




<p>Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής</p>	<p>Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής Τόμος 14 (1), 1 - 16 Δημοσιεύθηκε: Ιούλιος 2017</p> <p>Hellenic Journal of Sport & Recreation Management Volume 14 (1), 1-16 Released: July 2017</p>  	 <p>ΕΛΛ.Ε.Ε.Δ.Α.Α. Ελληνική Επιστημονική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής</p> <p>HSASMR Hellenic Scientific Association for Sport & Recreation Management http://www.elleda.gr ISSN 1791-6933</p>
--	---	---



Τουριστική Επίδραση και Στρατηγικές Μόχλευσης των Ολυμπιακών Αγώνων

Παπαϊωάννου Α., & Κριεμάδης Θ.

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού

Περίληψη

Η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην προοπτική ανάπτυξης της διοργανώτριας πόλης και κατ' επέκταση της χώρας ως τουριστικού προορισμού. Η Φιλοξενία των Ολυμπιακών αγώνων μπορεί να προκαλέσει θετικές επιδράσεις στην τουριστική ζήτηση σε μακροπρόθεσμη βάση, αλλά τα πρόσθετα έσοδα μπορεί να μην αντισταθμίζουν τις δαπάνες επένδυσης της διοργανώτριας πόλης. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αναδείξει τις τουριστικές επιδράσεις στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϋ, της Αθήνας, του Λονδίνου και του Πεκίνου. Επιπρόσθετα, η έρευνα αποσκοπεί να παρουσιάσει στρατηγικές μόχλευσης για την αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνητικών οφελών του τουρισμού που προκύπτουν από την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, για την διοργανώτρια πόλη, οι οποίες θα πρέπει να εφαρμοστούν, προκειμένου να αυξηθεί η οικονομική και κοινωνική αξία για το κοινωνικό σύνολο και να καταστούν βιώσιμα αυτά τα αθλητικά γεγονότα. Η έρευνα παρουσιάζει και επεξηγεί τις ακόλουθες στρατηγικές μόχλευσης των Ολυμπιακών Αγώνων: (α) «Τοποθέτηση» της διοργανώτριας πόλης ως τουριστικού προορισμού στην αγορά, (β) Ενίσχυση των δαπανών των επισκεπτών, (γ) Επιμήκυνση της διαμονής των επισκεπτών, (δ) Ενίσχυση των επιχειρηματικών σχέσεων, (ε) Διαφημιστική και ειδησεογραφική προβολή μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων (στ) Χρησιμοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στη διαφήμιση και στις προωθητικές ενέργειες.

Λέξεις κλειδιά: μεγάλα αθλητικά γεγονότα, μάντζεμντ, στρατηγικές μόχλευσης
Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: alkistisp@uop.gr

Tourism Impact and Leverage Strategies of Olympic Games

Papaioannou A. & Kriemadis Th.

University of Peloponnese, Department of Sports Management

Abstract

Organizing major sporting events such as the Olympic Games play a central role in the growth prospects of the host city and hence the country as a tourist destination. Hosting Olympic Games can cause positive shifts in tourism demand on a long-term basis, but the additional revenues might not counterbalance the investment costs that are required of the host city. The aim of the present study was to present the tourism impacts of the Sydney, Athens, Beijing and London Olympic Games. Furthermore, research aims to provide leverage strategies for effective exploitation of the potential benefits of tourism derived from the organization of major sporting events like the Olympic Games for the host city, which should be implemented in order to increase economic and social value to the community and achieve sustainability of these sporting events. The research will present and explain strategies of Olympic Games leveraging such as: (a) Positioning the host city as tourism destination in the market, (b) Stimulating Visitor Spending, (c) Lengthen visitor stays, (d) Enhance business relationships, (e) Showcase via Olympic Games advertising and reporting, (f) Use the Olympic Games in advertising and promotions

Keywords: mega sport events, management, leverage strategies

Εισαγωγή

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην προοπτική ανάπτυξης της διοργανώτριας πόλης και κατέπекταση της χώρας ως τουριστικού προορισμού καθώς και των στρατηγικών του τουριστικού μάρκετινγκ (Getz, 1997; Mules & Faulkner, 1996; Ritchie, 1984; Ritchie & Smith, 1991). Σε γενικές γραμμές, έχει υποστηριχθεί ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες συμβάλλουν όχι μόνο στην αύξηση της επισκεψιμότητας της διοργανώτριας πόλης κατά την διάρκεια των ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και μετά το πέρας αυτών, λόγω των μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ που παράγονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα σχετικά διαφημιστικά οφέλη (Hall, 1987; Hiller, 1989; Kang & Perdue, 1994; Pyo, Cook, & Howell, 1988; Ritchie, 1984; Ritchie & Smith, 1991; Socher, 1987). Το εύρος και το μέγεθος των τουριστικών επιπτώσεων ενός αθλητικού γεγονότος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κλίμακα και τη σημασία του.

Πιθανολογείται ότι τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνήθως έχουν πρόσθετες επιπτώσεις, όπως η παροχή κινήτρων για την επέκταση των υποδομών που αφορούν στον τουρισμό, η ανακαίνιση των υφιστάμενων υποδομών, ή η ενίσχυση των δυνατοτήτων του τουριστικού μάρκετινγκ «προορισμού», μέσω της αύξησης των πόρων ή οργανωτικών αλλαγών. Ο όρος «μεγάλο αθλητικό γεγονός» έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τη μεγαλύτερη κατηγορία των γεγονότων, των οποίων χαρακτηριστικό είναι το διεθνές προφίλ τους (Law, 1993). Ενώ μπορεί να υπάρχουν ορισμένες ασάφειες σχετικά με τον ακριβή ορισμό των μεγάλων αθλητικών γεγονότων και τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την ανάθεση αθλητικών γεγονότων σε αυτή την κατηγορία (Jafari, 1988; Jago & Shaw, 1998; Witt, 1988), δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν το απόλυτο σημείο αναφοράς.

Εάν οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες είναι στην πραγματικότητα, η επιτομή των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, τότε, θεωρητικά τουλάχιστον, το γεγονός αυτό θα πρέπει να μεγιστοποιήσει το εύρος και το μέγεθος των δυνητικών οφελών του τουρισμού. Παρά το γεγονός αυτό, η έρευνα για τους διαδοχικούς Ολυμπιακούς Αγώνες υπήρξε περιορισμένη και ανεπαρκώς συστηματική ώστε να επιτρέψει τον αποτελεσματικό εντοπισμό και τη ποσοτικοποίηση των επιδράσεων του τουρισμού. Ως

εκ τούτου, υπήρξε μικρή ανάπτυξη της σωρευτικής γνώσης που απαιτείται από τους υπεύθυνους σχεδιασμού τουριστικών «προορισμών» ώστε να γνωρίζουν πώς να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του τουρισμού που μπορούν να προκύψουν από τέτοιου είδους αθλητικά γεγονότα, και πολλοί από τους ισχυρισμούς που γίνονται σχετικά με τα θετικά παράγωγα του τουρισμού δεν υποστηρίζονται από μετρήσεις και αναλύσεις (Faulkner et al., 2000). Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αναδείξει την τουριστική επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων του Σύδνεϋ, της Αθήνας, του Λονδίνου και του Πεκίνου. Επιπρόσθετα, η έρευνα αποσκοπεί να παρουσιάσει στρατηγικές μόχλευσης για την αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνητικών οφελών του τουρισμού που προκύπτουν από την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες που η διοργανώτρια πόλη θα πρέπει να εφαρμόσει, προκειμένου να αυξηθεί η οικονομική και κοινωνική αξία για το κοινωνικό σύνολο και να καταστούν βιώσιμα αυτά τα αθλητικά γεγονότα.

Μεθοδολογία Έρευνας

Πραγματοποιήθηκε συστηματική και αναλυτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στην ευρύτερη περιοχή της διοίκησης μεγάλων αθλητικών γεγονότων και πιο συγκεκριμένα των Ολυμπιακών Αγώνων που διεξήχθησαν στο Σύδνεϋ, την Αθήνα, το Λονδίνο και το Πεκίνο καθώς και στις τουριστικές και οικονομικές επιδράσεις τους με σκοπό την συλλογή θεωρητικών και πρακτικών στοιχείων σχετικών με το σκοπό της έρευνας ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από θεωρητικούς αλλά και επαγγελματίες.

Ιστορικό και ορισμοί

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία τα διεθνώς αναγνωρισμένα τουριστικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ουσιαστικό και διαρκές αντίκτυπο στην ανάπτυξη των διεθνών μετακινήσεων στην περιοχή υποδοχής, δηλ στην διοργανώτρια πόλη. Ωστόσο, πολλοί παράγοντες επηρεάζουν το κόστος και τα έσοδα από τη φιλοξενία τέτοιων αθλητικών γεγονότων. Οι τοπικές συνθήκες διαφέρουν και, ως εκ τούτου, και η ικανότητα να επωφεληθεί οικονομικά. Δεν υπάρχει λοιπόν εγγύηση ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα που έχουν επιτυχώς φιλοξενηθεί σε μια πόλη θα έχουν το ίδιο θετικό οικονομικό αντίκτυπο, αν φιλοξενηθούν σε μια άλλη πόλη (Hall, 1994).

Τα τελευταία χρόνια αρκετές εμπειρικές μελέτες έχουν ερευνήσει τον δυνητικό μακροπρόθεσμο αντίκτυπο των μεγάλων αθλητικών γεγονότων (Andranovich, Burbank, & Heying, 2001; Brunet, 1995; Cashman, 2006; Chalip, 2002; Kang & Perdue, 1994; Kirchner, 1980; Spilling, 2000; Teigland, 1996). Μερικοί ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στις επιδράσεις της προώθησης (Bamossy & Stephens, 2003; Chalip, Green, & Hill, 2003; Mossberg & Hallberg, 1999; Oldenboom, 2006; Ritchie & Smith, 1991), ενώ άλλοι έχουν αναλύσει τι απαιτείται από τις πόλεις υποδοχής για να επωφεληθούν από τις επιδράσεις της προώθησης (Kartakoullis, Papanikos, & Karlis, 2003; Leibold & van Zyl, 1996).

Οι υποψήφιοι πόλεις συχνά λαμβάνουν ως δεδομένο ότι η φιλοξενία ενός σημαντικού μεγάλου αθλητικού γεγονότος όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες παράγει σημαντικά έσοδα σε βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη βάση, παρόλο που η έρευνα έχει τεκμηριώσει την πολυπλοκότητα του συγκεκριμένου εγχειρήματος (Baade & Matheson, 2004; Chalip, Green, & Hill, 2003; Crompton, 1995; Horne & Manzenreiter, 2004; Porter, 1999; Spilling, 2000). Παρά το γεγονός ότι τέτοια αθλητικά γεγονότα μπορούν να αποφέρουν έσοδα, η διανομή των χρημάτων δεν ευνοεί αυτόματα την πόλη υποδοχής επειδή ένα σημαντικό ποσοστό διαχέεται σε διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς (Késenne, 2005). Επιπλέον, οι δαπάνες σχετικά με την υποδομή μερικές φορές υπερβαίνουν τα περιφερειακά/τοπικά οικονομικά οφέλη και τη μακροπρόθεσμη ζήτηση των υποδομών.

Η βραχυπρόθεσμη περίοδος αναφέρεται στην περίοδο αμέσως πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Οι Kang και Perdue (1994) ορίζουν τη μακροπρόθεσμη περίοδο, ως αυτή που αρχίζει με την προσφορά της διοργανώτριας πόλης για τους Ολυμπιακούς Αγώνες και καταλήγει σε κάποιο σημείο στο μέλλον. Η Περίοδος πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες συχνά παραβλέπεται στις

συζητήσεις των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων, επειδή η εστίαση επικεντρώνεται στην κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων, το οποίο εξ ορισμού συμβαίνει κατά τη διάρκεια της «μετα-ολυμπιακής» περιόδου. Παρ' όλα αυτά, η προετοιμασία μπορεί επίσης να δημιουργήσει σημαντική δραστηριότητα, συμπεριλαμβανομένων και των επιδράσεων του τουρισμού.

Το Σχήμα 1 απεικονίζεται τη διευθέτηση του χρόνου για τους Ολυμπιακούς Αγώνες-από το πολύ πρώιμο στάδιο της ιδέας σε αρκετά χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Αυτό μπορεί να καλύψει πολλά χρόνια, ακόμη και δεκαετίες.

Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή εκλέγει την πόλη υποδοχής/διοργανώτρια πόλη 7 χρόνια πριν από την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων. Πριν από αυτό, όμως, η πόλη είναι μία από τις πολλές υποψήφιες πόλεις. Κατά τη διάρκεια της υποψηφιότητας μιας πόλης, η επιτροπή διεκδίκησης ξοδεύει πόρους για την προώθηση, αλλά χωρίς να γνωρίζει αν οι προσπάθειες αυτές θα αποδώσουν. Μια πόλη διεκδίκησης δεν επιτρέπεται να κάνει οποιαδήποτε διεθνή προβολή ως τουριστικός «προορισμός» κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, εκτός εάν η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή το αποδέχεται. Ως εκ τούτου, η δυνατότητα για την προώθηση μιας πόλης κατά την φάση της διεκδίκησης των Ολυμπιακών Αγώνων είναι περιορισμένη (Solberg & Preuss, 2007).

Η διαδικασία στο Σχήμα 1 δεν είναι η ίδια για κάθε περίπτωση, αλλά όλα τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα συνήθως περιλαμβάνουν μια μακρά περίοδο προετοιμασίας. Η διάρκεια της «μετα-ολυμπιακής» περιόδου είναι αβέβαιη, διότι εξαρτάται από το αν οι Ολυμπιακοί Αγώνες δημιουργούν μια κληρονομιά. Στην περίπτωση που οι Ολυμπιακοί Αγώνες δημιουργούν μια θετική εικόνα που διεγείρει τον εισερχόμενο τουρισμό, τότε η «μεταολυμπιακή» περίοδος μπορεί να διαρκέσει για πολλά χρόνια.

Οι επιδράσεις από μια μεγάλη διοργάνωση μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την τοπική οικονομία. Ωστόσο ο βαθμός επιρροής εξαρτάται από σειρά παραγόντων που διαφέρουν κατά περίπτωση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ευρήματα για την οικονομική επίδραση με έμφαση στην τουριστική επίδραση από τη διοργάνωση πρόσφατων θερινών Ολυμπιακών Αγώνων.



Σχήμα 1. Η διευθέτηση του χρόνου και τα στάδια της διοργάνωσης Ολυμπιακών Αγώνων. Πηγή: (Solberg & Preuss, 2007).

Ολυμπιακοί αγώνες - Σύδνεϋ 2000, Αθηνά 2004, Λονδίνο 2008 και Πεκίνο 2012

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από το Σύδνεϋ το 2000 αποσκοπούσε στη δημιουργία βέλτιστων υποδομών που θα οδηγούσε στην επιτυχή υλοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων. Το τελικό κόστος της διοργάνωσης άγγιξε τα €3,8 δισεκ., σχεδόν διπλάσιο από το προϋπολογισθέν στο φάκελο της διοργάνωσης. Εξ' αυτών περίπου 65% καλύφθηκαν από ιδιωτικές επενδύσεις, ενώ τα υπόλοιπα από το κράτος (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Η κατασκευή των απαραίτητων υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων, η αναβάθμιση των υφιστάμενων (π.χ. αεροδρόμιο Σύδνεϋ), καθώς και η βελτίωση του δικτύου μέσω μαζικής μεταφοράς της πόλης απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών. Επιπρόσθετα, η δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών (κυρίως ξενοδοχεία) προκάλεσε την αύξηση των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών κατά 25%. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1 μεγάλη επίδραση στα έσοδα της Οργανωτικής Επιτροπής είχαν τα αυξημένα τηλεοπτικά δικαιώματα, τα οποία ξεπέρασαν τα \$1,1 δισεκ. όσο και οι αυξημένες πωλήσεις εισιτηρίων, καθώς πωλήθηκε περισσότερο από το 91% των διατιθέμενων εισιτηρίων (σύμφωνα με τον Preuss (2004) όπως αναφέρει το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Πίνακας 1. Τα Έσοδα της Οργανωτικής Επιτροπής στο Σύδνεϋ το 2000.

ΕΣΟΔΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Αδειοδότησεις	2
Τηλεοπτικά Δικαιώματα	40
Χορηγίες	24
Εισιτήρια	22
Λοιπά	12

Πηγή: (Preuss, 2004).

Ένας από τους κυριότερους στόχους της διοργάνωσης ήταν η ενίσχυση του τουρισμού και γενικότερα η προβολή, τόσο του Σύδνεϋ, όσο και της Αυστραλίας ως τουριστικού προορισμού παγκοσμίως. Πράγματι, αυτό έχει αναγνωριστεί από τον Διευθυντή Μάρκετινγκ, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ) ο οποίος παρατήρησε ότι «η αυστραλιανή προσέγγιση μπορεί να αποτελέσει πρότυπο για άλλες χώρες να ακολουθήσουν και, ίσως, αυτό θα πρέπει να διευκολυνθεί με την προσθήκη του παράγοντα του τουρισμού ως μια νέα διάσταση της κληρονομιάς του Ολυμπιακού κινήματος» (Brown, 2000, σ. 88).

Η Αυστραλία αξιοποίησε σε πολύ μεγάλο βαθμό την εν δυνάμει τουριστική ανάπτυξη από την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων, εφαρμόζοντας ένα σχέδιο ανάπτυξης του τουρισμού διάρκειας 4 ετών με επιτυχή αποτελέσματα που εκπονήθηκε από τους επικεφαλής του τουρισμού της Αυστραλίας με την χρηματοδότηση της κεντρικής κυβέρνησης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας της Αυστραλίας, κατά την περίοδο προετοιμασίας ο ετήσιος μέσος όρος των επισκεπτών στο Σύδνεϋ αυξήθηκε κατά 7,0%, στο στάδιο της προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων, ενώ τη χρονιά των Αγώνων οι επισκέπτες σημείωσαν αύξηση κατά 8,7% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Λαμβάνοντας υπόψη την ύφεση των οικονομιών χωρών της νοτιοανατολικής Ασίας που είχε σαν αποτέλεσμα περιορισμένες αφίξεις από τη συγκεκριμένη περιοχή, είναι βέβαιο ότι ο μέσος όρος αύξησης των επισκεπτών θα μπορούσε να είχε αγγίξει το 12% καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου προετοιμασίας και υλοποίησης των Αγώνων (σύμφωνα με τον Preuss (2004) όπως αναφέρει το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Σύμφωνα με την επιτροπή για τον τουρισμό (Australian Tourism Commission – ATC, 2000), η αύξηση των επισκεπτών συνεχίζεται και κατά τους μήνες μετά τη διοργάνωση των Αγώνων. Έτσι το τελευταίο τρίμηνο του 2000 η αύξηση έφτασε το 15% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 1999 (Woodward, 2001). Συνολικά, θεωρείται πως οι Αγώνες αύξησαν σημαντικά τους επισκέπτες κατά 1,6 εκατ. και την τουριστική δαπάνη κατά \$3,5 δισεκ. (Australian Tourist Commission, 2000), με αποτέλεσμα την βελτίωση της επιχειρηματικής εικόνας της πόλης μέσω της διεθνούς προβολής από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Στο ίδιο διάστημα συγκυριακά μειώθηκε ο συνεδριακός τουρισμός ως πιθανό αποτέλεσμα «φαινομένου εκτόπισης», όμως αυξήθηκε πάλι κατά την μεταολυμπιακή περίοδο (σύμφωνα με τον Preuss (2004) όπως αναφέρει το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015). Τέλος το όφελος των ολυμπιακών Αγώνων εκτιμήθηκε σε \$ 6,2 - 8,0 δισεκ. χωρίς ωστόσο να περιλαμβάνει τα οφέλη από την ενίσχυση του τουρισμού διαχρονικά (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004 συνέβαλε στην αναβάθμιση σημαντικών υποδομών όχι μόνο στην πρωτεύουσα, αλλά και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Μεγάλος αριθμός αθλητικών και συμπληρωματικών εγκαταστάσεων δημιουργήθηκε, ενώ φτιάχτηκε το Ολυμπιακό χωριό, καθώς και το οδικό δίκτυο προκειμένου αυτές οι εγκαταστάσεις να συνδεθούν με τους βασικούς οδικούς άξονες της πόλης. Τη συγκεκριμένη περίοδο αποπερατώθηκαν και άλλες υποδομές (όπως το Τραμ, ο προαστιακός σιδηρόδρομος, ανακαίνιση των σταθμών ΗΣΑΠ, ανανέωση στόλου ΜΜΕ, εκσυγχρονισμός τεχνολογικής υποδομής Σωμάτων Ασφαλείας και ΕΡΤ, βελτίωση υποδομών και ιατρικού εξοπλισμού μονάδων υγείας, κ.α.) οι οποίες συνεισέφεραν στον εκσυγχρονισμό της Αθήνας και βελτίωσαν σε μεγάλο βαθμό τις μετακινήσεις στην πόλη (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Τα απολογιστικά στοιχεία του Κρατικού προϋπολογισμού, αποδεικνύουν ότι η δαπάνη για την κατηγορία «Ολυμπιακά έργα» μέσω του ΠΔΕ την περίοδο 2000-2010 ανήλθε σε €6,0 δισεκ., με το μεγαλύτερο μέρος αυτής (€5,1 δισεκ. ή 86% του συνόλου) να έχει πραγματοποιηθεί την τριετία 2002-2004. Οι δαπάνες από το 2005 και μετά, ύψους €838 εκατ., σχετίζονται με αποπληρωμές έργων όπως και με το πρόγραμμα «Ελλάδα 2004» (Υπουργείο Οικονομικών, 2000).

Από την ανάλυση του Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (2015) προκύπτει ότι το κόστος των αγώνων άγγιξε τα €9,2 δισ., εκ των οποίων τα €6,5 δισ. ήταν δαπάνες που χρηματοδοτήθηκαν από τον προϋπολογισμό (ποσό που αντιστοιχεί σε μόλις 1% των κρατικών δαπανών της αντίστοιχης περιόδου και σε λιγότερο από 2% του ακαθάριστου χρέους της γενικής κυβέρνησης στο τέλος του 2013). Στα 2,3 δισ. ευρώ ανήλθαν οι δαπάνες της Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004», η οποία παρουσίασε διαχειριστικό πλεόνασμα ύψους €130 εκατ., και τα υπόλοιπα €400 εκατ. αφορούσαν σε αυτοχρηματοδοτούμενα έργα.

Συμφώνα με άλλες πηγές της βιβλιογραφίας, αν υπολογιστούν περίπου €2 δισ. που δόθηκαν από τον προϋπολογισμό της Διεθνούς επιτροπής για την υλοποίηση έργων για τους αγώνες, το συνολικό ποσό επένδυσης σε εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, υπηρεσίες και νέες τεχνολογίες αγγίζει περίπου τα €6,5 δισ και συνεπώς αποτελεί το 4,5% του ετήσιου ΑΕΠ (Χαραλάμπους, 2009). Σε αυτό το πλαίσιο, οι εκτιμήσεις για το τελικό κόστος της διοργάνωσης κυμαίνονται μεταξύ €6,5 - €9,2 δισεκ. Σημαντική αποδείχθηκε η τουριστική επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων. Σύμφωνα με στοιχεία της ελληνικής στατιστικής υπηρεσίας, παρατηρήθηκε αύξηση επισκέψεων μέχρι και το έτος 2001, μείωση στην τριετία 2002 - 2004 και σημαντική αύξηση από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας μέχρι και το 2008, όπου περιορίζεται σημαντικά η ανοδική πορεία λόγω της δυσμενούς διεθνούς οικονομικής συγκυρίας. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται αύξηση των επισκεπτών ήδη από το 2004 με την διεξαγωγή της Ολυμπιάδας, καθώς το πλήθος των αφίξεων αυξάνεται από 6,1 εκατ. το 2003 σε 8,2 εκατ. το 2007. Επίσης για μία τριετία μετά την Ολυμπιάδα του 2004, οι επισκέψεις στην Αττική αυξάνονται κάθε χρόνο κατά 4%-9% (κατά 20% συνολικά στο τέλος της περιόδου). Η πορεία των αφίξεων διέπεται κυρίως από τις αφίξεις Ευρωπαϊκής προέλευσης, καθώς η Ευρώπη αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά για τον Ελληνικό τουρισμό, αν και οι προσπάθειες που καταβάλλονται για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών από διαφορετικά μέρη του κόσμου έχουν συντελέσει στη συνεχή αύξηση του αριθμού των τουριστών από την Ασία την Αμερική και την ανατολική Ευρώπη.

(Τζιώτζιου, 2005, Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014).

Κατά την διάρκεια των ολυμπιακών αγώνων οι διανυκτερεύσεις στην Αθήνα ξεπέρασαν τις 200.000 ημερησίως καθώς οι Ολυμπιακοί αγώνες αποτέλεσαν ένα επιπλέον κίνητρο για την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού και η Αθήνα αύξησε το δυναμικό της κατά 6.000 κλίνες, χωρίς να αρθεί η απόφαση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού περί κορεσμένης περιοχής (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2009, Βαρδουνιώτη, 2009). Η χώρα κατακτά την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών και το 2001 προσέλκυσε περισσότερους από 14 εκατομμύρια επισκέπτες, αριθμός που υπερβαίνει κατά 30% τον πληθυσμό της χώρας. (Τζιώτζιου, 2005).

Επιπλέον, τα άμεσα έσοδα της Ελλάδας από τη φιλοξενία 180.000-190.000 επισκεπτών κατά τη διάρκεια της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Ελλάδα προσέγγισαν περίπου τα € 557,5 εκατ. Σύμφωνα με υπολογισμούς του Υπουργείου Ανάπτυξης η ανά άτομο δαπάνη, κατά την περίοδο παραμονής ενός επισκέπτη στην Αθήνα (θεωρώντας ως ελάχιστη περίοδο παραμονής τις 10 ημέρες), έφτασε σε σημερινές τιμές το ποσό των € 2.934 περίπου και επιμερίζεται στους τομείς φιλοξενίας, διατροφής, ψυχαγωγίας, μετακίνησης, εισιτήρια αγώνων και τουριστικές επισκέψεις (Πίνακας 2.). Ο τουριστικός κλάδος λοιπόν ωφελήθηκε σημαντικά από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, κυρίως γιατί η προβολή της χώρας όπως και τα έργα υποδομής που δημιουργήθηκαν, θα αποτελέσουν παρακαταθήκη για τη θετική πορεία του τουρισμού μελλοντικά (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Πίνακας 2. Τα Έσοδα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004.

ΕΣΟΔΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Τηλεοπτικά Δικαιώματα	27,6
Χορηγίες	25,5
Συμμετοχή Ελληνικού Δημοσίου	13,5
Χρηματοοικονομικά Έσοδα	10,8
Πωλήσεις Προϊόντων	5,8
Υπηρεσίες Φιλοξενίας/Διαμονής	5,4
Εισιτήρια	9,2
Λοιπά	2,2

Πηγή: (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015)

Στον τουρισμό παρατηρήθηκε αύξηση του κύκλου εργασιών κατά \$140 εκατομμύρια κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2004). Η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων αύξησε το ΑΕΠ κατά 2,5% ενώ, η «Αθήνα 2004» εμφάνισε διαχειριστικό πλεόνασμα ύψους €7- €130 εκατ., και το δημοσιονομικό όφελος ήταν €2,9 δισ. κατά την περίοδο τόσο της προετοιμασίας όσο και της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων (Νίκας, 2015). Το σημαντικότερο αποτέλεσμα των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελληνική οικονομία εκπηγάζει από τη θετική σηματοδότηση (signaling) που στέλνει η χώρα με την ανάληψη και την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, η οποία αναδύεται μέσω των μεταβολών σε μεταβλητές, όπως οι αφίξεις τουριστών (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Η ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων από το **Πεκίνο το 2008** αποσκοπούσε στην τουριστική αναβάθμιση της χώρας (Minnaert, 2012). Το Πεκίνο δέχθηκε σημαντική κριτική διεθνώς, δεδομένου ότι η τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων κόστισε περίπου \$100 εκατ., όταν την ίδια στιγμή περίπου 100 εκατ. Κινέζοι ζούσαν με λιγότερο από \$1 την ημέρα (Rose & Spiegel, 2009).

Παρόλα αυτά, αρκετοί ισχυρίστηκαν πως η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, θα επέφερε κοινωνικά οφέλη, ενώ θα ενίσχυε τον τουρισμό, τις επενδύσεις και την ιδιωτική κατανάλωση, επιδρώντας θετικά στο βιοτικό επίπεδο του κινεζικού πληθυσμού (Martin, 2008).

Σχετικά με το κόστος διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση των διαθέσιμων στοιχείων ανάλογα με την πηγή. Η Οργανωτική Επιτροπή Αγώνων του Πεκίνου (Beijing Organisation Committee for the Olympic Games) ισχυρίστηκε ότι οι Αγώνες «...κόστισαν περίπου όσο αυτοί της Αθήνας». Σύμφωνα με την βιβλιογραφία οι συνολικές επενδύσεις σε Ολυμπιακές υποδομές (αθλητικές εγκαταστάσεις, Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, δημοσιογραφικό χωριό κτλ) διαμορφώθηκαν στα \$2,1 δισεκ.. όμως, αν συμπεριληφθούν και οι επενδύσεις που αφορούν και σε έργα υποδομών, όπως η βελτίωση του δικτύου μεταφορών, το αεροδρόμιο, η οδοποιία, οι περιβαλλοντικές δαπάνες κτλ., τότε το προϋπολογισθέν κόστος υπολογίζεται στα \$14,3 δισεκ. ή περίπου €11,3 δισεκ. (Owen, 2005). Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3 ένα μεγάλο μέρος των εσόδων της Οργανωτικής Επιτροπής προήλθε από τα τηλεοπτικά δικαιώματα (41%) τα οποία αυξήθηκαν σημαντικά σε σχέση με παλαιότερες διοργανώσεις. Αντίθετα, υπήρξε μειωμένη συμμετοχή των εσόδων από τις πωλήσεις εισιτηρίων (3%), πιθανώς και λόγω της αρκετά χαμηλότερης τιμής σε σχέση με άλλες διοργανώσεις (π.χ. Αθήνα, 2004) (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Πίνακας 3. Τα Έσοδα των Ολυμπιακών Αγώνων στο Πεκίνο το 2008.

ΕΣΟΔΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Αδειοδότησεις	33
Τηλεοπτικά Δικαιώματα	41
Χορηγίες	15
Εισιτήρια	3
Λοιπά	8

Πηγή: (Brunnet & Xinwen, 2008)

Σχετικά με τον τουρισμό προβλέπονταν ότι περίπου 4,5 εκατ. τουρίστες θα επισκέπτονταν το Πεκίνο κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, εκ των οποίων περίπου 550 χιλ. θα ήταν ξένοι, ενώ η συνολική τουριστική δαπάνη αποτιμήθηκε σε \$4,5 δισεκ. Αυτές οι προσδοκίες σηματοδότησαν την δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων κατά την προ-Ολυμπιακή περίοδο και ως εκ τούτου ο αριθμός των διαθέσιμων κλινών αυξήθηκε κατά 38% σε σχέση με το 2000. Σύμφωνα όμως με τα στοιχεία της ευρωπαϊκής ένωσης τουριστικών πρακτόρων, 3,9 εκατ. τουρίστες επισκέφθηκαν το Πεκίνο, εκ των οποίων μόλις 390 χιλ. ήταν ξένοι κατά τη διάρκεια των Αγώνων (European Tour Operators Association, 2009).

Ο ρυθμός αφίξεων ξένων τουριστών αυξάνεται το 2008, άλλα κατά το ήμισυ σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (2007), σύμφωνα με την Κινέζικη Στατιστική Υπηρεσία. Την ίδια στιγμή, οι αφίξεις των Κινέζων τουριστών μειώνεται κατά 1,4% σε ετήσια βάση. Βάσει των διαθέσιμων δεδομένων μετά το πέρας των Αγώνων (2008-2013) η επίδραση των ξένων και μη τουριστικών αφίξεων στο Πεκίνο δεν είναι ξεκάθαρη, ενώ το μέγεθος της Κινέζικης οικονομίας περιορίζει την επίδραση της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων σε αυτή (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του **Λονδίνου το 2012** περιλάμβανε ένα ευρύ πρόγραμμα δημοσιονομικής λιτότητας, με σκοπό τον περιορισμό του ελλείμματος του κρατικού προϋπολογισμού, εν όψει παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Συνεπακόλουθα, η αποτελεσματική διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων με το ελάχιστο δυνατό κόστος και την μεγαλύτερη δυνατή κοινωνική και

οικονομική ωφέλεια ήταν επιβεβλημένη (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015). Στη βιβλιογραφία υπάρχει διαφοροποίηση των εκτιμήσεων σχετικά με το ποιες δαπάνες θεωρούνται πως εμπίπτουν στα «Ολυμπιακά Έργα». Παραδείγματος χάριν, η αγορά γης όπου κατασκευάστηκε το Ολυμπιακό πάρκο (£766 εκατ.) ή άλλα έργα που σχετίζονται ευρύτερα με την Ολυμπιακή κληρονομιά (£826 εκατ.) δεν συμπεριλαμβάνονται στο τελικό κόστος διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων (Hughes, 2012). Συνεπώς, το τελικό κόστος της διοργάνωσης κυμαίνεται μεταξύ £8,9 - £11,0 δισεκ. (περίπου €11,3 - €14,0 δισεκ.), διπλάσιες σχεδόν σε σχέση με το προϋπολογισθέν ποσό κατά το φάκελο υποψηφιότητας (σύμφωνα με τους Flyvbjerg και Stewart, (2012), όπως αναφέρεται στο Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Σημαντική ήταν η τουριστική επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων. Βάσει των στοιχείων της βρετανικής στατιστικής υπηρεσίας, κατά τη διάρκεια των Αγώνων οι αφίξεις από ξένες χώρες στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 3 εκατ. (περίπου 9%) σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2007, ενώ διπλασιάστηκε η τουριστική δαπάνη κατά την εν λόγω περίοδο (£1.290 αντί £650). Επίσης, η μακροχρόνια επίδραση των Αγώνων στον τουρισμό προβλέπεται σημαντική με βάση την βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι θα υπάρξει αύξηση των αφίξεων κατά 10,8 εκατ. την περίοδο 2015-2017 συνεισφέροντας σωρευτικά στο ΑΕΠ επιπλέον £1,9 δισεκ. (σύμφωνα με τον Humphreys (2008), όπως αναφέρεται στο Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015). Επιπροσθέτως, η επίδραση των Αγώνων στο ΑΕΠ, κυμαίνεται στα £ 16,5 δισεκ. η οποία δύναται να αυξηθεί κατά επιπλέον £ 1,9 δισεκ. αν ληφθεί υπόψη η μεταολυμπιακή επίδραση του τουρισμού (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Συμπερασματικά, ο τουρισμός στις περισσότερες περιπτώσεις των προαναφερόμενων διοργανωτριών πόλεων εντείνεται πριν τους Αγώνες από τις επισκέψεις των διοργανωτών, χορηγών και τυχόν απασχολούμενων εκτός της διοργανώτριας οικονομίας (Preuss, 2004), ενώ είναι σύνηθες η προσέλευση τουριστών να φθάνει στο ανώτατο σημείο κατά τη διάρκεια των Αγώνων (Πίνακας 4). Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, ο πολλαπλασιαστής του τουρισμού στις τοπικές οικονομίες είναι υψηλός, με συνέπεια ο αντίκτυπος της αυξημένης προσέλευσης τουριστών να αντικατοπτρίζεται στο σύνολο της τοπικής οικονομίας (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Πίνακας 4. Οι τουριστικές επιδράσεις των Ολυμπιακών Αγώνων στις διοργανώτριες πόλεις.

	ΣΥΔΝΕΥ 2000	ΑΘΗΝΑ 2004	ΠΕΚΙΝΟ 2008	ΛΟΝΔΙΝΟ 2012
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ)	Εφαρμογή ολοκληρωμένου κρατικού πλάνου αύξησης της τουριστικής ζήτησης. Αύξηση των επισκεπτών τόσο κατά τη διάρκεια των Αγώνων όσο και μεταολυμπιακά. Τουριστική δαπάνη \$3,5 δισεκ.	Αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 140 εκ. δολ. κατά την περίοδο των αγώνων. Αύξηση των επισκεπτών ήδη από το 2004 με την διεξαγωγή της Ολυμπιάδας, καθώς το πλήθος των αφίξεων αυξάνεται από 6,1 εκατ. το 2003 σε 8,2 εκατ. το 2007.	Ενίσχυση κατά περίπου 3 εκατ. επισκέπτες. Σημαντικός ο αριθμός των τουριστών (περίπου 3,9 εκατ.) περιορισμένος ωστόσο σε σχέση με τις αρχικές προβλέψεις	Ενίσχυση κατά περίπου 3 εκατ. επισκέπτες. Σημαντική αύξηση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης. Επιπλέον 10,8 εκατ. επισκέπτες αναμένονται κατά την περίοδο 2015-2017.

Πηγή: (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνήθως αυξάνουν σημαντικά την τουριστική κίνηση διαχρονικά, χωρίς βέβαια αυτό να αποτελεί κανόνα που ισχύει σε όλες τις διοργανώσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις η

τουριστική δαπάνη των επισκεπτών που παρακολουθούν τους Αγώνες, είναι σημαντικά αυξημένη σε σχέση με τους υπόλοιπους επισκέπτες (π.χ. Σύδνεϋ 2000, Λονδίνο 2012). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας είχαν θετική, άμεση και βραχυπρόθεσμη επίδραση στον τουρισμό όπως φαίνεται από το πλήθος των διεθνών αφίξεων και το ύψος της τουριστικής δαπάνης, ενώ σημαντικός ήταν και ο αριθμός των τουριστών στο Πεκίνο (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Στρατηγικές μόχλευσης για την αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνητικών οφελών του τουρισμού που προκύπτουν από την διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων. Παρά το γεγονός ότι υπήρξε σημαντική μελέτη της διοίκησης μεγάλων αθλητικών γεγονότων και των επιδράσεων των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, η διερεύνηση των στρατηγικών μόχλευσης για την αποτελεσματική αξιοποίηση των τουριστικών οφελών από τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων είναι περιορισμένη. Η μόχλευση μεγάλων αθλητικών γεγονότων αναφέρεται στην εφαρμογή διαφόρων στρατηγικών από τα ενδιαφερόμενα μέρη της διοργανώτριας πόλης, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από τη διοργάνωση του μεγάλου αθλητικού γεγονότος, για την πόλη και εν γένει τη χώρα (Chalip & McGuirty, 2004). Επιπρόσθετα, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των στρατηγικών για την τουριστική μόχλευση από την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων παρουσιάζει ανομοιογένεια. Σε μερικές περιπτώσεις, η μόχλευση απουσιάζει συνολικά (Costa & Chalip, 2005), ή είναι τυχαία και ασυνεπής (Chalip & Leyns, 2002). Σε άλλες περιπτώσεις, η μόχλευση έχει προγραμματιστεί, αλλά οι προσδοκίες υπερβαίνουν τα αποτελέσματα (O'Brien, 2006) ή οι ευκαιρίες χάνονται (O'Brien & Gardiner, 2006) καθώς οι στρατηγικές έχουν σχεδιαστεί μέσα από εικασίες και όχι από ένα συστηματικό στρατηγικό πλαίσιο.

Συμφώνα με την βιβλιογραφία (Kotler, Haider, & Rein, 1993; van den Berg, Braun, & Otgaar, 2000; Frechtling, 1987; Mules & Faulkner, 1996; Mules, 1998b; Brenner, 1997; Gillam, 1996; Jensen, 1994; Chalip, 2004), η διαδικασία της μόχλευσης για την αποτελεσματική αξιοποίηση των τουριστικών οφελών που προκύπτουν από την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες βασίζεται σε ένα μοντέλο που προβλέπει το χαρτοφυλάκιο των Ολυμπιακών Αγώνων μιας πόλης ως στρατηγική μόχλευσης (Σχήμα 2). Η συγκεκριμένη στρατηγική παρουσιάζει ευκαιρίες για την διοργανώτρια πόλη να συνειδητοποιήσει τόσο τα άμεσα όσο και μακροπρόθεσμα οφέλη από την μεγιστοποίηση του συνολικού εμπορίου και των εσόδων από την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και περιλαμβάνει:

Χρησιμοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων για την οικοδόμηση ή την ενίσχυση της «τοποθέτησης» της διοργανώτριας πόλης ως τουριστικού προορισμού στην αγορά. Παρά το γεγονός ότι κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων οι επισκέπτες εστιάζουν την προσοχή τους στην διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, μεγάλο μέρος αυτής της προσοχής σχετίζεται με θέματα που αφορούν σε αυτό καθαυτό το αθλητικό γεγονός (π.χ., τις πολιτικές, τον ανταγωνισμό, τους αθλητές, κτλ.). Από τη σκοπιά του τουρισμού, η πρόκληση είναι η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών από την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην ανάδειξη της διοργανώτριας πόλης και της χώρας υποδοχής ως τουριστικού «προορισμού». Συνεπώς επιβάλλεται η ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ που να κατευθύνει την προσοχή των δημοσιογράφων στην ενημέρωση των επισκεπτών ώστε να καταστεί η διοργανώτρια πόλη ως τουριστικός «προορισμός», κατά τρόπο που να συνάδει με την τοποθέτηση που επιδιώκει να επιτύχει η διοργανώτρια πόλη ως τουριστικός «προορισμός» στην αγορά. Η δημοσιότητα που απολαμβάνει η διοργανώτρια πόλη από την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων θα οικοδομηθεί, και θα κορυφωθεί, ενώ οι Ολυμπιακοί αγώνες λαμβάνουν χώρα. Ως αποτέλεσμα, αναμένεται η διεθνής αναγνωσιμότητα και το ενδιαφέρον για την διοργανώτρια πόλη να κορυφωθούν καθώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες βαίνουν προς το τέλος τους, αλλά μπορεί και να φθίνει όσο περνά ο καιρός (Ritchie & Smith, 1991). Κατά συνέπεια, η επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να εκμεταλλευτεί το ενδιαφέρον των θεατών για τους ολυμπιακούς αγώνες και στη συνέχεια να αξιοποιήσει την αυξημένη αναγνωσιμότητα και το ενδιαφέρον για την διοργανώτρια πόλη ως τουριστικό «προορισμό» - μια παρακαταθήκη που αφήνει η διεξαγωγή των ολυμπιακών αγώνων.

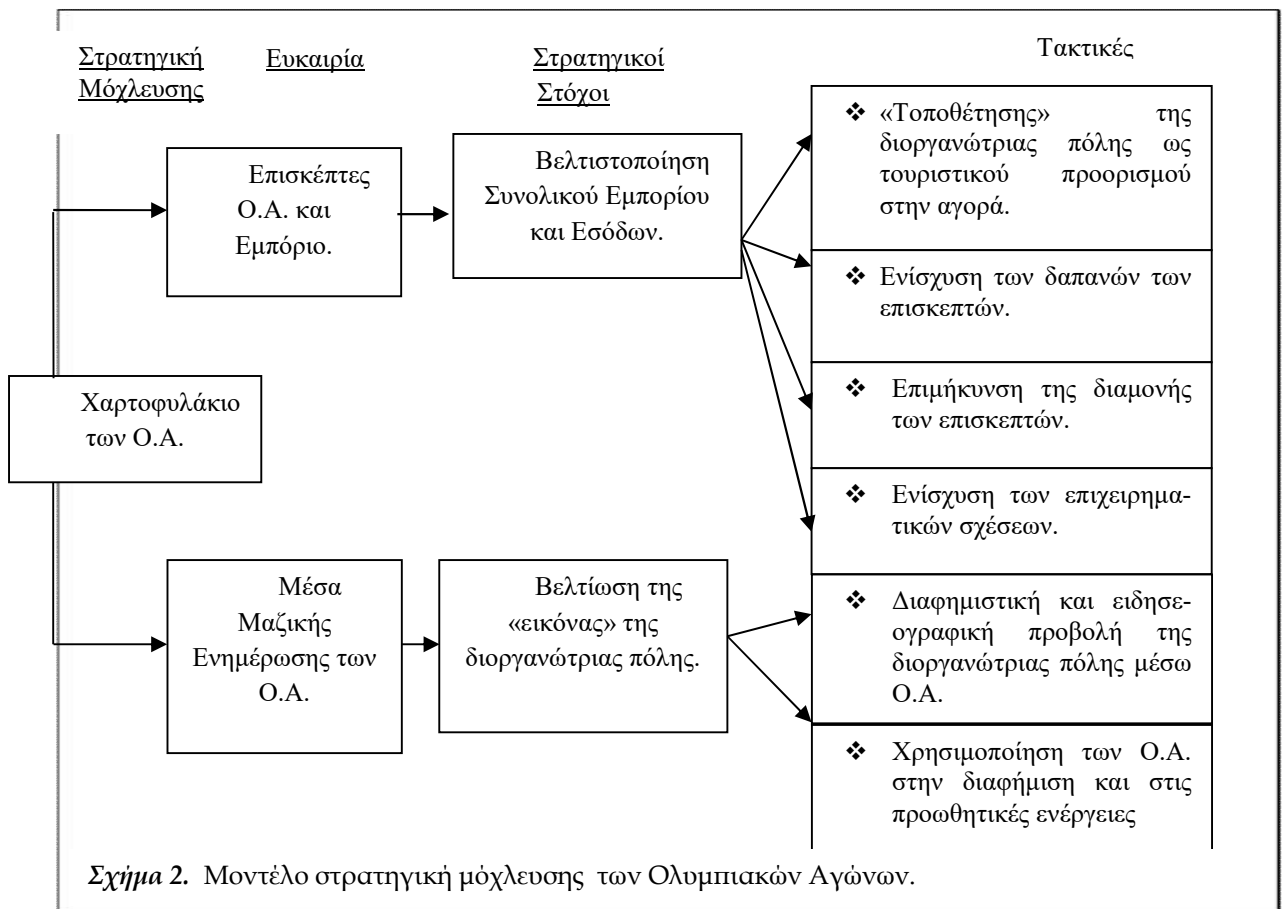
Χρησιμοποίηση τακτικών για την ενίσχυση των δαπανών των επισκεπτών, κατά την διάρκεια πραγματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων. Τόνωση της δαπάνης των επισκεπτών. Ο

οικονομικός αντίκτυπος του κάθε αθλητικού γεγονότος εξαρτάται από την δαπάνη των επισκεπτών, κατά την διάρκεια υλοποίησης του αθλητικού γεγονότος. (Mules & Faulkner, 1996). Αυτό περιλαμβάνει τις δαπάνες για την αγορά σουβενίρ και την κοινωνικοποίηση, καθώς και δαπάνες για διαμονή, διατροφή, και την είσοδο στις αθλητικές εγκαταστάσεις για την παρακολούθηση των αγώνων. Για πολλούς επισκέπτες η περιρρέουσα ατμόσφαιρα των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά και να τους οδηγήσει να κάνουν παρορμητικές αγορές και αρκετές δαπάνες (Godbey & Graefe, 1991; Hausman, 2000; Rook & Fisher, 1995). Έτσι, η πρόκληση είναι να δημιουργηθεί η κατάλληλη ατμόσφαιρα στις περιοχές που βρίσκονται οι επισκέπτες των Ολυμπιακών Αγώνων ή μια ευχάριστη ατμόσφαιρα που συνάδει με μια πολυπολιτισμική κουλτούρα. Αυτό μπορεί να ενθαρρύνει την επαναληψιμότητα της επίσκεψης, καθώς και τις δαπάνες των επισκεπτών (Green & Chalip, 1998). Ο καθιερωμένος τρόπος για την ανάπτυξη της κατάλληλης ατμόσφαιρας είναι η θεματοποίηση (Gottdiener, 1997; Pine & Gilmore, 1999) ή / και ειδικές προσφορές από τις τοπικές επιχειρήσεις (Blattberg & Neslin, 1990). Για να κάνεις μια περιοχή θεματική, οι τοπικές επιχειρήσεις πρέπει να συνεργαστούν συλλογικά. Ωστόσο, οι στρατηγικές που απαιτούν τη συνεργασία μεταξύ πολλών οργανισμών είναι εμφανώς δύσκολο να διατυπωθούν και να εφαρμοστούν. Καθώς ο αριθμός των οργανισμών που απαιτούνται για τη διαμόρφωση και εφαρμογή της στρατηγικής αυξάνεται, η πιθανότητα διαμόρφωσης της και επιτυχούς εφαρμογής της σχεδόν εκμηδενίζεται (Sandler, 1992; Pressman & Wildavsky, 1984). Για να ξεπεραστούν αυτά τα εμπόδια, ισχυροί μηχανισμοί συντονισμού θα πρέπει να τεθούν σε εφαρμογή, και κάθε τακτική πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να απαιτείται μόνο ένας μικρός αριθμός συνεργαζόμενων οργανισμών. Οι Ειδικές προσφορές απαιτούν στρατηγικό σχεδιασμό μαρκετινγκ για την αποτελεσματική εφαρμογή τους. Ωστόσο, μερικές φορές είναι δύσκολη η συλλογική συνεργασία των τοπικών επιχειρήσεων - είτε γιατί η συνεργασία φαίνεται αντιθετική στην επιχειρηματική πρακτική τους (Herrigel, 1993) ή γιατί οι επιχειρήσεις που πρέπει να συνεργαστούν έχουν μια καθιερωμένη ανταγωνιστική παράδοση μεταξύ τους (Levin, 1993). Επίσης, οι ιδιοκτήτες και οι διευθυντές των μικρών επιχειρήσεων συνήθως δεν διαθέτουν τις δεξιότητες (Davis, 1997; Robinson & Pearce, 1984) ή την προδιάθεση (Malone & Jenster, 1991) για την ανάπτυξη σχεδιασμένων προσφορών ώστε να επωφεληθούν από μια μοναδική στρατηγική ευκαιρία που παρουσιάζεται εξαιτίας της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Κατά συνέπεια, η πρόκληση μόχλευσης είναι να ενθαρρυνθούν οι τοπικές επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και στη συνέχεια να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Επιμήκυνση της διαμονής και αύξηση της ροής των επισκεπτών για τον τουρισμό. Αύξηση της ροής του Τουρισμού. Οι επισκέπτες των Ολυμπιακών Αγώνων ταξιδεύουν στην διοργανώτρια πόλη και κατ' επέκταση χώρα για να παρακολουθήσουν τα Ολυμπιακά αγωνίσματα, αλλά όχι απαραίτητα για να δουν την Χώρα (Chalip, Green, & Vander Velden, 1998). Για τους τουριστικούς προορισμούς πέρα από την διοργανώτρια πόλη, η πρόκληση είναι οι επισκέπτες των Ολυμπιακών αγώνων να παρατείνουν τη διαμονή τους, προκειμένου να ταξιδέψουν οπουδήποτε στην διοργανώτρια χώρα. Υπάρχουν δύο βασικά στοιχεία. Κατ' αρχάς, ο «προορισμός» θα πρέπει να γίνει ελκυστικός για τους επισκέπτες των Ολυμπιακών αγώνων και δεύτερον, θα πρέπει να δημιουργηθούν ευκαιρίες για τους επισκέπτες των Ολυμπιακών αγώνων να επεκτείνουν το ταξίδι τους. Το πρώτο στοιχείο άπτεται στην επικοινωνιακή στρατηγική μαρκετινγκ και το δεύτερο είναι μέρος της οικοδόμησης σχέσεων που συνδέονται με αυτό. Η επακόλουθη πρόκληση είναι η διαφήμιση του τουριστικού «προορισμού» μέσω της διανομής έντυπων φυλλαδίων τόσο σε επιλεγμένες περιοχές της διοργανώτριας πόλης (εμπορικές περιοχές, πανεπιστήμιο, δημόσιες υπηρεσίες, κλπ) όσο και στις Ολυμπιακές αθλητικές εγκαταστάσεις και η προώθηση των πωλήσεων μέσω σχεδιασμένων ταξιδιωτικών εκπαιδευτικών πακέτων στους επισκέπτες των Ολυμπιακών αγώνων κατά την προ- ολυμπιακή ή μετα-ολυμπιακή περίοδο.

Η οικοδόμηση νέων σχέσεων μέσα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Χρησιμοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων για την ενίσχυση των επιχειρηματικών σχέσεων. Τα Μεγάλα αθλητικά γεγονότα και ιδιαίτερα οι Ολυμπιακοί Αγώνες, προσφέρουν μια ευκαιρία για τη δημιουργία χρήσιμων σχέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων ατόμων και φορέων που βρίσκονται για επαγγελματικούς λόγους στην διοργανώτρια πόλη όπως είναι οι δημοσιογράφοι, οι Αξιωματούχοι του αθλητισμού και οι αθλητές και των επιχειρηματιών του τουρισμού. Η πρόκληση για τους τουριστικούς οργανισμούς είναι να χρησιμοποιήσουν το ενδιαφέρον που προκαλούν οι Ολυμπιακοί αγώνες στα προαναφερόμενα εμπλεκόμενα μέρη και τους επισκέπτες των Ολυμπιακών Αγώνων,

προκειμένου να οικοδομήσουν σχέσεις που θα προσδώσουν αξία στις τουριστικές επιχειρήσεις της διοργανώτριας πόλης και κατ'επέκταση της χώρας στο μέλλον. Με άλλα λόγια, τα αθλητικά γεγονότα αντιπροσωπεύουν ένα σύνθετο δίκτυο σχέσεων. Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών του αθλητικού γεγονότος είναι σημαντική για την διευκόλυνση της μόχλευσης. Για παράδειγμα, οι θετικές σχέσεις μεταξύ των διοργανωτών των Ολυμπιακών Αγώνων, των χορηγών, των παραγόντων των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των δημόσιων υπηρεσιών τουρισμού αποτελούν σημαντική προϋπόθεση για την υλοποίηση μακροχρόνιων αποτελεσμάτων της τουριστικής μόχλευσης (Chalip, 2000; Olkkonen, 2001; Chalip & Leyns, 2002; Chalip & McGuirty, 2004; O'Brien & Gardiner, 2006; O'Brien, 2007, 2006; O'Brien, 2007), ενώ οι στρατηγικές ευκαιρίες που οι επιχειρηματικές συνεργασίες μπορούν να παρέχουν είναι αποδεδειγμένες. (Lorenzoni & Lipparini, 1999; Murphy, 1992).



Εν τω μεταξύ, η μακροπρόθεσμη στρατηγική μόχλευση είναι εφικτή με την χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης που καλύπτουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες και μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα της διοργανώτριας πόλης. Αυτή η στρατηγική έχει νόημα για δύο λόγους. Κατ'αρχάς, η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων έχει την δυνατότητα να δημιουργεί αγνά και αυθεντικά συναισθήματα στους ανθρώπους που τα παρακολουθούν και αυτό συνήθως ενισχύει το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των χορηγών. Δεύτερον, το αθλητικό γεγονός και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ τουριστικού «προορισμού» έχουν κοινή ευθυγράμμιση των στόχων της στρατηγικής μάρκετινγκ για να προσελκύσουν τους επισκέπτες των Ολυμπιακών Αγώνων και της διοργανώτριας πόλης. Στο Σχήμα 2 απεικονίζεται, η διαχείριση των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την προβολή του των Ολυμπιακών Αγώνων και της διοργανώτριας πόλης, η οποία διασπάται σε δύο συμπληρωματικές τακτικές: Διαφημιστική και ειδησεογραφική προβολή της διοργανώτριας πόλης μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων.

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η προαναφερόμενη στρατηγική μόχλευσης των Ολυμπιακών Αγώνων απαιτεί τη συνεργασία διαφορετικών οργανισμών μεταξύ τους (διοργανωτές, τουριστική βιομηχανία, σχετιζόμενοι οργανισμοί του δημόσιου τομέα), μερικοί από τους οποίους μπορεί να προέρχονται από τομείς που δεν έχουν εργαστεί στο παρελθόν για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής. Για παράδειγμα, μια συντονισμένη στρατηγική «τοποθέτησης» του τουριστικού «προορισμού» προϋποθέτει ότι οι εθνικοί, κρατικοί, περιφερειακοί και τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί λειτουργούν αρμονικά. Από την άλλη πλευρά, οι προσπάθειες για τη δημιουργία αυξημένης ροής τουριστών μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνισμό μεταξύ τους σχετικά με τις στρατηγικές «τοποθέτησης» του τουριστικού «προορισμού», δεδομένου ότι διεκδικούν τους ίδιους επισκέπτες των Ολυμπιακών Αγώνων (Faulkner et al., 2000).

Ως αποτέλεσμα, η αξιοποίηση ενός αθλητικού γεγονότος όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες προϋποθέτει το συντονισμό των ενδιαφερομένων μερών, τη δέσμευση τους και την χρησιμοποίηση των ικανοτήτων/δυνατοτήτων τους (π.χ. πόροι, στρατηγική εμπειρία, κτλ.) (Faulkner et al., 2000). Επιπροσθέτως, η στρατηγική μόχλευσης των δυνητικών οφελών του τουρισμού που προκύπτουν από την διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων αντιπροσωπεύει μια θεμελιώδη παραδειγματική μετατόπιση από την παραδοσιακή κατευθυνόμενη επίδραση του προσανατολισμού στα αποτελέσματα, σε μια πιο στρατηγική και αναλυτική εστίαση. Η μόχλευση των Ολυμπιακών Αγώνων έχει μια εγγενή πτυχή μάθησης, όπου η επίδραση της χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την αξιολόγηση των στρατηγικών μόχλευσης, παρά σαν εργαλείο αξιολόγησης των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ως μεγάλο αθλητικό γεγονός αξιολογούνται από την ικανότητα αφενός να καταστεί δυνατή η μόχλευση τους και αφετέρου από την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της εφαρμοσμένης μόχλευσης. Δεδομένου ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων περιλαμβάνει μια ουσιαστική επένδυση του κράτους, (εν μέρει εξαιτίας των αναμενόμενων τουριστικών οφελών που προκύπτουν από την διοργάνωση τους), η αξιολόγηση των τουριστικών επιδράσεων τους, είναι απαραίτητη όχι μόνο για λόγους υπευθυνότητας, αλλά και για να κατευθύνουν την πολιτική του δημόσιου τομέα, για τη στήριξη σημαντικών και μεγάλων αθλητικών γεγονότων στο μέλλον (Faulkner et al., 2000). Συνεπώς, η εφαρμογή/υιοθέτηση της στρατηγικής μόχλευσης των Ολυμπιακών Αγώνων και εν γένει των μεγάλων αθλητικών γεγονότων απαιτεί ενεργή συμμετοχή στο σχεδιασμό για τη δημιουργία συγκεκριμένων ειδών ωφελειών του αθλητικού γεγονότος για την διοργανώτρια πόλη, καθώς και τη λήψη στρατηγικών μετρήσεων προκειμένου να καταστούν βιώσιμα αυτά τα αθλητικά γεγονότα και να αυξηθεί η τουριστική και εν γένει η οικονομική και κοινωνική αξία για το κοινωνικό σύνολο (O'Brien & Chalip, 2007).

Βιβλιογραφία

- Australian Tourist Commission (2000). Australia 2000. *Special Tourism Report*, 2, 2.
- Andranovich, G., Burbank, M.J., & Heying, C.H. (2001). Olympic cities: Lessons learned from mega-event politics. *Journal of Urban Affairs*, 23, 113-131.
- Baade, R., & Matheson, V. (2004). The quest for the Cup: Assessing the economic impact of the World Cup. *Regional Science*, 38, 341-352.
- Bamossoy, G.J., & Stephens, S. (2003). *Utah image and awareness: The post-Olympics European study*, 2002. Retrieved January 02, 2017, from travel.utah.gov/2002_European_Awareness_Study.pdf
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concept, methods and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brenner, S. (1997). Pursuing relationships in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 33-34.
- Brunet, F. (1995). An economic analysis of the Barcelona '92 Olympic Games: Recourses, financing and impact. In M. de Moragas Spa & M. Botella (Eds.), *The keys of success: The social, sporting, economic and communications impact of Barcelona '92* (pp. 203-237). Bellaterra, Spain: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Brunet, F., & Xinwen, Z. (2008). *The Economy of the Beijing Olympic Games: An analysis of first impacts and prospects*. Barcelona: Centre d' Estudis Olímpics.
- Cashman, R. (2006). *The bitter-sweet awakening: The legacy of the Sydney 2000 Olympic Games*. Sydney,

- Australia: Walla Walla Press.
- Chalip, L., Green, B. C., & Vander Velden, L. (1998). Sources of interest in travel to the Olympic Games. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 7-22.
- Chalip, L. (2000). An interview with Maggie White, business manager Olympic Games for the Australian Tourism Commission. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 2, 187-197.
- Chalip, L. (2002). *Using the Olympics to optimise tourism benefits*. Retrieved January 2, 2017, from http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/abs.asp?id_llico = 7
- Chalip, L. & Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sport event: managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management* 16, 132-158.
- Chalip, L., Green, B.C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
- Chalip, L. & Mc Guirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport Tourism* 9(3), 267-282.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: a general model for host community event leverage. In: Ritchie, B.W. and Adair, D. (eds), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Channel View, Clevedon, UK.
- Costa, C. & Chalip, L. (2005). Adventure sport tourism in rural revitalization: an ethnographic evaluation. *European Sport Management Quarterly* 5, 257-279.
- Crompton, J.L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9, 14-35.
- Davis, J. F. (1997). Determining promotional effectiveness in small retail firms: An empirical analysis. *Mid-American Journal of Business*, 12(2), 21-28.
- European Tour Operators Association. (2009). *Beijing Olympic Update*. London: European Tour Operators Association.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R. O. G. E. R., & Woodside, A. (2000). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6(4), 231-246.
- Flyvbjerg, B., & Stewart, A. (2012). *Olympic Proportions: Cost and Cost Overrun at the Olympics 1960-2012*. University of Oxford.
- Frechtling, D. C. (1987). Assessing the impacts of travel and tourism: Measuring economic benefits. In J. R. B. Ritchie & C. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism, and hospitality research* (pp. 325-331). New York: John Wiley and Sons.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gillam, C. (1996). Delivering the dream. *Sales and Marketing Management*, 148(6), 74-78.
- Godbey, G., & Graefe, A. (1991). Repeat tourism, play, and monetary spending. *Annals of Tourism Research*, 18, 213-225.
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America: Dreams, visions, and commercial spaces*. Boulder, CO: Westview Press.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25, 275-291.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: Policy, power and place*. London: John Wiley.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419.
- Herrigel, G. (1993). Power and the redefinition of industrial districts: The case of Baden-Wurttemberg. In G. Grabner (Ed.), *The embedded firm: On the socioeconomics of industrial networks* (pp. 227-251). London: Routledge.
- Hiller, H. H. (1989). Impact and image: The convergence of urban factors in preparing for the 1988 Calgary Winter Olympics. In G. J. Syme, B. J. Shaw, D. M. Fenton, & W. S. Mueller (Eds.), *The planning and evaluation of hallmark events* (pp. 119-131). Aldershot: Avebury
- Horne, J.D., & Manzenreiter, W. (2004). Accounting for mega-events: Forecast and actual impacts of the 2002 Football World Cup finals on the host countries Japan/Korea. *International Review for the Sociology of Sport*, 39, 187-203.
- Hughes, D. (2012). *The long-term legacy for the UK from the Olympic and Paralympic Games*. London: House of Lords Library.
- Jafari, J. (1988). Tourism mega-events. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 272-273.

- Jensen, J. (1994). Sports marketing links need nurturing. *Advertising Age*, S30.
- Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and differential framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5(1/2), 21-32.
- Kang, Y. S., & Perdue, R. (1994). Long term impacts of a mega event on international tourism to the host country: A conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. In M. Uysal (Ed.), *Global tourism behaviour* (pp. 205-225). New York: International Business Press.
- Kartakoullis, N., Papanikos, G., & Karlis, G. (2003). City and sport marketing strategy: The case of Athens 2004. *The Sport Journal*, 6(2). Retrieved January 2, 2017, from www.thesportjournal.org/2003Journal/Vol6-No2/athens.asp
- Kesenne, S. (2005). Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports event? *European Sport Management Quarterly*, 5, 133-142.
- Kirchner, C. (1980). *Auswirkungen von internationalen Grossveranstaltungen auf die regionale Entwicklung. Dargestellt am Beispiel der IX. und XII. Olympischen Winterspiele Innsbruck 1964 und 1976*. Bergheim, Germany: F.L. Doepghen.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Law, C. M. (1993). *Urban tourism: Attracting visitors to large cities* London: Mansell.
- Leibold, M., & van Zyl, C.J. (1996). The Summer Olympic Games and its tourism marketing— City tourism market experiences and challenges, with specific reference to Cape Town, South Africa. *Festival Management & Event Tourism*, 4, 39-47.
- Levin, M. (1993). Creating networks for rural economic development in Norway. *Human Relations*, 46, 193-218.
- Lorenzoni, G., & Lipparini, A. (1999). The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: A longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 20, 317-338.
- Malone, S., & Jenster, P. (1991). Resting on your laurels: The plateauing of the owner-manager. *European Management Journal*, 9, 412-418.
- Martin, M. F. (2008). *China's Economy and the Beijing Olympics*. CRS Report for Congress.
- Minnaert, L. (2012). An Olympic legacy for all? The non-infrastructural outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996 - Beijing 2008). *Tourism Management*, 361-370.
- Mossberg, L.L., & Hallberg, A. (1999). The presence of a mega-event: Effects on destination image and product-country images. *Pacific Tourism Review*, 3, 213-225.
- Mules, T., & Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2(2), 107-117.
- Mules, T. (1998b). Decomposition of Australian tourism expenditure. *Tourism Management*, 19, 267-271.
- Murphy, P. E. (1992). Urban tourism and visitor behavior. *American Behavioral Scientist*, 36, 200-211.
- O'Brien D. & Gardiner, S. (2006) Creating sustainable mega-event impacts: Networking and relationship development through pre-event training. *Sport Management Review* 9, 25-48.
- O'Brien, D. (2006). Event business leveraging: the Sydney 2000 Olympic Games. *Annals of Tourism Research* 33, 240-261.
- O'Brien, D. (2007). Points of leverage: maximising host community benefit from a regional surfing festival. *European Sport Management Quarterly* 7(2), 141-165.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). 19 Sport Events and Strategic Leveraging: Pushing Towards the Triple Bottom Line. *Tourism management: Analysis, behaviour, and strategy*, 318.
- Oldenboom, E.R. (2006). *Costs and benefits of major sports events. A case study of Euro 2000*. Amsterdam: MeerWaarde Onderzoeksadvies.
- Olkkonen, R. (2001). Case study: the network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business and Industrial Marketing* 16(4), 309-329.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage* Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, P. (1999). Mega-sports events as municipal investments: A critique of impact analysis. In J.L. Fizez, E. Gustafson, & L. Hadley, (Eds.), *Sports economics: Current research* (pp. 61-73). New York: Praeger Press.
- Pressman, J. L., & Wildavsky, A. (1984). *Implementation* (3rd ed.). Berkeley, CA: University of California Press.

- Preuss, H. (2004). *The Economics of Staging the Olympics*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc.
- Pyo, S., Cook, R., & Howell, R. L. (1988). Summer Olympic tourist market: Learning from the past. *Tourism Management*, 9(2), 137-144.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events; conceptual and measurement issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J. R. B., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-10.
- Hall, C. M. (1987). The effects of hallmark events on cities. *Journal of Travel Research*, 26, 44-45.
- Robinson, R., & Pearce, J. (1984). Research thrusts in small firm strategic planning. *Academy of Management Review*, 9, 128-137.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rose, A. K., & Spiegel, M. M. (2009). *The Olympic Effect*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Sandler, T. (1992). *Collective action: Theory and applications*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Socher, K. (1987). Economic impacts of the Olympic Winter Games. *Revue de Tourism*, 2.
- Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213.
- Spilling, O.R. (2000). Beyond intermezzo? On the long-term industrial impacts of mega events: The case of Lillehammer 1994. *Festival Management & Event Tourism*, 5, 101-122.
- Teigland, J. (1996). *Impacts on tourism from mega-events: The case of Winter Olympic Games*. Sogndal, Norway: Western Norway Research Institute.
- Van den Berg, L., Braun, E., & Otgaar, A. H. J. (2000). *Sports and city marketing in European cities*. Rotterdam, The Netherlands: euricur.
- Witt, S. F. (1988). Mega-events and mega-attractions. *Tourism Management*, 9(1), 76-77.
- Woodward, A. (2001). *Olympic Games Tourism Strategy*. Sydney: Australian Tourist Commission. Ελληνική βιβλιογραφία
- Βαρδουιώτη, Γ. (2009). *Ολυμπιακοί αγώνες Αθήνα 2004: τουρισμός, οικονομία, οφέλη, επιπτώσεις, στρατηγικές* (Doctoral dissertation).
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). (2014.) Ετήσιοι Εθνικοί Λογαριασμοί Νοέμβριος 2014, Αθήνα
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών. (2004). Η επόμενη μέρα των Ολυμπιακών Αγώνων. *Περιοδικό Ανάπτυξη*, 10, 4-9.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ): <http://www.eot.gr> Ανακτήθηκε 17 Δεκεμβρίου 2016.
- Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ). (2015). Το αποτόπωμα της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην ελληνική οικονομία. Ιστοσελίδα www.iobe.gr, Ιανουάριος 2015. Ανακτήθηκε 17 Νοεμβρίου 2016.
- Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. (2000). Γ' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης 2000-2006: στο <http://www.mnec.gr/>
- Νίκας, Σ. (2015, 16 Ιανουαρίου). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 αύξησαν το ΑΕΠ κατά 2,5%, Καθημερινή.
- Τζιώτζιου, Κ. Δ. (2005). Η Επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 Στην Εικόνα του Τουριστικού Προορισμού "Αθήνα" Για την Θερινή Περίοδο 2005.
- Κωνσταντίνος Α. Χαραλάμπους (2009). Οικονομικές Επιπτώσεις Ολυμπιακών Αγώνων και τεχνικές Εξόρυξης Πληροφορίας: Απόπειρες Εξαγωγής Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα. Διπλωματική Εργασία. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα.
-
- Υπεύθυνος έκδοσης:** Ελληνική Επιστημονική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής
Υπεύθυνος Συντακτικής Επιτροπής: Αλεξανδρής Κωνσταντίνος. **Συντάκτες:** Αυθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουθούρης Χαρίλαος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσιότσου Ροδούλα, Τσίτοκαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλονιά Ελένη, Νάτοης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, **Τεχνική επεξεργασία και μορφοποίηση κειμένου:** Ζαφειρούδη Αγγελα