

**«Το γήπεδο της ΑΕΚ «Αγία Σοφία» ως δυνητικό εργαλείο βιώσιμης
τοπικής ανάπτυξης και Place Branding»**

Της Σταυρούλας Ψαρρά

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

Σπάρτη

2020

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

Επιβλέπουσα: Παναγιώτα Αντωνοπούλου, Αναπλ. Καθηγήτρια

2ος Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Παναγιώτης Δημητρόπουλος, Ε.Ε.Π.

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: 22/01/2020

Η Δηλούσα
Ψαρρά Σταυρούλα

Copyright © Σταυρούλα Ψαρρά, 2020

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

Σταυρούλα Ψαρρά: «Το γήπεδο της ΑΕΚ «Αγία Σοφιά» ως δυνητικό εργαλείο βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης και Place Branding»
(Με την επίβλεψη της κας Παναγιώτας Αντωνοπούλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια)

Καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι νέες καινοτομίες παίζουν ολοένα και περισσότερο καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αθλητικής βιομηχανίας, η καλή παρουσία μιας ομάδας στον αγωνιστικό χώρο δεν αρκεί για την μεγιστοποίηση των εσόδων και την ενίσχυση της εμπειρίας του θεατή. Η ανακατασκευή ή η ανέγερση ενός νέου γηπέδου απαιτεί μια πιο σύγχρονη ματιά εκμετάλλευσής του προκειμένου να είναι πιο βιώσιμο. Δεδομένου ότι, ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος χρησιμοποιεί το γήπεδο περίπου 25 φορές κάθε αγωνιστική περίοδο και όλο το υπόλοιπο διάστημα παραμένει ανεκμετάλλευτο, οι προεκτάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η μόνη λύση για τη δημιουργία ενός σταδίου πιο ευεργετικού για την τοπική κοινωνία και τον ίδιο τον σύλλογο, καθιστώντας το ταυτόχρονα μια πιο αξιόπιστη επένδυση σε βάθος χρόνου χωρίς τους μεγάλους χρηματοοικονομικούς κινδύνους. Ως εκ τούτου, το μέλλον των γηπέδων πρέπει να συνδέεται με την ικανότητά τους να παράγουν τα μέγιστα έσοδα για τις επενδύσεις που απαιτούνται για την κατασκευή ή την αναβάθμισή τους. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, ως μελέτη περίπτωσης παρουσιάζεται το νέο γήπεδο ποδοσφαίρου της ΑΕΚ «Αγία Σοφιά». Απώτερος στόχος, είναι η διατύπωση προτάσεων για παράλληλες χρήσεις και δράσεις αθλητικού, ψυχαγωγικού, πολιτιστικού και ευρύτερου κοινωνικού περιεχομένου, έτσι ώστε να καταστεί πόλος έλξης για μόνιμους κατοίκους, επισκέπτες και επενδυτές. Ο προσανατολισμός είναι προς τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα συμβάλλει δυνητικά στην ενίσχυση της οικονομίας και του «branding του τόπου» (place branding) με σεβασμό στον πολιτισμό και το περιβάλλον.

Λέξεις κλειδιά: *Βιώσιμη ανάπτυξη, ΑΕΚ, «Αγία Σοφιά», παράλληλες χρήσεις και δράσεις, (place branding) «branding του τόπου»*

ABSTRACT

Stavroula Psarra: The new football stadium "Agia Sophia" for AEK Athens FC as a potential tool for Sustainable local development and Place Branding
(With the supervision of Antonopoulou Panagiota, Assoc. Professor)

As technological developments and new innovations play an increasingly decisive role in shaping the sports industry, a team's good presence in the field is not enough to increase revenue and enhance viewer's experience. Rebuilding or building a new venue requires a more modern look at its exploitation in order to be more sustainable. Taking into account, that a football club uses the stadium around 25 times every season and the rest of the time remains untapped, the implications of sustainable development are the only solution for creating a venue more beneficial to local society and the club itself, while making it a more credible investment over time without the major financial risks. Therefore, the future of venues must be linked to its capacity to generate the maximum investment income required for its construction or upgrading. In this diplomatic work, the new football stadium "Agia Sophia" for AEK Athens FC is presented as a case study. The ultimate aim is to put forward proposals for parallel uses and actions of sporting, recreational, cultural and wider social content, so as to become an attraction for residents, visitors and investors. The orientation is towards creating a competitive advantage that potentially contributes to strengthening the economy and the place branding with respect to culture and the environment.

Keywords: *Sustainable development, AEK, Agia Sophia, parallel uses and actions, place branding*

Στον σύζυγό μου Αποστόλη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με τον τρόπο τους να ολοκληρωθεί η διπλωματική μου εργασία και πρωτίστως την Επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Αντωνοπούλου Παναγιώτα για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την καθοδήγησή της στο να φτάσω στο σημείο συγγραφής της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Project Manager του νέου γηπέδου της ΑΕΚ κο Δημήτρη Ανδριόπουλο, καθώς και τον κο Βαγγέλη Οικονομάκη, υπεύθυνο του εργοταξίου στη Νέα Φιλαδέλφεια και εκπρόσωπο της "Dimand SA" για τις πολύτιμες πληροφορίες που μου προσέφεραν.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις που μου παρείχαν και τους συμφοιτητές μου για όλες τις στιγμές που μοιραστήκαμε μαζί στην πόλη της Σπάρτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	IV
ABSTRACT	V
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	VII
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	XI
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	XI
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	XI
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	XII

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	5
1.1 Σκοπός της μελέτης	5
1.2 Μεθοδολογία	6
1.3 Δομή εργασίας	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	8
2.1 Θεωρητική προσέγγιση του όρου « Place Branding »	8
2.1.1 Η συμβολή του Μάρκετινγκ στην προώθηση ενός τόπου.....	8
2.1.2 Προσέγγιση της ταυτότητας και της εικόνας για έναν τόπο.....	9
2.1.3 Η Έννοια του Place Branding και οι ιδιαίζουσες διαφορές του με το Place Marketing	11
2.1.4 Οι τάσεις του Place Branding	12
2.1.5 Η σημασία του Place Branding στον αστικό σχεδιασμό	15
2.1.6 Η συμμετοχή των κατοίκων και της τοπικής αυτοδιοίκησης στην εφαρμογή του Place Branding.	16
2.2 Θεωρητική προσέγγιση του όρου «βιώσιμη ανάπτυξη».....	17
2.2.1 Ορισμός της έννοιας «βιώσιμη ανάπτυξη»	17
2.2.2 Θεμελιώδεις αρχές και βιώσιμοι αναπτυξιακοί στόχοι.....	19
2.2.3 Χωρικός Σχεδιασμός για Βιώσιμη και Ανθεκτική Ανάπτυξη	23
2.3 Ο ρόλος των υποδομών στην βιώσιμη χωρική ανάπτυξη και προώθηση της εικόνας του τόπου.....	24
2.3.1 Περί του όρου «υποδομή».....	24
2.3.2 Κοινωνικές Υποδομές : Λόγοι ανάπτυξης των πόλων έλξης.....	25

2.3.3 Ένα πρότυπο εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης και προώθησης του τόπου: Το Κέντρο Πολιτισμού – Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.....	27
2.4 Η σημασία της βιωσιμότητας υπό το πρίσμα του αθλητισμού: Επιτυχημένες πρακτικές αξιοποίησης γηπέδων στην ενίσχυση της οικονομίας και ταυτότητας του τόπου.	28
2.4.1 Ο ρόλος του αθλητισμού στην κοινωνική ευημερία	28
2.4.2 Ο ρόλος του αθλητισμού στην εκπαίδευση.....	29
2.4.3 Προώθηση της υγείας μέσω του αθλητισμού	30
2.4.4 Η έννοια της βιωσιμότητας στην ανέγερση των γηπέδων	30
2.4.5 Στρατηγικές σχεδιασμού του μέλλοντος για βιώσιμες αθλητικές υποδομές	31
2.4.6 Η βιώσιμη ανάπτυξη μιας πόλης μέσω ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου	33
2.4.6.1 Οικονομική αλληλεπίδραση πόλης – ποδοσφαιρικού συλλόγου	34
2.4.6.2 Κοινωνική αλληλεπίδραση πόλης – ποδοσφαιρικού συλλόγου	36
2.4.6.3 Περιβαλλοντική αλληλεπίδραση πόλης – ποδοσφαιρικού συλλόγου	37
2.4.7 Παράγοντες κατασκευής και αξιοποίησης σύγχρονων γηπέδων.....	39
2.4.8 Επιτυχημένες πρακτικές αξιοποίησης γηπέδων πολλαπλών χρήσεων	42
2.4.8.1 «Μάντισον Σκουέαρ Γκάρντεν»	42
2.4.8.2 Το γήπεδο Pierre-Mauroy, Λιλ.....	44
2.4.8.3 Το γήπεδο του Άγιαξ «Γιόχαν Κρόιφ Αρένα», Άμστερνταμ	45
2.4.8.4 Στάδιο Wembley, Λονδίνο.....	48
Επίλογος	52
Κεφάλαιο 3: Μελέτη περίπτωσης του νέου γηπέδου της ΑΕΚ «Αγιά Σοφιά». Προτάσεις εναλλακτικών χρήσεων και δράσεων.	54
3.1 Η περιοχή της Νέας Φιλαδέλφειας.....	54
3.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	54
3.2 Η Αθλητική Ένωση Κωνσταντινουπόλεως.....	57
3.2.1 Ιστορική αναδρομή	57
3.2.1.1 Στάδιο «Νίκος Γκούμας» 1930-2003	59
3.2.1.2 Περίοδος ΟΑΚΑ 2004- 2020	60
3.3 Αναφορά παρούσας κατάστασης : Το έργο «Κέντρο Αθλητισμού, Μνήμης και Πολιτισμού στη Ν. Φιλαδέλφεια Αττικής »	61
3.3.1 Επιδίωξη υλοποίησης του έργου	61
3.3.2 Χωρητικότητα – Φορέας Υλοποίησης – Οικονομικά στοιχεία.....	62
3.3.3 Εγκαταστάσεις.....	64
3.3.4 Ισοζύγιο Πρασίνου	69

3.3.5	Η «αξία» της υπογειοποίησης.....	71
3.4	Διαστάσεις βιωσιμότητας: Οικονομία- Κοινωνία-Περιβάλλον	73
3.5	Η συμβολή του γηπέδου στην εικόνα και τη νέα ταυτότητα της πόλης	74
3.6	Ανάλυση PEST.....	75
3.6.1	Πολιτικό - Νομικό περιβάλλον	75
3.6.2	Οικονομικό Περιβάλλον	76
3.6.3	Κοινωνικό Περιβάλλον	76
3.6.4	Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	77
3.7	Ανάλυση SWOT	78
3.7.1	Δυνατά Σημεία.....	78
3.7.2	Αδυναμίες.....	79
3.7.3	Ευκαιρίες	79
3.7.4	Απειλές	79
3.8	Προτάσεις αξιοποίησης του γηπέδου μέσω παράλληλων χρήσεων και δράσεων	80
3.8.1	Ένας πολυχώρος 24 ώρες την μέρα / 365 Μέρες το χρόνο	81
3.8.2	Διεξαγωγή διοργανώσεων σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο	84
3.8.3	Ξεναγήσεις - Προσκλήσεις	85
3.8.4	Κάτι παραπάνω από ένα γήπεδο	89
3.8.5	Παραδείγματα χρήσης προηγμένης τεχνολογίας από υπερσύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις του εξωτερικού.....	92
	Κριτική μελέτης	94
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Συμπεράσματα.....	100
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103
	ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	105

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Οι Τάσεις του Place Branding.....	13
Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία Δήμου Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνος.....	55
Πίνακας 3. Μεταβολές εκπαιδευτικού επιπέδου πληθυσμού του Δ. Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνος.....	56
Πίνακας 4. Σύλλογοι Δήμου Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνος.....	57
Πίνακας 5. Χωρητικότητα γηπέδου της ΑΕΚ.....	63
Πίνακας 6. Παρουσίαση ενδεικτικού προϋπολογισμού.....	64
Πίνακας 7. Ισοζύγιο Πρασίνου.....	71

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Πυλώνες Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	19
Σχήμα 2. Η αλληλεπίδραση πόλης - ποδοσφαιρικού συλλόγου.....	34
Σχήμα 3. Τυπική Διαδρομή Επισκεπτών στο γήπεδο.....	40

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Εργασίες μεταμόρφωσης γηπέδου της Λιλ.....	44
Εικόνα 2. Γήπεδο Άγιαξ εξωτερικά.....	46
Εικόνα 3. Καινοτομίες διαχείρισης των εγκαταστάσεων (Γήπεδο Άγιαξ).....	47
Εικόνα 4. Μετατροπή γηπέδου Wembley για μηχανοκίνητο αθλητισμό.....	50
Εικόνα 5. Η προβλεπόμενη ανάπτυξη της περιοχής Brent μέχρι το 2027.....	51
Εικόνα 6. Αποψη γηπέδου ΑΕΚ εξωτερικά.....	62
Εικόνα 7. Παρουσίαση γηπέδου ΑΕΚ εσωτερικά.....	65
Εικόνα 8. Εκκλησάκι του Οσίου Λουκά.....	65
Εικόνα 9. Αποδυτήρια του γηπέδου της ΑΕΚ.....	66
Εικόνα 10. Αριστοτέλης Ωνάσης Executive Lounge.....	66
Εικόνα 11. Μουσείο του γηπέδου της ΑΕΚ.....	67
Εικόνα 12. Εστιατόριο του γηπέδου της ΑΕΚ.....	67
Εικόνα 13. Καφενείο γηπέδου της ΑΕΚ.....	68

Εικόνα 14. Αίθουσα Χαμάμ στο γήπεδο της ΑΕΚ.....	68
Εικόνα 15. Γήπεδο ΑΕΚ και περιβάλλον χώρος στην έκθεση μελέτης.....	69
Εικόνα 16. Άποψη πεζόδρομου περιμετρικά του γηπέδου της ΑΕΚ.....	70
Εικόνα 17. Προτάσεις αξιοποίησης χώρων γηπέδου.....	81
Εικόνα 18. Προτάσεις επισκεψιμότητας του γηπέδου.....	85
Εικόνα 19. Social Media Marketing Events (Παράδειγμα της Λίβερπουλ).....	88
Εικόνα 20. Προτάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	92

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

PEST: Political – Economic – Social – Technological

SWOT: Strengths – Weaknesses – Opportunities - Threats

VIP: «Very Important Person»

ΑΕΚ: «Αθλητική Ένωσις Κωνσταντινουπόλεως»

ΑμεΑ: Άτομα με Αναπηρία

ΚΠΠΣΝ: Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΜΜΜ: Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ξεκινώντας από τις πρώτες δεκαετίες των ρωμαϊκών αρένων, τα γήπεδα αναγνωρίζονταν ως σημαντικά αστικά στοιχεία για αρκετούς λόγους, όπως είναι η έκταση που καταλαμβάνουν σε μια πόλη, το μέγεθός τους, η λειτουργία τους, οι χωρικές σχέσεις που παρακινούν κλπ. Έχουν μια ευρύτερη θεαματική διάσταση σε σύγκριση με άλλες δομές στην πόλη. Αυτό είναι πιο προφανές στην περίπτωση των σταδίων που κατασκευάζονται σκόπιμα φιλοξενώντας ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή τα Παγκόσμια Κύπελλα Ποδοσφαίρου. Τα εν λόγω στάδια, αποπνέουν μια υπερβολή στην κατασκευή τους για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των μαζών, για να δημιουργήσουν μια νέα εικόνα για την τοποθεσία που είναι ενσωματωμένα, για να ξεκινήσει η αστική αναγέννηση γύρω από το περιβάλλον τους.

Βέβαια, από τη μία μεριά υπάρχει η μέριμνα για την κατασκευή μιας εκπληκτικής αθλητικής εγκατάστασης που θα είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στη φιλοξενία γεγονότων, ακόμη και παγκόσμιας εμβέλειας, και από την άλλη μεριά ελλοχεύει ο κίνδυνος γιγάντωσης σε μια επιτυχημένη διοργάνωση, αυτή κάθε αυτή, παραμελώντας την έννοια της βιωσιμότητας. Είναι πολύ σημαντική λοιπόν, η δημιουργία μιας χαρμόσυνης ατμόσφαιρας μέσα στα γήπεδα και στη γύρω περιοχή κατά τη διάρκεια των αθλητικών εκδηλώσεων και μη, ωστόσο οι εμβληματικές αρχιτεκτονικές των σταδίων καλό είναι να υπενθυμίζουν αυτή την λαμπρότητα μετά την λήξη αυτών και να αφήνουν μια ανεκτίμητη παρακαταθήκη για τις επόμενες γενιές. Έτσι, ζητήματα που έχουν να κάνουν με τη συχνότητα χρήσης αυτών των αθλητικών υποδομών μετέπειτα, τις συμπληρωματικές εμπορικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, τα έξοδα συντήρησης, τη διατήρηση του καλά οργανωμένου δικτύου μεταφοράς χάριν μιας τοπικής ή ευρωπαϊκής ή παγκόσμιας αθλητικής εκδήλωσης, έχουν απασχολήσει και συνεχίζουν να απασχολούν αρκετούς μελετητές, όσον αφορά στην αποτελεσματική χρήση φυσικών και αστικών πόρων υπό το πρίσμα μιας βιώσιμης αστικής ανάπτυξης.

Επιπροσθέτως, το Branding τόπου (Ταυτότητα τόπου) είναι *«μία σύνθετη διαδικασία που πρέπει να καλύψει πολλές πτυχές της εικόνας και της ζωής ενός τόπου. Στόχος είναι η αναζήτηση των στοιχείων που κάνουν τον προορισμό μοναδικό και αυθεντικό*

και η σύνθεσή των στοιχείων αυτών σε μία πλήρη, σαφή πρόταση που προβάλλει τον τόπο γοητευτικό στα κοινά που έχει επιλέξει»(www.localit.gr, από συνέντευξη Δ.Μπρούσαλη). Προφανώς και το νέο γήπεδο της ΑΕΚ αποτελεί ένα πανίσχυρο «εργαλείο» ανάπτυξης που μπορεί να λειτουργεί για πολλά χρόνια ως πραγματικός πόλος έλξης, αρκεί να στηθεί σωστά. Ένα εμβληματικό κτίριο που φέρνει αυτομάτως στο μυαλό μνήμες και εικόνες που μαρτυρούν την πλούσια ιστορία του συλλόγου και των κατοίκων της Νέας Φιλαδέλφειας, ένα εδραιωμένο ορόσημο («τοπόσημο»).

Δεν είναι καθόλου τυχαία λοιπόν, η περιγραφή από τρεις Βρετανούς αθλητικούς αρχιτέκτονες και η οποία αντανακλά την αξία των σύγχρονων γηπέδων στις πόλεις:

«Τα γήπεδα συνδυάζουν τον πολιτισμό, την τέχνη και τον αθλητισμό και παίζουν έναν κοινωνικό και πολιτιστικό ρόλο σε όλες τις πόλεις που τα φιλοξενούν. Μπορούν να βοηθήσουν στο να διαμορφωθούν οι πόλεις μας περισσότερο από σχεδόν οποιοδήποτε άλλο τύπο κτιρίου στην ιστορία και την ίδια στιγμή να βάλουμε την κοινότητα στο χάρτη» [1].

Αυτή η δήλωσή τους ενισχύεται από το γεγονός ότι το γήπεδο Wembley στο Λονδίνο (2007), το Εθνικό Στάδιο του Πεκίνου (2008) και το Allianz Arena στο Μόναχο (2005) υπήρξαν αντίστοιχα, το 21^ο, 33^ο και 37^ο αξιοθέατο στον κόσμο (Travel + Leisure, 2012). Σύμφωνα με το CNN, οι αθλητικές εγκαταστάσεις τείνουν να γίνονται όλο και πιο δημοφιλή σημεία check-in στο Facebook στις Η.Π.Α. από το 2012. Έρευνα που αφορά τους 20 πιο δημοφιλείς προορισμούς των χρηστών του Instagram παγκοσμίως (INSIDER, 2016) το Madison Square Garden βρισκόταν στην 13^η θέση, ανάμεσα σε άλλες δημοφιλείς τοποθεσίες, όπως είναι ο Πύργος του Άιφελ, το μουσείο του Λούβρου, το Κολοσσαίο της Ρώμης. Αυτή η αύξηση της δημοτικότητας δεν κρύβει από πίσω της μόνο τους φανατικούς φιλάθλους ή τις διπλωματικές προσεγγίσεις των δυνητικών επισκεπτών, αλλά και το ίδιο το branding του τόπου [2, 3] (Thompson, 2005, Hong & Xiaozheng, 2010, Beard, 2011, Will, 2011)

Ακόμη, τα σύγχρονα γήπεδα μπορούν να επηρεάσουν την τοπική οικονομία με ποικίλους τρόπους (νέες θέσεις εργασίας, ανάπτυξη τουρισμού, αναβάθμιση μεταφορικών υποδομών κ.α.), αλλά η πιο άμεση και αξιοπρόσεχτη επίδρασή τους μπορεί να εντοπιστεί στις τοπικές εμπορικές αξίες των ακινήτων και οικοπέδων. Μια μελέτη από το αγγλικό κέντρο οικονομικής έρευνας Spatial Economics Research

Centre (SERC), που εστίασε στον αντίκτυπο του νέου σταδίου Wembley (το οποίο χτίστηκε το 2007) και του σταδίου Emirates (το οποίο χτίστηκε το 2006), διαπίστωσε ότι και στις δύο περιπτώσεις υπήρξε μια σημαντική αύξηση στις τιμές πώλησης των ακινήτων που βρισκόντουσαν κοντά στα γήπεδα. Πράγμα που σημαίνει, ότι η παρουσία των αθλητικών εγκαταστάσεων διαδραματίζει σημαντική επιρροή στην εξέλιξη των αξιών ακινήτων. Όσο πιο κοντινή απόσταση έχουν τα ακίνητα με τα γήπεδα τόσο πιο μεγάλη αξία αποκτούν [4].

Είναι αμφισβητήσιμο εντούτοις, εάν αυτή η ανοδική πορεία των τιμών πώλησης των ακινήτων, και της υπεραξίας γενικότερα της περιοχής, μπορεί να αποτελέσει από μόνη της μια απόδειξη βιώσιμης αστικής αναγέννησης. Διότι, σε κάθε περίπτωση, υπάρχει μια πολύπλευρη προσέγγιση μελέτης σε επίπεδο μεγέθους του πληθυσμού, καθώς και των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του. Επιπλέον, υπάρχουν και οφέλη με ποιοτικά χαρακτηριστικά πολύ δύσκολα μετρήσιμα, όπως είναι, οι ευκαιρίες οικονομικής δραστηριότητας, η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, η προβολή και η ανάδειξη της εικόνας της πόλης [5]. Στοιχεία, ωστόσο, που δεν θα έπρεπε να παραγνωριστούν σε μια σχετική μελέτη και σε βάθος χρόνου.

Παρά τις ατελείωτες μελέτες που έχουν γίνει σχετικά με τα οφέλη ή τα μειονεκτήματα για τους δήμους και για τους κατοίκους, η κατασκευή ή ανακαίνιση ενός γηπέδου αποτελεί αναπόφευκτη απόρροια της επιρροής του ποδοσφαίρου στην κοινωνία μιας πόλης. Υπό μία έννοια λοιπόν, οι δήμοι βλέπουν με καχυποψία τις επενδύσεις σε έργα αθλητικών υποδομών λόγω μεγάλου οικονομικού ρίσκου, ενώ την ίδια στιγμή δεν θέλουν να χάσουν τα οφέλη ενός γηπέδου στην πόλη τους. Ενδεχομένως, ο τρόπος χρηματοδότησης μιας επένδυσης ή ο τρόπος κατασκευής, λειτουργίας και συντήρησης μιας αθλητικής υποδομής να είναι το κύριο μέλημα όλων των εμπλεκόμενων. Διότι, το πρόβλημα το οποίο υφίσταται είναι ότι η πλειοψηφία των ευρωπαϊκών δήμων δεν επανεξετάζει τις επενδύσεις των ακινήτων που τους προκαλεί περιττό υψηλό κόστος, προκειμένου να εξασφαλιστεί σε βάθος χρόνου μια ισορροπημένη αναλογία μεταξύ των χρηματοοικονομικών κινδύνων και των οφελών [6]. Από πρακτικής απόψεως, η συγκεκριμένη διατύπωση θα μπορούσε να έχει διπλή επεξήγηση:

Πρώτον, σε επίπεδο εκμετάλλευσης ένα στάδιο αποτελεί μια απρόβλεπτη επένδυση ακίνητης περιουσίας. Τα δυνητικά οικονομικά και κοινωνικά (έμμεσα) οφέλη από μια

αθλητική εγκατάσταση είναι πολύ υψηλά, όσο υψηλά παραμένουν τα επίπεδα βιωσιμότητας της ίδιας της επένδυσης. Αυτό προϋποθέτει αποτελεσματική διαχείριση ή πρόβλεψη επερχόμενων αλλαγών, όπως για παράδειγμα ένας υποβιβασμός του αθλητικού συλλόγου. Το όλο επιχειρηματικό πλάνο των περισσότερων γηπέδων βασίζεται σε περιορισμένες χρήσεις του γηπέδου με βραχυχρόνια οφέλη από αθλητικές εκδηλώσεις και συναυλίες κατά κύριο λόγο.

Δεύτερον, η ανεύθυνη οικονομική διαχείριση των διοικήσεων των ομάδων καθιστά τις επενδύσεις σε έργα αθλητικών υποδομών επίσης δυσοίωνες και ριψοκίνδυνες. Για παράδειγμα, υπάρχουν επαγγελματικές ομάδες ποδοσφαίρου με τεράστια οικονομική αξία συνολικά σαν εταιρείες και που έχουν δώσει οι πρόεδροι τους υπέρογκα ποσά για μεταγραφές ακριβών παικτών, ώστε να τις στελεχώσουν. Αν λοιπόν δεν υπάρχει δυνατότητα περιορισμού τέτοιων εξόδων βραχυπρόθεσμα, ο τρόπος εκμετάλλευσης ενός γηπέδου ενδέχεται να περιορίσει τους κινδύνους τέτοιων οικονομικών ανοιγμάτων.

Γίνεται λοιπόν προφανές, πως η κατασκευή ή η ανέγερση ενός γηπέδου προϋποθέτει στρατηγικές ουσιαστικής αξίας της αειφορίας προκειμένου μια επένδυση να αποκτήσει γερές βάσεις σε επερχόμενες αλλαγές ή κινδύνους και να καταστεί δυνητικά βιώσιμη για έναν σύλλογο, για έναν Δήμο, για μια ολόκληρη περιφέρεια. Άλλωστε, η βιώσιμη ανάπτυξη, αυτή κάθε αυτή, δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική υγεία των πόλεων. Υπάρχουν, βέβαια, περιπτώσεις γηπέδων που εισέβαλαν στον αστικό χώρο προκαλώντας σοβαρές βλάβες στο περιβάλλον και ακόμα περισσότερα προβλήματα στην τοπική κοινωνία. Αυτό συμβαίνει τις περισσότερες φορές, γιατί η έννοια της βιωσιμότητας ενός γηπέδου επικεντρώνεται περισσότερο σε συγκεκριμένα πεδία ανάπτυξης και δεν εξαπλώνεται τόσο στη γειτονιά όσο και στην ευρύτερη περιοχή. Προκειμένου λοιπόν να εντοπιστούν ευκαιρίες από τους ιθύνοντες και για το δημόσιο καλό, οι αθλητικές εγκαταστάσεις στις πόλεις οφείλουν να ενισχύουν την τοπική οικονομία, να υφίστανται χωρίς να επιβαρύνουν το περιβάλλον και να παρέχουν το αίσθημα της υπερηφάνειας στους κατοίκους της πόλης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1. Σκοπός της μελέτης

Το σχέδιο ανέγερσης του νέου γηπέδου της ΑΕΚ, στοχεύει στην ανάκαμψη και ευρύτερη αστική αναγέννηση. Στην πραγματικότητα, το σύγχρονο στάδιο δεν είναι μια απλή αθλητική εγκατάσταση, αλλά αντιπροσωπεύει για τους κατοίκους της Νέας Φιλαδέλφειας το σύμβολο της πόλης τους. Το όλο project λοιπόν, πέρα από την βαριά ιστορία που παίρνει μαζί του στη νέα πραγματικότητα, δίνει στην πόλη τη δυνατότητα μιας εγκατάστασης πολλαπλών χρήσεων με λειτουργία όλο το 24ωρο. Επί της ουσίας, από τη διατύπωση προτάσεων για παράλληλες χρήσεις και δράσεις του γηπέδου πολλαπλού περιεχομένου, θα προκύψουν ορισμένα βασικά συμπεράσματα για περαιτέρω ανάλυση και ενδεχόμενη αξιοποίησή τους για μελλοντική έρευνα ή εφαρμογή. Η πρόκληση είναι, μακροχρόνια, η επένδυση αυτή και η στόχευση των παράλληλων χρήσεων και δράσεων να επιφέρουν δυνητικά νέους φιλάθλους και μια διαρκώς αυξανόμενη επισκεψιμότητα στο απώτερο μέλλον.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την μελέτη περίπτωσης του νέου γηπέδου της ΑΕΚ, γίνεται μια προσπάθεια στο να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- 1) Πώς προσδιορίζεται εννοιολογικά η βιώσιμη ανάπτυξη και το Place Branding;
- 2) Πώς συνδέεται η ανέγερση σύγχρονων υποδομών με την ενίσχυση της εικόνας ενός τόπου και τις ευκαιρίες ανάπτυξης;
- 3) Ποια είναι τα πραγματικά οφέλη από τις αποτελεσματικές πρακτικές αξιοποίησης αθλητικών υποδομών για έναν δήμο ή περιφέρεια ή σύλλογο ομάδας;
- 4) Ποια είναι η επίδραση λειτουργίας του γηπέδου της ΑΕΚ «Αγία Σοφία» στην τοπική κοινωνία;
- 5) Μπορεί η οικονομική κρίση και τα εμπόδια σε επίπεδο τοπικό ή ενδεχόμενη πολιτική αστάθεια, να λειτουργήσουν ανασταλτικά στη βιώσιμη αστική ανάπτυξη και στα οφέλη που θα απέφερε αυτή η αθλητική υποδομή; Θα μπορούσε μια πολλά υποσχόμενη επένδυση να ασκήσει πίεση στους τοπικούς

φορείς και να συμβάλει ώστε να αμβλύνει τις διαφορές μεταξύ μιας μερίδας δημοτών και του οργανισμού της ΑΕΚ;

- 6) Οι προτάσεις παράλληλων χρήσεων και δράσεων θα μπορούσαν μελλοντικά να εφαρμοστούν και να συμβάλλουν στη βιωσιμότητα του γηπέδου;

Επιπλέον, με τη μελέτη περίπτωσης επιδιώκεται η ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της συγκεκριμένης αθλητικής υποδομής, παρά τα εμπόδια που προκύπτουν, μέσα από στρατηγικά εργαλεία του Μάρκετινγκ (SWOT, PEST). Το νέο γήπεδο παρέχει την ευκαιρία ενίσχυσης της ταυτότητας του τόπου, η οποία στέφεται με επιτυχία όταν εκπληρώνονται οι προσδοκίες των επισκεπτών και επενδυτών χωρίς να παραγκωνίζονται η ικανοποίηση της τοπικής κοινωνίας και οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

1.2 Μεθοδολογία

Η μελέτη περίπτωσης, αναλύει την προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής που εδρεύει το γήπεδο και την επίδραση της λειτουργίας του στην προώθηση της εικόνας και της αστικής αναγέννησης, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην πολυχρησιμότητα του γηπέδου μέσα από την διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων. Μέσα από την εξέταση επιτυχημένων μοντέλων αξιοποίησης και διαχείρισης αντίστοιχων επενδύσεων, γίνεται μια προσπάθεια προσαρμογής των πρακτικών τους στα ελληνικά δεδομένα και στην ιστορία του συλλόγου της ΑΕΚ και της Νέας Φιλαδέλφειας.

Επιπροσθέτως, πραγματοποιήθηκαν ανά τακτά χρονικά διαστήματα επισκέψεις στο χώρο που εξετάζεται, καθώς και συναντήσεις με αρμόδιους που εμπλέκονται στο συγκεκριμένο project, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εργασίες ανέγερσης του γηπέδου βρίσκονται σε εξέλιξη, προκειμένου να επιτευχθεί η πιο έγκυρη και επικαιροποιημένη ενημέρωση επί του θέματος.

1.3 Δομή εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία που πραγματεύεται το νέο γήπεδο της ΑΕΚ ως δυνητικό εργαλείο βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης και place branding θα αναπτυχθεί σε τέσσερα συνολικά κεφάλαια. Μέσα από την ανασκόπηση σχετικής

βιβλιογραφίας, ένα μεγάλο θεωρητικό μέρος της εργασίας αρχικά αφορά στις εννοιολογικές προσεγγίσεις των όρων «Place Branding» και «βιώσιμη ανάπτυξη».

Στη συνέχεια, αποτυπώνεται ο ρόλος των υποδομών στην βιώσιμη χωρική ανάπτυξη και προώθηση της εικόνας του τόπου και μέσα από τον χώρο του αθλητισμού. Παρουσιάζεται η βιώσιμη ανάπτυξη μιας πόλης μέσω ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου, ενώ αναδεικνύεται στην πορεία και η χρησιμότητα σύγχρονων πολυλειτουργικών γηπέδων με διεθνή παραδείγματα αξιοποίησής των. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο, κλείνει με ορισμένες διαπιστώσεις για τη σχέση μεταξύ του αθλητισμού, της αθλητικής υποδομής, και των πόλεων, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη, και τη δυνατότητα επηρεασμού των αστικών περιοχών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η μελέτη περίπτωσης (case study), το υπό κατασκευή γήπεδο ποδοσφαίρου της ΑΕΚ «Αγία Σοφιά» στην περιοχή της Νέας Φιλαδέλφειας. Ειδικότερα, μελετάται το εξωτερικό περιβάλλον με την ανάλυση (PEST), ενώ αξιολογούνται τα Δυνατά Σημεία, οι Αδυναμίες, οι Απειλές και οι Ευκαιρίες με την ανάλυση (SWOT).

Κατόπιν, εκτενής αναφορά γίνεται στη διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων προκειμένου να συμβάλλουν στη βιωσιμότητα του γηπέδου και κατ' επέκταση να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τόσο των επισκεπτών και των επενδυτών όσο και της τοπικής κοινωνίας. Το κεφάλαιο αυτό κλείνει με τον κριτικό σχολιασμό της μελέτης περίπτωσης, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται περιγραφή των σχετικών συμπερασμάτων .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Θεωρητική προσέγγιση του όρου « Place Branding »

2.1.1 Η συμβολή του Μάρκετινγκ στην προώθηση ενός τόπου

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, κάθε πόλη προσπαθεί να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες με σκοπό να αυξήσει το μερίδιο από το κομμάτι της πίτας που της αναλογεί στην αγορά. Αυτό όμως, πρέπει να γίνεται με μεθοδευμένο και αποτελεσματικό τρόπο και με μακροπρόθεσμα στρατηγικά πλάνα προώθησης ενός τόπου. Εδώ έρχεται η συμβολή του μάρκετινγκ να συνεισφέρει προς αυτή την κατεύθυνση.

Όσον αφορά στο περιβάλλον, ο ορισμός του μάρκετινγκ που έδωσε ο Kotler το 1991 αποτελεί την πιο χρήσιμη προσέγγιση από την πλευρά των πόρων [7]. *«Καθήκον της επιχείρησης είναι να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών-στόχων και να προσφέρει την ικανοποίηση που ζητούν πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από ό,τι οι ανταγωνιστές με τρόπο που να προστατεύει ή να βελτιώνει την ευημερία των πελατών της κοινωνίας».*

Σε αυτό το αέναα μεταβαλλόμενο περιβάλλον κάθε πόλη επιδιώκει να δώσει το στίγμα της και να διαμορφώσει την ταυτότητα της. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την προβολή της εικόνας της πόλης, τη συμμετοχή και αποδοχή της τοπικής κοινότητας στην προσπάθεια αυτή λειτουργώντας σαν αρωγός, την ενεργοποίηση των τοπικών επιχειρήσεων και των ιδιωτών, την προσέλκυση επιχειρήσεων, αλλά και όχι μόνο, την ομαλή συνεργασία των τοπικών αρχών, και τέλος τη δημιουργία ενός γραφείου προώθησης της καμπάνιας αυτής που θα είναι επιφορτισμένο με τον σχεδιασμό ενός πλάνου ανάπτυξης με βάση έναν συγκεκριμένο οικονομικό προϋπολογισμό. Επίσης, περιλαμβάνει τις Αναλύσεις Πλεονεκτημάτων-Μειονεκτημάτων-Ευκαιριών-Απειλών(SWOT Analysis)και Πολιτικών, Οικονομικών, Κοινωνικών, Τεχνολογικών παραγόντων (PEST Analysis), καθώς και την αναγνώριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης (Deffner και Metaxas, 2005).

Η στενή σύνδεση μάρκετινγκ και σχεδιασμού είναι αναπόφευκτη. Ωστόσο δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι το μάρκετινγκ τόπου υποκαθιστά τον αστικό σχεδιασμό μιας πόλης. Αντιθέτως τον αλληλοσυμπληρώνει. Τα κύρια πεδία μάλιστα που αλληλεπιδρούν είναι τα εξής [8]:

- Η Αστική Ανάπτυξη
- Η Αστική Διαχείριση
- Η Αστική Διακυβέρνηση
- Ο Πολιτιστικός Σχεδιασμός
- Η Διαδικασία του City/Place Branding
- Ο Σχεδιασμός Δράσεων Προβολής
- Η Αστική Αναζωογόνηση
- Η Αστική Πολιτική

Η προώθηση ενός τόπου έχει ως στόχο την δημιουργία θετικής εντύπωσης για τον τόπο, σε όλα τα επίπεδα, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων, νέου αγοραστικού κοινού, τουριστών, ταυτόχρονα την φιλοξενία σπουδαίων γεγονότων πολιτιστικού και κοινωνικού χαρακτήρα. Νοιάζεται για την περιβαλλοντική πρόνοια και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων σε επίπεδο καθημερινότητας.

Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιεί κάποιους μηχανισμούς και συγκεκριμένες στρατηγικές δράσης. Οι κύριες στρατηγικές μάρκετινγκ που αναπτύσσονται είναι η δημιουργία ταυτότητας ενός τόπου (city/place branding), το χτίσιμο εντυπωσιακών κατασκευών (flagship projects), η φιλοξενία μεγάλων γεγονότων (mega-events) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας [8].

2.1.2 Προσέγγιση της ταυτότητας και της εικόνας για έναν τόπο

Για να μπορέσει να γίνει κατανοητή σε βάθος η έννοια του place/city branding, είναι απαραίτητη η αναφορά στην έννοια της ταυτότητας και της μάρκας (branding), τα βασικότερα εργαλεία προώθησης που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προσέλκυση καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες [9]. Παράλληλα, η έννοια της ταυτότητας περιλαμβάνει εξ ορισμού το στοιχείο της διαφοροποίησης και της ανταγωνιστικότητας, τονίζοντας έτσι τη μοναδικότητα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή στην περίπτωσή μας, μιας τοποθεσίας, με στόχο την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων επισκεπτών [10].

Σύμφωνα με τις σύγχρονες θεωρίες για το marketing και branding πόλεων, η δημιουργία ισχυρής ταυτότητας για μια περιοχή, ελαχιστοποιεί το ενδεχόμενο, περιθωριοποίησης, υποβάθμισης και απαξίωσής της, γεγονός που προϋποθέτει την

ύπαρξη ενός οργανωμένου σχεδίου marketing, που θα περιλαμβάνει τις πρακτικές του city και place branding [11].

Η έννοια της ταυτότητας και της εικόνας για έναν τόπο (place branding), βασίζεται κατά πολύ μεγάλο βαθμό σε κοινωνικά χαρακτηριστικά και πιο συγκεκριμένα, στα στοιχεία που διαμορφώνουν την κουλτούρα και την παράδοση των ανθρώπων που ζουν σε μια κοινωνία.

Η εικόνα μια πόλης διαμορφώνεται από πολλά υλικά και άυλα στοιχεία. Η προσέγγιση της έννοιας “εικόνα” της πόλης μπορεί να γίνει με πάρα πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Ωστόσο, τα κύρια χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην αντίληψη της εικόνας που έχει ένας επισκέπτης για την πόλη είναι κυρίως τα ιστορικά μνημεία, τα κτίρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, ο τρόπος δόμησης, το ιδιαίτερο φυσικό τοπίο , αλλά συνάμα η ιστορία, η κουλτούρα, τα έθιμα, η τοπική γαστρονομία [12].

Συνοπώς, το Branding του Τόπου έχει να κάνει με την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Στόχος, είναι η σύνδεση της πόλης, της περιφέρειας ή της χώρας με μία ιδιαίτερη ταυτότητα.

Υπό το πρίσμα αυτό, κάθε τόπος έχει να αναδείξει κάτι το ξεχωριστό, όσον αφορά την ιστορία του, τους στόχους του, το όραμά του και τους ανθρώπους του. Βέβαια, η διαδικασία επένδυσης στα τοπικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά διαφέρει από τόπο σε τόπο σε επίπεδο [9]:

- Τομέων ανάπτυξης και εξειδίκευσης
- Φυσικών χαρακτηριστικών
- Φορέων δημόσιας διοίκησης με διαφορετικό βαθμό ικανότητας σχεδιασμού και οργάνωσης
- Δυναμικής ελκυστικότητας και αναγνωρισιμότητας
- Δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Σε γενικές γραμμές όμως, κοινός παρανομαστής όλων των τόπων είναι να γίνουν αναγνωρίσιμοι , ελκυστικοί και ανταγωνιστικοί σε σύγκριση με άλλους τόπους.

2.1.3 Η Έννοια του Place Branding και οι ιδιάζουσες διαφορές του με το Place Marketing

Ανέκαθεν οι πόλεις βρίσκονταν σε συνεχή ανταγωνισμό μεταξύ τους, έχοντας όμως σαν δεδομένη τη συνεχή αύξηση του φαινομένου αυτού τον αυξανόμενο ανταγωνισμό των πόλεων σε παγκόσμιο επίπεδο, φαίνεται λογική η εφαρμογή των τεχνικών branding τύπου σε ολοένα και περισσότερες πόλεις παγκοσμίως. Η έννοια της ταυτότητας αποτελεί άλλωστε καθοριστικό παράγοντα για την προσέλκυση ανθρώπων και επενδύσεων σε κάποια περιοχή και έχει ως στόχο του την διαφοροποίηση και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της.

Το branding τύπου είναι μια πολύπλευρη διαδικασία στόχος της οποίας, είναι η προσέλκυση επενδύσεων, η αύξηση των θέσεων εργασίας και η γενικότερη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα εργαλείο αστικής ανάπτυξης, που συμβάλει καθοριστικά στην αξιοποίηση και ανάδειξη των σημαντικών προοπτικών και ευκαιριών που έχει να επιδείξει μια περιοχή και με βάση αυτά σχεδιάζει τις κατευθυντήριες γραμμές του αστικού σχεδιασμού με απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση της οικονομικής αλλά και της κοινωνικής ευημερίας μιας περιοχής [10].

Σύμφωνα με τον Barke (1999) και τον Kavratzi (2004) το place branding σαν έννοια κυριάρχησε τη δεκαετία του 2000. Δεδομένου του ότι το Branding του τύπου είναι ένας νέος σχετικά όρος στον κόσμο του Μάρκετινγκ, πολλές φορές συγχέεται με τον όρο Μάρκετινγκ του τύπου, κάτι που είναι λάθος. Για το λόγο αυτό, παρατίθεται μια κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών των δυο εννοιών ώστε να αποφευχθεί η σύγχυση αυτή [8].

Το Place Branding αφορά:

- Place Making: ανάπτυξη, διαχείριση, πολιτικές και καινοτομία
- Χτίσιμο, ανάπτυξη ή διατήρηση της ανταγωνιστικότητας
- Συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη ενός τόπου
- Τι και ποιος δημιουργεί τον τόπο: είναι προσανατολισμένο στην προσφορά
- Τη διαδικασία αναγνώρισης των δυνατών σημείων, το χτίσιμο της ιστορίας του τόπου, επεξήγηση της ιστορίας με συνέπεια μέσω του Marketing και των επικοινωνιών

- Διαμόρφωση διαχρονικής φήμης
- Δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας

Επί της ουσίας, δεν έχει να κάνει με Λογότυπα, σλόγκαν και διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτά μπορεί να είναι μέρος της διαδικασίας (στο τέλος) αλλά δεν είναι ο πρωταρχικός στόχος.

Το Place Marketing αφορά:

- Την επικοινωνία για το ποιοί είμαστε (το brand)
- Ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και τον εντοπισμό της θέσης μας (αγορά μας)
- Χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ, όπως η τιμή, προώθηση, κλπ
- Ικανοποίηση των αναγκών των αγορών που στοχεύουν: αυτό με γνώμονα τη ζήτηση, με εξωστρέφεια
- Την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων, όπως η αύξηση των ξένων επενδυτών ή τον αριθμό των επισκεπτών. Με εμπορικό όμως προσανατολισμό.

Πιο συγκεκριμένα, το place branding, έχει τη βάση του στις κοινωνικές και πολιτισμικές παραδόσεις και εμπειρίες που προσφέρει ένας τόπος. Οι κοινές ιδέες και γενικότερα το αίσθημα του να ανήκει κάποιος σε μια κοινωνία με ιδιαίτερη ταυτότητα και ιστορία συμβάλλει στο σχηματισμό της εικόνας και ταυτότητας για μια περιοχή, επηρεάζοντας θετικά τον εκάστοτε επισκέπτη [10]. Από την άλλη μεριά, το place marketing έχει περισσότερο εμπορικό χαρακτήρα. Στοχεύει δηλαδή στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός συγκεκριμένου κοινωνικού συνόλου, μέσω της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών ενός συγκεκριμένου τόπου.

2.1.4 Οι τάσεις του Place Branding

Χρήσιμο είναι να διευκρινιστούν ορισμένες άλλες ορολογίες τάσεων που περιβάλλουν την συγκεκριμένη έννοια του όρου Place Branding και καθορίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά, τις ομοιότητες και τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ τους, στον πίνακα που ακολουθεί [13]:

Πίνακας 1. Οι Τάσεις του Place Branding

<p>Place Branding (PB)</p>	<p>Αποτελεί στρατηγική των πόλεων, των περιφερειών, των πόλεων και των χωρών εξαιτίας του ανταγωνισμού μεταξύ τους για τους τουρίστες, τους επιχειρηματίες, τους επενδυτές και τους κατοίκους. Μπορεί να γίνει επαναπροσδιορισμός του τόπου, εδραίωση και προώθηση αυτού.</p> <p>Περιλαμβάνει 3 στόχους :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το «χτίσιμο» του Brand awareness (δηλ. την αναγνωρισιμότητα του τόπου) • Τη βελτίωση της εικόνας που έχει για τον τόπο η αγορά στόχος (δηλ. τι σκέφτονται οι άνθρωποι όταν φέρουν στο μυαλό τον συγκεκριμένο τόπο) • Προώθηση του τόπου σε διαφορετικά target groups
<p>Nation branding (NB)</p>	<p>Αποτελεί στρατηγική επωνυμίας μιας ολόκληρης χώρας. Συγκεκριμένα, επικεντρώνεται στη μοναδικότητα εκείνων των στοιχείων του έθνους που κάνουν τη διαφορά και προσελκύουν το αναμενόμενο κοινό. Επτά διαστάσεις διαμορφώνουν το εθνικό σήμα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Οικονομία 2. Τουρισμός 3. Γεωγραφία 4. Φύση 5. Πολιτιστική Κληρονομιά 6. Κοινωνία 7. Κυβέρνηση
<p>Destination branding (DB)</p>	<p>Αποτελεί στρατηγική που ασχολείται κατά κύριο λόγο με την τουριστική τοποθέτηση και προώθηση μιας αυθεντικής μάρκας προορισμού που συνδέει πελάτες, εργαζομένους και stakeholders.</p>

<p style="text-align: center;">Destination branding (DB)</p>	<p>Δημιουργείται μια θετική φήμη γύρω από το όνομα του προορισμού που οδηγεί στην προσέλκυση επιχειρηματιών, επενδυτών και ιδιωτών.</p> <p>Ακόμα και στην περίπτωση κακής φήμης, όπως για παράδειγμα η ταύτιση της Ταϊλάνδης ως έναν προορισμό με σεξουαλικό τουρισμό, η στρατηγική αυτή παρέχει τη δυνατότητα επανατοποθέτησης του Brand προορισμού.</p>
<p style="text-align: center;">Place branding through sport (PBS)</p>	<p>Ο αθλητισμός μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο προώθησης του τόπου με τέσσερις τρόπους:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Με τα αθλητικά γεγονότα παγκόσμιας εμβέλειας (πχ Ολυμπιακοί αγώνες, Μουντιάλ κ.α.) και μικρότερης εμβέλειας (πχ Φόρμουλα 1) • Με τους συλλόγους αθλητικών ομάδων • Με τη συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα (πχ τρέξιμο σε μαραθώνιο) • Με τις αθλητικές εγκαταστάσεις <p>Μια ολιστική προσέγγιση όλων των παραπάνω τρόπων προώθησης του τόπου είναι μια κατάλληλη στρατηγική για να αφήσει ένα κοινωνικό-οικονομικό αποτύπωμα. Αυτό βέβαια, προϋποθέτει συνεργασία και συμμετοχικό πνεύμα όλων των εμπλεκόμενων φορέων.</p>

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα τελευταία χρόνια στον χώρο της αθλητικής βιομηχανίας έχει εισαχθεί μια νέα έννοια, αποκαλούμενη ως "αθλητική διπλωματία", σύμφωνα με την οποία ορισμένες χώρες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για να αυξήσουν τη φήμη τους, να αποκτήσουν επιρροή σε στις παγκόσμιες υποθέσεις, να εδραιώσουν γενικότερα τη θέση τους και να οικοδομήσουν το προφίλ μιας "ήπιας δύναμης" [14]. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αυτής της διπλωματικής προσέγγισης μέσω του αθλητισμού αποτελεί το Κατάρ, το οποίο στοχεύει στην κεφαλαιοποίηση, οικονομικά και πολιτικά, μέσω του αθλητισμού με τη διοργάνωση αθλητικών

γεγονότων (Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA 2022), επενδύοντας σε ξένους ποδοσφαιρικούς συλλόγους (Παρί Σεν Ζερμέν) και κλείνοντας συμβόλαια με αστέρες του ποδοσφαίρου (Εμ Μπαπέ, Νεϊμάρ).

2.1.5 Η σημασία του Place Branding στον αστικό σχεδιασμό

Ο στρατηγικός αστικός σχεδιασμός έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια, μεγάλη σημασία τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό ακόμα και εθνικό επίπεδο δημιουργώντας ένα νέο πρότυπο ολοκληρωμένης ανάπτυξης στο σχέδιασμα των πόλεων. Με βάση αυτό το πρότυπο, διαμορφώθηκαν αρκετές θεωρίες και πρακτικές για την αξιοποίηση των τοπικών πλεονεκτημάτων των περιοχών και την ενεργοποίηση της δυναμικής τους σε τοπικό επίπεδο [15]. Αυτό το νέο πρότυπο συνέβαλλε στη διαμόρφωση μιας νέας στρατηγικής περιφερειακού σχεδιασμού με στόχο την τοπική ενδογενή ανάπτυξη.

Ο αστικός σχεδιασμός αποτελεί μια διαδικασία που μεταβάλλεται συνεχώς και που πλέον περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό την οικονομική διάσταση, την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και τη διεθνή προβολή της [16].

Ο διεθνής ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν οι πόλεις τις τελευταίες δεκαετίες, οδήγησε στην κατεύθυνση του στρατηγικού branding, για την ενίσχυση των επενδύσεων, την βελτίωση της ποιότητας ζωής και της καθολικής ανάπτυξης της πόλης, με σκοπό την επίτευξη αυτών που υπόσχεται η εικόνα και ταυτότητα της πόλης στον επισκέπτη. Επιπλέον, μέσα από τα εργαλεία του branding, ενισχύεται το αίσθημα υπερηφάνειας των κατοίκων για την πόλη τους και δημιουργείται μια νέα προοπτική ως προς την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει ο αστικός σχεδιασμός και το σχέδιο προώθησης της ταυτότητας μιας περιοχής.

Το place branding μπορεί με άλλα λόγια να θεωρηθεί ένα σύνολο πρακτικών δημιουργίας εικόνων για την πόλη, με σκοπό την προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών, επενδυτών αλλά και νέων κατοίκων. Η δημιουργία εικόνων που χρησιμοποιεί έχουν ιδιαίτερα ισχυρή τοπική αναφορά, γεγονός που αποτελεί και το κλειδί για την επιτυχία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου place branding.

Στην πράξη όμως, όσον αφορά τη συμμετοχή του place branding στον αστικό σχεδιασμό, πολλές ήταν οι πόλεις που ακολούθησαν την πρακτική της αναπαραγωγής πολιτικών και διαφημιστικών στερεότυπων, χωρίς να εστιάσουν στο κομμάτι της

τοπικής ταυτότητάς τους, με αποτέλεσμα, το προϊόν που παρήγαγαν, να χάνεται μέσα σε ένα πλήθος όμοιων ή παρόμοιων αστικών εικόνων σε διεθνή και παγκόσμια κλίμακα [15].

Η μεγάλη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει ο αστικός σχεδιασμός λοιπόν, είναι η κατασκευή αστικών εικόνων που να συνδέονται με την παραγωγή νέων ιδεών για την πόλη. Χωρικές παρεμβάσεις, συνθήματα και σύμβολα, θα πρέπει να εφευρεθούν και να προωθηθούν σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου, να γίνει το σύνολο των αστικών εικόνων της πόλης εύκολα αναγνωρίσιμο, με σκοπό τη δημιουργία μια πολιτιστικά προσανατολισμένης και κοινωνικά ελκυστικής δημιουργικής πόλης, την οποία κάθε φορά ο δυνητικός επισκέπτης θα ήθελε να γνωρίσει και να επισκεφθεί [15].

Τέλος, γίνεται σαφές πως για την επιτυχία του place branding, ως εργαλείο του αστικού σχεδιασμού, είναι απαραίτητη μια νέα καθολική προσέγγιση του αστικού ιστού και του αστικού περιβάλλοντος, που θα είναι ικανή να παράγει νέες ιδέες με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας των ανθρώπων που την επισκέπτονται αλλά και αυτών που ζουν σε αυτή [15].

2.1.6 Η συμμετοχή των κατοίκων και της τοπικής αυτοδιοίκησης στην εφαρμογή του Place Branding.

Ο πιο παραμελημένος ρόλος στη θεωρία και στην πρακτική του Place Branding είναι ο ρόλος των κατοίκων ως πολίτες. Οι κάτοικοι επιλέγουν τους τοπικούς κυβερνητικούς αξιωματούχους τους, έχουν την πολιτική εξουσία και συμμετέχουν σε πολιτικές αποφάσεις. Η συμμετοχή αυτή είναι ταυτόχρονα ένα δικαίωμα και μια υποχρέωση για τους πολίτες, πράγμα που σημαίνει ότι είναι επίσης η υποχρέωση των τοπικών αρχών, όχι μόνο να διασφαλίσουν αυτή τη συμμετοχή, αλλά και να παρέχουν ευκαιρίες για τους πολίτες να συμβάλουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων [17]. Ο Braun (2011) υποστηρίζει ότι η εφαρμογή του Place Branding απαιτεί ισορροπία μεταξύ της διακριτικής εστίασης για την μάρκα του τόπου και της ευρύτερης υποστήριξης στις κοινότητες του τόπου.

Η ικανοποίηση των πολιτών επηρεάζει έντονα την προσκόλληση σε ένα μέρος, την αξιολόγησή του και την πρόθεση να αφήσουν ένα μέρος. Ωστόσο, η προσκόλληση τόπου φαίνεται να είναι πιο σημαντική από την ικανοποίηση των πολιτών. Η

προσκόλληση έχει ενδιαφέρον όχι μόνο για τους διαχειριστές του τόπου, αλλά και για τον τομέα του Μάρκετινγκ της εκάστοτε περιοχής, δεδομένου ότι η μετατροπή των πολιτών σε αυθεντικούς πρεσβευτές ενός τόπου και η ίδια η ικανοποίηση των πολιτών είναι γενικοί στόχοι των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ του τόπου [17] .

Από πλευράς προτιμήσεων, επιθυμιών ή συμπεριφορών οι κάτοικοι δεν αποτελούν μια συνεκτική ομάδα , για το λόγο του ότι οι τοπικοί επιχειρηματίες έχουν διαφορετικές προσλαμβάνουσες σε ότι αφορά τα προσδοκώμενα επιθυμητά χαρακτηριστικά του τόπου σε σχέση με άλλη μερίδα πληθυσμού οικονομικά ανενεργή ή με φοιτητές, ενδεχομένως, που έχουν μια διαφορετική οπτική ευρισκόμενοι σε άλλο στάδιο ζωής και με άλλες προτεραιότητες [17].

Επομένως, η διαδικασία του Place Branding μπορεί να γίνει αποτελεσματική με γνώμονα το συμμετοχικό πνεύμα τόσο των κατοίκων όσο και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η ενίσχυση της ταυτότητας του τόπου μέσω εργαλείων προσωπικότητας, σύγχρονων υποδομών, βασικών υπηρεσιών και αξιοθέατων , στέφεται με επιτυχία όταν εκπληρώνονται οι προσδοκίες των επισκεπτών και επενδυτών χωρίς να παραγκωνίζεται η ικανοποίηση της τοπικής κοινωνίας.

2.2 Θεωρητική προσέγγιση του όρου «βιώσιμη ανάπτυξη»

2.2.1 Ορισμός της έννοιας «βιώσιμη ανάπτυξη»

Η Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainable Development), αποτελεί μια έννοια τις τελευταίες δεκαετίες που δεν είναι δυνατόν να αγνοηθεί τόσο από τους επιστήμονες που ασχολούνται με θέματα ανάπτυξης και περιβάλλοντος όσο και από κάθε πολίτη που προβληματίζεται για την κατάσταση στο σύγχρονο κόσμο.

Εύλογα και τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται διεθνώς σε μία σημαντική προτεραιότητα κυβερνήσεων, οργανισμών, επιχειρήσεων και της κοινωνίας των πολιτών γενικότερα. Όλοι καλούνται να αντιληφθούν την πολυπλοκότητα και αλληλεξάρτηση των ζητημάτων που τίθενται, να συμβάλουν στην αναζήτηση των σωστών λύσεων και να δεσμευτούν σε συγκεκριμένες ενέργειες τόσο ατομικές όσο και συλλογικές.

Η βιώσιμη ανάπτυξη έχει πυροδοτήσει διαφωνίες σχετικά με την έννοια, την χρησιμότητα και την σκοπιμότητά της, αλλά όλοι συμφωνούν ότι αποτελεί την κοινή

αφετηρία διαλόγου όλων των «ενδιαφερομένων μερών»: των εθνικών και τοπικών κυβερνήσεων, του Δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα όπως και των μη-κυβερνητικών οργανώσεων και των απλών πολιτών. Η βιώσιμη ανάπτυξη επηρεάζει σε μικρό ή σε μεγάλο βαθμό όλους τους παράγοντες της κοινωνίας, γιατί δεν πρόκειται για απλή περιβαλλοντική προστασία, αλλά για την σύγκλιση περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών διαδικασιών που πρέπει να συντελεσθούν με αλλαγή του συστήματος αξιών.

Εναλλακτικά του όρου «βιώσιμη ανάπτυξη» χρησιμοποιούνται οι όροι «αειφορία», «ολοκληρωμένη, διατηρήσιμη ή διαρκής ή αειφόρος ανάπτυξη» κλπ. Ο όρος «Βιωσιμότητα» (Sustainability) φαίνεται να είναι ο πιο αντιπροσωπευτικός, ενώ συγχρόνως συγγέεται η «ανάπτυξη» με την «αύξηση» και τη «μεγέθυνση» μονομερώς από οικονομικής πλευράς. Η ανάπτυξη δεν περιορίζεται στην μέτρηση χρηματικών αξιών αλλά επεκτείνεται και σε εγγενείς αξίες. Ως εκ τούτου, ο όρος ανάπτυξη είναι πολύ πιο ευρύς από την οικονομική μεγέθυνση, περιλαμβάνοντας, όπως αναφέρουν και οι Pearce, Markandya και Barbier [18], πέρα από την οικονομική και την κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη λαμβάνοντας υπόψη το φυσικό περιβάλλον. Συνεπώς, ο όρος ανάπτυξη στηρίζεται σε ηθική βάση καθώς εμπεριέχει ποιοτικά και όχι μόνο ποσοτικά στοιχεία.

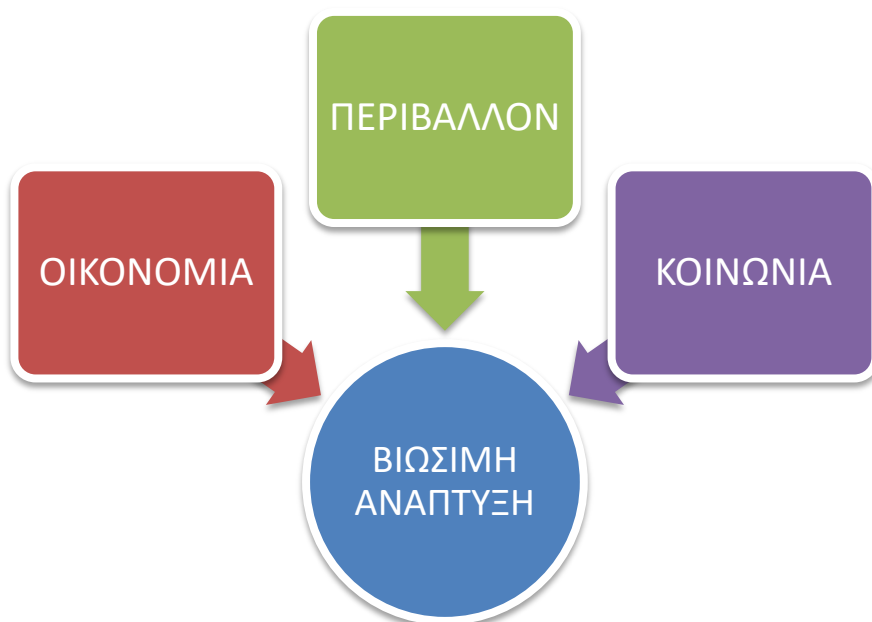
Παρόλα αυτά, ο γνωστότερος ορισμός της ανήκει στην πρώτη πρωθυπουργό της Νορβηγίας Gro Harlem Brundtland. Ως πρόεδρος της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, η κ. Brundtland παρέδωσε στη Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών το 1987 [19], την αναφορά της, με τίτλο «Το Κοινό μας Μέλλον», γνωστή ως “Brundtland report”, στην οποία η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως :

«Η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες».

Στη Διεθνή Συνδιάσκεψη του Ρίο, το 1992, διατυπώθηκαν για πρώτη φορά και επίσημα οι αρχές της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Εκεί η Βιώσιμη Ανάπτυξη ορίζεται ως: *«Η ανάπτυξη που παρέχει μακροπρόθεσμα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη φροντίζοντας τις ανάγκες της παρούσας και των μελλοντικών γενεών».*

Σύμφωνα με τη Στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, όπως αυτή υιοθετήθηκε για πρώτη φορά στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Goeteborg το 2001 και όπως αναπτύσσεται και σε μεταγενέστερα σχετικά κείμενα: Η Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι μία συνεχής πορεία αλλαγής και προσαρμογής, και όχι μία στατική κατάσταση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος, χωρίς όμως να μειώνεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν και τις δικές τους ανάγκες, μέσα από την ισόρροπη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών πυλώνων της Βιώσιμης Ανάπτυξης: **Οικονομία – Περιβάλλον – Κοινωνία**. Μέσα από τη συμπόρευση, δηλαδή, της οικονομικής ανάπτυξης, της περιβαλλοντικής προστασίας και της κοινωνικής συνοχής, όπως παραστατικά απεικονίζεται παρακάτω:

Σχήμα 1. Πυλώνες Βιώσιμης Ανάπτυξης



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

2.2.2 Θεμελιώδεις αρχές και βιώσιμοι αναπτυξιακοί στόχοι

Γίνεται διεθνώς αντιληπτό, ότι η ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης ξεπέρασε την φέρουσα ικανότητα του πλανήτη με αποτέλεσμα να μην μπορεί να απευθυνθεί και να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων, παρά μόνο ενός προνομιούχου μέρους του συνολικού πληθυσμού. Σε αντίθεση με τη βιώσιμη ανάπτυξη που προβλέπει μια λιγότερης έντασης και μικρότερης κερδοφορίας, δίκαιη όμως ανάπτυξη που προσφέρει ισότιμη πρόσβαση σε όλους και επιπλέον διασφαλίζει και τη διάρκεια στον χρόνο.

Ωστόσο, ο δρόμος που προτείνει η βιώσιμη ανάπτυξη επιβάλλει τη θέσπιση και εφαρμογή όρων και προϋποθέσεων στην ανεξέλεγκτη οικονομική δραστηριότητα, προκειμένου αυτή να κινείται εντός των ορίων της φέρουσας ικανότητας της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Σχετικά με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, στην βιβλιογραφία συναντάται ένας μεγάλος αριθμός πολλών και διαφορετικών διατυπώσεων. Ωστόσο, όλες οι διατυπώσεις εναρμονίζονται με τους 3 πυλώνες: Οικονομία – Περιβάλλον – Κοινωνία. Παρακάτω παρατίθεται οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης όπως προσεγγίστηκαν από τον Δεκλερή, στο βιβλίο του «Ο Δωδεκάλογος του Περιβάλλοντος» [20].

- Η πρώτη αρχή της Δημόσιας Οικολογικής Τάξης πρεσβεύει ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ευθύνη του κράτους προς όφελος του γενικού συμφέροντος και όχι της αγοράς.
- Η δεύτερη αρχή της Βιωσιμότητας απαγορεύει πάσης φύσεως μείωση ή υποβάθμιση του φυσικού κεφαλαίου και αποβλέπει στη διατήρηση αυτού.
- Η τρίτη αρχή της Φέρουσας Ικανότητας αφορά τη σταθερή ανάπτυξη των οικοσυστημάτων με τον ταυτόχρονο σεβασμό ως προς τα όρια αντοχής τους.
- Η τέταρτη αρχή της Αποκατάστασης Διαταραχθέντος Οικοσυστήματος, επιβάλλει τη διόρθωση τυχόν σφαλμάτων, ούτως ώστε να αποτρέπεται η μείωση του φυσικού κεφαλαίου.
- Η πέμπτη αρχή της Βιοποικιλότητας αφορά την ισόρροπη διατήρηση των οικοσυστημάτων προκειμένου να επιτευχθεί η ευρωστία αυτών.
- Η έκτη αρχή της Κοινής Φυσικής Κληρονομιάς επιδιώκει την κοινή χρήση των φυσικών αγαθών χωρίς κανέναν περιορισμό ή κατάργηση.
- Η έβδομη αρχή της Ήπιας Ανάπτυξης των Ευπαθών Οικοσυστημάτων, ώστε να μην επιβαρύνεται αλόγιστα το περιβάλλον
- Η ογδόη αρχή της Χωρονομίας έχει να κάνει με τον χωροταξικό σχεδιασμό των ανθρωπογενών συστημάτων και οικοσυστημάτων με ποιοτικά κριτήρια βελτίωσης και χωρίς να διαταράσσεται η φέρουσα ικανότητα αυτών.
- Η ενάτη αρχή της Πολιτιστικής Κληρονομιάς πρεσβεύει τη διατήρηση των σημαντικότερων πολιτιστικών στοιχείων και την εναπόθεση αυτών σε μελλοντικές γενιές.

- Η δεκάτη αρχή του Βιώσιμου Αστικού Περιβάλλοντος επιδιώκει να αποτρέψει την παρακμή των σύγχρονων μεγάλων πόλεων και να επιφέρει την ποιότητα στη ζωή των κατοίκων
- Η ενδεκάτη αρχή του Φυσικού Κάλλους δεν ενστερνίζεται παρεμβάσεις που αλλοιώνουν τα τοπία.
- Η δωδεκάτη (και τελευταία) αρχή της Οικολογικής Συνείδησης που αφορά στην υπεύθυνη στάση ζωής όλων των πολιτών για τη συνεχή προστασία του περιβάλλοντος.

Πάραυτα, και εξαιτίας ίσως της ματαιοδοξίας της ανθρώπινης φύσης, ο αρχικός σκοπός της ανάπτυξης για ευημερία και εξέλιξη των πολιτισμών έπαψε να εναρμονίζεται με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, ως εκ τούτου ο στόχος «ανάπτυξη για τον άνθρωπο» να μετατραπεί σε «ανάπτυξη για την ανάπτυξη». Έτσι, για πολλά χρόνια ο άνθρωπος έκανε κατάχρηση της φύσης και των διαθέσιμων πόρων αντιμετωπίζοντάς τους ως κάτι ανεξάντλητο για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών.

Επομένως, η ορθή πολιτική για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών απαιτεί ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγικής ικανότητας, σεβασμό των οικολογικών περιορισμών, διεύρυνση των προοπτικών ισοκατανομής των αγαθών αλλά και εναρμόνιση της δημογραφικής αύξησης με τις δυνατότητες των φυσικών συστημάτων [21].

Στις 23 Σεπτεμβρίου 2015 πραγματοποιήθηκε συνάντηση των αρχηγών κρατών και κυβερνήσεων στην έδρα των Ηνωμένων Εθνών στη Νέα Υόρκη, για την πραγματοποίηση μιας νέας Ατζέντας για τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης και η οποία θα αφορά όλη την ανθρωπότητα έως το 2030. Πρόκειται για την υιοθέτηση 17 Στόχων, γνωστοί ως «Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης», οι οποίοι εκφράζουν τις σύγχρονες παγκόσμιες προκλήσεις, σε μια προσπάθεια να ανταποκριθούν αποτελεσματικά όλες οι χώρες στα παγκόσμια προβλήματα. Έτσι λοιπόν, οι 17 στόχοι που τίθενται μέχρι το 2030 είναι οι εξής [22]:

- 1) Εξάλειψη της φτώχειας και όλων των μορφών της
- 2) Εξάλειψη της πείνας, επίτευξη ασφάλειας των τροφίμων και βελτιωμένης διατροφής και προώθηση της βιώσιμης γεωργίας

- 3) Εξασφάλιση υγείας και καλή ποιότητα ζωής για όλες τις ηλικίες
- 4) Εξασφάλιση δίκαιης και χωρίς αποκλεισμούς ποιοτικής εκπαίδευσης και προώθηση της δια βίου μάθησης
- 5) Ισότητα των δυο φύλων και ενδυνάμωση της θέσης της γυναίκας
- 6) Εξασφάλιση της διαθεσιμότητας και της βιώσιμης διαχείρισης των υδάτων και αποχέτευσης σε όλους
- 7) Εξασφάλιση της πρόσβασης σε προσιτές, αξιόπιστες, βιώσιμες πηγές ενέργειας σε όλους
- 8) Προώθηση της βιώσιμης, χωρίς αποκλεισμούς οικονομικής ανάπτυξης, της πλήρους και παραγωγικής απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας για όλους
- 9) Δημιουργία ανθεκτικών υποδομών, προώθηση της βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς εκβιομηχάνισης και της καινοτομίας
- 10) Μείωση των ανισοτήτων εντός και μεταξύ των πόλεων
- 11) Δημιουργία βιώσιμων, ανθεκτικών, ασφαλών και χωρίς αποκλεισμούς πόλεων και οικισμών
- 12) Δημιουργία βιώσιμων προτύπων παραγωγής και κατανάλωσης
- 13) Λήψη άμεσων μέτρων για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της
- 14) Διατήρηση και αειφόρος χρήση των ωκεανών, των θαλασσών και των θαλάσσιων πόρων για τη βιώσιμη ανάπτυξη
- 15) Προστασία, αποκατάσταση και αειφόρος χρήση των χερσαίων οικοσυστημάτων, αειφόρος χρήση των δασών, καταπολέμηση της ερημοποίησης, ανάσχεση και αντιστροφή της υποβάθμιση του εδάφους και της απώλειας της βιοποικιλότητας
- 16) Προώθηση ειρηνικών και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνιών για την αειφόρο ανάπτυξη
- 17) Ενίσχυση και αναζωογόνηση της παγκόσμιας σύμπραξης για την αειφόρο ανάπτυξη

Με γνώμονα τον 9^ο στόχο , οι επενδύσεις στις υποδομές προάγουν την ανοιχτή και βιώσιμη βιομηχανοποίηση και ενθαρρύνουν την καινοτομία. Οι συγκοινωνίες, η άρδευση, η ενέργεια, οι τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας είναι σημαντικές για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης και την ενίσχυση κοινοτήτων

σε πολλές χώρες. Εύλογα λοιπόν, η αύξηση της παραγωγικότητας και των εισοδημάτων καθώς και οι βελτιώσεις στον τομέα της υγείας, της εκπαίδευσης, του πολιτισμού και του αθλητισμού προϋποθέτουν επενδύσεις στις υποδομές. Η βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς βιομηχανική ανάπτυξη αποτελεί την κύρια πηγή δημιουργίας εισοδήματος, επιτρέποντας την ταχεία και διαρκή αύξηση του βιοτικού επιπέδου για όλους τους ανθρώπους, ενώ παρέχει τεχνολογικές λύσεις για την περιβαλλοντικά ορθή βιομηχανοποίηση.

2.2.3 Χωρικός Σχεδιασμός για Βιώσιμη και Ανθεκτική Ανάπτυξη

Στη σύγχρονη οικονομία, ο χώρος αποτελεί το κυριότερο πεδίο ανάπτυξης των οικονομικών δραστηριοτήτων. Δεν είναι απλά ένας τόπος φιλοξενίας επενδύσεων αλλά ένα δυναμικό πεδίο ανάπτυξης ευκαιριών για επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και οικονομική ευημερία, στο πλαίσιο των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης.

Όπως είναι φανερό, για την επίτευξη μιας βιώσιμης αστικής ανάπτυξης θα πρέπει τόσο ο πολεοδομικός όσο και ο χωρικός σχεδιασμός των αστικών περιοχών να έχουν «αιεφόρο κατεύθυνση». Για το βιώσιμο χωρικό σχεδιασμό των σημερινών πόλεων απαιτείται αρχικά η προώθηση περισσότερο αιεφόρων κατευθύνσεων και στόχων σχεδιασμού, η χρήση περισσότερων περιβαλλοντικών δεικτών και κριτηρίων που συμβάλουν στο να εξασφαλιστεί ότι οι επιλογές έχουν στόχο την αιεφορία, η υιοθέτηση εφαρμοσμένων και πετυχημένων αιεφόρων πρακτικών άλλων πόλεων κ.α. Όσον αφορά τις πολιτικές και τις πρακτικές των χρήσεων γης, θα πρέπει να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν πιο άμεσα σε αιεφόρα σχέδια χωρικού σχεδιασμού για τις πόλεις. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ενισχύονται τα συστήματα σχεδιασμού των χρήσεων γης, ειδικότερα με την ενθάρρυνση προσεγγίσεων που βασίζονται στην αιεφορία[23].

Η σχέση αλληλεξάρτησης που υπάρχει ανάμεσα στο χωρικό σχεδιασμό στις πόλεις και τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη είναι δεδομένη. Αυτό που συνήθως μεταβάλλεται είναι ο βαθμός αυτής της αλληλεξάρτησης, ο οποίος διαφοροποιείται από σύστημα σε σύστημα. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει το ποιος είναι ο αρμόδιος για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και το χωροταξικό σχεδιασμό (δήμοι, περιφέρειες κλπ). Επομένως, για ένα βιώσιμο χωρικό σχεδιασμό στις πόλεις είναι πολύ σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι οι στόχοι για τη βιωσιμότητα αλλά και την

προστασία και τη διατήρηση του περιβάλλοντος προσδιορίζονται κατά τα αρχικά στάδια της διαδικασίας του σχεδιασμού. Σε αυτούς θα πρέπει να διατυπώνονται οι στρατηγικές κατευθύνσεις καθώς και συγκεκριμένα επίπεδα ποιότητας του περιβάλλοντος, της οικονομικής ανάπτυξης και της κοινωνικής προόδου [23].

Με τη βοήθεια αυτών των στόχων, θα είναι δυνατή η υιοθέτηση πολιτικών και μέτρων για τον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, και τέλος ο σχεδιασμός αναπτυξιακών προγραμμάτων. Ενδεικτικά, αναφέρονται μερικές ευρέως χρησιμοποιούμενες πρακτικές στα πλαίσια του βιώσιμου χωρικού σχεδιασμού των πόλεων. Τέτοιες είναι οι αστικές αναπλάσεις, που εντάσσονται σε μια γενικότερη στρατηγική αιεφόρου αστικής ανάπτυξης, η επανάχρηση και επανένταξη εγκαταλελειμμένων περιοχών και κτηρίων, αλλά και η προώθηση του βιοκλιματικού σχεδιασμού και των ενεργειακών κτιρίων [24].

2.3 Ο ρόλος των υποδομών στην βιώσιμη χωρική ανάπτυξη και προώθηση της εικόνας του τόπου

2.3.1 Περί του όρου «υποδομή»

Με τον όρο υποδομή εννοούμε όλα εκείνα τα έργα που δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την οικονομική ανάπτυξη. Ενώ με τον όρο έργα υποδομής εννοούμε όλα εκείνα τα έργα που πρέπει να προηγηθούν προκειμένου να γίνει η εγκατάσταση μιας βιομηχανικής μονάδας, μιας επιχείρησης ή μιας κρατικής δομής κτλ. «Υποδομή είναι κάθε επένδυση εκφρασμένη σε φυσικό κεφάλαιο σταθερό στο έδαφος και σχετικά μεγάλης κλίμακας, που στοχεύει στην εξυπηρέτηση διαφόρων συλλογικών ανθρώπινων δραστηριοτήτων» [25]. Υπό το πρίσμα αυτό, υποδομή είναι οι δρόμοι, τα λιμάνια, τα αεροδρόμια κ.τ.λ. που εξυπηρετούν τη συλλογική δραστηριότητα που λέγεται “μεταφορές”, τα νοσοκομεία, οι οίκοι ευγηρίας κ.τ.λ. που εξυπηρετούν τη συλλογική δραστηριότητα που λέγεται “υγεία και πρόνοια” κ.ο.κ.

Ο διεθνής Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ορίζει τα έργα υποδομής ως «το σύστημα των δημοσίων έργων μιας χώρας, ενός κράτους ή μιας περιοχής, συμπεριλαμβανομένων των οδικών δικτύων, των δικτύων υπηρεσιών κοινής ωφέλειας και των δημοσίων κτηρίων». Ο αντίστοιχος ορισμός από την Παγκόσμια Τράπεζα (World Bank) είναι: «Υποδομές είναι το βασικό πλαίσιο παροχής ενέργειας, υπηρεσιών συγκοινωνίας, ύδρευσης & αποχέτευσης και

τεχνολογιών πληροφορικής & επικοινωνίας (ΤΠΕ) στους ανθρώπους, το οποίο επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα τη ζωή τους».

Οι δύο μεγάλες κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζονται οι υποδομές παγίου κεφαλαίου είναι οι παραγωγικές και οι κοινωνικές. Αναφέροντας παραγωγικές υποδομές εννοούμε μεταφορές, ύδρευση-αποχέτευση διαχείριση υδάτινων πόρων, αγροτικές, βιομηχανικές, ενεργειακές, έρευνας και τεχνολογίας, περιβαλλοντικές (επεξεργασία και διαχείριση αστικών βιομηχανικών αποβλήτων, εξυγίανση χώρων εναπόθεσης απορριμμάτων), δίκτυα τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής κλπ. Ως προς το είδος της εξυπηρετούμενης ανάγκης, ο τομέας των υποδομών που εξυπηρετεί μόνο τον πολίτη, όπως για παράδειγμα ο τομέας της υγείας ή οι αθλητικές εγκαταστάσεις ονομάζονται κοινωνικές υποδομές [26]. Οι κοινωνικές υποδομές περιλαμβάνουν την εκπαίδευση, την περίθαλψη-πρόνοια, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την αναψυχή, τη δημόσια διοίκηση κλπ.

Μία νέα κατηγορία υποδομών χαμηλής έντασης φυσικού κεφαλαίου είναι οι λεγόμενες άυλες υποδομές όπως δίκτυα συμβουλευτικών υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις, συστήματα χρηματοδότησης ΜΜΕ, συστήματα παρακολούθησης των εξελίξεων στην αγορά εργασίας, συστήματα μηχανογράφησης αποφεύγοντας προσεκτικά το χαρακτηρισμό καθαρών λειτουργικών δαπανών ως υποδομές.

Καθεμία από τις προαναφερθείσες κατηγορίες μπορούν να διαιρεθούν σε υποενότητες όπως χερσαίες, υδάτινες, εναέριας ή κομβικές, γραμμικές, δικτυακές ή τοπικές, περιφερειακές, εθνικές, διακρατικές ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τη διαίρεση αυτή που μπορεί να είναι μορφολογικά, γεωμετρικά, ιδιοκτησίας ή γεωγραφικά [27].

2.3.2 Κοινωνικές Υποδομές : Λόγοι ανάπτυξης των πόλων έλξης

Όπως είδαμε παραπάνω ο αθλητισμός αποτελεί βασική κοινωνική υποδομή διαδραματίζει σημαντικό κοινωνικό ρόλο που συμπληρώνει τις αθλητικές και οικονομικές διαστάσεις του. Παρέχει ζωτικής σημασίας υπηρεσίες για την ευεξία της κοινωνίας. Επομένως, οι δήμοι έχουν μεγάλη ευθύνη στην παροχή σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων για την υποστήριξη του αθλητισμού. Οι κοινωνικές υποδομές συνεπώς και οι αθλητικές εγκαταστάσεις θεωρούνται πόλοι έλξης. Η δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων αποτελεί ένα οικονομικό εγχείρημα με

μεγάλες κοινωνικές προεκτάσεις. Οι επιδράσεις μπορούν να προκληθούν σε οικονομικό, αναπτυξιακό και χωροταξικό επίπεδο. Είναι γενικώς αποδεκτό και αποτελεί αναγκαίο παράγοντα το γεγονός ότι η δημιουργία μιας αθλητικής εγκατάστασης θα αποφέρει στην πόλη, περιφέρεια και χώρα που την φιλοξενεί την πραγματοποίηση αθλητικών διοργανώσεων είτε μεγάλης είτε μικρής εμβέλειας.

Οι νέες υποδομές αποτελούν πόλο έλξης για την γύρω περιοχή στην οποία εγκαθίστανται και επηρεάζουν την όλη χωρική διάρθρωση και διάταξη των δραστηριοτήτων γύρω τους σε αυτήν την περιοχή. Η σημασία και το μέγεθος της εγκατάστασης παίζουν πρωτεύοντα ρόλο και ανάλογα με αυτά μεταβάλλεται η ακτίνα επιρροής της αθλητικής υποδομής και οι επιδράσεις της.

Τα τελευταία είκοσι 20 χρόνια, για την μεγιστοποίηση των εσόδων που αποφέρουν οι επισκέπτες σε έναν προορισμό παρατηρείται η ανάγκη αύξησης των παρεχόμενων υπηρεσιών στους περισσότερους από τους πόλους έλξης, όπως είναι εθνικοί δρυμοί, παραδοσιακοί οικισμοί, μουσεία, φεστιβάλ, ιστορικές πόλεις κλπ. Οι λόγοι που οδηγούν σε περαιτέρω ανάπτυξη των πόλων έλξης των επισκεπτών είναι οι κάτωθι [28]:

- Οι αποφάσεις μάρκετινγκ και διαχείρισης στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών και ενίσχυσης της απασχόλησης, καθώς και στην εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Η Εξισορρόπηση για τις ανάγκες των επισκεπτών και των κατοίκων στους πόλους έλξης
- Η Πολιτιστική Κληρονομιά ως παράγοντας ελκυστικότητας
- Η σχέση υπηρεσιών ψυχαγωγικού και πολιτιστικού περιεχομένου στην εξάλειψη των εμποδίων στις πολυπολιτισμικές κοινωνίες
- Η προστασία και διατήρηση ιστορικών κτιρίων και πόλεων
- Η ανάγκη των κατοίκων να νοιώθουν περήφανοι για τον τόπο τους
- Οι πολιτιστικοί και περιβαλλοντικοί πόροι βοηθούν στις επενδύσεις αστικών αναπλάσεων

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω καθορίζει σε τελική ανάλυση το κατά πόσο ένας πόλος έλξης θα καταστεί βιώσιμος σε βάθος χρόνου ως προς τη χρήση των επισκεπτών, αλλά και την ποιότητα ζωής και τις πτυχές του περιβάλλοντος που συμβάλλουν στην αναψυχή των ανθρώπων. Αυτό προϋποθέτει σαφώς τη διατήρηση

και προστασία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος προκειμένου να αποφευχθούν φαινόμενα υποβάθμισης ή καταστροφής για βραχυπρόθεσμα οικονομικά οφέλη.

2.3.3 Ένα πρότυπο εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης και προώθησης του τόπου: Το Κέντρο Πολιτισμού – Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος

Το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος είναι ένα πολυλειτουργικό και περιβαλλοντικά βιώσιμο κέντρο παιδείας, τέχνης και αναψυχής, που περιλαμβάνει τις νέες, υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδας και της Εθνικής Λυρικής Σκηνής, καθώς και το Πάρκο Σταύρος Νιάρχος, το οποίο απλώνεται σε συνολική έκταση 210 στρεμμάτων. Είναι ένα από σημαντικότερα πολιτιστικά και περιβαλλοντικά έργα που έχουν πραγματοποιηθεί ποτέ στην Ελλάδα, το οποίο αποτελεί δωρεά του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος, ύψους 596.000.000 ευρώ [29]. Το οικοδόμημα και το πάρκο βρίσκονται στον Φαληρικό όρμο, υπαγόμενο διοικητικά στο Δήμο Καλλιθέας, αξιοποιώντας τον χώρο του παλιού Ιππόδρομου, προσφέροντας ένα πρωτοπόρο έργο, το οποίο αναζωογονεί τον περιβάλλοντα αστικό ιστό της γύρω περιοχής και συμβάλλει στην αναβάθμιση της εικόνας της Αθήνας γενικότερα. Σχεδιασμένο ειδικά για να προσφέρει ανοιχτή πρόσβαση σε όλους, εμπλουτίζει την καθημερινή ζωή των κατοίκων της χώρας και αποσκοπεί να προσελκύσει επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Η έντονη προβολή του ΚΠΙΣΝ σε παγκόσμιο επίπεδο ενισχύει την εικόνα της Ελλάδας διεθνώς.

Αξιοσημείωτο είναι ακόμη το γεγονός, ότι το 75% της συνολικής δωρεάς του Ιδρύματος έχει δαπανηθεί στην Ελλάδα, ενώ η ευρύτερη επίδραση στην ελληνική οικονομία κατά την περίοδο της κατασκευής υπήρξε σημαντική καθώς δημιούργησε πάνω από 13.000 θέσεις εργασίας και πρόσθεσε 1.1 δισ. ευρώ στο ΑΕΠ. Τα έσοδα από τη φορολογία άγγιξαν τα 57 εκατ. ευρώ ενώ την από την έναρξη της λειτουργίας του, το ΚΠΙΣΝ προσφέρει σχεδόν 140 εκατ. ευρώ ετησίως στο ΑΕΠ. Η περιβαλλοντική και η οικονομική βιωσιμότητα του έργου, είναι συγκοινωνούντα δοχεία, ενώ η δημιουργία χιλιάδων θέσεων εργασίας αποτελεί ανάσα για την αγορά εργασίας, καθώς υπάρχει και μια επαγωγική δημιουργία θέσεων εργασίας από τα εισοδήματα όλων αυτών των νέων εργαζομένων. Τα έσοδα προέρχονται από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Κέντρο Πολιτισμού Α.Ε., δηλαδή τα εστιατόρια, τα καφέ, το parking, τις ενοικιάσεις των χώρων για εκδηλώσεις [29].

Επίσης, μελέτη επίδρασης που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία The Boston Consulting Group (BCG) και οι έρευνες στα μεσιτικά γραφεία της περιοχής έδειξαν ότι οι αξίες των ακινήτων στη γύρω περιοχή έχουν μείνει σταθερές ή έχουν αυξηθεί σε κάποιες περιπτώσεις, όταν σε όλη την Αττική έχουν μειωθεί δραματικά. Αυτός είναι ένας οικονομικός δείκτης που δείχνει την αξία του Κέντρου Πολιτισμού για την περιοχή και τους κατοίκους, πόσο μάλλον όταν κάποιος που μένει κοντά θα έχει δωρεάν πρόσβαση στις αθλητικές εγκαταστάσεις και σε όλα όσα έχει να προσφέρει το Πάρκο. Τέλος, η μελέτη υπογραμμίζει τη συμβολή του ΚΠΠΣΝ στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας μέσω των σημαντικών αντιπλημμυρικών έργων και της ανάπτυξης του Πάρκου Σταύρος Νιάρχος που διπλασιάζει την επιφάνεια πρασίνου ανά άτομο στην ευρύτερη περιοχή.

Εύλογα λοιπόν, και μέσα από την αποτελεσματική συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου φορέα, οι προεκτάσεις βιώσιμης ανάπτυξης και προώθησης του τόπου αφορούν την θετική επίδραση του ΚΠΠΣΝ στην εικόνα της Ελλάδας και στους κατοίκους της, την καθιέρωση του ΚΠΠΣΝ ως παγκόσμιου προτύπου περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και τη σημαντική οικονομική συμβολή του εν καιρώ κρίσης.

2.4 Η σημασία της βιωσιμότητας υπό το πρίσμα του αθλητισμού: Επιτυχημένες πρακτικές αξιοποίησης γηπέδων στην ενίσχυση της οικονομίας και ταυτότητας του τόπου.

2.4.1 Ο ρόλος του αθλητισμού στην κοινωνική ευημερία

Η αλληλεπίδραση μεταξύ του αθλητισμού και της κοινωνικής ευημερίας μπορεί να γίνει αντιληπτή από την σταθερά αυξανόμενη σημασία εκμετάλλευσης των κοινωνικών υποδομών τις τελευταίες δυο δεκαετίες. Για του λόγου το αληθές, ο ΟΗΕ έχει αναδείξει τον αθλητισμό ως εργαλείο ανθρωπιστικών, αναπτυξιακών και ειρηνευτικών πρωτοβουλιών (Ηνωμένα Έθνη, 2014).

Το 2005, η FIFA δημοσίευσε ένα άρθρο με τίτλο "Ποδόσφαιρο για την Ελπίδα: Η δέσμευση του ποδοσφαίρου για κοινωνική ανάπτυξη", κατά το οποίο ο οργανισμός δήλωσε ξεκάθαρα τη δέσμευση για την οικοδόμηση μιας σταθερής γέφυρας μεταξύ ανάπτυξης και ποδοσφαίρου, δεδομένου ότι έχουν ήδη από τότε υλοποιηθεί

περισσότερα από 250 αναπτυξιακά προγράμματα σε 60 χώρες, ενισχύοντας έτσι την ειρήνη μέσω της κοινωνικής συνοχής σε περιφερειακό και διεθνές επίπεδο.

2.4.2 Ο ρόλος του αθλητισμού στην εκπαίδευση

Έρευνες έχουν δείξει ότι η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες μπορεί να αποτελέσει ένα μέσο εκπαίδευσης, ιδίως για τους νέους σε ηλικία συμμετέχοντες. Όπως αναφέρουν οι Danish και Nellen [30], μέσω του αθλητισμού παρέχεται η δυνατότητα στους νέους συμμετέχοντες να αποκτήσουν διαφορετικές προσλαμβάνουσες και αντιλήψεις για τον τρόπο ζωής τους, να ενισχύσουν τις ικανότητες τους στον τρόπο επικοινωνίας, στην επίλυση προβλημάτων, στη θέσπιση στόχων, στην τήρηση προθεσμιών, στη διαχείριση αποτυχιών και επιτυχιών και στην αντιμετώπιση προκλήσεων. Μπορεί για παράδειγμα η συμμετοχή της νεολαίας σε μια ομάδα ποδοσφαίρου να μην είναι άμεσα συνδεδεμένη με μαθησιακές δεξιότητες, ωστόσο σε επίπεδο εκπαίδευσης, με την καθοδήγηση των προπονητών, μπορούν οι νέοι αθλητές να επιδείξουν ομαδικότητα, πειθαρχία και ηγετικό χαρακτήρα.

Εντούτοις, οι αθλητικοί οργανισμοί σε όλο τον κόσμο προάγουν τον αθλητισμό ως μέσο εκπαίδευσης. Η ΔΟΕ δημιούργησε την Επιτροπή Ολυμπιακής Αλληλεγγύης με σκοπό να χρησιμοποιηθεί ο αθλητισμός όχι μόνο ως προπονητικό εργαλείο αλλά και ως εκπαιδευτικό (Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, 2013). Συγκεκριμένα, η επιτροπή μέσα από έναν προϋπολογισμό 438 εκατομμυρίων δολαρίων διέθεσε ένα μέρος σε διάφορες πρωτοβουλίες εκπαιδευτικού χαρακτήρα, όπως στην εκπαίδευση των προπονητών και στο ιατρικό επιστημονικό προσωπικό.

Μεταξύ 2009-2012, η επιτροπή έχει απονεμίσει 1.500 υποτροφίες, προσέφερε πάνω από 900 μαθήματα τεχνικού περιεχομένου σε προπονητές και σχεδόν 500 μαθήματα διαχείρισης στο διοικητικό προσωπικό. Ομοίως, η αγγλική ομάδα ποδοσφαίρου Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ σε συνεργασία με τη UNICEF έκανε μια προσπάθεια εξασφάλισης οικονομικών πόρων για την ενίσχυση της παιδείας και της ευημερίας των ευάλωτων παιδιών σε όλο τον κόσμο. Από το έτος 2000, η ομάδα κατάφερε να συγκεντρώσει πάνω από 3 εκατομμύρια αγγλικές λίρες και μαζί με τη UNICEF βοήθησαν γύρω στα 3,4 εκατομμύρια παιδιά [31]. Οι περιπτώσεις της Επιτροπής Ολυμπιακής Αλληλεγγύης και της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, προάγουν τον αθλητισμό ως ένα εργαλείο υποστήριξης πρωτοβουλιών εκπαίδευσης και κινητοποίησης παρόμοιων προσπαθειών στο απώτερο μέλλον ανά τον κόσμο.

2.4.3 Προώθηση της υγείας μέσω του αθλητισμού

Παρόμοια με τον ρόλο του αθλητισμού στην εκπαίδευση, ο αθλητισμός προωθεί μια δια βίου δέσμευση για σωματική δραστηριότητα. Στις ΗΠΑ, παρατηρείται μια προσπάθεια αντιστροφής των υψηλών ποσοστών σωματικής αδράνειας μεταξύ νέων Αμερικανών και ενηλίκων. Τεράστιες εκτάσεις πάρκων διατίθεται για περιπάτους και αθλητικές δραστηριότητες, ενώ στα σχολεία και στα πανεπιστήμια παρέχεται η δυνατότητα υποτροφιών στους νέους ανάλογα με τις επιδόσεις τους στο αγαπημένο τους άθλημα. Εκτός των ΗΠΑ, σε πολλές περιοχές της αφρικανικής ηπείρου γίνεται μια προσπάθεια ευαισθητοποίησης της νεολαίας σχετικά με τον ιό HIV και το AIDS μέσω του αθλητισμού. Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα «Kicking AIDS Out» στην Κένυα σε συνεργασία με 22 αθλητικούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο, έχει ως απώτερο στόχο την ενίσχυση της σεξουαλικής υπευθυνότητας μέσω του αθλητισμού, καθώς και την παρακίνηση των νέων σε πρακτικές και συμπεριφορές για έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Ομοίως, η FIFA σε συνεργασία με την αγγλική ομοσπονδία ποδοσφαίρου έπαιξαν σπουδαίο ρόλο βελτιώνοντας τις αθλητικές υποδομές υποανάπτυκτων χωρών προκειμένου να βελτιωθεί παράλληλα η υγεία των πολιτών σε αυτές τις περιοχές [32].

2.4.4 Η έννοια της βιωσιμότητας στην ανέγερση των γηπέδων

Η έννοια της Βιωσιμότητας ως επί το πλείστον, αναφέρεται στην κάλυψη αναγκών των λαών λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους, υπό το πρίσμα της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.

Η πρώτη οντότητα αειφορίας στο δομημένο περιβάλλον, αφορά στη βιώσιμη αστική ανάπτυξη, η οποία έχει να κάνει με την αποδοτική χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων και των πόρων υποδομής (όπως το νερό, ηλεκτρικό ρεύμα, σύστημα θέρμανσης, συγκοινωνιακό δίκτυο κλπ.). Δεδομένου ότι οι φυσικοί πόροι είναι απαραίτητοι για την επιβίωση του ανθρώπου πάνω στη γη, αλλά δεν είναι ούτε απεριόριστοι ούτε ανεξάντλητοι, οι προσεγγίσεις εξοικονόμησης χώρου και οι στρατηγικές κατανάλωσης ενέργειας πιο φιλικές προς το περιβάλλον βασίζονται πάνω σε βιώσιμες αναπτυξιακές πολιτικές.

Η δεύτερη οντότητα αειφορίας, αφορά στη βιώσιμη αρχιτεκτονική, στη δημιουργία και στην υπεύθυνη διαχείριση ενός υγιούς οικολογικού περιβάλλοντος. Η αρχή της

ενεργειακής απόδοσης αποτελεί τον πυρήνα της βιώσιμης αρχιτεκτονικής, αφού οι φυσικοί πόροι επί της ουσίας έχουν άμεση σχέση με τον όρο της βιωσιμότητας. Επιπλέον, σε πρακτικό επίπεδο, η επιλογή των υλικών κατασκευής και η διαχείριση των αποβλήτων είναι το ίδιο σημαντικά ζητήματα όσο είναι και η οπτική επίδραση του κτίσματος στο αστικό τοπίο - αρμονικό οπτικό ερέθισμα- , καθώς και το μέγεθος παρέμβασης στο περιβάλλον σε σχέση με το οδικό και κοινωνικό δίκτυο.

Αρχιτέκτονες που έχουν ασχοληθεί εκτενώς με **το θέμα της βιωσιμότητας για τις αθλητικές εγκαταστάσεις** προτείνουν [33], πριν ακόμα από την κατασκευή τους, την σοβαρή μελέτη πάνω στα εξής τέσσερα πεδία:

- **Περιβαλλοντική βιωσιμότητα**: Το κατά πόσο δηλαδή ο τρόπος κατασκευής ενός γηπέδου δεν επιβαρύνει το περιβάλλον και δεν αλλοιώνει το αστικό τοπίο.
- **Τεχνολογική βιωσιμότητα**: Η ενεργειακή απόδοση και οι προσφερόμενες υπηρεσίες στηρίζονται πάνω σε προηγμένες τεχνολογίες.
- **Κοινωνική βιωσιμότητα**: Το κατά πόσο θα είναι εφικτή η ενσωμάτωση της τοπικής κοινωνίας στο όλο επιχειρηματικό πλάνο
- **Οικονομική βιωσιμότητα** : Η πρόβλεψη λειτουργίας και χρήσης του γηπέδου να δημιουργεί πρόσθετα έσοδα. Ευελιξία και υπεύθυνη διαχείριση, ακόμα και μετά την λήξη των αθλητικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων.

2.4.5 Στρατηγικές σχεδιασμού του μέλλοντος για βιώσιμες αθλητικές υποδομές

Οι στρατηγικές σχεδιασμού για βιώσιμα γήπεδα υψηλής απόδοσης του μέλλοντος, βασίζονται σε ιδέες όπως οι παρακάτω:

- Η αφθονία, όχι η έλλειψη, να είναι το ήμισυ του παντός για όλες τις αποφάσεις σχεδιασμού. Η αθλητική εγκατάσταση να κάνει συγκομιδή νερού, να παράγει από μόνη της ενέργεια, να βασίζεται σε ορθή πολιτική διαχείρισης αποβλήτων (πρόληψη, επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση), να ενισχύει το περιβάλλον και να προσθέτει αξία στη γύρω περιοχή και στον ιδιοκτήτη. Οι αποφάσεις να υποστηρίζουν το κοινό καλό της κοινότητας και όχι μόνο την κερδοφορία από ένα αυτόνομο project.
- Τα projects να βασίζονται σε ένα επιχειρηματικό πλάνο λειτουργίας των γηπέδων 7 ημέρες την εβδομάδα. Τα γήπεδα θα καθίστανται ενεργά μέσα από

παράλληλες χρήσεις και δράσεις αθλητικού, ψυχαγωγικού, πολιτιστικού και κοινωνικού περιεχομένου, όπως συνέδρια, λιανική πώληση, φιλοξενία, ξεναγήσεις, εκπαίδευση, αναψυχή, υγειονομική περίθαλψη και πολλά άλλα.

- Ο σχεδιασμός να δίνει πολλαπλές και ευέλικτες λύσεις. Για παράδειγμα, μια αθλητική υποδομή που να παράγει ενέργεια τόσο για το ίδιο το κτίριο όσο και για τα αυτοκίνητα που βρίσκονται στο χώρο του παρκινγκ μέσω ηλιακών συλλεκτών που διαθέτει η οροφή. Επίσης, το βρόχινο νερό να συλλέγεται και να επαναχρησιμοποιείται για τις ανάγκες συντήρησης του φυσικού χλοοτάπητα ενδεχομένως. Μια επιπλέον λύση οικολογικής διαχείρισης των διαθέσιμων πόρων, είναι η αξιοποίηση της υπερβολικής θερμότητας από τον εξοπλισμό του γηπέδου για την θέρμανση νερού παρακείμενης ξενοδοχειακής μονάδας.
- Το γήπεδο να αποτελεί πηγή έμπνευσης για την προώθηση αειφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ο βιοκλιματικός καινοτόμος σχεδιασμός προσαρμοσμένος πάντοτε στις τοπικές κλιματολογικές συνθήκες (μικροκλίμα) να μπαίνει σε πρώτο πλάνο και προτεραιότητα
- Διατήρηση ή αποκατάσταση βιοποικιλότητας του χώρου, όπως για παράδειγμα διατήρησης του πρασίνου με δενδροφυτεύσεις, δημιουργία πάρκων, αποτελεσματική διαχείριση των υδάτων στο πλαίσιο ενός σχεδίου ανάπλασης της περιοχής που εδρεύει το γήπεδο.
- Η αθλητική εγκατάσταση θα παράγει τη δική της ενέργεια μέσω ηλιακών συλλεκτών, ανεμογεννητριών ή άλλων λύσεων ανανεώσιμης ενέργειας.
- Τα γήπεδα να έχουν την ικανότητα μέσω κατάλληλων πρακτικών σχεδιασμού να διαχειρίζονται τους υδάτινους πόρους σε τέτοιο βαθμό που όχι μόνο να επαναχρησιμοποιούνται αλλά και να καθαρίζονται ταυτόχρονα με φυσικό τρόπο.

Είναι προφανές, ότι τα γήπεδα που σχεδιάζονται με έναν προσανατολισμό πιο φιλικό προς το περιβάλλον και με γνώμονα τη σημασία της βιωσιμότητας μπορούν να καταστούν μοχλοί ανάπτυξης για μια γειτονιά, για μια κοινότητα και για μια ολόκληρη πόλη.

2.4.6 Η βιώσιμη ανάπτυξη μιας πόλης μέσω ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου

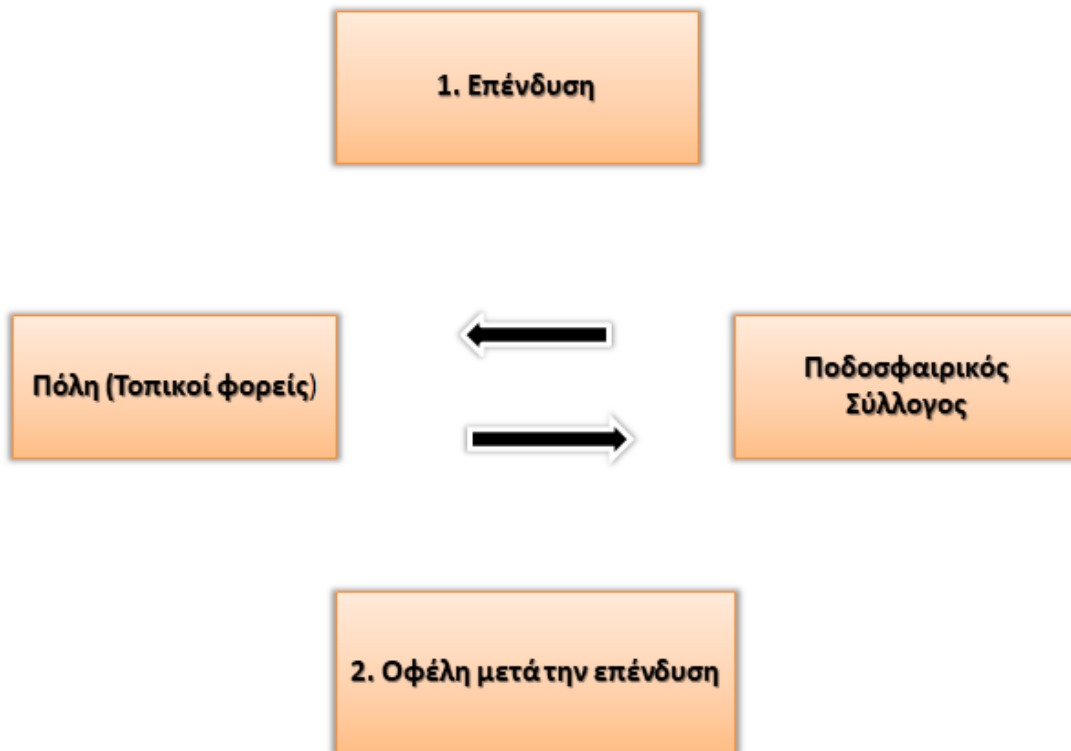
Προκειμένου να επιτευχθεί μια βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από τον χώρο του αθλητισμού, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι πρέπει να θεωρηθούν ως ένας οικονομικός παράγοντας που συμβάλλει στην διασφάλιση της οικονομικής ευημερίας, της ποιότητας του περιβάλλοντος και της κοινωνικής δικαιοσύνης.

Η παγκοσμιοποίηση μπαίνει σε μια νέα φάση, όπου η αθλητική βιομηχανία δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί από τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό, και ως εκ τούτου, οι επαγγελματικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι να μετατραπούν σε εταιρικές επιχειρήσεις [34]. Εάν οι πόλεις θέλουν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα των ποδοσφαιρικών συλλόγων, ιδιαίτερα σε περιοχές που υπάρχει υψηλή ζήτηση για ποδοσφαιρική ψυχαγωγία, οι τοπικές αρχές οφείλουν να επενδύσουν στον τοπικό ποδοσφαιρικό σύλλογο [35].

Οι επενδύσεις σε ποδοσφαιρικούς συλλόγους μπορούν να διακριθούν σε άμεσες ή έμμεσες. Η άμεση επένδυση συνεπάγεται με το εξολοκλήρου όφελος του ποδοσφαιρικού συλλόγου μέσα από την προσφορά των τοπικών αρχών. Όσον αφορά τις έμμεσες επενδύσεις, οι τοπικές αρχές συμβάλλουν στη γενική ανάπτυξη της πόλης και ο ποδοσφαιρικός σύλλογος με τη σειρά του εκμεταλλεύεται αυτή την εξέλιξη. Για παράδειγμα, έχοντας ένας τόπος ταυτιστεί με μια ισχυρή ποδοσφαιρική ομάδα, μια ενδεχόμενη αναβάθμιση του γηπέδου προϋποθέτει ταυτόχρονα και μια ανάπτυξη των δημόσιων μέσων μεταφοράς ώστε να διευκολύνονται οι μετακινήσεις των πολιτών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η ομάδα ποδοσφαίρου να προσελκύει περισσότερους οπαδούς στο γήπεδο και κατ' επέκταση να αυξάνονται τα έσοδα από τις πωλήσεις των εισιτηρίων. Πράγμα που σημαίνει, ότι η πόλη βγαίνει κερδισμένη μέσω των φόρων εισοδήματος. Όσο περισσότερα έσοδα έχει ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος τόσο θετικό οικονομικό αντίκτυπο έχει και η τοπική κοινωνία.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ της πόλης και του ποδοσφαιρικού συλλόγου σε επίπεδο επένδυσης-πλεονεκτήματος αποτυπώνεται στο παρακάτω σχήμα:

Σχήμα 2. Η αλληλεπίδραση πόλης - ποδοσφαιρικού συλλόγου



(Πηγή: Ιδία Επεξεργασία)

2.4.6.1 Οικονομική αλληλεπίδραση πόλης – ποδοσφαιρικού συλλόγου

Η ποδοσφαιρική ομάδα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης, μεταξύ άλλων, μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, μέσω της προσέλκυσης νέων επενδυτών ή μέσω της συμβολής του μάρκετινγκ του τόπου. Οι χρηματοοικονομικές ροές που δημιουργεί η ομάδα αποτελούν επίσης μέρος της οικονομικής ανάπτυξης , επειδή ο δήμος μπορεί να αυξήσει τον προϋπολογισμό του χρεώνοντας επιπλέον φόρους, όπως οι φόροι εισοδήματος. Οι παράγοντες που βοηθούν στην οικονομική ανάπτυξη μιας πόλης αναφέρονται εκτενέστερα παρακάτω:

Νέες θέσεις εργασίας : Οι θέσεις εργασίας οι οποίες σχετίζονται με έναν ποδοσφαιρικό σύλλογο είναι ποικίλες και σίγουρα δεν περιορίζονται σε αυτές των αθλητών, των προπονητών, των φυσικοθεραπευτών και όλων των εμπλεκομένων που αφορούν τη διοίκηση μιας ομάδας. Προφανώς και υπάρχει το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό για τη διασφάλιση της αποτελεσματικής οργάνωσης και λειτουργίας των χρήσεων και δράσεων του γηπέδου. Υπάρχουν λοιπόν ευκαιρίες απασχόλησης πολλών ειδικοτήτων τόσο κατά τη διάρκεια ενός αγώνα όσο και πριν ή μετά τη

διεξαγωγή του, όπως πωλητής εισιτηρίων, σεφ εστιατορίου, λογιστής, αθλητικογράφος, υπάλληλος σε μπουτίκ, σε συνεργείο συντήρησης ή καθαρισμού, security κ.α. Το πλεονέκτημα ορισμένων θέσεων εργασίας είναι το γεγονός ότι δεν απαιτούνται ειδικές ακαδημαϊκές γνώσεις με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στη μείωση της τοπικής ανεργίας. Επιπλέον, μπορούν να προσφέρουν από νωρίς επαγγελματική αποκατάσταση σε νέους που δεν έχουν προϋπηρεσία ή επιθυμούν να ασκήσουν την πρακτική τους εξάσκηση σε καίρια πόστα που σχετίζονται με τις σπουδές τους.

Αύξηση των εσόδων από φόρους: Η ύπαρξη ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου οδηγεί σε αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις και τους φόρους εισοδήματος. Όσο πιο επιτυχημένος και αποδοτικός είναι ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος τόσο πιο πολύ αυξάνονται οι κατακτήσεις τίτλων και διακρίσεων. Για παράδειγμα, οι προκρίσεις των ομάδων και η απόκτηση κυπέλλων ή πρωταθλημάτων σε τοπικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο προσφέρουν έσοδα στους επαγγελματικούς αθλητικούς συλλόγους τα οποία με τη σειρά τους μπορούν να φορολογηθούν. Όσον αφορά τον φόρο από τις πωλήσεις, οι καλύτερες πηγές των τοπικών εσόδων προέρχονται από τις μεταγραφικές αξίες των παικτών, τις πωλήσεις των εισιτηρίων, των αναμνηστικών. Ακόμα οι νέες θέσεις εργασίας αποτελούν ανάσα για την αγορά εργασίας, καθώς από τα εισοδήματα όλων αυτών των νέων εργαζομένων δημιουργούνται έσοδα από φόρους.

Τοπικό μάρκετινγκ: Ο ποδοσφαιρικός σύλλογος μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης της εικόνας της πόλης στην οποία εδρεύει. Πόσο μάλλον όταν μια ομάδα έχει ταυτιστεί με το όνομα της πόλης που αντιπροσωπεύει. Κάθε φορά που διεξάγεται ένας αγώνας της ποδοσφαιρικής ομάδας, το όνομα της πόλης γίνεται αντιληπτό όχι μόνο από το κοινό που επισκέπτεται το γήπεδο αλλά και από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, twitter κ.α.). Οι φίλαθλοι, οι θεατές, οι επισκέπτες και γενικότερα όλη η τοπική κοινωνία συνδυάζει τον ποδοσφαιρικό σύλλογο με την πόλη από την οποία προέρχεται.

Αθλητικός Τουρισμός: Η φήμη του ποδοσφαιρικού συλλόγου μπορεί να συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου. Όσο περισσότερο ενισχύεται το κύρος μιας ποδοσφαιρικής ομάδας τόσο ενισχύεται η επιθυμία των τουριστών να επισκεφτούν τον τόπο προορισμού της. Ενδεικτικά, η Ρεάλ Μαδρίτης είναι ένα σύμβολο της πρωτεύουσας της Ισπανίας, καθώς πολλοί είναι εκείνοι οι τουρίστες που ταξιδεύουν

στη Μαδρίτη προκειμένου να επισκεφθούν το Στάδιο "Santiago Bernabeu". Ο ποδοσφαιρικός σύλλογος αποτελεί βασικό μέρος της τουριστικής προσφοράς της Μαδρίτης και ομολογουμένως ένα δημοφιλές τουριστικό αξιοθέατο της πόλης. Έτσι, η τοπική οικονομία μπορεί να επωφεληθεί από τουρίστες που συνδυάζουν τις διακοπές τους με την επίσκεψή τους στο γήπεδο και από φιλάθλους που ταξιδεύουν να παρακολουθήσουν την αγαπημένη τους ομάδα. Ακόμη και οι υποστηρικτές της αντίπαλης ομάδας όταν συμμετέχουν σε αγώνες εκτός έδρας θεωρούνται τουρίστες, αφού επίσης αφιερώνουν χρόνο και ξοδεύουν χρήματα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην περιοχή.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον: Ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος μπορεί να προσελκύσει επιχειρήσεις στην πόλη [36], αλλά αυτό εξαρτάται από τις αθλητικές επιτυχίες της ομάδας και χωρίς να μειώνεται η σημαντικότητά της από την τοπική κοινωνία. Όσο μεγαλύτερη είναι η αθλητική επιτυχία εξίσου μεγαλύτερη γίνεται και η επιθυμία των επιχειρηματιών να συνδεθούν με την ποδοσφαιρική ομάδα. Οι εταιρείες θα προσπαθήσουν να μεταφέρουν τις αξίες που προωθούνται από την εικόνα του ποδοσφαιρικού συλλόγου μέσω της δικής τους εικόνας και να επωφεληθούν από αυτή τη μεταφορά με την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών σε σχέση με το δικό τους εμπορικό σήμα. Βλέπουμε λοιπόν περιφερειακές συμφωνίες χορηγίας με τις τοπικές επιχειρήσεις που επιδιώκουν να συνδεθούν με ένα μεγάλο και επιτυχημένο εμπορικό σήμα, εκείνο της ομάδας, έτσι ώστε να ταυτιστούν μαζί του πολιτισμικά και συναισθηματικά. Αυτή η κατηγορία εσόδων περιλαμβάνει τις πωλήσεις που κάνουν τα προϊόντα με το σήμα της ομάδας και τις χορηγίες, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη του υφιστάμενου επιχειρηματικού περιβάλλοντος των πόλεων και στην προσέλκυση νέων οικονομικών παραγόντων.

2.4.6.2 Κοινωνική αλληλεπίδραση πόλης – ποδοσφαιρικού συλλόγου

Εκτός από την βιώσιμη ανάπτυξη του οικονομικού περιβάλλοντος, ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος μπορεί να εκμεταλλευτεί την κοινωνική του αξία και να προσδώσει μια προοπτική ανάπτυξης της κοινωνίας, ιδίως με τη διαμόρφωση της τοπικής ταυτότητας και την καλλιέργεια της αίσθησης του «ανήκειν» που λειτουργεί σαν ένα είδος κοινωνικής αναγνώρισης.

Η κοινωνική αναγνώριση: Για τον περισσότερο κόσμο, μια ποδοσφαιρική ομάδα αποτελεί ένα μέσο ταυτοποίησης με την πόλη στην οποία ανήκει. Ενδυναμώνεται το αίσθημα της υπερηφάνειας και της ψυχικής ανάτασης από τις επιτυχημένες αθλητικές επιδόσεις της. Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση της Νάπολι, μια από τις πιο αγαπημένες ποδοσφαιρικές ομάδες της Ιταλίας, με πλούσια ιστορία, και η οποία απεικονίζει την αδιέξοδη σχέση πλούσιου Βορρά - φτωχού Νότου. Οι κάτοικοι της Νάπολης είναι λαϊκοί άνθρωποι, ως επί το πλείστον φτωχοί, μετρίου βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου. Για τους κατοίκους της πόλης αυτής, η ποδοσφαιρική της ομάδα είναι κάτι παραπάνω από ψυχαγωγία. Είναι παρηγοριά για την δύσκολη καθημερινότητα που βιώνουν, είναι σημείο αναφοράς, αλλά και ένας λόγος να αισθάνονται αξιοπρεπείς και υπερήφανοι.

Άνθιση της κοινωνικοποίησης: Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, το ποδόσφαιρο ήταν από τις πιο σημαντικές αφορμές συγκέντρωσης των ανθρώπων στον ίδιο τόπο με οργανωμένο τρόπο. Έχοντας αυτό ως κριτήριο, ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος μπορεί να συνεισφέρει στην κοινωνικοποίηση μεταξύ των ανθρώπων επιτρέποντάς τους να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με την ομάδα που υποστηρίζουν. Εκτός από τα γήπεδα που φιλοξενούν τους οπαδούς των ομάδων, άλλα κέντρα κοινωνικής αλληλεπίδρασης αποτελούν τα καφενεία και οι καφετέριες όπου προβάλλονται στην τηλεόραση οι αθλητικοί αγώνες. Το ποδόσφαιρο δίνει την ευκαιρία στους ανθρώπους να περνούν περισσότερο χρόνο με φίλους και αγαπημένα πρόσωπα συμβάλλοντας έτσι στην αρμονική ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων της πόλης.

2.4.6.3 Περιβαλλοντική αλληλεπίδραση πόλης – ποδοσφαιρικού συλλόγου

Αναμφίβολα, ένα γήπεδο αποτελεί μια τεχνητή υποδομή που εισχωρεί στο αστικό τοπίο της πόλης καταναλώνοντας πρώτες ύλες και ενέργεια. Κατά την άφιξη και αναχώρηση των οπαδών, παρατηρείται αυξημένη κίνηση στους δρόμους με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται το περιβάλλον περαιτέρω από τις εκπομπές ρύπων των οχημάτων και από την ηχορύπανση. Μετά την ολοκλήρωση κάθε αγώνα, πολλοί οπαδοί αφήνουν την περιοχή βρώμικη ή μπορεί να προχωρήσουν σε βανδαλισμούς.

Από την άλλη μεριά όμως, αυτό δεν σημαίνει ότι ένα γήπεδο μπορεί να μολύνει το περιβάλλον όσο ένα χαλυβουργικό εργοστάσιο ή ένα διυλιστήριο παραδείγματος χάριν. Σαφώς και η ρύπανση που προκαλείται στην πόλη από έναν ποδοσφαιρικό

αγώνα είναι χαμηλότερη και υπάρχουν τρόποι με τους οποίους ένα γήπεδο μπορεί να υφίσταται υπό το πρίσμα μιας βιώσιμης ανάπτυξης πιο φιλικής προς το περιβάλλον.

Κυκλοφοριακή συμφόρηση: Η κυκλοφοριακή συμφόρηση προκαλεί ατμοσφαιρική ρύπανση, η οποία μπορεί να καταπολεμηθεί με την προώθηση και χρήση μέσω των δημόσιων συγκοινωνιών και την ενθάρρυνση εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης. Προφανώς, το είδος και το μέγεθος των προβλημάτων ποικίλουν τόσο λόγω του μεγέθους των πόλεων (πυκνότητα πληθυσμού, έκταση κτλ) όσο και λόγω των ιδιαίτερων πολεοδομικών και κυκλοφοριακών χαρακτηριστικών κάθε πόλης. Ωστόσο, υπάρχουν λύσεις που συμβάλλουν στη βελτίωση της κυκλοφορίας και της βιώσιμης κινητικότητας, όπως ποδηλατόδρομοι, άνετα πεζοδρόμια, επαρκές δίκτυο αστικής συγκοινωνίας, υπογειοποίηση, υποδομές για τις μετακινήσεις των ΑμεΑ.

Ηχορύπανση και απορρίμματα: Η ρύπανση από τον θόρυβο και τα σκουπίδια που προκαλούν οι οπαδοί κατά την προσέλευση και αναχώρηση τους στον αγωνιστικό χώρο, είναι από τα δύσκολα περιβαλλοντολογικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τόσο η διοίκηση ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου όσο και η ίδια η τοπική κοινωνία. Κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι δεν γίνεται να περιοριστεί ο θόρυβος των οπαδών κατά τη διάρκεια ενός αγώνα, αφού θα ήταν εκ διαμέτρου αντίθετο με την κουλτούρα και το πνεύμα του ποδοσφαίρου ως θεσμού. Ωστόσο, θα μπορούσε να περιοριστεί το πρόβλημα της ηχορύπανσης, αν μιλάμε για αθλητικές υποδομές εντός της οικιστής ζώνης, με ειδικές κατασκευές ηχομόνωσης που απορροφούν την αντήχηση και εμποδίζουν να εισβάλει ο θόρυβος στη γύρω περιοχή. Σε επίπεδο πρόληψης, ορισμένα κατασκευαστικά στοιχεία μεγέθους και γεωμετρίας παίζουν σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό της αρχιτεκτονικής ακουστικής του γηπέδου. Παρόλα αυτά, κάτι τέτοιο θα ωφελούσε την εμπειρία παρακολούθησης εντός του γηπέδου αλλά δεν θα κρατούσε τον παλμό της πόλης ζωντανό από τις επευφημίες και τους πανηγυρισμούς των οπαδών. Επίσης, μέτρα που αναφέρθηκαν παραπάνω για την αποφυγή κυκλοφοριακής συμφόρησης συντελούν στη μείωση του φαινομένου της ηχορύπανσης. Τέλος, όσον αφορά στο κομμάτι των απορριμμάτων, πρωτίστως η βάση επίλυσης του προβλήματος ξεκινά από την παιδεία οικολογικής συνείδησης κάθε πολιτισμού σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς και όχι μόνο στη διεξαγωγή αθλητικών γεγονότων. Ενδεικτικό παράδειγμα, οι Ιάπωνες οπαδοί στο μουντιάλ της Ρωσίας το 2018 στον αγώνα με την Κολομβία. Παρά τον ενθουσιασμό τους που προκρίθηκε η ομάδα τους, δεν ξέχασαν να κάνουν αυτό που προστάζει η

κουλτούρα τους, πριν αποχωρήσουν από το γήπεδο, να μαζέψουν τα σκουπίδια που πέταξαν στις εξέδρες στη διάρκεια του αγώνα.

Κατανάλωση Ενέργειας : Είναι απολύτως κατανοητό πως η διοργάνωση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα απαιτεί υψηλή κατανάλωση ενέργειας , ενώ οι εγκαταστάσεις του γηπέδου πρέπει να τεθούν σε λειτουργία. Μια λύση θα μπορούσε να είναι, στα πλαίσια του εφικτού, ο προγραμματισμός όσο δυνατόν περισσότερων αγώνων στους οποίους να μην χρησιμεύουν οι προβολείς του γηπέδου προκειμένου να γίνεται εξοικονόμηση ενέργειας όσο το φυσικό φως το επιτρέπει. Ενδεχομένως, η εξασφάλιση αυτόνομης παροχής ρεύματος του γηπέδου από ηλιακούς συλλέκτες να είναι μια επιπλέον λύση κατανάλωσης ενέργειας.

2.4.7 Παράγοντες κατασκευής και αξιοποίησης σύγχρονων γηπέδων

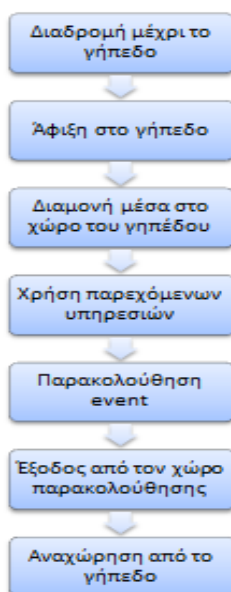
Με αφορμή τις τραγωδίες στο στάδιο Χείζελ των Βρυξελλών, αλλά και το γήπεδο Χίλσμπορο, και με πρωτοστατούσα την πρωθυπουργό της Βρετανίας Μάργκαρετ Θάτσερ και τις μεταρρυθμίσεις της στις αρχές της δεκαετίας του 90, οι ευρωπαϊκοί σύλλογοι συνειδητοποίησαν ότι τα γήπεδά τους εκτός από παλαιά δεν ήταν λειτουργικά αλλά ούτε πλέον ασφαλή. Μάλιστα, πολλά από αυτά, σχεδιασμένα να καλύπτουν τις ανάγκες προηγούμενων δεκαετιών είχαν μικρή χωρητικότητα, υποτυπώδεις εμπορικές χρήσεις, κακοσυντηρημένους έως και ανύπαρκτους χώρους αποδυτηρίων, και η έως τότε χρήση τους περιοριζόταν μόνο κατά την ημέρα του αγώνος. Αρκετά εξ αυτών, διέθεταν στίβο γύρω από τον αγωνιστικό χώρο πράγμα που περιορίζε και την χωρητικότητα, άρα συνεπώς και τα έσοδα, αλλά το πιο βασικό, περιορίζε την αίσθηση της ανάλογης ποδοσφαιρικής ατμόσφαιρας που δημιουργείται στο θεατή από τον παλμό των φιλάθλων όταν μειώνεται στο ελάχιστο η απόσταση μεταξύ κερκίδων και αγωνιστικού χώρου.

Έτσι, στα νέα γήπεδα που σύντομα άρχισαν να κατασκευάζονται δεν εισήχθησαν απλά τα νέα μέτρα ασφάλειας αλλά ουσιαστικά εμφανίστηκε ένας νέος τύπος γηπέδων που εκτός από μεγαλύτερη ασφάλεια παρείχε καλύτερη προσβασιμότητα, μεγαλύτερη εγγύτητα των κερκίδων στον αγωνιστικό χώρο για βελτίωση της εμπειρίας του θεατή, μεγαλύτερες ανέσεις και τη δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων: μουσεία, εμπορικά κέντρα, ξεναγήσεις, συνεδριακοί χώροι, εστιατόρια ακόμα και ξενοδοχεία έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι

του νέου τύπου γηπέδων. Όλα τα παραπάνω, συνέβαλαν στην βελτίωση της εμπειρίας που βιώνει ο επισκέπτης των σύγχρονων γηπέδων.

Μια τυπική διαδρομή επισκεπτών κατά τη διάρκεια ενός γεγονότος αποτυπώνεται στο παρακάτω σχήμα:

Σχήμα 3. Τυπική Διαδρομή Επισκεπτών στο γήπεδο



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Πολύ δημοφιλείς έγιναν και οι χώροι ψυχαγωγίας εντός και εκτός του γηπέδου που περιελάμβαναν μπουτίκ, εστιατόρια, καντίνες, εκθέσεις κλπ, αλλάζοντας δραστικά τον τρόπο διαχείρισης ενός γηπέδου αλλά και την κουλτούρα μίας επίσκεψης σε αυτό, λανσάροντας νέα ήθη. Ο νέος μάλιστα πολυλειτουργικός χαρακτήρας του, συνέβαλλε προφανώς ώστε ο θεατής να βιώνει μια μοναδική εμπειρία κατά την επίσκεψή του στο γήπεδο και μάλιστα αυτή να μην περιορίζεται μόνο την ημέρα διεξαγωγής κάποιου αθλητικού γεγονότος αλλά και τις υπόλοιπες μέρες της εβδομάδας.

Τα σύγχρονα στάδια των Η.Π.Α. μπορεί να διαφέρουν από τα Ευρωπαϊκά μοντέλα σε επίπεδο οικονομίας, τεχνολογικών προδιαγραφών, κουλτούρας πολιτισμού και μέγεθος πληθυσμού, ωστόσο κατασκευάζονται και λειτουργούν γύρω από έναν κοινό παρανομαστή: **Το ότι οι στόχοι όλων των προσπαθειών της δημιουργίας και διαχείρισης των πιο εξελιγμένων γηπέδων, είναι η ενίσχυση της ζωντάνιας και**

της επισκεψιμότητας και η βελτίωση των όρων διανομής και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος της περιοχής. Τα μέσα επίτευξης των στόχων αυτών δεν είναι άλλα από τη βελτίωση του αστικού σχεδιασμού, των δημόσιων υπηρεσιών, των υποδομών και τη δημιουργία τουριστικών προορισμών.

Η τάση των αρχιτεκτόνων που κατασκευάζουν πλέον τα σύγχρονα γήπεδα είναι να δημιουργήσουν χώρους ευχάριστους στον επισκέπτη με γνώμονα την ενίσχυση της ζωντάνιας, τον σεβασμό στο περιβάλλον, την αύξηση της επισκεψιμότητας και της επιχειρηματικότητας της ευρύτερης περιοχής [37]. Ταυτόχρονα, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται ώστε η σύγχρονη αυτή εγκατάσταση να αποτελέσει σύμβολο κύρους και αναγνωρισιμότητας τόσο για την ομάδα όσο και για την περιοχή. Έτσι βλέπουμε πως κυρίαρχη τάση των νεότευκτων γηπέδων που αποτελούν τα σύγχρονα αστικά μνημεία να είναι επιβλητικά με καινοτόμες αρχιτεκτονικές και τεχνολογικές καινοτομίες με σκοπό να εντυπωσιάσουν και να προσελκύσουν. Να προσελκύσουν όχι μόνο θεατές που θέλουν να ψυχαγωγηθούν, αλλά απόρροια αυτών νέους επενδυτές, επιχειρήσεις που θα θελήσουν να διαφημιστούν, τοπικά προϊόντα που θα βρουν μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία να αναδειχθούν και να ταυτιστούν με το τόπο προέλευσης αν μια ομάδα φερ'επειν εδρεύει στην επαρχία.

Η σημερινή καταναλωτική εποχή που ζούμε με την επιδιωκόμενη μεγιστοποίηση της κατανάλωσης και του κέρδους αποτελεί πρόκληση για την μοντέρνα αρχιτεκτονική να ενσωματώσει τις νέες αυτές προκλήσεις στις κατασκευές της. Έτσι, τα σύγχρονα γήπεδα περιλαμβάνουν πολλές εμπορικές εγκαταστάσεις που αποφέρουν σημαντικά κέρδη και στην ομάδα και στον δήμο. Παράλληλα, η κατασκευαστική αισθητική, άρρηκτα πλέον συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ, με τεχνολογικές καινοτομίες και εκκεντρικότητες που περιλαμβάνουν φουτουριστικά σχήματα, εντυπωσιακά φωτισμένες προσόψεις και κεντρικές είσοδοι, ενισχυμένα με συστήματα που υπακούν στην τελευταία λέξη της τεχνολογίας (μετακινούμενες οροφές και αγωνιστικοί χώροι, οθόνες υψηλής ευκρίνειας κ.ά.) έχει θέσει ως στόχο να καταστήσει κάθε νέο γήπεδο σύμβολο δύναμης, αλλά και σύμβολο παγκόσμιας ακτινοβολίας ικανά να εξυπηρετήσουν όλους αυτούς τους πολυσχιδείς σκοπούς για τους οποίους ανεγέρθηκαν.

Η σημερινή εποχή επιβάλλει γήπεδα με πολυλειτουργικό χαρακτήρα, με ευέλικτες και πολλαπλές χρήσεις. Η πρόκληση λοιπόν των εκπροσώπων της μοντέρνας

αρχιτεκτονικής των γηπέδων είναι ακριβώς αυτή, να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις πολυδιάστατες απαιτήσεις που θέλουν γήπεδα καλαίσθητα πρωτοποριακά, συμβολικά, λειτουργικά που να προσελκύουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και όχι μόνο. Κλασικά παραδείγματα τέτοιου αρχιτεκτονικού σχεδιασμού αποτελούν το Emirates Stadium, το Allianz Arena και το Wembley Stadium που θα αναλυθεί παρακάτω.

Επιπρόσθετα η επίδραση που έχει η κατασκευή ενός γηπέδου στις μέρες μας είναι συνυφασμένη με σχέδια αναπλάσεων υποβαθμισμένων περιοχών και αποτελούν κεντρικό τμήμα αυτών των σχεδίων. Πολλές ειδικότητες διαφόρων επιστημών αναπτύσσονται αλλά και επωφελούνται από μια τέτοιου είδους κατασκευή και αυτό αποτελεί συνάμα μια παράπλευρη ωφέλεια. Γενικά η επικρατούσα άποψη είναι πως τα γήπεδα κατασκευάζονται με την ελπίδα ότι αυτά θα βελτιώσουν το αστικό περιβάλλον και θα επιφέρουν οικονομική ανάπτυξη [38].

2.4.8 Επιτυχημένες πρακτικές αξιοποίησης γηπέδων πολλαπλών χρήσεων

Η εικόνα μιας αθλητικής εγκατάστασης παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο για τον τομέα της οργάνωσης και διαχείρισης . Άλλωστε, οι πελάτες ξοδεύουν το διαθέσιμο εισόδημά τους σε ένα άυλο προϊόν. Η αγορά ενός εισιτηρίου δεν εξασφαλίζει απλά την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος, αλλά προϋποθέτει ποιότητα χρόνου και ευχάριστη εμπειρία . Έτσι, για την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών από την επίσκεψη τους σε έναν αθλητικό χώρο, η υπεύθυνη ομάδα διαχείρισης των εγκαταστάσεων οφείλει να διατηρεί μια θετική εικόνα αυτών. Παρακάτω παρατίθενται μερικά από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα αξιοποίησης και διαχείρισης αθλητικών εγκαταστάσεων παγκοσμίως.

2.4.8.1 «Μάντισον Σκουέαρ Γκάρντεν»

Το «Μάντισον Σκουέαρ Γκάρντεν» είναι το πιο δημοφιλές στάδιο πολλαπλών χρήσεων της Νέας Υόρκης αλλά και ολόκληρου του κόσμου. Δεν θα μπορούσε λοιπόν να μην αναφερθεί , αφού αποτελεί τον κολοσσό στη διαχείριση αθλητικών και πολλών άλλων δραστηριοτήτων με μια επιτυχημένη πορεία τουλάχιστον τεσσάρων δεκαετιών. Με δέκα ορόφους, εκ των οποίων οι 5 βρίσκονται κάτω από τη γη, και χωρητικότητα 20.000 θεατών, η πιο φημισμένη αρένα παγκοσμίως είναι κυρίως γνωστή στον Ευρωπαϊκό χώρο για την ομάδα του NBA «Νιού Γιουρκ Νικς», ωστόσο

αποτελεί έδρα για τη γυναικεία ομάδα μπάσκετ «Νιού Γιork Λίμπερτι» και την ομάδα Χόκεϊ επί πάγου «Νιού Γιork Ρέιντζερς» (<https://www.msg.com>).

Εγκαινιάστηκε στις 11 Οκτωβρίου του 1968, με στόχο να εξυπηρετήσει τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες της αμερικανικής μεγαλούπολης. Το «Μάντισον Σκουέαρ Γκάρντεν 1» άνοιξε τις πύλες του το 1879, έκλεισε το 1890 και μεταφέρθηκε σε νέο χώρο μέχρι το 1925, όταν και πάλι αναγκάστηκε να μετακομίσει. Η νέα μετακόμιση το έφερε στη σημερινή του τοποθεσία. Το ΜΣΓ 4 βρίσκεται στην 8η λεωφόρο της Νέας Υόρκης στο Μανχάταν, ενώ η ανέγερσή του στοίχισε 123 εκατομμύρια δολάρια. Κάτω από το γήπεδο βρίσκεται ένα ολόκληρο θέατρο, το οποίο και μπορεί να φιλοξενήσει 5.600 θεατές, την ίδια ακριβώς στιγμή που πάνω από αυτό υπάρχει η δυνατότητα να διεξάγεται αγώνας μπάσκετ, μποξ, χόκεϊ (<https://www.msg.com>).

Μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του γηπέδου, η οποία παραθέτει κάθε πτυχή των κύριων και συμπληρωματικών του χρήσεων, το κοινό ενημερώνεται για κάθε επερχόμενη εκδήλωση, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα ενοικίασης του χώρου. Προτού κάποιος αποφασίσει για το είδος εισιτηρίου που θα αγοράσει ηλεκτρονικά, έχει τη δυνατότητα να δει τη θέση διαφορετικών εκδηλώσεων με εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας. Σε επίπεδο διοργάνωσης και δημοσίων σχέσεων, αμέτρητες συναυλίες έχουν δοθεί στο «Μάντισον Σκουέαρ Γκάρντεν» με τα μεγαλύτερα ονόματα της παγκόσμιας μουσικής σκηνής να έχουν δώσει το παρόν στο στάδιο της Νέας Υόρκης. Μέρος των εσόδων από τα events του καλλιτεχνικού χώρου, αλλά και των αγώνων, διατίθεται για φιλανθρωπικό σκοπό και συγκεκριμένα για προγράμματα στήριξης παιδιών που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας.

Επιπροσθέτως, η ιδιοκτησία του «Μάντισον Σκουέαρ Γκάρντεν» δημιούργησε τηλεοπτικό κανάλι, που μεταδίδει ζωντανά όλους τους αγώνες που γίνονται στο στάδιο πουλώντας πολλούς από αυτούς σ' άλλα τηλεοπτικά δίκτυα. Επίσης, η εταιρεία Madison Square Garden Inc. είναι εισηγμένη στο αμερικανικό Χρηματιστήριο, με το συνολικό της ενεργητικό να αγγίζει τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια

Η επιτυχία της αμερικάνικης αρένας, έγκειται στις έξυπνες και πρακτικές ιδέες των ιδιοκτητών του γηπέδου να μετατρέπουν μέσα σε λίγες ώρες το γήπεδο μπάσκετ σε γήπεδο χόκεϊ επί πάγου, μετέπειτα να αλλάζει μορφή για να διοργανώσει συναυλίες και να μεταμορφώνεται πάλι σε ρινγκ για αγώνες μποξ. Ο συνδυασμός όλων αυτών

των δραστηριοτήτων σε μια αθλητική υποδομή, καθώς και η τελευταία λέξη της τεχνολογίας σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών, οφείλονται για τη διαχρονικότητα της αξίας και φήμης του «Μάντισον Σκουέαρ Γκάρντεν». Προφανώς, το ευνοϊκό οικονομικό περιβάλλον, η βολική τοποθεσία στο κέντρο του Μανχάταν και η προσφορά ψυχαγωγίας με πολυτέλεια και ανέσεις για όλη την οικογένεια, που δεν αφορά αποκλειστικά αθλητικά γεγονότα, να συντελούν σε αυτή την επιτυχημένη πορεία λειτουργίας.

2.4.8.2 Το γήπεδο Pierre-Mauroy, Λιλ

Το «Πιερ Μορουά» είναι ένα πολλαπλών χρήσεων γήπεδο και βρίσκεται στο Λιλ της Γαλλίας. Το υπερσύγχρονο στάδιο, που ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2012, έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί πολλές δραστηριότητες εκτός του ποδοσφαίρου χάρη στον πρωτοποριακό σχεδιασμό του και τη δυνατότητα ανύψωσης του αγωνιστικού χώρου. Η τελική φάση του Ευρωπαϊσκέτ 2015 διεξήχθη στο ποδοσφαιρικό γήπεδο της Λιλ, το οποίο μετατράπηκε σε κλειστό χωρητικότητας 27.000 θεατών.

Εικόνα 1. Εργασίες μεταμόρφωσης γηπέδου της Λιλ

▪ Πριν τις εργασίες μεταμόρφωσης



▪ Μετά τις εργασίες μεταμόρφωσης



(Πηγή : www.losc.fr)

Αυτό που συμβαίνει στο γήπεδο, είναι ότι ένα κομμάτι του ανυψώνεται υδραυλικά και μέσα σε 3 ώρες εκθέτει ένα δεύτερο χαμηλότερο επίπεδο του δαπέδου με καθίσματα όπου μπορούν να λάβουν χώρα αγώνες μπάσκετ, ράγκμπι, τένις ή συναυλίες. Αυτό το επίπεδο μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να έχει μια μεταβλητή χωρητικότητα από 6.000 έως 30.000 θέσεις. Επιπλέον, έχει μια πτυσσόμενη οροφή η

οποία ανοίγει και κλείνει μέσα σε μόλις 15 λεπτά. Εκεί έλαβαν μέρος τον Ιούλιο του 2018 αγώνες βόλεϊ της τελικής φάσης του Volleyball Nations League.

Πρόκειται μια περίπτωση υπερσύγχρονου γηπέδου πολλών χρήσεων, το οποίο κόστισε περίπου 282 εκατομμύρια ευρώ, ενώ 42 εκατομμύρια ευρώ δόθηκαν για επιπλέον ανάπτυξη, όπως πάρκινγκ, ξενοδοχεία και εστιατόρια και άλλα 96 εκατομμύρια ευρώ για να εξασφαλιστούν τα αντισεισμικά πρότυπα, μετά από ένα νόμο που ψηφίστηκε μετά το τσουνάμι της Ιαπωνίας. Το στάδιο έχει 2 ορόφους με ύψος που φτάνει τα 31 μέτρα, ενώ έχει συνολική χωρητικότητα 50.186 θέσεων, συμπεριλαμβανομένων 4.965 καθισμάτων επισήμων, 1.842 καθισμάτων πολυτελείας σε σουίτες, 448 VIP και 326 δημοσιογραφικών. Είναι πλήρως προσβάσιμο από την εθνική οδό και τους σταθμούς του μετρό, ενώ διαθέτει πέραν των 7.000 θέσεων πάρκινγκ. Τέλος, έχει αναγνωριστεί ως HQE κτίριο με ηλιακούς συλλέκτες και δύο ανεμογεννήτριες για να εξασφαλίζει την αυτόνομη παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, αποδεικνύοντας έτσι την υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία (www.losc.fr).

2.4.8.3 Στάδιο Johan Crujff Arena, Άμστερνταμ

Τα γήπεδα πολλαπλών χρήσεων άρχισαν να εμφανίζονται στον Ευρωπαϊκό χώρο από τη δεκαετία του 1990 και μετά. Το «Γιόχαν Κρόιφ Αρένα» είναι ένα ποδοσφαιρικό στάδιο στο Άμστερνταμ, το οποίο ήταν και το πρώτο αυτού του είδους. Ο αρχικός σχεδιασμός ήταν το γήπεδο να αποτελέσει τον κεντρικό άξονα της διεκδίκησης των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992 από την πόλη του Άμστερνταμ. Όταν η υπόθεση της διεκδίκησης των αγώνων ναυάγησε, προωθήθηκε ο επανασχεδιασμός του σε έναν πολυχώρο όπου βασικός γνώμονας θα ήταν η δυνατότητα φιλοξενίας πολλών αθλημάτων, αλλά και όχι μόνο. Δηλαδή, η δυνατότητα ευέλικτης χρήσης με παράλληλη αξιοποίησή του και για άλλα πολιτιστικού τύπου γεγονότα. Σήμερα, αποτελεί την έδρα του δημοφιλούς ποδοσφαιρικού συλλόγου «Άγιαξ», αλλά και της ομάδας μπίτζμπολ της πόλης των «Άμστερνταμ Άντιμιραλς».

Το γήπεδο έφερε την ονομασία «Άμστερνταμ Αρένα» από την ημέρα που εγκαινιάστηκε μέχρι το καλοκαίρι του 2018. Το νέο λογότυπο αποκαλύφθηκε στις 25 Απριλίου 2018, την ημέρα που συμπληρώθηκαν 71 χρόνια από τη γέννηση του Κρόιφ, ο οποίος έφυγε από τη ζωή τον Μάρτιο του 2016. Κατασκευάστηκε το 1996 και έχει χωρητικότητά 51.859 θέσεις, με 2.229 VIP θέσεις και άλλες 820 στις υπερπολυτελείς σουίτες, ενώ κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων φτάνει μέχρι τους 68.000

θεατές. Το κόστος κατασκευής του σταδίου ανέρχεται σε 96 εκατομμύρια ευρώ. Σχεδιάστηκε για τα ποδοσφαιρικά παιχνίδια του Άγιαξ και της εθνικής ομάδας της Ολλανδίας, αλλά συγχρόνως είναι κατάλληλο για κάθε είδους εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, όπως πχ. συναυλίες, τηλεοπτικές εκπομπές, επιχειρηματικές εκδηλώσεις, κτλ. Η δε συρόμενη στέγη του, που χρειάζεται 20 λεπτά για να κλείσει, εξασφαλίζει τη λειτουργία του ανεξαρτήτως καιρικών συνθηκών και με αμείωτο ρυθμό, αφού φιλοξενεί περίπου 80 μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις και 250 μικρότερες κάθε χρόνο (www.johancruiffarena.nl). Αυτή η συνεχής ροή δραστηριοτήτων έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργήσει χιλιάδες θέσεις εργασίας και σημαντικά οικονομικά υποπροϊόντα .

Εικόνα 2. Γήπεδο Άγιαξ εξωτερικά



(Πηγή: www.johancruiffarena.nl)

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, η περιοχή γύρω από το Johan Cruijff Arena ήταν μια φτωχή συνοικία στις παρυφές του Άμστερνταμ, η οποία παρουσίαζε μεγάλη εγκληματικότητα, καθώς και έντονη ανεργία. Σήμερα, 24 χρόνια μετά τα εγκαίνια του Johan Cruijff Arena, ολόκληρη η περιοχή προσφέρεται για εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας στους τομείς του αθλητισμού, της αναψυχής και της διασκέδασης. Η κάποτε φτωχική γειτονιά έχει αναπτυχθεί σε μία από τις καλύτερες συνοικίες του Άμστερνταμ, ιδανική τόσο για διαμονή, όσο και για εργασία.

Σε επίπεδο προσβασιμότητας, πολλές γραμμές του μετρό συνδέονται με την ανατολική πλευρά του Άμστερνταμ όπου βρίσκεται το Johan Cruijff ArenA με έκπτωση στα εισιτήρια των τρένων. Υπάρχει επίσης χώρος στάθμευσης 2.000 θέσεων στο στάδιο και ένας ακόμα λίγο μακρύτερα 12.000 θέσεων. Οι εγκαταστάσεις του γηπέδου συνεχώς αναβαθμίζονται, προσφέροντας καλύτερα συστήματα ήχου, περισσότερες κυλιόμενες σκάλες και ασανσέρ καθώς η πρόσβαση από τον υπόγειο χώρο στάθμευσης ως το δεύτερο διάζωμα του γηπέδου απαιτεί ανέβασμα 11 ορόφων. Η οροφή είναι βασισμένη σε δύο μεγάλα τόξα στα οποία δύο διαμήκη δοκάρια υπάρχουν, που αντιστοιχούν στο ορθογώνιο σχήμα του αγωνιστικού χώρου. Ημιδιαφανή πάνελ είναι συνδεδεμένα με τα τόξα κάνοντας την οροφή ανασυρόμενη και διαθέτει δύο γιγαντοσθόνες. Διαθέτει επίσης μουσείο και καταστήματα για τους φιλάθλους. Παράλληλα, καθιέρωσε έναν νεωτερισμό καθώς αυτοχαρακτηρίζεται και ως «χωρίς μετρητά» (cashless) αφού τα καταστήματα δεν δέχονται μετρητά, παρά μόνο πιστωτικές κάρτες. Επιπροσθέτως, από τον Ιούνιο του 2014 έγινε το πρώτο γήπεδο του κόσμου με χλοοτάπητα που παίρνει πιστοποίηση ISO 9001:2008 και αντικαθίσταται στην αρχή κάθε περιόδου μέσω καινοτόμων τεχνολογικών πρακτικών συντήρησης, όταν πριν έπρεπε να αντικαθίσταται 4 φορές το χρόνο λόγω ελλιπής πρόβλεψης παραμέτρων φθοράς (www.johancruijffarena.nl).

Εικόνα 3. Καινοτομίες διαχείρισης των εγκαταστάσεων (Γήπεδο Άγιαξ)



(Πηγή: www.johancruijffarena.nl)

Σε επίπεδο συντήρησης και διαχείρισης των εγκαταστάσεων η ποιότητα, η καινοτομία και η βιωσιμότητα αποτελούν τους στρατηγικούς πυλώνες του σταδίου. Όπως φαίνεται κι από την παραπάνω εικόνα, το στάδιο έχει τεχνολογία LED, τροφοδοτείται με περισσότερους από 4.200 ηλιακούς συλλέκτες και μία ανεμογεννήτρια, ενώ υπάρχει σύστημα ανακύκλωσης απορριμμάτων και αποθήκευσης ενέργειας που τροφοδοτείται από μπαταρίες μεταχειρισμένες. Το βρόχινο νερό από την οροφή του σταδίου συλλέγεται και χρησιμοποιείται για τη συντήρηση του χλοοτάπητα. Καινοτόμες πρακτικές που εστιάζουν στην εμπειρία των επισκεπτών, στην κινητικότητα, στην ασφάλεια, στη βιωσιμότητα και στην ανακύκλωση, στη διαχείριση εγκαταστάσεων και στην ψηφιοποίηση.

Το συγκεκριμένο γήπεδο του Άγιαξ, αποτελεί τρανό παράδειγμα ενός επιτυχημένου αναπτυξιακού σχεδίου ανάπλασης και ενίσχυσης της εικόνας του Νοτιοανατολικού Άμστερνταμ. Μέσω ενός μεθοδικού βιώσιμου σχεδιασμού, το γήπεδο λειτουργεί ως καταλύτης για την οικονομική και κοινωνική αναδόμηση ολόκληρης της περιοχής, που συνεχώς αναβαθμίζεται και ενόψει του Euro 2020. Το αναπτυξιακό σχέδιο ήταν αποτέλεσμα στενής συνεργασίας του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, με την πόλη του Άμστερνταμ να παίζει σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της ανάπλασης και τις ιδιωτικές εταιρείες να αναλαμβάνουν την πραγμάτωση του έργου.

Δεν είναι απλώς ένα ποδοσφαιρικό γήπεδο. Ανήκει σε αυτά που συμπεριλαμβάνονται και στα αξιοθέατα της πόλης, όπως είναι το Καμπ Νου για τη Βαρκελώνη, το Μπερναμπέου για τη Μαδρίτη, το Γουέμπλεϊ για το Λονδίνο.

2.4.8.4 Στάδιο Wembley, Λονδίνο

Το εθνικό στάδιο του Αγγλικού ποδοσφαίρου, είναι ένα κλασικό μοντέλο ανάπλασης μιας περιοχής που ήταν για περίπου έναν αιώνα καθαρά χώρος προσέλευσης φιλάθλων και εξελίχτηκε σε χώρο πολλαπλών χρήσεων. Από το 2007, όπου και ολοκληρώθηκε η ανακατασκευή του, αποφασίστηκε από τις αρμόδιες αρχές η γενικότερη ανάπλαση της γύρω περιοχής.

Η περιοχή περίξ του γηπέδου έχει περάσει διάφορες φάσεις μέχρι να φτάσει στη σημερινή του μορφή. Αρχικά, στην συγκεκριμένη τοποθεσία υπήρχε ένα θεματικό πάρκο με γήπεδα για ποδόσφαιρο, κρίκετ, στίβο, σιντριβάνια, μεγάλους πεζόδρομους, τεχνητούς καταρράκτες. Κάποια στιγμή, ωστόσο, οι αρχές της πόλης αποφάσισαν να

αλλάζουν τον χαρακτήρα του συγκεκριμένου χώρου με την ανέγερση ενός σύγχρονου και συμβολικού για την εποχή σταδίου. Οι εργασίες ανέγερσης ξεκίνησαν το 1889, με κόστος £750,000 και ολοκληρώθηκαν το 1923 όπου και για πρώτη φορά το στάδιο άνοιξε τις πύλες του στο κοινό. Μία από τις καινοτομίες μάλιστα του γηπέδου ήταν η δημιουργία μιας τάφρου περιμετρικά αυτού για την απορρόφηση των υδάτων. Το στάδιο χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την διεξαγωγή ποδοσφαιρικών αγώνων, ως έδρα της Εθνικής Αγγλίας, καθώς επίσης εκεί διεξήχθη και ο τελικός του παγκοσμίου κυπέλλου του 1966, ονομάστηκε μάλιστα και «Ναός του ποδοσφαίρου». Νωρίτερα, το 1948, είχε αποτελέσει τη βασική αθλητική εγκατάσταση διεξαγωγής των θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου (<http://www.wembleystadium.com>).

Από το 1995 τίθεται το θέμα της λειτουργικότητας του γηπέδου. Μετά από δώδεκα χρόνια, αφού κατεδαφίστηκε το παλιό κτήριο δημιουργήθηκε ένα καινούριο. Το αποτέλεσμα ήταν να αναδημιουργηθεί μια έκταση 22 εκτάρια η οποία περιλαμβάνει, εκτός του σταδίου που έχει χωρητικότητα 90.000 θέσεις, 4 τχλ που χρησιμοποιούνται ως νέες κατοικίες, 45 τχλ εμπορικά καταστήματα, 63 τχλ γραφεία υπηρεσιών, 14 τχλ χώρου ελεύθερου χρόνου, 400 δωμάτια ξενοδοχείου, όπως επίσης και θέσεις παρκινγκ (<http://www.wembleystadium.com>).

Η οροφή αποτελείται από ανασυρόμενα πάνελ που επιτρέπουν την είσοδο του φωτός και του αέρα στον αγωνιστικό χώρο διατηρώντας έτσι την άριστη ποιότητα γρασιδιού του. Κατά τη διάρκεια των αγώνων η οροφή μπορεί να παραμείνει ανοιχτή ή να μετακινηθεί για να καλύψει όλους τους θεατές σε διάστημα 50 λεπτών. Οι εγκαταστάσεις του γηπέδου έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να προσφέρουν άνεση και ψυχαγωγία χρησιμοποιώντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για να χαρίσουν στο θεατή μια αξέχαστη εμπειρία. Η ποιότητα των θέσεων και ο μεταξύ τους χώρος έχουν βελτιωθεί κατά πολύ. Ακόμη, έχουν σχεδιαστεί 310 θέσεις για αναπήρους υψηλής ποιότητας. Επιλέχθηκε η ενοποίηση των κερκίδων παρά ο διαχωρισμός τους σε τέσσερις διαφορετικές κερκίδες, έτσι ώστε οι θεατές να αποκτούν μια ανεμπόδιστη θέα και στις τρεις βαθμίδες του σταδίου (<http://www.wembleystadium.com>).

Επίσης, μεγάλη προσοχή δόθηκε στην ακουστική του γηπέδου, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται καταπληκτική ατμόσφαιρα κατά την διάρκεια των αγώνων. Θεωρείται ως ένα σύγχρονο θαύμα της αρχιτεκτονικής χάρη στο φημισμένο τόξο της οροφής του Wembley που έχει ύψος 133 μέτρων και εκτός του ότι αποτελεί εικονικό

ορόσημο για την πόλη του Λονδίνου, έχει καταλυτικό ρόλο στην κατασκευή καθώς υποστηρίζει 7000 τόνους από ατσάλι της οροφής, χωρίς την χρησιμοποίηση πυλώνων (<http://www.wembleystadium.com>).

Αξίζει να αναφερθεί, ότι το γήπεδο αποτέλεσε κεντρική εγκατάσταση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012 κατά τη διάρκεια των οποίων διεξήχθησαν εκεί ποδοσφαιρικοί αγώνες ανδρών και γυναικών. Στα πλαίσια της πολυλειτουργικότητας, φιλοξενήθηκαν στο γήπεδο το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι του 2015, αγώνες αμερικανικού ποδοσφαίρου καθώς και μηχανοκίνητου αθλητισμού.

Εικόνα 4. Μετατροπή γηπέδου Wembley για μηχανοκίνητο αθλητισμό



(Πηγή: google)

Μέχρι το 2027, προβλέπεται να έχει υλοποιηθεί το επόμενο project ανάπλασης γύρω από την περιοχή του γηπέδου αξίας 3 εκατομμυρίων λιρών και το οποίο περιλαμβάνει επιπλέον 23.000 τετραγωνικά μέτρα με εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, μπαρ, γραφεία, σχολεία, εγκαταστάσεις υγείας και δημοτικών υπηρεσιών, πάρκο με λίμνη, υπερσύγχρονο γυμναστήριο και χώρο μουσικών εκδηλώσεων. Στο σχέδιο αυτό γίνεται ακόμη λόγος για τη δημιουργία 7000 κατοικιών περίξ του γηπέδου εκ των οποίων 25% θα προορίζεται για οικογένειες, ένα 50% θα προορίζεται για εργατικές κατοικίες με τιμή πώλησης αρκετά προσιτή, και τέλος ό,τι απομένει θα αξιοποιηθεί με την πώληση σε μεσιτικά γραφεία και εταιρείες real estate. Η μέριμνα για εκτεταμένες δενδροφυτεύσεις, η επαναχάραξη των ποταμών της περιοχής με

γνώμονα την επιστροφή στην φυσική τους ροή, η κατασκευή ποδηλατοδρόμων και μεγάλων πεζόδρομων για περιπάτους, συν την μέριμνα για δημιουργία εγκαταστάσεων βιολογικού καθαρισμού, προσδίδουν στο νέο σχεδιασμό ένα οικολογικό πρόσημο ανάπτυξης (www.brent.gov.uk).

Εικόνα 5. Η προβλεπόμενη ανάπλαση της περιοχής Brent μέχρι το 2027



(Πηγή: www.standard.co.uk)

Ο σημαντικός ρόλος του γηπέδου στην βιώσιμη χωρική ανάπτυξη της περιοχής που εδρεύει, μπορεί να κατανοηθεί από το γεγονός ότι η περιοχή μεταξύ 1986-2006 γνώρισε μεγάλη ανεργία μετά την αποβιομηχανοποίηση και οικονομική υποβάθμιση. Με τον καιρό όμως, η αξιοποίηση του γηπέδου από τις δημόσιες αρχές, οι αστικές αναπλάσεις και οι επενδύσεις ιδιωτικών εταιριών ανάπτυξης και διαχείρισης ακινήτων οδήγησαν στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και τη βελτίωση των υποδομών. Αποτελεί τοπόσημο της περιοχής της Αγγλίας και έχει αναδειχθεί ως μια αθλητική υποδομή παγκόσμιας φήμης με σημαντικά οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη στην τοπική κοινότητα μέσω της αποτελεσματικής χρήσης αυτής.

Επίλογος

Η σχέση μεταξύ του αθλητισμού, της αθλητικής υποδομής, και των πόλεων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη, όσο οι ηγέτες της πόλης και οι λοιποί ενδιαφερόμενοι (stakeholders) συνεχίζουν να ασχολούνται με τη φιλοξενία αθλητικών γεγονότων και κατ' επέκταση την κατασκευή σχετικών υποδομών, υπό το πρίσμα ευρύτερων συζητήσεων για την ανταγωνιστικότητα, την ποιότητα ζωής, την εικόνα της πόλης, την επωνυμία και άλλα οικονομικά και άυλα οφέλη. Κι ενώ ο τομέας του αθλητισμού αποτελεί ένα μικρό μέρος του συνόλου σε αυτό που κάνει μια πόλη μοναδική, γεμάτη ζωντάνια και οικονομικά βιώσιμη, η επένδυση σε ένα γήπεδο μπορεί να είναι μεταξύ των μεγαλύτερων και ακριβότερων αποφάσεων υποδομής που έχουν να πάρουν οι ηγέτες των πόλεων. Δεδομένου ότι το κόστος των γηπέδων είναι πολύ μεγάλο, αναπόφευκτα, είτε αρνητικά είτε θετικά, η οικονομία μιας περιοχής θα επηρεαστεί..

Από την ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας και τα παραδείγματα, γίνεται προφανές ότι για να έχει μια ουσιαστική βάση ο αθλητισμός, θα πρέπει να συνοδεύεται και από σύγχρονες υποδομές. Διαπιστώνεται, ότι οι επιπτώσεις των αθλητικών εγκαταστάσεων και η δυνατότητα επηρεασμού των αστικών περιοχών εξαρτώνται από διάφορες παραμέτρους. Η τοποθεσία, το περιβάλλον, ο πολιτισμός και η χρήση έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους για την επίτευξη βιωσιμότητας των αθλητικών εγκαταστάσεων. Οι πόλεις επενδύουν σε αθλητικές εγκαταστάσεις για διάφορους λόγους, μεταξύ των οποίων είναι η οικονομική ανάπτυξη, ο τουρισμός, η κοινωνική ευημερία, η ενίσχυση της εικόνας και προώθησης του τόπου. Ωστόσο, κάθε πόλη διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, η τοποθεσία, ο καιρός, το πολιτικό και οικονομικό καθεστώς, που μπορούν να επηρεάσουν στην επιτυχία ή αποτυχία διαδικασίας ενός σχεδίου. Για το λόγο αυτό, οι ανάγκες και οι προσδοκίες των πόλεων διαφέρουν σημαντικά από την αξιοποίηση των εκάστοτε αθλητικών εγκαταστάσεων με σκοπό να επιτευχθούν τα μέγιστα οφέλη με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Ενδεικτικά, αν εστιάσουμε στην παράμετρο της τοποθεσίας, για τις ανεπτυγμένες οικονομικά πόλεις των ΗΠΑ και της Ευρώπης η αποκέντρωση αποτέλεσε ένα βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης, το ίδιο ίσχυσε και για τις αθλητικές εγκαταστάσεις. Οι

John και Sheared (1997) και ο Vickery (2007) [1] ασχολήθηκαν με την τάση κατασκευής των γηπέδων κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970. Πιο συγκεκριμένα, για την κατασκευή μεγάλων γηπέδων εκτός πόλης, όπου μπορούσε να εξασφαλιστεί λιγότερο κόστος γης, μεγαλύτερη διευκόλυνση προσβασιμότητας μέσω ιδιωτικών αυτοκινήτων και λιγότερη αναστάτωση στην καθημερινότητα της τοπικής κοινωνίας.

Κατά τα τελευταία 20 χρόνια, παρατηρείται μια μαζική επιστροφή των αθλητικών υποδομών στα κέντρα των πόλεων. Σύμφωνα με τον Charin (2000), η νέα αυτή τάση της τοποθεσίας έχει να κάνει με τεχνικούς παράγοντες (π.χ. γεωγραφικά χαρακτηριστικά), οικονομικούς παράγοντες (π.χ. κόστος γης) και πολιτικούς παράγοντες (π.χ. πρωτοβουλίες ανάπτυξης). **Η κλασική θεωρία της τοποθεσίας τείνει προς την άμεση σύνδεση της αθλητικής εγκατάστασης με τον πυρήνα της αγοράς.** Εντούτοις, η αυξανόμενη σημασία επιλογής της τοποθεσίας, η σύνδεση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής μέσω της αθλητικής εγκατάστασης, η παροχή της καταλληλότερης προσβασιμότητας, προϋποθέτουν σχολαστική μελέτη και εξειδίκευση .

Συνήθως, οι μελέτες σχετικά με τις επιπτώσεις των γηπέδων και των γεγονότων που φιλοξενούν οι πόλεις, τείνουν να γίνονται χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το συγκεκριμένο πλαίσιο μιας πόλης. Για παράδειγμα, η αξία μιας επένδυσης μπορεί να εκτιμηθεί και μέσα από τα άυλα οφέλη που απορρέουν, δεδομένου ότι μια αθλητική υποδομή και η ομάδα που αγωνίζεται σε αυτή μπορούν να ενισχύσουν το τοπικό αίσθημα υπερηφάνειας και ταυτότητας για τους κατοίκους της περιοχής. Ίσως ο πιο κατάλληλος τρόπος αξιοποίησης μιας αθλητικής υποδομής, να έγκειται στο πώς μπορεί να ανταποκριθεί στους στόχους μιας συγκεκριμένης πόλης και στο πώς η ευρύτερη αναπτυξιακή πολιτική να ταιριάζει με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μελέτη περίπτωσης του νέου γηπέδου της ΑΕΚ «Αγία Σοφιά». Προτάσεις εναλλακτικών χρήσεων και δράσεων.

3.1 Η περιοχή της Νέας Φιλαδέλφειας

Η Νέα Φιλαδέλφεια βρίσκεται στο εσωτερικό της Μητροπολιτικής Περιοχής της Αθήνας, στα βορειοδυτικά του κεντρικού τμήματος του Πολεοδομικού Συγκροτήματος. Παλαιότερα είχε χαρακτήρα προαστίου, ενώ σήμερα αποτελεί στοιχείο της πρώτης περικεντρικής ζώνης του Πολεοδομικού Συγκροτήματος. Μέχρι το 2010 ήταν αυτοτελής δήμος, μετά το Πρόγραμμα Καλλικράτης αποτελεί Δημοτική Ενότητα του νέου Δήμου Νέας Φιλαδέλφειας - Χαλκηδόνος. Συνορεύει βόρεια με το Δήμο Μεταμόρφωσης, βορειοδυτικά με τον Δήμο Άνω Λιοσίων ανατολικά με το Δήμο Νέας Ιωνίας, νότια με το Δήμο Αθηναίων και δυτικά με το Δήμο Αγίων Αναργύρων.

Ο Δήμος Φιλαδέλφειας-Χαλκηδόνος είναι μέχρι και σήμερα ιδιαίτερα συνδεδεμένος με την Πρωτομαγιά και διοργανώνει εκδηλώσεις ανοιχτές για όλους τους κατοίκους του λεκανοπεδίου. Έχει αρκετό πράσινο (περίπου 25%), στο οποίο συμβάλλουν τα πάρκα που έχει η περιοχή και το Άλσος της Νέας Φιλαδέλφειας. Το τελευταίο κατέχει κομβική θέση στον ευρύτερη περιοχή και η ένταξή του σε ένα σαφή προγραμματισμό σχεδιασμού και υλοποίησης της ανάδειξής του μπορεί να αποτελέσει έναν, εν δυνάμει, ισχυρό πόλο στήριξης και διαμόρφωσης μιας βιώσιμης αναπτυξιακής διαδικασίας για την πόλη. Υπάρχουν επίσης δυνατότητες για την δημιουργία, όχι μόνο εντός των ορίων του Δήμου, ποδηλατικών διαδρομών μεγάλου μήκους.

Υποδομές μεταφορών: 1. Ε.Ο. ΑΘΗΝΩΝ ΛΑΜΙΑΣ (διασχίζει τον Δήμο) 2. ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ (Στο άκρο του Δήμου στα σύνορα με τον Δήμο Μεταμόρφωσης) 3. ΔΙΚΤΥΟ ΟΣΕ 4. ΚΟΝΤΙΝΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΗΣΑΠ (ΠΕΡΙΣΣΟΣ – ΑΝΩ ΠΑΤΗΣΙΑ – ΠΕΥΚΑΚΙΑ)

3.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η περιοχή κατοικήθηκε μαζικά για πρώτη φορά την περίοδο 1922-1928 από πρόσφυγες της Μικράς Ασίας. Στη συνέχεια τη δεκαετία του '50 και έπειτα δέχθηκε μεγάλο κύμα εσωτερικής μετανάστευσης. Από τη δεκαετία του '80 και '90 ξεκίνησε η εγκατάσταση στο δήμο προσφύγων και μεταναστών από άλλες χώρες.

Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία Δήμου Φιλαδέλφειας - Χαλκηδόνας

	Μόνιμος Πληθυσμός			Μτβλ (%)		
	1991	2001	2011	91-2001	2001-2011	1991-2011
Χώρα	10 223 392	10 934 097	10 815 197	7.0%	-1.1%	5.8%
Αττική	3 594 817	3 894 573	3 827 624	8.3%	-1.7%	6.5%
Δήμος Φιλαδέλφειας- Χαλκηδόνας	36422	35 607	35 556	-2.2%	-0.1%	-2.4%
Δ.Ε. Νέας Φιλαδέλφειας	26 133	25 221	25 734	-3.5%	2.0%	-1.5%
Δ.Ε. Νέας Χαλκηδόνας	10 289	10 386	9 822	0.9%	-5.4%	-4.5%

(Πληθυσμός, Πηγή:[39] ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ – ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ 2014 -2019, σελ.12)

Ο πληθυσμός του Δήμου Φιλαδέλφειας-Χαλκηδόνας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Απογραφής Πληθυσμού 2011, ανέρχεται σε 35.556 άτομα, τα οποία κατοικούν σε μια έκταση 3,600 τετρ. χλμ. Ο πληθυσμός το 0,93% του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας Αττικής. Ο Δήμος Φιλαδέλφειας είναι μια ιδιαίτερα πυκνοκατοικημένη περιοχή (9.717,81 άτομα ανά τετρ. χλμ.). Το μέγεθος αυτό είναι πολύ κοντά στο μέσο όρο της Περιφερειακής Ενότητας του Κεντρικού Τομέα Αθηνών (9964,345 άτομα ανά τετρ. χλμ), πολύ υψηλότερο (σχεδόν δεκαπλάσιο) του αντίστοιχου μεγέθους της Περιφέρειας Αττικής (1.001,11) ενώ υπερβαίνει κατά πολύ και τον αντίστοιχο εθνικό μέσο όρο (81,75 άτομα ανά τετρ. χλμ.)¹ .

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1991-2001 επήλθαν αξιοσημείωτες μεταβολές, όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο του πληθυσμού του Δήμου Φιλαδέλφειας-Χαλκηδόνας. Οι μεταβολές αυτές συνίστανται, κατά κύριο λόγο, στην αύξηση του ποσοστού των απόφοιτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και στη μείωση του ποσοστού των αγράμματων και των αποφοίτων Δημοτικού, όπως φαίνεται παρακάτω:

Πίνακας 3. Μεταβολές εκπαιδευτικού επιπέδου πληθυσμού του Δ. Φιλαδέλφειας - Χαλκηδόνος

Επίπεδο Εκπαίδευσης	ΔΗΜΟΣ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ-ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ	
	ΑΠΟΛΥΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Σύνολο πληθυσμού άνω των 10 ετών	31.128	100
Κάτοχοι Μεταπτυχιακού – Διδακτορικού Τίτλου	239	0,77
Πτυχιούχοι Ανωτάτων Σχολών	3.318	10,66
Πτυχιούχοι ΤΕΙ (ΚΑΤΕ ΚΑΤΕΕ)	1.253	4,03
Πτυχιούχοι Ανωτέρων Σχολών	1.726	5,54
Απόφοιτοι Μέσης Εκπαίδευσης	10.645	34,20
Τελείωσαν τη Γ' τάξη Γυμνασίου	3.665	11,77
Απόφοιτοι Στοιχειώδους Εκπαιδύσεως	7.940	25,51
Δεν τελείωσαν το Δημοτικό αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	1.826	5,87
Αγράμματοι (μη γνωρίζοντες γραφή και ανάγνωση)	516	1,66

(Μόρφωση, Πηγή:[39] ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ – ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ 2014 -2019, σελ.13)

Παρατηρείται, ότι το ποσοστό των ατόμων χωρίς τυπική εκπαίδευση στο Δήμο Φιλαδέλφειας-Χαλκηδόνος είναι 1,66%. Αντίθετα, το ποσοστό των ατόμων με ανώτατη και ανώτερη εκπαίδευση στην περιοχή είναι 20,23%. Η πλειοψηφία του πληθυσμού της περιοχής είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (34,20%). Τέλος, το 25,51% του πληθυσμού του Δήμου έχει ολοκληρώσει τη στοιχειώδη εκπαίδευση, ενώ το ποσοστό που δεν έχει ολοκληρώσει είναι 5,87%.

Τέλος, ακολουθεί συγκεντρωτική απεικόνιση των Φορέων υλοποίησης προγραμμάτων Πολιτισμού και του Αθλητισμού της Περιοχής.

Πίνακας 4. Σύλλογοι Δήμου Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνος

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΜΙΚΡΑΣΙΑΤΩΝ "ΟΙ ΑΛΗΣΜΟΝΗΤΕΣ ΠΑΤΡΙΔΕΣ"	ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΩΝ "Ο ΓΕΡΟΣ ΤΟΥ ΜΩΡΗΑ"	ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΟΝΤΙΩΝ "ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΥΨΗΛΑΝΤΗΣ"	ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΩΝ "Ο ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΔΙΑΚΟΣ"
ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΡΗΤΩΝ	ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΗΠΕΙΡΩΤΩΝ "Ο ΜΑΡΚΟΣ ΜΠΟΤΣΑΡΗΣ"	ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΝΤΙΟΧΕΙΤΩΝ	ΣΥΛΛΟΓΟΣ "ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ"
ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΙΩΝ "ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΣ"	Α.Ο.Ν.Φ. "ΑΤΤΑΛΟΣ"	Α.Σ. "ΙΩΝΙΚΟΣ" ΝΕΑΣ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ	ΦΙΛΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΑΘΛΟΠΑΙΔΙΩΝ ΝΕΑΣ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ - ΝΕΑΣ ΧΑΛΚΗΔΟΝΑΣ
Α.Σ.Φ. "ΕΥ ΑΓΩΝΙΖΕΣΘΑΙ" FAIR - PLAY	Α.Ε.Κ	ΣΚΑΚΙΣΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ (Σ.Ο.Ν.Φ)	ΣΚΑΚΙΣΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ (Σ.Ο.Ν.Φ)
ΣΚΑΚΙΣΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ (Σ.Ο.Ν.Φ)	ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΟΣ ΕΚΔΡΟΜΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ (Π.Ε.Σ.Ν.Φ)	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ "ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ"	ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΑΛΛΙΜΑΧΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΣΤΩΝ
ΟΜΙΛΟΣ ΤΖΟΥΝΤΟ	Α.Γ.Σ ΝΕΑΣ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ ΤΑΕΚWONDO TEAM	ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ Ν.Φ	ΦΙΛΟΖΩΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ
ΣΩΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΔΗΓΙΣΜΟΥ	ΕΝΩΣΗ ΠΑΛΛΙΩΝ ΠΡΟΣΚΟΠΩΝ	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ	

(Σύλλογοι, Πηγή: [39]ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ – ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ 2014 -2019, σελ.18)

Διακρίνονται σε εποπτευόμενους φορείς του Δήμου που εκτελούν προγράμματα αθλητισμού και πολιτισμού και σε τοπικούς συλλόγους και πολιτιστικούς φορείς (π.χ. Παγκόσμιο Πολιτιστικό Ίδρυμα Ελληνισμού Διασποράς) και οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών.

3.2 Η Αθλητική Ένωση Κωνσταντινουπόλεως

3.2.1 Ιστορική αναδρομή

Όλα άρχισαν το 1924, δύο χρόνια μετά την Μικρασιατική Καταστροφή, μια παρέα Κωνσταντινουπολιτών της Αθήνας αποφάσισε να ιδρύσει ένα σωματείο που θα θύμιζε τις χαμένες πατρίδες και τον πολιτισμό χιλιάδων χρόνων, ο οποίος έσβησε μέσα στις στάχτες. Κι αν στην Αθήνα υπήρχε ήδη ο Παναθηναϊκός, στον Πειραιά ο Ολυμπιακός και στη Νέα Σμύρνη ένα άλλο προσφυγικό σωματείο, ο Πανιώνιος, αλλά και ο Απόλλων Αθηνών (σήμερα Απόλλων Σμύρνης), η ΑΕΚ ήταν το σωματείο που δημιουργήθηκε για να «στεγάσει» τους Κωνσταντινουπολίτες και Μικρασιάτες αθλητές της Αθήνας και που έμελλε να γίνει πανελλήνιο σύμβολο και να αποκτήσει διεθνή αναγνώριση.

Το σωματείο των προσφύγων ακούει στο όνομα ΑΕΚ. Η Αθλητική Ένωσις Κωνσταντινουπόλεως υφίσταται από τις 30 Μαΐου 1924 μετά την συνέλευση που έγινε στην Αθήνα. Τίποτα δεν είναι τυχαίο. Η Κωνσταντινούπολη είναι η καταγωγή, ο δικέφαλος το σύμβολο, η προσφυγιά ο λαός της. Κατά την ιδρυτική συνέλευση, πρώτος πρόεδρος στην ιστορία ψηφίζεται ο Κώστας Σπανούδης, δημοσιογράφος και μετέπειτα βουλευτής και υπουργός στην κυβέρνηση του Βενιζέλου.

Το πρώτο Καταστατικό ανέφερε μεταξύ άλλων ότι *«σκοπός του συλλόγου είναι η περισυλλογή και συγκέντρωση των εκ Κωνσταντινουπόλεως εν Αθήναις και Πειραιεί Αθλητών προς συνέχισιν του έργου των διαφόρων Αθλητικών Σωματείων Κωνσταντινουπόλεως, των οποίων ενεργά μέλη ήσαν οι αθληταί ούτοι»*. Έμβλημα ήταν ο Δικέφαλος Αετός της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας και χρώματα το κίτρινο και το μαύρο.

Πρώτος ποδοσφαιρικός αγώνας της ΑΕΚ ήταν το 1-1 με τον Ατρόμητο τον Οκτώβριο του 1924. Παράλληλα με το τμήμα ποδοσφαίρου το 1924 ιδρύθηκε το τμήμα καλαθοσφαίρισης και το τμήμα στίβου. Σε αυτά τα 94 χρόνια από την ίδρυσή της, η ΑΕΚ κατέκτησε κάθε τίτλο στο ελληνικό ποδόσφαιρο (11 Πρωταθλήματα Ελλάδας, 15 Κύπελλα Ελλάδας, 1 Λιγκ Καπ, 2 Σούπερ Καπ) ενώ έφερε στην Ελλάδα επιτυχίες, όπως η πρόκριση στα ημιτελικά του Κυπέλλου ΟΥΕΦΑ το 1977, ενώ παραμένει η μοναδική ελληνική ομάδα με συμμετοχή στην προημιτελική φάση και των τριών διοργανώσεων της UEFA.

Στο μπάσκετ, μετά τον ιστορικό θρίαμβο του 1968, ακολούθησε η κατάκτηση του Κυπέλλου Σαπόρτα το 2000. Το τμήμα έχει κατακτήσει 11 πανελλήνιους τίτλους: 8 πρωταθλήματα και 3 Κύπελλα, ενώ έπαιξε στον τελικό της Ευρωλίγκα το 1998. Τρίτη θέση στο Κύπελλο Κυπελλούχων Ευρώπης το 2000 και ένα Λιγκ Καπ το 2014 για το ανδρικό βόλεϊ, πρωτάθλημα και Σούπερ Καπ το 2012 για το γυναικείο βόλεϊ. Δύο πρωταθλήματα και τρία Κύπελλα την πενταετία 2009-14 για το τμήμα χάντμπολ του συλλόγου. Πέντε συνεχόμενα πρωταθλήματα Σπάθης γυναικών (2012-16) ενώ το τμήμα ποδηλασίας έχει κατακτήσει δέκα πανελλήνια πρωταθλήματα από το 1960 έως το 1981 και το πυγμαχικό ακόμα έξι, από το 1978 έως το 2006. Τέλος, δέκα πανελλήνια πρωταθλήματα ανωμάλου δρόμου Ανδρών και άλλοι τόσοι τίτλοι (4 ανοικτού στίβου, 3 κλειστού στίβου, 3 ανωμάλου δρόμου) για το γυναικείο τμήμα στίβου.

Όπως, όμως, απέδωσε και ο σκηνοθέτης Τάσος Μπουλμέτης στην ταινία «1968», αφιερωμένη στα 50 χρόνια από την κατάκτηση του Κυπέλλου Κυπελλούχων από την μπασκετική ΑΕΚ, «ο σύλλογος δεν θα τρέφεται από την κατάκτηση τίτλων. Θα τρέφεται και θα μεγαλώνει από τις ιστορικές μνήμες αυτών που έφυγαν από τις χαμένες πατρίδες. Αυτών που θα συγκεντρώνονται στο γήπεδο και θα τις λένε μεταξύ τους και θα τις μοιράζονται με τους νέους, για να μην σβήσει ποτέ αυτή η μνήμη. Η ΑΕΚ είναι ιδέα και οι ιδέες δεν πεθαίνουν ποτέ», [40].

3.2.1.1 Στάδιο «Νίκος Γκούμας» 1930-2003

Κομβικό σημείο στην ιστορία της ΑΕΚ είναι το πρώτο και μοναδικό γήπεδο που έχει γνωρίσει. Μετά από απόφαση του πρωθυπουργού, Ελευθέριου Βενιζέλου, παραχωρήθηκε στην Ένωση το 1929 η έκταση στη Νέα Φιλαδέλφεια. Το «Στάδιο ΑΕΚ» στη Νέα Φιλαδέλφεια, όπως αρχικά ονομάστηκε, μέχρι και το 1979 ήταν σε σχήμα πετάλου ενώ καινοτομία αποτέλεσε η διώροφη κερκίδα που κτίστηκε εκείνη την χρονιά. Το στάδιο της ΑΕΚ έγινε το μεγαλύτερο στάδιο στην Ελλάδα και συνάμα, «διαμάντι» περηφάνιας για τους οπαδούς της, οι οποίοι όμως δεν έμειναν παραπονεμένοι και για έναν άλλο λόγο. Η ομάδα μπορεί να είχε το δικό της «σπίτι» αλλά οι φανατικοί της Θύρας 21 είχαν το δικό τους «δωμάτιο». Κάτω από την διώροφη βρισκόταν η «σκεπαστή».

Κατά την περίοδο 1985-1987, λόγω έργων το γήπεδο τέθηκε εκτός λειτουργίας και το ΟΑΚΑ φιλοξένησε την ομάδα για δύο χρόνια. Η μεγάλη επιστροφή στη Νέα Φιλαδέλφεια συνδυάστηκε με την μετονομασία του γηπέδου σε «Νίκος Γκούμας», προς τιμή του ανθρώπου που διετέλεσε στο παρελθόν πρόεδρος της Ένωσης και βοήθησε αρκετά στην κατασκευή του γηπέδου. Το 1998 τοποθετήθηκαν τα καθίσματα στις εξέδρες και εύλογα η χωρητικότητα του γηπέδου μειώθηκε από τις 35.000 στις 24.729 θέσεις.

Όλα τα καλά, ωστόσο, συνήθως έχουν και ένα τέλος. Η αρχή αυτού του τέλους ήταν ο σεισμός της Πάρνηθας το 1999 μεγέθους 5,9 ρίχτερ, που προκάλεσε ανεπανόρθωτες ζημιές στο «κιτρινόμαυρο» σπίτι. Για πολλούς μήνες γίνονταν επισκευές αλλά το γήπεδο δεν άντεξε στον χρόνο. Η ανακατασκευή του γηπέδου φάνταζε η πιο λογική λύση, χωρίς όμως την σύμφωνη γνώμη των κατοίκων που διαφωνούσαν με το σχέδιο ανάπλασης με το υπόγειο πάρκινγκ και τα εμπορικά καταστήματα, αλλά και την χρηματοδότηση, η καταστροφή ήταν αναπόφευκτη.

Υπό την «βιτρίνα» του σχεδίου του τότε αντιπροέδρου της ΚΑΕ και προέδρου της Ερασιτεχνικής ΑΕΚ, Γιάννη Γρανίτσα, το 2002 τίθεται η ιδέα για την κατασκευή ενός νέου γηπέδου που θα ενταχθεί στο φάκελο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Με τη σιγουριά ότι ο Δικέφαλος θα μετακομίσει μόνιμα σε άλλο «σπίτι», μπουλντόζες εισέβαλαν στις 5 Μαΐου 2003 στο «Νίκος Γκούμας» και άρχισαν την κατεδάφιση με πρώτες να πέφτουν οι θύρες 21 και 24. Να σημειωθεί ότι δύο μέρες νωρίτερα, η Ένωση είχε δώσει το τελευταίο της παιχνίδι εκεί με αντίπαλο τον Άρη. Δύο αγωνιστικές πριν την ολοκλήρωση του πρωταθλήματος, η ομάδα του Ντούσαν Μπάγεβιτς επικράτησε με 4-0 και το ιστορικό στάδιο έπεσε «με το χαμόγελο στα χείλη» και αποχαιρέτησε τον δικέφαλο που πέταγε δυστυχώς προς άγνωστη κατεύθυνση.

3.2.1.2 Περίοδος ΟΑΚΑ 2004- 2020

Τα χρόνια που ακολουθούν το γκρέμισμα του γηπέδου στη Νέα Φιλαδέλφεια ουσιαστικά βρίσκουν διαρκώς την ΑΕΚ με «μια βαλίτσα στο χέρι». Οι κιτρινόμαυροι αναγκάζονται να αλλάζουν συνεχώς έδρα και χρησιμοποιούν ως προσωρινές λύσεις τα γήπεδα της Φυλής, των Λιοσίων, του Ταύρου, της Νέας Σμύρνης και της Λεωφόρου. Από το 2004 μέχρι και σήμερα, η Ένωση νοικιάζει το ΟΑΚΑ, το οποίο και δηλώνει ως έδρα.

Ύστερα από προσφυγή του Συμβουλίου της Επικρατείας (ΣτΕ) και του Δήμου Νέας Φιλαδέλφειας οι όποιες ενέργειες για την ανέγερση του γηπέδου σταμάτησαν, χαρακτηρίζοντάς το ως αντισυνταγματικό και αντίθετο στις προδιαγραφές της ευρωπαϊκής ομοσπονδίας. Φως στο τούνελ ήρθε να ρίξει ο Δημήτρης Μελισσανίδης το 2005, ο οποίος μαζί με την υποψηφιότητα που έθεσε για την προεδρία της ερασιτεχνικής, συνάμα έθεσε και τα πρώτα «θεμέλια» της «Αγία Σοφία». Ο Μελισσανίδης υποσχέθηκε ότι θα αναλάβει την κατασκευή γηπέδου που θα πληρεί τις προδιαγραφές της UEFA, όμως ο Χρήστος Ζούπας ανέλαβε την προεδρία και το σχέδιο «βούλιαξε». Προσπάθειες έγιναν και από άλλους μετέπειτα προέδρους, όπως τον Ντέμη Νικολαΐδη και τον Σταύρο Αδαμίδη για την ανέγερση ενός νέου γηπέδου στην περιοχή της Φυλής, αλλά δεν τα κατάφεραν λόγω έλλειψης χρηματοδότησης.

3.3 Αναφορά παρούσας κατάστασης : Το έργο «Κέντρο Αθλητισμού, Μνήμης και Πολιτισμού στη Ν. Φιλαδέλφεια Αττικής »

3.3.1 Επιδίωξη υλοποίησης του έργου

Η ανέγερση του γηπέδου στη Ν. Φιλαδέλφεια Αττικής αποσκοπεί:

- Στην αναδημιουργία ενός ποδοσφαιρικού γηπέδου για την Νέα Φιλαδέλφεια, και κατ' επέκταση για σύνολο των φιλάθλων της ΑΕΚ, συνεχίζοντας την ποδοσφαιρική παράδοση του Δήμου, ως ένα καθυστερημένο βήμα της κατεδάφισης του αρχικού σταδίου της ΑΕΚ στην ίδια θέση το 2003.
- Στην προσέγγιση της αρχικής χωρητικότητας άνω των 30.000 θέσεων ώστε το γήπεδο να καλύπτει τις ελάχιστες απαιτήσεις για τη δυνατότητα φιλοξενίας ποδοσφαιρικών αγώνων διεθνών διοργανώσεων (FIFA – UEFA) και να συμβάλλει στην αθλητική υποδομή της Αθήνας σε διεθνές επίπεδο,
- Στη δημιουργία κτιρίου τοπόσημου και μνήμης για την πόλη της Νέας Φιλαδέλφειας με σαφή ιστορική αναφορά στην αρχιτεκτονική του Ελληνισμού της Ανατολής,
- Στην επανένταξη του κτιρίου στο αστικό περιβάλλον με σεβασμό στο αστικό μέτωπο και στο φυσικό περιβάλλον του Άλσους.

Παράλληλα, το έργο είναι συμβατό με τη γενική φιλοσοφία της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς:

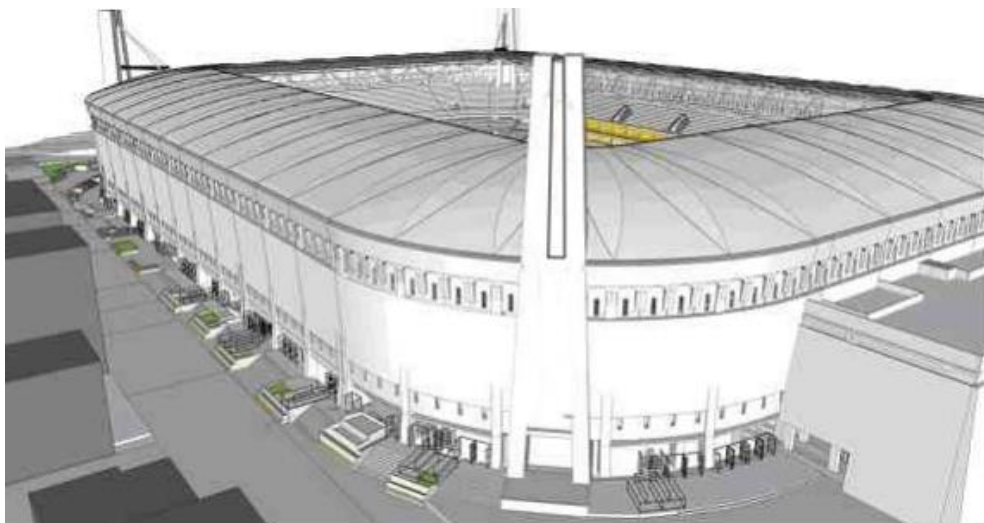
- Αναδεικνύει ένα σημαντικό χώρο ιστορικής σημασίας (ανθρωπογενές περιβάλλον και κοινωνική συνοχή)
- Συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της Δημοτικής Ενότητας Νέας Φιλαδέλφειας και της περιβάλλουσας ευρύτερης περιοχής (ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη)
- Συμβάλλει στην προστασία του Άλσους, με τη δημιουργία μεταξύ του ΟΤ 295 και του Άλσους Νέας Φιλαδέλφειας πεζοδρόμου, αναγκαίου και για λόγους αντιπυρικής προστασίας (φυσικό περιβάλλον) και για την ομαλή μετάβαση από τον οικιστικό ιστό (οικοδομικά τετράγωνα) στο Άλσος.
- Προβλέπει ειδικούς όρους προστασίας και αντισταθμιστικά μέτρα για την αποκατάσταση του περιβαλλοντικού ισοζυγίου στο άλσος της Ν. Φιλαδέλφειας. Μάλιστα, ουσιαστικά, δεν προκύπτει απλώς αντιστάθμιση

αλλά βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης, μέσω της σημαντικής αύξησης του αριθμού των δένδρων.

3.3.2 Χωρητικότητα – Φορέας Υλοποίησης – Οικονομικά στοιχεία

Το έργο αφορά στην κατασκευή αθλητικών εγκαταστάσεων της ΑΕΚ και συγκεκριμένα κλειστού γηπέδου ποδοσφαίρου με κερκίδες και συνοδευτικές και συμπληρωματικές χρήσεις. Το γήπεδο προβλέπεται σε οικοδομικό τετράγωνο 29.121,61 m² , σχεδιάζεται για μέγιστη χωρητικότητα 31.527 θεατών, αλλά η χωρητικότητα αυτή μειώνεται κατά 387 καθίσματα λόγω της τοποθέτησης των δημοσιογραφικών εδράνων.

Εικόνα 6. Αποψη γηπέδου ΑΕΚ εξωτερικά



(Πηγή: [41]Τεχνική Έκθεση, 2017)

Ένας από τους στόχους του έργου είναι να καλύπτει τις ελάχιστες απαιτήσεις για να έχει τη δυνατότητα φιλοξενίας ποδοσφαιρικών αγώνων διεθνών διοργανώσεων (FIFA – UEFA), αλλά και να μπορεί να συμπεριληφθεί σε φακέλους υποψηφιότητας διεθνών διοργανώσεων της χώρας. Μεταξύ άλλων για το σκοπό αυτό απαιτείται ελάχιστη χωρητικότητα 30.000 θέσεων. Ειδικότερα:

Πίνακας 5. Χωρητικότητα γηπέδου της ΑΕΚ

Μέγιστη Χωρητικότητα γηπέδου		31.527
Κάτω διάζωμα		15.783
Καθίσματα	15.659	
Θέσεις ΑΜΕΑ και καθίσματα συνοδών	124	
Θέσεις Θεωριών +1 και +2 επίπεδο		608 608
Ανω διάζωμα Σύνολο		15.136
Καθίσματα	14.520	
Δημοσιογράφοι	229	
Μείωση θέσεων λόγω δημοσιογραφικών εδράνων	387	

(Πηγή: [41]Τεχνική Έκθεση, 2017)

Το έργο «Κέντρο Αθλητισμού, Μνήμης και Πολιτισμού στη Ν. Φιλαδέλφεια Αττικής» διοικητικά υπάγεται στο Δήμο Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνος της Περιφέρειας Αττικής, και ειδικότερα στη Δ.Ε. Νέας Φιλαδέλφειας.

Σήμερα το γήπεδο της «Αγία Σοφιάς» είναι το μεγαλύτερο αθλητικό έργο της χώρας με κόστος 80,7εκατ.ευρώ (ποσό με ΦΠΑ, ποσό χωρίς ΦΠΑ 65 εκατ.ευρώ). Η χρηματοδότηση περιλαμβάνει τρία στάδια. Η πρώτη φάση με 30εκατ.ευρώ, η δεύτερη με 20εκατ.ευρώ (από την Περιφέρεια Αττικής) και η τρίτη φάση με 30εκατ.ευρώ. Τα 60εκατ.ευρώ θα καλυφθούν από την αύξηση μετοχικού κεφαλαίου (αυτά της πρώτης φάσης) και τραπεζικό δανεισμό (αυτά της τρίτης φάσης).

Πίνακας 6. Παρουσίαση ενδεικτικού προϋπολογισμού:

ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ, ΜΝΗΜΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ "ΑΓΙΑ ΣΟΦΙΑ"		
ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ		
Α/Α	ΕΡΓΑΣΙΕΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (€)
1	Χωματουργικά	2.500.000,00
2	Αντιστηρίξεις	500.000,00
3	Στεγανολεκάνη	500.000,00
4	Φέρων οργανισμός (Ο.Σ.)	13.500.000,00
5	Πυλώνες	2.000.000,00
6	Προκατασκευασμένες κερκίδες	2.500.000,00
7	Στέγαστρο	12.000.000,00
8	Αρχιτεκτονικές εργασίες	14.000.000,00
9	Η/Μ εγκαταστάσεις	11.000.000,00
10	Αγωνιστικός χώρος	1.500.000,00
11	Εξωτερικό περιβλημα	1.500.000,00
12	Εξοπλισμός	3.500.000,00
		65.000.000,00

(Πηγή:[41] Τεχνική Έκθεση, 2017)

Φορέας Υλοποίησης είναι η **Δικέφαλος 1924 ΑΕ**, εταιρείας που συστάθηκε για την κατασκευή του γηπέδου. Σύμβουλος Ανάπτυξης του έργου είναι η εταιρεία με την επωνυμία **«Dimand S.A. Real Estate Development»**.

3.3.3 Εγκαταστάσεις

Το γήπεδο θα έχει τις ακόλουθες εγκαταστάσεις, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας :

Περισσότερες από 32.000 θέσεις, με οπτικοακουστική εμπειρία σύγχρονων ευρωπαϊκών προδιαγραφών

Εικόνα 7. Παρουσίαση γηπέδου ΑΕΚ εσωτερικά



(Πηγή: www.aekfc.gr)

- Εκκλησιάκι του Οσίου Λουκά, προς τιμή του πρώην προέδρου της ΑΕΚ Λουκά Μπάρλου

Εικόνα 8. Εκκλησιάκι του Οσίου Λουκά



(Πηγή: www.aekfc.gr)

- Διπλά αποδυτήρια για τουρνουά μεταξύ τεσσάρων ομάδων

Εικόνα 9. Αποδυτήρια του γηπέδου της ΑΕΚ



(Πηγή: www.aekfc.gr)

- 30 θύρες, οι οποίες θα φέρουν ονόματα πόλεων του Ελληνισμού της Ανατολής. Θα διατηρηθεί μόνο η Θύρα 21
- Αίθουσα Συνέντευξης Τύπου
- Είσοδο VIP
- VIP Club «Βάσος Χατζηιωάννου»
- Αριστοτέλης Ωνάσης Executive Lounge

Εικόνα 10. Αριστοτέλης Ωνάσης Executive Lounge



(Πηγή: www.aekfc.gr)

- 40 σουίτες
- Executive σουίτα
- Μπουτίκ Α.Ε.Κ.

- Μουσείο Ιστορίας ΑΕΚ & Μουσείο Προσφυγικού Ελληνισμού

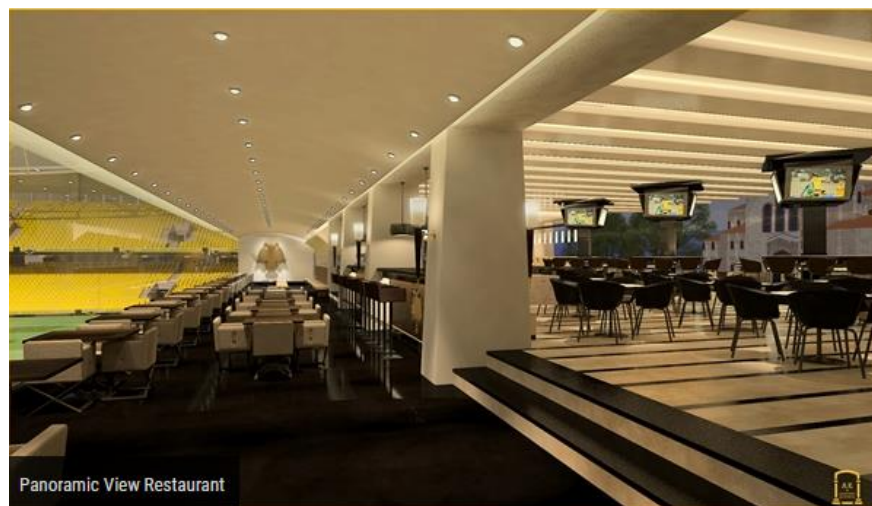
Εικόνα 11. Μουσείο του γηπέδου της ΑΕΚ



(Πηγή: www.aekfc.gr)

- Εστιατόριο με πανοραμική θέα

Εικόνα 12. Εστιατόριο του γηπέδου της ΑΕΚ



(Πηγή: www.aekfc.gr)

- Παραδοσιακό κουρείο
- Καφενείο «Το Γνήσιον»

Εικόνα 13. Καφενείο γηπέδου της ΑΕΚ



(Πηγή: www.aekfc.gr)

- Στιλβωτήριο
- Αίθουσα Χαλάρωσης
- Χαμάμ

Εικόνα 14. Αίθουσα Χαμάμ στο γήπεδο της ΑΕΚ



(Πηγή: www.aekfc.gr)

- Σάουνα
- Χώρους Πισίνας (Εσωτερικούς)

3.3.4 Ισοζύγιο Πρασίνου

Επιδιώχθηκε η βέλτιστη αξιοποίηση του διαθέσιμου χώρου ως προς το εξωτερικό όριο με περιορισμό της οικοδομικής γραμμής αλλά και ως προς το εσωτερικού του κοίλου για την ανάπτυξη κερκίδων και των επιπέδων εξυπηρέτησής τους. Από τα δεδομένα του οικοπέδου η στενή πλευρά (οικοδομικές γραμμές άξονας ανατολή - δύση) παρέχει μήκος 135 μέτρα εκ των οποίων τα 85 αποτελούν τον αγωνιστικό χώρο και τις πλευρικές του ζώνες. Η μέγιστη διάσταση για την ανάπτυξη του κοίλου και κτιρίου εκατέρωθεν ανέρχεται σε 25 μέτρα.

Εικόνα 15. Γήπεδο ΑΕΚ και περιβάλλον χώρος στην έκθεση μελέτης



γήπεδο και περιβάλλον χώρος

(Πηγή:[41] Τεχνική Έκθεση, 2017)

Αντίθετα στον άξονα βορρά - νότου το μήκος της έκτασης ανέρχεται σε 218,7 μ. εκ των οποίων το γήπεδο αξιοποιεί τα 201 μ. (με μήκος αγωνιστικού και παράπλευρης ζώνη 135 μ.).

Βασικό κριτήριο για τον σχεδιασμό του γηπέδου, υπήρξε ο σημαντικός περιορισμός των μεγεθών δόμησης του κτιρίου. Από την έκταση των 29.121 τ.μ. το περίγραμμα

του γηπέδου περιορίζεται σε 24.280 τμ και το υπόλοιπο των 4.850 τ.μ. συνιστά περιβάλλοντα χώρο πέριξ αυτού. Σημειώνεται ότι ο αγωνιστικός χώρος και η έκταση μέχρι το στηθαίο της αρχής των κερκίδων ανέρχεται σε 11.050 τ.μ. οπότε το κτίριο αναπτύσσεται σε έκταση (Κάλυψη) 13.150τ.μ. Υφίσταται μέγιστη υψομετρική διαφορά 5,5 μέτρων μεταξύ του νότιου και του βορειοανατολικού τμήματος. Το γήπεδο αναπτύσσεται διεισδύοντας στο ανάγλυφο προς το βόρειο τμήμα προκειμένου να μειωθεί ο όγκος του ως προς το περιβάλλον του. Για την υλοποίηση του έργου προβλέπεται η κοπή 44 δένδρων που βρίσκονται εντός της έκτασης, στην ανατολική πλευρά και σε περιοχή που καταλαμβάνει το κτίριο του γηπέδου.

Επίσης, σύμφωνα με τους ισχύοντες όρους δόμησης προβλέπεται η φύτευση 146 δένδρων στον περιβάλλοντα χώρο. Για να δημιουργηθεί ο υπέροχος πεζόδρομος που διακρίνεται περιμετρικά της «Αγία Σοφιάς», θα πρέπει να γίνουν κάποιες μικρές μετατροπές περιμετρικά του παλαιού γηπέδου και εντός του άλσους. Και αυτό διότι το πλάτος του πεζοδρόμου θα είναι 10 μέτρα. Θα εκκινεί από την Πατριάρχου Κωνσταντίνου και κινούμενη περιμετρικά του γηπέδου (κατά μήκος της ανατολικής και βόρειας πλευράς) θα καταλήγει στην σύγκλιση των οδών Αττάλειας και Καππαδοκίας στο Βορειοδυτικό άκρο του νέου σταδίου.

Εικόνα 16. Άποψη πεζόδρομου περιμετρικά του γηπέδου της ΑΕΚ



(Πηγή: <http://www.aek365.com>)

Η επέμβαση που απαιτείται είναι της τάξεως των περίπου τριάντα (30) δέντρων που βρίσκονται στον χώρο της επέκτασης του ρυμοτομικού σχεδίου (3 στρ.) και των επιπλέον είκοσι (20) δέντρων στο χώρο του πεζοδρόμου της ανατολικής πλευράς (1,83 στρ.). Στο χώρο του πεζοδρόμου της βόρειας πλευράς δεν απαιτείται απομάκρυνση δέντρων. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι η πλειοψηφία των προς απομάκρυνση δέντρων παρουσίαζαν εικόνα εγκατάλειψης (σπασμένοι κορμοί, ξηροί κλάδοι, αποφλοίωση κλπ) και η οικολογική τους κατάσταση δεν κρίνεται ικανοποιητική.

Πίνακας 7. Ισοζύγιο Πρασίνου

ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΡΑΣΙΝΟΥ		
ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΠΕΜΒΑΣΗΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Έκταση: 6 στρέμματα	Έκταση: 21,2	στρέμματα+253%
Ποσοστό επί του άλσους: 1,4%	Ποσοστό επί του άλσους: 5,0%+3,6%	+3,6%
Αφαίρεση δέντρων: 50	Φύτευση δέντρων: 2.112	4.124%
Φύτευση θάμνων: 1.000	-	-

(Πηγή:[41] Τεχνική Έκθεση, 2017)

Ως αντιστάθμιση λοιπόν, πραγματοποιείται φύτευση νέων δέντρων και θάμνων εντός του άλσους που ανέρχονται σε 2.122 και 1.000 αντίστοιχα σε έκταση 21,2 στρεμμάτων.

3.3.5 Η «αξία» της υπογειοποίησης

Όπως είχε αναλύσει ο project manager του έργου Δημήτρης Ανδριόπουλος παλιότερα σε ειδική ημερίδα που διοργανώθηκε τον Οκτώβριο του 2017 στο πνευματικό κέντρο της Νέας Φιλαδέλφειας με θέμα την υπογειοποίηση «*Η υπογειοποίηση γίνεται για την πόλη και για το γήπεδο. Η προηγούμενη διοίκηση της περιφέρειας την είχε προτείνει στην τότε δημοτική αρχή . Η ΑΕΚ ξόδεψε σε μελέτες 2 εκατ. ευρώ για να υλοποιήσει ένα γήπεδο που θα λειτουργεί με την υπογειοποίηση. Το γήπεδο θα μπορούσε να γίνει και χωρίς αυτό το έργο το... 1960. Βέβαια, θα μιλάγαμε για ένα γήπεδο που όταν θα γίνονταν οι αγώνες θα έκλειναν οι δρόμοι. Πολύ σωστά έκανε λοιπόν η περιφέρεια και*

είπε στην ΑΕΚ το γήπεδο να γίνει μαζί με την υπογειοποίηση. Με την υπογειοποίηση θα απελευθερωθούν δέκα στρέμματα έξτρα χώρου για τους πολίτες και σε αυτό το μήκος του δρόμου δεν θα έχει κανείς την καθημερινή όχληση του αυτοκινήτου. Το δεύτερο είναι ότι θα αυξηθεί το πράσινο. Η πλατεία δεν θα είναι μπετό. Το τρίτο είναι ότι ένα κομμάτι του θορύβου θα καλυφθεί. Θα υπομείνουμε την όχληση για 18 μήνες για να έχουμε καλύτερη ποιότητα ζωής μετά.» (Άρθρο sport24.gr 30 Οκτωβρίου 2017)

Τελικώς, τη Δευτέρα 9 Δεκεμβρίου 2019 και ώρα 1 το μεσημέρι, στα γραφεία της Περιφέρειας Αττικής υπεγράφη η σύμβαση για το έργο της υπογειοποίησης τμήματος της οδού Πατριάρχου Κωνσταντίνου στον Δήμο Ν. Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνας συνολικού προϋπολογισμού 14.274,193,55 ευρώ παρουσία όλων των αρμόδιων φορέων (άρθρο Βραδυνής, 8 Δεκεμβρίου 2019). Ένα έργο καθοριστικό για την εξέλιξη της συνολικής επένδυσης και παρέμβασης στο γήπεδο της Νέας Φιλαδέλφειας.

Με την υπογραφή της σύμβασης φαίνεται να ξεπερνιέται και ο τελευταίος σκόπελος αυτής της πολυσχιδούς επένδυσης και το συνολικό έργο μπαίνει στην τελική ευθεία για την ολοκλήρωσή του. Το έργο της υπογειοποίησης ήταν κομβικής σημασίας καθότι με αυτό επιτυγχάνονται τα εξής:

- Θα αυξηθεί ο χώρος κυκλοφορίας των πεζών γύρω από το γήπεδο, ενώ θα λειτουργεί ανεμπόδιστα η είσοδος και έξοδος οχημάτων από τους υπόγειους χώρους του κτηρίου
- Θα δημιουργηθούν ασφαλείς πορείες πεζών προς το τμήμα του Δήμου ανατολικά του ρέματος του Γιαμπουρλά και κατ' επέκταση τον σταθμό του Περισσού
- Θα διευρυνθούν τα περιβαλλοντικά οφέλη του έργου λόγω των παραπάνω αλλά και θα επιτρέπεται η δημιουργία δικτύου κυκλοφορίας πεζών στο οποίο εντάσσονται και οι διαδρομές παρά το ρέμα του Γιαμπουρλά
- Απεφεύχθη η ανάγκη κατασκευής μεγαλύτερου χώρου στάθμευσης κάτω από το σχεδιαζόμενο γήπεδο, όπου θα ανέβαζε έτσι το συνολικό οικονομικό και περιβαλλοντικό κόστος ανέγερσής του, καθώς ο γειτνιαζών ηλεκτρικός

σταθμός του τραίνου και η σύνδεσή του με το γήπεδο λύνει αυτό το σημαντικό πρόβλημα

3.4. Διαστάσεις βιωσιμότητας: Οικονομία- Κοινωνία-Περιβάλλον

Το νέο γήπεδο της ΑΕΚ έχει σχεδιαστεί με τη φιλοσοφία της βιώσιμης ανάπτυξης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις περιβαλλοντικές παραμέτρους και επικουρικά, στις άλλες διαστάσεις της βιωσιμότητας (κοινωνική, οικονομική κ.λπ.). Ειδικότερα χαρακτηριστικά που στοιχειοθετούν την παραπάνω προσέγγιση, είναι τα εξής (Τεχνική Έκθεση, 2017) :

- Το γήπεδο είναι πλήρως συμβατό με τον υπερκείμενο σχεδιασμό, συμπεριλαμβανόμενων του Γενικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης, του Ρυθμιστικού Σχεδίου της Αθήνας (ισχύοντος [ν.1515/84], και σχεδίου επικαιροποίησης που δημοσιοποιήθηκε), και του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου.
- Το γήπεδο εντάσσεται αρμονικά στον ευρύτερο χώρο (υπερτοπικό επίπεδο) – ρόλο που είχε άλλωστε διαχρονικά και το παλαιό γήπεδο, το οποίο αποτελούσε μια μείζονα υπερτοπική χρήση , συμβάλλοντας στην αναβάθμιση και λειτουργική πληρότητα της ευρύτερης περιοχής. Η θέση εξυπηρετείται πολύ καλά από Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, συμπεριλαμβανόμενου και μέσου σταθερής τροχιάς (ηλεκτρικός σιδηρόδρομος). Ειδικότερα για την προσπέλαση, δίνεται έμφαση στα ΜΜΜ – στο πλαίσιο μιας λογικής βιώσιμης κινητικότητας.
- Σε τοπικό επίπεδο, το γήπεδο δεν ανατρέπει την «ισορροπία» χρήσεων γης που προϋπήρχε επί δεκαετίες στην περιοχή (στη μακρόχρονη περίοδο ύπαρξης του παλαιού γηπέδου), δεν περιλαμβάνει δραστηριότητες μη συνδεδεμένες άμεσα με την κεντρική αθλητική λειτουργία του, και αναπαράγει ένα ιστορικό τοπόσημο της Νέας Φιλαδέλφειας (και γενικότερα της Αθήνας) σε σύνδεση με την προσφυγική προέλευση του Δήμου. Επισημαίνεται, ότι η μορφολογία του νέου γηπέδου υποστηρίζει ενεργά το ρόλο του τοποσήμου και θεωρείται εικόνα της περιοχής. Αξιοποιείται στο πλαίσιο της προώθησης της ταυτότητας της Νέας Φιλαδέλφειας.
- Δεν εξαντλούνται οι δυνατότητες που προσφέρει το ισχύον θεσμικό πλαίσιο για το συντελεστή δόμησης και τις χρήσεις: ο υλοποιούμενος συντελεστής

δόμησης είναι σαφώς μικρότερος του επιτρεπομένου, ενώ εμπορικές χρήσεις πρακτικά δεν υπάρχουν. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι η ανάπτυξη που προωθείται έχει ιδιαίτερα ήπια χαρακτηριστικά, σε σύγκριση με αυτή που θα μπορούσε να υλοποιηθεί.

- Η όλη προσέγγιση του νέου γηπέδου οδηγεί σε ενίσχυση της προστασίας του όμορου άλσους (π.χ. ανάταξη ενός υποβαθμισμένου θύλακα, φύτευση του χώρου απορριμματοφόρων, ισοζύγιο δένδρων κ.λπ).
- Σε οικονομικό επίπεδο, τονώνει την απασχόληση στην περιοχή με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Προσελκύει νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και ενισχύει, κατά κύριο λόγο, τον αθλητικό τουρισμό. Οι επιπτώσεις αυτές, σε συνδυασμό και με τα έσοδα του ποδοσφαιρικού συλλόγου, επιφέρουν με την σειρά τους έσοδα στο Δήμο και το κράτος από φόρους και δημοτικά τέλη.
- Προάγει τον πολιτισμό και την κοινωνική συνοχή. Ιδιαίτερα εν καιρώ κρίσης, συναισθήματα όπως η υπερηφάνεια και η ενότητα είναι πολύτιμα στη δύσκολη καθημερινότητα των κατοίκων.

3.5 Η συμβολή του γηπέδου στην εικόνα και τη νέα ταυτότητα της πόλης

Η μελέτη της εικόνας και ταυτότητας μιας πόλης, περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό προσεγγίσεων, είναι μια πολυδιάστατη έννοια που κυμαίνεται σε διαφορετικά επίπεδα και διαμορφώνεται από πολλά στοιχεία, υλικά και άυλα. Οι εικόνες που δημιουργεί μια πόλη στον επισκέπτη αλλά και στους κατοίκους της, συνδέονται τόσο με τους δρόμους, τα μνημεία και τα κτίρια της, όσο και με την ιστορία, την κουλτούρα, τους θεσμούς και τις παραδόσεις, που διέπουν τη ζωή των κατοίκων της [12]. Μελετώντας την περίπτωση του γηπέδου της ΑΕΚ, παρακάτω αναλύεται το πως συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας της πόλης της Νέας Φιλαδέλφειας και πως της προσδίδει νέα ταυτότητα.

Σε μια πόλη με κακό κυκλοφοριακό, κακή αστική ανάπτυξη, περιορισμένα ιστορικά μνημεία και κτίρια, που λειτουργούν ως σύμβολα και σημεία αναφοράς, με μοναδική ίσως εξαίρεση το πάρκο της Νέας Φιλαδέλφειας, άξονα ζωής πρασίνου και πολιτισμού, το νέο γήπεδο της ΑΕΚ έρχεται να καλύψει το κενό αυτό και να προσδώσει πάλι την χαμένη αίγλη. Το νέο σύγχρονο γήπεδο, παράλληλα με την αστική ανάπλαση του περιβάλλοντος χώρου του, συμβάλλει στην αναβάθμιση της

αστικής εικόνας της περιοχής, δημιουργεί νέα συγκοινωνιακά μοτίβα και νέα ήθη μετακίνησης μέσα στην πόλη. Αποτελεί, ταυτόχρονα, ένα ιστορικό μνημείο πολιτισμού, αθλητισμού και μνήμης, ενώ παράλληλα μετατρέπεται και σε ένα συμβολικό κτίριο, σημείο αναφοράς πλέον για την πόλη, δίνοντας ξανά ζωή στη καρδιά της. Ένα κτίριο, που στα θεμέλιά του συμπυκνώνει την ιστορία, την κουλτούρα, τους θεσμούς και τις παραδόσεις που διέπουν τη ζωή των κατοίκων της Νέας Φιλαδέλφειας.

Επιπροσθέτως, η φήμη του νέου γηπέδου της ΑΕΚ, μιας νέας σύγχρονης παρέμβασης στον οικιστικό άξονα, καθώς και τα αθλητικά και ψυχαγωγικά γεγονότα που θα φιλοξενήσει, θα ενισχύσει και τη φήμη της ευρύτερης περιοχής της Νέας Φιλαδέλφειας αναβαθμίζοντας έτσι τον πολιτιστικό της ρόλο σε επίπεδο περιφέρειας, και όχι μόνο. Με την αρωγή των μέσων μαζικής ενημέρωσης που θα προσεγγίσουν και θα το αναδείξουν ως πρωτοποριακό επίτευγμα, το νέο γήπεδο της ΑΕΚ θα λειτουργήσει ως πρότυπο για τις δράσεις του σε πολιτιστικό, αθλητικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο. Προσδίδει μια νέα ταυτότητα προσφιλή στο νέο επισκέπτη αλλά και στον κάτοικο της πόλης. Τέλος, θα ανακτήσει το χαμένο έδαφος των προηγούμενων ετών, που χαρακτηρίστηκαν από την έλλειψη τέτοιων πρωτοβουλιών και δράσεων.

3.6 Ανάλυση PEST

Στο σημείο αυτό, αποτυπώνεται το γενικευμένο εξωτερικό περιβάλλον του νέου γηπέδου στη Νέας Φιλαδέλφειας (ανάλυση PEST) ώστε να βοηθήσει στην κατανόηση της πορείας της συγκεκριμένης επένδυσης μέσα από μια άμεση θεώρηση των μεταβαλλόμενων πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών επιρροών.

3.6.1 Πολιτικό - Νομικό περιβάλλον

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια γνώρισε μεγάλη αστάθεια. Η αστάθεια αυτή προκαλεί στους επιχειρηματίες (μελλοντικούς και μη) μια μεγάλη αίσθηση ανασφάλειας. Η αστάθεια αυτή αποτελεί και το σημαντικότερο πρόβλημα της χώρας, και ενισχύεται από τις διαρκείς εξελίξεις τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό, εν όψει αποφάσεων και νομοσχεδίων καθοριστικών για τη χώρα. Είναι γεγονός, πως οι νόμοι που αλλάζουν συνεχώς, οι

καθυστερήσεις στην απονομή δικαιοσύνης, δημιουργούν προβλήματα στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Ο πολιτικός κόσμος με την υπογραφή του πρώτου μνημονίου το 2010 χαρακτηρίζεται από έντονες πολιτικές ζυμώσεις, κινητοποιήσεις και κοινωνικές αναταραχές, που σε καμία περίπτωση δεν θυμίζουν την αίγλη του 2004 με τους Ολυμπιακούς αγώνες. Έκτοτε, η κοινωνία πιέζεται ολοένα και περισσότερο, οι πολίτες δυσανασχετούν με τις αλλαγές που εφαρμόζει η κάθε κυβέρνηση (π.χ. αυξημένη φορολογία στα είδη πρώτης ανάγκης και στις επιχειρήσεις, έντονη γραφειοκρατία), πράγμα που αποτυπώνεται και στα αποτελέσματα των εκλογών όπου παραδοσιακά κόμματα εξουσίας αποδυναμώνονται συνεχώς και νέες εξτρεμιστικές τάσεις κερδίζουν έδαφος, όπως συμβαίνει και στην υπόλοιπη Ευρώπη.

3.6.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Αναμφίβολα, η οικονομική κρίση επηρεάζει ανασταλτικά το επιχειρησιακό περιβάλλον, λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών, του πληθωρισμού και της ανεργίας στην προσπάθεια προσέλκυσης μελλοντικών επενδυτών και επιχορηγήσεων. Ιδιαίτερα στον τομέα του αθλητισμού, η πολιτεία οφείλει να αναζητήσει περαιτέρω εναλλακτικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση του συγκριτικού πλεονεκτήματος που διαθέτουν άλλες ευρωπαϊκές χώρες σε επίπεδο εκσυγχρονισμού στις αθλητικές υποδομές.

Οι συνέπειες της οικονομική κρίσης έχουν γίνει πλέον αισθητές και στον επαγγελματικό αθλητισμό, τόσο λόγω της μείωσης των κρατικών επιχορηγήσεων όσο και των ιδιωτικών επενδύσεων. Στον χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού, εκτός από τις κρατικές χορηγίες, υπάρχουν και άλλες πηγές χρηματοδότησης όπως οι εισπράξεις εισιτηρίων, τηλεοπτικά δικαιώματα και εμπορικές συμφωνίες, τα οποία όμως έχουν μειωθεί και αυτά λόγω της σημερινής οικονομικής κατάστασης.

3.6.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

Το αποτέλεσμα των μνημονιακών υποχρεώσεων που δέχεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, μεταφέρεται στην ίδια την κοινωνία, δημιουργώντας μια αρνητική εικόνα για τον αθλητισμό, αλλοιώνοντας την ποιότητα του και απομακρύνοντας τους νέους, αλλά και τους πιο μεγάλους από τον χώρο του αθλητισμού. Απόδειξη του κακού αντίκτυπου που έχει η οικονομική κρίση στην κοινωνία είναι η μεγάλη πληγή της

μετανάστευσης στο εξωτερικό, νέων κυρίως ανθρώπων, προς αναζήτηση καλύτερου μέλλοντος και εργασίας. Αυτό μάλιστα έχει προεκτάσεις και στον αθλητικό τομέα, όπου έλληνες αθλητές και αθλήτριες κορυφαίου επιπέδου, όπως για παράδειγμα η Στεφανίδη Κατερίνα ολυμπιονίκης στο άλμα επί κοντό, προστρέχουν σε άλλες χώρες προκειμένου να προπονηθούν σε πιο ιδανικές συνθήκες, λόγω της έλλειψης τέτοιων σύγχρονων αθλητικών υποδομών στη Ελλάδα.

Εν καιρώ κρίσης, γίνεται μια προσπάθεια στον ελλαδικό χώρο ανέγερσης μιας αθλητικής υποδομής, που δεν θα έχει τίποτα να ζηλέψει από άλλα γήπεδα ευρωπαϊκών προδιαγραφών και με παγκόσμια εμβέλεια. Φαίνεται λοιπόν, ότι μέσω της ανέγερσης του νέου γηπέδου της ΑΕΚ, γίνεται μια φιλότιμη προσπάθεια ανάδειξης της τοπικής κληρονομιάς και κουλτούρας, με στόχο την ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας και της απασχόλησης της περιοχής. Σύντομα οι κάτοικοι της Νέας Φιλαδέλφειας, θα αποκτήσουν ένα γήπεδο αντάξιο της ιστορίας του και του ονόματος του. Ωστόσο, η χώρα μας οφείλει να μην εφησυχάζετε σε θέματα που αφορούν την ανάπτυξη των αθλητικών υποδομών, τη βελτίωση των υφιστάμενων υπηρεσιών και την τόνωση της τοπικής οικονομίας που είναι ενσωματωμένες.

3.6.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Σε τεχνολογικό επίπεδο, η δεκαετία 2000-2010 κυρίως ταυτίστηκε με την ίδρυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, Instagram), την ανάπτυξη της ρομποτικής και των τεχνολογιών επικοινωνίας. Ενδεικτικά, στην δεκαετία μετά το 2010 αναπτύσσονται φωτοβολταϊκά συστήματα με σκοπό την παροχή ενέργειας με λιγότερους ρύπους. Στον κατασκευαστικό κλάδο, παρατηρείται μια αύξηση των αειφόρων κτιρίων. Τα τελευταία χρόνια στο τομέα των υλικών δόμησης κτηριακών κατασκευών, καθώς και στους τομείς λειτουργίας και συντήρησης, έχουν σημειωθεί ιδιαίτερα σημαντικά τεχνολογικά βήματα προόδου.

Επιπροσθέτως, ο ελληνικός αθλητισμός μπαίνει σιγά σιγά και στον κόσμο της ψηφιακής τεχνολογίας. Παράλληλα με τις ενέργειες ψηφιοποίησης του ελληνικού κράτους, το υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού σε συνεργασία με το υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής δημιούργησε το ψηφιακό μητρώο των αθλητικών φορέων, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον αγωνιστικό αθλητισμό και τον αθλητικό τουρισμό, το μητρώο των προπονητών και των εκπαιδευτών και φυσικά το μητρώο των αθλητικών υποδομών.

Οι προηγμένες τεχνολογίες βοηθούν στην απλούστευση των διαδικασιών με σκοπό την ταχεία εξυπηρέτηση των καταναλωτών , ενώ και οι υπάρχουσες προσφερόμενες ωφέλειες έχουν αναπτυχθεί σε έναν βαθμό αισθητά ανώτερο από τα προηγούμενα χρόνια. Η έρευνα πλέον δεν έχει τόσο κυρίαρχο ρόλο, καθώς οι νέες καινοτομίες που εισάγει μία εταιρία στην αγορά εύκολα μπορούν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές της με αποτελέσματα κονδύλια να εστιάζονται κατά κύριο λόγο στο μάρκετινγκ και στην προβολή του προϊόντος.

Ωστόσο, στην Αθήνα, εικόνες των ολυμπιακών εγκαταστάσεων σε κατάσταση πλήρους εγκατάλειψης και ερήμωσης, ακόμα και 16 χρόνια μετά τη διοργάνωση, κάνουν συχνά την εμφάνισή τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Γίνεται προφανές, , ότι οι τεχνολογικές προδιαγραφές που διασφαλίζουν μια αθλητική υποδομή βιώσιμη, ακόμα κι αν είναι διαθέσιμες, χωρίς την εναρμόνιση με τα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη στην γύρω περιοχή από την αποτελεσματική χρήση αυτής, διαχρονική επιτυχία δεν υφίσταται.

3.7 Ανάλυση SWOT

Στη συνέχεια θα αναλυθεί η παρούσα κατάσταση του περιβάλλοντος που είναι ενσωματωμένο το νέο γήπεδο της ΑΕΚ: δηλαδή ποια είναι η κατάσταση που επικρατεί σήμερα, ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της συγκεκριμένης επένδυσης, ποιες είναι οι απειλές και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε σχέση με τους ανταγωνιστές .

3.7.1 Δυνατά Σημεία

- Τοπόσημο της περιοχής της Νέας Φιλαδέλφειας και ταυτισμένο με την ιστορική φυσιογνωμία της
- Η πιο σύγχρονη αθλητική υποδομή στη χώρα
- Εμβληματική αρχιτεκτονική
- Έδρα ενός ιστορικού συλλόγου που πρωταγωνιστεί σε ελληνικό επίπεδο και φέρει πολλές διακρίσεις σε ευρωπαϊκό
- Χωροταξικά βρίσκεται στην καρδιά του αστικού πλέγματος της πόλης
- Βρίσκεται κοντά σε σταθμό σταθερής τροχιάς
- Γειτνιάζει με το πάρκο της Νέας Φιλαδέλφειας
- Ήπιες κλιματολογικές συνθήκες

- Οι προδιαγραφές και η χωρητικότητά του πληρούν τις προϋποθέσεις για να φιλοξενήσει σπουδαία γεγονότα αθλητικού, και όχι μόνο, περιεχομένου, σε διεθνές επίπεδο

3.7.2 Αδυναμίες

- Μια μεγάλη μερίδα δημοτών δεν συναινεί στην ανέγερση του γηπέδου
- Πυκνή και ασφυκτική αστική ανάπτυξη και περιορισμένος χώρος πέριξ του γηπέδου για περαιτέρω αναβάθμιση
- Δεν παρέχει δυνατότητα φιλοξενίας ερασιτεχνικών αθλημάτων
- Περιορισμός στους συντελεστές δόμησης
- Συγκριτικά με άλλα γήπεδα αντίστοιχου επιπέδου, υστερεί στη μέγιστη χρήση νέων τεχνολογιών και περιβαλλοντικής μέριμνας
- Ασταθές πολιτικό, νομικό και οικονομικό περιβάλλον
- Έλλειψη δραστικών μέτρων από τον Υπουργείο Αθλητισμού για την καταπολέμηση της βίας στα γήπεδα.

3.7.3 Ευκαιρίες

- Ενδυνάμωση τουριστικής δραστηριότητας
- Νέες θέσεις εργασίας και ενίσχυση επιχειρηματικότητας. Ανάπτυξη νέων επαγγελμάτων.
- Ισχυροποίηση του Brand name
- Εφαρμογή του Branding τύπου
- Κινητήριος δύναμη για περαιτέρω επενδύσεις
- Διεκδίκηση φιλοξενίας σπουδαίων αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων ευρωπαϊκής και παγκόσμιας εμβέλειας
- Προαγωγή του Εθελοντισμού

3.7.4 Απειλές

- Είσοδος νέων εν δυνάμει ανταγωνιστών στο «παιχνίδι». Κατασκευή νέων και πιο σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων σε βάθος δεκαετίας στην Αττική και στον ευρύτερο ελλαδικό χώρο.
- Μη αποκατάσταση ή έστω μη βελτίωση των σχέσεων με τη δημοτική αρχή και μερίδα της τοπικής κοινωνίας
- Σεισμογενής περιοχή

- Κωλυσιαργίες και χρονικές καθυστερήσεις λόγω της υπογειοποίησης
- Η κακή αγωνιστική επίδοση της ομάδας.
- Ποινές και κυρώσεις λόγω επεισοδίων
- Απρόσμενες οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις

3.8 Προτάσεις αξιοποίησης του γηπέδου μέσω παράλληλων χρήσεων και δράσεων

Η παραδοσιακή αντίληψη ότι τα γήπεδα χρησιμοποιούνται μόνο κατά τη διάρκεια φιλοξενίας αθλητικών γεγονότων, είναι πλέον ξεπερασμένη και αναχρονιστική. Στη σύγχρονη εποχή, οι νέες τάσεις και οι τεχνολογικές εξελίξεις στην αθλητική βιομηχανία προστάζουν την αναζήτηση τρόπων πολυλειτουργικότητας του γηπέδου με ιδιαίτερη έμφαση στην εμπειρία του επισκέπτη, ούτως ώστε να επιτευχθούν πρόσθετα έσοδα. Οι επενδύσεις στις ανακατασκευές γηπέδων ή ανεγέρσεις νέων, πρέπει να είναι σε θέση να προκαλούν έσοδα για την πόλη και κέρδος σε σχέση με το επενδυμένο κεφάλαιο.

Προκειμένου να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, τα γήπεδα πρέπει να είναι ευπροσάρμοστοι χώροι διασκέδασης και όχι αυστηρά χώροι αθλητικοί. Για παράδειγμα, όταν δεν διεξάγονται αγώνες, συγκεκριμένοι χώροι της εγκατάστασης θα μπορούσαν να νοικιάζονται για διάφορες άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως γάμους, πάρτι εταιρικά ή γενεθλίων, συνέδρια κλπ. Επίσης, πολλοί χώροι προσφέρουν VIP θέσεις και δωμάτια όπου ανάλογα με τα πακέτα προσφορών απολαμβάνουν οι οπαδοί διαφορετικές ανέσεις και προνόμια. Αν και αυτή η μέθοδος αποτελεί μια πάγια τακτική στα περισσότερα γήπεδα, ορισμένα πακέτα προσφέρουν επιπρόσθετα οφέλη με δραστηριότητες πριν και μετά την διεξαγωγή του κύριου γεγονότος. Υπάρχουν περιπτώσεις γηπέδων, που παρέχουν τη δυνατότητα παρακολούθησης της προπόνησης, συμμετοχής σε διαγωνισμούς, σε περιηγήσεις, έτσι ώστε να ενθαρρύνουν τον οπαδό να φτάσει νωρίτερα ή και να φύγει αργότερα. Επίσης, ορισμένα γήπεδα αξιοποιούν αρκετούς χώρους για την επίτευξη επιπλέον εσόδων με πιο μακροπρόθεσμα οφέλη. Μέσα από τις ανακαινίσεις στους χώρους ή την εύρεση συμπληρωματικών τρόπων αξιοποίησης του υπάρχοντα χώρου, αυτομάτως η αθλητική εγκατάσταση γίνεται πιο ευέλικτη στο να φιλοξενήσει πληθώρα εκδηλώσεων και να ενσωματώσει την κοινότητα στον χώρο.

Συνειδητά λοιπόν, η φιλοσοφία έγκειται στη δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας για το κοινό και στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου με σκοπό την αύξηση επισκεψιμότητας στον χώρο.

3.8.1 Ένας πολυχώρος 24 ώρες την μέρα / 365 Μέρες το χρόνο

Αξιοποίηση των χώρων του γηπέδου για διάφορες εκδηλώσεις συνέδρια, σεμινάρια, γάμους, δεξιώσεις απονομών βραβείων. Happenings, πάρτι γενεθλίων & δώρα από τη μπουτίκ της ΑΕΚ κλπ. Το νέο γήπεδο πρέπει να το δούμε σαν ένα πολυχώρο με δυνατότητες να φιλοξενήσει και γεγονότα κοινωνικού χαρακτήρα. Έτσι λοιπόν στους χώρους του και στις αίθουσες συνεδριάσεων που διαθέτει θα μπορούσαν διοργανωθούν γάμοι , πάρτι γενεθλίων, συνέδρια, δεξιώσεις κτλ. Έτσι θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν και άλλα κομμάτια του γηπέδου όπως το εστιατόριο: όπου θα μπορούσε να προσφέρει υπηρεσίες catering, το κομμωτήριο: υπηρεσίες καλλωπισμού κτλ.

Εικόνα 17. Προτάσεις αξιοποίησης χώρων γηπέδου



Meeting rooms to suit all types of events

- Αξιοποίηση των χώρων του γηπέδου για διάφορες εκδηλώσεις συνέδρια, σεμινάρια, γάμους, δεξιώσεις απονομών βραβείων.
- Happenings, πάρτι γενεθλίων & δώρα από τη μπουτίκ της ΑΕΚ κλπ.
- Εκδηλώσεις κοινωφελούς χαρακτήρα – Διάθεση χώρων δωρεάν για εκδηλώσεις υπό την αιγίδα του Δήμου.

(Ιδία επεξεργασία, εικόνα από την ιστοσελίδα: <http://www.wembleystadium.com>)

Ακόμη θα μπορούσαν να φιλοξενηθούν και εκδηλώσεις κοινωφελούς χαρακτήρα – Διάθεση χώρων δωρεάν για εκδηλώσεις υπό την αιγίδα του Δήμου. Με αυτό τον τρόπο μετατρέπεται το νέο γήπεδο σε έναν φορέα προώθησης του πολιτιστικού και κοινωνικού έργου της περιοχής,. Τα οφέλη είναι ότι το νέο γήπεδο γίνεται έτσι ένα ζωντανό γρανάζι στην ζωή της πόλης και στην συνείδηση των πολιτών, μέρος της καθημερινότητάς τους, σύμβολο κάθε νέας αρχής, ορίζεται σαν αναπόσπαστο κομμάτι του Δήμου.

Αλλά να μην περιοριστούμε μόνο στις προαναφερθείσες χρήσεις. Πρέπει να επιδειχθεί τόλμη και φαντασία ώστε να αξιοποιηθεί κάθε δυνατό τετραγωνικό μέτρο του γηπέδου. Μια τέτοια πρόταση θα μπορούσε να είναι η εναλλακτική διαχείριση του χώρου των σουιτών τις μέρες που δεν διεξάγεται κάποιο αθλητικό γεγονός. Με μια πιθανή πρόβλεψη και απαραίτητη μελέτη θα μπορούσαν οι χώροι των σουιτών να μετατρέπονται την επομένη των αγώνων σε χώροι φιλοξενίας και ως πολυτελή καταλύματα.

Η μετατροπή του χώρου σε σουίτα πολυτελείας, με κρεβάτι αναπτυσσόμενο, από ένα κλειστό χώρο κατά την διάρκεια του αγώνος, με ένα συνεργείο καθαρισμού υπεύθυνο να παραδώσει το χώρο κατάλληλο για φιλοξενία επισκεπτών σε λιγότερο από 24 ώρες θα μπορούσε να είναι μια πρώτης τάξεως ιδέα. Με αυτόν τον τρόπο οι σουίτες θα μπορούσαν να διατίθενται τις νεκρές μέρες για διαμονή , επισκεπτών της πόλης, τουριστών , που θα ήθελαν να ζήσουν την εμπειρία διαμονής σε ένα υπερσύγχρονο γήπεδο, να απολαύσουν το πρωινό τους με φόντο τον αγωνιστικό χώρο του γηπέδου, να περιηγηθούν στους χώρους του, να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες που παρέχει αυτό (εστιατόριο, χαμάμ, αίθουσες χαλάρωσης, σάουνα) σε προνομιακές τιμές για αυτούς και τέλος να διανυκτερεύσουν στις σουίτες.

Θα μπορούσαν μάλιστα να παραχωρηθούν για ειδικές εκδηλώσεις, όπως νυφική σουίτα για την πρώτη νύχτα του γάμου, φιλοξενία κουμπάρων, φίλων και κοντινών συγγενών με αφορμή το ίδιο γεγονός. Θα μπορούσε να διοργανώνεται η φωτογράφιση της επόμενης μέρας στους χώρους του γηπέδου του νεόνυμφου ζευγαριού γιατί όχι και με την ομάδα αν τυγχάνει να έχει προπόνηση την επόμενη μέρα. Θα μπορούσαν επίσης, να διατίθενται για ιδιαίτερες μέρες, όπως η αλλαγή του χρόνου, με αντίστοιχες εκδηλώσεις στους υπόλοιπους χώρους του γηπέδου, όπως η διοργάνωση ρεβεγιόν σε έναν από τους συνεδριακούς του χώρους κτλ. Τέτοιες

προτάσεις θα αποτελούσαν αξέχαστη εμπειρία για τους διαμένοντες επισκέπτες και θα είχαν σίγουρη επιτυχία. Το γήπεδο με τέτοιες παράλληλες χρήσεις αποκτά διαδραστική υπόσταση, παύει να αποτελεί έναν αμιγώς αθλητικό χώρο , αλλά μετατρέπεται σε βάθος χρόνου σε έναν χώρο φιλοξενίας και εκδήλωσης της κοινωνικής ζωής. Γίνεται δηλαδή κάτι παραπάνω από ένα γήπεδο.

Κάθε σύγχρονο γήπεδο που κατασκευάζεται πλέον στην Ευρώπη, και όχι μόνο, δεν νοείται πλέον να μην διαθέτει τις υλικοτεχνικές και όχι μόνο υποδομές για να φιλοξενήσει εκδηλώσεις που θα απέφεραν και σοβαρά έσοδα στο project όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, θερινό σινεμά.

Το νέο γήπεδο της ΑΕΚ θα πλεονεκτεί στο γεγονός πως την εποχή που θα ανοίξει τις πύλες του, δεν θα έχει σοβαρούς ανταγωνιστές στον τομέα αυτό. Μεγάλοι συναυλιακοί χώροι που θα μπορούσαν να διοργανώσουν events και να προσελκύσουν καλλιτέχνες διεθνούς κύρους θα μπορούσαν να λογιστούν το ΟΑΚΑ , το γήπεδο Καραϊσκάκη, ή ακόμα και το Τέρα Βάμπ Παρκ στη Μαλακάσα. Ωστόσο οι χώροι αυτοί που βρίσκονται μέσα ή σε απόσταση αναπνοής από το λεκανοπέδιο σίγουρα μειονεκτούν σε καινοτομία, υλικοτεχνική υποδομή και παροχή υπηρεσιών που χρειάζεται μια συναυλία, σε σχέση με το νέο γήπεδο της ΑΕΚ.

Ταυτόχρονα η ιδανική χωρητικότητα του γηπέδου (32.000 θέσεις συν το κομμάτι του αγωνιστικού χώρου που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί) παράλληλα με την εύκολη προσβασιμότητα σε αυτό μέσω, των κοντινών σταθμών μετρό και Ηλεκτρικού σιδηροδρόμου, το κάνουν ιδανικό χώρο για την ομαλή προσέλευση των θεατών και την άρτια διοργάνωση ενός τέτοιου event.

Επίσης όσον αφορά το project του θερινού σινεμά, για τον σκοπό αυτό θα μπορούσε να αξιοποιηθεί το ένα πέταλο του γηπέδου, κατά προτίμηση, αυτό που συνορεύει με το γειτονικό πάρκο, και με ένα πανί που θα κατέβαινε από την οροφή του σκεπάστρου παράλληλα με έναν προτζέκτορα προβολής και θα μπορούσε το κομμάτι αυτό του γηπέδου να μετατραπεί σε θερινή αίθουσα κινηματογράφου, υψηλών μάλιστα προδιαγραφών. Τους καλοκαιρινές μήνες, επίσης, που οι αγωνιστικές δραστηριότητες της ομάδας ατονούν, το ίδιο πέταλο με την προσθήκη μιας σκηνής στο κάτω μέρος του θα μπορούσε να μετατραπεί σε ανοικτό θέατρο για την υποδοχή σπουδαίων θεατρικών παραστάσεων που είναι παράδοση να ανεβαίνουν τους θερινούς μήνες στην χώρα μας, σε ένα ιδιαίτερο και ευχάριστο περιβάλλον. Όλες

αυτές οι προτάσεις θα κρατούσαν ζωντανό το γήπεδο και τα καταστήματα που συμπεριλαμβάνονται σε αυτό, εστιατόριο κυλικείο, παιδότοπο, χώρους μασάζ, σε μια νεκρή περίοδο από αθλητικά events.

3.8.2 Διεξαγωγή διοργανώσεων σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο

Το γήπεδο της ΑΕΚ παρέχοντας δυνατότητες όπως σύγχρονες υποδομές, κάλυψη Wi-Fi όλων των θέσεων, πολλαπλές επιλογές χρήσης φωτισμού και φωτορυθμικών, υγειονομικές εγκαταστάσεις, χώρους εστίασης με κυλικείο και εστιατόριο, διάθεση VIP σουιτών για υψηλά ιστάμενους καλεσμένους και διασημότητες, άρτια και τελευταίας τεχνολογίας υποδομή τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής κάλυψης στα πρότυπα της UEFA, διαθέτοντας υπερσύγχρονα και πλήρως εξοπλισμένα αποδυτήρια γίνεται πρόσφορος χώρος για την διεκδίκηση ακόμα πιο πολυσύνθετων διοργανώσεων μεγαλύτερου κύρους. Για παράδειγμα, η τέλεση του τελικού του μουσικού διαγωνισμού της Eurovision, που σίγουρα είναι μία πολύ απαιτητική διοργάνωση εφόσον θα μπορούσε να εξασφαλιστεί η δυνατότητα σκέπης του αγωνιστικού χώρου, πράγμα που σύγχρονες πρακτικές το επιτρέπουν.

Γιατί όχι όμως πληρώνοντας όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις και τα κριτήρια, να μην είναι ένα από τα γήπεδα που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο φάκελο διεκδίκησης από κοινού με όμορες βαλκανικές χώρες των ποδοσφαιρικών τουρνουά του 2028 (Euro) και 2030 (World Cup). Αυτό θα αναβάθμιζε την αίγλη του γηπέδου, θα το έκανε σημείο αναφοράς, και μια επιτυχής διοργάνωση θα το έχριζε ικανό για φιλοξενία αντίστοιχων αθλητικών διοργανώσεων στο μέλλον, όπως ο τελικός του κυπέλλου UEFA ή η διοργάνωση του τελικού του Ευρωμπάσκετ στα πρότυπα του γηπέδου της Λιλ που φιλοξένησε αντίστοιχο γεγονός το 2015 (<https://www.youtube.com/watch?v=IMvURIZQffA>).

Ακόμη, θα μπορούσαν να φιλοξενηθούν στις εγκαταστάσεις του, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες που η ποδοσφαιρική ομάδα σταματά τις υποχρεώσεις της διαμορφώνοντας ανάλογα τον αγωνιστικό χώρο, τουρνουά ποδοσφαίρου, τένις, πινγκ πονγκ, πυγμαχίας, σκάκι, extreme games. Θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως τερματισμός αγωνισμάτων και αθλημάτων που θα διεξάγονταν εκτός του γηπέδου με παράλληλη χρήση του συνορεύοντος πάρκου, όπως αγώνες δρόμου, ποδηλατικοί γύροι, αγώνες motocross. Επίσης, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για αγώνες

επίδειξης με τρακτέρ, 4X4 και άλλα μηχανοκίνητα, ή και για φιλοξενία τουρνουά esports.

3.8.3 Ξεναγήσεις - Προσκλήσεις

Ο τομέας της ξεναγήσης είναι ευρύτατα διαδεδομένος σε αντίστοιχους αθλητικούς χώρους του εξωτερικού. Με συνοδεία ξεναγού και το αντίστοιχο αντίτιμο θα μπορούσαν να διοργανώνονται εκδρομές και ξεναγήσεις στις εγκαταστάσεις του γηπέδου, παράλληλα με τους μουσειακούς χώρους του, που θα απευθύνονταν σε τουριστικά πρακτορεία, σχολεία, πολιτιστικούς συλλόγους αλλά και μεμονωμένους επισκέπτες. Με έναν καλό προγραμματισμό και οργάνωση στο πρόγραμμα των επισκέψεων και των φορέων που θα έδειχναν ενδιαφέρον θα μπορούσε να πάρει σάρκα και οστά το σύνθημα «Γήπεδο της ΑΕΚ 365», με διασπορά των επισκέψεων σε όλο το φάσμα του ημερολογιακού χρόνου εκμεταλλεόμενη κάθε μέρα του.

Εικόνα 18. Προτάσεις επισκεψιμότητας του γηπέδου



- Ενημέρωση και εκπαιδευτικά προγράμματα για την αντιμετώπιση της βίας στα γήπεδα, για την ιστορία της ομάδας, σε πλήρη συνεργασία Δήμου και Διοίκησης της ΑΕΚ.
- Πρόσκληση σχολείων του ευρύτερου δήμου, και όχι μόνο, με στόχο τη γνωριμία με το μεγαλείο του συλλόγου, τη διαδικασία κατασκευής και θεμελίωσης του νέου γηπέδου.
- Πρόσκληση φοιτητών, επίδοξων γυμναστών, αρχιτεκτόνων, γεωπόνων, δημοσιογράφων, φυσιοθεραπευτών, επιμελητών αθλητικών εγκαταστάσεων και γενικά όλων των ειδικοτήτων που μπορεί να σχετίζονται με την κατασκευή/λειτουργία ενός αθλητικού χώρου ή event μέσα σε αυτόν.
- Η πρωτοβουλία αυτή αποσκοπεί στη μελέτη και πρακτική εκπαίδευση των προσκεκλημένων σε πραγματικές συνθήκες και σε ενδεχόμενη εκδήλωση εθελοντικής εργασίας.

(Ιδία επεξεργασία, εικόνα από την ιστοσελίδα: <http://www.wembleystadium.com>)

Πρόσκληση φοιτητών, επίδοξων γυμναστών, αρχιτεκτόνων, γεωπόνων, δημοσιογράφων, φυσιοθεραπευτών, επιμελητών αθλητικών εγκαταστάσεων και γενικά

όλων των ειδικοτήτων που μπορεί να σχετίζονται με την κατασκευή/λειτουργία ενός αθλητικού χώρου ή event μέσα σε αυτόν.

Η πρωτοβουλία αυτή αποσκοπεί στη μελέτη και πρακτική εκπαίδευση των προσκεκλημένων σε πραγματικές συνθήκες και σε ενδεχόμενη εκδήλωση εθελοντικής εργασίας.

Η ξενάγηση αυτή εκτός από εκπαιδευτικό, ψυχαγωγικό και πολιτιστικό χαρακτήρα θα μπορούσε να διαθέτει και επιστημονικό υπόβαθρο. Δηλαδή, θα μπορούσαν να διοργανώνονται ειδικού περιεχομένου ξεναγήσεις που θα απευθύνονται σε ειδικές επιστημονικές ομάδες ή φοιτητές με συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης και ασχολίας με την διοργάνωση σεμιναρίων πριν ή μετά την ξενάγηση. Θα μπορούσαν για παράδειγμα να φιλοξενηθούν αρχιτέκτονες, πολιτικοί μηχανικοί ή επιμελητές αθλητικών εγκαταστάσεων και να ενημερωθούν από τους διευθυντές των αντίστοιχων τμημάτων του συγκεκριμένου έργου για το ποιες τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν, ποια υλικά τελευταίας γενιάς, ποιες μέθοδοι κατασκευής, να απαντήσουν σε ερωτήματα, για το ποιες δυσκολίες και προκλήσεις αντιμετώπισαν κτλ.

Παρόμοια, θα μπορούσε να γίνει κάτι αντίστοιχο με άλλες ειδικότητες που σχετίζονται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο με την συντήρηση και την λειτουργία ενός γηπέδου. Θα μπορούσαν να διοργανώνονται ειδικές ξεναγήσεις λοιπόν για γεωπόνους με θέμα την συντήρηση του χλοοτάπητα, την αντικατάσταση αυτού και ούτω καθ' εξής. Όπως και άλλες επιστημονικές ομάδες, μηχανολόγοι μηχανικοί, που θα ασχοληθούν με το ενεργειακό, δομικό, και οικονομικό ακόμα κομμάτι. Επίσης γιατροί, φυσιοθεραπευτές, γυμναστές φυσικής αγωγής που θα ενημερώνονται για τις τελευταίες λέξεις της τεχνολογίας και της αθλητικής ιατρικής όσον αφορά στην αντιμετώπιση και αποκατάσταση αθλητικών τραυματισμών και όχι μόνο π.χ. παροχή άμεσων πρώτων βοηθειών σε events με μεγάλη προσέλευση φιλάθλων, νέες μεθόδους προπονητικής κτλ.

Επιπροσθέτως, δίνεται μια πρώτη τάξεως ευκαιρία να διοργανώνονται στο γήπεδο φόρα και σεμινάρια σε φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και σε παράγοντες πολιτικής προστασίας για το πώς μπορεί να διοργανωθεί και να φιλοξενηθεί άρτια ένα γεγονός. Καθώς, μία τέτοια αθλητική εγκατάσταση και η ανάγκη πρακτικότητας και πολυχρηστικότητάς της αποτελούν μια μικρογραφία οργάνωσης της πόλης. Ένα

γήπεδο τέτοιου βεληνεκούς και οι εκδηλώσεις που δύναται να φιλοξενήσει αποτελούν χρήσιμα παραδείγματα οργάνωσης και ιεράρχησης, γεννούν ερωτήματα και προβλήματα που η επίλυσή των μπορούν να αξιοποιηθούν για την αντιμετώπιση αντιστοιχών σε επίπεδο πρώτου και δεύτερου βαθμού τοπικής αυτοδιοίκησης.

Το γεγονός δηλαδή ότι ένα γήπεδο σε πλήρη λειτουργία οφείλει να υποδεχθεί μέσα σε ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα (3-4 ωρών) μια μικρή πόλη 30000 κατοίκων, όλα να λειτουργήσουν εύρυθμα, να είναι τοποθετημένα και να λειτουργούν όλα σωστά με αυστηρά χρονοδιαγράμματα, να έχουν προβλεφθεί όλοι οι παράμετροι που μπορεί κάτι να πάει στραβά, είναι σίγουρα ζωντανά μαθήματα διαχείρισης μεγάλου όγκου ατόμων-θεατών-επισκεπτών που θα μπορούσαν να φανούν πολύ χρήσιμα και να διδάξουν τους αντίστοιχους φορείς που προαναφέραμε.

Ακόμη επαγγελματίες δημοσιογράφοι, φοιτητές δημοσιογραφικών σχολών αλλά και λιλιπούτειοι επίδοξοι δημοσιογράφοι του μέλλοντος θα μπορούσαν να ξεναγούνται στα υπερσύγχρονα δημοσιογραφικά θεωρεία , να παίρνουν μια γεύση από το πώς στήνεται και βγαίνει στον αέρα μια δημοσιογραφική ζωντανή αναμετάδοση, να αποκτούν μια οικειότητα με το χώρο δράσης τους, να έρχονται σε επαφή με τα όργανα και τα μηχανήματα που θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν κατά την διάρκεια μιας μετάδοσης.

Ωστόσο, θα μπορούσαν να διοργανώνονται και δρώμενα που θα απευθύνονται κυρίως στους επίδοξους δημοσιογράφους μικρούς ή μεγαλύτερους με προσομοίωση μιας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής μετάδοσης αγώνα με προσέγγιση κανονικών συνθηκών, πχ φορώντας ακουστικά, μελετώντας το μόνιτορ μπροστά τους, λαμβάνοντας εντολές από τον σκηνοθέτη παραγωγής. Μία σίγουρα ανεπανάληπτη εμπειρία για αυτούς τους φίλους και θα αποτελούσε ένα πόλο έλξης για μικρούς και μεγάλους, όπως αποτυπώνεται παρακάτω:

Εικόνα 19. Social Media Marketing Events (Παράδειγμα της Λίβερπουλ)

Social media marketing events

- Παράδειγμα, η συμμετοχή μαθητών σε διαγωνισμό για τον καλύτερο σχολιαστή του αγώνα. Το καλύτερο ζευγάρι θα γνώριζε από κοντά τον Αιγύπτιο σούπερ σταρ της Λίβερπουλ, Μοχάμεντ Σαλάχ.



- Στη σελίδα της Λίβερπουλ στο [Facebook](https://www.facebook.com/liverpoolfc), το βίντεο είχε πάνω από 10 εκατομμύρια προβολές.
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=2WHcBwq2wHc

(Ιδία επεξεργασία, Πηγή www.youtube.com)

Έπειτα φοιτητές άλλων κλάδων, της οικονομίας, του προγραμματισμού, της διοίκησης επιχειρήσεων, των logistics, θα έβρισκαν σίγουρα συναρπαστική μια τέτοιου είδους ξενάγηση ειδικού περιεχομένου και προσαρμοσμένη σε συγκεκριμένα πεδία λειτουργίας ενός γηπέδου. Θα μπορούσαν λοιπόν, γενικότερα, με τα πανεπιστήμια όλης της χώρας να προετοιμάζονται καιρό πριν τέτοιου είδους εκδρομές, ώστε να υπάρχει ο απαραίτητος σχεδιασμός και προετοιμασία για είναι επιτυχημένες και στο σωστό χρόνο αυτές οι εκδηλώσεις.

Βέβαια, γίνεται προφανές, ότι η σχέση αυτή με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα δεν είναι ανάγκη να περιοριστεί μόνο στα πλαίσια εκδρομών επιμορφωτικού χαρακτήρα, αλλά θα μπορούσε να διευρυνθεί και στην ανάπτυξη ευρύτερων σχέσεων. Σε συνεργασία με τα καθ' ύλην αρμόδια πανεπιστήμια ανά την Ελλάδα θα μπορούσαν να προκύπτουν κάποιες υποτροφίες, ή ακόμη καλύτερα κάποιες θέσεις για πρακτική εξάσκηση στους χώρους του γηπέδου στους τομείς που κάθε σχολή και σπουδαστής δραστηριοποιείται. Αυτό θα δημιουργούσε μια σχέση αλληλεπίδρασης και μια άρρηκτη σύνδεση του πρωτοπόρου γηπέδου της ΑΕΚ με την κοινωνία και μάλιστα με το ελάχιστο κόστος. Αντίθετα, θα είναι μια διαδικασία από την οποία θα επωφελούνται και οι δύο πλευρές.

Ένας άλλος τομέας που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί είναι η παρακολούθηση, αλλά γιατί όχι και η επιλεκτική συμμετοχή των ίδιων των θεατών-επισκεπτών σε ορισμένες προπονήσεις ή προπονητικά προγράμματα. Παράδειγμα, κάποιες προπονήσεις της πρώτης ομάδας θα μπορούσαν να είναι ανοικτές για το κοινό με το αντίστοιχο τίμημα, ενώ με επιπλέον κόστος ή μέσω κλήρωσης κάποιιοι εξ αυτών θα μπορούσαν να ξεναγηθούν στα αποδυτήρια, να γνωρίσουν από κοντά τα ποδοσφαιρικά ινδάλματά τους, γιατί όχι να συμμετάσχουν και σε μια προπόνηση δίπλα τους, ακολουθώντας κι αυτοί τις οδηγίες του γυμναστή συμμετέχοντας μαζί τους σε παιχνίδια και διαγωνισμούς μετά το πέρας της προπόνησης όπως το ποιος θα σημαδέψει το δοκάρι από το κέντρο κτλ. (συνοδευόμενα με τα αντίστοιχα έπαθλα, αναμνηστικά βιντεάκια κτλ).

Θα μπορούσε κάλλιστα να θεσπιστεί κάθε βδομάδα να διατίθεται ένα μέλος του αγωνιστικού ή του τεχνικού τιμ να φωτογραφίζεται με τους θαυμαστές του μικρούς ή μεγάλους σε χώρους του γηπέδου και να δίνει μια μίνι συνέντευξη απαντώντας σε τρελά ερωτήματα ή συμμετέχοντας σε διάφορα happenings μαζί τους, όλα αυτά συνοδευόμενα από δώρα και αναμνηστικά αντικείμενα. Ενώ θα μπορούσε ακόμη να διοργανώνονται δράσεις όπως το «γευμάτισε απόψε με το ίνδαλμά σου», που θα απευθύνεται σε κατόχους διαρκείας και επίτιμων μελών του συλλόγου που θα έχουν αυτές τις προνομιακές υπηρεσίες, απολαμβάνοντας ένα γεύμα με το είδωλό τους στο εστιατόριο του γηπέδου, διαφημίζοντας έτσι και τις υπόλοιπες παροχές του γηπέδου.

Επιπλέον προνόμια (π.χ. ξενάγηση στα αποδυτήρια των παικτών, κληρώσεις δώρων) και εκπτώσεις σε κατόχους ετήσιου πάσου, (π.χ. Οικογενειακά και μαθητικά πακέτα ημερήσιων εκδρομών, δημότες Νέας Φιλαδέλφειας, προσφορές σε αγορές από την μπουτίκ)

Επίσης, θα μπορούσαν να προβλεφθούν ξεχωριστά πακέτα προσφορών για δημότες Νέας Φιλαδέλφειας, οικογενειακά και μαθητικά πακέτα ημερήσιων εκδρομών με προσφορές σε αγορές από την μπουτίκ, ή μικρότερης οικονομικής συμμετοχής στις υπόλοιπες παροχές του γηπέδου (χαμάμ, εστιατόριο, αίθουσες χαλάρωσης).

3.8.4 Κάτι παραπάνω από ένα γήπεδο

Στο σημείο αυτό, δεν θα έπρεπε να παραλειφθεί και ο κοινωνικός χαρακτήρας μέσω των δράσεων της διοίκησης του γηπέδου. Μια άξια λόγου πρωτοβουλία κοινωνικής

ευθύνης είναι η ενημέρωση και τα εκπαιδευτικά προγράμματα για την αντιμετώπιση της βίας στα γήπεδα, για την ιστορία της ομάδας, σε πλήρη συνεργασία Δήμου και Διοίκησης της ΑΕΚ. Θα μπορούσαν λοιπόν να διοργανώνονται σεμινάρια κοινωφελούς χαρακτήρα με κεντρικό άξονα κοινωνικής ευαισθησίας πάνω σε μείζονα ζητήματα, με θεματικές όπως η αντιμετώπιση της βίας στα γήπεδα, το ντόπινγκ στον χώρο του αθλητισμού, άθληση-υγεία κτλ, με προσκεκλημένους αρμόδιους φορείς της κοινωνίας.

Ταυτόχρονα, σε αγαστή και απαραίτητη συνεργασία με τον Δήμο Νέας Φιλαδέλφειας, οι χώροι του νέου γηπέδου της ΑΕΚ (συμπεριλαμβανομένων των μουσείων) φαντάζουν οι ιδανικότεροι για να διοργανώνονται εκπαιδευτικά προγράμματα για την ιστορία της ΑΕΚ, την ιστορία της Νέας Φιλαδέλφειας, της προσφυγιάς, που απόδημου ελληνισμού, του αλύτρωτου ελληνισμού. Επιπλέον, πρόσκληση σχολείων του ευρύτερου δήμου, και όχι μόνο, με στόχο τη γνωριμία με το μεγαλείο του συλλόγου, τη διαδικασία κατασκευής και θεμελίωσης του νέου γηπέδου.

Τεράστια πρόκληση του νέου γηπέδου αποτελεί το να γίνει σημείο αναφοράς για την περιοχή, επίκεντρο ενδιαφέροντος για την νέα γενιά. Αυτό σε πρώτη φάση, θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω προσκλήσεων των σχολείων του ευρύτερου δήμου και όχι μόνο ώστε να γνωρίσουν το νέο γήπεδο. Μέσω αυτής της διαδικασίας, θα επιτευχθεί η γνωριμία με το μεγαλείο του συλλόγου, οι μικροί πολίτες της πόλης θα νιώσουν υπερήφανοι μαθαίνοντας την ιστορία του συλλόγου, και τι αυτή πρεσβεύει, θα νιώσουν δέος μελετώντας τη διαδικασία κατασκευής και θεμελίωσης του νέου γηπέδου και με αυτό τον τρόπο θα γίνουν κοινωνοί όλων εκείνων των δράσεων που συνοδεύουν το γήπεδο. Μεταφέροντας αυτή τη φλόγα από στόμα σε στόμα, από σπίτι σε σπίτι, σε όλη τη Νέα Φιλαδέλφεια και τους όμορους δήμους, θα μεταβάλλονται σε φυσικοί αγωγοί ανάδειξης των δράσεων του γηπέδου και του συλλόγου κατ' επέκταση.

Με αυτό τον τρόπο, θα επιτευχθεί και η δημιουργία δυναμικών μελλοντικών φιλάθλων. Μια τέτοια εμπειρία επαφής με ένα κτίριο σημείο αναφοράς για την πόλη τους, θα τους θέσει αναμφιβόλως ως βασικούς πυλώνες ώστε αυτό το κτίριο γιατί όχι, να αποτελέσει αργότερα τοπόσημο και να κερδίσει τον τίτλο του συμβόλου της περιοχής. Σίγουρα η διοίκηση του γηπέδου οφείλει με τις δράσεις της να κερδίσει την

εμπιστοσύνη και να αφουγκραστεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες της νέας γενιάς, ικανοποιώντας τις σε μεγάλο βαθμό, αν θέλει να διασφαλίσει την διαχρονική του βιωσιμότητα και την εξασφάλιση της υπεραξίας.

Το γήπεδο δεν πρέπει να είναι απλά ένας αθλητικός χώρος. Πρέπει να είναι πολλά περισσότερα από ένα γήπεδο. Πρέπει να αποτελέσει έναν φάρο πολιτισμού και ανάδειξης της παράδοσης της περιοχής. Μια πρόταση λοιπόν, είναι να διοργανώνονται διαγωνισμοί ή επιμορφωτικά σεμινάρια μαγειρικής στο εστιατόριο του γηπέδου με κεντρικό άξονα την μικρασιατική γαστρονομία και την γαστρονομία της Πόλης. Στόχος είναι να αξιοποιηθεί κάθε δυνατότητα που παρέχει το γήπεδο εφόσον τις παρέχει (βλ. εστιατόριο, Εικόνα 12), και έτσι σε συνδυασμένες δράσεις με το Μουσείο Ιστορίας και το μουσείο Απόδημου Ελληνισμού που φιλοξενούνται στους χώρους του να γίνει μια σοβαρή και επιστημονική προσπάθεια να διασωθεί αυτός ο τεράστιος θησαυρός γεύσεων, αρωμάτων, αισθήσεων ενός αλλοτινού παρελθόντος και να διαιωνιστεί μέσα από τις νέες γενιές που θα δείξουν ενδιαφέρον.

Τέτοιες δράσεις βέβαια δεν θα μπορούσαν να περιοριστούν μόνο στον χώρο της γαστρονομίας αλλά να επεκταθούν και σε άλλους τομείς παράδοσης όπως εκθέσεις φωτογραφίας λαογραφίας, ένδυσης, χειροτεχνίας, κεντήματος, η αρχιτεκτονικής και φεστιβάλ τοπικών προϊόντων . Από έναν πολιτισμό που αναγκάστηκε να μετατοπιστεί αλλά που ποτέ δεν εγκαταλείφθηκε. Το γήπεδο της ΑΕΚ θα μπορούσε να γίνει λοιπόν ο πρωτοστάτης αυτής της προσπάθειας διάσωσης και ανάδειξης αυτού του υπέροχου πολιτισμού παρέχοντας όλες εκείνες τις υλικοτεχνικές υποδομές ώστε να εκδηλωθούν δράσεις υποστήριξης του. Με αυτόν τον τρόπο το νέο γήπεδο «Αγία Σοφία» γίνεται σύμβολο μνήμης και μετατρέπεται σε φορέα πολιτιστικής προώθησης. Κάτι παραπάνω από ένα γήπεδο.

Η κοινωνική προσφορά του γηπέδου και του συλλόγου δεν θα πρέπει ωστόσο να σταματήσει εδώ. Το κοινωνικό πρόσωπο και οι αξίες που πρεσβεύει ο σύλλογος πρέπει να επεκταθούν και σε άλλους τομείς. Προτείνεται η ίδρυση ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού εντός του γηπέδου, το οποίο μαζί με το Κέντρο Αθλητισμού, Μνήμης και Πολιτισμού Αγία Σοφία θα συνεργάζονται με νοσοκομεία, ορφανοτροφεία και άλλους φορείς για την στήριξη παιδιών και εφήβων με προβλήματα υγείας ή δυσκολίες επανένταξης στην κοινωνία.

Εικόνα 20. Προτάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης



Social responsibility

- Ίδρυση ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού εντός του γηπέδου, το οποίο μαζί με το Κέντρο Αθλητισμού, Μνήμης και Πολιτισμού Αγιά Σοφιά θα συνεργάζονται με νοσοκομεία, ορφανοτροφεία και άλλους φορείς για την στήριξη παιδιών και εφήβων με προβλήματα υγείας ή δυσκολίες επανένταξης στην κοινωνία.
- Επίσης, το Ίδρυμα θα δίνει υποτροφίες σε αριστούχους μαθητές της Νέας Φιλαδέλφειας και θα ασχολείται με τις ανακαινίσεις σχολείων της περιοχής και τη συντήρηση του μουσείου Μικρασιατικού Ελληνισμού.

(Ίδια επεξεργασία, εικόνα από την ιστοσελίδα: <https://www.msg.com>)

Επίσης, το Ίδρυμα θα δίνει υποτροφίες σε αριστούχους μαθητές της Νέας Φιλαδέλφειας και θα ασχολείται με τις ανακαινίσεις σχολείων της περιοχής και τη συντήρηση του μουσείου Μικρασιατικού Ελληνισμού.

3.8.5 Παραδείγματα χρήσης προηγμένης τεχνολογίας από υπερσύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις του εξωτερικού

Ένα σύγχρονο γήπεδο στις μέρες μας για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις του μέλλοντος πρέπει να προνοήσει για να κατορθώσει να μην χάσει το υπερηχητικό τρένο της επιστημονικής και τεχνολογικής εξέλιξης. Υπάρχουν πράγματα που ίσως δεν έχουν προβλεφθεί στις υπάρχουσες υποδομές αλλά δεν θα ήταν δύσκολο να συμπεριληφθούν σε μετέπειτα χρόνο ώστε να καταστήσουν το νέο Γήπεδο της ΑΕΚ ικανό υποδοχέα όλων των προκλήσεων που θα φέρει το άμεσο μέλλον σε τομείς διεξαγωγής και φιλοξενίας διαφόρων γεγονότων, σε τομείς επίσης περιβαλλοντικής μέριμνας, εξοικονόμησης πόρων, χρήσης σύγχρονων και ευέλικτων υλικών.

Για τον λόγο αυτό δεν θα διστάσουμε να μπούμε στον πειρασμό να προτείνουμε κάποια απαραίτητα στοιχεία που θα πρέπει να διαθέτει ένα μοντέρνο γήπεδο και νέες καινοτομίες ορμώμενοι από παραδείγματα αθλητικών χώρων του εξωτερικού όπου έχουν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία. Προτείνονται λοιπόν τα εξής:

- ✓ Θερμαινόμενα καθίσματα, συστήματα υδρονέφωσης. Πίσω από κάθε κάθισμα τοποθέτηση οθονών ζωντανής μετάδοσης αγώνων και παροχή replay των φάσεων, καθώς και δυνατότητα φόρτισης κινητών.
- ✓ Mobile application για κρατήσεις εισιτηρίων, “skip the line” για γρήγορη πρόσβαση, παραγγελία φαγητού στο εστιατόριο ή ποτού “Express Pick Up”, Πλοήγηση εγκαταστάσεων.
- ✓ Ανάπτυξη δικτύου 5G και ισχυρό WiFi
- ✓ Ηλεκτροδότηση από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας
- ✓ Εξοικονόμηση και συνετή διαχείριση των υδάτινων πόρων και απορριμμάτων
- ✓ Υψηλό δείκτη ενεργειακής απόδοσης των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων.
- ✓ LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) certification

Ενδεικτικά, το Mercedes-Benz Stadium (Atlanta Falcons NFL) είναι το πρώτο επαγγελματικό αθλητικό στάδιο που έλαβε το πιστοποιητικό Leadership in Energy & Environmental Design (LEED). Η κατανάλωση ενέργειας είναι 29% μικρότερη από ό,τι καταναλώνει το μέσο στάδιο, λόγω ενεργειακής απόδοσης και έργων ανανεώσιμης ενέργειας. Τα αποκλειστικά LED lighting and LED video boards, λόγω των 4.000 φωτοβολταϊκών πάνελ στον τελευταίο όροφο είναι ένας ακόμη λόγος που έλαβε το συγκεκριμένο πιστοποιητικό. Υπάρχουν διαθέσιμοι σταθμοί φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων και επίσης διαθέτει σύστημα διαχείρισης ομβρίων και έτσι χρησιμοποιεί 47% λιγότερο νερό.

Άλλο ενδεικτικό παράδειγμα γηπέδου αποτελεί το Antalya Stadium, Antalya, Turkey, με ηλιακούς συλλέκτες να καλύπτουν έως το 75% της οροφής του και να παράγουν ενέργεια αρκετή, ώστε να αντικαταστήσει την ηλεκτρική ενέργεια που χρησιμοποιείται κατά τη διεξαγωγή των αγώνων. Ενώ στο Khalifa International Stadium, Doha, Qatar, η ηλιακή ενέργεια μετατρέπει τον ήλιο σε ενέργεια και αυτή η ενέργεια μετατρέπεται σε ψυχρό αέρα. Είναι το πρώτο υπαίθριο κλιματιζόμενο στάδιο στον κόσμο και με οροφή ανοιχτή.

Ακόμα και η περίπτωση του Johan Crujff Arena, που μελετήθηκε ήδη στην παρούσα εργασία, με τις εκπτώσεις στα εισιτήρια των τρένων, συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση της βιώσιμης κινητικότητας. Το βρόχινο νερό από την οροφή του σταδίου συλλέγεται και χρησιμοποιείται για τη συντήρηση του χλοοτάπητα. Διαθέτει σύστημα αποθήκευσης ενέργειας που τροφοδοτείται από μπαταρίες μεταχειρισμένες. Τροφοδοτείται από περισσότερους από 4.200 ηλιακούς συλλέκτες και μία ανεμογεννήτρια.

Κριτική μελέτης

Σχεδόν κάθε πόλη γίνεται σημείο αναφοράς για ένα κτίριο ή για ένα αξιοθέατο. Στην Αθήνα είναι η Ακρόπολη, στο Παρίσι ο Πύργος του Άιφελ και ούτε κάθε εξής. Υπάρχουν όμως και τοπόσημα τα οποία δεσπόζουν στις γειτονιές μιας περιοχής, όπως εμπορικά καταστήματα, πλατείες, εκκλησίες, γέφυρες (π.χ. Ρίο - Αντίρριο), μνημεία, τα οποία εντυπώνονται στο υποσυνείδητο των κατοίκων, πρωτίστως, αλλά και των επισκεπτών δευτερευόντως.

Συγκεκριμένα για την περίπτωση μελέτης του νέου γηπέδου της ΑΕΚ, το όνομα “Αγία Σοφιά” και ο Δικέφαλος Αετός, όπως επίσης και το μουσείο της Ελληνικής Προσφυγιάς, ξυπνούν μνήμες και αποδίδουν τιμή στον απόδημο ελληνισμό. Η εμβληματική επίσης αρχιτεκτονική θυμίζει τον τόπο καταγωγής και τις ρίζες του συλλόγου. Επιπλέον, το επιβλητικό και σύγχρονο μοτίβο της κατασκευής αποπνέει τον αέρα μιας αθλητικής υποδομής που υπερσχύει έναντι των άλλων ποδοσφαιρικών συλλόγων, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο το κύρος του συλλόγου αλλά και του Δήμου.

Αποτελεί έδρα ενός εκ των πιο ιστορικών συλλόγων της Ελλάδας, την ΑΕΚ, που τη συνοδεύει ένας σημαντικός αριθμός φιλάθλων, γεγονός που αποτελεί μια σημαντική δυναμική για την προοπτική της. Οι επιτυχίες-διακρίσεις του συλλόγου σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, ιδιαίτερος μετά τις δυσκολίες που πέρασε, αποτελούν μια σταθερά και εγγύηση της στήριξης των φιλάθλων της και μια υπόσχεση για τη δυναμική αύξηση αυτών στο εγγύς μέλλον.

Όντας ευρισκόμενο χωροταξικά στην καρδιά της πόλης ζει και αφουγκράζεται το παλμό της. Τοποθετημένο μέσα στον άξονα του εμπορικού κέντρου, του δίνει το

πλεονέκτημα της εύκολης προσβασιμότητας και το μετατρέπει σε σημείο αναφοράς παρέχοντας δυνατότητες για περαιτέρω εμπορικές επενδύσεις στο βαθμό που το επιτρέπουν οι συνθήκες. Παράλληλα, η γειτνίαση του με το πάρκο προσφέρει την δυνατότητα να φιλοξενήσει γεγονότα με παράλληλη χρήση των δύο χώρων, όπως για παράδειγμα, έναν αγώνα ανώμαλου δρόμου, ή έναν ποδηλατικό γύρο με στίβο το πάρκο, και τερματισμό μέσα στο γήπεδο. Σιγά σιγά το άλσος να μεταμορφωθεί σε έναν αξιοπρεπή χώρο αναπνοής κι αναψυχής για τους δημότες, όπως όλα τα γήπεδα του εξωτερικού που στο πλαίσιο των αναπλάσεων γειτνιάζουν με τα πάρκα. Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η εξασφάλιση συνεχούς ασφάλειας και καθαριότητας τόσο εντός του γηπέδου όσο και στην γύρω περιοχή.

Ακόμη, η εγγύτητα με σταθμό σταθερής τροχιάς προσφέρει τη δυνατότητα άνετης και γρήγορης προσέλευσης επισκεπτών από άλλες όμορες και όχι μόνο περιοχές της Αττικής. Συγκεκριμένα, στα 500 μέτρα υπάρχει ο σταθμός του ηλεκτρικού της γραμμής Πειραιάς-Κηφισιά, ενώ η γραμμή 4 του Μετρό, πιο γνωστή ως γραμμή U, θα φτάνει επίσης κοντά στο γήπεδο. Θα υπάρχουν δηλαδή δύο μέσα σταθερής τροχιάς για την εξυπηρέτηση των φιλάθλων. Οι περιορισμένες θέσεις στάθμευσης και η υπογειοποίηση δίνουν το έναυσμα για την ενίσχυση της βιώσιμης κινητικότητας. Αξίζει να αναφερθεί επίσης, ότι το πάρκινγκ της ΑΕΚ θα διατίθεται στον δήμο όταν δεν θα διεξάγονται αγώνες.

Οι υψηλές προδιαγραφές και η επαρκής χωρητικότητα του γηπέδου αποτελούν βασικά κριτήρια για τη φιλοξενία σπουδαίων γεγονότων παγκοσμίου βεληνεκούς (παγκόσμια πρωταθλήματα διάφορων σπορ, συναυλίες κλπ). Σε συνδυασμό με τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, γίνεται πιο εύκολη και με λιγότερο ρίσκο η υποδοχή και τέλεση τέτοιων events. Ταυτόχρονα, η ύπαρξη του σκεπαστρου εξασφαλίζει την αναμενόμενη προσέλευση αλλά και ομαλή παρακολούθηση ενός γεγονότος ακόμα και υπό τις όχι ιδανικές καιρικές συνθήκες. Επιπροσθέτως, ιδιαιτέρως τους καλοκαιρινούς μήνες, όπου το φαινόμενο των βροχών στην περιοχή είναι σπάνιο επιτρέπει την διοργάνωση και διεξαγωγή ανοικτού τύπου γεγονότων όπως συναυλίες, προβολή ταινιών, χωρίς τον κίνδυνο αναβολής των.

Πάραυτα, δεν μπορούν να μην αναφερθούν και τα αδύνατα εκείνα σημεία που μπορούν να συμβάλλουν ανασταλτικά στην επίτευξη βιωσιμότητας του γηπέδου και

στην ευημερία του τόπου μέσω αυτού. Αναμφίβολα, η ύπαρξη μιας μεγάλης μερίδας δημοτών που δεν συμφωνούν με την ανέγερση του γηπέδου στη Νέα Φιλαδέλφεια προκάλεσε καθυστερήσεις και κωλυσιεργίες. Οι λόγοι που δημιούργησαν αυτές τις αντιδράσεις είναι κυρίως ο φόβος ερήμωσης των υπόλοιπων εμπορικών δρόμων, οι περιορισμένες θέσεις πάρκινγκ, η πιθανή κυκλοφοριακή συμφόρηση και ηχορύπανση σε μέρες διεξαγωγής εκδηλώσεων, η προσέλευση κακής ποιότητας επισκεπτών, και τέλος η αλλοίωση του αστικού τοπίου της περιοχής. Πάντως, μετά τα αποτελέσματα των ελληνικών δημοτικών εκλογών του Μαΐου 2019, φαίνεται να αμβλύνεται αυτό το ανήσυχο κλίμα, καθώς η νέα δημοτική αρχή βλέπει αυτή την επένδυση σαν μια ευκαιρία αναγέννησης της πόλης.

Σε ό,τι αφορά τις περιορισμένες θέσεις στάθμευσης, οι συνήθεις πρακτικές των ευρωπαϊκών γηπέδων στα κέντρα των πόλεων είναι η μετακίνηση των φιλάθλων με τα ΜΜΜ κατά τις ώρες και μέρες διεξαγωγής των αγώνων προκειμένου να ενισχυθεί η βιώσιμη κινητικότητα στην πόλη. Ενδεικτικά παραδείγματα γηπέδων είναι τα εξής:

- «Stamford Bridge» (Τσέλσι, Λονδίνο, 41.798 θεατών): Δεν διαθέτει καμία υποδομή εξυπηρέτησης στάθμευσης. Ο επίσημος ιστότοπος της ομάδας μάλιστα προτρέπει τους οπαδούς να μην χρησιμοποιούν τα ιδιωτικά τους αυτοκίνητα κατά την προσέλευσή τους αλλά ως επι πλείστον τα μέσα μαζικής μεταφοράς και σταθερής τροχιάς (<https://www.chelseafc.com>)
- «Emirates Arena» (Άρσενал, Λονδίνο, 60.362 θεατών): Το γήπεδο παρότι δεν προσφέρει θέσεις στάθμευσης υπάρχει η δυνατότητα στάθμευσης στους γύρω δρόμους της ευρύτερης περιοχής (<https://www.emiratesarena.co.uk>).
- «White Hart Lane» (Τότεναμ Λονδίνο, 36.284 θεατών): Διαθέτει ελάχιστες θέσεις για την εξυπηρέτηση VIP και υπηρεσιακών χρήσεων. Ελάχιστες θέσεις δημοσίας χρήσης μπορούν να εντοπιστούν μόνο περιμετρικά του γηπέδου (<https://www.tottenhamhotspur.com>).
- «Camp Nou» (Μπαρτσελόνα, Βαρκελώνη, 100.000 θεατών) και «Santiago Bernabeu» (Ρεάλ Μαδρίτης, Μαδρίτη, 80.000 θεατών): Και τα δύο αμφοτέρω όντας ενταγμένα στον οικιστικό ιστό της πόλης διαθέτουν αρκετά μικρό αριθμό θέσεων και οι οποίες διατίθενται αποκλειστικά για τις προβλεπόμενα αναγκαίες χρήσεις που

ορίζουν οι αρχές διεξαγωγής των αγώνων, αλλά και σε υψηλά ιστάμενα με διαπιστεύσεις πρόσωπα (<https://www.fcbarcelona.com/> , <https://www.realmadrid.com>)

Επίσης, η μη φιλοξενία των ερασιτεχνικών σωματείων στους χώρους του γηπέδου δεν βοηθά στο να το αισθανθούν οι δημότες της Νέας Φιλαδέλφειας πραγματικό σπίτι τους (καθώς το συγκρίνουν με την πρότερη μορφή του γηπέδου που περιελάμβανε και το κλειστό «Γεώργιος Μόσχος» χώρος φιλοξενίας των τμημάτων μπάσκετ ,βόλεϊ, και χάντμπολ του συλλόγου στο παρελθόν) , παρά το γεγονός ότι έχουν μεριμνηθεί χώροι φιλοξενίας των ερασιτεχνικών τμημάτων σε κοντινές αποστάσεις.

Το φαινόμενο της βίας στα ελληνικά γήπεδα, αποτελεί ένα επιπλέον αντικίνητρο για την προσέλκυση επενδύσεων. Το φαινόμενο αυτό παίρνει συνεχώς διαστάσεις στο χώρο του ελληνικού αθλητισμού, και σίγουρα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για σοβαρές επιχειρηματικές προσπάθειες. Φανταστείτε για παράδειγμα, μια σεζόν όπου το 1/3 των αγώνων της ποδοσφαιρικής ομάδας θα διεξάγονταν κεκλεισμένων των θυρών, λόγω πειθαρχικών ποινών, τί αντίκτυπο θα είχε αυτό και τί οικονομικές συνέπειες στους επενδυτές που θα σχετίζονταν με το γήπεδο καθώς και στους χορηγούς. Εδώ οφείλει πάλι η Πολιτεία μέσω του Υπουργείου αθλητισμού να δώσει ένα τελικό και αποφασιστικό χτύπημα στο φαινόμενο της βίας με δραστικές κινήσεις και νομοθεσίες που θα οδηγούσαν στον αφανισμό του.

Άλλοι κίνδυνοι για ένα τόσο σημαντικό έργο είναι οι αστάθμητοι παράγοντες της αγοράς και η ασταθής πολιτική κατάσταση της χώρας. Καθώς το έργο υλοποιείται σε μια χρονική συγκυρία που συμπίπτει με τη μεταμνημονιακή περίοδο αυτό μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία αλλά και ρίσκο. Η ελληνική αγορά ακόμα δεν έχει συνέλθει από τις συνέπειες της κρίσης, τα ενδεχόμενα νέων οικονομικών κρίσεων ακόμα δεν έχουν αποφευχθεί, ο φόβος εξόδου από το € (ευρώ) πάντα παραμένει στο υποσυνείδητο. Επιπροσθέτως, μεγάλα επενδυτικά έργα όπως το πρότζεκτ «του Ελληνικού» ακόμα δεν έχουν πάρει τον δρόμο υλοποίησής τους, τα επιτόκια δανεισμού της χώρας παραμένουν σχετικά υψηλά, όλα αυτά περιγράφουν ένα ασταθές οικονομικό περιβάλλον, αν μη τι άλλο όχι τόσο εύφορο για σοβαρές και αξιόπιστες επενδύσεις. Αν συνυπολογίσει κανείς, και το ρευστό πολιτικό περιβάλλον, δημιουργείτε ένα κλίμα δυσπιστίας και αβεβαιότητας για ανάπτυξη μεγάλων επενδύσεων.

Ένας άλλος κίνδυνος που ελλοχεύει είναι η δραστηριοποίηση των άμεσων ανταγωνιστών, ήδη υπαρχόντων (γήπεδο Καραϊσκάκη, κλειστό γυμναστήριο ΟΑΚΑ,

Κλειστό Γαλατσίου) ή μελλοντικών, δηλαδή περιπτώσεις ανάπτυξης και δημιουργίας αντίστοιχων αθλητικών εγκαταστάσεων τέτοιου βεληνεκούς και από άλλους αθλητικούς συλλόγους στην Ελλάδα στο αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα. Μάλιστα, η προοπτική συνδιοργάνωσης σπουδαίων διοργανώσεων όπως του Euro του 2028 και του Μουντιάλ του 2030 από τις Ελλάδα-Ρουμανία-Σερβία-Βουλγαρία θα μπορούσε να αποτελέσει εφαλτήριο για να επισπευτούν τέτοια έργα. Η ανακατασκευή του γηπέδου της Τούμπας, του γηπέδου του Παναθηναϊκού, ή ακόμη και η αλλαγή χρήσης του ΟΑΚΑ με την προοπτική του “Athens Alive”, θα μπορούσε να δημιουργήσει δυναμικά άμεσους ανταγωνιστές του πρότζεκτ της «Αγιά Σοφιάς» και των παράλληλων χρήσεών του, αρχικά στην Αττική και κατ’ επέκταση σε πανελλαδικό επίπεδο. **Η διοίκηση του γηπέδου λοιπόν οφείλει να κινηθεί γρήγορα μετά την παράδοση του έργου, να διεκδικήσει μεγάλα events, να φροντίσει σύντομα να εδραιωθεί στο χώρο και στην συνείδηση του κοινού, να πρωτοπορήσει και να είναι πάντα ένα βήμα μπροστά από τις εξελίξεις χωρίς ποτέ να επαναπαύεται.**

Σε διεθνές επίπεδο, οι ποδοσφαιρικές ομάδες είναι εξαιρετικά οργανωμένες και άκρως υγιείς οικονομικές – τεχνοκρατικές επιχειρήσεις. Αρκετές είναι εισηγμένες σε χρηματιστήρια και λίαν κερδοφόρες, δίνουν πολλές θέσεις εργασίας, «δένουν» αρμονικά με τις περιοχές τις οποίες συνδέονται. Μέσα από ένα τέτοιο σύγχρονο project, δίνεται η ευκαιρία ενθάρρυνσης των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων να οδηγηθούν προς αυτή την κατεύθυνση. Μια τέτοια ευκαιρία αποτελεί και το νέο γήπεδο της ΑΕΚ.

Από μόνη της η κατασκευή και η ύπαρξη μιας τέτοιας πολύπλευρης επένδυσης δημιουργεί εκ των πραγμάτων νέες θέσεις εργασίας σε πολλούς τομείς δραστηριότητας. Παράλληλα, ο σύγχρονος σχεδιασμός του κτιρίου, που προφανώς θα φέρει μαζί του την τελευταία λέξη των νέων τεχνολογιών, δημιουργεί επιπλέον τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων επαγγελμάτων σε τομείς όπως ο κατασκευαστικός, οργάνωσης και διαχείρισης events, οικονομοτεχνικός, περιβαλλοντικός κτλ.

Ακόμη, θα αποτελέσει κινητήριο μοχλό για την αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής με την αύξηση της αξίας των οικοπέδων και των ακινήτων. Μια τέτοια πολυσύνθετη επένδυση, είναι κράχτης για την φιλοξενία και προσέλκυση εκδηλώσεων, που μέχρι

την ανέγερση του γηπέδου δεν παρεχόταν η δυνατότητα αυτή. Τέτοια παραδείγματα μπορούν να είναι , η διοργάνωση της Eurovision ή η επιλογή του γηπέδου για τη φιλοξενία των επικείμενων αγώνων του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου του 2028 και του Μουντιάλ του 2030, για τα οποία έχει ήδη θέσει υποψηφιότητα η Ελλάδα ως συνδιοργανώτρια χώρα. Σίγουρα αυτή η επένδυση θα αποτελέσει το εφαλτήριο ενδυνάμωσης της τουριστικής δραστηριότητας, προσελκύοντας νέους εν δυνάμει επισκέπτες. Η νέα δυναμική που θα προδώσει στην ομάδα αυτή η πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα κατασκευή, θα προσελκύσει με τη σειρά της τη νεανική ηλικία στις Ακαδημίες της ΑΕΚ. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα αξιοποίησης ομάδων εθελοντών που θα ήθελαν να συνδράμουν με διάφορους τρόπους, όχι σε τεχνικές θέσεις ευθύνης, αλλά στο πάρκο, στην καθαριότητα, στις αναπλάσεις, στην περίφραξη, στη διοργάνωση διάφορων εκδηλώσεων κ.λπ.

Όλα αυτά που προαναφέραμε, εγγυώνται την ισχυροποίηση του Brand name του συλλόγου της ΑΕΚ και επιβεβαιώνουν την άποψη της ανάδειξης της νέας ταυτότητας της πόλης της Νέας Φιλαδέλφειας θεμελιώνοντας τις βάσεις ενός ισχυρού place branding, μέσα από την ισόρροπη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών πυλώνων της Βιώσιμης Ανάπτυξης: Οικονομία – Περιβάλλον – Κοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Συμπεράσματα

Ένα γήπεδο ή μια αθλητική εγκατάσταση, γενικότερα, αποτελεί ένα κατασκευαστικό οικοδόμημα με αρκετές ιδιαιτερότητες. Ποτέ δεν κατασκευάζεται ένα γήπεδο χωρίς να έχει προνοηθεί η μελλοντική χρήση και αξιοποίησή του. Ίσα ίσα, που η κατασκευή μιας νέας αθλητικής εγκατάστασης κατά κανόνα ταυτίζεται με την ανάγκη φιλοξενίας ενός αθλητικού συλλόγου ή την επιτάσσει η προοπτική διοργάνωσης ενός σπουδαίου αθλητικού γεγονότος (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες). Ακόμα και στη δεύτερη περίπτωση όμως, όπως συνέβη με το Ολυμπιακό στάδιο του Λονδίνου Wembley, έστω και κατόπιν της ανέγερσής του, αναζητήθηκε ο ποδοσφαιρικός εκείνος σύλλογος της πόλης που θα χρησιμοποιούσε το γήπεδο και έτσι θα εξασφάλιζε τη μελλοντική αξιοποίησή του για τα επόμενα χρόνια.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι ειδικά η ανέγερση ενός γηπέδου είναι συνήθως άρρηκτα συνδεδεμένη με την ύπαρξη ενός αθλητικού συλλόγου στην ευρύτερη περιοχή. Μεταξύ των δυο υπάρχει μια σοβαρή σχέση αλληλεξάρτησης. Ένας αθλητικός ή πιο συγκεκριμένα ποδοσφαιρικός σύλλογος, όπως η περίπτωση της ΑΕΚ στην παρούσα εργασία, για να μεγαλώσει και να συνεχίσει να πορεύεται στο χρόνο χρειάζεται την ύπαρξη ενός μοντέρνου και σύγχρονου γηπέδου. Αντίστοιχα ένα γήπεδο αν θέλει να επιβιώσει και να είναι βιώσιμο διαχρονικά, έχει ανάγκη την ύπαρξη ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου που θα δώσει νόημα, πνοή και προοπτική στην ύπαρξή του.

Αναμφίβολα, η σχέση αυτή αλληλεπίδρασης υφίσταται και στο τρίπτυχο Νέο γήπεδο «Αγία Σοφία»- ποδοσφαιρικού συλλόγου ΑΕΚ-πόλη της Νέας Φιλαδέλφειας. Εάν η ΑΕΚ θέλει να ακολουθήσει τους ρυθμούς ανάπτυξης των σύγχρονων ομάδων του εξωτερικού, οφείλει να έχει ένα σύγχρονο γήπεδο ευρωπαϊκών προδιαγραφών. Στη σημερινή εποχή η ανάγκη αυτή φαντάζει επιβεβλημένη. Το νέο γήπεδο, θα προσδώσει κύρος στην ομάδα, και στη Νέα Φιλαδέλφεια μέσω αυτού. Θα γίνει εφαλτήριο μιας νέας δυναμικής της ομάδας και της περιοχής, που θα τις κατατάξει ισότιμες με άλλες ομάδες και πόλεις εκτός συνόρων.

Από τα αντίστοιχα παραδείγματα του εξωτερικού που αναλύθηκαν, γίνεται σαφής ο καταλυτικός ρόλος ενός γηπέδου στην βιώσιμη χωρική ανάπτυξη της περιοχής που

εδρεύει και τα οφέλη που απορρέουν όταν αυτό συνδέεται με τον πυρήνα της αγοράς. Επιπλέον, μέσα από τα πλάνα Μάρκετινγκ (SWOT Analysis) και (PEST Analysis) η υπό μελέτη περίπτωση αναδεικνύεται ως ένα τοπόσημο και ως μια αθλητική υποδομή με δυναμική παγκόσμιας φήμης και με σημαντικά οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη στην τοπική κοινότητα μέσω της αποτελεσματικής χρήσης της. Προς αυτή την κατεύθυνση άλλωστε διατυπώθηκαν οι προτάσεις για συμπληρωματικές αθλητικές, εμπορικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες του γηπέδου προκειμένου να είναι βιώσιμο και η επένδυση αυτή να φέρει κέρδη στον σύλλογο, στο Δήμο και στο κράτος. Να ενισχυθεί η ταυτότητα της Νέας Φιλαδέλφειας και να αξιοποιηθούν τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, ώστε η ανάπτυξη από τη βιώσιμη χρήση του γηπέδου να είναι προς όφελος όλων των εμπλεκομένων φορέων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και προπάντων των κατοίκων.

Δυστυχώς, η έλλειψη κι άλλων καινοτόμων τεχνολογικών προδιαγραφών κατασκευής, λειτουργίας και συντήρησης που να συντελούν στην αειφορία του γηπέδου της ΑΕΚ, δημιουργεί ένα κλίμα δυσπιστίας για τις οικολογικές ενώσεις. Επίσης, ελλοχεύει ο κίνδυνος μιας ανεξέλεγκτης εμπορευματοποίησης της ταυτότητας του τόπου καθώς και της άναρχης προσέλευσης των επισκεπτών ξεπερνώντας την φέρουσα ικανότητα εξυπηρέτησής τους. Το σήμα κατατεθέν μιας πόλης, όσο ισχυρό και αν παρουσιάζεται, όσο και να τονισθεί και να εμπορευματοποιηθεί, είναι αδύνατον να εξασφαλίσει επισκέπτες και επενδύσεις σε σταθερή ποιοτική βάση. Για το λόγο αυτό, και μπροστά στην ανάγκη για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και ελκυστικότητας ενός τόπου, είναι απαραίτητο να δρομολογηθεί σειρά παρεμβάσεων αναφορικά με την κατάσταση του δομημένου περιβάλλοντος του αλλά και τη δυνατότητα των κατοίκων να στηρίξουν τη νέα δυναμική. Επομένως, για τη βελτίωση ελκυστικότητας του τόπου απαραίτητη προϋπόθεση αποτελούν τα εξής [8]:

- ✓ Ενίσχυση και επαναπροσδιορισμό της υφιστάμενης εικόνας
- ✓ Οργάνωση ολοκληρωμένου δικτύου χώρων πολιτισμού με την αξιοποίηση των σημαντικών στοιχείων του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος
- ✓ Την ανάπτυξη κατάλληλων δομών επισκεψιμότητας και άλλων απαραίτητων υποδομών
- ✓ Την ουσιαστική ευαισθητοποίηση των κατοίκων

Αν και διανύει η χώρα μας οικονομική, πολιτική και κοινωνική κρίση, όταν υπάρχει σύμπνοια και αποτελεσματική συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μπορούν να γίνουν πολύ σημαντικά βήματα προόδου, με τρανό παράδειγμα το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος που έχει ήδη αναφερθεί στην παρούσα εργασία. Από την άλλη, όσο η Πολιτεία μέσω του Υπουργείου Πολιτισμού δεν λαμβάνει δραστικά μέτρα στο βαθμό εξάλειψης φαινομένων βίας εντός και εκτός γηπέδων και όσο υπάρχει αστάθεια οικονομική, δημιουργείται ένα αβέβαιο περιβάλλον για την ανάπτυξη τέτοιων επενδύσεων. Με την καταπολέμηση της διαφθοράς στο ελληνικό ποδόσφαιρο και τη σωστή πρόβλεψη – αξιοποίηση - διαχείριση του νέου γηπέδου, η ΑΕΚ οφείλει να εκμεταλλευτεί στο έπακρο αυτή την ευκαιρία που της δίνεται, όσο ακόμα άλλες ελληνικές ποδοσφαιρικές ομάδες δεν διαθέτουν γήπεδο αντίστοιχης δυναμικής. Διαπιστώνεται, ότι τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των μειονεκτημάτων ακόμη και για την περιοχή της Νέας Φιλαδέλφειας μέσω του γηπέδου.

Παρά τα εμπόδια, η Πολιτεία οφείλει με θεσμικές παρεμβάσεις να κατευνάσει τους φόβους που δημιουργεί μια μερίδα πολιτών, να ικανοποιήσει το αίτημα της πλειοψηφίας του κόσμου, χωρίς να παραγκωνίζονται οι αρχές και οι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι θεσμοί και οι φορείς σε ένα τόπο οφείλουν να είναι οι εκφραστές της ταυτότητας και των συμφερόντων της περιοχής. Οφείλουν να σκέπτονται, να μεριμνούν και να προγραμματίζουν για τον τόπο και τους κατοίκους, προοπτικά, οραματικά, με συνέχεια και βάθος χρόνου. Συνεπώς, οι φορείς που είναι εμπλεκόμενοι με την αποπεράτωση του πολυσχιδούς αυτού έργου οφείλουν να φροντίσουν, ώστε το νέο γήπεδο να γίνει η καρδιά των κατοίκων της Νέας Φιλαδέλφειας, μια καρδιά που θα χτυπά αδιάκοπα στην πόλη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. John, G., Sheard, R. & Vickery, B., *Stadia: A Design and Development Guide*. 2007: Elsevier Limited, ISBN: 978-0-75-066844-X.
2. Thompson, D., *China's soft power in Africa: from the 'Beijing consensus' to health diplomacy*. 2005.
3. Hong, F.X., X. , *Communist China: Sport, Politics and Diplomacy*. The International Journal of the History of Sport Publication details, 2010.
4. Feng, X.H., B.R. , *The impact of professional sports facilities on housing values: Evidence from census block group data*. City, Culture and Society, 2012. **3**: p. 189-200.
5. Robertson, R., *The Economic Impact of Sports Facilities*. United States Sports Academy, America's Sports University, 2002.
6. Deloitte, *Municipal real estate. Comparing public real estate management in European cities*. Real Estate EMEA, 2011.
7. Kotler, P.a.G., D. , *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Brand Management. Vol. 9. 2002.
8. Αντωνοπούλου Π., Δ.Α., Καραχάλης Ν., *Marketing και Branding Τόπου. Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*. 2012, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
9. Kotler, P., *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. 2 ed, ed. P. Education. 1999.
10. Β., Κ., *City branding και ενίσχυση τουριστικού προορισμού, η περίπτωση της Θεσσαλονίκης*. 2015, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
11. Κ., Α., *City Branding, Η συμμετοχή των κατοίκων στη διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης, η περίπτωση της Ιεράπετρας*. , in *Διπλωματική Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης*. 2013.
12. R., S., *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. . 1 ed. 1991, London: Routledge.
13. M, K., *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. The Marketing Review, 2005. **5**: p. 329-342.
14. Campbell, R., *World Cup and nation branding misses*. The Fields of Green, 2015.
15. Β., Χ., *Place Branding σε πόλεις-λιμάνια και Τουριστική Ανάπτυξη*. 2013, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
16. Daclin, J.-M., *Ένα κοινό όραμα για city branding στις Ευρωπαϊκές πόλεις*. 2011.
17. Braun, E., Karavatzis, M. and Zenker, S., *My city – my Brand: the different roles of residents in place branding*. Journal of Place Management and Development. Vol. 6 (1). 2013. 18-28.
18. Pearce d.W., A.M.a.E.B.B., *Blueprint for a Green Economy*. 1989, London, UK.: Earthscan Publications Ltd.
19. DEVELOPMENT, W.C.O.E.A., *Our Common Future*. 1987, Oxford University: New York.
20. Δεκλερής, Μ., *Ο Δωδεκάδελτος του Περιβάλλοντος -Αρχές της Βιωσίμου Αναπτύξεως*. Vol. 2η αναθεωρημένη έκδοση. 1995, Αθήνα: Σάκκουλα.
21. Αραβαντινός, Α., *Πολοδομικός Σχεδιασμός. Για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου*. 2007, Αθήνα: Συμμετρία.
22. Assembly, U.N.G., *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. 2015.
23. Αγγελίδης, Μ., *Αειφόρος ανάπτυξη των πόλεων στην Ευρώπη και την Ελλάδα*. 2004, Αθήνα: Επτάλοφος.

24. Χριστοφάκης, Μ., *Τοπική Ανάπτυξη και Περιφερειακή Πολιτική*. 2001, αθήνα: Παπαζήσης.
25. Σκάγιαννης, Π.Δ., *Πολιτική προγραμματισμού των υποδομών* 1994, Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε.
26. Biehl, D., *The Role of Infrastructure in Regional Development*. 1991.
27. Κόνσολας., Ν.Ι., *Σύγχρονη περιφερειακή οικονομική πολιτική* 1997, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
28. Victor T. C. Middleton, R.H., επιμέλεια Πάρις Τσάρτας *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*. Vol. 1. 2004, Αθήνα: Κριτική.
29. *Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ) Μελέτη επιδράσεων: Συνοπτική έκθεση Φεβρουάριος 2016*.
30. Danish, S.J., & Nellen, V. C. , *New roles for sport psychologists: Teaching life skills through sport to at-risk youth*. 1997.
31. Foundation., M.U. *United for UNICEF*. 2014; Available from: <http://www.mufoundation.org>.
32. Levermore, R., *Sport and International Development*. Global Culture and Sport Series. 2008, University of Liverpool, UK.
33. HENRY, P., *Design and Sustainability and Stadium Australia in UIA Sports & Leisure Group Sydney Meeting*. 2000.
34. Desbores, M., *Introduction: new directions for marketing football in Desbores, M. (Ed.): Marketing and Football An International Perspective*. Butterworth-Heineman, 2007: p. 1–15.
35. Sparvero, E.a.C., L. , *Professional Teams as Leverageable Assets: Strategic Creation of Community Value*. *Sport Management Review*. 2007. **10**: p. 1-30.
36. Fløysand, A.a.J., S., *Commodification of rural places: A narrative of social fields, Rural development and football*. *Rural Studies of 23*, 2007: p. 206-221.
37. SHEARD, R., *Sports Architecture*. 1 ed. 2016, London: Taylor & Francis.
38. Davies, L., *Sport and the local economy: Effects of stadia development on the commercial property market*. *Local Economy*, 2008. **23(1)**: p. 31-46.
39. *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ – ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ 2014 -2019*. p. 12, 13, 18.
40. *Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΕΚ - 90 ΧΡΟΝΙΑ*. 2014, Αθήνα εκδόσεις Λιβάνη.
41. *Τεχνική Έκθεση (2017): Εστάλη από τον Βαγγέλη Οικονομάκη ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΜΝΗΜΗΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ “ΑΓΙΑ ΣΟΦΙΑ” & ΚΟΠΗ ΔΕΝΔΡΩΝ, ΘΕΣΗ ΝΕΑ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑ*.

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

<http://www.aek365.com>

<http://www.wembleystadium.com>

<https://www.aekfc.gr>

<https://www.brent.gov.uk>

<https://www.chelseafc.com>

<https://www.citybranding.gr>

<https://www.emiratesarena.co.uk>

<https://www.fcbarcelona.com>

<https://www.hoc.gr/el/node/303>

<https://www.johancruiffarena.nl/home-1.htm>

<https://www.localit.gr>, από συνέντευξη Δ. Μπούσαλη

https://www.msg.com/madison-square-garden?cmp=van_the_garden

<https://www.realmadrid.com>

<https://www.sport24.gr/football/omades/Aek/ekshghseis-kai-apanthseis-ths-aek-gia-thn-ypogeioipoihsh.4915090.html>, άρθρο δημοσίευσης 30/10/2017

<https://www.standard.co.uk>

<https://www.tottenhamhotspur.com>

<https://www.travelandleisure.com>

<https://www.un.org>

<https://www.vradini.gr/nea-filadelfia-ypografete-avrio-i-ypogiopiisi-idieteri-simasia-gia-to-gipedo-tis-aek>, άρθρο δημοσίευσης 8/12/2019

<https://www.youtube.com/watch?v=IMvURIZQffA>

www.losc.fr