

Οικονομική Αθλητισμός

Τριμηνιαία Επιστημονική Επιθεώρηση Αθλητικής Οικονομίας, Διοίκησης και Μάρκετινγκ
Υπό την Αιγίδα του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικών Οικονομολόγων & Στελεχών (ΠΣΑΟΣ)
Τόμος 1ος, Τεύχος 3ο, Ιούλιος - Αύγουστος - Σεπτέμβριος 2001

Τιμή: 1500 δρχ. / 4,4 Ευρώ



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΜΕ ΤΗΝ ΒΟΥΛΕΥΤΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟ-
ΚΡΑΤΙΑΣ ΦΑΝΗ
ΠΑΛΛΗ-ΠΕΤΡΑΛΙΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

με τον εκδότη του περιοδικού
Sport Marketing Quarterly

Η Πώληση Τηλεοπτικών
Δικαιωμάτων Αθλητικών Αγώνων
του Stefan Szymanski

Η Ανάλυση
Νέων Αθλημάτων
των Hanspeter Stamm &
Markus Lamprecht



ΕΥΔΑΠ

Φροντίδα ζωής για την Αττική.



Από το Διευθυντή Έκδοσης.....	3
Αθλητική Επικαιρότητα.....	4
<i>Πέκίνο Έτος 2008</i>	
Συνέντευξη.....	6
<i>με την Βουλευτή της Νέας Δημοκρατίας Φάνη Παλληγιεραλά</i>	
Συνέντευξη.....	10
<i>με τον Brian Crow, Εκδότη του περιοδικού Sports Marketing Quarterly</i>	
Επιστημονικό Άρθρο.....	14
<i>Η Πώληση Τηλεοπτικών Δικαιωμάτων Αθλητικών Αγώνων του Stefan Szyszka</i>	
Επιστημονικό Άρθρο.....	22
<i>Η Ανάπτυξη Νέων Αθλημάτων των Hanspeter Stamm & Markus Lipprecht</i>	
Επιστημονική Αθλητική Σκεψη.....	32
<i>Η Θέση Κατάταξης των Αντιπάλων, Ως Παράγοντας Πρόβλεψης των Αποτελεσμάτων ενός Πρωταθλήματος των Β. L. Boulier και H.O. Stekler</i>	
Επιστημονικό Βιβλίο.....	36
<i>Τα Οικονομικά των Ολυμπιακών Αγώνων του Holger Preuss</i>	
Αθλητισμός - Οικονομία.....	40
Αθλητισμός - Πολιτική.....	42
Νέα από την Αθήνα 2004.....	44
Ανακοινώσεις - Σύντομες Ειδήσεις.....	46

Οικονομία & Αθλητισμός

Υπό την Αιγίδα του Πανελληνίου Συνδέσμου
Αθλητικών Οικονομολόγων & Στελεχών (ΠΣΑΟΣ)
Τόμος 1ος - Τεύχος 5ο
Ιούλιος - Αύγουστος - Σεπτέμβριος 2001
ISSN: 1109 - 236 X

Ιδιοκτησία

Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ)

Εκδότης

Δρ. Γρηγόρης Θ. Παπανίκος

Διευθυντής Έκδοσης και Υπεύθυνος Υλης

Δρ. Γρηγόρης Θ. Παπανίκος

Συντακτική και Επιστημονική Επιτροπή

Δρ. Ανδρέας Γιαννάκης

Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Κονέκτικατ, ΗΠΑ

Δρ. Γιώργος Καρής

Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Στάβας, Καναδάς

Δρ. Νίκος Καρτακούλης

Διευθυντής Κυπριακής Ολυμπιακής Επιτροπής

Αθανάσιος Μπάιος

π. Γενικός Διευθυντής, Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

Δρ. Βασίλειος Πατσουράτης

Καθηγητής Οικονομικών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Δρ. Χρήστος Σακελλάρη

Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Νανιάγγκ, Σιγκαπούρης

Επιμέλεια Δοκιμών και Μεταφράσεις

Μαρίνα - Στεφανία Γιαννακάκη

Διανομή

Θωμάς Γ. Παπανίκος

Διαφήμιση

Ούρσουλα Παπαϊωάννου

Στο τεύχος αυτό συνεργάστηκαν

Νίκος Λεπενιώτης - Λυδία Μασούρα - Ζωή Μπουτσιώτη

Καλλιτεχνική Επιμέλεια

Γιάννης Παπαϊωάννου

Εκτύπωση

Orama Graphics

Φωτογραφικό Υλικό

Αφεί Αναγνωστοπούλου

Επιτροπή Επιστημονικών Κριτών

Τα επιστημονικά άρθρα δημοσιεύονται στο Ο & Α, κατόπιν κρίσης, από δύο τουλάχιστον κριτές. Η επιστημονική επιτροπή κριτών του περιοδικού αποτελείται από καθηγητές και ερευνητές της Ελλάδος και του εξωτερικού. Την τελική ευθύνη δημοσίευσης των άρθρων έχει ο διευθυντής του περιοδικού.

Υποβολή Επιστημονικών Άρθρων

Τα άρθρα προς δημοσίευση θα πρέπει να υποβάλλονται σε δύο αντίτυπα και σε διακέτα στον Δρ. Γρηγόρη Θ. Παπανίκο, Πρόεδρο & Γενικό Διευθυντή, Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας, Σολωμού 12, 10683 Αθήνα (Τηλ.: 3834227, φαξ 3847734, email: atiner@otenet.gr)

Συνδρομές:

Το Οικονομία και Αθλητισμός κυκλοφορεί 4 φορές το χρόνο. Η ετήσια συνδρομή για βιβλιοθήκες, οργανισμούς και ιδρύματα είναι 35 ευρώ, για άτομα είναι 18 ευρώ και για φοιτητές 12 ευρώ.

Διαφημίσεις:

Πλήρης τιμοκατάλογος των καταχωρήσεων στο περιοδικό είναι διαθέσιμος για κάθε ενδιαφερόμενο.

Ενθαρρυντικά είναι τα μηνύματα που μας έρχονται από όλη την Ελλάδα για την έκδοση του περιοδικού. Αυτό μας δίνει κουράγιο για να συνεχίσουμε με σκοπό την καθιέρωση ενός επιστημονικού και ταυτόχρονα ενημερωτικού περιοδικού που θα ασχολείται με τα οικονομικά, τα οργανωτικά, τα διοικητικά και το μάρκετινγκ του αθλητισμού.

Η προσπάθεια αυτή χρειάζεται τη βοήθεια όλων και κυρίως των ανθρώπων που ασχολούνται ενεργώς με τα αθλητικά δρώμενα σε σωματεία, σε αθλητικές ομοσπονδίες, σε δημόσιους αθλητικούς οργανισμούς και σε επιχειρήσεις που εμπλέκονται με την αθλητική δραστηριότητα. Κάθε ιδέα είναι χρήσιμη και ήδη ξεκινώντας από το προηγούμενο τεύχος και συνεχίζοντας με το σημερινό ενσωματώνουμε όλες τις αλλαγές που έχουν προταθεί από τους αναγνώστες του περιοδικού. Θα συνεχίσουμε σε αυτό το μονοπάτι χωρίς να χρειάζεται να αναφέρουμε τις αλλαγές. Ο προσεκτικός αναγνώστης θα μπορέσει να δει τις διαφορές και ελπίζουμε ότι είναι προς το καλύτερο.

Θα θέλαμε στο σημείωμα αυτό να απαντήσουμε σε κάποια ερωτήματα που έθεσαν πολλοί αναγνώστες. Πρώτον, οποιοσδήποτε μπορεί να συνεισφέρει στο περιοδικό όσον αφορά στην ύλη του με ειδήσεις και κάθε είδους μικρό ή μεγάλο σχόλιο. Στη σκέψη μας είναι να καθιερώσουμε μία στήλη όπου θα μπορούν να δημοσιεύονται επιστολές των αναγνωστών μας. Δεύτερον, μερικοί αναγνώστες ζήτησαν περισσότερα επιστημονικά άρθρα, αλλά, προς το παρόν, σκοπός του περιοδικού είναι να δημοσιεύει μέχρι τρεις μελέτες ανά τεύχος. Τρίτον, θα πρέπει να ενημερώσουμε τους αναγνώστες ότι όλα τα επιστημονικά άρθρα είναι κατόπιν πρόσκλησης του διευθυντή έκδοσης και δεν έχουν

περάσει από την ροή της ανώνυμης κρίσης. Σε αυτή τη φάση, σκοπός μας είναι να δώσουμε ένα μείγμα επιστημονικών και ενημερωτικών άρθρων, έτσι ώστε να απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό και όχι μόνο στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Τα άρθρα που θα περνούν από επιστημονική κρίση θα αρχίσουν να δημοσιεύονται από το δεύτερο τόμο, οπότε και θα γίνεται σχετική αναφορά. Επίσης στα σχέδια μας είναι η καθιέρωση μιας στήλης αθλητικής πολιτικής.

Στο παρόν τεύχος φιλοξενούμε δύο σημαντικές συνεντεύξεις της βουλευτή της Νέας Δημοκρατίας κας Φάνης Πάλλη - Πετραλιά και του εκδότη του επιστημονικού περιοδικού Quarterly Sports Marketing. Τα δύο επιστημονικά άρθρα είναι αξιολογικά και επίκαιρα αφού αφορούν στα τηλεοπτικά δικαιώματα των ποδο-

Πεκίνο έτος 2008

Η ανάθεση των Αγώνων του 2008 στο Πεκίνο αποτελεί, από οικονομικής πλευράς, μια ορθολογική απόφαση της ΔΟΕ, η οποία ανακουφίζει πάρα πολλούς χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων, δίνοντας τους τη μεγάλη ευκαιρία αξιοποίησης της τεράστιας κινεζικής καταναλωτικής αγοράς. Από πολιτικής άποψης, όμως, όλοι εύχονται η ανάθεση αυτή να είναι η φάρσα στην τραγωδία της ανάθεσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 1936 στην χιτλερική Γερμανία.

Το τι ακολούθησε των Αγώνων του 1936 είναι γνωστό και πολλοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται, ότι η ανάθεση των Αγώνων του 2008 στο Πεκίνο θα βοηθήσει την Κίνα να προχωρήσει σε μεγαλύτερο εκδημοκρατισμό του πολιτικού της συστήματος. Ταυτόχρονα, όμως, θα δώσει τη δυνατότητα στις μεγάλες εταιρείες να εκμεταλλευθούν τις ανάγκες της Κίνας σε νέες επενδύσεις, κυρίως κατασκευαστικές και επικοινωνιών, που θα ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες.

Αμέσως μετά την απόφαση της ΔΟΕ, το Πεκίνο ανακοίνωσε ότι προχωράει σε έναν γενικό εξωραϊσμό της πόλης, που εκτιμάται ότι θα κοστίσει 22 δισεκατομμύρια δολάρια, που περιλαμβάνουν το κόστος κατασκευής περισσότερων γραμμών του μετρό, τραμ και 19 νέες αθλητικές εγκαταστάσεις. Φυσικά εκείνες οι εταιρείες που θα ωφεληθούν τα μέγιστα είναι των ΗΠΑ και ήδη οι κινέζοι υπεύθυνοι επισκέπτονται αμερικανικές πόλεις για να αντιγράψουν ιδέες.

Το μεγάλο φαγοπότι, όμως, θα γίνει στο πλαίσιο του μάρκετινγκ των Αγώνων. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2008 θα δώσουν την ευκαιρία σε μεγάλες εται-

κατανάλωσης αγαθών. Εταιρίες, όπως οι Nike και η Coca-Cola τριβούν τα χέρια τους και αναμένεται πραγματική "σφαγή" για το ποιος θα μπορέσει να πάρει καλύτερη θέση στην αφετηρία του μαραθωνίου της διαφήμισης.

Η Nike πάντως έκανε κίνηση ματ. Στις 13 Ιουνίου 2001, ένα μήνα πριν από την απόφαση της ΔΟΕ για την ανάθεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008 στην Κίνα, η Nike εγκαινίασε, στο Πεκίνο, ένα ποδοσφαιρικό γήπεδο, επαγγελματικών προδιαγραφών, που φέρει το εμπορικό της σήμα. Η κατασκευή του, εν λόγω γηπέδου εντάσσεται στο πλαίσιο της στρατηγικής που ακολουθεί η εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων της στην κινεζική αγορά. Η απόφαση της ΔΟΕ προκάλεσε την έντονη διαμαρτυρία ομάδων ακτιβιστών, οι οποίοι προβληματίζονται για τη στάση που τηρεί η Κίνα στο θέμα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Η Nike, επίσης, έχει κατηγορηθεί, επανειλημμένως, για τις κακές συνθήκες που επικρατούν στα εργοστάσια παραγωγής των προϊόντων της.

Από την πλευρά της, η ΔΟΕ δεν έμεινε με σταυρωμένα τα χέρια και δεσμεύσε όλους τους εξωτερικούς χώρους του Πεκίνου για την περίοδο των δύο μηνών που προηγούνται των αγώνων, για να αποφευχθεί την εκμετάλλευση των Αγώνων από εταιρίες που δεν πληρώνουν. Στο Πεκίνο η διαφήμιση των προϊόντων των εταιρειών θα στοιχίσει ακριβά. Το έσοδα από τις χορηγίες θα ξεπεράσουν, πολύ εύκολα, το ένα δισεκατομμύριο δολάρια που είναι διπλάσια από αυτά του Σίδνεϋ. Εταιρίες, όπως, η Coca-Cola, η Kodak, η Schlumberger Sema και η Swatch είναι, ήδη, χορηγοί των Αγώνων του 2008. Η Nike αναμένεται να ακολουθήσει.

Στο μεγάλο φαγοπότι των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008 μπορεί να συμμετέχει και η Ελλάδα, αφού ως οργανώτρια χώρα των αμέσως προηγούμενων Αγώνων θα έχει τακτικές επαφές με τις κινεζικές αρχές. Η ανάπτυξη αυτών των σχέσεων θα αποβούν προς όφελος των ελληνο-κινεζικών οικονομικών σχέσεων κυρίως, στις κατασκευές και στον τουρισμό.

Υπάρχουν αρκετοί που θα διαβάζουν τα παραπάνω με μια πικρία και απογοήτευση. Η όλη εξέλιξη των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων δεν μοιάζει σε τίπο-



τα με τους "αγνούς" αγώνες της αρχαιότητας, αφού η έντονη εμπορευματοποίηση υπονομεύει την ίδια την αποστολή των Αγώνων. Στο ερώτημα, ποια είναι η αποστολή των Αγώνων δύσκολα θα μπορούσε να βρει κανείς μια απάντηση, για την οποία όλοι όσοι συμμετέχουν στους Αγώνες - αθλητές, θεατές και διοργανωτές - θα συμφωνούσαν. Επίσης, το πόσο αγνοί ήταν οι Αγώνες της αρχαιότητας είναι και αυτό προς διερεύνηση. Θα ήταν, σίγουρα, ενδιαφέρονσα μία έρευνα σύγκρισης των οικονομικών ωφελειών που έχουν σήμερα οι αθλητές με τις αντίστοιχες των αρχαίων αθλητών, τηρουμένων των αναλογιών της αρχαίας με τη σύγχρονη οικονομία.

Κανείς δεν θα πρέπει να διαφωνήσει ότι οποιαδήποτε και να είναι η αποστολή των Αγώνων αυτή μπορεί να επιτευχθεί και με την έντονη εμπορευματοποίηση. Για παράδειγμα, αν η αποστολή των Αγώνων είναι η συμφιλίωση και η ειρηνική συνύπαρξη των λαών, τότε οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες θα επιθυμούσαν ακριβώς το ίδιο πράγμα, για να μπορέσουν να πωλούν τα προϊόντα τους σε μία ειρηνική παγκόσμια αγορά. Στην πραγματικότητα αυτό κάνουν στην περίπτωση της Κίνας.

Από οικονομικής πλευράς, ένας σίγουρος τρόπος επίτευξης της ειρήνης είναι να καταστήσει κανείς πολύ μεγάλο το κόστος του πολέμου για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου επιτυγχάνουν κατά τον καλύτερο τρόπο αυτό το στόχο. Θα υποχρεώσουν την αμερικανική πολιτική να περιορίσει την κατά πολλούς επιθετική της στάση απέναντι στην Κίνα, αλλά και τους Κινέζους να σταματήσουν την καταπίεση του ίδιου τους του λαού. Αν έτσι έχουν τα πράγματα, τότε η έντονη εμπορευματοποίηση των Αγώνων συνεισφέρει τα μέγιστα στην επίτευξη της αποστολής των Ολυμπιακών Αγώνων.

Φάνη Πάλλη - Πετραλιό



**Συνέντευξη της Τομεάρχη
Ολυμπικών Αγώνων της Ν.Δ.,
Μέλους της Εθνικής Επιτροπής
των Ολυμπικών Αγώνων 2004,
Προέδρου της Ευρωπαϊκής Ένω-
σης Γυναικών και Βουλευτιά Β'
Αθηνών κας Φάνης
Πάλλη-Πετραλιό**

- **Να ξεκινήσουμε από μια προσωπική ερώτηση λόγω οικογενειακής παράδοσης, πώς αισθάνεστε που η χώρα μας θα οργανώσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004;**

Ασφαλώς, όπως σχεδόν το σύνολο των Ελλήνων νοιώθω ιδιαίτερη ικανοποίηση, χαρά και υπερηφάνεια που μια τόσο μεγάλη και πολυπροβαλλόμενη εκδήλωση με τόσες πολλές και βαρύνουσες παραμέτρους, θα φιλοξενηθεί στην Ελλάδα.

Παράλληλα, όμως και λόγω της προηγούμενης εμπειρίας μου στην οργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων και της συνεχούς πληροφόρησης που φροντίζω να έχω, νοιώθω και αγωνία.

Κυρίως, ως προς το έγκαιρο της περάτωσης και ως προς τη βασική τηρηση των προϋπολογισμών των εκατοντάδων έργων και δράσεων, που συνεπάγεται το όλο

εγχείρημα. Και τέλος, δεν μπορώ να κρύψω και κάποια απογοήτευση που νιώθω. Πρώτον, επειδή δεν κατορθώσαμε να "εξελληνίσουμε" τους Αγώνες, να τους δώσουμε δηλαδή ως ιδρυτική τους χώρα την ελληνική "σφραγίδα" προσδίδοντας τους νέο όραμα και αποστολή (vision and mission) για τον 21ο αιώνα.

Και δεύτερον, επειδή αποτύχαμε να εκμεταλλευτούμε την ευκαιρία για μια "Ομόρφη Αθήνα". Δεν κατορθώσαμε να συντάξουμε και να εφαρμόσουμε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ανάπτυξης της Αθήνας, όπως για παράδειγμα με πολύ επιτυχία είχε κάνει η Βαρκελώνη.

Ήταν αναμφίβητα μια ευκαιρία η Αθήνα να αναπνεύσει πολυεδομικά, να πράσινει, να αναδείξει τα 3.000 χρόνια της ιστορίας της, να αναβαθμίσει την ποιότητα της ζωής των ταλαιπωρημένων κατοίκων της. Οι αποσπασματικές παρεμβάσεις, που αναγκαστικά γίνονται προσθέτουν αντί να αφαιρούν τιμώμενο και σε τελική ανάλυση περιπλέκουν αντί να απλοποιούν τη ζωή.

➤ Πώς πάει η προετοιμασία μας;

Αν και τον τελευταίο χρόνο αρκετά πράγματα έχουν αρχίσει να κινούνται και άλλα να δρομολογούνται, είναι ηλιού φαινότορον, ότι σε πολλά σημεία τόσο σε έργα, όσο και σε υπηρεσίες έχουμε καθυστερήσεις.



Με τους Ολυμπιονίκες του Σίδνεϋ



Με την ομάδα πάλο στους Ολυμπιακούς 99 Βαρκελώνη

Είναι χαρακτηριστικό, ότι ακόμα και σήμερα υπάρχουν αθήματα, οι χώροι διεξαγωγής των σπαίων δεν έχουν καν χωροθετηθεί όταν η κατασκευή τους, σύμφωνα με τον Φάκελο Διεκδίκησης θα έπρεπε να είχε ξεκινήσει το 1998!

Αντίστοιχες καθυστερήσεις υπάρχουν και στη διεύθυνση υπηρεσιών όπως είναι η φιλοξενία, η ασφάλεια, οι μεταφορές. Έχουν χαθεί τουλάχιστον δυο χρόνια από την προετοιμασία, εξαιτίας ελλειψης συντονισμού και ανικανότητας, αλλά και του πολέμου των συμφερόντων και του παράλληλου πολέμου ελέγχου του 2004 από στελέχη του κυβερνώντος κόμματος.

Το κακό στην προκείμενη περίπτωση είναι, ότι οι καθυστερήσεις μεταβάλλονται αυτομάτως σε χροίμα και ποιότητα, αφού ότι γίνεται με τις διαδικασίες του επίγοντος στοιχίζει περισσότερο και σίγουρα δεν μπορεί να έχει την πολυτέλεια του ελέγχου της ποιότητας.

➤ Από οικονομικής άποψης, είναι πολλοί εκείνοι που θεωρούν ότι οι Αγώνες θα είναι μια σπατάλη των χρημάτων του Έλληνα φορολογούμενου. Ποια είναι η άποψή σας;

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες καθ' εαυτοί ήταν και είναι φυσικά μια προφανώς ασύμφορη δαπάνη, αφού οι τεράστιες επενδύσεις που απαιτούνται είναι αδύνατον να αποσβεστούν τις 15 ημέρες που διαρκούν. Για το λόγο αυτό και οι χώρες που τους αναλαμβάνουν, τους

χρησιμοποιούν ως κίνητρα, ως σφοδρή, ως άλλοθι πολλές φορές για να σχεδιάσουν ένα πλήθος άλλων παράλληλων οικονομικών δραστηριοτήτων, όπως είναι ο Τουρισμός, οι Μεταφορές, οι Επικοινωνίες, κ.λπ., η ανάπτυξη των οποίων συνολικά δίδει θετικό αποτέλεσμα στην επένδυση. Κυρίως, όμως, τους Ολυμπιακούς Αγώνες τους χρησιμοποιούν οι πόλεις που τους φιλοξενούν για να αναπτύξουν τις υποβαθμισμένες περιοχές τους, να βελτιώσουν το κυκλοφοριακό, να αναδείξουν περιοχές τους και γενικά για να κάνουν τα απαραίτητα, για την πόλη, έργα που δόχως την σφοδρή αυτή δεν θα γινότουσαν. Επομένως, η οικονομική δαπάνη είναι πάντοτε συνάρτηση πολλών παραγόντων.

Το κακό με τους Ολυμπιακούς του 2004 είναι ότι δεν υπήρξε, ούτε υπάρχει ένας κεντρικός σχεδιασμός -τα πάντα προχωρούν με το 'βλέποντας και κάνοντας'.

Δεν υπήρξε ένας αξιόπιστος προϋπολογισμός, με αποτέλεσμα να αναθεωρείται, σχεδόν, κάθε τρίμηνο και πάντοτε προς τα πάνω.

Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλά έργα δημοπρατήθηκαν έως και 120% περισσότερο από τον προϋπολογισμό τους, ενώ καθημερινά 'ανακαλύπτονται' έργα και δραστηριότητες που δεν είχαν προϋπολογισθεί!



Με το χρυσό Παοα - Ολυμπιονική Κώστα Φύλα

Ήταν φυσικό, λοιπόν, από τα 800 δις που η κυβέρνηση υπολόγιζε να δαπανήσει στην αρχή - 600 λειτουργικά και 200 σε έργα - σήμερα να ομολογεί ότι η δαπάνη θα ξεπεράσει τα 2 τρις, που αν συνυπολογίσουμε την ελληνική πρακτική κατασκευής έργων και ανάθεσης προμηθειών, σημαίνει τουλάχιστον 3 τρις.

Είναι πραγμασι ποσο τεραστιο, για μία χωρά όπου οι δαπάνες για την Παιδεία είναι οι κατώτερες στην Ευρώπη!

Η έλλειψη συντονισμού και η ανικανότητα σε συνδυασμό με την τρέχουσα νοστροπία της 'αρπαχτής' νομίζω ότι θα κάνουν τους Έλληνες να βολουν βαθιά το χέρι στην τσέπη για να πληρώσουν το 2004.

➤ **Οι Ολυμπιακοί Αγώνες προβαλλουν τη χώρα διεθνώς με σημαντικές επιπτώσεις, κυρίως στον τουρισμό. Πιστεύετε ότι έχουν γίνει οι κατάλληλες παρεμβάσεις για το μάρκετινγκ των Ολυμπιακών Αγώνων διεθνώς; Κατά τη γνώμη σας, τί μπορεί να γίνει τώρα;**

Μια χώρα, ήδη, τουριστικά αναπτυγμένη όπως η Ελλάδα που δεχεται 15 εκατομμυρια τουρίστες φυσικά και δεν μπορεί να στοχεύει στις 200 χιλιάδες τουρίστες των Ολυμπιακών που θα επισκεφθούν μία φορά τη χώρα.

Είναι προφανές, ότι το τουριστικό μάρκετινγκ θα είναι ανάποτελεσματικό αν απευθυνθεί στην 'κοινή τουριστική' αγορά στην οποία η Ελλάδα είναι γνωστή. Οι πληθυσμιακές ομάδες, που πρέπει να στοχεύσει το μάρκετινγκ του 2004, βρίσκονται εκτός και πέρα από τους σνηθησιμένους επισκέπτες μας. Για να προσελκυσθούν, όμως, οι ομάδες αυτές χρειάζεται ένα συνδυασμένο τουριστικό - πολιτιστικό - οικονομικό - ψυχαγωγικό - επιστημονικό 'κοκτέιλ', που θα 'σερβιριστεί' μέσα στο ποτηρι των Ολυμπιακών του 2004, το οποίο - μέχρι σήμερα - τουλάχιστον - δεν έχω δει. Μπορεί να υπάρξει αργότερα.

Αν, πάντως, απλά διπλά στο συρτάκι και στο σουβλάκι προσθέσουμε και λίγο Ολυμπιάδα, νομίζω ότι η ευκαιρία να ανανεώσουμε και να προσθέσουμε τουριστική πελατεία θα χαθεί.

➤ **Τον προηγούμενο χρόνο είδαμε μια σύγκρουση πολιτείας και ΕΠΑΕ. Τώρα τα πράγματα βάνουν προς μία εξομάλυνση. Πώς κρίνετε την όλη εξέλιξη;**

Τον προηγούμενο χρόνο έγινε κάτι πολύ χειρότερο από μια απλή σύγκρουση Πολίτης - ΕΠΑΕ. Η κυβέρνηση προκειμένου να αντιμετωπίσει τη διένεξη αυτή δεν δίστασε να χρησιμοποιήσει και εντέλει, να διασείρει τον πιο θεμελιώδη θεσμό της Δημοκρατίας, τη Βουλή.

Όπως θυμάστε έφερε στη Βουλή και ψήφισε ένα νόμο που, παρά τους φραστικούς λενταρισμούς της, δεν κατάρθωσε να εφαρμοστεί!

Ζούμε σε γενικότερα παρακμιακή εποχή γι' αυτό και το πολύ σημαντικό αυτό θέμα "αρχής", πέρασε σχεδόν απαρατήρητο.

Κατά τα άλλα η "κόντρα" αυτή, που κάποια στιγμή προσωποποιήθηκε δεν είναι παρά το εσπαιοδόμημα, το ορατό τμήμα των άγριων μαχών, που διεξάγονται και στη χώρα μας ανάμεσα σε ποικίλα συμφέροντα πολυεθνικών και μη, με πρόσχημα το ποδόσφαιρο.

Τώρα, πράγματι παρατηρείται μια ύφεση, η οποία θα είναι, όπως πάντα τα τελευταία χρόνια, προσωρινή. Μόλις κάποια συμφέροντα συγκρουσθούν, θα ξαναέλθει στην επιφάνεια, με περισσότερη ή λιγότερη ένταση.

Εφόσον η πολιτεία δεν έχει καταλάβει, ότι οι καιροί έχουν αλλάξει, ότι το ποδόσφαιρο δεν είναι ερασιτεχνικό ούτε καν επαγγελματικό, αλλά εμπορικό προϊόν που διακινείται σύμφωνα με τους εμπορικούς νόμους της αγοράς, εφόσον δεν μείνει μακριά από αυτή τη διακίνηση θα βρίσκεται πάντοτε υπόλογη από τη μια ή την άλλη πλευρά.

➤ **Ποιες νομίζετε ότι είναι οι απαιτούμενες οργανωτικές και οικονομικές αλλαγές που χρειάζεται ο Ελληνικός Αθλητισμός για την ανάπτυξη του;**

Πρέπει να χαραχθεί μια σαφής και ξεπερασμένη γραμμή μεταξύ του επαγγελματικού και του ερασιτεχνικού. Το κράτος έχει και από το Σύνταγμα την υποχρέωση να ενισχύει τον ερασιτεχνικό αθλητισμό.

Θα πρέπει, επίσης, για λόγους εθνικού γοήτρου να ενισχύει και τις εθνικές ομάδες όλων των αθλημάτων.

Από 'κει και πέρα να αφιερούν εντελώς ελεύθεροι οι άνθρωποι του Αθλητισμού να αναπτύξουν πρώτα-

βουλίες - στο πλαίσιο, βέβαια, των νόμων του κράτους. Επίσης, το κράτος, στο πλαίσιο της Αθλητικής Εκπαίδευσης, οφείλει να ενισχύσει την έρευνα σε όλους τους τομείς.

Πιστεύω πως απαιτείται άμεση αναδιάρθρωση του τρόπου κατόνομής κρατικών πόρων, που δαπανώνται βάσει δυο αρχών:

Της ανταποδοτικότητας και της διαφάνειας.

Τα χρήματα που δαπανώνται πρέπει να αποφέρουν συγκεκριμένο ορατό έργο και πρέπει να διατίθενται με κριτήρια αντικειμενικά θεσμοθετημένα και όχι πελατειακά.

➤ **Από ό,τι φαίνεται, η Νέα Δημοκρατία είναι το φαβορί, για να χρησιμοποιήσουμε έναν αθλητικό όρο, για να κερδίσει τις επόμενες εκλογές. Εν συντομία, τι το διαφορετικό θα κάνετε στον τομέα του Αθλητισμού;**

Πρώτα - πρώτα προέχει να επιτύχουν οι Ολυμπιακοί της Αθήνας.

Αυτό για μας σημαίνει όχι μόνο βεγγαλικά και ωραία λόγια.

Σημαίνει, ότι όταν θα υβήσουν τα φώτα της γιορτής θα έχει μείνει πίσω μια αξιόλογη αθλητική υποδομή που θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί δίχως να χρειάζεται ο μισός κρατικός προϋπολογισμός, ότι θα έχουμε ένα φυτώριο αθλητών και το κατάλληλο κλίμα που θα δίνουν στη χώρα μας διακρίσεις τις επόμενες δεκαετίες και επίσης σημαίνει ότι δεν θα έχουν ξεδουθεί ποσά τέτοια, που θα κάνουν και τα εγγόνια μας να πληρώνουν.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί χρειάζεται ένα επείγον σχέδιο διαχείρισης εκτακτου ανάγκης. Το γενικότερο διαφορετικό που θα κάνουμε είναι να αποκρατικοποιήσουμε τον επαγγελματικό και να αποκεντρώσουμε τον ερασιτεχνικό Αθλητισμό.

Δεν μπορεί να δίδουμε αρμοδιότητες πάσης φύσεως στην Περιφέρεια και τα βασικά αθλητικά να τα κρατάμε στο κέντρο. Ο αθλητισμός είναι, κυρίως, μια δραστηριότητα της γειτονιάς ή το πολύ της πόλης. Οι όποιες αποφάσεις θα πρέπει να παίρνονται στον τόπο που πραγματοποιείται η δραστηριότητα.

Brian Crow



Καθηγητής Brian Crow
Εκδότης του
Τριμηνιαίου Περιοδικού
για το Αθλητικό
Μάρκετινγκ
(Sport Marketing
Quarterly)

➤ **Ο & Α: Ποιο είναι το μέλλον του επαγγελματικού αθλητισμού στις Η.Π.Α.:**

Ο επαγγελματικός αθλητισμός στις Η.Π.Α. βρίσκεται σε ένα οικονομικό σταυροδρόμι. Σχεδόν κάθε ομάδα και στις τέσσερις μεγαλύτερες αθλητικές ομοσπονδίες (Εθνική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου - NFL, Εθνική Ένωση Καλαθοσφαίρισης - NBA, Εθνική Ομοσπονδία Μπέιζμπωλ - MLB και Εθνική Ομοσπονδία Χόκει - NHL), διαθέτει ένα καινούριο ή ανακαινισμένο γήπεδο. Τα τελευταία χρόνια, οι μισθοί των παικτών ακολούθησαν εκθετικούς ρυθμούς αύξησης τόσο για τους νέους, μαθητευόμενους ακόμα παίκτες, όσο και για τους μεγάλους αθλητικούς αστέρες, ενώ οι τιμές των εισιτηρίων σημείωσαν άνοδο μέχρι το σημείο, όπου μια αμερικανική οικογένεια από τη μεσαία τάξη δεν έχει πλέον, τη δυνατότητα να καλύψει το κόστος παρακολούθησης ενός επαγγελματικού αθλητικού γεγονότος. Ταυτόχρονα, η τηλεθέαση των αγώνων έχει λιμνάσει, πολλοί φίλαθλοι έχουν γίνει κυνικοί έναντι του αθλητισμού γενικά, ενώ τα παιδιά αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην τεχνολογία, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ή τα ατομικά αθλήματα και λιγότερο χρόνο στα αθλήματα ομαδικού χαρακτήρα.

Από την άλλη πλευρά, την προηγούμενη χρονιά, τα τηλεοπτικά δίκτυα και οι ίδιες οι ομοσπονδίες μετέδωσαν περισσότερες ώρες αθλητικών προγραμμάτων από ποτέ άλλοτε. Οι διαφημιστές, που πληρώνουν τεράστια χρηματικά ποσά για την προώθηση των προϊόντων τους κατά τη διάρκεια των αθλητικών μεταδόσεων στοχεύουν, ακόμα, στη μεγίστη σπουδαιότητας δημογραφική κατηγορία "αθλητικός όπαδός". Οι γυναικείες ομοσπονδίες του επαγγελματικού αθλητισμού γίνονται βιώσιμες, οι μικρότερες επαγγελματικές ομοσπονδίες γνωρίζουν πρωτοφανή ανάπτυξη, ενώ οι αγώνες αυτοκινήτου και τα αθλήματα των μεγάλων συγκινήσεων (extreme sports) εξακολουθούν να παρουσιάζουν αυξητική τάση, με αφετηρία τα μέσα της δεκαετίας του 1990.

Το μέλλον του επαγγελματικού αθλητισμού στην Αμερική, πιθανώς να εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες (χωρίς, ωστόσο, ο συγκεκριμένος κατάλογος να είναι εξαντλητικός):

Α. Οικονομία

Καθώς, το διαθέσιμο για ψυχαγωγία εισόδημα των καταναλωτών διαρκώς περιορίζεται, ως αποτέλεσμα της παρακμάζουσας αμερικανικής οικονομίας, μία από τις απολαύσεις, που οι τελευταίοι δύνανται να στερηθούν κατά προτεραιότητα, είναι η παρακολούθηση επαγγελματικών αθλητικών γεγονότων

Β. Κορεσμός Χορηγιών

Όλο και περισσότερες αθλητικές ομάδες, ομοσπονδίες και αγωνιστικοί χώροι υπέρφορτώνονται με διαφημιστικά μηνύματα χορηγών. Παρόλο που τα χρήματα από τις χορηγίες είναι αναγκαία για την κατασκευή νέων γηπέδων και για την καταβολή των μισθών στους μεγάλους επαγγελματίες παίκτες, ορισμένοι φιλάθλοι έχουν δυσανεχθεί από την υπερφόρτιση των μηνυμάτων. Για παράδειγμα, οι Denver Broncos της Εθνικής Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου, υπέγραψαν πρόσφατα μια συμφωνία για τα δικαιώματα χρήσης του εμπορικού ονόματος μιας εταιρίας στο νέο τους γηπέδο. Μια τοπική εφημερίδα, ωστόσο, αρνείται να τυπώσει το εμπορικό αυτό όνομα, στη στήλη με την ειδησεογραφία της συγκεκριμένης ομάδας, πιστεύοντας ότι αυτό μειώνει την παράδοση και την ιστορία της τελευταίας.

Γ. Μέτρηση της Αποτελεσματικότητας των Χορηγιών

Η έντονη εξάρτηση από τα χρήματα των χορηγών έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της πίεσης, που ασκούν οι εταιρίες στους αθλητικούς οργανισμούς, προκειμένου να πιστοποιήσουν την έκταση της προβολής που τυγχάνουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Για παράδειγμα, ορισμένοι χορηγοί συμπεριλαμβάνουν, ως όρο στα συμβόλαια τους, την επίτευξη τηλεοπτικής προβολής συγκεκριμένης έκτασης για τα προϊόντα τους, διαφορετικά ένα ποσοστό των καταβληθέντων χρημάτων πρέπει να επιστραφεί. Πολλοί ερευνητές και στελέχη της βιομηχανίας προσπαθούν να αναπτύξουν νέους τρόπους για την ακριβή μέτρηση του βαθμού αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας.

Σε γενικές γραμμές, μπορεί να υποστηριχθεί, ότι το μέλλον του επαγγελματικού αθλητισμού στην Αμερική είναι ισχυρό. Υπάρχουν, ωστόσο, πολλές λαμπρές και άρτιες προσωπικότητες, που ενδιαφέρονται πραγ-

ματικά για τον επαγγελματικό αθλητισμό και εργάζονται σκληρά για να διασφαλίσουν τη διαρκή του βιωσιμότητα.

➤ **Ο & Α: Ποιος είναι ο ρόλος των επαγγελματιών του αθλητικού μάρκετινγκ και μάντζεμντ στην ανάπτυξη του επαγγελματικού και ερασιτεχνικού αθλητισμού στις Η.Π.Α. σήμερα;**

Όπως σε κάθε επιχείρηση, έτσι και στον επαγγελματικό ή ερασιτεχνικό αθλητισμό, ο ρόλος των επαγγελματιών του μάρκετινγκ και του μάντζεμντ παραμένει άσχετος, έως ότου οι τελευταίοι εισακούσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των μετόχων. Οι μέτοχοι αυτοί μπορεί να είναι επενδυτές, υπάλληλοι ή ακόμα και τα ΜΜΕ. Συνήθως, όμως, πρόκειται για πελάτες (φιλάθλους-οπαδούς). Πολλές αθλητικές οργανώσεις έχουν θέσει, ως γενικό τους σκοπό, την κάλυψη των αναγκών των πελατών τους, αλλά στην πράξη, πολύ λίγες από αυτές τις ενσωματώνουν στις καθημερινές τους εργασίες.

Καλά παραδείγματα αθλητικών οργανώσεων, που προσανατολίζονται στον πελάτη, αποτελούν οι μικρές ομοσπονδίες ομάδων μπιέμπωλ. Αυτές οι ομάδες, που συχνά εδράζονται σε μικρές αγορές και παρέχουν υπηρεσίες σε οικογένειες, έχουν αποδείξει ότι το κόστος παρακολούθησης ενός αγώνα δεν χρειά-



ζεται να είναι απαγορευτικό. Επιπλέον, οι εν λόγω ομάδες δείχνουν τη δέουσα προσοχή στις επιθυμίες των οπαδών τους. Πολλές από αυτές, για παράδειγμα, έχουν επαναπροσδιορίσει την έννοια των "οικογενειακών προσφορών", τιμολογώντας τα οικογενειακά πακέτα εικοητρίων, κατά τρόπο που να εξυπηρετούν οικογένειες οποιουδήποτε μεγέθους και δεν περιορίζονται στο σύνθετο πακέτο, που περιλαμβάνει 4 εισιτήρια, 4 σουβενίρ και 4 σνακ. Αναγνωρίζουν ότι ένας γονέας και ένα παιδί συνιστούν οικογένεια, κάτι που σύμφωνα με το παλαιό σύστημα δεν ίσχυε και επομένως, η εν λόγω κατηγορία δεν δικαιούνταν οικογενειακή έκπτωση.

Επιπλέον, οι μικρές επαγγελματικές ομάδες καθιστούν τους παίκτες τους "διαθέσιμους" στους νέους φιλάθλους, διαθέτουν χώρους πικ-νικ και ειδικές οικογενειακές θέσεις παρακολούθησης και γενικά, είναι εξυπηρετικές απέναντι σε όλες τις κατηγορίες ατόμων.

Με βάση τα παραπάνω, η εκπαίδευση που προσφέρεται στους φοιτητές του αθλητικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ έχει ως στόχο να τους βοηθήσει να συνειδητοποιήσουν, ότι χωρίς τον πελάτη (φιλάθλο), δεν υφίσταται επαγγελματικός αθλητισμός. Εκφράζεται η ελπίδα ότι καθώς οι απόφοιτοι των αντίστοιχών σχολών προάγονται σταδιακά σε θέσεις λήψης αποφάσεων, θα αποδεχτούν την παραπάνω αρχή και θα την εφαρμόσουν στους οργανισμούς για τους οποίους εργάζονται.

➤ **Q & A: Ποιος είναι ο βέλτιστος τρόπος για να σπουδάσει κάποιος αθλητικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ; Ποιες είναι οι καλύτερες σχολές στις Η.Π.Α. στους δύο αυτούς τομείς;**

Ο καλύτερος τρόπος για να σπουδάσει κανείς αθλητικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει την ακαδημαϊκή γνώση με την πρακτική εμπειρία. Αυτό γενικά επιτυγχάνεται μέσω της πρακτικής άσκησης. Σχεδόν όλα τα ακαδημαϊκά προγράμματα στους τομείς του αθλητικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, που γνωρίζω, καθώς και όλα όσα έχουν αναγνωριστεί από το Πρόγραμμα Αναγνώρισης Προγραμμάτων Σπουδών του Συλλόγου Αθλητικού Μάρκετινγκ της Βόρειου Αμερικής (NASPE-NASSM), απαιτούν από τους φοιτητές τους να ολοκληρώσουν ένα πρόγραμμα πρακτικής άσκησης πριν την αποφοίτησή τους.

Προκειμένου να βελτιώσουν τη μαθησιακή τους διαδικασία, πολλοί φοιτητές αποκτούν εμπειρία μέσω προγραμμάτων πρακτικής άσκησης ή εργαζόμενοι ως

εθελοντές σε αθλητικούς οργανισμούς, τις περιόδους ανάμεσα στα εξάμηνα ή κατά τη διάρκεια των θερινών διακοπών. Τέτοιοι ειδικοί εμπειρίες παρέχουν στους φοιτητές την ευκαιρία να εφαρμόσουν τη θεωρητική γνώση, που απέκτησαν στις ακαδημαϊκές αίθουσες, σε πραγματικές συνθήκες ζωής. Πολλά από τα προγράμματα πρακτικής άσκησης οδηγούν στην πρόσληψη των ασκουμένων από τους συγκεκριμένους οργανισμούς, σε βάση πλήρους απασχόλησης. Επιπλέον, κερδισμένοι αποδεικνύονται και οι ίδιοι οι οργανισμοί υποδοχής, καθώς προσλαμβάνουν νέους υπαλλήλους, με έντονη επιθυμία για δουλειά και με πολύ μικρό κόστος.

Όσον αφορά στις καλύτερες σχολές αθλητικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην Αμερική, διαπάζω να δώσω μια ευθεία απάντηση, γιατί φοβόμαι ότι θα παραλείψω πολλά καλά ιδρύματα. Υπάρχουν πάνω από 200 διακεκριμένα προγράμματα αθλητικού μάρκετινγκ στις Η.Π.Α. (είτε προπτυχιακά, είτε μεταπτυχιακά) μεταξύ των οποίων μπορούν να επιλέξουν οι υποψήφιοι φοιτητές. Φυσικά, πιστεύω ότι το Πανεπιστήμιο του Slippery Rock έχει ένα πολύ δυνατό προπτυχιακό πρόγραμμα, ιδιαίτερα για όσους ενδιαφέρονται για τα διεθνή αθλητικά. Άλλα ιδρύματα υπερτερούν σε άλλα επίπεδα σπουδών. Για παράδειγμα, σε διδακτορικά επίπεδα, το Πανεπιστήμιο του Βορείου Κολοράντο (University of Northern Colorado), το Πανεπιστήμιο της Μασαχουσέτης-Amherst (University of Massachusetts-Amherst), το Κρατικό Πανεπιστήμιο της Φλόριδα (Florida State University), το Κρατικό Πανεπιστήμιο του Οχάιο (Ohio State University), καθώς και άλλα έχουν αναγνωρισμένα προγράμματα. Όλα έχουν τοποθετήσει πολλούς δυνατούς ερευνητές και ακαδημαϊκούς στα καλύτερα πανεπιστήμια των Η.Π.Α. και του εξωτερικού.

Σε επίπεδο Master, το Πανεπιστήμιο της Δυτικής Βιρτζίνια (West Virginia University), το Πανεπιστήμιο της Νότιας Γεωργίας (Georgia Southern University), το Πανεπιστήμιο του Όρεγκον (University of Oregon) και το Πανεπιστήμιο του Λουίσιβιλ (University of Louisville), μεταξύ πολλών άλλων, προσφέρουν πολύ καλά προγράμματα. Μάλιστα, νομίζω ότι το τελευταίο προσφέρει ορισμένα προγράμματα Αθλητικής Διοίκησης και στην Ελλάδα.

Οι φοιτητές ή όσοι άλλοι ενδιαφέρονται για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφορά εκπαίδευσης στον τομέα του Αθλητικού Μάρκετινγκ στη Βόρεια Αμερική μπορούν να επισκεφτούν την ηλεκτρονική σελίδα NASSM.com.

➤ **Q & A: Ποια είναι τα κυρίαρχα ερευνητικά ερωτήματα στους τομείς του αθλητικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ σήμερα;**

Πολλά από τα επιστημονικά άρθρα, που υποβάλλονται προς δημοσίευση στο Sport Marketing Quarterly, περιλαμβάνουν μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας των χορηγιών. Επιπροσθέτως, οι ερευνητές, καθώς επίσης και οι αθλητικοί οργανισμοί, προσπαθούν διαρκώς να προσδιορίσουν τα κίνητρα των καταναλωτών του αθλητισμού, τα δημογραφικά και λοιπά χαρακτηριστικά των φιλάθλων, καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά. Οι υπό μελέτη πληθυσμοί κάθε φορά ποικίλουν - π.χ. πρόσβαση πελατών με ειδικές ανάγκες, διάρθρωση μισθοδοσίας για γυναίκες ή μέλη μειονοτήτων που εργάζονται ως υπάλληλοι στην αθλητική βιομηχανία, καταναλωτικά πρότυπα ομάδων φιλάθλων διαφορετικών εθνικτήτων, κ.λπ.

Είναι πάντα πολύ ικανοποιητικό να βλέπεις μια καλά ανεπτυγμένη ερευνητική ιδέα, προϊόν εξαντλητικής ανασκόπησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και θεμελιωμένη σε κατάλληλη θεωρία, να γίνεται άρθρο σε ένα από τα τεύχη μας. Σταδιακά, ο τομέας του Αθλητικού Μάρκετινγκ θα κερδίσει περισσότερη αξιοπιστία, ως ακαδημαϊκός κλάδος, χάρη στις σπουδαίες αυτές ερευνητικές εργασίες.

➤ **Q & A: Είσατε ο εκδότης του περιοδικού Sport Marketing Quarterly. Μπορείτε να μας πείτε ποια είναι η αποστολή του περιοδικού σας και ποιες οι μελλοντικές του προοπτικές;**

Η αποστολή του περιοδικού είναι να παρέχει ένα εκδοτικό μέσο για τη διασπορά της πληροφόρησης σχετικά με το Αθλητικό Μάρκετινγκ τόσο στους κύκλους των επαγγελματιών, όσο και στους ακαδημαϊκούς κύκλους. Το μέλλον του περιοδικού προβάλλει εξαιρετικά λαμπρό. Ξεκινάμε τον ενδέκατο τόμο μας και θα γιορτάσουμε 10 χρόνια υπεραρχής με μία ειδική έκδοση τον Ιούνιο ή Σεπτέμβριο του 2002. Η Επιτροπή Συνταξης αποτελείται από διακεκριμένους ερευνητές, ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες στο χώρο του Αθλητικού Μάρκετινγκ, από αλόκληρη τη Βόρειο Αμερική.

Πράγματι, πιστεύουμε ότι καθιερωθήκαμε ως ένα από τα καλύτερα επιστημονικά περιοδικά και χάρη στο διαρκώς αυξανόμενο αριθμό εργασιών που μας υποβάλλονται έχουμε πλέον, τη δυνατότητα να

είμαστε πολύ πιο επιλεκτικοί σε σχέση με τα άρθρα, που τελικά δημοσιεύουμε. Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι ο μεγάλος αριθμός των βιβλιοθηκών, που είναι συνδρομητές μας τόσο στις Η.Π.Α., όσο και στο εξωτερικό. Ωστόσο, βασικός μας στόχος είναι να αυξήσουμε τον αριθμό των ατόμων διανομών - καθηγητών και φοιτητών - και αυτό το πετυχαίνουμε μέσω διάφορων καινοτόμων πρακτικών μάρκετινγκ.

➤ **Q & A: Η Αθήνα θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Όσον αφορά στο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ, μπορείτε να μας δώσετε ορισμένες συμβουλές σχετικές με το πώς θα μπορούσαμε να μεγιστοποιήσουμε τα οφέλη από αυτό το μέγα αθλητικό γεγονός;**

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1984, στο Λος Άντζελες, απέδειξαν στον κόσμο ότι οι εμπορικές εταιρείες ήταν πρόθυμες να ξοδέψουν εκατομμύρια δολάρια, προκειμένου να συνδεθούν με τη μεγάλη αυτή αθλητική διοργάνωση. Οι Ολυμπιακές Οργανωτικές Επιτροπές, που ακολούθησαν, έχουν χρησιμοποιήσει το μοντέλο των εμπορικών χορηγιών στο μέγιστο δυνατό βαθμό, προσπαθώντας, παράλληλα, την ιδέα για την οποία οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι γνωστοί. Η εμπορική στήριξη είναι σήμερα αναγκαία για την επιτυχία μιας Ολυμπιάδας. Το μέγεθος της διοργάνωσης των Αγώνων, που μπορεί να συγκριθεί με την επιχείρηση συντονισμού ενός μεγάλου τελικού στα αμερικάνικο ποδόσφαιρο (το άθλημα με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση στις Η.Π.Α. ετησίως) κάθε δύο ώρες και για 17 συνεχείς ημέρες, είναι τρομακτικό.

Σίγουρα, κατά το σχεδιασμό των Αγώνων, η Οργανωτική Επιτροπή της Αθήνας θα βασιστεί στην εμπειρία της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Θα μπορούσαν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν την εμπειρία, όσων συμμετείχαν σε προηγούμενες Ολυμπιάδες, ως διευθυντές αγωνιστικών χώρων, συντονιστές εκδηλώσεων, υπάλληλοι φιλοξενίας, ειδικοί ασφαλείας κ.λπ., προκειμένου να διασφαλίσουν την επιτυχή διεξαγωγή όλων των υποστηρικτικών (παρασκευαστικών) εργασιών. Μια άλλη σπουδαία συνιστώσα, πέραν της διεξαγωγής των Αγώνων καθαυτών, είναι να γίνει η όμορφη και ιστορική Αθήνα, όσο το δυνατόν περισσότερο φιλική στον επισκέπτη, είτε πρόκειται για φιλάθλους, είτε για τα ΜΜΕ.

Σας εύχομαι καλή επιτυχία στους Αγώνες του 2004 και φυσικά εκτιμώ τη ευκαιρία που μου δώσατε να απαντήσω στις ερωτήσεις σας.

Η Πώληση Τηλεοπτικών Δικαιωμάτων Αθλητικών Αγώνων¹

Το παρόν άρθρο εξετάζει τα επιχειρήματα υπέρ και κατά της συλλογικής πώλησης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Δικαίου και κάνει μια σύντομη ανασκόπηση των κυριότερων νομικών ρυθμίσεων που επιχειρήθηκαν από τα κράτη μέλη

Η Άνοδος της Αξίας των Τηλεοπτικών Δικαιωμάτων στον Αθλητισμό

Η ασυνήθιστη διαστολή των τιμών πώλησης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στον αθλητισμό, τα τελευταία τριάντα χρόνια, υπήρξε ένα αξιοσημείωτο φαινόμενο, που παρατηρήθηκε τόσο στη Βόρεια Αμερική, όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Έτσι, ενώ το 1962 το Εθνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου των Η.Π.Α. πούλησε τα τηλεοπτικά του δικαιώματα έναντι μιας ετήσιας εμοιβής λίγο μικρότερης από 5 εκατομμύρια δολάρια, σήμερα η αντίστοιχη τιμή έχει φτάσει το υπερβολικό ποσό των 2,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων². Ακόμα και αν ληφθεί υπόψη ο πληθωρισμός, η παραπάνω χρηματική διαφορά αντανάκλα μία πραγματική ετήσια αύξηση, κατά τη διάρκεια των τελευταίων 40 ετών, λίγο μικρότερη του 13%.

Η ανοδική αυτή πορεία των τιμών ξεκίνησε στην Ευρώπη αρκετά αργότερα, αλλά υπάρχουν όλες οι ενδείξεις ότι θα φτάσουν και πιθανώς να ξεπεράσουν τις αντίστοιχες αμερικάνικες τιμές. Το 1984, τα τηλεοπτικά δικαιώματα του Γαλλικού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου πωλήθηκαν έναντι 5 εκατομμυρίων φράγκων, ενώ το 2001 η αξία τους έχει κλιμακω-

του Stefan
Szymanski

Imperial College
Management
School

θεί και οργίζει τα 2.600 εκατομμύρια φράγκα¹ -ετήσια αύξηση της τάξης του 44%. Στα Αγγλικά Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, το 1983, τα τηλεοπτικά δικαιώματα πωλήθηκαν έναντι 2,6 εκατομμυρίων λιρών για ένα χρόνο², ενώ σήμερα οι αντίστοιχες τιμές στην Πρώτη Εθνική Κατηγορία και στο Εθνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου δίνουν άθροισμα που εντάσσεται στην κατηγορία των 650 εκατομμυρίων λιρών ετησίως.

Αιτία αυτής της δραματικής αύξησης της αξίας των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στον αθλητισμό είναι η διαρκώς διαγκουμένη ζήτηση των καταναλωτών για αθλητικά γεγονότα πρώτης κατηγορίας. Λίγες μόρφες ψυχαγωγίας πέραν του αθλητισμού, έχουν μια τόσο γενικευμένη απήχηση, ιδιαίτερα στους άνδρες ηλικίας μεταξύ 18 και 35 ετών, που αποτελούν και την κύρια ομάδα-στόχο των διαφημιστών, των παραγωγών μηύρας, των κατασκευαστών αυτοκινήτων και άλλων εμπόρων καταναλωτικών προϊόντων.

Ωστόσο, η αύξηση στις τιμές των τηλεοπτικών δικαιωμάτων δεν υπήρξε η ίδια σε όλα τα αθλήματα. Οι διαφοροποιημένες τιμές αντανakλούν το έντονο πάθος που υπάρχει για ορισμένα από αυτά στις Η.Π.Α. και στην Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, στις Η.Π.Α. τα πιο δημοφιλή αθλήματα είναι το (αμερικάνικο) ποδόσφαιρο και το μπέιζμπωλ, ενώ πιο πρόσφατα ανάδειχθηκε και το μπάσκετ. Για το λόγο αυτό, τα παραπάνω αθλήματα έχουν προσελκύσει το μέγιστο ενδιαφέρον των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Άλλα αθλήματα αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στην προσπάθεια τους να τύχουν τηλεοπτικής κάλυψης. Στην Ευρώπη, το ποδόσφαιρο έχει τραβήξει πάνω του σχεδόν όλο το αθλητικό ενδιαφέρον, μετριάζοντας την απήχηση άλλων αθλημάτων, όπως το σκι, η ποδηλασία ή το πρωτάθλημα ράγκμπι. η ζήτηση των οποίων έχει περιοριστεί σε πολύ μικρά τμήματα της αθλητικής αγοράς. Τα περισσότερα αθλήματα δεν είχαν την τύχη να απολαύσουν τη μαγδαία αύξηση των εσόδων τους από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, που γνώρισαν τα πιο δημοφιλή αθλήματα.

Τα "Ιδιόρρυθμα Οικονομικά" των Ομαδικών Αθλημάτων

Τα πιο δημοφιλή αθλήματα τείνουν να είναι ομαδικά και όπως είναι γνωστό, τα ομαδικά αθλήματα διέπονται από "ιδιόρρυθμα οικονομικά" (βλ. Neale, 1964). Σε όλες σχεδόν τις αγορές, οι παραγωγοί ωφελούνται από την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή τους. Η πτώση και η αποχώρηση μιας εταιρείας από την αγορά, μειώνει τον ανταγωνισμό και επομένως, δίνει τη δυνατότητα στις λοιπές εταιρείες να ανεβάσουν τις τιμές τους, να επεκτείνουν την πελατεία τους και να αυ-

ξήσουν τα κέρδη τους. Ωστόσο, στην περίπτωση ενός πρωταθλήματος δεν ισχύει γενικά το ίδιο. Η αποχώρηση μιας από τις αντίπαλες ομάδες ενδέχεται να μειώσει την "ανταγωνιστικότητα" και να υπονομεύσει, έτσι, την ποιότητα

Παρόλο που οι αντίπαλες ομάδες δεν είναι αρεστές στους φιλάθλους, η παρουσία τους είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, ώστε οι τελευταίοι να μπορέσουν να υποστηρίξουν τη δική τους ομάδα.

του παιχνιδιού. Παρόλο που οι αντίπαλες ομάδες δεν είναι αρεστές στους φιλάθλους, η παρουσία τους είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, ώστε οι τελευταίοι να μπορέσουν να υποστηρίξουν τη δική τους ομάδα.

Εξαιτίας αυτής της ιδιορρυθμίας, είναι επιθυμητό να επιτραπεί στις ομάδες ενός πρωταθλήματος να συντονίσουν τις δράσεις τους - π.χ. συναφή συμφωνιών σχετικών με τους κανονισμούς, κοινός προγραμματισμός των αγώνων κ.λπ. - κατά τρόπο που θα ήταν εντελώς απαράδεκτος στο πλαίσιο άλλων κλάδων. Από την άποψη αυτή, οι αθλητικές ομοσπονδίες μοιάζουν πολύ με κοινοπραξίες. Η αναλογία αυτή μπορεί να βοηθήσει στην προσπάθεια έρμηνειας των ενεργειών που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο ενός επαγγελματικού πρωταθλήματος (βλ. Gilbert και Flynn, 2001, για μια σε βάθος εξέταση αυτής της αναλογίας).

Μια ακόμη σημαντική παρατήρηση είναι ότι τα ενδιαφέροντα σε έναν αγώνα τείνει να είναι μεγαλύτερα, όσο πιο αβέβαιη είναι η έκβαση του. Ένα μεγάλο μέρος της απήχησης που έχουν οι αθλητικές αναμετρήσεις οφείλεται στην αγωνία και τη συγκίνηση που προκαλεί ένας ισοδύναμος αγώνας (ντέρμπυ). Αλλά, όπως σε κα-

¹ Η μετάφραση της μελέτης έγινε από την Μαρίνα-Στεφανία Γιαννακίτη, Quirk και Fort (1999).

² Bourq και Gouquet (2001).



σε είδος αναμέτρησης, η εξασφάλιση ενός ισοδύναμου αγώνα σημαίνει, αυτομάτως, ότι υπάρχει σχετική ισορροπία μεταξύ των οικονομικών πόρων που διαθέτουν οι δύο αντίπαλες πλευρές. Είναι, επομένως, αρκετά λογικό, τα μέλη μιας αθλητικής ομοσπονδίας να αποφασίσουν να συγκεντρώσουν όλους τους διαθέσιμους οικονομικούς τους πόρους και να προβούν, στη συνέχεια, σε μια δίκαιη κατανομή τους μεταξύ των ομάδων, που θα εξασφαλίζει ένα επαρκές επίπεδο ανταγωνιστικής ισορροπίας. Μια τέτοια προσπάθεια μπορεί να πάρει τη μορφή μιας δίκαιης μοιρασιάς του δημιουργούμενου εισοδήματος από τις πωλήσεις των εισιτηρίων, την εμπορία ποικίλων καταναλωτικών αγαθών, τις χορηγίες ή την πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

Ενας άλλος τρόπος με τον οποίο τα μέλη μιας αθλητικής ομοσπονδίας θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν ανταγωνιστική ισορροπία στο εσωτερικό της, είναι η επιβολή περιοριστικών όρων στην αγορά εργασίας. Η τοποθέτηση νέων παικτών σε συγκεκριμένες ομάδες (draft rules), ο καθορισμός ανώτατου επιτρεπόμενου αριθμού παικτών σε μια ομάδα (roster limits) και η επιβολή ανώτατου ορίου στους μισθούς των παικτών (salary caps), είναι αρκετά συνηθείς πρακτικές στα επαγγελματικά πρωταθλήματα της Βόρειου Αμερικής, που στοχεύουν στον έλεγχο της κατανομής των ταλαντούχων παικτών μεταξύ των ομάδων. Στην Ευρώπη, η χρήση τέτοιων μηχανισμών αντιμετωπίζεται αρνητικά από τις αρμόδιες αρχές των πρωταθλημάτων και ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίφημη υπόθεση Bosman.¹

Η Συλλογική Πώληση των Τηλεοπτικών Δικαιωμάτων

Το άρθρο 81 της Συνθήκης του Άμστερνταμ απαγορεύει κάθε συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων, που έχει ως στόχο (ή συνεπάγεται) την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη διαστρέβλωση του ανταγω-

νισμού. Η συλλογική πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων συνιστά μια συμφωνία μεταξύ των ομάδων ενός πρωταθλήματος, που αναστέλλει τον μεταξύ τους ανταγωνισμό σε ό,τι αφορά στην πώληση των δικαιωμάτων σε μεμονωμένους ανώνυμους. Ένα από τα προβαλλόμενα επιχειρήματα υπέρ αυτής της πρακτικής είναι το δόγμα της "μίας και μοναδικής οντότητας" (single entity doctrine), σύμφωνα με το οποίο η συλλογική πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων συνεπάγεται αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των ομάδων μιας αθλητικής ομοσπονδίας, κάτι που δεν μπορεί να εξασφαλιστεί από καμία ομάδα χωριστά. Επομένως, η συλλογική πώληση δεν συνιστά, πλέον, μια συμφωνία μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων, αλλά θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια συμφωνία ανάμεσα στις θυγατρικές μιας και μόνης εταιρείας, όπως η Fifa. Αυτή τη προσέγγιση έχει, στην πραγματικότητα, σπώνωως πετύχει και είναι αναμφίβολο, ότι στην Ευρώπη, οι περισσότερες ομάδες ενός πρωταθλήματος αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους ως ανεξάρτητες οντότητες σε σχέση με τις άλλες συμμετέχουσες ομάδες. Επιπλέον, δεδομένου ότι στην Ευρώπη (σε αντίθεση με τις Η.Π.Α.) οι ομάδες ανήκουν σε περισσότερες από μία ομοσπονδίες και αγωνίζονται σε περισσότερα από ένα πρωταθλήματα ταυτοχρόνως (π.χ. Εθνικά Πρωταθλήματα, Αγώνες Κυπέλλου, Κύπελα Πρωταθλητριών, κ.λπ.), το δόγμα της "μίας και μοναδικής οντότητας" φαίνεται ακόμα λιγότερο ταίριαστο.²

Ακόμα κι αν δεν υιοθετηθεί το δόγμα της "μίας και μοναδικής οντότητας" θα μπορούσε να υποστηριχθεί, ότι η ιδιοκτησία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων πρέπει να είναι συλλογική. Αυτό σιμνιστά ένα νομικό ζήτημα, που έχει ρυθμιστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους στα διάφορα κράτη. Στις Η.Π.Α. και στην Ολλανδία, για παράδειγμα, έχει αποφασιστεί ότι η ιδιοκτησία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων ανήκει αποκλειστικά στην εντός έδρας ομάδα. Από την άλλη μεριά, στην Ισπανία, τα τηλεοπτικά δικαιώματα ανήκουν ταυτόχρονα και στις δύο αντίπαλες ομάδες (εντός και εκτός έδρας), ενώ στη Γαλλία, σύμφωνα με το Νόμο για τον Αθλητισμό, η Εθνική Ομοσπονδία έχει το μονοπώλιο της οργάνωσης των αθλητικών τουρνουά και επομένως, είναι αυτή που ελέγχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Στην Αγγλία, δεν υπήρξε ποτέ, έως τώρα, επίσημη νομική ρύθμιση σχετικά με το ποιος έχει την ιδιοκτησία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

¹ Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Υπόθεση C-415/93.

² Οι Ησέθη & Szymanski (1999) κάνουν μια ανακρίση των διαφορών ανάμεσα στα ομαδικά αθλήματα της Βόρειου Αμερικής και της Ευρώπης.

Εάν, ωστόσο, λάβουμε υπόψη, ότι σε γενικές γραμμές η εντός έδρας ομάδα τείνει να είναι εκείνη που κατέχει ένα σημαντικό ποσοστό των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στις περισσότερες χώρες, το ζήτημα, που ανακύπτει είναι εάν η καθιέρωση της υσοδύναμης ιδιοκτησίας των δικαιωμάτων στο εσωτερικό μιας ομοσπονδίας, με σκοπό τη συλλογική πώληση αποτελεί παραβίαση του Άρθρου 81. Σύμφωνα με το άρθρο αυτό, δεν υφίσταται παραβίαση:

- εάν μπορεί να αποδειχθεί ότι η σχετική διευθέτηση "συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των αγαθών ή στην προώθηση της τεχνικής και οικονομικής προόδου, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει στους καταναλωτές μια δίκαιη συμμετοχή στο τελικό όφελος"
- εάν ο σχετικός περιορισμός είναι "απολύτως αναγκαίος" για την επίτευξη του σφέλους

Παρακάτω, θα προσπαθήσουμε να ελεγχουμε εάν οι δύο αιτές συνθήκες ισχύουν στην περίπτωση ενός επαγγελματικού πρωταθλήματος.

Ενισχύεται η Ανταγωνιστικότητα με τη Συλλογική Πώληση;

Η συλλογική πώληση δεν μπορεί, από μόνη της, να εξασφαλίσει έναν ποιοτικά καλύτερο αγώνα, αλλά υπάρχουν τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε, έμμεσα, να συμβάλει στη βελτίωση του τελικού αγωνιστικού προϊόντος:

(i) Η συλλογική πώληση είναι ένας από τους κατάλληλότερους τρόπους για να αποκτήσει ένα κανάλι την αποκλειστικότητα στα τηλεοπτικά δικαιώματα. Η αξία της αποκλειστικότητας αναγνωρίζεται ευρέως και είναι ιδιαίτερα σημαντική στην περίπτωση αθλημάτων που δεν έχουν καθιερωθεί τηλεοπτικά. Ένα κανάλι, εάν δεν έχει την αποκλειστικότητα της τηλεοπτικής μετάδοσης, είναι πολύ πιθανό να μη θελήσει να παραχωρήσει χρόνο από το ημερήσιο του προγράμμα ή να επενδύσει ορατά στην ποιότητα της μετάδοσης, ώστε να καταστεί το άθλημα ελκυστικό στην τηλεοπτική οθόνη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ήδη παραδεχθεί, ότι τα αποκλειστικά συμβόλαια μπορεί να είναι ευεργετικά, εφόσον δεν έχουν πολύ μακρά διάρκεια. Συμβόλαια που αφορούν περιόδους μεγαλύτερες των τριών ή τεσσάρων ετών, είναι πιθανό να αντιμετωπιστούν με δυσπιστία, επειδή κάτι τέτοιο θεωρείται ότι αποτελεί μια μορφή "κατάσχεσης" της αγοράς τηλεοπτικών υπηρεσιών.



Ωστόσο, ενώ η αποκλειστικότητα στα τηλεοπτικά δικαιώματα είναι ιδιαίτερα κερwinφόνη στην περίπτωση ενός αναπτυσσόμενου (ακόμα αθλήματος), δεν είναι βέβαιο ότι συμβαίνει το ίδιο και στην περίπτωση δημοφιλών αθλημάτων, όπως το ποδόσφαιρο. Δεν υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι οι ενδιαφερόμενοι για το ποδόσφαιρο θα μειωθεί, εάν οι αγώνες παύσουν να μεταδίδονται τηλεοπτικά, ενώ από την άλλη πλευρά, τα κανάλια είναι συχνά προθυμά να αγοράσουν τα δικαιώματα σε δημοφιλείς αγώνες πρωταθλήματος, ακόμα και σε μη αποκλειστική βάση. Επειδή η ζήτηση για τα κυρίαρχα αθλήματα είναι τεράστια, τα επιχειρήματα υπέρ της συλλογικής πώλησης, που αναπτύσσονται στο πλαίσιο αθλημάτων μικρής απήχησης, φέρουν μικρό ή καθόλου ειδικό βάρος στην περίπτωση δημοφιλών αθλημάτων, όπως το ποδόσφαιρο και το μπασκέτ.

(ii) Η συναψη αποκλειστικών συμβολαίων, μέσω της συλλογικής πώλησης, έχει πολύ μικρή οικονομική επίδραση στα δημοφιλή αθλήματα - σε γενικές γραμμές, μπορεί να αναμένει κανείς ότι θα αυξηθεί το χρηματικό προσό που τα τηλεοπτικά κανάλια θα είναι προθυμά να πληρώσουν. Η αυξημένη αυτή εισοδήματα δίνει τη δυνατότητα επένδυσης σε υλικότεχνη υποδομή και παίκτες, κάτι που μπορεί να θεωρηθεί ότι συνιστά βελτίωση της ποιότητας του αθλήματος. Ωστόσο, αυτό δεν αποτελεί δυνατό οικονομικό επιχειρημα υπέρ της συλλογικής πώλησης. Παρόλο, που η επένδυση σε παίκτες και υφάδομες μπορεί να φανεί ωφέλιμη, από οικονομικής άποψης, κάτι τέτοιο ισχύει μόνο στο βαθμό που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτά τα αγαθά, όταν τα δικαιώματα πωλούνται σε ανταγωνιστικές τιμές. Εάν είναι έτσι, όμως, τότε δεν υπάρχει ανάγκη για σταυροειδή επιδότηση (cross-subsidy) από τα μονόπωλιακά κέρδη που δημιουργεί η αποκλειστικότητα. Από την

¹ Στο σημείο αυτό, γίνεται η υποθεση ότι υφίσταται μια επίδραση στο εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών - διαφορετικά το εν λόγω άρθρο δεν έχει σχέση με την πρόκειμενη περίπτωση.

άλλη πλευρά, εάν οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να πληρώσουν τα πρόσθετα αυτά αγαθά, τότε πάλι το πιο πιθανό αποτέλεσμα είναι η περιπτή οικονομική επένδυση. Περισσότερα χρήματα δεν συνεπάγονται πάντα και καλύτερη ποιότητα του αθλήματος.

Συμμετέχουν οι Καταναλωτές στα Οφέλη που Απορρέουν από τη Συλλογική Πώληση;

Έχει υποστηριχθεί στο παρελθόν, ότι οι ποδοσφαιρικές ομάδες δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως επιχειρήσεις, που αποβλέπουν στη μεγιστοποίηση των κερδών τους, όπως συμβαίνει στους περισσότερους συμβατικούς κλάδους της οικονομίας, αλλά ως οντότητες που στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της ωφελιμότητας (utility maximisers) ή των νικηφόρων αγώνων (win maximisers) (βλ. Sloane, 1971). Επομένως, ακόμα και όταν οργανώνονταν στο παρελθόν ως εταιρείες, οι διευθυντές τους φαινόταν να υιοθετούν μη-κερδοσκοπικούς στόχους, ενώ πολλές αθλητικές ομάδες στην Ευρώπη δεν είχαν τη μορφή εμπορικής οντότητας. Ενώ, αυτό ισχύει ακόμα και σήμερα στην περίπτωση πολλών ομαδικών αθλημάτων μικρής απήχησης, καθώς και στην περίπτωση μερικών από τις μικρότερες ομάδες των δημοφιλών αθλημάτων, δεν ισχύει, πλέον, για πολλές από τις μεγάλες ομάδες των τελευταίων - ιδιαίτερα στην περίπτωση ποδοσφαιρικών ομάδων, όπως οι Manchester United, Ajax και Lazio, που έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο.

Είναι πιο πιθανό μια ομάδα, που δεν προσανατολίζεται στην μεγιστοποίηση του κέρδους, να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε παραγόμενο εισόδημα για την ποιοτική βελτίωση του αθλήματος και επομένως, να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συμμετέχουν άμεσα στο τελικό όφελος - χωρίς, ωστόσο, αυτό να είναι εξασφαλισμένο. Αντίθετα, στην περίπτωση των δημοφιλών αθλημάτων, όπου η μεγιστοποίηση του κέρδους συνιστά όλο και περισσότερο τον κανόνα, η συμμετοχή των καταναλωτών στο τελικό κέρδος είναι πολύ πιο περιορισμένη.

Πιθανά στοιχεία, που αποδεικνύουν ότι τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα επενδύονται άμεσα σε υλικοτεχνική υποδομή και καλύτερους παίκτες, θα πρέπει να τύχουν προσεκτικής μελέτης. Πρέπει να σημειωθεί, ότι ένα μεγάλο μέρος αυτών των επενδύσεων δύναται να χρηματοδοτηθεί και από τα έσοδα που απορρέουν από άλλες πηγές, όπως τα χρήματα από τις πωλήσεις εισιτηρίων και την εμπορία διαφόρων συμπληρωματικών προϊόντων (π.χ. αναψυκτικά, σουβενίρ, κ.λπ.), που στα περισσότερα ευρωπαϊκά πρωτα-

θλήματα συνθέτουν, ακόμα και σήμερα, πάνω από το μισό του συνολικού εισοδήματός. Επομένως, τέτοιου είδους επενδύσεις θα γίνονταν ακόμα και χωρίς το εισόδημα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Το γεγονός ότι το τηλεοπτικό εισόδημα και το φούσκωμα στους μισθούς των παικτών έλαβαν χώρα ταυτοχρόνως, στα περισσότερα δημοφιλή αθλήματα, δεν σημαίνει ότι το τηλεοπτικό εισόδημα αποτελεί και την αιτία των αυξημένων επενδύσεων. Αντιθέτως, είναι πιθανό τα δύο αυτά παρατηρούμενα φαινόμενα να οφείλονται σε έναν κοινό, υποκείμενο παράγοντα: τη ραγδαία αύξηση της ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες.

Στο βαθμό που οι επενδύσεις σε παίκτες και υλικοτεχνική υποδομή χρηματοδοτούνται από τα τηλεοπτικά έσοδα, υφίσταται, σαφώς, ένα όφελος για αυτούς που παρακόλουθούν τους αγώνες στα γήπεδο, για το οποίο δεν έχουν πληρώσει άμεσα - υπό αυτή την έννοια, μπορεί να θεωρηθεί ότι συμμετέχουν στο κέρδος που απορρέει από τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Όσοι, όμως, παρακολουθούν τον αγώνα στην τηλεόραση, χρηματοδοτούν αυτό το κέρδος - και στο βαθμό που η συλλογική πώληση έχει ανυψώσει τις τιμές πάνω από τα ανταγωνιστικά επίπεδα, είναι οι χαμένοι της υπόθεσης. Πιθανώς να υπάρχει η τάση να δίνεται προτεραιότητα στα συμφέροντα των φιλάθλων του γηπέδου, αλλά από οικονομικής άποψης, θα πρέπει να δοθεί κάποιο βάρος και στα συμφέροντα των τηλεθεατών.

Είναι η Συλλογική Πώληση Απολύτως Αναγκαία;

Η σύναψη συμφωνιών μεταξύ των ομάδων είναι απαραίτητη για τον καθορισμό των κανόνων του παιχνιδιού. Άλλες μορφές συμφωνίας είναι, επίσης, απαραίτητες για την εξασφάλιση της ομαλής διεξαγωγής ενός πρωταθλήματος. Έτσι, εάν οι αγώνες πρόκειται να μεταδοθούν τηλεοπτικά, απαιτείται κάποιος, από κοινού, προγραμματισμός για να διασφαλιστεί η μετάδοση των αγώνων σε κατάλληλες για τους τηλεθεατές ώρες. Η συλλογική πώληση είναι ένας τρόπος για την από κοινού κατάρτιση ενός προγράμματος - είναι, όμως, απολύτως αναγκαία. Είναι πάντα δύσκολο να επιτευχθεί συμφωνία στο εσωτερικό μεγάλων ομάδων, που συνίστανται από οντότητες με συγκρουόμενα συμφέροντα - αλλά η αποφυγή του νόμου του ανταγωνισμού, στη βάση αυτής της δικαιολογίας, φέρει και αυτή τα δικά της προβλήματα. Πρώτον, αποστερεί τους ιδιοκτήτες των ομάδων από κάθε κίνητρο να προβούν σε μια ουσιαστική και λογική μεταξύ τους διαπραγμάτευση. Δεύτερον, οι συλλογικές

λίσεις πιθανώς να επιτύχουν ενωτική συμφωνία, αυτό γίνεται, όμως, σε βάρος του καταναλωτή.

Ένας φυσικός τρόπος για να ελεγχθεί εάν ο καταναλωτής συμμετέχει στο όφελος που απορρέει από μία συμφωνία είναι να εξεταστεί εάν η συμφωνία αυτή έχει θετική ή αρνητική επίδραση στο τελικό προϊόν που πωλείται στην αγορά. Εάν μπορεί να αποδειχθεί ότι άνευ της συλλογικής πώλησης, δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί ένα ρεαλιστικό τηλεοπτικό πρόγραμμα και επομένως οι αγώνες, είτε δεν θα προβάλλονται καθόλου, είτε θα προβάλλονται σε ώρες ακατάλληλες για τους τηλεθεατές, τότε η υποθεση της απολυτής αναγκαιότητας μπορεί να υποστηριχθεί. Ωστόσο στην πράξη αυτό μακίσει σπάνια να ισχύει.

Ένα δεύτερο είδος συμφωνίας, για το οποίο έγινε λόγος παραπάνω, είναι η ισοδύναμη ανακατανομή των οικονομικών πωρών μεταξύ των ομάδων, προκειμένου να επιτευχθεί ένα ικανοποιητικό επίπεδο ανταγωνιστικής ισορροπίας. Η ισοδύναμη συμμετοχή όλων των ομάδων στα τηλεοπτικά δικαιώματα μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για την δίκαιη ανακατανομή του εισοδήματος, αλλά σε καμία περίπτωση, δεν είναι ο μοναδικός (βλ. Szymanski, 2001). Ως αποτέλεσμα της κοινής λογικής είναι σαφές, ότι θεωρητικά, η συλλογική πώληση δεν είναι απαραίτητη για την επίτευξη του στόχου της ισοδύναμης κατανομής των εσόδων. Το επιχείρημα, ότι στην πράξη, οι ομάδες δεν πρόκειται να μοιράσονται άλλα είδη εισοδήματος (πέραν του τηλεοπτικού), φέρει τις ίδιες αδυναμίες, όπως και το επιχείρημα που αφορά στον προγραμματισμό των τηλεοπτικών μεταδόσεων - δεν αποτελεί βέβαια επιχείρημα υπέρ μιας περιοριστικής πρακτικής, η άποψη, ότι, εάν η πρακτική αυτή αποσυρθεί, τα συμβαλλόμενα μέρη θα αρνηθούν να αναζητήσουν κάποια λογική και λιγότερο περιεκτική εναλλακτική λύση (βλ. Ross και Szymanski, 2000).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οποιαδήποτε οφέλη απορρέουν από τη συλλογική πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, ιδιαίτερα όσον αφορά στην αποκλειστικότητα, μπορεί να έχουν και αρνητικές επιπτώσεις στην αγορά τηλεοπτικών υπηρεσιών, είτε πρόκειται για την αγορά της ελεύθερης τηλεοπτικής μετάδοσης, είτε για κανάλια που λειτουργούν με χρηματική συνδρομή. Εάν η συλλογική πώληση είναι ένας μηχανισμός που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την "κατάσχεση" της τηλεοπτικής αγοράς, τότε οποιαδήποτε όφελος κι αν αποκομίσει το συγκεκριμένο άθλημα, εν-

ναι πιθανό να αντισταθμιστεί από την απώλεια του ανταγωνισμού στην ευρύτερη τηλεοπτική αγορά.

Συμπεράσματα

Η συλλογική πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων είναι, πιθανώς, ένας αποτελεσματικός μηχανισμός, με τον οποίο ένα άθλημα μικρής απήχησης μπορεί να επιτύχει ένα αποκλειστικό τηλεοπτικό συμβόλαιο, που θα προωθήσει το άθλημα στο ευρύ κοινό. Ωστόσο, οι περιπτώσεις συλλογικής πώλησης δεν αφορούν αθλήματα χαμηλής ζήτησης, καθώς αυτά σε γενικές γραμμές έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη, αλλά αντίθετα αφορούν δημοφιλή αθλήματα, όπως το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο.

Συλλογικές συμφωνίες, που δεν θα επιτρέπονταν σε άλλους κλάδους της οικονομίας, γίνονται συχνά αποδεκτές στην περίπτωση αθλητικών ομάδων, λόγω της ιδιορρυθμίας που χαρακτηρίζει τη φύση της ανταγωνιστικής διαδικασίας στον επαγγελματικό αθλητισμό. Ωστόσο, η συλλογική πώληση στην περίπτωση δημοφιλών αθλημάτων, προβάλλει σοβαρούς κινδύνους ενάντια στα συμφέρον των καταναλωτών.

Υποστηρίζεται συχνά στην Ευρώπη, ότι το παράδειγμα των Η.Π.Α., όπου η Νομοθετική Ρύθμιση για την Τηλεοπτική Μετάδοση Αθλητικών Αγώνων (Sports Broadcast Act) θεωρεί τη συλλογική πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων εξαίρεση στο νόμο του ανταγωνισμού, θα έπρεπε να αποτελεί πρότυπο για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διάσταση σε αυτό το νόμο, που συχνά παραβλέπεται. Η εξαίρεση ισχύει μόνο σε επιχορηγούμενες τηλεοπτικές εκπομπές - αυτό, ουσιαστικά, υποδηλώνει τα ελεύθερα μεταδιδόμενα κανάλια.

Είναι αξιοσημείωτα τα γεγονότα, ότι η λεγόμενη "μετανάστευση" (migration) των τηλεοπτικών δικαιωμάτων από την "ελεύθερα μεταδιδόμενη" προς τη "συνδρομητική" τηλεόραση, ήταν πολύ μικρότερη στη Βόρειο Αμερική απ' ό,τι στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ένας συμβάλλων, προς την κατεύθυνση αυτή, παράγοντας είναι ότι η συλλογική πώληση στις Η.Π.Α. επιτρέπεται μόνο στα ελεύθερα μεταδιδόμενα κανάλια και όχι σε όσα λειτουργούν με χρηματική συνδρομή. Με το μηχανισμό αυτό, οι ιδιοκτήτες των ομάδων μπορούν να αποκομίσουν οποιοδήποτε οικονομικό όφελος θεωρείται ότι απορρέει από τη συλλογική πώληση, χωρίς να μπορούν να περιορίσουν τη διάθεση του αγωνιστικού προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bourg J. F. and Gougnet J. F. (2001) *Economie du sport*. Editions La Decouverte, Paris
- Gilbert R. and Flynn M. (2001) 'An Analysis of Professional Sports Leagues as Joint Ventures'. *Economic Journal*, 111, F27-F46.
- Neale (1964) 'The Peculiar Economics of Professional Sport', *Quarterly Journal of Economics*, 79, 1, 1-14.
- Hopkin, T. and Szymanski S. (1999) 'The Americanization of European Football'. *Economic Policy* 28, 205-240
- Quirk J. and Fort B. (1999) *Hard Ball: The Abuse of Power in Pro Team Sports*. Princeton University Press
- Ross S. and Szymanski S. (2000) 'Necessary Restraints and Inefficient Monopoly Sports Leagues'. *International Sports Law Review*, 1, 1, 27-29
- Sloane, P. J., (1971), 'The Economics of Professional Football: The Football Club as a Utility Maximizer', *Scottish Journal of Political Economy*, 17, 2, 121-146.
- Szymanski S. (2000) 'Sport and Broadcasting'. Paper presented at the Institute of Economic Affairs, London, 18th October
- Szymanski S. (2001) 'Competitive Balance and Income Redistribution in Team Sports'. Imperial College Management School discussion paper
- Szymanski S. and Kuypers T. (1999) *Winners and Losers: The Business Strategy of Football*. Viking Books, London

Παράρτημα 1

Άρθρο 81 της Συνθήκης του Άμστερνταμ

- 1 Τα παρακάτω θα πρέπει να απαγορευθούν ως συμβίβατρα με τη κοινή ευρωπαϊκή αγορά: όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, οι αποφάσεις που λαμβάνονται από ενώσεις επιχειρήσεων και οι από κοινού πρακτικές που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ των Κρατών Μελών και οι οποίες έχουν ως στόχο ή συνεπάγονται την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη διαστρέβλωση του ανταγωνισμού στο εσωτερικό της κοινής αγοράς και συγκεκριμένα, εκείνες που:
- (α) αμέσως ή έμμεσα σταθεροποιούν τις αγοραστικές τιμές ή τις τιμές πώλησης ή οποιαδήποτε άλλες συνθήκες του εμπορίου,
 - (β) περιορίζουν ή ελέγχουν την παραγωγή, τις αγορές, την τεχνική ανάπτυξη ή επένδυση,
 - (γ) μοιράζονται τις αγορές ή τις πηγές προμηθειών
 - (δ) εφαρμόζουν ανόμοιες συνθήκες σε ισοδύναμες συναλλαγές με άλλα εμπορικά μέρη, θέτοντας τα, κατά συνέπεια, σε ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση,
 - (ε) καθιστούν τις τελικές αποφάσεις των συμβολαίων αντικείμενο αποδοχής και από άλλα μέρη, με συμπληρωματικές υποχρεώσεις, που, από τη φύση τους ή σύμφωνα

με την εμπορική συνήθεια, δεν συνδέονται με το αντικείμενο τέτοιων συμβολαίων

- 2. Η σύναψη οποιαδήποτε συμφωνίας ή η λήψη απόφασης που σύμφωνα με το παρόν Άρθρο απαγορεύεται θα πρέπει αυτομάτως να ακυρώνεται
- 3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 μπορούν, ωστόσο, να κηρυχθούν ανεφάρμοστες σε περίπτωση που

- οποιαδήποτε συμφωνία ή κατηγορία συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων,
- οποιαδήποτε απόφαση ή κατηγορία αποφάσεων από ενώσεις επιχειρήσεων,
- οποιαδήποτε κοινή πρακτική ή κατηγορία κοινών πρακτικών.

αυμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των αγαθών ή στην προώθηση της τεχνικής και οικονομικής προόδου, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει στους καταναλωτές μια δίκαιη συμμετοχή στο τελικό όφελος και η οποία δεν:

- (α) επιβάλλει στις εν λόγω επιχειρήσεις περιορισμούς που δεν είναι αναγκαίοι για την επίτευξη των στόχων αυτών,
- (β) δίνει τη δυνατότητα σε αυτές τις επιχειρήσεις να ελαχιστοποιήσουν τον ανταγωνισμό σε ένα μεγάλο μέρος της αγοράς των προϊόντων που παράγουν

Παράρτημα 2

Νομικές Ρυθμίσεις στα Διάφορα Κράτη Μέλη της Ε.Ε.

Γερμανία

Από το 1989, το γερμανικό κυβερνητών όργανο του ποδοσφαίρου (DFB) εμπορευόταν κεντρικά τους αγώνες του Κυπέλλου Πρωταθλητριών της UEFA. Τα έσοδα κατανέμιονταν από το DFB ανάμεσα στις συμμετέχουσες ομάδες και τις λοιπές ομάδες της Bundesliga

Το Σεπτέμβριο του 1994, η Bundeskartellamt απαγόρευσε στο DFB την κεντρική εμπορία των παραπάνω αγώνων, ως παράβαση της νομικής απαγόρευσης των καρτέλ. Η Bundeskartellamt υποστήριξε, ότι οι εντός έδρας ομάδες είναι οι αρχικοί νόμιμοι ιδιοκτήτες των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, διότι είναι οι διοργανωτές των αγώνων, υπό την έννοια ότι επωμίζονται όλους τους οικονομικούς κινδύνους. Η σχετική απόφαση εγκρίθηκε από το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Δικαστήριο (German Federal Court) το Δεκέμβριο του 1997.

Το Μάιο του 1998, το Γερμανικό Κοινοβούλιο ψηφίζει νέο νόμο, που εξαιρεί την κεντρική εμπορία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων σε αγώνες πρωταθλήματος από τη Γερμανική Νομική Πράξη για τον Ανταγωνισμό (German Competition Act).

Ολλανδία

Το Sport 7 ήταν ένα κανάλι που λειτουργούσε με χρηματική συνδρομή και δημιουργήθηκε για τη μετάδοση του Ολλανδι-

κού ποδοσφαίρου. Υπέγραψε ένα επταετές συμβόλαιο με το Ολλανδικό κυβερνών όργανο του ποδοσφαίρου (KNVB), που είχε ως αφετηρία την αγωνιστική περίοδο του 1996/97.

Οι ομάδες της Eredivisie, ωστόσο, έκαναν επίσημη κατηγορία και υποστήριξαν ότι θα έπρεπε να πωλούν οι ίδιες τα τηλεοπτικά δικαιώματα στους αγώνες τους. Στη συνέχεια, το Περιφερειακό Δικαστήριο του Άμστερνταμ (Amsterdam District Court) έβγαλε την απόφαση ότι η εντός έδρας ομάδα έχει την ιδιοκτησία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

Ο Ολλανδός Υπουργός Οικονομικών έστειλε επιστολή στο KNVB με την ειδοποίηση ότι η αυθαίρετη πώληση αδικία κατάπτωση του νόμου του ανταγωνισμού (άποψη που υποστηρίχθηκε από το Δικαστήριο της Ολλανδίας).

Το κανάλι Sport 7 κήρυξε χρεώκοπια το Δεκέμβριο του 1996.

Ηνωμένο Βασίλειο

Η Ποδοσφαιρική Ένωση Πρώτης Κατηγορίας (Football Association Premier League, FAPL) συγκροτήθηκε από τις ομάδες της πρώην Πρώτης Κατηγορίας του Εθνικού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου το 1992, κυρίως για την εκμετάλλευσή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Η FAPL πούλησε στο BSkyB τα τηλεοπτικά δικαιώματα 60 ζωντανών αγώνων - οι υπόλοιποι 300+ αγώνες δεν προβλήθηκαν. Το συμβόλαιο ανανεώθηκε το 1996, χωρίς αύξηση των ζωντανών μεταδόσεων.

Το Γραφείο Δίκαιου Εμπορίου (Office of Fair Trading) αντέκρουσε τη ρύθμιση, σύμφωνα με την οποία η FAPL είχε το δικαίωμα να απαγορεύει τη μετάδοση οποιουδήποτε αγώνα, εάν προηγουμένως δεν είχε εγκριθεί από το Διαδικτικό της Συμβούλιο (κάτι που στην πράξη δεν της παραχωρήθηκε ποτέ).

Τον Ιούλιο του 1999, το Δικαστήριο Περιοριστικών Πρακτικών υποστήριξε ότι οι συμφωνίες ενίσχυαν τον ανταγωνισμό, διότι το συμβόλαιο της FAPL:

- ήταν αυτό που επιθυμούσε το κοινό
- εξασφάλιζε εισόδημα που ωφελούσε τους καταναλωτές (επενδύσεις σε παίκτες και υλικότεχνική υποδομή)
- εξασφάλιζε ισοδύναμη κατανομή μέρους του εισοδήματος
- εξασφάλιζε τη διανομή χρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό
- ενίσχυε την ανταγωνιστικότητα των τηλεοπτικών υπηρεσιών λόγω της αποκλειστικότητας

Ιταλία

Το 1999, η Εθνική Αρχή για τον Ανταγωνισμό εξέτασε την άποψη ότι το παλιό πρωτάθλημα διαστρέβλωνε τον ανταγωνισμό, με τη δημιουργία ενός καρτέλ 38 επαγγελματι-

κών ομάδων (Serie A και Serie B). Η Αρχή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κεντρική πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, κατά τη χρονική περίοδο 1993-1999, περιορίσε τον ανταγωνισμό. Το επιχείρημα της αλληλεγγύης ("αμοιβαίως υποστήριξης") δεν επαρκούσε από μόνο του για να δικαιολογήσει μια τέτοια πρακτική. Η ανακατονομή του εισοδήματος και η μεταφορά μέρους αυτού, από τις μεγάλες στις μικρές ομάδες, μπορούσε να επιτευχθεί και με άλλα μέσα λιγότερο περιοριστικά για τον ανταγωνισμό.

Το Μάρτιο του 1998 ψηφίστηκε ένας νόμος που απαγόρευε σε όλες τις τηλεοπτικές εταιρείες, που λειτουργούν με χρηματική συνδρομή, να έχουν στην ιδιοκτησία τους άνω του 60% των δικαιωμάτων στο ποδόσφαιρο.

Ισπανία

Ο Νόμος για τον Αθλητισμό του 1990 παραχώρησε στην LNFP (την Ισπανική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου) το δικαίωμα να διαχειρίζεται, σε αποκλειστική βάση, τα τηλεοπτικά δικαιώματα μέχρι το 1997/98, οπότε οι ίδιες οι ομάδες ανέλαβαν την ευθύνη διαπραγμάτευσης των δικαιωμάτων στους αγώνες τους.

Το 1993, τα Δικαστήρια για τον Ανταγωνισμό έβγαλε την απόφαση ότι το οκταετές αποκλειστικό συμβόλαιο που υπογράφηκε από την Εθνική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου αντιπροσώπευε κατάχρηση θέσης εξουσίας.

Γαλλία

Ο Νόμος για τον Αθλητισμό της 16ης Ιουλίου 1984 (που τροποποιήθηκε με το Νόμο της 13ης Ιουλίου 1992) δηλώνει ότι "τα τηλεοπτικά δικαιώματα σε ένα αθλητικό γεγονός ή πρωτάθλημα θα πρέπει να ανήκουν στο διοργανωτή αυτού του γεγονότος" (άρθρο 18-1). Στην περίπτωση του ποδοσφαίρου, η παραπάνω θέση υποδηλώνει, αυτομάτως, τις Οργανωτικές Αρχές (Δ.Σ.) του Εθνικού Πρωταθλήματος.

Επίσης, σύμφωνα με το άρθρο 17, ο Υπουργός Αθλητισμού δύναται να παραχωρήσει άδεια διοργάνωσης εθνικών και διεθνών πρωταθλημάτων σε ένα και μοναδικό όργανο σε κάθε άθλημα.

Τα αποκλειστικά συμβόλαια περιορίζονται σε πέντε χρόνια.

Δανία

Η Ένωση Ποδοσφαίρου της Δανίας (DBU) πούλησε όλα τα τηλεοπτικά δικαιώματα σε δύο εταιρείες της ελεύθερα μεταδιδόμενης τηλεόρασης, υπογράφοντας αποκλειστικό συμβόλαιο οκτώ ετών και επιτρέποντας την περαιτέρω επέκταση του συμβολαίου.

Το Συμβούλιο για τον Ανταγωνισμό κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι, ενώ η DBU είχε κυρίαρχη θέση, οι εν λόγω συμφωνίες δεν έβλαπταν τον ανταγωνισμό, με μοναδική εξαίρεση την δυνατότητα επέκτασης του συμβολαίου.

Από Αποκλειστικός Τρόπος Ζωής
σε Μαζική Ψυχαγωγία:

Η Ανάλυση Νέων Αθλημάτων

Το παρόν άρθρο εισηγείται ένα αναλυτικό μοντέλο για την περιγραφή της αναπτυξιακής πορείας των "μοντέρνων αθλημάτων" και αναφέρεται σε πολλά διαφορετικά νέα αθλήματα, δεδομένου ότι δεν έχουν όλα τη δυνατότητα να γίνουν αυτό που αποκαλείται "γνήσιο μοντέρνο άθλημα" (real trend sport), υπό την έννοια του μοντέλου. Από την άλλη πλευρά, πολλά νέα αθλήματα δεν καταφέρνουν ποτέ να εξέλθουν από την αρχική αναπτυξιακή φάση του μοντέλου και η απήχησή τους περιορίζεται σε μια μικρή, σχετικά, ομάδα συμμετεχόντων. Επίσης, η παρούσα ανάλυση δείχνει ότι τα επιτυχημένα νέα αθλήματα περνούν από μια σειρά διαδοχικών αναπτυξιακών σταδίων, που τελικά, οδηγούν στην πλήρη αποδοχή τους και στην ενσωμάτωσή τους στο καθιερωμένο αθλητικό σύστημα. Ωστόσο, η επιτυχία συνδέεται πάντα με την ευρεία εξάπλωση και θεσμοθέτηση, που καταστρέφει την ιδιαίτερη κουλτούρα, χάρη στην οποία το "μοντέρνο άθλημα" αντιμετωπιζόταν, αρχικά, ως κάτι ξεχωριστό.

των Hanspeter Stamm
& Markus Lamprecht¹
L & S SFB AG, Zurich,
Switzerland.

Τις τελευταίες δεκαετίες, ποικίλα νέα αθλήματα, όπως η ορεινή ποδηλασία (mountainbiking), το γουίντ σέρφινγκ ή οι χιονοδρομίες σε σανίδα (snowboardding), έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη. Τα αποκαλούμενα αυτά "μοντέρνα αθλήματα" (trend sports) προσελκύουν έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό ατόμων, που επιδιόδονται σε αυτά, ενώ διεκδικούν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αθλητική αγορά. Τα νέα αυτά αθλήματα δεν συμβάλλουν μόνο στην πώληση προϊόντων, που συνδέονται άμεσα με τη συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα (εξοπλισμός και ρουχισμός), αλλά δημιουργούν και ευκαιρίες πώλησης μιας μεγάλης ποικιλίας άλλων αγαθών (όπως ποτά, ρολόγια χειρός ή ακόμα και λογαριασμούς τραπεζής), καθώς συνδέουν καινοτόμες μορφές φυσικής δραστηριότητας με έναν "νέο τρόπο ζωής". Για το λόγο αυτό, οι εμπορικές επιχειρήσεις εκδηλώνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων.

Ως αποτέλεσμα, τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές προσπάθειες, από την πλευρά της βιομηχανίας, για την προώθηση των νέων αθλημάτων. Ωστόσο, αυτές οι προσπάθειες δεν σημειώνουν πάντα επιτυχία. Αθλήματα, όπως το γκολφ με δίσκο (disc-golf), η ποδηλασία στα χιόνι (snowbiking), το snowkarts ή το ράφτινγκ στο χιόνι (snowrafting), είτε συρρικνώθηκαν δραματικά, είτε δεν κατάφεραν ποτέ να έχουν σημαντικό αντίκτυπο, πέρα από μια μικρή ομάδα μετρημένων.

Με αυτά τα δεδομένα, η παρούσα εργασία επιχειρεί να προσδιορίσει τους λόγους επιτυχίας ή αποτυχίας των νέων αθλημάτων, τόσο σε αγοράστικό/εμπορικό επίπεδο, όσο και σε σχέση με τη δημοτικότητα τους στο γενικό πληθυσμό. Σύμφωνα με μια συγκριτική ανάλυση των περιπτώσεων επιτυχίας, φαίνεται ότι η ανάπτυξη των "μοντέρνων αθλημάτων" ακολουθεί μια σειρά διαδοχικών φάσεων, που ανταποκρίνεται στα ήδη υπάρχοντα θεωρητικά μοντέλα, τα οποία περιγράφουν τον τρόπο εμφάνισης και εξέλιξης νέων προϊόντων (ή ακόμα και ολοκληρωρών βιομηχανικών κλάδων) και πιο συγκεκριμένα, στο μοντέλο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος (product-life-cycle model) και στις θεωρίες καινοτομίας (innovation theories).

Επομένως, το παρόν άρθρο εστιάζεται ένα αναλυτικό μοντέλο για την περιγραφή της αναπτυξιακής πορείας των "μοντέρνων αθλημάτων" και αναφέρεται σε πολλά διαφορετικά νέα αθλήματα, δεδομένου ότι δεν

έχουν όλα τη δυνατότητα να γίνουν αυτό που αποκαλείται "γνήσιο μοντέρνο αθλημα" (real trend sport) υπό την έννοια του μοντέλου. Από την άλλη πλευρά, πολλά νέα αθλήματα δεν καταφέρνουν ποτέ να εξέλθουν από την αρχική αναπτυξιακή φάση του μοντέλου και η απήχηση τους περιορίζεται σε μια μικρή, σχετικά, ομάδα συμμετεχόντων. Αυτού του είδους τα αθλήματα θα μπορούσαν να ονομαστούν "περιθωρικά αθλήματα" (marginal sports). Τέλος, υπάρχουν και τα "τεχνητά αθλήματα" (artificial trend sports), που επινοούνται και προωθούνται στη βάση εμπορικών συμφερόντων, χωρίς να διέρχονται από τα πρώτα και πολύ σημαντικά στάδια ανάπτυξης.

Παρόλο που τα αθλήματα δρόμου (streetsports), όπως το ποδόσφαιρο δρόμου (street soccer), το μπάσκετ δρόμου (streetball) ή οι αγώνες με τροχοπέδιλα (inline-skating), δεν υποβλήθηκαν σε συστηματική εμπειρική ανάλυση, η εργασία περιλαμβάνει και ορισμένα σχόλια, όχι πλήρως επεξεργασμένα, σχετικά με τη καταλληλότητα του μοντέλου, στην περίπτωση αυτών των αθλημάτων.

Θεωρητικό Υπόβαθρο

Σε γενικές γραμμές, τα νέα αθλήματα, που καθιερώνονται ως "μοντέρνα αθλήματα", συνδέουν νέες μορφές φυσικής δραστηριότητας με στοιχεία του τρόπου ζωής των ατόμων, τεχνολογικά προηγμένο εξοπλισμό και εξελιγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ως συνέπεια της γενικότερης αναπτυξιακής πορείας της κοινωνίας προς την κατεύθυνση ενίσχυσης της εμπορευματοποίησης και του κοινωνικού ρόλου του αθλητισμού, αλλά και της ψυχαγωγίας εν γένει, η σύνδεση αυτή είναι πολύ πιο ισχυρή σήμερα, απ' ό,τι σε προηγούμενες φάσεις ανάπτυξης του αθλητισμού. Παρόλο που, στο παρόν άρθρο, δεν υπάρχει αρκετός χώρος για μια εκτενή συζήτηση πάνω σε αυτές τις εξελίξεις (βλ. Lamprecht και Stamm 1994), πρέπει να σημειωθεί, ότι σε οποιαδήποτε προσπάθεια περιγραφής και ερμηνείας της αναπτυξιακής πορείας των νέων αθλημάτων, χρειάζεται να συνυπολογίζονται και τέτοιους γενικούς τεχνολογικούς, οικονομικούς και κοινωνικο-πολιτισμικούς παράγοντες, καθώς επίσης και τις μεταξύ τους συσχετίσεις.

Όπως, ήδη, αναφέρθηκε τα μοντέλα του κύκλου ζωής ενός προϊόντος (product-life-cycle models) καθώς και οι θεωρίες καινοτομίας (innovation theories) όπως, προτάθηκαν από τους Vernon (1966, 1979)

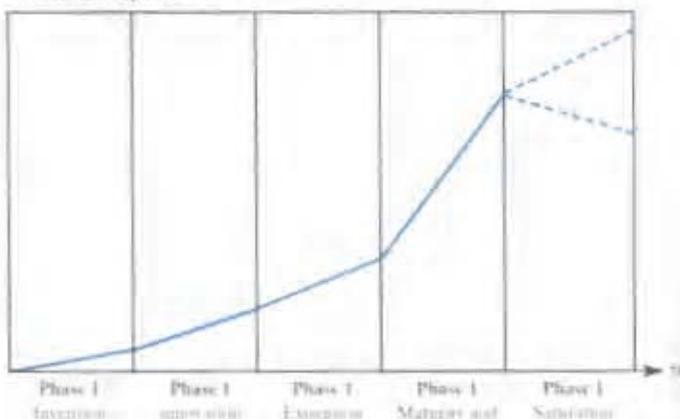
¹ Σημείωση: Το παρόν άρθρο δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά ως: Stamm, Hanspeter, und Markus Lamprecht (1998), "From Exclusive Life-Style to Mass Leisure: An Analysis of the Development Patterns of New Sports", σσ. 97-110, στο βιβλίο των Christophe Jaccoud και Yves Pedrazzini (Eds.), *Glosser dans la ville. Les politiques sportives à l'épreuve des sports de rue*. Neuchâtel: Éditions CIES.

Schumpeter (1939) ή Mensch (1975), για να αναφέρουμε μερικούς, παρέχουν ένα καλό σημείο εκκίνησης στην παρούσα ανάλυση (βλ. Karlsson 1988). Τα μοντέλα αυτά αναφέρονται σε ζητήματα γενικής οικονομικής ανάπτυξης ή περιγράφουν την εμφάνιση και εξέλιξη καινοτόμων προϊόντων στην αγορά, δηλώνοντας ότι οι καινοτομίες ακολουθούν πόρτα ανάπτυξης σχήματος S που περιλαμβάνει μια σειρά διαδοχικών σταδίων (βλ. Διάγραμμα 1). Παρόλο που τα εν λόγω μοντέλα αναφέρονται, κατά κύριο λόγο, σε οικονομικούς παράγοντες, παρέχουν, ωστόσο, ένα αρκετά ευέλικτο πλαίσιο ανάλυσης, που καθιστά δυνατή την ενσωμάτωση και επιπρόσθετων παραγόμενων

θεωρητικά (σε ένα ιδανικό επίπεδο), τα επιτυχημένα (ή "νικήσιμα") μοντέρνα αθλήματα θα πρέπει να προέρχουν από πέντε διαδοχικά στάδια ανάπτυξης, που προάδυναίνονται ως εξής: (1) στάδιο σύλληψης (invention), (2) στάδιο καινοτομίας (innovation), (3) στάδιο επέκτασης και ανάπτυξης (expansion and growth), (4) στάδιο ωριμότητας και διάχυσης (maturity and diffusion) και (5) στάδιο κορεσμού (saturation), κατάληξαντας, τελικά, στην παράκμηση (decline) (βλ. Διάγραμμα 1). Με άλλα λόγια, σε ορισμένο χρόνο μετά τη σύλληψη του νέου προϊόντος (σε μερικές περιπτώσεις αρκετές δεκαετίες), τα τελευταία εισάγεται στην αγορά, όπου η ελκυστικότητα του αρχικά περιορίζεται σε μια μικρή, σχετικά, πληθυσμιακή ομάδα (ψάσιμη καινοτομία). Χάρη στη βελτίωση του ίδιου του προϊόντος, αλλά και λόγω βελτίωσης της τεχνολογίας παραγωγής, γίνεται εφικτή η μάζα του παραγωγής, με χαμηλό κόστος, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα μαζικής κατανάλωσης, στα στάδια 3 και 4. Τελικά, σε μια τελική φάση, επέρχεται ο κορεσμός της αγοράς και το νέο άθλημα μετατρέπεται σε ένα πλήρως αποδεκτό, κανονικό, άθλημα, που φέρει παραδοσιακά οργανωτικά χαρακτηριστικά με τυπικό, παραδοσιακό άθλημα.

Μια από τις αδυναμίες τόσο του μοντέλου του κύκλου ζωής, όσο και των θεωριών καινοτομίας είναι ότι λαμβάνουν υπόψη τους, κατά κύριο λόγο, τεχνολογικούς και οικονομικούς παράγοντες που αναφέρονται στην πλευρά της προσφοράς (ανάπτυξη προϊόντος, πωλητικές κερδη κ.λπ.), ενώ δεν αναλύουν, επαρκώς, ζητήματα σχετικά με το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στις καινοτομίες και γιατί, σε τελική ανάλυση, θα έπρεπε να αγοράσουν τα αντίστοιχα προϊόντα. Όπως σημειώνει ο Bartschier (1996), για να επιτύχει μια καινοτό-

Number of participants/
total scales of equipment
"market development"



Διάγραμμα 1: Σχηματική αναπαράσταση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος (product-life-cycle model)

μία δεν αρκεί να ενσωματώνει ανώτερες τεχνολογικές λύσεις ή νέες ιδέες, αλλά θα πρέπει, επίσης, να γοητεύει αρκετά τους καταναλωτές, ώστε να έχει τη δύναμη να διαπλάσει, σε σημαντικό βαθμό, το σύγχρονο τρόπο ζωής. Ο Bartschier χρησιμοποιεί τον όρο "καινοτομικά προϊόντα", για να περιγράψει εκείνα τα προϊόντα, γύρω από τα οποία πλάθονται νέοι μύθοι και που είναι ικανά να προσελκύσουν το ενδιαφέρον μιας μεγάλης μερίδας πληθυσμού. Επομένως, η επιτυχία ενός νέου προϊόντος δεν είναι μόνο συνάρτηση της τεχνολογίας που ενσωματώνει και των στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζει, αλλά σε ένα μεγάλο βαθμό, εξαρτάται και από κοινωνικό-πολιτισμικούς παράγοντες. Αυτός ο στενός δεσμός μεταξύ τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικο-πολιτισμικών παραγόντων είναι φανερός στα "μοντέρνα αθλήματα" - νέες ή τουλάχιστον τροποποιημένες μορφές φυσικής δραστηριότητας συνδυάζονται με καινοτόμο εξοπλισμό, για να μετατραπούν σε "γοητευτικές" εκφράσεις της κουλτούρας συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων και του σύγχρονου τρόπου ζωής.

Κατά συνέπεια, μια πλήρης ανάλυση της αναπτυξιακής πορείας, που ακολουθούν τα μοντέρνα αθλήματα, πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τη σύνδεση μεταξύ οικονομικών και μη οικονομικών στοιχείων, καθώς, επίσης, και το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, στο οποίο η ανάπτυξη αυτή λαμβάνει χώρα. Στη βάση αυτών των δεδομένων, ο Πίνακας 1 παρουσιάζει ένα πιο ολοκληρω-

Βλέπε, επίσης, τους Gratton και Taylor (1985) για μια μικρής έκτασης εφαρμογή των εν λόγω μοντέλων στον αθλητισμό.

μένο πλαίσιο για την ανάπτυξη του τρόπου εμφάνισης και ανάπτυξης των νέων αθλημάτων. Εκτός από τις καθαρά τεχνολογικές και οικονομικές παραμέτρους, το διευρυνμένο αυτό πλαίσιο δίνει έμφαση και στις κοινωνικές ομάδες που εμπλέκονται στην αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς και σε οργανωτικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τους συγγραφείς του παρόντος άρθρου, τα μοντέρνα αθλήματα αναπτύσσονται στο πλαίσιο μικρών πληθυσμιακών ομάδων που συνδέουν τη νέα μορφή φυσικής δραστηριότητας με συγκεκριμένες όψεις του τρόπου ζωής τους (την ιδιαίτερη κουλτούρα τους) και με μια αντίληψη για τον αθλητισμό που αντικρούει σε κάποιο βαθμό την επικρατούσα αθλητική ιδεολογία. Αυτό το "πακέτο" αθλήσης και ιδεολογίας προσελκύει τα ενδιαφέροντα ενός αυξανόμενου ποσοστού νεαρών ατόμων, για τα οποία το νέο αθλημα σιμίστα μία ευκαιρία να δοκιμάσουν κάτι καινούριο, πέρα από τα συνηθισμένα, καθιερωμένα αθλήματα, που κυριαρχούνται από επίσημες οργανωτικές δομές, πρότυπα ποιότητας και ενήλικες προπονητές. Ωστόσο, καθώς οι νέοι που επιδιώκονται στα μοντέρνα αθλήματα μεγαλώνουν και παράλληλα, άλλα τμήματα του πληθυσμού, καθώς και μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις, προσελκύονται από αυτά, η ανάπτυξη τους συνεχίζεται και τελικά δημιουργείται η ανάγκη για νόμικες ρυθμίσεις που συμβαδίζουν με την εμφάνιση των επίσημων οργανωτικών δομών. Έτσι σταδιακά ερμητοποιείται ο χαρακτήρας του νέου αθλήματος και αποκτάται από τις πολιτισμικές / ιδεολογικές του ρίζες. Στην επομένη ενότητα, το γενικό αυτό επιχείρημα, που συνοψίζεται στον Πίνακα 2, παρουσιάζεται με περισσότερη λεπτομέρεια στη βάση μιας σύντομης περιγραφής των ευρωπαϊκών αποτελεσμάτων μίας μελέτης, που στηρίχθηκε σε ένα δείγμα "μοντέρνων αθλημάτων".

Η σύνδεση τεχνολογίας, εμπορευματοποίησης και τρόπου ζωής κατά την ανάπτυξη των νέων αθλημάτων

Η εμπειρική ανάλυση περιορίστηκε στο γουίντ σέρφινγκ, την αρεινή ποδηλασία (mountainbiking) και τις χιονοδρομίες σε σανίδα (snowboarding) - τρία νέα αθλήματα κοινώς αποκαλούμενα "μοντέρνα αθλήματα" (trend sports), που έχουν γίνει πολύ δημοφιλή στην Ελ-

βετία, ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1970. Καθώς, μετά δυσκολίας, ανεύρισκε κανείς συστηματικές ιστορικές αναφορές για τα νέα αθλήματα, τα δεδομένα της ανάλυσης πηλλέχθηκαν, κατά κύριο λόγο, από μια συστηματική ανασκόπηση των δημοσιογραφικών άρθρων, που δημοσιεύτηκαν σε ποικίλες ελβετικές εφημερίδες και περιοδικά, από τα τέλη της δεκαετίας του 1980.⁴ Σκόπος της ανάλυσης ήταν να βρεθεί ένα κοινό αναπτυξιακό πρότυπο στην ιστορία των διαφορετικών αθλημάτων. Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν, ήταν το γεγονός ότι η "πραγματική" ιστορία ενός νέου αθλήματος θάβεται συχνά, κάτω από μύθους που κατασκευάζονται γύρω από το άθλημα και όσους επιδιώκονται σε αυτό. Ωστόσο, εάν κανείς κοιτάξει κάτω από την επιφάνεια των μύθων αυτών, ανακαλύπτει αξιοσημείωτες ομοιοτητές μεταξύ των διαφορετικών αθλημάτων.

Η επίδραση της "μυθολογίας" γίνεται ιδιαίτερα αισθητή στις πρώιμες φάσεις ανάπτυξης. Όπως και σε άλλους τομείς δράσης, η σύλληψη / επινοήση ενός νέου αθλήματος χαρακτηρίζεται συχνά από το στοιχείο της τυχαιότητας και της συμπτώσης. Ωστόσο, από τη στιγμή που ένα άθλημα σημειώσει επιτυχία, πολλοί επιχειρούν να ερμηνεύσουν την ανάπτυξη του, ως αναπόφευκτη συνέπεια της αποφασιστικότητας των βραματιστών και πρωτοπόρων του, που πιστέψαν σε μια ωραία ιδέα. Σπανίως δημιουργεί έκπληξη το γεγονός ότι οι σκαπανείς, που κατόρθωσαν να γίνουν επιτυχημένοι επιχειρηματίες στα μετέπειτα στάδια ανάπτυξης (όπως, για παράδειγμα, οι Tom Sims και Jake Burton στις χιονοδρομίες σε σανίδα ή ο Gary Fisher στην αρεινή ποδηλασία), εκδηλώνουν ενεργό ενδιαφέρον για τη συγγραφή της ιστορίας τους και την κατασκευή δικών τους μύθων, στους οποίους εμφανίζονται ως οι κύριοι συντελεστές κατά τη φάση σύλληψης, εις βάρος άλλων επινοητών. Ως αποτέλεσμα, είναι δύσκολο να προσδιοριστούν οι ακριβείς χρονικές στιγμές επινοήσης των νέων αθλημάτων.

Ενώ υπάρχει ένας βαθμός συμφωνίας ότι το γουίντ σέρφινγκ επινοήθηκε από τον Jim Drake, στα τέλη της δεκαετίας του 1960 (η πατέντα "πέρασε" αργότερα στο φίλο του Holyo Schwitzer, βλ. Taaks, 1989), η ιστορία των χιονοδρομιών σε σανίδα, από την άλλη πλευρά, είναι αμφιβολη. Φαίνεται ότι υπάρχει μια φωτογραφία του 1929, που δείχνει έναν λεγόμενο Jack

⁴ Εξαιρέσεις αποτελούν τα: α) Booth (1994, 1995) σχετικά με το σέρφινγκ, β) Humphreys (1997) σχετικά με τις χιονοδρομίες σε σανίδα (snowboarding), γ) Beal (1995) σχετικά με τις τροχοδρομίες σε σανίδα (skateboarding) και Taaks (1989) σχετικά με το γουίντ σέρφινγκ.
⁵ Οι κύριες πηγές μας ήταν οι ημερήσιες εφημερίδες "Tages Anzeiger" και "Neue Zürcher Zeitung", καθώς και οι εβδομαδιαίες εκδόσεις "Sonett", "Weltwinche" και "SonntagsZeitung".

Πίνακας 1: Ο κύκλος ζωής των μοντέρνων αθλημάτων

	Φάση 1 Σύλληψη	Φάση 2 Καινοτομία	Φάση 3 Επέκταση και Ανάπτυξη	Φάση 4 Ωριμότητα και Λιάσηση	Φάση 5 Κορεσμός (και Παύση)
Βασικό χαρακτηριστικό	Γέννηση-Σύλληψη	Αναπύλη βελτίωση εξοπλισμού	Έκκληση, επανοτατική κινήση, που σπινταρούε το καθιερωμένο αθλητικό σπορ	Το αθλημα αποκτά καθολικό χαρακτήρα. Εσωτερική διαφοροποίηση και εξειδίκευση	Καθιέρωση του νέου αθλήματος ως "κανονικού αθλήματος". Εσωτερική διαφοροποίηση και εξειδίκευση
Φύροντες	Άτομα "πρωτοπόροι και φανερόι αθλητά"	Μικρές ομάδες "πειραματιστές (pioneers) και φιλάθλοι"	(Εργολο) ομάδες με συγκεκριμένη κουλτούρα και τρόπο ζωής	Μόνιμοι, πιστοί υποστηρικτές αθλούμενοι	Όλοι (ειδικές προσαρμογές για συγκεκριμένες ομάδες)
Βαθμός αναγνωριμότητας	Πολύ χαμηλός. Περιορισμένος στον τόπο γέννησης.	Περιορισμένος σε τοπικά κέντρα. Περιφρόνηση του νέου αθλήματος από το καθιερωμένο αθλητικό σύστημα. Αντίπαρθεση με το καθιερωμένο αθλητικό σπορ	Ανάπτυξη ειδών μέσω επικανονιών περιοδικά φιλάθλων-φιλάθλων. Ανακάλυψη από το ΜΜΕ.	Υψηλός βαθμός δημοτικότητας και αναγνωριμότητας. Έντονο ενδιαφέρον από την πλευρά των ΜΜΕ (ακόμα και εκτός αθλητικών σφαιρών)	Όργανη ένταξη στις εθνικές αθλητικές στήλες των εφημερίδων.
Βαθμός επιπερεματοποίησης	Μεταγνώση και αποκλεισμένα με ταύτη τους γεγονότα.	Μικρή και τοπικά περιορισμένη παραγωγή (niche production)	Εμφάνιση συγκεκριμένων αγορών	Μαζική παραγωγή, εξειδίκευση, μεγάλος αριθμός προμηθευτών	Σταθερά μεγάλο μερίδιο στην αθλητική αγορά. Συγκέντρωση των δυνάμεων της αγοράς.
Βαθμός οργάνωσης	Κανένας	Χαμηλός, περιορισμένος σε μικρές ομάδες	Ανεπίσημες ομάδες, σπανία επίσημες οργανώσεις	Εμφάνιση επίσημων οργανωτικών δομών. Ενσωμάτωση στα σχολικά αναλυτικά προγράμματα και roof associations	Όργανη ένταξη στις καθιερωμένες αθλητικές οργανωτικές δομές.
Συνθήκες εισόδου στην επόμενη φάση	Καλή ιδέα, "πρόκληση"	Προσαρμογή στην υπάρχουσα υποδομή. Δυνατότητα ανάπτυξης αθλημάτων λατρείας (cult potential) Ενδιαφέρουσα μορφή φυσικής δραστηριότητας	Οικονομικά συμφέροντα και ευκαιρίες εμπορίας. Δεσμευτικότητα των μαθητών εύκολα	Δυνατότητα εσωτερικής διαφοροποίησης και εξειδίκευσης.	

Burcheff πάνω σε μια κατασκευή που μοιάζει με σανίδα χιονοδρομικών. Επίσης, στα μέσα της δεκαετίας του 1960, ο Sherwin Borrett δοκίμασε συμβατικές σανίδες του σέρφινγκ, πάνω σε πίστες για σκι. Πρώιμες σανίδες - αποκαλούμενες "skiflets" - πωλούνταν σε καταστήματα παιχνιδιών στα τέλη της δεκαετίας του 1960, αλλά συντομα εξαφανίστηκαν λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος. Μια πρώτη ευρεσιτεχνία για την αποκαλούμενη σανίδα του σκι (skiboard) καταχώρηθηκε, επίσημα, το 1972, από τον Bob Webber, που την πούλησε το 1990 στον Jake Burton. Ο τελευταίος υπήρξε ένας από τους πρωτοπόρους του δεύτερου αναπτυξιακού σταδίου (στάδιο καινοτομίας), αλλά αντιμετωπίζεται από πολλούς ως ο πραγματικός σκαπανέας του αθλήματος (βλ. Mathis και Muir 1992, Humphreys 1997). Τέλος, διάφορες αμερικανικές πόλεις συναγωνίζονται για τον ήλιο του τόπου γέννησης

της ορεινής ποδηλασίας" η προέλευση της οποίας ανιχνεύεται στα μέσα της δεκαετίας του 1970 (βλ. bike, αρ. 5, 1995).

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις (και των τριών αθλημάτων), ένα μεγάλο χρονικό διάστημα πέρασε, από τις πρώτες προσπάθειες να τεθεί σε εφαρμογή μια νέα ιδέα, έως την έναρξη της δεύτερης αναπτυξιακής φάσης (στάδιο καινοτομίας). Κατά το στάδιο σύλληψης ενός νέου αθλήματος, η επιτυχία δεν είναι δεδομένη. Απεναντίας, το αθλημα περνά μια περίοδο δοκιμών και σφαλμάτων, που κατά καιρούς δεν φαίνεται να οδηγεί πουθενά. Οι δυσκολίες, αλλά και οι καλές στιγμές της πρώτης αυτής φάσης, συνιστούν τη βάση για τη μετέπειτα κατασκευή και αφήγηση ιστοριών, όπως, ήδη, αναφερθηκε. Μεμονωμένα άτομα, αλλά και μικρές ομάδες φιλάθλων ακολουθούν την ιδέα τους,

έξω από τα όρια των συμβατικών αθλημάτων και των σχετιζόμενων με αυτά εμπορικών συμπεριφορών και συνεπώς δεν αναπτύσσουν μόνο το νέο τους άθλημα, αλλά και μια ιδιαίτερη αντίληψη και συνείδηση, που αργότερα θα προσελκύσει το ενδιαφέρον και άλλων κοινωνικών ομάδων.

Ένα από τα χαρακτηριστικά των νέων αθλημάτων είναι ότι δεν συνδυάζουν απλώς ένα νέο είδος αθλητικής δραστηριότητας με νέο (σύγχρονο) εξοπλισμό, αλλά, επίσης, προωθούν μια εναλλακτική αντίληψη για τον αθλητισμό, ως μια μη οργανωμένη, μη ανταγωνιστική και ευχάριστη εμπειρία γύρω από την οποία αναπτύσσεται μια συγκεκριμένη κουλτούρα και ένας ιδιαίτερος τρόπος ζωής. Στα αρχικά στάδια ανάπτυξης, τα νέα αθλήματα δεν έχουν σαφείς οργανωτικές δομές. Τα πρωταθλήματα είναι σχετικά σπανία και συνήθως φέρουν χαρακτηριστικά "εκδηλώσεων-φεστιβάλ", όπου η νίκη έχει δευτερευούσης σημασία.

Η φάση της καινοτομίας αρχίζει τη στιγμή που το νέο άθλημα και ο αντίστοιχος εξοπλισμός αναπτύχθηκαν αρκετά, ώστε να επιτρέπουν μία μικρή παραγωγή, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο την πρόσβαση και άλλων πληθυσμιακών ομάδων. Ακόμα και σε αυτή τη φάση, το νέο άθλημα περιορίζεται σε μικρές και γεωγραφικά περιορισμένες ομάδες φιλάθλων, που το θεωρούν ως ένα είδος πρόκλησης και οι οποίοι ενδιαφέρονται, κυρίως, για την περαιτέρω ανάπτυξη του νέου τους χόμπι. Με άλλα λόγια, μια νέα αντίληψη και ένας ιδιαίτερος τρόπος ζωής που διαφοροποιείται από τον παραδοσιακό κόσμο του αθλητισμού (και της κοινωνίας γενικότερα), βρίσκεται σε εξέλιξη (βλ. Donnelly, 1993). Όπως ήδη αναφέρθηκε, ένα μεγάλο μέρος της γοητείας που ασκεί το νέο άθλημα, αποδίδεται ακριβώς στη στενή αυτή σύνδεση με στοιχεία του τρόπου ζωής.

Καθώς, το νέο άθλημα εξακολουθεί να βελτιώνεται και να τραβάει την προσοχή των ΜΜΕ, ως μια "εξωτική" νέα τάση, επιπρόσθετες ομάδες ανθρώπων εκδηλώνουν ενδιαφέρον απέναντι σε αυτό. Κατά τη φάση επέκτασης και ανάπτυξης, το νέο άθλημα εξαπλώνεται γεωγραφικά και εκτός του τόπου γέννησής του. Τα νέα αθλήματα, με το συγκεκριμένο τελετουργικό και τον τρόπο ζωής που το χαρακτηρίζουν, υιοθετείται από έναν αυξανόμενα αριθμό νεαρών ατόμων (εφήβων) που το αντιμετωπίζουν, ως μια εναλλακτική απάντηση στο καθιερωμένο σύστημα αθλητισμού, το οποίο κυριαρχείται από ενήλικους. Επειδή το νέο άθλημα χρησιμοποιεί συχνά την ίδια υποδομή με τα καθιερωμένα αθλήματα, ο αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων που επιδιίδονται σε αυτό, προκαλεί συγκρούσεις. Έτσι, όσοι

ασχολούνται με το γουιντ σέρφινγκ έρχονται σε σύγκρουση με τους ψαράδες, οι καλυμβήτες με τους ιστοπλόους, οι ορεινοί ποδηλάτες με τους πεζοπόρους και οι χιονοδρόμοι σανίδας με τους σκιέρ. Εκείνο, που αρχικά είχε γίνει αντιληπτό, ως ένα πολυδιάπλοο έργο μιας μικρής ομάδας μεθυσμένων, το οποίο συντόμα θα εξαφανιζόταν, μετατρέπεται σε σοβαρή ενόχληση και απειλή για το καθιερωμένο σύστημα αθλητισμού, το οποίο σπανίως με τη θρασύτητα κανονισμών. Έτσι, η πρόσβαση στις ακτές για ύπαιθρο επιδίδονται στο γουιντ σέρφινγκ υπέκειται σε συγκεκριμένες νομικές ρυθμίσεις, τα χιονοδρομικά κέντρα δεν επιτρέπουν στα πτους χιονοδρόμους σανίδας να χρησιμοποιούν τις υποδομές τους, ενώ οι ποδηλάτες απαγορεύεται να χρησιμοποιούν τα μονοπάτια πεζοπορίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, εκδηλώνονται και βίαιες συμπλοκές μεταξύ των δύο αντιμαχόμενων πλευρών. Έχουν αναφερθεί, κατά καιρούς, καβγάδες μεταξύ ψαράδων και γουιντ σέρφινγκ, χιονοδρόμων σανίδας και σκιέρ ενώ υπήρξαν περιπτώσεις, όπου οι πεζοπόροι ακρότηζαν καρφιά στα μονοπάτια τους (βλ. Booth 1994, Beal 1995 και Humphreys 1997).

Ωστόσο, η παραπάνω αντιπαράθεση έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της κάλυψης από τα ΜΜΕ και την ενίσχυση της γοητείας, που ασκεί το νέο άθλημα, καθώς αντιμετωπίζεται όλο και περισσότερο, όχι ως μια εναλλακτική, απλά λύση, αλλά και ως μια αντιρροπτική μορφή δραστηριότητας. Με τον τρόπο αυτό, οι πωλήσεις εκτοξεύονται στα ύψη και οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις εκδηλώνουν ακόμα πιο έντονο ενδιαφέρον. Η μαζική παραγωγή και οι διαφημιστικές καμπάνιες, που επικεντρώνονται στην προβολή των στοιχείων "τρόπου ζωής", που εκφράζει το νέο άθλημα, συμβάλλουν στην περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων και έτσι, το άθλημα γίνεται μαζικό.

Καθώς, το νέο άθλημα προσελκύει όλο και μεγαλύτερες πληθυσμιακές ομάδες και προωθείται μέσω εξειστημένων στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες συμβάλλουν στην πώληση και άλλων αγαθών, όπως ρολόγια, ποτά, αξεσάβια, λογαριασμούς τραπεζής, κ.λπ. (βασικόμενες, κυρίως, στο ιδεολογικό του υπόβαθρο), αυτό χάνει την αρχική πολιτισμική του ταυτότητα και γίνεται απλή μόδα. Ταυτόχρονα, το νέο άθλημα αρχίζει να διαφοροποιείται εσωτερικά. Έτσι, τόσο στις χιονοδρομικές σανίδας, όσο και στα γουιντ σέρφινγκ, έχουν κατασκευαστεί διάφορα είδη σανίδων, για διαφορετικούς τύπους δραστηριότητας, όπως ελεύθερος δρόμος (freestyle), κούρα (racing) κλπ. Παρομοίως, η ορεινή ποδηλασία διαχωρίζεται σε ποδηλασία κατάβασης (downhill) και σε ποδηλασία περιόδεας

(touring). Κατά την ίδια φάση, το νέο άθλημα δεν αποκλείεται, πλέον, από την υπάρχουσα υποδομή, για οικονομικούς λόγους και οι χωρικές δεκτικότητες γίνονται αντίκειμενα διαπραγματεύσης εκ νέου, ανάμεσα στους εκπροσώπους του καθιερωμένου αθλητικού συστήματος, τις πολιτικές αρχές και τις νέο-δημιουργούμενες οργανώσεις συμφερόντων του νέου αθλήματος. Η διαφοροποίηση και η θερμοαίετηση του νέου αθλήματος (υπό τη μορφή ίδρυσης λέσχων και ενώσεων), καθώς, επίσης, και η νομική ρύθμιση της ποιότητας του, της συμπεριφοράς του και του ανταγωνισμού στο εσωτερικό του, αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά της φάσης ωριμότητας και διάχυσης, που τελικά, οδηγούν στην πλήρη αποδοχή του, κατά την τελική φάση κορεσμού.

Τώρα πια, το νέο άθλημα αποτελεί οργανικό μέρος του καθιερωμένου αθλητικού συστήματος. Οι λέσχες και οι ενώσεις του γίνονται αποδεκτές, ως αναπόσπαστο κομμάτι του παραδοσιακού αθλητικού κινήματος, ενώ ακόμη και οι ίδιες οι λέσχες των παραδοσιακών αθλημάτων, όπως οι λέσχες ποδηλασίας, ιστιοπλοΐας και σκι, δημιουργούν τα δικά τους τμήματα ορεινής ποδηλασίας, γούνιτ, σέρφινγκ και χιονοδρομιών σε σανίδα, αντίστοιχα. Επιπλέον, το νέο άθλημα εντάσσεται στα αναλυτικά προγράμματα των σχολείων και ο ανταγωνισμός στο εσωτερικό του τυποποιείται. Σε αυτή τη φάση, οι πρωτοπόροι του συγκεκριμένου αθλητικού κινήματος (trendsetters) αρχίζουν να χάνουν το ενδιαφέρον τους και ψάχνουν για νέες ευκαιρίες. Νέα "μοντέρνα αθλήματα" αρχίζουν να εμφανίζονται - αθλήματα, που πιθανώς να είχαν προ πολλού, επινοηθεί, αλλά περιμέναν τη στιγμή εκδήλωσης, ενός ευρύτερου ενδιαφέροντος.

Κατηγορίες νέων αθλημάτων: "γνήσια", "τεχνητά" και "περιθωριακά"

Στη βάση της παραπάνω σύντομης περιγραφής των στοιχείων, που χαρακτηρίζουν τα επιτυχημένα "μοντέρνα αθλήματα" είναι δυνατόν να διακρίνει κανείς τρεις διαφορετικές κατηγορίες, τα "γνήσια", τα "περιθωριακά" και τα "τεχνητά" μοντέρνα αθλήματα.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς του παρόντος, τα "γνήσια" μοντέρνα αθλήματα συνδυάζουν μια "ωραία" ιδέα (νέο εξοπλισμό και νέες τεχνικές φυσικής δραστηριότητας) με ένα ελκυστικό "πακέτο", που περιλαμβάνει στοιχεία του τρόπου ζωής, μύθους και ένα ξεχωριστό τελετουργικό (που έχει διαμορφωθεί στη διάρκεια αρκετών ετών), προσφέροντας στους μημμένους τη

δυνατότητα αυθεντικής ψυχικής ταύτισης. Σύμφωνα με το μοντέλο, που παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία, τα "γνήσια" μοντέρνα αθλήματα διέρχονται (τουλάχιστον) από τις φάσεις 1 έως και την αρχή της φάσης 4, ενώ πολλά άλλα δεν κατορθώνουν να εξελιχθούν πέρα από τη φάση 2 και δεν εγκαταλείπουν ποτέ το πεδίο μιας μικρής ομάδας μημμένων, παραμένοντας, επομένως, "περιθωριακά". Στην Ελβετία, παραδείγματα "περιθωριακών" αθλημάτων αποτελούν η ποδηλασία μεγάλων ταχυτήτων (speedbiking), το γκολφ με δίσκο (disc-golfing), το σκι σε χάρτυ (grass-skiing), οι ελκυστροδρομίες (skibob) ή το σκι σε στροφική τροχιά (telemarkskiing). Ωστόσο, το τελευταίο παράδειγμα δείχνει επίσης, ότι τα όρια ανάμεσα στα "περιθωριακά" και τα "γνήσια" αθλήματα δεν είναι ποτέ ξεκάθαρα και είναι πιθανό να ποικίλουν, ανάλογα με το κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται. Με άλλα λόγια, ένα μοντέρνο άθλημα, όπως το σκι σε στροφική τροχιά (telemarkskiing) μπορεί να είναι αρκετά δημοφιλές στη Νορβηγία, ενώ, την ίδια στιγμή, να είναι περιθωριακό στην Ελβετία (βλ. Sjøjord, 1997).

Από την άλλη πλευρά, τα "τεχνητά" αθλήματα συνιστούν κάτι ολότελα διαφορετικό. Η βιομηχανία της ψυχαγωγίας, εμπνευσμένη από την επιτυχία άλλων αθλημάτων, όπως οι χιονοδρομίες σε σανίδα (snowboarding) ή η ορεινή ποδηλασία (mountainbiking) και ακολουθώντας μια διαρκώς αυξανόμενη τάση εμπόρευματοποίησης και ορθολογικοποίησης των οργανωτικών δομών (βλ. Lamprécht και Stamm, 1994), έχει αρχίσει από μόνη της να εγκαινιάζει νέα αθλήματα. Έτσι, αντί για μια παρατεταμένη φάση επινοήσης και καινοτομίας, τα λεγόμενα "τεχνητά" αθλήματα σχεδιάζονται από ειδικούς στη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ, που συνενώνουν τις φάσεις 1 και 2 και τις εντάσσουν στο αρχικό μέρος της φάσης 3 (φάση ανάπτυξης), συνδυάζοντας, συχνά, ατελής επινοήσεις με ήδη υπάρχοντα στοιχεία τρόπου ζωής και καταλήγοντας, έτσι, σε μεγάλες πωλήσεις, μέσω της προβολής από τα ΜΜΕ. Ωστόσο, η έλλειψη ιστορίας και αυθεντικότητας σε συνδυασμό με μια παρατραβηγμένη και συχνά άκαμπτη ιδέα για την αθλητική δραστηριότητα, αποτελεί σοβαρή αιτία αποτυχίας πολλών τεχνητών αθλημάτων, όπως, για παράδειγμα, το devalkartis, το zorbing ball ή το wakeboard. Επομένως, σε πολλές περιπτώσεις, τα "τεχνητά" αθλήματα δεν κατορθώνουν να περάσουν, ποτέ, πέρα από τη φάση 3.

Τα παραπάνω ισχύουν και για τις "πλαστές καινοτομίες", τις πολύ μικρές, δηλαδή, βελτιώσεις ή αλλαγές σε ήδη υπάρχοντες δραστηριότητες ή εξοπλισμό, που πωλούνται σαν να επρόκειτο για κάτι εντελώς

καινούριο. Τέτοιες "πλαστές καινοτομίες" κάνουν συχνά την εμφάνισή τους κατά τη φάση κορεσμού ενός αθλήματος, προκειμένου να αναζωογονήσουν μια λιμνάζουσα ή ακόμα και συρρικνούμενη αγορά. Το carving ski αποτελεί ένα καλό παράδειγμα "πλαστικής καινοτομίας" καθώς συνιστά απλή τροποποίηση των υφιστάμενων μορφών ski και σκοπεύει στη σταθεροποίηση της αντίστοιχης αγοράς, που βρίσκεται σε κατάσταση συσταλής.

Η περίπτωση των νέων "αθλημάτων δρόμου"

Όπως, ήδη, αναφέρθηκε, η παρούσα εμπειρική ανάλυση βασίστηκε, αρχικά, σε μια μελέτη, που αφορούσε τα γουίντ σέρφινγκ, τις χιονοδρομίες σε σανίδα και την ορεινή ποδηλασία, ενώ δεν εντάχθηκαν σε αυτή τα λεγόμενα "αθλήματα δρόμου" (streetsports), όπως οι αγώνες με τροχοπέδιλα (inline-skating), οι τροχοδρομίες σε σανίδα (skateboarding), το μπάσκετ δρόμου (streetball) ή το ποδόσφαιρο δρόμου (street soccer). Ωστόσο, τα παραπάνω αθλήματα αποτελούν ενδιαφέρουσες περιπτώσεις για την ανάλυση των πρόσφατων αναπτυξιακών τάσεων στο χώρο του αθλητισμού. Με δεδομένα τα παραπάνω, ακολουθούν ορισμένα προκαταρκτικά σχόλια με στόχο να αναδειχθεί η καταλληλότητα του προτεινόμενου μοντέλου και στην περίπτωση των "αθλημάτων δρόμου".

Εκ πρώτης όψεως, οι τροχοδρομίες σε σανίδα (skateboarding) φαίνεται να αποτελούν, στην Ελβετία, ένα πολύ καλό παράδειγμα μοντέρνου αθλήματος, καθώς φέρει τα χαρακτηριστικά μιας καινοτόμου ιδέας και ενός σύγχρονου εξοπλισμού, σε συνδυασμό με στοιχεία του τρόπου ζωής. Ωστόσο, αποκλίνει από άλλα είδη αθλημάτων, υπό την έννοια ότι δεν κατάφερε ποτέ να φτάσει στη φάση 4, παραμένοντας, επομένως, "περιθωριακό". Οι τροχοδρομίες σε σανίδα (skateboarding) δεν εγκατέλειψαν ποτέ τη μικρή ομάδα νεαρών ατόμων (ένας σημαντικός λόγος είναι και ο μεγάλος κίνδυνος τραυματισμού, που ενέχει το συγκεκριμένο άθλημα) και δεν θερμοθετήθηκαν στο πλαίσιο των επίσημων οργανωτικών δομών. Παρόλο, που το συγκεκριμένο άθλημα, υπάρχει από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, διατηρεί την πόλτισμική του απήχηση, σε μεγαλύτερο βαθμό, από ό,τι, για παράδειγμα, οι χιονοδρομίες σε σανίδα (βλ. Beal, 1995).

Οι αγώνες δρόμου με τροχοπέδιλα (inlineskating), από την άλλη πλευρά, έχουν διαφορετική ιστορία. Το άθλημα επινοήθηκε περίπου 100 χρόνια πριν και φαινομενικά, προκάλεσε την εκδήλωση ενός είδους "μάνιας" στην Ευρώπη, κατά τα χρονικά διαστήματα μεταξύ των δύο Παγκοσμίων Πολέμων. Ωστόσο, μετά το Δευ-

τερο Παγκόσμιο Πόλεμο, το άθλημα εξαφανίστηκε και τα τροχοπέδιλα έκαναν ξανά την εμφάνισή τους στις Η.Π.Α., στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Πέρασε αρκετός καιρός, έως ότου το συγκεκριμένο άθλημα να επανεμφανιστεί στην Ελβετία, όπου διηλθε από τις φάσεις 3 έως 5, μέσα σε 2 μόνο χρόνια. Σε αντίθεση με τα γουίντ σέρφινγκ ή τις χιονοδρομίες σε σανίδα, οι αγώνες με τροχοπέδιλα δεν συνδέθηκαν ποτέ, στην Ελβετία, με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο ζωής, αλλά εμφανίστηκαν ως ένα πλήρως αναπτυγμένο μαζικό προϊόν, με καλά οργανωμένη αγορά και σύστημα ανταγωνισμού. Επομένως, σε κάποιο βαθμό, οι αγώνες με τροχοπέδιλα, στην Ελβετία, παρουσιάζουν το χαρακτηριστικά ενός "τεχνητού" αθλήματος.

Η πιο ενδιαφέρουσα, όμως, περίπτωση είναι τα ομαδικά "αθλήματα δρόμου", όπως το μπάσκετ δρόμου και το ποδόσφαιρο δρόμου. Εκ πρώτης όψεως, τα αθλήματα αυτά δεν φαίνεται να συνιστούν κάτι το καινούριο. Πιο συγκεκριμένα, οι αγώνες ποδόσφαιρου, από την εποχή επινοήσης του συγκεκριμένου αθλήματος, διεξάγονται σε αμέτρητες παραλλαγές και σε ποικίλα περιβάλλοντα - άτυπα πρωταθλήματα (αποκαλούμενα "wild leagues") και ανεπίσημες ομάδες, που αγωνίζονται περιστασιακά, σε άδειους δρόμους ή αλάνες, συνυπαρχούν με τις επίσημες αθλητικές λέσχες. Σης Η.Π.Α., μάλιστα, εδώ και δεκαετίες, παρατηρείται το φαινόμενο, σε περιοχές διαμονής των μεσαίων στρωμάτων, να τοποθετούνται μπασκέτες στους αυτοκινητοδρόμους. Επιπλέον, σε αντίθεση με άλλα νέα αθλήματα, τα "αθλήματα δρόμου" δεν χρειάζονται εξειζητημένο εξοπλισμό. Μια μπάλα - ή ακόμα και ένα κόνοερ-βοκούτι - είναι αρκετά για την έναρξη ενός παιχνιδιού.

Ωστόσο, το νέο κύμα των ομαδικών "αθλημάτων δρόμου" και ιδιαίτερα το μπάσκετ δρόμου (που, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, έχει σημειώσει σημαντική εξάπλωση στην Ευρώπη), παρουσιάζει έναν πολύ ενδιαφέρον συνδυασμό στοιχείων τρόπου ζωής και εμπορικών χαρακτηριστικών, που το εντασσουν κάπου ανάμεσα στα "τεχνητά" και τα "περιθωριακά" αθλήματα. Το κοινό του σημάδι με τα "περιθωριακά" αθλήματα είναι η έλλειψη οργάνωσης (που γίνεται φανερό από την απουσία λέσχων και διαιτητών), καθώς και η ισχυρή πολιτισμική του ταυτότητα και ο συμβολισμός, που ενσωματώνει (σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι άλλα αθλήματα), κάτι που απορρέει, ωστόσο, από την επαφή του με την αμερικάνικη "κουλτούρα του δρόμου". Το "τεχνητό" στοιχείο του αθλήματος, από την άλλη πλευρά, φανερώνεται από τα εμπορικά συμφέροντα του NBA (που προσφέρει την εντυπωσιακή ψυχική ταύτιση, ενώ απουσιάζουν οι πρωτοποροί), καθώς και από την υπάρξη χορηγιών.

όπως η Adidas, παίι διοργανώνουν πρωταθλήματα και τουρνουά. Τα τελευταία, μάλιστα, γεγονός είναι αξιοσημείωτο, διότι δείχνει, ότι στην περίπτωση του αθλήματος αυτού, η διοργάνωση ενός παιχνιδιού πν λαμβάνεται από εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς δεν ικφίστανται επίσημες λέσχες ή ενώσεις που θα μπορούσαν να διεξάγουν το συγκεκριμένο έργο, από μόνες τους.

Τέλος, όπως και στην περίπτωση των τροχοδρομίων σε σανίδα (οι επίσημες αναμετρήσεις των οποίων οργανώνονται συχνά από εμπορικές επιχειρήσεις) η δυνατότητα εξοπλισής του μπασκέτ δρόμου, καθώς και άλλων ομαδικών αθλημάτων αυτού του είδους, είναι περιορισμένη (βλ. Κοιβ, 1996). Πέρα από τους ήδη αναφερθέντες κινδύνους τραυματισμού που ενέχουν τα συγκεκριμένα αθλήματα, υπάρχει και ένα άλλο χαρακτηριστικό, που δυσχεραίνει την εξοπλισή τους: θ-κριβώς, επειδή πρόκειται για ομαδικά αθλήματα, απαιτούν ένα ελάχιστο βαθμό οργάνωσης, υπό την έννοια της ύπαρξης δυνατότητας συνάντησης, σε συστηματική βάση μικρών ομάδων ατόμων. Ωστόσο, δεν υπάρχει λόγος να υποθέσει κανείς, ότι τα "αθλήματα δρόμου" διαφέρουν από άλλα ομαδικά αθλήματα, όπου τα παροστά συμμετοχής σημειώνουν πτώση πώση, μόλις οι παίκτες μεγάλωσουν. Ως συνέπεια, τα αθλήματα αυτά, κατά πάσα πιθανότητα, δεν θα προσελκύσουν πολλούς συμμετέχοντες, πέρα από το περιορισμένο πληθυσμιακό τμήμα των νεαρών αγοριών, που ζουν στις μεγαλουπόλεις και έτσι, μάλλον, δεν θα ξεπεράσουν τη φασή 3.

Συμπεράσματα

Για να συνοψίσουμε, η παρούσα ανάλυση δείχνει ότι τα επιτυχημένα νέα αθλήματα περνούν από μία σειρά διαδοχικών αναπτυξιακών σταδίων, που τελικά, οδηγούν στην πλήρη αποδοχή τους και στην ενσωμάτωσή τους στο καθιερωμένο αθλητικό σύστημα. Ωστόσο, η επιτυχία συνδέεται πάντα με την ευρεία εξάπλωση και θεσμοθέτηση, που καταστρέφει την ιδιαιτερή κουλτούρα, χάρη στην οποία το "μοντέρνο αθλημα" αντιμετωπιζόταν, αρχικά, ως κάτι ξεχωριστό. Έκείνα που έβρενα ως λίγο ή πολύ αυθεντική έκφραση της νεανική κουλτούρας γίνεται, τελικά, απλή μόδα και μέρος μιας δεσπόζουσας, μόδας τσης. Έχοντάς υπόψη αυτά τα δεδομένα, η αναζήτηση νέων εμπειριών και νέων αθλημάτων, κατά τις τελευταίες φάσεις ανάπτυξης ενός "μοντέρνου αθλήματος", γίνεται οριόλυτα κατανοητή.

Ωστόσο, η ανάλυση δείχνει, επίσης, ότι αυτή η αναζήτηση δεν μπορεί να είναι πλήρως σχεδωσμένη. Προσπάθειες σχεδωσμού και ανάπτυξης νέων αθλημάτων

ψιχαγωγής, εν γένει, δεν κατορθώνουν να λάβουν υπόψη τους, ότι ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας των "νηριων" μοντέρνων αθλημάτων οφείλεται στην αυθεντικότητα τους και στη δυνατότητα δημιουργίας ενός κλίματος λατρείας, που περικυτρέφεται γύρω υπό τυχοδιωκτικά άτομα και μια προϊστορία, η οποία χαρακτηρίζεται από σκαμπανεβίσματα, συγκρούσεις και διαρκή εξέλιξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Biall, B. (1995) Disqualifying the Official: An Exploration of Social Resistance Through the Subculture of Skateboarding. In: *Sociology of Sport Journal* 12, 252-267.
- Booth, D. (1994) Surfing 100s: A Case Study in History of Pleasure and Discipline. In: *Australian Historical Studies* 103, 262-279.
- Booth, D. (1996) Ambiguities in Pleasure and Discipline: The Development of Competitive Surfing. In: *Journal of Sports History* 22, 189-206.
- Börnicher, V. (1996) *Western Society in Transition*. New Brunswick, London.
- Brettschneider, W.-D. (1993) Von der Leistungs- zur Spasakultur? Anmerkungen zur jugendlichen Sportkultur. In: Kröger, C. (ed.) *Zeitschriften über Sports*. Festschrift für Professor Dr. Rolf Andewien, Schorndorf, 45-56.
- Donnelly, P. (1993) Subcultures in Sport: Resilience and Transformation. In: Ingham, A. G. and J. W. Lin (eds.), *Sport and Social Development*. Champaign, 119-145.
- Grafton, C. and P. Taylor, P. (1985) *Sport and Recreation: An Economic Analysis*. London.
- Humphreys, D. (1997) "Skateboards and Mainstream"? Snowboarding and Alternative Youth. In: *International Review for the Sociology of Sport* 32, 147-160.
- Karlsson, C. (1988) Innovation, Adoption and the Product Life Cycle. Umeå.
- Koib, M. (1996) Streetball als jugendkulturelle Bewegungsfeld. Hinweise auf einen pädagogischen Umgang mit einem modernen Bewegungssphänomen. In: *sportwissenschaft* 45, 419-422.
- Limprecht, M. and H. Stamm (1994) *Die soziale Ordnung der Freizeit*. Zürich.
- Mithis, F. and C. Mur (1992) *Factionation Snowboard*. München.
- Mensch, G. (1975) *Das technologische Patt*. Frankfurt a. M.
- Schumpeter, J. (1939) *Business Cycles*. New York.
- Sjogard, M.-K. (1997) Young people's sports participation in the perspective of lifestyle and cultural reproduction. In: Di Narde, P., A. Mussino, A. and N. Porro (eds.), *Sport, Social Problems, Social Movements*. Rome, 51-55.
- Tanks, J. (1989) Sport, Technik und Markt - Wintersport: Ein Beispiel für marktorientierte Individualsportarten. In: Dietrich, K. and K. Heinemann (eds.), *Der nichtsportliche Sport: Beiträge zum Wandel im Sport*. Schorndorf, 199-210.
- Vernon, R. (1968) International Investment and International Trade in the Product Cycle. In: *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.
- Vernon, R. (1979) The product cycle hypothesis in a new international environment. In: *Oxford Bulletin of Economics and*

Ο συνεργάτης σας σε
θέματα πληροφορικής



Αν σας ενδιαφέρει η ποιότητα,
οι υψηλές προδιαγραφές,
η άμεση και φιλική εξυπηρέτηση
και υποστήριξη σας προσφέρουμε

ΠΡΟΣΦΟΡΑ

e-VERO

Ολοκληρωμένες λύσεις...

- ⇒ Δίκτυα Και Υπολογιστές
- ⇒ Αυτοματισμός Γραφείου
- ⇒ Τηλεπικοινωνίες
- ⇒ Internet - Web Design, Hosting
- ⇒ Τεχνική Υποστήριξη
- ⇒ Software

INTEL P4 - 1.7Ghz

MIDI ATX w/300w CE, PFC

M/B QDI, Intel 845 chipset

SDRAM 128MB,

VGA 32MB TNT-2,

AUDIO On-board

Modem 56K Internal,

Keyboard, Scroll Mouse

Monitor Phillips 107T, Flat 17"

Win 98/ME

Το προϊόν συνοδεύεται από εγγύηση τριών χρόνων

Μόνο 395.000*
ή 16.500X36 δόσεις



ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Α.Ε.Ε.

 Apple Authorized Reseller

Πουλίου 8, 11523 Αθήνα,
τηλ. (010)6470300, fax (010)6470305
e-mail: info@computersociety.gr

Λύσεις αξίας!

Η Θέση Κατάταξης των Αντιπάλων, Ως Παράγοντας Πρόβλεψης των Αποτελεσμάτων ενός Πρωταθλήματος

των
**B. L. Boulier και
H.O. Stekler**
**International
Journal of
Forecasting**
(1999), Τεύχος 15,
σσ. 83-91

Η εργασία των καθηγητών B. L. Boulier και H. O. Stekler εξετάζει τη στατιστική σημαντικότητα της μεταβλητής "ιεράρχηση των ομάδων / παικτών" όσον αφορά στην πρόβλεψη των αποτελεσμάτων μιας αθλητικής αναμέτρησης. Για το σκοπό αυτό, αναλύονται τα αγωνιστικά αποτελέσματα του καλεγειακού μπάσκετ και του επαγγελματικού τένις (ανδρών και γυναικών) των Η.Π.Α. Πρόκειται για μια μοναδική εργασία καθώς δεν υπάρχουν άλλες μελέτες αντίστοιχης σοβαρότητας και έκτασης, που να καταπιάνονται με το συγκεκριμένο θέμα. Η υπόθεση, που επιβεβαιώνεται, είναι ότι μια υψηλότερη θέση στην ιεραρχική κλίμακα είτε



τητα νίκης. Το άρθρο αποτελείται από την εισαγωγή, μια ανάλυση των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν, την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων, την περιγραφή και τεκμηρίωση της στατιστικής μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων και τέλος, τα συμπεράσματα.

Η ιεράρχηση των ομάδων σε πολλά αθλήματα έχει ως στόχο τη διασφάλιση του αμερόληπτου χαρακτήρα των αντίστοιχων πρωταθλημάτων, διότι με τον τρόπο αυτό οι καλύτερες ομάδες έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας. Μερικοί, μάλιστα, είναι πιθανό να υποστηρίξουν, κυνικά, ότι συντρέχουν και οικονομικοί λόγοι, καθώς μια τέτοια ιεράρχηση κρατά σε απόσταση τις πιο δυνατές ομάδες, στα λιγότερο επικερδή στάδια ενός πρωταθλήματος. Όπως επισημαίνουν οι συγγραφείς, οι θέσεις κατάταξης των ομάδων προσδιορίζονται στη βάση των προηγούμενων αγωνιστικών τους επιδόσεων και για το λόγο αυτό, θα ήταν πολύ φυσικό να αναμένει κανείς ότι αποτελούν έναν καλό παράγοντα πρόβλεψης της μελλοντικής τους επιτυχίας.

Οι συγγραφείς αναλύουν τα αποτελέσματα των κολεγιακών πρωταθλημάτων μπάσκετ, ανδρών και

γυναικών, που έλαβαν χώρα στις Η.Π.Α., κατά το χρονικό διάστημα 1985 - 1995. Ειδικότερα, μελετούν τα αποτελέσματα του τέλους της αγωνιστικής περιόδου κάθε πρωταθλήματος, όπου επιλέγονται οι 64 καλύτερες ομάδες και χωρίζονται σε 4 ομίλους των 16. Στο εσωτερικό κάθε ομίλου, οι ομάδες ιεραρχούνται από το 1 έως το 16, σύμφωνα με τις προηγούμενες επιδόσεις τους. Η σειρά κατάταξης των ομάδων χρησιμεύει στον προσδιορισμό των διαδοχικών αγώνων, που πραγματοποιούνται με το νούμερο 1 να αγωνίζεται ενάντια στο νούμερο 16 στον πρώτο γύρο, το νούμερο 2 ενάντια στο νούμερο 15, κ.ο.κ.

Επιπλέον, αναλύονται τα αποτελέσματα των τεσσάρων μεγαλύτερων αναμετρήσεων μεταξύ πρωταθλητών του επαγγελματικού τένις (Grand Slam events) ανδρών και γυναικών, μεταξύ 1985 και 1995. Κάθε μια από τις τέσσερις αυτές αθλητικές διοργανώσεις ξεκινά με 128 αντιπάλους, εκ των οποίων οι 16 καλύτεροι έχουν ιεραρχηθεί στη βάση παλαιότερων επιδόσεων τους. Οι παίκτες αυτοί δεν αγωνίζονται μεταξύ τους, έως τον τέταρτο γύρο κάθε διοργάνωσης. Οι συγγραφείς μελετούν τη σχετική συχνότητα με την οποία οι εν λόγω παίκτες "περνούν" στον τέταρτο γύρο και τη στατιστι-

κή σημαντικότητα της θέσης που κατέχουν στην ιεραρχική κλίμακα, ως παράγοντα πρόβλεψης της αγωνιστικής τους επιτυχίας, από τον τέταρτο γύρο και μετά.

Χρησιμοποιώντας μια διωνυμική κατανομή, με πιθανότητα 0.5, οι συγγραφείς βρήκαν ότι οι ομάδες που κατέχουν υψηλότερες θέσεις στην ιεραρχική κλίμακα, τόσο στο ανδρικό, όσο και στο γυναικείο μπάσκετ, νικούν τις κατώτερες αντιπάλους τους, κατά το 73.5% και 77.7% του χρόνου, αντίστοιχα. Στο ανδρικό και το γυναικείο τένις, ο παίκτης με την υψηλότερη θέση κατάταξης νικά τον κατώτερο αντίπαλό του, κατά το 75.8% και 81.8% του χρόνου, αντίστοιχα. Τα περιγραφικά αυτά αποτελέσματα δικαιολογούν, σαφώς, τη χρήση των ιεραρχήσεων (ομάδων ή παικτών), στις αθλητικές αυτές αναμετρήσεις.

Όσον αφορά στο ανδρικό τένις, οι συγγραφείς βρήκαν ότι, κατά μέσο όρο το 47% των παικτών, που κατάφεραν να "περάσουν" στον τέταρτο γύρο των 16 καλύτερων, δεν είχαν αρχικά καταταχθεί στις 16 πρώτες θέσεις, ενώ στα γυναικεία τουρνουά τένις, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 37%. Αυτό μπορεί να υποδοθεί τόσο στη σωρευτική επίδραση των τεσσάρων γύρων, όσο και στο γεγονός ότι οι παίκτες, που κατατάχθηκαν στη 17η και 18η θέση στον κόσμο, παρόλο που δεν είχαν ενταχθεί αρχικά στους 16 καλύτερους, αποτελούσαν, ωστόσο, πολύ επικίνδυνους αντιπάλους των τελευταίων.

Τα παραπάνω περιγραφικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η πρόβλεψη "η ομάδα με την υψηλότερη θέση κατάταξης θα νικήσει" είναι στατιστικά σημαντική. Περαιτέρω, οι συγγραφείς επιβεβαιώνουν ότι η διαφορά ανάμεσα στις θέσεις κατάταξης των δύο αντιπάλων σχετίζεται θετικά με τη συχνότητα επιτυχίας του δυνατότερου, δηλαδή, με άλλα λόγια, η πιθανότητα νίκης ενός παίκτη, που βρίσκεται υψηλότερα στην ιεραρχική κλίμακα από τον αντίπαλό του, είναι συνάρτηση του μεγέθους της διαφοράς των δύο θέσεων κατάταξης.

Οι συγγραφείς χρησιμοποιούν ένα προσαρμοσμένο μοντέλο πιθανοτήτων (fitted probit model) για τις τέσσερις κατηγορίες αθλημάτων, που αναλύθηκαν, το οποίο καλύπτει τη χρονική περίοδο 1985 - 1995. Έπειτα, χρησιμοποιούν τη μέθοδο των διαδοχικών παλινδρομήσεων (recursive regressions) για να προσδιορίσουν πόσο καλά οι

πιθανότητες (probits), που εφαρμόστηκαν, θα είχαν προβλέψει τα αποτελέσματα κάθε πρωταθλήματος, εάν είχαν χρησιμοποιηθεί, ως παράγοντες πρόβλεψης, σε πραγματικό χρόνο. Λόγω της συχνής εμφάνισης, στον τέταρτο γύρο του ανδρικού και γυναικείου τένις, παικτών, που αρχικά δεν είχαν ενταχθεί στην πρώτη 16αδα, χρησιμοποιείται και μια ψεύτικη μεταβλητή, που ενσωματώνει αγώνες ανάμεσα σε παίκτες της αρχικής 16αδας και παίκτες χαμηλότερων διαβαθμίσεων. Οι αγώνες που διεξάγονται αποκλειστικά ανάμεσα σε παίκτες, που αρχικά είχαν καταταχθεί σε θέσεις χαμηλότερες της 16ης, δεν αναλύονται, παρόλο που κάτι τέτοιο παρατηρείται μόνο στο 13.6% των ανδρικών αγώνων και στο 5.9% των γυναικείων. Οι συγγραφείς βρήκαν ότι ο συντελεστής της διαφοράς που υφίσταται μεταξύ των θέσεων κατάταξης των δύο αντιπάλων είναι αρνητικός και στατιστικά σημαντικός, κάτι που υποδηλώνει ότι η πιθανότητα νίκης εξαρτάται από τη διαφορά αυτή και βρίσκουν παρόμοια αποτελέσματα για την πιθανότητα που έχει ένας παίκτης από την αρχική 16αδα να κερδίσει έναν αντίπαλο του, που είχε αποκλειστεί από αυτή. Αναλύοντας καθεμία από τις τέσσερις μεγάλες αναμετρήσεις πρωταθλητών του επαγγελματικού τένις χωριστά, οι συγγραφείς βρίσκουν ότι το Wimbledon παράγει ελαφρώς διαφορετικά αποτελέσματα στο ανδρικό τένις, καθώς ο συντελεστής είναι τρεις φορές μεγαλύτερος από εκείνον που αντιστοιχεί και στις τέσσερις διοργανώσεις μαζί, ενώ η ψεύτικη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό οφείλεται, μάλλον, στη μοναδικότητα της επιφάνειας του γηπέδου στο Wimbledon.

Όσον αφορά στη μέθοδο των διαδοχικών παλινδρομήσεων που εφαρμόζεται, οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι το μοντέλο, που αναλύθηκε, επιτυγχάνει αξιόπιστη πρόβλεψη των αποτελεσμάτων, υποδηλώνοντας ότι η μέθοδος αυτή θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί πριν από τη διεξαγωγή αθλητικών γεγονότων, που περιλαμβάνουν ιεραρχήσεις των αντιπάλων, για την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων.

Η εργασία των δύο καθηγητών συνιστά μια περιεκτική και σαφή μελέτη, που πετυχαίνει τους στόχους της, όσον αφορά στην παροχή επαρκούς τεκμηρίωσης για τη χρήση των ιεραρχήσεων στα αθλητικά γεγονότα, ως καλών (αξιόπιστων) παραγόντων πρόβλεψης των αποτελεσμάτων.

CALL FOR PAPERS

INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE ECONOMICS, MANAGEMENT AND MARKETING OF SPORTS

FEBRUARY 25-26, 2002
ATHENS, GREECE

PASEM, in collaboration with the Economic University of Athens, will organize its Second International Conference. The aim of the conference is to bring together scholars and students of ECONOMICS, MANAGEMENT AND MARKETING and other related disciplines to identify areas of common research issues as well as methodological and analytical differences in sports.

Papers (in English) from all areas of business, economics and social sciences are welcome. Submissions from other disciplines that emphasize the development and the applicability of economics, management and marketing to sports are also welcome.

A special session of the conference will be devoted to the Economic Impacts of Olympic Games.

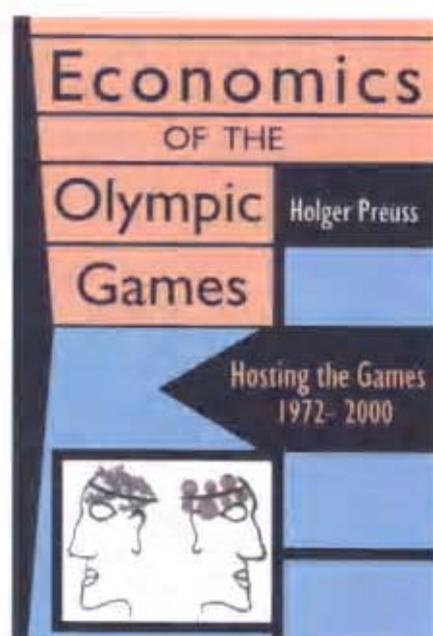
Selected papers will be published in a Special Volume of the Conference Proceedings.

Please submit abstract no more than 300 words by December 30th, 2001 to the following address:

Dr. Gregory T. Papanikos
President, Panhellenic Association
of Sports Economists and Managers (PASEM)
12 Solomou Street, 10683 Athens, Greece
Tel.: (01) 00301 383-4227 Fax: (01) 00301 384-7734
email: atiner@otenet.gr

Βιβλιοπαρουσίαση

Τα Οικονομικά των Ολυμπιακών Αγώνων του Holger Preuss



Το βιβλίο με τίτλο "Τα Οικονομικά των Ολυμπιακών Αγώνων" του Holger Preuss, συνιστά μια μελέτη, που αναλύει εκτενώς την οικονομική ιστορία των Αγώνων, ξεκινώντας από τους Αγώνες του Μονάχου, το 1972 και καλύπτοντας έως και την Ολυμπιάδα της Ατλάντα, το 1996. Το βιβλίο αντιδρά, κατά κάποιο τρόπο, στην έλλειψη επαρκούς αριθμού ερευνών στον τομέα των οικονομικών επιπτώσεων των Ολυμπιακών Αγώνων που είναι αναμφισβότως μεγάλες, δεδομένης της πρόσφατης εμπορευματοποίησης του Ολυμπιακού κινήματος. Δύο σημαντικά χαρακτηριστικά της μελέτης είναι ότι: σε αντίθεση με προηγούμενες εργασίες, που αφορούν στους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν μεροληπτεί καθώς δεν χρηματοδοτείται, ούτε από τη ΔΟΕ, ούτε από την Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων. Εφεύκατο το

ρέχει στις πόλεις, που πρόκειται να αναλάβουν στο μέλλον τη διοργάνωση των Αγώνων, μια αμερόληπτη ανάλυση όλης της προηγούμενης Ολυμπιακής εμπειρίας. Επίσης, το βιβλίο είναι μοναδικό, καθώς πραγματοποιεί συγκριτική ανάλυση των Ολυμπιακών Αγώνων από το 1972 και μετά.

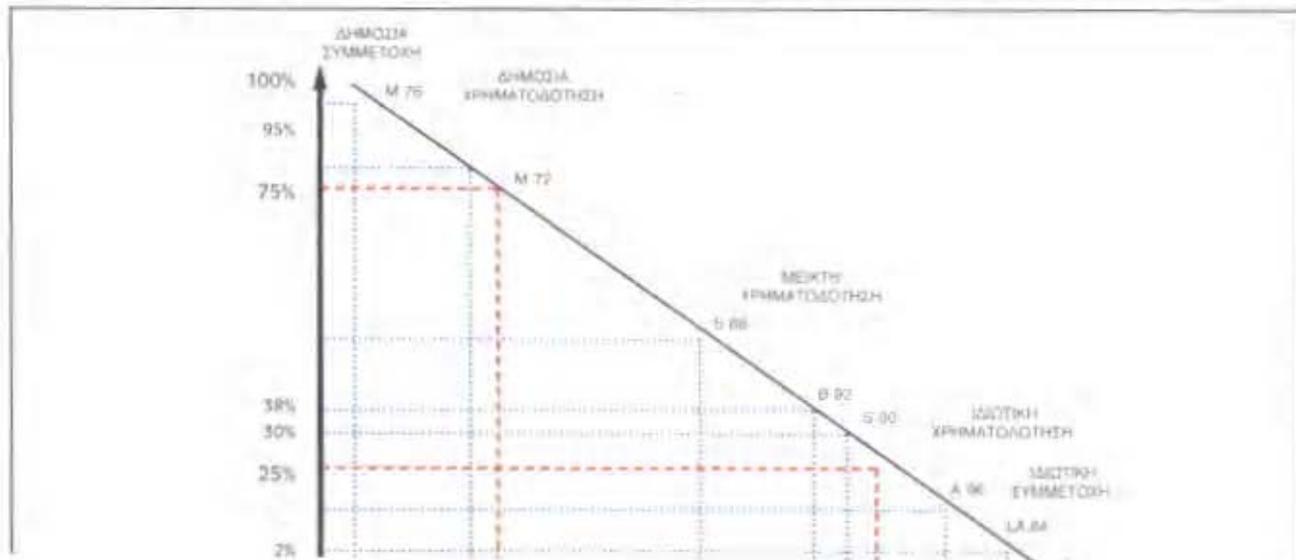
Μη συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής, το βιβλίο διαρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εκθέτει τους βασικούς στόχους της μελέτης και τη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται σε όλοκληρο το βιβλίο.

Το δεύτερο κεφάλαιο μελετά τα διάφορα οικονομικά μοντέλα, που εφαρμόστηκαν σε προηγούμενες Ολυμπιακές διοργανώσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η προσφατη τάση, που παρατηρείται στον τρόπο χρηματοδότησης των Αγώνων, όπου τα σχετικά έξοδα καλύπτονται, τόσο από το δημόσιο, όσο και από τον ιδιωτικό τομέα. Στην περίπτωση της Σεούλ και της Βαρκελώνης και οι δύο τομείς καλύπταν το 25% η και περισσότερα των συνολικών εξόδων. Μια παρόμοια δομή χρηματοδότησης αναμενόταν και στους Αγώνες του Σίδνεϋ. Σημειώνεται, επίσης, ότι αυτή η τάση διαμορφώθηκε κατόπιν διαταγής της ΔΟΕ, που εναντιώθηκε ανοιχτά στη χρηματοδότηση των Ολυ-



μπιακών Αγώνων από τον ιδιωτικό, κυρίως, τομέα. Παρακάτω, απεικονίζονται γραφικά τα μοντέλα χρηματοδότησης, που εφαρμόστηκαν από το 1972 μέχρι το 2000 (το Μ 76 αναφέρεται στους Αγώνες του Μόντρεαλ το 1976, το Μ 72 στους Αγώνες του Μανάχου το 1972 κ.α.κ).

Στο τρίτο κεφάλαιο εφαρμόζεται η μέθοδος ανάλυσης κόστους-οφέλους, προκειμένου να εκτιμηθεί η μα-



Πίνακας 1: Οι Συνολικές Επιδράσεις των Επενδύσεων

	1972	1976	1984	1988	1992	1996	2000
Ολυμπιακό Χωριό	74.7	174.2	7	N/A	2,063.2	189.8- 245.9	408.6
Αθλητικές εγκαταστάσεις	741.6	2,022.6	242.3	1,158.1	970	496.6	357.2
IBC και MPC	23.5	N/A	148.9		N/A	N/A	N/A
Μεταφορικά μέσα	283.6	N/A	N/A	1,947.6	3,334.8	N/A	N/A
Τουριστικά καταλύματα	N/A	N/A	N/A	N/A	1,163	N/A	N/A
Άλλες επενδύσεις	339	649.6	84.5	N/A	1,574.3	201.9	530.6
Σύνολο	1,462.4	28,46.3	483.7	3,132.6	9,105.3	1,182.5	1,296.4

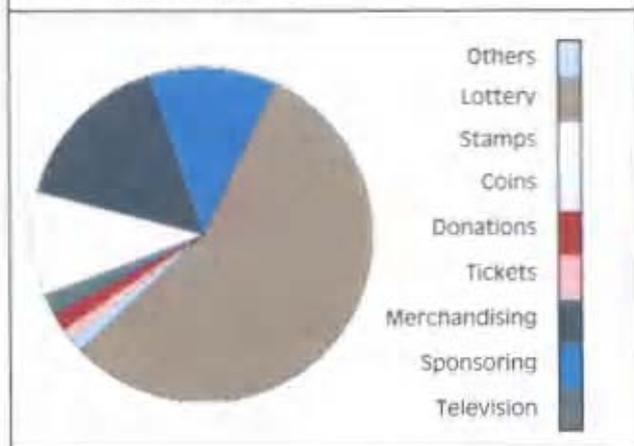
κροοικονομική επίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Για τη μέτρηση της επίπτωσης των Αγώνων στον οικοδομικό, οικονομικό, τουριστικό, μεταφορικό και διοικητικό τομέα, διεξάγεται μία πολύ γραμμική ανάλυση. Ο συγγραφέας προβαίνει σε μία σειρά σχετικών παρατηρήσεων, όσον αφορά στην επίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων στα επίπεδα των επενδύσεων, επισημαίνοντας ότι εξαιτίας του συνωστισμού και των υψηλότερων επιπέδων διανομής εισαγόμενων προϊόντων, οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν χαμηλότερο πολλαπλασιαστή επενδύσεων από ό,τι τα αναπτυγμένα έθνη. Παρακάτω, παρουσιάζεται ένας πίνακας, που ο συγγραφέας χρησιμοποιεί για να δείξει το ύψος των επενδύσεων, που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σημειώνοντας ότι τα αντίστοιχα επίπεδα είναι πολύ χαμηλότερα για τους Αγώνες, που χρηματοδοτούνται, κατά κύριο λόγο, από τον ιδιωτικό τομέα (τιμές σε εκατ. δολάρια Η.Π.Α., έτους 1995).

Επίσης, καταλήγει στο ενδιαφέρον συμπέρασμα ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες συντελούν στην αύξηση των επιπέδων βραχυχρόνιας (εποχιακής) απασχόλησης και επίσης, συνεπάγονται τη δημιουργία μόνιμης απασχόλησης, ορισμένης έκτασης. Η μελέτη των προηγούμενων Ολυμπιάδων, που διεξάγεται

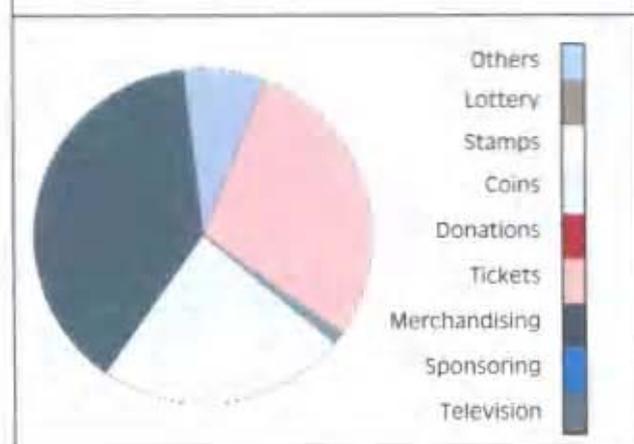
στο εν λόγω βιβλίο, διαψεύδει την κοινή πεποίθηση, ότι η διοργάνωση των Αγώνων επιφέρει μόνιμη αύξηση του κόστους ζωής. Τέλος, ο συγγραφέας μελετά και τις άυλες επιρροές (intangible effects) των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως είναι οι αλλαγές στη γενική τουριστική εικόνα της διοργανώτριας πόλης και οι επιβαρύνσεις που επιωρίζονται οι κάτοικοί της.

Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει έναν οδηγό για τη διαχείριση των οικονομικών μιας Ολυμπιάδας. Εκείνο που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι η ανάλυση των διαφορετικών δομών στη ροή (πηγές) των εσόδων κάθε εθνικής Οργανωτικής Επιτροπής. Από τους Αγώνες του Μαναχού, το 1972, η κύρια πηγή εσόδων έχει αλλάξει, από ειδικά μέτρα επιδότησης, όπως το θέμα των κερμάτων και η λειτουργία λοταρίας στη τηλεόραση, οι χορηγίες και οι αποδοξίξεις εισιτηρίων. Ο συγγραφέας κάνει την πρόβλεψη ότι στο μέλλον η εμπόρεια των Ολυμπιακών Αγώνων θα είναι, μαζί με τα τηλεοπτικά έσοδα, το σπουδαιότερο μέσο αύξησης των εσόδων τους. Παρακάτω, συγκρίνονται διαγραμματικά οι πηγές εσόδων στους Ολυμπιακούς της Βαρκελώνης και σε εκείνους της Ατλάντα.

Barcelona 92



Atlanta 96



Το τέταρτο κεφάλαιο συνεχίζει με μια συνολική μελέτη των διαφορετικών τρόπων αύξησης των εσοδών, που είναι στη διάθεση των αντίστοιχων Οργανωτικών Επιτροπών, καθώς και του τρόπου διάθεσης των χρημάτων αυτών σε προηγούμενες Ολυμπιάδες. Ο συγγραφέας κλείνει το εν λόγω κεφάλαιο συμπεραίνοντας ότι κάθε Οργανωτική Επιτροπή έχει καταφέρει να εξασφαλίσει ένα λειτουργικό κέρδος και να κάνει μία σειρά συστάσεων για τη μελλοντική συμπεριφορά της ΔΟΕ έναντι των διαφόρων Οργανωτικών Επιτροπών.

Το τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα γενικά συμπεράσματα, όπου ο συγγραφέας χρησιμοποιεί 20 σημεία για να ανακεφαλαιώσει τα ευρήματα της μελέτης του και τις επιπτώσεις τους στη διοργάνωση μελλοντικών Ολυμπιακών εκδηλώσεων.

Καθ' όλη τη διάρκεια του βιβλίου, ο συγγραφέας προσπαθεί να απαντήσει στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποια είναι τα δημόσια και τα ιδιωτικά συμφέροντα που σχετίζονται με τη χρηματοδότηση των Ολυμπιακών Αγώνων;
- Πώς χρηματοδοτήθηκε καθεμία από τις προηγούμενες Ολυμπιάδες;
- Ποιο είναι το συνολικό οικονομικό όφελος/κόστος των Αγώνων, και ποιοι είναι οι χαμένοι και οι κερδοσφόροι από τη διοργάνωση;
- Τι επίδραση είχε η ιδιωτική χρηματοδότηση των Αγώνων σε καθεμία από τις οργανωτικές επιτροπές;
- Πώς εξελίχθηκαν τα μέσα χρηματοδότησης των Αγώνων με το πέρασμα των χρόνων;
- Ποιο κόστος πρέπει να καλυφθεί από την Οργανωτική Επιτροπή και πώς προσδιορίζεται το συγκεκριμένο ποσό;

Γενικά, το βιβλίο παρέχει ένα περιεκτικό οδηγό στην οικονομική ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων και απαντά με επιτυχία στα ερωτήματα που θέτει. Η χρήση της θεωρίας της Ισοτιμίας της Αγοραστικής Δυναμίας (Purchasing Power Parity theory) και του αποπληθωριστή ΑΕΠ για την παροχή ενός σημείου αναφοράς κατά την ανάλυση του οικονομικού κόστους / όφελους των Αγώνων, εξηγείται καλά και είναι πολύ εύκολη στην κατανόηση. Οι λεπτομέρειες στις οποίες εμβαθύνει το βιβλίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, ακριβώς επειδή δίνουν τη δυνατότητα σε μελλοντικές διοργανωτικές πόλεις να επικεντρώσουν την προσοχή τους σε εκείνους τους τομείς οικονομικής επιτυχίας των Αγώνων, που είναι περισσότερο σπουδαίοι για αυτές. Για παράδειγμα, η Οργανωτική Επιτροπή της Αθήνας επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τους Αγώνες, ως μέσο ανσπλάσης της ευρύτερης περιοχής της Αττικής και έτσι, το παρόν βιβλίο της δίνει την ευκαιρία να ωφεληθεί από την εμπειρία της Βαρκελώνης, που είχε παρόμοια κίνητρα και να εξετάσει πόσο εφικτός είναι ο στόχος αυτός. Μπορεί επίσης, να διερευνήσει εάν η ανάπλαση της Βαρκελώνης υπήρξε αποτέλεσμα των ειδικών μέτρων που εφαρμόστηκαν από την Οργανωτική Επιτροπή ή εάν πρόκειται για ένα γενικά χαρακτηριστικό που παρουσιάζουν όλες οι προηγούμενες Ολυμπιάδες.



Νέα Στρατηγική Προώθησης

Η προβολή μιας σειράς νέων τηλεοπτικών διαφημίσεων, όπου οι μεγάλοι αθλητές-είδωλα παραχωρούν τη θέση τους σε απλούς πολίτες, που αθλούνται στο πλαίσιο της καθημερινής τους ψιχαγωγίας, σηματοδοτούν μια σταδιακή αλλαγή στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η γιγαντιαία εταιρεία Nike. Η τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας συμπληρώνεται από τη διοργάνωση υπαίθριων φεστιβάλ σε μεγάλες πόλεις των Η.Π.Α., όπου ερασιτέχνες διαγωνίζονται στην εκτέλεση πακίων αθλητικών δεξιοτεχνιών ή ακόμα στο χορό και στη ζωγραφική τοίχου. Οι οικονομικοί αναλυτές επικριμάζουν τη νέα αυτή προσέγγιση, καθώς οι έφηβοι, που αποτελούν την πολυπληθέστερη καταναλωτική ομάδα αθλητικών ειδών, δεν φανείται να συγκινούνται όσο παλαιότερα, από τους επαγγελματίες αθλητές. Ωστόσο, άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες εξακολουθούν να βασίζονται στην προβολή των προϊόντων τους στους μεγάλους αθλητικούς αστέρες.



Ο ΟΠΑΠ πάει καλά στο Χρηματιστήριο

Σημαντικές αλλαγές παρατηρούνται στον ΟΠΑΠ. Η αλλαγή του νομικού καθεστώτος, που διέπει την εταιρεία και την απεξάρτησή του από το δημοσιοδημοσίευμα νέες προοπτικές ανάπτυξης. Αποκορύφωση όλων αυτών είναι η εισα-

γωγή του οργανισμού στο χρηματιστήριο. Η πορεία της τιμής της μετοχής μετά από μία αρχική πτώση, τους τελευταίους μήνες σημείωσε σημαντική αύξηση και έπιασε το χαμένο έδαφος ανιχνίζοντας πλέον τη 6 ευσία

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προειδοποιεί την ΟΥΕΦΑ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έδειξε κίτρινη κάρτα στην ΟΥΕΦΑ για την εμπόρική της πολιτική όσον αφορά στα τηλεοπτικά δικαιώματα. Η πώληση αυτών των δικαιωμάτων σε έναν μόνο δικαιούχο για ένα μακρύ χρονικό διάστημα παραβιάζει την πολιτική ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για το πολύ σημαντικό αυτό θέμα υπάρχει σχετικό άρθρο στο παρόν τεύχος του καθηγητή Stefan Szyttanski. Σύμφωνα με την Επιτροπή, η διευθέτηση της κατανομής των εσόδων από τα τηλεοπτικά δικαιώματα ενοχλεί τις μεγάλες ομάδες, αυξανόντας τις ανισότητες που στα τέλος θα αποβεί σε βάρος του ίδιου του παιχνιδιού.



Το 5-1 φέρνει χορηγούς

Η μεγάλη νίκη της Αγγλίας επί της Γερμανίας είχε τις άμεσες οικονομικές της επιπτώσεις. Τρεις εταιρείες χορηγοί προσέγγισαν την Ομοσπονδία ποδοσφαίρου της Αγγλίας, σύμφωνα με δηλώσεις του υπεύθυνου μάρκετινγκ της ομοσπονδίας. Ήδη σχεδιάζεται μια νέα στρατηγική χορηγιών που θα δημιουργήσει μία ομάδα σταθερών χορηγών 10 εταιρειών.

Η Γιουβέντους στο Χρηματιστήριο

Η πιο δημοφιλής ομάδα της Ιταλίας, η Γιουβέντους, αποφάσισε να διαπραγματευθεί το 35% του κεφαλαίου της στο χρηματιστήριο του Μιλάνο, ακολουθώντας τη Ρόμα και τη Λάτσιο. Η οικογένεια των Ανιέλι που ελέγχουν το πλειοψηφικό πακέτο της ομάδας αποφάσισε να αυξήσει τον αριθμό των μετοχών από 71 εκατομμύρια στα 104 εκατομμύρια μειώνοντας, όμως και την αξία της από 0,1 ευρώ

σε 0,5 ευρώ. Οι μετοχές πάντως των ποδοσφαιρικών ομάδων δεν τα πάνε και πολύ καλά τελευταία, κυρίως, διότι δαπανούν μεγάλα ποσά για μεταγραφές, μισθούς παίκτων και μειώνονται τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Τον Αύγουστο η Γιουβέντους ανέφερε ότι τα κέρδη της ανήλθαν στα 5,8 εκατομμύρια ευρώ και τα έσοδα της στα 173,4 εκατομμύρια ευρώ.

Ο Ολυμπιακός Αποκτάει Νέο Γήπεδο



Μετά τον Παναθηναϊκό (βλέπε προηγούμενο τεύχος) και ο Ολυμπιακός αναζητεί την κατασκευή ιδιόκτητου γηπέδου στο Ρέντη. Υπεγράφη σχετικό προεδρικό διάταγμα από τον Υπουργό ΠΕΧΩΔΕ, κ. Κώστα Λαλιώτη για την ανέγερση της περιοχής Ελαιώνα. Από την στιγμή που θα ξεκινήσουν οι εργασίες, το γήπεδο θα είναι έτοιμο σε 18 μήνες.

Σύμφωνα με ανακοίνωση που εξέδωσε την Τρίτη 28 Αυγούστου 2001 το ΥΠΕΧΩΔΕ, ο Πολεοδομικός και Χωροταξικός Σχεδιασμός των ΕΛΑΙΩΝΑ στη περιοχή του Δήμου Ρέντη, προβλέπει ολοκληρωμένο πρόγραμμα αθλητικών δραστηριοτήτων της ΠΑΕ Ολυμπιακός, στους ιδιόκτητους χώρους, εδώ και πολλά χρόνια, του Ολυμπιακού και σε όποιες εκτάσεις απαλλοτριωθούν με καταβολή χρηματικής αποζημίωσης στους ιδιοκτήτες των οικοπέδων, από την ΠΑΕ Ολυμπιακός.

Είναι γνωστό, ότι με πρωτοβουλία και χρηματοδότηση της ΠΑΕ Ολυμπιακός έχουν σχεδιασθεί και θα λειτουργήσουν, μετά την κατασκευή τους, ολοκληρωμένες σύγχρονες εγκαταστάσεις "Αθλητικού Κέντρου". Το "Αθλητικό Κέντρο" περιλαμβάνει πολλές αθλητικές υποδομές, όπως π.χ. το γήπεδο ποδοσφαίρου, το κλειστό γυμναστήριο και το ανοικτό κολυμβητήριο. Αυτό το σύγχρονο "Αθλητικό Κέντρο" θα καταλαμβάνει τους ιδιόκτητους χώρους του Ολυμπιακού στο Οικοδομικό Τετράγωνο που οριοθετείται από τις οδούς Αγίας Άννης, Μακρυγιάννη, Προφήτη Δανιήλ και Ειρήνης. Το συγκεκριμένο Ο.Τ. έχει χαρακτηριστεί ως χώρος ολυμπιακών αθλητικών εγκαταστάσεων, σύμφωνα με την Κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών ΠΕΧΩΔΕ και ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ. Το κόστος κατασκευής του γηπέδου ανέρχεται στα 30 δισεκατομμύρια δραχμές.

ΦΙΦΑ και Ποδοσφαιριστές Συμφώνησαν για τους Νέους Κανονισμούς

Η ΦΙΦΑ κατάφερε να έρθει σε συμφωνία για τους νέους κανονισμούς, που θα ρυθμίζουν τις μεταγραφές νέων παικτών (βλέπε προηγούμενό τεύχος του περιοδικού) με τη διεθνή ένωση των ποδοσφαιριστών (FIFPro). Και τα δύο μέρη συμφώνησαν ότι είναι πολύ σημαντικά να υπάρχουν διμερείς επαφές για όλα τα θέματα που αφορούν στο ποδόσφαιρο. Αποφασίστηκε ότι αυτή η διαδικασία διαβούλευσης θα συνεχιστεί. Οι Πρόεδροι των δύο οργανισμών, Joseph Blatter και Gordon Taylor σχολίασαν πολύ θετικά αυτή τη συνεργασία και υπσχέθηκαν περισσότερες τέτοιες διαβουλεύσεις για το καλό του παγκόσμιου ποδοσφαίρου.



ΕΠΑΕ: Νέα Διοίκηση

Οι εκλογές της ΕΠΑΕ άλλαξαν το σκηνικό στο ποδόσφαιρο, όσον αφορά στα πρόσωπα. Ξαφνικά φαίνεται ότι προχωράει ο διάλογος με την πολιτεία, αλλά που θα καταλήξει είναι ακόμη νωρίς να το προβλέψει κανείς. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο τεύχος του O & A, το πρόβλημα του ποδοσφαίρου δεν είναι για τα πρόσωπα, αλλά για το μοίρασμα των χρημάτων

τόσο μεταξύ πολιτείας και ΕΠΑΕ, όσο και μεταξύ των ομάδων. Η όλη οργάνωση του ελληνικού ποδοσφαίρου, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών εσόδων του πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο σοβαρής μελέτης και διάλογου. Πάντως, η σύνθεση του Προεδρείου, ο Πρόεδρος και οι δύο αντιπρόεδροι, εγγυώνται ότι κάτι καλό μπορεί να βγει απ' αυτή την υπόθεση.

Τα χρέη των Αθλητικών Ανωνύμων Εταιρειών

Το συνολικό χρέος των αθλητικών Α.Ε. (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ) ανέρχεται στα 17 δισεκατομμύρια δραχμές. Οι ΚΑΕ ΠΑΟΚ και ΑΡΗΣ, οφείλουν περίπου τα 2/3 αυτού του ποσού, 10,5 δισεκατομμύρια δραχμές. Η μεγάλη πληγή, που ήταν το χρέος του ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ, έκλεισε οριστικά και η ομάδα πλέον βαδι-

ζει σταθερά προς μία οικονομική ευρωστία με δυνατότητες να ανταγωνιστεί οικονομικά τις μεγάλες ομάδες της Ευρώπης. Εξάλλου, ένα από τα πρώτα θέματα που συζητήθηκε η νέα διοίκηση της ΕΠΑΕ με τον Υπουργό του ΥΠΕΘΘ, κ. Γιάννη Παπαντωνίου ήταν και η ρύθμιση των χρεών.

1.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΟΙ ΑΝΑΔΟΧΟΙ ΓΙΑ 16 ΑΠΟ ΤΙΣ 35 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΗΣΟΥΝ ΜΕ ΤΑ ΣΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑ 2004

Ανακοινώθηκαν στις 31 Αυγούστου 2001 από την Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 τα αποτελέσματα του διαγωνισμού για 16 από τις 35 κατηγορίες προϊόντων που θα κυκλοφορήσουν με τα σήματα της ΑΘΗΝΑ 2004. Εντύπωση δημιούργησε το γεγονός ότι και οι 16 ανάδοχοι είναι Ελληνικές εταιρείες ή κοινοπραξίες Ελληνικών επιχειρήσεων, κάνοντας φανερό για άλλη μια φορά την θετική εικόνα που έχει σχηματίσει η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα για τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Τα αναλυτικά τεύχη της προκήρυξης των διαγωνισμών παρέλαβαν 1085 εταιρείες. Επίσης, εντυπωσια-

κά είναι και τα προσδοκώμενα από τους αναδόχους οικονομικά αποτελέσματα. Οι προβλεπόμενες πωλήσεις λιανικής από τους 16 αδειούχους υπολογίζονται σε 105 δις δραχ. και οι πωλήσεις χονδρικής σε 51,5 δις δραχ. Με βάση αυτά τα δεδομένα, τα έσοδα της ΑΘΗΝΑ 2004 θα ανελθουν σε 10,3 δις δραχ., ποσό που υπερβαίνει κατά 92% τα έσοδα που αρχικώς είχαν προ-

υπολογιστεί. Το 75% των εσόδων είναι ήδη κατατεθειμένο στην ΑΘΗΝΑ 2004, υπό τη μορφή τραπεζικών εγγυητικών επιστολών. Όλες οι ανάδοχες εταιρείες και κοινοπραξίες κατέχουν ξεχωριστή θέση στον κλάδο τους και θα παρέχουν στους καταναλωτές προϊόντα υψηλής ποιότητας.



2.

1, 120 ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΡΑΧΜΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ 2004 ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Στις 21 Αυγούστου του 2001 η ΑΘΗΝΑ 2004 κατέβαλε στην Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή το ποσό του ενός δισεκατομμυρίου εκατόν είκοσι εκατομμυρίων δραχμών που απορρέουν από τα έσοδα του πολύ επιτυχημένου χορηγικού προγράμματος της ΑΘΗΝΑ 2004. Συνολικά θα καταβληθεί στην Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή, ποσό που θα ξεπερνά τα δέκα εκα-

τομμύρια δολάρια ΗΠΑ και τα οποία προορίζονται να υποστηρίξουν την Ολυμπιακή προετοιμασία των Ελλήνων αθλητών. Η ΕΟΕ έχει εκχωρήσει τα χορηγικά δικαιώματα χρήσης των σημάτων της στην ΑΘΗΝΑ 2004 και έτσι αυτόματα οι Χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας γίνονται χορηγοί και της Ελληνικής Ολυμπιακής Ομάδας.

3.

ΟΙ CHEFS DES CHEFS ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ 2004

Οι Chefs des Chefs, οι αρχιμάγειροι αρχηγών κρατών, βασιλέων, σουλτάνων και πριγκιπιών, επισκέφθηκαν στις 28 Αυγούστου τα γραφεία της Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, και ενημερώθηκαν για τη διατροφή των αθλητών των μελών της Ολυμπιακής Οικογένειας και των επικεφαλίων της Αθήνας στη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Ο εμπνευστής της δημιουργίας του Club και νυν Γενικός Γραμματέας της Λέσχης κ. Gilles Bragard, εξέφρασε τη βεβαιότητα ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 θα στέφθούν από επιτυχία. Το διατροφικό πρόγραμμα της ΑΘΗΝΑ 2004 παρουσίασε στους Chefs des Chefs ο Διευθυντής των Υπηρεσιών Διατροφής της ΟΕΟ-Α κ. Μάκης Φωκάς. Ο κ. Φωκάς αναφέρθηκε

με λεπτομέρειες στις απαιτήσεις σε προϊόντα, ποσότητες τροφίμων και ποτών, μαγείρους και εξοπλισμό, που έχουν καταγραφεί ήδη από τις υπηρεσίες της ΑΘΗΝΑ 2004 και συνθέτουν το διατροφικό πρόγραμμα της διοργάνωσης. Συγκεκριμένα, κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας προβλέπεται ότι θα χρειαστούν γύρω στα 9.000.000 γεύματα (αθλητές, συνοδοί, διαηγητές, Ολυμπιακή Οικογένεια, χορηγοί, εθελοντές, εργατικό δυναμικό και θεατές). Η εικόνα από το Sydney είναι εντυπωσιακή: καταναλώθηκαν 75.000 λίτρα γάλα, 19 τόνοι αυγά, 21 τόνοι τυρί, 25.000 φραντζόλες ψωμί, 31 τόνοι από είδη πουλερικών, άνω των 300 τόνων φρούτα και λαχανικά, άνω των 82 τόνων ψαρικά και άνω των 1000 τόνων κρεατικά !!!

4.

Η Προετοιμασία θέλει εγρήγορση

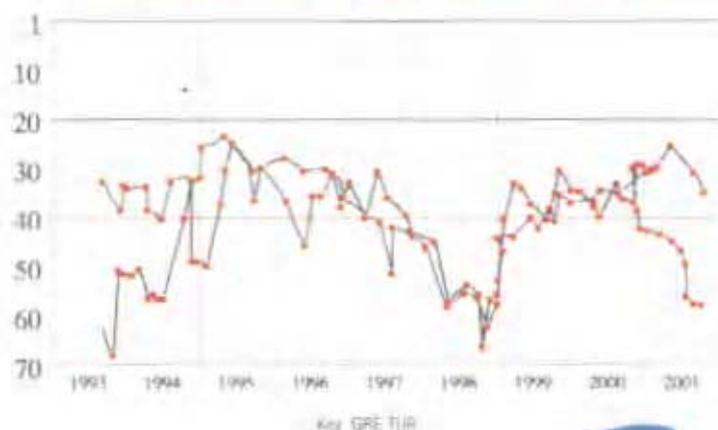
Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή δεν μπορεί να αποτρέψει τις ανησυχίες της ενοψει των προετοιμασιών για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 στην Αθήνα, αν και οι τοπικοί παράγοντες και η ελληνική κυβέρνηση αυξάνουν σημαντικά τις προσπάθειές τους. Τους τελευταίους μήνες, από τότε δηλαδή που η Δ.Ο.Ε. προειδοποίησε την Οργανωτική Επιτροπή της Αθήνας ότι υπήρχε κίνδυνος να χάσουν τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, η ελληνική Επιτροπή ενισχύθηκε με καινούριο Πρόεδρο και η κυβέρνηση έκανε προσπάθειες να εξαλείψει τη γραφειοκρατία που επιβραδύνει τα δομικά έργα. Οι διοργανωτές, όμως, έχουν ακόμη λόγους να ανησυχούν. Οι κατασκευές δεν έχουν αρχίσει στο Ολυμπιακό Χωριό ούτε οι εργασίες για το τροζι. Υπάρχει ανά-

γκη κατασκευής νέων ξενοδοχείων και οι διαφοonίες με αρχαιολόγους και περιβαλλοντολόγους δείχνουν ότι θα υπάρχει καθυστέρηση στις εργασίες των κέντρων κωπηλασίας και κωνώ. Ο Dennis Oswald, μέλος της Διεθνούς Επιτροπής Διοργάνωσης και της Επιτροπής Επιβλεψής της Αθήνας θεωρεί ότι τα χρονικά όρια είναι πολύ στενά αλλά ότι όλα είναι εφικτά χωρίς όμως περιθώριο για οποιαδήποτε καθυστέρηση. Η Οργανωτική Επιτροπή της Αθήνας, ανώτεροι παράγοντες και Υπουργοί, σε συνάντηση υποστήριξαν ότι τα σχέδια των αθλητικών κέντρων, της διαμονής και μετακίνησης είναι στο πρόγραμμα και θα έχουν ολοκληρωθεί στον κατάλληλο χρόνο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, που θα πραγματοποιηθούν από 13 έως 29 Αυγούστου 2004.

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ

ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

FIFA/Coca-Cola World Ranking



1.

Ελλάδα και Τουρκία κοινή υποψηφιότητα για EURO 2008

Οι Ποδοσφαιρικές Ομοσπονδίες της Τουρκίας και της Ελλάδας αποφάσισαν να επιβάσουν μια κοινή υποψηφιότητα για τους τελικούς του Πανευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008. Οι δύο ομοσπονδίες προτίθενται να συστήσουν μια κοινή επιτροπή υποψηφιότητας, στηριζόμενη από τις αντίστοιχες εθνικές επιτροπές. Στη συνέντευξη Τύπου που λήθηκε στην Κωνσταντινούπολη, ο πρόεδρος της ΕΠΟ Βασίλης Γκαγκάσης έκανε, μεταξύ άλλων, τις ακόλουθες δηλώσεις: «Οι συναδέλφοί μου κι εγώ είμαστε ευτυχείς που βρισκόμαστε σήμερα εδώ. Η συνδιοργάνωση του Πανευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008 είναι μία προσπάθεια που ξεκίνησε πριν από δύο χρόνια. Όταν ξεπεραστούν κάποιες τελευταίες λεπτομέρειες θα καταθέσουμε την υποψηφιότητά και δεν θα το κάνουμε για να προσθέσουμε μια επιπλέον υποψηφιότητα στις υπολοιπές, αλλά για να αναλάβουμε τη διοργάνωση. Σε συνεργασία με τις κυβερνήσεις των δύο χωρών, θα δώσουμε ένα μήνυμα σε ολόκληρο τον κόσμο ότι το ποδόσφαιρο ενώνει. Ο δρόμος είναι δύσβατος, αλλά είμαστε σίγουροι ότι θα επιτύχουμε!».

Οι Τούρκοι Καλύτεροι Ποδοσφαιρικά

Πάντως το τουρκικό ποδόσφαιρο βρίσκεται σε καλύτερη μοίρα από το ελληνικό σύμφωνα με την ταξινόμηση της FIFA (βλέπε Διάγραμμα).

2.

3. Η Nike κρεμάει τα Παπούτσια της

Η εταιρεία Nike USA ανακάλεσε την κυκλοφορία μιας σειράς υποδημάτων, τύπου Trümpfer, όταν μια λεπτή μεταλλική ταινία προσαρτημένη εξωτερικά στη φτέρνα, κρίθηκε επικίνδυνη για την πρόκληση τραυματισμών. Η σχετική ανακοίνωση έγινε από την Επιτροπή για την Ασφάλεια των Καταναλωτικών Προϊόντων (Consumer Product Safety Commission). Η κυκλοφορία των παραπάνω υποδημάτων απαγορεύτηκε και σε φυλακή της Βαλτιμόρης, όταν οι φύλακες ανακάλυψαν ότι η μεταλλική ταινία χρησιμοποιούνταν από τους κρατούμενους για την κατασκευή αυτοσχέδιων όπλων.



Συνέδριο για τα Οικονομικά του Αθλητισμού

4.

Πραγματοποιήθηκε στις 26, 27 και 28 Σεπτεμβρίου 2001, στη Μάλαγα της Ισπανίας το Συνέδριο που διοργάνωσε το Ινστιτούτο Αθλητισμού της Ανδaluσίας, με θέμα 'Οι Οικονομικές Επιπτώσεις του Αθλητισμού', ενώ το ίδιο διάστημα έλαβε χώρα και η Γενική Συνέλευση της Διεθνούς Ένωσης των Αθλητικών Οικονομολόγων και Στελεχών.

Το Συνέδριο είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα και στόχος του ήταν, μεταξύ άλλων, η ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων μεταξύ των εισηγητών, αλλά και η προώθηση της εναρμόνισης των στατιστικών μεθόδων, που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση των οικονομικών επιπτώσεων στον αθλητισμό.

Συμμετείχαν καθηγητές από την Ευρώπη και την Αμερική, μεταξύ αυτών, από την Ελλάδα, την εισηγήση έκανε ο Δρ. Γρηγόρης Παπανίκος, Πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικών Οικονομολόγων και Στελεχών (Π.Σ.Α.Ο.Σ.), με θέμα τις "Οικονομικές και Τουριστικές Επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004".

Άλλα θέματα που παρουσιάστηκαν στο Συνέδριο ήταν τα εξής:

- Οι ευρωπαϊκές και γαλλικές προσπάθειες για τη διαμόρφωση διεθνών λογαριασμών στην αθλητική οικονομία
- Το πρόβλημα των οικονομικών επιπτώσεων των αθλητικών σπουδών
- Η ευρωπαϊκή και αμερικάνικη αθλητική αγορά εργασίας
- Αξιολόγηση, διεκδίκηση και διαχείριση μεγάλων αθλητικών γεγονότων
- Εκτίμηση της σκοπιμότητας της δημόσιας επιχορήγησης των επαγγελματικών αθλημάτων
- Οικονομικές επιπτώσεις του Αθλητισμού: Ορισμός και Μέτρηση
- Η Επίδραση του Αθλητισμού στην Άπασχόληση

Στη Γενική Συνέλευση αποφασίστηκε το επόμενο Συνέδριο, το 2003, να πραγματοποιηθεί στη Νέα Υόρκη και το 2004 να φιλοξενηθεί στην Αθήνα.

Οικονομία Αθλητισμός

ΟΔΗΓΙΕΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΡΘΡΩΝ

1. Τα άρθρα για δημοσίευση θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα σε Windows Microsoft Word σε διπλό διάστημα και γραμματοσειρά Times New Romans (μέγεθος 12). Μαζί με τη δισκέτα θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται και τρία εκτυπωμένα αντίγραφα των άρθρων.
2. Τα άρθρα θα πρέπει να συνοδεύονται από μια περίληψη, το ανώτερο μέχρι 150 λέξεις.
3. Οι πίνακες και τα διαγράμματα θα πρέπει να υποβάλλονται σε ξεχωριστά αρχεία ή στο τέλος του κειμένου.
4. Τα άρθρα δε θα πρέπει να ξεπερνούν τις δέκα (10) σελίδες, συμπεριλαμβανομένων των κειμένων, των πινάκων, των διαγραμμάτων ή βιβλιογραφίας, αν είναι απαραίτητα (5.000 λέξεις).
5. Τα άρθρα πρέπει να έχουν την εξής σειρά: περίληψη, κείμενο, παραπομπές, βιβλιογραφία και πίνακες.
6. Άρθρα και δισκέτες που δεν έχουν γίνει δεκτά για δημοσίευση δεν θα επιστρέφονται στο συγγραφέα.
7. Τα άρθρα που έχουν αποσταλεί προς δημοσίευση δεν θα υποβάλλονται σε άλλα περιοδικά, όσο αυτά είναι υπό εξέταση στο Οικονομία & Αθλητισμός.
8. Θα πρέπει να επιβεβαιώνεται στην σφηνημένη επιστολή και στη πρώτη σελίδα αν τα άρθρα εκφράζουν τη θέση του συγγραφέα πάνω στο εκάστοτε θέμα ή αν προέρχονται από διδακτορική διατριβή.
9. Σε περίπτωση άρθρων που χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων θα πρέπει να αναφέρεται με κάθε λεπτομέρεια η πηγή και να υποβάλλεται μαζί με το άρθρο για να μπορούν να γίνουν οι στατιστικές επαληθεύσεις από τους κριτές.
10. Όλα τα άρθρα που αποστέλλονται στο περιοδικό, εξετάζονται από δύο (2) κριτές. Το όνομα του συγγραφέα δε θα πρέπει να εμφανίζεται στο κείμενο, εκτός αν πρόκειται για παραπομπή.
11. Οι συγγραφείς των άρθρων που πρόκειται να δημοσιευτούν απαιτείται να μεταφέρουν τα πνευματικά δικαιώματα στο Οικονομία και Αθλητισμός.



ΟΔΙΕ Α.Ε.

Ζήστε το θέαμα

Νιώστε τη συγκίνηση

Απολαύστε τα κέρδη



ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΙΠΠΟΔΡΟΜΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

