

**ΛΟΓΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗΣ
ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΗΠΕΔΑ
ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΤΗΣ SUPER LEAGUE ΚΑΙ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΓΙΑ
ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥΣ**

Παναγιώτης Σερδάρης

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού
τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών
Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του
Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη: 2018

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: (Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής)

2ος Επιβλέπων: (Ουρανία Βρόντου, Επ. Καθηγήτρια)

3ος Επιβλέπων: (Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής)

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 31/01/2018

Ο Δηλών.

(Υπογραφή)

Copyright © Παναγιώτης Σερδάρης, 2018

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

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

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παναγιώτης Σερδάρης: Λόγοι παρουσίας χαμηλής προσέλευσης φιλάθλων στα ελληνικά γήπεδα ποδοσφαίρου της Super League και ολοκληρωμένες στρατηγικές Marketing για την αποτελεσματική αντιμετώπισή τους.

(Με την επίβλεψη του κ. Ιωάννη Δουβή, Καθηγητή)

Το ποδόσφαιρο, σε πολλές χώρες αποτελεί το αγαπημένο ομαδικό άθλημα του κόσμου. Στην Ελλάδα, το ποδόσφαιρο έγινε επαγγελματικό σχετικά νωρίς, καθώς η ζήτηση έκανε τους Ελληνικούς συλλόγους να προσπαθούν να συμβαδίσουν με το Ευρωπαϊκό επίπεδο, σε μια προσπάθεια να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των φιλάθλων τους. Το σημαντικότερο σημείο στη μεταβολή της προσέλευσης των φιλάθλων του Ελληνικού ποδοσφαίρου ήρθε με την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού τίτλου, στο Euro του 2004. Παρόλα αυτά, η οικονομική κρίση και οι πρακτικές των ομάδων έκαναν τις πωλήσεις εισιτηρίων όλων των ομάδων της πρώτης κατηγορίας να μειωθούν σημαντικά. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να προσδιορίσει τους παράγοντες που κρατούν ή απωθούν τους φιλάθλους από το γήπεδο και να προβεί σε νέες στρατηγικές προτάσεις για την αύξηση των πωλήσεων. Η έρευνά μας σε 1000 φιλάθλους σε όλη την Ελλάδα, έδειξε ότι κατά κύριο λόγο, κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν την προσέλευση των φιλάθλων αρνητικά και παράγοντες κοινωνικοποίησης είναι αυτοί που έχουν θετική επίδραση, προτείνοντας ότι οι ομάδες θα πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτές τις παραμέτρους των φιλάθλων για να τους προσελκύσουν ξανά στο γήπεδο.

Λέξεις κλειδιά: ποδόσφαιρο, οικονομική κρίση, στρατηγικές μάρκετινγκ, προσέλευση φιλάθλων

ABSTRACT

Panagiotis Serdaris: Reasons for showing low attendance of fans on the Greek football stadiums of Super League and integrated marketing strategies to tackle them effectively.

(Supervised by Dr. Ioannis Douvis, Professor)

Soccer is considered the most beloved team sport around the world. In the case of Greece, soccer turned professional soon enough, bringing the European standards' competition to the Greek sports clubs. The turning point for Greek soccer was the win in the European Championship in 2004. Nevertheless, the financial crisis and soccer club practices caused Super League ticket sales to drop significantly. We aimed to identify the factors that bring or drive away soccer fans from the field in an effort to design new marketing strategies in order to increase team ticket sales. Our study was conducted in 1000 soccer fans around Greece. Our evidence shows that the factors that drive fans away are financial instability and family affairs, but socialization factors are the ones that keep fans in the field. We proposed that team marketing strategists focus on these factors in order to increase ticket sales.

Key words: soccer, economic crisis, management strategies, attendance of fans

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	ix
Εισαγωγή	1
1. Η κρίση του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα	2
1.1 Παράγοντες που συμβάλλουν στην κρίση του ελληνικού ποδοσφαίρου.....	4
2. Η βία στα γήπεδα	7
3. Οι κατηγορίες φιλάθλων και η έννοια της κοινότητας στο ποδόσφαιρο.....	12
4. Προσέλευση στα γήπεδα.....	16
5. Σκοπός.....	21
6. Μεθοδολογία.....	23
6.1. Περιγραφή του ερωτηματολογίου	23
6.2. Τεχνικά στοιχεία του ερωτηματολογίου	24
6.3. Στατιστική ανάλυση	24
7. Αποτελέσματα.....	26
7.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	26
7.2. Συσχετίσεις παραμέτρων του δείγματος	29
8. Συζήτηση.....	51
9. Συμπεράσματα	57
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	58
Βιβλιογραφία	59
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο έρευνας	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Συνολικές πωλήσεις εισιτηρίων και μ.ο. πωλήσεων κατά τις αγωνιστικές περιόδους 2010/11 έως 2015/16	21
Πίνακας 2 Ποσοστά μείωσης εισιτηρίων κατά την περίοδο 2011-2015	21
Πίνακας 3. Οι παράμετροι που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την παρακολούθηση ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	35

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικόνα 1. Η εξέλιξη της προσέλευσης φιλάθλων στα γήπεδα από το 1959-2012. 17
- Εικόνα 2. Τελικές θέσεις των κυριότερων ομάδων του Ελληνικού ποδοσφαίρου κατά την περίοδο 1999-2012 17
- Εικόνα 3 Συνολικά εισιτήρια κατά τις αγωνιστικές περιόδους 2006/07 - 2015/16.....20

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Η αντιπροσώπευση των ηλικιακών ομάδων στο δείγμα μας.....	26
Διάγραμμα 2. Ο τύπος διαμονής των συμμετεχόντων.....	27
Διάγραμμα 3. Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων	27
Διάγραμμα 4. Η επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων.....	28
Διάγραμμα 5. Το ετήσιο οικονομικό εισόδημα των συμμετεχόντων	29
Διάγραμμα 6. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Προτιμάτε να παρακολουθείτε ποδοσφαιρικούς αγώνες με παρέα;».....	30
Διάγραμμα 7. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Όταν δεν πηγαίνετε στο γήπεδο, παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου από την τηλεόραση;».....	31
Διάγραμμα 8. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Θα πηγαίνατε συχνότερα να παρακολουθήσετε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα αν υπήρχε κάποια έκπτωση στην αγορά εισιτηρίων άνω του ενός ατόμου;»	32
Διάγραμμα 9. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «θα πηγαίνατε να παρακολουθήσετε έναν εκτός έδρας αγώνα της ομάδας σας, εάν υπήρχε μαζική μεταφορά με μειωμένο κόστος ή δωρεάν μεταφορά;»	32
Διάγραμμα 10. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «θα πηγαίνατε να παρακολουθήσετε συχνότερα ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, εάν υπήρχαν οφέλη ή επιβραβεύσεις μετά από αγορά συγκεκριμένου αριθμού εισιτηρίων;».....	33
Διάγραμμα 11. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «θα πηγαίνατε συχνότερα να παρακολουθήσετε έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο, εάν υπήρχε καλύτερη αστυνόμευση/ έλεγχος πιθανότητας ταραχών;».....	34
Διάγραμμα 12. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Θα παρακολουθούσατε έναν αγώνα στο γήπεδο εάν υπήρχαν ειδικές τιμές εισιτηρίων για ευπαθείς ομάδες (πχ. εισιτήρια ανεργίας);».....	35
Διάγραμμα 13. Η συσχέτιση της χαμηλής τιμής εισιτηρίου και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	37
Διάγραμμα 14. Η συσχέτιση της καλής ποιότητας πρωταθλήματος και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	38
Διάγραμμα 15. Η συσχέτιση της παρακολούθησης ενός ποδοσφαιρικού αγώνα με παρέα και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	38
Διάγραμμα 16. Η συσχέτιση της ψυχαγωγίας και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	39

Διάγραμμα 17. Η συσχέτιση των καιρικών συνθηκών και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	39
Διάγραμμα 18. Η συσχέτιση της ύπαρξης κοινωνικών υποχρεώσεων και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	40
Διάγραμμα 19. Η συσχέτιση της υψηλής τιμής εισιτηρίου και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	41
Διάγραμμα 20. Η συσχέτιση του χαμηλού οικογενειακού εισοδήματος και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	41
Διάγραμμα 21. Η συσχέτιση της απουσίας εγκαταστάσεων στο γήπεδο και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	42
Διάγραμμα 22. Η συσχέτιση της απουσίας εύκολης πρόσβασης και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	42
Διάγραμμα 23. Η συσχέτιση της απουσίας εξυπηρέτησης φιλάθλων και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	43
Διάγραμμα 24. Η συσχέτιση της κακής ποιότητας πρωταθλήματος και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	44
Διάγραμμα 25. Η συσχέτιση της κακής πορείας της ομάδας και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	44
Διάγραμμα 26. Η συσχέτιση της κακής διαιτησίας και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	45
Διάγραμμα 27. Η συσχέτιση των στημένων παιχνιδιών και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	45
Διάγραμμα 28. Η συσχέτιση της απουσίας χώρου στάθμευσης και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	46
Διάγραμμα 29. Η συσχέτιση της ταυτόχρονης αναμετάδοσης του αγώνα στην τηλεόραση και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	47
Διάγραμμα 30. Η συσχέτιση της απουσίας παρέας και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	47
Διάγραμμα 31. Η συσχέτιση της μετατροπής του αθλήματος σε συνήθεια και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	48
Διάγραμμα 32. Η συσχέτιση των κακών καιρικών συνθηκών και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.	48
Διάγραμμα 33. Η συσχέτιση των προβλημάτων υγείας και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.....	49

Διάγραμμα 34. Η συσχέτιση της ύπαρξης κοινωνικών υποχρεώσεων και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.49

Διάγραμμα 35. Η συσχέτιση της απουσίας επιπλέον παροχών στους φιλάθλους και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.50

Εισαγωγή

Το ποδόσφαιρο αποτελεί ίσως το πιο εθιστικό ομαδικό άθλημα στον κόσμο. Ενώ κατά πολλούς θεωρείται ένα νέο άθλημα, σε σχέση με τα ολυμπιακά αγωνίσματα της αρχαιότητας, υπάρχουν αναφορές παλαιότερων χρόνων που μαρτυρούν ότι το ποδόσφαιρο παίζονταν σαν παιχνίδι σε πολλούς πολιτισμούς ανά την υφήλιο, όπως στην Αρχαία Ελλάδα και στους πολιτισμούς των Ινδιάνων της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής.

Ένας από τους λόγους που το ποδόσφαιρο είναι τόσο δημοφιλές σαν άθλημα είναι η εύκολη προσβασιμότητα του. Για να ασχοληθεί κάποιος με το ποδόσφαιρο ερασιτεχνικά, δε χρειάζεται ιδιαίτερο εξοπλισμό ή κατάρτιση, παρά μόνο συμπαίκτες, μπάλα, πάθος για το παιχνίδι και αρκετό χώρο για να παίξει. Ακόμη και όταν το ποδόσφαιρο παίζεται σε επαγγελματικό επίπεδο, ο εξοπλισμός που χρειάζεται ένας παίκτης είναι εύκολο να αποκτηθεί σε σύγκριση με άλλα, περισσότερο περίπλοκα αθλήματα.

Το ποδόσφαιρο, ως άθλημα, αποτελούσε πάντα το άθλημα και την ψυχαγωγία του λαού, δηλαδή της μεγαλύτερης μερίδας του πληθυσμού μίας χώρας, γι' αυτό και είναι ευνόητο πώς μπόρεσε να πάρει τόσο μεγάλες διαστάσεις ως θεσμός. Επιπλέον, από την αρχή του, το ποδόσφαιρο απευθύνονταν στους άνδρες και συγκεκριμένα στους άνδρες της εργατικής τάξης, οι οποίοι επένδυναν πάντα αρκετά χρήματα σε αυτό, για την προσωπική τους διασκέδαση (Castellanos-Garcia P. et al, 2007).

Ιδιαίτερα μετά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όπου ιδρύθηκαν οι πρώτες ομάδες ποδοσφαίρου στην Ελλάδα, το άθλημα πήρε τελείως άλλες διαστάσεις και από διασκέδαση, μετατράπηκε για κάποιους σε τρόπο ζωής.

Αυτή η αγάπη για το ποδόσφαιρο εξελίχθηκε σε ειδύλλιο για τους άνδρες όλου του κόσμου. Αργότερα, από τη στιγμή που εμφανίστηκαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η αγάπη αυτή φάνηκε και συνεχίζει να φαίνεται μέσα από τη συνεχή κάλυψη ποδοσφαιρικών αγώνων και όλων των ποδοσφαιρικών δρώμενων που λαμβάνουν χώρα κάθε στιγμή. Τέτοια δρώμενα είναι οι συνεντεύξεις παραγόντων, προπονητών και παικτών, καταγραφή στατιστικών όλων των ειδών, όπως των χρημάτων που επενδύονται για την αγορά ενός παίκτη, αφίσες και αποχωρήσεις μεταγραφών παικτών και μελέτη τακτικών που ακολουθούν οι προπονητές. Συνεπώς, μετά τον 20^ο

αιώνα, το ποδόσφαιρο εξελίχθηκε σε μία αθλητική τελετουργία. Πριν και μετά από έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, οι φίλαθλοι συναντιούνται σε κοινό έδαφος για να συζητήσουν και να διαφωνήσουν για το αγαπημένο τους άθλημα, συχνά τρώγοντας και πίνοντας. Οι ίδιοι οι φίλαθλοι συμμετέχουν στις νίκες και τις ήττες της αγαπημένης τους ομάδας, πανηγυρίζοντας μαζί με τους παίκτες μέσα και έξω από το γήπεδο, κάνοντας το ποδόσφαιρο πιο άμεσο από ποτέ.

Το ποδόσφαιρο έχει διεισδύσει την κοινωνική δομή σε πολλές εκφάνσεις της. Οι ποδοσφαιρικές ομάδες θεωρούνται από πολλούς φιλάθλους ως εστίες έκφρασης της κοινής τους ταυτότητας καθ' όλη την παρουσία του ποδοσφαίρου στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Μπορεί ακόμη να υποστηριχθεί από τους μελετητές του ποδοσφαίρου, ότι οι αλλαγές και οι εξελίξεις που συμβαίνουν στον ποδοσφαιρικό χώρο αντιμετωπίζονται με μεγάλη ζοτικότητα και πάθος από τους φιλάθλους.

Παρόλα τα ατέλειωτα πλεονεκτήματα του ποδοσφαίρου, που το κάνουν το δημοφιλέστερο άθλημα του πλανήτη, το ίδιο το άθλημα καθώς και ο θεσμός του περνά κρίση στη σημερινή εποχή, όπως και πολλοί άλλοι παγιωμένοι θεσμοί.

Αυτή η έρευνα έρχεται να καταγράψει αναλυτικά την κατάσταση, όπως σημειώνεται τα τελευταία χρόνια στα Ελληνικά γήπεδα, εξετάζοντας τη διακύμανση των πωλήσεων εισιτηρίων στην Ελληνική Σούπερ Λίγκα και να προτείνει στρατηγικές και εναλλακτικές λύσεις για τη βελτίωση αυτής της πτωτικής διακύμανσης των πωλήσεων, με έναν επιστημονικό τρόπο, επιστρατεύοντας κυρίως τη βοήθεια της επιστήμης της στατιστικής.

Στη συνέχεια θα εξεταστούν οι διάφοροι παράγοντες που έχουν συμβάλει όλα αυτά τα χρόνια στην πτώση των πωλήσεων εισιτηρίων στον Ελληνικό χώρο του ποδοσφαίρου, οι κοινωνικές ομάδες που συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του αθλήματος στην Ελλάδα. Μέσω της ανάλυσης που θα ακολουθήσει, είναι εφικτό να γίνουν ευρέως γνωστοί οι λόγοι της νοσηρότητας του Ελληνικού ποδοσφαίρου και αφού κατανοηθούν, να ακολουθηθεί μία νέα προσέγγιση του αθλήματος από τους ανθρώπους που το αποτελούν, καθώς και από τους φιλάθλους.

1. Η κρίση του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα

Εάν εξετασθούν οι λόγοι για τους οποίους το σημερινό ποδόσφαιρο περνά κρίση, είναι ξεκάθαρο πως είναι οικονομικοί και κοινωνικοί. Ιδιαίτερα στη σύγχρονη

Ελληνική πραγματικότητα, με την οικονομική κρίση να μαστίζει τα μέσα και κατώτερα κοινωνικά στρώματα, τα οποία αποτελούν και τον κύριο πυρήνα των φιλάθλων του ποδοσφαίρου, είναι αδύνατο να μην επηρεαστεί και το ίδιο το άθλημα (Anagnostopoulos, C., 2011).

Είναι σαφές ότι όταν το συνολικό εισόδημα του μέσου Ελληνικού νοικοκυριού είναι αρκετό για να πληρώσει τη συνεχόμενη φορολογία που του επιβάλλεται, η επιλογή μεταξύ κάλυψης βασικών εξόδων βιοποριστικής φύσης, όπως τα μηνιαία ψώνια και η αγορά ενός εισιτηρίου για τον ποδοσφαιρικό αγώνα της αγαπημένης ομάδας, κλίνει προς την πρώτη επιλογή. Έπειτα, η ίδια η κατάπτωση των ηθών της Ελληνικής κοινωνίας συμβάλλει ενεργά στην περαιτέρω διατήρηση της κρίσης που περνά το Ελληνικό ποδόσφαιρο (Avgerinou, V. and Giakoumatos, S., 2009).

Δυστυχώς παρατηρούνται επανειλημμένα δύο φαινόμενα στην Ελληνική κοινωνία, σε πολλούς τομείς της, όπου ένας από αυτούς είναι και ο χώρος του ποδοσφαίρου. Το πρώτο φαινόμενο είναι η έλλειψη επαρκών επιστημονικών μελετών στο χώρο του αθλητισμού, αντλώντας γνώσεις και εργαλεία έρευνας από τους τομείς των επιστημών αθλητισμού, της ιατρικής, της βιολογίας, της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας και της οικονομικής επιστήμης. Με τη χρήση και την εξέλιξη τέτοιων εργαλείων και ερευνών, ο τομέας του ευρύτερου επαγγελματικού αθλητισμού και συγκεκριμένα, του ποδοσφαίρου, έχει την ευκαιρία να βελτιωθεί αρχικά και στη συνέχεια να μεταμορφωθεί σε μία καλά οργανωμένη δομή, που θα προσφέρει θέαμα σε ποσότητα και ακόμη περισσότερο σε ποιότητα για όλους τους φιλάθλους. Επιπλέον, μέσω της ενσωμάτωσης τέτοιων επιστημών στο χώρο του ποδοσφαίρου, όπως συμβαίνει σε πολλές άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, επιτρέπει στους επιστήμονες και τους κρατικούς μηχανισμούς να ελέγχουν τη λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα του χώρου, θέτοντας νέους στόχους και πετυχαίνοντάς τους, με αποτέλεσμα τη συνολική αναβάθμιση του αθλήματος όχι βραχυπρόθεσμα και με πρόχειρα μέσα, αλλά μακροπρόθεσμα και με τεκμηριωμένες επιστημονικές τεχνικές (Anagnostopoulos, C., 2011).

Το δεύτερο φαινόμενο του Ελληνικού ποδοσφαίρου είναι η ανελαστικότητα των παραγόντων από τους οποίους αποτελείται. Δυστυχώς, πολλοί αντιλαμβάνονται το ποδόσφαιρο ως ευκαιρία επίτευξης των προσωπικών τους στόχων, βάζοντας στην άκρη τις ανάγκες των φιλάθλων και της Ελληνικής κοινωνίας. Για παράδειγμα, οι

υψηλές τιμές των εισιτηρίων, παρά την οικονομική κρίση, δηλώνει πως οι ιδιοκτήτες των ομάδων δε λαμβάνουν υπόψη τους την παρούσα κοινωνικο-οικονομική κατάσταση, με αποτέλεσμα τη συνεχόμενη μείωση των εσόδων τους και τη μείωση της ποιότητας του θεάματος που προσφέρουν (Anagnostopoulos, C. and Senaux, B., 2011).

1.1 Παράγοντες που συμβάλλουν στην κρίση του ελληνικού ποδοσφαίρου

Οικονομική κρίση

Η κατάσταση στα Ελληνικά γήπεδα επιδεινώνεται χρόνο με το χρόνο και ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η οικονομική κρίση που διανύει η χώρα τα τελευταία χρόνια. Βέβαια, η οικονομική κρίση δεν αποτελεί πανάκεια για την κρίση που περνά ο χώρος του ποδοσφαίρου. Το ποδόσφαιρο δεν αποτελεί μόνο χώρο χρηματικής δοσοληψίας και ξεφεύγει από τους αυστηρούς οικονομικούς κανόνες των εταιριών. Το ποδόσφαιρο έχει έντονες κοινωνικές διαστάσεις και αυτοί είναι οι ενοχοποιητικοί παράγοντες για τη γενικότερη πτώση του αθλήματος και για τη συνεπή μείωση της προσέλευσης των φιλάθλων στα γήπεδα. Δυστυχώς, οι αρμόδιοι δε δείχνουν διάθεση να παραδεχθούν αυτήν την άποψη, εμμένοντας στις επιβλαβείς τακτικές τους.

Απόδοση ομάδων

Ένας σημαντικός παράγοντας που έχει οδηγήσει σε αυτήν την πτώση είναι το κακό θέαμα που παρέχει το Ελληνικό ποδόσφαιρο. Η έννοια του κακού θεάματος περιλαμβάνει τις επιλογές που κάνουν οι παράγοντες των ομάδων όσο αφορά τους παίκτες που θα απαρτίσουν μία ομάδα, τον προπονητή και το υπόλοιπο προσωπικό, αλλά και την ίδια την οργάνωση της ομάδας (Dimitropoulos, P. and Alexopoulos, P., 2014).

Ενώ η UEFA έχει ορίσει κάποια οικονομικά όρια για την απόκτηση παικτών ανά έτος, οι Ελληνικές ομάδες και ιδιαίτερα αυτές που κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις του Πρωταθλήματος, δε δείχνουν θέληση να κάνουν επενδύσεις. Αντιθέτως, πολλές ομάδες καταφεύγουν σε παίκτες δεύτερης και τρίτης κατηγορίας, διαφημίζοντάς τους ως καλούς. Κατά τη διάρκεια του αγωνιστικού έτους, τέτοιοι παίκτες δεν προσφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για την ομάδα, απογοητεύοντας τους φιλάθλους ακόμη περισσότερο, καθώς οι προσδοκίες τους ήταν προσαρμοσμένες στη διαφήμιση της ποιότητας του εκάστοτε παίκτη. Ακόμη, υπάρχουν παίκτες με κακή φυσική

κατάσταση, οι οποίοι τραυματίζονται στη μέση του αγωνιστικού έτους ή και στην έναρξή του, παραμένοντας στον πάγκο. Συνεπώς, ενώ έχουν την ευκαιρία να δείξουν τις ικανότητές τους στους φιλάθλους, τέτοιες ατυχίες τους τη στερούν. Βέβαια, η ποιότητα των παικτών μίας ομάδας είναι συνυφασμένη με την ποιότητα του προπονητή και των υπόλοιπων παραγόντων της ομάδας. Πολλές ομάδες επιλέγουν να προσλάβουν έναν προπονητή αμφιβόλου ποιότητας, ως μία φθηνή και γρήγορη λύση. Δεν εξετάζουν σημαντικές παραμέτρους, όπως το βιογραφικό του, οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί για την ενδυνάμωση της σωματικής κατάστασης των παικτών και τη βελτίωση της τεχνικής τους και τα κίνητρα που τον οδηγούν να αναλάβει να προπονήσει μία ομάδα. Οι λανθασμένες ή ξεπερασμένες προπονητικές τεχνικές έχουν ως αποτέλεσμα τους τραυματισμούς των παικτών και τη στασιμότητα της τεχνικής τους. Ακόμη ένα σημαντικό ρόλο που επιτελεί ο προπονητής σε μία ομάδα είναι αυτή του παράγοντα συνοχής. Πολλές ομάδες δεν είναι λειτουργικές, όχι επειδή δεν αποτελούνται από καλούς παίκτες, αλλά επειδή δεν είναι δεμένες. Ο προπονητής αναλαμβάνει το ρόλο της «κόλλας» για την ομάδα που προπονεί, φέρνοντας τους παίκτες κοντά, υπενθυμίζοντάς τους ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ συμπαικτών, αλλά ούτε και ανταγωνισμός. Αντιθέτως, οφείλει να ενθαρρύνει την ευγενή άμιλλα και το συναγωνισμό. Επιπλέον, ο προπονητής οφείλει να θέτει στόχους για τους παίκτες του, σε μια προσπάθεια συνεργασίας με αυτούς. Κατά την επίτευξη του στόχου, ο προπονητής οφείλει να επιβραβεύσει τον παίκτη του. Κατά την απόκλιση από το στόχο, ο προπονητής οφείλει να νουθετήσει και να επιπλήξει τον παίκτη του, για να μπορέσει να διατηρήσει το επίπεδό του. Τέλος, ο προπονητής θα πρέπει να συμπεριφέρεται στους παίκτες του ισάξια. Η θέση του δεν αφήνει περιθώρια για προσωπικά συναισθήματα ή για ανάπτυξη προτιμήσεων ανάμεσα στους παίκτες του. Εάν αναπτυχθεί η μεροληψία του προπονητή μέσα στην ομάδα, τότε εκκινείται και η καταστροφή της εσωτερικής συνοχής της (Anagnostopoulos, C. and Senaux, B., 2011).

Το υπόλοιπο προσωπικό της ομάδας και ιδιαίτερα το ιατρικό προσωπικό έχει ένα μεγάλο μερίδιο ευθύνης για την ποιότητα των παικτών και την απόδοσή τους. Το ιατρικό προσωπικό οφείλει να αναλαμβάνει την ίαση των τραυματισμών και την αποκατάσταση των παικτών έγκαιρα και αποτελεσματικά. Εκτός από την ιατρική βοήθεια που μπορεί να προσφέρει όμως, το ιατρικό επιτελείο αναλαμβάνει και το ρόλο του ψυχολόγου, βοηθώντας τους παίκτες να μην απομονώνονται μετά από ένα

τραυματισμό. Επίσης, η συμβουλευτική που παρέχουν στους παίκτες σχετικά με τη χρονική περίοδο που μπορούν να επιστρέψουν στην ενεργό δράση έχει μεγάλη σημασία, καθώς υπάρχουν παίκτες που υπερεκτιμούν το χρόνο ανάρρωσής τους, επιστρέφοντας στην αγωνιστική δράση νωρίτερα από το σωστό χρονικό πλαίσιο, με αποτέλεσμα τον περαιτέρω τραυματισμό τους. Στον αντίποδα, υπάρχουν παίκτες που υποτιμούν την ανάρρωσή τους και αργούν να επιστρέψουν στην αγωνιστική δραστηριότητα, χάνοντας τη φυσική τους κατάσταση και μένοντας στάσιμοι στην τεχνική τους, με αποτέλεσμα να χρειάζονται ακόμη μεγαλύτερο χρόνο να επιστρέψουν στα επίπεδα φυσικής κατάστασης και τεχνικής πριν τον τραυματισμό τους, χάνοντας ευκαιρίες και αγωνιστικές περιόδους (Kounetas, K., 2013).

Οι καιροί της οικονομικής κρίσης που διανύει η Ελλάδα, δυστυχώς δεν επιτρέπουν την παροχή προηγμένου εξοπλισμού αποκατάστασης στο ιατρικό προσωπικό, αλλά ούτε και τη συνεχιζόμενη επιμόρφωση και κατάρτισή τους. Συχνά, δεν υπάρχει επαρκής χώρος για την παροχή των ιατρικών υπηρεσιών, όπως επίσης υπάρχουν και ειδικοί οι οποίοι δεν έχουν πληρωθεί από την ομάδα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλουν στη δημιουργία ενός κλίματος απαισιοδοξίας μέσα στην ομάδα που καθυστερεί τη συνολική πρόοδό της.

Τέλος, σε αρκετές Ελληνικές ομάδες, δεν προτιμάται η αξιοποίηση των νεότερων παικτών τους. Οι νέοι παίκτες, ιδιαίτερα αυτοί που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 17-19, αποτελούν μία πολύ επικερδή λύση για την ομάδα. Μπορεί να πάσχουν σημαντικά σε εμπειρία, σε σχέση με ωριμότερους παίκτες, αλλά διαθέτουν δύο σημαντικά πλεονεκτήματα. Το πρώτο είναι η δυνατότητα βελτίωσης των ικανοτήτων τους σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με γηραιότερους παίκτες και η διάθεση για αναγνώριση που διαθέτουν. Τέλος, ακριβώς λόγω της έλλειψης αναγνωρισιμότητάς τους, οι νεότεροι παίκτες αποτελούν φθηνές και αποδοτικές λύσεις για τις ομάδες τους.

Αθλητικές εγκαταστάσεις

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συμβάλει στην κακή ποιότητα θεάματος στο Ελληνικό ποδόσφαιρο είναι η κατάσταση των αθλητικών εγκαταστάσεων. Οι εγκαταστάσεις οφείλουν να βρίσκονται στην καλύτερη δυνατή κατάσταση, εντός και εκτός αγωνιστικού χώρου, για να είναι ελκυστικές για τους παίκτες των ομάδων, αλλά και για τους φιλάθλους τους.

Είναι προφανές ότι η κακή κατάσταση του πρασίνου του αγωνιστικού χώρου είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τον αυξημένο αριθμό τραυματισμών των παικτών. Τη στιγμή που σε Ευρωπαϊκές επαρχιακές πόλεις προτιμάται να γίνεται επένδυση στην ποιότητα του αγωνιστικού χώρου, στην Ελλάδα, όχι μόνο δε φροντίζεται το πράσινο, αλλά οι ήδη υπάρχοντες φροντιστές δεν πληρώνονται όπως θα έπρεπε, απολύονται ή συνταξιοδοτούνται χωρίς να διορίζονται νέοι αντικαταστάτες, αφήνοντας τον αγωνιστικό χώρο απεριποίητο και επικίνδυνο για τους παίκτες.

Επιπλέον, η κακή υγιεινή του χώρου είναι ένας σημαντικός παράγοντας χαμηλής ελκυστικότητας για τους Έλληνες φιλάθλους. Η υγιεινή του χώρου έγκειται σίγουρα στην καθαριότητα του χώρου. Δυστυχώς, εν μέσω κρίσης, οι καθαριστές του χώρου είτε παραμένουν απλήρωτοι για μεγάλο χρονικό διάστημα, είτε απολύονται. Συνεπώς, οι διάδρομοι των γηπέδων είναι γεμάτοι απορρίμματα, τα καθίσματα παραμένουν σπασμένα και λιγοστά και οι χώροι των αποχωρητηρίων παραμένουν βρώμικοι.

Τέλος, κρίσιμο παράγοντα αποτελεί ο χώρος στάθμευσης των φιλάθλων. Ο χώρος στάθμευσης θα πρέπει να είναι ευρύχωρος αρχικά, ώστε να χωράει το μέγιστο αριθμό φιλάθλων, οι οποίοι θα μπορούν να σταθμεύουν μέσα σε αυτόν. Επιπλέον, ο χώρος στάθμευσης θα πρέπει να παρέχει ασφάλεια στους φιλάθλους, ώστε τα οχήματά τους να προστατεύονται από κάθε μορφή κλοπής ή βίας των οπαδών της αντίπαλης ομάδας ή εξωγενών παραγόντων που εκμεταλλεύονται καταστάσεις αναταραχής στο γήπεδο.

2. Η βία στα γήπεδα

Οι καταστάσεις αναταραχής στον αθλητικό χώρο και έξω από αυτόν απαρτίζουν γενικότερα τον όρο της βίας στα γήπεδα. Το φαινόμενο της βίας στα γήπεδα σε οργανωμένο επίπεδο δεν είναι πρόσφατο γεγονός. Ήδη από το 19^ο αιώνα, αφοτου οργανώθηκε η σύγχρονη μορφή του ποδοσφαίρου στην Αγγλία, είχε παρατηρηθεί η έξαρση της βίας. Βέβαια υπάρχουν έρευνες σχετικά με την προϊστορία του ποδοσφαίρου που προτείνουν πως κατά τους μεσαιωνικούς χρόνους, το άθλημα ήταν συνδεδεμένο με βίαιες εκδηλώσεις, ακόμα και με θανατηφόρα επεισόδια, συνήθως οφειλόμενα στον τοπικισμό, στην ανεξέλεγκτη χρήση αλκοόλ ή σε φανατισμούς και εχθρότητες των φιλάθλων μέσα και έξω από το γήπεδο (Anagnostopoulos, C. and Senaux, B., 2011).

Το πρώτο επεισόδιο στο γήπεδο σημειώθηκε το 1889 στην Ολλανδία και μέχρι και το 1940, οι φίλαθλοι πολλών Ευρωπαϊκών χωρών συμμετείχαν σε πολλά επεισόδια χουλιγκανισμού (Dunning, Murphy & Williams, 1989: 46-53). Τα επεισόδια αυτά ήταν ουσιαστικά ίδια με τα σημερινά ως προς την εκδήλωσή τους (Dunning, Murphy & Williams, 1989: 58-68) , αλλά είχαν διαφορετική φύση γιατί, τις περισσότερες φορές, ήταν αυθόρμητα και άμεσα συνδεδεμένα με τη διεξαγωγή του αγώνα: αφ' ενός εκδηλώνονταν εντός των γηπέδων, κατά τη διάρκεια της αθλητικής συνάντησης και συχνά ως αντίδραση στη συγκεκριμένη εξέλιξη του αγώνα και, αφ' ετέρου, χαρακτηρίζονται κυρίως από επιθέσεις κατά του διαιτητή και/ή των παικτών της αντίπαλης ομάδας (Dunning, Murphy & Williams, 1989: 75-76).

Κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου παρατηρείται μια μείωση των βίαιων εκδηλώσεων. Από τα στατιστικά στοιχεία που μας είναι διαθέσιμα, φαίνεται ότι κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 και την έναρξη της δεκαετίας του 1960 το φαινόμενο παρουσιάζει ανησυχητική κλιμάκωση αφού τα πρώτα πέντε χρόνια (1960-1965) σε σύγκριση με την προηγούμενη εικοσιπενταετία παρατηρείται ένας διπλασιασμός των περιστατικών βίας στο εσωτερικό και, αργότερα στον περιβάλλοντα χώρο των γηπέδων, με αφορμή κάποιον ποδοσφαιρικό αγώνα . Αναλυτικότερα, οι οπαδοί οργανώνονται, έχουν συγκεκριμένα σλόγκαν, τραγούδια, πανό και ακολουθούν πρόθυμα την ομάδα τους στα εκτός έδρας παιχνίδια. Στο πλαίσιο αυτό, καταγράφονται κατά κύριο λόγο, συμπλοκές μεταξύ μεμονωμένων φιλάθλων ή και ομάδων φιλάθλων στις οποίες χρησιμοποιούνται ακόμη και όπλα (π.χ. μικρά μαχαίρια, λοστοί, ξύλινες ράβδοι κ.α.), αλλά και ύβρεις και επιθέσεις κατά διαιτητών και αντίπαλων παικτών, είσοδοι στον αγωνιστικό χώρο και διακοπές του αγώνα. Ακόμη υπήρχαν περιπτώσεις βομβαρδισμού της αντίπαλης ομάδας φιλάθλων, διαιτητών ή και παικτών με διάφορα αντικείμενα (π.χ. νομίσματα, σπασμένα καθίσματα, καπνογόνα, πέτρες κ.ά.) (Πούλιου Χ. και Παπαδόπουλος Δ., 2009). Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα το φαινόμενο που καταγράφηκε το 1967 και περιγράφηκε με την έκφραση “taking ends”, κατά το οποίο οι φίλαθλοι περιορίζουν τους αντίπαλους φιλάθλους σε μια περιοχή, τους απομονώνουν και κατορθώνουν κατ' αυτόν τον τρόπο να αφαιρέσουν τα όποια αντικείμενά τους και να τους δείρουν. Την ίδια περίοδο η εμφάνιση των υπο-πολιτισμικών ομάδων των «σκίνχεντς», οι αρχές των οποίων (ανδρισμός, αφοσίωση στην ομάδα, αλληλεγγύη, υπεράσπιση του χώρου) έδωσαν νέο περιεχόμενο στην έννοια της υποστήριξης της ποδοσφαιρικής

ομάδας και ανήγαγαν το στόχο της υπεράσπισης του «πετάλου» - «θύρας» των φανατικών υποστηρικτών της ομάδας (και κατ' επέκταση της περιοχής-πόλης) εναντίον των αντιπάλων οπαδών, σε σημείο κεντρικού ενδιαφέροντος (Αστρινάκης & Στυλιανούδη, 1996: 585-587). Η έντονη δραστηριοποίηση των «σκίνχεντς» και η διάδοση και εδραίωση των προτύπων τους βοηθούν στο πέρασμα του χουλιγκανισμού στην επόμενη, εξελικτικά, φάση του, εκείνη των «fighting crews», όπου σκληροί πυρήνες μαχητικών οπαδών με διάφορα μέσα ακολουθούν την ομάδα τους σε κάθε μετακίνηση της, υπό το πρόσχημα της παρακολούθησής του αγώνα, με εμφανή όμως την πρόθεση να προβούν κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες σε καταστροφές στην πόλη του εκτός έδρας αγώνα καθώς και σε επιθέσεις κατά των κατοίκων, πριν ή μετά τον αγώνα, ανεξάρτητα από την έκβασή του (Τσουκαλά, 1999: 70).

Η βία στα Ελληνικά γήπεδα εμφανίστηκε σαφώς μεταγενέστερα σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές χώρες, αλλά παρουσιάζει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τις μορφές χουλιγκανισμού που παρατηρούνται στα Ευρωπαϊκά γήπεδα. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές, όπως αναφέρονται παρακάτω.

i) Παραβατικότητα σύγκρουσης

Η παραβατικότητα σύγκρουσης είναι το πρώτο σε συχνότητα και ένταση πρότυπο που συναντάμε στην πρακτική των φανατικών οπαδών. Το πρότυπο αυτό παίρνει τη μορφή των συμπλοκών ανάμεσα στους αντιπάλους οπαδούς και ανάμεσα στους οπαδούς και την αστυνομία. Με τη συγκρουσιακή παραβατικότητα συνδέεται οργανικά και, συνήθως, προηγείται χρονικά το παραδοσιακό πλέον, πρότυπο σκληροπυρηνικού χουλιγκανισμού, η υποδούλωση, η υποκίνηση και πρόκληση, δηλαδή, του αντιπάλου (με ύβρεις, χλευασμούς κ.λπ.) για συμπλοκή.

ii) Εκφραστική παραβατικότητα

Η εκφραστική παραβατικότητα κατέχει κυρίαρχη θέση στις παραβατικές πρακτικές των φανατικών ομάδων. Στον τύπο αυτό συμπεριλαμβάνονται κυρίως η χρήση τοξικών ουσιών, οι «ληστείες» οπαδών και οι βανδαλισμοί, εντός και εκτός γηπέδων.

iii) Παραβατικότητα (σωματικής) βίας

Από τα ευρήματα της έρευνας εξήλθε το συμπέρασμα ότι το πρότυπο της παραβατικότητας, της (σωματικής) βίας είναι τόσο διαδεδομένο, μάλιστα σχεδόν κυρίαρχο.

iv) Ωφελμιστική παραβατικότητα

Οι βασικότερες και πιο συνηθισμένες μορφές ωφελμιστικής παραβατικότητας συνίσταται στη διακίνηση ναρκωτικών (dealing) σε «ληστείες» χρημάτων αντιπάλων οπαδών και σε κλοπές από μέλη της ίδιας ομαδοποίησης.

v) Εργαλειακή παραβατικότητα

Είναι γενικά αποδεκτό το γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολο να αντιληφθούμε και να προσδιορίσουμε το σημείο στο οποίο τελειώνει η ωφελμιστική παραβατικότητα και αρχίζει η εργαλειακή, και αντιστρόφως. Εξήχθη το συμπέρασμα ότι εργαλειακή παραβατικότητα είναι πολύ περιορισμένη στις γραμμές των φανατικών οπαδών και εκδηλώνεται, κυρίως, με την περίπτωση της πλαστογράφησης εισιτηρίων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι οι ελληνικές συνθήκες, όπως άλλωστε και στην υπόλοιπη Ευρώπη, ανταποκρίνονται στην τρίτη φάση εξέλιξης του ποδοσφαιρικού χουλιγκανισμού (Αστρινάκης & Στυλιανούδη, 1996: 585-587). Κυριαρχούν, δηλαδή, οι διασπαρμένες μικρής κλίμακας και εντοπισμένες, αλλά, ωστόσο, χωροταξικά εκτεταμένες συμπλοκές μεταξύ αντίπαλων ομαδοποιήσεων φανατικών οπαδών ή μεταξύ ομάδων οπαδών και αστυνομίας, οι οποίες έχουν προσλάβει μορφή κανονικότητας. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι περισσότερες περιπτώσεις μαζικοποίησης των ταραχών οφείλονται σε πρωτοβουλία ή υποκίνηση των μικρών ομάδων.

Η βία στους αθλητικούς χώρους είναι ένα πολύ επίκαιρο ζήτημα για την ελληνική πραγματικότητα της τελευταίας, τουλάχιστον, δεκαετίας. Η δολοφονία του 22χρονου οπαδού του Παναθηναϊκού, στις 29 Μαρτίου του 2007, σε συμπλοκές οπαδών των ομάδων του Παναθηναϊκού και του Ολυμπιακού κοντά στο κλειστό γήπεδο της Παιανίας, όπου διεξαγόταν αθλητική συνάντηση των γυναικείων ομάδων βόλεϊ των δύο συλλόγων, κατέδειξε ότι το φαινόμενο έχει προσλάβει αρνητικές διαστάσεις και βρίσκεται σε ανησυχητική κλιμάκωση. Το γεγονός εκείνο που προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση είναι ότι το αιματηρό ραντεβού στην Παιανία ανάμεσα στους οπαδούς των δύο ομάδων ήταν από καιρό καθορισμένο και δεν το γνώριζαν μόνο οι οπαδοί των

δύο ομάδων. Μετά το τραγικό συμβάν η αστυνομία πραγματοποίησε εφόδους σε γραφεία συνδέσμων φιλάθλων του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού. Τα ευρήματα ήταν, μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα: ναρκωτικά, καπνογόνα, βεγγαλικά, φωτοβολίδες, κλομπ, ρόπαλα, σιδηροσωλήνες, μολότοφ, κροτίδες. Τα ευρήματα της αστυνομικής εφόδου επιβεβαίωσαν αυτό που ως εκτίμηση έχει πολλάκις διατυπωθεί: ότι πολλοί σύνδεσμοι φιλάθλων λειτουργούν σαν «εκκολαπτήρια βίας», σαν χώροι σχεδιασμού και οργάνωσης «καταδρομικών» επιθέσεων εναντίον οπαδών άλλων ομάδων. Ύστερα από την τροπή που πήρε το ζήτημα, η πολιτεία αποφάσισε την αναστολή της λειτουργίας των 290 περίπου οργανωμένων συνδέσμων, την κατάργηση του άρθρου που προβλέπει τη σύσταση και τη λειτουργία τους, έχοντας κατά νου τη δημιουργία ενός νέου νομοσχεδίου που να προβλέπει την επανασύσταση και τη σωστή επαναλειτουργία τους. Σχετικά με αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι στο ισχύον δίκαιο υπάρχουν ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις για τους Συνδέσμους Φιλάθλων που συνδέονται με αθλητικά σωματεία ή αθλητικές ανώνυμες εταιρίες. Εποπτεύουσα αρχή για τους συνδέσμους σύμφωνα με το νόμο είναι η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και υποτίθεται ότι αποβλέπουν σύμφωνα με το νόμο «στην με κάθε νόμιμο τρόπο ενίσχυση ή υποστήριξη του αθλητικού σωματείου ή της Α.Α.Ε., ενώ οφείλουν να καλλιεργούν και να προάγουν τις αρχές του ευ αγωνίζεσθαι και του φιλάθλου πνεύματος» (Panagiotopoulos, P., 2008).

Οι συγκεκριμένοι σύνδεσμοι φιλάθλων, όμως, όχι μόνο δε συμβάλλουν στην προαγωγή του φιλάθλου πνεύματος, αλλά τουναντίον είναι κατ' αρχήν απόλυτα αντίθετοι και πολύ μακράν αυτού. Πέραν τούτων δε ή λειτουργία τους έχει καταστεί και επικίνδυνη αφού όλα πλέον είναι πιθανά να συμβούν όπως η προαναφερθείσα προσυνηνομημένη συμπλοκή των συγκεκριμένων οπαδών των δύο γνωστών ομάδων με τις τρομερές σε κάθε επίπεδο συνέπειες και ανθρώπινα δικαιώματα. Για το λόγο αυτό, ο νόμος σε τέτοιες ακραίες περιπτώσεις προβλέπει τη διάλυση των συνδέσμων αυτών (άρθρο 41B, παρ.9 ν. 2725/1999), την οποία μπορεί να ζητήσουν τόσο το αθλητικό σωματείο ή Α.Α.Ε., όσο και ο Γενικός Γραμματέας Αθλητισμού (Panagiotopoulos, P., 2008).

Είναι κατανοητό λοιπόν ότι τέτοιες συμπεριφορές δε συμβάλουν ούτε στη διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας στον ποδοσφαιρικό χώρο, αλλά ούτε στη βελτίωση της ήδη υπάρχουσας ποιότητας. Λαμβάνοντας όλους τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν, καταλαβαίνουμε ότι οι φίλαθλοι που αγαπούν το άθλημα και

ενδιαφέρονται να το παρακολουθήσουν, νιώθουν σαν να εκδιώχνονται από τον αθλητικό χώρο. Η τακτική που ακολουθείται μέχρι πρόσφατα από τις Ελληνικές ομάδες δεν είναι η συνολική εξυγίανση του ποδοσφαίρου, αλλά η άνοδος των τιμών των εισιτηρίων. Δεδομένης της οικονομικής κρίσης όμως, μπαίνουν σε ένα φαύλο κύκλο, όπου οι φίλαθλοι εγκαταλείπουν το αγαπημένο τους άθλημα, οι τιμές των εισιτηρίων αυξάνονται, περισσότεροι φίλαθλοι αποχωρούν μόνιμα από τον αθλητικό χώρο, οι πωλήσεις των εισιτηρίων μειώνονται και με νέα αύξηση της τιμής τους μειώνονται οι πωλήσεις τους εκ νέου, πέφτοντας κατακόρυφα.

3. Οι κατηγορίες φιλάθλων και η έννοια της κοινότητας στο ποδόσφαιρο

Θεωρείται γενικότερα ως αξίωμα ότι οι επαγγελματικοί σύλλογοι ποδοσφαίρου έχουν βαθιές ρίζες στις κοινότητες από τις οποίες κατάγονται. Οι περισσότεροι, αν όχι όλοι οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι στην Ελλάδα προέρχονται από συγκεκριμένες οργανώσεις κοινοτήτων, όπως συγκεκριμένες περιοχές ή πόλεις και σύλλογοι παλιννοστούντων που εγκαταστάθηκαν στην Ελλάδα μετά από πόλεμο. Οι δυνατοί δεσμοί μεταξύ μίας ποδοσφαιρικής ομάδας και της κοινότητας από την οποία προέρχεται, διατηρούνται και ανανεώνονται. Η προέλευση των ομάδων φανερώνεται στο όνομά τους, καθώς η ονομασία τους προέρχεται από την πόλη ή την περιοχή που εκπροσωπούν ή από το κοινωνικό σύνολο που την απαρτίζει. Η κοινή ιδέα που κρύβεται πίσω από τους φιλάθλους κάθε ομάδας είναι η ανάπτυξη μίας συλλογικής συνείδησης, της έννοιας της κοινής ταυτότητας και του αισθήματος ότι οι φίλαθλοι είναι μέλη της ίδιας ομάδας, αναπτύσσοντας κοινή ταυτότητα (Giulianotti, R. & Robertson, R., 2007).

Όπως παρατηρήθηκε και στην Αγγλία, έτσι και στην Ελλάδα το ποδόσφαιρο έγινε επαγγελματικό κατά την περίοδο που άρχισε η εκτεταμένη αστικοποίηση. Αυτή η κοινωνική κίνηση έδωσε τη δυνατότητα σε πολλές κοινωνικές ομάδες να εκφράσουν το αίσθημα κοινής ταυτότητας στην αρχή μιας περιόδου που η αίσθηση του «ανήκω» θα γινόταν όλο και δυσκολότερη. Ιδιαίτερα σε μία πόλη όπως η Αθήνα και σε πολύ μικρότερο βαθμό, η Θεσσαλονίκη, που αναπτύσσονται και επεκτείνουν τα αστικά του όρια συνεχώς, ελλοχεύουν τον κίνδυνο –για διάφορες κοινωνικές ομάδες- να χαθούν σε ένα άμορφο κοινωνικό σύνολο.

Ο Holt, ένας πρώιμος ερευνητής αυτού του τομέα προτείνει για το χαρακτήρα των ποδοσφαιρικών ομάδων στην Αγγλία ότι:

«Η μαζική επέκταση των πόλεων σε μέγεθος μεγάλων αστικών κοινωνιών στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα δημιούργησε νέα προβλήματα ταυτότητας για τους κατοίκους αυτών των πόλεων. Ουσιαστικά, οι σύλλογοι ποδοσφαίρου παρείχαν στους φιλάθλους τους ένα νέο σκοπό μαζικής ψυχαγωγίας στα αστικά κέντρα, ιδιαίτερα για κοινωνικές ομάδες οι οποίες δεν είχαν τη δυνατότητα να ενσωματωθούν γρήγορα στα αστικά κέντρα διαμονής τους. Οι κάτοικοι των μεγάλων πόλεων είχαν την ανάγκη να εκφράσουν πολιτισμικά την αστικοποίησή τους, γεγονός που ξέφυγε από τους άμεσους φυλετικούς και τοπικιστικούς δεσμούς. Αυτό που φαίνεται να χαρακτηρίζει τους φιλάθλους του ποδοσφαίρου είναι η ανάγκη να ανήκουν σε ένα κοινωνικό σύνολο που τους προσφέρει διασκέδαση και ενθουσιασμό» (1989: 167).

Επιπλέον, άλλοι μελετητές υποστηρίζουν αυτήν την άποψη σημειώνοντας ότι «σε περιόδους μεγάλης αστικοποίησης, βιομηχανοποίησης και μετακινήσεων πληθυσμών, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι και κατ' επέκταση το ποδόσφαιρο μπορεί να βοήθησε στο να εξαλειφθεί η κοινωνική αναταραχή, ενισχύοντας το πολιτισμικό δέσιμο μεταξύ των φιλάθλων και την ενσωμάτωση ατόμων στις σύγχρονες κοινωνίες» (Giulianotti, 1999:15).

Μετέπειτα μελέτες υποστηρίζουν ότι οι μερίδες των υποστηρικτών μίας ομάδας ποδοσφαίρου χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις κοινότητες υποστηρικτών της ομάδας και τις γεωγραφικές κοινότητες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι υποστηρικτές μίας ομάδας, χωρίς απαραίτητα να έχουν κοινά πολιτισμικά/ φυλετικά χαρακτηριστικά με τους υπόλοιπους υποστηρικτές της ομάδας. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν όλοι οι υποστηρικτές μίας ομάδας που διακρίνονται από κοινά γεωγραφικά και φυλετικά χαρακτηριστικά, υποστηρίζοντας μία ομάδα και αναπτύσσοντας μία κοινή ταυτότητα μέσα από αυτή. Ειδικά η δεύτερη κατηγορία υπάρχει στον Ελληνικό χώρο του ποδοσφαίρου, κυρίως για τις επαρχιακές ομάδες που αγωνίζονται στη Σούπερ Λίγκα. Σε μία επαρχιακή πόλη που υπάρχει ποδοσφαιρική ομάδα, οι κάτοικοι της πόλης γίνονται και οι ίδιοι οι φίλαθλοι ή οπαδοί της ομάδας, επιδεικνύοντας μάλιστα, συμπεριφορές αποκλεισμού σε συμπολίτες τους που αρνούνται να γίνουν και αυτοί φίλαθλοι της τοπικής ομάδας, χαρακτηρίζοντάς τους ως περιθωριακούς ή ως ανεπιθύμητους. Στην πραγματικότητα, αυτή η συμπεριφορά πηγάζει από την προσβολή του αισθήματος της κοινής ταυτότητας που αναπτύσσουν οι φίλαθλοι μέσα στον ίδιο σύλλογο.

Παρόλο που οι φίλαθλοι μιας ομάδας ανήκουν σε αυτή και την υποστηρίζουν απέναντι σε οποιαδήποτε άλλη ποδοσφαιρική ομάδα, υπάρχουν περιπτώσεις που σύλλογοι υποστηρικτών δύο αντίπαλων ομάδων, συχνά από διαφορετικές χώρες, αναγνωρίζουν το πάθος και την αγάπη για την ομάδα και το ποδόσφαιρο σε ένα μεγαλύτερο βαθμό. Τέτοιοι σύνδεσμοι φιλάθλων προχωρούν σε αδελφοποίηση. Οι αδελφοποιήσεις συχνά έχουν ως αφορμή διεθνείς αγώνες μεταξύ των δύο ομάδων. Πολλοί οπαδοί της μιας ομάδας ταξιδεύουν και υποστηρίζουν την άλλη ομάδα σε σημαντικά παιχνίδια. Επίσης, μέσω συνθημάτων ή πανό στα δικά τους παιχνίδια, εκφράζουν τη συμπαράσταση τους προς την άλλη ομάδα.

Στο χώρο του Ελληνικού ποδοσφαίρου, άσχετα από τη φυλετική προέλευση των φιλάθλων μίας ομάδας, παρατηρούνται συγκεκριμένα μοτίβα υποστηρικτών που παρευρίσκονται στους αγώνες. Η συνηθέστερη κατηγοριοποίηση των φιλάθλων είναι ανάλογα με το πόσο φανατικοί ή μη φανατικοί είναι, με τους πρώτους να είναι συχνά και οργανωμένοι οπαδοί.

Η συντριπτική πλειοψηφία των φιλάθλων στο γήπεδο είναι αρσενικού φύλου, καθώς το ποδόσφαιρο έχει συνδυαστεί άρρηκτα με το ανδρικό στοιχείο. Οι άνδρες φίλαθλοι δεν ανήκουν σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Στους αγώνες ποδοσφαίρου παρατηρούνται θεατές – φίλαθλοι όλων των ηλικιών, κυρίως όμως είτε νεαρών ατόμων γύρω στις ηλικίες 17-20 και μεσήλικων ανδρών 45-60. Οι φίλαθλοι των ενδιάμεσων ηλικιών μπορεί να φαίνεται ότι είναι λιγότεροι σε σχέση με τις προαναφερόμενες ομάδες, αλλά αποτελούν κι αυτοί σημαντικό ποσοστό του συνόλου των φιλάθλων. Επίσης, παρατηρείται ότι κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, πολλοί φίλαθλοι παρακολουθούν τον αγώνα με τα παιδιά τους, προσθέτοντας και μικρότερες ηλικίες στη λίστα φιλάθλων μίας ομάδας.

Σχετικά με τη φανατικότητα των φιλάθλων, οι πιο φανατικοί φίλαθλοι είναι οργανωμένοι και σε συνδέσμους οπαδών. Ηλικιακά είναι νεαρότερα άτομα, κυρίως αρσενικού φύλου. Δυστυχώς, μεγάλο ποσοστό οργανωμένων οπαδών πολλών ομάδων είναι και αυτοί που καταφεύγουν σε βίαιες συμπεριφορές και χουλιγκανισμούς. Οι ταραχοποιοί οπαδοί της ομάδας μπορούν να οργανωθούν είτε εκ των προτέρων και να δημιουργήσουν επεισόδια εναντίον των οπαδών της αντίπαλης ομάδας, από την προηγούμενη κιόλας ημέρα, κατά τη διάρκεια του αγώνα, αλλά και μετά τον αγώνα. Αυτή η κατηγορία φιλάθλων δεν είναι απαραίτητα η

πολυπληθέστερη, αλλά σίγουρα είναι αυτή που υπερισχύει. Δυστυχώς, τέτοιες συμπεριφορές είναι και αυτές που απωθούν τους φιλάθλους των άλλων κατηγοριών, με φόβο τη σωματική τους ακεραιότητα και με επικείμενη απαξίωση τους αθλήματος. Βέβαια, στους φανατικούς οπαδούς μίας ομάδας μπορούν να ανήκουν και άνθρωποι οι οποίοι απλά τρέφουν μία μεγάλη αγάπη για την ομάδα και προσπαθούν να είναι παρόντες σε κάθε της αγώνα, εντός και εκτός έδρας. Αυτοί οι φιλάθλοι δύσκολα απογοητεύονται από την ομάδα που υποστηρίζουν και τα χρήματα που ξοδεύουν για εισιτήρια και μετακινήσεις, τα θεωρούν ως επένδυση και οι πράξεις τους υποκινούνται αυστηρά και μόνο από το πάθος και την ανάγκη υποστήριξης της ομάδας με κάθε τρόπο.

Στη συνέχεια, υπάρχουν οι λιγότερο φανατικοί φιλάθλοι, που συνήθως συγκεντρώνονται στις ίδιες περιοχές του γηπέδου και παρακολουθούν έναν αγώνα για να δηλώσουν την υποστήριξή τους προς την ομάδα τους, αλλά και για την προσωπική τους διασκέδαση. Αυτοί οι φιλάθλοι, που συνήθως είναι άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας, παρακολουθούν τον αγώνα με μεγάλο ενδιαφέρον, σχολιάζοντας, αποδοκιμάζοντας ή επιδοκιμάζοντας την ομάδα και προτείνοντας μία πληθώρα λύσεων και εναλλακτικών. Αυτή η κατηγορία συχνά αποτελείται από άτομα που ασχολούνται με το ποδόσφαιρο και εκτός γηπέδου, είτε παρακολουθώντας ενημερωτικές εκπομπές σχετικά με το αγαπημένο τους άθλημα, είτε μελετώντας στατιστικές. Επιπλέον, πολλοί από αυτούς παίζουν σε παιχνίδια στοιχήματος ή προσομοιώνουν την ομάδα που υποστηρίζουν σε παιχνίδια υπολογιστών που ασχολούνται με το ποδόσφαιρο και τη διαχείριση ομάδων (Football Manager). Βέβαια, αυτή η κατηγορία φιλάθλων είναι και η δυσκολότερη να ικανοποιηθεί και είναι οι πρώτοι που θα εγκαταλείψουν τον αγωνιστικό χώρο μετά την απογοήτευσή τους.

Τέλος, υπάρχει και μία μερίδα γυναικών που παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες. Αυτό το μικρό ποσοστό των συνολικών φιλάθλων χωρίζεται επίσης σε υποκατηγορίες, ανάλογα με το ενδιαφέρον τους για το ποδόσφαιρο. Συνήθως, οι γυναίκες που παρακολουθούν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα συνοδεύουν το σύντροφό τους στον αγωνιστικό χώρο ή παρευρίσκονται εκεί για να προσέχουν τα παιδιά που ίσως έχει πάρει ο πατέρας μαζί του. Σε αυτήν την κατηγορία γυναικών υπάρχουν δύο υποκατηγορίες που σχετίζονται με το ποσοστό της προσοχής που οι ίδιες οι γυναίκες επιδιώκουν να τραβήξουν επάνω τους. Αυτές που παρακολουθούν τον αγώνα και θέλουν να τραβούν την προσοχή, δεν αποτελούν πραγματικούς φιλάθλους και δε

σκοπεύουν να επενδύσουν χρήματα για την ομάδα που θεωρητικά υποστηρίζουν. Στη δεύτερη υποκατηγορία ανήκουν αυτές οι γυναίκες που δε θέλουν να τραβήξουν την προσοχή επάνω τους και συμμετέχουν κυρίως με την οικογένειά τους. Αυτές οι γυναίκες μπορεί να είναι φίλαθλες, οι οποίες δε θα παρακολουθούσαν έναν αγώνα χωρίς την παρουσία του συντρόφου τους, αλλά είναι πιθανότερο να επενδύσουν χρήματα στην ομάδα που υποστηρίζουν, συμβάλλοντας στις πωλήσεις εισιτηρίων, ακόμη και μετά από κακές εμφανίσεις της ομάδας.

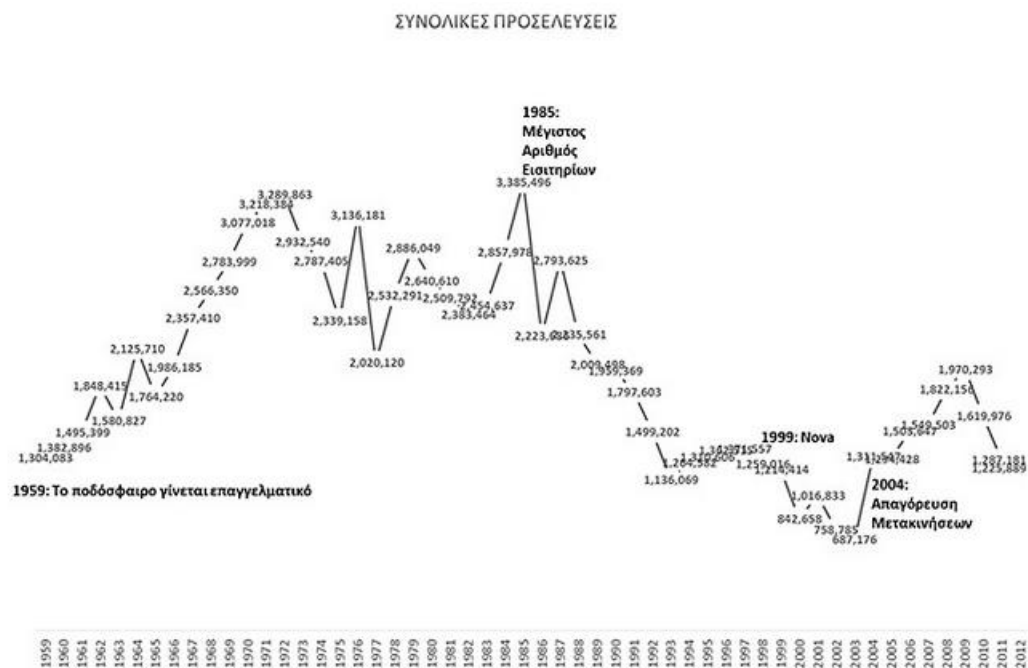
Παρά το μικρό ποσοστό των γυναικών που υποστηρίζουν μία ομάδα και παρακολουθούν τους αγώνες τους, υπάρχουν και οι γυναίκες οι οποίες πραγματικά ενδιαφέρονται για το ποδόσφαιρο. Αυτές οι γυναίκες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν συνήθως με τους άνδρες που παρακολουθούν το άθλημα ως διασκέδαση. Είναι γνώστες του αντικειμένου, διασκεδάζουν με το θέαμα και συνήθως αποτελούν σταθερούς αγοραστές εισιτηρίων. Σπάνια παρατηρείται και η περίπτωση οργανωμένων συνδέσμων γυναικών φιλάθλων, όπως για παράδειγμα ο σύνδεσμος των Αμαζόνων της ΠΑΕ ΑΕΛ της Λάρισας, που οι γυναίκες-μέλη του δεν είναι απλά φίλαθλες αλλά οπαδοί, συμβάλλοντας και επενδύοντας συνεχώς στην ομάδα.

Η παρουσία και η ενασχόληση των γυναικών με το άθλημα του ποδοσφαίρου έχει καθυστερήσει να αναπτυχθεί πολύ στην Ελλάδα και μόνο τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η δημιουργία περισσότερων γυναικείων ποδοσφαιρικών ομάδων ή γυναικείων τμημάτων ποδοσφαίρου σε ήδη υπάρχουσες ομάδες. Αυτό αποτελεί κυρίως Ευρωπαϊκό και Νοτιο- Ευρωπαϊκό φαινόμενο, καθώς στη Βόρεια και τη Νότια Αμερική, οι γυναίκες συμμετέχουν εξίσου με τους άνδρες φιλάθλους στο ποδόσφαιρο και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. θεωρείται γυναικείο άθλημα.

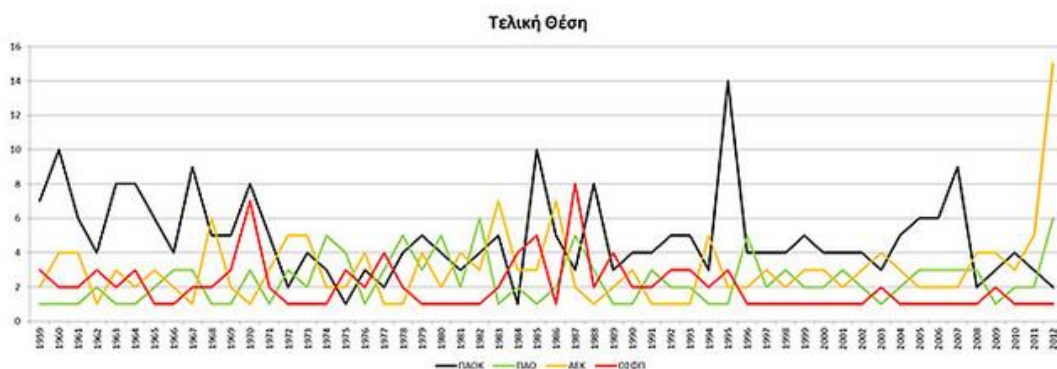
4. Προσέλευση στα γήπεδα

Η προσέλευση στα γήπεδα σχετίζεται με πολλούς παράγοντες , κοινωνικούς και οικονομικούς. Από το 1959 που το ποδόσφαιρο έγινε επαγγελματικό, σημειώνονταν μία σχετικά ανοδική πορεία προσέλευσης των φιλάθλων στο γήπεδο, η οποία κορυφώθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '80. Μετά από αυτή τη δεκαετία παρουσιάστηκε μία μεγάλη πτώση στην προσέλευση των φιλάθλων και συνεπώς των πωλήσεων εισιτηρίων, η οποία δεν ανέκαμψε ποτέ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι παρά την εμφάνιση της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα, ενώ αρχικά παρουσιάστηκε μία κατακόρυφη πτώση στις πωλήσεις εισιτηρίων, οι φίλαθλοι

επέστρεψαν γρήγορα στα γήπεδα, παρόλο που ο αριθμός τους δεν έχει φτάσει ακόμη τα επίπεδα των περασμένων δεκαετιών. Από το 2004 και μετά υπάρχει μία οριακή αύξηση των εισιτηρίων που μπορεί να αποδοθεί στην κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος από την Εθνική Ελλάδα. Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει την εξέλιξη της προσέλευσης των φιλάθλων στα γήπεδα, από τη χρονολογία που το ποδόσφαιρο έγινε επαγγελματικό μέχρι το 2012. Καθώς οι πωλήσεις εισιτηρίων είναι ευθέως ανάλογες με τα επίπεδα προσέλευσης φιλάθλων, μπορεί εύκολα να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι την ίδια πτωτική πορεία έχουν ακολουθήσει και οι πωλήσεις εισιτηρίων μετά τη δεκαετία του '80.



Εικόνα 1. Η εξέλιξη της προσέλευσης φιλάθλων στα γήπεδα από το 1959-2012. (Γρηγοριάδης Α., Παναγιωτίδης Θ., 2014)



Εικόνα 2. Τελικές θέσεις των κυριότερων ομάδων του Ελληνικού ποδοσφαίρου κατά την περίοδο 1999-2012 (Γρηγοριάδης Α., Παναγιωτίδης Θ., 2014)

Παρόλο που θα ήταν αναμενόμενο να επηρεάζονται οι πωλήσεις εισιτηρίων από τις τελικές θέσεις που καταλαμβάνουν οι ομάδες στο βαθμολογικό πίνακα, η έρευνα των Γρηγοριάδη Α. και Παναγιωτίδη Θ. δείχνει ότι εάν μία ομάδα σαν τον ΑΡΗ πέσει μία θέση στο βαθμολογικό πίνακα, ο αριθμός των φιλάθλων θα μειωθεί κατά 244 άτομα. Αντίθετα, μία ομάδα σαν τον Ολυμπιακό, εάν πέσει μία θέση στο βαθμολογικό πίνακα, τότε οι φίλαθλοι τείνουν να αυξηθούν κατά 732. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι στις αγωνιστικές περιόδους 1970-1976 και 1984-1987 όπου είχαμε εναλλαγή πρωταθλητών καταγράφονται μεγαλύτεροι μέσοι όροι εισιτηρίων. Παρατηρείται επίσης, πως τη σημαντικότερη επίδραση στην προσέλευση της κάθε ομάδος έχουν τα ντέρμπι. Για παράδειγμα σε ένα ντέρμπι του ΠΑΟΚ θα συγκεντρωθούν 9.907 περισσότεροι φιλάθλοι από ό,τι στα παιχνίδια μικρότερης σημασίας. Οι νίκες στα προηγούμενα παιχνίδια επηρεάζουν μόνο τον φίλαθλο κόσμο του Ολυμπιακού. Το πιο σημαντικό συμπέρασμα είναι πως δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ ποδοσφαιρικών μεταβλητών και της συνολικής προσέλευσης ανά αγωνιστική.

Όσον αφορά τις πωλήσεις εισιτηρίων της πενταετίας 2010-2015, παρατηρούμε ότι σημειώνεται συνεχιζόμενη πτώση των πωλήσεων. Η πτώση στο μέσο όρο των εισιτηρίων είναι κάθε χρόνο όλο και μεγαλύτερη. Με αφετηρία τη σεζόν 2009-2010, παρατηρεί κανείς πως όλες τις επόμενες σεζόν ο μέσος όρος των φιλάθλων – με βάση τα επίσημα στοιχεία της Σούπερ Λίγκας – που ήταν στα γήπεδα κάθε Κυριακή, ήταν όλο και μικρότερος...

Τη σεζόν 2009-10 κόβονταν κατά μέσο όρο 7.599 εισιτήρια κάθε αγωνιστική, ενώ τη σεζόν 2010-2011 ο αριθμός έπεσε στις 7.003. Η δραματική πτώση ξεκίνησε από τη σεζόν 2011-2012 όταν ο μέσος όρος μειώθηκε περαιτέρω στα 5.266 εισιτήρια, ενώ την περίοδο 2012-2013, σημειώθηκαν 4.892 πωλήσεις. Το 2014 όπου οι ομάδες των ΑΕΚ και Άρη δεν αγωνίζονταν στο πρωτάθλημα, τα εισιτήρια κάθε αγωνιστικής βρέθηκαν στα 4.059 κατά μέσο όρο. Τον Ιανουάριο του 2015, 3.555 κατά μέσο όρο συμμετείχαν στους αγώνες της Σούπερ Λίγκας. Αρκετοί αγώνες για τις ομάδες του ΠΑΟΚ και του Παναθηναϊκού που έγιναν κεκλεισμένων των θυρών στην αρχή του αγωνιστικού έτους συνέβαλλαν στη νέα πτώση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με άλλες στατιστικές οι οποίες σημειώνουν ανάλογη πτώση στην πώληση εισιτηρίων για τις αγωνιστικές περιόδους 2010- 2014 υποστηρίζουν ότι την περίοδο

2010-2011 πωλήθηκαν κατά μέσο όρο σχεδόν 7000 εισιτήρια, ενώ τέσσερα χρόνια μετά, σημειώθηκαν πωλήσεις μόλις και μετά βίας πάνω από 4000 εισιτήρια κατά μέσο όρο. Τα ποσοστά της μείωσης της πώλησης των εισιτηρίων σε σχέση με την αγωνιστική περίοδο 2010- 2011 ξεπερνούν αυτό του 40%, υποδηλώνοντας ότι η κρίση, η κακή ποιότητα θεάματος, η έξαρση της βίας στα γήπεδα και άλλοι παράγοντες όπως οι χρηματισμοί διαιτητών και στήσιμο αγώνων εξυπηρετώντας σκοπούς στοιχήματος, έχουν διώξει πάνω από τους μισούς φιλάθλους από τα γήπεδα.

Τα συνολικά εισιτήρια για την αγωνιστική περίοδο 2015-16 της Σούπερ Λίγκας ξεπέρασαν το όριο του ενός εκατομμυρίου και ανήλθαν στα 1.042.228, καταγράφοντας αύξηση κατά 11,2% σε σύγκριση με την προηγούμενη αγωνιστική περίοδο 2014-15, κατά την οποία διατέθηκαν 936.713 συνολικά εισιτήρια.

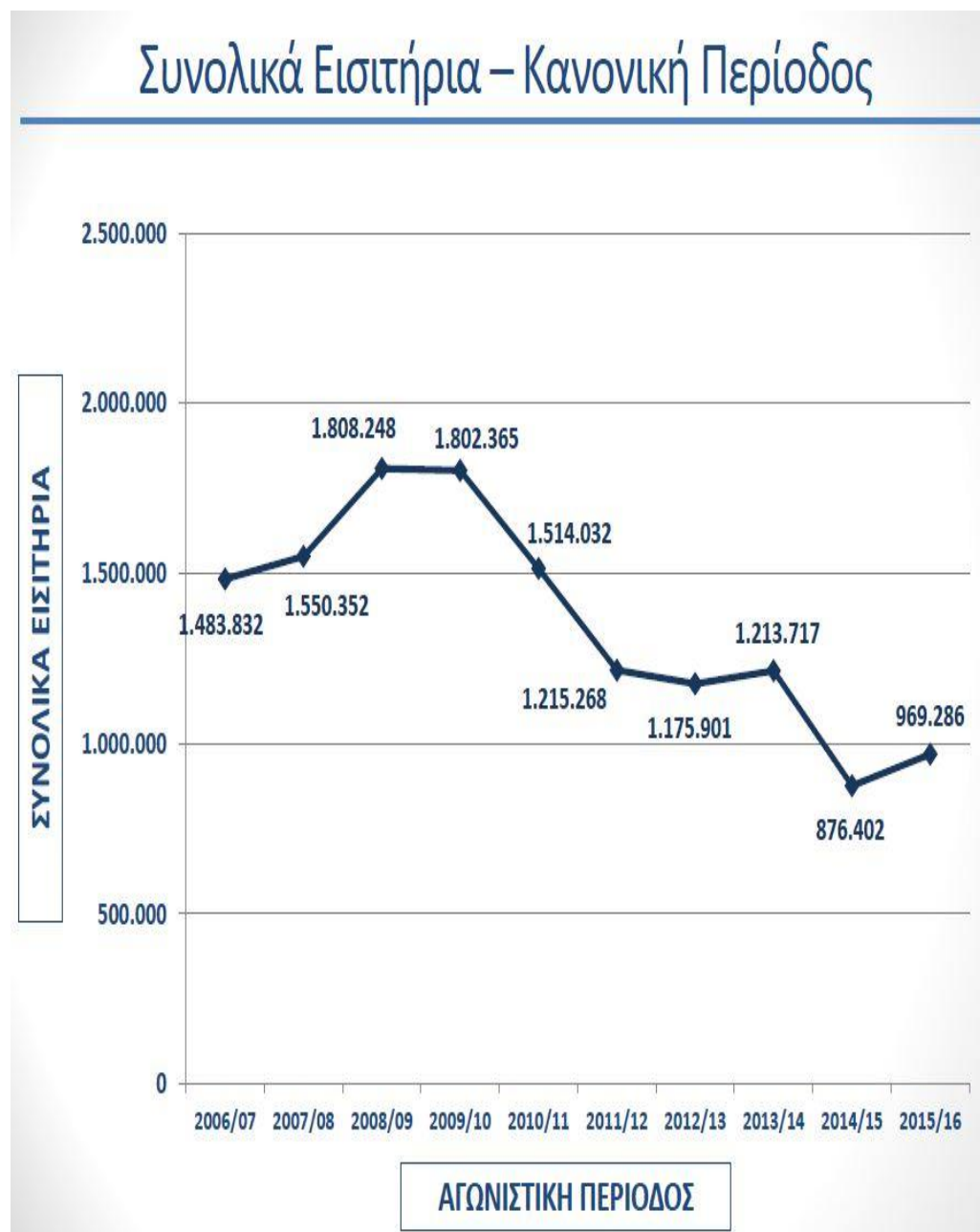
Ο συνολικός αριθμός εισιτηρίων, κατά την κανονική περίοδο του Πρωταθλήματος της Σούπερ Λίγκας για την αγωνιστική περίοδο 2015-16, εμφανίζεται αυξημένος σε σχέση με την προηγούμενη αγωνιστική περίοδο, παρά το γεγονός ότι υπήρξε σημαντική ελάττωση στον αριθμό των αγώνων, λόγω της μείωσης των ομάδων που συμμετέχουν στο Πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκας από 18 το 2014-15, σε 16 το 2015-16, ενώ η Σούπερ Λίγκα προτίθεται να μειώσει τον αριθμό των ομάδων σε 14 κατά την αγωνιστική περίοδο 2018-2019.

Η αύξηση στα εισιτήρια είναι πιο εμφανής στον μέσο όρο εισιτηρίων ανά αγώνα, στον οποίο αποτυπώνεται μια σημαντική αύξηση της τάξεως των 1.026 εισιτηρίων ανά αγώνα, σε σύγκριση με την προηγούμενη αγωνιστική περίοδο, και η οποία, ενδεχομένως, να οφείλεται σε λόγους όπως το φθηνότερο εισιτήριο, η τόνωση του ενδιαφέροντος των φιλάθλων, η επιστροφή δύο ιστορικών ομάδων με ισχυρή βάση φιλάθλων, των ΠΑΕ ΑΕΚ και ΠΑΕ ΗΡΑΚΛΗΣ, κ.α.

Είναι χαρακτηριστικό το ότι από 3.384 εισιτήρια κατά μέσο όρο το 2014-15 την αγωνιστική περίοδο 2015-16 του Πρωταθλήματος της Σούπερ Λίγκας είχαμε 4.410 εισιτήρια ανά αγώνα, δηλαδή μια αύξηση 30,3%.

Στα Play Off της Σούπερ Λίγκας καταγράφηκε μια σημαντική αύξηση κατά 21% στα συνολικά εισιτήρια (από 60.311 το 2014/15 σε 72.942 το 2015/16), μια θεαματική αύξηση που ανήλθε στο 44% στο μέσο όρο των εισιτηρίων (από 5.026 το 2014-15 σε 7.294 το 2015-16).

Τέλος, σημειώνεται ότι 10 αγώνες (8 στην κανονική διάρκεια του Πρωταθλήματος και 2 στα Play Off) διεξάχθηκαν κεκλεισμένων των θυρών, σε συνέχεια σχετικών αποφάσεων των αρμόδιων πειθαρχικών οργάνων.



Εικόνα 3 Συνολικά εισιτήρια κατά τις αγωνιστικές περιόδους 2006/07 έως 2015/16 (Πηγή: <http://www.sport-fm.gr/>)

Πίνακας 1 Συνολικές πωλήσεις εισιτηρίων και μ.ο. πωλήσεων κατά τις αγωνιστικές περιόδους 2010/11 έως 2015/16

Αγωνιστική περίοδος	Αγώνες	Πωλήσεις Εισιτηρίων	Μέσος Όρος Πωλήσεων
2010-2011	238	1.619.976	6.807
2011-2012	245	1.287.181	5.254
2012-2013	252	1.225.889	4.865
2013-2014	214	860.866	4.023
2014-2015	306	936.713	3.384
2015-2016	252	1.042.228	4.410

Πίνακας 2 Ποσοστά μείωσης εισιτηρίων κατά την περίοδο 2011-2015

Αγωνιστική Περίοδος	Μείωση Πωλήσεων Εισιτηρίων
2011-2012	-22,8%
2012-2013	-28,5%
2013-2014	-40,9%
2014-2015	-48,63%

Ωστόσο, αυτό το θετικό κλίμα για τις πωλήσεις των εισιτηρίων της Σούπερ Λίγκας δεν επικράτησε και κατά την τελευταία αγωνιστική περίοδο 2016-2017, ενώ και η νέα αγωνιστική περίοδος δεν άρχισε με τους καλύτερους οiwονούς. Ο μέσος όρος των εισιτηρίων για το 2016-2017 ανήλθε σε 3894 με τον αριθμό των εισιτηρίων στα επτά παιχνίδια της εξ αναβολής 2ης αγωνιστικής της Σούπερ Λίγκας να ξεπερνά οριακά τις 10.000. Και η φετινή σεζόν όμως δεν εμφανίζει καλύτερες επιδόσεις αφού στα παιχνίδια της πρώτης αγωνιστικής πουλήθηκαν μόλις 7.267 εισιτήρια, σημειώνοντας εντυπωσιακή πτώση κατά 86,03% αφού στην αντίστοιχη πρεμιέρα του 2016-17 είχαν πουληθεί 52.036 εισιτήρια (www.sdna.gr).

5. Σκοπός

Βασιζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την οικονομική κρίση στην οποία εισήλθε το Ελληνικό ποδόσφαιρο, ακολουθώντας το Ευρωπαϊκό ανάλογό του και μέσα από μία εκτενή ερευνητική διαδικασία στοχεύουμε στην ανίχνευση και τη μελέτη των επιμέρους οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων που συμβάλλουν

στη μείωση της προσέλευσης φιλάθλων στο γήπεδο τα τελευταία χρόνια και κατ' επέκταση, να ταυτοποιήσουμε την πορεία που ακολουθούν οι πωλήσεις εισιτηρίων αγώνων ποδοσφαίρου τα τελευταία χρόνια.

Τέλος, συνδυάζοντας τα παραπάνω, έχουμε ως στόχο την σύνθεση οργανωμένων προτάσεων για τη βελτίωση του επιπέδου προβολής των ομάδων της Ελληνικής Superleague. Μέσα από αυτές τις προτάσεις θέλουμε να αναδείξουμε τα μειονεκτήματα της, μέχρι τώρα, στρατηγικής προβολής των Ελληνικών ομάδων ποδοσφαίρου και να προτείνουμε ανανεωμένες εναλλακτικές που θα λαμβάνουν υπόψη τους τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε κατηγορίας οπαδών, αυξάνοντας κατά συνέπεια τις πωλήσεις εισιτηρίων των Ελληνικών ομάδων της Superleague και κρατώντας τους οπαδούς στο γήπεδο, παρά τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν.

6. Μεθοδολογία

Στην παρούσα εργασία θελήσαμε να ανιχνεύσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην προοδευτική μείωση της ετήσιας πώλησης εισιτηρίων στην Ελληνική Σούπερ Λίγκα ποδοσφαίρου και να εξετάσουμε εάν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Για να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα της έρευνας, θα έπρεπε να συμμετέχει ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που να είναι είτε φίλαθλοι, είτε ποδοσφαιρικοί οπαδοί, να προέρχονται από όλες τις περιοχές της χώρας και να ανήκουν και στα δύο φύλα. Στην έρευνά μας συμμετείχαν 1000 άτομα, άνδρες και γυναίκες από όλη την Ελλάδα.

Η διανομή των ερωτηματολογίων και η απάντησή τους έγινε σε συλλόγους και συνδέσμους φιλάθλων των Ελληνικών ομάδων ποδοσφαίρου. Ο ερευνητής επικοινωνήσε με τον υπεύθυνο του εκάστοτε συνδέσμου, εξηγώντας της σημασία της έρευνας και την ερευνητική διαδικασία. Στη συνέχεια, δόθηκαν οδηγίες στα μέλη του συνδέσμου, πριν τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Μετά την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, ο ερευνητής έλαβε τα ερωτηματολόγια, τα οποία ήταν ανώνυμα και κωδικοποίησε τις απαντήσεις τους, αυξάνοντας την ανωνυμία και την αξιοπιστία της διαδικασίας.

6.1. Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από το πρώτο μέρος, το οποίο περιέχει 13 ερωτήσεις σχετικά με την παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου. Συγκεκριμένα, οι 11 πρώτες ερωτήσεις αφορούν πιθανές συνήθειες κατά την παρακολούθηση αγώνων, που μπορεί να έχουν οι φίλαθλοι (πχ αν παρακολουθούν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα με παρέα). Οι ερωτήσεις 12 και 13 αποτελούνται από υποερωτήματα που αφορούν παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τη διάθεση των φιλάθλων να παρακολουθήσουν έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο, με την αγορά εισιτηρίου. Οι παράγοντες που εξετάζονται στο παρόν ερωτηματολόγιο μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη αφορά οικονομικούς παράγοντες που σχετίζονται με το οικονομικό επίπεδο του φιλάθλου ή τις οικονομικές απαιτήσεις της ομάδας που υποστηρίζει (πχ τιμή εισιτηρίου), η δεύτερη σχετίζεται με ανέσεις και παροχές που υπάρχουν ή που απουσιάζουν από το γήπεδο και η τρίτη σχετίζεται με επιπλέον, μη υλικές και υλικές παροχές που έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τους φιλάθλους.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά αποκλειστικά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Τα δημογραφικά στοιχεία που εξετάζονται είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το εισόδημα, το επάγγελμα και ο τόπος διαμονής των συμμετεχόντων.

6.2. Τεχνικά στοιχεία του ερωτηματολογίου

Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βρίσκονται σε μορφή απάντησης πολλαπλής επιλογής. Ο λόγος που έχει δομηθεί με αυτόν τον τρόπο το ερωτηματολόγιο είναι διότι επιτρέπει στους συμμετέχοντες να επιλέξουν μία ποικιλία απαντήσεων, χωρίς όμως να τους επιτρέπει να ξεφύγουν από το πλαίσιο της σχετικότητας της έρευνας.

Οι ερωτήσεις που χρειάζονται μονολεκτικές απαντήσεις ή απαντήσεις τύπου ναι-όχι έχουν την επιλογή των δύο αυτών απαντήσεων, ώστε να μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με το συγκεκριμένο τρόπο.

Οι ερωτήσεις 12 και 13, οι οποίες διαθέτουν τις υποκατηγορίες των παραγόντων που εξετάζονται εάν και σε τι βαθμό επηρεάζουν την αγορά εισιτηρίων από τους φιλάθλους, δίνονται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη περίπτωση, με τη διακύμανση απαντήσεων Συμφωνώ καθόλου μέχρι και Συμφωνώ απόλυτα για τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις εισιτηρίων και Διαφωνώ καθόλου μέχρι και Διαφωνώ απόλυτα για τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν αρνητικά τις πωλήσεις εισιτηρίων. Ο λόγος που προτιμάται η αναπαράσταση των απαντήσεων με πενταβάθμια κλίμακα είναι το γεγονός ότι με αυτόν τον τρόπο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν εύκολα οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων, αντανakλώντας επαρκώς το φάσμα της συμφωνίας ή της διαφωνίας τους.

6.3. Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό IBM SPSS v.23, που χρησιμοποιείται ευρέως για στατιστικές αναλύσεις και ερευνητικές διαδικασίες.

Αρχικά, οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν από τον ερευνητή και εισήχθησαν σε υπολογιστικό φύλλο Microsoft Excel και στη συνέχεια μεταφέρθηκαν στο λογισμικό SPSS.

Προηγήθηκε ο έλεγχος κανονικότητας των δεδομένων για να διαπιστώσουμε κατά πόσο κατανέμονται κανονικά τα δεδομένα μας. Συνήθως, τα κατηγοριοποιημένα

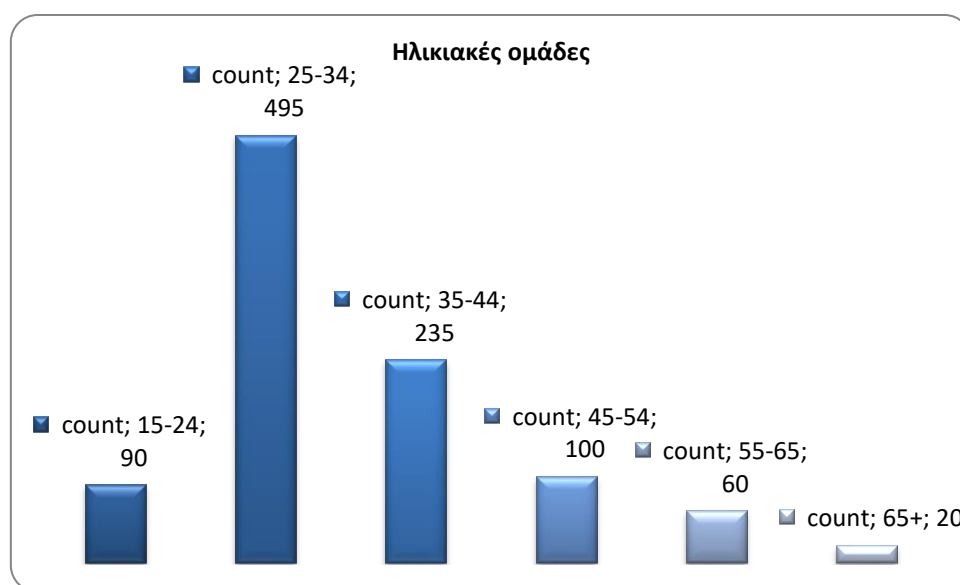
δεδομένα δεν εμπίπτουν εύκολα σε καμπύλες κατά Gauss, αλλά μικρή μία μικρή απόκλιση συνήθως επιτρέπει την ασφαλή ανάλυση των δεδομένων.

Για τη διερεύνηση των συσχετίσεων μεταξύ των κατηγοριών ερωτήσεων και των παραγόντων που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τις πωλήσεις εισιτηρίων χρησιμοποιήθηκε η δοκιμασία Pearson's chi square, η οποία προτιμάται σε περιπτώσεις κατηγοριοποιημένων μεταβλητών, όπως και στην παρούσα έρευνα. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε ως $p < 0.05$.

7. Αποτελέσματα

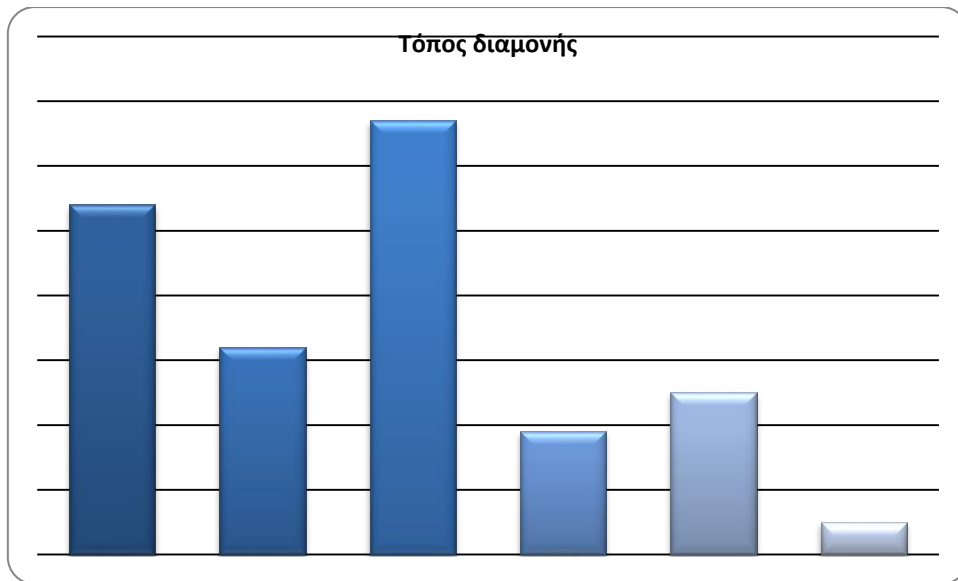
7.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 640 άνδρες και 360 γυναίκες από όλες τις πόλεις της Ελλάδας. 90 συμμετέχοντες ανήκουν στη νεότερη ηλικιακή ομάδα 15-24 ετών, 495 συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, οι οποίοι αποτελούν και την πλειοψηφία των απαντήσεων, 235 συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών, 100 συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών, 60 συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 55-65 και μόνο 20 συμμετέχοντες ήταν άνω των 65 ετών.



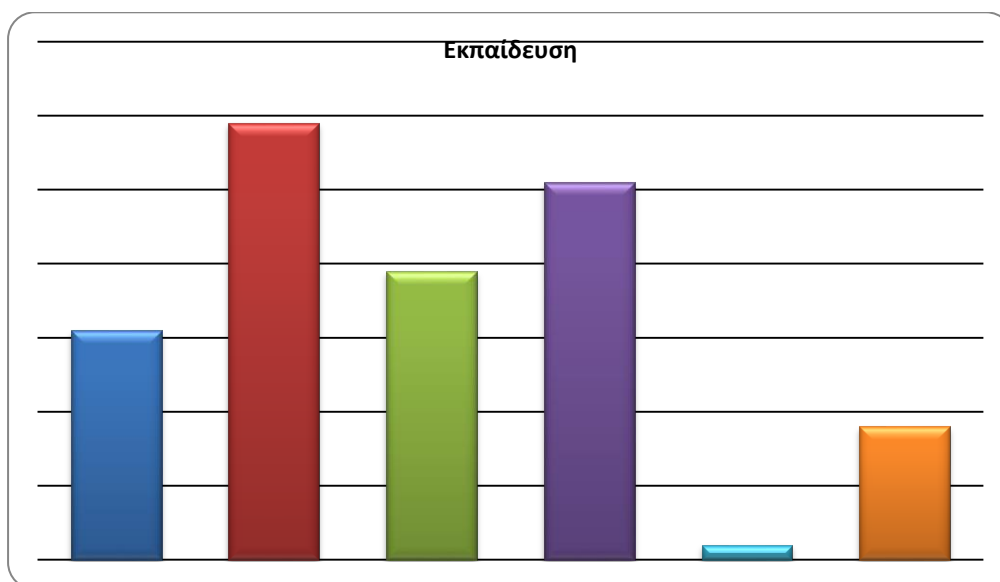
Διάγραμμα 1. Η αντιπροσώπευση των ηλικιακών ομάδων στο δείγμα μας

Από τους συμμετέχοντες, 270 δήλωσαν ότι μένουν στην Αθήνα, 160 στη Θεσσαλονίκη, 335 σε επαρχιακές πόλεις άνω των 25000 κατοίκων, 95 σε επαρχιακές πόλεις κάτω των 25000 κατοίκων, 125 σε νησιά και 25 σε άλλες περιοχές, όπως το εξωτερικό.



Διάγραμμα 2. Ο τόπος διαμονής των συμμετεχόντων

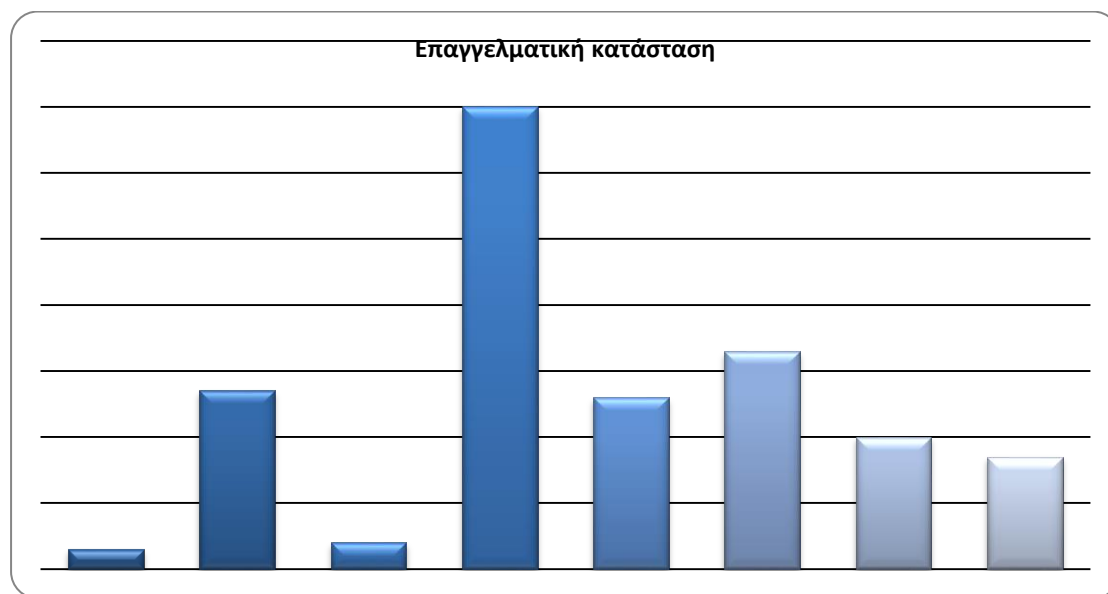
Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, 155 είναι απόφοιτοι Λυκείου, 295 είναι κάτοχοι πτυχίου ΤΕΙ, 195 είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ, 255 διαθέτουν έναν Μεταπτυχιακό τίτλο, 10 κατέχουν Διδακτορικό τίτλο και 90 έχουν δηλώσει άλλο.



Διάγραμμα 3. Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων

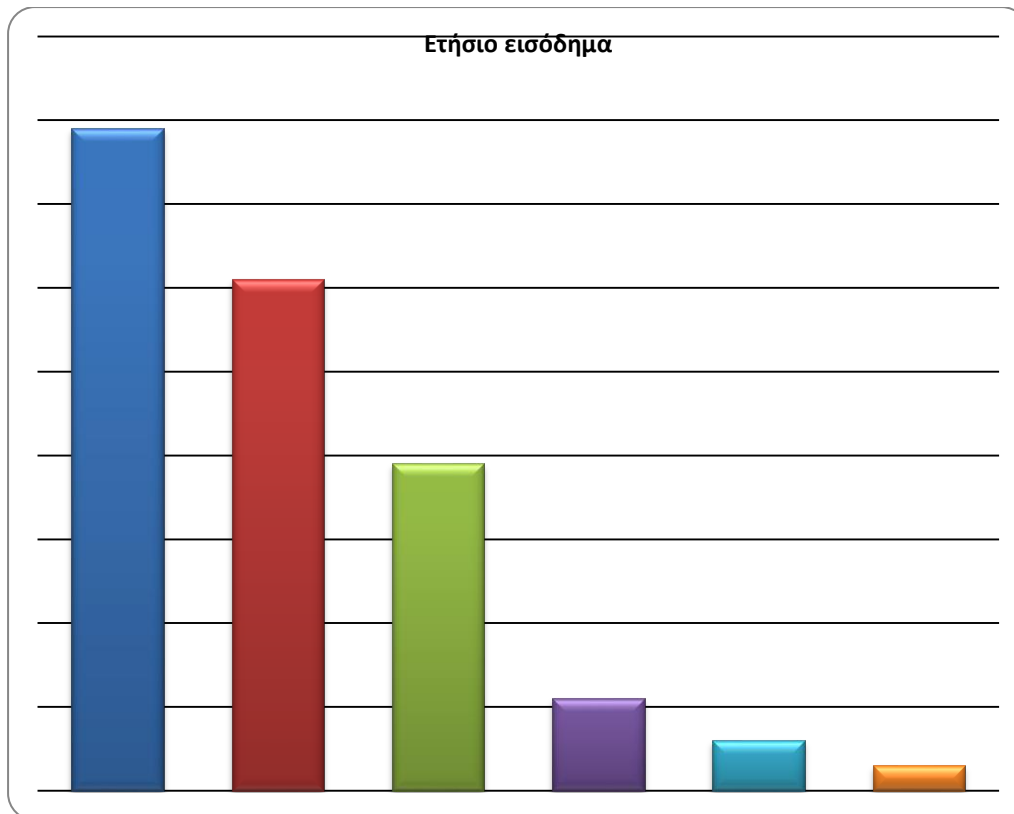
Οι κατηγορίες επαγγελμάτων που αναφέρθηκαν από συμμετέχοντες περιλάμβαναν 15 ανειδίκευτους εργάτες, 135 άνεργους, 20 αγρότες, 350 ιδιωτικούς υπαλλήλους, 130

δημόσιους υπαλλήλους, 165 ελεύθερους επαγγελματίες, 100 επιστήμονες/γιατρούς/δικηγόρους και 85 συμμετέχοντες που δήλωσαν Άλλο.



Διάγραμμα 4. Η επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων

Τέλος, εξετάσαμε το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων, το οποίο θα μας δώσει μια πρώτη εικόνα για τις κοινωνικές ομάδες που επενδύουν περισσότερο στην προσωπική τους συμμετοχή σε έναν αγώνα ποδοσφαίρου. 395 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι διαθέτουν εισόδημα κάτω από 10.000 ευρώ, 305 συμμετέχοντες δήλωσαν εισόδημα 10000-20000 ευρώ, 195 συμμετέχοντες δήλωσαν εισόδημα 20000-30000 ευρώ, 55 συμμετέχοντες δήλωσαν εισόδημα 30000-40000 ευρώ, 30 συμμετέχοντες δήλωσαν εισόδημα 40000-50000 ευρώ και τέλος, 15 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα άνω των 50000 ευρώ. Η κατανομή αυτή μας δίνει μία πρώτη εικόνα στην οποία φαίνεται ότι άτομα με χαμηλότερο εισόδημα είναι περισσότερο πιθανό να προτιμήσουν να παρακολουθήσουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα στο γήπεδο, υποστηρίζοντας ενεργά την ομάδα τους, σε σχέση με ανθρώπους μεγαλύτερου εισοδήματος, αλλά της μεσαίας τάξης (μέχρι 30000 ευρώ).



Διάγραμμα 5. Το ετήσιο οικονομικό εισόδημα των συμμετεχόντων

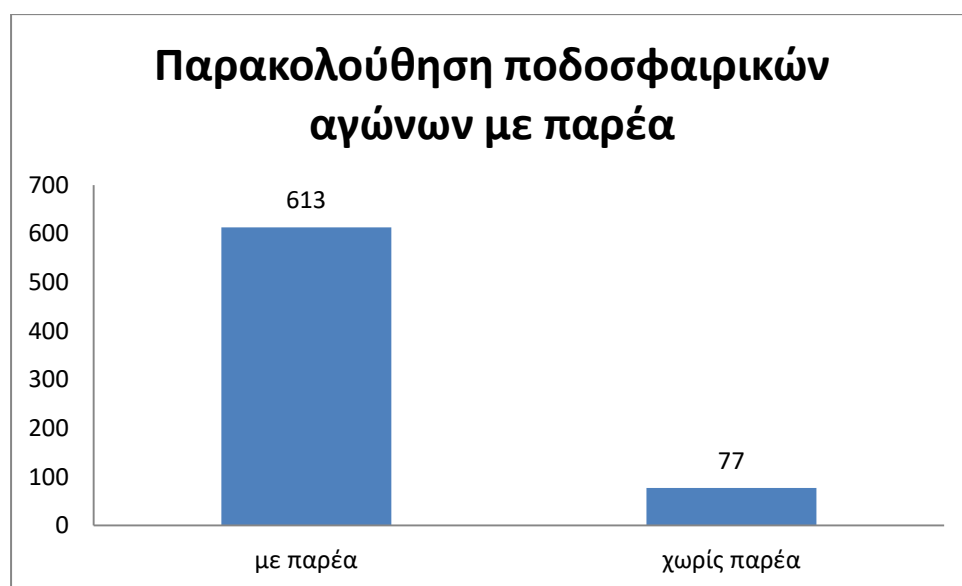
7.2. Συσχετίσεις παραμέτρων του δείγματος

Αρχικά, θελήσαμε να εξετάσουμε πόσοι από τους συμμετέχοντες παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες από την τηλεόραση, στο σπίτι, ή σε άλλο περιβάλλον και πόσοι από αυτούς παρακολουθούν κάποιους ή και όλους τους αγώνες στο γήπεδο. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε αν οι συμμετέχοντες παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες, όπου 690 συμμετέχοντες απάντησαν θετικά, ενώ 310 απάντησαν αρνητικά.

Η έρευνά μας στη συνέχεια επικεντρώθηκε στους 690 συμμετέχοντες που έδωσαν θετική απάντηση και τους ρωτήσαμε πόσο συχνά παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες. Οι διαθέσιμες απαντήσεις του ερωτηματολογίου συμπεριλάμβαναν παρακολούθηση μία φορά το μήνα, δύο φορές το μήνα και κάθε αγωνιστική. 1 φορά το μήνα δήλωσαν ότι παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες 202 συμμετέχοντες, 2 φορές το μήνα δήλωσαν ότι παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες 163 συμμετέχοντες και 325 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες σε κάθε αγωνιστική. Στη συνέχεια, θελήσαμε να δούμε πόσοι από αυτούς πηγαίνουν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν τους αντίστοιχους ποδοσφαιρικούς αγώνες. 281 συμμετέχοντες απάντησαν ότι δεν πηγαίνουν στο γήπεδο, ενώ 409

απάντησαν ότι πηγαίνουν. Στη συνέχεια απευθύναμε την ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά πηγαίνουν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν ποδοσφαιρικούς αγώνες. Για άλλη μία φορά, οι διαθέσιμες απαντήσεις ήταν μία φορά το μήνα, δύο φορές το μήνα και κάθε αγωνιστική. 268 δήλωσαν ότι πηγαίνουν στο γήπεδο μία φορά το μήνα, 49 δήλωσαν ότι πηγαίνουν δύο φορές το μήνα και 92 δήλωσαν ότι πηγαίνουν στο γήπεδο κάθε Σαββατοκύριακο.

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, οι ποδοσφαιρικοί αγώνες και το ποδόσφαιρο σαν άθλημα αποτελεί φορέα κοινωνικοποίησης για πολλούς φιλάθλους. Με αυτό το σκεπτικό, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες εάν προτιμούν να παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες με παρέα ή όχι. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων δηλώνει ότι οι φίλαθλοι όντως προτιμούν να παρακολουθούν τους ποδοσφαιρικούς αγώνες με παρέα, καθώς θετικά απάντησαν οι 613 συμμετέχοντες ενώ αρνητικά απάντησαν μόνο οι 77 από αυτούς.



Διάγραμμα 6. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Προτιμάτε να παρακολουθείτε ποδοσφαιρικούς αγώνες με παρέα;»

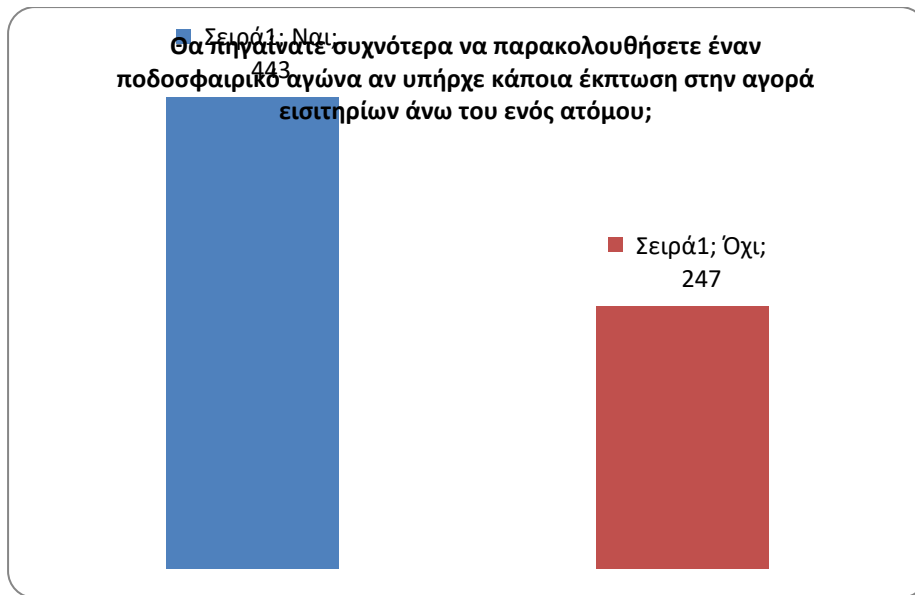
Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η περίπτωση της αναμετάδοσης ποδοσφαιρικών αγώνων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς και την προτίμηση των φιλάθλων προς τους αγώνες που έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν από την τηλεόραση. Απευθύναμε λοιπόν, την ερώτηση κατά πόσο οι φίλαθλοι παρακολουθούν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα από την τηλεόραση όταν δεν βρίσκονται στο γήπεδο και για άλλη μία φορά, οι απαντήσεις τους ήταν καταφατικές ως προς τη συντριπτική πλειοψηφία.

Συγκεκριμένα, 577 συμμετέχοντες απάντησαν πως συνεχίζουν να παρακολουθούν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα από την τηλεόραση, όταν δε βρίσκονται στο γήπεδο, ενώ 113 απάντησαν αρνητικά.



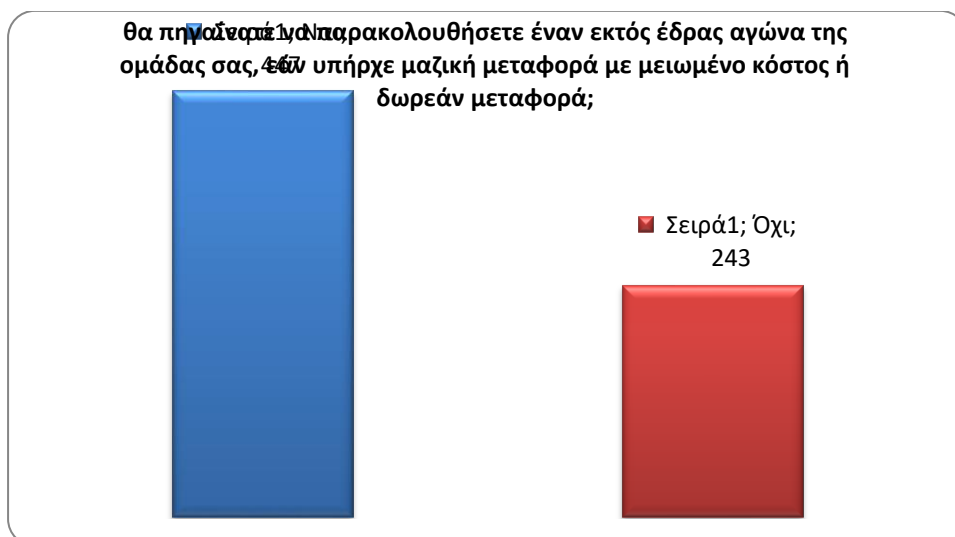
Διάγραμμα 7. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Όταν δεν πηγαίνετε στο γήπεδο, παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου από την τηλεόραση;»

Στη συνέχεια, θελήσαμε να εξετάσουμε εάν κάποια επιπλέον παροχή από την πλευρά της ομάδας, θα παρέτρεπε περισσότερους φιλάθλους να παρακολουθήσουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα από το γήπεδο. Οι επιπλέον παροχές που εξετάσαμε περιλαμβάνουν έκπτωση στην αγορά εισιτηρίων άνω του ενός ατόμου, μειωμένο κόστος/ δωρεάν μεταφορά για αγώνες εκτός έδρας, επιβραβεύσεις μετά την αγορά ενός αριθμού εισιτηρίων, καλύτερη αστυνόμευση/ έλεγχος ταραχών και ειδικές τιμές για ευπαθείς/ οικονομικά αδύναμες ομάδες.



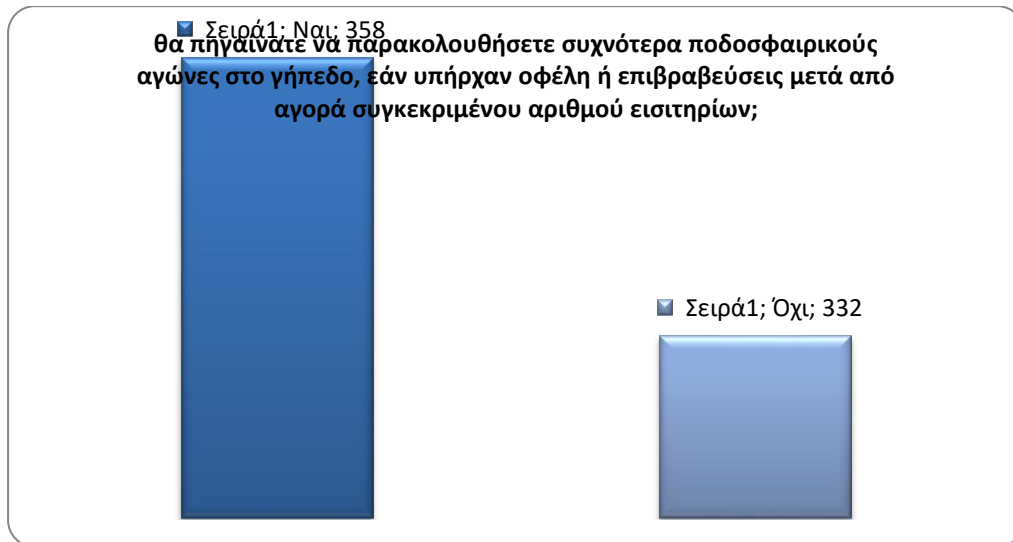
Διάγραμμα 8. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Θα πηγαίνατε συχνότερα να παρακολουθήσετε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα αν υπήρχε κάποια έκπτωση στην αγορά εισιτηρίων άνω του ενός ατόμου;»

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 8, οι συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά προς την έκπτωση για αγορές εισιτηρίων άνω του ενός ατόμου, όπως η περίπτωση της έκδοσης οικογενειακού εισιτηρίου είναι σχεδόν διπλάσιες [443 θετικές απαντήσεις] σε σχέση με αυτούς που φάνηκαν να μην επηρεάζονται [247 αρνητικές απαντήσεις].



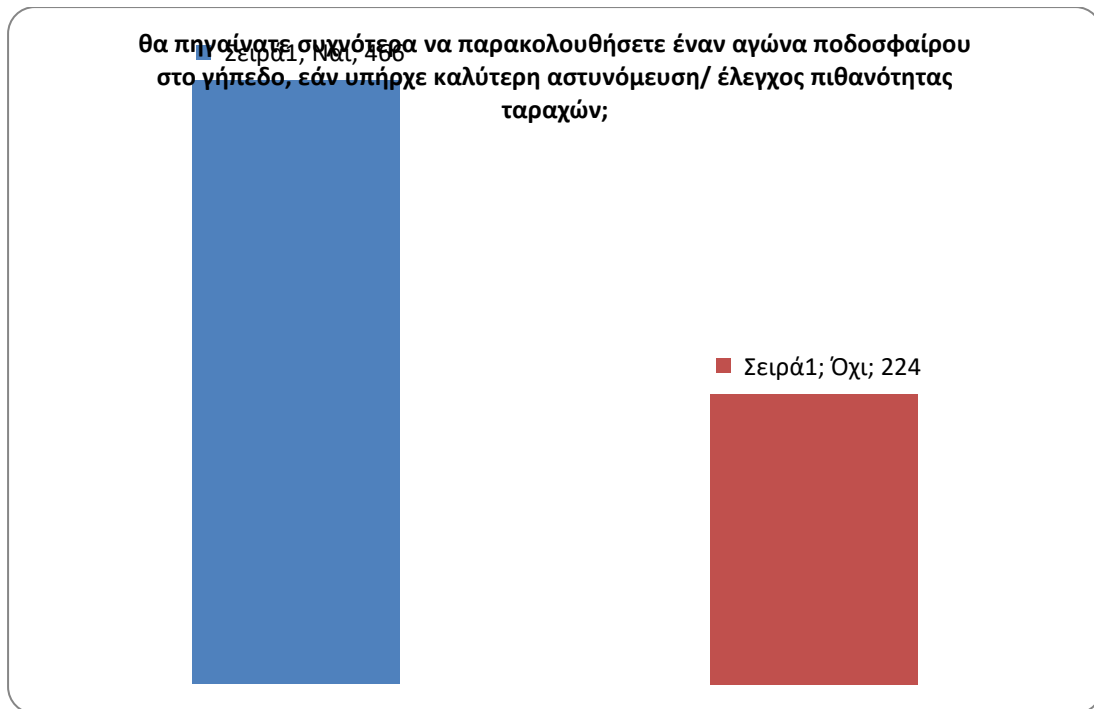
Διάγραμμα 9. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «θα πηγαίνατε να παρακολουθήσετε έναν εκτός έδρας αγώνα της ομάδας σας, εάν υπήρχε μαζική μεταφορά με μειωμένο κόστος ή δωρεάν μεταφορά;»

Αντίστοιχες ήταν και οι απαντήσεις στην ερώτηση εξασφάλισης χαμηλότερου ή δωρεάν κόστους μαζικής μεταφοράς για τους φιλάθλους [447 θετικές απαντήσεις, 243 αρνητικές απαντήσεις], διακρίνοντας μία θετική προδιάθεση σε οικονομικότερες λύσεις που μπορούν να τους εξασφαλίσουν αθλητική ψυχαγωγία.



Διάγραμμα 10. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «θα πήγαίνατε να παρακολουθήσετε συχνότερα ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, εάν υπήρχαν οφέλη ή επιβραβεύσεις μετά από αγορά συγκεκριμένου αριθμού εισιτηρίων;»

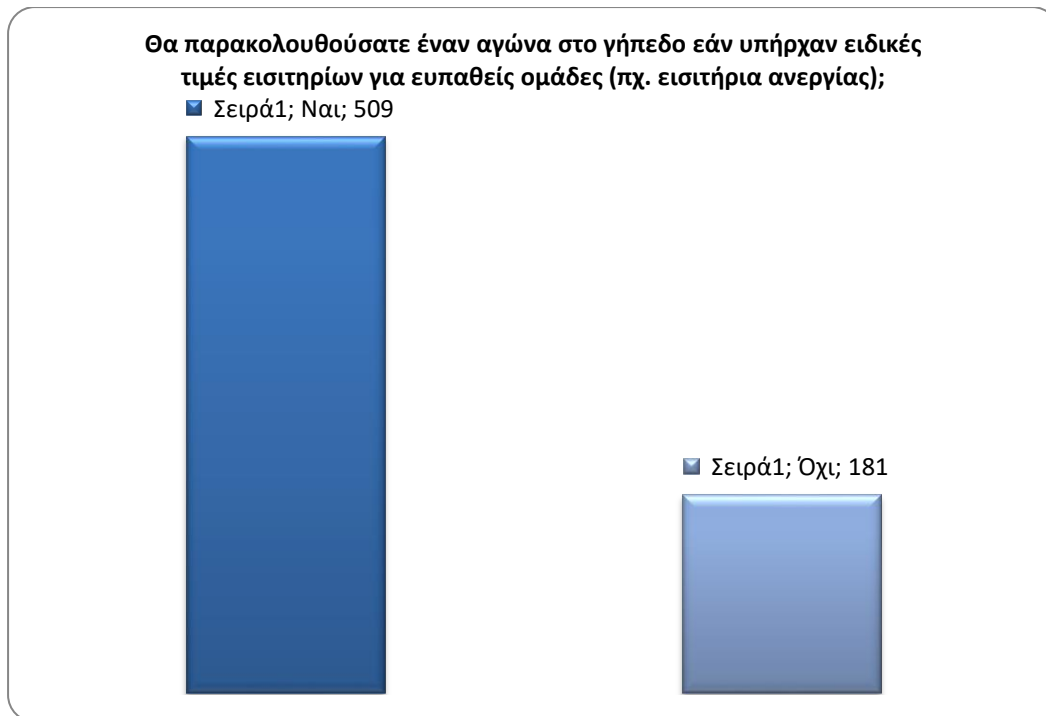
Αντίθετα, όταν οι ίδιοι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο θα πήγαίναν συχνότερα στο γήπεδο εάν υπήρχαν οφέλη ή επιβραβεύσεις με την αγορά ορισμένου αριθμού εισιτηρίων, οι απαντήσεις ήταν σχεδόν ισόποσες, καθώς 358 άτομα απάντησαν θετικά και 332 άτομα απάντησαν αρνητικά, δίνοντας διαφορετική εικόνα σε σχέση με τις δύο προηγούμενες ερωτήσεις.



Διάγραμμα 11. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «θα πηγαίνατε συχνότερα να παρακολουθήσετε έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο, εάν υπήρχε καλύτερη αστυνόμευση/ έλεγχος πιθανότητας ταραχών;»

Για ακόμη μία φορά, σε ερώτηση που έγινε σχετικά με την αστυνόμευση και την ασφάλεια του γηπέδου από ταραχές, περισσότεροι από τους διπλάσιους φιλάθλους απάντησαν καταφατικά [466 θετικές απαντήσεις] ενώ υπήρχαν και κάποιοι που απάντησαν αρνητικά [224 αρνητικές απαντήσεις].

Τέλος, η μεγαλύτερη διαφορά απαντήσεων καταγράφηκε για την ερώτηση που εξασφαλίζει μειωμένες τιμές εισιτηρίων στις ευπαθείς ομάδες, όπως για παράδειγμα στους άνεργους. Ο αριθμός των θετικών απαντήσεων ανήλθε στις 509, ενώ ο αριθμός των αρνητικών απαντήσεων ανήλθε στις 181, παρέχοντας μία ισχυρή ένδειξη ότι πολλοί φίλαθλοι που ανήκουν σε μισθολογικά ασθενέστερες ομάδες δεν έχουν τη δυνατότητα να βρίσκονται τακτικά στο γήπεδο για την παρακολούθηση ενός αγώνα.



Διάγραμμα 12. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Θα παρακολουθούσατε έναν αγώνα στο γήπεδο εάν υπήρχαν ειδικές τιμές εισιτηρίων για ευπαθείς ομάδες (πχ. εισιτήρια ανεργίας);»

Αφού καταγράφηκαν οι προτιμήσεις των φιλάθλων σε σχέση με την παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα, θελήσαμε να μελετήσουμε τους παράγοντες που τους επηρεάζουν θετικά και αρνητικά ως προς την προσέλευσή τους στο γήπεδο. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του πρώτου μέρους, εξετάστηκαν διάφοροι παράγοντες, οικονομικής κοινωνικής και οργανωτικής φύσης, οι οποίοι απευθύνθηκαν στους συμμετέχοντες με τη μορφή ερωτήσεων. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο επηρεάζονται θετικά από μία λίστα παραγόντων και έπειτα κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο επηρεάζονται αρνητικά από την ίδια λίστα παραγόντων. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν και οι συσχετίσεις τους, αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

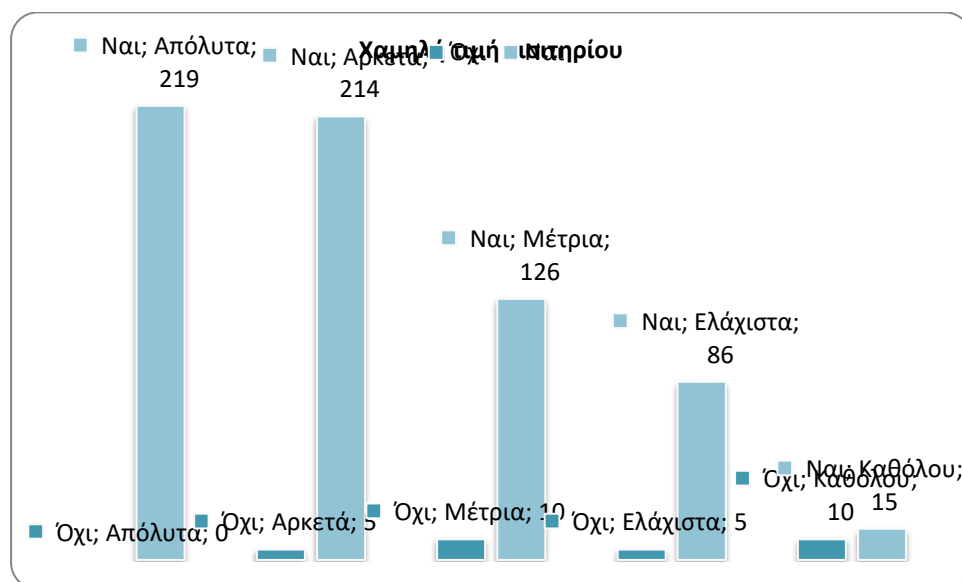
Πίνακας 3. Οι παράμετροι που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την παρακολούθηση ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

Παράμετρος	Επίδραση	Συσχέτιση (p-value)
Χαμηλή τιμή εισιτηρίου	Θετική	0,025
Υψηλή τιμή εισιτηρίου	Αρνητική	0,00146
Εισοδηματικό επίπεδο	Αρνητική	0,000056

Εγκαταστάσεις γηπέδου	Αρνητική	0,000387
Ασφάλεια	Καμία	>0,05
Βία και Χουλιγκανισμός	Καμία	>0,05
Ευκολία προσβασιμότητας στο γήπεδο	Αρνητική	0,003
Θέματα εξυπηρέτησης	Αρνητική	0,001
Καλή ποιότητα πρωταθλήματος	Θετική	0,044
Κακή ποιότητα πρωταθλήματος	Αρνητική	0,42
Κακή αγωνιστική πορεία της ομάδας	Αρνητική	0,003166
Καλή αγωνιστική πορεία της ομάδας	Καμία	>0,05
Αναγνωρίσιμοι παίκτες	Καμία	>0,05
Κακή διατησία	Αρνητική	0,01
Καλή διατησία	Καμία	>0,05
Στημένα παιχνίδια	Αρνητική	0,027
Θέση parking	Αρνητική	0,047
Τηλεοπτική αναμετάδοση	Αρνητική	0,000115
Παρουσία παρέας	Θετική	0,011
Απουσία παρέας	Αρνητική	0,025
Ψυχαγωγία	Θετική	0,012
Λόγοι κοινωνικοποίησης	Καμία	>0,05
Συνήθεια	Αρνητική	0,02
Καλές καιρικές συνθήκες	Θετική	0,048
Κακές καιρικές συνθήκες	Αρνητική	0,005
Θέματα υγείας	Αρνητική	0,001
Απουσία κοινωνικών υποχρεώσεων	Θετική	0,035
Παρουσία κοινωνικών υποχρεώσεων	Αρνητική	0,002
Παρουσία επιπλέον παροχών	Καμία	>0,05
Απουσία επιπλέον παροχών	Αρνητική	0,000084

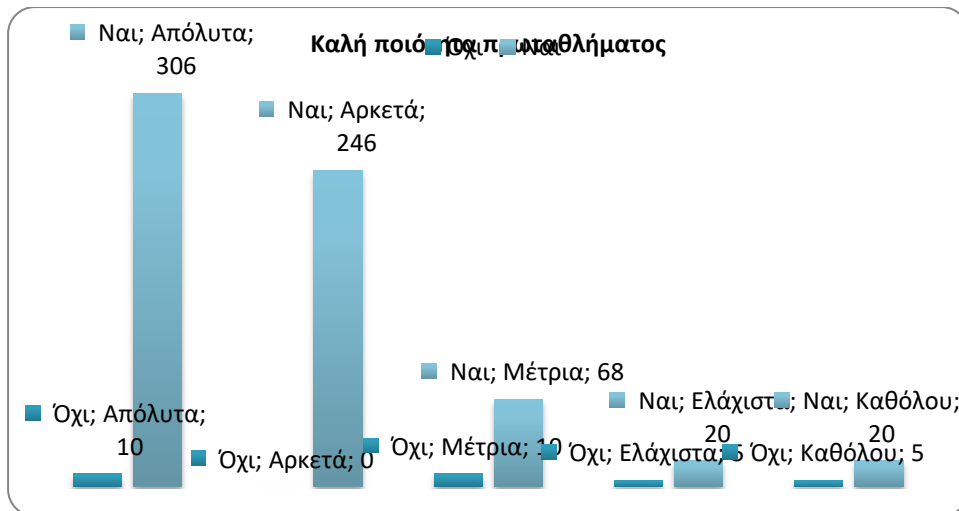
Αναλυτικά, ο μόνος οικονομικός παράγοντας που φαίνεται να συσχετίζεται ισχυρά με την αύξηση της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο είναι η χαμηλή τιμή εισιτηρίου ($p=0.025$). Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι όσοι απάντησαν πώς δεν είναι διατεθειμένοι να παρακολουθήσουν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, έχουν απαντήσει ότι η χαμηλή τιμή εισιτηρίου επηρεάζει μέτρια ως και καθόλου την

προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο. Αντίθετα, όσοι παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, δήλωσαν ότι η τιμή, ιδιαίτερα όταν είναι χαμηλή, επηρεάζει πολύ θετικά την προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο, καθώς φαίνεται ότι υπάρχει οικονομική πρόσβαση σε περισσότερους ανθρώπους με χαμηλότερο οικονομικό εύρος.



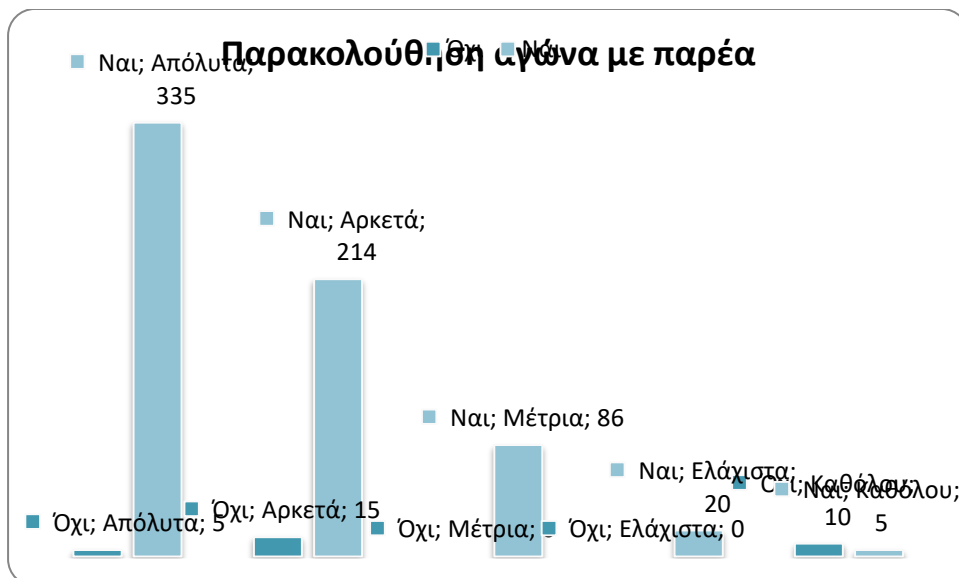
Διάγραμμα 13. Η συσχέτιση της χαμηλής τιμής εισιτηρίου και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

Στη συνέχεια συναντάμε παραμέτρους οι οποίες σχετίζονται κυρίως με την ποιότητα της ψυχαγωγίας των φιλάθλων, όπως αυτή της καλής ποιότητας του πρωταθλήματος. Η αρχική υπόθεση για τη συγκεκριμένη παράμετρο είναι ότι οι φίλαθλοι έχουν την απαίτηση να παρακολουθήσουν ένα ανταγωνιστικό παιχνίδι μεταξύ της ομάδας τους και της αντίπαλης ομάδας. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις, υπάρχει συμφωνία από όσους δεν επιθυμούν να παρακολουθήσουν αγώνες στο γήπεδο, αλλά και από αυτούς που πηγαίνουν στο γήπεδο, ότι η καλή ποιότητα του πρωταθλήματος αυξάνει την προσέλευση των φιλάθλων ($p=0.044$).

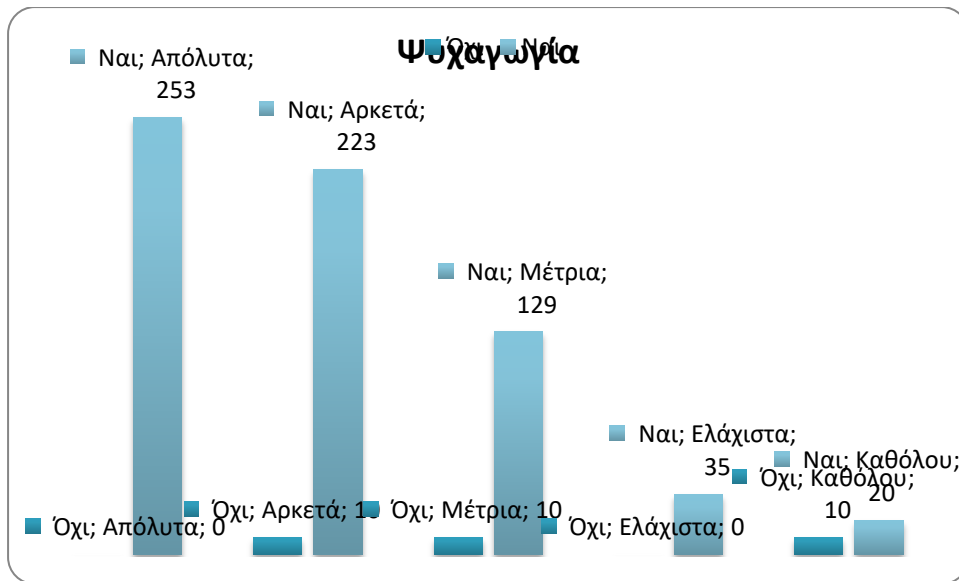


Διάγραμμα 14. Η συσχέτιση της καλής ποιότητας πρωταθλήματος και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

Στην παραπάνω συσχέτιση έρχονται να προστεθούν και δύο ακόμη παράγοντες ψυχαγωγίας. Ο πρώτος, όπως τονίστηκε και προηγουμένως είναι η ύπαρξη παρέας, η οποία έχει ήδη δειχθεί ότι θεωρείται σημαντική από τους φιλάθλους για την παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα στο γήπεδο, προσθέτοντας και την ψυχαγωγία που προσφέρεται από το άθλημα, ως ακόμη ένας λόγος για να παρευρεθεί ο φίλαθλος στο γήπεδο και να υποστηρίξει την αγαπημένη του ομάδα ($p=0,011$ και $0,012$ αντίστοιχα).

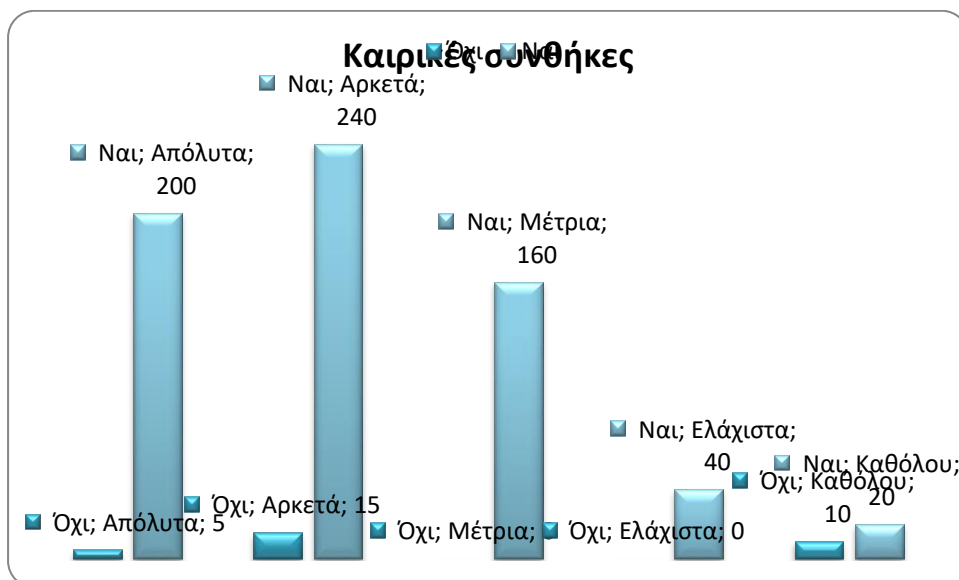


Διάγραμμα 15. Η συσχέτιση της παρακολούθησης ενός ποδοσφαιρικού αγώνα με παρέα και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

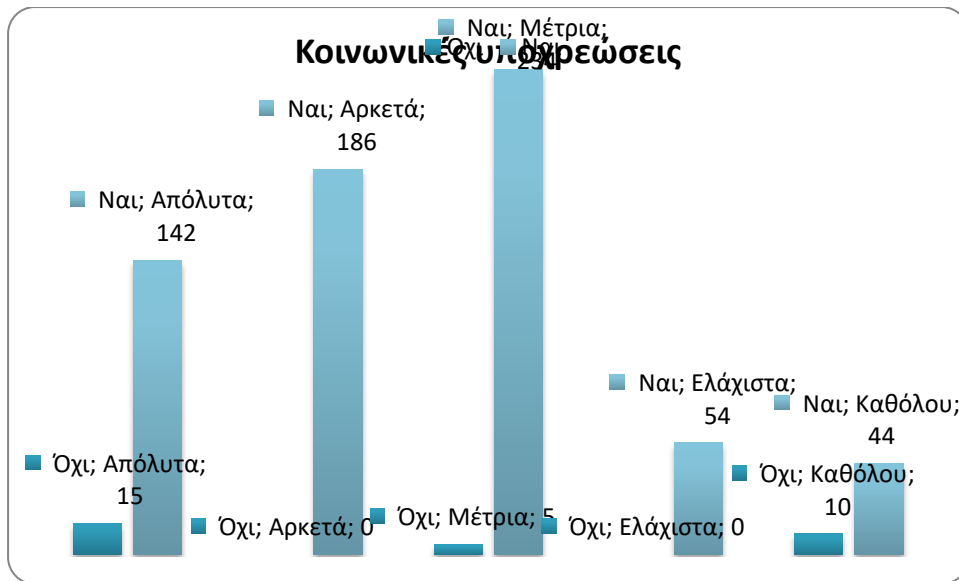


Διάγραμμα 16. Η συσχέτιση της ψυχαγωγίας και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

Τέλος, δύο ακόμη παράμετροι που σχετίστηκαν με τη θετική προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο είναι οι καλές καιρικές συνθήκες και η απουσία άλλων υποχρεώσεων. Οι δύο αυτές παράμετροι σχετίζονται κυρίως με την άνεση και την ευκολία παρακολούθησης ενός ποδοσφαιρικού αγώνα, την οποία φαίνεται να αποζητούν οι συμμετέχοντες ($p=0,048$ και $0,035$ αντίστοιχα).



Διάγραμμα 17. Η συσχέτιση των καιρικών συνθηκών και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



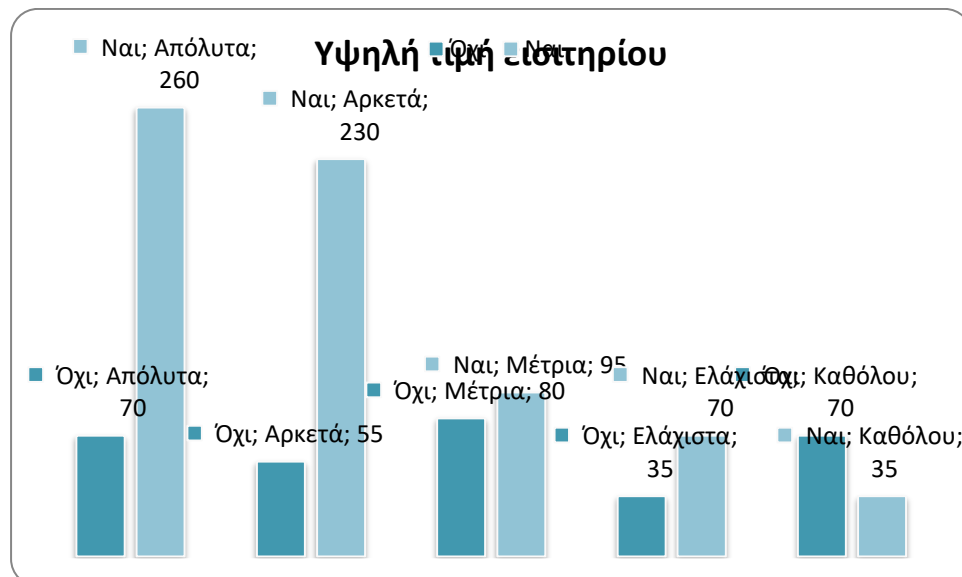
Διάγραμμα 18. Η συσχέτιση της ύπαρξης κοινωνικών υποχρεώσεων και της πρόθεσης παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

Στη συνέχεια εξετάσαμε τις παραμέτρους που δρουν αρνητικά στην προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο και την παρακολούθηση ποδοσφαιρικών αγώνων. Για την εξέταση αυτών των παραμέτρων συμπεριλήφθηκαν οι απαντήσεις των ανθρώπων που δήλωσαν ότι παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, αλλά και αυτών που δεν παρακολουθούν, δηλαδή συμπεριλάβαμε το σύνολο του δείγματός μας.

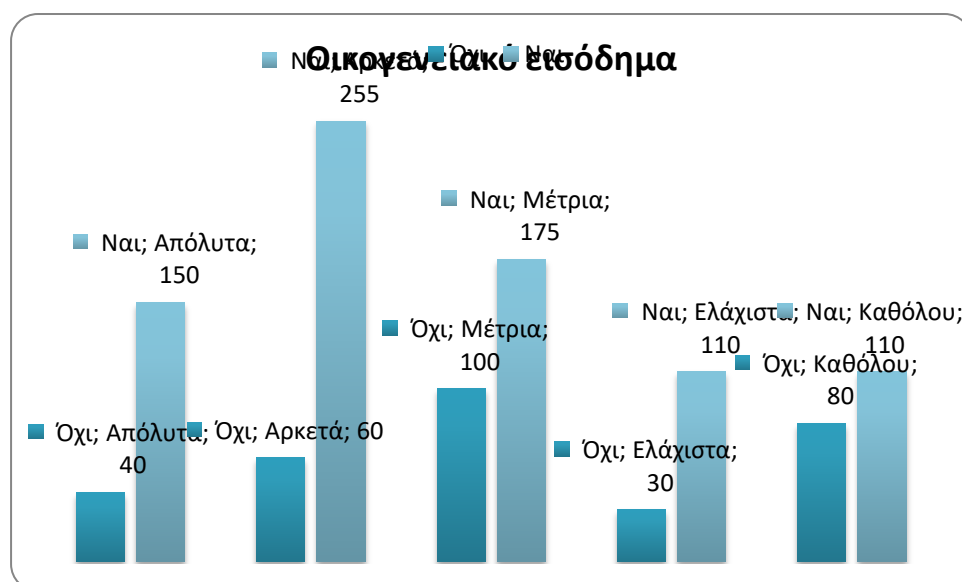
Είναι άξιο να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των παραμέτρων που εξετάστηκαν για την αρνητική επίδραση που μπορεί να προκαλούν στους φιλάθλους, εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.

Οι δύο πρώτες παράμετροι που συσχετίστηκαν με την απροθυμία των φιλάθλων να παρακολουθήσουν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο είναι η υψηλή τιμή του εισιτηρίου και το χαμηλό οικογενειακό εισόδημα ($p=0,000146$ και $0,000056$). Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματός μας αποτελείται από συμμετέχοντες που βρίσκονται στις χαμηλότερες κλίμακες ενός οικονομικού εισοδήματος, μία τέτοια συσχέτιση είναι αναμενόμενη. Στο διάγραμμα 19 παρατηρούμε ότι ενώ οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που δεν πηγαίνουν στο γήπεδο είναι σχετικά ισοκατανεμημένες, η συμφωνία των συμμετεχόντων που πηγαίνουν στο γήπεδο είναι εμφανής, καθώς οι μισοί συμφωνούν έντονα με την πρόταση ότι η υψηλή τιμή εισιτηρίου δεν ελκύει φιλάθλους στα γήπεδα. Ανάλογη

εικόνα παρατηρείται και στο διάγραμμα 20, που εξετάζει τη συσχέτιση του οικογενειακού εισοδήματος και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



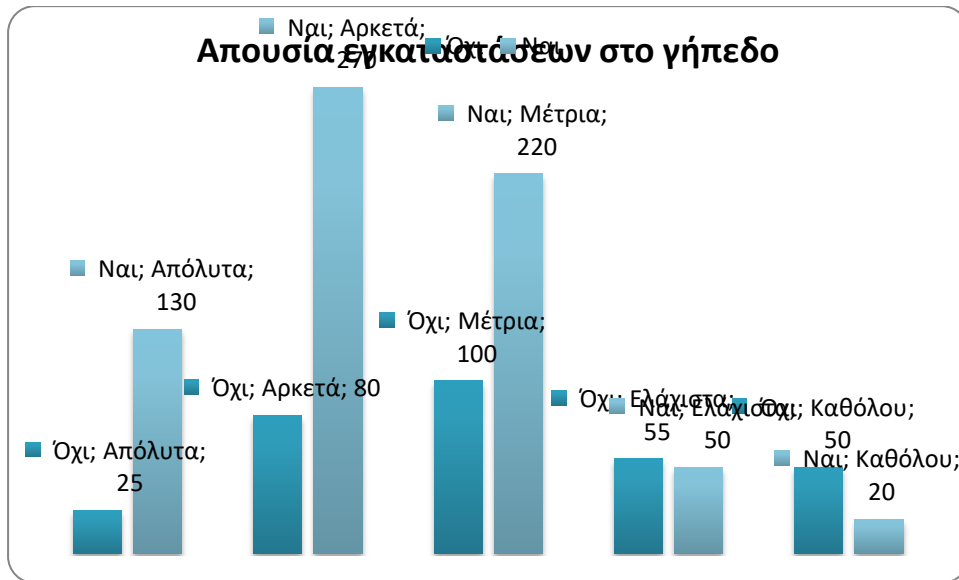
Διάγραμμα 19. Η συσχέτιση της υψηλής τιμής εισιτηρίου και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



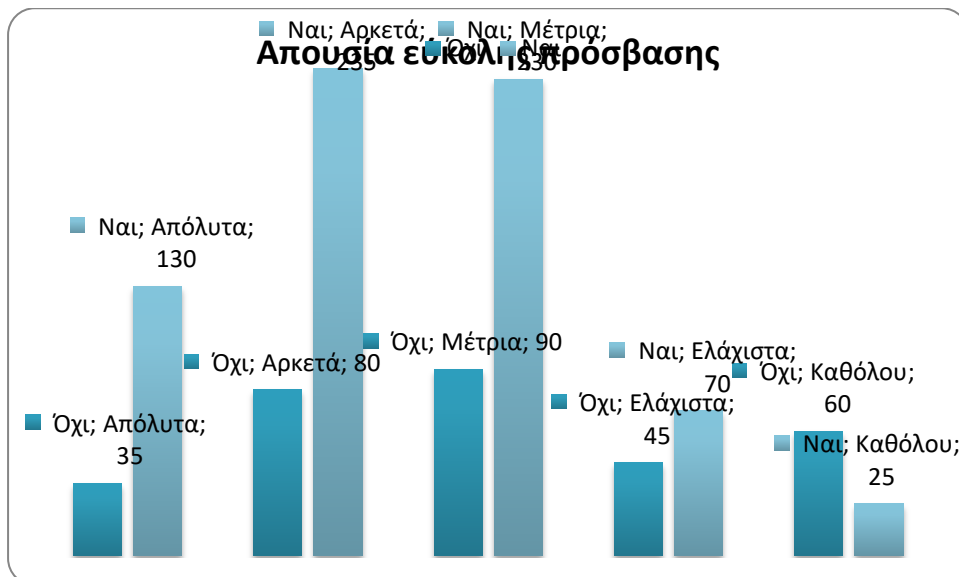
Διάγραμμα 20. Η συσχέτιση του χαμηλού οικογενειακού εισοδήματος και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

Στη συνέχεια, δύο παράμετροι που δεν εμφανίστηκαν καθόλου στις προηγούμενες συσχετίσεις είναι η απουσία εγκαταστάσεων στο γήπεδο, όπως τουαλέτες, κυλικείο

κλπ και η εύκολη πρόσβαση ($p=0,000387$ και $0,003$). Είναι κατανοητό ότι με την εύκολη πρόσβαση για τους φιλάθλους και με κάποιες ποιοτικές εγκαταστάσεις, ο αγώνας μετατρέπεται σε ψυχαγωγία για όλη την οικογένεια. Η εικόνα των δύο ομάδων απαντήσεων ομοιάζει με τις προηγούμενες.

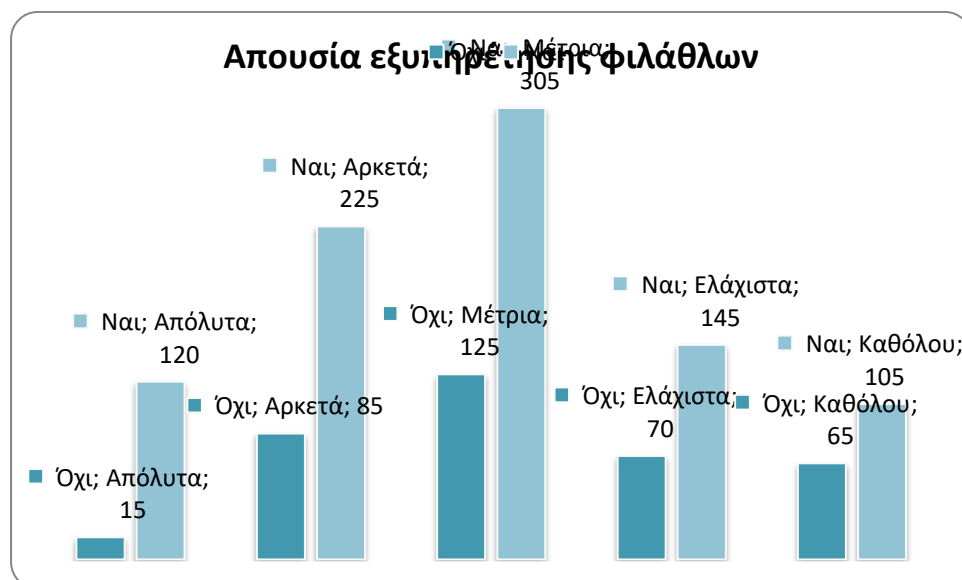


Διάγραμμα 21. Η συσχέτιση της απουσίας εγκαταστάσεων στο γήπεδο και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



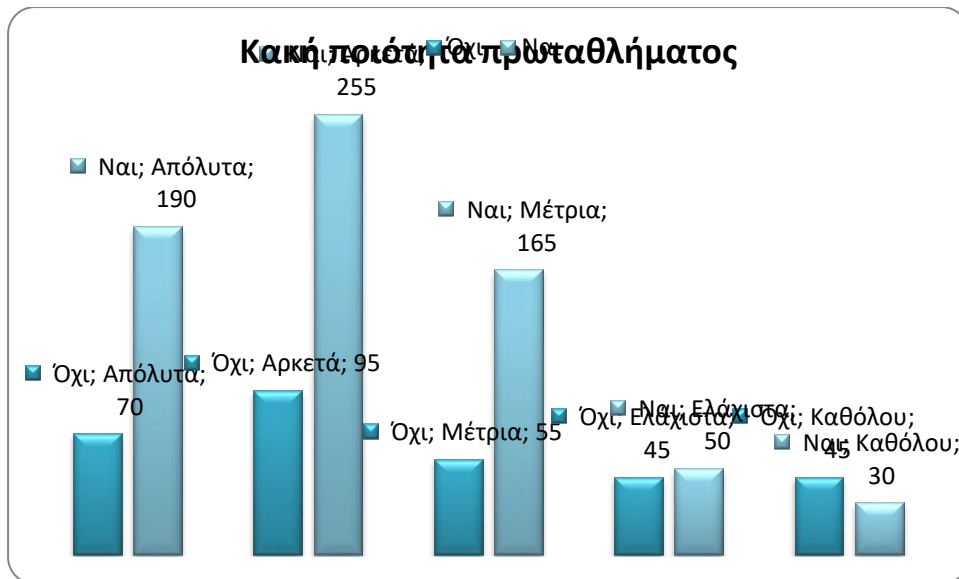
Διάγραμμα 22. Η συσχέτιση της απουσίας εύκολης πρόσβασης και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

Στην ίδια κατηγορία ανήκει και η εξυπηρέτηση των φιλάθλων ($p=0,001$) με εγκαταστάσεις όπως γκισέ εισιτηρίων, μεγάλος αριθμός καντινών για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, έλεγχος κατά την είσοδό τους κλπ.

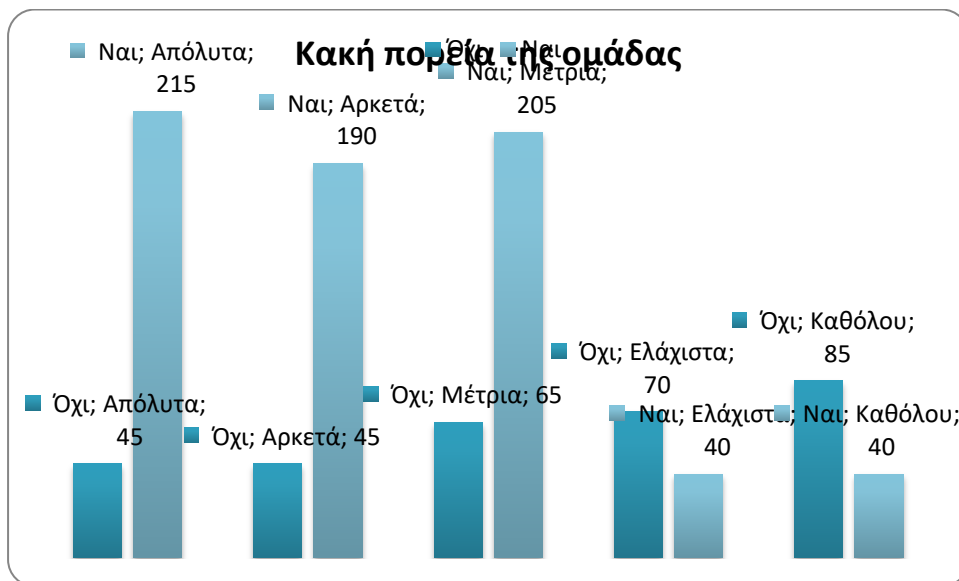


Διάγραμμα 23. Η συσχέτιση της απουσίας εξυπηρέτησης φιλάθλων και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

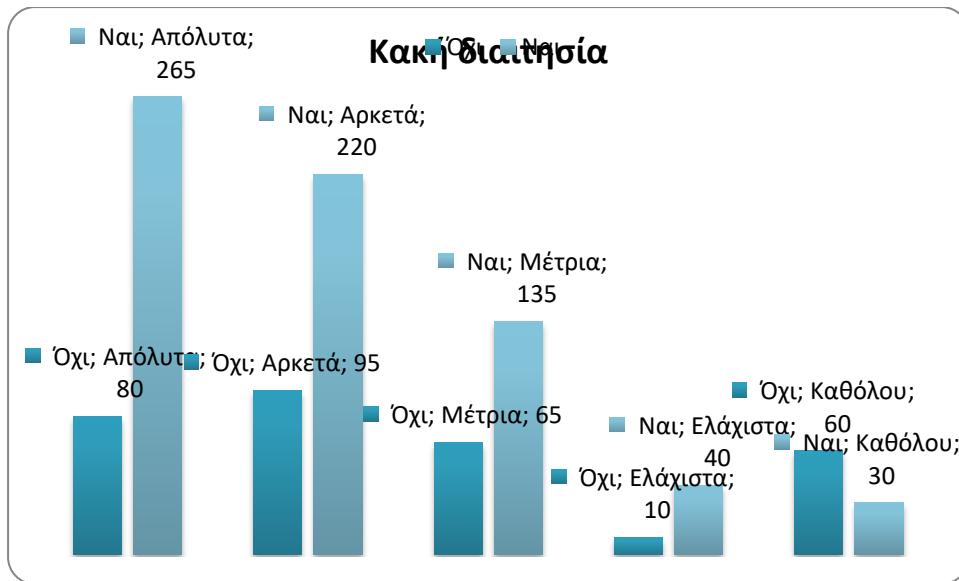
Η επόμενη ομάδα παραμέτρων που έδειξαν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την αποφυγή παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο αποτελεί ίσως τον πυρήνα και τα κύρια θέματα των οπαδών μίας ομάδας. Αυτές οι παράμετροι είναι η κακή ποιότητα του πρωταθλήματος ($p=0,042$), η κακή πορεία της ομάδας ($p=0,0003166$), η κακή διατησία ($p=0,01$) και τα στημένα παιχνίδια ($p=0,027$). Σύμφωνα με τα όσα έχουν καταγραφεί μέχρι στιγμής για το Ελληνικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου, τα παραπάνω αποτελούν συνεχές παράπονο των φιλάθλων και οι ίδιοι θεωρούν ότι αποτελούν και την κύρια αιτία που δε γεμίζουν τα γήπεδα.



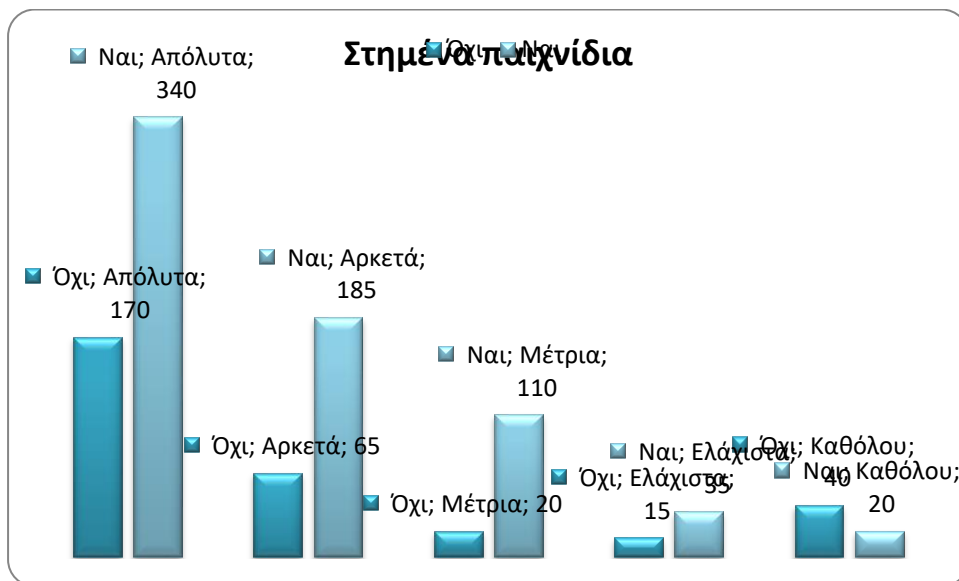
Διάγραμμα 24. Η συσχέτιση της κακής ποιότητας πρωταθλήματος και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



Διάγραμμα 25. Η συσχέτιση της κακής πορείας της ομάδας και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



Διάγραμμα 26. Η συσχέτιση της κακής διατροφής και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

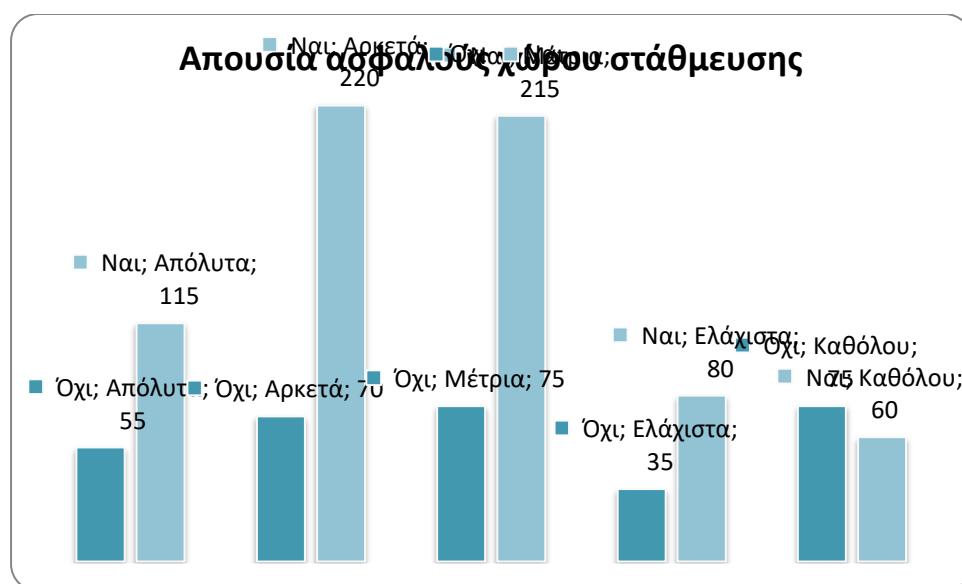


Διάγραμμα 27. Η συσχέτιση των στημένων παιχνιδιών και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

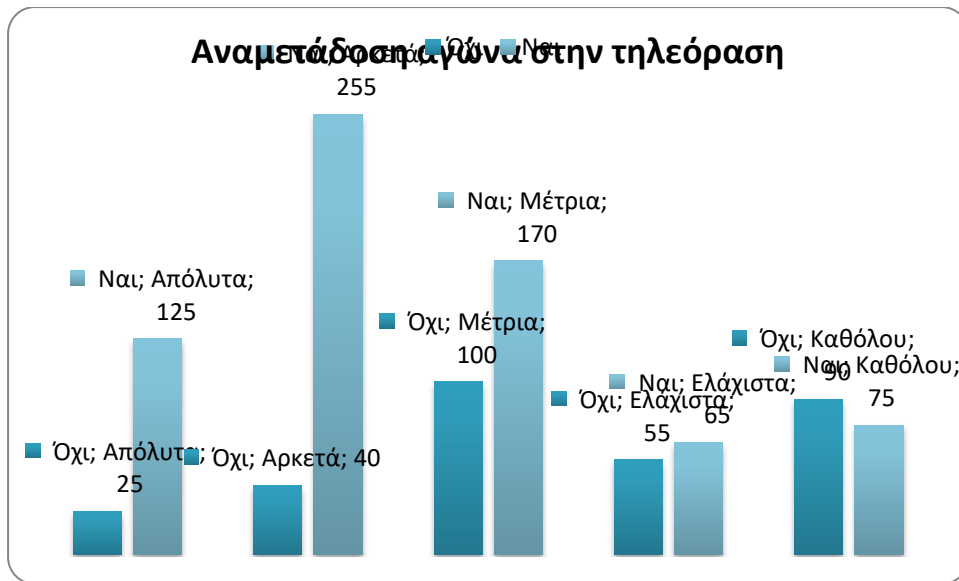
Παρατηρώντας τα διαγράμματα 24-27, παρατηρούμε ότι στα δύο πρώτα φαίνεται η ίδια κατανομή των απαντήσεων των συμμετεχόντων που δεν παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, ενώ οι απαντήσεις των φιλάθλων που παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο φαίνονται να συγκεντρώνονται στις απαντήσεις που δηλώνουν συμφωνία με τις αρνητικές προτάσεις του ερωτηματολογίου. Αυτό που είναι αξιοσημείωτο είναι η κατανομή των απαντήσεων

των συμμετεχόντων που δεν παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο. Αντί οι απαντήσεις τους να παρουσιάζουν τη συνηθισμένη ισοκατανομή, παρατηρούμε ότι στο διάγραμμα 26, τείνουν να συμφωνήσουν ότι η κακή διαίτησία αποτελεί αρνητικό παράγοντα για την προσέλευση φιλάθλων στο γήπεδο. Ακόμη περισσότερο φαίνεται η συμφωνία των δύο εξεταζόμενων ομάδων στο διάγραμμα 27, όπου συμφωνούν στη συντριπτική τους πλειοψηφία ότι τα στημένα παιχνίδια αποτελούν ανασταλτικό, έως και απαγορευτικό παράγοντα στην προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο.

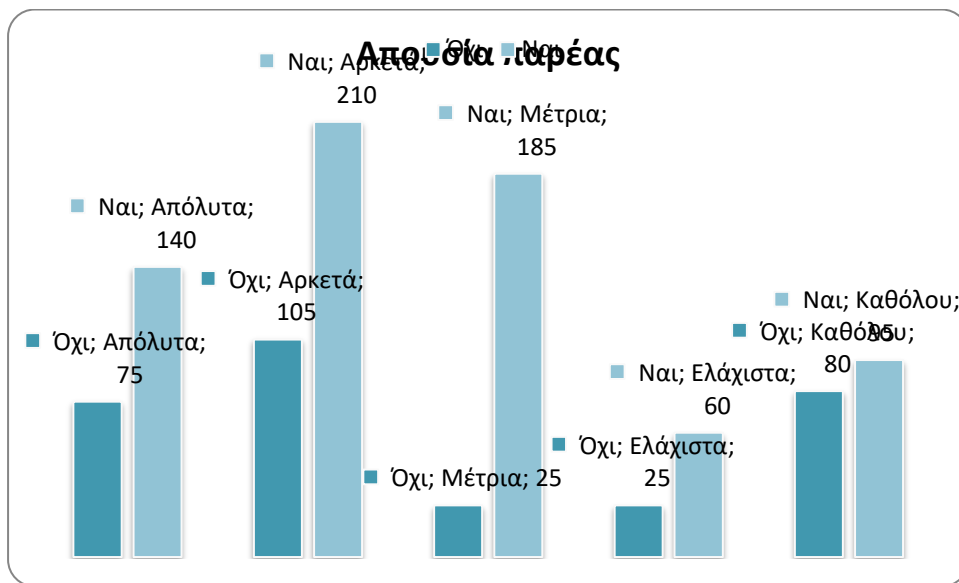
Τέλος, οι υπόλοιπες παράμετροι που εμφάνισαν στατιστικά σημαντική συσχέτιση ως αρνητικές προς την παρακολούθηση ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο είναι η απουσία ασφαλούς χώρου στάθμευσης ($p=0,047$), η αναμετάδοση του αγώνα στην τηλεόραση ($p=0,000115$), η απουσία παρέας ($p=0,025$), η μετατροπή του αθλήματος σε συνήθεια ($p=0,02$), οι κακές καιρικές συνθήκες ($p=0,005$), πιθανά προβλήματα υγείας ($p=0,001$), η ύπαρξη κοινωνικών υποχρεώσεων ($p=0,002$) και η απουσία επιπλέον παροχών στους φιλάθλους ($p=0,00084$), όπως συμμετοχές σε κληρώσεις, χώρος φύλαξης παιδιών ή κατοικίδιων, εκπτώσεις στην αγορά εμπορεύματος της ομάδας κ.α.



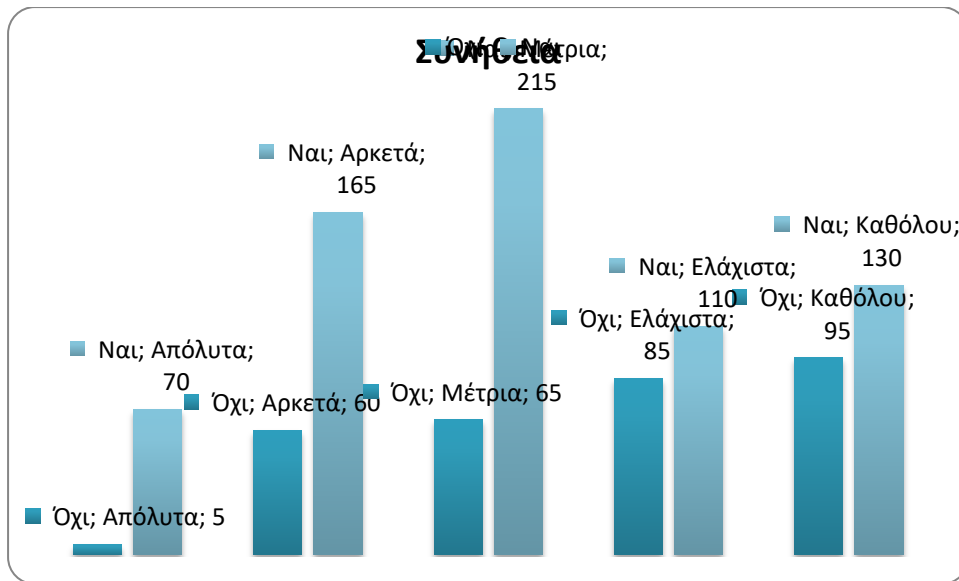
Διάγραμμα 28. Η συσχέτιση της απουσίας χώρου στάθμευσης και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



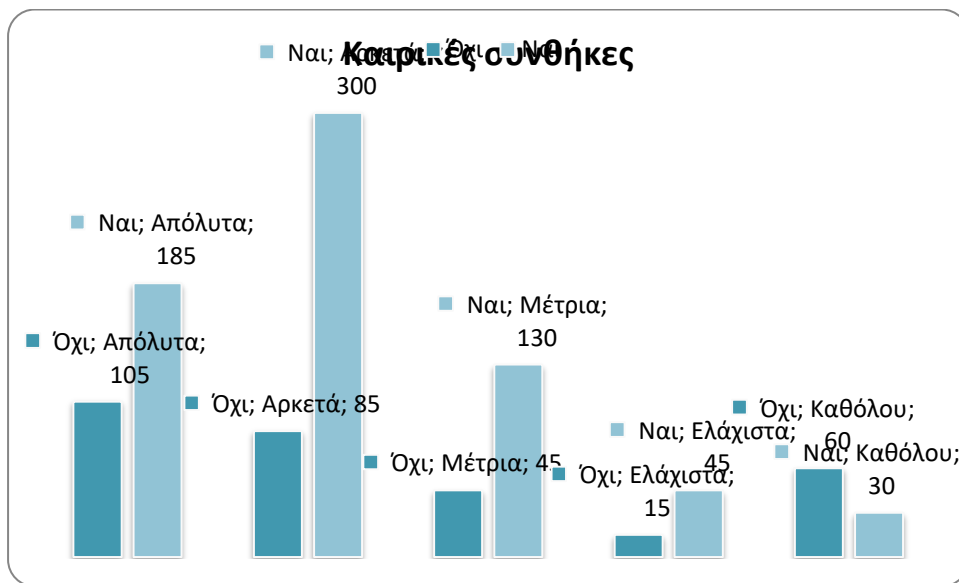
Διάγραμμα 29. Η συσχέτιση της ταυτόχρονης αναμετάδοσης του αγώνα στην τηλεόραση και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



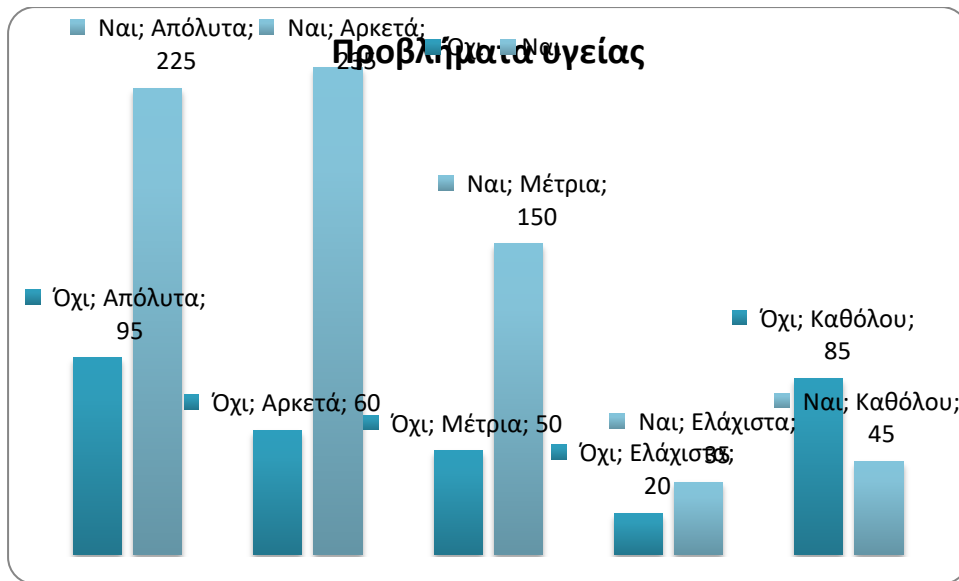
Διάγραμμα 30. Η συσχέτιση της απουσίας παρέας και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



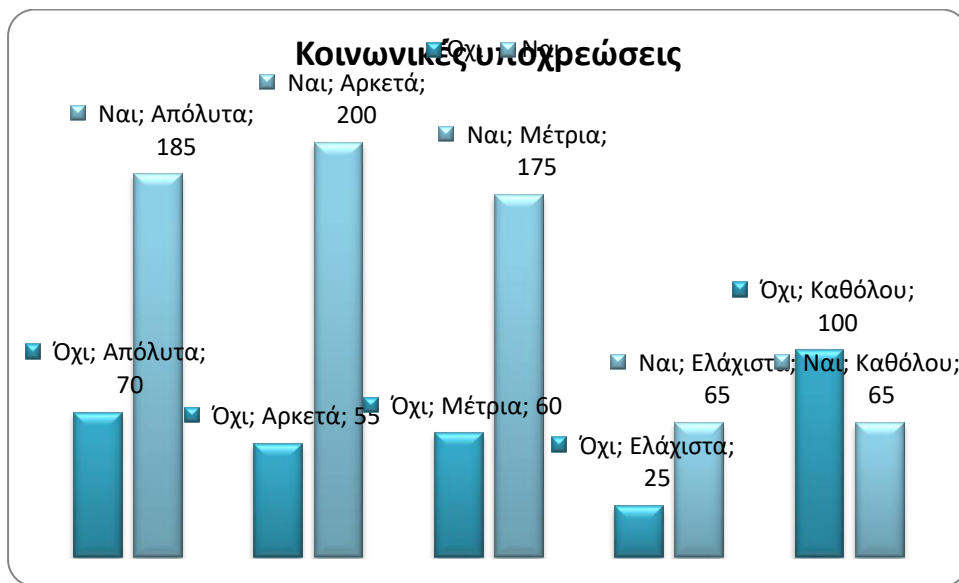
Διάγραμμα 31. Η συσχέτιση της μετατροπής του αθλήματος σε συνήθεια και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



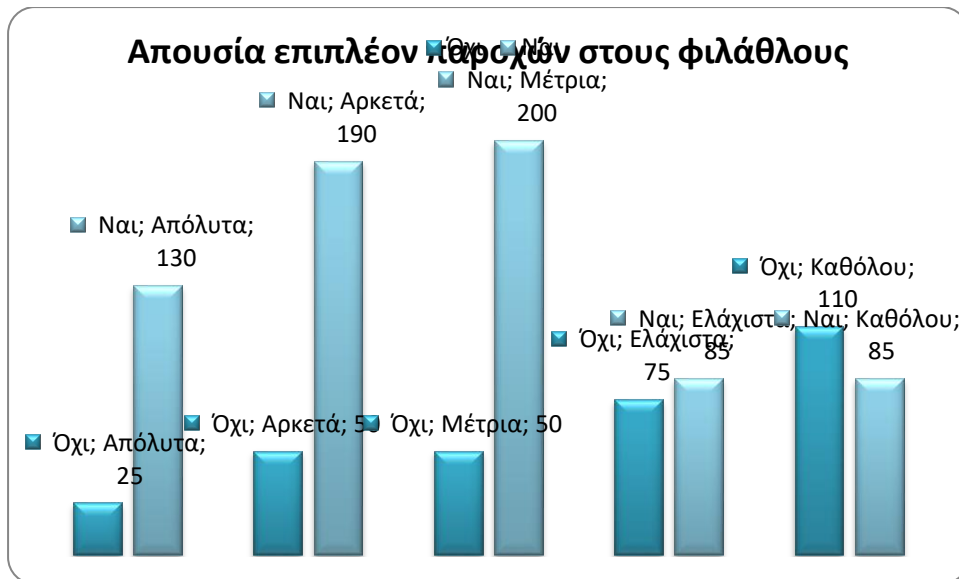
Διάγραμμα 32. Η συσχέτιση των κακών καιρικών συνθηκών και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



Διάγραμμα 33. Η συσχέτιση των προβλημάτων υγείας και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



Διάγραμμα 34. Η συσχέτιση της ύπαρξης κοινωνικών υποχρεώσεων και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.



Διάγραμμα 35. Η συσχέτιση της απουσίας επιπλέον παροχών στους φιλάθλους και της παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στο γήπεδο.

Παρατηρούμε ότι στις τελευταίες παραμέτρους που εξετάστηκαν, παρόλο που υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ αυτών και της αρνητικής απόφασης των φιλάθλων να παρακολουθήσουν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, οι κατανομές των απαντήσεων είναι ελαφρώς διαφορετικές. Η απουσία παρέας και η μετατροπή του αθλήματος σε συνήθεια δηλώνουν ότι οι φίλαθλοι συμφωνούν ότι είναι σημαντικοί παράγοντες για την παρακολούθηση ενός αγώνα στο γήπεδο, αλλά σημειώνονται και αρκετές ουδέτερες απαντήσεις. Αντίθετα, στις μεταβλητές των κακών καιρικών συνθηκών και των προβλημάτων υγείας, φαίνεται η συμφωνία των φιλάθλων σχετικά με τη σημαντικότητά τους, καθώς αποτελούν παράγοντες που δε μπορούν να προβλεφθούν. Τέλος, η παρουσία κοινωνικών υποχρεώσεων δείχνει ότι οι φίλαθλοι συμφωνούν ότι είναι ανασταλτικός παράγοντας για την απουσία τους από το γήπεδο, ενώ η απουσία επιπλέον παροχών στους φιλάθλους δείχνουν ότι ενώ πολλοί συμμετέχοντες συμφωνούν με αυτήν την αρνητική δήλωση, υπάρχουν και πολλοί ουδέτεροι, μία ένδειξη ότι παρακολουθούν ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, απλά και μόνο για να απολαύσουν το παιχνίδι και να υποστηρίξουν την ομάδα τους.

8. Συζήτηση

Το ποδόσφαιρο, σε πολλές χώρες αποτελεί το αγαπημένο ομαδικό άθλημα του κόσμου. Έτσι και στην Ελλάδα, από τις αρχές του 1900, που άρχισαν να ιδρύονται οι πρώτοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, έμελε το άθλημα να λάβει την πρώτη θέση στις καρδιές των φιλάθλων και ιδιαίτερα των ανδρών της μέσης και της εργατικής τάξης. Το ποδόσφαιρο έγινε επαγγελματικό σχετικά νωρίς, σε σχέση με το μέσο όρο ζωής του στην Ελλάδα, καθώς η ζήτηση έκανε τους Ελληνικούς συλλόγους να προσπαθούν να συμβαδίσουν με το Ευρωπαϊκό επίπεδο, σε μια προσπάθεια να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των φιλάθλων τους. Η προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο ήταν αναμενόμενο να εμφανίσει αυξητική πορεία, ιδιαίτερα όσο οι ομάδες και οι παίκτες τους βελτιώνονταν. Βέβαια, αυτή η αυξητική πορεία της προσέλευσης ήρθε σε παύση, από τη στιγμή που οι αγώνες άρχισαν να μεταδίδονται από την τηλεόραση, όπου πολλοί φίλαθλοι είχαν την επιλογή να παρακολουθήσουν τον αγώνα της επιλογής τους δωρεάν και ακόμη περισσότερο, με την εμφάνιση της συνδρομητικής τηλεόρασης.

Το σημαντικότερο σημείο στη μεταβολή της προσέλευσης των φιλάθλων του Ελληνικού ποδοσφαίρου ήρθε με ένα πολύ σημαντικό γεγονός, την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού τίτλου, στο Euro του 2004. Αυτή η κατάκτηση της Ελληνικής ομάδας ποδοσφαίρου έδωσε μία γενικότερη ώθηση σε όλο το Ελληνικό ποδόσφαιρο, καθώς η προσέλευση στα γήπεδα αυξήθηκε για άλλη μία φορά.

Οι πωλήσεις εισιτηρίων είναι άμεσα συνδεδεμένες με την προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο. Η διακύμανση αυτής της προσέλευσης είναι άμεσα συνυφασμένη με την έκταση της επιτυχίας της ομάδας που υποστηρίζουν και με την αγωνιστική ποιότητα που προσφέρει.

Δυστυχώς, παρά τη μεγάλη επιτυχία της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου το 2004 και ενώ αναμένονταν αρκετές αναβαθμίσεις στον τεχνικό τομέα των ποδοσφαιρικών ομάδων της Ελληνικής Super League, αλλά και στην ποιότητα του θεάματος που προσφέρουν οι αγώνες της ανώτερης κατηγορίας του εγχώριου ποδοσφαίρου, δεν παρατηρήθηκαν ικανοποιητικές αλλαγές, ώστε να κρατήσουν το κοινό στις κερκίδες και αντί να συνεχιστεί η σύντομη ανοδική πορεία που παρατηρήθηκε εκείνα τα χρόνια, οι φίλαθλοι συνέχιζαν να εγκαταλείπουν τα γήπεδα.

Σε μία προσπάθεια να ανιχνευτούν οι παράμετροι που επηρεάζουν την προσέλευση των Ελλήνων φιλάθλων στα γήπεδα, οι Αυγερινου και Giakoumatos (2009) διεξήγαγαν μία εκτενή έρευνα πάνω στο θέμα. Αρχικά, όπως διαπιστώθηκε και από προηγούμενες έρευνες, τα έσοδα των ποδοσφαιρικών ομάδων στο Ελληνικό πρωτάθλημα εξαρτώνται κυρίως από τις πωλήσεις εισιτηρίων. Οι ίδιοι υπέθεσαν ότι η γενικότερη οικονομική αστάθεια και ο αυξημένος αριθμός απούλητων εισιτηρίων οφείλεται αρχικά στο μέγεθος της αγοράς ποδοσφαίρου. Επειδή ο μισός πληθυσμός της Ελλάδας βρίσκεται στην Αθήνα και στις υπόλοιπες πόλεις, ο πληθυσμός είναι μικρός, μία μικρή μεταβολή και ιδιαίτερα πτώση στις πωλήσεις εισιτηρίων μίας ομάδας θα είναι εμφανής και γιγαντωμένη. Ένας δεύτερος λόγος είναι η επικράτηση μόνο μίας ποδοσφαιρικής ομάδας στην κορυφή της κατηγορίας, η οποία σπάνια ανατρέπεται. Αυτή η παρατήρηση σχετίζεται με την ποιότητα μίας ομάδας και αντανακλά ότι η ποιότητα των ομάδων μένει σταθερή και χαμηλή σε γενικά πλαίσια. Ένας τρίτος λόγος, ο οποίος είναι περισσότερο οικονομικός και σχετίζεται με τη γενικότερη πολιτική κατάσταση της Ελλάδας είναι η τραπεζική κάλυψη συγκεκριμένων ποδοσφαιρικών ομάδων από τις τράπεζες, σε περιπτώσεις χρεών, γεγονός που εξοργίζει τους φιλάθλους, διότι οι ομάδες και οι πολίτες αντιμετωπίζονται διαφορετικά. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αξίζει να αναφερθεί ότι ενώ σε κάποιες άλλες χώρες, η συμμετοχή στους ποδοσφαιρικούς αγώνες αυξάνεται με την αύξηση της ανεργίας, στην Ελληνική πραγματικότητα έχει βρεθεί ότι όσο αυξάνονται τα επίπεδα ανεργίας, μειώνεται και η συμμετοχή των φιλάθλων. Τέλος, δύο ακόμη λόγοι που θεωρούνται ότι επίσης απομακρύνουν τους φιλάθλους από το γήπεδο είναι η αδικία και ο χρηματισμός των διαιτητών και ο αυξημένος χουλιγκανισμός. Ειδικά για το πρόβλημα του χουλιγκανισμού, αξίζει να τονισθεί ότι ο χουλιγκανισμός δεν αποτελούσε πρόβλημα για τον ποδοσφαιρικό χώρο πριν τη δεκαετία του 1980 και ότι εμφανίστηκε απότομα από εκείνη τη δεκαετία, με τεράστια αύξηση, διότι από εκείνη τη δεκαετία και έπειτα έγινε και η μαζική αστικοποίηση των Ελλήνων, επιδρώντας αρνητικά στην ψυχοσύνθεσή τους και οδηγώντας τους σε βιαιότερες συμπεριφορές.

Βασιζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την οικονομική κρίση στην οποία εισήλθε το Ελληνικό ποδόσφαιρο, ακολουθώντας το Ευρωπαϊκό ανάλογό του και μέσα από μία εκτενή ερευνητική διαδικασία στοχεύουμε στην ανίχνευση και τη μελέτη των επιμέρους οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων που συμβάλλουν

στη μείωση της προσέλευσης φιλάθλων στο γήπεδο τα τελευταία χρόνια και κατ' επέκταση, να ταυτοποιήσουμε την πορεία που ακολουθούν οι πωλήσεις εισιτηρίων αγώνων ποδοσφαίρου τα τελευταία χρόνια.

Τέλος, συνδυάζοντας τα παραπάνω, έχουμε ως στόχο την σύνθεση οργανωμένων προτάσεων για τη βελτίωση του επιπέδου προβολής των ομάδων της Ελληνικής Superleague. Μέσα από αυτές τις προτάσεις θέλουμε να αναδείξουμε τα μειονεκτήματα της, μέχρι τώρα, στρατηγικής προβολής των Ελληνικών ομάδων ποδοσφαίρου και να προτείνουμε ανανεωμένες εναλλακτικές που θα λαμβάνουν υπόψη τους τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε κατηγορίας οπαδών, αυξάνοντας κατά συνέπεια τις πωλήσεις εισιτηρίων των Ελληνικών ομάδων της Superleague και κρατώντας τους οπαδούς στο γήπεδο, παρά τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν.

Στην έρευνά μας συμμετείχαν 1000 άτομα, άνδρες και γυναίκες από όλη την Ελλάδα, οι οποίοι είναι είτε μέλη ποδοσφαιρικών συλλόγων, είτε είναι απλοί ποδοσφαιρόφιλοι, είτε τυχαίοι πολίτες, χωρίς να είναι γνωστή η προτίμησή τους σε σχέση με τους ποδοσφαιρικούς αγώνες. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που παρασκευάστηκε σύμφωνα με το σκοπό της παρούσας έρευνας και η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη μέθοδο Pearson's chi square στο στατιστικό λογισμικό IBM SPSS.

Τα αποτελέσματά μας έδωσαν αρκετές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις για τους λόγους που οι φίλαθλοι δεν πηγαίνουν στο γήπεδο, οι οποίες ήταν και οι περισσότερες, αλλά και κάποιες άλλες που προτείνουν τρόπους με τους οποίους περισσότεροι φίλαθλοι θα προσέλθουν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, με άμεση συνέπεια, οι πωλήσεις των εισιτηρίων να αυξηθούν και οι ομάδες να αυξήσουν τα έσοδά τους.

Η πρώτη μεταβλητή που συσχετίστηκε σημαντικά, είτε σαν αρνητική είτε σαν θετική είναι η τιμή τους εισιτηρίου. Όταν δόθηκε ως θετική πρόταση, δηλαδή, η ύπαρξη χαμηλής τιμής εισιτηρίου, τότε οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα πήγαιναν στο γήπεδο να παρακολουθήσουν έναν αγώνα, ενώ στη συγκεκριμένη περίπτωση, που τα εισιτήρια έχουν αυξημένες τιμές, οι συμμετέχοντες συνεχίζουν να μη θέλουν να παρακολουθήσουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα στο γήπεδο. Ένα τέτοιο εύρημα είναι φυσιολογικό, διότι, όπως φάνηκε από τα

δημογραφικά δεδομένα της έρευνας, οι περισσότεροι συμμετέχοντες βρίσκονται σε μέτρια προς κακή οικονομική κατάσταση. Αυτή η κατάσταση δεν είναι χαρακτηριστικό μόνο του δικού μας δείγματος, αλλά ένα γενικότερο χαρακτηριστικό της Ελληνικής πραγματικότητας στην παρούσα φάση. Επειδή όμως οι ομάδες και ποδοσφαιρικοί σύλλογοι δε μπορούν να κατεβάσουν την τιμή των εισιτηρίων σε υπερβολικά χαμηλές τιμές, καθώς δε θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στα έξοδά τους, οι ίδιοι οι φίλαθλοι προτείνουν κάποιες εναλλακτικές λύσεις μέσα από τις απαντήσεις τους. Ο λόγος γίνεται για τις προτάσεις των μειωμένων εισιτηρίων για τις ευπαθείς ομάδες, όπου οι τιμές είναι υψηλότερες για όσους έχουν κανονικό εισόδημα, αλλά επιτρέπουν και σε αυτούς που έχουν χαμηλότερο εισόδημα να προσέλθουν στο γήπεδο. Με αυτόν τον τρόπο, η ομάδα προσθέτει ακόμη ένα έσοδο στο ενεργητικό της, όταν με την κανονική τιμή του εισιτηρίου δε θα είχε τη δυνατότητα να προσθέσει. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες συμφώνησαν με την πρόταση για εκπτώσεις στην αγορά εισιτηρίων για περισσότερα από ένα άτομα. Αυτή η πρόταση είναι διττής σημασίας, διότι περικλείει την έννοια της οικογένειας, αλλά και την έννοια της παρέας, στην οποία έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη συγκεκριμένη έρευνα. Στην περίπτωση της οικογένειας, με μία αξιοπρεπή έκπτωση, υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης ενός αγώνα από περισσότερα μέλη της, άρα και εισροή περισσότερων εσόδων. Επιπλέον, οι οικογένειες έχουν την τάση να καταναλώνουν αγαθά, με αποτέλεσμα να υπάρχει αυξημένη πιθανότητα να πωληθεί μεγαλύτερη ποσότητα εμπορεύματος και καταναλώσιμων αγαθών από τα κυλικεία και τις καντίνες. Στην περίπτωση της παρέας, έχει δηλωθεί από τους συμμετέχοντες ότι η ύπαρξη παρέας είναι θετικός παράγοντας για να παρακολουθήσει ένας φίλαθλος ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, συνεπώς μία έκπτωση σε διπλό ή πολλαπλό εισιτήριο θα επιτρέψει στα άτομα που θα απέφευγαν να παρευρεθούν σε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, να συμβάλλουν ενεργά στην οικονομική ενίσχυση της ομάδας τους και να απολαύσουν το αγαπημένο τους άθλημα.

Οι διάφορες παροχές που μπορεί να δώσει η ομάδα στους φίλαθλους της συσχετίστηκαν επίσης με την προσέλευση ή μη προσέλευση των φίλαθλων στο γήπεδο. Παρόλα αυτά, οι μεταβλητές στις οποίες δόθηκε μεγαλύτερη σημασία είναι οι εγκαταστάσεις του γηπέδου, όπως οι καθαρές τουαλέτες, τα καθίσματα στις κερκίδες και η ύπαρξη καντινών για την εξυπηρέτηση των φίλαθλων. Η δεύτερη μεταβλητή που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη περίπτωση είναι αυτή της

εξυπηρέτησης των φιλάθλων, με τη μορφή του ελέγχου και της ασφάλειας μέσα στο γήπεδο.

Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι όσο κι αν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών και των αρνητικών και θετικών προτάσεων για την προσέλευση των φιλάθλων στα γήπεδα, μία κατηγορία προτάσεων συγκέντρωσε τη συμφωνία όσων παρακολουθούν και όσων δε σκόπευαν να παρακολουθήσουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα. Η κατηγορία αυτή είναι η κατηγορία της ποιότητας του πρωταθλήματος. Οι φιλάθλοι θεώρησαν ότι η κακή πορεία της ομάδας που υποστηρίζουν και η κακή ποιότητα του πρωταθλήματος τους κάνουν να μη θέλουν να παρακολουθήσουν έναν αγώνα στο γήπεδο, αλλά η συντριπτική πλειοψηφία και των δύο εξεταζόμενων ομάδων υπήρχε στις ερωτήσεις που εξέταζαν την κακή διαεισησία και τα στημένα παιχνίδια. Σε όλες τις περιπτώσεις παρατηρήθηκε μία συγκέντρωση των απαντήσεων ότι η κακή διαεισησία και τα στημένα παιχνίδια κρατούν τους φιλάθλους μακριά από τα γήπεδα, γεγονός για το οποίο γίνονται συνεχώς παράπονα στο Ελληνικό ποδόσφαιρο.

Η απαξίωση για το άθλημα είναι τόσο μεγάλη σχετικά με την κακή και άδικη διαεισησία και τα στημένα παιχνίδια, που μία σημαντική πρόταση για να μπορέσουν οι ομάδες να εξασφαλίσουν μεγαλύτερα έσοδα, θα πρέπει να υιοθετήσουν μία στάση διαφάνειας αρχικά και να μπορούν να καταγγέλλουν τέτοιου είδους συμπεριφορές. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι εμφανές ότι μικρές αλλαγές στις παροχές των ομάδων προς τους φιλάθλους, αλλά κατά κύριο λόγο η εξυγίανση της ποδοσφαιρικής σκηνής θα μπορέσει να κάνει περισσότερα άτομα να επιστρέψουν στο γήπεδο ώστε να παρακολουθήσουν την αγαπημένη τους ομάδα, εξασφαλίζοντας περισσότερα και μεγαλύτερης διάρκειας έσοδα για την ομάδα τους.

Ωστόσο, όχι μόνο οι μεγάλοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, αλλά και οι μικρότεροι, σκέφτονται ότι το μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την επιτυχία του συλλόγου. Κάθε σύλλογος ορίζει το μίγμα μάρκετινγκ του με στόχο να επικοινωνήσει με τους οπαδούς του με καλύτερο τρόπο και να τους κρατήσει δεσμευμένους και κοντά στο σύλλογο (Buhler & Nufer, 2010). Η μάρκα του συλλόγου, συμπεριλαμβανομένων των χρωμάτων, του εξοπλισμού, του λογοτύπου, της στρατηγικής επικοινωνίας, της θέσης του συλλόγου (όπως για παράδειγμα ενός πιο επιθετικού συλλόγου ή ειδικού ή

διαφορετικού συλλόγου), είναι σημαντικό να αναγνωριστεί στο μυαλό των καταναλωτών (de Carvalho, 2014).

Όταν πρόκειται για την προώθηση της ομάδας, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εκκινούν μερικές φορές εξωτερικές ανταμοιβές που συνδέονται με τα παιχνίδια και τις ομάδες, όπως δώρα (π.χ. μπάλες, φωτογραφίες, αναμνηστικά) ή ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με τους παίκτες (π.χ. ειδικές στιγμές κατά τη διάρκεια του διαλείμματος ή κατά τη διάρκεια άλλων ημερών). Επιπλέον, οι προσφορές εισιτηρίων, όπως ομαδικές ή οικογενειακές τιμές, χρησιμοποιούνται από τους συλλόγους για να προσελκύσουν περισσότερους οπαδούς στο γήπεδο (deCarvalho, 2014). Το τελευταίο φάνηκε ότι είναι και το ζητούμενο από τους οπαδούς των ελληνικών ομάδων οι οποίες καλό θα ήταν να υιοθετήσουν τη συγκεκριμένη στρατηγική για να προσελκύσουν περισσότερους οπαδούς στο γήπεδο. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η τιμή του εισιτηρίου δεν αντιπροσωπεύει την πραγματική τιμή ενός αγώνα, καθώς το τελευταίο μπορεί να περιλαμβάνει ταξίδι, φαγητό, πάρκινγκ, αναμνηστικά κ.λπ. (Wann, Melnick, et al., 2001). Εξάλλου, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση του ατόμου μπορεί, όπως φάνηκε από την έρευνα, να επηρεάσει τη συμμετοχή. Ένα εβδομαδιαίο ταξίδι στο στάδιο της αγαπημένης ομάδας δεν μπορεί πλέον να είναι μια βιώσιμη επιλογή για πολλούς οπαδούς, ειδικά αν θέλουν να φέρουν την οικογένειά τους στο παιχνίδι. Ένα φθηνό εισιτήριο μπορεί να παρακινήσει έναν οπαδό να παρακολουθήσει έναν αγώνα ή οι καλές συνθήκες για την αγορά ενός εισιτηρίου διάρκειας ίσως πείσουν τον οπαδό να είναι εκεί όλη την αγωνιστική περίοδο.

Επιπλέον, η ταυτοποίηση της ομάδας έχει αποδειχτεί θετική και ισχυρή πρόβλεψη παρουσίας οπαδών στο γήπεδο (Kim & Trail, 2010, Won & Kitamura, 2006). Ομοίως, η έλλειψη ταυτοποίησης της ομάδας αναφέρθηκε ως περιορισμός συμμετοχής στη μελέτη των Lock και Filo (2012). Στην έρευνά τους, οι Lock και Filo εξηγούν ότι αυτή η έλλειψη ταυτοποίησης της ομάδας μπορεί να είναι δύο ειδών: μια γνωστική αποσύνθεση ή μια γνωστική απάθεια. Στη γνωστική αποσύνθεση, οι άνθρωποι έχουν μια αρνητική αντίληψη για την ομάδα, στην περίπτωση αυτή, του συλλόγου και δεν θέλουν να συσχετιστούν με τις αξίες ή τα χαρακτηριστικά του, π.χ. κακή διαχείριση, δεν μοιράζονται τις αξίες του ποδοσφαίρου. Στη γνωστική απάθεια, το άτομο δεν βλέπει αξία στην αναγνώριση ή μη της ομάδας, π.χ., δεν ενδιαφέρεται για το ποδόσφαιρο ή δεν έχει πληροφορίες για το σύλλογο (Lock & Filo, 2012). Σύμφωνα με την έρευνά μας οι έλληνες οπαδοί φαίνεται να παρουσιάζουν γνωστική

αποσύνθεση αφού όλο και περισσότερο χάνουν την πίστη τους στην ομάδα τους και το ποδόσφαιρο γενικότερα λόγω των μειωμένων αξιών που επικρατούν. Μια στρατηγική για να αντιστραφεί το αρνητικό αυτό κλίμα είναι οι σύλλογοι να επικοινωνήσουν τα πιστεύω και τις αξίες τους στους οπαδούς τους και να τους πείσουν για την δέσμευσή τους στο fair play. Ο καλύτερος τρόπος για να το επιτύχουν αυτό είναι μέσω των social media αφού η σύγχρονη αθλητική εμπειρία δεν περιορίζεται στο γήπεδο. Σχεδόν οι μισοί από όλους τους φιλάθλους προτιμούν να ακολουθούν ψηφιακά τις ομάδες τους και χρησιμοποιούν συχνά τους φορητούς υπολογιστές ή τα smartphones τους για να αναζητήσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με την ομάδα τους κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού (Parkinson, 2015).

Τέλος, η παρούσα έρευνα έδειξε ότι θα ήταν σκόπιμο οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων της οργάνωσης της Superleague να αναπτύξουν το περιβάλλον των σταδίων και να κατασκευάσουν νέα μοντέλων γηπέδων σε διάφορες πόλεις. Αυτό θα παρακινούσε τους οπαδούς να παρακολουθήσουν αγώνες στα γήπεδα, ωστόσο δε θεωρείται και τόσο εφικτή λύση στην τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας.

9. Συμπεράσματα

Όπως έγινε αντιληπτό από τη συζήτηση, οι ποδοσφαιρικοί όμιλοι θα πρέπει να συμβάλλουν ενεργά στην προσέλκυση των φιλάθλων στα γήπεδα. Στις στρατηγικές που μπορούν να συμβάλλουν σε αυτό περιλαμβάνονται η ευέλικτη τιμολόγηση, η θέσπιση οικογενειακών ζωνών και ευφάνταστες ψυχαγωγικές δραστηριότητες κατά τους αγώνες.

Ιδιαίτερα η οικογενειακή ζώνη μπορεί να είναι ένας αρκετά αποδοτικός τρόπος προσέλκυσης. Επομένως, μια στρατηγική θα ήταν να καθιερώσουν οι σύλλογοι ειδικό οικογενειακό εισιτήριο σε προσιτές τιμές, που όμως θα πρέπει να συνοδεύεται και από αλλαγές στα γήπεδα. Έτσι, θα πρέπει να υπάρχουν ειδικές εξέδρες ώστε οι οικογένειες να αισθάνονται ασφαλείς και ώστε τα παιδιά να βρίσκονται μακριά από οπαδούς που εκφράζουν προσβλητικά σχόλια. Επιπλέον, μια καλή στρατηγική θα ήταν η διοργάνωση «οικογενειακής ημέρας» σε ορισμένους αγώνες με παράλληλες δραστηριότητες για τους γονείς με τα παιδιά τους. Η συγκεκριμένη πρακτική έχει γίνει από ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Αγγλίας και αποδειχθεί αρκετά αποδοτική (Herd, 2013).

Στα ίδια πλαίσια θα μπορούσαν να κινηθούν οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι και για την προσέγγιση μεγάλων ομάδων ατόμων. Για παράδειγμα, η διάθεση ομαδικών εισιτηρίων που να απευθύνεται σε ομάδες ατόμων, όπως άλλοι σύλλογοι (πολιτιστικοί, εκδρομικοί, γυναικών κλπ), ΚΑΠΗ, εταιρικές ομάδες. Εναλλακτικά θα μπορούσαν να καθιερωθούν ειδικές ημέρες για μειωμένες τιμές εισιτηρίων για κάποιες ομάδες ατόμων, όπως «ημέρα τρίτης ηλικίας», «ημέρα γυναίκας» κ.ά..

Επιπλέον, η διοργάνωση διαγωνισμών για την δωρεάν διάθεση εισιτηρίων, θα τραβήξει την προσοχή για τον συγκεκριμένο αγώνα και θα αυξήσει το ενδιαφέρον των οπαδών. Ένας καλός τρόπος για να διαφημιστεί μια τέτοια ενέργεια, πέρα από τις συμβατικές οδούς τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών, είναι η δια ζώσης προώθηση του διαγωνισμού από τους ίδιους τους παίκτες και τα στελέχη του συλλόγου, καθώς και μέσα από τα social media των ομάδων.

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει και η προσφορά στην κοινότητα. Οι φίλαθλοι μπορούν να ενθαρρυνθούν να συμμετάσχουν σε κοινωνικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μιας ημέρας αγώνων, μαζί με τους παίκτες, και έτσι να συνδεθούν και με την ομάδα. Η διαμόρφωση σχέσεων με την κοινότητα ώστε να ανταποδώσουν οι ομάδες και να βοηθήσουν να βελτιώσουν τον βιοπορισμό των ατόμων της κοινότητας είναι ένας καλός τρόπος για να δείξουν οι σύλλογοι ότι δεν ενδιαφέρονται μόνο για τους αγώνες.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η συγκεκριμένη έρευνα εστίασε στην προσέλευση των φιλάθλων για την παρακολούθηση αγώνων της Superleague. Θα παρουσίαζε ενδιαφέρον και μια έρευνα για τους οπαδούς των ομάδων στις μικρότερες κατηγορίες, ενώ η σύγκριση αυτών των δύο (Superleague και λοιπές κατηγορίες) θα έδινε ενδιαφέροντα αποτελέσματα σχετικά με τα κίνητρα που οδηγούν τους οπαδούς στα γήπεδα.

Βιβλιογραφία

Castellanos-Garcia P, Dopico C, Jesús A, Sánchez Santosm JM(2007) The economic geography of football success: empirical evidence from European cities. *Rivista di diritto ed economia dello sport* 3(2):67–88

Anagnostopoulos C, (2011), Stakeholder management in Greek professional football: identification and salience, *Soccer & Society* Vol. 12, No. 2, 249–264

Avgerinou V, Giakoumatos S, (2009), Price, Income & Unemployment Effects on Greek Professional Football, IASE/NAASE Working Paper Series, No. 09-07

Anagnostopoulos C, Senaux B, (2011), Transforming top-tier football in Greece: the case of the ‘Super League’, *Soccer & Society*, 12:6, 722-736, DOI: 10.1080/14660970.2011.609676

Dimitropoulos P, Alexopoulos P, (2014), Attendance, Revenues, Profits and the On-Field Performance of the Greek Football Clubs, *IJSER*, 2:9

Kounetas K, (2013) Greek football clubs’ efficiency before and after Euro 2004 Victory: a bootstrap approach, *CEJOR* DOI 10.1007/s10100-013-0288-5

Dunning, E., Murphy, P. J., & Williams, J. (2002). *Football on trial: Spectator violence and development in the football world*. Routledge.

Πούλιου Χ. και Παπαδόπουλος Δ. (2009). Η βία των οπαδών και η σχέση της με την ταύτιση με την ομάδα την αντιλαμβανόμενη οργανωτική αδικία και με τη ματαίωση των προσδοκιών, Ανακοίνωση στο 10^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης, Καβάλα.

Αστρινάκης Α. & Λ. Στυλιανούδη (επιμ.), *Χέβυ μέταλ, ροκαμπίλυ και φανατικοί οπαδοί: νεανικοί πολιτισμοί και υποπολιτισμοί στη Δυτική Αττική*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα

Τσουκαλά Α. (1999), *Η αστυνόμευση των αθλητικών εκδηλώσεων*, Αθήνα: Σάκκουλας

Panagiotopoulos P. (2008), “Legal Policy for Sports Law in the European Union”, in: *Protection of Sports Rights and Legal Challenge for the National Sport Promotion*

[Kee-Young Yeun (ed)], Korean Association of Sports & Entertainment Law (KASEL), Supporter: Seoul- Korea, pp.141-152

Γρηγοριάδης Α., Παναγιωτίδης Θ., (2014), Ποδόσφαιρο: Πότε οι ομάδες σκοράρουν στις... κερκίδες, <http://www.euro2day.gr/specials/topics/article/1254501/podosfairo-pote-oi-omades-skoraroun-stis.html>

Giulianotti, R. & Robertson R. (2007), «Recovering the social: globalization, football and transnationalism», *Global Network*, 7(2): 144-186

Giulianotti, R. (1999), *A sociology of the global game*, Cambridge: Polity Press.

Buhler, A., & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. Oxford: Elsevier.

de Carvalho M.S.M.F. (2014) *What brings people into the stadium? A social science perspective of soccer fans' motives for attendance*. Porto and Leuven

Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans - The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.

Kim, Y.K. and Trail, G. (2010) *Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior*. *Journal of Sport Management*, 24 (2): 190-210.

Won, J., & Kitamura, K. (2006). *Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators*. *International Journal of Sport and Health Science*, 4, 233-251.

Lock, D., & Filo, K. (2012). *The downside of being irrelevant and aloof: exploring why individuals do not attend sport*. *Sport Management Review*, 15, 187-199.

Parkinson, G. (2015). *3 Sports Marketing Strategies To Engage Fans With Fresh Content*. Available at: <http://www.scribblelive.com/blog/2015/09/16/3-sports-marketing-strategies-engage-fans-fresh-content/>

Herd, M. (2015). *Which football clubs are the most family friendly?* *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/jul/19/football-clubs-on-the-ball>

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο έρευνας

Ερωτηματολόγιο έρευνας παραγόντων ζήτησης για το ποδόσφαιρο



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
UNIVERSITY OF PELLOPONNESE

(Το παρόν ερωτηματολόγιο γίνεται στα πλαίσια εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς λόγους. **Μέσος χρόνος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου 5 λεπτά.** Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας.)

Ερωτηματολόγιο

ΤΙΤΛΟΣ: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

A) ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΥΡΕΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

A1) Παρακολουθείτε ποδοσφαιρικούς αγώνες; (αν όχι, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση (A13) άλφα δέκα τρία του ερωτηματολογίου)

Ναι Όχι

A2) Αν ΝΑΙ σε τι συχνότητα (πόσο συχνά);

Κάθε Σαββατοκύριακο (κάθε αγωνιστική)

Δύο (2) φορές το μήνα

Μία (1) φορά το μήνα

A3) Πηγαίνετε στο γήπεδο για να παρακολουθήσετε κάποιον ποδοσφαιρικό αγώνα; (αν όχι, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση (A6) άλφα έξι του ερωτηματολογίου).

Ναι Όχι

A4) Αν ΝΑΙ σε τι συχνότητα (πόσο συχνά);

Κάθε Σαββατοκύριακο (κάθε αγωνιστική)

2 φορές το μήνα

1 φορά το μήνα

A5) Προτιμάτε να παρακολουθείτε έναν αγώνα με παρέα, όταν πηγαίνετε στο γήπεδο;

Ναι Όχι

A6) Όταν δεν πηγαίνετε στο γήπεδο, προτιμάτε να παρακολουθείτε τους αγώνες από την τηλεόραση;

Ναι Όχι

A7) Θα πηγαίνατε συχνότερα να παρακολουθήσετε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα αν υπήρχε κάποια έκπτωση στην αγορά εισιτηρίων άνω του ενός ατόμου;

Ναι Όχι

A8) Θα πηγαίνατε να παρακολουθήσετε έναν εκτός έδρας αγώνα της ομάδας σας, εάν υπήρχε μαζική μεταφορά με μειωμένο κόστος ή δωρεάν μεταφορά;

Ναι Όχι

A9) Θα πηγαίνατε να παρακολουθήσετε συχνότερα ποδοσφαιρικούς αγώνες στο γήπεδο, εάν υπήρχαν οφέλη ή επιβραβεύσεις μετά από αγορά συγκεκριμένου αριθμού εισιτηρίων;

Ναι Όχι

A10) Θα πηγαίνατε συχνότερα να παρακολουθήσετε έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο, εάν υπήρχε καλύτερη αστυνόμευση/ έλεγχος πιθανότητας ταραχών;

Ναι Όχι

A11) Θα παρακολουθούσατε έναν αγώνα στο γήπεδο εάν υπήρχαν ειδικές τιμές εισιτηρίων για ευπαθείς ομάδες (πχ. εισιτήρια ανεργίας);

Ναι Όχι

A12) Σημειώστε βάζοντας ένα (v) στο αντίστοιχο κουτί επιλογής, το βαθμό με τον οποίο σας επηρεάζει **θετικά** κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες, ώστε να βρίσκεστε στο γήπεδο σε κάποιον αγώνα.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	Απόλυτα (1)	Αρκετά (2)	Μέτρια (3)	Ελάχιστα (4)	Καθόλου (5)
A12.1) Τιμή εισιτηρίου					
A12.2) Εισοδηματικό επίπεδο (νοικοκυριό)					
A12.3) Εγκαταστάσεις γηπέδου (καθίσματα, τουαλέτες)					
A12.4) Ασφάλεια					
A12.5) Βία και Χουλιγκανισμός					
A12.6) Ευκολία προσβασιμότητας στο γήπεδο					
A12.7) Θέματα εξυπηρέτησης (π.χ. κισσέ εισιτηρίων, έλεγχος κατά την είσοδο στον αγωνιστικό χώρο, καντίνες γηπέδου)					
A12.8) Ποιότητα πρωταθλήματος (ανταγωνιστικό πρωτάθλημα)					
A12.9) Κακή αγωνιστική πορεία της ομάδας					
A12.10) Καλή αγωνιστική πορεία της ομάδας					

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	Απόλυτα (1)	Αρκετά (2)	Μέτρια (3)	Ελάχιστα (4)	Καθόλου (5)
A12.11) Αναγνωρίσιμοι παίκτες (παίκτες ηγέτες και ινδάλματα)					
A12.12) Κακή διατροφή					
A12.13) Καλή διατροφή					
A12.14) Στιμμένα παιχνίδια					
A12.15) Θέση parking (άνετη, εξασφαλισμένη, ασφαλή)					
A12.16) Τηλεοπτική αναμετάδοση					
A12.17) Παρέα					
A12.18) Ψυχαγωγία					
A12.19) Λόγοι κοινωνικοποίησης					
A12.20) Συνήθεια					
A12.21) Καιρικές Συνθήκες					
A12.22) Θέματα υγείας					
A12.23) Άλλες κοινωνικές υποχρεώσεις (π.χ. γάμος)					
A12.24) Extra παροχές (π.χ. συμμετοχή σε κληρώσεις ή εκπτώσεις για αγορές σε επίσημα προϊόντα της ομάδας, χώρος φύλαξης κατοικίδιων, χώρος φύλαξης μικρών παιδιών)					

A13) Σημειώστε βάζοντας ένα (v) στο αντίστοιχο κουτί επιλογής, το βαθμό με τον οποίο σας επηρεάζει **αρνητικά** κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες, ώστε να βρίσκεστε στο γήπεδο σε κάποιον αγώνα.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	Απόλυτα (1)	Αρκετά (2)	Μέτρια (3)	Ελάχιστα (4)	Καθόλου (5)
A13.1) Τιμή εισιτηρίου					
A13.2) Εισοδηματικό επίπεδο (νοικοκυριό)					
A13.3) Εγκαταστάσεις γηπέδου (καθίσματα, τουαλέτες)					
A13.4) Ασφάλεια					
A13.5) Βία και Χουλιγκανισμός					
A13.6) Ευκολία προσβασιμότητας στο γήπεδο					
A13.7) Θέματα εξυπηρέτησης (π.χ. κισσέ εισιτηρίων, έλεγχος κατά την είσοδο στον αγωνιστικό χώρο, καντίνες γηπέδου)					
A13.8) Ποιότητα πρωταθλήματος (ανταγωνιστικό πρωτάθλημα)					
A13.9) Κακή αγωνιστική πορεία της ομάδας					
A13.10) Καλή αγωνιστική πορεία της ομάδας					
A13.11) Αναγνωρίσιμοι παίκτες (παίκτες ηγέτες και ινδάλματα)					
A13.12) Κακή διαίτησία					