

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**Πολιτιστικό προφίλ και marketing / branding: Η περίπτωση
της Τρίπολης**

**ΣΙΝΗ ΑΝΔΡΙΑΝΝΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ**

ΒΟΛΟΣ, 2019

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την συνεργασία μας, τις συμβουλές του, τις γνώσεις του και τις ιδέες που μοιράστηκε μαζί μου, κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που μου έδωσαν την δυνατότητα να σπουδάσω και με στήριξαν σε οτιδήποτε χρειάστηκα. Ευχαριστώ ακόμη την αδερφή μου Τριανταφυλλιά, την Αναστασία και τον Βαγγέλη, που μέσα στα πέντε αυτά χρόνια ήταν δίπλα μου ο καθένας με τον τρόπο του, έδειξαν υπομονή και βοήθησαν στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ABSTRACT	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ CITY MARKETING ΚΑΙ CITY BRANDING	11
1.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΠΟΛΗΣ	11
1.2 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	12
1.2.1 Η ΠΟΛΗ PALOS DE LA FRONTERA	13
1.2.2 ΣΠΑΡΤΗ ΚΑΙ ΝΑΥΠΑΙΟ	15
1.3 Η ΒΑΣΙΚΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ CITY MARKETING ΚΑΙ CITY BRANDING.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΥΡΥΤΕΡΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	32
3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ	32
3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΗΜΟΥ ΤΡΙΠΟΛΗΣ.....	34
3.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	36
3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	39
3.5 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	43
3.6 ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ.....	55
4.1 ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΑ ΚΤΙΡΙΑ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ.....	55
4.2 Η ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΠΠΕ 2021	71
4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ,ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ..	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ MARKETING / BRANDING ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	94
6.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ MARKETING/BRANDING ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	94
6.2 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ.....	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – Ερωτηματολόγιο	109

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II – Χάρτης προτεινόμενης πολιτιστικής διαδρομής.....	116
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	117

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Casa Museo de Marton Alonso Pinzon	14
Εικόνα 2: La Fontanilla	15
Εικόνα 3: Αρχαιολογικό Μουσείο Σπάρτης	18
Εικόνα 4: Μουσείο Ελιάς και Λαδιού	18
Εικόνα 5: Γενική άποψη της καστροπολιτείας του Μυστρά	19
Εικόνα 6: Αρχαιολογικό Μουσείο Ναυπλίου	21
Εικόνα 7: Το φρούριο του Μπούρτζι.....	21
Εικόνα 8: Το Παλαμήδι	22
Εικόνα 9: Πινακοθήκη Ναυπλίου	22
Εικόνα 10: Η Τρίπολη κατά το σχέδιο του 1799	50
Εικόνα 11: Η Τρίπολη κατά το σχέδιο του 1836	50
Εικόνα 12: Η Τρίπολη κατά το σχέδιο του 1995	51
Εικόνα 13: Η Τρίπολη σήμερα	53
Εικόνα 14: Το Μαλλιαροπούλειο Θέατρο	57
Εικόνα 15: Το εσωτερικό του θεάτρου	57
Εικόνα 16: Η Οικία Καρνωτάκη - Αθ. Σκάγιαννη	59
Εικόνα 17: Το Δικαστικό Μέγαρο	60
Εικόνα 18: Η βίλα του Τουρκοβασίλη	61
Εικόνα 19: Το Αρχαιολογικό Μουσείο	62
Εικόνα 20: Το Δημοτικό Καφενείο	63
Εικόνα 21: Η πρόσοψη του Δημοτικού Καφενείου.....	63
Εικόνα 22: Το εσωτερικό του καφενείου	64
Εικόνα 23: Η Οικία Ζαχαρόπουλου.....	65
Εικόνα 24: Η Παιδαγωγική Ακαδημία	66
Εικόνα 25: Η είσοδος της Παιδαγωγικής Ακαδημίας	66
Εικόνα 26: Το Πετροπούλειο.....	67
Εικόνα 27: Το Πολεμικό Μουσείο - Οικία Ι. Μαλλιαρόπουλου.....	68
Εικόνα 28: Η είσοδος του Πολεμικού Μουσείου - Οικία Ι. Μαλλιαρόπουλου	69
Εικόνα 29: Το Δημαρχείο Τρίπολης.....	70
Εικόνα 30: Το Ματζούνειο ίδρυμα.....	71
Εικόνα 31: Πέτρινο γλυπτό του Ian Hamilton Finlay, με τίτλο «Et in Arcadia Ego»....	73
Εικόνα 32: Το σήμα της υποψηφιότητας «Tripolis Arcadia 2021»	74
Εικόνα 33: Αποτελέσματα αναζήτησης στην Google, για την λέξη Τρίπολη.....	95
Εικόνα 34: Διοικητικό σύμβολο Δήμου Τρίπολης	96
Εικόνα 35: Προτεινόμενο λογότυπο Τρίπολης.....	98
Εικόνα 36: Η οδός Οικονομίδου.....	101
Εικόνα 37: Όψη της πλατείας Άρεως και του αγάλματος του Κολοκοτρώνη που την κοσμεί	102
Εικόνα 38: Η οδός Εθνικής Αντιστάσεως	102
Εικόνα 39: Όψη της πλατείας Πετρινού	103
Εικόνα 40: Όψη της πλατείας Αγίου Βασιλείου και του Μητροπολιτικού Ναού της πόλης.....	104

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Μόνιμος πληθυσμός 2001, 2011 σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας Πελοποννήσου, ΠΕ Αρκαδίας και Δήμου Τρίπολης και ποσοστό μεταβολής μεταξύ 2001 - 2011	38
Πίνακας 2: Η εξέλιξη του ΑΕΠ από το 2000 έως το 2015 σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας Πελοποννήσου και ΠΕ Αρκαδίας.....	39
Πίνακας 3: Κατανομή Οικονομικά Ενεργού Πληθυσμού και Οικονομικά Μη Ενεργού Πληθυσμού (2011) σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας, ΠΕ και Δήμου	41
Πίνακας 4: Απασχολούμενοι ανά παραγωγικό τομέα (2011) σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας, ΠΕ και Δήμου	41
Πίνακας 5: Απασχολούμενοι κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (2011) σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας, ΠΕ και Δήμου	42
Πίνακας 6: Τα σημαντικότερα έργα πολιτισμού και υποδομών στην πόλη της Τρίπολης	48
Πίνακας 7: Ανάλυση SWOT συνολικά της Τρίπολης.....	75

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Πληθυσμιακή πυραμίδα του Δήμου Τρίπολης το 2011(%)	37
Γράφημα 2: Φύλο κατοίκων	78
Γράφημα 3: Ηλικία κατοίκων	79
Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση κατοίκων	79
Γράφημα 5: Κάτοικοι με ειδικές ανάγκες.....	80
Γράφημα 6: Χρόνια διαμονής στην Τρίπολη	80
Γράφημα 7: Βαθμός σύνδεσης της Τρίπολης με το πολιτιστικό στοιχείο.....	81
Γράφημα 8: Γνώση για την υποψηφιότητα της Τρίπολης για ΠΠΕ 2021	82
Γράφημα 9: Βαθμός ικανοποίησης για την προσπάθεια της Τρίπολης να διεκδικήσει τον θεσμό ΠΠΕ 2021	83
Γράφημα 10: Το πιο χαρακτηριστικό κτίριο στην Τρίπολη που συνδέεται με τον πολιτισμό	84
Γράφημα 11: Συμμετοχή των κατοίκων σε πολιτιστικό σύλλογο	85
Γράφημα 12: Επισκεψιμότητα σε μουσεία και ιστορικά κτίρια της Τρίπολης	86
Γράφημα 13: Βαθμός προσβασιμότητας σε μουσεία και ιστορικά κτίρια της Τρίπολης από άτομα με ειδικές ανάγκες.....	87
Γράφημα 14: Βαθμός που εκτιμούν οι κάτοικοι ότι η Τρίπολη μπορεί να αναπτυχθεί με άξονα τον πολιτισμό της	88
Γράφημα 15: Βαθμός που εκτιμούν οι κάτοικοι ότι η δημιουργία μιας ισχυρής πολιτιστικής εικόνας θα επηρεάσει την προσέλκυση τουριστών στην Τρίπολη.....	89
Γράφημα 16: Στάση των κατοίκων απέναντι στο να ακολουθήσουν μία πολιτιστική διαδρομή	90
Γράφημα 17: Βαθμός που οι κάτοικοι εκτιμούν ότι η Τρίπολη έχει δυνατότητες να αναπτυχθεί και να ενταχθεί δυναμικά στον εθνικό και ευρωπαϊκό χάρτη	91
Γράφημα 18: Άποψη των κατοίκων για το τι χρειάζεται η πόλη για να δημιουργήσει πολιτιστική ταυτότητα	92

Κατάλογος Χαρτών

Χάρτης 1: Περιφέρεια Πελοποννήσου	16
Χάρτης 2: Περιφερειακή Ενότητα Αρκαδίας	34
Χάρτης 3: Δήμος Τρίπολης.....	36
Χάρτης 4: Προτεινόμενη πολιτιστική διαδρομή	116

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ:

ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑμεΑ	Άτομα με Αναπηρία
ΒΙΠΕ	Βιομηχανική Περιοχή
ΓΠΣ	Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο
ΔΕ	Δημοτική Ενότητα
ΕΑΜ	Εθνικό Απελευθερωτικό Μέτωπο
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΣΠΑ	Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης
ΚΤΕΛ	Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων
ΠΕ	Περιφερειακή Ενότητα
ΠΟΠ	Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
ΠΠΕ	Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης
ΤΕΕ	Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας
ΥΠΕΧΩΔΕ	Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι σύγχρονες πόλεις στην προσπάθειά τους να προσαρμοστούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διατηρώντας ταυτόχρονα τις αξίες, το όραμα αλλά και τη δυναμικότητά τους στρέφονται στον τομέα του πολιτισμού. Στο πλαίσιο λοιπόν αυτής της προσπάθειας για να αναπτυχθούν τουριστικά, οικονομικά και κοινωνικά χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα σχέδια ή και μεμονωμένα εργαλεία marketing και branding τύπου.

Με το πολιτιστικό απόθεμα κάθε πόλης και το ιστορικό της υπόβαθρο να αποτελούν καταλυτικούς παράγοντες για την γενικότερη πορεία της, η αξιοποίηση αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να διαμορφώσει μία ξεχωριστή εικόνα για την πόλη. Η πόλη αποκτά ταυτότητα και προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, γίνεται ανταγωνιστική προς άλλες πόλεις και επωφελείται σε πολλούς τομείς.

Λέξεις κλειδιά: City marketing, City branding, Εικόνα πόλης, Πολιτιστικό προφίλ, Ιστορία, Τρίπολη

ABSTRACT

Modern cities trying to adapt to constantly changing conditions, maintaining at the same time develop their values, their vision but also their capacity, are turning to the cultural sector. In this effort to develop tourism, economy and society, cities use integrated projects or individual tools of place marketing and branding.

The cultural reserve of cities and the historical background are decisive factors for their general direction. The correct exploitation of these features is able to form the special image of the city. The city acquires identity and promotes its distinctive characteristics, becomes competitive with other cities and benefits in many areas.

Key words: City marketing, City branding, City's image, Cultural profile, History, Tripoli

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια οι πόλεις πρωταγωνιστούν σε παγκόσμιο επίπεδο, φιλοξενούν την πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού και γίνονται αποδέκτες των κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών και όχι μόνο, αλλαγών. Έτσι μέσα σε ένα τόσο χαοτικό και παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, οι πόλεις προσπαθούν να προσαρμοστούν αρχικά στα νέα χωρικά πρότυπα και στην συνέχεια να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους. Για αυτόν τον λόγο οι πόλεις τα τελευταία χρόνια επιδιώκουν να διαμορφώσουν την δική τους εικόνα και ταυτότητα, με στοιχεία της μοναδικότητάς τους.

Στο πλαίσιο λοιπόν των στρατηγικών που διαμορφώνουν και ακολουθούν οι πόλεις, οι πρακτικές του city marketing / branding αποτελούν τα βασικά εργαλεία που εφαρμόζουν οι πόλεις. Ο πολιτισμός είναι ένας τομέας, στον οποίο οι πόλεις επενδύουν πολλά, κατά την διαμόρφωση της ταυτότητάς τους. Υλικός και άυλος αποτελεί χαρακτηριστικό κάθε τόπου, που όταν προβάλλεται σε συνδυασμό με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της πόλης, αλλά και την γενικότερη κουλτούρα της, συμβάλει στην βελτίωση της φήμης της πόλης και την ανάπτυξη του πολιτισμικού και αστικού τουρισμού.

Η παρούσα εργασία αναλύει την πολιτισμική εικόνα της Τρίπολης και εντοπίζει τις δυνατότητές της για ενδεχόμενη ανάπτυξη του πολιτιστικού της προφίλ, μέσω των εργαλείων του city marketing / branding. Ακόμη επιχειρεί να αποτυπώσει στον αστικό ιστό της πόλης μια πολιτιστική διαδρομή με ιστορική – πολιτισμική υπόσταση και ένα ισχυρό και πρωτότυπο σλόγκαν σχετικό με την ταυτότητα που προσπαθεί να διαμορφώσει η Τρίπολη.

Η εργασία στοχεύει στην ανάδειξη του πολιτισμού, ως στοιχείου ικανού να χαρακτηρίσει - ξεχωρίσει μια πόλη. Επιπλέον στοχεύει στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της Τρίπολης, μέσω μίας προτεινόμενης πολιτιστικής διαδρομής, που θα προβάλλει κτίρια - ορόσημα για την πόλη με ιστορική υπόσταση. Επιδιώκει να απαντήσει σε ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν 1) το κατά πόσο τα εργαλεία του city marketing / branding μπορούν να συνεισφέρουν στην προβολή της πολιτισμικής όψης μιας πόλης, 2) στο κατά πόσο ο πολιτισμός μπορεί να αποτελέσει στοιχείο ανταγωνιστικότητας μεταξύ των πόλεων και 3) στην διερεύνηση της στάσης των

κατοίκων της Τρίπολης απέναντι στην προσπάθεια δημιουργίας ενός πολιτισμικού brand name και στο πως αντιλαμβάνονται τον όρο.

Η πρωτοτυπία της έγκειται στο γεγονός του ότι συνδυάζει τις στρατηγικές city marketing / branding με την χωρική διάσταση της πόλης, μέσω μιας πολιτιστικής διαδρομής σε μία πόλη που επικρατεί από αρχαιοτάτων χρόνων το Αρκαδικό Ιδεώδες. Η μέθοδος της χάραξης πολιτιστικής διαδρομής δεν είναι πολύ διαδεδομένη καθώς συχνά αντίστοιχες προσπάθειες είτε προβαίνουν σε εκπόνηση στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ, είτε μένουν μόνο στο επικοινωνιακό σκέλος χωρίς διάδραση με τον πολεοδομικό σχεδιασμό.

Πιο αναλυτικά στο Κεφάλαιο 1 γίνεται αναφορά στην εικόνα της σύγχρονης πόλης και τον πολιτισμό ως στοιχείο έκφρασης της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των πόλεων. Αναφέρονται ενδεικτικά τρία παραδείγματα πόλεων που στηρίζονται στο πολιτισμικό τους υπόβαθρο, χωρίς όμως οργανωμένο σχέδιο, με τις δύο ελληνικές περιπτώσεις να βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από την περίπτωση μελέτης μας, την Τρίπολη. Επίσης στο ίδιο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές έννοιες για το city marketing / branding και τα στοιχεία που προϋποθέτει κάθε διαδικασία.

Στην συνέχεια στο Κεφάλαιο 2 αναλύεται η μεθοδολογία και πιο συγκεκριμένα το προφίλ της έρευνας πεδίου και η δομή του ερωτηματολογίου. Στο Κεφάλαιο 3 αναλύεται η υφιστάμενη κατάσταση της ευρύτερης περιοχής της Τρίπολης σε επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας και Δήμου και τα κυριότερα δημογραφικά, οικονομικά, ιστορικά και πολεοδομικά χαρακτηριστικά που διαθέτει η περιοχή και αποτελούν την υφιστάμενη κατάσταση και την βάση στην οποία θα στηριχθεί και η πρόταση.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται τα κυριότερα διατηρητέα κτίρια της πόλης, που αποτελούν μέρος της πολιτιστικής της κληρονομιάς και η υποψηφιότητα της πόλης για ΠΠΕ 2021, που συνιστά μία οργανωμένη προσπάθεια, που θέτει τις βάσεις για το μέλλον, ενώ ολοκληρώνεται το κομμάτι της ανάλυσης με την Ανάλυση SWOT. Στο Κεφάλαιο 5 αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που διεξήχθη με ερωτηματολόγια, στο Κεφάλαιο 6 οι προτάσεις και πιο συγκεκριμένα η πολιτιστική διαδρομή, η δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την Τρίπολη και το σλόγκαν και τέλος τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση αλλά και τις προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ CITY MARKETING ΚΑΙ CITY BRANDING

1.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΠΟΛΗΣ

Η εικόνα μιας πόλης διαφοροποιείται από άτομο σε άτομο, καθώς εξαρτάται από τις εμπειρίες και τις εικόνες που έχει ο καθένας, αλλά και τον χαρακτήρα και την προσωπικότητά του σε έναν βαθμό. Ο Kevin Lynch στο βιβλίο του *The image of the city*, το 1960 προσπαθώντας να κατανοήσει την εικόνα της πόλης με βάση τους νοητικούς χάρτες της Βοστώνης, του Νιου Τζέρσεϋ και του Λος Άντζελες κατέληξε πως το αστικό περιβάλλον και η εικόνα της πόλης αποτελείται και διαμορφώνεται από τις διαδρομές, τα όρια, τις περιοχές, τους κόμβους και τα τοπία (Lynch, 1960: 14 – 48). Από την άλλη, σύμφωνα με τον Kotler, η εικόνα της πόλης προκύπτει από τον γόνιμο συγκερασμό των ιδεών, των απόψεων και των εντυπώσεων που διαμορφώνουν και αποκτούν οι άνθρωποι για μια πόλη (Kotler κ.ά., 1993: 141). Με την πόλη όμως να αποτελεί έναν βιοτικό παράγοντα που συνεχώς εξελίσσεται και αλλάζει μορφή και δομή, η εικόνα της δεν παραμένει σταθερή καθώς επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων.

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται ως αιώνας των πόλεων αφού περίπου το 54% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει συγκεντρωθεί στα αστικά κέντρα. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση που δημοσιεύουν τα Ηνωμένα Έθνη με τίτλο “Έκθεση για την παγκόσμια αστικοποίηση” παρατηρείται πως ο πληθυσμός σε παγκόσμια κλίμακα δεν επιλέγει να εγκατασταθεί σε αγροτικές περιοχές (digitallife.gr, 10.9.18).

Αναλυτικότερα τα Ηνωμένα Έθνη αναφέρουν πως όσον αφορά στις προοπτικές της παγκόσμιας αστικοποίησης στην Ευρώπη, ο ετήσιος αστικός πληθυσμός κατά το 2050 θα φτάσει τις 598.857.000 κατοίκους (population.un.org, 19.11.18), ενώ ο ήδη μειωμένος αγροτικός πληθυσμός εξαρτάται όλο και περισσότερο σε οικονομικό – κοινωνικό επίπεδο από αστικά κέντρα (un.org, 3.9.18). Οι αγρότες μετακινούνται προς τις πόλεις καθώς η ύπαιθρος δεν τους προσφέρει τις ίδιες επαγγελματικές, οικονομικές και κοινωνικές ευκαιρίες με τα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι πόλεις έτσι λειτουργούν σαν πόλοι που έλκουν μεγάλα πληθυσμιακά μεγέθη, με συνέπεια να δημιουργούνται ακόμη και παγκόσμιες πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο και το Τόκιο.

Οι σύγχρονες πόλεις αποτελούν ρυθμιστικά κέντρα και κέντρα παραγωγής εξαιτίας των βιομηχανιών που συχνά εδρεύουν σε κάποιες από αυτές (Giddens, 2002: 643). Η ελληνικές πόλεις του σήμερα παρουσιάζουν στην πλειοψηφία τους άναρχη δόμηση εξαιτίας της απουσίας πολεοδομικού σχεδιασμού, διαθέτοντας έτσι ιδιαίτερα στο κέντρο τους οργανικό ιστό.

Τα τελευταία χρόνια πολλές πόλεις ανεξαρτήτως μεγέθους και πληθυσμιακής δυναμικής στοχεύουν και δρουν με γνώμονα να δημιουργήσουν μία ισχυρή εικόνα για την ίδια την πόλη, να διαμορφώσουν δηλαδή το προσωπικό της στίγμα. Το City Marketing και το City Branding συμβάλλουν στην δημιουργία της ταυτότητας της εκάστοτε πόλης, στην βάση της πολιτιστικής κληρονομιάς που η ίδια διαθέτει. Με τον τρόπο αυτό οι πόλεις προσπαθούν να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους, να αυξήσουν τις τουριστικές τους ροές και να ανακάμψουν οικονομικά.

1.2 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Ο χωρικός και όχι μόνο, ανταγωνισμός μεταξύ των σύγχρονων πόλεων αποτελεί μέσο ανάπτυξης αυτών και επικράτησης ορισμένων. Τα τελευταία χρόνια ο τομέας του πολιτισμού έχει εδραιωθεί ως ανταγωνιστικός παράγοντας, με πολλές πόλεις τόσο της Ευρώπης, όσο και της Αμερικής να μετατρέπονται σε «πρωτεύουσες της κουλτούρας» και τον πολιτισμικό τουρισμό να εδραιώνεται. Το γεγονός αυτό είναι απόρροια των φορέων Τοπικής Αυτοδιοίκησης των πόλεων που προωθούν και διοργανώνουν πολιτιστικά δρώμενα, στο πλαίσιο εφαρμογής πολιτιστικών στρατηγικών.

Οι πολιτιστικές στρατηγικές που ακολουθούν οι πόλεις με σκοπό την ανέλιξή τους στην ιεραρχία και την ανάδειξή τους σε οικονομικά και πολιτιστικά κέντρα διακρίνουν την δημιουργική πόλη. Η δημιουργική πόλη στοχεύει στην διατήρηση του ιστορικού και πολιτιστικού χαρακτήρα των πόλεων ή των γειτονιών, προκειμένου να προσελκύσει την δημιουργική τάξη. Η πόλη αποκτά πολυπολιτισμικό χαρακτήρα και αναπτύσσεται οικονομικά μέσω του πολιτισμικού τουρισμού (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006: 53 - 57). Ο τουρισμός που αφορά την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου επιφέρει οικονομικό κέρδος για τον τόπο, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μία καλοσχεδιασμένη

«βιομηχανία» που στόχο έχει να παράγει ένα αγαθό ελκυστικό και που θα έχει ζήτηση (Chhabra, 2010: 4 – 5).

Στο πλαίσιο λοιπόν του διεθνοποιημένου αστικού περιβάλλοντος οι πόλεις προσπαθούν να δημιουργήσουν ισχυρή τουριστική και πολιτιστική εικόνα, όπως και η «δημιουργική» πόλη. Οι λόγοι που κάνουν τις πόλεις να κινούνται προς αυτήν την κατεύθυνση ποικίλουν και μπορεί να αφορούν τον ανταγωνισμό που επικρατεί σε παγκόσμια κλίμακα στην τουριστική - πολιτισμική αγορά ακόμη και τις αλλαγές στην τουριστική ζήτηση και στην πολιτιστική τεχνογνωσία (Μεταξάς, 2010).

Οι πόλεις λοιπόν καταφεύγουν στα εργαλεία του City Marketing και City Branding για να ισχυροποιήσουν ακόμη περισσότερο την εικόνα που θέλουν να προβάλουν, μέσω μιας στρατηγικά σχεδιασμένης διαδικασίας και να προωθήσουν τον τόπο ως τουριστικό αγαθό με αγοραστική αξία. Ο πολιτισμός αποκτά καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη μίας πόλης και στην ενίσχυση της τοπικής της οικονομίας, με όλο και περισσότερες πόλεις να επιδιώκουν να φιλοξενήσουν τον θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας ή άλλου είδους πολιτιστικά γεγονότα.

1.2.1 Η ΠΟΛΗ PALOS DE LA FRONTERA

Στην Ευρώπη πολλές πόλεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό προφίλ χρησιμοποιώντας ως πυλώνα τον πολιτισμό τους. Έτσι επαναπροσδιορίζουν την ταυτότητά τους και αναβαθμίζουν τα μουσεία τους, οργανώνουν εκθέσεις και σχεδιάζουν πολιτιστικά clusters, ώστε να αυξήσουν τις τουριστικές ροές και να έχουν κέρδος. Οι πόλεις επενδύουν στον πολιτιστικό τουρισμό, με στόχο την επίτευξη της πολιτιστικής βιωσιμότητάς τους.

Πολλές πόλεις μικρού ή μεσαίου βεληνεκούς, όπως η Τρίπολη, στο εξωτερικό στηρίζονται στον πολιτισμό τους και την ιστορία τους, για να ενδυναμώσουν την ελκυστικότητά τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πόλη Palos de la Frontera.

Ο Palos de la Frontera είναι πόλη της νοτιοδυτικής Ισπανίας, στην επαρχία Ουέλβα. Ο πληθυσμός της ανερχόταν στους 10.365 κατοίκους κατά το 2015. Το όνομα της πόλης έχει τις ρίζες του στην ρωμαϊκή λέξη «Palus» που σημαίνει χάσμα. Έχει πλούσια

ιστορία, με το έτος ίδρυσης της πόλης να χρονολογείται γύρω στο 1322. Ο Palos de la Frontera έχει συνδεθεί με την ανακάλυψη της Αμερικής καθώς το 1492 ο Χριστόφορος Κολόμβος μαζί με άλλους ναυτικούς ξεκίνησε το ταξίδι του από το λιμάνι της πόλης. Η πόλη έχει πολλά αξιοθέατα που μαρτυρούν την ναυτική της ιστορία με πιο γνωστά ένα δημόσιο πηγάδι με νερό από το οποίο τροφοδοτήθηκε το πλοίο του Χριστόφορου Κολόμβου, το La Fontanilla, την καθολική εκκλησία Inglesia de San Jorge που έχει κηρυχτεί Εθνικό Μνημείο από το 1931 (andalucia.com, 2.3.19) και την γκαλερί τέχνης Casa Museo de Marton Alonso Pinzon που περιλαμβάνει μία μεγάλη συλλογή εγγράφων και βιβλιογραφίας σχετικά με το πώς η πόλη συνδέθηκε με την ανακάλυψη της Αμερικής (andalucia.org, 2.3.19). Τέλος στην πόλη Palos de la Frontera διεξάγεται κάθε Μάρτιο μεσαιωνικό φεστιβάλ, στο οποίο αναβιώνουν την ατμόσφαιρα του 15^{ου} αιώνα με ενδυμασίες και δρώμενα της τότε εποχής (el.allexciting.com, 2.3.19). Έτσι η πόλη αυτή βασιζόμενη στην ιστορία της και συνδέοντας το όνομά της με κάτι ξεχωριστό αυτοπροβάλλεται σε όλον τον κόσμο και διαφημίζει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της.

Εικόνα 1: Casa Museo de Marton Alonso Pinzon



Πηγή: www.andalucia.org

Εικόνα 2: La Fontanilla

Πηγή: www.andalucia.org

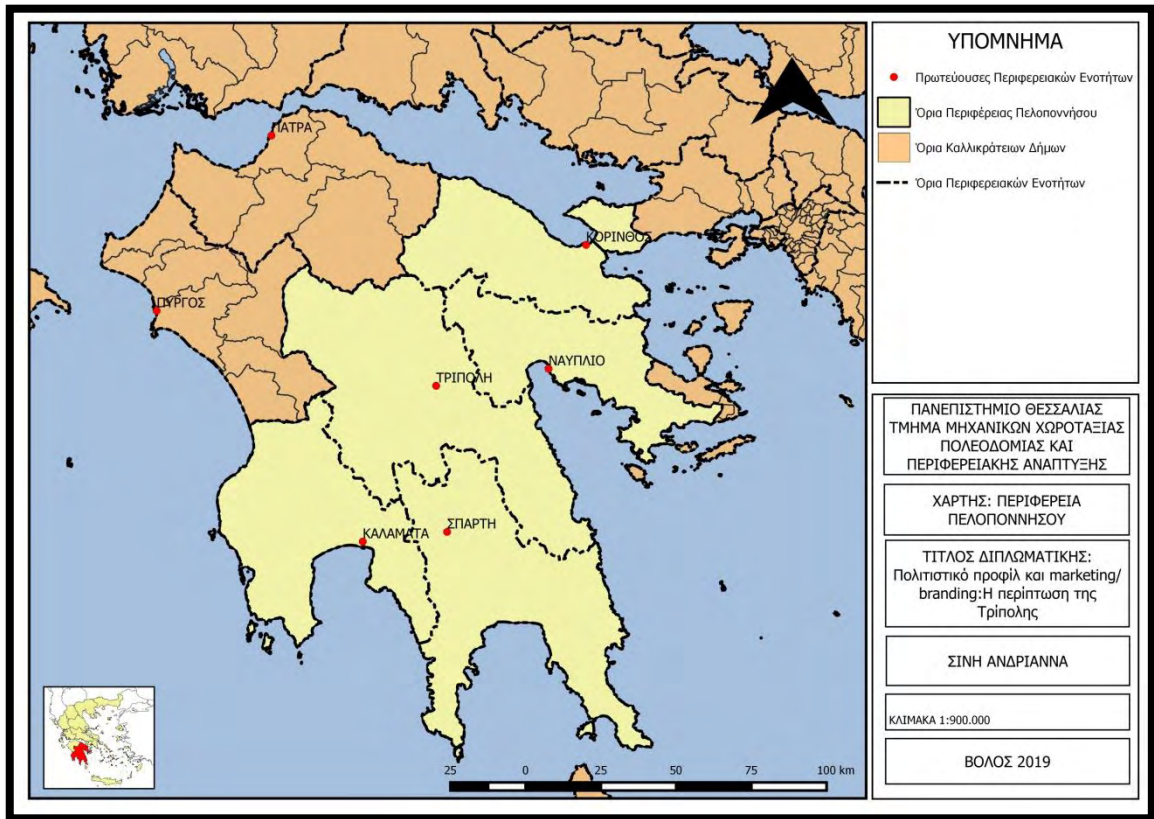
1.2.2 ΣΠΑΡΤΗ ΚΑΙ ΝΑΥΠΛΙΟ

Στην Ελλάδα η πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της πορείας αλλά και της σημερινής κατάστασης πολλών πόλεων. Στόχος των ελληνικών πόλεων είναι η αναζωογόνησή τους και η ανάπτυξη των πολιτιστικών τους δομών τόσο προς ικανοποίηση των τουριστών, όσο και των ίδιων των κατοίκων, οι οποίοι νιώθουν υπερηφάνεια για την ιστορία τους.

Στην ευρύτερη περιοχή της Πελοποννήσου πέραν της Τρίπολης που διαθέτει μακραίωνη ιστορία και παράδοση στον τομέα του πολιτισμού, τόσο η Σπάρτη όσο και το Ναύπλιο προβάλλουν έντονα την πολιτιστική τους εικόνα δρώντας θα λέγαμε ανταγωνιστικά στην Τρίπολη, χωρίς ωστόσο να έχει υπάρξει κάποιο οργανωμένο σχέδιο marketing / branding. Ο λόγος που «ανταγωνίζονται» οι τρεις πόλεις είναι ότι το αγαθό που προβάλλουν είναι η πολιτιστική τους εικόνα, η οποία αν και ανάλογα με το όραμα κάθε πόλης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαφοροποιείται, δεν παύει σε τόσο κοντινή απόσταση να αναπτύσσονται οικονομίες ανταγωνισμού (Μεταξάς, 2010). Οι δύο αυτές πόλεις βρίσκονται σε σχετικά μικρή απόσταση από την Τρίπολη και αποτελούν επίσης πρωτεύουσες ΠΕ που συνορεύουν με την ΠΕ Αρκαδίας. Επιλέχθηκαν ως παραδείγματα ανταγωνιστικών, προς την Τρίπολη, πόλεων καθώς

διαθέτουν πολιτιστική κληρονομιά και σε έναν βαθμό συνδυάζουν τον πολιτισμό, με τον τουρισμό και την τοπική ανάπτυξη χωρίς όμως στρατηγικές κατευθύνσεις, αλλά ως φυσικό επακόλουθο των χαρακτηριστικών που διαθέτουν.

Χάρτης 1: Περιφέρεια Πελοποννήσου



Πηγή: Geodata, Ιδία επεξεργασία

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΠΑΡΤΗΣ

Η Σπάρτη είναι πρωτεύουσα της ΠΕ Λακωνίας. Ο Δήμος Σπάρτης το 2011 είχε μόνιμο πληθυσμό 35.259 κατοίκους, ενώ η ΔΕ Σπαρτιατών 19.854 κατοίκους (e-demography.gr, 16.11.18).

Ο Ζάν - Ζάκ Ρουσώ αναφέρεται στην Σπάρτη, ενώ σύμφωνα με τον μύθο η πόλη πήρε το όνομά της από την κόρη του βασιλιά της Ευρώτα, την Σπάρτη (Κρασανάκης, 2007). Κατά το 490 π.Χ. βασιλιάς της Σπάρτης ήταν ο Λεωνίδα που στην μάχη των Θερμοπυλών ενάντια στους Πέρσες είπε την περίφημη φράση «μολών λαβέ». Οι Σπαρτιάτες περισσότερο από κάθε άλλους επιδίωκαν την πύκνωση στην περιοχή τους και όχι την επέκτασή τους. Η πόλη λειτουργούσε ως στρατιωτικός μηχανισμός και κανείς δεν γνώριζε τον ακριβή αριθμό των πολιτών και των στρατιωτών της (Καργάκος, 2006α: 63, 635 - 637). Το 1823 η πόλη σχεδιάστηκε από την αρχή με Ιπποδάμειο σύστημα από τον Stauffert (dspace.lib.ntua.gr, 18.3.19).

Σήμερα η Σπάρτη έχοντας ως υπόβαθρο την ιστορία της, προβάλλει τον πολιτισμό της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει, κάτι το οποίο είναι φανερό και από το λογότυπο του Δήμου Σπάρτης με υπηρεσιακή και τουριστική χρήση, που συνδυάζει την ελιά και το πρότυπο του βασιλιά της Λεωνίδα (sparti.gov.gr, 9.4.19). Διαθέτει Αρχαιολογικό Μουσείο με ευρήματα από όλη την περιοχή της Λακωνίας, χωρητικότητας 7 αιθουσών (odysseus.culture.gr, 4.12.18). Επίσης φιλοξενεί το Μουσείο Ελιάς και Λαδιού που συνδέεται άμεσα με τις ασχολίες των κατοίκων στην περιοχή (riop.gr, 18.2.19). Ακόμη στην Σπάρτη δεσπόζει η καστροπολιτεία του Μυστρά, η οποία κατοικούταν έως το 1953, ενώ το 1989 συμπεριλήφθηκε από την UNESCO στον κατάλογο της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς (odysseus.culture.gr, 4.12.18). Τέλος η πόλη διαθέτει και Αρχαίο Θέατρο μέρος του οποίου διασώζεται και χρονολογείται από την ελληνιστική περίοδο (diazoma.gr, 18.2.19).

Εικόνα 3: Αρχαιολογικό Μουσείο Σπάρτης



Πηγή: www.odysseus.culture.gr

Εικόνα 4: Μουσείο Ελιάς και Λαδιού



Πηγή: www.piop.gr

Εικόνα 5: Γενική άποψη της καστροπολιτείας του Μυστρά

Πηγή: www.odysseus.culture.gr

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

Το Ναύπλιο ή Ανάπλι είναι πόλη της Πελοποννήσου και πρωτεύουσα της ΠΕ Αργολίδας. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 για τον μόνιμο πληθυσμό ο Δήμος Ναυπλιέων είχε 33.356 κατοίκους και η ΔΕ Ναυπλιέων 18.910 (e-demography.gr, 16.11.18).

Διαθέτει μία πλούσια ιστορία καθώς αποτέλεσε την πρώτη πρωτεύουσα του ανεξάρτητου ελληνικού κράτους. Σύμφωνα με τον μύθο ο Ναύπλιος, γιός του Ποσειδώνα και της Αμυμώνης, ίδρυσε την πόλη. Απόγονος του Ναυπλίου ήταν ο Παλαμήδης, από τον οποίο πήρε το όνομά του και το κάστρο του Παλαμηδίου. Επί Ενετοκρατίας η πόλη γνώρισε μεγάλη άνθιση καθώς μετατράπηκε σε εμπορικό κέντρο, ενώ στην συνέχεια πέρασε στα χέρια των Τούρκων (argolikivivliothiki.gr, 21.2.19).

Τμήμα της πόλης του Ναυπλίου έχει χαρακτηριστεί ως παραδοσιακός οικισμός με αριθμό ΦΕΚ Δ/38 26.01.1989 (estia.minenv.gr, 26.9.18). Σήμερα το Ναύπλιο αποτελεί πόλο έλξης για πλήθος επισκεπτών καθ' όλη την διάρκεια του έτους καθώς έχει εύκολη πρόσβαση οδικώς, τόσο από την Αθήνα όσο και από την υπόλοιπη Πελοπόννησο. Το

σλόγκαν του Δήμου Ναυπλιέων είναι «Ναύπλιο 365 μέρες τον χρόνο» (nafrlio.gr, 9.4.19), ενώ σύμφωνα με το Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων Πελοποννήσου για την προγραμματική περίοδο 2015 – 2020 το Ναύπλιο προτείνεται να αποτελεί έναν προορισμό – πρόταση με ιταλική φινέτσα, ενεργή παρουσία όλο τον χρόνο, έκδοση κάρτας πόλης και θεματικές διαδρομές. Έτσι και ο Δήμος κινείται προς αυτές τις κατευθύνσεις (Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Πελοποννήσου, 2015 - 2020: 274 - 277).

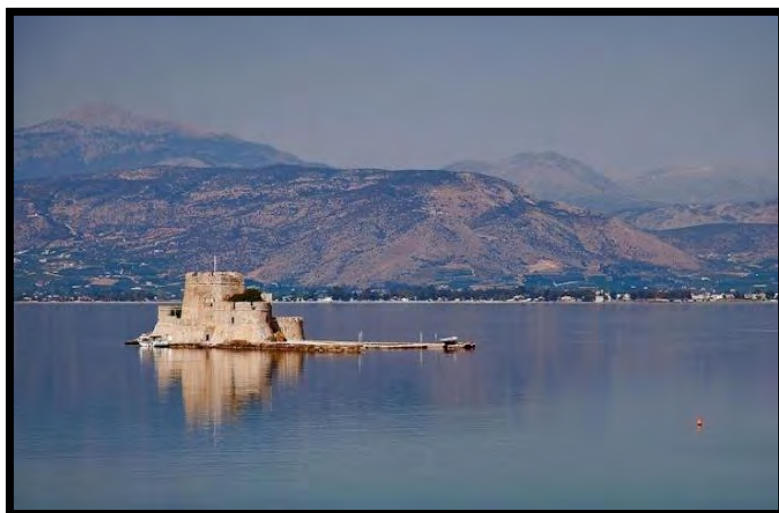
Πιο συγκεκριμένα στο πολιτιστικό απόθεμα του Ναυπλίου ανήκει το Αρχαιολογικό του Μουσείο που βρίσκεται στην κεντρική πλατεία Συντάγματος και στεγάζεται σε ένα ενετικό κτήριο. Η συλλογή που φιλοξενεί περιλαμβάνει ευρήματα από τους πολιτισμούς που αναπτύχθηκαν στην περιοχή, με χαρακτηριστικό έκθεμα την μυκηναϊκή πανοπλία των Δέντρων από τα τέλη του 15^{ου} αιώνα. Σήμα κατατεθέν του Ναυπλίου είναι και το Μπούρτζι, το φρούριο που κατασκευάστηκε το 1471 και βρίσκεται σε μία μικρή νησίδα απέναντι από το λιμάνι της πόλης. Επίσης στο Ναύπλιο βρίσκεται και το κάστρο του Παλαμηδίου, σε σχέδιο μπαρόκ τόπος που πιθανολογείται ότι φυλακίστηκε ο Θεόδωρος Κολοκοτρώνης (argolisculture.gr, 19.2.18). Εκτός αυτών από το 2004 η πόλη φιλοξενεί και παράρτημα της Εθνικής Πινακοθήκης, με έργα επηρεασμένα από την επανάσταση του 1821 (nationalgallery.gr, 22.2.19). Τέλος κάθε καλοκαίρι από το 1992 οργανώνεται το Φεστιβάλ Ναυπλίου με μουσικές βραδιές σε όλη την πόλη, ενώ σε μικρή απόσταση από την πόλη πραγματοποιείται και το Φεστιβάλ Επιδαύρου.

Εικόνα 6: Αρχαιολογικό Μουσείο Ναυπλίου



Πηγή: www.argolisculture.gr

Εικόνα 7: Το φρούριο του Μπούρτζι



Πηγή: www.argolisculture.gr

Εικόνα 8: Το Παλαμήδι



Πηγή: www.argolisculture.gr

Εικόνα 9: Πινακοθήκη Ναυπλίου



Πηγή: www.nationalgallery.gr

1.3 Η ΒΑΣΙΚΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ CITY MARKETING ΚΑΙ CITY BRANDING

Οι πόλεις γίνονται όλο και πιο ανταγωνιστικές τα τελευταία 20 χρόνια σε μία συνεχή επιδίωξη να επικρατήσουν έναντι άλλων πόλεων και να δημιουργήσουν μια ισχυρή ταυτότητα. Από μελέτες έχει προκύψει ότι τις δεκαετίες του '70 και του '80 τέτοιες τάσεις παρουσίαζαν περισσότερο κάποιες μεγάλες πόλεις της Ευρώπης όπως οι Βρυξέλλες, καθώς επίσης και πόλεις της Γερμανίας, της Δανίας και της Βόρειας Ιταλίας και πόλεις με ανεπτυγμένο τουρισμό, όπως η Βενετία (Μεταξάς και Πετράκος, 2004).

Στην Ελλάδα παρά την τουριστική εξειδίκευση πολλών περιοχών, το Marketing και το Branding του τόπου δεν έχουν ακόμη καθιερωθεί και συστηματοποιηθεί. Όλο και περισσότερες πόλεις αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες προκειμένου να συνθέσουν μια ισχυρή ταυτότητα για τον τόπο τους. Η ταυτότητα αυτή αποτελεί συνονθύλευμα διάφορων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τα αβιοτικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής, την κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, τον βαθμό και τον χαρακτήρα της ανθρώπινης παρέμβασης μέσα στο χρόνο και τέλος την σημερινή κατάσταση που επικρατεί στην κοινωνία (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 23, 42).

Η ταυτότητα ενός τόπου είναι άμεσα συνυφασμένη με την πολιτιστική ανάπτυξή του, μιας και ενισχύει την ελκυστικότητά του σε επισκέπτες, αλλά και επενδύσεις. Ο πολιτισμός σε κάθε του μορφή, από τις υποδομές μέχρι τις δραστηριότητες και τις πολιτικές συμβάλει στην αστική αναγέννηση και καθορίζει την ταυτότητα της πόλης, καθιστώντας την πλήρως ανταγωνιστική και δυναμική. Παρ' όλα αυτά η ανάπτυξη ενός τόπου δεν θα πρέπει να είναι μονομερής, και για παράδειγμα να βασίζεται μόνο στον τομέα του πολιτισμού, θα πρέπει να έχουν ενεργό ρόλο σε αυτή οι πολίτες και να είναι καθορισμένος ο βαθμός της επιδιωκόμενης ανάπτυξης (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 46).

Ένας βασικός ορισμός για το Place Marketing (Μάρκετινγκ Τόπου) από τους Hospers και Penn είναι αυτός που αναφέρει πως πρόκειται για μία στρατηγική που περιλαμβάνει μέτρα και ενέργειες που αλληλοεξαρτώνται, ώστε να συνεχίσει να είναι ένας τόπος ελκυστικός (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 20).

Το City Marketing (Μάρκετινγκ πόλης) αποτελεί εξειδίκευση του Place Marketing, καθώς αναφέρεται συγκεκριμένα στην χωρική οντότητα της πόλης. Σύμφωνα με τους

Kotler, Haider και Rein το City Marketing αποτελεί την διαδικασία με την οποία ενισχύεται η ικανότητα που έχει μία πόλη να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς - στόχου, να αξιοποιεί ευκαιρίες, να προάγει τις αξίες της και να είναι ελκυστική για τους εν δυνάμει επισκέπτες της (Kotler κ.ά., 1993: 18). Για να είναι επιτυχής ως διαδικασία προϋποθέτει ταυτόχρονη ικανοποίηση τόσο των κατοίκων και των επιχειρήσεων της εν λόγω πόλης, όσο και των αγορών - στόχων, όπως είναι οι επενδυτές και οι επισκέπτες-τουρίστες (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 135).

Το City Marketing αποτελεί απόρροια των τριών βασικών μορφών marketing, του marketing μη κερδοσκοπικών οργανισμών, του κοινωνικού marketing και του marketing της εικόνας (Τσεγενίδη, 2001). Ως εργαλείο σχεδιασμού το χωρικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε την δεκαετία του '80, αλλά τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη αναγνώριση και αποδοχή στην προσπάθεια πολλών χωρών ή και πόλεων να βελτιώσουν την εικόνα τους. Πρόκειται για ένα αντικείμενο που απευθύνεται σε πολλούς επιστημονικούς κλάδους καθώς έχει οικονομικές, κοινωνικές, πολεοδομικές και χωροταξικές απολήξεις. Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες περιοχές έχουν μετατρέψει τις οικονομικές του καμπάνιες, σε υψηλού επιπέδου στρατηγικές μάρκετινγκ, για να γίνουν ανταγωνιστικές (Kotler κ.ά., 1993: 22).

Πιο αναλυτικά κατά την διαδικασία του City Marketing η πόλη λειτουργεί ώστε να συμβιβάσει τους στόχους και τα συμφέροντα όλων όσων ζουν και δρουν σε αυτήν. Μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού σε μακροχρόνιο επίπεδο το εργαλείο του City Marketing συντονίζει τις διάφορες ενέργειες που λαμβάνουν χώρα είτε στο εσωτερικό της πόλης, είτε στο εξωτερικό της περιβάλλον αλλά αφορούν αυτήν, με απώτερο στόχο την βελτίωση της πόλης σε πολλά επίπεδα (Δέφνερ κ.ά., 2012: 17 - 23).

Ο Zerweck αναφέρει πως το μάρκετινγκ της πόλης δεν είναι τίποτα άλλο από μία μέθοδο αστικής διοίκησης που εισάγει την θεωρία του μάρκετινγκ στο διοικητικό και πολιτικό σύστημα μίας πόλης (Τσεγενίδη, 2001). Έναυσμα για ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελεί η αβεβαιότητα του μέλλοντος και όχι το αν μία πόλη έχει οικονομικούς πόρους ή όχι (Kotler κ.ά., 1993: 80).

Το City Marketing απαιτεί συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα αλλά και ενεργό συμμετοχή των πολιτών, για αυτό και θα μπορούσε να θεωρηθεί συμμετοχική διαδικασία. Όλες οι ομάδες συμφερόντων καταθέτουν τα ζητούμενά τους που αφορούν

σε ανάγκες και προαπαιτούμενα, που χρήζουν ικανοποίησης και καταβάλλεται προσπάθεια να καλυφθούν όλοι οι target markets (στόχοι αγοράς). Η διαδικασία του σχεδιασμού του City Marketing περιλαμβάνουν διάφορα στάδια από την παρατήρηση της πόλης ως σύνολο, τον εντοπισμό των δυνατών και αδύναμων σημείων της, τον καθορισμό του οράματος μέχρι την επικοινωνία και την διαφήμιση. Κάθε ένα από αυτά τα στάδια ανήκει σε κάποια από τις φάσεις στις οποίες διακρίνεται ο στρατηγικός σχεδιασμός του City Marketing. Οι φάσεις αυτές αποτελούνται από την προσέλκυση ενδιαφέροντος, την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, τον καθορισμό του οράματος, την υλοποίηση του σχεδίου και τέλος τον έλεγχο της αποδοτικότητας αυτού (Τσεγενίδη, 2001).

Η πρακτική του City Marketing θεωρείται αναγκαία να εφαρμόζεται προληπτικά σε πόλεις και όχι μόνο σε περιπτώσεις που η φήμη και τα έσοδά της φθίνουν. Ως διαδικασία μπορεί να συμβάλλει στην αναρρίχηση της πόλης στην εθνική αλλά και παγκόσμια κλίμακα ιεραρχίας, να συνδράμει στο να δείξει η πόλη ένα πιο ανταγωνιστικό προφίλ, να βελτιώσει την οικονομία της με επενδύσεις, να αυξήσει την τουριστική της κίνηση και να διαμορφώσει ένα πιο ποιοτικό περιβάλλον διαβίωσης με υποδομές και πιο ανθρωποκεντρικό. Εμφανίζει δυσκολίες κατά την εφαρμογή του που αφορούν την συνεργασία των διάφορων φορέων και την έλλειψη οικονομικών πόρων (Τσεγενίδη, 2001).

Στις περισσότερες περιπτώσεις εφαρμογής του, το City Marketing επικεντρώνεται και βασίζεται στους τομείς του πολιτισμού και του τουρισμού, καθώς πρόκειται για τομείς που έχουν δυνατότητα με σωστή αξιοποίηση να συνεισφέρουν οικονομικά στην πόλη. Με την πάροδο του χρόνου το City Marketing στόχευσε στην διαχείριση της εικόνας και μετέβη σε έναν άλλο όρο, στο City Branding, με τον οποίο συχνά ταυτίζεται (Καραχάλης, 2015α: 2).

Με τον όρο Branding πόλης κάνουμε λόγο για την διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας για μία πόλη (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 136). Σύμφωνα με τον Keith Dinnie καθώς οι πόλεις ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο για να προσελκύσουν τουρισμό, επενδύσεις, talέντα και άλλα επιτεύγματα, η στρατηγική του Branding υιοθετείται από τον διαφημιστικό - εμπορικό τομέα, επιδιώκοντας την αστική ανάπτυξη, την αναγέννηση και την αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου (Dinnie, 2010: 3). Στην πράξη η διαδικασία του Branding παρέχει την δομή

και την εργαλειοθήκη για να διαφοροποιηθεί η κάθε πόλη, οργανώνοντας την εικόνα της βάση της ανταγωνιστικότητά της και της ιδιαίτερης ταυτότητάς της (Baker, 2012: 27). Οι πόλεις εκτός των οικονομικών πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στους κατοίκους τους λόγω της αστικής τους συγκέντρωσης, προσφέρουν και ευκαιρίες να σχηματίσουν ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς και να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που τους ταιριάζουν (Dinnie, 2010: 9). Οι Blain, Levy και Ritchie αναφέρουν πως η δημιουργία της εμπορικής επωνυμίας, του branding δηλαδή, δεν αποτελεί τίποτα άλλο από ένα σύνολο δραστηριοτήτων Marketing (Βασιλειάδης, 2014: 14). Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων επιλέγονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα αντικατοπτρίζουν την εικόνα - ταυτότητα της κάθε πόλης και επικοινωνούνται ώστε να ξεχωρίσει η εικόνα της (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 136).

Το Place Branding άρα και το City Branding συνιστά στρατηγική διαδικασία, που ενδυναμώνει την εικόνα και την φήμη της περιοχής, ενισχύει τις υποδομές και τους οικονομικούς πόρους, ικανοποιεί τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας, προβάλλει την παράδοση, αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής και δημιουργεί θετική αντίληψη για την περιοχή στους τουρίστες - επισκέπτες. Προκειμένου όμως να είναι πετυχημένη η διαδικασία του City Branding απαιτεί γόνιμο συγκερασμό του συνόλου των αξιών της περιοχής, οι οποίες πηγάζουν από τον ντόπιο πληθυσμό, έχουν διατηρηθεί στον χρόνο και συμβάλλουν στην μοναδικότητά του (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 457). Ο Keith Dinnie τονίζει πως η ικανοποίηση των κατοίκων θα πρέπει να είναι ο απόλυτος στόχος των μάνατζερ του τόπου, καθώς μπορεί να βελτιώσει ή να βλάψει το City Brand. Σε κάθε αστική κοινωνία οι δημιουργοί και σχεδιαστές της αστικής πολιτικής πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τις καθομολογία αποδεκτές απαιτήσεις των κατοίκων σχετικά με την διαβίωση, την εργασία και τον ελεύθερο χρόνο. Πιο αναλυτικά οι αστικές κοινωνίες χρήζουν ικανοποίησης οικονομικά προσιτής κατοικίας, δικτύου και μέσων μεταφοράς, συστήματος υγείας και εκπαίδευσης, καταστημάτων εμπορίου, εγκαταστάσεων αναψυχής - δημιουργικότητας και άλλων δημόσιων ανέσεων. Η στρατηγική του City Branding βασίζεται στον καθορισμό της ταυτότητας της πόλης, στον προσδιορισμό του κοινού - στόχου μέσω της ενσωμάτωσης και της συνοχής του brand με τους αναπτυξιακούς στόχους της πόλης, στην επικοινωνία της ταυτότητας της πόλης με διαδραστικά κοινωνικά μέσα και στην οργάνωση προγραμμάτων και δράσεων. Το να διαμορφώνεις το brand μιας πόλης είναι πιο περίπλοκο από την αντίστοιχη διαδικασία που αφορά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία καθώς απευθύνεται σε ένα πιο διευρυμένο κοινό

- στόχο, που περιλαμβάνει τους πολίτες, τους τουρίστες και δημόσιους ή ιδιωτικούς τομείς οργανισμών (Dinnie, 2010: 10, 13, 15). Συχνά η δημιουργία ενός απλού λογότυπου, ενός συμβόλου ή η γραφιστική απεικόνιση του City Brand που αφορά μία πόλη συγχέονται με το ολοκληρωμένο σχέδιο Branding, ενώ αποτελούν συστατικά στοιχεία του χωρίς να φέρουν τα ίδια αποτελέσματα ως μεμονωμένες ενέργειες (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 136).

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι το City Marketing και το City Branding είναι δύο έννοιες συναφείς αλλά δεν ταυτίζονται πλήρως. Το πρώτο ως διαδικασία εξαρτάται από την ζήτηση, είναι εξωστρεφής και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του κοινού - στόχου, ενώ το δεύτερο δημιουργεί την ταυτότητα της πόλης, επηρεάζεται από την προσφορά και είναι εσωστρεφής λειτουργία (citybranding.gr, 27.2.19). Και οι δύο διαδικασίες επενδύουν στην διαφορετικότητα - μοναδικότητα κάθε τόπου, αντιμετωπίζοντάς τον ως αγαθό, προκειμένου να βελτιώσουν το προφίλ του και να ικανοποιήσουν πρώτα και κύρια τους κατοίκους του. Μόνο αν οι ίδιοι οι κάτοικοι της πόλης υιοθετήσουν το σχέδιο marketing / branding αυτό έχει πιθανότητες επιτυχίας. Τα τελευταία χρόνια ο τομέας του πολιτισμού κυριαρχεί στις στρατηγικές marketing / branding, με τα μνημεία, τα μουσεία, το δομημένο περιβάλλον και κάθε είδους πολιτιστικό φεστιβάλ, έκθεση και θεσμό να χαρακτηρίζουν και να αναζωογονούν την πόλη (Καραχάλης, 2015α: 5).

Περίληψη και Συμπεράσματα

Στο παραπάνω κεφάλαιο γίνεται λόγος για την εικόνα της σύγχρονης πόλης και το σύνθετο χαρακτήρα που αυτή παρουσιάζει, καθώς προκύπτει από τον γόνιμο συγκερασμό πλήθους χαρακτηριστικών. Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης η πόλη γίνεται κέντρο και επίκεντρο, με το πληθυσμιακό της μέγεθος συνεχώς να αυξάνεται. Έτσι πολλές πόλεις επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν, να γίνουν ανταγωνιστικές και να αποκτήσουν ταυτότητα αξιοποιώντας συχνά τον τομέα του πολιτισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα πόλεων που στηρίζονται στον πολιτισμό τους για να ανελιχτούν οικονομικά και όχι μόνο υπάρχουν τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς, ανεξαρτήτως αν αυτό γίνεται οργανωμένα και συνειδητά. Στόχος τους είναι να πλησιάσουν τα πρότυπα της δημιουργικής πόλης, με συνέπεια να γίνεται επιτακτική η ανάγκη για χρήση του City Marketing / Branding, όροι που προσδιορίζονται. Στην

συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση της ευρύτερης περιοχής της Τρίπολης, σε επίπεδο ΠΕ και Δήμου, με αναφορά στα βασικότερα χαρακτηριστικά τους, που επηρεάζουν και το επίπεδο της πόλης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την πιο αποτελεσματική μελέτη της περίπτωσης της πόλης της Τρίπολης και τις δυνατότητες που διαθέτει για να αποτελέσει ένα πολιτιστικό brand name, πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου, με ανώνυμα ερωτηματολόγια που αφορούσαν τους κατοίκους. Πρόκειται για συλλογή πρωτογενών δεδομένων, που δεν μπορούν να αναθεωρηθούν, γιατί αναφέρονται σε συγκεκριμένο χρόνο και παρουσιάζουν περιορισμένες πιθανότητες λανθασμένων μετρήσεων (Hansson κ.ά., 2005: 377 - 389). Συλλέχθηκαν 200 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 100 απαντήθηκαν ηλεκτρονικά μέσω της διεύθυνσης <https://docs.google.com/forms/d/1nQOevpdhbGFT36s8VB6isYyg208nRTJF7V4qdAi75Y8/edit> και τα υπόλοιπα μοιράστηκαν άμεσα στους κατοίκους. Η έρευνα πεδίου έλαβε χώρα στην πλατεία Πετρινού, στο κέντρο της Τρίπολης και διεξήχθη από τις 19 Δεκεμβρίου 2018 μέχρι τις 18 Ιανουαρίου 2019.

Πρόκειται για ποσοτική έρευνα, που σκοπό έχει την συλλογή δεδομένων σχετικών με την στάση των κατοίκων της πόλης απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά, την άποψη τους για τις αναπτυξιακές δυνατότητες της Τρίπολης αν επενδύσει στον τομέα του πολιτισμού και τέλος την συγκέντρωση ιδεών για το πώς αυτό μπορεί να επιτευχθεί.

Το δείγμα των 200 κατοίκων είναι δείγμα πιθανότητας, καθώς δεν αποκλείστηκε κανένας από την πιθανότητα να ανήκει στο δείγμα και κάθε μονάδα του πληθυσμού είχε την ίδια, μη μηδενική πιθανότητα να συμπεριληφθεί σε αυτό. Κατά την επιλογή του δείγματος δεν υπήρχε μεροληψία, για αυτό και το δείγμα θεωρείται τυχαίο (Τσάντας κ.ά., 1999: 18 - 19). Η δειγματοληψία με πιθανότητα είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους και είναι δυνατή η γενίκευση των συμπερασμάτων που προκύπτουν, καθώς το δείγμα θεωρείται αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Στόχος της έρευνας ήταν το δείγμα της να ήταν αντιπροσωπευτικό για τον συνολικό πληθυσμό, δηλαδή το σύνολο των κατοίκων της Τρίπολης και το πιθανό σφάλμα μικρότερο.

Όσον αφορά στις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αυτές μπορούν να διακριθούν σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποιοτικές μεταβλητές δεν έχουν αριθμητικές ιδιότητες και διακρίνονται στις ονομαστικές ή κατηγορικές, που είναι μεταβλητές που αντιστοιχούν σε κατηγορίες που

διαφέρουν πλήρως μεταξύ τους, χωρίς καμία κοινή ιδιότητα και στις τακτικές ή μεταβλητές διάταξης που μπορούν να ιεραρχηθούν. Από την άλλη πλευρά οι ποσοτικές μεταβλητές, δηλαδή οι μεταβλητές των οποίων οι τιμές έχουν αριθμητικές ιδιότητες και προσδιορίζονται από μονάδα μέτρησης διακρίνονται στις μεταβλητές διαστήματος, που παρουσιάζουν ίσες διαφορές μεταξύ των τιμών τους, άρα και ίσες διαφορές για το χαρακτηριστικό που μετράει η μεταβλητή και στις μεταβλητές αναλογίας, που οι τιμές τους αντιστοιχούν αναλογικά στην ποσότητα του χαρακτηριστικού που αντιστοιχούν (Τσάντας κ.ά., 1999: 26 - 28, 35 - 38).

Επομένως οι ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ του ερωτώμενου στο ερωτηματολόγιο μπορούν να αντιστοιχηθούν στις εξής μεταβλητές:

Φύλλο (Ονομαστική μεταβλητή)

Ηλικία (Ποσοτική μεταβλητή)

Οικογενειακή κατάσταση (Ονομαστική μεταβλητή)

Ειδικές ανάγκες (Ονομαστική μεταβλητή)

Χρόνια διαμονής στην πόλη (Ποσοτική μεταβλητή)

Ενώ και οι ερωτήσεις σχετικά με την εικόνα της Τρίπολης, την συμμετοχή των κατοίκων στον πολιτισμικό τομέα και την άποψη τους σχετικά με την πορεία που θα μπορούσε να ακολουθήσει η πόλη προκειμένου να δημιουργήσει μία ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα, αντιστοιχούν σε κατηγορικές μεταβλητές.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους ερωτώμενους ήταν όσο το δυνατόν πιο σύντομες, περιείχαν λέξεις - κλειδιά, δεν περιελάμβαναν άσχετες πληροφορίες προς αποφυγή σύγχυσης των ερωτώμενων και τέλος δεν ξεπερνούσαν το χρονικό όριο των 10 λεπτών. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 17 ερωτήσεις, εκ των οποίων κάποιες απλής επιλογής, κάποιες πολλαπλής επιλογής, κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό που εκτιμούν οι ερωτηθέντες ότι μπορεί να επιτευχθεί το ζήτημα που θέτει η ερώτηση με την χρήση της κλίμακας Likert (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: αρκετά, 5: πολύ) και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου. Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται για να αποδώσει την διαφοροποίηση στην ένταση διαφορετικών στοιχείων και να εκφράσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την ερώτηση (Robson, 2007: 349 - 350).

Δεν υπάρχουν επίσημα δεδομένα σχετικά με το ζήτημα του πολιτισμού και του πολιτιστικού marketing / branding στην Τρίπολη, από άλλες μελέτες και έρευνες, με συνέπεια να μην υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης για κατανόηση του βαθμού βελτίωσης ή και όχι.

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων επεξεργάστηκαν μέσω στατιστικών πακέτων του προγράμματος Excel και απεικονίζονται σε γραφήματα τύπου πίτας, στα οποία παρουσιάζεται αναλογικά το μέγεθος του κάθε στοιχείου. Ο τύπος αυτός του γραφήματος επιλέχθηκε γιατί είναι παραστατικός και εύκολος στην αποκωδικοποίηση.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε με την χρήση ανώνυμων ερωτηματολογίων που απευθύνονταν στους κατοίκους της Τρίπολης. Επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος καθώς η συλλογή των στοιχείων είναι άμεση και δεν απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο, ενώ ταυτόχρονα είναι και αντικειμενική. Το στατιστικό εργαλείο που επιλέχθηκε για την ποσοτικοποίηση των δεδομένων ήταν το Excel.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΥΡΥΤΕΡΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

Η Αρκαδία στην αρχαιότητα αποτέλεσε χώρα των Πελασγών, περιοχή δράσης των Δωριέων κατά των 11^ο αιώνα, γενέτειρα του Δία, της Ήρας και του Έρμη αλλά και πατρίδα του θεού Πάνα. Ο Πελασγός θεωρείται ο πρώτος μυθικός βασιλιάς που εγκαταστάθηκε στην αρκαδική γη. Μάλιστα οι πόλεις της Αρκαδίας κατά την ιστορική περίοδο φαίνεται πως ήταν συνδεδεμένες σε Ομοσπονδία, δηλαδή σε μια ελεύθερη ένωση αυτόνομων οικισμών που διέθεταν ένα κοινό σύστημα αντιπροσώπευσης, που ονομαζόταν Αρκαδικόν Κοινόν. Κατά τον 4^ο και 8^ο αιώνα η Αρκαδία αποτέλεσε επίκεντρο διάδοσης της χριστιανικής θρησκείας, με χαρακτηριστικά παραδείγματα δημιουργίας νέων ναών πάνω σε ερείπια αρχαϊκών όπως ο Ναός της Αλέας Αθηνάς στην Τεγέα (Καρδάσης, 2004: 8, 11, 50).

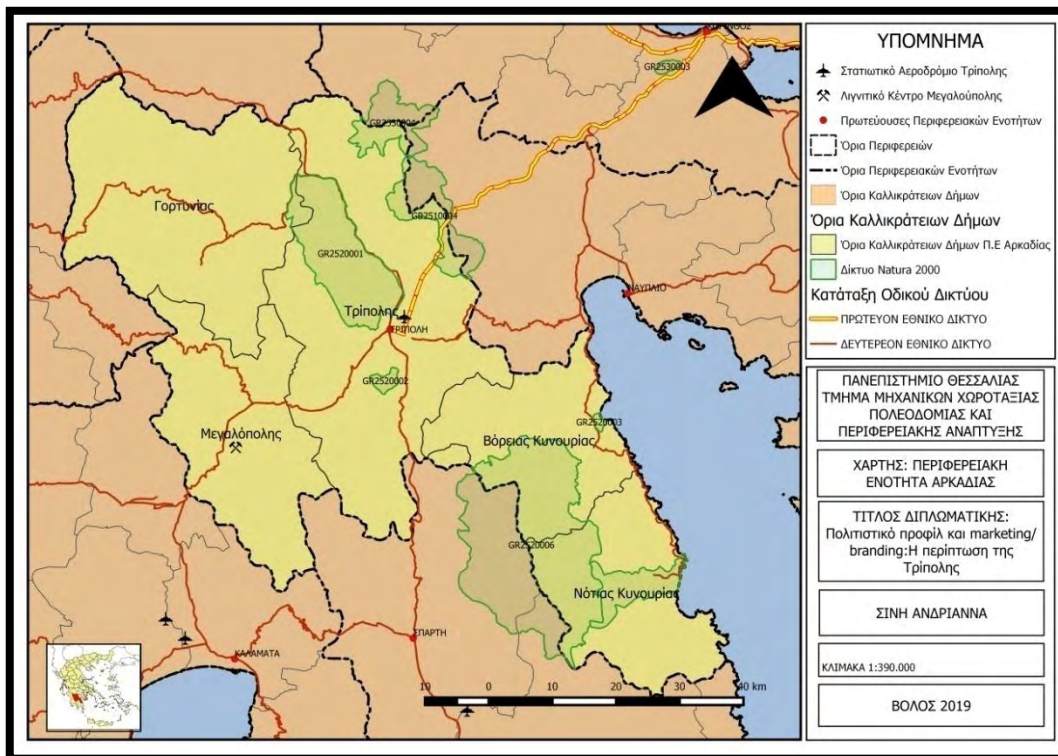
Σταδιακά η Αρκαδία και ότι αυτή πρέσβευε πήραν την μορφή πνευματικού κινήματος, με τους ανθρώπους του πνεύματος της Δύσης να την εξιδανικεύουν ως τόπο γαλήνης και ηρεμίας. Η αρκαδική αντίληψη για την ζωή μετουσιώνεται στο ρεύμα του Αρκαδισμού. Ο Αρκαδισμός διαδόθηκε αρχικά στην Ιταλία και στην συνέχεια σε ολόκληρη την Ευρώπη. Επηρέασε όλες τις τέχνες από την λογοτεχνία μέχρι την ζωγραφική, με τον Jacopo Sannazaro κατά τον 16^ο αιώνα να γράφει το πεζό και ταυτόχρονα ποιητικό έργο «Αρκαδία», που γνώρισε μεγάλη απήχηση στο κοινό της Δύσης και τον Νικολά Πουσέν να δημιουργεί τον πίνακα «Οι ποιμένες της Αρκαδίας». Το Αρκαδικό Ιδεώδες ενέπνευσε πολλούς ποιητές και λογοτέχνες, οι οποίοι δόξασαν την αρκαδική γη ως έναν τόπο διαφορετικό από όλους τους άλλους, ειρηνικό όπου ο θάνατος μπορεί να νικηθεί. Σήμερα το Αρκαδικό Ιδεώδες συνεχίζει να αποτελεί πηγή έμπνευσης, καθώς ο άνθρωπος μέσα στον υλικό κόσμο που ζει, επιζητά την επιστροφή στην φύση και την ομορφιά της αρκαδικής γης (Πανόπουλος, 2004: 15 - 30).

Από το 2010 με τον Νόμο 3852 περί «Νέας Αρχιτεκτονικής της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης» η Περιφερειακή Ενότητα Αρκαδίας αποτελείται από τους Δήμους Τρίπολης, Νότιας Κυνουρίας, Βόρειας Κυνουρίας, Γορτυνίας και Μεγαλόπολης (ΦΕΚ 87 Α/7-6-2010). Η Περιφερειακή Ενότητα Αρκαδίας εντοπίζεται στο κέντρο της Πελοποννήσου και συνορεύει με όλες

τις υπόλοιπες Περιφερειακές της Ενώτητες. Πρόκειται για μία κατά βάσει ηπειρωτική περιοχή, αφού μόνο στα ανατολικά της βρέχεται από θάλασσα (investinpeloponnese.gr, 28.12.18). Η Περιφερειακή Ενότητα Αρκαδίας, πρώην Νομός, δημιουργήθηκε το 1833 με το Βασιλικό Διάταγμα περί «Διαιρέσεως του Βασιλείου και της διοικήσεώς του» (arcadonxronoi.gr, 5.10.18). Πρωτεύουσά της είναι η πόλη της Τρίπολης, ενώ σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο μόνιμος πληθυσμός της ανέρχεται στους 86.685 κατοίκους (ΦΕΚ 3465/Β/28).

Όσον αφορά στο κλίμα της Αρκαδίας αυτό είναι ηπειρωτικό με ψυχρούς χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια (investinpeloponnese.gr, 28.12.18). Ως προς το φυσικό περιβάλλον της Περιφερειακής Ενότητας διαθέτει αξιόλογους βιότοπους, με το Όρος Μαίναλο (GR2520001), την Λίμνη Τάκα (GR2520002), την Λιμνοθάλασσα του Μούστου (GR2520003), την περιοχή Μονής Ελώνης με την Χαράδρα του Λεωνιδίου (GR2520005), το όρος Πάρωνα με την περιοχή της Μαλεβής (GR2520006), τα όρη Αρτεμίσιο και Λύρκειο (GR2510004) και τέλος το όρος Ολίγυρτος (GR2530004) να εντάσσονται στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Natura 2000 (filotis.itia.ntua.gr, 9.10.18).

Από άποψη υποδομών το οδικό δίκτυο της Αρκαδίας είναι πλήρως ανεπτυγμένο, παρά το δύσκολο και ορεινό ανάγλυφο που παρουσιάζει. Επιπλέον υπάρχει Στρατιωτικός Αερολιμένας στην Τρίπολη που δεν λειτουργεί όμως και ως πολιτικό αεροδρόμιο (investinpeloponnese.gr, 28.12.18). Η οικονομία της στηρίζεται κατά βάσει στον τριτογενή τομέα σε μη παραγωγικές δραστηριότητες όπως η Δημόσια Διοίκηση και ο τουρισμός και ακολουθούν ο πρωτογενής και τέλος ο δευτερογενής τομέας, εξαιτίας της λειτουργίας του Λιγνιτικού Κέντρου Μεγαλόπολης και της ΒΙΠΕ της Τρίπολης (Περιφέρεια Πελοποννήσου, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2014 – 2020:105 - 112). Πρόκειται για μία Περιφερειακή Ενότητα και ένα τουριστικό προϊόν με δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης οικονομικής και τουριστικής, καθώς και αναγνωρισιμότητας, σε διεθνές επίπεδο, βασισμένη στο Αρκαδικό ιδεώδες που πρεσβεύει. Το brand name «Mythical Peloponnese» που έχει δημιουργήσει η Περιφέρεια, έχουν καταστήσει την Αρκαδία και ολόκληρη την Περιφέρεια τουριστικό, «μυθικό» προορισμό για μεγάλο κοινό – στόχο και ανταγωνιστική σε επίπεδο εθνικό (mythicalpeloponnese.gr, 2.4.19).

Χάρτης 2: Περιφερειακή Ενότητα Αρκαδίας

Πηγή: Geodata, Ιδία επεξεργασία

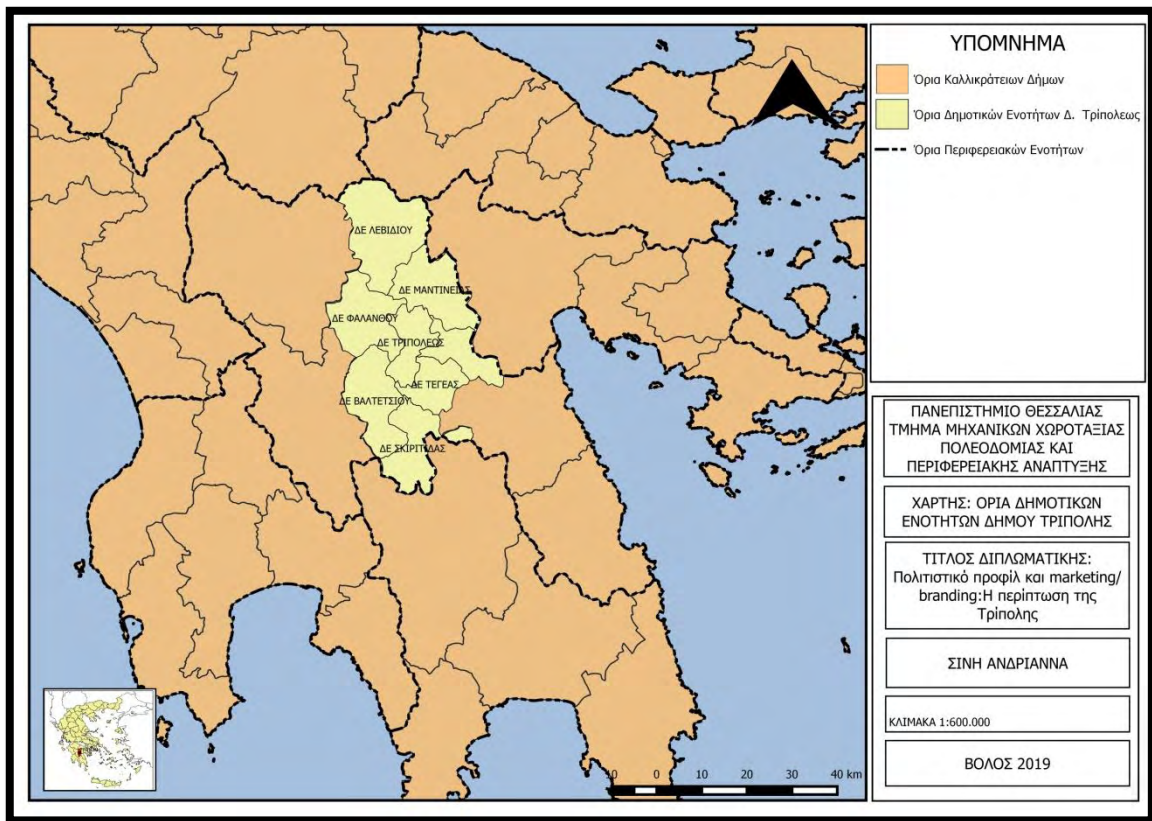
3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΗΜΟΥ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

Με τον Νόμο 3852/2010 (ΦΕΚ 87Α), «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης» συστάθηκε ο Δήμος Τρίπολης. Ο Δήμος Τρίπολης υπάγεται στην Περιφερειακή Ενότητα Αρκαδίας και αποτελείται από τις Δημοτικές Ενότητες Βαλτετσίου, Κορυθίου, Λεβιδίου, Μαντινείας, Σκιρίτιδας, Τεγέας, Τρίπολης και Φαλάνθου (kallikratis.org, 16.11.18). Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 και το ΦΕΚ 3465/Β/28 Δεκεμβρίου 2012 που παρουσιάζει τα αποτελέσματα της Απογραφής Πληθυσμού - Κατοικιών 2011 για τον Μόνιμο Πληθυσμό της Χώρας, ο πληθυσμός του Δήμου ανέρχεται στους 47.254 κατοίκους και η έκτασή του είναι 1.478 τ.χλμ..

Ο Δήμος Τρίπολης έχει έδρα του την Τρίπολη και βρίσκεται στο κέντρο του Αρκαδικού - Μαντινειακού οροπεδίου, το οποίο περιβάλλεται δυτικά από το όρος Μαίναλο, ανατολικά από τα όρη Αρτεμίσιο και Λύρκειο και νότια από τον Πάρνωνα. Η πληθυσμιακή πυκνότητα του Δήμου είναι σχετικά μικρή σε σύγκριση με την αντίστοιχη

κατά μέσο όρο στην Ελλάδα, γεγονός που συνδέεται με το ότι η περιοχή είναι ορεινή με δύσκολο ανάγλυφο που δυσχεραίνει την κατοίκισή της από άκρη σε άκρη (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 13, 38). Παρ' όλα αυτά ο Δήμος Τρίπολης κατέχει βασική θέση και αποτελεί διοικητικό κέντρο στην Περιφέρεια Πελοποννήσου, με κύριους μεταφορικούς οδικούς άξονες αυτούς της Καλαμάτας – Τρίπολης – Αθήνας, Τρίπολης – Παράλιου Αστρους και την εθνική οδό Τρίπολης – Σπάρτης (Δήμος Τρίπολης, Σχέδιο Δράσης Αειφόρου Ενέργειας: 22). Όσον αφορά στους παραγωγικούς τομείς που στηρίζεται η οικονομία του Δήμου, ακολουθεί την κατάταξη της Περιφερειακής Ενότητας Αρκαδίας.

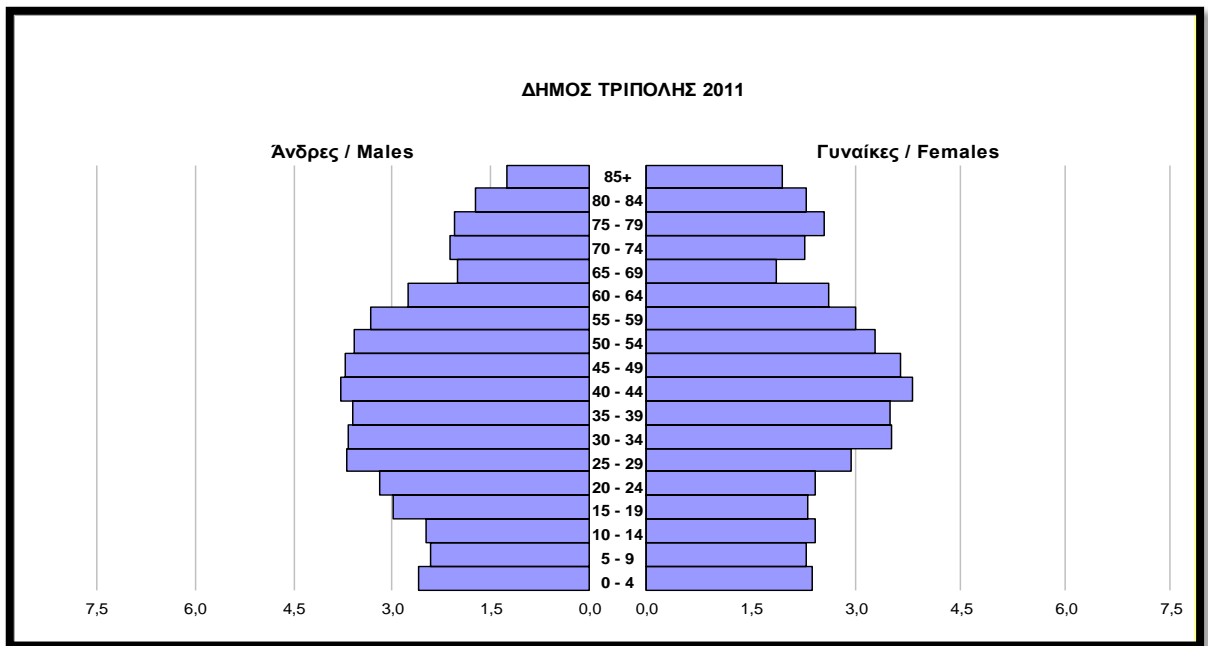
Πρόκειται για έναν Δήμο με κοινωνική δράση, που ενσαρκώνεται μέσω του Κοινωνικού του Παντοπωλείου προσφέροντας στους δημότες σε δύσκολες στιγμές (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 – 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 58), αλλά και με περιβαλλοντικές ευαισθησίες, καθώς ο Δήμος στοχεύει στην μείωση του διοξειδίου του άνθρακα κατά 20% μέσα στην δεκαετία 2010 - 2020 (Δήμος Τρίπολης, Σχέδιο Δράσης Αειφόρου Ενέργειας: 12). Τέλος ο Δήμος Τρίπολης διαθέτει πολιτιστικό υπόβαθρο, που κυρίως αντλείται από την περίοδο της Επανάστασης του 1821, στην οποία η Τρίπολη αλλά και άλλες γύρω περιοχές πρωταγωνιστούσαν. Ακόμη αριθμεί πολλά μοναστήρια και έθιμα που αναβιώνουν μέχρι σήμερα (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 76).

Χάρτης 3: Δήμος Τρίπολης

Πηγή: Geodata, Ιδία επεξεργασία

3.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η παραγωγική διάρθρωση μιας περιοχής επηρεάζει άμεσα τις αναπτυξιακές της προοπτικές. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που αναλύονται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο και τα οικονομικά, που αναλύονται στο κεφάλαιο 3.4 σε επίπεδο Περιφέρειας, ΠΕ ή Δήμου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε έναν αέναο κύκλο, ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα (Πετράκος και Ψυχάρης, 2016: 71 - 73). Προκειμένου λοιπόν να αναπτυχθεί ο τομέας του πολιτισμού μέσα από έργα και δράσεις και να δημιουργηθεί ένα ισχυρό brand name για την πόλη της Τρίπολης, στην βάση αυτών, αναλύονται στην συνέχεια κάποια βασικά δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής.

Γράφημα 1: Πληθυσμιακή πυραμίδα του Δήμου Τρίπολης το 2011(%)

Πηγή: www.e-demography.gr, ίδια επεξεργασία

Από την παραπάνω πληθυσμιακή πυραμίδα για τον Δήμο Τρίπολης το 2011 προκύπτουν τα εξής:

- Η πυραμίδα τείνει να πάρει την μορφή ενός «πυρηνικού μανιταριού» και έχει χάσει το τριγωνικό της σχήμα. Οι προπολεμικές γενιές έχουν εξασθενήσει μέσα στον χρόνο και η βάση της πυραμίδας τείνει να πάρει την μορφή ενός κυλίνδρου.
- Στις ηλικιακές ομάδες 0-24 φαίνεται ότι έχουμε σχετικά ίδια συγκέντρωση ανδρών και γυναικών.
- Στις ηλικιακές ομάδες 25-64 συγκεντρώνεται ο κύριος όγκος του πληθυσμού του Δήμου Τρίπολης, ο οποίος χαρακτηρίζεται ώριμος.
- Στην κορυφή της πυραμίδας το 2011 το ειδικό βάρος των γυναικών στις ηλικιακές ομάδες 65-84+ είναι διακριτά αυξημένο σε σύγκριση με των ανδρών, καθώς οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής.

Πίνακας 1: Μόνιμος πληθυσμός 2001, 2011 σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας Πελοποννήσου, ΠΕ Αρκαδίας και Δήμου Τρίπολης και ποσοστό μεταβολής μεταξύ 2001 - 2011

	ΜΟΝΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ (%)
	2001	2011	2001-2011
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	10.932.136	10.816.294	-1,06
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	597.622	577.904	-3,30
Π.Ε. ΑΡΚΑΔΙΑΣ	91.326	86.685	-5,10
ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	32.167	47.254	+46,90

Πηγή: www.e-demography.gr, ίδια επεξεργασία

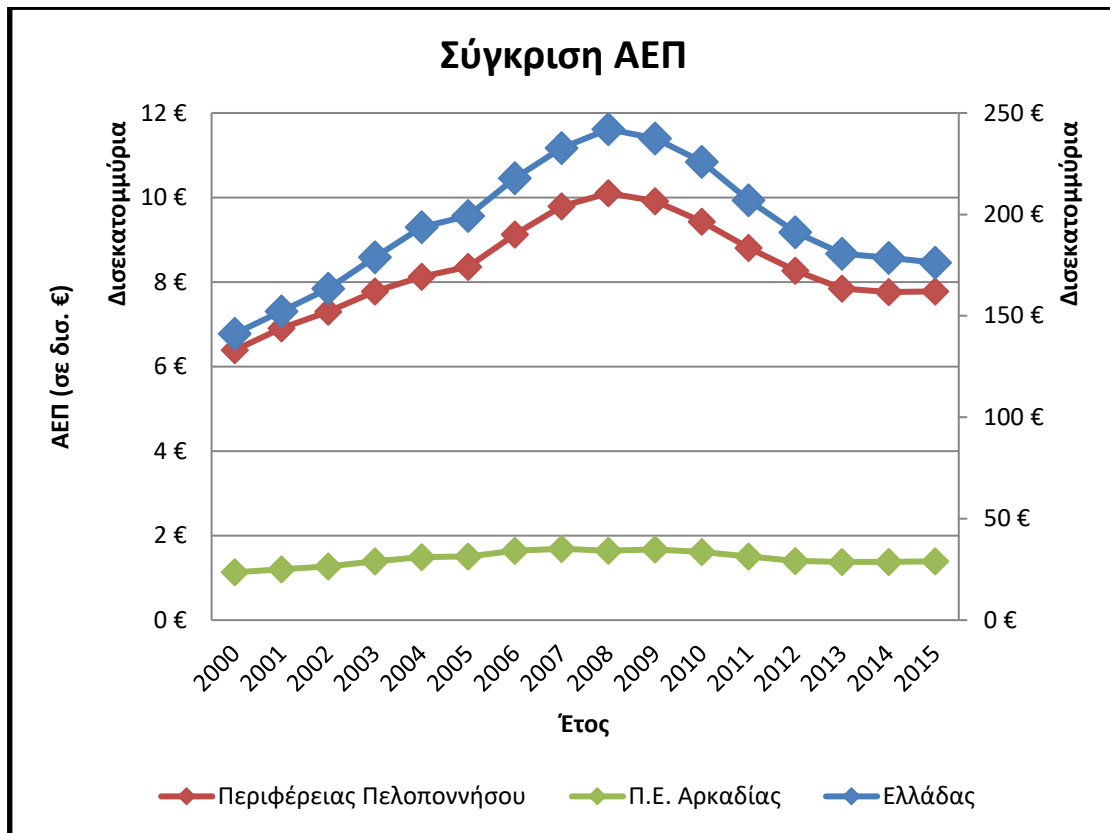
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα ο μόνιμος πληθυσμός σε όλα τα διοικητικά επίπεδα, μεταξύ 2001 και 2011 σημειώνει αρνητική μεταβολή. Το μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικής μεταβολής παρουσιάζει η ΠΕ Αρκαδίας καθώς έχει μείωση του πληθυσμού της, της τάξης των 4.641 κατοίκων. Ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας έχει την μικρότερη μείωση του πληθυσμού της κατά τη δεκαετία 2001 - 2011. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε όλα τα επίπεδα, εκτός του Δήμου έχουμε μείωση του πληθυσμού, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στην οικονομική κρίση που οδηγεί πολύ κόσμο στην μετανάστευση. Ενώ στον Δήμο Τρίπολης παρατηρείται τόσο μεγάλη αύξηση του πληθυσμού εξαιτίας του ότι από το 2011 και μετά με το πρόγραμμα Καλλικράτης συνενώθηκαν στον Δήμο αυτό και άλλοι προϋπάρχοντες, με συνέπεια να αυξηθεί τόσο ο πληθυσμός του, όσο και η έκτασή του. Αν προσθέσουμε για το 2001 τις αντίστοιχες ΔΕ που αποτελούν πλέον τον Δήμο, ο πληθυσμός του το 2001 θα ανερχόταν στους 48.568 κατοίκους και θα σημείωνε μείωση της τάξης του -2,7% κατά το 2011.

3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**Πίνακας 2:** Η εξέλιξη του ΑΕΠ από το 2000 έως το 2015 σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας Πελοποννήσου και ΠΕ Αρκαδίας

ΕΤΟΣ	ΑΕΠ		
	ΕΛΛΑΔΑΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Π.Ε. ΑΡΚΑΔΙΑΣ
2000	141.247.276.192 €	6.390.350.000 €	1.132.018.223 €
2001	152.193.837.535 €	6.910.980.000 €	1.202.925.990 €
2002	163.460.764.262 €	7.303.870.000 €	1.275.323.455 €
2003	178.904.903.486 €	7.781.210.000 €	1.393.506.540 €
2004	193.715.823.552 €	8.128.500.000 €	1.488.696.636 €
2005	199.242.311.837 €	8.363.840.000 €	1.509.263.352 €
2006	217.861.568.188 €	9.123.660.000 €	1.640.579.392 €
2007	232.694.592.662 €	9.789.690.000 €	1.688.359.492 €
2008	241.990.389.907 €	10.102.450.000 €	1.644.895.829 €
2009	237.534.181.456 €	9.912.120.000 €	1.676.719.767 €
2010	226.031.447.205 €	9.429.890.000 €	1.610.869.643 €
2011	207.028.875.340 €	8.806.030.000 €	1.509.561.081 €
2012	191.203.907.935 €	8.270.490.000 €	1.399.949.005 €
2013	180.654.276.255 €	7.846.750.000 €	1.376.273.653 €
2014	178.656.479.434 €	7.766.010.000 €	1.376.006.664 €
2015	176.311.981.351 €	7.777.200.000 €	1.390.442.111 €

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 1: Η εξέλιξη του ΑΕΠ μεταξύ 2000 - 2015 σε επίπεδο Περιφέρειας Πελοποννήσου και ΠΕ Αρκαδίας



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) αποτελεί ένα συνολικό μέτρο παραγωγής και έναν από τους βασικότερους οικονομικούς δείκτες. Τόσο από τον πίνακα με τα αναλυτικά ποσά ΑΕΠ που αντιστοιχούν στην Ελλάδα, στην Περιφέρεια Πελοποννήσου και στην ΠΕ Αρκαδίας για τα έτη 2000 - 2015, όσο και από το αντίστοιχο διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι το ΑΕΠ στα δύο τελευταία διοικητικά επίπεδα απέχει κατά πολύ. Επίσης από το 2009 και μετά παρατηρείται μείωση του ΑΕΠ και στην Περιφέρεια και στην ΠΕ, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που βίωσε από τότε η χώρα μας.

Πίνακας 3: Κατανομή Οικονομικά Ενεργού Πληθυσμού και Οικονομικά Μη Ενεργού Πληθυσμού (2011) σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας, ΠΕ και Δήμου

	Οικονομικά Ενεργοί			Οικονομικά μη ενεργοί
	Σύνολο	Απασχολούμενοι	Άνεργοι	
Σύνολο χώρας	4.586.636	3.727.633	859.003	6.229.650
Περιφέρεια Πελοποννήσου	233.986	196.761	37.225	343.917
Π.Ε. Αρκαδίας	33.328	28.236	5.092	53.357
Δήμος Τρίπολης	19.837	17.068	2.769	27.417

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το 2011 ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός του Δήμου Τρίπολης ανέρχεται στο 0,43% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της χώρας, ενώ το ποσοστό της Περιφέρειας Πελοποννήσου φτάνει το 5,10%. Οι οικονομικά μη ενεργοί στον Δήμο αντιστοιχούν στο 0,44% των οικονομικά μη ενεργών της χώρας και ταυτόχρονα ξεπερνούν τους οικονομικά ενεργούς στον Δήμο. Έτσι συμπεραίνουμε πως τα άτομα που δεν μπορούν ή δεν θέλουν να εργασθούν (οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός), τόσο σε εθνικό όσο και σε δημοτικό επίπεδο αποτελούν πλειοψηφία, έναντι του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Τέλος οι άνεργοι στο σύνολο της χώρας είναι περίπου 860.000. Εστιάζοντας στον Δήμο οι άνεργοι για το 2011 αντιστοιχούν στο 0,32% των ανέργων της Ελλάδας για το ίδιο έτος.

Πίνακας 4: Απασχολούμενοι ανά παραγωγικό τομέα (2011) σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας, ΠΕ και Δήμου

	Παραγωγικοί Τομείς			Σύνολο
	Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής	
Σύνολο χώρας	372.209	654.377	2.701.047	3.727.633
Περιφέρεια Πελοποννήσου	50.439	33.740	112.582	196.761
Π.Ε. Αρκαδίας	5.070	6.255	16.911	28.236
Δήμος Τρίπολης	2.299	3.398	11.371	17.068

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 2011 οι απασχολούμενοι της Περιφέρειας Πελοποννήσου στον πρωτογενή τομέα αποτελούν το 13,55% του συνόλου των απασχολούμενων στον ίδιο τομέα στην επικράτεια, η ΠΕ Αρκαδίας συγκεντρώνει το 1,36%, ενώ ο Δήμος Τρίπολης μόλις το 0,62%. Γενικά παρατηρείται ότι σε επίπεδο χώρας και όχι μόνο προηγείται ο τριτογενής τομέας σε αριθμό απασχολούμενων και ακολουθεί ο δευτερογενής σε όλα τα διοικητικά επίπεδα, που αναγράφονται παραπάνω, έστω και με μικρή διαφορά από τον πρωτογενή, με εξαίρεση την Περιφέρεια που προηγείται ο πρωτογενής του δευτερογενούς. Όσον αφορά στο ποσοστό των απασχολούμενων στον Δήμο στους τρεις παραγωγικούς τομείς επί του συνόλου των απασχολούμενων στον Δήμο Τρίπολης αυτό φτάνει το 13,46% στον πρωτογενή, το 19,90% στον δευτερογενή και το 66,62% στον τριτογενή.

Πίνακας 5: Απασχολούμενοι κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (2011) σε επίπεδο Χώρας, Περιφέρειας, ΠΕ και Δήμου

	Γεωργία, δασοκομία και αλιεία	Κατασκευές	Χονδρικό και λιανικό εμπόριο - επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσικλετών	Μεταφορά και αποθήκευση	Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιώνεστίασης	Διοικητικές και υποστηρικτικέςδραστηριότητες	Δημόσια διοίκηση και άμυνα – υποχρεωτική κοινωνικήασφάλιση	Εκπαίδευση	Δραστηριότητεςσχετικές με την ανθρώπινηγεία και την κοινωνικήμέριμνα	Λοιποίκλάδοι
Σύνολο χώρας	372.209	254.081	651.739	192.871	291.589	102.192	359.779	294.359	236.831	971.983
Περιφέρεια Πελοποννή-σου	50.439	16.714	28.605	7.399	14.778	3.543	15.220	12.545	9.244	38.274
Π.Ε. Αρκαδίας	5.070	2.968	3.961	1.185	1.835	432	2.558	1.930	1.916	6.381
Δήμος Τρίπολης	2.299	1.576	2.594	787	1.021	299	1.797	1.362	1.505	3.828

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται ο αριθμός των απασχολούμενων για το έτος 2011 ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας σε επίπεδο χώρας, Περιφέρειας Πελοποννήσου, ΠΕ Αρκαδίας και Δήμου Τρίπολης. Πιο αναλυτικά σε επίπεδο Περιφέρειας στην πρώτη θέση με τους περισσότερους απασχολούμενους βρίσκεται ο κλάδος της γεωργίας, δασοκομίας και αλιείας και τελευταίος έρχεται ο κλάδος των διοικητικών και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων. Σε αντίθεση με τη Περιφέρεια Πελοποννήσου, τόσο η ΠΕ Αρκαδίας όσο και ο Δήμος Τρίπολης στην πρώτη θέση απασχολώντας περισσότερα άτομα βρίσκεται η κατηγορία των λοιπών κλάδων και ακολουθεί στην μεν ΠΕ ο κλάδος της γεωργίας, δασοκομίας, αλιείας, στον δε Δήμο ο κλάδος του χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

3.5 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η πόλη της Τρίπολης αποτελεί δημιούργημα των νεότερων χρόνων. Αν και ο Πausanias τον 2^ο μ.Χ. αιώνα στο έργο του Αρκαδικά αναφέρεται στην Τρίπολη και συγκεκριμένα γράφει «Προσεγένετο δε και Τρίπολις ονομαζόμενη Καλλία, Δίποινα και Νώνακρις», φαίνεται πως δεν αναφέρεται στην σημερινή Τρίπολη (Κυδωνιάτης, 1988: 9). Μία θέση θέλει την ίδρυση της πόλης στα τέλη του 14^{ου} αιώνα, την περίοδο που Δεσπότες ήταν οι Παλαιολόγοι, ως επακόλουθο έλευσης στη Πελοπόννησο αλβανικών, αγροτικών πληθυσμών, στο πλαίσιο μιας αποικιστικής πολιτικής, ενώ μερικοί υποστηρίζουν πως η πόλη δημιουργήθηκε μετά την Άλωση το 1453 (Γριτσόπουλος, 1972α: 131 - 133). Ο αρχαιότερος τύπος του τοπωνυμίου είναι το Dropolis (Ντροπολιτά) κατά την αναγραφή του Stegano Magno το 1467, ως ερειπωμένο κάστρο της Πελοποννήσου (Γρηγοράκης, 2008: 21).

Κατά τον 17^ο αιώνα οι χρονικογράφοι της εποχής αναφέρουν την πόλη με το όνομα Dropolitza, δηλαδή με σλαβικό τοπωνύμιο που αναφερόταν στο καλό έδαφος ή σε μικρό άλσος και αργότερα το 1570 ως Τριπολιτζά (Γριτσόπουλος, 1972α: 131 - 133). Οι Τούρκοι αφότου κατέλαβαν την πόλη και έπειτα από την αποχώρηση των Βενετών από την Πελοπόννησο την αποκαλούσαν Ταραμπουλούζ, δίνοντάς της την ίδια ονομασία με την πόλη της Τρίπολης στην Αφρική (Κυδωνιάτης, 1988: 10). Σήμερα η προέλευση του ονόματος πιθανολογείται να έχει προκύψει από την συνένωση τριών

πόλεων της αρχαιότητας, αν και υπάρχουν επιφυλάξεις πάνω σε αυτό. Μέσα στα χρόνια η σημερινή Τρίπολη έχει καταγραφεί με πλήθος διαφορετικών ονομασιών όπως Τροπολιτσά, Ταραμπολίτζα και Υδρομπολιτζά (Γριτσόπουλος, 1972α: 134).

Οθωμανική ανάκτηση [1715 - 1828]

Οι Οθωμανοί χρειάστηκαν περίπου δύο μήνες για να ανακαταλάβουν τη βενετοκρατούμενη έως τότε Πελοπόννησο (από τις 29 Ιουνίου έως τις 7 Σεπτεμβρίου 1715). Η Τριπολιτσά απέκτησε μεγάλη σημασία καθώς το 1785 οι Τούρκοι μετέφεραν την έδρα του Πασά του Βιλαετίου Πελοποννήσου από το Ναύπλιο στην Τρίπολη. Περιτριγύρισαν την πόλη με τείχος, που είχε περίμετρο 3.700 μέτρα και ύψος 5,5 μέτρα, ενώ διέθετε 7 πύλες και 13 πύργους (Τάπιες). Το σεράι του Πασά εγκαταστάθηκε στην σημερινή πλατεία του Άρεως (Κυδωνιάτης, 1988: 10). Κατά την περίοδο αυτή η Τριπολιτσά αποτέλεσε αστικό κέντρο όπως ο Μυστράς και η Πάτρα, με περίπου 10 χιλιάδες κατοίκους. Οι Τούρκοι κατοικούσαν στο κέντρο της πόλης, ενώ οι ντόπιοι στα άκρα αυτής. Οι κατακτητές ίδρυσαν μουσουλμανικά τεμένη, το σεράι του Πασά, καταστήματα, σχολεία και λουτρά προκειμένου να εξυπηρετούν οι ίδιοι τις ανάγκες τους. Έτσι η πόλη παρουσιάζει χαρακτήρα αστικού κέντρου, με κυριότερη ένδειξη αυτού το τούρκικο τύπου στεγασμένο παζάρι, το Ταρσί να εκτείνεται από το σημερινό Μαλλιανοπούλειο Θέατρο μέχρι την πλατεία Αγίου Βασιλείου. Ακόμη μετά την εκδίωξη των Ενετών ακολούθησε περίοδος γενικής ανασυγκρότησης με χαρακτηριστικά αυτής την εντατική καλλιέργεια της γης, την εμπορική εκμετάλλευση των παραγόμενων αγαθών και την ανάπτυξη ιδιαίτερα της σαπωνοποιίας και της υφαντουργίας στην Τριπολιτσά. Συνέπεια όλων αυτών ήταν η πόλη να καταστεί εμπορικό, διαμετακομιστικό και χρηματιστικό κέντρο (Γριτσόπουλος, 1972α: 326 - 330).

Στην ιστοριογραφία η περίοδος της δεύτερης οθωμανοκρατίας διακρίνεται σε δυο υποπεριόδους με σημείο αναφοράς τα Ορλωφικά (arcadia.ceid.upatras.gr, 12.9.18). Τον Φεβρουάριο του 1770 ο Θεόδωρος Ορλώφ με τμήμα του ρωσικού στόλου με ένα πλοίο, δύο φρεγάτες και μία μυδραλιοβόλον γαλιόταν κατέπλευσε στο λιμάνι του Οίτυλου για να υποκινήσει επανάσταση στον Μορία. Στις 27 Απριλίου του 1770 ο Θεόδωρος και ο αδερφός του Αλέξης Ορλώφ πολιορκήσαν την Τριπολιτσά, χωρίς επιτυχία όμως. Η πολιορκία λύθηκε, έχοντας τραγικές συνέπειες για τους Έλληνες.

Έτσι κατά την πρώτη περίοδο (1715 - 1770) η Τριπολιτσά παρουσίαζε χαρακτήρα αστικού κέντρου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω . Κατά την περίοδο των Ορλωφικών η πόλη λεηλατήθηκε και διεπράχθησαν ωμότητες από τους Αλβανούς που εκλήθησαν από τους Τούρκους προκειμένου να συμβάλουν στην καταστολή του κινήματος των Ελλήνων. Ενώ στην μεταορλωφική περίοδο επανήλθε στον ρυθμό ζωής που είχε, διατηρώντας τον χαρακτήρα και την ανάπτυξη που είχε σημειώσει (Γριτσόπουλος, 1972α: 347 - 376).

Επανάσταση [1821 - 1828]

Μέσα στον Μάρτιο του 1821 η Τριπολιτσά βρισκόταν σε διαρκή συναγερμό καθώς γινόταν δέκτης ποικίλων ειδήσεων, όντας η έδρα του Πασά. Έτσι στην πόλη μαθεύτηκε ότι ο Θεόδωρος Κολοκοτρώνης ήταν έτοιμος για δράση στην Μάνη, με συνέπεια οι Τούρκοι να δώσουν αμέσως εντολή να τον σκοτώσουν ή να τον συλλάβουν και να τον αποστείλουν στην Τριπολιτσά. Τα γεγονότα εξελίσσονται γρήγορα μέσα στον Μάρτιο και διαδέχονται το ένα το άλλο, με τους κατοίκους να ανυπομονούν για την έναρξη της επανάστασης την καθορισμένη ημερομηνία της 25^{ης} Μαρτίου.

Η πολιορκία της πόλης από τις ελληνικές δυνάμεις ξεκίνησε τον Απρίλιο του 1821. Η οργάνωση της πολιορκίας της Τριπολιτσάς οφείλεται στην οξυδέρκεια και στρατιωτική ευφυΐα του Κολοκοτρώνη. Ιδιαίτερη σημασία είχε η επιμονή του για την έναρξη του Αγώνα σε αρκαδικό έδαφος, επιλέγοντας να επιτεθεί στο «κεφάλι» του εχθρού. Τα κύρια στρατόπεδα ιδρύθηκαν σε καίρια σημεία της Αρκαδίας όπως στο Πιάνα, στο Χρυσοβίτσι, στο Βαλτέτσι, στα Βέρβена, στα Δολιανά ενώ στην Ζαράκοβα εγκαταστάθηκε η υπηρεσία ανεφοδιασμού.

Η σπουδαιότερη μάχη κατά την διάρκεια της πολιορκίας της Τριπολιτσάς διεξήχθη στις 10 Αυγούστου στην Γράνα, με νίκη των Ελλήνων. Η επιτυχία αυτή ήταν καθοριστική για την εξέλιξη της πολιορκίας. Μέσα στα τείχη της Τριπολιτσάς βρισκόνταν οι ντόπιοι κάτοικοι και όχι μόνο, που έφταναν τα 30.000 άτομα (Γριτσόπουλος, 1972β: 38 - 42, 117 - 118, 141 - 144).

Στις 23 Σεπτεμβρίου 1821 η Τριπολιτσά απελευθερώνεται. Πρώτος στο τείχος ανέβηκε ο Μανώλης Δούνιας, που έδωσε και το σύνθημα της γενικής εφόδου, και τον ακολούθησαν οι Σπετσιώτες Αυραντίνης και Γκίκας Ρουμάνης (arcadia.ceid.upatras.gr,

12.9.18). Τρεις μέρες κράτησε το μακελειό, με τους Έλληνες να σκοτώνουν και να σφάζουν Τούρκους μέχρι τις 26 Σεπτεμβρη. Από την μεγάλη σφαγή υπολογίζεται ότι σώθηκαν περίπου 1.000 ως αιχμάλωτοι πολέμου (Γρηγοράκης, 1980: 46). Η σημασία της Άλωσης της Τριπολιτσάς ήταν και ηθική καθώς εξύψωσε της συνείδηση των Ελλήνων, αλλά και στρατιωτική καθώς θεμελίωσε την Επανάσταση και βοήθησε να γενικευτεί (Γριτσόπουλος, 1972β: 238). Στις 19 Ιουλίου του 1828 υπογράφηκε στο Λονδίνο το Πρωτόκολλο της τριμερούς διασκέψεως μεταξύ Αγγλίας, Γαλλίας και Ρωσίας, σύμφωνα με το οποίο για την ολοκληρωτική εκδίωξη του Ιμπραήμ από την Πελοπόννησο αποφασίστηκε η αποστολή στρατιωτικού σώματος από την Γαλλία. Τελικά ο Ιμπραήμ αποχώρησε τον Σεπτέμβρη του 1828 (Γριτσόπουλος, 1972γ: 369 - 370).

Η Τρίπολη στο Ελληνικό Έθνος - Κράτος [1828 και μετά]

Στις 2 Απριλίου του 1827 μέσω του ψηφίσματος της Γ΄ Εθνικής Συνέλευσης των Ελλήνων στην Τροιζήνα εκλέχθηκε Κυβερνήτης της Ελλάδας ο Ιωάννης Καποδίστριας για θητεία 7 ετών. Τον Απρίλιο του 1828 εγκαταστάθηκε στην Τριπολιτσά ο πρώτος έκτακτος επίτροπος Αρκαδίας Αλεξιάκης Βλαχόπουλος, ο οποίος έστησε τα πρώτα καταλύματα για τις 15 οικογένειες που αποτελούσαν τον πυρήνα της πόλης.

Στις 11 Ιουλίου του 1828 ο Κυβερνήτης έκανε στάση στην Τριπολιτσά φιλοξενούμενος στο σπίτι του Φωτάκου. Ο ίδιος συγκινήθηκε με την μοίρα της Τριπολιτσάς και ενδιαφέρθηκε για την ανοικοδόμηση αυτής. Τον Μάιο του ίδιου έτους κατέφτασαν στην Ελλάδα τρεις Γάλλοι ειδικοί σε θέματα πολεοδομίας ο Garnot, ο Raazie και ο Reytier. Στον πρώτο και τον Έλληνα πολεοδόμο Σταμάτη Βούλγαρη ανέθεσε την σύνταξη του ρυμοτομικού και πολεοδομικού σχεδίου για την ανοικοδόμηση της Τριπολιτσάς. Μέχρι τον Μάρτιο του 1830 είχαν ανεγερθεί περίπου 650 οικίες και 250 επαγγελματικά εργαστήρια, ενώ στα μέσα του ίδιου έτους ξεκίνησε η ανοικοδόμηση του Διοικητηρίου.

Ο πληθυσμός της πόλης ανερχόταν στα 2.380 άτομα και με το Διάταγμα της 9/21-11-1834 (ΦΕΚ 16/1835) καθορίστηκαν τα όρια του νομού Αρκαδίας (Γριτσόπουλος, 1972γ: 370, 375 - 378, 465 - 468). Ο πληθυσμός της πόλης πολλαπλασιάστηκε και το 1850 αριθμούσε 10.000 κατοίκους. Το 1865 ο Βασιλιάς Γεώργιος ο Α΄ επισκέφτηκε την πόλη και αποφάσισε να χτίσει το θερινό του ανάκτορο σε αυτήν. Η κατάθεση του

θεμέλιου λίθου έγινε στις 15 Αυγούστου του 1869 (Γριτσόπουλος, 1972γ: 503 - 507) οι εργασίες προχώρησαν αλλά έπαψε να υπάρχει ενδιαφέρον με συνέπεια το 1929 το κτίσμα να κατεδαφιστεί πλήρως. Η Τρίπολη αποτέλεσε την τέταρτη πόλη στην χώρα που απέκτησε Γυμνάσιο, ενώ το 1891 λειτούργησε ο σιδηρόδρομος Αθηνών –Κορίνθου - Τρίπολης. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα οι Τριπολίτες άρχισαν να αντικαθιστούν τα υπάρχοντα κτίρια με άλλα νεοκλασικού ρυθμού (Κυδωνιάτης, 1988: 13).

Η Τρίπολη στις αρχές του 20^ο αιώνα μέχρι και σήμερα

Το 1900 η Τρίπολη απέστειλε στην Παγκόσμια Έκθεση στο Παρίσι διάφορα προϊόντα της εγχώριας παραγωγής της, όπως τσιγάρα, αλεύρι, υφάσματα, κρασιά και σαπούνια, με αρκετά από αυτά να βραβεύονται (Γριτσόπουλος, 1972γ: 497 - 503). Στις 28 Απριλίου του 1941 ο γερμανικός στρατός εισέβαλε στην Τρίπολη, με τους Γερμανούς να δίνουν το πρώτο τους διάγγελμα ως κατακτητές από την κεντρική πλατεία της πόλης, την πλατεία Αγίου Βασιλείου. Οι κάτοικοι της περιοχής ήρθαν αντιμέτωποι με την πείνα καθώς οι κατακτητές Γερμανοί και Ιταλοί συγκέντρωναν ότι παρήγαγε η γη της Αρκαδίας για να καλύψουν τις ανάγκες των δυνάμεών τους. Η ίδρυση του Εθνικού Απελευθερωτικού Μετώπου (ΕΑΜ) τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους, έπαιξε καταλυτικό ρόλο στην οργάνωση της ελληνικής αντίστασης, με την Τρίπολη να αποτελεί από τα πρώτα κέντρα που οργανώθηκαν οι κάτοικοι (Καρδάσης, 2004: 216). Στο πέρασμα των χρόνων ο αγροτικός πληθυσμός της πόλης περιορίζεται, χωρίς όμως να εκμηδενίζεται. Η πόλη παράλληλα από το 1904 ηλεκτροφωτίζεται, ενώ το πρώτο αυτοκίνητο κάνει την εμφάνισή του στην Τρίπολη το 1908. Η ανάπτυξη του πολιτισμού ωστόσο επέβαλε την εμφάνιση των πρώτων υποτυπωδών καφενείων, με κυριότερο από αυτά το Μεγάλο Καφενείο στην Πλατεία Αγίου Βασιλείου (Γριτσόπουλος, 1972γ: 510 - 512). Έτσι σταδιακά και μέχρι σήμερα η πόλη άρχισε να αποκτά την σημερινή της μορφή μέσα από έργα πολιτισμού και υποδομών, όπως τα παρακάτω:

Πίνακας 6: Τα σημαντικότερα έργα πολιτισμού και υποδομών στην πόλη της Τρίπολης

Έτος	Έργο υποδομής - πολιτισμού
1858	Δημιουργία της σημερινής πλατείας Άρεως, στην θέση του παλιού σεράγιου από τον Σωτήριο Λαγοπάτη
1884	Εγκαίνια του μητροπολιτικού ναού του Αγίου Βασιλείου
1893	Ίδρυση της Φιλαρμονικής της Τρίπολης
1910	Εγκαίνια Μαλλιαροπούλειου Θεάτρου
1930	Πραγματοποίηση της πομπής μεταφοράς των οστών του Θεόδωρου Κολοκοτρώνη στην Τρίπολη, στην Πλατεία Άρεως στην οστεοθήκη που υπάρχει στο άγαλμα προς τιμήν του, στις 12 Οκτώβρη
1950	Εγκαίνια του Παναρκαδικού Νοσοκομείου, με την οικονομική ενίσχυση Αρκάδων που ζούσαν στην Αμερική
1965	Ολοκλήρωση του έργου υδροδότησης της Τρίπολης από το Μεθύδριο-Πυργάκιο με κεντρικό αγωγό που περνούσε από την Βυτίνα, το Λεβίδι και του Κάψια φτάνοντας έως την πόλη, επί δημαρχίας Τάσου Σεχιώτη
1985	Ίδρυση της Χορωδίας Τρίπολης
1986	Εγκαίνια του Αρχαιολογικού Μουσείου Τρίπολης από την Μελίνα Μερκούρη
1987	Παραλαβή του έργου της ανέγερσης του Αποστολοπούλειου Πνευματικού Κέντρου, παρά τα αρκετά προβλήματα που εντοπίζονταν
1998	Εγκαίνια του υπαίθριου Άλσος Αγίου Γεωργίου
1999	Κατάθεση του θεμέλιου λίθου των νέων εγκαταστάσεων του ΚΤΕΛ Αρκαδίας, οι οποίες μεταφέρθηκαν από την πλατεία Κολοκοτρώνη, ενώ το 2003 εγκαινιάστηκαν
2002	Εγκαίνια του Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου από τον τότε πρωθυπουργό Κ. Σημίτη
2009	Θεμελίωση του Μουσικού Μουσείου Τρίπολης
2009	Εγκαίνια του νέου χώρου της Δημόσιας Βιβλιοθήκης
2009	Ολοκλήρωση του τμήματος της περιφερειακής οδού επί της οδού Δαβάκη και ρυμοτομήθηκε το στρατόπεδο της πόλης
2012	Ολοκλήρωση των εργασιών ανάπλασης της πλατείας Πετρινού
2014	Ολοκλήρωση των εργασιών ανάπλασης της πλατείας Άρεως

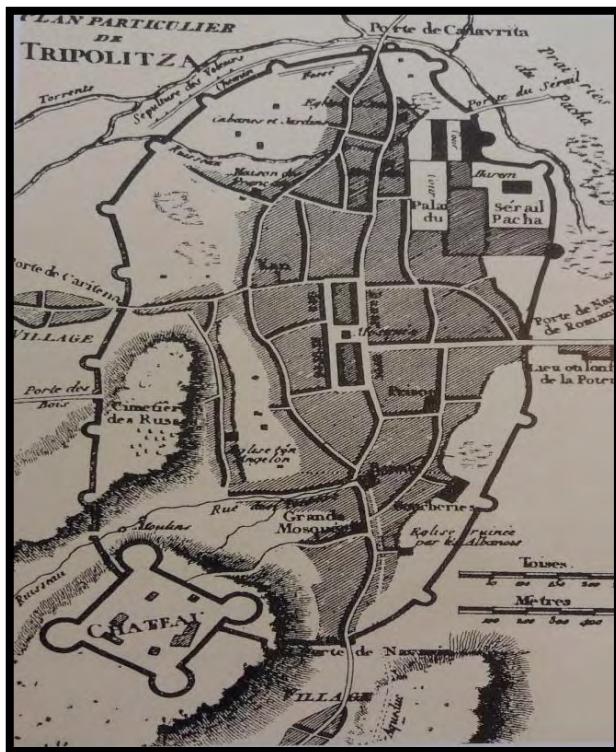
Πηγή: Γριτσόπουλος, 1972γ / Γρηγοράκης, 2008 / Δάλκου, 2013 / Έγγραφο από τα Πρακτικά Συνεδριάσεως Δημοτικού Συμβουλίου Τριπόλεως της 10^{ης} Αυγούστου 2012, Ανάπλαση Πλατείας Πετρινού / Έγγραφο από την Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών και Πολεοδομίας, Δήμος Τρίπολης, Ανάπλαση Πλατείας Άρεως, Ιδία επεξεργασία

3.6 ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

Το σημαντικότερο σχεδιαστικό ντοκουμέντο για την Τρίπολη και τον πολεοδομικό της ιστό είναι η τοπογραφική αποτύπωση του 1828 από τον Σταμάτη Βούλγαρη και τον Garnot, χωρίς να έχει διασωθεί όμως το υπόμνημα του σχεδίου. Στο σχέδιο αυτό τηρούνται οι αρχές του σχεδιασμού των Ευρωπαϊκών πόλεων με βασική επιδίωξη την δημιουργία ενός ομογενοποιημένου χώρου και την επίτευξη της λειτουργικότητας (Τσακόπουλος, 1985: 298, 315).

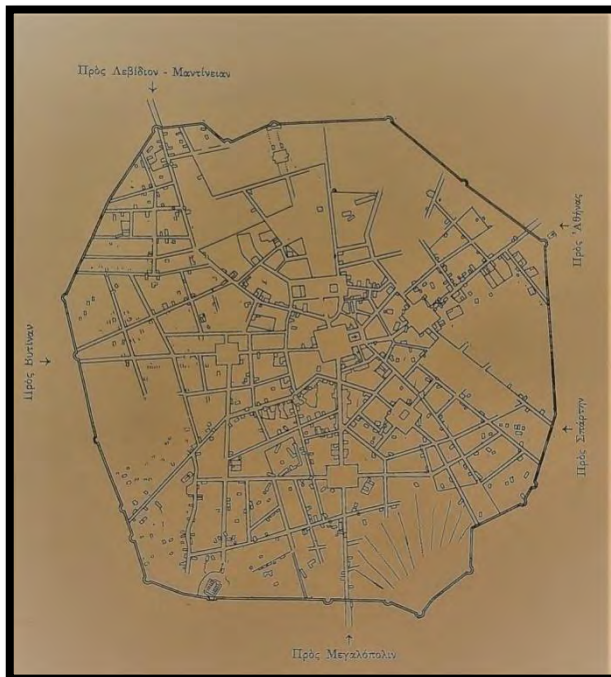
Το ισχύον σχέδιο πόλης εγκρίθηκε το 1955 και οι πρώτοι όροι δόμησης θεσπίστηκαν το 1959. Στην πόλη δεν υπάρχουν καθορισμένες χρήσεις γης από κάποιο θεσμοθετημένο σχέδιο, παρά μόνο οι επεκτάσεις Σπάρτης με αριθμό ΦΕΚ 795Δ/ 6-11-91 και 278Δ 26-03-2003, Σταδίου με αριθμό ΦΕΚ 794Δ/6-11-91, Σέχι με αριθμό ΦΕΚ 795Δ/6-11-91, Φιλικών με αριθμό ΦΕΚ 301Δ/3-04-1992 και ΦΕΚ 423Δ/7-06-2001, Οίκου Τυφλών με αριθμό ΦΕΚ 883Δ/1-11-95 και τέλος Κολοκοτρώνη με αριθμό ΦΕΚ 131Δ/11-02-1992, οι οποίες στα αντίστοιχα ΦΕΚ καθορίζουν χρήσεις γης (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α' φάση υλοποίησης: 46). Από την εποχή αυτή και στην ουσία μέχρι σήμερα με μια σειρά διαταγμάτων, γίνονται περιορισμένες επεκτάσεις και ρυμοτομήσεις για την δημιουργία κοινοχρήστων και κοινωφελών χώρων. Συγκεκριμένα το σύνολο των τροποποιήσεων μέχρι το 1997 ανέρχεται περίπου στις 200. Οι τροποποιήσεις αυτές ωστόσο δεν προσέφεραν τίποτε ουσιαστικό προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της λειτουργίας της πόλης στις σημερινές συνθήκες (Σταμπούλογλου - Φρέντζου κ.ά., 2002).

Εικόνα 10: Η Τρίπολη κατά το σχέδιο του 1799



Πηγή: Γρηγοράκης, 2008

Εικόνα 11: Η Τρίπολη κατά το σχέδιο του 1836



Πηγή: Μπούερμαν, 1957

Εικόνα 12: Η Τρίπολη κατά το σχέδιο του 1955

Πηγή: Μπούερμαν, 1957

Το 1980 συντάσσεται το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (Γ.Π.Σ.) της Τρίπολης με Απόφαση Υπουργού ΥΠΕΧΩΔΕ 60677/2711/11.9.1986 «Έγκριση γενικού πολεοδομικού σχεδίου (ΓΠΣ) Τρίπολης και Αγίου Κωνσταντίνου Νομού Αρκαδίας» με αριθμό ΦΕΚ 1092Δ/12-11-1986 (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 47) που προέβλεπε μέσο συντελεστή δόμησης 1,5 στο πλαίσιο του προγράμματος «Επιχείρηση Πολεοδομική Ανασυγκρότηση», με βάση το οποίο προτάθηκαν μεταξύ άλλων τα εξής:

- Προσδιορισμός και ρύθμιση των χρήσεων γης στην πόλη
- Δημιουργία Βιομηχανικής Ζώνης εκτός πόλης
- Καθορισμός τεσσάρων πολεοδομικών περιοχών (τέσσερις γειτονιές)
- Πεζοδρόμηση του ιστορικού κέντρου
- Κατασκευή της περιφερειακής οδού της πόλης
- Προσδιορισμός της αρχιτεκτονικής ταυτότητας της πόλης, μέσω της διατήρησης του πολιτιστικού της κέντρου
- Οργάνωση εγκαταστάσεων μαζικών μεταφορών, με την δημιουργία σταθμού υπεραστικών λεωφορείων (ΚΤΕΛ)

- Δημιουργία ζώνης οικιστικού ελέγχου (ΦΕΚ 1092Δ/12-11-1986, «Έγκριση γενικού πολεοδομικού σχεδίου Τρίπολης και Αγ. Κων/νου Ν. Αρκαδίας»)

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, το 2001, συντάσσεται η μελέτη για την ανάπλαση του ιστορικού κέντρου της πόλης, μέρος της οποίας εφαρμόζεται τη διετία 2012 - 2013. Ο αστικός ιστός της Τρίπολης χαρακτηρίζεται δαιδαλώδης με σχετικά ακανόνιστου σχήματος, αλλά παρεμφερούς μεγέθους οικοδομικά τετράγωνα. Η πόλη έχει υψηλούς συντελεστές δόμησης στο μεγαλύτερο μέρος της και ειδικά στο ιστορικό κέντρο που οδηγούν στην δημιουργία μεγάλων κτηριακών πυκνοτήτων. Επιπλέον στην πόλη υπάρχει μη ορθολογική κατανομή των χρήσεων γης, γεγονός που σε συνδυασμό με το κυκλοφοριακό πρόβλημα της πόλης, ενισχύει την δημιουργία φόρτων που δυσχεραίνουν την κίνηση στην πόλη. Ακόμη η δημιουργία της πόλης στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, σύμφωνα με την παραδοσιακή βιοκλιματική αρχιτεκτονική, σε συνδυασμό με τους όγκους των σύγχρονων πολυκατοικιών συντελεί στην υποβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος (Μελκίδη κ.ά., 1999). Παρατηρείται οικιστική εξάπλωση – διάχυση στο βόρειο τμήμα της πόλης, ενώ στο ανατολικό λειτουργεί πλέον η ΒΙΠΕ με ρυμοτομικό σχέδιο και ΦΕΚ 632Δ/910-1989, ΦΕΚ 88Α.Α.Π/4-03-2008. Η Τρίπολη σήμερα αποτελεί μία συνηθισμένη μέση ελληνική πόλη, που κατά βάσει δεν έχει υπάρξει η κατάλληλη οργάνωση του χώρου και ταυτόχρονα χωροθέτηση των χρήσεων γης με έλλογο τρόπο, με συνέπεια να αντιμετωπίζει καθημερινά προβλήματα στάθμευσης και προσπελασιμότητας.

Εικόνα 13: Η Τρίπολη σήμερα

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Περίληψη και Συμπεράσματα

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση των χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής μελέτης, δηλαδή της ΠΕ Αρκαδίας και του Δήμου Τρίπολης, όπου και ανήκει η ομώνυμη πόλη. Πιο συγκεκριμένα η Τρίπολη εντάσσεται στην ΠΕ Αρκαδίας που αποτελεί τόπο αναφοράς από την αρχαιότητα. Η ΠΕ ιδρύθηκε με τον Νόμο 3852/2010 και περιλαμβάνει πέντε Δήμους, συμπεριλαμβανομένου και του Δήμου Τρίπολης. Τόσο σε επίπεδο ΠΕ, όσο και Δήμου υπάρχουν υποδομές και πλούσιο φυσικό περιβάλλον. Ο τομέας που στηρίζει την οικονομίας τους είναι κατά βάσει ο τριτογενής, ενώ ιδιαίτερα σε επίπεδο Δήμου υπάρχει κοινωνική και περιβαλλοντική δράση. Η ευρύτερη περιοχή επηρεάζει άμεσα, αλλά και έμμεσα την πόλη καθορίζοντας το επίπεδο ανάπτυξης και τις δυνατότητες - προοπτικές της.

Όσον αφορά στον πληθυσμό του Δήμου χαρακτηρίζεται ώριμος, με το ειδικό βάρος αυτού να συγκεντρώνεται μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 25-64. Σε οικονομικό επίπεδο το ΑΕΠ της ΠΕ Αρκαδίας παρουσιάζει πτώση μετά το 2009, γεγονός που δικαιολογείται από την οικονομική κρίση που βίωσε η χώρα. Η πόλη είναι ενεργή στην ιστορία από τον 14^ο αιώνα, με βασικό ρόλο κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας. Λόγω του ότι πρόκειται για μία παλιά πόλη αντιμετωπίζει πληθώρα πολεοδομικών

ζητημάτων που απαξιώνουν το πολεοδομικό περιβάλλον και υποβαθμίζουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Στην συνέχεια θα αναλυθεί το πολιτιστικό προφίλ της πόλης, αφού θα αποτελέσει τον άξονα ανάπτυξής της και τον πυρήνα του πολιτιστικού brand name που θα επιδιώξει να διαμορφώσει η παρούσα διπλωματική εργασία. Η πόλη φαίνεται πως διαθέτει δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης, που αν τις αξιοποιήσει σωστά θα καταφέρει να ξεχωρίσει και να προβληθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

4.1 ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΑ ΚΤΙΡΙΑ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός ή τουρισμός της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού. Αυτό το είδος τουρισμού συμβάλλει στην προβολή, αναβίωση και αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων και της ιστορικής κληρονομιάς του εκάστοτε τόπου. Παράλληλα συντελεί στην βελτίωση της στάσης και συμπεριφοράς του κοινού - επισκεπτών και των υπεύθυνων για την χάραξη την πολιτικής που αφορά τον τουρισμό.

Στην Ελλάδα μία πρόιμη μορφή πολιτιστικού τουρισμού εμφανίστηκε πριν από 2000 χρόνια, όπως μαρτυρά ο οδηγός ναών και μνημείων που είχε δημιουργήσει ο Πausanias προς εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών του 2^{ου} π.Χ αιώνα (Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, 2006).

Ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με το Μάρκετινγκ του τόπου και των πόλεων, καθώς συχνά εστιάζει στον σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών προώθησης στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 326). Έτσι τόσο η υλική όσο και άυλη πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν κύρια στοιχεία της ταυτότητας και του προφίλ κάθε πόλης, συμπεριλαμβανομένης και της Τρίπολης που διαθέτει πλήθος διατηρητέων κτιρίων, μουσεία και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται ετησίως αποτελώντας αναπόσπαστα κομμάτια του πολιτισμού της.

Πιο αναλυτικά στην Τρίπολη δεσπόζουν πολυάριθμα νεοκλασικά και διατηρητέα κτίρια που είτε φιλοξενούν συλλογές συνιστώντας μουσεία, είτε κοσμούν απλά την πόλη και διατηρούν ζωντανές μνήμες του παρελθόντος. Παρακάτω αναλύονται τα σημαντικότερα εξ αυτών, κατά την άποψή μου, καθώς είναι κτίρια ορόσημα στην Τρίπολη και διαθέτουν μία μακραίωνη ιστορία που συνδέεται άμεσα με την σημερινή εικόνα της πόλης. Τα περισσότερα από αυτά τα κτίρια έχουν και σήμερα κάποια χρήση διαφορετική ίσως από αυτήν του παρελθόντος, είναι επισκέψιμα πλην κάποιων εξαιρέσεων και παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους επισκέπτες της πόλης.

Τα σημαντικότερα νεοκλασικά και διατηρητέα κτίρια που κοσμούν την Τρίπολη είναι τα εξής:

- **Μαλλιαροπούλειο Δημοτικό Θέατρο**

Το Μαλλιαροπούλειο Δημοτικό Θέατρο βρίσκεται στην πλατεία Πετρινού μεταξύ των οδών Νικηταρά, Σπετσεροπούλου, Εθνικής Αντίστασης και Μαλιαρόπουλου. Το θέατρο αποτελεί δωρεά του Ιωάννη Μαλλιαρόπουλου (1847 - 1919) γιατρού με καταγωγή από τα Λαγκάδια. Η δωρεά ανερχόταν στο ποσό των 50.000 δραχμών αρχικά, με τον όρο το θέατρο να αναγερθεί στον χώρο του Καποδιστριακού Σχολείου. Τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του θεάτρου ανέλαβε ο Αναστάσιος Μεταξάς (1862 - 1937), το οποίο θεμελίωσε τον Σεπτέμβρη του 1905. Τα εγκαίνια του θεάτρου πραγματοποιήθηκαν στις 7 Φεβρουαρίου το 1910, ενώ και θεατρικά εγκαινιάστηκε την ίδια μέρα από τον θίασο Βονασέρα – Νίκα με το έργο «Η δεσποινίς Σοκολάτα» του Παύλου Γκαβώ.

Καθώς ο ευεργέτης Μαλλιαρόπουλος δεν φειδωλεύτηκε τις δαπάνες προσφέροντας τελικά το ποσό των 90.000 δραχμών, ο Μεταξάς μπόρεσε να χρησιμοποιήσει άριστους τεχνίτες (Δάλκου, 2013: 137 - 146). Η διακόσμηση στο εσωτερικό του θεάτρου είναι έργο του Γάλλου αρχιτέκτονα Ζολί. Το θέατρο διέθετε αίθουσα θεατών ορθογώνιας κάτοψης με 132 θέσεις στο ισόγειο ντυμένες με βαρύ γαλλικό βελούδο και 80 στον εξώστη, 12 καμαρίνια καθώς και 2 θεωρεία. Το 1940 το θέατρο λεηλατήθηκε από τους Ιταλούς, καθώς βρέθηκε υπό την κατοχή τους και φιλοξενούσε την Καραμπινιέρα (Δάλκου, 2013: 263). Ο εσωτερικός του διάκοσμος καταστράφηκε, ενώ οι βαρύτιμες κουρτίνες και τα αγάλματα που φιλοξενούσε εκλάπησαν (Γρηγοράκης, 1980). Το 1977 εξασφαλίστηκε επιχορήγηση 500.000 δραχμών και ξεκίνησαν οι εργασίες με αρχιτέκτονα αυτή την φορά τον Σόλωνα Κυδωνιάτη, οι οποίες ολοκληρώθηκαν το 2009, με το θέατρο να έχει χωρητικότητα 213 θεατών.

Στο Μαλλιαροπούλειο Δημοτικό Θέατρο μακρόχρονη είναι η πορεία της Θεατρικής Ομάδας Τρίπολης που δραστηριοποιείται εκεί από το 1984 μέχρι και σήμερα, ανεβάζοντας σπουδαίες παραστάσεις όπως «Ο Ματωμένος Γάμος» του Λόρκα και «Το Παραμύθι Χωρίς Όνομα» του Καμπανέλλη (Δάλκου, 2013: 432 - 442, 453 - 456). Τέλος το Μαλλιαροπούλειο Θέατρο Τρίπολης εντάσσεται στον κατάλογο των κηρυγμένων αρχαιολογικών χώρων και μνημείων της Ελλάδας, με τύπο κήρυξης αυτόν

του οικήματος που χρήζει ειδικής κρατικής προστασίας, λόγω αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος με αριθμό ΦΕΚ 661/Β/17-5-1976 (listedmonuments.culture.gr, 4.12.18).

Εικόνα 14: Το Μαλλιαροπούλειο Θέατρο



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 15: Το εσωτερικό του θεάτρου



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Οικία Καρυωτάκη-Αθ. Σκάγιαννη**

Το κομψό δίπατο που βρίσκεται στην συμβολή των οδών Ερυθρού Σταυρού και Κώστα Καρυωτάκη αποτέλεσε το πατρικό σπίτι του μελαγχολικού ποιητή. Το κτίριο διαθέτει έντονη εξωτερική συμμετρία και αφιδωτή εξώθυρα. Ο Κωνσταντίνος Καρυωτάκης, εγγονός του Αθανάσιου Σκάγιαννη, γεννήθηκε στην Τρίπολη στις 30 Οκτωβρίου του 1896. Το οίκημα είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα του νεοκλασικού ρυθμού. Το κτήριο άνηκε στην μητέρα του Καρυωτάκη, την Αικατερίνη Σκάγιαννη (Κυδωνιάτης, 1988: 26). Το γένος της μητέρας του ήταν από τις επιφανέστερες οικογένειες της Τρίπολης. Ο παππούς του ήταν σχολάρχης, σεβαστός για την ευρυμάθειά του. Ο Καρυωτάκης βέβαια ακολούθησε την οικογένειά του στις πολλές μετοικήσεις, λόγω των μεταθέσεων του πατέρα του που ήταν πολιτικός μηχανικός (Γριτσόπουλος, 1976γ: 608).

Η αγορά του σπιτιού του Καρυωτάκη από την Περιφέρεια Πελοποννήσου πραγματοποιήθηκε το 1994, ενώ η εγκατάσταση του εργολάβου το 1997. Το 1998 το κτίριο ανακαινίστηκε από το ΥΠΕΧΩΔΕ. Τα σχέδια προέβλεπαν το κτίριο να γίνει έδρα υπηρεσιών της Περιφέρειας ή σύγχρονο λαογραφικό μουσείο ή σπίτι της ποίησης. Εν τέλει το 1999 στέγασε την Πρυτανεία του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου με έδρα την Τρίπολη (Δάλκου, 2013: 406). Πλέον η οικία του Καρυωτάκη εντάσσεται στον κατάλογο των κηρυγμένων αρχαιολογικών χώρων και μνημείων της Ελλάδας, με τύπο κήρυξης αυτόν του οικήματος που χρήζει ειδικής κρατικής προστασίας και αριθμό ΦΕΚ 866/Β/12-9-1977 (listedmonuments.culture.gr, 4.12.18).

Εικόνα 16: Η Οικία Καρυωτάκη - Αθ. Σκάγιαννη

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Δικαστικό Μέγαρο**

Το Δικαστικό Μέγαρο της Τρίπολης είναι ένα στιβαρό κτήριο στην Πλατεία του Άρεως, μεταξύ των οδών Κέννεντυ, Οικονομίδου, Δημητρακοπούλου και Εθνικής Αντίστασης. Είναι κατασκευασμένο από γκρίζα πέτρα της Αρκαδίας που κάνει αντίθεση με τα κόκκινα παράθυρα του κτιρίου. Την πρόσοψη του μεγάρου κοσμούν τα αγάλματα των αδέκαστων δικαστών Γεώργιου Τερτσέτη (1800 - 1874) και Αναστάση Πολυζώδη (1802 - 1873), που αρνήθηκαν να καταδικάσουν τον Θεόδωρο Κολοκοτρώνη.

Το Μέγαρο θεμελιώθηκε το 1914 και οι εργασίες ολοκληρώθηκαν 20 χρόνια μετά το 1934. Εγκαινιάστηκε ένα χρόνο αργότερα το 1935 από τον αρκά Υπουργό Δικαιοσύνης Θεόδωρο Τουρκοβασίλη, αποτελώντας το πρώτο δικαστήριο που κατασκευάστηκε στην χώρα (Γρηγοράκης, 2008: 124). Με την άριστη λιθοδομή, τους κομψούς κίονες, το τριγωνικό αέτωμα και τα κατακόκκινα παράθυρα αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικότερα κτήρια της Πελοποννήσου. Ο εσωτερικός διάκοσμος είναι πλούσιος. Το κτήριο είναι διώροφο εξωτερικά, με έναν ακόμη υπόγειο όροφο. Στο ισόγειό του υπάρχουν και διαφυλάττονται τα χαραγμένα μηνύματα από τους

μελλοθάνατους της αντίστασης (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 34). Το κτίριο του Δικαστικού Μεγάρου Τρίπολης εντάσσεται στον κατάλογο των κηρυγμένων αρχαιολογικών χώρων και μνημείων της Ελλάδας, με τύπο κήρυξης αυτόν του ιστορικού διατηρητέου μνημείου και έργου τέχνης και αριθμό ΦΕΚ 1371/Β/18-10-2001 (listed monuments.culture.gr, 4.12.18).

Εικόνα 17: Το Δικαστικό Μέγαρο



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Βίλα Τουρκοβασίλη**

Η βίλα του Τουρκοβασίλη βρίσκεται επί της οδού Καλαμάτας (Καλαμών) στον αριθμό 57. Χτίστηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα με σχέδιο Ιταλού αρχιτέκτονα (Γρηγοράκης, 2008: 215) και ανήκει αρχιτεκτονικά στο ρυθμό του αρτ - νουβώ (Artnouveau), για χάρη του Κωνσταντίνου Αργυρόπουλου (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 31). Στην βίλα διέμενε στην συνέχεια ο Θεόδωρος Τουρκοβασίλης, που διέθετε οικογενειακή παράδοση στον χώρο της πολιτικής, ανήκοντας στην μεγάλη οικογένεια των Αλωνιστιωτών ή Δημητρακοπουλαίων του 1821. Ο ίδιος διετέλεσε υπουργός δικαιοσύνης και παιδείας (Δάλκου, 2013: 198) κατά τα έτη 1929 - 1932 και 1932 - 1935 αντίστοιχα (Γρηγοράκη, 2008: 215). Συνδέεται με κάποια καινοτόμα μέτρα όπως την ανέγερση δικαστικών μεγάρων σε όλη την χώρα, την εξυγίανση των φυλακών και την ίδρυση Παιδαγωγικών Ακαδημιών (Δάλκου, 2013: 198). Το κτίσμα Τουρκοβασίλη καθώς και ο περιβάλλων

χώρος έχουν χαρακτηριστεί ως διατηρητέα με αριθμό ΦΕΚ Δ 99/03-02-1994 (estia.minenv.gr, 26.9.18).

Εικόνα 18: Η βίλα του Τουρκοβασίλη



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Αρχαιολογικό Μουσείο Τρίπολης**

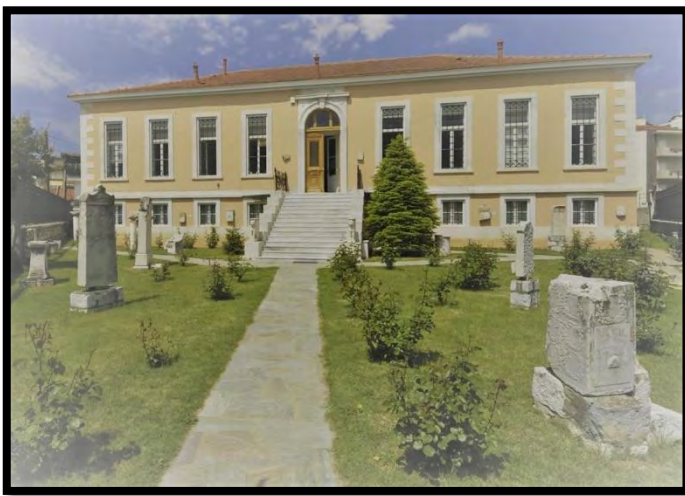
Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Τρίπολης βρίσκεται κοντά στην πλατεία Κολοκοτρώνη, επί των οδών Σπηλιοπούλου και Ευαγγελιστριάς. Έχει στεγαστεί στο παλιό νοσοκομείο «Ευαγγελίστρια», που είχε ιδρύσει η μοναχή Α. Δεμεστίχα, σε ένα νεοκλασικό κτίριο του αρχιτέκτονα Ερνέστου Τσίλερ (Γρηγοράκης, 2008: 124). Το κτίριο ως νοσοκομείο λειτούργησε από το 1913 έως το 1951 (Κυδωνιάτης, 1988). Η ίδρυση του αρχαιολογικού μουσείου είχε αποφασιστεί από το 1980 επί υπουργίας Ανδρ. Ανδριανόπουλου και εγκαινιάστηκε τον Σεπτέμβρη του 1986 από την Μελίνα Μερκούρη, επί δημαρχίας Θεόδωρου Σεχιώτη.

Πρόκειται για διώροφο κτίριο που διαθέτει κήπο με ευρήματα της Αρκαδίας. Το ισόγειο χωρίζεται από τον πρώτο όροφο με μαρμάρινη ταινία. Το ίδιο μοτίβο συναντάμε και στην επίστεψη του κτηρίου. Οι γωνίες του απομιμούνται λιθοδομή. Ο εξωτερικός του περίβολος είναι πετρόχτιστος, με αυθεντικά χυτοσίδηρα κιγκλιδώματα. Στο εσωτερικό του έχουν διαμορφωθεί 8 αίθουσες για να φιλοξενήσουν τη μνήμη της Αρκαδίας με πάνω από 7000 ευρήματα των Αρχαϊκών Ρωμαϊκών, Παλαιοχριστιανικών και Πρώιμων Βυζαντινών χρόνων που καλύπτουν 1.000 τ.μ. εκθεσιακού χώρου (Γρηγοράκης, 2008: 124). Ακόμη λειτουργεί και ως κέντρο των Αρχαιολογικών

Υπηρεσιών της Αρκαδίας (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 34).

Τέλος το κτίριο του Αρχαιολογικού Μουσείου Τρίπολης εντάσσεται στον κατάλογο των κηρυγμένων αρχαιολογικών χώρων και μνημείων της Ελλάδας, με τύπο κήρυξης αυτόν του ιστορικού διατηρητέου μνημείου και έργου τέχνης με αριθμό ΦΕΚ 516/Β/18-7-1986 (listedmonuments.culture.gr, 4.12.18).

Εικόνα 19: Το Αρχαιολογικό Μουσείο



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Δημοτικό Καφενείο Τρίπολης**

Το Δημοτικό Καφενείο Τρίπολης ή αλλιώς γνωστό ως Μεγάλο Καφενείο βρίσκεται στην πλατεία Αγίου Βασιλείου ή Βασιλέως Γεωργίου Β΄. Αποτελέσε και αποτελεί ακόμη σήμα κατατεθέν της πόλης καθώς υπήρξε σημείο συνάντησης των πρώτων αστών της Τρίπολης. Το 1898 ανακαινίστηκε από Γάλλο διακοσμητή που έφερε ο ευεργέτης του Δημήτρης Αθανασιάδης. Το εσωτερικό του καφενείου ήταν διακοσμημένο με ξύλινα οβάλ τραπέζια, κόκκινους βελούδινους καναπέδες και 7 καθρέφτες σε σκαλιστές κορνίζες. Ο πρώτος του Διευθυντής ήταν ο Γιάννης Μπερνορίτης. Από το 1895, που προβλήθηκε για πρώτη φορά έργο βουβού κινηματογράφου και μέχρι το 1903, το καφενείο φιλοξενούσε θεατρικές παραστάσεις. Το 1998 ανακαινίστηκε και πάλι και συνεχίσει να λειτουργεί έως σήμερα διατηρώντας τον ιδιαίτερό του χαρακτήρα (Γρηγοράκης, 2008: 203). Το Μεγάλο Καφενείο έχει

χαρακτηρισθεί ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο με αριθμό ΦΕΚ 306/Β/22-4-1994 διότι είναι κτίριο ειδικής λειτουργίας και σημείο αναφοράς της κοινωνικής ζωής της Τρίπολης (listedmonuments.culture.gr, 4.12.18).

Εικόνα 20: Το Δημοτικό Καφενείο

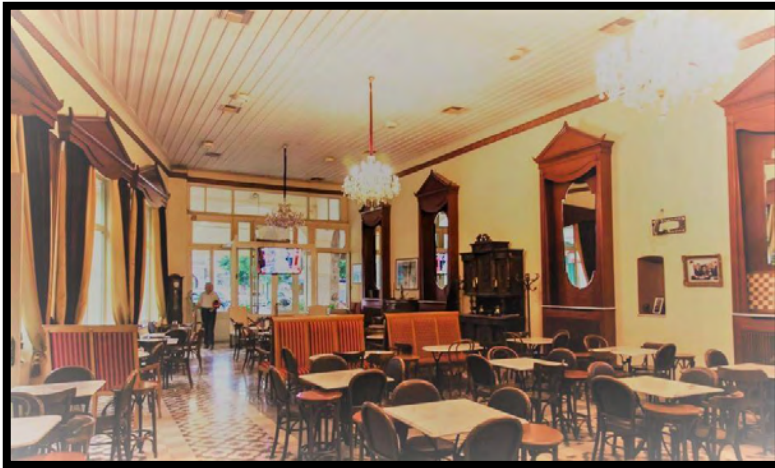


Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 21: Η πρόσοψη του Δημοτικού Καφενείου



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 22: Το εσωτερικό του καφενείου

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Οικία Ζαχαρόπουλου**

Η οικία Ζαχαρόπουλου αποτελεί από τα παλιότερα νεοκλασικά της Τρίπολης και βρίσκεται στην οδό Εθνομαρτύρων. Χτίστηκε το 1843 από τον αρχιτέκτονα Σταμάτη Κλεάνθη. Πρόκειται για διώροφο μαρμάρινο κτίσμα που στον εξώστη του φέρει λεοντοκεφαλές (Γρηγοράκης, 2008: 115). Το κτίριο έχει χαρακτηριστεί ως έργο τέχνης που χρήζει ειδικής προστασίας λόγω των αρχιτεκτονικών και μορφολογικών του χαρακτηριστικών με αριθμό ΦΕΚ 630/Β/30-8-1988 (listedmonuments.culture.gr, 4.12.18), ενώ σήμερα φιλοξενεί το Ινστιτούτο Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών Πελοποννήσου.

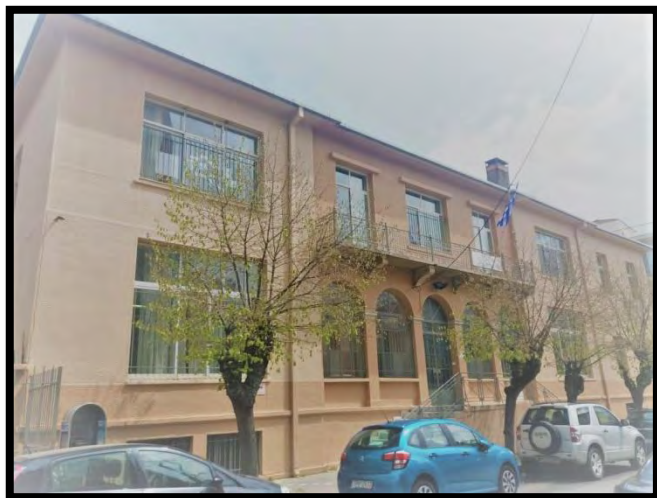
Εικόνα 23: Η Οικία Ζαχαρόπουλου

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Παιδαγωγική Ακαδημία**

Το 1880 λειτούργησε στην Τρίπολη το Διδασκαλείο Πελοποννήσου στην οδό Ακαδημίας, που στεγάστηκε σε διώροφο κτίριο που είχε κληροδοτήσει στον Δήμο Τρίπολης ο Σ. Χατζησαράντος. Διακόπηκε η λειτουργία του το 1907 και λειτούργησε πάλι το 1914 και το 1924 ως Διδασκαλείο αρρένων και θηλέων. Κάποια χρόνια αργότερα το 1934 - 1935 αναβαθμίστηκε σε Παιδαγωγική Ακαδημία και λειτούργησε μέχρι το 1982. Από τις έδρες της Ακαδημίας πέρασαν αξιόλογοι καθηγητές, ενώ εκπαίδευσε και κατήρτισε 10.000 εκπαιδευτικούς (Γρηγοράκης, 2008: 200). Το κτίριο, που είναι λιθόκτιστο κεραμοσκεπές αυστηρού όγκου και λιτής μορφής, έχει χαρακτηριστεί ως διατηρητέο με αριθμό ΦΕΚ 255/Δ/19-4-1999 (estia.minenv.gr, 26.9.18).

Εικόνα 24: Η Παιδαγωγική Ακαδημία



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 25: Η είσοδος της Παιδαγωγικής Ακαδημίας



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Πετροπούλειο**

Το Πετροπούλειο κληροδότημα είναι ένα νεοκλασικό διατηρητέο κτίριο στην Πλατεία Πετρινού, που ανήκει στο Δήμο Τρίπολης. Ο κοινωφελής σκοπός του σύμφωνα με την θέληση του δωρητή του, συνίσταται στην χορήγηση, από τα έξοδα της εκμετάλλευσής του, υποτροφιών σε αριστεύσαντες μαθητές των σχολείων της πόλης που πετυχαίνουν στις πανελλήνιες εξετάσεις και οι οποίοι αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες (Σαββάκης, 2005: 157). Από το 2014 ο Δήμος παραχώρησε το κτίριο στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ) προκειμένου να δημιουργηθεί η Πύλη – Πόλος για την Περιφέρεια Πελοποννήσου (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 35). Το κτίριο έχει χαρακτηριστεί ως διατηρητέο με αριθμό ΦΕΚ Δ 850-25.10.1995 (estia.minenv.gr, 26.9.18).

Εικόνα 26: Το Πετροπούλειο



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Πολεμικό Μουσείο Τρίπολης-Οικία Ι. Μαλλιάρου**

Στην πλατεία Αγίου Βασιλείου στην συμβολή με την οδό Εθνομαρτύρων, βρίσκεται η οικία του γιατρού Μαλλιάρου. Το σπίτι αυτό κτίστηκε το 1850, ενώ ο Μαλλιάρου το αγόρασε το 1891 από τον έμπορο Νότη Πανόπουλο, έναντι του ποσού των 55.000 δραχμών (Γρηγοράκης, 1980). Μαζί με την αγορά του σπιτιού, αγόρασε και τα δύο μαγαζιά που βρίσκονταν στο ισόγειο του κτιρίου. Η οικία Μαλλιάρου φιλοξένησε σπουδαίες προσωπικότητες όπως τον βασιλιά Γεώργιο τον Α΄ το 1865 (Γρηγοράκης, 2008: 113 - 114). Το κτίριο εντάσσεται στο αρχείο διατηρητέων κτιρίων του Υπουργείου Παραγωγικής Ανασυγκρότησης Περιβάλλοντος και Ενέργειας με αριθμό ΦΕΚ Δ-681 α/22.08.1986 (estia.minenv.gr, 26.9.18).

Σήμερα το ισόγειο και ο όροφος της οικίας Μαλλιάρου φιλοξενεί το Πολεμικό Μουσείο Τρίπολης. Το μουσείο εγκαινιάστηκε το 2000 διαθέτοντας 11 ενότητες που καλύπτουν θεματικά όλη την Επανάσταση: όπλα και τεκμήρια από την επανάσταση του 1821, τον Ελληνοτουρκικό πόλεμο, τον Μακεδονικό Αγώνα και μέχρι τη Μέση Ανατολή και την Απελευθέρωση, την προτομή του Κολοκοτρώνη καθώς και ένα μεγάλο εκμαγείο και τέλος τα μπαρουτοκαπνισμένα τουφέκια και τις αυθεντικές σπάθες (arcadia.ceid.upatras.gr, 12.9.18).

Εικόνα 27: Το Πολεμικό Μουσείο - Οικία Ι. Μαλλιάρου



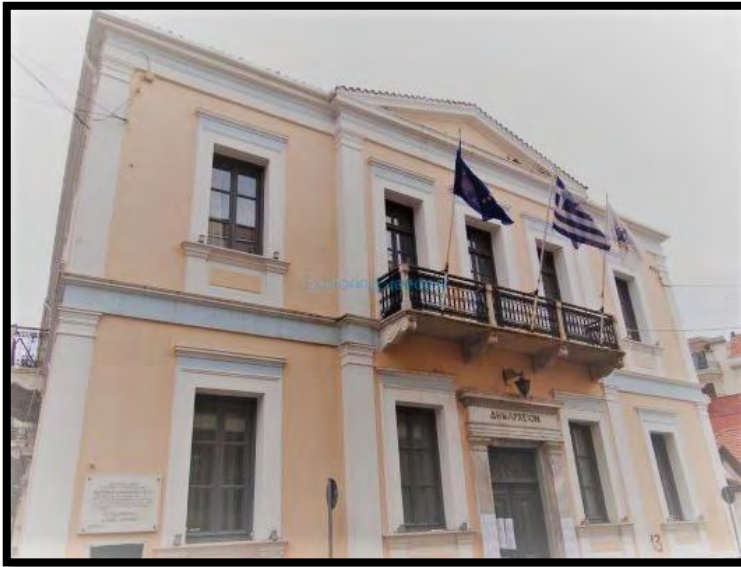
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 28: Η είσοδος του Πολεμικού Μουσείου - Οικία Ι. Μαλλιαρόπουλου

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Δημαρχείο Τρίπολης**

Βρίσκεται στην οδό Εθνικής Αντιστάσεως και Δαρειώτου. Πρόκειται για κτίριο χτισμένο το 1893 και δομημένο με πελεκητή μαρμαρόπετρα. Αρχικά το κτίσμα άνηκε στον φαρμακοποιό Γρηγόρη Δαρειώτη. Στην είσοδό του φέρει μαρμάρينو επιστήλιο, ενώ στο κεντρικό τμήμα της πρόσοψης προεξοχή που καταλήγει σε αέτωμα. Αποτέλεσε κληροδότημα του Δήμου Τρίπολης και επί δημαρχίας Γεώργιου Πετρόπουλου άρχισε να λειτουργεί ως δημαρχείο της Τρίπολης (Γρηγοράκης, 2008: 122). Το κτίριο έχει χαρακτηριστεί ως μνημείο βάσει του νόμου 3028/2002 με αριθμό ΦΕΚ Α.Α.Π 145/30-4-2012, καθώς διαθέτει αξιόλογα αρχιτεκτονικά και μορφολογικά χαρακτηριστικά (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 31).

Εικόνα 29: Το Δημαρχείο Τρίπολης

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- **Ματζούνειο Ίδρυμα**

Το Ματζούνειο ή Μαντζούνειο ίδρυμα κτίστηκε πάνω σε συντρίμια καθολικής εκκλησίας της Θεοτόκου (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 32). Βρίσκεται επί της οδού Γεωργίου Α΄ και πρόκειται για κτίριο που αρχικά άνηκε στην Επισκοπή Υδροπολιτσάς και Αμυκλών. Το 1927 αγοράστηκε από τα αδέρφια Μαντζούνη, αντί του ποσού των 445.000 χιλιάδων δραχμών. Το 1929 εγκαινιάστηκε και λειτούργησε το Μαντζούνειο Ίδρυμα, που ως τότε ήταν γνωστό ως Καθολικό (Γριτσόπουλους, 1976γ: 591 - 595). Στο ακραίο δυτικό διαμέρισμα του κτιρίου στεγάστηκε η βιβλιοθήκη του Συλλόγου Πανός, ενώ τα επόμενα χρόνια στέγασε την Δημόσια Βιβλιοθήκη της πόλης (Γρηγοράκης, 2008: 115) και την φιλαρμονική ορχήστρα του Δήμου Τρίπολης. Το κτίριο έχει χαρακτηριστεί ως διατηρητέο με αριθμό ΦΕΚ 636/Δ/27-6-1994 (estia.minenv.gr, 26.9.18).

Εικόνα 30: Το Ματζούνειο ίδρυμα

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εκτός όμως από τα διατηρητέα κτίρια που συνιστούν το πολιτιστικό υπόβαθρο της πόλης, η Τρίπολη διαθέτει και άυλη πολιτιστική κληρονομιά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στην πόλη είναι οι εκδηλώσεις του Πάσχα, των Χριστουγέννων και η παρέλαση και οι παραδοσιακοί χοροί στις 23 Σεπτεμβρίου για την Άλωση της Τρίπολης. Τέλος σημαντικές είναι οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο στο πλαίσιο του πολιτιστικού καλοκαιριού (Δήμος Τρίπολης, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α΄ φάση υλοποίησης: 83), με πληθώρα δράσεων να πραγματοποιούνται στο άλσος Αγίου Γεωργίου αλλά και σε κεντρικά σημεία της πόλης.

4.2 Η ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΠΠΕ 2021

Η Τρίπολη διαθέτει πλούσιο πολιτιστικό προφίλ που συνδέεται με την Ελληνική Επανάσταση του 1821, αλλά και με το Αρκαδικό Ιδεώδες. Έτσι θέλησε μέσα από την υποψηφιότητά της για Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2021 να αδράξει την ευκαιρία και να «κερδίσει έδαφος» σε ευρωπαϊκό επίπεδο προβάλλοντας το Αρκαδικό Ιδεώδες, ως τρόπο ζωής και να συνεχίσει την πολιτιστική της πορεία. Ο Δήμος Τρίπολης ακόμη μέσω της υποψηφιότητας της πόλης επιδίωκε σε ένα έτος

ορόσημο για την πόλη, καθώς το 2021 συμπληρώνονται 200 χρόνια από την απελευθέρωση της πόλης από τους Τούρκους, να κάνει μία «δήλωση» για το ότι η πόλη είναι ακόμη παρούσα και συνεχίζει να γράφει ιστορία στον πολιτιστικό τομέα.

Το σήμα της υποψηφιότητας «Tripolis Arcadia 2021» επιλέχθηκε ανάμεσα σε 17 προτάσεις που είχαν κατατεθεί. Απεικόνιζε τη σύριγγα, τον αρκαδικό αυλό του Πανός, φτιαγμένη από το καλάμι, στο οποίο μεταμορφώθηκε η ομώνυμη νύμφη για να αποφύγει τον ερωτικό πόθο του θεού. Σε συμβολικό επίπεδο το έμβλημα της υποψηφιότητας της Τρίπολης δήλωνε τόσο την οικοδέσποινα Τρίπολη, όσο και την προσκεκλημένη Ευρώπη.

Το πρόγραμμα της Τρίπολης διαρθρωνόταν σε 4 βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αναφερόταν στον σχεδιασμό ενός δικτύου τοπικών φορέων και χώρων με ιστορικό και πολιτιστικό υπόβαθρο για την ενίσχυση της πολιτιστική ταυτότητα της πόλης. Η δεύτερη ενότητα αναφερόταν στην εδραίωση του πνεύματος του Αρκαδισμού στην Ευρώπη. Στην συνέχεια η τρίτη ενότητα έκανε λόγο για την δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού Αρκαδικού Δικτύου, που θα εκτεινόταν και θα συνέδεε τους φορείς και τους τόπους που βρίσκονται σε όλη την Ευρώπη και έχουν αναφορά στην ιδέα της Αρκαδίας. Τέλος η τέταρτη ενότητα αφορούσε την αξιοποίηση του Αρκαδικού οράματος στην σύγχρονη ζωή και την κατανόηση αυτού μέσω της τέχνης και του διαλόγου.

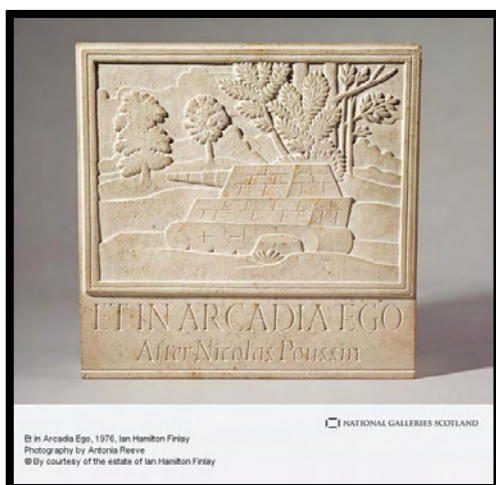
Το καλλιτεχνικό πρόγραμμα της υποψηφιότητας στόχευε στο ευρωπαϊκό κοινό και η βασική του ιδέα συνοψιζόταν στην φράση «in Arcadia». Αποτελούταν από clusters εκδηλώσεων και διαιρούταν στις εξής θεματικές περιόδους: Ευρωπαϊκό Δίκτυο Αρκαδίας, Αρκαδικά Ορόσημα, Arcadia in situ, Δέντρο της Ελευθερίας, Σύριγγ του Πανός, Et in Arcadia Ego και Αρκαδία σε ενεστώτα χρόνο. Η επιτυχία της όλης διοργάνωσης θα αξιολογούταν σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα, αλλά και το κοινωνικό αντίκτυπο. Ο θεσμός της Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, θα ενίσχυε τις πολιτιστικές υποδομές της Τρίπολης, μέσω δικτύων για πεζούς και ποδηλάτες, πολιτιστικών διαδρομών για την προβολή ιστορικών και διατηρητέων κτιρίων και ενεργειών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας (Φάκελος υποψηφιότητας Τρίπολης για ΠΠΕ 2021).

Κατά τη γνώμη μου, ο φάκελος της υποψηφιότητας της Τρίπολης για ΠΠΕ 2021 παρουσίαζε αστοχίες και ασάφειες, ως προς τον τρόπο χρηματοδότησης, τις

προσπάθειες προσέγγισης των ευρωπαϊκών φορέων και τις δράσεις που θα συνόδευαν το καλλιτεχνικό πρόγραμμα. Επιπλέον αναφερόταν στην διάδοση του Αρκαδικού Ιδεώδους χωρίς να αντιλαμβάνεται πλήρως το μεγαλείο αυτού, από το οποίο έχουν εμπνευστεί από καλλιτέχνες και ζωγράφους, μέχρι πόλεις ολόκληρες. Το Αρκαδικό Ιδεώδες θα έπρεπε να αποτελεί την πρωτοτυπία αυτού του φακέλου, καθώς η Αρκαδία υπήρξε πολιτικό και πολιτισμικό τοπίο και αναφερόταν ως τόπος τέλειωσής ωραιότητας και εξιδανίκευσης. Έτσι βασισμένη στο Αρκαδικό Ιδεώδες η Τρίπολη θα μπορούσε να ευαισθητοποιήσει τους Αρκάδες πολίτες της, να οργανώσει δίκτυα επισκεψιμότητας σε αντίστοιχα σημεία - κλειδιά, να αδειοδοτηθεί με άλλες πόλεις που έχουν επηρεαστεί από το Αρκαδικό Ιδεώδες και να συνδέσει την ταυτότητα της πόλης με τον χωρικό σχεδιασμό (Μωραΐτης, 2019).

Από άποψη συνεισφοράς της υποψηφιότητας της πόλης για ΠΠΕ 2021 στο ευρύτερο πολιτιστικό προφίλ της κρίνεται θετική. Πιο συγκεκριμένα μέσω της δημιουργίας και σύνταξης του φακέλου έγινε μία οργανωμένη προσπάθεια από τους αρμόδιους φορείς αλλά και τους εθελοντές να αξιοποιηθεί ο πολιτιστικός πλούτος της περιοχής και να προβληθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Έτσι ο φάκελος της υποψηφιότητας της Τρίπολης αν και απορρίφθηκε αποτελεί μία βάση για μία μελλοντική αντίστοιχη προσπάθεια και μία παρακαταθήκη στην πολιτιστική πορεία της πόλης.

Εικόνα 31: Πέτρινο γλυπτό του Ian Hamilton Finlay, με τίτλο «Et in Arcadia Ego»



Πηγή: www.nationalgalleries.org/

Εικόνα 32: Το σήμα της υποψηφιότητας «Tripolis Arcadia 2021»

Πηγή: ecoc2021.culture.gr/

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ανάλυση της Τρίπολης με βάση τον πολιτισμό της αλλά και άλλους οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες, αποσκοπεί στο να αναδείξει τα χαρακτηριστικά της πόλης που αφορούν το ενδογενές και εξωτερικό περιβάλλον της. Ο συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων θα μπορέσει να συνεισφέρει σε μία πιο ολοκληρωμένη προσπάθεια για περαιτέρω ανάπτυξη της πόλης, σε πιο στοχευμένη αντιμετώπιση των προβλημάτων καθώς επίσης και σε αξιοποίηση των όποιων ευκαιριών. Μέσω της ανάλυσης αυτής θα μπορέσουν επίσης να προσδιοριστούν χρονικά οι στρατηγικές ενέργειες, στις οποίες θα πρέπει να προβεί η Τρίπολη για να αναπτύξει μία ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα. Η πόλη πρέπει να εντοπίσει και επισημάνει αρχικά τα δυνατά και αδύναμα σημεία της, τις ευκαιρίες και τις απειλές και στην συνέχεια να προσδιορίσει τους στόχους της, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και θέλει να προβληθεί.

Πίνακας 7: Ανάλυση SWOT συνολικά της Τρίπολης

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ
Έδρα της Περιφέρειας	Μειούμενη τουριστική κίνηση
Αξιόλογη πολιτιστική κληρονομιά	Ελλείψεις σε ειδικότητες προσωπικού, υλικοτεχνικής υποδομής και εξοπλισμού και ιδιόκτητου κτηρίου στέγασης υπηρεσιών
Πλεονεκτική γεωγραφική θέση	Περιορισμένη οικονομική ανάπτυξη
Σταυροδρόμι οδικών αξόνων της Περιφέρειας	Ανάγκη αναβάθμισης και βελτίωσης των πεζοδρομίων
Ύπαρξη μεγάλου αριθμού συλλόγων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή στον τομέα του πολιτισμού	Μη ολοκληρωμένη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς
Έντονο πολιτιστικό στοιχείο (πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπικές παραδόσεις και έθιμα)	Έλλειψη πολεοδομικού σχεδιασμού
Σχετικά νέος εναλλακτικός προορισμός για το χειμερινό τουρισμό	Δύσκολες κλιματικές συνθήκες
Ικανοποιητικές κοινωνικές και πολιτιστικές υποδομές	Απουσία ποδηλατοδρόμου
Έδρα Σχολής Οικονομίας Διοίκησης και Πληροφορικής Πανεπιστημίου Πελοποννήσου	
Ποδοσφαιρική ομάδα Α΄ κατηγορίας Αστέρας Τρίπολης	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Αξιοποίηση της γεωγραφικής θέσης της πόλης	Αύξηση της ανεργίας
Ενίσχυση της ελκυστικότητας και της εξωστρέφειας της μέσω της αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς	Περιορισμένη ανάπτυξη εθελοντισμού σε θέματα κοινωνικής πρόνοιας, πολιτισμού και προστασίας περιβάλλοντος
Περαιτέρω ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα και ανάδειξη της πόλης σε εμπορικό και οικονομικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής	Έλλειψη συνεργασίας με άλλους κοντινούς προορισμούς
Νέα προγραμματική Περίοδο 2014 - 2020 (ΕΣΠΑ)	Μείωση δαπανών για τον πολιτισμό
Πληθώρα δραστηριοτήτων που κινεί το ενδιαφέρον του κοινού και μεγάλη συμμετοχή των πολιτών στις δράσεις	Περιβαλλοντικοί κίνδυνοι και φυσικές καταστροφές.
Η τεράστια σημειολογική φόρτιση του τόπου της Αρκαδίας και η αναγνωριστικότητα σε όλη την Ευρώπη και τον κόσμο	Φαινόμενα αυθαίρετης δόμησης
Σύνδεση με αερολιμένα Καλαμάτας	Μη ορθολογική διαχείριση των κοινοτικών πόρων
Τοπική γαστρονομία και προϊόντα ΠΟΠ	

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από την ανάλυση της Τρίπολης προκύπτει ότι παρ' όλο που αποτελεί διοικητικό κέντρο της Περιφέρειας Πελοποννήσου, το βασικότερο πλεονέκτημα της είναι η πολιτιστική της κληρονομιά, υλική και άυλη. Διαθέτοντας πληθώρα μουσείων, διατηρητέων κτιρίων, εθίμων και έχοντας διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο σε μεγάλο κομμάτι της ιστορίας της Ελλάδας καθίσταται ελκυστική για πολιτισμικό τουρισμό. Ακόμη από την ανάλυση της πόλης όχι μόνο όσον αφορά στον πολιτισμό της, αλλά και στην οικονομία και την κοινωνία που τον πλαισιώνουν, σημειώνεται η ανάγκη για διάδραση της Τρίπολης με τις γύρω περιοχές, προκειμένου να γίνει πιο γνώριμη και ελκυστική και να αξιοποιήσει προς όφελός της στοιχεία - υποδομές των περιοχών αυτών, όπως το αεροδρόμιο της Καλαμάτας.

Η οικονομία της πόλης θα έπρεπε να στραφεί στον τριτογενή τομέα και να μην είναι μονοδιάστατη, ενώ η κοινωνία θα μπορούσε να δρα πιο καταλυτικά στην πορεία της Τρίπολης. Η πόλη θα έπρεπε να συνεργαστεί με προορισμούς σε σχετικά μικρή χρονοαπόσταση προκειμένου να ενσωματωθεί σε ένα τουριστικό δίκτυο χειμερινών και πολιτιστικών προορισμών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του δικτύου, στο οποίο θα μπορούσε να απευθυνθεί η Τρίπολη για να αποσπάσει επισκέπτες, είναι η Βυτίνα και το χιονοδρομικό κέντρο Μαινάλου. Οι προορισμοί αυτοί έχουν εδραιωθεί και δέχονται πλήθος τουριστών ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες και θα ενίσχυαν δυναμικά και γύρω πόλεις όπως η Τρίπολη. Επίσης η Βυτίνα και η Δημητσάνα φιλοξενούν το Φεστιβάλ Μαινάλου, που πραγματοποιείται τον Αύγουστο και έχοντας έναν πολυθεματικό χαρακτήρα δημιουργεί μία ροή τουριστών, που έχει ανάγκη και η Τρίπολη.

Γενικά η πόλη θα πρέπει να αξιοποιήσει κάθε αρχαιολογικό χώρο ή φυσικό τοπίο, για να εξασφαλίσει ανταγωνιστικότητα και αναγνωρισιμότητα και να προβάλλει τα ΠΟΠ προϊόντα της όπως τα μήλα Ντελίσιους Πιλαφά, τα οποία παράγονται σε βιώσιμη ποσότητα, αποτελώντας κομμάτι της διατροφής και της κουλτούρας της. Τέλος ένας παράγοντας που θα έπρεπε να ληφθεί υπ' όψιν είναι η σωστή διαχείριση των χρηματικών πόρων και η καταβολή προσπάθειας από τις αρμόδιες αρχές για ένταξη της Τρίπολης σε προγράμματα που προάγουν την καινοτομία, την επιχειρηματικότητα και τον πολιτισμό. Έτσι προκύπτει πως η αξιολόγηση του «αγαθού» που λέγεται Τρίπολη είναι θετική, με περαιτέρω δυνατότητες ανάπτυξης και βελτίωσης, που αφορούν σε ατομικό αλλά και σε συλλογικό επίπεδο την κοινωνία.

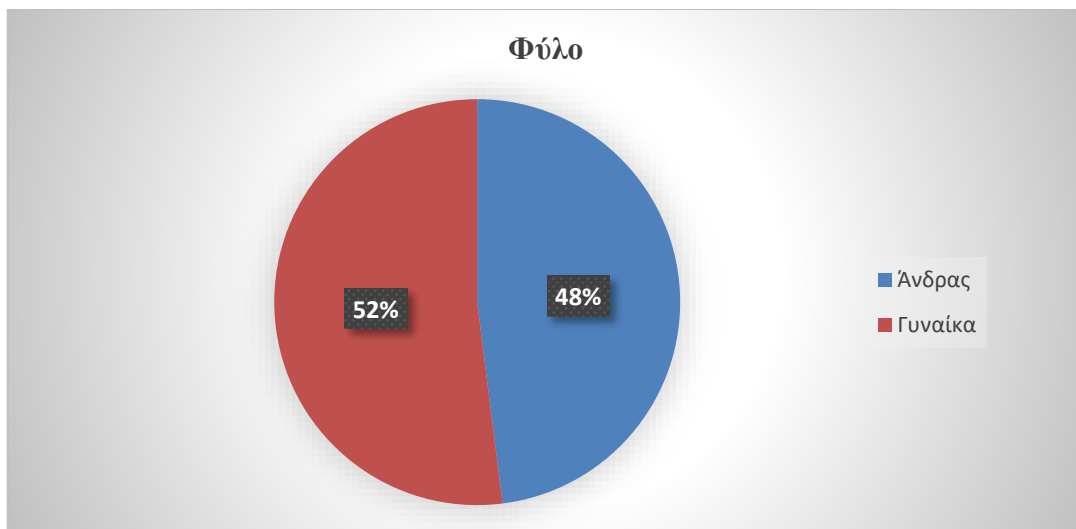
Περίληψη και Συμπεράσματα

Στο παραπάνω κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα χαρακτηριστικότερα διατηρητέα, ιστορικά κτίρια και μουσεία που διαθέτει η Τρίπολη. Η πλειοψηφία αυτών βρίσκεται σε κεντρικά σημεία της πόλης και αποτελούν κτίρια κατατεθέν για τους κατοίκους. Πέραν του υλικού πολιτιστικού υποβάθρου η Τρίπολη διαθέτει και άυλη πολιτιστική κληρονομία, ενώ έχει θέσει κατά το παρελθόν και υποψηφιότητα για ΠΠΕ 2021, η οποία και απορρίφθηκε. Ακόμη αναλύεται η εικόνα της πόλης της Τρίπολης, μέσω των δυνατών και αδύναμων σημείων της και των ευκαιριών και απειλών που αυτή καλείται να αντιμετωπίσει, από την οποία προκύπτει πως η πόλη έχει δυνατότητες να αναπτυχθεί, αν αξιοποιήσει πλήρως όλους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Στην συνέχεια ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου με ερωτηματολόγια, που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή ακόμη σαφέστερων και αντικειμενικών συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

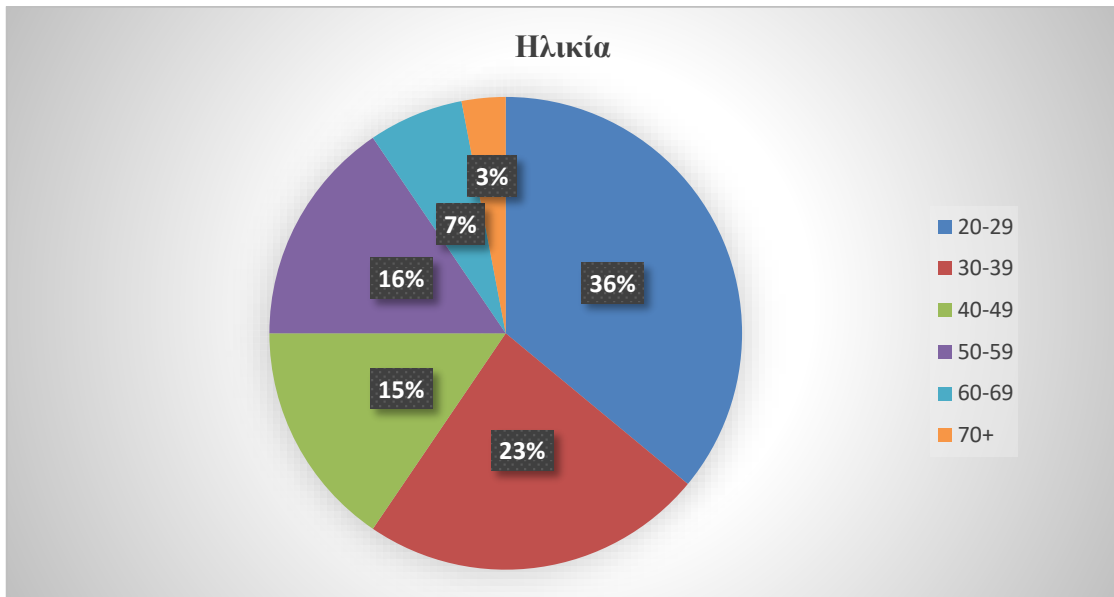
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στους κατοίκους περιελάμβανε συνολικά 17 ερωτήσεις. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις αφορούν το προφίλ των κατοίκων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και ζητούν προσωπικά στοιχεία για το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή τους κατάσταση, το αν είναι άτομα με ειδικές ανάγκες και τέλος τα χρόνια που διαμένουν στην Τρίπολη.

Γράφημα 2: Φύλο κατοίκων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το δείγμα είναι συνολικού μεγέθους 200 ατόμων, εκ των οποίων οι 104 είναι γυναίκες και οι 96 άνδρες, άρα είναι σχετικά ισομοιρασμένο στα δύο φύλα.

Γράφημα 3: Ηλικία κατοίκων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

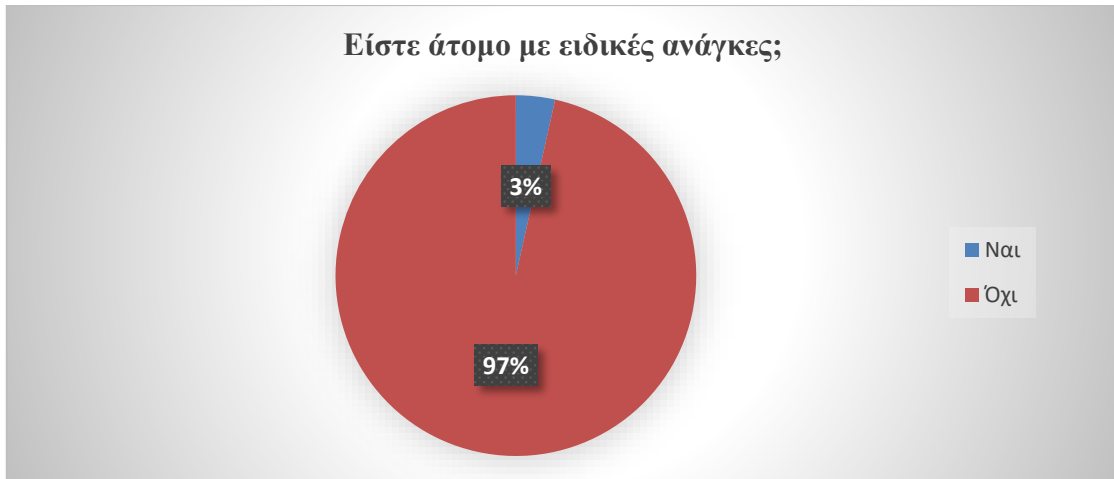
Όσον αφορά στην ηλικιακή ομάδα που εντάσσονται οι ερωτηθέντες κάτοικοι της Τρίπολης η πλειοψηφία ανήκει στις ηλικίες μεταξύ 20-29 και ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 30-39 που συγκεντρώνει ποσοστό 23% του δείγματος. Η ηλικιακή ομάδα 70+ αποτελεί την μειοψηφία των ερωτηθέντων. Γενικά οι ερωτηθέντες με ηλικία μεταξύ 20–29 συμμετείχαν με μεγαλύτερη προθυμία στην διεξαγωγή της έρευνας, αν και όλοι οι κάτοικοι ήταν συνεργάσιμοι μιας και απαντήθηκαν και τα 200 ερωτηματολόγια.

Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση κατοίκων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες κάτοικοι η πλειοψηφία είναι άγαμοι, γεγονός που μπορεί να απορρέει σε έναν βαθμό και από το ότι το 36% του δείγματος έχουν ηλικία μεταξύ 20-29.

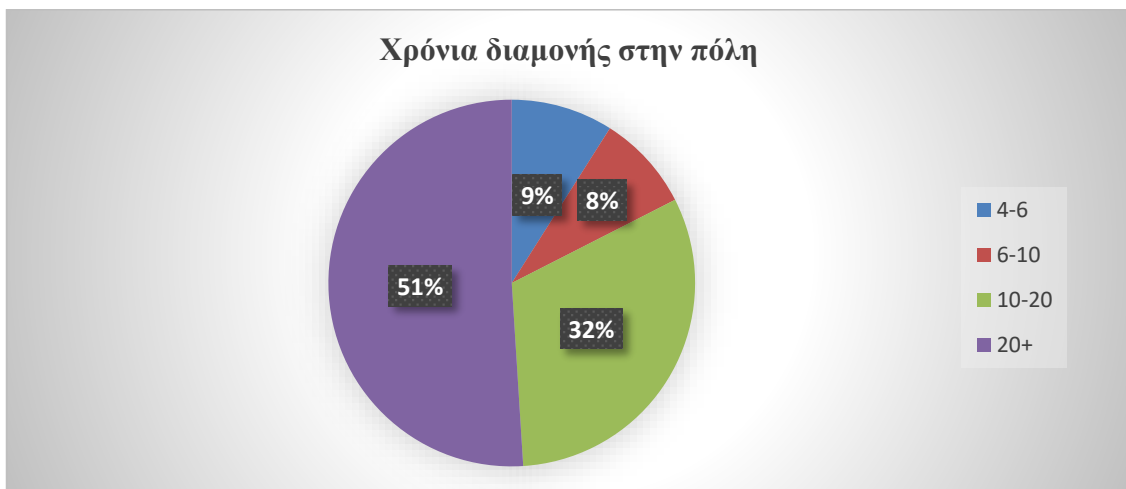
Γράφημα 5: Κάτοικοι με ειδικές ανάγκες



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το δείγμα των 200 κατοίκων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, μόνο 6 άτομα δήλωσαν πως έχουν κάποια ειδική ανάγκη, σημειώνοντας πολύ μικρό ποσοστό έναντι του συνολικού.

Γράφημα 6: Χρόνια διαμονής στην Τρίπολη



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με τα χρόνια διαμονής στην Τρίπολη, αν και το ερωτηματολόγια απευθυνόταν μόνο σε κατοίκους έγινε η υπόθεση-εργασίας πως κάθε άτομο που έχει διαμείνει στην πόλη τουλάχιστον 4 χρόνια μπορεί να θεωρηθεί κάτοικος. Αυτή η παραδοχή έγινε καθώς κάποιος που διαμένει στην Τρίπολη για 4 χρόνια μπορεί να έχει μία ολοκληρωμένη άποψη για τις ανάγκες, αλλά και τις δυνατότητες της και να γνωρίζει σε ικανοποιητικό βαθμό το αστικό της τοπίο, λόγω του σχετικά μικρού μεγέθους της. Από το δείγμα των 200 κατοίκων ποσοστό της τάξης του 51% είναι κάτοικοι που έχουν ζήσει στην πόλη για πάνω από 20 χρόνια, άρα πιθανόν και για όλη τους την ζωή. Ενώ τα άτομα που έχουν ζήσει στην πόλη από 4 μέχρι 6 χρόνια, σημειώνουν ποσοστό 9% και πρόκειται για φοιτητές κυρίως της Σχολής Οικονομίας, Διοίκησης και Πληροφορικής Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, με έδρα την Τρίπολη.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούν την εικόνα της Τρίπολης, τη συμμετοχή των κατοίκων στον πολιτισμικό τομέα και την άποψη τους σχετικά με την πορεία που θα μπορούσε να ακολουθήσει η πόλη προκειμένου να δημιουργήσει μία ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα.

Γράφημα 7: Βαθμός σύνδεσης της Τρίπολης με το πολιτιστικό στοιχείο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με τον αν η πόλη της Τρίπολης παρουσιάζει έντονο πολιτιστικό στοιχείο, το 34% του δείγματος θεωρεί πως αυτό συμβαίνει αρκετά, το 33% μέτρια και το 19% πολύ. Παρατηρούμε επομένως πως η πλειονότητα των κατοίκων συνδέουν την Τρίπολη με τον πολιτισμό, υλικό ή άυλο. Η στάση αυτή των κατοίκων ήταν αναμενόμενη σε έναν βαθμό καθώς η πόλη διαθέτει ιστορικό υπόβαθρο από την αρχαιότητα, αλλά διαδραμάτισε και στρατηγικό ρόλο επί τουρκοκρατίας. Οι κάτοικοι φαίνεται να συμμετάσχουν σε επετείους της πόλης και να νιώθουν υπερηφάνεια για τον τόπο τους.

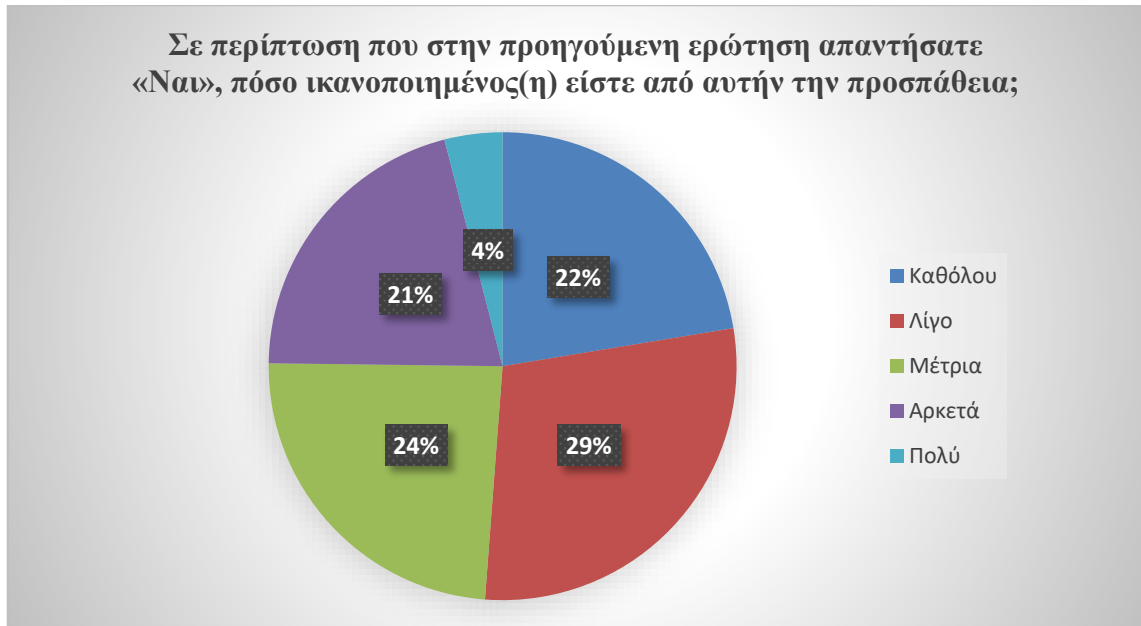
Γράφημα 8: Γνώση για την υποψηφιότητα της Τρίπολης για ΠΠΕ 2021



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

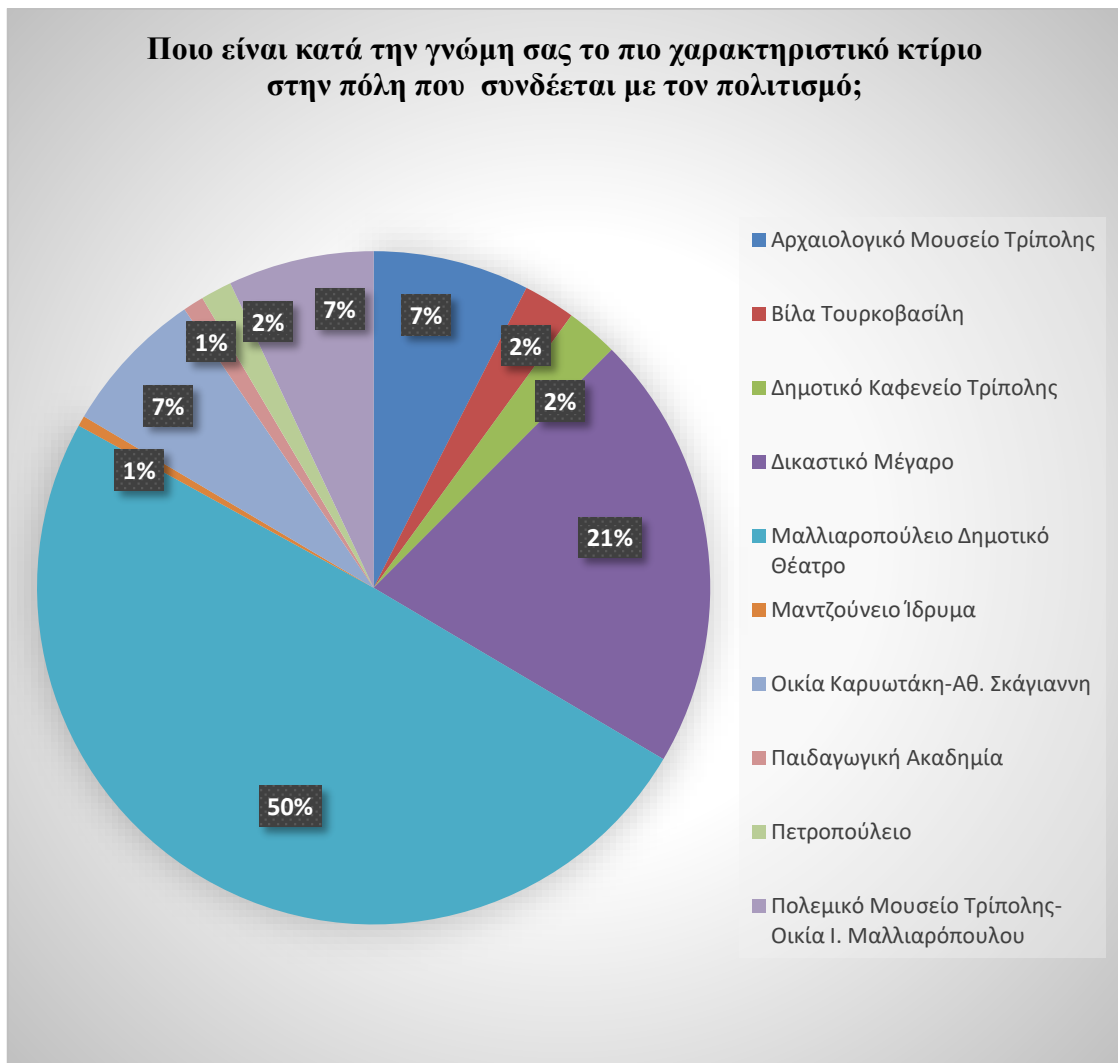
Από την ερώτηση σχετικά με την υποψηφιότητα που είχε καταθέσει η Τρίπολη για ΠΠΕ 2021 προκύπτει ότι το 60% των ερωτηθέντων, δηλαδή 120 άτομα γνώριζαν για την υποβολή του φακέλου από μέρους της πόλης. Το υπόλοιπο 40% δεν γνώριζε τίποτα για την προσπάθεια αυτή, καθώς δεν υπήρξε κατά την σύνταξη του φακέλου διαβούλευση για την συμμετοχή των κατοίκων.

Γράφημα 9: Βαθμός ικανοποίησης για την προσπάθεια της Τρίπολης να διεκδικήσει τον θεσμό ΠΠΕ 2021



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από τα 120 άτομα που γνώριζαν για την υποψηφιότητα της Τρίπολης για ΠΠΕ 2021 το μεγαλύτερο ποσοστό δεν είναι ικανοποιημένο από αυτή την προσπάθεια, καθώς οι περισσότεροι κάτοικοι απάντησαν πως είναι καθόλου, λίγο ή μέτρια ευχαριστημένοι. Αυτή η αρνητική στάση τους μπορεί να προέρχεται είτε από το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή την απόρριψη της υποψηφιότητας της Τρίπολης και της επιλογής της Ελευσίνας, είτε από το ότι θεωρούν πως δεν υπήρξε μια ολοκληρωμένη και οργανωμένη προσπάθεια κατά την σύνταξη του φακέλου.

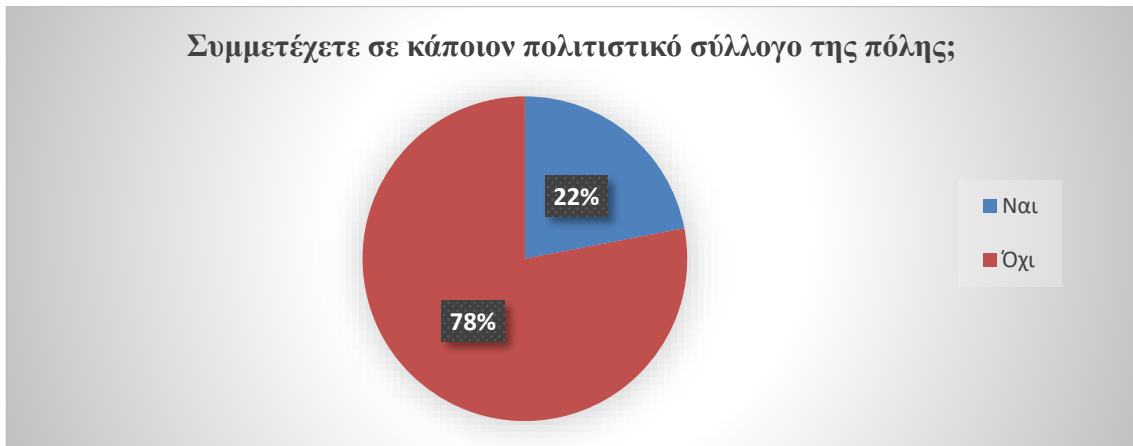
Γράφημα 10: Το πιο χαρακτηριστικό κτίριο στην Τρίπολη που συνδέεται με τον πολιτισμό

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο θεωρούν το πιο χαρακτηριστικό κτίριο στην πόλη που συνδέεται με τον πολιτισμό το 50% απάντησε το Μαλλιανοπούλειο Δημοτικό Θέατρο, ενώ το αμέσως υψηλότερο ποσοστό το συγκεντρώνει το Δικαστικό Μέγαρο. Το αποτέλεσμα αυτά ίσως δικαιολογούνται αν ληφθεί υπ' όψιν πως και τα δύο κτίρια βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, στις πλατείες Πετρινού και Άρεως αντίστοιχα. Τα δύο αυτά κτίρια είναι εμβληματικά στην πόλη, σημεία κατατεθέν στην καθημερινότητα των κατοίκων και δημιουργούν ροές επισκεψιμότητας των κατοίκων, με το μεν Μαλλιανοπούλειο Δημοτικό Θέατρο να φιλοξενεί συχνά παραστάσεις, και το δε Δικαστικό Μέγαρο να βρίσκεται σε πλήρη λειτουργία. Αξιοσημείωτο σε αυτήν τη

ερώτηση είναι πως στις επιλογές για το χαρακτηριστικότερο κτίριο υπήρχαν άλλες τρεις επιλογές η Οικία Ζαχαρόπουλου και το Δημαρχείο της Τρίπολης και η επιλογή άλλο με δυνατότητα προσδιορισμού του κτιρίου που δεν επιλέχθηκαν από κανέναν, για αυτό και δεν παρουσιάζονται στο γράφημα.

Γράφημα 11: Συμμετοχή των κατοίκων σε πολιτιστικό σύλλογο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το δείγμα των 200 κατοίκων, οι 156 δεν συμμετέχουν σε κανέναν πολιτιστικό σύλλογο στην πόλη, απόρροια είτε των γρήγορων ρυθμών ζωής και της έλλειψης χρόνου, είτε λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος.

Γράφημα 12: Επισκεψιμότητα σε μουσεία και ιστορικά κτίρια της Τρίπολης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με τον βαθμό επισκεψιμότητας των κατοίκων σε μουσεία και ιστορικά κτίρια στην πόλη οι περισσότεροι απάντησαν λίγο, μέτρια και καθόλου. Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό αν σκεφτεί κανείς πως οι κάτοικοι της Τρίπολης είναι πολύ πιθανόν να έχουν ήδη επισκεφτεί τα μουσεία ή ιστορικά κτίρια στο παρελθόν και επομένως δεν τα επισκέπτονται κατ' εξακολούθηση. Το 3% που απάντησε πολύ, πιθανότατα αφορά άτομα που μένουν λίγα χρόνια στην πόλη και δεν έχουν επισκεφθεί το σύνολο αυτών ή σε άτομα που επισκέπτονται τα μουσεία λόγω επαγγέλματος (δάσκαλοι) και τα ιστορικά διατηρητέα κτίρια γιατί φιλοξενούν κάποιες υπηρεσίες (κτίριο Δημαρχείου).

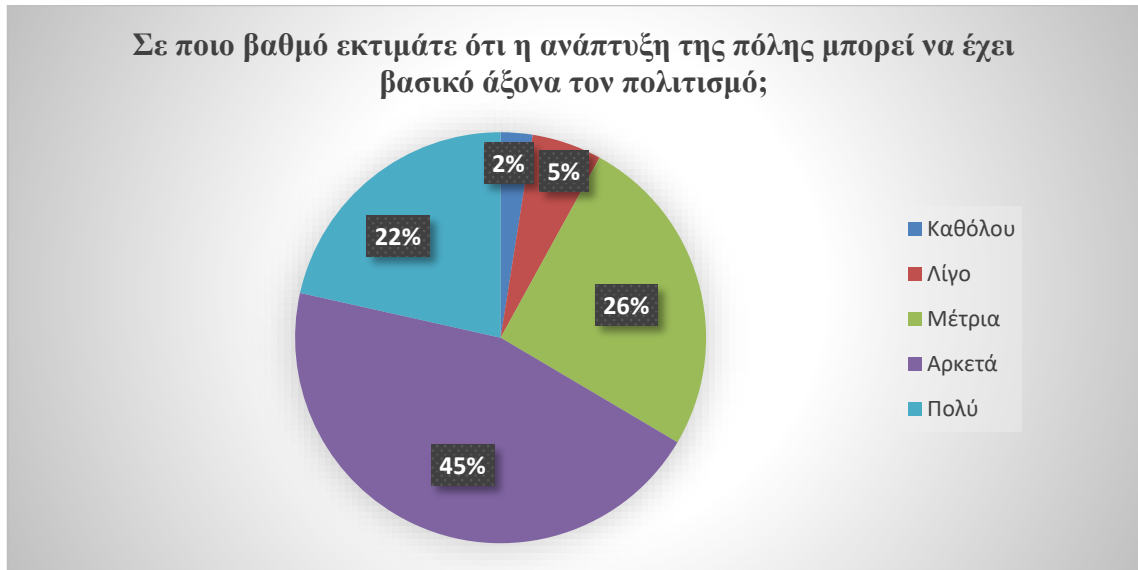
Γράφημα 13: Βαθμός προσβασιμότητας σε μουσεία και ιστορικά κτίρια της Τρίπολης από άτομα με ειδικές ανάγκες



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Τα άτομα που δήλωσαν ότι έχουν ειδικές ανάγκες στο ερωτηματολόγιο και όσα εξ αυτών επισκέπτονται μουσεία και ιστορικά κτίρια στην πόλη, δήλωσαν στην σχετική ερώτηση πως η πρόσβαση σε αυτά είναι δύσκολη. Κανένας από τους κατοίκους με ειδικές ανάγκες δεν απάντησε πως η πρόσβαση είναι αρκετά ή πολύ εύκολη, καθώς τα περισσότερα κτίρια δεν διαθέτουν ράμπες ή οποιαδήποτε άλλη υποστηρικτική μορφή για αυτά τα άτομα. Το γεγονός αυτό δρα αποτρεπτικά για τους κατοίκους που έχουν κάποια ειδική ανάγκη με συνέπεια να απομακρύνονται από τις υποδομές και τα κτίρια πολιτισμού.

Γράφημα 14: Βαθμός που εκτιμούν οι κάτοικοι ότι η Τρίπολη μπορεί να αναπτυχθεί με άξονα τον πολιτισμό της



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

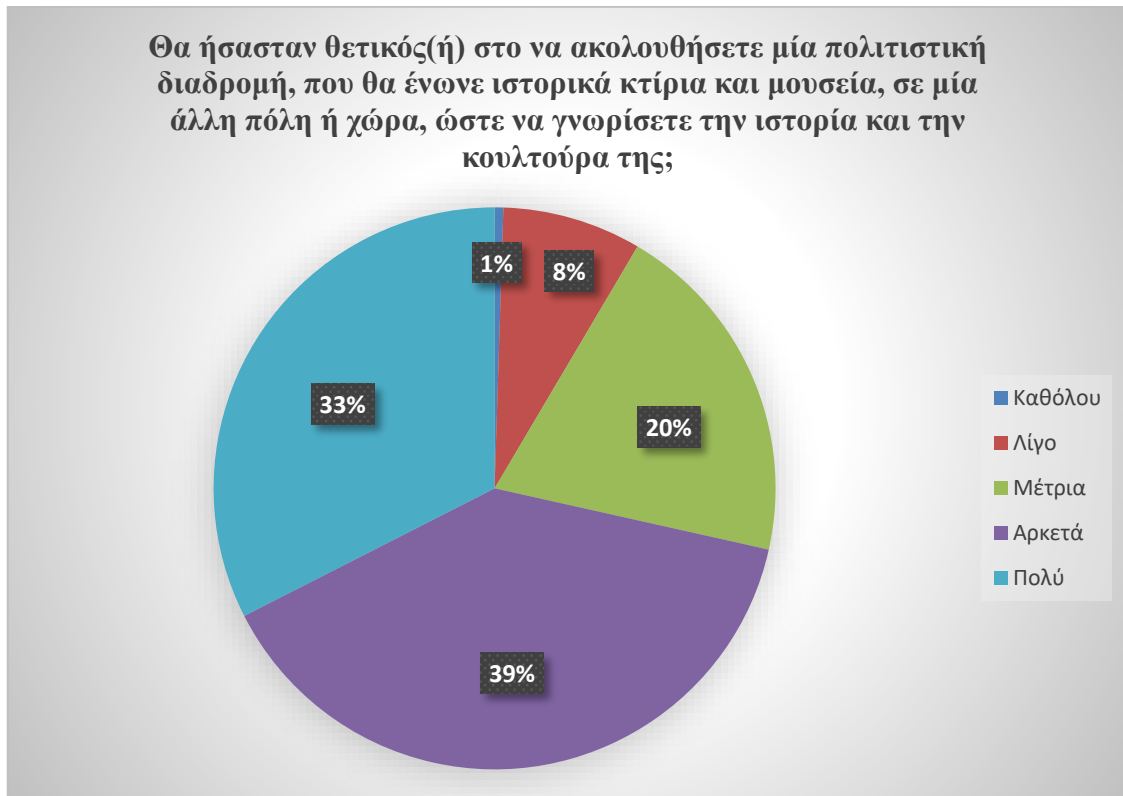
Στην ερώτηση σχετικά με το αν η ανάπτυξη της Τρίπολης μπορεί να βασιστεί στον πολιτισμό της, οι κάτοικοι που έλαβαν μέρος στην έρευνα φαίνεται πως είναι υποστηρικτικοί απέναντι σε αυτήν την ιδέα με το 45% να απαντάει πως πιστεύει πως αυτό μπορεί να επιτευχθεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Μόνο το 2% απάντησε πως διαφωνεί με αυτήν την θέση. Το αποτέλεσμα της ερώτησης αυτής αποδεικνύει πως οι κάτοικοι πιστεύουν στο πολιτιστικό υπόβαθρο της Τρίπολης και πως αυτό μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω ολοκληρωμένη ανάπτυξη της πόλης.

Γράφημα 15: Βαθμός που εκτιμούν οι κάτοικοι ότι η δημιουργία μιας ισχυρής πολιτιστικής εικόνας θα επηρεάσει την προσέλκυση τουριστών στην Τρίπολη



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

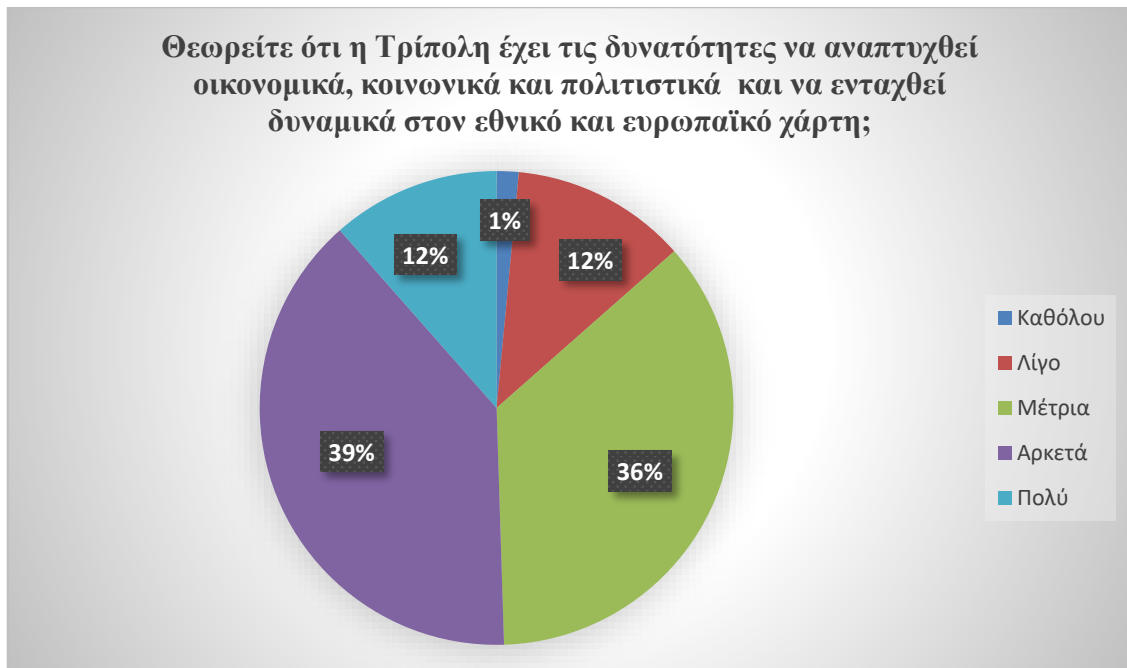
Στην ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο η δημιουργία μιας ισχυρής πολιτιστικής ταυτότητας μπορεί να προσελκύσει τουρισμό, οι ερωτηθέντες φαίνεται πως είναι θετικοί. Υποστηρίζουν δηλαδή πως αν η πόλη καταφέρει να δημιουργήσει μία ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα και να την προβάλλει, είναι δυνατή η προσέλκυση τουριστών και η ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού. Οι κάτοικοι της Τρίπολης παρατηρείται να επιδιώκουν την τουριστική τους προβολή και να μην είναι αρνητικοί στην μετατροπή της πόλης σε τουριστικό προορισμό, γεγονός που είναι συχνό σε μικρές πόλεις, όταν οι κάτοικοι δεν επιθυμούν τουρισμό εξαιτίας του κινδύνου της αλλοτρίωσης.

Γράφημα 16: Στάση των κατοίκων απέναντι στο να ακολουθήσουν μία πολιτιστική διαδρομή

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι κάτοικοι της Τρίπολης θα ήταν θετικοί στο να ακολουθήσουν μία πολιτιστική διαδρομή που θα ένωνε ιστορικά, διατηρητέα κτίρια και μουσεία σε άλλη πόλη ή χώρα το 39% απάντησε αρκετά, το 33% πολύ και μόνο το 1% καθόλου. Οι κάτοικοι παρουσιάζονται κατά βάσει έτοιμοι να ακολουθήσουν μία πολιτιστική διαδρομή, ως μέσο να γνωρίσουν την πολιτιστική ταυτότητα ενός τόπου. Η θετική τους αυτή στάση μπορεί να προκύπτει ως επακόλουθο του ότι ο όρος ακούγεται ενδιαφέρον ή γιατί απλά προτιμούν να επισκεφτούν μία συγκεκριμένη χωρική περιοχή που θα παρουσιάζει μία συνεκτικότητα και ροή από μεμονωμένα κτίρια. Από τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης παρατηρούμε πως η επιλογή της χρήσης του εργαλείου της πολιτιστικής διαδρομής στην Τρίπολη, από την παρούσα διπλωματική θα βρει λογικά σύμφωνους τους κατοίκους της.

Γράφημα 17: Βαθμός που οι κάτοικοι εκτιμούν ότι η Τρίπολη έχει δυνατότητες να αναπτυχθεί και να ενταχθεί δυναμικά στον εθνικό και ευρωπαϊκό χάρτη



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με τις δυνατότητες της Τρίπολης να παρουσιάσει μία πολύπλευρη ανάπτυξη και να ενταχθεί δυναμικά στον εθνικό και ευρωπαϊκό χάρτη, το 39% του δείγματος θεωρεί πως αυτό μπορεί να επιτευχθεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό και το 36% μέτρια. Το 12% απάντησε πως αυτό δεν θα ήταν και πολύ εφικτό, επηρεασμένο ίσως από την κρίση οικονομική και κοινωνική που πλήττει την χώρα ολόκληρη, αλλά και την Τρίπολη. Οι κάτοικοι που πιστεύουν πως η Τρίπολη δεν έχει τόσο μεγάλες δυνατότητες, μπορεί να συνδέουν την ικανότητα της πόλης να αναρριχηθεί ιεραρχικά στην Ελλάδα και στην Ευρώπη με το σχετικά μικρό μέγεθος, αλλά και πληθυσμιακό δυναμικό της.

Γράφημα 18: Άποψη των κατοίκων για το τι χρειάζεται η πόλη για να δημιουργήσει πολιτιστική ταυτότητα



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με το τι πιστεύουν οι κάτοικοι ότι χρειάζεται η Τρίπολη για να δημιουργήσει μία ισχυρή ταυτότητα (brand name) βασισμένη στον πολιτισμό της οι λέξεις που αναφέρονται στο παραπάνω γράφημα αναφέρονται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Πιο αναλυτικά τις περισσότερες αναφορές έχει η λέξη «πολιτισμός - πολιτισμικός», είτε γιατί γινόταν χρήση του όρου από την ίδια την ερώτηση επομένως και επαναλαμβανόταν, είτε γιατί πολλά άτομα ανέφεραν όρους όπως πολιτιστικά κτίρια, μνημεία, κληρονομιά ή και πολιτισμικό τουρισμό. Ακολουθεί η λέξη «διαφήμιση», η οποία θα μπορούσε να συνδυαστεί και με την λέξη «προβολή» που επίσης βρίσκεται στις λέξεις με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης, καθώς οι κάτοικοι υποστηρίζουν πως η πόλη έχει ανάγκη διαφήμισης με οποιονδήποτε τρόπο. Επίσης σημαντική θέση στις απαντήσεις έχει η λέξη «χρήματα», «επενδύσεις» και «κεφάλαιο», γιατί οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι αποτελούν κύριο παράγοντα για να υλοποιηθεί η όποια προσπάθεια για marketing / branding της πόλης. Τέλος συχνή είναι η χρήση λέξεων όπως «μουσείο» είτε για αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων, είτε για δημιουργία μουσείου πόλης, «marketing» για προώθηση της πόλης, «υποδομές» για

υποστήριξη του πολιτιστικού brand name και τέλος οι λέξεις «τουρισμός - τουρίστες» που αναφέρονται σε χειμερινό ή πολιτισμικό τουρισμό και σε αύξηση τουριστικής κίνησης.

Γενικά από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων οι κάτοικοι φαίνονται αποστασιοποιημένοι και μη ή μερικώς ενημερωμένοι σχετικά με τα θέματα πολιτισμού στην πόλη. Όσοι γνώριζαν για την υποψηφιότητα της Τρίπολης για ΠΠΕ 2021 δεν είχαν θετική άποψη, ενώ τα πιο χαρακτηριστικά κτίρια πολιτισμού σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια ήταν αυτά από τα οποία οι κάτοικοι έχουν εμπειρίες. Οι κάτοικοι της Τρίπολης θέλουν σύμφωνα με το δείγμα να αναπτυχθεί πολιτιστικά και να αποκτήσει την δική της προσωπική ταυτότητα, παγιώνοντας το πολιτιστικό της προφίλ και δείχνουν να πιστεύουν στις δυνατότητές της. Η συνθήκη αυτή είναι αναγκαία, αλλά για να είναι και ικανή χρειάζονται και οικονομικοί πόροι για να εφαρμοστούν όλες οι στρατηγικές marketing / branding και όλες οι δράσεις που προτείνουν άνδρες και γυναίκες. Επομένως θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην ενημέρωση των κατοίκων πάνω σε πολιτιστικά και όχι μόνο ζητήματα της πόλης, αφού μόνο αν οι κάτοικοι της Τρίπολης είναι θετικοί απέναντι σε οποιαδήποτε πρωτοβουλία για προβολή της, αυτή θα μπορέσει να ευοδωθεί.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Από την πρωτογενή έρευνα, δηλαδή τα ερωτηματολόγια προκύπτει ότι η Τρίπολη αν και διαθέτει πολιτισμό και πολιτιστικό απόθεμα δεν τα έχει αξιοποιήσει στον μέγιστο δυνατό βαθμό. Οι κάτοικοι εμφανίζουν θετική στάση απέναντι σε μία ενδεχόμενη ανάπτυξη της πόλης με άξονα τον πολιτισμό της, όμως φαίνεται να μην έχουν πλήρη γνώση των πολιτιστικών δράσεων που πραγματοποιεί η Τρίπολη σήμερα. Όπως προέκυψε από την έρευνα οι κάτοικοι πιστεύουν πως η πόλη για να καταφέρει να δημιουργήσει μία ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα χρειάζεται κατά βάσει κεφάλαιο και διαφήμιση, ενώ το εργαλείο της πολιτιστικής διαδρομής πιθανότατα θα γινόταν αποδεκτό και από τους ίδιους, ως μέσο για marketing / branding του τόπου. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι προτάσεις σχετικά με το πώς η Τρίπολη θα αποκτήσει ισχυρό πολιτιστικό brand name με ένα έξυπνο σλόγκαν και με χάραξη πολιτιστικής

διαδρομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ MARKETING / BRANDING ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

6.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ MARKETING/BRANDING ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

Η Τρίπολη διαθέτει ένα ιδιαίτερο και μοναδικό μίγμα παροχών και υπηρεσιών και προκειμένου να δημιουργήσει και να ενδυναμώσει μία ταυτότητα βασισμένη στον πολιτισμό θα πρέπει να στραφεί στο μάρκετινγκ των ενδογενών, αλλά και εξωγενών παραγόντων - μηχανισμών της. Ο Hankinson υποστηρίζει πως απαραίτητη προϋπόθεση για την διαμόρφωση του brand ενός τόπου είναι ο εσωτερικός συντονισμός και η κοινή πολιτική των επενδυτικών και επικοινωνιακών στρατηγικών, ώστε να μην διαστρεβλώνεται η εικόνα του (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012: 176).

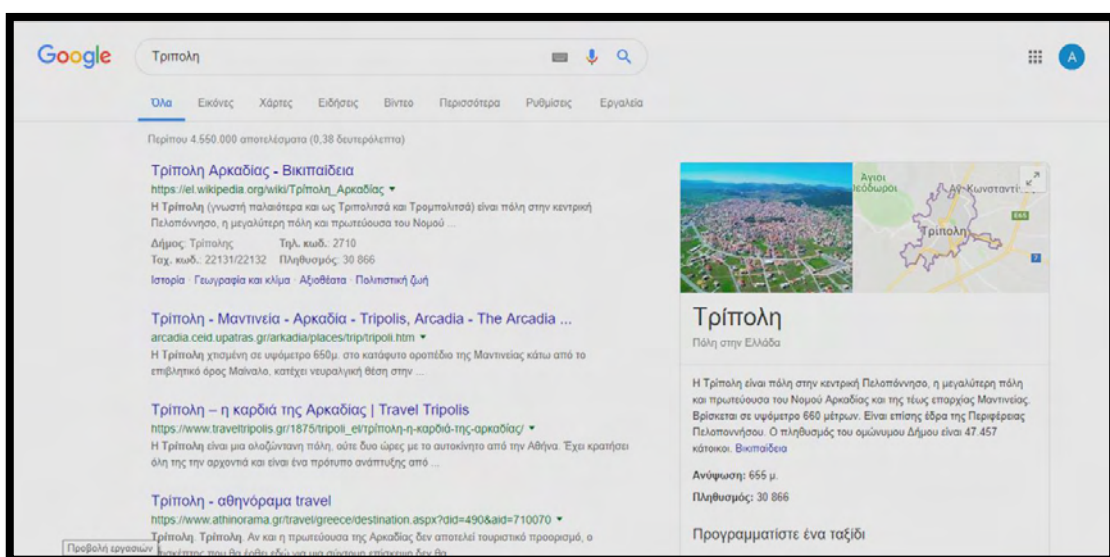
Οι επενδύσεις αποτελούν αναπόσπαστο και απαραίτητο σκέλος της ανάπτυξης της ταυτότητας της Τρίπολης. Θα πρέπει λοιπόν για να γίνουν επενδύσεις στην πόλη να υιοθετήσει μία ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική, στοχευμένη στο να καταστήσει την Τρίπολη ανταγωνιστικό πολιτιστικό προορισμό. Η επικοινωνιακή αυτή στρατηγική θα πρέπει να απευθύνεται τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της πόλης. Ακόμη προτείνεται η δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας αφιερωμένης στην πόλη της Τρίπολης, η υιοθέτηση ενός έξυπνου σλόγκαν και κάποιες καίριες παρεμβάσεις στην πόλη που αφορούν και την καθημερινότητα των κατοίκων, αλλά και την ανάμιξή της σε διάφορα δρώμενα της γύρω περιοχής, όπως προκύπτει και από την ανάλυση SWOT. Τέλος προτείνεται η χάραξη πολιτιστικής διαδρομής εντός της πόλης της Τρίπολης.

Σχετικά με το εσωτερικό περιβάλλον θα αφορά τις τοπικές επιχειρήσεις (εμπορικός σύλλογος), τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Τρίπολης, τους πολιτιστικούς φορείς και συλλόγους που δραστηριοποιούνται, τους κατοίκους και τις υποδομές έρευνας, όπως το Νοσοκομείο και το Πανεπιστήμιο. Σε επίπεδο εξωτερικού περιβάλλοντος θα σχετίζεται με απόδημους Έλληνες, τουρίστες από άλλα μέρη της χώρας ή και του εξωτερικού, ξένους επενδυτές, ερευνητικά κέντρα και εν δυνάμει κατοίκους (Δήμος Λαρισαίων, Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, β' φάση, 2014: 7 - 8).

Η Τρίπολη θα πρέπει επίσης να επωφεληθεί και από ευκαιρίες του εξωτερικού της περιβάλλοντος, όπως το αεροδρόμιο της Καλαμάτας με το οποίο θα πρέπει να έχει την συχνότερη δυνατή σύνδεση μέσω ΚΤΕΛ, προκειμένου ο επισκέπτης να έχει την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στην πόλη. Ακόμα θα μπορούσε να έχει ενεργό συμμετοχή στο Φεστιβάλ Μαινάλου που πραγματοποιείται σε χωριά της Αρκαδίας, φιλοξενώντας δράσεις και διευρύνοντας το πρόγραμμα εκδηλώσεων, ενώ τέλος θα μπορούσε να πάρει μέρος πιο οργανωμένα και συλλογικά σε εκθέσεις για τοπικά προϊόντα και να τα προωθήσει στο εξωτερικό.

Η επικοινωνία και η προώθηση της νέας ταυτότητας της Τρίπολης μπορεί να γίνει με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς παρέχονται με χαμηλό κόστος, προσφέρουν 24ωρη πρόσβαση και δυνατότητα προώθησης των υπηρεσιών και σε άλλους. Για να προκύψει το βέλτιστο επικοινωνιακό αποτέλεσμα απαιτείται να καθοριστούν με ακρίβεια οι στόχοι επικοινωνίας και να βρεθούν τα κατάλληλα εργαλεία. Ένα έξυπνο και πετυχημένο σλόγκαν θα μπορούσε να προωθήσει το «αγαθό» που λέγεται Τρίπολη και να βελτιώσει την ελκυστικότητά της (Καραχάλης, 2015β). Με το διαδίκτυο να αποτελεί το κύριο μέσο δικτύωσης της εικόνας της πόλης με τους πιθανούς επισκέπτες της, η ύπαρξη μίας ομάδας με ειδικευση στο αντικείμενο και στην διαμόρφωση της κατάλληλης ιστοσελίδας κρίνεται αναγκαία.

Εικόνα 33: Αποτελέσματα αναζήτησης στην Google, για την λέξη Τρίπολη



Πηγή: Google

Χρησιμοποιώντας την λέξη «Τρίπολη» στην μηχανή αναζήτησης της Google αρχικά εμφανίζεται η ιστοσελίδα μίας ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας, στην συνέχεια μία ιστοσελίδα με στοιχεία για την πόλη από το Πανεπιστήμιο Πατρών και τρίτον ένα ταξιδιωτικό site. Πιο χαμηλά στα αποτελέσματα της αναζήτησης έρχεται η σελίδα του Δήμου Τρίπολης, η οποία φέρει το διοικητικό σύμβολο του Δήμου. Καμία από τις ιστοσελίδες δεν είναι επίσημη σελίδα της πόλης και σε καμία δεν γίνεται αναφορά σε κάποιο λογότυπο που να χαρακτηρίζει την πόλη, επίσημα ή και όχι.

Εικόνα 34: Διοικητικό σύμβολο Δήμου Τρίπολης



Πηγή: www.tripolis.gr

Η Τρίπολη θα μπορούσε να κάνει μία συντονισμένη προσπάθεια να δημιουργήσει έναν επίσημο ιστότοπο, με θέμα τον πολιτισμό της πόλης, τα ήθη, τα έθιμα και την γαστρονομική της κουλτούρα, που θα απευθύνεται εξ' ολοκλήρου στην πόλη και όχι σε όλη την επικράτεια του Δήμου και χωρίς διοικητική υπόσταση όπως είναι η επίσημη σελίδα του Δήμου Τρίπολης. Μέσω της ιστοσελίδας αυτής θα μπορούσε να ενημερώνει τους κατοίκους, τους επισκέπτες, αλλά και τις υπόλοιπες ομάδες - στόχους σχετικά με την ροή των εκδηλώσεων που θα λάβουν χώρα στην πόλη, τα αξιοθέατα και τα μουσεία που μπορούν να επισκεφτούν, πολιτιστικές διαδρομές που μπορούν να ακολουθήσουν, δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν αλλά και μέρη εστίασης και διαμονής, σε συνεργασία με τον εμπορικό σύλλογο και το σωματείο ξενοδοχοϋπαλλήλων. Ακόμη στην ιστοσελίδα αυτή της πόλης θα μπορούσε να παρέχεται και δυνατότητα εικονικής περιήγησης στο κέντρο και σε σημεία ενδιαφέροντος εντός της πόλης. Έτσι η Τρίπολη με την βοήθεια μίας καταρτισμένης ομάδας θα μπορέσει να σχεδιάσει το brand της και

να πραγματοποιήσει την διαφημιστική της εκστρατεία, μέσω ενός σύγχρονα σχεδιασμένου, με διαθέσιμα πολυμέσα και χωρίς μεγάλο κόστος ιστοχώρου.

Η ιστοσελίδα της πόλης θα μπορούσε να περιλαμβάνει ενότητες που θα εμπεριείχαν τα προαναφερθέντα, καθώς επίσης και επικαιροποιημένα τα δρομολόγια του ΚΤΕΛ, αλλά και οδικό χάρτη της περιοχής. Με τον τρόπο αυτό οι επισκέπτες της σελίδας θα πληροφορούνταν για την προσβασιμότητα της περιοχής και θα επέλεγαν τον τρόπο μετακίνησής τους (Υψηλάντη, 2007: 177 - 191).

Αφού πρώτα θα έχει καθοριστεί το κοινό – στόχος και προτού οπτικοποιηθεί το μήνυμα που θέλει να προβάλλει η πόλη, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το σύνολο των χαρακτηριστικών που επιθυμεί να εκμαιεύσει από τους επισκέπτες της. Αυτοί που διαμορφώνουν την εικόνα μίας πόλης έχουν πληθώρα εργαλείων για να προμοτάρουν τον τόπο. Τα μέσα με την μεγαλύτερη επιρροή είναι η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις και η προσωπική επικοινωνία, που διαφέρουν με βάση τον βαθμό επιρροής και το κόστος.

Η διαμόρφωση ενός σλόγκαν ή λογότυπου θα πρέπει να πληροί κάποια κριτήρια προκειμένου να είναι πετυχημένο. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να είναι έγκυρο και να συνάδει με την πραγματικότητα της πόλης, να είναι πιστευτό και στα όρια του κοινώς αποδεκτού, να είναι ελκυστικό εκφράζοντας τον λόγο που πρέπει κάποιος να επισκεφτεί την πόλη και τέλος να είναι απλό χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Το σλόγκαν αποτελεί μία σύντομη, κατανοητή φράση, που εμπεριέχει το όραμα για την πόλη, στοχεύοντας στο να ενθουσιάσει και να απομνημονευτεί και συχνά συνοδεύεται και από ανάλογη ιστοσελίδα που παρουσιάζει αναλυτικά το όραμα και το προφίλ της πόλης (Kotler κ.ά., 1993: 149 - 152, 165 - 166).

Έτσι στην περίπτωση της Τρίπολης προτείνεται λογότυπο που θα βασίζεται στα κύρια χαρακτηριστικά της στρατηγικής city marketing / branding που η πόλη πρέπει να ακολουθήσει για να αναδείξει τον πολιτισμό της, να παράγει νέο, να προσελκύσει τουρισμό και επενδύσεις, ενώ ταυτόχρονα θα διατηρεί τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Η Τρίπολη επιζητά να προβληθεί ως πόλη και πυλώνας πολιτισμού τόσο στους κατοίκους της, όσο και στους επισκέπτες. Το λογότυπο που δημιουργήθηκε και σχεδιάστηκε βασίζεται στο λογοπαίγνιο των λέξεων Τρίπολη και πολιτισμός, αφού αν και ανορθόγραφα οι δύο λέξεις έχουν κοινό τέλος και αρχή αντίστοιχα. Ο όρος Τριπολιτισμός δηλώνει το πολιτιστικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την πόλη, αλλά

υπονοεί και την δυνατότητα διαμόρφωσης νέων πολιτιστικών στοιχείων στην πόλη που θα μπορούσαν να παράγουν πολιτισμό, τον πολιτισμό της Τρίπολης. Οπτικά επιλέχθηκε λιτό ύφος στον σχεδιασμό του λογότυπου σε αποχρώσεις του μαύρου και του λευκού και χρησιμοποιήθηκε αντί για το γράμμα «ι», ένας αρχαιοελληνικός κίονας, που παραπέμπει στον πολιτισμό, αλλά και στο ότι η Τρίπολη διαθέτει τις βάσεις για να αναπτυχθεί και να προάγει την πολιτιστική της κληρονομιά.

Εικόνα 35: Προτεινόμενο λογότυπο Τρίπολης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Προκειμένου όμως η Τρίπολη να γίνει αναγνωρίσιμη, να αναπτυχθεί οικονομικά και να προβάλλει στον μέγιστο βαθμό τον πολιτισμό της θα πρέπει οι τοπικές αρχές και κατά κύριο λόγο ο Δήμος Τρίπολης, πέραν από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας και την χρήση του λογότυπου να προχωρήσει σε στοχευμένες δράσεις αναβάθμισης του αστικού περιβάλλοντος. Πιο αναλυτικά ο Δήμος θα μπορούσε να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της πόλης, αλλά και την διαμονή των επισκεπτών με την φροντίδα των χώρων πρασίνου, την καθημερινή συλλογή των απορριμμάτων, τον φωτισμό όλων των οδών, την αποσυμφόρηση του κέντρου από τα σταθμευμένα αυτοκίνητα με δημιουργία δημόσιου χώρου στάθμευσης και την κατασκευή ραμπών για ΑμεΑ σε όλο τα σημεία της πόλης. Οι ενέργειες αυτές δεν απαιτούν ιδιαίτερο κεφάλαιο ούτε και μεγάλο χρονικό διάστημα για να υλοποιηθούν.

6.2 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ

Με όλες τις παραπάνω ενέργειες – δράσεις η πόλη θα άλλαζε εικόνα, θα γινόταν πιο φιλική στους πολίτες της αλλά και στους πιθανούς επισκέπτες. Ακόμη βασικό ρόλο στην προώθηση του πολιτισμικού της χαρακτήρα και στην δημιουργία του brand name της θα μπορούσε να διαδραματίσει και η χάραξη μιας πολιτιστικής διαδρομής, εντός του αστικού ιστού της.

Συγκεκριμένα προτείνεται ο σχεδιασμός μίας πολιτιστικής διαδρομής (βλέπε παράρτημα II - Χάρτης 4) που θα ενοποιεί νοητά αλλά και κυριολεκτικά τα σημαντικότερα διατηρητέα κτίρια της πόλης, με σκοπό ο επισκέπτης - πεζός να μπορεί χρησιμοποιώντας την διαδρομή να γνωρίσει τα πιο χαρακτηριστικά κτίρια και μουσεία της Τρίπολης και να περιηγηθεί σε κάποιες από τις κεντρικές πλατείες και πάρκα της πόλης.

Το εργαλείο της πολιτιστικής διαδρομής έχει ως στόχο να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών στον χώρο επιρροής της, να δώσει κίνητρα για επενδύσεις και οικονομική ανάπτυξη των ήδη υπάρχοντων επιχειρήσεων κατά μήκος της και τέλος ακόμη και να επιφέρει κέρδος στον Δήμο, που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί για συντήρηση και την αναβάθμιση των διατηρητέων κτιρίων, των μουσείων και των χώρων πολιτισμού που συνδέει.

Για να είναι όμως επιτυχημένη η εφαρμογή ενός τέτοιου εργαλείου marketing / branding, όπως είναι η πολιτιστική διαδρομή θα πρέπει τα κτίρια πολιτισμού που περιλαμβάνει να βρίσκονται σε καλή κατάσταση, να είναι προσβάσιμα, να υπάρχει δίκτυο πεζοδρόμων κατά μήκος ή πεζοδρόμια σε καλή κατάσταση, οι επιχειρήσεις εκατέρωθεν της διαδρομής να στηρίζουν την διαδρομή με τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν και οι κάτοικοι να είναι θετικοί στο όλο εγχείρημα (diazoma.gr, 16.4.19).

Ο σχεδιασμός της πολιτιστικής διαδρομής και η επιτυχημένη χρήση της απαιτεί την συνεργασία τόσο των τοπικών φορέων, όσο και ιδιωτών. Οι μεν τοπικοί φορείς θα πρέπει να χαράξουν την διαδρομή και να φροντίσουν για την προσπελασιμότητα της πόλης και την συντήρηση των κτιρίων, ενώ οι δε ιδιώτες, που συμπεριλαμβάνουν τους ιδιοκτήτες χώρων εστίασης, εμπορικών καταστημάτων, καταλυμάτων και ταξιδιωτικών γραφείων θα πρέπει να παρέχουν υπηρεσίες αναβαθμισμένες, που θα ανταποκρίνονται στο κοινό της πόλης.

Η προτεινόμενη διαδρομή που παρουσιάζεται παρακάτω επιδιώκει την καθιέρωση του πολιτιστικού brand name της Τρίπολης, την ανάπτυξη του πολιτιστικού και αστικού τουρισμού, την τόνωση της τοπικής επιχειρηματικότητας και την παραγωγή νέου πολιτισμού μέσω της παρατήρησης και της γνώσης του παλιού. Πρόκειται για μία βιωματική εμπειρία, που προτείνεται να συμπεριληφθεί στο site της πόλης και να ψηφιοποιηθεί, ενώ δεν θα πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν μεμονωμένη ενέργεια, αλλά σαν μετουσίωση της όλης προσπάθειας για πολιτιστικό marketing / branding της Τρίπολης. Ο σχεδιασμός της πολιτιστικής διαδρομής πρέπει να γίνει από πολεοδόμους και αρχιτέκτονες, ή άλλες συναφείς ειδικότητες, είτε αυτοί εργάζονται στο Δήμο, είτε είναι εξωτερικοί συνεργάτες και την εποπτεία για την ορθή και αποτελεσματική λειτουργία της διαδρομής θα μπορούσε να την αναλάβει κάποιος Φορέας Διαχείρισης (Τριανταφυλλίδου, 2012).

Η προτεινόμενη πολιτιστική διαδρομή (βλέπε παράρτημα II - Χάρτης 4) θα έχει σημείο εκκίνησης την οδό Ακαδημίας, στην οποία βρίσκεται η Παιδαγωγική Ακαδημία, ένα ιστορικό και καλοσυντηρημένο κτίριο, από το οποίο έχουν αποφοιτήσει φοιτητές, αλλά και μαθητές μετά την στέγαση εκεί δημοτικού σχολείου. Η ροή συνεχίζει στην οδό Όθωνος, έναν δρόμο με μικρό κυκλοφοριακό φόρτο στην οποία βρίσκεται το Πνευματικό Κέντρο της πόλης, που φιλοξενεί πληθώρα εκδηλώσεων και δρώμενων που λαμβάνουν χώρα στην Τρίπολη. Στρίβοντας αριστερά και συνεχίζοντας στην οδό Οικονομίδου, έναν δρόμο φαρδύ και παράλληλο με πάρκο, που οι δεντροστοιχίες του δημιουργούν σκιά κατά τις ηλιόλουστες μέρες, ο επισκέπτης φτάνει στην πλατεία Άρεως, την δεύτερη μεγαλύτερη επαρχιακή πλατεία στην χώρα. Η πλατεία Άρεως αρχικά διαμορφώθηκε το 1858 πάνω στα χαλάσματα από το Σεράι του Πασά, για αυτό και την αποκαλούσαν πλατεία Σεραγίου. Στην πορεία όμως μετονομάστηκε σε πλατεία Άρεως, Σμολένσκι και Βασιλέως Κωνσταντίνου, με το σημερινό της όνομα να επικρατεί από το 1920 και μετά. Εκεί από την μία δεσπόζει το Δικαστικό Μέγαρο της πόλης, με καταπράσινο περιβάλλοντα χώρο και από την άλλη πάνω στην πλατεία βρίσκεται το άγαλμα του Θεόδωρου Κολοκοτρώνη και το άλσος του Συνδέσμου Φιλοδένδρων που αποτελεί σχέδιο του αρχιτέκτονα Βούρου, στο βάθος. Κινούμενος προς την οδό Δημητρακοπούλου που είναι πεζοδρομημένη ο επισκέπτης οδηγείται στην επίσης πεζοδρομημένη οδό Εθνικής Αντιστάσεως. Πρόκειται για έναν από τους πιο εμπορικούς δρόμους της πόλης με καταστήματα εμπορικά και εστίασης εκατέρωθεν την πορείας της διαδρομής. Κατά μήκος της οδού ο επισκέπτης συναντά το Δημαρχείο

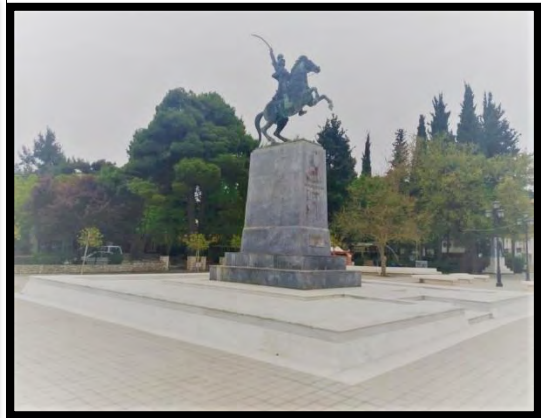
της πόλης, ενώ στην συνέχεια καταλήγει στην πλατεία Πετρινού. Η πλατεία Πετρινού, όπως και η πλατεία Άρεως αναπλάστηκε κατά την διετία 2012 – 2013 και πεζοδρομήθηκαν οι οδοί που τις πλαισιώναν. Η πλατεία Πετρινού τα τελευταία χρόνια έχει μετατραπεί σε πόλο έλξης για πολλές επιχειρήσεις εστίασης και «φιλοξενεί» την νυχτερινή ζωή της Τρίπολης. Πάνω στην πλατεία βρίσκεται το Μαλλιαροπούλειο Θέατρο, που αποτελεί σημείο παραγωγής πολιτισμού, με την Θεατρική Ομάδα Τρίπολης να δραστηριοποιείται έντονα και να ανεβάζει συχνά σπουδαία έργα που γνωρίζουν μεγάλη αποδοχή από το κοινό της πόλης καθώς επίσης και το Πετροπούλειο κληροδότημα που φιλοξενεί την έδρα του Ανοιχτού Πανεπιστημίου.

Εικόνα 36: Η οδός Οικονομίδου



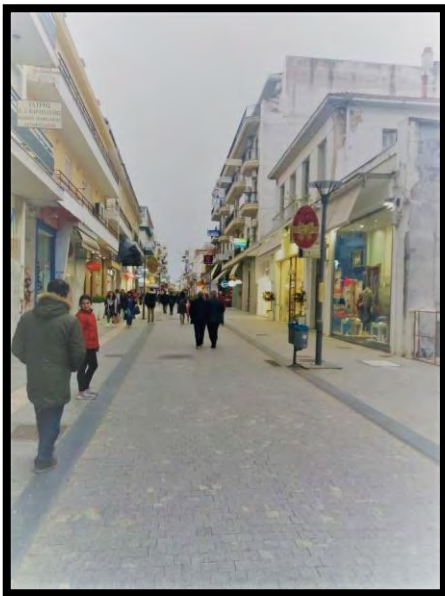
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 37: Όψη της πλατείας Άρεως και του αγάλματος του Κολοκοτρώνη που την κοσμεί



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 38: Η οδός Εθνικής Αντιστάσεως



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 39: Όψη της πλατείας Πετρινού

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Η προτεινόμενη πολιτιστική διαδρομή συνεχίζει επί της οδού Εθνικής Αντιστάσεως, με τον επισκέπτη να συναντά την πλατεία Αγίου Βασιλείου, που αποτελεί την κεντρική πλατεία της πόλης. Από την πλατεία αυτή και πέρα η διαδρομή δεν ακολουθεί πεζοδρομημένο δίκτυο, καθώς οι πεζοδρομήσεις στην πόλη έχουν περιοριστεί στο κέντρο της. Στην πλατεία Αγίου Βασιλείου βρίσκεται και ο μητροπολιτικός ναός του Αγίου Βασιλείου, που ολοκληρώθηκε σε διάστημα 30 ετών, με το μαρμάρινο τέμπλο να αποτελεί σχέδιο του Ερνέστο Τσίλερ. Από την άλλη πλευρά της πλατείας βρίσκεται το Πολεμικό Μουσείο και το Δημοτικό Καφενείο. Η είσοδος του μουσείου είναι επί της οδού Εθνομαρτύρων με το σχέδιο με τις τοξωτές στοές να επικρατεί σε όλα τα κτίσματα γύρω από την πλατεία. Στο τέλος της οδού και ακολουθώντας τα σχετικά φαρδιά πεζοδρόμια ο επισκέπτης περνά μπροστά από την Οικία Ζαχαρόπουλου, ένα νεοκλασικό κτίσμα με εντυπωσιακές αρχιτεκτονικές λεπτομέρειες. Συνεχίζοντας ευθεία και μετά την πλατεία Εθνάρχου Μακαρίου, επί της οδού Ερυθρού Σταυρού βρίσκεται η Οικία Καρυωτάκη, που στεγάζει σήμερα την Πρυτανεία του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Ο επισκέπτης όμως έχει την δυνατότητα να μην ακολουθήσει αναγκαστικά αυτό το τμήμα της πολιτιστικής διαδρομής, αλλά έχει την εναλλακτική επιλογή από την πλατεία Αγίου Βασιλείου, και κινούμενος επί της οδού Γεωργίου Α΄, να διαγράψει διαφορετική

πορεία και να επισκεφτεί το Ματζούνειο ίδρυμα και περνώντας απέναντι στην οδό Ευαγγελίστριας να βρεθεί στο Αρχαιολογικό Μουσείο, που διαθέτει μεγάλη συλλογή εκθεμάτων μερικά εκ των οποίων κοσμούν τον περιβάλλοντα χώρο. Στην συνέχεια η διαδρομή περιλαμβάνει περπάτημα επί της οδού Σπηλιοπούλου, Ηρώων Πολυτεχνείου και Μεταμορφώσεως, που οδηγούν στην πλατεία Αγίου Δημητρίου, με την ομώνυμη Εκκλησία. Ο ναός του Αγίου Δημητρίου αποτέλεσε την μητρόπολη της πόλης κατά την διάρκεια της επανάστασης και εκεί εψάλη για πρώτη φορά η δοξολογία την 25^η Μαρτίου το 1838. Ο επισκέπτης έπειτα κινούμενος επί της οδού Αγίου Δημητρίου βρίσκεται στην οδό Ουάσινγκτον που μετονομάζεται σε Καλαμών ή Καλαμάτας και οδηγείται στην Βίλα του Τουρκοβασίλη, που είναι και το τελευταίο σημείο αναφοράς αυτού του τμήματος της διαδρομής. (Γρηγοράκης, 2008: 188, 192, 161, 166).

Εικόνα 40: Όψη της πλατείας Αγίου Βασιλείου και του Μητροπολιτικού Ναού της πόλης



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Κατά μήκος της προτεινόμενης πολιτιστικής διαδρομής, που προτείνεται να θεσμοθετηθεί, θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες χωρικές παρεμβάσεις για βελτίωση του όλου εγχειρήματος. Αναλυτικότερα προτείνεται πεζοδρόμηση του κέντρου της πόλης μέχρι το ύψος της πλατείας Αγίου Βασιλείου και στους δρόμους γύρω από την εκκλησία, προκειμένου και να υποστηριχθεί η διαδρομή και να αναπτυχθούν οι

πλατείες Άρεως, Πετρινού και Αγίου Βασιλείου σαν ενιαίο κέντρο, με απουσία αυτοκινήτων. Επίσης προτείνεται δενδροφύτευση σε όλη την πορεία της διαδρομής για να γίνει πιο ελκυστική για τον επισκέπτη – πεζό και τοποθέτηση υδάτινου στοιχείου, με σιντριβάνια ή πίδακες, που θα αποτελούν διακοσμητικά αλλά και λειτουργικά στοιχεία του χώρου. Κυρίαρχο ρόλο στην όλη προσπάθεια έχουν οι επιχειρήσεις εστίασης που βρίσκονται εντός περιοχής επιρροής της διαδρομής. Οι επιχειρήσεις εστίασης θα πρέπει να προσφέρουν τοπικά προϊόντα, όπως μέλι, φέτα, μήλα αλλά και γαστρονομικές επιλογές της ευρύτερης περιοχής, προωθώντας την τοπική γαστρονομία και καθιερώνοντάς την.

Με βάση και τις προτάσεις που παρατίθενται και στο κεφάλαιο 6.1 ο χρήστης της διαδρομής αλλά και γενικότερα ο επισκέπτης της Τρίπολης θα απολαμβάνει ένα ολοκληρωμένο πακέτο παροχών. Οι επισκέψεις στα διατηρητέα κτίρια, το πέρασμα από σημεία υψηλής επισκεψιμότητας στην πόλη, η ύπαρξη μίας οργανωμένης πολιτιστικής διαδρομής, η δημιουργία μίας πλήρως ενημερωμένης ιστοσελίδας που θα αφορά την πόλη και μόνο και όλα τα θέματα πολιτισμού, ο σχεδιασμός ενός πρωτότυπου λογότυπου, η παρουσίαση μιας γαστρονομικής κουλτούρας και τέλος η εικόνα μιας πόλης που οι ίδιοι οι κάτοικοί της επιδιώκουν την ανάπτυξη της, με γνώμονα τον πολιτισμό συνθέτουν έναν δελεαστικό προορισμό και μπορούν να κατατάξουν την Τρίπολη πολύ ψηλά στην κλίμακα επισκεψιμότητας μεταξύ άλλων προορισμών στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πόλη στις μέρες μας γίνεται δέκτης όλων των μεγάλων και μικρών αλλαγών, με το μέγεθός της συνεχώς να αυξάνεται. Η εικόνα της που διαμορφώνεται από νοητά και υλικά στοιχεία, αποτελεί πλέον από τα λίγα στοιχεία που την διαφοροποιούν και την κάνουν ανταγωνιστική, στο παγκοσμιοποιημένο αστικό περιβάλλον.

Έτσι όλο και περισσότερες πόλεις κατανοούν την ανάγκη τους για απόκτηση ταυτότητας και στρέφονται σε οργανωμένα σχέδια marketing / branding. Βασικός πυλώνας ανταγωνιστικότητας σε πολλές περιπτώσεις είναι ο τομέας του πολιτισμού, είτε αυτός συνεπάγεται αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, είτε μουσική, τέχνες, φεστιβάλ και γαστρονομία ή και όλα μαζί. Με την ανάπτυξη με γνώμονα τον πολιτισμό οι κάτοικοι νιώθουν οικεία, καθώς είναι κάτι γνώριμο σε αυτούς, αλλά τους δημιουργείται και ένα αίσθημα υπερηφάνειας.

Ανατρέχοντας στη διεθνή εμπειρία μικρές και μεγάλες πόλεις χρησιμοποιώντας τις πρακτικές του city marketing / branding και ολοκληρωμένα σχέδια marketing, έχουν καθιερωθεί ως πολιτισμικά κέντρα. Αρκετές όμως είναι και οι περιπτώσεις πόλεων που στηρίζουν τον τουρισμό, την οικονομία και την φήμη τους σε στοιχεία του πολιτισμού τους, συνειδητά ή όχι, απουσία στρατηγικού σχεδίου. Μία τέτοια περίπτωση είναι η πόλη Palos de la Frontera στην Ισπανία.

Στην Ελλάδα οι οργανωμένες προσπάθειες είναι ελάχιστες, είτε λόγω έλλειψης γνώσεων πάνω στα ζητήματα του city marketing / branding, είτε λόγω απουσίας χρηματικών πόρων για εκπόνηση και υλοποίηση τέτοιων δράσεων, είτε λόγω περιορισμένου ενδιαφέροντος πάνω στο ζήτημα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα πόλεων στην χώρα και συγκεκριμένα στην Πελοπόννησο, είναι η Σπάρτη και το Ναύπλιο, που αν και διαθέτουν μακρά ιστορία δεν έχουν προχωρήσει μέχρι σήμερα σε οργανωμένες προσπάθειες για να διαμορφώσουν ένα ισχυρό brand name.

Όσον αφορά στην περίπτωση μελέτης που είναι η πόλη της Τρίπολης έχει όλα τα εφόδια οικονομικά, δημογραφικά, πολεοδομικά και ιστορικά για να προχωρήσει σε ένα τέτοιο εγχείρημα για να καθιερωθεί ως πόλη πολιτισμού. Διαθέτοντας πλούσια ιστορία, πλήθος ιστορικών μνημείων, διατηρητέα κτίρια, μία υποψηφιότητα για ΠΠΕ 2021,

πρόσφατα πεζοδρομημένο ιστορικό κέντρο και κάτω από την σκέπη του Αρκαδικού Ιδεώδους, η διαμόρφωση μιας ισχυρής πολιτιστικής ταυτότητας είναι απαραίτητη.

Η Τρίπολη, όπως κάθε ελληνική πόλη σε περίοδο οικονομικής κρίσης, αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα, τα οποία μπορούν να ξεπεραστούν εφόσον αξιοποιήσει τις δυνατότητες που διαθέτει η ίδια, αλλά και τις ευκαιρίες του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Από την έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε στους κατοίκους της Τρίπολης, φαίνεται να κυριαρχεί γενικά η άποψη ότι η πόλη διαθέτει ιστορία και πολιτισμό, που την χαρακτηρίζει και να υπάρχει θετική στάση από μέρους τους για περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση αυτής, μέσω χάραξης πολιτιστικής διαδρομής. Οι κάτοικοι υποστηρίζουν στην πλειοψηφία τους την διαμόρφωση πολιτιστικού brand name για την πόλη και φαίνεται να αντιλαμβάνονται την έννοια και την δημιουργία της ταυτότητας, ως μία διαδικασία που απαιτεί κεφάλαιο, υποδομές και διαφήμιση.

Για αυτό προτείνεται η Τρίπολη να προχωρήσει σε εντοπισμένες ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση, που αφορούν στην δημιουργία ιστοσελίδας, την καθιέρωση του λογότυπου «Τριπολιτισμός», την θεσμοθέτηση της προτεινόμενης πολιτιστικής διαδρομής και την βελτίωση της εικόνας της πόλης, ώστε να γίνει πιο ανοιχτή και φιλόξενη.

Όσον αφορά στα ερευνητικά ερωτήματα οι απαντήσεις που δίνονται είναι οι εξής: τα εργαλεία του city marketing / branding προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για προβολή του πολιτισμού μιας πόλης και είναι ικανά αν εφαρμοστούν σωστά να αυξήσουν την τουριστική ροή, να προσελκύσουν επενδύσεις και να μετουσιώσουν μία επαρχιακή πόλη, σε «κυψέλη» πολιτισμού, το στοιχείο του πολιτισμού μοιάζει ικανό να στηρίξει το brand name της Τρίπολης, καθώς την χαρακτηρίζει και την ακολουθεί από αρχαιοτάτων χρόνων και τέλος η Τρίπολη θα μπορέσει να γίνει ανταγωνιστική οικονομικά και όχι μόνο, να δεχτεί πολιτιστικό και αστικό τουρισμό και να αποκτήσει την ταυτότητα που θα την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες πόλεις.

Απαραίτητη προϋπόθεση στην υλοποίηση των προαναφερόμενων και την επίτευξη του στόχου για τη διαμόρφωση πολιτιστικού brand name για την Τρίπολη, είναι η αποδοχή του μεγαλύτερου μέρους από τις προτεινόμενες αλλαγές και δράσεις από τους κατοίκους της πόλης, καθώς είναι οι άμεσοι αποδέκτες του όλου εγχειρήματος και αυτοί που θα δουν την πόλη που ζουν να αναπτύσσεται τουριστικά, με ότι αυτό συνεπάγεται, αν το σχέδιο για πολιτιστικό marketing / branding εφαρμοστεί

ολοκληρωτικά και όχι αποσπασματικά. Όλες κατευθύνσεις που αποσκοπούν στην καθιέρωση της Τρίπολης σε πολιτιστικό κέντρο της Πελοποννήσου και όχι μόνο, χρήζουν εξειδικευμένου προσωπικού, οργάνωσης κατά την εφαρμογή και επανέλεγχο, για να διαπιστωθεί η αμερόληπτη και απρόσκοπτη πραγμάτωσή τους και βιωσιμότητά τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – Ερωτηματολόγιο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Για τους κατοίκους της πόλης)

«Πολιτιστικό προφίλ και marketing / branding: Η περίπτωση της Τρίπολης»

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Πολιτιστικό προφίλ και marketing / branding: Η περίπτωση της Τρίπολης», της προπτυχιακής φοιτήτριας του ΤΜΧΠΠΑ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας Ανδριάννας Σίνη, με επιβλέποντα καθηγητή τον Αλέξιο Δέφνερ. Τα ερωτηματολόγια θα είναι ανώνυμα και τα αποτελέσματα αυτών θα χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας.

Σημειώστε τις απαντήσεις σας με το διακριτικό σύμβολο X

- **Προφίλ ερωτώμενου:**

Παρακαλούμε συμπληρώστε τα στοιχεία σας:

(Απαντήστε βάζοντας X στο αντίστοιχο κουτάκι)

1. Φύλο:

Ανδρας	Γυναίκα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Ηλικία:

20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Έγγαμος (η)	Άγαμος (η)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Είστε άτομο με ειδικές ανάγκες;

Ναι	Όχι
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Χρόνια διαμονής στην πόλη:

4-6	6-10	10-20	20+
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- **Η εικόνα της Τρίπολης και η άποψη των κατοίκων της:**

(Απαντήστε βάζοντας X στο αντίστοιχο κουτάκι)

6. Είναι η Τρίπολη μία πόλη με έντονο πολιτιστικό στοιχείο;

(Αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5, 1: καθόλου, 5: πολύ)

(Μία μόνο επιλογή)

Καθόλου (1)	
Λίγο (2)	
Μέτρια (3)	
Αρκετά (4)	
Πολύ (5)	

7. Γνωρίζετε για την υποψηφιότητα που είχε καταθέσει η πόλη για Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης 2021;

Ναι	Όχι

8. Σε περίπτωση που στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Ναι», πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από αυτήν την προσπάθεια;

(Αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5, 1: καθόλου, 5: πολύ)

(Μία μόνο επιλογή)

Καθόλου (1)	
Λίγο (2)	
Μέτρια (3)	
Αρκετά (4)	
Πολύ (5)	

9. Ποιο είναι κατά την γνώμη σας το χαρακτηριστικότερο κτίριο στην πόλη που συνδέεται με τον πολιτισμό; **(Μία μόνο επιλογή)**

Μαλλιαροπούλειο Δημοτικό Θέατρο	
Οικία Καρυωτάκη-Αθ. Σκάγιαννη	
Δικαστικό Μέγαρο	
Αρχαιολογικό Μουσείο Τρίπολης	
Δημοτικό Καφενείο Τρίπολης	
Οικία Ζαχαρόπουλου	
Παιδαγωγική Ακαδημία	
Πετροπούλειο	
Πολεμικό Μουσείο Τρίπολης-Οικία Ι. Μαλλιαρόπουλου	
Μαντζούνειο Ίδρυμα	
Βίλα Τουρκοβασίλη	
Δημαρχείο Τρίπολης	
Άλλη επιλογή Παρακαλώ προσδιορίστε:	

10. Συμμετέχετε σε κάποιον πολιτιστικό σύλλογο της πόλης;

Ναι	Όχι

11. Επισκέπτεστε μουσεία και ιστορικά κτίρια της πόλης;

(Αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5, 1: καθόλου, 5: πολύ)

(Μία μόνο επιλογή)

Καθόλου (1)	
Λίγο (2)	
Μέτρια (3)	
Αρκετά (4)	
Πολύ (5)	

12. Αν απαντήσατε θετικά στην παραπάνω ερώτηση και είστε άτομο με ειδικές ανάγκες, θεωρείτε ότι η πρόσβαση σε αυτά τα κτίρια είναι εύκολη;

(Αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5, 1: καθόλου, 5: πολύ)

(Μία μόνο επιλογή)

Καθόλου (1)	
Λίγο (2)	
Μέτρια (3)	
Αρκετά (4)	
Πολύ (5)	

13. Σε ποιο βαθμό εκτιμάτε ότι η ανάπτυξη της πόλης μπορεί να έχει βασικό άξονα τον πολιτισμό;

(Αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5, 1: καθόλου, 5: πολύ)

(Μία μόνο επιλογή)

Καθόλου (1)	
Λίγο (2)	
Μέτρια (3)	
Αρκετά (4)	
Πολύ (5)	

14. Σε ποιο βαθμό εκτιμάτε ότι μπορεί να επηρεάσει η δημιουργία μίας ισχυρής πολιτιστικής εικόνας της πόλης, την προσέλκυση τουριστών;

(Αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5, 1: καθόλου, 5: πολύ)

(Μία μόνο επιλογή)

Καθόλου (1)	
Λίγο (2)	
Μέτρια (3)	
Αρκετά (4)	
Πολύ (5)	

15. Θα ήσασταν θετικός(ή) στο να ακολουθήσετε μία πολιτιστική διαδρομή, που θα ένωνε ιστορικά κτίρια και μουσεία, σε μία άλλη πόλη ή χώρα, ώστε να γνωρίσετε την ιστορία και την κουλτούρα της;

(Αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5, 1: καθόλου, 5: πολύ)

(Μία μόνο επιλογή)

Καθόλου (1)	
Λίγο (2)	
Μέτρια (3)	
Αρκετά (4)	
Πολύ (5)	

16. Θεωρείτε ότι η Τρίπολη έχει δυνατότητες να αναπτυχθεί οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά και να ενταχθεί δυναμικά στον εθνικό και ευρωπαϊκό χάρτη;

(Αξιολογήστε σε κλίμακα 1 – 5, 1: καθόλου, 5: πολύ)

(Μία μόνο επιλογή)

Καθόλου (1)	
Λίγο (2)	
Μέτρια (3)	
Αρκετά (4)	
Πολύ (5)	

17. Τι πιστεύετε ότι χρειάζεται η πόλη προκειμένου να δημιουργήσει μία ισχυρή ταυτότητα (brand name) βασισμένη στον πολιτισμό της; (Απαντήστε σύντομα και περιεκτικά)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – Χάρτης προτεινόμενης πολιτιστικής διαδρομής

Χάρτης 4: Προτεινόμενη πολιτιστική διαδρομή

(Ο χάρτης 4 αντιστοιχεί στο αρχείο AutoCad που βρίσκεται στον φάκελο)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:

Βασιλειάδης Α. Χρήστος, 2014, *Διαχείριση Μάρκετινγκ Γεγονότων και Εκδηλώσεων: Event Marketing Management*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Γοσποδίνη Άσπα και Μπεριάτος Ηλίας (επ), 2006, *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Γρηγοράκης Νίκος, 1980, *Μαλλιανοπούλειο Θέατρο*, Αθήνα, Εκδόσεις Υάκινθος

Γρηγοράκης Νίκος, 2008, *Τρίπολη*, Αθήνα, Εκδόσεις Μίλητος

Γριτσόπουλος Τάσος, 1972α, *Ιστορία της Τριπολιτσάς*, Τόμος Α, Αθήνα, Εκδόσεις Ενώσεως Τριπολιτών Αττικής

Γριτσόπουλος Τάσος, 1972β, *Ιστορία της Τριπολιτσάς*, Τόμος Β1, Αθήνα, Εκδόσεις Ενώσεως Τριπολιτών Αττικής

Γριτσόπουλος Τάσος, 1972γ, *Ιστορία της Τριπολιτσάς*, Τόμος Β2, Αθήνα, Εκδόσεις Ενώσεως Τριπολιτών Αττικής

Δάλκου Γεωργία, 2013, *Ο Διόνυσος στην Αρκαδία*, Εκδότης Δήμος Τρίπολης

Δέφνερ Αλέξιος και Καραχάλης Νικόλαος (επ), 2012, *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Δέφνερ Αλέξιος, Καραχάλης Νικόλαος και Μεταξάς Θεόδωρος (επ), 2010, *Σημειώσεις μαθήματος Μάρκετινγκ του Τόπου*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Δήμος Λαρισαίων, 2014, *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, Β' φάση, Κείμενο για διαβούλευση, διαθέσιμο και στο: < URL: http://www.larissa-dimos.gr/images/dataold/pdf/perilipsi_diavoulefsi_LA.pdf >*, [πρόσβαση 22.3.19]

Δήμος Τρίπολης, 2009, *Εν Τριπόλει*, Τρίπολη, περιοδική έκδοση του Δήμου Τρίπολης, 5^ο τεύχος,

Δήμος Τρίπολης, 2013, Σχέδιο Δράσης Αειφόρου Ενέργειας, διαθέσιμο και στο: < URL: <http://www.tripolis.gr/pdf/sdae.pdf> >, [πρόσβαση 10.12.18]

Δήμος Τρίπολης, 2015, Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2014 - 2019, Στρατηγικός Σχεδιασμός Α' φάση υλοποίησης

Giddens Anthony, 1989 / 2002, *Κοινωνιολογία*, Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg

Robson Colin, 1993 / 2007, *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*, Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg, διαθέσιμο και στο: < URL: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/PPP436/%CE%9A%CE%9B%CE%99%CE%9C%CE%91%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%9C%CE%95%CE%A4%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3.pdf> >, [πρόσβαση 12.4.19]

Καραχάλης Νικόλαος, 2015α, Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση, στο *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*, διαθέσιμο και στο: < URL: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2391> >, [πρόσβαση 13.4.19]

Καραχάλης Νικόλαος, 2015β, Σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης, Διαχείριση - Μάρκετινγκ του Τόπου, παρουσίαση 28.11.15, διαθέσιμο και στο: < URL: <https://slideplayer.gr/slide/11443322/> >, [πρόσβαση 11.4.19]

Καργάκος Σαράντος, 2006, *Ιστορία της Αρχαίας Σπάρτης: Από την προ-δωρική Σπάρτη έως τον ελληνοπερσικό πόλεμο*, Τόμος Α, Εκδότης Gutenberg

Καρδάσης Βασίλης, 2004, *Αρκαδία Γενέθλια γη*, Αθήνα, Εκδόσεις Έφεσος

Κυδωνιάτης Π. Σόλων, 1988, *Το Νεοκλασικό Κίνημα και τα Νεοκλασικά Σπίτια της Τριπολιτσάς*, Αθήνα, Εκδόσεις Ενώσεως Τριπολιτών Αττικής

Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Πελοποννήσου, 2015 – 2020, διαθέσιμο και στο: < URL: http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pep/pdf/marketing_plan_peloponnese.pdf >, [πρόσβαση 9.4.19]

Μεταξάς Θεόδωρος και Πετράκος Γεώργιος, 2004, Μετρώντας την ανταγωνιστικότητα των πόλεων: από τους παραδοσιακά οικονομικούς παράγοντες στις πολιτικές προώθησης της ανάπτυξης και στον στρατηγικό σχεδιασμό, στο Δέφνερ Αλέξιος, Καραγάλης Νικόλαος και Μεταξάς Θεόδωρος (επ), 2010, *Σημειώσεις μαθήματος Μάρκετινγκ του Τόπου*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Μεταξάς Θεόδωρος, 2010, Ο πολιτισμός ως εργαλείο αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας :η διαδικασία του μάρκετινγκ των πόλεων, τεύχος 58, *Το βήμα των κοινωνικών Επιστημών*, διαθέσιμο και στο: < URL: <http://ojs.lib.uth.gr/index.php/tovima/article/viewFile/197/142> >, [πρόσβαση 24.11.18]

Μπούερμαν Άρνολντ, 1957, *Τρίπολις: Η ζωή μιας ελληνικής πόλεως*, Αθήνα, Εκδοτική Εταιρία Α.Ε

Πανόπουλος Κώστας, 2004, *Αρκαδισμός*, Τρίπολη, Εκδόσεις Οδός Αρκαδίας

Περιφέρεια Πελοποννήσου, 2012, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα, Στρατηγικός Σχεδιασμός, Παράρτημα: Ανάλυση και Αξιολόγηση της Υφιστάμενης Κατάστασης, διαθέσιμο και στο: < URL: <http://www.arcadiaportal.gr/sites/default/files/%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91%20final%5B1%5D.pdf> >, [πρόσβαση 21.10.18]

Πετράκος Γιώργος και Ψυχάρης Γιάννης, 2004 / 2016, *Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Σαββάκης Σάββας, 2005, *Αυτοδιοίκηση και Τριπολίτικη γέυση*, Τρίπολη, Εκδόσεις Μίλητος

Τριανταφυλλίδου Χρύσα, 2012, *City Marketing – Ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας στο αστικό τοπίο της Κομοτηνής*, Διπλωματική εργασία, ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τσακόπουλος Παναγιώτης, 1985, *Τρίπολη: Πολεοδομική, Μορφολογική Μελέτη της Μετάβασης από την Οθωμανική στην Νεοελληνική Πόλη* (Ανάτυπο από τα πρακτικά του Διεθνούς Συμποσίου Ιστορίας Νεοελληνική Πόλη της Εταιρίας Μελέτης Νέου Ελληνισμού)

Τσάντας Νίκος, Μουσιάδης Χρόνης, Μπαγιάτης Ντίνος και Χατζηπαντελής Θόδωρος, 1999, *Ανάλυση δεδομένων με την βοήθεια στατιστικών πακέτων SPSS, Excel, S – Plus*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζήτη

Τσεγενίδη Κυριακή, 2001, *Marketing πόλεων – ένας συνδυασμός αρχών διοίκησης επιχειρήσεων και σχεδιασμού για την αστική ανάπτυξη*, στο Δέφνερ Αλέξιος, Καραχάλης Νικόλαος και Μεταξάς Θεόδωρος (επ), 2010, *Σημειώσεις μαθήματος Μάρκετινγκ του Τόπου*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Υψηλάντη Βασιλική Ζαφειρία, 2007, *Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της - «E- city branding»*, Διπλωματική εργασία, Νομική Σχολή Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου, διαθέσιμο και στο: < URL: https://www.citybranding.gr/2012/04/blog-post_05.html >, [πρόσβαση 15.4.19]

Φάκελος υποψηφιότητας Τρίπολης για ΠΠΕ 2021, διαθέσιμο και στο: < URL: <http://www.tripolis.gr/images/docs/gr-web-final.pdf> >, [πρόσβαση 24.11.18]

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία διαθέσιμη στο διαδίκτυο:

Ακαδημία Αθηνών, Γραφείο Οικονομικών Μελετών, 2006, *Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας*, μελέτες: αριθμός 5, Αθήνα, διαθέσιμο στο: < URL: https://www.researchgate.net/publication/233943596_E_POLITISTIKE_KLERONOMI_A_OS_PARAGON_ANAPTYXESTES_ELLENIKES_OIKONOMIAS >, πρόσβαση [5.10.18]

Κρασσανάκης Αδαμάντιος, 2007, *Σπάρτη: Λακεδαιμόνιων πολιτεία*, Αθήνα, Εκδόσεις «Η ΑΘΗΝΑ», διαθέσιμο στο: < URL: www.krassanakis.gr/sparta.htm >, [πρόσβαση 15.1.19]

Μελκίδη Χρύσα, Σταμπούλογλου – Φρέτζου Δέσποινα, Χόρτη Βασιλική και Ξαγός Βασίλης, 1999, *Καταγραφή διατηρητέων κτηρίων Τρίπολης*, Συλλογικό όργανο ΤΕΕ, Τμήμα Κεντρικής και Νότιας Πελοποννήσου, Τρίπολη, διαθέσιμο στο: < URL: http://library.tee.gr/digital/tri/tri_m33/tri_m33_1.pdf >, [πρόσβαση 28.9.18]

Μωραΐτης Κωνσταντίνος, 2019, Διάλεξη στο Μεταπτυχιακό Σεμινάριο του ΤΜΧΠΠΑ με τίτλο «Το παράδειγμα του ελληνικού τοπίου, Εμπορικά ανταγωνιστική, πολιτισμική και πολιτική ταυτότητα», διαθέσιμο στο: < URL: http://eclass.uth.gr/eclass/modules/document/file.php/MHXA210/12_Mwraitis_i%20tafitita%20του%20ελληνικού%20τοπίου%201.pdf >, [πρόσβαση 20.3.19]

Σταμπούλογλου – Φρέντζου Δέσποινα, Μελκίδη Χρύσα, Γιαζόγλου Γιώργος, Ντοκόπουλος Δημήτρης, 2002, *Κοινοφελείς και κοινόχρηστοι χώροι στην πόλη της Τρίπολης*, Συλλογικό όργανο ΤΕΕ, Τμήμα Κεντρικής και Νότιας Πελοποννήσου, διαθέσιμο στο: < URL: http://library.tee.gr/digital/tri/tri_m38.pdf >, [πρόσβαση 12.10.18]

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

Baker Bill, 2007 / 2012, *Destination Branding for small cities, The Essentials for Successful Place Branding*, Oregon, Creative Leap Books

Chhabra Deepak, 2010, *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*, Abingdon, Routledge

Dinnie Keith (επ), 2010 / 2011, *City Branding Theory and Cases*, Basingstoke, Palgrave Macmillan

Hansson Jesper, Jansson Per and Lof Marten, 2005, *Business survey data: Do they help in forecasting GDP growth?*, International Journal of Forecasting, vol 21: 377 - 389

Kotler Philip, Haider Donald and Rein Irving, 1993 / 2002, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York, The Free Press

Lynch Kevin, 1960, *The image of the city*, Cambridge, The M.I.T Press

Θεσμικά κείμενα:

Δημοτικό Συμβούλιο Τρίπολης, Πρακτικά Συνεδριάσεως της 10^{ης} Αυγούστου 2012, Έγγραφο για την Ανάπλαση της Πλατείας Πετρινού, διαθέσιμο και στο : < URL: <https://diavgeia.gov.gr/decision/view/%CE%924%CE%93%CE%9B%CE%A9%CE%97%CE%A1-%CE%9C%CE%A8%CE%A1> >, [πρόσβαση 5.3.19]

Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών και Πολεοδομίας, Δήμος Τρίπολης, Έγγραφο για την Ανάπλαση της Πλατείας Άρεως

Νόμος 3028/2002

Νόμος 3852/2010

Υ.Α 60677/2711/11.9.1986

ΦΕΚ 1092Δ/12-11-1986

ΦΕΚ 131Δ/11-02-1992

ΦΕΚ 1371/Β/18-10-2001

ΦΕΚ 16/12.5.1835

ΦΕΚ 278Δ 26-03-2003

ΦΕΚ 301Δ/3-04-1992

ΦΕΚ 306/Β/22-4-1994

ΦΕΚ 3465/Β/28.12.2012

ΦΕΚ 423Δ/7-06-2001

ΦΕΚ 516/Β/18-7-1986

ΦΕΚ 630/Β/30-8-1988

ΦΕΚ 632Δ/910-1989

ΦΕΚ 661/Β/17-5-1976

ΦΕΚ 794Δ/6-11-91

ΦΕΚ 795Δ/ 6-11-91

ΦΕΚ 866/Β/12-9-1977

ΦΕΚ 87 Α/7-6-2010

ΦΕΚ 883Δ/1-1195

ΦΕΚ 88Α.Α.Π/4-03-2008

ΦΕΚ Α.Α.Π 145/30-4-2012

ΦΕΚ Δ 255/19-4-1999

ΦΕΚ Δ 38 26.01.1989

ΦΕΚ Δ 636/27-6-1994

ΦΕΚ Δ 850/25-10-1995

ΦΕΚ Δ 99/03-02-1994

ΦΕΚ Δ-681 α/22.08.1986

Διαδικτυακοί τόποι:

Andalucia, διαθέσιμο στο <URL: <http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/huelva/museos/casa-museo-de-martin-alonso-pinzon/>>, [πρόσβαση 2.3.19]

Andalucia.com, διαθέσιμο στο <URL: <http://www.andalucia.com/province/huelva/palos/home.htm>>, [πρόσβαση 2.3.19]

Arcadia Web Server, Πανεπιστήμιο Πατρών, διαθέσιμο στο <URL: www.arcadia.ceid.upatras.gr>, [πρόσβαση 12.9.18]

City Branding, διαθέσιμο στο <URL: <https://www.citybranding.gr/2016/07/place-branding-place-marketing.html>>, [πρόσβαση 26.2.19]

Digital Life, διαθέσιμο στο <URL: <https://www.digitallife.gr/54-per-cent-global-population-is-urban-42932>>, [πρόσβαση 10.9.18]

Invest in Peloponnese, διαθέσιμο στο <URL: www.investinpeloponnese.gr>, [πρόσβαση 28.12.18]

National Galleries, διαθέσιμο στο <URL: <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/281/et-arcadia-ego>>, [πρόσβαση 20.3.19]

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, διαθέσιμο στο <URL: www.population.un.org> (Φάκελος 19: Ετήσιος αστικός πληθυσμός κατά το μεσοπρόθεσμο έτος κατά περιφέρεια, υποπεριφέρεια και χώρα, 1950 – 2050 σε χιλιάδες), [πρόσβαση 19.11.18]

United Nations, διαθέσιμο στο <URL: www.un.org>, [πρόσβαση 3.9.18]

Ανοιχτά γεωχωρικά δεδομένα, διαθέσιμο στο <URL: <https://geodata.gov.gr/>>, [πρόσβαση 1.4.19]

Αργολική Αρχαιική Βιβλιοθήκη Ιστορίας και Πολιτισμού, διαθέσιμο στο <URL: www.argolikivivliothiki.gr>, [πρόσβαση 21.2.19]

Αρκάδων Χρόνοι, διαθέσιμο στο <URL: www.arcadonxronoi.gr>, [πρόσβαση 5.10.18]

Αρχείο Παραδοσιακών Οικισμών και Διατηρητέων Κτιρίων, διαθέσιμο στο <URL: www.estia.minenv.gr>, [πρόσβαση 26.9.18]

Δήμος Ναυπλίων, διαθέσιμο στο <URL: <https://www.nafplio.gr>>, [πρόσβαση 9.4.19]

Δήμος Σπάρτης, διαθέσιμο στο <URL: <http://www.sparta.gov.gr>>, [πρόσβαση 9.4.19]

Δήμος Τρίπολης, διαθέσιμο στο <URL: www.tripolis.gr>, [πρόσβαση 14.5.19]

Διάζωμα, *Για μία πολιτιστική διαδρομή στη Νότια Πελοπόννησο*, διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.diazoma.gr/site-assets/peloponnese.pdf>>, [πρόσβαση 12.10.18]

Διάζωμα, διαθέσιμο στο <URL: <http://www.diazoma.gr/theaters/archaio-theatro-spartis/>> [πρόσβαση 18.2.19]

Διαρκής Κατάλογος των Κηρυγμένων Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδος, διαθέσιμο στο <URL: www.listedmonuments.culture.gr>, [πρόσβαση 4.12.18]

Εθνική Πινακοθήκη, διαθέσιμο στο <URL: www.nationalgallery.gr>, [πρόσβαση 22.2.19]

Ελληνική Στατιστική Αρχή, διαθέσιμο στο <URL: <http://www.statistics.gr>>, [πρόσβαση 19.11.18]

Εργαστήριο Δημογραφικών και Κοινωνικών Αναλύσεων. ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, διαθέσιμο στο <URL: www.e-demography.gr>, [πρόσβαση 16.11.18]

Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2021, διαθέσιμο στο <URL: www.ecoc2021.culture.gr>, [πρόσβαση 12.9.18]

Εφορεία Αρχαιοτήτων Αργολίδας, διαθέσιμο στο <URL: www.argolisculture.gr>,[πρόσβαση 19.12.18]

Καλλικράτης, διαθέσιμο στο <URL: www.kallikratis.org/dimos-tripolis-pe-arkadias/>,[πρόσβαση 16.11.18]

Λήμμα «Τρίπολη», Google, διαθέσιμο στο <URL: <https://www.google.gr/search?q=%CF%84%CF%81%CE%B9%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7&oq=%CF%84%CF%81%CE%B9%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7&aqs=chrome..69i57j69i60j0l2j69i59j0.5975j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>,[πρόσβαση 2.5.19]

Μυθική Πελοπόννησος, διαθέσιμο στο <URL: <http://www.mythicalpeloponnese.gr/>>,[πρόσβαση 2.4.19]

Πολιτιστικές Εκδηλώσεις στην Ευρώπη, διαθέσιμο στο <URL: <http://www.el.allexciting.com/medieval-discovery-fair/>>,[πρόσβαση 2.3.19]

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, διαθέσιμο στο <URL: www.piop.gr>,[πρόσβαση 18.2.19]

Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, Περιφερειακό Τμήμα Πελοποννήσου, διαθέσιμο στο <URL: www.teepelop.gr>, [πρόσβαση 30.9.18]

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, διαθέσιμο στο <URL: www.odysseus.culture.gr>, [πρόσβαση 4.12.18]

Φιλότης, Βάση Δεδομένων για την Ελληνική Φύση, διαθέσιμο στο <URL: www.filotis.itia.ntua.gr>, [πρόσβαση 9.10.18]

Ψηφιακό Αποθετήριο της Κεντρικής Βιβλιοθήκης του ΕΜΠ, διαθέσιμο στο <URL: http://dspace.lib.ntua.gr/dspace2/bitstream/handle/123456789/8702/0100_06071.pdf?sequence=1>, [πρόσβαση 18.3.19]