



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**«Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΕVENTS ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ :
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ.»**

ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΥΛΙΑΝΗ

ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ , 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τη συμβολή των megaevents στον τουρισμό και, πιο συγκεκριμένα, μελετάει την περίπτωση των ολυμπιακών αγώνων. Στη αρχή της εργασίας πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα megaevents και τους ολυμπιακούς αγώνες. Στο πλαίσιο αυτό παρατίθενται οι ορισμοί που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία για τα megaevents και αναλύονται τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα (προσέλκυση επισκεπτών, κάλυψη των megaevents, κόστος και αστικές αναβαθμίσεις). Γίνεται η διάκριση μεταξύ των mega, major και gigaevents και παρουσιάζεται η σημασία της προώθησης του αθλητικού τουρισμού. Στη συνέχεια της εργασίας γίνεται η μελέτη περίπτωσης της συμβολής των ολυμπιακών αγώνων στον τουρισμό. Εξετάζονται ξεχωριστά οι περιπτώσεις των ολυμπιακών αγώνων από την Βαρκελώνη (1992) έως και τους τελευταίους αγώνες στο Ρίο ντε Τζανέιρο (2016), και παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο μεταβλήθηκε η εικόνα και η οικονομία της χώρας υποδοχής και κατ' επέκταση ο τρόπος με τον οποίο επηρεάστηκε ο τουρισμός στη χώρα υποδοχής. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την παρούσα εργασία.

ABSTRACT

This paper deals with the contribution of mega events to tourism and, more specifically, studies the case of the Olympic Games. At the beginning of the work there is a bibliographic review about the mega events and the Olympic Games. In this context, the definitions that exist in the international literature for mega events are presented and their characteristics are analyzed (attracting visitors, coverage of mega events, costs and urban upgrades). The distinction is made between mega, major and giga events and the importance of promotion in sports tourism is highlighted.

Following the work, the case study of the contribution of the Olympic Games to tourism is made. The cases of the Olympic Games from Barcelona (1992) onwards, up to the last Games in Rio de Janeiro (2016) are examined separately and the way in which the image and economy of the host country has changed and consequently the way which affected tourism in the host country. Finally, the conclusions drawn from the present work are presented.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Πινάκων.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	vi
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	9
2.1 Mega events.....	9
2.1.1 Προσέλκυση επισκεπτών	11
2.1.2 Μέσα ενημέρωσης και κάλυψη των Megaevent.....	13
2.1.3 Κόστος.....	15
2.1.4 Αστική αναβαθμίσεις	17
2.2 Προς έναν ορισμό: major, mega και giga.....	19
2.3 Μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις και οι επιπτώσεις τους στον τουρισμό.....	25
2.4 Η σημασία της προώθησης στον αθλητικό τουρισμό	27
3 Μέθοδος και υλικό	32
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα/υποθέσεις	32
3.2 Είδος έρευνας	33
4 Η περίπτωση των ολυμπιακών αγώνων	34
4.1 Ολυμπιακοί Αγώνες στην Ιστορία του Τουρισμού	34
4.2 Ολυμπιακοί Αγώνες της Βαρκελώνης.....	37
4.3 Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα	38
4.4 Ολυμπιακοί Αγώνες του Σίδνεϋ	41
4.5 Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας.....	43
4.6 Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου.....	45
4.7 Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου.....	46
4.8 Ολυμπιακοί Αγώνες του Ρίο ντε Τζανέιρο	47
4.9 Ο αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων στον Τουρισμό της χώρας υποδοχής	48

5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53
6	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δείκτες μεγέθους megaevents.	11
Πίνακας 2. Πίνακας βαθμολογίας για τάξεις εκδηλώσεων ανάλογα με το μέγεθος.....	11
Πίνακας 3. Ταξινόμηση μεγέθους επιλεγμένων εκδηλώσεων (APEC: Forbes; ECoC: Garcíaetal .; Ράγκμπι: Economist; SuperBowl: Gardner&Guthrie).....	24
Πίνακας 4. Κορυφαία 20 παγκόσμια αθλητικά έθνη 2014	29
Πίνακας 5. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μεταξύ 1990 και 2000 (Duran, 2005)	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Διεθνής ποσότητα επισκεπτών / τουριστών πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Deloitte, 2004)..... 50

1

E

ΙΣΤΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους κορυφαίους τομείς ανάπτυξης στο διεθνές εμπόριο υπηρεσιών. Ενώ πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού, μία από τις πιο αντιληπτές συνεισφορές τουλάχιστον, στο δημόσιο μάτι προκύπτει από παγκόσμια γεγονότα ή από mega events. Τα mega events, σύμφωνα με τον Roche (2000), είναι «μεγάλης κλίμακας πολιτιστικές εκδηλώσεις (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών και αθλητικών), οι οποίες έχουν επίσημο χαρακτήρα, μεγάλη δημοτικότητα και διεθνή σημασία».

Αυτά τα γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA, όχι μόνο προσελκύουν όλο και περισσότερο παγκόσμιο κοινό (Horne&Manzenreiter, 2004), αλλά φαίνεται ότι έχουν διαμορφώσει μοτίβα παγκόσμιου τουρισμού, επισημαίνοντας τους προορισμούς για τον νέο τουρισμό και δημιουργώντας τα λεγόμενα μόνιμα κληρονομιά στις πόλεις των τελευταίων ή χώρες. Ωστόσο, υπάρχουν λίγες εμπειρικές αποδείξεις για τα mega events που αποφέρουν κέρδη από τον τουρισμό σε όλη τη χώρα, καθώς η υπάρχουσα βιβλιογραφία συνήθως αξιολογεί μόνο ένα γεγονός ή, το πολύ, έναν τύπο μεγίστου γεγονότος.

Ο τουριστικός τομέας είναι αυτός που αναπτύσσεται ραγδαία σε όλο τον κόσμο και όπου αυξάνεται η συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό για τουριστικές δραστηριότητες έφτασε τα 1, 135 δισεκατομμύρια έως το 2014 και το συνολικό τουριστικό εισόδημα έφτασε τα 1,245 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Όταν τα ταξίδια των επιβατών προστίθενται σε αυτά τα στοιχεία, το συνολικό ποσό φτάνει τα 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια. Επιπλέον, όταν το συνολικό τουριστικό εισόδημα διαιρείται σε 365 ημέρες, φαίνεται ότι το ημερήσιο εισόδημα από τον τουρισμό ισούται με 4 δισεκατομμύρια δολάρια. Έτσι, ο τουριστικός τομέας είναι ένας ελκυστικός τομέας για όλες τις χώρες και τις οικονομίες. Από την άλλη πλευρά, όταν λαμβάνονται υπόψη οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις του τουριστικού τομέα, μπορεί να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίο τα συμφέροντα των χωρών που κατευθύνονται στον τομέα του τουρισμού αυξάνονται. Ενώ οι τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνταν μόνο ανάλογα με τις δυνατότητες προσφοράς του τουρισμού στο παρελθόν, ο τουριστικός τομέας ήταν ένας προσανατολισμένος στον εφοδιασμό τομέας.

Σήμερα, τόσο η μείωση των ωρών εργασίας που παρέχεται χάρη στην αναπτυσσόμενη τεχνολογία όσο και η αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς, καθώς και η μείωση του κόστους, εξασφάλισαν την αύξηση των τουριστικών δραστηριοτήτων και των πελατοκεντρικών δραστηριοτήτων ως αποτέλεσμα αυτών των βημάτων. Καθώς οι δραστηριότητες που γίνονται αποδεκτές ως εναλλακτικός τουρισμός ζωντανεύουν χωρίς καμία μείωση του καλοκαιρινού τουρισμού που γίνεται αποδεκτός ως κλασικός τουρισμός 3S οι χώρες που δεν έχουν ελκυστικό καλοκαιρινό κλίμα έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας από τους υποκλάδους της ταξινόμησης του τουρισμού και θεωρείται εναλλακτικός τουρισμός. Έχοντας μεγαλώσει χάρη στους ανθρώπους που ταξιδεύουν στο εξωτερικό μερικές φορές επειδή συμμετέχουν προσωπικά σε αθλητικές δραστηριότητες και μερικές φορές για την παρακολούθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων, ο αθλητικός τουρισμός προσφέρει μεγάλες συνεισφορές στην εθνική οικονομία. Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να εκτιμήσει τη συμβολή των Ολυμπιακών Αγώνων, των οποίων η ιστορία χρονολογείται από παλιά και μπορεί να θεωρηθεί ως ο πρώτος αθλητικός τουρισμός, στην εθνική οικονομία της χώρας όπου διοργανώνονται.

2

B

ΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 *Mega events*

Τα mega events συζητούνται πολύ, αλλά σπάνια ορίζονται επακριβώς. Πολλοί φαίνεται να έχουν μια διαισθητική κατανόηση σε τι αναφέρεται ο όρος:. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου αναμφίβολα μπορούν να ενταχθούν σε αυτό το πλαίσιο. Τι γίνεται όμως με τους Ασιατικούς Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι, το expro; Το ερώτημα «Τι είναι ένα mega event;» είναι κάτι περισσότερο από οριστική διαμάχη. Η κοινή κατανόηση καθιστά ευκολότερο να μιλάμε για το ίδιο θέμα όταν μιλάμε για mega events.

Αυτό δεν ισχύει επί του παρόντος. Μερικοί μελετητές περιλαμβάνουν στα megaeventσεκθέσεις, πολιτικές διασκέψεις, συνέδρια ή φεστιβάλ (Hiller, 1995; Ritchie&Yangzhou, 1987; Rose&Spiegel, 2011), ενώ άλλοι επικεντρώνονται μόνο σε αθλητικές εκδηλώσεις (Horne&Manzenreiter, 2006; Maennig&Zimbalist, 2012a). Μερικοί θεωρούν τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες ως ένα mega event (Andranovich, Burbank, &Heying, 2001), ενώ άλλοι το θεωρούν ως ένα “δεύτερο γεγονός” (Coates, 2012; Horne, 2007).

Ορισμένοι προσθέτουν αθλήματα μεμονωμένων αθλημάτων πέρα από το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι ή το SuperBowl, στη λίστα (Fourie&Santana-Gallego, 2011; Gold&Gold, 2008; Maennig&Zimbalist, 2012b). Δεύτερον, αυτό που μετατρέπει ένα γεγονός σε ένα mega event θα διαφέρει

ανάλογα με την εστίαση. Τα mega events έχουν διαφορετικές διαστάσεις στις οποίες μπορούν να είναι «μεγάλα» και δεν είναι όλα τα mega events «μεγάλα» στις ίδιες διαστάσεις και στον ίδιο βαθμό.

Επομένως, δεν πρέπει μόνο να ρωτήσουμε «εάν» ένα γεγονός είναι μεγάλο, αλλά «πώς» κατατάσσεται σε αυτή τη κατηγορία. Η διάκριση μεταξύ ενός γεγονότος και ενός mega event είναι ουσιαστικά ένα μέγεθος. Τα mega events είναι μεγαλύτερα από τα κανονικά γεγονότα. Ωστόσο από πού ξεκινά το «μεγάλο»; Η παρούσα εργασία ακολουθεί μια διπλή προσέγγιση σε αυτά τα δύο ερωτήματα. Εξάγει τέσσερις βασικές διαστάσεις των mega-events από τη σειρά των υπαρχόντων ορισμών: προσέλκυση των επισκεπτών, κάλυψη από τα μέσα, κόστος και μετασχηματισμός. Στη συνέχεια χαρτογραφεί εκδόσεις mega events σε αυτές τις τέσσερις διαστάσεις για να φανεί πώς διαφέρουν ως προς το μέγεθος. Με αυτόν τον τρόπο, η εργασία προσδιορίζει τόσο τα σχετικά χαρακτηριστικά των mega-events όσο και τον τρόπο με τον οποίο τα γεγονότα ποικίλλουν μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών για να προτείνει τελικά ένα τρόποταξινόμησης για mega events σε τρεις κατηγορίες μεγέθους: major events, mega events και giga-γεγονότα. Στη συνέχεια γίνεται μια συστηματική διερεύνηση του μεγέθους, του κόστους και των επιπτώσεων των εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας με την πάροδο του χρόνου για γίνει στη συνέχεια εστίαση στις μελέτες περιπτώσεων και στους Ολυμπιακούς Αγώνες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Πίνακας 1. Δείκτες μεγέθους megaevents.

Event	Most recent edition	Tickets sold	Broadcast rights	Total Costs ¹	Capital investment	Capital investment ¹	Operating budget
		Million	USD million	USD billion		(of total costs) (%)	USD billion
Expo	Shanghai 2010	73	-	55	53.2	96.8	1.76
Olympic Summer Games	London 2012	8.2	2569	14	9.3	66.4	4.75
Football World Cup	South Africa 2010	3.1	2408	5.5	5.0	90.1	.54
Asian Games	Guangzhou 2010	2.0	<75 ²	18	16.9	94.1	1.08
Olympic Winter Games	Vancouver 2010	1.5	1280	7.5	4.3	57.1	3.23
European Football Championship	Ukraine/Poland 2012	1.4	1076	48	47.1	98.6	.64
Commonwealth Games	Delhi 2010	1.0	52	6.1	5.3	86.4	.83
Universiade	Kazan 2013	.7	ca. 32	7.2	6.9	95.4	.33
Pan American Games	Guadalajara 2011	.6	<45	1.3	1.2	88.8	.15
TOTAL		91.5	7462	162.6	149.4	-	91.5
MEAN		10.2	1066	18.1	16.6	86.0	10.2
MEDIAN		1.5	564	7.5	6.9	90.1	.83

Πίνακας 2. Πίνακας βαθμολογίας για τάξεις εκδηλώσεων ανάλογα με το μέγεθος.

Size	Visitor attractiveness	Mediated reach	Cost	Transformation
	Number of tickets sold	Value of broadcast rights	Total cost	Capital investment
XXL (3 points)	>3 million	>USD 2 billion	>USD 10 billion	>USD 10 billion
XL (2 points)	>1 million	>USD 1 billion	>USD 5 billion	>USD 5 billion
L (1 point)	>.5 million	>USD .1 billion	>USD 1 billion	>USD 1 billion
Giga-event	11-12 points total			
Mega-event	7-10 points total			
Major event	1-6 points total			

2.1.1 Προσέλκυση επισκεπτών

Ο όρος «mega-event» εμφανίστηκε πρόσφατα σε ακαδημαϊκές μελέτες. Η πρώτη του χρήση μπορεί να εντοπιστεί στο 37ο Συνέδριο της Ένωσης Internationalated'ExpertsScientifiquesduTourisme στο Κάλγκαρι το 1987 με

θέμα «Ο ρόλος και ο αντίκτυπος των megaevents και των αξιοθέατων στην περιφερειακή και εθνική τουριστική ανάπτυξη». Εκείνη την εποχή, οι μελετητές είχαν εκτεταμένες συζητήσεις για το τι θα καθιστούσε ένα γεγονός ένα mega event, αλλά ένας κοινώς συμφωνημένος ορισμός παρέμενε αόριστος (Jafari, 1988). Τα mega events νοούνταν κυρίως ως τουριστικά αξιοθέατα, όπως προκύπτει και από τον τίτλο του συνεδρίου. Ο Jafari (1988, σελ. 272) αναφέρει: «στο μυαλό της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων τα mega events εξακολουθούν να σημαίνουν απλώς προσελκύσεις των επισκεπτών». Το βάρος που αποδίδεται στο ρόλο των mega events ως τουριστικά αξιοθέατα σε αυτές τις πρώτες συζητήσεις αντικατοπτρίζει ότι η μελέτη τους ήταν - και συνεχίζει να ριζώνεται σταθερά σε μελέτες τουρισμού και αναψυχής (Getz, 2008, 2012).

Με αυτό το επίκεντρο, οι μελετητές εξέτασαν τον αριθμό των επισκεπτών, τις πρόσθετες δαπάνες μέσω ενός mega event και τις οικονομικές επιπτώσεις του στο εισόδημα και την αύξηση της απασχόλησης, τις μακροπρόθεσμες πορείες ανάπτυξης, τις βελτιώσεις εικόνας και τις αντιλήψεις των πόλεων υποδοχής (π.χ. Burgan & Mules, 1992; Hall, 1989; Jago & Shaw, 1998; Mihalik & Simonetta, 1999; Ritchie, 1984; Ritchie & Smith, 1991; Teigland, 1999).

Μερικοί πρότειναν τουλάχιστον ένα εκατομμύριο επισκέπτες να κάνουν μια εκδήλωση κατάλληλη για mega-event (Marris, 1987). Είναι δύσκολη η άμεση μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών. Ελλείπει πρωταρχικών ερευνών, ο αριθμός των εισιτηρίων που πωλούνται μπορεί να είναι ένας πληρεξούσιος για την εκτίμηση της συμμετοχής σε εκδηλώσεις με εισιτήρια (Ritchie & Yangzhou, 1987, σελ. 28, 39). Πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι πρόκειται για υπερεκτίμηση του αριθμού των μοναδικών επισκεπτών, καθώς πολλοί επισκέπτες πηγαίνουν σε διάφορους διαγωνισμούς.

Για τους Αγώνες της Κοινοπολιτείας του 2002, για παράδειγμα, μια μελέτη διαπίστωσε ότι ένας μέσος επισκέπτης αγόρασε μεταξύ τριών και τεσσάρων εισιτηρίων (Preuss, Seguin, & O'Reilly, 2007). Παρά αυτά τα μειονεκτήματα, ο αριθμός των εισιτηρίων που πωλούνται είναι η καλύτερη μεταβλητή καθορισμού της ελκυστικότητας των επισκεπτών για την οποία υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα σε μεγάλο αριθμό εκδηλώσεων.

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει τον αριθμό των εισιτηρίων που πωλήθηκαν για τις δύο πρώτες βαθμίδες mega events κατά την περίοδο μεταξύ 2010 και 2013. Η Roche

(2000, σελ. 4) περιλαμβάνει αυτές τις παγκόσμιες εκδηλώσεις (καλοκαιρινοί και χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου Ανδρών, Παγκόσμιος Fair (Expo)) και παγκόσμιες περιφερειακές εκδηλώσεις (Ασιατικοί Αγώνες, Αγώνες Κοινοπολιτείας, Παναμερικανικοί Αγώνες, Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Ανδρών, Πανεπιστήμιο). Αυτό, φυσικά, είναι ένα επιλεκτικό δείγμα, αλλά δείχνει κάποιες γενικές τάσεις. Η λίστα δείχνει ότι ακόμη και αυτά τα μεγαλύτερα γεγονότα διαφέρουν ουσιαστικά στον αριθμό των εισιτηρίων που πωλήθηκαν. Το Expo 2010 στη Σαγκάη είναι πολύ μπροστά από τα άλλα γεγονότα: πούλησε σχεδόν 150 φορές περισσότερα εισιτήρια από το Universiade 2013 στο Kazan.

Εν μέρει, αυτό οφείλεται στη μεγάλη διάρκεια των έξι μηνών και στην απουσία περιορισμένου αριθμού θέσεων, όπως και με όλα τα άλλα mega events στο δείγμα. Οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2012, ως επιλαχόντες, έχουν πολλούς και μάλλον μεγάλους χώρους και επομένως μεγάλο αριθμό θεατών, ενώ το Παγκόσμιο Κύπελλο έχει λίγους χώρους αλλά πολύ μεγάλες μέσες ικανότητες. Σημειώστε ότι πολλά από τα παγκόσμια περιφερειακά γεγονότα θα χάσουν ένα πλασματικό όριο ενός εκατομμυρίου εισιτηρίων που πωλήθηκαν.

2.1.2 Μέσα ενημέρωσης και κάλυψη των Megaevent

Ωστόσο, για την κατανάλωση ενός mega event, δεν είναι απαραίτητο να γίνει ταξίδι και να παρακολουθηθεί επί τόπου. Στην πραγματικότητα, η ευρεία μετάδοση εκδηλώσεων από τη δεκαετία του 1980 σήμαινε ότι η συντριπτική πλειονότητα αυτών που παρακολουθούν μια εκδήλωση το κάνουν μπροστά από μια οθόνη (Horne, 2007; Sugden&Tomlinson, 2012). Από το Μόντρεαλ 1976 έως το Λονδίνο 2012, η αξία των δικαιωμάτων μετάδοσης για τους θερινούς αγώνες αυξήθηκε από 34,9 εκατομμύρια USD σε 2569 εκατομμύρια USD σε ονομαστικούς όρους ή σχεδόν 23 φορές σε πραγματικούς όρους. Αυτό είναι εντυπωσιακή μαρτυρία για την εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας προσοχής, αλλά και για την εμπορευματοποίηση mega event. Σύμφωνα με τη IOC, περίπου το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού, 3,64

δισεκατομμύρια, είδε τουλάχιστον ένα λεπτό κάλυψης των θερινών αγώνων του 2012 (IOC, 2014).

Από τη Βαρκελώνη το 1992 έως το Ρίο 2016, ο αριθμός των διαπιστευμένων προσωπικών των μέσων ενημέρωσης σχεδόν διπλασιάστηκε σε πάνω από 24.000 - περισσότερους από δύο εκπροσώπους των μέσων ανά αθλητή (Chappelet, 2014). Αυτή η έκρηξη υπογραμμίζει το βαθμό στον οποίο καλύπτονται σήμερα mega events από τα μέσα ενημέρωσης.

Ενώ ο εξέχων ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν καταγράφηκε στις πρώτες συζητήσεις σχετικά με τον τρόπο σύλληψης ενός mega event στη δεκαετία του 1980, έγινε πιο εμφανές στη δεκαετία του 1990. Στους ορισμούς «τα εθνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης, ιδίως η τηλεοπτική κάλυψη» (Roche, 1994, σ. 2) και η «ευρεία προσοχή των μέσων» (Jago&Shaw, 1998, σ. 29) θεωρούνται πλέον κεντρικά.

Η σημασία των μέσων ενημέρωσης έχει αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που ο Horne (2007, σελ. 82) ισχυρίζεται ακόμη ότι «ένα ενδιάμεσο mega event θα αποτελούσε αντίφαση». Εκτός από τη μετάδοση πληροφοριών, τα μέσα είναι καθοριστικά για τη δημιουργία μιας εορταστικής ατμόσφαιρας και συναισθηματικής προσκόλλησης σε mega events, μετατρέποντάς τα σε θεάματα που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά (MacAloon, 2010; Rojek, 2014; Tomlinson, 1996). Η κάλυψη των μέσων παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση εικόνων και ευαισθητοποίησης. Η βελτίωση αυτών και η οικοδόμηση του brand μιας χώρας ή πόλης είναι ένας από τους κεντρικούς στόχους πολλών φιλοξενούμενων mega events σήμερα (Grix, 2012; Zhang&Zhao, 2009).

Αν και κυβερνητικοί φορείς, όπως η IOC και FIFA, συχνά καταγγέλλουν παγκόσμια στοιχεία προβολής, αυτά εμφανίζουν δύο προβλήματα. Πρώτον, είναι πρόχειρες εκτιμήσεις, και ως εκ τούτου αναξιόπιστες και επιρρεπείς σε υπερβολή και χειραγώγηση (Horne, 2007; Maennig&Zimbalist, 2012b). Δεύτερον, λόγω διαφορών στις μεθόδους και τις μονάδες εκτίμησης, οι αριθμοί συχνά δεν είναι συγκρίσιμοι μεταξύ των γεγονότων. Αντίθετα, η αξία των δικαιωμάτων μετάδοσης μπορεί να λειτουργήσει ως ένας εναλλακτικός αντιπρόσωπος για τη μέτρηση της σημασίας της διαμεσολαβούμενης προσέγγισης χρηστών. Είναι μια άμεση συσχέτιση της αναμενόμενης παγκόσμιας εμβέλειας και θέτει μια τιμή στην προσοχή των θεατών, αντικατοπτρίζοντας έτσι τη μεσολαβούμενη εμπορική αξία του συμβάντος. Επιπλέον, κρίζεται καταλληλότερο για συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών γεγονότων.

Ο Πίνακας 1 δείχνει ότι η προβολή στα μέσα των mega events συσχετίζεται εν μέρει με την τουριστική ελκυστικότητα - για τους Ολυμπιακούς Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο - αλλά εν μέρει αποκλίνει σημαντικά από αυτό, όπως συμβαίνει με την expo.

Το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και οι καλοκαιρινοί Ολυμπιακοί Αγώνες αγωνίζονται για την πρώτη θέση στα έσοδα από δικαιώματα μετάδοσης, με το καθένα να κερδίζει περίπου 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι τιμές για το EURO και τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες είναι συγκρίσιμες και είναι περίπου το ήμισυ του ποσού αυτών των δύο μεγάλων αγώνων. Τα άλλα γεγονότα παίζουν σε ένα εντελώς διαφορετικό επίπεδο. Τα δικαιώματα για τους Αγώνες της Κοινοπολιτείας 2010 εκτιμήθηκαν σε 52 εκατομμύρια USD - μόλις 2% εκείνα του Παγκόσμιου Κυπέλλου. Το PanAmericanGames 2011 ανέφερε μέγιστο ποσό 45 εκατομμυρίων δολαρίων και το Universiade 2013 περίπου 32 εκατομμύρια δολάρια. Οι Ασιατικοί Αγώνες δημοσίευσαν μόνο συνολικά ποσά, συμπεριλαμβανομένης της αδειοδότησης, σε λιγότερο από 75 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Η αξία των δικαιωμάτων μετάδοσης είναι επομένως κάπου κάτω από αυτό. Η παγκόσμια αξία των μέσων Expos είναι αμελητέα και το διοικητικό της όργανο, το BureauInternationaldesExpositions, δεν εμπορεύεται δικαιώματα μετάδοσης.

2.1.3 Κόστος

Η χρήση της τουριστικής ελκυστικότητας και της προσέγγισης από τα μέσα ενημέρωσης ως δείκτες μεγέθους για τα mega events επικεντρώνεται στην πλευρά της παραγωγής των mega events, στην προσοχή που δημιουργούν. Ωστόσο, τα mega events έχουν επίσης σημαντική συμβολή: το κόστος τους. Τα mega events κοστίζουν συνήθως εκατοντάδες εκατομμύρια, αν όχι δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Δηλαδή, χρήματα που προορίζονται για υποδομή που απαιτείται για τη διοργάνωση της εκδήλωσης, όπως μεταφορά ή χώρους, αλλά και για το κόστος διοργάνωσης της εκδήλωσης, όπως μισθοί, προσωρινές επικαλύψεις ή ασφάλεια.

Όσο πιο ακριβό είναι ένα γεγονός, τόσο περισσότεροι ενδιαφερόμενοι με διαφορετικές απαιτήσεις και υπερβολάβοι με παράλληλα έργα σε διαφορετικούς

τομείς, από την τροφοδοσία έως την πληροφορική και την ασφάλεια, πρέπει να συντονιστούν (Jennings, 2012, σ. 21). Ένα πλήθος ηθοποιών εξαρτάται ο ένας από τον άλλον, πολλοί από τους αρχάριους στη διοργάνωση εκδήλωσης τόσο εξαιρετικού μεγέθους. Αυτό που συνδυάζει την οργανωτική πρόκληση είναι η χρονική πίεση και η στενή ολοκλήρωση των έργων, όπου εάν χαθεί μια προθεσμία, αυτό έχει επιπτώσεις σε πολλά άλλα έργα. Έτσι, τα mega events είναι επιρρεπή σε υπέρβαση κόστους: το μέσο κόστος υπέρβασης των Ολυμπιακών Αγώνων από το 1968, για παράδειγμα, ήταν 179% (Flyvbjerg&Stewart, 2012).

Ορισμένοι ορισμοί, αν και όχι όλοι, βασίζονται στο κόστος ως δείκτης εισόδου για να ορίσουν τα mega event. Οι Roche (1994), JagoandShaw (1998) ή MillsandRosentraub (2013) χαρακτηρίζουν τα mega events ως διαφορετικά που απαιτούν «μεγάλες δημόσιες επενδύσεις», «ακριβά στη σκηνή» ή ακόμη και ως «μεταφορά μακροπρόθεσμων χρεών». Όμως, οι ορισμοί καθιστούν επίσης σαφές ότι το κόστος δεν μπορεί να είναι το μόνο καθοριστικό στοιχείο για τα mega events, συνδέοντάς το πάντα με άλλα χαρακτηριστικά, όπως η τουριστική ελκυστικότητα ή η μεσολάβηση προσέγγισης. Κανένας από τους ορισμούς δεν υποδηλώνει ένα συγκεκριμένο όριο κόστους που θα μετέτρεπε ένα γεγονός σε ένα mega event.

Για εννέα συμβάντα που βρέθηκαν στη διεθνή βιβλιογραφία, ο Πίνακας 2 παρουσιάζει μια επισκόπηση του εκτιμώμενου κόστους. Ο υπολογισμός του κόστους για mega events είναι αμφιλεγόμενος, λόγω της συχνής αδιαφάνειας σχετικά με τις δαπάνες. Μεγάλο μέρος της επένδυσης σε υποδομές, για παράδειγμα, έχει μεγαλύτερες περιόδους απόσβεσης λόγω της χρήσης της μετά την εκδήλωση. Υπάρχουν επίσης κόστος ευκαιρίας, κόστος χαμένης παραγωγικότητας κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης και διαφυγόν κέρδη μέσω φορολογικών απαλλαγών και άλλων έμμεσων επιδοτήσεων, τα οποία παραμένουν μη λογιστικά.

Το κόστος που φαίνεται στον Πίνακα 1 προέρχεται από κυβερνητικές ή ακαδημαϊκές πηγές που υπολογίζουν τόσο τις λειτουργικές όσο και τις κεφαλαιουχικές δαπάνες που συνδέονται με την εκδήλωση. Έτσι, δεν δείχνουν τα μοναδικά κόστη της εκδήλωσης, αλλά δείχνουν το κόστος που προκαλείται από την εκδήλωση. Αυτή είναι μια προσέγγιση που ακολουθείται σε άλλες μελέτες (π.χ. VanWynsberghe&Kwan, 2013) και είναι χρήσιμη, διότι αναγνωρίζει ότι τα έργα υποδομής που έχουν ταχεία παρακολούθηση για την εκδήλωση υπόκεινται στη λογική της εκδήλωσης. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ολοκληρωθούν υπό πίεση χρόνου - οδηγώντας σε υψηλότερη

υπέρβαση κόστους από ό, τι σε άλλα μεγάλα έργα (Flyvbjerg&Stewart, 2012) - και πρέπει να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της εκδήλωσης, μεταβάλλοντας συχνά τα αρχικά σχέδια ανάπτυξης (Kassens -Noor, 2012).

Όπως και με τους δύο προηγούμενους δείκτες, το κόστος διαφέρει πολύ μεταξύ των γεγονότων στο δείγμα, αλλά κανένας δεν είναι κάτω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ. Κυμαίνονται από μόλις πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια για τους PanAmericanGames 2011 στη Γκουανταλαχάρα έως 55 δισεκατομμύρια δολάρια για το Expo 2010 στη Σαγκάη. Το μέσο κόστος είναι 18 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, το οποίο τοποθετεί τα mega events μεταξύ των μεγαλύτερων μεγάλων έργων. Συγκριτικά, τα δύο μεγαλύτερα μεγάλα έργα στη Γερμανία το 2013, ο νέος διεθνής αερολιμένας στο Βερολίνο και ο νέος σιδηροδρομικός σταθμός στη Στουτγάρδη, εκτιμήθηκαν περίπου 7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το καθένα. Το συνολικό κόστος του τελευταίου κύκλου αυτών των εννέα mega events ήταν μόνο κάτω από 163 δισεκατομμύρια USD! Αυτό είναι παρόμοιο με το ετήσιο ΑΕΓΧΠ της Ουκρανίας, μια χώρα 45 εκατομμυρίων.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι το κόστος για την ίδια εκδήλωση κυμαίνεται περισσότερο μεταξύ των πόλεων υποδοχής και των χωρών από τον αριθμό των επισκεπτών ή την αξία των δικαιωμάτων μετάδοσης, όπου και τα δύο είναι πιο σταθερά. Οι Χειμερινοί Αγώνες στο Σότσι, για παράδειγμα, κόστισαν 51 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, σχεδόν επτά φορές από αυτούς του Βανκούβερ (Orttung&Zhemukhon, 2014). Το κόστος για το Παγκόσμιο Κύπελλο αυξήθηκε από 7,5 δισεκατομμύρια δολάρια στη Νότια Αφρική το 2010 σε 14 δισεκατομμύρια δολάρια στη Βραζιλία το 2014 (Gaffney, 2014) σε περίπου 21 δισεκατομμύρια δολάρια στη Ρωσία για το 2018 (Müller, 2014a). Παρά αυτήν τη διακύμανση, όλα τα συμβάντα στο δείγμα μετά κοστίζουν πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ, μερικές φορές σημαντικά.

2.1.4 Αστική αναβαθμίσεις

Οι δαπάνες πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων για mega events έχουν άμεσο αντίκτυπο στις πόλεις και τις περιοχές υποδοχής, τόσο στον πληθυσμό όσο και στο

δομημένο περιβάλλον, καθώς οι οικοδεσπότες κατασκευάζουν ή αναβαθμίζουν στάδια, συνεδριακές εγκαταστάσεις, δρόμους, σιδηροδρομικές γραμμές και γραμμές μετρό και ξενοδοχεία. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες πόλεις, χώρες και περιφέρειες στοχεύουν να κάνουν στρατηγική χρήση των mega-events για να αναπτύξουν υποδομές και να ωθήσουν την ανανέωση των πόλεων, συχνά μέσω της μόχλευσης πόρων που δεν θα ήταν διαθέσιμοι διαφορετικά (Grix, 2013 ; Hiller, 2000a , 2000b ; Smith, 2012).

Διοικητικά όργανα όπως η IOC ή η FIFA ενθαρρύνουν τέτοιες μετασχηματιστικές ενέργειες με την ετικέτα «κληρονομιά», δηλαδή μακροχρόνιες μετασχηματιστικές ενέργειες στον αστικό και περιφερειακό ιστό που δικαιολογούν τις υψηλές δαπάνες για mega events. Αυτές οι επιπτώσεις, ωστόσο, ήταν συχνά αρνητικές, με αποτέλεσμα, μεταξύ άλλων, τον εκτοπισμό ανθρώπων, τον εξευγενισμό, την εμπορευματοποίηση δημόσιου χώρου ή την περιβαλλοντική ζημία (Gaffney, 2010 ; Horne, 2007 ; Lenskyj, 2002) - ένα σύμπλεγμα συμπτωμάτων που έχει ονομαστεί «το σύνδρομο των mega event» (Müller, 2014b).

Ο αστικός μετασχηματισμός είναι η τέταρτη και τελευταία διάσταση που εμφανίζεται στους ορισμούς των mega event, αν και πάλι όχι σε όλους. Ένα mega event πρέπει να έχει «μακροπρόθεσμες συνέπειες για... πόλεις» (Roche, 1994 , σελ. 1) ή «σημαντικό και / ή μόνιμο αστικό αποτέλεσμα» (Hiller, 2000b , σ. 183) Ορισμένοι μάλιστα φτάνουν στο σημείο να ισχυρίζονται ότι τα mega events πρέπει να «επηρεάζουν ολόκληρες οικονομίες» (Gold & Gold, 2011 , σελ. 1). Άλλοι δίνουν έμφαση στις επιπτώσεις των mega events στον πληθυσμό των πόλεων υποδοχής (Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002 ; Hiller, 2012). Ένα γεγονός που δεν παρεμβαίνει σε σημαντικό βαθμό στην πόλη υποδοχής, την περιοχή ή ακόμη και τη χώρα του δεν θα μπορούσε επομένως να χαρακτηριστεί ως mega-event.

Ένας τρόπος μέτρησης της μετασχηματιστικής διάστασης των mega event είναι να εξετάσουμε το μερίδιο των επενδύσεων κεφαλαίου στο συνολικό κόστος. Χρησιμοποιώντας αυτήν την προσέγγιση, οι Liao and Pitts (2006 , σελ. 1247), για παράδειγμα, διαπίστωσαν ότι το 97% των δαπανών για τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Τόκιο το 1964 αφορούσαν βοηθητικές υποδομές, ενώ ήταν περίπου 50% για το Λος Άντζελες το 1984. Αν και αυτό δεν λέει πολλά για τη φύση και τις επιπτώσεις των δαπανών και, ως εκ τούτου, δεν μπορεί να υποκαταστήσει μια ποιοτική διερεύνηση του αστικού μετασχηματισμού (π.χ. όπως στο Chalkley

& Essex, 1999 ; Kassens-Noor, 2012), παρέχει μία χρήσιμη κλίμακα για σύγκριση μεταξύ διαφορετικών γεγονότων.

Ο Πίνακας 1 δείχνει την επένδυση κεφαλαίου, τους προϋπολογισμούς λειτουργίας και τα ποσοστά της επένδυσης κεφαλαίου στο συνολικό κόστος. Η επένδυση κεφαλαίου, εδώ, περιλαμβάνει υποδομές (μεταφορές, ενέργεια, ΤΠΕ, διαμονή κ.λπ.) και δαπάνες για την κατασκευή χώρων και βοηθητικών κτιρίων (π.χ. κέντρα πολυμέσων κ.λπ.), αλλά αποκλείει το λειτουργικό κόστος (π.χ. επικαλύψεις, διαχείριση, ασφάλεια και τεχνολογία).

Σε όλες τις περιπτώσεις, οι επενδύσεις κεφαλαίου υπερβαίνουν το λειτουργικό κόστος. Στις μισές από τις περιπτώσεις, η επένδυση κεφαλαίου υπερβαίνει το 90% του συνολικού κόστους. Αυτή είναι μια σαφής ένδειξη του μετασχηματιστικού αντίκτυπου αυτού του πιο πρόσφατου γύρου mega event. Δαπάνες 94% για επενδύσεις κεφαλαίου, η Guangzhou, για παράδειγμα, αξιοποίησε τους Ασιατικούς Αγώνες του 2010 για τη χονδρική αστική αναδιάρθρωση και ανάπτυξη (Shin, 2014) και η Πολωνία χρησιμοποίησε το Euro 2012 ως ευκαιρία εκσυγχρονισμού των εθνικών οδών.

Το Kazan, επίσης, αναβάθμισε τους δρόμους και το αεροδρόμιο του και δημιούργησε μια σιδηροδρομική σύνδεση μεταξύ του αεροδρομίου και της πόλης για τη φιλοξενία του Πανεπιστημίου (Makarychev & Yatsyk, 2015).

Σημειώστε ότι το υψηλό συνολικό κόστος δεν συνδέεται πάντα με ένα υψηλό ποσοστό επενδύσεων κεφαλαίου: τα δύο γεγονότα που φιλοξενούνται σε χώρες υψηλού εισοδήματος (σύμφωνα με την ταξινόμηση του ΟΟΣΑ), οι χειμερινοί αγώνες 2010 στο Βανκούβερ και οι θερινοί αγώνες 2012 στο Λονδίνο , έχουν τα χαμηλότερα μερίδια κεφαλαιουχικής επένδυσης. Έτσι, στις αναδυόμενες οικονομίες τα mega eventσεγείρουν μεγάλους αστικούς μετασχηματισμούς.

2.2 Προς έναν ορισμό: major, mega και giga

Οι υπάρχοντες ορισμοί των mega event ενσωματώνουν μία ή περισσότερες από τις τέσσερις διαστάσεις που έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής στη παρούσα εργασία: προσέλκυση επισκεπτών, μεσολάβηση προσέγγισης, κόστος και μετασχηματισμός. Ωστόσο, κανένας από αυτούς δεν ενσωματώνει και τα

τέσσερα. Για να γίνει μια εκδήλωση πραγματικά «mega», θα πρέπει να είναι μεγάλη σε καθεμία από τις τέσσερις διαστάσεις. Έτσι, αυτό το έγγραφο προτείνει έναν ενοποιημένο ορισμό:

Τα mega events είναι περιπτώσεις σταθερής διάρκειας που προσελκύνουν

- (1) Μεγάλο αριθμό επισκεπτών,
- (2) έχουν μεγάλη μεσολάβηση προσέγγισης (κάλυψη από τα μέσα),
- (3) Έχουν μεγάλο κόστος, και
- (4) έχουν μεγάλες επιπτώσεις στο δομημένο περιβάλλον και στον πληθυσμό.

Αυτός είναι ένας ορισμός που περιλαμβάνει τα απαραίτητα στοιχεία των mega event. Είναι αυτονόητο ότι τα περισσότερα mega events μοιράζονται πολλά άλλα χαρακτηριστικά, όπως τους προσωρινούς οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για τον προγραμματισμό, μια καθορισμένη ημερομηνία παράδοσης, κυβερνητικούς φορείς που ορίζουν τους κανόνες και διαθέτουν τα περισσότερα από τα δικαιώματα για την εκδήλωση και ούτω καθεξής (π.χ. Gold & Gold, 2008 ; Hiller, 2000b). Αυτά τα χαρακτηριστικά, ωστόσο, δεν θεωρούνται απαραίτητα στοιχεία για να μετατρέψουν τα γεγονότα σε mega events.

Αυτός ο ορισμός, ωστόσο, δεν επιλύει το ζήτημα του τι χαρακτηρίζεται ως «μεγάλο». Εδώ είναι όπου η χαρτογράφηση των κορυφαίων δύο επιπέδων των mega events του Roche ([2000](#)) στις τέσσερις βασικές διαστάσεις βοηθά στην παροχή χαρακτηριστικών για διαφοροποίηση (βλ. Πίνακα 2).

Τα μεγαλύτερα γεγονότα έχουν πουλήσει περισσότερα από τρία εκατομμύρια εισιτήρια, έχουν περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από εκπομπές, περισσότερα από 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε συνολικό κόστος και περισσότερα από 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε επενδύσεις κεφαλαίου. Αυτά τα μεγαλύτερα γεγονότα είναι σπάνια. Κανένα από τα γεγονότα του δείγματος δεν υπερβαίνει και τα τέσσερα αυτά όρια, αν και οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου το 2008 το έκαναν και τα Παγκόσμια Κύπελλα 2014 στη Βραζιλία και το 2018 στη Ρωσία φαίνονται έτοιμα. Δύο εκδηλώσεις στο δείγμα υπερβαίνουν τα τρία από αυτά τα όρια (Expo 2010, Ολυμπιακοί Θερινοί Αγώνες 2012).

Με βάση την κατανομή των δεικτών μεγέθους στον Πίνακα 1 , προκύπτει μια διαφοροποίηση καθεμιάς από τις τέσσερις διαστάσεις σε τρία διαστήματα μεγέθους (L, XL και XXL) με ένα σχήμα βαθμολογίας σημείων, όπως φαίνεται

στον Πίνακα 2 . Ο μέγιστος αριθμός πόντων (τρεις βαθμοί) μπορεί να ληφθεί εάν ένα συμβάν ανήκει στο μεγαλύτερο από το μέγεθός του σε μια συγκεκριμένη διάσταση (XXL). Δύο πόντοι απονέμονται για συμβάντα που κυμαίνονται στη μέση της κατανομής μεγέθους (XL) και ένας βαθμός για συμβάντα στο κάτω άκρο της διανομής (L), αλλά εξακολουθούν να πληρούν μια ορισμένη ελάχιστη τιμή (για να τα διακρίνουν από τα μη megaevents). Τα ακόλουθα όρια χωρίζουν τα συμβάντα σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες μεγέθους:

- **Major events (1-6 πόντοι):** με μέγιστη μέση βαθμολογία 1,5 σε καθεμία από τις τέσσερις διαστάσεις, τα major events έχουν σημαντικό μέγεθος. Για να χαρακτηριστεί ως major event, ένα event πρέπει να έχει μέγεθος L σε τουλάχιστον μία διάσταση.
- **Megaevents (7-10 βαθμοί):** τα mega events πρέπει να έχουν μέγεθος XL σε τουλάχιστον τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις, αλλά όχι περισσότερο από δύο μεγέθη XXL. Τα mega events είναι τα πιο συνηθισμένα στα τρέχοντα large events.
- **Giga-events (11-12 πόντοι):** τα giga-events είναι τα μεγαλύτερα γεγονότα και πρέπει να έχουν μέγεθος XXL σε τουλάχιστον τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις. Επομένως, πρέπει να είναι πολύ μεγάλα. Τα Giga-events είναι σπάνια, αλλά μπορεί να γίνουν πιο συνηθισμένα, ειδικά εάν συνεχιστεί η τρέχουσα τάση του αυξανόμενου κόστους.

Αυτή η κατηγοριοποίηση βασίζεται μόνο στον τελευταίο κύκλο των mega events. Δεν ισχυρίζεται ότι αντιπροσωπεύει κατά κάποιο τρόπο αντικειμενικές περικοπές για το μέγεθος, οι οποίες δεν υπάρχουν, και άλλες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει διαφορετικά κατώτατα όρια, όπως παράδειγμα για μεγάλα έργα (Flybjerg, 2014).

Ωστόσο, η εφαρμογή του στο δείγμα εννέα mega event (Πίνακας 4), δείχνει την εγκυρότητα του προσώπου, παρέχοντας μια χρήσιμη διαφοροποίηση των γεγονότων στις τρεις κατηγορίες μεγέθους:

Μόνο οι καλοκαιρινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 2012, για παράδειγμα, αναδύονται ως giga-event, ενώ η πολύ ακριβότερη (αλλά λιγότερο καλυμμένη από τα μέσα) Expo πληροί τις προϋποθέσεις για mega-event. Πέντε γεγονότα ταξινομούνται ως major events και τρία ως mega events (Commonwealth Games 2010, Universiade 2013, Pan American Games 2011). Υπάρχουν επίσης μερικές εκπλήξεις: το Euro 2012 έχει το

ίδιο μέγεθος με το Παγκόσμιο Κύπελλο 2010 και οι Ασιατικοί Αγώνες 2010 είναι μεγαλύτεροι από τους Χειμερινούς Αγώνες 2010.

Πώς συγκρίνονται άλλες μεγάλες εκδηλώσεις σε αυτήν την κατάταξη, όπως παγκόσμια πρωταθλήματα, αθλητικοί τελικοί, πολιτικές διασκεύσεις ή πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως το πρόγραμμα Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης; Συγκριτικά, ο Πίνακας 3 περιλαμβάνει βαθμολογίες για τέσσερις πρόσφατες εκδόσεις εκδηλώσεων: τη σύνοδο κορυφής Οικονομικής Συνεργασίας Ασίας-Ειρηνικού (APEC), την Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι και το Super Bowl. Αυτά τα γεγονότα κατατάσσονται ως major events, αλλά πληρούν το σκορ μόνο σε δύο από τις τέσσερις κατηγορίες το πολύ. Μερικά από αυτά, ωστόσο, είναι μεγαλύτερα από τα περιφερειακά παιχνίδια.

Οι πολιτικές κορυφές μπορούν να είναι large events σύμφωνα με την ταξινόμηση που προσφέρεται εδώ. Η σύνοδος κορυφής APEC 2012 στο Βλαδιβοστόκ ήρθε με βαθιές επενδύσεις σε υποδομές ύψους περίπου 20 δισεκατομμυρίων δολαρίων, αλλά δεν προσέλκυσε μεγάλο αριθμό επισκεπτών ή έσοδα από εκπομπές. Ωστόσο, οι προηγούμενες συνόδους κορυφής του APEC είχαν λογαριασμούς πολύ κάτω του 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων ΗΠΑ και η υπόθεση της Ρωσίας είναι πιθανότατα μια ακραία. Η θητεία του Λίβερπουλ ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2008 προσέλκυσε 9,7 εκατομμύρια επιπλέον επισκέπτες και συνδέθηκε με επενδύσεις άνω των 8 δισεκατομμυρίων δολαρίων στην αστική ανάπτυξη, σημειώνοντας έτσι την ελκυστικότητα των επισκεπτών και τον αστικό μετασχηματισμό (García, Melville, & Cox, 2010). Και εδώ, ωστόσο, το Λίβερπουλ φαίνεται να είχε ένα από τα πιο φιλόδοξα προγράμματα μεταξύ των πρόσφατων πολιτιστικών πρωτευουσών της Ευρώπης και οι δαπάνες σε αυτό το εύρος δεν είναι ο κανόνας.

Το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι 2011 ήταν μεγάλο όσον αφορά τους επισκέπτες και τα δικαιώματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά δεν περιελάμβανε κόστος άνω του 1 δισεκατομμυρίου USD. Το Super Bowl 2013 - αυτό το αμερικανικό "event of events" - δημιούργησε σημαντικά έσοδα από μέσα μαζικής ενημέρωσης άνω των 600 εκατομμυρίων δολαρίων, αλλά δεν μετρήθηκε τόσο μεγάλο στις τρεις άλλες διαστάσεις. Άλλα γεγονότα δεν πληρούν τις προϋποθέσεις σύμφωνα με τον ορισμό, επειδή επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος και όχι περιπατητικά.

Αυτό ισχύει για την παρέλαση του Sydney Mardi Gras, με περίπου μισό εκατομμύριο επισκέπτες κάθε χρόνο, μεγάλες διεθνείς συμβάσεις, όπως το Διεθνές Σαλόνι

Η συμβολή των Mega Events στον τουρισμό : Η περίπτωση των ολυμπιακών αγώνων

Αυτοκινήτου της Φρανκφούρτης και το Διεθνές Σαλόνι Αυτοκινήτου της Βόρειας Αμερικής στο Ντιτρόιτ, ή θρησκευτικά προσκυνήματα όπως το Χατζ.

Πίνακας 3. Ταξινόμηση μεγέθους επιλεγμένων εκδηλώσεων (APEC: Forbes; ECoC: Garcíaetal .; Ράγκμπι: Economist; SuperBowl: Gardner&Guthrie).

Event	Location	Visitor attractiveness	Mediated reach	Cost	Transformation	TOTAL	Class
Olympic Summer Games	London 2012	3	3	3	2	11	Giga
Euro	Ukraine/Poland 2012	2	2	3	3	10	Mega
Football World Cup	South Africa 2010	3	3	2	2	10	Mega
Expo	Shanghai 2010	3	0	3	3	9	Mega
Asian Games	Guangzhou 2010	2	0	3	3	8	Mega
Olympic Winter Games	Vancouver 2010	2	2	2	1	7	Mega
Commonwealth Games	Delhi 2010	2	0	2	2	6	Major
Universiade	Kazan 2013	1	0	2	2	5	Major
Pan American Games	Guadalajara 2011	1	0	0	0	1	Major
APEC Summit	Vladivostok 2012	0	0	3	3	6	Major
European Capital of Culture	Liverpool 2008	3	0	0	2	5	Major
Rugby World Cup	New Zealand 2011	2	2e	0	0	4	Major
Super Bowl	New Orleans 2013	0	1	0	0	1	Major

2.3 Μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις και οι επιπτώσεις τους στον τουρισμό

Η ελκυστικότητα για τη διοργάνωση ενός mega-event, ή πιο συγκεκριμένα ενός mega-sportevent, έχει αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Δεν είναι μόνο η έλευση του επαγγελματισμού στον αθλητισμό, σε συνδυασμό με το υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα παγκοσμίως και οι βελτιώσεις στην τεχνολογία των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών που έκαναν τα mega events μια πραγματικά παγκόσμια εμπειρία (Horne&Manzenreiter, 20 06), αλλά χώρες και περιοχές θεωρούν όλο και περισσότερο αυτά τα γεγονότα ως πιθανές προσοδοφόρες ευκαιρίες, ενθυλακώνοντας μεγάλες πιθανές απτές και άυλες παροχές για τον οικοδεσπότη.

Αυτό που ήταν λιγότερο εμφανές είναι το μέγεθος αυτών των ωφελειών. Παρόλο που οι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να μετρήσουν τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από τη διοργάνωση ενός mega event από τη δεκαετία του 1980, είναι η πιο πρόσφατη δεκαετία που η συζήτηση σχετικά με τα πιθανά κέρδη, τόσο από την άποψη των οικονομικών αποδόσεων όσο και των άυλων πλεονεκτημάτων (συμπεριλαμβανομένων διαφόρων μη ποσοτικών πλεονεκτημάτων όπως η εθνική υπερηφάνεια και η εικόνα της χώρας), έχει εντατικοποιηθεί.

Οι συγκρίσεις είναι γεμάτες δυσκολίες. Οι εκ των προτέρων μελέτες διαφέρουν από τις εκ των υστέρων αναλύσεις, ενώ οι μέθοδοι-ologies εξαρτώνται από τη διαθεσιμότητα των δεδομένων και τις δεξιότητες του ερευνητή (Kesenpe, 2005). Ωστόσο, το κεντρικό πρόβλημα παραμένει παρόμοιο σε όλο το φάσμα: απομόνωση του αντίκτυπου ενός μέγα-γεγονότος και καθορισμός του αντιπαραδείγματος.

Με απλά λόγια: Αξίζει το κόστος για την υποδομή, τα στάδια, την ασφάλεια και το μάρκετινγκ τα κέρδη από τον τουρισμό, το εμπόριο και τα εισιτήρια; Και, αν όχι άμεσα, το συμβάν πυροδοτεί έμμεσα μια μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη; Τα εμπειρικά αποτελέσματα ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ των εφημερίδων. Μετρώντας μόνο τις οικονομικές αποδόσεις για τη διοργάνωση των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων, οι Preuss (2004, 20 07b) και Baade και Matheson (2003) δείχνουν ότι τα κέρδη είναι ασαφή. Τα οφέλη από τη διοργάνωση του FIFA WorldCup είναι εξίσου αμφίβολα (Allmers&Maennig, 2009; Baade&Matheson , 2004; Lee&Taylor, 2005; Szymanski, 2002). Ως τα δύο μεγαλύτερα μεγάλα αθλητικά γεγονότα στον πλανήτη και με ένα φαινομενικά απροσδόκητο ενδιαφέρον από χώρες να φιλοξενούν αυτές τις εκδηλώσεις, τέτοια αποτελέσματα έχουν έκπληξη.

Τα «μικρότερα» mega events έχουν λάβει λιγότερη προσοχή. Υπάρχουν μόνο λίγα πρόσφατα άρθρα, για παράδειγμα, με την ανασκόπηση των οικονομικών επιπτώσεων των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων (Rose&Spiegel, στον τύπο), τα Παγκόσμια Κύπελλα Ράγκμπι (Jones, 2001), τα CricketWorldCups (Fourie&Spronk, στον τύπο). Ωστόσο, η φιλοξενία αυτών των εκδηλώσεων δεν αφορά μόνο τα άμεσα νομισματικά κέρδη. Εάν το ενδιαφέρον για τη διοργάνωση αυτών των εκδηλώσεων δεν μειώνεται ακόμη και ενόψει αρνητικών οικονομικών αποδόσεων, τότε σίγουρα πρέπει να υπάρχουν κάποια άλλα θετικά, άυλα κέρδη. Αυτή η άποψη υποστηρίζεται από περισσότερες πρόσφατες εργασίες, που σχετίζονται κυρίως με τις δύο μεγάλες παγκόσμιες εκδηλώσεις, τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA (Maennig&DuPlessis, 20 07; Maennig&Porsche, 2008).

Ενώ το κόστος και τα οφέλη (απτά και άυλα) παραμένουν μία πηγή συζήτησης, το επίκεντρο έχει μετατοπιστεί πρόσφατα προς εκείνες τις πτυχές των mega events που είναι ικανοποιητικές, όπως η τουριστική συμπεριφορά (Preuss, 2007a; Solberg&Preuss, 2006). Ο Preuss (2007a) υποστηρίζει ότι οι αναλύσεις κόστους επιτοκίου ή οι εκτιμήσεις οικονομικών επιπτώσεων σε μακροοικονομικό επίπεδο βασίζονται πολύ στις παραδοχές για να δικαιολογήσουν τα αποτελέσματα και επιμένουν μεγαλύτερη έμφαση σε μια προσέγγιση από τη βάση προς τα πάνω. Αυτό συνήθως περιλαμβάνει ενδεχόμενη αξιολόγηση μέσω ερωτηματολογίων και ερευνών, αξιολογώντας άμεσα τη συμπεριφορά των ατόμων.

Αν και επίσης δαπανηρή, αυτή η προσέγγιση έχει και άλλα μειονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένης της κύριας παγίδας των μελετών από πάνω προς τα κάτω, που μετρά το αντίθετο. Υπό αυτήν την έννοια, η μελέτη μας προσπαθεί να γεφυρώσει αυτό το πρόβλημα στρέφοντας σε μια μεθοδολογία που είναι πλέον σπάνια στην εμπορική βιβλιογραφία, το μοντέλο βαρύτητας.

Ενώ σε κάποιες εργασίες γίνεται χρήση του μοντέλου βαρύτητας για την αξιολόγηση του αντίκτυπου των mega event στον τουρισμό, η προσέγγιση που ακολουθεί από τους Rose και Spiegel (στον Τύπο), ερευνά την επίδραση της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων στο διεθνές εμπόριο. Αυτοί οι συγγραφείς βρήκαν ισχυρή υποστήριξη για την άποψη ότι η διοργάνωση θερινών Ολυμπιακών Αγώνων αυξάνει σημαντικά τις ροές του εμπορίου. Επιπλέον, θέτουν μια θεωρία σηματοδότησης, σύμφωνα με την οποία η προσφορά για ένα mega event στέλνει ένα «σήμα πολιτικής που ακολουθείται από τη μελλοντική ελευθέρωση».

Τα οφέλη του mega event δεν υπάρχουν λόγω της αύξησης των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με εκδηλώσεις (οι τουρίστες που επισκέπτονται για να υποστηρίξουν τις ομάδες τους, για παράδειγμα) αλλά λόγω του τρόπου που η κάθε χώρας σηματοδοτεί τη διοργάνωση που θα φιλοξενήσει (ή είναι πρόθυμη να φιλοξενήσει). Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε παρόμοιος αντίκτυπος στο εμπόριο για αυτές τις χώρες που κέρδισαν την προσπάθεια φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων με εκείνες που τις έχασαν. Η μέτρηση της συμπεριφοράς των τουριστών από μια συγκριτική προοπτική επιτρέπει επίσης την εξέταση του τουριστικού εκτοπισμού (Fourie, Siebrits, & Spronk, 2010; Matheson, 2002; Solberg & Preuss, 2006). Ενώ μερικοί τουρίστες μπορεί να προσελκύνονται σε μια εκδήλωση (τουρίστες ειδικά για εκδηλώσεις), ορισμένοι «κανονικοί» τουρίστες που επισκέπτονται συχνά την περιοχή, μπορεί να επιλέξουν να αλλάξουν την επίσκεψή τους όταν συμβαίνει ένα mega event.

Αυτό θα μπορούσε να ισχύει για μια ποικιλία ζήτησης ή προσφοράς, συμπεριλαμβανομένων των αυξανόμενων τιμών, των περιορισμών προσφοράς όσον αφορά τη διαμονή και τη μεταφορά, τις ανησυχίες για την ασφάλεια ή τις προτιμήσεις επισκεπτών (Fourie et al., 2010). Ωστόσο, ο ποσοτικός προσδιορισμός αυτών των επιπτώσεων είναι πολύ επίπονος, καθώς η τουριστική συμπεριφορά καθορίζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες της χώρας και του χρόνου. Μια συγκριτική ανάλυση, επομένως, η οποία περιλαμβάνει μια σειρά από mega events με υπερβολικά διαφορετικά έτη, μπορεί να παρέχει μια πιο συνεπή αξιολόγηση του μεγέθους της.

2.4 Η σημασία της προώθησης στον αθλητικό τουρισμό

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για τον καθορισμό των ταξιδιών που πραγματοποιούνται με σκοπό τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες. Ακριβώς όπως και ο τουρισμός, ο αθλητισμός έχει αναπτυχθεί σύμφωνα με τις αυξήσεις που ανακύπτουν στα πρότυπα ζωής μετά τη βιομηχανική επανάσταση και την κατάσταση όπου οι εργαζόμενοι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Στη συνέχεια, οι τεχνολογικές εξελίξεις που παρατηρήθηκαν στον τομέα της επικοινωνίας συν τω χρόνω έκαναν τον αθλητισμό να γίνει ανεξάρτητη βιομηχανία. (Gündoğdu & Devecioğlu, 2008). Αυτές οι εξελίξεις που αναδύονται στον τομέα του αθλητισμού έχουν αυξήσει τόσο τον αριθμό των αθλητικών κλάδων όσο και τους

ανθρώπους που συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες και οδήγησαν τον αθλητισμό να έχει διεθνή διάσταση πέρα από τα εθνικά σύνορα.

Για τον ίδιο λόγο, οι αθλητικές δραστηριότητες που διοργανώνονται στη διεθνή σκηνή έχουν αρχίσει να αυξάνουν τα ταξίδια και την έλξη προς τη χώρα ή την περιοχή όπου διοργανώνονται αυτές οι δραστηριότητες. Καθώς ο τομέας του τουρισμού βασίζεται σε ταξίδια, οι αθλητικές διοργανώσεις που οργανώνονται ειδικά στη διεθνή σκηνή παρέχουν μια σημαντική τουριστική κινητικότητα για τη χώρα / πόλη υποδοχής.

Μέχρι το 2017, η τουριστική αγορά έχει φθάσει τα 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια. Το μερίδιο του αθλητικού τουρισμού σε αυτήν την αγορά είναι περίπου 200 δισεκατομμύρια δολάρια.

Όταν γίνεται σύγκριση με το ρυθμό ανάπτυξης, ενώ ο παγκόσμιος τουρισμός αυξάνεται περίπου 4-5%. Ο ρυθμός ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού έφτασε στο 14%.

Πίνακας 4. Κορυφαία 20 παγκόσμια αθλητικά έθνη 2014

Rank	Country	Total score according to
1	Russia	47,287
2	Canada	40,593
3	England	38,467
4	Chinese	38,443
5	United States	35,013
6	Germany	30,505
7	Italy	29,717
8	Brazil	26,703
9	France	26,313
10	Korea	25,578
11	Japan	24,455
12	Spain	21,882
13	Netherlands	20,076
14	Turkey	16,468
15	Denmark	15,902
16	Austria	14,790
17	Swiss	14,600
18	Polish	14,542
19	Australia	13,502
20	Norway	12,356

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4, η Ρωσία κατατάσσεται στην 1η κατάταξη με βαθμολογίες που δίνονται σύμφωνα με τις δραστηριότητες που διοργανώνονται σε αθλητικές δραστηριότητες έως το 2014. Η κατάταξη σε υψηλούς βαθμούς στην κατάταξη είναι δυνατή μόνο με την πραγματοποίηση νέων επενδύσεων και την οργάνωση περισσότερων δραστηριοτήτων σε αριθμό. Ωστόσο, όσο αυξάνεται ο αριθμός των δραστηριοτήτων, τόσο η δημοτικότητα όσο και οι αθλητικές τουριστικές δραστηριότητες θα αυξηθούν και έτσι, το μερίδιο που λαμβάνεται από τον αθλητικό τουρισμό μπορεί να αυξηθεί.

Το πρώτο βήμα που πρέπει να ληφθεί είναι η αύξηση των επενδύσεων και των δραστηριοτήτων που απευθύνονται σε τουρίστες ποδοσφαίρου και γκολφ που αποτελούν τον κύριο λόγο ταξιδιών και συμμετοχών σε όλο τον κόσμο. Εκτός από την τουριστική περίοδο, ποδοσφαιρικές ομάδες που μπαίνουν στο στρατόπεδο σε πόλεις όπου ο τουριστικός τομέας έχει υψηλή κινητικότητα, όπως η Αττάλεια, διασφαλίζει ότι οι μήνες που ονομάζονται «νεκρή περίοδος» περιλαμβάνονται σε τουριστικές δραστηριότητες και, επομένως, μια μεγάλη συμβολή είναι φτιαχτεί για τη διάδοση τουριστικών δραστηριοτήτων σε 12 μήνες. Η παροχή αυτών των συνεισφορών καθιστά υποχρεωτικές τις προσφορές χώρας και πόλης.

Επιπλέον, ο τουρισμός ποδοσφαίρου επηρεάζει πολλές επιχειρήσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω άμεσων και έμμεσων τρόπων. Ενώ οι επιχειρήσεις και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που επηρεάζονται με άμεσο τρόπο είναι ποδοσφαιρικές επιχειρήσεις επενδυτικών εγκαταστάσεων, επιχειρήσεις εκμετάλλευσης, προμηθευτές, ταξιδιωτικοί πράκτορες και εταιρείες διαμονής · Οι επιχειρήσεις και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που επηρεάζονται με έμμεσους τρόπους είναι οι εταιρείες διαφήμισης και μάρκετινγκ, διοργανωτές τουρνουά, μεταφορικές επιχειρήσεις, οι εταιρείες παραγωγής αθλητικού εξοπλισμού και τροφίμων · δημόσια ιδρύματα, έμποροι και άλλοι (Erem, 2009). Η ίδια κατάσταση ισχύει και για τον τουρισμό γκολφ που αυξάνεται σταδιακά τα τελευταία χρόνια.

Ωστόσο, ο μόνος τρόπος μιας χώρας να αυξήσει το τουριστικό δυναμικό της είναι η ανάγκη να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα στην αρχή. Για να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα, η προώθηση μιας χώρας πρέπει να είναι επαρκής. Η τουριστική διαφήμιση και η προώθηση προς τους ξένους πρέπει να διαχωρίζονται μεταξύ τους σε αυτό το σημείο.

Η προώθηση προς τους ξένους είναι πιο ολοκληρωμένη από την τουριστική διαφήμιση και περιλαμβάνει την πολιτική προώθησης προς τους ξένους, την προώθηση της ξένης οικονομίας και την προώθηση του τουρισμού προς τους ξένους (Çetinel, 2001). Το να είσαι οικοδεσπότης μιας διοργάνωσης όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια χρυσή ευκαιρία για μια χώρα. Καθώς αυτή η συνείδηση αυξάνεται μέρα με τη μέρα, προκαλείται η κατάσταση που οι χώρες αντιμετωπίζουν έναν σοβαρό ανταγωνισμό μεταξύ τους για να γίνουν οι διοργανωτές των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ωστόσο, η χώρα υποδοχής κάνει την προώθησή της δωρεάν και ενεργοποιεί τις τουριστικές δραστηριότητες εκτός από το ότι έχει ένα μεγάλο εισόδημα υψηλότερο από το κόστος οργάνωσης μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα χάρη σε αυτή την διοργάνωση.

Επιπλέον, εκτός από την οικονομική κινητικότητα που προκύπτει ως αποτέλεσμα των ταξιδιών αθλητών που συμμετέχουν σε Ολυμπιακούς Αγώνες, βοηθητικό προσωπικό και λάτρεις του αθλητισμού είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας για τη χώρα υποδοχής ώστε να έχει μόνιμες επενδύσεις και να έχει τη δυνατότητα να γίνει χώρα υποδοχής πολλών διαφορετικών οργανώσεων στο μέλλον.

Η βάση αυτού του αντίκτυπου που δημιουργήσαν οι αθλητικές διοργανώσεις είναι η αύξηση της οικονομικής συμβολής που προέκυψε ως αποτέλεσμα των αλλαγών στον αθλητισμό που παρατηρήθηκαν με την πάροδο του χρόνου, ενώ εξελίχθηκε από προσωπικό άθλημα σε ομαδικό άθλημα. Τα ομαδικά αθλήματα αυξάνουν τον αριθμό των παικτών και αυτό προκαλεί την αύξηση του αριθμού συμμετοχής σε αθλητικούς αγώνες. Ωστόσο, καθώς οι γιγαντιαίοι εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες παρακολουθούνται από ολόκληρο τον κόσμο, αυτό παρέχει την αλλαγή για την πραγματοποίηση μιας προώθησης, η οποία δεν πραγματοποιείται από πολλές εταιρείες παρά το ότι ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια, έναντι ενός μικρού κόστους και με ευρύτερο πεδίο.

Τα κέρδη της προώθησης δεν θα είναι βραχυπρόθεσμα αλλά μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Έτσι, κατά την εκτίμηση των επιπτώσεων των Ολυμπιακών στον τουρισμό, η χρήση άμεσων δεδομένων μπορεί να προκαλέσει λανθασμένα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, υπάρχουν οι συγγραφείς που αποδίδουν το αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης που αντιμετώπισε η Ελλάδα στους υψηλού κόστους Ολυμπιακούς Αγώνες, που διοργανώθηκαν το 2004 (Tunçdemir, 2013). Ωστόσο, σχετικά με το ίδιο ζήτημα, η μεγαλύτερη πλειοψηφία θεωρεί και αξιολογεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες ως σημαντική ευκαιρία για τη διαφήμιση της χώρας και της πόλης.

3

M

έθοδος και υλικό

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα/υποθέσεις

Προκειμένου να εξεταστεί η συμβολή των ολυμπιακών αγώνων στον τουρισμό πρέπει να οριστούν κάποιες βασικές υποθέσεις προς έλεγχο. Ο τουρισμός σε μία χώρα επηρεάζεται άμεσα από την διεθνή της εικόνα, τις υποδομές της, τις επιλογές διασκέδασης και αναψυχής, το κόστος διαμονής και την πολιτισμική της δραστηριότητα.

Υποθέσεις

Η προετοιμασία και πραγματοποίηση των ολυμπιακών αγώνων από την χώρα υποδοχής βελτιώνει την διεθνή της εικόνα.

Η εικόνα της χώρας υποδοχής βελτιώνεται έπειτα από την διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων.

Οι υποδομές (δρόμοι, μέσα μαζικής μεταφοράς) της χώρας υποδοχής βελτιώνονται έπειτα από την διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων.

Οι επιλογές διασκέδασης και αναψυχής αυξάνονται έπειτα από την διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων.

Το κόστος διαμονής των τουριστών αυξάνεται έπειτα από την διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων

Η πολιτισμική δραστηριότητα αυξάνεται έπειτα από την διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων

3.2 Είδος έρευνας

Η παρούσα μελέτη διεξήχθη με τη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης. Το προς μελέτη αντικείμενο ήταν η συμβολή των ολυμπιακών αγώνων στον τουρισμό της χώρας υποδοχής. Η μελέτη βασίστηκε στην υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία. Πιο συγκεκριμένα αναζητήθηκαν πληροφορίες από τις βάσεις googlescholar και sciencedirect.

Η μελέτη έγινε με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Οι λέξεις αυτές ήταν: megaevent, Olympicgames, tourism.

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν χρησιμοποιήθηκαν αυτά τα οποία ανταποκρίνονταν πλήρως στο θέμα της έρευνας. Απορρίφθηκαν μελέτες που αφορούσαν διοργανώσεις εκτός των ολυμπιακών αγώνων. Ακόμα απορρίφθηκαν μελέτες πριν από το 2000.

4

H

περίπτωση των ολυμπιακών αγώνων

Οι οικονομική ανάπτυξη των διαφόρων περιοχών και οι επενδύσεις σε έργα που αφορούν μέσα μεταφοράς, δρόμους, τηλεπικοινωνίες, πολιτισμική ανάπτυξη κλπ αποτελούν αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Παρακάτω παρατίθεται ο τρόπος με τον οποίο ευεργετήθηκε η οικονομία των χωρών που οργάνωσαν του τελευταίους ολυμπιακούς αγώνες.

4.1 Ολυμπιακοί Αγώνες στην Ιστορία του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια διαδικασία που ξεκινά από άτομα που εγκαταλείπουν τον τόπο κατοικίας για λόγους διασκέδασης, χαλάρωση, εκπαίδευση κ.λπ. για τουλάχιστον 24 ώρες και τελειώνει με την επιστροφή στον ίδιο τόπο κατοικίας. Μερικές φορές, αυτά τα ταξίδια μπορεί να γίνουν για αθλητικές δραστηριότητες. Σε αυτό το πλαίσιο, το ταξίδι του αθλητή, του βοηθητικού προσωπικού όπως ο εκπαιδευτής-προπονητής και οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν την αθλητική δραστηριότητα περιλαμβάνονται στο πεδίο του αθλητικού τουρισμού. Οι οικονομικές επιπτώσεις που προέκυψαν ως αποτέλεσμα των κλασικών τουριστικών τύπων εμφανίζονται επίσης από τον αθλητικό τουρισμό και επιπλέον, αυτές οι επιπτώσεις μπορεί να είναι υψηλότερες μερικές φορές χάρη στον αθλητικό τουρισμό. Πρώτα απ' όλα, ορισμένες απαιτήσεις όπως οι κλιματολογικές συνθήκες, οι γεωγραφικές συνθήκες και οι

τουριστικές πρώτες ύλες που είναι συμβατές με την τουριστική ζήτηση θεωρούνται για τον κλασικό τουρισμό.

Για παράδειγμα, για να δραστηριοποιηθείτε σε τύπους τουρισμού που έχουν γεωγραφικές εξάρσεις, πρέπει να έχετε πρώτες ύλες που να είναι κατάλληλες για βουνά, φαράγγια, ηφαίστεια, κοραλλιογενή νησιά, λίμνες κρατήρων, κ.λπ. Πρέπει να έχετε ειδικό εξοπλισμό για τουριστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με λίμνες, καταρράκτες, ποταμούς και παράκτιες περιοχές και επίσης αυτός ο υδάτινος πόρος πρέπει να είναι συμβατός με τις τουριστικές δραστηριότητες. Το κάλυμμα της βλάστησης πρέπει να είναι κατάλληλο για να δραστηριοποιείται σε διάφορες περιοχές όπως τροπικά δάση, έρημοι, ελώδεις περιοχές και βάλτους (ampsöz, 2005: 47).

Ωστόσο, στον αθλητικό τουρισμό δεν υπάρχει ανάγκη για τέτοιες απαιτήσεις. Ο σκοπός της συμμετοχής στον αθλητικό τουρισμό είναι να παρακολουθήσετε τις αθλητικές δραστηριότητες. Έτσι, υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχουν επαρκείς εγκαταστάσεις, μεταφορές και καταλύματα · το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων αυτής της δραστηριότητας έχει εκπληρωθεί. Από την άποψη αυτή, ο αθλητισμός μπορεί να θεωρηθεί επωφελής για τον τουρισμό. Από την άλλη πλευρά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι οι μεγαλύτερες αθλητικές διοργανώσεις όσον αφορά το κύρος τους σε όλο τον κόσμο και την οργανωτική του διάσταση.

Έτσι, χάρη τόσο στον άμεσο αντίκτυπό του, λόγω του μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων και της παρακολούθησής του ως ζωντανής μετάδοσης σε διεθνή περιοχή σε όλο τον κόσμο, οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες για τη χώρα υποδοχής σχετικά με τις προσφορές που πρέπει να γίνουν έναντι υψηλού κόστους, διασφαλίζοντας ευκαιρία να πραγματοποιήσετε αυτές τις προσφορές σχεδόν δωρεάν. Η ιστορία της τουριστικής κινητικότητας που προκαλείται από αθλητικές δράσεις χρονολογείται από το π.Χ. 776. Σύμφωνα με τα παλαιότερα γραπτά έγγραφα που έχουν επιτευχθεί, οι Ολυμπιακοί Αγώνες ξεκίνησαν εκείνο το έτος και συνεχίζονται ακόμα. Οι Ολυμπιακοί πήραν το όνομά τους από την περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας και συνεχίστηκαν για 1200 χρόνια. Έχουν πραγματοποιήσει διάφορες αθλητικές δραστηριότητες που διοργανώνονται σε άλλες πόλεις. Ωστόσο, κανένας από αυτούς δεν ήταν διάσημος και συνεχής όσο οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Οι δρόμοι έχουν κατασκευαστεί με σκοπό να διευκολύνουν τη μεταφορά στον Αιγυπτιακό Πολιτισμό που είχε ζήσει την περίοδο μεταξύ του π.Χ. 3100 - 1166 και επίσης, οι πινακίδες χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά σε αυτήν την περίοδο εκτός

από εγκαταστάσεις διαμονής, φεστιβάλ και διοργάνωση αθλητικών αγώνων (Özgül, 1998) Κατά την περίοδο της Ελληνικής (Ρωμαϊκής) Αυτοκρατορίας, (π.Χ. 2600- Π.Χ. 1450), έχει εξασφαλιστεί αύξηση των τουριστικών δραστηριοτήτων ως αποτέλεσμα της ευκολίας των μεταφορών στο εξωτερικό καθώς η ναυτιλία έχει αποκτήσει σημασία. («Turizmin Tarihsel Gelişim», 2013).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορεί να χρονολογούνται από παλαιότερες εποχές σε σχέση με αυτήν την ημερομηνία. Ωστόσο, τα πρώτα γραπτά έγγραφα άρχισαν να καταγράφονται σε αυτήν την ημερομηνία. Πολλοί άνθρωποι έφτασαν στην Ελλάδα από διάφορες περιοχές με σκοπό να παρακολουθήσουν και να συμμετάσχουν σε αυτούς τους οργανωμένους αγώνες και συμμετείχαν σε αυτήν την αθλητική γιορτή ως θεατές ή συμμετέχοντες. Αυτή η κατάσταση προκάλεσε μεγάλη κινητικότητα για την εθνική οικονομία των Ελλήνων. Εκτός από το ότι είναι μια αθλητική γιορτή για τους Έλληνες. Οι Ολυμπιακοί είναι μία από τις δύο δυνάμεις που συγκρατούν την Ελλάδα. (η άλλη δύναμη είναι κοινή θρησκεία). (Sipahi, 2001).

Η λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων ξεκίνησε πριν από την ημερομηνία κατά την οποία οι Ρωμαίοι κατέλαβαν την Ελλάδα. Η σταδιακή αύξηση των ενδιαφερόντων που αφορούν τα γράμματα και την τέχνη σε ολόκληρη την Ελλάδα προκάλεσε τη νεολαία να χάσει το ενδιαφέρον τους για τον αθλητισμό ειδικά οι αρχές του Σωκράτη που δίνονται στα έργα του επηρέασαν τη νεολαία και τους έκαναν να απομακρυνθούν από τον αθλητισμό. Μετά την κατάληψη της Ελλάδας, οι Ρωμαίοι μετέτρεψαν τα στάδια σε αμφιθέατρα και τους αθλητές σε σκλάβους που ήταν υποχρεωμένοι να πολεμούν εναντίον άγριων ζώων (Tekin & Tekin, 2014).

Οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες διοργανώθηκαν το 1896 στην Αθήνα. Μετά από αυτήν την επιτυχημένη διοργάνωση, παρά την προσφορά να διοργανωθούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα μέχρι τότε, η Εθνική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων απέρριψε αυτή τη γνώμη και έδωσε τους Ολυμπιακούς του 1900 στο Παρίσι. Οι ημερομηνίες και οι χώροι των Ολυμπιακών Αγώνων που διοργανώνονται από το 1896 είναι οι εξής: 1900 Παρίσι, 1904 Σεντ Λούις, 1908 Λονδίνο, 1912 Στοκχόλμη, 1920 Άνβερς, 1924 Παρίσι, 1928 Άμστερνταμ, 1932 Λος Άντζελες, 1936 Βερολίνο, 1948 Λονδίνο, 1952 Ελσίνκι, 1956 Μελβούρνη, 1960 Ρώμη, 1964 Τόκιο, 1968 Πόλη του Μεξικού, 1972 Μόναχο, 1976 Μόντρεαλ, 1980 Μόσχα, 1984 Λος Άντζελες, 1988 Σεούλ, 1992 Βαρκελώνη, 1996 Ατλάντα, 2000 Σίδνεϋ, 2004 Αθήνα, 2008 Πεκίνο, 2012 Λονδίνο και Ρίο ντε Τζανέιρο στη Βραζιλία το 2016.

4.2 Ολυμπιακοί Αγώνες της Βαρκελώνης

Όσον αφορά τις οικονομικές πτυχές που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992, οι επενδύσεις για τη μόνιμη χρήση του πληθυσμού δημιούργησαν θετικά έσοδα, με θετικές οικονομικές επιπτώσεις για τη Βαρκελώνη (Proni, 2008; Casellas, Jutgla & Pallares-Barbera, 2010). Το κύριο χαρακτηριστικό της διοργάνωσης της εκδήλωσης ήταν το υψηλό ποσοστό των δικών του εσόδων που δημιουργήθηκαν με τη συνεισφορά των χορηγών. Τα κύρια προγράμματα που αναπτύχθηκαν ήταν εγκαταστάσεις, υπηρεσίες στην Ολυμπιακή οικογένεια · τηλεπικοινωνίες / ηλεκτρονικά,

εμπορική διαχείριση, τελετές / πολιτιστικές πράξεις και ασφάλεια. Τα πολιτικά έργα έλαβαν 61,5% των επενδύσεων και οι κατασκευές το 38,5% (Proni, Araujo, Amorim, 2008).

Είναι κατανοητό ότι τα σημαντικότερα αποτελέσματα των έργων της Βαρκελώνης του 1992 θα είναι εγγυημένα μακροπρόθεσμα.

Τα κύρια διαρθρωτικά έργα ήταν η κατασκευή του περιφερειακού δρόμου, ενός βασικού δρόμου για να διασχίζεται ολόκληρη η περιφέρεια της πόλης · το άνοιγμα στη θάλασσα, με την κατασκευή του Ολυμπιακού χωριού, και η δημιουργία αρκετών νέων κέντρων και Ολυμπιακών ζωνών στο Montjuïc, Diagonal και Vall de Hebron (Proni et al., 2008). Επιπλέον, ένα μεγάλο μέρος της επένδυσης πραγματοποιήθηκε σε νέα συστήματα μεταφορών και στην αναζωογόνηση των ακτών της χώρας, και χτίστηκε μια νέα μαρίνα στο χώρο (Malfas, Theodoraki, Houlihan, 2004).

Οι Malfas et Al. (2004) ανέφεραν επίσης ότι από τον Οκτώβριο του 1986 έως τον Ιούλιο του 1992 το ποσοστό ανεργίας μειώθηκε από 18,4% σε 9,6%, λόγω του γεγονότος ότι ήταν απαραίτητο να προσληφθούν περισσότεροι υπάλληλοι για την εκτέλεση των εργασιών που σχετίζονται με την προετοιμασία των αγώνων. Εξαιτίας αυτού, οι συγγραφείς τονίζουν ότι μόνο ένα μέρος του έργου που δημιουργήθηκε ήταν μόνιμο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στη Βαρκελώνη χαρακτηρίστηκαν από γεωγραφική αποκέντρωση: διανεμήθηκαν μέσω μιας σειράς πόλεων που ονομάζονται Ολυμπιακοί υπό-οικοδεσπότες (Proni et al., 2008).

Μόνο το 38,5% των ολυμπιακών επενδύσεων πραγματοποιήθηκαν στη Βαρκελώνη, ενώ το 61,5% των έργων πραγματοποιήθηκαν εκτός της μητροπολιτικής περιοχής, στην υπόλοιπη Καταλονία ή δεν περιορίζονταν σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, όπως επενδύσεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Σε σχέση με την εικόνα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ισπανία είχαν θετική κληρονομιά όχι μόνο από πλευράς διαρθρωτικών επενδύσεων για τη χώρα, αλλά και για να αποκτήσουν μια θετική εικόνα της, που θα μπορούσε να διαδώσει σε όλο τον κόσμο, ενισχύοντας τον προορισμό προς άλλες χώρες και φέρνοντας κληρονομιά από αυτούς τους μετασχηματισμούς στον πληθυσμό (Pampuch, Almeida, Marchi Júnior, 2014).

4.3 Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα

Σύμφωνα με τους MalfasetAl. (2004) πραγματοποιήθηκε επένδυση 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε έργα που σχετίζονται με την Ολυμπιακή περίοδο μεταξύ 1990-1996. Ως αποτέλεσμα, περισσότερες από 580.000 νέες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν στην περιοχή μεταξύ 1991-1997 και η οικονομική επίπτωση αυτών των αγώνων σε αυτά τα 6 χρόνια ήταν 5,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι Hotchkiss, Morre και Zobay (2003) επισημαίνουν επίσης την αύξηση της απασχόλησης, αλλά τονίζουν ότι δεν υπήρξε αύξηση των μισθών. Ωστόσο, πολλές επενδύσεις έγιναν μόνο σε χαρτί, το σύστημα μεταφοράς δεν είχε καλή απόδοση, ούτε το σύστημα ΤΙ των παιχνιδιών που είχε πολλά ελαττώματα (Proni, 2008).

Η επένδυση στην ασφάλεια δεν ήταν αρκετή και η σχέση του πληθυσμού με τους επισκέπτες ήταν ανεπαρκής. Παρ' όλα αυτά, οι αγώνες ξεχώρισαν για την καλή μετάδοση και αναμετάδοση των εικόνων και την καινοτομία σε σχέση με τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των διαγωνισμών. Επιπλέον, η IBM, ένας παγκόσμιος κατασκευαστής υπολογιστών, διέθεσε τεχνολογίες για να παρέχει στα μέσα ενημέρωσης πληροφορίες και στατιστικά σε πραγματικό χρόνο (Proni, 2008).

Οι αγώνες της Ατλάντα δεν πέτυχαν την υποδομή για τον πληθυσμό χαμηλού εισοδήματος όπως το κίνητρο για αθλητισμό, την ανάπτυξη εθελοντικών έργων, την κατάρτιση και τις εκπαιδευτικές δράσεις και την επαρκή αύξηση του αριθμού των θέσεων εργασίας (Minnaert, 2012). Οι αγώνες της Ατλάντα χρησιμεύουν ως

αφηγήσεις για τις αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις ενός μεγάλου γεγονότος, 15.000 κάτοικοι εκδιώχθηκαν από δημόσια έργα στέγασης που κατεδαφίστηκαν για την κατασκευή ολυμπιακών καταλυμάτων. Επιπλέον, 350 εκατομμύρια δολάρια σε δημόσια κεφάλαια απέτυχαν να επενδυθούν σε κατοικίες χαμηλού εισοδήματος, κοινωνικές υπηρεσίες και άλλες υπηρεσίες υποστήριξης για άστεγους και χαμηλού εισοδήματος πολίτες και αντ' αυτού χρησιμοποιήθηκαν σε Ολυμπιακές προετοιμασίες (Malfas et al., 2004). Πολλά καταφύγια μετατράπηκαν σε καταλύματα κατά τη διάρκεια των αγώνων. Προσφέρθηκαν οικονομικά κίνητρα σε οργανώσεις κοινωνικών υπηρεσιών για να μετατρέψουν τις εγκαταστάσεις τους σε τουριστικά καταλύματα για δύο εβδομάδες αντί να φιλοξενήσουν άτομα με χαμηλό εισόδημα. Τέλος, οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 1996 χρηματοδοτήθηκαν από ιδιωτική επιχείρηση, με επένδυση 1,6 δισεκατομμυρίων, αλλά το κόστος υπερέβη τις προβλέψεις για τους αγώνες κατά 2 δισεκατομμύρια (Proni, 2008).

Όσον αφορά την εικόνα που σχηματίζεται από τις ΗΠΑ και την Ατλάντα, δεν βρέθηκαν μελέτες που ανέφεραν αύξηση της θετικής εικόνας. Ωστόσο, ο Proni (2008) αναφέρει ορισμένες αρνητικές πτυχές που συνέβαλαν στη διάδοση μιας αρνητικής εικόνας των αγώνων στον πληθυσμό και στην αμφισβήτηση της ετοιμότητας της Ατλάντα να λάβει τους αγώνες. Οι κύριες πτυχές που ευθύνονται για αυτήν την αρνητική εικόνα ήταν: ασφάλεια, υποδοχή αθλητών και αποτυχίες μεταφοράς (Proni, 2008). Επιπλέον, ο τουρισμός στην πόλη δεν ήταν όπως αναμενόταν (Pamruch et al. 2014).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1996 παρείχαν μια σειρά από μοναδικές ευκαιρίες για την Πόλη της Ατλάντα, με τον τουρισμό να είναι ένας από τους κλάδους που είχαν τη τιμητική τους, αν και στρατηγικά αυτός δεν ήταν ο κύριος στόχος της τοπικής οργανωτικής επιτροπής. Περίπου τρία δισεκατομμύρια άνθρωποι είδαν την πόλη μέσω τηλεοπτικής κάλυψης παγκοσμίως. Επιπλέον, δύο εκατομμύρια άνθρωποι επισκέφθηκαν την Ατλάντα κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι επισκέπτες ξόδεψαν ρεκόρ 14,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων στην πολιτεία της Γεωργίας το 1996, η πλειονότητα των οποίων πραγματοποιήθηκε εκτός της ολυμπιακής χρονικής περιόδου. Παρά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1996, οι διεθνείς επισκέπτες στις ΗΠΑ αυξήθηκαν μόνο κατά 4% κατά την περίοδο 1994-1998, ενώ οι διεθνείς αριθμοί επισκεπτών μειώθηκαν το 1995 και το 1998. Αν

και οι αριθμοί αυξήθηκαν κατά 10% το 1996 και το 2000, έχουν μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια (2002-2004).

Ο αριθμός των επισκεπτών το 2002 ανήλθε σε 41,9 εκατομμύρια, μόνο οριακά περισσότεροι από τους αριθμούς 39,3 εκατομμυρίων του 1990. Όσον αφορά την ανάπτυξη ξενοδοχείων, υπήρξε αύξηση της προσφοράς. Κατά τη διάρκεια του 1990 - 1996, κατασκευάστηκαν 7.500 δωμάτια αντιπροσωπεύοντας αύξηση της χωρητικότητας των δωματίων κατά 9,1%. Αυτή η αύξηση της προσφοράς οδήγησε σε μείωση των ποσοστών πληρότητας από 72,9% το 1995 σε 68% το 1996 παρά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Όσον αφορά τη νέα προσφορά ξενοδοχείων, η πόλη κατατάχθηκε δεύτερη μετά το Λας Βέγκας, κατά το πρώτο εξάμηνο του 1997 . Ωστόσο, τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν έντονα ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες είχαν σημαντική επίδραση σε ορισμένους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε συνέδρια στην Ατλάντα, η οποία αυξάνεται σταθερά τα τελευταία δέκα χρόνια πριν από τους Αγώνες, μειώθηκε κατά 10% από το 1995 έως το 1996 . Η στρατηγική της Ατλάντα για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων επικεντρώθηκε στην επανατοποθέτηση της πόλης ως κορυφαίου επιχειρηματικού και παγκόσμιου αθλητικού κέντρου.

Το Εμπορικό Επιμελητήριο της Ατλάντα ανέπτυξε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που ονομάζεται «Forward Atlanta» και το Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού καθιέρωσε ταυτόχρονα μια εκστρατεία μάρκετινγκ με θέμα «Παγκόσμια Γεωργία». Ολυμπιακές και άλλες κατασκευές αξίας άνω των 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων ολοκληρώθηκαν μεταξύ της Ολυμπιακής ανακοίνωσης του 1990 και της άνοιξης του 1996 με αποτέλεσμα την αναδιάρθρωση της Ατλάντα.

Για να επιτύχει το στόχο να γίνει η κορυφαία επιχειρηματική πόλη στις Η.Π.Α., η Ατλάντα έτρεξε ένα πρόγραμμα με την ονομασία "Operation Legacy" του οποίου ο κύριος στόχος ήταν η μετεγκατάσταση 20 μεγάλων εταιρειών στην Ατλάντα. Παρόλο που η Ατλάντα κατάφερε να προσελκύσει μεγάλα εταιρικά γραφεία, είναι δύσκολο να διαχωριστεί η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων στον τουριστικό τομέα. Στην πραγματικότητα, η Ατλάντα γνώρισε υψηλό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τους Αγώνες, γεγονός που καθιστά δύσκολη την απομόνωση του αντίκτυπου των Αγώνων στον τουρισμό. Σήμερα, η Ατλάντα σχεδόν 10 χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες είναι μια ολοκαίνουργια εμπειρία και ένας πιο ελκυστικός προορισμός από ποτέ για ταξιδιώτες αναψυχής και επαγγελματίες,

καθώς και για συναντήσεις, προγραμματιστές εκθέσεων και συμμετέχοντες σε συνέδρια.

4.4 Ολυμπιακοί Αγώνες του Σίδνεϋ

Σχετικά με τις οικονομικές πτυχές, δαπανήθηκαν 6,5 δισεκατομμύρια δολάρια σε αυτούς τους Ολυμπιακούς Αγώνες, με περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια να επενδύονται σε υποδομές και αθλητικές εγκαταστάσεις (Proni, 2008). Ο συγγραφέας υπογραμμίζει ότι υπήρξαν βελτιώσεις στις υπηρεσίες ελέγχου της ρύπανσης, στη δημιουργία νέων οδικών και σιδηροδρομικών συνδέσεων, στη βελτίωση των τηλεπικοινωνιών και στην υπηρεσία ηλεκτρικής ενέργειας. Η διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων του 2000 ανέπτυξε στόχους που σχετίζονται με την υποδομή για τον τοπικό πληθυσμό χαμηλού εισοδήματος, εστιάζοντας στην κοινωνική βιωσιμότητα. Η πολιτική για τους άστεγους είναι ένα παράδειγμα μόνιμου αποτελέσματος που αποκτήθηκε με τους αγώνες (Minnaert, 2012).

Για την ενθάρρυνση του εξωτερικού εμπορίου που συνδέεται με τη χώρα, κατά τη διάρκεια των αγώνων, αναπτύχθηκε το business club, που διοργανώθηκε από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση της Αυστραλίας. Αυτή η εκδήλωση είχε σκοπό να ενθαρρύνει το μάρκετινγκ και τη μόχλευση δικτύων σχέσεων μεταξύ Αυστραλών και διεθνών επιχειρηματιών (O'Brien, 2005). Για πρώτη φορά στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων, το περιβάλλον τέθηκε ως προτεραιότητα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι δράσεις όπως η απολύμανση του Homebush Bay, είχαν κεντρική σημασία για τους ολυμπιακούς αγώνες. Η εφαρμογή τεχνικών για την επαναχρησιμοποίηση του νερού, της ενέργειας, των αποβλήτων και της ανησυχίας για την αειφόρο ανάπτυξη έδωσε την ιδέα ότι ο κόσμος χρειαζόταν (Proni et al., 2008). Για τους συγγραφείς, τα κύρια έξοδα ήταν διαδοχικά: τεχνολογία, Οργανισμός ραδιοτηλεοπτικών ραδιοφωνικών εκπομπών του Σίδνεϋ, Ολυμπιακό χωριό, ασφάλεια, εργαζόμενοι σε τελετές και πωλήσεις εισιτηρίων. Αυτοί οι αγώνες είχαν ακόμα καλές επιπτώσεις για τον τοπικό πληθυσμό. οι πραγματοποιηθείσες δαπάνες θεωρήθηκαν έγκυρες και νόμιμες από την πλειοψηφία των κατοίκων (Proni, 2008). Υπήρξε ισχυρός αντίκτυπος στην τοπική οικονομία. Μεταξύ 1997 και 2000 το ΑΕΠ

ήταν υψηλότερο κατά 1,4 δισεκατομμύρια από ό, τι θα ήταν αν δεν είχε φιλοξενήσει τους αγώνες (Proni, 2008).

Ωστόσο, η πολιτική που σχετίζεται με την αύξηση των θέσεων εργασίας, για παράδειγμα, δεν διερευνήθηκε επαρκώς. Τα συνολικά έσοδα των Ολυμπιακών δεν ξεπέρασαν το κόστος (Proni, 2008).

Όσον αφορά την εικόνα της χώρας και της πόλης, το εμπορικό σήμα της Αυστραλίας έγινε πιο δημοφιλές και κατά τη διάρκεια των ετών πριν από την εκδήλωση, το Σίδνεϊ χαρακτηρίστηκε από τις κύριες διεθνείς εκδόσεις ως μία από τις πόλεις που προτιμήθηκαν για την επίσκεψη τουριστών και στελεχών (Proni, 2008).

Ο Garcia (2001) υπογραμμίζει την ανησυχία της εικόνας που θα παρουσίαζε η χώρα στους ξένους. Λόγω αυτής της ανησυχίας, πραγματοποιήθηκαν τέσσερα ολυμπιακά φεστιβάλ τέχνης από τον Σεπτέμβριο του 1997 έως τον Οκτώβριο του 2000, το καθένα υπεύθυνο για την κάλυψη μιας διαφορετικής πτυχής της πολιτιστικής ταυτότητας της χώρας. Τα φεστιβάλ ήταν πολυπολιτισμικά με έμφαση επίσης στην αυτόχθονη κληρονομιά για να προκαλέσει την περιέργεια για τον αυστραλιανό τρόπο ζωής και τον πολιτισμό της.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες παρείχαν τεράστια οφέλη στον τουριστικό τομέα της Αυστραλίας. Ο πρώτος προφανής αντίκτυπος ήταν η αύξηση των διεθνών επισκεπτών. Μεταξύ 1998 και 2002 παρατηρήθηκε αύξηση 16%, δύο χρόνια πριν και μετά τους Αγώνες. Σύμφωνα με την έκθεση Post Games, 406.500 διεθνείς τουρίστες επισκέφθηκαν την Αυστραλία τον Σεπτέμβριο του 2000, 111.000 διεθνείς επισκέπτες παρακολούθησαν τους Αγώνες και 3,7 δισεκατομμύρια τηλεοπτικά ακροατήρια σε 220 χώρες παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Σίδνεϊ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Σίδνεϊ 2000 ανακηρύχθηκαν ως οι «καλύτεροι Ολυμπιακοί Αγώνες» από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή. Όσον αφορά την ανάπτυξη ξενοδοχείων υπήρξε αύξηση της προσφοράς, με αύξηση της χωρητικότητας δωματίων 12,5% στο Σίδνεϊ.

Αυτή η αύξηση της προσφοράς οδήγησε σε μείωση των ποσοστών πληρότητας (από 76,6% σε 74,5%) καθώς η ζήτηση δεν συμβαδίζει με την ανάπτυξη κατά τη διάρκεια του Ολυμπιακού έτους. Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική για τον τουρισμό των Ολυμπιακών Αγώνων της Αυστραλιανής Τουριστικής Επιτροπής (ATC) έδωσε σημαντικά οφέλη στον αυστραλιανό τουρισμό.

Η στρατηγική «Brand Australia» που ήταν ένα τετραετές πρόγραμμα ξεκίνησε 2 χρόνια πριν από τους Αγώνες, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί ο πιθανός αριθμός

επισκεπτών, τα χρήματα που δαπανήθηκαν και η εικόνα της χώρας. Η στρατηγική μετά τα παιχνίδια περιελάμβανε τέσσερα βασικά στοιχεία που αποσκοπούσαν ειδικά στην αξιοποίηση της δημοτικότητας της Αυστραλίας μετά τους αγώνες. Αυτά τα στοιχεία ήταν:

- Ανάπτυξη κοινών εκστρατειών, αξίας άνω των 25 εκατομμυρίων δολαρίων, με τη συμμετοχή περισσότερων από 200 συνεργατών του κλάδου
- Εκτέλεση πάνω από 90 κοινών τακτικών διαφημιστικών εκστρατειών για την προώθηση προσφορών διακοπών που ξεκίνησαν αμέσως μετά τους Αγώνες.
- Μια επιθετική καμπάνια άμεσου μάρκετινγκ, αξίας 3 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, συμπεριλαμβανομένης της αναδιαμόρφωσης και της αναβάθμισης του διαδικτυακού τόπου της ATC, australia.com

4.5 Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είχαν θετικό αντίκτυπο στην ελληνική οικονομία. Κατά την περίοδο από το 1997 έως το 2005, οι αγώνες αύξησαν την οικονομική δραστηριότητα στο 1,3% περίπου του ΑΕΠ ετησίως, ενώ η ανεργία μειώθηκε κατά περίπου 1,9% ετησίως. Για την περίοδο από το 2006 έως το 2012, η επίδραση των αγώνων ήταν πιο μέτρια με το ΑΕΠ να αυξάνεται κατά 0,46 και 0,52% ετησίως και η ανεργία να μειώνεται κατά 0,17% ετησίως (Kasimati & Dawson 2008). Οι Boukas et al. (2012) επισημαίνουν βελτιώσεις στον τομέα του τουρισμού μετά το megaevent. Σύμφωνα με τους Malfas et al. (2004) 1,4 δισεκατομμύρια λίρες δαπανήθηκαν για το άνοιγμα νέων αεροδρομίων. Επιπλέον, 820 εκατομμύρια λίρες χρησιμοποιήθηκαν για την επέκταση του μετρό της πόλης, που ολοκληρώθηκε το 2001 και τα έργα των αγώνων επέτρεψαν τη δημιουργία 30.000 θέσεων εργασίας (Malfas et al., 2004). Μεταξύ των αρνητικών πτυχών που πρέπει να επισημανθούν είναι η απώλεια περίπου 1,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Ως τρόπος προσπάθειας ελέγχου του αυξημένου κόστους, η ελληνική κυβέρνηση ανακοίνωσε έλεγχο στους λογαριασμούς της οργανωτικής επιτροπής μετά το κλείσιμο των αγώνων. Η ανάγκη διενέργειας του ελέγχου ήταν δικαιολογημένη λόγω αναφορών υπερβολικής τιμολόγησης και κατάχρησης δημόσιων πόρων (Proni, 2008). Υπήρξαν καθυστερήσεις στα έργα, στην κυκλοφορία (μποτιλιαρίσματα και

μπλοκάρισμα δρόμων), που προκάλεσαν την παραγωγή αρνητικής εικόνας. Μεγάλες δαπάνες έγιναν στην προσπάθεια να τηρηθούν οι προθεσμίες και επίσης να εγκαταλειφθούν οι εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για διαγωνισμούς (Chong & Hui, 2012)

Η καθυστέρηση στο σχεδιασμό και την κατασκευή στην Αθήνα, εκτός από την κακή δημοσιότητα, ήταν επίσης υπεύθυνη για την ερώτηση πολλών για την ολοκλήρωση των έργων και για το εάν η πόλη θα μπορούσε να προετοιμαστεί εγκαίρως για την εκδήλωση. Η εικόνα της πόλης και της χώρας υποδοχής τέθηκε επίσης υπό αμφισβήτηση (Chong & Hui, 2012).

Οι συγγραφείς αναφέρουν ότι υπήρχαν τρεις κύριοι τομείς ανησυχίας σχετικά με την αρνητική δημοσιότητα που έλαβε η Ελλάδα κατά την προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων: η αργή πρόοδος των έργων, η μη αποτελεσματική ασφάλεια και η υψηλή τιμή που χρεώνονται οι τουρίστες για να διαμείνουν. Διάφορα προβλήματα αρνητικής δημοσιότητας θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί εάν υπήρχε πιο προσεκτικός συντονισμός μεταξύ του ελληνικού εθνικού τουρισμού και της οργανωτικής επιτροπής της Αθήνας (Chong & Hui, 2012).

Παρά τη μεγάλη κρίση που πέρασε ο τουρισμός κατά την περίοδο 2001-2004, η Ελλάδα κατάφερε τελικά να εκμεταλλευτεί τη θετική έκθεση λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων. Ως αποτέλεσμα, οι αφίξεις τουριστών ανέκαμψαν έντονα το 2005-2006, αυξάνοντας κατά 8% σε ετήσια βάση. Η θετική κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων και η βελτιωμένη τουριστική υποδομή αποτελούν τους κύριους λόγους για τις αυξήσεις που έγιναν. Όσον αφορά την ανάπτυξη ξενοδοχείων, σημειώθηκε αύξηση της προσφοράς με αύξηση της χωρητικότητας των δωματίων κατά 8% στην πόλη της Αθήνας. Αυτή η αύξηση της προσφοράς οδήγησε σε οριακή μείωση των ποσοστών πληρότητας (από 63,8% σε 63,2%), καθώς η ζήτηση δεν συμβαδίζει με την ανάπτυξη κατά τη διάρκεια του Ολυμπιακού έτους. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 προσέφεραν στην Ελλάδα μια ολοκληρωμένη άσκηση επαναπροσδιορισμού, νέα υποδομή, νέο βελτιωμένο οδικό δίκτυο και σύστημα μεταφορών, υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακές μονάδες και βελτιωμένη τουριστική υποδομή, καθώς και συνεδριακό κέντρο και νέο αεροδρόμιο.

Η επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 δημιούργησε μεγάλες δυνατότητες για την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού. Σύμφωνα με μια μελέτη της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας, η Ελλάδα έκανε σημαντικά βήματα για την αναβάθμιση του τουριστικού της προϊόντος και τη διαφοροποίηση της τουριστικής της βάσης. Το Υπουργείο Τουρισμού ανέπτυξε στρατηγική μάρκετινγκ μετά τους ολυμπιακούς που περιλαμβάνει:

- Αύξηση του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού.
- Φιλοξενία σημαντικών εκδηλώσεων παγκόσμιου ενδιαφέροντος.
- Προώθηση της Αθήνας και άλλων ολυμπιακών πόλεων για τουρισμό για διακοπές στην πόλη.
- Συντονισμός ενεργειών μάρκετινγκ με στόχο τον συνεχή εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

4.6 Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου

Ο Broudehoux (2011) συζητά την πληθώρα των κατασκευών στο Πεκίνο για να φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η μεγάλη επένδυση σε έργα είχε σκοπό να προβάλλει την εικόνα μιας επιτυχημένης οικονομίας σε αλλοδαπούς. Η εκδήλωση ήταν η πιο ακριβή όλων των εποχών (Proni et al., 2008). Η προετοιμασία απαιτούσε επενδύσεις 34 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε υποδομές για τη μετατροπή της πόλης και της περιοχής της. Η εκδήλωση έφερε πολλά οικονομικά οφέλη και ενίσχυσε την προστασία του περιβάλλοντος, επιβεβαιώνοντας την κληρονομιά που άφησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην προηγούμενη διοργάνωση.

Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι είναι πιθανό ότι η εκδήλωση είχε θετική επίδραση στην κινεζική οικονομική ανάπτυξη, ειδικά σε τομείς όπως τα μέσα ενημέρωσης, η τηλεόραση, το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, τη «καθαρή» ενέργεια και τον αθλητικό εξοπλισμό. Ο ενθουσιασμός για τους Ολυμπιακούς Αγώνες έφερε πολλούς τομείς σε ένα είδος «διεθνούς επανάστασης». Ωστόσο, η αποφασιστική πτυχή για την κινεζική κυβέρνηση δεν φαίνεται να είναι ο οικονομικός αντίκτυπος των Αγώνων, αλλά η απόδειξη του τι μπορεί να προσφέρει η Κίνα στον κόσμο.

Εκτός από τα αεροδρόμια, κατασκευάστηκαν νέα συστήματα μεταφορών, 40 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ για προστασία του περιβάλλοντος, σιδηρόδρομοι,

αυτοκινητόδρομοι, στάδια και αεροδρόμια επενδύθηκαν σε τρεις πόλεις υποδοχής, το Πεκίνο, τη Σαγκάη και το Qingdao (Chong & Hui, 2012).

Η λήψη των Ολυμπιακών Αγώνων στο Πεκίνο ωφέλησε τον τοπικό πληθυσμό, αλλά αυτά τα οφέλη δεν ήταν σημαντικά για τη συνολική οικονομία (Li et al., 2013). Σύμφωνα με τους συγγραφείς, όσο μεγαλύτερη είναι η οικονομία της χώρας ή της πόλης που θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τόσο χαμηλότερος είναι ο οικονομικός αντίκτυπος της διοργάνωσης της εκδήλωσης. Σε μια εκ των προτέρων και εκ των υστέρων μελέτη, οι Li et al. (2011) διαπίστωσε επίσης ότι όσον αφορά τον τουρισμό, οι προβλέψεις ήταν πιο αισιόδοξες από τα αποτελέσματα.

Παρά τις συνεισφορές στην υποδομή της πόλης, περίπου 1,5 εκατομμύριο κάτοικοι εκτοπίστηκαν για την εκτέλεση των έργων (Tavares, 2011). Το θέαμα ανασυγκρότησης, με νέες αρχιτεκτονικές κατασκευές που έχουν σχεδιαστεί για να αποκτήσουν μια Ολυμπιακή εικόνα του νέου Πεκίνου, κατάφερε να αποσπάσει την προσοχή από τις αυξανόμενες αντιφάσεις στην κινεζική κοινωνία (Broudehoux, 2011).

Στην εικόνα που έχουν οι ξένοι για την Κίνα, οι Qi, Gibson και Zhang (2009) δείχνουν ότι οι Αμερικανοί μαθητές θεωρούν την Κίνα ως χώρα μέτριου κινδύνου σε σχέση με την προσωπική ασφάλεια, τη βία, τους πολιτιστικούς κινδύνους και τους κοινωνικο-ψυχολογικούς κινδύνους. Για αυτούς, κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, ήταν λιγότερο επικίνδυνο να επισκεφθείτε τη χώρα από οποιαδήποτε άλλη στιγμή.

4.7 Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου

Για τους αγώνες αυτούς υπάρχει λιγότερο υλικό, ίσως επειδή είναι ένας από τους πιο πρόσφατους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ο Mascarenhas (2013) αναφέρει ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου προσπάθησαν να εκσυγχρονίσουν και να βελτιώσουν την υποδομή μιας πιο υποβαθμισμένης περιοχής της πόλης. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες επωφελήθηκαν από την πόλη με τη βελτίωση

των μεταφορών σε αυτές τις περιοχές και έχοντας μια διαφορά σε σχέση με τους άλλους Ολυμπιακούς Αγώνες όπου ο αριθμός των απαλλοτριώσεων ήταν μικρός. Brown, et al. (2016) τόνισε τη θετική πρόθεση επανεξέτασης του προορισμού μετά τους αγώνες, γεγονός που συνεπάγεται μελλοντικές οικονομικές επιπτώσεις. Υπήρχαν επίσης αρνητικά σημεία, όπως η αύξηση των τιμών στην πόλη και η μεγαλύτερη περιφέρεια των φτωχών (Mascarenhas, 2013).

Το Ολυμπιακό πολιτιστικό πρόγραμμα απέτυχε να ωφελήσει τις μικρές καλλιτεχνικές διοργανώσεις επειδή ο στόχος του προγράμματος δεν ευθυγραμμίστηκε και κοινοποιήθηκε στους συμμετέχοντες καλλιτέχνες (Pappalero & Duignan, 2015). Σημειώνεται ότι οι μελέτες που βρέθηκαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου, σε αντίθεση με τις άλλες, δεν αύξησαν τους αριθμούς που σχετίζονται με την πιθανή οικονομική ανάπτυξη που προέρχεται από την προετοιμασία και την ολοκλήρωση της εκδήλωσης. Ούτε υπήρξαν μελέτες που να αντιμετωπίζουν διαφορές στην εικόνα του τουριστικού προορισμού λόγω του μεγάλου γεγονότος.

4.8 Ολυμπιακοί Αγώνες του Ρίο ντε Τζανέιρο

Οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες στη Βραζιλία πραγματοποιήθηκαν το 2016 και ήταν η πιο πρόσφατη διοργάνωση των εν λόγω αγώνων. Βρέθηκαν μόνο δύο άρθρα που ταιριάζουν με τα φίλτρα που δημιουργήθηκαν για αυτήν τη μελέτη: Lindau et al. (2016), Rocha και Fink (2017). Το πρώτο επικεντρώνεται περισσότερο σε οικονομικές και κοινωνικές πτυχές, καθώς σχετίζεται με τις μεταφορές και τις μεταμορφώσεις που συνέβησαν στην πόλη του Ρίο ντε Τζανέιρο για να προετοιμαστούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Οι επενδύσεις στον εφοδιασμό διαμετακόμισης ξεκίνησαν χρόνια πριν από το mega-event. Η στρατηγική περιελάμβανε την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου δικτύου διαμετακόμισης υψηλής χωρητικότητας και επιδόσεων που είναι πλήρως ενσωματωμένο στα υπάρχοντα συστήματα βαρκών και βαρέων σιδηροδρόμων - BRT (Lindau et al., 2016).

Σύμφωνα με τους συγγραφείς, το δίκτυο BRT του Ρίο ντε Τζανέιρο παρέχει κληρονομιά κοινωνικής απασχόλησης και υποδομής για την πόλη, προσφέροντας όχι μόνο ευκαιρίες απασχόλησης, αλλά και αναψυχή και διασκέδαση. Η μαζική διέλευση αυξήθηκε από 18% σε 63%, ωφελώντας σχεδόν 1,5 εκατομμύριο επιβάτες την ημέρα.

Όσον αφορά την εικόνα προορισμού, οι Rocha και Fink (2017) περιέγραψαν τις επιπτώσεις της αλληλεπίδρασης μεταξύ της εικόνας των Ολυμπιακών Αγώνων της Βραζιλίας, και τις στάσεις απέναντι στην παρακολούθηση των Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο 2016 και την επίσκεψη στη χώρα μετά την εκδήλωση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ της φιλοξενίας που σχετίζεται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και της Βραζιλίας επηρέασε θετικά τη στάση απέναντι στην επίσκεψη στη χώρα μετά τους Αγώνες. Ωστόσο, στο ποιοτικό μέρος της μελέτης που χρησιμοποίησε ομάδες εστίασης με μεταπτυχιακούς φοιτητές της διοίκησης αθλημάτων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η σύνδεση με την Ολυμπιακό brand μπορεί να αποφέρει λιγότερα οφέλη στον τουρισμό της Βραζιλίας από το αναμενόμενο. Ένα σημαντικό πράγμα που επισημαίνεται σε αυτό το άρθρο είναι το πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων που διοργανώνονται από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Σε αυτήν την περίπτωση, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η εικόνα της επωνυμίας της χώρας πρέπει να ωφελείται περισσότερο από τη σχέση με το γεγονός παρά το αντίθετο.

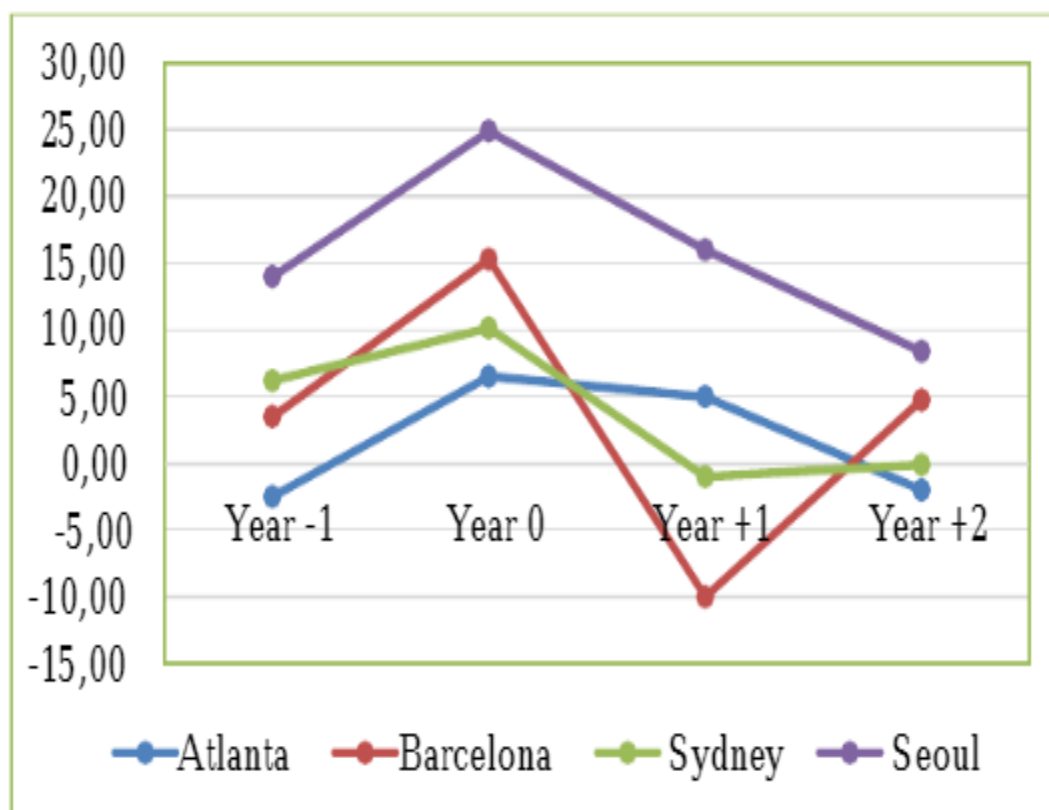
4.9 Ο αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων στον Τουρισμό της χώρας υποδοχής

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες συγκαταλέγονται μεταξύ των γιγαντιαίων οργανώσεων που διοργανώνονται σε μια περιοχή που επιλέγεται μεταξύ των υποψηφίων χωρών / πόλεων σε κάθε περίοδο σε διάφορους αθλητικούς κλάδους με τη συμμετοχή περισσότερων από 200 χωρών και χιλιάδων αθλητών. Ο λόγος αυτού του μεγάλιου είναι η αφθονία των συμμετεχόντων αθλητών και χωρών. Ενώ ένας από τους λόγους για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι η συμβολή στην ανάπτυξη του αθλητικού πολιτισμού και των αθλητών από διαγωνισμούς που γίνονται σε συγκεκριμένους αθλητικούς κλάδους, ένας άλλος είναι να αξιολογήσει τις κοινωνικοοικονομικές ευκαιρίες που φέρνουν μαζί τους αυτές οι μεγάλες διοργανώσεις.

Αυτές οι ευκαιρίες είναι γενικά οικονομικές, τουριστικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικοπολιτισμικές, ψυχολογικές, και πολιτικές (Çakıcı & Yanuz, 2012). Υπό την προϋπόθεση ότι οι χώρες που επιθυμούν να φιλοξενήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες

διεξάγουν επιτυχώς τις διαδικασίες υποψηφιότητας και προετοιμασίας, η πόλη υποδοχής αποκτά πολλές σημαντικές συνεισφορές όπως σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις, νέες και ανεπτυγμένες υποδομές, διεθνή αναγνώριση, αύξηση του αριθμού του τουρισμού και των τουριστικών προορισμών, εμφάνιση νέων εμπορικών, επενδυτικών και εμπορικών επιλογών και αύξηση της συνείδησης στον αθλητισμό («Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων του Σίδνεϋ», 1990). Ειδικά η συνεισφορά των επισκεπτών που προέρχονται από διαφορετικές χώρες σε όλο τον κόσμο με σκοπό την παρακολούθηση και συμμετοχή στους Ολυμπιακούς Αγώνες στον περιφερειακό και εθνικό τουρισμό έχει μεγάλη έκταση. Σύμφωνα με τον προσδιορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης Τουριστικών Τουριστών, η κατάσταση του τουρισμού στο ΑΕΓΧΠ της χώρας που διοργανώνει τους Ολυμπιακούς Αγώνες έχει αυξηθεί από 1 - 2% σε 12% ("Olympic Report", 2006).

Εκτός από κάποιες εξαιρέσεις, παρατηρείται αύξηση στα τουριστικά εισοδήματα και στον αριθμό επισκεπτών όλων των χωρών υποδοχής. Στο Σχήμα 1, φαίνεται ότι υπάρχει σημαντική αύξηση του αριθμού των τουριστών που έρχονται στις χώρες κατά τις ημερομηνίες που διοργανώθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Σεούλ, της Βαρκελώνης, του Σίδνεϊ και της Ατλάντα.



Εικόνα 1. Διεθνής ποσότητα επισκεπτών / τουριστών πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Deloitte, 2004).

Σύμφωνα με την έκθεση για την τουριστική στρατηγική των Ολυμπιακών Αγώνων που εκπονήθηκε από την Αυστραλιανή Επιτροπή Τουριστών (ATC), 1,6 εκατομμύρια επισκέπτες ξόδεψαν 3,5 δισεκατομμύρια δολάρια επιπλέον των αγώνων. Η προώθηση της «Αυστραλίας» έχει κερδίσει ένα ρυθμό που μπορεί να εφαρμοστεί σε 10 χρόνια και επίσης, 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια αποκτήθηκαν χάρη στις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και τα προγράμματα προώθησης. Επιπλέον, οι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων ξόδεψαν 170 εκατομμύρια δολάρια για να στηρίξουν την Αυστραλία. (Haynes, 2001). Ενώ ο αριθμός των τουριστών που έρχονται στην περιοχή μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Σεούλ το 1996 αυξήθηκε 10,4%. ο αριθμός των επισκεπτών που έρχονται στην Αυστραλία μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϊ αυξήθηκε κατά 10% (Hazar, 2007).

Εκτιμάται ότι ο καθαρός αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012 στον τομέα του τουρισμού είναι περίπου 890 εκατομμύρια λίρες στερλίνες. Οι επισκέπτες που συμμετείχαν σε αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες ξόδεψαν πάνω από 2,4 δισεκατομμύρια λίρες στερλίνα (Thornton, 2013). Η σημαντική αύξηση που παρατηρήθηκε μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης του 1992 στον αριθμό των επισκεπτών υποστηρίζει τη θετική συμβολή των Ολυμπιακών Αγώνων στον τουρισμό. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, η σημαντικότερη αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε σύγκριση με τις άλλες ευρωπαϊκές πόλεις παρατηρήθηκε στη Βαρκελώνη όπου οι Ολυμπιακοί Αγώνες διοργανώθηκαν τα έτη μεταξύ 1990 και 2000 με αύξηση 104%.

Πίνακας 5. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μεταξύ 1990 και 2000 (Duran, 2005)

	City	1990	2000	Increase %
1	London	91.300.000	120.400.000	31.9
2	Paris	31.166.172	31.633.273	1.5
3	Dublin	15.359.000	16.898.000	10
4	Rome	12.915.225	14.781.281	14.4
5	Madrid	9.481.728	12.655.413	33.5
6	Berlin	7.243.638	11.412.925	57.6
7	Prague	4.524.000	7.921.953	75.1
8	Barcelona	3.795.522	7.777.580	104.9
9	Amsterdam	5.720.500	7.766.000	35.8
10	Munich	6.923.970	7.756.152	12

Οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε αυτό το θέμα έδειξαν ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση του τουριστικού αριθμού και των τουριστικών εισοδημάτων, στην ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων, στη δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών, στη βελτίωση των υποδομών που

απευθύνονται στον τουρισμό και στη δημιουργία συνείδησης στον αθλητισμό στην κοινωνία.

Ωστόσο, δεν είναι λογικό να περιμένουμε τον ίδιο αντίκτυπο σε όλες τις χώρες / πόλεις όπου διοργανώνονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Για παράδειγμα, ενώ αναμενόταν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 στην Ελλάδα που είναι η πατρίδα των Ολυμπιακών Αγώνων να φιλοξενήσει περίπου 100.000 επισκέπτες σε μια μέρα, ο αριθμός των επισκεπτών ήταν μόνο 15.000. Παρόλο που υπάρχει μικρή μείωση του αριθμού των τουριστών που έρχονται στα ελληνικά νησιά το 2003-2004. Υπάρχει τεράστια μείωση του αριθμού των τουριστών που έρχονται στην Αθήνα (Malfas, Theodoraki&Houlihan, 2004). Αυτή η κατάσταση δείχνει ότι οι πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες είναι επίσης σημαντικές για τη διασφάλιση του θετικού αντίκτυπου που αναμένεται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην οικονομία της χώρας όπου διοργανώνεται. Ωστόσο, μερικές φορές οι οικονομικές επιπτώσεις μεγάλων αθλητικών οργανώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με το είδος των οργανωμένων οργανώσεων, τις συμμετέχουσες χώρες και τα επίπεδα ανάπτυξης των χωρών υποδοχής και ακόμη και την περίοδο των οργανώσεων ως την πυκνή ή νεκρή περίοδο (Fourie&Santana-Gallego, 2010). Επομένως, απαιτείται για τις υποψήφιες χώρες να διοργανώσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες να δώσουν προσοχή στις μελέτες προώθησης, διευκόλυνσης και υποδομής ξεκινώντας από την περίοδο υποψηφιότητας.

Σε αυτό το πλαίσιο, ενώ οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσφέρουν σημαντικές συνεισφορές στη χώρα υποδοχής από οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και τουριστικές πτυχές, οι ίδιες επιπτώσεις ενδέχεται να μην προσφέρονται σε χώρες όπου παρατηρούνται αρνητικές συνθήκες όπως οικονομική κρίση, πολιτική αστάθεια, αδυναμία ασφάλειας.

5

Σ

ΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα mega events είναι διοργανώσεις που προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, έχουν μεγάλη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, έχουν μεγάλο κόστος και έχουν μεγάλες επιπτώσεις στο δομημένο περιβάλλον και τον πληθυσμό. Αυτός είναι ο ενοποιημένος ορισμός ενός mega-event βάσει μιας επισκόπησης και σύνθεσης των υπάρχοντων ορισμών της διεθνούς βιβλιογραφίας. Περιλαμβάνει αθλητικές και μη αθλητικές εκδηλώσεις, αλλά αποκλείει επαναλαμβανόμενες εκδηλώσεις στην ίδια τοποθεσία.

Ο ίδιος ο ορισμός δεν ορίζει ορισμένα γεγονότα ως «mega» και υποδηλώνει ένα ορισμένο ελάχιστο μέγεθος. Για το σκοπό αυτό, στην διεθνή βιβλιογραφία αναπτύχθηκε ένα σχήμα βαθμολόγησης mega event. Λειτουργεί με τρεις τάξεις μεγέθους για τη διάκριση μεταξύ «major», «mega» και «giga-events». Οι εκδηλώσεις Giga είναι μια πρόσφατα αναδυόμενη και μάλλον σπάνια τάξη από τα μεγαλύτερα γεγονότα στον κόσμο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στο Πεκίνο το 2008 και στο Λονδίνο το 2012 και το Παγκόσμιο Κύπελλο 2014 εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία. Ωστόσο, εάν συνεχιστεί η ανοδική τάση του μεγέθους, τα giga-events θα μπορούσαν να γίνουν ο κανόνας παρά η εξαίρεση.

Ο ενοποιημένος ορισμός και η ταξινόμηση σε κατηγορίες τριών μεγεθών έχουν δύο κρίσιμα πλεονεκτήματα. Πρώτον, αναγνωρίζουν ότι τα mega events είναι πολυδιάστατα και δεν χρησιμοποιούν μόνο έναν δείκτη για τη μέτρηση του μεγέθους τους, είτε πρόκειται για κόστος είτε για αριθμούς επισκεπτών. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία αναφέρει ότι μόνο το κόστος δεν χαρακτηρίζει τα γεγονότα ως mega events. Το σχήμα βαθμολόγησης απαιτεί τα γεγονότα να είναι μεγάλα σε τουλάχιστον

τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις για να γίνουν megaevents και να είναι πολύ μεγάλα σε τουλάχιστον τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις για να γίνουν ένα giga-event. Κατά συνέπεια, μίας ή δύο διαστάσεων events - όπως το Super Bowl - δεν θεωρούνται mega events ή giga-events.

Δεύτερον, τα κατώτατα όρια για τη διαφοροποίηση σε τάξεις μεγέθους έχουν προκύψει από την επαγωγή. Έτσι, βασίζονται στα πραγματικά μεγέθη των τρεχόντων mega event αντί να αντιπροσωπεύουν πλασματικές τιμές. Κατά συνέπεια, οι Ασιατικοί Αγώνες μπορεί να είναι ένα mega event σε μια έκδοση τους, αλλά ένα major γεγονός στην επόμενη. Αυτό παρακάμπτει την άκαμπτη ταξινόμηση των γεγονότων «εφ' άπαξ», για παράδειγμα, των Ασιατικών και Παναμερικανικών Αγώνων ως «εκδηλώσεων δεύτερης βαθμίδας». Ένα γεγονός γίνεται μεγαλύτερο εάν οι πόλεις και οι χώρες υποδοχής ακολουθούν ευρείες μετασχηματιστικές ατζέντες. Ωστόσο, με το αυξανόμενο μέγεθος των γεγονότων, τα κατώτατα όρια που προτείνονται για την ταξινόμηση θα πρέπει να επανεξετάζονται περιοδικά και να αναθεωρούνται προς τα πάνω όπου είναι απαραίτητο για να συνεχίσουν να εξυπηρετούν το σκοπό της διαφοροποίησης.

Περαιτέρω έρευνα θα πρέπει να δημιουργήσει ένα πιο ολοκληρωμένο και συστηματικό σκορ αυτών των τεσσάρων διαστάσεων mega event, δεδομένου ότι τα στοιχεία μέχρι σήμερα είναι ως επί το πλείστον ανέκδοτα: γνωρίζουμε συγκριτικά πολλά για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, λιγότερα για το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και σχεδόν τίποτα για τα άλλα γεγονότα, παρά το γεγονός ότι πολλά από αυτά δεν είναι πολύ μικρότερα σε μέγεθος. Ακόμη και για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η προσέλκυση των επισκεπτών και η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης είναι πολύ καλύτερα τεκμηριωμένα από το κόστος ή τον αστικό μετασχηματισμό.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη δυναμική αυτών των γεγονότων, πέρα από μεμονωμένες περιπτωσιολογικές μελέτες, απαιτείται διαχρονική, συγκριτική έρευνα. Αυτό θα επέτρεπε μια καλύτερη εκτίμηση του κόστους, των οφελών και των επιπτώσεων σε σημαντικό αριθμό συμβάντων για την ενημέρωση των μελλοντικών προσφορών. Είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της διαφάνειας στο κόστος και τα οφέλη, καθώς και τα αποτελέσματα εκδηλώσεων που συχνά διαμορφώνουν αστικές και περιφερειακές προθεσμίες για δεκαετίες.

Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων στις αφίξεις τουριστών. Για το σκοπό αυτό, δοκιμάζουμε

διάφορες υποθέσεις. Η κύρια υπόθεση ότι τα mega events αυξάνουν τον αριθμό των τουριστών κατά το έτος της εκδήλωσης δεν μπορούσε να απορριφθεί. Βρήκαμε ότι, κατά μέσο όρο, τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα αυξάνουν τον προβλεπόμενο τουρισμό κατά περίπου 8% τον ίδιο χρόνο.

Υπάρχουν, ωστόσο, μεγάλες διαφορές μεταξύ των τύπων της εκδήλωσης. Οι καλοκαιρινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, το FIFA World Cup και, σε μικρότερο βαθμό, το Παγκόσμιο Κύπελλο Κρίκετ και το Lions Tour, φαίνεται ότι έχουν σημαντικό θετικό αντίκτυπο στον τουρισμό, ενώ οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι δεν το κάνουν. Αυτό μπορεί να οφείλεται στον εκτοπισμό του τουρισμού, αλλά πιθανότατα προκύπτει περισσότερο από τη μικρότερη φύση αυτών των εκδηλώσεων αλλά και επειδή οι μεγάλες εκδηλώσεις συχνά πραγματοποιούνται σε χώρες με ήδη έντονη τουριστική ζήτηση. Επιπλέον, τα αποτελέσματά μας αποκαλύπτουν σημαντική αύξηση στον τουρισμό πριν από την εκδήλωση.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα αυτής της εργασίας είναι ότι ο τουρισμός από τις συμμετέχουσες χώρες αυξάνεται περισσότερο από τους τουρίστες από χώρες που δεν συμμετέχουν στο mega-event. Αν και αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, σημειώνει σημαντικές επιπτώσεις για χώρες που σκέφτονται να υποβάλουν προσφορές για ένα mega event. Επιπλέον, το μέγεθος του τουριστικού πλήθους-outstay εξαρτάται από την εποχή στην οποία διοργανώνεται η εκδήλωση. Οι Ολυμπιακοί αγώνες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής, κατά μέσο όρο, τείνουν να δείχνουν μείωση του προβλεπόμενου τουρισμού, ενώ οι εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια offseason προσελκύουν σημαντικά υψηλότερα νούμερα από αυτά που προβλέπονται.

Ο τουρισμός είναι η πράξη των ανθρώπων να εγκαταλείψουν τον τόπο διαμονής τους τουλάχιστον για μία διανυκτέρευση με σκοπό τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων όπως ξεκούραση, διασκέδαση, εκπαίδευση κ.λπ. Ως αποτέλεσμα αυτών των ταξιδιών. Πολλοί επιμέρους τομείς όπως η μεταφορά, η διαμονή, τα τρόφιμα - ποτά, η ψυχαγωγία κερδίζουν εισόδημα και ανάλογα με αυτήν την κατάσταση, 13 διαφορετικοί τομείς και 50 επιχειρηματικοί κλάδοι επηρεάζονται θετικά από αυτήν την κινητικότητα. Ο αντίκτυπος αυτός συμβάλλει στην περιοχή όπου ο τουρισμός εξασφαλίζεται αρχικά και στην εθνική οικονομία.

Στην τουριστική κινητικότητα αυξάνεται σύμφωνα με τη μείωση που παρατηρείται στις ώρες εργασίας, ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις διεθνείς ασφάλειες υγείας, την απόσυρση στις πρώτες ηλικίες, τη μείωση του χρόνου ταξιδιού και του κόστους. Η δομή του τουρισμού έχει αρχίσει να διαμορφώνεται σύμφωνα με τη τουριστική ζήτηση. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι μπορούν να επιλέξουν τον τύπο του τουρισμού που είναι καλός για τα δικά τους ενδιαφέροντα και να συμμετέχουν στις δραστηριότητες σε αυτόν τον τομέα.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι αυτός που αναπτύσσεται σύμφωνα με τα ειδικά ενδιαφέροντα των αθλητών. Όντας διαφορετικοί από τους άλλους τύπους τουρισμού · ο αθλητικός τουρισμός δεν εξαρτάται από περιοχές και φυσικές ομορφιές. Έτσι, η ευελιξία ζήτησης του αθλητικού τουρισμού είναι χαμηλότερη από τους άλλους τύπους τουρισμού.

Από την άλλη πλευρά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι γιγαντιαίες αθλητικές διοργανώσεις και η μεγάλη πλειονότητα των χωρών συμμετέχουν σε αυτές τις διοργανώσεις και καταβάλλουν προσπάθειες για να αποκτήσουν συμμετοχή.

Έτσι, από αυτήν την άποψη, ενώ υπάρχει μια σημαντική πλευρά ενθάρρυνσης και κινήτρων των Ολυμπιακών Αγώνων για αθλητές. Η βαθμολογία που απαιτείται από τους αθλητές είναι επίσης υψηλότερη σε σύγκριση με άλλες εθνικές και διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις.

Ο τόπος διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων καθορίζεται από την Επιτροπή διοργανώσεων Ολυμπιακών Αγώνων μεταξύ των υποψηφίων χωρών. Ο αριθμός των υποψηφίων χωρών αυξάνεται καθημερινά. Η μελέτη που διεξήχθη είχε ως στόχο τη μέτρηση του βαθμού δραστηριότητας του τουριστικού τομέα σχετικά με την αύξηση του αριθμού των χωρών που θέλουν να γίνουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και ως αποτέλεσμα έχει αποδειχθεί ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες συμβάλλουν σημαντικά στις κοινωνικές, οικονομικές και τουριστικές συνεισφορές στις χώρες / πόλεις όπου γίνεται αυτή η διοργάνωση.

Έτσι, εκτός από τη συμμετοχή αθλητών και βοηθητικού προσωπικού (προπονητές, μασέρ, roadie κ.λπ.) μια μεγάλη τουριστική κινητικότητα εξασφαλίζεται με τη συμμετοχή αθλητών σε τεράστιους αριθμούς και η χώρα / πόλη υποδοχής επωφελείται από έμμεσες επιπτώσεις, όπως οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται για τις διοργανώσεις εκτός από τις άμεσες επιπτώσεις, όπως η μεταφορά και η διαμονή.

Μακροπρόθεσμα, η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, η αυξημένη προσφορά ξενοδοχείων, οι νέες υποδομές και τα αναβαθμισμένα τουριστικά αξιοθέατα προκαλούν ποσοτική αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Η εμπειρία της Ατλάντα μπορεί να προσφέρει σημαντικά μαθήματα για οποιαδήποτε πόλη λαμβάνοντας υπόψη παρόμοια μεγάλα αθλητικά γεγονότα.

Σύμφωνα με τον Ένγκελ, οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσέφεραν μια μοναδική ευκαιρία στην πόλη να αναπτύξει σημαντικά αξιοθέατα που είναι απαραίτητα για τη διατήρηση του τουρισμού. Ωστόσο, η αποτυχία της πόλης να εκμεταλλευτεί πλήρως αυτήν την ευκαιρία είναι μια από τις πιο θλιβερές στην ιστορία των Αγώνων. Για το Σίδνεϋ, οι Ολυμπιακοί Αγώνες χρησίμευσαν ως μαγνήτης για τον εγχώριο και διεθνή τουρισμό και επιτάχυναν γρήγορα τη διαδικασία ανάδειξης του διεθνούς προφίλ και της επωνυμίας της Αυστραλίας με έναν τρόπο που διαφορετικά δεν θα ήταν εφικτό.

Ως αποτέλεσμα των Αγώνων, η Αθήνα και η Ελλάδα δημιούργησαν σημαντική αύξηση της αναγνωσιμότητας του brand. Η Ελλάδα κατατάχθηκε 17η μεταξύ 35 πόλεων στον κόσμο το δεύτερο τρίμηνο του 2007 στο Nation Brand Index. Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα αυτής της εργασίας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Ολυμπιακή κληρονομιά στον τουρισμό εξαρτάται από τους τρόπους που ο Ολυμπιακός οικοδεσπότης χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που παρέχονται. Όπως δήλωσε ο Preuss, σε ποιο βαθμό οι πόλεις υποδοχής αξιοποιούν περαιτέρω την τουριστική τους βιομηχανία εξαρτάται από την ικανότητά τους να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρέχονται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

6

B

ΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Boukas, N., Ziakas, V. & Boustras, G. (2012). Towards reviving post-Olympic Athens as a cultural destination. *Current Issues in Tourism*, 15 (1–2), 89–105.

Broudehoux, A. M. (2011). Imagens do poder: arquiteturas do espetáculo integrado na Olimpíada de Pequim. *Revista Novos Estudos*, 89, 39-56.

Brown, G., Smith, A. & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sports involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.

Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19, 700–710. doi:10.1016/0160-7383(92)90062-T

Casellas, A., Jutgla, E. D., & Pallares-Barbera, M. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. *Finisterra*, 45(90), 153-172.

Chalkley, B., & Essex, S. (1999). Urban development through hosting international events: A history of the Olympic Games. *Planning Perspectives*, 14, 369–394. doi:10.1080/02665439936418410.1080/026654399364184 [Taylor & Francis Online]

- Chappelet, J.-L. (2014). Managing the size of the Olympic Games. *Sport in Society*, 17, 581–592. doi:10.1080/17430437.2013.83462110.1080/17430437.2013.834621 [Taylor & Francis Online]
- Chen, N. (2012). Branding national images: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010 Shanghai World Expo, and 2010 Guangzhou Asian Games. *Public Relations Review*, 38, 731–745.
- Chong, T. T. L. & Hui, P. H. (2012). The Olympic Games and the improvement of economic well-being. *Quality-of-Life Studies*, 8(1), 1-14.
- Coates, D. (2012). Not-so-mega events. In W. Maennig & A. Zimbalist (Eds.), *International handbook on the economics of mega sporting events* (pp. 401–433). Cheltenham: Elgar. ,
- Demir, A. Z., Elioz, M., Cebi, M., Cekin, R., & Yamak, B. (2015). A strategic approach for export: Improving country image through the Olympics. *Anthropologist*, 20(3), 457-461.
- Deng, Q. & Li, M. (2013), A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69 –82.
- Flyvbjerg, B. (2014). What you should know about megaprojects and why: An overview. *Project Management Journal*, 45, 6–19. doi:10.1002/pmj.2140910.1002/pmj.2014.45.issue-2
- Flyvbjerg, B., & A. Stewart (2012). *Olympic proportions: Cost and cost overrun at the Olympics 1960–2012* (Said Business School Working Paper). Oxford: Said Business School.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32, 1364–1370. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.01110.1016/j.tourman.2011.01.011
- Gaffney, C. (2010). Mega-events and socio-spatial dynamics in Rio de Janeiro, 1919–2016. *Journal of Latin American Geography*, 9, 7–29.10.1353/lag.0.0068
- Gaffney, C. (2014). The lost legacy of Brazil’s World Cup. Retrieved June 24, 2014, from <http://www.playthegame.org/news/news-articles/2014/the-lost-legacy-of-brazil's-world-cup/>

Garcia, B. (2001). Enhancing sport marketing through cultural and arts programme: Lesson from the Sydney 2000 Olympic arts festival. *Sport Management Review*, 4, 193-219.

García, B., Melville, R., & Cox, T. (2010). *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Liverpool: University of Liverpool.

Getz, D. (1993). Festival and special events, in M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.). *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Rheinhold.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017

Gibson, H. J., Qi, C. X. & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427-450.

Gold, J. R., & Gold, M. M. (2008). Olympic cities: Regeneration, city rebranding and changing urban agendas. *Geography Compass*, 2, 300–318. doi:10.1111/j.1749-8198.2007.00080.x

Gold, J. R., & Gold, M. M. (2011). Introduction. In J. R. Gold & M. M. Gold (Eds.), *Olympic cities: City agendas, planning, and the World's Games* (2nd ed., pp. 1–16). London: Routledge.

Grix, J. (2012). “Image” leveraging and sports mega-events: Germany and the 2006 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism*, 17, 289–312. doi:10.1080/14775085.2012.760934 [Taylor & Francis Online]

Grix, J. (2013). Sport politics and the olympics. *Political Studies Review*, 11, 15–25. doi:10.1111/1478-9302.1200110.1111/psr.2013.11.issue-1

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 79–105. doi:10.1016/S0160-7383(01)00028-7

Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19, 263–268. doi:10.1007/BF00454570

Heslop, L. A., Nadeau, J. & O'Reilly N. (2010), China and the Olympics: views of insiders and outsiders. *International Marketing Review*, 27(4), 404 – 433.

Hiller, H. H. (2006). Post-event outcomes and the post-modern turn: The Olympics and urban transformations. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 317-332.

Hiller, H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16, 375–379. doi:10.1016/0261-5177(95)00041-L
L10.1016/0261-5177(95)00041-L

Hiller, H. (2000a). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, 439–458. doi:10.1111/1468-2427.0025610.1111/ijur.2000.24.issue-2

Hiller, H. (2000b). Toward an urban sociology of mega-events. *Research in Urban Sociology*, 5, 181–205.10.1016/S1047-0042(00)80026-4

Hotchkiss, J. L., Moore, R. E. &Zobay, S. M. (2003). Impact of the 1996 Summer Olympic Games on employment and wages in Georgia. *Southern Economic Journal*, 69(3), 691-704.

Kaplanidou, K. (2009). Relationships amongbehavioural intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. *Journal of Sport & Tourism*, 14(4), 249-272.

Kasimati, E.& Dawson, P. (2008). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macro-econometric model. *Economic Modelling*, 26, 139-146.

Kasimati, E. (2003). Economic aspects and the Summer Olympics: A review of related research. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 433-444.

Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 46–56.

Lai, K. (2016). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 153-163.

Li, X. R., &Kaplanidou, K. K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China’s destination brand: A US-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261.

- Li, S. N. & Blake, A. (2009). Estimating Olympic-related investment and expenditure. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 337–356.
- Li, S. N., Blake, A. & Cooper, C. (2011). Modelling the economic impact of international tourism on the Chinese economy: a CGE analysis of the Beijing 2008 Olympics. *Tourism Economics*, 17(2), 279-303
- Li, S., Blake, A. & Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30, 235-244.
- Lindau, L. A., Petzhold, G., Tavares, V. B. & Facchini, D. (2016). Mega-events and transformation of Rio de Janeiro into a mass-transit city. *Research in Transportation Economics*, 59, 196-203.
- Malfas, M., Theodoraki, E. & Houlihan, B. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. *Municipal Engineer*, 1557(M3), 209-220.
- Mascarenhas, G. (2013). Londres 2012 e Rio de Janeiro 2016: conceito e realidade na produção da cidade olímpica. *Revistas Continentes*, 2(3), 52-72.
- Melo, L. M. (2014). Experiences from World Cup 2010 in South Africa – first thoughts about the implication for Brazil 2014, Retrieved August 25, 2016, from <http://www.ie.ufrj.br/datacenter/ie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto1904.pdf>.
- Minnaert, L. (2012). An Olympic legacy for all? The non-infrastructure outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996 - Beijing 2008). *Tourism Management*, 33, 361-370.
- Müller, H. & Moesch, C. (2010). Infrastructure repercussions of mega sports events: The relevance of demarcation procedures for impact calculations, evaluated using the case of UEFA Europe 2008. *Tourism Review*, 65(1), 37-56.
- O'Brien, D. (2005). Event business leveraging: the Sydney 2000 Olympic Games. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 240-261.
- Pampuch, M., De Almeida, B. S. & Marchi Júnior, W. (2014). Os legados estruturais dos Jogos Olímpicos (1992-2008): uma revisão de literatura. *Educação e Humanidades*, 1(7), 1-15.
- Pappalepore, I. & Duignan, M. B. (2015). The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organizations in East London. *Tourism Management*, 54, 344-355.

Pike, S. & C. Ryan. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-42.

Singh, N. & Zhou, H. (2015). Transformation of tourism in Beijing after the 2008 Summer Olympics: An analysis of the impacts in 2014. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 277–285.

Sun, Q. & Paswan, A. (2012). Country branding through Olympic Games. *Journal of Brand Management*, 19(8), 641-654.

Tavares, O. (2011). Beijing 2008: os Jogos Olímpicos, a cidade e os espaços. *Revista Brasileira Ciência e Esporte*, 33 (2), 357-373.

Tavares, O. (2005). Quem são os vencedores e os perdedores dos jogos olímpicos? *Pensar a prática*, 8(1), 69-84.

Tien, C., Lo, H. C. & Lin, H. W. (2011). The economic benefits of mega-events: A myth or a reality? A longitudinal study on the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 25, 11-23.

Yao, L., Maseri, W. & Rasli, A. (2010), Thoughts on the real macroeconomic effects of Beijing 2008 Olympics on Chinese economy. *Asian Journal of Information Technology*, 9(2), 32-36

Zeng, G., Go, F. & Kolmer, C. (2011). The impact of international TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China's media image formation: a media content analysis perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (4), 39 – 56