

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ  
ΤΟΥ BRAND 'ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ' ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ.

Της Δήμητρας Γ. Βλαβιανού.

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος  
Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου  
στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων.»

Σπάρτη

Φεβρουάριος 2018

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Παναγιώτα Αντωνοπούλου, Επ. Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α.

---

2ος Επιβλέπων: Κωνσταντίνος Γεωργιάδης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

---

3ος Επιβλέπων: Γεώργιος Κυπραίος, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

**Copyright ©2018 Βλαβιανού Δήμητρα All rights reserved.**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δήμητρα Γ. Βλαβιανού: Δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand “Μαραθώνας” μέσω του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

(Με την επίβλεψη της κας Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Επίκουρης Καθηγήτριας)

Κυρίαρχος σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand “Μαραθώνας”, μέσω του Αυθεντικού Μαραθωνίου. Τρόπος επίτευξης του σκοπού αυτού, η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας στους εμπλεκόμενους φορείς του θέματος και συγκεκριμένα η διεξαγωγή συνεντεύξεων εις βάθος. Άμεσα εμπλεκόμενοι φορείς είναι οι φορείς του Μαραθώνα που σχετίζονται με την προώθηση του brand του, τον πολιτισμό ή τον μαραθώνιο δρόμο και φυσικά η διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας. Δημιουργήθηκαν λοιπόν δεκαπέντε ερωτήσεις, βασισμένες στο θέμα και προσανατολισμένες να το αναλύσουν και διεξήχθησαν εννέα συνεντεύξεις εις βάθος, με τη συμμετοχή των υψηλά ιστάμενων των εμπλεκόμενων φορέων. Τηρώντας πλήρως τους κανόνες δεοντολογίας και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων και κατά την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων, ολοκληρώθηκε η έρευνα δίνοντας αρνητική απάντηση στο κεντρικό ερώτημα του θέματος. Συνέπεια της αρνητικής απάντησης στο κύριο ερώτημα της έρευνας, η ανάγκη δημιουργίας προτάσεων πολιτισμικών εργαλείων, από πλευράς της ερευνήτριας. Η ανάγκη αυτή, συνιστά το κλείσιμο της παρούσας έρευνας και την πρακτική της αξία, πρωτίστως για τον Μαραθώνα, τους φορείς του, τους μόνιμους κάτοικους, την οικονομία, τον τουρισμό, τον αθλητισμό του και κατ’έπекταση για τους επισκέπτες του και τους μαραθονοδρόμους.

Λέξεις κλειδιά: πολιτισμός, brand τόπου, Μαραθώνας, Αυθεντικός Μαραθώνιος.

## **ABSTRACT**

Dimitra G. Vlavianou: Creation of cultural tools for the promotion of the brand "Marathon" via the Authentic Marathon.

(With the supervision of Mrs Antonopoulou Panagiota, Assistant Professor)

Main objective of this research is the creation of cultural tools in order to promote the brand of Marathon via the athletic organization of the Authentic Marathon. The way to accomplish this objective goal, was the conduction of a qualitative research and specifically the conduction of interviews in depth, to the involved entities of the subject. Directively involved entities are the entities of Marathon, which are related to promoting the brand of Marathon, the culture of the sport of marathon run and of course the organizing authority of the Authentic Marathon of Athens. Fifteen questions were created and based to these questions, nine interviews took place in order to investigate the subject and to have results and conclusions. The questions of the interviews were created and orientated to analyze the subject of this research. Nine interviews in depth were conducted, with the participation of the high-ranking staff of the involved entities. Keeping up the standards of ethics, both during the interviews and during the export of the results, the research was completed and gave a negative answer to its main question. This negative answer, created the need for proposals to create new cultural tools, from the behalf of the researcher. With these proposals the research concludes and that part is also its practical value, primarily for the city of Marathon, for Marathon's entities, for its permanent residents, for its economy, for its tourism, for its sports and consequently for its visitors and for the marathon runners.

Keywords: culture, place branding, Marathon, Authentic Marathon.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Επειδή ο τρόπος που ο καθένας γράφει έχει απόλυτη σχέση με τον τρόπο που σκέφτεται, αντί προλόγου επιθυμώ στο σημείο αυτό, να ευχαριστήσω τους ανθρώπους εκείνους που είτε άμεσα έχουν παίξει τον ρόλο τους στη συγγραφή του παρόντος πονήματος, είτε έμμεσα στον τρόπο που προσλαμβάνω τα πράγματα. Επιθυμώ λοιπόν να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου, τους συμμετέχοντες στις ερευνητικές συνεντεύξεις, τους γονείς μου και τρεις σημαντικότερους για εμένα ανθρώπους.

Τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος τους ευχαριστώ, γιατί με τις γνώσεις τους και την εκπαιδευτική ικανότητά τους, μου άνοιξαν ο καθένας ξεχωριστά και όλοι μαζί νέους πνευματικούς ορίζοντες και γνώσεις, χωρίς τις οποίες δεν θα ήταν δυνατή αυτή η συγγραφή.

Τους συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις εις βάθος τους ευχαριστώ, γιατί μου αφιέρωσαν τον χρόνο που χρειάστηκε η έρευνά μου και γιατί μου έδειξαν όλη εκείνη την εμπιστοσύνη που απαιτούνταν ώστε να απαντήσουν σε όλες μου τις ερωτήσεις και μάλιστα εις βάθος.

Τους γονείς μου, Γεώργιο και Ανθούλα, τους ευχαριστώ πάρα πολύ και γραπτώς, γιατί είναι εκείνοι που μου εντύφησαν την αγάπη για την μελέτη γενικότερα, αλλά και για τις ακαδημαϊκές σπουδές, μου έδειξαν την αξία τους και με την στάση τους και τις θυσίες τους, καθόρισαν ολόκληρη την πορεία μου, η οποία κατέληξε στην παρούσα συγγραφή.

Τέλος ευχαριστώ τρεις πολύ σημαντικούς για εμένα ανθρώπους, την κυρία Σμυρνιαδου Δέσποινα, την κυρία Ταπούτη Ειρήνη και τον Ε.Μ.. Την κυρία Σμυρνιαδου την ευχαριστώ, γιατί γνωρίζοντάς την κατά τα μαθητικά μου χρόνια, μου έδειξε τον τρόπο να βάζω σε σειρά τις σκέψεις μου, ώστε να συγγράφω οτιδήποτε επιθυμώ με λογική, με ροή και με σαφήνεια. Την κυρία Ταπούτη την ευχαριστώ από καρδιάς, γιατί μου έδειξε ποια είναι τα σημαντικά της ζωής, ποια διορθώνονται και ποια όχι και έτσι άλλαξε τον τρόπο που «βλέπω» τα πράγματα. Τέλος τον Ε.Μ. τον ευχαριστώ, γιατί μου έδειξε την φοβερή δύναμη του εφαρμοσμένου μάρκετινγκ.

**Αφιερωμένο με αγάπη, στην μικρή μου αδερφή τη Μαρία  
και τη μικρή Ρέα.**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### Κεφάλαιο I- Εισαγωγή

Διατύπωση του προβλήματος και θεωρητικό υπόβαθρο .....	1
Λειτουργικοί ορισμοί .....	2
Σκοπός της έρευνας.....	14
Σημαντικότητα της έρευνας .....	15
Ερευνητικά ερωτήματα .....	16
Προϋποθέσεις και περιορισμοί .....	17

### Κεφάλαιο II- Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Εισαγωγή.....	19
Κύριο θέμα .....	20
Συμπεράσματα.....	25

### Κεφάλαιο III- Μεθοδολογία

Εισαγωγή.....	26
Σχεδιασμός βιβλιογραφικής ανασκόπησης.....	27
Σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας.....	29
Δείγμα ποιοτικής έρευνας .....	31
Ομαδοποίηση δείγματος.....	34
Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	36
Θεματικές ενότητες ερωτήσεων.....	37
Ερωτηματολόγιο συνεντεύξεων.....	38
Διαδικασία συλλογής πρωτογενών δεδομένων.....	39
Μέσα συλλογής πρωτογενών δεδομένων .....	40
Δεοντολογικά ζητήματα συνεντεύξεων εις βάθος .....	41

<b>Κεφάλαιο IV- Αποτελέσματα</b> .....	44
<b>Κεφάλαιο V- Συζήτηση</b> .....	49
<b>Κεφάλαιο VI- Ερευνητικές προτάσεις</b>	
Εισαγωγή.....	54
Προτάσεις δημιουργίας πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση της περιοχής του Μαραθώνα .....	57
Προτάσεις δημιουργίας πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση της ψηφιακής περιοχής του Μαραθώνα.....	67
Προϋποθέσεις για τη δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων .....	72
Τελικό Συμπέρασμα .....	73
<b>Κεφάλαιο VII- Βιβλιογραφία</b> .....	75
Ιστοσελίδες πηγών .....	77
<b>Παράρτημα 1- Φόρμα κειμένου σύμφωνης γνώμης συνεντευξιαζόμενων</b> .....	78
<b>Παράρτημα 2- Κείμενα σύμφωνης γνώμης</b> .....	79



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>Εικόνα 1.</b> Χάρτης Αττικής με έντονη μπλε απεικόνιση του Καλλικρατικού Δήμου Μαραθώνα (πηγή: Orama Editions).....	<b>5</b>
<b>Εικόνα 2.</b> Διάγραμμα αφετηρίας Αυθεντικού Μαραθωνίου (πηγή Σ.Ε.Γ.Α.Σ.).....	<b>10</b>
<b>Εικόνα 3.</b> Χάρτης σημείων πολιτισμικού ενδιαφέροντος Μαραθώνα (πηγή: τουριστικό φυλλάδιο Μαραθώνα).....	<b>56</b>

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ**

**(ΣΕ ΑΛΦΑΒΗΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ)**

ΒΑ: Βορειοανατολικά

ΔΗ.ΘΕ.ΜΑ.: Δημοτικό Θέατρο Μαραθώνα

Κ.Ε.Δ.ΜΑ.: Κοινοφελής Επιχείρηση Δήμου Μαραθώνα

κα: κυρία

κος: κύριος

μ. Χ.: μετά Χριστόν

π. Χ.: προ Χριστού

Σ.Ε.Γ.Α.Σ.: Σύλλογος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων

U.N.W.T.O.: United Nations World Tourist Organization

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι- ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Διατύπωση του προβλήματος και θεωρητικό υπόβαθρο

Η παρούσα διατριβή ερευνά τη δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand ‘Μαραθώνας’ μέσω του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Μια πρώτη ανάγνωση του θέματος αποκαλύπτει την εμπλοκή αρκετών εννοιών σε αυτό. Η εμπλοκή αρκετών εννοιών στο θέμα διαμορφώνει, ένα αρκετά ευρύ θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο πρέπει και να οριστεί προκειμένου να τεθεί η θεωρητική βάση πάνω στην οποία οικοδομήθηκε η παρούσα έρευνα. Κατά συνέπεια είναι αρκετοί οι ορισμοί που πρέπει να δοθούν στο κεφάλαιο της εισαγωγής, ώστε να οριστεί το θεωρητικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο κινείται το θέμα και να περάσουμε με σαφήνεια στην λεπτομερή ανάλυση της μεθοδολογίας και την καταγραφή της έρευνας που είναι και το κυρίαρχο κομμάτι αυτής της εργασίας.

Οι ορισμοί που πρέπει να δοθούν με μια πρώτη θεώρηση είναι πέντε και αφορούν στις έννοιες: α)του πολιτισμού, β)των εργαλείων, γ)του brand τύπου, δ)του Μαραθώνα, ε)του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Με μια δεύτερη πιο λεπτομερειακή θεώρηση του θέματος όμως, αντιλαμβανόμαστε ότι πρέπει να οριστούν και άλλες έννοιες, οι οποίες δεν εμφανίζονται ξεκάθαρα, όμως επειδή σαφώς εμπλέκονται, κρίνεται καίριος και ο ορισμός αυτών. Οι έννοιες που επίσης θα μας απασχολήσουν προκειμένου να αναλύσουμε το θέμα παρότι δεν διαφαίνονται αμέσως είναι ακόμη έξι. Αναλυτικά οι έξι αυτές έννοιες είναι: α)η έννοια του τουρισμού και ειδικά β)του αθλητικού και γ)μορφωτικού τουρισμού, δ)του αθλητισμού και ε)η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, όπως και στ)η έννοια του co branding.

Προκειμένου λοιπόν να έχει οριστεί σε όλη του τη διάσταση το θεωρητικό υπόβαθρο του θέματος, -στο σημείο αυτό-, πρέπει να οριστούν οι παραπάνω έντεκα έννοιες.

## Λειτουργικοί ορισμοί

Ξεκινώντας λοιπόν δεν θα μπορούσαμε παρά να ορίσουμε το πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται το θέμα και επομένως να ορίσουμε και να δείξουμε πως συνδέονται μεταξύ τους οι βασικές έννοιες που το απαρτίζουν.

Το θέμα περιλαμβάνει τις παρακάτω έντεκα έννοιες, συγκεκριμένα τις έννοιες: α)του πολιτισμού, β)των εργαλείων, γ)του τουρισμού -δ)αθλητικού και ε)μορφωτικού-, στ)του αθλητισμού, ζ)του brand name τύπου, η)του Μαραθώνα, θ)του μαραθωνίου δρόμου, ι)του Αυθεντικού Μαραθωνίου και κ)του co branding. Η σειρά με την οποία ορίζονται παρακάτω οι έννοιες έχει επιλεγεί ώστε να δοθούν οι ορισμοί τους, αλλά ταυτόχρονα να τηρείται μια λογική ροή και συνέχεια, η οποία όσο προχωρά η εισαγωγή να καταδεικνύει πως εμπλέκονται στο θέμα αυτές, αλλά και μεταξύ τους.

Η πρώτη έννοια που προκύπτει από την ανάγνωση του θέματος, είναι η έννοια του πολιτισμού. Ως «πολιτισμός ορίζεται το σύνολο των υλικών και πνευματικών επιτευγμάτων ενός κοινωνικού συνόλου» σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (Μπαμπινιώτης, 1998:1457).

Δεύτερη έννοια που προκύπτει είναι η έννοια των πολιτισμικών εργαλείων. Ορίζοντας τη λέξη εργαλείο, σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη «εννοείται κάθε είδους μηχανισμός ή αντικείμενο που παρέχει φυσική ή νοητική υποστήριξη στην εκπλήρωση ενός έργου» (Μπαμπινιώτης, 1998:671). Πολιτισμικά εργαλεία, όπως αναφέρει ο τίτλος της παρούσας εργασίας –και όπως προκύπτει από τον παραπάνω ορισμό και από την φανερή εμπλοκή της έννοιας του πολιτισμού-, μπορούν να είναι τα εργαλεία, που μπορεί να προκύψουν από τη διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Τρίτη βασική έννοια είναι η έννοια του τουρισμού. Η έννοια του τουρισμού έχει δεχθεί πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Ο U.N.W.T.O. έδωσε έναν από τους πιο εμπειριστατωμένους ορισμούς ήδη από το 1993 μ.Χ., με τον οποίο «τουρισμός ορίζεται η δραστηριότητα εκείνη των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές διαφορετικές από το μέρος που διέμεναν, όχι περισσότερο από ένα χρόνο, για διασκέδαση, δουλειές ή άλλους σκοπούς» (<http://www2.unwto.org>).

Επόμενη έννοια του θέματος είναι η έννοια του αθλητισμού. Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Αθλητικό Χάρτη του 1992 μ.Χ., ως «αθλητισμός ορίζονται όλες οι μορφές φυσικής δραστηριότητας, οι οποίες, μέσω περιστασιακής ή οργανωμένης συμμετοχής, έχουν στόχο την έκφραση ή τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης και πνευματικής υγείας, δημιουργώντας κοινωνικές σχέσεις ή επιτυγχάνοντας επιδόσεις σε αγώνες όλων των επιπέδων» όπως καταγράφεται και στο βιβλίο του Κολύμπαλη (Κολύμπαλης, 2003:30).

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τον συνδυασμό των δύο κοινωνικών φαινομένων, ο συνδυασμός του αθλητισμού και του τουρισμού, έχει δημιουργήσει ένα φαινόμενο το οποίο στην τουριστική επιστήμη ονομάζεται ως αθλητικός τουρισμός. Σαφέστατος ο ορισμός των Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη και Λύτρα που έχουν διατυπώσει ότι «αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, είδος τουρισμού που έχει αποδειχθεί ότι προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης» (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999:116).

Επιπρόσθετα οι ίδιοι συγγραφείς, έχουν ερευνήσει το φαινόμενο του τουρισμού όταν αυτό συμβαίνει για πολιτιστικούς λόγους, το έχουν κατηγοριοποιήσει και ονομάσει μορφωτικό τουρισμό. Συγκεκριμένα οι Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας έχουν διατυπώσει ότι «μορφωτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα επισκέψεις ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, παρακολούθησεις συναυλιών ή θεατρικών παραστάσεων κλπ..» (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999:114).

Ο πολιτισμός, ο αθλητισμός και ο τουρισμός, είναι πεδία και φαινόμενα άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους, τόσο στη σύγχρονη έρευνα και στη σύγχρονη πραγματικότητα, όσο και στην αρχαιότητα.

Από τα αρχαία κιάλας χρόνια στον ελληνικό χώρο έχει καταγραφεί η αλληλένδετη σχέση, που συνδέει τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τον τουρισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα περιοχής, όπου οι τρεις δραστηριότητες συνδέονται κατά την αρχαιότητα, είναι η περιοχή της Ολυμπίας. Η Ελλάδα και συγκεκριμένα η Ολυμπία, είναι η γενέτειρα του μεγαλύτερου αθλητικού γεγονότος της αρχαίας και της σύγχρονης ιστορίας, των Ολυμπιακών Αγώνων. Όπως μάλιστα αναφέρεται και

στον διαδικτυακό κόμβο του Υπουργείου Πολιτισμού «Οδυσσέας», η Ολυμπία υπήρξε δημοφιλέστατος τουριστικός προορισμός της αρχαιότητας, λόγω της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, «από τα πέρατα του ελληνικού κόσμου έρχονταν θεατές για να παρακολουθήσουν τους αγώνες. Το πλήθος που έφθανε στην Ολυμπία για την παρακολούθηση των αγώνων, έστηνε τις σκηνές του κατά μήκος του ποταμών ή κάτω από τα δέντρα. Εκτός από μεμονωμένους προσκυνητές, υπήρχαν και οι θεωρίες, οι επίσημες δηλαδή αντιπροσωπείες των πόλεων, οι οποίες απαρτίζονταν από επιφανείς πολίτες και έφερναν πλουσιότατα δώρα στο Ιερό. Οι αθλητές έπρεπε να πάνε στην Ήλιδα, τη διοργανώτρια των αγώνων, ένα μήνα πριν την έναρξή τους, για να προπονηθούν κάτω από την επίβλεψη των Ηλείων κριτών.» (<http://odysseus.culture.gr>).

Όπως η Ολυμπία είναι η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων, έτσι και η περιοχή του Μαραθώνα είναι η γενέτειρα του αγωνίσματος του μαραθωνίου δρόμου, του ολυμπιακού αγωνίσματος του μαραθωνίου και κατ' επέκταση του Αυθεντικού Μαραθωνίου. Ακολουθώντας το παράδειγμα της Ολυμπίας, -η οποία από την αρχαιότητα απολάμβανε αύξηση της επισκεψιμότητάς της και των πολιτισμικών δρώμενων που επέφερε αυτή, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων-, η παρούσα εργασία θα δείξει πως θα μπορούσε και ο Μαραθώνας να προωθηθεί ως περιοχή, μέσω της προώθησης της πολιτισμικής κληρονομιάς, που αυτός φέρει από την αρχαιότητα έως τις μέρες μας, αλλά και μέσω της διοργάνωσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Στη συνέχεια είναι κρίσιμο να ορίσουμε τον Μαραθώνα. Ο Μαραθώνας πρέπει να οριστεί σε δύο σκέλη. Το πρώτο είναι ορίζοντας τοπογραφικά και δημογραφικά την περιοχή στη σημερινή εποχή και το δεύτερο σκέλος ορίζοντάς τον ιστορικά, μιας και είναι από τους αρχαιότερους δήμους της Αττικής. Επειδή στο θέμα γίνεται λόγος για πολιτισμό, πρέπει να κάνουμε λόγο και για την ιστορία του.

Η τοπογραφική οριοθέτηση, μας βοηθά να αντιληφθούμε τη θέση του Μαραθώνα στην ελληνική επικράτεια και τα πλεονεκτήματα αυτής, ενώ οι δημογραφικές πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται, μας βοηθούν να αντιληφθούμε το μέγεθός του σε ανθρώπινο δυναμικό και τη δυναμική αυτού του μεγέθους.

Ορίζοντας τον Μαραθώνα τοπογραφικά και δημογραφικά, στη σημερινή εποχή, πρέπει να πούμε ότι ο Δήμος του Μαραθώνα συμπεριλαμβάνει τις περιοχές του Μαραθώνα, της Νέας Μάκρης, του Γραμματικού και του Βαρνάβα. Όπως μας

ενημερώνει και η επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου «Σύμφωνα με το νέο αυτό-διοικητικό Νόμο, με το κωδικό όνομα «ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ», από την 1η Ιανουαρίου 2011 οι Δήμοι Νέας Μάκρης και Μαραθώνα, καθώς και οι Κοινότητες Γραμματικού και Βαρνάβα, ενοποιήθηκαν σε ένα νέο Δήμο με το ιστορικό όνομα του Μαραθώνα. Έδρα του νέου Δήμου είναι ο Μαραθώνας. Ο νέος Δήμος Μαραθώνα, πέμπτος σε έκταση Δήμος της Αττικής και από τους μεγαλύτερους σε έκταση Δήμους στη χώρα, έχει συνολική έκταση 222.170 στρέμματα και σύμφωνα με την απογραφή του 2011 έχει συνολικό πληθυσμό 33.423 κατοίκους. Ανήκει στην Περιφέρεια Αττικής και βρίσκεται στα ΒΑ παράλια του Νομού της. Από το συνολικό πληθυσμό του νέου Δήμου, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, στη Νέα Μάκρη κατοικούν οι 16.670 ήτοι το 49,9% του συνόλου, στο Μαραθώνα 12.849 ήτοι το 38,4%, στο Γραμματικό 1.823 ήτοι το 5,5% και στο Βαρνάβα 2.081 ήτοι το 6,2%.» ([www.marathon.gr](http://www.marathon.gr)). Στην παρούσα εργασία, όταν θα αναφερόμαστε στο Μαραθώνα και στο brand ‘Μαραθώνας’, θα εννοούμε την ευρύτερη περιοχή του Μαραθώνα και το brand αυτής, όπως ακριβώς επίσημα ορίζεται από το 2011 μέχρι και σήμερα.



Εικόνα 1. Χάρτης Αττικής με έντονη μπλε απεικόνιση του Καλλικρατικού Δήμου Μαραθώνα (πηγή: Orama Editions).

Ορίζοντας ιστορικά τον Μαραθώνα, πρέπει να πούμε, ότι είναι η παγκοσμίως γνωστή περιοχή για τη μάχη του Μαραθώνα, τη νίκη των Αθηναίων και των Πλαταιέων, επί της Περσικής Αυτοκρατορίας, καθώς επίσης και για το αγώνισμα που γέννησε η ιστορική αυτή μάχη, το αγώνισμα του μαραθώνιου δρόμου. Ο Μαραθώνας, όπως αποδεικνύουν τα αρχαιολογικά ευρήματα είναι από τους πιο αρχαίους δήμους της Αττικής. Κατά την αρχαιότητα – συγκεκριμένα τον 4<sup>ο</sup> και 5<sup>ο</sup> αιώνα π. Χ.- ο Μαραθώνας ήταν γνωστός και ως Τετράπολη ή Αττική Τετράπολη, καθώς περιελάμβανε τέσσερις πόλεις, τον Μαραθώνα, την Οινόη, την Προβάλινθο και την Τρικόρινθο, όπως άλλωστε καταγράφεται και από την σχετική έκθεση του υπεύθυνου της αρχαιολογικής ανασκαφής της περιοχής, αρχαιολόγου Σωτηριάδη (Σωτηριάδης, 1932:28). Η διοικητική αυτή δομή της αρχαιότητας παρατηρούμε, ότι προσομοιάζει με την σημερινή διοικητική συνένωση των τεσσάρων δήμων και κοινοτήτων, που ενώθηκαν στα πλαίσια του αυτό-διοικητικού νόμου με το όνομα «ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ».

Συνεχίζοντας τους ορισμούς των εννοιών, θα πρέπει να γίνει λόγος για τον μαραθώνιο δρόμο και το αγώνισμα του μαραθωνίου δρόμου. Μαραθώνιος δρόμος είναι ο δρόμος που διέσχισε ο αθηναίος οπλίτης από τον Μαραθώνα στην Πνύκα, για να μεταφέρει το μήνυμα της νίκης της μάχης του Μαραθώνα στους Αθηναίους το 490 π. Χ.. Το αγώνισμα πήρε το όνομά του, λόγω της αφετηρίας του και της πρόθεσης να μνημονεύει και να τιμήσει την περιοχή του Μαραθώνα, για τη νίκη που χάρισε στους Έλληνες, τις θετικές συνέπειες της οποίας απήλαυσε ολόκληρη η Ευρώπη. Το αγώνισμα του μαραθωνίου δρόμου, δημιουργήθηκε και έφθασε ως τις μέρες μας, όπως καταγράφεται και από τον συγγραφέα Βλάχο, χάρη σε μια εισήγηση του γάλλου φιλέλληνα Μπρεάλ. Ο Μπρεάλ, -στα πλαίσια της πρώτης αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 μ. Χ. στην Αθήνα-, θέλοντας να τιμήσει την Ελλάδα ως γενέτειρα των Αγώνων, εισηγήθηκε ένα αγώνισμα εμπνευσμένο από την αρχαία ελληνική ιστορία (Βλάχος, 2010:15). Η εισήγησή του έγινε αποδεκτή και ο μαραθώνιος δρόμος έγινε το πρώτο αγώνισμα εμπνευσμένο από την αρχαία ελληνική ιστορία, το μόνο αγώνισμα των Ολυμπιακών Αγώνων, το οποίο φέρει τοπωνύμιο στην ονομασία του. Το τοπωνύμιο αυτό, είναι ταυτισμένο με την απόσταση -τα 42.195 μέτρα-, όσο έτρεξε κατά προσέγγιση ο δρομέας στην αρχαιότητα και όσο απέχει ο Μαραθώνας από την Αθήνα-, αλλά και με το είδος του αγωνίσματος, καθώς πρόκειται πάντα για αγώνα ταχύτητας τρεξίματος (Βλάχος, 2010:19). Πρέπει στο σημείο αυτό, επίσης να παρατηρήσουμε ότι είναι και το μοναδικό αγώνισμα, μεταξύ



των κλασικών αγωνισμάτων του στίβου το οποίο δεν αναπαριστά κάποια στιγμή από κάποια μάχη αλλά την αναγγελία της νίκης και της ειρήνης.

Αξίζει επιπρόσθετα να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι στην νεοελληνική γλώσσα, πέρα από το τοπωνύμιο Μαραθώνα και το αγώνισμα, η λέξη μαραθώνιος όπως αναφέρει και η συγγραφέας Σπυροπούλου-Θεοδωρίδου, έχει εδραιωθεί και χρησιμοποιείται ευρέως και ως επίθετο, το οποίο είναι συνώνυμο με την μακρά, πολύωρη και εξαντλητική προσπάθεια (Σπυροπούλου-Θεοδωρίδου, 2014:25), νόημα το οποίο αποδίδει επακριβώς τη φύση του αγώνισματος του μαραθώνιου δρόμου.

Από τους συγγραφείς Fourny, Fradette, Gounelle, Magnenot, Villeneuve, Daigie και Lacoste, καταγράφεται ότι ο μαραθώνιος είναι ένα από τα εννέα αθλήματα που έλαβαν χώρα στους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 1896 μ.Χ., στο Καλλιμάρμαρο στάδιο (Fourny, Fradette, Gounelle, Magnenot, Villeneuve, Daigie και Lacoste, 2001:2).

Συνεχίζοντας θα δείξουμε το πνευματικό υπόβαθρο, αρχικά πίσω από τη μάχη του Μαραθώνα. Οι Αρχαίοι Έλληνες που συμμετείχαν και νίκησαν στη μάχη του Μαραθώνα, πολέμησαν με τη θέλησή τους για να προστατεύσουν την Αθήνα, σε αντίθεση με τους Πέρσες και τους συμμάχους τους, οι οποίοι δεν είχαν δικαίωμα να αποφασίσουν αν θα λάβουν μέρος στη μάχη, καθώς πέρα από τους επί κεφαλής τους δεν ήταν ελεύθεροι πολίτες όπως έχει καταγράψει ο Μπελέζος (Μπελέζος, 2006:40). Η δημοκρατία των Αρχαίων Αθηναίων, που συμμετείχαν στη μάχη του Μαραθώνα, δεν διαφαίνεται μόνο από το γεγονός του ότι ήταν ελεύθεροι πολίτες αλλά και από το γεγονός ότι ελεύθερα αποφάσισαν να πολεμήσουν τους Πέρσες. Όπως περιγράφει ο ιστορικός Μπελέζος η δημοκρατία και ο πολιτισμός των Αθηναίων διαφαίνονται ακόμα και στον τόπο της μάχης, την ύστατη στιγμή, από την διαδικασία με την οποία όριζαν τον αρχιστράτηγο τους. Όπως έχει καταγραφεί ιστορικά στο πεδίο της μάχης πριν το ξέσπασμά αυτής, οι στρατηγοί ψήφιζαν κάθε μέρα για την αρχιστρατηγία (Μπελέζος, 2006:41).

Η νίκη στον Μαραθώνα, θεωρείται από τους σύγχρονους ιστορικούς ότι άλλαξε τον ρου ολόκληρης της ιστορίας του Δυτικού κόσμου, όχι μόνο λόγω της έκβασής της αλλά και λόγω των ιδανικών και των αξιών που οδήγησαν σε αυτή. Τα ίδια ιδανικά και αξίες οδήγησαν την Αθήνα στον Χρυσό Αιώνα και την Ευρώπη στην Αναγέννηση (Μπελέζος, 2006:56). Οι Αθηναίοι πολέμησαν πρωτίτως για την

ελευθερία τους και την Αθηναϊκή Δημοκρατία, αποφασίζοντας μόνοι τους να συμμετάσχουν, θέλησαν να πολεμήσουν για να προασπιστούν όλα εκείνα τα δικαιώματα, που είχαν εξασφαλίσει ζώντας στην Αθήνα της εποχής εκείνης, γεγονός που αποτελεί το πολιτισμικό υπόβαθρο της μάχης και της νίκης τους στον Μαραθώνα.

Υπάρχει όμως και το πνευματικό υπόβαθρο, πίσω από τη μάχη και τη νίκη. Το πνευματικό υπόβαθρο της μάχης του Μαραθώνα και της νίκης των Αθηναίων και των συμμάχων τους, των Πλαταιέων, διαφαίνεται από τα καταγεγραμμένα μεγέθη των στρατευμάτων, αλλά και των απωλειών τους. Η τεράστια διαφορά σε δύναμη, η οποία απορρέει από τους καταγεγραμμένους αριθμούς των δύο πλευρών, καταδεικνύει και την πνευματική δύναμη των Αθηναίων και των συμμάχων τους. Από την πλευρά των Αθηναίων έχουν καταγραφεί 10.000 οπλίτες περίπου, με 192 νεκρούς και από την πλευρά των Πλαταιέων 1.000 οπλίτες περίπου, με 11 νεκρούς, ενώ από την Περσική πλευρά 45.000 οπλίτες περίπου, με νεκρούς που οι ιστορικοί υπολογίζουν σε χιλιάδες, οι οποίοι αν και μη καταγεγραμμένοι, σίγουρα ήταν ένας σημαντικός αριθμός με δεδομένη και την έκβαση της μάχης (Μπελέζος, 2006:44). Με μια τέτοια διαφορά στα δυο στρατεύματα και το στράτευμα των Περσών τετραπλάσιο, αντιλαμβανόμαστε ότι η νίκη των Αθηναίων δεν προήλθε από την αριθμητική υπεροχή τους, αλλά από την πνευματική, εφόσον κατόρθωσαν να πολεμήσουν και τελικά να επικρατήσουν σαν να ήταν τα δυο στρατεύματα ισάριθμα. Τα αριθμητικά μεγέθη των δύο στρατών, αμφισβητούνται ακόμη και στις μέρες μας από τους επιστήμονες –ιστορικούς, αρχαιολόγους και άλλους- κυρίως λόγω της σημαντικής διαφοράς τους και της έκβασης τη μάχης. Παρατηρούμε όμως ότι εν μέρει επιβεβαιώνονται, από τα αρχαιολογικά ευρήματα των Τύμβων των Αθηναίων και των Πλαταιέων στο Μαραθώνα, καθώς συμπίπτει ο αριθμός των δηλωθέντων νεκρών από τις πλευρές των Αθηναίων και των Πλαταιέων, με τον αριθμό των ευρεθέντων νεκρών Αθηναίων και Πλαταιέων.

Η πνευματική πλευρά της μάχης και της νίκης, συνίσταται στην πνευματική αντοχή, η οποία κατόρθωσε να επιβληθεί, τόσο στο συναίσθημα του φόβου, όσο και στο ένστικτο της επιβίωσης, δίνοντας στους Αθηναίους και στους συμμάχους τους, την ψυχική και σωματική δύναμη να πραγματοποιήσουν έναν άθλο αυτού του μεγέθους. Αλλά και ο δρομέας που έτρεξε για να μεταφέρει τα χαρμόσινα νέα της νίκης των Ελλήνων και της εξασφάλισης της ειρήνης, σε εκείνους που είχαν μείνει

στην Αθήνα, ξεπέρασε τον εαυτό του καλύπτοντας μια διαδρομή τέτοιας απόστασης. Η δύναμη της θέλησης του δρομέα, ξεπέρασε των σωματική και ψυχική κούραση, αποδεικνύοντας την νίκη του πνεύματος ενάντια στην ύλη. Από τα παραπάνω, πηγάζουν μια σειρά από ιδανικά και αξίες τα οποία φέρει ως πνευματική και πολιτισμική κληρονομιά του, το ολυμπιακό αγώνισμα του μαραθωνίου δρόμου και κατ' επέκταση ο Αυθεντικός Μαραθώνιος που είναι «απόγονός» του.

Συνεχίζοντας με τους ορισμούς του θέματος, θα ορίσουμε τον Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας και θα δείξουμε πως αυτός σχετίζεται με τον Μαραθώνα και τον πολιτισμό του Μαραθώνα.

Εμπνευσμένος από τον μαραθώνιο δρόμο και το Ολυμπιακό αγώνισμα του μαραθωνίου, ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας, είναι ένα αθλητικό προϊόν του Σ.Ε.Γ.Α.Σ., όπως αναφέρεται και στην επίσημη ιστοσελίδα του συλλόγου ([www.segas.gr](http://www.segas.gr)) και στην ιστοσελίδα του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας ([www.athensauthenticmarathon.gr](http://www.athensauthenticmarathon.gr)). Εμπνευσμένος από τον μαραθώνιο δρόμο, ο Αυθεντικός Μαραθώνιος, είναι αγώνισμα ίδιων χαρακτηριστικών και ίδιας απόστασης με το αντίστοιχο Ολυμπιακό αγώνισμα -δηλαδή αγώνισμα ταχύτητας τρεξίματος, απόστασης 42.195 μέτρων-. Η διαδρομή του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας, έχει υιοθετήσει ως διαδρομή εκείνη την ιστορική πρώτη διαδρομή που επιλέχθηκε από τον Μπρεάλ στην εισήγησή του, με αφετηρία τον Μαραθώνα και τερματισμό στο Καλλιμάρμαρο Στάδιο της Αθήνας, το στάδιο που φιλοξένησε και τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνα το 1896 μ. Χ..

Ένα μοναδικό ιστορικό χαρακτηριστικό που εντοπίσαμε σχετικά με τη διαδρομή αυτή, είναι το γεγονός ότι υπήρξε για δύο φορές διαδρομή του αγωνίσματος του μαραθωνίου δρόμου στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων, αφού την έτρεξαν και οι δρομείς κατά την πρώτη αναβίωση των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 μ.Χ. αλλά και οι δρομείς της Ολυμπιάδας της Αθήνας το 2004 μ.Χ..



Εικόνα 2. Διάγραμμα αφητηρίας Αυθεντικού Μαραθωνίου (πηγή: Σ.Ε.Γ.Α.Σ.).

Ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας, διέπεται και φέρει τις ίδιες αξίες και ιδανικά με το Ολυμπιακό αγώνισμα του μαραθωνίου δρόμου, αφού όπως δείξαμε και παραπάνω ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας, έχει προέλθει από το Ολυμπιακό αγώνισμα και έχει υιοθετήσει την ίδια πρώτη ιστορική διαδρομή του Μπρεάλ και φυσικά προέρχεται από το ιστορικό γεγονός της μάχης του Μαραθώνα το 490 π. Χ., η οποία είναι η «πηγή» όλων των παραπάνω.

Συνοπτικά στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε, σε βασικά ιδανικά και αξίες που πρεσβεύει το αγώνισμα του μαραθωνίου δρόμου και θα δείξουμε πως απορρέουν αυτά από το αγώνισμα. Ο μαραθώνιος δρόμος είναι ένα αγώνισμα, το οποίο λόγω της φύσης του προωθεί την αντοχή, την νίκη του πνεύματος έναντι του σώματος και άρα την νίκη του πνεύματος έναντι της ύλης. Επίσης πρεσβεύει την ισότητα, την δημοκρατία, την ειρήνη και πολλές άλλες αξίες, αρχές και ιδανικά, καθώς πέρα από την ιστορία της μάχης του Μαραθώνα, έχει ενδυναμωθεί και με ιδανικά και αξίες που πηγάζουν από τη φύση του ως αγώνισμα, αλλά και από το γεγονός ότι αποτελεί ένα από τα κυριότερα αγωνίσματα κάθε Ολυμπιάδας.

Λόγω της φύσης του αγώνισματος του μαραθωνίου δρόμου, της απόστασης που καλείται να διανύσει κάθε δρομέας που συμμετέχει, του γεγονότος ότι δεν χρειάζεται ο δρομέας να έχει στην κατοχή του ιδιαίτερα μέσα για να λάβει μέρος στον αγώνα και δεδομένου ότι μπορεί να προετοιμαστεί και να πάρει μέρος ο καθένας, αντιλαμβανόμαστε εύκολα ότι πρόκειται για ένα αγώνισμα το οποίο πρεσβεύει τη δημοκρατία και την ισότητα.

Το αγώνισμα του μαραθωνίου δρόμου «γεννήθηκε» για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αποτελεί ένα από τα πρώτα αγώνισματα των Ολυμπιακών Αγώνων και αναπόσπαστο συστατικό τους από την πρώτη αναβίωση των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 μ.Χ., δηλαδή για περισσότερα από εκατόν είκοσι χρόνια. Το αγώνισμα αυτό, επειδή δεν αφαιρέθηκε ποτέ από τα Ολυμπιακά αγωνίσματα έχει ενδυναμωθεί και με τα ιδανικά και τις αξίες που απορρέουν από τα ιδανικά και τις αξίες των Ολυμπιακών Αγώνων.

Κάποια από τα σημαντικότερα ιδανικά και αξίες των Ολυμπιακών Αγώνων αντανακλώνονται ακόμη και στο σύμβολο τους. Το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων απαρτίζεται από πέντε κύκλους, πέντε διαφορετικών χρωμάτων, που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους και αναπαριστούν τις πέντε ηπείρους της Γης, σύμφωνα και με την επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Ολυμπιακής Επιτροπής ([www.hoc.gr](http://www.hoc.gr)), που τις ενώνει το Ολυμπιακό Πνεύμα σε λευκό φόντο. Το λευκό φόντο συμβολίζει την ειρήνη και οι συνδεδεμένοι, πολύχρωμοι κύκλοι συμβολίζουν τους λαούς, την διαφορετικότητα και την συναδέλφωσή τους σύμφωνα με τους Fourny, Fradette, Gounelle, Magnenot, Villeneuve, Daigie και Lacoste (Fourny, Fradette, Gounelle, Magnenot, Villeneuve, Daigie και Lacoste, 2001:11).

Συνεχίζοντας τους ορισμούς των εμπλεκόμενων στο θέμα εννοιών, οφείλουμε να παραθέσουμε τον ορισμό του brand τύπου. Σύμφωνα με τον Μηλιώνη ως «brand τύπου εννοούμε τη δημιουργία συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας του τύπου, διαδικασία που επικεντρώνεται στην αντίληψη των ανθρώπων για τους τύπους και προσπαθεί να την επηρεάσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να ευνοεί τις παρούσες συνθήκες και τις μελλοντικές ανάγκες του τύπου» (Μηλιώνης, 2005).

Όπως αποδεικνύεται και αναφέραμε και νωρίτερα από στοιχεία του διαδικτυακού κόμβου «Οδυσσέας» του Υπουργείου Πολιτισμού, κάνοντας λόγο για

το παράδειγμα της περιοχής της Ολυμπίας, -καταγεγραμμένο ήδη από την αρχαιότητα-, ο αθλητισμός και μια μεγάλη αθλητική διοργάνωση, δημιουργούν τουρισμό στην περιοχή που φιλοξενεί την διοργάνωση. Κρατώντας αυτό το δεδομένο θα δείξουμε πως και η περιοχή του Μαραθώνα αντίστοιχα, μπορεί προωθώντας τα αθλητικά και τα πολιτισμικά στοιχεία του αγωνίσματος του μαραθωνίου δρόμου, να προωθήσει το brand name της και να δημιουργήσει ακόμα και νέα πολιτισμικά εργαλεία προς την κατεύθυνση αυτή.

Όλες αυτές τις αξίες, τα ιδανικά και τα ανθρώπινα δικαιώματα που πρεσβεύει ο Αυθεντικός Μαραθώνιος και όλη η πολιτισμική περιουσία που φέρει μαζί του, με το πέρασμα των αιώνων ο Μαραθώνας, είναι στοιχεία που μπορούν να συνδυαστούν και να προωθήσουν τον Μαραθώνα και να αποτελέσουν τα συστατικά ενός μοναδικού και ανεπανάληπτου brand name, όπως θα παρουσιάσουμε και θα αποδείξουμε στη συνέχεια της έρευνας.

Ορίζοντας τις παραπάνω έννοιες και προχωρώντας στο θέμα μας διαφαίνεται ξεκάθαρα ότι ο πολιτισμός, ο αθλητισμός και ο τουρισμός, αλλά και ο Αυθεντικός Μαραθώνιος, μπορούν να αποτελέσουν συστατικά μιας στρατηγικής προώθησης, που έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει η περιοχή του Μαραθώνα προωθώντας το brand της. Η δημιουργία και η προώθηση του brand 'Μαραθώνα', μέσω του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας, θα οδηγήσει στην αύξηση του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή, είδους τουρισμού που, -όπως αναφέρθηκε και κατά την εισαγωγή στον ορισμό του-, προσελκύει τουρίστες υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων. Πέρα από την προσέλκυση τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα υπάρχει και άλλη μια θετική σημαντική συνέπεια που απορρέει από την δημιουργία και προώθηση πολιτισμικών εργαλείων για την περιοχή του Μαραθώνα, η οποία είναι η επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τον ορισμό των Κοκκώση και Τσάρτα «βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, είναι ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, πολιτισμική, και περιβαλλοντολογική δομή, της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της.» (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001:183).

Επιγραμματικά να αναφέρουμε πως ο λόγος που θα συμβεί κάτι τέτοιο είναι ότι το ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και τα πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής, δημιουργεί εκ των πραγμάτων ενδιαφέρον για το περιβάλλον της περιοχής και στρατηγικές διαφύλαξης του. Εφόσον τα πολιτισμικά στοιχεία ανήκουν στο περιβάλλον και τα πολιτισμικά εργαλεία συνθέτονται από στοιχεία του περιβάλλοντος, θέτονται αυστηροί κανόνες, ώστε να μην προωθείται το brand και η περιοχή, αλλά ταυτόχρονα δε να προστατεύεται το περιβάλλον, το οποίο αποτελεί σε τέτοιες περιπτώσεις και τη βάση για την προώθηση του brand. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι, όταν τα πολιτισμικά στοιχεία του περιβάλλοντος μιας περιοχής αποτελούν τα εργαλεία προώθησης του brand της, τότε το ενδιαφέρον για τη διαφύλαξη τους μεγαλώνει. Τα έσοδα που προκύπτουν από την προώθηση του brand μιας περιοχής και την άμεση συνέπειά της, που είναι η αύξηση του τουρισμού, μπορούν να εξασφαλίσουν τους πόρους διαφύλαξης των πολιτισμικών στοιχείων κάθε τόπου και κατά συνέπεια είναι ικανά να εξασφαλίσουν και τα ίδια τα πολιτισμικά στοιχεία.

Επιλέγοντας από τον σχεδιασμό να προωθήσει μια περιοχή τον αθλητικό και τον μορφωτικό τουρισμό της, αυτομάτως κάνει μια επιλογή προς τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, αφού επιλέγει να προωθήσει δύο τουριστικά είδη, τα οποία αυξάνουν τις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού σε έναν τόπο και τείνουν να μηδενίσουν τις αρνητικές επιπτώσεις που δημιουργούν άλλα είδη, όπως για παράδειγμα ο μαζικός τουρισμός. Αυτή η επιλογή προώθησης, που μπορεί να κάνει μια περιοχή έχει ως αποτέλεσμα την εξασφάλιση τουρισμού για περισσότερα χρόνια, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου της, την προσέλκυση καλύτερου εισοδηματικού αλλά και πνευματικού επιπέδου τουριστών, με άμεσο αντίκτυπο όχι μόνο στα τουριστικά έσοδα, αλλά και στην περιοχή και στους μόνιμους κατοίκους της.

Τελευταία εμπλεκόμενη έννοια του θέματος, που οφείλουμε να αναφέρουμε είναι η έννοια του co branding. Το co branding σύμφωνα με τους με τον Park, Jun και Shocker είναι συνδυασμός δύο brand για τη δημιουργία ενός νέου μοναδικού προϊόντος (Park, Jun, Shocker, 1996). Σύμφωνα Washburn, Till και Priluck το co branding είναι μια όλο και πιο δημοφιλής πρακτική, που οι ειδικοί του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν στην προσπάθειά τους, να μεταφέρουν θετικούς συσχετισμούς και

μεταξύ των brand που εμπλέκονται και από το brand των μερών, στο νέο brand που δημιουργούν (Washburn, Till, Priluck, 2000).

Το co branding ορίζεται παραπάνω και αποτελεί εμπλεκόμενη έννοια στο παρόν θέμα, καθώς θα διερευνηθεί εάν οι πολιτισμικοί φορείς του Μαραθώνα, ο Δήμος και η διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου, στα πλαίσια αυτής της αθλητικής διοργάνωσης, δημιουργούν πολιτισμικά εργαλεία, προβάλλοντας τα brand name τους από κοινού, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν και το brand ‘Μαραθώνας’.

### **Σκοπός της έρευνας**

Η έρευνα ξεκίνησε με αρχικό της σκοπό, τη διερεύνηση δημιουργίας πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand ‘Μαραθώνας’, είτε από την πλευρά του Δήμου, είτε από την πλευρά των επίσημων πολιτισμικών του φορέων, είτε και από την πλευρά της διοργανώτριας αρχής του Αυθεντικού Μαραθωνίου στα πλαίσια της διεξαγωγής αυτής της αθλητικής διοργάνωσης.

Με την πρόοδο της έρευνας όμως και την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων εις βάθος και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων τους, κατέστη φανερό ότι ο σκοπός της επιβαλλόταν να τροποποιηθεί εν μέρει, εάν σκόπευε η έρευνα να προχωρήσει και να καταφέρει να απαντήσει στο θέμα της, -ιδωμένο από την πλευρά της ερευνήτριας ως ερώτηση-. Ο αρχικός σκοπός της έρευνας, αφού κατέστη φανερό ότι επέτρεπε τη διερεύνηση του θέματος μέχρι ένα ορισμένο σημείο, διαφοροποιήθηκε μετά την ολοκλήρωση του σταδίου των συνεντεύξεων. Ο διαφοροποιημένος αυτός σκοπός, αποδείχθηκε πιο δημιουργικός και φυσικά πιο απαιτητικός για την ερευνήτρια.

Λόγω της έκβασης της έρευνας και συγκεκριμένα της αρνητικής απάντησής της στο θέμα, η οποία και προέκυψε από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων και τα αποτελέσματα και συμπεράσματα αυτών, κατέστη αναγκαίο για να μπορέσει να απαντηθεί το θέμα να δημιουργηθούν προτάσεις από πλευράς της ερευνήτριας, για την δημιουργία νέων πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand του



Μαραθώνα. Οι ερευνητικές αυτές προτάσεις δημιουργήθηκαν έχοντας ως πρώτη ύλη τα πολιτισμικά στοιχεία και την πολιτισμική κληρονομιά του Μαραθώνα και φυσικά του μαραθωνίου δρόμου και του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Πέρα από τον αρχικό σκοπό της έρευνας, ο οποίος είναι προφανής και από το θέμα της και πέρα από την αναγκαστική αναμόρφωση αυτού του σκοπού κατά τη διάρκεια της έρευνας, υπήρξε και ένας απώτερος θεωρητικός σκοπός της έρευνας και αυτός ήταν το να αποτελέσει έναυσμα και για άλλους ερευνητές προς αυτή την ερευνητική κατεύθυνση. Έναυσμα, είτε για έρευνα για την ίδια περιοχή, είτε για άλλες περιοχές της ελληνικής επικράτειας -που φέρουν και αυτές μοναδικά πολιτισμικά στοιχεία ή φιλοξενούν μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις-, για να οικοδομήσουν με αυτά τα συστατικά μοναδικά brand name, να δημιουργήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, να τα προωθήσουν, προκαλώντας με αυτό τον τρόπο για τις περιοχές και τους κατοίκους τους πολλαπλά οφέλη σε διάφορα επίπεδα.

### **Σημαντικότητα της έρευνας**

Η σημαντικότητα της έρευνας διαφαίνεται μέσω της θεωρητικής και πρακτικής της αξίας και των λόγων που τις συνιστούν. Για αυτό στο υποκεφάλαιο που ακολουθεί θα δείξουμε την θεωρητική και πρακτική αξία της εν λόγω έρευνας, ώστε να αποδείξουμε τους λόγους για τους οποίους είναι σημαντική για την επιστημονική κοινότητα, αλλά και για την περιοχή του Μαραθώνα.

Το παρόν εγχείρημα έχει θεωρητική αξία για τέσσερις βασικούς λόγους. Ο πρώτος λόγος της θεωρητικής του αξίας είναι η πρωτοτυπία του. Το παρόν θέμα δεν έχει διερευνηθεί ξανά, ούτε για την περιοχή του Μαραθώνα, ούτε για την προώθηση brand άλλης περιοχής που σχετίζεται με τον Αυθεντικό Μαραθώνιο, οπότε η πρωτοτυπία του είναι ένας βασικός παράγοντας της θεωρητικής αξίας της παρούσας έρευνας.

Δεύτερος παράγοντας της θεωρητικής αξίας του θέματος, είναι η διεπιστημονικότητα ενός από τα κύρια πεδία που ερευνά, του επιστημονικού πεδίου του brand name τύπου. Η διεπιστημονικότητα της έρευνας και η θεωρητική της αξία, ενισχύεται επιπρόσθετα και από τη διεπιστημονικότητα ολόκληρου του θέματός της.

Στο παρόν θέμα εμπλέκονται έννοιες και τα επιστημονικά τους πεδία, που ξεφεύγουν του αθλητικού μάρκετινγκ που ήταν ο αρχικός και ο κύριος προσανατολισμός του θέματος. Εμπλέκονται έννοιες και τα επιστημονικά τους πεδία, όπως είναι ο πολιτισμός, ο τουρισμός, η ιστορία, η αρχαιολογία.

Τρίτος παράγοντας που συνιστά τη θεωρητική αξία της παρούσας έρευνας είναι ο ξεκάθαρος προσανατολισμός της στην προώθηση του brand του Μαραθώνα, ο οποίος μπορεί να αποτελέσει έναυσμα και για άλλους ερευνητές προκειμένου να ερευνήσουν θέματα για την περαιτέρω ανάπτυξη του συγκεκριμένου τόπου ή θέματα προώθησης brand name άλλων περιοχών.

Τέταρτος παράγοντας της θεωρητικής αξίας της έρευνας είναι το γεγονός ότι καταλήγει σε ερευνητικές προτάσεις που μπορούν να εφαρμοστούν για να προωθήσει το brand του ο Μαραθώνας. Άρα η παρούσα έρευνα έχει θεωρητική αξία ιδιαίτερα για την περιοχή του Μαραθώνα.

Πέρα από τη θεωρητική του αξία όμως υπάρχει και η πρακτική του αξία, η οποία απορρέει από τις ερευνητικές προτάσεις που προέκυψαν και παρουσιάζονται στο ομώνυμο κεφάλαιο και θα μπορούσαν αν εφαρμοστούν να δημιουργήσουν οικονομικά και άλλα οφέλη μέσω της ανάπτυξης, της προσέλκυσης επενδύσεων και νέων μόνιμων κατοίκων, καθώς και της βελτίωσης της καθημερινότητας των κατοίκων, όπως και της συνολικής βελτίωσης της ποιότητας ζωής στην ευρύτερη περιοχή του Μαραθώνα. Από τις δεκαπέντε ερευνητικές προτάσεις που παρουσιάζονται, -στο τελευταίο κεφάλαιο που είναι αφιερωμένο σε αυτές-, μπορούν να προκύψουν τουλάχιστον δεκαπέντε νέες έρευνες, που να μελετούν τον τρόπο με τον οποίο η καθεμία πρόταση, θα μπορούσε να βρει πρακτική εφαρμογή και να προωθήσει το brand ‘Μαραθώνας’.

### **Ερευνητικά ερωτήματα**

Στην προσπάθεια να ερευνηθεί το παρόν θέμα, εθεάθη ως νοητικός γρίφος από τον οποίο προέκυψαν τα ερευνητικά ερωτήματα, που αποτέλεσαν τη βάση της έρευνας, διότι πάνω σε αυτά οικοδομήθηκε το ερωτηματολόγιο των συνεντεύξεων εις βάθος και έτσι παρήχθησαν τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας. Σύμφωνα με τη

Mason ο νοητικός γρίφος αποτελεί την έκφραση των ερευνητικών ερωτημάτων και την ουσία της ερευνητικής αναζήτησης (Mason, 2001:38).

Ακολουθώντας τη θεωρία που διέπει την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τις συνεντεύξεις εις βάθος, επιβάλλεται να μιλήσουμε για ερευνητικά ερωτήματα και όχι για ερευνητικές υποθέσεις, όπως συμβαίνει στις ποσοτικές έρευνες, σύμφωνα και με τη συγγραφέα της επιστήμης της ποιοτικής έρευνας Mason (Mason, 2001:37).

Η παρούσα ποιοτική έρευνα διεξήχθη με βάση τρία ερευνητικά ερωτήματα και με γνώμονα αυτά, δομήθηκε το ερωτηματολόγιο των συνεντεύξεων. Τα τρία ερωτήματα είναι τα εξής παρακάτω:

E.1 α) Ποιος είναι ο υπεύθυνος φορέας για το brand "Μαραθώνας" β) υπάρχει co branding Μαραθώνα και διοργανώτριας αρχής του Αυθεντικού Μαραθωνίου στα πλαίσια του Αυθεντικού Μαραθωνίου;

E.2 Ποιες οι σχέσεις και ποιες οι συνεργασίες του Δήμου Μαραθώνα και των πολιτισμικών φορέων Μαραθώνα ώστε να προωθηθεί το brand "Μαραθώνας", με τη διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας, -τον Σ.Ε.Γ.Α.Σ.-, στα πλαίσια του Αυθεντικού Μαραθωνίου;

E.3 Εάν υπάρχουν στο σχεδιασμό νέα πολιτισμικά εργαλεία ικανά να προωθήσουν το brand "Μαραθώνας", συνδέοντάς το ειδικά με τον Αυθεντικό Μαραθώνιο.

### **Προϋποθέσεις και περιορισμοί**

Η παρούσα έρευνα εμπνεύστηκε αλλά και ολοκληρώθηκε, υπό το καθεστώς τριών σημαντικότερων προϋποθέσεων και δύο καθοριστικών περιορισμών.

Πρώτη προϋπόθεση υπήρξε το τουριστικό υπόβαθρο σπουδών της ερευνήτριας κατά το προπτυχιακό της επίπεδο, δεύτερη προϋπόθεση το ενδιαφέρον της ερευνήτριας για τον Μαραθώνα και τρίτη οι πολυετείς προσωπικοί δεσμοί της με την περιοχή του Μαραθώνα. Οι εν λόγω τρεις προϋποθέσεις συνέβαλαν καθοριστικά στη συγκρότηση μιας ολοκληρωμένης επιστημονικής ματιάς της έντονης τουριστικής πλευράς του θέματος, σφαιρικότερης κατανόησής του, αλλά και βαθιάς γνώσης της

περιοχής και των σημείων πολιτισμικού ενδιαφέροντος που αυτή διαθέτει. Οι τρεις αυτές προϋποθέσεις, δημιούργησαν το κατάλληλο εκείνο υπόβαθρο πάνω στο οποίο κατέστη δυνατό να ειδωθεί το παρόν θέμα στο σύνολό του, μέσω της βαθιάς γνώσης των επιμέρους στοιχείων του, να αναπτυχθεί η κριτική σκέψη που είναι απαραίτητη για κάθε έρευνα, που έχει ως σκοπό της τη δημιουργία προτάσεων νέων εργαλείων και μέσω του συγκερασμού όλων των παραπάνω, να αναπτυχθούν εφαρμόσιμες ερευνητικές προτάσεις.

Ο καθοριστικότερος περιορισμός, όπως σε κάθε πολύπλοκο θέμα υπήρξε ο παράγοντας χρόνος. Το αντικείμενο της εργασίας εμπλέκει έννοιες και επιστημονικά πεδία τεράστια, όπως ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, ο τουρισμός, η αρχαία και η σύγχρονη ιστορία του Μαραθώνα, του μαραθωνίου δρόμου και του Αυθεντικού Μαραθωνίου. Ταυτόχρονα η παρούσα έρευνα διαθέτει ένα περιορισμένο χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο, -όπως κάθε έρευνα-, πρέπει να ολοκληρωθεί οπότε ο παράγοντας χρόνος αποτελεί τον σημαντικότερο περιορισμό.

Δεύτερος περιορισμός είναι ο αστάθμητος ανθρώπινος παράγοντας και πως αυτός μπορεί να καθορίσει το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, το κομμάτι των συνεντεύξεων. Με αυτή τη διατύπωση θέλουμε να τονίσουμε ότι όσο σχεδιασμένη και να είναι η ποιοτική έρευνα, επειδή σε μεγάλο βαθμό της εξαρτάται από τη θέληση αλλά και τις γνώσεις των συμμετεχόντων σε αυτήν, πάντα κρύβει εκπλήξεις που άλλοτε είναι καλές, γιατί μπορεί να προκύπτουν περισσότερα και πιο ενδιαφέροντα πρωτογενή δεδομένα, άλλοτε όμως αποτελούν περιορισμό, γιατί αποκαλύπτουν την έλλειψη θέλησης συμμετοχής ορισμένων αρμοδίων ή την αδυναμία να προσφέρουν τα απαραίτητα πρωτογενή δεδομένα.

Κατά την παρούσα έρευνα, βρεθήκαμε αντιμέτωποι και με τις δύο παραπάνω όψεις της έρευνας και τις αντιμετωπίσαμε, τόσο τη θετική, όσο και την αρνητική που έθεσε περιορισμό. Αυτή η δύσκολη κρυφή διάσταση της ποιοτικής έρευνας πρέπει να πούμε πως είναι και μια όμορφη διάστασή της, γιατί δεν επιτρέπει στον ερευνητή να εφησυχάσει και τον καλεί διαρκώς να σχεδιάζει και να βρίσκει λύσεις σε οποιοδήποτε πρόβλημα ή μεταβολή προκύψει και να μένει δημιουργικός και σκεπτόμενος καθόλη τη διάρκειά της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ- ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### Εισαγωγή

Ανασκοπικά μέσω της βιβλιογραφίας στην εισαγωγή του παρόντος κεφαλαίου, θα δείξουμε ότι η επιστήμη του μάρκετινγκ από τη θεωρία του brand προϊόντος, ανέπτυξε τη θεωρία του brand του τόπου και επιπλέον θα δείξουμε ποια είναι η βασική αιτία διαφοροποίησης των δύο πεδίων. Στο κυρίως θέμα, θα περάσουμε να ορίσουμε το brand τόπου και τις προκλήσεις και προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι θεωρητικοί του, λόγω της φύσης του αντικειμένου και θα παρουσιάσουμε και τις απόψεις των επικριτών του. Τέλος θα βγάλουμε ερευνητικά συμπεράσματα για αυτό το επιστημονικό πεδίο, βασισμένα στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει προηγηθεί.

Αρχικά θα παραθέσουμε από τη σχετική βιβλιογραφία χαρακτηριστικούς ορισμούς του brand name προϊόντος, πεδίο από το οποίο προέκυψε και το brand name τόπου.

Σύμφωνα με διατύπωση του Keller, ένα brand αποτελεί πολύτιμο κεφάλαιο για μια εταιρεία αν κατορθώνει να δημιουργεί ισχυρούς, ευνοϊκούς και ιδιαίτερους συσχετισμούς στον καταναλωτή σε σχέση με το προϊόν της (Keller, 1993). Ενώ οι Hart και Murphy έχουν διατυπώσει ότι το brand, κατά μια έννοια, λειτουργεί ως μια εγγύηση για το προϊόν ή την υπηρεσία, επιτρέποντας στον καταναλωτή να προσδιορίσει σαφώς και να συγκεκριμενοποιήσει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες που πραγματικά προσφέρουν προστιθέμενη αξία (Hart, Murphy, 1997). Ο Garcia με τη σειρά του υποστηρίζει πως ο βαθύτερος ρόλος ενός brand, είναι το να δημιουργήσει και να διατηρήσει αισθήματα εμπιστοσύνης, αυτοπεποίθησης, status και αποκλειστικότητας, τα οποία θα κάνουν τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν που αντιπροσωπεύει, έναντι των υπολοίπων προϊόντων (Garcia, 2012).

Για να επισημάνουμε τη διαφορά και τους λόγους αυτής, μεταξύ brand name προϊόντος και brand name τόπου, μπορούμε να συγκρίνουμε τα προϊόντα με τους τόπους με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας.

Συγκρίνοντας τα καταναλωτικά προϊόντα με τους τόπους-προορισμούς, οι τόποι-προορισμοί είναι αρκετά πιο πολυδιάστατοι ως αντικείμενα του μάρκετινγκ όπως έχει διατυπώσει ο Morgan (Morgan, 2012).

Ο Anholt στο έργο του για το τουριστικό πεδίο, υποστηρίζει ότι το branding τόπου, είναι αυτό που διακρίνει έναν τόπο ως προορισμό και τον διαφοροποιεί από τους άλλους, που θα μπορούσε να επισκεφτεί κανείς, τον κάνει αξιομνημόνευτο και επομένως του δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Anholt, 2009).

Η προώθηση στην οποία στοχεύει το branding τόπων, σύμφωνα με την παραπάνω θεώρηση του Anholt, είναι μια στρατηγική του μάρκετινγκ, η οποία στοχεύει να μετατρέψει έναν τόπο σε έναν τουριστικό προορισμό ώστε να καταφέρει να τον προωθήσει.

Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών, είναι ένας από τους κύριους λόγους που οι τόποι, όταν αντιμετωπίζονται ως προορισμοί είναι πολυπλοκότεροι για τους ειδικούς του μάρκετινγκ από τα προϊόντα. Συγκεκριμένα όπως αναλύουν οι Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, οι τουριστικές υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από τις εξής έξι ιδιαιτερότητες: α)το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών, β) την ετερογένειά τους, γ)την εποχικότητά τους, δ)το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών, ε)την αλληλεξάρτησή τους και στ)το υψηλό κόστος παραγωγής τους (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999:136).

## **Κύριο θέμα**

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε ανασκοπικά τη φύση του επιστημονικού πεδίου του branding τόπου, τις βασικές προκλήσεις που έχουν εντοπίσει οι θεωρητικοί που το έχουν διερευνήσει, τις βασικές αντιρρήσεις που έχουν εκφράσει πολέμοί του, τον πυρήνα του συγκεκριμένου πεδίου και τέλος τους βασικούς λόγους που υπαγορεύουν την στρατηγική προώθησης του brand ενός τόπου.

Σύμφωνα με τον Baker, το brand τόπου, όταν αυτός αντιμετωπίζεται ως τουριστικός προορισμός είναι το σύνολο των αντιλήψεων, των σκέψεων και των αισθημάτων που αποκομίζουν οι επισκέπτες από τον προορισμό (Baker, 2007:26).

Το επιστημονικό πεδίο του μάρκετινγκ τύπου, σύμφωνα με τους Χαλκιαδάκη, Δέφνερ και Μεταξά, προηγήθηκε του πεδίου branding τύπου και τα δύο πεδία όμως δημιουργήθηκαν από τους ειδικούς του μάρκετινγκ από την ανάγκη δημιουργίας ταυτότητας και ξεχωριστού χαρακτήρα για τους τόπους, ακριβώς στην λογική που το brand κάνει για τα προϊόντα (Χαλκιαδάκης, Δέφνερ, Μεταξάς, 2012).

Οι δύο επιστημονικοί τομείς, -αυτός του μάρκετινγκ τύπου και αυτός του branding τύπου-, μοιράζονται πολλά κοινά, παρόλα αυτά κατά τον Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά «πρέπει να διευκρινιστεί ότι μια στρατηγική τύπου δεν σχετίζεται με τη διαφήμιση ή την πώληση, εφόσον ο χώρος δεν λειτουργεί ως προϊόν, αλλά είναι η δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών μέσων προκειμένου μια πόλη, περιφέρεια ή χώρα να βελτιώσει την εικόνα της» (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Από αυτό το δεδομένο ανακύπτει και μια σειρά προβλημάτων και προκλήσεων, που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ και branding τύπου, εφόσον αυτοί στοχεύουν στην επιτυχία της προώθησης ενός τύπου χρησιμοποιώντας τα παραπάνω επιστημονικά πεδία. Αυτά τα προβλήματα, όπως τα κατέγραψαν οι Δέφνερ, Καραχάλης και Μεταξάς, είναι προβλήματα και προκλήσεις έξι βασικών κατηγοριών (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Σύμφωνα με τους Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά, η πρώτη κατηγορία προκλήσεων προκύπτει από την μεθοδολογία που πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου να μελετηθεί το branding τύπου (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Δεύτερη κατηγορία προκλήσεων σύμφωνα με τους Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά προκύπτει από το γεγονός ότι η μεθοδολογία του πεδίου συνεχώς μεταβάλλεται, κυρίως λόγω της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων τα οποία είναι βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Η τρίτη κατηγορία προκλήσεων κατά τον Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά προκύπτει από την διεπιστημονικότητα του πεδίου, η οποία δημιουργεί την ανάγκη συμμετοχής επιστημόνων διαφορετικών κατευθύνσεων, αλλά ταυτόχρονα και το πρόβλημα της διαφορετικής εμπλοκής τους στην δημιουργία επικοινωνιακών μέσων, εργαλείων αλλά και χωροταξικών και άλλων παρεμβάσεων στην προσπάθεια να

δημιουργήσουν την εικόνα και το brand του τόπου (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Τέταρτη κατηγορία προκλήσεων σύμφωνα με τους θεωρητικούς Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά είναι αυτή που επίσης προκύπτει από την διεπιστημονικότητα του πεδίου και είναι το πρόβλημα της διδασκαλίας του αντικειμένου. Οι ακαδημαϊκοί έχουν και εκείνοι με τη σειρά τους σκεπτικισμό για το που εντάσσεται και λόγω εξειδίκευσης ποια τμήματα πρέπει να το συμπεριλαμβάνουν στο πρόγραμμα σπουδών τους (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Πέμπτη κατηγορία προκλήσεων σύμφωνα με τους Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά είναι η μη ύπαρξη εκτεταμένης βιβλιογραφίας του αντικειμένου ή η δυσκολία πρόσβασης σε στρατηγικά σχέδια προώθησης του brand πόλεων, μιας και συνήθως αυτά είναι κείμενα που δεν γνωστοποιούνται (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Έκτη κατηγορία προκλήσεων σύμφωνα με τους Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά είναι η αύξηση των κριτικών στάσεων απέναντι σε αυτό το επιστημονικό πεδίο, κυρίως λόγω προσανατολισμού του στο κέρδος, πρόκληση που ακόμα δεν έχουν καταφέρει να καταρρίψουν οι υποστηρικτές του. Ο προσανατολισμός αυτός, αν και δικαιολογείται για μια επιχείρηση θεωρείται λανθασμένος όταν γίνεται από πλευράς ενός τόπου (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Την ανάγκη υιοθέτησης διαφορετικών επιστημονικών μεθόδων εφαρμόζοντας το branding τόπου, είχε διατυπώσει και ο Warnaby, ο οποίος υποστήριξε ότι διαφορετική μεθοδολογία θα ακολουθήσουν οι επιστήμονες, ανάλογα με την εξειδίκευσή τους, άλλη μεθοδολογία θα ακολουθήσει ο επιστήμονας του μάρκετινγκ και άλλη αυτός της χωροταξικής εξειδίκευσης (Warnaby, 2009).

Τον χαρακτήρα του διεπιστημονικού πεδίου του branding, είχε εντοπίσει και ο Hankinson και φαίνεται στη διατύπωση του, η οποία μας αναφέρει ότι από τα πολλά πεδία που περιλαμβάνει το branding τόπου, επικρατέστερο είναι το τουριστικό πεδίο (Hankinson, 2010).

Με την παραπάνω διατύπωση του Hankinson περί διεπιστημονικότητας του πεδίου θα δείξουμε ότι συμφωνούν τόσο οι υποστηρικτές, όσο και οι επικριτές του branding.



Για να λύσουν τα προβλήματα που πηγάζουν από τη διεπιστημονικότητα, οι Kavartzis και Kalandides, μελέτησαν και έκαναν προτάσεις για τον τρόπο που το πεδίο του branding τύπου, θα μπορούσε να συνδυάζει συστηματικά, τόσο το μάρκετινγκ όσο και άλλα απαραίτητα επιστημονικά πεδία (Kavartzis, Kalandides, 2015).

Εντοπίζοντας και υποστηρίζοντας τη διεπιστημονικότητα του πεδίου του branding τύπου, οι Ashworth και Kavartzis, κάνουν λόγο για απαραίτητη συμβολή και άλλων πεδίων εκτός του μάρκετινγκ στην προσπάθεια προβολής και προώθησης της εικόνας ενός τύπου (Ashworth, Kavartzis, 2010).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τύπων και η διαφοροποίησή τους, από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, είναι ο βασικός λόγος, που πρέπει να κάνει τους ειδικούς του μάρκετινγκ και του branding τύπου, να εφαρμόζουν εξειδικευμένη στρατηγική διαφοροποιημένη από αυτήν που θα εφαρμόζαν για τα προϊόντα όπως έχει υποστηρίξει και ο Stephens-Balakrishnan (Stephens-Balakrishnan, 2009: 612).

Οι τύποι χρειάζονται εξειδικευμένη στρατηγική προώθησης του brand τους, όπως συνεχίζει και μας αναλύει πιο διεξοδικά ο Stephens-Balakrishnan, συγκεκριμένα εξαιτίας επτά βασικών λόγων που τους διαφοροποιούν πλήρως από τα προϊόντα (Stephens-Balakrishnan, 2009: 612).

Πρώτος λόγος σύμφωνα με τον Stephens είναι η εξάρτηση του τουρισμού από μακρο-περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως η πολιτική, η τρομοκρατία, οι διακυμάνσεις των νομισμάτων. Δεύτερος λόγος σύμφωνα με τον Stephens-Balakrishnan, η εξάρτηση του τουρισμού από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του τύπου που τις προσφέρει. Τρίτος λόγος κατά τον Stephens-Balakrishnan, η ποικιλία των πελατών-στόχων και η πολυπλοκότητα κατάρτισης σχεδίου προσέλκυσής τους. Τέταρτος λόγος συνεχίζει ο Stephens-Balakrishnan, η δυσκολία με την οποία αλλάζει η «εικόνα» του τύπου αν χρειαστεί. Πέμπτος λόγος για τον Stephens-Balakrishnan, το γεγονός ότι οι τύποι διοικούνται από ανθρώπους και οι άνθρωποι που διοικούν αρκετές φορές έχουν προσωπικά συμφέροντα που προωθούν, τα οποία βέβαια και επηρεάζουν οποιαδήποτε άλλη στρατηγική εφαρμόζεται. Έκτος λόγος κατά τον Stephens-Balakrishnan, η πολυπλοκότητα του brand τύπου. Έβδομος και τελευταίος λόγος σύμφωνα με την θεωρία του Stephens-Balakrishnan, η ύπαρξη γεωγραφικών

περιορισμών οι οποίοι καθορίζουν και τις υποδομές και τον χαρακτήρα των μόνιμων κατοίκων ενός τόπου (Stephens-Balakrishnan, 2009: 612).

Ο Shadercock έχει υποστηρίξει ότι η εικόνα του τόπου, όταν είναι αντικείμενο του branding τόπου, ενσωματώνει τόσο την πραγματική εικόνα του τόπου, όσο και την νοερή εικόνα που έρχεται στο νου των ατόμων, όταν σκέφτονται τον συγκεκριμένο τόπο (Shdercock, 1998).

Πέρα από την προσπάθεια ορισμού του επιστημονικού πεδίου και όλου του θεωρητικού του πλαισίου, στην υπάρχουσα βιβλιογραφία συναντάμε και μελέτες περίπτωσης όπου εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης εφαρμογής του branding τόπου.

Όπως έχει διατυπώσει ο Kavartzis «η υπάρχουσα βιβλιογραφία εστιάζεται κυρίως σε παραδείγματα πόλεων ή τουριστικών προορισμών και όχι τόσο σε περιοχές της υπαίθρου» (Kavartzis, 2010). Ενώ ο Anholt υποστηρίζει ότι οι στρατηγικές branding, μπορούν να βοηθήσουν ιδιαίτερα τις αποκεντρωμένες περιοχές, με σκοπό την προβολή και αξιοποίηση των γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων και μετατροπή τους από μειονεκτήματα σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Anholt, 2008).

Κλείνοντας την βιβλιογραφική ανασκόπηση με τον ορισμό του σκοπού του branding τόπου, όπου σύμφωνα με τους Kotler και Gertner, το branding τόπου έχει δύο βασικούς σκοπούς: ο πρώτος είναι να συμβάλει στη διαφοροποίηση του τόπου και ο δεύτερος να δημιουργήσει μια υπόσχεση αξίας, κοινωνικής και συναισθηματικής για τους πελάτες, η οποία ενισχύει την επιθυμία τους να επισκεφθούν τον τόπο και έτσι αυξάνει τα οφέλη για αυτόν (Kotler, Gertner, 2002:249).

## **Συμπεράσματα**

Όπως μπορεί να καταδειχθεί από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του πεδίου η οποία προηγήθηκε και από τον καθορισμό των εννοιών και των επιστημονικών τομέων που εμπλέκονται άμεσα σε αυτό, διαφαίνεται η διεπιστημονικότητα του branding τόπου και οι λόγοι που το καθιστούν ένα επιστημονικό πεδίο ακόμη υπό διαμόρφωση αλλά και υπό αμφισβήτηση.

Όπως φάνηκε παραπάνω μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ανεξαρτήτως της πλευράς, –από την πλευρά των υποστηρικτών ή των επικριτών-, από την οποία προέρχονται οι παραπάνω ορισμοί και οι βιβλιογραφικές διατυπώσεις, παρατηρήσαμε ότι το branding τόπου είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο.

Στην παρούσα εργασία γίνεται δε πολυπλοκότερο εννοιολογικά όχι, μόνο λόγω της διεπιστημονικότητας που χαρακτηρίζει το branding τόπου, αλλά και λόγω του ότι υπάρχουν και άλλες συνιστώσες, εξίσου μεγάλου θεωρητικού εύρους, όπως για παράδειγμα είναι ο πολιτισμός του Μαραθώνα, η ιστορία και ο πολιτισμός που φέρει ο μαραθώνιος δρόμος.

Κλείνοντας τη βιβλιογραφική ανασκόπηση πρέπει να τονιστεί ότι, για την ευρύτερη περιοχή του Μαραθώνα στη βιβλιογραφία, δεν βρέθηκε καμία αναφορά έρευνας στρατηγικής branding μέχρι τον χρόνο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### Εισαγωγή

Το κεφάλαιο που ακολουθεί είναι αφιερωμένο στην ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας. Το παρόν θέμα αναπτύχθηκε με τη βοήθεια δύο μεθόδων έρευνας, της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα των συνεντεύξεων εις βάθος.

Στο πρώτο επίπεδο, μέσω της πρώτης μεθόδου, που χρησιμοποιήθηκε, της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, κατορθώθηκε το θέμα να μελετηθεί, να εξηγηθούν οι έννοιες που το απαρτίζουν, να τεθούν τα θεωρητικά του όρια, να παρουσιαστεί ο τρόπος που έχει αντιμετωπιστεί στην βιβλιογραφία ο κύριος άξονάς του. Μέσω της βιβλιογραφικής μεθόδου, δηλαδή, κατορθώθηκε η συλλογή των απαραίτητων δευτερογενών δεδομένων, που παρείχαν τις απαραίτητες γνώσεις, τόσο για να τεθεί σε σωστή βάση όλο το θεωρητικό πλαίσιο του θέματος, αλλά και για να διεξαχθεί σωστά η πρωτογενής έρευνα που ακολούθησε.

Σε δεύτερο επίπεδο μέσω των συνεντεύξεων εις βάθος, κατορθώθηκε να διεξαχθεί η έρευνα του θέματος και η παραγωγή πρωτογενών δεδομένων, αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων. Με τη βοήθεια της δεύτερης μεθόδου και συγκεκριμένα της ποιοτικής έρευνας, ορίστηκε η επιστημονική λογική, πάνω στην οποία σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο των συνεντεύξεων, αποφασίστηκαν οι λόγοι και το μέγεθος του δείγματος στο οποίο σκόπευε η έρευνα, η δεοντολογία που έπρεπε να γίνει σεβαστή σε όλη τη διάρκειά της, ώστε να εξασφαλίζεται τόσο η εγκυρότητα της έρευνας, αλλά και τα δικαιώματα της ερευνήτριας και των συμμετεχόντων και τελικά προέκυψαν τα πρωτογενή δεδομένα, τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν ώστε να παραχθούν συμπεράσματα στην συνεχή προσπάθεια να απαντηθεί το θέμα της έρευνας.

Από τις μεθόδους της ποιοτικής έρευνας επιλέχθηκε η συνέντευξη εις βάθος με τη βοήθεια δομημένου ερωτηματολογίου ανοιχτού τύπου ερωτήσεων, λόγω της φύσης του θέματος. Θέματα ανάλογα με το παρόν θέμα της έρευνας, όπως μας αναλύει η συγγραφέας Mason στο έργο της, διερευνώνται αποτελεσματικά με τη βοήθεια της μεθόδου της συνέντευξης εις βάθος, λόγω του ότι εξετάζουν πολύπλοκα κοινωνικά φαινόμενα και στοχεύουν στο να αναπτύξει ο ερευνητής τους, δικές του προτάσεις στη φάση της ολοκλήρωσης της έρευνας, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που

συνέλεξε αλλά και την κριτική του σκέψη (Mason 2001:21, ο.π.:80). Υπό αυτό το πρίσμα αποφασίστηκε ότι κατάλληλη είναι η ποιοτική έρευνα και η μέθοδος της συνέντευξης εις βάθος για την παραγωγή των πρωτογενών δεδομένων της παρούσας εργασίας.

Χρησιμοποιώντας λοιπόν την ποιοτική έρευνα και ειδικότερα τις συνεντεύξεις εις βάθος, μελετήθηκε το θέμα, αναπτύχθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που δημιούργησαν τέσσερις λογικές ενότητες, με οδηγό τις οποίες δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο και διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις εις βάθος και τελικά παρήχθησαν τα πρωτογενή δεδομένα. Από τα δεδομένα αυτά που προέκυψαν, παρήχθησαν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα και τελικά δομήθηκαν οι ερευνητικές προτάσεις.

### **Σχεδιασμός βιβλιογραφικής ανασκόπησης**

Όπως κάθε κομμάτι της παρούσας έρευνας, έτσι και το κομμάτι που αφορά στον σχεδιασμό της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, προχώρησε και ολοκληρώθηκε με αυστηρό και στρατηγικό σχεδιασμό. Σχεδιάστηκαν λογικά βήματα, τα οποία ακολουθήθηκαν και οδήγησαν στην επίτευξη του σκοπού αυτού του κομματιού της έρευνας. Ο σκοπός του κεφαλαίου της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ήταν να βρεθούν και να συμπεριληφθούν οι θεωρίες εκείνες που ήταν απαραίτητες, ώστε να τεθεί το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, αλλά και να ενδυναμωθεί αυτή βιβλιογραφικά σε διάφορα άλλα σημεία της που κρίθηκε απαραίτητο.

Κατά το πρώτο κομμάτι της παρούσας έρευνας και ειδικά κατά τα κεφάλαια της εισαγωγής, της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αλλά και μέρους της συζήτησης, η έρευνα έπρεπε να στραφεί στη βιβλιογραφία. Οι βιβλιογραφικές πηγές, συνέβαλαν στο να δοθούν οι απαραίτητοι ορισμοί των εννοιών και των επιστημονικών πεδίων, να ισχυροποιηθούν οι ερευνητικοί συνειρμοί, να δημιουργηθεί μια ισχυρή θεωρητική βάση και να εντοπιστούν έρευνες που ήταν σχετικές με τις λέξεις-κλειδιά του θέματος ώστε να καταδειχθεί η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση πραγματοποιήθηκε, τόσο με τη βοήθεια βιβλίων, όσο και ηλεκτρονικών βιβλίων, άρθρων και μελετών σχετικών με το θέμα. Η εύρεση των βιβλίων που χρειάστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν, έγινε είτε μέσω

ηλεκτρονικής αναζήτησης βιβλίων με σχετική θεματολογία στο διαδίκτυο, μέσω του google, είτε ειδικά αναφερόμενοι στο βιβλιογραφικό κομμάτι που άπτεται της επιστήμης του τουρισμού, με τη χρησιμοποίηση βιβλίων, τα οποία διέθετε η ερευνήτρια, λόγω των προπτυχιακών σπουδών της στον εν λόγω τομέα.

Η ηλεκτρονική εύρεση των βιβλιογραφικών πηγών, οι οποίες παρουσιάζονται και στο κεφάλαιο της βιβλιογραφίας, πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια ηλεκτρονικής αναζήτησης, μέσω του διαδικτύου, σε διαδικτυακές ερευνητικές βάσεις και συγκεκριμένα σε τρεις βάσεις: την google scholar, την scopus και την emerald insight. Η ηλεκτρονική έρευνα της βιβλιογραφίας στις διαδικτυακές βάσεις, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια τριών λέξεων-κλειδιών από αυτές που αναφέρονται στην περίληψη της παρούσας εργασίας. Οι λέξεις-κλειδιά, που χρησιμοποιήθηκαν κατά το στάδιο της ηλεκτρονικής αναζήτησης πηγών, ήταν οι παρακάτω τρεις: α)το branding τόπου, β)ο Μαραθώνας και γ)ο Αυθεντικός Μαραθώνιος και στόχευαν στον εντοπισμό όλων εκείνων των πηγών, που θα ήταν απαραίτητες και χρήσιμες, προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία. Μπορεί οι λέξεις-κλειδιά να είναι μόνο τρεις, καθεμία από αυτές όμως μπορεί να αποτελέσει μόνη της μία έρευνα, οπότε και έπρεπε να αποφασιστεί από πλευράς της ερευνήτριας η σκοπιά που επιθυμούσε να κρατήσει απέναντι στο θέμα της. Με λίγα λόγια, έπρεπε να αποφασιστεί, ποιος άξονας του θέματος θα ήταν ο κύριος για το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, σε ποια κεφάλαια και πως θα αναλύονταν και οι υπόλοιποι άξονες.

Καθώς οι έννοιες και τα επιστημονικά πεδία που εμπλέκονται, όπως αποδείξαμε και νωρίτερα είναι αρκετά και ευρεία, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι η όλη έρευνα είναι ιδωμένη από πλευράς της ερευνήτριας από την σκοπιά του Μαραθώνα, της προώθησης του brand του, χρησιμοποιώντας ως βασικά συστατικά της στρατηγικής αυτής τον πολιτισμό της περιοχής και τον Αυθεντικό Μαραθώνιο. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση, είναι αφιερωμένη στην επιστήμη του branding τόπου, διότι αυτή αποτελεί από τους κύριους άξονες του θέματος της έρευνας και γιατί αυτή είναι η στρατηγική μάρκετινγκ για την οποία δημιουργούνται τα πολιτισμικά εργαλεία και έτσι μπορεί να προωθηθεί ο Μαραθώνας μέσω Αυθεντικού Μαραθωνίου. Η θεωρία του branding τόπου, επέχει στο παρόν θέμα το μέσο προώθησης και της περιοχής που μας ενδιαφέρει και του Αυθεντικού Μαραθωνίου. Για τις υπόλοιπες έννοιες, η βιβλιογραφία εξετάστηκε, αλλά για άλλους

λόγους. Για τον Αυθεντικό Μαραθώνιο, η βιβλιογραφία εξετάστηκε θέλοντας να καταδειχθεί η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας.

Έχοντας λοιπόν καθόλη τη διάρκεια της έρευνας για τη βιβλιογραφική ανασκόπηση τον παραπάνω σχεδιασμό υπόψη, έγιναν οι αναζητήσεις των πηγών και αποθηκεύθηκαν εκείνες που θεωρήθηκαν σχετικές, ομαδοποιήθηκαν, με σκοπό να μελετηθούν σε δεύτερο χρόνο, όπως και έγινε. Όποιες βρέθηκαν σχετικές πηγές με το παρόν θέμα της έρευνας και είχαν να προσφέρουν στην εργασία συμπεριλήφθησαν στη φάση της συγγραφής. Οι αποθηκευμένες πηγές χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια της τελικής διόρθωσης του κειμένου εμπλουτίστηκαν, προκειμένου να καταστεί ισχυρότερο το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας.

### **Σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας**

Το δεύτερο κομμάτι της έρευνας, -αυτό της ποιοτικής-, προχώρησε με πολύ αυστηρό σχεδιασμό, ώστε πρώτον να αποφευχθούν κενά της, που στο τέλος δεν θα μπορούσαν να καλυφθούν, -αφού οι συνεντεύξεις δεν μπορούν να διεξαχθούν εκ νέου- και δεύτερον γιατί ο αυστηρός σχεδιασμός όπως μας εξηγεί η συγγραφέας Mason, είναι βασική προϋπόθεση και συστατικό για τη σωστή διεξαγωγή και την επιτυχία της ποιοτικής έρευνας (Mason 2001:84). Όπως μας αναφέρει η ίδια συγγραφέας «η ποιοτική έρευνα απαιτεί σκληρή και δημιουργική εργασία» (Mason 2001:85). Οι ποιοτικές συνεντεύξεις, προϋποθέτουν βαθιά γνώση του θέματος από πλευράς ερευνητή, γεγονός που απαιτεί διεξοδική του μελέτη και πλήρη κατανόησή του, ώστε να είναι ο ερευνητής σε θέση να σχεδιάσει σωστά το ερωτηματολόγιο εκείνο, που θα καλύψει το θέμα του, αλλά και να έχει την ικανότητα να συνομιλήσει και να κατανοήσει τους συνεντευξιζόμενους, οι οποίοι είναι άνθρωποι με πολυετή και ουσιαστική εμπειρία του θέματός του.

Αφού λοιπόν μελετήθηκε διεξοδικά το θέμα και η θεωρητική του πλευρά, μελετήθηκε ο τρόπος που έπρεπε να ακολουθηθεί, ώστε να διεξαχθούν οι συνεντεύξεις, καθορίστηκε η σύσταση του δείγματος, γράφτηκαν ισάριθμες ηλεκτρονικές επιστολές με τις οποίες έγινε αίτημα συμμετοχής προς κάθε ένα από τα επιλεγμένα άτομα που συγκροτούσαν το δείγμα, που στόχευε η ερευνήτρια. Κάθε

ηλεκτρονικό αίτημα, περιελάμβανε τα στοιχεία της ερευνήτριας, το θέμα της έρευνας, την αξία της συμμετοχής του παραλήπτη και στο κλείσιμό του ζητούνταν από τον παραλήπτη, καθορισμός ραντεβού στον χώρο εργασίας του, για την πραγματοποίηση της συνέντευξης του.

Σε παράλληλο χρόνο δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο των συνεντεύξεων. Αφού μελετήθηκε διεξοδικά το θέμα της έρευνας, χωρίστηκε σε λογικές ενότητες, αναπτύχθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματά του και σχεδιάστηκαν οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων. Όλες οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν με ένα κοινό ερωτηματολόγιο δεκαπέντε ερωτήσεων ανοικτού τύπου, βασισμένο σε τέσσερις λογικές υποενότητες, με προκαθορισμένο σκοπό και προσανατολισμό καθεμίας από αυτές, ώστε να καλύπτεται το θέμα στο σύνολό του.

Σε οργανισμούς που οι ηλεκτρονικές επιστολές δεν λειτούργησαν, - συγκεκριμένα δεν απαντήθηκαν τα ηλεκτρονικά αιτήματα συνέντευξης-, έγινε εκ νέου αίτημα συμμετοχής μεταγενέστερα, αλλά αυτή τη φορά με τη μέθοδο της ``χιονοστιβάδας``. Η ``χιονοστιβάδα`` είναι μια μέθοδος που μας περιγράφει στο σχετικό με την ποιοτική έρευνα βιβλίο της η Mason, η οποία ονομάζει έτσι την αναζήτηση πιο στοχευμένης επαφής, μέσω ατόμου το οποίο έχει ήδη συμμετάσχει στη διαδικασία της έρευνας και είχε ολοκληρώσει τη δική του συνέντευξη (Mason, 2001:186).

Με τους παραλήπτες που απάντησαν θετικά στο αίτημα για συνέντευξη και μετά από καθορισμό ραντεβού, πραγματοποιήθηκαν οι σχεδιασμένες συνεντεύξεις, με ιδανικό στόχο να καλυφθεί όλο το δείγμα που είχε τεθεί στον σχεδιασμό της έρευνας. Κάτι το οποίο επετεύχθη ως ένα μεγάλο βαθμό, καθώς πήραν μέρος οι εννέα από τους δώδεκα, ενώ οι υπόλοιποι από τους ερωτηθέντες είτε αρνήθηκαν να συμμετάσχουν, είτε δεν απάντησαν καθόλου στην ηλεκτρονική επιστολή που ζητούσε την συμμετοχή τους, -όπως αναφέρεται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και στο υποκεφάλαιο που αφορά στο δείγμα της έρευνας-.

Σχεδιασμένη ήταν επίσης και όλη η διαδικασία της συνέντευξης. Ξεκινώντας η ερευνήτρια ενημέρωνε, πρώτον, ξανά για το θέμα -η πρώτη ενημέρωση των συμμετεχόντων είχε γίνει κατά την αποστολή του γραπτού αιτήματος που είχαν λάβει για τη συμμετοχή τους-, δεύτερον για τη διαδικασία της συνέντευξης και τρίτον για την ανάγκη της γραπτής συναίνεσης τους, -υπήρχε έτοιμη σχετική φόρμα



(Παράρτημα 1)-, ώστε να διασφαλίζονται και η συνέντευξη αλλά και τα αποτελέσματά της. Στη συνέχεια διενεργούνταν η κάθε συνέντευξη, ακολουθώντας το ίδιο δομημένο ερωτηματολόγιο, των δεκαπέντε ερωτήσεων ανοιχτού τύπου. Κατά τη διάρκεια καθεμίας εκ των συνεντεύξεων, κρατήθηκαν γραπτές σημειώσεις των απαντήσεων, -από μέρους της ερευνήτριας-, των σημαντικότερων σημείων, πρακτική η οποία βοήθησε στη φάση της συγγραφής των αποτελεσμάτων.

Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν και όπως ήταν σχεδιασμένο, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων μεταφέρθηκαν σε ηλεκτρονική πλέον μορφή για τις ανάγκες της συγγραφής της έρευνας. Από την καταγραφή των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας, κατέστη δυνατή η εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων και στο τέλος η απάντηση στο θέμα-ερώτημα της έρευνας. Η έκβαση της έρευνας, δημιούργησε στο τελικό της στάδιο, μια νέα ανάγκη η οποία εξ αρχής δεν είχε προβλεφθεί, δεν είχε ενταχθεί στον σχεδιασμό και η οποία υπαγόρευσε την δημιουργία και καταγραφή προτάσεων για την ολοκλήρωση του θέματος, από πλευράς της ερευνήτριας.

### **Δείγμα ποιοτικής έρευνας**

Το δείγμα λόγω της φύσης της έρευνας, δεν μπορούσε και δεν θα είχε κανένα νόημα να καθοριστεί με βάση δημογραφικά στοιχεία. Επειδή η παρούσα έρευνα αφορά ένα πολύ ειδικό αντικείμενο και τον σχεδιασμό μάρκετινγκ γύρω από αυτό, το δείγμα κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί με βάση τη σχετικότητα της εργασίας και τη θέση που κατέχει το άτομο στον φορέα που εργάζεται, με συμμετέχοντες από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του θέματος να εκπροσωπούνται στην έρευνα. Για τον λόγο αυτό ακολουθήθηκε η ονομαζόμενη "θεωρητική ή σκόπιμη δειγματοληψία". Σύμφωνα με την συγγραφέα Mason "θεωρητική ή σκόπιμη δειγματοληψία" ονομάζεται η διαδικασία κατά την οποία η συγκρότηση του δείγματος της έρευνας γίνεται με κριτήριο τη σχετικότητά τους με τα ερευνητικά ερωτήματα, τη θεωρητική προσέγγιση, το αναλυτικό πλαίσιο, την αναλυτική πρακτική και πάνω από όλα την εξήγηση που αναπτύσσουν οι ερευνητές (Mason, 2001:168).

Αναλυτικότερα στο δείγμα κρίθηκε σκόπιμο να συμμετέχουν άτομα υψηλών ιεραρχικά θέσεων του Δήμου Μαραθώνα, με αντικείμενο εργασίας, που σχετίζεται είτε με τον πολιτισμό, είτε με τον Αυθεντικό Μαραθώνιο, είτε με το μάρκετινγκ της περιοχής. Επιπλέον στο δείγμα κρίθηκε σκόπιμο να υπάρχει υπεύθυνος για το θέμα του Αυθεντικού Μαραθωνίου, από την πλευρά της διοργανώτριας αρχής -που είναι το Σ.Ε.Γ.Α.Σ.-. Ερευνώντας λοιπόν ποιοι είναι οι φορείς που εμπλέκονται και ποια τα άτομα των φορέων αυτών, που ασκούν διοίκηση για θέματα σχετικά με τους άξονες του θέματος της έρευνας, καταλήξαμε στο Δήμο Μαραθώνα, στους επίσημους πολιτιστικούς φορείς του Δήμου Μαραθώνα, στην υπεύθυνη του Αυθεντικού Μαραθωνίου του Σ.Ε.Γ.Α.Σ..

Για μια ακόμη πιο ολοκληρωμένη θεώρηση, διευρύνθηκε το δείγμα, συμπεριλαμβάνοντας και τοπικούς εκπροσώπους του τύπου, οι οποίοι είναι γνώστες τόσο των πολιτιστικών στοιχείων και δρώμενων της περιοχής, όσο και όλων των αθλητικών θεμάτων και φυσικά αυτών που άπτονται του Αυθεντικού Μαραθωνίου και του branding της περιοχής.

Θέτοντας λοιπόν ως πρωταρχικό στόχο τη διαμόρφωση πλήρους εικόνας για τις γνώσεις και τις δράσεις των ανθρώπων-κλειδιών που λαμβάνουν αποφάσεις στον Δήμο Μαραθώνα, στους πολιτιστικούς φορείς του και στη διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου, -που είναι ο Σ.Ε.Γ.Α.Σ.-, αλλά και τους εκπροσώπους του τύπου της περιοχής, προέκυψε αρχικά ότι το δείγμα, κατά τον σχεδιασμό της έρευνας, το αποτελούσαν δώδεκα άτομα.

Συγκεκριμένα, τα δώδεκα άτομα που συνέθεσαν το δείγμα κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού της έρευνας είναι:

1. ο πρόεδρος της Κοινωφελούς Επιχείρησης Δήμου Μαραθώνα, κος Νησιώτης Γεώργιος,
2. η Αντιδήμαρχος Πολιτισμού, Παιδείας και Πρόνοιας Δήμου Μαραθώνα, κα Λαμπαρού Δήμητρα,
3. η υπεύθυνη του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου, κα Σπανού Ειρήνη,
4. η υπεύθυνη του Δημοτικού Θεάτρου Μαραθώνα, κα Ρίζου Λίτσα,
5. η υπεύθυνη του γραφείου Μαραθωνίου Δρόμου της διοργανώτριας αρχής του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας, -δηλαδή του Σ.Ε.Γ.Α.Σ.-, κα Γκολφινόπουλου Παναγιώτα,
6. ο εκδότης της Marathon Press κος Λουίζος Βασίλης,

7. ο πρόεδρος του Δημοτικού Συμβουλίου του Δήμου Μαραθώνα, κος Στάμος Χρήστος,
8. το μέλος του Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Μαραθώνα, πρόεδρος του εμπορικού συλλόγου Μαραθώνα και μέλος της Επιτροπής Τουριστικής Προβολής του Δήμου Μαραθώνα, κος Γεωργάτος Μανώλης,
9. το μέλος του Δημοτικού Συμβουλίου Μαραθώνα, κος Λάσκος Κωνσταντίνος,
10. ο Δήμαρχος Μαραθώνα, κος Ψινάκης Ηλίας,
11. ο εκδότης της ‘‘Ανατολικά νέα’’, κος Κοντογεώργος Γιάννης,
12. ο υπεύθυνος του Δήμου Αθηναίων για τον Αυθεντικό Μαραθώνιο.

Στο σημείο αυτό να πούμε, ότι η παραπάνω λίστα ατόμων αποτέλεσε στόχο για το δείγμα της έρευνας. Η σειρά που αναγράφονται οι συμμετέχοντες, διαμορφώθηκε από την σειρά με την οποία πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις και στο τέλος αυτής της λίστας μπήκαν με τυχαία σειρά και αυτοί που εντέλει δεν έλαβαν μέρος στην έρευνα. Σε όλα τα άτομα έγινε ηλεκτρονικό αίτημα συμμετοχής τους σύμφωνα με την διαδικασία της έρευνας, -όπως άλλωστε περιγράφεται και στην προηγούμενη παράγραφο που πραγματεύεται τον σχεδιασμό της έρευνας-. Από τον αρχικό στόχο των δώδεκα ατόμων που τέθηκε, τελικά διεξήχθησαν εννέα συνεντεύξεις -με τους πρώτους εννέα της παραπάνω λίστας-, καθώς οι υπόλοιποι, είτε απάντησαν αρνητικά στο ηλεκτρονικό αίτημα συμμετοχής τους, είτε δεν απάντησαν καθόλου.

Ο αριθμός του δείγματος δεν αποφασίστηκε να διευρυνθεί περαιτέρω βάση των πρωτογενών δεδομένων, τα οποία προέκυψαν από τους εννέα συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις και του γεγονότος ότι από ένα σημείο και μετά αν και η διαδικασία συνεχίζονταν, δεν προέκυπταν νέα δεδομένα. Σύμφωνα με τους συγγραφείς Bertaux και Bertaux-Wiame, ο ερευνητής στην ποιοτική έρευνα συνεχίζει τις συνεντεύξεις, μέχρι το σημείο του κορεσμού της θεωρίας του, μέχρι το σημείο εκείνο κατά το οποίο είναι φανερό ότι το θέμα του έχει ερευνηθεί πλήρως και δεν προκύπτουν νέα δεδομένα αν και συνεχίζει τις συνεντεύξεις του, τότε το δείγμα του θεωρείται επαρκές και δεν χρειάζεται να διευρυνθεί περαιτέρω (Bertaux, Bertaux-Wiame, 1981).

## **Ομαδοποίηση δείγματος**

Προκειμένου να εξαχθούν σαφή αποτελέσματα και σωστά συμπεράσματα, από το στάδιο κιάλας του σχεδιασμού της ποιοτικής έρευνας, κρίθηκε απαραίτητο να υπάρξουν συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις από όλους τους φορείς, που σχετίζονται άμεσα με το θέμα αυτής της έρευνας. Καθορίστηκαν λοιπόν πρώτα οι εμπλεκόμενοι φορείς και στη συνέχεια ομαδοποιήθηκαν οι συμμετέχοντες, με βάση τον φορέα στον οποίο ανήκαν και εκπροσωπούσαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

Οι άμεσα εμπλεκόμενοι φορείς του θέματος, είναι ο Δήμος Μαραθώνα, οι επίσημοι πολιτιστικοί φορείς Μαραθώνα και η διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας, δηλαδή με μια πρώτη ματιά οι εμπλεκόμενοι φορείς ομαδοποιήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας σε τρεις.

Ο πρώτος εμπλεκόμενος φορέας, είναι ο Δήμος Μαραθώνα, ως δεύτερος εμπλεκόμενος φορέας ομαδοποιήθηκαν οι τρεις επίσημοι πολιτιστικοί φορείς Μαραθώνα, οι οποίοι είναι η ΚΕ.Δ.ΜΑ., το ΔΗ.ΘΕ.ΜΑ. αλλά και το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου -ως σαφώς εμπλεκόμενοι φορείς με το θέμα της έρευνας- και τρίτος εμπλεκόμενος φορέας είναι η διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Προς αποφυγή παράλειψης σημαντικών στοιχείων εντάχθηκαν στους συνεντευξιαζόμενους και εκπρόσωποι του τοπικού τύπου, ως γνώστες και των θεμάτων του Μαραθωνίου Δρόμου, αλλά και θεμάτων που άπτονται του πολιτισμού και του branding της περιοχής και έτσι οι εμπλεκόμενοι φορείς από τρεις που ήταν αρχικά, έφθασαν τους τέσσερις.

Τηρήθηκε μια ομαδοποίηση των συνεντευξιαζόμενων και ταυτόχρονα ένας διαχωρισμός των ερωτήσεων σε θεματικές ενότητες, –διαχωρισμός που περιγράφεται στο επόμενο υποκεφάλαιο-, με συνεχή προσανατολισμό τους, το να δίνουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και φυσικά στο βασικό ζητούμενο του θέματος.

Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό, οι συνεντευξιαζόμενοι χωρίστηκαν σε τέσσερις ομάδες, με βάση τον εμπλεκόμενο φορέα που υπηρετούσαν.

Η πρώτη ομάδα συνεντευξιαζόμενων αποτελείται από τα άτομα που εργάζονται για τον Δήμο Μαραθώνα, καθώς είναι αιρετοί του Δήμου Μαραθώνα. Η

δεύτερη ομάδα συνεντευξιαζόμενων, αποτελείται από τα άτομα που εργάζονται στους πολιτιστικούς φορείς του Μαραθώνα, συγκεκριμένα στην ΚΕ.Δ.ΜΑ., στο ΔΗ.ΘΕ.ΜΑ. και στο Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου. Η τρίτη ομάδα αποτελείται από τα άτομα που εργάζονται στην διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας, τον Σ.Ε.Γ.Α.Σ.. Η τέταρτη ομάδα αποτελείται από εκείνα τα άτομα που εργάζονται για τον τοπικό τύπο.

Πιο αναλυτικά, στην πρώτη ομάδα συνεντευξιαζόμενων ανήκουν συνολικά τέσσερα άτομα, Τα τέσσερα αυτά άτομα είναι: α)η κυρία Λαμπαρού Δήμητρα-Αντιδήμαρχος Πολιτισμού, Παιδείας και Πρόνοιας Δήμου Μαραθώνα, β)ο κύριος Στάμος Χρήστος, Πρόεδρος του Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Μαραθώνα, γ)ο κύριος Γεωργάτος Μανώλης, μέλος του Δημοτικού Συμβουλίου Μαραθώνα, πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Μαραθώνα και μέλος της Επιτροπής Τουριστικής Προβολής Δήμου Μαραθώνα και τέλος δ)ο κύριος Λάσκος Κωνσταντίνος-μέλος του Δημοτικού Συμβουλίου Μαραθώνα.

Στην δεύτερη ομάδα συνεντευξιαζόμενων, στην ομάδα δηλαδή των ατόμων που εργάζονται στους πολιτιστικούς φορείς του Μαραθώνα, -κατά την περίοδο των συνεντεύξεων-, ανήκουν τρία άτομα. Αναλυτικά αυτά τα τρία άτομα είναι: α)ο κύριος Νησιώτης Γεώργιος-Πρόεδρος της ΚΕ.Δ.ΜΑ., β)η κυρία Ρίζου Λίτσα-Πρόεδρος του ΔΗ.ΘΕ.ΜΑ. και γ)η κυρία Σπανού Ειρήνη-Υπεύθυνη του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου.

Η τρίτη ομάδα αποτελείται από τα άτομα που εργάζονται στη διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου και είναι υπεύθυνα για τη διοργάνωση αυτή και σε αυτή την ομάδα ανήκει ένα άτομο και συγκεκριμένα η κυρία Γκολφινόπουλου Παναγιώτα-Υπεύθυνη για τον Αυθεντικό Μαραθώνιο στον Σ.Ε.Γ.Α.Σ..

Η τέταρτη και τελευταία ομάδα συνεντευξιαζόμενων, συμπεριλαμβάνει άτομα που ανήκουν σε τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ή στον τοπικό τύπο και αυτή αποτελείται από ένα άτομο, τον κύριο Λουίζο Βασίλειο-εκδότη της μηνιαίας τοπικής εφημερίδας Marathon Press.

## Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ερευνηθεί το παρόν θέμα της έρευνας, προέκυψε η ανάγκη δημιουργίας ερωτηματολογίου βάση του οποίου θα διεξάγονταν οι συνεντεύξεις, που θα έδιναν τις απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, από όπου θα προέκυπταν τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας και επομένως με άλλα λόγια τα πρωτογενή δεδομένα του θέματος.

Σε αυτό το υποκεφάλαιο παραθέτουμε τη θεωρία και τον τρόπο εφαρμογή της, βάση των οποίων αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο για τη διενέργεια των συνεντεύξεων εις βάθος για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε εξειδικευμένη τεχνική, -που αναλύεται από τη συγγραφέα Manson στο έργο της περί διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας-, όπου παρουσιάζονται και αναλύονται τρία βασικά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση: πρώτο βήμα είναι ο ορισμός του νοητικού γρίφου, δεύτερο βήμα είναι η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων και τρίτο βήμα είναι η δημιουργία των ερωτήσεων (Manson, 2001:85, ο.π.:86).

Όπως καταδείξαμε νωρίτερα το ίδιο το θέμα ορίστηκε ως ο νοητικός γρίφος, ο οποίος έπρεπε να απαντηθεί στα πλαίσια της έρευνας. Πάνω στον νοητικό γρίφο και από τον νοητικό γρίφο, δημιουργήθηκαν τα τρία ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία με τη σειρά τους αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία των ερωτήσεων, που θα αποτελούσαν το ερωτηματολόγιο, το εργαλείο διεξαγωγής των συνεντεύξεων εις βάθος.

Το ερωτηματολόγιο που προέκυψε, -όπως θα δείξουμε αμέσως μετά-, είναι ένα ερωτηματολόγιο δομημένο, που αποτελείται από δεκαπέντε ερωτήσεις ανοικτού τύπου, οι οποίες βασίστηκαν πάνω σε τέσσερις θεματικές ενότητες. Οι θεματικές ενότητες που προέκυψαν ήταν τέσσερις και πηγάζουν από τα τρία ερευνητικά ερωτήματα συν άλλη μια θεματική ενότητα, η πρώτη στη σειρά -που κρίθηκε απαραίτητη και για την ομαλή αρχή κάθε συνέντευξης και γιατί ενδυνάμωνε τα πρωτογενή δεδομένα-, αυτή της γνωριμίας με τον φορέα και τον συνεντευξιαζόμενο.

## **Θεματικές ενότητες ερωτήσεων**

Η διεξοδική μελέτη του θέματος της εργασίας, αλλά και η πρακτική ανάγκη της ομαλής ροής των συνεντεύξεων που παράλληλα θα εξασφάλιζε την εξαγωγή σωστών αποτελεσμάτων και λογικών συμπερασμάτων, επέβαλαν τη διαίρεσή του σε μικρότερες θεματικές ενότητες, τις οποίες και διερευνούν οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων, ακολουθώντας πιστά και την θεωρία που αφορά στον σωστό σχεδιασμό των συνεντεύξεων, σύμφωνα με την Mason (Mason, 2001:201).

Έχοντας αυτή τη σκέψη ως οδηγό, αποφασίστηκε ότι με τέσσερις βασικές θεματικές ενότητες ερωτήσεων, -την πρώτη που αποτελείται μόνο από μια ερώτηση γνωριμίας- και τις υπόλοιπες τρεις -όσα είναι και τα ερευνητικά ερωτήματα- το θέμα αυτό μπορούσε να διερευνηθεί στο σύνολό του.

Σύμφωνα με αυτή τη λογική το ερωτηματολόγιο των συνεντεύξεων χωρίζεται σε τέσσερις θεματικές ενότητες, οι οποίες και περιγράφονται στη συνέχεια.

Η πρώτη ερώτηση είναι μόνη της μια θεματική ενότητα, η οποία έχει δύο σκέλη και σκοπό της την γνωριμία με τον συνεντευξιαζόμενο και τον φορέα που εκπροσωπεί στην έρευνα. Ο σκοπός της είναι διττός, θέλει με τα δύο σκέλη της η ερώτηση να αποδείξει και την σχέση του φορέα με το θέμα έρευνας και την σχέση της θέσης ευθύνης του συνεντευξιαζόμενου με το θέμα της έρευνας, αποδεικνύοντας ταυτόχρονα τον λόγο που συμπεριλήφθηκε στο δείγμα το συγκεκριμένο άτομο και τον λόγο που συμπεριλήφθηκε ο συγκεκριμένος φορέας στους εμπλεκόμενους φορείς της έρευνας.

Η δεύτερη θεματική ενότητα των ερωτήσεων, ξεκινά με την δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου και αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις και έχει ως σκοπό να αναδείξει τις σχέσεις των φορέων που εμπλέκονται στο θέμα και τις συνεργασίες τους, αν και όπου υπάρχουν στα πλαίσια της διεξαγωγής του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Η τρίτη κατά σειρά θεματική ενότητα των ερωτήσεων, ξεκινά από την έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου και αποτελείται από έξι ερωτήσεις και έχει ως σκοπό να διερευνήσει θέματα branding Μαραθώνα και co branding των φορέων του θέματος -αν και όπου αυτά εμφανίζονται-, στα πλαίσια της διεξαγωγής του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας.

Η τέταρτη και τελευταία ενότητα, ξεκινά από την δωδέκατη ερώτηση και αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις που διερευνούν το θέμα ύπαρξης ή μη, στρατηγικής και σχεδίου μάρκετινγκ για την περιοχή του Μαραθώνα, καθώς και δημιουργίας νέων πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand name του Μαραθώνα στα πλαίσια του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας.

### **Ερωτηματολόγιο συνεντεύξεων**

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε από την ερευνήτρια, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας παρατίθεται ακολούθως, με εμφανείς και τις τέσσερις θεματικές του ενότητες, για τις οποίες έγινε λόγος στο προηγούμενο υποκεφάλαιο:

#### Α΄ θεματική ενότητα:

1. Μιλήστε μου για τον φορέα που εκπροσωπείτε και τη θέση ευθύνη σας.

#### Β΄ θεματική ενότητα:

2. Ποια η σχέση του Δήμου Μαραθώνα με την ΚΕ.Δ.ΜΑ., με το ΔΗ.ΘΕ.ΜΑ., με το Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου, με τη διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου Δρόμου της Αθήνας;
3. Ποια η σχέση των πολιτιστικών φορέων του Μαραθώνα, με τη διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας;
4. Υπάρχει συνεργασία του Δήμου Μαραθώνα με την διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου στα πλαίσια της διεξαγωγής αυτού του αθλητικού γεγονότος;
5. Υπάρχει συνεργασία μεταξύ των πολιτιστικών φορέων του Μαραθώνα και της διοργανώτριας αρχής του Αυθεντικού Μαραθωνίου Δρόμου;

#### Γ΄ θεματική ενότητα:

6. Από ποια βασικά στοιχεία πιστεύετε ότι αποτελείται το brand Μαραθώνας;
7. Τι σχέση πιστεύετε ότι έχει ο πολιτισμός με το place brand Μαραθώνας;
8. Διαθέτει δικό του brand ο Δήμος/ οι πολιτιστικοί φορείς του Μαραθώνα/ η διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου;
9. Ενισχύεται το brand "Μαραθώνας" μέσω του Δήμου ή των πολιτιστικών φορέων της περιοχής και αν ναι πως γίνεται αυτό;



10. Εφαρμόζεται co branding με το brand ‘‘Μαραθώνας’’ στα πλαίσια της διοργάνωσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου από την διοργανώτρια αρχή του Μαραθωνίου;
11. Αν ναι, σε ποιες δράσεις/σε ποια μέσα, μπορεί κάποιος να παρατηρήσει αυτή την κοινή τους προβολή;

Δ΄ θεματική ενότητα:

12. Γνωρίζετε αν υπάρχει σχέδιο μάρκετινγκ του Δήμου/ της ΚΕ.Δ.ΜΑ./ του ΔΗ.ΘΕ.ΜΑ./ του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου;
13. Ποιος είναι ο υπεύθυνος φορέας του σχεδίου μάρκετινγκ του Μαραθώνα;
14. Υπάρχουν στο σχεδιασμό ή σε εξέλιξη στρατηγικές για νέα πολιτισμικά εργαλεία προώθησης του brand ‘‘Μαραθώνας’’;
15. Αν ναι, υπάρχουν στο σχεδιασμό νέα πολιτισμικά εργαλεία ικανά να προωθήσουν το brand ‘‘Μαραθώνας’’, συνδέοντάς το ειδικά με τον Αυθεντικό Μαραθώνιο;

**Διαδικασία συλλογής πρωτογενών δεδομένων**

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για να συλλεχθούν τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας, είναι η διαδικασία των συνεντεύξεων εις βάθος. Σε κάθε συνέντευξη με κάθε συμμετέχοντα χρησιμοποιήθηκε το ίδιο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από δεκαπέντε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, όπως ακριβώς καταγράφεται στο προηγούμενο υποκεφάλαιο. Ο ανοιχτός τύπος ερωτήσεων προτιμήθηκε, γιατί δίνει μεγαλύτερο περιθώριο έκφρασης στον συνεντευξιαζόμενο και έτσι οι απαντήσεις δημιουργούν μια πληρέστερη εικόνα στον ερευνητή. Οι δεκαπέντε αυτές ερωτήσεις δομήθηκαν πάνω σε μια λογική τεσσάρων θεματικών ενοτήτων –όπως ακριβώς στο ομώνυμο υποκεφάλαιο-, προκειμένου να καλύψουν όλα τα επιμέρους ζητούμενα του θέματος και τις μεταξύ τους σχέσεις και σε συνάρτηση πάντα με τα τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα και τον νοητικό γρίφο της εργασίας.

Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μετά από τη θετική ανταπόκριση του κάθε συμμετέχοντα στην ηλεκτρονική επιστολή, που είχε προηγηθεί για αυτόν ακριβώς το λόγο και διενεργήθηκαν ύστερα από προκαθορισμένη συνάντηση, κατά

το χρονικό διάστημα από τον Ιούλιο μέχρι και τα μέσα Αυγούστου 2017. Καθεμία συνέντευξη διήρκησε περίπου μία ώρα, έγινε πρόσωπο με πρόσωπο και έλαβε τόπο στο γραφείο του κάθε συνεντευξιαζόμενου, χώρος που προτιμήθηκε γιατί επιτρέπει ταυτόχρονα την παρατήρηση του ερευνητή και επομένως του προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, αξίζει να πούμε ότι παρήχθησαν και δεν συλλέχθηκαν, βάση των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Δεν πρέπει να παραληφθεί στο σημείο αυτό, η εξήγηση της διατύπωσης παραγωγής αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων στην ποιοτική έρευνα. Όπως και αναλύεται στο σχετικό βιβλίο της συγγραφέως Mason τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα, που προκύπτουν από την ποιοτική έρευνα, είναι προϊόν κριτικής σκέψης και ανάλυσης των απαντήσεων των συνεντευξιαζόμενων και σύνθεση όλων των δεδομένων και των σχετικών γνώσεων από πλευράς του ερευνητή. Για τους παραπάνω λόγους, δεν θα ήταν ακριβής η έκφραση «συλλογή αποτελεσμάτων», έκφραση που χρησιμοποιείται για τη συλλογή αριθμητικών και στατιστικών δεδομένων και αφορά στις ποσοτικές έρευνες, να χρησιμοποιηθεί και εδώ χωρίς διάκριση, όπως μας αναλύει η Mason στο έργο της (Mason, 2001:71).

### **Μέσα συλλογής πρωτογενών δεδομένων**

Έχοντας ως εργαλείο για την παραγωγή των πρωτογενών δεδομένων, το ερωτηματολόγιο που προαναφέραμε και το οποίο πρόσφερε στην έρευνα τις απαντήσεις που χρειάζονταν, η ερευνήτρια πέρα από την αμέριστη προσοχή και τη μνήμη της, επέλεξε ως μέσο καταγραφής των δεδομένων ένα παραδοσιακό μέσο, αυτό των γραπτών σημειώσεων των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Αυτός ο παραδοσιακός τρόπος καταγραφής των συνεντεύξεων, αν και δεν καταγράφει αυτολεξεί τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, βοηθά την έρευνα στο γεγονός ότι καταγράφονται μόνο οι καινούργιες κάθε φορά πληροφορίες ή αυτές που κάνουν εντύπωση στον ερευνητή και επομένως έχουν να συμβάλουν τα μέγιστα στο επόμενο του βήμα, αυτό της παραγωγής αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Επιπρόσθετα αυτός ο τρόπος συλλογής των πρωτογενών δεδομένων ενδείκνυται όντας σύμφωνος και όσον αφορά στην ουσία του, αλλά και όσον αφορά στους κανόνες δεοντολογίας, με την φόρμα σύμφωνης γνώμης που ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να υπογράψουν, από την οποία απορρέει και η υποχρέωση της ερευνήτριας να μην συμπεριλάβει αυτούσιες τις απαντήσεις τους, αλλά να εξάγει συνολικά γραπτά αποτελέσματα από αυτές (Παράρτημα 2).

### **Δεοντολογικά ζητήματα συνεντεύξεων εις βάθος**

Τα δεοντολογικά ζητήματα για τα οποία οφείλει να μεριμνήσει ο ερευνητής των συνεντεύξεων εις βάθος, είναι αρκετά και διάφορων στοχεύσεων, όλες αυτές τις στοχεύσεις πρέπει να τις λάβει υπόψη του ο ερευνητής, λαμβάνοντας αποφάσεις και τηρώντας τες, στηρίζοντάς τες βέβαια πάντα σε επιστημονική βάση.

Τα κυριότερα δεοντολογικά ζητήματα των συνεντεύξεων εις βάθος, αφορούν σε θέματα που σχετίζονται με τα δικαιώματα των συμμετεχόντων σε αυτές, αλλά και με θέματα δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των ερευνητών. Πέρα από το γεγονός ότι η μέριμνα για τα δεοντολογικά ζητήματα, αποτελεί σωστή πρακτική διεξαγωγής ποιοτικής έρευνας, αυτή είναι ταυτόχρονα που εξασφαλίζει και την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, όπως θα δείξουμε στη συνέχεια.

Εφαρμόζοντας λοιπόν την τήρηση των δεοντολογικών κανόνων, αναφορικά με τη μέθοδο που ακολουθήθηκε, -τη συνέντευξη εις βάθος-, κάθε συνεντευξιαζόμενος πριν ξεκινήσει η διαδικασία ενημερώθηκε συνοπτικά για μια σειρά από βασικά θέματα. Κάθε συνεντευξιαζόμενος, ενημερώθηκε σχετικά με την ίδια διαδικασία που επρόκειτο να ακολουθηθεί, το αντικείμενο και τον λόγο διεξαγωγής της συνέντευξης, τον σκοπό της έρευνας, καθώς και για τον τρόπο παράθεσης των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων αυτής.

Στη συνέχεια και αφού εξηγήθηκαν τα παραπάνω στους συμμετέχοντες και πριν το ξεκίνημα των ερωτήσεων, τους ζητήθηκε να υπογράψουν σχετικό έγγραφο, που είχε ήδη συνταχθεί και εκτυπωθεί από την ερευνήτρια και ανέφερε μια σειρά από βασικές πληροφορίες. Στο τέλος του εγγράφου ζητούνταν η σύμφωνη γνώμη του κάθε συνεντευξιαζόμενου.

Η εν λόγω φόρμα (Παράρτημα 1), που ζητήθηκε να υπογράψουν οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις, αναφέρει ότι η συνέντευξη που θα παραχωρούσαν είναι στα πλαίσια συγγραφής μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας, της συγκεκριμένης ερευνήτριας, του συγκεκριμένου πανεπιστημίου, με το θέμα της αναλυτικά. Ζητώντας την υπογραφή τους η ερευνήτρια, ζήτηγε να παραχωρήσουν την σύμφωνη γνώμη τους και για τη συμμετοχή τους και για το δικαίωμα της, να εξάγει από τις απαντήσεις τους, γραπτά και συνολικά αποτελέσματα, διατηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεων τους. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, αφού ενημερώθηκαν και γραπτώς, για όλα τα βασικά της έρευνας, συμφώνησαν γραπτώς, πρώτον για την συμμετοχή τους σε αυτήν τη διαδικασία και δεύτερον για την συγκεντρωτική γραπτή εξαγωγή αποτελεσμάτων-συμπερασμάτων από την ερευνήτρια στο στάδιο της παραγωγής των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Τα υπογεγραμμένα αυτά έγγραφα, διασφαλίζουν ταυτόχρονα την τήρηση και τον σεβασμό των κανόνων δεοντολογίας της ποιοτικής έρευνας, αλλά και την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της έρευνας, για το λόγο αυτό παραθέτονται στο τέλος της εργασίας σε παράρτημα που έχει αφιερωθεί σε αυτά (Παράρτημα 2). Η γραπτή συναίνεση των συμμετεχόντων, σε κάθε μέθοδο ποιοτικής έρευνας, είναι όπως διεξοδικά έχει αναλυθεί από την Mason, ένα κομμάτι απολύτως απαραίτητο καθώς δεν πρέπει να θεωρούμε διεξάγοντας μια ερευνητική συνέντευξη, ότι όποιος συμμετέχει αυτόματα δέχεται όλους τους όρους της συνέντευξης εις βάθος και δεν έχει απολύτως κανένα δικαίωμα ως συμμετέχων σε αυτή (Mason, 2001:106).

Εφαρμόζοντας πιστά τους κανόνες δεοντολογίας και δεσμευόμενη από το κείμενο σύμφωνης γνώμης, το οποίο διαβεβαίωνε για την τήρηση της ανωνυμίας των απαντήσεων, που ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να υπογράψουν και όλοι υπέγραψαν, διασφαλίζοντας με αυτήν τους την κίνηση την ίδια την έρευνα και τα αποτελέσματά της, οι επιμέρους απαντήσεις των συνεντεύξεων δεν έχουν συμπεριληφθεί στο κείμενο της έρευνας, έχουν μόνο χρησιμοποιηθεί για να εξαχθούν τα αποτελέσματα, ακολουθώντας και την δεοντολογία όπως περιγράφεται από τη Mason στη βιβλιογραφία (Mason, 2001:291, ο.π.292).

Η εξασφάλιση της γραπτής σύμφωνης γνώμης των συμμετεχόντων εξασφαλίζει για τους συνεντευξιαζόμενους το δικαίωμα τους στην ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεων τους, αλλά ταυτόχρονα εξασφαλίζει για την ερευνήτρια το

δικαίωμα της να συμπεριλάβει τα ονόματά τους και τις απαντήσεις τους συνολικά στην έρευνά της, αλλά και το δικαίωμά της να εξάγει γραπτά συνολικά αποτελέσματα από αυτές τις απαντήσεις.

Η εξασφάλιση αυτής της σύμφωνης γνώμης τους, αλλά και η πρόθεση να προστατευθούν τα συμφέροντα των συμμετεχόντων, υπέδειξε την απόφαση να μην συμπεριλαμβάνονται οι ακριβείς διατυπώσεις τους εντός του κειμένου της παρούσας εργασίας, παρά μόνο τα ερευνητικά αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτές. Η βιβλιογραφία τέτοιες αποφάσεις τις θεωρεί ενδεδειγμένες για την προστασία των υποκειμένων της έρευνας και των συμφερόντων τους και τις δέχεται όπως μας περιγράφει και η Mason στο έργο της (Mason, 2001:294). Όπως ισχυρίζεται η Finch ο υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης που δημιουργείται από τους συμμετέχοντες προς το πρόσωπο του ερευνητή, που διεξάγει συνεντεύξεις εις βάθος, του δημιουργεί ή θα πρέπει να του δημιουργεί έναν εξαιρετικό βαθμό ευθύνης και πρόθεσης προστασίας των υποκειμένων του και των συμφερόντων τους τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον (Finch, 1986).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που εξάγονται από τις απαντήσεις, που δόθηκαν κατά τη διάρκεια των εννέα συνεντεύξεων εις βάθος της έρευνας, θα ακολουθήσουν τη λογική των θεματικών ενοτήτων, πάνω στις οποίες βασίστηκε και το ερωτηματολόγιο, στοχεύοντας με τον τρόπο αυτό, πρώτον να παρουσιαστούν με έναν λογικό και κατανοητό τρόπο και δεύτερον να καλυφθεί όλο το φάσμα του θέματος. Για τους δύο προαναφερόμενους λόγους, τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν θα είναι τεσσάρων θεματικών ενοτήτων, ακριβώς όσες και οι θεματικές ενότητες των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα η πρώτη θεματική ενότητα των αποτελεσμάτων, αφορά και αποδεικνύει την σχετικότητα των φορέων και των ατόμων, που καλέστηκαν να συμμετάσχουν στην συγκεκριμένη έρευνα και άρα αποδεικνύει την ορθότητα και την καταλληλότητα του δείγματος για την έρευνα. Αυτή η κατηγορία διαιρείται σε τέσσερις ομάδες συμμετεχόντων. Με τις απαντήσεις τους οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις, απέδειξαν την σπουδαιότητα της συμμετοχής τους, λόγω της άμεσης εμπλοκή τους και της βαθιάς γνώσης που είχαν για το θέμα της έρευνας αυτής.

Στην πρώτη ομάδα συμμετεχόντων, ανήκουν τέσσερις αιρετοί του Δήμου Μαραθώνα, η Αντιδήμαρχος Παιδείας, Πρόνοιας και Πολιτισμού Δήμου Μαραθώνα, ο Πρόεδρος του Δημοτικού Συμβουλίου Μαραθώνα και δύο μέλη του Δημοτικού Συμβουλίου Μαραθώνα, ένα από τα οποία είναι και Πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Μαραθώνα, αλλά και μέλος της Επιτροπής Τουριστικής Προβολής του Δήμου. Οι τέσσερις αυτοί συμμετέχοντες λόγω της θέσης τους, της καθημερινής ενασχόλησής τους και των αρμοδιοτήτων τους, γνωρίζουν τόσο τα θέματα του πολιτισμού της περιοχής, του μάρκετινγκ της περιοχής, όσο και τα θέματα εμπλοκής του Δήμου στο μεγάλο αθλητικό γεγονός του Αυθεντικού Μαραθωνίου, του οποίου η αφετηρία και τα πρώτα χιλιόμετρα λαμβάνουν χώρα στην περιοχή του Μαραθώνα. Οι τέσσερις αυτοί συνεντευξιαζόμενοι, λαμβάνουν αποφάσεις πάνω στα θέματα της εργασίας και επομένως η συμμετοχή τους και η γνώση που έφερε αυτή, έδωσαν πολύτιμες πληροφορίες για την έκβαση της έρευνας και την εξαγωγή αποτελεσμάτων.

Στην δεύτερη ομάδα συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις, ανήκουν τα υψηλότερα ιεραρχικά ιστάμενα άτομα, των τριών επίσημων πολιτισμικών φορέων του Μαραθώνα, δηλαδή της ΚΕ.Δ.ΜΑ., του ΔΗ.ΘΕ.ΜΑ. και του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου. Έχοντας ως συνεντευξιαζόμενους, τον Πρόεδρο της ΚΕ.Δ.ΜΑ., την υπεύθυνη του ΔΗ.ΘΕ.ΜΑ. και την υπεύθυνη του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου, είναι σαφές ότι εξασφαλίστηκε η συλλογή όλων εκείνων των απαιτούμενων απαντήσεων και πληροφοριών, γύρω από τα θέματα πολιτισμού του Μαραθώνα, γύρω από τα θέματα των σχέσεων, των συνεργασιών και της προώθησης του brand ‘Μαραθώνας’, στα πλαίσια της διοργάνωσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Στην τρίτη ομάδα συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις της έρευνας, συμμετέχει η υπεύθυνη για τον Αυθεντικό Μαραθώνιο από πλευράς της διοργανώτριας αρχής, δηλαδή από πλευράς του Σ.Ε.Γ.Α.Σ.. Η θέση της συμμετέχουσας εντός του Σ.Ε.Γ.Α.Σ., η εμπειρία, η εις βάθος γνώση της διοργάνωσης και των παραμικρών λεπτομερειών της, καθώς και η προσωπική γνωριμία με όλα τα εμπλεκόμενα άτομα και φορείς, αποτελεί εγγύηση της αξίας των απαντήσεών της και των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από αυτές.

Στην τέταρτη και τελευταία ομάδα συμμετεχόντων συμμετέχει εκδότης, -επί δεκαεπτά συναπτά έτη κυκλοφορίας-, εφημερίδας τοπικών νέων. Ως εκπρόσωπος του τοπικού τύπου, ο συνεντευξιαζόμενος αυτός, πλούτισε με τις γνώσεις του τα αποτελέσματα της έρευνας, προσφέροντας την σφαιρικότητα που χρειάζονται και με την ουδέτερη ματιά του, τους έδωσε ακόμη μεγαλύτερη αξία.

Συνεχίζοντας τα αποτελέσματα θα αναφερθούμε στην δεύτερη κατηγορία αποτελεσμάτων, τα οποία είναι σχετικά με τις σχέσεις και τις συνεργασίες του Δήμου Μαραθώνα και των πολιτισμικών φορέων μεταξύ τους και με τη διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας, -τον Σ.Ε.Γ.Α.Σ.-. Πρώτα από όλα συμπεραίνεται ότι οι πολιτισμικοί φορείς του Μαραθώνα, έχουν φυσικά σχέση με το Δήμο, ανήκοντας διοικητικά σε αυτόν και επιχορηγούμενοι από αυτόν, αλλά ακόμα και από το γεγονός ότι ο Δήμος τους προσφέρει τους χώρους που δραστηριοποιούνται και το προσωπικό τους. Αυτή η σχέση και η συνεργασία που έχουν οι πολιτισμικοί φορείς Μαραθώνα με τον Δήμο Μαραθώνα, περιορίζεται στα πλαίσια του Αυθεντικού Μαραθωνίου. Επιπλέον από τις συνεντεύξεις συμπεραίνεται ότι ο Δήμος

είναι ο φορέας, -από πλευράς Μαραθώνα-, ο οποίος έχει σχέση με τον Σ.Ε.Γ.Α.Σ. και είναι αυτός που έχει αναλάβει όλη τη συνεργασία με τον Σ.Ε.Γ.Α.Σ. στα πλαίσια της διεξαγωγής του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Προχωρώντας θα κάνουμε λόγο για τα αποτελέσματα που ανήκουν στην τρίτη θεματική ενότητα αποτελεσμάτων, θα κάνουμε λόγο για αυτά που άπτονται θεμάτων branding του Μαραθώνα και των φορέων του θέματος και co branding όλων των φορέων μεταξύ τους, στα πλαίσια της διοργάνωσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου. Όπως διαπιστώθηκε κατόπιν των συνεντεύξεων, ο Δήμος Μαραθώνα διαθέτει το δικό του brand και το δικό του λογότυπο, το οποίο και αντιπροσωπεύει επίσημα την περιοχή και πρόσφατα έχει αλλάξει, όπως μας πληροφόρησαν οι συνεντευξιζόμενοι. Το δικό του brand και λογότυπο, έχει και το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου. Οι υπόλοιποι πολιτιστικοί φορείς του Μαραθώνα που εξετάστηκαν δεν διαθέτουν το δικό τους brand name και επιπρόσθετα παρατηρήθηκε μια σύγχυση ανάμεσα στο brand name και στο ακρωνύμιο του φορέα, καθώς η πλειοψηφία έδειξε να τα αντιμετωπίζει σαν να πρόκειται για το ίδιο πράγμα. Επιπλέον η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έδειξε να πιστεύει ότι τα ακρωνύμια των επίσημων πολιτισμικών φορέων Μαραθώνα είναι γνωστά στην ελληνική επικράτεια, χωρίς όμως να διαθέτουν στοιχεία μετρήσιμα που να αποδεικνύουν κάτι τέτοιο. Ο Σ.Ε.Γ.Α.Σ. από την πλευρά του έχει το δικό του brand name. Παρόλο που και ο Δήμος και ο Σ.Ε.Γ.Α.Σ. διαθέτουν brand, δεν καταγράφονται προσπάθειες co branding με στόχο την προώθηση του brand του Μαραθώνα. Μόνο μια περιορισμένη προβολή του λογότυπου του Δήμου Μαραθώνα παρατηρείται στο site που είναι αφιερωμένο στη διοργάνωση του Αυθεντικού Μαραθωνίου ([www.authenticathensmarathon.gr](http://www.authenticathensmarathon.gr)). Όπως μας πληροφόρησε η πλευρά του Σ.Ε.Γ.Α.Σ., το brand "Μαραθώνας" δεν προβάλλεται περαιτέρω, γιατί δεν υπάρχει αυτή η στόχευση και ως εκ τούτου αυτός ο σχεδιασμός, αφού το προϊόν του Αυθεντικού Μαραθωνίου είναι προϊόν του Σ.Ε.Γ.Α.Σ..

Σε σχέση με την τέταρτη και τελευταία θεματική ενότητα των ερωτήσεων, δηλαδή την ύπαρξη σχεδιασμού ή στρατηγικής μάρκετινγκ για την προώθηση του brand του Μαραθώνα και ειδικότερα τη δημιουργία νέων πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του μέσω του Αυθεντικού Μαραθωνίου, από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, προέκυψε ότι η όποια στρατηγική μάρκετινγκ για τον Μαραθώνα ασκείται από τον Δήμο και πιο συγκεκριμένα από τον Δήμαρχο. Όπως διαπιστώθηκε



ακόμα και η Αντιδήμαρχος δεν είναι κοινωνός των λεπτομερειών αυτής της δραστηριότητας του Δήμου, πόσο μάλλον οι χαμηλότερα ιστάμενοι εργαζόμενοι σε άλλους φορείς του Δήμου.

Τα παραπάνω αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, την καταγραφή των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αυτές και τις θεματικές ενότητες που ερευνήθηκαν, διασφαλίζονται από το αίτημα παραχώρησης γραπτής σύμφωνης γνώμης από πλευράς της ερευνήτριας, διασφαλίζοντας με τη σειρά τους ολόκληρη την έρευνα και τα αποτελέσματά της. Η γραπτή αυτή αποδοχή, από την πλευρά των συμμετεχόντων (Παράρτημα 2), αποτελεί την απαραίτητη δικλείδα ασφαλείας τόσο, για την εγκυρότητα της ποιοτικής έρευνας, -εν προκειμένω της κάθε συνέντευξης-, όσο και για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της και παραχωρεί στην ερευνήτρια το δικαίωμα εξαγωγής γραπτών ομαδοποιημένων αποτελεσμάτων, από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων.

Κλείνοντας το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων, θα αναφέρουμε δύο πολύτιμα αποτελέσματα τα οποία σχετίζονται άμεσα με το θέμα της έρευνας, όμως δεν μπορούν να συμπεριληφθούν στις προαναφερθείσες κατηγορίες αποτελεσμάτων, οι οποίες ήταν βασισμένες στις θεματικές ενότητες των ερωτήσεων.

Το πρώτο από αυτά είναι η πληροφορία, ότι με την κατάλληλη χωροταξική παρέμβαση στην περιοχή του Μαραθώνα και συγκεκριμένα στον χώρο της αφετηρίας θα μπορούσε η διοργάνωση του Αυθεντικού Μαραθωνίου να μεγαλώσει ακόμα περισσότερο.

Από τις συνεντεύξεις προέκυψε η σημαντική γνώση του γεγονότος ότι η διοργάνωση του Αυθεντικού Μαραθωνίου έχει φθάσει τα όριά της σε συμμετέχοντες. Οι συμμετοχές δεν μπορούν να αυξηθούν άλλο υπό τις παρούσες συνθήκες στην αφετηρία στον Μαραθώνα. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να συμβεί μόνο με κατάλληλα έργα ανάπλασής της. Λόγοι ασφαλείας των αθλητών, αλλά και λόγοι οργάνωσης, δεν επιτρέπουν με τις παρούσες συνθήκες να αυξηθεί άλλο το σύνολο των δρομέων, αν και η ζήτηση συμμετοχών είναι τεράστια. Αρκεί να λάβει κανείς υπόψη του το γεγονός ότι, οι συμμετοχές εξαντλούνται μόνο μέσα σε ελάχιστες ώρες, την ίδια ακριβώς ημέρα που διατίθενται στο κοινό και ότι κατά το έτος 2017 μ.Χ. οι δρομείς του Αυθεντικού Μαραθωνίου έφθασαν τις 18.000 ([www.athensauthenticmarathon.gr](http://www.athensauthenticmarathon.gr)). Αυτό το αποτέλεσμα των συνεντεύξεων, αυτή η

πληροφορία, επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία και τη διεπιστημονικότητα του παρόντος πεδίου και θέματος, -όπως τις δείξαμε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης-, καθώς αποδεικνύει την άμεση συνάρτηση των χωροταξικών έργων, της αρχιτεκτονικής τοπίου και συγκεκριμένα εδώ της ανάπλασης του χώρου της αφετηρίας, με το αθλητικό μάρκετινγκ.

Το δεύτερο πολύτιμο αποτέλεσμα των συνεντεύξεων, είναι η πληροφορία ότι ο χώρος της αφετηρίας του Αυθεντικού Μαραθωνίου στον Μαραθώνα, αποτελεί ένα αρχιτεκτονικά βραβευμένο έργο, το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει όπως αντιλαμβανόμαστε τόπο υψηλής αξίας για να τον επισκεφθούν και άλλοι ενδιαφερόμενοι, πέρα από τους αθλητές-μαραθωνοδρόμους. Το γεγονός ότι η αφετηρία του Αυθεντικού Μαραθωνίου είναι ένα βραβευμένο, -σε πανελλήνιο διαγωνισμό-, αρχιτεκτονικά έργο, αποτελεί στοιχείο που θα μπορούσε να προβληθεί, να επικοινωνηθεί και να αποτελέσει ένα ακόμη πολιτισμικό στοιχείο προώθησης του brand του Μαραθώνα.

Λόγω της σημαντικότητας, της αρχιτεκτονικής βράβευσης και των συμβολισμών του χώρου, ο Μαραθώνας μπορεί να προβάλλει τον τόπο της αφετηρίας και προς άλλα target-group, πέρα από αυτά που είναι σχετικά με τον Αυθεντικό Μαραθώνιο ή την ιστορία του αγωνίσματος ή της περιοχής, προωθώντας το brand name του ακόμα περισσότερο. Η αφετηρία με όλα της τα χαρακτηριστικά και την αρχιτεκτονική της βράβευση, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως έμβλημα για την περιοχή του Μαραθώνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ V- ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όπως κάθε μέρος της εργασία που μέσω της προόδου της μελέτη, της έρευνας και της προόδου αυτής, αποκτά ξεκάθαρη μορφή, έτσι και οι σκοποί της παρούσας έρευνας διαμορφώθηκαν σταδιακά κατά τη διάρκειά της.

Η παρούσα εργασία ξεκίνησε με έναν πιο γενικό σκοπό, το να μπορέσει να ερευνήσει ένα διεπιστημονικό θέμα, το οποίο να συνδυάσει τον αθλητισμό, τον τουρισμό και τον Μαραθώνα. Κάτω από αυτό το πρίσμα γεννήθηκε το θέμα της εργασίας.

Η διατύπωση του θέματος της έρευνας, με τη σειρά της, έθεσε ξεκάθαρα τον κυρίαρχο σκοπό της. Κυρίαρχος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων προώθησης του brand του Μαραθώνα, από πλευράς του Δήμου Μαραθώνα, των επίσημων φορέων του πολιτισμού του Μαραθώνα και της διοργανώτριας αρχής του Αυθεντικού Μαραθωνίου, μέσα στα πλαίσια του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Ταυτόχρονα και το καθένα με τον τρόπο του και το διεπιστημονικό και πρωτότυπο θέμα, αλλά και ο κυρίαρχος σκοπός της, δίνουν μεγάλη αξία στην παρούσα έρευνα. Το θέμα αυτό με την πρωτοτυπία του μπορεί να αποτελέσει έναυσμα και για άλλους ερευνητές, να προχωρήσουν και αυτοί με τη σειρά τους σε θέματα, που συνδυάζουν περισσότερους από έναν επιστημονικούς τομείς.

Μέσω της διαδικασίας της ποιοτικής έρευνας και ειδικότερα των συνεντεύξεων εις βάθος και των τριών ερευνητικών ερωτημάτων, που αποτέλεσαν οδηγό της, έγινε η προσπάθεια να ερευνηθεί διεξοδικά το θέμα και έτσι να επιτευχθεί ο κυρίαρχος σκοπός της έρευνας αυτής. Τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ έδωσαν απαντήσεις σε όλα τα ερευνητικά ερωτήματα, έδωσαν αρνητική απάντηση στο θέμα της έρευνας, γιατί φανέρωσαν ότι τα εργαλεία που αναζητούσε το θέμα, δεν δημιουργούνται από τους εμπλεκόμενους φορείς. Οι στρατηγικές και τα εργαλεία προώθησης, που δημιουργεί ή επικοινωνεί η διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου είναι στραμμένα προς άλλες κατευθύνσεις και όχι προς την προώθηση του brand του Μαραθώνα. Από την πλευρά τους όμως, ούτε οι επίσημοι πολιτισμικοί φορείς του Μαραθώνα, αλλά ούτε και ο Δήμος έχουν δημιουργήσει τέτοια εργαλεία, ώστε να αξιοποιήσουν το πλούσιο πολιτισμικό δυναμικό που η περιοχή διαθέτει.

Τα αποτελέσματα και όλη η διαδικασία της μελέτης και της ποιοτικής έρευνας και η σύνθεση των γνώσεων αυτών, με προσανατολισμό την προώθηση του brand του Μαραθώνα, γέννησαν κατά τη διάρκεια της έρευνας, έναν δεύτερο σκοπό ακόμα πιο σημαντικό και πολύ πιο πρακτικό από τον πρώτο, τη δημιουργία και καταγραφή νέων ιδεών για νέα εργαλεία προώθησης του brand ‘‘Μαραθώνας’’, μέσω του πολιτισμού του και του Αυθεντικού Μαραθωνίου, από πλευράς πια της ερευνήτριας.

Αυτό ακριβώς το γεγονός προσέδωσε με τη σειρά του ακόμα μεγαλύτερη αξία στην παρούσα έρευνα, καθώς της έδωσε και πρακτική αξία, πέρα από την θεωρητική. Η αξία αυτή των νέων εργαλείων-προτάσεων που αναπτύσσονται στο προτελευταίο κεφάλαιο της έρευνας, από την πλευρά της ερευνήτριας, είναι μεγάλη, καθώς τα εν λόγω εργαλεία μπορούν αν αναπτυχθούν, να προωθήσουν το brand ‘‘Μαραθώνας’’, μέσω του πολιτισμού του Μαραθώνα, της ιστορίας του, του μαραθωνίου δρόμου, με θετικές συνέπειες για τους μόνιμους κάτοικους του Μαραθώνα, τους φορείς του, την οικονομία, τον τουρισμό, τον αθλητισμό της περιοχής και βέβαιων των επισκεπτών και των μαραθωνοδρόμων.

Εντοπίζοντας τα κενά στη βιβλιογραφία, ενισχύεται και αποδεικνύεται ο ισχυρισμός που επικαλούμαστε περί πρωτοτυπίας της παρούσας, αλλά επίσης διαφαίνεται ένα εύρος θεματολογίας, η οποία θα μπορούσε να καλυφθεί με νέες έρευνες στο μέλλον. Για να επιτύχουμε τον εντοπισμό των κενών στη βιβλιογραφία, ερευνήσαμε την υπάρχουσα ερευνητική βιβλιογραφία των επιμέρους αξόνων του θέματος και του θέματος αυτού καθεαυτού.

Οι κυριότεροι επιμέρους άξονες του θέματος είναι δύο, αναλυτικά: το branding του Μαραθώνα και ο Αυθεντικός Μαραθώνιος. Βασισμένοι σε αυτούς τους δύο άξονες αναζητήθηκαν οι έρευνες που έχουν ήδη διεξαχθεί και πραγματοποιούνται στο θέμα τους κάποιον από αυτούς.

Για τον πρώτο άξονα, αυτόν του branding του Μαραθώνα δεν εντοπίστηκαν έρευνες προσανατολισμένες προς το θέμα αυτό, ούτε φυσικά και στρατηγικές προώθησης του brand ‘‘Μαραθώνας’’ και αυτό αποτελεί ένα φανερό κενό τις βιβλιογραφίας, το οποίο αποδεικνύει την πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας αλλά και το μεγάλο περιθώριο για μελλοντική έρευνα.

Αναζητώντας και θέλοντας να μελετήσουμε την υπάρχουσα ερευνητική βιβλιογραφία, που αφορά στον δεύτερο άξονα του θέματος, τον Αυθεντικό Μαραθώνιο, βρεθήκαμε αντιμέτωποι πρώτα από όλα με κάποια βασικά προβλήματα. Τα προβλήματα αυτά είναι κυρίως δύο κατηγοριών.

Η πρώτη κατηγορία προβλημάτων που εντοπίστηκε στην προσπάθεια μελέτης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας του Αυθεντικού Μαραθωνίου, ήταν η μη ακριβής διατύπωση των θεμάτων των ερευνών.

Η πρώτη κατηγορία προβλημάτων προκύπτει από το γεγονός, ότι ορισμένες έρευνες, ενώ στο θέμα τους αναφέρουν είτε Κλασικός είτε Αυθεντικός Μαραθώνιος, -μετά από μελέτη τους, γίνεται φανερό ότι δεν αφορούν στην μαραθώνια διαδρομή-, τελικά αναφέρονται στους δύο μικρότερης απόστασης αγώνες, - των πέντε και των δέκα χιλιομέτρων-, που διοργανώνει κατά την ίδια ημέρα με τον Αυθεντικό Μαραθώνιο ο Σ.Ε.Γ.Α.Σ.. Ορισμένες έρευνες δηλαδή, ενώ παρουσιάζουν στο θέμα τους την έννοια του Μαραθωνίου, είναι στραμμένες προς τους ημι-μαραθώνιους του Σ.Ε.Γ.Α.Σ.. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας των ερευνών, η έρευνα της Βερνάδου, η οποία ενώ τιτλοφορείται «Καταγραφή του προφίλ των αθλητικών τουριστών του Κλασικού Μαραθωνίου.» όταν την μελετήσει κανείς, διαπιστώνει ότι η ποσοτική έρευνα έχει διεξαχθεί με δείγμα τους αθλητές των δύο ημι-μαραθωνίων του έτους 2012 μ.Χ. και όχι του Κλασικού Μαραθωνίου (Βερνάδου, 2013).

Η δεύτερη κατηγορία προβλημάτων προκύπτει από το γεγονός της επίσημης μετονομασίας του μαραθωνίου της Αθήνας, από «Κλασικός Μαραθώνιος» σε «Αυθεντικός Μαραθώνιος», το έτος 2014 μ.Χ., η οποία πραγματοποιήθηκε εκ μέρους του Σ.Ε.Γ.Α.Σ.. Το γεγονός της μετονομασίας, αντανακλάται και στην βιβλιογραφία και στη θεματολογία της και φυσικά δημιουργεί ένα πρόσθετο πρόβλημα στην αναζήτηση και στον εντοπισμό της.

Αυτές οι δύο κατηγορίες προβλημάτων, έκαναν σαφές ότι ήταν προτιμότερο η αναζήτηση της σχετικής βιβλιογραφίας να γίνει όχι μόνο με τον όρο Αυθεντικός Μαραθώνιος, αλλά και με τους όρους Μαραθώνιος, Κλασικός Μαραθώνιος, ώστε να συμπεριληφθούν όλες οι έρευνες οι οποίες αφορούν στην ιστορική μαραθώνια διαδρομή και να μην παραλειφθούν εκ παραδρομής ορισμένες από αυτές.

Εντοπίζοντας και ξεπερνώντας τις δυο κατηγορίες προβλημάτων, όπως δείξαμε νωρίτερα, καταφέραμε να μελετήσουμε την υπάρχουσα βιβλιογραφία, που αφορά στον δεύτερο άξονα του θέματος και να διαπιστώσουμε τρεις βασικές θεματολογικές κατηγορίες ερευνών, που είναι προσανατολισμένες σε θέματα του Μαραθώνιου της Αθήνας.

Η πρώτη θεματολογική κατηγορία ερευνών που αφορούν στον Μαραθώνιο της Αθήνας σχετίζονται επίσης με την οικονομική επιστήμη. Η Μαργαρίτη στα πλαίσια μεταπτυχιακής της έρευνας με τίτλο «Η αξιολόγηση οικονομικού αντίκτυπου του Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών 2009.», με τη βοήθεια της ποσοτικής μεθόδου, διερεύνησε το οικονομικό αντίκτυπο του Κλασικού Μαραθωνίου για την πόλη της Αθήνας (Μαργαρίτη, 2013).

Δεύτερη θεματολογική κατηγορία ερευνών που αφορούν στον Μαραθώνιο της Αθήνας σχετίζονται επίσης με την επιστήμη της αθλητικής διοίκησης. Σε αυτήν την κατηγορία των ερευνών εντοπίστηκαν δύο σχετικές έρευνες, της ερευνήτριας Κουλοχέρη και του ερευνητή Σκυλλάκου.

Η Κουλοχέρη με την μεταπτυχιακή της έρευνα με θέμα «Η εφαρμογή των αρχών της Διοίκησης Ποιότητας στις αθλητικές υπηρεσίες: Η περίπτωση του Μαραθωνίου της Αθήνας.», μέσω της ποιοτικής έρευνας, διερεύνησε την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών του Μαραθωνίου της Αθήνας (Κουλοχέρη, 2014).

Στην ίδια κατηγορία ερευνών που αφορούν στον Μαραθώνιο και την αθλητική διοίκηση ανήκει και η διπλωματική έρευνα του Σκυλλάκου, με θέμα «Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού στον αθλητισμό: η περίπτωση της απασχόλησης εθελοντών στην αθλητική διοργάνωση του Μαραθωνίου της Αθήνας», η οποία διερεύνησε μέσω ποιοτικής έρευνας, την διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού και συγκεκριμένα των εθελοντών του Μαραθωνίου της Αθήνας (Σκυλλάκος, 2017).

Τρίτη θεματολογική κατηγορία ερευνών που αφορούν στον Μαραθώνιο της Αθήνας σχετίζονται επίσης με την επιστήμη του αθλητικού μάρκετινγκ και της αθλητικής χορηγίας. Σε αυτήν την θεματολογική κατηγορία εντοπίστηκαν δύο έρευνες, η πρώτη του ερευνητή Φάζου-Φαζάκη και η δεύτερη του ερευνητή Παπαχαραλάμπους.

Η διπλωματική έρευνα του Φάζου-Φαζάκη με θέμα της «Η επίδραση του μάρκετινγκ στις αθλητικές διοργανώσεις: Περιπτώσιολογική μελέτη του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας.», στην οποία διερευνώνται ανασκοπικά τρεις μαραθώνιοι: δύο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και ένας της Κίνας και στη συνέχεια γίνονται συγκρίσεις και εξάγονται αποτελέσματα και πιθανές στρατηγικές οι οποίες θα μπορούσαν να βελτιώσουν την προώθηση και την εμπορική αξία του Μαραθωνίου της Αθήνας (Φάζος-Φαζάκης, 2013).

Επιπλέον στην ίδια θεματολογική κατηγορία ανήκει και η μεταπτυχιακή έρευνα του Παπαχαλαράμους με θέμα «Μαραθώνιος Αθήνας και χορηγικά οφέλη: Η περίπτωση της Wind.», εξετάζοντας με τη βοήθεια της ποσοτικής έρευνας, τα χορηγικά οφέλη για την Wind ως χορηγό του Μαραθωνίου της Αθήνας (Παπαχαλαράμους, 2014).

Τέλος εντοπίστηκε και διπλωματική έρευνα πάνω στην ιστορική διαδρομή του μαραθωνίου και την επιστήμη της τοπογραφίας, της ερευνήτριας Παπαγεωργάκη, με θέμα «Φωτογραμμετρική μέτρηση της κλασικής μαραθωνίας διαδρομής.», η οποία πρωτότυπα αποτυπώνει τις κλίσεις της ιστορικής μαραθωνίας διαδρομής και διάφορα άλλα τοπογραφικά χαρακτηριστικά της (Παπαγεωργάκη, 2010).

Αν και οι προαναφερόμενες έρευνες που έχουν ως έναν άξονα του θέματός τους τον Μαραθώνιο της Αθήνας σε συνδυασμό με κάποια άλλη επιστήμη είναι έξι, αντιλαμβάνεται κανείς ότι είναι πολύ λίγες σε σχέση με το μέγεθος της αθλητικής διοργάνωσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου και τις αμέτρητες δυνατότητες ερευνητικής θεματολογίας, που αυτή θα μπορούσε να προσφέρει, τόσο για το επιστημονικό πεδίο του αθλητικού μάρκετινγκ, όσο και για την οικονομική και την τουριστική επιστήμη, αλλά και για πολλές άλλες επιστήμες που ο Αυθεντικός Μαραθώνιος επηρεάζει κατά την διεξαγωγή του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI- ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### Εισαγωγή

Όπως αναλύθηκε νωρίτερα στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων, η έρευνα κατέληξε μέσω των συνεντεύξεων που διεξήχθησαν και των αποτελεσμάτων τους, να δώσει αρνητική απάντηση στο θέμα της. Άμεση ανάγκη και λογική συνέπεια αυτής της απάντησης, υπήρξε η δημιουργία προτάσεων για την προώθηση του brand "Μαραθώνας" μέσω του πολιτισμού του και του Αυθεντικού Μαραθωνίου από πλευράς της ερευνήτριας.

Όπως υπαγορεύει η φύση του θέματος, οι ερευνητικές προτάσεις ήταν λογικό να δημιουργηθούν βασισμένες στην πολιτισμική κληρονομιά της περιοχής, στα σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος και ειδικά στην πολιτισμική κληρονομιά του μαραθωνίου και τη διασύνδεση αυτών με τον Σ.Ε.Γ.Α.Σ., ως διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου, -όπου αυτή θα μπορούσε να προωθήσει και το brand του Μαραθώνα-.

Το παρακάτω κεφάλαιο της έρευνας, μπορεί να είναι το τελευταίο σε σειρά αλλά, είναι ένα από τα πιο δημιουργικά κεφάλαια και είναι αφιερωμένο στις προτάσεις, στις οποίες κατέληξε η ερευνήτρια, μετά την μελέτη του θέματος, τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και την κριτική σκέψη και σύνθεση όλων των παραπάνω σε συνδυασμό με τις προπτυχιακές γνώσεις της από την επιστήμη του τουρισμού. Για λόγους καλύτερης δομής του κειμένου και όσο το δυνατόν σαφέστερης παρουσίασης, οι προτάσεις για τα νέα πολιτισμικά εργαλεία προώθησης του brand "Μαραθώνας" που παρουσιάζονται, είναι χωρισμένες σε προτάσεις δύο κατευθύνσεων.

Οι προτάσεις προώθησης μπορούν να διακριθούν σε προτάσεις προώθησης της περιοχής του Μαραθώνα και σε προτάσεις προώθησης της ψηφιακής περιοχής του Μαραθώνα. Στην πρώτη κατηγορία προτάσεων περιλαμβάνονται δέκα προτάσεις, ενώ στην δεύτερη περιλαμβάνονται ακόμη πέντε προτάσεις. Το σύνολο των προτάσεων της ερευνήτριας, που ακολουθούν παρακάτω είναι δεκαπέντε και είναι ενδεικτικές, καθώς από αυτές ή τον συνδυασμό τους, μπορεί να δημιουργηθεί ένα πολύ μεγαλύτερο πλήθος προτάσεων.



Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί, ότι παρακάτω προτάσεις μπορούν να αναπτυχθούν στα πλαίσια συνεργασίας, είτε με την διοργανώτρια αρχή του Αυθεντικού Μαραθωνίου, είτε με όποιον άλλο φορέα ή οργανισμό, επιλέξει ο Μαραθώνας, εντοπίζοντας ότι υπάρχουν κοινά σημεία, τα οποία προβάλλοντας τα, θα ήταν δυνατό να δημιουργηθεί θετικό αντίκτυπο και για τα δύο συνεργαζόμενα μέρη. Είτε στα πλαίσια κάποιας συνεργασίας, με έναν άλλο φορέα ή οργανισμό, είτε έξω από αυτά, η περιοχή του Μαραθώνα, διαθέτει εκείνα τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, όπως θα αποδείξουμε στη συνέχεια, τα οποία φέρουν τη δυναμική που απαιτείται να υπάρχει, ώστε να προωθηθεί επιτυχημένα το brand της περιοχής.

Στον χάρτη που παρατίθεται αμέσως μετά (Εικόνα 3) παρουσιάζονται τα κυριότερα σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος μέσα στα όρια του Δήμου Μαραθώνα, τα οποία θα αναφερθούν, αποτελώντας τα απαιτούμενα συστατικά στοιχεία των ερευνητικών προτάσεων που ακολουθούν. Στον χάρτη αυτόν είναι ορατά τα σημεία αθλητικού, αρχαιολογικού, και περιβαντολλογικού ενδιαφέροντος, τα μουσεία, τα μοναστήρια και άλλα αξιοθέατα της περιοχής. Ο παρακάτω χάρτης δείχνει τα βασικότερα σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος, που περιλαμβάνονται στις ερευνητικές προτάσεις που ακολουθούν είναι συγκεντρωμένα και πέρα του γεγονότος ότι παρουσιάζονται στον εν λόγω χάρτη, φαίνεται ότι βρίσκονται και σε πολύ κοντινές αποστάσεις μεταξύ τους και εντός των ορίων του σημερινού Δήμου Μαραθώνα.



Εικόνα 3. Χάρτης σημείων πολιτισμικού ενδιαφέροντος Μαραθώνα (πηγή: τουριστικό φυλλάδιο Μαραθώνα ).

## **Προτάσεις δημιουργίας πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση της περιοχής του Μαραθώνα**

Ξεκινώντας με τις προτάσεις που μπορούν να αναπτυχθούν για την περιοχή του Μαραθώνα, θα κάνουμε λόγο για δέκα βασικές προτάσεις, οι οποίες όπως θα αναλύσουμε, βασίζονται στα σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος που υπάρχουν μέσα στα όρια του Δήμου Μαραθώνα, όπως φαίνονται και παραπάνω στην Εικόνα 3. Οι επιμέρους πληροφορίες που αφορούν στα αρχαιολογικά ευρήματα των σημείων πολιτισμικού ενδιαφέροντος του Μαραθώνα, μας έχουν γίνει γνωστές μέσω του διαδικτυακού κόμβου «Οδυσσέας», του Υπουργείου Πολιτισμού (<http://odysseus.culture.gr>), αλλά και μέσω προσωπικών επισκέψεων της ερευνήτριας, σε όλους αυτούς τους αξιοθέατους χώρους.

Οι δέκα βασικές προτάσεις προώθησης του brand ‘‘Μαραθώνας’’, που αναλύονται στο παρόν υποκεφάλαιο, αφορούν συγκεκριμένα στις εξής προτάσεις: α) πρόταση προώθησης της αφετηρίας του Αυθεντικού Μαραθωνίου, ως έργο χαρακτηριστικό για την περιοχή του Μαραθώνα, β) πρόταση προώθησης «μαραθώνιων ημερών», μέσω του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου, γ) πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον αθλητικό τουρισμό δ) πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον μορφωτικό τουρισμό και ειδικότερα στους τουρίστες με το ειδικό ενδιαφέρον για τη γέννηση του αγωνίσματος του μαραθωνίου δρόμου, ε) πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου επίσης στον μορφωτικό τουρισμό, στ) σε πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον θρησκευτικό τουρισμό, ζ) πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον τουρισμό αναψυχής, η) πρόταση να γίνουν επισκέψιμοι σπάνιοι αξιοθέατοι χώροι του Μαραθώνα, θ) πρόταση δημιουργίας αθλητικής διοργάνωσης από τον Δήμο του Μαραθώνα και τους πολιτισμικούς του φορείς, ι) πρόταση ενοποίησης του αρχαιολογικού χώρου του Τύμβου Αθηναίων, του Τύμβου Πλαταιέων, του Αρχαιολογικού Μουσείου Μαραθώνα και της ιστορικής αφετηρίας του μαραθωνίου δρόμου.

**α) Πρόταση προώθησης της αφετηρίας του Αυθεντικού μαραθωνίου, ως έργο εμβληματικό για την περιοχή του Μαραθώνα.**

Η πρώτη πρόταση έχει ως βασικό συστατικό της, την αφετηρία του μαραθωνίου δρόμου. Η αφετηρία του μαραθωνίου δρόμου στον Μαραθώνα αναπλάστηκε ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 μ.Χ. της Αθήνας. Η αρχιτεκτονική μελέτη του έργου αυτού, βραβεύθηκε όπως μας έγινε γνωστό, μέσω των συνεντεύξεων εις βάθος. Ο τόπος και ο χώρος της αφετηρίας, φιλοξένησε 18.0000 δρομείς, κατά την εκκίνηση του πιο πρόσφατου Αυθεντικού Μαραθωνίου του έτους 2017 μ.Χ.. Αυτά τα δύο γεγονότα τα παραθέτουμε πιστεύοντας ότι καθιστούν την αφετηρία στον Μαραθώνα, ένα έργο τέτοιας αξίας, έκτασης και συμβολισμών, το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα στον Μαραθώνα συμπεριλαμβάνοντάς στο λογότυπο του brand του να προωθηθεί αποτελεσματικά και αυτό και ολόκληρη η περιοχή.

**β) Πρόταση προώθησης «μαραθώνιων ημερών» μέσω του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου.**

Η δεύτερη ερευνητική πρόταση προώθησης του brand του Μαραθώνα, αφορά σε μια πιο ολοκληρωμένη και πιο σύγχρονη λειτουργία του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου. Το brand του Μαραθώνα, θα μπορούσε να προωθηθεί μέσω του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου και ειδικότερα μέσω διάφορων εκδηλώσεων, που θα μπορούσε να δημιουργήσει και να φιλοξενήσει το Μουσείο. Με αφορμή ορισμένες σημαντικές ημέρες του αγωνίσματος μαραθωνίου δρόμου ή της περιοχής του Μαραθώνα, το Μουσείο θα μπορούσε να δημιουργήσει μια σειρά εκδηλώσεων προβολής, τις οποίες και να τις ονομάσει «μαραθώνιες ημέρες». Κατά τις ημέρες αυτές, το Μουσείο θα μπορούσε να προβάλλει ένα θέμα κάθε φορά, για το οποίο να θέλει να ευαισθητοποιήσει τους επισκέπτες του, αλλά και τους κατοίκους της περιοχής, δημιουργώντας μια μεγάλη ανοιχτή γιορτή για όλους. Με τον τρόπο αυτό το μουσείο, θα ξέφευγε από την παραδοσιακή και μονοδιάστατη παρουσίαση των εκθεμάτων μεγάλων μαραθωνοδρόμων, θα μπορούσε να ενταχθεί στο παρόν, επικοινωνώντας στο κοινό τον πολιτισμό της περιοχής, τις αξίες και τα ιδανικά της ιστορίας του Μαραθώνα και του μαραθωνίου δρόμου και θα έπαιζε ρόλο στο μέλλον της περιοχής, προωθώντας τον Μαραθώνα και το brand του.

**γ) Πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον αθλητικό τουρισμό.**

Η τρίτη κατά σειρά ερευνητική πρόταση για την προώθηση του brand του Μαραθώνα, αφορά στον τουρισμό και ειδικά στον αθλητικο-τουριστικό τομέα και είναι η δημιουργία τουριστικών πακέτων προσανατολισμένων σε επαγγελματίες αθλητές.

Ο Μαραθώνας είναι μια περιοχή που θα μπορούσε να αποτελέσει τοποθεσία προετοιμασίας για επαγγελματίες αθλητές, είτε του μαραθωνίου δρόμου, είτε της κωπηλασίας, είτε του κανόε-καγιάκ, είτε της κολύμβησης, είτε άλλων αθλημάτων. Η καταλληλότητα αυτή του Μαραθώνα, είναι ένας συνδυασμός της ύπαρξης της αφετηρίας του ιστορικού μαραθωνίου στην περιοχή, της ύπαρξης των ολυμπιακών εγκαταστάσεων που δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο την Ολυμπιάδας της Αθήνας το 2004 μ.Χ. και της ύπαρξης της μεγάλης ακτογραμμής και της θάλασσας.

Η περιοχή του Μαραθώνα, κατά την διάρκεια της Ολυμπιάδας στην Αθήνα το 2004 μ.Χ., πέρα από την φιλοξενία της αφετηρίας του μαραθωνίου δρόμου, φιλοξένησε και μια σειρά ναυτικών αθλημάτων. Πέρα λοιπόν από το ανοιχτό στάδιο που δημιουργήθηκε εφραπτόμενο της αφετηρίας του μαραθωνίου δρόμου, στον Μαραθώνα, δημιουργήθηκε και το Ολυμπιακό Κέντρο Κωπηλασίας, όπου φιλοξενήθηκαν τα ολυμπιακά αγωνίσματα της κωπηλασίας και του σπριντ για το κανόε-καγιάκ. Στην περιοχή του Σχοινιά Μαραθώνα, όπου είναι κατασκευασμένο το Ολυμπιακό Κέντρο Κωπηλασίας, -χωρητικότητας 15.000 θέσεων-, οι αθλητές θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν την προετοιμασία τους, στο φιλόξενο κλίμα της Αττικής, σε μια περιοχή που η ομορφιά της είναι ασύγκριτη και η ιστορία της χάνεται στους αιώνες.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω δεδομένα, που η περιοχή του Μαραθώνα έχει να προσφέρει, μπορούμε να καταλάβουμε ότι ο Μαραθώνας μπορεί να προσελκύσει και να φιλοξενήσει αρκετές κατηγορίες επαγγελματιών αθλητών. Από αυτό το δεδομένο, μπορούμε να αντιληφθούμε την ποικιλία αθλητικο-τουριστικών πακέτων, που μπορεί να αναπτύξει η περιοχή προωθώντας και το brand της.

Πέρα από τους μαραθωνοδρόμους, -που παγκοσμίως αποτελούν ένα τεράστιο αριθμητικά κίνημα, το δρομικό κίνημα-, και πέρα από τους κωπηλάτες, που θα

μπορούσαν και αυτοί να αποτελέσουν μια αγορά-στόχο, ο Μαραθώνας διαθέτει και άλλα χαρακτηριστικά, που μπορούν να αποτελέσουν βάση, για την προώθηση του brand του και τελικά ολόκληρης της περιοχής μέσω της αθλητικό-τουριστικής βιομηχανίας.

Δύο τέτοια χαρακτηριστικά είναι η θάλασσα και το πολύ μεγάλο παραλιακό μέτωπο που διαθέτει ο Δήμος Μαραθώνα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το μήκος του παραλιακού μετώπου του Δήμου Μαραθώνα από την χερσόνησο Κυνοσούρα έως και τον Νέο Βουτζά, φθάνει τα τριάντα-οχτώ χιλιόμετρα (Σόμογλου, 2012:23). Πέρα από το μεγάλο μήκος του παραλιακού μετώπου, αυτό ξεχωρίζει και για την μοναδική ομορφιά του, με το σπάνιο πευκοδάσος του Σχοινιά, αλλά και το περιβαντολλογικό πάρκο του.

Προηγουμένως μέσω των ολυμπιακών κυρίως εγκαταστάσεων, που άφησε πίσω της η διοργάνωση της Ολυμπιάδας της Αθήνας στον Μαραθώνα, δείξαμε τους λόγους για τους οποίους θα μπορούσε η περιοχή του Μαραθώνα να προσελκύσει κάποιες κατηγορίες αθλητών. Πέρα από αυτούς τους λόγους όμως στην περιοχή του Μαραθώνα, θα μπορούσαν να προετοιμαστούν και διάφοροι άλλοι αθλητές που έχουν να κάνουν και με τα αθλήματα ανοιχτής θαλάσσης όπως η κολύμβηση ανοιχτής θαλάσσης, η ιστιοσανίδα, η ιστιοπλοΐα και άλλα.

Επιπρόσθετος λόγος προτίμησης της περιοχής για τους αθλητές και τις ομάδες τους, θα μπορούσε να αποτελέσει το περιβαντολλογικό πάρκο Σχοινιά. Το περιβαντολλογικό πάρκο Σχοινιά αποτελείται από δύο περιοχές ενταγμένες στο πανευρωπαϊκό δίκτυο ‘‘Natura 2000’’ ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, - πρώτη η περιοχή του Ολυμπιακού Κωπηλατικού Κέντρου και δεύτερη ο υγροβιότοπος Σχοινιά Μαραθώνα-, οι οποίες έχουν να προσφέρουν πάρα πολλά στην πνευματική και ψυχολογική προετοιμασία των αθλητών. Επιβάλλεται να αναφέρουμε ότι η περιοχή του Σχοινιά, πέρα από τη θάλασσα και τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις και πέρα από την εκπληκτική φυσική ομορφιά που έχει να επιδείξει, διαθέτει και μοναδική γλωρίδα και πανίδα. Αυτή η περιβαντολλογική μοναδικότητα μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό συστατικό τουριστικού προϊόντος μεγάλης απήχησης ιδιαίτερα στο εξωτερικό. Ένα τέτοιο περιβάλλον δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη του, -αθλητή ή μη-, να χαλαρώσει, να τραβήξει φωτογραφίες σπάνιων φυτών και να

παρακολουθήσει πτηνά που ανήκουν στα είδη υπό εξαφάνιση, στο φυσικό τους περιβάλλον.

**δ) Πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον μορφωτικό τουρισμό και ειδικότερα στους τουρίστες που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για τη γέννηση του αγωνίσματος του μαραθωνίου δρόμου.**

Η τέταρτη ερευνητική πρόταση προώθησης του brand της περιοχής του Μαραθώνα, αφορά στον τουρισμό και ειδικά στην κατηγορία του μορφωτικού τουρισμού, μέσω της δημιουργίας τουριστικών πακέτων, που ως βασικά συστατικά τους, θα έχουν τις επισκέψεις και ξεναγήσεις χώρων και τόπων αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος.

Τα εν λόγω τουριστικά πακέτα, προτείνεται να περιλαμβάνουν επισκέψεις με ξεναγήσεις αρχαιολογικών και άλλων χώρων, που σχετίζονται με την ιστορική διαδρομή του μαραθωνίου δρόμου, τόπους που αποδεικνύουν ότι στον Μαραθώνα συνέβη η ιστορική μάχη και έτσι γεννήθηκε αυτό το ιστορικό αγώνισμα.

Ένα τέτοιο τουριστικό πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει για παράδειγμα, πρώτον επίσκεψη στην παραλία του Σχοινιά, με παράλληλη ξενάγηση και επεξήγηση των ευρημάτων, που έχουν ανακαλυφθεί και αποδεικνύουν τη θέση, όπου έγινε η μάχη του Μαραθώνα το 490 π. Χ. και δεύτερον επίσκεψη με ξενάγηση, στον Τύμβο των Αθηναίων στο Μαραθώνα. Τα ευρήματα στον Τύμβο των Αθηναίων στον Μαραθώνα, μαρτυρούν ότι στον χώρο αυτό έχουν ταφεί οι 192 Αθηναίοι, που πολέμησαν και έχασαν τη ζωή τους στη μάχη του Μαραθώνα, αλλά επίσης περιλαμβάνουν ίχνη καύσης του εθιμοτυπικού νεκρικού δείπνου, που παρέθεσαν οι αρχαίοι προς τιμήν τους. Η επίσκεψη του Τύμβου των Αθηναίων, ιδανικό θα είναι να συνδυάζεται με επίσκεψη στον άλλο μικρότερο Τύμβο της περιοχής, αυτόν που έχει ανακαλυφθεί στον Βρανά και οι ειδικοί τον αποδίδουν στον Τύμβο των Πλαταιέων. Να αναφέρουμε ότι οι δύο αυτοί Τύμβοι του Μαραθώνα είναι μοναδικής αξίας, όχι μόνο, γιατί αποδεικνύουν τη μάχη του Μαραθώνα και τον αριθμό των πεσόντων Αθηναίων και Πλαταιέων, αλλά και για το ξεχωριστό χαρακτηριστικό τους από τελετουργικής άποψης. Τόσο οι Αθηναίοι, που έχασαν τη ζωή τους, όσο και οι

Πλαταιείς, θάφτηκαν στον Μαραθώνα, για να τιμάται η ανδρεία τους στο πεδίο της μάχης. Το πεδίο της μάχης ήταν ένας χώρος ταφής εντελώς ασυνήθιστος για τους αρχαίους Έλληνες. Το τουριστικό πακέτο θα μπορούσε να ολοκληρώνεται με επίσκεψη στο Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα, το οποίο απέχει μόλις κάποια μέτρα από τον Τύμβο των Πλαταιέων στον Βρανά, όπου οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να θαυμάσουν μοναδικά ευρήματα σπουδαίων αρχαίων ελλήνων καλλιτεχνών που βρέθηκαν σε όλη την περιοχή του Μαραθώνα.

**ε) Πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου επίσης στον μορφωτικό τουρισμό.**

Πέμπτη ερευνητική πρόταση προώθησης του brand μέσω του πολιτισμού του Μαραθώνα και αυτή προσανατολισμένη στον μορφωτικό τουρισμό, είναι η δημιουργία τουριστικών πακέτων, που έχουν ως συστατικά τους, τα σπάνια για την Αττική ή ακόμα και την Ελλάδα αρχαιολογικά ευρήματα, που ο Μαραθώνας διαθέτει.

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε τρία μοναδικά αξιοθέατα της περιοχής, τα οποία ως συστατικά τουριστικού πακέτου μορφωτικού τουρισμού, έχουν τη δυναμική να προωθήσουν το brand ‘Μαραθώνας’.

Πρώτο συστατικό, το Ιερό των Αιγυπτίων Θεών στη θέση Μπρεξίζα ή Μικρό Έλος Μαραθώνα, όπου έχουν ανακαλυφθεί από το 1968 μ.Χ. λείψανα μεγάλου αιγυπτιακού ιερού αφιερωμένου στη θεά Ίσιδα, συγκρότημα ρωμαϊκού λουτρού και βαλανείου κατασκευασμένα την εποχή του Ηρώδη του Αττικού του Μαραθώνιου, με αγάλματα υπερφυσικού μεγέθους τα οποία έχουν την εμφάνιση των ιερατικών αιγυπτιακών αγαλμάτων και φέρουν το ένδυμα των Φαραώ.

Δεύτερο συστατικό για τη δημιουργία πακέτου προσανατολισμένου στον μορφωτικό τουρισμό, θα μπορούσε να είναι η επίσκεψη στα δύο νεκροταφεία που έχουν βρεθεί στην θέση Τσέπι Μαραθώνα και Βρανά Μαραθώνα. Το πρώτο στο Τσέπι Μαραθώνα είναι νεκροταφείο της πρώιμης εποχής του Χαλκού και πέρα από τους τάφους που ανακαλύφθηκαν, βρέθηκαν σε αυτό και κυκλαδίτικα κεραμικά, μεταλλικά κοσμήματα και άλλα αντικείμενα. Το δεύτερο στον Βρανά είναι ένα Προϊστορικό νεκροταφείο, το οποίο έδωσε και αυτό με τη σειρά του πολύτιμες πληροφορίες για τους κατοίκους και την περιοχή της εποχής του. Το Προϊστορικό



νεκροταφείο στον Βρανά, απέχει κάποια μέτρα από το Αρχαιολογικό Μουσείο Βρανά Μαραθώνα και αυτό αποτελεί μια ευκαιρία για παράλληλη επίσκεψη και του Μουσείου. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα, έχει να παρουσιάσει και αυτό με τη σειρά του σπάνια ευρήματα της περιοχής, όπως ορισμένα αγάλματα αιγυπτιακών θεοτήτων έχουν μεταφερθεί από τη θέση Μπρεξίτζα όπου βρέθηκαν, τον «Παι του Μαραθώνα», χάλκινο άγαλμα, εφήβου μοναδικής ομορφιάς, που οι ειδικοί πιστεύουν ότι αναπαριστά τον Ερμή και ανήκει στα έργα του Πραξιτέλη, καθώς επίσης και το μαρμάρινο Τρόπαιο της μάχης του Μαραθώνα, μνημείο διάσημο κατά την αρχαιότητα, το οποίο μνημόνευε τη νίκη στον Μαραθώνα.

Τρίτο συστατικό τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον μορφωτικό τουρισμό, μπορεί να αποτελέσει η επίσκεψη με ξενάγηση του αρχαιολογικού χώρου, στον Ραμούντα Μαραθώνα. Στον αρχαιολογικό χώρο του Ραμούντα, έχει βρεθεί ο καλύτερα διατηρημένος αρχαίος δήμος στην Αττική. Στο χώρο αυτό έχουν διατηρηθεί και σώζονται το Ιερό της θεάς Νέμεσης και το Ιερό του ιαματικού θεού Αμφιαράου. Τα δύο Ιερά, καθώς και άλλα έργα, έχουν αποδοθεί στον Φειδία και τον Αγοράκριτο. Ο αρχαίος δήμος του Ραμούντα, λόγω της θέσης του, ήταν αρχαίο παράλιο οχυρό, του οποίου τα τείχη σώζονται και περικλείουν, πέρα από τα δύο Ιερά, οικίες με οδικές αρτηρίες, ταφικά μνημεία και σειρά μαρμάρινων επιτύμβιων στηλών.

**στ) Πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον θρησκευτικό τουρισμό.**

Έκτη πρόταση δημιουργίας πολιτισμικού εργαλείου, για την προώθηση του brand ‘Μαραθώνας’, είναι η δημιουργία τουριστικού πακέτου, στοχευμένου στην προσέλκυση τουριστών, οι οποίοι ενδιαφέρονται να επισκεφθούν σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος εντός του Δήμου Μαραθώνα. Αυτό το πολιτισμικό εργαλείο προτείνεται να εστιάζει στον θρησκευτικό τουρισμό και να είναι ένα τουριστικό πακέτο, το οποίο να αποτελείται από επίσκεψη με ξενάγηση στο μοναστήρι του Αγίου Εφραίμ, που βρίσκεται στη Νέα Μάκρη και πιστεύεται ότι είναι θαυματουργό, στο μοναστήρι του Αγίου Γεωργίου που βρίσκεται στον Βρανά Μαραθώνα, από το οποίο ονοματοδοτήθηκε και όλη η γύρω του περιοχή και κλείνοντας με επίσκεψη και ξενάγηση στο γραφικό εκκλησάκι της Αγίας Παρασκευής –που είναι καταγεγραμμένο βυζαντινό μνημείο-, το οποίο βρίσκεται στο

Καλέτζι Μαραθώνα, μέσα σε ένα εξαιρετικό φυσικό τοπίο αποτελούμενο από πλήθος αιωνόβιων πλατανιών.

**ζ) Πρόταση προώθησης μέσω της κατασκευής τουριστικού πακέτου, προσανατολισμένου στον τουρισμό αναψυχής.**

Οι επισκέψεις με τις συνδυασμένες ξεναγήσεις, θα μπορούσαν πέρα από τα ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία να συμπεριλάβουν και μνημεία της νεότερης ιστορίας του Μαραθώνα, όπως επίσκεψη στο φράγμα του Μαραθώνα. Στην περιοχή του φράγματος μπορεί κάποιος να θαυμάσει, πέρα από το φράγμα και την τεχνητή λίμνη, το μικρό Μουσείο του φράγματος και από το τουριστικό περίπτερο την πανοραμική θέα όλων. Το μικρό Μουσείο του φράγματος, φιλοξενεί φωτογραφίες και άλλα ενθύμια και πληροφορίες της ανέγερσης του φράγματος. Στην ίδια ξενάγηση μπορεί να συμπεριληφθεί και επίσκεψη του αντιγράφου του «Θησαυρού των Αθηναίων», που κοσμεί τη βάση του φράγματος και δημιουργήθηκε κατά την ολοκλήρωση του ανέγερσής του. Το φράγμα του Μαραθώνα, πέρα από τη φυσική ομορφιά, που το περιβάλλει λόγω της βλάστησης και φυσικά της τεχνητής λίμνης, είναι και το μόνο φράγμα στον κόσμο φτιαγμένο από πεντελικό μάρμαρο, άλλο ένα στοιχείο, που το κάνει σπάνιο και άξιο συστατικό τουριστικού πακέτου μορφωτικού τουρισμού, ικανού να προωθήσει το brand του Μαραθώνα.

**η) Πρόταση να γίνουν επισκέψιμοι σπάνιοι αξιοθέατοι χώροι του Μαραθώνα.**

Στον Μαραθώνα υπάρχουν τρεις εξαιρετικά σπάνιοι αξιοθέατοι τόποι, οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελούν τουριστικά συστατικά διαφόρων πακέτων, όμως δεν είναι επισκέψιμοι για το κοινό για διαφορετικό λόγο ο καθένας. Αυτοί οι τρεις τόποι είναι: το Πυθίο της αρχαίας Οινόης, ο θολωτός μυκηναϊκός τάφος του Αρνού Μαραθώνα και το Σπήλαιο του Πανός. Στο σημείο αυτό γίνεται πρόταση ώστε να καταστούν επισκέψιμοι και με αυτόν τον τρόπο να μπορέσουν να προωθήσουν το brand "Μαραθώνας".

Ξεκινώντας με το Πυθίο της αρχαίας Οινόης, να πούμε ότι πρόκειται για Ιερό του Απόλλωνος Πυθίου στην Οινόη, είναι εποχής του Ηρώδη του Αττικού του Μαραθώνιου και ότι από τις ιστορικές πηγές είναι γνωστό ότι αντιπροσωπεία ξεκινούσε από το Πυθίο της Οινόης για το Πυθίο των Δελφών. Συνεχίζοντας θέλουμε να πούμε δυο λόγια για τον θολωτό τάφο στον Αρνό Μαραθώνα. Σπανιότατο εύρημα για την περιοχή της Αττικής, ο μυκηναϊκός θολωτός τάφος, που έχει βρεθεί και σώζεται πλήρως, αναστηλωμένος και στεγασμένος στον Αρνό Μαραθώνα. Η σπανιότητα αυτού του τάφου, ενισχύεται ακόμα περισσότερο από το μοναδικό εύρημα για όλη την Ελληνική επικράτεια, μιας διπλής ταφής αλόγων στον διάδρομο, που οδηγεί στον θολωτό τάφο. Τα δύο άλογα που βρέθηκαν, είναι θαμμένα αντικριστά μεταξύ τους σε πλάγια θέση και μαζί με τα υπόλοιπα ευρήματα του τάφου, -βρέθηκε χρυσό κύπελλο εντός του τάφου, το οποίο έχει μεταφερθεί και εκτίθεται στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας-, φανερώνουν ότι στην περιοχή του Αρνού Μαραθώνα, υπήρξε ισχυρός ηγεμόνας κατά την αρχαιότητα. Για το Σπήλαιο του Πανός, αξίζει να αναφέρουμε ότι είναι καταγεγραμμένου σπήλαιο από την αρχαιότητα, απόδειξη ότι το αναφέρει ως Σπήλαιο του Πανός και περιγράφει τη θέση και την εσωτερική του διάταξη, από την εποχή του ο αρχαίος Έλληνας ιστορικός Πausανίας.

Στον τόπο του Πυθίου της Οινόης η αρχαιολογική ανασκαφή δεν έχει ολοκληρωθεί, για τον θολωτό τάφο του Αρνού δεν υπάρχει επαρκές προσωπικό, ώστε να είναι σε λειτουργία ο χώρος και στο Σπήλαιο του Πανός, χρειάζονται ορισμένες παρεμβάσεις για να μπορούν οι επισκέπτες του να το θαυμάσουν με ασφάλεια. Αυτές οι ανάγκες για τον κάθε χώρο ώστε να γίνει επισκέψιμος είναι και η πρόταση, ώστε και οι τρεις αυτοί μοναδικοί χώροι να γίνουν επισκέψιμοι για το κοινό, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο ακόμα περισσότερο τα πολιτισμικά εργαλεία προώθησης της περιοχής και του brand της.

#### **θ) Πρόταση δημιουργίας αθλητικής διοργάνωσης από τον Δήμο του Μαραθώνα και τους πολιτισμικούς του φορείς.**

Ο Δήμος Μαραθώνα με τη συνεργασία των επίσημων πολιτισμικών του φορέων και του συνόλου του προσωπικού του θα μπορούσε να κατασκευάσει ένα αθλητικό προϊόν δικό του, με τη διοργάνωση του οποίου, να προωθεί σε σταθερή

βάση το brand του. Διαθέτοντας πολλές και διαφορετικές αθλητικές εγκαταστάσεις, πολλών αθλημάτων, όπως τις αναφέραμε λίγο νωρίτερα, αλλά και ένα μεγάλο παραλιακό μέτωπο, ο Δήμος έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια αθλητική διοργάνωση με την οποία δημιουργώντας την και διοργανώνοντάς την, θα αποκομίζει τα οφέλη που κρίνει ότι χρειάζεται. Με τη διεξαγωγή μελέτης ο Δήμος Μαραθώνα μπορεί να εντοπίσει ποιο άθλημα θα είχε απήχηση, σε ποια μερίδα του κοινού και για ποιον λόγο η διοργάνωση αγώνα του συγκεκριμένου αθλήματος θα τον ενδιέφερε, στοχεύοντας σε ποια οφέλη.

**ι) Πρόταση ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων του Τύμβου Αθηναίων, του Τύμβου Πλαταιέων, του Αρχαιολογικού Μουσείου Μαραθώνα και της ιστορικής αφετηρίας του μαραθωνίου δρόμου.**

Το branding προωθεί την εικόνα μιας περιοχής όπως δείξαμε μέσω των βιβλιογραφικών πηγών του ομώνυμου κεφαλαίου. Η εικόνα όμως όσο και να «ωραιοποιηθεί» από τους ειδικούς του branding δεν μπορεί να συγκριθεί με μια πραγματικά ωραία εικόνα του τόπου και μια εικόνα που προωθεί την καλή ποιότητα ζωής για όλους και τους μόνιμους κάτοικους και τους επισκέπτες του τόπου. Έχοντας ως παράδειγμα την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας, -κατά μήκος της Διονυσίου Αρεοπαγίτου-, προτείνεται να ενοποιηθούν και ορισμένοι από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους του Μαραθώνα σε μια προσπάθεια προώθησης του brand ‘Μαραθώνας’. Η ενοποίηση των αρχαιολογικών της Αθήνας έχει αποδείξει και μέσω της έρευνας, αλλά και της καθημερινότητας -δεδομένου ότι έχει περάσει ικανό χρονικό διάστημα από την ολοκλήρωσή της-, ότι έχει προσφέρει θετικά σε όλους τους τομείς της περιοχής και ειδικά στην προώθησή της. Ανάλογα θα μπορούσε να συμβεί και στη περιοχή του Μαραθώνα με την ενοποίηση των κυριότερων αρχαιολογικών χώρων των δύο Τύμβων Αθηναίων και Πλαταιέων και της αφετηρίας, χώροι που βρίσκονται όλοι κατά μήκος της Λεωφόρου Μαραθώνος και σε απόσταση περίπου τεσσάρων χιλιομέτρων.

## **Προτάσεις δημιουργίας πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση της ψηφιακής περιοχής του Μαραθώνα**

Συνεχίζοντας για να ολοκληρώσουμε το κεφάλαιο των προτάσεων, θα μιλήσουμε για τις προτάσεις προώθησης της ψηφιακής περιοχής του Μαραθώνα, όπου θα καταγραφούν πέντε βασικές προτάσεις.

Στο σημείο αυτό να πούμε, ότι λέγοντας ψηφιακή περιοχή του Μαραθώνα εννοείται η ψηφιακή παρουσία του Δήμου Μαραθώνα. Όπου δηλαδή χρησιμοποιούμε παρακάτω την έκφραση ``προώθηση της ψηφιακής περιοχής`` θα εννοούμε την ανάπτυξη και προώθηση εκείνων των εργαλείων, που είναι ικανά να προωθήσουν τον Μαραθώνα μέσω του διαδικτύου, των ιστοσελίδων του διαδικτύου, των εφαρμογών πληροφορικής «έξυπνων» τηλεφώνων ή των υπολογιστών ή άλλων φορητών συσκευών τεχνολογίας. Η εποχή μας, επιβάλλει την παράλληλη παρουσία και προώθηση στον ψηφιακό κόσμο και των προϊόντων, αλλά και των φορέων και φυσικά των περιοχών, που έχουν ως στόχο τους να προωθήσουν το brand τους.

Προς την κατεύθυνση αυτή λοιπόν, θα καταγραφούν πέντε βασικές προτάσεις της ερευνήτριας. Εισαγωγικά θα πούμε τον προσανατολισμό της κάθε εφαρμογής από αυτές τις πέντε ερευνητικές εφαρμογές που προτείνονται, για την ψηφιακή προώθηση του brand ``Μαραθώνας``: α) πρόταση δημιουργίας εφαρμογής σχετικού ψηφιακού χάρτη των πολιτισμικών σημείων ενδιαφέροντος του Δήμου Μαραθώνα, β) πρόταση δημιουργίας εφαρμογής ψηφιακών ξεναγήσεων των αξιοθέατων του Δήμου Μαραθώνα, γ) πρόταση δημιουργίας εφαρμογής συνδυασμένων και στοχευμένων τουριστικά εικονικών ξεναγήσεων των αξιοθέατων του Δήμου Μαραθώνα, δ) πρόταση δημιουργίας εφαρμογής ηχογραφημένων ξεναγήσεων του Δήμου Μαραθώνα, ε) πρόταση δημιουργίας εφαρμογής, με πληροφορίες πολιτισμικού και δρομικού ενδιαφέροντος για όση απόσταση της ιστορικής μαραθώνιας διαδρομής εκτείνεται εντός του Δήμου Μαραθώνα.

Επιθυμώντας να παρουσιάσουμε τις εν λόγω πέντε ψηφιακές εφαρμογές αναλυτικότερα, θα μιλήσουμε για αυτές ξεχωριστά, στη συνέχεια αυτού του υποκεφαλαίου, περιγράφοντας την ιδέα πίσω από καθεμία ξεχωριστά.

**α) Πρόταση δημιουργία εφαρμογής σχετικού ψηφιακού χάρτη των πολιτισμικών σημείων ενδιαφέροντος του Δήμου Μαραθώνα.**

Κάνοντας λόγο για την πρώτη πρόταση προώθησης για την ψηφιακή περιοχή του Μαραθώνα, θα μιλήσουμε για τη δημιουργία ψηφιακού χάρτη ολόκληρης της περιοχής, τον οποίο θα μπορεί ο ενδιαφερόμενος, είτε να αντιγράψει στην συσκευή του, είτε απλώς να τον προβάλει σε αυτήν. Στον χάρτη αυτό θα απεικονίζονται με τα κατάλληλα εικονίδια, όλα εκείνα τα σημεία πολιτισμικού, αθλητικού και οποιουδήποτε άλλου ενδιαφέροντος, τα οποία βρίσκονται μέσα στα όρια του Δήμου. Ο χρήστης πατώντας στο καθένα από αυτά τα σημεία, θα μπορεί να δει τους σημαντικότερους λόγους, που αξίζει να τα επισκεφθεί, καθώς και κάποιες χαρακτηριστικές φωτογραφίες. Επιπλέον θα μπορεί να δει τα ωράρια λειτουργίας για καθέναν από τους τόπους ενδιαφέροντος και τις τιμές των εισιτηρίων τους. Χρήσιμη, πρακτική και απαραίτητη, κρίνεται η πληροφορία των αποστάσεων των αξιοθέατων μεταξύ τους. Οι τόποι επίσκεψης προτείνεται να είναι συνδεδεμένοι με νοητές γραμμές, οι οποίες να ενημερώνουν για τις αποστάσεις του ενός αξιοθέατου από το άλλο, καθώς και για τους εναλλακτικούς τρόπους μετάβασης των ενδιαφερόμενων επισκεπτών σε αυτούς.

**β) Πρόταση δημιουργίας εφαρμογής ψηφιακών ξεναγήσεων των αξιοθέατων του Δήμου Μαραθώνα.**

Η δεύτερη πρόταση που ανήκει σε αυτή την κατηγορία προτάσεων, είναι η δημιουργία εφαρμογής ψηφιακών εικονικών ξεναγήσεων των σημαντικότερων τόπων πολιτισμού του Μαραθώνα, δηλαδή των αρχαιολογικών χώρων, του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου, των υπόλοιπων μουσείων της περιοχής, ακόμα και του σταδίου όπου εφάπτεται με την αφετηρία του μαραθωνίου δρόμου, η οποία είναι και αφετηρία του Αυθεντικού Μαραθωνίου. Να τονίσουμε το μοναδικό παγκοσμίως ιστορικό χαρακτηριστικό ότι η αφετηρία αυτή, υπήρξε δύο φορές και αφετηρία του Ολυμπιακού αγώνισματος του Μαραθωνίου της Αθήνας, κατά τα έτη 1896 μ. Χ. και 2004 μ. Χ.. Τα προγράμματα ψηφιακών εικονικών ξεναγήσεων, μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο προβολής και να προωθήσουν την περιοχή και στους πιο απομακρυσμένους πιθανούς επισκέπτες της, καθώς το διαδίκτυο είναι πια προσβάσιμο σε όλα τα μέρη του κόσμου. Ένα τέτοιο εργαλείο προώθησης είναι

σημαντικό εργαλείο και στα χέρια της τοπικής αυτοδιοίκησης και στα χέρια των πρακτόρων του τουρισμού, γιατί αποτελεί μια πολύ ζωντανή παρουσίαση των αξιοθέατων της περιοχής, πολύ πιο δυνατή από οποιαδήποτε γραπτή περιγραφή τους ή από οποιαδήποτε φωτογραφική τους απεικόνιση.

**γ) Πρόταση δημιουργίας εφαρμογής συνδυασμένων και στοχευμένων τουριστικά εικονικών ξεναγήσεων των αξιοθέατων του Δήμου Μαραθώνα.**

Από τη δεύτερη πρόταση προκύπτει άλλη μία πρόταση, η τρίτη κατά σειρά πρόταση προώθησης, για την ψηφιακή περιοχή του Μαραθώνα. Πέρα από τα μεμονωμένα προγράμματα εικονικών ξεναγήσεων των χώρων, που μπορούν να δημιουργηθούν για κάθε χώρο αρχαιολογικό, αθλητικό, ή άλλο χώρο, μπορούν επίσης να αναπτυχθούν και προγράμματα ξεναγήσεων που θα συνδυάζουν ορισμένα αξιοθέατα, σύμφωνα πάντα με κάποιο σκεπτικό προώθησης, όπως ακριβώς αναλύθηκε παραπάνω στη δημιουργία τουριστικών πακέτων. Η εφαρμογή θα έχει συνδυασμένες προτάσεις εικονικών ξεναγήσεων, προσανατολισμένων στα πιθανά ή επιθυμητά target-group επισκεπτών του Μαραθώνα. Τα διάφορα αξιοθέατα μπορούν να συνδυαστούν, με κριτήριο την στόχευσή τους. Για παράδειγμα, μπορούν να αναπτυχθούν τέσσερις επιλογές συνδυασμών εικονικών ξεναγήσεων, οι οποίες θα διαφοροποιούνται ως προς το περιεχόμενό τους βάσει της στόχευσής του. Η πρώτη συνδυαστική εφαρμογή εικονικών ξεναγήσεων, μπορεί να στοχεύει στους επισκέπτες του Μαραθώνα που σχετίζονται με τον μαραθώνιο δρόμο, ή άλλους αθλητές, -είτε του μαραθωνίου, είτε άλλων σπορ τα οποία μπορούν να φιλοξενηθούν στην περιοχή-, δηλαδή να στοχεύει στον αθλητικό τουρισμό. Η δεύτερη να στοχεύει σε αυτούς που ενδιαφέρονται για τα αρχαιολογικά και άλλα μνημεία, δηλαδή να στοχεύει στον μορφωτικό τουρισμό. Η τρίτη να στοχεύει σε αυτούς που θα ήθελαν να επισκεφθούν την περιοχή πρωτίστως για την παραλιακή της ζώνη ή τη φυσική της ομορφιά, δηλαδή να στοχεύει στον θαλάσσιο τουρισμό ή στον τουρισμό αναψυχής. Τέλος η τέταρτη να στοχεύει σε αυτούς τους επισκέπτες που ενδιαφέρονται για αξιοθέατα της χριστιανικής πίστης της περιοχής, -όπως το μοναστήρι του Άγιου Εφραίμ, το εκκλησάκι στην Αγία Παρασκευή και άλλα μοναστήρια και εκκλησάκια της περιοχής-, δηλαδή να στοχεύει στον θρησκευτικό τουρισμό. Ανάλογα λοιπόν με το target-group που στοχεύει, θα συμπεριλαμβάνει και τα ανάλογα σημεία

ενδιαφέροντος του Μαραθώνα, δημιουργώντας εφαρμογές προσανατολισμένες στην στοχευμένη προβολή και προώθηση.

**δ) Πρόταση δημιουργίας εφαρμογής ηχογραφημένων ξεναγήσεων του Δήμου Μαραθώνα.**

Τέταρτη πρόταση προς την κατεύθυνση προώθησης της ψηφιακής περιοχής του Μαραθώνα, αποτελεί η δημιουργία εφαρμογής διαδικτυακών ηχογραφημένων ξεναγήσεων, σχεδιασμένης τόσο για υπολογιστές, όσο και για «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα και άλλες «έξυπνες» φορητές συσκευές. Μέσω της εφαρμογής αυτής, θα μπορεί ο επισκέπτης του κάθε αξιοθέατου, να ακούει την ηχογραφημένη ξενάγηση που επιλέγει, στην γλώσσα που επιθυμεί, είτε όντως βρίσκεται στον χώρο του αξιοθέατου, είτε βρίσκεται σε οποιαδήποτε απόσταση από αυτόν. Ακόμα λοιπόν και αν κάποιος δεν βρίσκεται στον Μαραθώνα ή δεν έχει επισκεφθεί κάποιο αρχαιολογικό ή άλλο αξιοθέατο χώρου του Μαραθώνα με ξεναγό, να μπορεί μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής, της διαδικτυακής ηλεκτρονικής ξενάγησης, να ακούει από το κινητό του ή τη συσκευή του, την ξενάγηση που επιθυμεί, επιλέγοντας το πολιτισμικό σημείο του Μαραθώνα που τον ενδιαφέρει. Τέτοιου είδους εφαρμογές, μπορούν να δώσουν τη δυνατότητα στους αρχαιολογικούς χώρους, στα μουσεία και σε άλλα αξιοθέατα, που θα τις αναπτύξουν, μιας τεράστιας γκάμας ξένων γλωσσών και ενός αποτελέσματος τυποποιημένου, απαλλαγμένου από τυχόν ανθρώπινα λάθη ή διαφορές και άλλες αρνητικές συνέπειες, που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα των παραδοσιακών ξεναγήσεων.

**ε) Πρόταση δημιουργίας εφαρμογής, με πληροφορίες πολιτισμικού και δρομικού ενδιαφέροντος για όση απόσταση της ιστορικής μαραθώνιας διαδρομής εκτείνεται εντός του Δήμου Μαραθώνα.**

Επικεντρωμένοι στον πολιτισμό και τον μαραθώνιο δρόμο, πέμπτη στη σειρά πρόταση προώθησης για την ψηφιακή περιοχή του Μαραθώνα, αποτελεί η δημιουργία εφαρμογής, η οποία θα αναπτυχθεί για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα και μέσω αυτής ο χρήστης θα μπορεί τρέχοντας ή περπατώντας στο μήκος της μαραθώνιας διαδρομής που εκτείνεται εντός των ορίων του Δήμου Μαραθώνα, να



πληροφορηθεί για μια σειρά από πολιτισμικά θέματα ή θέματα που αφορούν στην ίδια την διαδρομή. Ο δρομέας ή ο επισκέπτης που θα την επιλέγει, θα έχει τη δυνατότητα, μέσω του κινητού του τηλεφώνου, να πληροφορείται για θέσεις αξιοθέατων, αλλά και θέματα δρομικά, όπως το χιλιόμετρο που περνάει, την κλίση που ακολουθεί, για πόσα μέτρα θα εξακολουθήσει η κλίση αυτή και άλλες πληροφορίες. Η εφαρμογή με τη βοήθεια χάρτη και μέσω του εντοπισμού της θέσης, θα μπορεί να παρέχει μια σειρά από χρήσιμες πληροφορίες, είτε για να καταστήσει το τρέξιμο του δρομέα πιο άνετο και πιο αποδοτικό, είτε για να καταστήσει τον περίπατο του περιηγητή πιο ενδιαφέροντα. Χιλιομετρικά, η εφαρμογή προτείνεται να καλύπτει τα δεκαέξι χιλιόμετρα της μαραθώνιας διαδρομής, που εκτείνονται εντός του Δήμου Μαραθώνος, από το στάδιο του Μαραθώνα -όπου είναι η αφετηρία του Αυθεντικού Μαραθωνίου- μέχρι το νοτιότερο σημείο του Δήμου Μαραθώνα. Δηλαδή προτείνεται η εφαρμογή να ξεκινά από την καρδιά του Δήμου Μαραθώνος, όπου και βρίσκεται η αφετηρία του μαραθωνίου δρόμου, μέχρι και την περιοχή του Νέου Βουτζά, περιοχή μετά την οποία, ξεκινά ο όμορος Δήμος της Ραφήνας κατά μήκος δεκαέξι χιλιομέτρων επί της Λεωφόρου Μαραθώνος.

Όλες οι παραπάνω ψηφιακές εφαρμογές σκόπιμο είναι να προβάλλονται διαδικτυακά στους πιθανούς τους χρήστες με πέντε τρόπους. Προτείνεται να προβάλλονται πρώτον ως ανεξάρτητες εφαρμογές στα δύο διαδικτυακά σημεία πρόσβασης των χρηστών σε εφαρμογές, -δηλαδή στο Google Play Store και στο App Store-. Δεύτερον προτείνεται να φιλοξενούνται μαζί σε μια ιστοσελίδα, που θα είναι μόνο αφιερωμένη σε αυτές. Τρίτον προτείνεται να προβάλλονται, μέσω των επίσημων ιστοσελίδων των φορέων του Μαραθώνα, αλλά και του Δήμου Μαραθώνα. Τέταρτον προτείνεται να προβάλλονται, μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης του Δήμου. Πέμπτον προτείνεται να προβάλλονται και χωριστά, μέσω της ιστοσελίδας του κάθε αξιοθέατου χώρου του Μαραθώνα.

Η πρόσβαση των χρηστών προτείνεται να είναι δωρεάν και το κόστος ανάπτυξης και λειτουργίας των εφαρμογών, προτείνεται να το αναλάβει ο Δήμος Μαραθώνα, ώστε να έχει τον πλήρη έλεγχο της λειτουργίας τους, των περιεχομένων τους και άρα της προβαλλόμενης εικόνας του. Η δωρεάν πρόσβαση προτείνεται, ώστε να αποτελέσει κίνητρο προώθησης των εφαρμογών και άρα και του brand του Μαραθώνα. Η ανάληψη του κόστους ανάπτυξης και λειτουργίας των εφαρμογών, προτείνεται να γίνει από τον Δήμο, ώστε αυτός να εξασφαλίζει την απρόσκοπτη

λειτουργία τους, το περιεχόμενο τους, δημιουργώντας έτσι μια δικλείδα ασφαλείας, ώστε αυτές να αποτελέσουν εργαλεία προώθησης του brand ‘‘Μαραθώρας’’. Κάνουμε λόγο για δικλείδα ασφαλείας, γιατί οι ψηφιακές εφαρμογές, αν και αποτελούν ψηφιακά εργαλεία προώθησης του brand ‘‘Μαραθώρας’’, θα είναι τέτοια με την προϋπόθεση ότι η λειτουργία τους είναι αδιάκοπη και τα περιεχόμενά τους προσανατολισμένα στην προώθηση. Χωρίς την τήρηση της προϋπόθεσης που αναφέραμε όμως, οι ίδιες εφαρμογές μπορούν να ζημιώσουν την εικόνα και την προώθηση της περιοχής, αν τις λειτουργούν και τις ενημερώνουν, άτομα μη εξειδικευμένα και μη προσανατολισμένα στην προώθηση του brand της περιοχής.

### **Προϋποθέσεις για τη δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων**

Ολοκληρώνοντας αυτές τις ερευνητικές προτάσεις, πρέπει να τονιστεί ότι η καταγραφή τους έκανε αισθητή την ανάγκη δυο βασικών προϋποθέσεων για την επιτυχία τους. Πρώτη προϋπόθεση επιτυχίας, η ανάγκη ύπαρξης και επαρκούς αλλά και εξειδικευμένου προσωπικού στο Δήμο, αλλά και στους πολιτισμικούς φορείς του Μαραθώρα και δεύτερη προϋπόθεση η ανάγκη συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων φορέων μεταξύ τους.

Σε σχέση με την πρώτη προϋπόθεση, γίνεται πολύ εύκολα αντιληπτή η έλλειψη επαρκούς προσωπικού, τόσο στο Δήμο, όσο και σε επίσημους πολιτισμικούς του φορείς. Το γεγονός αυτό παρατηρήθηκε και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων με τους υπευθύνους των χώρων αλλά και παρατηρώντας τα περιορισμένα ωράρια λειτουργίας του Μουσείου Μαραθώνιου Δρόμου, αλλά και παρατηρώντας τον αφύλακτο χώρο της αφετηρίας του μαραθώνιου δρόμου. Να σημειώσουμε ότι τα δυο παραδείγματα που αναφέρονται δεν είναι τυχαία, τόσο το Μουσείο του Μαραθώνιου Δρόμου, όσο και ο χώρος της αφετηρίας, είναι στην αποκλειστική διοικητική ευθύνη του Δήμου Μαραθώρα, οπότε τα συμπεράσματα από τέτοιους χώρους που δεν εμπλέκονται διοικητικά άλλοι φορείς, αποδεικνύουν ξεκάθαρα ότι κάποιες ελλείψεις, όπως αυτή του επαρκούς προσωπικού, οφείλονται στον Δήμο Μαραθώρα.

Πέρα όμως από την έλλειψη προσωπικού για τους αξιοθέατους χώρους, η διεξαγωγή των συνεντεύξεων, κατέδειξε και την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού

σε θέματα μάρκετινγκ και branding τύπου. Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν, ώστε να υπάρξει και να αποδώσει στρατηγική branding για τον Μαραθώνα, προϋποθέτουν την ύπαρξη ανάλογου εξειδικευμένου προσωπικού. Ερευνώντας, φάνηκε ότι στρατηγικές μάρκετινγκ και branding, από την πλευρά του Δήμου και των επίσημων πολιτισμικών του φορέων, δεν σχεδιάζονται, ούτε φυσικά υλοποιούνται και ο βασικότερος λόγος, είναι η έλλειψη ανάλογου εξειδικευμένου προσωπικού για το έργο αυτό. Χωρίς επιστήμονες εξειδικευμένους σε θέματα branding, ο Δήμος δεν είναι δυνατόν να δώσει την απαιτούμενη σημασία στη δημιουργία και εφαρμογή της στρατηγικής αυτής, καθώς δεν γνωρίζει τα οφέλη που θα μπορούσε να αποκομίσει στην πραγματική τους διάσταση και ως εκ τούτου δεν δίνει την πρέπουσα σημασία προς την κατεύθυνση αυτή.

Τα πολιτιστικά εργαλεία branding τύπου, για να δημιουργηθούν και να αποδώσουν, χρειάζονται εξειδικευμένους επιστήμονες του τομέα αυτού, με βαθειά γνώση της περιοχής, των δυνατών αλλά και των αδυνάτων σημείων της. Οι προτάσεις που έγιναν παραπάνω από την ερευνήτρια, έγιναν με βαθειά επίγνωση, ότι μόνο ως ιδέες δεν μπορούν να προσφέρουν στον Μαραθώνα, μόνο με την ανάπτυξη των προτάσεων και την δημιουργία εργαλείων, στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ και branding, μπορούν να προκύψουν οφέλη για την περιοχή.

### **Τελικό Συμπέρασμα**

Σκόπιμο θεωρήθηκε από την πλευρά της ερευνήτριας, όλη η έρευνα να κλείσει με το σημαντικότερο συμπέρασμα όλων των πηγών, σκέψεων και προβληματισμών το οποίο είναι σε θέση να καθορίσει την επιτυχία της στρατηγικής του branding του Μαραθώνα, αλλά και για την επιτυχία πολλών άλλων τομέων της χώρας μας.

Ο διεπιστημονικός χαρακτήρας του branding τύπου και το γεγονός ότι εμπλέκονται ή πρέπει να εμπλέκονται διαφορετικά επιστημονικά πεδία, για να έχει επιτυχία η στρατηγική αυτή, κάνει μεγαλύτερη την ανάγκη συνεργασίας μεταξύ των ειδικών των εμπλεκόμενων επιστημονικών πεδίων και ακόμη περισσότερο μεγαλύτερη την ανάγκη ύπαρξης, μιας ομάδας ειδικών για να καταρτίσει και να

προωθήσει το brand ‘Μαραθώνας’. Όποιες ιδέες και αν υπάρξουν, όποιες προτάσεις και αν συνθέσουν οι ιδέες αυτές, όποια αποτελέσματα ερευνών και αν μελετηθούν, τίποτα δεν μπορεί να υποκαταστήσει την ανάγκη συνεργασίας που επιβάλλει η φύση του εν λόγω αντικειμένου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity—The role of brand management as a component of national policy. *Nation branding: concepts, issues, practice*, 22-23.
- Anholt, S. (2009). *Why national image matters*. World Tourism Organization (WTO).
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Management. Branding European Cities, Countries and Tourist Destinations*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities. The essentials for successful branding*. (pp26), USA: Creative Leap Books.
- Βερνάδου, Α. (2013). Καταγραφή του προφίλ των αθλητικών τουριστών του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας.
- Bertaux, D. & Bertaux-Wiame, I. (1981). *Life Stories in Baker's Trade*. Social Science. London: Sage.
- Βλάχος, Γ. (2010). *Μαραθώνιος Δρόμος. Η ιστορία και οι πρωταγωνιστές της πιο σπουδαίας διαδρομής*. Αθήνα: Εμπειρία Εκδοτική.
- Δέφνερ, Α., & Μεταξάς, Θ. (2010). Τουριστική ανάπτυξη, βιομηχανική κληρονομιά και ειδικά μουσεία: Η περίπτωση του μουσείου καπνού Καβάλας. *Πανελλήνια Διεθνή Γεωγραφικά Συνέδρια, Συλλογή Πρακτικών*, 581-589.
- Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (Επ.) (2012). *Μάρκετινγκ και Branding Τόπου. Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Finch, J. (1986). *Research and Policy. The uses of Qualitative Methods in Social and Educational Research*. London: Falmer.
- Fourny, D. Fradette, B. Gounelle, J. Magnenot, F. Villeneuve, A.-M. Daigie, J. & Lacoste, J.-F. (2001). *Sports*. Canada: QA International.
- Garcia, B. (2012). *The Olympic Games and cultural policy*. Routledge.
- Hankinson, G. (2010). *Place Branding Theory: a cross domain literature review from marketing perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hart, S., & Murphy, J. (Eds.). (1997). *Brands: The new wealth creators*. Springer.
- Ηγουμενάκης, Ν. Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας Π. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol.57, No.1, pp1-22.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξης και Περιβάλλον. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Κολύμπαλης Μ. (2003). Οι οικονομικές επιπτώσεις του αθλητισμού στην Ελλάδα. Αθήνα: Ι. ΣΙΔΕΡΗΣ.
- Κουλοχέρη, Μ. (2014). Η Εφαρμογή των Αρχών Διοίκησης Ποιότητας στις Αθλητικές Υπηρεσίες: Η Περίπτωση του Μαραθωνίου της Αθήνας.
- Μαργαρίτη, Α. (2013). Η αξιολόγηση του οικονομικού αντίκτυπου του Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών 2009.
- Mason J. (2001). Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας. Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης: Κυριαζή Ν. Αθήνα: Πεδίο.
- Μηλιώνης, Σ., (2005). Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων. *Αειχώρος*, 4(2).
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (1998). Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπελέζος, Δ. (2006). Στρατιωτική Ιστορία (Μεγάλες Μάχες). Η μάχη του Μαραθώνα 490 π.Χ.. Δάφνη: ΓΝΩΜΩΝ Εκδοτική.
- Παπαγεωργάκη, Ι. (2010). Φωτογραμμετρική μέτρηση της κλασικής μαραθώνιας διαδρομής.
- Παπαχαράλαμπος, Ν. (2014). Μαραθώνιος Αθήνας και χορηγικά οφέλη: Η περίπτωση της WIND.
- Park, C. W., Jun, S. Y., Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 453-466.
- Shadercock L. (1998). *Towards Cosmopolis*, New York:Wiley.
- Σκυλλάκος, Δ. (2017). Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού στον αθλητισμό: η περίπτωση της απασχόλησης εθελοντών στην αθλητική διοργάνωση του Μαραθωνίου της Αθήνας.
- Σόμογλου, Α. (2012). VISIT MARATHON. Νέα Μάκρη:NIKEVIR Publications.
- Σπυροπούλου-Θεοδωρίδου, Μ. (2014). Ο μαραθώνιος δρόμος του 1896. Ο θρύλος ενός αγώνα δρόμου. Μελίτσια: Θεοδωρίδης & Συν/τες Ε.Ε..

Stephens-Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.

Σωτηριάδης, Γ. (1932). ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ. ΑΝΑΣΚΑΦΑΙ ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ, 28-43

Φάζος-Φαζάκης, Σ. (2013). Η επίδραση του μάρκετινγκ στις αθλητικές διοργανώσεις: Περιπτώσιολογική μελέτη του κλασσικού μαραθωνίου της Αθήνας.

Χαλκιαδάκης, Μ. Δέφνερ, Α. Μεταξάς, Θ.(2012). Μάρκετινγκ της πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης.

Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing theory*, 9(4), 403-423.

Washburn, J. H., Till, B. D., Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.

#### **Ιστοσελίδες διαδικτυακών πηγών:**

<http://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/en/> (τελευταία πρόσβαση: 4/11/2017)

[www.hoc.gr](http://www.hoc.gr) (τελευταία πρόσβαση: 4/11/2017)

<https://marathon.gr/> (τελευταία πρόσβαση: 4/11/2017)

<http://odysseus.culture.gr> (τελευταία πρόσβαση: 4/11/2017)

[www.segas.gr](http://www.segas.gr) ((τελευταία πρόσβαση: 4/11/2017)

<http://2unwto.org> (τελευταία πρόσβαση: 4/11/2017)

<http://www.npschiniasmarathon.gr/index.php/gr/> (τελευταία πρόσβαση: 4/11/2017)

<http://natura2000.eea.europa.eu/> (τελευταία πρόσβαση: 25/1/2018)

<http://natura2000.eea.europa.eu/Natura2000/SDF.aspx?site=GR3000003> (τελευταία πρόσβαση: 25/1/2018)

<http://natura2000.eea.europa.eu/Natura2000/SDF.aspx?site=GR3000016> (τελευταία πρόσβαση: 25/1/2018)

<http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=432> (τελευταία πρόσβαση: 4/11/2017)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1- ΦΟΡΜΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ**  
**ΣΥΜΦΩΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΩΝ**

**Μαραθώνας, / 7/2017**

**Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιαζόμενου.**

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand “Μαραθώνας” μέσω του Αυθεντικού Μαραθωνίου».

Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας, που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεων μου.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2- ΚΕΙΜΕΝΑ ΣΥΜΦΩΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΩΝ

### Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθώνας, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου με τη Διεθνή Αμνηστία».


Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεών μου.

  
  
ΔΗΜΟΣ ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ  
ΝΗΣΙΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθόνας, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου με τη Διεθνή Αμνηστία».

Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεών μου.



Διμήτρα Παπαδοπού  
Αντιδράμαρχος  
Παιδείας, Πολιτισμού, Πόλης και  
Σύμφων Μαραθώνα

Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθόνας, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου με τη Διεθνή Αμνηστία».

Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεών μου.

Σηανού Ε.Ε.ΐνν  
Υπεύθυνη Μουσείου  
Μαραθωνίου Αρείου

**Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.**

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθώνα, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου με τη Διεθνή Αμνηστία».

Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεών μου.

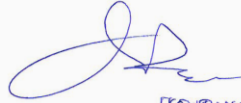


ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΜΑΡΑΘΩΝΑ  
Ν.Π.Δ.Δ.  
ΜΙΛΙΤΙΑΔΟΥ ΜΑΝΤΑ 22 ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ 19007  
ΑΦΜ: 090063370 ΔΟΥ: ΠΑΛΛΗΝΗΣ  
ΤΗΛ.: 22940 69267 - 22940 67777

**Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.**

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθόνας, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου με τη Διεθνή Αμνηστία».

Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεων μου.




Γεωργιανή Κοροτσάκη  
ΠΑΝΑΤΙΣΣΑ,

**Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.**

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθόνας, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου με τη Διεθνή Αμνηστία».


Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεων μου.

  
ΛΟΥΙΖΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΤΟΥ ΙΩΡΔΑΝΗ  
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΥΠΟΥ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ  
ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΠΑΛΙΤΣΑ 24, 150 05 ΝΕΑ ΜΑΡΜΑ  
ΤΗΛ: 225-4304661  
ΑΦΜ: 137621056 - ΔΟΥ. ΠΑΛΛΗΝΗΣ

**Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.**

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθόνας, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου με τη Διεθνή Αμνηστία».

Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεών μου.



Σταύρος Στάμος

**Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.**

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθónας, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθónιου με τη Διεθνή Αμνηστία».

Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεών μου.

 ΓΕΡΓΑΣΙΟΣ  
ΜΑΝΟΣ



Σύμφωνη γνώμη συνεντευξιζόμενου.

Έλαβα μέρος στη συνέντευξη της ερευνήτριας Βλαβιανού Δήμητρας, που έχει ως σκοπό την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η δημιουργία πολιτισμικών εργαλείων για την προώθηση του brand Μαραθónας, μέσω της διασύνδεσης του Αυθεντικού Μαραθονίου με τη Διεθνή Αμνηστία».

Εφαρμόζοντας τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να διέπουν την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη συνέντευξη εις βάθος, συμφωνώ για την καταγραφή των θέσεών μου, καθώς και για την εξαγωγή γραπτών συνολικών συμπερασμάτων από την ερευνήτρια, τηρώντας την ανωνυμία των επιμέρους απαντήσεών μου.



ΛΑΣΙΟΣ  
ΛΕΚΙΝΟΣ