



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΠΜΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΣΕ ΠΟΛΕΙΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΝΟΤΟΥ: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΛΙΣΑΒΟΝΑ

Εκπόνηση:
ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

Επιβλέπων Καθηγητής:
ΜΕΤΑΞΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΒΟΛΟΣ, 2019

Δηλώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και αντιπροσωπεύει μόνο τις προσωπικές μου απόψεις. Επίσης δηλώνω, γνωρίζοντας τον κώδικα δεοντολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας ως προς την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων τρίτων και το αδίκημα της λογοκλοπής, ότι αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Όνομα: Ευαγγέλου Χρυσούλα

.....

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων είναι μεταξύ άλλων ένα από τα εργαλεία που μπορούν να επιφέρουν ευκαιρίες για οικονομική, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη στις πόλεις που φιλοξενούνται. Όταν μάλιστα συνδυαστεί και με άλλα εργαλεία όπως το μάρκετινγκ των πόλεων και άλλες αναπτυξιακές πολιτικές, τότε μπορεί να συμβάλει στη συνολική βελτίωση της εικόνας της πόλης. Η εργασία αυτή πραγματεύεται τις αναπτυξιακές προοπτικές που έχουν προκύψει στην Αθήνα και τη Λισαβόνα μέσα από την εμπειρία που είχαν και οι δύο, της διοργάνωσης ενός μεγάλου γεγονότος. Συγκεκριμένα θα διερευνηθούν οι επιπτώσεις και οι ευκαιρίες που δέχτηκε η Αθήνα διοργανώνοντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004 και την ίδια χρονιά η Λισαβόνα με το UEFA Euro 2004.

Λέξεις κλειδιά: μεγάλα γεγονότα, μάρκετινγκ πόλης, ανταγωνιστικότητα των πόλεων, Ολυμπιακοί Αγώνες 2004, UEFA Euro 2004

ABSTRACT

Hosting a mega event is one of the means that leads, among others to opportunities for economic, cultural and touristic growth. Even more so, when it is used along with methods like cities' marketing and other development policies, then it can contribute to the overall improvement of the city's image. This essay discusses the development prospects that have occurred in Athens and Lisbon after their experience of hosting a mega event. The purpose is to evaluate the developmental results, as well as the impacts and opportunities that Athens had by hosting the Olympic Games in 2004, and Lisbon by hosting the UEFA Euro in 2004.

Keywords: mega events, city's marketing, urban competitiveness, Olympic Games 2004, UEFA Euro 2004

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με υποστήριξαν και με ενθάρρυναν να τη φέρω εις πέρας. Ευχαριστώ πρώτα τους γονείς μου που παρείχαν την αμέριστη υποστήριξη τους και έπειτα τους φίλους μου για την υπομονή τους.

Ιδιαίτερως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Θεόδωρο Μεταξά όχι μόνο για το ενδιαφέρον του για την παρακολούθηση της πορείας της εργασίας μου, αλλά και για την πολύτιμη και λεπτομερή καθοδήγηση του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**ΠΕΡΙΛΗΨΗ****ABSTRACT**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ...	8
<u>2.1 ΝΕΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</u>	8
<i>2.1.1 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</i>	8
<i>2.1.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΟΛΕΙΣ</i>	9
<i>2.1.3 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ</i>	12
<u>2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΛΕΩΝ</u>	15
<i>2.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</i>	15
<i>2.2.2 Η ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ</i>	16
<i>2.2.3 ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΛΕΩΝ</i>	17
<u>2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</u>	20
<i>2.3.1 Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</i>	20

2.3.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ	21
2.3.3 PLACE-CITY MARKETING- PLACE BRANDING	23
2.3.3.1 PLACE-CITY MARKETING	23
2.3.3.2 PLACE BRANDING	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ	27
<u>3.1. ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ</u>	27
<u>3.2. ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ</u>	29
3.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ-ΟΦΕΛΟΥΣ	29
3.2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΕΣ	30
3.2.3. ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΙΣΡΟΩΝ-ΕΚΡΟΩΝ	31
3.2.4. ΓΕΝΙΚΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ	31
<u>3.3. ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΑ</u>	32
3.3.1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	32
<u>3.4. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</u>	33
3.4.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ CITY BRANDING	34
3.4.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΑ ΠΟΛΗ, ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	35
3.4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	36
<u>3.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ</u>	37
<u>3.6. ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ</u>	38
<u>3.7. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ</u>	39
<u>3.8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ</u>	40
<u>3.9. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ</u>	41

<u>3.10. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗΣ</u>	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	49
<u>5.1. Η ΑΘΗΝΑ</u>	49
5.1.1. <i>Η ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004</i>	49
5.1.2. <i>Η ΑΘΗΝΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004</i>	51
5.1.3. <i>ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ</i>	57
5.1.4. <i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</i>	65
<u>5.2. Η ΛΙΣΑΒΟΝΑ</u>	51
5.2.1. <i>Η ΛΙΣΑΒΟΝΑ ΠΡΙΝ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ UEFA EURO</i>	68
5.2.2. <i>Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ UEFA EURO ΤΟ 2004</i>	71
5.2.3. <i>ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ</i>	72
<u>5.3. Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΟΛΕΩΝ</u>	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ

Εικόνα 2.1.2.1: Η Μπλε Μπανάνα (Blue Banana)	10
Εικόνα 2.1.2.2: Το Κόκκινο Χταπόδι (Red Octopus)	11
Εικόνα 2.2.3.1: Τα κύρια χαρακτηριστικά μια συμπαγούς πόλης	18
Πίνακας 3.10.1. Τουριστικές ροές 1990- 2012	45
Εικόνα 5.1.2.1: Το ιστορικό κέντρο της Αθήνας. Με το σκούρο γκρι διαφαίνεται η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων	54
Εικόνα 5.1.2.2. Η διασπορά των ολυμπιακών χώρων στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Αθήνας	56
Πίνακας 5.1.3.1. Κατασκευαστικά κόστη των ολυμπιακών χώρων που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Οικονομικών	59
Πίνακας 5.1.3.2. Γενικό δημόσιο χρέος της Ελλάδας ως ποσοστό στο ΑΕΠ	60
Πίνακας 5.1.3.3. Κρατικές δαπάνες για ΟΑ Αθήνα 2004	62
Πίνακας 5.1.3.4. Τουριστικοί δείκτες για την Αθήνα	64
Εικόνα 5.1.3.1. Τουριστικές αφίξεις στην Αθήνα από το 2000 ως το 2009	65
Πίνακας 5.2.1. Η διάρθρωση των συστημάτων σχεδιασμού στη Λισαβόνα κατά την περίοδο 1990- 1994	69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

ΟΑ	Ολυμπιακοί Αγώνες
IBC	International Broadcasting Center
MPC	Main Press Center
ΟΕΟΑ	Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων
PDM	Plano Diretor Municipal

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι έννοιες της ανταγωνιστικότητας των πόλεων κατέχουν ιδιαίτερη θέση στις ακαδημαϊκές συζητήσεις τις τελευταίες δεκαετίες. Στο πλαίσιο του διεθνοποιημένου περιβάλλοντος, οι πόλεις καλούνται να διεκδικούν τη θέση τους ανάμεσα σε λίστες που τις εξαιρούν είτε ως επιθυμητό και ελκυστικό τόπο διαβίωσης, είτε ως τουριστικό προορισμό (Harris, 2007). Στην εργασία αυτή παρουσιάζεται η σχέση που έχει η έννοια της ανταγωνιστικότητας με τα εργαλεία και πολιτικές προώθησης όπως το σχέδιο μάρκετινγκ και πως τα τελευταία συμβάλλουν στην αστική αναζωογόνηση (Kottler κ.α. 1993)

Εκτός από το σχέδιο μάρκετινγκ, τα μεγάλα γεγονότα μπορούν όταν συνδυαστούν με κατάλληλες προωθητικές πολιτικές να οδηγήσουν στην επανατοποθέτηση της πόλης στον αστικό χάρτη. Στη συνέχεια αναφέρονται οι επιδράσεις που επιφέρουν τα μεγάλα γεγονότα στις πόλεις που τα διοργανώνουν και κατά πόσο η διοργάνωση τους μπορεί να αποβεί αποτελεσματική.

Ακολούθως γίνεται παρουσίαση των πόλεων που θα γίνει αναφορά και θα συγκριθούν, την Αθήνα, έχοντας φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004 και τη Λισαβόνα με το UEFA Euro 2004

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη σύγκριση των δύο περιπτώσεων. Περισσότερο ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει το γεγονός ότι ύστερα από την σύγκριση των δυο περιπτώσεων και των συμπερασμάτων που προκύπτουν από αυτήν, το αποτέλεσμα συνδέεται με ό,τι έχει υποστηριχθεί στα προηγούμενα κεφάλαια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**2.1 ΝΕΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ*****2.1.1 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ***

Οι αλλαγές στην παραγωγή και την οικονομική διαχείριση, καθώς και η απελευθέρωση των επενδυτικών δυνατοτήτων τα τελευταία χρόνια, έχουν διαμορφώσει μία νέα ολοκληρωμένη παγκόσμια οικονομία όπου οικονομία όταν οι πόλεις έχουν μετατραπεί από κέντρα βιομηχανικής παραγωγής σε σημεία παροχής υπηρεσιών, όπως την τραπεζική, την υγειονομική περίθαλψη, την εκπαίδευση, τα μέσα ενημέρωσης και τον τουρισμό.

Οι συζητήσεις για την παγκοσμιοποίηση αποτελούν αμφιλεγόμενο αντικείμενο καθώς εμπεριέχουν διαφορετικές διαστάσεις όπως το εμπόριο, η οικονομία και η παραγωγή (Newman and Thornley, 2000). Σύμφωνα με τον Held (1999), η διαδικασία της παγκόσμιας μεταμόρφωσης λειτουργεί με πολλαπλές στρώσεις που καλύπτουν την οικονομία, την πολιτική, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Με απλά λόγια, η παγκοσμιοποίηση υποδηλώνει την αυξανόμενη ένταση, την ταχύτητα και την επίδραση των διαπεριφερειακών ροών και των μορφών κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Held and McGrew, 2003).

Σύμφωνα με τον Beniger (1986), η ταχεία ανάπτυξη του εξορθολογισμού και της γραφειοκρατίας στα μέσα και τα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα οδήγησε στη μετάβαση σε μια κοινωνία νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνιών. Οι πόλεις και οι περιοχές μετασχηματίζονται με την επέκταση του πληροφοριακού μοντέλου της ανάπτυξης, τόσο μέσω των επιπτώσεων της επέκτασης αυτής στην παραγωγή, την κατανάλωση, και των διαδικασιών διαχείρισης, καθώς και μέσω των επιπτώσεων των νέων τεχνολογιών στις χωρικές διαδικασίες που σχετίζονται με την επέκταση αυτή (Castell, 1989).

Στην πραγματικότητα, η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα έχει γίνει όλο και περισσότερο συγκεντρωμένοι μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ ή των δυτικών οικονομιών αποκλείοντας μεγάλο μέρος του Νότου. Είναι επίσης γεγονός ότι η παγκόσμια οικονομία γίνεται όλο και περισσότερο περιφερειακή και όχι παγκοσμιοποιημένη,

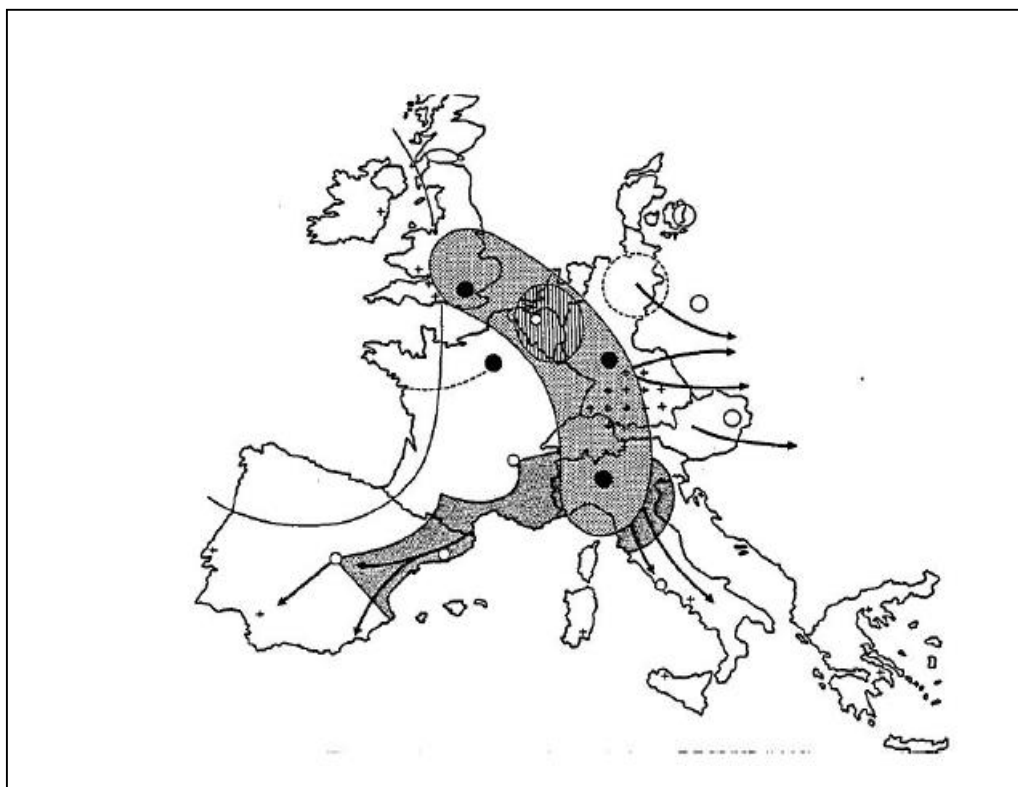
καθώς οι εμπορικές και επενδυτικές ροές είναι συγκεντρωμένες μέσα - και όχι μεταξύ - των τριών μεγάλων ομάδων της παγκόσμιας οικονομίας, δηλαδή της Ευρώπης, της Ασίας-Ειρηνικού και της Βόρειας Αμερικής (Held and McGrew, 2003). Αντί για μια ενιαία παγκόσμια οικονομία, ο κόσμος χωρίζεται σε τρεις μεγάλες περιφερειακές ομάδες οι οποίες ανταγωνίζονται για οικονομικά πλεονεκτήματα.

2.1.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

Ο αντίκτυπος της παγκοσμιοποίησης στις πόλεις, και κυρίως στις Ευρωπαϊκές, διαφέρει και εξαρτάται από παράγοντες όπως η γεωγραφική θέση, η παραγωγικότητά, οι κοινωνικές και πολιτικές δομές αλλά και τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι πόλεις ώστε να προσαρμοστούν στα πρότυπα της νέας παγκοσμιοποιημένης πραγματικότητας (Metaxas and Tsavdaridou, 2013).

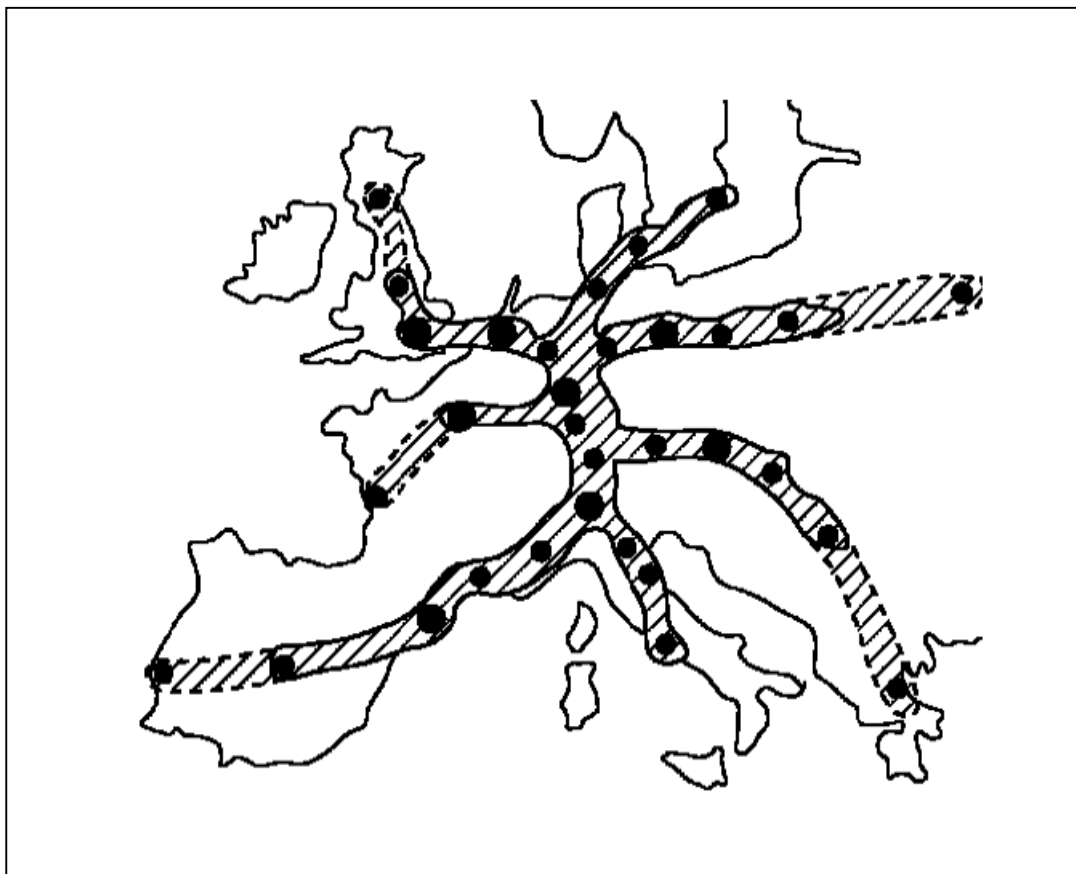
Οι περισσότερες πόλεις πλέον σε όλον τον ανεπτυγμένο κόσμο, έχουν εισέλθει πρόσφατα σε μια μεταβατική φάση με σημαντικές επιπτώσεις στην αστικοποίηση και στο χαρακτήρα της αστικής ανάπτυξης λόγω της παγκοσμιοποίησης και της καπιταλιστικής οικονομίας. Συγκεκριμένα, από τη δεκαετία του 1970 οι οικονομίες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής έχουν περάσει σε μια ουσιαστικά διαφορετική φάση - συχνά αναφέρεται ως νεοφορντιστικό καθεστώς παραγωγής - από την άποψη του τι παράγουν, πώς τα παράγουν και που τα παράγουν. Όσον αφορά αυτό που παράγουν, υπήρξε μια στροφή από τη γεωργία και τις μεταποιητικές βιομηχανίες προς τις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών, διαφορετικού τύπου (υπηρεσίες του δημόσιου τομέα και μη κερδοσκοπικές υπηρεσίες) (Knox, Paul L., 2009). Αποτέλεσμα είναι η μετατροπή μερικών από τις μεγαλύτερες πόλεις σε παγκόσμιες πόλεις που ειδικεύονται στην παραγωγή, επεξεργασία και εμπορία εξειδικευμένων πληροφοριών. Οι παγκόσμιες πόλεις αποτελούν πλέον κέντρα διοίκησης της παγκόσμιας οικονομίας και μεγάλοι κόμβοι στη διακρατική ροή κεφαλαίων, ανθρώπων, ιδεών και πρακτικών (John Rennie Short, 2017).

Τη δεκαετία του 80', η Μπλε Μπανάνα (Σχήμα 1) αποτελούσε το κύριο αναπτυξιακό τομέα της Ευρώπης, τόσο σε δημογραφικό και οικονομικό όσο και σε πολιτιστικό επίπεδο και περιελάμβανε τη πόλη του Λονδίνου, του Άμστερνταμ, τις Βρυξέλλες, τη Φρανκφούρτη, του Μιλάνου και της Ζυρίχης (Metaxas, Tsavdaridou, 2013).



Εικόνα 2.1.2.1: Η Μπλε Μπανάνα (Blue Banana)

Ωστόσο, τη δεκαετία του '90, τη Μπλε Μπανάνα έρχεται να αντικαταστήσει το Κόκκινο Χταπόδι (Σχήμα 2), ένας νέος αναπτυξιακός άξονας της Ευρώπης. Το νέο αυτό μοντέλο συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη των περιοχών της Ευρώπης, εστιάζοντας στην ανταγωνιστική εικόνα συγκεκριμένων ευρωπαϊκών αστικών περιοχών, με τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ τους και λειτουργώντας ως κέντρα επενδύσεων, έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης (Metaxas, Tsavdaridou, 2013).



Εικόνα 2.1.2.2: Το Κόκκινο Χταπόδι (Red Octopus)

Στις μεγάλες πόλεις του πλανήτη, όπου παρατηρούνται συχνά έντονες αντιθέσεις μεταξύ πλούτου και φτώχειας, η κοινωνική πόλωση είναι πιο εμφανής, χωρίς όμως να υπάρχει συσχέτιση της κεντρικής θέσης μιας πόλης με την επαγγελματική πόλωση (Timberlake, Sanderson, 2012). Η τάση πόλωσης στις πόλεις αυτές συνδέεται με τα μεγάλα κενά εισοδήματος μεταξύ των υπερεθνικών ελίτ και των εργαζομένων με χαμηλή ειδίκευση, με τη μεγάλης κλίμακας μετανάστευση από αγροτικές περιοχές ή περιοχές του εξωτερικού και με τις διαρθρωτικές αλλαγές των θέσεων εργασίας (Friedman, 1986).

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών, της διακυβέρνησης και των επικοινωνιών ενισχύει τον κοσμοπολιτιστικό προσανατολισμό, τη διεύρυνση των ταυτοτήτων πέραν των εθνικών συνόρων σε μια παγκόσμια κοινότητα και αυξάνει την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα οφέλη της διακρατικής συνεργασίας στο πλαίσιο των περιφερειακών ενώσεων και τους διεθνείς οργανισμούς (Held and McGrew, 2003). Στο πλαίσιο της

παγκοσμιοποίησης, η ανθρώπινη μετανάστευση, είτε πρόκειται για λόγους εύρεσης εργασίας, κατάκτησης και αποικισμού, παρουσιάζει διαφορετική έκταση, ένταση και ταχύτητά και επηρεάζεται από τις υποδομές μεταφορών και επικοινωνιών και τα θεσμικά όργανα που υποστηρίζουν τις παγκόσμιες αγορές εργασίας και τις μεταναστευτικές ροές (Held and McGrew, 1999).

Οι νέες πόλεις που δημιουργούνται, ανταποκρίνονται στα νέα αστικά πρότυπα, όπως η καινοτόμος πόλη (Lambooy και Moularet, 1996), η επιχειρηματική πόλη (Hall και Hubbard, 1998), η πόλη παραγωγός και κέντρο υπηρεσιών (Daniels 1993, Bonamy και May, 1994), η πόλη 'δίκτυο' (Batten, 1995), η θεσμική πόλη (Lambooy και Moularet, 1996) και η εξελικτική πόλη (Lambooy και Moularet, 1996).

2.1.3 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την ταχεία ανάπτυξη του εμπορίου και των άμεσων ξένων επενδύσεων, ως συνέπεια του παγκόσμιου κατακερματισμού των παραγωγικών διαδικασιών και τη ταχεία ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιρειών, καθώς και τη διάλυση και την παγκοσμιοποίηση πολλών παραγωγικών αλυσίδων, το κλειδί της επιτυχίας για την κάθε πόλη βρίσκεται στην οικοδόμηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μια δυναμική έννοια που συνδέεται τόσο με τη συνεχόμενη οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση μιας πόλης όσο και με τη συνεχή επανεφεύρεση μέσα από διαρθρωτικές αλλαγές για την αντιμετώπιση των δυσμενών οικονομικών κρίσεων και τη μείωση των βιομηχανιών παλιού τύπου (Ming Zhang, 2010).

Η διαδικασία της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης προκαλεί πολυάριθμες αλλαγές σε διάφορους τομείς. Μία από αυτές τις αλλαγές είναι η ανάγκη για ένα σύστημα ευρωπαϊκών πόλεων οι οποίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να προσελκύσουν δραστηριότητες και εγκαταστάσεις και να αποκτήσουν διεθνή επιρροή (Cuadrado and Roure, 1996). Οι αλλαγές στην οικονομία, την τεχνολογία και τη πολιτική έχουν προκαλέσει ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων σε περιφερειακό, εθνικό και συχνά και σε διεθνή επίπεδο. Ολοένα και περισσότερο, οι πόλεις συμπεριφέρονται σε μία λογική ανταγωνισμού σε ένα εξαιρετικά δυναμικό και πολύπλοκο περιβάλλον (Bramazza, 1996).

Οι δυνητικοί καθοριστικοί παράγοντες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας πόλης είναι πολλοί, ποικίλουν και διαφέρουν από πόλη σε πόλη ανάλογα με το μέγεθος, το στάδιο ανάπτυξης και τη θέση τους στην εθνική ιεραρχία των πόλεων ((Ming Zhang,2010). Οι βασικότεροι οδηγοί για την ανταγωνιστικότητα μιας πόλης είναι:

- Η ιστορική κληρονομιά.
- Η καινοτομία
- Το ανθρώπινο κεφάλαιο
- Ο τοπικός ανταγωνισμός
- Οι ιδιωτικές επενδύσεις και υποδομές
- Η ποιότητα της τοπικής διακυβέρνηση

Στο νέο περιβάλλον της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, της αστάθειας του κεφαλαίου και των επιχειρήσεων, καθώς και του υπεραστικού ανταγωνισμού, η μετεγκατάσταση των παραδοσιακών βιομηχανιών στις αναπτυσσόμενες περιφέρειες συνοδευόταν από μία πρωτοφανή ανάπτυξη πολιτιστικών, ψυχαγωγικών και πληροφοριακών βιομηχανιών στις ώριμες πόλεις.

Ένα από τα θέματα συζήτησης για την παγκοσμιοποίηση είναι η επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης στις τηλεπικοινωνίες και στις αεροπορικές μεταφορές με σκοπό τη δημιουργία γρήγορων παγκόσμιων συναλλαγών αλλά και την μεγαλύτερη προσωπική κινητικότητα (Newman and Thornley,2000). Παράλληλα με την τεχνολογία, από τη δεκαετία του '70, οι άνθρωποι συνειδητοποίησαν ότι η καινοτομία είναι μια συστηματική διαδικασία. Χωρίς καινοτομία, η ανταγωνιστικότητα μιας πόλης είναι καταδικασμένη σε στασιμότητα. Ειδικότερα, από τον 21ο αιώνα, οι οικονομικές λειτουργίες των πόλεων μεταβάλλονται από τις παραδοσιακές βιομηχανίες στις βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας, από την έρευνα στην ανάπτυξη, από την παραγωγή έως τις υπηρεσίες και προς κέντρα συγκέντρωσης καινοτόμων πόρων όπως πληροφορίες, τεχνολογία, γνώση και ταλέντο, συνεισφέροντας στην ανάπτυξη των συναφών βιομηχανιών και της περιφερειακής οικονομίας (Haochen Yang, Haiyuan Zhao, Wei Song, 2018).

Στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, την τελευταία δεκαετία, ο αστικός σχεδιασμός αποτελεί το μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων, επηρεάζοντας τις αναπτυξιακές προοπτικές σε όλες τις κατηγορίες και τις ομάδες των ευρωπαϊκών

πόλεων, και ειδικότερα σε δύο κατηγορίες πόλεων, που αντιπροσωπεύουν τα αντίθετα άκρα του ευρωπαϊκού αστικού συστήματος: τις μητροπολιτικές πόλεις και τις μικρότερες περιφερειακές πόλεις (Gospodini, 2002).

Οι πρόσφατες αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία και η διεθνοποίηση των οικονομικών ενεργειών έδωσαν όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα στην έννοια του εδαφικού και του αστικού ανταγωνισμού (Cuadrado and Roura, 1996). Η έννοια του εδαφικού ανταγωνισμού συνδέεται ρητά με τον ρόλο της ακίνητης περιουσίας και της αγοράς ακινήτων, στη διαμόρφωση της αστικής ανταγωνιστικότητας (D'Arcy and Keogh, 1997). Σε ένα τέτοιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι πολιτικές των τοπικών κυβερνήσεων πρέπει να είναι περισσότερο προσανατολισμένες στις αγορές λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά σημεία της πόλης καθώς και τις αδυναμίες της (Van den Berg and Braun, 1999).

Τις τελευταίες δεκαετίες η σχέση μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης και περιβάλλοντος έχει λάβει μεγάλη προσοχή. Από τη μία πλευρά, οι οικονομικές επενδύσεις συνήθως επιδρούν αρνητικά στο περιβάλλον, ενώ από την άλλη η αυστηρή εφαρμογή των περιβαλλοντικών οδηγιών έχει αρνητικά αποτελέσματα στην οικονομική ανάπτυξη. Ειδικότερα, συχνά οι κυβερνήσεις των πόλεων έχοντας ως πρωταρχικό στόχο τον ανταγωνισμό στην παγκόσμια οικονομία, τείνουν να θεωρούν τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς αντιπαραγωγικούς (Newman and Thornley, 2000).

Η προσπάθεια σύνδεσης του στόχου της οικονομικής ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος οδήγησε στον τομέα της βιώσιμης ανάπτυξης (Tziralis, Tolis, Tatsiopoulos, Aravossis, 2006). Ο απώτερος στόχος του νέου αναπτυξιακού μοντέλου, αναφερόμενου ως "κοινωνίας με δύο προσανατολισμούς", δηλαδή έναν της εξοικονόμησης πόρων και έναν τη φιλικότητα της κοινωνίας με το περιβάλλον, είναι η επίτευξη συντονισμένης και βιώσιμης ανάπτυξης (Li, Wang, Zhao, 2012). Ο βιώσιμος αντίκτυπος της εκδήλωσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα στον περιβαλλοντικό τομέα είχε ως αποτέλεσμα την αναδιοργάνωση του συστήματος δημόσιων συγκοινωνιών και του οδικού δικτύου καθώς και την μείωση των ατμοσφαιρικών ρύπων (Tziralis, Tolis, Tatsiopoulos, Aravossis, 2006).

Παρόλο που οι μεγάλες πόλεις αποτελούσαν ανέκαθεν τουριστικούς προορισμούς, ήταν μόνο στη δεκαετία του '80 όταν πολλά αστικά κέντρα συνειδητοποίησαν τη μεγάλη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας στην ανάπτυξη των πόλεων και

προσπάθησαν να αναπτύξουν τον συγκεκριμένο τομέα (Asprogerakas, 2007). Στην πραγματικότητα, ο τουρισμός έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές για τις πόλεις και τις εθνικές πρωτεύουσες και συνδέεται άρρηκτα με τη πολιτιστική κληρονομιά της πόλης. Λόγω της οικονομικής σημασίας του τουρισμού και του εντατικού ανταγωνισμού η χρήση των περιουσιακών στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς πρέπει να ευθυγραμμίζεται με την παγκόσμια ανάπτυξη ώστε να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα στην εικόνα της πόλης (Boukas, Ziakas, Boustras, 2014).

2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΛΕΩΝ

2.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού σε συνδυασμό με την κλιματική αλλαγή, έχουν ως αποτέλεσμα οι πόλεις να αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια. Η αστική μορφή μπορεί να επηρεάσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αλλά είναι οι άνθρωποι και η συμπεριφορά τους που τελικά καθορίζουν τις αρνητικές ή θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αστικών περιοχών (Milder, 2011).

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη σημασία ως στόχο για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των πόλεων και τη δημιουργία καλύτερου μέλλοντος για τον κόσμο, σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Καθώς ο αστικός πληθυσμός υπερδιπλασιάστηκε από το 1950 και αναμένεται να διπλασιαστεί ξανά φθάνοντας τα 6,2 δισεκατομμύρια μέχρι το 2050, ο ρόλος των αστικών περιοχών είναι καθοριστικός για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης (Rodrigue, 2005).

Βιώσιμη, χαρακτηρίζεται η ανάπτυξη που δεν απαιτεί πόρους πέρα από την περιβαλλοντική της ικανότητα, είναι δίκαιη, προάγει την κοινωνική δικαιοσύνη και δημιουργείται μέσα από περιεκτικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Jenks and Burgess, 2000). Η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη όρισε την βιώσιμη ή αλλιώς αειφόρο ανάπτυξη ως την ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υπονομεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες και φιλοδοξίες (WCED, 1987).

Οι βιώσιμες αστικές μορφές είναι εφικτές μόνο εάν υποστηρίζονται από ένα πολιτικό υπόβαθρο το οποίο δεσμεύετε με τους παγκόσμιους στόχους βιωσιμότητας, αλλά αφήνει χώρο για τοπικό σχηματισμό και εφαρμογή των λύσεων (Williams et al., 2000). Τα στοιχεία που ενδέχεται να επηρεάσουν τη βιωσιμότητα της αστικής μορφής συνδέονται με το μέγεθος, το σχήμα και την πυκνότητα των πόλεων, τις διαδικασίες εντατικοποίησης και αποκέντρωσης, τη χρήση γης, τη διάταξη και τον τύπο των κτιρίων, τους πράσινους και τους ανοιχτούς χώρους (Jenks and Burgess, 2000).

Με στόχο τη βελτίωση του συνολικού αστικού περιβάλλοντος, η Ευρωπαϊκή πολιτική ατζέντα επιδιώκει την αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης, την ενίσχυση του επιχειρηματικού πνεύματος των πόλεων, τη δημιουργία απασχόλησης μέσα του υγιείς και περιβαλλοντικά ορθές οικονομικές δραστηριότητες, τη βελτίωση των δημόσιων συγκοινωνιών και την έμφαση στην προσβασιμότητα και όχι την κινητικότητα (Mega, 1996).

2.2.2 Η ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ανθεκτικότητα έχει γίνει ένας σημαντικός στόχος για τις πόλεις, ιδιαίτερα εν όψει της κλιματικής αλλαγής. Σήμερα, η πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού φιλοξενείται στις αστικές περιοχές, οι οποίες εκτός από τη λειτουργία τους ως κόμβοι κατανάλωσης πόρων και ως τόποι καινοτομίας, έχουν καταστεί εργαστήρια για την ανθεκτικότητα (Meerow, Newell, Stults, 2016). Η θεωρία της ανθεκτικότητας προσπαθεί να απαντήσει στο παράδοξο της αειφορίας, πως ένα στατικό τοπίο μπορεί να είναι βιώσιμο σε ένα απρόβλεπτο πλαίσιο που συνεχώς μεταβάλλεται.

Σύμφωνα με τους Meerow et al., 2016, ο δυναμικός ορισμός της αστικής ανθεκτικότητας αναφέρεται στην ικανότητα ενός αστικού συστήματος, να διατηρεί ή να επανέρχεται γρήγορα στις επιθυμητές λειτουργίες μετά από μια διαταραχή, να προσαρμοστεί στις εκάστοτε αλλαγές, και να μετασχηματίζει γρήγορα τα συστήματα που περιορίζουν την τρέχουσα ή μελλοντική προσαρμοστικότητα (Meerow, Newell, Stults, 2016). Η ανθεκτικότητα απαιτεί ένα νέο τρόπο σκέψης για τη βιωσιμότητα. Σκοπός των πολιτικών αστικής ανθεκτικότητας είναι η δημιουργία πόλεων που είναι «ασφαλής από αποτυχίες».

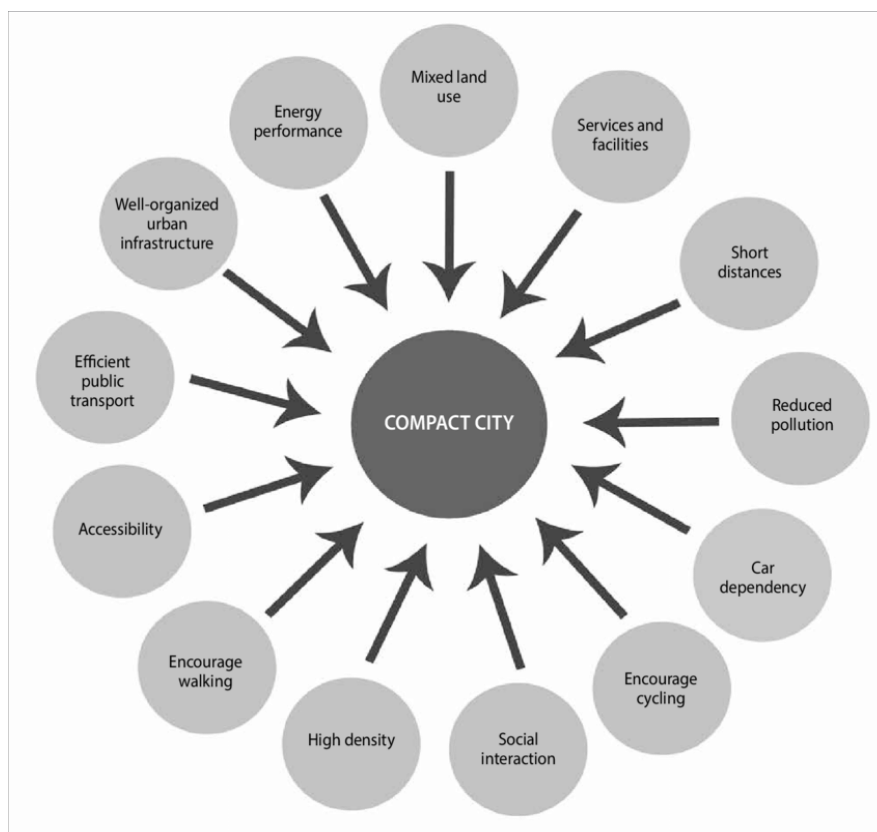
2.2.3 ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΛΕΩΝ

Οι αρνητικές επιπτώσεις της αστικής εξάπλωσης, ως μια μορφή αστικής ανάπτυξης, στο περιβάλλον, την οικονομία και τη κοινωνία σε συνδυασμό με την εμφάνιση της «βιωσιμότητας» ως έννοια διεθνούς σημασίας, ενσωμάτωσαν την αειφόρο ανάπτυξη στη θεωρία του πολεοδομικού σχεδιασμού, μέσω της προώθησης του μοντέλου της «συμπαγούς πόλης», (compact city) για την ανάπτυξη των πόλεων και μέσω μιας ανανεωμένης εστίασης στη σημασία του αστικού σχεδιασμού, γνωστού ως «Νέος Αστικός Σχεδιασμός» (Arbury, 2005).

Σύμφωνα με τη Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η «συμπαγής πόλη» καθιστά τις αστικές περιοχές πιο περιβαλλοντικά βιώσιμες και βελτιώνει την ποιότητα ζωής (Commission of European Communities, 1990). Η συμπαγής πόλη, θεωρείται μια σχετικά υψηλής πυκνότητας και μεικτής χρήσης πόλη, που βασίζεται σε ένα αναπτυγμένο σύστημα δημόσιων μεταφορών και που ενθαρρύνουν το περπάτημα και το ποδήλατο και μειώνουν τη χρήση των ιδιωτικών αυτοκινήτων (Arbury, 2005). Η συμπαγείς πόλεις συνδέονται με την ποικιλομορφία, την κοινωνική συνοχή και την πολιτιστική ανάπτυξη, και ευνοούνται επειδή η αστική γη μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί, ενώ ταυτόχρονα η αγροτική γη προστατεύεται πέρα από το αστικό άκρο (Jabareen, 2006).

Οι Rogatka και Ribeiro παρουσιάζουν δώδεκα (12) χαρακτηριστικά μιας συμπαγούς πόλεως (Σχήμα 3): 1) υψηλή πυκνότητα σε κατοικία και εργασία, 2) μεικτές χρήσεις γης, 3) εγκαταστάσεις και υπηρεσίες όπως, νομικές και κοινωνικές υπηρεσίες, γυμναστήρια, παιδικές χαρές, δημόσιες τουαλέτες, εστιατόρια και τις εγκαταστάσεις υγειονομικής περίθαλψης, 4) μικρές αποστάσεις οι οποίες ευνοούν το περπάτημα και την ποδηλασία, 5) μειωμένη ρύπανση με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, 6) εξάρτηση από τα αυτοκίνητα, η οποία όχι μόνο περιορίζει την ελευθερία επιλογής των κατοίκων για κινητικότητα αλλά και δημιουργεί μια κουλτούρα εθισμού στη χρήση αυτοκινήτων, 6) ενθάρρυνση της ποδηλασίας με τη δημιουργία λωρίδων ποδηλάτων, 7) υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα, 8) ενθάρρυνση του περπατήματος, 9) προσβασιμότητα: 100% πρόσβαση χωρίς φραγμούς και συνδεδεμένοι δημόσιοι χώροι, 10) αποτελεσματικά μέσα μαζικής μεταφοράς, 11) καλά οργανωμένη πολεοδομική διάρθρωση με σωστή σχεδιασμένη διαρρύθμιση της πόλης, 12) ενεργειακές επιδόσεις

με την τοπική παραγωγή ενέργειας χρησιμοποιώντας ανανεώσιμους πόρους (Rogatka, και, 2015).



Εικόνα 2.2.3.1: Τα κύρια χαρακτηριστικά μια συμπαγούς πόλης

Είναι ξεκάθαρο ότι τα χαρακτηριστικά της συμπαγούς πόλης συνεισφέρουν στην περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα. Με γνώμονα τη βιώσιμη συμπαγή πόλη οι βασικές κατευθύνσεις του πολεοδομικού σχεδιασμού είναι: η αύξηση των οικιστικών πυκνοτήτων (μέσω επανάχρησης αποβιομηχανοποιημένων ζωνών, αστικών αναπλάσεων κ.ά.), η ανάμιξη των χρήσεων γης, η ενίσχυση του κέντρου με υπερτοπικές λειτουργίες, η συγκέντρωση της αστικής ανάπτυξης γύρω από σταθμούς ή ακτινικούς άξονες Δημοσίων Συγκοινωνιών με παράλληλη βελτίωση της προσπελασιμότητας και χωρητικότητάς τους και τέλος ο καθορισμός σαφών και στεγανών αστικών ορίων (Κοκκώσης, Χ., Μπέριατος, Η., Οικονόμου, Δ., Πέτράκος, Γ., Γούσιος, Δ., Δέφνερ, Α. και Ψυχάρης, Γ., 2005).

Στην ίδια λογική με τη συμπαγή πόλη στηρίζεται και η ιδέα της έξυπνης πόλης (smart city). Η έξυπνη πόλη ορίζεται ως η πόλη που καταβάλλει συνειδητή προσπάθεια για την καινοτόμο χρήση πληροφοριών και τεχνολογιών επικοινωνιών ώστε να

υποστηρίζει ένα πιο, ποικίλο και βιώσιμο αστικό περιβάλλον (Rosatia and Conti, 2016). Σύμφωνα με τους Knapp και Talen (2005) η λογική της έξυπνης ανάπτυξης βασίζεται σε τέσσερις προτάσεις:

- η κυρίαρχη μορφή της αστικής ανάπτυξης κατά τη μεταπολεμική περίοδο μπορεί να χαρακτηριστεί ως αστική εξάπλωση
- η οποία χαρακτηρίζεται ως ανάπτυξη χαμηλής πυκνότητας, απρογραμματίστη, με εξάρτηση από το ιδιωτικό αυτοκίνητο και με χαμηλή αισθητική
- έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα του περιβάλλοντος, την κοινωνική συνοχή, την οικονομία και την υγεία
- και οι δυσμενείς της επιπτώσεις μπορούν να μειωθούν μέσα από πολιτικές που προωθούν τη συμπαγή αστική ανάπτυξη, τις ανάμεικτες χρήσεις γης, που ευνοούν το περπάτημα και τη χρήση του ποδηλάτου, την αστική αναζωογόνηση και την προστασία της αγροτικής γης.

Ένα άλλο μοντέλο βιώσιμης αστικής μορφής είναι η Νέο-παραδοσιακή ανάπτυξη, ή αλλιώς, «Νέα Πολεοδομία». Ο Charles Bohl, υποστηρίζει ότι η «Νέα Πολεοδομία», είναι απλά μια προσέγγιση στο σχεδιασμό, η οποία βασίζεται σε παρελθοντικούς τρόπους σχεδιασμού, όσον αφορά τον τρόπο συνδυασμού, μίξης και εναρμόνισης διαφορετικών κτιριακών τύπων σε επίπεδο γειτονιάς (μικρή κλίμακα), παρά σε επίπεδο οικοδομικών τετραγώνων, προαστίων ή έργων υποδομής (Charles, 2000). Η Νέο-παραδοσιακή ανάπτυξη δίνει έμφαση στη μεταφορά και στον τύπο κατοικίας (μονοκατοικίες, πολυκατοικίες, κ.α.), για όλους τους τύπους των εισοδηματικών ομάδων προωθώντας την αύξηση της ανθρώπινης επαφής σε επίπεδο γειτονιάς, με την παράλληλη ενίσχυση της ανθρώπινης παρουσίας, «εξουδετερώνοντας» την εξάρτηση από τη χρήση του αυτοκινήτου (Jabareen, 2006).

Το τρίτο μοντέλο αστικής μορφής, που αποσκοπεί στην επίτευξη αστικής βιωσιμότητας μέσα από ένα ευρύ φάσμα προτάσεων είναι η οικολογική πόλη «eco city». Τέτοιου είδους προτάσεις, αποτελούνται από ένα ευρύ φάσμα περιβαλλοντικών, κοινωνικών και θεσμικών πολιτικών, οι οποίες είναι εστιασμένες στη διαχείριση του αστικού χώρου, προωθώντας την περιβαλλοντική διαχείριση, μέσω μιας σειράς θεσμικών και πολιτικών εργαλείων (Jabareen, 2006). Όσον αφορά την πυκνότητα, η Οικολογική πόλη, θα μπορούσε να σχεδιαστεί ως μία άμορφη πόλη, με δύο διακριτές

κατευθύνσεις σχεδιασμού, την « Πράσινη Πολεοδομία ή Πράσινο Σχεδιασμό» και τον «Βιοκλιματικό Σχεδιασμό» . Σύμφωνα με το Διεθνές Πλαίσιο και Πρότυπα για την οικολογική Πόλη (IEFS) η οικολογική πόλη περιλαμβάνει:

- Πρωταρχικό αστικό σχεδιασμό χαρακτηριστικό (πρόσβαση από εγγύτητα),
- βιο-γεωφυσικές συνθήκες ενός υγιούς αστικού συστήματος (καθαρός αέρας, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, θρεπτικά και διαθέσιμα τρόφιμα, υγιές χώμα και καθαρό διαθέσιμο νερό),
- οικολογικές επιταγές (υγιεινή βιοποικιλότητα και οικολογική ακεραιότητα)
- κοινωνικο-πολιτιστικές διαστάσεις για έναν υγιή πληθυσμό (υγιής πολιτισμός, κοινοτική ικανότητα, δια βίου εκπαίδευση, υγιή και βιώσιμη οικονομία και ευημερία) (Ecocity Builders, 2011).

2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

2.3.1 Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Οι πόλεις, στα πλαίσια του διεθνοποιημένου περιβάλλοντος, προκειμένου να πετύχουν υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας και να αυξήσουν την ελκυστικότητά τους προσπαθούν να υιοθετήσουν τα κατάλληλα εργαλεία για να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες. Οι εξελίξεις στους τομείς της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών και οι αλλαγές τρόπο ζωής του ατόμου στις αναπτυγμένες κοινωνίες, έχουν καθοριστικές χωρικές επιπτώσεις σε όλες τις κλίμακες οργάνωσης και σχεδιασμού του χώρου – από τη γειτονιά, μέχρι ολόκληρη την πόλη, τη μητροπολιτική περιοχή και την περιφέρεια (Γοσποδίνη, 2014). Το κλειδί για την επιβίωση στην σημερινή αβέβαιη οικονομία είναι η ανάπτυξη μιας καλής στρατηγικής (Roth, & Washburn, 1999)

Ο σχεδιασμός πρωτοεμφανίστηκε στη δεκαετία του 1960, ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός στη δεκαετία του 1970 και ο στρατηγικός σχεδιασμός τις δεκαετίες του 1980 και του 1990 (Buhler-Miko, 1985). Σύμφωνα με τον Bryson (1988), ο στρατηγικός σχεδιασμός, ο οποίος έχει αναπτυχθεί στον ιδιωτικό τομέα,

χρησιμοποιείται από τους δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την πρόβλεψη και αποτελεσματική αντιμετώπιση του ολοένα και μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η συστηματική προσπάθεια λήψης σημαντικών αποφάσεων και πλάνων δράσης, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα ώστε να κατανοήσουμε την υπάρχουσα κατάσταση και να θέσουμε τους στόχους (Bryson, 2004). Το πιο συνηθισμένο εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η ανάλυση SWOT, κατά την οποία υπολογίζονται και αξιολογούνται τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες και οι ευκαιρίες της περιοχής, και εντοπίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές (Bryson, 2004).

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και να ανταποκρίνεται σε ένα δυναμικό και απρόβλεπτο περιβάλλον, επικεντρώνεται στις παρακάτω επιλογές (Cothran and Clouser, 2006):

- Αποστολή, όραμα, και τις αξίες.
- Προγράμματα και υπηρεσίες.
- Πόροι.
- Στοχευμένο κοινό.
- Τοποθέτηση στην κοινότητα.

Ωστόσο, οι πολέμιοι του στρατηγικού σχεδιασμού υποστηρίζουν ότι δεν αποτελεί τίποτα περισσότερο από μια αρκετά άκαμπτη, μηχανικά εφαρμοζόμενη ακολουθία προκαθορισμένων βημάτων, αποκομμένη από τις διαδικασίες και τους μηχανισμούς υλοποίησης, όπως ο προϋπολογισμός η οποία για να ολοκληρωθεί, απαιτεί τεράστια ποσότητα πληροφοριών και εξουσίας (Bryson et al., 2009).

2.3.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ

Τα τελευταία 20 χρόνια, η δημιουργία μιας ελκυστικής και ανταγωνιστικής εικόνας της πόλης εμφανίστηκε ως μεγάλη ανάγκη. Η εικόνα ενός οποιουδήποτε τόπου είναι η απλοποιημένη, γενικευμένη και συχνά στερεότυπη εντύπωση που έχουν τα άτομα για αυτόν. Σήμερα, η εικόνα μιας πόλης σε ορισμένες περιπτώσεις διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο από αυτό που είναι στην πραγματικότητα, στη διαμόρφωση της

γνώμης των τουριστών, των επενδυτών και των κατοίκων της, όσον αφορά το μέρος (Liouris, Deffner, 2005). Οι πόλεις που χαρακτηρίζονται από αδύναμες εικόνες στο παρελθόν εξακολουθούν να τείνουν να έχουν αδύναμες εικόνες, ενώ πόλεις με ισχυρό βιομηχανικό υπόβαθρο στο παρελθόν, οι οποίες έχουν υποστεί εκτεταμένη αναγέννηση, παρουσιάζουν ισχυρές ανανεωμένες εικόνες (Bradley, Hall, Harrison, 2002). Προκειμένου να σχεδιαστεί η διαδικασία προώθησης του τόπου, οι πόλεις πρέπει να επιλέξουν την εικόνα που ταιριάζει με τα ενσώματα περιουσιακά τους στοιχεία όπως τα κτίρια, το κλίμα, τη θάλασσα, τους υφάλους, τους δρόμους, το σύστημα και τις μεταφορικές εγκαταστάσεις και τα άυλα που αναφέρονται στην πόλη, την ιστορία, τους κατοίκους που ζουν εκεί και τον πολιτισμό, ώστε να βελτιώσουν την αστική τους εικόνα (Herstein and Berger, 2013).

Η σχέση μεταξύ του σχεδιασμού και της οικονομίας του αστικού χώρου φαίνεται να αναστρέφεται τα τελευταία χρόνια, καθώς ενώ στην μακροχρόνια ιστορία των πόλεων, η υψηλή ποιότητα του χώρου και οι σχεδιαστικές καινοτομίες ήταν πάντα απόρροια της οικονομικής άνθισης των πόλεων και των περιοχών, στην νέα εποχή η καινοτομία του σχεδιασμού και η ποιότητα του αστικού χώρου επιστρατεύονται συνειδητά ως καταλύτες και μέσον της οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων (Γοσποδίνη, 2014).

Στην προσπάθεια ανάπτυξης νέων πολιτιστικών και ψυχαγωγικών οικονομιών παράλληλα με τη δημιουργία- ενίσχυση της αίσθησης της ταυτότητας του τόπου, τόσο η αρχιτεκτονική κληρονομιά με τοπικές αναφορές όσο και ο καινοτόμος σχεδιασμός του χώρου υπήρξαν προτεραιότητα σε όλες τις μεγάλες χωρικές παρεμβάσεις με στόχο τη βελτίωση του τοπίου και της εικόνας της πόλης (Beriatos and Gospodini, 2003). Από την άποψη αυτή, το νέο αστικό τοπίο της πόλης του 21ου αιώνα που διαμορφώνεται μπορεί να χαρακτηριστεί ως ‘διεθνο-τοπικοποιημένο’. Η πολιτιστική κληρονομιά, υλική και άυλη, και ο σύγχρονος πολιτισμός αποτελούν κύρια στοιχεία ταυτότητας κάθε πόλης και συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή (Πούλιος et al., 2015). Σύμφωνα με τους Pritchard και Morgan (2001), η ταυτότητα μια πόλης αποτελεί την σύνθεση, των ιστορικών, κοινωνικών, οικονομικών και των πολιτικών χαρακτηριστικών που επικρατούν σε μια πόλη.

Σύμφωνα με τους Hubbard και Hall (1998), ο μετασχηματισμός των προηγούμενων παραγωγικών πόλεων σε θεαματικές πόλεις για κατανάλωση πραγματοποιείται μέσα από συγκεκριμένες πολιτικές οι οποίες περιλαμβάνουν (Kavaratzis, 2004):

- διαφήμιση και προώθηση (place marketing)μεγάλης κλίμακας φυσική επανεγκατάσταση
- δημόσια έργα τέχνης και πολιτικά αγάλματα
- μεγάλα γεγονότα (mega events)
- πολιτιστική αναγέννηση
- συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Η συνεισφορά του στρατηγικού σχεδιασμού στην επιτυχή ανάπτυξη του τουρισμού θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική. Τα μεγάλα γεγονότα (mega-events) θεωρούνται μεγάλα και διεθνώς γνωστά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι Διεθνείς εκθέσεις με σημαντικό αντίκτυπο στην εικόνα της διοργανώτριας πόλης και αποτελούν σημαντικό τουριστικό στοιχείο για την πόλη υποδοχής, καθώς προσελκύουν άμεσα συμμετέχοντες και ενθαρρύνουν της γενικά την αύξηση της επισκεψιμότητας (Bramwell, 1997). Ωστόσο, πρόσφατη μελέτη του τουρισμού σε 8 ευρωπαϊκές πόλεις απέδειξε ότι οι μεγάλες εκδηλώσεις δεν συμβάλλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας όταν συμβαίνουν μόνο μία φορά, παρά μόνο όταν αποτελούν μέρος μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής (Berg, L. van den et al.,1995)

2.3.3 PLACE-CITY MARKETING- PLACE BRANDING

2.3.3.1 PLACE-CITY MARKETING

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες οι πόλεις βασίζονται όλο και περισσότερο σε μεθόδους μάρκετινγκ προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους μέσα στο απρόβλεπτο διεθνοποιημένο περιβάλλον. Οι πολιτικές προώθησης, μάρκετινγκ και επωνυμίας έχουν γίνει όλο και περισσότερο σημαντικές τα τελευταία χρόνια καθώς μπορούν να υποστηρίξουν αστικές πολιτικές που στοχεύουν στη βελτίωση του τόπο προς όφελος των κατοίκων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών (Boisen et al.,2018)

Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ τόπου (Place Marketing) πρέπει να γίνεται με τρόπο που προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε πόλης, με βάση την διαγνωστική ανάλυση της πόλης και να προσδιορίζει σε ποιους απευθύνεται και τι μπορεί να προσφέρει σε ότι ζητείται, ώστε να έχει θετικά οικονομικά αποτελέσματα σε ένα τόπο (Metaxas,2004).

Ο Van den Berg (1990) ορίζει το μάρκετινγκ πόλεων ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη βελτιστοποίηση του συντονισμού μεταξύ της προσφοράς των αστικών λειτουργιών και της ζήτησης από κατοίκους, εταιρείες, τουρίστες και άλλους επισκέπτες (Metaxas et al., 2011)

Το μάρκετινγκ τόπου ορίζεται ως μια μακροπρόθεσμη, συνθετική και ολοκληρωμένη δραστηριότητα, η οποία είναι μοναδική για κάθε τόπο και κάθε ενδιαφερόμενο, και αποτελεί ένα βασικό στοιχείο στη συνολική στρατηγική σχεδιασμού (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Το αντικείμενο του μάρκετινγκ των πόλεων είναι η εικόνα της πόλης, καθώς η εφαρμογή του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το την κατασκευή, την επικοινωνία και τη διαχείριση της εικόνας της πόλης (Kavaratzis, 2004).

Οι βασικές στρατηγικές για το μάρκετινγκ θέσεων, όπως παρουσιάστηκαν από τους Kotler et al (2000) είναι:

- το Image Marketing, που επικεντρώνεται σε μια υπερβολικά θετική εικόνα
- το Attraction Marketing, που επικεντρώνεται σε φυσικά αξιοθέατα και αξιοθέατα
- το Infrastructure Marketing,, που επικεντρώνεται στα πλεονεκτήματα της υποδομής
- το People Marketing, το οποίο επικεντρώνεται σε διάσημους κατοίκους και ιδρύματα (Metaxas et al.,2011)

Σύμφωνα με τους Ashworth and Voogd (1990) η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ της πόλης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή και εφαρμογή των κατάλληλου συνδυασμού των παρακάτω μέτρων (Kavaratzis, 2004):

- Προωθητικά μέτρα
- Μέτρα χωροταξικού χαρακτήρα
- Οργανωτικά μέτρα και
- Οικονομικά μέτρα

Οι προϋποθέσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται το Place / City Marketing προκειμένου να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων είναι οι εξής:

- η αποδοχή της διαδικασίας του Place /City Marketing από την κοινωνία της πόλης (εσωτερικό περιβάλλον- δυνάμεις εξουσίας και λήψης αποφάσεων)
- Ο σαφής προσδιορισμός του οράματος για την πόλη
- Η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των Δημόσιων τοπικών αρχών και του Ιδιωτικού τομέα αλλά και των κατοίκων, με στόχο την αντιπροσώπευση κοινών συμφερόντων
- Η ύπαρξη συγκεκριμένου γραφείου (ομάδας) σχεδιασμού και προώθησης απαρτιζόμενο με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, οι οποίοι πρέπει να λειτουργούν και να υποκινούνται όπως τα στελέχη των επιχειρήσεων
- Η ύπαρξη συγκεκριμένου δημόσιου προϋπολογισμού που να αφορά αποκλειστικά τα λειτουργικά έξοδα του 'Γραφείου Προώθησης' καθώς και των ολικών εξόδων προώθησης της 'εικόνας' της πόλης, σε ετήσια βάση
- Η ύπαρξη οικονομικής ενίσχυσης από τον επιχειρησιακό κόσμο σε ετήσια βάση
- Προσδιορισμός και ιεράρχηση των κύριων και επιμέρους στόχων
- SWOT – PEST Αναλύσεις (σε Μικροοικονομικό και Μακροοικονομικό επίπεδο)
- Προσδιορισμός των 'Ιδιαίτερων χαρακτηριστικών' της πόλης/ τόπου
- Διαμόρφωση και διαχείριση της 'εικόνας' της πόλης (βασιζόμενο στο όραμα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά)
- Ιεράρχηση των πρωτευόντων δράσεων (ανά τομέα ανάπτυξης) με βάση το βαθμό της σημαντικότητάς τους
- Ανάλυση εφικτότητας ανά δράση
- Έρευνα αγοράς (εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον)
- Τμηματοποίηση δυνητικών αγορών στόχων (εσωτερικό περιβάλλον)
- Τμηματοποίηση δυνητικών αγορών στόχων (εξωτερικό περιβάλλον)
- Χρησιμοποίηση ειδικών μεθοδολογιών ανά δράση (ανάλυση κόστους/ οφέλους, brainstorming, μοντέλο κρίσιμου οδού, Δελφική μέθοδος κα)
- Διαμόρφωση του 'πακέτου προώθησης' της πόλης βασιζόμενο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης/ τόπου
- Στρατηγικός σχεδιασμός και ευέλικτα πλάνα δράσης ανά τομέα ανάπτυξης
- Σχεδιασμός συστήματος αξιολόγησης, αναπληροφόρησης (feedback) και μέτρησης της αποτελεσματικότητας των πλάνων δράση (Metaxas, 2004)

2.3.3.2 PLACE BRANDING

Το επόμενο βήμα της εξέλιξης του μάρκετινγκ της πόλης είναι η επωνυμία της πόλης (place branding) (Kavaratzis 2004). Το branding συνδέθηκε από την αρχή της εμφάνισής του με την εικόνα των πόλεων και θεωρείται ένα επιτυχημένο οικονομικό εργαλείο ανάπτυξης . Πέρα από την προώθηση προορισμών, εμπειριών και προϊόντων, place branding ενισχύει την ταυτότητα και τον πολιτισμό της πόλης (Aitken and Campelo, 2009).

Ο στόχος του place branding είναι να διατηρηθεί ή να βελτιωθεί η φήμη του τόπου καθώς και η διαχείριση της φήμης του, μέσω της συντονισμένης προώθησης (προώθηση του τόπου) όσο και της ανάπτυξης εμπορικών συνδυασμών ώστε να είναι σε θέση να επηρεάσουν την αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι για τον εν λόγω τόπο (Boisen et al.,2018) Σύμφωνα με τους Zhang και Zhao (2009), ο καθορισμός της επωνυμίας της πόλης εξαρτάται κυρίως από την αναγνώριση των λειτουργικών και μη λειτουργικών χαρακτηριστικών της πόλης όπως η εμφάνιση της πόλης, η ιστορία της, τα πολιτιστικά αξιοθέατα, τα δημογραφικά στοιχεία, η οικονομία, η διακυβέρνηση, η εμπειρία των ανθρώπων στη πόλη και η αντίληψή τους για την πόλη (Metaxas et al.,2011)

Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ του τόπου και το εμπορικό σήμα αποτελούν σημαντικά εργαλεία του στρατηγικού σχεδιασμού για την ενίσχυση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας των πόλεων. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το την κατασκευή, την επικοινωνία και τη διαχείριση της εικόνας της πόλης, η οποία με τη σειρά της αποτελεί το κίνητρο για την ανάπτυξη του εμπορικού σήματος της πόλης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

3.1. ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Καθώς ο τομέας διοργάνωσης των γεγονότων βρίσκεται σε ανάπτυξη, πολλές εργασίες ακαδημαϊκού περιεχομένου και έρευνες έχουν διεξαχθεί γύρω από την θεματική τους. Στο προκείμενο, θα μας απασχολήσουν τα μεγάλα γεγονότα, που είναι μια υποκατηγορία των ειδικών γεγονότων – special events. Οπότε είναι καλό να διατυπωθεί ο ορισμός των μεγάλων γεγονότων. Οι διάφοροι ορισμοί, κυρίως βασίζονται σε χαρακτηριστικά των γεγονότων, όπως για παράδειγμα το μέγεθος τους, το οποίο αποτελεί το σημαντικότερο ίσως κριτήριο σύμφωνα με τους Langen και Garcia (2009) Σύμφωνα με την Σύνοδο του 1987 του Διεθνούς Συλλόγου των Ειδικών Επιστημόνων του Τουρισμού – Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme (AIEST) – ο ορισμός των μεγάλων γεγονότων βασίζεται στα εξής τρία χαρακτηριστικά, την ένταση του γεγονότος, δηλαδή το πλήθος κόσμου προέλευσης, που θα πρέπει να υπερβαίνει το 1 εκατομμύριο ώστε να ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το κεφάλαιο που επενδύεται για την ολοκληρωμένη οργάνωση του γεγονότος, με προϋπολογισμό μεγαλύτερο των 500 εκατομμυρίων δολαρίων, και τελικά από την ψυχολογία του κοινού, άρα την φήμη που δημιουργείται, χαρακτηρίζοντας το, το γεγονός που 'δεν πρέπει να χάσεις κανείς/καμία'. Επί πλέον αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάληψη ενός μεγάλου γεγονότος αποτελεί πολιτική απόφαση (Marris, 1987, p.3, in Getz, 1997). Οι επιπτώσεις των μεγάλων γεγονότων στον τόπο διεξαγωγής αποτελούν καίριο στοιχείο που συχνά χρησιμοποιείται από συγγραφείς για να ορίσουν και το ίδιο το γεγονός, όπως για παράδειγμα ο Roche (1994, in Deffner, Labrianidis, 2005) αναφέρει ως μεγάλα γεγονότα τα γεγονότα εκείνα που έχουν μικρή χρονική διάρκεια αλλά επιπτώσεις μεγάλης διάρκειας στην πόλη που τα φιλοξενεί. Όπως παρατηρούμε λοιπόν, κάποιοι άλλοι συγγραφείς προσθέτουν στην λίστα των ζητούμενων χαρακτηριστικών την διάρκεια, είτε την μετρήσιμη χρονική διάρκεια του

ίδιου του γεγονότος, είτε των επιπτώσεων που αυτό αφήνει ως παρακαταθήκη (Deffner, Labrianidis, 2005). Σύμφωνα με τους ίδιους βέβαια, ο καλύτερος ορισμός των μεγάλων γεγονότων έχει δοθεί από τον Getz (1997) “μεγάλα γεγονότα είναι αυτά που λόγω του μεγέθους τους και της σημαντικότητάς τους, αποδίδουν υπερβολικά μεγάλα επίπεδα τουρισμού, κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κύρους ή οικονομικής επίδρασης στην κοινωνία που τα φιλοξενεί ή στον προορισμό”.

Διαπιστώνουμε πως το χαρακτηριστικό της χρονικότητας δεν είναι εξίσου σημαντικό από όλους/ες τις συγγραφείς για τον ορισμό των μεγάλων γεγονότων, αλλά τα σημαντικότερα κριτήρια αναφορικά θα λέγαμε πως αποτελούν τα μεγέθη προσέλευσης κοινού και τα οικονομικά μεγέθη, τόσο του προϋπολογισμού αλλά και των οικονομικών οφελών που επιφέρουν στους τόπους διοργάνωσης και φιλοξενίας των γεγονότων. Φυσικά, για την υλοποίηση τους απαιτούνται και μεγάλα οικονομικά μεγέθη σε επενδύσεις και δημόσιες δαπάνες, διότι υπάρχουν μεγάλες απαιτήσεις αναφορικά με την διοργάνωση, την ασφάλεια, την επάρκεια των υποδομών, δηλαδή την σωστή και ασφαλή εξυπηρέτηση ενός τεράστιου αριθμού ανθρώπων. Βέβαια, στις περισσότερες περιπτώσεις, τα μεγάλα γεγονότα αφήνουν στους τόπους διεξαγωγής υλική παρακαταθήκη σε υποδομές, κτίρια-ορόσημα αλλά φυσικά και αναγνωρισιμότητα. Κλείνοντας αυτό το κομμάτι θα παραθέσουμε και κάποιες λιγότερο συμβατικές απόψεις, σύμφωνα με τις οποίες, τα μεγάλα γεγονότα αποτελούν, τουλάχιστον δυνητικά, εργαλεία κυβερνητικής πολιτικής, εστιάζοντας στο παράδειγμα των Ολυμπιακών Αγώνων της Σεούλ το 1988 (Jeong et al., 1990, Kang and Perdue, 1994, in Hiller, 2000) ή σύμφωνα με τους Burbang et.al. (2002) κυβερνητικοί εκπρόσωποι χρησιμοποιούν την επιτυχία ενός μεγάλου γεγονότος προς όφελος της δικής του πολιτικής ανάδειξης, ή ακόμα να είναι εργαλεία ιδεολογίας (Hill, 1992, in Hiller, 2000). Επιπλέον, τα μεγάλα γεγονότα θα έπρεπε να αξιολογούνται και με βάση τον ρόλο που διαδραματίζουν στην συσσώρευση κεφαλαίου μέσω των επιχορηγήσεων και την εμπορευματοποίηση της διασκέδασης (Whitson and Macintosh, 1996, in Hiller, 2000). Οπότε θα λέγαμε, πως σημαντικές μεταβλητές που χαρακτηρίζουν τα μεγάλα γεγονότα, σε σχέση με άλλου είδους γεγονότα (βλ. Εδικά γεγονότα, hallmark γεγονότα, μικρά γεγονότα κ.α.) είναι η περιοδικότητα, δεν υπάρχει δηλαδή μόνιμη διεξαγωγή στο ίδιο μέρος, τα μεγάλα ποσά του προϋπολογισμού, για τα διάφορα επικείμενα έργα, που ζητούνται από τις διοργανώτριες πόλεις και η φυσικά η κλίμακα, όπως μπορεί να διαπιστωθεί και από το ίδιο το όνομα, και τέλος η βαρύτητα της πολιτικής απόφασης

που αποτελεί έναυσμα για την διοργάνωση. Στην περίπτωση συγκεκριμένα των αθλητικών γεγονότων, μεγάλα αθλητικά γεγονότα θεωρούνται αποκλειστικά και μόνο οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, ενώ άλλα πρωταθλήματα όπως το ράγκμπι, το κρίκετ ή το Champions League, θεωρούνται δευτερεύοντα ή περιφερειακά γεγονότα (O'Brien and Gardiner 2006; Black 2008; Walters 2008 in Grix and Houlihan, 2014).

3.2. ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Παρακάτω, θα αναλυθούν λεπτομερώς οι τομείς στους οποίους ασκούν επιρροή και έχουν επιπτώσεις πάνω τους, τα μεγάλα γεγονότα. Οι βασικοί τομείς επιρροής είναι ο κοινωνικός, οικονομικός και περιβαλλοντικός. Ο πιο εύκολα μετρήσιμος τομέας είναι αυτός των οικονομικών, έχοντας περισσότερο ποσοτικά μετρήσιμα χαρακτηριστικά, σε σχέση για παράδειγμα με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών προεκτάσεων ή των αναπτυξιακών δυναμικών, και έτσι μπορεί να χρησιμοποιηθεί με μεγαλύτερη ευκολία από τους πολιτικούς για να αιτιολογήσουν τις σπατάλες (Preuss, H., 2007). Υπάρχουν τρεις τρόποι μέτρησης των οικονομικών επιπτώσεων, κανένας από τους οποίους δεν είναι απολύτως αξιόπιστος, εφόσον υπάρχουν διάφοροι παράγοντες και ποικίλες διαστάσεις θετικές ή αρνητικές. Η πιο διαδεδομένη ίσως μέθοδος, για επενδύσεις γενικότερα, είναι η ανάλυση κόστους-οφέλους - cost-benefit analysis. Βέβαια, πιο λεπτομερής μετρήσεις μας δίνει η μέθοδος του οικονομικού πολλαπλασιαστή, και τέλος, λιγότερο διαδεδομένη είναι το μοντέλο εισροών-εκροών (Ψαθά, 2007).

3.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ-ΟΦΕΛΟΥΣ

Το βασικό εργαλείο της μεθόδου αυτής είναι μία απλή μαθηματική σχέση μεταξύ των οικονομικών μεγεθών του κόστους μιας διοργάνωσης προς τα οικονομικά οφέλη. Γίνεται προϋπολογισμός των δύο μεγεθών, και στην περίπτωση που τα Οικονομικά Οφέλη είναι περισσότερα από το Κόστος, τότε και η επένδυση θεωρείται επικερδής. Δύο μεταβλητές που συνήθως χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της οικονομικής επιτυχίας είναι τα ποσοστά ανεργίας και η οικονομική ανάπτυξη (McCartney, G., 2010).

Η εισροή πόρων, μέσω ξένων επενδύσεων, χορηγιών κ.λ.π. και όχι με επιβάρυνση της κεντρικής ή τοπικής Κυβέρνησης, αποτελεί επισφαλή μέθοδο για την δημιουργία οικονομικού οφέλους στην διοργάνωση. Στις περισσότερες έρευνες για την μέτρηση των επιπτώσεων η ανάλυση δεδομένων σε σχέση με τα έξοδα των επισκεπτών έτσι ώστε να υπολογισθεί η άμεση, έμμεση και προκαλούμενη συνεισφορά τους λόγω του γεγονότος στην οικονομία της περιοχής (Langen F., Garcia, B., 2009). Συγκεκριμένα, υπάρχουν τα απτά οφέλη, που άμεσα μπορούν να μετρηθούν, όπως για παράδειγμα οι δαπάνες των χορηγιών και επενδύσεων, οι υποδομές που δημιουργούνται, τα χρήματα φυσικά που θα ξοδευτούν από τους επισκέπτες κα. Από την άλλη, υπάρχουν τα απτά κόστη του κεφαλαίου και των δαπανών για κατασκευές, μισθούς και διάφορες άλλες υπηρεσίες. Φυσικά υπάρχουν και τα μη οικονομικά μετρήσιμα και άυλα οφέλη, όπως η πολιτιστική ανανέωση, η ανάπλαση και άρα πιθανή βελτίωση της περιοχής, που ειδικά μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Los Angeles, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στα μεγάλα γεγονότα λόγω των θετικών αυτών επιπτώσεων στην διοργανώτρια πόλη, με παγκόσμια φήμη, προσέλκυση τουρισμού και άρα οικονομική ανάπτυξη (Bowdin G. et.al., 2006). Εν αντιστοιχία υπάρχουν και τα άυλα κόστη για τους κατοίκους κυρίως της διοργανώτριας πόλης, όπως ο θόρυβος των επισκεπτών, κυκλοφοριακή συμφόρηση, πιθανή αύξηση της εγκληματικότητας (Ψαθά, 2007). Τελευταία κατηγοριοποίηση σχετικά με την οικονομική ανάλυση αυτού του είδους, είναι το άμεσο οικονομικό όφελος, όπου παρατηρούνται σημαντικές οικονομικές εισροές, παράδειγμα αποτελεί το πολύ επιτυχημένο φεστιβάλ του Ενδιμβούργου, στο οποίο το 85% των εσόδων προέρχεται κατ' αποκλειστικότητα από τους επισκέπτες (ibid.). Ενώ υπάρχουν και τα έμμεσα οφέλη, που σχετίζονται με μια γενικότερη τόνωση της οικονομίας της περιοχής, από την αύξηση του τζίρου σε διάφορους εμπορικούς κλάδους, όπως οι προμηθευτές, οι χώροι εστίασης κ.α.

3.2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΕΣ

Για την ακριβέστερη ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων σημαντικό είναι να μετρούνται και οι δευτερογενείς επιπτώσεις, δηλαδή οι επιπτώσεις σε τομείς της τοπικής οικονομίας, για να συμβεί αυτό χρειάζεται η μέθοδος των πολλαπλασιαστών με τους οποίους είναι δυνατόν να υπολογισθούν οι διαρροές εκτός τοπικής οικονομίας, σε υπηρεσίες και αγαθά που παράγονται αλλού ή και χρήματα που υποτίθεται θα ενισχύσουν την τοπική οικονομία και καταλήγουν να ξοδεύονται αλλού (Siegfried, J.,

Zimbalist, A., 2006). Τα τρία σημαντικά παραδείγματα πολλαπλασιαστών είναι οι πολλαπλασιαστές εκροών, απασχόλησης και εισοδήματος. Και οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι για την συλλογή δεδομένων προς ανάλυση προέρχονται από την έρευνα επισκεπτών, συνεντεύξεις με τα στελέχη και επιχειρήσεις και δεδομένα των ταμείων (Langen F., Garcia, B., 2009).

3.2.3. MONTELO ΕΙΣΡΟΩΝ-ΕΚΡΟΩΝ

Το μοντέλο αυτό είναι κατάλληλο για μεγάλες οικονομίες, ενώ για τις μικρές οικονομίες που έχουν εξάρτηση από άλλες είναι ακατάλληλο (Ψάθα, 2007). Η μέθοδος αυτή βασίζεται στο αξίωμα ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικών οικονομικών κλάδων, άρα τα οικονομικά οφέλη και κόστη για έναν κλάδο επηρεάζονται από τους υπολοίπους και η ζήτηση που αυξάνεται σε έναν κλάδο λόγω μιας διοργάνωσης μπορεί να παράγει ζήτηση και σε έναν αλληλεξαρτώμενο κλάδο (ibid.).

3.2.4. ΓΕΝΙΚΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Εκτός από το μέγεθος σημαντικότητας επιλογής της κατάλληλης μεθόδου και των σωστών μετρήσεων, προκύπτουν και διάφορες άλλες παράμετροι που χρειάζεται να αναλυθούν, ευκαιρίες και απειλές που είναι καλό να ληφθούν υπόψιν από την οργανωτική επιτροπή (Goldblutt J., 2002) . Κατ' αρχήν είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή σε επιλογές της οργανωτικής ομάδας εξ αρχής, δηλαδή η προσεκτική επιλογή της περιόδου του γεγονότος, του συγκεκριμένου σημείου διεξαγωγής και του ονόματος (ibid.). Επιπλέον, για την σωστή εκτίμηση του άμεσου οικονομικού οφέλους, με οποιαδήποτε εκ των ανωτέρω, είναι ο ακριβής αριθμός των συμμετεχόντων στο γεγονός αλλά και των ντόπιων, και ο ακριβέστερος τρόπος είναι μέσω της βάσης δεδομένων διαφορετικά με την μέτρηση των εισιτηρίων (Ψαθά, 2007).

Κλείνοντας, σημαντική παράμετρος που πάντα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν είναι ότι τα οικονομικά οφέλη δεν είναι το μοναδικό ζητούμενο από τις διοργανώσεις, αλλά να γίνεται ποιοτική ανάλυση περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων, διότι εν τέλει μπορεί να έχουν και μακροπρόθεσμες αντι-αναπτυξιακές συνέπειες. Βέβαια, το δυνητικό αρνητικό ισοζύγιο αντισταθμίζεται από θετικές συνέπειες προβολής της περιοχής σε μακροχρόνια περίοδο. Σημαντικό είναι λοιπόν να γίνει επαναπροσδιορισμός στους τρόπους μέτρησης των επιπτώσεων (Langen F., Garcia, B.,

2009), και να ακολουθηθεί ένα νέο εναλλακτικό μοντέλο, περισσότερο συμπεριληπτικό που θα εστιάζει στα οφέλη των φεστιβάλ για τις τέχνες, τον πολιτισμό, την κοινότητα, την οικονομία, την κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα άτομα (Carlsen et.al., 2007; in Langen F., Garcia B., 2009).

3.3. ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε παραπάνω τα μεγάλα και ειδικά γεγονότα από την αρχαιότητα ακόμη ήταν σημαντικό κομμάτι των πόλεων. βέβαια, τα μεγάλα γεγονότα δεν ήταν απλά μια κοινωνική κατάσταση και διαφυγή από την ρουτίνα, αλλά επηρέαζανε σημαντικά και την πολεοδομία της πόλης. Πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αρχαίες ελληνιστικές πόλεις, οι οποίες ήταν χτισμένες έτσι ώστε η κυκλοφορία και οι καθημερινές ανάγκες του πληθυσμού να διαδραματίζονται γύρω από την Αγορά, όπως αντίστοιχα συνέβαινε με το Forum στις Ρωμαϊκές πόλεις (Richards, 2010). Αργότερα, η μεσαιωνική πόλη φαίνεται πως επηρεάζεται από ένα εορταστικό ημερολόγιο με ένα ευρύ φάσμα διοργανώσεων, όπως καρναβάλια, εορτασμούς αγίων, πανηγύρια κ.α. (ibid.). Οι σύγχρονες πόλεις, έχοντας περάσει από την βιομηχανική περίοδο, την αστικοποίηση και την αυξητική τάση της πολυπολιτισμικότητας, συνεχίζουν να βάζουν στο κέντρο τους τα μικρότερα ή μεγάλα γεγονότα, μπορεί να έχουν διαφορετική αφορμή, να μην πρόκειται δηλαδή για θρησκευτικά ή λατρευτικά γεγονότα αλλά σίγουρα ακόμη είναι αφορμή για κοινωνική συναναστροφή (Bowdin G.A.J. et. al., 2006, p.27). Η ανάπτυξη και η διάδοση των μεγάλων γεγονότων έχει εξελιχθεί ως μια πολύ σημαντική στρατηγική της αστικής ανάπτυξης παγκοσμίως (Richards, 2010).

3.3.1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Όπως αναφέρεται και στο υποκεφάλαιο 2.1., η κοινωνική και πολιτισμική διάσταση των μεγάλων γεγονότων αποτελεί το κύριο σημείο αναφοράς τους. Για ορισμένους μάλιστα συγγραφείς τα μεγάλα γεγονότα ταυτίζονται τόσο πολύ με τον κοινωνικό χαρακτήρα μιας πόλης, που χρησιμοποιούνε ορισμούς για αυτά βασισμένους στον επιστημονικό κλάδο της ανθρωπολογίας (Goldblatt, J., 2002: p.6). Έτσι, η εξέλιξη των μεγάλων γεγονότων φαίνεται να επηρεάζεται άμεσα από αλλαγές με κοινωνικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, δημογραφικές αλλαγές που επηρεάζουν τις ίδιες τις κοινωνίες, φέρουν αλλαγές και στους τύπους των γεγονότων και την δημοσιότητά τους

(Bowdin et.al., 2000, p.439). Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα (2004) αυτές οι τάσεις συμπεριλαμβάνουν την γήρανση του πληθυσμού μιας κοινωνίας, την δραματική αύξηση του ποσοστού γεννήσεων, και μια σημαντική αύξηση των μεταναστευτικών ροών (ibid.).

3.4. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Τρεις τάσεις – η οικονομική αβεβαιότητα, ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, και αυξημένη ανταγωνιστικότητα – παρήγαγαν μια σημαντική στροφή στην βιομηχανία των γεγονότων. Αυτή η στροφή συνέβη κατά την διάρκεια της δεκαετίας των 80's καθώς η βιομηχανία των γεγονότων – events industry - είχε αναπτύξει πολύ αυτοπεποίθηση και εξαπλωνόταν γρήγορα (Goldblatt J., 2002: p.6). Επίσης, βασικό στοιχείο αλλαγής στα μέσα οικονομικής ανάπτυξης ήταν η στροφή των παραδοσιακών μας βιομηχανικών κέντρων σε μια οικονομία βασισμένη στην παροχή υπηρεσιών, πρόκειται δηλαδή για ένα οικονομικό μοντέλο που πλέον βασίζεται στην κατανάλωση και όχι την παραγωγή (Silvestre, G., 2008). Επιπλέον, εφόσον υπάρχει ένα κινητό κεφάλαιο στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο, οι κυβερνήσεις καλούνται να εφαρμόσουν στρατηγικές που θα εξασφαλίσουν δουλειές και επενδυτικό κεφάλαιο (Harvey, 1989). Έτσι, παρατηρούνται συνεργασίες μεταξύ κυβερνήσεων και ιδιωτικού τομέα για την προώθηση της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης (Hall and Hubbard 1998).

Ας δούμε για παράδειγμα ένα από τους σημαντικότερους εκπροσώπους μεγάλων γεγονότων, τα αθλητικά γεγονότα, και πιο συγκεκριμένα τους Ολυμπιακούς αγώνες, καθώς υπάρχει πληθώρα αρχείου που τους αφορά, και να εξετάσουμε τους λόγους που τα τελευταία περίπου 40 χρόνια θεωρούνται από τα πιο προσοδοφόρα γεγονότα για μια πόλη. Αυτό συμβαίνει κυρίως δύο λόγους, που αφορούν τις παγκόσμιες πλέον αγορές. Το βασικό στοιχείο που επηρεάζει τις αγορές τα τελευταία χρόνια φυσικά είναι η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της μαζικής τηλεπικοινωνίας, συγκεκριμένα η δορυφορική τηλεόραση έχει παίξει ρόλο στην διάδοση γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες σε τεράστιο κοινό παγκοσμίως, που σημαίνει ότι τα τηλεοπτικά έσοδα έχουν επίσης αυξηθεί (Whitshon, Horne, 2006). Αλλά επίσης, αλληλένδετο στοιχείο αύξησης στη δημοτικότητα των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι και οι ιδιωτικές κυρίως χορηγίες που επενδύουν υπέρογκα ποσά για την διαφήμισή τους μέσω της διεξαγωγής των αγώνων (ibid.). Αξιόλογο παράδειγμα αυτής της στροφής, είναι το ποσό του 1 δισεκατομμυρίου USD για το οποίο πουλήθηκαν τα τηλεοπτικά δικαιώματα για τους

Ολυμπιακούς Αγώνες στο Los Angeles, ενώ οκτώ χρόνια νωρίτερα για τους Αγώνες του Montreal του 1976 είχαν πωληθεί μόλις για 240 εκατομμυρία USD (ibid.).

3.4.1. *ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ CITY BRANDING*

Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα φέρουν συνειρμούς που μπορούν να θεωρηθούν χρήσιμοι για την πώληση, κατά οποιοδήποτε τρόπο, εμπορικών προϊόντων, έτσι επίσης μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως ευκαιρίες για τις διοργανώτριες πόλεις, προβάλλοντας τα αξιοθέατα τους σε ένα διευρυμένο πλέον παγκόσμιου κλίμακας κοινό, διευκολύνοντας την προσέλκυση τουρισμού και εξωτερικών επενδυτικών κεφαλαίων (Witson, Horne, 2006), τοποθετώντας την πόλη στον παγκόσμιο χάρτη ως σπουδαίο τουριστικό προορισμό (Fourie J., Santana-Gallego M., 2011).

Η προώθηση της εικόνας της πόλης χρησιμοποιείται επαρκώς ως μέρος της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των πόλεων, σύμφωνα με τον Harvey, μία μέθοδος που εφαρμόστηκε κυρίως στην πόλη της Βαρκελώνης εφόσον ανέλαβε τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1992, σε σημείο που έμεινε γνωστή ως η μέθοδος του μοντέλου της Βαρκελώνης (Tsavdaroglou, 2016). Η τάση λοιπόν να χτίζονται καινούρια στάδια και αθλητικές εγκαταστάσεις με αφορμή την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, ή κατ' αντιστοιχία άλλων μεγάλων γεγονότων, πατάει πάνω στην αναγκαιότητα για ωραιοποίηση της εικόνας της πόλης. Η κατανάλωση του πολιτισμού χρησιμοποιείται με αυξητική τάση ως τρόπος αναζωογόνησης και ανάπλασης της πόλης, και η δημιουργία πολιτιστικών εγκαταστάσεων είναι ένα σημαντικό όπλο στην ανταγωνιστική μάχη για την πρόκληση επενδυτικού κεφαλαίου στις Ευρωπαϊκές πόλεις (Bianchini 1990, in Richards 1996). Η τάση αυτή χρησιμοποιείται από τις τοπικές κυβερνήσεις για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών, στην προσπάθεια τους να ανταγωνισθούνε η μία την άλλη, 'προσφέροντας' ακόμα και ολόκληρες γειτονιές στα κέντρα των πόλεων, δημιουργώντας έτσι την εντύπωση πως αυτός είναι ο καλύτερος και ο μοναδικός τρόπος προσέλκυσης επενδυτικού κεφαλαίου, αγορών και ζωντάνιας πίσω στα παρακμάζοντα κέντρα των πόλεων (Judd, 2003).

Ο τουρισμός και η ψυχαγωγία έχουν εξελιχθεί σε σημαντική δύναμη για την οικονομική αναγέννηση των πόλεων και αστικών περιβάλλοντων τα τελευταία χρόνια. Έχουν παρατηρηθεί αξιοσημείωτες βελτιώσεις στον αριθμό και την ποιότητα των αξιοθεάτων, των κέντρων τέχνης, των αθλητικών εγκαταστάσεων, των παροχών

διασκέδασης και των συνεδριακών κέντρων. Ως αποτέλεσμα αυτών και των μεγάλων γεγονότων, που είναι και μεταξύ τους αλληλένδετα, η ορατότητα και το προφίλ των πόλεων έχουν αυξηθεί (Law, C., 2000). Πρέπει να σημειωθεί πως τα επενδυτικά κεφάλαια που έρχονται στην πόλη, για την πολεοδομική της ανασυγκρότηση δεν θα ερχόταν διαφορετικά στην πόλη, ελλείψει κάποιου μεγάλου αθλητικού γεγονότος (Holger P. 2007). Έτσι, δημιουργείται σταδιακά και με τη βοήθεια των μεγάλων γεγονότων και αθλητικών γεγονότων, και άρα των οικονομικών εισροών και την δημιουργία φήμης, μια έμφαση στον τουρισμό και το μοντέλο της 'entrepreneurial city' (Hall and Hubbard, 1998), όπου η εικόνα και η δημιουργία ζωντανής ατμόσφαιρας και μια νέας αισθητικής του χώρου αποτελούν καίριο χαρακτηριστικό για την πρόκληση τουριστικού κοινού (Richards G., 2010). Η ίδια η πόλη οπότε, μέσω των αθλητικών γεγονότων και τις διαφήμισης σε παγκόσμια κλίμακα που προέρχεται μέσω αυτών, γίνεται η ίδια προϊόν προς κατανάλωση για τον τουρίστα, άρα και το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας. Κλείνοντας, είναι καλό βέβαια να επισημανθεί η αβεβαιότητα αυτής της επιτυχίας δημιουργίας ενός γεγονότος, και άρα προοδευτικά και μίας πόλης 'μύθου', γιατί αυτό δεν συμβαίνει πάντα, και είναι χρήσιμο αυτή η 'φεστιβαλοποίηση των πολιτικών μιας πόλης' (Haußermann & Siebel, 1993) να αντιμετωπίζεται με κριτική από πολίτες και ακαδημαϊκούς (Preuss, H., 2007).

3.4.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΑ ΠΟΛΗ, ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.

Με βάση έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τις επιπτώσεις που αφήνουν πίσω τους μεγάλα, κυρίως αθλητικά, γεγονότα, μπορούμε να πούμε πως αναλόγως το υπόβαθρο της κάθε έρευνας διατηρείται και μια οπτιμιστική ή αρνητική στάση. Οι υποστηρικτές των μεγάλων γεγονότων συχνά παρουσιάζουν πολύ αισιόδοξες οικονομικές προβλέψεις, ενώ η αντιτιθέμενη πλευρά ανησυχεί για το δημόσιο χρέος, όταν τα δημόσια χρήματα ξοδεύονται για το χτίσιμο υπέρογκων σταδίων. Οι υποστηρικτές συχνά δίνουν έμφαση τυπικά στις μικρής διάρκειας οικονομικές επιπτώσεις της φιλοξενίας αθλητικών γεγονότων (Roberts, 2004 in Whitson and Horne, 2006). Σύμφωνα με τους Gratton και Henry (2001:314) δεν μπορεί ξεκάθαρα να ειπωθεί πως υπάρχουν συγκεκριμένα και ξεκάθαρα οφέλη για μια πόλη από την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Για παράδειγμα έρευνες, για περιπτώσεις πόλεων στη Βόρειο Αμερική, συνεχώς επιδεικνύουν πως η φιλοξενία αθλητικών μεγάλων

γεγονότων διοχετεύει τους δημόσιους πόρους σε ιδιωτικούς ομίλους επιχειρήσεων (Judd, 2003; Baade & Matheson, 2002; Crompton, 2001; Noll & Zimbalist, 1997, in Whitson and Horne, 2006), προωθώντας έτσι μια νεο-φιλελεύθερη τάση.

3.4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, με επίκεντρο τους Ολυμπιακούς Αγώνες, προκαλούν εδώ και λίγες δεκαετίες το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων τοπικών κυβερνήσεων, εφόσον με αρχή τους Αγώνες του Los Angeles όπου για πρώτη φορά τέτοιου είδους mega event παρήγαγε οικονομικό πλεόνασμα, παρατηρήθηκε πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να επιφέρουν οικονομικά οφέλη προς την διοργανώτρια πόλη (Andranovich et al., 2001: 124).

Η περίοδος της 7ετίας που βρίσκεται μεταξύ της ανακοίνωσης μιας διοργανώτριας πόλης και της πραγματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρείται από τις πιο έντονες περιόδους οικονομικής ανάπτυξης και μάλιστα σε διάφορους τομείς, όπως τις κατασκευαστικές, τον τουρισμό, και σχετιζόμενες βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών (Silvestre, G., 2008). Με τις προετοιμασίες και τις δομές που δημιουργούνται αυτή την περίοδο αναμένεται η προσέλκυση περισσότερων επενδυτικών κεφαλαίων και τουριστών, άρα και θέσεων εργασίας, παρατείνοντας έτσι την περίοδο οικονομικής ενίσχυσης της περιοχής, κάτι που καταφέρανε με μεγάλη επιτυχία η Βαρκελώνη και το Σίδνεϊ (ibid.). Αξιοσημείωτο είναι τα εμπειρικά αποτελέσματα που έχουν προκύψει από διάφορες έρευνες ως προς τη σημασία του 'σήματος' που εκπέμπεται από μία πόλη από της στιγμή που κερδίζει την υποψηφιότητα να διοργανώσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Fourie J., Santana-Gallego M., 2007). Οπότε, η τουριστική κίνηση, όπως και το εμπόριο προς αυτή την πόλη ουσιαστικά επηρεάζονται από αυτό το σήμα (ibid.).

Κλείνοντας, είναι σημαντικό να τονισθεί πως σε οποιαδήποτε περίπτωση, ο υπολογισμός των οφελών και κερδών από την διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων γίνεται με ελάχιστη διαφάνεια, και πάντοτε περιπλέκεται από τα 'άλλα' κόστη που συμπεριλαμβάνονται στα λογιστικά. Παρ' όλο που αυτά τα γεγονότα φέρνουν έσοδα, η διανομή των χρημάτων δεν προορίζεται αποκλειστικά και ολόκληρη στην διοργανώτρια πόλη, ένα σημαντικό ποσό καταλήγει σε διεθνείς οργανώσεις αθλητικής διεύθυνσης (Késenne, 2005, in Solberg and Preuss, 2007) Αξίζει να σημειωθεί πως ακόμα και αν οι Ολυμπιακές πόλεις πλέον λαμβάνουν πολύ μεγαλύτερη

οικονομική στήριξη από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, οι πόλεις κερδίζουν το δικαίωμα φιλοξενίας Ολυμπιακών Αγώνων, μόνο εάν υποσχεθούν πως θα παρέχουν υποδομές και υπηρεσίες που απαιτούν τεράστια επενδυτικά ποσά από τις διοργανώτριες κυβερνήσεις, κάτι που έγινε στο Κάλιαρι και την Αθήνα (Whitson and Horne, 2006), όπου τα κόστη για την διατήρηση αυτών των υποδομών είναι επίσης τεράστια (Solberg, H.A., Preuss, H., 2007; Humphreys, B.P., Prokopowics, S., 200x).

3.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Τα μεγάλα Αθλητικά γεγονότα, δεν προσελκύσανε απλά ένα συνεχώς αυξανόμενο παγκόσμιο κοινό, αλλά φαίνεται πως ασκήσανε τεράστια επιρροή στον τουρισμό, τοποθετώντας τις διοργανώτριες πόλεις στον παγκόσμια χάρτη τουριστικών προορισμών, και δημιουργώντας έτσι μια υστεροφημία με διάρκεια (Fourie J., Santana-Gallego M., 2011). Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως η εικόνα μιας πόλης αυξάνει την δημοτικότητα της, άρα έχει επιπτώσεις και στην αύξηση του τουρισμού. Βέβαια, στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, που δεν έχουν μόνιμο χαρακτήρα, ο τουρισμός συνήθως αυξάνεται για μικρή περίοδο. Πριν από την πραγματοποίηση του γεγονότος, στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, η διοργανώτρια πόλη ανακοινώνεται 7 χρόνια πριν, μια περίοδος που ήδη αυξάνεται η δημοτικότητα της περιοχής. Φυσικά κατά την περίοδο του γεγονότος υπάρχει η μεγαλύτερη αύξηση, και για κάποια περίοδο μετά το πέρας των αγώνων. Σύμφωνα με έρευνες, η δυσκολία είναι στην διατήρηση της προσέλκυσης τουρισμού και για μακρά διάρκεια. Για τον λόγο αυτό, εκτός από τις δομές που έχουν δρομολογηθεί προς χρήση για την περίοδο των αθλητικών γεγονότων και μένουν στην πόλη, η διοργανώτρια πόλη είναι σημαντικό να επενδύσει και σε άλλες προκατασκευές που απευθύνονται συγκεκριμένα στον τουρίστα, όπως μουσεία, τουριστικά αξιοθέατα, εμπορικά καταστήματα κ.α. (Solberg, H., Preuss, H., 2007). Επιτυχές παράδειγμα, που φαίνεται να ακολούθησε και τα παραπάνω, αποτελεί η Βαρκελώνη, χρησιμοποίησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να αναδειχθεί σε μια πολιτιστική πόλη, αλλά με παράλληλες επενδύσεις σε μουσεία, πλακόστρωτους δρόμους και άλλα τουριστικά προϊόντα (ibid.). Ενώ, στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, ήταν μια χαμένη ευκαιρία, όπως ακριβώς είχε προηγηθεί και με τις πολιτιστικές πρωτεύουσες (Θεσ/νίκη 1997, Πάτρα 2006) σε προηγούμενο χρόνο (Δέφνερ, 2017). Αυτό που δεν τηρήθηκε στην περίπτωση της Αθήνας ήταν ένα σωστό πλάνο αξιοποίησης των εγκαταστάσεων ως

τουριστικών ελκυστικών στοιχείων, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να μειωθεί μετά το πέρας των Αγώνων (ibid.).

3.6. ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Προηγουμένως έγινε αναφορά στην μεταστροφή της πολιτικής ιδεολογίας των πόλεων με την τάση για τοποθέτησή τους στον παγκόσμιο χάρτη αναγνωρισιμότητας. Πρόκειται για μία επίσης πολιτισμική μεταστροφή, που συνδέεται φυσικά και με την παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Σύμφωνα με έρευνες, αυτές οι τάσεις και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα επηρεάζουν άμεσα την ταυτότητα μιας κοινωνίας. Εκτός λοιπόν από τις πιο προφανείς οικονομικές επιπτώσεις, προτείνεται από τους Horne και Manzenreiter (2002) πως τα ποδοσφαιρικά και τα υπόλοιπα μεγάλα αθλητικά γεγονότα γενικά μπορούν να παρουσιάσουν καινοτόμο κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο παράγεται, επιδεικνύεται και διερευνάται η ταυτότητα της ύστερης νεοτερικότητας.

Χαρακτηριστική είναι η ανάδυση του πατριωτισμού και εθνικού κύρους μέσα από τα αθλητικά γεγονότα, ειδικά μέσω του ποδοσφαίρου, η αύξηση της κοινωνικής υπερηφάνειας είναι ένα από τα στοιχεία που παρατηρείται από διάφορες έρευνες (Horne and Manzenreiter 2002, Hiller, 1998). Το prestige που κερδίζει μία πόλη ή έθνος μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων και του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου, δεν είναι μία απλή συνθήκη που προσδίδει ένα ευχάριστο αίσθημα στους κατοίκους, αλλά αποτελεί μια ‘μαλακή’ δύναμη – soft power – του κράτους, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές δυνάμεις, όπως ο στρατός και ο εξαναγκασμός (Grix, J., Houlihan, B., 2014). Συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί η Νότιος Κορέα, ως συν-διοργανώτρια χώρα του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου το 2002, εν αντιθέσει με την Ιαπωνία που στόχευε συγκεκριμένα στην εμπορική πτυχή που μπορούν να αποδώσουν τέτοιου είδους γεγονότα, η Κορέα επισήμως επωφελήθηκε από την αναπέρωση του εθνικιστικού ενθουσιασμού (Horne and Manzenreiter, 2002).

3.7. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ

Καθώς αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η διοργάνωση των μεγάλων γεγονότων συνδέεται άρρηκτα με την αστική ανάπλαση λόγω νέων υποδομών που παραμένουν ως παρακαταθήκη των γεγονότων στην πόλη, αυτά μπορεί να είναι αθλητικά στάδια, σκηνές που έχουν στηθεί για τις ανάγκες των εμπορικών εκθέσεων – EXPO – νέα πολιτιστικά κέντρα, αλλά επίσης και πλατείες, πάρκα και οικιστικές μονάδες (Hiller H.H., 2000). Η μορφή τους λοιπόν και η λειτουργία τους αντανakλάται στην πολιτιστική εμπορευματοποίηση, την τόνωση της πόλης και την αντίδραση ίσως στην κοινωνική απομόνωσή της αστικής κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των ελεγχόμενων μορφών και τόπων λαϊκής διασκέδασης και κατανάλωσης.

Τα έργα υποδομής βέβαια μπορεί να διαφέρουν από πόλη σε πόλη. Οι αλλαγές στο αστικό περιβάλλον (εκβιομηχάνιση, ή απο-βιομηχανοποίηση, μεταναστευτικές ροές κ.α.) ή γεγονότα (EXPOs, αθλητικά γεγονότα κ.α.) μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές επιπτώσεις στην αστική ανάπτυξη. (Solberg H., Prauss, H., 2007). Η αστική λειτουργικότητα απαιτεί από τις πόλεις να πληρούν τις εξής λειτουργίες: στέγαση, εργατικό δυναμικό, ψυχαγωγία και μέσα μετακίνησης (Siebel, 1994), και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα φέρουν το ενδεχόμενο να αναπτύξουν την αστική δομή σε όλους αυτούς τους τομείς (ibid.). Εκτός από τις αθλητικές εγκαταστάσεις που είναι απαραίτητες να πραγματοποιηθούν προκειμένου μία πόλη να μπορέσει να φιλοξενήσει μεγάλα αθλητικά γεγονότα, γίνονται και άλλες αστικές αναπλάσεις και κατασκευές. Τα δίκτυα κυκλοφορίας αποτελούν αξιοσημείωτο παράγοντα που χρίζει αλλαγής για τις γρήγορες, μεγάλες και ασφαλείς μετακινήσεις κατά την διάρκεια των αγώνων, έτσι συχνά γίνονται έργα σε γραμμές τρένων και μετρό, νέες γραμμές ή και ολοκλήρωση ολόκληρων έργων, όπως το Αττικό Μετρό. Φυσικά αυτές οι υποδομές μένουν ως παρακαταθήκη στην πόλη, βελτιώνοντας την ποιότητα μετακινήσεων, όπως συνέβει στην περίπτωση της Βαρκελώνης που με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες αναπτύχθηκε το σιδηροδρομικό δίκτυο που συνδέει το κέντρο της πόλης με πιο απομακρυσμένες περιοχές (Silvestre, G., 2008).

3.8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Τα γεγονότα αυτά αποτελούν ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την σύμπτυξη κοινωνικών σχέσεων των πολιτών μιας περιοχής και αλληλεπιδράσεις τους, ιδίως σε μεγαλύτερες πόλεις όπου οι κοινωνικοί δεσμοί τείνουν να εξασθενούν αλλά και λόγω της πολυ-πολιτισμικότητας (Ψαθά, 2017), και ενός γενικότερου πνεύματος μειωμένης ηθικής και άγχους που εντείνεται στις μεγαλουπόλεις και λόγω των παγκόσμιων οικονομικών κρίσεων. Οπότε τα φεστιβάλ, οι αθλητικές διοργανώσεις αποτελούνε μια ιδανική ευκαιρία ώστε οι πολίτες να κοινωνικοποιηθούν. Και ενώ το προκείμενο αυτών των διοργανώσεων είναι η προσέλκυση του τουρισμού, ακόμα και εάν δεν επιτευχθεί ο στόχος, αποτελούν πηγή χαράς για τους κατοίκους της περιοχής (ibid.).

Από την άλλη, από έρευνες που έχουν γίνει μετά το πέρας μεγάλων γεγονότων, οι κοινωνικές επιπτώσεις είναι αρνητικές για μια μεγάλη μερίδα των πολιτών και της καθημερινότητάς τους. Στην πορεία της μία περιοχή ή πόλη να φιλοξενήσει κάποιο μεγάλο γεγονός και να βελτιώσει την εικόνα της ώστε να είναι προσελκύσιμη προς το τουριστικό κοινό ακολουθεί κάποιες πολιτικές, καταλήγοντας έτσι συχνά η τοπική κυβέρνηση να παίζει υποστηρικτική ρόλο προς τις υπηρεσίες αλλά όχι να υπηρετεί τους πολίτες της (Harvey, 2003). Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στις κοινωνικές επιπτώσεις, τέτοιου τύπου παρεμβατικών γεγονότων για την καθημερινότητα μιας πόλης, οι τομείς που επιβαρύνονται είναι η στέγαση, η εργασία, η μεταφορές, οι φόροι, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η δημοκρατική συμμετοχή (Silvestre, G., 2008).

Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, πέρα από τις βασικές αθλητικές εγκαταστάσεις επηρεάζουν και την ανάπτυξη δευτερευόντων κατασκευών, συγκεκριμένα στεγαστικών δομών, είναι κοινή γνώση πως ακόμη και ολόκληρα χωριά μπορεί να χτιστούν για αθλητές, προσωπικό, δημοσιογράφους κ.α. (Solberg, Preuss, 2007). Όπου αυτά τα χωριά μπορεί να καταλήξουν να προκαλούν, ή ενισχύουν, σε αυτές τις περιοχές το φαινόμενο του εξευγενισμού – gentrification – που συνήθως έρχεται σε αντίθεση με τον υπάρχον κοινωνικό ιστό της γειτονιάς, γεγονός που έχει παρατηρηθεί μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στη Βαρκελώνη, τη Σεούλ και στην Ατλάντα (ibid.. Με παρόμοια παραδείγματα, κερδοσκοπίες γης στις γύρω περιοχές, όπως συνέβει για το Πρωτάθλημα Αμερικής στο Περθ το 1987 (Cowie, 1989), και τις εξώσεις κατοίκων από τις καμπίνες τους και μικρά ξενοδοχεία κατά την διάρκεια της Expo '86 στο Vancouver (Hiller.,

1998). Βέβαια, κάτι τέτοιο πατάει σε μια συνθήκη που πολύ πιθανόν τα αποτελέσματα να ήταν αναπόφευκτα, με ή χωρίς τα αθλητικά γεγονότα, οπότε δεν πρέπει να απομονώνουμε τα μεγάλα γεγονότα από άλλους παράγοντες, που μπορεί ταυτόχρονα να λαμβάνουν χώρα, και συνολικά να έχουν επίδραση στο κοινωνικό πλαίσιο (Hiller, 1998).

Επίσης, συχνά τίγονται ζητήματα καταπάτησης ανθρωπίνων δικαιωμάτων, καθώς οι κυβερνήσεις στην προσπάθεια τους να δημιουργήσουν μια όμορφη, καθαρή και ασφαλή εικόνα για την πόλη τους, και την πιο ομαλή προσέλευση των τουριστών, καταφεύγουν σε κυνήγι περιθωριακών ομάδων με υποψίες που βασίζονται σε ταυτοτικά χαρακτηριστικά φυλής, ηλικίας, φύλου, εθνικότητας και τάξης (Lenskyj 2000:53). Στην Αθήνα πριν από την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, πραγματοποιήθηκαν διάφορες επιχειρήσεις ‘σκούπα’ κατά αστέγων, τοξικο-εξαρτημένων και προσφύγων/μεταναστών (Tsavdaroglou, 2016.), παρομοίως η αστυνομία του Σίδνι παρενόχλησε διάφορες ομάδες όπως αστέγους, σεξ-εργάτριες και άτομα νεαρής ηλικίας (Silvestre, G., 2008).

3.9. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Θα χρησιμοποιηθεί και πάλι η αντιστοιχία των Ολυμπιακών Αγώνων για να αναφερθούμε κατ’ επέκταση στα μεγάλα γεγονότα. Συγκεκριμένα, δύο παραδοσιακοί πυλώνες του κινήματος των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν ανέκαθεν ο αθλητισμός και ο πολιτισμός. Το περιβάλλον έχει προστεθεί ως μεταβλητή μόνο πολύ πρόσφατα όπως ανακοινώθηκε από τον τότε Πρόεδρο της ΔΟΕ Samaranch το 1995 (Hiller, H., 2000, International Olympic Committee, 1996). Να σημειωθεί, βέβαια, πως τα μεγάλα γεγονότα είναι αυτά που θα παρουσιάσουν σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, και όχι τα μικρότερης κλίμακας. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν υπάρξει πολλές φορές στόχος κριτικής από σημαντικούς οργανισμούς, για τις αρνητικές επιπτώσεις που φέρουν σε ευαίσθητες περιοχές και πιο πρόσφατα για την συμβολή τους στην κλιματική αλλαγή (Greenpeace, 2004, in Collins et.al., 2009). Σε ένα γενικό πλαίσιο, τα πιθανά προβλήματα από μια τέτοια διοργάνωση αφορούν επιπτώσεις στην εικόνα και άμεση καταστροφή, αποψίλωση του φυσικού περιβάλλοντος, ή άμεση ρύπανση του περιβάλλοντος, από νέα έργα, μετακινήσεις και από την υπερσυγκέντρωση ανθρώπων και δραστηριοτήτων (Ψαθά, 2017). Από την άλλη, υπάρχει και η οπτική ότι οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως

μια δοκιμαστική πλατφόρμα για πειραματισμό σε νέα τεχνολογικά μοντέλα που μελλοντικά θα ασκήσουν σημαντική βελτίωση στο περιβάλλον ή στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα. (Collins et. al., 2009). Το παράδειγμα που χρησιμοποιείται από τους Collins et.al. είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου και τα οχήματα eco που λειτουργούν με υδρογόνο και είχαν προταθεί από την Ολυμπιακή Επιτροπή. Πλέον βέβαια υπάρχουν μέθοδοι με τις οποίες αναλύεται η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος από ρύπους, μέσω του Οικολογικού Αποτυπώματος¹ και με το μοντέλο Περιβαλλοντικών Εισροών-Εκροών, έτσι ώστε να γίνονται ολοκληρωμένες περιβαλλοντικές μελέτες πριν την αποδοχή διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων (Collins et al, 2009.).

Στον αντίποδα της οικονομικής ευμάρειας πολλές φορές τίθεται η βιωσιμότητα ενός γεγονότος, για τον λόγο αυτό διάφοροι οργανισμοί έχουν αρχίσει να δημιουργούν προδιαγραφές γεγονότων ώστε να θεωρούνται περιβαλλοντικώς, οικονομικώς και κοινωνικώς κατάλληλα (Hall., 2012). Μεγάλη προσοχή δίνεται φυσικά στον τουρισμό, που όντας άρρηκτα συνδεδεμένος με τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, μπορεί να προκαλέσει μεγάλο οικολογικό αποτύπωμα, μίας και ο μαζικός τουρισμός έχει δεν είναι, με οικολογικούς όρους, βιώσιμος (Hall, 2012.). Ένας άλλος προβληματισμός στην περίπτωση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων είναι πως, λόγω της βιασύνης για τις χρονικές προθεσμίες, πολλές φορές συμβαίνει να μην ακολουθούνται οι απαραίτητες διαδικασίες και νομοθεσίες (Collins et. al., 2009). Αυτό που πρέπει να σημειωθεί κλείνοντας είναι πώς, όποιο και αν είναι το μέγεθος ενός γεγονότος, σημαντικό είναι να υπάρχει πάντα η προϋπόθεση πως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του θα βασίζονται στην βιωσιμότητα (Jones, 2011, p. 12, in Hall, 2012).

3.10. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗΣ

Η Βαρκελώνη αποτελεί ένα εξέχον παράδειγμα αστικής αναγέννησης με αφορμή την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1992. Η πόλη υπέστη ριζική αλλαγή στο αστικό της τοπίο κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της για το γεγονός. Σημειώθηκε αύξηση στον αριθμό των ξενοδοχειακών καταλυμάτων πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες ενώ στα επόμενα δυο χρόνια σημειώθηκε αύξηση στον τουρισμό κατά 60%. Ευρύτερα κατά την δεκαετία του 1990 εξελίχθηκαν οι θετικές μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Επομένως η Βαρκελώνη χρησιμοποίησε επιτυχώς ήδη από τη φάση του σχεδιασμού των Ολυμπιακών Αγώνων, την ευκαιρία να φιλοξενήσει ένα mega event, με σκοπό να

χτίζει την εικόνα της (Solberg και Preuss, 2007). Η Βαρκελώνη πολύ πριν τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992, είχε διοργανώσει και δύο μεγάλες εκθέσεις. Η πρώτη ήταν η Universal Exposition of Barcelona (Expo) το 1888 και η επόμενη ήταν η Barcelona International Exposition (Expo) το 1923, η οποία διήρκησε από τις 20 Μαΐου του 1929 ως τις 15 Ιανουαρίου του 1930 και την επισκέφτηκαν περίπου 5.800.000 άτομα. Ειδικά στην δεύτερη διεθνή έκθεση, έγιναν πολλά έργα στη Βαρκελώνη, όπως είναι η διαμόρφωση του χώρου στο λόφο του Montjuïc, η δημιουργία του Ισπανικού χωριού δίπλα στο λόφο, η ολοκλήρωση του μετρό τους καθώς και το αεροδρόμιο El Prat ανάμεσα σε άλλα (Carmen Grandas, 1988). Μετά από αυτή την έκθεση, η Βαρκελώνη ήταν υποψήφια για τους Θερινούς Ολυμπιακούς του 1936, αλλά τελικά η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή ψήφισε το 1931 το Βερολίνο για τη διοργάνωση των αγώνων του '36.

Μετά από αυτή την περίοδο και κυρίως κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του Φράνκο, σαν πόλη η Βαρκελώνη ήταν γυρισμένη με την πλάτη προς τη θάλασσα καθώς το παραλιακό της μέτωπο ήταν αχρησιμοποίητο και καθόλου αναβαθμισμένο. Χαρακτηριζόταν σαν μια παρηκμασμένη βιομηχανική πόλη με άσχημο οδικό δίκτυο, παρατημένο μετρό και αεροδρόμιο, ένα παρατημένο μεσαιωνικό κέντρο και υπήρχαν ελάχιστοι χώροι πρασίνου σε όλη την πόλη. Σημαντική ήταν η αστική ανάπτυξη που ήρθε στη Βαρκελώνη την δεκαετία του '80, τόσο μετά την πτώση του Φράνκο το 1975 όσο και μετά την επιλογή της πόλης για τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες το 1986.

Στα πλαίσια της προετοιμασίας για του Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, η Βαρκελώνη άλλαξε ριζικά όψη. Αναβαθμίστηκαν πολλές περιοχές της, ειδικά πρώην βιομηχανικές, καθαρίστηκε και αναδείχθηκε το Μεσαιωνικό της κέντρο, έγινε μια τεράστια ανάπτυξη σε όλο το παραλιακό μέτωπο της πόλης και καθαρίστηκαν οι παραλίες της και έγιναν προσιτές τόσο για τους μόνιμους κατοίκους όσο και για τους τουρίστες. Βελτιώθηκε το οδικό της δίκτυο, αναβαθμίστηκε το μετρό της Βαρκελώνης και ανακαινίστηκε το αεροδρόμιο El Prat που ήταν έτοιμο να δεχτεί τα εκατομμύρια κόσμο που βρέθηκαν στη Βαρκελώνη.

Η επιλογή της Βαρκελώνης για τη διοργάνωση των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 1992 έγινε στη Λωζάνη τον Οκτώβριο του 1986, ανάμεσα στο Άμστερνταμ, το Βελιγράδι, το Μπέρμινγχαμ, το Μπρισμπίιν και το Παρίσι (Fundació Barcelona Olímpica, 1992). Η Ολυμπιάδα του 1992 ήταν ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ήταν και η

25η Σύγχρονη Ολυμπιάδα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες διήρκησαν από τις 25 Ιουλίου ως τις 9 Αυγούστου, συμμετείχαν 172 χώρες και 9952 αθλητές. Οι Παραολυμπιακοί Αγώνες διήρκησαν από τις 3 ως τις 14 Σεπτεμβρίου και συμμετείχαν 83 χώρες και 3000 αθλητές (Fundació Barcelona Olímpica, 1992).

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων παρακολούθησαν τους αγώνες από τις τηλεοράσεις περίπου έξι εκατομμύρια και μόνο την τελετή έναρξης την παρακολούθησαν περισσότεροι από δύο εκατομμύρια τηλεθεατές (Ajuntament Barcelona, 2014). Επίσης, κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων επισκέφτηκαν την πόλη της Βαρκελώνης περίπου 1,3 εκατομμύρια τουρίστες (Ajuntament Barcelona, 2014). Το σημαντικό αυτό ειδικό γεγονός αύξησε σημαντικά τον αριθμό των κρεβατιών στα ξενοδοχεία της πόλης, καθώς από 15.737 κρεβάτια που είχε το 1987, αυξήθηκαν στα 25.055 το έτος 1992.

Σημαντικό σημείο για την πόλη της Βαρκελώνης αποτέλεσε η εκπόνηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου, δηλαδή μιας αναλυτικής μελέτης και προβληματισμού που οδήγησε σε μια πραγματική μεταμόρφωση στο μοντέλο προώθησης του τουρισμού της πόλης (Ajuntament Barcelona, 2014). Κι αυτό έγινε, καθώς ο τουρισμός στη Βαρκελώνη συνεχώς και αυξανόταν και εξακολουθεί να αυξάνεται. Συγκεκριμένα, το 1990 είχαν καταγραφεί 3.795.522 διανυκτερεύσεις, το 1992 καταγράφηκαν 4.333.419 διανυκτερεύσεις, ενώ το 1993 πάνω από τέσσερα εκατομμύρια και το 2000 7.777.580 διανυκτερεύσεις. Μέσα στα επόμενα δεκατρία χρόνια ο αριθμός αυτός διπλασιάστηκε και έτσι το 2013 καταγράφηκαν 16.485.074 διανυκτερεύσεις.

Επιπλέον, ο αριθμός των ξενοδοχείων το 1990 ήταν 118, ενώ το 1992 αυξήθηκαν στα 148, το 2000 187 και το 2001 στα 203. Επομένως αυξήθηκε και ο αριθμός των δωματίων από 10.265 το 1990, σε 13.352 το 1992, 16.561 το 2000 και 18.141 το 2001. Αυτή η αύξηση υποδηλώνει και την αύξηση της ζήτησης από τον κόσμο που άρχισε να επισκέπτεται την πόλη της Βαρκελώνης για τουρισμό. Μερικά ακόμα στοιχεία τα οποία αποτελούν ενδιαφέρον είναι τα παρακάτω:

	1990	2000	2010	2011	2012
1η Επίσκεψη	20,9	42,2	43,3	53,4	53,7
2η Επίσκεψη	9,9	13,4	23,5	15,5	14,8
3η Επίσκεψη	69,2	44,4	29,9	28,0	25,7
ΔΞ/ΔΑ-	-	3,3	3,1	5,8	

Πηγή: <http://professional.barcelonaturisme.com/files/8684-1057-pdf/Est2012.pdf>

Πίνακας 3.10.1. Τουριστικές ροές 1990- 2012

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται τα ποσοστά των τουριστών της Βαρκελώνης ανάλογα με την φορά που επισκέπτονται την πόλη. Φαίνεται καθαρά ότι η πλειοψηφία των τουριστών της πόλης το 1990 την επισκέπτονταν για τρίτη φορά ποσοστό που αποδεικνύει ότι δεν ήταν τόσο τουριστική, αλλά ο κόσμος πήγαινε κυρίως για επαγγελματικούς σκοπούς. Παρατηρείται ότι αυτό το ποσοστό μειώνεται το έτος 2000 και συνεχώς και αυξάνεται το ποσοστό των τουριστών που την επισκέπτονται για πρώτη φορά, με αποκορύφωμα το έτος 2012, όπου πάνω από τους μισούς τουρίστες της Βαρκελώνης την επισκέφτηκαν για πρώτη φορά.

Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι τόσο τα έργα των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων όσο και το Στρατηγικό Σχέδιο απέδωσαν ώστε η Βαρκελώνη όχι μόνο να μπει στο χάρτη των τουριστικών προορισμών, αλλά και να καθιερωθεί σαν έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς.

Από το έτος που ανακοινώθηκε στην πόλη της Βαρκελώνης ότι θα φιλοξενήσει τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, μέχρι και το έτος 1992 έγιναν πολλά έργα τα οποία όμως και διατηρήθηκαν μετά το πέρας αυτού του σημαντικού ειδικού γεγονότος και ακόμα και σήμερα συντηρούνται σε ιδιαίτερα καλή κατάσταση.

Γίνεται κατανοητό ότι τα μεγάλα γεγονότα, σε συνδυασμό με τη σωστή διαχείρισή τους από τους δημόσιους φορείς, μπορούν να φέρουν σημαντικές αλλαγές στις πόλεις που τα διοργανώνουν. Τόσο η Διεθνής Έκθεση του 1929 (Expo 1929) όσο και οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 1992 άλλαξαν το πρόσωπο της Βαρκελώνης και ιδιαίτερα το δεύτερο μεγάλο γεγονός. Αυτό, γιατί για τη Βαρκελώνη ένα αθλητικό γεγονός ήταν η

αφορμή να αλλάξει την εικόνα της και να διεκδικήσει μια αναγνωρισιμότητα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ακόμα πιο σημαντικό ήταν το Στρατηγικό Σχέδιο που υλοποιήθηκε από τη Βαρκελώνη το 1993, με σκοπό να προωθηθεί η πόλη σαν τουριστικός προορισμός. Φυσικά αυτό επιτεύχθηκε και η πόλη της Βαρκελώνης όχι μόνο κατάφερε να εδραιωθεί σαν έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, αλλά πλέον να δέχεται πολλά εκατομμύρια τουρίστες και πολλές χιλιάδες κρουαζιερόπλοια σε όλη τη διάρκεια του έτους. Γεγονός που έχει ενοχλήσει ιδιαίτερα τους μόνιμους κατοίκους, διότι προκαλεί συμφόρηση σε πολλά σημεία της πόλης και χάνεται η ποιότητα ζωής που είχαν παλαιότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που θα ακολουθήσει είναι η συγκριτική ανάλυση ανάμεσα σε δυο πόλεις του Ευρωπαϊκού Νότου, την Αθήνα και τη Λισαβόνα με αντικείμενό της να είναι η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων από τις πόλεις αυτές.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια η διοργάνωση των μεγάλων γεγονότων σε μια πόλη έχει διαπιστωθεί ότι μπορεί να επιφέρει αναπτυξιακές δυνατότητες (Hall, 2012). Οι πόλεις στο πλαίσιο του νέου διεθνοποιημένου περιβάλλοντος χρησιμοποιούν τη διοργάνωση των μεγάλων γεγονότων ως εργαλείο για να βελτιώσουν την εικόνα τους και να επανατοποθετηθούν στον παγκόσμιο χάρτη (Getz, 1998; Richards & Palmer, 2012)

Αρχικά έχουν επιλεγθεί οι συγκεκριμένες πόλεις να μελετηθούν και να διερευνηθούν με συγκριτική ανάλυση λόγω των ομοιοτήτων που παρουσιάζουν στο μέγεθός τους, είναι και οι δυο πρωτεύουσες δυο χωρών που μοιάζουν να έχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ τους στο μέγεθος και στον πληθυσμό αλλά και στον ρυθμό που παρακολουθούν τις παγκόσμιες εξελίξεις. (Μεταξάς, 2006)

Για την Αθήνα το πρώτο μεγάλο γεγονός που διοργάνωσε ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Για την ακρίβεια, είχε ανακηρυχτεί και Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 1985, μάλιστα ήταν η πρώτη που ανακηρύχτηκε, σηματοδοτώντας την έναρξη του θεσμού.

Η Λισαβόνα από την άλλη, έχει διοργανώσει μια σειρά από μεγάλα γεγονότα. Πρώτα διοργάνωσε την Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 1994, στη συνέχεια διοργάνωσε την EXPO το 2008 και το πρωτάθλημα UEFA Euro το 2004.

Υποστηρίζεται ότι τα αθλητικά μεγάλα γεγονότα έχουν πολύπλευρες επιδράσεις στις πόλεις που τα διοργανώνουν, καθώς τα παρακολουθεί μεγάλη μερίδα ανθρώπων, και λόγω της μεγάλης προβολής τους μπορούν να έχουν πιο αποτελεσματικές επιδράσεις στον τουρισμό, την οικονομία και στην προσέλκυση ξένων επενδυτών (Roche, 2006)

Στην παρούσα έρευνα επιλέχτηκε να συγκριθούν δυο αθλητικά μεγάλα γεγονότα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα και το πρωτάθλημα UEFA Euro στη Λισαβόνα. Και

τα δύο γεγονότα είναι αθλητικού περιεχομένου, έχουν παρόμοιες απαιτήσεις σε έργα και κατασκευές. Επιπλέον αυτό που φαίνεται ενδιαφέρον είναι ότι και τα δύο γεγονότα έχουν γίνει την ίδια χρονιά, γεγονός που μας επιτρέπει να γίνει πιο αποτελεσματικά η σύγκρισή τους.

Για τη σύγκριση των δυο διοργανώσεων έχει ακολουθηθεί η περιοδική ανάλυση. Στο μοντέλο περιοδικής ανάλυσης που ακολουθήθηκε διαχωρίστηκε η κάθε διοργάνωση σε τρία τμήματα- περιόδους. Οι περίοδοι αυτές αφορούσαν τα χρονικά διαστήματα που σχετίζονταν με τις φάσεις πριν τη διοργάνωση, τη φάση που η διοργάνωση βρισκόταν σε εξέλιξη και την φάση μετά το πέρας της διοργάνωσης. Επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα γιατί σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια θεωρούνται ότι οι επιδράσεις των μεγάλων γεγονότων ξεκινούν από τότε που γίνεται η ανάληψη της διοργάνωσης μέχρι και τέσσερα χρόνια μετά τη λήξη της. Θέλουμε λοιπόν να διερευνηθεί τι γινόταν πριν τη διοργάνωση, όσο ήταν σε εξέλιξη και όταν έληξε.

Σύμφωνα με τον May (1969) η περιοδική ανάλυση μελετά την κατάσταση της οικονομίας του τουρισμού και των υποδομών είτε σε συγκεκριμένες στιγμές διαχωρισμένες η μία από την άλλη από συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα είτε το μέσο όρο κατά τη διάρκεια αυτών χρονικών διαστημάτων.

Η έρευνα βασίστηκε στη συλλογή και λεπτομερή επεξεργασία δευτερογενών δεδομένων, δηλαδή ερευνητικών μελετών και στατιστικών δεδομένων. Στη συνέχεια θα γίνει σύγκριση των δεικτών σύγκλισης και απόκλισης που επιλέχθηκαν, οι οποίοι είναι οι επιδράσεις στον τουρισμό, η αξιοποίηση των υποδομών που κατασκευάστηκαν στο πλαίσιο της διοργάνωσης, το κόστος της διοργάνωσης και το οικονομικό αντίκτυπο που είχε στην πόλη που τις διοργάνωσε. Επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι δείκτες γιατί σύμφωνα με τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων που έγινε προέκυψε να ενυπάρχουν και στις δύο διοργανώσεις επομένως να μπορέσει να γίνει η σύγκριση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1. Η ΑΘΗΝΑ

5.1.1. Η ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004

Η Αθήνα είναι η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της Ελλάδας με πληθυσμό περίπου 4 εκατομμύρια στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Αττικής. Στην πόλη υπάρχει συγκέντρωση όλων των οικονομικών τομέων και δραστηριοτήτων όπως υψηλού επιπέδου δημόσια διοίκηση, κεντρικά γραφεία επιχειρήσεων καθώς επίσης και ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών. (Gaspodini, 2009)

Στο πλαίσιο του αναπτυσσόμενου ευρωπαϊκού νότου, αποτελεί μια μεγάλη πόλη που υπόκειται σε όλα τα χαρακτηριστικά μιας μεσογειακής πόλης. (Leontidou, 1990; Gaspodini, 2009) Παρομοίως με άλλες νοτιοευρωπαϊκές πόλεις όπως στην Ισπανία και την Πορτογαλία, μην έχοντας υποστεί τις συνέπειες της αποβιομηχάνισης που έπληξε τη βόρεια Ευρώπη κατά τη δεκαετία του 1970, κατάφερε να διατηρήσει αυξανόμενο τον πληθυσμό της και ένα σαφές μοντέλο κύκλου ζωής. (Chorianopoulos et al, 2010) Άλλο ένα χαρακτηριστικό των πόλεων του ευρωπαϊκού νότου στο οποίο εμπίπτει η Αθήνα είναι η απουσία σχεδίου επέκτασης. Έτσι, η Αθήνα παρουσιάζεται να επεκτείνεται με σε ένα μοντέλο χωρίς σχεδιασμό στο οποίο θέση έχουν αυτοχρηματοδοτούμενα σχέδια ανάπτυξης ακινήτων και περιορισμένη δημόσια δαπάνη για δημοσιές υποδομές. (Economou et al, 2007; Chorianopoulos et al, 2010) Εντούτοις, στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού αστικού δικτύου, η Αθήνα βρίσκεται χαμηλά στην κατάταξη (Petrakos και Economou, 1999; Beriatos και Gaspodini, 2006) καθώς η πόλη διακρίνεται από κατοικημένες περιοχές στα προάστια της που είναι εκτός σχεδίου, απαρχαιωμένες υποδομές, κυκλοφοριακή συμφόρηση και ατμοσφαιρική ρύπανση. (Beriatos & Gaspondini, 2006)

Κάνοντας μια αναδρομή στο παρελθόν της Αθήνας, σύμφωνα με Souliotis et al, 2014, μπορεί κανείς να παρατηρήσει μεταπολεμικά, ραγδαία αστική ανάπτυξη και απουσία ολοκληρωμένου πολεοδομικού σχεδιασμού καθώς και συσσώρευση σοβαρών

περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι κυβερνήσεις στόχευαν να επιλύσουν αυτά τα προβλήματα υιοθετώντας πολιτικές προληπτικών μέτρων διαχείρισης. Το *Capital 2000* προέβλεπε την προώθηση ορισμένων μεγάλων έργων που αφορούσαν σε υποδομές σχετικά με τις μεταφορές όπως γραμμές μετρό, οδικό δακτύλιο, μεταφορά του αεροδρομίου και τη δημιουργία νέου λιμανιού. Από την άλλη, το *Ρυθμιστικό Σχέδιο της Αθήνας* που θεσμοθετήθηκε το 1985 είχε ως στόχο να μετατοπίσει τις δημόσιες επενδύσεις σε λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές της χώρας, απέρριψε το σενάριο των μεγάλων έργων, πέραν των γραμμών του μετρό και στόχευσε στην σταθεροποίηση του πληθυσμού στην βελτίωση της κοινωνικής ζωής της πόλης και ιδιαίτερα των περιοχών της εργατικής τάξης. Αυτές οι πολιτικές δεν οδήγησαν σε επενδύσεις την πόλη και επανέφεραν στο προσκήνιο την χαμηλή κρατική ικανότητα στον πολεοδομικό σχεδιασμό. Παράλληλα έγιναν ορισμένες ήπιες παρεμβάσεις όπως πεζοδρόμηση και αναδιαμόρφωση του ιστορικού κέντρου. Την ίδια εποχή η Αθήνα υστερεί σε αναπτυξιακές δυνατότητες ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής κρίσης, της ύφεσης σε τουριστικό επίπεδο αλλά και της ανόδου της ανεργίας. (Souliotis et al, 2014)

Από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα η Αθήνα ξεκίνησε να βιώνει την ανάπτυξη των μεταβιομηχανικών αστικών οικονομικών τομέων και βιομηχανιών που έδωσαν άλλη μορφή στην πόλη. (Gasprodini, 2009) Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και τις αρχές του 2000 παρουσιάζεται ένας συνασπισμός ανάμεσα στην κεντρική κυβέρνηση και τον κατασκευαστικό τομέα καθώς τα μεγάλα έργα υπόκεινται σε συμπράξεις δημοσίου-ιδιωτικού τομέα με σκοπό την εκτέλεση έργων και παροχή υπηρεσιών. Επιπλέον, πολεοδόμοι από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο εκπόνησαν δυο ερευνητικά σχέδια χρηματοδοτούμενα από τον Οργανισμό Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Αθήνας και το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, με σκοπό την ενίσχυση του ρόλου της Αθήνας σε διεθνές επίπεδο. (Souliotis et al, 2014; Economou et al, 2001,) Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση παρείχε σημαντική οικονομική ενίσχυση που έδωσε ώθηση ώστε να είναι πιο αποτελεσματική η κρατική ικανότητα ώστε να υλοποιηθούν οι αναπτυξιακοί στόχοι. (Souliotis et al, 2014; Chorianopoulos et al, 2010)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 παρουσιάζονται στην Αθήνα ως μια μοναδική ευκαιρία να επανατοποθετηθεί στον παγκόσμιο χάρτη αλλά και ως μητροπολιτικό κέντρο της νοτιοανατολικής Ευρώπης και να προβάλει την ανταγωνιστικότητά της.

(Beriatos & Gaspodini, 2006) Στόχος είναι η διεύρυνση των αναπτυξιακών προοπτικών που παρουσιάζονται μέσα από τη διοργάνωση μεγάλης κλίμακας γεγονότων. Το πιο σημαντικό αναφορικά με τις μετέπειτα επιδράσεις της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 είναι η απουσία σχεδίου μάρκετινγκ στο πλαίσιο των οποίων οι πόλεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις επιδράσεις ενός μεγάλου γεγονότος (Zografos και Deffner, 2007; Beriatos και Gaspidini, 2006).

Το 1997 ανακοινώνεται ότι η Αθήνα θα είναι η διοργανώτρια πόλη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Την ίδια στιγμή η πόλη χαρακτηρίζεται από χωρικά μειονεκτήματα όπως κατοικημένες περιοχές εκτός σχεδίου, έλλειψη επαρκών υποδομών, περιβαλλοντική ρύπανση και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη της αστικοποίησης. (Gaspodini, 2009; Beriatos και Gaspodini 2006). Επιπλέον είναι πόλη με περιορισμένο φυσικό τοπίο και δυσμενείς περιβαλλοντικές συνθήκες (Boukas et al, 2012). Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι την ίδια εποχή παρατηρείται άνοδος του κόστους ζωής ύστερα από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή νομισματική Επιτροπή (Boukas et al, 2012), ενώ αξιολογείται ως πόλη με χαμηλότερη ποιότητα ζωής σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις (Zografos και Deffner, 2007).

5.1.2. Η ΑΘΗΝΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η διοργάνωση των ΟΑ για την Αθήνα ήταν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να αναδιαμορφώσει την εικόνα της και να επανατοποθετηθεί στον παγκόσμιο χάρτη των πόλεων. Μέχρι και της περίοδο της προετοιμασίας των Αγώνων, σε μεγάλο βαθμό και τουλάχιστον ως τουριστικός προορισμός η Αθήνα αντιμετωπιζόταν με αρνητική ματιά λόγω της ανεπάρκειάς της σε μεταφορικά μέσα, του κακού οδικού δικτύου και των προβλημάτων της κυκλοφοριακής συμφόρησης που αντιμετώπιζε. (Panagiotopoulou, 2014)

Στόχος της Αθήνας ήταν:

- Να εκσυγχρονίσει τις υποδομές της
- Να αναδιοργανώσει τις υπηρεσίες της
- Να αυξήσει τις τουριστικές και εμπορικές συναλλαγές
- Να προσεγγίσει νέες επενδύσεις
- Να βελτιώσει τη θετική της εικόνα με στόχο την προσέλκυση υψηλότερου αριθμού επισκεπτών

- Να ενισχύσει το ρόλο της ως πολιτική δύναμη στο βαλκανικό χώρο και στη διευρυμένη Ευρωπαϊκή Ένωση. (Panagiotopoulou, 2014)

Στους ΟΑ του 2004, δόθηκε μεγάλο βάρος στην επιτυχία της διοργάνωσης Αγώνων και κυρίως σε ο,τι αφορούσε τις υποδομές και την μεταμόρφωση της πόλης (Tsartas et al, 2008). Αποτέλεσε ουσιαστικά πρόκληση για την πόλη το να φέρει επιτυχώς εις πέρας τη διοργάνωση, όταν μάλιστα η δημόσια κοινή γνώμη εξέφραζε αμφιβολίες για το κατά πόσο η Αθήνα θα μπορούσε να διοργανώσει με επιτυχία τους αγώνες σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. (Panagiotopoulou, 2014)

Σύμφωνα με Souliotis et al (2014) η ελληνική κυβέρνηση ίδρυσε τρία διοικητικά σώματα και ένα νέο νομικό πλαίσιο μέσω των οποίων θα γινόταν η εφαρμογή των ολυμπιακών έργων:

- Διυπουργική επιτροπή η οποία διοικούταν από τον Υπουργό Πολιτισμού, τον Υφυπουργό Πολιτισμού, τον Υφυπουργό Οικονομίας και τον Υφυπουργό Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων. Στην αρμοδιότητά τους ήταν η λήψη αποφάσεων για την τοποθεσία των χώρων που θα φιλοξενούσαν τις αθλητικές εγκαταστάσεις και η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου χρηματοδότησης των άλλων εγκαταστάσεων.
- *Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004*
Αντικείμενό της ήταν η παρακολούθηση της προσαρμογής των ολυμπιακών προδιαγραφών. Ανέλαβε την εφαρμογή διάφορων μεγάλων έργων (απαλλοτριώσεις, γεωτεχνικές μελέτες, αναπτυξιακές τεχνικές). Στη δικαιοδοσία είχε ιδιαίτερες δυνάμεις όπως την τροποποίηση σχεδίων των τοπικών χρήσεων γης, επιτάχυνση της απαλλοτρίωσης και την διατύπωση ειδικής νομοθεσίας. Τα μέλη της επιτροπής καθορίστηκαν από την κυβέρνηση αν και άλλαξαν πολλές φορές. Μεταξύ άλλων συμπεριλαμβάνονταν χωροτάκτες, οικονομολόγοι, στελέχη επιχειρήσεων και δικηγόροι, φορείς όπως δήμαρχοι των περιοχών που φιλοξενούσαν το γεγονός, μέλη της Διεθνούς Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων και τον διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος.
- Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή Αθήνα 2004. Προεδρευόταν από τον Υπουργό Πολιτισμού και αποτελούνταν από πολιτικούς όπως τους αρχηγούς των κομμάτων της Βουλής, αντιπροσώπους από τις τοπικές αρχές,

την Εκκλησία της Ελλάδος, μέλη του Συμβουλίου Απόδημου Ελληνισμού, αντιπροσώπους από διάφορες επαγγελματικές, κοινωνικές, αθλητικές εταιρείες και διάφορες άλλες προσωπικότητες καθορισμένες από τον πρωθυπουργό. Οι ενέργειες αυτού του σώματος είχαν χαρακτήρα παρακολούθησης και συμβουλευτικό.

Οι ΟΑ παρείχαν στην Αθήνα την ευκαιρία να εξοπλιστεί η πόλη με αξιοσημείωτα έργα υποδομής που άλλαξαν ριζικά την εικόνα και τις υπηρεσίες της πόλης και η επιστημονική βιβλιογραφία έχει καταπιαστεί με αυτό το κομμάτι. (Souliotis et al, 2014; Beriatos & Gaspodini, 2006; Chorianopoulos et al, 2010, Boukas et al, 2012; Panagiotopoulou, 2014; Tsartas et al, 2008; Kassimati, 2015 κ.α.) Τα έργα αυτά μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τη λειτουργικότητά τους:

- Έργα παρέμβασης που αποσκοπούσαν στη λειτουργικότητα του αστικού χώρου (νέες γραμμές στο μετρό, σύνδεση τραμ, δρόμοι ταχείας κυκλοφορίας παρεμβάσεις σε ανοιχτούς δημόσιους χώρους, προαστιακός σιδηρόδρομος, αλλαγή θέσης του Διεθνούς Αεροδρομίου και σύνδεση προαστιακού με αεροδρόμιο.
- Έργα που αφορούσαν την ανακαίνιση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς (συντήρηση ιστορικών κτηρίων, πεζοδρόμηση, ενοποίηση μνημείων και αρχαιολογικών χώρων με σκοπό τη δημιουργία πολιτιστικής διαδρομής, σχέδια που χαρακτηρίζονταν από καινοτόμο σχεδιασμό όπως η γέφυρα Καλατράβα
- Έργα που αφορούσαν τους ολυμπιακούς χώρους και θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση στη συνέχεια.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν η Αθήνα βρισκόταν στη φάση της προετοιμασίας για τους ΟΑ τα περισσότερα από αυτά τα πρότζεκτ βρίσκονταν ήδη σε εξέλιξη συγχρηματοδοτούμενα από την Ελληνική Πολιτεία και την Ευρωπαϊκή Ένωση, εξαιρουμένων φυσικά των έργων που αφορούσαν τους Ολυμπιακούς Χώρους. (Souliotis et al, 2014; Gaspodini, 2009)



Εικόνα 5.1.2.1: Το ιστορικό κέντρο της Αθήνας. Με το σκούρο γκρι διαφαίνεται η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων

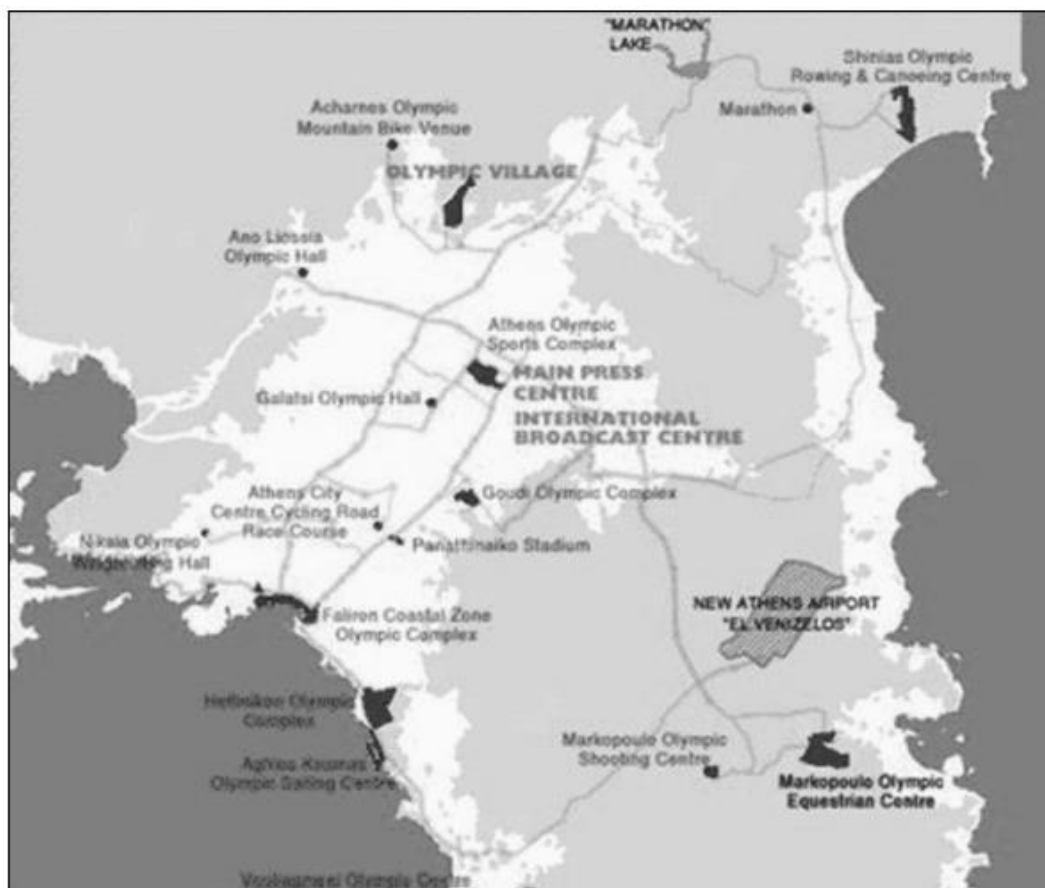
Πηγή: Beriatos & Gaspodini (2006)

Συνολικά στην Ελλάδα έγιναν 62 έργα που σχετίζονταν με τους ΟΑ. Τα 22 είχαν σχέση με τους χώρους που θα διεξάγονταν οι αγώνες, ενώ τα 40 βρίσκονταν στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Αθήνας. Στόχος των έργων ήταν να αποσυμφορήσουν την κυκλοφοριακή κίνηση, να επιλύσουν περιβαλλοντικά προβλήματα, να βελτιώσουν τις υποδομές και την ποιότητα ζωής για τους κατοίκους και να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες μετά τους αγώνες (Beriatos & Gaspodini, 2004).

Οι Ολυμπιακοί Χώροι ήταν διαχωρισμένοι σε ζώνες, στο Μαρούσι βρισκόταν το ΟΑΚΑ και η παραλιακή ζώνη περιελάμβανε το Ολυμπιακό Συγκρότημα του Ελληνικού και το Ολυμπιακό Συγκρότημα του Φαλήρου. Δέκα ολυμπιακοί χώροι ήταν διασκορπισμένοι στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και το Παναθηναϊκό Στάδιο όπου έγιναν για πρώτη φορά οι ΟΑ μετά την αναβίωσή τους το 1896. Επιπλέον δημιουργήθηκαν μη κατασκευαστικοί χώροι οι οποίοι ήταν αναγκαίοι για την διοργάνωση, όπως το Ολυμπιακό Χωρίο, επτά χωριά που φιλοξενούταν ο τύπος και δύο

κέντρα κύριας επικοινωνίας το Κέντρο Κύριας Επικοινωνίας (MPC) και το Διεθνές Κέντρο Αναμετάδοσης (IBC) (PaΓια την εφαρμογή των σχεδίων της κατασκευής των υποδομών η αρμόδια επιτροπές ανέπτυξαν συνεργασίες δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Δυστυχώς φαίνεται (Souliotis et al, 2014; Maloutas et al 2009) ότι η προσπάθεια εμπλοκής του ιδιωτικού τομέα σε αυτά τα εγχειρήματα δεν πέτυχε καθώς η ιδιωτική επένδυση ήταν πολύ μικρή. Επιπλέον, δεν υπήρχε μεγάλη εμπειρία στο χειρισμό ανάλογων πρακτικών με αποτέλεσμα να έρθει στην επιφάνεια η ανεπάρκεια της κρατικής ικανότητας αλλά και ανεπάρκεια του νομικού πλαισίου που οδήγησαν σε αναποφασιστικότητα και κατ' επέκταση σε καθυστερήσεις (Panagiotopoulou, 2014)

Η κυβέρνηση και η ΟΕΟΑ αντιμετώπισαν δυσκολίες στην κατασκευή των Ολυμπιακών Χώρων οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα την πολλαπλή αλλαγή των τοποθεσιών και την παρέκκλιση από το αρχικό σχέδιο.(Souliotis et al, 2014) Τελικά η κυβέρνηση αποφάσισε τρεις βασικές αλλαγές: μείωσε τους ολυμπιακούς χώρους στο Φάληρο από έξι σε έναν, έτσι εγκαταλείφτηκε το σχέδιο για την ενδυνάμωση του παραλιακού μετώπου για χάρη της διασποράς των χώρων προς ενίσχυση άλλων λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών της πόλης. Εκτός από το Φάληρο, απορρίφθηκαν και η τοποθεσία του Σχοινιά για περιβαλλοντικούς λόγους και η τοποθεσία στο Τατόι για νομικούς λόγους. (Beriatos & Gaspodini, 2006)



Εικόνα 5.1.2.2. Η διασπορά των ολυμπιακών χώρων στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Αθήνας

Πηγή: Gaspidini (2009)

Πολλές από τις νέες ολυμπιακές τοποθεσίες βρήκαν χώρο στο Ελληνικό, την παλιά περιοχή του αεροδρομίου μιας και υπήρχε διαθεσιμότητα του χώρου. Οι υπόλοιποι ολυμπιακοί χώροι τοποθετήθηκαν εκ νέου σε περιοχές χαμηλότερων κοινωνικών και οικονομικών στρωμάτων όπως το Ίλιον και το Περιστέρι. Σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται ότι η αλλαγή είχε ως στόχο μια πιο δίκαιη διανομή των ολυμπιακών χώρων στην πόλη με σκοπό την ενίσχυση των πιο αδύναμων περιοχών ύστερα και από τις προτάσεις των χωροτακτών και αρχιτεκτόνων αλλά και των κατοίκων. (Souliotis et al, 2014, Maloutas et al 2009) Η λύση όμως του Ελληνικού χαρακτηρίζεται από τους Souliotis et al (2014), Souliotis (2013) και Beriatos & Gaspodini (2006) ως τάσει να βρίσκει λύσεις επί τούτω και να παρεκκλίνει από τον αρχικό σχεδιασμό.

Αναφορικά με τη διεξαγωγή των ΟΑ μπορεί κανείς να πει ότι μετά την μεγάλη προσπάθεια που κατέβαλε η Αθήνα, ότι στέφθηκε με επιτυχία. Τελικώς όλα οργανώθηκαν σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές (Zografos, 2005; Boukas et al, 2012; Panagiotopoulou, 2014). Ωστόσο, οι Zografos & Deffner (2007) επισημαίνουν ότι αυτό που δημιούργησε αρνητική εντύπωση για τους ΟΑ στην Αθήνα, ήταν η απουσία θεατών στα στάδια, μιας και η εικόνα αυτή αναπαράχθηκε από τα μέσα σε παγκόσμιο επίπεδο. Το γεγονός αυτό όμως αντισταθμίζουν σύμφωνα με τους προαναφερθέντες η θετική εικόνα που δημιούργησε η τελετή έναρξης των αγώνων αλλά και η μεγάλη συμβολή των εθελοντών στο πλαίσιο της διοργάνωσης.

5.1.3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Οι Ολυμπιακοί Χώροι

Μετά την λήξη της διοργάνωσης, η Ελληνική Κυβέρνηση ανέθεσε το δύσκολο έργο της επανάχρησης των Ολυμπιακών Χώρων σε μια κρατική επιτροπή την οποία ίδρυσε, λειτουργώντας έτσι με παρόμοιο τρόπο όπως και στη φάση της προετοιμασίας. (Souliots et al, 2014; Beriatos & Gaspodini, 2006; Kassimati 2015) Στόχος της επιτροπής ήταν μέσα από την επανάχρηση των χώρων να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της πόλης μέσω της προσέλκυσης νέων επενδύσεων και τουρισμού αλλά και να απαντήσει θετικά στην τοπική ζήτηση για χώρους οικογενειακής ψυχαγωγίας. Ο στόχος αυτός θα υλοποιούταν μέσα από την ανεύρεση ιδιωτικών προσφορών στους τομείς της αθλητισμού, του πολιτισμού και του αστικού τουρισμού αλλά και της ψυχαγωγίας. (ATHOC, 2005; HOP, 2007; Souliotis et al, 2014)

Το 2002 η κυβέρνηση ανακοίνωσε ότι δεν επρόκειτο να πουλήσει τους ολυμπιακούς χώρους, αλλά μόνο να τους ενοικιάσει. (Kassimati, 2015) Ο δημόσιος τομέας αποσκοπούσε στην αποφυγή των δαπανών διαχείρισης και στην επίτευξη έμμεσων οφελών μέσω της φορολογίας με την αύξηση της κερδοφορίας του ιδιωτικού τομέα. (Souliotis et al, 2014; Maloutas, 2009)

Το 2003 δημιουργήθηκε η εταιρεία *Ολυμπιακά Ακίνητα*, ένα νέο κρατικό όργανο με σκοπό την επανάχρηση και ανάπτυξη των Ολυμπιακών Χώρων. Πριν να γίνουν οι ΟΑ η εταιρεία αυτή είχε κάνει πλάνα για τη διαχείριση των Ολυμπιακών Χώρων μετά το πέρας των Αγώνων. Μετά τη λήξη των ΟΑ, έγιναν εκλογές στην Ελλάδα και άλλαξε η κυβέρνηση. Με την νέα κυβέρνηση όμως έγινε αναθεώρηση των σχεδίων που είχαν ήδη

γίνει. (Gaspodini, 2009) Αυτό που ουσιαστικά ήταν βασικό πρόβλημα είναι η απουσία ξεκάθαρης στρατηγικής με τρόπο ώστε να επωφελείται η οικονομία της πόλης. (Gaspodini, 2009; Souliotis et al, 2014, Zografos & Deffner, 2007; Kassimati, 2015; Panagiotopoulou, 2014; Ziakas & Boukas, 2013; Ioannou et al, 2004)

Έως το 2010 δεν είχε ακόμα ολοκληρωθεί η διαδικασία επανάχρησης των Ολυμπιακών Χώρων και το κράτος αδυνατούσε να δώσει λύση στο πρόβλημα μέχρι την περίοδο της οικονομικής κρίσης που βίωσε η Ελλάδα το 2010. Το κράτος αντιμετώπιζε αφενός νομικά προβλήματα, σε συνδυασμό με την έλλειψη ξεκάθαρης στρατηγικής και επιπλέον είχε να αντιμετωπίσει τους πολίτες που τίθονταν ενάντια στην εμπορική εκμετάλλευση των χώρων από ιδιωτικές επιχειρήσεις. (Souliotis et al, 2014)

Σύμφωνα με την επίσημη αναφορά για τους ΟΑ (ATHOC, 2005; HOP, 2007) αλλά και τους Souliotis et al (2014), από τους 19 Ολυμπιακούς χώρους που βρίσκονταν στην Αθήνα οι 5 βρίσκονταν υπό τη διαχείριση της επιτροπής και μετατράπηκαν σε χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων και συνεδρίων, σε εμπορικά καταστήματα, επιχειρήσεις και κάποια παρέμειναν αθλητικοί χώροι. Τρεις χώροι μεταφέρθηκαν χωρίς κάποια χρέωση σε δύο υπουργεία και ένα πανεπιστήμιο. Σε 4 χώρους δόθηκε η διαχείρισή τους σε τρεις τοπικές αθλητικές ομοσπονδίες και σε μία διεθνή, ενώ άλλος ένας χώρος ενοικιάστηκε από μια αθλητική ομάδα. Σύμφωνα με Ziakas & Boukas (2013) μόνο τρεις μεταφέρθηκαν στον ιδιωτικό τομέα με συμβόλαια ενοικίασης μακράς διάρκειας.

Ολυμπιακό Ακίνητο	Αρχικός Π/Υ	Τελικό κόστος
ΔΚΑ (IBC)	136.250.000	135.275.419
ΚΚΤ (MPC)	65.511.400	65.456.721
Εσωτερική αίθουσα γυμναστικής	62.000.000	59.098.445
Γήπεδα τέννις ΟΑΚΑ	56.118.000	55.910.743
Κέντρο σκοποβολής (Μαρκοπουλο)	57.988.458	56.388.962
Ποδοσφαιρικό στάδιο (Βόλος)	65.724.056	65.724.056
Ποδοσφαιρικό στάδιο (Ηράκλειο)	64,050,000	62,183,547
Ποδοσφαιρικό στάδιο (Θεσ/κη)	72,931,188	52,814,284
Ποδοσφαιρικό στάδιο (Πάτρα)	46,928,488	46,418,254

Τρίαθλον	942,894	442,893
Υποστηρικτικά έργα	2,254,027	1,862,538
Ολυμπιακό στάδιο ΟΑΚΑ	23,300,000	23,047,438
Ολυμπιακό κέντρο Υγρού Στίβου	27,786,198	24,242,866
Εσωτερική αίθουσα γυμναστικής	8,716,700	8,623,279
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (ανακαίνιση)	29,843,659	29,399,098
Παναθηναϊκό Στάδιο (ανακαίνιση)	5,283,709	5,126,911
Ολυμπιακά κέντρα προπόνησης (ανακ)	55,908,577	50,891,627
Αίθουσα άρσης βαρών (Νίκαια)	50,667,554	49,240,064
Κόστος αμοιβής για υπηρεσίες	75,322,446	74,435,308
Κόστος απαλλοτρίωσης	180,093,475	176,723,167
Αίθουσα πυγμαχίας (Άνω Λιόσια)	82,000,000	79,224,595
Κέντρο ιππασίας (Μαρκόπουλο)	117,032,000	116,245,746
Ειδικές κατασκευές ΟΑΚΑ	266,540,000	264,949,629
Έργα αισθητικής παρέμβασης ΟΑΚΑ	120,754,781	102,739,116
Βασικό κέντρο ολυμπιακής προπόνησης	3,177,411	3,066,241
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας	8,550,000	6,437,003
Σύνολο	1,676,675,032	1,606,967,962

Πίνακας 5.1.3.1. Κατασκευαστικά κόστη των ολυμπιακών χώρων που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Οικονομικών

Ιδία επεξεργασία. Πηγή: Panagiotopoulou (2014)

Σχετικά με τους ιδιωτικούς ολυμπιακούς χώρους, ο ένας μετατράπηκε σε εμπορικό κέντρο και άλλος ένας σε θέατρο και κέντρο παραστατικών τεχνών. Οι υπόλοιποι χώροι επρόκειτο να γίνουν εμπορικά κέντρα και χώροι αναψυχής, τουριστική μαρίνα και ανοιχτό θέατρο αλλά παρέμειναν στάσιμα. (Souliotis et al, 2014) Σύμφωνα με τον προηγούμενο, τα ακίνητα αυτά έμειναν στάσιμα εξαιτίας νομικών προβλημάτων με άδειες, προσφυγής των πολιτών στο δικαστήριο για ακύρωση της επανάχρησής τους για περιβαλλοντικούς λόγους ή παραχώρησή τους σε τοπικές κοινότητες.

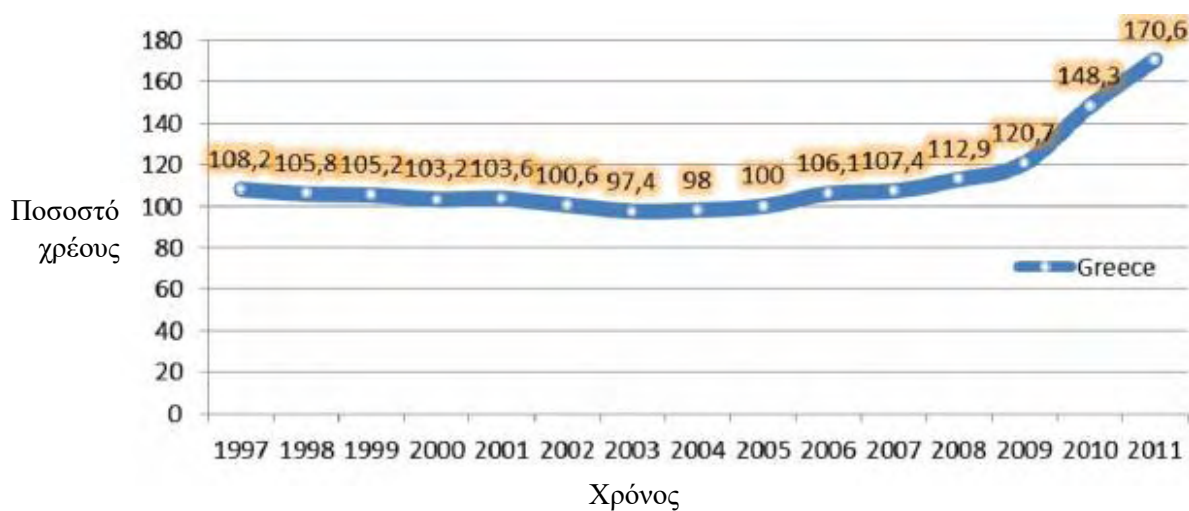
Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές από τις εγκαταστάσεις που κατασκευάστηκαν ήταν μόνιμες και μάλιστα για αθλήματα τα οποία δεν έχουν παράδοση στην Ελλάδα όπως το σοφτμπολ, το μπιζμπολ και το μπατμιντον. Η μετατροπή τους σε μη αθλητικές χρήσεις ήταν επιπλέον κοστοβόρα όπως συνεδριακά ή

εμπορικά κέντρα. Συνεπώς, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι η προοπτική με βάση την οποία κατασκευάστηκαν δεν ήταν καλά σχεδιασμένη και ρεαλιστική αφού κατέληξε σε μεγάλα έξοδα (Beriatos, 2006).

Το κόστος της διοργάνωσης και συμβολή στην οικονομία της πόλης

Οι ΟΑ στην Αθήνα ήταν μια μοναδική ευκαιρία να αποκτήσει η πόλη αθλητικές εγκαταστάσεις παγκοσμίου βεληνεκούς αλλά και να ολοκληρώσει μεγάλα έργα υποδομής σε μεταφορικό, τηλεπικοινωνιακό επίπεδο και αστικές παρεμβάσεις.

Σύμφωνα με Kassimati & Dawson (2009), η Ελληνική κυβέρνηση χρηματοδότησε το 83% των συνολικών εξόδων, περίπου δηλαδή 6 δις ευρώ, κάνοντας μας να συμπεραίνουμε τη σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στα ολυμπιακά έργα που έμειναν σαν κληρονομιά μετά τους αγώνες και την κυβέρνηση. Σύμφωνα με Galpin (2005) οι εγκαταστάσεις κόστισαν περίπου 3 δις ευρώ, 1.2 δις κόστισαν τα έργα μεταφορών, 1.2 οι επικοινωνίες, 1.1 δις κόστισε η ασφάλεια των αγώνων και 0.7 δόθηκαν σε άλλες υποδομές.



Πίνακας 5.1.3.2. Γενικό δημόσιο χρέος της Ελλάδας ως ποσοστό στο ΑΕΠ.

Πηγή: Panagiotopoulou (2014)

Το κόστος της διοργάνωσης είναι ένα ζήτημα που δεν έχει απασχολήσει μόνο την ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και τον ελληνικό και διεθνή τύπο και πάρα πολλοί άνθρωποι προερχόμενοι από διάφορους χώρους έχουν καταπιαστεί ή και απλώς συζητήσει και αναρωτηθεί για αυτό. Η αλήθεια είναι ότι έχουν ειπωθεί και καταγραφεί αμφιλεγόμενες ανακοινώσεις σχετικά με το τελικό κόστος των ΟΑ. Σύμφωνα με την Panagiotopoulou (2014) το Υπουργείο Οικονομικών επρόκειτο να ανακοινώσει για πρώτη φορά επίσημα το Νοέμβριο του 2004, μόλις λίγους μήνες μετά τη λήξη της διοργάνωσης το τελικό κόστος των ΟΑ. Η χρηματοδότηση από το Υπουργείο Οικονομικών ήταν 6.2 δις ευρώ, 1.8 δις δόθηκαν στην ΟΕΟΑ και 0.6 δις ήταν το κόστος του κρατικού προϋπολογισμού. Το συνολικό κόστος δηλαδή έφτασε στα 8.6 δις. Λίγο πριν την επίσημη αναφορά ανακοίνωσε ότι το κόστος έπεσε στα 8 δις, ωστόσο, λίγους μήνες αργότερα το κόστος ανέβηκε στα 10 δις και λίγο αργότερα στα 13 δις.

Κρατικές Δαπάνες	Ευρώ σε εκατ.	Ποσοστό
Ολυμπιακά έργα	2.861	39.7
Αθλητικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	2.153	29.9
Ασφάλεια	1.080	15.0
Άλλα έξοδα	1108	15.4
Σύνολο	7.202	100.0

Πίνακας 5.1.3.3. Κρατικές δαπάνες για ΟΑ Αθήνα 2004

Πηγή: Panagiotopoulou (2014)

Ο μόνος τομέας που προσέλκυσε ξένους επενδυτές ήταν αυτός της ασφάλειας, όπου το τελικό ποσό που δαπανήθηκε ξεπέρασε το 1 δις, γεγονός που δεν προβλεπόταν από τον προϋπολογισμό. Αυτό βέβαια σε έναν μεγάλο βαθμό μπορεί να δικαιολογηθεί από την εποχή κατά την οποία διοργανώθηκαν οι ΟΑ του 2004, σε μια εποχή που η τρομοκρατία ήταν από τα πιο έντονα ζητήματα που απασχολούσαν την κοινή γνώμη και μάλιστα οι συγκεκριμένη διοργάνωση των ΟΑ ήταν η πρώτη μετά την τρομοκρατική επίθεση στην Νέα Υόρκη το Σεπτέμβριο του 2001 (Zografos & Deffner, 2007)

Παρατηρώντας τον πίνακα με τα κόστη των έργων, παρατηρείται ότι δεν υπήρξαν σημαντικές παρεκκλίσεις από τον προϋπολογισμό σε σχέση με το τελικό κόστος τους, εξαιρουμένου φυσικά του ΟΑΚΑ που διαπιστώνουμε ότι ήταν αρκετά δαπανηρή υποδομή. Και τα άλλα έργα όπως η γέφυρα Καλατράβα παρουσιάζονται δαπανηρά λόγω της αισθητικής παρέμβασής τους. (Panagiotopoulou, 2014) Στον πίνακα επιπλέον μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι τα κατασκευαστικά έργα ξεπέρασαν κατά πολύ τον αρχικό προϋπολογισμό αν και σύμφωνα με την Panagiotopoulou (2014) και Ziakas & Boukas (2013) η υπέρβαση αυτή δεν είναι μεγαλύτερη σε σχέση με αντίστοιχες από άλλες διοργανώσεις. Επιπλέον η Panagiotopoulou (2014) επισημαίνει ότι η κατασκευή που κόστισε περισσότερο ήταν η εκκίνηση του Μαραθωνίου, η οποία τελειοποιήθηκε ύστερα από πολλές καθυστερήσεις και αλλαγή κατασκευαστικής εταιρείας μόλις λίγους μήνες πριν τον Αύγουστο του 2004 και ολοκληρώθηκε λίγο πριν την έναρξη των ΟΑ. Συνεπώς, οι εργασίες επιταχύνθηκαν και αυξήθηκε κατά πολύ το κόστος τους.

Σύμφωνα με Moschonas (2005) στο Panagiotopoulou (2013), οι εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζουν ότι οι δαπάνες για τους ΟΑ αύξησαν το έλλειμμα του κρατικού προϋπολογισμού κατά περίπου 6.1% του ΑΕΠ. Για το λόγο αυτό η Ελλάδα βρισκόταν κάτω από οικονομικό έλεγχο για το διάστημα 2004- 2007.

Στη συνέχεια από το 2009 και έπειτα η Ελλάδα βίωσε τη βαθιά οικονομική ύφεση που κατακερμάτισε την οικονομία της χώρας και δυσχέρανε τις συνθήκες εργασίας και ποιότητα ζωής των ανθρώπων που ζούσαν σε αυτήν συλλήβδην.

Οι Kassimati & Dawson (2009) με βάση την δημιουργία ενός μοντέλου μικρής συνολικά μακροοικονομικής προσέγγισης, ex post ανάλυση για την περίοδο της προετοιμασίας και ex ante ανάλυση ως το 2012, ισχυρίζεται ότι οι ΟΑ είχαν θετική επίδραση στην ελληνική οικονομία κατά το χρονικό διάστημα 1997 έως 2005, ενισχύοντας την οικονομική δραστηριότητα κατά 1.3 % του ΑΕΠ ανά έτος, ενώ ο δείκτης ανεργίας έπεσε κατά 1.9 % ανά έτος. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για το χρονικό διάστημα από την επίσημη ανακοίνωση της διοργάνωσης των ΟΑ μέχρι και ένα χρόνο μετά τη λήξη τους. Επομένως η άνοδος του δείκτη της οικονομικής δραστηριότητας και η πτώση της ανεργίας μπορούν να εξηγηθούν μέσα από τις νέες θέσεις εργασίας που μπορεί να δημιουργήθηκαν με αφορμή τη διοργάνωση.

Στη συνέχεια οι Kassimati & Dawson επισημαίνουν ότι η σωρευτική αύξηση του ΑΕΠ που αποδίδεται στους ΟΑ κατά την περίοδο 1995- 2005 εκτιμάται ότι είναι 2.5 φορές το συνολικό κόστος προετοιμασίας. Για το χρονικό διάστημα 2006- 2012 η επίδραση των ΟΑ είναι πιο περιορισμένη με τις προβλέψεις να προτείνουν αύξηση του ΑΕΠ κατά μέσο όρο 0,46% και 0.52% ετησίως και την ανεργία να πέφτει κατά μέσο όρο έως 0.17% ετησίως.

Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε με βάση τις παραπάνω τοποθετήσεις για τη συμβολή των ΟΑ στην οικονομία της πόλης είναι ότι η διοργάνωση θα μπορούσε να βοηθήσει θεαματικά την οικονομία της. Αν και οι επιπτώσεις στον τομέα της οικονομίας ήταν ιδιαίτερα έντονες κατά την περίοδο της προετοιμασίας και όσο λάμβαναν χώρα οι ΟΑ, μακροπρόθεσμα παρατηρείται μέτρια συμβολή τους στην ανεργία και τον ΑΕΠ.

Επιπτώσεις στον τουρισμό

Ο τουρισμός είναι μια από τις πιο πιθανές και μακράς διάρκειας επιπτώσεις που επιφέρουν οι ΟΑ. (Solberg & Preuss, 2007) Για την Αθήνα, η επανατοποθέτησή της στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ήταν ένας από τους βασικούς της στόχους στο πλαίσιο της διοργάνωσης. (Asprogerakas, 2006; Zografos, 2005; Zografos & Deffner, 2007) Για την Ελλάδα και κατ' επέκταση για την Αθήνα το πεδίο του τουρισμού αποτελούσε για χρόνια ένα πεδίο ανάπτυξης και οι δύο είναι χρόνιοι τουριστικοί προορισμοί. Όπως διαφαίνεται και στον πίνακα των τουριστικών αφίξεων, στα χρόνια που προηγούνταν της διοργάνωσης δηλαδή από το 2000 παρατηρείται μια σχετική μείωση του τουρισμού. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί από τις τουριστικές επιθέσεις που λάμβαναν χώρα εκείνη την εποχή σε παγκόσμιο επίπεδο και παρατηρείται για εκείνη την εποχή εν γένει μείωση της τουριστικής κινητικότητας αλλά και των τουριστικών επιθέσεων που γίνονταν κοντά στο χώρο της Μεσογείου. (Panagiotopoulou, 2014) Επιπλέον όπως έχει αναφερθεί πολλάκις νωρίτερα (Maloutas, 2009; Gaspodini, 2009; Chorianopoulos et al ,2010; Asprogerakas, 2006) την ίδια περίοδο η Αθήνα δε διέθετε επαρκή μεταφορικά μέσα και μαζί με το τρομερό πρόβλημα κυκλοφοριακής συμφόρησης, γεγονότα που δεν την καθιστούσαν ανάμεσα σε πολύ δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

	2002	2004	2006
Ξενοδοχειακό δυναμικό (κλίνες)	28.645	29.126	30.498
Μ.Ο. κλινών/ξενοδοχείο	114	116	121
Τουριστικές αφίξεις	1900	1700	1100
Διανυκτερεύσεις	4075	3998	4691
Μ.Ο. πληρότητας δωματίων	65.5	62.1	67.4
Μ.Ο. διαμονής	2.2	2.4	2.2
Μ.Ο. τιμής ανά δωμάτιο	124.4	167.2	134.7
Έλληνες επισκέπτες (ποσοστό)	35	33	30
Ευρωπαίοι επισκέπτες	22	23	23
Άλλοι επισκέπτες	43	44	47

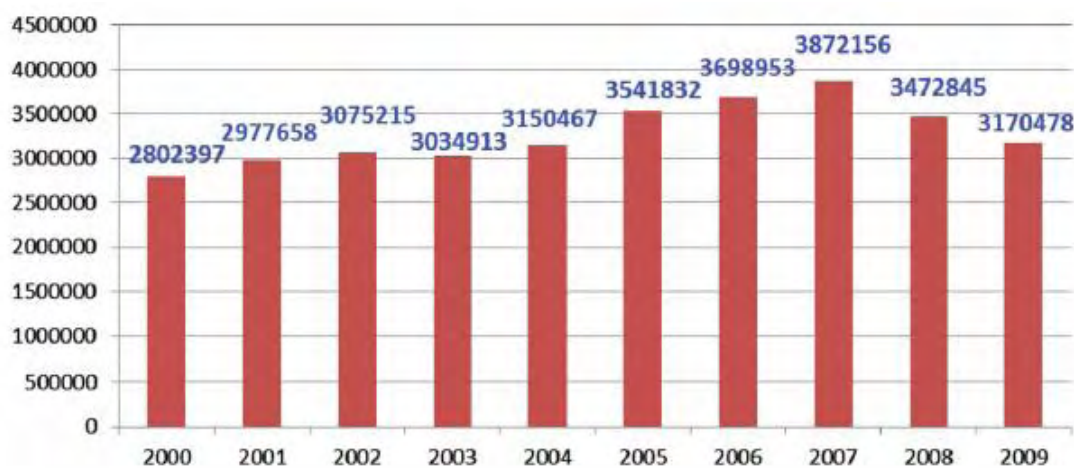
Πίνακας 5.1.3.4. Τουριστικοί δείκτες για την Αθήνα

Ιδία επεξεργασία. Πηγή: Tsartas et al (2008), Panagiotopoulou (2014)

Παρατηρώντας στον πίνακα τις τουριστικές αφίξεις στο χρονικό διάστημα όσο λάμβαναν χώρα οι ΟΑ διαφαίνεται μικρή μείωση τους. Αυτό το γεγονός φαντάζει οξύμωρο κάνοντας τη διοργάνωση των ΟΑ της Αθήνα να διαφέρει σε σχέση με τις άλλες. (Zografos, 2005; Panagiotopoulou, 2014; Zografos & Deffner, 2007, Tsartas et al, 2008) Παρατηρείται επίσης μικρή μείωση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων. Αυτό που σίγουρα προκαλεί εντύπωση είναι η ελάχιστη διαφοροποίηση που προκύπτει στα προσφερόμενα καταλύματα στις χρονιές 2002 και 2004. Σύμφωνα με Gold & Gold (2007) στο Panagiotopoulou (2014), οι ξενοδόχοι αποφάσισαν ότι υπάρχει επάρκεια στα προσφερόμενα καταλύματα επομένως ελάχιστα δημιουργήθηκαν εκ νέου ειδικά για τη διοργάνωση. Ωστόσο ανακαινίστηκαν τα ήδη υπάρχοντα και προσέφεραν υψηλότερες υπηρεσίες. Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο που παρέχει ο πίνακας είναι η τιμή στην οποία προσφέρονταν τα καταλύματα. Φαίνεται λοιπόν ότι η τιμή της διανυκτέρευσης αυξήθηκε κατά πολύ, προφανέστατα με αφορμή τη διοργάνωση, γεγονός που επέφερε αρνητική επίπτωση σε τουριστικό επίπεδο για την εικόνα της πόλης. (Panagiotopoulou, 2014) Παρά το γεγονός της αυξημένης τιμής των διανυκτερεύσεων, φαίνεται ότι οι επισκέπτες έμειναν περισσότερο χρονικό διάστημα από αυτό που ίσχυε τα προηγούμενα χρόνια. Επιπλέον αναφορικά με την προέλευση

των επισκεπτών, διαφαίνεται ότι σημαντικό μέρος τους ήταν Έλληνες, επομένως γίνεται λόγος για εσωτερικό τουρισμό, ενώ το μεγαλύτερο κομμάτι καταλαμβάνουν επισκέπτες εκτός Ευρώπης.

Συνεχίζοντας την ανάγνωση του πίνακα, μπορεί κανείς να αντιληφθεί ότι στα επόμενα δυο χρόνια μετά το πέρας των ΟΑ παρατηρούνται θετικές επιδράσεις σε όλους τους δείκτες που αφορούν τον τουρισμό όπως το ξενοδοχειακό δυναμικό, αύξηση στον αριθμό των κλινών και στην πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Θεαματική αύξηση παρουσιάζεται στις τουριστικές εισροές αλλά και στο σύνολο των διανυκτερεύσεων σε σχέση με το 2004 αλλά συνεχίζει ενώ παράλληλα διαπιστώνεται πτώση της τιμής των διανυκτερεύσεων σε σχέση με την περίοδο όπου οι ΟΑ βρίσκονταν σε εξέλιξη, αλλά συνεχίζει να είναι υψηλότερη σε σχέση με το 2002. Μέχρι και το 2007 όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, οι τουριστικές εισροές συνέχισαν να αυξάνονται μέχρι και το 2007. Τα δεδομένα αλλάζουν από το 2008. Φυσικά η πτώση των τουριστικών εισροών στο μεγαλύτερο βαθμό της εξηγείται από την οικονομική κρίση που επηρέασε τον τουρισμό παγκοσμίως αλλά και την κρίση του δημοσίου χρέους που έπληξε την Ελλάδα (Panagiotopoulou, 2014)



Εικόνα 5.1.3.1. Τουριστικές αφίξεις στην Αθήνα από το 2000 ως το 2009

Πηγή: Panagiotopoulou (2014)

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση, μπορεί κανείς να αντιληφθεί ότι ο τουρισμός στην Αθήνα επηρεάστηκε θετικά αλλά μόνο για τα αμέσως επόμενα χρόνια. Πέραν από τον προφανή λόγο της οικονομικής κρίσης που ακολούθησε τα

μεταολυμπιακά χρόνια, η μείωση του τουρισμού αποδίδεται και στις σημαντικές ελλείψεις διαχείρισης και πολιτικών αξιοποίησης (Boukas et al, 2012). Επιπλέον η Αθήνα απέτυχε να δημιουργήσει ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν γύρω από το οποίο να υπάρχουν οι συνθήκες κάτω από τις οποίες να λειτουργεί μια ανταγωνιστική βιομηχανία (Asprogerakas, 2006).

5.1.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ΟΑ απέτυχαν να δημιουργήσουν θεσμικές συνθήκες για την εκτεταμένη αναπαραγωγή τους. (Souliotis et al, 2014) Ενώ η οργάνωση έτυχε θετικής αποδοχής από την κοινή γνώμη κυρίως με την τελετή έναρξης των ΟΑ αλλά και με την παρουσία του μεγάλου αριθμού εθελοντών που ενεπλάκησαν και στήριξαν την διοργάνωση, (Zografos & Deffner, 2007) «η εμμονή των πολιτικών ελίτ στον κεντρισμό, ακύρωσε τις προοπτικές οικοδόμησης μιας ευρύτερης συναίνεσης γύρω από τη νέα αστική στρατηγική μέσω των συμμετοχών των επιχειρηματιών, της κοινωνίας των πολιτών και των τοπικών αρχών όσον αφορά τη διαμόρφωση και την εφαρμογή της αστικής πολιτικής» (Souliotis et al, 2014)

Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι βασικό ζήτημα αποτελούσε ο τρόπος με τον οποίον αντιλαμβανόταν ο περισσότερος κόσμος τη διοργάνωση των ΟΑ καθώς μια μεγάλη μερίδα του κόσμου αντιμετώπισε τους ΟΑ ως μια σύνδεση μια το παρελθόν και επιστροφή στο γενέθλιο τόπο τους. Από την άλλη οι χωροτάκτες και οι σχεδιαστές το θεώρησαν περισσότερο ως μια μοναδική ευκαιρία να αναδειχθεί στο διεθνοποιημένο περιβάλλον μέσα από συγκεκριμένες τακτικές. (Souliotis et al, Gaspidini, 2009; Ioannou et al, 2004)

Παρά τη χρήση συμβάσεων σύμπραξης δημοσίου με ιδιωτικού τομέα στην υλοποίηση των έργων, δεν υιοθετήθηκε μια νέα μορφή διακυβέρνησης που να μπορούσε να εμπλέξει τις επιχειρηματικές ελίτ στον αστικό σχεδιασμό και στη χρηματοδότηση των μεγάλων έργων, ενώ η κυβέρνηση δεν αποδείχτηκε πρόθυμη να μοιραστεί την εξουσία που είχε στο πλαίσιο του σχεδιασμού. (Maloutas et al, 2009; Souliotis et al, 2014)

Επιπλέον, πολλοί από τους στόχους που είχαν τεθεί για την μεταολυμπιακή εποχή δεν επιτεύχθηκαν. Η επανάχρηση των ολυμπιακών ακινήτων και χώρων για υπηρεσίες υψηλού επιπέδου δεν έγινε, πολλά ακίνητα παραμένουν ακόμη και τώρα στάσιμα, όπως και η ανακατασκευή του παραλιακού μετώπου. Όλα αυτά, θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη διατήρηση μιας ανταγωνιστικής αστικής οικονομίας. (Leontidou, 2007; Beriatos & Gaspodini, 2006, Souliotis et al, 2014) Η οικονομική κρίση επέφερε σημαντικά προβλήματα στην οικονομία της χώρας και μαζί έφερε και καθυστέρηση στην τακτοποίηση των ζητημάτων των ακινήτων. Στην καθυστέρηση συνέβαλαν επίσης και μικροπολιτικές και γραφειοκρατικοί περιορισμοί ενώ δεν ήταν συντονισμένες οι προσπάθειες για βιώσιμη διαχείριση των υποδομών. (Ziakas & Boukas, 2013)

Κατά την περίοδο της προετοιμασίας η Αθήνα κατάφερε να εκσυγχρονίσει το οδικό της δίκτυο να ολοκληρώσει μεγάλα έργα υποδομής που συνέβαλαν στη βελτίωση και της αστικής ζωής αλλά και της εικόνας της πόλης, έγινε ουσιαστική αναδόμηση των συγκοινωνιακών και οδικών δικτύων, βελτιώθηκε η συγκοινωνιακή συμφόρηση και μειώθηκε η ατμοσφαιρική ρύπανση. (Tziralis, 2006)

Στα θετικά της διοργάνωσης μπορούν να προστεθούν πέραν από τη βελτίωση του δημόσιου δικτύου μεταφορών και των υποδομών της πόλης, η ανακαίνιση του λιμανιού του Πειραιά, η κατασκευή κτηρίων για αθλητικές χρήσεις, η βελτίωση των τουριστικών υποδομών και η δημιουργία υψηλότερης ποιότητας στις ξενοδοχειακές παροχές αλλά και η αισθητική βελτίωση της πόλης (Panagiotopoulou, 2014)

Το αρνητικό στοιχείο που μπορεί να θεωρηθεί πιο σημαντικό μιας και η απουσία του επηρεάζει σχεδόν όλες τις πτυχές της διοργάνωσης είναι η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού στο πλαίσιο της διοργάνωσης. Παρατηρείται ότι δεν υπήρχε στρατηγικός σχεδιασμός ούτε στο πλαίσιο της προετοιμασίας, αλλά ούτε και στη φάση μετά τους Αγώνες. Εξάλλου πάρα πολλές φορές όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, εγκαταλείφτηκε το πρωταρχικό σχέδιο κ τη θέση του πήρε ένα άλλο ως μια επί τόπου λύση στο τυχόν πρόβλημα. Επιπλέον λήφθηκαν αποφάσεις που φαίνεται ότι δεν εξετάστηκε σε βάθος η προοπτική τους όπως για παράδειγμα η χρήση μόνιμων εγκαταστάσεων για την κατασκευή αθλητικών υποδομών σε αθλήματα τα οποία δεν έχουν παράδοση στην Ελλάδα και επιπλέον το κόστος μετατροπής τους σε άλλη χρήση ήταν μεγάλο. Σύμφωνα με την Ioannou et al (2004) δεν επρόκειτο για παντελή έλλειψη

σχεδιασμού αλλά για συγκεκριμένα πλάνα. Σύμφωνα όμως με Gaspodini (2009) η απουσία συγκεκριμένου στρατηγικού σχεδίου τουλάχιστον για την επανάχρηση των ακινήτων και για όλη τη μεταολυμπιακή φάση μιας και οι επιδράσεις μιας τέτοιας διοργάνωσης είναι μακροπρόθεσμες ήταν απαραίτητη, αλλιώς κινδυνεύουν να χαθούν οι όποιες θετικές επιδράσεις.

Δυστυχώς για την Αθήνα μάλλον οι θετικές επιδράσεις, τουλάχιστον ως προς την αναδιαμόρφωση της εικόνας της και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητά της ήταν αδύναμες. Η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού σχετικά με τη διοργάνωση αλλά και η ίδια η διοργάνωση που δεν μπήκε σε εφαρμογή στο πλαίσιο μιας ευρύτερης πολιτικής μάρκετινγκ της πόλης για να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της και να επανατοποθετηθεί στον παγκόσμιο χάρτη των πόλεων, όλα αυτά συντέλεσαν στο να αφήσει η διοργάνωση μια γλυκόπικρη γεύση και να μη θεωρηθεί ιδιαίτερα πετυχημένη.

5.2. Η ΛΙΣΑΒΟΝΑ

5.2.1. Η ΛΙΣΑΒΟΝΑ ΠΡΙΝ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ UEFA EURO

Η Λισαβόνα είναι η πρωτεύουσα της Πορτογαλίας και η μεγαλύτερη πόλη της. Εκτείνεται σε εύρος 84 τετραγωνικών χιλιομέτρων και είναι χτισμένη παρόχθια του ποταμού Τάγου. Η Πορτογαλία για χρόνια ήταν μια απομονωμένη χώρα, έχοντας τους δικούς της ρυθμούς ενώ για μεγάλο χρονικό διάστημα βρισκόταν κάτω από κατασταλτικές πολιτικές. Μετά από τα χρόνια της πολιτικής απομόνωσης και της σχετικής οικονομικής στασιμότητας, η Πορτογαλία αποφάσισε να διεκδικήσει επίπεδα ευημερίας ανάλογα με αυτά που επικρατούν στην πλειοψηφία των άλλων ευρωπαϊκών χωρών (Alden & Pires, 1996) Την μεγάλη αλλαγή της σηματοδότησε η είσοδός της στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1986.

Στο πλαίσιο του αστικού σχεδιασμού οι τελευταίες δεκαετίες επιδεικνύουν θεαματικές αλλαγές. Στα τέλη του 1989 ιδρύθηκε ένα νέο θεσμικό και διοικητικό όργανο το Τμήμα Στρατηγικού Σχεδιασμού, το οποίο ήταν άρρηκτα συνδεδεμένο με τον δήμαρχο της πόλης, με στόχο να προετοιμάσει νέα εργαλεία αστικού σχεδιασμού. (Oliveira & Pinho, 2010). Το 1990 και μέχρι το 1993 η Λισαβόνα διαμόρφωσε το

Plano Director Municipal (PDM) το οποίο αποτελεί το πρώτο και κυριότερο όργανο του πορτογαλικού συστήματος σχεδιασμού. Το 1994 εγκρίθηκε από το Συμβούλιο της πόλης και από την κεντρική κυβέρνηση, με στόχο να εφαρμόσει τους κανονισμούς για κατοχή, χρήση και μεταμόρφωση της αστικής περιοχής. Εκτός από τη διαχείριση των χρήσεων γης, το PDM θεωρήθηκε ένα αναπτυξιακό εργαλείο. (Alden & Pires, 1996; Oliveira & Pinho, 2010)

Παράλληλα με το PDM τέθηκαν σε εφαρμογή το Στρατηγικό Σχέδιο της πόλης με στόχο να γίνει η Λισαβόνα μια πόλη που να αξίζει να μένει κανείς και το Περιφερειακό Σχέδιο για τη μητροπολιτική περιοχή της Λισαβόνας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι στόχοι των προγραμμάτων.

	PDM	Στρατηγικό Σχέδιο	PROT
Στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάκτηση και αναζωογόνηση του πληθυσμού • Προώθηση κοινωνικής και περιφερειακής συνοχής • Ενίσχυση των μετακινήσεων και βελτίωση της πρόσβασης • Εκτίμηση του φυσικού και του δομημένου περιβάλλοντος • Τον εκμοντερνισμό της οικονομικής βάσης 	<ul style="list-style-type: none"> • Να γίνει η Λισαβόνα μια πόλη που αξίζει να ζει κανείς • Να γίνει η Λισαβόνα ανταγωνιστική στο ευρωπαϊκό σύστημα πόλεων • Δημιουργία μιας σύγχρονης, αποτελεσματικής και συμμετοχικής δημόσιας διοίκησης • Να θεωρηθεί μητροπολιτική πρωτεύουσα 	<ul style="list-style-type: none"> • Προώθηση σταθερής περιφερειακής ενσωμάτωσης • Προώθηση αστικής ανάπτυξης και περιφερειακής ενοποίησης • Προώθησης κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης • Προώθηση των φυσικών πόρων και την πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά
Μηχανισμοί Υλοποίησης	30 λειτουργικές μονάδες για τη δημιουργία και τη διαχείριση του αστικού σχεδιασμού	72 αστικές δράσεις	10 προτάσεις και δράσεις που στόχευαν στη διαχείριση της περιφέρειας και στις σχέσεις μεταξύ των ιδρυμάτων

Πίνακας 5.2.1. Η διάρθρωση των συστημάτων σχεδιασμού στη Λισαβόνα κατά την περίοδο 1990- 1994 Πηγή: Oliveira & Pinho (2010)

Στο πλαίσιο της διαμόρφωσης κι υλοποίησης πολιτικών για την προώθηση της εικόνας της πόλης και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της η Λισαβόνα υιοθετεί την διοργάνωση μεγάλων γεγονότων ως εργαλείο για την υλοποίηση των στόχων που τέθηκαν μέσα από τα στρατηγικά πλάνα που είχαν διαμορφωθεί στις αρχές του 1990. Πριν η Λισαβόνα διοργανώσει το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα, είχε ήδη καταφέρει να διοργανώσει με επιτυχία άλλα δύο μεγάλα γεγονότα, την Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 1994 και την διεθνή έκθεση Expo το 1998.

Στην περίπτωση της Λισαβόνας ΕΠΠ 1994, η πόλη γιόρτασε ταυτόχρονα και την επέτειο των είκοσι χρόνων από την επανάσταση του 1974 (Holton, 1998). Κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας, έγινε σε μεγάλη κλίμακα μετατροπή του δημόσιου χώρου ώστε να λειτουργήσει σαν τη κεντρική σκηνή όπου θα λάμβανε χώρα η διοργάνωση. Εξ ορισμού ο θεσμός της ΕΠΠ έχει ως στόχο τον ορισμό κάθε φορά μιας πόλης ως ΕΠΠ ώστε η πόλη να ανασυντάσσεται και φέρει πιο κοντά τα μέλη των πόλεων των χωρών που βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με Holton (1998) και Metaxas et al (2011) οι στόχοι για τη Λισαβόνα ως ΕΠΠ ήταν

- να επεκτείνει και να βελτιώσει τους πολιτιστικούς χώρους της,
- να χρησιμοποιήσει πλήρως τους πολιτιστικούς χώρους της
- να δώσει έμφαση στον πολιτιστικό τομέα

Έπειτα από ορισμένες δυσκολίες που αντιμετώπισε με την προωθητική της καμπάνια, κατάφερε να θέσει εις πέρας τους στόχους της. Το γεγονός παρακολούθησαν 1,5 εκατομμύρια επισκέπτες, μιλώντας κυρίως για εσωτερικό τουρισμό. Κατόρθωσε να ανακαινίσει χώρους στην πόλη όπως το Coliseu και τον Έβδομο Λόφο όπου έγιναν ήπιες παρεμβάσεις όπως πεζοδρόμηση. Το πιο σημαντικό είναι ότι η Λισαβόνα κατάφερε να υλοποιήσει τους αρχικούς στόχους που είχε θέση αναλαμβάνοντας τη διοργάνωση της ΕΠΠ. Ας σημειωθεί ότι την εποχή εκείνη ακόμα η Λισαβόνα ήταν στην αρχή της υλοποίησης των σχεδίων της και μια πόλη όπου προσπαθούσε να ανακατασκευάσει την εικόνα της. (Metaxas, 2006; Metaxas et al, 2011; Holton, 2008)

Συνέχεια στη σειρά των διοργανώσεων έχει η Expo το 1998 που θεωρείται ότι σαν διοργάνωση έφερε απόλυτα σχεδόν εις πέρας του στόχους της και χάρη σε αυτήν η πόλη της Λισαβόνας έκανε ένα μεγάλο άλμα στα επίπεδα ανταγωνιστικότητά της. Σύμφωνα με Metaxas et al (2011), Metaxas (2006), Costa et al (2005), έχοντας τη

θεματική «ο ωκεανός, μια κληρονομιά για το μέλλον», η διοργάνωση δρα καταλυτικά στην υλοποίηση του μεγαλύτερου προγράμματος αστικής αναγέννησης που έγινε στην Πορτογαλία. Το εκθεσιακό κέντρο ήταν πολύ κοντά στο νέο αεροδρόμιο, αλλά και στο νέο σταθμό Oriente τον οποίον εξυπηρετούσαν γραμμή μετρό, τραμ και τρένου και λεωφορεία. Η τοποθεσία της διοργάνωσης ήταν μια παλιά ερημωμένη περιοχή αυτό που σήμερα είναι το Parque das Nações και βρισκόταν κοντά στην νεοσύστατη Τρίτη γέφυρα του Τάγου. Σύμφωνα με τους Alden & Pires (1996) και Calvo & Ramos (2018) δημιουργήθηκε επιπλέον παραποτάμιος δρόμος πέντε χιλιομέτρων μήκους για ψυχαγωγικές δραστηριότητες που παρέχει πρόσβαση στον Τάγο και ενώνει το κέντρο της πόλης με την παρόχθια γραμμή. Η διοργάνωση της Expo 98 θεωρήθηκε πετυχημένη (Metaxas, 2006; Metaxas et al 2011) καθώς είχε θεαματικές επιδράσεις στην οικονομία και στον τουρισμό και επετεύχθησαν οι βασικοί στόχοι της διοργάνωσης που ήταν η προώθηση της θετικής εικόνας της πόλης στο εξωτερικό και να αποτελέσει η διοργάνωση την αφορμή να υλοποιηθεί η ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού για την αστική αναζωογόνηση.

5.2.2. Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ UEFA EURO TO 2004

Την πετυχημένη διοργάνωση της Expo 98 ακολουθεί το πανευρωπαϊκό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα που διοργανώθηκε στη Λισαβόνα το 2004. Η Λισαβόνα έχοντας ήδη βελτιώσει την εικόνα της σε μεγάλο βαθμό αποσκοπεί να ενισχύσει το τουριστικό προϊόν της αλλά και να αναδείξει στην πόλη τον ψυχαγωγικό της χαρακτήρα. (Calvo & Ramos, 2018)

Το πρωτάθλημα έλαβε χώρα τον Ιούνιο και τον Ιούλιο του 2004 στη Λισαβόνα. Κύριος στόχος της διοργάνωσης ήταν η αστική ανανέωση και η ανάδειξη της εικόνας της πόλης μέσα από τις παρεμβάσεις που επρόκειτο να γίνουν. (Metaxas et al, 2011) Εκτιμάται ότι παρακολούθησαν το πρωτάθλημα γύρω στο ένα εκατομμύριο τηλεθεατές ενώ οι δημοσιογράφοι που παρευρίσκονταν στο αθλητικό γεγονός υπολογίζονται στους 10.500 και ο μέσος όρος των θεατών στα στάδια τις ημέρες των ημιτελικών και τελικών εκτιμάται στους 47.111.

Η Λισαβόνα σχεδίασε και έβαλε σε εφαρμογή ένα σχέδιο μάρκετινγκ (Marivoet, 2006) στο πλαίσιο της διοργάνωσης για να καθορίσει τους στόχους της οι οποίοι ήταν:

- να αποτελέσει προορισμό city break
- να καθιερωθεί σαν συνεδριακός προορισμός
- να αναπτύξει τον τουρισμό δραστηριοτήτων

5.2.3.ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Για τις ανάγκες της διοργάνωσης κατασκευάστηκαν δέκα νέα σύγχρονα ποδοσφαιρικά στάδια σε όλη την Πορτογαλία, ενώ τα δύο βρίσκονταν στη Λισαβόνα. Η ανοικοδόμηση των σταδίων συνολικά κόστισε 600εκατ ευρώ για τη διοργάνωση σε όλη τη χώρα ενώ 40εκατ δόθηκαν για την ασφάλεια., ενώ όλη η διοργάνωση εκτιμάται από την κυβέρνηση ότι κόστισε 4 δις ευρώ (Horne, 2010)

Αναφορικά με τη χρήση των σταδίων που κατασκευάστηκαν για τις ανάγκες της διοργάνωσης, είχε προφασιστεί εκ των προτέρων ότι θα τα χρησιμοποιούσαν ποδοσφαιρικές ομάδες μετά τη λήξη του πρωταθλήματος. Έτσι, το πρωτάθλημα χρησιμοποιήθηκε ως πρόσχημα για μεγάλα οικονομικά κέρδη για τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους / ιδιωτικούς πράκτορες που συμμετείχαν στην κατασκευή των σταδίων. (Metaxas et al)

Η μεγαλύτερη θετική επίδραση που είχε η διοργάνωση εντοπίζεται στον τουρισμό. Η πόλη κατάφερε να ικανοποιήσει τους στόχους που είχε θέσει στο πλαίσιο των αξιώσεων που είχε από τον τουρισμό. (Metaxas et al, 2010; Horne, 2010; Marivoet, 2006) Αν και κατά τη διάρκεια του πρωταθλήματος οι τουριστικοί δείκτες δεν σημείωσαν ιδιαίτερη αύξηση, μακροπρόθεσμα η πόλη αποτέλεσε τουριστικό πόλο. (Marivoet, 2006)

Σύμφωνα με έρευνα που ανακλήθηκε ύστερα από επικοινωνία με τον επίσημο οργανισμό τουρισμού στη Λισαβόνα, δημιουργήθηκαν στην πόλη 15 νέα ξενοδοχεία, ενώ την πόλη επισκέφτηκαν 350- 500 χιλιάδες τουρίστες ανά μήνα, οι οποίοι έμειναν κατά μέσο όρο 4 ημέρες στην Λισαβόνα, ενώ το άμεσο τουριστικό εισόδημα που προέκυψε έφτασε στα 260 εκατ ευρώ.

Σχετικά με τα επόμενα χρόνια σύμφωνα με Calvo & Ramos (2018) Η Λισαβόνα βραβεύεται συνεχώς από το 2009 από τα World Travel Awards, πρώτα ως ο καλύτερος προορισμός city break στην Ευρώπη, έπειτα ως ο καλύτερος προορισμός για

κρουαζιέρα στην Ευρώπη και πιο πρόσφατα, ως ο καλύτερος προορισμός για city break στον κόσμο.

Η Λισαβόνα στο πέρασμα του χρόνου έχει μεταμορφώσει την εικόνα της ως αδύναμη πόλη με αποτέλεσμα να μετατραπεί σε μια δυναμική πόλη που χαίρει διεθνούς αποδοχής. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται μέσα από την εφαρμογή του Στρατηγικού Σχεδίου του 1992. Η πόλη της Λισαβόνας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό έχοντας μια οικονομία που είναι επικεντρωμένη στον ελεύθερο χρόνο και την αναψυχή (Calvo & Ramos ,2018)

5.3. Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Πρόκειται για δυο πόλεις πρωτεύουσες χωρών του ευρωπαϊκού νότου. Το 2004 και οι δυο διοργάνωσαν δυο αθλητικής φύσεως μεγάλα γεγονότα. Εξετάζοντας την αξιοποίηση των υποδομών που χρειάστηκε να κατασκευαστούν για τις ανάγκες των διοργανώσεων, παρατηρείται ότι στη Λισαβόνα τα στάδια που κατασκευάστηκαν χρησιμοποιούνται από ιδιωτικές επαγγελματικές ομάδες με μεγάλη εμβέλεια, γεγονός που μας κάνει να συμπεραίνουμε ότι τα στάδια επιφέρουν κέρδος μετά από αυτή του τη χρήση. Στην Αθήνα, αν και ορισμένες από τις εγκαταστάσεις όπως το Ολυμπιακό χωριό που μετέβαλε τη χρήση του σε κατοικίες για οικογένειες χαμηλού εισοδήματος, άλλοι χώροι χρησιμοποιήθηκαν σαν συνεδριακοί, πολιτιστικοί ή ψυχαγωγικοί, δεν υπήρχε εκ των προτέρων σαφής πρόβλεψη και σχεδιασμός για την επανάχρησή τους, με αποτέλεσμα η όλη διαδικασία να διαρκέσει πάρα πολύ και πολλοί χώροι να μαραζώσουν.

Επιπλέον, σχετικά με την τουριστική κίνηση στη Λισαβόνα αναφέρεται ότι η τουριστική αύξηση δεν ήταν ραγδαία τα αμέσως επόμενα χρόνια μετά το UEFA Euro, αλλά σε βάθος χρόνου η πόλη αποτέλεσε ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Στην Αθήνα συμβαίνει το εντελώς αντίθετο: παρατηρείται κάποια αύξηση τα πρώτα δυο χρόνια ενώ στα επόμενα παρατηρείται μάλλον μείωση .Επίσης παρά το γεγονός ότι και οι δύο πόλεις και κατ' επέκταση η Ελλάδα και η Πορτογαλία βίωσαν σε έντονο βαθμό

την οικονομική κρίση, η Λισαβόνα κατόρθωσε να διεκδικήσει σημαντικές πρωτιές ως τουριστικός προορισμός.

Η βασική, παρ' όλα αυτά διαφοροποίηση της Λισαβόνας από την Αθήνα έγκειται στην ύπαρξη σχεδίου μάρκετινγκ για την πόλη. Χάρη στην παρουσία του μάρκετινγκ της πόλης της Λισαβόνας μπόρεσαν να σχεδιαστούν πιο αποτελεσματικά οι αναπτυξιακές πολιτικές και έτσι τα αποτελέσματα με θετικό πρόσημο είναι δυνατό να ανιχνευθούν σε μακροπρόθεσμο επίπεδο μετά το πέρας της διοργάνωσης.

Μελετώντας την πορεία της Λισαβόνας την τελευταία δεκαετία, διαπιστώνεται ο ξεκάθαρος στόχος της πόλης να γίνει ανταγωνιστική όπως πολλές Ευρωπαϊκές πόλεις. Για να πετύχει τον στόχο της έχει δημιουργήσει αναπτυξιακά και στρατηγικά σχέδια με σαφείς προγραμματικούς στόχους και αποδεικνύεται ότι τους υλοποίησε με απόλυτη προσήλωση. Επιπλέον κάνοντας benchmarking σε πόλεις που είναι ανταγωνιστικές, αφομοίωσε τακτικές και τις ανέπτυξε σύμφωνα με τις δικές της ανάγκες. Στο πλαίσιο της υλοποίησης των στόχων της χρησιμοποίησε τη διοργάνωση μεγάλων γεγονότων για να αναστρέψει την αρνητική εικόνα της και να διεκδικήσει τουριστική ανάπτυξη και νέες επενδύσεις.

Έπειτα από άλλα δύο μεγάλα γεγονότα που διοργάνωσε, το πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ήταν η τελευταία. Έχοντας ήδη κάνει μεγάλα βήματα με τις προηγούμενες διοργανώσεις, το UEFA EURO μπορεί να θεωρηθεί και αυτό με τη σειρά του επιτυχημένη ύστερα από την αναμετάδοση της θετικής εικόνας της πόλης από τα μίντια και την υλοποίηση των στόχων της διοργάνωσης

Δυστυχώς το ίδιο δε μπορεί να ειπωθεί για την Αθήνα. Η κρατική και θεσμική ανεπάρκεια που βίωνε σε μεγάλο βαθμό στο παρελθόν και η έλλειψη ξεκάθαρης στρατηγικής οδήγησαν στην όχι και τόσο πετυχημένη διοργάνωση των ΟΑ. Η ίδια η αντίληψη της διοργάνωσης που για πολλούς συνδέθηκε με τον επαναπατρισμό των ΟΑ στον τόπο που γεννήθηκαν δημιούργησε σύγχυση σχετικά με την αξιοποίηση της διοργάνωσης και τις προοπτικές που θα μπορούσε να επιφέρει. Πολύ περισσότερο, η έλλειψη ξεκάθαρης στρατηγικής από την ανάληψη των Αγώνων, η αλλαγές του σχεδίου την τελευταία στιγμή και η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού για την ίδια τη διοργάνωση αλλά και για την φάση μετά την λήξη των ΟΑ στο πλαίσιο της διαχείρισης των ολυμπιακών χώρων αποτέλεσαν ολέθρια σφάλματα.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας των πόλεων βρίσκεται στην κορυφή της οικονομικής ατζέντας των πόλεων αλλά και των ερευνών για όσους ασχολούνται με την αστική ανάπτυξη. Για τις πόλεις η νέα αυτή πραγματικότητα ανταγωνιστικότητας έχει προκύψει στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, απόρροια της οποίας είναι η διεθνοποίηση του εμπορίου, η ενίσχυση του κλάδου των υπηρεσιών αλλά και η ολοένα αυξανόμενη εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (Harris, 2007; Best, 1991).

Οι πόλεις δημιουργώντας και χρησιμοποιώντας επικοινωνιακά εργαλεία αποσκοπούν στη βελτίωση της εικόνας τους στο εξωτερικό τους περιβάλλον με στόχο την προσέλκυση νέων κατοίκων ή επιχειρήσεων και επισκεπτών. Μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι δυνατό να ανατραπουν πιθανές αρνητικές εικόνες για έναν τόπο ενώ παράλληλα μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ οφείλει να λαμβάνει υπόψιν της, τις ιδιαιτερότητες των ομάδων που περιλαμβάνει ο πληθυσμός των πόλεων, το οικονομικό υπόβαθρο του τόπου και τις πολλαπλές ταυτότητες (Avrahou και Kotler, 8008; Kavaratzis και Ashworth, 2008).

Τα μεγάλα γεγονότα είναι μια πρώτη τάξεως ευκαιρία για τις πόλεις να αναδιαμορφώσουν την εικόνα τους, να επενδύσουν την πόλη με υποδομές και να βελτιώσουν στην αστική της όψη. Επιπλέον, σχετικά με το εξωτερικό τους περιβάλλον η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων βοηθάει στην προώθηση της εικόνας της πόλης και στην ανατροπή των όποιων αρνητικών εντυπώσεων έχουν προκύψει για το παρελθόν.

Αυτό που σε κύριο βαθμό μπορεί να ειπωθεί ύστερα από την σύγκριση της διοργάνωσης των μεγάλων γεγονότων σε Αθήνα και Λισαβ, και σε σχέση με όσα έχουν υποστηριχθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, είναι η αναγκαιότητα της ύπαρξης σχεδίου μάρκετινγκ για τις πόλεις. Τα μεγάλα γεγονότα δεν μπορούν από μόνα τους να υποστηρίξουν αναπτυξιακές πολιτικές (Kotler κ.α. 1993) ενώ πολλές φορές αμφισβητούνται οι θετικές επιδράσεις των μεγάλων γεγονότων λόγω του μεγάλου προϋπολογισμού που απαιτείται (Morris, 1987). Τα μεγάλα γεγονότα δημιουργούν ευκαιρίες για επαναπροσδιορισμό της εικόνας των πόλεων, για την δημιουργία

εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων και για την επίτευξη υψηλού βαθμού οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης αλλά μόνο όταν αυτό χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλα εργαλεία όπως το σχέδιο μάρκετινγκ των πόλεων. Τέλος,, ενδείκνυται στο πλαίσιο της διοργάνωσης ενός μεγάλου γεγονότος να υπάρχει πρόβλεψη για στρατηγικό σχεδιασμό ειδικά για τη διοργάνωση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γοσποδίνη, Α. (2014) ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ: Προκλήσεις και Νέοι Ορίζοντες, 2014

Δέφνερ, Α., (2017). *Αθλητικά Γεγονότα και Αστική Αναγέννηση*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Ζωγράφος, Γ. (2009). Η συμβολή της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.

Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. και Τουλούπα, Σ. (2015) Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη, 2015 ISBN: 978-9

Ψαθά, Ε. (Μάρτιος, 2017). ΜΑΘΗΜΑ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. 60-603-444-2

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Alden, J., & da Rosa Pires, A. (1996). Lisbon: Strategic planning for a capital city. *Cities*, 13(1), 25-36.

Asprogerakas, E. (2007) TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM, *Spring*, 2(1).

Asprogerakas, E. (2006). City competition and urban marketing: The case of tourism industry in Athens.

ATHOC, 2005 Official Report of the XXVIII Olympiad: Homecoming of the Games—Organisation

and Operations v. 1, Athens 2004 Organising Committee for the Olympic Games SA,

BENIGER, J. R. (1986) The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society. Cambridge: Harvard University Press

Batten, D. (1995) Network cities: creative urban configurations for the 21st century, *Urban Studies*, vol. 32(2), pp. 313-327.

Beriatos, Gospodini (2003) ‘GLOCALISATION’ AND URBAN LANDSCAPE TRANSFORMATIONS - Built Heritage and Innovative Design versus non-competitive morphologies – the case of Athens 2004, 39th ISoCaRP Congress 2003

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. and Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, pp.4-11

Bradley, A., Hall, T. and Harrison, M. (2002) Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism, Geography and Environmental Management Research Unit, University of Gloucester, 19(1), pp. 61–70, 2002

Bramezza, I. (1996) The Competitiveness of the European City and the Role of Urban Management in Improving the City’s Performance. Amsterdam: Thesis Publisher’s.

Bramwell, B. (1997) Strategic planning before and after a mega-event, *Tourism Management*, 18(3), pp. 167-176

Bryson, J.M. (1988), Strategic Planning for Public and Non-profit Organizations, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Bryson, J. M., Crosby, B. C. and Bryson, J. K. (2000) UNDERSTANDING STRATEGIC PLANNING AND THE FORMULATION AND IMPLEMENTATION OF STRATEGIC PLANS AS A WAY OF KNOWING: THE CONTRIBUTIONS OF ACTOR-NETWORK THEORY, *International Public Management Journal*, 12(2), pp.172–207

Bryson, J. M. (2004). Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Bryson, J. M., Crosby, B. C. and Bryson, J. K. (2009) Understanding Strategic Planning and the Formulation and Implementation of Strategic Plans as a Way of Knowing: The Contributions of Actor-Network Theory, *International Public Management Journal*, 12(2), pp.172-207

Bohl, C. C. (2000). New Urbanism and the city: Potential applications and implications for distressed inner-city neighborhoods. *Housing Policy Debate*, 11(4), pp.761-801.

Boukas, N., Ziakas, V. and Boustras, G. (2014). Towards Reviving Post-Olympic Athens as a Cultural Destination, Department of Management and Marketing, European University Cyprus, Nicosia, Cyprus, 2014

Bowdin G., Allen, J., Harris, R. and McDonnell, I. (2006). Events Management. Second Edition. Elsevier Ltd.

Boyle, R., & Monteiro, C. (2005). ‘A Small Country with a Big Ambition’ Representations of Portugal and England in Euro 2004 British and Portuguese Newspaper Coverage. *European Journal of Communication*, 20(2), 223-244.

Buhler-Miko, M. (1985), A Trustee's Guide to Strategic Planning, Higher Education Strategic Planning Institute, Washington, DC.

Burbank M., Andranovich G., Heying C. (2002). Mega-Events, Urban Development, and Public Policy. The Review of Policy Research.

Malet Calvo, D., & Ramos, M. J. (2018). Suddenly last summer: how the tourist tsunami hit Lisbon. *Suddenly last summer: how the tourist tsunami hit Lisbon*, (15), 47-73.

Castells, M. (1989) The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-regional Process. Oxford: Basil Blackwell.

Commission of European Communities (1990). Green paper on the urban environment. Eur 12902. Brussels: EEC.

Chorianopoulos, I., Pagonis, T., Koukoulas, S., & Drymoniti, S. (2010). Planning, competitiveness and sprawl in the Mediterranean city: The case of Athens. *Cities*, 27(4), 249-259.

Collins A., Jones C., Munday M. (2009). Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options? *Tourism Management*, 30, pp. 828–837.

Costa, C., Peres, R., & Moital, M. (2005). Lisbon as a city break destination: a competitive analysis as perceived by London travel agents. *Journal of Tourism and Development*, 2, 67-80.

Cothran, H. and Clouser, R. (2006) Strategic Planning for Communities, Non-profit Organizations and Public Agencies, University of Florida, 2006

Custódio, M. J. F., & Gouveia, P. M. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004TM in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 285-296.

D' Arcy, E. and Keogh, G. (1998) Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory Analysis, *Urban Studies*, 35(8), pp.1215-1230.

Daniels, P. (1993) 'Service industries in the world economy', Blackwell, Oxford

Deffner, A., Labrianidis, L. (2005). "Planning Culture and Time in a Mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997". *International Planning Studies* 10(3-4), pp.241-264.

Ecocity Builders. (2011). International Eco-city Framework and Standards (IEFS). Retrieved Απρίλιος 2012, from Ecocity System Hierarchy

Evans, G.L. (2001) The World Bank and World Heritage: culture and sustainable development?. *Tourism Recreation Research*, 26(3), pp.83-96.

Euro 2004 Avaliação do impacto no turismo ανακτήθηκε από <https://www.visitlisboa.com/>

Friedmann, J. (1986). The world city hypothesis. *Development and Change*, 17, pp.69-84.

Fourie J., Santana-Gallego M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32, pp.1364-1370.

Getz, D.(1997). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation

Gold, J. R., & Gold, M. M. (2008). Olympic cities: regeneration, city rebranding and changing urban agendas. *Geography compass*, 2(1), 300-318.

Goldblatt, J. (2002). Special Events: Twenty-First Century Global Events Management. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc., New York.

Gospodini, A. (2009). Post-industrial trajectories of Mediterranean European cities: the case of post-Olympics Athens. *Urban studies*, 46(5-6), 1157-1186.

Gospodini, A., & Beriatos, E. (2006). 'Glocalising'urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics. In *Dialogues in Urban and Regional Planning* (pp. 83-116). Routledge.

Gospodini, A. (2002) European Cities in Competition and the New ‘Uses’ of Urban Design, *Journal of Urban Design*, 7(1), pp.59–73

Grix, J., Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation’s soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *British Journal of Politics and International Relations*, 16 (4). pp. 572-596.

Hall, C.M., (2012). Sustainable Mega-events: beyond the Myth of balanced approaches to Mega-event Sustainability. *Event Management*, 16, pp. 119–131.

Hall, T. and Hubbard, P. (eds.) (1998) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regimes and Representation*. Chichester: Wiley. Herstein, R. and Berger, R. (2013) City Rebranding: Sports Events as Image Builder, *Journal of Business Strategy* · January 2013

Held, D., McGrew, A. G., Goldblatt, D. and Perraton, J., *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*

Held, D. and McGrew, A. G., *The Global Transformations Reader An Introduction to the Globalization Debate*

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J. (1999), *Global Transformations*, Cambridge, Polity Press.

Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler*, 71B, pp.3-17.

Harvey, D. (2003). *The New Imperialism*. Great Clarendon Street, Oxford OX2 6DP: Oxford University Press.

Hiller, H., (1998). Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model. *Current Issues in Tourism*. 1(1)

Hiller, H. June (2000). Mega-Events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International Journal of Urban and Regional Planning*, 24(2).

HOP, 2007 The Olympic Heritage: Achieving Sustainability, Increasing Citizens' Choices Hellenic Olympic Properties, presentation to the IOC Executive Board and 119th IOC Session, Guatemala

Horne, J. (2010). Material and representational legacies of sports mega-events: the case of the UEFA EURO™ football championships from 1996 to 2008. *Soccer & Society*, 11(6), 854-866.

Horne, J.D., Manzenreiter, W. (2002). ACCOUNTING FOR MEGA-EVENTS: Forecast and Actual Impacts of the 2002 Football World Cup Finals on the Host Countries Japan/Korea. *INTERNATIONAL REVIEW FOR THE SOCIOLOGY OF SPORT* 39(2), pp.187–203.

Howarth, D. (2007). Internal policies: Reinforcing the new Lisbon message of competitiveness and innovation. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 45, 89-106.

Humphreys, B.R., Prokopowicz, S. (2005). Assessing the impact of sports mega-events in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 5(5)

International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology, John Rennie Short, 2017, Online ISBN: 9781118786352

Jabareen, Y. R. (2006). Sustainable Urban Forms : Their Typologies, Models, and Concepts, *Journal of Planning Education and Research*, pp.26-38

Jenks, M. and Burgess, R. (2000) *Compact Cities: Sustainable Urban Forms for Developing Countries*, British Library Cataloguing in Publication Data, 2000: ISBN 0-203-47862-2 Master e-book ISBN

Judd, D. (ed.) (2003). *The Infrastructure of Play: Building the Tourist City*. London & New York

Kasimati, E. (2015). Post Olympic use of the Olympic venues: the case of Greece. *Athens Journal of Sports*, 2(3), 167-184.

Kasimati, E., & Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconometric model. *Economic modelling*, 26(1), 139-146.

Kavaratzis, M. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, 1(1), pp.58–73

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economic en Sociale Geografic*, 96, pp.505–514.

Knaap, G. & Talen, E. (2005) New Urbanism and Smart Growth: A Few Words from the Academy, *International Regional Science Review*, 28(2), pp.107-118

Kotler, P. Asplund, C. Rein, I. and Haider, D. (1999) *Marketing places Europe: attracting investments, industries, and visitors to European cities, communities, regions and nations* Financial Times Prentice Hall, Harlow

Lambooy, G.J and Moulaert, F. (1996), The economic organization of cities: An institutional approach, *International Journal of Urban and Regional Research*, 20, pp. 217-237

Langen F., Garcia, B. (2009). Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review. Impacts 08 – Langen & Garcia (May 2009) Measuring Impacts of Cultural Events.

Law C. 2000. Regenerating the City Centre through Leisure and Tourism. Built Environment. 26(2), pp. 117-129.

Li, H., Wang, S. and Zhao, D. (2012) Research on the Ability of Regional Industrial Sustainable Development: From the Perspective of “Two-Oriented” Society, *American Journal of Operations Research*, 2, pp.442-447

Liouris, C.; Deffner, A. (2005) City marketing - a significant planning tool for urban development in a globalised economy, 45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society", 23-27 August 2005

Maloutas, T., Sayas, J., & Souliotis, N. (2009). Intended and unintended consequences of the 2004 Olympic Games on the sociospatial structure of Athens. In ISA-RC21 Sao Paulo conference. Inequality, inclusion and the sense of belonging (pp. 23-25).

Marris, T. (1987). The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourist development: resolutions, *Revue de Tourisme*, 4, pp. 3–10

Marivoet, S. (2006). Part 3 Sports Mega-Events, Power, Spectacle and the City: UEFA Euro 2004TM Portugal: The social construction of a sports mega-event and spectacle. *The Sociological Review*, 54, 125-143.

Mega, V. (1996) Our city, our future: towards sustainable development in European cities *Environment and Urbanization*, 8(1)

Meerow, S., Newell, J. P. and Stults, M. (2016) ‘Landscape and Urban Planning’, 147, pp.38-49

Metaxas, T., Bati, A., Filippopoulos, D., Drakos, K., & Tzellou, V. (2011). Strategic place marketing and place branding: 15 years of mega-events in Lisbon.

Metaxas, T. (2006). Implementing place marketing policies in Europe: A comparative evaluation among Glasgow, Lisbon and Prague. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 1(4), 399-418.

Metaxas, T. (2004) Economic development, competitiveness and city marketing: firms' appreciation for the city of Larissa, Greece, MPRA Paper No. 43301,

Metaxas, T., Bati, A., Filippopoulos, D., Drakos, K. and Tzellou, V. (2011) Strategic place marketing and place branding: 15 years of mega-events in Lisbon., MPRA Paper No. 41004, posted 3.

Milder, J. (2011). Sustainable Urban Form, *Sustainable Urban Environments* pp 263-284,

Newman, P. and Thornley, A. (2000) GLOBALISATION, WORLD CITIES AND URBAN PLANNING. Developing a conceptual framework, Planning 2000 Conference held at the LSE March 27 - 29, 2000

Oliveira, V., & Pinho, P. (2010). Lisbon. *Cities*, 27(5), 405-419.

Panagiotopoulou, R. (2014). The legacies of the Athens 2004 Olympic Games: a bitter-sweet burden. *Contemporary Social Science*, 9(2), 173-195.

Perna, F., & Custódio, M. J. (2008). Importance of events in tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004™ on the accommodation industry in Algarve, Portugal. *Anatolia*, 19(1), 5-22.

Preuss, H. (2007). The Conceptualisation of Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism*. 12(3-4), pp. 207-227.

R.Cuadrado-Roura, J. and Rubalcoba Bermejo, L. (1996) Urban Hierarchies and Territorial Competition in Europe: Exploring the Role of Fairs and Exhibitions, Department of Applied Economics.

Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 261-283

Richards, G., Palmer, R. (January 2010). Why Cities Need to be Eventful part of the book Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. 1, 1-38.

Rodrigue, J-P. (2005) Transportation and Urban Form

Rogatka, K. and Ramos Ribeiro, R. R. (2015) A compact city and its social perception: A case study, *Urbani izziv*, 26(1)

Pritchard, A. and Morgan, N. J. (2001) Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales?, *Tourism Management* 22(2), pp.167-179 .

Siegfried, J., Zimbalist, A. (2006). Policy Forum: Economics of Sport The Economic Impact of Sports Facilities, Teams and Mega-Events. The Australian Economic Review, 39(4), pp. 420–7.

Silvestre, G. (2008). The Social Impacts of Mega- Events: Towards a Framework. *Esporte e Sociedade*. 4(10)

Solber, H.A., Preuss, H. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*, 21, pp.215-236.

Souliotis, N., Sayas, J., & Maloutas, T. (2014). Megaprojects, neoliberalization, and state capacities: assessing the medium-term impact of the 2004 Olympic Games on Athenian urban policies. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 32(4), 731-745.

Souliotis, N. (2013). Cultural economy, sovereign debt crisis and the importance of local contexts: The case of Athens. *Cities*, 33, 61-68.

Teigland, J. (1999). Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 17(4), pp.305-317

Timberlake, M., Sanderson, M.R., MA, X., Derudder, B., Winitskt, J. and Witlox, F. (2012). Testing a global city hypothesis: an assessment of polarization across U.S. Cities. *City & Community*. 11(1), pp. 74-93

Tsavdaroglou, C. (2016). Urban Commons and the Right to Ambiance: Gentrification Policies and Urban Social Movements in Barcelona, Athens and Istanbul. 3rd international Congress on Ambiances, Volos.

Tziralis, G., Tolis, A., Tatsiopoulos, I. and Aravossis, K. G. (2006) Economic aspects and the sustainability impact of the Athens 2004 Olympic Games, *Transactions on Ecology and the Environment*, 98

Van den Berg, L., Van der Borg, J. and Van der Meer, J. (1995) eds *Urban Tourism. Performance and Strategies in Eight European Cities*. Avebury, Aldershot, 1995

Van den Berg, L. and Braun, E. (1999) Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *JOURNAL ARTICLE*. , 36(5/6), pp. 987-999.

Van den Berg, L., Van der Borg, J. and Van der Meer, J. (1995) *Urban tourism: performance and strategies in eight European cities*.

Wackernagel, M., & Rees, W. (1995). *Our Ecological Footprint: Reducing human impact on the earth*. Philadelphia, PA: New Society Publishers.

Whitson D., Horne, J. (2006). Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan. *The Editorial Board of the Sociological Review* 2006. Published by Blackwell Publishing Ltd

World Commission on the Environment and Development (WCED) (1987) *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford. Williams, K., Burton, E. and Jenks, M. (eds) (2000) *Achieving Sustainable Urban Form*, E & FN Spon, London.

Yang, H., Zhao, H., Song, W. (2018) A Comparative Study on the Typical Models of International Innovation-Type Regional Development, *Open Journal of Social Sciences*, 6, pp.274-288

Ziakas, V. (2014). For the Benefit of All? Developing a Critical Perspective in Mega-event Leverage. *Leisour Journal*.

Ziakas, V., & Boukas, N. (2013). Post-event leverage and Olympic legacy: A strategic framework for the development of sport and cultural tourism in post-Olympic Athens. In ATINER'S Conference Paper Series, No: TOU2013-0414. Athens Institute for Education and Research.

Zhang, M. (2010) *Competitiveness and Growth in Brazilian Cities: Local Policies and Actions for Innovation*, The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank

Zifou, M., Ioannou, B., Serrao, K., Tsikli, A., & Polychronopoulos, D. (2004, July). The 2004 Olympic Games: a non-planning paradigm?. In *AESOP congress, Grenoble, France*. Available from: https://courses.arch.ntua.gr/fsr/112805/AESOP_04.pdf [Accessed 15 September 2010].

Zografos, G., & Deffner, A. (2007, November). How does a mega event affect the hosting country's tourism development. The case of Greece and the 2004 Olympics?. In joint congress of the European Regional Science Association and ASRDLF (Association de Science Regionale de Langue Francaise), Paris, France.