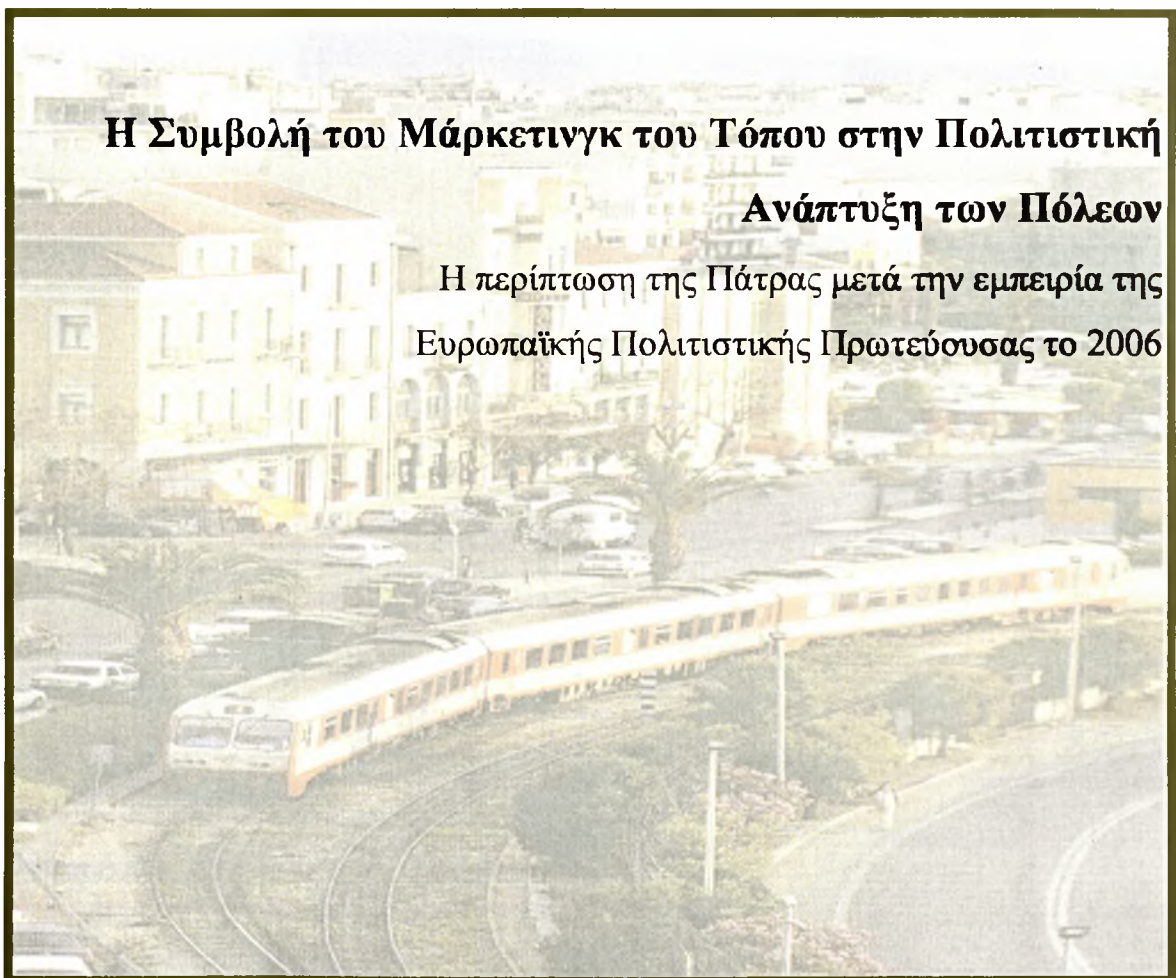


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Διπλωματική Εργασία
Επιβλέπων: Δέφνερ Αλέξιος



Η Συμβολή του Μάρκετινγκ του Τόπου στην Πολιτιστική
Ανάπτυξη των Πόλεων

Η περίπτωση της Πάτρας μετά την εμπειρία της
Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας το 2006

Επιμέλεια: Καλαπόδη Γεωργία

Βόλος, 2008



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

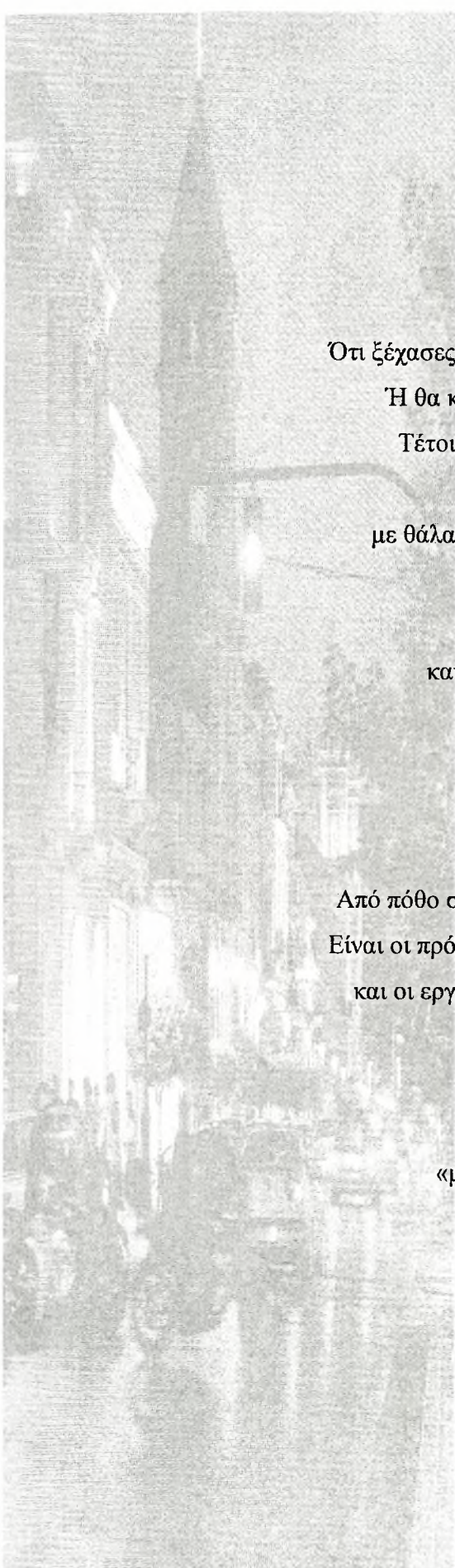
Αριθ. Εισ.: 6156/1
Ημερ. Εισ.: 19-03-2008
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ – ΜΧΠΠΑ
2008
ΚΑΛ

Εικόνα εξωφύλλου:

«Λιμάνι, σιδηροδρομικές γραμμές και δρόμοι παραλληλίζονται στους σκοπούς. Τέμνονται όταν αλλάζουν οι διαθέσεις...»

Πηγή: Δούντση Α., 2005

Στους γονείς μου



Η Πάτρα των αγγέλων

«Αλίμονο σου αν νυχτώσει, τι θα 'χεις να πεις;
Ότι ξέχασες την καρδιά σου ανοιχτή και μπήκε το σκοτάδι;
Ή θα κάνεις πως χειμώνιασε και μίκρυνε η ψυχή σου;
Τέτοια φυσικότητα μου θυμίζει αδοκίμαστη αγάπη».

Αυτά μου είπε στ' όνειρο μου μια όμορφη,
με θάλασσες στα μάτια και βαθιά βουνά στα λόγια της,
με το όνομα Πάτρα Πόλη μου.

Τρόμαξα εγώ τόσο πολύ που έγινα άγγελος
και της έδειξα πόσο κοντά είναι ο ουρανός στη γη
και πόσο μακριά το χώμα από τ' αστέρια.

Κατάλαβε τότε, άλλαξε γειτονιά και μου είπε:
«Άγγελοι είναι και όσοι ανεβαίνουν σκοτεινοί
από τα νερά κι από το χώμα.

Από πόθο σε πόθο ψηλώνουν, ισκιώνοντας κοινή πατρίδα.
Είναι οι πρόσφυγες τ' ουρανού, οι μετανάστες της ανάγκης
και οι εργάτες των ονείρων, που λάμπουν σαν το δάκρυ»

κι όλα τα πουλιά κατέβηκαν καράβια.

Κάτω στο λιμάνι στις αποθήκες Σιωπής

Σ' έναν τοίχο αναπαλαιωμένης μνήμης

«με τον χειμώνα μαθαίνω, με τη νύχτα παθαίνω»
έγραψα, κι έπιασε ζεστή βροχούλα.

Αρχίζουμε πόλη, αγάπη μου;

ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΚΑΡΑΤΖΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ.....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-Η πολιτιστική πολιτική ως σύγχρονη στρατηγική αναγέννησης των πόλεων

1.1 Εισαγωγή.....	15
1.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της πολιτιστικής ανάπτυξης.....	16
1.3 Ο ρόλος του πολιτισμού στην ανάπτυξη των πόλεων.....	17
1.4 Μοντέλα πολιτιστικής ανάπτυξης.....	19
1.5 Η συμβολή της πολιτιστικής πολιτικής στον αστικό χώρο: Η περίπτωση των Ευρωπαϊκών πόλεων.....	24
1.6 Σχέση πολιτιστικού προϊόντος με τον πολιτιστικό τουρισμό.....	28
1.7 Περίληψη και συμπεράσματα.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-Το μάρκετινγκ των πόλεων και η σχέση του με την πολιτιστική τους ανάπτυξη

2.1 Εισαγωγή.....	33
2.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ των πόλεων.....	33
2.3 Η διαδικασία σχεδιασμού του Μάρκετινγκ των πόλεων.....	35
2.4 Το μάρκετινγκ των πόλεων ως εργαλείο πολιτιστικής ανάπτυξης.....	41
2.5 Το μάρκετινγκ των πόλεων και οι αναπτυξιακές εταιρείες ως μοχλοί ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών.....	42

2.6 Περίληψη και συμπεράσματα.....	44
------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-Ο θεσμός των Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών και η περίπτωση της Πάτρας Π.Π.Ε 2006

3.1 Εισαγωγή.....	45
3.2 Ο θεσμός των Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών.....	45
3.3 Ο θεσμός του Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Μήνα.....	50
3.4 Το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών και Μηνών.....	52
3.5 Παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία μιας Π.Π.Ε.....	53
3.6 Η περίπτωση της Πάτρας ως Π.Π.Ε το 2006.....	55
3.7 Κριτική προσέγγιση της Π.Π.Ε 2006: σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη.....	60
3.8 Περίληψη και συμπεράσματα.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-Προσχέδιο μάρκετινγκ της Πάτρας μετά την εμπειρία της Π.Π.Ε 2006: Φάση προσέλκυσης ενδιαφέροντος και Φάση ανάλυσης

4.1 Εισαγωγή.....	64
4.2 Φάση Προσέλκυσης Ενδιαφέροντος.....	65
4.3 Φάση Ανάλυσης Υφιστάμενης Κατάστασης.....	65
4.3.1 Ατμόσφαιρα στην πόλη.....	66
4.3.2 Δημογραφική εξέλιξη.....	67
4.3.3 Οικονομία.....	69
4.3.4 Εκπαίδευση – Έρευνα.....	70
4.3.5 Υποδομές.....	71
4.3.6 Πολιτισμός.....	73
4.3.7 Ελεύθερος χρόνος-Αθλητισμός.....	75
4.3.8 Τουρισμός.....	78
4.3.9 Προσφορά των δημόσιων υπηρεσιών.....	78
4.3.10 Ανάλυση SWOT.....	80
4.4 Περίληψη και συμπεράσματα.....	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-Η έρευνα πεδίου στις δύο κύριες αγορές-στόχους: Κάτοικοι και Φορείς

5.1 Εισαγωγή.....	86
5.2 Πρώτη Αγορά-Στόχος: Οι Κάτοικοι.....	87

5.2.1 Προσωπικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας.....	87
5.2.2 Στόχοι και αντικείμενο του θεσμού της Π.Π.Ε 2006.....	90
5.2.3 Ευρωπαϊκή διάσταση.....	93
5.2.4 Η εικόνα της πόλης.....	96
5.2.5 Κατευθύνσεις ανάπτυξης.....	99
5.2.6 Το όραμα για το Δήμο Πατρών.....	105
5.3 Δεύτερη Αγορά-Στόχος: Οι Φορείς της πόλης.....	107
5.3.1 Προσωπικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας.....	107
5.3.2 Παρεχόμενες υπηρεσίες / υποδομή Δήμου Πατρών.....	107
5.3.3 Η εικόνα της πόλης.....	115
5.3.4 Η συμβολή του πολιτιστικού και τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη του Δήμου Πατρών.....	116
5.3.5 Τακτικές προβολής / πληροφορίες για τον προορισμό.....	118
5.3.6 Το όραμα για το Δήμο Πατρών.....	120
5.4. Περίληψη και συμπεράσματα.....	122

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-Προσχέδιο μάρκετινγκ Πάτρας: Φάσεις Προσδιορισμού Οράματος, Υλοποίησης οράματος και Ελέγχου Αποδοτικότητας

6.1 Εισαγωγή.....	125
6.2 Φάση προσδιορισμού οράματος.....	125
6.3 Φάση υλοποίησης οράματος.....	126
6.4 Ανάπτυξη βασικών πολιτικών.....	135
6.4.1 Πολιτική προϊόντος.....	135
6.4.2 Πολιτική διανομών.....	136
6.4.3 Πολιτική τιμών.....	136
6.4.4 Πολιτική επικοινωνίας.....	137
6.5 Φάση ελέγχου αποδοτικότητας.....	139
6.6 Περίληψη και συμπεράσματα.....	139

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....140

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....144

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	152
Παράρτημα Α΄ Απόφαση του Συμβουλίου της 6ης Μαΐου 2003 για καθορισμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης του 2006 (2003/399/ΕΚ).....	153
Παράρτημα Β΄ Απόφαση 1419/1999/εκ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Μαΐου 1999 για τη θέσπιση κοινοτικής δράσης όσον αφορά την εκδήλωση «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης» για το διάστημα 2005 έως 2019.....	154
Παράρτημα Γ΄ Εγκαταστάσεις που χρησιμοποιήθηκαν για το θεσμό της Π.Π.Ε. 2006.....	159
Παράρτημα Δ΄ Έρευνα Πεδίου Δήμου Πατρών.....	163
Παράρτημα Ε΄ Ερωτηματολόγια	166
Παράρτημα ΣΤ΄ Χάρτες.....	177

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1	Μοντέλα πολιτιστικής ανάπτυξης.....	20
Πίνακας 3.1.	Πολιτιστικές Πρωτεύουσες Ευρώπης.....	49
Πίνακας 3.2	Χώρες που θα προτείνουν πόλεις τους για Π.Π.Ε 2010-2019.....	49
Πίνακας 3.3	Ευρωπαϊκοί Πολιτιστικοί Μήνες.....	51
Πίνακας 3.4	Χαρακτηριστικά πολιτιστικής πολιτικής στις περιπτώσεις των Π.Π.Ε...53	
Πίνακας 4.1	Πληθυσμός Νομού Αχαΐας, Δήμου και Πολεοδομικού Συγκροτήματος Πατρών.....	67
Πίνακας 4.2	Πληθυσμιακές μεταβολές (%) Δήμου Πατρέων, Νομού Αχαΐας και Π.Σ. Πατρών.....	69
Πίνακας 4.3	Ανάλυση SWOT Δήμου Πατρέων.....	81
Πίνακας 5.1	Πληθυσμός ανά φύλο Δήμου Πατρέων.....	88
Πίνακας 5.2	Ποσοτικά στοιχεία πολιτιστικού προγράμματος Π.Π.Ε 2006.....	95
Πίνακας 6.1	Προτεινόμενοι άξονες ανάπτυξης, μέτρα και δράσεις.....	127

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Πίνακας Δ-1	Ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας, απευθυνόμενο κοινό και αριθμός συμμετεχόντων.....	163
Πίνακας Δ-2	Αριθμός ερωτήσεων ανά ομάδα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου προς τους κατοίκους.....	163
Πίνακας Δ-3	Αριθμός συμμετεχόντων ανά χώρο συμπλήρωσης (κάτοικοι).....	164
Πίνακας Δ-4	Αριθμός ερωτήσεων ανά ομάδα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου προς τους φορείς.....	164
Πίνακας Δ-5	Αριθμός συμμετεχόντων ανά χώρο συμπλήρωσης (φορείς).....	165

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1	Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ Πόλεων.....	36
Σχήμα 2.2	Ομάδες που μπορούν να εκπροσωπηθούν στο σχεδιασμό του Μάρκετινγκ πόλεων.....	38

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1	Το μουσείο μοντέρνας τέχνης Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας.....	21
Εικόνα 1.2	Η Green-Street στο Σόχο της Νέας Υόρκης.....	23
Εικόνα 1.3	Άποψη της σημερινής Potsdamer Platz.....	27
Εικόνα 3.1	Το σήμα της Π.Π.Ε 2006.....	55
Εικόνα 3.2	Καλλιτεχνική αφίσα της Πάτρας Π.Π.Ε 2006.....	56
Εικόνα 4.1	Η κεντρική οδός Αγίου Νικολάου.....	66
Εικόνα 4.2	Το Πανεπιστήμιο Πατρών.....	71
Εικόνα 4.3	Το Ανοικτό Πανεπιστήμιο.....	71
Εικόνα 4.4	Εικόνα της οικονομικό-εμπορικής κίνησης του λιμανιού.....	72
Εικόνα 4.5	Το Μεσαιωνικό Κάστρο της Πάτρας.....	74
Εικόνα 4.6	Τα Δημοτικά Σφαγεία.....	75
Εικόνα 4.7	Ο πολυχώρος «VESO MARE».....	76
Εικόνα 4.8	Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο «Δημήτριος Τόφαλος».....	77
Εικόνα 4.9	Το δημαρχείο της πόλης.....	79
Εικόνα 5.1	Εικόνα από μακέτα του νέου αρχαιολογικού μουσείου της Πάτρας.....	104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Εικόνα 1	Το συνεδριακό και πολιτιστικό κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών.....	158
Εικόνα 2	Το θέατρο Απόλλων.....	158
Εικόνα 3	Η κύρια όψη του Πτωχοκομείου.....	159
Εικόνα 4	Το Εργοστάσιο Τέχνης που ανεγέρθηκε για τις ανάγκες της πολιτιστικής πρωτεύουσας.....	159
Εικόνα 5	Το παλαιό Αρσάκειο.....	160
Εικόνα 6	Το κτίριο Μαραγκόπουλου.....	160
Εικόνα 7	Το συνεδριακό κέντρο Ο.Λ.ΠΑ.....	161
Εικόνα 8	Το Ρωμαϊκό ωδείο.....	161
Εικόνα 9	Το κάστρο της πόλης.....	162
Εικόνα 10	Οι Μύλοι Αγίου Γεωργίου.....	162

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1	Πληθυσμός Νομού Αχαΐας, Δήμου και Πολεοδομικού Συγκροτήματος Πατρών.....	68
Γράφημα 5.2.1	Φύλο συμμετεχόντων.....	87
Γράφημα 5.2.2	Ηλικία συμμετεχόντων.....	89
Γράφημα 5.2.3	Επάγγελμα συμμετεχόντων.....	89
Γράφημα 5.2.4	Προέλευση συμμετεχόντων.....	90
Γράφημα 5.2.5	Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση 2.1 του ερωτηματολογίου των κατοίκων.....	91
Γράφημα 5.2.6	Παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.....	93
Γράφημα 5.2.7	Εντύπωση που άφησε η Πάτρα Π.Π.Ε 2006 στο εξωτερικό.....	94
Γράφημα 5.2.8	Προέλευση επισκεπτών της πόλης κατά το 2006.....	96
Γράφημα 5.2.9	Εικόνα της σημερινής πόλης.....	97
Γράφημα 5.2.10	Ικανοποίηση πολιτών από την εικόνα της πόλης σήμερα.....	98
Γράφημα 5.2.11	Αξιολόγηση χαρακτηριστικών δήμου.....	99
Γράφημα 5.2.12	Αξιολόγηση χαρακτηριστικών δήμου.....	100
Γράφημα 5.2.13	Αξιολόγηση χαρακτηριστικών δήμου.....	101
Γράφημα 5.2.14	Αξιολόγηση χαρακτηριστικών δήμου.....	102
Γράφημα 5.2.15	Γενικές υποδομές στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση για την ανάπτυξη του δήμου.....	103
Γράφημα 5.2.16	Πολιτιστικές, τουριστικές και εκπαιδευτικές υποδομές στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση για την ανάπτυξη του δήμου.....	104
Γράφημα 5.2.15	Πιθανότητα πραγματοποίησης οράματος κατοίκων.....	106
Γράφημα 5.3.1	Αξιοποίηση υπηρεσιών ξενοδοχείων.....	108
Γράφημα 5.3.2	Αξιοποίηση υπηρεσιών ενοικιαζόμενων δωματίων.....	108
Γράφημα 5.3.3	Μεταφορές.....	109
Γράφημα 5.3.4	Υπηρεσίες πληροφόρησης.....	110
Γράφημα 5.3.5	Υπηρεσίες πελατών.....	112
Γράφημα 5.3.6	Ασφάλεια και κοινωνικές υπηρεσίες.....	112
Γράφημα 5.3.7	Εικόνα του δήμου.....	113
Γράφημα 5.3.8	Ελεύθερος χρόνος.....	114
Γράφημα 5.3.9	Εικόνα της σημερινής πόλης.....	115

Γράφημα 5.3.10 Συνεισφορά πολιτιστικού και τουριστικού τομέα στην οικονομία του δήμου.....	116
Γράφημα 5.3.11 Αξιολόγηση πολιτιστικών και τουριστικών παραγόντων.....	117
Γράφημα 5.3.12 Βαθμός εφαρμογής πολιτικών προβολής της Πάτρας από τους τοπικούς φορείς.....	118
Γράφημα 5.3.13 Επιλογή σχεδίου που θα συμβάλει στην πολιτιστική και τουριστική ταυτότητα της πόλης.....	119
Γράφημα 5.3.14 Πιθανότητα πραγματοποίησης οράματος φορέων.....	121
Γράφημα 5.3.15 Βαθμός ικανοποίησης οράματος για το δήμο.....	122

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Χάρτης 1 Ιστορικό Κέντρο-Χώροι Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος.....	178
Χάρτης 2 Πολεοδομικό σχέδιο Πατρών.....	179

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

Α.Ε.Π	=	Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
ΑΝ.ΕΤ	=	Αναπτυξιακή Εταιρεία
Α.Τ.Μ	=	Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή
ΒΙ.ΠΕ	=	Βιομηχανική Περιοχή
Ε.Β.Α	=	Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων
Ε.Ε	=	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Κ.Π.Α	=	Εφορεία Κλασικών και Προϊστορικών Αρχαιοτήτων
Ε.Π.Μ	=	Ευρωπαϊκός Πολιτιστικός Μήνας
Π.Π.Ε	=	Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης
Ε.Σ.Υ.Ε	=	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας
Κ.Ε.Π	=	Κέντρο Ενημέρωσης Πολιτών
Κ.Τ.Ε.Λ	=	Κοινό Ταμείο Εισπράξεων Λεωφορείων
Μ.Μ.Ε	=	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
Ο.Λ.ΠΑ	=	Οργανισμός Λιμένα Πατρών
Ο.Ν.Ε	=	Οικονομική Νομισματική Ένωση
Π.Α.Θ.Ε	=	Πάτρα Αθήνα Θεσσαλονίκη Εύζωνοι
Π.Π.Ε	=	Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης
Π.Σ	=	Πολεοδομικό Συγκρότημα

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

αριθ.	=	αριθμός
εκατ.	=	εκατομμύριο/α
κ.ά.	=	και άλλα/ο/οι
κ.τ.λ	=	και τα λοιπά
τ.μ.	=	τετραγωνικά μέτρα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας θα ήταν αδύνατη, χωρίς την πολύτιμη βοήθεια κάποιων ατόμων, τα οποία θα ήθελα ιδιαιτέρως να ευχαριστήσω. Ξεκινώντας από τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αλέξιο Δέφνερ, Επίκουρο Καθηγητή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, τον ευχαριστώ για το χρόνο που μου αφιέρωσε, τις συμβουλές του, καθώς και για τη συνολική αρωγή του στην ολοκλήρωση της προσπάθειάς μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Τριανταφύλλου Χρήστο-Δημήτρη, εργαζόμενο του τμήματος Περιβάλλοντος, Μελετών και Έργων στην Αναπτυξιακή Δημοτική Επιχείρηση Πάτρας για το υλικό και τις πληροφορίες που μου παρείχε σχετικά με τη διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε 2006, καθώς και τον Καραγιαννάκη Γεώργιο, απόφοιτο του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και συντοπίτη μου, για την παραχώρηση δύο συλλεκτικών φωτογραφικών λευκωμάτων για την πόλη της Πάτρας.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου Δημήτρη και Ελένη, τις αδερφές μου Μαρία και Νάνσυ, καθώς και όλους τους φίλους μου που με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πόλεις αποτελούν την κληρονομιά και τα σύμβολα της χώρας στην οποία ανήκουν. Τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η κάθε πόλη συνθέτουν την ιδιαίτερη ταυτότητά της και η ανάπτυξη κάθε μιας από τις πόλεις, έχει αντίκτυπο στην ανάπτυξη και την επιτυχία των χωρών που ανήκουν. Βέβαια, οι πόλεις πολλές φορές έχουν μεταξύ τους διαφορές και ανταγωνίζονται η μία την άλλη. Η εξειδικευμένη και ταυτόχρονα ανταγωνιστική πόλη είναι εκείνη που καταφέρνει να προσελκύσει πόρους, καθώς διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων. Η πόλη αυτή, θα έχει μια δυναμική παρουσία στην αστική ιεραρχία. Ανταποκρινόμενες στις σύγχρονες συνθήκες της παγκοσμιοποίησης, οι πόλεις προσπαθούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και προωθούν την πολιτιστική κατανάλωση, αναπτύσσοντας τον πολιτιστικό τους τομέα και την πολιτιστική βιομηχανία, όπως τον κινηματογράφο, το βίντεο, το ραδιόφωνο, τη διαφήμιση, την ηλεκτρονική μουσική, τις εκδόσεις, το ντιζάιν, τη μόδα κ.ά. Με την προώθηση του πολιτισμού, οι πόλεις βελτιώνουν την εικόνα τους και μαζί την ποιότητα ζωής, άρα και την ανταγωνιστικότητά τους.

Η ανάπτυξη της πολιτιστικής κατανάλωσης και των πολιτιστικών βιομηχανιών ευνοούν την οικονομία των πόλεων προσφέροντας έσοδα από την προσφορά και πώληση των "πολιτιστικών" αγαθών, προσφέροντας παράλληλα θέσεις εργασίας, αφού οι επισκέπτες εξυπηρετούνται από το προσωπικό που απασχολείται στο συγκεκριμένο τομέα. Η πολιτιστική ανάπτυξη συμβάλλει επίσης στην προώθηση ενός "δημιουργικού" κλίματος στις πόλεις, το οποίο καλλιεργείται ακόμη περισσότερο με τη δημιουργία Σχολών Καλών Τεχνών, θεάτρων, γκαλερί κ.λ.π.

Ένα από τα εργαλεία μέσω του οποίου μπορεί επίσης να βελτιωθεί το προφίλ των πόλεων και μαζί η ανταγωνιστικότητά τους είναι το μάρκετινγκ των πόλεων, το οποίο έχει ως στόχο να τις κάνει ελκυστικότερες στους κατοίκους, τους επισκέπτες και τις επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες ή επιθυμούν να εγκατασταθούν σ' αυτές. Το μάρκετινγκ των πόλεων χάρη στη μεθοδολογία που το διακρίνει, ευνοεί τη συνεργασία δημόσιου – ιδιωτικού τομέα, τη συμμετοχή των πολιτών, καθώς και τη διαφάνεια της όλης διαδικασίας. Το μάρκετινγκ μπορεί να φανεί εξαιρετικά χρήσιμο και στην περίπτωση που οι πόλεις αναλαμβάνουν τη διοργάνωση μεγάλων γεγονότων όπως είναι

ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης (Π.Π.Ε), προσφέροντας ολοκληρωμένη οργάνωση και διαχείριση του προγράμματος των έργων που πρόκειται να υλοποιηθούν, αλλά και τη διατήρηση των θετικών αποτελεσμάτων μετά τη λήξη του μεγάλου γεγονότος. Στην περίπτωση της Πάτρας, η ανάληψη της διοργάνωσης της Π.Π.Ε το 2006 εξαιτίας ατυχών γεγονότων και παραλείψεων, δε στάθηκε καταλυτική αφορμή για τη λήψη αποφασιστικής δράσης και μέτρων αναζωογόνησης της τρίτης μεγαλύτερης ελληνικής πόλης.

Η εφαρμογή μάρκετινγκ στην περίπτωση της Πάτρας είναι δύσκολη και απαιτεί ειδικό σχεδιασμό, δεδομένης της αδυναμίας που επέδειξε η πόλη κατά τη διάρκεια του θεσμού της Π.Π.Ε να προβάλλει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και τις δυνατότητές της. Έχοντας όμως, τα περισσότερα χαρακτηριστικά μιας "εν δυνάμει" δημιουργικής πόλης, η Πάτρα φαίνεται να συγκεντρώνει πολλές δυνατότητες για να αναδειχτεί σε πολιτιστική πόλη.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρείται η κατάδειξη της σημασίας του μάρκετινγκ για την πολιτιστική ανάπτυξη των σύγχρονων πόλεων. Η εργασία ασχολήθηκε με τη σύνταξη προσχεδίου μάρκετινγκ στην πόλη της Πάτρας μετά την εμπειρία της Π.Π.Ε 2006, ακολουθώντας τη γερμανική μεθοδολογία για το μάρκετινγκ των πόλεων, με τελικό όραμα να γίνει η Πάτρα ανταγωνιστικότερη, προβάλλοντας ένα ισχυρό πολιτιστικό προφίλ σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Στη Γερμανία, το μάρκετινγκ πόλης άρχισε να εφαρμόζεται ευρέως σε μια εποχή σημαντικών αλλαγών, η οποία ήταν αυτή της επανένωσης. Τότε σχηματίστηκαν νέα κρατίδια και οι περιφερειακές ανισότητες ήταν έντονες, όπως και η ανάγκη να ξεπεραστούν. Οι πόλεις της Πρώην Ανατολικής Γερμανίας είχαν ξαφνικά να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των πόλεων της Πρώην Δυτικής Γερμανίας και για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο κρίθηκε άμεση ανάγκη η χρήση του μάρκετινγκ των πόλεων.

Η προσέγγιση του θέματος διαρθρώνεται σε έξι κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πολιτιστική πολιτική ως αναπόσπαστο στοιχείο της ανταγωνιστικότητας και της δυναμικής ανάπτυξης των πόλεων. Αρχικά δίνονται κάποιοι ορισμοί σχετικοί με τον πολιτισμό και την ανάπτυξη, ενώ κατόπιν αναλύεται ο ρόλος του πολιτισμού στην ανάπτυξη των πόλεων, με αναφορά συγκεκριμένων

παραδειγμάτων πόλεων από τον ευρωπαϊκό χώρο. Παρουσιάζονται τα είδη πολιτιστικών μοντέλων που υιοθετούν οι πόλεις και γίνεται αναφορά στη σχέση πολιτισμού-τουρισμού και το ρόλο που προσλαμβάνει ο πολιτιστικός τουρισμός για την ανάπτυξη των πόλεων.

Στο *δεύτερο* κεφάλαιο παρουσιάζεται το μάρκετινγκ των πόλεων και η μεθοδολογία του, σύμφωνα με τη γερμανική εμπειρία. Εξετάζεται ο τρόπος που λειτουργεί και σχετίζεται με την πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, ενώ σχολιάζεται και ο ρόλος των αναπτυξιακών εταιρειών στην εφαρμογή στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, δίνοντας έτσι, μια καινούργια αναπτυξιακή προοπτική σε μια πόλη.

Το *τρίτο* κεφάλαιο ασχολείται με το θεσμό των Π.Π.Ε. Παρουσιάζεται η εξέλιξη και η οργάνωση του θεσμού, γίνεται αναφορά στο θεσμό του Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Μήνα, ενώ επισημαίνονται και οι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία μιας Π.Π.Ε. Γίνεται κριτική προσέγγιση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας «Πάτρα 2006» και συγκρίνεται με προηγούμενες Π.Π.Ε.

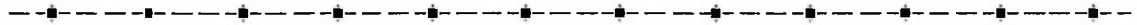
Στο *τέταρτο* κεφάλαιο, επιχειρείται η σύνταξη προσχεδίου μάρκετινγκ για την Πάτρα και παρουσιάζονται οι δυο πρώτες φάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ: η φάση προσέλκυσης ενδιαφέροντος και η φάση ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης της πόλης στους εξής τομείς: ατμόσφαιρα στην πόλη, δημογραφική εξέλιξη, οικονομία, εκπαίδευση-έρευνα, υποδομές, πολιτισμός, ελεύθερος χρόνος-αθλητισμός, τουρισμός και προσφορά των υπηρεσιών του δήμου. Στη συνέχεια, δίνεται η ανάλυση SWOT και αναλύονται εκτενέστερα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες που παρουσιάζει σήμερα η πόλη.

Στο *πέμπτο* κεφάλαιο, παρουσιάζονται αναλυτικά οι απόψεις των δύο κύριων αγορών-στόχων της πόλης (κάτοικοι και φορείς) πάνω σε ένα σύνολο ζητημάτων που τους τέθηκαν στα πλαίσια της έρευνας πεδίου που διεξήχθη. Η έρευνα πεδίου αν και αποτελεί μέρος της φάσης ανάλυσης υφιστάμενης κατάστασης της πόλης παρουσιάζεται σε ξεχωριστό κεφάλαιο λόγω της σημασίας που δίνεται στις απόψεις των αγορών-στόχων. Και οι δύο πλευρές διατυπώνουν το όραμα τους για την πόλη, υποστηρίζοντας από κοινού ότι η πόλη έχασε μία μεγάλη ευκαιρία για την προβολή της

το 2006, μέσω του θεσμού της Π.Π.Ε και πως πρέπει να ληφθούν δραστικά μέτρα για την ανάδειξη της πολιτιστικής της ταυτότητας.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι φάσεις προσδιορισμού και υλοποίησης του οράματος για την πόλη και αναπτύσσονται οι βασικές στρατηγικές που θα ακολουθηθούν. Τέλος, αναλύεται η τελευταία φάση του προσχεδίου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τον έλεγχο αποδοτικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

**Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΩΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ****1.1 Εισαγωγή**

Η διεθνοποίηση της οικονομίας και οι μεταβολές στην παραγωγική διάρθρωση των αναπτυγμένων κυρίως περιοχών έχουν συμβάλει στη δημιουργία ενός αλληλοεξαρτώμενου ανταγωνιστικού οικονομικού συστήματος στις πόλεις που υποσκάπτει τη μοναδικότητα τους. Οι πόλεις γίνονται συμμετοχοί σε ένα παιχνίδι ανταγωνισμού με έπαθλο την προσέλκυση κατοίκων /επενδυτών /επισκεπτών και "κυνηγοί" ανάξειξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων που θα τους επιτρέψουν να έχουν καλύτερες προοπτικές επικράτησης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Cuadrado- Rouga, 1998).

Έτσι, οι πόλεις επιλέγουν να διαφοροποιήσουν την αναπτυξιακή τους στρατηγική με τον πολιτιστικό εξευγενισμό τους. Έτσι, αναπτύσσουν διάφορα φεστιβάλ και πολιτιστικά γεγονότα με στόχο την προσφορά δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου στους κατοίκους τους και την αποκόμιση οικονομικών κυρίως οφελών από τη διοργάνωση τους (Gursoy κ.ά, 2004).

Στην ίδια κατεύθυνση, χρησιμοποιούν διάφορα πολιτιστικά μοντέλα όπως τη διαμόρφωση "Επιχειρησιακής", "Δημιουργικής" ή "Προοδευτικής" πόλης, έχοντας σε όλες τις περιπτώσεις, τον ίδιο στόχο: τη δημιουργικότητα. Από την έκδοση του περιοδικού Big Issue, των αστέγων του Ηνωμένου Βασιλείου, μέχρι το εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής μουσείο μοντέρνας τέχνης, Guggenheim, στο Μπιλμπάο της Ισπανίας, όλα "πυροδοτήθηκαν" από δημιουργικές ιδέες που υλοποιήθηκαν με καινοτόμες εφαρμογές, με τελικό σκοπό την αναζωογόνηση του αστικού περιβάλλοντος στο οποίο εφαρμόστηκαν (Τρακανιάρης, 2006).

Στο κεφάλαιο αυτό, θα εξεταστούν οι παράγοντες που τοποθετούν δυναμικά τον πολιτισμό στην διαδικασία της αστικής ανάπτυξης των πόλεων, τα είδη πολιτιστικών

μοντέλων που υιοθετούν οι πόλεις και έπειτα θα γίνει αναφορά στη σχέση πολιτισμού-τουρισμού και το ρόλο που προσλαμβάνει ο πολιτιστικός τουρισμός για την ανάπτυξη των πόλεων.

1.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της πολιτιστικής ανάπτυξης

Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να διευκρινιστούν κάποιες έννοιες για την καλύτερη κατανόηση του όρου «πολιτιστική ανάπτυξη». Καταρχάς με τον όρο «πολιτισμός» ή «κουλτούρα», σύμφωνα με τον Buursink (1999) εννοούμε «το πνευματικό κίνητρο, το οποίο μας αποσπά από τις δυσκολίες της καθημερινής εργασίας και ζωής». Με βάση τον Throsby (1999) «ο πολιτισμός είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων στα πλαίσια των λεγόμενων "πολιτιστικών βιομηχανιών".

Από κοινωνιολογική θεώρηση, ο πολιτισμός είναι το «σύνολο των συμπεριφορών, πεποιθήσεων και πρακτικών, οι οποίες εκφράζονται με έναν ιδιαίτερο τρόπο από κάθε κοινωνία και με βάση τις αξίες και τα έθιμα της» (Throsby, 1999) ή «το σύνολο των πνευματικών, υλικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας ή μιας κοινωνικής ομάδας. Δεν περιλαμβάνει μόνο τις τέχνες και τα γράμματα, αλλά επίσης τρόπους ζωής, τα θεμελιώδη δικαιώματα των ανθρώπων υπάρξεων, τα συστήματα αξιών, τις παραδόσεις και τις διάφορες απόψεις» (UN Educational, scientific and cultural organization, 1994).

Βεβαίως, θα πρέπει να διακριθεί ο πολιτισμός (κουλτούρα) των κατοίκων που σχετίζεται με τον τρόπο ζωής τους, από τον πολιτισμό (κουλτούρα) των ίδιων των πόλεων που σχετίζεται με το βαθμό ελκυστικότητάς τους για τους επισκέπτες. Επίσης, διαφέρει η μαζική κουλτούρα (φεστιβάλ) από την υψηλή κουλτούρα (π.χ. τα μουσεία μοντέρνας τέχνης) και την κουλτούρα για τον τοπικό πληθυσμό και τους τουρίστες, αλλά και ο υλικός πολιτισμός (π.χ. αρχιτεκτονική) από τον μη υλικό (λογοτεχνία) (Buursink, 1999).

Η UNESCO έχει παράλληλα δώσει και έναν ορισμό της ανάπτυξης «ως τη σύνθετη, περιεκτική και πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία είναι κάτι παραπάνω από την οικονομική μεγέθυνση, ενσωματώνοντας όλες τις πλευρές της ζωής και την ενέργεια

μιας κοινότητας, της οποίας τα μέλη συνεισφέρουν αναμένοντας μια σειρά από οφέλη» (UN Educational, scientific and cultural organization, 1994).

Αναφερόμενοι στην πολιτιστική ανάπτυξη, εννοούμε εκτός από την αναβάθμιση των πολιτιστικών χώρων, η οποία αφορά έναν βραχυπρόθεσμο στόχο των πόλεων, τη βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου των κατοίκων - νεαρών κυρίως ατόμων ηλικίας 11-24 ετών-και την αναγνώριση της σημασίας του χρόνου που βοηθά στην ουσιαστική αποτίμηση των πολύμορφων δραστηριοτήτων καθώς και την ορθή αξιολόγηση των πολιτιστικών έργων (Δέφνερ, 2002).

Τέλος, τις πολιτιστικές δραστηριότητες μπορούμε να τις διακρίνουμε στις "καλλιτεχνικές" που αφορούν τον κινηματογράφο, τη μουσική, το θέατρο και τον χορό και τις "εκπαιδευτικές" που σχετίζονται με χώρους όπως αρχαιολογικούς, γκαλερί, μουσεία, βιβλιοθήκες. Το ιδανικό είναι να υπάρχει ισορροπία μεταξύ καλλιτεχνικών και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, το οποίο βεβαίως εξαρτάται και από την βελτίωση των υπαρχόντων πολιτιστικών χώρων καθώς και τη δημιουργία νέων (Δέφνερ, 1992).

1.3 Ο ρόλος του πολιτισμού στην ανάπτυξη των πόλεων

Ο πολιτισμός έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των πόλεων κατά το παρελθόν και αυτό αποδεικνύεται μέσα από τις σελίδες της Ιστορίας, όπου περίοδοι ιδιαίτερης πολιτιστικής άνθησης και δημιουργικότητας έχουν συνοδεύσει, προηγηθεί ή επιφέρει σημαντική ανάπτυξη των κοινωνιών. Μια χαρακτηριστική περίοδος είναι η περίοδος της Αναγέννησης κατά την οποία αναπτύχθηκαν η λογοτεχνία και οι Τέχνες. Η δημιουργικότητα εκείνης της περιόδου προώθησε την εξέλιξη των επιστημών και της γνώσης, οδηγώντας αργότερα στην Βιομηχανική Επανάσταση (Claxton, 1994).

Αναμφίβολα, ο πολιτισμός έχει μέχρι τις μέρες μας σημαίνοντα ρόλο για τις σύγχρονες πόλεις, ενώ είναι ιδιαίτερα έντονος ο ανταγωνισμός τους για την προσέλκυση επισκεπτών. Με βάση τη Zukin (1995), «μετά τη βιομηχανική συρρίκνωση των πόλεων και τις κυβερνητικές και οικονομικές κρίσεις, ο πολιτισμός έχει μετατραπεί σε επιχείρηση για τις πόλεις με στόχο την προσέλκυση τουριστών και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους».

Η ανάπτυξη της πολιτιστικής κατανάλωσης και των πολιτιστικών βιομηχανιών ευνοούν τη συμβολική οικονομία της πόλης καθώς και την ικανότητα της να παράγει σύμβολα και χώρο. Με τον όρο "συμβολική οικονομία" της πόλης, εννοούμε τον τύπο της οικονομίας που συντίθεται από τέσσερα συστατικά στοιχεία: τον τουρισμό, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τη διασκέδαση που αφορά κυρίως τις τέχνες, τις αγορές αναψυχής και τις δραστηριότητες φαγητού / ποτού και τέλος τα ειδικά γεγονότα που αφορούν κυρίως τον πολιτισμό και τον αθλητισμό (Zukin, 1995).

Με αυτόν τον τρόπο ο πολιτισμός αποκτά μια επιχειρηματική πλευρά, οργανώνεται ένα πρόγραμμα εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, δημιουργώντας παράλληλα νέες θέσεις εργασίας, ενώ προσφέρει αρκετά έσοδα για τις πόλεις μέσω της προσέλκυσης επισκεπτών που χαρακτηρίζονται ως «πολιτιστικοί καταναλωτές». Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως ο πολιτιστικός τομέας είναι ενσωματωμένος στην οικονομία των περιφερειών, άρα και των πόλεων (Τσεγενίδη, 2002).

Με βάση τους Dziembowska-Kowalska κ.ά.(2000), ο πολιτισμός αποτελεί ξεχωριστό κλάδο της οικονομίας με ικανότητα να παράγει εισροές προς άλλους κλάδους ως δημόσια αγαθά, τα οποία είτε πωλούνται με τις τιμές της αγοράς, είτε παρέχονται δωρεάν, είτε δεν έχουν άμεση χρηματική αποζημίωση. Όταν τα πολιτιστικά αγαθά πωλούνται με τις τιμές της αγοράς, ο κλάδος συνεισφέρει στο περιφερειακό προϊόν όπως κάθε άλλος κλάδος της αστικής ή περιφερειακής οικονομίας.

Συγκεκριμένα, τα μεγάλα πολιτιστικά γεγονότα δημιουργούν μεγαλύτερη ζήτηση για τις υπηρεσίες, όπως αυτές των εστιατόριων, κέντρων διασκέδασης, ξενοδοχείων, αλλά και των μεταφορών. Όταν τα πολιτιστικά αγαθά προσφέρονται δωρεάν ή σε τιμές χαμηλότερες από αυτές της αγοράς, τότε δημιουργούν εξωτερικά οφέλη (π.χ. συμβάλλουν στη στρατηγική προώθησης της εικόνας της πόλης προσελκύοντας επισκέπτες) (Τσεγενίδη, 2002).

Σύμφωνα με τους Booth κ.ά.(1994), η προώθηση του πολιτισμού αποτελεί «μοχλό της τοπικής οικονομικής πολιτικής με στόχο την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων από την επώδυνη μετάβαση μιας βιομηχανικής οικονομίας σε μετά- βιομηχανική». Η διαφορετική ατμόσφαιρα λόγω πολιτιστικής ανάπτυξης και του δημιουργικού κλίματος αυξάνει με τη σειρά της την ελκυστικότητα της πόλης για τους διάφορους επενδυτές

και ειδικά αυτούς που απασχολούν υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό με εξίσου αυξημένες απαιτήσεις για καλή ποιότητα ζωής (Dziembowska- Kowalska κ.ά., 2000)

1.4 Μοντέλα πολιτιστικής ανάπτυξης

Σύμφωνα με τον Glass (1989), «οι πόλεις σχεδόν ποτέ δεν διαμορφώνονται ή δεν αναμορφώνονται εντελώς για να ανταποκριθούν στις σύγχρονες συνθήκες και τάσεις, αλλά αντίθετα προσαρμόζονται αργά σε τέτοιες συνθήκες και διαμορφώνουν τις τάσεις σύμφωνα με τη δική τους εικόνα». Παρόλα αυτά, οι τοπικές αρχές σε πολλές πόλεις ανταποκρινόμενες στις σύγχρονες συνθήκες επαν-αστικοποίησης και για να αυξήσουν την επιχειρηματική διάσταση της πόλης τους και κατ' επέκταση τους οικονομικούς της πόρους, επιλέγουν να διαφοροποιηθούν αναπτυξιακά, επιλέγοντας τον πολιτιστικό εξευγενισμό των αστικών τους τοπίων (Δέφνερ, 2002 και Λεοντίδου, 2006).

Τα μοντέλα πολιτιστικής ανάπτυξης που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις κατά τόπους αστικές αρχές είναι τα ακόλουθα:

- Η Επιχειρησιακή Πόλη
- Η Προοδευτική Πόλη
- Η Δημιουργική Πόλη

Στον Πίνακα 1.1 παρουσιάζονται συνοπτικά οι στόχοι του κάθε μοντέλου, ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κάθε ένα χωριστά. Έπειτα, θα δοθούν χαρακτηριστικά παραδείγματα για το κάθε μοντέλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Θεωρητικά Μοντέλα	Στόχοι	Είδος Πολιτιστικής Ανάπτυξης	Απευθυνόμενο Κοινό
Επιχειρησιακή Πόλη	Οικονομική Ανάπτυξη μέσω του Τουρισμού	Επιβλητικά πολιτιστικά κτίρια μεταμοντέρνας αρχιτεκτονικής	Τουρίστες, Σύνοεδροι
	Προσέλκυση ιδιωτικών επιχειρήσεων		Εύποροι Κάτοικοι
Προοδευτική Πόλη	Ανάπτυξη υποβαθμισμένων περιοχών	Πολιτιστικά κέντρα γειτονιών	Κάτοικοι φτωχών συνοικιών, εθνικές μειονότητες
	Τοπική Πολιτιστική Παραγωγή	Εκπαιδευτικά προγράμματα πολιτισμικής διδασκαλίας	
Δημιουργική Πόλη	Οικονομική Ανάπτυξη με βάση την ποιότητα ζωής	Μικρά πολιτιστικά κέντρα συνυφασμένα με το αστικό τοπίο	Νέοι επαγγελματίες της δημιουργικής τάξης
	Προσέλκυση της δημιουργικής τάξης		Κάτοικοι

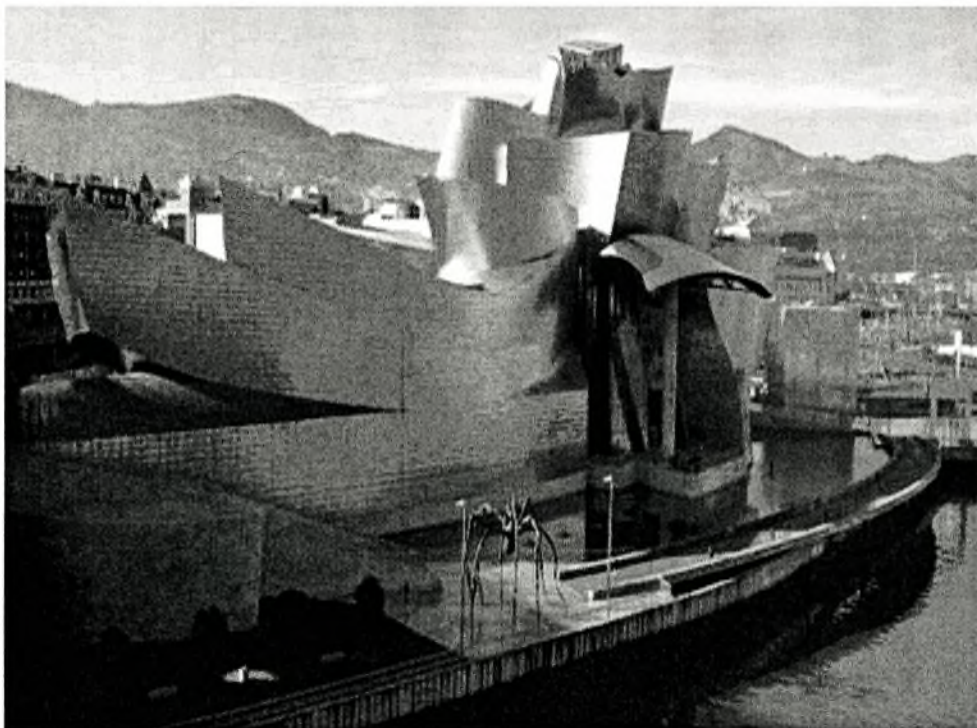
(Πηγή: Λουκαίτου-Σιδέρη, 2006)

Στην Επιχειρησιακή Πόλη αναπτύσσονται στρατηγικές με αποκλειστικό σκοπό την οικονομική ανάπτυξη, παραγκωνίζοντας την αξία των κοινωνικών στόχων (Hall και Hubbard, 1998). Οι αρχές τους δίνουν βαρύτητα στην ανάπτυξη της νέας οικονομίας που προωθεί το μαζικό τουρισμό μέσω της πολιτισμικής βιομηχανίας. Αναπόσπαστο τμήμα αυτής της προσπάθειας είναι η ανέγερση επιβλητικών πολιτισμικών εγκαταστάσεων μεταμοντέρνας και εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής, φιλοξενώντας θεαματικά πολιτιστικά γεγονότα και συνδράμοντας παράλληλα στην προσέλκυση πολυεθνικών επιχειρήσεων (Fitzgerald και Leigh, 2002). Βεβαίως, γι' αυτόν τον τύπο πολιτιστικής ανάπτυξης υποστηρίζεται από ορισμένους ότι "ξεπουλάει" την πόλη στις πολυεθνικές επιχειρήσεις (Λουκαίτου-Σιδέρη, 2006), παράγοντας παράλληλα ένα πολιτιστικό προϊόν που λόγω του κόστους του είναι οικιοποιήσιμο μόνο στους εύπορους κατοίκους και τουρίστες (Λεοντίδου, 2006).

Αντίστοιχο παράδειγμα εφαρμογής του μοντέλου αυτού συναντούμε στη Γλασκώβη, με το Glasgow Museums Resource Centre που είναι χωροθετημένο εκτός του κέντρου της πόλης (Δέφνερ, 2002) και σε μια έκταση 6.000 τ.μ. εκθέτει κάθε είδους οικιακά αντικείμενα (www.glasgowmuseums.org) καθώς και το μουσείο μοντέρνας τέχνης Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας (www.guggenheim.org).

Ιδιαίτερα η αρχιτεκτονική του μουσείου Guggenheim στο Μπιλμπάο, δημιουργεί ένα προεξάρχον αστικό τοπίο (Λεοντίδου, 2006) που συμβάλλει ώστε το μουσείο να θεωρείται ο ηγέτης της αναγεννησιακής προσπάθειας της πόλης και να αποτελεί το σημαντικότερο πόρο του αστικού της τουρισμού (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006).

Εικόνα 1.1 Το μουσείο μοντέρνας τέχνης Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας



(Πηγή: www.guggenheim.org)

Στην Προοδευτική Πόλη σε αντιδιαστολή με την Επιχειρησιακή, επιδιώκεται η αναδιανομή της πίτας προς όφελος μιας ευρύτερης γκάμας πολιτών (Savitch και Kantor, 2002). Σκοπός τους είναι η χρήση του πολιτισμού για τη μείωση των ανισοτήτων μεταξύ των γειτονιών. Δράσεις όπως η χωροθέτηση πολιτιστικών κέντρων σε υποβαθμισμένες γειτονιές και η ενίσχυση των τοπικών πολιτιστικών

δραστηριοτήτων αποτελούν τα σημαντικότερα όπλα στη “φαρέτρα” των τοπικών αρχών για την προώθηση αυτού του μοντέλου (Fitzgerald και Leigh, 2002). Ένα σημαντικό μέρος των δράσεων χρηματοδοτείται από εταιρείες του ιδιωτικού τομέα που επενδύουν εκεί, μέσω αντισταθμιστικών απαιτήσεων σε χώρους πρασίνου και πολιτισμού. Γεγονός είναι πάντως, ότι η εμβέλεια αυτού του μοντέλου είναι περιορισμένη καθώς οι επενδυτές που προσελκύονται από τέτοια επενδυτικά αντικείμενα είναι δυσεύρετοι (Λουκαίτου-Σιδέρη, 2006).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της Προοδευτικής Πόλης αποτελεί το EastSide Arts Alliance (E.S.A.A) στο Όκλαντ των Η.Π.Α. Το E.S.A.A αποτελεί μία πολιτισμική οργάνωση από καλλιτέχνες που ζούν ή / και εργάζονται στην περιοχή Σαν Αντόνιο του Όκλαντ. Σκοπός της είναι να υποστηρίξει ένα δημιουργικό περιβάλλον που να βελτιώνει την ποιότητα ζωής όλων των κατοίκων που μένουν εκεί. Παρέχει ευκαιρίες εκμάθησης της πολιτισμικής ιστορίας της περιοχής, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα στους κατοίκους να αναπτύξουν δημιουργικές ιδέες για την πόλη (www.Eastsideartsalliance.org).

Ερχόμενοι στο τρίτο μοντέλο πολιτιστικής ανάπτυξης, τη Δημιουργική Πόλη, με βάση τους Ebert κ.ά. (1994), σ’ αυτή συναντούμε:

- Ευρύ φάσμα δημόσιων και ιδιωτικών ερευνητικών και αναπτυξιακών δραστηριοτήτων το οποίο ενισχύει την οικονομική βάση της πόλης, συμβάλλοντας παράλληλα στη συνεχή και αειφόρο ανάπτυξη της
- Διαφοροποιημένες καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες που αναδεικνύουν την εικόνα, τονώνουν την ελκυστικότητα και ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη της πόλης
- Διαφοροποιημένες δυνατότητες πληροφόρησης και επικοινωνίας που ενδυναμώνουν την πολιτιστική και οικονομική σημαντικότητα της πόλης και βοηθούν ιδιαίτερα τη “δημιουργικότητα”
- Διαφοροποιημένη και με βάθος εκπαιδευτική προσφορά, η οποία έχει την ικανότητα να ευαισθητοποιεί τους σπουδαστές σχετικά με τα προβλήματα της πόλης και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να βοηθήσουν και αυτοί στην εξάλειψη τους.

Τέλος, στη Δημιουργική Πόλη συναντάμε παράδοση στη δημιουργικότητα που κάνει ευκολότερη την εφαρμογή νέων ιδεών και δράσεων, οι κάτοικοι της ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με την πόλη τους και ενδιαφέρονται για την ευημερία της, υλοποιούνται “δημιουργικά” και προοδευτικά σχέδια και τέλος υπάρχει πληθώρα “δημιουργικών” χώρων στην πόλη για τη φιλοξενία δραστηριοτήτων (Ebert, Gnad και Kunzmann,1994).

Εικόνα 1.2 Η Green-Street στο Σόχο της Νέας Υόρκης



(Πηγή: www.google.gr)

Τυπικό παράδειγμα Δημιουργικής Πόλης αποτελεί η πόλη Σόχο της Νέας Υόρκης, όπου έχει διατηρήσει τον παραδοσιακό της χαρακτήρα με μικρές διάχυτες πολιτιστικές εγκαταστάσεις στην πόλη δεμένες αρμονικά με το τοπίο (www.nycourist.org).

Σε αντίθεση με τη στρατηγική του Επιχειρησιακού μοντέλου που επικεντρώνεται στη δόμηση επιβλητικών πολιτιστικών εγκαταστάσεων για την προσέλευση τουριστών και επιχειρηματιών, οι Δημιουργικές Πόλεις επιδιώκουν να διατηρήσουν αλώβητο το χαρακτήρα των παραδοσιακών γειτονιών, να τον αναδείξουν και να τον εμπλουτίσουν (Λεοντίδου, 2006).

Εύλογα, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι αυτό το μοντέλο αποτελεί τροφοδότη για την προσέγγιση της βιώσιμης ανάπτυξης στους τουριστικούς προορισμούς.

Σύμφωνα με τους Middleton και Hawkins, ο τουρίστας αποζητά από τον προορισμό την ευκαιρία για χαλάρωση, τη δυνατότητα πρόσβασης στον πολιτισμό του, το προστατευόμενο φυσικό περιβάλλον (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001) και τη μοναδικότητα της ταυτότητάς του (Middleton και Hawkins, 2004). Όσα δηλαδή προωθεί το μοντέλο της "δημιουργικής" πόλης.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να ειπωθεί ότι και αυτό το μοντέλο παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες που σχετίζονται κυρίως με τον εκτοπισμό των κατοίκων από τις αναβαθμισμένες γειτονιές. Αυτό οφείλεται τόσο στη δημιουργία ενός πολιτιστικού κλίματος αρεστού μόνο στη δημιουργική τάξη καθώς και την άνοδο των τιμών γης στις περιοχές αυτές (Λουκαΐτου-Σιδέρη, 2006).

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι σε κανένα από αυτά τα μοντέλα πολιτιστικής ανάπτυξης δεν μετατρέπεται αυτούσιο σε πράξη, το θεωρητικό τους σχήμα. Στις περισσότερες πόλεις υιοθετούνται στοιχεία και από τα τρία μοντέλα. Ο συνδυασμός τους που καθορίζεται από τις τοπικές αρχές κάθε εποχής, παράγει τελικά ένα πολιτισμικό μοντέλο προσαρμοσμένο κάθε φορά στην εκάστοτε λογική τους (Savitch και Kantor, 2002). Στο χαρακτήρα των ελληνικών πόλεων εκείνο που ίσως πλησιάζει περισσότερο στο χαρακτήρα των ελληνικών αστικών τοπίων είναι αυτό της Δημιουργικής Πόλης.

1.5 Η συμβολή της πολιτιστικής πολιτικής στον αστικό χώρο: Η περίπτωση των Ευρωπαϊκών πόλεων

Είναι αποδεκτό ότι στις μέρες μας η πολιτιστική πολιτική αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα ως συστατικό των στρατηγικών για την οικονομική και φυσική αναζωογόνηση αρκετών πόλεων. Οι πρωτοβουλίες για την αστική πολιτισμική πολιτική στον ευρωπαϊκό χώρο αναπτύχθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του '70 και απέκτησαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη δεκαετία του '80. Αρχικά οι πολιτιστικές πολιτικές δρομολογήθηκαν από ευρωπαϊκούς δήμους της Ιταλίας, της Γαλλίας, της Δυτικής Γερμανίας και της Βρετανίας. Οι πολιτικές αυτές αποτελούσαν μέρος της στρατηγικής για την τόνωση της παρακμάζουσας εργατικής τάξης και λειτούργησαν ως εναλλακτικές μορφές πολιτικής επικοινωνίας και κινητοποίησης. Οι χωρικές επιπτώσεις

αυτών των πολιτικών ήταν περιορισμένης κλίμακας και μικρού βάθους χρόνου (Δήμος Πατρέων, 2000).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μέχρι σήμερα, έχουν εφαρμοστεί πολιτιστικές πολιτικές από πόλεις με εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά και τυπολογίες προβλημάτων. Πόλεις σε παρακμή λόγω της εξάρτησής τους από τομείς της οικονομίας σε ύφεση όπως το Sheffield, το Liverpool και το Bilbao υιοθέτησαν πολιτισμικές πολιτικές προκειμένου να στραφούν προς νέους οικονομικούς ορίζοντες. Οι επεμβάσεις στο Albert Dock στο Liverpool και το μουσείο Guggenheim στο Bilbao αποτελούν προϊόντα των εν λόγω πολιτικών (Δήμος Πατρέων, 2000).

Άλλες πόλεις όπως η Γλασκώβη, το Bradford και το Birmingham σε ανάλογη κατάσταση παρακμής εξαιτίας της παρακμής των βιομηχανικών τους εγκαταστάσεων και της υποβάθμισης της ζωής στην πόλη (κρούσματα βίας, φθορά της κτιριακής υποδομής, υποβάθμιση κεντρικών περιοχών λόγω κακού προγραμματισμού και σχεδιασμού κ.λ.π.), αξιοποίησαν τις πολιτιστικές πολιτικές για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τους (Δήμος Πατρέων, 2000).

Η Γλασκώβη εξασφάλισε μια υψηλή αξιοπιστία στην διοργάνωση καλλιτεχνικών γεγονότων και την προβολή της εικόνας της πόλης σε διεθνές και εθνικό επίπεδο ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού με το άνοιγμα της Burrell Collection, τη διαφημιστική καμπάνια «Glasgow Miles Better», τη διοργάνωση του ετήσιου προγράμματος πολιτιστικών φεστιβάλ και την κορύφωση των προσπαθειών στα πλαίσια της Π.Π.Ε το 1990 (Δήμος Πατρέων, 2000). Παρά την έντονη κριτική που ασκήθηκε και που αφορούσε τις συνέπειες του Μεγάλου Γεγονότος, η Γλασκώβη αποτέλεσε ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα Πολιτιστικών Πρωτευουσών ενώ με το πέρας του θεσμού, η πόλη συνέχισε να προωθεί τον πολιτισμό και να συνδέει το όνομά της με αυτόν (Booth κ.ά, 1994). Ακόμα, διάφορα γεγονότα όπως το "Mayfest", το Εθνικό Φεστιβάλ Κήπων αλλά και οι υποδομές της, όπως γκαλερί, αποκατεστημένα πρώην βιομηχανικά κτίρια, εμπορικά κέντρα, το Εκθεσιακό και Συνεδριακό κέντρο της Σκωτίας συνέβαλαν σημαντικά στην προσπάθεια αλλαγής του προφίλ της πόλης (Gomez, 1998).

Με ανάλογο τρόπο, το Bradford βελτίωσε τη φήμη του ως κέντρο βιομηχανίας των media παράλληλα με τη γενικότερη προβολή του ως τουριστικό προορισμό, με την ίδρυση του Μουσείου Φωτογραφίας, Κινηματογράφου και Τηλεόρασης (Δήμος Πατρέων, 2000).

Το Birmingham με την κατασκευή του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου και την ενσωμάτωση σε αυτό της αίθουσας της Συμφωνικής Ορχήστρας του Birmingham, την οργάνωση ετήσιων καλλιτεχνικών φεστιβάλ, ενθάρρυνε καλλιτεχνικές ομάδες και οργανισμούς με έδρα το Λονδίνο να εγκατασταθούν στην πόλη. Παράλληλα, ο στρατηγικός αστικός σχεδιασμός που ακολούθησε σε συνδυασμό με τις πολιτικές ανάπτυξης δημόσιων καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων και την αναβίωση καναλιών της πόλης βελτίωσε αισθητά την εικόνα του κέντρου και τη συνολική εικόνα της πόλης (Δήμος Πατρέων, 2000).

Στο Ρότερνταμ που αποτελεί το μεγαλύτερο λιμάνι του κόσμου, μια ανάλογη αστική πολιτιστική πολιτική έθεσε ως στόχο τη βελτίωση της εικόνας της πόλης με την αναβάθμιση των ζωνών πετροχημικών και λιμενικών εγκαταστάσεων που ήταν σε κατάσταση παρακμής. Στα πλαίσια αυτής της αναβάθμισης δημιουργήθηκαν νέα μουσεία όπως το Μουσείο Αρχιτεκτονικών Επεμβάσεων στην πόλη και καθιερώθηκε η διοργάνωση φεστιβάλ τζαζ και κινηματογράφου (Hajer, 1994). Με την εκλογή της πόλης ως Π.Π.Ε το 2001, επιχειρήθηκε να αποκτηθεί ένας περισσότερο «πολιτιστικός» χαρακτήρας ο οποίος στο μέλλον θα έστρεφε το ενδιαφέρον τόσο των επισκεπτών όσο και των κατοίκων στην πόλη (Buursink, 1999).

Αστικές πολιτιστικές πολιτικές εφάρμοσαν επίσης και πόλεις με σχετικά έντονη οικονομική ανάπτυξη όπως το Montpellier, η Nîmes, η Grenoble, η Rennes, το Αμβούργο, η Κολωνία, η Βαρκελώνη, η Μπολόνια καθώς και πόλεις με έντονα κοινωνικά προβλήματα όπως το Βερολίνο (Δήμος Πατρέων, 2000). Χαρακτηριστικά στο Montpellier, στην περιοχή "Antigone" αναπτύχθηκαν τομείς βιομηχανικής παραγωγής που η ακμή τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από πολιτιστικού χαρακτήρα δεδομένα όπως η μόδα, η παραδοσιακή βιοτεχνία, το design και η βιομηχανία υψηλής τεχνολογίας. Η εφαρμογή πολιτιστικών πολιτικών κατέστησε αυτές τις πόλεις σύμβολα του εκσυγχρονισμού και της καινοτομίας (Δήμος Πατρέων, 2000).

Με την ίδια λογική, η Βαρκελώνη διαμόρφωσε στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992, 160 πλατείες και δημόσιους χώρους καταγράφοντας μία από τις πλέον σύνθετες επεμβάσεις πόλης που πραγματοποιήθηκαν παγκοσμίως, με αφορμή ένα διεθνές αθλητικό γεγονός (Δήμος Πατρέων, 2000).

Στο Βερολίνο λόγω των συγκρούσεων μεταξύ παλαιών κατοίκων και μειονοτήτων-μεταναστών, ο επανασχεδιασμός της πλατείας Potsdamer με τη συμμετοχή πολλών γνωστών αρχιτεκτόνων και τον προσδιορισμό της ως σύμβολο συμφιλίωσης αποτελεί το κύριο προϊόν της πολιτιστικής πολιτικής που εφαρμόστηκε (Δήμος Πατρέων, 2000).

Εικόνα 1.3 Άποψη της σημερινής Potsdamer Platz



(Πηγή: Προσωπικό Αρχείο)

Σε όλες τις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν οι στόχοι των πολιτιστικών πολιτικών που εφαρμόστηκαν ήταν η ανάπλαση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος της πόλης, η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και η στήριξη συγκεκριμένων βιομηχανικών κλάδων με σκοπό την αναβάθμιση της εικόνας της πόλης και την προσέλκυση επισκεπτών (Δήμος Πατρέων, 2000).

Η γενίκευση της εφαρμογής πολιτιστικών πολιτικών για την ανάπτυξη της πόλης αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ανάλογες πολιτικές εφαρμόζονται και από άλλα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα της Ευρώπης με ήδη επιτυχημένη εικόνα, όπως το Παρίσι και από πόλεις με εύρωστη οικονομική θέση, όπως η Φρανκφούρτη. Στην περίπτωση του Παρισιού σημειώθηκαν μεγάλες επενδύσεις στο χώρο του πολιτισμού με τη μορφή των Grand Projects, τα οποία στόχευαν στην εδραίωση της πόλης ως οικονομική και πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης. Στη Φρανκφούρτη, πόλη με ισχυρό κύρος ως οικονομικό κέντρο αλλά με χαμηλό σχετικά πολιτιστικό προφίλ, στα πλαίσια της πολιτιστικής στρατηγικής που σχεδιάστηκε, κατασκευάστηκαν 13 νέα μουσεία και άλλα υψηλής ποιότητας κτίρια πολιτιστικών δραστηριοτήτων (Δήμος Πατρέων, 2000).

Σε αντιδιαστολή με τα προηγούμενα παραδείγματα, το Λονδίνο δεν κατόρθωσε να αξιοποιήσει το πλούσιο πολιτιστικό του κεφάλαιο και να το συνδυάσει με τις πολιτικές προγραμματισμού με αποτέλεσμα να μην υπάρξει μία συνολική πολιτιστική πολιτική και να παρουσιάζεται μια συνεχής μείωση της "δημιουργικής" εικόνας του (Δήμος Πατρέων, 2000).

Στις περιπτώσεις πολιτιστικών κέντρων όπως το Παρίσι, το Βερολίνο, η Ρώμη κ.ά. παρατηρούμε ότι οι στρατηγικές προσανατολίζονται κατά κύριο λόγο προς μεγάλες επενδύσεις σε πολιτιστικές κτιριακές υποδομές και όχι τόσο σε παρεμβάσεις διαμόρφωσης του αστικού χώρου. Βεβαίως, ο ανταγωνισμός μεταξύ τους καθώς και με άλλα κέντρα διεθνώς, επιβάλλει στρατηγικές διατήρησης αυτής της κυριαρχίας, γεγονός που ερμηνεύει την επιλογή των παραπάνω μορφών επένδυσης (Δήμος Πατρέων, 2000).

1.6 Σχέση πολιτιστικού προϊόντος με τον πολιτιστικό τουρισμό

Έχοντας αναλύσει τη συμβολή του πολιτιστικού τομέα στην ανάπτυξη των πόλεων μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα ευρωπαϊκών πόλεων, τις περισσότερες περιπτώσεις η ανάπτυξη του πολιτιστικού τομέα έχει ως στόχο την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών (Sjholt, 1999). Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να διερευνηθεί η σχέση του πολιτιστικού προϊόντος με τον πολιτιστικό τουρισμό.

Ξεκινώντας από την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού, μολονότι δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον όρο που δίνεται από την Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (Committee of Canadian Tourism). Ως πολιτιστικός τουρισμός χαρακτηρίζεται το είδος του τουρισμού που η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι "το ταξίδι που γίνεται με πολιτιστικό κυρίως κίνητρο περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη φυσικού και λαϊκού περιβάλλοντος" (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006).

Αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού εκτός από μια ευκαιρία ανακάλυψης του πολιτισμού και της επαφής με πληθυσμούς διαφορετικής κουλτούρας, αποτελεί μία εν δυνάμει "βιομηχανία" ανάπτυξης. Βέβαια το γεγονός αυτό, δεν σημαίνει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να υποκαταστήσει από οικονομικής άποψης πλήρως το μαζικό τουρισμό που κατά καιρούς αναπτύχθηκε σε διάφορες χώρες. Ωστόσο, συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση των επισκεπτών και έτσι μπορούν να εκτιμήσουν καλύτερα την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας που επισκέπτονται. Εκτός όμως από τους επισκέπτες, ευαισθητοποιούνται και οι ίδιοι οι κάτοικοι και οι υπεύθυνοι των χώρων υποδοχής, όπου ο μαζικός τουρισμός οδήγησε σε μερική καταστροφή σημαντικών ιστορικών πόλεων και μνημείων (Δαγκωνάκη, 1998).

Σε ότι αφορά τους πολιτιστικούς πόρους του τουρισμού, σ' αυτούς περιλαμβάνονται ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία, διάφορα πολιτιστικά στοιχεία όπως παραδόσεις, έθιμα κ.ά., οι μορφές Τέχνης, τα μουσεία, ενδιαφέροντα αστικά τοπία, πολιτιστικές εκδηλώσεις καθώς και οικονομικές δραστηριότητες των ντόπιων, οι οποίες για τους ίδιους είναι συνηθισμένες, αλλά για τους τουρίστες είναι κάτι πρωτόγνωρο, όπως ο τρόπος κατασκευής του τσαγιού, η χρήση ελεφάντων στα τροπικά δάση κ.ά. (Δαγκωνάκη, 1998).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% το χρόνο. Αντίθετα, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006). Έρευνες έχουν

δείξει ότι το 29% των συνολικών εσόδων του παγκόσμιου τουρισμού προέρχονται από τον πολιτιστικό τουρισμό. Για παράδειγμα, στο Ontario του Καναδά, μόνο το Stratford Festival απέδωσε το 1995, 18 εκατ. δολάρια. Άλλα 36 εκατομμύρια δολάρια ξοδεύτηκαν από επισκέπτες στο φεστιβάλ για την αγορά διάφορων προϊόντων όπως βενζίνη και φαγητό. Στο συγκεκριμένο φεστιβάλ απασχολήθηκαν 750 άτομα και η συνολική επίπτωση στην τοπική οικονομία, εκτιμήθηκε περίπου σε 100 εκατ. δολάρια (Δαγκωνάκη, 1998).

Η σημασία του πολιτισμού στην τουριστική και τη γενικότερη ανάπτυξη απασχόλησε και απασχολεί τόσο τα μεμονωμένα κράτη όσο και τους διεθνείς οργανισμούς. Με τη σχέση τουρισμού και πολιτισμού ασχολήθηκε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης του, στις 6 Μαΐου 1993. Το κύριο συμπέρασμα της συνεδρίασης ήταν ότι «ο πολιτισμός δεν δημιουργείται με στόχο να τεθεί στην υπηρεσία του τουρισμού, αλλά αντίθετα ο τουρισμός σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να υπηρετεί τον πολιτισμό» (www.europa.eu).

Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί και στο προφίλ αυτού του είδους τουριστών, όπως αυτό διαμορφώνεται από διάφορες έρευνες. Σύμφωνα με αυτές, η πλειοψηφία των τουριστών με πολιτιστικά κίνητρα έχει ηλικία μεταξύ 45-64 ετών. Οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες, διαθέτουν τουλάχιστον δευτεροβάθμια εκπαίδευση, άρα υψηλότερο κοινωνικό επίπεδο και κατ' επέκταση υψηλότερο εισόδημα σε σχέση με τους τουρίστες του μαζικού τουρισμού, με αποτέλεσμα να ξοδεύουν 10 ως 15% περισσότερα χρήματα για κάθε ημέρα ταξιδιού, όπως επίσης και να ξοδεύουν περισσότερα σε καταναλωτικά προϊόντα όπως σουβενίρ, χειροποίητα είδη, ρουχισμό κλπ. Γίνεται αντιληπτό ότι αυτή η ιδιαίτερη κατηγορία τουριστών είναι σε θέση να δώσει άλλη ώθηση και αναπτυξιακή προοπτική στις διάφορες περιοχές που εφαρμόζουν παρόμοια πλάνα και μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Είναι προφανές, ότι η τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, συνδέεται άρρηκτα και με την πολιτιστική της ανάπτυξη (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006).

Δεν είναι όμως μόνο αυτά τα δεδομένα που δίνουν ώθηση στον πολιτιστικό τουρισμό. Υπάρχουν και άλλοι λόγοι, λιγότερο εμφανείς και δυσκολότερο να αντιληφθεί κανείς χωρίς να εμβαθύνει περισσότερο. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια υπάρχει διεθνώς ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τηλεοπτικά προγράμματα που έχουν σχέση με

την ιστορία και τον πολιτισμό. Επίσης, η αύξηση της κυκλοφορίας ανάλογων περιοδικών και βιβλίων είναι εντυπωσιακή, όπως και η αύξηση στις επισκέψεις σχετικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ανακοίνωση τον Ιανουάριο του 2005 του διευθυντή του μουσείου του Λούβρου, ο οποίος εκτίμησε ότι ένα μεγάλο μέρος των τουριστών που θα επισκεφτούν το Παρίσι θα θελήσουν να δουν και το μουσείο, προκειμένου να περάσουν και να περπατήσουν στους χώρους τους οποίους περιγράφει ο Dan Brown και εκτυλίχθηκε η πλοκή στο βιβλίο του «Κώδικας Ντα Βίντσι» - το παγκόσμιο μπέστ-σέλερ του 2004.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν και τις τάσεις στα ενδιαφέροντα όλο και μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού για τις τοπικές κουλτούρες και τον πολιτισμό. Οδηγούν όμως, και σε μεγάλες αλλαγές στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η ιστορία και ο πολιτισμός γενικότερα (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006).

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι αναφορές στον πολιτιστικό τουρισμό γίνονται σχεδόν πάντα σε συνδυασμό με τις πόλεις και τα μικρότερα αστικά κέντρα και την ανάπτυξη της τουριστικής τους δραστηριότητας. Γι' αυτό το λόγο έχουν οδηγήσει τις περισσότερες πόλεις και μεγάλες γεωγραφικές περιοχές πολλών ευρωπαϊκών χωρών να αναζητούν, να αναστηλώνουν, να συντηρούν και να προβάλλουν παγκόσμια τους πολιτιστικούς πόρους που διαθέτουν προκειμένου να τους εκμεταλλευτούν τουριστικά. Παραδοσιακά πολιτιστικά των πόλεων όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κ.α., επαναπροσδιορίζουν την θέση τους, το ρόλο τους και την επιρροή που μπορούν να ασκήσουν τουριστικά προκειμένου να προσελκύσουν ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο (Richards G. κ.ά., 2006). Το φαινόμενο παρατηρείται πιο έντονα στον ευρωπαϊκό χώρο, καθώς διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά που μπορεί να προβάλλει και να εκμεταλλευτεί (Richards G. κ.ά., 2006).

1.7 Περίληψη και συμπεράσματα

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται σε διεθνές επίπεδο ταχύτατη ανάπτυξη στη ζήτηση και τη δημιουργία πολιτιστικών υποδομών, αγαθών και υπηρεσιών. Ο τομέας του πολιτισμού αποκτά μια καινούρια σημασία και καθίσταται πολλαπλά

αξιοποιήσιμος για την απασχόληση, την κοινωνική αλληλεγγύη, την οικονομική ανάπτυξη και τη διεθνή προβολή και διείσδυση.

Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάστηκε αρχικά το εννοιολογικό περιεχόμενο της πολιτιστικής ανάπτυξης και ο ρόλος του πολιτισμού για την ανάπτυξη των πόλεων. Έπειτα έγινε αναφορά στα μοντέλα πολιτιστικής ανάπτυξης που ακολουθούνται κατά τη χάραξη πολιτιστικών πολιτικών και δόθηκαν χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογής πολιτιστικών πολιτικών από πόλεις του ευρωπαϊκού χώρου. Τέλος, μελετήθηκε η σχέση του πολιτιστικού τομέα με την ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικότερα του πολιτιστικού τουρισμού.

Μέσα από την ανάλυση που προηγήθηκε, είναι σαφές πως η πολιτιστική δημιουργικότητα δρα ως "αντίδοτο" στις αρνητικές επιδράσεις του σύγχρονου ανταγωνιστικού κλίματος που επικρατεί στο περιβάλλον των πόλεων. Τόσο ο πολιτισμός, όσο και η παράδοση μπορούν να βοηθήσουν δυναμικά στη διάρθρωση, την οργάνωση, τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα όχι μόνο μιας πόλης, χωριού ή μεμονωμένης χώρας, αλλά και μιας τεράστιας γεωγραφικής περιοχής που μπορεί να φτάσει στα όρια μιας ολόκληρης ηπείρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2.1 Εισαγωγή

Μία καινοτόμο διάσταση του παραδοσιακού μάρκετινγκ αποτελεί η γένεση και ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Πόλεων (Place/City Marketing) το οποίο συνδέεται άρρηκτα με την αναζωογόνηση των πόλεων και τη βιώσιμη ανάπτυξή τους στο σύγχρονο ανταγωνιστικό αστικό περιβάλλον (Davidson και Rogers, 2006).

Με το Μάρκετινγκ Πόλεων μέσω του μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού που εφαρμόζεται, επιχειρείται να συμβιβαστούν μεταξύ τους οι διάφορες επιθυμίες, στόχοι, συμφέροντα και οράματα των διαφόρων ομάδων συμφερόντων που δρουν στην πόλη και να διατυπωθούν οι συνολικοί στόχοι για την ανάπτυξη της επιχείρησης «πόλη». Η βάση αυτών των συνολικών στόχων έχει προέλθει από τη διαπραγμάτευση με κάθε ξεχωριστή ομάδα συμφερόντων (Τσεγενίδη, 2001).

Στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται παρουσίαση αυτού του καινοτόμου εργαλείου αστικής ανάπτυξης με βάση τη γερμανική εμπειρία. Εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί και σχολιάζεται η σχέση του με την πολιτιστική ανάπτυξη των σύγχρονων αστικών τοπίων.

2.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ των πόλεων

Επιχειρώντας να ορίσουμε την έννοια του "Μάρκετινγκ Πόλεων", εννοούμε τη συνεχή διαδικασία μέσω της οποίας ενδυναμώνεται η ικανότητα των πόλεων να προσαρμόζονται στην διαρκώς εξελισσόμενη αγορά, να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες και να διατηρούν τη ζωτικότητα τους (Kotler κ.ά., 1993). Είναι η συνεχής διαδοχική διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου, μέσω της οποίας η διοίκηση του ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των αγροτών στόχων του (Μεταξάς, 2001, Morrison, 2001). Το

Μάρκετινγκ Πόλεων θεωρείται αποτελεσματικό όταν όλες οι εμπλεκόμενες πληθυσμιακές ομάδες με την εκάστοτε πόλη εφαρμογής του είναι ικανοποιημένες με την ποιότητα και το επίπεδο ζωής που τους προσφέρεται εκεί (Kotler κ.ά., 1993).

Βέβαια η διαδικασία του City Marketing δεν εξισώνεται με την "προώθηση" (promotion) ή την "πώληση" (selling) μιας πόλης (τόπου, περιοχής) αντιμετωπίζοντάς την ως τουριστικό προορισμό. Η ταύτιση των όρων αυτών ίσχυε σε παλαιότερες εποχές. Σήμερα οι σύγχρονοι ορισμοί τους δίνουν διαφορετικές ταυτότητες (Ηγουμενάκης & Ηγουμενάκης, 2004). Η προώθηση είναι ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα αυτό πριν την πώληση. Έτσι προκείμενου να σχεδιαστεί μία αποτελεσματική στρατηγική προώθησης θα πρέπει να υποστηριχθεί μέσα από μία συνολικά σχεδιασμένη διαδικασία μάρκετινγκ του τόπου.

Το "Μάρκετινγκ του Τόπου" και η "προώθηση του τόπου" (της εικόνας του), είναι δύο εντελώς διαφορετικά πράγματα. Η προώθηση της εικόνας ενός τόπου απαιτεί τον σχεδιασμό ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου (Strategic Place Marketing Plan). Από την άλλη πλευρά η "πώληση" αποτελεί τη βασική επιδίωξη της διαδικασίας μάρκετινγκ και ειδικότερα αποτελεί τον τελευταίο στόχο της φάσης προώθησης (Μεταξάς, 2002).

Στο City Marketing περιλαμβάνονται και έννοιες όπως «διαφήμιση», «συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα» και «αντιμετώπιση της πόλης ως επιχείρησης παροχής υπηρεσιών». Στόχος του είναι να διατυπώσει προτάσεις για την αστική ανάπτυξη, ώστε να βελτιώσει την ελκυστικότητα και την εικόνα της πόλης καθώς και το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της (Fusshoeller κ.ά., 1995). Η καινοτομία στο City Marketing είναι ότι εισάγει τον παράγοντα «επικοινωνία», δηλαδή το διάλογο και την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ των διαφόρων ομάδων συμφερόντων, ώστε να δημιουργηθεί κατόπιν μία "παλέτα" με τους συνολικούς στόχους, επιθυμίες, οφέλη και κίνητρα (Fusshoeller κ.ά., 1995).

Το City Marketing είναι κάτι περισσότερο από marketing δημοσίων σχέσεων ή marketing ενός τόπου εγκατάστασης. Είναι επιπλέον, μία μέθοδος διοίκησης και αποτελεί ενιαία και συντονισμένη ενέργεια παραγόντων του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης. Σε αυτή περιλαμβάνεται και η «ανάπτυξη

προϊόντων» και η «έρευνα αγοράς». Η αστική διοίκηση είναι η προσπάθεια να οργανωθεί και να καθοδηγηθεί το πολιτικό και διοικητικό σύστημα μιας πόλης, ώστε να λαμβάνονται σωστά οι σημαντικές αποφάσεις και να επιτυγχάνεται η ανάπτυξη της πόλης. Το City Marketing είναι μία μέθοδος αστικής διοίκησης, η οποία προσπαθεί να εισάγει το Marketing και τη διοίκηση επιχειρήσεων στο πολιτικό και διοικητικό σύστημα μιας πόλης. (Zerweck, 1998)

2.3 Η διαδικασία σχεδιασμού του Μάρκετινγκ των πόλεων

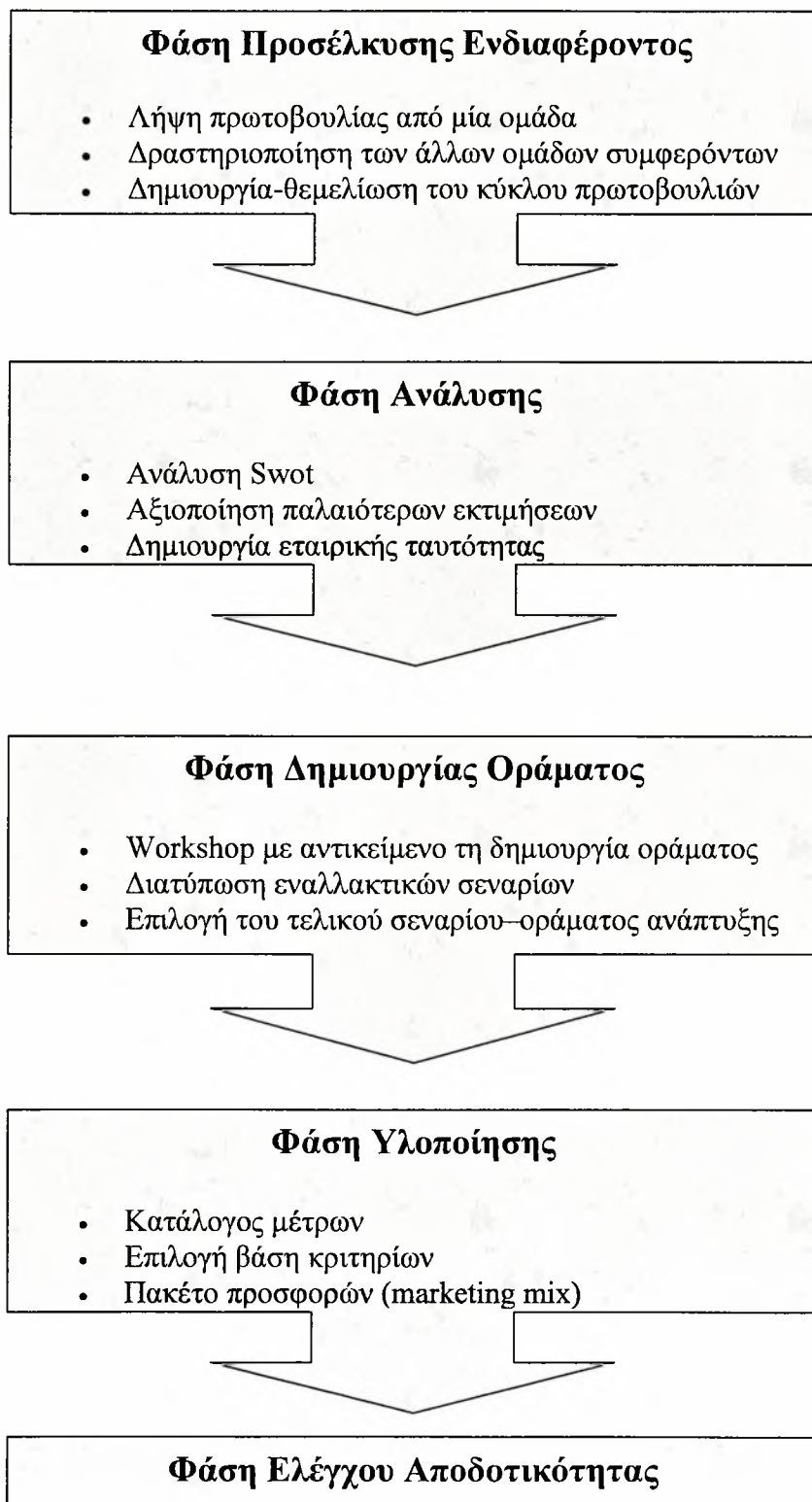
Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ πόλεων χαρακτηρίζεται από μία συνολική άποψη και την άμεση σύνδεση των στόχων και του οράματος με τον σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός που προωθεί έχει σημείο αναφοράς τις τοπικές ανάγκες και χρησιμοποιεί ενδογενές δυναμικό και πόρους, ενώ χάρη στην ύπαρξη συμμετοχικότητας έχει μεγαλύτερη αποδοχή από το κοινό (Τσεγενίδη, 2001).

Η δομή του μάρκετινγκ των πόλεων είναι περίπου ίδια με αυτή του σχεδιασμού αστικής ανάπτυξης στα πρώτα στάδια, δηλαδή στην ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης και τη διατύπωση στόχων. Στα επόμενα στάδια όμως, ο σχεδιασμός για την αστική ανάπτυξη τελειώνει απλά με μία σειρά γενικών προτάσεων, χωρίς όμως να περιλαμβάνονται απαραίτητα και συγκεκριμένα μέτρα που να αφορούν και τις επιχειρήσεις ή τον ιδιωτικό τομέα (Honert, 1991).

Στη διαδικασία μάρκετινγκ, η πόλη θα πρέπει να λάβει υπόψη της τέσσερα βασικά σημεία. Καταρχάς, θα πρέπει να παρέχει τις βασικές υπηρεσίες και υποδομές που θα ικανοποιούν τις επιχειρήσεις, τους πολίτες και τους επισκέπτες. Δεύτερον, η πόλη μπορεί να χρειάζεται νέους πόλους έλξης για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, τη συγκράτηση των υπαρχόντων επιχειρήσεων και την προσέλκυση νέων επενδύσεων, επιχειρήσεων και ανθρώπων. Το τρίτο στοιχείο είναι ότι η πόλη οφείλει να προβάλλει τα βελτιωμένα χαρακτηριστικά της μέσα από ένα πρόγραμμα παρουσίασης της εικόνας της. Τέλος, χρειάζεται να εξασφαλίσει την υποστήριξη και τη συνεργασία πολιτών, διοίκησης, λοιπών σχετικών φορέων ώστε να προσελκύσει νέες εταιρίες και επισκέπτες κλπ (Τσεγενίδη, 2001).

Στο σχήμα 2.1 παρουσιάζονται συνοπτικά οι φάσεις που περιλαμβάνει ο στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ πόλεων, με βάση τη γερμανική μεθοδολογία.

Σχήμα 2.1 Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ Πόλεων



(Πηγή: Τσεγενίδη, 2001)

Στο σημείο αυτό, θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα στάδια του Μάρκετινγκ πόλεων. Στη **Φάση Προσέλκυσης Ενδιαφέροντος** που είναι το αρχικό στάδιο, εισάγονται τα κανονιστικά πλαίσια μέσα στα οποία αυτό θα κινηθεί (Zerweck, 1998). Η ώθηση για την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ πόλης, μπορεί να δοθεί από οποιαδήποτε ομάδα συμφερόντων, κατά κανόνα όμως δίνεται από αυτή που αντιμετωπίζει τα μεγαλύτερα προβλήματα και συνήθως αυτές είναι οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και η διοίκηση της πόλης (Τσεγενίδη, 2001).

Στη φάση αυτή, είναι πολύ σημαντικό να μετέχουν στο διάλογο όλες οι ομάδες συμφερόντων (εταίροι) ώστε να συζητηθούν όλες οι διαφορετικές απόψεις. Καλό είναι από την αρχή, να εξασφαλιστεί η συμμετοχή των τοπικών Μ.Μ.Ε. με την οποία πετυχαίνεται διπλό όφελος. Σε πρώτο επίπεδο εξασφαλίζεται η υποστήριξη σε θέματα δημοσιότητας, προβολής και προσέλκυσης ενδιαφέροντος από ειδικούς στο είδος και στη συνέχεια εξασφαλίζεται πλήρης κάλυψη όλων των εκδηλώσεων και γεγονότων (Τσεγενίδη, 2001).

Στο σχήμα 2.2 παρουσιάζονται ορισμένες ομάδες ενδιαφερομένων, εκπρόσωποι των οποίων μπορούν να αποτελέσουν μέλη της ομάδας συνεργασίας.

Σχήμα 2.2 Ομάδες που μπορούν να εκπροσωπηθούν στο σχεδιασμό του Μάρκετινγκ πόλεων

- Δημόσιες Επιχειρήσεις
- Ελεύθερα επαγγέλματα (αρχιτέκτονες, δικηγόροι κ.λ.π)
- Έμποροι, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών
- Εστιάτορες, ξενοδόχοι
- Πολίτες
- Ιδιοκτήτες κατοικιών και κτιριακών συγκροτημάτων
- Ινστιτούτα, σύλλογοι (βιομηχανικός, εμπορικός κ.λ.π.)
- Σύλλογοι νέων και ηλικιωμένων
- Εκκλησία
- Πιστωτικά ιδρύματα
- Εκπαιδευτικά και πολιτιστικά ιδρύματα (πανεπιστήμια, σχολεία, μουσεία κ.λ.π.)
- Δήμαρχος, δημοτικοί σύμβουλοι
- Διοίκηση της πόλης (city management) αν υπάρχει και υπεύθυνοι διευθύνσεων που αφορούν τη στήριξη της οικονομίας και την πολεοδομία
- Άλλοι σύλλογοι και ομάδες πρωτοβουλιών (αθλητικοί, οικολογικές ενώσεις κ.λ.π.)
- Διεύθυνση συγκοινωνιών
- Μέσα μαζικής επικοινωνίας

(Πηγή: Junker, 1999)

Στη **Φάση Ανάλυσης** γίνεται καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, εξετάζονται τα οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δήμου και ταξινομούνται μέσω της ανάλυσης SWOT σε δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονίσουμε ότι ο δήμος δε χρειάζεται να διορθώσει όλες τις αδυναμίες του ή να προωθήσει όλα τα δυνατά του σημεία. Αντίθετα, χρειάζεται να κάνει μια επιλογή η οποία θα ικανοποιεί τις αγορές-στόχους (Τσεγενίδη, 2001).

Για να είναι ολοκληρωμένη η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης είναι αναγκαίο να συμπεριληφθούν και στοιχεία σχετικά με την εικόνα της πόλης, τόσο θετικά όσο και αρνητικά, οι ανάγκες και τα κίνητρα των διαφόρων ομάδων συμφερόντων, ο βαθμός ικανοποίησης των πολιτών με την προσφορά των υπηρεσιών του δήμου, καθώς και η σχέση μεταξύ της διοίκησης του δήμου με την τοπική οικονομία (Τσεγενίδη, 2001).

Η ομάδα που εκπονεί την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 20 άτομα. Τα μέλη της ομάδας οφείλουν να γνωρίζουν σε βάθος τα χαρακτηριστικά της πόλης και να την κρίνουν ως κάτι το ξεχωριστό καθώς η εφαρμογή αυτούσιων μελετών από άλλες πόλεις αποτελεί ρίσκο και μπορεί να παραπλανήσει τις κατευθύνσεις με τις οποίες θα αναπτυχθεί το σχέδιο μάρκετινγκ της πόλης (Fusshoeller κ.α., 1995).

Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης υφιστάμενης κατάστασης, η πόλη θα επιχειρήσει να δημιουργήσει την εταιρική της ταυτότητα (Corporate Identity) συνδυάζοντας τρία εργαλεία (Τσεγενίδη, 2001):

- δημιουργία ταυτότητας μέσω ενιαίας πολιτικής επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η εσωτερική επικοινωνία με οργανωμένο τρόπο για όλες τις ομάδες στόχων ανάπτυξης
- δημιουργία ταυτότητας μέσω χρήσης χαρακτηριστικών συμβόλων (σήματος, λογότυπων, χρωμάτων)
- δημιουργία ταυτότητας μέσω ενός ενιαίου τρόπου αντιμετώπισης και συμπεριφοράς των υπαλλήλων και της διοίκησης προς τις ομάδες στόχους (Simon, 1995).

Στη **Φάση Δημιουργίας Οράματος** διατυπώνεται ένα όραμα για το μέλλον της πόλης, με το οποίο εκτιμάται πώς θα είναι η πόλη στο μέλλον και με ποιο τρόπο μπορεί να αναπτυχθεί. Σκοπός του οράματος είναι να ταυτιστούν οι πολίτες με τους αναπτυξιακούς στόχους της πόλης τους. Το όραμα της πόλης οφείλει να λαμβάνει υπόψη τη σύγχρονη κατάσταση και τις δυνατότητες της πόλης για ανάπτυξη. Βεβαίως, το όραμα δεν είναι μόνο ένα. Για το λόγο αυτό, οι εκπονητές του σχεδίου μάρκετινγκ χρειάζεται να λάβουν υπόψιν δύο ή περισσότερα σενάρια και να επιλέξουν ανάλογα με κάποια κριτήρια (Τσεγενίδη, 2001).

Το όραμα πρέπει να περιλαμβάνει μικρά και αποδεκτά μηνύματα, τα οποία θα συγκινούν συναισθηματικά τους αποδέκτες και θα δημιουργούν μία εικόνα που θα σκέφτονται συνεχώς και σύμφωνα με αυτήν θα διαπραγματεύονται (Fusshoeller κ.α., 1995). Για να επιλέξει ο δήμος ποιο όραμα θα πραγματοποιήσει, οφείλει να γνωρίζει τις επιθυμίες των πολιτών.

Με βάση τον Kolb (2006) για να θεωρείται αποτελεσματική η διατύπωση του οράματος θα πρέπει να απαντάει σε τέσσερις συγκεκριμένες ερωτήσεις:

- Ποιοι είμαστε; (Who we are?)
- Τί προσφέρουμε; (What is our product?)
- Σε ποιους απευθυνόμαστε; (Who do we serve?)
- Ποιες είναι οι αξίες μας; (What are our values?)

Σχετικοί με το όραμα για να είναι περισσότερο αποτελεσματικοί θα πρέπει να είναι οι επιμέρους στόχοι που θέτονται μέσα από ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Οι επιμέρους στόχοι συγκεκριμενοποιούν το όραμα, εστιάζουν με σαφή και καθορισμένο τρόπο στον τελικό στόχο, έχουν περιορισμένο χρονικό ορίζοντα για να επιτευχθούν και τέλος είναι δυνατή η ποσοτικοποίησή τους (Μπενετάτος κ.ά., 2004).

Στη **Φάση Υλοποίησης**, τα μέτρα που τίθενται σε εφαρμογή πρέπει να είναι προσανατολισμένα στο όραμα που έχει διατυπωθεί από το προηγούμενο στάδιο. Η επιλογή και η σειρά υλοποίησης των μέτρων σχετίζονται άμεσα με την υφιστάμενη κατάσταση και την ένταση των διαφόρων τοπικών προβλημάτων που έχουν επισημανθεί. Για κάθε πιθανό μέτρο, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα δύο ερωτήματα: «Τι πλεονεκτήματα έχει η κατεύθυνση ώστε να μας κάνει να πιστεύουμε ότι θα επιτύχει;» και «Έχουμε τις κατάλληλες υποδομές και πόρους ώστε να εφαρμόσουμε με επιτυχία τη στρατηγική;» (Kotler κ.ά., 1993).

Τέλος, στη **Φάση Ελέγχου Αποδοτικότητας** γίνεται αξιολόγηση της αποδοτικότητας των υλοποιούμενων μέτρων και έργων, ώστε να εκτιμηθεί η συνολική επιτυχία του σχεδίου. Ο έλεγχος αποδοτικότητας είναι ένα εργαλείο αξιολόγησης, αναθεώρησης και διόρθωσης, το οποίο συγκρίνει σε διάφορες χρονικές στιγμές τρέχοντα με ήδη πραγματοποιηθέντα προγράμματα ως προς το βαθμό επίτευξης των στόχων τους (Junker και Wagner, 1998). Η ομάδα σχεδιασμού είναι απαραίτητο να ελέγχει την πρόοδο των έργων και την επίτευξη των στόχων σε τακτά χρονικά διαστήματα (Τσεγενίδη, 2001).

Τα διαφορετικά στάδια του City Marketing ακολουθούν συνήθως κάποια καθορισμένη χρονική σειρά, η οποία όμως μπορεί να αλλάξει αν συμβούν γεγονότα που

μεταβάλλουν τα δεδομένα και κριθεί αναγκαία η διόρθωση της υφιστάμενης κατάστασης ή η αναδιατύπωση των στόχων (Kolz, Essling, 1986).

Γενικά, η μέτρηση του βαθμού επιτυχίας στο City Marketing είναι σχετικά δύσκολη, κυρίως διότι (Junker, Wagner, 1998):

- υπάρχει ένα πολυδιάστατο σύστημα στόχων, το οποίο δεν είναι πάντα σταθερό και ανά χρονικά διαστήματα αναθεωρείται,
- είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε το βαθμό επιτυχίας, ιδιαίτερα κάνοντας πρόβλεψη των κυριότερων επιδιωκόμενων κατευθύνσεων που αφορούν την επικοινωνιακή πολιτική
- ακόμα και όταν η επιτυχία μπορεί να καταγραφεί είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί.

2.4 Το μάρκετινγκ των πόλεων ως εργαλείο πολιτιστικής ανάπτυξης

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες ολοένα και περισσότερες ευρωπαϊκές πόλεις έχουν αναγνωρίσει το μάρκετινγκ ως ένα δυναμικό εργαλείο αστικής διοίκησης και μέσω της χρήσης του επιθυμούν να αυξήσουν το βαθμό ελκυστικότητάς τους για τους κατοίκους τους, τους επισκέπτες (για επιχειρηματικούς και μή λόγους) και τις επιχειρήσεις. Η εφαρμογή του γίνεται αναγκαία λόγω του ανταγωνισμού των πόλεων τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο, σε τομείς όπως η προσέλκυση νέων επιχειρήσεων/επενδύσεων, εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, τουριστών, συνεδρίων, πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, χρηματοδοτήσεων για επιστημονική και τεχνολογική έρευνα. Εξίσου βαρύνουσα σημασία έχει για τις αποφάσεις των επιχειρήσεων σε ότι αφορά τον τόπο εγκατάστασής τους, η εικόνα των πόλεων. Ομοίως, από την πλευρά των κατοίκων η ποιότητα του βιοτικού τους επιπέδου έχει σημαντικό ρόλο για την επιλογή του τόπου κατοικίας και εργασίας τους (Τσεγενίδη, 2002).

Επιπρόσθετα, το μάρκετινγκ συμβάλλει δυναμικά στη διαμόρφωση της ταυτότητας των πόλεων, διότι χάρη στις πολιτικές και τα μέτρα που εφαρμόζει βοηθά στο σχηματισμό μιας εικόνας ελκυστικής στους κατοίκους, τους επισκέπτες και τις επιχειρήσεις. Η ταυτότητα της κάθε πόλης αποτελείται από στοιχεία που ήδη υπάρχουν και αξιοποιούνται, καθώς και από νέα, δημιουργημένα από την αρχή. Με την πάροδο του

χρόνου, η ταυτότητά της δεν παραμένει ίδια αλλά τροποποιείται ή συμπληρώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της εποχής (Τσεγενίδη, 2001).

Δεδομένων των νέων απαιτήσεων που θέλουν τις πόλεις να παράγουν πολιτισμό, προωθώντας έτσι την πολιτιστική τους "κατανάλωση", το μάρκετινγκ τόπου χάρη στην οργάνωση και τη συμμετοχικότητα που διαθέτει μπορεί να συμβάλει θετικά στη χάραξη ολοκληρωμένης πολιτιστικής πολιτικής. Επίσης, το γεγονός ότι συνδέει τον τομέα του πολιτισμού με άλλους τομείς που σχετίζονται με την αστική ανάπτυξη δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για το τί πρόκειται να γίνει, ενώ η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα συντελεί στη γενικότερη αποδοχή αλλά και την αποφυγή λαθεμένων ενεργειών (Τσεγενίδη, 2001).

Τέλος το μάρκετινγκ του τόπου είναι εκείνο που δραστηριοποιεί τους υπεύθυνους φορείς, δημόσιους και ιδιωτικούς, να εφαρμόσουν πολιτικές που θα επιδιώξουν τη διασφάλιση θετικών αποτελεσμάτων κατά το σχεδιασμό των αναγκαίων υποδομών τόσο στη διάρκεια των πολιτιστικών εκδηλώσεων όσο και μετά το πέρας αυτών (Τσεγενίδη, 2001).

2.5 Το μάρκετινγκ των πόλεων και οι αναπτυξιακές εταιρείες ως μοχλοί ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών

Ο νέος ρόλος των πόλεων στην σύγχρονη εποχή σ' ένα διαρκώς μεταλλασόμενο κοινωνικό περιβάλλον δεν μπορεί να προκύψει αυτομάτως, χωρίς σχεδιασμό, προγραμματισμό και προσπάθεια. Απαιτεί συστηματική δουλειά, συνεργασία με τους κοινωνικούς εταίρους και προσήλωση στον στόχο που δεν μπορεί να είναι άλλος από την ενεργοποίηση του συνόλου των δυνάμεων της πόλης για την τοπική αναπτυξιακή προοπτική. Αυτός είναι και ο ουσιαστικότερος λόγος για τον οποίο ενισχύεται περισσότερο η θέση και ο ρόλος των αναπτυξιακών εταιρειών στις τοπικές κοινωνίες που σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ τόπου που μπορούν να αναπτύξουν οι δήμοι και οι κοινότητες, μπορούν να δώσουν μία καινούργια αναπτυξιακή προοπτική στην περιφέρεια (Κουτσουλιάνος, 2006).

Το κρίσιμο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι πώς οι αναπτυξιακές εταιρείες και το μάρκετινγκ του τόπου μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους με σκοπό την ανάπτυξη και την προώθηση των πόλεων. Το ερώτημα αυτό, απαντάται με το κοινό σημείο που συνδέει τους δύο αυτούς θεσμούς που είναι η αύξηση της επιχειρηματικότητας. Από τη μία πλευρά, το μάρκετινγκ του τόπου έχει σαν κύριο στόχο την προώθηση – ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ενώ οι ΑΝ.ΕΤ. υλοποιούν μία σειρά από δράσεις με κύριο στόχο την προώθηση – ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας (Κουτσουλιάνος, 2006).

Οι αναπτυξιακές εταιρείες αποτελούν ένα σύγχρονο εργαλείο άσκησης πολιτικής για τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Υποβοηθούν τους δήμους μετέχοντας τόσο στον σχεδιασμό της αναπτυξιακής τους στρατηγικής όσο στην εφαρμογή και εκτέλεση των επιμέρους πολιτικών τους. Μέσα από αυτές, οι δήμοι και οι κοινότητες, κατορθώνουν να ανταποκριθούν επιτυχώς στις αυξανόμενες αναπτυξιακές απαιτήσεις της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας, σε μία εποχή που το ζήτημα της αστικής και περιφερειακής ανασυγκρότησης και ανάπτυξης ιεραρχείται στις πρώτιστες επιλογές κοινωνίας και πολιτείας. Με άλλα λόγια, οι αναπτυξιακές εταιρείες προσδίδουν στους δήμους την απαραίτητη ευελιξία, τους αναγκαίους μηχανισμούς, τις δομές, αλλά και το στελεχιακό δυναμικό το οποίο είναι απαραίτητο για την προώθηση του συνόλου σχεδόν των δράσεων και των πολιτικών που οι τελευταίοι αποφασίζουν να υλοποιήσουν (Κουτσουλιάνος, 2006).

Οι αναπτυξιακές εταιρείες αποτελούν οχήματα τοπικής ανάπτυξης και προόδου καθώς αναπτύσσουν μια πολυεπίπεδη και πολύπλευρη δραστηριότητα με πολλαπλασιαστικό όφελος στο κοινωνικό σύνολο της περιοχής παρέμβασης. Αποτελούν "κυψέλες" σχεδιασμού και παραγωγής δημοτικών δράσεων και πολιτικών, κέντρα ανάπτυξης και υλοποίησης κοινωνικών παρεμβάσεων και έργων αστικής ανάπλασης, φορέα υλοποίησης έργων στα οποία συμπράττει η δημόσια και η ιδιωτική πρωτοβουλία (private/public partnership) καθώς και μέσο που δίνει την ευκαιρία στην ενεργό κοινωνία των πολιτών να συμμετέχει δυναμικά σε τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες. Ταυτόχρονα καλούνται να λειτουργήσουν και ως σύγχρονες επιχειρηματικές μονάδες σ' ένα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, διατηρώντας παράλληλα την αξιοπιστία και την κοινωνική τους χρησιμότητα. Η επίτευξη του παραπάνω διττού στόχου είναι δύσκολη, απαιτεί λεπτούς χειρισμούς, επίπονες προσπάθειες, προγραμματισμό, σύγχρονη, ορθολογική και πάνω απ' όλα χρηστή διαχείριση (Κουτσουλιάνος, 2006).

2.6 Περίληψη και συμπεράσματα

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ τόπων με παρόμοια χαρακτηριστικά για την παροχή της καλύτερης εμπειρίας επίσκεψης στους επισκέπτες τους, δεν επιτρέπει τη χρήση αναχρονιστικών μεθοδολογιών που αναστέλλουν την επίτευξη του σκοπού της.

Το μάρκετινγκ του τόπου ως σύγχρονο εργαλείο αστικής ανάπτυξης καλείται να επιστρατεύσει όλα τα συστατικά στοιχεία ενός τόπου, να τα εμπλουτίσει με ξεχωριστά γεγονότα και μοναδικές δράσεις ώστε όλα μαζί, ως σύνολο να δομήσουν ένα ελκυστικό προφίλ τόπου που θα προωθηθεί σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες.

Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύθηκε η σημασία και το αντικείμενο του μάρκετινγκ του τόπου. Περιγράφηκε η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ πόλης και σχολιάστηκε η σημασία του μάρκετινγκ των πόλεων στην πολιτιστική ανάπτυξη των σύγχρονων αστικών τοπίων. Τέλος, μελετήθηκε ο ρόλος των αναπτυξιακών εταιρειών στις τοπικές κοινωνίες που σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ τόπου που μπορούν να εφαρμόσουν οι τοπικές αρχές, μπορούν να δώσουν μία καινούργια αναπτυξιακή προοπτική σε μια περιοχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο θεσμός των Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών και η περίπτωση της Πάτρας Π.Π.Ε 2006

3.1 Εισαγωγή

Το 1983 ξεκίνησε να συζητείται από δύο υπουργούς πολιτισμού της τότε Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, Μελίνα Μερκούρη της Ελλάδας και Jack Lang της Γαλλίας, η ανάγκη να αρθρωθεί η Ευρώπη με κάτι περισσότερο από τις οικονομικές συναλλαγές. Έτσι, το 1985 οι Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές Πρωτεύουσες έλαβαν την υποστήριξη του Συμβουλίου των 10 Υπουργών Πολιτισμού της Κοινότητας, με στόχο τη διευκόλυνση της πολιτιστικής συνεργασίας και την ενοποίηση των λαών της Ευρώπης (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006). Το 1999 το Συμβούλιο Υπουργών αποφάσισε να συμπεριλάβει στις υποψήφιες πολιτιστικές πρωτεύουσες και πόλεις τρίτων χωρών, από το 2005 και μετά (www.forthnet.gr).

Στο κεφάλαιο αυτό, έχοντας κατανοήσει από το Κεφάλαιο 1, τη σημασία του πολιτισμού και τον βαθμό επιρροής που ασκεί στα σύγχρονα αστικά περιβάλλοντα, θα επιχειρήσουμε να εστιάσουμε σε ένα ξεχωριστό πολιτιστικό γεγονός που είναι ο θεσμός των Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών και να κατανοήσουμε την καθ' αυτή συμβολή του για τις πόλεις που κάθε χρόνο αναλαμβάνουν την διοργάνωση του. Τέλος, θα παρουσιαστεί η περίπτωση της Πάτρας ως Π.Π.Ε το 2006 και θα ακολουθήσει σύγκριση της με προηγούμενες Π.Π.Ε.

3.2 Ο θεσμός των Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών

Σε μια προσπάθεια επεξήγησης του όρου, η Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης είναι μία πόλη που ορίζεται από την Ε.Ε. για την περίοδο ενός έτους, στη διάρκεια του οποίου της δίνεται η ευκαιρία να προβάλλει την πολιτιστική της ζωή και να μεθοδεύσει την πολιτιστική της ανάπτυξη. Αρκετές ευρωπαϊκές πόλεις έχουν χρησιμοποιήσει τη χρονιά Πολιτιστικής Πρωτεύουσας για να μεταμορφώσουν ολοκληρωτικά της

πολιτιστική τους βάση και κατ' επέκταση την εικόνα τους στο διεθνή χώρο (www.el.wikipedia.org).

Ο κύριος σκοπός του θεσμού είναι να ενθαρρυνθεί η ευρωπαϊκή πολιτιστική συνεργασία, παρέχοντας την ευκαιρία ύπαρξης μιας Ευρώπης ενοποιημένης. Ενοποίηση που θα προέρχεται από την αναγνώριση κοινών πολιτιστικών αξιών, με σκοπό να προστατευθεί και να αναπτυχθεί ο πολιτιστικός πλούτος σε κάθε ένα από τα κράτη της. Προσφέρει ευκαιρίες για κοινωνικούς "συνυπολογισμούς", πολιτιστική εκπαίδευση και την αναγέννηση σε κάθε επίπεδο. Βάζει τον πολιτισμό στην καρδιά της ζωής των ευρωπαϊκών πόλεων και επιδιώκει την έμπνευση και την πρωτοπορία (Σαρλής, 2007).

Ο θεσμός της Π.Π.Ε απαιτεί την προώθηση της πολιτιστικής συνεργασίας και την κατανόησή της σε ολόκληρη την Ευρώπη. Είναι ένας εορτασμός των λαών της Ευρώπης, που απαιτεί από την Πολιτιστική Πρωτεύουσα να παραδώσει γεγονότα και δραστηριότητες που να ταιριάζουν με την έννοια και τη σημασία της Ευρώπης (Σαρλής, 2007).

Η πολιτιστική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι βασισμένη σε δύο θεμελιώδεις πραγματικότητες. Αφενός, στη μεγάλη ποικιλομορφία των ιστοριών, πολιτισμών και παραδόσεων που χαρακτηρίζουν την Ένωση ως οικονομικό και πολιτικό σύνολο. Αφετέρου, στην κοινή κληρονομιά μέσα στην οποία αυτή η ποικιλομορφία υπάρχει και διευκολύνει τη συγκέντρωση των λαών και ολόκληρης της Ευρώπης. Γι' αυτό η ευρωπαϊκή επέμβαση δεν επιδιώκει να συνδυάσει τους κανονισμούς όλων των χωρών σε μια ενιαία φόρμα, αλλά στοχεύει στην ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ των κρατών μελών και εάν είναι απαραίτητο, να υποστηρίξει και να συμπληρώσει τις πολιτιστικές δραστηριότητές τους (Σαρλής, 2007).

Άλλωστε ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας δεν έχει κανόνες και πρότυπα. Η κάθε πόλη διοργανώνει το θεσμό όπως θέλει, ρίχνει το βάρος όπου εκείνη θεωρεί ότι είναι πιο σημαντικό. Ένας από τους λόγους της επιτυχίας που γνώρισε η πρωτοβουλία του θεσμού είναι ότι οι διοργανώτριες πόλεις είναι ελεύθερες να αναζητήσουν τις δικές τους αξίες μέσα από τον ορισμό τους, σε σχέση με τις ιδιαίτερες τοπικές ανάγκες. Το πρόγραμμα διευκολύνεται με τη χρήση απλών κανόνων και μιας ελαχιστοποιημένης

κεντρικής εποπτείας. Κάποιες από τις πόλεις θα επιθυμούσαν μια εντονότερη κεντρική καθοδήγηση, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια του προγραμματισμού της διοργάνωσης. Από την άλλη όμως, η καθοδήγηση θα μπορούσε να αποβεί ασφυκτική (Σαρλής, 2007).

Ερχόμενοι στη μορφή του θεσμού των Π.Π.Ε κάθε χρόνο μία Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα αναλαμβάνει το ρόλο της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης. Την επιλογή της πόλης αναλαμβάνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας στις Βρυξέλλες, η οποία αξιολογεί αν η πόλη είναι σε θέση να σηκώσει το βάρος της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας. Πρόκειται άλλωστε, για ένα θεσμό που χρηματοδοτείται εκτός των άλλων και από εθνικούς πόρους. Συνολικά 33 πόλεις σε 21 ευρωπαϊκές χώρες έχουν διαδραματίσει μέχρι σήμερα, το ρόλο της επίσημης πρωτεύουσας των Τεχνών (Σαρλής, 2007).

Στις πρώτες διοργανώσεις του, ο θεσμός της Π.Π.Ε επιδίωξε να παρουσιάσει τον ξεχωριστό πολιτισμό και την ιστορία της κάθε χώρας ως μια ολότητα. Η Αθήνα, ήταν η πρώτη που φιλοξένησε τον θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας το 1985, προς τιμήν της Ελλάδας, κύριου υποστηρικτή του προγράμματος. Παρά την ομολογουμένως πρόχειρη και βιαστική προετοιμασία και οργάνωσή της, κατάφερε να προσελκύσει και να διοργανώσει εκδηλώσεις με τη συμμετοχή ονομάτων και προσωπικοτήτων του πολιτισμού, παγκόσμιας εμβέλειας (Σαρλής, 2007).

Όσο ο θεσμός εξελισσόταν, οι διάφορες πόλεις που ανέλαβαν τη διοργάνωσή του, τον χρησιμοποίησαν για διάφορους άλλους σκοπούς. Το σημείο μηδέν ήταν το 1990, όταν πολιτιστική πρωτεύουσα ήταν η Γλασκώβη, η οποία έθεσε καθαρά σαν στόχο της την ανάπτυξη του τουρισμού της και κυρίως του διεθνούς τουρισμού, προχωρώντας σε επενδυτικά σχέδια και κινήσεις που πολλές φορές προκάλεσαν αντιδράσεις από τις διάφορες τοπικές οργανώσεις και κοινωνίες. Τα ονόματα που παραβρέθηκαν στην πόλη στα πλαίσια του θεσμού ήταν πολλά και διεθνούς φήμης, πράγμα που έδειχνε τις σαφείς κατευθύνσεις της διοργανώτριας πόλης. Η Γλασκώβη ήταν η μοναδική ίσως Π.Π.Ε που για τη διοργάνωση του θεσμού που διαρκεί ένα έτος και την επίτευξη των σκοπών που είχε θέσει, δούλεψε δέκα ολόκληρα χρόνια από το 1986 έως το 1996, καθώς ο τότε καλλιτεχνικός Διευθυντής της διοργάνωσης Robert Palmer θεώρησε σωστά όπως αποδείχτηκε, ότι αυτό έπρεπε να είναι το ελάχιστο χρονικό διάστημα που απαιτείται για ένα τόσο σημαντικό γεγονός (Σαρλής, 2007).

Τα αποτελέσματα όλης αυτής της προσπάθειας ήταν ότι κατά τη δεκαετία που ακολούθησε τη διοργάνωση του θεσμού από την πόλη, η Γλασκώβη κυριολεκτικά μεταμορφώθηκε. Δημιουργήθηκαν πάνω από 5.500 νέες θέσεις εργασίας, τα ταμεία γέμισαν με 14,3 εκατομμύρια λίρες, τα εισιτήρια στα θέατρα αυξήθηκαν κατά 40% και ο τουρισμός κατά 50% κάνοντας την πόλη τον τρίτο δημοφιλέστερο τουριστικό προορισμό στην Βρετανία, ενώ διπλασιάστηκε ο αριθμός των συνεδρίων στην πόλη. Το 2000, η πόλη που είχε δει όλες τις βιομηχανίες τις να εξαφανίζονται έγινε όχι μόνο της μόδας, αλλά και το δεύτερο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της χώρας. Υπολογίζεται ότι τα κέρδη που αποκόμισε από αυτήν την διοργάνωση έφτασαν τα 45 εκατ. ευρώ, χωρίς να μπορούν να υπολογιστούν τα μακροχρόνια οφέλη από την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας. Αυτός είναι και ο λόγος, που πλέον όλες οι επόμενες Πολιτιστικές Πρωτεύουσες έχουν σαν πρότυπό τους, τη Γλασκώβη (Σαρλής, 2007).

Μετά από αυτό, οι υπόλοιπες βρετανικές πόλεις που αντιμετώπιζαν και εκείνες τα ίδια προβλήματα με τη Γλασκώβη και ίσως ακόμη χειρότερα θέλησαν και αυτές να διεκδικήσουν την ανάληψη του θεσμού. Το 2003 η διεκδίκηση του θεσμού πήρε τη μορφή εθνικού διαγωνισμού. Από τις δώδεκα πόλεις που έθεσαν υποψηφιότητα, το Μπρίστολ, το Κάρντιφ, το Μπέρμιγχαμ, το Νιούκαστλ, η Οξφόρδη και το Λίβερπουλ ήταν οι έξι πόλεις που έφτασαν στον τελικό. Τελικά, ως Π.Π.Ε 2008 αναδείχθηκε το Λίβερπουλ.

Εκτιμάται ότι στο Λίβερπουλ θα δημιουργηθούν 14.000 νέες θέσεις εργασίες, ενώ τα έσοδα της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας» θα είναι για το μεγαλύτερο λιμάνι της Βρετανίας περίπου 200 εκατομμύρια λίρες. Αυτή η τεράστια ζήτηση για τη διοργάνωση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας ώθησε την Ευρωπαϊκή Ένωση να πάρει την απόφαση η διοργάνωση να αναλαμβάνεται από περισσότερες από μία πόλεις κάθε χρόνο. Για παράδειγμα το Λουξεμβούργο πήρε την Πολιτιστική Πρωτεύουσα του 2007 μαζί με τη Ρουμανία. Ο θεσμός είναι τόσο περιζήτητος, ώστε μέχρι το 2019 θα διοργανώνεται σε δύο χώρες ταυτόχρονα. Αυτό γίνεται για να καλυφθούν και οι νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. που δεν είχαν συμπεριληφθεί στον αρχικό σχεδιασμό. Για παράδειγμα το 2017 η Κύπρος θα γιορτάσει μαζί με τη Δανία (Σαρλής, 2007).

Στον πίνακα 3.1 καταγράφονται όλες οι πόλεις που έχουν διατελέσει Π.Π.Ε, ενώ στον πίνακα 3.2 καταγράφονται για τα έτη 2010-2019 οι χώρες οι οποίες θα προτείνουν πόλεις τους για να αναλάβουν το θεσμό των Π.Π.Ε

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

1985: Αθήνα	1990: Γλασκώβη	1995: Λουξεμβούργο
1986: Φλωρεντία	1991: Δουβλίνο	1996: Κοπεγχάγη
1987: Άμστερνταμ	1992: Μαδρίτη	1997: Θεσσαλονίκη
1988: Βερολίνο	1993: Αμβέρσα	1998: Στοκχόλμη
1989: Παρίσι	1994: Λισσαβόνα	1999: Βαιμάρη
2000: Αβινιόν, Μπέργκεν, Μπολόνια, Βρυξέλλες, Ελσίνκι, Κρακοβία, Ρέικιαβικ, Πράγα, Σαντιάγκο ντε Κομποστέλα		
2001: Πόρτο + Ρότερνταμ		2006: Πάτρα
2002: Μπριζ, Σαλαμάνκα		2007: Λουξεμβούργο, Σίμπιου
2003: Γκράτς		2008: Λίβερπουλ, Στάβανγκερ
2004: Γένοβα + Λίλ		2009: Λίντζ, Βίλνιους
2005: Κόρκ		2010: Έσσην, Πέκς

(Πηγή: www.europa.eu.int)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ ΠΟΛΕΙΣ ΤΟΥΣ ΓΙΑ Π.Π.Ε 2010-2019

ΕΤΟΣ	ΧΩΡΑ	ΕΤΟΣ	ΧΩΡΑ
2010	Γερμανία-Ουγγαρία	2015	Βέλγιο-Τσεχία
2011	Φιλανδία-Εσθονία	2016	Ισπανία-Πολωνία
2012	Πορτογαλία-Σλοβενία	2017	Δανία-Κύπρος
2013	Γαλλία-Σλοβακία	2018	Ολλανδία-Μάλτα
2014	Σουηδία-Λετονία	2019	Ιταλία

(Πηγή: www.europa.eu.int)

Στα είκοσι χρόνια από τη θέσπιση του θεσμού των Π.Π.Ε μεταξύ των πόλεων τον έχουν φιλοξενήσει, υπήρξαν πόλεις που σημείωσαν περισσότερη και άλλες λιγότερη επιτυχία. Πέρα από την περίπτωση της Γλασκώβης, το Γκράτς της Αυστρίας θεωρήθηκε ότι διοργάνωσε έναν αρκετά επιτυχημένο θεσμό, δίνοντας έμφαση στον πολιτισμό της καθημερινότητας, αλλά και το Κόρκ της Ιρλανδίας η οποία υπήρξε η μικρότερη πόλη που ανέλαβε τον θεσμό (με μόλις 140.000 κατοίκους) με προϋπολογισμό που δεν ξεπερνούσε τα 15 εκατομμύρια ευρώ. Παρόλα αυτά, τα πήγε περίφημα αφού κατάφερε να ξεπεράσει όλες τις προσδοκίες, διοργανώνοντας πάνω από 4.000 πολιτιστικές εκδηλώσεις και κάνοντας ακόμα και το Υπουργείο Πολιτισμού της Ιρλανδίας να μην μπορεί να καταλάβει ακόμη πως ήταν δυνατόν να διοργανωθούν τόσες πολλές εκδηλώσεις και δράσεις από μία πόλη τόσων λίγων κατοίκων (Σαρλής, 2007).

Ο θεσμός της Π.Π.Ε, αξιολογείται συνολικά ως ο πιο επιτυχημένος απ' όλα τα προγράμματα που έχει ενεργοποιήσει η Ε.Ε. στον τομέα του πολιτισμού. Αυτό αποδεικνύεται, εκτός των άλλων και από την υιοθέτηση της ιδέας της Π.Π. από άλλες περιοχές του κόσμου, όπως Βόρεια και Νότια Αμερική, Αραβικό κόσμο, Ρωσική ομοσπονδία κ.ά. (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006).

Συγκεκριμένα κάθε χρόνο, στη Λατινική Αμερική δύο πόλεις γίνονται «Πολιτιστικές Πρωτεύουσες Αμερικής». Κατά τη διάρκεια του έτους 2002, το Cuenca στον Ισημερινό και το Maceio στη Βραζιλία, δέχτηκαν αυτή τη διάκριση. Τις πόλεις αυτές αντικατέστησε η πόλη Cordoba στην Αργεντινή, η οποία έπρεπε να αρνηθεί τον τίτλο λόγω οικονομικής κρίσης που βίωνε η χώρα κατά το 2000 (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006).

3.3 Ο θεσμός του Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Μήνα

Λόγω του έντονου ενδιαφέροντος που είχε ήδη συγκεντρώσει ο θεσμός των Π.Π.Ε οι Υπουργοί Πολιτισμού της Ευρώπης αποφάσισαν το Μάιο του 1990, τη θέσπιση ενός νέου θεσμού, που ήταν ο «Ευρωπαϊκός Πολιτιστικός Μήνας». Η διοργάνωση του θεσμού έλαβε χώρα από το 1992 έως και το 2003, με εξαίρεση τα έτη 2000 και 2002 και είχε τους ίδιους στόχους με το θεσμό της Π.Π.Ε Αφορούσε κυρίως τις πόλεις της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (Official Journal of the European Communities,

1990). Στον πίνακα 3.3, καταγράφονται οι Ευρωπαϊκοί Πολιτιστικοί Μήνες, που ξεκίνησαν το 1992.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΜΗΝΕΣ

1992: Κρακοβία	1996: Αγία Πετρούπολη	2000: ———
1993: Γκράτς	1997: Λιουμπλιάνα	2001: Μπάσελ+ Ρήγα
1994: Βουδαπέστη	1998: Λίντς, Βαλέτα	2002: ———
1995: Λευκωσία	1999: Πλόβντιβ	2003: Αγία Πετρούπολη

(Πηγή: www.europa.eu.int)

Μεταξύ των πόλεων που έχουν φιλοξενήσει το θεσμό του Πολιτιστικού Μήνα περιλαμβάνονται τόσο πρωτεύουσες όσο και επαρχιακές πόλεις καθώς και μικρές πόλεις, όπως η Βαλέτα με πληθυσμό μόλις πάνω από 100.000 κατοίκους, όσο και μεγαλύτεροι δήμοι όπως η Αγία Πετρούπολη με πληθυσμό 4,7 εκατομμυρίων (Palmer/ Rae Associates, 2004).

Η αφορμή για την εφαρμογή του θεσμού ήταν η πτώση του τείχους του Βερολίνου και οι αλλαγές που ακολούθησαν, σε μία προσπάθεια να ανοιχτεί διάλογος με την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Αν και πολλές από τις χώρες που φιλοξένησαν το γεγονός έχουν πλέον ενταχθεί στο περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει ακόμα η ανάγκη να δημιουργηθούν συνδέσεις με τις εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης χώρες και για το λόγο αυτό η επαναφορά του θεσμού βρίσκεται υπό συζήτηση (Palmer/ Rae Associates, 2004).

Οι υποστηρικτές της παραπάνω άποψης εστιάζουν στο γεγονός ότι το πρόγραμμα παρέχει τη δυνατότητα σε πόλεις εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης να ανοίξουν διάλογο με την Κοινότητα και παρέχει την ευκαιρία σε πόλεις που δεν είναι ικανές να στηρίξουν ένα ετήσιο πρόγραμμα να επικεντρωθούν στον τομέα του πολιτισμού για έναν περίπου μήνα. Η αντίθετη άποψη στηρίζεται κυρίως στην ασάφεια της έννοιας του Πολιτιστικού Μήνα, στη σύντομη χρονική διάρκεια του γεγονότος, η οποία δεν προσφέρεται για την παραγωγή σημαντικών πολιτιστικών επιδράσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και τονίζει την

απουσία οποιασδήποτε σοβαρής συνεργασίας μεταξύ των Πολιτιστικών Πρωτευουσών και Πολιτιστικών Μηνών κατά το παρελθόν (Palmer/ Rae Associates, 2004).

3.4 Το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών και Μηνών

Το δίκτυο Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών και Μηνών είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που εδρεύει στο υπουργείο Πολιτισμού του Λουξεμβούργου και συνεργάζεται στενά με τις αρμόδιες υπηρεσίες της Ε.Ε. Ο οργανισμός ιδρύθηκε το 1992 στη Μαδρίτη, από τους οργανωτές των 7 πρώτων Π.Π.Ε που υπήρχαν μέχρι τότε. Σήμερα στο Δίκτυο μετέχουν εκπρόσωποι και των 32 πόλεων που έχουν διατελέσει Π.Π.Ε, καθώς και αυτών που έχουν ήδη επιλεγεί ή ενδιαφέρονται να θέσουν υποψηφιότητα στο μέλλον. Ένας χρήσιμος μηχανισμός έχει δημιουργηθεί ο οποίος παρέχει στοιχεία και επαγγελματική καθοδήγηση σε θέματα που αφορούν το πρόγραμμα της διοργάνωσης (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006).

Σκοπός του δικτύου είναι η δικτύωση των πόλεων που υπήρξαν ή θα υπάρξουν Π.Π.Ε και η μεταξύ τους ανταλλαγή εμπειριών. Στον οργανισμό καταφεύγει για πληροφορίες και εις βάθος ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενη ευρωπαϊκή χώρα ή πόλη, αλλά και οργανισμοί από όλο τον κόσμο που έχουν αναπτύξει ή φιλοδοξούν να αναπτύξουν θεσμούς ανάλογους με αυτόν της Π.Π.Ε. Όπως επισημαίνουν τα μέλη του δικτύου «ο θεσμός αυτός δεν είναι ένα Φεστιβάλ αλλά ένας τρόπος συνάντησης όπου διανοούμενοι, επιστήμονες και καλλιτέχνες προωθούν την ευρωπαϊκή σκέψη με τη συμμετοχή των πολιτών. Είναι ένας διάλογος μεταξύ των πολιτισμών της Ευρώπης και αλληλοσεβασμός των ιδιαιτεροτήτων τους. Η κάθε πόλη παρουσιάζει τον χαρακτήρα της, τις παραδόσεις της και τη σύγχρονη δημιουργία της» (ECCM, 2005).

Στη Βόρεια και Νότια Αμερική, στην Καταλονία, στις Αραβικές Χώρες και τη Ρωσία (περιοχή Βόλγα) έχουν σχηματιστεί αντίστοιχοι θεσμοί έχοντας ως πρότυπο αυτόν, των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης. Επίσης, έχουν σχηματιστεί και άλλα δίκτυα για τον πολιτισμό όπως αυτά των (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006):

- Πολιτιστικών Πρωτευουσών της περιοχής του Βόλγα στη Ρωσία
- Πολιτιστικών Πρωτευουσών Βορείου & Νοτίου Αμερικής.
- Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Καταλονίας
- Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Κεντρικής Ευρώπης

- Πολιτιστικών Πρωτευουσών του Καναδά
- Γυναικών Δημιουργών - Καλλιτεχνών της Μεσογείου

3.5 Παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία μιας Π.Π.Ε

Οι μέχρι σήμερα Π.Π.Ε θα λέγαμε πως έχουν διαμορφώσει ένα είδος μοντέλου με βάση το οποίο, μπορούμε να καταλάβουμε ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που πρέπει να αποφευχθούν ή να ακολουθηθούν για την ορθή διοργάνωση του θεσμού. Γνωρίζοντας και συγκρίνοντας από άλλες Π.Π.Ε, μία πόλη οδηγείται στην επιτυχία όταν όλοι οι φορείς, οργανισμοί, καλλιτέχνες και συμμετέχοντες, συνεργάζονται αρμονικά με βασικό κριτήριο τη συμμετοχή του κοινού. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες υποδομές υψηλής αισθητικής, χαμηλού λειτουργικού κόστους και υψηλής ποιότητας που θα οδηγήσουν στη μακροχρόνια λειτουργικότητα εγγυάται το αποτέλεσμα της επιτυχίας (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006). Στον Πίνακα 3.4 δίνονται ενδεικτικά τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια πολιτιστική πολιτική στα πλαίσια Π.Π.Ε

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ Π.Π.Ε

▪ Μονιμότητα των υποδομών
▪ Παραγωγή εκδόσεων που θα αποφέρει μονιμότερο αποτέλεσμα
▪ Το πολιτιστικό προϊόν να φτάσει σε όλες τις συνοικίες της πόλης
▪ Σύνδεση εκπαιδευτικού συστήματος με την πολιτιστική χρονιά
▪ Κινητοποίηση της κοινωνίας και της περιφέρειας
▪ Όχι λαμπερή διότι δεν θα ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Στις εκδηλώσεις να προβάλλεται η ουσία και όχι τυπικές εκδηλώσεις που σκοπό έχουν απλά την προσέλκυση κοινού και τον εντυπωσιασμό του
▪ Ποικιλία του καλλιτεχνικού προγράμματος
▪ Υψηλή οικονομική υποστήριξη χορηγών
▪ Ύπαρξη ειδικής ευρωπαϊκής συνεργασίας

- Έγκαιρη προετοιμασία των εκδηλώσεων
- Οργανωμένη ομάδα συντονισμού

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Τα πιο κρίσιμα κριτήρια που επιτρέπουν σε μια πόλη να επιτύχει ως Π.Π.Ε είναι (Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006):

1. Η υποστήριξη και η αρμονική συνεργασία των πολιτικών δυνάμεων που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα

Οποιαδήποτε σύγκρουση μεταξύ των πολιτικών δυνάμεων που εμπλέκονται στο γεγονός έχει άμεσο αντίκτυπο στην εικόνα και το αποτέλεσμα μιας Π.Π.Ε. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις όπου οι σχέσεις μεταξύ των πολιτικών οδήγησαν σε ρυθμίσεις και συμβιβασμούς που δεν είχαν την επιτυχία του προγράμματος, ως κύριο στόχο. Αντίθετα, υπάρχουν και παραδείγματα όπου όλες οι πολιτικές δυνάμεις ακόμη και από τα αντίθετα συμβαλλόμενα μέρη έχουν συνεργαστεί αρμονικά και συνεχώς υποστηρίζουν το έργο επιτυγχάνοντας τα προσδοκώμενα αποτελέσματα για την πόλη.

2. Η ποιότητα και η ικανότητα της καλλιτεχνικής διαχείρισης

Οι περισσότερες επιτυχημένες Π.Π.Ε έχουν συνταχθεί με έναν αυτόνομο καλλιτεχνικό διευθυντή και τον προσωπικό συντονισμό των ομάδων του. Η παρεμβολή οποιουδήποτε είδους προτάσεων που υποβάλλονται χωρίς οδηγίες και χωρίς μία κεντρική και συνεπή φιλοσοφία του προγράμματος δεν έχει οδηγήσει ποτέ σε μια επιτυχία. Η ανάμειξη του τοπικού καλλιτεχνικού δυναμικού της πόλης είναι επίσης ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για την αποδοχή και την επιτυχία της καλλιτεχνικής διαχείρισης.

3. Η συμμετοχή των κατοίκων στη διαμόρφωση του προγράμματος

Ο τίτλος της Π.Π.Ε παράγει πάντα υψηλές προσδοκίες από μέρους των κατοίκων και των τοπικών φορέων σε ότι αφορά το επίπεδο πολιτισμού της διοργανώτριας πόλης. Οι υπεύθυνοι για την οργάνωση και την καλλιτεχνική ομάδα πρέπει να δώσουν μεγάλη σημασία στα πολιτιστικά ενδιαφέροντα των κατοίκων της πόλης. Πολλές Π.Π.Ε έπρεπε να παλέψουν για χρόνια με τη συνεχή περιφρόνηση των κατοίκων τους για τα πολιτιστικά δρώμενα που οργανώνονταν σ' αυτές.

3.6 Η περίπτωση της Πάτρας ως Π.Π.Ε το 2006

Η Πάτρα ανακηρύχθηκε Π.Π.Ε για το έτος 2006 με την απόφαση 399/2003/ΕΚ του Συμβουλίου της Ε.Ε. στις 6 Μαΐου του 2003. Σύμφωνα με την απόφαση αυτή¹, η Πάτρα δεσμευόταν να προβεί σε όλες τις ενδεδειγμένες ενέργειες προκειμένου να εξασφαλιστούν οι προϋποθέσεις και οι όροι για την ορθή εφαρμογή των άρθρων 1 και 5 της απόφασης με αριθ. 1419/1999/ΕΚ² που είχαν να κάνουν με το να «προβάλλει τον πλούτο, την ποικιλομορφία και τα κοινά χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών πολιτισμών και να συμβάλει στη βελτίωση της αμοιβαίας γνωριμίας μεταξύ των ευρωπαϊών πολιτών» (άρθρο 1) και να οργανώσει συγκεκριμένο πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων (άρθρο 5) (Σαρλής, 2007).

Εικόνα 3.1 Το σήμα της Π.Π.Ε 2006³



(Πηγή: www.patra2006.gr)

Η προοπτική της διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε από την Πάτρα ήταν γνωστή από το 1998. Πέντε χρόνια αργότερα, το 2003 παρουσιάστηκε ο φάκελος υποψηφιότητας της πόλης από το Υπουργείο Πολιτισμού στην Επιτροπή Πολιτισμού, Παιδείας και Νεότητας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, υπό την προεδρία του Μισέλ Ροκάρ και

¹ Η απόφαση 399/2003/ΕΚ παρατίθεται στο Παράρτημα Α΄

² Η απόφαση 1419/1999/ΕΚ παρατίθεται στο Παράρτημα Β΄

³ Το σήμα της Π.Π.Ε 2006 ήταν ιδέα, σχέδιο και προσφορά του Αντώνη Κ. Παπαντωνόπουλου στο δήμο Πατρέων

ακολούθησε η επίσημη ανακοίνωση και απόφαση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου για την ανακήρυξη της πόλης σε Π.Π.Ε 2006 (Σαρλής, 2007).

Το να αναλάβει μία ευρωπαϊκή πόλη την ευθύνη να γίνει για μία χρονιά Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης έχει πλέον αποδειχθεί ότι αποτελεί την πιο επιτυχημένη κίνηση για την οικονομική και τουριστική της ανάπτυξη αλλά και αφορμή να δημιουργηθεί μια νέα πολιτισμική κατάσταση στις διοργανώτριες πόλεις.

Εικόνα 3.2 Καλλιτεχνική αφίσα της Πάτρας Π.Π.Ε 2006



(Πηγή: Γκοβάτσου και Παπανικολάου, 2006)

Με βάση αυτά τα δεδομένα, τρεις ήταν οι κύριοι στόχοι που τέθηκαν για την πόλη. Καταρχάς να αναδειχθεί σε πολιτιστικό κέντρο της Δυτικής Ελλάδας οργανώνοντας ένα καλλιτεχνικό πρόγραμμα με τη συμμετοχή σε αυτό νέων πολιτιστικών θεσμών, γεγονός που θα έδινε όλα τα εχέγγυα στην πόλη για να αναπτυχθεί πολιτιστικά. Για την προβολή της πόλης στο εξωτερικό, κύρια επιδίωξη ήταν να τονιστούν τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα όπως το λιμάνι της που αποτελεί κομβικό σημείο στην σύνδεση με την Ευρώπη, το ανώτατο εκπαιδευτικό της ίδρυμα και την στρατηγική γεωγραφική της θέση. Άμεσα, θα δινόταν ώθηση στην τουριστική της δραστηριότητα με κύριο στόχο να σταματήσουν οι τουρίστες να είναι απλά διερχόμενοι αλλά να παραμένουν στην πόλη για δύο με τρεις μέρες, προσδίδοντας της έναν κοσμοπολίτικο χαρακτήρα. Τρίτος βασικός στόχος ήταν η ανανέωση της πόλης μέσω της συνεργασίας με την δημοτική

αρχή στα διάφορα έργα ανάπλασης. Μέσα από αυτήν την διαδικασία επιδιώχθηκε να βελτιωθεί η καθημερινή ζωή των πολιτών και των επισκεπτών της πόλης και να αλλάξει προς το καλύτερο η γενική εικόνα της Πάτρας (Σαρλής, 2007).

Έμμεσοι στόχοι ήταν η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η συνεισφορά στην προστασία του περιβάλλοντος και η ορθολογιστική διαχείριση των τουριστικών πόρων της περιοχής καθώς και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στον τομέα της πολιτιστικής ανάπτυξης (Σαρλής, 2007).

Από την αρχή επισημάνθηκε ότι η Πάτρα πρέπει να διδαχθεί από την αρνητική εμπειρία της Θεσσαλονίκης ως Π.Π.Ε 1997 για να μπορέσει να οργανώσει την εξέλιξή της και να φθάσει στην επιτυχία. Οι ατασθαλίες και η αδιαφάνεια καθώς και τα αλλεπάλληλα οικονομικά σκάνδαλα που απασχόλησαν τότε τη χώρα αλλά και την Ευρώπη, σε συνδυασμό με τη διαρκή αλλαγή της διεύθυνσης της υλοποίησης του θεσμού, αποπροσανατόλισαν το σχεδιασμό και την εφαρμογή του έργου, με αποτέλεσμα την εκδήλωση σοβαρών και καταλυτικών δυσλειτουργιών. Θα έπρεπε λοιπόν να μην επαναληφθούν τα λάθη του παρελθόντος (Σαρλής, 2007).

Όμως, από το αποτέλεσμα φάνηκε ότι η πόλη δεν έπραξε αυτά που έπρεπε. Τί έγινε όμως τελικά και τα πράγματα δεν έγιναν όπως ακριβώς είχαν σχεδιαστεί; Πολλοί διατείνονται ότι κανείς δεν πρέπει να υποκρίνεται τον έκπληκτο με όσα συνέβησαν στην Πάτρα, γιατί η αποτυχία ήταν προαναγγελθείσα. Πολλοί μιλούν για αντιπαραθέσεις, ένα τοπικό power game που οριζόταν τόσο από προσωπικές συμπεριφορές όσο και από κομματικές διενέξεις (Σαρλής, 2007).

Θεωρήθηκε ακόμα, ότι αυτή η περιβόητη πρόκληση είχε χαθεί ή τουλάχιστον έχει ξεφύγει από τις αρχικές φιλοδοξίες, ήδη δύο χρόνια πριν την έναρξη των εκδηλώσεων όταν ακόμα δεν είχε δημιουργηθεί ο φορέας που θα αναλάμβανε τη διοργάνωση του θεσμού, όταν δεν είχαν γίνει ουσιαστικά βήματα στο θέμα των μελετών και των έργων για τη δημιουργία νέων υποδομών και την ανακατασκευή των ήδη υπαρχόντων, όταν δεν υφίσταντο σχεδόν κανένας προγραμματισμός σχετικά με το πρόγραμμα των εκδηλώσεων του θεσμού και των καλλιτεχνών που θα φιλοξενούνταν.

Τη στιγμή που η κατά πολύ μικρότερη πόλη της Ιρλανδίας Κορκ, ως διοργανώτρια του θεσμού κατάφερε να πραγματοποιήσει περίπου 4.000 εκδηλώσεις εκμεταλλευόμενη με τον καλύτερο τρόπο την πολύ καλή προεργασία που είχε κάνει και η οποία είχε ξεκινήσει πέντε χρόνια πριν την έναρξη του θεσμού, η Πάτρα στις αρχές της ανάληψής της είχε ετοιμάσει μόλις 152 πολιτιστικά γεγονότα, σε πολλά από τα οποία δεν είχε ακόμη ολοκληρωθεί η συμφωνία τους και η οριστικοποίησή τους. Και όλα αυτά, με έναν προϋπολογισμό κατά 5 εκατ. ευρώ μεγαλύτερο από την Ιρλανδέζικη πόλη (Σαρλής, 2007).

Ορισμένοι αναφέρονται σε λαθεμένες επιλογές στην διαχείριση των χρηματικών πόρων, λέγοντας ότι δεν ήταν λογικό το 85% των πόρων αυτών να διατεθούν στις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και μόνο το 15% στην επικοινωνία και την προώθηση της πόλης!! Από αυτό το γεγονός, θεωρήθηκε ότι χάθηκε το επικοινωνιακό παιχνίδι της πόλης και η δυνατότητα να προβληθεί πιο έντονα στο εξωτερικό. Αρκεί να αναφερθεί ότι το σημαντικότερο ρόλο για την προς τα "έξω" προβολή και διαφήμιση της Πάτρας τον ανέλαβε ο ιστοχώρος της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας.

Άλλοι μίλησαν για την πιο "χλωμή", ίσως, Πολιτιστική Πρωτεύουσα στην ιστορία του θεσμού. Άλλοι επίσης αναφέρονται στον παράγοντα τύχη. Λένε ότι η Πάτρα ατύχησε πολλαπλώς. Και αυτό το δικαιολογούν γιατί η πόλη άρχισε την προσπάθειά της όταν σύσσωμος ο κρατικός μηχανισμός πάσχιζε να κερδίσει ένα άλλο δύσκολο στοίχημα, πολλαπλασίου μεγέθους, εννοώντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, το 2004. Κάτω από αυτές τις συγκυρίες και τις συνθήκες ήταν αναμενόμενο η Πάτρα να μπει δυστυχώς σε δεύτερη μοίρα. Μόνο όταν κατακάθισε η "ολυμπιακή σκόνη", έγινε αντιληπτό πόσο υπερ-πολύτιμος χρόνος είχε χαθεί.

Ακόμα πολλοί και κυρίως οι τοπικοί φορείς εξέφρασαν παράπονα σχετικά με την υποστήριξη που είχε ο θεσμός και η πόλη από το αρμόδιο Υπουργείο Πολιτισμού. Υποστήριξαν ότι οι εκάστοτε Υπουργοί Πολιτισμού που διετέλεσαν όλο αυτό το διάστημα από την ανάληψη της διοργάνωσης από την Πάτρα μέχρι και το τέλος των εκδηλώσεων παρείχαν στην πόλη "χλιαρή" κάλυψη, η οποία περιλάμβανε πολλές υποσχέσεις για βοήθεια και χρηματοδότηση που δυστυχώς δεν δόθηκαν στην πόλη, τουλάχιστον στο βαθμό που αυτές οι υποσχέσεις προέβλεπαν. Όπως διαφάνηκε, η πολιτική ηγεσία άφησε το χρόνο να περνάει χωρίς να λειτουργήσει με κάποιο

συγκεκριμένο πρόγραμμα και χωρίς κάποια δεδομένη μέθοδο ανάπτυξης και προετοιμασίας του θεσμού με αποτέλεσμα να εμφανίζεται μια εικόνα αγνόησης της πόλης.

Η ουσία βέβαια για την Πολιτιστική Πρωτεύουσα και τον αντίκτυπο που είχε φαίνεται στην άποψη που έχουν διαμορφώσει οι ίδιοι οι πολίτες της πόλης. Οι περισσότεροι μιλώντας υποστηρίζουν ότι η μόνη σχέση της Πολιτιστικής με τον κόσμο εξαντλήθηκε στις εκατοντάδες καλλιτεχνικές προτάσεις που κατατέθηκαν και στις μερικές από αυτές που προχώρησαν προς υλοποίηση, στα αρκετά εισιτήρια που κόπηκαν στις εκδηλώσεις της επόμενης χρονιάς, ίσως και στους περίπου χίλιους εθελοντές που συμμετείχαν. Η διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε είναι πρωτίστως ζήτημα ενεργοποίησης μιας ολόκληρης πόλης, πολλές φορές μιας ολόκληρης περιοχής. Το γεγονός ότι αυτή η ενεργοποίηση δεν επιτεύχθηκε ποτέ θεωρήθηκε η μεγαλύτερη ήττα όσων διαχειρίστηκαν το θεσμό.

Αλλά και τα δημοσιεύματα των τοπικών εφημερίδων τις επόμενες μέρες και τους επόμενους μήνες από τη λήξη των εκδηλώσεων αναδεικνύουν την αρνητική αντίληψη που επικράτησε στην πόλη. Δημοσιεύματα που αντιτίθενται στην υποτιθέμενη κατ' αυτούς πολιτιστική κληρονομιά που έμεινε στην πόλη, αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι ενώ το Υπουργείο Πολιτισμού διοργανώνει ένα εντυπωσιακό πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων και το οποίο περιλαμβάνει ένα πλήθος συναυλιών, εκθέσεων, ομιλιών, συμποσίων και άλλων σχετικών δράσεων, ούτε μία από τις εκδηλώσεις αυτές δε θα λάβει χώρα στην Πάτρα και καταλήγουν στο ότι τελικά *«η πόλη δεν καταφέρνει να βρει θέση ούτε στον πολιτιστικό χάρτη της ίδιας της χώρας»* (Σαρλής, 2007).

Όσον αφορά στην επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια του πολιτιστικού έτους, η λαθεμένη επιλογή στην κατανομή των χρηματικών διαθεσίμων, με αποτέλεσμα τα διαθέσιμα για την επικοινωνιακή πολιτική να είναι μικρά, ήταν παραδεκτή και από τον ίδιο τον καλλιτεχνικό Διευθυντή κ. Ροϊλό. Η επιλογή αυτή δεν άφησε πολλά περιθώρια για εκτεταμένη επικοινωνιακή καμπάνια, το μεγαλύτερο μέρος της οποίας έπαιξε τελικά η ΕΡΤ ως χορηγός επικοινωνίας, οι λίγες συνεργασίες που επιτεύχθηκαν με τουριστικούς φορείς και η λειτουργία ενός Γραφείου Προσέλκυσης και Παροχής Υπηρεσιών προς τους επισκέπτες και τους θεατές της Πάτρας με την απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού, αλλά και την αξιοποίηση των εμπειριών, που

έχουν αποκομίσει τα στελέχη της Διεύθυνσης από τις μέχρι σήμερα επαφές τους με ανθρώπους του τουρισμού και τη συμμετοχή τους σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.

Αρκεί να σκεφθεί κανείς ότι άλλοι εθνικοί οργανισμοί έχουν στη διάθεσή τους ποσά πολλαπλάσια αυτών που είχε ο οργανισμός «Πάτρα 2006», μόνο για να κάνουν την επικοινωνία στο εξωτερικό, τη στιγμή που στην Πάτρα, χρησιμοποιώντας σαν ουσιαστικό εργαλείο το site, μπόρεσε να φιλοξενήσει πάνω από 200 δημοσιογραφικές αποστολές από το εξωτερικό και να προβληθεί η Πάτρα σε μεγάλα διεθνή μέσα, όπως το ARTE και το Travel Channel (Σαρλής, 2007).

Βέβαια, το ευκολότερο ίσως πράγμα κατά την διάρκεια μίας παρουσίασης και ανάλυσης είναι να ασκηθεί αρνητική κριτική. Η διοργάνωση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας του 2006 φυσικά και θα μπορούσε να ήταν πολύ καλύτερη και σημαντικά αποδοτικότερη. Η ζωή στην πόλη όμως δεν σταματά εκεί. Υπάρχει και συνέχεια. Η Πάτρα εκείνο που πρέπει να κάνει και να επιδιώξει είναι να κερδίσει μακροπρόθεσμα, με την κατάλληλη αξιοποίηση των χώρων⁴ αυτών που δημιουργήθηκαν για καλλιτεχνικά γεγονότα και της πολύτιμης εμπειρίας που συλλέχθηκε από τη διοργάνωση ενός τέτοιου μεγάλου πολιτιστικού γεγονότος.

3.7 Κριτική προσέγγιση της Π.Π.Ε 2006: σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη

Ένα χαρακτηριστικό του θεσμού είναι ότι κάθε πόλη που αναλαμβάνει την διοργάνωσή του εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τομέα του πολιτισμού και κυρίως στο κομμάτι που διαθέτει και τα σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα ως τόπος. Για παράδειγμα το 2005, η πόλη του Κορκ επέλεξε τη σύνδεση του πολιτισμού με την υγεία προκειμένου να αναλάβει στη συνέχεια δραστηριότητες στα νοσοκομεία και τις φυλακές, ένα σχέδιο αρκετά φιλόδοξο με σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία και την καθημερινή ζωή των πολιτών της πόλης. Κάτι παρόμοιο συνέβη και με την πόλη της Βαιμάρης, το 1999 (Σαρλής, 2007).

⁴ Οι χώροι που χρησιμοποιήθηκαν για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις της Π.Π.Ε 2006 παρουσιάζονται στο παράρτημα Γ΄

Η Πάτρα αντίθετα δεν είχε εστιάσει σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του πολιτισμού. Εάν εξαιρέσει κανείς την ιδιαίτερη έμφαση που δόθηκε τις μέρες του Πατρινού Καρναβαλιού και οι οποίες στην ουσία διήρκησαν περίπου 45 ημέρες, από εκεί και πέρα η επιλογή των εκδηλώσεων δεν εστίαζαν σε ένα συγκεκριμένο στόχο και δε συνδέονταν με κάποιο κομμάτι της καθημερινότητας των πολιτών. Μία τέτοια επιλογή δεν έδινε την απαιτούμενη προσοχή σε συγκεκριμένα πεδία του πολιτισμού, γεγονός που δυστυχώς δεν θα μπορούσε εύκολα να επιτύχει το στόχο της *«υποστήριξης της δημιουργικότητας και της πολιτισμικής πρωτοπορίας και την μακροπρόθεσμη τοπική πολιτιστική ανάπτυξη»* που ο ίδιος ο συντονιστής του θεσμού κ. Ροϊλός είχε τονίσει στο μήνυμά του στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού «Πάτρα 2006».

Η Γλασκώβη του 1990, αποτελεί μέχρι σήμερα αξεπέραστο πρότυπο διοργανώτριας πόλης του θεσμού της Π.Π.Ε. Είναι η πόλη η οποία εισέπραξε τα αναπτυξιακά οφέλη του θεσμού και συνεχίζει ακόμα και σήμερα να απολαμβάνει τους καρπούς της τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξής της. Όλα αυτά φυσικά, έγιναν επιτυχία αφού ακολουθήθηκε ένα συγκεκριμένο και καλοσχεδιασμένο πρόγραμμα δεκαετίας που ξεκίνησε αρκετά χρόνια πριν την έναρξη των εκδηλώσεων και συνεχίστηκε για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά τη λήξη τους. Πολλοί μάλιστα έσπευσαν να παρατηρήσουν ότι η Γλασκώβη και η Πάτρα έχουν πολλά όμοια χαρακτηριστικά ως πόλεις, τηρουμένων φυσικά των αναλογιών. Αλλά και η πόλη της Λιλ, Πολιτιστική Πρωτεύουσα για το 2004, θέλοντας να διατηρήσει τη δυναμική του θεσμού και να συνεχίσει το αναπτυξιακό της πρόγραμμα μετονόμασε τον υφιστάμενο οργανισμό «Λιλ 2004» που ανέλαβε τη διοργάνωση του θεσμού, σε «Λιλ 2008» (Σαρλής, 2007).

Φυσικά και οι δύο αυτές πόλεις, όπως και πολλές άλλες απολαμβάνουν σημαντική ανάπτυξη. Ανάλογος προγραμματισμός και μακροχρόνιος σχεδιασμός όχι μόνο δε συνέβη στην Πάτρα αλλά αντιθέτως ο οργανισμός «Πάτρα 2006» αμέσως μετά τη λήξη των εκδηλώσεων αρκέστηκε σε μία ανακοίνωση για τα αποτελέσματα της διοργάνωσης τελειώνοντας ουσιαστικά την «δουλειά» που είχε αναλάβει.

Βέβαια, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η πόλη πιθανόν να πληρώνει το τίμημα διαφόρων πολιτικών ανακατατάξεων το διάστημα από την ανάληψη μέχρι την έναρξη των εκδηλώσεων. Οι συνήθειες τριβές μεταξύ των υπευθύνων του θεσμού με την κεντρική εξουσία το μόνο που κατάφερε είναι να δημιουργήσει προβλήματα συνεργασίας και

επικοινωνίας. Ένα φαινόμενο το οποίο είναι ανεπίτρεπτο στα πλαίσια μιας τόσο σημαντικής διοργάνωσης που σαν κύριο στόχο έχει την προβολή της ίδιας της χώρας. Οι ιθύνοντες θα έπρεπε να είχαν πάρει το μάθημά τους από την πόλη της Αμβέρσας του Βελγίου το 1993, στην οποία παρατηρήθηκε για πρώτη φορά το φαινόμενο της εμπλοκής των πολιτικών και της κεντρικής εξουσίας στις επιλογές της πόλης για τη διοργάνωση, τόσο σε επίπεδο προγραμματιζόμενων εκδηλώσεων όσο και στο διορισμό συγκεκριμένων προσώπων στις θέσεις των υπευθύνων. Ευτυχώς για αυτούς, κατάλαβαν γρήγορα το λάθος αυτό και άφησαν την πόλη να κάνει επιτυχώς το έργο της (Σαρλής, 2007).

Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μία πόλη και η ευρύτερη περιοχή της από το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας είναι τόσα πολλά και πολυδιάστατα που ένας απλός και άπειρος παρατηρητής πιθανόν να μην μπορεί να τα διακρίνει. Οι ευκαιρίες που δίνονται στην διοργανώτρια πόλη για να αλλάξει την εικόνα της και τον χαρακτήρα της επεκτείνονται σε πολλούς τομείς. Η Πάτρα είχε τόσα πολλά σημεία τα οποία θα μπορούσε να βελτιώσει μέσα από αυτή τη διαδικασία, από την ίδια την εικόνα της πόλης και τον τουρισμό μέχρι και τους πολιτιστικούς θεσμούς της, τομείς που είναι αλήθεια ότι δεν κατάφερε να αλλάξει αισθητά.

Υπήρξαν ευρωπαϊκές πόλεις στην ιστορία του θεσμού που ήταν απολύτως πλήρεις σε αυτούς τους τομείς και παρόλα αυτά διεκδίκησαν και οργάνωσαν το θεσμό αυτό αποκομίζοντας πολύ περισσότερα θετικά στοιχεία από αυτά που διέθεταν. Τι να πει κανείς για την περίπτωση της Πράγας το 2000; Μία πόλη η οποία ήταν ήδη εγγεγραμμένη στις λίστες της UNESCO ως μία από τις πόλεις με τα σημαντικότερα και πολυάριθμα πολιτιστικά σημεία παγκοσμίου ενδιαφέροντος. Μία πόλη που αποτελεί διεθνώς έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Και όμως. Ακόμα και η Πράγα κέρδισε πολλαπλώς από την Πολιτιστική Πρωτεύουσα. Από τότε, στην πόλη πραγματοποιούνται δεκάδες φεστιβάλ διαφόρων ειδών. Κατάφερε δηλαδή να διευρύνει και άλλο τους ήδη σημαντικούς πολιτιστικούς θεσμούς της, με σκοπό αυτοί να βοηθήσουν και να συμβάλουν στην οικονομική της ανάπτυξη (Σαρλής, 2007).

Στην Πάτρα, παρότι ήταν ένα «παρθένο έδαφος» για την «καλλιέργεια» μεγάλου μέρους αυτών των πολιτιστικών πλεονεκτημάτων, οι περισσότεροι συνηγορούν στο ότι

η πόλη άφησε ανεκμετάλλευτη μία πολύ σημαντική ευκαιρία για την προβολή και την ανάπτυξή της.

3.8 Περίληψη και συμπεράσματα

Χωρίς καμία αμφιβολία, η ιδέα να ορίζεται κάθε χρόνο μία πόλη της Ευρώπης ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα από τα πιο επιτυχή γεγονότα τα οποία έχει χρηματοδοτήσει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό έχει δείξει η εμπειρία και τα αποτελέσματα μετά από περισσότερα από είκοσι χρόνια που διοργανώνεται ανελλιπώς ο συγκεκριμένος θεσμός του οποίου ο βασικότερος στόχος ήταν να αποτελέσει ο πολιτισμός πρώτη προτεραιότητα για την Ευρώπη.

Μέσα από τη διοργάνωση των Π.Π.Ε, δίνεται η ευκαιρία στις διοργανώτριες πόλεις στην διάρκεια ενός έτους να προβάλουν και να επιδείξουν στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο την πολιτιστική τους ιστορία και ανάπτυξη. Πιο ειδικά, αυτή η χρονιά δίνει την δυνατότητα στην εκάστοτε πόλη να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, να προωθήσει νέες επενδύσεις και να δώσει σημαντική ώθηση στον τουρισμό.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε ο θεσμός της Π.Π.Ε και μελετήθηκε η περίπτωση της Πάτρας ως Π.Π.Ε το 2006. Η εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας σίγουρα από την μεριά της διοργάνωσης καθαυτής δεν αποτέλεσε κάτι το εξαιρετικό και αξιόλογο και παράδειγμα προς μίμηση, όπως η πόλη της Γλασκώβης, η οποία παρότι έχουν περάσει σχεδόν είκοσι χρόνια από τη διοργάνωση του θεσμού, αποτελεί ακόμα αξεπέραστο γεγονός. Η αποκόμιση όμως σημαντικών εμπειριών, η διαμόρφωση ενός έστω και μικρού πολιτιστικού υπόβαθρου, κτιριακού και πνευματικού, ακόμα και τα λάθη που έγιναν από τους φορείς και τους πολίτες, πρέπει να αποτελέσουν την αφετηρία για την περαιτέρω πορεία προς την πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη της πόλης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ Π.Π.Ε 2006: ΦΑΣΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΦΑΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Η Πάτρα¹, μια σημαντική βιομηχανική πόλη τουλάχιστον στη μεταπολεμική περίοδο, ανήκει στην κατηγορία των πόλεων οι οποίες βίωσαν έντονη βιομηχανική κρίση και κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν άμεσα τα σοβαρά αποτελέσματα της αποβιομηχάνισης αναζητώντας νέους ορίζοντες και προοπτικές ανάπτυξης. Η επιλογή της ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 2006, σε συνδυασμό με τη συμμετοχή της ως Ολυμπιακή Πόλη στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004, έδωσαν στην πόλη την ευκαιρία να διαμορφώσει ένα νέο προφίλ, βελτιώνοντας σε σημαντικό βαθμό σημεία στα οποία υστερούσε ή παρουσίαζε ελλείψεις και να αναδείξει έτσι, μια εικόνα πιο προσφιλή στον επισκέπτη, τον κάτοικο, τον επιχειρηματία κ.τ.λ.

Στα πλαίσια της προσπάθειας ενίσχυσης του προφίλ της πόλης, το city-marketing ως εργαλείο αστικής ανάπτυξης έρχεται να τονίσει την ανάγκη βελτίωσης και σωστής ανάδειξης των χαρακτηριστικών της, προωθώντας την Πάτρα, ως πόλη επιτυχημένη, ως πόλη δημιουργική και ως πόλη πολιτισμού μετά την εμπειρία της Π.Π.Ε το 2006.

Στο κεφάλαιο αυτό, ακολουθώντας τη γερμανική εμπειρία, θα παρουσιαστούν οι δύο πρώτες φάσεις του προσχεδίου μάρκετινγκ για την Πάτρα που είναι η φάση προσέλκυσης ενδιαφέροντος και η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της πόλης. Στη συνέχεια, θα δοθεί η ανάλυση SWOT κωδικοποιώντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία της πόλης, ώστε να δοθεί μια συνολική εικόνα του πώς φαίνεται και «λειτουργεί» η πόλη σήμερα.

¹ Στο Παράρτημα ΣΤ', παρατίθεται χάρτης με το πολεοδομικό σχέδιο της πόλης

4.2 Φάση Προσέλκυσης Ενδιαφέροντος

Επιβεβαιώνοντας τον συμμετοχικό χαρακτήρα του σχεδιασμού και στα πλαίσια διαφάνειας που πρέπει να χαρακτηρίζει το σχεδιασμό μάρκετινγκ, ο δήμος της Πάτρας θα προχωρήσει στη σύσταση ομάδας, η οποία θα αναλάβει πρωτοβουλία να καλέσει άλλες "ομάδες-εταίρους" να συμμετέχουν στο σχεδιασμό (Τσεγενίδη, 2002).

Για να ενημερώσει αλλά και να ακούσει όλες τις διαφορετικές απόψεις, η ομάδα πρωτοβουλίας θα διοργανώσει μία ή περισσότερες εκδηλώσεις ενημέρωσης και ακρόασης, οι οποίες θα λάβουν ευρεία δημοσιότητα από τα Μ.Μ.Ε. όσο και τα συμπεράσματα αυτών. Για την επιτυχία των εκδηλώσεων θα πρέπει να καλεστούν όσες περισσότερες από τις ομάδες-εταίρους είναι δυνατόν, έτσι ώστε να ακουστούν οι απόψεις όλων, γεγονός που θα συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχία του σχεδίου μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια των συζητήσεων είναι απαραίτητο να τεθούν υπό συζήτηση όλες οι ιδέες των συμμετεχόντων και να αποφευχθούν οποιουδήποτε είδους πολιτικές αντιπαραθέσεις ή προσωπικές επιθέσεις (Τσεγενίδη, 2002).

4.3 Φάση Ανάλυσης Υφιστάμενης Κατάστασης

Η Πάτρα χάρη στην προνομιακή γεωγραφική της θέση μεταξύ Ανατολής και Δύσης έχει αποτελέσει από την αρχαιότητα έως τις μέρες μας το σταυροδρόμι συνάντησης και το πεδίο γνωριμίας και αλληλεπίδρασης διαφόρων πολιτισμών. Στην περιοχή διαδραματίστηκαν γεγονότα που σημάδεψαν την ιστορία του πολιτισμού, ενώ στη διαμόρφωση της νέας ευρωπαϊκής πραγματικότητας, η Πάτρα έχει ενδιαφέρουσες προτάσεις που συνδυάζουν την ιστορικότητα με τις ανάγκες των νέων καιρών.

Από την εποχή που ο μυθικός ιδρυτής της Πατρείας έθεσε τα θεμέλια της έως σήμερα, που αντιπροσωπεύει μια πολυάριθμη ζωντανή πόλη, πολυσύχναστο λιμάνι, «πρωτεύουσα» της Πελοποννήσου, η Πάτρα παραμένει μία "εν δυνάμει" εξελίξιμη σύγχρονη πόλη η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο σε τοπικό όσο και υπερτοπικό επίπεδο (Γιαννοπούλου-Παπαδάτου, 1991). Αν αληθεύει ότι ο σχεδιασμός του μέλλοντος είναι ζήτημα ενός πλούσιου παρελθόντος και ενός ζωντανού παρόντος, η Πάτρα μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερο πεδίο σχεδιασμού.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά των σημαντικότερων στοιχείων που αφορούν τη σημερινή εικόνα της πόλης και συνθέτουν την υφιστάμενη δυναμική της στους παρακάτω τομείς:

- Ατμόσφαιρα στην πόλη
- Δημογραφική εξέλιξη
- Οικονομία
- Εκπαίδευση - Έρευνα
- Υποδομές
- Πολιτισμός
- Ελεύθερος χρόνος-Αθλητισμός
- Τουρισμός
- Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου

Έπειτα, τα στοιχεία αυτά θα κατηγοριοποιηθούν σε δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές, ώστε να δοθεί μια συνολική εικόνα του πώς φαίνεται να «λειτουργεί» η πόλη σήμερα (Page, 1995)

4.3.1 Ατμόσφαιρα στην πόλη



Η Πάτρα είναι η τρίτη σε μέγεθος ελληνική πόλη, πρωτεύουσα της Δυτικής Ελλάδας και σημαντικό λιμάνι της Μεσογείου. Η πόλη έχει έντονη εμπορική δραστηριότητα, μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και διαθέτει παραδοσιακό αρχιτεκτονικό ιστό με πολλά νεοκλασικά αρχοντικά δίπατα και ισόγεια, “στεφανωμένα” από στοές που δηλώνουν έντονα το αρχοντικό παρελθόν της.

(Πηγή: Δούντση, 2005)

Εικόνα 4.1 Η κεντρική οδός Αγίου Νικολάου

Πόλη με βιομηχανική παράδοση, πανεπιστημιακή κοινότητα, πύλη από την Ευρώπη προς την Ελλάδα κοινωνικών και καλλιτεχνικών κινημάτων, έδρα ενός διεθνούς φεστιβάλ, γνωστή για το Καρναβάλι της, πόλη ζωντανή και δημιουργική, που υποδέχεται πλήθος επισκεπτών από την Ευρώπη, η Πάτρα λειτουργεί ως φιλόξενος προθάλαμος της Ολυμπίας, των Δελφών, της Επιδαύρου και της πλούσιας ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς (Γιαννοπούλου-Παπαδάτου, 1991).

4.3.2 Δημογραφική εξέλιξη

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2001, ο δήμος Πατρέων έχει πληθυσμό 167.602 κατοίκους, ενώ το πολεοδομικό συγκρότημα Πατρών² συγκεντρώνει 206.341 κατοίκους. Στο δήμο Πατρέων, κατοικεί σήμερα περισσότερο από το 1/2 του πληθυσμού του νομού Αχαΐας ενώ στο ευρύτερο πολεοδομικό συγκρότημα Πατρών είναι συγκεντρωμένα τα 2/3 σχεδόν των κατοίκων του Νομού (Καραχάλιος, 2003).

Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας 4.1, όπου δίνονται στοιχεία για την πληθυσμιακή εξέλιξη του Νομού Αχαΐας, του Δήμου Πατρέων και του Π.Σ. Πατρών με βάση τις πληθυσμιακές απογραφές από το 1961 έως το 2001.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ, ΔΗΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΤΡΩΝ

	1961	1971	1981	1991	2001
Νομός Αχαΐας	240.354	240.854	275.193	300.078	326.794
Δήμος Πατρέων	96.100	112.228	142.163	153.344	167.602
Π.Σ. Πατρών	103.985	120.847	154.596	170.452	206.341

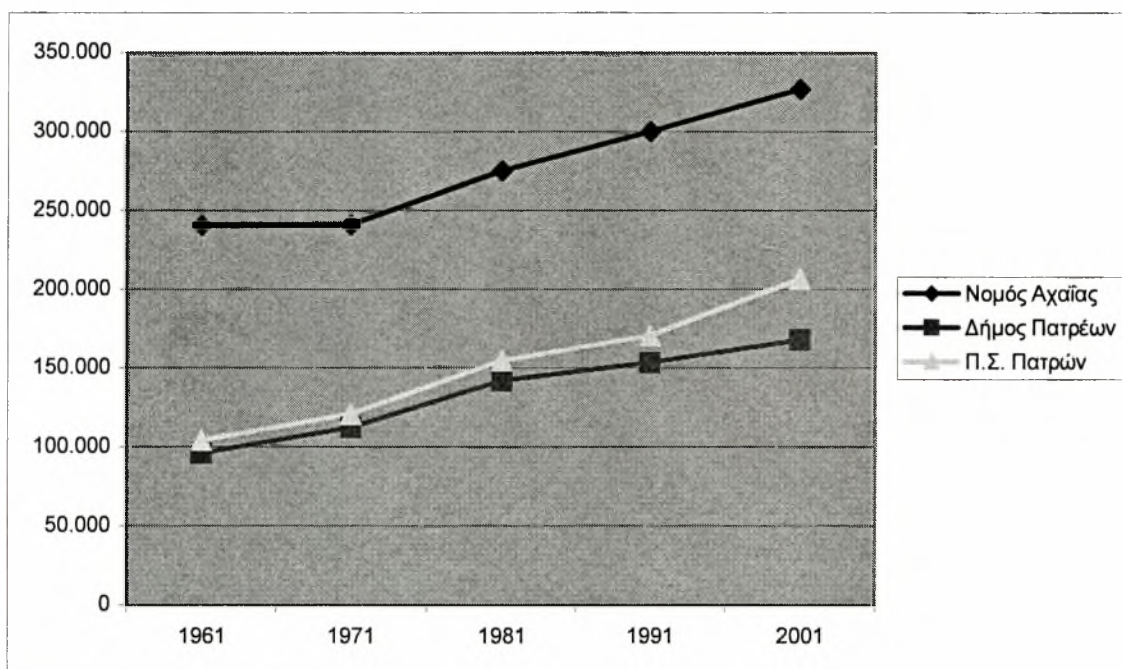
(Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για τα απογραφικά έτη από το 1961 έως το 2001, παρατηρείται στασιμότητα του πληθυσμού σε επίπεδο νομού κατά την πρώτη δεκαετία μελέτης 1961-1971, η οποία συνοδεύεται από εσωτερική

² Στο Π.Σ. Πατρών περιλαμβάνονται οι δήμοι Πατρέων, Ρίου, Μεσσήτιδος, Παραλίας και Βραχνηϊκών

ανακατανομή του πληθυσμού ο οποίος φαίνεται να μετακινείται προς την πόλη. Την επόμενη δεκαετία 1971-1981 ακολουθεί μια υψηλή αύξηση του πληθυσμού της πόλης, η οποία συνδυάζεται με τη σημαντική άνοδο του πληθυσμιακού δυναμικού του νομού η οποία αποδίδεται κυρίως στη μεγάλη ανάπτυξη των τοπικών βιομηχανιών και επιχειρήσεων καθώς και τη λειτουργία του Πανεπιστημίου της πόλης (Καραχάλιος, 2003).

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.1 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ, ΔΗΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΤΡΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Κατά τη διάρκεια των δύο επόμενων δεκαετιών 1981-1991 και 1991-2001, όπως φαίνεται λεπτομερέστερα στον Πίνακα 4.2 οι ρυθμοί αύξησης μετριάζονται και εμφανίζεται μία, από πρώτη άποψη, υστέρηση της αύξησης του πληθυσμού της πόλης σε σχέση με αυτή του νομού. Η εξέλιξη αυτή, δικαιολογείται από το γεγονός ότι η πόλη την περίοδο αυτή έρχεται αντιμέτωπη με το κλείσιμο μεγάλων βιομηχανιών και με ένα σοβαρό κύμα ανεργίας που πλήττει τόσο την πόλη όσο και την ευρύτερη περιοχή της (Καραχάλιος, 2003).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ (%) ΔΗΜΟΥ ΠΑΤΡΕΩΝ, ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ ΚΑΙ Π.Σ. ΠΑΤΡΩΝ

	1961-71	1971-81	1981-91	1991-01
Νομός Αχαΐας	0,2	14,3	8,03	8,9
Δήμος Πατρέων	16,8	26,7	7,82	7,6
Π.Σ. Πατρών	16,2	27,92	10,25	21,05

(Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε)

Η μεγαλύτερη όμως, σε σχέση με το νομό αύξηση του πληθυσμού του πολεοδομικού συγκροτήματος Πατρών, υποδεικνύει ότι αυτή η υστέρηση είναι πλασματική και αποδίδει τη γνωστή και από άλλες μεγάλες πόλεις, τάση του πληθυσμού, που ζει και εργάζεται στην πόλη αλλά κατοικεί στην περιφέρεια της (Καραχάλιος, 2003).

4.3.3 Οικονομία

Οι οικονομικοί δείκτες της Πάτρας, αν εξαιρεθεί το ποσοστό ανεργίας το οποίο είναι υψηλό για το σύνολο της χώρας, δείχνουν μια πόλη με σχετικά υψηλά εισοδήματα και σημαντική οικονομική δραστηριότητα (Μπέλλας, 2007). Η οικονομία της πόλης σήμερα, στηρίζεται κατά κύριο λόγο στις δραστηριότητες του τριτογενούς τομέα και κυρίως στους κλάδους της υγείας, της εκπαίδευσης και των μεταφορών. Οι δραστηριότητες του δευτερογενούς τομέα βρίσκονται σε ύφεση και η συμμετοχή τους στην οικονομική δυναμική της πόλης ολοένα και μειώνεται (Καραγιαννάκης, 2007).

Στην πόλη, ο πρωτογενής τομέας εμφανίζεται με την καλλιέργεια λαχανικών, κηπευτικών (στις περιοχές Περιβόλας, Σουλίου, κ.λ.π.), εσπεριδοειδών, ελιών, λοιπών οπωροφόρων δέντρων όπως επίσης και με την εκτροφή βοοειδών και αιγοπροβάτων στην ορεινή της περιοχή. Ο δευτερογενής τομέας, παρόλη τη συρρίκνωση του την περίοδο 1992-1995 συνεχίζει να αντιπροσωπεύεται από κάποιες βιομηχανικές μονάδες σχετικά μεγάλου μεγέθους, οι οποίες όμως, δεν εμφανίζουν το μέγεθος της απασχόλησης και την τοπική οικονομική συνεισφορά που είχαν οι απενεργοποιημένες μονάδες της πόλης (Δήμος Πατρέων, 2000).

Ολοκληρώνοντας την παραγωγική δομή της πόλης, ο τριτογενής τομέας εμφανίζεται να έχει απορροφήσει το μεγαλύτερο μέρος του ενεργού πληθυσμού καθώς και ποσοστό από άτομα που απασχολούνταν στο δευτερογενή τομέα. Ο μεγαλύτερος αριθμός των απασχολούμενων στον τριτογενή τομέα εργάζεται σε ιδρύματα των κλάδων της υγείας και εκπαίδευσης όπως το Πανεπιστημιακό Περιφερειακό Νοσοκομείο και το Πανεπιστήμιο (Δήμος Πατρέων, 2000).

Η ανεργία στην πόλη είναι έντονη και αφορά κυρίως άτομα μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων που έχουν έλλειψη κατάρτισης και εξειδίκευσης (Παπαβλασόπουλος, 1999). Σε ότι αφορά την απασχόληση, παρατηρείται το φαινόμενο της μεταπήδησης απασχολούμενων από τον πρωτογενή και το δευτερογενή στον τριτογενή τομέα με ποσοστά της τάξης του 25-30% περίπου (Καραχάλιος, 2003).

4.3.4 Εκπαίδευση - Έρευνα

Σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης του δήμου Πατρέων, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού έχει παραμείνει στην πρώτη βαθμίδα εκπαίδευσης. Το ποσοστό των απόφοιτων πτυχιούχων της ανωτάτης και ανώτερης εκπαίδευσης είναι επίσης αξιόλογο, ενώ το ποσοστό των αγράμματων ατόμων αγγίζει το 4,5% (Καραχάλιος, 2003).

Το Πανεπιστήμιο της Πάτρας με τις 5 σχολές και τα 25 υπό λειτουργία τμήματα του, παρέχει κάθε απαιτούμενη προϋπόθεση για την ανάπτυξη εκπαιδευτικών, ερευνητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Η συνεχής και αρμονική συνεργασία του με τους τοπικούς φορείς και τα άλλα ιδρύματα παρόμοιου χαρακτήρα κρίνεται ιδιαίτερα ωφέλιμη για την πόλη (Καραχάλιος, 2003). Σε στενή συνεργασία με το Πανεπιστήμιο βρίσκεται το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών όπου κύριος σκοπός της συνεργασίας είναι η ανάπτυξη της τεχνογνωσίας και η μεταφορά τεχνολογίας που συνδέεται με τον τομέα της ελληνικής βιομηχανίας πληροφορικής (www.cti.gr).

Εικόνα 4.2 Το Πανεπιστήμιο Πατρών

(Πηγή: Σκλαβενίτης και Στάικος, 2005)

Εικόνα 4.3 Το Ανοικτό Πανεπιστήμιο

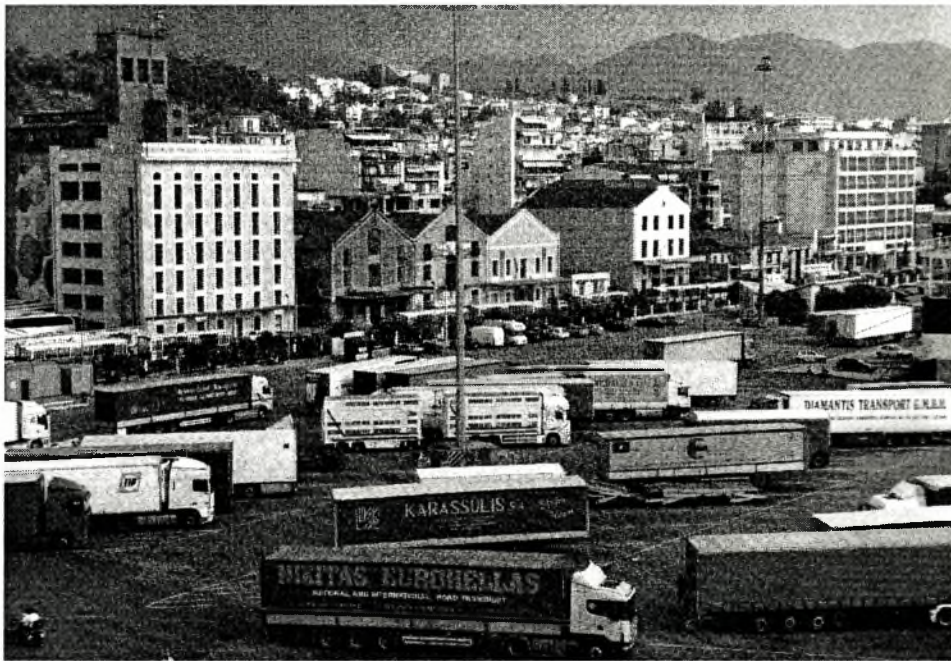
(Πηγή: Σκλαβενίτης και Στάικος, 2005)

Την προσφορά στην εκπαίδευση του Πανεπιστημίου Πατρών συμπληρώνουν το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα με 14.000 σπουδαστές περίπου και το Ανοικτό Πανεπιστήμιο το οποίο παρέχει προπτυχιακή και μεταπτυχιακή εκπαίδευση ενισχύοντας την δια βίου παιδεία και μόρφωση (Δήμος Πατρέων, 2000).

4.3.5 Υποδομές

Στον τομέα των θαλάσσιων μεταφορών, ιδιαίτερο ρόλο στην οικονομική ζωή της πόλης έχει το λιμάνι της καθώς αποτελεί σημαντικό διαμετακομιστικό κέντρο, τόσο για την Ελλάδα όσο και για ολόκληρη τη Μεσόγειο.

Το λιμάνι αποτελεί τη σημαντικότερη τερματική εγκατάσταση θαλάσσιων μεταφορών της Δυτικής Ελλάδας και το σημαντικότερο σημείο πορθμειακής σύνδεσης της χώρας με την Ιταλία. Ωστόσο, ο ρόλος του στο δίκτυο των εσωτερικών ακτοπλοϊκών συνδέσεων με τα νησιά του Ιονίου έχει αποδυναμωθεί, μετά την ανάπτυξη του λιμανιού της Κυλλήνης ως κύριου σημείου σύνδεσης της Ζακύνθου και της Κεφαλονιάς (www.infocenterpatras.gr).

Εικόνα 4.4 Εικόνα της οικονομικό-εμπορικής κίνησης του λιμανιού

(Πηγή: Δούντση, 2005)

Στις χερσαίες υποδομές, η λειτουργία της Περιμετρικής Οδού της πόλης, η γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου, η ολοκλήρωση του ΠΑΘΕ στο τμήμα Αθηνών-Πατρών και η Ιόνια Οδός (σύνδεση Καλαμάτας- Ιωαννίνων) ευνοούν η κάθε μία ξεχωριστά ή συμπληρωματικά τη γενική ανάπτυξη της περιοχής (Δήμος Πατρέων, 2000).

Στα αρνητικά σημεία των υποδομών περιλαμβάνεται η ύπαρξη μειονεκτικού σιδηροδρομικού δικτύου, από όπου απουσιάζουν τα τρένα ταχείας κυκλοφορίας. Η πόλη δε διαθέτει αεροδρόμιο και μόνο κάποιες πτήσεις charter γίνονται στο αεροδρόμιο της στρατιωτικής αεροπορικής βάσης του Αράξου, κάτι το οποίο δεν παρέχει ουσιαστική εξυπηρέτηση στον τομέα των εναέριων μεταφορών (Δήμος Πατρέων, 2000).

Σε ότι αφορά τις αστικές συγκοινωνίες μέσα στην πόλη σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί η παλαιότητα του στόλου των οχημάτων, η προβληματική σε ορισμένες περιπτώσεις εξυπηρέτηση, λόγω των μη καλά οργανωμένων συνδέσεων και του χρόνου μετεπιβίβασης, καθώς και των ακριβών τιμών των εισιτηρίων (Δήμος Πατρέων, 2000).

Οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν μια καλή υποδομή της πόλης καθώς υπάρχει άρτιο δίκτυο σταθερής ψηφιακής τεχνολογίας, καλώδια οπτικών ινών, όπως επίσης και γραμμές ISDN (Δήμος Πατρέων, 2000).

4.3.6 Πολιτισμός

Η πόλη παρουσιάζει σήμερα σε επίπεδο πολιτιστικών υποδομών, λειτουργιών και θεσμών την τυπική εικόνα μιας μεγάλης ελληνικής πόλης της περιφέρειας. Στην πόλη έχουν θεσμοθετηθεί και λειτουργούν μια σειρά θεσμών που εκπορεύονται από το Δήμο στους κυριότερους τομείς της πολιτιστικής κληρονομιάς και της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας.

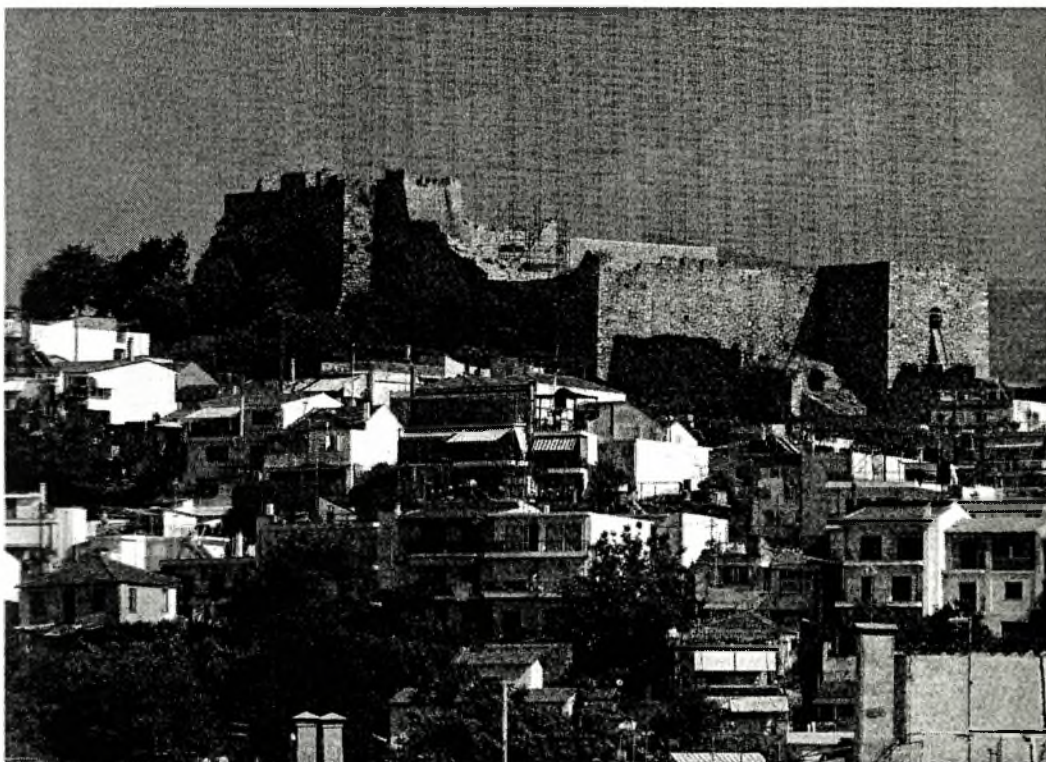
Η πολιτιστική ζωή της πόλης μπορεί να συνοψιστεί στο Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας, το Διεθνές Φεστιβάλ Θεάτρου Σκιών, το Πατρινό Καρναβάλι, καθώς και τις διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες του Δήμου. Για τη στήριξη του πολιτισμού λειτουργεί η Δημοτική Επιχείρηση Πολιτισμού και Ανάπτυξης, ενώ έχει συσταθεί Αντιδημαρχία για τον πολιτιστικό τομέα (Δήμος Πατρέων, 2000).

Το Πατρινό Καρναβάλι, με μακρά παράδοση περιλαμβάνει πολλές εκδηλώσεις, όπως χορούς, συναυλίες, παιχνίδια, διαγωνισμούς, εκθέσεις, παραστάσεις, καθώς και παρελάσεις. Κάθε χρόνο, συμμετέχουν σ' αυτό χιλιάδες ατόμων, ενώ είναι σημαντικά τα έσοδα που μένουν στην πόλη (Δήμος Πατρέων, 2000).

Αποτελεί Δυνατό Σημείο για την πόλη, για τους λόγους που πρωτύτερα επισημάνθηκαν, ταυτόχρονα όμως αποτελεί Αδυναμία αλλά και Ευκαιρία. για την Πάτρα. Αδυναμία διότι με την έλλειψη εισροής νέων ιδεών, άλλα και της έλλειψης οργάνωσης και ελέγχου, αρχίζει να χάνει μέρος των επισκεπτών που προσέλκυε παλαιότερα. Τέλος, μπορεί να αποτελέσει Ευκαιρία, καθώς με συνετό προγραμματισμό και προώθηση του θεσμού μπορεί να στηρίξει τη δημιουργικότητα και με νέες ιδέες, να παρουσιάσει μια νέα ελκυστικότερη μορφή, αφού παραμένει ένα προϊόν που χρειάζεται το marketing για να κρατήσει σταθερή τη ζήτηση του (Τσεγενίδη, 2002).

Το Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας, περιλαμβάνει πληθώρα μουσικών εκδηλώσεων, θεατρικών παραστάσεων, συμπόσια, προβολές κινηματογραφικών ταινιών και διάφορες εικαστικές εκθέσεις. Τέλος, το Διεθνές Φεστιβάλ Θεάτρου Σκιών, το οποίο ξεκίνησε ως εκδήλωση στα πλαίσια του Καρναβαλιού εξελίχθηκε σήμερα, σε ξεχωριστό φεστιβάλ με διεθνείς συμμετοχές (www.depar.gr).

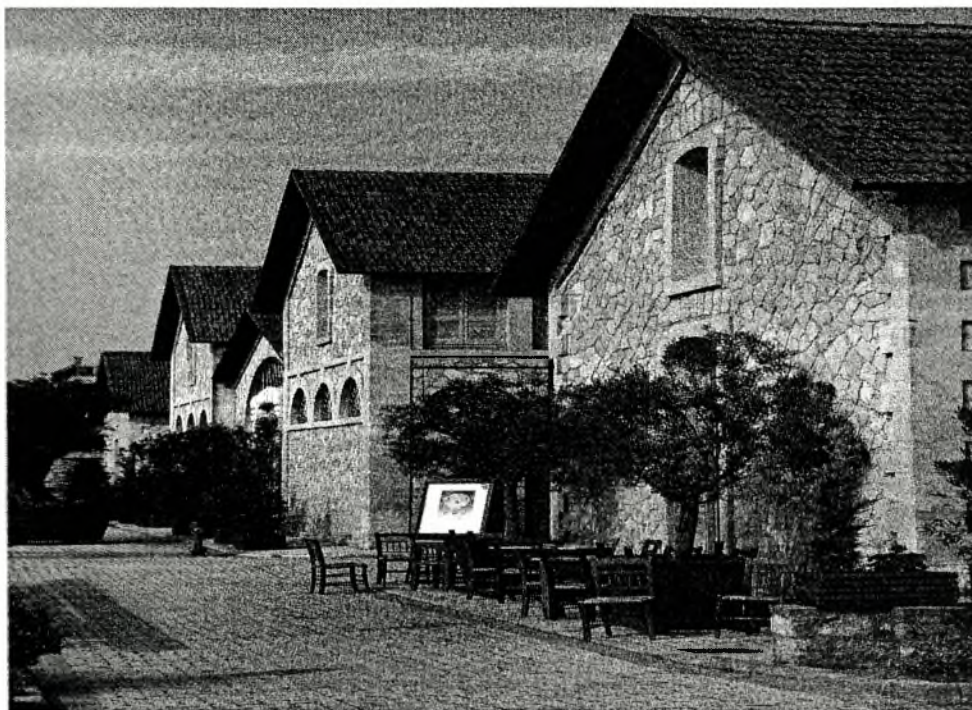
Εικόνα 4.5 Το Μεσαιωνικό Κάστρο της Πάτρας



(Πηγή: Δούντση, 2005)

Στα πλαίσια της πολιτιστικής ζωής υπάρχει σημαντική υποδομή³, καθώς χρησιμοποιούνται για την φιλοξενία των πολιτιστικών δρώμενων, τόσο αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία της πόλης (π.χ. Ρωμαϊκό Ωδείο, Μεσαιωνικό Καστρο), καθώς και νεώτερα κτίρια, όπως νεοκλασικά (Θέατρο Απόλλων, Παλιό Δημοτικό Νοσοκομείο) ή παλιές δημοτικές εγκαταστάσεις (π.χ. Δημοτικά Σφαγεία) (Δήμος Πατρέων, 2000).

³ Στο χάρτη 1 του Παραρτήματος ΣΤ', απεικονίζονται οι χώροι πολιτιστικού ενδιαφέροντος στο ιστορικό κέντρο της πόλης

Εικόνα 4.6 Τα Δημοτικά Σφαγεία

(Πηγή: Δούντση, 2005)

Τέλος, σχετικά με τις άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες στο Δήμο, αυτές σχετίζονται με τις εκθέσεις των μουσείων του (Αρχαιολογικό, Εθνολογικό- Ιστορικό, Τύπου, Λαϊκής Τέχνης), τις δραστηριότητες των σχολών μουσικής, των διάφορων ορχηστρών της πόλης (Εγχόρδων, Κουαρτέτο, Νυκτών Εγχόρδων, Μαντολινάτα κ.ά.), τις παραστάσεις του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Πάτρας, του θεάτρου «Αγορά», των διαφόρων ερασιτεχνικών ομάδων, των σχολών χορού κ.λ.π., ενώ υποστηρίζονται από αντίστοιχους οργανισμούς και φορείς.(Δήμος Πατρέων, 2000).

4.3.7 Ελεύθερος χρόνος-Αθλητισμός

Για τον ελεύθερο χρόνο των κατοίκων και των επισκεπτών, η πόλη παρέχει αρκετά ικανοποιητικές δυνατότητες ψυχαγωγίας, με τουλάχιστον 350 καφετέριες, 370 ταβέρνες και εστιατόρια, 36 μπαρ και 30 χώρους ζωντανής μουσικής (Δήμος Πατρέων, 2000).

Επίσης διαθέτει 3 κινηματογραφικές αίθουσες, οι οποίες έχουν αυξηθεί με την έναρξη λειτουργίας 6 αιθουσών του κινηματογράφου "STER CINEMAS" στο κέντρο

ψυχαγωγίας «VESO MARE» της παλιάς βιομηχανίας Β.Ε.Σ.Ο (www.infocenterpatras.gr). Ο πολυχώρος «VESO MARE» αποτελεί μια νέα περιοχή ψυχαγωγίας σε μικρή σχετικά απόσταση από το κέντρο της πόλης, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της (Δήμος Πατρέων, 2000).

Εικόνα 4.7 Ο πολυχώρος «VESO MARE»



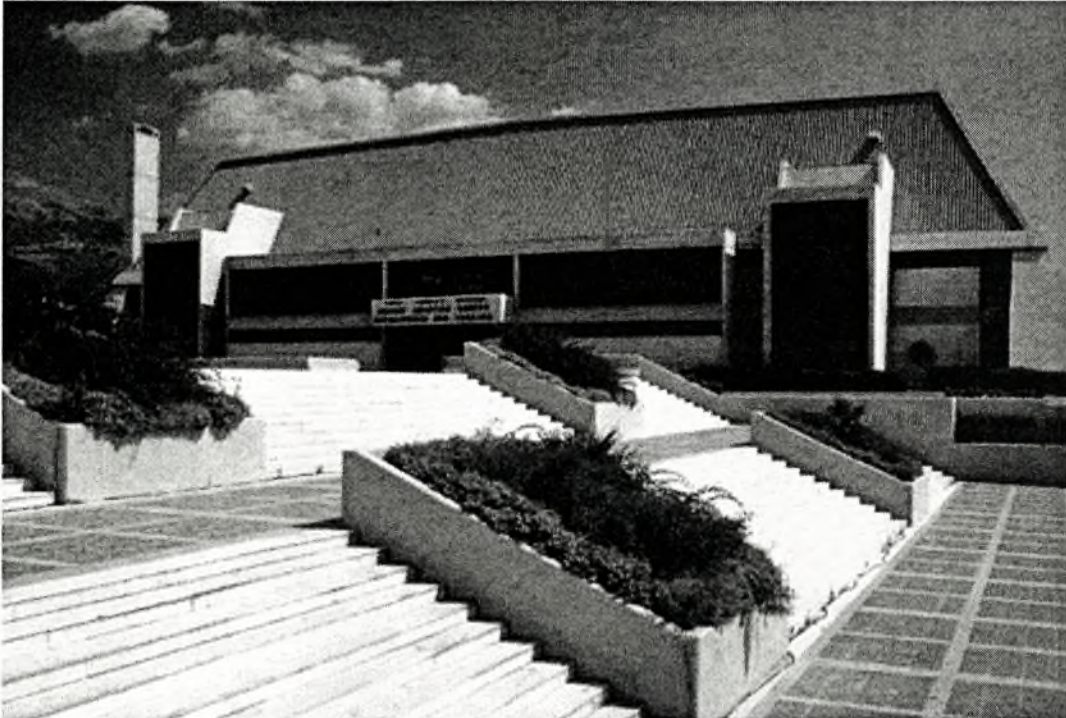
(Πηγή: www.vesomare.gr)

Στον τομέα του αθλητισμού, η Πάτρα έχει διοργανώσει κατά καιρούς Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα και διεθνείς αγώνες που έχουν βοηθήσει στην απόκτηση πολύτιμης εμπειρίας στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Η πόλη συμμετείχε στην διοργάνωση του κορυφαίου αθλητικού γεγονότος των Ολυμπιακών αγώνων το 2004, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2007 διοργάνωσε το παγκόσμιο πρωτάθλημα ρυθμικής γυμναστικής.

Η πόλη διαθέτει σημαντικές υποδομές διεθνούς εμβέλειας, όπως το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο «Δημήτριος Τόφαλος» χωρητικότητας 4.000 θέσεων, που μπορεί να φιλοξενήσει αθλήματα όπως μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, άρση βαρών, ενόργανη, ρυθμική γυμναστική, πάλη κ.ά., το Αθλητικό Κέντρο «Λαδόπουλος» που μπορεί να φιλοξενήσει

αθλήματα του κλειστού στίβου, της γυμναστικής, τραμπολίνο, το Εθνικό Κολυμβητήριο «Ολυμπιονίκης Πέπανος» και το Εθνικό Κολυμβητήριο Πατρών.

Εικόνα 4.8 Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο «Δημήτριος Τόφαλος»



(Πηγή: www.patras.gr)

Τέλος, το Παμπελοποννησιακό Στάδιο (το οποίο χρησιμοποιήθηκε στους προκριματικούς αγώνες του ποδοσφαίρου στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004) μπορεί να φιλοξενήσει αθλήματα του στίβου και του ποδοσφαίρου μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκθέσεις και συναυλίες, γεγονός που θα μπορέσουν να καλύψουν δαπάνες του σταδίου και παράλληλα να προσελκύσουν και επισκέπτες στην περιοχή. Οι γύρω χώροι του μπορούν να ενοικιαστούν σε ιδιώτες και να μετατραπούν σε εμπορικό κέντρο, προσφέροντας πρόσθετα έσοδα. Έτσι θα αναβαθμιστεί η γύρω περιοχή και θα προσελκύσει και νέους επενδυτές, ενισχύοντας και την τοπική οικονομία, με νέες επιχειρήσεις, νέες θέσεις εργασίας και νέες πηγές εσόδων (Δήμος Πατρέων, 2000).

4.3.8 Τουρισμός

Σε ότι αφορά την τουριστική δραστηριότητα της πόλης, το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών της, "χρησιμοποιεί" την πόλη ως πέρασμα για άλλους δημοφιλέστερους κοντινούς προορισμούς (Τσεγενίδη, 2002). Στο Π.Σ. Πατρών λειτουργούν 23 ξενοδοχειακές μονάδες δυναμικότητας 2.325 κλινών (Δήμος Πατρέων, 2000).

Δυστυχώς, η εικόνα της πόλης δεν είναι αρκετή, ώστε να επιτυγχάνει να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Το πυκνοδομημένο κέντρο, οι δυσλειτουργίες στην κυκλοφορία των πεζών και η έλλειψη πεζοδρόμων στο κέντρο της πόλης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, τα αυξημένα ποσοστά ρύπανσης σε συνδυασμό με την έλλειψη επαρκών ελεύθερων χώρων αποτελούν τους κύριους ανασταλτικούς παράγοντες της επισκεψιμότητας της πόλης, καθώς το σύνολο των επισκεπτών αναζητά τον συνδυασμό ενδιαφέρουσας αρχιτεκτονικής με τη φυσική ομορφιά και το υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, κριτήρια τα οποία η πόλη δεν έχει επιτύχει να συνδυάσει επαρκώς (Τσεγενίδη, 2002).

Τέλος, τόσο θετικό όσο όμως και αρνητικό, αξιολογείται το γεγονός ότι η πόλη βρίσκεται σε μικρή απόσταση από περιοχές φυσικής και πολιτισμικής αξίας όπως η Αρχαία Ολυμπία, οι Δελφοί, το όρος Χελμός και το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων, το φαράγγι του Βουραϊκού, η λιμνοθάλασσα και το δάσος της Στροφυλιάς, τα κοντινά νησιά του Ιονίου κ.λ.π. η πόλη εκμεταλλευόμενη αυτή τη γειτνίαση μπορεί να διοργανώσει μικρά τουριστικά πακέτα, τα οποία θα περιλαμβάνουν και επίσκεψη τέτοιων περιοχών (Τσεγενίδη, 2002).

4.3.9 Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου

Η προσφορά των υπηρεσιών του δήμου είναι ένα ζήτημα που απασχολεί το σύνολο των ελληνικών πόλεων. Στην Πάτρα, ως θετικό στοιχείο θεωρείται η ύπαρξη γραφείου πληροφοριών της πόλης, όπου ο επισκέπτης και ο κάτοικος έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για καθετί σχετικό με την πόλη και τις δραστηριότητες της. Από την άλλη, ως μειονέκτημα μπορεί να αναφερθεί η διάσπαρτη κατανομή των υπηρεσιών σε όλο τον

αστικό ιστό και το γεγονός ότι ο πολίτης πρέπει να διανύει μεγάλες αποστάσεις για να εξυπηρετηθεί.

Ακόμα, τις περισσότερες φορές η εξυπηρέτηση είναι προβληματική λόγω της έλλειψης των κατάλληλων υποδομών και του τεχνικού εξοπλισμού. Τα κτίρια με εξαίρεση κάποιες διευθύνσεις υπηρεσιών (π.χ. Ο.Τ.Ε., Ελληνικά Ταχυδρομεία) είναι σε πολλές περιπτώσεις παραμελημένα, το περιβάλλον σε αυτά αποπνικτικό και το αίσθημα που δίνεται στον πολίτη είναι αυτό της δυσαρέσκειας ή και σε κάποιες περιπτώσεις της αγανάκτησης.

Εικόνα 4.9 Το δημαρχείο της πόλης



(Πηγή: www.patras.gr)

Η προαναφερόμενη υφιστάμενη κατάσταση των υπηρεσιών του δήμου δημιουργεί μία συνολική εικόνα η οποία αν με τα ελληνικά δεδομένα είναι ανεκτή, έως και αναμενόμενη, με τα ευρωπαϊκά πρότυπα αποτελεί εικόνα αναξιπιστίας και αποδιοργάνωσης.

Είναι προφανής η ανάγκη εύρεσης ενός υπάρχοντος χώρου ή η δημιουργία ενός κατάλληλου χώρου, ο οποίος θα συγκεντρώνει έναν σημαντικό αριθμό υπηρεσιών του δήμου, ιδιαίτερα αυτών που στεγάζονται σήμερα, σε παλιά και προβληματικά κτίρια. Επίσης, είναι σημαντικό οι υπηρεσίες να μπορούν να είναι προσπελάσιμες και από άτομα με ειδικές ανάγκες, κάτι που όμως τελευταία αρχίζει να βελτιώνεται.

Τέλος σημαντικό πρόβλημα είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον πολίτη. Λείπει ένα γραφείο, όπου θα ακούγονται οι παρατηρήσεις των κατοίκων ή οι νέες ιδέες. Κάτι παρόμοιο θα μπορούσε να υπάρχει και για τα παιδιά, όπου θα καταγράφονταν και οι δικές τους ιδέες.

4.3.10 Ανάλυση SWOT

Έχοντας προηγηθεί η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, επιχειρήθηκε να δοθούν με συντομία τα κύρια δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της πόλης, καθώς και τα κύρια στοιχεία για τομείς όπως οι μεταφορές, η εκπαίδευση και η έρευνα, η αναψυχή, οι υποδομές, η πολιτιστική ζωή και γενικότερα η εικόνα της πόλης. Τα στοιχεία αυτά θα κατηγοριοποιηθούν στη συνέχεια σε δυνατά σημεία και αδυναμίες που συνδέονται με το εσωτερικό περιβάλλον της πόλης και σε ευκαιρίες και απειλές που συνδέονται με το εσωτερικό περιβάλλον της πόλης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΔΗΜΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Πρωτεύουσα του Νομού Αχαΐας και της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας	-	Ανάδειξη τοπικού και υπερτοπικού ρόλου της πόλης	-
Πύλη – λιμάνι προς την Ευρώπη	-	Κατασκευή νέου λιμανιού	Ολοκλήρωση λιμανιού Ηγουμενίτσας και έργων Εγνατίας
Έδρα του Πανεπιστημίου Πατρών, Ανοιχτού Πανεπιστημίου, Τ.Ε.Ι., Ινστιτούτου Βιομηχανικού Σχεδιασμού	-	Προώθηση νέων τεχνολογιών και καινοτομίας στη πόλη	Ανταγωνιστική παρουσία των υπόλοιπων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων στις περιοχές πλησίον της Πάτρας
Ικανοποιητικές οδικές και θαλάσσιες συνδέσεις	Προβληματικές οι συνδέσεις με σιδηρόδρομο	Λειτουργία Περιμετρικής Οδού- Ιόνια Οδός (Καλαμάτα – Ιωάννινα)	-
Ικανοποιητικές αθλητικές υποδομές διεθνούς εμβέλειας	-	Φιλοξενία σημαντικών αθλητικών γεγονότων	-
Ικανοποιητικές δυνατότητες ψυχαγωγίας (εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες)	-	-	-
Σημαντική πολιτιστική υποδομή (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία νεοκλασικά κτίρια, παλιές δημοτικές εγκαταστάσεις)	Δεν αξιοποιείται επαρκώς η υφιστάμενη κτιριακή πολιτιστική υποδομή και το υπάρχον καλλιτεχνικό δυναμικό	Πλήθος παλιών βιομηχανιών κελυφών καθώς και νεοκλασικών κτιρίων που μπορούν να έχουν διάφορες χρήσεις	-
Διοργάνωση Διεθνούς Φεστιβάλ Πάτρας και Διεθνούς Φεστιβάλ Θεάτρου Σκιών	Ελλιπής προβολή των πολιτιστικών δρώμενων (περίπτωση θεσμού Π.Π.Ε 2006)	Ανάδειξη της πόλης σε Πολιτιστική Πόλη μετά την εμπειρία του θεσμού της Π.Π.Ε το 2006	Παροχή πολιτιστικών αγαθών που θα απευθύνεται σε ορισμένες ομάδες του πληθυσμού και αποκλεισμός των υπολοίπων
Γνωστή για το Καρναβάλι της	Έλλειψη ανανεωτικού πνεύματος και σωστής οργάνωσης του θεσμού	Παρουσίαση νέας ελκυστικότερης μορφής του Καρναβαλιού, με εφαρμογή marketing	Μείωση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών
-	Το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών "χρησιμοποιεί" την πόλη ως πέρασμα για άλλους δημοφιλέστερους προορισμούς	Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό	-

-	Μη αξιοποιημένο τμήμα της παραλίας	Διαχείριση παραλιακού μετώπου της πόλης με τη χωροθέτηση λειτουργιών για τον ελεύθερο χρόνο	-
-	Έλλειψη χώρων πρασίνου και ελεύθερων χώρων	-	-
Γειτνίαση με περιοχές φυσικής και πολιτισμικής αξίας (Αρχαία Ολυμπία, Δελφοί) και το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων	-	Διοργάνωση μικρών τουριστικών πακέτων	Ο τουρισμός ελκύεται από γειτονικές περιοχές (Αρχαία Ολυμπία, Δελφοί, Επτάνησα, Ναύπλιο)

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Έχοντας δώσει κωδικοποιημένα την ανάλυση SWOT, θα προσπαθήσουμε στο σημείο αυτό να αναλύσουμε τα στοιχεία που προκύπτουν από αυτή.

Η Πάτρα σήμερα, αποτελεί την Πρωτεύουσα του Νομού Αχαΐας και της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει τη σημαντική γεωπολιτική θέση της πόλης, συμβάλλοντας έτσι στην ανάδειξη του τοπικού και υπερτοπικού ρόλου της πόλης.

Χάρη στη λειτουργία του λιμανιού της, με την πυκνή ναυσιπλοΐα και την εμπορική κίνηση που αναπτύσσεται καθημερινά, η Πάτρα λειτουργεί ως πύλη – λιμάνι προς την Ευρώπη, γεγονός το οποίο της δίνει τη δυνατότητα να αναπτύσσει όλο και περισσότερες εμπορικές σχέσεις με τις χώρες του ευρωπαϊκού χώρου. Η κατασκευή νέου λιμανιού συμβάλλει και αυτή προς αυτή τη κατεύθυνση. Ανασταλτικός παράγοντας στην ανταγωνιστική παρουσία του λιμανιού της Πάτρας, μπορεί να είναι η ολοκλήρωση του λιμανιού της Ηγουμενίτσας και η ολοκλήρωση των έργων της Εγνατίας που συνδέονται με την Ηγουμενίτσα, καθώς θα οδηγήσει τις μεταφορές της Βόρειας Ελλάδας σε αυτή, αποκλείοντας έτσι το λιμάνι της Πάτρας.

Η Πάτρα ως έδρα του Πανεπιστημίου Πατρών, του Ανοικτού Πανεπιστημίου, Τ.Ε.Ι. και του Ινστιτούτου Βιομηχανικού Σχεδιασμού αποτελεί μια πόλη που προωθεί την εκπαίδευση και την έρευνα και μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας στην πόλη. Βεβαίως, δε θα πρέπει να αγνοήσουμε την ανταγωνιστική παρουσία των υπόλοιπων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων στις περιοχές

πλησίον της Πάτρας καθώς επιτελούν και αυτά σπουδαίο ερευνητικό έργο και επιζητούν οικονομική ενίσχυση για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους.

Σε ότι αφορά τον τομέα των υποδομών, η πόλη διαθέτει ικανοποιητικές οδικές και θαλάσσιες συνδέσεις. Προβληματικές παραμένουν οι συνδέσεις με σιδηρόδρομο, ενώ η λειτουργία της Περιμετρικής Οδού και της Ιόνιας Οδού (Καλαμάτα – Ιωάννινα) μπορούν να βοηθήσουν στη γενική ανάπτυξη της περιοχής.

Η πόλη διαθέτει ικανοποιητικές αθλητικές υποδομές διεθνούς εμβέλειας, διεκδικώντας έτσι πιο δυναμικά τη φιλοξενία σημαντικών αθλητικών γεγονότων. Επίσης, διαθέτει ικανοποιητικές δυνατότητες ψυχαγωγίας (εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες).

Σημαντική ακόμα, είναι η πολιτιστική υποδομή που έχει η πόλη (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία νεοκλασικά κτίρια, παλιές δημοτικές εγκαταστάσεις). Δυστυχώς, η υφιστάμενη κτιριακή πολιτιστική υποδομή και το υπάρχον καλλιτεχνικό δυναμικό δεν αξιοποιείται επαρκώς. Αναμφίβολα, ο δήμος και οι πολιτιστικοί φορείς της πόλης θα πρέπει να κινητοποιηθούν για την αξιοποίηση τους. Προς αυτή την κατεύθυνση, μπορούν να χρησιμοποιηθεί πλήθος παλιών βιομηχανιών κελυφών καθώς και νεοκλασικών κτιρίων που μπορούν να έχουν διάφορες χρήσεις.

Η διοργάνωση του Διεθνούς Φεστιβάλ Πάτρας και Διεθνούς Φεστιβάλ Θεάτρου Σκιών είναι δυο αξιόλογα πολιτιστικά γεγονότα που φέρουν τη σφραγίδα της πόλης. Η ελλιπής προβολή των πολιτιστικών δρώμενων στην περίπτωση του θεσμού Π.Π.Ε το 2006, αποδείχθηκε μια εσφαλμένη κίνηση των αρμόδιων φορέων καθώς στέρησαν την ευκαιρία από την πόλη να προβληθεί αρκετά σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Παρόλα αυτά, η Πάτρα μπορεί να διεκδικήσει και πάλι την ανάδειξη της σε Πολιτιστική Πόλη προσέχοντας πάντα σε ότι αφορά την παροχή πολιτιστικών αγαθών, να απευθύνεται σε όλους και όχι μόνο σε ορισμένες ομάδες του πληθυσμού, αποκλείοντας τις υπόλοιπες.

Ακόμα, η Πάτρα γνωστή για το Καρναβάλι της, θα λέγαμε ότι αντιμετωπίζει σε κάποιο βαθμό έλλειψη ανανεωτικού πνεύματος και σωστής οργάνωσης του θεσμού. Για την αντιμετώπιση του, θεωρείται απαραίτητη η παρουσίαση μιας νέας ελκυστικότερης μορφής του Καρναβαλιού, με εφαρμογή marketing, αντιμετωπίζοντας έτσι το ενδεχόμενο μείωσης του ενδιαφέροντος των επισκεπτών στη διάρκεια του.

Αρνητικό γεγονός για την πόλη, είναι το ότι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών της, "χρησιμοποιεί" την πόλη ως πέρασμα για άλλους δημοφιλέστερους προορισμούς. Για την αντιμετώπιση του, προτείνεται η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό. Στα αρνητικά στοιχεία της πόλης, περιλαμβάνονται το μη αξιοποιημένο τμήμα της παραλίας, καθώς και η έλλειψη χώρων πρασίνου και ελεύθερων χώρων. Η χωροθέτηση λειτουργιών για τον ελεύθερο χρόνο, καθώς και η δημιουργία πεζόδρομου και ποδηλατόδρομου στην παραλιακή ζώνη, αναμένεται να άρει την απομόνωση του παραλιακού μετώπου από την κοινωνική ζωή της πόλης.

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει για την πόλη η γειτνίαση της, με περιοχές φυσικής και πολιτισμικής αξίας όπως η Αρχαία Ολυμπία, οι Δελφοί και το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων. Η πόλη μπορεί να εκμεταλλευτεί προς όφελος της, την κοντινή της απόσταση με αυτές τις περιοχές διοργανώνοντας μικρά τουριστικά πακέτα εξασφαλίζοντας έτσι, ολιγοήμερη διαμονή των επισκεπτών σ' αυτήν. Βεβαίως, το γεγονός ότι ο τουρισμός ελκύεται περισσότερο από τις γειτονικές περιοχές της πόλης (Αρχαία Ολυμπία, Δελφοί, Επτάνησα, Ναύπλιο) είναι κάτι το οποίο πρέπει να αφυπνίσει τους τοπικούς φορείς της πόλης, λαμβάνοντας σειρά μέτρων για την τουριστική προβολή της πόλης.

4.4 Περίληψη και συμπεράσματα

Ακολουθώντας τη γερμανική μεθοδολογία για το μάρκετινγκ των πόλεων, στο κεφάλαιο αυτό ασχοληθήκαμε με τις δύο πρώτες φάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ: τη φάση προσέλκυσης ενδιαφέροντος και τη φάση ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης της Πάτρας για τους εξής τομείς: ατμόσφαιρα στην πόλη, δημογραφική εξέλιξη, οικονομία, εκπαίδευση-έρευνα, υποδομές, πολιτισμός, ελεύθερος χρόνος-αθλητισμός, τουρισμός και προσφορά των υπηρεσιών του δήμου. Έπειτα, δόθηκε η ανάλυση SWOT κωδικοποιώντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία της πόλης, έτσι ώστε να δοθεί μια συνολική εικόνα για το πώς φαίνεται και «λειτουργεί» η πόλη σήμερα.

Η πόλη μετά το θεσμό της Π.Π.Ε, κατέχοντας μια σειρά πλεονεκτημάτων και αδυναμιών, οφείλει να παραμείνει ανταγωνιστική συγκριτικά με τις υπόλοιπες ελληνικές και ευρωπαϊκές πόλεις και να δώσει το δικό της στίγμα, μιμούμενη επιτυχημένα παραδείγματα. Αυτή η δυνατότητα θα της προσφερθεί διαμέσου του ολοκληρωμένου σχεδιασμού που προσφέρει το μάρκετινγκ, εναρμονισμένου με το όραμα των κατοίκων και των φορέων της πόλης, που μετείχαν στην έρευνα πεδίου που διεξήχθη, για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Η έρευνα πεδίου που διεξήχθη στις δύο κύριες αγορές στόχους της πόλης -κατοίκους και φορείς- αποτελεί τμήμα της φάσης ανάλυσης και τα αποτελέσματα της παρουσιάζονται και σχολιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

**Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΙΣ ΔΥΟ ΚΥΡΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ–ΣΤΟΧΟΥΣ:
ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ****5.1 Εισαγωγή**

Ακολουθώντας τη σύγχρονη φιλοσοφία του ΜΤ, που πρεσβεύει ότι η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων με έναν τόπο αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την ανάπτυξή του, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου¹ για την πόλη της Πάτρας. Κύριος στόχος της έρευνας, ήταν να αξιολογηθεί ο βαθμός με τον οποίο η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για κατοίκηση/ επένδυση/ επίσκεψη, καθώς και το κατά πόσο η ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών της Πάτρας θα ήταν ενσυνείδητη επιλογή των πληθυσμιακών ομάδων της, μετά από την εμπειρία της διοργάνωσης της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή του δήμου Πατρέων. Ο χρόνος διεξαγωγής της, πραγματοποιήθηκε από τα τέλη Νοεμβρίου 2007 μέχρι τα μέσα Ιανουαρίου 2008. Η συγκεκριμένη έρευνα στηρίχθηκε στη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (simple random sampling). Η συλλογή των στοιχείων επιτεύχθηκε μέσω χρήσης ερωτηματολογίων, τα οποία διανεμήθηκαν σε διάφορους φορείς του δήμου και κατοίκους. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προσεγγίζονταν σε διάφορα σημεία της πόλης, χώρους συνεστιάσεων, καφετέριες και σε αρκετές περιπτώσεις στον επαγγελματικό τους χώρο. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γινόταν κατά κανόνα επιτόπου, ενώ σε περιπτώσεις που αυτό δεν ήταν εφικτό, τα ερωτηματολόγια επιστράφηκαν μέσω συσκευής φαξ. Δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικοί τύποι ερωτηματολογίων² που ωστόσο, περιείχαν ορισμένα κοινά ερωτήματα και τα οποία χωρίστηκαν σε:

¹ Τα γενικά στοιχεία της έρευνας περιέχονται στο Παράρτημα Δ΄

² Τα ερωτηματολόγια των κατοίκων και των φορέων περιέχονται στο Παράρτημα Ε΄

- Ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο σε κατοίκους (απαντήθηκαν 86 ερωτηματολόγια από τα 100 που μοιράστηκαν)
- Ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο σε φορείς της πόλης (απαντήθηκαν και τα 30 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν)

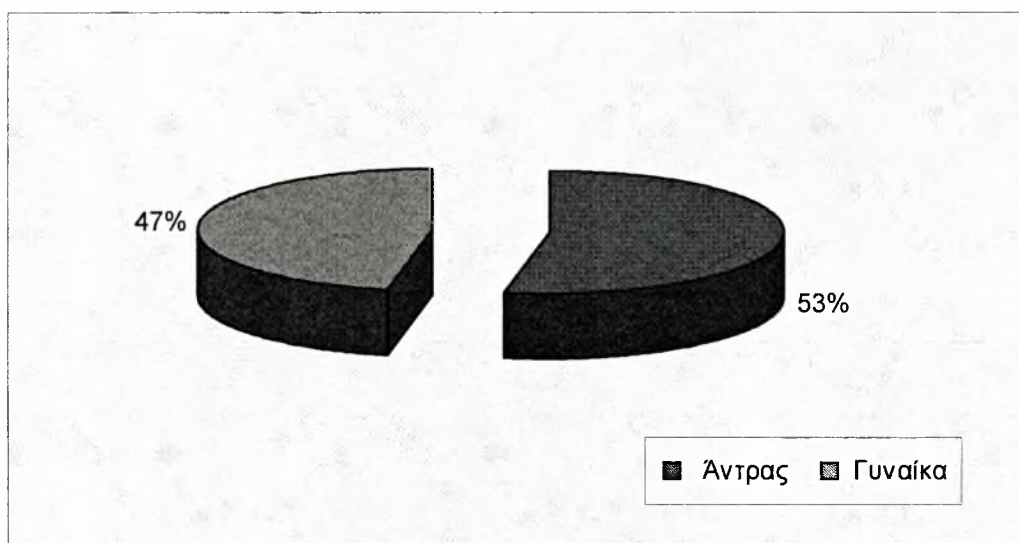
Το σύνολο των ερωτηματολογίων που δόθηκαν προς συμπλήρωση ήταν 130, εκ των οποίων επεξεργάσιμα κρίθηκαν τα 116. Όλες οι ερωτήσεις δεν απαντήθηκαν από όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

5.2 Πρώτη Αγορά - Στόχος: Οι Κάτοικοι

5.2.1 Προσωπικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας

Αρχικά, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα των κατοίκων που πήραν μέρος στην έρευνα. Στο Γράφημα 5.2.1, αποτυπώνεται η αντιστοιχία συμμετοχής ανδρών και γυναικών στην έρευνα. Παρατηρούμε ότι η ανταπόκριση των αντρών αντιστοιχεί σε ποσοστό της τάξης 53%, ενώ το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών αγγίζει το 47%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.1 ΦΥΛΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Συγκρίνοντας τα ποσοστά συμμετοχής των δύο φύλων στην έρευνα, με τον πληθυσμό ανά φύλο που έχει καταγραφεί για τα απογραφικά έτη 1991 και 2001 (Πίνακας 5.1),

παρατηρούμε ότι αν και οι γυναίκες υπερέχουν του αριθμού των αντρών, εντούτοις η συμμετοχή τους στην έρευνα πεδίου ήταν μικρότερη από αυτή των αντρών. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται από το ότι οι άντρες έδειξαν μεγαλύτερο βαθμό ελευθερίας να συμμετέχουν στην έρευνα ενώ οι γυναίκες αντιμετώπισαν στην πλειοψηφία τους με σκεπτικισμό τα ερωτηματολόγια που τους δόθηκαν.

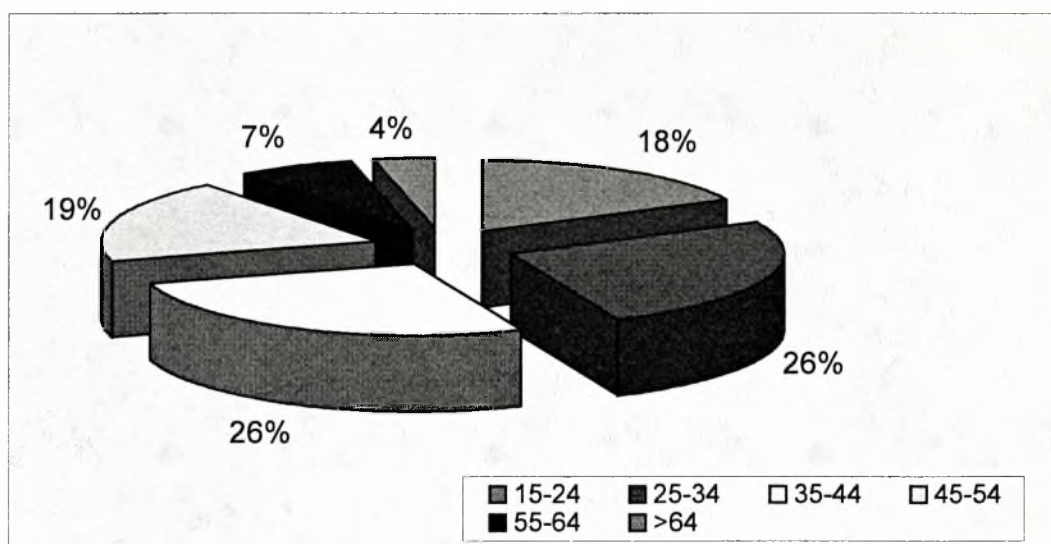
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΔΗΜΟΥ ΠΑΤΡΕΩΝ

	1991	2001
ΑΝΤΡΕΣ	75.419	80.343
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	77.925	83.103

(Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.)

Στο Γράφημα 5.2.2, προκύπτει μια υπεροχή των ατόμων ηλικίας 25-34 και 35-44 ετών, γεγονός το οποίο οφείλεται στη συνεργασιμότητα την οποία επέδειξαν. Τα άτομα με ηλικίες από 15-24 ετών μετείχαν σε ποσοστό 18% και τα άτομα ηλικίας 45-54 ετών σε ποσοστό 19%. Για τα άτομα με ηλικία 55-64 ετών, το ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα είναι της τάξης του 7%, ενώ ακόμα μικρότερο είναι για τα άτομα ηλικίας άνω των 64 ετών, που αντιστοιχεί μόλις στο 4%.

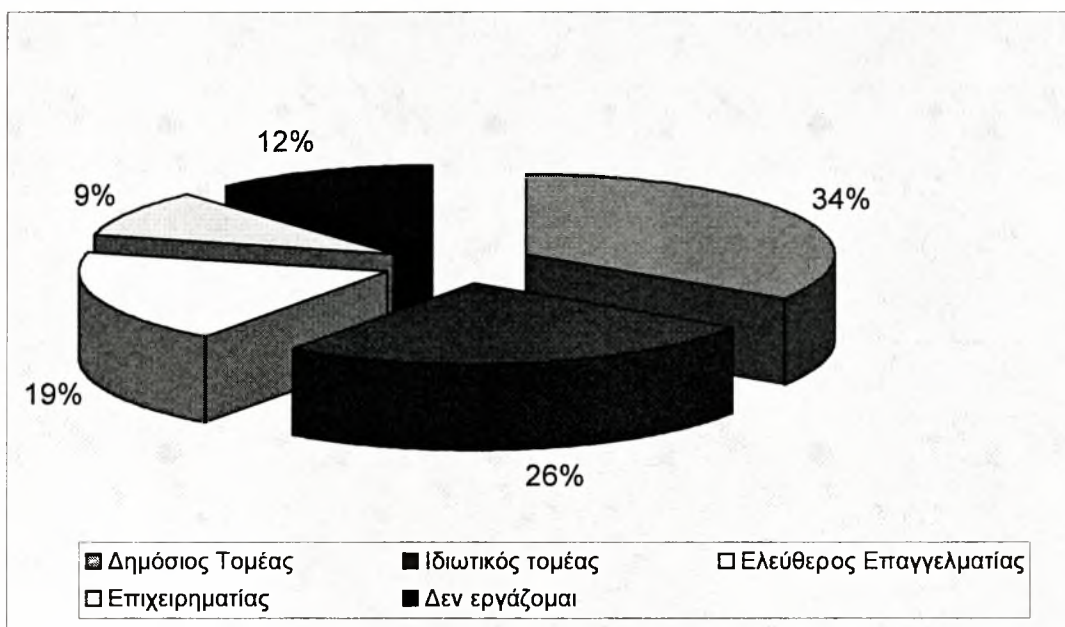
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.2 ΗΛΙΚΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες των ηλικιών αυτών, βρέθηκαν σε καφετέριες όπου παραχώρησαν με ευχαρίστηση τμήμα του ελεύθερου χρόνου τους για την έρευνα. Σε γενικές γραμμές, τα νεαρά άτομα προθυμοποιήθηκαν άμεσα να συμβάλουν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων που τους δόθηκαν, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία αντιμετώπισαν αρχικά την έρευνα με ένα μικρό βαθμό δυσπιστίας, ο οποίος μετά από αναλυτικότερες εξηγήσεις περιορίστηκε αισθητά.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



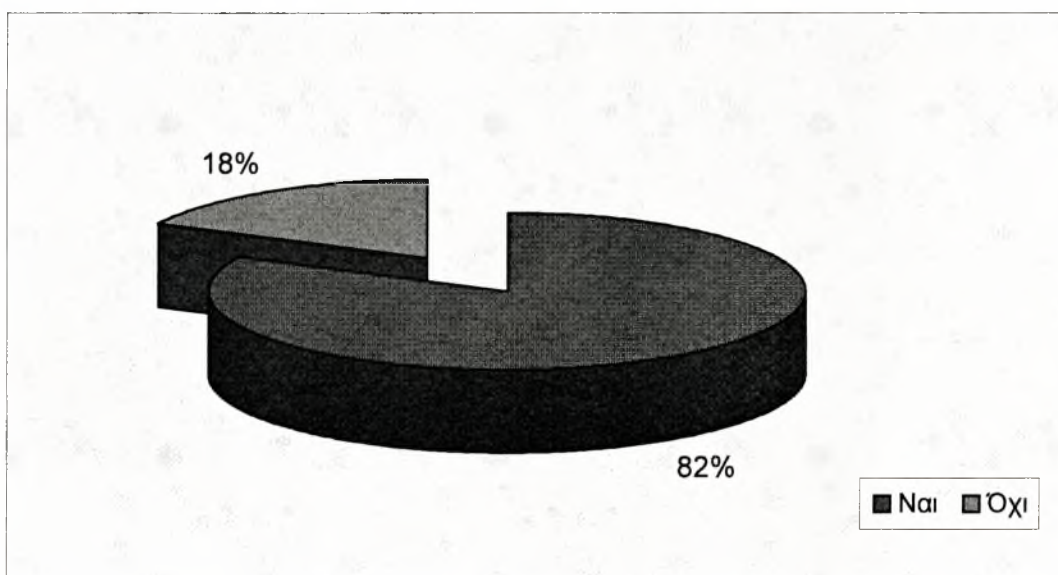
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης, κρίθηκε χρήσιμη η λήψη πληροφοριών για μια πρώτη εκτίμηση τόσο της απασχόλησης, όσο και του μέσου μορφωτικού επιπέδου των κατοίκων. Από το γράφημα 5.2.3, το 34% του δείγματος απασχολείται στο δημόσιο τομέα και το 26% απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα. Ένα σημαντικό ποσοστό (19%) των ερωτηθέντων, απάντησαν ότι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες και το 9% εργάζονται ως επιχειρηματίες. Τέλος, το 12% του δείγματος απάντησε ότι δεν εργάζεται, το οποίο στην πλειοψηφία του είναι γυναίκες 55 ετών και άνω, καθώς και συνταξιούχοι. Από την ανάλυση των επαγγελμάτων, που δηλώθηκαν εκτιμάται ότι το μέσο μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων είναι απόφοιτοι λυκείου. Ακόμα η πλειοψηφία των νεαρών ατόμων εμφανίζεται να επεκτείνει τις σπουδές του στην τριτοβάθμια

εκπαίδευση μετά το λύκειο, γεγονός ιδιαίτερα θετικό για το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάρτιση των επόμενων παραγωγικών γενεών του δήμου Πατρέων.

Στην ερώτηση για το εάν οι ερωτηθέντες ήταν μόνιμοι ή όχι κάτοικοι του δήμου Πατρέων, στο γράφημα 5.2.4 φαίνεται ότι οι περισσότεροι που έλαβαν μέρος (82%) είναι μόνιμοι κάτοικοι του δήμου, ενώ το υπόλοιπο 18% του δείγματος προέρχεται από τα προάστια της πόλης.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.4 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



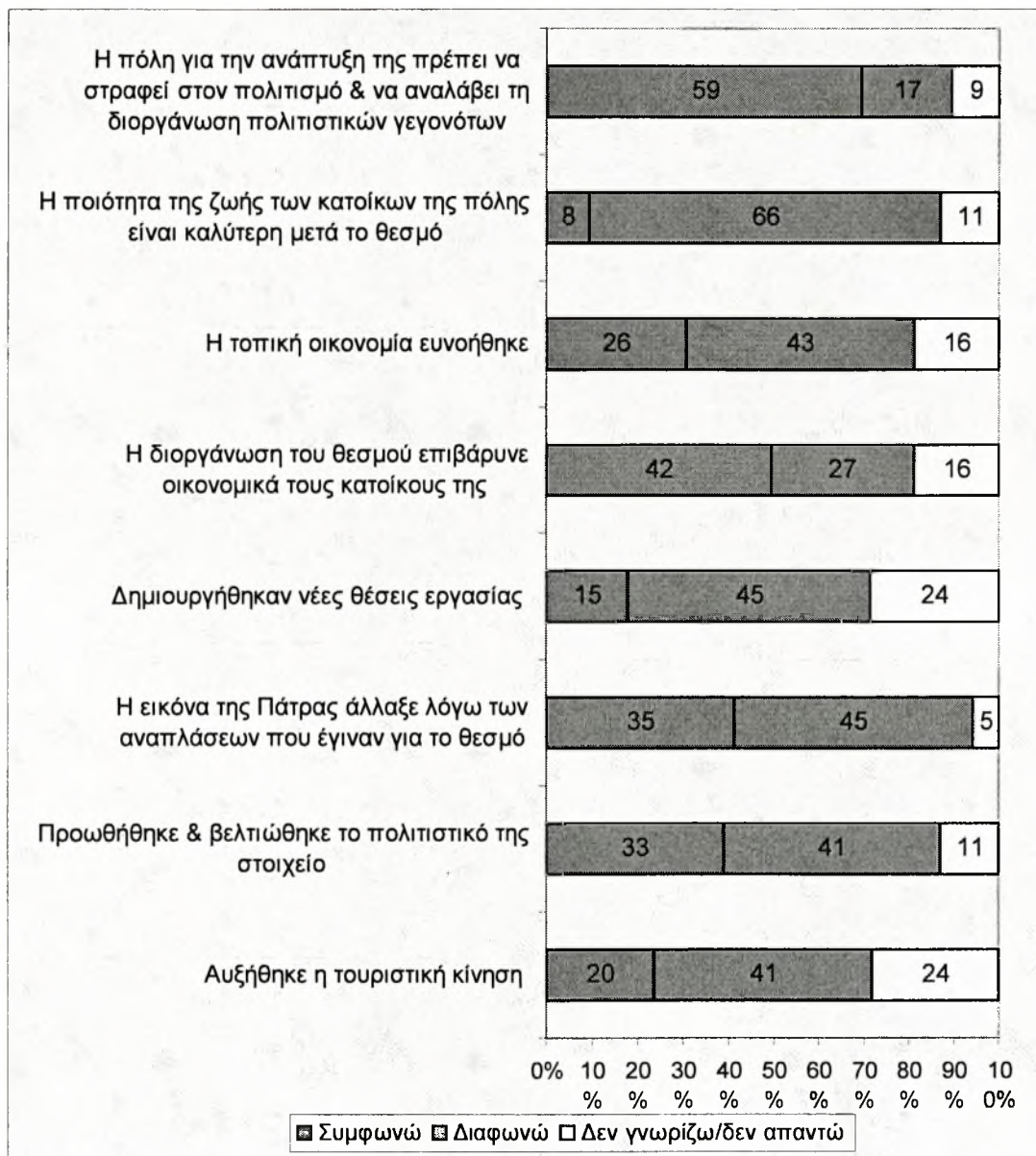
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

5.2.2 Στόχοι και αντικείμενο του θεσμού της Π.Π.Ε 2006

Αναφορικά με τους στόχους και το αντικείμενο του θεσμού της Π.Π.Ε, ζητήθηκε η γνώμη των ερωτηθέντων πάνω σε ερωτήσεις κλειστού τύπου, στις οποίες μπορούσαν να απαντήσουν επιλέγοντας μεταξύ των "συμφωνώ", "διαφωνώ" και "δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ". Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (Γράφημα 5.2.5) που αγγίζει το 59%, υποστήριξε ότι η πόλη έχοντας διατελέσει Π.Π.Ε. θα πρέπει να στραφεί στον πολιτισμό και να αναλάβει τη διοργάνωση διάφορων πολιτιστικών γεγονότων. Το 17% διαφώνησε, υποστηρίζοντας ότι η Πάτρα έχασε την ευκαιρία να αναδειχτεί σε πόλη πολιτισμού, αφού ουσιαστικά πέρασε αδιάφορη ως Π.Π.Ε και ότι θα έπρεπε να

αναζητήσει διαφορετικές κατευθύνσεις για την ανάπτυξη της. Το υπόλοιπο 9% του δείγματος δεν γνώριζε ή δήλωσε ότι δεν επιθυμούσε να απαντήσει στην ερώτηση αυτή.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.5 ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 2.1 ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Στην ερώτηση για το αν η ποιότητα της ζωής των κατοίκων της πόλης είναι καλύτερη μετά το θεσμό, μόλις το 8% συμφώνησε ότι το επίπεδο της ζωής έχει καλύτερευσει μετά τη διοργάνωση της Π.Π.Ε, το 66% δήλωσε ότι η ποιότητα ζωής μοιάζει να έχει υποβαθμιστεί, ενώ το υπόλοιπο 11% προτίμησε να μην πάρει θέση.

Εκτιμώντας το βαθμό επιρροής που είχε η διοργάνωση της Π.Π.Ε στην τοπική οικονομία της πόλης, η συντριπτική πλειοψηφία (43%) απάντησε ότι η πόλη τελικά, δεν αποκόμισε τα επιθυμητά οικονομικά οφέλη. Το 26% των ερωτηθέντων, κρατώντας μια πιο επιεική στάση δήλωσε ότι η πόλη ευνοήθηκε οικονομικά από την διοργάνωση των πολιτιστικών δρώμενων κατά τη διάρκεια του θεσμού, υποστηρίζοντας ότι οι εκδηλώσεις "τα πήγαν καλά, σε γενικές γραμμές" με βάση τα εισιτήρια που κόπηκαν σ'αυτές. Το υπόλοιπο 16% δεν απάντησε καθώς δεν γνώριζε.

Σε ποσοστό 42% οι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι οι κάτοικοι του δήμου επιβαρύνθηκαν αρκετά για την διοργάνωση των εκδηλώσεων και κυρίως για εκδηλώσεις που δεν συγκέντρωναν το ενδιαφέρον ή δεν αφορούσαν το κοινό της πόλης. Το 27% είχε την άποψη πως η διοργάνωση δεν επιβάρυνε την οικονομική κατάσταση των κατοίκων ενώ το 16% δεν πήρε θέση στο συγκεκριμένο ερώτημα.

Σε σχέση με το αν η ανάληψη της διοργάνωσης της Π.Π.Ε από την Πάτρα ενθάρρυνε τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (45%) απάντησε κατηγορηματικά ότι δεν δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας, ενώ μόλις το 15% είχε θετική άποψη. Εντυπωσιακό ακόμα, είναι το υπόλοιπο 24%, που δεν είχε διαμορφώσει σαφή άποψη επί του συγκεκριμένου θέματος.

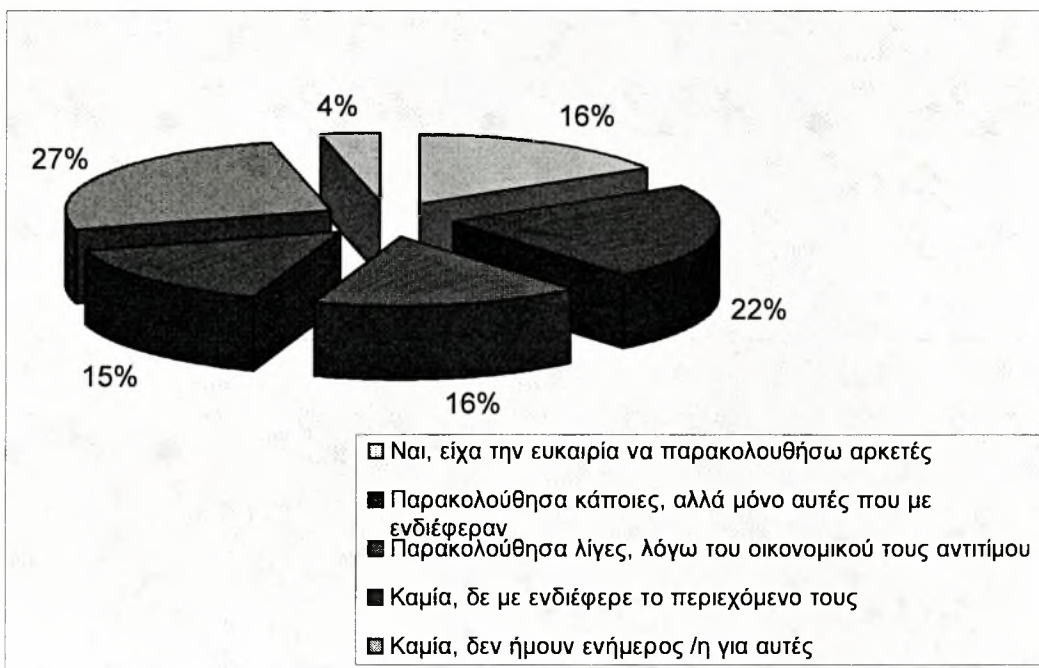
Σε ότι αφορά την εικόνα της Πάτρας μετά το 2006, οι κάτοικοι σε ποσοστό 35% υποστήριξαν ότι η εικόνα της πόλης άλλαξε αισθητά προς το καλύτερο, ενώ σε ποσοστό 45% υποστήριξαν ότι η εικόνα της πόλης δεν άλλαξε σε τέτοιο βαθμό που να είναι αισθητή η διαφορά στους κατοίκους της. Άποψη δεν εξέφρασε το 5% των ερωτηθέντων.

Σε ποσοστό 33%, οι κάτοικοι συμφώνησαν ότι καλυτέρευσε ποιοτικά η πολιτιστική ζωή της πόλης, ενώ το 41% κράτησε αντίθετη στάση υποστηρίζοντας πως "δεν άλλαξε και κάτι στην μέχρι τώρα πολιτιστική ζωή των Πατριτών". Το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος δεν απάντησε καθώς δεν είχε αποκρυσταλλώσει μια ξεκάθαρη γνώμη.

Για την τουριστική κίνηση της πόλης στη διάρκεια του 2006 και έπειτα, το 20% εκτίμησε πως αυξήθηκε, ενώ το 41% υποστήριξε ότι δεν μεταβλήθηκε καθόλου και ότι

η Πάτρα παραμένει απλά ένας διερχόμενος προορισμός για τους τουρίστες. Σε ποσοστό της τάξης του 24% οι κάτοικοι δήλωσαν πως δεν είχαν διαμορφώσει προσωπική άποψη.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.6 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

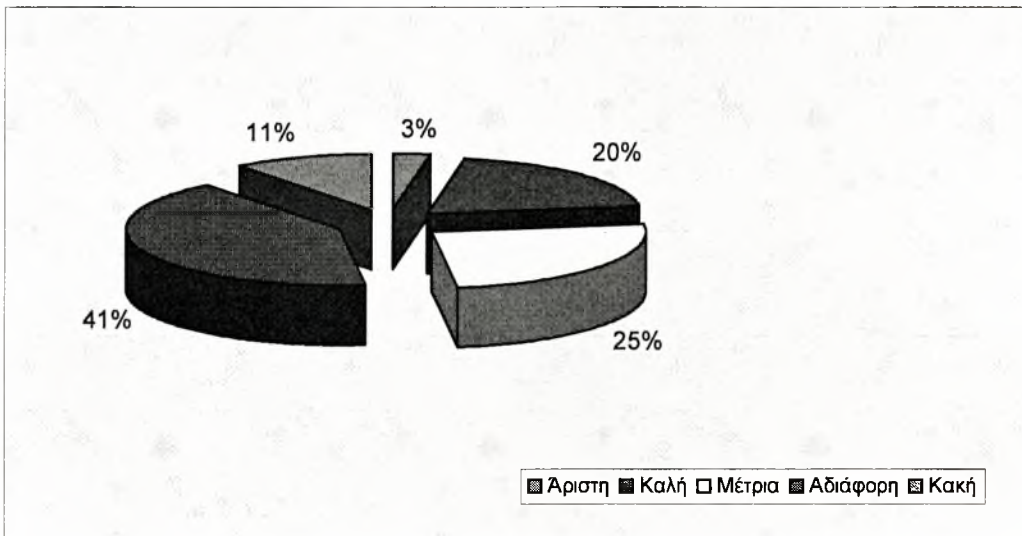
Το γράφημα 5.2.6 αποτυπώνει το βαθμό ανταπόκρισης του κοινού στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα του θεσμού. Σε ποσοστό 54% οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι παρακολούθησαν κάποια ή κάποιες από τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του καλλιτεχνικού προγράμματος και συγκεκριμένα το 16% απάντησε ότι παρακολούθησε αρκετές εκδηλώσεις, το 22% παρακολούθησε επιλεκτικά κάποιες και το 16% δήλωσε ότι παρακολούθησε λίγες, κυρίως λόγω του οικονομικού τους αντιτίμου.

5.2.3 Ευρωπαϊκή διάσταση

Σε ότι αφορούσε την ευρωπαϊκή διάσταση του θεσμού, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκτιμήσουν τη "γεύση" που άφησε σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο η Πάτρα ως διοργανώτρια πόλη του θεσμού Π.Π.Ε. Μόλις το 3% (Γράφημα 5.2.7) θεώρησε ότι η Πάτρα άφησε άριστη εντύπωση ως διοργανώτρια πόλη δεδομένου του λίγου χρόνου που αφιερώθηκε για την προετοιμασία και υποδοχή του καλλιτεχνικού θεσμού. Το 45% κρατώντας μια περισσότερο ελαστική στάση, απάντησε πως άφησε από μέτρια έως

καλή εντύπωση στο ευρωπαϊκό και διεθνές προσκήνιο, υποστηρίζοντας ότι οι υπεύθυνοι της διοργάνωσης όσο και της διαμόρφωσης του καλλιτεχνικού προγράμματος κατέβαλαν φιλότιμες προσπάθειες ώστε η πόλη να διοργανώσει αξιοπρεπώς έναν μεγάλο αριθμό καλλιτεχνικών και πολιτιστικών δρώμενων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.7 ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΠΟΥ ΑΦΗΣΕ Η ΠΑΤΡΑ Π.Π.Ε 2006 ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ



(Πηγή: Ίδια επεξεργασία)

Η συντριπτική πλειοψηφία (41%) υποστήριξε ότι η πόλη ήταν από τις πιο αδιάφορες Π.Π.Ε στην ιστορία του θεσμού, εξαιτίας λαθεμένων επιλογών στην διαχείριση των χρηματικών πόρων, υποστηρίζοντας ότι δεν ήταν λογικό το 85% των πόρων για την Πολιτιστική, να διατεθούν στις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, ενώ μόνο το 15% στην επικοινωνία και την προώθηση της πόλης. Το υπόλοιπο 11% του δείγματος, θεωρεί κακή την εντύπωση που δημιούργησε η πόλη στους επισκέπτες της και το ξένο κοινό, καθώς θεωρούν πως η εμπειρία της Π.Π.Ε μετατράπηκε από τους διοικούντες σε ένα παιχνίδι μικροπολιτικών σκοπιμοτήτων και διενέξεων, εικόνα η οποία προκάλεσε θόρυβο και εν τέλει έβγαλε ένα πολύ πρόχειρο "πρόσωπο" της πόλης το οποίο δεν την αντιπροσώπευε στην πραγματικότητα. Στον Πίνακα 5.2.2 δίνονται κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία για το σύνολο των πολιτιστικών εκδηλώσεων της Π.Π.Ε 2006.

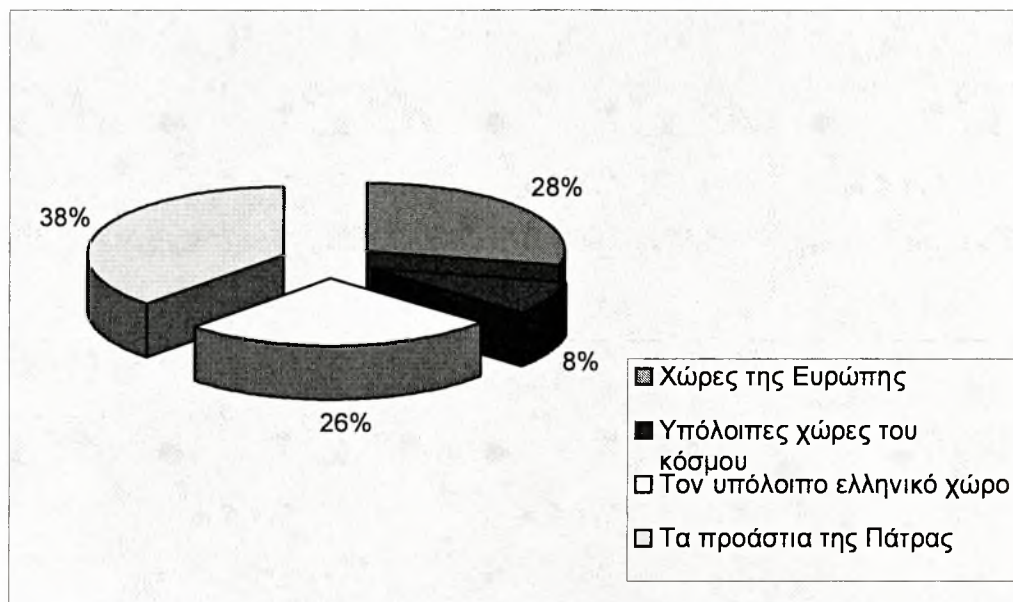
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
Π.Π.Ε 2006**

Κατανομή πολιτιστικών εκδηλώσεων	Καλύφθηκαν με εκδηλώσεις οι 327 μέρες του έτους
Αριθμός παραστάσεων που πραγματοποιήθηκαν	Πραγματοποιήθηκαν 370 παραστάσεις
Αριθμός εικαστικών εκθέσεων	Πραγματοποιήθηκαν 27 εικαστικές εκθέσεις
Αριθμός νέων εκδόσεων	Κυκλοφόρησαν 11 νέες εκδόσεις για την πόλη
Αριθμός συνεδρίων	Διεξήχθησαν 3 διεθνή συνέδρια
Αριθμός καλλιτεχνών που μετείχαν	Στις εκδηλώσεις έλαβαν μέρος 3.000 καλλιτέχνες, από 40 χώρες
Αριθμός εθελοντών	Μετείχαν 1200 εθελοντές
Αριθμός θεατών που παρακολούθησε τις εκδηλώσεις	Εκτιμάται πως 1 εκατ. θεατές παρακολούθησαν τις εκδηλώσεις

(Πηγή: Διαμαντοπούλου, 2006)

Το 28% των επισκεπτών της πόλης κατά το 2006, εκτιμάται ότι προερχόταν από χώρες του ευρωπαϊκού χώρου (Γράφημα 5.2.8), αφού κατά κανόνα ο θεσμός των Πολιτιστικών Πρωτευουσών πηγάζει από την ευρωπαϊκή ήπειρο. Σε μικρότερο ποσοστό της τάξης του 8%, οι επισκέπτες της πόλης εκτιμάται ότι προέρχονταν από χώρες του υπόλοιπου κόσμου, ενώ η πλειοψηφία των επισκεπτών εκτιμάται ότι προερχόταν από τον ελληνικό χώρο και συγκεκριμένα το 26% από περιοχές του υπόλοιπου ελληνικού κόσμου και το 38% από τις γύρω περιοχές της Πάτρας.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.8 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΤΑ ΤΟ 2006

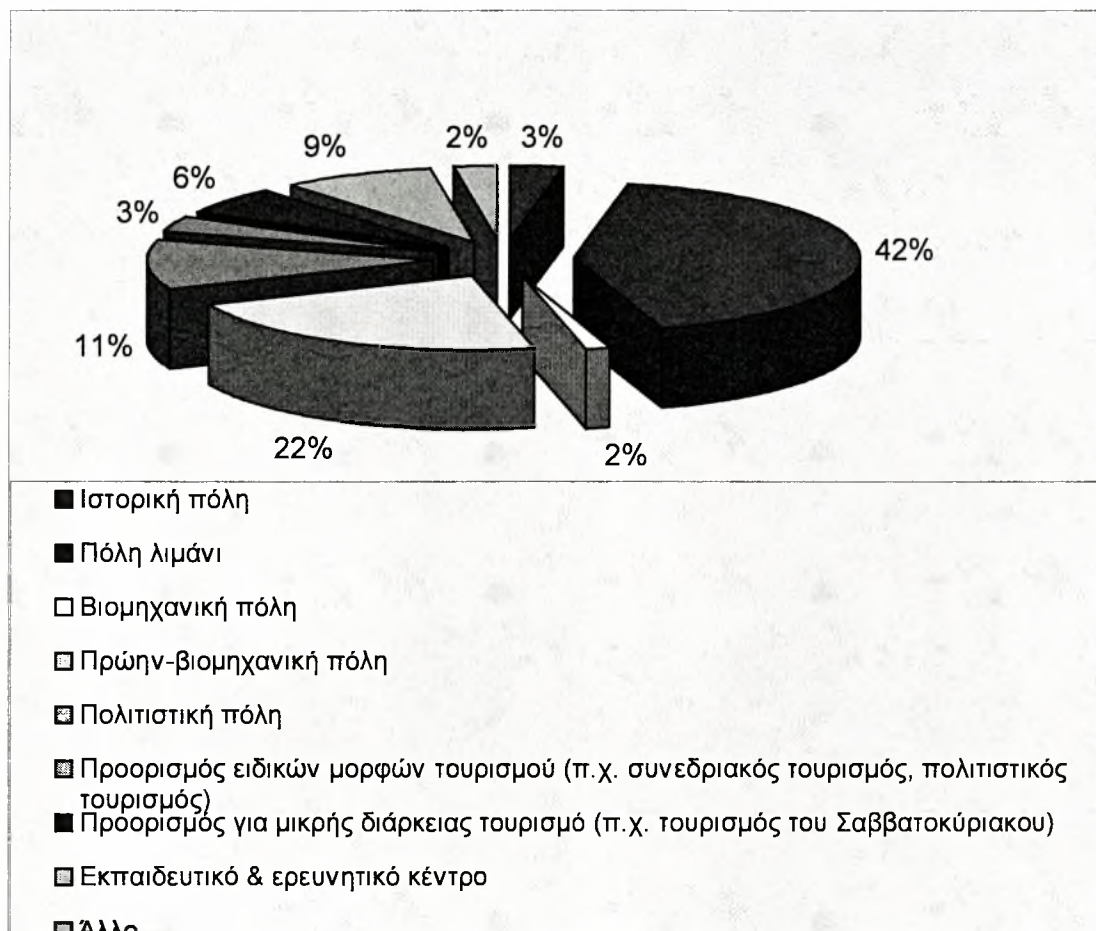


(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

5.2.4 Η εικόνα της πόλης

Σε ποσοστό 3%, οι ερωτώμενοι χαρακτηρίζουν "ιστορική πόλη" την Πάτρα, δεδομένης της ιστορικής κληρονομιάς που διαθέτει. Σε ποσοστό 42% επικρατεί ο χαρακτηρισμός "πόλη λιμάνι", αφού στα μάτια των περισσότερων η Πάτρα έχει βαθιά ριζωμένη την εμπορική της δραστηριότητα. Στη σημερινή πόλη, το λιμάνι της έχει σημαίνουσα σημασία για την οικονομία της, χάρη στη μεγάλη εμπορική του δραστηριότητα με αποτέλεσμα να επηρεάζει σημαντικά στη διαμόρφωση της εικόνας που σχηματίζει ο επισκέπτης για την πόλη. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (2%) χαρακτήρισε την πόλη ως "βιομηχανική" κυρίως λόγω της λειτουργίας της οργανωμένης ΒΙ.ΠΕ. της πόλης.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.9 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΠΟΛΗΣ



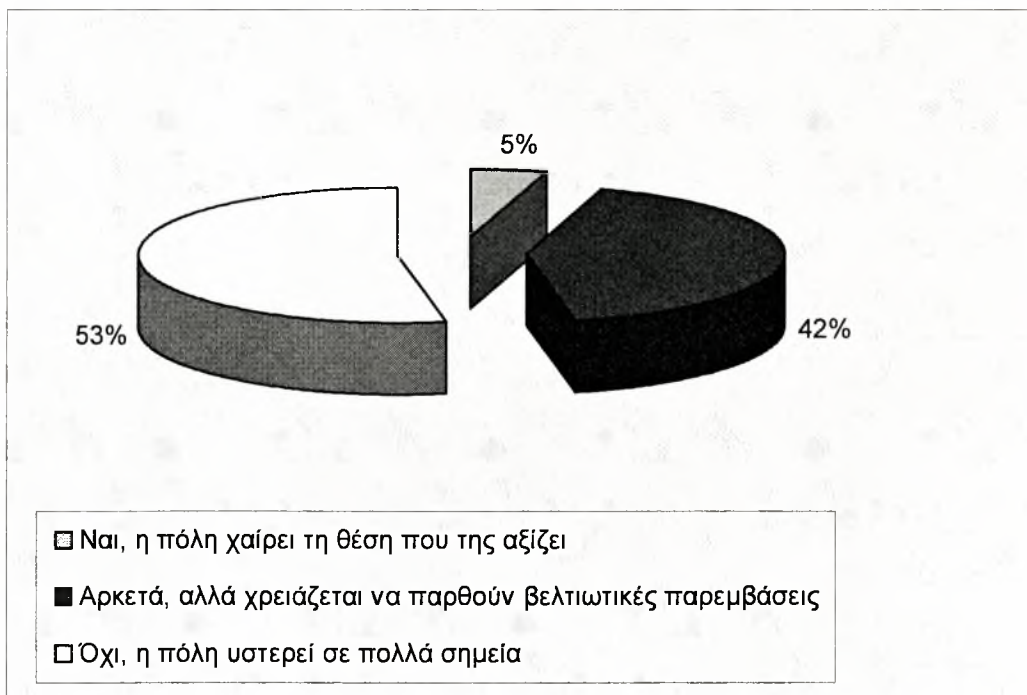
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Το προηγούμενο ποσοστό, έρχεται να αναιρέσει μια άλλη μερίδα ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο 22% και το οποίο χαρακτήρισε την Πάτρα ως πρώην-βιομηχανική πόλη. Από πολλούς κατοίκους της πόλης, θεωρείται ότι έχει χαθεί μια για πάντα το στοίχημα της πόλης να γίνει ξανά η ισχυρή βιομηχανική πόλη του 19^{ου} αιώνα που άκμασε και ηγήθηκε στην ευρύτερη περιοχή. Εντύπωση προκαλεί το μικρό σχετικά ποσοστό που συγκέντρωσε η επιλογή "πολιτιστική πόλη" που είναι της τάξης του 11% δεδομένης της κορυφαίας πολιτιστικής εκδήλωσης που διοργάνωσε. Είναι φανερό πως η όλη διοργάνωση δεν κατάφερε να συγκινήσει πολιτιστικά, όχι μόνο τους υποψήφιους επισκέπτες της πόλης αλλά και τους κατοίκους της, οι οποίοι μετά τη χρονιά εορτασμού του θεσμού, φαίνεται να έχουν αφήσει για τα καλά πίσω τους τη διοργάνωση, θεωρώντας πως η Πάτρα απέτυχε για ακόμα μια φορά να προβάλλει τα δυνατά της σημεία και να δείξει προς τα έξω "κάτι διαφορετικό". Παρόλα αυτά, χωρίς να υιοθετούν μια αφοριστική συμπεριφορά, θεωρούν πως η πόλη έχει πολλές δυνατότητες για να

αναδειχθεί πολιτιστικά και ελπίζουν στο μέλλον να της δοθούν ευκαιρίες για να το καταφέρει.

Συνεχίζοντας, ένα 3% των ερωτηθέντων θεωρεί την Πάτρα "προορισμό ειδικών μορφών τουρισμού" και ένα 6% "προορισμό για μικρής διάρκειας τουρισμό". Τέλος, σε ποσοστό 9% η πόλη χαρακτηρίζεται ως "εκπαιδευτικό και ερευνητικό κέντρο", λαμβάνοντας υπόψη τη λειτουργία του Πανεπιστημιακού Ιδρύματος της πόλης, του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, καθώς και του Ανοικτού Πανεπιστημίου. Το υπόλοιπο 2% του δείγματος, επέλεξε να δώσει διαφορετικούς χαρακτηρισμούς για την σημερινή εικόνα και λειτουργία της πόλης χαρακτηρίζοντας την ως τεχνολογική πόλη, περιφερειακό κέντρο υπηρεσιών κ.ά. Από τις πιο αυστηρές κρίσεις αποτελούν οι χαρακτηρισμοί "μεγάλο χωριό" και "κέντρο ανεργίας", όπου δόθηκαν περισσότερο λόγω συναισθηματικής φόρτισης των ερωτηθέντων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.10 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΣΗΜΕΡΑ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

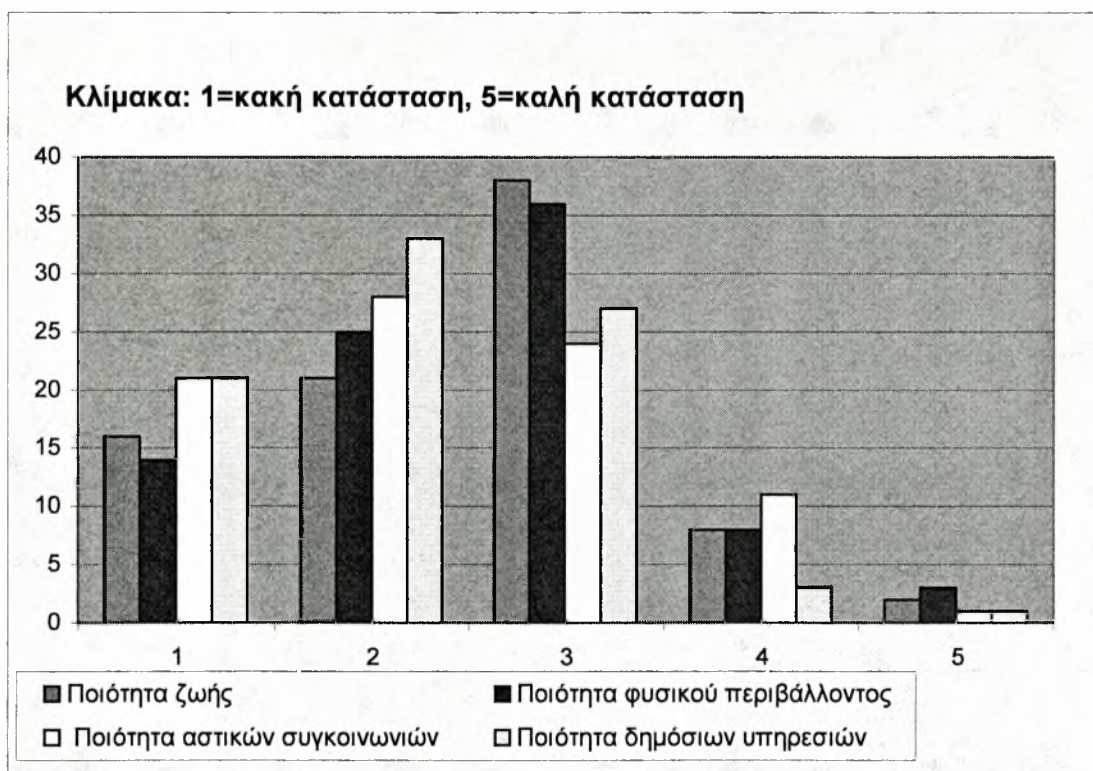
Στο γράφημα 5.2.10, φαίνεται ότι μόνο το 5% των ερωτηθέντων δήλωσε ικανοποιημένο από την σημερινή εικόνα της πόλης, το 42% δήλωσε αρκετά ικανοποιημένο

επισημαίνοντας την ανάγκη να παρθούν βελτιωτικές παρεμβάσεις και το 53% εξέφρασε την πλήρη δυσαρέσκεια του για την υφιστάμενη κατάσταση της πόλης, σχολιάζοντας παράλληλα αρνητικά τους τοπικούς φορείς καταλογίζοντας τους συμπεριφορές αδιαφορίας και αποστασιοποίησης από τη χάραξη πολιτικών και μέτρων αναφορικά με τον πολίτη και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής του.

5.2.5 Κατευθύνσεις ανάπτυξης

Έχοντας πάρει μια πρώτη εικόνα για το πως βλέπουν την πόλη σήμερα οι κάτοικοι της, έγινε μια προσπάθεια να αποτυπωθούν οι κατευθύνσεις που μπορούν να βοηθήσουν την πόλη να καλυτερεύσει την σημερινή της θέση. Ζητήθηκε λοιπόν, από τους κατοίκους, να αξιολογήσουν το επίπεδο που έχουν σήμερα, ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του δήμου Πατρέων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.11 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΥ

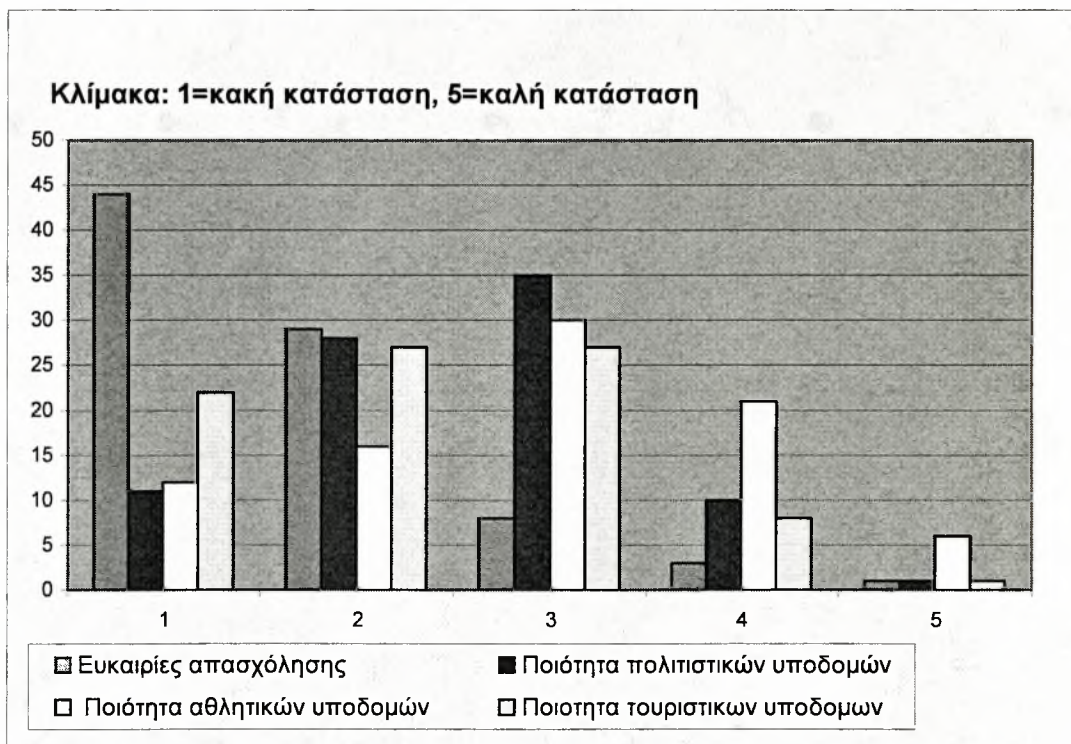


(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Αναφορικά με την ποιότητα ζωής της πόλης (Γράφημα 5.2.11), μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων την τοποθετεί σε ένα μέτριο έως χαμηλό επίπεδο, καταδεικνύοντας τη

γενικότερη επιθυμία των κατοίκων για την ουσιαστική βελτίωση της. Η ίδια εικόνα παραμένει και για την κατάσταση που θεωρούν ότι βρίσκεται το φυσικό περιβάλλον της πόλης και οι αστικές συγκοινωνίες της. Ειδικά για τις συγκοινωνίες, εκφράστηκαν παράπονα για την παλαιότητα του στόλου των αστικών λεωφόρων που εξυπηρετούν το κοινό-γεγονός το οποίο δεν ταιριάζει στην εικόνα μιας σύγχρονης μεγαλούπολης-και το υψηλό κόστος των εισιτηρίων που δεν ενθαρρύνει τη χρήση των αστικών συγκοινωνιών για τις μετακινήσεις στην πόλη. Ερχόμενοι στην αξιολόγηση των δημόσιων υπηρεσιών, οι περισσότεροι την αξιολόγησαν με έναν χαμηλό βαθμό της τάξης του 2, τονίζοντας την αδιάφορη στάση που πολλές φορές υιοθετούν απέναντι τους, οι εργαζόμενοι σε αυτές.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.12 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΥ

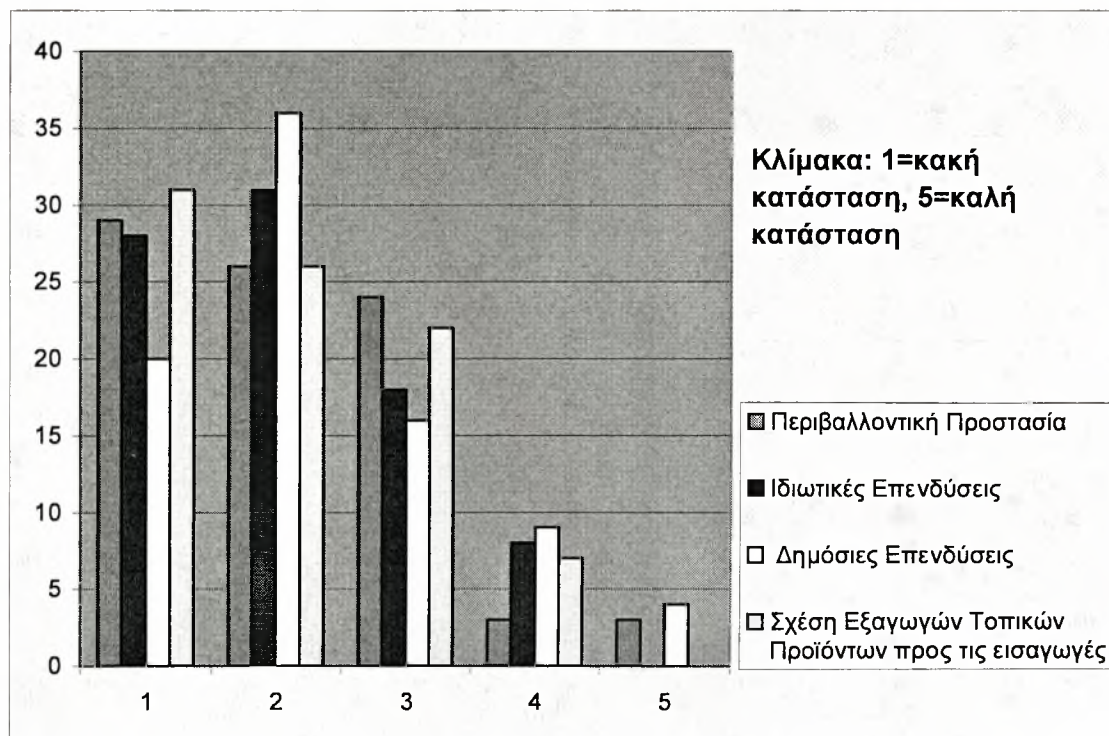


(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Αξιολογώντας τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρουσιάζονται στα όρια του δήμου (Γράφημα 5.2.12), ο βαθμός αξιολόγησης 1 ήταν αυτός που επικράτησε. Ωστόσο, ορισμένοι υποστήριξαν ότι "ευκαιρίες υπάρχουν πολλές για εργασία, αυτό που λείπει, είναι οι δουλειές με καλές αποδοχές". Σε ότι αφορά την ποιότητα των πολιτιστικών υποδομών, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι βρίσκονται σε ένα

σχετικά καλό επίπεδο, δεδομένων των εργασιών αναπαλαίωσης και ανακαίνισης των καλλιτεχνικών υποδομών και των λοιπών εκθεσιακών χώρων της πόλης στα πλαίσια των πολιτιστικών εκδηλώσεων κατά το 2006. Επίσης, σε πολύ καλό επίπεδο κρίθηκε από πολλούς η κατάσταση των αθλητικών υποδομών της πόλης, καθώς η Πάτρα το 2004 ως Ολυμπιακή Πόλη είχε προετοιμαστεί κατάλληλα για τη φιλοξενία των αγώνων που έγιναν. Η εικόνα των αποτελεσμάτων διαφοροποιείται αισθητά ερχόμενοι στο επίπεδο των τουριστικών υποδομών της πόλης καθώς θεωρούν ότι η πόλη δεν είναι έτοιμη να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών. Οι αριθμοί της κλίμακας που προτιμούνται περισσότερο είναι το 2 και το 3.

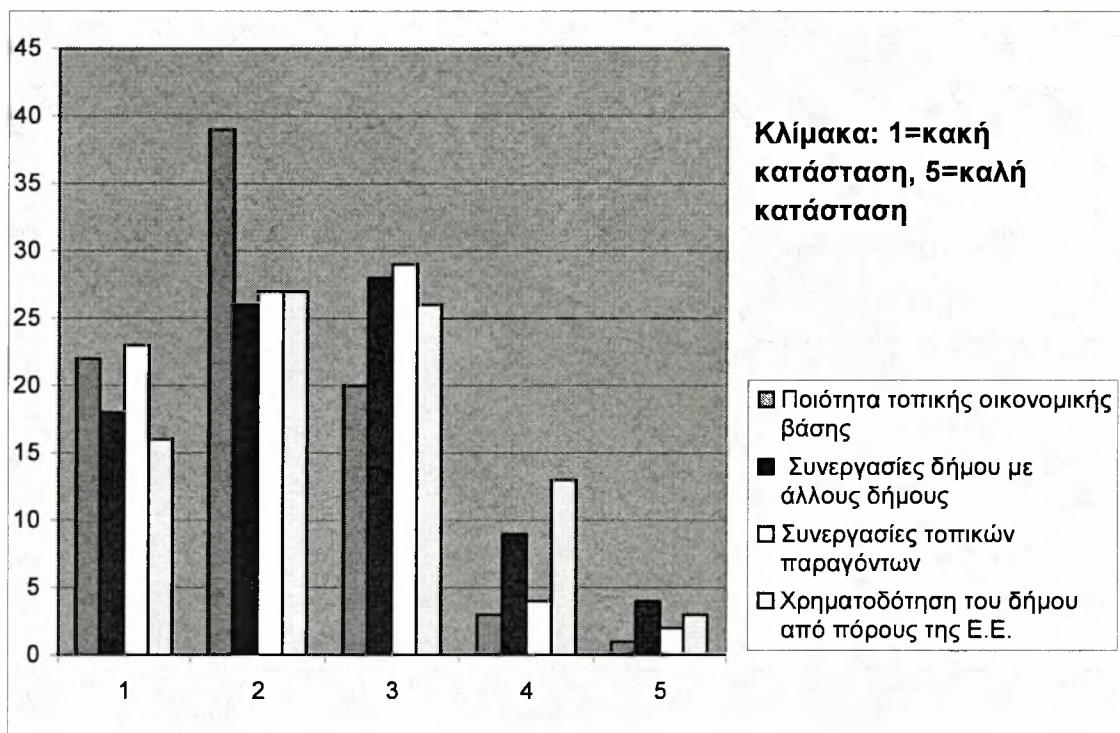
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.13 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΥ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Επίσης, χαμηλοί βαθμοί (1-3) δίνονται για το επίπεδο περιβαλλοντικής προστασίας που παρέχει ο δήμος (Γράφημα 5.2.13), ενώ μόνο το 10% αξιολογεί με βαθμό 4 ή 5 την ποιότητα της περιβαλλοντικής προστασίας. Οι ιδιωτικές επενδύσεις θεωρούνται λιγότερες από τις δημόσιες επενδύσεις που γίνονται στην πόλη και το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επισημαίνει ότι στην περιοχή του δήμου δεν υπάρχει ικανοποιητικό επενδυτικό ενδιαφέρον ώστε να ενισχύσει την παρούσα οικονομική δυναμική της πόλης.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.14 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΥ

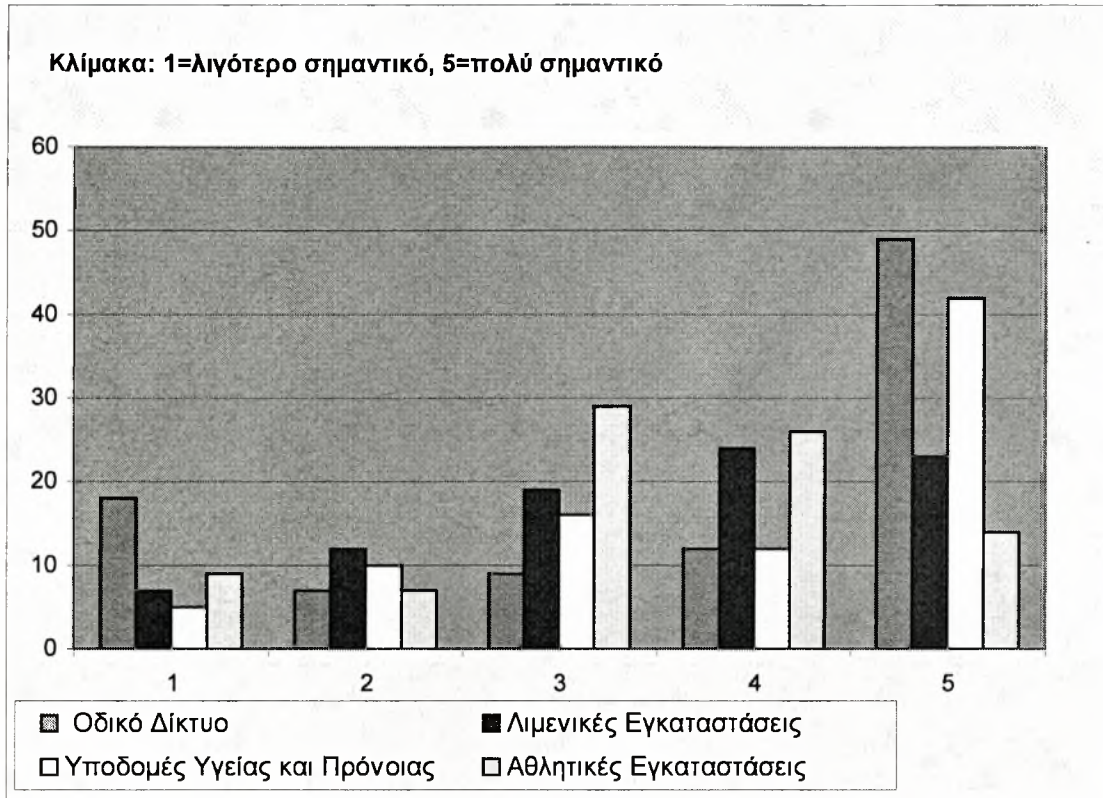


(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Οι περισσότεροι θεωρούν ότι η πόλη οικονομικά δεν βρίσκεται σε ικανοποιητική κατάσταση (Γράφημα 5.2.14), σε σχέση με τις δύο υπόλοιπες μεγάλες πόλεις της χώρας. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν "τα λεφτά πάνε στην πρωτεύουσα". Οι συνεργασίες του δήμου με άλλους δήμους και με άλλους τοπικούς παράγοντες φαίνεται να αντιμετωπίζονται πολύ θετικά από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, παρόλα αυτά όμως είναι φανερό ότι επιθυμούν μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και λήψη πρωτοβουλιών από μέρους των δημοτικών αρχόντων. Σε ότι αφορά τη χρηματοδότηση του δήμου από πόρους της Ε.Ε., αυτή αξιολογείται ως επί το πλείστον με το βαθμό 2 και τονίζεται η ανάγκη διοχέτευσης πρόσθετων κοινοτικών παροχών.

Από τα γραφήματα 5.2.15 και 5.2.16, επισημαίνεται κυρίως η ανάγκη βελτίωσης τμημάτων του οδικού δικτύου. Με τη βελτίωση του οδικού δικτύου, ο δήμος θα προσεγγίζεται ευκολότερα από τους επισκέπτες της πόλης. Έπειτα, οι κάτοικοι υποδεικνύουν ότι πρέπει να δοθεί σημασία στη βελτίωση των Υπηρεσιών Υγείας και Πρόνοιας, καθώς και των Υποδομών Εκπαίδευσης.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.15 ΓΕΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΟΘΕΙ ΕΜΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Αμέσως μετά, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην επέκταση των τουριστικών υποδομών της πόλης στις οποίες υστερεί αρκετά, ενώ μικρότερη σημασία για την ανάπτυξη του δήμου, θα πρέπει να δοθεί στις αθλητικές και λιμενικές εγκαταστάσεις, καθώς ο δήμος εμφανίζει μεγάλο βαθμό πληρότητας στις υποδομές αυτές.

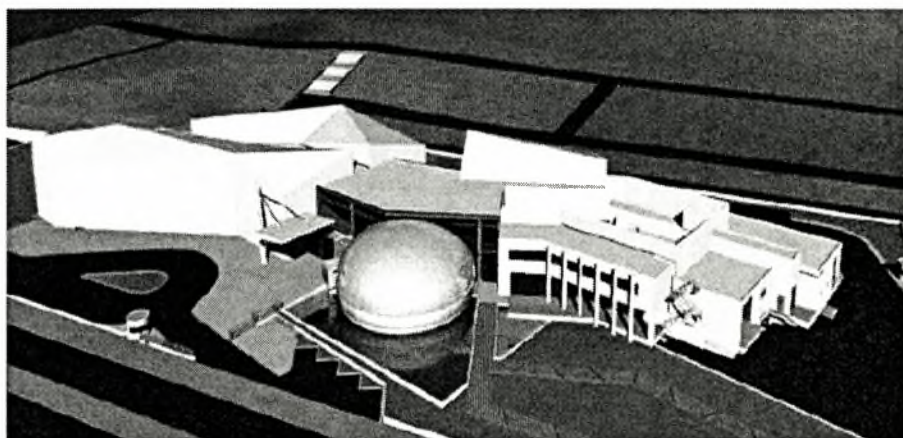
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.16 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΟΘΕΙ ΕΜΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σε ότι αφορά τις πολιτιστικές υποδομές, έγινε διαχωρισμός τους σε εκθεσιακές και καλλιτεχνικές υποδομές. Μεγαλύτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στις εκθεσιακές υποδομές. Οι περισσότεροι χαιρέτησαν με ενθουσιασμό την κατασκευή του νέου αρχαιολογικού μουσείου της πόλης στη βόρεια είσοδο της πόλης.

Εικόνα 5.1 Εικόνα από μακέτα του νέου αρχαιολογικού μουσείου της Πάτρας



(Πηγή: Σαρλής, 2006)

5.2.6 Το όραμα για το Δήμο Πατρών

Στην προσπάθεια να διατυπώσουν ένα όραμα για την πόλη της Πάτρας, οι κάτοικοι της προβληματίστηκαν σε μεγάλο βαθμό. Αναφερόμενοι στην εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας που έζησε η πόλη, αναφέρουν πως παρότι δεν προβλήθηκε όπως θα έπρεπε και δεν έγιναν όλα όσα προσδοκούσαν, η πόλη συνεχίζει να είναι μια εν δυνάμει Πολιτιστική Πόλη. Διαθέτοντας πλήθος πολιτιστικών υποδομών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά, η πόλη έχει κερδίσει πλήθος εμπειριών από τη διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε και μπορεί αξιοποιώντας τους υπάρχοντες καλλιτεχνικούς θεσμούς της να διαμορφώσει μια ιδιαίτερη πολιτιστική φυσιογνωμία. Οι περισσότεροι επιθυμούν τη διοργάνωση πολιτιστικών γεγονότων και εκδηλώσεων, πέραν του Καρναβαλιού και του Διεθνούς Φεστιβάλ της πόλης τη θερινή περίοδο, καθ' όλη τη διάρκεια όλου του έτους, με ενεργό συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα των τοπικών μουσικών, θεατρικών κ.ά. καλλιτεχνικών τοπικών σχημάτων.

Επιθυμούν η πόλη να γίνει πιο ανθρώπινη, να παρέχει περισσότερες ευκαιρίες εργασίας, καλύτερες υποδομές, δίνοντας παράλληλα έμφαση στον πολιτισμό και τον τουρισμό. Με τον χαρακτηρισμό ανθρώπινη πόλη, εννοούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν μια ποιοτικώς καλύτερη ζωή. Ονειρεύονται μια πόλη καθαρή, με λιγότερο θόρυβο και καυσαέρια, που θα είναι διαμορφωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει καθημερινά τους πολίτες της. Σε ότι αφορά την εικόνα της πόλης, επιθυμούν βελτίωση του οδικού δικτύου ανά σημεία όπου η οδήγηση είναι μη ασφαλής, τη δημιουργία πεζοδρόμων, καλύτερη αστική συγκοινωνία, περισσότερους χώρους στάθμευσης και μεγάλα πάρκα.

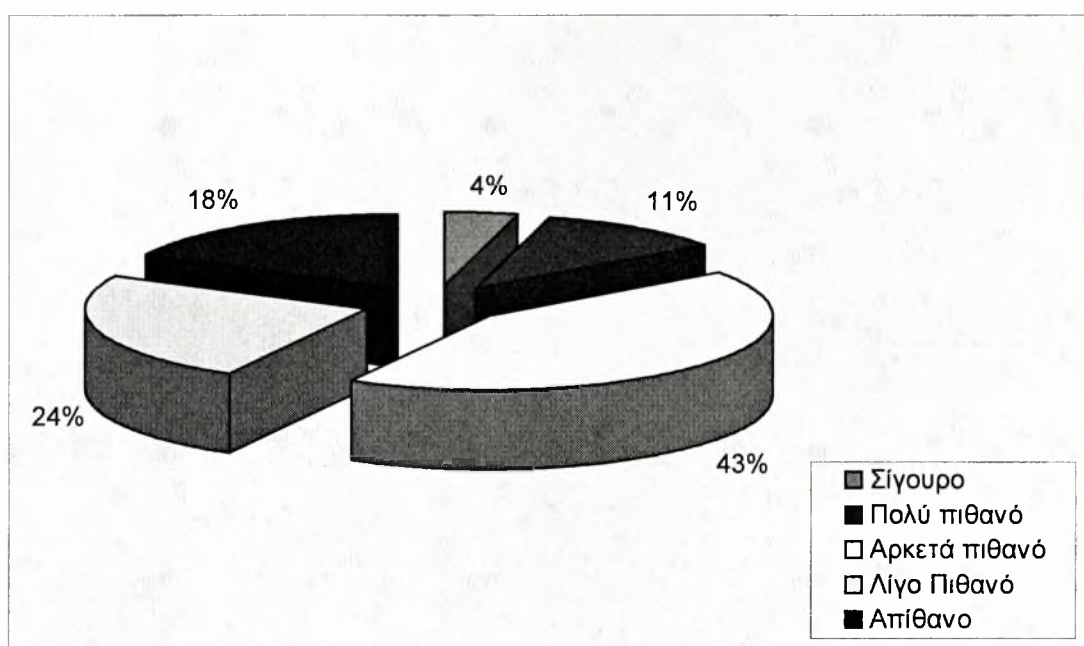
Το ζήτημα των ευκαιριών εργασίας αποτελεί επίσης, βασικό θέμα του οράματος, κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας που προβληματίζονται εντονότατα για την επαγγελματική τους αποκατάσταση. Επιθυμούν έναν τόπο με ευκαιρίες απασχόλησης, ώστε να μην παρατηρείται "διαρροή" του τοπικού εργατικού δυναμικού σε γειτονικές περιοχές ή την πρωτεύουσα. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι μέσω της πολιτιστικής και κατ' επέκταση τουριστικής ανάπτυξης της πόλης θα δημιουργηθούν περισσότερες προοπτικές απασχόλησης στην περιοχή. Με την πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης και

την ανάδειξή της σε Πολιτιστική Πόλη, η Πάτρα μπορεί να προσελκύσει πλήθος επισκεπτών, προωθώντας έτσι τον πολιτιστικό τουρισμό της.

Σε ότι αφορά τις τοπικές αρχές, επισημάνθηκε η ανάγκη καλύτερης οργάνωσης της διοίκησης και των αρμόδιων φορέων, μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση στα προβλήματα του περιβάλλοντος και τα καθημερινά προβλήματα των δημοτών, στην κατεύθυνση της καλύτερευσης της ποιότητας ζωής τους. Ακόμα τονίστηκε η ανάγκη για δωρεάν παροχές υψηλού επιπέδου υγείας και πρόνοιας.

Χαρακτηριστική είναι η δήλωση πολλών συμμετεχόντων στην έρευνα, πως "Δεν χρειάζονται πολλά. Μόνο λίγο ενδιαφέρον για την πόλη και συντονισμός των τοπικών φορέων. Θέλουμε μια πόλη φτιαγμένη από τους ανθρώπους της, για τους ανθρώπους της". Βεβαίως, αξίζει να αναφερθούν και κάποιες ουτοπικές ιδέες μερικών κατοίκων οι οποίοι αστειευόμενοι απάντησαν πως θα ήθελαν «η Πάτρα να γίνει Λονδίνο» κ.ά., όπως επίσης και ορισμένες αφοριστικές απόψεις όπως ότι «η πόλη είναι ξεγραμμένη» κ.ά.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.15 ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΤΟΙΚΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σε ποσοστό 82% οι συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίζονται κατά κανόνα αισιόδοξοι για την πραγματοποίηση του οράματός τους (Γράφημα 5.2.15). Το υπόλοιπο 18% παραμένει διστακτικό για το αν τελικά θα αλλάξει ή μπορεί να αλλάξει η σημερινή μορφή της πόλης.

5.3 Δεύτερη Αγορά - Στόχος: Οι Φορείς της πόλης

5.3.1 Προσωπικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά έξι δημόσιες υπηρεσίες. Εργαζόμενοι του δήμου Πατρών, της Δημοτικής Αναπτυξιακής Εταιρείας Πατρών, της Πολεοδομίας, της Εφορείας Κλασικών και Προϊστορικών Αρχαιοτήτων, καθώς και της Εφορείας Βυζαντινών Αρχαιοτήτων δέχτηκαν πρόθυμα να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια, επικροτώντας την προσπάθεια σύνταξης σχεδίου μάρκετινγκ για την πόλη.

5.3.2 Παρεχόμενες υπηρεσίες /υποδομή Δήμου Πατρών

Από αυτή την ομάδα ερωτήσεων επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη δυνατότητα του δήμου Πατρών να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών/ επισκεπτών της πόλης σε διάφορους τομείς. Εκκινώντας από τις υποδομές στέγασης, επισημαίνεται ότι η γενική εικόνα όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ξενοδοχεία (Γράφημα 5.3.1) και ενοικιαζόμενα δωμάτια (Γράφημα 5.3.2) βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο.

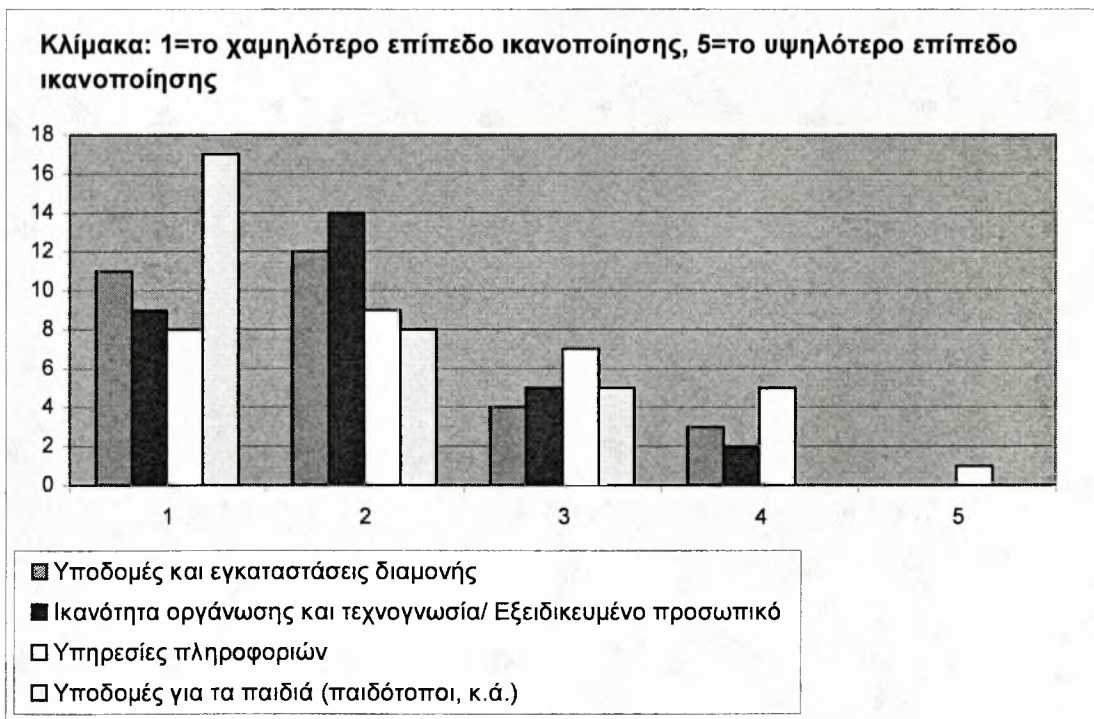
Αν εξαιρεθούν οι απαντήσεις για τις εγκαταστάσεις στέγασης στα ξενοδοχεία που παρουσιάζουν μια κυμαινόμενη ποιοτικώς εικόνα, οι υπόλοιπες υπηρεσίες τροφοδοτούν σενάρια για περιορισμένη δυναμικότητα του ξενοδοχειακού δυναμικού στην Πάτρα. Το συντριπτικό ποσοστό αυτών δεν διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό, ενώ η πληροφόρηση των πελατών γίνεται κατά κανόνα από τις (περιορισμένες σε αρκετές περιπτώσεις) γνώσεις των ξενοδόχο-υπαλλήλων. Οι εγκαταστάσεις για την ψυχαγωγία των παιδιών είναι ιδιαίτερα περιορισμένες και ερασιτεχνικού χαρακτήρα. Πρέπει επίσης να τονιστεί η ανεπάρκεια της πόλης να φιλοξενήσει το σύνολο των επισκεπτών της, κατά την περίοδο του Πατρινού Καρναβαλιού, γεγονός που τους αναγκάζει να μετακινηθούν σε γειτονικές περιοχές του Π.Σ. Πατρών, προς αναζήτηση καταλυμάτων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.1 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

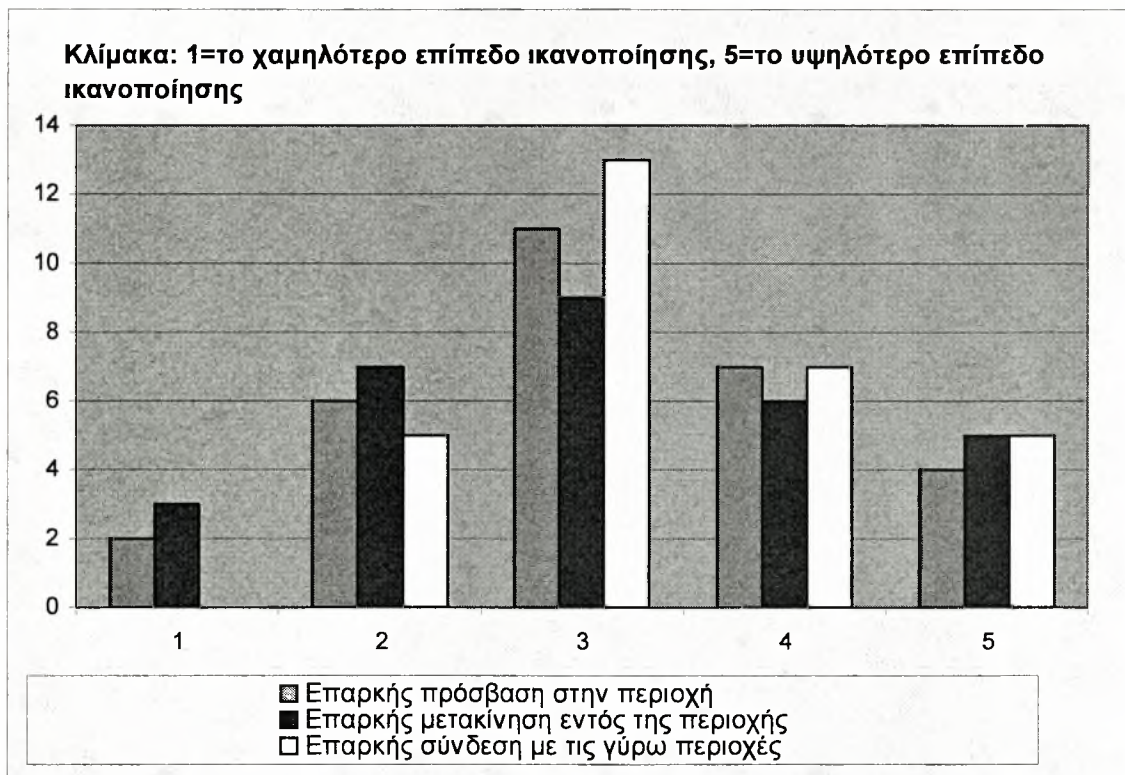
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.2 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Σχετικά με τον τομέα των μεταφορικών υποδομών (Γράφημα 5.3.3), η πλειοψηφία των φορέων κυμαίνεται θετικά, σε ότι αφορά την επάρκεια πρόσβασης στην περιοχή και τη σύνδεση της με τις γύρω περιοχές. Οι αριθμοί της κλίμακας που προτιμούνται περισσότερο είναι το 3 και το 4, γεγονός που μεταφράζεται ως ιδιαίτερα θετικό για τις δυνατότητες πρόσβασης και προσπέλασης του δήμου Πατρών. Σε ότι αφορά τις μετακινήσεις εντός της περιοχής του Π.Σ. Πατρών αξιολογούνται κυρίως με το βαθμό 3. Απο τις απαντήσεις διαπιστώνεται ότι οι εργαζόμενοι στους φορείς της πόλης, δεν προβληματίζονται ιδιαίτερα για το οδικό της δίκτυο, σε αντίθεση με τους κατοίκους οι οποίοι επισημαίνουν την ανάγκη βελτίωσης του.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.3 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

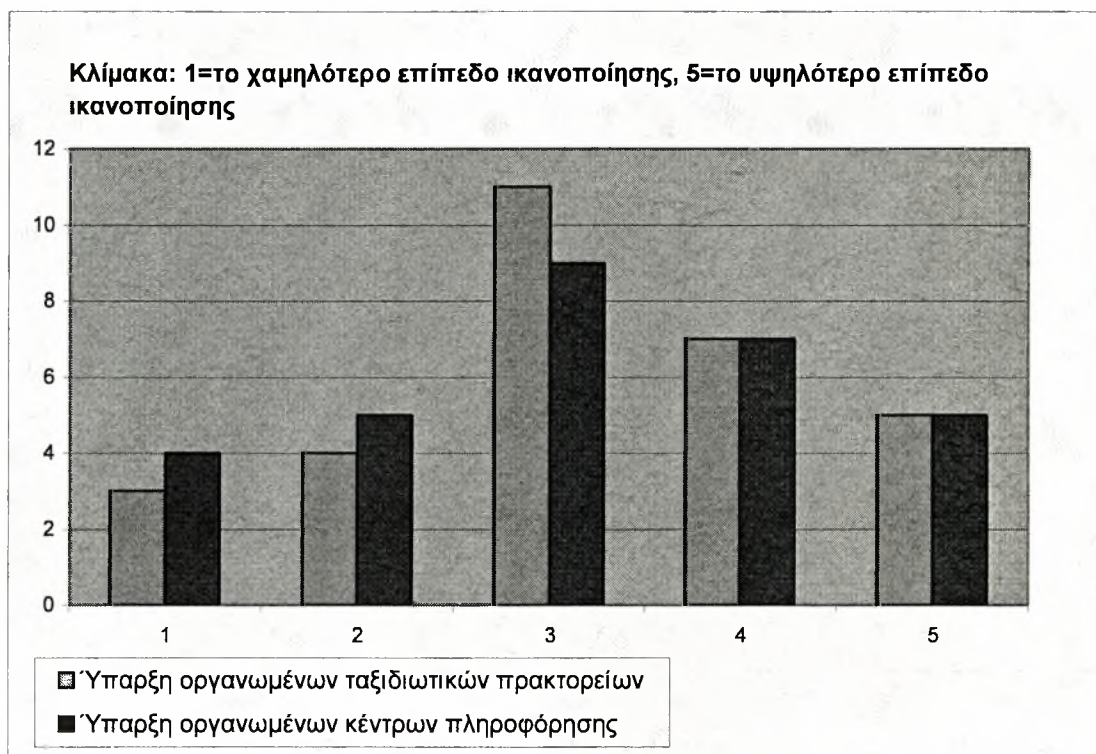


(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Στο θέμα της ύπαρξης υπηρεσιών πληροφόρησης για την πόλη (Γράφημα 5.3.4), οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι η Πάτρα παρέχει επαρκείς υπηρεσίες πληροφόρησης, τόσο από μέρους των ταξιδιωτικών γραφείων που η πόλη διαθέτει κατά μήκος της παραλιακής της ζώνης, όσο και από την πλευρά του οργανωμένου κέντρου

πληροφόρησης που βρίσκεται πλησίον του σταθμού υπεραστικών Κ.Τ.Ε.Λ. και των τοπικών Κ.Ε.Π.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ



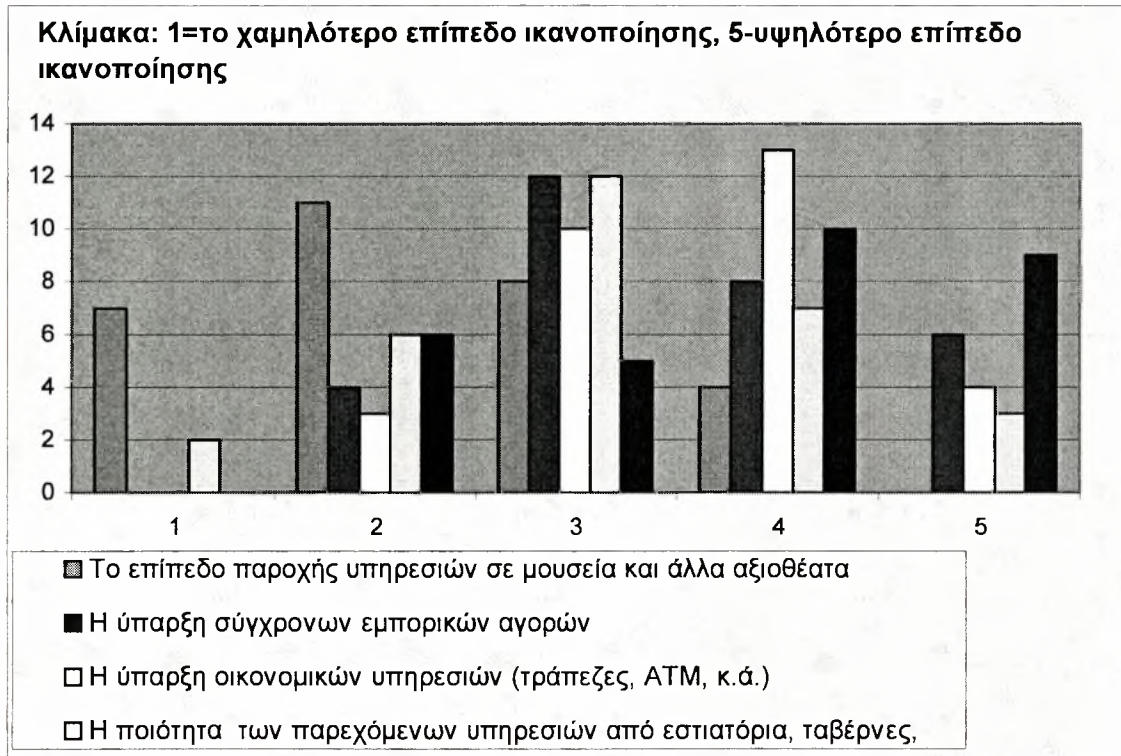
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Ερχόμενοι στις υπηρεσίες πελατών (Γράφημα 5.3.5), οι περισσότεροι αξιολόγησαν το επίπεδο παροχής υπηρεσιών στους χώρους μουσειακού ενδιαφέροντος κάτω του μετρίου, με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων να παρατηρείται μεταξύ του 2 και 3. Οι περισσότεροι επισήμαναν την έλλειψη παροχής υπηρεσιών στα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης, όπως επίσης και την έλλειψη ξεναγών για την περιήγηση και ενημέρωση των διαφόρων επισκεπτών.

Όσον αφορά την ύπαρξη σύγχρονων εμπορικών αγορών, οι περισσότεροι αξιολόγησαν την Πάτρα σε ένα μέτριο προς καλό επίπεδο, καθώς συγκεντρώνει πληθώρα καταστημάτων και ευρεία αγορά που ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών της, υπερβαίνοντας μονοπωλιακές συνθήκες. Ακόμα πιο θετική εικόνα, έχουν οι ερωτηθέντες σε ότι αφορά τις οικονομικές υπηρεσίες, καθώς υπάρχει πλήθος τραπεζικών καταστημάτων και Α.Τ.Μ. στην πόλη. Σε υψηλά επίπεδα βρίσκεται επίσης

και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, κ.ά. της περιοχής. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αξιολόγησαν τις υπηρεσίες αυτές μεταξύ του 3 και του 4, ενώ τα μόνα παράπονα που ακούστηκαν αφορούσαν τις καθυστερήσεις στη λήψη παραγγελιών σε εστιατόρια του δ.δ. Βραχυνέικων και Ρίου τους θερινούς μήνες.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.5 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ



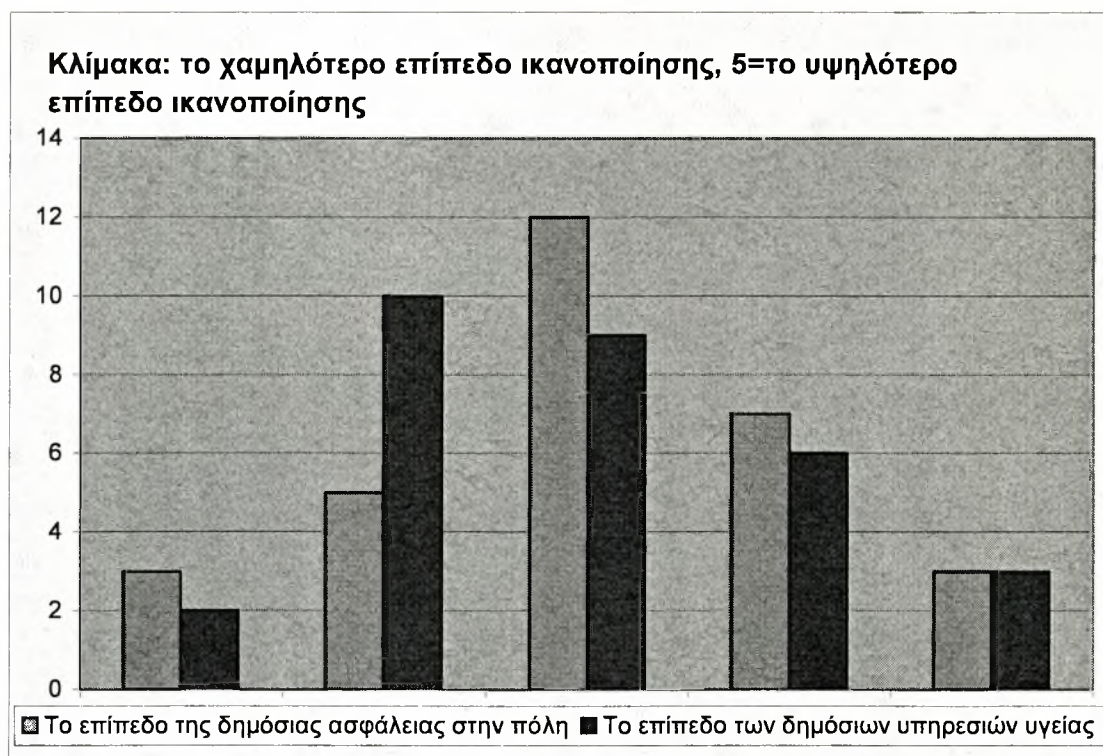
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Στο θέμα της παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους οργανισμούς, οι περισσότεροι και εδώ αξιολόγησαν το επίπεδο τους, από αρκετά καλό έως άριστο. Βέβαια, το αποτέλεσμα αυτό δεν είναι και τόσο τυχαίο, καθώς ως εργαζόμενοι στο σύνολο τους στους τοπικούς δημόσιους φορείς, οι ερωτηθέντες δεν θα μπορούσαν να αξιολογήσουν αυστηρότερα τους φορείς τους οποίους οι ίδιοι εκπροσωπούν. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να τονιστεί η θετική εντύπωση που μου προκλήθηκε από τους περισσότερους υπαλλήλους των δημόσιων υπηρεσιών της Πάτρας, καθώς επέδειξαν μεγάλη προθυμία να συμβάλλουν με τον τρόπο τους, στη διεξαγωγή της έρευνας.

Αναλύοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με το βαθμό ασφάλειας και τις κοινωνικές υπηρεσίες της πόλης (Γράφημα 5.3.6), οι περισσότεροι συνηγορούν στο ότι η Πάτρα αποτελεί μια ασφαλή πόλη. Ιδιαίτερα σε μεγάλες διοργανώσεις, η αστυνομία είχε διακριτική παρουσία, φροντίζοντας για την ασφαλή διεξαγωγή τους και την αποφυγή παρεκτροπών. Εντούτοις, αρκετοί επισήμαναν την ανάγκη καλύτερης αστυνόμευσης της πόλης και ιδιαίτερα της παραλιακής ζώνης όπου συνωστίζονται αλλοδαποί μετανάστες, ώστε να δημιουργηθεί εντονότερη η αίσθηση της ασφάλειας των κατοίκων.

Μέτρια προς αρνητική εικόνα, έχουν οι περισσότεροι για το επίπεδο υπηρεσιών υγείας στην Πάτρα. Στα θετικά σημεία, αναφέρεται η λειτουργία του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου της πόλης που εξυπηρετεί τις ανάγκες της ευρύτερης περιοχής της πόλης και της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

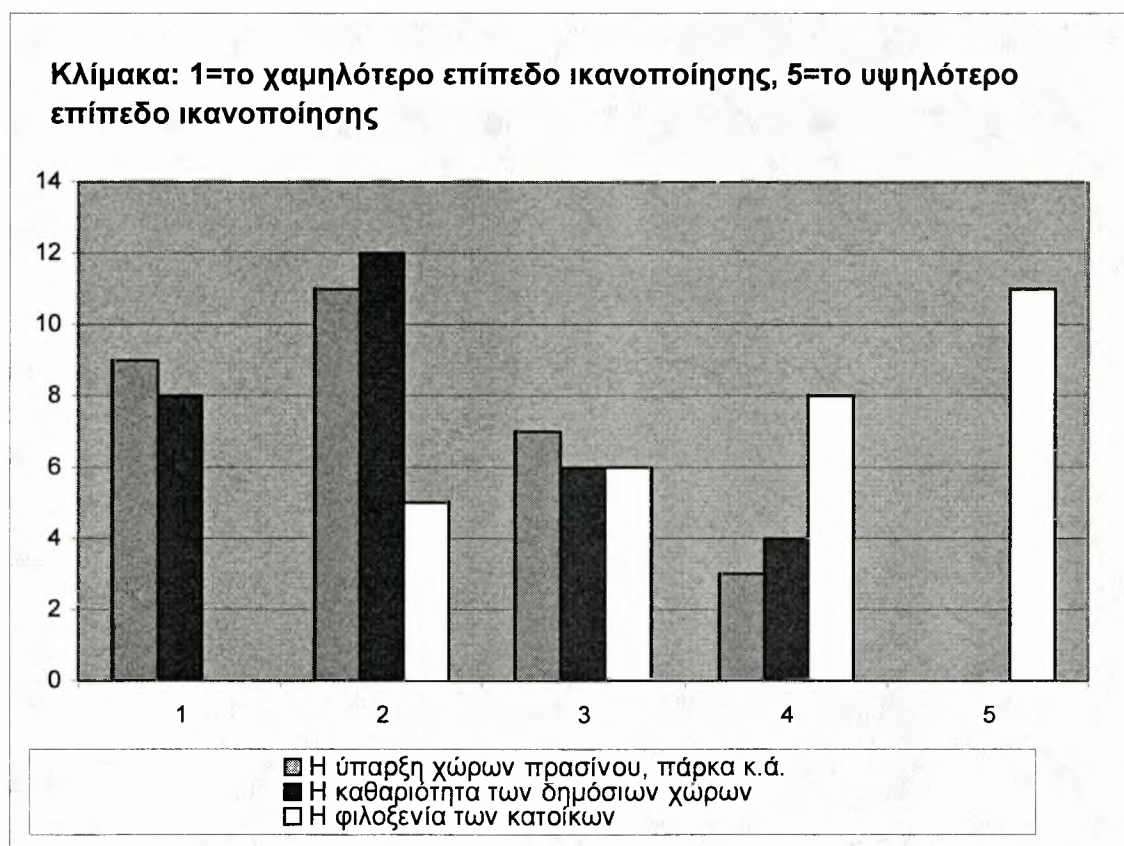


(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Κατόπιν, ζητήθηκε η αξιολόγηση της πόλης (Γράφημα 5.3.7) μέσα από την βαθμολόγηση τριών παραγόντων: ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με την ύπαρξη

χώρων πρασίνου, πάρκων κ.ά. παρατηρείται μια διακύμανση τιμών γύρω από το 2, γεγονός που δηλώνει ότι ο δήμος χρειάζεται περισσότερους χώρους πρασίνου και πάρκα. Αν και η Άνω Πόλη, περιβάλλεται αφειδώς από πράσινο, μέσα στην πόλη τέτοιοι χώροι είναι αισθητά περιορισμένοι. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την καθαριότητα των δημόσιων χώρων. Και εδώ παρατηρείται μια διακύμανση τιμών με μεγάλο εύρος γύρω από το βαθμό 2, που σημαίνει ότι οι περισσότεροι θεωρούν πως ο δήμος οφείλει να βελτιωθεί σε ότι αφορά την εικόνα των δημόσιων χώρων. Τέλος, ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στη φιλοξενία των κατοίκων. Εδώ τα αποτελέσματα είναι προφανή. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μόνο καλά λόγια έχει να πει για τη φιλοξενία των Πατρινών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.7 ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

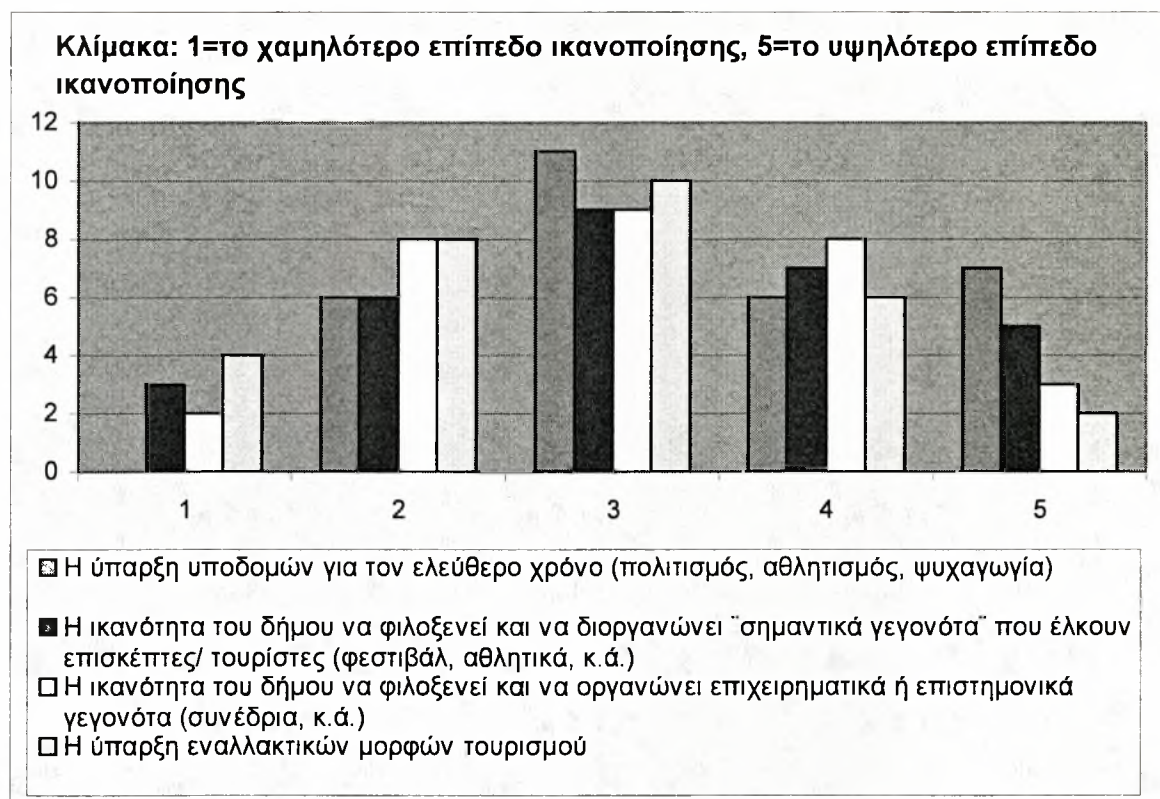


(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Αναφορικά με την ικανότητα της πόλης να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο των κατοίκων/ επισκεπτών της, οι ερωτηθέντες εμφανίστηκαν ικανοποιημένοι δίνοντας βαθμολογίες κυρίως άνω του μέσου όρου. Σε γενικές γραμμές, η πόλη παρέχει πολλές εναλλακτικές για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τόσο των κατοίκων όσο και

των επισκεπτών της. Όσον αφορά την ικανότητα του δήμου να φιλοξενεί σημαντικά γεγονότα που να έλκουν τουρίστες/ επισκέπτες, οι περισσότεροι την αξιολόγησαν με μια μέτρια βαθμολογία. Οι θετικές απαντήσεις που δόθηκαν δικαιολογήθηκαν από την επιτυχή διοργάνωση από το δήμο, μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως η φιλοξενία αγώνων ποδοσφαίρου στους Ολυμπιακούς Αγώνες, το 2004 και το Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ενόργανης Γυμναστικής, το 2007. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων ανέφερε το αξιόλογο πολιτιστικό απόθεμα πολιτιστικών πόρων της πόλης, αναφέροντας ότι η πόλη μετά το θεσμό της Π.Π.Ε το 2006, οφείλει να αναδείξει την πολιτιστική της δυναμική, ανάγοντας την Πάτρα σε πόλη πολιτισμού και κουλτούρας. Τέλος, σχετικά με τη δυνατότητα ύπαρξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, παρατηρείται ότι οι απαντήσεις συγκεντρώνονται γύρω από το μέσο επίπεδο και προς τα κάτω. Είναι γεγονός ότι ο δήμος δεν έχει αναπτύξει επίσημα κάποια εναλλακτική μορφή τουρισμού. Οι θετικές απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν κυρίως την ανάπτυξη του πολιτιστικού και του συνεδριακού τουρισμού.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.8 ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

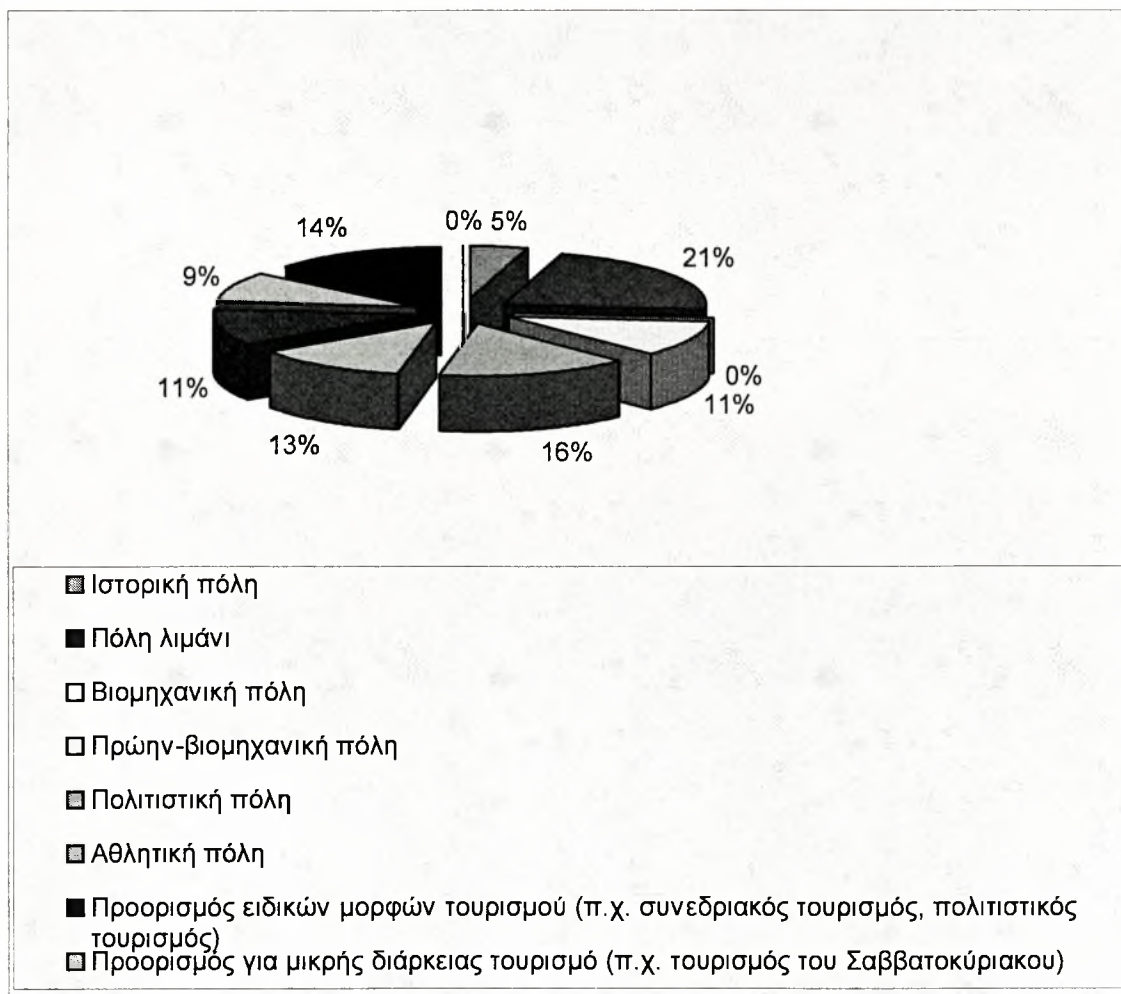


(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

5.3.3 Η εικόνα της πόλης

Η γενική εικόνα της πόλης κατά τους εργαζόμενους στους φορείς δε διαφέρει ιδιαίτερα από το μοτίβο που αναφέρουν οι κάτοικοι. Στο γράφημα 5.3.9, φαίνεται ότι σε ένα πολύ μικρό ποσοστό (5%) οι ερωτώμενοι έδωσαν το χαρακτηρισμό "ιστορική πόλη" για την Πάτρα ενώ σε ποσοστό 21% επικρατεί ο χαρακτηρισμός "πόλη λιμάνι". Ένα 11% των εργαζομένων έδωσε τον χαρακτηρισμό πρώην-βιομηχανική πόλη. Η επιλογή "πολιτιστική πόλη" συγκέντρωσε το ποσοστό της τάξης του 16% και το 13% σημείωσε τον χαρακτηρισμό "αθλητική πόλη". Συνεχίζοντας, ένα 11% των ερωτηθέντων θεωρεί την Πάτρα "προορισμό ειδικών μορφών τουρισμού" και ένα 9% "προορισμό για μικρής διάρκειας τουρισμό". Η πόλη χαρακτηρίστηκε ως "εκπαιδευτικό και ερευνητικό κέντρο" από το 14% των συμμετεχόντων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.9 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΠΟΛΗΣ



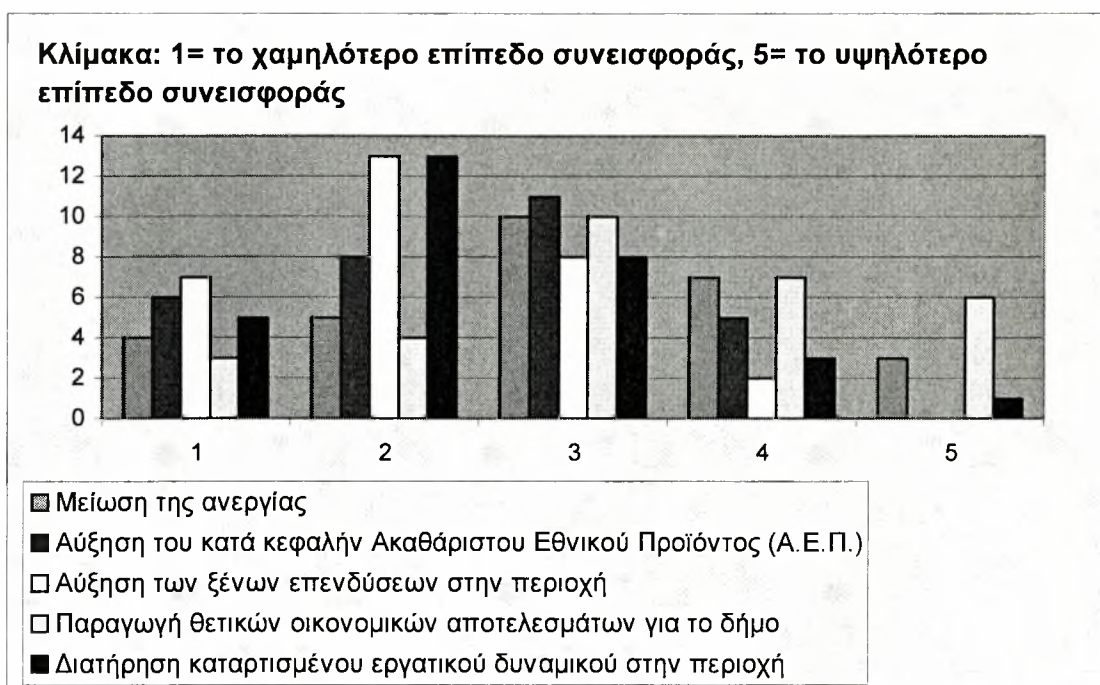
(Πηγή: Ίδια επεξεργασία)

Οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι η πόλη μετά την εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας χαρακτηρίζεται από μια στατική εικόνα τονίζοντας ότι δεν έχει αλλάξει σημαντικά η μορφή, η οργάνωση και η εικόνα της, μετά το 2006. Ορισμένοι επισήμαναν την έλλειψη συλλογικής συνείδησης και την αδυναμία σχεδιασμού και αξιολόγησης προς όφελος της πόλης μεγάλων γεγονότων όπως η Π.Π.Ε. Στα θετικά στοιχεία που αποκόμισε η πόλη μετά την Πολιτιστική Πρωτεύουσα, συγκαταλέγουν την προώθηση του πολιτιστικού στοιχείου της πόλης και την πολύτιμη εμπειρία από τη διοργάνωση ενός μεγάλου πολιτιστικού γεγονότος.

5.3.4 Η συμβολή του πολιτιστικού και τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη του Δήμου Πατρών

Με μια πρώτη ματιά στο γράφημα 5.3.10, φαίνεται η μικρή συνεισφορά του πολιτισμού και του τουρισμού στην αύξηση των ξένων επενδύσεων. Αντίθετα, η ωφελιμότητα τους στην παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για το δήμο είναι άνω του μετρίου, αφού σύσσωμη η πολιτική ηγεσία του τόπου σημείωσε βαθμό μεγαλύτερο του 3.

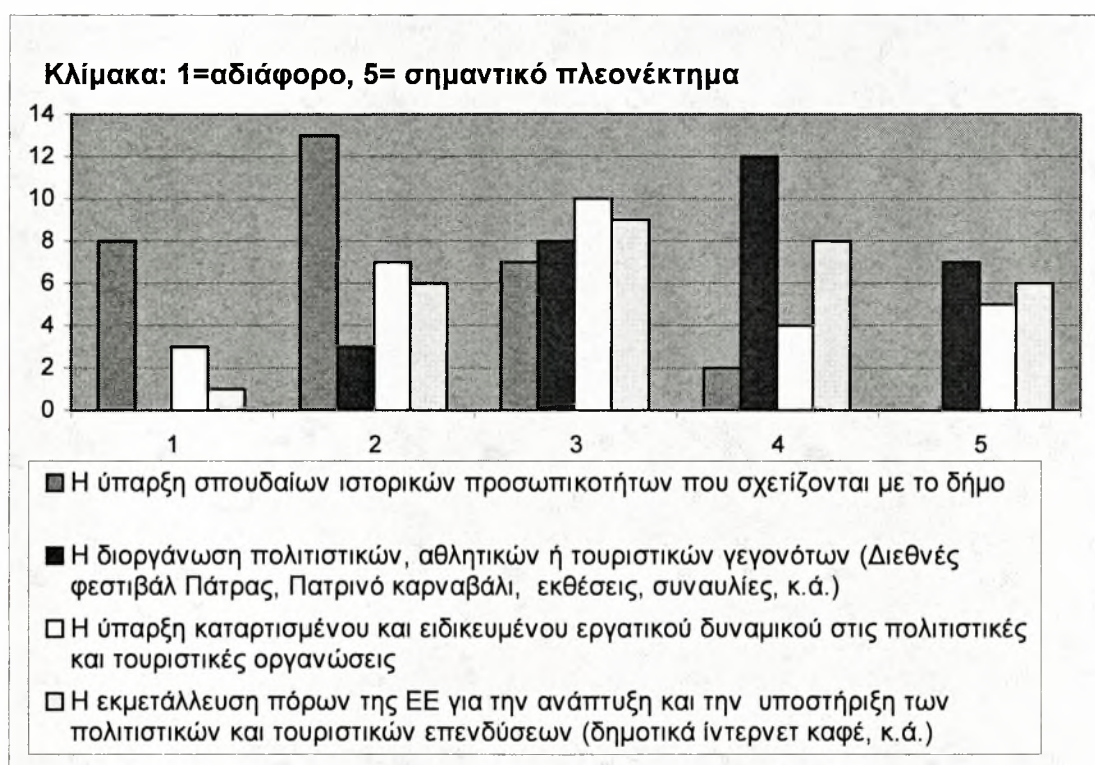
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.10 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Αξιόλογη κρίνεται η προσφορά του τουρισμού και του πολιτισμού στη μείωση της ανεργίας και την αύξηση του κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. της περιοχής. Τόνισαν όμως ότι τα περιθώρια βελτίωσης είναι σημαντικά. Όσον αφορά τη διατήρηση καταρτισμένου εργατικού δυναμικού στην περιοχή, διαπιστώνεται ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων σημείωσε τα κατώτερα επίπεδα της κλίμακας, υπογραμμίζοντας ότι οι δραστηριότητες του δήμου δεν επαρκούν για να δημιουργήσουν τις προϋπόθεσης για κάτι τέτοιο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.11 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

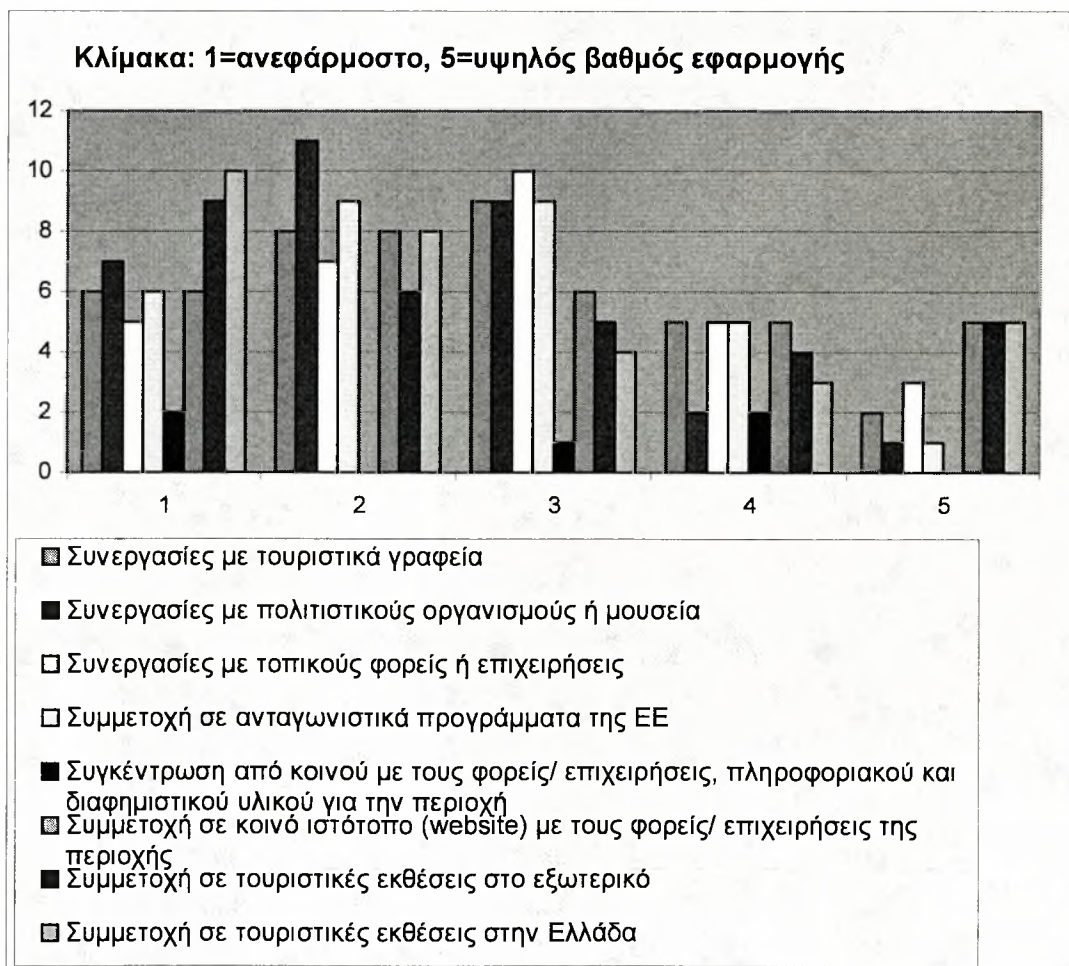
Στο γράφημα 5.3.11, φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία υποστηρίζει ότι το σύνολο των παραγόντων αυτών, αποτελεί πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της πόλης. Η διοργάνωση πολιτιστικών ή τουριστικών γεγονότων (εκθέσεις, συναυλίες, παραδοσιακά έθιμα, κ.ά.) τροφοδοτεί περισσότερο τα ανώτερα επίπεδα της κλίμακας. Ο περιορισμένος αριθμός ατόμων καταρτισμένου εργατικού δυναμικού που υπάρχει στις πολιτιστικές και τουριστικές οργανώσεις του δήμου αποτελεί τη σημαντικότερη αιτία που ένα ποσοστό των ερωτηθέντων δεν το θεωρεί πλεονέκτημα. Τέλος, η

εκμετάλλευση πόρων της Ε.Ε. αξιολογείται ιδιαίτερα θετικά για την προώθηση του πολιτιστικού και τουριστικού χαρακτήρα της πόλης.

5.3.5 Τακτικές προβολής/ πληροφορίες για τον προορισμό

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε να αξιολογηθεί ο βαθμός εφαρμογής ορισμένων τακτικών προβολής της πόλης από τον οργανισμό του καθενός από τους ερωτώμενους. Από την παρατήρηση του γραφήματος 5.3.12, συμπεραίνεται η περιορισμένη εφαρμογή του συνόλου των πολιτικών από μέρος των φορέων της περιοχής.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.12 ΒΑΘΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ



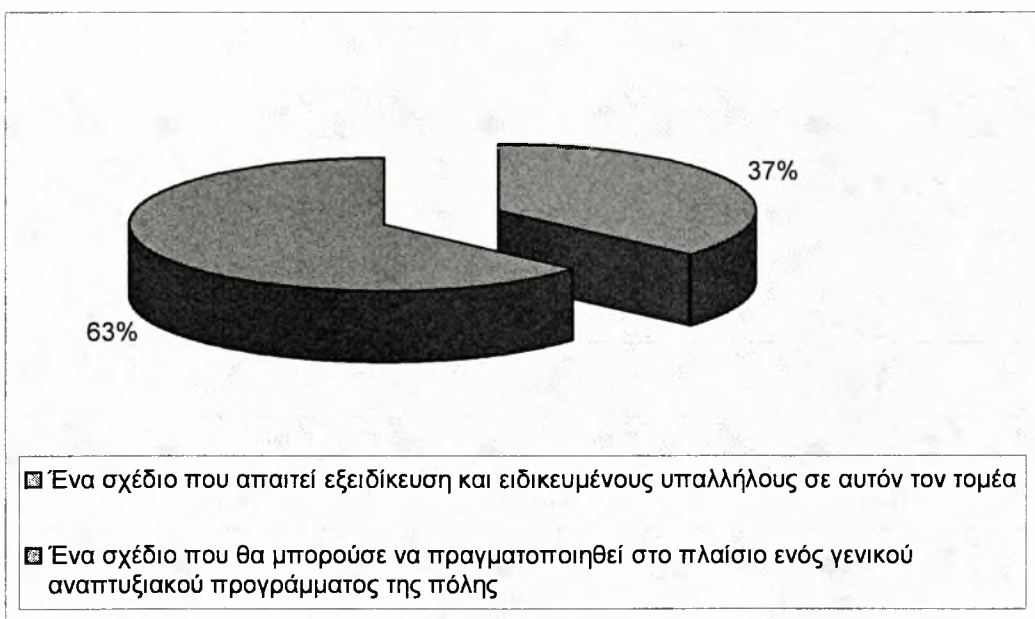
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Εκκινώντας από τις συνεργασίες με τουριστικά γραφεία, διαπιστώνεται ότι η εφαρμογή τους είναι περιορισμένη, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην

έρευνα, έχει σημειώσει βαθμό εφαρμογής ίσο με τον μέσο όρο και χαμηλότερα. Ακόμα χαμηλότερη τάση συνεργασίας προκύπτει μεταξύ των οργανισμών με τους πολιτιστικούς οργανισμούς του τόπου. Ειδικότερα, από τους εργαζόμενους της Ε.Κ.Π.Α. και της Ε.Β.Α. διατυπώθηκε η δυσφορία για τον παραγκωνισμό τους κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων της Π.Π.Ε.

Περιορισμένης έκτασης είναι και η συνεργασία τόσο μεταξύ των τοπικών φορέων όσο και με τους επιχειρηματίες της πόλης καθώς και η συμμετοχή σε ανταγωνιστικά προγράμματα της Ε.Ε. Η ίδια εικόνα παρουσιάζεται σε ότι αφορά τη συγκέντρωση από κοινού με άλλους φορείς πληροφοριακού και διαφημιστικού υλικού για την πόλη. Λίγο καλύτερη, είναι η κατάσταση σχετικά με τη συμμετοχή σε κοινό ιστότοπο με τους άλλους φορείς της περιοχής, καθώς στην ιστοσελίδα του δήμου, εξασφαλίζεται η πρόσβαση και ενημέρωση των επισκεπτών τόσο για τη δράση και λειτουργία των φορέων της πόλης, όσο και για την εικόνα της πόλης. Τέλος, σχεδόν ανύπαρκτη είναι η συμμετοχή των φορέων σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό όσο και εντός Ελλάδας.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.13 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Στο Γράφημα 5.3.13, το 37% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η προβολή της πολιτισμικής και τουριστικής ταυτότητας της πόλης συνιστά ένα σχέδιο που απαιτεί εξειδίκευση και ειδικευμένους υπαλλήλους σε αυτούς τους τομείς, ενώ το 63% απάντησε πως η τουριστική και πολιτιστική προβολή της πόλης απαιτεί ένα σχέδιο που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο ενός γενικού αναπτυξιακού προγράμματος της πόλης. Γίνεται αντιληπτό, πως το μάρκετινγκ του τόπου δεν θα αποτελούσε την πρώτη επιλογή των φορέων της πόλης για την προώθηση του πολιτιστικού και τουριστικού τομέα της Πάτρας και αυτό διότι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ του τόπου είναι μια καινοτόμα διαδικασία που δεν είναι ακόμα ευρέως γνωστή.

5.3.6 Το όραμα για το Δήμο Πατρών

Όπως και στην περίπτωση των κατοίκων, έτσι και οι εργαζόμενοι στους φορείς κλήθηκαν να εκφράσουν το όραμα που έχουν για την πόλη της Πάτρας, μετά την εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας και να εκτιμήσουν την πιθανότητα να γίνει το όραμα τους πραγματικότητα. Και εδώ, δόθηκαν παρόμοιες απαντήσεις με αυτές των κατοίκων. Επιθυμούν η πόλη να γίνει περισσότερο «ανθρώπινη», πιο καθαρή, με περισσότερο πράσινο και γενικότερα να βελτιωθούν οι καθημερινές συνθήκες διαβίωσης στην πόλη.

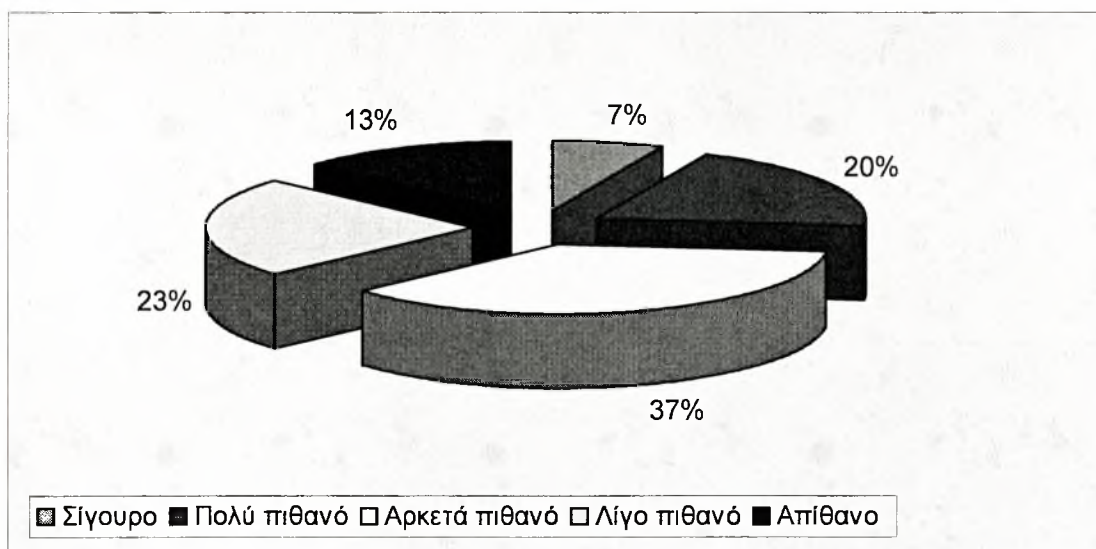
Η κύρια επιθυμία που έχουν για την πόλη ειδικά μετά το θεσμό της Π.Π.Ε είναι η μετατροπή της σε **Πολιτιστική Πόλη**. Χάρη στην εμπειρία που έχει αποκτηθεί τόσο μέσα από τα “καλά” όσο και από τα “κακά” στοιχεία που σημάδεψαν την Πάτρα ως Π.Π.Ε 2006, η πόλη πρέπει να αναζητήσει μια νέα κατεύθυνση ανάπτυξης και φαίνεται πως ο πολιτισμός είναι αυτός που της υποδεικνύει μια νέα εναλλακτική πορεία. Η Πάτρα εκμεταλλεύομενη τους υπάρχοντες καλλιτεχνικούς θεσμούς και τις πολιτιστικές υποδομές της, οφείλει να δείξει την πολιτιστική της ταυτότητα, σε όλη τη διάρκεια του έτους και όχι να περιορίζει την προβολή της στις περιόδους του Καρναβαλιού ή του Διεθνούς Φεστιβάλ που λαμβάνει χώρα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις θα πρέπει να χαίρουν ευρείας αποδοχής από το κοινό, το οποίο θα είναι εγκαίρως ενημερωμένο για αυτές. Ορισμένοι δε δίστασαν να εκφράσουν την επιθυμία τους για το θεσμό της Π.Π.Ε να γυρίσει και πάλι στην Πάτρα, ώστε να φανεί

αυτή τη φορά το πραγματικό, δραστήριο και «πολύχρωμο» πρόσωπο της "πρωτεύουσας" της Δυτικής Ελλάδας.

Φυσικά, για την επίτευξη του οράματος, όλοι υποστήριξαν την ανάγκη να έρθουν σε επαφή οι πολιτιστικοί φορείς της πόλης με το δήμο και μέσα από την εφαρμογή σχεδίου μάρκετινγκ να οργανωθεί σωστά το νέο προφίλ της πόλης.

Σε ότι αφορά την πιθανότητα πραγματοποίησης του οράματος των φορέων για την πόλη (Γράφημα 5.3.14), σε ποσοστό 87% θεωρούν περισσότερο ή λιγότερο πιθανό το όραμα τους να υλοποιηθεί τελικά, χάρη στις συντονισμένες προσπάθειες των πολιτιστικών φορέων και των τοπικών δημοτικών αρχών ενώ ένα μικρό ποσοστό (13%) αμφιβάλλει για την πραγμάτωση του.

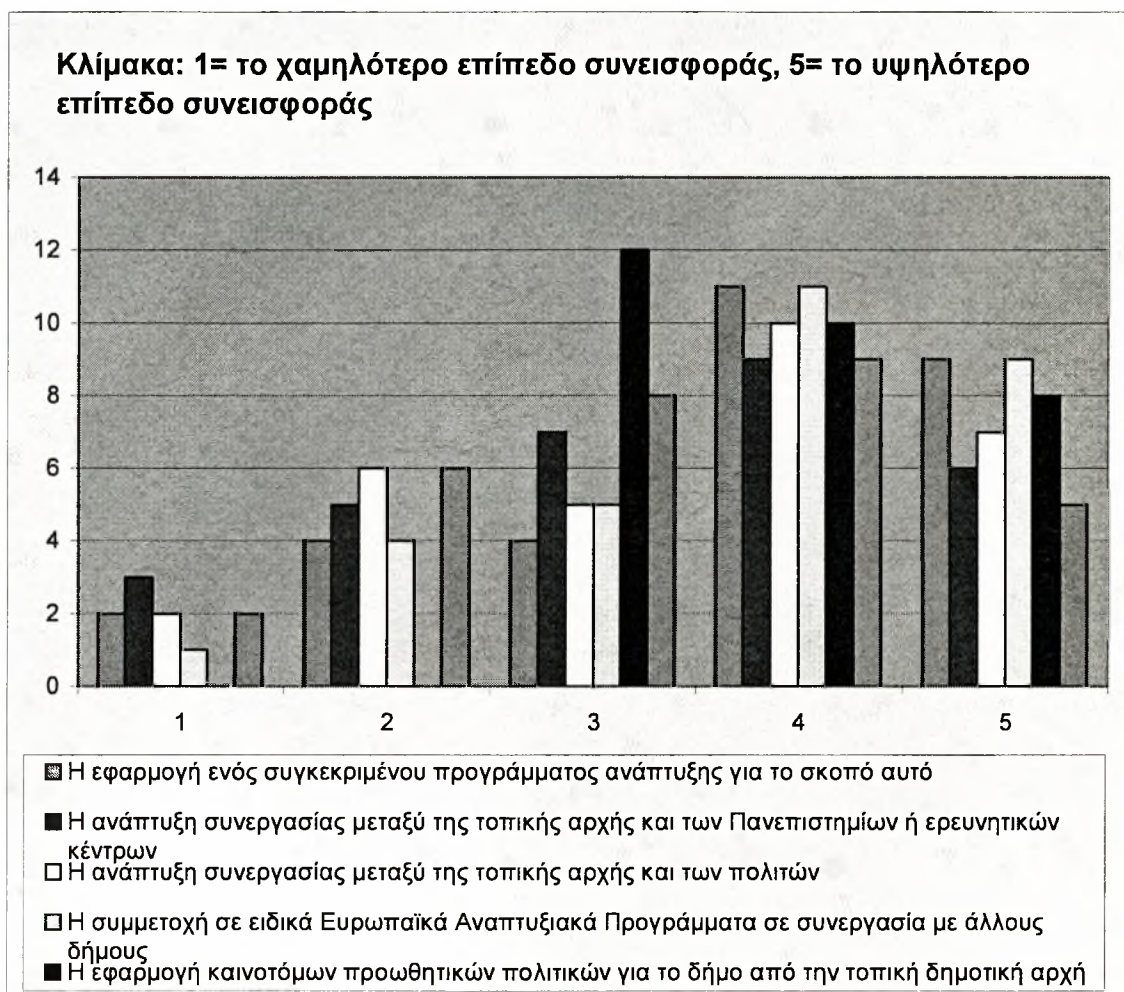
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.14 ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΦΟΡΕΩΝ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Παρατηρώντας το Γράφημα 5.3.15, διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι στους φορείς θεωρούν ιδιαίτερα χρήσιμη την εφαρμογή ενός συγκεκριμένου προγράμματος ανάπτυξης για την υλοποίηση του οράματος τους.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.15 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ



(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Δίνουν ξεχωριστή βαρύτητα στην ανάπτυξη του συμμετοχικού σχεδιασμού, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό εφόσον καταδεικνύει μια τοπική αρχή ανοιχτή και όχι απομονωμένη, ενώ πιστεύουν ότι η διαφοροποίηση της περιοχής μέσω της δημιουργικότητας που θα συμβάλει τελικά στην εφαρμογή καινοτόμων προωθητικών πολιτικών για το δήμο, συνεπικουρεί καθοριστικά στην πραγματοποίηση του οράματος. Τέλος, σε ποσοστό 73%, αναδεικνύεται η σημασία του πολιτισμού για την ανάπτυξη της πόλης.

5.4. Περίληψη και συμπεράσματα

Μετά από μια αναλυτική παρουσίαση των θέσεων του δείγματος των κατοίκων και των φορέων για τα ζητήματα τα οποία τέθηκαν διαμέσου των ερωτηματολογίων, κρίνεται

χρήσιμη η σύνοψη των βασικών σημείων, ξεχωριστά για κάθε μία από τις δύο κατηγορίες.

Ξεκινώντας από τους κατοίκους της Πάτρας, οι περισσότεροι αντιλαμβάνονται την εικόνα της ως μια πολύβουη σύγχρονη πόλη με ανεπτυγμένες υπηρεσίες και έντονη εμπορική δραστηριότητα λόγω του λιμανιού της. Ως ψεγάδι στην εικόνα της παρουσιάζουν την ανεργία και την έλλειψη συντονισμού των δράσεων από μέρους των τοπικών φορέων. Μέτρια εντύπωση έχουν για την κατάσταση των υποδομών της πόλης, όπου επισημαίνεται καταρχάς η ανάγκη βελτίωσης του οδικού δικτύου ανά τμήματα και η βελτίωση των υπηρεσιών υγείας και πρόνοιας καθώς και των υποδομών εκπαίδευσης. Επιθυμούν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση στα προβλήματα του περιβάλλοντος και τα καθημερινά προβλήματα των δημοτών, στην κατεύθυνση αναβάθμισης της ποιότητας ζωής τους.

Αναφερόμενοι στο θεσμό της Π.Π.Ε που διοργάνωσε η πόλη το 2006, οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι η εικόνα της πόλης, καθώς και η ποιότητα της ζωής δεν έχουν μεταβληθεί σημαντικά και θεωρούν ότι η πόλη ως Π.Π.Ε ήταν μία από τις πιο αδιάφορες στην ιστορία του θεσμού.

Σύμφωνα με μεγάλη μερίδα κατοίκων, το μέλλον της πόλης μετά την εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας πρέπει να βρίσκεται στην προώθηση του πολιτισμικού της στοιχείου. Η πόλη διαθέτει πλήθος πολιτιστικών υποδομών, πολύτιμη εμπειρία που έχει συλλεχθεί από τη φιλοξενία του θεσμού της Π.Π.Ε 2006 και σημαντικούς θεσμούς όπως το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο, το Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας και το Καρναβάλι της που μπορούν να δώσουν το έναυσμα για τη δημιουργία και άλλων πολιτιστικών δρώμενων που θα δικαιολογούν τον τίτλο Πολιτιστική Πόλη για την Πάτρα. Επαινούν τις πολιτιστικές δραστηριότητες της πόλης και ιδιαίτερα οι νέοι αναφέρονται με κολακευτικά λόγια για το Καρναβάλι της, πιστεύοντας ότι προσθέτει ιδιαίτερη αίγλη στην εικόνα της. Θεωρούν το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης ως σημαντικό στοιχείο της αναπτυξιακής της προσπάθειας και προσδοκούν την αξιοποίηση του στο μέλλον.

Κύρια επιθυμία είναι η σύσταση ενός ανταγωνιστικού προγράμματος καλλιτεχνικών εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με ενεργό συμμετοχή των τοπικών μουσικών, θεατρικών και λοιπών καλλιτεχνικών τοπικών σχημάτων. Σε ευρύτερο επίπεδο, οραματίζονται τη βελτίωση των υποδομών της, καλύτερη αξιοποίηση του πολιτιστικού της αποθέματος, περισσότερη ομόνοια και σύμπνοια για την επίτευξη κοινών σκοπών, μια πιο προσεγμένη εικόνα της πόλης και τουριστική ανάπτυξη.

Αναφορικά με τους εργαζόμενους στους τοπικούς φορείς, αξιολογώντας τις υποδομές του δήμου διαπιστώνουν περιορισμένη δυναμικότητα του ξενοδοχειακού δυναμικού της πόλης, επάρκεια των μεταφορικών υποδομών και των υπηρεσιών πληροφόρησης, ικανοποιητικό επίπεδο παρεχόμενων κοινωνικών υπηρεσιών και πληρότητα στις αθλητικές και πολιτιστικές υποδομές της πόλης. Σε ότι αφορά την εικόνα της πόλης διαπιστώνεται όπως και στην περίπτωση των κατοίκων, πληθώρα απόψεων καθώς η πόλη δεν έχει ένα σαφώς διαμορφωμένο προφίλ.

Αν και παραδέχονται την μέχρι ενός βαθμού αναποτελεσματικότητα των ενεργειών τους σε ότι έχει να κάνει με την περίπτωση της Π.Π.Ε 2006 και τις καθημερινές απαιτήσεις των πολιτών, πιστεύουν ότι ο δήμος Πατρέων είναι ενεργητικός και "προικισμένος" με συγκριτικά πλεονεκτήματα, που προσπαθεί για την ανάδειξη και αξιοποίησή τους. Οι ενέργειες για την προώθηση του πολιτιστικού στοιχείου της πόλης και η αναβάθμιση της ποιότητας της καθημερινής ζωής των κατοίκων είναι βασικό μέλημά τους.

Για την υλοποίηση του οράματός τους που είναι η ανάδειξη της Πάτρας σε Πόλη Πολιτισμού, θεωρείται ότι βασικό εργαλείο είναι η σύσταση μιας ανταγωνιστικής πολιτιστικής εικόνας της πόλης, ενώ αποβλέπουν στην προσέλκυση κατοίκων και επισκεπτών μέσω της προβολής του δήμου και της υλοποίησης αναπτυξιακών προγραμμάτων. Με την πολιτιστική της ανάπτυξη, η Πάτρα μπορεί να προσελκύσει πλήθος επισκεπτών, προωθώντας έτσι τον πολιτιστικό τουρισμό της. Στην πλειοψηφία τους οι εργαζόμενοι στους φορείς εμφανίζονται αισιόδοξοι για την επίτευξη του οράματος τους, αλλά παράλληλα προβληματίζονται για τη στενότητα των οικονομικών πόρων του δήμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΤΡΑΣ: ΦΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Η Πάτρα αποτελεί μια σύγχρονη, "ζωντανή" μεγαλούπολη, με ενδιαφέρουσα πολεοδομία και αρχιτεκτονική, σημαντική ιστορία, αξιόλογα πολιτισμικά στοιχεία και επαρκείς υποδομές για τουριστική διαμονή. Αναμφίβολα, διαθέτει σημαντικά στοιχεία που μπορούν να λειτουργήσουν ως κίνητρο για μια επίσκεψη, δυστυχώς όμως λόγω της υφιστάμενης εικόνας της με το θορυβώδες λιμάνι της να επικρατεί και την αγχωτική ατμόσφαιρα που χαρακτηρίζει τις μεγάλες πόλεις, η Πάτρα δεν είναι ιδιαίτερα ελκυστική στους επισκέπτες για να διαμείνουν σε αυτή. Η πόλη με τη φιλοξενία του θεσμού της Π.Π.Ε το 2006, προσπάθησε να εφαρμόσει μία πολιτιστική πολιτική η οποία βασίστηκε σε δύο συμπληρωματικούς στρατηγικούς στόχους: την ισχυροποίηση της πολιτιστικής εικόνας της πόλης μέσα από τις δραστηριότητες της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας και την προβολή της πόλης με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών διατηρώντας την παράλληλα, πέραν των χρονικών ορίων του θεσμού.

Στο κεφάλαιο αυτό, έχοντας καταγράψει από την έρευνα πεδίου τις απόψεις και τις επιθυμίες τόσο των κατοίκων όσο και των εργαζομένων στους τοπικούς φορείς που συμμετείχαν, είμαστε σε θέση να προχωρήσουμε στις δύο επόμενες φάσεις του σχεδιασμού μάρκετινγκ: τη φάση προσδιορισμού του οράματος για την πόλη και τη φάση υλοποίησης της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί για την επίτευξή του. Τέλος, θα περιγραφεί η τελευταία φάση του σχεδιασμού μάρκετινγκ που είναι η φάση ελέγχου αποδοτικότητας.

6.2 Φάση προσδιορισμού οράματος

Σύμφωνα με τις δυνατότητες που διαθέτει η Πάτρα και λαμβάνοντας υπόψιν το όραμα των κατοίκων και των εργαζομένων στους φορείς της πόλης για το δήμο τους, θεωρείται ότι μπορούν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την ανάδειξή της σε

Πολιτιστική Πόλη και δημοφιλή προορισμό πολιτιστικού τουρισμού. Αυτό θα πρέπει να είναι το όραμα της πόλης και ο κυριότερος σκοπός τόσο των κατοίκων όσο και των φορέων της για την επίτευξή του. Στις τελευταίες σελίδες του φακέλου υποψηφιότητας της Πάτρας για τη διεκδίκηση της Π.Π.Ε γίνεται πολλές φορές λόγος για την «Πάτρα του Πολιτισμού». Αυτή η έκφραση, δύναται να εμπλουτιστεί ώστε να αποτελέσει το μήνυμα με το οποίο θα προσδιορίζεται η πόλη στην αντίληψη του υποψήφιου «καταναλωτή». Από την έρευνα πεδίου, διαπιστώθηκε ότι η Πάτρα την περίοδο της Πολιτιστικής, προτιμήθηκε κυρίως από επισκέπτες προερχόμενους από τις γειτονικές περιοχές της πόλης. Αυτοί κατά κύριο λόγο θα αποτελέσουν τη στοχευόμενη αγορά του προϊόντος "Πάτρα".

Στην ενότητα 2.3 επισημάνθηκε ότι κάθε όραμα που διατυπώνεται θα πρέπει να απαντάει σε τέσσερα κύρια ερωτήματα που είναι τα εξής:

- **Ποιοι είμαστε;** Μια σύγχρονη, εμπορική, πόλη, με ενδιαφέρουσα πολεοδομία και αρχιτεκτονική, σημαντική ιστορία, αξιόλογα πολιτισμικά στοιχεία και επαρκείς υποδομές για τουριστική διαμονή

- **Τί προσφέρουμε;** Όμορφο φυσικό περιβάλλον, κτίρια αξιόλογης αρχιτεκτονικής, αρχαιολογικούς χώρους, πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων και καλλιτεχνικών θεσμών, όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας, το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο της πόλης και το Καρναβάλι.

- **Σε ποιους απευθυνόμαστε;** Σε οικογένειες και ζευγάρια που αγαπούν τον πολιτισμό, συμμετέχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, εστιάζουν στην τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική και εκτιμούν τη φιλική διάθεση των κατοίκων της πόλης.

- **Ποιες είναι οι αξίες μας;** Η Πάτρα πιστεύει στη διατήρηση της πολιτιστικής εικόνας που θέλησε να προωθήσει ως Π.Π.Ε το 2006 και την ανάδειξη της σε προορισμό πολιτιστικού τουρισμού.

ΟΡΑΜΑ: Η ανάδειξη της Πάτρας σε Πολιτιστική Πόλη και δημοφιλή προορισμό πολιτιστικού τουρισμού

6.3 Φάση υλοποίησης οράματος

Για την επίτευξη του οράματος διατυπώνονται επιμέρους, οι άξονες ανάπτυξης, τα μέτρα και οι δράσεις που προβλέπονται, η καταγραφή των οποίων και η τεκμηρίωση της επιλογής τους παρατίθενται στη συνέχεια:

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ

ΑΞΟΝΕΣ	ΜΕΤΡΑ	ΔΡΑΣΕΙΣ
1. Ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης και ανάπτυξη δραστηριοτήτων με έμφαση στη δημιουργικότητα και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών	1. Αξιοποίηση της υπάρχουσας πολιτιστικής κληρονομιάς	1. Προστασία και ορθολογιστική χρήση των πολιτιστικών υποδομών
		2. Ενίσχυση και ανανέωση των υφιστάμενων καλλιτεχνικών θεσμών και δημιουργία νέων
		3. Έμφαση στη βιομηχανική ιστορία της πόλης
		4. Προγραμματισμός, συντονισμός και ενιαία προβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων μέσω των αντίστοιχων συλλόγων και φορέων της περιοχής
	2. Ανάπτυξη της δικτύωσης της πόλης	1. Συμμετοχή του δήμου σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας
		2. Επέκταση της αδελφοποίησης της Πάτρας με άλλες πόλεις
		3. Ανάλυση σημαντικών γεγονότων
	3. Προώθηση καλλιτεχνικής δημιουργικότητας όλων των ηλικιών και ειδικά των νέων	1. Παροχή κινήτρων για τη δημιουργία σχολών εικαστικών τεχνών και αναβάθμιση των υπαρχόντων
		2. Διοργάνωση διαγωνισμών ζωγραφικής για παιδιά, θεατρικές παραστάσεις από μαθητές κ.ά
	4. Ανάπτυξη και αξιοποίηση των πολιτιστικών επενδύσεων	1. Επιχειρησιακά σχέδια υποδομών πολιτισμού και marketing plans φορέων διαχείρισης πολιτισμού
		2. Εφαρμογή νέων τεχνολογιών για την αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων
		3. Νέες επενδύσεις στο χώρο του πολιτισμού
	5. Βελτίωση της αισθητικής του τοπίου	1. Παροχή κινήτρων ή εφαρμογή κανονιστικών ρυθμίσεων για τη διατήρηση των παραδοσιακών κτιρίων
		2. Συμμετοχή σε ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες για την ανάδειξη των μνημείων της πόλης
	2. Ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της πόλης και διεύρυνση των δυνατοτήτων αναψυχής	1. Ένταξη της πόλης σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο
2. Διοργάνωση ημερήσιων εκδρομών από το δήμο στις κοντινές περιοχές		
2. Συνεργασία δημόσιου τομέα, εμπορικού συλλόγου και συλλόγου ξενοδόχων		1. Υιοθέτηση κοινής επικοινωνιακής πολιτικής
		2. Παρουσίαση επιχειρήσεων στην ιστοσελίδα του δήμου
3. Προώθηση των τοπικών προϊόντων		1. Προβολή των τοπικών προϊόντων μέσω τουριστικών οδηγών
		2. Πώληση των τοπικών προϊόντων σε πολυσύχναστα μέρη της πόλης
4. Διαχείριση παραλιακού μετώπου της πόλης		1. Δημιουργία παραλιακού πεζόδρομου και ποδηλατόδρομου
		2. Χωροθέτηση λειτουργιών για τον ελεύθερο χρόνο

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Άξονας 1: Ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης και ανάπτυξη δραστηριοτήτων με έμφαση στη δημιουργικότητα και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών

Ο πρώτος άξονας ανάπτυξης της πολιτιστικής πολιτικής που προτείνεται για την Πάτρα αφορά την τόνωση και την προβολή της πολιτιστικής φυσιογνωμίας της πόλης. Η ανάδειξή της σε Πολιτιστική Πόλη, αναμένεται να προσελκύσει το ενδιαφέρον επισκεπτών και να αποδώσει οικονομικά αλλά και κοινωνικά οφέλη (καλλιέργεια του πνεύματος, μύηση των πολιτών στον πολιτισμό κ.ά.) στην περιοχή. Ο πρώτος άξονας ανάπτυξης περιλαμβάνει 5 μέτρα, για κάθε ένα από τα οποία προτείνονται συγκεκριμένες δράσεις οι οποίες θα συμβάλουν στην καλύτερη οργάνωση, δικτύωση και προβολή των πολιτιστικών πόρων της πόλης.

Μέτρο 1: Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής κληρονομιάς

Η πόλη διαθέτει και διατηρεί πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και παρουσιάζει ιδιαίτερο αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Η περαιτέρω ανάδειξη και αξιοποίησή της συνιστά ένα σημαντικό στόχο της πολιτικής του δήμου, δεδομένου ότι συμβάλλει αφενός στην ιστορική μνήμη και τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής και αφετέρου προάγει την εξωτερική της ταυτότητα και ελκυστικότητα, ειδικά όσον αφορά την προσέλκυση επισκεπτών.

Δράση 1: Προστασία και ορθολογιστική χρήση των πολιτιστικών υποδομών

Μία σημαντική δράση που επισημάνθηκε τόσο από τους κατοίκους όσο και τους φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου είναι η ορθή χρήση του αξιόλογου πολιτιστικού δυναμικού (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία νεοκλασικά κτίρια, παλιές δημοτικές εγκαταστάσεις) της πόλης. Στην ίδια κατεύθυνση, προτείνεται η επανάχρηση παλιών βιομηχανικών κελυφών της πόλης που παραμένουν στο περιθώριο (βιομηχανία οίνου και οινοπνεύματος Β.Ε.Σ.Ο, χαρτοποιία Δυτικής Ελλάδας (πρώην βιομηχανία Λαδόπουλου, PIRELLI, Πειραϊκή Πατραϊκή), για τη φιλοξενία ενός αριθμού δραστηριοτήτων, δίνοντας τους νέα πνοή και βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα του πολεοδομικού ιστού. Στα πλαίσια της Π.Π.Ε ξεκίνησε η επανάχρηση ορισμένων από αυτών (πρώην βιομηχανία Λαδόπουλου) και η δράση αυτή μπορεί να γενικευτεί στο σύνολο τους.

Δράση 2: Ενίσχυση και ανανέωση των υφιστάμενων καλλιτεχνικών θεσμών και δημιουργία νέων

Σε ότι αφορά τους υπάρχοντες θεσμούς, θα πρέπει να εμπλουτιστούν με ανανεωτικό πνεύμα και καλύτερο προγραμματισμό. Ειδικότερα για το Καρναβάλι της πόλης, θεωρείται ιδιαίτερα ωφέλιμη η παρουσίαση μιας νέας ελκυστικότερης μορφής του Καρναβαλιού, με εφαρμογή μάρκετινγκ, καθώς και η αντιμετώπιση φαινομένων κερδοσκοπίας που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του, από τοπικούς ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και τους υπεύθυνους των καρναβαλικών ομάδων που μετέχουν στο θεσμό. Ακόμα, το Διεθνές Φεστιβάλ της πόλης που διαρκεί την περίοδο του καλοκαιριού, μπορεί να επιμηκυνθεί κατανέμοντας το καλλιτεχνικό πρόγραμμα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Για την παρακολούθηση των εκδηλώσεων, ο δήμος μπορεί με διαφήμιση να προσελκύσει επισκέπτες από γειτονικές πόλεις, οι οποίοι θα έρθουν με ναυλωμένα λεωφορεία από το δήμο. Παράλληλα θα πρέπει να διαφημιστεί το πρόγραμμα των πολιτιστικών δρώμενων με την ανάλογη προβολή τους στο διαδίκτυο και στα Μ.Μ.Ε.

Δράση 3: Έμφαση στη βιομηχανική ιστορία της πόλης

Η προβολή της μακράς βιομηχανικής παράδοσης της πόλης, μέσω μιας διαρκούς έκθεσης φωτογραφίας, θα δώσει στον επισκέπτη την ευκαιρία να δει φωτογραφίες της πόλης και να τη "γνωρίσει" καλύτερα.

Δράση 4: Προγραμματισμός, συντονισμός και ενιαία προβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων μέσω των αντίστοιχων συλλόγων και φορέων της περιοχής

Στη δράση αυτή, ο κύριος στόχος είναι η πραγματοποίηση ειδικών ενεργειών για την τόνωση της ζήτησης πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, την παραγωγή και διάδοση πληροφοριακού υλικού (σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή) για την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ανάπτυξη δικτύων διανομής σε όλη την Ελλάδα. Στην πραγματοποίηση αυτής της δράσης σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσει η Δημοτική Επιχείρηση Πολιτισμού και Ανάπτυξης Πάτρας.

Μέτρο 2: Ανάπτυξη της δικτύωσης της πόλης

Η ανάπτυξη σχέσεων με άλλες πόλεις, τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην επίτευξη του οράματος, καθώς με τη δικτύωση της πόλης

και τη συμμετοχή της σε εκθέσεις, φεστιβάλ, εκδήλωση ενδιαφέροντος για την ανάληψη σημαντικών γεγονότων θα προωθηθεί η εικόνα της πόλης και θα της δοθεί η ευκαιρία να αναπτύξει σχέσεις οι οποίες από τον πολιτιστικό τομέα μπορούν να επεκταθούν και στον οικονομικό.

Δράση 1: Συμμετοχή του Δήμου σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας

Σημαντική ώθηση στην προσπάθεια του δήμου για την επίτευξη του οράματος του αναμένεται να δώσει η συμμετοχή του σε διοργανώσεις που προβάλλουν την περιοχή στο κοινό. Ενδεικτικά αναφέρεται η δυνατότητα συμμετοχής του σε φεστιβάλ κινηματογραφικών ταινιών (π.χ. φεστιβάλ Θεσσαλονίκης), όπου μπορεί να συμμετάσχει με ντοκιμαντέρ που θα παρέχει στους υπόλοιπους συμμετέχοντες και επισκέπτες μια πρώτη εικόνα της πολιτιστικής φυσιογνωμίας της πόλης. Παράλληλα, σε τέτοιες διοργανώσεις μπορεί να διδαχθεί από επιτυχημένα παραδείγματα προβολής περιοχών με παρόμοια οράματα. Επίσης, ο δήμος μπορεί να πειραματιστεί με την πρόσκληση σε παραστάσεις μοντέρνου θεάτρου από την Ελλάδα ή άλλες χώρες.

Δράση 2: Επέκταση της αδελφοποίησης της πόλης με άλλες πόλεις

Στα πλαίσια των αδελφοποιήσεων με άλλες πόλεις, ο δήμος Πατρέων έχει αδελφοποιηθεί με άλλους Δήμους από χώρες του εξωτερικού και έτσι μπορούν να λάβουν χώρα ανταλλαγές, παρουσιάσεις και γνωριμία με την παράδοση των άλλων πόλεων ή κοινές χορευτικές παραστάσεις. Με τον τρόπο αυτό θα είναι ευκολότερο για την πόλη να κρατήσει επαφές με το εξωτερικό, οι οποίες αργότερα από τον πολιτιστικό τομέα μπορούν να στραφούν και στον οικονομικό.

Δράση 3: Ανάληψη σημαντικών γεγονότων

Έχοντας συλλέξει πολύτιμη εμπειρία από τη φιλοξενία προηγούμενων μεγάλων γεγονότων, η πόλη μοιάζει περισσότερο ώριμη από ότι πριν, να αναλάβει τη διοργάνωση ενός νέου γεγονότος. Με τον τρόπο αυτό, ευνοείται η τουριστική κίνηση κατά τις μέρες διεξαγωγής του γεγονότος και μένει παρακαταθήκη στους επισκέπτες η γνωριμία τους με την πόλη.

Μέτρο 3: Προώθηση καλλιτεχνικής δημιουργικότητας όλων των ηλικιών και ειδικά των νέων

Η Πάτρα ως Πολιτιστική Πόλη, οφείλει αρχικά να προσελκύσει και να εξασφαλίσει την αποδοχή της νέας της εικόνας από τους κατοίκους της. Θα πρέπει να καλλιεργήσει τις καλλιτεχνικές δεξιότητες των κατοίκων όλων των ηλικιών και ειδικά των νέων.

Δράση 1: Παροχή κινήτρων για τη δημιουργία σχολών εικαστικών τεχνών και αναβάθμιση των υπαρχόντων

Ένας τρόπος για να συγκεντρώσει η πόλη το ενδιαφέρον των κατοίκων της είναι να παρέχει κίνητρα για τη δημιουργία σχολών εικαστικών τεχνών για τους νέους και την αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων με δημιουργία τμημάτων υπερηλίκων και ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Δράση 2: Διοργάνωση διαγωνισμών ζωγραφικής για παιδιά, θεατρικές παραστάσεις από μαθητές κ.ά

Η διοργάνωση διαγωνισμών ζωγραφικής για παιδιά, θεατρικών παραστάσεων από μαθητές, προβολές και ενημέρωση από περιβαλλοντικές οργανώσεις ή εκθέσεις μαθητών στα πλαίσια περιβαλλοντικής εκπαίδευσης μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην τόνωση της καλλιτεχνικής δημιουργικότητας των νέων ατόμων.

Μέτρο 4: Ανάπτυξη και αξιοποίηση των πολιτιστικών επενδύσεων

Ένα πρόσθετο μέτρο που δύναται να συμβάλλει αποτελεσματικά στην ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης είναι η προσέλκυση επενδύσεων στο χώρο του πολιτισμού.

Δράση 1: Επιχειρησιακά σχέδια υποδομών πολιτισμού και marketing plans φορέων διαχείρισης πολιτισμού

Όπως τονίστηκε προηγουμένως, η πόλη χαρακτηρίζεται από σημαντικές πολιτιστικές υποδομές. Σε ανάλογες περιπτώσεις, έχει παρατηρηθεί ότι η διαχείριση των υφιστάμενων πολιτιστικών υποδομών είναι είτε οικονομικά προβληματική, είτε αναποτελεσματική στην ανάδειξη και αξιοποίησή τους. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι η διαχείρισή τους δε στηρίζεται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο το οποίο θα συνοδεύεται και από ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Το κενό αυτό, φιλοδοξεί να καλύψει η προτεινόμενη δράση. Με την εφαρμογή της αναμένεται αύξηση στα έσοδα των φορέων διαχείρισης,

ορθολογικοποίηση των δαπανών, αξιοποίηση ανθρώπινων πόρων, μείωση αναγκών για επιχορηγήσεις, αποτελεσματικότερη αξιοποίηση υποδομής και πολιτιστικού πόρου, προβολή και διάδοση κ.α. Η σημαντικότερη επίπτωση της δράσης είναι η βιωσιμότητα των φορέων και η εξασφάλιση της συμβολής τους στην άνοδο του πολιτιστικού επιπέδου των πολιτών.

Δράση 2: Εφαρμογή νέων τεχνολογιών για την αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων

Σκοπός της δράσης είναι να προωθήσει εφαρμογές Η/Υ για την πληροφόρηση των κατοίκων και των επισκεπτών της πόλης (π.χ. Info kiosk), την καταγραφή και αναπαράσταση (2D, 3D), τη δημιουργία μέσων προβολής και διάδοσης πολιτιστικών στοιχείων (CD, DVD ROM, εκδόσεις) και τη διατήρηση και συντήρηση εκθεμάτων (π.χ. αρχείων, φωτογραφιών, λαογραφικού υλικού, αρχαιολογικού υλικού) κ.ά. Η εφαρμογή της δράσης αναμένεται να συμβάλλει σημαντικά στην αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων, την ανάδειξη και διάδοσή αυτών όπως και στην ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας.

Δράση 3: Νέες επενδύσεις στο χώρο του πολιτισμού

Η προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τομέα του πολιτισμού για τη δημιουργία μουσείων, αναπλάσεις και αναστηλώσεις παραδοσιακών και ιστορικών κτιρίων, έργα πρόσβασης και υποδομών επίσκεψης αρχαιολογικών χώρων και μοναστηριών κ.α. αποτελεί το βασικό στόχο της παρούσας δράσης.

Μέτρο 5: Βελτίωση της αισθητικής του τοπίου

Η βελτίωση της αισθητικής του τοπίου με έμφαση στη διατήρηση των παραδοσιακών κτιρίων και την ανάδειξη των μνημείων του πολεοδομικού ιστού της πόλης, όπως έχουν ήδη ξεκινήσει με αφορμή το θεσμό της Π.Π.Ε το 2006, θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της.

Δράση 1: Παροχή κινήτρων ή εφαρμογή κανονιστικών ρυθμίσεων για τη διατήρηση των παραδοσιακών κτιρίων

Προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να συμβάλλει η παροχή κινήτρων ή η εφαρμογή κανονιστικών ρυθμίσεων, ώστε να αποτρέπεται ή να απαγορεύεται αντίστοιχα, η αντικατάσταση παραδοσιακών κτιρίων. Επίσης, η αποκατάσταση παλιών νεοκλασικών

κτιρίων, θα αναδείξει περισσότερο την αρχιτεκτονική ομορφιά της πόλης, για την οποία ήταν κάποτε γνωστή.

Δράση 2: Συμμετοχή σε ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες για την ανάδειξη των μνημείων της πόλης

Ακόμα, σημαντικό όφελος θα υπάρξει από την αξιοποίηση διαφόρων ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών μέσω των οποίων μπορούν να γίνουν παρεμβάσεις για την ανάδειξη μνημείων σε ολόκληρη την πόλη, όπως πηγές, μονοπάτια, αγάλματα.

Άξονας 2: Ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της πόλης και διεύρυνση των δυνατοτήτων αναψυχής

Ο δεύτερος άξονας ανάπτυξης αφορά την ανάπτυξη λειτουργιών οι οποίες σχετίζονται με τον πολιτιστικό τουρισμό της πόλης και περιλαμβάνει 4 μέτρα για την προώθηση του. Με την ενίσχυση και την προβολή της πολιτιστικής εικόνας της πόλης όπως είναι φυσικό θα αυξηθεί η ελκυστικότητα της πόλης και το ενδιαφέρον των επισκεπτών της να διαμείνουν σ' αυτή. Η πόλη θα πρέπει να δώσει βάρος και στην τουριστική της πλευρά καθώς μπορεί να αποκομίσει σημαντικά οικονομικά οφέλη.

Μέτρο 1: Ένταξη της πόλης σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο

Με δεδομένη τη γειτνίαση της Πάτρας με περιοχές φυσικής και πολιτισμικής αξίας (Αρχαία Ολυμπία, Δελφοί) και το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων και δεδομένης της ακτοπλοϊκής συγκοινωνίας με την Κεφαλονιά, η πόλη έχει τη δυνατότητα να ενταχθεί σε τουριστικά πακέτα ως ενδιάμεσος προορισμός.

Δράση 1: Δημιουργία τουριστικών πακέτων σε περιοχές φυσικής και πολιτιστικής αξίας, με την πόλη ως ενδιάμεσο προορισμό

Η διοργάνωση μικρών τουριστικών πακέτων περιήγησης σε περιοχές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, μοναστήρια, ιστορικές περιοχές, τοπία φυσικής ομορφιάς κ.ά. μπορούν να συμπεριλάβουν και την ολιγοήμερη διαμονή των τουριστών στην πόλη δίνοντάς τους την ευκαιρία να πάρουν μία πρώτη εικόνα από αυτή.

Δράση 2: Διοργάνωση ημερήσιων εκδρομών από το δήμο στις κοντινές περιοχές

Η συμμετοχή των επισκεπτών σε ημερήσιες εκδρομές πεζοπορίας που θα διοργανώνει ο δήμος στις κοντινές περιοχές (π.χ. Καλάβρυτα, περιοχή Αγίας Λαύρας) συνοδεύει

οδηγών, η βόλτα με ποδήλατα τα οποία μπορεί να νοικιάζει ο δήμος ή ιδιώτες σε επισκέπτες είναι μερικές από τις πρωτοβουλίες που μπορεί να αναλάβει ο δήμος της πόλης για την ενίσχυση των τουριστικών δυνατοτήτων της πόλης.

Μέτρο 2: Συνεργασία δημόσιου τομέα, εμπορικού συλλόγου και συλλόγου ξενοδόχων

Μέσα από τη συνεργασία αυτών των φορέων θα είναι εφικτή η "συμφωνία" των στόχων και των επιθυμιών τους και η αποφυγή του φαινομένου της ανοικτής σύγκρουσης των συμφερόντων τους. Η εφαρμογή κοινής πολιτικής προώθησης της πόλης είναι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη τουριστική προβολή.

Δράση 1: Υιοθέτηση κοινής επικοινωνιακής πολιτικής

Οι επαφές του δήμου με τους τοπικούς επιχειρηματίες μπορεί να οδηγήσει στην υιοθέτηση κοινής επικοινωνιακής πολιτικής ή έστω πολιτικών που θα έχουν κοινά σημεία επαφής, συμβάλλοντας σημαντικά στην προώθηση του τουρισμού.

Δράση 2: Παρουσίαση επιχειρήσεων στην ιστοσελίδα του δήμου

Ο δήμος της πόλης μπορεί και αυτός να βοηθήσει σημαντικά στην κατεύθυνση αυτή, προβάλλοντας στην ιστοσελίδα του τις επιχειρήσεις της πόλης (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.ά), τονίζοντας την πιστοποιημένη ποιότητα των υπηρεσιών τους και το χαμηλό κόστος διαμονής.

Μέτρο 3: Προώθηση των τοπικών προϊόντων

Η ονομαστή μαυροδάφνη της περιοχής, τα ανώτερης ποιότητας κρασιά της και η σταφίδα είναι τα βασικότερα τοπικά προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί ένας επισκέπτης της πόλης. Η προώθηση τους αναμένεται να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων τους και ως επακόλουθο στη διαφήμιση της περιοχής.

Δράση 1: Προβολή των τοπικών προϊόντων μέσω τουριστικών οδηγών

Η προβολή τους μέσω τουριστικών οδηγών της πόλης αποτελεί μια ενδεικτική δράση προώθησης των τοπικών προϊόντων, όπου ο επισκέπτης λαμβάνοντας πληροφορίες για την πόλη και τις δυνατότητες ψυχαγωγίας της, θα ενημερωθεί για τα τοπικά προϊόντα και θα θελήσει να τα προμηθευτεί

Δράση 2: Πώληση των τοπικών προϊόντων σε πολυσύχναστα μέρη της πόλης

Σε συνάρτηση με την προηγούμενη δράση, η πώλησή τους σε πολυσύχναστα σημεία της πόλης θα διευκολύνει τους επισκέπτες της να τα προμηθευτούν.

Μέτρο 4: Διαχείριση παραλιακού μετώπου της πόλης

Η πόλη είναι καλό να αποκτήσει συνεχή και αδιάλειπτη σύνδεση με την ακτογραμμή της, με τη δημιουργία ενός συνεχούς πεζόδρομου όπου θα μπορούν κάλλιστα να συνδυάζονται οικονομικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, με χώρους αναψυχής και περιπάτου.

Δράση 1: Δημιουργία παραλιακού πεζόδρομου και ποδηλατόδρομου

Η δημιουργία πεζόδρομου και ποδηλατόδρομου στην παραλιακή ζώνη της πόλης θα συμβάλλει με τη σειρά της στην άρση της αποξένωσης της κοινωνικής ζωής της Πάτρας από τη θάλασσα. Η πόλη εκμεταλλευόμενη την αμφιθεατρική της θέα μπορεί να αποκτήσει μία συνεχή σχέση με την ακτογραμμή της, μετατρέποντας την παραλιακή της ζώνη σε πολυσύχναστο μέρος των κατοίκων και των επισκεπτών της.

Δράση 2: Χωροθέτηση λειτουργιών αναψυχής

Η χωροθέτηση λειτουργιών για τον ελεύθερο χρόνο κατά μήκος της παραλιακής ζώνης μπορούν να συνδυαστούν αρμονικά με πολιτιστικές δραστηριότητες και τις λοιπές αστικές λειτουργίες.

6.4 Ανάπτυξη βασικών πολιτικών

6.4.1 Πολιτική προϊόντος

Έχοντας παραθέσει την ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης και τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που ακολούθησε, το βασικό «προϊόν» πώλησης του σχεδίου μάρκετινγκ είναι η πολιτιστική της ταυτότητα και μαζί αυτά που μπορεί να προσφέρει. Το βασικό “προϊόν” αποτελείται από το αξιόλογο έμψυχο και μή πολιτιστικό της δυναμικό, που μεταφράζεται σε έναν σημαντικό αριθμό ανθρώπων που ασχολούνται με θέματα πολιτισμού, αξιόλογους καλλιτέχνες και πληθώρα κτιριακών υποδομών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, προωθώντας έτσι, το πλούσιο πολιτιστικό και ιστορικό απόθεμα της Πάτρας. Ως υποστηρικτικές υπηρεσίες του προϊόντος προτείνονται η ενίσχυση των

υπαρχόντων πολιτιστικών θεσμών και η δημιουργία νέων που να καλύπτουν όλους τους μήνες του χρόνου. Το φυσικό περιβάλλον και η φιλική διάθεση των κατοίκων συνιστούν το αυξημένο προϊόν και αποτελούν την καλύτερη εκπροσώπηση του στην περιοχή.

Η πολιτική προϊόντος που προτείνεται είναι η Επέκταση Προϊόντος που βασίζεται στην υποστήριξη του βασικού προϊόντος με την ανάπτυξη υποστηρικτικών υπηρεσιών και του αυξημένου προϊόντος που η πόλη μπορεί να προσφέρει και που οι πιθανοί επισκέπτες επιθυμούν.

Βασικό προϊόν: Έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό σε θέματα πολιτισμού, πλήθος αξιόλογων καλλιτεχνικών σχημάτων και πληθώρα κτιριακών καλλιτεχνικών και εκθεσιακών υποδομών

Υποστηρικτικές υπηρεσίες: Ενίσχυση των υπαρχόντων πολιτιστικών θεσμών και δημιουργία νέων που να καλύπτουν όλους τους μήνες του χρόνου

Αυξημένο προϊόν: Το φυσικό περιβάλλον και η φιλική διάθεση των κατοίκων

6.4.2 Πολιτική διανομών

Η πολιτική διανομών θεωρείται επέκταση της πολιτικής προϊόντος και περιλαμβάνει τις αποφάσεις που αφορούν την οδό που θα ακολουθήσουν οι αποδέκτες των παρεχόμενων υπηρεσιών για να τις απολαύσουν. Τα γραφεία που θα παρέχουν πληροφορίες στους κατοίκους και τους επισκέπτες πρέπει να είναι κεντρικά χωροθετημένα, ενώ οθόνες ηλεκτρονικής πληροφόρησης θα βρίσκονται τόσο σε κεντρικά σημεία και περάσματα (π.χ. σταθμός ΚΤΕΛ, ΟΣΕ και επιβατικό λιμάνι), όσο και σε κέντρα γειτονιών.

6.4.3 Πολιτική τιμών

Για τον ενδιαφερόμενο επισκέπτη, η Πάτρα δεν αποτελεί ακριβό προορισμό. Βεβαίως παρά το χαμηλό κόστος διαμονής, η πόλη παρέχει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και προϊόντων στους επισκέπτες της. Σε ότι αφορά την πολιτική τιμών που θα ακολουθηθεί, προτείνεται η πολιτική της προωθητικής τιμολόγησης, δηλαδή της μείωσης των τιμών

τους χειμερινούς μήνες, ώστε να υπάρξει προσέλκυση επισκεπτών στην πόλη καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Αυτό που απουσιάζει στην περίπτωση της Πάτρας, είναι οι προσφορές για νέους και ηλικιωμένους, ομάδες οι οποίες κατά κανόνα δεν έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν πολλά χρήματα, άλλα που επιθυμούν εξίσου με τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες να απολαμβάνουν μια σειρά υπηρεσιών. Είναι αναγκαίο λοιπόν να υπάρξουν ειδικές τιμές για τα συγκεκριμένα άτομα, είτε πρόκειται για την παρακολούθηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων, είτε τις μετακινήσεις τους προς και από αυτές, με τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Προσφορές μπορούν να υπάρχουν και για όσους κάνουν συχνή χρήση κάποιων υπηρεσιών. Μπορούν για παράδειγμα να προσφέρονται κάρτες διαρκείας για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις ή για τις αστικές συγκοινωνίες. Επίσης, ιδιαίτερα δημοφιλής σε πολλές ευρωπαϊκές και μη πόλεις, είναι και η παροχή τουριστικών καρτών 3 ή 6 ημερών, όπου ο χρήστης τους με συμφέρουσα τιμή μπορεί να κυκλοφορεί ελεύθερα με τις αστικές συγκοινωνίες, να επισκέπτεται τα μουσεία της πόλης και ορισμένες από τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

6.4.4 Πολιτική Επικοινωνίας

Η πολιτική επικοινωνίας μπορεί να εστιάσει στη δημιουργία ενός κατάλληλου προωθητικού μηνύματος, χρησιμοποιώντας τη σωστή προωθητική μέθοδο και την κατάλληλη επιλογή των μέσων επικοινωνίας. Το μήνυμα που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να είναι σύντομο, άμεσο και περιεκτικό. Ένα ενδεικτικό μήνυμα το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην διαφημιστική καμπάνια του δήμου είναι:

Προωθητικό Μήνυμα: «Πάτρα: Σας προσκαλούμε στο πρίσμα του πολιτισμού».

Με το μήνυμα αυτό, η πόλη παρομοιάζεται με πρίσμα, όπου όπως στο πραγματικό πρίσμα, όταν προσπίπτει σε αυτό μια λευκή δέσμη φωτός αναλύεται στα χρώματα της ίριδας, έτσι και η πόλη λειτουργεί σαν πρίσμα που το διαπερνά η «ακτίνα» του πολιτισμού και αναλύεται στις διάφορες μορφές του πολιτισμού που συναντά ο επισκέπτης ερχόμενος στην Πάτρα.

Αναμφίβολα, η διαφήμιση είναι ο βασικότερος παράγοντας για την υποστήριξη της εικόνας μιας περιοχής. Το σημαντικότερο κανάλι διανομής του πολιτιστικού προϊόντος αυτή τη στιγμή είναι η μετάδοση «από στόμα σε στόμα». Άνθρωποι που κατάγονται από την περιοχή άλλα διαμένουν σε άλλες πόλεις ή στις γύρω περιοχές διαφημίζουν την “πατρίδα” τους στους ενδιαφερόμενους. Οι τρόποι που προτείνεται να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της περιοχής αναφέρονται με συντομία ως εξής:

- Τηλεόραση

Η άμεση μετάδοση της πληροφορίας σε συνδυασμό με την εικόνα και τα υψηλά ποσοστά παρακολούθησης, την καθιστούν άκρως αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση και προβολή της περιοχής. Ο δήμος μπορεί να απευθυνθεί είτε στα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια, είτε στην κρατική τηλεόραση η οποία συνηθίζει να προβάλλει εκπομπές που παρουσιάζουν στο κοινό διάφορες πόλεις και μέρη της Ελλάδας.

- Ραδιόφωνο

Η χρήση του ραδιοφώνου αν και δεν έχει τη δυναμική της τηλεόρασης ως μέσο προώθησης της εικόνας της πόλης, ενδέχεται να έχει αρκετά καλή αποδοχή ελκύοντας το ενδιαφέρον και την περιέργεια των υποψηφίων τουριστών ώστε μετά την ακρόαση του μηνύματος να προβούν στην αναζήτηση πρόσθετων πληροφοριών για το συγκεκριμένο προορισμό.

- Εφημερίδες-Περιοδικά

Κρίνοντας από το σταθερό αναγνωστικό κοινό εφημερίδων και περιοδικών (κυρίως εφημερίδων αλλά και εξειδικευμένων τουριστικών περιοδικών) προμηνύεται η ικανοποιητική προβολή της Πάτρας και του πολιτισμού της, μέσω αυτών. Στην κατεύθυνση αυτή μπορεί να βοηθήσει η έκδοση ενός τουριστικού οδηγού της πόλης και η προσθήκη ένθετων φυλλαδίων που θα πληροφορούν για τα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης.

- Ταχυδρομείο/ Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Η αποστολή του τουριστικού οδηγού της Πάτρας σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή, μπορεί να κινητοποιήσει σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον υποψηφίων επισκεπτών, όπως επίσης και η αποστολή προσκλήσεων ή ενημερωτικών μηνυμάτων για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις της πόλης.

6.5 Φάση ελέγχου αποδοτικότητας

Έχοντας προσδιορίσει το όραμα και τη στρατηγική που προτείνεται, η τελευταία φάση του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι η φάση ελέγχου αποδοτικότητας. Στη φάση αυτή γίνεται ο έλεγχος της αποδοτικότητας των υλοποιούμενων μέτρων και έργων, ώστε να εκτιμηθεί η συνολική επιτυχία του σχεδίου.

Η ομάδα υλοποίησης του σχεδίου είναι απαραίτητο να ελέγχει την πρόοδο των έργων που προτάθηκαν και την επίτευξη των στόχων αυτών σε τακτά χρονικά διαστήματα. Επιπρόσθετα, κάθε χρόνο είναι χρήσιμο να φροντίζει την έκδοση μιας αναφοράς στην οποία θα τονίζει τα βήματα προόδου που έχουν σημειωθεί αλλά και τις αποτυχίες στην υλοποίηση των έργων, καθώς και τους πιθανούς λόγους αποτυχίας. Η δημοσιότητα της αναφοράς θα δίνει τη δυνατότητα άσκησης πίεσης από την πλευρά των ομάδων – εταίρων όταν διαφωνούν με την τακτική σχεδιασμού ή την καθυστέρηση χωρίς λόγο της εφαρμογής των μέτρων (Kotler κ.ά.,1993).

6.6 Περίληψη και Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκαν η φάση προσδιορισμού οράματος, η φάση υλοποίησής του και η φάση ελέγχου αποδοτικότητας. Η ανάδειξη της Πάτρας σε Πολιτιστική Πόλη και δημοφιλή προορισμό πολιτιστικού τουρισμού είναι το όραμα, στο οποίο βασίζονται οι άξονες ανάπτυξης, τα μέτρα και οι δράσεις που προτάθηκαν στο κεφάλαιο αυτό.

Η πόλη θα εφαρμόσει τις κατάλληλες πολιτικές διανομής, τιμής και επικοινωνίας για το πολιτιστικό της προϊόν, έτσι ώστε να συνεχίσει την προσπάθεια προβολής της πολιτιστικής της φυσιογνωμίας που επιχείρησε το 2006, με τη διοργάνωση της Π.Π.Ε. Υιοθετώντας το διαφημιστικό μήνυμα "Πάτρα: Σας προσκαλούμε στο πρίσμα του πολιτισμού", η πόλη θα προωθηθεί μέσω τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής διαφήμισης, την έκδοση τουριστικού οδηγού και τη διαφήμιση στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο. Τέλος, η ομάδα υλοποίησης του σχεδίου θα πρέπει να ελέγχει την πρόοδο των έργων που προτάθηκαν σε τακτά χρονικά διαστήματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναμφίβολα, η πολιτιστική ανάπτυξη αποτελεί επιδίωξη των πόλεων που επιθυμούν να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της εθνικής, ευρωπαϊκής ή και παγκόσμιας αστικής ιεραρχίας. Η αντιμετώπιση του πολιτισμού και της καλλιτεχνικής έκφρασης όχι μόνο ως πνευματικής ανάγκης του ανθρώπου αλλά και ως κερδοφόρας επιχείρησης που συμβάλλει στην τοπική αστική ανάπτυξη είναι γεγονός. Η πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση δίνουν κύρος και βελτιώνουν σημαντικά το προφίλ μιας πόλης, βοηθώντας τη με αυτό τον τρόπο να προσελκύσει διάφορες οικονομικές δραστηριότητες. Σε πολλές περιπτώσεις, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τομέα έχει ως στόχο την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών των πόλεων.

Οι πόλεις γίνονται συμμετέχοντες σε ένα παιχνίδι ανταγωνισμού με στόχο την ανάδειξη εκείνων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που θα τους επιτρέψουν να έχουν καλύτερες προοπτικές επικράτησης έναντι των άλλων πόλεων. Στην κατεύθυνση αυτή, το μάρκετινγκ των πόλεων ως ένα δυναμικό εργαλείο αστικής διοίκησης μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά στην αύξηση της ελκυστικότητας των πόλεων συντελώντας στην προσέλκυση νέων επιχειρήσεων/επενδύσεων, εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, τουριστών, συνεδρίων, πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων και χρηματοδοτήσεων για επιστημονική και τεχνολογική έρευνα. Το μάρκετινγκ των πόλεων συμβάλλει δυναμικά στη διαμόρφωση της ταυτότητας τους χάρη στις πολιτικές και τα μέτρα που εφαρμόζει. Χάρη στην οργάνωση και τη συμμετοχικότητα που διαθέτει μπορεί να συμβάλλει θετικά στη χάραξη μίας ολοκληρωμένης πολιτιστικής πολιτικής.

Στην περίπτωση της Πάτρας το 2006, χάθηκε μία ακόμη ευκαιρία μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να ενισχυθεί και να προβληθεί η πόλη διεθνώς. Η ανάληψη του κορυφαίου πολιτιστικού γεγονότος των Π.Π.Ε έδινε την ευκαιρία να αναδειχθεί η υφιστάμενη πολιτιστική ζωή της πόλης, πράγμα που θα συνέβαλε στην περαιτέρω πνευματική, πολιτιστική αλλά και οικονομική ανάπτυξή της. Παράλληλα, θα συνέβαλε στη διαμόρφωση μιας εξαιρετικά θετικής αντίληψης για τον τόπο, τόσο από μέρους των επενδυτών όσο και των επισκεπτών σε εσωτερικό και διεθνές επίπεδο.

Από την αρχή επισημάνθηκε ότι η Πάτρα πρέπει να διδαχθεί από την αρνητική εμπειρία της Θεσσαλονίκης ως Π.Π.Ε 1997 για να μπορέσει να οργανώσει την εξέλιξή της και να φθάσει στην επιτυχία. Η πλημμελής όμως, επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε στη διάρκεια του πολιτιστικού έτους, η λανθασμένη διαχείριση των χρηματικών πόρων, οι αντιπαραθέσεις των μελών της οργανωτικής διοίκησης και ο ελλιπής προγραμματισμός σχετικά με το πρόγραμμα των εκδηλώσεων του θεσμού και των καλλιτεχνών που θα φιλοξενούνταν εμπόδισαν την πόλη να προβάλλει στην πράξη την ιδιαίτερη πολιτιστική φυσιογνωμία της και να αποκομίσει στο μέγιστο, τα οφέλη που μπορούσε. Η διοργάνωση της Π.Π.Ε 2006 θα μπορούσε να είναι πολύ καλύτερη και σημαντικά πιο αποδοτική για την τοπική κοινωνία. Η πόλη μελλοντικά έχοντας αποβάλλει την πίεση της διοργάνωσης ενός τέτοιου μεγάλου γεγονότος, πρέπει να επιδιώξει να κερδίσει μακροπρόθεσμα.

Στην προσπάθεια ενίσχυσης του προφίλ της πόλης, το μάρκετινγκ πόλεων ως εργαλείο αστικής ανάπτυξης έρχεται να τονίσει την ανάγκη βελτίωσης και σωστής ανάδειξης των χαρακτηριστικών της πόλης, προωθώντας την Πάτρα, ως πόλη επιτυχημένη, ως πόλη δημιουργική και ως πόλη πολιτισμού μετά την εμπειρία της Π.Π.Ε 2006. Στα πλαίσια του προσχεδίου μάρκετινγκ που επιχειρήθηκε στην παρούσα εργασία, η έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε κατέληξε σε διάφορα συμπεράσματα όσον αφορά τις απόψεις των κατοίκων και των φορέων της πόλης σε μια σειρά από ζητήματα που τέθηκαν τόσο για την πόλη όσο και τις εντυπώσεις που άφησε η διοργάνωση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας από την Πάτρα. Παρά τις αντικρουόμενες απόψεις που υπήρξαν σε ορισμένα ερωτήματα, διαπιστώθηκε ομοφωνία στις απόψεις των κατοίκων και των εργαζομένων στους φορείς που συμμετείχαν, σε ότι αφορά την εικόνα της πόλης και τις προσδοκίες τους γι' αυτήν στο μέλλον. Η ανάδειξη της Πάτρας σε Πολιτιστική Πόλη και η προώθησή της ως δημοφιλής προορισμός πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί απ' ότι φάνηκε κοινό οραματισμό όλων.

Ακολουθώντας το παράδειγμα προηγούμενων επιτυχημένων Π.Π.Ε, προσαρμοσμένο όμως στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, η Πάτρα μπορεί να δημιουργήσει και να εκμεταλλευτεί νέες δυνατότητες ανάπτυξης, αποκτώντας μια σειρά πλεονεκτημάτων και εμπλουτίζοντας της προσφορά της στους κατοίκους, τους επισκέπτες και τις επιχειρήσεις. Έχοντας καταγράψει ενδεικτικά τα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής πολιτικής που ακολουθείται στις περιπτώσεις των Π.Π.Ε (Πίνακας 3.4 στο Κεφάλαιο

3), κρίνεται αναγκαία η δραστηριοποίηση των πολιτιστικών φορέων και του δήμου, η λήψη πρωτοβουλιών και η ενεργοποίηση πολλών εταίρων για διάλογο και δράση. Σημαντικά εφόδια στη διαδικασία υλοποίησης του οράματος της πόλης, αποτελούν τα εμπλεκόμενα στη διοργάνωση της Π.Π.Ε μέλη, στα οποία πρέπει να δοθούν κίνητρα προκειμένου να προσφέρουν στην πόλη με την εμπειρία τους, να μεταλαμπαδεύσουν τις γνώσεις, την πολιτιστική ιδεολογία και κουλτούρα που απέκτησαν και στους υπόλοιπους πολίτες και φορείς της περιοχής, προκειμένου ο πολιτισμός να "ριζώσει" για τα "καλά" στην καθημερινή ζωή της πόλης.

Αξιοποιώντας τους πολιτισμικούς της θεσμούς, το υφιστάμενο κτιριακό πολιτιστικό δυναμικό της και υλοποιώντας μία σειρά μέτρων και δράσεων, η πόλη θα μπορεί να προσφέρει πολιτιστικό και κατ' επέκταση τουριστικό προϊόν σε όλη τη διάρκεια του χρόνου και να το εκμεταλλεύεται επενδυτικά. Η ζήτηση που υπάρχει σήμερα για πολιτιστικά δρώμενα θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως επιχείρημα ώστε να πειστούν οι τοπικοί άρχοντες για τη σπουδαιότητα του να γίνουν επενδύσεις πολιτισμού στην πόλη.

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις θα πρέπει να ποικίλλουν, προβάλλοντας την ουσία του πολιτισμού και όχι να παραμένουν τυπικές εκδηλώσεις που σκοπό έχουν απλά την προσέλκυση κοινού και τον εντυπωσιασμό του. Το πολιτιστικό πρόγραμμα είναι αναγκαίο να ανταποκρίνεται στα καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα των κατοίκων της και να επιτρέπει την παρακολούθησή του και από τις ασθενέστερες οικονομικά κοινωνικές ομάδες

Η πόλη με την εφαρμογή κατάλληλων πολιτικών διανομής, τιμής και επικοινωνίας, θα προωθήσει το πολιτιστικό της προϊόν σε όλα τα Μ.Μ.Ε γεγονός το οποίο θα συμβάλλει στην "εξαγωγή" της πολιτιστικής της ταυτότητας. Στα παραπάνω, πρέπει να εξασφαλιστεί το ενδιαφέρον και η συμμετοχή των πολιτών, όπως επίσης και η αποδοχή των ενεργειών που θα γίνουν. Η Πάτρα οφείλει να δραστηριοποιήσει το κρυμμένο δυναμικό της, να εφαρμόσει πρακτικές διεθνώς αναγνωρισμένες και να αντιμετωπίσει με επιτυχία τον αστικό ανταγωνισμό τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Έχοντας ολοκληρώσει το πρώτο στάδιο εφαρμογής μάρκετινγκ για την Πάτρα με τη σύνταξη προσχεδίου μάρκετινγκ, μπορεί να ακολουθήσει η εκπόνηση του πιλοτικού σχεδίου του οποίου την ευθύνη για τη χρηματοδότηση αναλαμβάνει το Δημοτικό

Συμβούλιο και ακολουθεί το τελικό σχέδιο μάρκετινγκ στο οποίο είναι πολύ σημαντικό να συμμετέχουν όλες οι ομάδες συμφερόντων ώστε το σχέδιο να χαίρει την αποδοχή όλων. Ως κεντρικό συμπέρασμα προκύπτει ότι η εφαρμογή ολοκληρωμένης πολιτιστικής πολιτικής μέσα από το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ πόλεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη των πόλεων. Η μελέτη περίπτωσης της πόλης της Πάτρας, κατέδειξε τη χρησιμότητα της έρευνας πεδίου στην εκπόνηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ που να είναι αποδεκτό από τις περισσότερες πληθυσμιακές ομάδες της περιοχής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Booth P. κ.ά. (1994), *«Δείτε τη Γλασκώβη, δείτε πολιτισμό»*, στο Bianchini F. και Parkinson M., Πολιτιστική πολιτική και αναζωογόνηση των πόλεων: Η εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης; ΕΕΤΑΑ, σελ 35- 59

Γιαννοπούλου–Παπαδάτου Χ. (1991), *«Εξέλιξη του σχεδίου πόλεως των Πατρών 1829-1989»*, Αχαϊκές Εκδόσεις, Πάτρα

Γκοβάτσου Δ. και Παπανικολάου Ε. (2006), *«Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης από το 1985 έως το 2005 και Πάτρα. Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2006»*, Διπλωματική Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα

Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (2006), *«Τα αναδύμενα διεθνο-τοπικο-ποιημένα αστικά τοπία: Η περίπτωση της Αθήνας 2004»*, στο Α. Γοσποδίνη και Η. Μπεριάτος "Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη", Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Δαγκωνάκη Ζ. (1998), *«Πολιτιστικός τουρισμός και Περιφερειακή ανάπτυξη, Μελέτη Περίπτωσης: Περιφέρεια Κρήτης»*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα "Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης", Βόλος

Δέφνερ Α. (1992), *«Πολιτιστικές δραστηριότητες και ελεύθερος χρόνος: κοινωνικές και γεωγραφικές διαστάσεις»*, στο Θ. Μαλούτας και Δ. Οικονόμου (επ.), Κοινωνική Δομή και Πολεοδομική Οργάνωση στην Αθήνα, Εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη

- Δέφνερ Α. (2002), Πανεπιστημιακές σημειώσεις μαθήματος "Σχεδιασμός για τον Ελεύθερο Χρόνο (Τουρισμός- Πολιτισμός- Αθλητισμός)", Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος
- Δήμος Πατρέων (2000), «*Φάκελος Διεκδίκησης Πολιτιστικής Πρωτεύουσας 2006*», Διεύθυνση Πολεοδομικού Σχεδιασμού και Εφαρμογών Δήμου Πατρέων, Πάτρα
- Διαμαντοπούλου Χ. (Ιανουάριος 2006), «*Ευρωπαϊκή λάμψη για Πάτρα*», Άρθρο από την εφημερίδα "Metro Weekend", αριθμός φύλλου 1508
- Δούντση Α. (2005), «*Πάτρα: Το πρόσωπο της πόλης*», Συλλεκτικό λεύκωμα φωτογραφιών για την Πάτρα, Εκδόσεις Τοπίο
- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δυτικής Ελλάδος, Μέτρο «*Πάτρα-Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2006*», Τεχνικό Δελτίο Μέτρου
- Δίκτυο Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Πρωτευουσών και Μηνών (2005), Πρακτικά από τη συνάντηση στις 16 Νοεμβρίου
- Hajer M. (1994), «*Ρότερνταμ: ανασχεδιάζοντας το δημόσιο χώρο*», στο Bianchini F. και Parkinson M., "Πολιτιστική πολιτική και αναζωογόνηση των πόλεων: Η εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης", ΕΕΤΑΑ, σελ 60-80
- Ηγουμενάκης Ν. & Ηγουμενάκης Γ. (2004), «*Τουριστικό Μάρκετινγκ, Γενικές Αρχές*», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Καραγιαννάκης Γ. (2007), «*Η πολεοδομική διάσταση της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων. Ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης και το παράδειγμα της Πάτρας "Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006"*», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα "Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης", Βόλος
- Καραχάλιος Β. (2003), «*Ο Αστικός και Πολιτιστικός τουρισμός ως συμπληρωματική μορφή τοπικής ανάπτυξης: Η περίπτωση της Πάτρας*», Διπλωματική εργασία,

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα "Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης", Βόλος

Κουτσουλιάνος Χ. (2006), "Ο αποτελεσματικός συνδυασμός του *place marketing* και της δράσης των αναπτυξιακών εταιρειών των ΟΤΑ για την τοπική ανάπτυξη", εισήγηση του διευθυντή Δημοτικής Αναπτυξιακής Επιχείρησης Καλαμαριάς, Athens G.S.M.

Λεοντίδου Λ. (2006), «*Διαπολιτισμικότητα και ετεροτοπία στο μεσογειακό αστικό τοπίο: Από την αυθόρμητη αστικοποίηση στην επιχειρηματική πόλη*», στο Α. Γοσποδίνη και Η. Μπεριάτος "Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη", Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Λουκαίτου-Σιδέρη Α. (2006), «*Πολιτιστικά τοπία και πολιτιστικές στρατηγικές: Η Αμερικανική εμπειρία*», στο Α. Γοσποδίνη και Η. Μπεριάτος "Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη", Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Μεταξάς Θ. (2001), «*Το Μάρκετινγκ του Τόπου/Πόλης (Place/City Marketing) ως εργαλείο για την Τοπική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα της Πόλης: Η περίπτωση της Λάρισας*», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα "Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης", Βόλος

Μπενετάτος Θ., Παπαγεωργίου Γ. και Στεργίου Δ. (2004), «*Marketing Management για Υπηρεσίες και Τουρισμό*», Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην

Morrison A. (1996/2001), «*Στρατηγικός Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ*», Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην

Morrison A. (1996/2001), «*Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*», Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην

Παπαβλασόπουλος Α.(1999), «*Η Βιομηχανική Κληρονομιά μας*», εισήγηση στην ημερίδα "Πάτρα και βιομηχανική κληρονομιά: από το χθές στο σήμερα και το αύριο" του ΤΕΕ Αχαΐας, στις 27 Νοεμβρίου

Σαρλής Α. (2007), «*Η συμβολή του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης στην ανάπτυξη του τουρισμού στα αστικά κέντρα – η περίπτωση της Πάτρας- Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2006*», Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Στάικος Σπ. και Σκλαβενίτης Ε. (2005), «*Πάτρα Απο την αρχαιότητα έως σήμερα*», Συλλογικός τόμος, Εκδόσεις Κότινος, Αθήνα

Τρακανιάρης Γ. (2006), «*Το μάρκετινγκ του τόπου ως εργαλείο δημιουργικότητας στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον- Η περίπτωση του δήμου Κύμης*», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα "Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης", Βόλος

Τσεγενίδη Κ. (2001), «*Marketing Πόλεων: από τη γερμανική εμπειρία στην ελληνική πραγματικότητα*», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα "Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης", Βόλος

Τσεγενίδη Κ. (2002), «*Marketing πόλεων και ευρωπαϊκές πολιτιστικές πρωτεύουσες: Η περίπτωση της Πάτρας ως Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας του 2006*», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών του τμήματος "Μηχανικών χωροταξίας, πολεοδομίας & περιφερειακής ανάπτυξης", Βόλος

Ξενόγλωσση

Buursink J. (1999), «*The cultural strategy of Rotterdam*», Cybergeog, no. 115 στο www.cybergeog.presse.fr/culture/buursink/buursink

Council of Europe (1994), «*Cultural Routes*», Directorate of Education, Culture and Sport (DECS) of the Council of Europe

- Claxton M. (1994), «*Culture and Development: a symbolic relationship*», Information Kit on the 1994 Decade Theme Culture and Development», Paris, UNESCO
- Cuadrado-Rouga (1998), «*Spezialization and competition amongst European Cities: a new approach Fair and Exhibition Activities*», Regional studies, vol 32
- Davidson R. και Rogers T.(2006), «*Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*», Great Britain: Elsevier
- Dziembowska–Kowalska J. κά. (2000), «*Cultural activities as a location factor in European Competition between regions: concepts and some evidence*», The Annals of regional science, vol 34, p.1-12
- Ebert R., Gnad F. και Kunzmann K. (1994), «*Creative City- a research approach*», workshop, Creative City- British and German responses to urban change, Glasgow
- Fitzgerald J. και Leigh N. G. (2002), «*Economic Revitalization: Cases and strategies for City and Suburb*», Thousand Oaks: Sage Publica
- Fusshoeller M. και Hornet S. και Kendschek H. (1995), «*Stadmarketing-ein Leitfaden fur die Praxis*», Deutsches Seminar fur Stadtebau und Wirtschaft (DSSW) im Deutschen Verband fur Wohnungswesen, Stadtebau und Raumordnung e. V., Bonn
- Glass R. (1989), «*Cliches of Urban Doom*», Oxford Blackwell
- Gomez M. (1998), «*Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao*», International Journal of Urban and Regional Research, vol. 22, no 1, p. 106-121
- Gursoy D. Kim K. και Uysal M. (2004), «*Perceived impacts of festivals and special events by organisers: an extension and validation*», Tourism Management, 25, p.47-62

Hall T. και Hubbard P. (1998), «*The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*», New York: John Wiley and Sons

Honert S.(1991), «*Stadmarketing und Standtmanagement*», Der Stadtetag 6

Jensen-Butler C., Shachar A. και Van Weesep J. (1998), «*European Cities in Competition*», Hants: Ashgate Publishing Limited

Junker R. και Wagner D. (1998), «*Erfolgskontrolle im Stadmarketing*», Eildienst 9

Junker R. (1999), «*Neue Besen kehren gut! Stadmarketing, eine neue Planungsdisziplin*», PlanerIn 3

Kolb B. (2006), «*Tourism Marketing for Cities and Towns*», USA, Elsevier

Kolz H. και Essling H. (1986), «*Standort-Marketing-ein Konzept zur kommunalen Wirtschaftsforderung*», der stadtetag 10

Kotler P., Haider D. και Rein I. (1993), «*Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*», New York: The Free Press

Metaxas T., (2002), «*Place / City Marketing as a tool for local economic development and city' s competitiveness: a comparative evaluation of Place Marketing policies in European cities' paper presented to the EURA Conference in Turin, 18-20 APRIL 2002 ' Urban and spatial European policies'*

Official Journal of the European Communities (1990), «*Conclusions of the Ministers of Culture meeting within the Council of 18 May 1990 on the future eligibility for the "European City of Culture" and on a special European Cultural Month Event*», No C 162/1, 3/07/1990

Page S. (1995), «*Urban Tourism*», London: Routhledge

Palmer/ Rae Associates (2004), «*European Cities and Capitals of Culture*», Study Prepared for the European Commission, Brussels

Richards G. (2006), «*Cultural Tourism: Global and local perspectives*», Haworth Press

Savitch H. V. και Kantor P. (2002), «*Cities in the International Marketplace: the Political Economy of Urban Development in North America and Western Europe*», Princeton and Oxford: Princeton University Press

Simon M. (1995), «*Kommunales Marketing*», Excom Lisardo

Sjholt P. (1999), «*Culture as a strategic development device: the role of European Cities of Culture with particular reference to Bergen*», European Urban and Regional Studies, vol. 6 (4), p. 339-347

Throsby D. (1999), «*Cultural Capital*», *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, p.3-12

UN Educational, scientific and cultural organization (1994), «*Information Kit on the Decade Theme Culture and Development*», Paris, UNESCO

Zerweck D. (1998), Verfahren, «*Methoden und Instrumente des Stadmarketing*», Referate zum Seminar, Methoden des Standtmarketing, im Sommersemester 1998 an der Fakultat Raumplanung, Dortmund

Zukin S. (1995), «*The culture of Cities*», Blackwell, Oxford

Ιστοσελίδες Ίντερνετ

www.cti.gr: Ιστοσελίδα του Ινστιτούτου Βιομηχανικού Σχεδιασμού Πάτρας

www.depar.gr: Ιστοσελίδα της Δημοτικής Επιχείρησης Πολιτιστικής Ανάπτυξης Πάτρας

www.Eastsideartsalliance.org: Ιστοσελίδα της πολιτιστικής οργάνωσης East Side Arts Alliance, στο Όκλαντ των Η.Π.Α.

www.el.wikipedia.org: Ιστοσελίδα της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας Βικιπαιδεία

www.europa.eu.int: Ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

www.forthnet.gr: Ιστοσελίδα της εταιρείας Forthnet

www.glasgowmuseums.org: Ιστοσελίδα του κέντρου πληροφόρησης για τα μουσεία της Γλασκώβης

www.google.gr: Μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο

www.guggenheim.org: Ιστοσελίδα του μουσείου μοντέρνας τέχνης "Guggenheim"

www.infocenterpatras.gr: Ιστοσελίδα του κέντρου πληροφόρησης της Πάτρας

www.nyctourist.org: Ιστοσελίδα τουριστικού οδηγού Νέας Υόρκης

www.patras.gr: Ιστοσελίδα του δήμου Πατρέων

www.patra2006.gr: Ιστοσελίδα του οργανισμού «Πάτρα, Πολιτιστική της Ευρώπης, Πάτρα 2006»

www.vesomare.gr: Ιστοσελίδα του εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου "Veso Mare"

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

**Απόφαση του Συμβουλίου
της 6ης Μαΐου 2003
για καθορισμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης του 2006
(2003/399/ΕΚ)**

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,

Έχοντας υπόψη:

1. Τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,
2. Την απόφαση αριθ. 1419/1999/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, για τη θέσπιση κοινοτικής δράσης όσον αφορά την εκδήλωση "Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης" για το διάστημα 2005 έως 2019, και ιδίως το άρθρο 2 παράγραφος 3,
3. Την έκθεση της κριτικής επιτροπής που παρελήφθη από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Επιτροπή την 1η Οκτωβρίου 2002.

ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ:Άρθρο 1

Η πόλη των Πατρών ορίζεται Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης του 2006.

Άρθρο 2

Η πόλη των Πατρών λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να εξασφαλίσει την αποτελεσματική εφαρμογή των άρθρων 1 και 5 της απόφασης αριθ. 1419/1999/ΕΚ.

Βρυξέλλες, 6 Μαΐου 2003.

Για το Συμβούλιο

Ο Πρόεδρος

Π. Ευθυμίου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**ΑΠΟΦΑΣΗ 1419/1999/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ****της 25ης Μαΐου 1999****για τη θέσπιση κοινοτικής δράσης όσον αφορά την εκδήλωση «Πολιτιστική
Πρωτεύουσα της Ευρώπης» για το διάστημα 2005 έως 2019****ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ
ΕΝΩΣΗΣ,**

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο της 151,
την πρόταση της Επιτροπής(1),

την γνώμη της Επιτροπής των Περιφερειών(2),

Αποφασίζοντας σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 251 της συνθήκης(3),

Εκτιμώντας:

(1) ότι η Ευρώπη, καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας της, στάθηκε και παραμένει ένας πόλος καλλιτεχνικής ανάπτυξης που χαρακτηρίζεται από εξαιρετικό πλούτο και μεγάλη ποικιλομορφία· ότι το φαινόμενο της αστικοποίησης έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο κατά τη διαμόρφωση και την ακτινοβολία των ευρωπαϊκών πολιτισμών·

(2) ότι το άρθρο 151 της συνθήκης αναθέτει στην Κοινότητα αρμοδιότητες στον πολιτιστικό τομέα· ότι, συνεπώς, όλες οι κοινοτικές ενέργειες για την προαγωγή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων θα πρέπει να διεξάγονται πάνω σ' αυτή τη νομική βάση, σύμφωνα με τους στόχους και τα μέσα που χορηγεί στην Κοινότητα η συνθήκη·

(3) ότι οι αρμόδιοι για πολιτιστικά θέματα Υπουργοί, που συνήλθαν στα πλαίσια του Συμβουλίου, ενέκριναν, στις 13 Ιουνίου 1985, ψήφισμα σχετικά με τις ετήσιες εκδηλώσεις "Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πόλη"(4), με βασικότερο στόχο να "ανοίξουν στο ευρωπαϊκό κοινό ορισμένες πολιτιστικές πλευρές της συγκεκριμένης πόλης, περιοχής ή χώρας", εκδήλωση την οποία ενίσχυσε χρηματοδοτικά η Κοινότητα·

(4) ότι η μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε σχετικά με τα αποτελέσματα των εκδηλώσεων "Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πόλη" κατέδειξε ότι το γεγονός έχει θετικές συνέπειες από άποψη απήχησης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης και αναγνώρισης από μέρους των πολιτών της σημασίας της επιλογής της πόλης τους·

(5) ότι, ωστόσο, η θετική απήχηση δεν παρήγαγε πάντα αποτελέσματα που να διήρκεσαν και μετά τη λήξη του σχεδίου κάθε αυτού και ότι, μολονότι αναγνωρίζεται στους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων δημόσιους φορείς των επιλεγμένων πόλεων η αρμοδιότητα να αποφασίσουν για το περιεχόμενο του σχεδίου τους, θα πρέπει να τους επιστηθεί η προσοχή στην ανάγκη ένταξης του πολιτιστικού σχεδίου σε μια μεσοπρόθεσμη δυναμική·

(6) ότι η πρωτοβουλία αυτή είναι σημαντική και για την ενδυνάμωση της τοπικής και περιφερειακής ταυτότητας αλλά και για την ενίσχυση της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης·

(7) ότι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στις συζητήσεις που προηγήθηκαν της γνώμης που εξέδωσε στις 7 Απριλίου 1995(5), σχετικά με το πρόγραμμα Καλειδοσκόπιο που θεσπίστηκε με την απόφαση 719/96/ΕΚ(6), ζήτησε από την Επιτροπή να υποβάλει ειδικό πρόγραμμα για την "Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πόλη" μετά το 2000, με βάση το άρθρο 151 της συνθήκης·

(8) ότι η σημασία και η απήχηση της εκδήλωσης "Πολιτιστική Πόλη" απαιτεί τη δημιουργία συστήματος επιλογής εκ περιτροπής το οποίο θα εξασφαλίζει ότι μια από τις πόλεις κάθε κράτους μέλους θα επιλέγεται σε τακτά διαστήματα· ότι για να επιτευχθεί προβλεπτό, συνεπές και διαφανές σύστημα εκ περιτροπής, χρειάζεται ενιαία απόφαση βάσει της οποίας θα αποφασίζεται η σειρά με την οποία θα πραγματοποιούν την εκδήλωση τα κράτη μέλη·

(9) ότι, λόγω της μεγάλης συμβολικής αξίας που έχει για τα κράτη μέλη, ο ορισμός των Πολιτιστικών Πρωτευουσών θα πρέπει να γίνεται από το Συμβούλιο·

(10) ότι μια κοινοτική πρωτοβουλία για την προαγωγή της "Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πόλης" πρέπει να ανταποκρίνεται σε καθορισμένους στόχους και να χρησιμοποιεί τους πόρους που προβλέπει η συνθήκη·

(11) ότι, μέχρι τώρα, προβλεπόταν μια κοινοτική συνδρομή για την "Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πόλη" και για τον "Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Μήνα", στο πλαίσιο του προγράμματος Καλειδοσκόπιο το οποίο λήγει το 1999·

(12) ότι το Συμβούλιο, στις 22 Σεπτεμβρίου 1997, εξέτασε απόφαση σχετικά με το μέλλον της ευρωπαϊκής πολιτιστικής δράσης(7), με την οποία ζητείται από την Επιτροπή, βάσει του άρθρου 208 της συνθήκης, να υποβάλει προτάσεις για τη θέσπιση ενιαίου προγράμματος για τον πολιτισμό, μέχρι τον Μάιο του 1998, στο οποίο θα ενσωματωθεί μια δράση με τον τίτλο "Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης", συμπεριλαμβανομένης και της χρηματοδότησής της·

(13) ότι η Επιτροπή υπέβαλε στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο ανακοίνωση σχετικά με το πρώτο πρόγραμμα-πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας υπέρ του πολιτισμού, στην οποία περιλαμβάνεται πρόταση απόφασης για τη θέσπιση ενιαίου μέσου χρηματοδότησης και προγραμματισμού της πολιτιστικής συνεργασίας,

ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Θεσπίζεται κοινοτική δράση με τίτλο "Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης". Στόχος της είναι να προβάλλει τον πλούτο, την ποικιλομορφία και τα κοινά χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών πολιτισμών και να συμβάλει στη βελτίωση της αμοιβαίας γνωριμίας μεταξύ των ευρωπαϊκών πολιτών.

Άρθρο 2

1. Μία πόλη ενός κράτους μέλους ορίζεται Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, εκ περιτροπής, όπως ορίζεται στο παράρτημα 1. Η χρονολογική σειρά που προβλέπεται στο παράρτημα 1 μπορεί να τροποποιηθεί μετά από κοινή συμφωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων κρατών μελών. Η υποψηφιότητα ή οι υποψηφιότητες κοινοποιούνται στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, από το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος, ενδεχομένως μαζί

με σχετική σύσταση, το αργότερο τέσσερα έτη πριν από την αναμενόμενη έναρξη της εκδηλώσης.

2. Η Επιτροπή συνιστά κατ' έτος κριτική επιτροπή η οποία συντάσσει έκθεση για την/ή τις υποψηφιότητες που έχουν υποβληθεί βάσει των στόχων και των χαρακτηριστικών της παρούσας δράσης. Η κριτική επιτροπή αποτελείται από επτά ανεξάρτητες προσωπικότητες υψηλού κύρους, που είναι εμπειρογνώμονες στον πολιτιστικό τομέα, δύο από τις οποίες ορίζονται από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, δύο από το Συμβούλιο, δύο από την Επιτροπή και μία από την Επιτροπή των Περιφερειών. Η κριτική επιτροπή υποβάλλει την έκθεσή της στην Επιτροπή, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο.

3. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο μπορεί να απευθύνει στην Επιτροπή γνώμη για την ή τις υποψηφιότητες εντός τριών μηνών μετά από τη λήψη της έκθεσης. Το Συμβούλιο, ύστερα από σύσταση της Επιτροπής, που συντάσσεται βάσει της γνώμης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και της έκθεσης της κριτικής επιτροπής, ορίζει επισήμως την εν λόγω πόλη ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το έτος για το οποίο έχει προταθεί η υποψηφιότητά της.

Άρθρο 3

Ο φάκελος υποψηφιότητας περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό σχέδιο, ευρωπαϊκής διάστασης, το οποίο βασίζεται κυρίως στην πολιτιστική συνεργασία, σύμφωνα με τους στόχους και τις δράσεις που προβλέπονται από το άρθρο 151 της συνθήκης.

Ο φάκελος καθορίζει σε ποιο μέτρο η υποψήφια ευρωπαϊκή πόλη προτίθεται:

- να προβάλλει τα κοινά ευρωπαϊκά πολιτιστικά ρεύματα που είτε η ίδια ενέπνευσε, είτε στα οποία συνέβαλε σημαντικά.
- να προωθήσει εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν πολιτιστικοί φορείς από άλλες πόλεις των κρατών μελών, οδηγώντας έτσι στην καθιέρωση μιας διαρκούς πολιτιστικής συνεργασίας, και να ευνοήσει την κυκλοφορία τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση,
- να υποστηρίξει και να ενισχύσει το δημιουργικό έργο, το οποίο αποτελεί βασικό στοιχείο κάθε πολιτιστικής πολιτικής,
- να εξασφαλίσει την κινητοποίηση και τη συμμετοχή μεγάλων στρωμάτων του πληθυσμού, και κατά συνέπεια, να εγγραφεί την κοινωνική διάσταση της δράσης και την επέκτασή της πέραν του έτους των εκδηλώσεων,
- να προωθήσει την υποδοχή των πολιτών της Ένωσης και να ευνοήσει την ευρύτερη δυνατή διάδοση των προβλεπόμενων εκδηλώσεων ανατρέχοντας σε όλες τις μορφές πολυμέσων,
- να προωθήσει τον διάλογο μεταξύ των πολιτισμών της Ευρώπης και του υπόλοιπου κόσμου, και, με το πνεύμα αυτό, να ενισχύσει το άνοιγμα και την κατανόηση των άλλων, στοιχεία που αποτελούν θεμελιώδεις πολιτιστικές αξίες,
- να αξιοποιήσει την ιστορική κληρονομιά, την αστική αρχιτεκτονική και την ποιότητα ζωής στην πόλη.

Άρθρο 4

Οι ευρωπαϊκές τρίτες χώρες μπορούν να λαμβάνουν μέρος στη δράση αυτή. Οιαδήποτε από τις χώρες αυτές μπορεί να προτείνει την υποψηφιότητα μιάς πόλης ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης και θα πρέπει να κοινοποιήσει την πρότασή

της στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. Το Συμβούλιο, αποφασίζοντας ομοφώνως βάσει συστάσεως της Επιτροπής, ορίζει επισήμως μία από αυτές τις προταθείσες πόλεις ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης για κάθε έτος, λαμβάνοντας υπόψη ότι είναι επιθυμητή μια περίοδος προετοιμασίας τεσσάρων ετών.

Άρθρο 5

Κάθε πόλη καταρτίζει πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων, προβάλλοντας την πολιτιστική ιδιομορφία και κληρονομιά της καθώς και τη θέση της στην κοινή πολιτιστική κληρονομιά, και εντάσσοντας στις εκδηλώσεις πολιτιστικούς φορείς άλλων ευρωπαϊκών χωρών, προκειμένου να καθιερωθεί διαρκής συνεργασία. Κατά την προετοιμασία του προγράμματός της, η ορισθείσα πόλη θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη, στο μέγιστο δυνατό βαθμό, εκτός των προαναφερόμενων στοιχείων, τον κατάλογο του παραρτήματος II, στον οποίο περιέχονται τα κριτήρια προγραμματισμού και αξιολόγησης. Κατ' αρχήν το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να διαρκεί ένα έτος, αλλά, κατ' εξαίρεση, οι ορισθείσες πόλεις έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν και μικρότερο χρονικό διάστημα. Οι πόλεις μπορούν, εφ' όσον θέλουν, να περιλαμβάνουν και την γύρω περιοχή στο πρόγραμμά τους. Θα πρέπει να υπάρχει σύνδεσμος μεταξύ των προγραμμάτων των πόλεων που έχουν ορισθεί το ίδιο έτος.

Άρθρο 6

Η Επιτροπή καταρτίζει ετησίως έκθεση για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των εκδηλώσεων του προηγούμενου έτους, στην οποία περιλαμβάνεται ανάλυση εκ μέρους των διοργανωτών. Η έκθεση αυτή υποβάλλεται στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Επιτροπή των Περιφερειών. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να διατυπώνει προτάσεις αναθεώρησης της παρούσας απόφασης, τις οποίες κρίνει αναγκαίες για την ομαλή εφαρμογή της δράσης αυτής, ιδίως ενόψει της μελλοντικής διεύρυνσης της Ένωσης.

Βρυξέλλες, 25 Μαΐου 1999

Για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Ο Πρόεδρος

J. M. GIL-ROBLES

Για το Συμβούλιο

Ο Πρόεδρος

H. EICHEL

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΗΣ Π.Π.Ε 2006

Εικόνα 1-Το συνεδριακό και πολιτιστικό κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών



(πηγή: www.patra2006.gr)

Εικόνα 2-Το θέατρο Απόλλων



(πηγή: www.patra2006.gr)

Εικόνα 3-Η κύρια όψη του Πτωχοκομείου



(πηγή: www.patra2006.gr)

Εικόνα 4-Το Εργοστάσιο Τέχνης που ανεγέρθηκε για τις ανάγκες της πολιτιστικής πρωτεύουσας



(πηγή: www.patra2006.gr)

Εικόνα 5-Το παλαιό Αρσάκειο



(πηγή: www.patra2006.gr)

Εικόνα 6-Το κτίριο Μαραγκόπουλου



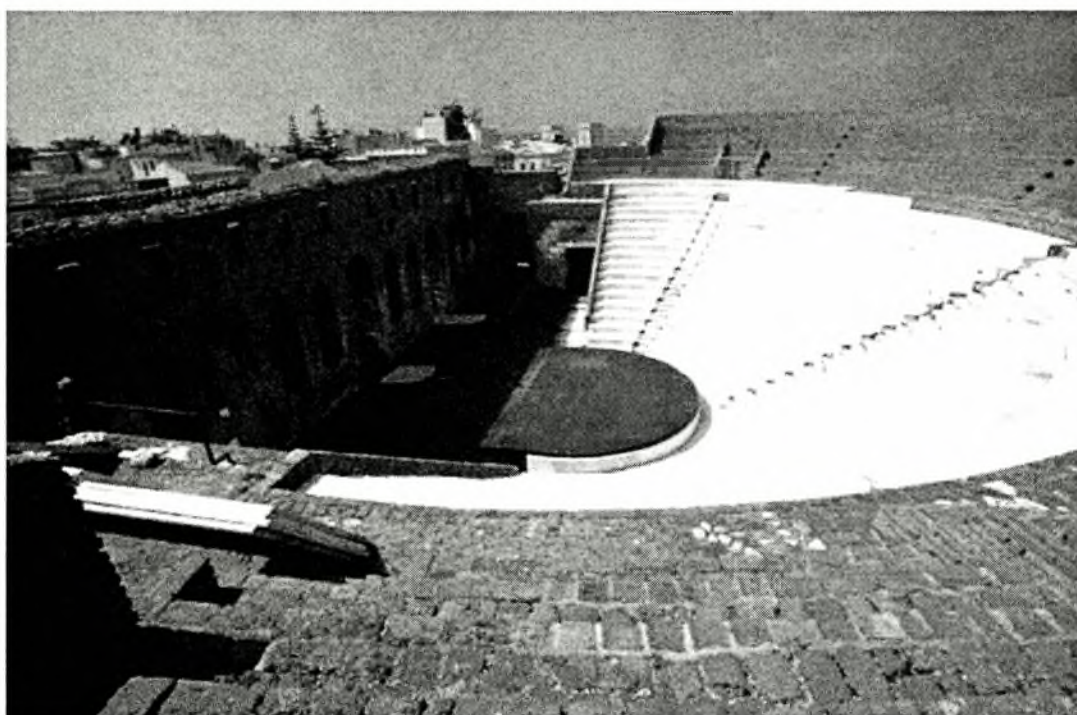
(πηγή: www.patra2006.gr)

Εικόνα 7-Το συνεδριακό κέντρο Ο.Λ.ΠΑ.



(πηγή: ίδια λήψη & επεξεργασία)

Εικόνα 8-Το Ρωμαϊκό ωδείο



(πηγή: www.patra2006.gr)

Εικόνα 9-Το κάστρο της πόλης



(πηγή: www.patra2006.gr)

Εικόνα 10-Οι Μύλοι Αγίου Γεωργίου



(πηγή: www.patra2006.gr)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ**ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΔΗΜΟΥ ΠΑΤΡΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ-1 Ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας, απευθυνόμενο κοινό και αριθμός συμμετεχόντων

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ	ΔΕΙΓΜΑ
27-30/11/07	Κάτοικοι	14
	Δημοτικοί φορείς	7
5-10/12/07	Κάτοικοι	19
	Δημοτικοί φορείς	6
12/12/07	Κάτοικοι	13
13-14/12/07	Δημοτικοί φορείς	5
15-19/12/07	Κάτοικοι	18
	Δημοτικοί φορείς	5
21/12/07	Κάτοικοι	7
1-5/01/08	Κάτοικοι	5
9-11/01/08	Δημοτικοί φορείς	7
12-13/01/08	Κάτοικοι	10

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ-2 Αριθμός ερωτήσεων ανά ομάδα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου προς τους κατοίκους

Α/Α ΟΜΑΔΑΣ	ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
1	Προσωπικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας	4
2	Στόχοι και αντικείμενο του θεσμού	2
3	Ευρωπαϊκή διάσταση	3
4	Η εικόνα της Πάτρας	2

5	Κατευθύνσεις ανάπτυξης	3
6	Το όραμα για το Δήμο Πατρών	2

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ-3 Αριθμός συμμετεχόντων ανά χώρο συμπλήρωσης (κάτοικοι)

ΧΩΡΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Καφετέριες	16
Χώροι συνεστιάσεων (εστιατόρια, ταβέρνες)	14
Επαγγελματικοί χώροι	28
Δημοτικές υπηρεσίες	13
Πλατείες και κεντρικά σημεία πόλης	15

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ-4 Αριθμός ερωτήσεων ανά ομάδα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου προς τους φορείς

Α/Α ΟΜΑΔΑΣ	ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
1	Προσωπικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας	3
2	Παρεχόμενες υπηρεσίες / υποδομή του δήμου	8
3	Η εικόνα της πόλης	2
4	Η συμβολή του πολιτιστικού και τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη του Δήμου Πατρών	2
5	Τακτικές προβολής / πληροφορίες για τον προορισμό	2
6	Το όραμα για το Δήμο Πατρών	3

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ-5 Αριθμός συμμετεχόντων ανά χώρο συμπλήρωσης (φορείς)

ΧΩΡΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Δήμος Πατρών	7
Δημοτική Αναπτυξιακή Επιχείρηση Πάτρας	12
Πολεοδομική Υπηρεσία	3
Εφορεία Κλασικών και Προϊστορικών Αρχαιοτήτων	5
Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων	3

(Πηγή: Ίδια επεξεργασία)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Τα ερωτηματολόγια που καταρτίστηκαν για το δήμο Πατρών βασίστηκαν στο πρότυπο των ερωτηματολογίων *“Questionnaire shaping the vision of the identity and the image of cities”* που καταρτίστηκαν στα πλαίσια του προγράμματος *CultMark* για το δήμο Νέας Ιωνίας του Νομού Μαγνησίας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο, επιδιώκει να καταγράψει τις τάσεις, αντιλήψεις και προτάσεις όσων λόγω θέσης, έχουν διαμορφώσει προσωπική άποψη για το κατά πόσο η διοργάνωση του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας το 2006, ευνόησε την πόλη και μπορεί να βοηθήσει στην πολιτιστική ανάπτυξη της Πάτρας.

Το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή ωφέλιμων συμπερασμάτων στη διπλωματική μου εργασία με θέμα *“Η συμβολή του μάρκετινγκ του τόπου στην πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων. Η περίπτωση της Πάτρας μετά την εμπειρία της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας το 2006”*. **Συμπληρώνεται ανώνυμα** και απευθύνεται σε πολίτες με ενεργό συμμετοχή στο διάλογο για το μέλλον της πόλης.

ΟΜΑΔΑ 1: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρακαλώ να απαντήσετε τις παρακάτω ερωτήσεις (σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)	
1. 1 Ποιο είναι το φύλο σας;	
<input type="checkbox"/> Άντρας	
<input type="checkbox"/> Γυναίκα	
1. 2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	
<input type="checkbox"/> 15-24	
<input type="checkbox"/> 25-34	
<input type="checkbox"/> 35-44	
<input type="checkbox"/> 45-54	
<input type="checkbox"/> 55-64	
<input type="checkbox"/> >64	
1. 3. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;	
<input type="checkbox"/> Δημόσιος Τομέας	
<input type="checkbox"/> Ιδιωτικός τομέας	
<input type="checkbox"/> Ελεύθερος Επαγγελματίας	
<input type="checkbox"/> Επιχειρηματίας	
<input type="checkbox"/> Δεν εργάζομαι	
1. 4. Είστε μόνιμος/ η κάτοικος του Δ. Πατρών;	
<input type="checkbox"/> Ναι	
<input type="checkbox"/> Όχι	

ΟΜΑΔΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ

2.1. Παρακαλώ να απαντήσετε τις παρακάτω ερωτήσεις (σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

Κατά τη διάρκεια του 2006 και έπειτα, στην πόλη:	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ
<input type="checkbox"/> Αυξήθηκε η τουριστική κίνηση			
<input type="checkbox"/> Προωθήθηκε & βελτιώθηκε το πολιτιστικό της στοιχείο			
<input type="checkbox"/> Η εικόνα της Πάτρας άλλαξε λόγω των αναπλάσεων που έγιναν για το θεσμό			
<input type="checkbox"/> Δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας			
<input type="checkbox"/> Η διοργάνωση του θεσμού επιβάρυνε οικονομικά τους κατοίκους της			
<input type="checkbox"/> Η τοπική οικονομία ευνοήθηκε			
<input type="checkbox"/> Η ποιότητα της ζωής των κατοίκων της πόλης είναι καλύτερη μετά το θεσμό			
<input type="checkbox"/> Η πόλη για την ανάπτυξη της πρέπει να στραφεί στον πολιτισμό & να αναλάβει τη διοργάνωση πολιτιστικών γεγονότων			
2.2. Στην περίοδο της πολιτιστικής πρωτεύουσας, παρακολούθησατε κάποια εκδήλωση που εντασσόταν στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα του θεσμού;			
<input type="checkbox"/> Ναι, είχα την ευκαιρία να παρακολουθήσω αρκετές			
<input type="checkbox"/> Παρακολούθησα κάποιες, αλλά μόνο αυτές που με ενδιέφεραν			
<input type="checkbox"/> Παρακολούθησα λίγες, λόγω του οικονομικού τους αντιτίμου			
<input type="checkbox"/> Καμία, γιατί δεν με ενδιέφερε το περιεχόμενο τους			
<input type="checkbox"/> Καμία, γιατί δεν ήμουν ενήμερος /η για αυτές			
<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)			

ΟΜΑΔΑ 3: ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

3.1. Ποια εντύπωση νομίζετε πως άφησε σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο η Πάτρα ως πολιτιστική πρωτεύουσα το 2006; (σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)	
<input type="checkbox"/> Άριστη	
<input type="checkbox"/> Καλή	
<input type="checkbox"/> Μέτρια	
<input type="checkbox"/> Αδιάφορη	
<input type="checkbox"/> Κακή	
3.2. Για ποιο λόγο το πιστεύετε αυτό;	

3.3. Οι επισκέπτες της πόλης κατά το 2006, πιστεύετε πως προέρχονταν από:	
<input type="checkbox"/> Χώρες της Ευρώπης	
<input type="checkbox"/> Υπόλοιπες χώρες του κόσμου	
<input type="checkbox"/> Τον υπόλοιπο ελληνικό χώρο	
<input type="checkbox"/> Τα προάστια της Πάτρας	

ΟΜΑΔΑ 4: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

4.1. Κατά τη γνώμη σας, η Πάτρα μπορεί να χαρακτηριστεί σήμερα ως: (μέχρι 2 επιλογές παρακαλώ)	
<input type="checkbox"/> Ιστορική πόλη	
<input type="checkbox"/> Πόλη λιμάνι	
<input type="checkbox"/> Βιομηχανική πόλη	
<input type="checkbox"/> Πρώην-βιομηχανική πόλη	
<input type="checkbox"/> Πολιτιστική πόλη	
<input type="checkbox"/> Αθλητική πόλη	
<input type="checkbox"/> Προορισμός ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός)	
<input type="checkbox"/> Προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό (π.χ. τουρισμός του Σαββατοκύριακου)	
<input type="checkbox"/> Εκπαιδευτικό & ερευνητικό κέντρο	
<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	
.....	
4.2. Είστε ικανοποιημένοι από την σημερινή εικόνα της πόλης; (παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)	
<input type="checkbox"/> Ναι, η πόλη χαίρει τη θέση που της αξίζει	
<input type="checkbox"/> Αρκετά, αλλά χρειάζεται να παρθούν βελτιωτικές παρεμβάσεις	
<input type="checkbox"/> Όχι, η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία	

ΟΜΑΔΑ 5: ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

5.1. Παρακαλώ, να αξιολογήσετε σε μια κλίμακα 1-5 το επίπεδο των παρακάτω χαρακτηριστικών για το δήμο Πατρών (κλίμακα: 1=κακή κατάσταση, 5= καλή κατάσταση)						
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-5 κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό					
<input type="checkbox"/> Ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ποιότητα αστικών συγκοινωνιών	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ποιότητα δημόσιων υπηρεσιών	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ευκαιρίες απασχόλησης	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ποιότητα πολιτιστικών υποδομών	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Ποιότητα αθλητικών υποδομών	1	2	3	4	5	

<input type="checkbox"/> Ποιότητα τουριστικών υποδομών	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Περιβαλλοντική προστασία	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Ιδιωτικές επενδύσεις	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Δημόσιες επενδύσεις	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Σχέση εξαγωγών τοπικών προϊόντων προς τις εισαγωγές	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Ποιότητα τοπικής οικονομικής βάσης	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συνεργασίες δήμου με άλλους δήμους	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συνεργασίες τοπικών παραγόντων	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Χρηματοδότηση του δήμου από πόρους της Ε.Ε.	1	2	3	4	5
5.2. Παρακαλώ, σε μια κλίμακα 1-5 να σημειώσετε σε ποιες από τις ακόλουθες υποδομές θεωρείτε πως πρέπει να δοθεί έμφαση για την ανάπτυξη του δήμου (κλίμακα: 1=λιγότερο σημαντικό, 5=πολύ σημαντικό)					
<input type="checkbox"/> Οδικό Δίκτυο	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Λιμενικές Εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Υποδομές Υγείας και Πρόνοιας	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Αθλητικές Υποδομές	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Τουριστικές Υποδομές	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> “Καλλιτεχνικές” πολιτιστικές υποδομές (π.χ. κιν/φοι, θέατρα, αίθουσες συναυλιών)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> “Εκθεσιακές” πολιτιστικές υποδομές (π.χ. μουσεία, αίθουσες τέχνης, αρχαιολογικοί χώροι)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Υποδομές Εκπαίδευσης	1	2	3	4	5
5.3. Παρακαλώ να εκτιμήσετε σε μια κλίμακα 1-5 κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό του δήμου Πατρών (κλίμακα: 1=αδιάφορο, 5= σημαντικό πλεονέκτημα)					
<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών προσωπικοτήτων που σχετίζονται με το δήμο	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων (Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας, Πατρινό καρναβάλι, εκθέσεις, συναυλίες, κ.ά.)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη καταρτισμένου και ειδικευμένου εργατικού δυναμικού στις πολιτιστικές, αθλητικές και τουριστικές οργανώσεις	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η εκμετάλλευση πόρων της ΕΕ για την ανάπτυξη και την υποστήριξη των πολιτιστικών και τουριστικών επενδύσεων (δημοτικά ίντερνετ καφέ, κ.ά.)	1	2	3	4	5

ΟΜΑΔΑ 6: ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΠΑΤΡΩΝ

6.1. Παρακαλώ να περιγράψετε με συντομία το όραμα που έχετε για την πόλη, μετά την εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας;

6.2. Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφετε να γίνει πραγματικότητα; (παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

<input type="checkbox"/> Σίγουρο	
<input type="checkbox"/> Πολύ πιθανό	
<input type="checkbox"/> Αρκετά πιθανό	
<input type="checkbox"/> Λίγο Πιθανό	
<input type="checkbox"/> Απίθανο	

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΑΣ

Ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου:

Αύξων αριθμός ερωτηματολογίου:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο, επιδιώκει να καταγράψει τις τάσεις, αντιλήψεις και προτάσεις όσων λόγω θέσης, έχουν διαμορφώσει προσωπική άποψη για το κατά πόσο η διοργάνωση του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας το 2006, ευνόησε την πόλη και μπορεί να βοηθήσει στην πολιτιστική ανάπτυξη της Πάτρας.

Το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή ωφέλιμων συμπερασμάτων στη διπλωματική μου εργασία με θέμα *"Η συμβολή του μάρκετινγκ του τόπου στην πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων. Η περίπτωση της Πάτρας μετά την εμπειρία της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας το 2006"*.

ΟΜΑΔΑ 1: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Επωνυμία:

Δραστηριότητα:.....

Αριθμός απασχολούμενων ατόμων:

ΟΜΑΔΑ 2: ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ / ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

Παρακαλώ να εκτιμήσετε τη δυνατότητα του δήμου Πατρών να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών / επισκεπτών που αφορούν στους παρακάτω παράγοντες					
(κλίμακα: 1= το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, 5= το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης)					
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ / ΚΡΙΤΗΡΙΑ	Στην κλίμακα 1-5 κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό				
2.1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ					
<input type="checkbox"/> Υποδομές και εγκαταστάσεις διαμονής	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Ικανότητα οργάνωσης και τεχνογνωσία/ Εξειδικευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Υπηρεσίες πληροφοριών	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Υποδομές για τα παιδιά (παιδότοποι, κ.ά.)	1	2	3	4	5
2.2. ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ					
<input type="checkbox"/> Υποδομές και εγκαταστάσεις διαμονής	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Ικανότητα οργάνωσης και τεχνογνωσία/ Εξειδικευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Υπηρεσίες πληροφοριών	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Υποδομές για τα παιδιά (παιδότοποι, κ.ά.)	1	2	3	4	5

2.3. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ					
<input type="checkbox"/> Επαρκής πρόσβαση στην περιοχή	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Επαρκής μετακίνηση εντός της περιοχής	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Επαρκής σύνδεση με τις γύρω περιοχές	1	2	3	4	5
2.4. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ					
<input type="checkbox"/> Ύπαρξη οργανωμένων ταξιδιωτικών πρακτορείων	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Ύπαρξη οργανωμένων κέντρων πληροφόρησης	1	2	3	4	5
2.5. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ					
<input type="checkbox"/> Το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη σύγχρονων εμπορικών αγορών	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών (τράπεζες, ΑΤΜ, κ.ά.)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Το επίπεδο παροχής υπηρεσιών από τοπικούς δημόσιους φορείς	1	2	3	4	5
2.6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ					
<input type="checkbox"/> Το επίπεδο της δημόσιας ασφάλειας στην πόλη	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Το επίπεδο των δημόσιων υπηρεσιών υγείας	1	2	3	4	5
2.7. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ					
<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη χώρων πρασίνου, πάρκα κ.ά.	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η καθαριότητα των δημόσιων χώρων	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η φιλοξενία των κατοίκων	1	2	3	4	5
2.8. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ					
<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη υποδομών για τον ελεύθερο χρόνο (πολιτισμός, αθλητισμός, ψυχαγωγία)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ικανότητα του δήμου να φιλοξενεί και να διοργανώνει "σημαντικά γεγονότα" που έλκουν επισκέπτες/ τουρίστες (φεστιβάλ, αθλητικά, κ.ά.)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ικανότητα του δήμου να φιλοξενεί και να οργανώνει επιχειρηματικά ή επιστημονικά γεγονότα (συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού	1	2	3	4	5

ΟΜΑΔΑ 3 : Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

3.1. Κατά τη γνώμη σας, η Πάτρα μπορεί να χαρακτηριστεί σήμερα ως: (μέχρι 2 επιλογές παρακαλώ)	
<input type="checkbox"/> Ιστορική πόλη	
<input type="checkbox"/> Πόλη λιμάνι	
<input type="checkbox"/> Βιομηχανική πόλη	
<input type="checkbox"/> Πρώην-βιομηχανική πόλη	
<input type="checkbox"/> Πολιτιστική πόλη	
<input type="checkbox"/> Αθλητική πόλη	
<input type="checkbox"/> Προορισμός ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός)	
<input type="checkbox"/> Προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό (π.χ. τουρισμός του Σαββατοκύριακου)	
<input type="checkbox"/> Εκπαιδευτικό & ερευνητικό κέντρο	
<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	
.....	
3.2. Ποια είναι τα σημεία που πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν την Πάτρα μετά την εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας;	

ΟΜΑΔΑ 4: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

4.1. Παρακαλώ να αξιολογήσετε σε μια κλίμακα 1-5 το επίπεδο της συνεισφοράς του πολιτισμικού και τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη του δήμου (κλίμακα: 1= το χαμηλότερο επίπεδο συνεισφοράς, 5= το υψηλότερο επίπεδο συνεισφοράς)	
ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ	Στην κλίμακα 1-5 κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό
<input type="checkbox"/> Μείωση της ανεργίας	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Αύξηση του κατά κεφαλήν Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.)	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Αύξηση των ξένων επενδύσεων στην περιοχή	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για το δήμο	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Διατήρηση καταρτισμένου εργατικού δυναμικού στην περιοχή	1 2 3 4 5

4.2. Παρακαλώ να εκτιμήσετε σε μια κλίμακα 1-5 κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό του δήμου Πατρών

(κλίμακα: 1=αδιάφορο, 5= σημαντικό πλεονέκτημα)

<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών προσωπικοτήτων που σχετίζονται με το δήμο	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων (Διεθνές φεστιβάλ Πάτρας, Πατρινό καρναβάλι, εκθέσεις, συναυλίες, κ.ά.)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ύπαρξη καταρτισμένου και ειδικευμένου εργατικού δυναμικού στις πολιτιστικές και τουριστικές οργανώσεις	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η εκμετάλλευση πόρων της ΕΕ για την ανάπτυξη και την υποστήριξη των πολιτιστικών και τουριστικών επενδύσεων (δημοτικά ίντερνετ καφέ, κ.ά.)	1	2	3	4	5

ΟΜΑΔΑ 5: ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ/ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

5.1. Παρακαλώ να αξιολογήσετε το βαθμό εφαρμογής των παρακάτω πολιτικών προβολής της Πάτρας από τον οργανισμό/ την επιχείρησή σας
(κλίμακα: 1=ανεφάρμοστο, 5=υψηλός βαθμός εφαρμογής)

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	Στην κλίμακα 1-5 κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό				
<input type="checkbox"/> Συνεργασίες με τουριστικά γραφεία	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συνεργασίες με πολιτιστικούς οργανισμούς ή μουσεία	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συνεργασίες με τοπικούς φορείς ή επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συμμετοχή σε ανταγωνιστικά προγράμματα της ΕΕ	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συγκέντρωση από κοινού με τους φορείς/ επιχειρήσεις, πληροφοριακού και διαφημιστικού υλικού για την περιοχή	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συμμετοχή σε κοινό ιστότοπο (website) με τους φορείς/ επιχειρήσεις της περιοχής	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα	1	2	3	4	5

5.2. Πιστεύετε ότι η προβολή της πολιτισμικής και τουριστικής ταυτότητας των πόλεων συνιστά:

(Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

<input type="checkbox"/> Ένα σχέδιο που απαιτεί εξειδίκευση και ειδικευμένους υπαλλήλους σε αυτόν τον τομέα	
<input type="checkbox"/> Ένα σχέδιο που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο ενός γενικού αναπτυξιακού προγράμματος της πόλης	

ΟΜΑΔΑ 6: ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΠΑΤΡΩΝ

6.1. Παρακαλώ να περιγράψετε με συντομία το όραμα που έχετε για την πόλη, μετά την εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας;					
6.2. Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφετε να γίνει πραγματικότητα; (παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)					
<input type="checkbox"/> Σίγουρο					
<input type="checkbox"/> Πολύ πιθανό					
<input type="checkbox"/> Αρκετά πιθανό					
<input type="checkbox"/> Λίγο πιθανό					
<input type="checkbox"/> Απίθανο					
6.3. Παρακαλώ να αξιολογήσετε σε μια κλίμακα 1-5 το επίπεδο συνεισφοράς των παρακάτω παραγόντων στην ικανοποίηση του οράματος σας για την πόλη, μετά την εμπειρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας;					
<input type="checkbox"/> Η εφαρμογή ενός συγκεκριμένου προγράμματος ανάπτυξης για το σκοπό αυτό	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ της τοπικής αρχής και των Πανεπιστημίων ή ερευνητικών κέντρων	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ της τοπικής αρχής και των πολιτών	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η συμμετοχή σε ειδικά Ευρωπαϊκά Αναπτυξιακά Προγράμματα σε συνεργασία με άλλους δήμους	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η εφαρμογή καινοτόμων προωθητικών πολιτικών για το δήμο από την τοπική δημοτική αρχή	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Η σημασία του πολιτισμού για την ανάπτυξη της πόλης	1	2	3	4	5

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΑΣ

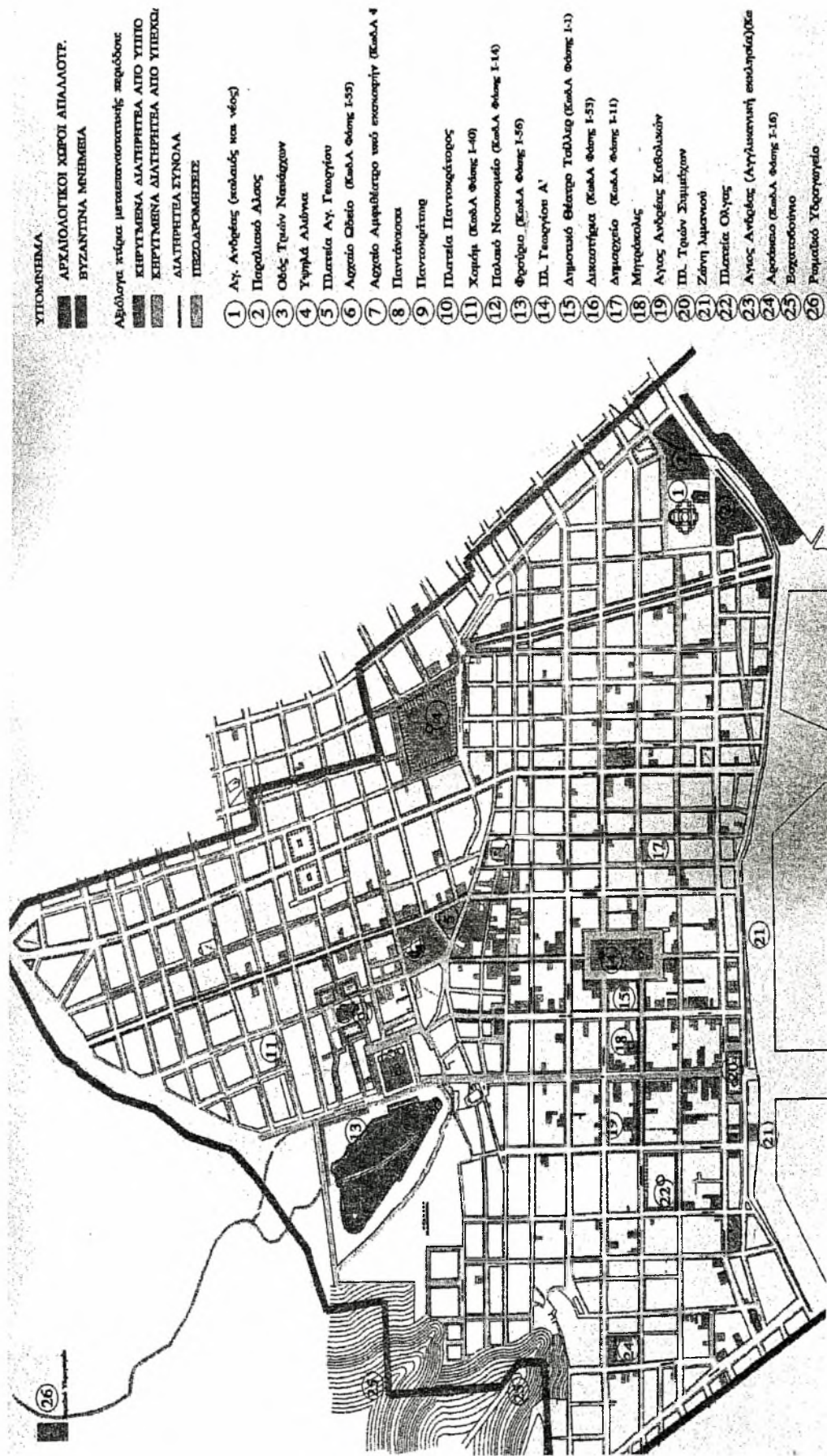
Ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου:

Αύξων αριθμός ερωτηματολογίου:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ

ΧΑΡΤΕΣ

Χάρτης 1: Ιστορικό Κέντρο – Χώροι Πολιτισμικού Ενδιαφέροντος



Πηγή: Δήμος Πατρέων

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ

ΤΙΤΛΟΣ

ΛΗΞΗ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΔΑΝΕΙΖΟΜΕΝΟΥ

25.6.12

30/1/14

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ.: 24210 ~~74760-61~~ 06900-1



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000091437

