

**ΤΕΙ Κρήτης**



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό  
Ίδρυμα Κρήτης

# ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑ

---

ΑΡΓΥΡΩ ΒΑΝΔΟΥΛΑΚΗ Α.Μ 608  
ΣΤΕΡΓΟΣ ΔΙΑΜΑΝΤΟΓΛΟΥ Α.Μ 7792  
ΜΑΡΙΑ ΟΡΦΑΝΟΥ Α.Μ 631  
ΒΑΣΙΛΗΣ ΠΑΠΟΡΙΔΑΚΗΣ Α.Μ 596

Επιβλέπων  
Δρ. Χρήστος Φλώρος  
Καθηγητής ΤΕΙ Ηρακλείου





**ΗΡΑΚΛΕΙΟ – Φεβρουάριος 2016**

## Πρόλογος

Η παρούσα εργασία εξετάζει το γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου και τον αντίκτυπο του στα διεθνή χρηματιστήρια. Το πρώτο μέρος της εργασίας αφιερώνεται στην συμβολή του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων σχέσεων στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Κατόπιν η εργασία αναλύει τον ορισμό των μεγάλων αθλητικών γεγονότων μέσα από τα παραδείγματα του Euro 2004, του NBA της Β. Αμερικής και του Euroleague της Ευρώπης. Το 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο εστιάζει στις οικονομικές επιπτώσεις προγενέστερων αθλητικών εκδηλώσεων και ολυμπιακών γεγονότων όπως της Σεούλ το 1988, της Βαρκελώνης το 1992, Ατλάντα το 1996 κλπ μέχρι και το Λονδίνο το 2012. Ως προς την μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση που εξετάζει τον επηρεασμό των διεθνών χρηματιστηρίων από τους Ολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου το 2012 και μελετάται σε δύο διαφορετικές χρονικές περιόδους, τη στιγμή ανακοίνωσης της ανάληψης των Ολυμπιακών αγώνων από το Λονδίνο, στις 5/7/2005, αλλά και τη στιγμή έναρξης τους μέχρι τη τελετή λήξης, από 25/7/12-12/8/14. Για την ανάλυση χρησιμοποιείται το μοντέλο abnormal return.

## **Abstract**

This paper examines the event of the Olympic Games in London and its impact on international markets. The first part of the paper is dedicated to the contribution of Marketing and Public Relations to major sporting events. Then the paper analyzes the definition of major sporting events through the examples of Euro 2004, the NBA in North America and the Euroleague. The third chapter focuses on the financial effects of past sporting events and Olympic events like the ones in Seoul 1988, Barcelona 1992, Atlanta 1996 etc. up to the ones of London in 2012. As regards the methodology quantitative analysis is used to consider the effect on the international stock markets from the Olympic Games of London in 2012 which is studied at two different periods of time, the first one with the announcement of the Olympic Games taking place in London on 5/7/2005, and the start time until the closing ceremony on 25/7 / 12-12 / 8/14. For the analysis the model of abnormal return is used.

# Περιεχόμενα

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΚΤ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ</b> .....	<b>7</b>
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	10
1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	11
1.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	11
1.5 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
1.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	15
1.7 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	15
1.8 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</b> .....	<b>21</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (MEGA-EVENTS)	21
2.2 ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΥΑΑ) (EFFICIENT MARKET HYPOTHESIS)	24
2.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	26
2.4 ΜΕΛΕΤΗ ΜΗ-ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	31
2.5 ΜΕΛΕΤΗ ΜΕΓΑΛΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	32
2.6 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	34
2.6.1 <i>Το Euro του 2004</i>	34
2.6.2 <i>Η περίπτωση του NBA της Βόρειας Αμερικής</i>	46
2.6.3 <i>Η περίπτωση της Euroleague της Ευρώπης</i>	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΑΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ</b> .....	<b>49</b>
3.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	49
3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	50
3.2.1 <i>Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες</i>	50
3.2.1.1 <i>Σεούλ 1988 - Αγώνες της XXIV Ολυμπιάδας</i>	51
3.2.1.2 <i>Βαρκελώνη 1992 - Αγώνες της Ολυμπιάδας XXV</i>	51
3.2.1.3 <i>Ατλάντα 1996 - Αγώνες της Ολυμπιάδας XXVI</i>	52
3.2.1.4 <i>Sydney 2000 - Αγώνες της XXVII Ολυμπιάδας</i>	53
3.2.1.5 <i>Αθήνα 2004 - Αγώνες της XXVIII Ολυμπιάδας</i>	54
3.2.1.6 <i>Πεκίνο 2008 - Αγώνες της XXIX Ολυμπιάδας</i>	55
3.2.2 <i>Άλλα μεγάλα αθλητικά γεγονότα</i>	55
3.3 <i>ΛΟΝΔΙΝΟ 2012 - ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ 30<sup>ΗΣ</sup> ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ</i>	56
3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>80</b>
4.1 ΜΕΓΑΛΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ	80
4.2 ΘΕΜΑΤΑ ΕΥΡΩΣΤΙΑΣ	82
4.2.1 <i>Ηλικία της χρηματιστηριακής αγοράς</i>	82
4.2.2 <i>Μέγεθος της κεφαλαιοποίησης της αγοράς</i>	83
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>84</b>
5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	84
5.2 ΧΡΟΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ	84
5.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΈΡΕΥΝΑΣ	85
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ</b> .....	<b>87</b>

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>101</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>103</b>

## Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 2-1: Κριτήρια που επηρεάζουν την εφικτότητα ενός αθλητικού γεγονότος .....	43
Πίνακας 3-1-Οικονομικές επιπτώσεις για το έτος ανακοίνωσης για τις τέσσερις μεγάλες διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις. (θερινοί και χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες) .....	59
Πίνακας 3-3: Σύνολο μέγα αθλητικών γεγονότων- πληροφορίες: ημερομηνίες ανακοίνωσης εκδήλωση, έναρξη / λήξη, χώρα φιλοξενίας, υποψήφιες χώρες και χώρες που έχουν χάσει προσφορά .....	64
Πίνακας 3-4: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από MSCI μετοχικούς δείκτες της χώρας με βάση την ημερομηνία ανακοίνωσης (32 εκδηλώσεις) .....	67
Πίνακας 3-5: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από μετοχικούς δείκτες MSCI της χώρας με βάση την έναρξη της εκδήλωσης (27 εκδηλώσεις).....	70
Πίνακας 3-6: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από μετοχικούς δείκτες MSCI της χώρας με βάση την λήξη της εκδήλωσης (27 εκδηλώσεις) .....	72
Πίνακας 3-7: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από μετοχικούς δείκτες MSCI της χώρας με βάση την έναρξη της εκδήλωσης και την ηλικία της αγοράς .	74
Πίνακας 3-8: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από μετοχικούς δείκτες MSCI της χώρας με βάση την ημερομηνία ανακοίνωσης της εκδήλωσης και το μέγεθος κεφαλαιοποίησης της αγοράς .....	77

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Η συμβολή του ΜΚΤ και των δημοσίων σχέσεων στα μεγάλα Αθλητικά γεγονότα

## 1.1 Η έννοια και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τη συμβολή του μάρκετινγκ αλλά και των δημοσίων σχέσεων σε αθλητικά γεγονότα εν γένει. Θα εξεταστεί το αθλητικό μάρκετινγκ αλλά θα γίνει και αναφορά στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία γενικά αλλά και στο μάρκετινγκ και τις νέες τεχνολογίες.

Ένα από τα 7 στοιχεία του μείγματος του αθλητικού μάρκετινγκ είναι το στοιχείο της προβολής. Η προβολή καλύπτει τις ανάγκες επικοινωνίας για ένα αθλητικό οργανισμό η οποία έχει ανάγκη να επικοινωνεί με το κοινό του μεταφέροντας μηνύματα και πληροφορίες, περιμένοντας μια ανταπόκριση.

Σύμφωνα με τους Kotler and Armstrong(2001) δόκιμος όρος είναι το μείγμα επικοινωνίας παρά το μείγμα προώθησης, μια και η διαδικασία της προβολής αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός αθλητικού οργανισμού. Η διαδικασία της προβολής βοηθά ένα αθλητικό οργανισμό να έρχεται σε επαφή με το κοινό, προκειμένου να προωθεί τις δράσεις του και να γίνετε ευρύτερο αποδεκτός από την αγορά, αυτή ως διαδικασία βοηθά ένας οργανισμό και στην εύρεση χορηγιών.

Ο Kennedy (2010,119-120) αναφέρει ότι η αποτελεσματική επικοινωνία για ένα αθλητικό οργανισμό είναι σημαντική διότι:

- Μέσω αυτού εκπληρώνετε η προσπάθεια του αθλητικού οργανισμού να προβληθεί στην αγορά, να τοποθετήσει επιτυχώς στα τμήματα που τον ενδιαφέρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του.
- Βοηθά στην ενίσχυση του brand name ενός οργανισμού, το ισχυροποιεί το τοποθετεί επιτυχώς έναντι του ανταγωνισμού στην αγορά.



Ο Kotler and Armstrong (2001) αναφέρουν ότι «*Η αμερικάνικη ένωση μάρκετινγκ ορίζει την προβολή ως μια μορφή προώθησης ιδεών του χορηγού μέσα από έναν οργανισμό*». Η προβολή έχει σαν στόχο να πληροφορήσει. Είναι πολύ σημαντικό να διευκρινιστεί σε αυτό το σημείο ότι η προβολή δεν πείθει αλλά πληροφορεί και βοηθάει στο να χτιστεί μία θετική εικόνα.

Η διαδικασία της προβολής βοηθά στη προώθηση μηνυμάτων τα οποία έχουν αποδέκτες το κοινό ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς ή την ευρύτερη αγορά. Η προβολή αθλητικών οργανισμών ή αθλητικών γεγονότων θα πρέπει να απευθύνεται στα τμήματα αυτά της αγοράς, που έχουν άμεση σχέση με το συγκεκριμένο οργανισμό ή τα συγκεκριμένα γεγονότα. Στόχος είναι μέσα από ένα σύντομο μήνυμα να δοθούν τα ερείσματα και οι πληροφορίες που χρειάζεται το κοινό για να δείξει κάποιο ενδιαφέρον για το γεγονός (Bates, 1987).

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν μέγιστη σημασία στον αθλητισμό, ως διαδικασία προώθησης ενός γεγονότος. Συγκεκριμένα οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν στο να δοθεί υπέρμετρη δημοσιότητα σε έναν αθλητικό οργανισμό, σε ένα αθλητικό γεγονός κ.λπ. Συγχρόνως οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται από τους αθλητικούς οργανισμούς όταν επιδιώκουν να εξομαλύνουν μια αρνητική κατάσταση για τους (Hillary Commission supporting sport, 1997). Οι δημόσιες σχέσεις μαζί με παράγοντες όπως η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι καινοτόμες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίηση τους, το πελατολόγιο, η οργανωτική δομή αποτελούν τη βάση ανάπτυξης του αθλητικού μάρκετινγκ για τους αθλητικούς οργανισμούς (Παντιά 1999).

Οι δημόσιες σχέσεις στον αθλητισμό ορίζονται ως «ένα σύνολο επικοινωνιακών δράσεων που χρησιμοποιείται για να καλλιεργήσει και να διατηρήσει θετικές σχέσεις μεταξύ του αθλητικού οργανισμού και του κοινού των υπάλληλων, των μέτοχων και ευρύτερα με τη κοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις λόγω του ότι ένα από τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ο μάνατζερ ενός αθλητικού οργανισμού, είναι να διοχετεύει νέα στην αγορά, συνδέονται με τη

διαδικασία της δημοσιότητας (Mullin et al., 1993).

Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό είναι να στηρίξει έναν αθλητικό οργανισμό να πετύχει το στόχο του, ξεπερνώντας τα όποια εμπόδια δημιουργούν κακή εικόνα του οργανισμού προς το κοινό (Kennedy, 2010).

## **1.2 Μάρκετινγκ σχέσεων στον αθλητισμό**

Η σχέση εξάρτησης η οποία αναπτύσσεται μεταξύ του αθλητικού οργανισμού και του φιλάθλου αποτελεί τη βάση ανάπτυξης του πρώτου. Ουσιαστικά οι σχέσεις που θα αναπτύξει μαζί του αλλά και η ανάπτυξη ενός διευρυμένου μείγματος αθλητικού μάρκετινγκ είναι τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση και την πιστότητα του φιλάθλου (Mullin et al., 2004).

Η πιστότητα είναι η διαδικασία της διατήρησης της εμπιστοσύνης για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Η πιστότητα συμπεριλαμβάνει την ικανοποίηση του φιλάθλου μέσα από τη συμπεριφορά της ομάδας. Όλες οι ομάδες βασίζονται στην ικανοποίηση από το φίλαθλο, η οποία επιτυγχάνεται μόνο μέσα από την πιστότητα (Kahle & Riley, 2004).

Οι Kotler et al. (1993) βρήκαν τέσσερις αγορές που μπορεί να γίνει η στοχοποίηση του μάρκετινγκ των αθλητικών φορέων για την ενίσχυση της πιστότητας προς αυτούς. Αυτά είναι οι επισκέπτες (αθλητές, επίσημοι, θεατές και τα M.M.E.), οι κάτοικοι και εργαζόμενοι της περιοχής, οι εταιρίες και βιομηχανίες (για χορηγίες) και οι εξαγωγίμες αγορές.

Οι αθλητικοί οργανισμοί, στοχοποιούν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς για να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει, ενώ παράλληλα στοχεύουν και προς τις επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν την χορηγία τους στην διοργάνωση ή στις διοργανώσεις που αποτελεί το προϊόν ενός οργανισμού (Grey and Skildum, 2003) .

### **1.3 Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες**

Η αγορά σήμερα είναι άκρως ανταγωνιστική, οι αθλητικοί οργανισμοί οφείλουν για να μπορέσουν να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους να επενδύουν στις νέες τεχνολογίες σε σχέση με το marketing, δράσεις που θα τις βοηθήσουν να διαφοροποιηθούν ακόμα και να καταστούν οι ηγέτες των αγορών δράσης τους, εστιάζοντας σε εναλλακτικές μορφές προώθησης μέσω διαδικτύου, μέσω κινητού αλλά και ευρύτερα από σύγχρονες δράσεις διαφήμισης και τοποθέτησης του αθλητικού πακέτου υπηρεσιών τους στην αγορά.

Η καινοτομία αποτελεί τη βάση ανάπτυξης των marketing δράσεων μιας αθλητικής επιχείρησης μικρής ή μεγάλης στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, βάση αυτής το σύνολο του αθλητικού κόσμου, μπορεί να δημιουργήσει αξία προκειμένου να παράγεται πλούτος (DamanPour, 1996).

Η καινοτομία βασίζεται στην ικανότητα μιας αθλητικής επιχείρησης να εκμεταλλεύεται αποτελεσματικά τους πόρους και τις ικανότητες της να εφαρμόζει νέες τεχνολογίες. Η καινοτομία αποτελεί την ικανότητα μιας επιχείρησης να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες που της δίνει η αγορά και να τις μετατρέπει σε συγκριτικό πλεονέκτημα προς όφελος της (Drucker, 1985).

### **1.4 Μάρκετινγκ και επικοινωνία του αθλητισμού**

Το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας στο οποίο τα μέσα ενημέρωσης είχαν το μονοπώλιο και μπορούσαν να υπαγορεύσουν το τι, πότε, πώς της διανομής αθλημάτων άρχισε να αλλάζει όταν το Home Box Office (HBO) άρχισε να μεταδίδει αγώνες πυγμαχίας το 1970. Αυτό ακολουθήθηκε από το δορυφορικό προγραμματισμό που επέτρεψε στους ανθρώπους να παρακολουθήσουν ζωντανά τα παιχνίδια χωρίς να περιμένουν για τις μαγνητοσκοπημένες εκδοχές των γεγονότων στους τοπικούς σταθμούς τους (Federal

Communications Commission, 2005).

Οι τεχνολογίες των οικιακών υπολογιστών, Internet, δορυφορικής τηλεόρασης, και ψηφιακές μεταδόσεις δημιούργησαν δύο άμεσες επιπτώσεις για την επικοινωνία του αθλητισμού: (1) η δύναμη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης μειώθηκε καθώς οι οπαδοί επωφελήθηκαν από πολλαπλές επιλογές κατανάλωσης, όπως live streaming και δορυφορικό ραδιόφωνο, και (2) ενισχύθηκε το κοινό του αθλήματος καθώς του δόθηκε η δυνατότητα όπως ποτέ πριν να καταναλώνει αθλητικά γεγονότα όπως θέλει όχι μόνο όπως είναι διαθέσιμα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Schultz, Caskey, & Esherick, 2010).

Στην πραγματικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επεκτείνει την «κάλυψη» του αθλητισμού όλη την ώρα, καθώς οι άνθρωποι μιλούν για τις ομάδες, τους παίκτες, και τις οργανώσεις 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Οι επαγγελματίες στον τομέα του αθλητισμού θα πρέπει να κατανοήσουν ότι πάντοτε, σε όλες τις ώρες της ημέρας, αντιπροσωπεύουν την οργάνωση που εργάζονται για και ότι η προσωπική / επαγγελματική γραμμή δεν μπορούν εύκολα να διαχωριστούν στην παγκόσμια αρένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Favorito, 2011).

Ίσως η πιο σημαντική επίδραση αυτών των τεχνολογιών, ωστόσο, ήταν η μεγαλύτερη ενδυνάμωση του κοινού: τα άτομα χρησιμοποιούν τεχνολογίες για να συμμετάσχουν στη διαδικασία της επικοινωνίας του αθλήματος. Επιπλέον, οι οπαδοί άρχισαν να αμφισβητούν τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης με τη δημιουργία και διανομή του περιεχομένου ανεξάρτητα από αυτούς. Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το Διαδίκτυο, τα άτομα είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να σχολιάσουν τον κόσμο του αθλητισμού, ανά πάσα στιγμή. Όταν μια ιστορία προκύπτει (μερικές φορές ακόμα και ανεπιβεβαίωτη), οι άνθρωποι αναρτούν μηνύματα σε blogs, Twitter κλπ. Αυτές οι ιστορίες αποκτούν γρήγορα έλξη, χωρίς να δημοσιεύονται σαν είδηση. Ακόμη και μεγάλες ειδήσεις για καταστάματα και τηλεοπτικές εκπομπές τώρα χρησιμοποιούν τα

social media για δημοσκοπήσεις και να συγκεντρώσουν σχόλια για να τα δείξουν στο κάτω μέρος της οθόνης επιτρέποντας υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής τους θεατές.

Η κάλυψη ενός αθλητικού γεγονότος στο σύγχρονο μοντέλο επικοινωνίας εξαρτάται από την περίπλοκη ροή μεταξύ μέσων μαζικής ενημέρωσης και κοινού. Σύμφωνα με ειδικούς αθλητικών media, η μετατόπιση έχει περάσει από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και το τι ήθελαν να συζητήσουν ή τι αισθάνθηκαν ότι το κοινό ήθελε να ακούσει σε *"μια συνομιλία, όπου οι οπαδοί θα πουν για τι θέλουν να μιλήσουν και θα κατευθύνουν προς τα πού το μάρκετινγκ θα κινηθεί"* (Garner, Patrick, Barrett, & Lane, 2010).

## **1.5 Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ**

Πρώτη η Converse μια εταιρία που ασχολείται με τον κλάδο του αθλητισμού, έθεσε τις αρχές του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ το 1930, αναγνωρίζοντας την ανάγκη ανάπτυξης της συνεργασίας μεταξύ των πωλήσεων και της διαφήμισης για τη βελτίωση της απόδοσης της (Spotts et al, 1998). Οι Spotts et al. (1998) αναφέρουν ότι *«Για να επιτευχθεί η βέλτιστη επιστροφή από τις προωθητικές δαπάνες, υπάρχει η ανάγκη για να ενσωματωθεί, η συμβολή κάθε μίας από τις μορφές προώθησης, η κατανομή των κεφαλαίων ανάμεσα στις μορφές προώθησης, των αντίστοιχων μηνυμάτων τους, ο συγχρονισμός και το σχήμα τους»*. Άλλοι ερευνητές αναφέρουν τους ακόλουθους ορισμούς:

Smith, (2000) «Η Ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing αποτελεί ένα concept σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ το οποίο καθορίζει την επιπρόσθετη αξία που παρέχει το ολοκληρωμένο εκείνο πλάνο επικοινωνίας το οποίο καθορίζει τη σημασία των πολλών και διαφορετικών εργαλείων επικοινωνίας όπως είναι: γενική διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, δημόσιες σχέσεις.

Fill, (2002) *«Η εναρμόνιση των προωθητικών μηνυμάτων προσανατολισμένων στον καταναλωτή»*

Duncan and Ouwersloot,(2008) «*Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ αποτελεί μία διασταυρωμένη διαδικασία για τη δημιουργία και την καλλιέργεια επικερδών σχέσεων με τους πελάτες-φιλάθλους και τους υπόλοιπους συνεργάτες μέσω του ελέγχου σε επίπεδο στρατηγικής ή μέσω επιρροής σε όλα τα μηνύματα που στέλνονται στις ομάδες αυτές*».

Schultz & Schultz (2004) «*Η Ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing αποτελεί μια στρατηγική δράση η οποία εστιάζει στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εκτέλεση και την ανάπτυξη συντονισμένων, μετρήσιμων και πειστικών δράσεων για ένα οργανισμό, ώστε να μπορέσει να προσεγγίσει επιτυχώς το κοινό και ευρύτερα την αγορά*». Σύμφωνα με τον Shimp,(2000) η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ στον αθλητισμό έχει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

1. Επίδραση στη συμπεριφορά και καθορισμό της προσήλωσης και αφοσίωσης του φιλάθλου-πελάτη: Ο στόχος είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά, να προτρέψει το φίλαθλο σε δράση, να τον επηρεάσει θετικά προς το προϊόν ή την υπηρεσία του αθλητικού οργανισμού. Η αφοσίωση στη μάρκα δεν έχει κάποιους «απόλυτους» και «καθολικούς» παράγοντες από τους οποίους πηγάζει και οι οποίοι ισχύουν κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες. Η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η κατάσταση της οικονομίας, αλλά και οι συνήθειες των ανθρώπων μίας περιοχής είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των φιλάθλων απέναντι στον αθλητικό οργανισμό.
2. Ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ δεν μεροληπτεί έναντι προς κάποιες μεθόδους επικοινωνίας, αλλά ανά περίπτωση χρησιμοποιεί όλα αυτά τα μέσα βάση των οποίων ο φίλαθλος είναι δεκτικός και τα οποία επιλέγονται με βάση το κόστος-όφελος.
3. Όλα τα στοιχεία του ολοκληρωμένου προγράμματος

επικοινωνίας πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένα και εστιασμένα. Κάθε επικοινωνία και επαφή του κοινού με τον αθλητικό οργανισμό πρέπει να χαρακτηρίζεται από μια παρόμοια στρατηγική προσέγγιση.

4. Η δημιουργία σχέσεων αποτελεί το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ. Ειδικά στον αθλητισμό και συγκεκριμένα στην προώθηση αθλητικών φορέων και των προϊόντων τους.

## **1.6 Ο ρόλος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στη μάρκα**

Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ ενός αθλητικού οργανισμού πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τη σημαντικότητα της προβολής, τις δημόσιες σχέσεις, τη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος με στόχο την ενίσχυση της μάρκας του. Η ενίσχυση της μάρκας βοηθά στην αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού, την ενίσχυση της μάρκας, τον αποτελεσματικό συνδυασμό χρήσης των μέσων επικοινωνίας και γενικά να πετυχαίνει τον ευρύτερο στόχο του, τη σωστή τοποθέτηση στην επιλεγμένα τμήματα της αγοράς και εξασφάλιση της βιωσιμότητας του. Συγχρόνως υπάρχει ταύτιση του κοινού με τη μάρκα της ομάδας, του οργανισμού κ.λ.π.

## **1.7 Η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής**

Η έννοια της ολοκλήρωσης υπάρχει στη βιβλιογραφία της εταιρικής επικοινωνίας εδώ και αρκετές δεκαετίες. Ολοκληρωμένη εταιρική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Οι κυριότερες πρακτικές είναι (Bendapudi & Robert, 2002)

- η υιοθέτηση συστημάτων οπτικής ταυτότητας (house style)

- η χρήση ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (integrated marketing communications)
- ο καθορισμός των βασικών αρχών της επικοινωνίας από συντονιστική ομάδα
- η υιοθέτηση ενός κεντρικού συστήματος σχεδιασμού

Η εξέλιξη προς την ολοκληρωμένη εταιρική επικοινωνία περιλαμβάνει 5 στάδια (Egan, 2004):

### ***1. Ολοκληρωμένη διαφήμιση στα MME***

Το σύνολο των MME που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση του μηνύματος.

### ***2. Ολοκληρωμένη διαφήμιση***

Η συντονισμένη υλοποίηση προγραμμάτων διαφήμισης στα MME, άμεσης διαφήμισης και συσκευασίας.

### ***3. Ολοκληρωμένη επικοινωνία MME***

Ο συντονισμός της διαφήμισης στα MME, της άμεσης διαφήμισης, της δημοσιότητας σε έντυπα, της τοποθέτησης προϊόντων και της προώθησης της εμπορικής επωνυμίας μέσω χορηγιών.

### ***4. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ***

Ο συντονισμός όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ πέραν όσων περιγράφονται στο στάδιο 3. Ζωτικής σημασίας είναι η προσωπική πώληση αλλά εξίσου σημαντικά στοιχεία είναι η τιμή και η διανομή. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ περιγράφεται πιο αναλυτικά παρακάτω.

### ***5. Ολοκληρωμένη επικοινωνία***

Η χρήση στοιχείων της επικοινωνίας τα οποία αρχικά είχαν αναπτυχθεί για το μάρκετινγκ αλλά επεκτάθηκαν και σε άλλες λειτουργίες του οργανισμού. Η επικοινωνία συντονίζεται σε όλες τις λειτουργίες και τις ομάδες-στόχους του οργανισμού, έτσι ώστε να αποτραπούν ανακολουθίες που θα μπορούσαν να βλάψουν την εταιρική εικόνα (Fang et al., 2008).



Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς προταθεί προκειμένου να αποδοθεί το περιεχόμενο του όρου «ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ». Οι Boulding et al. (2005) αναφέρονται μεταξύ άλλων και στον ακόλουθο ορισμό: «Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική διαδικασία που χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εκτέλεση και την αξιολόγηση συντονισμένων, μετρήσιμων, και πειστικών προγραμμάτων επικοινωνίας της μάρκας με τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους πιθανούς πελάτες και οποιοδήποτε άλλο στοχευμένο, εξωτερικό και εσωτερικό, κοινό».

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για μια εταιρεία είναι μια σύνθεση των μηνυμάτων που δέχονται αλλά και οποιασδήποτε άλλης επαφής με την εταιρεία, όπως μέσω της διαφήμισης, της τιμής, της συσκευασίας, της προώθησης των πωλήσεων, της δημοσιότητας, των μηνυμάτων στο διαδίκτυο, του άμεσου μάρκετινγκ, ακόμα και του τύπου του καταστήματος όπου πωλούνται τα προϊόντα. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ επιδιώκει το συντονισμό όλων των προωθητικών δραστηριοτήτων έτσι ώστε να παράγεται ένα ενιαίο, συνεπές και προσανατολισμένο στον καταναλωτή μήνυμα για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Σε κάθε περίπτωση ο στόχος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ένας: η μετάδοση του μηνύματος με μια και μοναδική φωνή ώστε να υπάρξει η μέγιστη απόδοση της επικοινωνιακής επένδυσης (Bartlett & DeSteno, 2006).

Σύμφωνα με τους Dunn & Schweitzer (2005), η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ έχει τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

(α) Η επίδραση στη συμπεριφορά. Ο στόχος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι να επιδράσει στη συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση. Μολονότι η επιτυχία ενός τέτοιου προγράμματος κρίνεται από το αν κατάφερε να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, θα ήταν μη ρεαλιστικό να αναμένεται συμπεριφορική απόκριση από κάθε τέτοιο πρόγραμμα.

(β) Η ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ δεν θεωρεί κάποια μέσα ή μεθόδους επικοινωνίας καλύτερες από άλλες, αλλά χρησιμοποιεί κατά περίπτωση όλα εκείνα τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και τα οποία επιλέγονται βάσει της σχέσης κόστους-οφέλους.

(γ) Η επίτευξη συνέργειας. Όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να «μιλάνε με μία και μοναδική φωνή». Κάθε επαφή του καταναλωτή με τη μάρκα ή την εταιρεία ενδυναμώνει έτσι κάθε άλλη παρόμοια επαφή με αποτέλεσμα το όλον (το σύνολο των επαφών) να είναι μεγαλύτερο από τα συστατικά του μέρη (την κάθε επαφή ξεχωριστά).

(δ) Η δημιουργία σχέσεων. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ θα πρέπει να παίζει ρόλο-κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων προϋποθέτει το διάλογο μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Το επιθυμητό αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου είναι η αφοσίωση στη μάρκα.

## **1.8 Εισαγωγή του μοντέλου ολοκληρωμένης επικοινωνίας στον επαγγελματικό αθλητισμό**

Η πιο σημαντική αλλαγή που επέφερε η εμφάνιση και υιοθέτηση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στον επαγγελματικό αθλητισμό είναι η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από το προϊόν στον καταναλωτή. Έτσι, τα 4 P (product, price, place, promotion) έδωσαν τη θέση τους στα 4 C (consumer, cost, convenience, communication) (Pedersen et al., 2007).

Πλέον το προϊόν αφορά τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή και, επομένως, οι επαγγελματικές ομάδες δεν μπορούν να πωλούν οτιδήποτε. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να ταιριάζουν με το τι επιθυμεί ο καταναλωτής-θεατής. Εξάλλου μέρος του τι παρακολουθεί ο θεατής-καταναλωτής είναι η προσωπική εμπειρία της αγοράς (Fullerton & Merz, 2008).

Η τιμή έχει πλέον να κάνει περισσότερο με το κόστος του καταναλωτή, ουσιαστικά με την κατανόηση του κόστους από τον καταναλωτή. Με άλλα λόγια με το ποια είναι η αντίληψή του για την αξία και πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος να ξοδέψει. Η τιμή αυτή κάθε αυτή είναι ένα μέρος μόνο του κόστους για τον καταναλωτή (Pedersen et al., 2007).

Η ευκολία, το τρίτο C, περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως αυτά της τοποθεσίας, της ευκολίας πρόσβασης, των ωρών διαθεσιμότητας κ.ά. Αναφέρεται δηλαδή στο αν ο θεατής μπορεί εύκολα να παρακολουθήσει ένα συγκεκριμένο θέαμα που αφορά τον επαγγελματικό αθλητισμό και γενικά αν η όλη διαδικασία είναι απλή και ασφαλής (Pedersen et al., 2007).

Τέλος, η προώθηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο μια επαγγελματική ομάδα επικοινωνεί με τον καταναλωτή. Ένας συνδυασμός μέσων επικοινωνίας χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα ώστε να παρουσιάσουν ένα ενοποιημένο μήνυμα που διαθέτει μηχανισμό ανατροφοδότησης προκειμένου η επικοινωνία να είναι αμφίδρομη. Οι επαγγελματικές ομάδες πρέπει πρώτα να κατανοήσουν τον καταναλωτή και κατόπιν να διαμορφώσουν ανάλογα την επικοινωνία τους μαζί του. Επίσης πρέπει να κατανοήσουν τα μη παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως την προφορική διάδοση/συστάσεις (word of mouth), και τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνουν την εταιρική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή (Rein et al., 2006).

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ απαιτεί από την επαγγελματική ομάδα να βρει τον κατάλληλο συνδυασμό προωθητικών εργαλείων, να καθορίσει το ρόλο και το βαθμό στον οποίο πρέπει ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συντονίσει τη χρήση τους. Σύμφωνα με τους Pedersen et al. (2007), τα εργαλεία αυτά συνήθως είναι η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα, η προσωπική πώληση, το διαδίκτυο, οι εκδηλώσεις και οι χορηγίες, οι ενέργειες στα σημεία της πώλησης (point of purchase), η προφορική διάδοση/συστάσεις (word of mouth) και η

εταιρική ταυτότητα.

Οι Fullerton & Merz (2008) διακρίνει δύο εργαλεία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ: τη διαφήμιση και την προώθηση. Με τον όρο «διαφήμιση» εννοεί όλα τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness) και της αξίας της μάρκας (brand equity). Η «προώθηση» περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία επικοινωνιακών τεχνικών οι οποίες επιταχύνουν την αγοραστική συμπεριφορά.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Αθλητικές εκδηλώσεις

### 2.1 Ορισμός των μεγάλων εκδηλώσεων (mega-events)

Ο Αυθίνος Γ χωρίζει την ιστορία των αθλητικών γεγονότων σε διάφορες περιόδους. Πιο συγκεκριμένα οι περίοδοι σύμφωνα με τον Αυθίνο (2000) είναι οι εξής (Αυθίνος, 2000):

1. **Προ-Αθλητική περίοδος. (Μέχρι το 1000 π.χ.):** Σε αυτή την περίοδο ο αθλητισμός σχετίζεται με την ανάγκη του ανθρώπου για επιβίωση. Ο πρωτόγονος άνθρωπος έπρεπε να εξασκείται για να μπορεί να κυνηγάει, να ψαρεύει και συχνά να αντιμετωπίζει σε μάχες ως θανάτου τους αντίπαλους του. Τα ‘αθλήματα’ (δεν μπορεί να τα πει κάποιος εύκολα αθλήματα, αλλά έχουν σχέση με τις ικανότητες που αναπτύχθηκαν όπως τα δυνατά πόδια για να μπορεί να κυνηγάει) που αναπτύχθηκαν πιο πολύ ήταν το ψάρεμα, το κυνήγι, το κανό, την ορειβασία, το μποξ και άλλα παρόμοια αθλήματα.
2. **Περίοδος πρώτων οργανωμένων αθλητικών αγώνων:** Οι Ολυμπιακοί άρχισαν το 1000 π.χ., αλλά η καταγραφή τους άρχισε από το 776 π.χ.(IAAF, 1982). Πολύ σημαντικά είναι τα στοιχεία που δίνει ο Αυθίνος για την οργάνωση τους. Υπήρχε διαφήμιση – προώθηση των αγώνων, ποικιλία αθλημάτων, μόνιμες αθλητικές εγκαταστάσεις, χορηγοί αθλητών και αγώνων, δημοσιότητα, οργάνωση αγώνων (επίσημο πρόγραμμα, τελετή απονομής, ύπαρξη κανονισμών διοργάνωσης των αγώνων και άλλα), οικονομική δραστηριότητα και εμπορικές δραστηριότητες γύρω από το αντικείμενο της Ολυμπιάδας και φυσικά υπήρχε και συμμετοχή της πολιτείας και της τοπικής αυτοδιοίκησης στην οργάνωση του αθλητισμού.

Η κάθε πόλη – κράτος είχε και τις δικές του εγκαταστάσεις. Είχαν γυμναστήρια για να εξασκούνται οι αθλητές των πόλεων.

3. **Περίοδος «Αθλητικών» θεαμάτων:** Οι Ρωμαίοι πήγαν τον

αθλητισμό ένα βήμα πιο μπροστά. Ενώ στην Αρχαία Ελλάδα ο αθλητισμός κινιόταν γύρω από την σωματική άσκηση και την άμιλλα, οι Ρωμαίοι χρησιμοποίησαν τον αθλητισμό για να διασκεδάζουν τους πολίτες τους. Τα αθλήματα ήταν πολύ επικίνδυνα για την σωματική ακεραιότητα και στόχος τους ήταν η ικανοποίηση των θεατών. Έτσι χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό για να μείνουν μακριά από τα προβλήματα τους.

Εδώ παρατηρείται και η πρώτη πραγματική εμπορική εκμετάλλευση των αγώνων. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν επαγγελματίες αθλητές που έπαιζαν σε μονομαχίες έναντι υψηλών αμοιβών. Επίσης υπήρχαν σχολές προπόνησης που πουλούσαν έναντι αμοιβής τους αθλητές τους. Βέβαια η πλειοψηφία των 'αθλητών' εξαναγκάζονταν να παίρνουν μέρος στους αγώνες μιας και πολλοί από αυτούς ήταν σκλάβοι ή αιχμάλωτοι πολέμου.

Ενώ στην αρχαία Ελλάδα οι αγώνες είχαν μία φύση ιεροτελεστίας προς την ικανοποίηση των θεών τους στην Ρώμη οι αγώνες είχαν καθαρά χαρακτήρα θεαμάτων. Οι ρωμαίοι επέτρεπαν και στις γυναίκες να πηγαίνουν στις αρένες ενώ γύρω από αυτούς τους αγώνες είχε γίνει ένα ολόκληρο δίκτυο προώθησης. Τα γήπεδα ήταν μεγάλα με μεγαλύτερο το Σίρκους Μάξιμους της Ρώμης που μπορούσε να φιλοξενήσει έως και 200.000 θεατές. Είχε αναπτυχθεί κάποια πρώιμη μορφή προώθησης των αθλητών ώστε οι αρένες να είναι πάντα γεμάτες. Έτσι πολλοί μονομάχοι είχαν δημιουργήσει γύρω από το όνομα τους μια κάποια φήμη που την χρησιμοποιούσαν οι διοργανωτές των μονομαχιών για να προσελκύσουν κόσμο. Το 394 μ.Χ. ο Μέγας Θεοδόσιος καταργεί τους Ολυμπιακούς αγώνες και κάπου εκεί σταματάνε οι οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες της αρχαιότητας.

Αρκετές μελέτες στην βιβλιογραφία έχουν ορίσει τις μεγάλες εκδηλώσεις με βάση το μέγεθος της εκδήλωσης, την φήμη, την οικονομική επίπτωση, τις επιπτώσεις στον τουρισμό, το μέγεθος των ακροατηρίων στα παιχνίδια. Στην έκθεση του 37<sup>ου</sup> Συνεδρίου της Διεθνούς Ένωσης Επιστημονικών Εμπειρογνομόνων για τον

Τουρισμός, ο Witt (1988:76) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μία μεγάλη εκδήλωση μπορεί να οριστεί με την ευρεία έννοια από την άποψη:

1. του όγκου της, π.χ. ένας ορισμένος ελάχιστος αριθμός των επισκεπτών που προσέλκυσε σε μια χρονική περίοδο
2. της αξία της, π.χ. ένα ορισμένο ελάχιστο ποσό των εσόδων που δημιουργήθηκαν σε μια τοποθεσία σε μια χρονική περίοδο ή το ελάχιστο κόστος κεφαλαίου για την κατασκευή εγκαταστάσεων.
3. της ψυχολογικής επίδρασης, π.χ. η παγκόσμια φήμη της εκδήλωσης δημιούργησε συναισθήματα του τύπου «πρέπει να το δούμε» σε πιθανούς τουρίστες.

Ο Greene (2003:164) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μία μεγάλη εκδήλωση που αναφέρεται ως ένα «σήμα κατατεθέν» ή ένα «γεγονός ορόσημο» αναφέρεται σε μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις που προορίζονται για την ανανέωση των επενδύσεων στις πόλεις υποδοχής, συνήθως στον τομέα του τουρισμού, προβάλλοντας μια θετική εικόνα της πόλης.

Επιπλέον, ο Greene (2003:164) αναφέρει ότι οι μεγάλες εκδηλώσεις μπορούν να διακριθούν από τις μικρότερες εκδηλώσεις, όπως τα συνέδρια, οι εορταστικές εκδηλώσεις ή οι αθλητικές εκδηλώσεις, από το τεράστιο ποσό των πόρων που δαπανώνται στην εφαρμογή τους και τα φυσικά κληροδοτήματα στις πόλεις υποδοχής.

Ο Roche (1994:1) δήλωσε ότι μία μεγάλη εκδήλωση με μεγάλης κλίμακας γεγονότων αναψυχής και τουρισμού, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι Παγκόσμιες Εκθέσεις, είναι βραχυπρόθεσμα γεγονότα με μακροπρόθεσμες συνέπειες για τις πόλεις που τις φιλοξενούν. Οι Baade και Matheson (2002) ανέφεραν ότι με τα εκατομμύρια των θεατών και τα δισεκατομμύρια των τηλεοπτικών θεατών να βλέπουν το παιχνίδι, το Παγκόσμιο Κύπελλο και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, χαρακτηρίζονται αναμφισβήτητα ως μεγάλες εκδηλώσεις.

Επομένως, με βάση μια σειρά από διάφορους ορισμούς, οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις αφορούν γενικά στην ανάπτυξη του

τουρισμού, στην ευρεία κάλυψη από τα ΜΜΕ, στο μέγεθος της εκδήλωσης και στο πώς το γεγονός βοηθά τη χώρα υποδοχής να κερδίσει μια καλή φήμη και να αποκτήσει τεράστιες οικονομικές ωφέλειες. Διεθνή γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA και το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, χωρίς αμφιβολία χαρακτηρίζονται ως μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις. Τις τελευταίες δεκαετίες, υπήρξε αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών στην φιλοξενία μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων. Αναμφισβήτητα, το γεγονός μιας επιτυχημένης διοργάνωσης σημαντικών μεγάλων αθλητικών γεγονότων, προσθέτει τεράστια υλική και άυλη αξία στην πόλη υποδοχής και το κράτος.

Ως εκ τούτου, υπάρχουν πολλές χώρες (ή πόλεις), και πιο πρόσφατα αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Νότια Κορέα, το Μεξικό, η Κίνα και η Νότια Αφρική, που συμμετέχουν στους διαγωνισμούς υποβολής προσφορών για την διοργάνωση μεγάλων διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων, προκειμένου να τις εκμεταλλευτούν ως ευκαιρίες για τη βελτίωση της εθνικής ή περιφερειακής τους οικονομίας.

## **2.2 Υπόθεση της αποτελεσματικής αγοράς (ΥΑΑ) (Efficient Market Hypothesis)**

Ο Fama (1970), επεξεργάστηκε την θεωρία της υπόθεσης της αποτελεσματικής αγοράς, η οποία δηλώνει ότι οι τιμές των μετοχών στις χρηματοπιστωτικές αγορές αντικατοπτρίζουν ταχύτατα και πλήρως όλες τις σχετικές πληροφορίες, έτσι ώστε ο επενδυτής να μην μπορεί να πραγματοποιήσει μη κανονικές αποδόσεις με βάση τις πληροφορίες που έχει συλλέξει, γιατί όταν η αγορά είναι αποτελεσματική, οι μετοχές διαπραγματεύονται στην εύλογη αξία τους. Οι σχετικές με την αγορά πληροφορίες περιλαμβάνουν προηγούμενες πληροφορίες και όλες τις δημόσια διαθέσιμες πληροφορίες που αντανakλούν πλήρως τις τιμές του χρηματιστηρίου. Όταν η χρηματοπιστωτική αγορά βρίσκεται σε ισορροπία, τότε οι



επενδυτές δεν μπορούν να ξεπεράσουν την αγορά. Ο Fama (1970) καθορίζει τρεις μορφές της ΥΑΑ:

1. Η υπόθεση της αδύναμης μορφής η οποία υποστηρίζει ότι οι χρηματιστηριακές τιμές αντανακλούν ήδη όλες τις πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των ιστορικών των τιμών, τον όγκο των συναλλαγών, το ενδιαφέρον και ούτω καθεξής. Οι παρελθούσες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο κοινό και δεν έχουν κόστος, γι' αυτό είναι ήδη γνωστές από τους επενδυτές και έχουν ήδη χάσει την αξία τους. Οι κανόνες του φίλτρου είναι η πλέον κατάλληλη μεθοδολογία αξιολόγησης.
2. Η υπόθεση της ημι-ισχυρής μορφής η οποία αναφέρει ότι οι τιμές των μετοχών στην αγορά ήδη αντανακλούν πλήρως όλες τις διαθέσιμες στο κοινό πληροφορίες. Οι πληροφορίες, εκτός από το ιστορικό για τις παρελθούσες τιμές περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται, ισολογισμούς, προβλέψεις κερδών και κατεχόμενες ευρεσιτεχνίες. Επειδή οι πληροφορίες ήδη αντικατοπτρίζονται στις τιμές των μετοχών, οι επενδυτές δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν μη κανονικές αποδόσεις. Η μελέτη περίπτωσης είναι η πλέον κατάλληλη μεθοδολογία αξιολόγησης για να εξεταστεί το πόσο γρήγορα αντανακλώνται οι πληροφορίες στην τιμή της μετοχής.
3. Η υπόθεση της ισχυρής μορφής η οποία αναφέρει ότι οι τιμές των μετοχών στην αγορά αντικατοπτρίζουν πλήρως όλες τις σχετικές πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών που διατίθενται μόνο σε γνώστες της εταιρείας. Οι επενδυτές δεν μπορούν να ξεπεράσουν την αγορά είτε με τη χρήση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες δημόσια ή εμπιστευτικών πληροφοριών. Σε περίπτωση που γίνει εκμετάλλευση εμπιστευτικών πληροφοριών, αυτό θεωρείται ως παραβίαση του νόμου και η έκδοση της ισχυρής μορφής της αποτελεσματικής αγοράς καθίσταται αδύνατη.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, υπάρχουν τρεις διαφορετικές

αντιλήψεις για το τι εννοεί ο όρος διαθέσιμες πληροφορίες. Εάν υπάρχει η υπόθεση της ισχυρής μορφής, η ημι-ισχυρή μορφή και η αδύναμη μορφή της ΥΑΑ διαμορφώνονται φυσικά. Αντίθετα, αν η αδύναμη μορφή της ΥΑΑ δεν υπάρχει, η ισχυρή μορφή και η ημι-ισχυρή μορφή της ΥΑΑ δεν θα υπάρχουν επίσης.

### **2.3 Ιστορία της μελέτης των εκδηλώσεων**

Ο αθλητισμός αναγνωρίζετε ολοένα και πιο πολύ ως ένας οικονομικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει μία σύγχρονη κοινωνία και κυρίως τη τουριστικής της ανάπτυξη (Gratton & Henry, 2001). Ο αθλητισμός δεν επηρεάζει τις κοινωνίες μόνο με την σχέση της άθλησης με την υγεία, στο τρόπο ζωής και στις φυσικές αθλητικές δραστηριότητες, αλλά συμβάλει σε μία κοινωνία και μέσω της συνεισφοράς του στην κοινωνική, πολιτιστική, τουριστική και οικονομική ζωή του και μπορεί να αλλάξει τον χαρακτήρα μίας ολόκληρης περιοχής, πόλης ακόμα και χώρας (Dwyer, 2000).

Όλο και περισσότερες πόλεις ανά την υφήλιο διαλέγουν τον αθλητισμό και τα παράγωγα του ως μέσα της αναπτυξιακής τους στρατηγικής και γενικά ως μέσο για να επιτευχθούν οι στρατηγικοί τους στόχοι κυρίως σε σχέση με τη τουριστική τους ανάπτυξη και ανάπτυξη (Bunce, 2005).

Οι Loftman και Spirou (1996) επιδεικνύουν το Ντένβερ, το Σικάγο, το Κλίβελαντ και την Βαλτιμόρη στις ΗΠΑ και το Μπιρμινγκχαμ, το Σεφίλντ και το Μάντσεστερ του Η.Β., ως παραδείγματα για το πώς η τοπική αυτοδιοίκηση προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τον αθλητισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης του τουρισμού. Εδώ μπορούμε να βάλουμε και την Αθήνα με την περιφέρεια της μέσα σε αυτές τις πόλεις. Ο Hall (1993) επισημαίνει ότι οι πόλεις που δεν θέλουν να υιοθετήσουν μία τέτοια πολιτική και πάρουν μέρος σε αυτό τον παγκόσμιο ανταγωνισμό είναι καταδικασμένες να μείνουν στην αφάνεια.

Παρόλο που κάποιοι δεν συμφωνούν με αυτή την πολιτική και

την στρατηγική εκμετάλλευση του αθλητισμού προς όφελος των κοινωνιών, η αλήθεια είναι ότι το θέμα του «μάρκετινγκ περιοχής» (place marketing) και της τοπικής ανάπτυξης (civic boosterism) έχουν αναδειχθεί ως θέματα συζήτησης και αναλύσεων στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Law, 1993; Smyth, 1994; Bunce, 1995; Loftman and Spirou, 1996; Hamilton, 1997) ενώ όλο και πιο πολλές πόλεις παίρνουν την πρωτοβουλία για την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων.

Πρέπει να θεωρούμε δεδομένο το ενδιαφέρον ολοένα και πιο πολλών πόλεων για την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Πολλές πόλεις, που αριθμός τους ολοένα και αυξάνεται, στρέφουν την στρατηγική μάρκετινγκ και τις πηγές της στρατηγικής στην διοργάνωση μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων, με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από τον τουρισμό αθλητικών ή πολιτιστικών γεγονότων, τις χορηγίες και την προβολή μέσα από τα Μ.Μ.Ε.. Είναι πάντως γεγονός ότι στην Ελλάδα, τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα είναι πολύ λίγα αλλά από την άλλη είναι και λίγες οι ευκαιρίες για την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων ή αγώνων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές πόλεις να ανταγωνίζονται για το ποια θα διοργανώσει κάποιο γεγονός αλλά και για την οργάνωση και προώθηση τους ώστε να κάνουν την καλύτερη οργάνωση με την καλύτερη δυνατή καρποφορία για τις περιοχές τους. Από την στιγμή που κάποια πόλη ή άλλος φορέας αποφασίσει να διοργανώσει ένα τέτοιο γεγονός τότε θα έχει μπει σε μία δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία. Η επιτυχία ή αποτυχία των αγώνων θα έχει και τα ανάλογα αποτελέσματα για την τοπική οικονομία.

Είναι αποδεκτό από όλους τους θεωρητικούς ότι για να επανατοποθετήσουν οι πόλεις την θέση τους ως κύριο κέντρο για επιχειρηματικές, πολιτιστικές και οικονομικές δραστηριότητες σε μία περιφέρεια, χώρα ή και σε ευρύτερο εύρος όπως η Ε.Ε., θα πρέπει να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα και να γίνουν οι σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μίας πόλης είναι ένα είδος 'branding', έτσι ώστε οι καταναλωτές να δίνουν σημασία στις αξίες

και τις δραστηριότητες που προσφέρει μια πόλη.

Οι Ingerson and Westerbeek (2000) λένε ότι η Μελβούρνη έχει το 'brand name' της «αθλητικής πρωτεύουσας της Αυστραλίας», λόγω της ποικιλίας των αθλητικών γεγονότων που υπάρχουν (Φόρμουλα, Τένις, Παγκόσμιο πρωτάθλημα Γκολφ και άλλα) στα οποία είναι οικοδεσπότης (host city) με αποτέλεσμα την δημιουργία εγκαταστάσεων διεθνών γεγονότων και μεγάλη υποστήριξη από τους κατοίκους της πόλης (Ritchie & Adair, 2002). Η πόλη έχει δημιουργήσει μία εικόνα που την διαφοροποιεί από τις άλλες πόλεις ανά τον κόσμο. Αυτή η εικόνα δίνει τα κίνητρα σε καταναλωτές να την επισκεφτούν. Έτσι η τοπική κυβέρνηση και οι ιδιωτικοί φορείς λαμβάνουν τον αθλητικό τουρισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής. (Syme et al., 1989).

*Οι Kotler et al. (1993) βρήκαν τέσσερις αγορές που μπορεί να γίνει η στοχοποίηση του μάρκετινγκ των διοργανωτών ενός αθλητικού γεγονότος. Αυτά είναι οι επισκέπτες (αθλητές, επίσημοι, θεατές και τα M.M.E.), οι κάτοικοι και εργαζόμενοι της περιοχής, οι εταιρίες και βιομηχανίες (για χορηγίες) και οι εξαγωγίμες αγορές. Σε ένα αθλητικό γεγονός, η στοχοποίηση γίνεται κυρίως στην πίτα με τους επισκέπτες και στις επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν την χορηγία τους στην διοργάνωση. Οι επισκέπτες μπορεί να χωριστούν σε επιχειρηματικούς και μη επισκέπτες. Οι επιχειρηματικοί επισκέπτες είναι αυτοί που θα έρθουν για να πάρουν μέρος σε συνέδρια, ομιλίες, να επισκεφτούν τον χώρο των αγώνων και φυσικά να μιλήσουν με τους ιθύνοντες για ενδεχόμενες χορηγίες. Οι μη επιχειρηματικοί επισκέπτες είναι το υπόλοιπα τμήμα της συγκεκριμένης αγοράς.*

Οι οικονομολόγοι αναλύουν συχνά την επίδραση ενός συγκεκριμένου γεγονότος στην τιμή της μετοχής μιας συγκεκριμένης επιχείρησης ή του χρηματιστηρίου. Η μελέτη εκδήλωσης είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία, η οποία μετρά πόσο θα επηρεάσει μία εκδήλωση τις τιμές των μετοχών. Σύμφωνα με ορθολογικές υποθέσεις των χρηματοπιστωτικών αγορών, η επίδραση της εκδήλωσης θα πρέπει να αντικατοπτρίζεται άμεσα στις τιμές των

μετοχών, καθώς και ο αντίκτυπος της εκδήλωσης να μετριέται από τις βραχυπρόθεσμες μεταβολές των τιμών των μετοχών.

Η μελέτη εκδήλωσης μπορεί να αναχθεί στην πρώτη εμπειρική έρευνα στη δεκαετία του 1930. Ο Dolley (1933), ανέλυσε την επίδραση στην τιμή των μετοχών μέσω της διάσπασης των μετοχών σε αυτό που θεωρήθηκε ως η πρώτη μελέτη εκδήλωσης.

Ο Dolley (1933) χρησιμοποίησε ένα δείγμα 95 διασπάσεων μετοχών που ήταν εισηγμένες στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης κατά τη διάρκεια της περιόδου 1921-1931 και μελέτησε τις αλλαγές των τιμών από την διάσπαση των μετοχών. Βρήκε ότι στα 95 γεγονότα διάσπασης μετοχών, υπήρχαν 57 γεγονότα διάσπασης μετοχών που οδήγησαν στην αύξηση των τιμών των μετοχών, 26 γεγονότα διάσπασης μετοχών προκάλεσαν μειώσεις στις τιμές των μετοχών, ενώ 12 γεγονότα διάσπασης μετοχών δεν προκάλεσαν καμία σημαντική αντίδραση στις τιμές των μετοχών.

Στη δεκαετία του 1960, η μελέτη εκδήλωσης χρησιμοποιήθηκε ευρέως και έγινε πιο περίπλοκη. Οι Ball και Brown (1968) χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 261 εταιρειών που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης στην περίοδο 1957-1965 για τη διεξαγωγή μιας εμπειρικής έρευνας σχετικά με την αντίδραση της χρηματιστηριακής αγοράς 12 μήνες πριν και 6 μήνες μετά τις ετήσιες εταιρικές ανακοινώσεις για τα κέρδη. Οι Fama, Fisher, Jensen και Roll (1969) εισήγαγαν τη μεθοδολογία, η οποία χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα. Χρησιμοποίησαν ένα δείγμα από 940 διασπάσεις μετοχών που καλύπτουν την περίοδο από τον Ιανουάριο του 1927 έως τον Δεκέμβριο του 1959 στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης για να μελετήσουν την αντίδραση των τιμών των μετοχών στην διάσπαση μετοχών και επίσης επαλήθευσαν κατά πόσο αποτελεσματική ήταν η χρηματιστηριακή αγορά με την ανακοίνωση της διάσπασης των μετοχών. Βρήκαν ότι η χρηματιστηριακή αγορά είναι αποτελεσματική με τις τιμές των μετοχών γρήγορα και πλήρως να αντικατοπτρίζουν τις νέες πληροφορίες.

Επιπλέον, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι δεν υπήρχε καμία απόδειξη για να δείξουν ότι οι διασπάσεις των μετοχών θα μπορούσαν να αυξήσουν την αναμενόμενη απόδοση.

Με μια αποτελεσματική χρηματιστηριακή αγορά κάτω από μία ημι-ισχυρής μορφής υπόθεση και κάτω από μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή της εκδήλωσης, οι τιμές των μετοχών στην αγορά αντικατοπτρίζουν γρήγορα και πλήρως τα νέα διαθέσιμα στοιχεία.

Ως εκ τούτου, οι επενδυτές δεν είναι σε θέση να λάβουν μη κανονικές αποδόσεις. Ως αποτέλεσμα, η μελέτη περίπτωσης είναι η καλύτερη προσέγγιση για να παρατηρηθούν οι αλλαγές των τιμών των μετοχών πριν και μετά την εκδήλωση, και να προσδιοριστεί κατά πόσον η αποτελεσματικότητα της χρηματιστηριακής αγοράς υποστηρίζει μια υπόθεση ημι-ισχυρής μορφής.

Οι Brown και Warner (1980) ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τη μέθοδο της προσομοίωσης για τη μελέτη εκδήλωσης. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι οι ερευνητές μπόρεσαν να επαναλάβουν το πείραμα λαμβάνοντας διάφορα ανώμαλα μοντέλα και να ελέγξουν την μέθοδο. Η αρχή είναι η τυχαία επιλογή χρεογράφων και η τυχαία εκχώρηση ημερομηνιών εκδήλωσης. Λόγω της χρήσης διαφορετικών μοντέλων, οι μέθοδοι θα είναι διαφορετικές.

Το τεστ της σημαντικότητας μπορεί να διαιρεθεί σε παραμετρικό τεστ και μη-παραμετρικό τεστ. Οι Brown και Warner (1980), χρησιμοποίησαν ένα δείγμα των μηνιαίων στοιχείων των αποδόσεων που διατίθενται από τις βάσεις δεδομένων του Κέντρου για την Έρευνα των τιμών των χρεογράφων (CRSP) και ανέλυσαν την μη κανονική απόδοση, χρησιμοποιώντας μεθοδολογίες που βασίζονται στο μοντέλο της απόδοσης προσαρμοσμένου μέσου, στο μοντέλο απόδοσης προσαρμοσμένης αγοράς και στο μοντέλο της αγοράς.

Επιπλέον, οι Brown και Warner (1980) τόνισαν ότι κατά τη διάρκεια της μελέτης της εκδήλωσης στις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό της μη κανονικής απόδοσης

ενσωματώθηκαν διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Ως εκ τούτου, η λήψη απόφασης για μια κατάλληλη μεθοδολογία απαιτεί την σύγκριση διαφορετικών αγορών σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και στη συνέχεια, την επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας για να διασφαλιστεί η αυστηρή μελέτη της εκδήλωσης.

Οι Brown και Warner (1985) εφάρμοσαν την ίδια προσέγγιση στην εξέταση των τριών αυτών μοντέλων που βασίζονται στο μοντέλο απόδοσης προσαρμοσμένου μέσου, στο μοντέλο απόδοσης προσαρμοσμένης αγοράς και στο μοντέλο της αγοράς χρησιμοποιώντας τις καθημερινές αποδόσεις των μετοχών. Η έρευνα διαπίστωσε παρόμοια συμπεράσματα με τα μηνιαία στοιχεία, γεγονός που αποδεικνύει ότι το μοντέλο αγοράς που χρησιμοποιείται έχει σημαντικά πλεονεκτήματα κάτω από μία ποικιλία συνθηκών.

## **2.4 Μελέτη μη-αθλητικής εκδήλωσης**

Οι Bodie, Kane και Marcus (2005:383) δήλωσαν ότι «η μεθοδολογία της μελέτης εκδήλωσης αποτελεί πλέον ένα ευρέως αποδεκτό εργαλείο για τη μέτρηση του οικονομικού αντικτύπου ενός μεγάλου φάσματος γεγονότων». Η μεθοδολογία της μελέτης εκδήλωσης συνήθως χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του αντίκτυπου της ανακοίνωσης διάσπασης μετοχών στο χρηματιστήριο. Οι Elfakhani και Lung (2003) εξέτασαν τη συμπεριφορά της αγοράς πριν και μετά από την ανακοίνωση διάσπασης μετοχών στην αγορά του Καναδά, για την περίοδο από το 1977 έως το 1993, και διαπίστωσαν ότι υπήρχε μια θετική σωρευτική μη κανονική απόδοση στις καναδικές μετοχές μετά την ανακοίνωση για την διάσπαση των μετοχών. Επιπλέον, το αποτέλεσμα έδειξε ότι υπήρχε μία στατιστικά ασήμαντη αύξηση του αριθμού των συναλλαγών και ο όγκος των συναλλαγών κατά την περίοδο της διάσπασης των μετοχών οδήγησε σε μια μείωση στην προσφορά-ζήτηση των spread. Επιπλέον, η μεθοδολογία της μελέτης εκδήλωσης έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη μέτρηση των επιπτώσεων μιας ποικιλίας μη οικονομικών

γεγονότων στην αντίδραση της χρηματιστηριακής αγοράς. Οι Subramani και Walden (2001) εξέτασαν τις επιδράσεις 251 ανακοινώσεων e-commerce μεταξύ Οκτωβρίου και Δεκεμβρίου 1998 και βρήκαν ότι οι ανακοινώσεις e-commerce είχαν σημαντική θετική επίδραση στους μετόχους επιχειρήσεων και οι σωρευτικές μη κανονικές αποδόσεις για τις ανακοινώσεις των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές ήταν σημαντικά υψηλότερες από εκείνες για τις ανακοινώσεις επιχειρήσεων προς επιχειρήσεις. Οι Dos Santos, Peffer και Mauel (1993) ερεύνησαν ένα δείγμα 97 επενδύσεων τεχνολογίας της πληροφορικής σχετικά με το πώς η ανακοίνωση σχετικά με την τεχνολογία της πληροφορικής επηρέασε την αγοραία αξία της επιχείρησης. Η μελέτη έδειξε ότι οι μέσες μη κανονικές αποδόσεις δεν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές από το μηδέν είτε για το σύνολο του δείγματος ή για την βιομηχανία των κατασκευών και της χρηματοοικονομίας.

Οι Huang, Ho και Wu (2007) διερεύνησαν το πώς το τσουνάμι στην Ασία το πρωί της 26ης Δεκεμβρίου 2004 επηρέασε την χρηματιστηριακή αγορά της τουριστικής βιομηχανίας της Ταϊλάνδης με τη χρήση της ανάλυσης cross-country. Οι χώρες που περιλαμβάνονται στην έρευνα ήταν η Ταϊβάν, το Χονγκ Κονγκ, η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία, από την περίοδο Ιουνίου του 2004 έως τον Μάρτιο του 2005, και βρήκαν ότι υπήρχε σημαντική αρνητική μη κανονική απόδοση στον τουρισμό και την αναψυχή της Ταϊλάνδης. Επιπλέον, υπήρξε μια μερική σημαντική θετική μη κανονική απόδοση στην ανάπτυξη των κατασκευών και τις βιομηχανίες δομικών υλικών της Ταϊλάνδης, και δεν υπήρξε καμία σημαντική επίδραση στην Ταϊβάν, το Χονγκ Κονγκ, τη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία μετά την εμφάνιση του τσουνάμι.

## **2.5 Μελέτη μεγάλης αθλητικής εκδήλωσης**

Οι Veraros et al. (2004) ανέλυσαν τις επιπτώσεις της ημερομηνίας ανακοίνωσης της πόλης διοργάνωσης των Ολυμπιακών



Αγώνων του 2004 στα χρηματιστήρια της Ελλάδα (νικητής) και της Ιταλίας (χαμένος). Συνοπτικά βρήκαν ότι η Αθήνα, ως η διοργανώτρια πόλη των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 εμφάνισε θετικές μη κανονικές αποδόσεις στον δείκτη του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών (ΧΑΑ). Την πρώτη ημέρα των διαπραγματεύσεων, το σύνολο της αγοράς κέρδισε 8% και κατά τη δεύτερη ημέρα απέκτησε άλλο ένα 1,5%. Επιπλέον, βρήκαν ότι μόνο οι δείκτες των κατασκευών και της βιομηχανίας εμφάνισαν σημαντικές θετικές αποδόσεις. Ως εκ τούτου, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια θετική επίδραση της ανακοίνωσης σχετικά με την ανάπτυξη των υποδομών. Επιπλέον, έκαναν επίσης την ίδια ανάλυση για την πόλη που έχασε τον διαγωνισμό, το Μιλάνο. Τόνισαν ότι δεν υπήρξε σημαντική επίδραση στον γενικό δείκτη του Χρηματιστηρίου του Μιλάνου (MSE) και πως είχε το ίδιο αποτέλεσμα όπως η πλειοψηφία των βιομηχανιών του MSE που δεν επηρεάστηκαν από το συμβάν.

Οι Berman et al. (2000) ερεύνησαν εάν υπήρξε οποιαδήποτε αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων στο Σύδνεϋ το 2000. Διαπίστωσαν ότι δεν υπήρχε σημαντική επίδραση στη συνολική χρηματιστηριακή αγορά και ότι υπήρξε μόνο μία περιορισμένη σημαντικά θετική επίδραση στις υποδομές που σχετίζονται με εταιρείες που βασίζονται σε συγκεκριμένους τομείς της βιομηχανίας (προμηθευτές οικοδομικών υλικών, κατασκευαστές και εργολάβοι, μηχανικοί και διάφοροι φορείς παροχής υπηρεσιών). Επιπλέον, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες στο κράτος υποδοχής των Ολυμπιακών Αγώνων της Νέας Νότιας Ουαλίας απόλαυσαν μια σημαντικά θετική επίδραση στις τιμές των μετοχών. Οι Martins και Serra (2007) μελέτησαν την αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση της διοργανώτριας χώρας των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων και των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων, του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου, του Ευρωπαϊκού Κυπέλλου Ποδοσφαίρου και των Διεθνών εξειδικευμένων Εκθέσεων.

Βρήκαν ότι δεν υπάρχουν στοιχεία που να υποστηρίζουν ότι οι βιομηχανίες είχαν περισσότερες πιθανότητες να εξάγουν άμεσο

όφελος από τις εκδηλώσεις και πως υπάρχουν ασήμαντες σωρευτικές μη κανονικές αποδόσεις για τους χαμένους πλειοδότες. Συνολικά, τα ευρήματα τους στηρίζουν την ορθολογική τιμολόγηση του ενεργητικού και τη μερική προεξόφληση: όταν τα νέα της ανακοίνωσης αποτελούν συνολικά μια έκπληξη, η αντίδραση της αγοράς είναι σημαντική, θετική για τους νικητές και αρνητική για τους ηττημένους, αντικατοπτρίζοντας το γεγονός ότι οι επενδυτές αξιολογούν αυτές τις ανακοινώσεις των μεγάλων εκδηλώσεων ως θετικές ειδήσεις.

Εκτός από την εξέταση της αντίδρασης της χρηματιστηριακής αγοράς στην ανακοίνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων (Berman, et al, 2000; Martins & Serra, 2007; Veraros et al, 2004), οι Ashton, Gerrard και Hudson (2003) μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο η απόδοση της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου της Αγγλίας στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου επηρέασε την αντίδραση των μετοχών στο Χρηματιστήριο Αξιών του Λονδίνου από την 6η Ιανουαρίου 1984 έως την 3η Ιουλίου του 2002 και διαπίστωσαν ότι υπήρχε μια θετική μέση απόδοση αφού η εθνική ομάδα ποδοσφαίρου κέρδισε ένα παιχνίδι και μια αρνητική μέση απόδοση μετά από ισοπαλία της ομάδας ή αφού είχε χάσει ένα παιχνίδι. Επιπλέον, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η μεσαία μέση απόδοση για τον δείκτη FTSE 100 ήταν στατιστικά μεγαλύτερη από τον μη δεσμευμένο μέσο όρο για τα παιχνίδια του τελικού γύρου και της πρόκρισης. Ως εκ τούτου, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της απόδοσης της αγγλικής εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου και της απόδοσης του χρηματιστηρίου την επόμενη ημέρα.

## **2.6 Παραδείγματα Αθλητικών Εκδήλωσης**

### **2.6.1 Το Euro του 2004**

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα προσεγγιστούν από τη θέση του εμπλεκόμενου στελέχους στην διοργάνωση του EURO του 2008 στην

Αυστρία και στην Ελβετία οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις για τις διοργανώτριες χώρες. Για τη διατύπωση αυτών θα στηριχτούμε στη διεθνή βιβλιογραφία αλλά και σε παραδείγματα παλαιότερων αγώνων Συγκεκριμένα οι επιπτώσεις αυτές μπορεί να είναι οι ακόλουθες:

**1. Οικονομικές επιπτώσεις:** Πολλά αθλητικά γεγονότα συνοδεύονται και από τις ανάλογες οικονομικές επιπτώσεις. Ο Παπανίκος το 1999 σημειώνει ότι «η οικονομική ανάλυση του αθλητισμού αποτελεί ένα νέο αντικείμενο της οικονομικής επιστήμης. Η σημαντική αύξηση της οικονομικής σπουδαιότητας του αθλητισμού κέντρισε, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, το ενδιαφέρον της οικονομικής επιστήμης και είχε ως αποτέλεσμα τη συστηματική μελέτη της αθλητικής αγοράς. Το Euro μπορεί να διαρκεί δύο εβδομάδες, αλλά μπορεί να έχει σημαντικές μακροχρόνιες οικονομικές επιδράσεις, τουλάχιστον μιας δεκαετίας.

Οι Howard και Crompton (1995:55) ορίζουν τις οικονομικές επιπτώσεις ως: «την καθαρή οικονομική αλλαγή στην οικονομία της γεωγραφικής περιοχής που έχει αναλάβει ένα αθλητικό γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την βελτίωση των οικονομικών της και την ανάπτυξη».

Οικονομολόγοι υπολόγισαν τα κέρδη των Ολυμπιακών του Los Angeles ως \$125 εκατομμύρια ενώ στην Σεούλ ήταν \$50 εκατομμύρια. Τα αποτελέσματα αυτά προωθούν τις πόλεις να αναλάβουν κάποιους αγώνες. Βέβαια στην περίπτωση του Euro, την ευθύνη την είχαν οι Δημαρχίες και οι νομαρχίες των διοργανωτριών πόλεων αλλά και το ίδιο το κράτος στο σύνολο του όπως και θα έπρεπε βάση των διεθνών προτύπων. Για τον σκοπό της εργασίας θα μείνουμε στα διεθνή πρότυπα που θέλουν την τοπική αυτοδιοίκηση να έχει τον πλήρη έλεγχο των αθλητικών γεγονότων.

Αν και υπάρχουν κέρδη από τους αγώνες (όχι πάντα όμως) υπάρχουν μερικές φορές κάποια εμπόδια που χρειάζεται η βοήθεια από με την άντληση πόρων από την τοπική κοινωνία. Με βάση τους Pennington-Gray and Holndnak το 2002, επισημαίνουμε ότι τα οφέλη

των αγώνων έκαναν τις διοργανώτριες χώρες να βλέπουν την οικονομική βοήθεια (κυρίως μέσω χορηγιών και με κεφάλαια που αντλούνται από την τοπική αυτοδιοίκηση ως επένδυση με μεγάλη απόδοση επιστροφής κεφαλαίου.

Αυτές οι επενδύσεις ήταν στην αρχιτεκτονική στις χωροταξικές ρυθμίσεις, σε τουριστικές υπηρεσίες και άλλα που βελτίωσαν τις συνθήκες ζωής όπως και αύξησαν την προστιθέμενη αξία των περιοχών (Pennington-Gray and Holndnak, 2002).

Το Αυστραλέζικο ινστιτούτο για την οικονομία και την βιομηχανία (NIEIR, 1997) επισημαίνει ότι τα αθλητικά και τα πολιτιστικά γεγονότα θα πρέπει να γίνονται κυρίως σε μεγάλες πόλεις ή σε πόλεις με υποδομές φιλοξενίας και μεταφοράς μεγάλου αριθμού θεατών και κοινού ώστε να γίνεται όσο το μεγαλύτερο οικονομική εκμετάλλευση του γεγονότος.

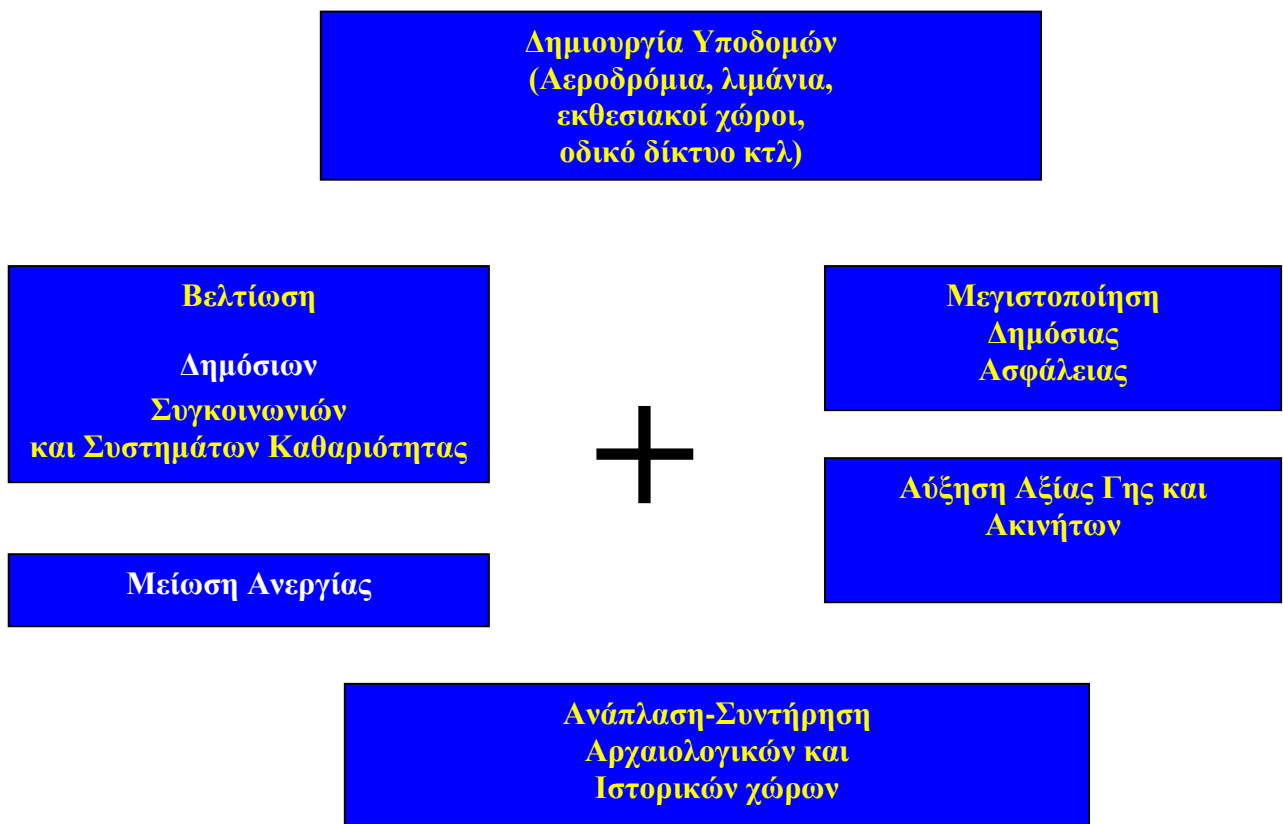
Οι υποδομές παίζουν μεγάλο ρόλο και επηρέασαν τα τελικά οικονομικά αποτελέσματα. Ο θεατής θα πρέπει να έχει πρόσβαση από τις εγκαταστάσεις και τους χώρους διαμονής σε όλα τα σημεία ενδιαφέροντος (εμπορικά κέντρα, μουσεία, σημεία μαζικής εστίασης και άλλα).

Πολλές φορές υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις. Ο Soonhwan Lee (2001) λέει ότι οι οικονομικές επιπτώσεις μπορεί να είναι αρνητικές αν δεν γίνει σωστή οργάνωση. Το βάρος θα πρέπει αν δίνεται στο μάρκετινγκ με στόχο την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσφερόμενη αξία με σκοπό την δημιουργία ικανοποίησης στο κοινό και την δημοσιότητα αυτής με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων όσο πιο γρήγορα γίνεται για να αποσβεστούν σε μικρό χρονικό διάστημα οι επενδύσεις.

**2. Ψυχολογικές επιπτώσεις:** Η διοργάνωση ενός αθλητικού γεγονότος μπορεί να έχει και τις ανάλογες ψυχολογικές επιπτώσεις όσο αφορά την διάφορα αισθήματα όπως το αίσθημα της υπερηφάνειας στους αθλητές, τους ντόπιους, τους επιχειρηματίες, τους επίσημους και τους τουρίστες. Το αίσθημα τη ευφορίας που

δημιουργείται μέσω των M.M.E. και των δραστηριοτήτων προώθησης δίνει στην κοινωνία ένα αίσθημα υποκίνησης και ότι έχει συμβάλει στο να γίνει κάτι θετικό για αυτούς . Αυτά τα συναισθήματα φαίνονται εύκολα και μεταδίδονται στους κοινό που δεν έρχεται από την περιοχή. Η μεταδοτικότητα αυτών των συναισθημάτων θα επηρεάσει και τον ξένο – τουρίστα, αθλητή, αθλητικό παράγοντα ή χορηγό – και αυτός με την σειρά του θα το μεταφέρει στην πατρίδα του. Οι δυο χώρες, λόγω ενός ευρύτερου τουριστικού αλλά και κοινωνικού παραμερισμού, ενισχύθηκαν και υποστηρίχτηκαν μέσα από τη διοργάνωση των Αγώνων.

**3. Λοιπές επιπτώσεις:** Οι επιπτώσεις μπορεί να μετρηθούν κυρίως σε υποδομές και στην ποιότητα ζωής. Στις εξεταζόμενες χώρες υπάρχουν υποδομές και γενικά μια σωστή αθλητική χωροταξική οργάνωση, αυτό που δεν είχαν οι δυο χώρες είναι πολλές επιτυχίες σε συλλογικό επίπεδο και μια γνωριμία των κατοίκων με το ποδόσφαιρό και γενικά με τον ομαδικό αθλητισμό. Το EURO έφερε τους κατοίκους των δυο χωρών κοντά στο ποδόσφαιρό ενώ έδωσε τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες πόλεις να υποδεχτούν τουρίστες από όλο τον κόσμο και να γίνουν γνωστές, αυξάνοντας τη τουριστική ροή και τα κέρδη τους (Αυθίνος, Γαργαλιάνος, Farmer, 2.000). Το παράδειγμα διοργανώσεων οι οποίες απέτυχαν η κατά τη διάρκεια τους ή μετά παραδειγματίσαν τους ιθύνοντες των δυο πόλεων και οι επενδύσεις έγιναν με σύνεση, η εκμετάλλευση των σταδίων έγινε με σωστό προγραμματισμό και δε προέβησαν σ' ασύστολες και περιττές επενδύσεις. Οι ιθύνοντες εξασφάλισαν μετά τη παύση των αγώνων, η προσέλκυση του κόσμου να εξασφαλιστεί σε όλα τα αθλήματα και όχι μόνο στα ποιο εμπορικά. Ολοκληρώνοντας θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε το σύνολο των επιπτώσεων αρνητικών και θετικών μέσα από τα ακόλουθα σχήματα:



Πηγή: Δημητρίου Κ.,(2000), Διερεύνηση της επίδρασης των Μεγάλων Αθλητικών Events στην Δημιουργία Τουριστικής Κίνησης στις Πόλεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ 6

**Μεγάλη Οικονομική επιβάρυνση Κρατικού Προϋπολογισμού**

**Αλλοίωση πολιτισμικού Χαρακτήρα μιας περιοχής και δημιουργίας τουριστικού γκέτου**

**Κυκλοφοριακή Συμφόρηση & Υπερπληθυσμός**

**Υποβάθμιση βιοτικού επιπέδου**

**Μόλυνση Περιβάλλοντος**

**Κίνδυνος Μελλοντικής Υπερβάλλουσας προσφοράς σε ξενοδοχειακές κλίνες**

Πηγή: Δημητρίου Κ.,(2000), Διερεύνηση της επίδρασης των Μεγάλων Αθλητικών Events στην Δημιουργία Τουριστικής Κίνησης στις Πόλεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ 6

Έχοντας παρουσιάσει τα πιθανά θετικά και αρνητικά σε σχέση με τη διοργάνωση του EURO, θα προσπαθήσουμε χρησιμοποιώντας το μοντέλο των τριών αλληλοδιαχόμενων σταδίων διοργάνωσης αθλητικών αγώνων του Αυθίνου, προκειμένου να προσδιορίσουμε τα βήματα που ακολούθησαν οι φορείς διαχείρισης προκειμένου οι αγώνες να οδηγηθούν στην επιτυχία. Μέσα από αυτή την ανάλυση θα προσεγγίσουμε και περαιτέρω αρνητικά και θετικά αλλά και τη μεθοδολογία διαχείρισής τους. Συγκεκριμένα (Αυθίνος, Γαργαλιάνος, Farmer, 2.000):

- Πρώτο στάδιο: διερεύνηση εφικτότητας
- Δεύτερο στάδιο: ανάπτυξη συνεργασιών υποστήριξης

□ Τρίτο στάδιο: προετοιμασία αγώνων.

Τα τρία στάδια έχουν να κάνουν με την προ αγώνων οργάνωση,

**1. Διερεύνηση εφικτότητας:** Σύμφωνα με τον Crompton (2001), για να μπει ένας οργανισμός στην διαδικασία να αναλάβει κάποια αθλητική δραστηριότητα θα πρέπει να ικανοποιεί κάποια από τα παρακάτω κριτήρια. Σχετικά με την Αυστρία και την Ελβετία έχουμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα:

1. Υπήρξε οικονομικός αντίκτυπος για τις δυο χώρες. Η Αυστρία και η Ελβετία είχαν ανάγκη περαιτέρω οικονομικής ενίσχυσης από πηγές μη αξιοποιήσιμες όπως ο τουρισμός.
2. Υπήρξε θέληση από την τοπική κοινωνία να στηρίξει τους αγώνες. Οι δύο πόλεις είχαν τη θέληση και την ικανότητα να συνεργαστούν για την επιτυχία των αγώνων
3. Έγινε συνδυασμός με άλλα έργα ανάπτυξης.
4. Βοήθησε στην ψυχολογία των ανθρώπων που συμμετείχαν στους αγώνες.

Πολλές φορές κάποιοι οργανισμοί βάζουν υποψηφιότητα για κάποια αθλητικά γεγονότα ή διοργανώνουν δικά τους δίχως να σκεφτούν το υψηλό ρίσκο μίας τέτοιας οργάνωσης και την αδυναμία τους να ανταποκριθούν στις ανάγκες που θέλει ένα αθλητικό γεγονός. Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία έχει γίνει πολύ λίγη έρευνα για την διαδικασία της διερεύνησης της εφικτότητας όπως και για την διαδικασία υποψηφιότητας για κάποια αθλητική διοργάνωση. Οι Ingerson and Westerbeeck (2000) λένε ότι ένας παράγοντας που μετράει πολύ είναι η εμπειρία και η γνώση από παρόμοια γεγονότα. Επισημαίνουν ότι στην επιτροπή που χειρίστηκε την υποψηφιότητα του Sidney για την Ολυμπιάδα του 2000, υπήρχαν άτομα που είχαν πείρα από ανάλογες διερευνήσεις. Τέλος επισήμαναν ότι οι επιτυχημένες ομάδες διερεύνησης είναι ικανές στο να χτίσουν εσωτερικά και εξωτερικά δίκτυα, που θα τους βοηθήσουν στο να δουν το κατά πόσο είναι εφικτός ο σκοπός τους και αν είναι, να τους βοηθήσουν και στην διοργάνωση τους.



Ο Crockett (1994:13) λέει ότι πολλές φορές οι ιθύνοντες θα πρέπει να «είναι περισσότερο έξυπνοι για τις διαδικασίες» λόγω του γεγονότος ότι όλο και πιο πολύ αυξάνεται ο αριθμός πόλεων που διοργανώνουν αθλητικά γεγονότα και έτσι αυξάνεται ο ανταγωνισμός. Ο ίδιος συγγραφέας επισήμανε έξι κριτήρια που θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη οι ιθύνοντες. Αυτά είναι οι οικονομικές επιπτώσεις, η προώθηση της περιοχής, η απόδοση των επενδύσεων, τα μέσα λήψης αποφάσεων, η ανάγκη για άτομα που θα λαμβάνουν τις αποφάσεις και η έλξη των αθλημάτων που θα έχει η διοργάνωση. Αυτά τα έξι κριτήρια θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη πριν παρθεί η οποιαδήποτε απόφαση. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει κάποια αξιολογη έρευνα που να βασιστεί πάνω σε εμπειρικές έρευνες που θα αξιολογήσουν το πόσο σωστά είναι τα παραπάνω κριτήρια. Για παράδειγμα ο Swart (1999) δίνει μεγαλύτερη σημασία στον στρατηγικό σχεδιασμό και επικεντρώνεται σε στοιχεία όπως η αποστολή των αγώνων, το αντικείμενο τους, οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες και η εκτέλεση του σχεδίου.

Σε μία ποιοτική έρευνα των Ingerson και Westerbreek (2000), η οποία είναι και μία από τις λίγες που έχουν γίνει, βρέθηκαν οκτώ κριτήρια για να μπορεί να θεωρείται ότι ένα αθλητικό γεγονός έχει αξιολογικές προοπτικές.

Τα κριτήρια αυτά ταξινομήθηκαν σε πρωτογενή και δευτερογενή κριτήρια. Τα πρωτογενή κριτήρια είναι αυτά που επηρεάζουν άμεσα ένα αθλητικό γεγονός όπως τα πολιτικά, τα οικονομικά, τα ΜΜΕ, η υποδομή και τα τεχνικά κριτήρια. Αυτά τα κριτήρια θα πρέπει να τα συναντάει ένας οργανισμός ή πόλη που θέλει να διοργανώσει αθλητικά γεγονότα και να τα ικανοποιήσει όπως τίθενται από την αθλητική βιομηχανία.

Από την άλλη μεριά τα δευτερεύοντα κριτήρια είναι οι κοινωνικό -πολιτιστικές επιπτώσεις, η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και η όλη στήριξη από τις επιχειρήσεις. Αυτά τα κριτήρια είναι λιγότερο σημαντικά και δεν πρόκειται να κρίνουν την επιτυχία ή όχι μίας διοργάνωσης αλλά μπορεί να δώσουν ένα πλεονέκτημα και

να επιμηκύνουν τα οφέλη της.

Μεγάλο ρόλο παίζει και το να χτιστούν σχέσεις ανάμεσα στους ιθύνοντες του αθλητικού γεγονότος και στα ενδιαφέροντα μέρα, όποια και αν είναι αυτά. Το χτίσιμο κάποιων σχέσεων ανάμεσα στους ιθύνοντες και στο κοινό που απαρτίζει το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να κάνει τους αγώνες ακόμα πιο εφικτούς αφού θα εξασφαλίσει ένα βαθμό ικανοποίησης από τα ενδιαφερόμενα μέρη και έτσι θα αποφευχθούν κάποιες πιθανές συγκρούσεις.

Η έρευνα των Ingerson και Westerbeek (2000) έδειξε τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το πόσο εφικτή είναι η διεξαγωγή ενός αθλητικού γεγονότος είτε σε μόνιμη βάση είτε για μόνο μία φορά όπως για παράδειγμα το EURO. Οι παράγοντες φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 2-1: Κριτήρια που επηρεάζουν την εφικτότητα ενός αθλητικού γεγονότος**

<i>Πρωτογενή κριτήρια</i>	
Πολιτικά	Διαδικασίες, πολιτικές και κυβερνητικές δομές. Υποστήριξη της κυβέρνησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης
Οικονομικά	Πιθανές οικονομικές συνέπειες. Οικονομική σταθερότητα της περιοχής. Ικανότητα να χρηματοδοτηθεί το γεγονός με δημόσια ή ιδιωτικά κεφάλαια.
M.M.E.	Υποστήριξη από τα τοπικά M.M.E. Πρόσβαση στον διεθνή τύπο. Πιθανότητα δημιουργία μίας θετικής εικόνας.
Υποδομές	Τοποθεσία και πρόσβαση. Σύστημα μεταφορών.
Τεχνικά	Συστήματα επικοινωνίας.
Κοινωνικό - πολιτιστικά	Εικόνα της πόλης. Υποστήριξη από τους κατοίκους
<b>Δευτερεύοντα κριτήρια</b>	
Επιχειρηματικό περιβάλλον	Η ικανότητα να τραβήξει άλλες επιχειρήσεις στην περιοχή
Ανταγωνιστικό περιβάλλον	Στρατηγικές αντιπάλων διοργανώσεων.

Πηγή: Swart, K., 1999, "Strategic planning - implications for the bidding of sport events in South Africa", *Journal of Sport Tourism*, 5, 2.

Όλα τα παραπάνω μετρήθηκαν από τις διοργανώτριες πόλεις για την επίτευξη των στόχων της διοργάνωσης.

**2. Ανάπτυξη συνεργασιών υποστήριξης:** Σε αυτό το στάδιο διερευνούνται και οι προοπτικές ανάπτυξης κάποιων συνεργασιών. Ο Αυθίνος δίνει τους φορείς που θα πρέπει να πάρουν μέρος σε αυτή την συνεργασία με σκοπό την υποστήριξη του αθλητικού γεγονότος. Αυτοί ήταν:

- Τα Υπουργεία Αθλητισμού που ενέκριναν την διεξαγωγή των αγώνων και έδωσαν και την ανάλογη χρηματική υποστήριξη εφόσον επρόκειτο για αγώνες παγκόσμιας εμβέλειας. Αναλόγως, σε περίπτωση διεθνών αθλητικών συναντήσεων υπήρξε και η συνεργασία με την ανάλογη διεθνή αθλητική αρχή
- Συνεργασία με την οικία ομοσπονδία του αθλήματος. Στο παράδειγμα του EURO αυτή έγινε με την ομοσπονδία ποδοσφαίρου.
- Συνεργασία με την αρχή των εγκαταστάσεων για να ήταν εξασφαλισμένες για τις ημερομηνίας των αγώνων.
- Συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση για τους αγώνες.

Βέβαια στο σημείο αυτό δεν αναφέρονται οι κυρίως φορείς οι οποίοι ήταν οι επιχειρήσεις που στήριζαν με τις χορηγίες και τις διαφημίσεις τους την αθλητική δραστηριότητα. Οι λόγοι που ένας μη αθλητικός φορέας βοήθησε οικονομικά ή με κάθε άλλο μέσο τη διεξαγωγή του EURO ήταν οι εξής:

- Άμεσο εισόδημα από τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν οι τοπικές επιχειρήσεις στους συμμετέχοντες και τους θεατές (διαμονή, διατροφή, αναμνηστικά αντικείμενα, τοπικά προϊόντα κ.λπ.)
- Έμμεσο εισόδημα από ευκαιρίες εργασίας των μελών της τοπικής κοινωνίας που σχετίστηκαν με την λειτουργία των αθλητικών εγκαταστάσεων, με προμήθειες, με χώρους μαζικής εστίασης κ.λπ.
- Άυλα οφέλη από την έμμεση προβολή / δημοσιότητα που απέκτησαν οι πόλεις λόγω της παρουσίας δημοσιογράφων

εντύπων εγχώριας ή / και διεθνούς εμβέλειας, τοπικής αίσθησης υπερηφάνειας των κατοίκων για τη διοργάνωση, βελτίωση της ποιότητα ζωής των κατοίκων με την αύξηση των μέσων ψυχαγωγίας τους, παρότρυνση των παιδιών της τοπικής κοινωνίας να ασχοληθούν με τον αθλητισμό κ.λπ.

Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη στρατηγικών οικονομικής ανάπτυξης μέσα από καινοτομίες όχι μόνο στον ιδιωτικό τομέα αλλά και στον δημόσιο τομέα. Παρόλα αυτά, ίσως επειδή η θεωρία των ομάδων είναι σχετικά πρόσφατη υπάρχει πολύ φιλολογία και διαφορετικές απόψεις από θεωρητικούς και διάφορους ακαδημαϊκούς.

Αυτές οι ομάδες είναι επιχειρήσεις – φορείς και κυβερνητικοί οργανισμοί που βρίσκονται σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Οι συνεργίες επεκτάθηκαν στους προμηθευτές και σε άλλου τομείς όπως οι κατασκευαστές και άλλα. Αυτές οι συνεργίες έδωσαν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις δυο χώρες. Οι συνεργίες επηρέασαν τον ανταγωνισμό σε τρία σημεία:

1. Αύξηση της παραγωγής των επιχειρήσεων της περιοχής
2. Εισαγωγή νέων καινοτόμων ιδεών
3. Δημιουργία νέων επιχειρήσεων και θέσεων εργασίας.

Αν θέλουμε να βρούμε τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους φορείς από την δημιουργία συνεργασιών μέσα από τα επιχειρησιακά δίκτυα, αυτά ήταν τα εξής:

- Καλύτερη πρόσβαση σε ειδικευμένο εργατικό δυναμικό και προμηθευτές. Οι νέες ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν από τις συνεργασίες τραβούν το ενδιαφέρον εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και προμηθευτών.
- Πρόσβαση σε ειδικευμένη πληροφορία.
- Συμπληρωματικότητα. Η μία επιχείρηση συμπλήρωσε την άλλη. Στο EURO η ικανοποίηση ενός θεατή δεν εξαρτάτε μόνο από την ποιότητα των αγώνων αλλά και από την ποιότητα του

ξενοδοχείου, την καθαριότητα της πόλης, την μεταφορά του και άλλα πολλά.

- Καλύτερη απόδοση δημόσιων επενδύσεων
- Εξειδίκευση από τα ινστιτούτα εκπαίδευσης.

Αν θέλουμε να δούμε την δημιουργία συνεργιών μέσω των συνεργασιών υποστήριξης στην αθλητική βιομηχανία θα πρέπει να δούμε το παράδειγμα του Carlsbad στην Νότια Καλιφόρνια, 30μίλια νότια του Los Angeles. Η συγκεκριμένη περιοχή έχει αναπτύξει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στο άθλημα του Γκολφ. Όλη η οικονομία, μαζί με 25,000 εργαζόμενους, στηρίζεται από το γκολφ. Στην περιοχή γίνονται υπάρχουν πολλά γήπεδα Γκολφ και είναι ο προορισμός μεγάλου αριθμού τουριστών. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι χιλιάδες Αμερικανών και Βρετανών τουριστών πάνε κάθε χρόνο σε τουριστικά θέρετρα της Πορτογαλίας, της Γαλλίας, των ΗΠΑ και της Τουρκίας για να παίξουν Γκολφ. Έτσι και το Carlsbad ελκύει χιλιάδες τουριστών έχοντας καταφέρει να έχει τουρισμό όλο το χρόνο λόγω του κλίματος του.

Το EURO δεν μπόρεσε να γίνει το κέντρο μίας συνεργίας αλλά μπόρεσε να επισυνάψει κάποιες πολύτιμες συνεργασίες που έδωσαν ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην περιοχή και έδωσαν μία διαφορετική αίγλη στους αγώνες. Η καλή συνεργασία όλων των εμπλεκομένων φορέων αποτέλεσε το μυστικό επίτευξης των στόχων των δυο διοργανωτριών πόλεων.

### **2.6.2 Η περίπτωση του NBA της Βόρειας Αμερικής**

Ένα ποικιλόμορφο σύνολο απόψεων σχετικά με την υποδοχή του αμερικάνικου μπάσκετ πέρα από τις ΗΠΑ μπορούν να διακριθούν κατά την εξέταση των βασικών ομάδων που συμμετέχουν στην διάδοση και ανάπτυξη του.

Από τη μία πλευρά, ο Rick Welts της Εθνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης (NBA) αντιλαμβάνεται ότι το αμερικανικό μπάσκετ

έχει ξεπεράσει όλα τα εθνικά σύνορα, οπότε, λόγω των υψηλών προδιαγραφών του παιχνιδιού, η πολιτισμική αποδοχή του είναι αναπόφευκτη. Ομοίως, Επίτροπος του NBA David Stern έχει χαιρέτησε την παρουσία του NBA στην Ευρώπη, γεγονός που υποδηλώνει ότι *"Αν δεν το έχετε δει, δεν μπορείτε να εκτιμήσετε πόσο μέρος του ευρωπαϊκού πολιτισμού είναι το NBA "* (Sports Illustrated, 1991:86). Από την άλλη πλευρά, τμήματα του βρετανικού Τύπου εξέφρασαν σκεπτικισμό σχετικά με την επίδραση του NBA. Τέτοια δημοφιλή κερδοσκοπία σχετικά με το μπάσκετ είναι συμπτωματική της ευρύτερης συζήτησης στο επίκεντρο των συζητήσεων της παγκοσμιοποίησης. Αυτές οι συζητήσεις περιλαμβάνουν θέματα σχετικά με την τάση για τις τοπικές διαδικασίες και τους πολιτισμούς να διαμορφώνονται από αυξημένη παγκόσμια αλληλεξάρτηση. Κεντρικό ρόλο σε ζητήματα της τοπικής-παγκόσμιας σύνδεσης είναι τα θέματα της πολιτιστικής υβριδικότητας, της κατανάλωσης, αποσύνδεσης και αντίστασης (Featherstone, 1991; Robins, 1997; Held et al, 1999; Held, 2000).

Η παρουσία και η πολιτιστική υποδοχή «παγκόσμιων brands», όπως το NBA χαρακτηρίζονται από πολλαπλές συνδέσεις. Δηλαδή, υπάρχουν πολλά σημεία σύγκλισης συνάντησης του NBA με τους τοπικούς πολιτισμούς. Για παράδειγμα, οι ερμηνείες εικόνων του NBA με τη νεανική κουλτούρα είναι ιδιαίτερα εμφανείς (Andrews et al, 1996; Andrews, 1997, 1999). Παρομοίως, η ανάπτυξη της τοπικής εμπορικής αγοράς του αθλητισμού θεωρητικοποιεί τόσο ευκαιρίες όσο και δεκτικότητες προς την παρουσία του NBA. Ομοίως, η φύση της τηλεθέασης και των αγορών (αθλητικά ή μη) περιγράφουν τις επιπτώσεις των εικόνων. Η υποδοχή αυτών των δεικτών απλώνεται και διαμορφώνεται σε εμφανείς γραμμές «φυλετικής» ταυτότητας (Andrews, 1997, 1999). Επιπλέον, υπάρχουν και συναντήσεις που στρέφονται κατά του υπάρχοντος πολιτιστικού χώρου που καταλαμβάνεται από «ιθαγενείς» του μπάσκετ, η οποία βρίσκεται αντιμέτωπη με την συν-παρουσία του NBA.

### 2.6.3 Η περίπτωση της Euroleague της Ευρώπης

Ο Jordi Bertomeu, πρόεδρος της Ευρωλίγκα στο μπάσκετ, αποκαλύπτει ότι το κενό ανάμεσα στον οργανισμό και το NBA είναι ακόμα αρκετά μεγάλο όσον αφορά την επιχειρηματική προοπτική. Όπως είπε στο iSportconnect. *«Σε σχέση με τον οργανισμό και το μάρκετινγκ το κενό παραμένει μεγάλο»* According to Bertomeu οι οικονομικές αντοχές των πρωταθλημάτων στον αμερικανικό αθλητισμό είναι πολύ μεγαλύτερες από ό, τι στην Ευρώπη Στην Ευρώπη το ποδόσφαιρο είναι τόσο κυρίαρχο που είναι πολύ δύσκολο για τα υπόλοιπα αθλήματα να αναπτυχθούν. Το σύστημα είναι διαφορετικό από εκείνο των ΗΠΑ.

Οι Ευρωπαίοι εργάζονται στο μάρκετινγκ για πολλά χρόνια τώρα, και έχουν βελτιωθεί σε αυτόν τον τομέα όπου η έννοια των ομάδων έχει πλέον πολύ πιο επιχειρηματικό προσανατολισμό. Τα δύο μεγαλύτερα πρωταθλήματα μπάσκετ υπέγραψαν μια νέα συμφωνία συνεργασίας, η οποία θα βοηθήσει την Ευρωλίγκα να μάθει από τους Αμερικανούς ομολόγους τους, καθώς φαίνεται να αναζητούν την επέκταση του brand διεθνώς.

Όπως εξομολογήθηκε ο Bertomeu, *«Θέλουμε πραγματικά να έχουμε την ευκαιρία να αναπτυχθούμε εκτός της Ευρώπης. Κάναμε πολλά πράγματα στο παρελθόν, αλλά θα εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας στην Κίνα»*. Σύμφωνα με τον ίδιο ενδιαφέρονται επίσης για επέκταση στη Νότιο Αμερική. Η Ινδία και η Νότιος Αμερική είναι ενδιαφέρουσες αγορές με παράδοση στο μπάσκετ. Η Ευρωλίγκα έχει ήδη επεκταθεί στην Αυστραλία και άλλες χώρες μέσω τηλεόρασης και πλέον αναζητά την Ασία και την Ν. Αμερική σαν αγορές σε προτεραιότητα. Για τον ίδιο σκοπό η Αμερικάνικη FIBA θα βοηθήσει την Ευρωλίγκα συν-διοργανώνοντας γεγονότα.



## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Οικονομικές επιπτώσεις των πρόσφατων μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων**

### **3.1 Οικονομικές δραστηριότητες**

Στην διάρκεια των προηγούμενων ετών οποιοδήποτε αθλητικό γεγονός συντέλεσε στην εξέλιξη της οικονομίας. Τα αθλητικά γεγονότα ενθαρρύνουν επενδύσεις σε διάφορους τομείς της οικονομίας όπως οι οικοδομές, τα ξενοδοχειακά, οι τηλεπικοινωνίες, οι αλυσίδες φαγητού και ο τουρισμός. Έτσι, μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι σε περίπτωση ενός αθλητικού γεγονότος, υπάρχει και άνοδος στην οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας.

Από ιστορικής πλευράς, υπάρχει «ολυμπιακή ευημερία» που όντως επηρεάζει την οικονομία της χώρας. Το απλό αποτέλεσμα είναι ότι η ολυμπιακή ευημερία έχει τρεις φάσεις: την προ του γεγονότος, την χρονιά του γεγονότος, και την μετά του γεγονότος.

Η προ γεγονότος περίοδος, η περίοδος μετά που η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή ανακοινώνει την χώρα που θα διοργανώσει τους αγώνες και 6-7 χρόνια πριν γεγονός λάβει χώρα, στάδια χτίζονται ή ανακαινίζονται, δρόμοι φτιάχνονται, γίνονται επενδύσεις στην κηπουρική και γενικά.

Μεγάλοι δικαιούχοι οι κατασκευαστές, οι προμηθευτές κατασκευαστικών υλών, οι μηχανικές και οικοδομικές εταιρίες. Οι πωλητές αθλητικού εξοπλισμού και εξοπλισμού για αθλητικά γεγονότα απολαμβάνουν αυξημένες πωλήσεις. Την φάση της χρονιάς του γεγονότος, εβδομάδες πριν το ίδιο το γεγονός, τα αεροπορικά εισιτήρια και τα ξενοδοχεία πολλαπλασιάζουν τις κρατήσεις τους, τα εστιατόρια έχουν παραπάνω δουλειά, σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας έχουν επιπλέον πωλήσεις, που σημαίνει ότι η εθνική οικονομική ανάπτυξη προέρχεται από έξοδα κατανάλωσης, σε συνδυασμό με τις επενδύσεις. Στη φάση μετά το γεγονός, που είναι συνήθως δύο ή τρία χρόνια μετά, η χώρα (ή πόλη)

φιλοξενίας συνεχίζει να επηρεάζεται από την μετατροπή ενός μεγάλου αριθμού αθλητικών εγκαταστάσεων και το εμπόριο, τις μεταφορές και την ανάπτυξη του τουρισμού, που έχουν ως αποτέλεσμα τη μακροπρόθεσμη αύξηση της κατανάλωσης και συνεχή προώθηση της εθνικής οικονομικής ανάπτυξης.

### **3.2 Οικονομικές επιπτώσεις των προηγούμενων και των μελλοντικών μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων**

Τα τελευταία χρόνια, η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει μελετήσει την οικονομική επίπτωση των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων για τις χώρες φιλοξενίας. Είναι κοινή πεποίθηση ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα σχετίζονται με τις εισροές μετρητά, τα οποία δημιουργούν ένα «πολλαπλασιαστή» για την τοπική οικονομία. Πολλά έργα της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας τόνισαν πώς τα πρόσφατα μεγάλα αθλητικά γεγονότα είχαν σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας υποδοχής (Baade & Matheson, 2002; Burgan & Mules, 1992; Daniels, Norman, & Henry, 2004; Gratton, Dobson, & Shibli, 2000; Kasimati, 2003; Zhang & Zhao, 2007)

#### **3.2.1 Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες**

Η Kasimati (2003) ανέφερε ότι οι οικονομικές επιπτώσεις προκύπτουν, επειδή η μεγαλύτερη ποσότητα νέου χρήματος που ρέει μέσα και ανακυκλώνεται στο εσωτερικό της χώρας που φιλοξενεί είναι μετά την ανακοίνωση ότι η χώρα θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες το καλοκαίρι και βρήκε αρκετές κύριες προσεγγίσεις μοντελοποίησης που συνήθως εφαρμόζεται με την προηγούμενη μελέτες. Αυτές είναι:

1. Μέθοδος εισόδου-εξόδου (Humphreys & Plummer, 1992? Κασιμάτη, 2003; KPMG, 1993; Zhang & Zhao, 2007);
2. Υπολογίσιμο πλαίσιο γενικής ισορροπίας (Blake, 2005; CREA / NSW Treasury, 1997; Kasimati, 2003)

3. Εκ των προτέρων και εκ των υστέρων αξιολογήσεις για την οικονομική επίπτωση (Baade & Matheson, 2002).

Η επόμενη ενότητα εξετάζει την βιβλιογραφία που εστιάζει στις οικονομικές επιπτώσεις των σύγχρονων Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων στην περίοδο 1988-2012.

#### **3.2.1.1 Σεούλ 1988 - Αγώνες της XXIV Ολυμπιάδας**

Ο Willner (2007) εξετάζει την επίδραση στην μακροοικονομική μεταβλητή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) για τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στην Σεούλ, το 1998, χρησιμοποιώντας το σύνηθες Μοντέλο leastsquares (OLS). Βρήκε ότι υπάρχει μια θετική και σημαντική σχέση μεταξύ Ολυμπιακών Αγώνων και οικονομικής ανάπτυξης και της αύξησης των επενδύσεων με ελαφρώς υψηλότερες τουριστικές και επενδυτικές δραστηριότητες κατά το έτος Ολυμπιακών Αγώνων. Επιπλέον, ο ίδιος διαπίστωσε ότι υπήρξε θετική και σημαντική αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ.

Οι Kim, Rhee, Yu, Koo και Hong (1989) συνόψισαν ότι υπήρχαν περίπου 2.382,6 δις επενδύσεις σε Γουόν Κορέας που σχετίζονται με τα έργα των Ολυμπιακών Αγώνων. Επιπλέον, υπήρχαν περίπου 336.000 νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια 1982-1988. Οι περισσότερες επιπτώσεις επενδύσεων ήταν στον κλάδο των υποδομών, με μια αύξηση 38,8 τοις εκατό που ακολουθείται από τη μεταποιητική βιομηχανία, με αύξηση 35 τοις εκατό και στη συνέχεια ο κλάδος των κατασκευών με μια αύξηση 32,4 τοις εκατό.

#### **3.2.1.2 Βαρκελώνη 1992 - Αγώνες της Ολυμπιάδας XXV**

Ο Brunet (1995) ανέφερε με πηγές από την Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών της Βαρκελώνης, 92 Ltd (COOB'92), τα έσοδα του προϋπολογισμού ορίστηκαν σε 195,594 εκατομμύρια πεσέτες (US 1.638 εκατομμύρια δολάρια) έναντι των δαπανών των 195.236

εκατομμύριων πεσέτων (US 1.635 εκατομμύρια δολάρια). Ως εκ τούτου, υπήρξε θετικός λογαριασμός με 358 εκατομμύρια πεσέτες μεταξύ εσόδων και δαπανών. Επιπλέον, υπάρχουν 588.625 εκατομμύρια πεσέτες ή περίπου 61,5 τοις εκατό των Ολυμπιακών επενδύσεων, οι οποίες συνέβαλαν στην επένδυση κατασκευής, όπως οι οδικές και μεταφορικές υποδομές, εγκαταστάσεις και αθλητικούς χώρους από την Barcelona Holding Olympic S.A. Ο συνολικός οικονομικός αντίκτυπος για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης το 1992 υπολογίζεται σε 3.108 εκατομμύρια πεσέτες, που περιλαμβάνει 1.942 εκατομμύρια πεσέτες που προκαλούν επιπτώσεις και 1.166 εκατομμύρια πεσέτες άμεσες επιπτώσεις. Η ανεργία είχε μια απότομη πτώση από το ιστορικό μέγιστο των 127.774 ατόμων τον Ιανουάριο του 1986, τουλάχιστον 60.885 άτομα τον Ιούλιο του 1992.

### **3.2.1.3 Ατλάντα 1996 - Αγώνες της Ολυμπιάδας XXVI**

Οι Glisson και Arbes (1996) επεσήμαναν ότι το οικονομικό όφελος για τη βιομηχανία στους τομείς της Γεωργίας ήταν περίπου 5.100.000 δολάρια κατά τη διάρκεια του 1991-1997 και οι σημαντικές επιπτώσεις ήταν σε καταλύματα, ποτό και μεταφορές. Επιπλέον, περίπου 77.000 θέσεις πλήρους απασχόλησης και μερικής απασχόλησης είχε δημιουργηθεί. Οι Humphreys και Plummer (1995) ανέλυσαν τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην οικονομία της Ατλάντα, όταν φιλοξένησαν τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996. Οι βραχυπρόθεσμες οικονομικές επιπτώσεις αποτελούνται από τις άμεσες, έμμεσες, τις προτρεπόμενες και τον συνολικό αντίκτυπο. Οι άμεσες επιπτώσεις είναι οι δαπάνες για τις βιομηχανίες, όπως η δαπάνη για τον εξοπλισμό και για διεθνείς τηλεοπτικούς σταθμούς. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπήρχαν περίπου 1.200 εκατομμύρια \$ σε άμεση δαπάνη κατά την περίοδο 1991-1997. Οι έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις σχετίζονται με τις δαπάνες των επισκεπτών. Υπήρξαν περίπου 823 εκατομμύρια \$ έμμεσες δαπάνες από επισκέπτες σε 18 ημέρες πριν από την αρχή των

ολυμπιακών αγώνων το καλοκαίρι του 1996. Επιπλέον, οι Ολυμπιακοί Αγώνες πρόσθεσαν 1.900.000 \$ στην οικονομία της χώρας υποδοχή και αύξησαν τις θέσεις εργασίας με πάνω από 77.000 πλήρους και μερικής απασχόλησης. Επιπλέον, η ευρεία κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης είχε ως αποτέλεσμα την βελτίωση της πόλης και της εθνικής φήμης. Υπήρξε περισσότερο από 35 τοις εκατό και 78 τοις εκατό αύξηση, αντίστοιχα, σε εγχώρια και διεθνή ταξίδια.

#### **3.2.1.4 Sydney 2000 - Αγώνες της XXVII Ολυμπιάδας**

Υπάρχουν πολλές μελέτες στη βιβλιογραφία για την εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϊ, χρησιμοποιώντας τη μοντελοποίηση των τριών φάσεων που αναφέρονται ως φάση προ-εκδήλωση, φάση εκδήλωσης και φάση μετά-εκδήλωσης (CREA / NSW Υπουργείο Οικονομικών, το 1997; Madden, 2002; Madden & Crowe, 1997). Στην έρευνα CREA / NSW του Υπουργείου Οικονομικών (1997), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κατά τη διάρκεια των φάσεων προ-εκδήλωσης, υπήρξε μια αύξηση στον διεθνή τουρισμό και περίπου 2.5 δισεκατομμύρια \$ δαπανήθηκαν στον τομέα των κατασκευών. Κατά τη διάρκεια του έτους εκδήλωσης, υπήρξε μια αύξηση της ζήτησης για τις εξαγωγές των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και τις πωλήσεις εισιτηρίων, με την αναμενόμενος 700.000 επισκέπτες. Οι Madden και Crowe (1997) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπήρχε μια σημαντική θετική επίδραση στην Νέα Νότια Ουαλία και η οικονομία και της Αυστραλίας όταν το Σίδνεϊ φιλοξένησε τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες. Η σημαντική επίπτωση ήταν για το πραγματικό ΑΕΠ και την πραγματική κατανάλωση των νοικοκυριών με 6,1 δισεκατομμύρια \$ και 2.700 εκατομμύρια δολάρια, αντίστοιχα, για την Αυστραλία, ενώ η Νέα Νότια Ουαλία είχε αυξήσεις στην πραγματική κατανάλωση περίπου 6.900.000.000\$, που ήταν μεγαλύτερη από ό, τι της χώρας, αυξάνοντας το ΑΕΠ ως σύνολο.

Ο Madden (2002) ανέφερε ότι η δαπάνη για τις οικοδομές αυξήθηκε απότομα κατά τη διάρκεια της φάσης προ-εκδήλωσης το 1998-1999 κατά περίπου 0.7 δισεκατομμύρια \$. Οι προκαλούμενες διεθνείς δαπάνες του τουρισμού έφθασαν τα 0,5 δισεκατομμύρια δολάρια στην φάση της εκδήλωσης το 2000-2001. Ο οικονομικός αντίκτυπος κορυφώθηκε κατά τη διάρκεια του έτους εκδήλωσης με υψηλότερο πραγματικό ΑΕΠ, πραγματική κατανάλωση των νοικοκυριών, πραγματικές επενδύσεις και απασχόληση για την Αυστραλία. Ο αντίκτυπος στην πραγματική κατανάλωση ήταν πάνω από 350.000.000\$ και 189.000.000\$ για την Αυστραλία και τη Νέα Νότια Ουαλία, αντίστοιχα. Επιπλέον, η απασχόληση κορυφώθηκε κατά τη διάρκεια της φάσης-εκδήλωσης το 2000-2001, με περίπου 26.000 νέες θέσεις εργασίας για την Αυστραλία και επιπλέον 15.600 νέες θέσεις εργασίας για τη Νέα Νότια Ουαλία.

### **3.2.1.5 Αθήνα 2004 - Αγώνες της XXVIII Ολυμπιάδας**

Η έρευνα των Τζιραλή, Τόλη, Τατσιόπουλο και Αραβώση (2006) ανέφερε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες επηρέασαν την οικονομία της Αττικής με την αύξηση του εργατικού δυναμικού με επιπλέον απασχόληση. Επιπλέον, υπήρξε μία αύξηση της επέκτασης των δικτύων αυτοκινητοδρόμων και βελτιωμένο οδικό δίκτυο. Στις 10 Οκτωβρίου, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ) και το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών παρουσίασαν τον τομέα των οικονομικών επιπτώσεων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας 2004. Η έρευνα έδειξε ότι υπήρχαν περίπου 140 εκατομμύρια \$ όφελος από τον τομέα του τουρισμού. Επιπλέον, η αύξηση του κύκλου εργασιών για τον τομέα της βιομηχανίας αναμενόταν να φθάσει τα 650 εκατομμύρια \$ κατά τη διάρκεια του 2001-2004. Επιπλέον, ο τομέας των οικοδομών επωφελήθηκε με συνολική αξία των 500-600 εκατομμύρια δολάρια από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, και υπήρχαν περίπου 140.000 νέες θέσεις εργασίας.

### **3.2.1.6 Πεκίνο 2008 - Αγώνες της XXIX Ολυμπιάδας**

Οι Zhang και Zhao (2007) χρησιμοποίησαν το μοντέλο εισόδου-εξόδου για την ανάλυση του οικονομικού αντίκτυπου των ολυμπιακών επενδύσεων. Με βάση την Οργάνωση Σχεδίου δράσης της Ολυμπιακής Επιτροπής του Πεκίνου 2008, τον Νοέμβριο του 2001, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι περίπου 23.72 δισεκατομμύρια γουάν συνέβαλαν άμεσα σε Ολυμπιακές εγκαταστάσεις και συναφείς επενδύσεις εγκαταστάσεων. Επιπλέον, περίπου 106.87 και 143.830 εκατομμύρια γουάν επενδύθηκαν στην οικοδόμηση υποδομών και τη δημιουργία υποδομών, αντίστοιχα, στο Πεκίνο. Ως εκ τούτου, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπήρχαν περίπου 138,70 δισεκατομμύρια γουάν για τους Ολυμπιακοί Αγώνες σε άμεσες επενδύσεις, όπως σε Ολυμπιακές εγκαταστάσεις και νεόκτιστες υποδομές στο Πεκίνο και περίπου 143.830 εκατομμύρια γουάν έμμεσες επενδύσεις, όπως για την προστασία του περιβάλλοντος και τη μεταφορά έργων, των οποίων το σύνολο αγγίζει τα 382.530.000.000 γουάν.

Επιπλέον, ανέλυσαν ότι με αυξανόμενη τάση, οι ολυμπιακές επενδύσεις συνέβαλαν 1,77 δις, 6,54 δις., 14,15 δις και 20.12 δις. και 20,51 δις. γουάν στο Ακαθάριστο Περιφερειακό Προϊόν (GRP του Πεκίνου αντίστοιχα από το 2002 μέχρι το 2007.

### **3.2.2 Άλλα μεγάλα αθλητικά γεγονότα**

Οι Lee και Taylor (2005) ανέφεραν ότι 57,7 τοις εκατό των τουριστών άμεσα και έμμεσα προσελκύστηκαν από το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA 2002, με 1,35 δισεκατομμύρια δολάρια από τις πωλήσεις, 305 εκατομμύρια δολάρια των εσόδων και 713 εκατομμύρια δολάρια της προστιθέμενης αξίας. Υπήρχαν ένα επιπλέον 31.349 θέσεις πλήρους απασχόλησης και προστίθενται 117 εκατομμύρια δολάρια του αντίκτυπου των εισαγωγών για τη Νότια Κορέα.

Το United Research Service (URS) Οικονομίας και Οικονομικών (2004) ανέλυσε τις σημαντικές βραχυπρόθεσμες οικονομικές επιπτώσεις για το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι του 2003, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι υπήρχαν 494 εκατομμύρια δολάρια πρόσθετων πωλήσεων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, σε χρηματοοικονομικές και επιχειρηματικές υπηρεσίες, επιπλέον θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης, πρόσθετα κρατικά έσοδα, αύξηση του ΑΕΠ στην οικονομία της Αυστραλίας, και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην αυστραλιανή τουριστική αγορά

### **3.3 Λονδίνο 2012 - Αγώνες της 30<sup>ης</sup> Ολυμπιάδας**

Ο Blake (2005) χρησιμοποίησε το υπολογίσιμο μοντέλο γενικής ισορροπίας για να εξετάσει τις οικονομικές επιπτώσεις στο Λονδίνο. Τα κύρια αποτελέσματα έδειξαν ότι η σημαντική επίπτωση θα είναι η συνολική αύξηση του ΑΕΠ κατά το έτος 2012 με £ 1.067 εκατομμύρια και με ένα επιπλέον £ 925 εκατομμύρια το έτος εκδήλωσης. Στην φάση της προ-εκδήλωσης, υπάρχει ένα θετικός αντίκτυπος στην υποδομή , όπως οι μεταφορές και Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, που επηρεάζει σημαντικά την απασχόληση στον τομέα των υποδομών με επιπλέον 3.261 θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης. Στο έτος εκδήλωσης, θα υπάρξει αύξηση της ακαθάριστης αξίας 56.000.000£ στον ξενοδοχειακό τομέα, στην φάση μετά το γεγονός, θα υπάρξει αύξηση του ΑΕΠ περίπου 622£ εκατομμύρια και 1.948 επιπλέον θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης.

### **3.4 Οικονομικές επιπτώσεις των τελευταίων μεγάλων αθλητικών γεγονότων**

Οι πίνακες 3-1 και 3-2 δείχνουν τις οικονομικές επιπτώσεις (με βάση τρεις κύριες μεταβλητές: το ΑΕΠ την ετήσια ανάπτυξη, την απασχόληση, τον πληθωρισμό) του έτους, όταν η χώρα είχε



ανακοινωθεί για να φιλοξενήσει την εκδήλωση και επίσης για τρία χρόνια πριν και τρία χρόνια μετά από τέσσερις μεγάλες διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις: Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA και Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, αντίστοιχα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3-1α για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, περίπου το 80 τοις εκατό από τις χώρες που φιλοξενούν έχουν υψηλότερο ποσοστό ετήσιας αύξησης του ΑΕΠ κατά το έτος ανακοίνωσης από το μέσο όρο των τριών ετών πριν από το έτος ανακοίνωσης. Ο Πίνακας 3-1β δείχνει το έτος, όταν οι χώρες αυτές ανακοινώθηκαν για να φιλοξενήσουν τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, το ποσοστό των ετήσιων αυξήσεων του ΑΕΠ ήταν χαμηλότερο από το μέσο όρο τριών ετών πριν από το έτος ανακοίνωσης. Επιπλέον, 50 τοις εκατό της ανεργίας των χωρών υποδοχής κατά το έτος ανακοίνωσης, ήταν χαμηλότερη από ό, τι ο μέσος όρος των τριών ετών πριν από το έτος ανακοίνωσης. Ο Πίνακας 3-2α δείχνει ότι πάνω από 60 τοις εκατό των χωρών υποδοχής έχουν ένα υψηλότερο ποσοστό του ετήσιου ρυθμού αύξησης του ΑΕΠ κατά το έτος ανακοίνωσης για την φιλοξενία του Παγκόσμιου Κυπέλλου της FIFA από το μέσο όρο των τριών ετών πριν από το έτος ανακοίνωσης. Ο Πίνακας 3-2β δείχνει ότι μόνο το έτος όταν το Βέλγιο και η Ολλανδία ανακοινώθηκαν στην συνδιοργάνωση του 1995 για το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, το ποσοστό της ετήσιας αύξησης του ΑΕΠ ήταν υψηλότερο από το μέσο όρο των τριών ετών πριν από το έτος

Ο πίνακας 3-2 δείχνει τις οικονομικές επιπτώσεις (με βάση τρεις κύριες μεταβλητές: το ΑΕΠ, την ετήσια ανάπτυξη, την απασχόληση και τον πληθωρισμό) του έτους, όταν η χώρα φιλοξένησε την εκδήλωση. Επίσης, ο μέσος όρος των τριών ετών πριν και τριών ετών μετά από τέσσερις μεγάλες διεθνείς εκδηλώσεις: Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, FIFA Παγκόσμιο Κύπελλο και το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, αντίστοιχα. Όπως φαίνεται περίπου το 70 τοις εκατό των χωρών υποδοχής των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων και του FIFA

Παγκόσμιου Κύπελλου έχουν υψηλότερη ετήσια αύξηση του ΑΕΠ για το έτος εκδήλωσης από το μέσο όρο των τριών ετών πριν από το χρόνο εκδήλωσης. Οι περισσότερες χώρες έχουν χαμηλότερο ποσοστό ανεργίας για το έτος κατά το οποίο φιλοξενούνται μεγάλα αθλητικά γεγονότα από το μέσο όρο των τριών ετών πριν από το χρόνο εκδήλωσης.

Τα συνολικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι οικονομικές επιπτώσεις των μεγάλων αθλητικών γεγονότων είναι υψηλότερες κατά το έτος εκδήλωσης σε σύγκριση με το έτος κατά το οποίο οι χώρες ανακοινώθηκαν να φιλοξενήσουν τα αθλητικά γεγονότα, ιδιαίτερα η ετήσια αύξηση του ΑΕΠ για το καλοκαίρι των Ολυμπιακών Αγώνων και το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA.

**Πίνακας 3-1 -Οικονομικές επιπτώσεις για το έτος ανακοίνωσης για τις τέσσερις μεγάλες διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις. (θερινοί και χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες)**

<b>Πίνακας 3-1α Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες</b>										
		<b>Ετήσια Αύξηση (ΑΕΠ) %</b>			<b>Ανεργία, συνολικά (%εργατικού δυναμικού)</b>			<b>Πληθωρισμός, αποπληθωριστής ΑΕΠ (ετήσια %)</b>		
<b>Χώρα φιλοξενίας</b>	<b>Έτος Διοργάνωσης</b>	<b>Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης</b>	<b>Μέσος όρος επόμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης</b>	<b>Μέσος όρος επόμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης</b>	<b>Μέσος όρος επόμενων τριών ετών</b>
Αμερική	1984	1,69	7,20	3,63	8,97	7,50	6,80	6,48	3,76	2,69
Νότιος Κορέα	1988	9,51	10,64	8,43	3,63	2,50	2,50	5,31	7,61	8,97
Ισπανία	1992	3,72	0,93	1,97	16,37	18,10	23,00	7,05	6,71	4,45
Αμερική	1996	3,10	3,75	4,42	6,20	5,40	4,53	2,15	1,90	1,41
Αυστραλία	2000	4,55	1,94	3,67	7,57	5,90	6,17	1,14	4,82	2,96
Ελλάδα	2004	4,56	4,68		9,80	10,20		3,05	3,44	

### Πίνακας 3-1β Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες

		Ετήσια Αύξηση (ΑΕΠ) %			Ανεργία, συνολικά (%εργατικού δυναμικού)			Πληθωρισμός, αποπληθωριστής ΑΕΠ (ετήσια %)		
Χώρα φιλοξενίας	Έτος Διοργάνωσης	Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών	Μέσος όρος επόμενων τριών ετών	Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών	Μέσος όρος επόμενων τριών ετών	Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών	Μέσος όρος επόμενων τριών ετών	Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών	Μέσος όρος επόμενων τριών ετών	
Αμερική	1980	4,49	-0,24	1,69		7,00	8,97	7,23	9,08	6,48
Καναδάς	1988	3,80	4,98	0,19	9,70	7,80	8,70	3,56	4,43	3,60
Γαλλία	1992	2,63	1,78	1,05	9,23	10,00	11,67	2,53	2,12	1,53
Νορβηγία	1994	3,21	5,26	4,93	5,77	5,30	4,53	1,30	-0,07	3,27
Ιαπωνία	1998	1,95	-1,76	1,03	3,33	4,10	4,83	-0,21	-0,06	-1,42
Αμερική	2002	2,98	1,61	3,38	4,30	5,80		2,01	1,75	2,56
Ιταλία	2006	0,36	1,90		8,35			2,68	1,82	

**Πίνακας 3 -1Οικονομικές επιπτώσεις για το έτος ανακοίνωσης για τις τέσσερις μεγάλες διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις. (Παγκόσμιο κύπελλο FIFA και Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου)**

<b>Πίνακας 3-2α Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA</b>										
		<b>Ετήσια Αύξηση (ΑΕΠ) %</b>			<b>Ανεργία, συνολικά (%εργατικού δυναμικού)</b>			<b>Πληθωρισμός, αποπληθωριστής ΑΕΠ (ετήσια %)</b>		
<b>Χώρα φιλοξενίας</b>	<b>Έτος Διοργάνωσης</b>	<b>Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης</b>	<b>Μέσος όρος επόμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης</b>	<b>Μέσος όρος επόμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών</b>	<b>Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης</b>	<b>Μέσος όρος επόμενων τριών ετών</b>
Ισπανία	1982	0,71	1,25	1,96	12,40	15,50	19,17	14,21	13,58	10,45
Μεξικό	1986	0,82	1,86	3,50				63,15	139,66	55,79
Ιταλία	1990	3,59	2,05	0,47	12,07	11,40	10,87	6,29	8,39	5,28
Αμερική	1994	1,64	4,06	3,61	7,07	6,10	5,30	2,70	2,11	1,87
Γαλλία	1998	1,83	3,47	3,04	12,00	11,80	10,17	1,31	0,92	1,10
Νότιος Κορέα	2002	7,27	6,97	4,01	4,73	3,10	3,45	1,39	2,82	1,74
Ιαπωνία	2002	1,03	0,13	2,23	4,83	5,40	4,95	-1,42	-1,57	-1,51
Γερμανία	2006	0,80	2,80					0,76	0,29	

**Πίνακας 3-2β Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου**

		Ετήσια Αύξηση (ΑΕΠ) %			Ανεργία, συνολικά (%εργατικού δυναμικού)			Πληθωρισμός, αποπληθωριστής ΑΕΠ (ετήσια %)		
Χώρα φιλοξενίας	Έτος Διοργάνωσης	Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών	Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης	Μέσος όρος επόμενων τριών ετών	Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών	Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης	Μέσος όρος επόμενων τριών ετών	Μέσος όρος προηγούμενων τριών ετών	Μέσος όρος Έτους Διοργάνωσης	Μέσος όρος επόμενων τριών ετών
Ιταλία	1980	3,92	3,43	0,81		7,60	8,60	15,96	20,82	17,14
Γαλλία	1984	2,16	1,59	2,26	7,60	9,50	10,30	10,71	7,25	4,28
Γερμανία	1988	2,03	3,47	4,91				2,40	1,50	3,03
Σουηδία	1992	0,90	-1,18	1,94	2,20	5,70	9,33	8,59	0,99	3,09
Ηνωμένο Βασίλειο	1996	3,23	2,72	3,14	9,50	8,10	6,33	2,27	3,47	2,62
Βέλγιο	2000	2,78	3,86	1,16	8,97	6,60	6,93	1,25	1,74	1,76
Ολλανδία	2000	4,06	3,47	0,46	4,43	3,30	3,37	1,76	3,94	3,86

Πορτογαλία	2004	0,55	1,18		5,20	6,70		3,43	2,79	
------------	------	------	------	--	------	------	--	------	------	--

**Πίνακας 3-3: Σύνολο μέγα αθλητικών γεγονότων- πληροφορίες: ημερομηνίες ανακοίνωσης εκδήλωση, έναρξη / λήξη, χώρα φιλοξενίας, υποψήφιες χώρες και χώρες που έχουν χάσει προσφορά**

<b>Έτος Διοργάνωσης</b>	<b>Ημερομηνία έναρξης</b>	<b>Ημερομηνία λήξης</b>	<b>Ημερομηνία ανακοίνωσης</b>	<b>Χώρα φιλοξενίας</b>	<b>Υποψήφιες χώρες</b>	<b>Χαμένη χώρα στον τελευταίο γύρο ψηφοφορίας</b>
1980	19 Ιουλίου 1980	3 Αυγούστου 1980	23 Οκτωβρίου 1974	Σοβιετική Ένωση	ΗΠΑ	ΗΠΑ
1984	28 Ιουλίου 1984	12 Αυγούστου 1984	18 Μαΐου 1978	ΗΠΑ	Καμία	Καμία
1988	17 Σεπτεμβρίου 1988	2 Οκτωβρίου 1988	30 Σεπτεμβρίου 1981	Ν. Κορέα	Ιαπωνία	Ιαπωνία
1992	25 Ιουλίου 1992	9 Αυγούστου 1992	17 Οκτωβρίου 1986	Ισπανία	Ολλανδία, Γιουγκοσλαβία, Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία, Γαλλία	Γαλλία
1996	19 Ιουλίου 1996	4 Αυγούστου 1996	18 Σεπτεμβρίου 1990	ΗΠΑ	Ελλάδα, Γιουγκοσλαβία,	Ελλάδα



					Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία, Καναδάς	
2000	15 Σεπτεμβρίου 2000	1 Οκτώβρη 2000	23 Σεπτεμβρίου 1993	Αυστραλία	Κίνα, Γερμανία, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο	Κίνα
2004	13 Αυγούστου 2004	29 Αυγούστου 2004	5 Σεπτεμβρίου 1997	Ελλάδα	Αργεντινή, Ν. Αφρική, Ιταλία, Σουηδία	Ιταλία
2008	8 Αυγούστου 2008	24 Αυγούστου 2008	13 Ιουλίου 2001	Κίνα	Τουρκία, Ιαπωνία, Γαλλία, Καναδάς	Καναδάς
2012	27 Ιουλίου 2012	12 Αυγούστου 2012	6 Ιουλίου 2005	Ηνωμένο	Ισπανία,	Γαλλία

				Βασίλειο	Ρωσία, ΗΠΑ, Γαλλία	
--	--	--	--	----------	--------------------------	--

**Πίνακας 3-4: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από MSCI μετοχικούς δείκτες της χώρας με βάση την ημερομηνία ανακοίνωσης (32 εκδηλώσεις)**

<b>Χώρα φιλοξενίας / Είδος αθλήματος, γεγονός</b>	<b>Ημερομηνία ανακοίνωσης Θερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Ημερομηνία ανακοίνωσης Χειμερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Ημερομηνία ανακοίνωσης παγκόσμιου κυπέλλου FIFA</b>	<b>Ημερομηνία ανακοίνωσης ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου</b>
ΗΠΑ (5)	18 Μαΐου 1978  18 Σεπτεμβρίου 1990	23 Οκτωβρίου 1974  16 Ιουνίου 1995	4 Ιουλίου 1988	
Ν.Κορέα (1)			31 Μαΐου 1996	
Ιαπωνία(2)		15 Ιουνίου 1991	31 Μαΐου 1996	
Ισπανία (1)	17 Οκτωβρίου 1986		1 Ιουλίου 1992	5 Μαΐου 1992
Αυστραλία (1)	23 Σεπτεμβρίου 1993			10 Δεκεμβρίου 1981
Κίνα (1)	13 Ιουλίου 2001		19 Μαΐου 1984	12 Νοεμβρίου 1977

Ηνωμένο Βασίλειο (2)	6 Ιουλίου 2005		6 Ιουλίου 2000	14 Μαρτίου 1985
Καναδάς (2)		20 Σεπτεμβρίου 1981	15 Μαΐου 2004	31 Μαρτίου 1995
Γαλλία (3)		2 Ιουλίου 2003		31 Μαρτίου 1995
Νορβηγία (1)		17 Οκτωβρίου 1986		16 Δεκεμβρίου 1988
Ιταλία (3)		15 Σεπτεμβρίου 1988		12 Οκτωβρίου 1999
Γερμανία (2)		19 Ιουνίου 1999		12 Δεκεμβρίου 2002
Ν.Αφρική (1)				12 Δεκεμβρίου 2002
Βέλγιο (1)				18 Απριλίου 2007
Ολλανδία (1)				
Σουηδία (1)				
Πορτογαλία (1)				
Αυστρία (1)				

Ελβετία (1)				
Πολωνία (1)				

**Πίνακας 3-5: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από μετοχικούς δείκτες MSCI της χώρας με βάση την έναρξη της εκδήλωσης (27 εκδηλώσεις)**

<b>Χώρα φιλοξενίας / Είδος αθλήματος, γεγονός</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία Θερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία Χειμερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία παγκόσμιου κυπέλλου FIFA</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου</b>
ΗΠΑ (5)	28 Ιουλίου 1984 19 Ιουλίου 1996	13 Φεβρουαρίου 1980 8 Φεβρουαρίου 2002	17 Ιουνίου 1994	
Ν.Κορέα (1)			31 Μαΐου 2002	
Ιαπωνία(2)		7 Φεβρουαρίου 1998	31 Μαΐου 2002	
Ισπανία (1)	25 Ιουλίου 1992		13 Ιουνίου 1982	
Αυστραλία (1)	15 Σεπτεμβρίου 2000			
Ελλάδα (1)	13 Αυγούστου 2004	13 Φεβρουαρίου 1988		

Ηνωμενο Βασίλειο (2)		8 Φεβρουαρίου 1992		8 Ιουνίου 1996
Καναδάς (2)		12 Φεβρουαρίου 1994		
Γαλλία (3)			10 Ιουνίου 1998	12 Ιουνίου 1980
Νορβηγία (1)		10 Φεβρουαρίου 2006		
Ιταλία (3)			8 Ιουνίου 1990	10 Ιουνίου 1988
Γερμανία (2)			9 Ιουνίου 2006	10 Ιουνίου 2000
Βέλγιο (1)				10 Ιουνίου 2000
Ολλανδία (1)				12 Δεκεμβρίου 2002
Σουηδία (1)				10 Ιουνίου 1992
Πορτογαλία (1)				12 Ιουνίου 2004

Πίνακας 3-6: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από μετοχικούς δείκτες MSCI της χώρας με βάση την λήξη της εκδήλωσης (27 εκδηλώσεις)

<b>Χώρα φιλοξενίας / Είδος αθλήματος, γεγονός</b>	<b>Ημερομηνία Λήξης Θερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Ημερομηνία Λήξης Χειμερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Ημερομηνία Λήξης παγκόσμιου κυπέλλου FIFA</b>	<b>Ημερομηνία Λήξης ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου</b>
ΗΠΑ (5)	12 Αυγούστου 1984 4 Αυγούστου 1996	24 Φεβρουαρίου 1980 24 Φεβρουαρίου 2002	17 Ιουλίου 1994	
Ν.Κορέα (1)			30 Ιουνίου 2002	
Ιαπωνία(2)		22 Φεβρουαρίου 1998	30 Ιουνίου 2002	
Ισπανία (1)	9 Αυγούστου 1992		13 Ιουνίου 1982	
Αυστραλία (1)	1 Οκτωβρίου 2000			
Ελλάδα (1)	29 Αυγούστου 2004	28 Φεβρουαρίου 1988		



Ηνωμένο Βασίλειο (2)		23 Φεβρουαρίου 1992		30 Ιουνίου 1996
Καναδάς (2)		27 Φεβρουαρίου 1994		
Γαλλία (3)			11 Ιουλίου 1998	27 Ιουνίου 1980
Νορβηγία (1)		26 Φεβρουαρίου 2006		
Ιταλία (3)			8 Ιουλίου 1990	22 Ιουνίου 1988
Γερμανία (2)			9 Ιουλίου 2006	25 Ιουνίου 2000
Βέλγιο (1)				2 Ιουλίου 2000
Ολλανδία (1)				2 Ιουλίου 2000
Σουηδία (1)				26 Ιουνίου 1992
Πορτογαλία (1)				4 Ιουλίου 2004

Πίνακας 3-7: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από μετοχικούς δείκτες MSCI της χώρας με βάση την έναρξη της εκδήλωσης και την ηλικία της αγοράς

<b>Χώρα φιλοξενίας / Είδος αθλήματος, γεγονός</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία Θερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία Χειμερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία παγκόσμιου κυπέλλου FIFA</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου</b>
<b>Τμήμα Α Ωριμες Αγορές 20 εκδηλώσεις</b>				
Γερμανία (2)			6 Ιουλίου 2000	14 Μαρτίου 1985
Ολλανδία (1)				31 Μαρτίου 1995
Αυστρία (1)				12 Δεκεμβρίου 2002
Ηνωμένο Βασίλειο (2)	6 Ιουλίου 2005			5 Μαΐου 1992
ΗΠΑ (5)	18 Μαΐου 1978	23 Οκτωβρίου 1974	4 Ιουλίου 1988	
Βέλγιο (1)	18 Σεπτεμβρίου 1990	16 Ιουνίου 1995		
Ιταλία (3)				

Πορτογαλία (1)		19 Ιουνίου 1999		31 Μαρτίου 1995
Γαλλία (3)		15 Σεπτεμβρίου 1988	19 Μαΐου 1984	12 Νοεμβρίου 1981
<b>Χώρα φιλοξενίας / Είδος αθλήματος, γεγονός</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία Θερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία Χειμερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία παγκόσμιου κυπέλλου FIFA</b>	<b>Εναρκτήρια Ημερομηνία ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου</b>
<b>Τμήμα Β Αναδυόμενες Αγορές 12 εκδηλώσεις</b>				
Ισπανία (1)	17 Οκτωβρίου 1986			
Αυστραλία (1)	23 Σεπτεμβρίου 1993			
Σουηδία (1)				16 Δεκεμβρίου 1988
Καναδάς (2)		20 Σεπτεμβρίου 1981		
Ιαπωνία (2)		2 Ιουλίου 2003		
Ν.Αφρική (1)		15 Ιουνίου 1991	31 Μαΐου 1996	

Κίνα (1)	13 Ιουλίου 2001		15 Μαΐου 2004	
Ελβετία (1)				12 Δεκεμβρίου 2002
Ν.Κορέα (1)			31 Μαΐου 1996	
Πολωνία (1)				18 Απριλίου 2007

**Πίνακας 3-8: Αριθμός εκδηλώσεων που καλύπτονται από μετοχικούς δείκτες MSCI της χώρας με βάση την ημερομηνία ανακοίνωσης της εκδήλωσης και το μέγεθος κεφαλαιοποίησης της αγοράς**

<b>Χώρα φιλοξενίας / Είδος αθλήματος, γεγονός</b>	<b>Ημερομηνία Ανακοίνωσης Θερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Ημερομηνία Ανακοίνωσης Χειμερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Ημερομηνία Ανακοίνωσης παγκόσμιου κυπέλλου FIFA</b>	<b>Ημερομηνία Ανακοίνωσης ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου</b>
<b>Τμήμα Α Μικρή Κεφαλαιοποίηση Αγοράς 12 Εκδηλώσεις</b>				
N.Κορέα			31 Μαΐου 1996	
Ισπανία	17 Οκτωβρίου 1986			
Νορβηγία		15 Σεπτεμβρίου 1988		
N. Αφρική			15 Μαΐου 2004	
Βέλγιο				31 Μαρτίου 1995
Σουηδία				16 Δεκεμβρίου 1988
Πορτογαλία				12 Οκτωβρίου 1999

Αυστρία				12 Δεκεμβρίου 2002
Πολωνία				18 Απριλίου 2007
Ιταλία			19 Μαΐου 1984	12 Νοεμβρίου 1977
<b>Χώρα φιλοξενίας / Είδος αθλήματος, γεγονός</b>	<b>Ημερομηνία Ανακοίνωσης Θερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Ημερομηνία Ανακοίνωσης Χειμερινών ολυμπιακών αγώνων</b>	<b>Ημερομηνία Ανακοίνωσης παγκόσμιου κυπέλλου FIFA</b>	<b>Ημερομηνία Ανακοίνωσης ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου</b>
<b>Τμήμα Β Μεγάλη Κεφαλαιοποίηση Αγοράς 20 Εκδηλώσεις</b>				
ΗΠΑ (5)	18 Μαΐου 1978 18 Σεπτεμβρίου 1990	23 Οκτωβρίου 1974 16 Ιουνίου 1995	4 Ιουλίου 1988	
Ιαπωνία (2)		15 Ιουνίου 1991		
Αυστραλία (1)	23 Σεπτεμβρίου 1993	15 Σεπτεμβρίου 1988	31 Μαΐου 1996	

Κίνα (1)	13 Ιουλίου 2001			
Ηνωμένο Βασίλειο (2)	6 Ιουλίου 2005			
Καναδάς (2)		20 Σεπτεμβρίου 1981 2 Ιουλίου 2003		5 Μαΐου 1992
Γαλλία (3)		17 Οκτωβρίου 1986	1 Ιουλίου 1992	10 Δεκεμβρίου 1981
Γερμανία (2)			6 Ιουλίου 2000	14 Μαρτίου 1985
Ολλανδία (1)				31 Μαρτίου 1995
Ελβετία (1)				12 Δεκεμβρίου 2002

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Δεδομένα**

Η ημερομηνία ανακοίνωσης εκδήλωσης, ημερομηνία έναρξη / ημερομηνία λήξης, χώρα φιλοξενίας, υποψήφιες χώρες και η λίστα με τις χώρες που είχαν υποβάλει προσφορά κατά τον τελευταίο γύρο συλλέγονται από το 1980 μέχρι το 2012 από την επίσημη ιστοσελίδα του Ολυμπιακού Κινήματος για τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες και Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες , το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA™, την Ιστοσελίδα για το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA και την Ιστοσελίδα Football της Ευρώπης για το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου.

Υπάρχουν 39 εκδηλώσεις στο σύνολο: τέσσερα μέγα-αθλητικά γεγονότα, τα οποία αποτελούνται από εννέα θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, εννέα Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνων, εννέα FIFA Παγκόσμια Κύπελλα και 12 πρωταθλήματα Ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου. Οι λεπτομέρειες φαίνονται στον πίνακα 3-3

### **4.1 Μεγάλα Δείγματα**

Οι δειγματοληψίες επιλέγονται από τις συνολικά 39 εκδηλώσεις, και τα κριτήρια πρέπει να πληρούν τα ακόλουθα δύο σενάρια:

1. Οι χώρες υποδοχής πρέπει να έχουν κεφάλαια χώρας Morgan Stanley Capital International (MSCI) indices.
2. Οι ημερήσιες αποδόσεις της εκδήλωσης πρέπει να είναι διαπραγματεύσιμες τουλάχιστον 250 ημέρες πριν και 60 ημέρες μετά την ημερομηνία ανακοίνωσης ή ημερομηνία έναρξης / ημερομηνία λήξης, και οι ημερήσιες τιμές θα πρέπει να είναι διαθέσιμες στο Thompson Financial DataStream

Ο Πίνακας 2-4 δείχνει το πρώτο δείγμα αυτής της διατριβής,



μια ανάλυση των ανακοινώσεων αθλητικού τύπου εκδηλώσεων και με χώρας φιλοξενίας τους. Υπάρχουν 32 ημερομηνίες ανακοίνωσης που αποτελούνται από έξι θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, οκτώ Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, επτά FIFA Παγκόσμια Κύπελλα και 11 πρωταθλήματα Ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου

Σε αυτό το δείγμα, η πρώτη ημερομηνία ανακοίνωσης ήταν στις 23 του Οκτώβρη του 1974 όσον αφορά τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1980 που φιλοξενήθηκαν από τις Ηνωμένες Πολιτείες και η τελευταία ημερομηνία ανακοίνωσης ήταν στις 18 Απριλίου 2007 σχετικά με το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου 2012 που θα συνδιοργάνωναν η Πολωνία και Ουκρανία . Μετρώντας τον αριθμό των εκδηλώσεων που ανακοινώθηκαν ανά χώρα, οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η κορυφαία φιλόξενη με πέντε μέγα-αθλητικά γεγονότα, ακολουθούμενη από τη Γαλλία και την Ιταλία με τρεις μεγα-αθλητικές εκδηλώσεις η κάθε μία..

Για να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητα της αγοράς για όχι μόνο την ταχύτητα της αντίδρασης της χρηματιστηριακής αγοράς κατά την ημερομηνία της ανακοίνωσης, αλλά επίσης το πόσο γρήγορα οι πληροφορίες για την ημερομηνία έναρξης εκδήλωσης και την ημερομηνία λήξης αντανακλώνται στις τιμές των μετοχών στην αγορά είναι επίσης ενδιαφέρον στην παρούσα εργασία.

Ως εκ τούτου, τα επόμενα δύο δείγματα συγκεντρώνουν την ημερομηνία εκκίνησης και λήξης της εκδήλωσης για τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Οι πίνακες 3-5 και 3-6 δείχνουν τα δείγματα με μια ανάλυση της εκδήλωσης με την ημερομηνία έναρξης και λήξης της εκδήλωσης, αντίστοιχα, τον τύπο εκδήλωσης και με τη χώρα φιλοξενίας. Υπάρχουν 27 εκδηλώσεις που αποτελούνται από πέντε θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, επτά Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, επτά FIFA Παγκόσμια Κύπελλα και οκτώ ευρωπαϊκά πρωταθλήματα ποδοσφαίρου, για την δείγμα με ημερομηνία έναρξης και λήξης της εκδήλωσης, αντίστοιχα. Τα δείγματα με ημερομηνία

έναρξης και λήξης της εκδήλωσης ξεκίνησαν από το 1980 με τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1980 στις ΗΠΑ και η τελευταία έναρκτήρια ημερομηνία είναι 12 Ιουνίου 2004 και η τελευταία ημερομηνία λήξης είναι 4 Ιουλίου 2004 για το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα της Πορτογαλίας.

## **4.2 Θέματα ευρωστίας**

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από 20 χώρες: Ηνωμένες Πολιτείες, τη Νότια Κορέα, την Ιαπωνία, την Ισπανία, την Αυστραλία, την Κίνα, Ηνωμένο Βασίλειο, τον Καναδά, τη Γαλλία, τη Νορβηγία, Ιταλία, Γερμανία, Νότια Αφρική, Βέλγιο, Ολλανδία, τη Σουηδία, την Πορτογαλία, την Αυστρία, την Ελβετία και την Πολωνία.

Εάν οι 20 χώρες χωριστούν σε δύο ίσες ομάδες, δύο ενδιαφέροντα ζητήματα ευρωστίας προκύπτουν, τα οποία θα πρέπει να διερευνηθούν σε αυτή τη διατριβή:

1. Εάν η αντίδραση της χρηματιστηριακής αγοράς σε χώρες με μεγαλύτερη ιστορία στο χρηματιστήριο ή χώρες που έχουν μικρότερη ιστορία στο χρηματιστήριο είναι συνεπείς με το δείγμα ένα
2. Εάν η αντίδραση της χρηματιστηριακής αγοράς σε χώρες με μικρή αγορά κεφαλαιοποίησης ή μεγάλης κεφαλαιοποίησης είναι συνεπείς με το δείγμα ένα

### **4.2.1 Ηλικία της χρηματιστηριακής αγοράς**

Το εγχειρίδιο του Παγκόσμιου Χρηματιστήριο (1998) έδειξε ότι οι διάφορες χώρες έχουν διαφορετική διάρκεια ιστορίας στην χρηματιστηριακή αγορά

Ως εκ τούτου, με βάση το έτος ίδρυσης της χρηματιστηριακής αγοράς, η οποία παρουσιάζεται στο Εγχειρίδιο του World Stock

(1998), οι είκοσι χώρες χωρίζονται σε δύο ομάδες των δέκα.

Ο Πίνακας 3-7 δείχνει το δείγμα τέσσερα με μια κατανομή της ημερομηνίας ανακοίνωσης της εκδήλωσης και μεγαλύτερη ιστορία χρηματιστηριακής αγοράς (που θεωρείται ως «ώριμη αγορά») και μικρότερη ιστορία αγοράς (θεωρείται ως «αναδυόμενη αγορά»), με τη χώρας φιλοξενίας

Το Τμήμα Α (πίνακας 3-7), δείχνει ότι υπάρχουν 12 γεγονότα υπό την αναδυόμενη κατηγορία αγοράς, και το Τμήμα Β (πίνακας 3-7) δείχνει ότι υπάρχουν 20 γεγονότα που εμπλέκονται στην κατηγορία ώριμης αγοράς..

#### **4.2.2 Μέγεθος της κεφαλαιοποίησης της αγοράς**

Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων του Δείκτη World Development, οι 6 από συνολικά 20 χώρες χωρίζονται σε δύο ομάδες, δέκα χώρες με μικρή κεφαλαιοποίηση [αγοράς στο έτος κατά το οποίο ανακοινώθηκε ότι θα φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις, καθώς και τις άλλες δέκα χώρες με μεγάλη κεφαλαιοποίηση της αγοράς κατά το έτος που είχαν ανακοινωθεί να φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις. Ο Πίνακας 3-8 δείχνει το δείγμα πέντε με μια κατανομή ανά ημερομηνία ανακοίνωσης εκδήλωσης και το είδος της κεφαλαιοποίησης της αγοράς. Υπάρχουν 12 γεγονότα στην κατηγορία μικρής κεφαλαιοποίησης της αγοράς, και 20 γεγονότα στη κατηγορία μεγάλης κεφαλαιοποίησης της αγοράς.

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία Έρευνας**

### **5.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων**

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Με τη χρήση πρωτογενών πηγών και με τη χρήση δευτερογενών πηγών. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης.

Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και την συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Πολλές πληροφορίες της έρευνας απαιτούν διαφορετικές τεχνικές για την συλλογή των κατάλληλων δεδομένων.

Η παρούσα έρευνα συλλέγει δευτερογενή στοιχεία καθώς η φύση του προβλήματος το απαιτεί, να εξεταστεί η επίδραση των Ολυμπιακών αγώνων του Λονδίνου στα διεθνή χρηματιστήρια.

### **5.2 Χρονικό πλαίσιο έρευνας**

Καθώς η ανάλυση αυτή εξετάζει τον επηρεασμό των διεθνών χρηματιστηρίων από τους Ολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου το 2012 θα μελετήσουμε την επίδραση αυτή σε δύο διαφορετικές χρονικές περιόδους, τη στιγμή ανακοίνωσης της

ανάληψης των Ολυμπιακών αγώνων από το Λονδίνο, στις 5/7/2005, αλλά και στη στιγμή έναρξης τους μέχρι τη τελετή λήξης, από 25/7/12-12/8/14. Ουσιαστικά μελετούμε την επίδραση του αθλητικού γεγονότος μετά την ανακοίνωση ανάληψης και μετά το ξεκίνημα των Ολυμπιακών αγώνων. Για τον σκοπό αυτό έχουμε συλλέξει τους χρηματιστηριακούς δείκτες 14 χωρών από τις G-20, Ρωσία, Αμερική, Κίνα, Ινδία, Ισπανία, Βραζιλία, Αργεντινή, Αυστραλία, Καναδά, Γαλλία, Γερμανία, Τζακάρτα, Ιαπωνία και Μεξικό (<https://www.quandl.com/c/markets/global-stock-markets>, 3.10.14). Η συλλογή των δεδομένων αφορά τις περιόδους 5/7/04 – 31/8/2005 και 22/7/11-21/9/12.

### 5.3 Μοντέλο Έρευνας

Για να μελετήσουμε την επίδραση των Ολυμπιακών αγώνων χρησιμοποιούμε τα abnormal return. Υπολογίζουμε τα πραγματικά return για το χρονικό παράθυρο του γεγονότος αφαιρώντας από αυτά τα normal returns κατά την περίοδο πριν το χρονικό παράθυρο του γεγονότος. Το χρονικό παράθυρο του γεγονότος το ορίζουμε ως το χρονικό διάστημα μετά την ανακοίνωση και μετά την έναρξη των Ολυμπιακών αγώνων. Μάλιστα και για τις δύο περιπτώσεις ορίζουμε τρία διαφορετικά χρονικά διαστήματα, [0, 10], [0, 20] και [0, 40] έτσι ώστε να δούμε την επίδραση του γεγονότος σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο πλαίσιο. Έτσι έχουμε για την στιγμή ανάληψης των ολυμπιακών αγώνων τρία χρονικά παράθυρα, 5/7/05-18/7/05, 5/7/05-2/8/05 και 5/7/05-31/8/05 ενώ για την στιγμή έναρξης έχουμε 25/7/12-7/8/12, 25/7/12-23/8/12 και 25/7/12-21/9/12 (τα τρία χρονικά διαστήματα για την κάθε περίπτωση αντιστοιχούν σε 10, 20 και 40 χρηματιστηριακές ημέρες). Τα returns υπολογίζονται με βάση τον παρακάτω τύπο:

$$R_t = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)$$

Όπου  $P_t$  η τιμή του δείκτη τη χρονική στιγμή  $t$

Κατόπιν τα Normal returns υπολογίζονται με τον παρακάτω τύπο:

$$E(R_t) = \frac{1}{T} \sum R_t$$

Όπου  $T$  το χρονικό διάστημα πριν το γεγονός, για τη στιγμή ανάληψης είναι 253 χρηματιστηριακές ημέρες, 5/7/04-4/7/05, ενώ για τη στιγμή της έναρξης είναι 249 χρηματιστηριακές ημέρες, 22/7/11-24/7/14.

Πλέον τα abnormal returns δίνονται από τον παρακάτω τύπο

$$AR_t = R_t - E(R_t)$$

Ουσιαστικά για τα χρονικά διαστήματα 5/7/05-31/8/05 και 25/7/12-21/9/12 αφαιρούμε την μέση απόδοση της αγοράς ένα χρόνο πριν έλευση του εκάστοτε χρονικού διαστήματος. Τελευταίο βήμα για την ολοκλήρωση της ανάλυσης είναι να εξετάσουμε αν τα  $AR_t$  10, 20 και 40 ημέρες μετά τη στιγμή της ανάληψης αλλά και τη στιγμή της έναρξης έχουν μέση τιμή ίση με μηδέν. Για τον έλεγχο αυτό χρησιμοποιούμε το t-test ενώ η υπόθεση που ερευνούμε είναι η ακόλουθη:

$$H_0: AR_t = 0$$

$$H_1: \text{διαφορετικά}$$

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Αποτελέσματα Ερευνητικού

Στην ενότητα αυτή μελετούμε αρχικά την επίδραση της ανακοίνωσης της ανάληψης των Ολυμπιακών αγώνων του Λονδίνου μετά τις 5/7/2005 και κατόπιν την επίδραση των Ολυμπιακών αγώνων μετά την έναρξη τους στις 25/7/12. Μελετάμε την επίδραση, 40, 20 και 10 ημέρες μετά το γεγονός. Έχουμε λοιπόν:

### Μετά την ανακοίνωση ανάληψης των Ολυμπιακών αγώνων

Πίνακας 1: 40 ημερών χρονικό διάστημα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ινδία	40	,00016431	,009425803	,001490350
Βραζιλία	40	,00160198	,015549944	,002458662
Ιαπωνία	40	,00168699	,006323149	,000999778
Αυστραλία	40	,00005993	,004955186	,000783484
Γαλλία	40	-,00001695	,007188725	,001136637
Γερμανία	40	,00048004	,008351169	,001320436
Καναδάς	40	,00087914	,006495652	,001027053
Κίνα	40	,00054865	,007814298	,001235549
Ισπανία	40	-,00047852	,006247805	,000987865
Τζακάρτα	40	-,00395232	,015591556	,002465241
Αμερική	40	,00009691	,005552926	,000877995
Ρωσία	40	,00393573	,009971664	,001576659

Αργεντινή	40	,00240496	,012328627	,001949327
Μεξικό	40	,00039285	,007954924	,001257784

---

---

Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των αποδόσεων (abnormal returns) είναι θετικός στις περισσότερες χώρες εκτός της Γαλλίας, Ισπανίας και Τζακάρτας.



Πίνακας 2: T-test

Test Value = 0						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ινδία	,110	39	,913	,000164312	-,00285021	,00317883
Βραζιλία	,652	39	,519	,001601984	-,00337113	,00657510
Ιαπωνία	1,687	39	,100	,001686994	-,00033525	,00370924
Αυστραλία	,076	39	,939	,000059934	-,00152481	,00164468
Γαλλία	-,015	39	,988	-,000016946	-,00231601	,00228212
Γερμανία	,364	39	,718	,000480035	-,00219080	,00315087
Καναδάς	,856	39	,397	,000879135	-,00119827	,00295655
Κίνα	,444	39	,659	,000548651	-,00195048	,00304778
Ισπανία	-,484	39	,631	-,000478518	-,00247666	,00151963
Τζακάρτα	-1,603	39	,117	-,003952318	-,00893874	,00103410
Αμερική	,110	39	,913	,000096906	-,00167901	,00187282
Ρωσία	2,496	39	,017	,003935725	,00074663	,00712482
Αργεντινή	1,234	39	,225	,002404956	-,00153793	,00634784
Μεξικό	,312	39	,756	,000392855	-,00215125	,00293696

Παρατηρούμε ότι μόνο στη χρηματιστηριακή αγορά της Ρωσίας η απόδοση ήταν μεγαλύτερη μετά την ανακοίνωση της ανάληψης των Ολυμπιακών αγώνων από το Λονδίνο σε σχέση με την μέση απόδοση κατά το προηγούμενο έτος ( $t=2.496$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ).

Πίνακας 3: 20 ημερών χρονικό διάστημα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ινδία	20	,00159838	,009238178	,002065719
Βραζιλία	20	,00181180	,016762518	,003748213
Ιαπωνία	20	,00124724	,004391333	,000981932
Αυστραλία	20	,00048269	,004555854	,001018720
Γαλλία	20	,00162760	,006794258	,001519242
Γερμανία	20	,00229096	,007194785	,001608803
Καναδάς	20	,00173765	,005665943	,001266943
Κίνα	20	,00216060	,005919792	,001323706
Ισπανία	20	,00048586	,006743720	,001507942
Τζακάρτα	20	,00002060	,007204363	,001610945
Αμερική	20	,00145273	,005460387	,001220980
Ρωσία	20	,00316947	,010493108	,002346330
Αργεντινή	20	,00403131	,012804880	,002863258
Μεξικό	20	,00276119	,007532500	,001684318

Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των αποδόσεων (abnormal returns) είναι θετικός σε όλες τις χώρες.

Πίνακας 4: T-test

Test Value = 0						
				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ινδία	,774	19	,449	,001598383	-,00272522	,00592198
Βραζιλία	,483	19	,634	,001811799	-,00603330	,00965690
Ιαπωνία	1,270	19	,219	,001247237	-,00080797	,00330244
Αυστραλία	,474	19	,641	,000482689	-,00164952	,00261489
Γαλλία	1,071	19	,297	,001627598	-,00155221	,00480741
Γερμανία	1,424	19	,171	,002290961	-,00107630	,00565822
Καναδάς	1,372	19	,186	,001737655	-,00091409	,00438940
Κίνα	1,632	19	,119	,002160603	-,00060995	,00493115
Ισπανία	,322	19	,751	,000485857	-,00267030	,00364202
Τζακάρτα	,013	19	,990	,000020599	-,00335115	,00339234
Αμερική	1,190	19	,249	,001452731	-,00110281	,00400827
Ρωσία	1,351	19	,193	,003169470	-,00174146	,00808040
Αργεντινή	1,408	19	,175	,004031308	-,00196156	,01002418
Μεξικό	1,639	19	,118	,002761189	-,00076413	,00628651

Παρατηρούμε ότι για όλες τις χώρες τα abnormal returns είναι ίσα με το μηδέν.

Πίνακας 5: 10 ημερών χρονικό διάστημα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ινδία	10	-,00063271	,011334726	,003584355
Βραζιλία	10	,00046885	,015567311	,004922816
Ιαπωνία	10	,00099128	,004522678	,001430196
Αυστραλία	10	-,00012443	,004786350	,001513577
Γαλλία	10	,00171460	,008568709	,002709664
Γερμανία	10	,00153780	,009523731	,003011668
Καναδάς	10	,00157535	,005357611	,001694225
Κίνα	10	,00212030	,007720584	,002441463
Ισπανία	10	,00068544	,008955401	,002831947
Τζακάρτα	10	-,00259829	,007162825	,002265084
Αμερική	10	,00195662	,005826591	,001842530
Ρωσία	10	,00212415	,011830349	,003741085
Αργεντινή	10	,00611087	,014445454	,004568054
Μεξικό	10	,00234242	,006823362	,002157736

Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των αποδόσεων (abnormal returns) είναι θετικός στις περισσότερες χώρες εκτός της Ινδίας, Αυστραλίας και Τζακάρτας.

Πίνακας 6: T-test

Test Value = 0						
				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ινδία	-,177	9	,864	-,000632708	-,00874108	,00747567
Βραζιλία	,095	9	,926	,000468850	-,01066733	,01160503
Ιαπωνία	,693	9	,506	,000991275	-,00224405	,00422660
Αυστραλία	-,082	9	,936	-,000124426	-,00354837	,00329952
Γαλλία	,633	9	,543	,001714604	-,00441508	,00784429
Γερμανία	,511	9	,622	,001537798	-,00527507	,00835066
Καναδάς	,930	9	,377	,001575352	-,00225725	,00540796
Κίνα	,868	9	,408	,002120297	-,00340268	,00764327
Ισπανία	,242	9	,814	,000685439	-,00572087	,00709175
Τζακάρτα	-1,147	9	,281	-,002598293	-,00772227	,00252568
Αμερική	1,062	9	,316	,001956624	-,00221147	,00612472
Ρωσία	,568	9	,584	,002124149	-,00633877	,01058707
Αργεντινή	1,338	9	,214	,006110875	-,00422278	,01644453
Μεξικό	1,086	9	,306	,002342420	-,00253872	,00722356

Παρατηρούμε ότι για όλες τις χώρες τα abnormal returns είναι ίσα με το μηδέν.

## Μετά την έναρξη των Ολυμπιακών αγώνων

Πίνακας 7: 40 ημερών χρονικό διάστημα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ινδία	40	,00291916	,008456379	,001337071
Βραζιλία	40	,00450923	,023191571	,003666909
Ιαπωνία	40	,00276335	,009946079	,001572613
Αυστραλία	40	,00192139	,005981493	,000945757
Γαλλία	40	,00401870	,011715078	,001852316
Γερμανία	40	,00419780	,014400905	,002276983
Καναδάς	40	,00121360	,111107333	,017567612
Κίνα	40	,00275830	,010344747	,001635648
Ισπανία	40	,00964426	,022774598	,003600980
Τζακάρτα	40	,00135023	,007968666	,001259957
Αμερική	40	,00230395	,006998264	,001106523
Ρωσία	40	,00571846	,017410226	,002752798
Αργεντινή	40	,00246676	,011479890	,001815130
Μεξικό	40	-,00060822	,006575006	,001039600

Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των αποδόσεων (abnormal returns) είναι θετικός στις περισσότερες χώρες εκτός του Μεξικού.

Πίνακας 8: T-test

Test Value = 0						
				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ινδία	2,183	39	,035	,002919156	,00021468	,00562364
Βραζιλία	1,230	39	,226	,004509233	-,00290779	,01192626
Ιαπωνία	1,757	39	,087	,002763349	-,00041756	,00594426
Αυστραλία	2,032	39	,049	,001921389	,00000842	,00383436
Γαλλία	2,170	39	,036	,004018702	,00027204	,00776537
Γερμανία	1,844	39	,073	,004197799	-,00040783	,00880343
Καναδάς	,069	39	,945	,001213603	-,03432025	,03674745
Κίνα	1,686	39	,100	,002758300	-,00055011	,00606671
Ισπανία	2,678	39	,011	,009644256	,00236059	,01692793
Τζακάρτα	1,072	39	,290	,001350229	-,00119827	,00389873
Αμερική	2,082	39	,044	,002303948	,00006579	,00454210
Ρωσία	2,077	39	,044	,005718465	,00015040	,01128653
Αργεντινή	1,359	39	,182	,002466758	-,00120469	,00613821
Μεξικό	-,585	39	,562	-,000608216	-,00271100	,00149457

Παρατηρούμε ότι για τις περισσότερες χώρες τα abnormal returns είναι ίσα με το μηδέν αλλά όχι για την Ινδία ( $t=2.183$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), την Αυστραλία( $t=2.032$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), την Γαλλία( $t=2.170$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), την Ισπανία( $t=2.678$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ),

την Αμερική ( $t=2.082$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ) και την Ρωσία( $t=2.077$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ).



Πίνακας 9: 20 ημερών χρονικό διάστημα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ινδία	20	,00302676	,007226711	,001615942
Βραζιλία	20	,00620725	,030476529	,006814759
Ιαπωνία	20	,00445478	,009443511	,002111633
Αυστραλία	20	,00333806	,006227459	,001392502
Γαλλία	20	,00571856	,012580375	,002813057
Γερμανία	20	,00753573	,015756641	,003523292
Καναδάς	20	,00106556	,118968442	,026602152
Κίνα	20	,00367661	,008609215	,001925079
Ισπανία	20	,01390639	,027183439	,006078402
Τζακάρτα	20	,00196546	,006649340	,001486838
Αμερική	20	,00282464	,007303852	,001633191
Ρωσία	20	,00629305	,015050080	,003365300
Αργεντινή	20	,00237378	,011591637	,002591969
Μεξικό	20	-,00128662	,007258295	,001623004

Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των αποδόσεων (abnormal returns) είναι θετικός στις περισσότερες χώρες εκτός του Μεξικού.

Πίνακας 10: T-test

Test Value = 0						
				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ινδία	1,873	19	,077	,003026759	-,00035545	,00640896
Βραζιλία	,911	19	,374	,006207251	-,00805620	,02047071
Ιαπωνία	2,110	19	,048	,004454782	,00003508	,00887448
Αυστραλία	2,397	19	,027	,003338060	,00042352	,00625260
Γαλλία	2,033	19	,056	,005718563	-,00016923	,01160636
Γερμανία	2,139	19	,046	,007535729	,00016139	,01491006
Καναδάς	,040	19	,968	,001065556	-,05461339	,05674450
Κίνα	1,910	19	,071	,003676615	-,00035262	,00770585
Ισπανία	2,288	19	,034	,013906395	,00118415	,02662864
Τζακάρτα	1,322	19	,202	,001965456	-,00114653	,00507744
Αμερική	1,730	19	,100	,002824644	-,00059366	,00624295
Ρωσία	1,870	19	,077	,006293046	-,00075061	,01333670
Αργεντινή	,916	19	,371	,002373778	-,00305127	,00779883
Μεξικό	-,793	19	,438	-,001286617	-,00468360	,00211037

Παρατηρούμε ότι για τις περισσότερες χώρες τα abnormal returns είναι ίσα με το μηδέν εκτός της Ιαπωνίας ( $t=2.110$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), Αυστραλίας ( $t=2,397$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), της Γερμανίας ( $t=2.139$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ) και της Ισπανίας( $t=2.288$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ).

Πίνακας 11: 10 ημερών χρονικό διάστημα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ινδία	10	,00430683	,009328543	,002949944
Βραζιλία	10	,00982734	,042251983	,013361250
Ιαπωνία	10	,00430887	,011170540	,003532435
Αυστραλία	10	,00397135	,007342225	,002321816
Γαλλία	10	,00918128	,016688300	,005277304
Γερμανία	10	,01248063	,020918106	,006614886
Καναδάς	10	,01790832	,123538193	,039066207
Κίνα	10	,00660916	,009158867	,002896288
Ισπανία	10	,02120513	,034542191	,010923200
Τζακάρτα	10	,00239008	,008029112	,002539028
Αμερική	10	,00465181	,009887939	,003126841
Ρωσία	10	,01113692	,016540329	,005230511
Αργεντινή	10	,00402183	,008837770	,002794748
Μεξικό	10	,00036835	,008515181	,002692737

Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των αποδόσεων (abnormal returns) είναι θετικός σε όλες τις χώρες.

Πίνακας 12: T-test

Test Value = 0						
				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ινδία	1,460	9	,178	,004306827	-,00236641	,01098007
Βραζιλία	,736	9	,481	,009827343	-,02039790	,04005259
Ιαπωνία	1,220	9	,254	,004308866	-,00368206	,01229979
Αυστραλία	1,710	9	,121	,003971349	-,00128096	,00922366
Γαλλία	1,740	9	,116	,009181277	-,00275681	,02111937
Γερμανία	1,887	9	,092	,012480634	-,00248328	,02744455
Καναδάς	,458	9	,658	,017908322	-,07046558	,10628222
Κίνα	2,282	9	,048	,006609160	,00005730	,01316102
Ισπανία	1,941	9	,084	,021205130	-,00350486	,04591513
Τζακάρτα	,941	9	,371	,002390077	-,00335360	,00813376
Αμερική	1,488	9	,171	,004651812	-,00242159	,01172522
Ρωσία	2,129	9	,062	,011136925	-,00069531	,02296916
Αργεντινή	1,439	9	,184	,004021833	-,00230033	,01034399
Μεξικό	,137	9	,894	,000368345	-,00572305	,00645974

Παρατηρούμε ότι για τις περισσότερες χώρες τα abnormal returns είναι ίσα με το μηδέν εκτός από την Κίνα ( $t=2.282$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ).

## Συμπεράσματα

Από την παραπάνω ανάλυση προέκυψε ότι η ανακοίνωση ανάληψης των Ολυμπιακών αγώνων του Λονδίνου στις 5.7.05 δεν είχε καμία επίδραση στις χρηματιστηριακές αγορές 14 χωρών των G-20 που μελετήσαμε, μετά από 10, 20 και 40 ημέρες αντίστοιχα.

Όμως η στιγμή έναρξης των Ολυμπιακών αγώνων στις 25.7.12 είχε θετική επίδραση μετά από 40 ημέρες στις χρηματιστηριακές αγορές της Ινδίας ( $t=2.183$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), της Αυστραλίας ( $t=2.032$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), της Γαλλίας ( $t=2.170$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), της Ισπανίας ( $t=2.678$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), της Αμερικής ( $t=2.082$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ) και της Ρωσίας ( $t=2.077$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ).

Παρόμοια θετική επίδραση υπήρξε στις χρηματιστηριακές αγορές της Ιαπωνίας ( $t=2.110$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), της Αυστραλίας ( $t=2,397$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ), της Γερμανίας ( $t=2.139$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ) και της Ισπανίας ( $t=2.288$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ) μετά από 20 ημέρες. Τέλος μετά από 10 ημέρες θετική επίδραση παρουσιάστηκε στην αγορά της Κίνας ( $t=2.282$ ,  $df=39$ ,  $p<.05$ ).

Έτσι η ανάλυση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η στιγμή έναρξης των ολυμπιακών αγώνων είχε θετική επίδραση σε αγορές 7 διαφορετικών χωρών από τις 14 που μελετήθηκαν, σε άλλες για διάστημα 40 ημερών και σε άλλες στο διάστημα 20 ημερών. Ανάλογα και με τα ευρήματα του Madden (2002), για τους Ολυμπιακούς του Σίδνι που δεν αναφέρει θετικό αντίκτυπο στην φάση της προεκδήλωσης.

Τα ευρήματα της έρευνας έρχονται σε αντίθεση με την Kasimati (2003) που ανέφερε ότι οι οικονομικές επιπτώσεις προκύπτουν, επειδή η μεγαλύτερη ποσότητα νέου χρήματος που ρέει μέσα και ανακυκλώνεται στο εσωτερικό της χώρας που φιλοξενεί, είναι μετά την ανακοίνωση ότι η χώρα θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες, Η ίδια βρήκε αρκετές κύριες προσεγγίσεις

μοντελοποίησης που συνήθως εφαρμόζονται αλλά καμία από αυτές τις μοντελοποιήσεις ωστόσο δεν χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη (όπως οι: Μέθοδος εισόδου-εξόδου, Υπολογίσιμο πλαίσιο γενικής ισορροπίας, Εκ των προτέρων και εκ των υστέρων αξιολογήσεις για την οικονομική επίπτωση). Τα ευρήματα έρχονται επίσης σε αντίθεση με εκείνα του Blake (2005) ο οποίος σημείωνε ότι στην φάση της προ-εκδήλωσης, υπάρχει ένα θετικός αντίκτυπος στην υποδομή.

Ταυτόχρονα η μελέτη καταδεικνύει διαφορές ανάμεσα σε δύο διαφορετικές περιόδους 40 και 20 ημερών από την έναρξη αλλά και αντίκτυπο σε συγκεκριμένες χώρες και αγορές και όχι σε άλλες. Μέσα σε 40 ημέρες θετική διαφορά είδαν οι αγορές της Ινδίας, της Αυστραλίας, της Γαλλίας, της Ισπανίας, της Αμερικής και της Ρωσίας. Μέσα σε 20 ημέρες θετικές αντιδράσεις έδειξαν τα χρηματιστήρια της Ιαπωνίας, της Αυστραλίας, της Γερμανίας και της Ισπανίας. Την πιο άμεση θετική επίδραση έδειξε η αγορά της Κίνας σε διάστημα 10 ημερών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μια χώρα εκτός Ευρώπης – η Κίνα – ήταν εκείνη που είχε τον πρώτο θετικό αντίκτυπο στην αγορά της. Ενδεχομένως αυτό να εξηγείται από το γεγονός ότι αποτέλεσε την αμέσως προηγούμενη χώρα φιλοξενίας των αγώνων (το 2008). Επίσης αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η αγορά της Βραζιλίας δηλαδή της χώρας που θα φιλοξενήσει τους επικείμενους ολυμπιακούς αγώνες, δεν παρουσίασε αντίκτυπο στην αγορά της, όπως θα αναμενόταν.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η αντίδραση στην αγορά της Ινδίας η οποία ενδεχομένως να εξηγείται από το γεγονός ότι η χώρα είχε εκδηλώσει ενδιαφέρον για την ανάληψη των ολυμπιακών αγώνων του 2016, αν και τελικά δεν υπέβαλε αίτηση. Με την ίδια λογική αναμενόμενες ήταν και οι αντιδράσεις της Αμερικής και της Ισπανίας, εφόσον το Σικάγο και η Μαδρίτη είχαν υποβάλει αίτηση για τους ολυμπιακούς του 2016.

## Βιβλιογραφία

- Ashton, J. K., Gerrard, B., & Hudson, R. (2003). Economic impact of national sporting success: evidence from the London stock exchange. *Applied Economics Letters*, 10, 783-785.
- Baade, R., & Matheson, V. (2002). Bidding for the Olympics: fools gold? In C. P. Barros, M. Ibrahim, & S. Szymanski (eds), *Transatlantic Sport: The comparative economics of North American and European sports* (pp. 127-151). London: Edward Elgar
- Baade, R., & Matheson, V. (2002). Bidding for the Olympics: fools gold? In C. P.
- Ball, R., & Brown, P. (1968). An empirical evaluation
- Barros, M. Ibrahim, & S. Szymanski (eds), *Transatlantic Sport: The comparative economics of North American and European sports* (pp. 127-151). London: Edward Elgar
- Berman, G., Brooks, R., & Davidson, S. (2000). The Sydney Olympic Games announcement and Australian stock market reaction. *Applied Economics Letters*, 7, 781-784.
- Blake, A. (2005). *The economic impact of the London 2012 Olympics*. Retrieved October 29, 2007, from [http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2005\\_5.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2005_5.pdf)
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2005). *Investments* (6th ed.). New York: McGraw-Hill / Irwin.
- Brown, S. J., & Warner, J. B. (1980). Measuring security price performance *Journal of Financial Economics*, 8, 205-258.
- Brown, S. J., & Warner, J. B. (1985). Using daily stock returns: the case of event studies. *Journal of Financial Economics*, 14, 3-31.

- Brunet, F. (1995). An economic analysis of the Barcelona' 92 Olympic Games:resources, financing and impact. Retrieved October 23, 2007, from [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp030\\_eng.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp030_eng.pdf)
- Bunce, D., (2005), "Major sporting events and local authorities: who benefits?", unpublished MSc Strategy and Resource Management Dissertation, University of Northumbria.
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Tourism Management*, 19(4), 700-710.
- CREA/ NSW Treasury. (1997). The economic impacts study of the Sydney OlympicGames (No. TRP97-10). Sydney: New South Wales Treasury Research and Information Paper
- Crockett, S., 1994, "Tourism sport - bidding for international events", *Journal of Tourism Sport*, 1, 4, 11-21.
- Crompton, J.L, 2001, "Public subsidies to professional team sport facilities in the USA",
- Daniels, M. J., Norman, W. C., & Henry, M. S. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199.
- Dolley, J. C. (1933). Characteristics and procedure of common stock split-ups. *Harvard Business Review*, 316-326.
- Dos Santos, B. L., Peffers, K., & Mauer, D. C. (1993). The impact of information technology investment announcements on the market value of the firm. *Information Systems Research*, 4(1), 1-23
- Dwyer L. et. Al. (2000), "A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions", *Event Management*, 6, pp. 175-189.
- Elfakhani, S., & Lung, T. (2003). The effect of split announcements on Canadian stocks. *Global Finance Journal*, 14, 197-216



- Fama, E. F. (1970). Efficient capital market: a review of theory and empirical work *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Fama, E. F., Fisher, L., Jensen, M. C., & Roll, R. (1969). The adjustment of stock prices to new information. *International Economic Review*, 10(1), 1-21.
- Fullerton, S., & Merz, G.R. (2008). "The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework." *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 17 No. 2, pp. 90-108.
- Garner, D., Patrick, D., Barrett, L., & Lane, B. (2010, July 7). Personal Communication
- Glisson, P. C., & Arbes, T. P. (1996). Economic impact on the State of Georgia of hosting the 1996 Olympic Games. *Government Finance Review*, 12(3), 19-21.
- Gratton, C, Henry, I.P., (2001) "Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration", Routledge.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28.
- Greene, S. J. (2003). Staged cities: mega-events, slum clearance, and global capital. *Yale Human Rights and Development Law Journal*, 6, 161-188.
- Grey A.M. & Skildum Reid K. (2003). *The sponsorship seeker's toolkit*. Sydney: McGraw-Hill.
- Hall, P., (2003), "Forces shaping urban Europe", *Urban Studies*, 30, 6, 883-98.
- Hamilton, L.,(2007) "Sports events and place marketing: a means for generating tourism in Victoria, Australia", 5th European Congress on Sport Management, Glasgow.
- Hillary Commission supporting sport(1997) *Marketing and Public Relations*, Available in 14-4-2014 from

- <http://people.upei.ca/fencing/downloads/Marketing.pdf>
- Howard D., Crompton, J., 1995, Financing Sport, Fitness Information Technology, Morgantown.
- [http://www.holycross.edu/departments/economics/RePEc/spe/SerraMartins\\_MarketImpact.pdf](http://www.holycross.edu/departments/economics/RePEc/spe/SerraMartins_MarketImpact.pdf)
- Huang, C. J., Ho, S. H., & Wu, C. Y. (2007). The impact of the Asian tsunami attacks on tourism-related industry stock return. *Journal of American Academy of Business, Cambridge, 12(1)*, 77-82.
- Humphreys, J. M., & Plummer, M. K. (1995). The economic impact of hosting the 1996 Summer Olympics. Retrieved September 25, 2007, from <http://www.selig.uga.edu/forecast/olympics/OLYMTEXT.HTM>
- IAAF (1982) *Seventy Golden Years of IAAF: 1912-1982*. IAAF edition
- Ingerson, L., Westerbeek, H., (2000), "Determining key success criteria for attracting hallmark sporting events", *Pacific Tourism Review*, 3, 4, 239-53.
- Ingerson, L., Westerbeek, H., 2000, "Determining key success criteria for attracting hallmark sporting events", *Pacific Tourism Review*, 3, 4, 239-53.
- Kahle, L. R. Riley C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Psychology Press
- Kasimati, E. (2003). Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research. *The International Journal of Tourism Research*, 5, 433-444.
- Kennedy, J.(2010) "Image Reparation Strategies in Sports: Media Analysis of Kobe Bryant and Barry Bonds" *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 1, No. 1 •*
- Kim, J. G., Rhee, S. W., Yu, J. C., Koo, K. M., & Hong, J. D.

- (1989). *Impact of the Seoul Olympic Games on national development*. Seoul: Korea Development Institute.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, 9th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I., (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Maxwell Macmillan International, New York, NY.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I., (2003), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Maxwell Macmillan International, New York, NY.
- KPMG Peat Marwick. (1993). *Sydney Olympic 2000: Economic impact study: Volumes 1 and 2*. Sydney: Sydney Olympics Bid Ltd.
- Law, C, (2003), *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell, London.
- Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 595-603.
- Lee, S (2001) "A review of Economic Impact Study on Sport Event" *The sport Journal*, 4(2)
- Loftman, P, Spirou, C.S, 1996, "Sports, stadiums and urban regeneration: the British and United States experience", *Tourism and Culture: Towards the Twenty-first Century Conference*, Morpeth.
- Madden, J. R. (2002). The economic consequences of the Sydney Olympics: theCREA/Arthur Andersen study. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 7-21.
- Madden, J. R., & Crowe, M. (1997). Estimating the economic impact of the Sydney Olympic Games. Retrieved September 27, 2007, from <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa98/papers/498.pdf>

- Martins, A. M., & Serra, A. P. (2007). Market impact of international sporting and cultural events. FEP Working Papers. Retrieved June 15, 2007, from
- Mullin B.Hardy J., Sutton S.William A. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Πασχαλίδης
- Mullin,B, Hardy, Sutton,W (1993) “*Sport Marketing*” Human Kinetics
- NIEIR, 1997, "The economic role of Australian cities", National Economic Review, 37, 8-36
- Pedersen P., Miloch, K.S., Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL : Human Kinetics. Print.
- Pennington-Gray L. and A. Holndnak (2002), “Out of the Stands and into the Community: Using Sports Events to Promote a Destination”, *Event Management*, 7, pp. 177-186
- Rein, I.J., Kotler. P., & Shields, B. (2006). "Communicating the Sports Brand." *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, pp. 197-228. Print.
- Ritchie B, Adair D.,(2002), The growing recognition of sport tourism, *Current Issues in Tourism*, Ανάκτηση στις 2-5-2009 από <http://www.informaworld.com>
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1),1-19.
- Schultz, B., Caskey, P. H., & Esherick, C. (2010). *Media relations in sport* (3<sup>rd</sup> ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Schultz, D.E. (2004) IMC receives more appropriate definition. *Marketing News*, **38** (15), 8–9.
- Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edition, The Dryden Press
- Smith, E. R. (2000) *E-Loyalty*. New York: Harper Collins.

- Smyth, H.,(2004), *Marketing the City: Flagship Developments in Urban Regeneration*, E&F Spon, London.
- Spotts, Harlan E., David R. Lambert and Mary L. Joyce (1998), "Marketing Déjà Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications," *Journal of Marketing Education*, 20, 210- 219.
- Subramani, M., & Walden, E. (2001). The impact of e-commerce announcements on the market value of firms. *Information Systems Research*, 12(2), 135-154.
- Swart, K., 1999, "Strategic planning - implications for the bidding of sport events in South Africa", *Journal of Sport Tourism*, 5, 2.
- Syme, G.J., Shaw, B.J., Fenton, D.M., Mueller, W.S, (1999), *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*, Avebury, Brookfield, VT.
- Veraros, N., Kasimati, E., & Dawson, P. (2004). The 2004 Olympic Games announcement and its effect on the Athens and Milan stock exchanges. *Applied Economics Letters*, 11, 749-753.
- Willner, J. (2007, April 8). 1988 Korean Olympics and macro effects: what's there? Retrieved October 23, 2007, from [https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db\\_name=SERC2007&paper\\_id=171](https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=SERC2007&paper_id=171)
- Witt, S. F. (1988). Mega-events and mega-attractions. *Tourism Management*, 9(1), 76-77
- Zhang, Y., & Zhao, K. (2007). Impact of Beijing Olympic-related investments on regional economic growth of China: interregional input–output approach. *Asian Economic Journal*, 21(3), 261-282.
- Αυθίνος, Γ. (2000), «Οργάνωση Αθλητικών Αγώνων» Αθήνα, ΤΕΦΑΑ, σελ. 7-28
- Αυθίνος, Ι., Γαργαλιάνος, Δ., Farmer, P. (2,000) «Αθλητικές

εγκαταστάσεις» Αθήνα: Πανεπιστημιακές διδακτικές  
σημειώσεις

Παντιά, Μ.Κ.(1999) *Μείγμα Μάρκετινγκ και ανάλυση παραμέτρων*,  
Εκδόσεις Έλλην

Παπανίκος, Γ (1999) «Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004 και οι  
επιπτώσεις στον Ελληνικό τουρισμό