

**Η επίδραση των αθλητικών διοργανώσεων στο Place Branding - Μελέτη
περίπτωσης: Περιφέρεια Ηπείρου**

Του Ηλιόπουλου Σπυρίδωνος

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού
τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών
και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του
Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών
Οργανισμών και Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη

2024

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό Σώμα:

Επιβλέπουσα: Παναγιώτα Αντωνοπούλου, Καθηγήτρια

2ος Επιβλέπων: Ευθαλία (Ελια) Χατζηγιάννη, Καθηγήτρια

3ος Επιβλέπων: Παναγιώτης Δημητρόπουλος, Επικ. Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 17 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

18/05/2024

Ο Δηλών

Ηλιόπουλος Σπυρίδων

Copyright © Ηλιόπουλος Σπυρίδων, 2024
Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ηλιόπουλος Σπυρίδων: Η επίδραση των αθλητικών διοργανώσεων στο Place Branding – Μελέτη περίπτωσης: Περιφέρεια Ηπείρου
(Με την επίβλεψη της Παναγιώτας Αντωνοπούλου, Καθηγήτρια)

Αντικείμενο που πραγματεύεται η παρούσα εργασία είναι η ανάλυση του θεωρητικού υπόβαθρου του στρατηγικού σχεδιασμού του place branding, καθώς και πως μπορεί να ενισχυθεί η εικόνα ενός τόπου μέσα από τις αθλητικές διοργανώσεις, όντας και αυτές αναπόσπαστο μέρος της προώθησής του. Στην σύγχρονη εποχή παρατηρείται το φαινόμενο της αύξησης της ανταγωνιστικότητας των πόλεων και των περιοχών, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η ανάγκη της ανάδειξης και προβολής κάθε τόπου και της μοναδικότητάς του. Εξέλιξη αυτής της ανάγκης είναι το branding και ο σχεδιασμός του στις πόλεις. Η στρατηγική του place branding έχει ως στόχο τη βελτίωση και αναβάθμιση της εικόνας ενός τόπου, καθώς και την δημιουργία ισχυρής ταυτότητας αυτού με την ενεργή συμμετοχή των κατοίκων. Μέσα από τις αθλητικές διοργανώσεις ενισχύεται η προβολή του τόπου, καθώς επίσης αναπτύσσεται η περιοχή και οι υποδομές της. Η μετεξέλιξη πολλών διοργανώσεων αλλά και η εισαγωγή νέων, βοηθούν τον τόπο να γίνεται αντικείμενο ενδιαφέροντος για ορισμένο χρονικό διάστημα και να τραβούν την προσοχή πολλών ανθρώπων. Ταυτόχρονα με την ενίσχυση της εμπειρίας των θεατών αλλά και με την μεγιστοποίηση των εσόδων, αναδεικνύονται ο φυσικός πλούτος, ο πολιτισμός και η τοπική κοινωνία. Στόχος θα πρέπει να είναι και η βιώσιμη ανάπτυξη, που θα βοηθηθεί από την καινοτομία και την μετεξέλιξη. Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζεται ως μελέτη περίπτωσης η Περιφέρεια Ηπείρου και οι αθλητικές διοργανώσεις που διεξάγονται στην περιοχή. Ο σκοπός είναι η ανάδειξη και ενίσχυση των διοργανώσεων και η περαιτέρω βελτίωση συνολικά προκειμένου να γίνει η περιοχή ελκυστικότερη για τους κατοίκους, τους επισκέπτες αλλά και τους επενδυτές. Η κατεύθυνση στρέφεται προς την καλυτέρευση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του τόπου στην αγορά που θα βοηθήσει σημαντικά στην οικονομική ευμάρεια και στο branding που αφορά τον τόπο, με σεβασμό όμως στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά.

Λέξεις κλειδιά: *Επωνυμία προορισμού, Προώθηση, Ανταγωνιστική θέση, Αθλητικές διοργανώσεις, Περιφέρεια Ηπείρου*

ABSTRACT

Spyridon Iliopoulos: The effect of sporting events on Place Branding – A case study
in the region of Epirus

(With the supervision of Antonopoulou Panagiota, Professor)

The subject dealt with in this paper is the analysis of the theoretical background of the strategic planning of place branding, as well as how the image of a place can be strengthened through the sporting events, being an integral part of its promotion. In the modern era, the phenomenon of increasing the competitiveness of cities and regions is observed, creating the need to highlight and promote each site and its uniqueness. branding and its design in the cities are evolving. The strategy of place branding is aimed at improving and upgrading the image of a place, as well as creating a strong identity of this place with the active participation of residents. Through the sporting events, the visibility of the place is enhanced, as well as the area and its infrastructure are developed. The development of many events and the introduction of new ones, help the place to become an object of interest for a certain time and attract the attention of many people. At the same time as strengthening the experience of viewers and maximizing revenues, natural wealth, culture and local society are highlighted. Sustainable development, assisted by innovation and development, should also be the objective. The present diplomatic work presents the Epirus Region and the sporting events held in the region as a case study. The aim is to highlight and strengthen the events and further improve the region as a whole in order to make the region more attractive to residents, visitors and investors. The direction is directed towards improving the competitive advantage of the place in the market that will significantly help the economic prosperity and the branding that concerns the place, while respecting the environment and cultural heritage.

Keywords: Place Branding, Promotion, Competitive position, Sporting events, Epirus region

Στην Κατερίνα μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δικούς μου ανθρώπους που με την υπομονή και την βοήθειά τους έφτασα στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Θερμές ευχαριστίες στην καθηγήτριά μου, κα Αντωνοπούλου Παναγιώτα για την εμπιστοσύνη της στο πρόσωπό μου, καθώς και για την καθοδήγησή της για την ολοκλήρωση και συγγραφή της εργασίας αυτής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους διδάσκοντες στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν καθώς και τους συμφοιτητές μου για τον χρόνο και τις υπέροχες στιγμές που περάσαμε όλοι μαζί στην Σπάρτη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.1 Σκοπός της μελέτης.....	13
1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	13
1.3 Δομή εργασίας	14
2.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	16
2.1 Έννοια και εργαλεία του Place Branding	16
2.1 Η έννοια της πόλης, ο ανταγωνισμός των τόπων και ο συσχετισμός της με το Place Branding.....	16
2.3 Η σημασία του Place Branding.....	20
2.4 Διαφορές του place branding και του place marketing.....	22
2.5 Ιστορική εξέλιξη του place branding	25
2.6 Το City Branding μέσα στο Place Branding	28
2.7 Μοντέλα του branding	31
2.8 Αθλητισμός και brand placing	34
2.9 Τα αθλητικά γεγονότα και η βιωσιμότητά τους	43
3.Αποτελέσματα.....	50
3.1 Αθλητικές διοργανώσεις στη Περιφέρεια Ηπείρου	50
3.2 Ανάλυση SWOT Περιφέρειας Ηπείρου.....	66
3.3 Δημιουργία στοχοθέτησης και οραματισμού.....	70
4.ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	71
4.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	72
5.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Τυπολογία αθλητικών διοργανώσεων (Προσαρμοσμένο από Wilson, 2006 και Duglio & Beltramo, 2017)	39
Πίνακας 2. Δομικά συστατικά κατάταξης αθλητικών γεγονότων (Προσαρμοσμένο από Saayman & Saayman, 2014)	39
Πίνακας 3. Τυπολογία αθλητικών γεγονότων(προσαρμοσμένο από Salgado-Barandela et al, 2019)	40

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Κατηγοριοποίηση γεγονότων/εκδηλώσεων (Jago & Shaw, 1998)

37

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Ο δρόμος του Γιοφυριού	51
Εικόνα 2. ARTA city trail	52
Εικόνα 3. Άρτα Night Run	53
Εικόνα 4. Ioannina Lake Run 1.	54
Εικόνα 5. Ioannina Lake Run 2.	55
Εικόνα 6. Ioannina Half Marathon	56
Εικόνα 7. Zagori Mountain Running	57
Εικόνα 8. Ursa Trail Run	58
Εικόνες 9 & 10. Ανάβαση Μιτσικελίου	59
Εικόνες 11.& 12. Greveniti Bike	60
Εικόνα 13. Αγώνας Πρωτέας	62
Εικόνα 14. 1st open 3on3 beach volley tournament	62
Εικόνα 15. Αγώνας final four γυναικών χειροσφαίρισης	63
Εικόνα 16. Αγώνες 3 on 3.	64
Εικόνα 17. Preveza Cup-τένις	64
Εικόνες 18 & 19. Εν Νικοπόλει Άκτια	65

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται το place branding, από τις πόλεις ανά τον κόσμο για να μπορέσουν να εξελίξουν και να κάνουν πιο προσιτή την εικόνα τους στους ανθρώπους που δυνητικά θα τις επισκεφθούν. Η ιδέα του place branding, αποτελεί μια στρατηγική, η οποία προβάλλει και προωθεί την αξία ενός τόπου, με στόχο την ενίσχυση της εικόνας του στο κοινό το οποίο απευθύνεται. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων είναι μεγάλος και ως εκ τούτου, καθεμία από αυτές χρησιμοποιεί το εργαλείο του place branding για να ενισχύσει την προβολή και την μοναδικότητά της σαν τόπος ξεχωριστός. (Ashworth, 2009). Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η οργάνωση για αυτό το σκοπό υλοποιείται από τους φορείς που εμπλέκονται με το Δημόσιο ή και σε σύμπραξη με ιδιωτικούς παράγοντες, ώστε να γίνει η εικόνα του τόπου πιο ανταγωνιστική, να αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για το κοινό και να παράγει θετικές εμπειρίες στους ανθρώπους που τις λαμβάνουν.

Υπάρχουν διάφορα στοιχεία που πλαισιώνουν και ολοκληρώνουν το place branding, σαν εργαλείο που βοηθά στην καλύτερευση της εικόνας του τόπου. Ένας τομέας όμως που είναι πολύ σημαντικός και προσελκύει πλήθη κόσμου και συνεπώς αποτελεί μια προσέγγιση που χρήζει μεγάλης προσοχής και περαιτέρω επιστημονικής έρευνας είναι οι αθλητικές διοργανώσεις, όπου θα είναι και το αντικείμενο της εργασίας αυτής.

Οι αθλητικές διοργανώσεις ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, σε μια πόλη, είναι από μόνες τους εντυπωσιακές καθώς και οι εγκαταστάσεις που αυτές φιλοξενούνται, αλλά ακόμη και αν είναι υπαίθριες αποτελούν σημείο έλξης για τον κόσμο. Τραβούν έντονα τα βλέμματα των επισκεπτών αλλά και των ντόπιων που τις υποστηρίζουν με όλες τους τις δυνάμεις και προσελκύουν το ενδιαφέρον των μαζών γενικότερα. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια νέα εικόνα για τον τόπο και γίνονται βήματα για την προβολή και ανάπτυξή του.

Όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά όταν υπάρχουν προβλέψεις και για μελλοντική και μακροπρόθεσμη διοργάνωση και συντήρηση όλων των παράπλευρων υποδομών που φτιάχνονται για την διεξαγωγή αυτών. Συνεπώς θα πρέπει να υπάρχει ενδιαφέρον και για την βιωσιμότητα αυτών.

Επιπρόσθετα το branding του τόπου (place branding), αποτελεί μια πολυσύνθετη διαδικασία, που καλείται να καλύψει πολλές και διαφορετικές πτυχές ενός τόπου, που έχουν να κάνουν με όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία που τον

απαρτίζουν. Απώτερος σκοπός όμως όλων αυτών είναι να κάνουν τον τόπο μοναδικό, να δημιουργήσουν μια αξέχαστη εμπειρία και να προσελκύουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, στους οποίους έχει στοχεύσει. Ο ρόλος των κατοίκων της περιοχής είναι μείζονος σημασίας γιατί, εκείνοι αποτελούν τον θεμέλιο λίθο του place branding.

Μέσα από τα παραπάνω επίσης δίνεται μακροπρόθεσμα υπεραξία στην πόλη και στην περιοχή και επίσης δίνονται πολλές ευκαιρίες για οικονομική δραστηριότητα, κοινωνική εξέλιξη, βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και ανάδειξη του τόπου. Βέβαια όλα αυτά αποτελούν και αντικείμενο μελλοντικών ερευνών.

Είναι προφανές λοιπόν ότι θα πρέπει να σχεδιάζονται κατάλληλες στρατηγικές και να διεξάγονται αθλητικές διοργανώσεις, που είναι και το αντικείμενο το οποίο μας αφορά, που να έχουν στόχο την ανάπτυξη αλλά και την βιωσιμότητα όλων των παραγόντων του τόπου. Θα πρέπει για την επίτευξη των στόχων να γίνονται βήματα που να ενισχύουν την τοπική κοινωνία σε οικονομικούς και άλλους τομείς και να προσδίδουν το αίσθημα της υπερηφάνειας στους πολίτες αλλά και τους επισκέπτες.

1.1 Σκοπός της μελέτης

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναδείξει την έννοια του place branding, την χρησιμότητά του ως εργαλείο για την ταυτότητα και προώθηση ενός τόπου, μέσα από κατάλληλες ενέργειες και σχεδιασμό. Επιπλέον θα δοθεί έμφαση στο πως μπορεί να διαμορφώσει έναν τόπο ως προορισμό και ανταγωνιστικό μέσα στην αγορά. Θα δοθεί έμφαση στο κομμάτι που αφορά τις αθλητικές διοργανώσεις και πως αυτές επιδρούν στο να γίνει ένας τόπος, σημείο ορόσημο, για την προσέλκυση κεφαλαίων, τουριστών και άλλων ευεργετικών για τον τόπο στοιχείων. Θα γίνει διεξοδική περιγραφή των διαφόρων τύπων διοργανώσεων και θα συσχετιστούν με άλλα στοιχεία που αφορούν τους κατοίκους, τον πολιτισμό, τις υποδομές πάσης φύσεως που εξυπηρετούν την υλοποίησή τους. Επιπρόσθετα θα γίνει αναφορά στην περίπτωση που αφορά τις αθλητικές διοργανώσεις στην Περιφέρεια Ηπείρου και θα καταγραφούν όλα τα στοιχεία που μας δίνει μια ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) και τέλος θα σημειωθούν τα συμπεράσματα καθώς και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση

Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, αναλύει σε περιφερειακό επίπεδο τις πιο σημαντικές διοργανώσεις σχετικά με τον αθλητισμό, δίνει έμφαση στην προοπτική

ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής και ενισχύει την σημαντικότητα της επίδρασης των διοργανώσεων στην προώθηση των τόπων. Μέσα από την πραγματική εμπειρία των διοργανώσεων που διεξάγονται για πολλά χρόνια και με τα στοιχεία που είναι καταγεγραμμένα γίνεται μια προσπάθεια επέκτασής τους καθώς και των συνεπειών που αποφέρουν.

Επιπροσθέτως έχουν γίνει και επιτόπιες επισκέψεις και συμμετοχές στις διοργανώσεις, καθώς και συναντήσεις με τους αρμόδιους φορείς προκειμένου να υπάρχει συνεχής ενημέρωση και επικαιροποίηση των στοιχείων σχετικά με το θέμα.

1.3 Δομή εργασίας

Όσον αφορά την δομή της εργασίας, απαρτίζεται από τέσσερα κεφάλαια τα οποία αναλύουν όλες τις πτυχές του place branding, μέσα από εκτενή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, καθώς και όλες τις εννοιολογικές προσεγγίσεις που αφορούν το θέμα αυτό.

Στο πρώτο μέρος γίνεται περιγραφή των εργαλείων που αφορούν το place branding καθώς και ορισμοί που αφορούν το ίδιο το place branding, την πόλη, τον ανταγωνισμό και άλλα. Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στο place branding και στο place marketing, όπως και στο place management. Αυτά βοηθούν ώστε να επιτευχθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός του place branding, ευρύτερα.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του place branding καθώς και στην διαδικασία αυτού και πως συνδέεται με την τοπική υποστήριξη. Τα κείρια στοιχεία που αφορούν το place branding όπως η διάγνωση, το όραμα, η εικόνα, η αφομοίωση και ο έλεγχος αναλύονται διεξοδικά. Επιπλέον, εξηγείται η διαφορά του city branding με το place branding, το οποίο ουσιαστικά είναι χρήσιμο για να αναπτυχθεί ένα πλαίσιο ανταγωνισμού της ταυτότητας για μια πόλη καθώς και οι ενέργειες που απαιτούνται. Σε αυτό σημείο θα αναλυθούν κάποια μοντέλα branding που βοηθούν στην σχεδίαση και υλοποίηση της προώθησης του τόπου όπως το 4D Model, το 4Rs Model και το SBPM Model, το καθένα με την σημασία του.

Στη συνέχεια, στο τρίτο μέρος θα γίνει αναφορά στον αθλητισμό και την συμβολή του στη διαδικασία του place branding. Θα ερμηνευτούν ορισμοί που αφορούν το αθλητικό προϊόν καθώς και των διοργανώσεων που χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το μέγεθος και την συχνότητά τους.

Έπειτα θα καταγραφούν οι οικονομικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις από τις αθλητικές διοργανώσεις. Θα γίνει η σύνδεσή τους με την

ταυτότητα τόπου και πως μπορούν να κάνουν τον τόπο σημείο αναφοράς και ενδιαφέροντος.

Έπειτα στο επόμενο σκέλος της εργασίας θα αναλυθεί και θα μελετηθεί η περίπτωση των αθλητικών διοργανώσεων στην Περιφέρεια Ηπείρου. Θα καταγραφούν επίσης οι διοργανώσεις ανά νομό και τι αποκομίζουν οι πόλεις από αυτές. Περαιτέρω θα γίνει μια ανάλυση SWOT που αφορά την μελέτη περίπτωσης των διοργανώσεων της Ηπείρου. Γίνεται η συσχέτιση όλων των παραπάνω και με το τουριστικό προϊόν. Τέλος, θα διατυπωθούν τα συμπεράσματα της εργασίας και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Έννοια και εργαλεία του Place Branding

Στην σύγχρονη κοινωνία κάθε τόπος προσπαθεί να ενισχύει συνεχώς την ανταγωνιστική του θέση έναντι άλλων μέσα στην αγορά, διεκδικώντας μερίδιο που του αναλογεί. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει να υπάρχουν μακροπρόθεσμα σχέδια και πλάνα και να υλοποιούνται με στρατηγικό σχεδιασμό με κύριο χαρακτηριστικό την συνέπεια και την ακρίβεια. Σημαντικό σε όλο αυτό είναι η σε βάθος κατανόηση του place branding και πως βοηθά αυτό τον τόπο.

Η ταυτότητα τόπου, (place branding), αφορά την αντίληψη, την ιδέα ή την δημιουργία της «μοναδικότητας» του τόπου, που τον κάνει να ξεχωρίζει και να διαφοροποιείται από τους άλλους τόπους και πόλεις και επιπροσθέτως τον βοηθά να μεγιστοποιήσει την «εμπορική» του αξία. Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Οργανισμό Marketing η έννοια του «brand», της μάρκας δηλαδή ενέχει στοιχεία που έχουν να κάνουν με το όνομα, το εμπορικό σήμα, το σύμβολο ή τον σχεδιασμό αλλά και τον συνδυασμό όλων αυτών που βοηθούν στο να αναγνωριστούν και να διαφοροποιηθούν τα αγαθά ή οι υπηρεσίες από έναν ανταγωνιστή σε σχέση με κάποιον άλλο (Kotler et al, 2002). Το place branding συναντάται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας των χωρών, των περιφερειών, των μεγάλων αλλά και μικρότερων πόλεων. Οι τόποι ως προϊόντα πλέον του Marketing, έχουν χαρακτηριστικά όπως είναι η ταυτότητα, η προσωπικότητα που μεταφράζεται ως η ξεχωριστή οντότητα ενός μέρους σε σχέση με άλλα καθώς και η διαφορετικότητα (Kavaratzis and Ashworth, 2005).

Ωστόσο δεν θα πρέπει να συγχέεται το γεγονός ότι ένας τόπος αντιμετωπίζεται ως προϊόν, διότι ο τόπος από μόνος του είναι μια πολυσύνθετη έννοια με διάφορες εκφάνσεις.

2.1 Η έννοια της πόλης, ο ανταγωνισμός των τόπων και ο συσχετισμός της με το Place Branding

«Η πόλη είναι ταυτόχρονα ένας τόπος διαμονής και ένας τόπος εργασίας για τους ανθρώπους που ζουν σε αυτήν, ένας προορισμός για τους ανθρώπους που την επισκέπτονται (ή σχεδιάζουν να το κάνουν), ένας τόπος ευκαιρίας για τους ανθρώπους που επενδύουν σε αυτήν.» (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Ως οντότητα η πόλη απαρτίζεται από συμβαλλόμενα μέρη που έχουν άμεση σχέση με αυτήν και καθένα από αυτά επιτελεί τον δικό του σκοπό. Είναι οι πολίτες που μένουν εκεί, είναι οι εταιρείες που εδρεύουν στην περιοχή και οι άνθρωποι που έρχονται στην πόλη ως τουρίστες – επισκέπτες (Van den Berg and Braun, 1999). Η πόλη για τους πολίτες είναι το μέρος όπου ζουν, έχοντας εκεί την μόνιμη κατοικία τους, την εργασία τους και την γενικότερη δραστηριότητά τους. Όσον αφορά τις εταιρείες έχουν τις εγκαταστάσεις τους στην πόλη, ίσως να έχουν και την μόνιμη έδρα τους εκεί και απορροφούν πολίτες, ως εργαζόμενους, στις διάφορες δουλειές τις οποίες αναπτύσσουν.

Σχετικά με τους ανθρώπους που έρχονται στην πόλη ως τουρίστες – επισκέπτες, εκείνοι δίνουν έμφαση σε τομείς που αφορούν τον πολιτισμό (επισκέψεις σε μουσεία, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων κ.α.), την ψυχαγωγία (κινηματογράφος κ.α.), τον αθλητισμό (συμμετοχή σε κάποιον αγώνα δρόμου, παρακολούθηση ενός αγώνα καλαθοσφαίρισης). Επιπλέον, μέρη που απαρτίζουν την διαδικασία που συντελείται στην πόλη είναι και οι επενδυτές, ένα στοιχείο ιδιαιτέρως σημαντικό, διότι θα πρέπει η πόλη να προσελκύει τέτοιου είδους ανθρώπους, συνεπώς η συνεχής αναβάθμιση αποτελεί κύριο στόχο της πόλης (Braun, 2008).

Σημαντικότερη θέση για την πόλη, έχει και η μερίδα του κόσμου που κάνει μετακινήσεις από και προς αυτή καθώς και οι φοιτητές που σπουδάζουν στην εκάστοτε περιοχή, μέσω των οποίων έρχονται πολλαπλάσια άτομα εκεί που ανήκουν στον στενό και ευρύτερο οικογενειακό κύκλο.

Περί το 1979, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum), εισήγαγε την έννοια της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, προώθησε την σημασία της και την χρησιμότητά της και έβαλε στην διαδικασία τους ανώτερους και ανώτατους αξιωματούχους των πόλεων να την προσδιορίζουν μέσω του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας (World Economic Forum, 2014). Παράγοντες όπως η οικονομία, το εμπόριο, η αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών, οι διαχρηματικές συναλλαγές και οι χρηματιστηριακές, τα μεγάλα επενδυτικά σχέδια καθώς και η αμεσότητα της γνώσης μέσω της τεχνολογίας πλέον, είναι στοιχεία που ενισχύουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας (Τσεκούρας, 2001). Έτσι λοιπόν το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης προκάλεσε την αναγκαιότητα του να υπάρχει ο ανταγωνισμός, σε όλα τα επίπεδα. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται διάφορες εκτιμήσεις και προσεγγιστικά δεδομένα που αφορούν τον ανταγωνιστικό παράγοντα μεταξύ των πόλεων.

Αρχικά μια άποψη που υπάρχει, υποστηρίζει την έννοια της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης της πόλης σε παράγοντες εσωτερικού περιεχομένου, δηλαδή στις επιχειρήσεις που στεγάζονται στην πόλη και υπόκεινται στον μεταξύ τους ανταγωνισμό, την εξειδίκευση της γραμμής παραγωγής και το επίπεδο των απασχολουμένων σε αυτές. Όμως η προσέγγιση αυτή αναφέρεται περισσότερο στην οικονομική εξέλιξη και δίνει έμφαση στον τομέα της οικονομίας όπως είναι προφανές και δεν λαμβάνονται υπόψη σχεδιασμοί που έχουν να κάνουν με την προώθηση και διαφήμιση του τόπου (Μεταξάς, 2006).

Μια άλλη εμπειριστατωμένη προσέγγιση είναι εκείνη που υποστηρίζει την οικονομική εξέλιξη του τόπου, ωστόσο ασχολείται περισσότερο σε βάθος με παράγοντες που έχουν να κάνουν με πολιτικές διαχείρισης της τοποθεσίας. Πιο αναλυτικά, οι πόλεις πρέπει να δίνουν σημασία στην εμπορική τους, όπως θα λέγαμε «επωνυμία», καθώς αυτό θα τις κάνει ακόμη πιο ανταγωνιστικές σε συνδυασμό όμως με στοιχεία που αφορούν:

Τον αστικό σχεδιασμό, που συνδέεται άρρηκτα με την αισθητική της πόλης, την πολιτιστική κληρονομιά, την αρχιτεκτονική των κτιρίων και όλων των ιστορικών τόπων αυτής. Θα πρέπει να υπάρχει σχεδιασμός «υπογραφής», που σημαίνει ότι για παράδειγμα τα κτίρια θα πρέπει να αποτελούν σήμα κατατεθέν για την πόλη. Οι στρατηγικές θα πρέπει να εστιάζονται σε δοκιμασμένα στοιχεία και να συντάσσονται με τις τρέχουσες εξελίξεις. Όμως για τα παραπάνω απαιτείται ο κατάλληλος στρατηγικός σχεδιασμός ούτως ώστε να επιτευχθεί ο στόχος, πράγμα που εκλείπει για αυτό το λόγο εντοπίζεται και τρωτό σημείο σε αυτή την άποψη (Ashworth, 2005).

Την προσωπικότητα των πολιτών, που αφορά τις μοναδικές ιδιότητες που έχει το κάθε άτομο στην πόλη και συνδέονται με το προφίλ της. Προσοχή όμως, γιατί αυτό έχει να κάνει με την ταύτιση μιας σπουδαίας προσωπικότητας με την πόλη, προσελκύοντας έτσι τον κόσμο. Όσο πιο αναγνωρίσιμος και όσο πιο πολύ τον θυμούνται τόσο πιο εύκολα θα γίνει και για τον τόπο ταυτότητα. Σε αυτή την περίπτωση γίνεται με ευκολότερη άσκηση ανταγωνιστικών διεκδικήσεων (Morgan, et al., 2002).

Διοργανώσεις που είναι σήμα κατατεθέν για την πόλη, που οργανώνονται και χορηγούνται από αυτή με κύριο στόχο να τυγχάνει η πόλη μεγαλύτερης εκτίμησης και αποδοχής. Ταυτίζεται έτσι με την διοργάνωση και την ικανότητα να φιλοξενεί τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Αυτές μπορεί να λαμβάνουν χώρα μια φορά, ή να είναι επαναλαμβανόμενες ή και να έχουν την βάση τους εκεί.

Χαρακτηρίζονται πολλές φορές οι πόλεις από τιμητικές ονομασίες γεγονός που τις κάνει να αυξάνουν την ανταγωνιστική τους ταυτότητα. Δραστηριότητες και διοργανώσεις που έχουν να κάνουν με τον πολιτισμό και τον αθλητισμό είναι οι πιο διαδεδομένες. Ο ορθός και τεκμηριωμένος σχεδιασμός βοηθά στον στρατηγικό επαναπροσανατολισμό των πόλεων (Hall, 1989). Για να μπορούν όλα τα παραπάνω να υλοποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν σωστά, απαιτείται σοβαρός σχεδιασμός, στον οποίο πολλές πόλεις υστερούν.

Υπάρχει και η εκτίμηση της πόλης και η προώθησή της, ως εμπορικό προϊόν. Όμως πρόκειται για μια δύσκολη διαδικασία, που είναι πολυπαραγοντική και εξαιρετικά σύνθετη. Τα εμπόδια που υπάρχουν εδώ μπορεί να είναι αστάθμητοι ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες, καθώς και απουσία του στρατηγικού σχεδιασμού. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι πολιτικές που ακολουθούνται και πως αυτές μπορούν να διέπονται από έλεγχο ολικής ποιότητας.

Τέλος υποστηρίζεται και η πεποίθηση ότι τελικά ο ανταγωνισμός δεν εντοπίζεται μεταξύ των πόλεων, αλλά βρίσκεται πιο βαθιά στις πολιτικές που ακολουθούνται από ορισμένη μερίδα ανθρώπων που καθορίζουν και ασκούν τους χειρισμούς τους για να πετύχουν το όφελος που θεωρούν ότι είναι το σωστό.

«Branding is everywhere and everything is brand», σύμφωνα με τον Andre Richelieu σε άρθρο του το 2008. Αυτό σημαίνει ότι η ταυτότητα συναντάται παντού και τα πάντα είναι μια ταυτότητα. Έτσι ακολουθώντας και την μετάφραση αυτή μπορεί να λεχθεί ότι αφού όλα υπόκεινται σε μια ταυτότητα, συνεπώς θα δημιουργούνται και τάσεις ανταγωνισμού μεταξύ των αγαθών αλλά και των υπηρεσιών και στην προκειμένη περίπτωση των πόλεων, των περιφερειών αλλά και ολόκληρων χωρών. Εκείνες είναι που προσπαθούν να εξελιχθούν οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά, αθλητικά αλλά και σε άλλους τομείς όπως είναι η προσέλκυση των επενδυτών εκεί, των τουριστών αλλά και των ανθρώπων που αναζητούν ένα μέρος για τα όνειρά τους. Επίσης ένα σημαντικό πεδίο για την περιοχή είναι και η αυτάρκειά της πράγμα που την κάνει να είναι ακόμη περισσότερο ανταγωνιστική και να αποτελεί πόλο έλξης (Kavaratzis, 2005).

Ο Florian το 2002, σχετικά με αυτά, αναφέρει ότι από την στιγμή όπου οι πόλεις καθιέρωσαν να χρησιμοποιούν ως εργαλείο την ταυτότητά τους, οπότε οδηγούμαστε στο place branding, ξεκίνησε να υφίσταται και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε με τον ένα, είτε με τον άλλο τρόπο σε πεδία που αφορούν τον πλούτο, την υπεροχή, την

φήμη. Άρα ο τόπος θα πρέπει με κάποιο τρόπο να ξεχωρίζει και αυτό επιτυγχάνεται διαμέσου της μοναδικότητάς του που θα του δώσει να κερδίσει την αξία της επωνυμίας.

2.3 Η σημασία του Place Branding

Σε σχέση με τις διάφορες ερμηνείες που δίνονται για το “brand”, όλες έχουν ένα κοινό παρονομαστή: τον ακριβή προσδιορισμό μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και την τοποθέτησή του στο ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς και την διαφοροποίησή του από τους αντιπάλους. Πρέπει να λεχθεί ότι το brand δεν είναι μόνο μια προωθητική ενέργεια, ένα εμπορικό σήμα, μια ταυτότητα, ένα λογότυπο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όλα όμως τα παραπάνω αποτελούν μέρος της έννοιας. Το brand σχετίζεται με την φήμη και την θέση που κατέχει το προϊόν ή η υπηρεσία και η επιχείρηση τελικά μέσα στην αγορά. Επιπρόσθετα το brand είναι εκείνο το οποίο θα προσελκύσει το αγοραστικό κοινό και θα δώσει την εμπειρία στον πελάτη γι’ αυτό η απλότητά του και η εύκολη εικόνα του στον πελάτη θα το κάνει εκείνος να το θυμάται με ευκολία. Έτσι θα οικοδομηθεί μια σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη που θα βασίζεται στην ανάπτυξη και στην πλήρη κάλυψη των αναγκών του, αφήνοντάς του και το αίσθημα της ικανοποίησης (Branding Mentoring, 2018).

Συνεπώς, η διαδικασία μέσω της οποίας το brand, μπαίνει στην συνείδηση των καταναλωτών και δημιουργεί ανάγκες αλλά και εμπειρία ονομάζεται branding. Σαν κύριο μέλημά του το branding, έχει να εντυπωθεί το προϊόν/εταιρεία/υπηρεσία στην συνείδηση του καταναλωτή, δημιουργώντας του μια μοναδική εμπειρία. Επιπλέον ισχυροποιεί την παρουσία των παραπάνω στην αγορά και ενισχύει την πιστότητα των πελατών. Είναι μια διαδικασία που έχει ροή και χρήζει προσοχής. Καλό είναι να μελετάται η παρελθούσα, αλλά και τωρινή ανατροφοδότηση, ούτως ώστε να βελτιώνεται η παροχή και η αξιοπιστία. Το brand λειτουργεί στον συναισθηματισμό και την συνείδηση του ανθρώπου, συνδέοντάς τα με την διατύπωση της ταυτότητας του εκάστοτε παρεχόμενου προϊόντος/υπηρεσίας από την εταιρεία. Άρα λοιπόν, παίζει ρόλο στο ποιοι είμαστε και τη θέση θέλουμε να κατέχουμε στην αγορά και στην συνείδηση των πελατών. Το branding, θα πρέπει να είναι βασικό συστατικό ενός στρατηγικού πλάνου των εταιρειών και της αξιοβίωτης ανάπτυξής τους.

Το marketing τόπου, που ανθεί τα τελευταία χρόνια, δεν αποτελεί κάποιο νέο φαινόμενο. Προϋπάρχει, πολλές δεκαετίες πίσω και όπως αναφέρεται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία η ανάπτυξη των σύγχρονων εθνών συνοδεύεται και από την δημιουργία τεχνικών που διευκόλυναν την κατασκευή εθνικών ταυτοτήτων (Anderson,

1983). Οι εθνικές ταυτότητες στο άρθρο αναφέρονται ως εργαλεία που βοηθούν στην προώθηση της εικόνας του τόπου. Αυτό αναφέρεται για να μην γίνει παρερμηνεία του όρου «εθνική ταυτότητα». Το marketing τόπου προωθούνταν μέσω των θυρεών, των συμβόλων και άλλων στοιχείων που φανέρωναν την ταυτότητα του έθνους. Πλέον στην σύγχρονη κοινωνία όλα τα παραπάνω μεταφράζονται ως τα εξελιγμένα λογότυπα του εκάστοτε τόπου. Συνεπώς το place marketing, είναι το βασικό εργαλείο προώθησης και προβολής του τόπου και βοηθά στην εξέλιξή του. Αυτό εφαρμόζεται σε πόλεις, περιφέρειες, χώρες (Dreyer, 2000).

Οι Eshuis et al. (2014), ορίζουν το place marketing, ως «την συντονισμένη χρήση των εργαλείων marketing που υποστηρίζονται από κοινή πελατειακή φιλοσοφία για την δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή αστικών προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, αλλά και γενικότερα, για όλη την κοινότητα μιας πόλης», (σελ. 153 – 154).

Το place marketing δεν είναι μόνο, απλώς ο τρόπος για να διαφημιστεί ένας τόπος και να προωθηθεί η εικόνα του, αλλά είναι απαραίτητο να υποστηριχθεί και από άλλους παράγοντες όπως η οικονομία, η πολιτική που ασκείται, η εύρυθμη λειτουργία και η οργάνωση της περιοχής σε όλους τους τομείς ανεξαιρέτως. Συντονισμένα και με αλληλεπίδραση των παραπάνω μπορεί να υποστηριχθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός της ταυτότητας του τόπου (Ward,1998). Όπως επισημαίνουν οι Kotler et al (1999), η στρατηγική προώθησης του τόπου είναι μια πολύπλευρη και πολυδιάστατη διαδικασία. Τέλος σε άλλη βιβλιογραφική πηγή οι Μεταξάς και λοιποί (2011) παραθέτουν τα πιο σημαντικά στοιχεία που αφορούν την στρατηγική του place marketing τα οποία είναι:

1. το marketing εικόνας, που εστιάζει σε μια γενικότερη και θετικότερη εικόνα
2. το marketing που αφορά τα αξιοθέατα και δίνει έμφαση στην φυσική ομορφιά και τα τοπία και τους ιδιαίτερους χώρους
3. το marketing υποδομών, που προβάλλει με την ύψιστη εικόνα τα έργα υποδομών που υπάρχουν και πρόκειται να υλοποιηθούν
4. το marketing που αφορά τις προσωπικότητες και δίνει την απόλυτη προσοχή στους διάσημους ανθρώπους και τις κατοικίες τους στην περιοχή, προωθώντας την εικόνα της περιοχής.

2.4 Διαφορές του *place branding* και του *place marketing*

Οι δύο αυτές έννοιες, παρά το γεγονός ότι φαινομενικά μοιάζουν, ωστόσο είναι ξεχωριστές κατηγορίες που όμως αλληλοσυνδέονται άρρηκτα μεταξύ τους (Cotirlea, 2014). Το marketing τόπου είναι το εργαλείο που αφορά την αποτελεσματικότερη προώθηση και πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και των αξιοθέατων των τόπων, αλλά όχι όμως την άμεση αναβάθμιση της συνολικής εικόνας του τόπου όπως είναι για παράδειγμα η επωνυμία. Δηλαδή για να γίνει πιο κατανοητό το place marketing είναι υπεύθυνο για να ενοποιηθούν τα χαρακτηριστικά που συγκροτούν ένα τόπο, ενώ το place branding δίνει έμφαση στα ιστορικά, πολιτιστικά, κοινωνικοοικονομικά στοιχεία. Ένα άλλο όμως σημαντικότερο στοιχείο είναι το γεγονός ότι το place branding κατά κύριο λόγο στοχεύει στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό για την κατάλληλη προώθηση του τόπου και την ενίσχυση της φήμης του και της ισχυροποίησής του σε σχέση με άλλους, αντιθέτως με το place marketing το οποίο χρησιμοποιεί και αξιοποιεί με έρεισμα την ανταγωνιστικότητα των τόπων τα παραπάνω στοιχεία αποβλέπει στην κοντινότερη πραγματικότητα και κάνει χρήση των εργαλείων του marketing ως προς την αξιοποίηση των στόχων της αγοράς. Τα εργαλεία του place marketing δεν αποτελούν ταυτόχρονα και μέσο του place branding αν και συνυπάρχουν πολλές φορές (Colomb, 2017). Είναι ανεξάρτητα το ένα από το άλλο, όμως η σύζευξή τους είναι εκείνη που βοηθά στην επίτευξη των στρατηγικών.

Μια άλλη σχετική έννοια με το place branding είναι το Place Management. Το Ινστιτούτο του Place Management (IPM), Institute of Place Management, δίνει τον ορισμό του place management, δηλαδή της στρατηγικής διαχείρισης του τόπου, ως “μια συντονισμένη ενέργεια βασισμένη στον τόπο και συγκεκριμένα στην περιοχή όπου εφαρμόζεται, με σκοπό την προσέγγιση των ενδιαφερομένων μερών καθώς και την αξιοποίηση των τοποθεσιών, αξιοποιώντας τις δεξιότητες, τις εμπειρίες τους και τους πόρους από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς”. Αν και υφίστανται διάφορες προσεγγίσεις για την διαχείριση του τόπου, επικρατεί η φιλοσοφία που θεωρεί τον τόπο σαν ένα ζωντανό οργανισμό που δεν κοιμάται ποτέ. Υπάρχει η ανάπτυξή του, ο στόχος για την βιωσιμότητά του, η προώθησή του. Υπάρχουν διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα σε συνάρτηση με τα οποία συντελείται η στρατηγική της διαχείρισης των τόπων. Και πάλι εδώ, ο σκοπός είναι να προσεγγιστούν αυτοί που μπορούν να συμβάλλουν και να αποκομίσουν ταυτόχρονα και σημαντικά οφέλη από αυτό. Οι συμβαλλόμενοι μπορεί να είναι οι πολίτες – κάτοικοι, οι επισκέπτες, οι φοιτητές, οι επενδυτές, οι εταιρίες. Η διαχείριση του τόπου ουσιαστικά είναι μια ομπρέλα που

περικλείει διάφορες ενέργειες και δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με πυλώνες του τόπου σχετικούς με τον τρόπο διακυβέρνησής του, τον πολεοδομικό του σχεδιασμό και την γενικότερη οργάνωση και διοίκησή τους (Kalandides, 2020).

Ο Anholt, το 2005 αναφέρει ότι η προώθηση του τόπου χρησιμεύει ως μέσο της επεξήγησης και ανάλυσης του χώρου που αναφέρεται σε περιοχές ή και πόλεις, όπως και σε χώρες (Anholt, 2005). Η επωνυμία του τόπου και σε καλύτερη έκφραση η ταυτότητα του τόπου, στην βιβλιογραφία έχει οριστεί με διάφορες προσεγγίσεις (Braun, 2008), (Kavaratzis, 2008), παρόλα αυτά όμως ένας πιο περιεκτικός ορισμός δίνεται από τους Zenker και Braun το 2010 όπου θεωρούν ότι: «Η επωνυμία του τόπου είναι, ένα δίκτυο συσχετισμών στο μυαλό των καταναλωτών που βασίζεται στην οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου και ενσωματώνεται μέσα από τους στόχους, την επικοινωνία, τις αξίες και τη γενική κουλτούρα των ενδιαφερόμενων μερών του τόπου και τη συνολική σχεδίαση του τόπου» (Zenker & Braun, 2010).

Η επωνυμία του τόπου είναι το εργαλείο που θα αποφέρει εσωτερική ανάπτυξη και ενίσχυση και προώθηση των επενδυτικών προγραμμάτων που προορίζονται για τον τόπο. Θα ενισχύσει την «μητρική» του ταυτότητα και θα βοηθηθεί ο τόπος ώστε να κατέχει σημαντική θέση στον χάρτη της ανταγωνιστικότητας. Το ιδιαίτερο είναι ότι πρόκειται για μια μίξη της προώθησης που έχει να κάνει με τον στρατηγικό σχεδιασμό της επωνυμίας, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα και εργαλεία όπως το marketing, δίνοντας έτσι δύναμη και σε άλλους τομείς όπως είναι ο κοινωνικός, ο οικονομικός, ο πολιτιστικός, ο αθλητικός, ο πολιτικός (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

Οι Govers, van 't Klooster, van Keken (2016) τονίζουν και θεωρούν το place branding ως την «διαδικασία της ανακάλυψης, της δημιουργίας, της ανάπτυξης και της σύλληψης ιδεών και σχεδίων για την (επανα)κατασκευή ταυτότητας του τόπου, καθορίζοντας τα χαρακτηριστικά και της ατμόσφαιρας του τόπου και στη συνέχεια την οικοδόμηση της αίσθησης της τοποθεσίας».

Το marketing και η προώθηση ενός τόπου είναι τα βασικά συστατικά του όρου της επωνυμίας του τόπου, ο οποίος στηρίζεται στο γεγονός ότι οι πόλεις μικρές και μεγάλες, οι περιφέρειες και οι χώρες μπορούν να προωθούν την επωνυμία τους. Όπου χρησιμοποιούνται όπως τονίστηκε παραπάνω διάφορα εργαλεία για την ανάπτυξη περαιτέρω στρατηγικών. Επί της ουσίας, το place branding θεωρείται «μια στρατηγική προβολής εικόνων και διαχείρισης αντιλήψεων για μέρη». Σαν απώτερο σκοπό έχει να δώσει ερεθίσματα και να προκαλέσει τις αντιδραστικές συμπεριφορές στους ανθρώπους που καταναλώνουν το προϊόν (όπου και αν αναφέρεται αυτό), επιδιώκοντας

και δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο αλληλένδετη σχέση μεταξύ προσώπων και τόπων (wikipedia, 2024).

Οι Hanna και Rowley (2008), υποστηρίζουν πως υφίστανται τέσσερις εκφάνσεις του place branding που συσχετίζονται με τον τουριστικό παράγοντα. Έτσι λοιπόν θεωρητικά αλλά και πρακτικά υπάρχει ο τουρισμός για επαγγελματικούς σκοπούς (ιατρικά συνέδρια, εταιρικές συναντήσεις και παρουσιάσεις, ημερίδες κλπ.), πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός καθώς και γευσιγνωσίας τοπικών προϊόντων, αθλητικός τουρισμός (διοργανώσεις αγώνων δρομικών, πρωταθλημάτων και άλλων. Ιδιαίτερος και παρακάτω θα αναφερθούμε και διεξοδικά στο κομμάτι που αφορά τον αθλητισμό και τις διοργανώσεις σχετικά με την επωνυμία του τόπου. Τέλος πρέπει να διατυπωθεί ότι υπάρχουν και συναντώνται τρία είδη, βιβλιογραφικά, σχετικά με το place branding (Kavaratzis & Ashworth, 2005) τα οποία είναι διαφορετικά εργαλεία που έχουν ξεχωριστούς σκοπούς το καθένα όμως. Τα τρία αυτά είδη είναι τα παρακάτω:

1) Ταύτιση της επωνυμίας του προϊόντος με την τοποθεσία:

πρόκειται για την περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση ενός προϊόντος μέσω της ταύτισής του με έναν τόπο, ο οποίος από μόνος του φημίζεται για κάποια χαρακτηριστικά που τον κάνουν μοναδικό και μέσω αυτού αναδεικνύεται και ενισχύεται το προϊόν. Για παράδειγμα η ποιότητα ενός γαλλικού αυτοκινήτου. Μέσα από αυτό αναδεικνύεται η φινέτσα και η λεπτομερής προσήλωση του γαλλικού λαού στη δουλειά και την αφοσίωση, καθώς και στη συνέπεια. Αυτό δίνει παράλληλα και μια αίγλη στο προϊόν.

2) ονοματοδωσία με βάση την γεωγραφική ταυτότητα:

ουσιαστικά πρόκειται για μια τακτική όπου το προϊόν ή μια διαδικασία παίρνουν το όνομά τους από μια περιοχή, χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποια συγκεκριμένη σύνδεση ή σημασία για το προϊόν ούτε ως προς τον τόπο αλλά ούτε και ως προς τον τρόπο παραγωγής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η σαμπάνια, η οποία παράγεται στη Γαλλία, στην περιοχή Καμπανία. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι η σαμπάνια έχει σχέση με την περιοχή. Απλώς δανείζεται το όνομα.

3) η επωνυμία ως εργαλείο διαχείρισης ενός τόπου και προώθησής του:

είναι μια τάση και πρακτική που ενεργεί στην συνείδηση των πολιτών με ευρύτερο στόχο την διαφοροποίηση του τρόπου αντίληψης, σε σχέση με τον τόπο. Αυτό εντάσσεται και στο πλαίσιο της επιστήμης του μάρκετινγκ, όπου βοηθά πραγματικά το branding του τόπου μέσω των απαραίτητων στρατηγικών. Με αυτόν

τον τρόπο, αναδιαμορφώνεται η ταυτότητα μιας πόλης και αναπτύσσεται η αστική συνειδητότητα. Όλο αυτό μπορεί να αποτελέσει την αρχή για μεγάλες αλλαγές που αφορούν τον τρόπο αντίληψης του τόπου από τους χρήστες του και να δοθεί η αφορμή μέσω της ταυτότητας του τόπου για επίτευξη νέων στόχων όπως είναι οι επενδύσεις και αναμόρφωση του πολιτικού κεφαλαίου.

2.5 Ιστορική εξέλιξη του place branding

Το place branding τα τελευταία χρόνια έχει πάρει μεγάλη άνοδο και σημασία ιδιαίτερη λόγω της χρησιμότητάς του στον τρόπο διαχείρισης της εικόνας και ταυτότητας ενός τόπου. Είναι ένα πεδίο ιδιαιτέρως αναπτυσσόμενο και ευρέως διαδεδομένο παγκοσμίως (Lucarelli και Berg, 2011). Πάρα πολύ σημαντικός είναι ο παράγοντας ότι όλο και περισσότερες πόλεις το χρησιμοποιούν με αποτέλεσμα να διαμορφώνονται συνεχώς νέες τάσεις σχετικά με την εφαρμογή της στρατηγικής του και επιπλέον να γίνεται ακόμη πιο πολύπλευρη αλλά και ταυτόχρονα δύσκολη η επιστημονική του προσέγγιση και η ακαδημαϊκή του αναζήτηση. Οι παραπάνω μελετητές επίσης παραθέτουν το γεγονός ότι η στρατηγική ανάλυση και η πρόοδος της επωνυμίας πραγματοποιείται στους τόπους, προτού γίνει περαιτέρω ανάλυσή τους. Σε άρθρο τους οι Ashworth και Kavaratzis, το 2009, κάνουν λόγο για τις πόλεις οι οποίες επινοούν πολλούς τρόπους για να προωθήσουν την εικόνα και την μοναδικότητά τους, ώστε να αποτελέσουν προορισμούς έλξης. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούν διάφορα λογότυπα αλλά και συνθήματα και δίνουν έμφαση σε μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες με διάφορα μέσα.

Ο Evans το 2003, παραθέτει την άποψη ότι ήδη στην αρχαία Ελλάδα υπήρχαν, όπως ήδη έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, λογότυπα που μέσω αυτών διαχέονταν οι λεπτομέρειες στον κόσμο. Τα λογότυπα τότε συνοδεύονταν και από ένα απλό οπτικό ερέθισμα με στόχο την ερμηνεία των εννοιών και των συμβολισμών δια της εικόνας. Έχουν διεξαχθεί διάφορες έρευνες σχετικά με το place branding, που το ερμηνεύουν από άλλη σκοπιά η καθεμιά. Δηλαδή πιο συγκεκριμένα μερικές απόψεις αφορούν το marketing management, την πολιτική στρατηγική και διοίκηση, την προσέγγιση που αφορά το αστικό πλαίσιο καθώς και μια κοινωνική – κοινωνιολογική μορφή (Johannson, 2012). Περί το 2003, ο Hope έδωσε πολλή μεγάλη έμφαση στην διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής του place branding, τονίζοντας πως δεν θα είναι εφικτό να περιοριστεί αυτό μόνο σε ένα κλάδο, όπως ο τουρισμός, μια και αρχικά δίνεται η εντύπωση ότι αναφέρεται σε αυτόν. Από την άλλη πλευρά ένα brand, θα

πρέπει να διαμορφώνεται και να συγκροτείται και από άλλους τομείς που εμπλέκονται στην διαδικασία προώθησης του τόπου (Dinnie, 2004).

Ξεκινώντας από το branding, η διαδικασία αυτού έχει ως βασική προϋπόθεση την εγρήγορση και ισχυροποίηση της τοπικής βάσης υποστήριξης, που βοηθά στον συντονισμό του ιδιωτικού με τον δημόσιο τομέα. Πρέπει να τονιστεί ότι οι πόλεις ανεβάζουν τον πήχη μέσω της διαφήμισης, όχι μόνο στην εικόνα τους αλλά υπάρχει και μεγαλύτερη τάση για παραπάνω εκδηλώσεις, διοργανώσεις και δραστηριότητες για τους κατοίκους αλλά και εκείνους που τις επισκέπτονται. Επίσης ενισχύεται όλη αυτή η στρατηγική, εκτός της πολεοδομικής άποψης και με κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα. Έτσι διάφοροι είναι εκείνοι που θα επωφεληθούν από όλα τα παραπάνω. Το εμπορικό σήμα του τόπου θα πρέπει να εγκαθιδρυθεί από την βάση και να ενέχει και την διαφορετικότητα όλων των κοινωνικών ομάδων (Ooi & Pedersen, 2010).

Όλα αυτά είναι χρήσιμα μέσα για την στρατηγική branding ενός τόπου, όμως δεν αντιπροσωπεύουν την καθαυτού στρατηγική. Αυτό είναι προφανές γιατί δεν γίνεται με τόσο εύκολο τρόπο ένας τόπος να αποκτά επωνυμία και δύναμη μόνο με ένα όνομα και κάποιο σλόγκαν που απλώς αρέσει στον κόσμο (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Η πόλη, ο προορισμός μπορεί όμως να έχει όφελος όταν η εικόνα τους οργανώνεται και διαχειρίζεται σωστά. Κατά αυτή την έννοια μπορεί να τονιστεί ότι η στρατηγική της επωνυμίας της πόλης και ο προσδιορισμός της ταυτότητάς της, μπορεί να μετατραπεί σε «αξία της εικόνας» της (Kalandides, 2011). Στόχος του place branding είναι να παρουσιάσει μια ιδιαίτερη και αξιοπρόσεκτη εικόνα του τόπου γεγονός που σημαίνει ότι θα πρέπει να επιλεγούν στοιχεία που αντιπροσωπεύουν επάξια τον τόπο και να αφαιρεθούν ή ακόμη και να διαγραφούν άλλα (Johansson, 2012).

Έτσι λοιπόν είναι προφανές ότι μια πόλη μπορεί να μετατρέψει μακροπρόθεσμα την εικόνα της αν αυτή δεν είναι πολύ καλή, σε θετική, κάνοντας χρήση των σωστών εργαλείων του place branding. Αν και βιβλιογραφικά έχουν αναφερθεί διάφορα πλαίσια για την διαδικασία του place branding, τα πιο σημαντικά σύμφωνα με τους Herstein & Jaffe (2007) είναι τα παρακάτω:

- 1) διάγνωση
- 2) όραμα
- 3) εικόνα
- 4) αφομοίωση
- 5) έλεγχος

Αναφορικά με την διάγνωση της εικόνας, αυτό θα είναι καλό να γίνεται σε συνεργασία με την τοπική κοινωνία ούτως ώστε να μπορούν οι υπεύθυνοι να προχωρήσουν στο έργο τους με απόλυτη υποστήριξη. Είναι εκείνοι που αφιερώνουν χρόνο για να κατανοήσουν πλήρως τα δεδομένα που κάνουν τον τόπο μοναδικό και να εντοπίσουν τα θετικά στοιχεία του τόπου. Σε δεύτερο χρόνο καθορίζεται το όραμα του branding για την περιοχή εντάσσοντας όλα τα μέλη που εμπλέκονται στην διαδικασία. Η εικόνα της πόλης θα πρέπει να εναρμονίζει όλα της τα στοιχεία με σκοπό την άριστη παρουσίαση αυτών. Έτσι λοιπόν και μέσω της αφομοίωσης και του ελέγχου στην τελική φάση ολοκληρώνεται η άριστη διαδικασία για την προώθηση του τόπου, εφόσον πληρούνται όλα τα κριτήρια, χωρίς αυτό να σημαίνει πάντα ότι η έκβαση και τα αποτελέσματα θα είναι τα επιθυμητά.

Επιπλέον ένα άλλο πεδίο το οποίο προσεγγίζει την διαδικασία του place branding έχει να κάνει με τέσσερα βασικά στάδια (Azevedo, 2004). Αρχικά πρέπει να γίνει ανάλυση SWOT και έπειτα να προσδιοριστεί η ταυτότητα της μάρκας εντάσσοντας εκεί όλους τους πιθανούς παράγοντες που επηρεάζουν, αποσκοπώντας στην στόχευση της αγοράς που θα απευθύνεται. Η επόμενη φάση που είναι πολύ σημαντική και θέλει χειρισμό με ακρίβεια είναι εκείνη που αφορά την κατασκευή και αναμόρφωση της εικόνας της πόλης. Σπουδαίο ρόλο στην φάση αυτή παίζει η σωστή και ορθή επιλογή της στρατηγικής επικοινωνίας, τα εργαλεία του marketing και η συνεχής παρακολούθηση της ταυτότητας της μάρκας.

Μια τελευταία προσέγγιση της διαδικασίας του place branding είναι εκείνη του πρωτεργάτη του Marketing, Kottler (2010), ο οποίος υποστηρίζει πως ο στρατηγικός οργανωτικός σχεδιασμός της πόλης έχει πέντε στάδια. Αυτά είναι τα εξής:

1) καταγραφή και ερμηνεία της εικόνας της κατάστασης του τόπου στην παρούσα περίοδο. Περιγραφή των αδυναμιών, των κινδύνων, των ευκαιριών, των απειλών που υφίσταται ο τόπος. Δηλαδή να γίνει μια ανάλυση SWOT (SWOT analysis) και να αποτυπωθούν οι ανταγωνιστές της οργανωμένα.

2) διαμόρφωση του οράματος και του στόχου που τίθενται για την πόλη.

3) επιλογή και εκπόνηση της στρατηγικής που θεωρείται καταλληλότερη

4) πλαίσιο οργάνωσης και δράσης

5) εφαρμογή και λεπτομερής εξέταση

Τα μοντέλα που αποτυπώθηκαν παραπάνω, μας δίνουν διαφορετικές εκφάνσεις των συνιστωσών και των σταθμών του place branding. Αυτό όμως που είναι το ορθό

και θα πρέπει να γίνει έτσι ώστε να έχει επιτυχία η επιλογή του μοντέλου είναι η κατανόηση της ταυτότητας που ταιριάζει στον τόπο και ο στόχος του κοινού στο οποίο απευθύνεται και της εικόνας που θα απολάβουν. Σε συνάρτηση όλα αυτά και με τις εκάστοτε συνθήκες αποτελούν τα βασικά βήματα για την επιτυχία του οργανωτικού πλαισίου.

Αυξητική τάση υπάρχει γύρω από την ερευνητική διαδικασία που αφορά το place branding ειδικά τα τελευταία χρόνια. Συχνά τα θέματα που τίθενται έχουν να κάνουν με συγκρινόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, τις πόλεις και τους προορισμούς γενικά, διαφορές και συγκρίσεις της εταιρικής επωνυμίας της πόλης και των εμπορικών σημάτων της καθώς και ομοιότητες, διατυπώσεις που αφορούν το place branding και τον επαναπροσδιορισμό της πόλης και της εικόνας της. Σημαντικότατο θέμα επίσης είναι η μοναδικότητα της ταυτότητας και η χρησιμότητα των εργαλείων του εμπορικού σήματος, όπως και ο συναισθηματικός ρόλος που διαδραματίζει σε σχέση με τους καταναλωτές. Παρά ταύτα όμως συνεχίζει να αποτελεί ένα ευρύ πεδίο που χρήζει μεγαλύτερης έρευνας.

2.6 To City Branding μέσα στο Place Branding

Στην βιβλιογραφία συναντάται ο όρος του city branding που συχνά συγχέεται με το place branding. Ωστόσο ανάμεσα σε αυτούς τους δύο όρους υπάρχει πολύ μεγάλη διαφορά. Ουσιαστικά το city branding αποτελεί μέρος του place branding και είναι χρήσιμο εργαλείο ούτως ώστε να αναπτυχθεί ένα πλαίσιο ανταγωνιστικής ταυτότητας και εικόνας για την πόλη. Η χρησιμότητά του έγκειται στο γεγονός ότι μέσω κατάλληλων ενεργειών προσπαθεί να ενεργήσει θετικά στην αντίληψη των ανθρώπων βοηθώντας στις παρούσες συνθήκες και προλαμβάνοντας μελλοντικές ανάγκες που θα προκύψουν (Δέφνερ, Καραχάλης, & Μεταξάς, 2012). Είναι το στρατηγικό μέσο που επιλέγει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά του τόπου για να τον προωθήσει. Το branding της πόλης θα πρέπει να στηρίζεται σε γερά χαρακτηριστικά και βάσεις, όμως παράλληλα και απλοϊκά που αντικατοπτρίζουν την εικόνα της πόλης. Δίνεται έμφαση στα ισχυρά στοιχεία της.

Συνεπώς όταν μια πόλη φτάσει στο ιδανικό σημείο να κατασταλάξει στο brand που θα την αντιπροσωπεύει τότε θα πρέπει τα αγαθά και οι υπηρεσίες της να κατευθύνονται προς αυτό το σκοπό και να είναι άμεσα και σχετικά με την επιλογή του brand (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Το branding ενός τόπου απαρτίζεται από τρεις βασικούς άξονες που είναι: η γνησιότητα, η εικόνα και η μοναδικότητα (Riza, Doratli

& Fasli, 2011). Το branding της πόλης σχετίζεται κυρίως με την οικονομική παράμετρο αλλά και με άλλα στοιχεία που βοηθούν την στρατηγική προώθησης της εικόνας και της πολιτιστικής εξέλιξής της. Οι τόποι θα πρέπει να αποσκοπούν στις βαθύτερες στρατηγικές και στοιχεία, να πρωτοτυπούν και να έχουν μια ξεχωριστή υπόσταση. Με την επιτυχημένη εφαρμογή όλων αυτών το city branding τελικά αποκτά σημασία και δημιουργεί την ταυτότητα της πόλης (Deffner & Metaxas, 2010).

Κύριο μέλημα του city branding είναι να καταστεί η πόλη διαφορετική από τις άλλες καθώς και η διάρθρωσή της στο παγκόσμιο περιβάλλον. Επίσης θα πρέπει να διαθέτει και τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους η πόλη για να μπορέσει να ανταπεξέλθει σε όλο αυτό το σύστημα. Έτσι το city branding, έχει ως βασική ενασχόληση τον τρόπο με τον οποίο «ο πολιτισμός του τόπου και η ιστορική του διαδρομή, η οικομικοκοινωνική του εξέλιξη και οι αρχιτεκτονικές του υποδομές, όπως και το περιβάλλον να συνδράμουν ώστε η ταυτότητα να γίνει αποδεκτή από όλους τους ανθρώπους», (Zhang & Zhao, 2009).

Ο ρόλος και η συμβολή των κατοίκων στο place branding είναι μείζονος σημασίας καθώς οι ίδιοι είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας του. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο σημείο το place branding έχει ως κύριους στόχους την προσέγγιση των κατοίκων, των εταιρειών και των τουριστών – επισκεπτών. Για να πετύχει τους σκοπούς του, χρειάζεται την συμβολή του πιο απαραίτητου μέρους που είναι η κάτοικοι και ο ρόλος τους. Θεωρείται βασικής και ζωτικής σημασίας η συνδρομή τους στην ταυτότητα και την προώθηση του τόπου και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής διαδικασίας της προώθησης. Παρά το γεγονός ότι έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν και μάλιστα κατά τις αρχικές εμφανίσεις του place branding, δεν ανέφεραν τους κατοίκους σαν σημαντικό παράγοντα στην διαδικασία, ωστόσο μεταγενέστερα τα δεδομένα έδειξαν ότι η περισσότερη συζήτηση με τους κατοίκους αποτέλεσε σπουδαίο συστατικό της θεωρίας και της πρακτική προσέγγισης του place branding.

Οι άνθρωποι ενός τόπου καθώς και η συσχέτισή τους με άλλους συνανθρώπους και με διαφορετικά ερεθίσματα είναι σαφές ότι συναποτελούν το κοινωνικό περιβάλλον (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Και είναι ευρέως γνωστό ότι η τοπική κοινωνία επηρεάζει το place branding (Καραχάλης, 2015). Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι εκείνος που πρέπει να είναι ο σημαντικός μέσω των κοινών απόψεων των κατοίκων για τον τόπο τους.

Οι ερευνητές καλό είναι να δίνουν μεγάλη σημασία και περαιτέρω προσοχή στη διαδικασία με την οποία οι πολίτες καταλαβαίνουν τον τόπο, τον ζουν καθημερινά και πως γίνεται η σύνδεσή τους με αυτόν (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Είναι βέβαιο το γεγονός ότι η χρησιμότητα της συμμετοχής όλων των εμπλεκόμενων παραγόντων στο place branding, θα το καταστήσει ως καίριο στην προώθηση του τόπου, άρα η συνδρομή των ανθρώπων είναι βαρύνουσα σημασίας για να επιτευχθούν τα παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Freire (2009), η σωστή και πρόσχαρη στάση που έχουν οι πολίτες του τόπου είναι μείζονος σημασίας για τον αξιολογητικό παράγοντα της εικόνας και της προβολής της πόλης και παράλληλα ο Vanoio (2009), σημειώνει ότι οι πολίτες είναι αναπόσπαστο μέλος της παραγωγικής εικόνας μιας πόλης.

Οι κάτοικοι είναι οι προαγωγοί της επωνυμίας της πόλης και οι απόψεις τους είναι αυτές που ουσιαστικά διαμορφώνουν τις αξιόπιστες πηγές που δίνουν πληροφόρηση στις αγορές που αποτελούν στόχους για προσέλκυση.

Επιπροσθέτως, οι κάτοικοι έχουν και τη θέση του ενεργού πολίτη, δηλαδή του ατόμου που συμμετέχει στα κοινά, εκλέγει τους εκπροσώπους τους και γενικότερα λαμβάνουν μέρος στη λήψη αποφάσεων που τους αφορούν. Από την άλλη πλευρά είναι υποχρέωση, των εκλεγμένων από τους πολίτες, αρχών να τους διασφαλίσουν την συμμετοχή και την δράση στην ολοκληρωμένη διαδικασία που απαιτείται για την σοβαρή λήψη σημαντικών αποφάσεων (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται οι πολίτες από έναν τόπο, παίζει ρόλο στο πόσο θα προσκολληθούν σε αυτόν. Όμως αυτό δεν συνεπάγεται ότι μπορεί να μην τον αφήσουν. Το πιο σημαντικό από αυτά τα δύο είναι η προσκόλληση στον τόπο, που εκφράζεται μέσα από την άποψη των πολιτών και είναι ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά του μάρκετινγκ ενός μέρους (Zenker & Rotter, 2013). Βέβαια είναι προφανές το γεγονός ότι οι κάτοικοι δεν έχουν όλοι τις ίδιες προτιμήσεις και σκοπούς. Για αυτό το λόγο υπάρχει και η ποικιλομορφία των απόψεων. Άλλο πράγμα χρειάζεται ένας φοιτητής στον τόπο και άλλο ένας επιχειρηματίας.

Επιτυχία για την ορθή χρήση του μάρκετινγκ υφίσταται όταν όλες οι πλευρές είναι ικανοποιημένες καθώς και έχουν υλοποιηθεί και εκπληρωθεί οι προσδοκώμενοι στόχοι απλών ανθρώπων που επισκέπτονται τον τόπο ή και τους διάφορους που θέλουν να επενδύσουν στον τόπο. Τα μέρη δεν γίνεται εκ των πραγμάτων να συγκεντρώνουν όλα τα στοιχεία που τα κάνουν ιδανικά, καθώς και θα πρέπει να μην υπολειμθούν τα συστατικά που απαρτίζουν την λειτουργία τους. Μόνο εάν οι κάτοικοι είναι ενεργοί

και λειτουργούν με βάση έναν κοινό γνώμονα, παίρνει σάρκα και οστά η στρατηγική διαδικασία του place branding.

2.7 Μοντέλα του branding

Στην υποενότητα αυτή θα παρατεθούν τρία σημαντικά μοντέλα που αφορούν την ορθή και αποτελεσματική διαχείριση της επωνυμίας του τόπου.

Το πρώτο μοντέλο είναι το **4d Model**, το οποίο όπως γίνεται αντιληπτό από την ονομασία περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία που το απαρτίζουν. Τα στάδια αυτά για την διαχείριση του branding είναι η απόφαση, ο σχεδιασμός, η παράδοση και ο καθορισμός.

Στην πρώτη φάση καθορίζεται η εμπορική επωνυμία του τόπου και συγκεντρώνονται τα χαρακτηριστικά που θα συμπληρώσουν το σύνολο του στρατηγικού σχεδιασμού του τόπου.

Το δεύτερο στάδιο που αφορά τον σχεδιασμό είναι πολύ σημαντικό γιατί ουσιαστικά εδώ γίνεται όλη η προετοιμασία για την υλοποίηση των στόχων. Δεν αφορά μόνο τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και το γενικότερο πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί η υλοποίηση. Είναι το σημείο όπου ο τόπος θα μπορέσει να δημιουργήσει το ανταγωνιστικό του ύφος.

Προχωρώντας στην φάση της παράδοσης γίνεται λόγος για την παραγωγή και προώθηση των αξιών και ιδεών που αντιπροσωπεύουν το μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού του branding τόπου. Εδώ επιστρατεύονται εργαλεία που αφορούν το μάρκετινγκ και την προώθηση. Πρέπει να σχετίζονται μεταξύ τους το όνομα, τα λογότυπα και οι ιδέες που εκπληρώνονται μέσα από το place branding και να μεταλαμπαδεύονται στους κατοίκους, οι οποίοι με την σειρά τους θα κατανοούν πλήρως και θα αφομοιώνουν την ουσία αυτών. Έχοντας λοιπόν λάβει σοβαρά υπόψη τα παραπάνω διαφαίνεται η σημαντικότητα της εφαρμογής του branding στους τόπους. Το τελευταίο βασικό και αναπόσπαστο στάδιο αφορά τον καθορισμό της ολικής ποιότητας όλων των προαναφερθέντων στοιχείων. Δηλαδή αυτό ουσιαστικά φροντίζει για την ποιότητα, την αποτελεσματική εφαρμογή και το ρυθμό που καρποφορούν αποδοτικά τα παραπάνω. Ο άνθρωπος που πρώτος δημιούργησε το μοντέλο αυτό ο Kerr, σε συνεργασία με τον Braithwaite το 2011, ήταν εκείνοι που συνέθεσαν μια σειρά δεικτών που καθορίζουν την απόδοση των στόχων των τόπων με όλες τις παραμέτρους (αριθμός επισκεπτών, νεοσύστατες επιχειρήσεις, δρώμενα που διεξάγονται κ.ά.). δεν

αποκλείεται όμως και το γεγονός να μην πραγματοποιείται έλεγχος όλων των παραπάνω κατά της εφαρμογή της στρατηγικής.

Το επόμενο μοντέλο είναι το **SBPM MODEL (STRATEGIC PLACE BRAND – MANAGEMENT MODEL)**.

Αυτό το εισήγαγαν στην έρευνα οι Hanna και Rowley (2011) και θεωρείται ως το πιο αξιόπιστο μοντέλο για την διαχείριση του place branding καθώς δίνει μια σαφή εικόνα σε όλα τα επίπεδα που αφορούν τον σχεδιασμό. Βασικά στοιχεία που πλαισιώνουν το μοντέλο είναι η αξιολόγηση, η ταυτότητα που ορίζει τα σημαντικά χαρακτηριστικά του τόπου, η αρχιτεκτονική της επωνυμίας, η διάρθρωση, η επικοινωνία, η εμπειρία, η συμμετοχή των εμπλεκόμενων, η υποδομή και η αναγεννητική διαδικασία και η επικοινωνία που γίνεται από άνθρωπο σε άνθρωπο.

Έτσι λοιπόν ξεκινώντας την ανάλυση των στοιχείων το πρώτο είναι η αξιολόγηση της επωνυμίας, που σημαίνει ότι γίνεται έλεγχος για την απήχηση και εμπιστοσύνη που αποπνέει το brand.

Πρέπει να υπάρχει συνεργατική διάθεση όλων των φορέων που υποστηρίζουν την υποδομή και την εμπειρική εικόνα της επωνυμίας.

Σχετικά με την εμπλοκή των μερών που σχετίζονται με την διαχείριση πρέπει να τονιστεί η σημασία της επωνυμίας και να καταγραφούν όλα τα βασικά στοιχεία της καθώς και να γίνει σωστή διάχυση των πληροφοριών έτσι ώστε να είναι σε αυτό το στάδιο οι εμπλεκόμενοι να διαχειριστούν τις προσδοκίες και τους στόχους.

Η υποδομή και η αναγέννηση είναι βασικά μέρη που απαρτίζουν την στρατηγική της διαχείρισης. Υποδηλώνουν όλα τα συστατικά στοιχεία που είναι θεμελιώδη για την διαδικασία. Βοηθούν ώστε να εξελίσσεται η τοποθέτηση της επωνυμίας. Εδώ συσχετίζεται η ταυτότητα της επωνυμίας και κατά βάση είναι όλη η δομή του brand.

Σχετικά με την αρχιτεκτονική της επωνυμίας σημειώνεται ότι πρόκειται για τον ολοκληρωτικό σχεδιασμό και το κομμάτι που αφορά την διαχείριση αυτής. Υπάρχει μια συσχέτιση που αφορά και στις σχέσεις με τους εμπλεκόμενους και τις προθέσεις τους.

Από την άλλη πλευρά η διάρθρωση της επωνυμίας έχει να κάνει περισσότερο με λεκτικά και οπτικά ερεθίσματά της. Αφορά περισσότερο σχεδιαστικά κομμάτια σχετικά με την ταυτότητα και παράπλευρα χαρακτηριστικά της όπως τα χρώματα, οι εικόνες του place brand. Η διάρθρωση συσχετίζεται άμεσα με την υποδομή της επωνυμίας.

Όσον αφορά την επικοινωνία, πρόκειται και για τον πιο σημαντικό τομέα αφού είναι εκείνος που έχει άμεση σχέση με την αλληλεπίδρασή της με το κοινό και άμεσα διαφαίνονται τα αποτελέσματα της στρατηγικής που εφαρμόζεται. Εδώ έρχεται και από άνθρωπο σε άνθρωπο επικοινωνία και αποτελεί την πιο σοβαρή έκφραση της επικοινωνίας γιατί γίνεται βιωματικά και χωρίς συμφέρον. Κλείνοντας η εμπειρία από την επικοινωνία αναφέρεται στην χρήση των εκάστοτε τόπων από τους ανθρώπους και παίζει ρόλο στην διαμόρφωση καταστάσεων και πεποιθήσεων. Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνεται μια γνώμη από καθέναν ξεχωριστά.

Και τέλος, το **4Rs Model**, όπου πρόκειται για ένα μοντέλο που επινοήθηκε το 2011 από τους Aitken και Campelo. Το συγκεκριμένο έχει ως βάση την κοινωνία και την κινητήρια δύναμη της κοινότητας. Εδώ έμφαση δίνεται στο γεγονός ότι οι πολίτες σχετίζονται άμεσα με τον τόπο και αλληλοεπιδρούν και καθορίζουν την επωνυμία αυτών. Οι απόψεις και οι πεποιθήσεις των συμμετεχόντων στην διαδικασία της επωνυμίας είναι που δίνουν έννοια και προσδιορισμό στην ταυτότητα των τόπων. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από τέσσερις βασικούς άξονες που είναι: τα δικαιώματα, οι ευθύνες, οι ρόλοι και οι σχέσεις που διαμορφώνονται μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό φάσμα. Επίσης τα στοιχεία τα συγκεκριμένα είναι εκείνα που συναποτελούν την εμπειρία της διαδικασίας της επωνυμίας, όπου σημαντική θέση κατέχουν οι αξίες και οι παραδόσεις του τόπου. Εδώ πρόκειται για μια συνεργασία και ομαδική πεποίθηση των ανθρώπων που ασχολούνται με τον τόπο με απώτερο σκοπό την ολοκλήρωση της ταυτότητάς του. Επειδή λοιπόν όλο αυτό προέρχεται από μια συγκροτημένη προσπάθεια, συνεπάγεται πως η ταυτότητα της επωνυμίας έχει καίριο και αληθινό χαρακτήρα.

Οι παραπάνω μορφές των μοντέλων αποτυπώνονται και ως στρατηγικές πρακτικές του place branding.

Στην σημερινή εποχή υπάρχει ραγδαία εξέλιξη στην ανάπτυξη των πόλεων και τις στρατηγικές εκείνες που την κάνουν να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες. Ωστόσο οι πολιτικές που ακολουθούνται σχεδόν στο σύνολό τους παρουσιάζουν τα οπτικά ερεθίσματα για να προσελκύσουν και μετέπειτα γίνεται η συσχέτιση με τα πολιτισμικά στοιχεία (Rehan, 2013). Ο πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά είναι τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν και προωθούν την εικόνα ενός τόπου. Ο πολιτισμός αποτελεί περιουσία του εκάστοτε τόπου. Κάθε μέρος λοιπόν αρχικά οφείλει να έχει σεβασμό στην κληρονομιά του και έπειτα να φροντίζει για την ανάπτυξή του. Ο πολιτισμός είναι το μέσο για να τεθούν οι στόχοι και ο σχεδιασμός

για να μπορέσει η πόλη να ισχυροποιηθεί ως τόπος συσχετισμένος με τον πολιτισμό σε σχέση με την προηγούμενή της κατάσταση, είτε με την ιδιαίτερη προσοχή που θα επιδεικνύει στο πολιτισμικό στοιχείο να διαφαίνεται ότι συντρέχει κάποια αλλαγή (Kavaratzis, 2011).

Ο πολιτισμός πρέπει να επανακαθορίζει τους τόπους και να αποτελεί βασικό συστατικό του branding και όλης της διαδικασίας. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι όσον αφορά την προώθηση μέσω του πολιτισμού θα πρέπει να γίνονται λεπτοί χειρισμοί σε ότι αφορά διοργάνωση εκδηλώσεων και άλλα γεγονότα. Ο πολιτισμός σε αυτή την περίπτωση χρησιμεύει ως μάρκετινγκ (Kavaratzis, 2011).

Σήμερα τα ερεθίσματα και τα μηνύματα είναι πολλά σχετικά με την προώθηση των τόπων πράγμα που έχει γεμίσει με πληροφόρηση τον κόσμο. Αυτό όμως δεν είναι απαραίτητα καλό γιατί ο καθένας γίνεται καχύποπτος. Από την άλλη όμως το μοναδικό στοιχείο που μπορεί να είναι το πιο αξιόπιστο είναι ο πολιτισμός, γιατί πολύ απλά είναι ένα αξίωμα που δεν μπορεί να μην είναι αυθεντικός (Martinez, 2011). Και στην περίπτωση του πολιτισμού ως μέσο θα πρέπει να ακολουθείται στρατηγική. Αυτό δεν προμηνύει απαραίτητα ένα καλοσχεδιασμένο και τυποποιημένο σχέδιο που θα εκπονείται για να εφαρμοστεί η στρατηγική. Η πόλη που εμπλέκεται, έχει μία και μοναδική ταυτότητα που την χαρακτηρίζει και αποτελείται από ήθη και αξίες αλλά και τον πολιτισμό της. Οι σημερινές κοινωνίες και ειδικότερα οι πόλεις θα πρέπει να έχουν χαρακτήρα πλουραλιστικό, να συμβαδίζουν με τα δεδομένα της εποχής και να υποστηρίζουν διάφορες έννοιες όπως τα διάφορων ειδών φεστιβάλ (θεατρικά, μουσικά) και τον αθλητισμό, ο οποίος θα αναλυθεί λεπτομερώς στα επόμενα κεφάλαια.

2.8 Αθλητισμός και brand placing

Ο πιο λιτός και ταυτόχρονα πιο περιεκτικός ορισμός για τον αθλητισμό είναι: *“Μια παιγνιώδης, συνεργατική και συναγωνιστική δραστηριότητα με την μορφή αγώνα.”* (Mull, Bayless, Ross, & Jamieson, 1997). Ο συγκεκριμένος ορισμός δίνει μεγαλύτερη έκταση στην εννοιολογική προσέγγιση, λαμβάνοντας υπόψη και τις πλέον σύγχρονες τάσεις του αθλητισμού, της άσκησης σε γενικό πλαίσιο αλλά και της αναψυχής και του τουρισμού. Εμπεριέχει, τόσο τις μεγάλες διοργανώσεις όπως για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες και άλλες όπως τα πρωταθλήματα εθνικού ή και παγκόσμιου βεληνεκού όσο και απλά προγράμματα μαζικής γυμναστικής, δραστηριότητες εξοχής και εσωτερικές. Δεν σταματά όμως εδώ η ανάλυση του ορισμού καθώς στην βιβλιογραφία συναντώνται και άλλες εκφάνσεις που εισχωρούν ακόμη περισσότερο

στην περαιτέρω ανάλυσή του, αναφέροντας ότι ο αθλητισμός επεκτείνεται σε οποιαδήποτε φυσική δραστηριότητα, απόκτηση εμπειρίας ή επιχειρηματική επένδυση που έχει άμεση σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε μορφής, την αναψυχή ή την προσπάθεια για την κατάκτηση των αθλητικών επιδόσεων (Pitts, Fielding, & Miller, 1994).

Σε περαιτέρω ανάλυση ο όρος του αθλητισμού έχει να κάνει άμεσα με την συνεπή και με σύστημα σωματική και ψυχική καλλιέργεια με τρόπο που είναι πολύ συγκεκριμένος και χαρακτηρίζεται από ενδεδειγμένη μεθοδολογική προσέγγιση και παιδαγωγική μορφή, έχοντας ως απώτερο σκοπό την μεγιστοποίηση της σωματικής απόδοσης, ως αποτέλεσμα των επιδόσεων σε αθλητικούς αγώνες αλλά και στο κοινωνικό γίνεσθαι. Ο αθλητισμός όμως αποτελεί και στοιχείο του πολιτισμού και αντιπροσωπεύει την κοινωνία.

Ο Πιερ ντε Κουμπερτέν θεωρούσε τον αθλητισμό ως «μέσο» στην υπηρεσία του πολίτη. Η σημασία του ορισμού σίγουρα διαμορφώθηκε στους μετά – ομηρικούς χρόνους, διότι στην Οδύσσεια και την Ιλιάδα δεν συναντάται πουθενά η λέξη. Μια πιθανή εξήγηση είναι να διαμορφώθηκε η έννοια κατά τους Ολυμπιακούς αγώνες στην αρχαιότητα. Ο αθλητισμός ωστόσο ξεχωρίζει στις απαρχές του 19^{ου} αιώνα στην Μεγάλη Βρετανία. Σίγουρα όμως από το 1896 και μετά, όπου θεσπίστηκαν για πρώτη φορά οι Σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες, η έννοια πήρε πολύ μεγάλες διαστάσεις που είχαν οικονομικό, πολιτικό και πολιτιστικό αντίκτυπο (Ζέρβας, 1993).

Τις τελευταίες δεκαετίες η ραγδαία ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας σε συνάρτηση με τα τεράστια οικονομικά μεγέθη που δαπανώνται εκεί δίνει ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην κατανόηση του αθλητικού προϊόντος. Η σημασία αυτού έχει να κάνει με οποιαδήποτε συνδυαστική μορφή αγαθών και υπηρεσιών, που θα δώσουν στον πελάτη – αγοραστή την ικανοποίηση. Ειδικότερα το αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία:

- 1) τον ανταγωνισμό σε παιγνιώδη μορφή
- 2) διαχωρισμός από τον τόπο και τον χρόνο
- 3) ειδικοί κανόνες
- 4) φυσική δύναμη και προπονητική ικανότητα
- 5) εξειδικευμένες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό

Μέσω του αθλητικού προϊόντος ικανοποιούνται διάφορες ανάγκες του ανθρώπου όπως η υγεία και η ψυχαγωγία, η κοινωνικοποίηση και η επιτυχία.

Υπάρχουν όμως και παραπάνω στοιχεία που κάνουν το αθλητικό προϊόν ή την διοργάνωση να είναι κάτι τόσο ξεχωριστό και αυτά χαρακτηρίζουν τον αθλητισμό σαν υπηρεσία. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το αθλητικό προϊόν δεν είναι κάτι απτό, αλλά εφήμερο και έχει τον χαρακτήρα βιωματικής εμπειρίας. Παράγεται και καταναλώνεται επιτόπου. Παρέχει ευκαιρίες για κοινωνικοποίηση. Δεν μπορεί όμως να προβλεφθεί και δεν υπάρχει συνέπεια. Τέλος ο έλεγχος αυτού δεν εξαρτάται από τον καταναλωτή (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004).

Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφικής έρευνας είθισται να διαχωρίζονται οι εκδηλώσεις αναλόγως του μεγέθους τους, τις οικονομικές διαστάσεις που εντοπίζονται εκεί, την φήμη που έχουν καθώς και το πλήθος του κόσμου που παρακολουθεί και συνδράμει σε αυτές, όπως και τις συνέπειες στον τουρισμό. Στο 37^ο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Επιστημονικών Εμπειρογνομόνων για τον Τουρισμό, διατυπώθηκε η έννοια της μεγάλης εκδήλωσης με μια ευρεία σημασία και έχει να κάνει σχετικά με:

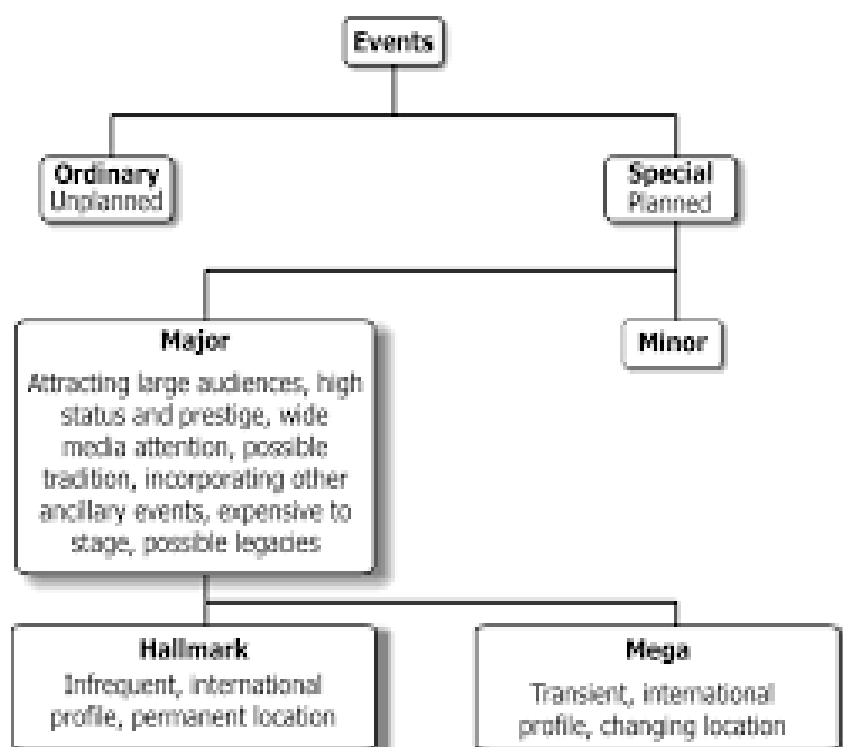
- Το μέγεθός της, δηλαδή τον όγκο των επισκεπτών που δέχτηκε σε ορισμένο χρόνο
- Την δυναμική της αξία, που σημαίνει, πόσα ήταν τα λιγότερα δυνατά έσοδα που είχε σε συγκεκριμένη περίοδο καθώς και το ελάχιστο ποσό που χρησιμοποιήθηκε σαν κεφάλαιο για την κατασκευή των αθλητικών εγκαταστάσεων
- Το ψυχολογικό αποτύπωμα που προξένησε στο πλήθος και τι συναισθήματα δημιουργήθηκαν από το γεγονός που έλαβε χώρα (Witt, 1988)

Κατά τον Greene (2003), όποια εκδήλωση η οποία θεωρείται ως «σήμα κατατεθέν» ή και «γεγονός ορόσημο», συγκαταλέγεται στην κλίμακα μεγάλων εκδηλώσεων οι οποίες στοχεύουν στο να δώσουν ενίσχυση στις πόλεις όπου λαμβάνουν χώρα και συνηθέστερα στο κομμάτι που αφορά τον τουρισμό, θέλοντας έτσι να ενισχύσει την εικόνα και το υπόβαθρο της πόλης. Ο ίδιος ερευνητής στην έρευνά του προσθέτει ότι οι μεγάλες εκδηλώσεις, διαχωρίζονται και σε μικρότερες όπως οι αθλητικές εκδηλώσεις.

Ο Roche (1994), τονίζει ένα πολύ σημαντικό δεδομένο που υποστηρίζεται η παραδοχή ότι μεγάλες εκδηλώσεις όπως είναι για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν γεγονότα υψηλών προδιαγραφών και λίγων ημερών, ωστόσο έχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

Το ίδιο ισχύει και για παγκόσμια πρωταθλήματα τα οποία θεωρούνται μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις (Baade and Matheson, 2002). Με μια γενική εικόνα από τα παραπάνω μπορεί να διατυπωθεί το γεγονός ότι, κατά κύριο λόγο οι μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις έχουν ισχυρό αντίκτυπο στις πόλεις που τις φιλοξενούν σε τομείς αναφοράς, όπως είναι ο τουρισμός, η διαφήμιση που υπάρχει από την κάλυψη των ΜΜΕ, η οικονομία, η φήμη. Μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια πρωταθλήματα, τα Ευρωπαϊκά πρωταθλήματα. Έτσι λοιπόν στην εποχή που ζούμε έχει μεγαλώσει ο ανταγωνισμός και οι χώρες διεκδικούν για τους προφανείς σκοπούς τις εκδηλώσεις αυτές για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες για ανάπτυξη και αναβάθμιση της οικονομίας και των υποδομών.

Μια απλή και ταυτόχρονα κατανοητή τυποποίηση των γεγονότων παρέχεται από τους Jago και Shaw από το 1998.



Γράφημα 1. Κατηγοριοποίηση γεγονότων/εκδηλώσεων (Jago & Shaw, 1998)

Συνεπώς τα αθλητικά γεγονότα όπως φαίνεται και παραπάνω μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

- Μεγάλες διοργανώσεις που διεξάγονται σε ποικίλα μέρη ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα ή και χωρίς συγκεκριμένο χρόνο όπως παραδείγματος χάρη αγώνες γκολφ.

- Αθλητικές διοργανώσεις που γίνονται σε συγκεκριμένο μέρος και συνήθως διεξάγονται εκεί όπως το Αυστραλιανό Open στο τένις.
- Αθλητικές διοργανώσεις που δεν διεξάγονται μόνο σε ένα σημείο, αλλά λαμβάνουν χώρα και σε άλλα όπως το Grand Prix της Formula 1.

Επιπλέον υπάρχουν αθλητικές διοργανώσεις που είναι οι δρόμοι όλων των αποστάσεων και μπορεί να είναι από έναν απλό αγώνα Χριστουγέννων ενός δρόμου για παιδιά μέχρι και αγώνες ερασιτεχνικών ομάδων εργασίας για την καλυτέρευση των σχέσεων των εργαζομένων.

Επιπρόσθετα, συναντώνται τα αθλητικά φεστιβάλ, όπου τα άτομα που λαμβάνουν μέρος αγωνίζονται σε ερασιτεχνικό επίπεδο. Άλλη μια εκδοχή εκδηλώσεων είναι οι μαραθώνιοι που προωθούν ένθερμα τον τουρισμό διότι γίνονται σε διάφορα μέρη του κόσμου όπου ο καθένας μπορεί να πάει σαν επισκέπτης για να κάνει αγορές και να περιηγηθεί στα μέρη εκεί όπως σε χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος και μαγαζιά εστίασης ή σαν δρομέας όπου θα παρακολουθήσει διάφορα τεκταινώμενα.

Ένα άλλο είδος είναι τα πιο μικρά αθλητικά γεγονότα που εντοπίζονται σε πιο μη συνήθεις τόπους που αποτελούν μέρη κοσμοσυρροής, παρόλα αυτά όμως προσελκύουν πολύ κόσμο. Υπάρχουν οι κρουαζιέρες με αθλητικό οργανωτικό χαρακτήρα, που σημαίνει ότι στα νέας γενιάς κρουαζιερόπλοια διεξάγονται δραστηριότητες όπως τένις, γκολφ και διάφορες άλλες. Τέλος ένα άλλο είδος δραστηριοτήτων έχει να κάνει με τις οργανωμένες ψυχαγωγικές δραστηριότητες που πρόκειται για διαμορφωμένα πάρκα με διάφορα θέματα όπως η Aqualand (πάρκο με δραστηριότητες στο νερό), τα οποία συναντώνται σε διάφορα μέρη του κόσμου.

Η πρώτη ομαδοποίηση αθλητικών γεγονότων που γίνεται έχει να κάνει με την παρουσίαση όμοιων δραστηριοτήτων και σύγκριση αυτών έτσι ώστε να υπάρχει μια κοινή γραμμή πλευσης. Οι Gratton και οι υπόλοιποι το 2000 (Duglio & Beltramo, 2017; Saayman, 2014; Taks, 2013) παρουσίασαν πέντε συγκεκριμένους τύπους που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1. Τυπολογία αθλητικών διοργανώσεων (Προσαρμοσμένο από Wilson, 2006 και Duglio & Beltramo, 2017)

Τύπος 1	Μη περιοδικά, μη επαναλαμβανόμενα, μεγάλα διεθνή γεγονότα με θεατές που δημιουργούν σημαντική οικονομική δραστηριότητα και προκαλούν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες, Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου)
Τύπος 2	Μεγάλα γεγονότα με θεατές που πραγματοποιούνται σε εγχώρια ετήσια βάση, δημιουργούν σημαντική οικονομική δραστηριότητα και προκαλούν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ (π.χ. Κύπελλο ποδοσφαίρου Αγγλίας, Τουρνουά τένις Wimbledon)
Τύπος 3	Μη περιοδικά, μη επαναλαμβανόμενα, μεγάλα διεθνή γεγονότα (συμμετοχικά ή με θεατές) που δημιουργούν περιορισμένη οικονομική δραστηριότητα (π.χ. Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα εφήβων κολύμβησης, Παγκόσμιο πρωτάθλημα Badminton, Διεθνές meeting κλασικού αθλητισμού)
Τύπος 4	Κύρια συμμετοχικά γεγονότα που δημιουργούν περιορισμένη οικονομική δραστηριότητα και πραγματοποιούνται σε εγχώρια ετήσια βάση (π.χ. Εθνικά πρωταθλήματα διαφόρων αθλημάτων)
Τύπος 5	Μικρά γεγονότα (συμμετοχικά ή με θεατές) που δημιουργούν πολλή περιορισμένη οικονομική δραστηριότητα και πραγματοποιούνται σε εγχώρια ετήσια βάση (π.χ. Τοπικοί ή περιφερειακοί αγώνες διαφόρων αθλημάτων)

Το 2014 οι Saayman έδωσαν έμφαση σε στοιχεία που παίζουν ρόλο ταξιθέτη και χωρίζονται τα γεγονότα σε μικρά, μεσαία και μεγάλα. Συγκεκριμένα τα βασικά χαρακτηριστικά είναι ποια είναι η μορφή του διοργανωτή , το πόσο συχνά γίνεται και το είδος αυτών που συμμετέχουν.

Πίνακας 2. Δομικά συστατικά κατάταξης αθλητικών γεγονότων(Προσαρμοσμένο από Saayman & Saayman, 2014)

Ιδιοκτησία / Διοργανωτής	Κυβέρνηση	Ομοσπονδία / Σύλλογος	Ιδιώτης
Συχνότητα	Εβδομαδιαία / μηνιαία	Ετήσια	Περιστασιακά / Μη περιοδικά
Συμμετέχοντες	Επαγγελματίες	Ερασιτέχνες	Αναψυχής
Τύπος συμμετοχής	Ατομική	Ομαδική	
Διάρκεια	Μία ημέρα	Λιγότερο από μία εβδομάδα	Περισσότερο από μια εβδομάδα
Οικονομική εμβέλεια	Εθνική	Περιφερειακή	Τοπική
Μέγεθος	Μεγάλο	Μεσαίο	Μικρό

Τέλος σύμφωνα με δεδομένα από τον Καραγιώργο το 2019, σημαντικό ήταν το στοιχείο της πολύ μεγάλης συμμετοχής σε μια αθλητική διοργάνωση πράγμα που χαρακτηρίζει την ταυτότητα του γεγονότος. Αυτή η μαζικότητα έχει σαν αποτέλεσμα να αλλάζουν οικονομικά δεδομένα αλλά και διάφορα άλλα στοιχεία. Οι ερευνητές λοιπόν σύμφωνα και με τα παραπάνω έβαλαν και άλλους παράγοντες που αφορούν την παρουσία θεατών, αριθμό συμμετεχόντων και άλλων.

Πίνακας 3. Τυπολογία αθλητικών γεγονότων(προσαρμοσμένο από Salgado-Barandela et al, 2019)

Τύπος γεγονότος	Χαρακτηριστικά
Με θεατές	Περισσότεροι θεατές από τους αγωνιζόμενους Ενδιαφέρον από τα ΜΜΕ Λιγστοί συνοδοί των αγωνιζόμενων
Συμμετοχικό	Περισσότεροι αγωνιζόμενοι από τους θεατές Λιγστοί συνοδοί των αγωνιζόμενων Ενδιαφέρον από τα ΜΜΕ
Με συνοδούς :	Περισσότεροι θεατές από τους αγωνιζόμενους Οι θεατές είναι συνοδοί των αγωνιζόμενων Αγώνες υψηλού επιπέδου Μικρό ενδιαφέρον από τα ΜΜΕ
α) Ενηλίκων	
β) Νέων και μαθητών	Περισσότεροι θεατές από τους αγωνιζόμενους Οι θεατές είναι συνοδοί των αγωνιζόμενων Υψηλός αριθμός (μέσος όρος) συνοδών Μικρό ενδιαφέρον από τα ΜΜΕ

Επιπλέον υπάρχει άλλη μια κατηγορία αγώνων, που δεν έχει την ίδια εμπορική αξία με όλα τα υπόλοιπα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι μαραθώνιοι πόλεων, αγώνες προσανατολισμού, τρεξίματος σε ορεινό όγκο. Αν και οι μελετητές κατατάσσουν τους αγώνες αναλόγως με την κλίμακα όπου ανήκουν, ωστόσο πλέον προσδιορίζονται και από τον αριθμό των ατόμων που λαμβάνουν μέρος. Σε κάθε περίπτωση όμως όταν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα τότε μπορεί να γίνει και αξιολογή ταξινόμηση από τους ειδικούς.

Ένα πολύ βασικό θέμα που ταλάνιζε την έρευνα από τις απαρχές της ενασχόλησης με τα αποτελέσματα που προσφέρουν οι αθλητικές διοργανώσεις, ήταν τα οικονομικά στοιχεία που σχετίζονταν με αυτές. Για πολλές δεκαετίες το θέμα αυτό απασχολεί την επιστημονική κοινότητα παρά ταύτα όμως υποστηρίζεται το γεγονός ότι υπάρχουν και περιορισμοί σχετικά αλλά και άλλοι παράγοντες που εκτός από τα οικονομικά οφέλη. Συνεπώς η έρευνα κλήθηκε να διευρύνει το πεδίο της και σε άλλες επιπτώσεις σε σχέση με τις αθλητικές διοργανώσεις (Kesenne, 2005. Preuss, 2005).

Ο Kesenne το 2005, επίσης, περιγράφει πως αρχικά τα οικονομικά οφέλη των διοργανώσεων αποτυπώνονταν μόνο από τα έσοδα που προκύπταν από τους επισκέπτες και όχι τους μόνιμους πολίτες της περιοχής διεξαγωγής των αγώνων για παράδειγμα. Στην ίδια κατηγορία όμως συγκαταλέγεται και το ποσοστό των ανθρώπων που απασχολούνταν σε θέσεις εργασίας καθώς και άλλα έσοδα από δασμούς και επιπλέον επιβαρύνσεις. Πάνω σε όλα αυτά δεν είχε συνυπολογιστεί ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας που αφορούσε το τι απαιτείται για να διεξαχθούν οι διοργανώσεις. Δηλαδή, αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπολογίζονται κόστη που έχουν να κάνουν με την κατασκευή των υποδομών και με τον άρτιο εξοπλισμό που χρειάζεται για να γίνουν οι αγώνες. Άλλα έσοδα θα μπορούσαν να είναι οι μεταφορές αθλητών και συνοδών, το μάρκετινγκ και γενικότερα η διαφήμιση και προώθηση και άλλες απαραίτητες εργασίες (Βρόντου & Σταυρινούδης, 2014).

Υπάρχει μια άλλη οπτική όμως που ενσωματώνει στα οικονομικά μεγέθη και τον αριθμό των θεατών που συμμετέχουν (Preuss, 2005). Στους θεατές ο ερευνητής συμπεριλαμβάνει και όλους τους εμπλεκόμενους στις μεγάλες διοργανώσεις και εξετάζει τα δεδομένα σε μακροπρόθεσμη κλίμακα, πράγμα που επιτρέπει πιο διεξοδικά συμπεράσματα.

Η πιο ασφαλής εξαγωγή χρήσιμων στοιχείων προέρχεται από την πλήρη αναφορά της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Πολιτισμού και Αθλητισμού (2013), που παραθέτει οικονομικά δεδομένα που αφορούν την επιρροή και τις επιπτώσεις από τον αθλητισμό και τον πολιτισμό. Ενδεικτικά, τη χρονιά εκείνη η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του αθλητικής παραγωγής ήταν 2,5 δις ευρώ στην Ελλάδα. Και στην Ευρώπη το 2,12% του πληθυσμού είχε ενεργό δράση στα αθλητικά γεγονότα. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι υπάρχει συμμετοχή από τον κόσμο, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω ενασχόληση. Οι επιπτώσεις θα είναι πολύ σημαντικές για τις πόλεις αλλά και τον κόσμο. Ο αθλητισμός σύμφωνα με τα τελευταία δεδομένα θεωρείται αναπτυσσόμενος και η διαχείριση των οικονομικών δεδομένων είναι υψίστης σημασίας.

Λόγω και της πολυδιάστασης των αθλητικών διοργανώσεων οι μελετητές έδειξαν δεδομένα στην σημερινή εποχή και από τις μικρές και μεσαίες διοργανώσεις. Αυτό γιατί θα πρέπει να αντιμετωπίζονται αναλόγως και τα οικονομικά δεδομένα για την καλύτερη ανάπτυξη αυτών (Saayman, 2014). Μια άλλη οπτική είναι εκείνη που τονίζουν οι Agha και Taks (2015), ότι για τις αθλητικές διοργανώσεις ανεξαρτήτως μεγέθους θα πρέπει να υπάρχει συνεχής ροή πόρων και κεφαλαίων για να μπορούν να

αναπτύσσονται ταχέως και να μπορεί να υποστηριχθεί κάθε είδους δραστηριότητα από τους φορείς της πόλης διεξαγωγής. Αυτό όμως φανερώνει και την σημαντικότητα και των μεσαίων και μικρών αθλητικών διοργανώσεων στις πόλεις (Αλεξανδρή, 2017).

Υπάρχει και ένα παράδειγμα που μας παραθέτουν οι Muiruri και οι υπόλοιποι το 2017, οι οποίοι ανέλυσαν σε βάθος μια μικρότερη αθλητική διοργάνωση και συμπερασματικά στην πόλη που διεξήχθη η έρευνα στην Κένυα όπου είχε σκοπό την ανάπτυξη, δαπανήθηκαν μεγάλα κεφάλαια, μας δείχνουν ότι στις περιπτώσεις αυτές το όφελος προέρχεται από το κόστος συμμετοχής, από τις δαπάνες για διατροφή και στέγαση.

Μια γενικότερη άποψη είναι ότι παρά τις διαθέσιμες έρευνες και τα εργαλεία παραμένει δύσκολος ο καθορισμός των οικονομικών παραμέτρων αλλά και άλλων παραγόντων που ενδέχεται να επηρεάζουν τα αποτελέσματα και πάλι ανεξαρτήτως μεγέθους της διοργάνωσης.

Οι αθλητικές διοργανώσεις επιδρούν και θετικά αλλά και αρνητικά στις περιοχές όπου λαμβάνουν χώρα, όσον αφορά το οικονομικό σκέλος. Αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες από διάφορες περιοχές με αποτέλεσμα κατακόρυφη αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων (Chalip & Layns, 2002). Περαιτέρω αυτό προκαλεί το άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας. Επιπλέον έσοδα που προέρχονται από άλλα κέρδη χρησιμοποιούνται για την κατασκευή και την συντήρηση των υποδομών και των εγκαταστάσεων (Gursoy, et. al., 2004). Ταυτόχρονα όμως με τις διοργανώσεις οι τοπικές αυτοδιοικήσεις λαμβάνουν κατά το δυνατό μέτρα που έχουν να κάνουν με την εξυπηρέτηση των πολιτών και των επισκεπτών και προχωρούν σε έργα όπως ύδρευση, αποχετευτικό σύστημα, οδικές κατασκευές, κατάλληλοι χώροι για στάθμευση, μονάδες υγείας, καθαριότητα, υπηρεσίες μαζικών μετακινήσεων και γενικότερη εικόνα της πόλης (Kreag, 2001). Ανεβαίνει μέσω των διοργανώσεων επίσης και η τοπική εμπορικότητα που συνεπάγεται οικονομική πνοή και μαζί με αυτά ενισχύονται και οι μη τουριστικές επιχειρήσεις γιατί

υπάρχει αυξημένη ζήτηση (Kim & Petrick, 2005). Σίγουρα, πολλές οι θετικές επιπτώσεις που αφήνουν πίσω τους οι αθλητικές διοργανώσεις, εκ των οποίων και η οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, υπάρχει αναλογικά με αυτό και άνοδος του επιπέδου διαβίωσης. Από την άλλη υπάρχουν και αρνητικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με το ότι η πόλη πλέον χαρακτηρίζεται και πολλοί δεν την προτιμούν σαν προορισμό. Αρνητικό επίσης είναι το ότι όσο αυξάνεται η ζήτηση, τόσο αυξάνονται και οι τιμές όπως στα ενοίκια, τις υπηρεσίες και άλλα (Andereck, et. al., 2005).

Σημαντικότερο ζήτημα τίθεται επίσης και στο ότι παρά το γεγονός της αύξησης των εσόδων, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τους μισθούς των υπαλλήλων, καθώς επίσης σε περιόδους εκτός διοργανώσεων ο δείκτης της ανεργίας ανεβαίνει κατακόρυφα (Kreag, 2001).

2.9 Τα αθλητικά γεγονότα και η βιωσιμότητά τους

Το ερώτημα που προκύπτει όταν η έρευνα στρέφεται προς τα αθλητικά γεγονότα ανεξαρτήτως μεγέθους, έχει να κάνει με την οικονομική τους βιωσιμότητα. Απαιτούνται μεγάλα χρηματικά ποσά για την διεξαγωγή τους και έτσι λοιπόν οι πηγές χρηματοδότησης είναι διάφορες. Συνυφασμένες με την διαδικασία αυτή είναι οι χορηγίες. Ο ορισμός της χορηγίας αποτυπώνεται ως εξής σύμφωνα με τους Gardner και Shuman, 1987: «Η στρατηγική επένδυση σε μια αθλητική δραστηριότητα και άλλα γεγονότα που έχει ως απώτερο σκοπό την υλοποίηση και ικανοποίηση των στόχων της εταιρίας». Αυτό επιδιώκεται κιόλας από τις εταιρείες για να έχουν και εκείνες την ανάλογη προβολή και διαφήμιση, αλλά και το πιο σημαντικό, να κατέχουν εξέχουσα θέση στην εγχώρια αγορά. Στις χορηγίες διάφοροι είναι οι παράγοντες που παίζουν ρόλο για το ύψος της στήριξης και ένας από αυτούς είναι ο ρόλος των διάσημων ανθρώπων που συμμετέχουν στις διοργανώσεις. Το ποσοστό που αφορά το μεγαλύτερο σύνολο των χορηγιών στις αθλητικές διοργανώσεις υπολογίζεται σε 75% (Thwaites, 1995). Επιπρόσθετα σε άλλη έρευνα τονίζεται ότι ειδικά τα αθλήματα θεωρούνται ως γεγονότα που προσελκύουν τους μεγαλύτερους πόρους, από τις χορηγίες και ο λόγος είναι ότι έχουν πολύ μεγάλη δημοσιότητα στο ευρύ κοινό και εκτεταμένη προώθηση και διαφήμιση (Carrigan & Carrigan, 1997). Σχετικά με την Ελλάδα τα στοιχεία που υπάρχουν φανερώνουν πως συγκεκριμένα την περίοδο που επήλθε η οικονομική κρίση τα κονδύλια για τον αθλητισμό μειώθηκαν σημαντικά σε όλους τους τομείς και τις βαθμίδες. Αυτό συμπαρέσυρε και την μείωση της ανάπτυξης των υποδομών. Παρόλα αυτά όμως το έδαφος ήταν πρόσφορο για την επιχορήγηση από ιδιωτικούς φορείς και οργανισμούς μέσω των χορηγικών πακέτων (Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης, 1997).

Όταν γίνεται αναφορά στην διοργάνωση εκδηλώσεων σαφώς ενέχονται εκεί και οι αθλητικές. Ο κοινωνικός αντίκτυπος αποτελεί αποτέλεσμα όλων των κατηγοριών των εκδηλώσεων στην πόλη που φιλοξενούνται. Αναφέρεται σε αλλαγές που συντελούνται στην αντίληψη, την πεποίθηση και το σύστημα αξιών των κατοίκων αλλά

και στην καθημερινότητα και πρακτικότητα της ζωής των πολιτών. Όπως και σε άλλες εκφάνσεις έτσι και εδώ υπάρχουν πάντοτε οι επιπτώσεις που μπορεί να είναι θετικές και αρνητικές (Slabbert & Viviers, 2012). Σε έρευνα της Διεθνούς Ένωσης που αφορά τα αποτελέσματα των επιπτώσεων των διοργανώσεων αναφέρεται ότι σχετικά με τις κοινωνικές επιπτώσεις αφορούν ειδικά τον γενικότερο τρόπο ζωής της κοινωνίας βασισμένη στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων σε όλες τις καθημερινές τους δραστηριότητες από την εργασία τους, έως και την αλληλεπίδρασή τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον υπάρχει για την κοινωνική κουλτούρα που σχετίζεται με βαθύτερες αξίες, ήθη και έθιμα. Αποτυπώνονται οι επιπτώσεις και στην συνοχή και συνεκτικότητα καθώς και στην ομαλότητα μεταξύ των ατόμων, αλλά και σε αλληλεπίδραση και στις δομές που αφορούν την διοίκηση. Το πολιτικό σύστημα είναι άμεσος αποδέκτης των επιδράσεων, όπου εκεί όμως ο κάθε ένας πολίτης μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα και να επηρεάσει έως ένα βαθμό τις αποφάσεις που αφορούν την καθημερινότητα και την διαβίωσή του. Και σε αυτοί την περίπτωση υπάρχουν πόροι που χρησιμοποιούνται και δαπανούνται με σκοπό τον εκδημοκρατισμό του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Σημαντικά επιδρούν οι διοργανώσεις και στο περιβάλλον που άμεσα σχετίζεται με την ποιοτική διαβίωση των ανθρώπων σε επίπεδο ζωής και αισθήματος ασφαλείας. Επιπλέον αποτελέσματα που έχουν οι επιπτώσεις σχετικά με την ψυχοσωματική υγεία των πολιτών αλλά και την ευημερία τους σε όλα τα επίπεδα, όπως και στην αναμονή και προσμονή που έχουν για το μέλλον τους σε προσωπικό, αλλά και κοινωνικό επίπεδο.

Οι διοργανώσεις αποτελούν ψυχική ανύψωση για τους ανθρώπους της πόλης που λαμβάνουν χώρα και διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην αποτύπωση της πολιτιστικής αναγνώρισης και ταυτότητας (Gursoy και άλλοι, 2004). Προσθέτουν σε μια άλλη άποψη οι Fredline και Deery (2005), πως οι διοργανώσεις που έχουν περισσότερο τοπικό χαρακτήρα συντελούν στην καλύτερευση των σχέσεων μεταξύ των πολιτών με τους εμπλεκόμενους στις αθλητικές διοργανώσεις αλλά και στο αίσθημα της φιλοξενίας. Επαναπροσδιορίζεται η συνολική εικόνα της πόλης και υπάρχουν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

Από την άλλη πλευρά εντοπίζονται και έρχονται στο προσκήνιο και επιπτώσεις αρνητικές που ενδέχεται να επηρεάζουν την τοπική κοινωνία. Αυτές έχουν να κάνουν με την αλλαγή των ρυθμών της καθημερινότητας των πολιτών αλλά και την αναστάτωση της ιδιωτικότητάς τους. Δεν παραμένουν εκεί μόνο οι συνέπειες αλλά εντοπίζονται και σε άλλους πιο χρηστικούς τομείς της καθημερινότητας που αφορούν

την δυσκολία στην κυκλοφορία στους δρόμους, τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο από τους ρύπους και γενικότερα επιβάρυνση στις δομές του τόπου.

Μια αξιολογή και σημαντική καταγραφή έκαναν οι Viviers και Slabbert το 2012 σε επιστημονική τους έρευνα, οι οποίοι κατατάσσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις επιπτώσεις όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν την αυξημένη εγκληματική συμπεριφορά, την χρήση και παράνομη διακίνηση ουσιών και αλκοόλ και την αυξημένη παραβατικότητα καθώς και την επικινδυνότητα της καθημερινής ρουτίνας των ανθρώπων. Ειδική σημείωση εντοπίζεται από τον Kreag (2001), που παραθέτει χαρακτηριστικά το γεγονός ότι, όπου συναντάται αυτή η παραβατική δραστηριότητα τονίζεται πως ο αριθμός και η ποιότητα των επισκεπτών δεν θα είναι η πρόβλεψη, αλλά άτομα νεαρής ηλικίας επιρρεπή σε αυτού του είδους την συμπεριφορά. Μια άλλη επίπτωση από τις διοργανώσεις είναι οι συγκρουσιακές αντιλήψεις που εκφράζουν οι ντόπιοι σε σχέση με τους τουρίστες λόγω ίσως κοινωνικοπολιτισμικών διαφορών (Page, 2009).

Πιο εξειδικευμένα όμως σχετικά με τις επιπτώσεις από τα αθλητικά γεγονότα ανεξαρτήτως το μέγεθός τους, επιδρούν πρωτίστως στην ευρύτερη περιοχή διεξαγωγής τους. Το εύρος των επιπτώσεων εκτός από τα προαναφερθέντα είναι τόσο μεγάλο όπου ακόμη και στην σύγχρονη επιστημονική κοινότητα μελετάται διαρκώς (Ranjan, 2016). Από την άλλη πλευρά όσον αφορά την κοινωνική ιστορία την επιδράσεων και επιπτώσεων υπάρχει αρκετό υλικό. Με γνώμονα όλες αυτές τις θεωρίες οι επιστήμονες, έκαναν προσπάθεια να συσχετίσουν τις υπάρχουσες απόψεις με τα αθλητικά γεγονότα και να μπορέσουν να εξάγουν συμπεράσματα. Βιβλιογραφικά σημειώνεται σε έρευνα των Hritz και Ross το 2010, ότι εξετάστηκαν οι κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις λόγω της διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων. Οι απόψεις των πολιτών που κατοικούσαν σε περιοχή που υποστήριζε τον αθλητισμό είχαν διπλή σημασία γιατί από τη μία οι αθλητικές διοργανώσεις αναστάτωναν την καθημερινότητά τους, από την άλλη όμως λειτουργούν θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της κοινότητας αλλά και στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και ταυτότητας. Αξίζει, πάντως να τονιστεί πως όταν οι δείκτες από τέτοιες διοργανώσεις έχουν πρόσημο που ικανοποιεί τους κατοίκους, εκείνοι επιθυμούν την επαναδιεξαγωγή τους με απώτερο στόχο την τουριστική τους ανάπτυξη. Η Kaplanidou και οι συνεργάτες το 2012, έκαναν μια έρευνα σχετικά με την αλληλεπίδραση των αθλητικών διοργανώσεων με την εικόνα που παρουσιάζει μια πόλη καθώς και η άποψη του κόσμου που συμμετέχει στα δρώμενα των αγώνων για την εν λόγω περιοχή.

Υποστηρίζουν στην έρευνά τους ότι τα γεγονότα λειτουργούν θετικά στην περιοχή και αποτελούν μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης τουρισμού, όπως έχει προαναφερθεί. Οι επιδράσεις στην κοινωνία πολύ συχνά είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν όμως παρατηρείται προσπάθεια ερμηνείας.

Το 2013, η Taks υποστηρίζει πως υπάρχουν τέσσερις πυλώνες που είναι οι αστική αναζωογόνηση και αναγέννηση, η εξουσία, η κοινωνικότητα και το ανθρώπινο στοιχείο. Οι αναλύσεις και οι συγκρίσεις γίνονται ανάμεσα στις μεγάλες, μεσαίες και μικρές αθλητικές διοργανώσεις και τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι η θετική αποτίμηση γέρνει προς τα μεσαία και μικρά αθλητικά δρώμενα. Αυτό συμβαίνει, γιατί το εύρος της διοργάνωσης είναι τέτοια που ο πολίτης συμμετέχει ενεργά σε αυτό και μπορεί να έχει λόγο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων καθώς και ταυτόχρονα να μην υπάρχει η αποδιοργάνωση της καθημερινότητάς τους, διότι δεν πρόκειται για μια πολύ μεγάλη διοργάνωση.

Σε άλλες πηγές υπάρχει αναφορά σχετικά με τις επενδυτικές ροές σε υποδομές εξαιτίας των διοργανώσεων το οποίο δεν σημαίνει ότι θα είναι και θετικό ως προς την πόλη και την κοινωνία. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα το ότι σε περιοχές υποβαθμισμένες αγοράζονται με σκοπό την ανέγερση των εγκαταστάσεων χωρίς όμως να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη ο ευάλωτος κόσμος που κατοικεί εκεί (Muiruri Njoroge et al, 2017). Βασικότατος πυλώνας στις κοινωνικές επιπτώσεις, θα αποτελούσε ότι έχει να κάνει με την οικονομία αλλά δεν παίζει κανένα ρόλο στην οικονομική επεξεργασία. Αυτό σημαίνει ότι όταν δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας ή γίνεται προσπάθεια να συντηρηθούν οι υπάρχουσες ενώ γενικά υπάρχει μια ύφεση, τα γεγονότα συντελούν με θετικό πρόσημο στην κοινωνική προοπτική και αναγέννηση (Czupich, 2020).

Επιπλέον θετικές συνέπειες έχει στην περιοχή και η εμπορική ανάπτυξη που ευνοεί τους επιχειρηματίες που παρά το γεγονός ότι μπορεί να μην συντελούν άμεσα στις διοργανώσεις, ωστόσο επηρεάζονται από την επισκεψιμότητα, για παράδειγμα μαγαζιά που πωλούν αθλητικά ρούχα και εξοπλισμό. Άλλο θετικό που συνδράμει είναι και οι αθλητικές υποδομές που αποφέρουν χρήματα καθώς οι κάτοικοι θα αποκομίσουν για κοινωνικούς σκοπούς.

Αντιθέτως όμως όταν αυξάνονται τα κόστη αυτό όπως είθισται συμπαρασύρει και άλλα βασικά αγαθά και υπηρεσίες και έτσι δημιουργούνται οι προστριβές στην κοινωνική ισορροπία της περιοχής. Σε αυτό συντελεί η επαναληψιμότητα της διοργάνωσης των αθλητικών αγώνων μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Το 2015 η Ηλιοπούλου στην διατριβή της επισήμανε ότι στον απόηχο των αθλητικών διοργανώσεων υπήρξαν και οι φθορές σε τόπους που φιλοξενούσαν πολιτιστικά μνημεία, αλλά και σε διάφορες υποδομές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ενόχληση της τοπικής κοινωνίας .

Συμπερασματικά, φαίνεται από τα παραπάνω ότι οι ερευνητές δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην γνώμη των πολιτών της πόλης που φιλοξενούνται οι διοργανώσεις, ωστόσο βαρύνουσας σημασίας είναι και οι απόψεις και γνώμες των αιρετών διοικητών καθώς οι αποφάσεις τους επηρεάζουν άμεσα τους πολίτες.

Οι Taks et al το 2015 σημειώνουν ότι οι πολιτικοί των τοπικών περιφερειών σε περιοχές της Γαλλίας έχουν σαν αρχή τους να εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τις αρνητικές επιπτώσεις που συναντώνται από τις διοργανώσεις με σκοπό να τις επαναπροσδιορίζουν με θετική αποτίμηση. Οι τοπικοί διοικητές δεν μένουν όμως στα παραπάνω καθώς έχουν σαν εργαλείο τον αθλητισμό για υλοποιήσουν πολιτικές ανάπτυξης, ιδρύοντας προγράμματα για παράδειγμα, άθλησης για όλους με στόχο και πάλι την κοινωνική ευμάρεια των πολιτών. Οι αθλητικές διοργανώσεις επιδρούν σημαντικά στην περιοχή που φιλοξενούνται και αναδεικνύουν την πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά και την αναδεικνύουν (Hritz & Ross, 2010). Όλα τα στοιχεία συμβάλλουν στο να υπάρχει μια στενή σχέση και αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών και της τοπικής κοινωνίας.

Αυτό σημαίνει ότι διαμέσου των αθλητικών διοργανώσεων ο τουρίστας που έρχεται μόνο για το σκοπό της συμμετοχής στα δρώμενα έχει επαφή με τα πολιτιστικά και τα κοινωνικά στοιχεία του τόπου (Πολατίδου, 2015). Επιπλέον το αθλητικό μοντέλο που προωθείται υποστηρίζει την κοινωνική συνεκτικότητα και οδεύει προς την προσωπική ευημερία των πολιτών, ενώ παράλληλα με αυτά ενισχύεται η κοινωνικότητα των ανθρώπων (Καραγιώργος, 2019).

Το βασικό όμως που πρέπει να τεθεί σαν ζήτημα είναι τα αρνητικά κοινωνικά αποτελέσματα που απορρέουν από την διοργάνωση των αθλητικών εκδηλώσεων. Είναι γεγονός όμως ότι οι αρνητικές συνέπειες κυρίως προέρχονται από τις μεγάλες διοργανώσεις αλλά σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υπολογιστούν στην τελική κοινωνική ανάλυση. Αυτό μπορεί να αποτελέσει μια αρνητική στάση αλλά και να πάρει δυσφημιστική διαφήμιση στην εκάστοτε περιοχή.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να σημειωθεί πως οι επιπτώσεις από τις αθλητικές διοργανώσεις είτε θετικές, είτε αρνητικές όλες αφήνουν με τον τρόπο τους ένα αποτύπωμα στις πόλεις. Αυτό διευρύνεται και στην ψυχική διάθεση των πολιτών

και των κοινωνιών ευρύτερα. Μάλιστα γεγονός είναι ότι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αν και οικονομικά οι διοργανώσεις μεσαίου και μικρού μεγέθους δεν αποφέρουν πολλά χρήματα στην τοπική κοινότητα, ωστόσο προκαλούν το αίσθημα των πολιτών με θετικό τρόπο και αυτό οδηγεί με ακρίβεια και στην κοινωνική εξύψωση (Inoue, et al, 2017).

Το περιβάλλον είναι ένας θησαυρός αιώνων που θα πρέπει να διαφυλάσσεται σαν κόρη οφθαλμού. Ωστόσο οι αλλαγές που συντελούνται σε επίπεδο κλίματος τις τελευταίες δεκαετίες και οφείλονται κατά κύριο λόγο στην ανθρώπινη παρέμβαση και δραστηριότητες. Επηρεάζεται έτσι όχι μόνο ο φυσικός πλούτος και το περιβάλλον που ζούμε αλλά και καθημερινοί παράγοντες από τους οποίους είμαστε εξαρτημένοι, όπως η υγεία, η οικονομική ανάπτυξη και άλλα.

Δεν θα μπορούσε να εξαιρεθεί και ο κόσμος του αθλητισμού γιατί στην σύγχρονη εποχή λόγω του βεληνεκούς του αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον και το αντίθετο. Παράλληλα με αυτά αναπτύσσεται και η περιβαλλοντική συνείδηση των κατοίκων και αυτό σημαίνει ότι υπάρχει επιρροή και στο αθλητικό κομμάτι γιατί οι άνθρωποι είναι εκείνοι που έρχονται ως αθλητές, θεατές και λοιπά. Η έννοια της επίδρασης στο περιβάλλον καθώς και της οικολογικής ιδέας συναντάται κάπου στην δεκαετία του 90' (Πολατίδου, 2015), ενώ σε μεταγενέστερο χρόνο έγιναν και έρευνες σχετικά με το υπό εξέταση αντικείμενο που είναι οι επιπτώσεις από τις αθλητικές διοργανώσεις.

Οι αθλητικές διοργανώσεις ανεξάρτητα από το μέρος που λαμβάνουν χώρα ή και το πόσο μεγάλες ή μικρές είναι σχετίζονται και επηρεάζουν το περιβάλλον με διάφορους τρόπους. Χαρακτηριστικά επισημαίνεται ότι οι διοργανώσεις που διεξάγονται εξωτερικά ευθύνονται για καταστροφές που γίνονται στην χλωρίδα και πανίδα του τόπου, διαταράσσουν την βλάστηση, προξενούν ζημιές στους δρόμους και ένταση, γεμίζουν με σκουπίδια οι περιοχές. Ένα επίσης πολύ σημαντικό που αναφέρεται είναι η μεγάλη κατανάλωση νερού. Αυτά όλα γίνονται από τους ανθρώπους που συμμετέχουν με οποιοδήποτε ρόλο στις διοργανώσεις. Αυξάνονται οι ρύποι στην ατμόσφαιρα και ειδικά τα ποσοστά του διοξειδίου του άνθρακα λόγω των πολλών μετακινήσεων των πληθυσμών που εμπλέκονται στις διοργανώσεις. Άλλη μια αιτία αρνητική είναι η ασύδοτη κατανάλωση των φυσικών πόρων που διαθέτει κάθε μέρος. Ο Ranjan το 2016 στην μελέτη του φτάνει στο συμπέρασμα ότι μπορεί να αξιολογηθεί η επίπτωση των διοργανώσεων στο περιβάλλον χρησιμοποιώντας ως μέσο το ισοζύγιο του περιβάλλοντος. Με απλά λόγια το αρνητικό ισοζύγιο σημαίνει επιβάρυνση του

περιβάλλοντος. Αναφορικά με την διατάραξη του φυσικού πλούτου η παγκόσμια ομοσπονδία που σχετίζεται με τις έρευνες για το αποτύπωμα στο περιβάλλον έθεσε τρεις πυλώνες που διατυπώθηκαν έπειτα από παρατηρήσεις μακράς διάρκειας. Τα σημεία αυτά έχουν να κάνουν με την βεβήλωση της βλάστησης, τον κλωνισμό των θηλαστικών και των μικρών πουλιών. Στην έρευνα αυτή τα αποτελέσματα ωστόσο είναι ενθαρρυντικά καθώς το περιβάλλον επανήλθε γρήγορα στα κανονικά του δεδομένα μετά το τέλος των διοργανώσεων (Parker, 2010).

Μελετώντας περαιτέρω, οι επιστήμονες εκτός των αποτελεσμάτων που έδωσαν για την επιρροή των αθλητικών διοργανώσεων στο περιβάλλον, τόνισαν ιδιαίτερα την αντίληψη που έχει ο πολίτης σχετικά με την επίδραση γενικά της αθλητικής βιομηχανίας. Για να μην υπάρξει όμως επιβάρυνση με αρνητικές συνέπειες θα πρέπει να γίνονται συντονισμένες προσπάθειες από όλους τους ανθρώπους που έχουν ενεργή συμμετοχή σε αυτές.

Μια άποψη επίσης που διατυπώνεται από τους Sotiriadou και Hill το 2015, υποστηρίζει ότι την ευθύνη για όλες αυτές τις επιπτώσεις δεν την έχουν αποκλειστικά και μόνο οι πολίτες αλλά και η κεντρική εξουσία. Τα αθλητικά δρώμενα μπορούν να χρησιμεύσουν σαν εργαλείο για να εκπαιδευτούν σωστά και να ευαισθητοποιηθούν περιβαλλοντικά οι πολίτες διότι μέσω των γεγονότων αυτών γίνεται βιωματική η προσέγγιση. Επίσης το 2020 οι Duan και οι συνεργάτες διαπίστωσαν πως σε μια αθλητική διοργάνωση ενός μαραθωνίου οι πολίτες εάν είχαν ενεργό ρόλο σε αυτόν και η διοργάνωση είχε θετικά αποτελέσματα τότε θα υποστηριχθούν μελλοντικές προσπάθειες. Παρόλα αυτά αν και το περιβαλλοντικό κόστος επιδρά άμεσα στην ζωή τους ωστόσο αυτό δεν συνεπάγεται την μη συμμετοχή και στήριξη στην διοργάνωση. Αυτή είναι μια όχι άμεση συσχέτιση του τύπου με το περιβάλλον.

Από όλα τα παραπάνω διαφαίνεται ότι είναι άμεσης προτεραιότητας η κοινωνική ευσυνειδησία και η υπευθυνότητα σε ότι αφορά την διοργάνωση των αθλητικών γεγονότων ανεξαρτήτως μεγέθους. Μέσω αυτών των στρατηγικών καθοδηγούνται και οι φορείς κάνοντας εταιρική κοινωνική ευθύνη.

3.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 Αθλητικές διοργανώσεις στη Περιφέρεια Ηπείρου

Στο κεφάλαιο αυτό της παρούσης εργασίας θα γίνει μια παρουσίαση και ανάλυση των αθλητικών διοργανώσεων που λαμβάνουν χώρα στην Ήπειρο. Αυτό σημαίνει ότι θα αναφερθούν ανά νομό οι σημαντικότερες διοργανώσεις, που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα κατά τόπους μέρη. Θα γίνει περιγραφή αυτών και πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος τους. Επίσης, θα καταγραφούν στοιχεία που αφορούν τα αποτελέσματά τους και προτάσεις περαιτέρω βελτίωσης και εξέλιξης.

Αρχικά πρέπει να τονιστεί ότι η Περιφέρεια Ηπείρου, γεωγραφικά συνορεύει ΝΑ με τη Στερεά Ελλάδα, προς την Ανατολή με την Θεσσαλία και ΒΑ με την Μακεδονία. Επίσης βρίσκεται κοντά στα σύνορα με την Αλβανία και όλη η δυτική πλευρά της βρέχεται από το Ιόνιο πέλαγος και τον Αμβρακικό Κόλπο. Η έκτασή της είναι 9.203 τ.χλμ., ενώ ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 324.541 κατοίκους. Η Ήπειρος αποτελείται από τέσσερις νομούς: Άρτας, Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων και Πρέβεζας. (<http://www.epirus.gov.gr/portal/index.php/epirus/genika-stoixeia/the-epirus.html>)

Έχει, σαν περιοχή ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία ευνοούν την ανάπτυξή της και αλλά και πρόσφορο έδαφος για ποικίλες δραστηριότητες επενδυτικές και μη.

Σημαντικό επίσης είναι και το γεγονός ότι λόγω και του ποικιλόμορφου φυσικού πλούτου που διαθέτει αποτελεί πόλο έλξης για τουρίστες. Επιπλέον σύμφωνα με στοιχεία της Περιφέρειας Ηπείρου, ο τουρισμός τείνει να έχει αυξητική τάση. Μερικά είδη είναι ο ιατρικός, ο συνεδριακός, ο ορεινός αλλά και ο αθλητικός τουρισμός (<https://insete.gr/greektourism2030/perifereia-ipeirou/>).

Μέσα στα πλαίσια του αθλητικού τουρισμού, εντάσσονται και οι αθλητικές διοργανώσεις που διεξάγονται στην περιοχή. Παρακάτω θα γίνει μια ανάλυση των διοργανώσεων.

Αθλητικές διοργανώσεις ανά νόμο

Α) Περιφερειακή Ενότητα Άρτας

«Ο δρόμος του Γιοφυριού»

Πρόκειται για αγώνα δρόμου, που αποτελείται από τρεις διαφορετικές διαδρομές που είναι οι εξής: 1) ο περιπατητικός αγώνας, ο παιδικός αγώνας, 2) το τρέξιμο των 5 χιλιομέτρων και 3) τον ημιμαραθώνιο. Είναι μια κορυφαία διοργάνωση της περιοχής και διεξάγεται κάθε χρόνο στην Άρτα που είναι και η πρωτεύουσα του

νομού. Γίνεται σε συνεργασία με την Περιφέρεια Ηπείρου και υπό την αιγίδα του ΣΕΓΑΣ (Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων).

Τρέχοντας κάποιος στον αγώνα μπορεί να γνωρίσει μια πόλη με πλούσια και μακρόχρονη ιστορία καθώς και να δει μνημεία μεγάλου ενδιαφέροντος. Ο αγώνας αυτός φημίζεται για το πέτρινο γεφύρι της Άρτας που αποτελεί από μόνο του πόλο έλξης των επισκεπτών καθώς είναι το σήμα κατατεθέν της πόλης. Επιπλέον μέσω του αγώνα μπορούν οι αθλητές να δουν και βυζαντινές εκκλησίες καθώς και να έρθουν σε επαφή με την παράδοση της περιοχής.

Η διοργάνωση γίνεται κάθε χρόνο την ίδια εποχή, δηλαδή περί τις αρχές Απριλίου και οι συμμετοχές έχουν την τάση να αυξάνονται (<https://artarunningfestival.gr/>).



Εικόνα 1.Ο δρόμος του Γιοφουριού. Πηγή: <https://www.protothema.gr/greece/article/563426/o-dromos-tou-giofuriou-o-imimarathonios-tis-artas-tin-kuriaki-27-martiou/>

«ARTA city trail»

Ο αγώνας αυτός ξεκίνησε πριν από δύο χρόνια και συνεχίζει με επιτυχία την πορεία του. Διεξάγεται συνήθως πριν από τα Χριστούγεννα και λαμβάνει χώρα στα μονοπάτια του λόφου Περάνθης, ο οποίος είναι ένα περιαστικό δάσος, κατάλληλο για περπάτημα, τρέξιμο και ορεινή ποδηλασία. Περιλαμβάνει δύο διαδρομές των 6

χιλιομέτρων και των 23 χιλιομέτρων. Τον αγώνα συνδιοργανώνουν ο Σύλλογος Δρομέων Άρτας με τον Δήμο Αρταίων, υπό την αιγίδα της ΕΟΣΛΜΑ (Ελληνική Ομοσπονδία Συλλόγων Λαϊκού Μαζικού Αθλητισμού).



Εικόνα 2. ARTA city trail. Πηγή: <https://www.arta.gr/tin-kyriaki-17-dekemvriou-2023-to-2o-arta-city-trail/>

«Άρτα Night Run»

Κάθε καλοκαίρι κοντά στις αρχές Ιουλίου διοργανώνεται στην Άρτα ένας ακόμη ξεχωριστός αγώνας δρόμου – δυναμικού βαδίσματος που ονομάζεται «Άρτα Night Run». Ο αγώνας διεξάγεται με αφορμή την επέτειο της απελευθέρωσης της Άρτας που έγινε την 25^η Ιουνίου 1881. Η διοργάνωση γίνεται με την συνεργασία του Συλλόγου Δρομέων Άρτας και του Δήμου Αρταίων.

Ουσιαστικά είναι ένας αγώνας δρόμου που περιλαμβάνει διαδρομές 10.800 μέτρων και 4.900 μέτρων καθώς και δυναμικό περπάτημα. Έχει ως αφηγήτρια την

πασίγνωστη εκκλησία της Παρηγορήτισσας και τερματισμό την κεντρική πλατεία της πόλης, πάλι και εκεί στην εκκλησία του Αγίου Δημητρίου.

Στον συγκεκριμένο αγώνα ο αθλητής έχει το πλεονέκτημα ότι οι διαδρομές περνούν μέσα από το κέντρο της πόλης και έτσι μπορούν να αναδειχτούν τα ποικίλα αξιοθέατα της πόλης όπως τα θρησκευτικά μνημεία, η πινακοθήκη του Γιάννη Μόραλη και άλλα σημαντικά σημεία της πόλης (<https://irunmag.gr/races/5o-arta-night-run-1881/>).



Εικόνα 3. Αρτα Night Run Πηγή: <https://irunmag.gr/races/5o-arta-night-run-1881/>

B) Περιφερειακή Ενότητα Ιωαννίνων

Η Περιφερειακή Ενότητα Ιωαννίνων, με την ομώνυμη πόλη, αποτελεί την πρωτεύουσα της Ηπείρου. Είναι κέντρο πολιτισμού, γραμμάτων και αθλητισμού. Ο νομός τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει πλήθος κόσμου για τις διάφορες διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα εκεί. Οι πιο σημαντικές και δημοφιλείς αθλητικές διοργανώσεις παρουσιάζονται παρακάτω. Ξεκινώντας λοιπόν, ένας ξεχωριστός αγώνας δρόμου και ταυτόχρονα σημαντικός είναι το «Ioannina Lake Run».

«Ioannina Lake Run»

Η διοργάνωση είναι μια από τις πιο εξέχουσες στην Ελλάδα. Διοργανώνεται από τον Α.Ο Ποσειδώνα και τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «Λίμνη». Σύμφωνα και με έγκυρα αθλητικά περιοδικά πρόκειται για έναν πολύ καλά οργανωμένο αγώνα δρόμου που διεξάγεται στην χώρα. Σε μια εξαιρετική τοποθεσία που έχει ως φόντο τη

λίμνη Παμβώτιδα, οι δρομείς ξεκινώντας από εκεί διασχίζουν παράλληλα το όμορφο τοπίο της λίμνης και αναλόγως την απόσταση που τρέχουν επιστρέφουν πάλι στο αρχικό σημείο εκκίνησης.

Ένα χαρακτηριστικό που κάνει τον αγώνα μεγάλης σημασίας είναι το γεγονός ότι χρονικά τοποθετείται πριν τον «Αυθεντικό Μαραθώνιο» της Αθήνας και αποτελεί μια πολύ καλή προετοιμασία για τους αθλητές.

Η διοργάνωση λαμβάνει χώρα για 15^η χρονιά και συνεχίζει με ανοδική πορεία καθώς επίσης προσφέρει μια μοναδική αθλητική και ταξιδιωτική εμπειρία για τους συμμετέχοντες και τις οικογένειές τους.

Συνδιοργανωτής εδώ, όπως αναφέρθηκε είναι ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός που ονομάζεται «Λίμνη» και έχει ως απώτερο σκοπό την προστασία και ανάδειξη του οικοσυστήματος της λίμνης των Ιωαννίνων, μέσω των αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων και διοργανώσεων που γίνονται.

Το 2007, η διοργάνωση στην πρώτη της χρονιά προσέλκυσε όχι παραπάνω από 200 αθλητές, από τις γύρω περιοχές. Όμως όσο περνούσαν τα χρόνια η διοργάνωση αριθμούσε πάνω από 3500 αθλητές από εσωτερικό και εξωτερικό καθώς και πολύ σημαντικούς αθλητές για το 2019.

Όσον αφορά τον αγώνα αποτελείται από διαδρομές των 30 χιλιομέτρων, 10 και 5 χιλιομέτρων καθώς και την πολύ ξεχωριστή και ιδιαίτερη διαδρομή ενός χιλιομέτρου για Άτομα με Αναπηρία καθώς και την πρωτότυπη διαδρομή ενός χιλιομέτρου για οικογένειες και «Μαμάδες με Παιδιά», (<https://irunmag.gr/must-read/15-xronia-ioannina-lake-run-to-success-story-ton-dromikon-events-tis-xoras/>).



Εικόνα 4. Ioannina Lake Run 1. Πηγή: <https://www.ioanninalakerun.gr/gallery/109-ilr-2022-lepeis-apo-drone>



Εικόνα 5. Ioannina Lake Run 2. Πηγή: <https://www.ioanninalakerun.gr/gallery/109-ilr-2022-lepeis-apo-drone>

«Ioannina Half Marathon»

Ο συγκεκριμένος αγώνας ξεκίνησε να πραγματοποιείται το 2014, με την απόσταση των δέκα χιλιομέτρων στην παραλίμνια ζώνη των Ιωαννίνων. Από τότε και κάθε χρόνο διεξάγεται με μεγάλη επιτυχία.

Σημαντικό βήμα όμως για την διοργάνωση έγινε το 2016, όπου ο Σύλλογος Δρομέων Ιωαννίνων με την υποστήριξη τοπικών φορέων καθώς και την Εταιρεία Διοργάνωσης Αθλητικών Events «My Adventure», η οποία έχει ως αντικείμενο την υλικοτεχνική και όχι μόνο υποστήριξη αγώνων που γίνονται είτε σε ασφάλτο, είτε σε ορεινές περιοχές πήραν την απόφαση να ανέβει επίπεδο η διοργάνωση. Έτσι λοιπόν το 2016, πραγματοποιείται ο 1^{ος} Ημιμαραθώνιος Δρόμος στην πόλη. Την επόμενη χρονιά όμως κέρδισε τις εντυπώσεις της τοπικής κοινωνίας και όχι μόνο, πράγμα που βοήθησε στο να ενισχυθεί σημαντικά η διοργάνωση. Οι επόμενοι αγώνες ξεπέρασαν κάθε προσδοκία με την συμμετοχή αθλητών από όλη την Ελλάδα καθώς οι διάφοροι σύλλογοι ταξίδευαν για να πάρουν συμμετοχή σε έναν από τους πιο άρτια οργανωμένους ημιμαραθωνίους. Το 2022 ο αγώνας αποφασίστηκε πλέον να γίνεται πρωινός.



Εικόνα 6. Ioannina Half Marathon.

Πηγή:<https://www.ioanninahalfmarathon.gr/empeiria/>

Ο αγώνας είναι φτιαγμένος έτσι ώστε να περνά μέσα από το ιστορικό κέντρο της πόλης με τα κτίρια που είναι υπό διατήρηση από τους αρμόδιους φορείς, κυκλώνει το ιστορικό κάστρο της Οθωμανικής περιόδου, περνά μέσα από τις φυσικές ομορφιές της πόλης. Επιπλέον την διοργάνωση πλαισιώνουν και μικρότεροι αγώνες (<https://www.ioanninahalfmarathon.gr/empeiria/>).

«Zagori Mountain Running»

Η διοργάνωση αυτή ξεκίνησε το 2011, τυχαία μέσα από την χαρτογράφηση κάποιας περιοχής κοντά στα Ζαγοροχώρια του νομού Ιωαννίνων από λάτρεις των ορεινών διαδρομών. Έμελλε όμως αυτή η απλή ιδέα να γίνει ένας από τους πιο σημαντικούς αγώνες πανελληνίως. Από την περιοχή όπως είναι αναμενόμενο πήρε την ονομασία του και ο αγώνας. Η πολύ καλή ανατροφοδότηση, οι αξιόλογες προσπάθειες των υπεύθυνων καθώς και η θερμή υποστήριξη των κατοίκων της περιοχής ήταν και η κινητήριος δύναμη για την επόμενη διοργάνωση.

Όπως περιγράφει και το αποτύπωμα της διοργάνωσης το 2014 οι εγγραφές έφτασαν πάνω από τις 1700, το 2016 πάνω από τις 1900 και το 2017 ξεπέρασαν τις 2000 ακόμη και με αθλητές από όλο τον κόσμο.

Το «Zagori Mountain Running», εξελίσσεται και γίνεται πολύ δημοφιλές στον κόσμο για διάφορους λόγους όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι ο αγώνας έχει διαφορετικά επίπεδα δυσκολίας, γενικά όμως δεν είναι εύκολος, έχει ποικιλία σε αγωνιστικούς χώρους και ο κάθε αθλητής μπορεί να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει, βέβαια εάν πληροί τις ανάλογες προδιαγραφές.

Ο αγώνας έχει διάφορες κατηγορίες με πιο απλή αυτή των 10 χιλιομέτρων και φτάνει έως τα 80 χιλιόμετρα. Επιπροσθέτως υπάρχουν και αγώνες για παιδιά και οικογένειες. Παρέχει πολλές δυνατότητες στους αθλητές, αλλά και τις οικογένειές τους για δραστηριότητες και διακοπές στα χωριά του Ζαγορίου κοντά στο τέλος Ιουλίου.

Έχει ειπωθεί από τους συμμετέχοντες πως μια ολόκληρη ζωή δεν είναι αρκετή για να ζήσει κανείς μια ολοκληρωμένη εμπειρία στο Ζαγόρι, το οποίο αποτελείται από 46 χωριά που φημίζονται για την αρχιτεκτονική και την φυσική τους ομορφιά. Επιπλέον εκεί βρίσκονται και η χαράδρα του Βίκου, ο Βοϊδομάτης, τα υπέροχα σκαλιά του χωριού Βραδέτο και πολλές εκκλησίες και μνημεία ιστορικά. Όλα αυτά δίνουν στους επισκέπτες αλλά και στους αθλητές την παρακίνηση να φτάσουν στην γραμμή του τερματισμού (<https://www.zagorirace.gr/en/>).



Εικόνα 7. Zagori Mountain Running Πηγή: <https://www.zagorirace.gr/en/>

«Ursa Trail Run»

Η διοργάνωση αυτή, που έχει τον τίτλο το «Μονοπάτι της Αρκούδας», αποτελεί έναν ξεχωριστό και ταυτόχρονα ιδιαίτερο αγώνα. Πρόκειται για μια σχεδιασμένη διαδρομή 40 χιλιομέτρων γύρω από την περιοχή του Μετσόβου. Κυκλικά στην περιοχή υπάρχει μονοπάτι το οποίο είναι προσπελάσιμο όλο τον χρόνο. Στο σημείο λοιπόν διεξάγεται και ο αγώνας ορεινού τρεξίματος που έχει μεγάλη απήχηση.

Ο αγώνας αυτός είναι πρότυπο για τα ελληνικά δεδομένα, διότι ο απώτερος σκοπός του είναι να κάνει τον αθλητή να περάσει μέσα από τον τόπο που ζουν οι

αρκούδες και να τον κάνει να έχει ενσυναίσθηση σε περιβαλλοντικά θέματα, ιδιαιτέρως όμως της καφέ αρκούδας.

Σχετικά με την διαδρομή είναι απολύτως ασφαλής και καθαρίζεται κάθε χρόνο πριν τον αγώνα με σεβασμό στο περιβάλλον.

Οι διαδρομές είναι των 40 χιλιομέτρων με υψόμετρο 2.700 μέτρα και των 20 χιλιομέτρων με υψόμετρο 1050 μέτρα. Υπάρχει ξεχωριστά και η Ultra Ursa trail, που είναι ο αγώνας των 100 χιλιομέτρων και περνά από τον εθνικό δρυμό Βάλια Κάλντα. Ο αγώνας καλύπτει μεγάλο μέρος περιοχών ανατολικά από τον ποταμό Άραχθο και το Ανήλιο και από την άλλη πλευρά την περιοχή του Μετσόβου (<https://old.ursatrail.gr/>).

Η διοργάνωση αυτή, την χρονιά του 2016, πήρε μια πιστοποίηση από την ευρωπαϊκή ομοσπονδία πεζοπορίας βάζοντας το Μέτσοβο και την περιοχή εκεί υψηλά στον πεζοπορικό χάρτη της Ευρώπης.



Εικόνα 8. Ursa Trail Run Πηγή: <https://irun-mag.gr/races/a%CE%BA%CF%8D%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-ursa-trail-40km-n%CE%AD%CE%B1-%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%B1-29-%CE%BC%CE%B1%CE%90%CE%BF%CF%85-2021/>

«Ανάβαση Μιτσικελίου»

Κάθε χρόνο τα τελευταία 15 έτη, διοργανώνεται άλλος ένας σημαντικός αγώνας στις παρυφές του όρους Μιτσικέλι. Ο Π.Α.Σ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ, η εταιρεία My Adventure καθώς και άλλοι φορείς καταφέρνουν και πραγματοποιούν έναν ποδηλατικό αγώνα με το χαρακτηριστικό της ανάβασης, πράγμα που δυσκολεύει από μόνο του την διοργάνωση.

Πέρα από το αθλητικό κομμάτι της διαδρομής και την συμμετοχή, ο απώτερος σκοπός αυτού του επίσημου αγώνα είναι αρχικά η ανάπτυξη του τουρισμού που σχετίζεται με τον αθλητισμό και επιπλέον η προβολή και περαιτέρω εξύψωση του αθλήματος της ποδηλασίας (<https://www.myadventure.gr/english-15i-anavasi-mitsikeliou/>).



Εικόνες 9 & 10. Ανάβαση Μιτσικελίου Πηγή: https://www.google.com/search?sca_esv=600777061&q=%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B7+%CE%BC%CE%B9%CF%84%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%85&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwiMqICb9PODAUFzwIHHc9CC7wQ0pQJegQIDRAB&biw=1536&b

«Greveniti Bike»

Πρόκειται για άλλον ένα ποδηλατικό αγώνα που διεξάγεται στο Ζαγόρι. Ο δήμος της περιοχής, διοργανώνει μαζί με την εταιρεία P&I, τον συγκεκριμένο αγώνα

με ποδήλατα. Είναι και αυτός ξεχωριστός και βοηθά από την πλευρά του στην διάδοση του αθλήματος.

Πέραν των αγωνιστικών όπου η διαδρομή φτάνει τα 83 χιλιόμετρα, η διοργάνωση αυτή είναι αφιερωμένη στην Ημέρα Μνήμης των χωριών του μαρτυρικού Ζαγορίου, τα οποία καταστράφηκαν κατά την ναζιστική επέλαση. Ο αγώνας προάγει όχι μόνο το αθλητικό ιδεώδες, ταυτόχρονα προβάλλει την ιστορία του τόπου και αναδεικνύει την μοναδικότητα της περιοχής. Σχετικά με τα τεχνικά θέματα του αγώνα, την ευθύνη φέρει η εταιρεία «My Adventure O.E», (<https://www.zagoribike.gr/greveniti-bike-83km/>)



Εικόνες 11.& 12. Greveniti Bike Πηγή:

<https://www.google.com/search?q=%CE%B3%CF%81%CE%B5%CE%B2%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CF%84%CE%B9+bike+challenge&tbm=isch&hl=el&sa=X&ved=2ahUKewix6v2EgfSDAWegP0HHTsgB3EQBoECAEQRA&biw=1519&bih=686>

Εκτός όμως από τις παραπάνω αθλητικές διοργανώσεις οι οποίες κάθε χρόνο προσελκύουν πλήθος αθλητών αλλά και τουριστών πρέπει να σημειωθεί ότι σημαντικά είναι και τα αθλητικά δρώμενα που αφορούν τα πιο «κλασσικά» αθλήματα που έχουν να κάνουν με το ποδόσφαιρο, την καλαθοσφαίριση γυναικών, την πετοσφαίριση γυναικών και η κωπηλασία.

Πιο συγκεκριμένα, στο ποδόσφαιρο, υπάρχει η ομάδα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, η οποία αγωνίζεται στην Α Εθνική κατηγορία τα τελευταία χρόνια. Έχει δικό της γήπεδο σε περιοχή των Ιωαννίνων και αποτελεί πόλο έλξης για οπαδούς από διάφορες

περιοχές. Σχετικά με την καλαθοσφαίριση και την πετοσφαίριση των γυναικών, στα δύο αυτά αθλήματα οι ομάδες βρίσκονται σε καλές κατηγορίες σε εθνικό επίπεδο.

Τέλος, όσον αφορά την κωπηλασία, πρόκειται για άθλημα με πολλές διακρίσεις ακόμη και σε επίπεδο Ολυμπιακών Αγώνων με κορυφαία στιγμή το χρυσό μετάλλιο στο Τόκιο από τον αθλητή Στέφανο Ντούσκο (<https://www.noi.gr/diakriseis/>). Στην Περιφερειακή Ενότητα Ιωαννίνων υπάρχει πληθώρα διοργανώσεων που κάνει την πόλη αλλά και την Ήπειρο γενικότερα σημείο ενδιαφέροντος. Οι προσπάθειες όλων στηρίζονται από την Περιφέρεια Ηπείρου και τους κατά τόπους Δήμους. Στόχος είναι να ανεβεί επίπεδο ο αθλητισμός και ταυτόχρονα ο τουρισμός που εκείνος φέρει μαζί του. Η Ήπειρος κάνει τα τελευταία χρόνια προσπάθειες να αναβαθμίσει όλους τους τομείς παραγωγής και ανάπτυξης.

Γ) Περιφερειακή Ενότητα Θεσπρωτίας

Στην Θεσπρωτία, οι αθλητικές διοργανώσεις βρίσκονται σε πολύ καλό δρόμο για την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Ωστόσο πέραν των τριών μεγάλων και βασικών διοργανώνονται και μικρότερες αθλητικές εκδηλώσεις με στόχο την ανάδειξη αθλημάτων και την τουριστική προβολή της περιοχής.

Οι πιο ξεχωριστές αθλητικές διοργανώσεις στην περιοχή έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια θεσμός πράγμα που βοηθά στην εξωστρέφεια του τόπου αλλά και την παρουσίαση της ξεχωριστής του ομορφιάς.

Αρχικά, ο αγώνας που έχει τεράστια απήχηση είναι ο «Πρωτέας». Είναι μια σπουδαία διοργάνωση που αφορά τα αθλήματα του στίβου και διεξάγεται στην πόλη της Ηγουμενίτσας. Ενεργά συμμετέχουν πάνω από 700 αθλητές από την Ελλάδα, μικρότερων ηλικιών.

Στο σύνολό τους οι αγώνες συνδιοργανώθηκαν από τον Γυμναστικό Σύλλογο «Πρωτέας» της Ηγουμενίτσας και το επιμελητήριο Θεσπρωτίας καθώς και την ΣΕΓΑΣ Ηπείρου (<https://www.segas.gr/megali-symmetochi-stoys-agonis-protea-2/>).



Εικόνα 13. Αγώνας Πρωτέας Πηγή:

https://www.google.com/search?sca_esv=600789614&q=%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%AF%CE%B1+%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82+%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B5%CE%B1%CF%83&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjEroqHm_SDAxVDzAIHHC3

Δεύτερον ο λόγος για την αντισφαίριση, όπου μετά από προσπάθειες ετών δημιουργήθηκε νέο γήπεδο το οποίο μάλιστα πληροί ολυμπιακές προδιαγραφές και έχει αδειοδότηση για την πραγματοποίηση αγώνων πετοσφαίρισης. Σκοπός είναι να αναδειχθεί το άθλημα του beach volley σε μια τέτοια περιοχή όπως είναι η Ηγουμενίτσα. Έτσι λοιπόν ξεκίνησε να διοργανώνεται το «1st open 3on3 beach volley tournament», με την συμμετοχή 15 ομάδων (<https://igoumenitsa.gr/en/component/tags/tag/politismos-athlitismos>).



Εικόνα 14. 1st open 3on3 beach volley tournament Πηγή:

https://www.google.com/search?q=%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%AF%CE%B1+%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82+beach+volley&tbm=isch&ved=2ahUKEwjiGmQlIm_SDAxVYZQIHHeivBhAQ2cCegQIABAA&oq=%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%AF%CE%B1+%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82

Τέλος ένα άλλο σημαντικό γεγονός είναι η προσέλκυση του final four γυναικών, δηλαδή των τελικών του εθνικού πρωταθλήματος της χειροσφαίρισης. Ωστόσο αυτό διεξήχθη για μια φορά καθώς είναι μια διοργάνωση μεταφερόμενη.



Εικόνα 15. Αγώνας final four γυναικών χειροσφαίρισης. Πηγή: <https://www.pre-vezanews.gr/allnews/athlitismos/90394-chantmpol-stin-igoymenitsa-to-f4-toy-kypel-loy-gynaikon/>

Δ) Περιφερειακή Ενότητα Πρέβεζας

Στην Πρέβεζα οι αθλητικές διοργανώσεις που γίνονται, λαμβάνουν χώρα τους καλοκαιρινούς μήνες και τις πρώτες μέρες του Σεπτέμβρη. Ακόμη δεν υπάρχει κάποιο σχέδιο δράσης για ανάπτυξη των διοργανώσεων όλο το χρόνο.

Αρχικά λοιπόν μια διοργάνωση η οποία ξεχωρίζει είναι το τουρνουά καλαθοσφαίρισης «**3 on 3**». Ο σύλλογος «Νικόπολη Πρέβεζας», που έχει ως αντικείμενό του την καλαθοσφαίριση κάθε χρόνο, τα τελευταία 12 χρόνια, διοργανώνει σε συνεργασία με άλλους τοπικούς φορείς το τουρνουά.

Η συγκεκριμένη διοργάνωση προσελκύει κάθε χρόνο πληθώρα αθλητών από διάφορες περιοχές καθώς και τους συνοδούς τους. Το αποτέλεσμα είναι η πόλη να κατακλύζεται από κόσμο για περίπου τρεις ημέρες, περί τα μέσα Ιουλίου. Ο χώρος όπου διεξάγεται είναι τα γήπεδα μπάσκετ «Στάθης Παρούσης», στο αθλητικό κέντρο της Πρέβεζας. Δικαίωμα συμμετοχής έχουν τα παιδιά από τις μικρές τάξεις του δημοτικού, αγόρια και κορίτσια, μέχρι και ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας εφόσον κρίνεται ότι μπορούν.

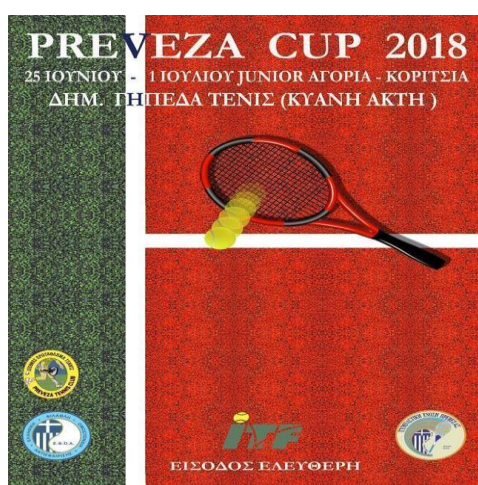


Εικόνα 16. Αγώνες 3 on 3. Πηγή: <https://gosports.gr/tag/3on3-basketball-tournament-%CF%83%CE%BA%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%80%CF%81%CE%AD%CE%B2%CE%B5%CE%B6%CE%B1%CF%82/>

ITF (INTERNATIONAL TENNIS FEDERATION)

Μια από τις σημαντικότερες διοργανώσεις στην Πρέβεζα είναι αυτή της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Αντισφαίρισης. Διεξάγεται κάθε χρόνο στην πόλη για μια εβδομάδα. Είναι μεγάλης σημασίας διοργάνωση διότι οι αθλητές παίρνουν πόντους για την γενική τους κατάταξη. Στην διοργάνωση συμμετέχουν παιδιά έως την εφηβεία, αγόρια και κορίτσια.

Είναι μια γιορτή του αθλητισμού καθώς στην Πρέβεζα παρευρίσκονται μεγάλα ονόματα του αθλήματος και επιπλέον την εβδομάδα εκείνη, η κίνηση στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι αυξημένη διότι μαζί με τους αθλητές από το εξωτερικό ακολουθούν και οι συνοδοί τους (<https://www.itftennis.com/en/tournament/j60-preveza/gre/2023/j-j60-gre-02a-2023/draws-and-results/#>).



Εικόνα 17. Preveza Cup-τένις Πηγή: <https://www.topikifoni.gr/article.php?title=preveza-cup-2018-juniors-18-itf-tennis-23-06-18-1-07-18-4191>

«Εν Νικοπόλει Άκτια»

Πρόκειται για έναν αγώνα δρόμου που ξεκινά από το κέντρο της πόλης της Πρέβεζας και καταλήγει στον αρχαιολογικό χώρο της Νικόπολης. Ένα μνημείο ιστορικού ενδιαφέροντος από την εποχή της Κλεοπάτρας.

Ο αγώνας αρχικά ξεκίνησε μόνο με την διαδρομή αυτή. Αργότερα για ένα έτος πήρε την μορφή τριάθλου και τα τελευταία χρόνια γίνεται μόνο σαν αγώνας κολύμβησης στον Αμβρακικό. Η συμμετοχή είναι μεγάλη στους αγώνες ιδιαίτερα από τα μικρά παιδιά και ορισμένους αθλητές. Διεξάγεται σχεδόν κάθε χρόνο στην όμορφη πόλη της Πρέβεζας.

<https://www.mypreveza.gr/tag/%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%B1>



Εικόνες 18 & 19. Εν Νικοπόλει Άκτια Πηγή: <https://www.mypreveza.gr/2022/09/%ce%be%ce%b5%ce%ba%ce%af%ce%bd%ce%b7%cf%83%ce%b1%ce%bd%cf%84%ce%b18%ce%b1%ce%b5%ce%bd%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%bf%cf%80%ce%bf%ce%bb%ce%b5%ce%b9%ce%b1%ce%ba%cf%84%ce%b9%ce%b1.html>

3.2 Ανάλυση SWOT Περιφέρειας Ηπείρου

Πολύ σημαντικό και απαραίτητο στοιχείο για την δημιουργία και εφαρμογή οποιουδήποτε στρατηγικού σχεδιασμού σχετικά με το place branding ενός τόπου αποτελεί η ανάλυση SWOT, που σημαίνει η καταγραφή και ταυτόχρονα επεξήγηση των ισχυρών σημείων (strengths) και των αδυναμιών (weaknesses), αλλά συνάμα η αναγνώριση τόσο των ευκαιριών (opportunities), όσο και των απειλών (threats) που σχετίζονται με τα υπό έρευνα στοιχεία. Χρησιμοποιούνται τα στοιχεία αυτά για τους νομούς της Περιφέρειας ως τόποι προορισμοί μέσω όμως των αθλητικών διοργανώσεων (Charnov & Montana, 2000).

Τα δυνατά σημεία περισσότερο αναφέρονται στα χαρακτηριστικά και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της διοργάνωσης τα οποία βοηθούν ώστε να υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα στην αγορά. Οι ευκαιρίες από την άλλη πλευρά κατά κύριο λόγο αναφέρονται σε εξωγενείς παράγοντες που θα ήταν δυνατό να «εκμεταλλευτεί» η εκάστοτε διοργάνωση. Τέλος οι απειλές αναφέρονται επίσης σε εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την όλη διαδικασία της διοργάνωσης αλλά και του τόπου (Goldblatt, Graham, & Neirotti, 2001).

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Σχετικά με τα δυνατά σημεία που εντοπίζονται στην διεξαγωγή των διοργανώσεων έχουν παρατηρηθεί και καταγραφεί τα παρακάτω και έχουν να κάνουν με την ιδιαίτερη φύση καθώς και την αποκλειστικότητα των διοργανώσεων που εξασφαλίζουν κάθε είδους απολαβές οικονομικές αλλά και ηθικές στους διοργανωτές και τους φορείς καθώς και στην πόλη και τους πολίτες μέσω της αύξησης της επισκεψιμότητας των τουριστών, της ανάπτυξης της τοπικής αγοράς και δημιουργίας νέων υποδομών. Ένα άλλο σημαντικό είναι η περαιτέρω τεχνογνωσία και εμπειρία που αποκτούν οι εμπλεκόμενοι φορείς με αυτές, διότι μόνο μέσω της πρακτικότητας της διοργάνωσης και της υλοποίησής της μπορούν να καταλάβουν τα σφάλματα, τις αστοχίες αλλά και τα θετικά στοιχεία που εντοπίζονται.

Από την άλλη η προετοιμασία για την τέλεση της διοργάνωσης αποτελεί μια διαδικασία που απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και αποφασιστικά και σταθερά βήματα γιατί έχει να κάνει με παράπλευρες παραμέτρους που ολοκληρώνουν την άρτια διοργάνωση. Μία από αυτές είναι και η προσέγγιση των χορηγών που πρέπει να γίνεται

με οργανωμένο πλάνο και το χορηγικό πακέτο να έχει αξιολογη και ικανοποιητική για όλες τις πλευρές δομή, για να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Στις διοργανώσεις, πρακτικά, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι εθελοντές. Προκειμένου να διεξαχθεί με σωστό τρόπο το γεγονός και ορθά από τεχνικής άποψης η διοργάνωση, θα πρέπει να υπάρχει πλήθος κόσμου, όπου θα βοηθά στην σωστή υλοποίησή της και γρήγορη αντιμετώπιση προβλημάτων. Στις διοργανώσεις της Ηπείρου, έχει παρατηρηθεί πως οι εθελοντές ξεπερνούν κάθε χρόνο τις προσδοκίες των υπευθύνων, στις συμμετοχές.

Για να στηθεί μια διοργάνωση πρέπει να υπάρχει και το κατάλληλο μέρος αλλά και οι συνθήκες για να γίνει αυτό. Σε όλα αυτά όμως συντελεί και η πλούσια και διαφορετική πολιτιστική κληρονομιά σε όλες τις πόλεις και χωριά της Ηπείρου που αναδεικνύονται μέσα από αυτές τις διοργανώσεις και βοηθά στην καλύτερευση της εικόνας των τόπων, μέσω του σχεδιασμού των διαδρομών των αγώνων και των τεκταινομένων που συμβαίνουν εκεί. Στην Ήπειρο υπάρχουν μνημεία αλλά και σημεία άπειρης ομορφιάς και περιοχές που ευνοούν την ύπαρξη τέτοιων γεγονότων. Πολλά δε από αυτά, ειδικά τα τελευταία χρόνια έχουν αναγνωριστεί από την UNESCO, σαν σημαντικοί τόποι κληρονομιάς και επίσης πλέον είναι εύκολα προσβάσιμοι διότι με την ανάπτυξη του οδικού δικτύου βρίσκονται σε απόσταση αναπνοής από τις κεντρικές πόλεις.

Με την αύξηση της εισροής του κόσμου, ειδικά τις περιόδους των διοργανώσεων, σημειώνεται και αύξηση των μεταφορών παντός είδους. Υπάρχουν αεροδρόμια στα Ιωάννινα και στο Άκτιο (δίπλα στην πόλη της Πρέβεζας), που αποτελούν στις μέρες μας ένα μεγάλο δίαυλο επικοινωνίας με το εξωτερικό. Μέσα από αυτές τις εξελίξεις αναπτύσσονται και οι υποδομές γενικότερα. Εδώ μπορεί να σημειωθεί και το στοιχείο ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει αύξηση των σύγχρονων αλλά και πιο παραδοσιακών καταλυμάτων προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο όγκος των επισκεπτών.

Η Ήπειρος, σε συνάρτηση και με τις προηγούμενες αναφορές, αποτελεί σταυροδρόμι για μεγάλους οδικούς άξονες, όπως είναι η Ιόνια και η Εγνατία Οδός. Πάνω σε όλα αυτά έρχονται να προστεθούν και κάποια σημαντικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με την καλύτερευση των υποδομών που αφορούν την υγεία και την εκπαίδευση. Μεγάλη ανάπτυξη πλέον υπάρχει και στον συνεδριακό τουρισμό που πολλοί το συνδυάζουν με τις διοργανώσεις στις οποίες συμμετέχουν.

Τέλος, πρέπει να ειπωθεί το γεγονός ότι ο πιο σημαντικός παρονομαστής για την επιτυχία όλων των προαναφερθέντων αλλά και την ενδυνάμωση των θετικών στοιχείων, είναι η πολύ καλή και φιλόξενη διάθεση των κατοίκων των περιοχών.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Παραπάνω διατυπώθηκαν κάποια δυνατά σημεία που αφορούν την Περιφέρεια Ηπείρου και τα θετικά στοιχεία που είναι συνυφασμένα με τις διοργανώσεις. Στο σημείο αυτό θα γίνει η ανάλυση των αδυναμιών ή των εσωτερικών αδύνατων σημείων που μπορεί να φέρουν αρνητικές εξελίξεις στην οργάνωση και τη διεξαγωγή των διοργανώσεων.

Σε ότι αφορά τους φορείς που υποστηρίζουν τις διοργανώσεις, εκτός της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, γενικότερα έχει φανεί πως είναι δυσλειτουργικοί και χαμηλού εύρους προϋπολογισμού. Εδώ επίσης προστίθεται και το γεγονός ότι υπάρχει απουσία εύρυθμης συνεργασίας στο κομμάτι του πολιτισμού και του τουρισμού ειδικά στην ηγεσία καθώς και στην προσέγγιση για τον στρατηγικό σχεδιασμό, ειδικότερα στους πιο μικρούς νομούς. Έχει εντοπιστεί σοβαρή έλλειψη στρατηγικών Μάρκετινγκ, ιστοσελίδων και προβολής των διοργανώσεων στο διαδίκτυο, εκτός του Νομού Ιωαννίνων.

Αγκάθι στις διοργανώσεις είναι ότι δεν υπάρχουν αρκετά σημεία πληροφόρησης καθώς και προτάσεις προϊόντος και επικουρικά με την προώθηση δεν γίνεται ικανοποιητική προβολή στις αγορές – στόχους. Σημαντικός παράγοντας εδώ είναι και το γεγονός ότι πολλές διοργανώσεις δεν έχουν σταθερή συχνότητα, πράγμα που δεν προσελκύει τους ενδιαφερομένους.

Από την άλλη μεριά στον τομέα των υποδομών ενώ υπάρχει γενικότερη ανάπτυξη, ωστόσο χωλαίνουν σε σημεία που είναι ζωτικής σημασίας. Δηλαδή σε πολλές περιοχές τα καταλύματα είναι ξεπερασμένα με αποτέλεσμα τις ημέρες των διοργανώσεων να μην είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες. Συνάμα πρέπει να βελτιωθούν τα δρομολόγια των πλοίων αλλά και των αερογραμμών και να επεκταθούν όλο τον χρόνο. Άλλος βραχνάς επιπλέον είναι και τα ωράρια λειτουργίας των πολιτιστικών και αρχαιολογικών χώρων που δεν είναι ευρεία.

Τέλος, αλλά και το πιο σημαντικό είναι το αγκάθι της περιβαλλοντικής ρύπανσης μετά την διεξαγωγή των διοργανώσεων. Εκεί πρέπει να μεριμνήσουν οι

αρμόδιοι φορείς να είναι συνυφασμένες οι εκδηλώσεις με το περιβάλλον και να γίνεται γρήγορη και άρτια συγκομιδή την απορριμμάτων.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Στον αντίποδα όμως παρά τα αδύνατα σημεία που προαναφέρθηκαν, υπάρχουν μέσα από την κατάλληλη μελέτη και κατάρτιση ευκαιρίες που προκύπτουν.

Υπάρχουν προβλέψεις και έρευνες για την αύξηση της επισκεψιμότητας στην περιοχή της Ηπείρου, γενικότερα, πράγμα που θα ενισχύσει την προσέλκυση επενδυτών για τη δημιουργία υποδομών όχι μόνο τουριστικά, αλλά και αθλητικά.

Επιπροσθέτως στόχος είναι και η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω των αθλητικών διοργανώσεων με εργαλείο το place branding. Αξιοσημείωτο είναι και το ότι στην Ήπειρο γενικότερα οι τιμές συγκρατούνται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με άλλες περιφέρειες, γεγονός που βοηθά στην προσέλκυση κόσμου.

Άλλο ένα καθοριστικής σημασίας γεγονός είναι ότι η περιοχή επίσης βρέχεται σε ένα μεγάλο μέρος της από θάλασσα πράγμα που ευνοεί την εκμετάλλευση του παράκτιου μετώπου για περαιτέρω ανάπτυξη, επιπρόσθετα με όλα τα προαναφερθέντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ήπειρος είναι ένα μέρος με γόνιμα μέρα πεδινά και ορεινά, αλλά και τεράστιες φυσικές εκτάσεις, οι οποίες μέσω των αθλητικών διοργανώσεων μπορούν να αναδειχθούν.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Ιδιαίτερη έμφαση όμως θα πρέπει να δίνεται στις απειλές, οι οποίες ενδεχομένως να υπάρχουν. Αρχικά πρέπει να ληφθεί υπόψη η μεγάλη εξέλιξη των ανταγωνιστών στις γειτονικές περιοχές και το επίπεδο στο οποίο βρίσκονται.

Σε μερικές από τις περιοχές της Ηπείρου είναι άγνωστες παντελώς οι τεχνικές του place branding και ειδικότερα σε πιο μικρές πόλεις υπάρχει ανεπάρκεια γνώσεων σχετικά με την διοργάνωση και υλοποίηση αθλητικών εκδηλώσεων. Εδώ συνυπολογίζεται και το πρόβλημα της πολιτικής αποχής και του οραματισμού που να υλοποιείται πρακτικά για την στρατηγική ανάπτυξη του τουρισμού.

Τέλος, ένα αρνητικός παράγοντας είναι και η οικονομική κρίση και τα κατάλοιπα αυτής καθώς και οι εξελίξεις της σημερινής καθημερινότητας που μπορεί να δημιουργούν προβλήματα παντός είδους.

3.3 Δημιουργία στοχοθέτησης και οραματισμού

Το όραμα της Ηπείρου είναι να γίνει πόλος έλξης για περισσότερο κόσμο, να γίνει μια περιοχή πιο ανταγωνιστική στην αγορά, να είναι περισσότερο βιώσιμη και να αναπτυχθεί σε διάφορους τομείς όπου υπάρχει η δυνατότητα. Αυτό θα γίνει με την κατάλληλη χρήση εργαλείων, όπως το place branding καθώς και η εξειδίκευση των αρμόδιων φορέων σχετικά με το μάρκετινγκ και όχι μόνο. Θα πρέπει να αποτελεί στόχο για τους εμπλεκόμενους ο εμπλουτισμός των γνώσεων, συνδυάζοντας και την διεθνή εμπειρία με την γνώση του τόπου στον οποίο ζούμε, να δίνονται περισσότερα κεφάλαια στην έρευνα και τον σωστό σχεδιασμό και επιπλέον να υπάρχει έμπνευση για τους δημιουργούς και καταρτισμένες ομάδες στελέχωσης.

Οι στόχοι του place branding για την Ήπειρο πρέπει να είναι:

Αρχικά η δημιουργία ισχυρής ταυτότητας και ιδιαίτερης για την Ήπειρο, που θα την κάνει να είναι μοναδική και να ξεχωρίζει από τις άλλες Περιφέρειες, συνεπώς θα αναβαθμίζει και την θέση της αλλά και την εικόνα της. Επιπλέον έτσι θα επιτευχθεί ένας πρόσθετος στόχος που είναι η αναγνωρισιμότητα.

Το επόμενο βήμα θα έχει να κάνει με την στρατηγική ανάλυση και τους τρόπους με τους οποίους θα αυξηθεί η επισκεψιμότητα των τουριστών μέσω των αθλητικών διοργανώσεων, πράγματα που τελικά θα επιφέρουν ευμάρεια αλλά και μεγιστοποίηση της ανάπτυξης της οικονομίας.

4.ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως αντικείμενό της την καταγραφή και παρουσίαση των αθλητικών διοργανώσεων στη Περιφέρεια της Ηπείρου και με ποιους τρόπους, αυτές επιδρούν στο place branding της περιοχής. Αναφέρθηκαν τα εμπόδια που υπάρχουν σχετικά με την υλοποίηση της στρατηγικής του place branding, η διαδικασία του, οι περιορισμοί από φορείς και κατοίκους, καθώς όμως και η μεγάλη σημασία της ανάπτυξης που υπάρχει στον τόπο.

Έπειτα από πολλές αναφορές καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το place branding παρά το γεγονός ότι είναι μια σχετικά νέα έννοια στους χώρους του μάρκετινγκ και ειδικότερα άγνωστη για τους περισσότερους ανθρώπους ακόμη και αν ασχολούνται με το αντικείμενο, ωστόσο καταφέρνει να κεντρίζει το ενδιαφέρον σαν επιστημονικό πεδίο, των μελετητών και των διαχειριστών του μάρκετινγκ των πόλεων. Το place branding είναι εκείνο που θα βοηθήσει την περιοχή μας να ανέβει επίπεδο σχετικά με την αναβάθμιση όπου χρειάζεται στα αθλητικά δρώμενα και όχι μόνο. Έτσι η περιοχή θα γίνει πιο ανταγωνιστική και θα πετύχει μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης. Ο στρατηγικός σχεδιασμός για το place branding θα πρέπει να κατευθύνεται και να εστιάζει προς την κατεύθυνση ομάδων και χρηστών του τόπου, έτσι ώστε να υπάρχει μεγάλη εμπορική επιτυχία που είναι ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα (Teller & Elms, 2012).

Το place branding, θα πρέπει και εδώ να τονιστεί ότι, δεν θα πρέπει να συγχέεται με το μάρκετινγκ του τόπου, γιατί το πρώτο χρειάζεται την ένθερμη υποστήριξη των κατοίκων των περιοχών καθώς και την βοήθεια όλων των εμπλεκομένων στις διοργανώσεις, αλλιώς δεν υπάρχει επιτυχία. Επιπλέον στην εργασία έγινε λόγος για την σπουδαιότητα που έχουν και άλλοι τομείς στην εφαρμογή του place branding, όπως ο πολιτισμός και άλλοι.

Σχετικά με την εφαρμογή του place branding συμπεραίνουμε, πως ότι ισχύει στην ελληνική επικράτεια, ισχύει και στην περίπτωση της Ηπείρου. Δηλαδή υπάρχουν μεγάλα κενά και έλλειψη γνώσεων στην πρακτική εφαρμογή του, σχετικά με τον στρατηγικό σχεδιασμό. Το place branding είναι εκείνο που πρέπει να αντιστρέψει τα αρνητικά σε θετικά σημεία για την καλύτερη συνέχιση του σχεδιασμού. Άρα έχει μεγάλη σημασία που διευρύνεται σε όλη την Ελλάδα και ειδικότερα τώρα που η

τρέχουσα οικονομική κατάσταση πρέπει να βελτιωθεί. Όμως παρά το γεγονός ότι η Ήπειρος και ο ελλαδικός χώρος γενικότερα είναι σημαντικός τουριστικός προορισμός υπάρχουν ακόμη ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες ειδικά στον τομέα των αθλητικών διοργανώσεων και την προσέλκυση του κόσμου.

Τέλος, σχετικά με την εφαρμογή του εργαλείου που λέγεται place branding, είναι εμφανές ότι γίνονται αξιόλογες προσπάθειες στην Ήπειρο για να δοθεί έμφαση στο αθλητικό σκέλος. Όμως δυστυχώς χρειάζεται και άλλη προσπάθεια από τους κατά τόπους αρμόδιους φορείς για περαιτέρω εξέλιξη και φυσικά να δοθεί ρόλος και υποστήριξη στους κατοίκους και τις επιχειρήσεις της περιοχής. Πράγμα που είναι και το ζωτικό σημείο του place branding.

4.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία ενέχει διάφορες εκφάνσεις, που αφορούν το place branding και γενικότερα το μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να μελετηθούν εκτενώς. Μερικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα, θα μπορούσαν να είναι:

Αρχικώς, η περαιτέρω διερεύνηση των παραγόντων επιτυχίας που αφορούν το place branding και πως μπορεί να επιτευχθεί η καλύτερη στρατηγική επιλογή για την άριστη υλοποίηση της προώθησης ενός τόπου.

Στο παραπάνω θα βοηθούσε η εξεύρεση καθώς και υλοποίηση νέων και πρωτότυπων αθλητικών διοργανώσεων, που δεν διεξάγονται στην Ήπειρο, γεγονός που θα άλλαζε τα δεδομένα στην περιοχή.

Πολλά συμπεράσματα επίσης θα μας παρείχε μια έρευνα που θα πραγματευόταν την μελέτη περίπτωσης κάθε νομού ξεχωριστά, πράγμα που θα βοηθούσε και στην καλυτέρευση των υπαρχόντων δεδομένων, αλλά και στην μεγαλύτερη ανάπτυξη γενικότερα.

Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί μια ποσοτική έρευνα για να μετρηθούν παράμετροι, όπως είναι η διάθεση των κατοίκων σχετικά με την φιλοξενία των διοργανώσεων στις περιοχές τους καθώς και των άλλων εμπλεκόμενων στο να συμμετέχουν στην διαδικασία του place branding. Επίσης, πολύ χρήσιμο θα ήταν να μετρηθούν τα αποτελέσματα από τις πρακτικές που εφαρμόζονται για το place branding στην Περιφέρεια Ηπείρου και να εξαχθούν τα σχετικά συμπεράσματα και αναλύσεις. Μόνο με αυτούς τους τρόπους θα ήταν δυνατό να προχωρήσουν μπροστά και να πετύχουν σημαντικά αποτελέσματα.

5.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agha, N., & Taks, M. (2019). Economic impact of minor sporting events and minor league teams. In P. Downward, B. Frick, B. R. Humphreys, T. Pawlowski, J. E. Ruseski, B. P. Soebbing (Eds.), *Handbook of Sports Economics*, 395-404. London, United Kingdom: SAGE Publication Ltd.
- Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Alexandris, K. (2017). Η συνεισφορά αθλητικών διοργανώσεων μικρής κλίμακας στην τοπική τουριστική ανάπτυξη. In P. Tsartas & P. Lytras, (Eds.), *Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων* (pp. 19-28). Athens: Papazisis Publishers.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism*. London: Polity Press.
- Anholt, S. (2005). Editorial: Some Important Distinctions in Place Branding, *Place Branding*, 1(2), 116-121.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. Doi: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Azevedo, A. (2004). Cidades como Marcar: O Papel da Estrategia de Comunicacao no Contexto de marketing Territorial (Cities as Brands: The role of communication strategy in place marketing context). *Livro de Actas*, 1777 – 1786.
- Baade, R., & Matheson, V. (2002). Bidding for the Olympics: Fools Gold? In C. P. Barros, M. Ibrahim & S. Szymanski (Eds), *Transatlantic Sport: The comparative economics of North American and European sports*. London: Edward Elgar.
- Branding Mentoring, (2018). «Brand Building of EU enterprises through Mentoring», pp. 21 – 24.

- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Series in Research and Management*, 142.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). “My city – my brand: the different roles of residents in place branding”. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18 – 28.
- Βρόντου, Ο., Σταυρινούδης, Θ., (2014). ΠΕΓΑ- Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Μεγάλων Γεγονότων, σελ. 8 – 10.
- Bull, C. & Weed, M. (2001). «Niche markets and small island tourism: the development of sports tourism in Malta». *Managing Leisure*, 4(3), 142-155. Doi: <https://doi.org/10.1080/136067199375814>
- Colomb, C., (2017). “Place Marketing and Branding in (Anglophone) urban studies and urban political economy: A critical review”. *Geographies*, 30, 41-52.
- Cotirlea, A., (2014). From Place Marketing to Place Branding within the Nation Branding Process: a Literature Review. *Research Gate*, 1 – 3.
- Czupich, M. (2020). Sport as an instrument of social development-the example of London. *Journal of Physical Education & Sport*, 20. Doi: 10.7752/jpes.2020.s5390.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2005). A framework for the development of social and socioeconomic indicators for sustainable tourism in communities. *Tourism Review International*, 9(1), 69-77. Potshofstroom, North-West University.
- Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., & Μεταξάς, Θ. (2012), “Το μάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου”, citybranding.gr, [blog] Available at: http://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html#more.
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2010). The City Marketing Pilot for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise branding. *Journal of Town and City Management*, 1, 58 – 68.
- Dreyer, A. (Hrsg.) (2000). Kulturtourismus. München & Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Dinnie, K. (2004). Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 106–110. Doi: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>
- Duan, Y., Mastromartino, B., Nauright, J., Zhang, J. J., & Liu, B. (2020). How do perceptions of non-mega sport events impact quality of life and support for the

- event among local residents? *Sport in Society*, 24(4), 1-21. Doi: 10.1080/17430437.2020.1804113
- Duglio, S., & Beltramo, R. (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo-Swiss mountain trail. *CollonTrek. Sustainability*, 9(3), 343. Doi: 10.3390/su9030343
- Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city - from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440.
- Florian, B. (2002). “The City as a brand: Orchestrating a Unique Experience”. [in:] Hauben, T., Vermeulen, M. & Patteeuw, V. (Eds), *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Freire, J. R. (2009). Local people: a critical dimension for place brands. *Journal of Place Management*, 16(7), 420 – 438.
- Ζέρβας, Ι. (1993). *Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Αθήνα.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1987.10673055>
- Greene, S. J. (2003). Staged cities: mega-events, slum clearance, and global capital. *Yale Human Rights and Development Law Journal*, 6, 161-187.
- Goldblatt J. J., Graham S., & Neirotti L. D. (2001). *The ultimate guide to sports marketing*. New York, USA. McGraw – Hill.
- Gregory J. A. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-11.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Ηλιοπούλου, Δ. (2015). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με τη χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο νομό Μεσσηνίας* (Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών). Ανακτήθηκε 7-11-2021. <https://nemertes.library.upatras.gr/jspui/handle/10889/9314>.
- Hall, C. M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *Geojournal*, 19(3), 263-286.

- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458–476.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138. Doi: <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.24.2.119>
- Inoue, Y., Heffernan, C., Yamaguchi, T., & Filo, K. (2017). Social and charitable impacts of a charity-affiliated sport event: A mixed methods study. *Sport Management Review*, 21(2), 202-218. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.06.005>
- Johansson, M. (2012). Place Branding and the imaginary: The politics of the imagining a Garden City. *Urban studies*, 49(16), 3611 – 3626.
- Kalandides, A. (2011). Συνέντευξη του προέδρου του οργανισμού “Association for place branding and public diplomacy” στο περιοδικό EURHODIP με τίτλο, «20 questions and answers for place marketing, place identity and image».
- Kalandides, A., (2020). Making Places Better: Place Management: Definitions, Options and Implementation: A Guidebook, Inter-American Development Bank (unpublished).
- Καραγιώργος, Θ. (2019). *Διερεύνηση του αντίκτυπου των υπαίθριων αθλητικών διοργανώσεων στην τοπική τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα* (Διδακτορική διατριβή). Ανακτήθηκε 7-11-2021. <https://ikee.lib.auth.gr/record/305907>
- Καραχάλης, Ν. Γ. (2015). Κεφάλαιο 7-Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση. *Research Gate*, 1-18.
- Kavaratzis M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329 – 342. Doi: <http://dx.doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis With Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen. Unpublished PhD thesis.
- Kavaratzis, M. (2011). The dishonest relationship between city marketing and culture: Reflections on the theory and the case of Budapest. *Journal of Town and City Management*, 1(4), 334 – 345.

- Kavaratzis M., & Ashworth G. J. (2005). City Branding: An effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Royal Dutch Geographical Society KNAG*, 96(5), 506-514.
- Kesenne, S. (2005). Do we need an Economic Impact study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 133-142. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16184740500188789>
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.013>
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., & Wong V. (2002). "Principals of Marketing": in Hanna S. and Rowley J. (2008) "An analysis of Terminology Use in Place Branding". *Place branding and Place Diplomacy*, 4(1), 61-65.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kreag, G. (2001). *The impacts of tourism*. Duluth, MN: University of Minnesota.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), σ. 9–27.
- Martinez, N. M. (2011). City Marketing and Place Branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town and City Management*, 2(4), 369 – 394.
- Metaxas, T., Bati, A., Filippopoulos D., Drakos, K., & Tzellou, B., (2011): Strategic place marketing and place branding: 15 years of Mega Events in Lisbon. *Department of Planning and Regional Development*, 4 – 6.
- Montana, P. J., & Charnov, B. H. (2000). *Management*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Morgan, N., Pritchard, A., & PRIDE, R. (eds), (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Mull, R. F., Bayless K. G., Ross, C. M., & Jamieson, L. M. (1997). *Reactional Sport Management*. USA: Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Sport Marketing* (2nd ed.) (μτφ Αυθίνος Ιωάννης).
- Njoroge, J., Atieno, L., Vieira Do Nascimento, D. (2017). Sports tourism and perceived socioeconomic impact in Kenya: The case of Machakos County. *Tourism and*

- hospitality management*, 23(2), 195-217. Doi: <http://dx.doi.org/10.20867/thm.23.2.9>
- Ooi, C. S., & Pedersen, J. S. (2010). City branding and film festivals: Re – evaluating stakeholder’s relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 316-332.
- Parker, B., H. (2010). *Orienteering – A nature sport with low ecological impact*, Environment commission. IOF, Helsinki.
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segmentation model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15 – 24.
- Πολατίδου, Π. (2015). *Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επανάληψη της συμμετοχής σε διεθνείς διοργανώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλών απαιτήσεων* (Διδακτορική διατριβή). Ανακτήθηκε 29-12-2021. <https://ikee.lib.auth.gr/record/281815>
- Preuss, H. (2005). The Economic Impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Rehan, R. M. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Housing and Building National Research Center, HBRC Journal*, 10(2), 1-9. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>
- Richelieu, A. (2018). A sport – oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport Business and Management: An International Journal*, 8(3), 354-374. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2011). City branding and Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 35(2012), 293 – 300. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1-19. Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90002-7)
- Saayman, M., & Saayman, A. (2014). Appraisal of measuring economic impact of sport events. *South African Journal for Research in Sport Physical Education and Recreation*, 36(3), 151-181. DOI: 10.10520/EJC163540
- Salgado - Barandela, J., Barajas, A., & Sánchez - Fernández, P. (2015). Impacto económico del deporte: tema de interés creciente en la literatura científica. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 17(68), 729-755. Doi: <http://dx.doi.org/10.15366/rimcafd2017.68.010>

- Salgado - Barandela, J., Barajas, Á., & Sánchez - Fernández, P. (2019). Sport-event portfolios: An analysis of their ability to attract revenue from tourism. *Tourism Economics*, 27(3), 436-454. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354816619884448>
- Slabbert, E., & Viviers, P. A. (2012). Residents' perceptions of the impacts of a major arts festival in South Africa. *International Conference on Tourism & Management Studies*, 2, 1109-1113.
- Sotiriadou, P., & Hill, B. (2015). Raising environmental responsibility and sustainability for sport events: A systematic review. *International journal of event management research*, 10(1), 1-11.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world 1. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16138171.2013.11687915>
- Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1-6. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2014.995116>
- Teller, C., & Elms, J. R. (2012). "Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5), 546 – 567. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.517710>
- Τσεκούρας Ι. (2001). *Περί παγκοσμιοποίησης. Απόψεις και προτάσεις για τον εκσυγχρονισμό και πρόοδο της Ελλάδας*. Αθήνα: Αγώνας.
- Van den Berg L., & Braun E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999. Doi: <https://doi.org/10.1080/0042098993312>
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370 – 382. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>
- Ward, K. G. (1998). You cannot be serious: city politics in a national context. Paper prepared for the "Reflections on the "institutional turn" in local economic development" Conference, University of Sheffield, 9 – 10 September.
- Witt, S. F. (1988). Mega-events and mega-attractions. *Tourism Management*.
- World Economic Forum, (2014), «The Competitiveness of Cities», a report of the Global Agenda Council on Competitiveness.

Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. Paper Presented at the 39th European Marketing Academy Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.

Zenker, S., & Rotter, N. (2013). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11 – 17. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245 – 254. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.epirus.gov.gr/portal/index.php/epirus/genika-stoixeia/the-epirus.html>

<https://www.citybranding.gr/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding

<https://insete.gr/greektourism2030/perifereia-ipeirou/>

<https://irunmag.gr/races/5o-arta-night-run-1881/>

<https://irunmag.gr/must-read/15-xronia-ioannina-lake-run-to-success-story-ton-dromikon-events-tis-xoras>

<https://www.zagorirace.gr/en/>

<https://old.ursatrail.gr/>

<https://www.myadventure.gr/english-15i-anavasi-mitsikeliou/>

<https://www.zagoribike.gr/greveniti-bike-83km/>

<https://www.noi.gr/diakriseis/>

<https://www.segas.gr/megali-symmetochi-stoys-agonas-protea-2/>

<https://igoumenitsa.gr/en/component/tags/tag/politismos-athlismos>

<https://www.itftennis.com/en/tournament/j60-preveza/gre/2023/j-j60-gre-02a-2023/draws-and-results/#>

<https://www.mypreveza.gr/tag/%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%B1>