. Για παράδειγμα, η αντι-κοινωνική συμπεριφορά στον αθλητισμό και στη διοργάνωση γεγονότων μπορεί να οδηγήσει σε ζημιογόνα στερεότυπα (Dimeo & Kay, 2004), που είναι ικανά να επιφέρουν επιδείνωση στις ομαδικές σχέσεις (Amirtash, 2005; Dimeo, 2001; Hay, 2001). Η κοινωνική ταυτότητα του «ανήκειν» στην ίδια ομάδα μπορεί σε ακραίες περιπτώσεις να οδηγήσει σε βία και εθνικές αντιπαλότητες, όπως υποστηρίζουν οι Armstrong & Bates (2001) σχετικά με τη συμπεριφορά των φιλάθλων του ποδοσφαίρου. Επομένως, για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός στρατηγικά ευνοϊκός, με σκοπό την ανάπτυξη τόσο των ατόμων όσο και των ομάδων, με έμφαση στο κοινωνικό πλαίσιο και στις εμπειρίες των ανθρώπων με τους άλλους και όχι στο υπερβολικά ανταγωνιστικό άθλημα.

4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

4.1 Διεθνής έρευνα σχετικά με τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες και την ενίσχυση της τοπικότητας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι αθλητικές εκδηλώσεις έχουν μελετηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία ως προς τον αντίκτυπο που δημιουργούν στους τόπους υποδοχής (Taks, 2013), όπου ποικίλοι συγγραφείς αναφέρουν μια ευρεία επιπτώσεων που δημιουργούν τα αθλητικά γεγονότα στις κοινωνίες υποδοχής αυτών: οικονομικές, εμπορικές, τουριστικές, φυσικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, ψυχολογικές, πολιτικές. Μεγάλο μέρος των εμπειρικών ερευνών κάνουν λόγο για τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και ιδίως για το ποδόσφαιρο που αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα διεθνώς, όπως για παράδειγμα στην μελέτη των Ohmann, Jones & Wilkes (2007) για το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 2006 στο Μόναχο, όπου οι επιπτώσεις θεωρήθηκαν σε μεγάλο βαθμό αντιληπτές ως θετικές από τους κατοίκους, ιδίως όσον αφορά την αστική ανάπτυξη, την αυξημένη αίσθηση της ασφάλειας, τη θετική συμπεριφορά των φιλάθλων και τη γενική ατμόσφαιρα γύρω από το αθλητικό συμβάν. Οι αρνητικές επιπτώσεις, όπως αύξηση της εγκληματικότητας έγιναν αντιληπτές από λιγότερους κατοίκους.

Από την άλλη, περιορισμένες είναι οι έρευνες που εστιάζουν σε τοπικές αθλητικές διοργανώσεις και στην επίδραση τους στην τοπικότητα και ανάπτυξη μιας περιοχής, και ειδικά σε ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες, που αφορούν το πεδίο της παρούσας εργασίας. Συνεπώς, η βιβλιογραφική ανασκόπηση που ακολουθεί είναι ιδιαίτερα περιορισμένης έκτασης, λόγω της απουσίας των σχετικών ερευνών για το ερασιτεχνικό

ποδόσφαιρο και τη συμβολή του στην τοπικότητα, αλλά συνάμα αποτελεί μια αφετηρία για διερεύνηση του ζητήματος στο μέλλον και κάλυψη του ερευνητικού κενού που υφίσταται, ιδίως όσον αφορά την Ελληνική πραγματικότητα.

Οι ποδοσφαιρικές ομάδες δεν αποτελούν απλά μέρος μιας αθλητικής οργάνωσης, αλλά όπως τονίζει η βιβλιογραφία είναι ένας σπουδαίος παράγοντας κατεύθυνσης της οικονομίας και της κοινωνίας, συμβάλλοντας στο τοπικό περιβάλλον (Roșca, 2010). Μια περιοχή/ πόλη μπορεί να χρησιμοποιήσει την τοπική ποδοσφαιρική ομάδα της προκειμένου να επιτευχθεί η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη, με την επένδυση αυτή να οδηγεί σε μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης τόσο για την ποδοσφαιρική ομάδα της πόλης καταγωγής όσο και για την ίδια την τοπική κοινωνία. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη μελέτη του Roșca (2010), οι επενδύσεις αυτές μπορεί να προκύψουν άμεσα στην ίδια την ομάδα ή έμμεσα, όπου οι τοπικές αρχές κατανέμουν τα κεφάλαια στην γενική ανάπτυξη της πόλης και η ποδοσφαιρική ομάδα εκμεταλλεύεται αυτή την εξέλιξη. Για παράδειγμα, έχοντας ένα ισχυρό ποδοσφαιρικό σωματείο σε μια πόλη/ δήμο, η τοπική αρχή μπορεί να βοηθήσει με την επένδυση στην ανάπτυξη των υπηρεσιών δημοσίων μεταφορών προκειμένου να διευκολυνθεί η άφιξη και επιστροφή των οπαδών προς και από το γήπεδο. Λόγω των καλύτερων συνθηκών μεταφορών η ομάδα ποδοσφαίρου θα δύναται να προσελκύει περισσότερους οπαδούς στο στάδιο και, ως εκ τούτου, να αυξάνει τα έσοδα από τις πωλήσεις των εισιτηρίων. Ωστόσο, την ίδια στιγμή, και η πόλη επίσης κερδίζει, όπως για παράδειγμα μέσω των φόρων εισοδήματος από τα τέλη της τοπικής αρχής.

Κατά τον Roșca (2010), οι τοπικές αρχές επενδύουν σε μια ερασιτεχνική ποδοσφαιρική ομάδα, προσφέροντας επιχορηγήσεις,

οικονομικές ενισχύσεις, βοηθώντας το σύλλογο να βελτιώσει τις εγκαταστάσεις του ή με την ανάπτυξη των δημοσίων υπηρεσιών, που σχετίζονται με την παραγωγή της ψυχαγωγίας στο ποδόσφαιρο. Οι αρχές προτίθενται συνήθως σε μια τέτοια διαδικασία με σκοπό η ποδοσφαιρική ομάδα του τόπου τους να μπορεί να αναπτυχθεί και να αποκτήσει δυνατή εικόνα και να προσελκύσει μεγαλύτερα έσοδα από την πώληση σε εισιτήρια, δικαιώματα, εμπορικά σήματα, καθώς και από την προσέλκυση χορηγών (Roşca, 2010).

Μια τοπική ποδοσφαιρική ομάδα έχει την ικανότητα να συμβάλλει στη βιώσιμη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη της πόλης που ανήκει, όπως ορίζουν στο μοντέλο τους οι Sparvero και Chalip (2007). Κατά τους ερευνητές, η ποδοσφαιρική ομάδα μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της πόλης, βοηθώντας την τοπική οικονομία, το τοπικό μάρκετινγκ και την τοπική κοινωνική πρόνοια, μέσα από τη δημιουργία χώρων εργασίας, την έλξη των εταίρων ή μέσω της συνεισφοράς της στην εμπορία. Οι χρηματοοικονομικές ροές που δημιουργεί η ομάδα είναι επίσης μέρος της οικονομικής ανάπτυξης, επειδή ο Δήμος μπορεί να αυξήσει τον προϋπολογισμό χρεώνοντας επιπλέον φόρους. Όταν μια πόλη αποκτά δυνατό branding που βασίζεται στην εμπειρία των ανθρώπων της από το αθλητικό γεγονός, τότε η καλή αθλητική εμπειρία αντανακλάται σε αποτελεσματική επικοινωνία (Winfield-Pfefferkorn, 2005).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι σημαντικό η ποδοσφαιρική ομάδα ενός τόπου να μπορεί να αναπτυχθεί και να αποκτήσει δυνατή εικόνα. Ένα σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας μελετά ακριβώς την επίδραση του ποδοσφαίρου στην τοπικότητα μιας περιοχής μέσα από τη συμβολή της μάρκας του σωματείου. Όπως διατυπώνεται στη μελέτη του Αναγνώστου (2002), τα έσοδα για ένα ποδοσφαιρικό σωματείο

δημιουργούνται από τα εισιτήρια των αγώνων, τις χορηγίες, τις διαφημίσεις, τα τηλεοπτικά δικαιώματα, τα καταναλωτικά είδη που σχετίζονται με την ομάδα, την πώληση παικτών, την εταιρική φιλοξενία. Τα τελευταία χρόνια, η εμπορική αξιοποίηση του «ονόματος – μάρκας» (brand name) ενός ποδοσφαιρικού σωματείου φαίνεται να καθορίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στον καθορισμό των αντιδράσεων των καταναλωτών διεθνώς, ωστόσο είναι λίγες οι ελληνικές ομάδες, ιδίως σε τοπικό επίπεδο, που έχουν συστήσει θυγατρικές εμπορικές εταιρείες με αντικείμενο την εμπορική αξιοποίηση του ονόματός τους και τη δημιουργία, εμπορία και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στους φιλάθλους τους.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Αναγνώστου (2002) και τα ευρήματα της έρευνας του ποδοσφαιρικές ομάδες της Μ. Βρετανίας και της Ελλάδας, σε κατάσταση υψηλής ποιότητας αθλητικού προϊόντος η συμβολική πτυχή της μάρκας δημιουργεί υψηλότερες εκτιμήσεις από τη λειτουργική πτυχή, γεγονός που φαίνεται να είναι θετικό για τις ποδοσφαιρικές ομάδες, αφού το brand name τους είναι περισσότερο συμβολικό παρά λειτουργικό. Συνεπώς, μια υψηλή ποιότητα αθλητικού προϊόντος για ένα ερασιτεχνικό ποδοσφαιρικό σωματείο ενισχύει τη μάρκα του αθλητικού σωματείου, ενώ συνάμα δίνει τη δυνατότητα στο σωματείο για οικονομικότερη εισαγωγή νέων προϊόντων στην αθλητική αγορά, λιγότερες δαπάνες στη διαφήμιση, γενικότερη μείωση στο κόστος και βέλτιστη ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Απόρροια είναι οι ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες που έχουν ένα δυνατό brand name και δικό τους αγοραστικό κοινό να μπορούν να αναπτύξουν νέα προϊόντα και να τα διαφημίσουν χωρίς να ξοδέψουν πολλά χρήματα, αυξάνοντας την αξία της μάρκας-ονόματος τους όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από

τους καταναλωτές, μέσα από α) την εγγύηση, β) την προσωπική αναγνώριση, γ) την κοινωνική αναγνώριση και δ) το status.

Τα παραπάνω έχουν θετική επιρροή στην προθυμία των καταναλωτών να συστήσουν το ποδοσφαιρικό σωματείο της περιοχής τους και να πληρώσουν πρόσθετα για έναν αγώνα του και για την αγορά των σχετικών με αυτό προϊόντων, καθώς και να αποδεχτούν τις επεκτάσεις της μάρκας σε άλλες κατηγορίες προϊόντων. Τα ως άνω ενισχύουν την τοπική ανάπτυξη και την κοινωνική αναγνώριση του σωματείου, αλλά και την ανταγωνιστικότητα του, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό καθώς στην περίπτωση των ποδοσφαιρικών brands τα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι τα ομοειδή προϊόντα επέκτασης άλλων εταιρειών, αφού κάθε φίλαθλος είναι πελάτης μίας και μόνο ομάδας.

Πέρα από την επίδραση που έχει η εικόνα-brand ενός ερασιτεχνικού ποδοσφαιρικού σωματείου στην τοπικότητα της περιοχής, εξίσου σημαντικό ρόλο κατέχουν οι διαδικασίες προσέλκυσης, ικανοποίησης και διατήρησης των πελατών / φιλάθλων, όπως υποστηρίζεται στη μελέτη των Τζέτζη & Τάχη (2002). Κατά τους παραπάνω ερευνητές, ο αθλητισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με πολύπλοκη διάσταση που αλληλοεπηρεάζεται από τα κοινωνικά στοιχεία και θεσμούς, όπου συχνά παρατηρείται ταύτιση των φιλάθλων με τους αθλητές. Είναι σημαντικό λοιπόν για ένα ποδοσφαιρικό σωματείο να προβαίνει σε αξιολόγηση των αναγκών, των συνηθειών χρήσης και των προτιμήσεων των φιλάθλων του ώστε να πετύχει τη βέλτιστη προσέλκυση, ικανοποίηση και διατήρηση τους. Συνεπώς, ένα ερασιτεχνικό ποδοσφαιρικό σωματείο που θα δίνει βάση στις ανάγκες και προτιμήσεις των φιλάθλων του αυξάνει την πιθανότητα να διευρύνει και να διατηρήσει το αθλητικό του κοινό, γεγονός που αποφέρει τόσο έσοδα

στο σωματείο όσο και κοινωνική αναγνωρισιμότητα, αλλά και συμβολή στην τοπική ανάπτυξη και ενίσχυση της τοπικής συνείδησης.

Είναι εμφανές πως το ποδόσφαιρο αντανακλά μια σπουδαία κοινωνική σημασία και μάλιστα, όπως διατυπώνει ο Burdsey (2006), το ποδόσφαιρο δε συνιστά απλά ίσως τη δημοφιλέστερη δραστηριότητα αναψυχής για πολλούς νέους, αλλά διαθέτει και μια ευρύτερη κοινωνική πτυχή. Μέσα στο πλαίσιο των κοινωνικών ρόλων οι ερασιτεχνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν κατά τον Burdsey (2006) τη δυνατότητα να δρουν ως σύμβολα της κοινοτικής και πολιτιστικής ανάπτυξης και ως μέσο διευκόλυνσης της πολιτιστικής ενσωμάτωσης, δημιουργώντας έναν διαχρονικά σημαντικό κοινωνικό και τοπικό αντίκτυπο.

Ο ερασιτεχνικός ποδοσφαιρικός κλάδος δυστυχώς δεν αποτελεί πεδίο ευρείας μελέτης στη διεθνή βιβλιογραφία, ώστε να προκύψουν εκτενή συμπεράσματα αναφορικά με τις διάφορες ποδοσφαιρικές ομάδες ανά τον κόσμο και την επίδραση τους στην τοπικότητα. Οι υπάρχουσες μελέτες διερευνούν περιορισμένα τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες διεθνώς, καθώς δίνουν βάρος στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο και στην επίδραση του στην τοπική ανάπτυξη της πόλης όπου ανήκει η ομάδα και μάλιστα για μεγαλουπόλεις που φιλοξενούν μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Για παράδειγμα, το 2005, το Manchester City Football Club λανσάρισε την καμπάνια «Our City» θέλοντας να τονίσει την τοπική ταυτότητα και την ποδοσφαιρική εικόνα (Edensor, Millington, 2008).

Ανάμεσα στις ελάχιστες έρευνες για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, είναι η μελέτη του Riordan (2007), για την περίπτωση της Ρωσικής ποδοσφαιρικής κοινότητας. Κατά τον Riordan (2007) το ποδόσφαιρο ως άθλημα κατέχει δημοφιλή θέση ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες στη χώρα, αλλά τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μείωση του

ενδιαφέροντος προς την παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου σε εθνικό επίπεδο, πόσο μάλιστα σε τοπικό και ερασιτεχνικό, τόσο λόγω οικονομικής δαπάνης για παρακολούθηση αγώνων στα γήπεδα, όσο και λόγω της προτίμησης των νέων να παρακολουθούν αγώνες στην τηλεόραση και μάλιστα σε διεθνές επαγγελματικό επίπεδο ή να διασκεδάζουν μέσω διαδικτύου. Σε χώρες όπως η Γαλλία, το ποδόσφαιρο φαίνεται να κατέχει σπουδαίο ρόλο ως προς την κοινωνική του συνεισφορά σε όλα τα επίπεδα, επαγγελματικό και ερασιτεχνικό, όπως διατυπώνει στην έρευνα του ο Hare (2003), ενώ ιδιαίτερα μετασχηματιστικός είναι ο ρόλος του για την κοινωνία της Βραζιλίας, σε μια χώρα που το εν λόγω άθλημα αντανakλάται σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας των κατοίκων, κατά τον Bellos (2003). Αντίθετα, έρευνες στην Αμερική δείχνουν πως βρίσκεται πίσω από άλλα αθλήματα σε ότι αφορά τη φήμη του, όπου ηγετική θέση κατέχει το μπάσκετ και το χόκευ (Markovits, Hellerman, 2001), ενώ σε ερασιτεχνικό επίπεδο αναπτύσσεται ιδίως σε επίπεδο κολεγιακό (Watterson, 2003). Αναφορές γίνονται στη διεθνή βιβλιογραφία και για τα έντονα φαινόμενα βίας, όπως για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο (ιδιαίτερα στην Αγγλία) που γνώρισε ίσως την πιο δραματική αλλαγή σε κοινωνικούς και οικονομικούς όρους στο άθλημα του ποδοσφαίρου στα μέσα της δεκαετίας του '80 (Giulianotti, 2002). Φαίνεται λοιπόν πως δεν υπάρχει ξεκάθαρη και επαρκής ακαδημαϊκή εικόνα για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο και πώς αυτό πρακτικά επιδρά στην τοπική κοινωνία ανά τον κόσμο.

Ειδικά για την Ελληνική ποδοσφαιρική κοινότητα, δεν υπάρχει ακαδημαϊκή έρευνα που να αναλύει τη συμβολή του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου στην τοπικότητα της περιοχής, και μάλιστα στην Αθήνα που αποτελεί και το πεδίο της παρούσας έρευνας. Συνεπώς, η ανάλυση

της μελέτης περίπτωσης στο επόμενο κεφάλαιο εκτιμάται πως θα συνεισφέρει σημαντικά και με πρωτοτυπία στην ακαδημαϊκή γνώση, ενώ πρακτικά μπορεί να δώσει σημαντικά στοιχεία για την ενίσχυση του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου στην Αθήνα και στην Ελλάδα γενικότερα, σε συνδυασμό με την πρόσφατη προσπάθεια του ΟΠΑΠ για την τόνωση του ελληνικού ποδοσφαίρου, μέσα από την έναρξη του Προγράμματος Υποστήριξης τοπικών ερασιτεχνικών σωματείων ποδοσφαίρου σε όλη την Ελλάδα εν καιρώ οικονομικής κρίσης.

Τέλος, λαμβάνοντας τα υπάρχοντα συμπεράσματα από την περιορισμένη διεθνή βιβλιογραφική έρευνα, το Ελληνικό ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο μπορεί να αναδειχθεί σπουδαίος παράγοντας κατεύθυνσης της οικονομίας και της κοινωνίας, συμβάλλοντας στο τοπικό περιβάλλον, αρκεί να υπάρχει επένδυση από τις τοπικές αρχές που θα οδηγήσει σε μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης τόσο για την ποδοσφαιρική ομάδα της πόλης καταγωγής όσο και για την ίδια την τοπική κοινωνία. Χρειάζονται επιχορηγήσεις, οικονομικές ενισχύσεις, βελτίωση στις εγκαταστάσεις των αθλητικών σωματείων, ανάπτυξη των δημοσίων υπηρεσιών που σχετίζονται με την παραγωγή της ψυχαγωγίας στο ποδόσφαιρο ώστε η εκάστοτε ερασιτεχνική ποδοσφαιρική ομάδα της Αθήνας να μπορεί να αναπτυχθεί, να αποκτήσει δυνατή εικόνα και να προσελκύσει μεγαλύτερα έσοδα. Αυτό μακροπρόθεσμα θα της δώσει την ικανότητα να συμβάλει στη βιώσιμη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη της περιοχής που ανήκει, βοηθώντας την τοπική οικονομία, το τοπικό μάρκετινγκ και την τοπική κοινωνική πρόνοια, μέσα από τη δημιουργία χώρων εργασίας, την έλξη των εταίρων ή μέσω της συνεισφοράς της στην εμπορία και στις χρηματοοικονομικές ροές της περιοχής. Η εμπορική αξιοποίηση του «ονόματος – μάρκας» (brand name) των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων της Αθήνας είναι

αναγκαιότητα, καθώς είναι λίγες οι ελληνικές ομάδες σε τοπικό επίπεδο που έχουν συστήσει θυγατρικές εμπορικές εταιρείες με αντικείμενο την εμπορική αξιοποίηση του ονόματός τους και τη δημιουργία, εμπορία και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στους φιλάθλους τους. Χρειάζεται μια υψηλή ποιότητα αθλητικού προϊόντος για τα ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία της Αθήνας που θα μπορεί να ενισχύει τη μάρκα του εκάστοτε αθλητικού σωματείου, ενώ συνάμα θα το βοηθήσει να έχει βέλτιστη ανταπόκριση στον ανταγωνισμό, ένα δυνατό brand name και δικό του αγοραστικό κοινό, δημιουργώντας θετική επιρροή στην προθυμία των φιλάθλων να συστήσουν το ποδοσφαιρικό σωματείο της περιοχής τους και να πληρώσουν πρόσθετα για έναν αγώνα του, καθώς και για κάνουν αγορά των σχετικών με αυτό προϊόντων. Πέρα από την ανάγκη για εστίαση στην εικόνα-brand του ερασιτεχνικού ποδοσφαιρικού σωματείου, πρέπει να αναπτυχθούν και οι κατάλληλες διαδικασίες προσέλκυσης, ικανοποίησης και διατήρησης των πελατών / φιλάθλων, γεγονός που θα αποφέρει τόσο έσοδα στο σωματείο όσο και κοινωνική αναγνωρισιμότητα, αλλά και συμβολή στην τοπική ανάπτυξη και ενίσχυση της τοπικής συνείδησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο της Αθήνας θα δύναται να αποκτήσει μια ευρύτερη κοινωνική πτυχή και οι σύλλογοι του θα μπορούν να δράσουν ως σύμβολα κοινοτικής και πολιτιστικής ανάπτυξης και ενσωμάτωσης, δημιουργώντας έναν διαχρονικά σημαντικό κοινωνικό και τοπικό αντίκτυπο, αυξάνοντας το ενδιαφέρον του κοινού, ιδίως των νέων, προς την παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου σε ερασιτεχνικό επίπεδο.

4.2 Κριτική

Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα αναμφισβήτητα δημιουργούν ποικίλες οικονομικές, εμπορικές, τουριστικές, φυσικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, ψυχολογικές, πολιτικές συνέπειες στις κοινωνίες υποδοχής αυτών. Ωστόσο, ο περιορισμός των ερευνών για τις τοπικές αθλητικές διοργανώσεις και στην επίδραση τους στην τοπικότητα και ανάπτυξη μιας περιοχής, και ειδικά από τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες, δημιουργεί ένα ερευνητικό κενό που συνάμα αποτελεί μια ενδιαφέρουσα αφετηρία για διερεύνηση του ζητήματος στο μέλλον, ιδίως όσον αφορά την Ελληνική πραγματικότητα.

Οι ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας δύναται να συμβάλλουν στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη του τόπου, αρκεί να υπάρχει η κατάλληλη επένδυση από την εκάστοτε τοπική αρχή με σκοπό τη δυνατή εικόνα του σωματείου, την εμπορική αξιοποίηση του «ονόματος – μάρκας» (brand name) του, αλλά και την κατάσταση υψηλής ποιότητας αθλητικού προϊόντος που συνδυαστικά θα ενισχύσουν την τοπική ανάπτυξη και την κοινωνική αναγνώριση του σωματείου, αλλά και την ανταγωνιστικότητα του, προσελκύοντας, ικανοποιώντας και διατηρώντας όλο και περισσότερους φιλάθλους.

Η οικονομική κρίση, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των νέων αλλά και ένα σύνολο από μεγάλα προβλήματα του κλάδου του ποδοσφαίρου – τα οποία θα αναφερθούν στην επόμενη ενότητα - περιορίζουν τη δυνατότητα ανάπτυξης του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου της Αθήνας, μη δίνοντας τα περιθώρια να αναδείξει τη σπουδαία κοινωνική σημασία του και την ευρύτερη κοινωνική πτυχή του. Για να λάβει η πόλη μας ένα διαχρονικά σημαντικό κοινωνικό και τοπικό αντίκτυπο μέσα από το εν

λόγω άθλημα πρέπει να αναθεωρηθεί το όλο πλαίσιο δράσης του, με συμβολή τόσο μέσα από ακαδημαϊκή έρευνα όσο και με πρακτική προσπάθεια από αθλητικούς φορείς και τοπικές αρχές. Η υπάρχουσα βιβλιογραφική έρευνα είναι μεν περιορισμένη, αλλά με κατάλληλη προσέγγιση ερευνητική και πρακτική το Ελληνικό ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο μπορεί να αναδειχθεί σπουδαίος παράγοντας κατεύθυνσης της οικονομίας και της κοινωνίας, συμβάλλοντας στο τοπικό περιβάλλον και δημιουργώντας μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

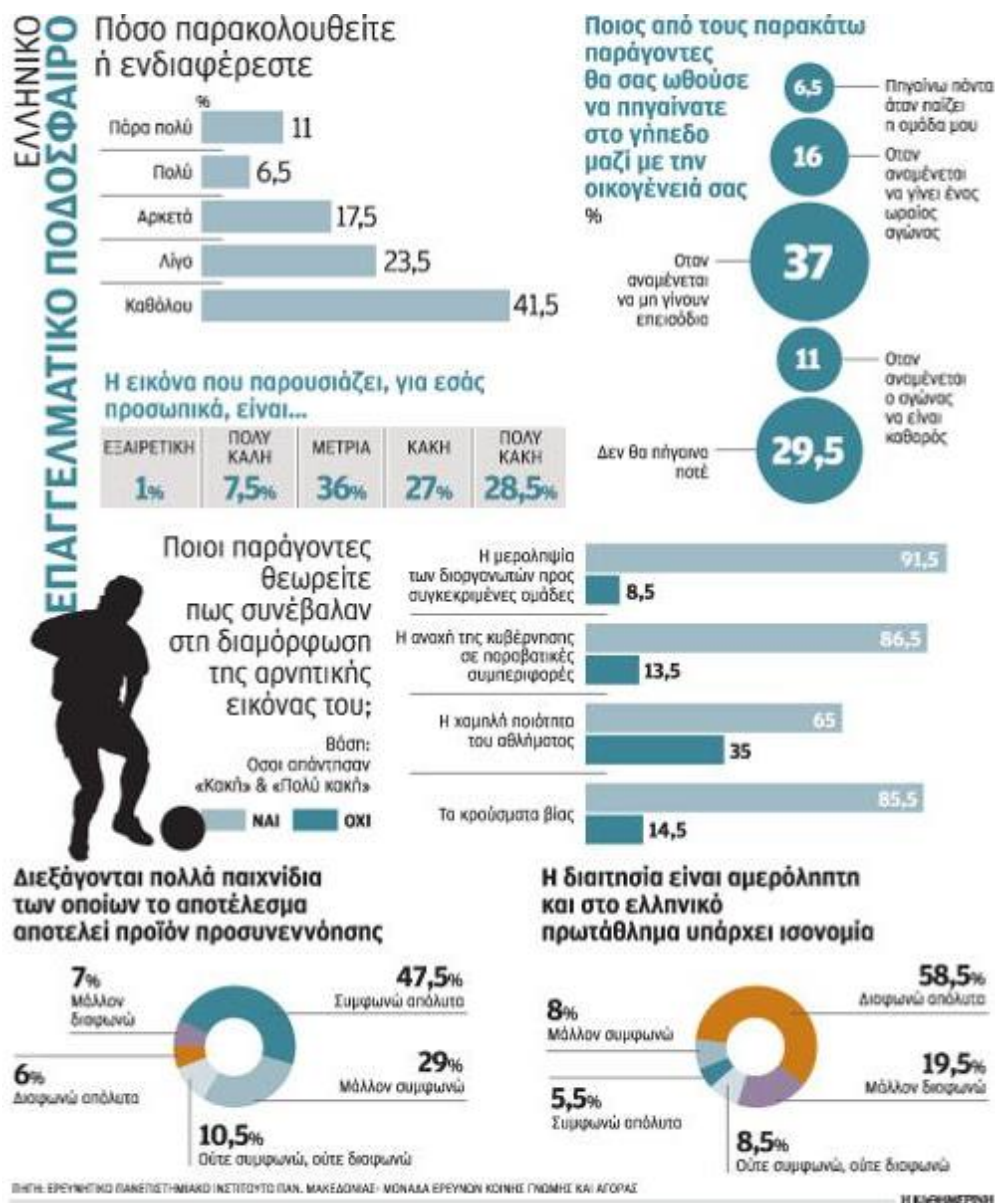
5.1 Το ποδόσφαιρο και οι νέοι στην περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ιδρύματος Τοπικής Ανάπτυξης «Θωμάς & Αφροδίτη Παπανίκος» (2016), σε συνάντηση με θέμα την ανάπτυξη του ποδοσφαίρου, η οικονομική βιωσιμότητα των ποδοσφαιρικών ομάδων της χώρας απειλείται από μεγάλα προβλήματα που επηρεάζουν τόσο το επαγγελματικό όσο και το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο. Η αναξιοπιστία των επαγγελματικών πρωταθλημάτων, η έλλειψη ανταγωνιστικών ομάδων, οι αντιπαραθέσεις των διοικητικών παραγόντων, η ανεπάρκεια της ανώτατης ποδοσφαιρικής Αρχής (ΕΠΟ), η έλλειψη σχεδιασμού & προγραμματισμού από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, η κατώτερη των περιστάσεων διαιτησία, η παρατεταμένη βία στους αθλητικούς χώρους, η παραπληροφόρηση κ.α. είναι κάποιοι από τους σημαντικότερους αιτιολογικούς παράγοντες που πλήττουν την ανάπτυξη του ποδοσφαίρου, η οποία περνά υποχρεωτικά μέσα από το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, το οποίο και αποτελεί το πρωταρχικό κύτταρο του ποδοσφαιρικού γίγνεσθαι.

Το Ελληνικό ποδόσφαιρο έχει δυστυχώς αρνητική εικόνα, με τις σχετικές έρευνες στη χώρα (όπως την έρευνα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας το 2014) να δείχνουν πως είναι μειωμένο το ενδιαφέρον παρακολούθησης ιδίως από τους νέους, με αποθαρρυντικούς παράγοντες τη βία στα γήπεδα, τη μεροληψία των διοργανωτών προς συγκεκριμένες ομάδες, την ανοχή των φορέων σε παραβατικές συμπεριφορές, τη χαμηλή ποιότητα του αθλήματος, την αναξιοπιστία που εκπέμπει το

παραγόμενο ποδοσφαιρικό προϊόν, την απουσία μέριμνας των φορέων για την ενδυνάμωση του πρωταθλήματος. Τα παραπάνω πλήττουν την ανάπτυξη του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και άρα και το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, το οποίο όπως αναφέρθηκε αποτελεί το πρωταρχικό κύτταρο του ποδοσφαιρικού οικοδομήματος (Μπλούνας, 2014)

Εικόνα 1. Βασικά σημεία της έρευνας του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (2014) για το Ελληνικό Ποδόσφαιρο



(Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Πανεπιστημίου Μακεδονίας, 2014)

Η οικονομική κρίση και οι αλλαγές στις τάσεις των νέων, μαζί με τα προβλήματα του Ελληνικού ποδοσφαίρου που αναφέρθηκαν παραπάνω, επιβάλλουν τη στροφή των φορέων στην ανάπτυξη του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου και την κινητοποίηση των μοχλών ανάπτυξης του τόσο στην Αθήνα όσο και στην περιφέρεια. Συγκεκριμένα:

- οι τοπικές ενώσεις πρέπει να εφαρμόσουν καινοτόμες ιδέες και να εκσυγχρονίσουν τη διεξαγωγή των τοπικών πρωταθλημάτων, προωθώντας μεγαλύτερη συμμετοχή των νεαρών ποδοσφαιριστών στις ομάδες των τοπικών πρωταθλημάτων (π.χ. 4 παίκτες κάτω των 18 χρονών),
- είναι σημαντικό να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στα τοπικά πρωταθλήματα παιδών και νέων,
- πρέπει να βελτιωθούν οι γηπεδικές εγκαταστάσεις,
- πρέπει να γίνει πρόσληψη προπονητών με επάρκεια γνώσης και ικανότητα διαχείρισης των αθλητών,
- αναγκαία είναι η ύπαρξη ικανών διαιτητών,
- απαραίτητη είναι η συνεργασία των επαγγελματικών ομάδων σε κάθε νομό με τα τοπικά ερασιτεχνικά σωματεία (μέσω φιλικών αγώνων),
- χρειάζεται να γίνει καθιέρωση τοπικών τουρνουά,

- αναγκαιότητα είναι να υπάρξει μεγαλύτερο ενδιαφέρον κάλυψης από τα τοπικά Μ.Μ.Ε. για την προβολή των τοπικών ερασιτεχνικών πρωταθλημάτων και τέλος,
- οι τοπικές επιχειρήσεις πρέπει να ενισχύσουν τις ποδοσφαιρικές ομάδες της περιοχής τους έμπρακτα και τακτικά.

5.2 Οι ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας

Οι ομάδες θα παρουσιαστούν κατα αλφαβητική σειρά σε μια προσπάθεια να ανακαλυφθεί και να κατανοηθεί ο ρόλος τους και η συνεισφορά τους κοινωνικά εντός των περιοχών όπου εδρεύουν, εξετάζοντας και την ενδεχόμενη έκφραση της τοπικότητας τους παράλληλα. Ειδική αναφορά θα γίνει στον σύλλογο Α.Ο Κωφών, μιας και αποτελεί από μόνος του μια κοινωνική δράση άξια αναφοράς και μίμησης. Οι πληροφορίες εξάγονται ύστερα από την μελέτη εγγράφων και αρχείου που παραχωρήθηκαν από τις ίδιες τις ομάδες και από προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη των συλλόγων.

Α.Ο. ΚΩΦΩΝ

Ο Αθλητικός Σύλλογος Κωφών ιδρύθηκε το 1959 και αναγνωρίσθηκε επίσημα από την Ε.Π.Σ.Α ύστερα από το πρώτο φιλικό του συλλόγου με την Αστραπή Ανθούπολης. Το διοικητικό συμβούλιο αποφασίζει να ορίσει ως έμβλημα της ομάδας τα δυο χέρια με Σήμα τον Αθλητισμό. Το 1963 αναγνωρίζεται και τυπικά από την Ε.Π.Ο [Ελληνική

Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία] με το ανάλογο καταστατικό στις 23 Σεπτεμβρίου 1963. Η επιμονή και το ενδιαφέρον όσων στελέχωσαν αυτό το σύλλογο αλλά και οι ίδιοι οι αθλητές οδήγησαν τον Αθλητικό Όμιλο μέχρι και τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τα χρήματα και ο εξοπλισμός προήλθαν από διάφορες εκδηλώσεις και εράνους και τα αποτελέσματα και τα έργα του Ομίλου έβγαιναν θετικά. Υπηρέτησε ο Αθλητικός Όμιλος Κωφών για ένα σκοπό, την ανύψωση ηθικού των παικτών και η ένταξη τους στην κοινωνία και για την αξιοπρέπεια του σιωπηλού κόσμου τους. Το 1975 καταργήθηκαν όλα τα αθλήματα λόγω οικονομικών πόρων και έμεινε το ποδόσφαιρο ως το μόνο άθλημα για χρόνια σε μια διαρκή προσπάθεια των αθλητών να εκτονωθούν και κυρίως να νιώσουν ότι δεν μειονεκτούν σε τίποτα από τους άλλους ανθρώπους μέχρι την επαναλειτουργία μερικών τμημάτων το 1986.

Γίνεται εύκολα αντιληπτή η κοινωνική δράση του σωματείου αυτού και της προσφοράς του στην ομαλή ένταξη και αθλητική δράση των ατόμων αυτών δίχως να υφίστανται διακρίσεις και η συντονισμένη προσπάθεια με άλλους συλλόγους πρόνοιας υπέρ των κωφών Ελλάδος απ' όλη τη χώρα. Το ποδοσφαιρικό τμήμα του Α.Ο Κωφών συνεχίζει την λειτουργία και την προσφορά του τόσο στον αθλητισμό αλλά και στην κοινωνία γενικότερα. Αγκαλιάζει τα νέα αυτά παιδιά και τους παρέχει νέα εφόδια στην προσπάθεια αποφυγής κοινωνικών διακρίσεων και αποκλεισμού. Στέκεται υπερήφανα και κάθε μέρα κερδίζει τον σεβασμό και την εκτίμηση των ανθρώπων.

Α.Ο. ΑΣΤΕΡΑΣ ΕΞΑΡΧΕΙΩΝ

Ο Αθλητικός Όμιλος Αστέρας Εξαρχείων ξεκινάει την ιστορία του το 1928 αλλά με το συγκεκριμένο όνομα εμφανίζεται το 1967 έπειτα από την αναγκαστική συγχώνευση στις δυο παλιές αθηναϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες: "Λευκός Αστήρ Λυκαβηττού" και "Α.Σ. Εξαρχείων-Νεαπόλεως". Εν συνεχεία υιοθετούνται τα χρώματα άσπρο και μαύρο αντί των προηγούμενων που ήταν κυανό και κίτρινο. Σήμα του σωματείου είναι ένα πεντάγωνο αστέρι.

Τι κάνει τόσο ιδιαίτερη την περίπτωση του συλλόγου αυτού όμως; Είναι η βαθιά ιδεολογική προσκόλληση του με τη φιλοσοφία της περιοχής όπου και εδρεύει. Τα Εξάρχεια, όπως γίνεται προφανές και από το όνομα του συλλόγου. Η ομάδα ως σύνολο, από τα διοικητικά μέλη, τους αθλητές αλλά προπαντός τους θερμούς υποστηρικτές αποδέχεται, στηρίζει και αποπνέει την αναρχική ιδεολογία. Ίσως να είναι από τους πιο ένθερμους οπαδούς και όχι μόνο στην Αθήνα. Ακολουθούν την ομάδα σε όποιο γήπεδο και αν παίζει και ειδικά στους αγώνες που δίνει στην έδρα της, την Αλεπότρυπα στην Κυψέλη, ανάβουν καπνογόνα και «συνοδεύουν» την είσοδο της ομάδας από την τοπική μπάντα των Εξαρχείων «Κινούμενη Πέτρα».

Δεν είναι μόνο κατ' ευφημισμό όμως η αναρχική φιλοσοφία και ιδεολογία. Πιο συγκεκριμένα, πρόσφατα η ομάδα δέχθηκε βοήθεια από μεγάλο επιχειρηματία σε οικονομικούς πόρους αλλά και αθλητικό υλικό. Τα στελέχη ευχαρίστησαν ευγενικά για αυτή τη χειρονομία ενώ αντίθετα οι οπαδοί και οι αθλητές εξέδωσαν από κοινού ανακοίνωση κατά της κίνησης αυτής του επιχειρηματία και μάλιστα προκάλεσε μεγάλες αναταραχές και ανακατατάξεις στο σύλλογο. Δεν υπήρξε όμως καμία υπόνοια για αλλαγή στάσης στις αξίες της ομάδας και γενικότερα της περιοχής. Ο Αστέρας Εξαρχείων λοιπόν, είναι κάτι παραπάνω από μια

απλή ομάδα για τα Εξάρχεια σαν περιοχή, είναι ένας ακόμα τρόπος έκφρασης της περιοχής, ένας τρόπος διάδοσης της συνοχής και της υποστήριξης της συγκεκριμένου συνοικίας προς τα έξω. Όπου κι αν παίζει, με όποιον αντίπαλο και αν αντιμετωπίζει ένα πράγμα είναι πάντα κοινό, εκτός των αθλητικών στόχων φυσικά, η ανάδειξη των Εξαρχείων και η ισχυροποίηση της συγκεκριμένης ιδεολογίας.

Η περίπτωση αυτή λοιπόν είναι πέρα από την προβολή μιας περιοχής. Η τοπικότητα που εκφράζει είναι ριζωμένη στην ιδεολογία της περιοχής αυτής, προέρχεται από μια φιλοσοφία που μετά από χρόνια και γενιές ταυτίστηκε με τον συγκεκριμένο τόπο και ο σύλλογος επέλεξε να είναι μια «φωνή» παραπάνω, μια διέξοδος. Επιπλέον, προσδιορίζει την τοπικότητα και μέσω της κοινωνικής συνοχής που αυξάνεται όλο ένα και περισσότερο, ακόμα και μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων με αφορμή τον Αθλητικό Όμιλο, όπως τη συμμετοχή σε ρεμπέτικο γλέντι. Η ομάδα επιτρέπει την έκφραση των απόψεων αυτών σε έναν διαφορετικό τομέα, τον αθλητισμό, ταυτόχρονα όμως «τρέφει» της απόψεις αυτές. Οι οπαδοί πολλές φορές φοράνε τα επίσημα μπλουζάκια του συλλόγου τα οποία αναφέρουν συχνά αναρχικά συνθήματα ή νεκροκεφαλές που παραπέμπουν στις συγκεκριμένες απόψεις, τα οποία με αυτό τον τρόπο συντηρούν και επιτείνουν αυτή την ιδεολογία. Η είσοδος στον αγωνιστικό χώρο γίνεται με την μουσική μπάντας των εξαρχείων. Παρατηρείται ένας κύκλος γύρω από την συντήρηση της ομάδας και της ιδεολογίας των Εξαρχείων. Μια μορφή αλληλοϋποστήριξης, από την Ομάδα στην περιοχή και από την περιοχή στην Ομάδα.

Α.Ο ΓΚΥΖΙΑΚΟΣ

Η περίπτωση της ομάδας αυτής είναι από τις πλέον ενδιαφέρουσες όσον αφορά την έκφραση τοπικότητας μέσω της κοινωνικής στήριξης και τοπικής υπερηφάνειας. Αρχικά το καταστατικό ιδρύσεως του Α.Ο Γκυζιακός εκδίδεται 16 Δεκεμβρίου 1945 με έδρα την Αθήνα και σκοπός του Ομίλου όπως ακριβώς αναφέρεται μέσα σε αυτό είναι *«η διάδοση και η ανάπτυξη του αθλητισμού, η σωματική, ψυχική και πνευματική διάπλαση των μελών του ομίλου, η εν γένει καλλιέργεια του αθλητικού ιδεώδους της αθλητικής αγωγής και του φίλαθλου αισθήματος, ως και η διάδοση της φυσιολατρίας και η ψυχαγωγία των μελών του ομίλου»*. Μέχρι και σήμερα ακολουθεί την ίδια φιλοσοφία και όπου πέρα από την αθλητική συμμετοχή των μελών του, επιδιώκει και μια γενικότερη καλλιέργεια και διάπλαση.

Η ομάδα του Γκυζιακού στην αναζήτηση μιας έδρας περιπλανήθηκε μεταξύ άλλων σε Χολαργό, Παπάγου, Ιλίσια και εν τέλει κατέληξε στην Αλεπότρυπα στην Κυψέλη όπου είναι και το πιο κοντινό γήπεδο στα γραφεία της ομάδας στου Γκύζη. Αυτό που κάνει τόσο ενδιαφέρουσα την περίπτωση του συγκεκριμένου σωματείου είναι η προσπάθεια που γίνεται τα τελευταία χρόνια, άκρως συνειδητά και με απόλυτη στήριξη από τα στελέχη, τους αθλητές, τους κατοίκους και υποστηρικτές. Τα τελευταία χρόνια αποφασίστηκε από κοινού η χάραξη νέας πορείας για το ποδοσφαιρικό τμήμα του Συλλόγου. Στόχος είναι η στήριξη των ακαδημιών ώστε η ομάδα σύντομα να στηρίζεται αποκλειστικά σε παίκτες από την περιοχή. Ως αποτέλεσμα της απόφασης αυτής είναι η ήδη νεανικότερη σύνθεση της ομάδας, η οποία αποτελείται από πολύ λίγους παίκτες εκτός της συγκεκριμένης περιοχής. Η αναμόρφωση και η στήριξη των «δικών τους παιδιών» έχει ξεκινήσει και

στηρίζεται απόλυτα. Χαρακτηριστική είναι η συμμετοχή και η βοήθεια των παλαίμαχων της ομάδας στην προσπάθεια αυτή.

Πέρα από τα μέλη του Ομίλου πρέπει να αναφερθούν και οι τοπικοί οικονομικοί – κοινωνικοί φορείς. Οι τοπικοί καταστηματάρχες δεν είναι μόνο υποστηρικτές της ομάδας του Γκυζιακού, αλλά ταυτόχρονα είναι και αρωγοί, όχι μονάχα με την ένταξη των παιδιών τους στο σωματείο, επιπροσθέτως στηρίζουν οικονομικά μέσω των επιχειρήσεων τους. Παράδειγμα αποτελεί η συνεισφορά τους μέσω διαφημίσεων των τοπικών καταστημάτων στην διμηνιαία εφημερίδα που εκδίδει με δική του δράση και υπευθυνότητα ο Σύλλογος. Υπάρχουν διαφημίσεις για κάθε λογής επιχείρηση της περιοχής, από εστιατόρια και φροντιστήρια μέχρι γραφεία τελετών και συνεργεία. Η τοπική υπερηφάνεια των κατοίκων ώστε να δουν την ομάδα να οδηγείται σε επιτυχίες αυτομάτως είναι και μια επιτυχία για την ίδια την περιοχή. Κερδίζει την κοινωνική συνοχή και κοινωνική δράση όλων των τοπικών φορέων. Τα παιδιά δεν χρειάζεται να αναζητήσουν αλλού μια αθλητική στέγη αφού ήδη ένα αξιόλογο σωματείο τα περιμένει με θέρμη για επιτυχίες και εξέλιξη. Να σημειωθεί πως το 1962 ο Γκυζιακός ήταν πολύ κοντά στην άνοδο του στη δεύτερη εθνική κατηγορία ποδοσφαίρου. Η έμπνευση για έκδοση τοπικής εφημερίδας κρίνεται επιτυχημένη από το βαθμό συμμετοχής των καταστημάτων και την μέριμνα για την ομάδα από τους κατοίκους. Άλλωστε πρόκειται γενικά για μια κοινωνική δράση μιας και αναφέρει στοιχεία για την περιοχή, ιστορικές αναδρομές και τονώνει το αίσθημα του ανήκειν.

Α.Ο ΘΥΕΛΛΑ ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Το σωματείο της Θύελλας Αγίου Δημητρίου ξεκινάει την ιστορία του από το 1966. Δυστυχώς η οικονομική κρίση έχει πλήξει τα έσοδα του σωματείου καθώς ο αριθμός των τοπικών επιχειρήσεων που βοηθάει την ομάδα τείνει να εκμηδενιστεί. Τα διοικητικά μέλη στηρίζουν προσωπικά το σύλλογο και επενδύουν χρήμα αλλά και χρόνο. Η αγάπη για την ομάδα και για τα παιδιά που την απαρτίζουν παραμένει αμείωτη με την ελπίδα και την προοπτική της αθλητικής και πνευματικής καλλιέργειας όλων των αθλητών.

Χαίρει εκτίμησης και πλήρης στήριξης των δημοτικών αρχών, λαμβάνει κάθε βοήθεια από τον δήμο με χαρακτηριστική την παροχή των δημοτικών σταδίων. Κατά περιόδους υπάρχουν διαφημιστικές ταμπέλες από όσους τοπικούς επιχειρηματίες επιθυμούν να διαφημιστούν μέσω του συλλόγου, καθώς και στην διαδικτυακή σελίδα. Το συγκεκριμένο σωματείο προωθεί τα παιδιά από τις ακαδημίες του, τα οποία προέρχονται από την περιοχή του Αγίου Δημητρίου και σε μεγάλη πλειοψηφία από τη συγκεκριμένη συνοικία που βρίσκεται το γήπεδο.

Προσπάθεια όλων είναι να διαδώσουν το σωματείο μέσω των αθλητικών του επιδόσεων, όμως η διοίκηση επιθυμεί και κάτι παραπάνω. Με πάνω από διακόσιους (200) αθλητές γίνεται αντιληπτό πως συμπεριλαμβάνοντας και τους γονείς τους, ένα μεγάλο τμήμα της κοινότητας ασχολείται ενεργά με την δράση του συλλόγου. Πέρα από τους γονείς, κάποιους παλαίμαχους αθλητές της ομάδας και ορισμένους κατοίκους, τους αγώνες παρακολουθούν και οι ακαδημίες της ομάδας, καθώς και η ανδρική ομάδα παρακολουθεί τους μικρότερους. Είναι μια προσπάθεια ενδυνάμωσης των τοπικών κοινωνικών σχέσεων και δεσμών.

Α.Ο. Ν. Φ. ΑΤΤΑΛΟΣ

Η ίδρυση του Αθλητικού Ομίλου Νέας Φιλαδέλφειας Άτταλος λαμβάνει χώρα το 1968. Με την παρούσα ονομασία δραστηριοποιείται από το 2000 και μετά. Ο σύλλογος χαίρει μεγάλης εκτίμησης, σεβασμού και αναγνώρισης στην περιοχή και στον δήμο ευρύτερα. Σημαντικό είναι να τονίσουμε τη σχέση Δήμου Νέας Φιλαδέλφειας και ομάδας, μιας και παλαιότερα αρκετοί πρόεδροι ήταν ταυτόχρονα και δήμαρχοι. Πλέον οι διοικήσεις είναι ανεξάρτητες αλλά ακόμα έχουν την πλήρη στήριξη των δημοτικών αρχών. Σημαντική κίνηση είναι προσπάθεια κατασκευής κατάλληλου γηπέδου εντός της περιοχής, καθώς η ομάδα δίνει τους αγώνες της στο γειτονικό γήπεδο των Αγίων Αναργύρων αυτή τη στιγμή.

Υπάρχει ξεκάθαρος προσανατολισμός όσον αφορά τα μέλη της ομάδας. Με περίπου 230 αθλητές να απασχολούνται στο σωματείο, όλοι προερχόμενοι αποκλειστικά από τη συγκεκριμένη περιοχή, αναφέρεται ξεκάθαρα η προσήλωση και η δέσμευση απέναντι στη νεολαία. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως στην ανδρική ομάδα ο μεγαλύτερος παίκτης εν ενεργεία είναι εικοσιοχτώ (28) χρονών. Αποτελεί απόφαση της διοίκησης η στήριξη προς τα νέα παιδιά, τα οποία προσβλέπει να αναπτύξει και να προωθήσει σε υψηλότερο επίπεδο. Όμως, αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι ο δευτερεύων στόχος αλλά εξίσου σημαντικός με τον αθλητικό. Το κοινωνικό έργο που επιτελεί και προσπαθεί να διενεργήσει με αμείωτο ενδιαφέρον. Επιδίωξη των υπευθύνων είναι επίσης η πνευματική γαλούχηση των νέων και η εναρμόνιση με έναν υγιεινό και υπεύθυνο τρόπο ζωής, παρέχοντας μια μορφή δραστηριότητας και εκτόνωσης αποφεύγοντας τις παρορμήσεις και παραβατικές συμπεριφορές, όπως η χρήση ναρκωτικών.

Παράλληλα με την κοινωνική ευθύνη που οικειοθελώς ασπάζεται το σωματείο προσπαθεί να τονώσει το κοινωνικό αίσθημα και την ενίσχυση της τοπικής συνείδησης. Διοργανώνεται ετήσια χοροεσπερίδα προσκαλώντας αθλητές, συγγενείς και φιλάθλους, σε μια προσπάθεια έντονης κοινωνικοποίησης και αλληλεγγύης μεταξύ των κατοίκων. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία μιας «οικογένειας» αντί μιας απλής αθλητικής ομάδας. Τα παιδιά συγχρωτίζονται περισσότερο και με αφορμή την ταυτόχρονη ενασχόληση τους υπό την ίδια αθλητική «στέγη» περνάνε περισσότερο χρόνο παρέα και εκτός ομάδας.

Οι τοπικές επιχειρήσεις βοηθούν με την προσφορά ενός ποσού κάθε χρόνο, αλλά δυστυχώς η οικονομική κατάσταση της χώρας εν μέσω κρίσης έχει πλήξει τους περισσότερους, με αποτέλεσμα κάθε χρόνο το συγκεκριμένο ποσό και τα άτομα που μπορούν να συνεισφέρουν να μειώνονται δραστικά, χωρίς όμως να εξαλείφεται η συμμετοχή αυτή. Ακόμα και σε τέτοιες καταστάσεις οι κάτοικοι της περιοχής είναι δίπλα στην ομάδα, είναι τόσο έντονη πλέον η τοπική συνείδηση και σύνδεση της με την ομάδα που επιθυμούν να τη δουν να πετυχαίνει και τη στηρίζουν όσο μπορούν, έστω και σε δύσκολους καιρούς για τους ίδιους.

Να σημειωθεί, πως είναι το πρώτο σωματείο που αναφέρθηκε από τους ίδιους η ανάγκη άσκησης κοινωνικού έργου, η αίσθηση που υπάρχει για τη φροντίδα των αθλητών εκτός του στενού αθλητικού πλαισίου και η δέσμευση που έχει αναλάβει προς την κοινωνία, ως τη λιγότερη ανταπόδοση προς την στήριξη που δέχεται από τον δήμο και τους κατοίκους.

Α.Π.Ο. ΗΦΑΙΣΤΟΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ

Η ίδρυση του Αθλητικού Ποδοσφαιρικού Ομίλου Ήφαιστος Περιστερίου το 1947 είναι μια πρωτοβουλία ανθρώπων που η καταγωγή τους ήταν από την Αρμενία και εγκαθιδρύθηκαν στο Περιστέρι. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η έδρα παραμένει σταθερά το Περιστέρι μέχρι και σήμερα. Η φήμη του συλλόγου εξαπλώθηκε πέρα από τα στενά όρια του δήμου και προσελκύει πλέον αθλητές και από τις γειτονικές περιοχές, με την πλειοψηφία (80%) να παραμένουν κάτοικοι Περιστερίου.

Υπήρξε συνεργασία με τον δήμο για την απόκτηση του χώρου όπου κατασκευάστηκε το γήπεδο με αποκλειστικά έξοδα των ιδιοκτητών του Ηφαίστου, με στόχο την συγκέντρωση και κοινή δράση των κατοίκων για το καλό της περιοχής γενικότερα αλλά και την ανάδειξη του αθλητισμού. Αυτή τη στιγμή ανήκουν στο σωματείο 250 αθλητές, προσανατολισμένοι κυρίως στα νέα παιδιά με τους μεγαλύτερους αθλητές να είναι 32 και 28 ετών.

Αυτό που έχει καταφέρει ο συγκεκριμένος σύλλογος είναι να φέρει στην επιφάνεια την τοπική συνείδηση των κατοίκων και τους συνενώνει με αφορμή την δράση της ομάδας. Χαρακτηριστικό είναι πως έχει μεγάλη συμμετοχή τοπικών επιχειρηματιών που διαφημίζονται τόσο στο ημερολόγιο που εκδίδεται κάθε χρόνο από την ομάδα, όσο και με ταμπέλες στα περίξ του γηπέδου.. Επίσης διοργανώνει αρκετές εκδηλώσεις ανοιχτές προς όλους τους κατοίκους της περιοχής. Μέσω των δράσεων της αθλητικής ομάδας του Ηφαίστου αναπτύσσεται ένας στενός δεσμός και μια «υποχρέωση» των κατοίκων – φιλάθλων προς την ομάδα της περιοχής τους.

Ως εκ τούτου, οι δράσεις και κινήσεις του σωματείου ξεπερνάνε τα αθλητικά πλαίσια και εξελίσσονται σε ανερχόμενες κοινωνικές σχέσεις που αφυπνίζουν το τοπικό συναίσθημα. Το ποδόσφαιρο είναι το έναυσμα για την τριβή και επικοινωνία των ατόμων μεταξύ τους και περνάει μετά σε μια μορφή αλληλεγγύης και κοινωνικοποίησης, ταυτόχρονα με την μεγαλύτερη σχέση με το σύλλογο τον ίδιο και όχι τόσο τα πρόσωπα που τον απαρτίζουν αυτά καθαυτά, γι αυτό και απολαμβάνει την σταθερή υποστήριξη και στους αγώνες που δίνει εντός γηπέδου.

Είναι ίσως από τους πιο επιτυχημένους συλλόγους, σε ερασιτεχνικό επίπεδο, στον τομέα της κοινωνικοποίησης των ατόμων και της ανάδειξης της τοπικής συνείδησης μέσω ενός αθλητικού σωματείου. Καταφέρνει και διοχετεύει αυτή την περηφάνεια και την επιθυμία αναγνώρισης του Περιστερίου πέραν του τόπου όπου εδρεύει. Άλλωστε η προσέλκυση αθλητών και από γύρω περιοχές αποδεικνύει ότι είναι στο σωστό δρόμο, χωρίς ωστόσο να χάνει την ταυτότητα του.

Γ.Σ. ΠΑΤΗΣΙΩΝ

Ο Γυμναστικός Σύλλογος Πατησίων έχει έδρα στα Πατήσια, στα σύνορα με το Γαλάτσι. Από τις δύο αυτές περιοχές στελεχώνεται η ομάδα τόσο σε αθλητικό επίπεδο, όσο και στο διοικητικό. Οι αθλητές, από τις ακαδημίες μέχρι και το αντρικό τμήμα, μένουν αποκλειστικά στις γειτονιές αυτές και είναι προϊόν συνειδητής απόφασης της διοικήσεως. Υπάρχει το όραμα η ομάδα όχι μόνο να έχει παιδιά από τις συγκεκριμένες περιοχές αλλά να είναι και γαλουχημένα και εκπαιδευμένα από την ίδια την ομάδα.

Ο σύλλογος στηρίζει και στηρίζεται από τις τοπικές επιχειρήσεις διαφημίζοντας τις στο ετήσιο ημερολόγιο που εκδίδεται με δράση του συλλόγου και ταυτόχρονα αποκτά έσοδα ανάλογα με την δυνατότητα κάθε καταστηματάρχη. Στα αρνητικά όμως συγκαταλέγεται η απουσία σταθερής έδρας. Δεν υπάρχει κάποιο γήπεδο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις κοντά στην ομάδα, οπότε οι προπονήσεις και οι αγώνες εναλλάσσονται μεταξύ διαφόρων γηπέδων εντός της Αθήνας. Υπάρχει ήδη σε εξέλιξη έργο κατασκευής γηπέδου στα Πατήσια αλλά μέχρι την ολοκλήρωση η παρακολούθηση αγώνων από τους κατοίκους των περιοχών είναι δύσκολη.

Το σημαντικότερο όμως είναι η αγάπη που εκφράζει ο σύλλογος προς την περιοχή όπου εδρεύει. Ξεκινάει από την διοίκηση όπου στηρίζει και ασχολείται καθημερινά με όλα τα θέματα της ομάδας και παρέχει τα πάντα στους αθλητές και εν συνεχεία περνάει και εκφράζεται από τους αθλητές, οι οποίοι πέραν του αγωνιστικού σκέλους επιθυμούν να ανταποδώσουν αυτή την τοπική υπερηφάνεια και στήριξη με επιτυχίες και αγωνιστική προσπάθεια πάνω απ' όλα. Δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μια μεγαλύτερη συνοχή της ομάδας με τους αθλητές, μια

κοινωνική σχέση των αθλητών μεταξύ τους η οποία μεταφέρεται και εκτός των αθλητικών χώρων. Συσφίγγουν οι σχέσεις ανάμεσα στους κατοίκους της περιοχής και η στήριξη προς την ομάδα η οποία εκφράζει και προβάλλει την περιοχή. Είναι η «δική τους» ομάδα.

Άλλωστε, όπως αναφέρει και το καταστατικό του Γ.Σ. Πατησίων, ανάμεσα στους σκοπούς του σωματείου είναι *«η συμβολή του συλλόγου στην πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας και την πρόοδο των μελών τους αλλά και των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής των Πατησίων και ιδιαίτερα της νεολαίας με την ανάπτυξη, διάδοση και εφαρμογή του αθλητισμού ως τρόπου ζωής και σύγχρονης πολιτιστικής αντίληψης»,* επίσης είναι *«Η δημιουργία και καλλιέργεια μεταξύ των μελών του συλλόγου, πνεύματος κοινωνικής υπευθυνότητας με βάση τις δημοκρατικές αρχές, την ελευθερία τον αλληλοσεβασμό και την κοινωνική αλληλεγγύη»* και ακόμα *«Την σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των μελών του και την ανάπτυξη πολιτιστικών, μορφωτικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων».*

Είναι ξεκάθαρη η πίστη και η απρόσκοπτη ανταπόκριση προς όλους τους στόχους που είχε θέσει το σωματείο. Όλες οι δράσεις του και η επιμέλεια που επιδεικνύει επιβεβαιώνουν τα όσα αναφέρονται παραπάνω και τα αποτελέσματα μόνο όφελος μπορούν να έχουν, τόσο στην ομάδα την ίδια αλλά και στην περιοχή γενικότερα. Η κοινωνική «επένδυση» της ομάδας, που προέρχεται και από τον ιδιαίτερο δεσμό των διοικητικών στελεχών με την περιοχή, καρποφορεί και αναπτύσσει τις κοινωνικές σχέσεις, κοινωνικές δράσεις, την τοπική υπερηφάνεια και τις τοπικές εκδηλώσεις.

Π.Α.Σ. ΓΑΛΑΤΣΙ

Ο Ποδοσφαιρικός Αθλητικός Σύλλογος Γαλάτσι συστάθηκε το 2004 μετά από συγχώνευση των δύο πιο ιστορικών ποδοσφαιρικών σωματείων του Γαλατσίου, δηλαδή της Α.Ε. Γαλατσίου με έτος ιδρύσεως το 1938 και του Α.Ο. Γαλατσίου με έτος ιδρύσεως το 1969. Το γήπεδο ανήκει στο δήμο και έχει παραχωρηθεί στην ομάδα και τους 230 αθλητές που απασχολεί, όπου κατά κύριο λόγο είναι κάτοικοι της περιοχής ή των γύρω περιοχών.

Δυστυχώς η συμμετοχή τόσο στο διαφημιστικό κομμάτι απο τους τοπικούς επιχειρηματίες όσο και στην υποστήριξη εντός του γηπέδου δεν είναι όση θα ήθελαν οι διοικούντες και αυτή που αρμόζει σε έναν μεγάλο δήμο σαν το Γαλάτσι. Οικονομικά ανταπεξέρχεται σχεδόν αποκλειστικά με την ενίσχυση από τα στελέχη του.

Η συνεχόμενη χρήση στην ονομασία του συλλόγου του ονόματος της περιοχής που εδρεύει το σωματείο (Γαλάτσι), από πριν ενωθεί μέχρι και μετά το 2004 που υπάρχει με το παρόν όνομα, είναι ένα στοιχείο έκφρασης της προσπάθειας για τοπική «κυριαρχία» και εκτός των αθλητικών επιδόσεων. Επιδιώκει την πρώτη θέση ανάμεσα στους υπόλοιπους συλλόγους της περιοχής αλλά και την επέκταση εκτός του δήμου και να γίνει ευρέως γνωστό τόσο το όνομα του σωματείου, όσο και της ίδιας της περιοχής. Μια γεωγραφική και ταυτόχρονα κοινωνική προσέγγιση. Άλλωστε όλοι οι διοικούντες είναι χρόνια κάτοικοι του Γαλατσίου και ήδη έχουν δεθεί με την ιστορία συλλόγου και της περιοχής. Συνεχίζουν την καθημερινή προσπάθεια για ένα καλύτερο αύριο ολόκληρης της συνοικίας.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Όπως έδειξε η θεωρητική ανάλυση, οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, εκ των οποίων και οι ποδοσφαιρικές, έχουν μελετηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία ως προς τις συνέπειες που δημιουργούν στους τόπους υποδοχής. Γενικότερα, η διοργάνωση και φιλοξενία ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος διαμορφώνει σημαντικά πλεονεκτήματα για τη διοργανώτρια πόλη, με σημαντικότερα τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν, ενώ ιδιαίτερα σημαντικά είναι και τα κοινωνικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα, συμβάλλοντας στη γενικότερη ανάπτυξη της πόλης. Ωστόσο, η διεθνής βιβλιογραφία κάνει λόγο κυρίως για τον επαγγελματικό αθλητισμό και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, δίνοντας περιορισμένα στοιχεία για τα ερασιτεχνικά αθλήματα και τις μικρές, τοπικές αθλητικές διοργανώσεις.

Κατά τους ερευνητές, το ποδόσφαιρο έχει έναν ιδιαίτερο στρατηγικό ρόλο που όταν αξιοποιηθεί υπεύθυνα, τότε μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα του απέναντι στα άλλα αθλήματα και να δημιουργήσει πολλαπλά οφέλη κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά. Από την άλλη μεριά, κατά πολλούς αποτελεί συχνό αντικείμενο μελέτης αναφορικά με την εκδήλωση της βίας στα γήπεδα, ενώ πολλές είναι οι μελέτες που θίγουν το φαινόμενο του ρατσισμού και του χουλιγκανισμού. Από τη μία μπορεί να ενώσει διαφορετικές κουλτούρες σε μια εκδήλωση γιορτής και από την άλλη να δώσει έδαφος για υπερβολές, ξενοφοβία και ρατσισμό.

Τα αθλητικά τουρνουά και οι ειδικές αθλητικές εκδηλώσεις έχουν θεωρηθεί ως συντελεστές ενίσχυσης όσον αφορά τα συναισθήματά της εθνικής ταυτότητας, της τοπικής συνείδησης και της υπερηφάνειας. Συνολικά, υπάρχουν ανεπίσημα στοιχεία που δείχνουν ότι ο αθλητισμός

μπορεί να συνδέει άτομα, κοινότητες και έθνη, τονώνοντας την τοπική συνείδηση και υπερηφάνεια, ωστόσο τα επίσημα εμπειρικά στοιχεία του αθλητισμού και της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων δεν αρκούν για να επιβεβαιώσουν ή να απορρίψουν αυτή τη διαπίστωση. Σε γενικό πλαίσιο, η δύναμη των αθλητικών διοργανώσεων έγκειται στο γεγονός ότι για τους οπαδούς, οι αθλητικές ομάδες συμβολίζουν την ταύτιση του οπαδού με την αθλητική ομάδα, με το ποδόσφαιρο να είναι άμεσα συνδεδεμένο με την ταυτότητα και τη συνείδηση μιας περιοχής, συμβάλλοντας στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη του τόπου.

Αναφορικά με τη στρατηγική γύρω από το place branding, ο πολυδιάστατος χαρακτήρας του το έχει θέσει τα τελευταία χρόνια ως ενδιαφέρον τομέα έρευνας στον κλάδο του στρατηγικού μάρκετινγκ ειδικά σχετικά με την προβολή των πόλεων μέσα από τα αθλητικά γεγονότα. Για τα μεσαίου μεγέθους αθλητικά γεγονότα, όπως οι αγώνες ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου, η πόλη που τα φιλοξενεί πρέπει να ακολουθεί μια στρατηγική η οποία αναβαθμίζει το αθλητικό γεγονός από χρονιά σε χρονιά, ώστε να δημιουργεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρακολούθησης. Βασικό είναι να έλκει τόσο άνδρες θεατές όσο και γυναίκες, ενώ είναι σημαντικό να αυξάνονται τα έσοδα της πόλεως και της κοινότητας από την κατανάλωση του αθλητικού γεγονότος, αλλά και η αναγνωρισιμότητα της περιοχής. Καθώς αυτά τα γεγονότα αξιοποιούν τις υπάρχουσες υποδομές, είναι μικρή η επένδυση που απαιτείται από τους δημόσιους φορείς, αλλά αυτό δε σημαίνει πως δεν χρειάζεται να σχεδιαστεί κατάλληλα το πλάνο μάρκετινγκ αυτών. Σε αυτό το σημείο σημαντικό ρόλο έχουν τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, καθώς και οι τοπικοί τουριστικοί φορείς.

Σε κάθε περίπτωση, η εικόνα μιας πόλης ενισχύεται μέσα από τον αθλητισμό, προσφέροντας άυλα οφέλη όπως συναισθήματα υπερηφάνειας στους οπαδούς, αίσθηση του ανήκειν σε μια ομάδα, κοινωνική ανάπτυξη, αλλά και ποικίλα υλικά οφέλη, όπως οικονομική ενίσχυση του τόπου και ενδυνάμωση του ανταγωνισμού. Μέσα από την παρακολούθηση της ομάδας οι οπαδοί αναπτύσσουν πιστότητα και συναισθηματική σχέση με αυτήν, σε επίπεδο μακροπρόθεσμο, επιδρώντας στη δημιουργία ενός ισχυρού city branding. Η επικοινωνιακή πολιτική είναι καταλυτικός παράγοντας για τη σύνδεση της πόλης με τον αθλητισμό και σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό να σχεδιάζεται το κατάλληλο επικοινωνιακό μήνυμα και να μεταφέρεται στη συνέχεια σωστά στο κοινό.

Τέλος, είναι εμφανής η ανάπτυξη και διαμόρφωση των κοινωνικών σχέσεων και δεξιοτήτων που δημιουργεί μια αθλητική ομάδα, μέσω της αλληλεπίδρασης που λαμβάνει χώρα μεταξύ των συμμετεχόντων στις αθλητικές δραστηριότητες, καταλήγοντας στην αποτελεσματική ανάπτυξη των επιθυμητών κοινωνικών αποτελεσμάτων, όπως της κοινωνικοποίησης, της κοινωνικής εμπιστοσύνης και αμοιβαιότητας, της έκφρασης κοινωνικών αξιών και άλλα. Είναι εμφανείς οι κοινωνικές σχέσεις που δημιουργεί το ποδόσφαιρο, καθώς όντας μια «κοινή γλώσσα» δίνει τη δυνατότητα στους φιλάθλους να αναπτύξουν σχέσεις φιλίας και εμπιστοσύνης, φέρνοντας κοντά διαφορετικές κουλτούρες σε μια «κοινωνική παγκοσμιότητα». Βέβαια, στους χώρους του αθλητισμού και των αθλητικών γεγονότων μπορεί να συμβεί σύγκρουση και αμφισβήτηση μεταξύ των ομάδων, που μπορεί να οδηγήσει σε ζημιογόνα στερεότυπα, βία και εθνοτικές αντιπαλότητες. Επομένως, για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός στρατηγικά ευνοϊκός, με σκοπό την ανάπτυξη τόσο των ατόμων όσο και των ομάδων, με έμφαση στο κοινωνικό πλαίσιο και στις εμπειρίες των

ανθρώπων με τους άλλους και όχι στο υπερβολικά ανταγωνιστικό άθλημα.

Τα ευρήματα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι ιδιαίτερα περιορισμένης έκτασης, λόγω της απουσίας των σχετικών ερευνών για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο και τη συμβολή του στην τοπικότητα, αλλά συνάμα αποτελούν μια αφετηρία για διερεύνηση του ζητήματος στο μέλλον και κάλυψη του ερευνητικού κενού που υφίσταται, ιδίως όσον αφορά την Ελληνική πραγματικότητα.

Όπως έδειξε η ανασκόπηση της διεθνούς έρευνας, οι ποδοσφαιρικές ομάδες δεν αποτελούν απλά μέρος μιας αθλητικής οργάνωσης, αλλά είναι ένας σπουδαίος παράγοντας κατεύθυνσης της οικονομίας και της κοινωνίας, συμβάλλοντας στο τοπικό περιβάλλον. Μια περιοχή/ πόλη μπορεί να χρησιμοποιήσει την τοπική ποδοσφαιρική ομάδα της προκειμένου να επιτευχθεί η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη, με την επένδυση αυτή να οδηγεί σε μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης τόσο για την ποδοσφαιρική ομάδα της πόλης καταγωγής όσο και για την ίδια την τοπική κοινωνία (Roșca, 2010; Sparvero & Chalip, 2007; Winfield-Pfefferkorn, 2005).

Όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία, είναι σημαντικό η ποδοσφαιρική ομάδα ενός τόπου να μπορεί να αναπτυχθεί και να αποκτήσει δυνατή εικόνα. Σύμφωνα με τη μελέτη του Αναγνώστου (2002), μια υψηλή ποιότητα αθλητικού προϊόντος για ένα ερασιτεχνικό ποδοσφαιρικό σωματείο ενισχύει τη μάρκα του αθλητικού σωματείου, ενώ συνάμα δίνει τη δυνατότητα στο σωματείο για οικονομικότερη εισαγωγή νέων προϊόντων στην αθλητική αγορά, λιγότερες δαπάνες στη διαφήμιση, γενικότερη μείωση στο κόστος και βέλτιστη ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Απόρροια είναι οι ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες που έχουν ένα δυνατό brand name και δικό τους αγοραστικό

κοινό να μπορούν να ενισχύσουν την τοπική ανάπτυξη και την κοινωνική αναγνώριση.

Πέρα από την επίδραση που έχει η εικόνα-brand ενός ερασιτεχνικού ποδοσφαιρικού σωματείου στην τοπικότητα της περιοχής, εξίσου σημαντικό ρόλο κατέχουν οι διαδικασίες προσέλκυσης, ικανοποίησης και διατήρησης των πελατών / φιλάθλων, όπως υποστηρίζεται στη μελέτη των Τζέτζη & Τάχη (2002).

Είναι εμφανές πως το ποδόσφαιρο αντανakλά μια σπουδαία κοινωνική σημασία και μάλιστα, όπως διατυπώνει ο Burdsey (2006), μέσα στο πλαίσιο των κοινωνικών ρόλων οι ερασιτεχνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν τη δυνατότητα να δρουν ως σύμβολα της κοινοτικής και πολιτιστικής ανάπτυξης και ως μέσο διευκόλυνσης της πολιτιστικής ενσωμάτωσης, δημιουργώντας έναν διαχρονικά σημαντικό κοινωνικό και τοπικό αντίκτυπο.

Ανάμεσα στις ελάχιστες έρευνες για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο στις διάφορες χώρες (Riordan, 2007; Hare, 2003; Bellos, 2003; Markovits, Hellerman, 2001; Watterson, 2003; Giulianotti, 2002) φαίνεται πως δεν υπάρχει ξεκάθαρη και επαρκής ακαδημαϊκή εικόνα για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο και πώς αυτό πρακτικά επιδρά στην τοπική κοινωνία ανά τον κόσμο. Ειδικά για την Ελληνική ποδοσφαιρική κοινότητα, δεν υπάρχει ακαδημαϊκή έρευνα που να αναλύει τη συμβολή του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου στην τοπικότητα της περιοχής, και μάλιστα στην Αθήνας που αποτελεί και το πεδίο της παρούσας έρευνας.

Συνεπώς, λαμβάνοντας τα υπάρχοντα συμπεράσματα από την περιορισμένη διεθνή βιβλιογραφική έρευνα, το Ελληνικό ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο μπορεί να αναδειχθεί σπουδαίος παράγοντας κατεύθυνσης

της οικονομίας και της κοινωνίας, συμβάλλοντας στο τοπικό περιβάλλον, αρκεί να υπάρχει:

- επένδυση από τις τοπικές αρχές που θα οδηγήσει σε μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης τόσο για την ποδοσφαιρική ομάδα της πόλης καταγωγής όσο και για την ίδια την τοπική κοινωνία,
- εμπορική αξιοποίηση του «ονόματος – μάρκας» (brand name) των ερασιτεχνικών ποδοσφαιρικών σωματείων της Αθήνας
- υψηλή ποιότητα αθλητικού προϊόντος για τα ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία της Αθήνας
- κατάλληλες διαδικασίες προσέλκυσης, ικανοποίησης και διατήρησης των πελατών / φιλάθλων

Όλα τα παραπάνω εκτιμάται πως θα αποφέρουν τόσο έσοδα στο σωματείο όσο και κοινωνική αναγνωρισιμότητα, αλλά και συμβολή στην τοπική ανάπτυξη και ενίσχυση της τοπικής συνείδησης. Αποτέλεσμα θα είναι το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο της Αθήνας να αποκτήσει μια ευρύτερη κοινωνική πτυχή και οι σύλλογοι του να δράσουν ως σύμβολα κοινοτικής και πολιτιστικής ανάπτυξης και ενσωμάτωσης, δημιουργώντας έναν διαχρονικά σημαντικό κοινωνικό και τοπικό αντίκτυπο, αυξάνοντας το ενδιαφέρον του κοινού, ιδίως των νέων, προς την παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου σε ερασιτεχνικό επίπεδο. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό τόσο λόγω της οικονομικής κρίσης όσο και εξαιτίας των τεράστιων προβλημάτων που αντιμετωπίζει το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο στη χώρα μας σήμερα. Για να λάβει η πόλη μας ένα διαχρονικά σημαντικό κοινωνικό και τοπικό αντίκτυπο μέσα από το εν λόγω άθλημα πρέπει να αναθεωρηθεί το όλο πλαίσιο δράσης του, με συμβολή τόσο μέσα από ακαδημαϊκή έρευνα όσο και με πρακτική

προσπάθεια από αθλητικούς φορείς και τοπικές αρχές. Με κατάλληλη προσέγγιση ερευνητική και πρακτική το Ελληνικό ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο μπορεί να αναδειχθεί σπουδαίος παράγοντας κατεύθυνσης της οικονομίας και της κοινωνίας, συμβάλλοντας στο τοπικό περιβάλλον και δημιουργώντας μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης.

Μέσα από τη μελέτη περίπτωσης για τις ερασιτεχνικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αθήνας και απαντώντας τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί, προκύπτει ότι υπάρχει έντονη επίδραση των σωματείων στην τοπικότητα μιας περιοχής καθώς ιδρύθηκαν και καθιερώθηκαν στον αρχικό τόπο τους και αποτελούν συχνά μια μορφή έκφρασης κοινωνικών και πολιτισμικών απόψεων. Αποπνέουν μια γεωγραφική προσέγγιση και τρανό παράδειγμα αφοσίωσης των στόχων τους προς την εκάστοτε περιοχή. Επιπλέον υπάρχει στενή σύνδεση της τοπικής υπερηφάνειας, τοπικής συνείδησης και του city branding. Πρωτεύουσα έκφραση αποτελεί πως οι ομάδες συμπεριλαμβάνουν στην ονομασία τους το όνομα και της περιοχής τους και τους επιτρέπει να ταυτιστούν και να αναπτύξουν βαθύτερους δεσμούς ανάμεσα στους κατοίκους και τα σωματεία.

Συνεχίζοντας τις απαντήσεις προς τα ερευνητικά ερωτήματα και εξετάζοντας την σχέση των ερασιτεχνικών ομάδων με την περιοχή, έχει προκύψει μια ταυτόχρονη δράση και μεγάλη συσχέτιση της κοινωνικοοικονομικής δραστηριότητας της περιοχής με αυτή των σωματείων που εδράζονται εντός. Οι τοπικοί επιχειρηματίες στηρίζουν την ομάδα της γειτονίας αναλόγως με τις οικονομικές δραστηριότητες της περιοχής και αντιστρόφως οι ομάδες προβάλλουν τους εκάστοτε επιχειρηματίες. Η αμοιβαία επιτυχία των πλευρών αυτών επιφέρει και τη γενικότερη ανάπτυξη προς την κάθε κοινωνία ξεχωριστά. Με αυτόν τον τρόπο επιπροσθέτως συμβάλλουν τα ποδοσφαιρικά σωματεία στην

ανάπτυξη μιας περιοχής. Προωθώντας τις τοπικές επιχειρήσεις αλλά και τα τοπικά προϊόντα, καταφέρνοντας με τη συνεργασία του δήμου την κατασκευή ενός νέου γηπέδου εντός των συνόρων, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας, αναβαθμίζεται εξ' ολοκλήρου μια περιοχή, αποκομίζει πολλαπλά οφέλη και όλα αυτά λόγω των συλλόγων.

Τέλος, αλλά και πολύ σημαντικό, είναι οι κοινωνικές σχέσεις που καταφέρνουν να δημιουργηθούν με τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες αλλά και τις κοινωνικές εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν οι ίδιες οι ομάδες με δικά τους έξοδα. Εξαιρετικό ενδιαφέρον έχει η κοινωνική ευθύνη που θεωρούν πως έχουν από μόνοι τους οι διοικούντες μέσω της ομάδας και του κοινωνικού έργου που οφείλουν να επιτελέσουν. Αρκετές είναι οι ομάδες που επιθυμούν αλλά και πετυχαίνουν να δημιουργήσουν ένα οικογενειακό κλίμα ανάμεσα σε αθλητές, οικογένειες και φιλάθλους. Αποτέλεσμα είναι να καταφέρνουν την κοινωνικοποίηση της κοινωνίας με βάση τα αθλητικά δρώμενα, επεκτείνοντας την όμως εκτός αυτών. Κυρίως επιφέρει νέους δεσμούς μεταξύ των αθλητών και των συγγενών αυτών, αφού ως επί το πλείστον είναι και οι θεατές των αγώνων, αποτελώντας μια κοινωνική «κυψέλη» που ίσως μελλοντικά αποδειχθεί τεράστιο πλεονέκτημα στην συνολική εικόνα και κοινωνική ζωή του τόπου.

Ολοκληρώνοντας, αξίζει να σημειωθεί πως ο περιορισμός της παρούσας εργασίας ήταν η απουσία διεξαγωγής ποσοτικής έρευνας. Ως πρόταση λοιπόν για μελλοντική έρευνα τίθεται η διερεύνηση του παρόντος ζητήματος μέσα από διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, με χρήση ερωτηματολογίων σε αρμόδιους διοικητικούς φορείς του ερασιτεχνικού ποδοσφαίρου, αλλά και σε φιλάθλους, και σε αθλητές, ώστε να γίνει μια αντικειμενική ανάλυση του ζητήματος επίδρασης του εν λόγω αθλήματος στην τοπικότητα και στις προοπτικές ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αναγνώστου, Μ. (2002), *Επεκταση Μαρκας (Brand Extension) Νεες Προκλήσεις για τα Ποδοσφαιρικά Σωματεία*, 3ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, ΑΠΘ, σελ 23-25

Αρταβάνη Μ. (1998), *Τα νέα μέσα της περιφερειακής πολιτικής και η συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη στην Ελλάδα*. Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα.

Κανονισμός Ερασιτεχνικών Ποδοσφαιρικών Σωματείων (2015), Ιούνιος

Κόνσολα, Ν. (2006), *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης

Κυριαζόπουλος Π.Γ. και Σαμαντά Ε., (2011), *Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική

Μεταξάς Θ., Αυγερινού., (2004), Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ Πόλης: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως «Mega» Γεγονότα, *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 10(15): 375-406, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος

Μπλούνας Θ, (2014), Απαξιωμένο το ελληνικό ποδόσφαιρο, *Καθημερινή*, 11/11/2014

Πουλλάδου Μ, (2016), Ποδόσφαιρο και εθνική συνείδηση, *Η Σημερινή*, 11/6/2016

Τζέτζης, Γ., Τάχης, Σ (2002), *Αξιολογηση Συνηθειών Χρήσης και Ικανοποίησης των Αθλητικών Υπηρεσιών στο Επαγγελματικό Ποδόσφαιρο*, 3ο

Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, ΑΠΘ, σελ 29

Τρικόλης Χ., Παπανικολάου Ζ., Σούλας Δ., Διγγελίδης Ν., Πατσιαούρας Α., (2010), Διερεύνηση Κινήτρων Συμμετοχής Μαθητών – Αθλητών σε Ακαδημίες Ποδοσφαίρου, *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 7(1), 3-13

Χαλδεάκης Θ (2008), Ο Ερασιτεχνικός Αθλητισμός στην Ελλάδα, *Εφημερίδα Τα Νέα*, 17/3/2008

Ξενόγλωσση

Amirtash, A.-M. (2005). Iran and the Asian games: The largest sports event in the Middle East. *Sport in Society*, 8(3), 449–467.

Armstrong, G., & Bates, C. (2001). Selves and others: Reflections on sport in South Asia. *Contemporary South Asia*, 10(2), 191–205.

Australian Bureau of Statistics. (2002). *Social capital and social wellbeing* (Discussion Paper). ABS.

Back L, Crabbe T, Solomos J, (1999), Beyond the racist/hooligan couplet: race, social theory and football culture, *British Journal of Sociology* Vol. 50 No. 3, pp. 419–442

Bellos A (2003), Futebol: the Brazilian way of life, *Football Studies*, Vol 6, No 1, p.96

Bramwell B., (1997). Strategic Planning Before and After a Mega-event, *Tourism Management*, 18(3):167-176

Breitbarth T., Harris P (2008), The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 8, No. 2, 179-206

Brooks, D.J. (1984). *A life skills taxonomy: Defining elements of effective functioning through the use of the Delfhi technique*. Unpublished doctoral dissertation. The University of Georgia.

Brown, K. T., Brown, T. N., Jackson, J. S., Sellers, R. M., & Manuel, W. J. (2003). Teammates on and off the field?. Contact with Black teammates and the racial attitudes of White student athletes. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(7), 1379–1403.

Burdsey D (2006), No Ball Games Allowed? A Socio-Historical Examination of the Development and Social Significance of British Asian Football Clubs, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Volume 32, Issue 3

Butler, O. (2002). Getting the games: Japan, South Korea and the co-hosted world cup. In J. Horne & W. Manzenreiter (Eds.), *Japan, South Korea and the 2002 World Cup* (pp. 43–55). New York: Routledge

Carlo, G., Koller, S. H., Eisenberg, N., Da Silva, M. S., & Frohlich, C. B. (1996). A cross-national study on the relations among prosocial moral reasoning, gender role orientations, and prosocial behaviors. *Developmental Psychology*, 32, 231-240.

Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 109–127.

Coalter, F. (2007). *A wider social role for sport: Who's keeping the score*. Abingdon, Oxon: Routledge

Coalter, F. (2010). The politics of Sport-for-Development: Limited focus programmes and broad gauge problems? *International Review for the Sociology of Sport*, 45(3), 295–314

Cote, J. (2002). Coach and peer influence on children's development through sport. In J.M. Silva & D.E. Stevens (Eds), *Psychological foundations of sport* (pp. 520–540). Boston, MA: Allyn & Bacon

Danish, S.J., Hodge, K., Heke, I., & Taylor, T. (2003). Sport and childhood: Promoting healthy development of youth through physical activity and sport. In T. Gullote & Bloom (Eds.), *Encyclopedia of primary prevention and health promotion* (pp.1033-1040). New York: Kluwer.

Dimeo, P. (2001). 'Team loyalty splits the city into two': Football, ethnicity, and rivalry in Calcutta. In G. Armstrong & R. Giulianotti (Eds.), *Fear and loathing in world football* (pp. 105–118). Oxford, UK: Berg.

Dimeo, P., & Kay, J. (2004). Major sports events, image projection and the problems of 'semi periphery': A case study of the 1996 South Asia Cricket World Cup. *The World Quarterly*, 25(7), 1263–1276.

Dyson, B. (2002). The implementation of cooperative learning in an elementary physical education program. *Journal of Teaching in Physical Education*, 22, 69-85.

Eisenberg, N., Carlo, G., Murphy, B., & Van Court, P. (1995). Prosocial development in late adolescence: A longitudinal study. *Child Development*, 66, 1179-1197

Emmanouel, C., Zervas, Y., & Vagenas, G. (1992). Effects of four physical education teaching methods on development of motor skill, self-concept, and social attitudes of fifth-grade children. *Perceptual and Motor Skills*, 74, 1151-1167

Edensor T, Millington S, (2008), 'This is Our City': branding football and local embeddedness, *Global Networks* 8(2),172–193

Fleming, S., Tomlinson, A. (1995), *Football, xenophobia and racism – Europe and the old Britain*, Draft Submission to European Union Human Mobility Network, Chelsea School Research Centre, University of Brighton.

Garafoli G. (1992), *Endogenous Development and Southern Europe*, Garafoli, G(ed), Endogenous Development and southern Europe, Aldershot. Avebery

Garland J, Malcolm D, Rowe M , (2003), A Game for Rough Girls. A History of Women's Football in Britain, *Football Studies*, Vol 6, No 1, p.92

Gasser, P. K., & Levinsen, A. (2004). Breaking post-war ice: Open fun football schools in Bosnia and Herzegovina. *Sport in Society*, 7(3), 457–472.

Gehrman, T. (1991). Fußball und Nationalismus. *Das Argument—Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften*, 186, 235–241.

Getz D., (1998). Trends, strategies and issues in sport-event tourism, *Sport Marketing Quarterly*, 7(2): 8-13

Giulianotti R, Bonney N., Hepworth M., (1994), *Football, Violence and Social Identity*, Routledge, London

Giulianotti, R., Robertson, R., (2007). Recovering the social: globalization, football and transnationalism. *Global Networks*, 7 (2), pp. 166-186.

Giulianotti, R., (2002) Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football, *Journal of Sport and Social Issues*, 26:1, 25-46.

Goudas, M., & Magotsiou, E., (2009). The effects of a cooperative physical education program on Students' social skills. *Journal of Applied Sport Psychology*, 21, 356-364.

Goudas, M., Dermitzaki, I., Leondari, A. & Danish, S. (2006). The effectiveness of teaching a life skills program in a physical education context. *European Journal of Psychology of Education*, XXI, 429-438

Grineski, S. (1996). *Cooperative learning in physical education*. Champaign, IL: Human Kinetics

Grove, S. J., & Dodder, R. A. (1982). Constructing measures to assess perceptions of sport functions: An exploratory investigation. *International Journal of Sport Psychology*, 13, 96-106

Hall C., (1992). Adventure, sport and health tourism, In: B. Weiler and C.M. Hall (Eds.), *Special interest tourism*, London: Bellhaven Press

Hare G (2003), Football in France: A Cultural History, *Football Studies*, Vol 6, No 1, p.93

Hay, R. (2001). 'Those bloody Croatians': Croatian soccer teams, ethnicity, and violence in Australia, 1950–99. In G. Armstrong & R. Giulianotti (Eds.), *Fear and loathing in world football* (pp. 77–90). Oxford, UK: Berg

Heinrich, A. (2003). The 1954 Soccer World Cup and the Federal Republic of Germany's self-discovery. *American Behavioral Scientist*, 46(11), 1491–1505.

Herstein R., Berger R (2013), Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding, *Journal of Business Strategy*, Vol. 34 No. 2, pp. 38-44

Hinch T., Higham J., (2003). *Sport tourism development*, Clevedon, UK: Channel View Publications

Horne, J., & Manzenreiter, W. (2002). *Japan, Korea, and the 2002 World Cup*. London/New York: Routledge

Jago L., Shaw R., (1998), Special Events: A conceptual and differential framework, *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2):21-32

Jarvie, G. (2003). Internationalism and sport in the making of nations. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 10, 537–551.

Jarvie, G. (2006) *Sport, Culture and Society*. London: Routledge.

Jarvie, G., & Reid, A. (1999). Sport, nationalism and culture in Scotland. *The Sports Historian*, 19(1), 97–124.

Kidd, B. (2008). A new social movement: Sport for development and peace. *Sport in Society*, 11(4), 370–380.

Kozma G (2010), Sport as an Element in the Place Branding Activities of The Local Governments, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, vol. 6, no. 2, 133-143

Kurscheidt, M. and B. Rahmann (1999), Local Investment and National Impact: The Case of the Football World Cup 2006 in Germany“, in: C. Jeanrenaud (ed), *The Economic Impact of Sport Events*, Neuchâtel: Editions CIES, 79-108

Lamla, M.J.; Straub, M.; Girsberger S., Esther M. (2012), On the economic impact of international sport events: Microevidence from survey data at the EURO 2008, *KOF Working Papers*, KOF Swiss Economic Institute, ETH Zurich, No. 317

Maheshwari V, Vandewalle I, Bamber D, Place Branding and The‘Liverpool’08’ Brand Campaign In ‘City Of Liverpool, pp.119-126

Mahoney, J. L., & Stattin, H. (2000). Leisure activities and adolescent antisocial behavior: The role of structure and social context. *Journal of Adolescence*, 23, 113.

Markovits A., Hellerman S (2001), Offside: Soccer and American Exceptionalism, *Football Studies*, Vol 6, No 1, p.97

Marshall T., (2004). *Transforming Barcelona*, London and New York, Routledge

McHugh, E. (1995). Going 'beyond the physical': Social skills and physical education. *JOPERD: The Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 66, 18.

Meier, M., & Saavedra, M. (2009). Esther Phiri and the Moutawakel effect in Zambia: An analysis of the use of female role models in sport-for-development. *Sport in Society*, 12(9), 1158–1176

Misener, L., & Mason, D. S. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital? *Managing Leisure*, 11(1), 39–56.

Ohmann S, Jones I., Wilkes K (2007), *The Perceived Social Impacts of the 2006 Football World Cup on Munich Residents*, School of Services Management, Bournemouth University

Petlichkoff, L. M. (2004). Self-regulation skills in children and adolescents. In M.R. Weiss (Ed.), *Developmental sport and exercise psychology: A lifespan perspective* (pp. 273-292). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc

Polvi, S., & Telama, R. (2000). The use of cooperative learning as a social enhancer in physical education. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 44, 105-115

Pringle A., Sayers P (2004), It's a Goal!: basing a community psychiatric nursing service in a local football stadium, *The Journal of The Royal Society for the Promotion of Health*, Vol 124, No 5, 234-238

Putnam, R. (2000) *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.

Richelieu A, Desbordes M, (2009), Football teams going international — The strategic leverage of branding, *Journal of Sponsorship* Volume 3 Number 1, pp.10-22

Riordan J. (2007), Football: Nation, City and the Dream. Playing the Game for Russia, Money and Power, *Soccer & Society*, Special Issue: Globalized Football, Volume 8, Issue 4, pages 545-560

Rosca V. (2010), Sustainable Development of a City by Using a Football Club, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Number 7(16), 61-68

Schulenkorf N (2012), Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects, *Sport Management Review* 15, 1–12

Schulenkorf, N. (2010). The roles and responsibilities of a change agent in sport event development projects. *Sport Management Review*, 13(2), 118–128.

Schulenkorf, N., Thomson, A., & Schlenker, K. (2011). Inter-community sport events: Vehicles and catalysts for social capital in divided societies. *Event Management*, 15(2), 105–119.

Segrave, J.J., Moreau, C.C., & Hastad, D.N. (1985). An investigation into the relationship between ice hockey participation and delinquency. *Sociology of Sport Journal*, 2, 281-298.

Sharpe, T., Brown, M., & Crider, K. (1995). The effects of a sportsmanship curriculum intervention on generalized positive social behavior of urban elementary school students. *Journal of Behavior Analysis*, 28, 401-416.

Sparvero, E. and Chalip, L. (2007). Professional Teams as Leverageable Assets: Strategic Creation of Community Value. *Sport Management Review*, 10, pp. 1-30.

Stidder, G., & Haasner, A. (2007). Developing outdoor and adventurous activities for co-existence and reconciliation in Israel: An Anglo-German

approach. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 7(2), 131–140.

Sugden, J. (2006). Teaching and playing sport for conflict resolution and co-existence in Israel. *International Review for the Sociology of Sport*, 41(2), 221–240.

Taks M, (2013), Social sustainability of non-mega sport events in a global world, *European Journal for Sport and Society*, 10 (2), 121-141

Tham T. (2016), *Multisensory Impact of Sport Events: A Comparative Effect Analysis Based on Soccer Games*, Springer, Germany

Tjeerdsma, B. (1999). Physical education as a social and emotional development laboratory. *Teaching Elementary Physical Education*, 10, 12–16.

Ward, S.V. (1998). *Selling Places: The Marketing of Towns and Cities*. London: Routledge

Watterson J.S. (2000), College Football. History, Spectacle, Controversy, *Football Studies*, Vol 6, No 1, p.98

Wentzel, K. R., & Erdley, C. A. (1993). Strategies for making friends: Relations to social behavior and peer acceptance in early. *Developmental Psychology*, 29, 819

Winfield-Pfefferkorn J, (2005), The Branding of Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image, Master Thesis, Graduate School of Syracuse University, August

Διαδίκτυο

Ο ΟΠΑΠ στηρίζει το ελληνικό ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, 13/6/2016, ανάκτηση από <http://www.bankingnews.gr>, τελευταία πρόσβαση 18/7/ 2016

OECD Frascati Manual, Sixth edition, (2002), para. 64, page 30, available online at the website <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=192>, last access 18-7-2016

Ίδρυμα Τοπικής Ανάπτυξης «Θωμάς & Αφροδίτη Παπανίκος» (ΙΤΑΘΑΠ), 4η Ετήσια Συνάντηση με θέμα «Η περιφερειακή ανάπτυξη του ποδοσφαίρου-αθλητισμού με επικέντρωση στην Ακαρνανία, στο ευρύτερο πλαίσιο των Τριών Περιφερειών της Δυτικής Ελλάδος, της Ηπείρου και των Ιονίων Νήσων», Σαρδίνια Επαρχίας Βάλτου (Ακαρνανία) του Νομού Αιτωλοακαρνανίας, 28 Ιουλίου 2016, ανάκτηση από <http://www.agrinionews.gr/synantisi-sta-sardinia-gia-podosfero-ke-ton-athlitismo/>, τελευταία πρόσβαση 20/8/ 2016