



ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟ MANAGEMENT



ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ (ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ) ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΑΜΠΑΛΙΟΥΤΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ

Περιεχόμενα

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
1.1 Αθλητικός οργανισμός-Αθλητική βιομηχανία	8
1.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ MAHONY	11
1.2.1 Τμήμα παραγωγής	11
1.2.2 Τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος	17
1.5 Παράγοντες επιτυχίας των αθλητικών επιχειρήσεων.....	22
1.6 Προκλήσεις στη σύγχρονη αθλητική βιομηχανία	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	26
2.1 Εισαγωγή στο Management	26
2.2 Αρχές οργάνωσης και διαχείρισης των αθλητικών οργανισμών.....	27
2.2.1 Σχεδιασμός-προγραμματισμός	27
2.2.2 Επιλογή στόχων.....	28
2.2.3 Στρατηγικός προγραμματισμός	29
2.2.4 Ο στρατηγικός προγραμματισμός ως διαδικασία.....	30
2.2.5 Επιλογή στρατηγικής.....	34
2.3 Οργάνωση.....	37
2.3.1 Σχεδιασμός της οργανωτικής δομής των αθλητικών σωματείων	39
2.4 Ο Ρόλος της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού στον Αθλητισμό.....	44
2.5 Λειτουργίες Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού	45
2.5.1 Προγραμματισμός	46
2.5.2 Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού.....	46
2.5.3 Εκπαίδευση προσωπικού.....	49
2.5.4 Αξιολόγηση προσωπικού	49
2.6 Ο ρόλος των μάνατζερ στη διοίκηση αθλητικών μονάδων.....	51
2.6.1 Χαρακτηριστικά ενός ποιοτικού μάνατζερ.....	51
2.7 Η διάρθρωση των αθλητικών σωματείων με βάση την ισχύουσα νομοθεσία.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	58
3.1 Η Διοίκηση αθλητικών μονάδων στους Ο.Τ.Α	58
3.2 Αθλητικά προγράμματα	59
3.2.1 Κατηγορίες αθλητικών προγραμμάτων.....	59

3.2.2	Στάδιο εφαρμογής ενός αθλητικού προγράμματος	61
3.2.3	Είδη διοικητικής οργάνωσης δημοτικών υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής.....	63
3.3	Η διάρθρωση των τοπικών αθλητικών σωματείων με βάση την ισχύουσα νομοθεσία....	64
3.4	Ομοιότητες και διαφορές μεταξύ ερασιτεχνικών και επαγγελματικών σωματείων.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....		69
4.1	Το Μάρκετινγκ στα αθλητικά σωματεία.....	69
4.2	Αθλητικοί πελάτες-καταναλωτές	71
4.2.1	Κατηγορίες αθλητικών καταναλωτών.....	71
4.2.1.1	Παράγοντες επηρεασμού του αθλητικού καταναλωτή.....	72
4.3	Το αθλητικό προϊόν	73
4.3.1	Γενικά χαρακτηριστικά των αθλητικών προϊόντων	73
4.3.2	Κατηγορίες διάκρισης των προϊόντων	76
4.4	Το πλάνο του αθλητικού μάρκετινγκ	77
Κεφάλαιο 5.....		82
5.1	Παράγοντες επηρεασμού του αθλητισμού	82
5.2	Αθλητικός τουρισμός	82
5.2.1	Κατηγοριοποίηση αθλητικών τουριστών	83
5.3	Ο Αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	84
5.4	Οι επιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού	85
5.3	ΜΜΕ και αθλητισμός.....	87
5.4	Ευρωπαϊκή Ένωση και Αθλητισμός.....	91
5.5	Ο αθλητισμός την περίοδο του κορωνοϊού	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....		104
6.1	Μελέτη περίπτωσης του τοπικού σωματείου Μ.Ε.Λ.Α.Σ. Ο Άγιος Ελευθέριος.....	104
6.2	Ο Γ.Σ ΗΡΑΚΛΗΣ.....	108
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		115

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κύριο Λάμπρο Μπαμπαλιούτα για την συνδρομή του και τον χρόνο που αφιέρωσε στην προσπάθεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Πρόεδρο της Ένωσης Πρωταθλημάτων και Πρόεδρο του Τοπικού Σωματείου Μ.Ε.Λ.Α.Σ. Ο ΑΓΙΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ, κύριο Γιώργο Κομπορόζο για την συνέντευξη που μου παραχώρησε σχετικά με την διοίκηση αθλητικών μονάδων σε τοπικό επίπεδο καθώς και τον General Manager του Γυμναστικού Συλλόγου Ηρακλή και Manager όλων των Εθνικών Ομάδων Καλαθοσφαίρισης, κύριο Δημήτρη Καρβέλα για την συνέντευξη που μου έδωσε με θέμα την διοίκηση του Επαγγελματικού Σωματείου της Π.Α.Ε. ΗΡΑΚΛΗΣ.

Τέλος, σημαντική ήταν και η συνδρομή της οικογένειάς μου που με στήριξε όλο αυτό το διάστημα στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι κοινά αποδεκτό, ότι ο αθλητισμός υπό την ευρεία του όρου έννοια, συμπεριλαμβανομένου και του αθλητικού τουρισμού, αποτελεί μια σύγχρονη βιομηχανία που εξελίσσεται συνεχώς και διαρκώς. Τα αθλητικά σωματεία και οι οργανισμοί αναψυχής, ανεξαρτήτου του μεγέθους, της οικονομικής δύναμης και των στόχων που έχουν θέσει σε μελλοντικό επίπεδο, θα πρέπει να διαθέτουν στελέχη, με βασικές γνώσεις μάρκετινγκ και μάνατζμεντ και με σκοπό όχι μόνο την προώθηση του αθλητικού τους προϊόντος αλλά και την κατανόηση του εξωτερικού τους περιβάλλοντος για την διατήρηση ή την επέκταση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος, έναντι άλλων αθλητικών σωματείων.

Ο αθλητισμός, σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί μια άγνωστη έννοια για τον Έλληνα πολίτη. Ο ορισμός αυτός, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παιδείας των Ελλήνων κατά τα χρόνια της αρχαιότητας. Ο Πλάτωνας, θεωρούσε ότι η άθληση δεν δημιουργεί μόνο ένα τέλειο σώμα αλλά και μια τέλεια ψυχή και χαρακτήρα. Μάλιστα, πίστευε ότι ο αθλητισμός αποτελεί έναν κοινωνικό θεσμό, που συμβάλλει στην ανάπτυξη της κοινωνικής και προσωπικής δραστηριότητας του ατόμου, ενώ στη Σπάρτη ο αθλητισμός αποτελεί μέρος της στρατιωτικής εκπαίδευσης των πολιτών. Ο αθλητισμός ως έννοια, γίνεται ευρέως γνωστή στο ελληνικό κοινό το 1894, όπου ανατίθεται στην Αθήνα η οργάνωση των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων. Στη συνέχεια σημαντικός σταθμός, είναι η δημιουργία της Ολυμπιακής Επιτροπής που παίζει ρόλο αρωγού στην ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία τους.

Σε επίπεδο νομοθεσίας τα Συντάγματα της Ελλάδας δεν κάνουν γραπτή αναφορά για το αγαθό του αθλητισμού. Μοναδική εξαίρεση αποτελούν τα Συντάγματα του 1975 και του 1986 όπου στο άρθρο 16 αναφέρεται ότι: “Ο αθλητισμός τελεί υπό την προστασία και την ανώτατη εποπτεία του κράτους. Το κράτος επιχορηγεί και ελέγχει τις ενώσεις των αθλητικών σωματείων κάθε είδους, όπως ο νόμος ορίζει. Νόμος επίσης ορίζει τη διάθεση των ενισχύσεων που παρέχονται κάθε φορά στις επιχορηγούμενες ενώσεις σύμφωνα με τον προορισμό τους”¹.

Οι σημαντικότεροι νόμοι, που συνέβαλλαν στη δημιουργία του αθλητισμού είναι ο Ν. 75/1975 και ο Ν. 2725/1999. Οι νόμοι αυτοί καθορίζουν τους τρόπους κατά τους

¹Βλ. Άρθρο 16 παρ.9 , Μέρος Β, Ατομικά και κοινωνικά δικαιώματα, Σύνταγμα 1975.

οποίους ένα αθλητικό σωματείο συστήνεται, τα μέλη που το διοικούν μαζί με τους επακόλουθους περιορισμούς και επιπτώσεις που έχουν από μια κακή διαχείριση τους καθώς και οι φορείς οι οποίοι συμβάλλουν στην ομαλή διεξαγωγή είτε ερασιτεχνικών είτε επαγγελματικών-διεθνών αγώνων.

Με βάση τα άνωθι, γίνεται κατανοητό, ότι ο αθλητισμός αποτελεί ένα πολύπλοκο σύστημα, το οποίο εξαρτάται και επηρεάζεται τόσο από μικρο όσο και από μακρο παράγοντες, που πρέπει να γίνονται κατανοητοί από τα στελέχη των αθλητικών σωματείων για την επίτευξη των στόχων τους. Οι στόχοι είναι ποικίλοι. Μπορεί να είναι είτε η ανάπτυξη της φήμης τους, είτε η απόκτηση περισσότερων κερδών, επομένως στη προκειμένη περίπτωση κάνουμε λόγο για έναν καθαρά ιδιωτικό αθλητικό οργανισμό, είτε στην καλύτερη προώθηση του αθλητικού τους προϊόντος.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να γίνουν αρχικά κατανοητές βασικές έννοιες όπως: Τι είναι αθλητικός οργανισμός; Ποιοι είναι οι παράγοντες που το επηρεάζουν και πώς οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ αποκτούν σάρκα και οστά μέσα σε ένα αθλητικό σωματείο;

Η εργασία αυτή είναι χωρισμένη σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύουμε την έννοια του αθλητικού οργανισμού-αθλητικής βιομηχανίας ως ένα ανοιχτό σύστημα με εισροές, διαδικασίες και εκροές, παραθέτοντας ένα παράδειγμα ανάλυσης της για την πλήρη κατανόηση του ορισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στις βασικές αρχές του Management, και πώς αυτές ενσωματώνονται μέσα σε ένα αθλητικό σωματείο, καθώς και το ισχύον νομικό πλαίσιο που επικρατεί στη διοίκηση των αθλητικών μονάδων με την εφαρμογή του νέου αθλητικού νόμου του 2020.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η διοίκηση αθλητικών μονάδων σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης και το ισχύον νομικό πλαίσιο που ισχύει για τα τοπικά αθλητικά σωματεία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στο marketing των αθλητικών σωματείων και στο πλάνο που ακολουθούν για την προσέλκυση των αθλητικών καταναλωτών τους.

Στο κεφάλαιο 5, θα περιγραφθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού προϊόντος όπως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ο αθλητικός τουρισμός, η Ευρωπαϊκή Ένωση και η πανδημία του COVID-19.

Τέλος θα ακολουθήσει μελέτη περίπτωσης ενός τοπικού και επαγγελματικού σωματείου ως προς του σκοπούς και στόχους αυτών καθώς και του τρόπου διάρθρωσης των διοικητικών συμβουλίων σε συνδυασμό με τις στρατηγικές που ακολουθούν για την προσέλκυση των αθλητικών τους καταναλωτών και των συνεπειών που επέφερε η πανδημία COVID-19 στα σωματεία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Αθλητικός οργανισμός-Αθλητική βιομηχανία

Το πρώτο βήμα για την κατανόηση της διοίκησης αθλητικών μονάδων-οργανισμών είναι η αποσαφήνιση της έννοιας του αθλητικού οργανισμού. Σύμφωνα με τον Slack «ως οργανισμός νοείται μια κοινωνική οντότητα, που έχει στοχευόμενη δραστηριότητα, συνειδητά διαμορφωμένη δομή, ξεκάθαρα όρια και συμμετέχει στην αθλητική βιομηχανία». Μέσω του ορισμού αυτού, κατανοούμε, ότι τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν έναν οργανισμό είναι τα εξής²:

- Κοινωνική οντότητα.
- Συμμετοχή στην αθλητική βιομηχανία.
- Στοχευόμενη δραστηριότητα.
- Συνειδητά διαμορφωμένη δομή και
- Ξεκάθαρα όρια.

Κοινωνική οντότητα

Κάθε αθλητικό σωματείο-οργανισμός, συγκροτείται από ομάδες ανθρώπων, που καθένας από αυτούς έχει ξεχωριστό ρόλο. Κάποιοι από αυτούς έχουν ρόλο διοικητικό, δηλαδή μέλη του διοικητικού συμβουλίου, που λαμβάνουν αποφάσεις για το καλό του συλλόγου τους, άλλοι αποτελούν το τεχνικό προσωπικό π.χ. προπονητές, διαιτητές, κριτές, ενώ το πιο σημαντικό ρόλο σε έναν οργανισμό έχουν και οι αθλητές είτε σε επίπεδο ερασιτεχνικό είτε επαγγελματικό.

Συμμετογή στην αθλητική βιομηχανία

Κάθε οργανισμός ανεξαρτήτου μεγέθους ή οικονομικής δύναμης, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της λεγόμενης αθλητικής βιομηχανίας. Στόχος αυτής, όπως και των ίδιων των οργανισμών είναι η προώθηση του αθλητικού προϊόντος και των υπηρεσιών που προάγονται από αυτούς. Τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι η συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα ή ακόμα και το θέαμα το οποίο προκύπτει μέσω της εφαρμογής αυτών.

² Βλ. Δήμητρα Παπαδημητρίου, Ph.D, Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005, σ.75

Στοχευόμενη δραστηριότητα

Οι οργανισμοί, είτε μικροί είτε μεγάλοι, θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένους στόχους και στρατηγικές. Οι στόχοι αυτοί με βάση τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, καθορισμένοι, επίκαιροι και χρονικά επιτεύξιμοι. Ανάλογα με τον τύπο και το είδος του στόχου που θέλουν να επιτύχουν τα σωματεία διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: α) στα ερασιτεχνικά και β) στα επαγγελματικά. Τα πρώτα θεωρούνται μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι οποίοι χρησιμοποιούν πρωτίστως τα έσοδα που λαμβάνουν από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (ΓΓΑ) και δευτερευόντως από τους δήμους και τις συνδρομές των συμμετεχόντων σε αθλητικά προγράμματα για τη δημιουργία νέων προγραμμάτων, με σκοπό τη διατήρησή τους. Στη δεύτερη κατηγορία, υπάγονται όλες εκείνες οι επαγγελματικές ομάδες π.χ. Ολυμπιακός, ΑΕΚ, όπου διοικούνται από στελέχη με μεγάλο επαγγελματικό και εμπειρικό υπόβαθρο σε ζητήματα διοίκησης και διαχείρισης, κατά τα οποία βασική πηγή εσόδων είναι οι χορηγίες π.χ. Ο.Π.Α.Π, καθώς και η συμμετοχή των αθλητικών καταναλωτών (θεατές) στα αθλητικά δρώμενα.

Συνειδητά διαμορφωμένη δομή

Η συμμετοχή, όλων των εμπλεκόμενων φορέων, είτε πρόκειται για αθλητές, είτε για διοικητικά στελέχη, σε αθλητικές δραστηριότητες, προπονήσεις ή δημόσιες σχέσεις ακολουθεί μια συνειδητά διαμορφωμένη δομή, η οποία δεν είναι τυχαία αλλά καθορισμένη.

Ξεκάθαρα όρια

Τα σωματεία, κατά τη διάρκεια λειτουργίας τους, θα πρέπει να τηρούν συγκεκριμένα όρια, τα οποία διακρίνουν τα μέλη ενός οργανισμού από τα μη. Τα μέλη, είτε άμισθα είτε έμμισθα, διατηρούν σχέσεις με το σωματείο με σκοπό, είτε την προσκόμιση προσωπικού τους οφέλους π.χ. κέρδος, προσωπική φήμη, είτε την αποκόμιση κέρδους για το σωματείο εντός του οποίου συμμετέχουν.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν έναν αθλητικό οργανισμό είναι η συμμετοχή του στην αθλητική βιομηχανία. Το ερώτημα το οποίο γεννάται είναι: τι σημαίνει αθλητική βιομηχανία;

Πριν προβούμε στην ανάλυση της έννοιας αυτής, θα πρέπει να ξεκαθαριστεί, ότι αθλητικός οργανισμός και αθλητική βιομηχανία δεν είναι έννοιες ταυτόσημες αλλά η μία αποτελεί μέρος της άλλης. Πιο συγκεκριμένα, η αθλητική βιομηχανία αποτελείται από πολλούς αθλητικούς οργανισμούς, οι οποίοι σαφώς έχουν διαφορετικό μέγεθος και διαφορετικούς στόχους. Μερικοί από αυτούς μπορεί να είναι κερδοσκοπικοί π.χ. NIKE, η οποία ασχολείται αποκλειστικά με την πώληση αθλητικών brand στη χώρα μας ή μη κερδοσκοπικοί όπως ερασιτεχνικά σωματεία ή συμβουλευτικές εταιρίες που παρέχουν οδηγίες στους αθλητικούς κολλοσούς για την προώθηση των αθλητικών προϊόντων τους.

Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, ως αθλητική βιομηχανία ορίζεται η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται είναι³:

- Το θέαμα.
- Τα αθλήματα αναψυχής και
- Τα αθλητικά προγράμματα.

Θέαμα

Περιλαμβάνει την ψυχαγωγία των ατόμων ως θεατών (παθητική ψυχαγωγία).

Αθλήματα αναψυχής

Η συμμετοχή των ατόμων σε δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην ύπαιθρο όπως θάλασσες και βουνά για την προσέλκυση των τουριστών (αθλητικός τουρισμός).

Αθλητικά προγράμματα

Έχουν ως στόχο την βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων σε αυτά π.χ. προγράμματα fitness σε δημόσια ή ιδιωτικά γυμναστήρια.

³Βλ. Κων/νος Αλεξανδρής, PhD, Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, *Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*, Αφοί Κυριακίδη, εκδ. Α.Ε, β βελτιωμένη έκδοση, Θεσσαλονίκη 2016, σ.17.

1.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ MAHONY

Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας της αθλητικής βιομηχανίας ο Mahony το 2001 εφήρμοσε ένα μοντέλο διάκρισης των αθλητικών οργανισμών σε 2 βασικές κατηγορίες- τμήματα: α) στο τμήμα παραγωγής και β) στο τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος.

1.2.1 Τμήμα παραγωγής

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται:

- Τα επαγγελματικά σωματεία.
- Τα ερασιτεχνικά σωματεία.
- Ο πανεπιστημιακός αθλητισμός.
- Ο σχολικός αθλητισμός.
- Τα δημοτικά αθλητικά προγράμματα και γυμναστήρια.
- Τα ιδιωτικά γυμναστήρια.
- Οι εταιρίες αθλητικής αναψυχής.
- Οι επαγγελματίες αθλητές.
- Οι αγώνες αυτοκινήτων.

Επαγγελματικά σωματεία

Πρόκειται για αθλητικές ανώνυμες εταιρίες π.χ. ΠΑΕ Ολυμπιακός, κατά την οποία οι βασικές πηγές εσόδων ποικίλουν. Οι πόροι, μπορεί να προέρχονται από τηλεοπτικά δικαιώματα, από χορηγούς, από χρηματοδοτικές υποστηρίξεις (ΟΠΑΠ), από πωλήσεις εισιτηρίων, από συνδρομές φιλάθλων (ετήσια εισιτήρια διαρκείας) ή ακόμα και από συμμετοχή σε ανώτερες «λίγκες» όπως UEFA CHAMPIONS LEAGUE για το ποδόσφαιρο ή EUROLEAGUE για το μπάσκετ.

Μελετώντας τη λίστα FORBES του 2019 σχετικά με την εμπορική αξία των ποδοσφαιρικών ομάδων, συνάγουμε εύκολα το συμπέρασμα ότι το ποδόσφαιρο στην Ελλάδα ως αθλητικό προϊόν έχει φθαρεί. Τα κρούσματα βίας μεταξύ οπαδών ομάδων και παιχτών, έχουν αποτελέσει το λόγο γύρω από τον οποίο ο αθλητισμός και συγκεκριμένα το ποδόσφαιρο έχει ως αξία διαβρωθεί. Η ύπαρξη βίας δεν αποτελεί την μοναδική αιτία φθοράς. Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού, η μειωμένη αγορά και η οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα από το 2010 και έπειτα, έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό το αθλητικό κεφάλαιο των επαγγελματιών

σωματείων, καθώς και την έλλειψη επενδυτικού ενδιαφέροντος από ξένους επενδυτές. Με βάση τη λίστα αυτή, οι ομάδες που εξακολουθούν να έχουν την μεγαλύτερη εμπορική αξία για το 2019 είναι⁴:

- Real Madrid (Ισπανία με αξία 1,508 δις).
- Barcelona (Ισπανία με αξία 1,501 δις).
- Manchester United (Αγγλία με αξία 1,445 δις).
- Bayern Munich (Γερμανία με αξία 1,339 δις) και
- Manchester City (Αγγλία με αξία 1,005 δις).

Η παραπάνω σειρά ταξινόμησης από την εταιρία FORBES δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση έκπληξη για το φίλαθλο κοινό. Χώρες όπως η Ισπανία, η Αγγλία και η Γερμανία, διακρίνονται για το αθλητικό ιδεώδες τους και για την αγάπη τους για τον αθλητισμό. Βέβαια, δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός, ότι αυτές οι ομάδες διοικούνται και από μεγαλομετόχους, που προσφέρουν ένα μεγάλο ποσό των χρημάτων τους για την προώθηση τους, σε συνδυασμό με τα υψηλά εμπορικά και τηλεοπτικά συμβόλαια που διαθέτουν με μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες. Στην Ελλάδα κάτι τέτοιο δεν μπορεί να επιτευχθεί. Ζητήματα όπως η εξάλειψη φαινομένων βίας, η δημιουργία καλύτερων εγκαταστάσεων, η μεγαλύτερη συνδρομή του ελληνικού κοινού στα αθλητικά δρώμενα, η δημιουργία ισχυρότερου ανθρώπινου δυναμικού για την στελέχωση των αθλητικών σωματείων καθώς και η χορήγηση χρηματοδοτικής υποστήριξης από τη πλευρά του κράτους, θα αποτελέσουν το εφελτήριο βήμα γύρω από το οποίο η Ελλάδα θα διεκδικήσει μια καλύτερη θέση στην αθλητική βιομηχανία και στον σύγχρονο επαγγελματικό αθλητισμό.

Ερασιτεχνικά σωματεία

Είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, που διοικούνται κατά κύριο λόγο από εθελοντές. Χρηματοδοτούνται σε πρώτη βάση από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (ΓΓΕ) και σε δεύτερη βάση από τους Δήμους ή από τις συνδρομές των μελών τους⁵. Το πρόβλημα, το οποίο προκύπτει με τα ερασιτεχνικά σωματεία είναι η

⁴Βλ. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/05/29/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2019/?sh=5d94bd5340d6> (τελευταία επίσκεψη στις 17/1/2021 και ώρα 14:15)

⁵Βλ. Κων/νος Αλεξανδρής, PhD, Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, *Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναγνώχης*, Αφοί Κυριακίδη, εκδ. Α.Ε, β βελτιωμένη έκδοση, Θεσσαλονίκη 2016, σ.18.

παρέισφρηση του πρωταθλητισμού στον ερασιτεχνικό αθλητισμό. Η χρηματοδότηση των σωματείων από το κράτος είναι στενά συνυφασμένη με το βαθμό επιτυχίας αυτών και από την συμμετοχή τους σε πανελλαδικά πρωταθλήματα ή διακρίσεις αθλητών τους. Έτσι παρατηρείται πολλές φορές το φαινόμενο τα ερασιτεχνικά σωματεία να λειτουργούν κατά τρόπο καταχρηστικό στους αθλητές τους, ασκώντας υπερβολική πίεση σε αυτούς προκειμένου να αποκομίσουν κάποιο προσωπικό όφελος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η άθληση να μην αποτελεί μια μορφή χαλάρωσης για τους αθλητές αλλά μια μορφή καταπίεσης που έχει ως επακόλουθο την άμεση ή την σταδιακή απομάκρυνση του αθλητή από τον χώρο.

Πανεπιστημιακός αθλητισμός

Αποτελείται από:

- Τα εσωτερικά πρωταθλήματα κάθε πανεπιστημίου.
- Το πανελλήνιο πανεπιστημιακό πρωτάθλημα.
- Τα προγράμματα ατομικής ή ομαδικής άσκησης.

Βάση των άνωθι, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να επιστηθεί στη πρώτη κατηγορία. Τα πανεπιστήμια, δεν αποτελούν μόνο φορείς εκπαίδευσης και προώθησης της παιδείας, αλλά και φορείς προώθησης του αθλητισμού. Σε αρκετά ελληνικά πανεπιστήμια πέραν εκείνων που ασχολούνται αποκλειστικά με το αντικείμενο του αθλητισμού υφίστανται εγκαταστάσεις, οι οποίες παραμένουν αναξιοποίητες από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα με συνέπεια την αδυναμία συμμετοχής του φοιτητή σε προγράμματα ατομικής ή ομαδικής άσκησης.

Πρωτοστάτης των πανεπιστημιακών πρωταθλημάτων με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες χώρες είναι η Αμερική. Τα κολλέγια τους, διαθέτουν εξαιρετικές εγκαταστάσεις με προσωπικό έμπειρο σε ζητήματα sport management και marketing. Αξίζει να αναφερθεί, ότι οι αθλητικοί οργανισμοί των κολλεγίων της Αμερικής έχουν αυτόνομα τμήματα με διοικητική διάρθρωση, στελέχη μάρκετινγκ και δικό τους προϋπολογισμό. Παράλληλα είναι αρμόδια για τη διαχείριση των εγκαταστάσεων τους και την τηλεοπτική κάλυψη των κολλεγιακών τους πρωταθλημάτων (NCAA), που πολλές φορές ξεπερνά από άποψη ποιότητας, οργάνωσης και θεάματος τον επαγγελματικό αθλητισμό. Αυτό άλλωστε αποδεικνύεται και από τη λίστα που

εξέδωσε η εταιρία Forbes, σχετικά με τις πιο ακριβοπληρωμένες κολλεγιακές ομάδες για τις περιόδους 2014, 2015 και 2016 που απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1.1

<u>College Football's Most Valuable Teams</u>			
Team	Conference	Revenue (\$M)	Profit (\$M)
1 Texas A&M Aggies	SEC	\$148	\$107
2 Texas Longhorns	Big 12	\$133	\$87
3 Michigan Wolverines	Big Ten	\$127	\$75
4 Alabama Crimson Tide	SEC	\$127	\$59
5 Ohio State Buckeyes	Big Ten	\$120	\$69
6 Oklahoma Sooners	Big 12	\$118	\$72
7 Notre Dame Fighting Irish	Independent	\$112	\$72
8 Auburn Tigers	SEC	\$112	\$61
9 LSU Tigers	SEC	\$112	\$56
10 Florida Gators	SEC	\$111	\$67
11 Tennessee Volunteers	SEC	\$108	\$60
12 Oregon Ducks	Pac-12	\$92	\$54
13 Arkansas Razorbacks	SEC	\$92	\$54
14 Penn State Nittany Lions	Big Ten	\$92	\$48
15 South Carolina Gamecocks	SEC	\$90	\$50
16 Georgia Bulldogs	SEC	\$89	\$55
17 Florida State Seminoles	ACC	\$88	\$41
18 USC Trojans	Pac-12	\$87	\$47
19 Washington Huskies	Pac-12	\$84	\$36
20 Nebraska Cornhuskers	Big Ten	\$83	\$46
21 Ole Miss Rebels	SEC	\$80	\$42
22 Michigan State Spartans	Big Ten	\$80	\$39
23 Iowa Hawkeyes	Big Ten	\$79	\$38
24 Wisconsin Badgers	Big Ten	\$78	\$43
25 Texas Tech Red Raiders	Big 12	\$60	\$31

Revenue and profit estimates are three-year averages for 2014, 2015 and 2016 seasons.

Παρατηρώντας τον, διαπιστώνουμε ότι η Αμερική σαν χώρα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τον αθλητισμό και συγκεκριμένα τον επαγγελματικό. Κατά πολλούς, το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ στην Αμερική είναι μια επιχείρηση, όπου τα κολλέγια αποτελούν το προθάλαμο για την είσοδο σε αυτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαδικασία των draft picks, που οργανώνεται από το NBA για την εισαγωγή παιχτών σε ομάδες που στελεχώνουν τη συγκεκριμένη διοργάνωση, κατά την οποία ένα μεγάλο ποσοστό αν όχι όλο προέρχεται από παίκτες που ανήκουν σε κολλέγια της χώρας. Επομένως, διαπιστώνουμε ότι η Ευρώπη σε επίπεδο εγκαταστάσεων και δημιουργίας επαγγελματιών αθλητών υστερεί σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Σχολικός αθλητισμός

Πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής προγραμμάτων φυσικής αγωγής και συμμετοχής στα σχολικά πρωταθλήματα της χώρας.

Δημοτικά αθλητικά προγράμματα και γυμναστήρια

Πρόκειται για προγράμματα, που πραγματοποιούνται από τους αθλητικούς οργανισμούς των δήμων. Για την υλοποίηση αυτών, αναγκαία κρίνεται η χρηματοδότηση τους από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και από τη συνδρομή των συμμετεχόντων σε αυτά. Το κόστος της συνδρομής είναι ιδιαίτερα χαμηλό, έτσι ώστε ο κάθε πολίτης να έχει την οικονομική δυνατότητα να το υποστηρίξει, σε αντίθεση με τα ιδιωτικά προγράμματα γυμναστικής. Στόχος είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών.

Ιδιωτικά γυμναστήρια

Είναι ιδιωτικές εταιρίες αυτόνομες ή οργανωμένες σε αλυσίδες (αλυσίδες γυμναστηρίων) που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν μια τεράστια άνθηση. Σκοπός αυτών είναι η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα γυμναστικής και άσκησης. Ο θεσμός των ιδιωτικών γυμναστηρίων την τελευταία δεκαετία, έχει αποκτήσει τόσο μια θετική όσο και μια αρνητική εικόνα. Θετική, διότι όλο και περισσότερος κόσμος αποφασίζει να γυμναστεί λόγω και της επιρροής που ασκούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) με τα πρότυπα τα οποία προβάλλουν αλλά ταυτόχρονα και αρνητική λόγω της αλλοίωσης που υφίσταται το αθλητικό προϊόν. Στα ιδιωτικά γυμναστήρια παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της κατάχρησης ουσιών. Άτομα που θέλουν να επιτύχουν πιο γρήγορα αποτελέσματα χωρίς να καταβάλλουν τη μέγιστη προσπάθεια και το μέγιστο κόπο καταφεύγουν σε παράνομες μεθόδους θέτοντας την σωματικής τους ακεραιότητα σε κίνδυνο. Παράλληλα, ο αθλητισμός έχει ταυτιστεί και με προϊόντα αναψυχής και ομορφιάς. Για παράδειγμα πολλά γυμναστήρια στο εσωτερικό τους χώρο διαθέτουν σάουνες, σπα ακόμα και κομμωτήρια (αλυσίδα golden gyms), προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερο εύρος πελατών, που μπορεί να μην ενδιαφέρεται για το αντικείμενο της άθλησης.

Εταιρίες αθλητικής αναψυχής

Σε αυτές περιλαμβάνονται:

- Οι παιδικές κατασκηνώσεις.
- Τα γήπεδα 5X5.
- Τα θεματικά πάρκα.
- Οι παιδικές κατασκηνώσεις.
- Τα χιονοδρομικά κέντρα.
- Οι εταιρίες οργάνωσης αθλητικών δραστηριοτήτων.

Επαγγελματίες αθλητές

Σε πολλά αθλήματα όπως μπάσκετ, ποδόσφαιρο και πυγμαχία οι αθλητές πέρα των εσόδων που λαμβάνουν από τα αθλητικά τους σωματεία, χρησιμοποιούν τη φήμη που έχουν αποκτήσει ως ένα εργαλείο αποκόμισης πρόσθετων κερδών με την υπογραφή τεράστιων εμπορικών συμβολαίων. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα αθλητή που χρησιμοποίησε με επιτυχία το όνομα του ήταν ο Floyd Mayweather στον αγώνα με τον Connor McGregor. Από αυτόν, ο Floyd μόλις σε 35 λεπτά κατάφερε να λάβει στο τραπεζικό του λογαριασμό 300 εκατομμύρια δολάρια. Στο πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι πιο ακριβοπληρωμένοι αθλητές για το έτος 2020 από την εταιρία Forbes.

Πίνακας 1.2



Αγώνες αυτοκινήτων

Αποτελούν στη διεθνή αγορά μια τεράστια βιομηχανία. Πιο γνωστά παραδείγματα οι αγώνες FORMULA 1 και NASCAR της Αμερικής.

1.2.2 Τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος

Στην κατηγορία αυτή, υπάγονται οι εταιρίες, που υποστηρίζουν οικονομικά και διοικητικά τους αθλητικούς συλλόγους για την προαγωγή του αθλητικού τους προϊόντος. Τέτοιοι φορείς είναι:

- Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού.
- Οι Αθλητικές Ομοσπονδίες.
- Οι τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων.
- Οι οργανισμοί σχετιζόμενοι με το Ολυμπιακό κίνημα.
- Εταιρίες ένδυσης και παραγωγής αθλητικού εξοπλισμού.
- Τα αθλητικά μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Οι εταιρίες αθλητικών συμβούλων.
- Οι αθλητικές εγκαταστάσεις.

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, είναι φορέας του Ελληνικού κράτους, που υπάγεται στο Υπουργείο Άθλησης και Πολιτισμού. Βασικό μέλημα της είναι η χάραξη της κυβερνητικής πολιτικής και η επίλυση ζητημάτων που ανακύπτουν πάνω στον αθλητισμό. Αρμόδιος για τη χάραξη της είναι ο Υφυπουργός Αθλητισμού και ο Γενικός Γραμματέας Αθλητισμού. Αρμοδιότητες της είναι:

- α) Η πρόληψη της διασφάλισης της υγείας του αθλητή και του αθλούμενου.
- β) Η συστηματική καλλιέργεια, διάδοση και εμπέδωση στη κοινωνική συνείδηση του αθλητικού πνεύματος και των αξιών του Ολυμπισμού και η διάδοση τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- γ) Η επιστημονική τεκμηρίωση των αθλητικών αναγκών της χώρας και η αποτύπωση τους σε στρατηγική αθλητική πολιτική, που εφαρμόζεται με επιχειρησιακά προγράμματα και δράσεις.

δ) Η θεσμική, επιστημονική, οικονομική και υλικοτεχνική στήριξη των εποπτευόμενων δημόσιων και ιδιωτικών αθλητικών φορέων, ώστε να εξασφαλίζεται αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ποιότητα στο παραγόμενο έργο τους και

ε) Η εποπτεία και ο έλεγχος των πάσης φύσεως φορέων και προσώπων που διέπονται από την αθλητική πολιτική της χώρας σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις και η αξιολόγηση της δράσης τους με βάση τον εκάστοτε στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό της αθλητικής πολιτικής⁶.

Αθλητικές Ομοσπονδίες

Είναι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που διοικούνται από εκλεγμένα διοικητικά συμβούλια και έχουν ως έργο την ανάπτυξη και την προώθηση των αθλημάτων. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια ύστατη προσπάθεια από την πλευρά των Ομοσπονδιών για την προσέλκυση νέων επενδυτικών κεφαλαίων ή την υπογραφή καλύτερων τηλεοπτικών συμβολαίων, που θα βοηθήσουν στην αποτελεσματικότερη προώθηση του αθλητικού προϊόντος. Στην Ελλάδα, οι πιο γνώστες ομοσπονδίες, είναι η ΕΠΟ (Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία) για το ποδόσφαιρο και η ΕΟΚ (Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης) για το μπάσκετ. Άλλες ομοσπονδίες είναι:

- Η ΕΟΤ (Ελληνική Ομοσπονδία Τζούντο).
- Η Ε.Φ.Ο.Α (Ελληνική Φίλαθλος Ομοσπονδία Αντισφαίρισης).
- Η ΕΛΟΤ (Ελληνική Ομοσπονδία Taekwondo).
- ΗΕΟΠ (Ελληνική Ομοσπονδία Πυγμαχίας).
- Ε.Ο.ΠΕ (Ελληνική Ομοσπονδία Πετοσφαίρισης).

Εκτός από τις παραπάνω Ομοσπονδίες που αφορούν αποκλειστικά και μόνο τον εθνικό κορμό της χώρας υπάρχουν και οργανισμοί που επεκτείνονται και σε Ολυμπιακό επίπεδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή που είναι υπεύθυνη για την προώθηση και προστασία του Ολυμπιακού Κινήματος, του ευ αγωνίζεσθαι και τη συνεργασία με τις εθνικές ομοσπονδίες των κρατών για την κατάλληλη προετοιμασία των αθλητών που θα συμμετάσχουν στους μεσογειακούς και στους Ολυμπιακούς αγώνες. Η τελική επιλογή της εκπροσώπησης

⁶Βλ. <https://www.gga.gov.gr/gga> (τελευταία επίσκεψη στις 18/01/2021 18:40)

της χώρας από κάποιον αθλητή εναπόκεινται στην ευχέρεια της Ολυμπιακής Επιτροπής⁷.

Παράλληλα στη κεντρική σελίδα της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού (gga.gov.gr) σε ειδικό μέρος αυτής, παρατηρούμε, ότι υφίσταται ένας μεγάλος αριθμός ομοσπονδιών που έχουν τεθεί σε ανάκληση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

- Η Ελληνική Ομοσπονδία ελκήθρων Λουτζ.
- Η Ελληνική Ομοσπονδία Ελκήθρων Μπομπ και Σκέλετον.
- Η Ελληνική Ομοσπονδία Παγοδρομιών.
- Η Ελληνική Ομοσπονδία Κέρλιγκ.
- Η Ελληνική Ομοσπονδία Ράγκμπυ.

Πρόκειται για Ομοσπονδίες, που ασχολούνται με αθλήματα τα οποία δεν είναι γνωστά στο ευρύ ελληνικό κοινό και επομένως η κίνηση της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού να τα θέσει σε αναστολή θεωρείται απολύτως φυσιολογική. Άλλωστε ένας μεγάλος αριθμός αυτών έχουν συγχωνευτεί με την Ελληνική Ομοσπονδία Χειμερινού Αθλητισμού με συνέπεια η ύπαρξη πολλαπλών ομοσπονδιών με ίδιο αντικείμενο να κρίνεται ανούσια.

Τοπικές Ενώσεις Ερασιτεχνικών Σωματείων

Είναι υπεύθυνες για την οργάνωση του ερασιτεχνικού αθλητισμού.

Οργανισμοί σχετιζόμενοι με το Ολυμπιακό Κίνημα

Είναι αρμόδιοι για την προώθηση του Ολυμπιακού κινήματος και του ευ αγωνίζεσθαι με βάση τα Ολυμπιακά πρότυπα και ιδεώδη (Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή, Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή).

Αθλητικοί οργανισμοί των Ο.Τ.Α

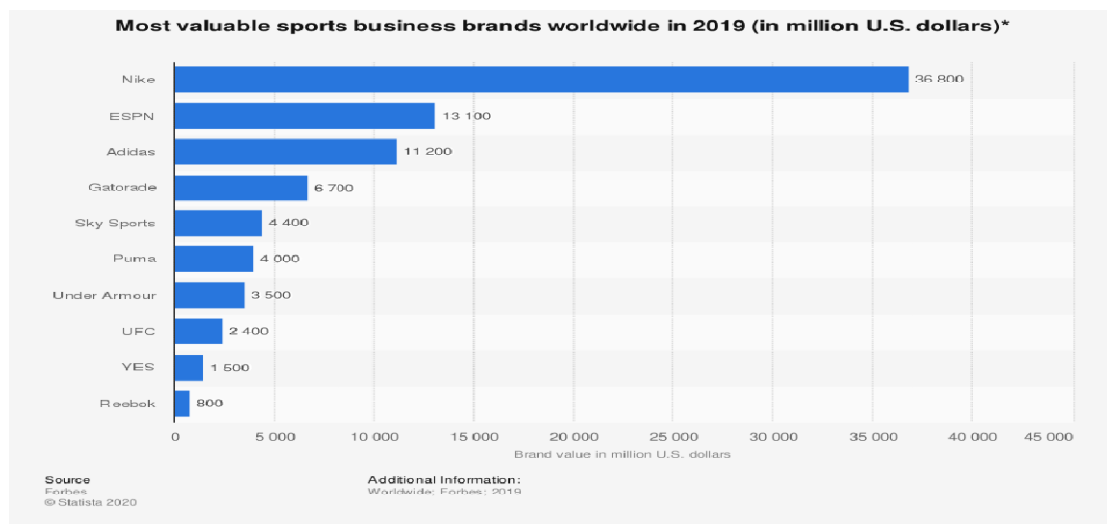
Είναι υπεύθυνοι για την υλοποίηση των αθλητικών προγραμμάτων των δήμων.

⁷Βλ. <https://hoc.gr/el/node/3>, τελευταία επίσκεψη (21/01/2021 και ώρα 15:29)

Εταιρίες Ένδυσης και Παραγωγής Αθλητικού Εξοπλισμού

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όλες οι αθλητικές πολυεθνικές εταιρίες όπως NIKE και ADIDAS, για την παραγωγή αθλητικού εξοπλισμού και ειδών ένδυσης και υπόδησης των αθλητών. Η NIKE, είναι η εταιρία που διατηρεί την πρωτοκαθεδρία στην αθλητική βιομηχανία, ως μία από τις πιο κερδοφόρες εταιρίες στο κόσμο. Με έρευνα η οποία διεξήχθη το 2019 από την εταιρία «Statista», η NIKE την περίοδο αυτή, έλαβε στα ταμεία της 36,8 εκατομμύρια δολάρια, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται η εταιρία ESPN με μόλις 13,1 εκατομμύρια. Επομένως, η διαφορά της τάξεως των 23 εκατομμυρίων από τη δεύτερη θέση υποδηλώνει την επιρροή που έχει η NIKE στην διεθνή αθλητική σκηνή. Τα αποτελέσματα της στατιστικής έρευνας απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα⁸ (πίνακας 1.3)

Πίνακας 1.3



Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)

Αποτελούν σημαντικό κομμάτι και τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας για την προώθηση του αθλητικού προϊόντος. Ο αθλητισμός χρειάζεται τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για την προβολή αθλητικών αγώνων, δρώμενων ή κρίσιμων αθλητικών διοργανώσεων που πραγματοποιούνται κάθε τετραετία όπως Ολυμπιακοί Αγώνες.

Το πρόβλημα, που συναντάμε στην περίπτωση των ΜΜΕ είναι η αθλητική δημοσιογραφία. Πολλοί δημοσιογράφοι λόγω οπαδικών συναισθημάτων που

⁸Βλ. <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>,

τελευταία επίσκεψη (21/01/2021 και ώρα 16:10)

διακατέχουν απέναντι σε μία ομάδα προβαίνουν σε υποκειμενικούς χαρακτηρισμούς κατά τη διάρκεια μετάδοσης ενός αγώνα, με αποτέλεσμα τη διαστρέβλωση του αθλητικού αγαθού. Ο δημοσιογραφικός χώρος θα πρέπει να αποτελείται από δημοσιογράφους με αντικειμενικότητα και αμεροληψία κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.

Επίσης, τα ΜΜΕ αποτελούν το προπύλαιο της έξαρσης φαινομένων βίας στα γήπεδα. Έρευνες που διεξήχθησαν στο εξωτερικό υπέδειξαν ότι η τηλεόραση είναι ο πυρήνας που τροφοδοτεί τη δημιουργία φαινομένων βίας στα γήπεδα. Σύμφωνα με το Myers: «Κατά τη διάρκεια των 18 πρώτων χρόνων της ζωής του, ο άνθρωπος ξοδεύει περισσότερο χρόνο μπροστά στην τηλεόραση από το χρόνο που ξοδεύει για το σχολείο, ενώ στην Αμερική ανά ώρα παρουσιάζονται 3 σκηνές βίας και 18 κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων του Σαββάτου»⁹. Όλα αυτά μας υποδηλώνουν γιατί η βία ακόμα και σήμερα αποτελεί ένα καρκίνωμα για τον ελληνικό και διεθνή αθλητισμό αντίστοιχα.

Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων

Είναι υπεύθυνες για την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών management και marketing σε αθλητές και ομάδες. Εξειδικεύονται σε ζητήματα χορηγιών, έρευνας αγοράς, διαφημίσεων και αγοράς παιχτών.

Εγκαταστάσεις

Σύμφωνα με το Νόμο 423/1976 «Τα Γυμναστήρια, κατά την έννοιαν του παρόντος είναι Νομικά Πρόσωπα ή Υπηρεσίες και έχουν ως αποστολήν την προαγωγήν και διάδοσιν του αθλητισμού. Προς τον σκοπόν τούτον διαθέτουν οργανωμένους χώρους με γυμναστικές και αγωνιστικές εγκαταστάσεις, ως στάδια, κολυμβητήρια, σκοπευτήρια, κέντρα ιστιοπλοΐας, αθλητικά κέντρα, χώρους χιονοδρομιών, αθλοπαιδιών, αντισφαιρίσεως, κέντρα νεότητας ή εντευκτήρια και χώρους αθλήσεως εν γένει»¹⁰. Επομένως, οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ) που διοικούνται από διοικητικά συμβούλια που ορίζονται από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Δεν είναι οργανισμοί αυτοδιοικητικοί και αυτό γιατί

⁹Βλ. Δημήτριος Π. Παναγιωτόπουλος, Αθλητισμός & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, εκδ. Έλλην, 1999, σ.76

¹⁰Βλ. Νόμος 423 ΦΕΚ Α' 223/21.8.1976, Άρθρο 1 παρ.1.

δεν λειτουργούν σύμφωνα με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Η κατάσταση των εγκαταστάσεων στην Ελλάδα σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί καλή. Πολλοί διάσημοι Έλληνες αθλητές, γνωστοί και στο διεθνές κοινό έχουν εκφράσει δημόσια τα παράπονα τους για την κατάσταση που επικρατεί στα γυμναστήρια της χώρας. Πιο πρόσφατο παράδειγμα ο Λευτέρης Πετρούνιας ο οποίος ανέφερε, ότι τα γυμναστήρια στην Ελλάδα θεωρούνται εγκαταλελειμμένα από την Ελληνική κοινωνία. Πολλές φορές ο ίδιος ή οι συναθλητές του λόγω των καιρικών συνθηκών που επικρατούν, τους καθιστά αδύνατους να ολοκληρώσουν την προπόνηση τους. Μάλιστα, προτρέπει το Ελληνικό κράτος να λάβει τα απαραίτητα μέτρα, έτσι ώστε ο αθλητισμός να επανέλθει στα επιθυμητά του επίπεδα. Η Ελληνική κυβέρνηση οφείλει να παράσχει περισσότερους χρηματοδοτικούς πόρους για τα ελληνικά γυμναστήρια, προκειμένου αυτά να αποκτήσουν τον κατάλληλο εξοπλισμό ενώ οι αθλητές παράλληλα να αθλούνται κάτω από αξιοπρεπείς συνθήκες. Για παράδειγμα στην Αμερική οι αθλητικές εγκαταστάσεις έχουν αυτόνομα τμήματα management, διοικούνται από έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη και δεν επιβαρύνουν τον κρατικό προϋπολογισμό. Μερικά παραδείγματα αθλητικών εγκαταστάσεων είναι :

- Εθνικό Αθλητικό κέντρο Νεότητας Αγίου Κοσμά.
- Εθνικό Σκοπευτήριο Βύρωνα.
- Κανταντζόγλειο Εθνικό Στάδιο.
- Εθνικό χιονοδρομικό κέντρο Σελίου.
- Πανθρακικό Εθνικό Στάδιο Κομοτηνής.
- Εθνικό Αθλητικό κέντρο Λάρισας.
- Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Χανίων.
- Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Νεότητας Σίφνου.

1.5 Παράγοντες επιτυχίας των αθλητικών επιχειρήσεων

Οι αθλητικοί οργανισμοί, ως μέρος της σύγχρονης αθλητικής βιομηχανίας, θα πρέπει να τηρούν συγκεκριμένους παράγοντες για την διατήρηση ή την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων αθλητικών επιχειρήσεων. Η αθλητική βιβλιογραφία και θεωρία, τονίζει ότι οι πέντε βασικοί παράγοντες για την επιτυχία μιας επιχείρησης είναι :

- Η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών.

- Η επικοινωνία.
- Η κατανόηση των πολιτιστικών στοιχείων και
- Η κατανόηση της αθλητικής κουλτούρας.

Η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών

Το πρώτο βήμα για την επιτυχία ενός οργανισμού είναι η διασφάλιση της ποιότητας των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει η εταιρία στο αθλητικό κοινό. Κάθε υπηρεσία που παρέχεται θα πρέπει να είναι συμβατή με τις προβλεπόμενες προδιαγραφές και να λαμβάνει υπόψη τις προτιμήσεις των αθλητικών καταναλωτών έτσι ώστε, όχι μόνο να διατηρεί μια συνέπεια με την πάροδο του χρόνου αλλά και να γίνεται πιο αρεστό (ενν. το προϊόν) σε αυτούς που το επιλέγουν και το προτιμούν στην καθημερινή τους αθλητική δραστηριότητα. Το εξειδικευμένο προσωπικό σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αποτελούν το κρίσιμο παράγοντα για τη διασφάλιση της ποιότητας τους

Επικοινωνία

Η συνεχής προώθηση των αθλητικών υπηρεσιών από την πλευρά των αθλητικών οργανισμών και η εξωτερική επικοινωνία με το περιβάλλον του οργανισμού συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην επιτυχία του. Κατά πολλούς, η υπερβολική διαφήμιση ενός προϊόντος έχει αρνητικό αντίκτυπο με συνέπεια την απομάκρυνση-αποστασιοποίηση του καταναλωτή από το αγαθό. Από την άλλη, οι υποστηρικτές της συγκεκριμένης άποψης θεωρούν ότι η διαφήμιση μιας υπηρεσίας σε διαρκής και συνεχής βάση δεν δημιουργεί αρνητικό συναίσθημα στον καταναλωτή αλλά αντιθέτως τον βοηθά να λάβει γνώση για ένα προϊόν που μπορεί να μην γνώριζε ότι η συγκεκριμένη αθλητική επιχείρηση παράγει.

Κατανόηση των πολιτιστικών στοιχείων

Τα κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας επηρεάζουν σημαντικά όχι μόνο τον τρόπο λειτουργίας των αθλητικών επιχειρήσεων αλλά και τον τρόπο προώθησης των αθλητικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η εταιρία NIKE προωθεί την άσκηση ως ένα πολιτιστικό αγαθό που συμβάλλει παράλληλα στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των καταναλωτών. Επομένως, μέσω αυτής της στρατηγικής, η NIKE, προσπαθεί να παρακινήσει τους καταναλωτές της να αθληθούν, με σκοπό την αγορά ειδών ένδυσης ή και υπόδησης από αυτήν.

Κατανόηση της αθλητικής κουλτούρας

Τελευταίος παράγοντας για την επιτυχία των αθλητικών επιχειρήσεων είναι η κατανόηση της αθλητικής κουλτούρας. Καθίσταται σαφές, ότι ο αθλητισμός έχει κρίσιμη επίδραση σε αυτήν, γεγονός που διαφαίνεται από¹¹:

- Την στενή επίδραση των ατόμων με τις ομάδες τους και τους πόρους που διαθέτουν για την υποστήριξη τους.
- Την αυξανόμενη συμμετοχή των πολιτών στην άσκηση και στην κατανάλωση.
- Την συλλογή αθλητικών αναμνηστικών.
- Τη σύνδεση αθλητικών ηρώων με διαφημιστικά προγράμματα.
- Τη νοσταλγία για μύθους της αθλητικής ιστορίας.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες συμβάλλουν σωρευτικά στην επιτυχία των αθλητικών επιχειρήσεων για την αποτελεσματική και αποδοτική προώθηση των αθλητικών τους προϊόντων. Μια πολιτική-στρατηγική που ακολουθούν συχνά οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες είναι η διαφήμιση των υπηρεσιών τους από αθλητές αρκετά γνωστούς στην αθλητική σκηνή, με τους οποίους υπογράφουν τεράστια εμπορικά συμβόλαια. Ζωντανά παραδείγματα, είναι ο LeBron James με την εταιρία αθλητικών ειδών NIKE και ο Roger Federer με την εταιρία ρολογιών ROLEX. Σκοπός της πολιτικής αυτής είναι η επέκταση του καταναλωτικού κοινού πέραν του αθλητικού χώρου για την απόκτηση περισσότερων κερδών. Αυτό υποδηλώνει ότι η φήμη ενός αθλητή και το όνομα που έχει αναπτύξει στην διεθνή αγορά υπερβαίνει πολλές φορές το άθλημα με το οποίο ασχολείται. Για παράδειγμα, η πλειοψηφία του πλανήτη γνωρίζει σαν όνομα τον Michael Jordan ανεξαρτήτως αν παρακολουθεί μπάσκετ ή μη.

Επιπλέον, οι αθλητικοί οργανισμοί συνεργάζονται και με μη αθλητικούς. Αυτό εγκυμονεί το φόβο για τη δημιουργία ελαττωματικών προϊόντων με συνέπεια την ανάγκη για διαρκή έλεγχο και τη συνεχή αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις στο αθλητικό κοινό, με σκοπό τη διατήρηση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος.

¹¹ Βλ. Δήμητρα Παπαδημητρίου, Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα, σ.87

1.6 Προκλήσεις στη σύγχρονη αθλητική βιομηχανία

Η επέκταση του αθλητικού προϊόντος, σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας των επαγγελματικών σωματείων. Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν είναι η διεθνοποίηση του αθλητισμού, γεγονός που επιτρέπει, όχι μόνο την μετακίνηση αθλητών σε άλλες ομάδες με πιο συνοπτικές διαδικασίες, αλλά και τη δυνατότητα του εγχώριου φιλάθλου να μπορεί να παρακολουθεί και άλλες διοργανώσεις πέραν εκείνων που διεξάγονται σε εθνικό επίπεδο. Αυτή η πρόκληση αναγκάζει πολλές επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις αθλητικές τους υπηρεσίες σε νέες αγορές που είναι πιο εξοικειωμένες με τη σύγχρονη τεχνολογία όπως η τηλεόραση και το διαδίκτυο με σκοπό την επιβίωση τους. Η τάση αυτή υποδηλώνει το πόσο σημαντική είναι η θέση του αθλητισμού ως αγαθό στη σύγχρονη κοινωνία καθώς και την ανάγκη των επαγγελματικών σωματείων να στελεχώνονται από εξειδικευμένα στελέχη management και marketing.

Στην αντίπερα όχθη, σε επίπεδο ερασιτεχνικών σωματείων, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και οι μεταβολές των αναγκών των μελών τους δυσκολεύει την επιβίωση των συγκεκριμένων οργανισμών. Αν ληφθεί υπόψη και η πολιτική των ιδιωτικοποιήσεων που ακολουθεί το ελληνικό κράτος, σε συνδυασμό με τους περιορισμένους χρηματοδοτικούς πόρους που παρέχει, γίνεται κατανοητό ότι η ύπαρξη ερασιτεχνικών σωματείων στο μέλλον κρίνεται ως αδύνατη. Για την αποφυγή του κινδύνου αναγκαία κρίνεται η λήψη αποτελεσματικών και αποδοτικών στρατηγικών που θα συμβάλλουν όχι μόνο στην εναρμόνιση των αθλητικών υπηρεσιών με την εσωτερική αγορά αλλά και στην παραγωγή καινοτόμων προϊόντων προς το αθλητικό κοινό. Η ύπαρξη στρατηγικής κρίνεται ως απαραίτητο εργαλείο για την βιωσιμότητα ενός οργανισμού που οφείλει να διαθέτει κατάλληλα τμήματα σχεδιασμού, προγραμματισμού και management προκειμένου να διατηρήσει την αγοραστική του δύναμη στην αθλητική αγορά. Οι έννοιες αυτές θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης στο επόμενο κεφάλαιο που ακολουθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Εισαγωγή στο Management

Η έννοια του management έχει ταυτιστεί με την έννοια της διοίκησης ως administration. Με τον όρο διοίκηση νοούμε την ενέργεια του διοικείν, δηλαδή την ικανότητα διαχείρισης προσώπων, υποθέσεων και καταστάσεων για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού¹². Κατά πολλούς, η έννοια του management αποδίδεται στον συντονισμό δραστηριοτήτων και πόρων για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων¹³.

Σύμφωνα με τους George και Jones, το management, είναι ο σχεδιασμός, η οργάνωση, η καθοδήγηση και ο έλεγχος των πόρων και του ανθρώπινου δυναμικού του οργανισμού, με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι με όσο το δυνατόν πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο¹⁴. Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε, ότι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του management είναι η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα του οργανισμού. Πολλές φορές παρατηρείται το λάθος, οι δύο αυτές έννοιες να ταυτίζονται μεταξύ τους. Μπορεί να θεωρηθεί ότι η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα έχουν ένα κοινό υπόβαθρο δηλαδή την επίτευξη των στόχων των σωματείων αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι έννοιες αυτές είναι αποκλειστικά κοινές μεταξύ τους. Ως αποτελεσματικότητα νοούμε την ικανότητα του μάνατζερ και της οργάνωσης να επιτύχει τους στόχους της, ενώ η αποδοτικότητα αφορά την επίτευξη των στόχων αυτών με όσο το δυνατόν λιγότερους πόρους. Η έννοια της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας δεν συναντάται μόνο στη διοίκηση οργανισμών ή στη δημόσια διοίκηση εν γένει. Παραδείγματα αυτών συναντάμε και στην καθημερινή μας ζωή. Η συμμετοχή δύο υποψηφίων για την συμμετοχή τους σε ένα γραπτό διαγωνισμό αποτελεί κριτήριο διάκρισης της αποτελεσματικότητας του ενός έναντι της αποδοτικότητας του άλλου. Πιο συγκεκριμένα, ο υποψήφιος που συγκέντρωσε τον ίδιο αριθμό μορίων καταναλώνοντας περισσότερες ώρες διαβάσματος για να επιτύχει τον στόχο του (επιτυχία στο διαγωνισμό), θεωρείται

¹²Βλ. Σταυρούλα Ν. Κτιστάκη, Εισαγωγή στη Δημόσια Διοίκηση, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2014, σ.21

¹³Βλ. Κων/νος Θ. Γιαννόπουλος, Αθλητισμός & Management, Εκδ. Μέδουσα, Αθήνα, σ.22

¹⁴Βλ. Κων/νος Αλεξανδρής, Οργανισμών Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής, Αφοί Κυριακίδη, εκδ. Α.Ε., β βελτιωμένη έκδοση, 2016, Θεσσαλονίκη, σ.66

αποτελεσματικός έναντι του άλλου που με λιγότερες ώρες κατόρθωσε το ίδιο αποτέλεσμα και επομένως κρίνεται ως αποδοτικός.

2.2 Αρχές οργάνωσης και διαχείρισης των αθλητικών οργανισμών

Προκειμένου ένα αθλητικό σωματείο να καταστεί επιτυχημένο στην αθλητική αγορά θα πρέπει οι μάνατζερ που το διοικούν να τηρούν κάποιες βασικές αρχές. Αυτές είναι:

- Ο σχεδιασμός-προγραμματισμός.
- Ο τρόπος οργάνωσης του αθλητικού σωματείου.
- Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού.
- Ο έλεγχος-αξιολόγηση του έργου.

2.2.1 Σχεδιασμός-προγραμματισμός

Αποτελεί την απαρχή της διαδικασίας οργάνωσης ενός αθλητικού οργανισμού. Μέσω αυτής, το αθλητικό σωματείο προσδιορίζει τους στόχους και τους τρόπους που αυτοί θα επιτευχθούν καθώς και την μελλοντική του θέση στην αθλητική σκηνή μέσω των στρατηγικών που θα εφαρμόσει.

Ο σχεδιασμός ως προς την πολυπλοκότητα του μπορεί να είναι είτε απλός είτε σύνθετος. Απλός, όταν αφορά τον προσδιορισμό των διαδικασιών που απαιτούνται για την επίτευξη ενός στόχου π.χ. διοργάνωση τουρνουά μίνι μπάσκετ και σύνθετος, όταν οι διαδικασίες αυτές σχετίζονται μεταξύ τους π.χ. διαδικασίες για την επιτυχής οργάνωση μιας αθλητικής δραστηριότητας και την αύξηση των πωλήσεων δια-μέσω αυτής¹⁵. Άλλοι τύποι σχεδιασμού είναι οι οικονομικοί π.χ. ετήσιος προϋπολογισμός ή υλικοτεχνικοί σχετικά με τη δημιουργία, την διατήρηση ή τον εξοπλισμό αθλητικών εγκαταστάσεων τους.

Ο προγραμματισμός από την άλλη αφορά τη διαδικασία επιλογής των κατάλληλων στόχων και στρατηγικών με παράλληλη κατανομή των αρμοδιοτήτων.

¹⁵Βλ. Ιωάννης Δ. Αυθίνος, Διάρθρωση και Λειτουργία Δημοτικών Αθλητικών Οργανισμών, Εκδ. SportOption, ε εκδ, Αθήνα 2015, σ.18

2.2.2 Επιλογή στόχων

Σύμφωνα με τη θεωρία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, οι στόχοι που θέτει κάθε οργανισμός είτε αθλητικός είτε μη θα πρέπει να είναι κατά την αγγλική ορολογία S.M.A.R.T. Δηλαδή συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί και χρονικά δεσμευμένοι. Η ύπαρξη του συγκεκριμένου προτύπου, παρέχει στα αθλητικά σωματεία και στελέχη σημαντικά πλεονεκτήματα. Αυτά είναι:

- Η αποτελεσματικότερη διαδικασία στη λήψη των αποφάσεων από τα στελέχη για σημαντικά ζητήματα που απασχολούν τον αθλητικό οργανισμό.
- Η εκτίμηση της απόδοσης των εργαζομένων που απασχολούνται στον οργανισμό π.χ. τμήμα μάρκετινγκ, τμήμα γραμματειακής υποστήριξης.
- Η ελάττωση της αβεβαιότητας. Η διεθνοποίηση του αθλητισμού, αποτελεί ένα φαινόμενο που έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τα σύγχρονα αθλητικά σωματεία, δημιουργώντας ένα κλίμα αβεβαιότητας. Οι στόχοι που θέτει κάθε σωματείο θα πρέπει να περιλαμβάνονται σε χρονοδιαγράμματα, έτσι ώστε σε οποιαδήποτε μεταβολή που προκύψει στο εξωτερικό περιβάλλον αυτού, να υπάρξει η κατάλληλη πληροφόρηση και αναπροσαρμογή των στόχων αυτών στα νέα δεδομένα που έχουν προκύψει. Οργανισμοί δίχως στοχοθεσία δεν έχουν δυνατότητα ύπαρξης.
- Η αύξηση της παρακίνησης του προσωπικού. Για να επιτευχθούν οι στόχοι ενός αθλητικού σωματείου, αναγκαία κρίνεται η παρακίνηση των αθλητών από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη ή από το τεχνικό προσωπικό αυτού π.χ. προπονητές, βοηθοί προπονητή, γυμναστές. Η ύπαρξη στόχων παίζει ρόλο καταλυτικό στην παρακίνηση του αθλητή για την καταβολή μεγαλύτερης προσπάθειας του με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων π.χ. διάκριση στην Ολυμπιάδα. Τα διοικητικά στελέχη από τη μεριά τους θα πρέπει να δρουν από διαφορετική οπτική γωνία. Οι αθλητές δεν είναι μηχανές αλλά άνθρωποι με συναισθήματα. Επομένως, η εμφύχωση αυτών και η παρακίνηση τους, συμβάλλει στη δημιουργία έντονης ευχαρίστησης για αυτούς σχετικά με το άθλημα που έχουν επιλέξει¹⁶.
- Τέλος, η ύπαρξη στόχων βοηθά στην ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ των μελών και στην προώθηση της ομαδικής εργασίας.

¹⁶Βλ. Βασίλειος Κέφης, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, εκδ. Κριτική, β εκδ, Απρίλιος 2014, σ.103

Στην περίπτωση των αθλητικών οργανισμών οι στόχοι είναι ποικίλοι. Αρχικά μπορεί να είναι καθαρά οικονομικοί, δηλαδή να έχουν αποκλειστικό αντικείμενο την αποκόμιση μεγαλύτερου κέρδους σε σχέση με πριν (ιδιωτικοί αθλητικοί οργανισμοί) ή υλικοτεχνικοί με τη αξιοποίηση, δημιουργία ή συντήρηση νέων εγκαταστάσεων. Άλλοι στόχοι μπορεί να είναι :

- Η είσοδος σε νέες αγορές.
- Η συνεργασία με αθλητικές εταιρίες.
- Η προώθηση του αθλητικού τρόπου ζωής στους δημότες.
- Η δημιουργία ισχυρότερου τμήμα management και marketing.

Παράλληλα με βάση το χρόνο επίτευξης αυτών, οι στόχοι διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: α) στους βραχυπρόθεσμους και β) στους μακροπρόθεσμους. Οι πρώτοι, αφορούν στόχους που πρέπει να επιτευχθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα π.χ. αύξηση των θεατών στα επόμενα παιχνίδια και οι δεύτεροι μελλοντικούς στόχους, όπως προώθηση της φήμης της αθλητικής εταιρίας ή δυνατότητα πρωταθλητισμού του σωματείου τα επόμενα χρόνια.

2.2.3 Στρατηγικός προγραμματισμός

Σε πυκνοκατοικημένες περιοχές της Ελλάδας, όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα, ο αριθμός των αθλητικών σωματείων που υφίστανται είναι ιδιαίτερα υψηλός. Αυτό έχει ως συνέπεια τη δημιουργία ανταγωνισμού μεταξύ τους με σκοπό την διατήρηση του μεριδίου της αγοράς τους και την προσέλκυση νέων αθλητών. Άλλωστε, ένας οργανισμός αποτελεί ένα ανοιχτό σύστημα με εισροές, διαδικασίες και εκροές όπου τα διοικητικά στελέχη, το τεχνικό προσωπικό και το εξωτερικό περιβάλλον αυτού αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιβίωσης. Ένας από αυτούς, είναι και η στρατηγική που θα ακολουθήσει το κάθε σωματείο (στρατηγικός προγραμματισμός).

Με τον όρο στρατηγικό προγραμματισμό, νοούμε τον προσδιορισμό των μακροπρόθεσμων σκοπών και στόχων του οργανισμού με βάση την αποστολή που του έχει ανατεθεί. Ο στρατηγικός προγραμματισμός, ενθαρρύνει τα διοικητικά στελέχη να εκφέρουν προτάσεις πάνω σε θέματα τα οποία στη συνέχεια θα επηρεάσουν τη μελλοντική θέση του οργανισμού.

Αυτό το οποίο θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι η στρατηγική και ο προγραμματισμός δεν είναι φράσεις πανομοιότυπες. Η στρατηγική, αφορά τα μέσα και τους τρόπους που θα επιλέξει κάθε σωματείο να επιτύχει τους στόχους του μέσω πληροφοριών που αντλούνται από το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, ενώ ο προγραμματισμός έχει να κάνει με εσωτερικές διαδικασίες του που δεν έχουν καμία σχέση με τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον, με το πρόσχημα ότι αυτές θα είναι ίδιες και στο μέλλον. Άρα το κριτήριο διάκρισης μεταξύ προγραμματισμού και στρατηγικής είναι το εξωτερικό περιβάλλον.

Τα οφέλη που δημιουργούνται από την διαδικασία του στρατηγικού προγραμματισμού είναι :

- Η θέσπιση προτεραιοτήτων.
- Η πρόβλεψη μελλοντικών συνεπειών.
- Η οριοθέτηση ενός πλαισίου αποφάσεων.
- Ο προσδιορισμός της κατεύθυνσης του οργανισμού.
- Η αντιμετώπιση μεγάλων οργανωτικών προβλημάτων.
- Η ενίσχυση της ομαδικής εργασίας.
- Η ανάπτυξη στρατηγικής σκέψης.
- Η ύπαρξη εξειδίκευσης.

2.2.4 Ο στρατηγικός προγραμματισμός ως διαδικασία

Ένα από τα βασικότερα ζητήματα των αθλητικών οργανισμών είναι ο προσδιορισμός των σκοπών και των στόχων που θέλουν να επιτύχουν. Ο στρατηγικός προγραμματισμός ως διαδικασία ακολουθεί τα εξής βασικά στάδια:

- Προσδιορισμός της αποστολής του οργανισμού.
- Εσωτερική και εξωτερική ανάλυση του.
- Επιλογή κατάλληλης στρατηγικής.
- Έλεγχος.

Προσδιορισμός της αποστολής

Το πρώτο βήμα του στρατηγικού προγραμματισμού είναι ο προσδιορισμός της αποστολής του αθλητικού οργανισμού. Κάθε οργανισμός, στο πλαίσιο αυτό έχει θέσει στόχους που είναι δεσμευτικοί με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει,

απευθυνόμενες πάντα στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Ο προσδιορισμός της αποστολής αποτελεί τον πυλώνα γύρω από τον οποίο θα επιλεχθούν οι κατάλληλες στρατηγικές για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της.

Εσωτερική και εξωτερική ανάλυση

Το στάδιο αυτό αφορά την αξιολόγηση της ποιότητας του έργου που παρέχουν τα αθλητικά σωματεία σε συνδυασμό με την αντικειμενική και πλήρης καταγραφή των δυνατοτήτων και αδυναμιών τους. Η καταγραφή έχει ως αντικείμενο όλο το φάσμα του οργανισμού που σχετίζεται με την οργάνωση και τη λειτουργία του, όπως ανθρώπινο δυναμικό, αθλητικές εγκαταστάσεις και παροχή αθλητικών υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

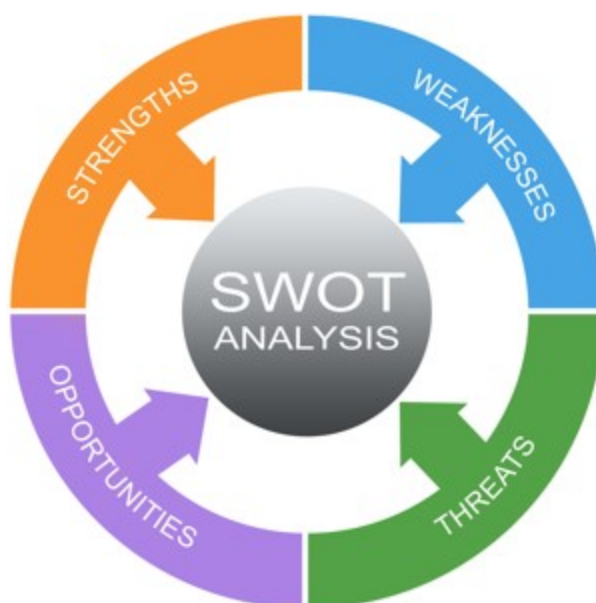
Για την επιτυχία της διαδικασίας αυτής, απαιτείται η αντικειμενική καταγραφή όλων των διαδικασιών που προσφέρονται από το σωματείο, μαζί με τους πόρους που δαπανώνται για αυτήν. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό διότι παρέχει στο σύλλογο μια πλήρης εικόνα, το που χρησιμοποιούνται όλοι οι πόροι με σκοπό την αναπροσαρμογή αυτών σε περίπτωση μεταβολής των αναγκών του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ένα άλλο ερώτημα, που οφείλει να απαντήσει κάθε σύλλογος είναι: Τι αθλητικό έργο θέλει να παρέχει;. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό θα επηρεάσει στη συνέχεια τον τρόπο επιλογής της στρατηγικής του συλλόγου, δεδομένου ότι τα μεγάλα αθλητικά σωματεία, δεν περιορίζονται μόνο στην αγωνιστική τους ομάδα και στο πρωτάθλημα αλλά επιθυμούν και την δημιουργία-παροχή αθλητικών προγραμμάτων και σε άλλα αθλήματα για την επέκταση της αγοραστικής τους δύναμης.

Για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, το πιο γνωστό μοντέλο που εφαρμόζεται μέχρι και σήμερα είναι η ανάλυση κατά SWOT. Αυτή αφορά την εκτίμηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών ενός οργανισμού μαζί με τις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει κατά τη διάρκεια λειτουργίας του¹⁷. Το μοντέλο SWOT λαμβάνει την εξής μορφή, η οποία απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2.1)

¹⁷Βλ. Charles W.L. Hill, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, *Μια Ολοκληρωμένη Προσέγγιση Θεωρία και Μελέτες Περίπτωσης*, εκδ. Broken Hill, 2018, σσ. 45-46

Σχήμα 2.1



Βάση του σχήματος αυτού γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι τα βασικά χαρακτηριστικά ενός μοντέλου SWOT είναι τέσσερα. Αυτά είναι:

- Τα δυνατά του σημεία.
- Τα αδύναμα σημεία του.
- Οι ευκαιρίες.
- Οι απειλές του.

Δυνατότητες

Αφορούν την καταγραφή με αντικειμενικό τρόπο όλων των δυνατοτήτων του αθλητικού οργανισμού, για ζητήματα σχετικά με την ηγεσία, το ανθρώπινο δυναμικό, τις εγκαταστάσεις και την ποιότητα των προϊόντων στο αθλητικό κοινό.

Αδυναμίες

Σε δεύτερο βήμα ακολουθεί η πλήρης αντικειμενική και ρεαλιστική καταγραφή των αδυναμιών του αθλητικού σωματείου σε θέματα που έχουν να κάνουν με την εσωτερική και εξωτερική του οργάνωση

Ευκαιρίες

Μερικοί αθλητικοί οργανισμοί κυρίως τα μεγάλα επαγγελματικά σωματεία επιδιώκουν την επίτευξη μεγαλύτερων επιχορηγήσεων ή την ανάπτυξη ενδιαφέροντος για νέες συνεργασίες στην αθλητική αγορά.

Για ένα ερασιτεχνικό σωματείο, ευκαιρίες μπορεί να είναι η δυνατότητα δημιουργίας νέων αθλητικών εγκαταστάσεων ή η συμμετοχή για πρώτη φορά σε σημαντικές διοργανώσεις π.χ. πανελλαδικά πρωταθλήματα.

Απειλές

Είναι στενά συνδεδεμένες με τις εξελίξεις που διαδραματίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού με αποτέλεσμα την αλλαγή του τρόπου λειτουργίας και σκέψης του π.χ. οι αλλαγές στην νομοθεσία, η οικονομία της χώρας, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός τόπου ή ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των σωματείων

Για την κατανόηση των εννοιών της SWOT ANALYSIS, παραθέτουμε στο σχήμα που ακολουθεί ένα παράδειγμα της επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ του Παναθηναϊκού στην Euroleague για την περίοδο 2020-2021 (Σχήμα 2.2). Τα στοιχεία που παρατίθενται, αφορούν αποκλειστικά και μόνο το αγωνιστικό προφίλ της ομάδας του Παναθηναϊκού. Αυτό διευκρινίζεται, διότι η ανάλυση δυνατοτήτων και αδυναμιών ενός οργανισμού δεν αφορά μόνο τις αγωνιστικές του δραστηριότητες αλλά παντός ζητήματα π.χ. θέματα διοικητικής φύσεως και χαρακτήρα.

Σχήμα 2.2



2.2.5 Επιλογή στρατηγικής

Αποτελεί το τελευταίο στάδιο πριν τον έλεγχο της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της επιλεγθείσας στρατηγικής. Η στρατηγική θα πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένη με την αποστολή του οργανισμού και τους στόχους που θέλει να επιτύχει στο μέλλον.

Σύμφωνα με το Slack, οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε δύο επίπεδα:

1. Σε συνεταιρικό.
2. Σε επιχειρησιακό.

Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται:

- Οι στρατηγικές ανάπτυξης.
- Στρατηγικές σταθεροποίησης.
- Στρατηγικές άμυνας.

Ενώ στη δεύτερη οι:

- Ηγετικές στρατηγικές κόστους.
- Στρατηγικές διαφοροποίησης.
- Στρατηγικές επικέντρωσης.

Στρατηγική ανάπτυξης

Ένας από τους βασικότερους στόχους των αθλητικών σωματείων είναι η προσπάθεια διαρκούς εξέλιξης και ανάπτυξης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαδικασίας της διαφοροποίησης.

Η διαφοροποίηση αφορά την προσπάθεια του αθλητικού οργανισμού να επεκταθεί σε συγγενείς ή μη αθλητικούς κλάδους με ταυτόχρονα αυξανόμενο επαγγελματικό ρίσκο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επέκταση του συλλόγου στη δημιουργία αθλητικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε νέα αθλήματα. Οι στρατηγικές ανάπτυξης στην αθλητική βιβλιογραφία θεωρούνται ως επιθετικές στρατηγικές, που αποσκοπούν στην εξέλιξη των σωματείων. Τέτοιες είναι η εξαγορά νέων γυμναστηρίων από μια επώνυμη αλυσίδα ή η εξαγορά αθλητικών μαγαζιών ένδυσης και υπόδησης.

Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να είναι είτε οριζόντιες είτε κάθετες. Οριζόντιες, όταν η αθλητική επιχείρηση επεκτείνεται σε νέες υπηρεσίες και προϊόντα. Κάθετες, όταν αποφασίζει να αγοράσει τους προμηθευτές της που διανέμουν τα προϊόντα της.

Στρατηγικές διαφοροποίησης

Αφορούν την σταθεροποίηση του οργανισμού στην αθλητική αγορά και διακρίνονται στις: α) ουδέτερες και β) στρατηγικές συγκομιδής. Στις πρώτες ο οργανισμός αποφασίζει να διατηρήσει σταθερή τη λειτουργία του χωρίς να επεκταθεί σε νέες αγορές. Τέτοιου είδους είναι οι μεγάλες πολυεθνικές αθλητικές επιχειρήσεις και τα αθλητικά σωματεία που έχουν μηδενικό ανταγωνισμό π.χ. ο γυμναστικός σύλλογος Καπανδριτίου στο δήμο Καπανδρίτη. Ενώ στη δεύτερη κατηγορία, επειδή το αθλητικό προϊόν που παρέχει το σωματείο έχει χάσει την αξία του, προβαίνει σε μεθόδους περιορισμού των πόρων του σε δραστηριότητες αρκετά κοστοβόρες με σκοπό την διατηρησιμότητα και βιωσιμότητα του.

Στρατηγική άμυνα

Είναι η τακτική που εφαρμόζουν τα αθλητικά σωματεία, στην περίπτωση που τα αθλητικά προϊόντα που παράγουν και προσφέρουν δεν έχουν ζήτηση στην αθλητική αγορά. Στη περίπτωση αυτή, ακολουθείται από την πλευρά τους μια στρατηγική αναστροφής της πτωτικής τάσης και στην εσχάτη φάση μια στρατηγική εκποίησης ή απαλλαγής.

Η στρατηγική της αναστροφής της πτωτικής τάσης περιλαμβάνει τη λήψη πρωτοβουλιών από τα αρμόδια διοικητικά στελέχη για τον περιορισμό του κόστους και την αύξηση των εσόδων τους που συνδέονται με ένα αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία. Αν αυτή η στρατηγική δεν καρποφορήσει τότε το σωματείο αποφασίζει την πώληση ενός μέρους της παραγωγής του ή την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του αθλητικού οργανισμού σε κάποιον άλλον. Παράδειγμα αμυντικής στρατηγικής είναι η μείωση του budget της ομάδας Α λόγω μη επίτευξης των στόχων της (είσοδος στους ομίλους του Europa League).

Ηγετική Στρατηγική Κόστους

Αποτελεί την πιο συνήθη επιλογή των αθλητικών οργανισμών και συγκεκριμένα των δημοτικών αθλητικών σωματείων. Αυτή αφορά την παροχή υπηρεσιών σε ιδιαίτερα χαμηλό κόστος για την διατήρηση των αθλητικών καταναλωτών τους. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία αυτής είναι η αποφυγή πειραματισμών των αθλητικών οργανισμών σε νέες αθλητικές αγορές και σε νέα αθλητικά προγράμματα. Η επιτυχία αυτού είναι στενά εξαρτημένη με τις αμοιβές που λαμβάνουν τα διοικητικά και τεχνικά στελέχη που είναι αρκετά χαμηλές, καθώς και από την περιορισμένη ποικιλία που προσφέρουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Όλα αυτά όμως για να λειτουργήσουν αρμονικά και αποδοτικά απαιτούν την ύπαρξη σταθερής εργασίας και διατήρησης του μειωμένου κόστους των υπηρεσιών τους.

Στρατηγική διαφοροποίησης

Με τη στρατηγική αυτή ο οργανισμός επιδιώκει να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την παροχή ειδών και υπηρεσιών μοναδικών στο είδος τους. Κλασικό παράδειγμα είναι η παροχή κάρτα μέλους σε ένα ξεχωριστό κλαμπ γκολφ¹⁸.

Στρατηγική επικέντρωσης

Είναι η προσπάθεια που καταβάλλει ο αθλητικός οργανισμός να επικεντρώσει την πολιτική του σε ένα κρίσιμο κομμάτι του κοινού με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του π.χ. φύλο, ηλικία, γεωγραφική περιοχή. Τέτοια στρατηγική είναι η δημιουργία αποκλειστικών τμημάτων γυναικών μπάσκετ σε ένα σωματείο.

2.3 Οργάνωση

Η οργάνωση αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια της διοίκησης των αθλητικών μονάδων. Μέσω της διαδικασίας αυτής επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός των αρμόδιων διευθύνσεων και τμημάτων του σωματείου σε συνδυασμό με τον καθορισμό των υπευθύνων για το εκάστοτε τμήμα. Η οργάνωση μπορεί να είναι είτε:

- Τυπική.
- Άτυπη.

Στην άτυπη οργάνωση, δημιουργούνται ανεπίσημες ομάδες εργασίας για την κάλυψη των αναγκών των ατόμων που απασχολούνται στον οργανισμό. Η μορφή αυτή βασίζεται σε κοινούς στόχους και συμφέροντα, που έχουν τα μέλη μεταξύ τους.

Ενώ στην τυπική οργάνωση, πραγματοποιείται σαφής προσδιορισμός και σχεδιασμός των οργανωτικών δομών του σωματείου. Μέσω αυτής, το άτομο γνωρίζει τη θέση που κατέχει στον οργανισμό, το τμήμα στο οποίο ανήκει και τις αρμοδιότητες που έχουν επιφορτιστεί στο πρόσωπο του. Η χρήση οργανογράμματος στα αθλητικά σωματεία παρέχει τα εξής πλεονεκτήματα¹⁹:

- Ξεκαθαρίζει τη θέση του εργαζομένου στον οργανισμό.

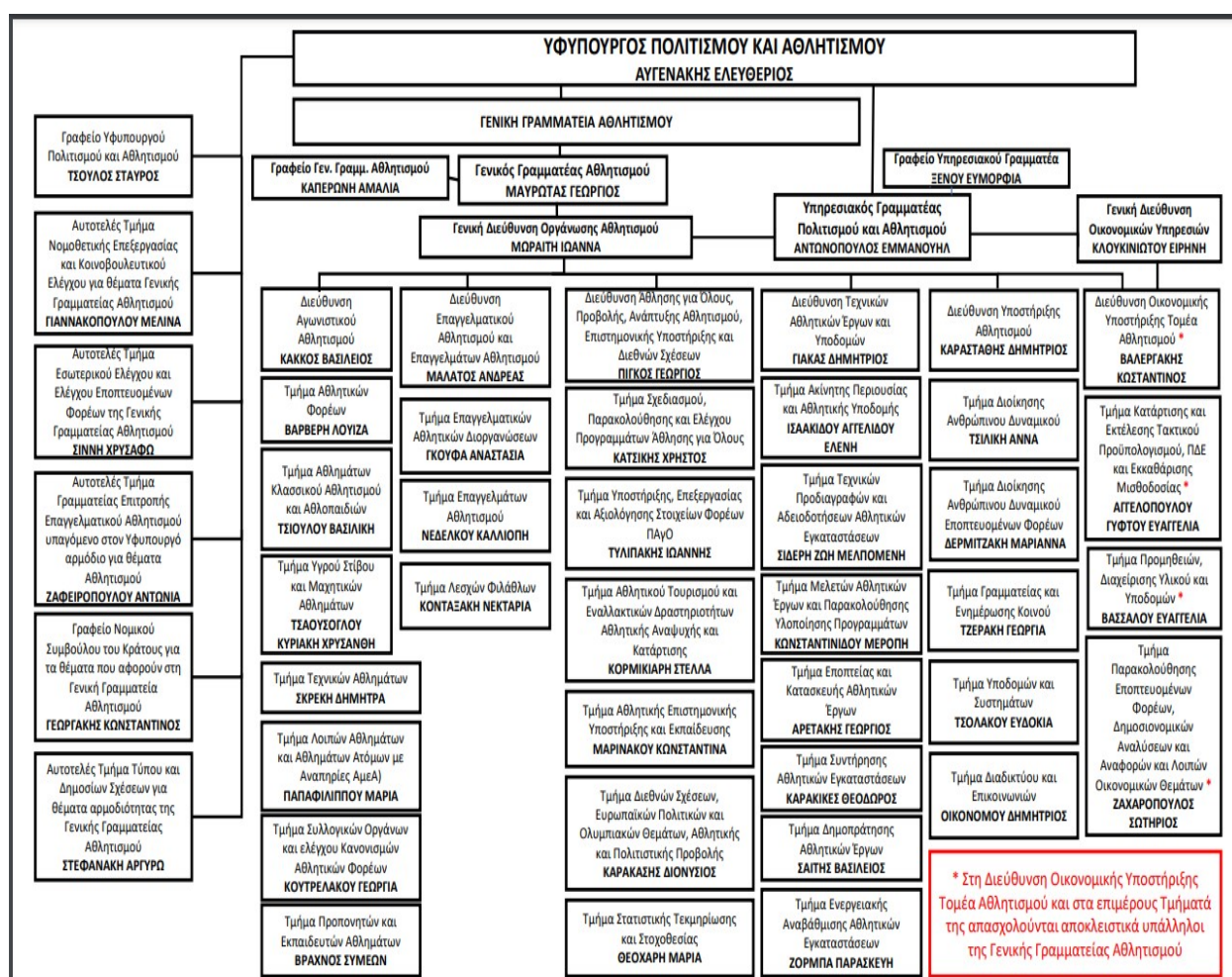
¹⁸ Βλ. Δήμητρα Παπαδημητρίου, Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005, σ.111

¹⁹ Βλ. Κων/νος Αλεξανδρής, Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α.Ε., β βελτιωμένη έκδοση, Θεσσαλονίκη 2016, σ.73

- Βοηθάει στη συνεργασία μεταξύ των στελεχών του οργανισμού.
- Αποφεύγονται τα οργανωτικά λάθη.
- Απεικονίζονται οι προοπτικές εξέλιξης των στελεχών του οργανισμού.

Παρακάτω απεικονίζονται δύο παραδείγματα οργανωτικού σχεδιασμού. Το πρώτο σχήμα παρουσιάζει το οργανόγραμμα της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού²⁰ (Σχήμα 2.3) και το άλλο το οργανόγραμμα του αθλητικού συλλόγου μπάσκετ Χολαργού²¹ (Σχήμα 2.4)

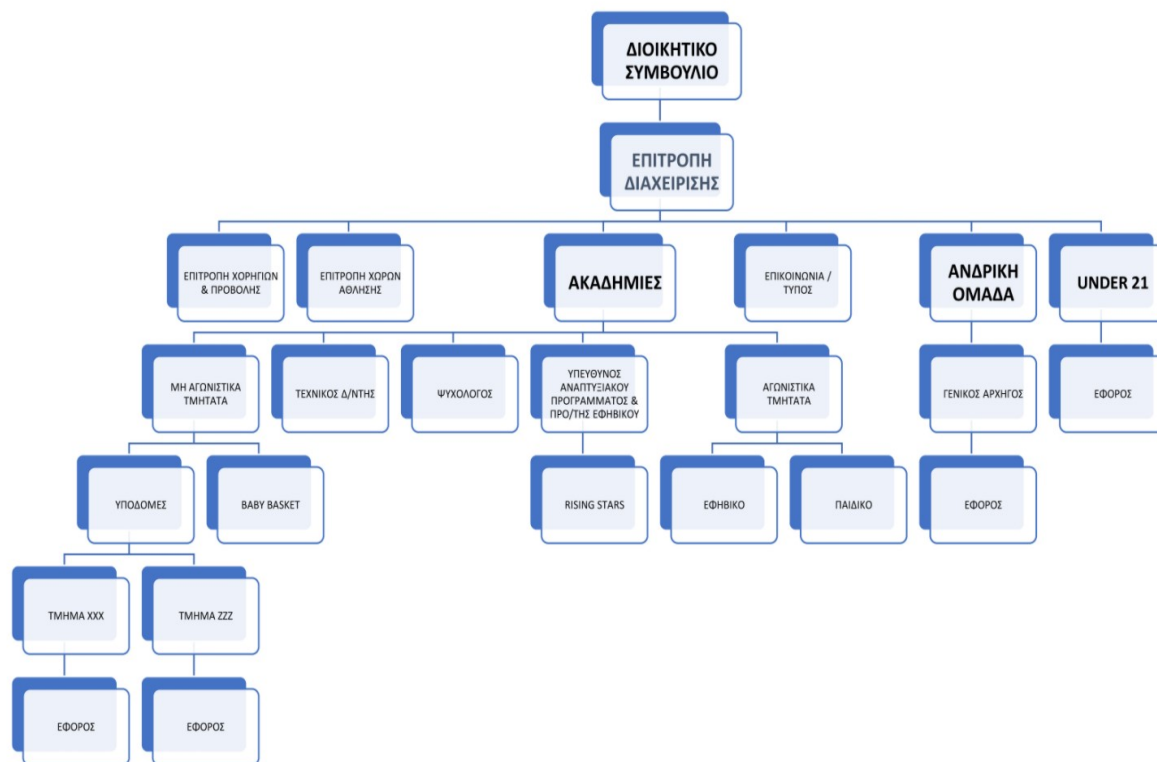
Σχήμα 2.3



²⁰ Βλ. <https://gga.gov.gr/organogramma-gga>, (τελευταία επίσκεψη στις 25/01/2021 και ώρα 16:33)

²¹ Βλ. <https://holargosbc.gr/%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1/> (τελευταία επίσκεψη στις 25/01/2021 και ώρα 16:50)

Σχήμα 2.4



2.3.1 Σχεδιασμός της οργανωτικής δομής των αθλητικών σωματείων

Τα αθλητικά σωματεία κατά τη διάρκεια λειτουργίας τους είναι οργανωμένα σε δύο μορφές:

- Στην οριζόντια δομή και
- Στην κάθετη.

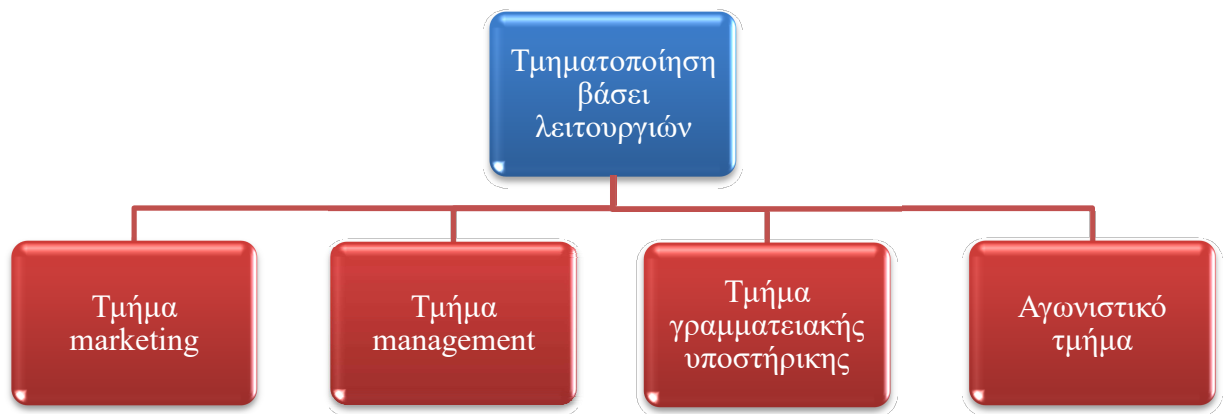
2.3.1.1 Οριζόντια Δομή

Η πρώτη επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας της τμηματοποίησης του αθλητικού οργανισμού, η οποία διακρίνεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: α) στην τμηματοποίηση με βάση τις λειτουργίες του σωματείου (λειτουργική τμηματοποίηση), β) στην τμηματοποίηση με βάση τους πελάτες, γ) στη τμηματοποίηση με βάση το προϊόν και δ) στην τμηματοποίηση με βάση τη γεωγραφική διασπορά του οργανισμού. Πριν προβούμε στην ανάλυση της εκάστοτε κατηγορίας, ως τμηματοποίηση νοούμε την διαδικασία ομαδοποίησης συγγενικών ομάδων εργασίας σε τμήματα.

Λειτουργική τμηματοποίηση

Αποτελεί τη πιο συνήθη μέθοδο των αθλητικών οργανισμών. Μέσω αυτής τα σωματεία ομαδοποιούν τις εργασίες τους σε τμήματα με βάση τις λειτουργίες που επιτελούν. Για παράδειγμα μια επαγγελματική ομάδα μπάσκετ διαθέτει τμήμα marketing, τμήμα management, τμήμα γραμματειακής υποστήριξης και αγωνιστικό τμήμα (Σχήμα 2.5)

Σχήμα 2.5



Τμηματοποίηση με βάση τους πελάτες

Αφορά τη δημιουργία τμημάτων με στόχο την ικανοποίηση συγκεκριμένης μερίδας πελατών πχ. Ο Γ.Σ Κερατέας αποφασίζει την έναρξη δοκιμαστικών για ηλικίες 6-18 ετών για την επιλογή ατόμων που θα στελεχώσουν τα τμήματα μπάσκετ της ομάδας (Σχήμα 2.6).

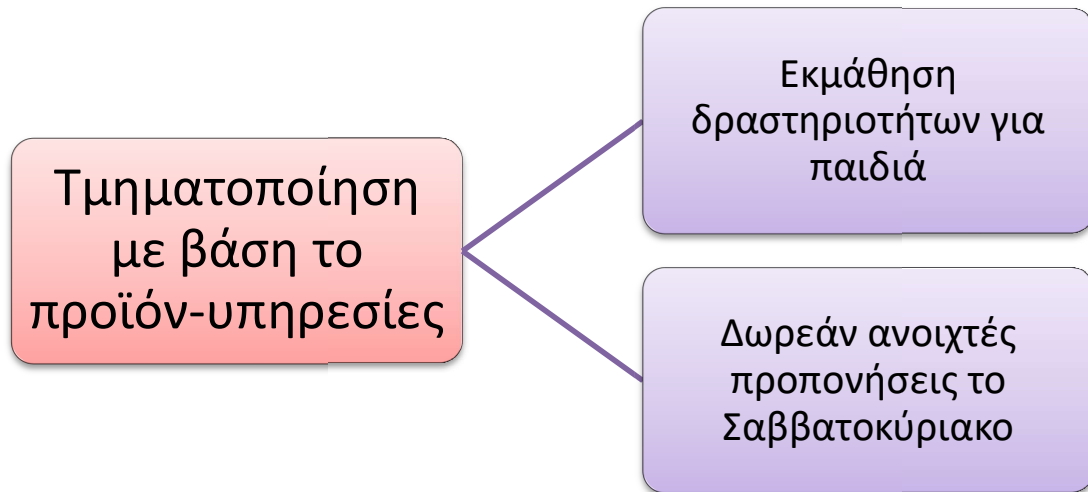
Σχήμα 2.6



Τμηματοποίηση με βάση το προϊόν

Σύμφωνα με τη διαδικασία αυτή, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται από έναν οργανισμό, ανατίθενται στον υπεύθυνο αυτού, που είναι αρμόδιος για τον τρόπο προώθησης και πώλησης τους. Βασικό κριτήριο για την επιτυχία της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι η διάκριση των προϊόντων που προσφέρει το αθλητικό σωματείο. Τέτοια είναι: α) η εκμάθηση δραστηριοτήτων για παιδιά ή οι δωρεάν ανοιχτές προπονήσεις τα Σαββατοκύριακα για την προσέλκυση νέου κοινού (Σχήμα 2.7)

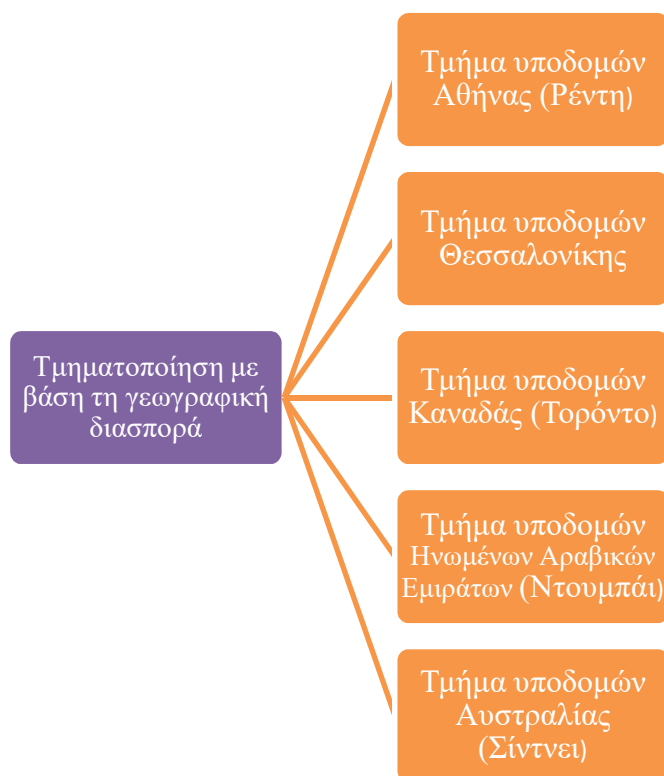
Σχήμα 2.7



Τμηματοποίηση με βάση τη γεωγραφική διασπορά

Αφορά αποκλειστικά και μόνο τους μεγάλους αθλητικούς οργανισμούς που διαθέτουν γραφεία και υποδομές σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού. Για παράδειγμα, η ποδοσφαιρική Ομάδα του Ολυμπιακού διαθέτει υποδομές τόσο στην Ελλάδα όσο και στη Θεσσαλονίκη, αλλά και στο εξωτερικό π.χ. Τορόντο, Σικάγο, Ντουμπάι και Σίντνεϊ Σχήμα (2.8).

Σχήμα 2.8



2.3.1.2 Κάθετη Δομή

Στην κάθετη δομή του οργανισμού, προσδιορίζονται οι θέσεις που κατέχει ο εκάστοτε εργαζόμενος στο σωματείο και τις αρμοδιότητες που έχει αναλάβει. Η ιεραρχική αυτή σχέση απεικονίζεται με κάθετες γραμμές που υποδηλώνουν την υποχρέωση εκείνου που βρίσκεται στα χαμηλότερα επίπεδα της ηγεσίας να αναφέρεται στον ακριβώς ανώτερο του και να τον ενημερώνει για την πορεία του οργανισμού. Η διαδικασία αυτή θυμίζει τα χαρακτηριστικά της γραφειοκρατίας κατά το Max Weber με τη μορφή της ιεραρχικής πυραμίδας, όπου ο υφιστάμενος είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει τον ιεραρχικό προϊστάμενο του, σχετικά με τα καθήκοντα που του έχουν ανατεθεί.

Η οργάνωση ενός σωματείου σε κάθετη δομή, ευνοεί την αποφυγή φαινομένων αλληλοσυγκρουόμενων εντολών. Παράλληλα, δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την σταδιακή δημιουργία καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων και διευθύνσεων αυτού. Στη περίπτωση προβλήματος κρίνεται απαραίτητη η ενημέρωση των αρμοδίων στελεχών έτσι ώστε να προταθούν αποτελεσματικές λύσεις για την αντιμετώπιση του. Μοναδικός κίνδυνος είναι η επέκταση του αθλητικού οργανισμού, όπου στην περίπτωση αυτή, η προσθήκη νέων μελών στο σύστημα θεωρείται ως

μονόδρομος. Η πιο απλή μορφή κάθετης οργάνωσης ενός αθλητικού οργανισμού παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2.9)

Σχήμα 2.9



2.4 Ο Ρόλος της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού στον Αθλητισμό

Η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού ή αλλιώς Διοίκηση Προσωπικού αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες προώθησης και ανάπτυξης ενός αθλητικού σωματείου. Η επιστήμη αυτή εξετάζει το άτομο ως οντότητα, δηλαδή ως μία προσωπικότητα με ξεχωριστά χαρακτηριστικά και συναισθήματα. Κάθε άτομο στο χώρο εργασίας του είτε πρόκειται για αθλητικό σωματείο είτε για μια δημόσια

υπηρεσία είναι ξεχωριστό και απαιτεί διαφορετική μεταχείριση έναντι άλλου. Αυτό θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από την πλευρά των προϊσταμένων έτσι ώστε οι εργαζόμενοι τους να αποδώσουν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους.

Με τον όρο Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού νοούμε τις διοικητικές λειτουργίες που οφείλει να επιστρατεύσει ο ιεραρχικά προϊστάμενος ενός αθλητικού οργανισμού για να προσελκύσει, να επιλέξει και να διατηρήσει τον βασικό κορμό του, αναλογιζόμενος πάντα τις ανάγκες που έχει ο οργανισμός στον οποίο ανήκει²².

Η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού αποτελεί τα τελευταία χρόνια αναπόσπαστο κομμάτι του αθλητισμού. Τα αθλητικά σωματεία, προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά και αποδοτικά χρειάζονται προσωπικό με εμπειρία και εξειδίκευση, που έχει γνώση των στόχων και αναγκών του. Από την άλλη οι ιεραρχικά προϊστάμενοι οφείλουν να εφαρμόζουν πολιτικές ανοιχτής θύρας, που θα βοηθούν το κάθε εργαζόμενο να εκφράσει ελεύθερα τις απορίες ή τα παράπονα του πάνω σε ένα ζήτημα. Η πολιτική αυτή ευνοεί την ομαλή λειτουργία και οργάνωση του αθλητικού σωματείου προωθώντας την επικοινωνία και τον διάλογο ως μέσο επίλυσης σημαντικών θεμάτων. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα ενός αθλητικού σωματείου είναι η ταύτιση των αναγκών και προσδοκιών των εργαζομένων με εκείνες του αθλητικού οργανισμού.

2.5 Λειτουργίες Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού

Οι κυριότερες λειτουργίες των στελεχών της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού είναι:

- Ο προγραμματισμός.
- Η στελέχωση.
- Η ανάπτυξη.
- Η διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού.

²²Βλ. Δήμητρα Παπαδημητρίου, Διοίκηση Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005, σ.164

2.5.1 Προγραμματισμός

Είναι απαραίτητος για τον προσδιορισμό των υπαρχόντων και μελλοντικών αναγκών του αθλητικού σωματείου σε προσωπικό. Η διαδικασία αυτή διακρίνεται σε δύο στάδια:

- Στο στάδιο της εκτίμησης του υπάρχοντος προσωπικού.
- Στο στάδιο της εκτίμησης των μελλοντικών αναγκών του.

Στην πρώτη περίπτωση, ο οργανισμός προβαίνει σε αντικειμενική καταγραφή των χαρακτηριστικών των μελών του σωματείου με βάση την ηλικία, τις εμπειρίες και τις δεξιότητες τους προκειμένου να εξεταστεί η δυνατότητα εξέλιξης τους. Για παράδειγμα, η προαγωγή του προπονητή του παιδικού τμήματος της ομάδας Γ.Σ Λαυρίου στο εφηβικό τμήμα λόγω της μεγάλης επιτυχίας, που σημείωσε το πρώτο.

Ενώ στη δεύτερη περίπτωση, το αθλητικό σωματείο είναι υποχρεωμένο να κάνει μια καταγραφή των μελλοντικών αναγκών του έτσι ώστε να είναι σε θέση να καλύψει το οποιοδήποτε κενό δημιουργηθεί κατά τη διάρκεια λειτουργίας του πχ. Η γνώση της επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού για την φυγή ή τη λήξη συμβολαίων παιχτών στο τρέχον διάστημα, με σκοπό είτε την ανανέωση τους είτε την προσφυγή στο αθλητικό παζάρι για την εύρεση καλύτερων ή πιο οικονομικών λύσεων.

2.5.2 Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού

Η διαδικασία της προσέλκυσης αφορά την εύρεση των καταλληλότερων υποψηφίων για την κάλυψη της κενής θέσης εργασίας που έχει δημιουργηθεί στο αθλητικό σωματείο. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή δεν είναι τόσο διαδεδομένη λόγω της έλλειψης ενδιαφέροντος από την πλευρά των υπευθύνων για την προσέλκυση μεγάλου αριθμού υποψηφίων.

Η επιλογή του προσωπικού γίνεται μέσω της ανάλυσης-περιγραφής των θέσεων εργασίας που πραγματοποιούνται από τους αρμόδιους του αθλητικού οργανισμού. Μέσω της διαδικασίας αυτής προσδιορίζονται οι υποχρεώσεις, απαιτήσεις και προδιαγραφές της κάθε θέσεως εργασίας μαζί με τις γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες που απαιτούνται για την κατάληψη της. Αφού προσδιοριστούν τα προαπαιτούμενα κριτήρια, ο οργανισμός στη συνέχεια αποφασίζει για το πώς θα πραγματοποιηθεί η διαδικασία επιλογής. Αυτή μπορεί να γίνει είτε εσωτερικά με την

προαγωγή ατόμων σε ανώτερες θέσεις που βρίσκονται ήδη στον οργανισμό, είτε εξωτερικά με την πρόσληψη νέων ατόμων, προερχομένων από το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Η διαδικασία επιλογής ακολουθεί τα εξής βασικά στάδια:

- Εξέταση βιογραφικού.
- Συνέντευξη εργασίας.
- Γραπτές δοκιμασίες.
- Ψυχομετρικές δοκιμασίες.
- Δοκιμασίες φυσικής κατάστασης και
- Συστατικές επιστολές.

Εξέταση Βιογραφικού

Αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο της διαδικασίας επιλογής, αφού μέσω αυτής κρίνεται ο κάθε υποψήφιος. Το βιογραφικό σημείωμα θα πρέπει να είναι ειλικρινές, καλογραμμένο και ευανάγνωστο. Η εξέταση του γίνεται από τον αρμόδιο του οργανισμού, ο οποίος θα κρίνει αν τα στοιχεία που εμπεριέχονται στο σημείωμα είναι αντικειμενικά, πραγματικά και συνδεδεμένα με τους στόχους και τις ανάγκες της αθλητικής μονάδας.

Συνέντευξη εργασίας

Μετά την εξέταση του βιογραφικού το δεύτερο στάδιο που ακολουθεί είναι η συνέντευξη εργασίας. Κατά πολλούς η συνέντευξη αποτελεί ένα μέσο επιβεβαίωσης των ήδη εγγεγραμμένων στοιχείων που εμπεριέχονται στο βιογραφικό σημείωμα του υποψηφίου. Αυτή μπορεί να είναι είτε δομημένη, δηλαδή να έχουμε τον ίδιο αριθμό ερωτήσεων για όλους τους υποψηφίους είτε ελεύθερη με τη μορφή ελεύθερης συζήτησης και διαλόγου. Σε ορισμένες περιπτώσεις για την πλήρη κατανόηση των δεξιοτήτων του υποψηφίου δίνεται σε αυτόν μια υποθετική μελέτη περίπτωσης, στην οποία ο υποψήφιος και ο υπεύθυνος αυτής συζητούν και επιλύουν. Στόχος της συνέντευξης είναι να εξακριβωθεί αν ο επιλεγθείς υποψήφιος πληροί όλα τα κριτήρια που επιθυμεί να έχει ο οργανισμός για την κάλυψη της συγκεκριμένης θέσης που έχει υποβάλλει αίτηση. Από την πλευρά του ο υποψήφιος θα πρέπει να είναι αρκετά προετοιμασμένος, να απαντά με ειλικρίνεια, να είναι φιλόδοξος, να επιθυμεί την

περαιτέρω εξέλιξη του και το κυριότερο να γνωρίζει την ιστορία του συλλόγου και τους στόχους αυτού.

Γραπτές δοκιμασίες

Είναι μέσο ελέγχου των γνώσεων του υποψηφίου. Σε επίπεδο αθλητικών μονάδων γραπτές εξετάσεις δεν υφίστανται.

Ψυχομετρικές δοκιμασίες

Είναι δύο ειδών:

- Το test προσωπικότητας για τον προσδιορισμό της προσωπικότητας του υποψηφίου π.χ. αυτοπεποίθηση, αισιοδοξία και μαχητικότητα και
- Το test ικανοτήτων για τον προσδιορισμό των προσωπικών του δεξιοτήτων π.χ. ομαδικό πνεύμα εργασίας και επικοινωνία.

Δοκιμασίες φυσικής κατάστασης

Είναι στενά συνδεδεμένες με θέσεις που απαιτούν καλή δύναμη και φυσική κατάσταση.

Συστατικές επιστολές

Αποτελούν μια σπάνια διαδικασία στην επιλογή του προσωπικού από τα αρμόδια αθλητικά σωματεία. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις οι αθλητικοί οργανισμοί ζητούν από τον υποψήφιο την χορήγηση μίας η περισσότερων συστατικών επιστολών από προηγούμενους εργοδότες για την εξακρίβωση της εικόνας του υποψηφίου. Οι επιστολές αυτές είναι είτε επίσημες είτε ανεπίσημες με τη μορφή προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των δύο πλευρών.

Οι διαδικασίες αυτές θα πρέπει να τηρούνται και να ακολουθούνται για όλους τους υποψηφίους ανεξαρτήτου θέσης. Η επιλογή του κατάλληλου προσώπου για την κατάλληλη θέση παίζει ρόλο κομβικό στην εξέλιξη του αθλητικού σωματείου. Δυστυχώς, στην Ελλάδα τέτοιες διαδικασίες δεν τηρούνται πιστά και αυτό διότι το ελληνικό αθλητικό σύστημα διέπεται από μια πελατειακή προσέγγιση και δυναμική των managers, με αποτέλεσμα την επιλογή στελεχών όχι με βάση τις ικανότητες τους αλλά με βάση τις γνωριμίες που έχουν στην αθλητική αγορά.

2.5.3 Εκπαίδευση προσωπικού

Περιλαμβάνει την διαδικασία απόκτησης γνώσεων και δεξιοτήτων του διοικητικού και τεχνικού προσωπικού των αθλητικών σωματείων για την αντιμετώπιση με επιτυχία των ζητημάτων που τους έχουν ανατεθεί.

Η εκπαιδευτική διαδικασία, πραγματοποιείται σε ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες των αθλητικών συλλόγων εντός των οποίων πραγματοποιούνται ειδικά σεμινάρια ή προγράμματα εξειδίκευσης. Επίσης, εκτός των διαλέξεων χρησιμοποιούνται και άλλοι μέθοδοι π.χ. βίντεο, αναλύσεις ή μελέτες περίπτωσης.

Η εκπαίδευση μπορεί να λάβει χώρα και κατά τη διάρκεια της εργασίας, όπου ο αρμόδιος αυτής επιλέγει ένα έμπειρο μέλος του οργανισμού να καθοδηγήσει και να εκπαιδεύσει το νεότερο μέλος. Η επιλογή αυτή έχει και τις προβλεπόμενες συνέπειες της όπως για παράδειγμα την απόσπαση του μέλους από τις καθημερινές του υποχρεώσεις. Παράδειγμα τέτοιας διαδικασίας είναι η επιλογή έμπειρου προπονητή για την καθοδήγηση νεότερου που έχει μηδενική εμπειρία σε θέματα καθοδήγησης παιχτών ή πραγματοποίησης ομαδικών ασκήσεων. Σε ορισμένες εξαιρετικές περιπτώσεις ο οργανισμός αποφασίζει την πληρωμή διδάκτρων για την συμμετοχή των στελεχών τους σε αθλητικά προγράμματα που θα τους παρέχουν γνώσεις και περαιτέρω εξειδίκευση. Η τελευταία περίπτωση αφορά αποκλειστικά και μόνο τα μεγάλα επαγγελματικά σωματεία λόγω του budget και των πόρων που διαθέτουν.

2.5.4 Αξιολόγηση προσωπικού

Είναι η μέθοδος, με την οποία αξιολογείται η προσωπική απόδοση των εργαζομένων. Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται σε όλα τα επίπεδα ηγεσίας των αθλητικών μονάδων, δηλαδή από τα ανώτερα στελέχη (διοικητικά στελέχη) μέχρι και τα κατώτερα (προπονητές, παίκτες). Η μέθοδος της αξιολόγησης βοηθά στην εξαγωγή κρίσιμων πληροφοριών ως προς την πορεία του οργανισμού και την επιτέλεση των στόχων του, με συνέπεια στη συνέχεια είτε τη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος κορμού είτε την αναδιάρθρωση του. Η αξιολόγηση αποτελεί βασικό κίνητρο για τα μέλη των σωματείων αφού τους δίνει τη δυνατότητα επαγγελματικής ανέλιξης. Στην Ελλάδα, δυστυχώς, οι περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι αποφεύγουν να αξιολογούν τα μέλη τους είτε διότι δεν κατανοούν τη σημασία αυτής είτε έχουν να επιλύσουν μικρά πρακτικά ζητήματα. Το φαινόμενο αυτό συναντάται κυρίως σε ομάδες τοπικής κατηγορίας.

Οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν για την αξιολόγηση του προσωπικού είναι ποικίλοι. Οι πιο γνωστοί είναι²³:

- Η αξιολόγηση με βάση τα χαρακτηριστικά.
- Η αξιολόγηση με βάση τη συμπεριφορά και
- Η αξιολόγηση με βάση τα αποτελέσματα.

Αξιολόγηση με βάση τα χαρακτηριστικά

Είναι η μέθοδος αξιολόγησης των εργαζομένων με βάση τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα το ομαδικό πνεύμα που εμπνέει ένας προπονητής μπάσκετ σε μία εφηβική ομάδα ή το στυλ παιδαγωγού που εφαρμόζουν οι προπονητές στις πολύ μικρές κατηγορίες (μίνι μπάσκετ και junior). Το μειονέκτημα της μεθόδου αυτής, είναι η έλλειψη μεταδοτικότητας από την πλευρά του μέλους στους αθλητικούς καταναλωτές του.

Αξιολόγηση με βάση τη συμπεριφορά

Αφορά τον τρόπο έκφρασης του στελέχους στα μέλη του. Για παράδειγμα ένας προπονητής θεωρούμε ότι έχει καλή συμπεριφορά όταν :

- Είναι ευγενικός με τους παίκτες της ομάδας.
- Είναι ευγενικός με τους γονείς.
- Απαντά άμεσα στα τηλεφωνήματα των γονέων και
- Είναι ειλικρινής απέναντι στη διοίκηση.

Αξιολόγηση με βάση τα αποτελέσματα

Κάθε αθλητικός οργανισμός αξιολογείται με βάση τα αποτελέσματα που έχει επιφέρει σε κάθε έτος. Μερικά από αυτά σε επίπεδο άθλησης, είναι: α) οι νίκες του αθλητικού συλλόγου, β) η φήμη που έχει αναπτύξει στην αθλητική κοινότητα, γ) ο σεβασμός των αντιπάλων και δ) ο περιορισμός των λαθών.

²³Βλ. Κων/νος Αλεξανδρής, Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ, εκδ. Α.Ε, β βελτιωμένη έκδοση, 2016, Θεσσαλονίκη, σσ. 116 κ.ε.

2.6 Ο ρόλος των μάνατζερ στη διοίκηση αθλητικών μονάδων

Κάθε αθλητική μονάδα, με βάση τους στόχους που τις έχουν ανατεθεί θα πρέπει εκτός από ισχυρό ανθρώπινο δυναμικό να διαθέτει και αποτελεσματικούς-ποιοτικούς managers. Αυτοί διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Στους managers πρώτης γραμμής.
- Στους managers μεσαίου επιπέδου και
- Στους managers κορυφής.

Manager πρώτης γραμμής

Βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο της ιεραρχίας και είναι αρμόδιοι για την άσκηση ελέγχου επί των εργαζομένων που δεν ασκούν διοικητικό έργο.

Manager δεύτερης γραμμής

Είναι υπεύθυνοι για τον έλεγχο των manager της πρώτης γραμμής και για την εύρεση αποτελεσματικών λύσεων ως προς την καλύτερη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού.

Manager κορυφής

Είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση όλων των τμημάτων του αθλητικού οργανισμού καθώς και για τον έλεγχο της απόδοσης όλων των εργαζομένων που απασχολούνται εντός του αθλητικού σωματείου.

2.6.1 Χαρακτηριστικά ενός ποιοτικού μάνατζερ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο ρόλος των managers στη διοίκηση αθλητικών μονάδων είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ευδοκίμηση τους. Κάθε manager θα πρέπει να διαθέτει βασικά χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τις στρατηγικές πολιτικές του, τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και τις ικανότητες του.

Ως προς το πρώτο χαρακτηριστικό, οι μάνατζερ θα πρέπει να έχουν γνώση των στόχων που έχει ο εκάστοτε οργανισμός και να εφαρμόζουν αποτελεσματικές στρατηγικές επιλογές για την μετέπειτα πορεία τους. Για παράδειγμα, η προσπάθεια του γενικού διευθυντή της επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού για προσέλκυση μεγαλύτερου επενδυτικού κεφαλαίου που θα έχει ως συνέπεια την καλύτερη πορεία του Ολυμπιακού στα εγχώρια και ευρωπαϊκά πρωταθλήματα.

Με βάση το δεύτερο χαρακτηριστικό, ο τρόπος διαχείρισης των μονάδων που απασχολούνται σε έναν αθλητικό οργανισμό έχει βαρύνουσα σημασία. Ένας ποιοτικός manager δεν θα πρέπει ποτέ να αγνοεί τα προβλήματα των εργαζομένων και να τους ασκεί ψυχολογική πίεση. Αντίθετα, θα πρέπει να είναι ανοιχτός σε οποιαδήποτε συζήτηση και να εφαρμόζει πολιτικές ανοιχτής θύρας για τα μέλη του σωματείου. Αν ο οργανισμός και τα μέλη αυτού είναι αποδοτικά, ο manager οφείλει να τα επιβραβεύει, είτε με τη χορήγηση υλικών πόρων είτε με τη χορήγηση αδειών²⁴.

Τέλος, ένας ποιοτικός manager, οφείλει να διαθέτει γνώσεις και ικανότητες. Για παράδειγμα ένας προπονητής μπάσκετ είναι υποχρεωμένος να έχει γνώσεις για το άθλημα που υπηρετεί έτσι ώστε να τις μεταλαμπαδεύσει στο τεχνικό προσωπικό που διαθέτει και στους παίκτες της ομάδας του κατά την διάρκεια ενός αγώνα. Έτσι και ο manager πρέπει να έχει γνώσεις πάνω στο αντικείμενο της διοίκησης αθλητικών μονάδων με σκοπό την επίτευξη των στόχων αυτής και την αποτελεσματικότερη λειτουργία της. Με βάση τα κριτήρια διάκρισης, οι managers κορυφής είναι επιφορτισμένοι κυρίως με τη λήψη στρατηγικών για το σύλλογο τους, σε αντίθεση με τους managers μεσαίου επιπέδου και πρώτης γραμμής που είναι υπεύθυνοι για θέματα ανθρωπίνων σχέσεων.

2.7 Η διάρθρωση των αθλητικών σωματείων με βάση την ισχύουσα νομοθεσία

Ο αθλητικός νόμος στην Ελλάδα τα τελευταία 20 χρόνια δεν έχει γνωρίσει τεράστιες αλλαγές. Ο πρώτος νόμος, που έκανε λόγο για τις έννοιες των αθλητικών σωματείων και του ερασιτεχνικού και επαγγελματικού αθλητισμού ήταν ο Ν. 2725/1999 που αποτελεί τη βίβλο για τη διοίκηση των αθλητικών μονάδων. Βέβαια, δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός πως το Υπουργείο Αθλητισμού έχει προβεί σε μια σειρά από εγκυκλίους και κοινές υπουργικές αποφάσεις αναφορικά με την αντιμετώπιση της βίας στα γήπεδα και τον περιορισμό του ντόπινγκ στις μεγάλες ευρωπαϊκές και διεθνείς διοργανώσεις. Ο τελευταίος αθλητικός νόμος που προχώρησε σε μικρές αλλαγές σχετικά με τη διάρθρωση των αθλητικών σωματείων είναι ο Νέος Αθλητικός Νόμος που δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως

²⁴Βλ. Βασίλειος Κέφης, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, εκδ. Κριτική, β έκδοση, Αθήνα, Απρίλιος 2014, σ.217

τον Σεπτέμβριο του 2020 με υπ' αριθμό 4726. Αυτός προβαίνει σε αλλαγές σχετικά με τα μέλη των αθλητικών σωματείων και την χορήγηση ειδικής αθλητικής αναγνώρισης σε αυτά. Πριν αναλύσουμε τα μέλη που ανήκουν σε έναν αθλητικό οργανισμό, σημαντικός είναι ο προσδιορισμός της έννοιας του αθλητικού σωματείου. Σύμφωνα με το άρθρο 78 του Αστικού κώδικα «ως σωματείο νοούμε την ένωση προσώπων που δεν επιδιώκουν σκοπό κερδοσκοπικό και αποκτούν προσωπικότητα μέσω της εγγραφής τους σε δημόσιο βιβλίο, που τηρείται στο Πρωτοδικείο της έδρας αυτού»²⁵. Με βάση τα παραπάνω ως αθλητικό σωματείο νοούμε την ένωση φυσικών προσώπων που αποσκοπούν στην καλλιέργεια και προετοιμασία των αθλητών τους για τη συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες.

Ο Νόμος 2725/1999 ορίζει ότι ο ελάχιστος αριθμός μελών ενός αθλητικού σωματείου είναι 20, ενώ ο μέγιστος απεριόριστος. Τα μέλη αυτού δεν επιτρέπονται να λαμβάνουν τιμητικούς τίτλους για αποφυγή συγκρούσεων και παρεξηγήσεων εκτός αν πρόκειται για διακεκριμένους αθλητές του χώρου²⁶.

Δεν επιτρέπεται να είναι μέλη ενός αθλητικού σωματείου όποιοι:

- Δεν έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους.
- Έχουν καταδικαστεί με αμετάκλητη δικαστική απόφαση για αδικήματα βίας στα γήπεδα ή χρήσης απαγορευμένων ουσιών.
- Έχουν στερηθεί με αμετάκλητη δικαστική απόφαση τα πολιτικά τους δικαιώματα.
- Έχουν τιμωρηθεί κατά τις διατάξεις του άρθρου 130 του παρόντος άρθρου για όσο χρόνο διαρκεί αυτή η τιμωρία.
- Είναι εν ενεργεία και μη εν ενεργεία διαιτητές και προπονητές του οικείου κλάδου άθλησης.
- Ανήκουν στο προσωπικό του αθλητικού συλλόγου ή συνεργάζονται επαγγελματικά με αυτό για όσο χρόνο διαρκεί η πάσης φύσης σύμβαση εργασίας τους και για ένα χρόνο από τη λήξη της²⁷.

²⁵Βλ. Άρθρο 78 ΑΚ

²⁶Βλ. Άρθρο 2 παρ.1 Ν 2725/1999

²⁷Βλ. Άρθρο 2 παρ. 1,2,3 Ν 2725/1999

Τα κριτήρια αυτά άλλαξαν με την προσθήκη του Νόμου 4726/2020, όπου επιτρέπει στους εν ενεργεία προπονητές των αθλητικών σωματείων των ομαδικών αθλημάτων του οικείου αθλητικού κλάδου να αποτελούν μέλη των αθλητικών σωματείων και των καταστατικών οργάνων της υπερκείμενης ένωσης ή της αθλητικής ομοσπονδίας, αν ως αθλητές έχουν κατακτήσει την 1^η έως 8^η θέση τους στους χειμερινούς και θερινούς αγώνες²⁸. Παράλληλα, μέλη του αθλητικού σωματείου αποτελούν και οι εν ενεργεία διαιτητές, κριτές και χρονομέτρες του οικείου κλάδου εφόσον πρόκειται για ατομικά αθλήματα.

Επιπλέον, οι αθλητές μπορούν να είναι μέλη του αθλητικού τους σωματείου μετά την πάροδο ενός έτους από την συμμετοχή τους σε επίσημο αγώνα, ενώ από αυτή την κατηγορία εξαιρούνται οι αθλητές ορειβασίας, ιππασίας, τοξοβολίας, θαλασσίου σκι και αντισφαίρισης που μπορούν να αποτελέσουν μέλη του διοικητικού συμβουλίου και της αθλητικής ομοσπονδίας μετά την συμπλήρωση του τριακοστού πέμπτου έτους της ηλικίας τους²⁹.

Σύμφωνα με τους Νόμους 2725/1999 και 4726/2020, τα όργανα που διαρθρώνουν ένα αθλητικό σωματείο είναι:

- Το Διοικητικό Συμβούλιο.
- Οι προπονητές.
- Οι αθλητές.
- Οι διαιτητές, κριτές και χρονομέτρες ως μέρος του συστήματος.

Το Διοικητικό Συμβούλιο

Το Διοικητικό Συμβούλιο ενός αθλητικού σωματείου αποτελείται από 5 έως 15 μέλη, με θητεία από 1 έως 3 έτη.

Απαγορεύεται το Διοικητικό Συμβούλιο να συνάπτει συμβάσεις εργασίας, ανεξαρτήτου υπηρεσιών, έργου, προμηθειών, ή οποιεσδήποτε άλλες συμβάσεις με οικονομικό αντάλλαγμα, με μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, με τις συζύγους, τα τέκνα, τους γονείς και τα αδέλφια τους ή με νομικά πρόσωπα στα οποία μετέχουν τα

²⁸Βλ. Άρθρο 3 παρ.3 Ν4726/2020

²⁹Βλ. Άρθρο 3 παρ.6 Ν4726/2020

προαναφερόμενα πρόσωπα³⁰. Η ιδιότητα των μελών του ΔΣ είναι τιμητική και άμισθη.

Κάθε αθλητικό σωματείο είναι υποχρεωμένο να τηρεί βιβλία που περιλαμβάνουν πρακτικά συνεδριάσεων των γενικών συνελεύσεων, των διοικητικών συμβουλίων, των περιουσιακών στοιχείων και των μελών αυτού, λόγω της επιχορήγησης που δέχονται από το κράτος και συγκεκριμένα από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού.

Προπονητές

Είναι επαγγελματίες, οι οποίοι με τις γνώσεις και τις ικανότητες που διαθέτουν, αποσκοπούν στην προετοιμασία, ανάπτυξη και καλλιέργεια αθλητών με σκοπό την βελτίωση της σωματικής και ψυχικής κατάστασης τους.

Για τη χορήγηση άδειας ασκήσεως επαγγέλματος προπονητή απαιτείται:

- Πτυχίο τμήματος Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.
- Αντίγραφο ποινικού μητρώου, που να αποδεικνύει την μη διάπραξη αδικημάτων για τις περιπτώσεις β και γ του άρθρου 3 παρ.1 του Ν2725/1999.
- Πιστοποιητικό της αρμόδιας εισαγγελικής αρχής, που να αποδεικνύει ότι δεν υφίσταται εκκρεμής ποινική δίωξη για τα αδικήματα της περίπτωσης β.
- Πιστοποιητικό υγείας από τις αρμόδιες νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις (πλέον Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις του Εθνικού Συστήματος Υγείας με βάση το Ν4726/2020) .
- Καταβολή παραβόλου 50.000 δραχμών (πλέον 147 ευρώ), εκδιδόμενου από την Εθνική τράπεζα της Ελλάδος, το ύψος του οποίου μπορεί να αυξομειώνεται με απόφαση του αρμόδιου Υπουργού³¹.

Με την χορήγηση άδειας, οι προπονητές έχουν την υποχρέωση να απασχοληθούν σε αθλητικές ομοσπονδίες, αθλητικές ανώνυμες εταιρίες, αθλητικά σωματεία που καλλιεργούν το ομαδικό άθλημα και συμμετέχουν στα επίσημα πρωταθλήματα των εθνικών και τοπικών κατηγοριών καθώς και των αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ατομικό άθλημα και στο δυναμικό τους διαθέτουν άτομα κάτω των 18 ετών. Όλα τα παραπάνω ορίζονται στο Ν. 2725/1999. Με το νέο αθλητικό νόμο,

³⁰Βλ. Άρθρο 4 παρ.2 Ν2725/1999

³¹Βλ. Άρθρο 1 παρ.1 Ν4726/2020

προστίθεται μια παραπάνω παράγραφος που ορίζει ότι η υποχρέωση απασχόλησης προπονητή δεν ισχύει για τα αθλήματα του ζατρικού και του αγωνιστικού μπριτζ. Μάλιστα καινοτομία είναι και η παράγραφος 11 του Ν4726/2020 (άρθρο 11) που ορίζει ότι προπονητής που έλαβε άδεια ασκήσεως από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού δεν μπορεί να ασκήσει καθήκοντα αθλητή σε πρωταθλήματα των οποίων κατέχει τη συγκεκριμένη άδεια³².

Αθλητές

Ο Αθλητής αποτελεί το βασικότερο κύτταρο του αθλητισμού που συμμετέχει ενεργά ως μέλος του αθλητικού σωματείου σε αθλητικές δραστηριότητες με ατομικό ή ομαδικό περιεχόμενο.

Για τα ερασιτεχνικά σωματεία, η άθληση των μελών τους δεν αποτελεί αντικείμενο επαγγελματικής δραστηριότητας αφού δεν πρόκειται για αμειβόμενους αθλητές με συμβόλαια. Κάθε αθλητής τοπικού επιπέδου έχει δικαίωμα μετεγγραφής σε αντίστοιχη τοπική ή εθνική ομάδα, που πραγματοποιείται με τη χορήγηση δελτίου έναντι καταβολής ενός ποσού προστιθέμενης αξίας που καταχωρείται στα ειδικά βιβλία του οργανισμού. Επίσης, η μετεγγραφή αθλητή απαιτεί τη συναίνεση και των δύο πλευρών ενώ σε ορισμένες εξαιρετικές περιπτώσεις η μετακίνηση αθλητή σε μία ομάδα καθίσταται υποχρεωτική π.χ. μετακίνηση του αθλητή Α από την ομάδα Γ.Σ Κερατέας στην ομάδα Μ.Ε.Λ.Α.Σ Ο ΆΓΙΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΑΙΓΑΛΕΩ για εκπαιδευτικούς λόγους. Η περίοδος των μετεγγραφών, τόσο σε τοπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, πραγματοποιείται δύο φορές το χρόνο και όχι μία όπως προβλεπόταν με τον παλαιότερο αθλητικό νόμο.

Σε επίπεδο επαγγελματικό, οι αθλητές θεωρούνται ότι ασκούν επαγγελματική δραστηριότητα. Τα μεταγραφικά κριτήρια είναι ίδια με αυτά των ερασιτεχνών αθλητών με μοναδική διαφορά την υπογραφή συμβολαίου μεταξύ αθλητή και σωματείου. Κάθε αθλητής επιτρέπεται να υπογράψει εμπορική συμφωνία με μεγάλες τηλεοπτικές ή διαφημιστικές εταιρίες εφόσον αυτό καθίσταται επιτρεπτό από τα καταστατικά των αρμόδιων ομοσπονδιών. Βασική προϋπόθεση τόσο του ερασιτεχνικού όσο και του επαγγελματικού αθλητισμού για τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες είναι η πιστοποίηση της υγείας όλων των αθλητών.

³²Βλ. Άρθρο 11 παρ.11 Ν4726/2020

Διαιτητές

Είναι αρμόδιοι για την διεξαγωγή των αγώνων των τοπικών ή των εθνικών κατηγοριών. Ο ορισμός αυτών γίνεται από την Ε.Σ.Κ.Α (Ένωση Σωματείων Καλαθοσφαίρισης Αττικής) για τους διαιτητές τοπικών κατηγοριών και από την Κ.Ε.Δ (Κεντρική Επιτροπή Διαιτησίας) και Ο.Δ.Κ.Ε (Ομοσπονδία Διαιτητών Καλαθοσφαίρισης Ελλάδας) για τους διαιτητές εθνικών κατηγοριών. Η αξιολόγηση αυτών γίνεται με βάση τα κριτήρια που ορίζονται από την αρμόδια επιτροπή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η Διοίκηση αθλητικών μονάδων στους Ο.Τ.Α

Ο αθλητισμός τα τελευταία χρόνια αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τόσο των οργανισμών σε εθνικό επίπεδο, όσο και των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Σύμφωνα με το άρθρο 102 παρ 1 του Συντάγματος: «Οι Ο.Τ.Α είναι αρμόδιοι για τη διοίκηση των τοπικών τους υποθέσεων, κατά την οποία νόμος καθορίζει το εύρος και τις κατηγορίες αυτών, που θα κατανεμηθούν μεταξύ των οργανισμών α και β βαθμού»³³. Οι Ο.Τ.Α απολαύουν διοικητικής και οικονομικής αυτοτέλειας, δηλαδή έχουν τα δικά τους διοικητικά όργανα και το δικό τους προϋπολογισμό εσόδων και εξόδων για την αποτελεσματική διαχείριση των υποθέσεων τους. Μία από αυτές τις υποθέσεις είναι και η βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων που επιτυγχάνεται με την δημιουργία ειδικών αθλητικών προγραμμάτων για την προώθηση του μαζικού αθλητισμού στους Ο.Τ.Α.

Στη σύγχρονη εποχή, οι ανάγκες των πολιτών για εναλλακτικές μορφές απασχόλησης κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους έχουν αυξηθεί. Επομένως καθίσταται σαφές ότι οι τοπικοί αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να διαθέσουν περισσότερους πόρους στη δημιουργία αθλητικών προγραμμάτων, για την ικανοποίηση των πολιτών τους.

Για την ιστορία το 1980, ανατέθηκε για πρώτη φορά σε αθλητικές επιτροπές, η παρακολούθηση αθλητικών θεμάτων από τους Ο.Τ.Α. Αυτές αποτελούνταν από δημοτικούς συμβούλους, αθλητικούς παράγοντες και πολίτες που δραστηριοποιούνταν στον αθλητισμό. Όμως, οι προσπάθειες αυτές απέβησαν άκαρπες λόγω των μεγάλων υπηρεσιακών θεμάτων που αντιμετώπιζαν το διάστημα αυτό οι τοπικοί οργανισμοί. Ο στόχος των Ο.Τ.Α, ήταν φανερά εστιασμένος στην επίλυση ζητημάτων των πολιτών, θέτοντας σε δεύτερα μοίρα τη χάραξη μιας ενιαίας αθλητικής πολιτικής για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους. Μάλιστα, η έλλειψη υποδομών και εγκαταστάσεων από την πλευρά των δήμων ενδυνάμωνε την αποστασιοποίηση των Ο.Τ.Α για θέματα αθλητισμού. Μοναδική εξαίρεση την εποχή αυτή αποτέλεσε ο Δήμος Αθηναίων. Την περίοδο 1984 -1986, δημιουργούνται τα

³³Βλ. Άρθρο 102 παρ.1 Συντάγματος 1975

πρώτα Γραφεία Αθλητισμού που στελεχώνονται από φοιτητές των Τμημάτων Επιστήμης και Φυσικής Αγωγής. Σημαντική δράση στην ενίσχυση του αθλητικού ιδεώδους σε τοπικό επίπεδο έπαιξε η δημιουργία της ΚΕΔΚΕ (Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας), που μετονομάστηκε σε ΚΕΔΕ μετά την κατάργηση των κοινοτήτων για την χορήγηση σημαντικών κονδυλίων στους Ο.Τ.Α με σκοπό την προώθηση του αθλητισμού.

3.2 Αθλητικά προγράμματα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι Ο.Τ.Α είναι αρμόδιοι για τη δημιουργία αθλητικών προγραμμάτων με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών τους. Ως αθλητικά προγράμματα, νοούμε τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την δραστηριοποίηση των πολιτών σε προγράμματα αθλητικής άσκησης, ανταποκρινόμενα στις βασικές ανάγκες των συμμετεχόντων.

3.2.1 Κατηγορίες αθλητικών προγραμμάτων

Τα αθλητικά προγράμματα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες³⁴:

- Στα προγράμματα φυσικής κατάστασης.
- Εκμάθησης αθλημάτων.
- Σχολικά αθλητικά προγράμματα.
- Προγράμματα ελεύθερης χρήσης αθλητικών χώρων.
- Κλειστά και ανοιχτά αθλητικά γεγονότα και
- Προγράμματα μικρής διάρκειας.

Προγράμματα φυσικής κατάστασης

Αποσκοπούν στη βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων. Τα προγράμματα αυτά απευθύνονται σε άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας και είναι γνωστά στην αγγλική ορολογία ως fitness programs.

Στην Ελλάδα παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι τα Προγράμματα Μαζικής Άθλησης και Άθλησης για όλους. Αυτά χρηματοδοτούνται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού όπου για την χρηματοδότηση τους απαιτείται από τους

³⁴ Βλ. Δήμητρα Παπαδημητρίου, Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα, σσ.209-215

αρμόδιους φορείς πρόταση διεκδίκησης, που περιλαμβάνει τον πλήρη εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις, το αρμόδιο εκπαιδευτικό και προπονητικό προσωπικό και το αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος. Η πρόταση αυτή αξιολογείται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού που αποφασίζει στο τέλος τη χορήγηση ή μη του συγκεκριμένου προγράμματος στον αρμόδιο φορέα.

Προγράμματα εκμάθησης-προπόνησης

Είναι προγράμματα που αφορούν την συμμετοχή των αθλητών σε μία οι περισσότερες αθλητικές δραστηριότητες. Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι οι λειτουργίες ακαδημιών μπάσκετ και ποδοσφαίρου στο δημοτικό σύλλογο Λαγονησίου. Στόχος αυτών είναι η βελτίωση της φυσικής κατάστασης των αθλητών και η απόκτηση τεχνικών γνώσεων πάνω στο άθλημα που έχουν επιλέξει. Σήμερα τα προγράμματα εκμάθησης και προπόνησης απευθύνονται και στα δύο φύλα ενώ δεν έχουν ηλικιακό όριο.

Σχολικά αθλητικά προγράμματα

Τα προγράμματα αυτά πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο στις σχολικές μονάδες του εκάστοτε δήμου ενώ σε ορισμένες εξαιρετικές περιπτώσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν και εκτός αυτού π.χ. συμμετοχή ενός σχολείου στο πανελλήνιο σχολικό πρωτάθλημα. Η πιο απλή μορφή σχολικών αθλητικών προγραμμάτων είναι το μάθημα της Φυσικής αγωγής που πραγματοποιείται από γυμναστές απόφοιτους των σχολών Επιστήμης και Φυσικής Αγωγής. Ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάζεται το φαινόμενο της μη πραγματοποίησης τέτοιας μορφής προγραμμάτων λόγω της έλλειψης υποδομών.

Προγράμματα χρήσης αθλητικών χώρων

Απευθύνονται σε αυτούς που δεν επιθυμούν την ομαδική άσκηση δια μέσω ομάδων ή τάξεων. Τα προγράμματα αυτά πραγματοποιούνται εντός των αθλητικών εγκαταστάσεων όπου ο συμμετέχων έχει δικαίωμα επιλογής του χρόνου και του είδους άσκησης του. Η μορφή αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί και σε εξωτερικούς χώρους π.χ. βόλτα με ποδήλατο.

Κλειστά και ανοιχτά αθλητικά γεγονότα

Τα κλειστά αθλητικά γεγονότα περιορίζονται μόνο στα μέλη ενός αθλητικού συλλόγου π.χ. διεξαγωγή εσωτερικού τουρνουά, ενώ τα ανοιχτά αφορούν τη δυνατότητα συμμετοχής του αθλητικού σωματείου σε πρωταθλήματα τοπικών ή εθνικών κατηγοριών.

Προγράμματα μικρής διάρκειας

Πρόκειται για προγράμματα που διαρκούν από μια μέρα έως το πολύ δύο μήνες. Στόχος αυτών είναι η ψυχαγωγία των συμμετεχόντων. Τέτοια παραδείγματα είναι προγράμματα θαλάσσιου σκι ή προγράμματα ορειβασίας.

Άλλες κατηγορίες προγραμμάτων είναι τα ειδικά προγράμματα, που απευθύνονται σε άτομα με ειδικές ανάγκες και καινοτόμα προγράμματα π.χ. άθληση και οικογένεια.

3.2.2 Στάδιο εφαρμογής ενός αθλητικού προγράμματος

Για την εφαρμογή ενός αθλητικού προγράμματος τα διοικητικά στελέχη οφείλουν να ακολουθήσουν τα εξής βασικά στάδια³⁵:

- Στάδιο προσδιορισμού των αναγκών των ενδιαφερόντων.
- Στάδιο σχεδιασμού του αθλητικού προγράμματος.
- Στάδιο υλοποίησης του αθλητικού προγράμματος και
- Αξιολόγηση.

Στάδιο προσδιορισμού των αναγκών των ενδιαφερόντων

Σε πρώτη φάση το διοικητικό στέλεχος είναι υποχρεωμένο να προβεί στον προσδιορισμό των αναγκών των ενδιαφερομένων μελών. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να προκύψει είτε από τους συμμετέχοντες σε αθλητικά προγράμματα είτε από το απλό κοινό που δεν συμμετέχει μέχρι πρότινος σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Σκοπός της διαδικασίας αυτής είναι η δημιουργία αθλητικών προγραμμάτων, ανταποκρινόμενων στις ανάγκες των πολιτών.

³⁵Βλ. Δημήτρης Γαργαλιανός, Δομή και Οργάνωση του Ελληνικού Αθλητισμού, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006, σσ. 350-353.

Σχεδιασμός του αθλητικού προγράμματος

Σε δεύτερη φάση και αφού το διοικητικό στέλεχος, έχει συμπληρώσει τα απαραίτητα στοιχεία σχετικά με τις ανάγκες των πολιτών και τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν να έχει ένα νέο αθλητικό πρόγραμμα, ακολουθείται ο σχεδιασμός αυτού. Το στάδιο του σχεδιασμού ενέχει σοβαρούς κινδύνους για το διοικητικό στέλεχος αφού πριν προβεί στην υλοποίηση του θα πρέπει να γνωρίζει τους στόχους που θέλει να υλοποιηθούν μέσω αυτού. Παράλληλα, θα πρέπει να γνωρίζει το προσωπικό που θα είναι διαθέσιμο για την τέλεση του καθώς και αν διαθέτει τις απαραίτητες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό για την αποτελεσματική εφαρμογή του. Σε τελευταία μοίρα, αναγκαίος είναι και ο προϋπολογισμός που διαθέτει το διοικητικό στέλεχος, ως προς την κοστολόγηση του. Τέλος, κρίσιμη είναι η εξαγωγή χρονοδιαγραμμάτων για την πλήρη γνώση του χρόνου υλοποίησης και εφαρμογής του αθλητικού προγράμματος καθώς και η επιλογή ειδικών εκδηλώσεων ως μέρος αυτού. Ο σχεδιασμός θεωρείται επιτυχημένος όταν έχουν συμπεριληφθεί όλοι οι βασικοί παράμετροι υλοποίησης και όταν υφίστανται εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση αναπάντεχων θεμάτων, που μπορεί να προκύψουν κατά την εφαρμογή του.

Υλοποίηση του Προγράμματος

Η υλοποίηση ξεκινά με την έναρξη του προγράμματος. Στο σημείο αυτό, αναγκαίος κρίνεται ο ρόλος του προπονητή ως μοχλός παρακίνησης των συμμετεχόντων και ιδιαίτερα των ενηλίκων. Έρευνες έχουν υποδείξει ότι οι ενήλικες προκειμένου να συμμετάσχουν σε μια αθλητική δραστηριότητα, απαιτούν μεγαλύτερο βαθμό παρακίνησης από τους ανήλικους, οι οποίοι λόγω της ηλικίας τους έχουν περισσότερη ενέργεια. Απαραίτητη προϋπόθεση για την συνέχιση ενός προγράμματος και την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του είναι η ύπαρξη αθλητικών εγκαταστάσεων ποιοτικών σε υποδομές και εξοπλισμό. Σε αυτό το σημείο σημαντικός είναι και ο ρόλος της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού για τη χορήγηση κονδυλίων προς τον τοπικό αθλητισμό με σκοπό την διατήρηση των δημοτικών εγκαταστάσεών τους.

Μέρος της υλοποίησης είναι και η έγκαιρη προώθηση του προγράμματος στο στοχευόμενο πληθυσμό προκειμένου ο τελευταίος να εκδηλώσει ενδιαφέρον και να συμμετάσχει σε προγράμματα αθλητικής δραστηριότητας που αποτελούν αντικείμενο της ζήτησης τους.

Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση των αθλητικών προγραμμάτων είναι δύο ειδών:

- Η Αξιολόγηση της διοικητικής διαδικασίας.
- Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Στην πρώτη περίπτωση αξιολογούνται τα μέρη που συμμετείχαν στη διοικητική διαδικασία και συνέβαλλαν στην αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος π.χ. προπονητές, γυμναστές.

Ενώ στη δεύτερη περίπτωση πραγματοποιείται αξιολόγηση με βάση τα αποτελέσματα που επέφερε το συγκεκριμένο αθλητικό πρόγραμμα π.χ. Αν ήταν ευχάριστο, Αν ήταν οικονομικό για το κοινό, Αν πέτυχε τους στόχους του ή αν ο αριθμός προσέλκυσης των ατόμων στα προγράμματα αυτά ήταν ικανοποιητικός.

3.2.3 Είδη διοικητικής οργάνωσης δημοτικών υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής

Σε αυτές τις μορφές διοικητικής οργάνωσης υπάγονται³⁶:

- Τα Γραφεία Άθλησης.
- Τα Πνευματικά-πολιτιστικά κέντρα.
- Οι Δημοτικοί Αθλητικοί Οργανισμοί.
- Οι Δημοτικές Επιχειρήσεις.

Γραφεία Άθλησης

Σε μεγάλους δήμους με πυκνοκατοικημένο πληθυσμό παρατηρείται συχνά η λειτουργία Γραφείων Άθλησης, τα οποία στελεχώνονται από καθηγητές των σχολών Επιστήμης και Φυσικής Αγωγής που είναι αρμόδιοι για τον προγραμματισμό και την υλοποίηση αθλητικών προγραμμάτων των δημοτικών οργανισμών.

Πνευματικά-πολιτιστικά κέντρα

Είναι νομικά πρόσωπα, που συστήνονται από τους δήμους και είναι υπεύθυνα για τη χορήγηση υπηρεσιών αθλητισμού και αναψυχής.

³⁶ Βλ. Ιωάννης Δ.Αυθίνος, Διάρθρωση και Λειτουργία Δημοτικών Αθλητικών Οργανισμών, εκδ. SportOption, ε εκδ, Αθήνα, 2015, σσ. 10-12

Δημοτικοί Αθλητικοί Οργανισμοί

Σύμφωνα με το άρθρο 203 του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων «Οι δημοτικοί αθλητικοί οργανισμοί είναι νομικά πρόσωπα που εποπτεύονται από τους δήμους και ιδρύονται με απόφαση του δημοτικού συμβουλίου³⁷. Ρόλος αυτών είναι η προώθηση αθλητικών υπηρεσιών ψυχαγωγίας και αναψυχής. Πλέον με το Ν. 3463/2006 προβλέπεται η δημιουργία επιχειρησιακών προγραμμάτων που αποσκοπούν στον αναπτυξιακό σχεδιασμό και την επίτευξη των αξόνων προτεραιότητας των τοπικών οργανισμών³⁸.

Δημοτικές Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με το άρθρο 252 του Ν. 3463/2006, προβλέπεται η σύσταση δημοτικών επιχειρήσεων με σκοπό την παροχή αθλητικών υπηρεσιών αναψυχής και ψυχαγωγίας³⁹. Πρόκειται για Νομικά πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου, που έχουν περισσότερη ευελιξία σε σχέση με τους αθλητικούς οργανισμούς ως προς την πρόσληψη προσωπικού και αθλητικού εξοπλισμού. Αυτό συμβαίνει επειδή οι δημοτικές επιχειρήσεις δεν υπάγονται στις διατάξεις περί δημοσίου δικαίου, όπως συμβαίνει με τους αθλητικούς οργανισμούς.

3.3 Η διάρθρωση των τοπικών αθλητικών σωματείων με βάση την ισχύουσα νομοθεσία

Η διάρθρωση των τοπικών αθλητικών σωματείων δεν διαφέρει σε καμία περίπτωση με τη διάρθρωση που ισχύει σε επίπεδο εθνικό ή επαγγελματικό. Η μοναδική διαφορά μπορεί να υφίσταται στην επιλογή προπονητών και παιχτών, οι οποίοι είναι έμμισθοι και διαθέτουν περισσότερες τεχνικές δεξιότητες και ικανότητες από προπονητές και παίχτες που βρίσκονται στην τοπική κατηγορία.

Με το νόμο 2725/1999, τα τοπικά αθλητικά σωματεία αποτελούν μέλος της Αθλητικής Ένωσης. Κάθε αθλητική ένωση συγκροτείται από σωματεία του οικείου κλάδου άθλησης, τα οποία έχουν την έδρα τους στην ίδια περιφερειακή ενότητα. Σε κάθε περιφερειακή ενότητα επιτρέπεται η ίδρυση μιας και μόνο αθλητικής ένωσης

³⁷Βλ. Άρθρο 203 Π.Δ 410/95

³⁸Βλ. Άρθρο 203 Ν. 3463/2006

³⁹Βλ. Άρθρο 252 Ν. 3463/2006

για κάθε άθλημα ή κλάδο άθλησης. Με το νέο Αθλητικό νόμο, προβλέπεται κατ' εξαίρεση η ίδρυση σωματείων σε περισσότερες από μία περιφερειακές ενότητες⁴⁰.

Αναφορικά με το Διοικητικό Συμβούλιο της Αθλητικής Ένωσης άρθρο 13 Ν. 2725/1999, δεν προβλέπονται αλλαγές με το Νέο Αθλητικό νόμο. Το ΔΣ της Αθλητικής Ένωσης έχει θητεία 4ετής και αποτελείται από:

- 7-9 μέλη, εάν η Ένωση έχει στη δύναμη της 10-30 σωματεία.
- 9-11 μέλη, εάν η Ένωση έχει στη δύναμη της 31-100 σωματεία.
- 11-15 μέλη, εάν η Ένωση έχει στη δύναμη της παραπάνω από 101 σωματεία.

Η σημαντικότερη καινοτομία που προβλέπει ο νέος Αθλητικός νόμος είναι σχετικά με τη παροχή άδειας λειτουργίας αθλητικών εγκαταστάσεων για την διεξαγωγή αγώνων εθνικής και τοπικής κατηγορίας. Το άρθρο 9 του Ν. 3057/2002, ορίζει ότι η άδεια λειτουργίας χορηγείται στη διοίκηση της αθλητικής εγκατάστασης ή στον αντίστοιχο φορέα από τον αρμόδιο Γενικό Γραμματέα της Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης στον οποίο υπάγεται. Για την ομαλή διεξαγωγή αγώνων, ο Γενικός Γραμματέας ορίζει μία Επιτροπή που αποτελείται από: α) τον προϊστάμενο του Γραφείου Φυσικής Αγωγής, β) έναν υπάλληλο της Περιφέρειας ή της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, γ) έναν ιατρό που υπηρετεί στο Εθνικό Σύστημα Υγείας, δ) έναν εκπρόσωπο της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας του νόμου και ε) έναν εκπρόσωπο της αστυνομικής αρχής ή κατά περίπτωση του Λιμενικού Σώματος⁴¹. Η Επιτροπή είναι αρμόδια για τον έλεγχο της καταλληλότητας των αθλητικών εγκαταστάσεων. Πιο συγκεκριμένα, ελέγχει αν υπάρχουν κατάλληλα μέσα για την είσοδο των θεατών και ατόμων με ειδικές ανάγκες στα γυμναστήρια καθώς και την επάρκεια του εξοπλισμού και των οργάνων που διαθέτει. Παράλληλα, το αρμόδιο διοικητικό συμβούλιο είναι υποχρεωμένο να ορίσει στην Επιτροπή, το άθλημα που θα πραγματοποιηθεί εντός της αθλητικής εγκατάστασης, καθώς και τον προσδιορισμό του μέγιστου αριθμού θεατών που μπορεί να έχει ανά αγώνα. Επιπλέον, ελέγχει την τήρηση των μέτρων υγιεινής και ασφάλειας και οτιδήποτε άλλο θεωρήσει η ίδια ως σημαντικό. Μάλιστα καμία αθλητική συνάντηση, ούτε αγώνισμα επιτρέπεται χωρίς την προηγούμενη χορήγηση άδειας από τον αρμόδιο φορέα. Η άδεια λειτουργίας έχει διάρκεια ενός έτους.

⁴⁰Βλ. Άρθρο 4 Ν.4726/2020

⁴¹Βλ. Άρθρο 9 Ν. 3057/2002

Με το άρθρο 8 του Ν. 3207/2003 γίνεται μια λεπτομερέστερη περιγραφή της άδειας χορηγήσεως για την πραγματοποίηση αθλητικών αγώνων και συναντήσεων. Χαρακτηριστικά ο νόμος αναφέρει ότι για τις ομάδες που συμμετέχουν στα τοπικά πρωταθλήματα, η χορήγηση άδειας θα πρέπει να δίνεται από τις αρμόδιες αθλητικές ενώσεις ενώ στην περίπτωση των επαγγελματικών σωματείων από τις αντίστοιχες διοργανώτριες αρχές⁴².

Με το νέο αθλητικό νόμο, παρουσιάζονται αλλαγές σχετικά με τη διάρκεια χορήγησης των αδειών λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων. Πιο συγκεκριμένα ο νόμος ορίζει « ότι για ομάδες που ανήκουν στην Α1 και Α2, η άδεια χορηγείται από τον Δήμαρχο και έχει διάρκεια 5 ετών εκτός και αν προκύψουν αλλαγές στην αθλητική εγκατάσταση, ενώ για ομάδες Β1, Β2, Δ και Ε1, η άδεια χορηγείται και πάλι από το Δήμαρχο αλλά έχει διάρκεια 3 ετών, εφόσον ο ιδιοκτήτης του σωματείου δηλώνει με υπεύθυνη του δήλωση, ότι δεν έχουν προκύψει τυχόν αλλαγές»⁴³.

Από εμπειρικά παραδείγματα, μπορούμε να εξακριβώσουμε ότι οι περισσότερες αθλητικές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα δεν βρίσκονται στο επιθυμητό επίπεδο. Τα περισσότερα παραδείγματα αφορούν ομάδες κυρίως Βορείων Προαστίων, οι οποίες παρόλο που διαθέτουν την οικονομική άνεση δεν προβαίνουν σε πιέσεις από την πλευρά τους, για την βελτίωση των αθλητικών τους εγκαταστάσεων. Για παράδειγμα τα δημοτικά γυμναστήρια στην Άνοιξη και στην Ροδόπολη δεν διαθέτουν ειδικές εισόδους για το κοινό και τους αθλητές, ενώ τα παρκέ των συγκεκριμένων γυμναστηρίων είναι φτιαγμένα από πλαστικό, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει σοβαρούς τραυματισμούς στους εν ενεργεία αθλητές. Παράλληλα, στο γήπεδο μπάσκετ της Ροδόπολης οι περιοριστικές γραμμές του γηπέδου είναι ανόμοιες μεταξύ τους ενώ ο χώρος των δύο μέτρων του προπονητή από τον πάγκο και το γήπεδο, όπως ορίζει ο κανονισμός της διαιτησίας δεν υφίσταται. Επιπλέον, οι κριτές, χρονομέτρες και υπεύθυνοι για το 24αρι δεν έχουν το απαραίτητο οπτικό πεδίο, κατά τη διάρκεια τέλεσης ενός αγώνα. Η τοπική Ένωση της Ε.Σ.ΚΑ έχει κάνει αρκετές συστάσεις σχετικά με την μη διεξαγωγή αγώνων σε συγκεκριμένα γήπεδα. Όμως η έλλειψη πόρων από την πλευρά των τοπικών σωματείων αναγκάζει την τοπική ένωση να

⁴²Βλ. Άρθρο 8 παρ.18 Ν. 3207/2003

⁴³Βλ. Άρθρο 15 παρ.2 Ν. 4726/2020

επιτρέπει τη διεξαγωγή τέτοιων αγώνων. Τελευταίο παράδειγμα ακατάλληλης λειτουργίας μιας αθλητικής εγκατάστασης είναι το γήπεδο μπάσκετ του 2^{ου} Λυκείου στο Χαϊδάρι. Με βάση τα παραπάνω κρίνεται αναγκαία η προσπάθεια των δημοτικών αθλητικών οργανισμών να ασκήσουν πίεση για τη χορήγηση πρόσθετων πόρων με σκοπό τη βελτίωση των αθλητικών τους εγκαταστάσεων. Τρανά παραδείγματα είναι ο Δήμος Λυκόβρυσης, Δήμος Αιγάλεω και Δήμος Διονύσου, όπου έπειτα από πιέσεις ετών, οι δήμοι αποφάσισαν τη λήψη μέτρων για τη βελτίωση των αθλητικών εγκαταστάσεων των σωματείων που στεγάζονται σε αυτά. Το τελευταίο χρόνο, σημαντική είναι η δράση της Κεντρικής Ένωσης Δήμων Ελλάδας σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, για την δημιουργία της ψηφιακής πλατφόρμας Πέλοπας, όπου σκοπός αυτής είναι η καταγραφή όλων των αθλητικών εγκαταστάσεων. Μάλιστα, κάθε σωματείο έχει δικαίωμα πρόσβασης σε αυτήν, προκειμένου να δηλώσει τις αδυναμίες της αθλητικής του εγκατάστασης, έτσι ώστε στη συνέχεια το αίτημα αυτό να μελετηθεί και να παρασχεθεί η απαραίτητη χρηματοδότηση για την βελτίωση τους⁴⁴. Η δημιουργία της συγκεκριμένης ψηφιακής πλατφόρμας αποσκοπεί στην ενίσχυση των τοπικών αθλητικών σωματείων.

3.4 Ομοιότητες και διαφορές μεταξύ ερασιτεχνικών και επαγγελματικών σωματείων

Με βάση τα παραπάνω που έχουν παρουσιαστεί, μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των ερασιτεχνικών και επαγγελματικών σωματείων. Πριν προβούμε στη διάκριση των δύο κατηγοριών, οφείλουμε να τονίσουμε ότι ο επαγγελματικός αθλητισμός αφορά τα σωματεία μόνο της Α1 κατηγορίας και σε εξαιρετικές περιπτώσεις και ορισμένα σωματεία της Α2.

Ως προς τις ομοιότητες, η διάρθρωση των αθλητικών οργανισμών είναι ίδια. Κάθε όργανο έχει τον γενικό διευθυντή ή τον ιδιοκτήτη μιας ομάδας, το διοικητικό του συμβούλιο, το τεχνικό του προσωπικό, τους βοηθούς του τεχνικού προσωπικού και τους παίκτες. Επιπλέον, κάθε ομάδα είτε ερασιτεχνικού είτε επαγγελματικού επιπέδου μπορεί να πραγματοποιήσει μεταγραφές ενώ είναι επιτρεπτή και η προσέλκυση χορηγών για την υποστήριξη τους. Η προαγωγή του θεάματος και η δημιουργία νέων αθλητών αποτελεί αντικείμενο μελέτης και των δύο αθλητικών μονάδων. Οι

⁴⁴Βλ. www.kede.gr (τελευταία επίσκεψη 25/2/2021 και ώρα 6:57)

προπονητές και τα μέλη του τεχνικού προσωπικού, θα πρέπει να διαθέτουν τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις για την τέλεση των σκοπών που τους έχουν ανατεθεί.

Ως προς τις διαφορές καθίσταται σαφές ότι τα επαγγελματικά σωματεία διαθέτουν μεγαλύτερο ανθρώπινο κεφάλαιο και budget από τα τοπικά σωματεία. Το τεχνικό προσωπικό και οι βοηθοί αυτού δεν έχουν εθελοντικό χαρακτήρα αλλά αποτελούν έμμισθους υπαλλήλους με επαγγελματικά συμβόλαια. Οι παίχτες θεωρούνται επαγγελματίες που ασκούν επαγγελματική αθλητική δραστηριότητα κατά την οποία η διοίκηση είναι υποχρεωμένη να τους ανταμείβει με βάση τις υπηρεσίες που προσφέρει ο εκάστοτε παίχτης. Οι παίχτες των επαγγελματικών σωματείων μπορούν να υπογράψουν τηλεοπτικά και διαφημιστικά συμβόλαια εφόσον αυτό επιτρέπεται από τους κανόνες της αθλητικής ομοσπονδίας. Οι διαιτητές και οι γραμματείς που βοηθούν στη διεξαγωγή των αθλητικών αγώνων θεωρούνται και αυτοί επαγγελματίες. Τα μεγάλα αθλητικά σωματεία διαθέτουν και managers που αποσκοπούν στη παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ευδοκίμηση της πορείας του επαγγελματικού οργανισμού. Επίσης, τα ερασιτεχνικά σωματεία ελέγχονται από τον αρμόδιο Γραμματέα της οικείας Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης ενώ τα επαγγελματικά από τις αρμόδιες αθλητικές ομοσπονδίες. Τέλος, οι πόροι των τοπικών οργανισμών προέρχονται κυρίως από χρηματοδοτήσεις της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού σε συνδυασμό με τις συνδρομές που καταβάλλει ο εκάστοτε συμμετέχων σε αθλητικά προγράμματα ενώ στην περίπτωση των επαγγελματικών σωματείων οι πόροι προέρχονται κυρίως από χορηγίες, χρηματοδοτήσεις, κληρονομίες, εισιτήρια, συνδρομές φιλάθλων και από κάθε άλλο νόμιμο έσοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Το Μάρκετινγκ στα αθλητικά σωματεία

Η διοίκηση αθλητικών μονάδων εκτός από το τμήμα management του αθλητικού σωματείου περιλαμβάνει και το τμήμα marketing αυτού. Ως marketing νοούμε τη διαδικασία υλοποίησης των εταιρικών στόχων μέσω της κάλυψης και υπέρβασης των αναγκών των πελατών καλύτερα από ό,τι με τον ανταγωνισμό⁴⁵. Επομένως το μάρκετινγκ αφορά την προσπάθεια ενός οργανισμού μέσω των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών του ή ακόμα και να τις ξεπεράσει. Βασικός πυλώνας του μάρκετινγκ είναι οι πελάτες. Αυτοί μπορεί να προέρχονται είτε από το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού είτε από το εξωτερικό. Οι περισσότεροι οργανισμοί θεωρούνται ως εσωστρεφείς και αυτό γιατί επιδιώκουν κυρίως την κάλυψη των αναγκών των μελών τους και ύστερα την ικανοποίηση του εξωτερικού τους περιβάλλοντος. Η επιτυχία τους δεν απαιτεί μόνο την αποκλειστική δράση του τμήματος marketing αλλά και την συνδρομή όλων των μελών για την αποτελεσματική παραγωγή και διάθεση ενός προϊόντος στο κοινό.

Σε επίπεδο αθλητικών σωματείων, το αθλητικό μάρκετινγκ αφορά το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή αθλητικών προσφορών και υλικών του ελεύθερου χρόνου που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα⁴⁶. Βασικός στόχος του αθλητικού μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία ποιοτικών αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση του αθλητικού καταναλωτή.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα αθλητικά σωματεία αφορά την προσπάθεια να ηγηθούν στην αθλητικά αγορά. Οι βασικοί παράμετροι που πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τα διοικητικά στελέχη είναι: α) η αξία τιμής, β) η αξία απόδοσης και γ) η συναισθηματική αξία. Η αξία τιμής έχει να κάνει με την κοστολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από το αρμόδιο αθλητικό σωματείο. Για παράδειγμα, η συνδρομή που καταβάλλει ένας γονέας για το παιδί του που συμμετέχει στην ομάδα μπάσκετ του Ολυμπιακού. Το κόστος παίζει βασικό ρόλο στην επιλογή μιας υπηρεσίας αφού τα κατώτερα εισοδηματικά κλιμάκια, επρόκειτο

⁴⁵Βλ. JohnFahy, Αρχές Μάρκετινγκ, εκδ. Κριτική, 1^η έκδοση, Σεπτέμβριος 2014, Αθήνα, σ.29

⁴⁶Βλ. Ροδούλα Η. Τσιότσου, Αθλητικό Μάρκετινγκ, εκδ. Π.Χ. Πασχαλίδης, σ.31

να επιλέξουν υπηρεσίες, οι οποίες είναι λιγότερο κοστοβόρες. Αυτό βέβαια δεν μπορεί να αποτελέσει και τον κανόνα της αθλητικής αγοράς, δεδομένου ότι και ο παράγοντας ποιότητα είναι εξίσου σημαντικός. Μπορεί μια υπηρεσία να είναι φθηνή αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι ταυτόχρονα είναι και ποιοτική. Επομένως, η επιλογή των αθλητικών καταναλωτών θα πρέπει να εστιάζει σε ένα δίπτυχο μεταξύ κόστους και ποιότητας.

Η αξία απόδοσης αφορά την φήμη που έχει αναπτύξει αθλητικός οργανισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα. Για παράδειγμα, το αθλητικό σωματείο της Ρεάλ Μαδρίτης μπορεί να προσελκύσει πελάτες από άλλες ομάδες ή πελάτες με διαφορετικά ενδιαφέροντα λόγω της φήμης που έχει αναπτύξει η συγκεκριμένη ομάδα στην αθλητική αγορά.

Η συναισθηματική αξία, έχει να κάνει καθαρά με συναισθηματικούς δεσμούς που έχει αναπτύξει ο φίλαθλος με την ομάδα που παρακολουθεί. Για παράδειγμα, η αγορά φανέλας της Μπαρτσελόνας λόγω αγάπης του φιλάθλου προς τη συγκεκριμένη ομάδα.

Οι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχή διάθεση ενός προϊόντος είναι το κόστος και η ποιότητα αυτού. Κατά τη διάρκεια παραγωγής ενός αγαθού θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η κοστολόγηση του. Συγκεκριμένα τα αρμόδια μέλη είναι υποχρεωμένα να σταθμίσουν το κόστος της παρεχόμενης υπηρεσίας με τα οφέλη που αυτή δημιουργεί. Για παράδειγμα, το κόστος που καταβάλλει ένας φίλαθλος για να παρακολουθήσει την αγαπημένη του ομάδα. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το όφελος το οποίο δημιουργείται για τον φίλαθλο θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από το κόστος που του δημιουργεί π.χ. τιμή εισιτηρίου ή έξοδα μετακίνησης του.

Επιπρόσθετα το μάρκετινγκ επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό και την κοινωνία. Τα προγράμματα που δημιουργούν τα αθλητικά σωματεία δεν απευθύνονται αποκλειστικά μόνο στους ενδιαφερομένους αυτών αλλά επιδιώκουν και την προσέλκυση νέων πελατών που επιθυμούν να συμπληρώσουν τον ελεύθερο τους χρόνο με μία αθλητική δραστηριότητα. Στην ορολογία η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως αγορά ελεύθερου χρόνου γιατί δεν αναφέρεται αποκλειστικά μόνο στους υπάρχοντες πελάτες αλλά και τους μελλοντικούς ή πιθανούς.

Έτσι το κάθε αθλητικό σωματείο σεβόμενο τις βασικές παραμέτρους προβαίνει στην δημιουργία υπηρεσιών και αγαθών για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών τους. Με βάση τα παραπάνω, το κάθε αθλητικό σωματείο είναι σε θέση να γνωρίζει το ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί και να προσαρμόζεται καταλλήλως στις τρέχουσες ανάγκες έτσι ώστε να διατηρεί το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

4.2 Αθλητικοί πελάτες-καταναλωτές

Η κατανόηση των αναγκών των αθλητικών καταναλωτών από την πλευρά των αθλητικών σωματείων είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Τα αθλητικά σωματεία οφείλουν να προσδιορίσουν τα προϊόντα, τα οποία παρέχουν καθώς και σε ποιο καταναλωτικό κοινό απευθύνονται. Ο πελάτης, αποτελεί μια συνιστώσα που συμμετέχει ενεργά στην πραγματοποίηση και διεκπεραίωση αθλητικών προγραμμάτων και δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, η συμμετοχή των αθλητών σε μία προπόνηση μπάσκετ. Παράλληλα, οι πελάτες έρχονται και σε διαρκή αλληλεπίδραση με τους παρέχοντες την υπηρεσία όπως σε μια προπόνηση μπάσκετ όπου ο παίχτης έρχεται σε αλληλεπίδραση με τον προπονητή καθώς και με άλλους παίχτες που μπορεί να τον βοηθήσουν στην καλύτερη εκτέλεση της άσκησης που έχει βάλει ο προπονητής της ομάδας.

4.2.1 Κατηγορίες αθλητικών καταναλωτών

Οι αθλητικοί καταναλωτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- Στους θεατές αθλητικών αγώνων.
- Στους συμμετέχοντες σε αθλητικές δραστηριότητες.

Θεατές αθλητικών αγώνων

Υπάγονται στη κατηγορία των παθητικών καταναλωτών και κατηγοριοποιούνται στους θεατές γηπέδων και στους τηλεθεατές. Οι πρώτοι είναι φίλαθλοι που έχουν πληρώσει εισιτήριο για να παρακολουθήσουν από κοντά την αγαπημένη τους ομάδα ενώ στην δεύτερη κατηγορία η παρακολούθηση του αγώνα γίνεται από το σπίτι με τη χρήση τηλεόρασης, ραδιοφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Συμμετέχοντες σε αθλητικές δραστηριότητες

Είναι τα άτομα που συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες οργανωμένες π.χ. σε μία ερασιτεχνική ομάδα μπάσκετ ή μη οργανωμένες, όπου ο συμμετέχων σε αυτήν βρίσκεται σε διαρκή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του όπως για παράδειγμα ορεινή ποδηλασία.

4.2.1.1 Παράγοντες επηρεασμού του αθλητικού καταναλωτή

Οι βασικότεροι παράγοντες επηρεασμού του αθλητικού καταναλωτή είναι:

- Η έλλειψη χρόνου.
- Το υψηλό κόστος.
- Ατομικοί και ψυχολογικοί παράγοντες.
- Έλλειψη ενδιαφέροντος.
- Έλλειψη παρέας.
- Έλλειψη εγκαταστάσεων.
- Ο φόβος της αποτυχίας.

Έλλειψη χρόνου

Ο πιο συχνός παράγοντας επηρεασμού του αθλητικού καταναλωτή είναι η έλλειψη χρόνου. Οι περισσότεροι από αυτούς, αποτελούν τμήμα του εργατικού δυναμικού ενώ ένα μεγάλο ποσοστό αυτών λόγω των οικογενειακών τους υποχρεώσεων αφήφούν το προϊόν του αθλητισμού.

Υψηλό κόστος

Τα υψηλά κόστη που οφείλει να καταβάλει ο αθλητής για την συμμετοχή σου σε αθλητικά προγράμματα ή ιδιωτικά γυμναστήρια καθώς και οι υψηλές συνδρομές που απαιτούν τα τοπικά σωματεία για τη συμμετοχή αθλητών στα προγράμματα τους, οδηγεί σταδιακά στην αποστασιοποίηση του αθλητή και εν γένει των πολιτών από τον αθλητισμό.

Ατομικοί-Ψυχολογικοί παράγοντες

Η μικρή συμμετοχή πολιτών σε αθλητικές δραστηριότητες έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ατομικών και ψυχολογικών προβλημάτων όπως χαμηλή φυσική κατάσταση, προβλήματα υγείας και έλλειψη ικανοτήτων.

Έλλειψη ενδιαφέροντος

Ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού μπορεί να μην έχει ενδιαφέρον για τη συμμετοχή του σε αθλητικές δραστηριότητες ή να πέρασε μια τραυματική εμπειρία που να προκάλεσε στη συνέχεια την απομάκρυνση του από τον αθλητισμό.

Έλλειψη παρέας

Πολλά άτομα στη σύγχρονη κοινωνία επιλέγουν να αθληθούν με τη συνδρομή της παρέας τους. Η έλλειψη εύρεσης παρέας για τη συμμετοχή του ατόμου σε αθλητικές δραστηριότητες αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επηρεασμού του αθλητικού καταναλωτή.

Φόβος της αποτυχίας

Πολλοί άνθρωποι επιθυμούν να μην συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες για λόγους αυτοπροστασίας του εαυτού τους ή επειδή πιστεύουν ότι το άθλημα που έχουν επιλέξει δεν είναι το κατάλληλο για αυτούς και επομένως θα αποτύχουν.

4.3 Το αθλητικό προϊόν

Ως αθλητικό προϊόν, νοούμε το αγαθό ή την υπηρεσία που δημιουργεί οφέλη στον αθλητικό καταναλωτή κατά την επιλογή του. Τα πιο γνωστά αθλητικά προϊόντα είναι τα προϊόντα συμμετοχής και θέασης.

4.3.1 Γενικά χαρακτηριστικά των αθλητικών προϊόντων

Τα αθλητικά προϊόντα έχουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- Αϋλότητα.
- Ετερογένεια.
- Αδυναμία αποθήκευσης.
- Αδιαιρετότητα.

Αϋλότητα

Όλα τα αθλητικά προϊόντα που διαθέτουν οι αθλητικοί οργανισμοί στο καταναλωτικό τους κοινό διακρίνονται από την αϋλότητα τους. Αυτό σημαίνει ότι λόγω του άυλου χαρακτήρα αυτών, δεν υπάρχει η δυνατότητα αξιολόγησης των προϊόντων από τον καταναλωτή εκ των προτέρων. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, ο

καταναλωτής αναγκάζεται να προβεί στην αγορά του αθλητικού αγαθού έτσι ώστε στη συνέχεια να μπορεί να το αξιολογήσει. Για παράδειγμα, ο θεατής δεν μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα ενός αγώνα, αν προηγουμένως δεν πληρώσει το απαιτούμενο εισιτήριο για την είσοδο του.

Επιπλέον το χαρακτηριστικό αυτό δεν επιτρέπει στο τμήμα μάρκετινγκ ενός αθλητικού σωματείου να προσδιορίσει τα οφέλη που δημιουργούνται από την επιλογή του συγκεκριμένου αγαθού. Μάλιστα πολλές φορές οι αρμόδιοι των τμημάτων αυτών αδυνατούν να παράσχουν αντικειμενικές και πιστές πληροφορίες ως προς την αθλητική υπηρεσία που προσφέρεται στους πιθανούς ή υφιστάμενους πελάτες της.

Μία άλλη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι αθλητικοί οργανισμοί αφορά την τιμολόγηση των αθλητικών τους αγαθών. Κάθε οργανισμός δεν μπορεί να γνωρίζει από πριν το καταναλωτικό κοινό που επρόκειτο να προσελκύσει η συγκεκριμένη υπηρεσία με συνέπεια τις περισσότερες φορές η τιμολόγηση αυτού να γίνεται με βάση το κόστος λειτουργίας της.

Ετερογένεια

Οι αθλητικές υπηρεσίες που προσφέρουν τα αθλητικά σωματεία και οι αθλητικοί οργανισμοί διακρίνονται από ετερογένεια. Αυτό σημαίνει την αδυναμία των αθλητικών σωματείων να σταθεροποιήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους προς τον αθλητικό καταναλωτή. Για παράδειγμα, η Αντρική ομάδα μπάσκετ του Ολυμπιακού δεν μπορεί να εγγυηθεί τη σταθερή πορεία της σε μια ευρωπαϊκή διοργάνωση λόγω τραυματισμών ή γενικότερης ψυχολογίας της ομάδας. Επίσης, η ποιότητα μιας προπόνησης ερασιτεχνικού επιπέδου δεν είναι καθημερινά η ίδια δεδομένου ότι οι αθλητές μπορεί να αντιμετωπίζουν οικογενειακά ή προσωπικά προβλήματα.

Σε κάθε περίπτωση αυτοί που παίζουν βασικό ρόλο στην παροχή υπηρεσιών είναι τα μέλη ενός αθλητικού οργανισμού π.χ. προπονητές, παίχτες και βοηθοί προπονητή. Η έλλειψη όμως κοινής προσωπικότητας μεταξύ των μελών αποτελεί το αγκάθι που επηρεάζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αδυναμία αποθήκευσης

Η αδυναμία αποθήκευσης είναι στενά συνυφασμένη με την αϋλότητα των αθλητικών υπηρεσιών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο αθλητικός καταναλωτής δεν είναι σε θέση να αξιολογήσει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας εκ των προτέρων αλλά θα πρέπει να καταβάλλει το ανάλογο τίμημα π.χ. εισιτήριο για να την αξιολογήσει. Στην αδυναμία αποθήκευσης επειδή η υπηρεσία που προσφέρεται είναι άυλη, ο αθλητικός καταναλωτής δεν μπορεί να ζητήσει την αποθήκευση της. Για παράδειγμα, η καθυστερημένη προσέλευση ενός παίχτη μπάσκετ στην προπόνηση δεν του δίνει το δικαίωμα να ζητήσει την επανάληψη της. Η προπόνηση είναι μια αθλητική δραστηριότητα και διαδικασία, που υλοποιείται κάτω από συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια. Επιπλέον ο θεατής ενός αγώνα μπάσκετ δεν μπορεί να αιτηθεί την επανάληψη του αγώνα, λόγω αυξημένης κίνησης στο δρόμο.

Η αδυναμία αποθήκευσης προκαλεί έντονα προβλήματα στη ζήτηση των αθλητικών υπηρεσιών. Κυρίως στα ομαδικά αθλήματα όπως μπάσκετ και ποδόσφαιρο παρατηρείται μειωμένη ζήτηση τις περιόδους του καλοκαιριού. Αυτό συμβαίνει επειδή οι θερμοκρασίες κατά τη διάρκεια των προπονήσεων είναι ιδιαίτερα υψηλές με αποτέλεσμα την απομάκρυνση των αθλητών από αθλητικές δραστηριότητες. Γι αυτό το λόγο, τα αθλητικά σωματεία αποφεύγουν την διεξαγωγή προπονήσεων και αγώνων τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Αδαιρετότητα

Η αδαιρετότητα αναφέρεται στην αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της αθλητικής υπηρεσίας: α) από τον τόπο κατανάλωσης της, β) από τη συμμετοχή του αθλητικού πελάτη στην παραγωγή της και γ) των υπολοίπων αθλητικών πελατών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής, από το τελικό αποτέλεσμα της⁴⁷. Βασικό χαρακτηριστικό της αδαιρετότητας των αθλητικών υπηρεσιών είναι η παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, ένας αγώνας μπάσκετ έχει προγραμματιστεί για εκείνη την μέρα και ώρα και επομένως ο καταναλωτής μπορεί να απολαύσει το θέαμα του αγώνα μόνο το συγκεκριμένο διάστημα.

⁴⁷ Βλ. Ροδούλα Η. Τσιότσου, Αθλητικό Μάρκετινγκ, εκδ. Π.Χ. Πασχαλίδης, 2020, σ.135

Το μειονέκτημα του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού παρουσιάζεται στην οργάνωση και στην ποιότητα της παραγόμενης διαδικασίας όπου η συνδρομή των μελών των αθλητικών σωματείων καθίσταται σημαντική. Για παράδειγμα, η ποιότητα μιας προπόνησης μπάσκετ επηρεάζεται από το σύνολο των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτήν. Τις καλοκαιρινούς περιόδους ο αριθμός προσέλευσης των παιχτών είναι φανερά μειωμένος με συνέπεια τον επηρεασμό της.

4.3.2 Κατηγορίες διάκρισης των προϊόντων

Τα προϊόντα που παρέχουν τα αθλητικά σωματεία διακρίνονται στις εξής βασικές κατηγορίες:

- Στα κύρια προϊόντα.
- Στα χειροπιαστά .
- Στα υποστηρικτικά.

Κύρια

Είναι τα βασικά προϊόντα που παρέχουν τα αθλητικά σωματεία στους αθλητικούς τους καταναλωτές. Κάθε αθλητικός οργανισμός είναι υποχρεωμένος να καθορίσει την βασική πολιτική του και να δημιουργήσει αθλητικά προγράμματα βάση αυτής. Για παράδειγμα, μια ερασιτεχνική ομάδα μπάσκετ έχει ως στόχο την απόκτηση τεχνικών δεξιοτήτων των αθλητών της ενώ μία άλλη μπορεί απλώς να αποσκοπεί στην αναψυχή τους.

Χειροπιαστά

Όπως έχει ήδη οριστεί οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχουν τα αθλητικά σωματεία εκτός από άυλα είναι και υλικά. Για την πραγματοποίηση οποιασδήποτε αθλητικής δραστηριότητας απαιτείται η χρήση κατάλληλων εγκαταστάσεων και εξοπλισμών που αποτελούν τμήμα των χειροπιαστών αγαθών που προσφέρει το αθλητικό σωματείο.

Υποστηρικτικά

Αφορούν πρόσθετες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει ένα αθλητικό σωματείο, το οποίο του αποδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλου. Για παράδειγμα, σε ερασιτεχνικό επίπεδο η ομάδα ΑΣΕΑΔ ΔΟΥΚΑΣ διαθέτει στο παιδικό και εφηβικό τμήμα της προσωπικό αρμόδιο για την βιντεοσκόπηση και ανάλυση του εκάστοτε

αγώνα. Η υπηρεσία αυτή προσδίδει στην συγκεκριμένη ομάδα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι ενός άλλου τοπικού σωματείου που δεν έχει στην τάξη της τέτοιο προσωπικό με παρόμοιες ικανότητες.

4.4 Το πλάνο του αθλητικού μάρκετινγκ

Για την αποτελεσματική παροχή αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών προς τον αθλητικό καταναλωτή απαιτείται η δημιουργία βήμα προς βήμα ενός στρατηγικού πλάνου για τον προσδιορισμό των αναγκών της καταναλωτικής αγοράς. Τα βήματα που ακολουθούνται για τη δημιουργία αυτού είναι:

- Η ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού.
- Ο προσδιορισμός της αποστολής, των στόχων και των σκοπών του οργανισμού.
- Η ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ.
- Η έναρξη του.
- Η αξιολόγηση του.

Ανάλυση της αγοράς

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού στρατηγικού πλάνου είναι η ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού. Η πιο γνωστή μέθοδος ανάλυσης της αγοράς είναι η ανάλυση κατά SWOT, όπως έχει παρουσιαστεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Με τη μέθοδο αυτή, το αθλητικό σωματείο προβαίνει στον προσδιορισμό των δυνατοτήτων και αδυναμιών αυτής καθώς και των ευκαιριών και απειλών που αντιμετωπίζει κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του. Μέσω αυτής, ο οργανισμός αναγνωρίζει τα δυνατά και αδύναμα του σημεία, έτσι ώστε στη συνέχεια να λάβει τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να τις βελτιώσει. Η χορήγηση των πληροφοριών μπορεί να προέρχεται είτε από το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, είτε από το εξωτερικό καθώς και από προηγούμενες αξιολογήσεις. Η ανάλυση πρέπει να εστιάζει σε κάθε τμήμα του οργανισμού και να διέπεται από αντικειμενικότητα και ειλικρίνεια. Μόνο έτσι το σωματείο θα είναι σε θέση να κατανοήσει τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας που του παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων. Σε τμήματα, τα οποία η ανάλυση δεν είναι τόσο θετική τα αρμόδια διοικητικά στελέχη οφείλουν να ενθαρρύνουν τα μέλη αυτών και να τους παρέχουν κίνητρα, που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα τους. Για παράδειγμα, αν το τμήμα μπάσκετ του

Παναθηναϊκού τις 5 πρώτες αγωνιστικές δεν έχει φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, το διοικητικό συμβούλιο θα πρέπει να ενθαρρύνει τα μέλη αυτής (παίχτες, προπονητές) και όχι να προβεί σε κυρώσεις που θα επηρεάσουν την ομαλή λειτουργία του οργανισμού όπως απόλυση προπονητή.

Προσδιορισμός της αποστολής, των στόχων και των σκοπών

Αφού προσδιοριστούν μέσω της ανάλυσης SWOT τα δυνατά και αδύναμα σημεία του οργανισμού, στη συνέχεια κρίσιμος είναι ο παράγοντας προσδιορισμού της αποστολής των στόχων και των σκοπών του. Οι στόχοι που θέτει κάθε οργανισμός θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, χρονικά δεσμευτικοί, επίκαιροι και μετρήσιμοι. Βέβαια, η επιτυχία ενός αθλητικού σωματείου εξαρτάται και από το πόσο γρήγορα μπορεί να προσαρμοστεί σε νέα δεδομένα λόγω των μεταβολών που επήλθαν στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του. Στο σημείο αυτό, αναγκαίος καθίσταται και ο επαναπροσδιορισμός των στόχων και σκοπών του σωματείου έτσι ώστε να διαβεβαιωθεί ότι η υπηρεσία που παρέχεται στο κοινό συνεχίζει να καλύπτει τις ανάγκες του αθλητικού καταναλωτή ή ακόμα και να τις υπερβαίνει. Επομένως, το στρατηγικό πλαίσιο, που ακολουθεί, θα πρέπει να είναι τεκμηριωμένο και χρονικά ως προς το βαθμό επίτευξης του ρεαλιστικό.

Ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ

Μετά τον προσδιορισμό της βασικής αποστολής του αθλητικού σωματείου, ακολουθεί η διαδικασία ανάπτυξης ενός πλάνου μάρκετινγκ. Αρμόδιο για την δημιουργία αυτού καθίσταται το τμήμα μάρκετινγκ του εκάστοτε αθλητικού οργανισμού που θα αναλάβει το σχεδιασμό ενός αθλητικού προϊόντος ή υπηρεσίας, ανταποκρινόμενης στις ανάγκες του αθλητικού καταναλωτή. Η παροχή της υπηρεσίας θα γίνεται με βάση την τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή την διάκριση της βάση γεωγραφικών, δημογραφικών και ψυχογραφικών παραγόντων. Το προϊόν οφείλει να εξυπηρετεί τα προσδοκώμενα οφέλη των καταναλωτών και συγκεκριμένα να παρέχει οφέλη μεγαλύτερα από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του.

Για τον αποτελεσματικό τρόπο τμηματοποίησης της αθλητικής αγοράς, πολλά επαγγελματικά σωματεία, χρησιμοποιούν τη μέθοδο της κυλιόμενης σκάλας. Η μέθοδος αυτή κατηγοριοποιεί τους αθλητικούς καταναλωτές σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Στους μη καταναλωτές, δηλαδή σε αυτούς που δεν είναι ενημερωμένοι για την αθλητική υπηρεσία που προσφέρεται ή πρόκειται για χαμηλά εισοδηματικά κλιμάκια που δεν επιθυμούν την αγορά αθλητικών υπηρεσιών.
- Στους έμμεσους καταναλωτές, δηλαδή σε αυτούς που αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω της τηλεόρασης ή του διαδικτύου.
- Στους καταναλωτές, δηλαδή στους περιστασιακά αθλούμενους ή σε αυτούς που συμμετέχουν ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες του οργανισμού.

Στόχος των αθλητικών σωματείων είναι η παραγωγή αθλητικών υπηρεσιών που θα συμβάλλουν στη μετακίνηση του καταναλωτή από το ένα κλιμάκιο στο άλλο. Κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία της διαδικασίας αυτής είναι η επικοινωνία, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

Η διαρκής επικοινωνία των αθλητικών σωματείων με τους δυνητικούς πελάτες της είναι μία από τις βασικότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Μέσω αυτής, το σωματείο μπορεί να ενημερώσει τον αθλητικό καταναλωτή της για ένα νέο προϊόν ή να του υπενθυμίσει τα οφέλη που δημιουργούνται από την κατανάλωση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας έτσι ώστε να την επαναλάβει (ανανέωση συνδρομής γυμναστηρίου).

Η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο προώθησης του προϊόντος στους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες μιας αθλητικής μονάδας. Μέσω αυτής, αποτυπώνονται τα οφέλη που θα έχει ο αγοραστής της συγκεκριμένης αθλητικής υπηρεσίας σε συνδυασμό με τα θετικά αποτελέσματα που θα επέλθουν στην σωματική και ψυχολογική κατάσταση του. Η διαφήμιση μπορεί να προωθηθεί με διάφορα μέσα όπως μέσα μαζικής ενημέρωσης, χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων, προώθηση της υπηρεσίας από το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις ή ακόμα και μέσω της ανάπτυξης θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας.

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τον τρόπο αλληλεπίδρασης των αθλητικών καταναλωτών με το προσωπικό του οργανισμού. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται κατά την αθλητική βιβλιογραφία ως διοίκηση της διαδικασίας, η οποία παρέχει αντικειμενικά στοιχεία σχετικά με την πορεία και την οργάνωση του αθλητικού σωματείου. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τα μέλη ενός αθλητικού σωματείου, δημιουργούνται αυτόματα επιδράσεις και στο εξωτερικό περιβάλλον των πρώτων, οι οποίοι παρακινούν τα μέλη τους π.χ.

οικογένεια, παρέα να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Η επιτυχία της συγκεκριμένης διαδικασίας έχει ως παρεπόμενο αποτέλεσμα την μετακίνηση των καταναλωτών από το ένα κλιμάκιο στο άλλο και επομένως την επιτυχία της διοίκησης της διαδικασίας.

Ένταξη του πλάνου μάρκετινγκ

Το τέταρτο βήμα για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό ενός στρατηγικού πλαισίου είναι η ένταξη του πλάνου μάρκετινγκ στο εσωτερικό του οργανισμού με αντίστοιχη δέσμευση των προβλεπόμενων πόρων για την επίτευξη του. Αυτό δεν σημαίνει ότι το πλάνο θα παραμείνει αναλλοίωτο σε όλη την διάρκεια του καθώς υπάρχει η περίπτωση επαναπροσδιορισμού των στόχων και σκοπών του αθλητικού σωματείου, γεγονός που θα προκαλέσει αλλαγές και στο στρατηγικό πλάνο του οργανισμού. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, στόχος των αθλητικών μονάδων είναι η ικανοποίηση των αναγκών των αθλητικών καταναλωτών. Σε περίπτωση μεταβολών του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, το αθλητικό σωματείο υποχρεούται να αλλάξει τα στρατηγικά του πλάνα και σχέδια έτσι ώστε να είναι σε θέση να κρατήσει το ήδη υπάρχον κοινό του ή να επεκτείνει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα με την προσέλκυση νέων πελατών. Με άλλα λόγια, η εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι στενά συνδεδεμένο με την αποστολή, τους στόχους, τους σκοπούς και τις ανάγκες τόσο των πελατών όσο και των ίδιων των σωματείων. Η έλλειψη αρμονίας μεταξύ των στοιχείων αυτών, συνεπάγεται με σοβαρούς κινδύνους σχετικά με την βιωσιμότητα και εν γένει ύπαρξη των αθλητικών μονάδων.

Αξιολόγηση του πλάνου

Η αξιολόγηση του πλάνου, αποτελεί το πέμπτο και τελευταίο βήμα του οργανισμού. Σε αυτό το τμήμα μάρκετινγκ προβαίνει σε μια αντικειμενική αξιολόγηση των αθλητικών προγραμμάτων αναφορικά με τα οφέλη που δημιουργούν. Η αξιολόγηση έχει την μορφή εξίσωσης, όπου το όφελος που δημιουργείται θα πρέπει είναι μεγαλύτερο από το κόστος της υπηρεσίας. Τα στοιχεία του τμήματος προέρχονται από τους συμμετέχοντες σε αθλητικές δραστηριότητες, που αξιολογούν την υπηρεσία ή το αγαθό εκ των υστέρων, λόγω των άυλων χαρακτηριστικών, που διέπουν τα περισσότερα αθλητικά προϊόντα. Στόχος της αξιολόγησης, είναι η εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, με σκοπό τη λήψη μέτρων για τη διατήρηση του βασικού κορμού σε αθλητικούς

καταναλωτές. Γενικώς οι αθλητικοί καταναλωτές, τείνουν να αλλάζουν συχνά αθλητικές υπηρεσίες, είτε λόγω κόστους είτε λόγω κοινών γνωστών με αποτέλεσμα την έλλειψη σταθερότητας από την πλευρά των αθλητικών σωματείων. Επομένως, μέσω της αξιολόγησης τα μέλη των σωματείων συλλέγουν κρίσιμες πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στην παραγωγή ποιοτικότερων αγαθών για την κάλυψη προσδοκώμενων αναγκών των αθλητικών καταναλωτών. Έτσι, με την κάλυψη μελλοντικών αναγκών σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου τα αθλητικά σωματεία θα καταφέρουν να διατηρήσουν το βασικό τους καταναλωτικό κορμό.

Κεφάλαιο 5

5.1 Παράγοντες επηρεασμού του αθλητισμού

Ο αθλητισμός αποτελεί ένα σύγχρονο αγαθό της κοινωνίας, για την ανάπτυξη της φυσικής και ψυχικής κατάστασης των ατόμων. Ολοένα και περισσότερα αθλητικά σωματεία τείνουν στην παραγωγή μεγαλύτερου αριθμού αθλητικών προγραμμάτων για την προσέλκυση νέου καταναλωτικού κοινού. Όμως, ο αθλητισμός αποτελεί και αντικείμενο επιρροής πολλών παραγόντων όπως: α) ο τουρισμός, β) τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, γ) ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και δ) ο Covid-19 που έχει ξεσπάσει σε εθνικό και διεθνές επίπεδο το τελευταίο έτος. Αποτέλεσμα αυτών είναι η πρόκληση σημαντικών συνεπειών στο αθλητικό προϊόν και εν γένει στον αθλητισμό. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού, είναι η συνοπτική περιγραφή των τεσσάρων αυτών παραγόντων και οι συνέπειες αυτών στην ελληνική πραγματικότητα.

5.2 Αθλητικός τουρισμός

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες επηρεασμού των αθλητικών αγαθών είναι ο λεγόμενος αθλητικός τουρισμός. Πριν προβούμε στην επεξήγηση της έννοιας αυτής σημαντική είναι η διάκριση της έννοιας μεταξύ τουρίστα και ταξιδιώτη. Ως τουρίστα, νοούμε το άτομο εκείνο που έχει προγραμματίσει τις διακοπές του, γνωρίζει το μέρος που θα επισκεφτεί και έχει επιλέξει το ανάλογο ξενοδοχείο με τις ανάλογες υπηρεσίες βάση τιμής και κόστους. Για τον τουρίστα σημαντικός είναι ο προορισμός και όχι το ταξίδι. Στην αντίπερα όχθη, ο ταξιδιώτης ενδιαφέρεται κυρίως για το ταξίδι και όχι για το μέρος που θα επισκεφτεί ενώ η επιλογή ενός μέρους μπορεί να πραγματοποιηθεί και εκείνη τη στιγμή. Για λόγους στατιστικούς, το ταξίδι αθλητών σε άλλες χώρες για την πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων υπάγει αυτούς στην έννοια των αθλητικών τουριστών⁴⁸. Αθλητικοί τουρίστες δεν θεωρούνται μόνο οι επαγγελματίες αθλητές αλλά και όσοι αποφασίζουν να επισκεφτούν αθλητικά θέλγητρα ή θέρετρα και να λάβουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες.

⁴⁸ Βλ. Γεώργιος-Κώστας Πατσίνης, Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, εκδ. Κάλλιπος, 2015, σ. 26

Ως αθλητικό τουρισμό, νοούμε το ταξίδι που πραγματοποιεί το άτομο μακριά από το τόπο κατοικίας του με σκοπό να συμμετάσχει σε αθλητικές δραστηριότητες ή δραστηριότητες αναψυχής, να παρακολουθήσει μια αθλητική διοργάνωση ή ακόμα και να επισκεφτεί ένα αθλητικό μνημείο, όπως κάποιο στάδιο ή πάρκο αναψυχής⁴⁹. Κατά πολλούς, η ύπαρξη κατάλληλων εγκαταστάσεων παρακινεί το άτομο να συμμετάσχει σε δραστηριότητες αναψυχής ενώ το ανθρώπινο στοιχείο παίζει ρόλο καταλυτικό στη συμμετοχή μεγαλύτερου αριθμού ατόμων στον αθλητικό τουρισμό. Για παράδειγμα, ο προγραμματισμός διακοπών μεταξύ φίλων για την επίσκεψη ενός αθλητικού θέρετρου.

5.2.1 Κατηγοριοποίηση αθλητικών τουριστών

Οι αθλητικοί τουρίστες διακρίνονται στις εξής βασικές κατηγορίες:

- Τουρίστες που έλκονται από αθλητικά θέλγητρα.
- Τουρίστες που έλκονται από αθλητικά θέρετρα.
- Τουρίστες που συμμετέχουν σε κρουαζιέρες.
- Τουρίστες που συμμετέχουν σε περιηγήσεις αθλητικού τουρισμού.
- Θεατές αθλητικών διοργανώσεων.

Τουρίστες που έλκονται από αθλητικά θέλγητρα

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τα άτομα που επιλέγουν την επίσκεψη ενός αθλητικού θέλγητρου, είτε φυσικού όπως εθνικά πάρκα και βουνά είτε κατασκευασμένου π.χ. μουσεία και στάδια ή μνημεία αφιερωμένα στην αθλητική παγκόσμια κληρονομιά (Αρχαία Ολυμπία). Στην περίπτωση των αθλητικών τουριστών, η επίσκεψη τους, εστιάζει κυρίως σε αθλητικές εγκαταστάσεις που φιλοξενούν αθλητικές εκδηλώσεις ή την επίσκεψη αθλητικών θεματικών πάρκων.

Τουρίστες που έλκονται από αθλητικά θέρετρα

Σε αυτούς ανήκουν τα άτομα που επιλέγουν μεγάλα αθλητικά θέρετρα για την πραγματοποίηση των αθλητικών τους δραστηριοτήτων. Τα θέρετρα αυτά, μπορεί να είναι κέντρα διακοπών ή ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που παρέχουν αθλητικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Για παράδειγμα, το Olympia Sport Resort στην Κύπρο, ως αθλητικό θέρετρο που διαθέτει στο δυναμικό του δέκα γήπεδα αντισφαίρισης και

⁴⁹ Βλ. Κων/νος Αλεξανδρής, Διοίκηση Αθλητικού τουρισμού, Εκδ. Κυριακίδη, 2018, σ.13

τρία γήπεδα ποδοσφαίρου ενώ η συνολική έκταση των αθλητικών του εγκαταστάσεων υπολογίζεται στα 4.500 τ.μ.⁵⁰.

Τουρίστες που συμμετέχουν σε κρουαζιέρες

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι κρουαζιέρες που διαθέτουν στο εσωτερικό τους αθλητικές εγκαταστάσεις με σκοπό την αναψυχή και την άθληση των συμμετεχόντων σε αυτήν. Κατά την φιλοξενία των τουριστών, εντός του πλοίου πραγματοποιούνται αθλητικά προγράμματα για την ενεργό συμμετοχή των τουριστών όπως προγράμματα χορού ή πιλάτες. Σε πολλές περιπτώσεις, παρατηρείται και η συμμετοχή εξειδικευμένων προπονητών ή και διακεκριμένων αθλητών, που ασκούν διαρκή αλληλεπίδραση με τους αθλητικούς τουρίστες.

Τουρίστες που συμμετέχουν σε περιηγήσεις αθλητικού τουρισμού

Πρόκειται για ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα κατά τα οποία ο συμμετέχων έχει τη δυνατότητα επίσκεψης συγκεκριμένων αθλητικών θέλγητρων, παρακολούθησης συγκεκριμένων αγώνων ή συμμετοχής σε αθλητικά συνέδρια και υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής.

Θεατές αθλητικών διοργανώσεων

Είναι η πιο συνηθισμένη μορφή αθλητικών τουριστών. Κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης μεγάλων αθλητικών γεγονότων π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, πολλά άτομα επιλέγουν την μετακίνηση τους στη χώρα πραγματοποίησης αυτών για την υποστήριξη της πατρίδας τους. Στην απλούστερη τους μορφή, οι θεατές αθλητικών διοργανώσεων είναι εκείνοι που επιλέγουν καθημερινά να παρακολουθήσουν την ομάδα τους σε οποιοδήποτε εγχώριο ή τοπικό πρωτάθλημα ή να ταξιδεύουν με αυτήν π.χ. οργανωμένες θύρες φιλάθλων για την υποστήριξη τους στα εξωτερικά πρωταθλήματα της χώρας.

5.3 Ο Αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα

Δυστυχώς μέχρι και σήμερα δεν υπάρχουν χειροπιαστά στατιστικά στοιχεία, που να αποδεικνύουν το επίπεδο του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα. Μέσα από

⁵⁰ Βλ. <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/property/article/199994/olympia-sports-resort-to-apolyto-theretro-anapsychis-kai-athlitismoy> (τελευταία επίσκεψη στις 5/03/2021).

παραδείγματα όμως μπορούμε να διαπιστώσουμε, ότι ο αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι για την οικονομία και τοπική άνθηση της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, το μεσογειακό κλίμα της χώρας ωφελεί τη διεξαγωγή θαλάσσιων αγώνων ή σπορ το καλοκαίρι, ενώ σημαντική είναι και η αξιοποίηση των χειμερινών θέρετρων ως μέσο για την πραγματοποίηση χειμερινών αγώνων ή εκδηλώσεων π.χ. το χιονοδρομικό κέντρο στη Πάρνηθα. Επιπλέον, το όρος Όλυμπος έχει τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα σε διεθνές επίπεδο λόγω της μυθολογίας, γεγονός που υποδεικνύει ότι τα όρη της Ελλάδας μαζί και του Ολύμπου θα μπορούσαν να αποτελέσουν κέντρα για την αξιοποίηση αθλητικών εκδηλώσεων. Παράλληλα, η Ελλάδα είναι μια χώρα πλούσια σε λίμνες και ποτάμια με παραδείγματα αυτά του Νέστορα και του Βόσπορου για την πραγματοποίηση αγώνων καγιάκ. Επιπρόσθετα, πολλά νησιά του Αιγαίου και κυρίως του Νότιου τμήματος αυτού λόγω του ορεινού και υδάτινου χαρακτήρα που διαθέτουν θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν ως κέντρα θαλάσσιων και υπαίθριων δραστηριοτήτων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αυτά της Πάτμου και της Καλύμνου ενώ τρανό παράδειγμα είναι η νήσος Σπέτσες, όπου κάθε χρόνο διεξάγεται αγώνας τριάθλου. Περαιτέρω, η Ελλάδα σαν χώρα έχει αποδείξει όλα τα χρόνια ότι διαθέτει έμπειρο τουριστικό προσωπικό που συνεχώς εκπαιδεύεται στις νέες τουριστικές υπηρεσίες με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών θέρετρων, για την παροχή υψηλής ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών στους αθλητικούς τουρίστες. Τέλος, η χώρα έχει αποκτήσει και μεγάλη διεθνής αναγνωρισιμότητα από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και έπειτα γεγονός που ώθησε την χώρα στην προσέλκυση μεγαλύτερου τουριστικού κύματος. Όλα τα παραπάνω, μας αποδεικνύουν ότι η Ελλάδα αποτελεί ένα καθαρά αθλητικό θέρετρο αρκεί τα αγαθά που παρέχει (λίμνες, ποτάμια και βουνά), να αξιοποιηθούν στο μέγιστο και να αποτελέσουν τουριστικά αλλά και αθλητικά θέρετρα που θα τονώσουν την εθνική και τοπική οικονομία της χώρας.

5.4 Οι επιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού

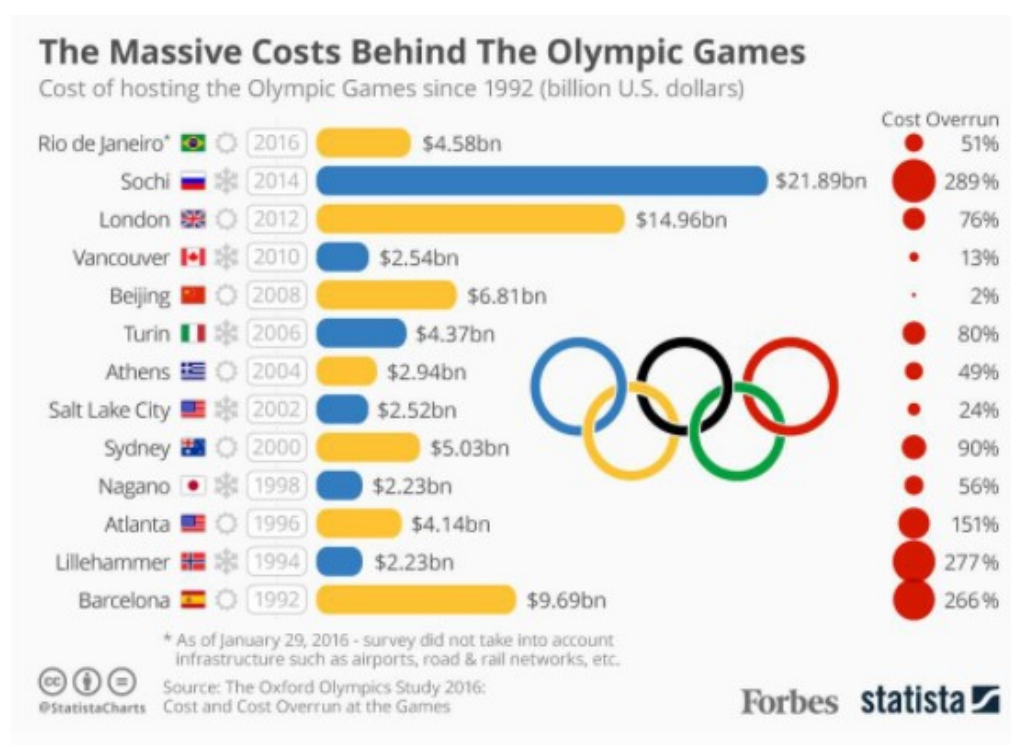
Ο αθλητικός τουρισμός εκτός από ένα εργαλείο αξιοποίησης της τοπικής και εθνικής οικονομίας αποτελεί παράλληλα και ένα μέσο που ενέχει σοβαρές επιπτώσεις στην οικονομία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον.

Αναφορικά με τις κοινωνικοπολιτισμικές επιπτώσεις, η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων βοηθά στην αξιοποίηση των εθνικών και τοπικών χώρων. Μάλιστα τα

μέλη της τοπικής κοινότητας νιώθουν ενθουσιασμό κατά τη διεξαγωγή αγώνων ενώ πολλοί από αυτούς επιθυμούν να ξεναγήσουν τους συμμετέχοντες αθλητές στα τοπία και στα μέρη τους για την αναγνώριση της τοπικής τους κουλτούρας. Στα αρνητικά της κατηγορίας αυτής, υπάγονται οι εκδιώξεις των χαμηλών εισοδηματικών κλιμακίων από τα σπίτια τους για τη δημιουργία σύγχρονων γειτονιών και εγκαταστάσεων.

Σχετικά με την οικονομία, καθίσταται σαφές ότι η πραγματοποίηση αθλητικών γεγονότων οδηγεί σε άνθιση της αλλά μπορεί να επιφέρει και αντίστροφα αποτελέσματα όπως για παράδειγμα την είσοδο μιας χώρας σε καθεστώς χρεοκοπίας. Σύμφωνα με τη λίστα Forbes, το κόστος για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στην Αθήνα ήταν 2,94 δισεκατομμύρια δολάρια και η υπέρβαση του κόστους έφτασε το 49%. Αυτό αποδεικνύει, ότι η Ελλάδα εσφαλμένως ανέλαβε το κόστος για την πραγματοποίηση των αγώνων τη συγκεκριμένη περίοδο, αφού δεν είχε τα απαραίτητα οικονομικά αποθέματα για να τους υποστηρίξει. Τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται στο παρακάτω πίνακα⁵¹ (πίνακας 5.1).

Πίνακας 5.1



⁵¹ Βλ. <https://www.liberal.gr/economy/olimpiakoi-agones-oikonomiko-ofelos-i-katastrofi/72273>

(τελευταία επίσκεψη στις 5/3/2021)

Τέλος, σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις που επέρχονται στο περιβάλλον. Για την πραγματοποίηση των αθλητικών γεγονότων απαιτείται η δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων ικανών από άποψης εξοπλισμού και θεατών. Όμως, για τη δημιουργία τέτοιων εγκαταστάσεων απαιτείται η αποψίλωση ενός μεγάλου μέρους του φυσικού πλούτου της χώρας, γεγονός που προκαλεί τεράστιες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Σχετικά με τον τουρισμό του γκολφ, παρατηρείται συχνά η χρήση χημικών ουσιών για το πράσινο του χόρτου ενώ συχνή είναι και η σύγκρουση των οικολόγων με τις εταιρίες διαχείρισης των χιονοδρομικών κέντρων λόγω της χρήσης μηχανημάτων για την παραγωγή τεχνητού χιονιού⁵². Όλα τα παραπάνω μας υποδεικνύουν ότι ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να έχει τεράστια οφέλη για την οποιαδήποτε χώρα αλλά ενέχει σοβαρούς κινδύνους που μπορεί στη συνέχεια να επηρεάσουν τη μετέπειτα πορεία της στην αθλητική αγορά.

5.3 MME και αθλητισμός

Είναι κοινά αποδεκτό ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης αθλητικής κοινωνίας. Ο αθλητισμός με τα MME έχουν μια σχέση αμφίδρομη κατά την οποία ο ένας δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς την ύπαρξη του άλλου. Ο ρόλος των MME στην παροχή αθλητικών υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο δράσης του αθλητικού καταναλωτή. Τα φαινόμενα βίας στις χώρες της Ευρώπης τις τελευταίες δεκαετίες έχουν οξυνθεί, γεγονός που αναγκάζει τα κράτη μέλη να θεσπίσουν κατάλληλα νομοθετικά μέτρα για την αντιμετώπιση της. Βασικό καρκίνωμα στην έξαρση φαινομένων βίας έχουν τα MME, με την προβολή καναλιών που προωθούν το αγαθό αυτό. Έρευνες έχουν υποδείξει ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούν καταστροφικές δυνάμεις για το σύγχρονο καταναλωτικό κοινό αυξάνοντας την επιθετικότητα του. Με τον όρο επιθετικότητα νοούμε τη βίαιη και καταστρεπτική συμπεριφορά η οποία εσκεμμένα κατευθύνεται ενάντια σε άλλους ανθρώπους ή στο περιβάλλον⁵³. Ενώ η επιθετικότητα και η βία αποτελούν κομμάτι της ζωής του ανθρώπου. Ο Freud υποστήριζε ότι όλοι οι άνθρωποι έχουν μέσα τους ένα βίαιο ένστικτο, το οποίο οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να αναδυθεί από το εσωτερικό τους.

⁵² Βλ. Βενετσατοπούλου Γ. Μάρω, Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Interbooks, 2006, σ. 217.

⁵³ Βλ. Ημερίδα με θέμα «μέσα μαζικής επικοινωνίας και αθλητισμός», 26 Μαΐου 1999 και ώρα 7μ.μ

Για τα ελληνικά δεδομένα, όπως ισχύει και στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού, δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία που να αποδεικνύουν τα φαινόμενα βίας στα ελληνικά γήπεδα. Όμως, εύκολα μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η επιθετικότητα στα γήπεδα τα τελευταία χρόνια είναι ιδιαίτερα υψηλή. Αιτία για την ύπαρξη τέτοιων φαινομένων εκτός των ΜΜΕ είναι και οι κανονισμοί του παιχνιδιού και οι θεατές. Πολλά αθλήματα, ατομικά ή ομαδικά, αποτελούν βασικές πηγές για την έξαρση φαινομένων βίας. Αθλήματα όπως το kick boxing και το ufc, επιτρέπουν την εκδήλωση σκληρής σωματικής βίας μεταξύ των αθλητών. Σε επίπεδο ομαδικό τα αθλήματα του μπάσκετ και του ποδοσφαίρου, έχουν κανονισμούς που καθιστούν επιτρεπτή τη σύγκρουση μεταξύ παιχτών ή τα σπρωξίματα για την διεκδίκηση μιας ζωντανής μπάλας. Στο σημείο αυτό, καθίσταται αναγκαία η διάκριση μεταξύ της επιθετικότητας και της διεκδικητικότητας. Επιθετικότητα έχουμε, όταν ο αθλητής προβαίνει σε κατάχρηση του αθλητικού κανονισμού για να αποκτήσει πλεονεκτική θέση έναντι του αντιπάλου του, ενώ στη δεύτερη περίπτωση ο αθλητής ακολουθεί το γράμμα του νόμου ανεξαρτήτου απόκτησης πλεονεκτήματος ή μη. Αρμόδιοι για την τήρηση των κανονισμών είναι οι διαιτητές και προπονητές του αγώνα.

Υπεύθυνοι για την εκτόνωση φαινομένων βίας στα γήπεδα είναι και οι ίδιοι οι θεατές. Η τηλεόραση και εν γένει τα ΜΜΕ, με την προβολή καναλιών ή σειρών που επιτρέπουν την χρήση σωματικής ή λεκτικής βίας, επηρεάζουν το φίλαθλο αθλητικό κοινό με αποτέλεσμα τη δημιουργία βίαιων συμπεριφορών. Αυτές οι συμπεριφορές στη συνέχεια εκδηλώνονται στα ελληνικά γήπεδα ως απόρροια των ΜΜΕ. Τέτοιες συμπεριφορές μπορεί να είναι η χρήση βεγγαλικών, κροτίδων λάμψης ή ακόμα και υβριστικών συνθημάτων για ένα παίκτη μιας ομάδας. Τα ΜΜΕ από την άλλη αξιοποιούν την επιθυμία για επιθετικότητα και βία με διαφορετικούς τρόπους όπως⁵⁴:

- Την έμφαση για την κάλυψη αγώνων που χαρακτηρίζονται από βίαιες ενέργειες.
- Την προβολή επανειλημμένων φάσεων που εμπεριέχουν υψηλό βαθμό βίας.
- Την διαφήμιση επερχόμενων αγώνων που εμπεριέχουν μεγάλο βαθμό επιθετικότητας και βίας.

⁵⁴ Βλ. Δημήτριος Π. Παναγιωτόπουλος, Αθλητισμός & Μέσα Μαζικής επικοινωνίας, εκδ. Έλλην, Αθήνα, 1999, σ. 83

Όλα τα παραπάνω, ευνοούν την ύπαρξη βίαιων συμπεριφορών στα ελληνικά γήπεδα. Το κράτος το τελευταίο διάστημα έχει δείξει μια ιδιαίτερη προσοχή και ευαισθησία στην αντιμετώπιση φαινομένων βίας και ντόπινγκ κατά τη διάρκεια αθλητικών διοργανώσεων. Το πρώτο βήμα έγινε με το Νόμο 2725/1999, που αποτελεί τη βίβλο του αθλητισμού, όπου στο άρθρο 41 Α του Νόμου, προβλέπεται η σύσταση της Διαρκούς Επιτροπής για την Αντιμετώπιση της Βίας που είναι αρμόδια για την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων που πραγματοποιούνται από τα τμήματα αμειβόμενων αθλητών και των αθλητικών ανώνυμων εταιριών. Σύμφωνα με το άρθρο 2 του Ν 4049/2012, η Επιτροπή για την αντιμετώπιση φαινομένων βίας αποτελείται από εννέα μέλη: α) τρεις επιστήμονες κύρους με γνωστικό αντικείμενο τη νομική ή την ψυχολογία ή την κοινωνιολογία ή την πολιτική επιστήμη ή την παιδαγωγική ή την εγκληματολογία ή την επικοινωνία, β) τρία (3) εγνωσμένου κύρους στελέχη του αθλητικού χώρου, εκ των οποίων ο ένας μη εν ενεργεία αθλητής, γ) έναν (1) εκπρόσωπο του Υπουργείου Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, ο οποίος προτείνεται από τον Υπουργό Δικαιοσύνης, δ) έναν (1) ανώτατο ή ανώτερο αξιωματικό της ΕΛ.ΑΣ., ο οποίος προτείνεται από τον Υπουργό Προστασίας του Πολίτη και ε) έναν (1) εκπρόσωπο του Υπουργείου Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων, ο οποίος προτείνεται από τον Υπουργό Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων⁵⁵. Ο συγκεκριμένος νόμος επιτρέπει επίσης τη συνεργασία της Επιτροπής με τις αρμόδιες αστυνομικές αρχές για την αντιμετώπιση προσυννενοημένων αγώνων, την εφαρμογή των νόμων και κανονισμών κατά την πραγματοποίηση των αθλητικών δραστηριοτήτων και την εισήγηση προς τον Αρμόδιο Υπουργό Πολιτισμού και Τουρισμού για την ηθική και υλική επιβράβευση των διοργανωτριών αρχών ή ακόμα και των σωματείων ή αθλητών που επέδειξαν τη πρέπουσα συμπεριφορά σε όλη την αγωνιστική διάρκεια. Η τελευταία προσπάθεια, για το περιορισμό της βιαιότητας στα γήπεδα γίνεται με το Νόμο 4326/2015, ο οποίος εισάγει μια καινοτόμα ιδέα της σύστασης ηλεκτρονικού συστήματος για την παρακολούθηση των αθλητικών εγκαταστάσεων κατά τη διεξαγωγή αγώνων. Τα συστήματα αυτά, βάση του άρθρου 2 χορηγούνται από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού στα τμήματα αμειβόμενων αθλητών και στις ανώνυμες αθλητικές επιχειρήσεις, οι οποίες στη συνέχεια οφείλουν να φροντίσουν για την άμεση

⁵⁵ Βλ. Άρθρο 2 Ν. 4049/2012.

διασφάλιση και συντήρηση τους⁵⁶. Πάντως μέχρι και σήμερα, το αίτημα για τη λειτουργία ηλεκτρονικών συστημάτων για τον έλεγχο των αθλητικών εγκαταστάσεων δεν έχει στεφθεί με επιτυχία, αφού υπάρχουν γήπεδα τα οποία δεν διαθέτουν τις απαραίτητες υποδομές για να τα υποστηρίξουν. Από τα παραπάνω κατανοούμε, ότι τα ΜΜΕ, παίζουν βαρύνοντα ρόλο στην έξαρση φαινομένων βίας τις τελευταίες δεκαετίες. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως μέχρι και σήμερα δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία που να το αποδεικνύουν, όμως αξιοσημείωτη είναι η προσπάθεια της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού, η οποία προέβη σε έρευνα για την εξιχνίαση βίαιων συμπεριφορών στα γήπεδα τις περιόδους 2014 έως 2017. Στη συγκεκριμένη έρευνα το Τμήμα Στατιστικής Τεκμηρίωσης Αθλητισμού και στοχοθεσίας, διέκρινε τα φαινόμενα βίας σε 7 κατηγορίες:

- Κατηγορία 1: Κατοχή και ρίψη αντικειμένων.
- Κατηγορία 2: Υβριστικά συνθήματα και ανάρτηση πανό.
- Κατηγορία 3: Επεισόδια στις εξέδρες και φθορές εντός και εκτός των γηπέδων.
- Κατηγορία 4: Αντεγκλήσεις παραγόντων ομάδων και παιχτών.
- Κατηγορία 5: Εκδήλωση σοβαρών επεισοδίων εντός και εκτός του γηπέδου όπως είσοδο παιχτών στον αγωνιστικό χώρο.
- Κατηγορία 6: Προσαγωγές και συλλήψεις εντός και εκτός του γηπέδου.
- Κατηγορία 7: Παραβίαση αθλητικής νομοθεσίας και αποφάσεων του αθλητικού δικαστή.

Η έρευνα αυτή υπέδειξε, ότι για τους αγώνες καλαθοσφαίρισης που πραγματοποιήθηκαν την περίοδο 2015 και 2016, το μεγαλύτερο ποσοστό παραβιάσεων σημείωσε η κατηγορία 2 με ποσοστό 79,6 % και στη δεύτερη θέση ακολούθησε η κατηγορία 1 με ποσοστό 61%, ενώ την περίοδο εκείνη δεν είχαμε καμία παραβίαση της αθλητικής νομοθεσίας ή παραβίαση αποφάσεων των αθλητικών δικαστηρίων.

Για την περίοδο 2016 και 2017, παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση των φαινομένων βίας για τις κατηγορίες 1 και 2. Πιο συγκεκριμένα, τα υβριστικά συνθήματα και οι αναρτήσεις πανό αυξήθηκαν κατά 16,7% ενώ η κατοχή και ρίψη

⁵⁶ Βλ. Άρθρο 2 Ν. 4326/2015.

αντικειμένων αυξήθηκε κατά 2%. Το αξιοσημείωτο, όμως, της συγκεκριμένης περιόδου είναι η δραματική αύξηση των παραβιάσεων της αθλητικής νομοθεσίας όπου από το 0% της περιόδου 2015-2016 έφτασε στο 7% για την περίοδο 2016-2017⁵⁷. Τα στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας, μας υποδηλώνουν ότι η βία στα γήπεδα είναι ένα φαινόμενο που διαρκώς μεγαλώνει και οξύνεται, γεγονός που θα πρέπει να ευαισθητοποιήσει ακόμα περισσότερο την πολιτεία για τη λήψη επιπλέον νομοθετικών μέτρων με σκοπό όχι την πλήρη απαλοιφή της (πράγμα απολύτως αδύνατο) αλλά την προσπάθεια για τον σταδιακό περιορισμό της.

5.4 Ευρωπαϊκή Ένωση και Αθλητισμός

Ο αθλητισμός είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει την Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Μέχρι το 2005, η Ευρώπη δεν είχε συμπεριλάβει στο φάκελο της το θέμα του αθλητισμού και τους τρόπους για την προώθηση του. Η αρχή γίνεται το 2007 με τη Λευκή Βίβλο, η οποία αναγνωρίζει τον αθλητισμό ως ένα φυσικό και κοινωνικό αγαθό για όλους τους άντρες και τις γυναίκες των κρατών-μελών. Η λευκή βίβλος εστιάζει κυρίως στον κοινωνικό ρόλο του αθλητισμού, στην οικονομική του διάσταση και στο ρόλο των δημόσιων και ιδιωτικών αθλητικών οργανισμών στη διακυβέρνηση του αθλητισμού. Σκοπός των μέτρων αυτών, είναι:

- Η κατάρτιση κατευθυντήριων γραμμών για την σωματική άσκηση.
- Η καταπολέμηση του ντόπινγκ.
- Η απονομή ευρωπαϊκού σήματος στα σχολεία που προωθούν το αθλητικό αγαθό.
- Η συνεργασία και ο διάλογος μεταξύ των κρατών-μελών για τη συλλογή στοιχείων ή εύρεσης βέλτιστων πρακτικών για την ανάπτυξη του αθλητισμού.
- Η επανεξέταση της χρηματοδότησης του αθλητισμού.
- Η δημιουργία επιτροπών για την προώθηση του κοινωνικού διαλόγου μεταξύ των μελών στον τομέα του αθλητισμού⁵⁸.

⁵⁷ Βλ. <https://gga.gov.gr/component/content/article/254-o-ellinikos-athlitisimos-se-dedomena/2027-koinonikes-analyseis> (τελευταία επίσκεψη στις 8/3/2021 και ώρα 19:05).

⁵⁸ Βλ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=LEGISSUM%3A135010> (τελευταία επίσκεψη στις 10/3/2021 και ώρα 21:20)

Όμως μέχρι το 2007, δεν είχε συμπεριληφθεί στις αρμοδιότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο αθλητισμός αφού κανένα νομοθετικό κείμενο δεν έκανε λόγο γι αυτόν. Με τη Συνθήκη της Λισαβόνας, η οποία υπεγράφη το 2007 και τέθηκε σε εφαρμογή δύο χρόνια μετά, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποκτά μια συγκεκριμένη αρμοδιότητα στο τομέα του αθλητισμού. Πιο συγκεκριμένα, η Συνθήκη για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης κάνει σαφή αναφορά στον αθλητισμό στα άρθρα 6 και 165. Το άρθρο 6 προβλέπει τη δυνατότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης να λάβει μέτρα για τη συνδρομή των κρατών μελών στον τομέα του αθλητισμού⁵⁹ ενώ το άρθρο 165 ορίζει «ότι η Ένωση συμβάλλει στην προώθηση των ευρωπαϊκών επιδιώξεων στον χώρο του αθλητισμού, λαμβάνοντας υπόψη παράλληλα τις ιδιαιτερότητές του, τις δομές του που βασίζονται στον εθελοντισμό καθώς και τον κοινωνικό και εκπαιδευτικό του ρόλο»⁶⁰.

Παράλληλα, σημαντική είναι και η δράση των κρατών-μελών μέσω της υλοποίησης προγραμμάτων, με σκοπό την αναγνώριση και προώθηση του αθλητικού ιδεώδους. Η αφετηρία γίνεται με το επιχειρησιακό πρόγραμμα ΕΣΠΑ 2014-2020, όπου προβλέπεται η δημιουργία του προγράμματος Erasmus+. Σκοπός αυτού είναι η εκπαίδευση, η κατάρτιση και η προώθηση της σωματικής άσκησης της νεολαίας καθώς και η συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών για την λειτουργία αθλητικών εκδηλώσεων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 1,8% του συνολικού προϋπολογισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανατίθεται στον τομέα του αθλητισμού⁶¹.

Επιπλέον, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έχει καθιερωθεί από το 2015 και έπειτα η Ευρωπαϊκή εβδομάδα αθλητισμού. Για το μήνα Σεπτέμβριο και συγκεκριμένα το επτάημερο μεταξύ 23 και 30 Σεπτεμβρίου η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθιερώσει τη συγκεκριμένη εβδομάδα ως εβδομάδα αθλητισμού με σκοπό την προώθηση της φυσικής κατάστασης των ευρωπαίων πολιτών.

Για τα ελληνικά δεδομένα, το πρώτο βήμα για την ενίσχυση του αθλητισμού γίνεται από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, η οποία εισέρχεται και αναλαμβάνει δράση

⁵⁹ Άρθρο 6 ΣΛΕΕ

⁶⁰ Άρθρο 165 ΣΛΕΕ

⁶¹ Βλ. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/143/sport> (τελευταία επίσκεψη στις 10/3/2021 και ώρα 22:05)

για πρώτη φορά με το επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014-2020 με τίτλο «Μεταρρυθμίσεις στο Δημόσιο τομέα». Το συγκεκριμένο ΕΣΠΑ, έχει ως βασικό άξονα προτεραιότητας την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας του Δημοσίου τομέα για τις περισσότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες, τις περιφέρειες μετάβασης και τις λιγότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες. Δικαιούχος του συγκεκριμένου Άξονα είναι η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, η οποία υποχρεούται να προβεί σε αναβάθμιση τόσο των υπηρεσιών της όσο και των υπηρεσιών των εμπλεκόμενων φορέων που εποπτεύει, με σκοπό οι τελευταίες να καταστούν λιγότερο γραφειοκρατικές και περισσότερο φιλικές και προσβάσιμες στον Έλληνα πολίτη. Στόχοι του Άξονα είναι:

- Ο σχεδιασμός μιας ενιαίας αρχιτεκτονικής των υπηρεσιών της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού και των εποπτευόμενων φορέων.
- Η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας αυτών.
- Η εξασφάλιση της δυνατότητας των εποπτευόμενων φορέων να επικοινωνούν ηλεκτρονικά μεταξύ τους.
- Η δυνατότητα των αθλητικών φορέων να ενημερώνουν τον αντίστοιχο αθλητικό φορέα και πολίτη για την πορεία του αιτήματος του⁶².

Γενικώς μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η επέμβαση της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού στο πρόγραμμα Διοικητικής Μεταρρύθμισης αφορά κυρίως την εφαρμογή του ηλεκτρονικού μητρώου των αθλητικών φορέων. Το αθλητικό μητρώο προβλέπεται από το νόμο 4373/2016, όπου ο υπεύθυνος κάθε αθλητικού φορέα, μπορεί να εισέλθει στη συγκεκριμένη εφαρμογή και να καταθέσει συγκεκριμένα στοιχεία για την επίσημη καταγραφή όλων των ερασιτεχνικών αθλητικών σωματείων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εγγραφή αυτών είναι η ύπαρξη ειδικής αθλητικής αναγνώρισης⁶³.

Μια από τις μεγαλύτερες καινοτομίες του ΕΣΠΑ 2014-2020, ήταν η προσπάθεια ενεργειακής αναβάθμισης και εξοικονόμησης της ενέργειας για τους Ο.Τ.Α α βαθμού και των Δημοτικών Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου, που επιθυμούσαν τη λειτουργία αθλητικών εγκαταστάσεων. Το πρόγραμμα αυτό αποσκοπούσε κυρίως

⁶² Βλ. <https://gga.gov.gr/images/athlitismos/ATHLITIKI%20YPOSTIRIKSI/2017/1.pdf> (τελευταία επίσκεψη στις 10/03/2021 και ώρα 22:15)

⁶³ Βλ. <https://www.gga.gov.gr/mitroo> (τελευταία επίσκεψη στις 10/3/2021 και ώρα 22:45)

στην αντικατάσταση των παλαιών συστημάτων κλιματισμού και παθητικών ηλιακών συστημάτων με νέα, καθώς και τη χρήση εναλλακτικών πηγών για την θέρμανση των κλειστών εγκαταστάσεών τους. Περιοχές εφαρμογής ήταν:

- Η περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.
- Η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου.
- Η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.
- Η περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.
- Η περιφέρεια Ηπείρου.
- Η περιφέρεια Θεσσαλίας.
- Η περιφέρεια Ιονίων Νήσων.
- Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.
- Η περιφέρεια Κρήτης.
- Η περιφέρεια Πελοποννήσου.
- Η περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.

Ο συνολικός προϋπολογισμός για την υλοποίηση του προγράμματος αυτού κυμαινόταν στα 27 εκατομμύρια⁶⁴. Με το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19, η Ευρωπαϊκή Ένωση έλαβε μια σειρά από μέτρα για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αθλητικών σωματείων, αντικείμενο που θα μελετηθεί ακριβώς παρακάτω.

5.5 Ο αθλητισμός την περίοδο του κορωνοϊού

Η σύγχρονη πανδημία, που ξέσπασε στην Ελλάδα και στις χώρες του εξωτερικού επηρέασε σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των αθλητικών μονάδων. Ζητήματα, όπως η έλλειψη κερδών και θεατών σε συνδυασμό με την απουσία της φυσικής κατάστασης των αθλητικών μελών, είναι μερικές από τις αρνητικές συνέπειες του COVID-19.

Στην Ελλάδα, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού σε συνεργασία με το Υπουργείο Αθλητισμού και Υγείας, εξέδωσε μια σειρά από μέτρα με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας των πολιτών και της ασφαλούς επιστροφής τους στις αθλητικές

⁶⁴ Βλ. <https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=3644> (τελευταία επίσκεψη στις 10/3/2021 και ώρα 23:25).

δραστηριότητες. Με οδηγία, που εκδόθηκε στις 22/5/2020 από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, κάθε αθλούμενος έχει το δικαίωμα εισόδου στις αθλητικές εγκαταστάσεις, εφόσον προηγουμένως συμπληρώσει έντυπο, που να αποδεικνύει ότι δεν έχει νοσήσει από κορωνοϊό. Τα ερωτήματα, που υποχρεούται να απαντήσει ο ερωτών είναι τα εξής:

- Αν έχει νοσήσει από κορωνοϊό.
- Αν είχε κάποιο σύμπτωμα τις τελευταίες 14 μέρες και
- Αν έχει έρθει σε επαφή με επιβεβαιωμένο κρούσμα.

Εφόσον, ο ερωτών απαντήσει σε όλες αυτές τις ερωτήσεις αρνητικά, μπορεί στη συνέχεια να εισέλθει στην αθλητική εγκατάσταση παραδίδοντας το έντυπο στον αρμόδιο του γηπέδου. Αν για οποιοδήποτε λόγο το άτομο έχει νοσήσει από κορωνοϊό, δεν επιτρέπεται η είσοδος του σε αυτό, εκτός και αν έχουν παρέλθει 14 μέρες και ο νοσών έχει πιστοποιηθεί με ιατρική βεβαίωση ότι δεν έχει συμπτώματα κορωνοϊού. Μάλιστα πριν την είσοδο των αθλητών στο γήπεδο, υποχρεωτική καθίσταται και η θερμομέτρηση αυτών για καθαρά προληπτικούς λόγους⁶⁵.

Αναφορικά με τους προπονητές, το Υπουργείο Αθλητισμού και Υγείας σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, έχουν σχεδιάσει έναν υγειονομικό δεκάλογο, που θα πρέπει να τηρείται πιστά από αυτούς κατά τη διάρκεια των προπονήσεων. Ο συγκεκριμένος δεκάλογος, παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 5.2)⁶⁶

⁶⁵ Βλ.

https://gga.gov.gr/images/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82_%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%85%CF%82_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CE%B5%CF%82_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE_%CE%AC%CF%83%CE%BA%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%B5%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf (τελευταία επίσκεψη στις 13/3/2021 και ώρα 15:35).

⁶⁶ Βλ. <https://gga.gov.gr/images/proponites.pdf> (τελευταία επίσκεψη στις 13/3/2021 και ώρα 15:44).

Εικόνα 5.2

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Υγειονομικός Δεκάλογος

ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΡΟΝΟΪΟ SARS-COV-2

1 Οι προπονητές ενημερώνετε άμεσα από τους αθλητές σας για την κατάσταση της υγείας τους και σε περίπτωση συμπτωμάτων (πυρετός, βήχας, δύσπνοια, υπέρμετρη κόπωση/μυαλγίες) επικοινωνείτε με τον γιατρό της ομοσπονδίας ή της εγκατάστασης. Το ίδιο αν έχετε και εσείς κάποιο σύμπτωμα.

2 Προτιμήστε τη μετακίνησή σας προς και από τον χώρο εργασίας με το δικό σας μέσο μεταφοράς. Σε περίπτωση μετακίνησης με Μέσα Μαζικής Μεταφοράς χρησιμοποιείτε μάσκα. Αν μετακινείστε με πούλμαν της ομάδας, οι αθλητές να κάθονται ένας σε κάθε σειρά, στην άκρη και εναλλάξ στις σειρές φορώντας μάσκα.

3 Χρησιμοποιείτε στην προπόνηση αποκλειστικά και μόνο τον προσωπικό σας αθλητικό εξοπλισμό (ματισιός, χρονόμετρα, αφυρίκτρα). Η χρήση γαντιών μιας χρήσης δεν υποκαθιστά την υγιεινή των χεριών.

4 Κατά τη διάρκεια της προπόνησης σε κλειστούς χώρους χρησιμοποιείτε μάσκα. Αποφεύγετε χειραψίες, εναγκαλισμούς και φιλικά χτυπήματα. Αποφεύγετε να αγγίζετε το πρόσωπό σας. Κρατάτε απόσταση δύο μέτρων από οποιοδήποτε άλλο άτομο.

5 Σχεδιάστε την προπόνηση ώστε οι αθλητές να κρατούν απόσταση δύο μέτρων τουλάχιστον μεταξύ τους. Στα ομαδικά αθλήματα χωρίστε τους αθλητές σε όσο το δυνατόν μικρότερα γκρουπ και αν είναι δυνατόν διατρείστε, πάντα, την ίδια σύνθεση.

6 Σε περίπτωση χρήσης οργάνων μεριμνήστε για την απολύμανση τους, μετά τη χρήση ανά αθλητή, με διάλυμα χλωρίνης 1/10 ή οινόπνευματος 70%.

7 Επιβλέψτε ότι δεν γίνεται χρήση των αποδυτηρίων και ότι έχουν απολυμανθεί τουαλέτες και φυσικοθεραπευτήριο. Σε αυτό να είστε εξαιρετικά αυστηροί.

8 Το ιατρικό προσωπικό και οι φυσικοθεραπευτές πρέπει να φορούν μάσκα στο έργο τους. Ο φυσικοθεραπευτής πρέπει να πλένει και να απολυμαίνει τα χέρια του πριν από κάθε νέα θεραπεία και αν είναι εφικτό να ασχολείται πάντα με συγκεκριμένους αθλητές/αθλήτριες.

9 Εξασφαλίστε ότι στο χώρο προπόνησης μαζί με τους αθλητές παρευρίσκεται το απολύτως απαραίτητο προσωπικό. Απαγορεύεται να υπάρχει κόσμος στις κερκίδες.


10 Σε περίπτωση μετακίνησης και σε ο,τι αφορά τη μετάβαση, τη διαμονή και τη σίτιση των αθλητών/αθλητριών ακολουθείστε επακριβώς τα όσα ορίζουν τα υγειονομικά πρωτόκολλα.

ΠΡΟΠΟΝΗΤΕΣ & ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

Παρόμοιος δεκάλογος υφίσταται και για το διοικητικό προσωπικό και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, που παρουσιάζεται στη παρακάτω εικόνα (Εικόνα 5.3)⁶⁷.

⁶⁷ Βλ. <https://gga.gov.gr/images/dioikisi-prosopiko.pdf> (τελευταία επίσκεψη στις 13/3/2021 και ώρα 15:48)

Εικόνα 5.3



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Υγειονομικός Δεκάλογος

ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΡΟΝΟΪΟ SARS-COV-2

- 1** Σε περίπτωση που παρουσιάζετε κάποιο σύμπτωμα, όπως: πυρετός, βήχας, δύσπνοια, υπέρμετρη κόπωση/μυαλγίες, δεν προσέρχεστε στην αθλητική εγκατάσταση και **ενημερώνετε άμεσα τον προϊστάμενο σας προκειμένου να τηρηθούν όσα ορίζουν τα υγειονομικά πρωτόκολλα.**
- 2** Προτιμήστε τη μετακίνησή σας προς και από τον χώρο εργασίας με το δικό σας μέσο μεταφοράς. Σε περίπτωση μετακίνησης με **Μέσα Μαζικής Μεταφοράς** χρησιμοποιείτε μάσκα.
- 3** **Αποφεύγετε χειραψίες ή εναγκαλισμούς** με άλλο άτομο στη διάρκεια της βάρδιάς σας. **Αποφεύγετε να αγγίζετε το πρόσωπό σας.**
- 4** Σε όλη τη διάρκεια του συγχρωτισμού με άλλα άτομα στο χώρο της εγκατάστασης **να φοράτε γάντια και μάσκα**. Να πλένετε συχνά και σχολαστικά τα χέρια σας ή να τα απολυμαίνετε με αλκοολούχο διάλυμα. Η χρήση γαντιών μιας χρήσης δεν υποκαθιστά την υγιεινή των χεριών.
- 5** **Εξασφαλίστε ότι στο χώρο προπόνησης είναι μόνο τα προβλεπόμενα άτομα.** Απογορεύεται να υπάρχει κόσμος στις κερκίδες. Όταν βλέπετε συγκεντρώσεις ατόμων να θυμίζετε στους παρευρισκόμενους να τηρούν τις αποστάσεις.

- 6** Διαμορφώστε τους χώρους ώστε οι αθλητές/προπονητές/προσωπικό να εισέρχονται και να εξέρχονται πάντα από την ίδια είσοδο και έξοδο με τη διαδικασία που ορίζουν τα υγειονομικά πρωτόκολλα.
- 7** Φροντίστε να γίνεται η απολύμανση των χώρων όπως ορίζουν σε κάθε περίπτωση τα υγειονομικά πρωτόκολλα. Ιδιαίτερη έμφραση δώστε σε επιφάνειες συχνής επαφής (διακόπτες, πόμολα, χερούλια, κουπαστές, βρύσες κλπ). **Εξασφαλίστε ότι δεν θα υπάρχει πρόσβαση σε χώρους που δεν επιτρέπεται.**
- 8** Φροντίστε για τον συστηματικό, επαρκή και κατά το δυνατό συνεχή καθαρισμό των χώρων της εγκατάστασης. Μεριμνήστε ώστε να υπάρχει αλκοολούχο απολυμαντικό σε εμφανή σημεία, τα αποχωρητήρια να διαθέτουν πάντα υγρά σαπούνι και χειροπετσέτες μιας χρήσης και να υπάρχουν κάδοι απορριμμάτων με ποδοκίνητο καπάκι στους κοινόχρηστους χώρους της αθλητικής εγκατάστασης.
- 9** Μετά το τέλος της χρήσης των χώρων μεριμνήστε για την τακτική απολύμανση όλων των επιφανειών, γραφείων, χώρων και οργάνων που έχουν χρησιμοποιηθεί **και αερίστε καλά τους κλειστούς χώρους με βάση τα όσα ορίζουν τα υγειονομικά πρωτόκολλα.**
- 10** Για το προσωπικό σε χώρους της εγκατάστασης που έρχεται σε επαφή με το κοινό, **να υπάρχει μέριμνα για φυσική απόσταση ή/και φυσικό διαχωρισμό.**

ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Με την είσοδο του 2021 και την αυστηροποίηση των μέτρων από την Ελληνική κυβέρνηση λόγω αύξησης των κρουσμάτων, οι αρμόδιες αθλητικές αρχές προέβησαν σε μια λεπτομερέστερη καταγραφή των διαδικασιών που πρέπει να ακολουθούν τα επαγγελματικά σωματεία για την ασφαλή και ομαλή διεξαγωγή των αγώνων τους. Αξίζει να αναφερθεί, ότι τα παρακάτω μέτρα αφορούν μόνο τον επαγγελματικό αθλητισμό αφού μετά την απότομη αύξηση των κρουσμάτων, το ελληνικό κράτος αποφάσισε το κλείσιμο του ερασιτεχνικού αθλητισμού. Στο στάδιο αυτό οι αρμόδιες αρχές για το εκάστοτε άθλημα που υπηρετούν οφείλουν να εκδώσουν ειδικές οδηγίες, που πρέπει να τηρούνται πιστά από όλα τα αθλητικά σωματεία. Για παράδειγμα, ο ΕΣΑΚΕ εξέδωσε οδηγίες για τον περιορισμό της διασποράς του ιού στα γήπεδα και τα μέτρα που πρέπει να τηρούνται από τους προπονητές, παίκτες και μέλη του διοικητικού συμβουλίου. Χαρακτηριστικά στις 26/01/2021 ο ΕΣΑΚΕ εξέδωσε σε συνεργασία με το Υπουργείο Υγείας Υγειονομικό πρωτόκολλο για τις διαδικασίες

που οφείλουν να τηρούν τα αθλητικά σωματεία για τον περιορισμό του κορωνοϊού στα γήπεδα. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει, ότι για τον περιορισμό της διασποράς απαιτείται: α) Ένα τεστ από εβδομήντα δύο (72) έως σαράντα οκτώ (48) ώρες πριν από την πρώτη ημέρα συγκέντρωσης της Ομάδας για προπόνηση β) Ένα τεστ σαράντα οκτώ (48) ώρες πριν από τον πρώτο επίσημο αγώνα (συμπεριλαμβανομένων των φιλικών αγώνων) γ) Ένα τεστ κάθε επτά (7) ημέρες μετά το πρώτο επίσημο αγώνα (συμπεριλαμβανομένων των φιλικών αγώνων). Εφόσον είναι δυνατό αποτελεί ισχυρή σύσταση το τεστ να πραγματοποιείται από εβδομήντα δύο (72) έως σαράντα οκτώ (48) ώρες πριν από τον επόμενο αγώνα. Ειδικά για τις ομάδες που επιστρέφουν από αγώνα στο εξωτερικό ισχύουν τα οριζόμενα στο πρωτόκολλο άφιξης στη χώρα (<https://travel.gov.gr>). Επιπλέον των προβλεπόμενων από το πρωτόκολλο άφιξης και παρά το γεγονός ότι έχουν πραγματοποιήσει το προγραμματισμένο τεστ εντός των προηγούμενων επτά (7) ημερών θα πρέπει να πραγματοποιούν και ένα τεστ σαράντα οκτώ (48) ώρες πριν τον επόμενο αγώνα με Ελληνική Ομάδα⁶⁸.

Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο, προβαίνει και σε μια κατηγοριοποίηση των μελών των αθλητικών σωματείων. Αυτή είναι οι εξής:

- Τα μέλη με διαπίστευση γαλάζιου χρώματος.
- Τα μέλη με διαπίστευση κίτρινου χρώματος.
- Τα μέλη με διαπίστευση μαύρου χρώματος.

Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται τα μέλη που δεν υποχρεούνται να φορούν μάσκα κατά τη διάρκεια του αγώνα, ενώ είναι επιτρεπτή η μετακίνηση τους στο γήπεδο και στα αποδυτήρια (προπονητές, παίχτες και διαιτητές).

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα μέλη που είναι υποχρεωμένα να φορούν σε όλη τη διάρκεια του αγώνα μάσκα, ενώ είναι επιτρεπτή και σε αυτούς η μετακίνηση τους στο γήπεδο και στα αποδυτήρια των ομάδων (μέλη διοικητικού συμβουλίου, ιατροί αγώνα, γυμναστές).

⁶⁸ Βλ.

https://gga.gov.gr/images/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF_%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%BB%CE%BF_%CE%95%CE%A3%CE%91%CE%9A%CE%95_26-01-21.pdf (τελευταία επίσκεψη στις 13/03/2021 και ώρα

16:04)

Τέλος, η τρίτη κατηγορία αφορά εκείνα τα μέλη που είναι υποχρεωμένα να φορούν μάσκα σε όλη τη διάρκεια του αγώνα και να μετακινούνται εντός των προβλεπόμενων ορίων πλην του γηπέδου και των αποδυτηρίων (θεατές και δημοσιογράφοι).

Σχετικά με τις εγκαταστάσεις, πριν την έναρξη οποιουδήποτε αγώνα είναι υποχρεωτική η απολύμανση του χώρου και των εξοπλισμών που θα χρησιμοποιηθούν ενώ κατά την είσοδο των θεατών θα πρέπει να υπάρχει αντισηπτικό χεριών για τον περιορισμό της διασποράς του ιού.

Για τα ατομικά μέτρα προστασίας, υπεύθυνοι είναι οι αρμόδιοι του γηπέδου, δηλαδή προπονητές, διαιτητές και μέλη του διοικητικού συμβουλίου σχετικά με την τήρηση των αποστάσεων των 2 μέτρων, την αποφυγή χειραψιών, τη χρήση αντισηπτικού διαλύματος και την τήρηση του αριθμού των θεατών που απαιτείται να παρευρίσκονται εντός της αθλητικής εγκατάστασης.

Κατά τη διάρκεια του αγώνα, οι υπεύθυνοι και των δύο ομάδων υποχρεούνται να προσκομίσουν στη γραμματεία αντίγραφο υπεύθυνης δήλωσης υπογεγραμμένο από τον ιατρό της ομάδας ότι όλα τα μέλη της έχουν επιβληθεί σε επιτυχημένο μοριακό τεστ και συγκεκριμένα για αυτούς που έχουν γαλάζια διαπίστευση ο έλεγχος πραγματοποιείται 7 μέρες πριν την διεξαγωγή του αγώνα. Αν η ομάδα που συμμετάσχει στο συγκεκριμένο αγώνα, προηγουμένως είχε ευρωπαϊκές υποχρεώσεις, θα πρέπει να υποβληθεί σε τεστ 48 ώρες πριν την διεξαγωγή του αγώνα και όλα τα τεστ αυτής να είναι αρνητικά. Αν για οποιοδήποτε λόγο, ο υπεύθυνος της ομάδας δεν προσκομίσει τα συγκεκριμένα στοιχεία, τότε ο αγώνας κατακυρώνεται 20-0 υπέρ της άλλης ομάδας. Για την είσοδο όλων των μελών (παίχτες, προπονητές, θεατές, διαιτητές), απαιτείται η εκ των προτέρων συμπλήρωση του προβλεπόμενου εντύπου, που να αποδεικνύει, ότι ο εισερχών δεν έχει νοσήσει ή δεν έχει παρουσιάσει συμπτώματα COVID-19. Αφού πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες διαδικασίες, τότε καθίσταται επιτρεπτή η είσοδο των μελών στο γήπεδο.

Οι προπονητές δεν είναι υποχρεωμένοι να φορούν μάσκα κατά τη διάρκεια του αγώνα. Στη διάρκεια των time-out, οι παίχτες και προπονητές θα πρέπει να τηρούν 2 μέτρα απόσταση, ενώ θα πρέπει να αποφεύγονται οι χειραψίες μεταξύ παίχτη και προπονητή ή παιχτών μεταξύ τους. Κατά τη διάρκεια διαλείμματος, η υπεύθυνη

ομάδα, υποχρεούται να προβεί σε απολύμανση των εξοπλισμών πριν τη διεξαγωγή του δεύτερου μέρους του αγώνα.

Για τους διαιτητές των εθνικών κατηγοριών, πραγματοποιείται μοριακό τεστ 72 ώρες πριν την πραγματοποίηση του αγώνα. Αυτοί κατά την είσοδο τους στο γήπεδο είναι υποχρεωμένοι να φορούν μάσκα, την οποία βγάζουν μόνο κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Σε περίπτωση time-out, ο διαιτητής είναι υποχρεωμένος να βάλει και πάλι τη μάσκα του.

Για τους δημοσιογράφους απαιτείται η τήρηση των 2 μέτρων απόσταση ενώ αν υπάρχει διαχωριστικό πάνελ δεν απαιτείται η χρήση μάσκας από την πλευρά τους.

Για τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τους υπεύθυνους στατιστικής, τους γυμναστές και τους θεατές είναι υποχρεωτική η χρήση μάσκας σε όλη τη διάρκεια του αγώνα με παράλληλη τήρηση του ορίου των 2 μέτρων απόστασης από τον πλησίον τους. Σχετικά με τα κυλικεία που βρίσκονται εντός των αθλητικών εγκαταστάσεων θα παραμείνουν κλειστά και θα εφαρμόζονται υπηρεσίες self-service.

Αν πριν την διεξαγωγή του αγώνα βρεθεί μέλος θετικό στο κορωνοϊό, τότε η ομάδα είναι υποχρεωμένη να ενημερώσει τον ΕΟΔΥ και τον ΕΣΑΚΕ για την αναβολή του αγώνα. Η αναβολή προκύπτει εάν:

- Βρεθούν 3 ή περισσότερα θετικά αποτελέσματα στα μέλη με γαλάζια διαπίστευση.
- Βρεθούν 2 θετικά αποτελέσματα σε καλαθοσφαιριστές και ένα σε μέλος του προπονητικού επιτελείου.
- Βρεθούν 2 θετικά σε μέλη του προπονητικού επιτελείου και 1 σε καλαθοσφαιριστή της ομάδας.
- Βρεθούν 3 θετικά σε μέλη του προπονητικού επιτελείου με γαλάζια διαπίστευση και

Στην περίπτωση που βρεθούν 2 ή λιγότερα θετικά σε μέλη με γαλάζια διαπίστευση τότε ο αγώνας πραγματοποιείται κανονικά.

Σχετικά με τις μετακινήσεις ομάδων σε χώρες του εξωτερικού για την πραγματοποίηση των ευρωπαϊκών τους υποχρεώσεων, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού στη 1/10/2020, εξέδωσε οδηγίες που πρέπει να τηρούνται κατά τη

διάρκεια της αποστολής. Χαρακτηριστικά η Επιστημονική Επιτροπή της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού προβλέπει:

- Ότι η αθλητική αποστολή θα πρέπει να απομονωθεί σε τμήμα του ξενοδοχείου στο οποίο δεν θα έχουν προσπέλαση οι υπόλοιποι πελάτες.
- Ότι θα πρέπει η αποστολή να έχει ξεχωριστό χώρο πρωινού και γευμάτων.
- Ότι οι υπηρεσίες καθαρισμού θα πρέπει να ανατεθούν σε συγκεκριμένο προσωπικό⁶⁹.

Σε περίπτωση αθλητή ή ομάδας που μεταβαίνει από το εξωτερικό στην Ελλάδα πραγματοποιούνται τεστ 72 ώρες πριν την αναχώρησή τους. Αν πρόκειται για μετεγγραφή αθλητή τότε το τεστ αυτό γίνεται 48 ώρες πριν την αναχώρησή του. Σε περίπτωση επιβεβαιωμένου κρούσματος η αποστολή θα πρέπει να διαθέτει συνοδό σε όλο το διάστημα νοσηλείας ή κατ' οίκον περιορισμού του αθλητικού μέλους.

Όσον αφορά τις συναντήσεις των διοικητικών στελεχών, ο Νόμος 4753/2020, προβλέπει ότι οι συναντήσεις θα πραγματοποιούνται μέσω τηλεδιάσκεψων ενώ η θητεία των μελών θα παραταθεί εκ νέου εκτός αν έχουν οριστεί ήδη οι προβλεπόμενες αρχαιρεσίες⁷⁰. Μάλιστα με το νόμο 4778/2021, ορίζεται ότι η διαδικασία των αρχαιρεσιών και των ημερήσιων διατάξεων θα πραγματοποιείται μέσω σύγχρονων μέσων τεχνολογίας, πληροφορίας και επικοινωνίας και συγκεκριμένα από το πληροφοριακό σύστημα της ψηφιακής κάλπης Ζευς⁷¹.

Έπειτα από πιέσεις των αθλητών των σωματείων στις κατώτερες κατηγορίες, η ελληνική κυβέρνηση επέτρεψε για ένα μικρό χρονικό διάστημα τη διεξαγωγή προπονήσεων για τις ομάδες της α1 κατηγορίας και γ εθνικής κατηγορίας του

⁶⁹ Βλ.

https://gga.gov.gr/images/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%93%CE%93%CE%91_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%AD%CF%82_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1_01_10_20.pdf (τελευταία

επίσκεψη στις 13/03/2021 και ώρα 16:48)

⁷⁰ Βλ. Άρθρο 27 και 54 του Ν. 4753/2020

⁷¹ Βλ. Άρθρο 45 του Ν. 4778/2021

ποδοσφαίρου και της α2 εθνικής κατηγορίας στο μπάσκετ. Σύμφωνα με την ΚΥΑ υπ.αρ. Δ1α/ΓΠ.οικ. 10969 (648B΄) παρ. 20 για την διεξαγωγή των προπονήσεων απαιτείται η τήρηση των εξής βασικών προϋποθέσεων. Αυτές είναι:

- Το υποχρεωτικό προληπτικό test COVID πριν ξεκινήσουν οι προπονήσεις.
- Ο καθορισμός Υπεύθυνου COVID19 για κάθε ομάδα.
- Ο ονομαστικός κατάλογος παικτών - προπονητών - τεχνικού προσωπικού για τις προπονήσεις.
- Ο συγκεκριμένος, μοναδικός χώρος προπόνησης.
- Το συγκεκριμένο ωράριο προπόνησης και μόνο μία προπόνηση την ημέρα.
- Η καθημερινή ενεργητική επιτήρηση για τυχόν συμπτώματα.
- Ο εβδομαδιαίος προληπτικός έλεγχος για COVID 19 με τεστ αντιγόνου από διαπιστευμένα εργαστήρια.
- Η εβδομαδιαία ενημέρωση της Ομοσπονδίας και της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού (ΓΓΑ) για τον αριθμό των ελέγχων και των τυχόν κρουσμάτων.
- Η εφαρμογή των πρωτοκόλλων των αντίστοιχων αθλημάτων τα οποία αναρτώνται στην ενότητα «Αθλητισμός και COVID19», στην ιστοσελίδα της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού⁷².

Τέλος σε ευρωπαϊκό επίπεδο το ΕΣΠΑ 2014-2020 δεν έχει προβεί στη χορήγηση χρηματοδοτικής υποστήριξης στην προσπάθεια επιβίωσης των ερασιτεχνικών και επαγγελματικών σωματείων. Πάντως η Ελληνική κυβέρνηση, γνωρίζοντας τα προβλήματα που βιώνει ο σύγχρονος αθλητισμός, έχει εκδώσει λίστα σε συνεργασία με τη Γραμματεία Αθλητισμού για τη χορήγηση βοηθητικού ποσού σε όλα τα ερασιτεχνικά σωματεία της χώρας. Συγκεκριμένα, σε κάθε σωματείο θα δοθεί χρηματοδοτική ενίσχυση 2.500 ευρώ και 1.000 ευρώ για το κάθε άθλημα που

⁷² Βλ.

https://gga.gov.gr/images/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82_%CE%95%CE%A0%CE%9F_%CE%95%CE%9F%CE%9A_%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1_-21_02_2021.pdf (τελευταία επίσκεψη στις 17/3/2021 και ώρα 17:21).

καλλιεργούν. Η στρατηγική αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στη προσπάθεια της Γενικής Γραμματείας να διατηρήσει ζωντανό τον ερασιτεχνικό αθλητισμό⁷³.

⁷³ Βλ. <https://www.gga.gov.gr/grafeio-typou/deltia-typou/3191-2020-12-07-15-13-51> (τελευταία επίσκεψη στις 14/03/2021 και ώρα 22:03)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Μελέτη περίπτωσης του τοπικού σωματείου Μ.Ε.Λ.Α.Σ. Ο Άγιος Ελευθέριος⁷⁴

Ο μορφωτικός, εκπολιτιστικός, λαογραφικός και αθλητικός σύλλογος Μ.Ε.Λ.Α.Σ Ο ΑΓΙΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ιδρύθηκε το 1990 με πρωτοβουλία του παπά Γεωργίου Φειδόπουλου και των μελών του Εκκλησιαστικού Συμβουλίου του Ιερού Ναού του Ευαγγελισμού της Θεοτόκου και του Αγίου Ελευθερίου στο Αιγάλεω. Σήμερα το σωματείο διαθέτει τμήματα μπάσκετ, βόλεϊ, παραδοσιακών χορών και αγιογραφίας, ενώ για ένα μικρό χρονικό διάστημα διέθετε σε λειτουργία και τμήματα ποδοσφαίρου σάλας.

Σχετικά με το μπάσκετ, ο Μ.Ε.Λ.Α.Σ Ο ΑΓΙΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ έχει στο δυναμικό του τμήματα μπάσκετ ανδρών και γυναικών. Σε επίπεδο ακαδημιών, διαθέτει τμήματα μπάσκετ εφηβικού, παιδικού, παμπαίδων α και β, μίνι, προμίνι και junior για τα αγόρια ενώ για τα κορίτσια τμήματα νεανίδων, κορασίδων, παγκορασίδων, μίνι κοριτσιών, προμίνι κοριτσιών και junior. Το αντρικό τμήμα της ομάδας βρίσκεται αυτή τη στιγμή στη Β τοπική κατηγορία Αθηνών ενώ το γυναικείο τμήμα στην Α τοπική κατηγορία.

Το Διοικητικό Συμβούλιο της Ομάδας είναι 9μελές. Αυτό αποτελείται από:

- Τον πρόεδρο (Γιώργος Κομπορόζος).
- Τον Αντιπρόεδρο (Θεόδωρο Κελεπούρη).
- Τον Γενικό Γραμματέα (Μεταξά Δημήτρη).
- Τον Ταμία (Πετρέλλη Μανώλη).
- Τον Έφορο (πατέρα Γεώργιο Φειδόπουλο).
- Τον Ειδικό Γραμματέα (Τσαρούχα Διαμάντω).
- Τα Μέλη (Ζαφειριάδης Ηλίας, Παπαρηγορίου Πασχάλης και Ξένος Γεώργιος).

⁷⁴ Βλ. Συνέντευξη με το Πρόεδρο του ερασιτεχνικού σωματείου Μ.Ε.Λ.Α.Σ Ο ΑΓΙΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ και Γενικό Γραμματέα της ΕΣΚΑ και Πρόεδρο της Επιτροπής Πρωταθλημάτων κύριο Γιώργο Κομπορόζο (η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 17/3/2021 και ώρα 7:30 μ.μ)

Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου είναι μέλη δίχως εμπειρία και γνώσεις. Πρόκειται κυρίως για γονείς παιδιών, οι οποίοι επειδή αγαπάνε το άθλημα επιθυμούν τη συμμετοχή τους στο Διοικητικό Συμβούλιο της Ομάδας και συνδράμουν στην ενίσχυση του συλλόγου είτε μέσω της χορήγησης χρημάτων είτε μέσω άλλων ενεργειών. Η δράση αυτών είναι καθαρά εθελοντική αφού δεν λαμβάνουν κάποια μορφή ενίσχυσης για τις υπηρεσίες που παρέχουν στο σύλλογο.

Η γενική στρατηγική του συλλόγου και ο βασικός σκοπός αυτού είναι η προσπάθεια προσέλκυσης νέων αθλητών προερχόμενων από το δήμο τους (δηλαδή από το Αιγάλεω). Ο σύλλογος διακρίνεται καθαρά για τον συνοικιακό του χαρακτήρα, αφού αρχικός σκοπός αυτού είναι η προσέλκυση αθλητών από τα εγχώρια. Άλλωστε ο σύλλογος ακολουθεί τη συγκεκριμένη στρατηγική, επειδή θεωρεί ότι οι νέο-εισελθόντες αθλητές δεν θα έχουν τάσεις φυγής, ενώ με αυτό τον τρόπο θα υπάρχει η δυνατότητα στελέχωσης της αντρικής ομάδας αποκλειστικά από αθλητές του Αιγάλεω όπως και συμβαίνει με το φετινό του αντρικό τμήμα.

Για την προσέλκυση νέων αθλητών, το τοπικό σωματείο προβαίνει στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως ιστοσελίδες, facebook και instagram, καθώς και μέσω τοιχοκόλλησης φυλλαδίων στις περιοχές του Αιγάλεω και γύρω από αυτές. Επιπλέον, μια άλλη στρατηγική που ακολουθεί το τοπικό σωματείο είναι μέσω της φυσικής παρουσίας προπονητών ή μελών του Διοικητικού Συμβουλίου στα σχολεία του Αιγάλεω, εφόσον προηγουμένως έχει εξασφαλιστεί άδεια από τον δήμο και τους διευθυντές των σχολείων. Τα μέλη ενημερώνουν τους μαθητές για τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσουν μέσω της συμμετοχής τους σε αθλητικές δραστηριότητες καθώς και το φιλικό περιβάλλον που διαπρέπει το σύλλογο. Στόχος του σωματείου, είναι η κατάλληλη προετοιμασία των αθλητών για τη στελέχωση της αντρικής του ομάδας ή η προετοιμασία αυτών για τη συμμετοχή τους σε ανώτερα πρωταθλήματα της χώρας. Ο σύλλογος διαθέτει προπονητές με εμπειρία χρόνων που έχουν λάβει την προβλεπόμενη άδεια από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και έχουν υπάρξει και παίχτες του συλλόγου. Μελλοντικοί στόχοι του σωματείου, είναι η ενίσχυση των ακαδημιών με περισσότερο κόσμο και η άνοδος της αντρικής ομάδας στην Α τοπική κατηγορία Αθηνών και αντίστοιχα της γυναικείας στην Α2 γυναικών. Όμως για την επίτευξη αυτών απαιτείται η μεγαλύτερη χορήγηση κεφαλαίου, που δυστυχώς σε αυτή τη φάση δεν υφίσταται.

Από χορηγούς, ο σύλλογος Μ.Ε.Λ.Α.Σ Ο ΑΓΙΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ έχει τους εξής:

- Nails Lab.
- Σωκράτης κρεοπωλείο ζεστή γωνιά.
- Solutions Χρηματοοικονομικοί Σύμβουλοι.
- Pizza Kaliari.
- Παραδοσιακά προϊόντα Κρήτης Κελαρικό.

Όλοι οι χορηγοί του συλλόγου είναι συνοικιακά καταστήματα, που χορηγούν το σύλλογο κυρίως στη δημιουργία ενδυμάτων και στην ενίσχυση του ταμείου του. Με το ξέσπασμα όμως της πανδημίας του COVID-19, πολλά καταστήματα λόγω των οικονομικών καταστροφών που υπέστησαν απέσυραν τη χορηγία τους από αυτόν. Ο Δήμος Αιγιάλεω δυστυχώς από το 2002 και έπειτα δεν έχει χορηγήσει κάποιου είδους χρηματοδοτική υποστήριξη για την ανακαίνιση του εξοπλισμού του τοπικού σωματείου, με αποτέλεσμα η εγκατάσταση πινάκων, η προσθήκη νέου παρκέ και καλαθιών που εγκαταστάθηκαν το 2019, να έχουν προέλθει από χρήματα ιδιωτών. Γενικώς, ο σύλλογος στηρίζεται οικονομικά από τις συνδρομές των μελών του, από τους ήδη απομείναντες χορηγούς και από την ενίσχυση που παρέχει στα σωματεία η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Σε επίπεδο ΕΣΠΑ, ο σύλλογος Μ.Ε.Λ.Α.Σ Ο ΑΓΙΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ, δεν έχει λάβει κάποια επιχορήγηση.

Με το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19, ο σύλλογος αντιμετώπισε σοβαρά ζητήματα. Αυτά ήταν:

- Η έλλειψη χορηγών.
- Η απουσία χρηματοοικονομικών αποθεμάτων.
- Η έλλειψη φυσικής κατάστασης των αθλητών.
- Η μη πληρωμή των προπονητών λόγω της αδυναμίας έναρξης των ερασιτεχνικών πρωταθλημάτων με απόφαση του Υπουργείου Υγείας.
- Η απομάκρυνση των αθλητών από αθλητικές δραστηριότητες.
- Η αδυναμία επίτευξης των στρατηγικών σκοπών και στόχων του τοπικού σωματείου.

Τέλος σε ερώτηση που του καταθέσαμε σχετικά με τη γενικότερη κατάσταση των αθλητικών εγκαταστάσεων στην Αθήνα, ο κύριος Κομπορόζος ως πρώην μέλος της Επιτροπής Ελέγχου των αθλητικών εγκαταστάσεων απάντησε, «ότι πολλά είναι τα

γήπεδα στην Αθήνα, που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις, αλλά αρμόδιοι για την επίλυση των συγκεκριμένων ζητημάτων είναι οι ίδιοι οι δήμοι για τις ομάδες που υπάγονται σε αυτούς. Πολίτες μπορούν να ενημερώσουν την ΕΣΚΑ για την κακή κατάσταση ενός γηπέδου, η οποία στη συνέχεια θα ελέγξει το αίτημα και θα υποβάλλει σχετικές συστάσεις στους δήμους. Από εκεί και πέρα υπόκεινται στη διακριτική ευχέρεια των δήμων αν θα εφαρμόσουν ή μη τις συγκεκριμένες συστάσεις».

6.2 Ο Γ.Σ ΗΡΑΚΛΗΣ⁷⁵

Η αθλητική ιστορία της Θεσσαλονίκης ξεκινάει με τον Όμιλο Φιλομούσων, που ιδρύθηκε το 1899, αθλητική συνέχεια του οποίου είναι ο Ηρακλής. Αρχικά ο Όμιλος ασχολήθηκε με τη φιλολογία, το θέατρο και τη μουσική. Το 1904, λόγω οικονομικών ζητημάτων ο Όμιλος Φιλομούσων διαλύθηκε και δημιουργήθηκε ο Μακεδονικός Γυμναστικός Σύλλογος, όπου έπειτα από πιέσεις του καθεστώτος των Νεότουρκων μετονομάστηκε σε Γυμναστικό Σύλλογο « Ο Ηρακλής Θεσσαλονίκης» με έτος ίδρυσης το 1908. Από τον σύλλογο έχουν περάσει μεγάλες προσωπικότητες του Ελληνικού μπάσκετ όπως ο Δημήτρης Διαμαντίδης, ο Λάζαρος Παπαδόπουλος και ο Νίκος Χατζηβρέτας, που αποτέλεσαν τη χρυσή γενιά του Ελληνικού μπάσκετ μετά και την εμφατική νίκη με 101-95 επί των Η.Π.Α στη Σαιτάμα στη 1/9/2006.

Ο Γυμναστικός Σύλλογος Ηρακλή, διαθέτει τις εγκαταστάσεις του στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, γεγονός που αποτελεί πηγή προσέλκυσης των δημοτών της. Το διοικητικό συμβούλιο του Ηρακλή αποτελείται από:

- Τον Πρόεδρο (Θεόδωρο Δρακόπουλο).
- Τον Αντιπρόεδρο (Διονύσης Κοντοτάσιος).
- Το λογιστήριο με υπεύθυνο τον Πέτρο Κασιμάτη.
- Την νομική υπηρεσία με υπεύθυνο τον Αναστάσιο Ορφανίδη.
- Τον υπεύθυνο για τις Ακαδημίες (Χρήστο Παπαδούλη).
- Τον Γραμματέα (Παντελή Γουλάρα).
- Τον υπεύθυνο επικοινωνίας (Ιωάννη Φυλάκη).
- Μέλος (Αναστάσιο Ορφανίδη).

Σκοπός του Συλλόγου είναι η προσέλκυση νέων αθλητών, που στη συνέχεια ορισμένοι από αυτούς θα στελεχώσουν την αντρική ομάδα του Ηρακλή και η διατήρηση του Ελληνικού κορμού της. Σύμφωνα με το General Manager του Ηρακλή κύριο Δημήτρη Καρβέλα, το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η Αντρική Ομάδα μπάσκετ του Ηρακλή είναι η διατήρηση του Ελληνικού κορμού της. Όπως αναφέρει είναι δύσκολο μια ομάδα της ελληνικής κατηγορίας να καταφέρει να διατηρήσει τους

⁷⁵ Βλ. Συνέντευξη με το General Manager του Γυμναστικού Συλλόγου Ηρακλή και General Manager όλων των εθνικών ομάδων καλαθοσφαίρισης κύριο Δημήτρη Καρβέλα (η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 18/3/20210)

βασικούς ξένους στο δυναμικό της, επομένως αναγκαίος κρίνεται ο σχηματισμός της ομάδας από Έλληνες παίκτες, που δεν θα έχουν τάσεις φυγής. Σχετικά με την προσέλκυση νέων παιχτών ο Γυμναστικός Σύλλογος Ηρακλή, ακολουθεί παρόμοιες στρατηγικές όπως ισχύουν και στα ερασιτεχνικά σωματεία αλλά διαθέτει και κυνηγούς ταλέντων, που είναι αρμόδιοι για την παρακολούθηση όλων των πρωταθλημάτων με σκοπό την εύρεση ταλέντων, για τη στελέχωση τους στον ερασιτέχνη Ηρακλή και στη συνέχεια τη μεταπήδηση τους στην επαγγελματική του ομάδα. Βασικό πλεονέκτημα για την επιλογή της ερασιτεχνικής ομάδας του Ηρακλή έναντι των άλλων ομάδων της Θεσσαλονίκης είναι η στελέχωση με εξειδικευμένο προσωπικό και επαγγελματίες προπονητές που διαθέτουν τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις για την κατάλληλη προετοιμασία των νεαρών αθλητών. Οι προπονητές, το τεχνικό προσωπικό, οι βοηθοί του τεχνικού προσωπικού και οι παίκτες της επαγγελματικής ομάδας του Ηρακλή χαρακτηρίζονται ως επαγγελματίες αθλητές που ασκούν επαγγελματική δραστηριότητα και πληρώνονται δια μέσω αυτής, με βάση τα συμβόλαια που έχουν υπογράψει. Ο σχεδιασμός της ομάδας για την επόμενο σεζόν πραγματοποιείται ένα χρόνο νωρίτερα, έτσι ώστε η διοίκηση να γνωρίζει τα κενά που επρόκειτο να καλυφθούν από πλευράς παιχτών, προπονητών και τεχνικού προσωπικού ενώ σημαντικό ζήτημα είναι και οι οικονομικές απαιτήσεις των μελών του επαγγελματικού σωματείου.

Μερικοί από τους χορηγούς της επαγγελματικής ομάδας του Ηρακλή είναι:

- Η HIVE ADVERTISING.
- Η HELL ENERGY DRINK.
- Η Ευρωκαθαριστική.
- Η STEP SPORT.
- Ο Μακεδονικός Χαλβάς.
- Η NUTRI MEDICA.
- Η Klimmalco (Μεγάλος χορηγός της ομάδας).

Βασική πηγή εσόδων του Ηρακλή εκτός από τις χορηγίες είναι:

- Η πώληση εισιτηρίων διαρκείας.
- Οι αθλητικές σουίτες.
- Τα οικογενειακά εισιτήρια.

- Τα παιδικά εισιτήρια.
- Τα φοιτητικά εισιτήρια.
- Τα εισιτήρια τρίτης ηλικίας.
- Τα πακέτα προεπιλεγμένων αγώνων.
- Τα αθλητικά προϊόντα που διαθέτει η boutique του Ηρακλή.
- Η ανανέωση των εισιτηρίων διαρκείας.

Μέσα από αυτά δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί και το κεφάλαιο που διαθέτουν οι μεγαλομέτοχοι της επαγγελματικής ομάδας του Ηρακλή με πρωτοστάτη τον κύριο Δρακόπουλο, που είναι και ο κύριος υπεύθυνος της ανοδικής πορείας του Ηρακλή στην Α1 κατηγορία. Ο Γυμναστικός Σύλλογος Ηρακλή ως ΠΑΕ, δεν λαμβάνει καμία μορφή επιχορήγησης από το δήμο ούτε από το ΕΣΠΑ, επομένως τα έσοδα προέρχονται αποκλειστικά και μόνο από τη διοίκηση, τις μεταπωλήσεις παιχτών και τα εισιτήρια.

Αναφορικά με τους μελλοντικούς στόχους του Ηρακλή, βασικό μέλημα είναι η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού θεατών, η αύξηση του μετοχικού του κεφαλαίου και η καθιέρωση της ομάδας ως μία από τις καλύτερες ομάδες του Ελληνικού πρωταθλήματος.

Με το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19, τρομερές αρνητικές συνέπειες υπέστησαν και τα επαγγελματικά σωματεία. Οι συνέπειες αυτές αφορούσαν ένα μεγάλο μέρος το οικονομικό κομμάτι της ομάδας αφού πλέον οι ομάδες όπως και ο Ηρακλής δεν επιτρέπεται να παίζουν με την παρουσία κόσμου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την έλλειψη εσόδων από την πώληση κανονικών εισιτηρίων και διαρκείας. Ένα άλλο ζήτημα είναι και η δυσκολία της μεταγραφής παιχτών από κατώτερες κατηγορίες για την κάλυψη τυχών κενών, λόγω κλεισίματος του ερασιτεχνικού αθλητισμού με απόφαση της Κυβέρνησης. Τέλος στα αρνητικά μπορεί να συμπεριληφθεί και η διακοπή των αγωνιστικών δραστηριοτήτων της ομάδας λόγω θετικών κρουσμάτων των παιχτών και της διοίκησης, με παρεπόμενο αποτέλεσμα την έλλειψη αγωνιστικού tempo των παιχτών.

Σχετικά με τη κατάσταση και τη γενικότερη εικόνα του επαγγελματικού αθλητισμού ο κύριος Καρβέλας ανέφερε: 'ότι ο επαγγελματικός αθλητισμός βρίσκεται σε ένα επιθυμητό επίπεδο με την εκπροσώπηση των ελληνικών ομάδων

στις κορυφαίες ευρωπαϊκές διοργανώσεις, όμως υπογράμμισε ότι μετά την καθιέρωση του στοιχήματος στο αθλητικό σύστημα ο επαγγελματικός αθλητισμός έχει δυστυχώς κλονιστεί'.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο αθλητισμός τη σύγχρονη εποχή αποτελεί ένα αγαθό που συμβάλλει στη προαγωγή της φυσικής και ψυχικής κατάστασης των ατόμων. Τα αθλητικά σωματεία είτε ερασιτεχνικού είτε επαγγελματικού επιπέδου, οφείλουν να κατανοήσουν τις συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον τους, έτσι ώστε να παράξουν υπηρεσίες και αγαθά ανταποκρινόμενες στις παροντικές και μελλοντικές απαιτήσεις των αθλητικών τους καταναλωτών. Κάθε σωματείο, οφείλει να διαθέτει στο δυναμικό του ένα ισχυρό διοικητικό συμβούλιο και τμήμα μάρκετινγκ τουλάχιστον από την πλευρά των επαγγελματικών αθλητικών μονάδων, που θα κατανοούν τις συνθήκες, θα αναπροσαρμόζουν τους στόχους που έχουν τεθεί από την ομάδα και θα επιδιώκουν την επίτευξη βέλτιστων παραγωγικών διαδικασιών, για την παραγωγή καλύτερων υπηρεσιών. Τα σωματεία θα πρέπει από την αρχή της σεζόν, να θέσουν στο τραπέζι των συζητήσεων τους στόχους και τους σκοπούς της ομάδας για την τρέχουσα περίοδο και να αναλάβουν δράσεις και μέτρα για την επίτευξη τους. Καθίσταται σαφές, ότι τα αθλητικά σωματεία ερασιτεχνικά και επαγγελματικά διαθέτουν επαγγελματίες προπονητές και εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό, που έχει γνώση των αθλητικών δραστηριοτήτων και γνωρίζει επ' ακριβώς τον τρόπο διαχείρισης των αθλητών τους. Αυτό μας δημιουργεί την αισιοδοξία, ότι οι αθλητικές υπηρεσίες που θα παράγονται για τα επόμενα χρόνια θα βρίσκονται σε καλύτερα και πιο επιθυμητά επίπεδα. Άλλωστε παρατηρούμε, ότι στα περισσότερα ελληνικά γήπεδα, η προσέλευση του κόσμου για την παρακολούθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων είναι ιδιαίτερα υψηλή. Για τους θεατές και γενικώς για τον κόσμο, ο αθλητισμός αποτελεί μια μορφή διαφυγής από την καθημερινή του ρουτίνα και τα καθημερινά του προβλήματα. Πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν την παρακολούθηση ή την συνδρομή τους σε ένα ατομικό ή ομαδικό άθλημα για να ξεχαστούν από τα καθημερινά τους ζητήματα π.χ. οικογενειακά ή επαγγελματικά.

Σε επίπεδο νομοθεσίας, έχει τεθεί πλέον σε εφαρμογή ο νέος αθλητικός Νόμος 4726/2020, που θέτει σοβαρές αλλαγές σε επίπεδο οργάνωσης των αθλητικών μονάδων. Ο συγκεκριμένος νόμος αποτελεί μια καινοτομία για τον αθλητισμό αφού επιφέρει τροποποιήσεις μετά από σχεδόν 21 χρόνια. Οι τροποποιήσεις, αφορούν κυρίως τις αρχαιρεσίες και τα κωλύματα των μελών καθώς και διατάξεις αναφορικά με τον ερασιτεχνικό και επαγγελματικό αθλητισμό, σχετικά με τους παίχτες τους προπονητές και τις μεταγραφές αυτών. Το Υπουργείο Αθλητισμού σε συνεργασία με

τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, έχει λάβει σοβαρές δράσεις για την αντιμετώπιση της βίας στα γήπεδα και της χρήσης απαγορευμένων ουσιών μεταξύ των παιχτών. Σημαντική ήταν και η συνδρομή των συγκεκριμένων φορέων στην προσπάθεια περιορισμού της διάδοσης του κορονοϊού, μέσω της έκδοσης υγειονομικών πρωτοκόλλων για όλα τα αθλήματα. Μάλιστα η κυβέρνηση και η Γενική Γραμματεία, μεριμνούσε για την πιστή τήρηση όλων των μέτρων ατομικής προστασίας για τις αθλητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνταν είτε εντός είτε εκτός των αθλητικών εγκαταστάσεων.

Όλα τα παραπάνω μας υποδεικνύουν, ότι ο αθλητισμός ως αγαθό βρίσκεται σε ένα επιθυμητό επίπεδο. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να θεωρηθεί ως βάσιμο, αν δεν υπήρχαν ορισμένοι παράγοντες που δυστυχώς αμαυρώνουν την εικόνα του αθλητισμού. Ο σημαντικότερος από αυτούς σύμφωνα και με τους παράγοντες της Διοίκησης είναι ο στοιχηματισμός. Πολλοί αγώνες δεν κρίνονται στα γήπεδα αλλά στα χαρτιά για την επίτευξη προσωπικών κερδών είτε παραγόντων είτε τρίτων προσώπων, που έχουν άμεση σύνδεση με τον αθλητισμό. Σε επίπεδο διοίκησης πολλοί παράγοντες είτε ερασιτεχνικών είτε επαγγελματικών ομάδων δεν ενδιαφέρονται για τον σύλλογο που εκπροσωπούν, αλλά για την προσκόμιση ατομικού κέρδους ακόμα και αν αυτό έχει αρνητικές συνέπειες στη μετέπειτα πορεία του συλλόγου. Με το COVID-19 προστίθενται στο δοχείο των αρνητικών συνεπειών και η έλλειψη χορηγών ως στυλοβατών για την ενίσχυση του αθλητικού προϊόντος, καθώς και η έλλειψη της κυριότερης πηγής εσόδων τους δηλαδή των θεατών. Στα αρνητικά συμπεριλαμβάνεται και η έλλειψη χρηματοδοτικής αρωγής των δήμων στα τοπικά σωματεία καθώς και η αδυναμία γενικώς των αθλητικών μονάδων να συμμετάσχουν σε προγράμματα ΕΣΠΑ. Μέχρι και σήμερα κανένα σωματείο ερασιτεχνικό ή επαγγελματικό δεν έχει λάβει χρηματοδοτική υποστήριξη από τα επιχειρησιακά προγράμματα ΕΣΠΑ 2014-2020. Ακόμα και με τη συμμετοχή της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού στο τελευταίο ΕΣΠΑ, η μοναδική καινοτομία που θεσπίστηκε ήταν ο ηλεκτρονικός έλεγχος των αθλητικών εγκαταστάσεων και η δημιουργία του αθλητικού μητρώου των φορέων για την αναγνώριση τους. Σε επίπεδο εγκαταστάσεων, δυστυχώς τα γήπεδα και οι εξοπλισμοί των αθλητικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα δεν βρίσκονται σε καλή κατάσταση και παρόλα αυτά οι δήμοι των σωματείων που υπάγονται σε αυτούς αδιαφορούν πλήρως και δεν λαμβάνουν δράσεις για την ενίσχυση των αθλητικών τους υπηρεσιών. Μοναδική

εξαίρεση αποτελούν τα γήπεδα της Ανατολικής Αττικής, όπου οι δήμοι έχουν δείξει ένα πρωτόγνωρο ενδιαφέρον για το αγαθό του αθλητισμού.

Βέβαια όλα τα προαναφερθέντα δεν μπορούν να μας επισκιάσουν το γεγονός ότι ο αθλητισμός στην Ελλάδα αποτελεί ένα από τα βασικότερα αγαθά. Το επίπεδο άθλησης των πολιτών σε σχέση με τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα, ενώ αναφορικά με τον επαγγελματικό αθλητισμό η Ελλάδα ως χώρα έχει φέρει τεράστιες διακρίσεις τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο ελληνικός αθλητισμός δεν έχει περιθώρια βελτίωσης. Οι δήμοι θα πρέπει πρωτίστως από την πλευρά τους να δείξουν μια μεγαλύτερη κατανόηση και προσοχή στον αθλητισμό παρέχοντας χρηματοδοτικές υποστηρίξεις, ενώ τα μέλη που απαρτίζουν τα διοικητικά συμβούλια της ομάδας εκτός από εμπειρία και γνώση θα πρέπει να δείχνουν και αγάπη για το σύλλογο που εκπροσωπούν. Σε επίπεδο προπονητών και παιχτών, η Ελλάδα έχει δείξει ότι διαθέτει παίχτες και προπονητές κορυφαίου επιπέδου, που συμμετέχουν σε μεγάλες διοργανώσεις και εκπροσωπούν επ' άξια τον Ελληνικό Αθλητισμό. Επομένως προκειμένου ο αθλητισμός να ανεβεί ένα σκαλί ακόμα παραπάνω, θα πρέπει η εκάστοτε κυβέρνηση, οι δήμοι και τα διοικητικά συμβούλια των ομάδων να δείχνουν μια ιδιαίτερη προσοχή και αγάπη στον ελληνικό αθλητισμό. Άλλωστε ο αθλητισμός αποτελεί και μια μορφή εσόδων για το κράτος. Επομένως αν μπορέσει το κράτος τα επόμενα χρόνια να αξιοποιήσει καλύτερα το συγκεκριμένο αγαθό, τότε αυτό θα έχει θετικές συνέπειες και αποτελέσματα τόσο στην οικονομία όσο και στην ενίσχυση των αθλητικών υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. Μονογραφίες :

- *JohnFahy*, Αρχές Μάρκετινγκ, εκδ. Κριτική, 1^η έκδοση, Σεπτέμβριος 2014, Αθήνα.
- *Charles W.L. Hill*, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, *Μια Ολοκληρωμένη Προσέγγιση Θεωρία και Μελέτες Περίπτωσης*, εκδ. Broken Hill, 2018.
- *Κων/νος Αλεξανδρής*, PhD, Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ, *Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*, Αφοί Κυριακίδη, εκδ. Α.Ε, β βελτιωμένη έκδοση, Θεσσαλονίκη 2016.
- *Κων/νος Αλεξανδρής*, Διοίκηση Αθλητικού τουρισμού, Εκδ. Κυριακίδη, 2018
- *Ιωάννης Δ. Αυθίνος*, Διάρθρωση και Λειτουργία Δημοτικών Αθλητικών Οργανισμών, Εκδ. SportOption, ε εκδ, Αθήνα 2015.
- *Βενετσατοπούλου Γ. Μάρω*, Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Interbooks, 2006.
- *Κων/νος Θ. Γιαννόπουλος*, Αθλητισμός & Management, Εκδ. Μέδουσα, Αθήνα.
- *Βασίλειος Κέφης*, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, εκδ. Κριτική, β εκδ, Απρίλιος 2014.
- *Σταυρούλα Ν. Κτιστάκη*, Εισαγωγή στη Δημόσια Διοίκηση, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2014.
- *Δημήτριος Π. Παναγιωτόπουλος*, Αθλητισμός & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, εκδ. Έλλην, 1999.
- *Δήμητρα Παπαδημητρίου*, Ph.D, Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005.
- *Γεώργιος-Κώστας Πατσίνης*, Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, εκδ. Κάλλιπος, 2015.
- *Ροδούλα Η. Τσιότσου*, Αθλητικό Μάρκετινγκ, εκδ. Π.Χ. Πασχαλίδης, 2020.

II. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

- Άρθρο 16 παρ.9, Μέρος Β, Ατομικά και κοινωνικά δικαιώματα, Σύνταγμα 1975.
- Άρθρο 102 παρ.1 Συντάγματος 1975.
- Άρθρο 2 παρ.1 Ν.2725/1999.
- Άρθρο 2 παρ.1,2,3 Ν.2725/1999.
- Άρθρο 4 παρ.2 Ν.2725/1999.
- Άρθρο 3 παρ.3 Ν4726/2020.
- Άρθρο 3 παρ.6 Ν4726/2020.
- Άρθρο 1 παρ.1 Ν4726/2020.
- Άρθρο 11 παρ.11 Ν4726/2020.
- Άρθρο 4 Ν.4726/2020.
- Άρθρο 15 παρ.2 Ν. 4726/2020.
- Άρθρο 203 Ν. 3463/2006.
- Άρθρο 252 Ν. 3463/2006.
- Νόμος 423 ΦΕΚ Α΄223/21.8.1976, Άρθρο 1 παρ.1.
- Άρθρο 78 ΑΚ.
- Άρθρο 203 Π.Δ 410/95.
- Άρθρο 9 Ν. 3057/2002.
- Άρθρο 8 παρ.18 Ν. 3207/2003.
- Άρθρο 2 Ν. 4049/2012.
- Άρθρο 2 Ν. 4326/2015.
- Άρθρο 6 ΣΛΕΕ.
- Άρθρο 165 ΣΛΕΕ.
- Άρθρο 27 και 54 του Ν. 4753/2020.
- Άρθρο 45 του Ν. 4778/2021.

III. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/05/29/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2019/?sh=5d94bd5340d6>
- <https://www.gga.gov.gr/gga>
- <https://hoc.gr/el/node/3>
- <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>
- <https://gga.gov.gr/organogramma-gga>
- <https://holargosbc.gr/%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1/>
- www.kede.gr
- <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/property/article/199994/olympia-sports-resort-to-apolyto-theretro-anapsychis-kai-athlismoy>
- <https://www.liberal.gr/economy/olumpiakoi-agonas-oikonomiko-ofelos-i-katastrofi/72273>
- <https://gga.gov.gr/component/content/article/254-o-ellinikos-athlismos-se-dedomena/2027-koinonikes-analyseis>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=LEGISSUM%3A135010>
- <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/143/sport>
- <https://gga.gov.gr/images/athlismos/ATHLITIKI%20YPOSTIRIKSI/2017/1.pdf>
- <https://www.gga.gov.gr/mitroo>
- <https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=3644>
- https://gga.gov.gr/images/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82_%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%85%CF%82_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CE%B5%CF%82_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE_%CE%AC%CF%83%CE%BA%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%C

[E%B5%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf](#)

- <https://gga.gov.gr/images/proponites.pdf>
- <https://gga.gov.gr/images/dioikisi-prosopiko.pdf>
- https://gga.gov.gr/images/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF_%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%BB%CE%BF_%CE%95%CE%A3%CE%91%CE%9A%CE%95_26-01-21.pdf
- https://gga.gov.gr/images/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%93%CE%93%CE%91_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%AD%CF%82_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1_01_10_20.pdf
- https://gga.gov.gr/images/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82_%CE%95%CE%A0%CE%9F_-_CE%95%CE%9F%CE%9A_%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1_-21_02_2021.pdf
- <https://www.gga.gov.gr/grafeio-tupou/deltia-tupou/3191-2020-12-07-15-13-51>

IV. **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

- Συνέντευξη με το Πρόεδρο του ερασιτεχνικού σωματείου Μ.Ε.Λ.Α.Σ Ο ΑΓΙΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ και Γενικό Γραμματέα της ΕΣΚΑ και Πρόεδρο της Επιτροπής Πρωταθλημάτων κύριο Γιώργο Κομπορόζο.
- Συνέντευξη με το General Manager του Γυμναστικού Συλλόγου Ηρακλή και General Manager όλων των εθνικών ομάδων καλαθοσφαίρισης κύριο Δημήτρη Καρβέλα.

V. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

- Πίνακας 1.1 Οι πιο υψηλές σε αξία κολlegιακές ομάδες στο Αμερικανικό ποδόσφαιρο.
- Πίνακας 1.2 Οι πιο ακριβοπληρωμένοι αθλητές για το έτος 2020.
- Πίνακας 1.3 Οι πιο υψηλές σε αξία αθλητικές επιχειρήσεις για το έτος 2019.
- Σχήμα 2.1 Ανάλυση SWOT.
- Σχήμα 2.2 Ανάλυση SWOT της επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ του Παναθηναϊκού.
- Σχήμα 2.3 Το οργανόγραμμα της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού.
- Σχήμα 2.4 Το οργανόγραμμα της ομάδας μπάσκετ του Χολαργού.
- Σχήμα 2.5 Τμηματοποίηση βάσει λειτουργιών.
- Σχήμα 2.6 Τμηματοποίηση βάσει των πελατών.
- Σχήμα 2.7 Τμηματοποίηση με βάση των προϊόν-υπηρεσίες.
- Σχήμα 2.8 Τμηματοποίηση με βάση τη γεωγραφική διασπορά.
- Σχήμα 2.9 Μορφή κάθετης οργάνωσης ενός αθλητικού οργανισμού.
- Πίνακας 5.1 Το κόστος της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων από το 1992 και έπειτα.
- Εικόνα 5.2 Υγειονομικός Δεκάλογος για την τήρηση των μέτρων προστασίας από τους προπονητές.
- Εικόνα 5.3 Υγειονομικός Δεκάλογος για την τήρηση των μέτρων προστασίας από τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου.