

# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ



*Εισαγωγικές  
έννοιες και  
εφαρμογές*



Παντελής Π. Νάσσης, Ph.D.





# Περιεχόμενα

Πρόλογος .....	11
<b>Κεφάλαιο 1</b>	
Ανάλυση της ζήτησης αθλητικών δραστηριοτήτων και εγκαταστάσεων .....	13
Εισαγωγή .....	13
Η συνάρτηση της ζήτησης .....	14
Καμπύλη ζήτησης.....	15
Ελαστικότητα της ζήτησης.....	17
Η συνάρτηση της ζήτησης για αθλητικές δραστηριότητες .....	19
Ο εξαρτώμενος παράγοντας: Η ποσότητα ζήτησης αθλητικών δραστηριοτήτων .....	20
Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για αθλητικές δραστηριότητες .....	21
Κόστος συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες.....	22
Εισόδημα καταναλωτών.....	23
Κόστος συμμετοχής σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες.....	25
Ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών .....	26
Η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου .....	27
Η ευκολία μεταφοράς .....	27
Εποχικοί παράγοντες .....	28
Ανάλυση της ζήτησης αθλητικών εγκαταστάσεων.....	28
Παράγοντες ζήτησης αθλητικών εγκαταστάσεων .....	29
Η τιμή .....	29
Κόστος μεταφοράς .....	30
Άλλες εγκαταστάσεις που λειτουργούν ως ανταγωνιστικές.....	30
Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (εισόδημα, επάγγελμα, φύλο, ηλικία) .....	31
Διοικητικές επιλογές .....	32
Τοποθεσία των εγκαταστάσεων.....	33

## Κεφάλαιο 2

Μέθοδοι πρόβλεψης ζήτησης για αθλητικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες .....	37
Εισαγωγή .....	37
Μέθοδοι πρόβλεψης ζήτησης.....	38
Έρευνα καταναλωτών (surveys) .....	38
Πειράματα αγοράς.....	38
Χρονική κλίμακα (time series) .....	39
Ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis).....	40
Η μέθοδος Clawson .....	42

## Κεφάλαιο 3

Προσφορά υπηρεσιών άθλησης.....	49
Εισαγωγή .....	49
Η συνάρτηση της προσφοράς.....	50
Η καμπύλη της προσφοράς.....	51
Ελαστικότητα της προσφοράς αθλητικών υπηρεσιών .....	52
Ποσότητα και τιμή ισορροπίας .....	55
Δημόσια και ιδιωτικά αγαθά.....	57
Ο δημόσιος τομέας προσφοράς υπηρεσιών άθλησης.....	58
Ο ρόλος του εθελοντικού τομέα στην προσφορά υπηρεσιών άθλησης.....	60
Ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα .....	63

## Κεφάλαιο 4

Επαγγελματικές αθλητικές ομάδες: εφαρμογή των αρχών της οικονομικής της διοίκησης.....	65
Εισαγωγή .....	65
Επαγγελματικές ομάδες: Διαχείριση του προϊόντος .....	66
Παράγοντες ζήτησης για την παρακολούθηση επαγγελματικών ομαδικών αθλημάτων.....	72
Ο εξαρτώμενος παράγοντας .....	72
Οι παράγοντες της ζήτησης.....	74
Οικονομικοί παράγοντες.....	74
Η ελκυστικότητα του αγώνα .....	77
Κοινωνικοί-δημογραφικοί και γεωγραφικοί παράγοντες .....	82
Άλλοι παράγοντες .....	83
Διοικητικές επιλογές .....	84
Μοντέλο ζήτησης για την παρακολούθηση αγώνων επαγγελματικών ομαδικών αθλημάτων.....	90

**Κεφάλαιο 5**

Η έννοια του κόστους:	
εφαρμογές στην κοστολόγηση αθλητικών υπηρεσιών .....	101
Εισαγωγή .....	101
Διακρίσεις της έννοιας του κόστους.....	102
Το συνολικό κόστος.....	102
Το κόστος κατά μονάδα προϊόντος .....	103
Το κόστος παροχής αθλητικών δραστηριοτήτων .....	104
Μέθοδος της ολικής απορρόφησης του κόστους .....	105
Μέθοδος του οριακού κόστους.....	107
Ανάλυση νεκρού σημείου .....	108
Παραδείγματα εφαρμογής της έννοιας του κόστους.....	111
Μέθοδος ολικής απορρόφησης κόστους.....	112
Μέθοδος οριακού κόστους .....	113

**Κεφάλαιο 6**

Τιμολόγηση αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών .....	115
Εισαγωγή .....	115
Μορφές αγοράς.....	116
Τέλειος ανταγωνισμός.....	117
Μονοπώλιο.....	117
Αγορά ατελούς ανταγωνισμού.....	118
Τρόποι τιμολόγησης αγαθών και υπηρεσιών .....	120
Τιμολόγηση με βάση το συνολικό κόστος .....	120
Τιμολόγηση με βάση το οριακό κόστος .....	121
Στρατηγικές τιμολόγησης.....	122
Διαφοροποίηση των τιμών .....	122
Διπλή τιμολόγηση.....	123
Συνολική τιμολόγηση.....	124
Ομαδοποίηση εμπορευμάτων .....	124
Τιμολόγηση μέγιστου φορτίου .....	125
Τιμολόγηση νέων προϊόντων .....	125

**Κεφάλαιο 7**

Εισαγωγικές έννοιες της λογιστικής.....	127
Έννοια και σκοπός της λογιστικής.....	127
Διάκριση ιδιωτικών επιχειρήσεων.....	128
Διάκριση αθλητικών επιχειρήσεων .....	129
Βασικές Λογιστικές Καταστάσεις .....	131
Χρηματοδότηση της επιχείρησης .....	136

**Κεφάλαιο 8**

Προϋπολογισμός αθλητικών επιχειρήσεων και οργανισμών .....	139
Εισαγωγή .....	139
Διαδικασία σύνταξης του προϋπολογισμού.....	140
Αμετάβλητος προϋπολογισμός .....	142
Ελαστικός προϋπολογισμός.....	144
Προσαυξημένος προϋπολογισμός .....	146
Προϋπολογισμός μηδενικής βάσης.....	147
Βιβλιογραφία .....	149
Ευρετήριο .....	157

## Επαγγελματικές αθλητικές ομάδες: εφαρμογή των αρχών της οικονομικής της διοίκησης

### Εισαγωγή

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η επαγγελματοποίηση πολλών από τις αθλητικές δραστηριότητες έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των οικονομολόγων. Το σύνολο των επαγγελματικών πρωταθλημάτων στις Η.Π.Α. (NHL, MLB, NBA και NFL) καθώς και τα κολεγιακά πρωταθλήματα έχουν συγκεντρώσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών. Κάτι τέτοιο φαίνεται απολύτως δικαιολογημένο αν αναλογιστεί κανείς ότι τους αγώνες του κολεγιακού πρωταθλήματος του αμερικάνικου ποδοσφαίρου παρακολούθησαν το 2000 περισσότεροι από 39 εκατομμύρια θεατές. Τα πανεπιστήμια του Penn State και του Tennessee για παράδειγμα, είχαν κατά μέσο όρο 95.000 θεατές στους εντός έδρας αγώνες τους, γεγονός που τους απέφερε έσοδα 3 εκατ. δολάρια σε κάθε αγώνα (DeSchraver & Jensen, 2002). Αντίθετα στην Ευρώπη, το ενδιαφέρον στρέφεται αποκλειστικά στη μελέτη των οικονομικών μεγεθών του ποδοσφαίρου, με το συντριπτικό ποσοστό των ερευνών να επικεντρώνεται στην Πρέμιερ Λιγκ και στις επόμενες τρεις εθνικές κατηγορίες της Αγγλίας. Ο μέσος όρος προσέλευσης θεατών στους αγώνες της Πρέμιερ Λιγκ ήταν ο υψηλότερος για τις

περιόδους 1999-2000 και 2000-01 (30.700 και 32.800 θεατές αντίστοιχα), συγκριτικά με τα άλλα μεγάλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα. Ακολουθούν το πρωτάθλημα της Ιταλίας με μέσο όρο 29.100 θεατές και το γερμανικό πρωτάθλημα το οποίο παρακολούθησαν κατά μέσο όρο 28.400 θεατές την περίοδο 2000-01 (Deloitte & Touche, 2002).

Στην Ελλάδα οι ερευνητικές εργασίες αφορούν τα οικονομικά αποτελέσματα των επαγγελματιών ομάδων ποδοσφαίρου, καθώς η σύσταση της επαγγελματικής κατηγορίας έχει συμπληρώσει είκοσι χρόνια ζωής (Παπανίκος, 2002). Είναι χαρακτηριστικό ότι το μερίδιο του ελληνικού ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος ανέρχεται στο 2% του συνόλου των εσόδων των δεκαπέντε κορυφαίων ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων, τα οποία για την περίοδο 2000-01 ανήλθαν στα 6.6 δισ. ευρώ (Deloitte & Touche, 2002). Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι τα επαγγελματικά ομαδικά αθλήματα αποτελούν μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η ανάλυση που έχει προηγηθεί και αφορά συγκεκριμένες έννοιες όπως αυτές της ζήτησης και της προσφοράς, μπορεί να βρει εφαρμογή στη λειτουργία των επαγγελματιών αθλητικών ομάδων. Μέσα στα πλαίσια αυτά η ανάλυση επικεντρώνεται στην παρουσίαση του προϊόντος που προσφέρεται από τις επαγγελματικές ομάδες και των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση αυτού του προϊόντος.

## **Επαγγελματικές ομάδες: Διαχείριση του προϊόντος**

Μία επαγγελματική αθλητική ομάδα δεν διαφέρει σημαντικά από μία ιδιωτική επιχείρηση. Όπως σε κάθε επιχείρηση έτσι και εδώ υπάρχουν τρεις ομάδες ατόμων οι ενέργειες των οποίων αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι ομάδες αυτές είναι: α) οι ιδιοκτήτες των σωματείων οι οποίοι αποσκοπούν σε μία ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου τους. Η απόδοση αυτή είναι δυνατόν να μην είναι πάντοτε υλική αλλά να έχει και ηθικούς/κοινωνικούς στόχους όπως τη βελτίωση της προσωπικής τους εικόνας, την αύξηση της κοινωνικής αποδοχής κ.ά., β) οι υπάλληλοι του σωματείου, που δεν είναι μόνον οι παίκτες αλλά και όλο το υπόλοιπο προσωπικό που είναι απαραίτητο για τη σωστή λειτουργία της ομάδας και επιθυμούν να έχουν καλές συνθήκες εργασίας, ασφάλεια, και υλικές απολαβές, και γ) οι θεατές οι οποίοι καταναλώνουν το προϊόν που παράγεται και προσφέρεται από τις ομάδες και επιθυμούν να βλέπουν την ομάδα τους να επιτυγχάνει τους στόχους της και να παράγει καλό θέαμα (Cooke, 1994). Παρά τις σημαντικές ομοιότητες, η λειτουργία των επαγγελματιών ομάδων παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Οι ιδιαιτερότητες αυτές εντοπίζονται στον ρόλο των ιδιοκτητών των ομάδων και επίσης στον τρόπο λειτουργίας των επαγγελματιών ενώσεων των ομάδων.



Ο ρόλος των ιδιοκτητών των επαγγελματικών ομάδων είναι πολύ σημαντικός καθώς φαίνεται να καθορίζει σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο την αγωνιστική απόδοση αλλά και τα οικονομικά αποτελέσματα μιας ομάδας. Παρά το γεγονός ότι κατά τη δεκαετία του 1990 αρκετές μεγάλες ποδοσφαιρικές ευρωπαϊκές ομάδες εισήγαγαν τις μετοχές τους στο χρηματιστήριο, αναζητώντας νέες πηγές εσόδων (Hoehn & Szymanski, 1999), στις περισσότερες ομάδες υπάρχει ένας μικρός αριθμός ατόμων ο οποίος έχει στον έλεγχό του την πλειοψηφία των μετοχών. Με εξαίρεση ελάχιστες έρευνες, επικρατεί η πεποίθηση ότι ο στόχος των ομάδων δεν είναι η αύξηση του κέρδους αλλά η ικανοποίηση της επιθυμίας των ιδιοκτητών τους για μεγιστοποίηση του ποσοστού των επιτυχημένων αποτελεσμάτων στους αγωνιστικούς χώρους. Η αντίληψη αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι τα κέρδη που εμφανίζονται στις λογιστικές καταστάσεις των ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών ομάδων είναι ελάχιστα έως μηδαμινά. Η μεγιστοποίηση της αθλητικής απόδοσης σε βάρος πολλές φορές της ομαλής οικονομικής λειτουργίας των ομάδων δεν συμβαδίζει με τις αρχές της οικονομικής της διοίκησης η οποία ορίζει ως βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Η ασυμβατότητα αυτή, σύμφωνα με τον Fort (2000) φαίνεται να είναι πλασματική, καθώς θεωρείται ότι η εμφάνιση όσο το δυνατόν μικρότερου λογιστικού κέρδους αποτελεί κοινή πρακτική για φορολογικούς ως επί το πλείστον λόγους. Συνεπώς, δεν θα πρέπει να θεωρείται ως δεδομένο ότι η εμφάνιση ελάχιστων έως μηδαμινών λογιστικών κερδών συνεπάγεται ανάλογη εικόνα όσον αφορά την πραγματική οικονομική κατάσταση των ομάδων.

Ένα δεύτερο σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης από τις άλλες επιχειρήσεις αποτελεί η λειτουργία των επαγγελματικών ενώσεων των ομάδων οι οποίες έχουν σαν στόχο την ομαλή διεξαγωγή των πρωταθλημάτων και τη διαχείριση των εσόδων. Οι κυριότερες πηγές εσόδων των συλλόγων προέρχονται από την εκχώρηση των δικαιωμάτων τηλεοπτικής μετάδοσης των αγώνων, την πώληση των εισιτηρίων και τη σύναψη συμφωνιών χορηγίας. Στην Ευρώπη, μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα ήταν σχεδόν μηδαμινά. Για παράδειγμα, για την περίοδο 1983-84 τα ετήσια έσοδα του πρωταθλήματος Αγγλίας από τη συμφωνία μετάδοσης αγώνων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς BBC και ITV ανήλθαν σε 2,6 εκατ. στερλίνες (£), ενώ για την περίοδο 1992-93 το συμβόλαιο με το BBC και το BSkyB απέφερε έσοδα της τάξεως των £ 42,8 εκατ. (Baimebridge et al., 1996). Το ποσό αυτό εκτοξεύτηκε στα £ 743 εκατ., για τέσσερα χρόνια, μετά την υπογραφή του συμβολαίου με το BSkyB (Downward & Dawson, 2000). Την αγωνιστική περίοδο 2000-01 τα έσοδα από την τηλεόραση αποτελούσαν το 39% των συνολικών εσόδων της Πρέμιερ Λιγκ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το ιταλικό πρωτάθλημα ήταν 54%, για το πρωτάθλημα της Ισπανίας και της Γαλλίας ανήλθε στο 51% και για το γερμανικό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα στο 45% (Deloitte & Touche, 2002). Στις Η.Π.Α., τα έσοδα από την τηλεοπτική μετάδοση των αγώνων

αποτελούν το 44% των συνολικών εσόδων του πρωταθλήματος μπέιζμπολ (MLB), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης (NBA) είναι 40%, και για το πρωτάθλημα αμερικάνικου ποδοσφαίρου (NFL) ανέρχεται στο 68% (Vrooman, 1995).

Αντίθετα, οι εισπράξεις από την πώληση εισιτηρίων αποτελούν ένα σημαντικό μικρότερο ποσοστό των συνολικών εσόδων των ομάδων και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού. Στην Ιταλία, τη Γερμανία και τη Γαλλία, για την περίοδο 2000-01, το ποσοστό αυτό κυμάνθηκε μεταξύ 16% και 18%, ενώ εξαίρεση αποτελεί το αγγλικό πρωτάθλημα καθώς οι εισπράξεις από τα εισιτήρια ανήλθαν στο 31% των συνολικών εσόδων (Deloitte & Touche, 2002). Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα επαγγελματικά πρωταθλήματα των Η.Π.Α., για την περίοδο 1993-94, ήταν 33% για το MLB, 42% για το NBA και 24% για το NFL (Vrooman, 1995). Σε χαμηλά επίσης ποσοστά κυμαίνονται και τα έσοδα από χορηγίες (13% στην Ιταλία, 18% στη Γαλλία και 22% στη Γερμανία), με εξαίρεση και πάλι την Αγγλία, το πρωτάθλημα της οποίας προσελκύει χορηγίες που καλύπτουν το 30% των συνολικών εσόδων (Deloitte & Touche, 2002).

Κατά τη διεξαγωγή του πρωταθλήματος κάθε ομάδα υποχρεώνεται να αντιμετωπίσει κάθε μία από τις υπόλοιπες ομάδες δύο τουλάχιστον φορές κατά τη διάρκεια της κανονικής αγωνιστικής περιόδου. Συνεπώς, κάθε ομάδα εξαρτάται από την ύπαρξη ομάδων - ανταγωνιστών ικανών να προβάλουν ισχυρή αντίσταση ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον των θεατών σε υψηλά επίπεδα, κάτι που δεν συμβαίνει συχνά σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Cooke, 1994). Η ανάγκη αυτή έχει οδηγήσει στην λήψη συγκεκριμένων μέτρων με στόχο τη διασφάλιση ενός σχετικά ικανοποιητικού επιπέδου ανταγωνιστικότητας των μελών – ομάδων των ενώσεων μέσω της διατήρησης της αγωνιστικής ισορροπίας. Τα κυριότερα από αυτά τα μέτρα αφορούν την κατανομή των εσόδων από την πώληση των δικαιωμάτων τηλεοπτικής μετάδοσης των αγώνων, τον καταμερισμό των εισπράξεων από τα εισιτήρια και τον περιορισμό της ελευθερίας των παικτών, μέτρο το οποίο ισχύει ευρέως στα επαγγελματικά πρωταθλήματα των Η.Π.Α.

Η πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων αποτελεί όπως συζητήθηκε παραπάνω την σημαντικότερη πηγή εσόδων για τα περισσότερα πρωταθλήματα, και συνεπώς ο τρόπος κατανομής τους στις ομάδες που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα της διοργάνωσης. Ενώ στις Η.Π.Α., η ίση κατανομή των τηλεοπτικών εσόδων σε όλες τις ομάδες ανεξάρτητα από την απόδοσή τους στους αγωνιστικούς χώρους αποτέλεσε το κύριο μέσο για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας από τις αρχές της δεκαετίας του 1960, δεν φαίνεται να συμβαίνει το ίδιο και στην Ευρώπη. Στο ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα της Ιτα-

λίας για παράδειγμα, μόνο τα έσοδα από την τηλεοπτική μετάδοση αγώνων από την ελεύθερη τηλεόραση κατανέμονται ισομερώς στις ομάδες. Αντίθετα τα έσοδα από την συνδρομητική τηλεόραση κατανέμονται με βάση την κατάταξη των ομάδων στη βαθμολογία του πρωταθλήματος. Στη Γερμανία, οι ομάδες εκτός από ένα σταθερό μερίδιο από την τηλεοπτική "πίτα" λαμβάνουν και ένα συγκεκριμένο ποσό για την μετάδοση κάθε εντός έδρας αγώνα καθώς και ένα μικρότερο ποσό για την τηλεοπτική μετάδοση των εκτός έδρας αγώνων τους (Hoehn & Szymanski, 1999).

Στην Πρέμιερ Λιγκ, μόνο το 50% των εσόδων από την τηλεόραση κατανέμεται ισομερώς στις ομάδες που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα. Το 25% κατανέμεται με βάση την κατάταξη των ομάδων στο πρωτάθλημα, ενώ το υπόλοιπο 25% με βάση τον αριθμό των αγώνων κάθε ομάδας που μεταδίδονται τηλεοπτικά (Baimbridge et al., 1996, Downward & Dawson, 2000, Hoehn & Szymanski, 1999). Για παράδειγμα, κάθε μία από τις 22 ομάδες που συμμετείχαν στο πρωτάθλημα την περίοδο 1993-94 εισέπραξε με βάση την ισόποση κατανομή του 50% των εσόδων £ 743.500, ενώ το ποσό αυτό ανήλθε στα 3 εκατ. στερλίνες για την περίοδο 1997-98. Με βάση την απόδοσή τους, η πρωταθλήτρια ομάδα της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ εισέπραξε το 1994 επιπλέον £ 856.240, ενώ η ομάδα της Σουίντον που κατέλαβε την τελευταία θέση έλαβε μόλις £ 38.920. Τα αντίστοιχα ποσά για την περίοδο 1997-98 ήταν £ 3.250.000 για την πρωταθλήτρια Άρσεναλ, και £ 162.500 για την Κρύσταλ Πάλας που υποβιβάστηκε (Baimbridge et al., 1996, Downward & Dawson, 2000). Η διαφορά είναι εξίσου μεγάλη όσον αφορά τα έσοδα των ομάδων με βάση τον αριθμό των εντός έδρας αγώνων τους που μεταδίδονται τηλεοπτικά, καθώς οι αγώνες των πιο επιτυχημένων ομάδων μεταδίδονται συχνότερα, λόγω της αναμενόμενης υψηλότερης τηλεθέασης. Έτσι ενώ η πρωταθλήτρια της περιόδου 1997-98 έλαβε συνολικά από την τηλεόραση έσοδα ύψους £ 9.300.000, η ομάδα που την ίδια χρονιά υποβιβάστηκε εισέπραξε μόλις £ 4.200.000. Συνεπώς θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το συγκεκριμένο μέτρο συντελεί στη διεύρυνση της οικονομικής διαφοράς που χωρίζει τις ισχυρότερες από τις ασθενέστερες ομάδες. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τις 48 ομάδες που συμμετείχαν στο αγγλικό πρωτάθλημα από το 1974 έως το 1989, οι πέντε κορυφαίες με βάση την κατάταξή τους στο πρωτάθλημα τις 15 αυτές αγωνιστικές περιόδους συγκέντρωσαν το 20% των συνολικών εσόδων (Szymanski & Smith, 1997).

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι η ανακατανομή των εσόδων από την τηλεόραση, όπως και αυτών από τα εισιτήρια που θα δούμε στη συνέχεια, έχουν σαν στόχο την διατήρηση της ισορροπίας έως ένα βαθμό. Η επιδίωξη μιας απόλυτα ισορροπημένης κατάστασης εγκυμονεί μεγαλύτερους κινδύνους, ικανούς να μειώσουν τα συνολικά έσοδα των ομάδων. Στην περίπτωση δηλαδή της ίσης κατανομής

των εσόδων, καμία ομάδα δεν θα είχε οικονομικό κίνητρο να κερδίσει τους αγώνες της. Αυτό θα οδηγούσε τις ισχυρότερες ομάδες στην προσπάθεια να μειώσουν τα έξοδά τους, αρχής γενομένης από τους μισθούς των παικτών, γεγονός το οποίο θα μπορούσε τελικά να επιφέρει τη μείωση του ενδιαφέροντος των φιλάθλων, των χορηγών και των τηλεοπτικών δικτύων, και συνεπώς και τη μείωση των συνολικών εσόδων του πρωταθλήματος. Η ανακατανομή των εσόδων με τον τρόπο που εφαρμόζεται δεν είναι δυνατόν, και δεν είναι άλλωστε αυτός ο πρωταρχικός στόχος, να οδηγήσει στην απόλυτη ισορροπία των ομάδων-μελών των επαγγελματικών αθλητικών ενώσεων. Οι ισχυρότερες ομάδες, αγωνιστικά και οικονομικά, δεν θα έθεταν σε κίνδυνο τη σύσταση τους ως εταιρείες δεχόμενες την απόλυτα ισορροπημένη κατανομή των εσόδων. Στόχος των μέτρων αυτών είναι η εξασφάλιση πόρων για όλες τις ομάδες ώστε να διατηρηθούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές ως ένα βαθμό. Η λήψη μέτρων με στόχο την πραγματική ισχυροποίηση των ασθενέστερων, παράλληλα με την αποδυνάμωση των ισχυρών, αντιβαίνει τους κανόνες λειτουργίας των επαγγελματικών ενώσεων. Η πραγματική βελτίωση ενός πρωταθλήματος δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί με την αποδυνάμωση των ισχυρότερων ομάδων, στο βωμό της επίτευξης αγωνιστικής ισορροπίας, αλλά με την προσπάθεια για την βελτίωση της θέσης των ασθενέστερων μελών μέσα στα πλαίσια της ισότιμης μεταχείρισης.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, το μέτρο που αφορούσε τον καταμερισμό των εισπράξεων από την πώληση εισιτηρίων συνάντησε στην Αγγλία τουλάχιστον, την αντίδραση των πλουσιότερων και ισχυρότερων ομάδων, καθώς μέχρι το 1983 η φιλοξενούμενη ομάδα έπαιρνε το 20% των εσόδων από τα εισιτήρια. Από το 1992 και μετά, με τη δημιουργία της Πρέμιερ Λιγκ, όλα τα έσοδα από τα εισιτήρια ανήκουν στη γηπεδούχο ομάδα. Μόνο για τους αγώνες της διοργάνωσης του κυπέλλου κάθε μια από τις ομάδες που αγωνίζονται λαμβάνει το 45% των εισπράξεων, ενώ το υπόλοιπο 10% κατανέμεται σε όλες τις ομάδες που συμμετέχουν στη διοργάνωση. Η παραπάνω πρακτική εφαρμόζεται και στις δύο διοργανώσεις (πρωτάθλημα και κύπελλο) στη Γερμανία, ενώ στην Ιταλία, μόνο οι ισχυρότερες ομάδες παίρνουν το 5% των εισπράξεων από τα εισιτήρια όταν αγωνίζονται εκτός έδρας (Hoehn & Szymanski, 1999). Στις Η.Π.Α. τέλος, το ποσοστό από την πώληση εισιτηρίων που δικαιούται η φιλοξενούμενη ομάδα είναι ελάχιστο έως μηδαμινό (10% στο MLB και 0% στο NBA), με εξαίρεση το πρωτάθλημα αμερικάνικου ποδοσφαίρου (NFL), όπου η φιλοξενούμενη ομάδα παίρνει το 40% των εισπράξεων (Vrooman, 1995).

Εκτός από τα μέτρα που αφορούν την κατανομή των εσόδων στις ομάδες ενός πρωταθλήματος, εξίσου σημαντικές για τη διαφύλαξη, έως ένα βαθμό, της αγωνιστικής ισορροπίας είναι και οι αποφάσεις οι οποίες σχετίζονται με την ανακατανομή

του αθλητικού ταλέντου στις διαγωνιζόμενες ομάδες. Ιδιαίτερα στις Η.Π.Α., οι αποφάσεις αυτές λειτουργούν ως ένας μηχανισμός ενδυνάμωσης των ασθενέστερων αγωνιστικά ομάδων, ή κατά άλλους ως ένα μέσο διατήρησης των μισθών των παικτών σε λογικά επίπεδα. Οι κυριότερες παρεμβάσεις αφορούν το σύστημα επιλογής νέων παικτών (rookie draft), και την επιβολή ανώτατου ορίου στους μισθούς των παικτών (salary cap). Το σύστημα επιλογής νέων παικτών που προέρχονται κυρίως από τα πανεπιστήμια, δίνει το δικαίωμα στην ομάδα που κατέλαβε την τελευταία θέση στο πρωτάθλημα να επιλέξει πρώτη από τους πρωτοεμφανιζόμενους παίκτες, στην ομάδα που κατέλαβε την δεύτερη θέση από το τέλος να επιλέξει δεύτερη και ούτω κάθε εξής. Με τον τρόπο αυτό, η ασθενέστερη ομάδα του πρωταθλήματος έχει τη δυνατότητα να ενισχυθεί αγωνιστικά επιλέγοντας τον πιο ταλαντούχο από τους πρωτοεμφανιζόμενους παίκτες. Το salary cap, το οποίο είναι το αποτέλεσμα της συμφωνίας μεταξύ του συλλογικού οργάνου των παικτών και της επαγγελματικής ένωσης των ομάδων, καθορίζει τις αμοιβές των παικτών με βάση τα έσοδα του πρωταθλήματος. Σύμφωνα με αυτό σε κάθε ομάδα υπάρχει ένα ανώτατο όριο για τους μισθούς των παικτών. Για παράδειγμα, το σύνολο των αμοιβών των παικτών για κάθε ομάδα που συμμετέχει στο NBA δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερο του 53% των εσόδων της από τα εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα και την πώληση των εισιτηρίων. Το αντίστοιχο ποσοστό για το αμερικανικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου έχει οριστεί στο 64% των εσόδων από τις παραπάνω πηγές. Όπως είναι φανερό, τα έσοδα των ομάδων από χορηγίες και από τη μετάδοση των αγώνων τους από τα τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα δεν περιλαμβάνονται στην παραπάνω συμφωνία. Ο μηχανισμός του salary cap έχει ως στόχο τη διατήρηση των αμοιβών των παικτών σε προκαθορισμένα όρια με απώτερο σκοπό την μεγιστοποίηση των κερδών για το σύνολο των ομάδων.

Στην Ευρώπη, παρά την προσπάθεια των μεγάλων ευρωπαϊκών ομάδων για τη σύναψη συμφωνίας σχετικά με το ανώτατο όριο αμοιβής των παικτών, δεν υπάρχει κάτι ανάλογο με το salary cap που ισχύει στις Η.Π.Α. Η πιο σημαντική αλλαγή στη σχέση εργοδοτών-ομάδων και υπαλλήλων-παικτών επήλθε μετά την δικαίωση του Βέλγου ποδοσφαιριστή Jean Marc Bosman από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, υπόθεση που έμεινε γνωστή ως "υπόθεση Μπόσμαν". Μέχρι τότε για να αποκτήσει μια ομάδα ένα παίκτη θα έπρεπε να καταβάλλει στην προηγούμενη ομάδα του ένα συγκεκριμένο ποσό ως αποζημίωση, ακόμη και στην περίπτωση που το συμβόλαιο του παίκτη είχε λήξει. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, βασιζόμενο στο Άρθρο 177 της Συνθήκης της Ρώμης που προβλέπει ανάμεσα στα άλλα την ελεύθερη μετακίνηση των εργαζομένων στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποφάνθηκε ότι η υπάρχουσα νομοθεσία σχετικά με τις μεταγραφές των παικτών έρχεται σε αντίθεση με το παραπάνω άρθρο καθώς αποτελεί ουσιαστικό εμπόδιο στην ελεύθερη μετακίνηση των εργαζομένων

αθλητών. Με τα νέα δεδομένα δεν απαιτείται πλέον η καταβολή αποζημίωσης στην πρώην ομάδα του προς μετακίνηση παίκτη όταν αυτός δεν δεσμεύεται με συμβόλαιο. Αποζημίωση προβλέπεται μόνο για τη μετακίνηση παικτών κάτω των 24 ετών, ως αναγνώριση προς τις ομάδες που επενδύουν στις ακαδημίες ανάδειξης νέων ταλέντων. Οι ομάδες ωστόσο διατηρούν το δικαίωμα απαίτησης αποζημίωσης για τη μετακίνηση παικτών το συμβόλαιο των οποίων δεν έχει λήξει. Η υπόθεση Μπόσμαν είχε ως άμεση συνέπεια την σύναψη συμβολαίων μεγαλύτερης διάρκειας ώστε οι ομάδες να διατηρούν τον έλεγχο της επένδυσής τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Η διαχείριση του προϊόντος από τις επαγγελματικές ενώσεις των ομάδων αποσκοπεί, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στη διατήρηση μιας σχετικής ισορροπίας μεταξύ των ομάδων, ώστε να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα το ενδιαφέρον των θεατών και κατά συνέπεια και των τηλεοπτικών δικτύων, των χορηγών καθώς και άλλων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διεξαγωγή ενός πρωταθλήματος (π.χ., εταιρείες στοιχημάτων, πώληση αναμνηστικών ειδών κ.ά.). Τα συνολικά έσοδα των ομάδων εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον αριθμό των αγώνων που παράγονται. Αυτό βεβαίως δεν σημαίνει ότι όσο περισσότεροι αγώνες διεξάγονται τόσο περισσότερα έσοδα θα προκύψουν, καθώς μετά από κάποιο αριθμό παιχνιδιών η ζήτηση παρουσιάζει κάμψη εξαιτίας κυρίως του κορεσμού των θεατών. Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση για την παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο αποτελεί το αντικείμενο της συζήτησης στη συνέχεια του κεφαλαίου.

## **Παράγοντες ζήτησης για την παρακολούθηση επαγγελματικών ομαδικών αθλημάτων**

### **Ο εξαρτώμενος παράγοντας**

Στις περισσότερες από τις έρευνες που έχουν γίνει μέχρι τώρα η έννοια της ζήτησης έχει βαρύνουσα σημασία. Σύμφωνα με τους Downard και Dawson (2000), η ζήτηση για τα επαγγελματικά ομαδικά αθλήματα δεν αφορά μόνο τη ζήτηση για την παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο αλλά και τη ζήτηση για την κάλυψη των αγώνων από την τηλεόραση και τα μέσα ενημέρωσης, όπως επίσης και τη ζήτηση για άλλα αγαθά που λειτουργούν ως συμπληρωματικά, όπως είναι το ταξίδι προς το γήπεδο, η κατανάλωση αναψυκτικών, η αγορά αναμνηστικών της ομάδας και το ενδιαφέρον για την κατανάλωση άλλων μορφών ενημέρωσης σχετικά με τον αθλητισμό (π.χ., εφημερίδες). Στις ΗΠΑ για παράδειγμα, η ζήτηση αναφέρεται και στις υποψήφιες πόλεις για τη φιλοξενία επαγγελματικών ομάδων. Καθώς κάθε επαγγελ-

ματικό πρωτάθλημα στις ΗΠΑ περιορίζει αισθητά την ελευθερία εισόδου νέων ομάδων στο πρωτάθλημα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υποψήφιων πόλεων για τη φιλοξενία των ομάδων είναι ιδιαίτερα μεγάλος, και σε κάθε περίπτωση υπερβαίνει την προσφορά (όπου ως προσφορά λαμβάνεται ο αριθμός των ομάδων που ήδη συμμετέχουν στα πρωταθλήματα). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η αξία των ομάδων να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα γεγονός που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες τους την είσπραξη επιχορήγησης από την πλευρά της πόλης που φιλοξενεί την ομάδα, επιχορήγηση η οποία κυμαίνεται από 10 έως 20 εκατ. δολάρια ετησίως (Howard & Crompton, 2002).

Η ζήτηση για την παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς η ελκυστικότητα του προϊόντος και το εύρος της αγοράς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον υγιή ανταγωνισμό ενός πρωταθλήματος, ο οποίος αντικατοπτρίζεται από τον αριθμό των θεατών που προσελκύει (Baimbridge, 1997, Falter & Perignon, 2000). Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση για την παρακολούθηση αγώνων κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- α) οικονομικοί παράγοντες (τιμή εισιτηρίου, εισόδημα καταναλωτών, συμπληρωματικά ή υποκατάστατα αγαθά, τηλεοπτική κάλυψη του αγώνα, ανεργία),
- β) παράγοντες που συνδέονται με την ελκυστικότητα του αγώνα (π.χ., ποιότητα των ομάδων, ύπαρξη παικτών-αστέρων, το πόσο σημαντικός είναι ο αγώνας, αβεβαιότητα του αποτελέσματος, διαφήμιση και άλλες ειδικές εκδηλώσεις),
- γ) κοινωνικοί-δημογραφικοί και γεωγραφικοί παράγοντες (όπως μέγεθος πληθυσμού, εθνικές μειονότητες, αφοσίωση και ενθουσιασμός των φιλάθλων της περιοχής, απόσταση ανάμεσα στη γηπεδούχο και τη φιλοξενούμενη ομάδα, η ποιότητα των σταδίων),
- δ) άλλοι παράγοντες όπως η ημέρα και η ώρα διεξαγωγής ενός αγώνα, οι καιρικές συνθήκες, ο ενθουσιασμός των φιλάθλων που δημιουργείται από την δυνατότητα κατάκτησης ενός τίτλου ή ανόδου σε υψηλότερη κατηγορία κ.ά. (Baimbridge et al., 1996, DeSchrive & Jensen, 2002, Hansen & Gauthier, 1989, Hart et al., 1975, Pease & Zhang, 2001, Rivers & DeSchrive, 2002, Schofield, 1983, Wilson & Sim, 1995, Zhang et al., 2001).

Παράλληλα, τα επαγγελματικά και ημιεπαγγελματικά πρωταθλήματα στις Η.Π.Α. έχουν συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των ερευνητών σχετικά με την επίδραση και άλλων παραγόντων οι οποίοι συνδέονται με την υποκίνηση των θεατών, όπως η δυνατότητα για κοινωνικοποίηση, η ταύτιση των φιλάθλων με τις επιτυχίες μιας ομάδας, η ανάπτυξη της αυτοεκτίμησης κ.ά. (Pease & Zhang, 2001, Wells et al., 2000, Zhang et al., 2001). Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου εξετάζονται οι πα-

ράγοντες, με βάση την παραπάνω κατηγοριοποίηση, οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση για την παρακολούθηση επαγγελματικών ομαδικών αθλημάτων στο γήπεδο.

## Οι παράγοντες της ζήτησης

### Οικονομικοί παράγοντες

Η *τιμή του εισιτηρίου* και το *εισόδημα των καταναλωτών* είναι δύο σημαντικοί οικονομικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση. Πρόσφατες έρευνες σχετικά με το ποδόσφαιρο, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η τιμή του εισιτηρίου αποτελεί σημαντικό παράγοντα της ζήτησης για την παρακολούθηση αγώνων (Borland & Lye, 1992, Simmons, 1996). Κοινό συμπέρασμα των παραπάνω ερευνών ήταν το γεγονός ότι η ζήτηση είναι ανελαστική ως προς την τιμή. Ερευνώντας τους οικονομικούς παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση για την παρακολούθηση αγώνων 19 ομάδων που συμμετείχαν στο αγγλικό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα την περίοδο 1962-63 έως 1991-92, ο Simmons (1996) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή του εισιτηρίου ήταν περίπου 0,5 για δύο ομάδες (Άρσεναλ και Άστον Βίλα), ενώ η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ είχε τη χαμηλότερη τιμή ελαστικότητας. Για τη χρονική περίοδο 1948-49 έως και 1979-80 η ελαστικότητα της ζήτησης για την παρακολούθηση αγώνων του ίδιου πρωταθλήματος ήταν -0,22, ενώ η βαρύτητα του κόστους ταξιδιού ανήλθε στο 0,60 της τιμής του εισιτηρίου (Bird, 1982). Οι Baimbridge και συν. (1996), εξετάζοντας την αγωνιστική περίοδο 1993-94 στο αγγλικό πρωτάθλημα διαπίστωσαν ότι η ζήτηση δεν ήταν ιδιαίτερα ευαίσθητη στις μεταβολές της τιμής. Μελετώντας το αυστραλιανό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου για τη χρονική περίοδο 1981-86, οι Borland και Lye (1992) διαπίστωσαν ότι η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή (λαμβάνοντας υπόψη και την μέση αλλά και την ελάχιστη τιμή του εισιτηρίου) ήταν λίγο πάνω από 0,5. Τέλος, σε έρευνα για την παρακολούθηση αγώνων του ελληνικού ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος για την περίοδο 1980-2001, η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή ήταν 0,8, γεγονός που εξηγεί την αύξηση των εσόδων παρά την πτώση της παρακολούθησης των αγώνων (Παπανίκος, 2002).

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, ορισμένες έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η τιμή του εισιτηρίου δεν επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση. Εξετάζοντας μια σειρά από παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση για την παρακολούθηση επαγγελματικών αθλητικών αγώνων οι Hansen και Gauthier (1989) διαπίστωσαν ότι η τιμή του εισιτηρίου δεν έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στην απόφαση των θεατών. Στην έρευνα των Wilson και Sim (1995), οι οποίοι εξέτασαν τους παράγοντες ζήτησης για την παρα-



κολούθηση αγώνων του ημιαγγελματικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου της Μαλαισίας, η μέση τιμή του εισιτηρίου αλλά και η ελάχιστη τιμή εισιτηρίου για τους ενήλικες αποδείχθηκε ότι δεν ήταν ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας της ζήτησης.

Το γεγονός ότι οι περισσότερες έρευνες τείνουν να αγνοούν το κόστος ταξιδιού, το οποίο ανάμεσα στα άλλα περιλαμβάνει και το κόστος χρόνου, το οποίο σε συνδυασμό με την τιμή του εισιτηρίου αποτελούν το κύριο κόστος για την παρακολούθηση ενός αγώνα οδηγεί συχνά σε λανθασμένα συμπεράσματα (Forrest et al., 2002, Simmons, 1996). Το κόστος μετάβασης φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση ιδιαίτερα όσον αφορά τους οπαδούς της φιλοξενούμενης ομάδας (Falter & Perignon, 2000), ενώ αποδεικνύεται ιδιαίτερα σημαντικό για την παρακολούθηση αγώνων της 2<sup>ης</sup>, 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> εθνικής κατηγορίας του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου της Αγγλίας (Peel & Thomas, 1992). Εξετάζοντας ξεχωριστά τη ζήτηση για την παρακολούθηση αγώνων 20 ομάδων της Πρέμιερ Λιγκ, και συμπεριλαμβάνοντας το κόστος ταξιδιού, οι Forrest και συν. (2002) διαπίστωσαν ότι σε κάθε περίπτωση η ελαστικότητα της ζήτησης ήταν πολύ μεγαλύτερη από αυτή που μέχρι τότε αναφέρονταν στη βιβλιογραφία. Τα αντικρουόμενα ευρήματα των παραπάνω ερευνών είναι δυνατόν να ερμηνευτούν ως αποτέλεσμα του τρόπου μέτρησης της τιμής του εισιτηρίου καθώς αυτός δεν είναι ο ίδιος για όλες τις έρευνες. Οι περισσότερες έρευνες χρησιμοποιούν ως βάση υπολογισμού είτε τη μέση τιμή του εισιτηρίου, που προκύπτει από τη διαίρεση των εσόδων με το συνολικό αριθμό των εισιτηρίων, ή την ελάχιστη τιμή για τους ενήλικες. Και στις δύο περιπτώσεις οι τιμές αυτές απέχουν αρκετά από την τιμή που πληρώνουν πολλοί από τους θεατές (εξαιτίας κυρίως της διαφοροποίησης των τιμών), γεγονός το οποίο θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά την εξέταση της σχέσης τιμής και παρακολούθησης. Επίσης δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι όλοι οι θεατές επηρεάζονται με τον ίδιο τρόπο από τις μεταβολές της τιμής, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι κάτοχοι των εισιτηρίων διαρκείας όπως και αυτοί που παρακολουθούν συστηματικά αγώνες των ομάδων τους είναι λιγότερο 'ευαίσθητοι' στις μεταβολές της τιμής σε σχέση με τους θεατές οι οποίοι παρακολουθούν περιστασιακά αγώνες στο γήπεδο (Simmons, 1996).

Εκτός από την τιμή του εισιτηρίου, σημαντική θέση στο ενδιαφέρον των ερευνητών έχει και η επίδραση της μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών. Από τις έρευνες που έχουν γίνει δεν είναι ξεκάθαρο εάν η μεταβολή του εισοδήματος επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την πρόθεσή τους για την παρακολούθηση αγώνων επαγγελματικών ομάδων. Για παράδειγμα, ορισμένες μελέτες τείνουν προς τη διαπίστωση ότι η παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου αποτελεί 'κατώτερο' αγαθό, καθώς η αύξηση του εισοδήματος έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της προσέλευσης των θεατών στο γήπεδο. Η ελαστικότητα του εισοδήματος στην έρευνα του Bird

(1982) ήταν  $-0,60$ , ενώ στην έρευνα των Borland και Lye (1992) η τιμή της ελαστικότητας ως προς το εισόδημα ήταν  $-2,89$ . Οι τιμές αυτές είναι ενδεικτικές ότι το ποδόσφαιρο αποτελεί κατώτερο αγαθό, συμπέρασμα με το οποίο συμφωνεί και η έρευνα των Falter και Perignon (2000), για την παρακολούθηση αγώνων της πρώτης κατηγορίας της Γαλλίας για την αγωνιστική περίοδο 1997-98. Το γεγονός ότι στην έρευνα των Falter και Perignon το επίπεδο της ανεργίας στην ευρύτερη περιοχή στην οποία απευθύνεται η γηπεδούχος ομάδα έχει άμεση και σημαντικά θετική σχέση με τη ζήτηση αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο έρχεται να υποστηρίξει τα δεδομένα των παραπάνω ερευνών. Τη θετική σχέση ανεργίας και παρακολούθησης αγώνων ποδοσφαίρου διαπίστωσαν και οι Baimbridge και συν. (1996), σε έρευνα για την παρακολούθηση αγώνων της Πρέμιερ Λιγκ την αγωνιστική περίοδο 1993-94.

Αντίθετα, άλλοι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η παρακολούθηση αγώνων επαγγελματικών ομάδων έχει τα χαρακτηριστικά ενός 'κανονικού' αγαθού, με άλλα λόγια η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς το εισόδημα είναι μεγαλύτερη της μονάδας. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξαν οι έρευνες των Simmons (1996), Baimbridge και συν. (1996) και Παπανίκου (2002). Στην έρευνα του Simmons (1996), η μέση τιμή της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς το εισόδημα για την παρακολούθηση αγώνων 19 ομάδων του Αγγλικού πρωταθλήματος ήταν 1,86. Για πέντε από αυτές τις ομάδες η παρακολούθηση αγώνων αποδείχθηκε ότι αποτελούσε πολυτελές αγαθό. Όσον αφορά την παρακολούθηση αγώνων του ελληνικού πρωταθλήματος η ελαστικότητα ως προς το εισόδημα ήταν 3,52 (Παπανίκος, 2002). Το γεγονός ότι τα δεδομένα των παραπάνω ερευνών είναι πολλές φορές αντικρουόμενα οφείλεται, σε ένα μεγάλο ποσοστό, στον τρόπο μέτρησης του εισοδήματος. Η θεωρία της ζήτησης αναφέρεται στο ατομικό εισόδημα των καταναλωτών. Στην πράξη χρησιμοποιείται η μέση τιμή του εισοδήματος η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις αναφέρεται στο μέσο εισόδημα των κατοίκων μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, ενώ σε κάποιες άλλες η μέση τιμή του εισοδήματος υπολογίζεται με βάση το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Downard & Dawson, 2000).

Εξίσου σημαντικός παράγοντας της ζήτησης είναι η *τηλεοπτική κάλυψη* των αγώνων ενός πρωταθλήματος. Οι Peel και Thomas (1992), αναλύοντας τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για την παρακολούθηση αγώνων των επαγγελματικών πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου της Αγγλίας για την αγωνιστική περίοδο 1986-87, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η τηλεοπτική κάλυψη δεν επηρεάζει καθόλου την παρακολούθηση των αγώνων στο γήπεδο. Με το συμπέρασμα αυτό συμφωνούν και τα δεδομένα της έρευνας του Bird (1982), για την αγωνιστική περίοδο 1966-67 καθώς την περίοδο αυτή παρατηρήθηκε αύξηση της πώλησης εισιτηρίων στο αγγλικό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα κατά 9,7%. Η αύξηση αυτή δεν

μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στην τηλεόραση, καθώς δεν ήταν δυνατόν στην παραπάνω έρευνα να διαχωριστεί η επίδραση της κατάκτησης του Παγκόσμιου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου το 1966 από την εθνική ομάδα της Αγγλίας. Το γεγονός πάντως ότι η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στις υψηλότερες κατηγορίες πρωταθλήματος, οι αγώνες των οποίων μεταδίδονταν από την τηλεόραση είναι ενδεικτικό ότι σε καμία περίπτωση η τηλεοπτική κάλυψη δεν επηρέασε αρνητικά τη ζήτηση. Σε πιο πρόσφατη έρευνα (Simmons, 2001), σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την παρακολούθηση αγώνων της 1<sup>ης</sup> εθνικής κατηγορίας ποδοσφαίρου στην Αγγλία για τις περιόδους 1994-95 μέχρι και 1997-98 δεν φαίνεται να υπάρχει μείωση των θεατών εξαιτίας της τηλεοπτικής μετάδοσης των αγώνων από τα τηλεοπτικά δίκτυα του ITV και του BSkyB. Ιδιαίτερα κατά την περίοδο 1997-98, η παρακολούθηση στο γήπεδο των αγώνων που μετέδιδε το BSkyB ήταν αυξημένη κατά 24% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Αναλύοντας τους αγώνες οι οποίοι καλύπτονταν τηλεοπτικά με βάση την ημέρα διεξαγωγής τους, οι Baimbridge και συν. (1996) διαπίστωσαν ότι η τηλεοπτική κάλυψη των αγώνων της Κυριακής από το BSkyB δεν επηρεάζει τη ζήτηση, σε αντίθεση με τους αγώνες της Δευτέρας όπου η ζήτηση παρουσιάζει μείωση κατά 15-16% εξαιτίας της ημέρας διεξαγωγής του αγώνα σε συνδυασμό με την τηλεοπτική του μετάδοση.

Σε αντίθεση με τα συμπεράσματα των παραπάνω ερευνών, η εξέταση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης για την παρακολούθηση άλλων αθλημάτων εκτός από το ποδόσφαιρο, φαίνεται να οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η τηλεοπτική κάλυψη των αγώνων επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση. Εξετάζοντας την επίδραση της τηλεόρασης στην παρακολούθηση αγώνων της 1<sup>ης</sup> κατηγορίας του πρωταθλήματος ράγκμπι της Αγγλίας την αγωνιστική περίοδο 1993-94 οι Baimbridge και συν. (1995) υποστήριξαν ότι η μείωση της ζήτησης ανήλθε στο 25,1% λόγω της μετάδοσης των αγώνων από την τηλεόραση του BSkyB. Επίσης, η αρνητική επίδραση της τηλεοπτικής κάλυψης στη ζήτηση για την παρακολούθηση έξι αγώνων του δεύτερου γύρου κατά την περίοδο 1993-94, μιας συγκεκριμένης ομάδας καλαθοσφαίρισης που συμμετείχε στο επαγγελματικό πρωτάθλημα της Δυτικής Περιφέρειας του NBA αποτέλεσε το κύριο συμπέρασμα της έρευνας των Zhang και Smith (1997). Αυτός ήταν και ένας από τους λόγους που οδήγησαν τις ομάδες του NBA να αρνηθούν την πώληση των δικαιωμάτων για την τηλεοπτική κάλυψη των εντός έδρας αγώνων τους από τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα.

### **Η ελκυστικότητα του αγώνα**

Το κατά πόσο ένας αγώνας είναι ελκυστικός για τους θεατές εξαρτάται από το συνδυασμό πολλών παραγόντων, οι κυριότεροι από τους οποίους αναφέρονται στο πόσο σημαντικός είναι ο αγώνας για τη γηπεδούχο κυρίως ομάδα, στην παρουσία παικτών-αστέρων, την ποιότητα των ομάδων που αγωνίζονται, την εν γένει αγωνι-

# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

## Εισαγωγικές έννοιες και εφαρμογές

Το βιβλίο αυτό αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια σύνοψης της εφαρμογής των βασικών αρχών της Οικονομικής της Διοίκησης στον αθλητισμό. Τα θέματα που αναπτύσσονται περιλαμβάνουν τη ζήτηση για συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, τη λειτουργία των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων, τον τρόπο τιμολόγησης αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών, κ.ά. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και η επιτυχία των αθλητικών οργανισμών (ιδιωτικών και δημόσιων) εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιστημονική κατάρτιση των στελεχών τους. Το βιβλίο επιχειρεί να καλύψει ένα συγκεκριμένο κενό που υπάρχει στην ελληνική βιβλιογραφία και σχετίζεται με την οργάνωση και διοίκηση του αθλητισμού. Στόχος του εγχειρήματος αυτού είναι να βοηθήσει τους φοιτητές με ειδίκευση στη διοίκηση του αθλητισμού αλλά και όσους ασχολούνται επαγγελματικά με την οργάνωση και διοίκηση του αθλητισμού να κατανοήσουν τις έννοιες της οικονομικής της διοίκησης ώστε να είναι σε θέση να λάβουν ορθές επιχειρηματικά αποφάσεις και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα του αθλητικού οργανισμού στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

### **Ο συγγραφέας**

Ο **Παντελής Π. Νάσσης** αποφοίτησε από το Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Αθηνών το 1988. Είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου (M.Sc.) και Διδακτορικού από το Loughborough University της Αγγλίας (1994) με ειδικότητα στη Διοίκηση Αθλητισμού. Σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών του σπουδών ήταν υπότροφος του ΙΚΥ. Είναι μέλος της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού και διδάσκει στον κύκλο σπουδών Αθλητική Διοίκηση του ΤΕΦΑΑ του Πανεπιστημίου Αθηνών.



**ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ**

Σολωμού 57, 10432, ΑΘΗΝΑ, Τηλ. 210-5237635

Επισκεφθείτε μας στο Internet:  
<http://www.klidarithmos.gr>

ISBN 960-209-758-2



9 789602 097588