

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ
ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ

Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΝΑ Κ. ΘΑΝΟΥ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΕΤΑΞΑΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΕΤΟΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ: 2017

Περίληψη:

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει θέμα την κατάρτιση ενός πιλοτικού στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου του δήμου Κορινθίων με έμφαση στον τουρισμό καταγράφοντας παράλληλα και την άποψη των φορέων. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι: η επιτόπια έρευνα, η SWOT ανάλυση και οι δομημένες συνεντεύξεις με διευκρινιστικές ερωτήσεις.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι: η εικόνα-ταυτότητα της περιοχής, οι δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και τα εμπόδια, η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ φορέων, ενδεδειγμένοι τρόποι προώθησης, η προστιθέμενη αξία του τουρισμού για την περιοχή(για ποιους) και η δημιουργία οράματος.

Ο δήμος Κορινθίων έχει ιδιαίτερος αναπτυγμένο τον τριτογενή τομέα λόγω της ύπαρξης του εμπορικού λιμανιού και ελάχιστα ως προς τον τουρισμό. Η περιοχή της Κορίνθου αποτελεί ένα πέρασμα, μια στάση για τους τουρίστες με σκοπό να επισκεφτούν τον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου και τα τείχη της Ακροκόρινθου. Παράλληλα καταγράφεται μια αύξηση της ανεργίας στο νομό. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την αναγκαιότητα λήψης μέτρων, τουριστικής ανάδειξης και προώθησης της περιοχής με σκοπό την οικονομική της ανάκαμψη.

(159 λέξεις)

Λέξεις κλειδιά: πιλοτικό μάρκετινγκ τόπου, βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, συνεργασία φορέων, συνεντεύξεις, εναλλακτικός τουρισμός

Abstract: A pilot strategic place marketing plan for the municipality of Corinth with a focus on tourism - The stakeholders' views

This bachelor's thesis refers to a pilot strategic marketing plan for the municipality of Corinth with a focus on tourism, while also recording the views of the stakeholders. The tools which are used are the fieldwork, SWOT analysis and structured interviews with clarifying questions.

The research questions are: image-identity of the area, tourism development potential and obstacles, the development of partnerships between actors, appropriate ways of promotion, the added value of tourism for the region (for whom) and the creation of vision.

The municipality of Corinth has particularly developed the tertiary sector due to the existence of the commercial port and little in terms of tourism. The Corinth area is a passage, a stop for tourists to visit the archaeological site of Ancient Corinth and the walls of Akrokorinthos. At the same time, there is an increase in unemployment in the county. This demonstrates the need for measures, such as sustainable tourism development in order to succeed economic recovery.

(159 words)

keywords: pilot place marketing, sustainable tourism development, cooperation, interviews, alternative tourism

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	7
2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΣΕΓΓΥΣΗ - ΟΡΙΣΜΟΙ	8
2.1 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	8
2.1.1 <i>ΙΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ</i>	9
2.1.2 <i>ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</i>	10
2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	15
2.2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ	17
2.2.2 <i>MIX MARKETING</i> <i>δps</i>	17
2.2.3 <i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΤΟΥΠΟΥ</i>	18
3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ	19
3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	19
3.1.1 <i>ΟΜΑΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ</i>	19
3.1.2 <i>ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</i>	20
3.1.3 <i>ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ</i>	20
3.1.4 <i>ΣΥΜΠΡΑΞΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ</i>	21
3.1.5 <i>ΗΓΕΣΙΑ</i>	21
3.2 ΣΥΝΘΗΚΕΣ	22
3.2.1 <i>ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ</i>	22
3.2.2 <i>ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</i>	23
3.2.3 <i>ΟΙ ΣΥΓΚΥΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ</i>	23
4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	24
4.1 ΕΔΙΜΒΟΥΡΓΟ:	24
4.2 Η ΠΟΛΗ ΤΣΕΣΤΕΡ	28
4.3 Η ΠΟΛΗ ΓΕΝΟΒΑ	29
4.4 Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΚΣ	31
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	32
5. 1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ	32
5.2 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	32
5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	33
5.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ:	35
5.4.1 <i>ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ</i>	36
5.4.2 <i>ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ</i>	37
5.4.3 <i>SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ</i>	39
6. ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ	40
6.1 ΦΑΣΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	40
6.2 ΦΑΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	41

6.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ.....	41
2012-2017	41
6.2.2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ	45
6.2.3. ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	47
6.3. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ	52
6.4. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ.....	53
6.4 ΦΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ	55
6.5 ΦΑΣΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ‘8ps’	55
6.5.1. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟ ΑΓΑΘΟ (PRODUCT-GOODS)	55
6.5.2. ΕΤΑΙΡΟΙ (PARTNERSHIPS)	56
6.5.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PEOPLE-PROMOTION).....	57
6.5.4. ΠΑΚΕΤΑ (PACKAGING).....	59
6.5.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ (PROGRAMMING)	60
6.5.6 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (PLACE)	61
6.5.7 ΤΙΜΗ (PRICE)	61
6.6 ΦΑΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΠΟΔΟΤΗΚΟΤΗΤΑΣ.....	61
7. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	62
7.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΡΩΤΟΜΕΝΩΝ.....	62
7.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	63
7.3 ΕΙΚΟΝΑ - ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	65
7.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ.....	69
7.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΕΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΦΟΡΕΩΝ.....	71
7.6 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ - ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	73
7.7 ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ(ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ) - ΌΡΑΜΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	74
8. ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	75
8.1 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	75
8.2 ΕΙΚΟΝΑ – ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	76
8.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ.....	79
8.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ.....	84
8.5 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ - ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	86
8.6 ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ- ΟΡΑΜΑ.....	87
9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
9.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ.....	89
9.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	89
9.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	92
9.4 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ.....	93
9.5 ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ:.....	94
10. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	95
10.1 ΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	95

10. 2 ΠΙΝΑΚΕΣ.....	101
10.3 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ	102
10.4 ΕΙΚΟΝΕΣ	113
10.5 ΧΑΡΤΕΣ	114
10.6 ΑΡΤΙΚΟΛΕΞΑ	117
10.7 ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	119
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:.....	119
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:.....	122
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	128

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός εφαρμόζεται σε χωρικές ενότητες, σε τόπους. Οι τόποι με τη σειρά τους διαθέτουν παρελθόν το οποίο απαρτίζεται από ένα ιστορικό πλαίσιο, μια κουλτούρα, νοοτροπία, μια παράδοση, έναν πολιτισμό, ένα φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, μια μνήμη. Στο παρόν, οι τόποι μαζί με το έμπυχο δυναμικό τους (τους πολίτες, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς) καλούνται να αναζητήσουν, να επιλέξουν, να σχεδιάσουν αλλά και να εφαρμόσουν πολιτικές και στρατηγικά σχέδια ώστε να διαμορφώσουν ένα βιώσιμο μέλλον για αυτούς.

Ο έντονος ανταγωνισμός, η ανάγκη για διαφοροποίηση μεταξύ των πόλεων και η διεκδίκηση της ατομικότητας τους στην επιδίωξη των διαφόρων οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και ψυχολογικών στόχων τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο έχει αυξήσει το ρόλο του μάρκετινγκ στην ατζέντα της αστικής διαχείρισης (Kavaratzis and Ashworth 2005, Lucarelli 2011). Σήμερα, η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ πόλης (Μεταξάς, 2010) αποτυπώνεται στην έκδοση καταλόγων- κατατάξεων σε λίστες, brand πόλεων από διεθνώς αναγνωρισμένους φορείς όπως α) ιδρύματα ,(Reputation Institute, 2016 - οι πιο έγκριτες πόλεις στον κόσμο), β) εφημερίδες, (Guardian, 2016 - οι πόλεις ανά τον κόσμο με το πιο ισχυρό brand γ) συμβουλευτικές εταιρίες (Bloom Consulting, 2016 - πλήρης κατάλογος κατηγοριοποίησης όλων πορτογαλικών πόλεων).

Στην Ελλάδα που διανύει το έβδομο έτος της οικονομικής κρίσης, το εν λόγω καλοκαίρι αναμένεται η άφιξη των τουριστών από το εξωτερικό να είναι τριάντα εκατομμύρια άνθρωποι σχεδόν τρεις φορές το μέγεθος του πληθυσμού της. Όμως πέρα από το εύλογο ερώτημα τι έσοδα θα έχει από την αθρόα έλευση τόσων τουριστών τίθεται και ένα εξίσου σημαντικό ερώτημα που θα διοχετευθούν και αν θα υπάρχει μια ισοκατανομή αυτών στην χώρα. Πέρα από τα brands παγκοσμίως αναγνωρισμένα όπως Σαντορίνη, Μύκονος, γενικότερα το νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων, των Επτανήσων, της Κρήτης, την περιοχή της Χαλκιδικής, το ιστορικό κέντρο της Πρωτεύουσας αλλά και της Θεσσαλονίκης, υπάρχουν πόλεις και περιοχές στην Πελοπόννησο, στην Στερεά Ελλάδα, στην Ήπειρο, τη Μακεδονία που ενώ θα μπορούσαν να γίνουν πόλοι έλξης τουριστών, αυτοί μαστίζονται από την ανεργία και μένουν στην αφάνεια.

Μια τέτοια περίπτωση είναι και η περιοχή της Κορίνθου όπου το φυσικό κάλος- περιοχές natura (Κορυφές του όρους Κυλλίνη (Ζιρεία) και χαράδρα Φλαμπουρτισα , Λίμνη Στυμφαλία, Ακροκόρινθος Όρος Ολίγυρτος, Γεράνια Όρη) αλλά το αρχαιολογικό περιβάλλον (Ακροκόρινθος, αρχαίο λιμάνι, Αρχαία Κόρινθος, Αρχαιολογικός Χώρος Φενεού, Αρχαιολογικός Χώρος Νεμέας) παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Παρόλο αυτά, ο τόπος αυτός δεν έχει εκμεταλλευθεί και αναδείξει τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά του. Η πρώτη φορά που αναφέρεται η ανάγκη ύπαρξης ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου για την περιφέρεια της Πελοποννήσου ήταν στην μελέτη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ,ΕΟΤ, το 2003 με θέμα «Προτάσεις για τη στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας Πελοποννήσου ». Συμπράττοντες μελετητές ήταν οι Α. Κοτζαμπόπουλος και Γ. Παυλάκης. Όμως η προσπάθεια αυτή δεν είχε συνέχεια.

Οι φορείς που έχουν ασχοληθεί επισταμένα με τμήματα της εν λόγω περιοχής είναι η Αμερικανική Σχολή με τις ανασκαφές στην Αρχαία Κόρινθο, καθώς και το πρόγραμμα Λιμένος Λεχάιου (Lechaion Harbour Project) που αποτελεί μια συνεργασία της Εφορείας Εναλίων Αρχαιοτήτων, του SAXO-Institute, το Πανεπιστήμιο της Κοπεγχάγης(*University of Copenhagen*), και του Ινστιτούτου της Δανίας στην Αθήνα (αναγνωρισμένο από το Υπουργείο Πολιτισμού ως αρχαιολογική σχολή) με σκοπό τη μελέτη και ανάδειξη του αρχαίου λιμένα της Κορίνθου στο Λέχαιο. Ο νομός Κορίνθου είναι περιοχή όπου παρατηρείται αύξηση του μόνιμου πληθυσμού της κατά 0,58% ενώ η ανεργία αυξήθηκε από το 2010 12,3%, στο 27% το 2014 (πίνακας 2). Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την αναγκαιότητα λήψης μέτρων, τουριστικής ανάδειξης και προώθησης της περιοχής με σκοπό την αντιμετώπιση της ανεργίας και οικονομικής ανάκαμψης.

Σκοπός της εν λόγω διπλωματικής είναι η κατάρτιση ενός πιλοτικού στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου του δήμου Κορινθίων με έμφαση στον τομέα των εναλλακτικών μορφών Τουρισμού, την προώθηση μιας «εικόνας του τόπου» επικεντρωμένη στην ανάδειξη των τοπικών, πολιτιστικών και φυσικών ιδιαιτεροτήτων αυτού. Στην εν λόγω διπλωματική διερευνάται η άποψη δημόσιων και ιδιωτικών φορέων σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής της Κορίνθου. Η καταγραφή των απόψεων των φορέων που διαχειρίζονται τα θέματα τουρισμού αλλά λαμβάνουν και αποφάσεις είναι αναγκαία διαδικασία στην αρχή αυτού του εγχειρήματος.

1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Στην εισαγωγή αναφέρονται οι λόγοι που αποτέλεσαν το έναυσμα για να πραγματοποιηθεί η παρούσα διπλωματική, η ύπαρξη πρωτοτυπίας και καινοτομίας του θέματος. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίδονται οι ορισμοί ορισμένων εννοιών και λέξεων οι οποίες χρησιμοποιούνται καθημερινά δυστυχώς όμως διαστρεβλωμένα με σκοπό να αποσαφηνιστεί ο εννοιολογικός τους προσδιορισμός ώστε να γίνουν κατανοητά το αντικείμενο, οι έννοιες και ο στόχος της παρούσης διπλωματικής. Στο τρίτο κεφάλαιο διερευνάται η σχέση του πιλοτικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου με τους παράγοντες και συνθήκες που επικρατούν σε έναν τόπο προκειμένου να έχει επιτυχία ένα τέτοιο εγχείρημα. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια βιβλιογραφική επισκόπηση με τη μελέτη εφαρμοσμένων περιπτώσεων-περιοχών ,στον ευρωπαϊκό χώρο, ίδιας κλίμακας. Μελετώνται η πόλη Τσέστερ, η πόλη του Πεκς, η πόλη Γένοβα και το Εδιμβούργο. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά ο σκοπός διπλωματικής, η προστιθέμενη αξία αυτής, και τα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί, τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, οι λόγοι επιλογής των παραπάνω καθώς και πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα που εμπερικλείουν. Στο έκτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν προηγούμενες μελέτες , επιχειρησιακά σχέδια της Περιφέρειας Πελοποννήσου, SWOT(strengths, weaknesses, opportunities, threats) αναλύσεις άλλων μελετών και τέλος η παρουσίαση της περιοχής καθώς η SWOT ανάλυση της εν λόγω περιοχής κατόπιν συλλογής στοιχείων από την επιτόπια έρευνα. Στο έβδομο κεφάλαιο παρέχεται το περιεχόμενο των συνεντεύξεων με τους φορείς και στο όγδοο κεφάλαιο ο σχολιασμός και η συζήτηση όπου γίνεται η σύνδεση των αποτελεσμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Τέλος στο ένατο κεφάλαιο που αποτελεί τα συμπεράσματα, πέρα από αυτά γίνεται λόγος για τη συνεισφορά της εν λόγω διπλωματικής, τη περαιτέρω έρευνα που χρειάζεται να γίνει , τους περιορισμούς και την αδυναμία της .

2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΣΕΓΓΥΣΗ - ΟΡΙΣΜΟΙ

Στο παρόν κεφάλαιο δίδονται οι ορισμοί ορισμένων εννοιών και λέξεων οι οποίες χρησιμοποιούνται καθημερινά δυστυχώς όμως διαστρεβλωμένα με σκοπό να αποσαφηνιστεί ο εννοιολογικός τους προσδιορισμός ώστε να γίνουν κατανοητά το αντικείμενο, οι έννοιες και ο στόχος της παρούσης διπλωματικής. Οι ορισμοί που δίδονται αφορούν δύο ευρείες ενότητες την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και τον στρατηγικό σχεδιασμό που αναφέρεται στον τουρισμό.

2.1 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Εν έτη 2017, όταν αναφερόμαστε στην τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να την προσεγγίζουμε με γνώμονα την αειφορία. Οι κατευθυντήριες γραμμές και οι πρακτικές διαχείρισης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης εφαρμόζονται σε όλες τις μορφές τουρισμού σε όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού τουρισμού και των διάφορων εξειδικευμένων τουριστικών τομέων. Οι αρχές της βιωσιμότητας αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικο-πολιτιστικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης και πρέπει να καθιερωθεί μια κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων για να διασφαλιστεί η αειφόρος ανάπτυξη. (<http://sdt.unwto.org>)

Ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει:

- 1) να κάνει τη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης, να διατηρεί τις βασικές οικολογικές διαδικασίες και να συμβάλλει στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- 2) να σέβεται την κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, να διαφυλάσσει την δομημένη και ζωντανή πολιτιστική τους κληρονομιά και τις παραδοσιακές αξίες και να συμβάλλει στην διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- 3) να διαφυλάσσει βιώσιμες, μακροπρόθεσμες οικονομικά δραστηριότητες, προσφέροντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς που να είναι δίκαια κατανεμημένα, συμπεριλαμβανομένων των ευκαιριών

σταθερής απασχόλησης και εισοδήματος και των κοινωνικών υπηρεσιών στις κοινότητες υποδοχής, συμβάλλοντας στην ανακούφιση της φτώχειας.

Συνεπώς ο βιώσιμος τουρισμός μπορεί να ορισθεί ως:

‘Τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, ανταποκρινόμενος στις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής’

(<http://sdt.unwto.org>)

Η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού απαιτεί την ενημερωμένη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων, καθώς και την ισχυρή πολιτική ηγεσία για να διασφαλιστεί η ευρεία συμμετοχή και η επίτευξη συναίνεσης. Η επίτευξη του βιώσιμου τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των επιπτώσεων, εισάγοντας τα απαραίτητα προληπτικά και / ή διορθωτικά μέτρα όποτε είναι απαραίτητο. Ο βιώσιμος τουρισμός θα πρέπει επίσης να διατηρήσει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης τουριστών και να εξασφαλίσει μια εμπειρία με νόημα στους τουρίστες, αυξάνοντας την ευαισθητοποίησή τους σχετικά με θέματα βιωσιμότητας και προωθώντας μεταξύ τους αειφόρες τουριστικές πρακτικές. (UNWTO e Library ,2005)

2.1.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο τουρισμός βασικά βασίζεται σε τόπους και περιλαμβάνει την παραγωγή ταυτότητας προορισμού σε διαφορετικές κλίμακες. Ανά πάσα στιγμή, οι οργανώσεις σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο είναι ενεργά δεσμευμένες με την παρουσίαση και την προώθηση της ταυτότητας του τόπου, προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες ώστε να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Η προσπάθεια δημιουργίας ξεχωριστής ταυτότητας προορισμού στην αγορά του τουρισμού αναδύεται μέσα από μια σειρά σύνθετων και ανταγωνιστικών συμφερόντων που εκδηλώνονται τόσο σε παγκόσμια όσο και τοπική κλίμακα.

(Dredge et Jenkins , 2003)

2.1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εναλλακτικός τουρισμός διαφέρει καθοριστικά από το πρότυπο του συμβατικού, μαζικού τουρισμού, βασίζεται στην αξιοποίηση και ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων μιας περιοχής, αντιστοιχεί σε μικρής κλίμακας τουριστική ανάπτυξη και προϋποθέτει ενεργή συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός δίνει μεγάλη σημασία σε ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας και ανάπτυξης στα όρια της φέρουσας ικανότητας του συστήματος. Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ποιοτικός, τοπικά σχεδιαζόμενος, ελεγχόμενος και εμπεριέχει αξίες. (Jarviliuoma,1990)

Η κυρίαρχη αρχή των εναλλακτικών τουριστών είναι να δημιουργήσουν όσο το δυνατό περισσότερη απόσταση από τον μαζικό τουρισμό. Θέλουν να πάνε σε μέρη που σχεδόν κανένας δεν έχει πατήσει το πόδι του πριν από αυτούς, θέλουν να κάνουν πράγματα που θα τους δημιουργήσουν μια αίσθηση της περιπέτειας και θα τους βοηθήσει να ξεχάσουν τον πολιτισμό. Οι εναλλακτικοί τουρίστες προσπαθούν να καθιερώσουν περισσότερη επαφή με τον τοπικό πληθυσμό, να τα βγάλουν εις πέρας χωρίς την τουριστική υποδομή και χρησιμοποιούν τις ίδιες εγκαταστάσεις-υποδομές π.χ. μεταφορές, καταλύματα που χρησιμοποιούν και οι γιγενείς. Τέλος θέλουν να έχουν περισσότερη πληροφόρηση πριν και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καθώς και ότι ταξιδεύουν μόνοι ή σε μικρές ομάδες. (Krippendorf,1987)

Ένας άλλος ορισμός, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, είναι ο τουρισμός που διαφέρει κατά περίπτωση από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού ως προς τους πόρους που χρησιμοποιεί, το βαθμό συγκέντρωσης, τον τρόπο και το χώρο διάθεσής του καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξής του. (Ελληνική νομοθεσία, ΦΕΚ Β 1138/2009)

Με τον όρο εναλλακτικός τουρισμός ή τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων ορίζεται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των επισκεπτών, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού είναι: οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός

τουρισμός, θεραπευτικός - ιαματικός τουρισμός, συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός. (IEKEM-TEE, 2012).

2.1.2.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός ασχολείται με τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής όπως τον τρόπο ζωής, τις τέχνες, την αρχιτεκτονική ενός τόπου, τη θρησκεία. Οι δραστηριότητες των τουριστών αυτών συνίσταται σε επισκέψεις σε μουσεία και ιστορικούς χώρους όπως βιομηχανικές εγκαταστάσεις, σιδηρόδρομοι, τόποι ιστορικών μαχών. Οι εν λόγω τουρίστες συχνά είναι άνθρωποι που διατίθενται να δαπανήσουν υψηλά ποσά.

Παρακλάδι αυτής της μορφής εναλλακτικού τουρισμού είναι ο αρχαιολογικός τουρισμός, ο οποίος εστιάζει στην αρχαιολογία και την διαφύλαξη ιστορικών μνημείων. Πέρα των των επισκέψεων στους αρχαιολογικούς χώρους και στα συναφή μουσεία, οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας ενδιαφέρονται για αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων, την ανακάλυψη τοπικών προϊόντων αλλά και την παρακολούθηση τοπικών παραστάσεων και φεστιβάλ. (Σχέδιο Διαχείρισης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς στον ευρύτερο Αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου, 2015¹)

2.1.2.1.1 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στον θρησκευτικό τουρισμό, οι τουρίστες είτε μεμονωμένοι είτε σε ομάδες, ταξιδεύουν για κάποιο προσκύνημα ή θρησκευτική αποστολή ή απλά για αναψυχή ανάμεικτη με θρησκευτικές αναζητήσεις. (Σχέδιο Διαχείρισης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς στον ευρύτερο Αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου, 2015)

Για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού απαιτείται:

- Η ιεραρχημένη ανάδειξη πόλων ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού
- Συγκρότηση, οργάνωση και προβολή τους σε δίκτυα.

¹ Ομάδα εργασίας εκπόνησης 1) Θύμιος Παπαγιάννης και Συνεργάτες ΑΕΜ, 2) Μεσογειακό Ινστιτούτο για τη φύση και για τον άνθρωπο, 3) Δρόμος σύμβουλοι μελετητές ΕΠΕ, 4) Εφορεία Αρχαιοτήτων Κορινθίας, 5) Αμερικάνικη Σχολή κλασικών σπουδών

- Βελτίωση της προσβασιμότητάς τους καθώς και των μεταξύ των συνδέσεων.
- Προώθηση μέτρων εξωραϊσμού / αναβάθμισης και ανάδειξης των λατρευτικών χώρων, των συνοδών τους εγκαταστάσεων διημέρευσης και διαμονής καθώς και του περιβάλλοντα χώρου τους.

Οι χώροι αυτοί, στην Ελλάδα, συχνά αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής και συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Γι αυτό και η διαφύλαξη των αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών των μοναστηριών από νέες μη προσαρμοσμένες στο χαρακτήρα τους κτιριακές επεκτάσεις, η στήριξη δράσεων που αφορούν στην οργάνωση σχετικών εκδηλώσεων και η προώθηση / στήριξη προγραμμάτων ανταλλαγής επισκέψεων μεταξύ θρησκευτικών κοινοτήτων αποτελούν αναγκαία μέτρα για την ανάπτυξη θρησκευτικού τουρισμού. (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ Β 1138/2009)

2.1.2.2 ΠΕΖΟΠΟΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πεζοπορία (hiking), είναι το περπάτημα ως δραστηριότητα αναψυχής και ως άθλημα. Με δεδομένη την κυριαρχία της καθιστικής ζωής στις οικονομικά αναπτυγμένες χώρες, η πεζοπορία είναι μια ολοένα και πιο δημοφιλής άσκηση στη φύση που προάγει τη φυσική κατάσταση, είναι οικονομική και προσβάσιμη και δεν απαιτεί ιδιαίτερο εξοπλισμό. Ο βαθμός δυσκολίας της καθορίζεται από τον ίδιο τον περιπατητή. (<http://www.abc-of-hiking.com/what-is-hiking/what-is-hiking.asp>). Είναι αρκετοί οι όροι που χρησιμοποιούνται γύρω από τη δραστηριότητα της πεζοπορίας και αφορούν τις συνθήκες πεζοπορίας, το μήκος και το ανάγλυφο του εδάφους στο οποίο πραγματοποιείται. (Καραγιάννη, 2015²)

Ως μονοπάτι χαρακτηρίζεται ο στενός μη αμαξιτός δρόμος ο οποίος προορίζεται κυρίως για τη διέλευση πεζών και ζώων. Η βασική διαφορά του από τον αμαξιτό δρόμο είναι ότι έχει μικρότερο και κυμαινόμενο πλάτος, μπορεί να έχει αυξομειώσεις στην κλίση του καθώς και σκαλοπάτια.

² Όλγα Καραγιάννη Οικονομολόγος, Msc τουρισμού Επιμέλεια: Γ.Σπιλάνης Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών

Τα πεζοπορικά-ορειβατικά μονοπάτια είναι διαδρομές που προορίζονται για:

α) δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, η ορειβασία, η πρόσβαση περιπατητών σε φυσικά περιβάλλοντα, αξιοθέατα (φυσικά ή πολιτιστικά) και γενικότερα για τη γνωριμία και επαφή του ανθρώπου με τη φύση, την ιστορία και των πολιτισμό του κάθε τόπου

β) την εξυπηρέτηση της επικοινωνίας και τη διευκόλυνση της πρόσβασης ορεινών δασικών περιοχών ή σημείων, παραδοσιακών οικισμών καθώς και δύσβατων, δυσπρόσιτων περιοχών χαμηλού υψομέτρου. Σε αυτά απαγορεύονται τα μηχανοκίνητα μέσα πορείας. (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ Β'206/2017)

2.1.2.3 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

‘ Σε αυτούς που συνδέονται άμεσα με τον θαλάσσιο τουρισμό περιλαμβάνονται μικρές, επιχειρήσεις ενός ατόμου, όπως χειριστές ναυλωμένων καϊκιών- βαρκών, οι ξεναγοί καγιάκ και οι εκπαιδευτές καταδύσεων, μετρίου μεγέθους ιδιωτικές εταιρείες που ασχολούνται με την κρουαζιέρα, εταιρείες με ναυλωμένα γιοτ, μεγάλες, πολυεθνικές εταιρείες κρουαζιερόπλοιων. Ένας ακόμη μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων που συνδέονται έμμεσα με το θαλάσσιο τουρισμό είναι τα συνεργεία συντήρησης σκαφών, παραθαλάσσια θέρετρα, καταστήματα με εξοπλισμό κατάδυσης, δεξαμενή-πλήρωσης, γραφεία ενοικίασης εξοπλισμού windsurfer, προμηθευτές εξοπλισμού αλιείας, υπηρεσίες σε νησιά που ασχολούνται με τη μεταφορά επιβατών μέσω ferryboats, συλλέκτες αναμνηστικών, καλλιτέχνες, ακόμα και επιχειρήσεις συλλογής σκουπιδιών’ (Orams, 1999)

Ένας άλλος ορισμός πιο περιεκτικός και όχι τόσο μακροσκελής για το θαλάσσιο τουρισμό αναφέρει ότι είναι μια πολυ-λειτουργική τουριστική δραστηριότητα με ισχυρό θαλάσσιο περιεχόμενο (Lukovic 2011)

2.1.2.3.1 ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Παρακλάδι του θαλάσσιου τουρισμού είναι και καταδυτικός τουρισμός . Αυτός εφαρμόζεται σε ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές με την ανάπτυξη

οργανωμένων θεματικών καταδυτικών πάρκων. Τα καταδυτικά πάρκα είναι κατάλληλα προστατευόμενοι και διαχειριζόμενοι υποθαλάσσιοι βιότοποι. Η ανάπτυξή τους μπορεί να συνδυαστεί με την ύπαρξη προστατευόμενων θαλάσσιων πάρκων και η λειτουργία τους τόσο με τη διεξαγωγή επιστημονικής έρευνας όσο και με ήπιες μορφές αλιείας στην ευρύτερή τους περιοχή (Ελληνική Νομοθεσία,ΦΕΚ Β 1138/2009)

2.1.2.3.2 YACHT TOURISM

Το Yacht tourism αφορά τον τουρισμό περιήγησης με σκάφη αναψυχής και αποτελεί μέρος του θαλάσσιου τουρισμού. Το yachting είναι μια δραστηριότητα μέσω της οποίας κάποιος αθλείται, ψυχαγωγείται, ξεκουράζεται, αισθάνεται πιο κοντά στη φύση και την ιστορία (του εκάστοτε τόπου που επισκέπτεται), και του προσφέρει μια αίσθηση περιπέτειας ,ελευθερίας και εξερεύνησης.(Kalemdaroglu,2007). Αυτός ο αθλητικός τύπος τουρισμού πραγματοποιείται μέσω ιδιωτικών και εμπορικών σκαφών τα οποία ως επί των πλείστων είναι μεσαίου μεγέθους. Αυτά τα σκάφη έχουν κατασκευαστεί τόσο για αθλητικούς σκοπούς όσο και για ταξιδιωτικούς. Μπορούν να φιλοξενήσουν το πολύ 36 άτομα ήταν μια ακριβή δραστηριότητα που όμως στις μέρες μας έχει γίνει πιο προσιτή. (Sariisik et all,2011).

2.1.2.4 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε εκδρομές που πραγματοποιούνται σε προορισμούς όπου τα τοπικά τρόφιμα και τα ποτά αποτελούν τα κυριότερα κίνητρα για ταξίδια. Αποτελεί μια εγχώρια τουριστική δραστηριότητα, όπου οι καταναλωτές ταξιδεύουν σε μέρη, για να φάνε και πουν συγκεκριμένα συνήθως τοπικά προϊόντα. (<http://www.onecaribbean.org>)

2.1.2.5 ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ιαματικός τουρισμός είναι ειδική μορφή παροχής τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές των οποίων κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πόρων σε ειδικές εγκαταστάσεις. Μονάδες ιαματικής θεραπείας είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση ιαματικών φυσικών πόρων υπό ιατρική παρακολούθηση για λόγους υγείας (προληπτικούς ή θεραπευτικούς), φυσικής αποκατάστασης ή και αναζωογόνησης ιδίως με υδροθεραπεία, ποσιθεραπεία, εισπνοθεραπεία, ρινοπλύσεις, ατμόλουτρα, πηλοθεραπεία, καταιονισμούς ή άλλες επιστημονικώς αναγνωρισμένες μεθόδους. Κέντρα ιαματικού τουρισμού – θερμαλισμού είναι ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών ιαματικού τουρισμού με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό, στις οποίες εντάσσονται μονάδες ιαματικής θεραπείας ή και εγκαταστάσεις θαλασσοθεραπείας, στις οποίες γίνεται οπωσδήποτε χρήση ιαματικών φυσικών πόρων. Τα κέντρα ιαματικού τουρισμού – θερμαλισμού και τα κέντρα θαλασσοθεραπείας δύνανται να περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις αναζωογόνησης ή και ειδικές εγκαταστάσεις φυσικής αποκατάστασης και προετοιμασίας αθλητών. (Ελληνική νομοθεσία, ΦΕΚ Α'230/2006)

2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της διαχείρισης μιας πόλης εμπεριέχει το σχεδιασμό του μάρκετινγκ τόπου και την αντιμετώπιση της πόλης ως αγαθό. Η εικόνα μιας πόλης είναι ένας συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών, ένα πάζλ των ιδιαίτερων, ενδογενών χαρακτηριστικών της (Metaxas, 2003). Η παραδοχή της πόλης ως αγαθό και το Branding αυτής, από τη σκοπιά του τόπου, αναγνωρίζει ότι η πόλη παραμένει ως έχει με τις ξεχωριστές ιδιότητες που πρέπει να αποδίδονται σε έναν τόπο όπως τα ευρύτερα χαρακτηριστικά, η γεωγραφική - χωρική κλίμακα και οι χωρικές ιεραρχίες, ακολουθώντας την εγγενή πολλαπλότητα και ασάφεια των στόχων σε συνδυασμούς προϊόντων-χρήστη και επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας του καταναλωτή (Kavaratzis and Ashworth, 2005).

Για να αποφευχθεί η εμπορευματοποίηση των αστικών πολιτισμών και χώρων, ο σχεδιασμός προγραμμάτων-σχεδίων θα πρέπει να γίνεται έτσι ώστε να

παρέχονται μακροπρόθεσμα και διατηρήσιμα (sustainable) οφέλη για τους κατοίκους της. (Dogan 2010).

Μάρκα (Brand):

‘Όνομα, όρος, σημείο, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, που προορίζεται να ταυτοποιήσει τα εμπορεύματα, υλικά αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από εκείνα των ανταγωνιστών’ (Tasci & Kozak, 2006).

Ταυτότητα μάρκας (Brand Identity):

‘Η ταυτότητα της μάρκας είναι ένα μοναδικό σύνολο συνειρμών- εννοιών στο μυαλό, συνειρμών μάρκας που φιλοδοξούν να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν οι στρατηγικοί της μάρκας. Αυτοί οι συνειρμοί αντιπροσωπεύουν αυτό που αντιπροσωπεύει το εμπορικό σήμα και υπονοούν μια υπόσχεση στους πελάτες από τα μέλη του οργανισμού’ (Aaker, 1996, σελ. 68).

Εικόνα Μάρκα (Brand Image):

‘Η εικόνα της μάρκας είναι μια υποκειμενική νοητική αντιληπτική εικόνα μιας μάρκας που μοιράζεται μια ομάδα καταναλωτών’ (Riezebos, 2003, σελ. 63).

Εικόνα των πόλεων (Image City):

‘Η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες, και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό.’ (Kotler 1999:160).

2.2.1 MARKETING ΤΟΠΟΥ

‘Το μάρκετινγκ τόπου αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Θεωρείται επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι: α) οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις, είναι ικανοποιημένοι ,ως καταναλωτές, των αγαθών και υπηρεσιών που τους παρέχει ο εν λόγω τόπος, β) οι προσδοκίες των αγορών-στόχων (επισκέπτες, επενδυτές) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν’ (Kotler et al. 1999).

2.2.2 MIX MARKETING *8ps*

Είναι ένα μοντέλο σχεδίασης μάρκετινγκ που αφορά κυρίως σε τουριστικούς προορισμούς που έχουν ως βασικό πυρήνα τους το ταξίδι και τη φιλοξενία και που μπορεί να εφαρμοστεί και στη σχεδίαση μάρκετινγκ τόπου. Συνοπτικά αποδομεί τη διαδικασία του μάρκετινγκ τόπου σε 8 τομείς:

- προϊόν – αγαθό
- εταίροι – συνεργάτες
- άτομα που απευθύνεται
- δημιουργία πακέτων προσφοράς
- χρονικός προγραμματισμός
- κανάλια διανομής
- προσδιορισμός τιμής – αξίας
- προώθηση

(Morrison1989/ 2001in Deffner and Metaxas 2007)

2.2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΤΥΠΟΥ

Η στρατηγική της διαφοροποίησης (differentiation strategy): Αφορά στη διείσδυση σε υπάρχουσες και δυνητικές αγορές στόχους με κάτι νέο και διαφορετικό (π.χ εναλλακτικές μορφές τουρισμού), με στόχο την κάλυψη μιας νέας ανάγκης των καταναλωτών και την ενίσχυση της μοναδικότητας αυτής.

Η στρατηγική της εστίασης (focus strategy): Αφορά στον προσανατολισμό και προσέγγιση μιας ειδικής αγοράς στόχου που ενδιαφέρει και που ήδη υπάρχει, μέσω του προσδιορισμού των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της και την σύνδεσή της με τα προσδοκώμενα οφέλη για την περιοχή. (Porter, 1980)

Η στρατηγική της διείσδυσης (penetration strategy): Αφορά στον εντοπισμό μιας νέας αγοράς στόχου και τη στοχευμένη προβολή και υποστήριξη ενός νέου προϊόντος σε αυτήν. Εργαλεία αυτής είναι ο προσδιορισμός του τρόπου προσέγγισης, η επιλογή των προσφερόμενων μέσων και ομάδας δράσης, η εγκατάσταση (positioning) του τουριστικού προϊόντος και η συνεχής παρακολούθηση της απόδοσης της δράσης με συλλογή στοιχείων αντιδράσεων-εντυπώσεων. (Metaxas, T. and Deffner, A. ,2001)

Η στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ (co-operative Marketing): Αφορά στην επιλογή και προσέγγιση φορέων συνεργασίας στο εσωτερικό και στο άμεσο-έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον με στόχο τη διαμόρφωση ωφελειών και πλεονεκτημάτων συνεργασίας και την εξασφάλιση ενίσχυσης και υποστήριξης μεταξύ των φορέων για την τοπική ανάπτυξη και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εν λόγω περιοχής.(Metaxas, T. and Deffner, A. ,2001)

3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η σχέση που διερευνάται είναι ποιοι είναι οι παράγοντες που πρέπει να συντρέχουν ώστε να μπορεί να έχει επιτυχία ένα μάρκετινγκ τόπου σε μια περιοχή. Πέρα από τη συνειδητοποίηση, προώθηση ή τη δημιουργία ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ενός τόπου που μπορούν να τον κάνουν ανταγωνιστικό, οι παράγοντες που πρέπει να ισχύουν ή να γίνει προσπάθεια ώστε να δημιουργηθούν είναι οι παρακάτω:

- Ομάδα σχεδιασμού
- Όραμα και στρατηγική ανάλυση
- Τοποθέτηση ταυτότητας και εικόνας ενός τόπου
- Συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα
- Ηγεσία

(Rainisto 2003)

3.1.1 ΟΜΑΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ως ομάδα προγραμματισμού νοείται ένα όργανο υπεύθυνο για τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης των πρακτικών ενός μάρκετινγκ τόπου. (Rainisto, 2003)

Η ομάδα μπορεί να υποστηριχθεί από εξωτερικό σύμβουλο, αλλά και από εκπροσώπους του τοπική επιχειρηματική κοινότητα (Kotler et al., 1999: 25-28). Αρχικά, στην πράξη, διαπιστώνονται προβλήματα, τα οποία συνδέονται κυρίως με την κατακερματισμένη εσωτερική πολιτική απόφαση συστήματος σε κάθε περιοχή. Στη διεθνή πρακτική, η χρήση μιας ειδικής ομάδας σχεδιασμού (Kotler et al 2002a: 45-46, Asplund 2002, Kotler et al., 2002b). Αυτή η ομάδα προγραμματισμού πρέπει να προσδιορίσει τα κύρια πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του τόπου, καθώς και τις μεγάλες ευκαιρίες και απειλές και να αναπτύξει ένα όραμα για μακροπρόθεσμες δυνατότητες με βάση αυτή τη διάγνωση. Η ομάδα προγραμματισμού θα πρέπει επίσης να σχεδιάσει ένα σχέδιο δράσης για τα επόμενα 10-15 χρόνια. Ο ρόλος της διαχείρισης τόπου στον

συντονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ χώρου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία αυτής της διαδικασίας (Kotler et al., 2002b, Berg et al., 1990, Harvey 1989c, Jensen-Butler et al. 1997).

3.1.2 ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

‘Όραμα σημαίνει μια βαθιά διαίσθηση και διορατικότητα που διακατέχει τους φορείς και της διοίκησης σχετικά με τη συνολική κατάσταση του ανταγωνισμού και τις δικές τους δυνατότητες. Όραμα στο μάρκετινγκ τόπου είναι η βαθιά διαίσθηση και η διορατικότητα του τόπου για τη μελλοντική του μακροπρόθεσμη θέση στην αγορά.’

(Rainisto 2000b).

Ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις ή η δομή της ίδιας της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μπορεί να διαμορφώσει τις στρατηγικές που ακολουθούν οι οργανισμοί (Cray et al., 1986). Η αξία του στρατηγικού σχεδιασμού είναι συχνά ήδη στη διαδικασία και όχι στο σχέδιο (Bryson & Bromiley 1990: 334). Η διαχείριση του στρατηγικού σχεδιασμού της αγοράς είναι δυσκολότερη για τις δημόσιες κοινότητες - δήμους και περιφέρειες παρά για τις επιχειρήσεις (Kotler et al., 1999: 106). Ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν μπορεί πετυχεί σε χώρους όπου η συναίνεση δεν λειτουργεί.

3.1.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ

Η ταυτότητα είναι το ενεργό μέρος όπου ένας τόπος μπορεί να ασκήσει κάποια επιρροή και η εικόνα είναι το παθητικό αποτέλεσμα της διαδικασίας της επικοινωνίας μάρκετινγκ και της διαδικασίας συμπτώσεων τυχαίων γεγονότων, χωρίς ένας τόπος να μπορεί να τα επηρεάσει. Η ταυτότητα ενός τόπου, όπως και η εταιρική ταυτότητα, είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν τον τόπο από τον άλλο όπως μια επιχείρηση από μια άλλη αντίστοιχα. Συνεπώς, η ταυτότητα είναι αποτέλεσμα προγραμματισμένων δραστηριοτήτων στο πλαίσιο του έργου του μάρκετινγκ τόπου και είναι η αντικειμενική κατάσταση, η εικόνα είναι η υποκειμενική. (Rainisto 2003).

Είναι σημαντικό να τοποθετηθεί το εμπορικό σήμα εντός της επιλεγμένης ομάδας στόχου ενάντια στον ανταγωνισμό. Η μάρκα πρέπει να είναι διαφορετική από τις ανταγωνιστικές προσφορές σε τουλάχιστον μία διάσταση, μια ειδοποιός διαφορά για την οποία θα προσελκύσει πελάτες-τουρίστες. Ένας πελάτης χρειάζεται έναν καλό λόγο να ενδιαφέρεται για την τοποθεσία. Οι μάρκες προστιθέμενης αξίας προσφέρουν περισσότερα οφέλη από τα πιο ανώνυμα και αόριστα εμπορικά σήματα των ανταγωνιστών σε άλλες τοποθεσίες. (Rainisto 2003).

3.1.4 ΣΥΜΠΡΑΞΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Οι τοπικές εταιρικές σχέσεις με τους επιχειρηματικούς και πολιτικούς ηγέτες αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για έναν τόπο να αναπτυχθεί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Kotler et al., 2002b).

Υπάρχει μια διαμάχη για εξουσία με διαφορετικές ομάδες συμφερόντων και ανταγωνιστικών στρατηγικών σε μέρη, και οι συμβιβασμοί μπορούν να διακινδυνεύσουν την ανάπτυξη των περιοχών, όπως τα αναπτυξιακά προγράμματα που έχουν δρομολογηθεί εάν δεν επιτευχθεί συναίνεση. Μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού λειτουργεί εάν στους τόπους ευνοείται η διαρθρωμένη λήψη αποφάσεων. (Kotler et al., 1999). Η λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ τόπου έχει συχνά χωριστεί σε πολλά μέρη μεταξύ των διαφόρων εταίρων και υποψήφιων επενδυτών .

3.1.5 ΗΓΕΣΙΑ

Στο μάρκετινγκ τόπου, ηγεσία σημαίνει η ολιστική ικανότητα της διαχείρισης του τόπου να διεξάγει την εν λόγω σύνθετη διαδικασία, να διαμορφώνει τις σωστές στρατηγικές και να αποκτά την οργανωτική εξουσία. Η ηγεσία απαιτεί να μπορεί να είναι ένας συνδυασμός ακροατή, διαμορφωτή, συντονιστή και τολμηρού οραματιστή. Η Τοπική κυβέρνηση δηλαδή οι Δήμοι καλούνται να φέρνουν σε επαφή τα ενδιαφερόμενα μέρη – επενδυτές με τέτοιο τρόπο ώστε να τους δοθεί η ευκαιρία να ακουστούν και να γίνουν κατανοητοί. (Clark 2002: 9).

3.2 ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Τα παραπάνω επηρεάζονται με τη σειρά τους από τις παρακάτω συνθήκες που ενυπάρχουν στην κοινωνία ενός τόπου:

- την ύπαρξη ή όχι πολιτικής ενότητας,
- την παγκόσμια αγορά
- τα επίπεδα της τοπικής ανάπτυξης
- οι συγκυρίες της διαδικασίας

(Rainisto, 2003)

Αυτά τα στοιχεία θα διερευνηθούν στο πιλοτικό σχέδιο μάρκετινγκ και δεν μπορούν να μετρηθούν ποσοτικά αλλά μόνο μετά από μια επιτόπια έρευνα και με συνεντεύξεις στους φορείς των οποίων οι αποφάσεις τους καθορίζουν το παρόν και το μέλλον μιας περιοχής. (εικ.3)

3.2.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Η πολιτική ενότητα σημαίνει συμφωνία για τις δημόσιες υποθέσεις εν γένει μεταξύ των πολιτικών. Αυτό το στοιχείο του πλαισίου υποδηλώνει την ισχυρή παρουσία ενός πολιτικού στοιχείου στο μάρκετινγκ τόπου. Ο όρος "συνεκτικότητα" είναι το στοιχείο που πρέπει να εμπεριέχεται στις πολιτικές αποφάσεις και το πιο εύθραυστο ώστε να διαρραγεί. Όσον αφορά την πολυπλοκότητα του προϊόντος το ίδιο το προϊόν, η απαίτηση για πολιτική ενότητα και συνοχή αυξάνουν πρόκληση της διαχείρισης στο μάρκετινγκ τόπου. (Rainisto, 2003)

Υπάρχει μια διαμάχη για εξουσία με διαφορετικές ομάδες συμφερόντων και ανταγωνιστικών στρατηγικών σε μέρη, και οι συμβιβασμοί μπορούν να διακινδυνεύσουν την ανάπτυξη των περιοχών, όπως τα αναπτυξιακά προγράμματα που έχουν δρομολογηθεί εάν δεν επιτευχθεί συναίνεση. Μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού λειτουργεί εάν στους τόπους ευνοείται η διαρθρωμένη λήψη αποφάσεων. (Kotler et al., 1999). Η λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ τόπου έχει συχνά χωριστεί σε πολλά μέρη μεταξύ των διαφόρων εταίρων και υποψήφιων επενδυτών. (εικ.3)

3.2.2 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ τόπου, η περιοχή θα πρέπει να φροντίσει για την τοπική της ανάπτυξη με την οικονομική ανάπτυξη προγραμμάτων και ταυτόχρονα να σκεφτεί σε παγκόσμιο επίπεδο τη στόχευσή της και τον τρόπο που τοποθετείται τόσο στην εθνική όσο και στην παγκόσμια αγορά. Τα αξιοθέατα κάνουν έναν τόπο μοναδικό με την προϋπόθεση ότι αυτά μπορούν να μετατραπούν σε ωφέλιμα για τους επισκέπτες – πελάτες σε μια ευρύτερη κλίμακα. (Rainisto, 2003)

Ακόμη και τα μικρά μέρη μπορούν να βρουν τη δική τους θέση στην αγορά όπου μπορούν να διεκδικήσουν την υπεροχή τους από άλλα μέρη. Πολύ γνωστά μέρη, προφανώς προσελκύουν περισσότερο από ένα συγκεκριμένο είδος τουριστών από τα μικρά, λιγότερο γνωστά μέρη. Στο έργο της στρατηγικής, ένας τόπος πρέπει, συνεπώς, να καταλάβει το πραγματικό ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα ώστε να μην αναλάβει μη ρεαλιστικούς στόχους. Σχεδόν κάθε τοποθεσία έχει κάτι το ιδιαίτερο που μπορεί να επεξεργαστεί σε μια ενδιαφέρουσα προσφορά, να βρει τους σωστούς πελάτες και τα τμήματα της αγοράς, και να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία για τους πελάτες της. (Rainisto, 2003)

3.2.3 ΟΙ ΣΥΓΚΥΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Οι συγκυρίες της διαδικασίας ορίζονται ως αξιοσημείωτες συμπτώσεις γεγονότων, προφανώς από τύχη, τα οποία λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας (Rainisto, 2003)

Οι απρόσμενες συνδέσεις ή γεγονότα επηρεάζουν μερικές φορές τις αποφάσεις των επενδυτών με πολύ υποκειμενικούς τρόπους. Μια προσωπική σύνδεση (κοινός φίλος), που μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα όπως τέχνη, αθλητισμός, φύση, κρασί, κλπ. ασυνήθιστης σημασίας για ένα μέρος μπορεί να ανακαλυφθεί μοιράζονται με ίδιο πάθος από το άλλο μέρος. Αυτό μερικές φορές διαμορφώνει τη βάση της εμπιστοσύνης της οικοδόμησης σχέσεων, η οποία τελικά καθίσταται σχετική για το σύνολο των αποφάσεων. Παραδόξως, οι επενδύσεις συχνά επηρεάστηκαν από απροσδόκητους αλλά σχετικούς παράγοντες. (Kotler et all ,1999)

4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

4.1 ΕΔΙΜΒΟΥΡΓΟ:

Αν και η χωρική έκταση που καταλαμβάνει το Εδιμβούργο, η ιδιότητα που έχει να είναι η πρωτεύουσα μιας χώρας, της Σκωτίας δεν μπορεί να συγκριθεί με το Δήμο Κορινθίων, παρόλο αυτά τα μη συγκρίσιμα στοιχεία, ο κοινός τόπος αναφοράς και εξέτασης αυτής της πόλης είναι ο πολιτισμικός πλούτος που διαθέτει καθώς και τα μορφολογικά στοιχεία όπως το κάστρο – τείχη της πόλης.

Το Εδιμβούργο είναι η πρωτεύουσα της Σκωτίας από το 1437 και σήμερα αποτελεί την έδρα της κυβέρνησης της χώρας. Η πόλη κατά τη διάρκεια του δέκατου όγδοου αιώνα, ήταν ένα από τα σημαντικότερα κέντρα του Διαφωτισμού. Οι συνοικίες της παλιάς πόλης και της Νέας Πόλης του Εδιμβούργου καταχωρήθηκαν ως Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO το 1995.

Η πόλη αποτελεί στέγη για πολλά από τα σημαντικότερα όργανα που είναι αρμόδια για την πολιτιστική ζωή στη Σκωτία, συμπεριλαμβανομένων των Εθνικών Μουσείων της Σκωτίας, της Εθνικής Πινακοθήκης της Σκωτίας, του Σκωτσέζικου Συμβουλίου Τεχνών, της εθνικής Βιβλιοθήκης της Σκωτίας, Scottish Museums Council , και η Βασιλική Επιτροπή (Royal Commission) για τα αρχαία και ιστορικά μνημεία της Σκωτίας. Είναι επίσης σπίτι για την Ορχήστρα Δωματίου της Σκωτίας, μια επιλογή από εκλεκτές γκαλερί, όπως η Εθνική Πινακοθήκη της Σκωτίας και the Scottish National Portrait Gallery και μερικά από τα ωραιότερα μουσεία της Σκωτίας, όπως το Βασιλικό Μουσείο, το Μουσείο της Σκωτίας, και το Εθνικό Πολεμικό Μουσείο. Το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου, το οποίο λαμβάνει χώρα τον Αύγουστο, είναι το μεγαλύτερο φεστιβάλ τεχνών στον κόσμο.

Το Εδιμβούργο έχει συνολικό πληθυσμό 448.624 κατοίκων, ενώ 779.180 άτομα ζουν στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή. Αυτό το καθιστά το μικρότερο από τις πόλεις φεστιβάλ που έχουν μελετηθεί. Έχει έναν πληθυσμό που γερνάει όμως αυτό αντισταθμίζεται από το μεγάλο αριθμό των νέων φοιτητών που κατοικούν στην πόλη. Έχει μια επιτυχημένη οικονομία που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση από οποιαδήποτε πόλη στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το κατά

κεφαλήν ΑΕΠ το 2001 ήταν £ 22.168. Οι κύριοι παράγοντες που συνέβαλαν στον πλούτο του Εδιμβούργου είναι οι τομείς του τουρισμού, των οικονομικών, και της εκπαίδευσης.

Το Εδιμβούργο έχει μια αξιοζήλευτη κατάσταση ανεργίας: μόνο το 2,9% είναι άνεργοι, το χαμηλότερο ποσοστό σε όλες τις πόλεις των φεστιβάλς που συμμετείχαν στην έρευνα. Έχει ένα εξαιρετικά εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό: το 32,8% του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών έχει έναν υψηλότερο βαθμό. Σε μια πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από την YouGov με την υποστήριξη της The Economist και Condé Nast, το Εδιμβούργο ψηφίστηκε 14η στη λίστα των πιο λαμπερών πόλεων του κόσμου, 13η στη λίστα των πόλεων με το πιο ζωντανό πολιτισμό, και τη 19η στον κατάλογο των πόλεων με την καλύτερη ποιότητα ζωής.(Thundering Hooves, 2006).

Το Εδιμβούργο έχει καταρτίσει στρατηγικό σχέδιο τουρισμού μέχρι το 2020.

Το όραμα του Εδιμβούργου μέχρι το 2020 είναι:

Το Εδιμβούργο είναι μια πόλη παγκόσμιας κλάσης, ανταγωνιζόμενη επιτυχώς ως ένας από τους κορυφαίους προορισμούς των επισκεπτών της Ευρώπης, επενδύοντας στα τουριστικά περιουσιακά του στοιχεία, προϊόντα και υπηρεσίες για να προσφέρει μια μοναδική και συναρπαστική εμπειρία επισκεπτών όλο το χρόνο.(The Edinburgh 2020 Tourism Strategy, 2014)

Η δομή του εν λόγω στρατηγικού σχεδιασμού είναι η εξής: πίν. 1

Το Εδιμβούργο προκειμένου να διαχειριστεί αλλά και να προωθήσει τον πολιτισμικό του πλούτο εισάγει την τεχνολογία, συνδυάζοντας το παρελθόν με το μέλλον. Η χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ICTs) είναι ζητούμενο και ο ακρογωνιαίος λίθος. Δημιουργεί ένα δίκτυο με κορυφαία ιστοσελίδα <https://www.etag.org.uk/>

Ο οργανισμός Εδιμβούργο Τουρισμός Ενέργεια Ομάδα (Edinburgh Tourism Action Group – ETAG) αποτελείται από εκπροσώπους από τα κυριότερα ενδιαφερόμενα μέρη, οργανισμούς και βιομηχανικές ομάδες που εκπροσωπούν συλλογικά τον τουριστικό τομέα του Εδιμβούργου. Συνέρχεται τακτικά για να συζητήσει τις βασικές προκλήσεις, τις ευκαιρίες και τα στρατηγικά ζητήματα για τον τουρισμό στην πόλη.

Πιο συγκεκριμένα μέλη αυτού του οργανισμού είναι:

Rabbie's Trail Burners

Edinburgh First

Edinburgh UNESCO City of Literature Trust

Capital Group

Radical Travel Group, Ταξιδιωτικό Πρακτορείο

Edinburgh Chamber of Commerce, Γραφείο Εμπορίου Εδιμβούργου

Federation of Small Businesses, Ένωση μικρών επιχειρήσεων

Festivals Edinburgh

City of Edinburgh Council - Economic Development

Marketing Edinburgh Ltd

JAC Travel

VisitScotland

Scottish Tourist Guide Association, Οργανισμός Τουριστικός Οδηγός Σκωτίας

Edinburgh International Conference Centre (EICC), Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο
Εδιμβούργου

Edinburgh Castle, Κάστρο Εδιμβούργου

Edinburgh World Heritage, Παγκόσμια Κληρονομιά Εδιμβούργου

City of Edinburgh Council, Δήμος Εδιμβούργου

National Museums Scotland, Εθνικά Μουσεία Σκωτίας

Edinburgh Airport, Αεροδρόμιο Εδιμβούργου

Essential Edinburgh

Edinburgh Hotels Association, Ένωση Ξενοδόχων Εδιμβούργου

Τέλος έχουν οριστεί και τρία άτομα που είναι υπεύθυνα για τον ιστότοπο με
συγκεκριμένα καθήκοντα ο καθένας.

Η ETAG είναι η ομπρέλα για τον τουριστικό τομέα στο Εδιμβούργο. Στόχος
της είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή τουριστική κοινότητα που θα συνεργαστεί
για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης , μια μεγάλη εμπειρία για τον επισκέπτη και
οικονομικά οφέλη για την πόλη και τη Σκοτία ως σύνολο.

Διαθέτει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο με περισσότερους από 1.500 επαγγελματίες του
τουρισμού, επιχειρήσεις και οργανισμούς που λαμβάνουν τακτικές ενημερώσεις

για τις τελευταίες πληροφορίες, εκδηλώσεις και επιχειρηματικές ευκαιρίες στο Εδιμβούργο. Είναι δωρεάν, οπότε συμμετέχοντας μια επιχείρηση στη λίστα αλληλογραφίας, μπορεί να ενημερώνεται συνεχώς.

Ο πλήρης όμιλος της ETAG, που απαρτίζεται από εκπροσώπους από τους κυριότερους ενδιαφερόμενους φορείς, οργανισμούς και βιομηχανικούς ομίλους από όλο τον τομέα του τουρισμού του Εδιμβούργου, συνεδριάζει τακτικά για να συζητήσει τις βασικές προκλήσεις, ευκαιρίες και στρατηγικά θέματα για τον τουρισμό στην πόλη.

Η δραστηριότητα της ETAG επικεντρώνεται σε 3 βασικούς τομείς:

Υπηρεσία Πληροφοριών Αγοράς(Market Intelligence): ενημερώνει τις επιχειρήσεις για τις τελευταίες ειδήσεις, τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, πληροφορίες που αφορούν τους επισκέπτες και τις πληροφορίες για τις νέες εξελίξεις στην πόλη.

Επιχειρηματική Ανάπτυξη: παρέχοντας μια σειρά εκδηλώσεων, που κυμαίνονται από σύντομες και γρήγορες επιχειρηματικές ενημερώσεις για την εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και τα εργαστήρια καινοτομίας.

Δικτύωση: δημιουργώντας ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να συναντηθούν, να ενημερώνονται με τα τελευταία νέα, να μοιράζονται τις βέλτιστες πρακτικές και να αναπτύσσουν συνεργατικές ιδέες.(<https://www.etag.org.uk/>)

Πρόκειται λοιπόν για τα λεγόμενα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών (ΗΣΔΠΠ) έχουν σκοπό την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας προώθησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και δομών μιας τουριστικής περιοχής με στόχο την υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες μπορεί να μην έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. π.χ Δημιουργία ιστοσελίδας που θα αφορά τη διαμονή, εστίαση, τον περιπατητικό τουρισμό (οδηγοί μονοπατιών σε περιοχές φυσικού κάλλους, στους αρχαιολογικούς χώρους), τον καταδυτικό τουρισμό, ειδικών γεγονότων (φεστιβάλ, εκθέσεις) και υπηρεσίες μεταφοράς.

(Τσιάρτας κ.α)

4.2 Η ΠΟΛΗ ΤΣΕΣΤΕΡ

Η πόλη του Τσέστερ έλαβε μέρος στο πρόγραμμα CultMark (Cultural Heritage, Local Identity and Place Marketing for Sustainable Development, INTERREG IIIc, 2004-2006) μαζί με άλλες τέσσερις ευρωπαϊκές πόλεις (Νέα Ιωνία, Καινού, Ροστόκ, Πάφος), κοινή βάση των οποίων ήταν ότι είναι πόλεις μικρές σε μέγεθος με ιδιαίτερα πολιτιστικά και αστικά χαρακτηριστικά (Deffner and Metaxas, 2006).

Ο κύριος στόχος του προγράμματος ήταν η ανάπτυξη και εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ τόπου, βασισμένες σε ακριβώς αυτά τα στοιχεία τοπικής ταυτότητας και πολιτιστικών πλεονεκτημάτων κάθε πόλης με στόχο τη συμβολή τόσο στην οικονομική όσο και στην κοινωνική ανάπτυξη, καθώς οι πόλεις αυτές επικεντρώνουν την παροχή της εικόνας τους σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους με σκοπό την αύξηση του μεριδίου αγοράς τους στις αγορές αυτές.

Κατόπιν ανάλυσης στοιχείων του οικονομικού, τουριστικού και επενδυτικού προφίλ και του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος κάθε πόλης (περιλαμβανομένου και των ομάδων-στόχων), διαπιστώθηκε το «τελικό προσφερόμενο αγαθό» με βάση τα ειδικά τοπικά χαρακτηριστικά, τα κανάλια προώθησης και διανομής και τα περιθώρια ανάπτυξης του πολιτιστικού τομέα κάθε μιας και επιλέχθηκε η βέλτιστη στρατηγική για κάθε περίπτωση.

Στην περίπτωση του Τσέστερ διαπιστώθηκε ως ιδιαίτερα αξιοποιήσιμο χαρακτηριστικό τα υδάτινα κανάλια αναψυχής της γύρω περιοχής με πυρήνα το λιμάνι του Ellesmere Port και επιλέχθηκε μία στρατηγική που προωθούσε την εικόνα του διαδρόμου των καναλιών παρά του ίδιο του κέντρου της πόλης.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέχθηκαν ήταν ένας συνδυασμός δύο στρατηγικών, του συνεταιριστικού (cooperative) και της εστίασης (focus), καθώς από τη μία πρέπει να επενδύει σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τόπου και να τα προωθεί σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους και από την άλλη να αξιοποιεί το σύνολο των τοπικών δυνάμεων και διοργανωτών όλων των ειδών παροχών για την επίτευξη του στόχου αυτού. (Metaxas, and Deffner, 2008)

Για την εφαρμογή της στρατηγικής της εστίασης οργανώθηκαν και πραγματοποιήθηκαν μεγάλη ποικιλία από δράσεις που στόχευαν στην μεταφορά της «εικόνας του τόπου» στις υποψήφιες αγορές-στόχους του εσωτερικού και του εξωτερικού, όπως η δικτύωση, η εκπαίδευση των τοπικών παραγόντων, η

διοργάνωση εκθέσεων και σεμιναρίων και η αξιοποίηση των θεματικών μουσείων.

Για την εφαρμογή της στρατηγικής συνεταιριστικού μάρκετινγκ αναπτύχθηκαν συνεργασίες με ποικίλους τομείς της αγοράς που δραστηριοποιούνται στο εσωτερικό περιβάλλον της πόλης. Προσπάθεια που ενισχύθηκε από την Ομάδα Εργασίας Οικονομικής Ανάπτυξης του Τσέστερ, που προώθησε τη δημιουργία συνεργασιών μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα (ξενοδόχοι, τουριστικές επιχειρήσεις, κ.α.) μέσα στα πλαίσια της εκπόνησης ειδικών Σχεδίων Τουριστικής Ανάπτυξης.

Έτσι από τη μία επιτυγχάνεται η συσχέτιση μεταξύ της διάγνωσης των ειδικών απαιτήσεων και αντιλήψεων της διακριτώς επιλεγμένης αγοράς-στόχου και το επίπεδο ικανότητας της πόλης να τις ικανοποιήσει στον υψηλότερο δυνατό βαθμό και από την άλλη η εικόνα της πόλης ισχυροποιείται από την ανάπτυξη της εκπροσώπησης των κοινών συμφερόντων τόσο των επιχειρήσεων όσο και των εσωτερικών δυνάμεων της πόλης, και την αποτελεσματική προσαρμογή των εταιρικών σχέσεων μεταξύ τους.

4.3 Η ΠΟΛΗ ΓΕΝΟΒΑ

Η πόλη της Γένοβας στην Ιταλία είδε σημαντικές αλλαγές στη δεκαετία του 1980 και του 1990, εξελισσόμενη από ένα βιομηχανικό λιμάνι σε μια πόλη του τουρισμού, των υπηρεσιών και της προηγμένης τεχνολογίας και δημιουργικής βιομηχανίας. Όμως η οικονομική κρίση και οι τεράστιες οικονομικές περικοπές για τον πολιτιστικό τομέα που έγιναν μετά το 2007 από την εθνική κυβέρνηση δημιούργησε μια σημαντική απειλή για την ανάπτυξή της.

Κρίθηκε λοιπόν αναγκαία η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ τόπου που να μπορεί από τη μία να βοηθήσουν στην αναγέννηση της εικόνας της πόλης και από την άλλη να διαφυλάξει την ταυτότητά της (περίπτωση Genoa, Rizzi and Dioli 2010).

Μέσα από τη συμμετοχή της πόλης στο ερευνητικό πρόγραμμα Creative Cities (Central Europe 2007-2013, SWOT Genoa 2001) προσδιορίστηκαν οι αδυναμίες από την έλλειψη στρατηγικών πολιτιστικού σχεδιασμού, τομέας που επαφιόταν στην κρατική επιχορήγηση (η οποία πλέον συρρικνώνεται) και από

την απροθυμία προώθησης του πειραματισμού και της καινοτομίας, αλλά και τα δυνατά σημεία της πόλης, όπως ο υψηλός βαθμός επένδυσης στην πολιτιστική κληρονομιά και το αστικό περιβάλλον και η ισχυρή παρουσία σύγχρονων μορφών παραγωγής τέχνης και design, που σχετίζονται με το ταλέντο νέων δημιουργών και πρότυπα εκπαίδευσης υψηλής ειδίκευσης (Università di Genova, Scuola del Fumetto, 'Cartoon School') εκ των οποίων κάποιοι τομείς διατηρούν ισχυρούς δεσμούς με το πλαίσιο της παραγωγής. (<http://www.creativecitiesproject.eu>)

Προς αυτή την κατεύθυνση η Δημοτική Αρχή προώθησε πολιτικές πάνω σε μια στρατηγική διαφοροποίησης της προωθούμενης εικόνας της πόλης μέσω:

- Της ενίσχυσης και της διεύρυνσης των σχέσεων με άλλες πόλεις, επιλέγοντας τις γεωγραφικές περιοχές στις οποίες να ξεκινήσει νέες σχέσεις
- Της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών και μεθόδων επικοινωνίας σε σχέση με τη βιομηχανία σύγχρονης δημιουργικής παραγωγής

Οι στόχοι των πιο πάνω δράσεων είναι:

- Η αναζωογόνηση των δημόσιων χώρων μέσω του επαναπροσδιορισμού της πόλης
- Η απόδοση νέου περιεχόμενου για πολλούς τόπους-προορισμούς και για χρονικές περιόδους οι οποίες εξακολουθούν να μην εκμεταλλεύονται (νεκρές περίοδοι)
- Η ένταξή της μαζί με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις (δίκτυο Eurocities) σε δίκτυα προώθησης του πολιτιστικού και ιστορικού προϊόντος, αλλά και προβληματισμού πάνω σε νέους άξονες (η θέση της πόλης στη Μεσόγειο, περιβάλλον, κοινωνία της γνώσης)

Χαρακτηριστικό αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής ήταν η ανάπτυξη της ιδέας ότι η Γένοβα μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα αστικό εργαστήριο: μια αναπτυσσόμενη και μεταβαλλόμενη πόλη που νοιάζεται για την ιστορική και

καλλιτεχνική κληρονομιά της, αλλά είναι ανοικτή και έτοιμη για την καινοτομία, μια πόλη που αλλάζει με τους ανθρώπους της, μέσω του πολεοδομικού σχεδιασμού, ώστε να μετατραπεί σε τόπο συνάντησης, ανάπτυξης και κοινωνικής ένταξης. Ιδέα που εκφράστηκε με το Branding λογότυπο «Γένοβα Urban Lab», το οποίο έχει γίνει ένα σημαντικό στοιχείο της επωνυμίας της πόλης. (<http://www.creativecitiesproject.eu>)

4.4 Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΚΣ

Η πόλη του Pecs είναι μια μετρίου μεγέθους πόλη (150.000 κάτοικοι) της Ουγγαρίας κοντά στα σύνορα με την Κροατία. Η πόλη απείχε μεγάλη απόσταση από την πρωτεύουσα Βουδαπέστη και η οικονομία της βασιζόταν εξολοκλήρου στην εξόρυξη άνθρακα και στην βιομηχανία. Η ολοκληρωτική αποβιομηχάνιση της πόλης μετά το 1990 σε συνδυασμό με τον πόλεμο στη Γιουγκοσλαβία οδήγησε την πόλη σε παρακμή και έθεσε την ανάγκη ανεύρεσης μιας νέας δυναμικής.

Η ανακήρυξη του ιστορικού κέντρου της σε Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς το 2000 από την Ουνέσκο και η διαπίστωση του μεγέθους του πληθυσμού της που δραστηριοποιείται στην δημιουργική βιομηχανία (άνω του 6% σε μελέτη του 2005) οδήγησε στην ανάδειξη της πολιτιστικής εικόνας της πόλης ως τη βάση επαναπροσδιορισμού αυτής. (<http://www.creativecitiesproject.eu>)

Παράλληλα με δημόσιες επενδύσεις σε έργα αστικής ανάπλασης και δημιουργίας πολιτιστικών χώρων ευρωπαϊκών προδιαγραφών όπως: Pécs Conference and Concert Centre, Zsolnay Cultural Quarter, Reconstruction of Museum Street, South Transdanubian Regional Library and Knowledge Centre, αναπτύχθηκε μια αλυσίδα προώθησης της δημιουργικής καινοτομίας μέσω ενός δικτύου από πυρήνες πολιτισμού (Cultural Clusters) ιδιωτικής πρωτοβουλίας υπό την «ομπρέλα» της δημοτικής Cultural Creative Industry Cluster, η οποία λειτουργεί ως οργανωτής δράσεων και συνεργειών μεταξύ των πυρήνων. (http://www./Pecs_Cultural%20Creative%20Industry%20Cluster)

Αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας αλλά ταυτόχρονα και εξαιρετική ώθηση σε αυτήν αποτέλεσε η επιτυχημένη καμπάνια της πόλης για τον τίτλο της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας για το έτος 2010. Η δημοσιότητα από

αυτό το γεγονός βοήθησε και την CCIC να αναβαθμίσει το προφίλ της και η πόλη να αναδειχθεί σε πυρήνα πολιτιστικής ανάπτυξης της περιοχής, αναπτύσσοντας συνεργασίες με τη Σερβία και την Κροατία.

Η δημιουργική βιομηχανία σε συνδυασμό με το ιστορικό-πολιτιστικό περιβάλλον της πόλης δημιούργησε το νέο πρόσωπό της. Επιπλέον απασχολεί όχι μόνο ανθρώπους, αλλά επίσης παράγει εισόδημα, και είναι σε θέση να δημιουργήσει την ευκαιρία να μείνει σε τοπικό επίπεδο η νεολαία, στην ηλικιακή ομάδα των 18-30, κάνοντας την πόλη Pécs μια σφύζουσα από ζωή δημιουργική πόλη. (<http://www.creativecitiesproject.eu/en/pp/Pecs-p9.shtml>)

5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Σκοπός της παρούσης διπλωματικής είναι η κατάρτιση ενός πιλοτικού στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου του δήμου Κορινθίων με έμφαση στον τομέα των εναλλακτικών μορφών Τουρισμού, την προώθηση μιας «εικόνας του νομού» επικεντρωμένη στην ανάδειξη των τοπικών πολιτιστικών και φυσικών ιδιαιτεροτήτων αυτού. Για να περαιωθεί αυτό, όμως είναι αναγκαία, η καταγραφή των απόψεων και αντιλήψεων των φορέων της εν λόγω περιοχής, η επιτόπια έρευνα στην περιοχή και η μελέτη προηγούμενων ερευνών με στόχο μια σφαιρική αποτύπωση του έμψυχου και άψυχου δυναμικού της περιοχής.

5.2 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ

Οι φορείς που έχουν ασχοληθεί επισταμένα με τμήματα της εν λόγω περιοχής είναι η Αμερικανική Σχολή με τις ανασκαφές στην Αρχαία Κόρινθο, καθώς και το πρόγραμμα Λιμένος Λεχαιού (Lechaion Harbour Project) που αποτελεί μια συνεργασία της Εφορείας Εναλίων Αρχαιοτήτων, του SAXO-Institute, University of Copenhagen και του Ινστιτούτου της Δανίας στην Αθήνα (αναγνωρισμένο από το Υπουργείο Πολιτισμού ως αρχαιολογική σχολή) με σκοπό τη μελέτη και ανάδειξη του αρχαίου λιμένα της Κορίνθου στο Λέχαιο. Ο νομός Κορίνθου είναι περιοχή όπου παρατηρείται αύξηση του μόνιμου πληθυσμού της κατά 0,58% ενώ η ανεργία αυξήθηκε από το 2010 12,3%, στο

27% το 2014 (πίνακας 2). Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την αναγκαιότητα λήψης μέτρων, τουριστικής ανάδειξης και προώθησης της περιοχής με σκοπό την αντιμετώπιση της ανεργίας και οικονομικής ανάκαμψης.

5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Οι τόποι πριν προθούν σε οποιαδήποτε ενέργεια σε σχέση με την ανάπτυξη του Τουρισμού οφείλουν να καταγράψουν την υφιστάμενη κατάσταση. Καλούνται καταρχήν να αναγνωρίσουν τα στοιχεία της ταυτότητάς τους, στην συνέχεια να την επεξεργαστούν, να τη διαμορφώσουν και τέλος να την επικοινωνήσουν.

Ακόμη και τα μικρά μέρη μπορούν να βρουν τη δική τους θέση στην αγορά όπου μπορούν να διεκδικήσουν την υπεροχή τους από άλλα μέρη. Στο έργο της στρατηγικής, ένας τόπος πρέπει, συνεπώς, να καταλάβει το πραγματικό ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα ώστε να μην αναλάβει μη ρεαλιστικούς στόχους. Σχεδόν κάθε τοποθεσία έχει κάτι το ιδιαίτερο που μπορεί να επεξεργαστεί σε μια ενδιαφέρουσα προσφορά, να βρει τους σωστούς πελάτες και τα τμήματα της αγοράς, και να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία για τους πελάτες της. (Rainisto, 2003). Συνεπώς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει είναι η Ταυτότητα – Εικόνα της περιοχής του Δήμου Κορινθίων.

Αυτό το ερώτημα θα είναι και μια γέφυρα για το επόμενο δηλαδή τις δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης αφού μέσω της καταγραφής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας περιοχής θα απαντηθεί και ποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να ευδοκιμήσουν.

Στη συνέχεια αναζητούνται οι λόγοι που ,μέχρι σήμερα, εμπόδισαν την εν λόγω ανάπτυξη και προκύπτουν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα όπως: Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ φορέων, Χρηματοδότηση, Τρόποι Προώθησης. Τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ιδιωτικοί φορείς ενστερνίζονται τη στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ, είναι στην κουλτούρα – νοοτροπία τους η συνεργασία με άλλους φορείς; Ποιοι είναι οι μέχρι τώρα παράγοντες που εμποδίζουν την τουριστική ανάπτυξη (π.χ σύγκρουση συμφερόντων, άγνοια, αδιαφορία, έλλειψη συνεργασίας) και ποιος φορέας πρέπει να αναδειχθεί ως ηγετικός στο εν λόγω εγχείρημα;

Οι τοπικές εταιρικές σχέσεις με τους επιχειρηματικούς και πολιτικούς ηγέτες αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για έναν τόπο να αναπτυχθεί σε ένα

ανταγωνιστικό περιβάλλον (Kotler et al., 2002b). Επιπλέον, η διαχείριση του στρατηγικού σχεδιασμού της αγοράς είναι δυσκολότερη για τις δημόσιες κοινότητες - δήμους και περιφέρειες παρά για τις επιχειρήσεις (Kotler et al., 1999: 106). Ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν μπορεί πέτυχει σε χώρους όπου η συναίνεση δεν λειτουργεί.

Η επιτυχία στις συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε συνεργασία με την ηγεσία στη διαχείριση του μάρκετινγκ τόπου συνιστούν κορυφαία πρόκληση και συνάμα ύψιστη προτεραιότητα. Οι πόλεις προσπαθούν να διαφοροποιηθούν, να ξεχωρίσουν χρησιμοποιώντας επιχειρηματική σκέψη στην αγορά όπως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, και να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν συνθήκες που να απευθύνονται σε ιδιώτες επενδυτές.

(Berg et al.1993: 1-3).

Τα αρχηγεία - κεντρικά γραφεία υποδεικνύουν την παρουσία σημαντικών φορέων λήψης αποφάσεων, τα οποία δημιουργούν με τη σειρά τους την απαίτηση για άλλες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά ιδρύματα είναι βασικά συστατικά και συχνά ένας σημαντικός εταίρος στη συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα (Ward 1998).

Υπάρχει μια διαμάχη για εξουσία με διαφορετικές ομάδες συμφερόντων και ανταγωνιστικών στρατηγικών σε μέρη, και οι συμβιβασμοί μπορούν να διακινδυνεύσουν την ανάπτυξη των περιοχών, όπως τα αναπτυξιακά προγράμματα που έχουν δρομολογηθεί εάν δεν επιτευχθεί συναίνεση. Μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού λειτουργεί εάν στους τόπους ευνοείται η διαρθρωμένη λήψη αποφάσεων. (Kotler et al., 1999). Η λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ τόπου έχει συχνά χωριστεί σε πολλά μέρη μεταξύ των διαφόρων εταίρων και υποψήφιων επενδυτών .

Τέλος διερευνάται τί είδους οφέλη προσδοκούν από μια πιθανή τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου και παράλληλα μοιράζονται το ίδιο όραμα ή είναι πρόθυμοι να το συνδιαμορφώσουν οι φορείς μαζί με τους κατοίκους.

Όραμα σημαίνει μια βαθιά διαίσθηση και διορατικότητα που διακατέχει τους φορείς και της διοίκησης σχετικά με τη συνολική κατάσταση του ανταγωνισμού και τις δικές τους δυνατότητες (Rainisto, 2003). Συνεπώς , θα διερευνηθεί αν υπάρχει, ποιο είναι, αν είναι κοινό και αν είναι πρόθυμοι να το συνδιαμορφώσουν. Μέσα στο περιβάλλον που προαναφέρθηκε δημιουργούνται τα παρακάτω ερωτήματα που χρήζουν διερεύνηση:

- Εικόνα-Ταυτότητα
- Δυνατότητες Τουριστικής ανάπτυξης και εμπόδια
- Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ φορέων
- Χρηματοδότηση
- Τρόποι Προώθησης
- Προστιθέμενη αξία του τουρισμού για την περιοχή(για ποιους)
- Όραμα περιοχής

5.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ:

Επειδή το μάρκετινγκ τόπου ως αντικείμενο μελέτης έχει ελάχιστα διερευνηθεί, ένας ενδεδειγμένος τρόπος να προσεγγιστεί είναι η διαδικασία λήψης συνεντεύξεων υπό τη μορφή κατάλληλων ερευνητικών ερωτήσεων. Συνεπώς ποιοτικές μέθοδοι συνδυασμένες με μια ερευνητική δομή μελέτης περιπτώσεων μπορούν να εξηγήσουν και καταστήσουν κατανοητή την πολυπλοκότητα αυτού του φαινομένου. (Rainisto 2003).

Στη συγκεκριμένη διπλωματική, λόγω της μεγάλης διασποράς, ποικιλίας αλλά και εκτεταμένης χωρικής κλίμακας της περιοχής μελέτης, Κόρινθος, επιλέγεται σαν χωρική ενότητα οι περιοχές που απαρτίζουν το δήμο Κορινθίων, όμως λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν, η σύνδεση που πρέπει να έχουν με την ευρύτερη περιοχή του νομού Κορινθίας αλλά και με την Περιφέρεια Πελοποννήσου. Απώτερος στόχος είναι η κατάρτιση ενός πιλοτικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου που ως μεθοδολογία έχει την παρακάτω δομή: α) επιτόπια έρευνα στην περιοχή β) μελέτη προηγούμενων ερευνών (επιχειρησιακά σχέδια, πολεοδομικά σχέδια, στατιστικά δεδομένα), όχι μόνο σε σχέση με το δήμο Κορινθίων αλλά και με την ευρύτερη περιοχή -νομός, περιφέρεια-, γ) καταγραφή των απόψεων και αντιλήψεων των φορέων της εν λόγω περιοχής, με στόχο μια σφαιρική αποτύπωση του έμψυχου και άψυχου δυναμικού της περιοχής. Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν είναι η ποιοτική έρευνα μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων και η SWOT ανάλυση. Τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας θα υποδείξουν την μετέπειτα πρωτογενή ποσοτική έρευνα (ερωτηματολόγια σε κατοίκους, τουρίστες), το οποίο θα αποτελέσει αντικείμενο μιας άλλης διπλωματικής.

Τέλος λόγω του χρονικού περιορισμού , χρόνος διεξαγωγής της διπλωματικής το ένα έτος, το αντικείμενο μελέτης είναι το πιλοτικό μάρκετινγκ τόπου και όχι το στρατηγικό.

5.4.1 ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

‘Η ποιοτική έρευνα είναι μια πλαίσιοθετημένη δραστηριότητα (situated activity), η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτά’ (Denzin & Lincoln, 2005: 3³).

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά. Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα. (Παπαιωάννου κ.α,2003)

Η ανάλυση ποιοτικών δεδομένων είναι η ταξινόμηση και ερμηνεία του γλωσσικού (ή οπτικού) υλικού, δηλαδή του ερωτώμενου, να κάνει δηλώσεις σχετικά με σιωπηρές και σαφείς διαστάσεις και δομές της δημιουργίας νοήματος στο υλικό και σε τι αντιπροσωπεύεται. Η έννοια της λήψης μπορεί να αναφέρεται σε υποκειμενική ή κοινωνική σημασία. Η ανάλυση ποιοτικών δεδομένων

³ Ο ορισμός πάρθηκε μεταφρασμένος από Πούρκος Μ και Ίσαρη Φ (2015), Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας-Εφαρμογές στην Ψυχολογία και Εκπαίδευση, Σύνδεσμος Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

εφαρμόζεται επίσης για να ανακαλυφθούν και να περιγραφτούν θέματα στον τομέα δομών και διαδικασιών που αφορούν ρουτίνες και πρακτικές. Συχνά, η ανάλυση ποιοτικών δεδομένων συνδυάζεται με προσεγγίσεις μιας ακατέρραστης ανάλυσης του υλικού (επισκοπήσεις, συμπύκνωση, περιλήψεις) με προσεγγίσεις μιας λεπτομερούς ανάλυσης (επεξεργασία κατηγοριών, ερμηνευτικές ερμηνείες ή προσδιορισμένες δομές). Ο τελικός στόχος είναι συχνά να καταλήξουμε σε γενικευμένες δηλώσεις συγκρίνοντας διάφορα υλικά ή διάφορα κείμενα ή πολλές περιπτώσεις.

(Flick, 2013)

5.4.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες και για αυτό το λόγο δίνονται επιπλέον βασικά στοιχεία. Η συνέντευξη είναι εκείνη η διαδικασία όπου ένα άτομο κάνει ερωτήσεις κι ένα άλλο απαντάει. Η συνέντευξη έχει μια ποικιλία από χρήσεις και είδη.

Χρησιμοποιείται κυρίως:

- α) για συλλογή - καταγραφή εμπειριών ή συμπεριφορών
- β) για συλλογή απόψεων - γνώμης: Οι ερωτήσεις ζητάνε να κατανοήσουν το πώς αντιλαμβάνεται ή ερμηνεύει
- γ) για καταγραφή συναισθημάτων: Οι ερωτήσεις στοχεύουν στην καταγραφή συναισθηματικών αντιδράσεων
- δ) για καταγραφή γνώσεων
- ε) για συλλογή δημογραφικών στοιχείων ή ιστορικού υλικού κάποιο θέμα.

(Παπαιωάννου κ.α,2003)

Επίσης, συχνά ο συνενευκτής- ερευνητής είναι χρήσιμο να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες από τους ερωτώμενους για την απάντηση που έδωσαν αμέσως πριν. Αυτό γίνεται με ένα είδος ερωτήσεων που λέγονται «διευκρινιστικές ερωτήσεις» και είναι αυτές οι ερωτήσεις που ρωτούν το γιατί σε μια απάντηση που δόθηκε. Χρησιμοποιούνται ερωτήσεις της μορφής πως, που τι, γιατί, πότε, για ποιο λόγο, κ.λπ. (Παπαιωάννου κ.α,2003)

Τα είδη των συνεντεύξεων είναι τα εξής:

- α) η πλήρως δομημένη συνέντευξη: βασίζεται αυστηρά σε συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες τίθενται με προκαθορισμένη σειρά και τίθενται στους ερωτώμενους ακριβώς με τον ίδιο τρόπο. Δεν επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων σε βάθος ή την ανάδειξη νέων θεμάτων.(Robson,2007)
- β) ημιδομημένη συνέντευξη : βασίζεται κι αυτή σε καθορισμένα ερωτήματα, ώστε να υπάρχει ένας σκελετός όμως μπορούν να τεθούν διευκρινιστικές ερωτήσεις ανάλογα με τα λεγόμενα του εκάστοτε ερωτώμενου. Χρησιμοποιείται συχνά σε πιλοτικές έρευνες. (Πούρκος και Ίσαρη 2015).
- γ) Η μη δομημένη συνέντευξη : δεν υπάρχουν καθορισμένες ερωτήσεις αλλά ευρείες θεματικές ενότητες οι οποίες δεν τίθενται σε σειρά. Βασίζεται στην αλληλεπίδραση του συνεντευκτή και του συνεντευξιαζόμενου ο οποίος αναπτύσσει την άποψή του ελεύθερα χωρίς όρια και το ζητούμενο είναι να αναδειχθούν νέες θεματικές ενότητες που ο ερευνητής δεν είχε λάβει υπόψιν του. (Robson,2007)

Τα ποιοτικά δεδομένα εστιάζουν σε γεγονότα σε φυσικές συνθήκες περιβάλλοντος, δίνοντας ένα ισχυρό αίσθημα "πραγματικής ζωής". Η πιθανότητα κατανόησης λανθανουσών, υποβοσκουσών και υποκείμενων πτυχών είναι ισχυρή. (Rainisto 2003)

Τα πλεονεκτήματα της ποιοτικής συνέντευξης:

- Δίνει τη ευκαιρία διερεύνησης αντιλήψεων, απόψεων, αρχών, νοοτροπιών σε βάθος
- Βοηθά στην κατανόηση της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης σκέψης, συναισθημάτων, εμπειριών και συμπεριφοράς
- Βοηθά να εξετασθεί το αντικείμενο της έρευνας μέσα από τη «φωνή» και τα «μάτια» των ερωτώμενων
- Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου
- Πιθανότητα να διερευνηθούν θέματα που ο ερευνητής δεν είχε λάβει υπόψιν του από πριν
- Πιθανότητα να τροποποίησης της δομής της έρευνας (Πούρκος και Ίσαρη 2015).

Μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας :

- Είναι χρονοβόρα και απαιτητική ως προς το σχεδιασμό, τη διεξαγωγή, συλλογή, απομαγνητοφώνηση, κωδικοποίηση , συγγραφή και επεξεργασία των δεδομένων
- Απαιτεί δεξιότητες επικοινωνίας, ευελιξία, διπλωματία, ευαισθησία σε θέματα ηθικής και δεοντολογίας, ικανότητα σταθερότητας ώστε μην αποκλίνει η συνέντευξη από το αντικείμενο της μελέτης (Πούρκος και Ίσαρη 2015).
- Δεν είναι εύκολη να επιλεγεί, σε αντίθεση με την επικρατούσα άποψη όπου διατυπώνεται η άποψη ότι είναι μια καθημερινή συζήτηση την οποία ο καθένας μπορεί να διεξάγει (Manson, 2009:130)

5.4.3 SWOT ANALYSIS

Στην ανάλυση SWOT γίνεται η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης όπου εξετάζονται τα οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δήμου και ταξινομούνται σε δυνατά σημεία (strengths), αδυναμίες (weaknesses), ευκαιρίες (opportunities) και απειλές (threats). Τα χαρακτηριστικά που καταγράφονται είναι κυρίως ο πληθυσμός ανά φύλλο, ηλικία, εισόδημα και εθνικότητα, στοιχεία που αφορούν την εκπαίδευση, τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών, του εργατικού δυναμικού και της υγείας των πολιτών. Επίσης, περιλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον, τη δομή της βιομηχανίας, τις μεταφορές, τη δημόσια ασφάλεια, την εγκληματικότητα, τα ιδρύματα εκπαίδευσης-έρευνας, την αναψυχή και της πολιτιστικές δραστηριότητες (Kotler P, 1993:81-90).

6. ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΤΟΠΟΥ

Ως προς τη στρατηγική που ενδείκνυται να εφαρμοστεί είναι ένας συνδυασμός δύο στρατηγικών. Η στρατηγική της εστίασης ως προς τον πολιτιστικό τουρισμό αφού ήδη υπάρχουν δύο τύποι αγορών στόχων και πρόκειται για εισερχόμενο τουρισμό που γι αυτούς η Αρχαία Κόρινθος αποτελεί ένα πέρασμα ή διαμονή τεσσάρων μέχρι δέκα ημερών. Ενδιαφέρονται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής (Αρχαία Κόρινθος, Το βήμα του Αποστόλου Παύλου) και έχουν υψηλό πνευματικό και οικονομικό επίπεδο. (βλ. κεφάλαιο 7, 8)

Η στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ (co-operative Marketing): Αφορά στην επιλογή και προσέγγιση φορέων συνεργασίας στο εσωτερικό και στο άμεσο-έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον με στόχο τη διαμόρφωση ωφελειών και πλεονεκτημάτων συνεργασίας και την εξασφάλιση ενίσχυσης και υποστήριξης μεταξύ των φορέων για την τοπική ανάπτυξη και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εν λόγω περιοχής. (Metaxas, T. and Deffner, A., 2001)

Τη δεδομένη περίοδο ενώ η στρατηγική αυτή είναι απολύτως απαραίτητη αφού για την ανάπτυξη πολιτισμικού τουρισμού προϋποθέτει τη συνεργασία πολλών τοπικών και περιφερειακών φορέων, συγχρόνως δεν είναι εφικτή λόγω της παντελής απουσίας πολιτικής ενότητας. Γι αυτό και προτείνεται η ίδρυση ενός νέου φορέα όπου υπό τη σκέπη του θα περιλάβει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. (βλ. κεφάλαιο 7, 8)

6.1 ΦΑΣΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Υπό άλλες συνθήκες ο φορέας που προΐσταται συνήθως σε αυτό το εγχείρημα είναι η τοπική αυτοδιοίκηση με κύριο σύμβουλο ένα πανεπιστημιακό ίδρυμα. Ο κύριος σκοπός είναι ο Δήμος Κορινθίων να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά του στον τομέα του Τουρισμού με τη μορφή εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αποσκοπούν σε μια ήπια ανάπτυξη και εξασφαλίζουν την βιωσιμότητα της περιοχής καθώς και η διαμόρφωση μιας διασύνδεσης με τους όμορους δήμους αλλά και με την Περιφέρεια Πελοποννήσου. Για την επίτευξη του στόχου αυτού πρέπει να συμμετέχουν και να δραστηριοποιηθούν κι άλλες ομάδες συμφερόντων - εταίροι (partnerships). Συνεπώς ο δήμος επικοινωνεί το μήνυμα στους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους ίδιους τους πολίτες ώστε να δημιουργήσει μια βάση συνεργασιών.

Όμως επειδή ο δήμος δεν διαθέτει προσωπικό με αυτές της δεξιότητες και ανθρώπους εξειδικευμένους στο γνωστικό αντικείμενο του τουρισμού, και αν ληφθεί σοβαρά υπόψιν η έλλειψη πολιτικής ενότητας η οποία απορρέει από τα συμπεράσματα της καταγραφής των απόψεων των φορέων (βλ. κεφάλαιο 7,8,9) προτείνεται η δημιουργία ενός νέου φορέα που θα ασχολείται αποκλειστικά με τον τουρισμό και θα ηγείται αυτός της όλης προσπάθειας. Συνεπώς ο νέος φορέας θα είναι αυτός που καλείται να πράξει τα παραπάνω.

6.2 ΦΑΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Ο δήμος Κορινθίων αποτελεί μέρος της χωρικής ενότητας του νομού Κορίνθου ο οποίος με τη σειρά του αποτελεί μέρος της Πελοποννήσου. Γι αυτό, το λόγω δεν μπορεί να μελετηθεί αποσπασματικά ως μια αυτόνομη χωρική ενότητα, αλλά ως κομμάτι της ευρύτερης περιοχής. Συνεπώς η ανάλυση ξεκινά με την Περιφέρεια, στη συνέχεια με το νομό και καταλήγει στο δήμο Κορινθίων. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι αυτή η διασύνδεση- ενότητα δεν είναι μόνο χωρική αλλά και ιστορική. Είναι ένα δίκτυο που έχει διαρραγεί και η αποκατάστασή του κρίνεται αναγκαία προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη.

6.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ 2012-2017

Γεωγραφικά στοιχεία:

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της Περιφέρειας Πελοποννήσου αποτελεί το έντονο ανάγλυφο του εδάφους της. Συνολικά στην Περιφέρεια Πελοποννήσου κυριαρχούν οι ορεινοί όγκοι που αποτελούν το 50,1% της συνολικής της έκτασης. Παράλληλα, το 19,9% της έκτασης της είναι πεδινό (και το 30% ημιορεινό), και εκτείνεται κυρίως στις περιοχές εγγύς των θαλάσσιων κόλπων, όπου σχηματίζονται αρκετές πεδιάδες. Ωστόσο, παρά το μικρό ποσοστό των πεδινών εκτάσεων, η Περιφέρεια διαθέτει μερικές από τις πιο εύφορες περιοχές της χώρας, όπως ο Αργολικός κάμπος και ο **κάμπος της Κορινθίας**.

β. Πληθυσμιακά στοιχεία:

Ο πληθυσμός της Περιφέρειας Πελοποννήσου αντιστοιχεί περίπου στο 5,4% (2011) του συνολικού πληθυσμού της χώρας, (581.980 κάτοικοι), ενώ τον μεγαλύτερο μεταξύ των ΠΕ έχει η ΠΕ Μεσσηνίας που συγκεντρώνει στο 28,02% του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας (163.110 κάτοικοι). *Η Περιφέρεια Πελοποννήσου χαρακτηρίζεται από «υψηλή» γήρανση του πληθυσμού της και οι βασικοί δημογραφικοί δείκτες της είναι δυσμενέστεροι της χώρας.* Στις κύριες βασικές πληθυσμιακές μεταβολές μεταξύ των ετών 2001 και 2011 στην Περιφέρεια Πελοποννήσου καταγράφεται η μείωση του μόνιμου πληθυσμού της κατά 2,62%, με αύξησή του μόνο στην ΠΕ Κορινθίας (0,58%) και μεγαλύτερη πτώση στην Αρκαδία (-4,93%), (πίνακας 2)

γ. Παραγωγικά στοιχεία:

Πρωτογενής Τομέας: Η Περιφέρεια Πελοποννήσου διαθέτει το 12,6% των γεωργικών και κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων της χώρας, κάτι που τη κατατάσσει στη δεύτερη θέση μετά τη Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Η συνολικά χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση ανέρχεται στο 10,6% της συνολικά χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης της χώρας, κάτι που κατατάσσει την Περιφέρεια Πελοποννήσου στη τέταρτη θέση μεταξύ των Περιφερειών. *Η Περιφέρεια Πελοποννήσου είναι η μεγαλύτερη παραγωγός Περιφέρεια Νωπών φρούτων, Εσπεριδοειδών, τροπικών φρούτων, σταφυλιών και κρασιού και η δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγός Βρώμης και μειγμάτων θερινών δημητριακών, Ελαιούχων σπόρων και καρπών, Πατάτας, φρούτων και ελαιολάδου.*

Δευτερογενής Τομέας: Χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μεγάλων χωρικών συγκεντρώσεων δραστηριοτήτων, που επηρεάζουν τα συνολικά μεγέθη του τομέα, στη Βιομηχανική ζώνη Κορίνθου – Αττικής (επιχειρήσεις εθνικής σημασίας και εμβέλειας) και στο ενεργειακό κέντρο της Μεγαλόπολης και στη χαμηλή διασπορά δραστηριοτήτων στις υπόλοιπες περιοχές της Περιφέρειας

Τριτογενής Τομέας: Στην Περιφέρεια Πελοποννήσου το έτος 2007 λειτουργούσαν 33.260 επιχειρήσεις του τριτογενή τομέα με ετήσιο κύκλο εργασιών 5,7 δισ. Ευρώ. Η Περιφέρεια Πελοποννήσου το 2010, συγκεντρώνει το 8,37% των Ξενοδοχειακών και ομοειδών καταλυμάτων της χώρας και το 6,95% των τουριστικών κλινών της χώρας. Στη Πελοπόννησο λαμβάνει χώρα το 3,8% των συνολικών διανυκτερεύσεων της χώρας. Στη Περιφέρεια Πελοποννήσου εντοπίζεται ιδιαίτερα σημαντικός αριθμός τουριστικών camping, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 2010 το 19,4% των συνολικών καταλυμάτων της χώρας. Πολύ χαμηλή πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων (30,8% το 2010 - το χαμηλότερο της 10ετίας, έναντι 48,1% της χώρας) και χαμηλός μέσος χρόνος παραμονής (2,36 ημέρες έναντι 4,1 στη χώρα). Η πληρότητα κλινών που λειτουργούν σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά περιφέρεια, για τα έτη 2013-2014 φαίνεται στο γράφημα 1

Συνολικά η τουριστική δραστηριότητα στην Περιφέρειας Πελοποννήσου χαρακτηρίζεται από το δυισμό:

- α) ορεινού – παραθαλάσσιου τουρισμού, που η μεταξύ τους σχέση είναι αδύναμη έως ανύπαρκτη, με το πρώτο να κυριαρχεί στην ενδοχώρα και να προσελκύει επισκέπτες με ειδικά ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα (περιήγηση, τουρισμός εμπειρίας) και το δεύτερο στις περιοχές εγκατάστασης ξενοδοχειακών συγκροτημάτων μαζικού τουρισμού (παράλια Κορινθίας και Καλαμάτας),
- β) εσωτερικού τουρισμού και τουρισμού αλλοδαπών, με τον πρώτο να κυριαρχεί και τον δεύτερο να κατευθύνεται κυρίως σε περιοχές οργανωμένων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων υψηλών προδιαγραφών (Καλαμάτα, Κόρινθος)
- γ) τουρισμού Σαββατοκύριακου και τουρισμού διακοπών, με τον πρώτο να κυριαρχεί και να προσελκύει επισκέπτες σε συγκεκριμένους προορισμούς και ενδιαφέροντα (Ναύπλιο, αρχαιολογικοί και πολιτιστικοί χώροι, περιήγηση) και το δεύτερο να απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες και μεγάλο μερίδιο αλλοδαπών.

Χαρακτηριστικό επίσης της κατάστασης του τουρισμού είναι η έλλειψη ολοκληρωμένων προτάσεων τουριστικών πακέτων, που θα αξιοποιούν και θα αναδεικνύουν το πλούσιο απόθεμα τόσο των επιμέρους χωρικών ενοτήτων (τοπία, θάλασσα, πολιτιστικό και ιστορικό απόθεμα, τοπική παραγωγή, παραδοσιακοί οικισμοί), όσο και συνολικά της Πελοποννήσου.

δ. Ανάλυση SWOT:

Μετά από την ανάλυση SWOT που γίνεται ξεχωριστά στους τομείς α) υποδομές, β) περιβάλλον & ποιότητα ζωής, γ) κοινωνικές υποδομές και υπηρεσίες, δ) οικονομία-παραγωγικό περιβάλλον και απασχόληση, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα - στρατηγικοί στόχοι:

Υποδομές: Ολοκλήρωση του δικτύου των οδικών αξόνων της Περιφέρειας με βάση την ιεράρχηση προτεραιοτήτων (Αυτοκινητόδρομοι , Εθνικοί και Επαρχιακοί Οδοί).

Περιβάλλον & ποιότητα ζωής: Ανάδειξη πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς / Συντήρηση και ενοποίηση-ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος / Ευαισθητοποίηση των κατοίκων.

Κοινωνικές υποδομές: Καθιέρωση λειτουργικών τοπικών δομών συμμετοχής και δικτύωσης της κοινωνίας των πολιτών.

Αγροτικός Τομέας (Οικονομία- παραγωγικό περιβάλλον): Διαμόρφωση και συμμετοχή στην υλοποίηση Περιφερειακού Σχεδίου της Αγροτικής Οικονομίας με κύριους στόχους την ώθηση της βιολογικής γεωργίας των προϊόντων ονομασίας προέλευσης, των προϊόντων γεωγραφικών ενδείξεων, των προϊόντων ολοκληρωμένης διαχείρισης, τις ομάδες παραγωγών και τις επιχειρηματικές συμπράξεις, τη βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό των κτηνοτροφικών μονάδων. Σχεδιασμός και ολοκλήρωση έργων υποδομής στον αγροτικό τομέα (αρδευτικά έργα και δίκτυα διανομής υδάτων).

Έργα υποδομής για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων (Διαπραγματευτήριον)

Συστηματική διασύνδεση του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας με τις τουριστικές υπηρεσίες και δραστηριότητες

Τουρισμός (Οικονομία-παραγωγικό περιβάλλον): Ανάπτυξη νέων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού για τη δημιουργία ενός πολυθεματικού τουριστικού προτύπου με έμφαση στον ήπιο εναλλακτικό περιηγητικό τουρισμό. Αναβάθμιση τουριστικών υποδομών.

Ανάδειξη της κοινής τουριστικής ταυτότητας της Πελοποννήσου και υποστήριξη της προβολής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος με νέα μέσα, με έμφαση στην δημιουργία ισχυρής Ταυτότητας Περιφερειακού Προορισμού με βασικά χαρακτηριστικά το Πολιτιστικό Απόθεμα, καθώς και το Αθρωπογενές και το Φυσικό Περιβάλλον.

ε. Διαμόρφωση Οράματος:

«Η διεύρυνση της παραγωγικής της βάσης στο σύνολο της Περιφέρειας με την ενίσχυση της ελκυστικότητας και της εξωστρέφειάς της, για την ανάδειξη και προώθηση κυρίως υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών και αγροτικών προϊόντων, σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος, την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, και την εφαρμογή καινοτομιών»

6.2.2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ

α. Γεωγραφική θέση:

Η Κόρινθος βρίσκεται στην Βορειοανατολική πλευρά της Πελοποννήσου. Τοποθετημένη περίπου 78 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Αθήνας, η Κόρινθος περιβάλλεται από τις κομποπόλεις του Λέχαιου, των Ισθμίων, των Κεχριών και των Εξαμιλίων, καθώς και από τον αρχαιολογικό χώρο της αρχαίας Κορίνθου. Από γεωφυσικής άποψης, η Κόρινθος περιβάλλεται από τη στενή παράκτια πεδιάδα της Βόχας, τον Κορινθιακό Κόλπο, τη διώρυγα της Κορίνθου (Ισθμός), το Σαρωνικό Κόλπο, τα Όνεια Όρη και το μονολιθικό βράχο της Ακροκόρινθου, όπου ήταν χτισμένη η μεσαιωνική ακρόπολη.

β. Τρόποι πρόσβασης – Συγκοινωνιακό δίκτυο:

Η Κόρινθος αποτελεί ένα μείζον οδικό κέντρο με την Ανατολική Οδό Πελοποννήσου (Αυτοκινητόδρομος 7, κωδικός Α7) να αποτελεί έναν ολοκληρωμένο αυτοκινητόδρομο της χώρας που ξεκινά πλησίον της Κορίνθου

καταλήγοντας στην Καλαμάτα και την Τρίπολη. Ακόμη, η Κόρινθος συνιστά το κύριο σημείο εισόδου στην Πελοποννησιακή χερσόνησο, την νοτιότερη περιοχή της ηπειρωτικής Ελλάδας. Σιδηροδρομικά η Κόρινθος συνδέεται από το 2005 με το προαστιακό σιδηροδρομικό δίκτυο της Αθήνας.(<http://www.korinthos.gr>).

Όμως, ο σταθμός του προαστιακού σιδηρόδρομου δεν βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και μέχρι τώρα δεν υπάρχει κανένα μέσο μαζικής μεταφοράς να συνδέει το σταθμό με το κέντρο της πόλης, πέραν από τη χρήση του ταξί. Επιπλέον και οι τουρίστες που έρχονται με τον προαστιακό επιθυμώντας να επισκεφτούν την Αρχαία Κόρινθο θα πρέπει να πάρουν ταξί για να πάνε στον εν λόγω προορισμό. Μάλιστα έχουν καταγραφεί καταγγελίες στην Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Πελοποννήσου, στην Τρίπολη, περί οικονομικής εκμετάλλευσης των επισκεπτών από τους ιδιοκτήτες ταξί. Τέλος, μετά από επιτόπια έρευνα, μπορεί το εθνικό δίκτυο να είναι σε καλή κατάσταση και να υπάρχει σήμανση, όμως δε συμβαίνει το ίδιο στο επαρχιακό, το οποίο πέρα της κακής συντήρησης και της ελλιπέστατης σήμανσης είναι αρκετά πολύπλοκο και δαιδαλώδες. Ένας λόγος, επιπλέον, που η σήμανση θα έπρεπε να είχε προσεχθεί ιδιαίτερος.

γ. Δημογραφικά στοιχεία:

Περιλαμβάνει τον πρώην δήμο Κορίνθου καθώς και τις πρώην κοινότητες Αρχαίας Κορίνθου, Εξαμιλίων, Ξυλοκέριζας και Σολομού, με συνολικό πληθυσμό 58.192 κατοίκους βάση της απογραφή του 2011 (0.5% του πληθυσμού της Ελλάδας) . (<https://panorama.statistics.gr/>)

Με τον "Καλλικράτη" ενσωματώθηκαν ως Δημοτικές Ενότητες οι πρώην Δήμοι:

- Άσσου-Λεχαίου,
- Σαρωνικού,
- Σολυγείας, και
- Τενέας (χάρτης 1)

Έδρα του νέου Δήμου παραμένει η Κόρινθος που είναι και πρωτεύουσα του νομού και σημαντικός λιμένας της Πελοποννήσου. Είναι η τρίτη μεγαλύτερη σε έκταση πόλη της περιφέρειας Πελοποννήσου (102.187 στρ.) και πρώτη σε πληθυσμό με 30.176 κατοίκους κατά την απογραφή του 2011. (0.3%). (<https://panorama.statistics.gr/>)

6.2.3. ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

α. Αρχαιολογικός Τουρισμός:

Αρχαιολογικός χώρος-Μουσείο Κορίνθου- τείχη Ακροκόρινθου:

Δέκα ,περίπου, χιλιόμετρα, από την σημερινή πόλη της Κορίνθου, εκτείνεται η Αρχαία Κόρινθος με τον αρχαιολογικό χώρο της και το μουσείο. Το μουσείο είναι μέσα στον αρχαιολογικό χώρο , το εισιτήριο είναι ενιαίο και κοστίζει οκτώ ευρώ. Η πρόσβαση γίνεται είτε οδικώς είτε με τον προαστικό, όπου αφότου αποβιβαστεί από το τρένο θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ταξί να πάει στην πόλη της Κορίνθου και από εκεί να επιβιβαστεί στο κτελ για φτάσει στον λόγω προορισμό.

Μουσείο:

Το Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου κτίστηκε το 1932 για να στεγάσει τα πολυάριθμα αντικείμενα που έφερνε στο φως η αρχαιολογική σκαπάνη. Η ανέγερσή του έγινε από την Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών. Η δυτική του πτέρυγα προστέθηκε αργότερα, το 1951. Οι χώροι του Μουσείου οργανώθηκαν γύρω από δύο αίθρια, που δίνουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στο κτήριο. Το διάστημα 2007-2008 έγιναν εργασίες για την αναβάθμιση του Μουσείου, με χρηματοδότηση του Γ΄ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης-ΚΠΣ. Τότε ανακαινίστηκαν οι δύο αίθουσες που στέγαζαν τις προϊστορικές συλλογές και τα ευρήματα από το Ασκληπιείο. Το 2015 ολοκληρώθηκαν μεγάλης κλίμακας εργασίες στην ανατολική και νότια πτέρυγα. Στους χώρους αυτούς φιλοξενείται πλέον μια νέα έκθεση για την αρχαία Κόρινθο, από τα γεωμετρικά χρόνια μέχρι και την καταστροφή της από τους Ρωμαίους, το 146 π.Χ. Το έργο συγχρηματοδοτήθηκε από το ΕΣΠΑ 2007-2013.(<https://www.corinth-museum.gr>).

Στο μουσείο λόγω μεγάλης προσέλευσης επισκεπτών, κατά κόρον ξένων, τους καλοκαιρινούς μήνες, αναδεικνύονται προβλήματα σε σχέση με ορισμένες ελλείψεις σε υποδομές που παρουσιάζει. Οι τουαλέτες είναι μόνο δύο, δεν υπάρχει αναψυκτήριο και κατάσταση που να προμηθεύει με αναμνηστικά σε όσους επισκέπτες επιθυμούν να αγοράσουν. Εξαιτίας του τελευταίου γεγονότος, το μουσείο αδυνατεί να αποκομίσει σημαντικά έσοδα. (πίνακας 3,4), (εικ.4)

Αρχαιολογικός χώρος:

Η αρχαία Κόρινθος κατοικήθηκε ήδη από τα νεολιθικά χρόνια (6500-3250 π.Χ.). Η πόλη, γνωστή από τους μυκηναϊκούς χρόνους, αναφέρεται στον Όμηρο ως «αφνειός» (= πλούσια) (Ιλιάδα Β 570), λόγω της ιδιαίτερα εύφορης γης της. Η μεγάλη παραγωγή αγροτικών προϊόντων, ήδη από τους πρώιμους ιστορικούς χρόνους, ευνόησε την ανάπτυξη έντονης εμπορικής δραστηριότητας, κυρίως προς τη δυτική Μεσόγειο, ενώ τον 8ο αιώνα π.Χ. ιδρύθηκαν κορινθιακές αποικίες, όπως η Κέρκυρα στο Ιόνιο Πέλαγος και οι Συρακούσες στη Σικελία, με σημαντικό ρόλο και συμβολή στην ιστορία του αρχαίου μεσογειακού κόσμου. Η οικονομική άνθηση της πόλης έφτασε στο απόγειο κατά τον 7ο και τον 6ο αιώνα π.Χ., υπό τη διοίκηση του τυράννου Κύψελου και του γιου του Περίανδρου. (<https://www.corinth-museum.gr>), (εικ.5, πίνακας 3,4 , γράφημα.2)

Στα ίχνη της ολβίας Κορίνθου λοιπόν, θα συναντήσουμε τον επιβλητικό ναό του Απόλλωνα, την Αγορά, το ναό της Οκταβίας, τα Καταστήματα της Οδού Λεχαίου, το «Βήμα του Αποστόλου Παύλου», το Θέατρο και το Ωδείο. Οι πρώτες ανασκαφές στο χώρο έγιναν το 1892 και το 1906, από τον Ανδρέα Σκιά. Σημαντικότερη όμως υπήρξε η ανασκαφή που ξεκίνησε και συνεχίζει μέχρι σήμερα η Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών από το 1896. Πρέπει να αναφέρουμε ότι ο αρχαιολογικός χώρος της Κορίνθου, αυτός που περιέγραψε ο Πausanias όταν έφτασε εκεί το 155 μ.Χ., είναι η ρωμαϊκή Colonia, όταν η πόλη, ως πρωτεύουσα της επαρχίας της Αχαΐας, ήταν ίσως η σημαντικότερη της Ελλάδας. (<http://www.mythicalpeloponnese.gr>), (Γράφημα2)

Ακροκόρινθος - τείχη:

Κάστρο επί του απόκρημνου βράχου Ακροκορίνθου, που υψώνεται Νοτιοδυτικά της Αρχαίας Κορίνθου. Αποτελέσε την οχυρωμένη ακρόπολη της αρχαίας και μεσαιωνικής Κορίνθου. Η οχύρωση εξασφαλίζεται με σύστημα τριών περιβόλων, που χωρίζονται μεταξύ τους με τείχη, ενισχυμένα με πύργους και προμαχώνες. Τρεις επιβλητικοί πυλώνες οδηγούν στο εσωτερικό, όπου υπάρχουν ερείπια κτισμάτων όλων των εποχών. Διακρίνονται τμήματα του τείχους της κλασικής αρχαιότητας. Ανοικοδόμηση και προσθήκες νέων οχυρώσεων της βυζαντινής περιόδου, εκτεταμένα οχυρωματικά έργα της εποχής της Φραγκοκρατίας και της Ενετοκρατίας. Επεμβάσεις κυρίως στο εσωτερικό έγιναν επί Τουρκοκρατίας. (εικ.6)

Στην αρχαιότητα η Ακροκόρινθος συνδεόταν με την πόλη και το λιμάνι Λεχαίου με τα Μακρά Τείχη.(<https://www.corinth-museum.gr>).

Αρχαίο Λιμάνι της Κορίνθου:

Κατά την περίοδο 2013-2014, το Lechaion Harbour Project αποκάλυψε και αποτύπωσε 2.750τμ καταποντισμένων λιμενικών εγκαταστάσεων, εκτεινόμενες σε 911μ. ακτογραμμής. Το λιμάνι διαδραμάτισε κομβικό ρόλο στη μακρά ιστορική εξέλιξη της πόλης της Κορίνθου.

Το πρόγραμμα Λιμένος Λεχαίου (Lechaion Harbour Project) αποτελεί μια συνεργασία της Εφορείας Εναλίων Αρχαιοτήτων, του SAXO-Institute, του Πανεπιστημίου της Κοπεγχάγης και του Ινστιτούτου της Δανίας στην Αθήνα (αναγνωρισμένο από το Υπουργείο Πολιτισμού ως αρχαιολογική σχολή) με σκοπό τη μελέτη και ανάδειξη του αρχαίου λιμένα της Κορίνθου στο Λέχαιο. Οι έρευνες διεξάγονται υπό την διεύθυνση του Δρ. Δ. Κουρκουμέλη και του Δρ. Β. Lovén και για το έτος 2014 χρηματοδοτούνται από το Augustinus Ίδρυμα. (<http://www.kathimerini.gr/790026/article/epikairothta/ellada/shmantika-eyrhmata-sto-arxaio-limani-ths-korin8oy>)

Ισθμός της Κορίνθου – δίολκος :

Ο αρχαίος δίολκος εξυπηρετούσε καθ' όλη την αρχαιότητα την από ξηρά διίσθμιση των πλοίων. Επρόκειτο για λιθόστρωτο δρόμο πάνω στον οποίο κινούνταν η ολκός, μεγάλου μήκους συσκευή η οποία έφερε πάνω της το σκάφος.

Πρώτος συνέλαβε το έργο της διάνοιξης του Ισθμού ο τύραννος της Κορίνθου Περίανδρος, ο οποίος τελικά αρκέστηκε στη δημιουργία του δίολκου. Στη συνέχεια ο Ιούλιος Καίσαρας, ο Καλιγούλας και ο Νέρωνας, μελέτησαν τη διάνοιξη, όμως χωρίς αποτέλεσμα. Επιπλέον προσπάθειες έγιναν και από τους Βυζαντινούς και Ενετούς αλλά πάλι απέβησαν άκαρπες. Η διάνοιξη συνεχίστηκε πολλούς αιώνες αργότερα επί Καποδίστρια, αλλά λόγω έλλειψης χρημάτων δεν κατέστη δυνατό να συνεχιστεί. Το 1881 , το έργο ανατέθηκε στον Ούγγρο επιχειρηματία Στέφανο Τίερ, μαζί με το προνόμιο εκμετάλλευσης της γέφυρας για ενενήντα εννιά χρόνια. Την επόμενη χρονιά, το έργο συνεχίστηκε από μια ελληνική εταιρία που την χρηματοδότησε το Ανδρέας Συγγρός. Το έργο παραδόθηκε προς χρήση το 1893. (Τουριστικός Οδηγός Κορινθίας,2007)

Ο Ισθμός της Κορίνθου διοικητικά ανήκει στο δήμο Λουτρακίου – Περαιχώρας - Αγίων Θεοδώρων . Η κατάσταση που επικρατεί είναι η εξής: ο αρχαίος δίολκος έχει καταστραφεί σε διάφορα σημεία από τη διάνοιξη της διώρυγας. Τα εναπομείναντα τμήματά του δεν έχουν συντηρηθεί και η μοναδική πρόσβαση σε αυτά είναι στην περιοχή της Ποσειδωνίας, στην βυθιζόμενη γέφυρα, όπου έχουν εγκαταλειφθεί και έχει καταλήξει ένας σκουπιδότοπος που συχνάζουν εκεί ρομά. Δεν υπάρχει καμία ταμπέλα που να πληροφορεί τον επισκέπτη για τον αρχαίο δίολκο και τη διώρυγα. Τέλος, αν και έχει εκπονηθεί μελέτη ανάδειξης έπειτα από χρηματοδότηση της CLUB HOTEL CASINO LOYTRAKI, εγκρίθηκε από το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο και αποτελεί στόχο επίτευξης στο επιχειρησιακό πρόγραμμα του δήμου Λουτρακίου – Περαιχώρας – Αγίων Θεοδώρων, η υλοποίηση του έργου δεν έχει ακόμα αρχίσει.

(<http://www.loutraki.agioitheodoroi.gr/wpcontent/uploads/2015>).

Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου:

Μια από τις πιο σημαντικές διαδρομές θρησκευτικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα είναι τα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου». Ο Παύλος αποτελεί μια σημαντική μορφή για τη Χριστιανική θρησκεία. Διέδωσε το Χριστιανισμό και για το λόγο αυτό ονομάστηκε ισαπόστολος και «Απόστολος των Εθνών».

Στο πλαίσιο των ταξιδιών του για τη διάδοση του Χριστιανισμού, ο Απόστολος Παύλος επισκέφθηκε και την Ελλάδα, κηρύττοντας το Ευαγγέλιο και διδάσκοντας το έργο του Ιησού. Τα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου» περνούν από όλα τα μέρη που δίδαξε ο Απόστολος και αποτελούν έναν ιδανικό συνδυασμό προσκυνήματος και περιήγησης σε μερικά από τα ομορφότερα μέρη της Ελλάδας. (<http://www.visitgreece.gr>)

Οι σταθμοί της πορείας του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα είναι: Σαμοθράκη, Καβάλα (Νεάπολη), Αμφίπολη-Απολλωνία, Θεσσαλονίκη, Βέροια, Αθήνα, Αρχαία Κόρινθος.(εικ.7)

Κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην Κόρινθο, το 51 μ.Χ, ο Απόστολος Παύλος οδηγήθηκε ενώπιον του ανθυπάτου Γαλλίωνος, διοικητή της Κορίνθου, με την κατηγορία ότι κήρυττε «παράνομες δοξασίες». Ο Γαλλίων ωστόσο αρνήθηκε να τον δικάσει ισχυριζόμενος ότι επρόκειτο για εσωτερική υπόθεση της εβραϊκής κοινότητας της πόλης. Σύμφωνα με την παράδοση, ο χώρος, στον οποίο οδηγήθηκε ο Παύλος είναι το Βήμα, η μεγάλη εξέδρα που βρισκόταν στο κέντρο

της Ρωμαϊκής Αγοράς της Αρχαίας Κορίνθου, από όπου οι αξιωματούχοι απευθύνονταν στους πολίτες. Το Βήμα μετατράπηκε κατά τη βυζαντινή περίοδο σε χριστιανικό ναό. Μετά από ενάμιση περίπου χρόνο παραμονής του στην Κόρινθο, έφυγε για την Έφεσο, έχοντας αφήσει πίσω του μία μεγάλη Εκκλησία, ενώ συνέχισε να διατηρεί στενές επαφές με τα μέλη της, απευθύνοντάς τους ορισμένες από τις γνωστότερες επιστολές του, τις λεγόμενες «προς Κορινθίους». (<http://odysseus.culture.gr>)

γ. Πεζοπορικός Τουρισμός - Περιοχές Natura 2000:

Το δίκτυο Natura 2000 είναι ένα Ευρωπαϊκό Οικολογικό δίκτυο περιοχών ιδιαίτερης αξίας εξαιτίας της παρουσίας σημαντικών ειδών ζώων, φυτών και φυσικών οικοτόπων. Το Δίκτυο αποτελείται από δύο κατηγορίες περιοχών: Τις « Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) » (σύμφωνα με την Οδηγία 79/409/ΕΟΚ) που επιλέχθηκαν με κριτήριο την παρουσία σημαντικών πουλιών και τους « Τόπους Κοινοτικής Σημασίας (ΤΚΣ) » (σύμφωνα με την Οδηγία 92/43/ΕΟΚ) που επιλέχθηκαν με κριτήριο την παρουσία σημαντικών ειδών φυτών, άλλων ζώων (εκτός των πουλιών) και οικοτόπων.

Στην Πελοπόννησο υπάρχουν 25 περιοχές και στο νομό Κορίνθου οι εξείς:

- Κορυφές του όρους Κυλλίνη (Ζιρεία) και χαράδρα Φλαμπουρτισα
- Λίμνη Στυμφαλία
- Ακροκόρινθος
- Όρος Ολίγυρτος
- Γεράνια Όρη.

(<http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=432>)

δ. Ιαματικός τουρισμός:

Τα Λουτρά Ωραίας Ελένης απέχουν 10 χλμ. από την Κόρινθο, ενώ η πηγή με το ιαματικό νερό της βρίσκεται προς το νότιο μέρος του αρχαίου λιμένα της Κορίνθου, Κεγχρεές. Τον 5ο αιώνα π.Χ. η πηγή ονομαζόταν Ρείτον, ενώ η ονομασία Λουτρό Ελένης φαίνεται να δόθηκε από τη βασίλισσα της Σπάρτης Ελένη, η οποία πιστεύεται ότι λουζόταν εκεί. Η ιαματική πηγή χαρακτηρίζεται

για τη μεγάλη της παροχή. Αναβλύζει σε ένα όμορφο και πευκόφυτο παραθαλάσσιο περιβάλλον, με υγιεινό κλίμα. Δυστυχώς η περιοχή αυτή εδώ και μια δεκαετία έχει εγκαταλειφθεί.

(<http://www.thermalsprings.gr>)

Μόλις το 2016, αναγνωρίστηκε ως ιαματική πηγή.(Ελληνική νομοθεσία, ΦΕΚ Β'1861/2016). Η σήμανση στο εν λόγω σημείο υπάρχει, όμως δείχνει ένα κτίριο και όχι τον κατηφορικό δρόμο που οδηγεί στα λουτρά. Επιπλέον τα διερχόμενα αυτοκίνητα που κατευθύνονται προς Επίδαυρο τρέχουν με υψηλές ταχύτητες, γεγονός που καθιστά πολύ επικίνδυνο το σημείο πέρα του ότι δεν είναι εμφανές. Δεν υπάρχει καμία διαμόρφωση του υπαίθριου χώρου, μόνο ένα χωμάτινο άνοιγμα που λειτουργεί ως χώρος στάθμευσης.

Επίσης εντός της πόλης του Λουτρακίου λειτουργούν οργανωμένα δημόσια ιαματικά λουτρά και πολλές ιδιωτικές επιχειρήσεις σπα, που αξιοποιούν τις πηγές ζεστού μεταλλικού νερού.

β. Θαλάσσιος τουρισμός:

Στην πόλη της Κορίνθου βρίσκεται το εμπορικό λιμάνι της Κορίνθου. Ως τώρα οι ενέργειες που έχουν γίνει για την δημιουργία μαρίνας είναι ο καθορισμός χωροθέτησης μαρίνας από το γενικό πολεοδομικό σχέδιο Κορίνθου (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ ΑΑΠ 255/2013) και το γενικό προγραμματικό σχέδιο ανάπτυξης – masterplan - λιμένος Κορίνθου (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ ΑΑΠ 194/2014), μελέτη την οποία έκανε το λιμενικό ταμείο. Το εξωτερικό λιμάνι θεωρείται επικίνδυνο με δυνατούς βορειανατολικούς ανέμους. Θα μπορούσε να υπάρξει καταδυτικός τουρισμός στο αρχαίο λιμάνι του Λεχαίου, όταν τελειώσουν οι ανασκαφές που γίνονται στην περιοχή.

6.3. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Η έρευνα στους τοπικούς φορείς γίνεται υπό τη μορφή συντεύξεων και τα κεφάλαια 6 και 7 αντίστοιχα αποτελούν το περιεχόμενο συνεντεύξεων και την θεματική ανάλυση των δεδομένων-σχολιασμό και συζήτηση αντίστοιχα.

6.4. SWOT ANALYSIS

α. Δυνατότητες

- Γεωγραφική της θέση, πύλη εισόδου για την Πελοπόννησο
- Κοντινή απόσταση από την Αθήνα, 78 χιλιόμετρα
- Αρκετοί οδικοί άξονες, προαστιακός
- Πεζοδρόμηση του Κέντρου και ύπαρξη ποδηλατοδρόμου στο παραλιακό μέτωπο
- Ισθμός της Κορίνθου, αρχαίος δίολκος
- Σημαντικός αρχαιολογικός χώρος διεθνούς εμβέλειας
 - Αρχαία Κόρινθος
 - Ακροκόρινθος – τείχη
 - Αρχαίο λιμάνι Κορίνθου
 - Πρόβλεψη χωροθέτησης Μαρίνας από το ΓΠΣ
 - βήμα του Αποστόλου Παύλου
- Επαρκής αριθμός καταστημάτων εστίασης, ποιοτικά εστιατόρια-ταβέρνες κυρίως στο Λέχαιο, Λουτρά Ωραίας Ελένης, Ψαροχώρι Κόρφος
- Ποιοτικά τοπικά προϊόντα
- Ιδιαίτερου κάλους φυσικό περιβάλλον, περιοχές NATURA

β. Αδυναμίες

- Έλλειψη κοινού οράματος στην τοπική κοινωνία για την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού
- Έλλειψη συνεργασιών
- Εσωστρεφής πόλη
- Έλλειψη προσωπικού με κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες
- Το site του δήμου δεν ενημερώνεται. Δεν υπάρχει site για το αρχαιολογικό μουσείο της Κορίνθου παρά το περιορισμένο ωράριο 8.30-15.00
http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3291
- Πρόβλημα ποσότητας& ποιότητας του νερού (μόλυνση-υφαλμύριση)
- Ανεπαρκείς διαχείριση αποβλήτων

- Η αδιαφορία απέναντι στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (μη συντήρηση και ανάδειξη του αρχαίου δίοικου, μη αναγνώριση – συνειδητοποίηση του πολιτισμικού πλούτου της Αρχαίας Κορίνθου
- Αδιαφορία για τα υπάρχοντα μονοπάτια

γ. Ευκαιρίες

- Lechaion Harbour Project (ανασκαφές 2013-2014)
- Ανασκαφή – Ολυμπία Οδός
- Νέο ΕΣΠΑ 2014-2020
- Διασύνδεση με τους γύρω δήμους -συνεργασία και με περιφέρεια – ΔΙΚΤΥΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
- Δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού (αρχαιολογικός, θρησκευτικός, πεζοπορικός, ιαματικός, θαλάσσιος)
- Μελέτη για το Σχέδιο Διαχείρισης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς στον ευρύτερο Αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου, 2015
- Το μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου να συνεχίσει τα προγράμματα ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης των κατοίκων, μαθητών , εκπαιδευτικών και Ελλήνων επισκεπτών
- Τα λουτρά της Ωραίας Ελένης, ήπια ανάπτυξη και όχι σε σκληρό ανταγωνισμό με το Λουτράκι

δ. Απειλές

- Έλλειψη πολιτικής ενότητας, πολιτικό κλίμα ιδιαιτέρως τεταμένο
- Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης
- Επιχειρησιακό σχέδιο της Κορίνθου στην α 'φάση (απροσδιόριστοι στόχοι ,ανυπαρξία τρόπων υλοποίησης)
- Αναποτελεσματικό δίκτυο θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών (πιθανή ανάπτυξη του στρατιωτικού αεροδρομίου της Τρίπολης και ως επιβατικό, το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος ιδιαιτέρως ακριβό)

- Οδικό δίκτυο πολύπλοκο, δαιδαλώδες, αδυναμία συντήρησης και ελλιπή σήμανση έως και απύσχα στους επαρχιακούς άξονες, διόδια του εθνικής οδού ιδιαιτέρως ακριβά και πολλά για τη συγκεκριμένη απόσταση)
- Μη ποιοτικά καταλύματα
- Οικονομική δυσπραγία

6.4 ΦΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ

Προσανατολισμός σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αποσκοπούν σε μια ήπια ανάπτυξη για την ανάδειξη και προώθηση κυρίως υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών και αγροτικών προϊόντων, σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος και την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Δημιουργία ενός δικτύου προβολής και προώθησης με όλη την Περιφέρεια Πελοποννήσου. Αλλαγή της της εσωστρεφούς νοοτροπίας και εισαγωγή του πνεύματος των συνεργασιών

6.5 ΦΑΣΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ‘8ps’

6.5.1. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟ ΑΓΑΘΟ (PRODUCT-GOODS)

Η Κόρινθος με βάση τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της έχει επενδύσει στην ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών τουριστικής ανάπτυξης. Το ‘τελικό παρεχόμενο αγαθό’ της Κορίνθου αποτελεί ένα συνδυασμό:

- Πολιτισμικού (αρχαιολογικού, θρησκευτικού τουρισμού)
- Πεζοπορικού
- καταδυτικού
- γαστρονομικού
και δευτερευόντως του
- θαλάσσιου, ιαματικού καθώς στερούνται υποδομών οι οποίες είναι εξαιρετικά δαπανηρές

6.5.2. *ETAIPOI (PARTNERSHIPS)*

Σε αυτή τη φάση γίνεται επιλογή των στρατηγικών εταίρων (partners) στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των πόλεων και σαφής προσδιορισμός της ανάθεσης των ρόλων και των υποχρεώσεων του κάθε εταίρου.

Πιθανοί εταίροι για το δήμο Κορίνθου:

- Πολίτες
- Δήμος (διοίκηση: στήριξη της οικονομίας και πολεοδομική διοίκηση)
- Περιφέρεια Πελοποννήσου
- Ένωση ξενοδόχων Κορινθίας
- Επιμελητήριο Κορινθίας
- Πιστωτικά ιδρύματα
- Εστιάτορες
- Μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου
- Αμερικάνικη σχολή
- ΕΟΣ (Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος) Κορίνθου
- Διεύθυνση συγκοινωνιών
- Διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης (site δήμου Κορίνθου, <http://www.korinthos.gr>, <http://www.korinthia.net>, <http://www.eoskorinthou.gr>, <http://ekorinthos.gr>, A.E.ΔΙ.Κ, <http://www.aedik.gr/frontend/index.php>,
- Οι δίολκοι είναι μια διεπιστημονική ομάδα με κοινό σημείο αναφοράς την Κορινθία.
(<http://www.imaginthecity.gr/Fantasoy-tin-poli-Korintos-2013>)
- Σύνδεσμος οινοποιών Νεμέας
- Λαογραφικό μουσείο
- Πανεπιστήμιο της Κοπενχάγης
- Πανεπιστήμιο της Δανίας (ίδρυμα ΣΑΧΟ-αρχαιολογική σχολή)
- Τουριστικά Πρακτορεία στην Κόρινθο
- Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Κορίνθου
- Experience Corinthia

6.5.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PEOPLE-PROMOTION)

Ειδικές δράσεις που αφορούν στην προώθηση των συνδυαστικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι:

- Δημιουργία ιστοσελίδας που θα αφορά τη διαμονή, εστίαση, τον περιπατητικό τουρισμό (οδηγοί μονοπατιών σε περιοχές φυσικού κάλλους, τους αρχαιολογικούς χώρους, τον καταδυτικό τουρισμό, ειδικών γεγονότων (φεστιβάλ, εκθέσεις) και υπηρεσίες μεταφοράς. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορεί να είναι η ήδη υπάρχουσα του δήμου ή ανεξάρτητη που θα συνδέεται με την ιστοσελίδα που έχει δημιουργήσει η Περιφέρεια Πελοποννήσου <http://www.mythicalpeloponnese.gr/>
- Ενίσχυση του site του αρχαιολογικού μουσείου με ψηφιακή περιήγηση (αρχαιολογικός χώρος, μουσείο, αρχαίο λιμάνι-ανασκαφές), σύνδεσή του με την ιστοσελίδα του δήμου και με το <http://www.mythicalpeloponnese.gr/>, δυνατότητα πώλησης εισιτηρίων ηλεκτρονικά, ένδειξη – σήμανση περιοχών του αρχαιολογικού χώρου που έχουν πρόσβαση τα άτομα με αναπηρία.
- Δημιουργία κέντρων πληροφόρησης (info points) σε στρατηγικά σημεία και με εξειδικευμένο προσωπικό
- Η δημιουργία ενημερωτικού CD, DVD και βίντεο, το οποίο να παρέχει πληροφορίες για τις δυνητικές αγορές-στόχους που θα προωθήσουν οι τουριστικοί πράκτορες στο εξωτερικό.
- Η χρήση των διαφημιστικών εκστρατειών στην πόλη αλλά και σε περιφερειακό, εθνικό ή ευρωπαϊκό επίπεδο με τη δημιουργία ολιγόλεπτων βίντεο που θα εμπεριέχουν κι ένα στοχευμένο σλόγκαν
- Η χρήση της διαφήμισης σε περιοδικά ή εφημερίδες σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο με μια αφίσα-σήμα κι ένα σλόγκαν.
- Η δημιουργία συγκεκριμένων δράσεων και διαφημιστικών πακέτων για συγκεκριμένες αγορές-στόχους (επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα, ομάδες ατόμων με αναπηρίες - το αρχαιολογικό μουσείο υποστηρίζει ΑΜΕΑ, φοιτητές, κλπ)
- Διαμόρφωση περιπατητικών διαδρομών, σήμανση μονοπατιών και δημιουργία σχετικής χαρτογράφησης και οδηγού. Η προώθηση αυτών θα γίνει μέσω της ιστοσελίδας της πόλης, του ορειβατικού συλλόγου, του

αρχαιολογικού μουσείου, των ξενοδόχων και των τουριστικών πρακτόρων.

- Η ύπαρξη του συγκεκριμένου πακέτου των χορηγιών (χορηγίες μπορούν να εφαρμοστούν για παράδειγμα στη δημιουργία μελέτης-χαρτών περιπατητικών διαδρομών). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η *Μελέτη Σχεδιασμού και Υλοποίησης Δράσης: "Δημιουργία περιβαλλοντικών και ορειβατικών μονοπατιών"* από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με χορηγό το ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση.
- Συνέχιση της Β' φάσης της μελέτης: Σχέδιο Διαχείρισης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς στον ευρύτερο Αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου, 2015, Ομάδα εργασίας εκπόνησης: 1) Θύμιος Παπαγιάννης και Συνεργάτες ΑΕΜ, 2) Μεσογειακό Ινστιτούτο για τη φύση και για τον άνθρωπο, 3) Δρόμος σύμβουλοι μελετητές ΕΠΕ, 4) Εφορεία Αρχαιοτήτων Κορινθίας, 5) Αμερικάνικη Σχολή κλασσικών σπουδών
- Η συμμετοχή της πόλης σε ευρωπαϊκά δίκτυα που προωθούν και υποστηρίζουν τη εικόνα των πόλεων, με ιδιαίτερη αναφορά στον πολιτισμό όπως το art travel
- Η ανάπτυξη των πολιτιστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μέσω της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων, που χαρακτηρίζουν την εικόνα και την ταυτότητα της πόλης όπως καταστήματα με σουβενίρ που θα έχουν σχέση με ιστορικό παρελθόν της Κορίνθου και το φυσικό περιβάλλον και καταστήματα με παραδοσιακά τοπικά αγροτικά προϊόντα (π.χ. σταφίδες, κρασί, εσπεριδοειδή, λάδι)
- Η δημιουργία ενός εσωτερικού μάρκετινγκ της πόλης μέσω εκπαίδευσης των υπαλλήλων της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Δημιουργία ετήσιας έκθεσης παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων
- Η δημιουργία μιας εξειδικευμένης ομάδας εργασίας η οποία θα επιβλέπει την οργάνωση, εφαρμογή και διαρκή αξιολόγηση, όλων των παραπάνω δράσεων.

6.5.4. ΠΑΚΕΤΑ (PACKAGING)

α. Αρχαιολογικός Τουρισμός

- Ισθμός Κορίνθου- δίολκος
 - Αρχαία Κόρινθος
 - Ακροκόρινθος – τείχη
 - Αρχαίο λιμάνι Κορίνθου, Λέχαιο και Κεχριές
που μπορεί να συνδεθεί με
- Αρχαιολογικός Χώρος Ισθμίων
 - Αρχαιολογικός Χώρος Φενεού
 - Αρχαιολογικός Χώρος Νεμέας

β. Περιπατητικός Τουρισμός

- Ονεια Όρη
 - Περιοχή Κεχριές - Λουτρά Ωραίας Ελένης
 - Κόρφος – Σοφικό
που μπορεί να συνδεθεί με
- Λίμνη Στυμφαλία (Δήμου Σικωνίων)
 - Λίμνη Δόξα (Όρια Δήμου Σικωνίων)
 - Λίμνη Βουλιαγμένης (Ισθμός-Λουτράκι)
 - Υγροβιότοπος Φενεού (Φράγμα)
 - Φαράγγι Φόνισσας (Δήμου Ξυλοκάστρου-Ευρωστίνης.)
 - Τρίκαλα – Χιονοδρομικό κέντρο / παραδοσιακός οικισμός
 - Η περιοχή του Φενεού ανήκει στο Δήμο Σικωνίων και εκτείνεται σε ένα μεγάλο τριγωνικό οροπέδιο, περιτριγυρισμένο από δάσος.

γ. Ιαματικός Τουρισμός

- Περιοχή κεχριές-λουτρά Ωραίας Ελένης
που μπορεί να συνδεθεί με
- Λουτράκι

δ. Θαλάσσιος Τουρισμός - Καταδύσεις

- Αρχαίο Λιμάνι
Σε συνδυασμό με τις
- Τοποθεσίες στα όρια του Δήμου Λουτρακίου-Αγίων Θεοδώρων: «Άνδρος» Ναυάγιο, Πάππας, Άτλας, Ποσειδώνας 1 και 2, Γκριλ, Ορφανοτροφείο, Παναγίτσα, Σκάλα, Βίλα, Λίμνη Βουλιαγμένης, Πλεύρα 1 και 2, Ηραίο, Κάβος, Φάρος, Λιμενάρχης 1 και 2, Βαθύ Μπλε, Μανιτάρι, Στέρνα 1 και 2 και Μυλοκοπή.

ε. Γαστρονομικός Τουρισμός

- Ποιοτικά τοπικά προϊόντα
- Παραλιακό μέτωπο : ψαροταβέρνες-αλιεία στο Λέχαιο, Λουτρά Ωραίας Ελένης
- Προώθηση και πιστοποίηση του Κορινθιακού πρωινού στα παντός είδους καταλύματα.
Σε συνδυασμό με
- ο Δρόμοι του Κρασιού - Οινοτουρισμός στην Κορινθία – Δήμος Νεμέας

6.5.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ (PROGRAMMING)

Τα πακέτα αυτά μπορεί να συνδυάζονται ή να λειτουργούν μεμονωμένα μεταξύ τους, όμως πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο τουρίστας θα διανυκτερεύσει στην πόλη τουλάχιστον 4 μέρες συνεπώς θα πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτό το στόχο.

6.5.6 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (PLACE)

Η διαδικασία διανομής προϋποθέτει την ύπαρξη ενός γραφείου προώθησης με ένα εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Αυτή η υπηρεσία θα είναι υπεύθυνη για την παροχή πληροφοριών και γνώσης.

6.5.7 ΤΙΜΗ (PRICE)

Η διαμόρφωση της τιμής των πακέτων θα πρέπει να διαχωριστεί στους τουρίστες του εσωτερικού και εξωτερικού της χώρας, να συμπεριληφθεί στη δαπάνη η άφιξη - πρόσβαση στην πόλη, η μετακίνηση και η διανυκτέρευση.

6.6 ΦΑΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΠΟΔΟΤΗΚΟΤΗΤΑΣ

Παρακολούθηση κι έλεγχος του χρονοδιαγράμματος, αναπληροφόρηση (feedback) και επιλογή εναλλακτικών σεναρίων. (Τσεγενίδη,2001)

7. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Ερευνητικά ερωτήματα:	Μεταβλητές = ερωτήσεις
Προφίλ ερωτώμενου	ερώτ. 1
Εικόνα – Ταυτότητα περιοχής	ερώτ. 2,3,4,5,6,7,8,9
Δυνατότητες Τουριστικής Ανάπτυξης και Εμπόδια	ερώτ. 10,11
Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ φορέων	ερώτ. 12
Τρόποι προώθησης - Χρηματοδότηση	ερώτ. 13,14
Προστιθέμενη αξία του τουρισμού για την περιοχή (για ποιους)- Όραμα περιοχής	ερώτ. 15,16,17

Οι προφορικές απόψεις δημόσιων και ιδιωτικών φορέων περιλαμβάνουν έξι θέματα – ερευνητικά ερωτήματα: 1) Προφίλ ερωτώμενου, 2) Εικόνα – Ταυτότητα περιοχής, 3) Δυνατότητες Τουριστικής Ανάπτυξης και Εμπόδια , 4) Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ φορέων , 5) Τρόποι προώθησης - Χρηματοδότηση , 6) Προστιθέμενη αξία του τουρισμού για την περιοχή (για ποιους)- Όραμα περιοχής

7.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΡΩΤΟΜΕΝΩΝ

Η επιλογή των ακολούθων συνεντευξιαζόμενων έγινε με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Επίπεδο γνώσης του τομέα
- Επίπεδο εμπειρίας του τομέα
- Ευθύνη και θέση
- Ηγετικός ρόλος
- Επίδραση στο έργο
- Συμμαχίες
- Πόροι

(Kolhatkar.M, 2014)

7.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**Δημόσιος φορέας : Δήμος Κορινθίων**

Όνοματεπώνυμο: Ανδρέας Ζώγκος

Τίτλος: Αντιδήμαρχος Διοικητικών Υπηρεσιών, Εξυπηρέτησης Πολιτών και Τουρισμού, ένα χρόνο στον παρόντα φορέα

Σπουδές: ΤΕΙ στελεχών επιχειρήσεων λογιστών, Ανωτάτη Βιομηχανική Πειραιώς με ειδικότητα διοίκηση επιχειρήσεων

Δημόσιος φορέας : Εφορεία Αρχαιοτήτων Κορινθίας

Όνοματεπώνυμο: Γιώτα Κασίμη

Τίτλος: Αναπληρώτρια Προϊσταμένη της Εφορείας Αρχαιοτήτων Κορινθίας, είκοσι χρόνια εργασιακής εμπειρίας στον παρόντα φορέα

Σπουδές: Προπτυχιακές: Ιστορία και Αρχαιολογία στο Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΚΠΑ)

Μεταπτυχιακές: α) Προϊστορική Αρχαιολογία στο ΚΠΑ, β) Πολιτική Επιστήμη και Διεθνής Σχέσεις, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Ιδιωτικός φορέας : Επιμελητήριο Κορινθίας

Όνοματεπώνυμο: Βασίλειος Νανόπουλος

Τίτλος: Πρόεδρος του Επιμελητηρίου Κορινθίας από το 2006

Σπουδές: Χημικός στο Πανεπιστήμιο Αθηνών, Οινολόγος Πανεπιστήμιο Αθηνών,

δίπλωμα διοίκησης επιχειρήσεων από το Henley Management College Λονδίνου,

MBA από το Brunel University Λονδίνου 1999. Παρακολούθησε χημεία τροφίμων Πανεπιστήμιο στο Madison Wisconsin των ΗΠΑ το 1987.

Ιδρυτικό μέλος του Οργανισμού Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λουτρακίου

(LTO)

Δημόσιος φορέας : Περιφερειακή Ενότητα Κορίνθου

Ονοματεπώνυμο: Γεώργιος Πετρίτσης

Τίτλος: Περιφερειακός Σύμβουλος Αρμόδιος για Θέματα Τουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα Κορινθίας κατόπιν ορισμού από τον Περιφερειάρχη Πέτρο Τατούλη

Σπουδές: Πολιτικός Μηχανικός στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, φοιτητής στο τμήμα Θεολογίας στο Πανεπιστήμιο Αθηνών, είκοσι επτά χρόνια ελεύθερος επαγγελματίας

Δημόσιος φορέας : Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ- Κορίνθου

Ονοματεπώνυμο: Μιχαλακοπούλου

Τίτλος: έλεγχος καταλυμάτων με εντολή από την από την Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Πελοποννήσου, είκοσι επτά χρόνια στον παρόντα φορέα από τα οποία τα δεκαπέντε στην Κόρινθο με αντικείμενο τον έλεγχο καταλυμάτων, πληροφορίες σε τουρίστες και επιχειρηματίες , τέσσερα χρόνια εργασιακής εμπειρίας στα ξενοδοχεία της πολυεθνικής Ρόμπινσον Κλαμπ

Σπουδές: ΤΕΙ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πρακτική Άσκηση στην Ολυμπιακή Αεροπορία

Δημόσιος φορέας : Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Πελοποννήσου

Ονοματεπώνυμο: Μασαούτης Γεώργιος

Τίτλος: Προϊστάμενος της Διεύθυνσης Αδειοδότησης και τον Έλεγχο Τουριστικών Επιχειρήσεων, είκοσι χρόνια στον ΕΟΤ

Σπουδές: Ανθρωπιστικές Σπουδές , μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ιδιωτικός φορέας : Ένωση Ξενοδόχων Κορινθίας

Ονοματεπώνυμο: Σοφία Φιλιππίδου

Τίτλος: Μέλος του διοικητικού συμβουλίου της Ένωση Ξενοδόχων Κορινθίας από το 2016 αφού πριν υπήρχε μόνο ως σύλλογος ξενοδόχων Λουτρακίου

Σπουδές: Οικονομικά της Νομικής στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης,

Μεταπτυχιακό ποσοτικής επιχειρησιακής έρευνας και διοίκησης στο Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου, Διδακτορικό πάνω σε θέματα διοίκησης του δημοσίου (κέντρα εξυπηρέτησης πολιτών- ποιοτική έρευνα)

7.3 ΕΙΚΟΝΑ - ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στις ερωτήσεις που αφορούσαν το εν λόγω ερευνητικό ερώτημα γίνεται ένας διαχωρισμός στον εγχώριο τουρισμό και στον εισερχόμενο με σκοπό να καταγραφούν με περισσότερη λεπτομέρεια όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για ομοιότητες και διαφορές.

Η αντίληψη των φορέων για την εικόνα της Κορίνθου συγκροτείται από τη γεωγραφική της θέση, η οποία συνίσταται ως το πέρασμα από την Στερεά Ελλάδα στην Πελοπόννησο μέσω της διώρυγας του Ισθμού της Κορίνθου και την πλούσια ιστορία της κατά την αρχαιότητα, τη ρωμαϊκή και βυζαντινή περίοδο (σημαντικότερη πόλης – κράτος ισάξια της Αθήνας και η παρουσία του Αποστόλου Παύλου το 51-52 μ. Χ).

Αυτά τα δύο ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά αναδεικνύονται και οι πρωταρχικοί λόγοι που επισκέπτονται οι ξένοι τουρίστες την εν λόγω περιοχή. Πόλο έλξης αποτελεί για τον εγχώριο τουρισμό, σύμφωνα με τη γνώμη των φορέων, η εγγύτητα που έχει σε σχέση με την Αθήνα, τα οικονομικά καταλύματα και ο φυσικό κάλος δηλαδή το μεγάλο παραλιακό μέτωπο τόσο στον Κορινθιακό κόλπο όσο και στο Σαρωνικό, με άλλοτε οργανωμένες παραλίες και άλλοτε ερημικές, πλαισιωμένες με ταβέρνες με γαστρονομικό ενδιαφέρον και καφετέριες – beach bars.

Συγκεκριμένα η κ. Κασίμη (αναπληρώτρια προϊσταμένη της εφορίας αρχαιοτήτων της Κορινθίας) αναφέρει:

‘Δεν ξέρω πόσο ξέρουν και οι ίδιοι οι Κορίνθιοι το σημαντικό αρχαιολογικό πλούτο που υπάρχει στην περιοχή. Αυτό δεν το ξέρουν ούτε οι ίδιοι οι Κορίνθιοι σας διαβεβαιώ. Δεν το ξέρει καν και η εκπαιδευτική κοινότητα που θα έπρεπε να το ξέρει.. δεν ξέρω πόσοι έχουν ανέβει στην Ακροκόρινθο. Αυτά για τους ντόπιους. ’

Με γνώμονα λοιπόν τα δύο ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα και ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν ταυτόχρονα στοιχεία τόσο της εικόνας όσο και της ταυτότητας του δήμου κορινθίων ας δούμε τα προβλήματα που ανακύπτουν.

Ο Ισθμός της Κορίνθου διοικητικά ανήκει στο δήμο Λουτρακίου – Περαιχώρας. Ο αρχαίος δίολκος ήταν ο λιθόστρωτος δρόμος που χρησιμοποιούταν για την από ξηράς μεταφορά πλοίων, πάνω σε τροχοφόρο όχημα -Ολκός νεών- από τον Σαρωνικό στον Κορινθιακό κόλπο και αντιστρόφως πριν κατασκευαστεί η διώρυγα το 1893 μ.Χ. Η κατάσταση που επικρατεί είναι η εξής: ο αρχαίος δίολκος έχει καταστραφεί σε διάφορα σημεία από τη διάνοιξη της διώρυγας. Τα εναπομείναντα τμήματά του δεν έχουν συντηρηθεί και η μοναδική πρόσβαση σε αυτά είναι στην περιοχή της Ποσειδωνίας, στην βυθιζόμενη γέφυρα, όπου έχουν εγκαταλειφθεί και έχει καταλήξει ένας σκουπιδότοπος που συχνάζουν εκεί ρομά. Δεν υπάρχει καμία καμία ταμπέλα που να πληροφορεί τον επισκέπτη για τον αρχαίο δίολκο και τη διώρυγα.

Συγκεκριμένα η κ. Πετρίτσης (σύμβουλος τουρισμού της περιφερειακής ενότητας Κορινθίας) αναφέρει:

‘ Η μελέτη συντήρησης και ανάδειξης του σημείου αυτού έχει γίνει και προσπαθούμε να το εντάξουμε στο πρόγραμμα Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης (ΣΕΣ), το νέο ΕΣΠΑ 2014-2020. Είναι ένα ακριβό λιμενικό έργο...η μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων έχει εγκριθεί απ’ όλους τους φορείς.. δεν έχει δημοπρατηθεί λόγω έλλειψη χρηματοδότησης από το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων που είναι αρκετά μειωμένο και αναμένουμε να ενταχθεί στο νέο ΕΣΠΑ μέχρι το 2018. ’

Το μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου δε διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές – εγκαταστάσεις που πρέπει να έχει ένα σύγχρονο μουσείο.

Συγκεκριμένα η κ. Κασίμη αναφέρει:

‘Τα κτίρια είναι αρκετά παλιά, δεν έχουν τον απαραίτητο αριθμό τουαλετών για να εξυπηρετήσουν τον μεγάλο όγκο των επισκεπτών , δεν υπάρχει ένα σύγχρονο αναψυκτήριο, δεν υπάρχει πωλητήριο αντιγράφων και αναμνηστικών το οποίο θα

ήταν μια εξαιρετική πηγή εσόδων για το κράτος... Αυτό συμβαίνει γιατί το μουσείο χρονολογείται γύρω στο 1970 και δεν υπάρχει περιθώριο κατασκευαστικά να κάνουμε προσθήκες στα μουσεία που βρίσκονται εντός αρχαιολογικών χώρων'

Η αντίληψη των φορέων σχετικά με το προφίλ των Ελλήνων τουριστών είναι ότι βρίσκουν βαρετή την ενασχόληση τους με μια επίσκεψη σε έναν αρχαιολογικό χώρο ή μουσείο. Αυτοί όμως, οι ελάχιστοι που θα το επισκεφτούν, είναι βαθιά γνώστες της ιστορίας και ιδιαίτερα απαιτητικοί. Οι Έλληνες έρχονται κατά κύριο λόγο για να ξεκουραστούν, να κάτσουν στη θάλασσα και να πάνε κάπου να φάνε, να πιούνε ένα καφέ και ποτό, εν γένει να διασκεδάσουν. Η διαμονή τους περιορίζεται σε ένα Σαββατοκύριακο λόγω της εγγύτητας με την Αθήνα και ακόμα και το δεκαπενταύγουστο θα έρθουν το πολύ τέσσερις μέρες. Σε αυτό βέβαια συνέβαλε και η οικονομική κρίση. Το εισιτήριο για το μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου και για τον αρχαιολογικό χώρο είναι οκτώ ευρώ άρα για μια τετραμελή οικογένεια η επίσκεψη μόνο στον αρχαιολογικό χώρο στοιχίζει τριάντα δύο ευρώ ενώ στο κάστρο της Ακροκορίνθου είναι δωρεάν. Οι Έλληνες επιζητούν το φθηνό κατάλυμα με παροχές πεντάστερου. Σημαντικό δε είναι να σημειωθεί ότι στην ευρύτερη περιοχή της Κορίνθου, η έλλειψη και ο 'παλαιωμένος' στόλος ενοικιαζόμενων δωματίων και ξενοδοχείων που χρήζει αναβάθμιση με συνέπεια τα μέρη αυτά να επιδιώκουν να κρατήσουν έναν εγχώριο τουρισμό.

Συγκεκριμένα η κ. Μιχαλακοπούλου αναφέρει:

'η πόλη της Κορίνθου έχει τέσσερα ξενοδοχεία αλλά δεν έχει τουρισμό... εκτός από το Λουτράκι και τα δύο ή τρία μεγάλα ξενοδοχεία στην ευρύτερη περιοχή ο υπόλοιπος τουρισμός της Κορινθίας κινείται μεμονωμένα...τα ξενοδοχεία του Λουτρακίου δουλεύουν με εισερχόμενο τουρισμό μέσω πρακτορείων και θα κάνουν κάποιες εκδρομές, θα πάνε στο Ναύπλιο, στις Μυκήνες ή στην Αθήνα και όχι τόσο στην Αρχαία Κόρινθο...ενδιαφέρον παρουσιάζει αυτό το άνοιγμα που έγινε με τις τουριστικές κατοικίες όπου κινούνται μεμονωμένα σε ομάδες, άνθρωποι που έκλεισαν μόνοι τους τα εν λόγω καταλύματα, οι οποίοι νοικιάζουν αυτοκίνητα και δίνουν μια νέα πνοή στην πόλη της Κορίνθου τονώνοντας την τοπική αγορά της...είναι είτε οικογένειες είτε παρέες, 25-45 ηλικιακά οι οποίοι θα επισκεφτούν και τα σημεία ενδιαφέροντος. '

Οι τουρίστες που επισκέπτονται μεμονωμένα την Κόρινθο κλείνοντας μέσω booking, είτε ξενοδοχείο, είτε μια τουριστική κατοικία, μέσα από τα λεγόμενα

των φορέων, αναδεικνύονται σε μια ομάδα- στόχο ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα. Είναι άνθρωποι υψηλού μορφωτικού επιπέδου και τις περισσότερες φορές και οικονομικού. Είναι οι μόνοι που δεν αντιλαμβάνονται την περιοχή του Δήμου Κορινθίων σαν πέρασμα αλλά θα διαμείνουν το ελάχιστο για τέσσερις μέρες τόσο στην Αρχαία Κόρινθο όσο και στην ευρύτερη περιοχή (Λουτρά Ωραίας Ελένης, Κάβος, Κόρφος, Λουτράκι).

Συγκεκριμένα η κ. Κασίμη αναφέρει:

‘ Είναι απαιτητικοί επισκέπτες γιατί έχουν πληροφορηθεί εκ των προτέρων τι έρχονται να δουν, αφιερώνουν στο μουσείο και στον αρχαιολογικό χώρο περισσότερο χρόνο, δε μένουν σε απλή ξενάγηση μέσα σε πούλμαν (όπως ισχύει με τα γκρουπ) , έρχονται πραγματικά για να γνωρίσουν την ιστορία της Κορίνθου. ’

Σε μεγίστης κλίμακας σημασίας αναδεικνύεται μέσα από τους φορείς αλλά και κατόπιν επιτόπιας έρευνας η έλλειψη σήμανσης σε ένα τόσο πολύπλοκο, δαιδαλώδες και εκτεταμένο οδικό δίκτυο που παρουσιάζει η ευρύτερη περιοχή της Κορίνθου με τη νέα Εθνική Οδό, την Παλαιά και τους τοπικούς επαρχιακούς άξονες που συνδέουν τις όμορες περιοχές. Πέρα από την απουσία αυτής, η συντήρηση ενός τόσο πολύπλοκου και εκτεταμένου οδικού δικτύου είναι αρκετά δαπανηρή. Το πρόβλημα επιτείνεται με τη διέλευση βαρέων οχημάτων στις επαρχιακές αρτηρίες με σκοπό την αποφυγή των ,ομολογουμένως, πολλών και ακριβών διοδίων της νέας εθνικής οδού. Αυτό το πρόβλημα το θίγουν τόσο οι Έλληνες όσο και οι τουρίστες του εξωτερικού.

Επιπλέον στον προαστιακό, ο οποίος βρίσκεται εκτός της πόλης της Κορίνθου, δεν υπάρχει κανενός είδους συγκοινωνία να συνδέει αυτόν με την πόλη της Κορίνθου ή την Αρχαία Κόρινθο, πέρα από τη χρήση ταξί.

Συγκεκριμένα ο κ. Μασσαούτης αναφέρει:

‘έχουμε δεχθεί πολλές καταγγελίες ότι άνθρωποι που φτάνουν στον προαστιακό και θέλουν να επισκεφτούν την Αρχαία Κόρινθο πληρώνουν αδρά... θα πρέπει να υπάρξει μια μόνιμη σύνδεση από τον προαστιακό μέχρι την Αρχαία Κόρινθο από ένα επίσημο φορέα που διαχειρίζεται τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Το έχουμε επισημάνει στο Δήμο και στο Υπουργείο αλλά δεν μπορούμε να επεκταθούμε περισσότερο λόγω αρμοδιοτήτων’

7.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ

Από τα λεγόμενα των φορέων και κατόπιν επιτόπιας έρευνας, στο δήμο Κορινθίων, ως τώρα δεν έχει αναπτυχθεί καμία μορφή εναλλακτικού τουρισμού, οργανωμένα και στοχευμένα. Μόλις το 2014 συστάθηκε τμήμα τουρισμού στο δήμο Κορινθίων.

Πιθανή, σημαντική μορφή εναλλακτικού τουρισμού, αναδεικνύεται ο θρησκευτικός τουρισμός βασιζόμενος τόσο στα βήματα του αποστόλου Παύλου αλλά και γενικότερα στον πλούτο μοναστηριών, μονών και εκκλησιών.

Συγκεκριμένα η κ. Σ. Φιλιππίδου (μέλος του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης ξενοδόχων Κορινθίας) αναφέρει:

‘μια σημαντική έρευνα θα ήταν η καταγραφή όλων των εκκλησιών με τις ώρες λειτουργίες, έτσι ώστε να μπορεί ο ξενοδόχος να τη προμηθεύει στους τουρίστες....έρχονται πολλά γκρουπ που επισκέπτονται την εκκλησία του Αποστόλου Παύλου, το βήμα, την Ιερά Μονή του Όσιου Παταπίου στο Λουτράκι, μετά φεύγουν για τα Καλάβρυτα, για την εκκλησία του Αγίου Νεκταρίου στην Αίγινα. Έρχονται αποκλειστικά για θρησκευτικό τουρισμό.’

Μεγάλο μέρος των τουριστών από το εξωτερικό είναι Χριστιανοί Ορθόδοξοι από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (Σερβία, Ρουμανία, Ρωσία), που επισκέπτονται το βήμα του Αποστόλου Παύλου στην Αρχαία Κόρινθο, την ομώνυμη εκκλησία στην πόλη της Κορίνθου, το αρχαίο Λιμάνι στις Κεχρεές απ’ όπου ο ίδιος ταξίδεψε στην Ρώμη κατά τις μεγάλες περιοδείες για την διάδοση του Χριστιανισμού. Η συγκεκριμένη διαδρομή αποτελεί μέρος του αρχαίου δρόμου-μονοπατιού που ενώνει την αρχαία Κόρινθο με το λιμάνι των Κεγχρεών και συνεχίζει μέχρι τις Μυκήνες.

Στο σημείο αυτό αναδύεται και εμπλέκεται ο περιπατητικός τουρισμός.

Συγκεκριμένα ο κ. Α. Ζώγκος (αντιδήμαρχος διοικητικών υπηρεσιών, εξυπηρέτησης πολιτών και τουρισμού)

‘υπάρχει ένα δίκτυο μονοπατιών 180 χ.μ . Έχει γίνει η καταγραφή, η αποτύπωση και η οικονομοτεχνική μελέτη. Αυτό που μένει είναι η ανάθεση σε κάποιον ανάδοχο για τη σήμανση και το επόμενο βήμα η πιστοποίηση και η προβολή τους. Το όποιο χρονοδιάγραμμα δεν ισχύει ό,τι και να θέλουμε να κάνουμε στην πατρίδα μας έχει μεγάλη καθυστέρηση λόγω γραφειοκρατίας. Τελευταία καθυστέρηση να εγκριθούν από το δασαρχείο ...θα πρέπει να τελειώσουν οι τεχνικές περιγραφές και

περισσότερο να αποτυπωθούν οι συντεταγμένες κάθε μονοπατιού, είμαστε στη φάση ολοκλήρωσης των τεχνικών προδιαγραφών και να το καταθέσουμε στο δασαρχείο και να δούμε πότε θα μας απαντήσει'.

Μία άλλη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, σύμφωνα με τα λεγόμενα των φορέων, που μπορεί να αναπτυχθεί, είναι ο θαλάσσιος τουρισμός. Η περιοχή βρέχεται από δύο κόλπους τον Κορινθιακό και το Σαρωνικό, με τεράστιες δυνατότητες που όμως παραμένουν αναξιοποίητες. Τα δύο αυτά θαλάσσια μέτωπα με νερά εξαιρετικής ποιότητας που βρέχουν περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους με έμφαση κυρίως στην πλευρά του Σαρωνικού, θα μπορούσε να αναπτυχθούν δραστηριότητες όπως αγκυροβόλια με ανεφοδιασμό σκαφών, σχολές εκπαίδευσης ιστιοπλοΐας, τα οποία θα αποδώσουν με τη σειρά τους τουριστικά σε αυτά τα απομονωμένα σημεία του δήμου αλλά και εν γένη του νομού Κορινθίας.

Συγκεκριμένα η κ. Μιχαλακοπούλου αναφέρει:

‘από τη μεριά του Σαρωνικού υπάρχει μια ακτογραμμή γεμάτοι κολπίσκους που δεν είναι εύκολα προσβάσιμη, είναι δύσβατη, υπάρχουν βέβαια χωματόδρομοι. Θα μπορούσαν να είχαν δημιουργηθεί τρία αγκυροβόλια και να σταματούν τα σκάφη για διημέρευση. Άλλη μια τέτοια περιοχή είναι ο Κόρφος.... Η πόλη της Κορίνθου έχει ήδη ένα εμπορικό λιμάνι, έχει γίνει μια προσπάθεια παλιά, για να έρχονται μικρά κρουαζιερόπλοια, να ελλιμενίζονται κάποιες ώρες.. η προσπάθεια δεν απέδωσε.. θεωρώ, πιθανώς, ότι τα συμφέροντα των εταιρειών που διαχειρίζονται αυτά τα καράβια λόγω του υψηλού κομίστρου που υπάρχει για τη διέλευση του Ισθμού, να είναι ασύμφορο...αντίθετα να προσανατολιστούμε σε μικρά ιδιωτικά σκάφη που έρχονται από την Αδριατική, θέλουν τα διασχίσουν το Αιγαίο και η διαδρομή γύρω από την Πελοπόννησο είναι επικίνδυνη άρα η διέλευση τους από τη διώρυγα είναι αναγκαστική... Αν είχαμε μια μαρίνα, μετρίου μεγέθους, θα ήταν τεράστια πηγή εσόδων για το Δήμο.

Ως τώρα οι ενέργειες που έχουν γίνει για την δημιουργία μαρίνας είναι ο καθορισμός χωροθέτησης μαρίνας από το γενικό πολεοδομικό σχέδιο Κορίνθου (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ ΑΑΠ 255/2013) και το γενικό προγραμματικό σχέδιο ανάπτυξης – masterplan - λιμένος Κορίνθου (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ ΑΑΠ 194/2014), μελέτη την οποία έκανε το λιμενικό ταμείο.

Συγκεκριμένα κ. Ζώγκος αναφέρει:

‘η μαρίνα μέχρι το τέλος της θητείας μας, το 2019 θα έχει γίνει...είναι θέμα χρόνου να ξεκινήσουμε την υλοποίηση, χρειάζονται εγκρίσεις από τα συναρμόδια υπουργεία’

Μία άλλη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, σύμφωνα με τα λεγόμενα των φορέων είναι ο ιαματικός τουρισμός. Τα Λουτρά της Ωραίας Ελένης αναγνωρίστηκαν ως φυσικός ιαματικός πόρος μόλις το 2016 (Ελληνική νομοθεσία, ΦΕΚ Β’1861/2016).

Συγκεκριμένα κ. Ζώγκος αναφέρει:

‘περιμένουμε την παραχώρηση από τον ΕΟΤ από το Νοέμβριο για την εκμετάλλευσή τους...θα πρέπει μετά ο δήμος να κάνει την οικονομοτεχνική μελέτη, τη γεωλογική μελέτη για να γίνει υδρομάστευση, η διανομή. Έχει μια ιδιαιτερότητα ο φυσικός πόρος, βγαίνει σχεδόν μέσα στη θάλασσα.. πόσες εγκρίσεις πρέπει να πάρουμε από διάφορα υπουργεία για να κάνουμε κάτι... αν μπορούμε να κάνουμε διανομή σε σπα σε κάποιες μονάδες τουλάχιστον τεσσάρων αστέρων...γιατί για εγκαταστάσεις εκεί είναι λίγο δύσκολο’

Συγκεκριμένα ο κ. Πετρίτης αναφέρει:

‘έχει εγκριθεί περιβαλλοντική μελέτη για ένα τεράστιο συγκρότημα με υπόσκαφα καταλύματα σε έκταση 780 στρεμμάτων.. θα αλλάξει όλο το χάρτη της Κορινθίας. .δεν μπορώ να πω τίποτα παραπάνω από εδώ και πέρα είναι θέμα επενδυτών’

Τέλος οι φορείς, αναφέρουν το γαστρονομικό και αθλητικό τουρισμό.

7.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΕΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΦΟΡΕΩΝ

Ήδη από την προηγούμενη ερώτηση σε σχέση με τα εμπόδια που αποτελούν τροχοπέδη στην τουριστική ανάπτυξη, αναδεικνύεται από τα λεγόμενα των φορέων, η παντελής απουσία συνεργασίας μεταξύ τους. Ο καθένας δρα αποσπασματικά, δεν κοινοποιεί τις δράσεις του στους άλλους φορείς ή κι όταν τις επικοινωνήσει σε αυτούς, δε βρίσκει ανταπόκριση. Βέβαια οι δράσεις αυτές δεν αποτελούν μέρος ενός στρατηγικού σχεδιασμού, οπότε τις περισσότερες φορές σαφώς και δεν θα έχουν την ανάλογη ανταπόκριση. Άλλες φορές υπάρχει μια σύγχυση με τις αρμοδιότητες που έχει ο καθένας η οποία μετατρέπεται σε μετάθεση της ευθύνης. Επίσης δε λείπουν και τα συγκρουόμενα συμφέροντα . Χαρακτηριστικές είναι οι φράσεις:

‘δεν έχουμε καμία εμπλοκή σε αυτό, άλλοι φορείς το είχαν αναλάβει αυτό αλλά δεν έχει προβληθεί.... Το έχουμε επισημάνει στο Δήμο και στο Υπουργείο αλλά δεν μπορούμε να επεκταθούμε περισσότερο λόγω αρμοδιοτήτων....δεν βλέπω καμία συνεργασία με την αρχαιολογία, ίσα, ίσα μια αντιπαλότητα....η συνεργασία είναι θέμα ανθρώπων και πολιτικής βούλησης’

Συγκεκριμένα η κ. Κασίμη αναφέρει:

‘στην αρχαιολογική υπηρεσία η τουριστική εκμετάλλευση δεν έχει πρωτεύοντα ρόλο...μια πιο ήπια τουριστική εκμετάλλευση που θα προστατεύσει το φυσικό περιβάλλον, τις αρχαιότητες,.. διαφορετική αντίληψη του τι σημαίνει ανάπτυξη.. τεράστιες οι αντιδράσεις για τη ζώνη προστασίας γύρω από τον Ακροκόρινθο όπου αποκλείστηκαν κάποιες αδόμητες ιδιοκτησίες. Κάπου πρέπει να σταματήσουμε τα σπίτια...απογοήτευση για την έλλειψη συνεργασίας τοπικών φορέων, απουσία ανθρώπων με όραμα ’

Συγκεκριμένα ο κ. Α. Ζώγκος αναφέρει:

‘Στην αρχή της θητείας μου επισκέφτηκα την Περιφέρεια , δε συνάντησα μεγάλο ενδιαφέρον... σε κάποια έκθεση Φιλοξένια της Θεσσαλονίκης, είχε ένα δικό της περίπτερο η Περιφέρεια Πελοποννήσου, χωρίς να υπάρχει συμμετοχή όλων των δήμων αυτής. Ήταν ο δήμος Τριφυλίας του νομού Μεσσηνίας.’

Από την άλλη μεριά ο κ. Πετρίτσης αναφέρει:

‘Θέλουμε δουλειά.. να ενωθούν οι αρχαιολογικοί χώροι μεταξύ τους. Να ενώσουμε τις Κεχριές με την Αρχαία Κόρινθο και το Λέχαιο. Ο Δήμος δεν μας έχει χτυπήσει την πόρτα μας ,να μας πει: θέλουμε να κάνουμε αυτό μαζί. Να το εντάξουμε σε ένα πρόγραμμα, εμείς σαν περιφέρεια υλοποιούμε δράσεις κατόπιν μελετών’

Συγκεκριμένα ο κ. Νανόπουλος (πρόεδρος του επιμελητηρίου Κορινθίας) αναφέρει:

‘έλλειψη σχεδιασμού γι’ αυτό κι ο καθένας τραβάει το δρόμο του...δεν υπάρχει αυτή η εμπειρία και ο καθένας με τα μέσα που διαθέτει και τις αρμοδιότητες του, μόνος του. Αυτό όμως δεν αποδίδει.. δεν υπάρχει ο φορέας που θα έχει το δήμο, την περιφέρεια, το επιμελητήριο, τους επιχειρηματίες, όλους μαζί με ένα νομικό πλαίσιο σταθερό ώστε να αναδείξουν την περιοχή. Ο δήμος και το επιμελητήριο Λουτρακίου έχουν φτιάξει τον οργανισμό τουρισμού Λουτρακίου (LTO). Ιδέες γι’ αυτό τον φορέα, αντιγράψαμε το μάρκετινγκ πόλης της Βαρκελώνης και της Λισαβώνας, δημιουργήσαμε δράσεις και ενέργειες οι οποίες χρηματοδοτούνται από τους φορείς που προανέφερα. ’

7.6 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ - ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Σύμφωνα με τους φορείς, το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων είναι αρκετά μειωμένο, ώστε να ενταχθούν σε αυτό, μεγάλα λιμενικά έργα όπως η συντήρηση και η ανάδειξη του αρχαίου δίοικου, η κατασκευή Μαρίνας στο λιμάνι της πόλης της Κορίνθου ή ακόμα και η δημιουργία ενός δικτύου μονοπατιών στην ευρύτερη περιοχή της Κορινθίας, έργο λιγότερο κοστοβόρο από τα προηγούμενα. Όλοι προσβλέπουν στο Εταιρικό Σύμφωνο Πλαίσιο για την Ανάπτυξη (ΕΣΠΑ) και παρομοίου είδους προγραμμάτων χρηματοδότησης όπως το interreg. Πραγματικά τα προγράμματα αυτά, στην οικονομική δυσχέρεια της Ελλάδος, αποδεικνύονται πολύτιμα τόσο στην δημιουργία υποδομών κατόπιν βέβαια μελετών αλλά τόσο και στην προώθηση προορισμών.

Συγκεκριμένα ο κ. Πετρίσης αναφέρει:

‘δαπανούμε μέσω του ΕΣΠΑ μαζί με τη Μυθική Πελοπόννησος, συμμετέχουμε σε έξι με επτά διεθνείς εκθέσεις, αυτές έχουν ένα κόστος, στο Μιλάνο, Λονδίνο, Βερολίνο, Μόσχα, Βελιγράδι, Πολωνία και Σουηδία. Στο Βερολίνο, πέντε χρόνια συναπτά, προσπαθούμε να αποκτήσουμε ένα κλίμα εμπιστοσύνης, υπό την αιγίδα του ΕΟΤ και έχουμε ανοιχτές τις πόρτες....ξέρετε αυτά έχουν ένα μεγάλο κόστος, τα περίπτερα, κανένας δήμος, ούτε ιδιωτικό γραφείο μπορεί να το αντιμετωπίσει...ενημερώνουμε όλους τους δήμους, το ξέρουνε από την αρχή της χρονιάς...δεν πληρώνει ούτε ένα ευρώ για το περίπτερο, εκτός τα μεταφορικά και τη διαμονή...άλλοι δήμοι δεν έχουν έρθει εκτός από το Ξυλόκαστρο, που κινείται τα τελευταία χρόνια.’

Ο δήμος Κορινθίων, τον Σεπτέμβριο, για πρώτη φορά καταρτά στον οικονομικό προϋπολογισμό τρόπους τουριστικής προώθησης της περιοχής και σε δύο μήνες θα εκδοθεί και θα διανεμηθεί, ένας τουριστικός χάρτης οποίος θα είναι και στην αγγλική γλώσσα. Τέλος συστάθηκε για πρώτη φορά μια τουριστική επιτροπή η οποία θα συνεδριάσει επίσης για πρώτη φορά το Σεπτέμβριο.

7.7 ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ(ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ) - ΌΡΑΜΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η αντίληψη των φορέων για την προστιθέμενη αξία του τουρισμού στην περιοχή, συνίσταται κατά κύριο λόγο στα προσδοκώμενα οικονομικά οφέλη που θα έχει η τοπική κοινωνία από την ανάπτυξη κάποιων μορφών εναλλακτικού τουρισμού και όχι από το μαζικό τουρισμό. Όπως μας αναφέρουν, ελάχιστες είναι οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, στην ευρύτερη περιοχή της Κορινθίας, ώστε να ισχύει το all inclusive . Κυρίως υπάρχουν ξενοδοχεία τριών αστέρων, ενοικιαζόμενα δωμάτια και τουριστικές κατοικίες. Ο τουρίστας, είτε εγχώριος είτε εισερχόμενος, θα βγει έξω να καταναλώσει, να φάει σε ένα εστιατόριο, να πει ένα καφέ, να αγοράσει τοπικά ή εν γένη προϊόντα.

Το όραμα που έχει κάθε φορέας είναι διαφορετικό ή ανύπαρκτο ή να μη συνάδει με τις παρούσες πράξεις και δράσεις του. Οι λέξεις κλειδιά που αναφέρονται είναι:

<p><u>Περιφερειακή Ενότητα Κορινθίας:</u> η Κορινθία πύλη εισόδου για την Πελοπόννησο.</p> <p><u>Δήμος Κορινθίων:</u> προβολή τα βήματα του Αποστόλου Παύλου...αξιοποίηση του μύθου της Ωραίας Ελένης...του αρχαίου δίολκου...</p> <p><u>ΕΟΤ Τριπόλεως -Υπουργείο Τουρισμού:</u> συνεργασίες, επενδύσεις, μείωση γραφειοκρατίας, υποδομές, επαγγελματισμός, πολιτισμός</p> <p><u>ΕΟΤ Κορίνθου - Υπουργείο Τουρισμού:</u> καλή παροχή υπηρεσιών, τουριστική εκπαίδευση-ενημέρωση, εναλλακτικές μορφές τουρισμού</p> <p><u>Εφορία Αρχαιοτήτων της Κορινθίας:</u> βιώσιμη ανάπτυξη, αξιοποίηση του φυσικού και πολιτιστικού τοπίου, ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη, η Κορινθία πύλη εισόδου για την Πελοπόννησο.</p> <p><u>Επιμελητήριο Κορινθίας:</u> ανάδειξη, σχεδιασμός, συνεργασίες, αειφορία</p> <p><u>Ένωση Ξενοδόχων Κορινθίας:</u> ποιότητα, στρατηγικός σχεδιασμός, εναλλακτικός τουρισμός</p>

Συγκεκριμένα η κ. Μιχαλακοπούλου αναφέρει:

‘ οι φορείς ,να συνεργαστούν, πράγμα δύσκολο λόγω νοοτροπίας. Η νοοτροπία των ανθρώπων να λειτουργήσουν ομαδικά, με κοινό στόχο και όραμα είναι δύσκολο όταν δεν έχουν τριβή σε αυτό...το όραμα έχει να κάνει πάντα με τα άτομα που πλαισιώνουν τον εκάστοτε φορέα π.χ δήμους, περιφέρεια. Όταν κάποιος δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με το αντικείμενο του τουρισμού, δεν είναι εύκολο, να τα κατανοήσει αυτά τα πράγματα και να μπορεί να κατευθύνει τους άλλους προς τα εκεί. Άλλωστε, μην ξεχνάτε, μια μικρή κοινωνία είμαστε, υπάρχουν και τα μεταξύ μας: όχι εσύ γιατί εγώ....’

8. ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

8.1 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Ανάμεσα στους δημόσιους φορείς, ο φορέας που αναδεικνύεται να έχει ανθρώπους που κατέχουν ισχυρά επαγγελματικά προσόντα και διαθέτουν εργασιακή εμπειρία με απόλυτη συνάφεια στο αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται είναι η Εφορεία Αρχαιοτήτων. Στη συνέχεια μπορούμε να αναφέρουμε τον ΕΟΤ της Κορίνθου που όμως πια με βάση την καινούρια νομοθεσία, οι αρμοδιότητες του έχουν μεταφερθεί στην Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Πελοποννήσου, στην Τρίπολη. Ο ρόλος του είναι υποβαθμισμένος και δεν αξιοποιείται. Στην ουσία, αυτό που κάνει είναι να ενημερώνει και να βοηθά το νέο οργανισμό εάν του ζητηθεί. Η Περιφέρεια Πελοποννήσου δεν έχει καθορίσει με σαφήνεια τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες που έχουν οι άνθρωποι που την συγκροτούν με αποτέλεσμα κάθε τοπικός φορέας να συνεργάζεται και με διαφορετικό άνθρωπο, με όποιον μπορεί να συνεννοηθεί, όπως αναφέρουν και οι ίδιοι οι φορείς.

Στο δήμο υπεύθυνος για τον Τουρισμό, ο Αντιδήμαρχος, βέβαια εκλεγμένος, πλην όμως χωρίς καμία εργασιακή εμπειρία ή σπουδές στον τομέα του Τουρισμού έχει τοποθετηθεί, στο εν λόγω πόστο από τον Δήμαρχο. Βέβαια εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι έχει και άλλες αρμοδιότητες που άπτονται με το αντικείμενο των

σπουδών του. Απόρροια αυτών, είναι ότι ο Δήμος Κορινθίων δεν αντιμετωπίζει με τη δέουσα σοβαρότητα τον κλάδο του Τουρισμού. Μόλις πριν ένα χρόνο προστέθηκε σαν μια επιπλέον αρμοδιότητα του Αντιδημάρχου, αντί να δημιουργηθεί ξεχωριστό τμήμα.

Όσο αναφορά τους ιδιωτικούς φορείς, αυτός που αναδεικνύεται να έχει ανθρώπους που κατέχουν ισχυρά επαγγελματικά προσόντα και διαθέτουν εργασιακή εμπειρία με απόλυτη συνάφεια στο αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται είναι η Ένωση Ξενοδόχων. Παρατηρείται ότι όσο πιο ξεκάθαρα είναι τα αντικείμενα εργασίας με καθορισμένες αρμοδιότητες τόσο πιο σωστή τοποθέτηση ανθρώπων γίνεται

(αρχαιολογία – ξενοδόχοι). Επίσης στους ιδιωτικούς φορείς, (υπάρχει μια πιθανότητα και όχι βεβαιότητα) ακόμα κι αν οι άνθρωποι είναι εκλεκτοί διαθέτουν προσόντα τα οποία είναι συναφή με το αντικείμενο που αναλαμβάνουν, αν και θα ήταν καλύτερα να το πούμε με περισσότερη βεβαιότητα αν είχαν ερωτηθεί περισσότερο από δύο φορείς.

8.2 ΕΙΚΟΝΑ – ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Τα δύο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής δηλαδή η διώρυγα της Κορίνθου, (μία από τις τέσσερις ,πλωτές διώρυγες ,ξακουστές παγκοσμίως: Σουέζ, Παναμά, Μεγάλο Κανάλι) και ο δίολκος παραπλεύρως αυτής, ο οποίος ήταν παγκόσμια το πρώτο μέσο σταθερής τροχιάς (<http://www.korinthos.gr>) καθώς και ο αρχαιολογικός χώρος, το μουσείο και τα τείχη του Ακροκορίνθου όχι μόνο δεν έχουν αναδειχθεί αλλά οι ίδιοι οι κάτοικοι δεν γνωρίζουν την περιοχή τους, την ιστορία της, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής, ενώ αυτά είναι γνωστά στους ξένους τουρίστες και αποτελούν πόλο έλξης για να επισκεφτούν την περιοχή. Είναι τόσο έντονα, αυτά τα στοιχεία παγκοσμίως, που εν μέρη λειτουργούν ως brand name , όχι όμως στους κατοίκους ή και γενικότερα στους πολίτες της Ελλάδας. Άλλοι τόποι πασχίζουν να ανακαλύψουν ή ακόμα και να δημιουργήσουν ένα brand name και η Κόρινθος που το διαθέτει δεν ξέρει πως να το διαχειριστεί, κρατώντας μια στάση απάθειας.

Αυτήν την επικρατούσα κατάσταση, προσπαθεί να αλλάξει η εφορεία αρχαιοτήτων Κορινθίας, διοργανώνοντας εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές ή ομάδες ενηλίκων, αλλά και σεμινάρια για εκπαιδευτικούς, στο Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου, από τον Οκτώβριο 2016 έως τον Αύγουστο 2017, υπό τον γενικό τίτλο «Αναζητώντας την Κορινθιακή ταυτότητα. Διαδρομές σε μια ισχυρή πόλη – κράτος».

Οι παραπάνω δράσεις στοχεύουν στην εξοικείωση του κοινού με το ιδιαίτερο πολιτιστικό στίγμα και τα επιτεύγματα της Κορίνθου, από τα γεωμετρικά χρόνια μέχρι την καταστροφή της πόλης από τους Ρωμαίους, όπως αυτά τεκμηριώνονται μέσα από τα αντικείμενα, το εποπτικό υλικό και τις προβολές των νέων εκθεσιακών χώρων του Μουσείου. (<https://www.corinth-museum.gr/>). Οι συγκεκριμένες δράσεις, αλλά και νέες θα πρέπει να συνεχιστούν και να προβληθούν περισσότερο.

Η ιστοσελίδα του μουσείου θα πρέπει να συνδεθεί με την ιστοσελίδα <http://www.mythicalpeloponnese.gr> της Περιφέρειας Πελοποννήσου και με την αντίστοιχη του Δήμου Κορινθίων. Τέλος, να υπάρξει η δυνατότητα, να μπορεί ο επισκέπτης να βγάλει ηλεκτρονικά το εισιτήριό του, πριν προσέλθει στον αρχαιολογικό χώρο.

Οι τόποι δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν ως προϊόντα αλλά ως αγαθά (Metaxas,2003). Συνεπώς πρώτα οι κάτοικοι θα πρέπει να διαμορφώσουν μια ταυτότητα, να τους γίνει βίωμα, η οποία με τη σειρά της θα είναι και η ταυτότητα της περιοχής. Στη συνέχεια θα αναζητηθεί η κατάλληλη τοποθέτηση αυτής αλλά και η εικόνα της στην αγορά. Σε αυτόν, τον πρωτεύοντα στόχο πρέπει να συμβάλλουν όλοι οι φορείς και ιδιαίτερα ο δήμος ο οποίος αδυνατεί να το πράξει.

Το γεγονός ότι ο δήμος, με ευγενικό τρόπο, δε δέχτηκε τελικά να μας δώσει γραπτές πληροφορίες για τη μελέτη αποτύπωσης του μονοπατιού καθώς και τον οικονομικό προϋπολογισμό για τους τρόπους τουριστικής προώθησης. Η μη ενημέρωση από το δήμο για την ισχυρή πιθανότητα κατασκευής πολυτελούς καταλύματος πέντε αστέρων δυναμικότητας 810 κλινών στη θέση νησί Μαρέζα - Κοκόσι της Τοπικής κοινότητας Καταλίου που βρίσκεται κοντά στα Λουτρά της Ωραίας Ελένης, η φράση του ΕΟΤ Κορίνθου: *‘ μια μικρή κοινωνία είμαστε, υπάρχουν και τα μεταξύ μας, όχι εσύ γιατί εγώ..’*, αποτυπώνουν μια κοινωνία εσωστρεφή, καχύποπτη τόσο με τα μεταξύ της μέλη πόσο μάλλον με τους ξένους. Γεγονός αναμενόμενο για μια επαρχιακή πόλη, όχι όμως σε τόσο έντονο βαθμό.

Η εσωστρέφεια αυτή αποτελεί χαρακτηριστικό της ταυτότητας της περιοχής που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη αν προσβλέπει σε μια τουριστική ανάπτυξη.

Στο γράφημα 5, η απάντηση των φορέων περί τοποθέτησης ταυτότητας και εικόνας θεωρείται εξαιρετικά σημαντική. Η απορία που γεννάται είναι πως αν θεωρείται σημαντική η τοποθέτηση, η διαμόρφωση ταυτότητας προϋποθέτει να υπάρχει όμως στην περίπτωση των Κορινθίων ούτε οι ίδιοι δεν γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους πως θα τα εκτιμήσουν ώστε να τα προωθήσουν στους υποψήφιους τουρίστες. Ο μόνος φορέας που κάνει προσπάθειες για να αλλάξει το κλίμα αυτό είναι η εφορεία Αρχαιοτήτων με τα εκπαιδευτικά προγράμματα και εκδηλώσεις.

Από τα λεγόμενα των φορέων, τουριστική κίνηση παρουσιάζουν στο δήμο Κορινθίων οι περιοχές στα παραλιακά μέτωπα του Κορινθιακού και Σαρωνικού Κόλπου (Λουτρά της Ωραίας Ελένης, Κόρφος) και η Αρχαία Κόρινθος. Η πόλη της Κορίνθου, διαθέτει τέσσερα ξενοδοχεία τριών αστέρων όπου εξυπηρετούν ανθρώπους που έρχονται για επαγγελματικές υποχρεώσεις.

Από την επιτόπια έρευνα αναδύεται μία πιθανή αγορά στόχος που είναι οι επιστήμονες – αρχαιολόγοι, που έρχονται από το εξωτερικό, και κάνουν έρευνες – ανασκαφές στην Αρχαία Κόρινθο και στο Αρχαίο Λιμάνι στο Λέχαιο. Πρόκειται για ανθρώπους που συνεργάζονται με την Αμερικάνικη Σχολή και το ινστιτούτο της Δανίας. Διαμένουν στην περιοχή της Αρχαίας Κορίνθου σε καταλύματα και μάλιστα ενισχύουν την εν λόγω τοπική οικονομία και πέραν της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου. Η αγνόηση και μη εκμετάλλευση του γεγονότος ότι πλήθος επιστημόνων-αρχαιολόγων που επιτελούν ανασκαφές στην Αρχαία Κόρινθο, στο αρχαίο λιμάνι στο Λέχαιο και στις Κεχριές. Ανάμεσα σε αυτούς, πέραν από τους καθηγητές, πρόκειται για νέους ανθρώπους, φοιτητές.

Δυνητικά υποψήφιοι τουρίστες ιδιοκτήτες ιστιοπλοϊκών σκαφών που ήδη επιλέγουν να κάνουν τη διέλευση του Ισθμού της Κορίνθου. Η απουσία κατάλληλων υποδομών δηλαδή η ανάγκη κατασκευής μαρίνας για διημέρευση σκαφών, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης.

Στο γράφημα 10 που αφορά την παγκόσμια αγορά, στο γράφημα 11 που αφορά την τοπική ανάπτυξη σε συνδυασμό με τον πίνακα 5 που αφορά το προφίλ τουριστών, για τους φορείς θεωρούνται σημαντικά. Αν τα θεωρούν, θα πρέπει να προχωρήσουν σε ποσοτική έρευνα για το προφίλ των τουριστών. Η Ένωση Ξενοδόχων Κορινθίας μας είπε πως ήδη διεξάγεται μία αλλά θα έχει τελειώσει το

Νοέμβρη. Από την άλλη μεριά το Επιμελητήριο Κορινθίας θα πρέπει να διεξάγει κι αυτό μια έρευνα για την τοπική ανάπτυξη στην περιοχή. Στην ιστοσελίδα του οι έρευνες που είναι καταχωρημένες είναι προ του 2010. (<http://www.korinthiacc.gr/korinthos/articles>)

Τέλος όσο αφορά τον αρχαίο δίολκο, ο οποίος ανήκει διοικητικά στο δήμο Λουτρακίου- Περαιχώρας , αν και έχει εκπονηθεί μελέτη ανάδειξης έπειτα από χρηματοδότηση της CLUB HOTEL CASINO LOYTRAKI και εγκρίθηκε από το ΚΑΣ., η υλοποίηση του έργου δεν έχει ακόμα αρχίσει. (<http://www.loutraki-agioitheodoroi.gr/wp-content/uploads/2015>)

8.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ

Πολιτισμικός τουρισμός:

Στις απαντήσεις τους, αρκετοί φορείς τον πολιτισμικό τουρισμό τον θεωρούν δεδομένο, υπαρκτό. Δεν τον αναφέρουν με το όνομά του πολιτισμικό αλλά λένε *‘είναι η Αρχαία Κόρινθος, ο Ακροκόρινθος, το Μουσείο, το αρχαίο λιμάνι’*. Δεν κατανοούν ότι ο Ακροκόρινθος, η Αρχαία Κόρινθος, ο αρχαιολογικός χώρος, το βήμα του Αποστόλου Παύλου μέσα σε αυτόν, τα αρχαία λιμάνια του Λέχαιου και των Κεχριών εκτός από μια ιστορική συνέχεια αποτελούν και μια χωρική η οποία έχει διαρραγεί από το δαιδαλώδες εθνικό οδικό δίκτυο και η καθημιά ενότητα έχει αναπτυχθεί αποσπασματικά ή και καθόλου. Συγκεκριμένα πρόκειται για μια επιτακτική ανάγκη ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων, ένα αρχαιολογικό πάρκο με πολιτισμικές διαδρομές, ένα δίκτυο το οποίο διακλαδίζεται και επιβάλλεται να συνδεθεί και με τους αρχαιολογικούς χώρους των όμορων δήμων Λουτρακίου-Περαιχώρας, της Νεμέας.

Μία εξαιρετική προσπάθεια καταγραφής του πολιτισμικού πλούτου είναι η μελέτη «Σχέδιο Διαχείρισης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς, στον ευρύτερο αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου », το 2015. Ομάδα εργασίας ήταν οι παρακάτω φορείς: Θύμιος Παπαγιάννης και συνεργάτες, Μεσογειακό Ινστιτούτο για τη φύση και τον άνθρωπο, Δρόμος σύμβουλοι μελετητές ΕΠΕ, Εφορεία Αρχαιοτήτων Κορινθίας, και η Αμερικάνικη Σχολή Κλασικών Σπουδών. Σε μια συνάντηση που έγινε για να επικοινωνήσουν την προσπάθεια αυτή στους κατοίκους συνάντησε μεγάλες αντιδράσεις. Οι αντιδράσεις αυτές ήδη αποτυπώνονται νωρίτερα, από τους νόμους για τις ζώνες προστασίας τις εν λόγω

περιοχής. Ο λόγος ήταν οι χρήσεις γης στην περιοχή , ο καθορισμός ζωνών προστασίας του Ακροκορίνθου και του αρχαιολογικού χώρου που συνεπάγονται αναγκαστικές απαλλοτριώσεις εκτάσεων. Χαρακτηριστικά ήταν τα λόγια της κ. Κασίμη *‘τεράστιες οι αντιδράσεις για τη ζώνη προστασίας γύρω από τον Ακροκόρινθο όπου αποκλείστηκαν κάποιες αδόμητες ιδιοκτησίες. Κάπου πρέπει να σταματήσουμε τα σπίτια...’*

Ήδη το γενικό πολεοδομικό σχέδιο της Κορίνθου - ΓΠΣ- (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ ΑΑΠ 255, /2013) σε συνδυασμό με θεσμοθέτηση ζωνών Α΄ και Β΄ προστασίας του κάστρου της Ακροκορίνθου (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ ΑΑΠ 7/2006) και τον καθορισμό χρήσεων γης, όρων και περιορισμών δόμησης εντός της ζώνης Β΄ προστασίας του κάστρου του Ακροκορίνθου (Ελληνική νομοθεσία, ΦΕΚ ΑΑΠ 7/2006), ορίζει την απομάκρυνση βιομηχανιών και την μετεγκατάσταση αυτών σε άλλη περιοχή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, στη ζώνη Ζ9.1 που ορίζεται ζώνη τουρισμού και αναψυχής, από το ΓΠΣ, ως τώρα περιλαμβάνει βιομηχανικές εγκαταστάσεις ,με κυριότερη τη Σωληνουργία Κορίνθου, που έχουν αναπτυχθεί σε παραλιακή περιοχή που βρίσκεται σε άμεση γειτνίαση με τον Αρχαιολογικό χώρο του Αρχαίου λιμανιού της Κορίνθου, το Λέχαιο. Επειδή η χρήση Τουρισμός-Αναψυχή είναι συγκρουόμενη με αυτή της βιομηχανίας, τίθεται χρονικό όριο δώδεκα ετών στις υφιστάμενες βιομηχανίες προκειμένου να μετεγκατασταθούν ή να αλλάξουν χρήση (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ ΑΑΠ 255, /2013). Επίσης η περιοχή της Ποσειδωνίας που είναι η συνέχεια του παραλιακού μετώπου του λιμανιού της Κορίνθου ορίζεται κι αυτή ζώνη Τουρισμού και Αναψυχής από το ΓΠΣ. Για τα δύο προαναφερθέντα θέματα ερωτηθεί η πολεοδομία σε ποιο στάδιο βρίσκονται και για το πρώτο μας απάντησε πως γίνεται μια καταγραφή βιομηχανικών ιδιοκτησιών από το 2015 κατόπιν εντολής του Δήμου και ως αναφορά την πολεοδόμηση της περιοχής της Ποσειδωνίας δεν έχουν λάβει καμία εντολή. Το θέμα τέθηκε και στον Αντιδήμαρχο ο οποίος μας είπε πως την εν λόγω περιοχή τη μοιράζονται διοικητικά με το δήμο Λουτρακίου και ζητήθηκε από την υποφαινόμενη μεταπτυχιακή φοιτήτρια να τους δώσει τον αριθμό ΦΕΚ του ΓΠΣ γιατί δεν το είχε υπόψιν του. Ο αντιδήμαρχος δεν γνωρίζει ,με σαφήνεια, τα όρια του Δήμου του και ούτε τις χρήσεις γης αφού ποτέ του δεν έχει διαβάσει το εν λόγω ΦΕΚ. Την ίδια στιγμή ο φορέας που δίνει εντολή για να πολεοδομηθεί μία περιοχή είναι ο Δήμος.

Η Εφορεία Αρχαιοτήτων εφαρμόζοντας αυτό το αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο και μεταθέτοντας σε αυτήν το πολιτικό κόστος ο εκάστοτε δήμαρχος, καταφέρνει να διασώσει αυτόν τον πολιτισμικό πλούτο όμως η ανάδειξή του σε ορισμένες περιπτώσεις είναι ανεπαρκής. Η φράση του ισχυρισμού *‘δεν υπάρχει περιθώριο κατασκευαστικά να κάνουμε προσθήκες στα μουσεία που βρίσκονται εντός αρχαιολογικών χώρων’* καταρρίπτεται. Σύμφωνα με το νόμο μπορεί στην Ζώνη Προστασίας Α να απαγορεύεται παντελώς η δόμηση όμως ταυτόχρονα μπορεί να επιτρέπεται με ειδικά αιτιολογημένη απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, ύστερα από γνώμη του Συμβουλίου, μόνο η κατασκευή κτισμάτων ή προσθηκών σε υπάρχοντα κτίρια που είναι αναγκαία για την ανάδειξη των μνημείων ή χώρων καθώς και για την εξυπηρέτηση της χρήσης τους. Με την απόφαση αυτή καθορίζεται και η θέση του κτίσματος στην περιοχή ή το μέρος του κτιρίου στο οποίο γίνεται η προσθήκη. (Ελληνική Νομοθεσία, Ν 3028/2002, ΦΕΚ Α΄153, άρθρο 12, § 2). Παράδειγμα προσθήκης πωλητηρίου και τουαλετών που έγινε στο μουσείο των Δελφών, στη Βοιωτία.

Αυτό που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν είναι ότι οι εκτεταμένες ανασκαφές στην Αρχαία Κόρινθο και στο Αρχαίο λιμάνι στο Λέχαιο και τα αρχαιολογικά ευρήματα που έρχονται και θα έρθουν στην επιφάνεια, θα πρέπει να αναζητηθεί ένας νέος χώρος για την έκθεση αυτών κι σαφέστατα δεν γίνεται να γίνει προσθήκη. Συνεπώς αναδεικνύεται η ανάγκη δημιουργίας ενός μουσείου αλλά το κόστος τόσο της κατασκευής όσο και της συντήρησής του.

Περιπατητικός τουρισμός:

Ο δήμος μας ενημέρωσε για ένα μονοπάτι εκφράζοντας την ενόχλησή του για τις καθυστερήσεις που αντιμετωπίζει. Όμως στα λεγόμενά του υπάρχει μια σύγχυση. Πώς έχει τελειώσει η καταγραφή και η αποτύπωση όταν δεν έχουν αποτυπωθεί όλες οι συντεταγμένες καθώς και η μετάθεση της ευθύνης της αργοπορίας στο δασαρχείο αφού ακόμα δε έχει προσκομιστεί σε αυτό η μελέτη. Ενημέρωσε για μια απόφαση για το κόστος της μελέτης χωρίς όμως να την προσκομίσει. Κατόπιν προσωπικής έρευνας στην ιστοσελίδα του Δήμου, εντοπίστηκε η κατάργηση του έργου με τίτλο « Δασική μελέτης Δημιουργίας Πεζοπορικής Διαδρομής Μονοπατιού από το Σοφικό Κορινθίας στον Κόρφο Κορινθίας Δ.Ε. Σολυγείας» με Κ.Α 30/7413.0005 και Κωδικό Έργου 1024, προϋπολογισμού 5.166,00 € (Πηγή χρηματοδότησης: Π.Δ.) Έχει ολοκληρωθεί το φυσικό και οικονομικό αντικείμενο της μελέτης. Η Απόφαση έλαβε αριθμό

27/323/2016 και ημερομηνία δημοσίευσης : 21/10/2016 (<http://www.korinthos.gr/el>). Η ευγενική άρνηση να μας δοθεί η μελέτη, ενισχύει για μια ακόμη φορά ότι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της περιοχής είναι η εσωστρέφεια και ο φόβος, η καχυποψία ότι απειλούνται. Είναι μία νοοτροπία ετών και αν συνυπολογίσουμε και ότι η πολιτική κατάσταση που είναι τεταμένη (ενότητα που περιγράφεται παρακάτω), το έργο του ερευνητή δυσκολεύει αρκετά. Προς το παρόν, για την εν λόγω μορφή εναλλακτικού τουρισμού τίποτε άλλο δεν έχει γίνει: το έργο δεν έχει ανατεθεί σε κάποιο φορέα προς υλοποίηση, δεν υπάρχει σήμανση, ούτε βέβαια πιστοποίηση.

Ιαματικός τουρισμός

Τα Λουτρά της Ωραίας Ελένης αναγνωρίστηκαν ως φυσικός ιαματικός πόρος μόλις το 2016 (Ελληνική Νομοθεσία, ΦΕΚ Β'1861/2016). Τα λεγόμενα του δήμου, αν και αόριστα: *‘θα πρέπει μετά ο δήμος να κάνει την οικονομοτεχνική μελέτη, τη γεωλογική μελέτη για να γίνει υδρομάστευση, η διανομή... αν μπορούμε να κάνουμε διανομή σε σπα σε κάποιες μονάδες τουλάχιστον τεσσάρων αστέρων...γιατί για εγκαταστάσεις εκεί είναι λίγο δύσκολο’* ώθησαν σε μια πιο ενδελεχή έρευνα σε συνδυασμό και με τα λεγόμενα της περιφέρειας *‘για ένα πολυτελές κατάλυμα που θα αλλάξει το χάρτη της Κορινθίας’* Αποτελεί εξαιρετικό ενδιαφέρον η χρονική σύμπτωση αυτής της αναγνώρισης με την έγκριση στρατηγικής μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων στο πλαίσιο χαρακτηρισμού και οριοθέτησης σύνθετου τουριστικού καταλύματος πέντε αστέρων, δυναμικότητας 810 κλινών , στη θέση «Νησί Μαρέζα-Κοκόσι» της τοπικής κοινότητας Κατακαλίου, Δήμου Κορινθίων, Π.Ε Κορινθίας, με διαχειρίστρια εταιρεία «Νησί Μαρέζα Α.Ε», στις 26 Ιουλίου 2016 . Στην εν λόγω μελέτη αναφέρεται ειδική τουριστική εγκατάσταση υποδομής , κέντρο υδροθεραπείας ιαματικού ύδατος , με προμήθεια ιαματικού νερού από τις πηγές των Λουτρών Ωραίας Ελένης. Εναλλακτικά ή/και συμπληρωματικά του κέντρου υδροθεραπείας ιαματικού ύδατος προβλέπεται δυνατότητα εγκατάστασης κέντρου αναζωογόνησης (spa) ή/και κέντρου θαλασσοθεραπείας. Σε άλλο σημείο αναφέρεται ότι οι ανάγκες ύδρευσης καλύπτονται καταρχήν από το δημοτικό δίκτυο ύδρευσης. Σε περίπτωση αδυναμίας, πλήρους κάλυψης των αναγκών, θα χρησιμοποιηθούν εναλλακτικοί τρόποι παραγωγής νερού, όπως συστήματα αφαλάτωσης. Αριθμός απόφασης ΑΔΑ: ΩΩΥ34653Π8-368(<https://diavgeia.gov.gr/>). Η μη συγκεκριμένη αναφορά των παραπάνω από το

Δήμο εγείρει ερωτήματα. Το τεράστιο κόστος της υδρομάστευσης και των λοιπών έργων ο Δήμος παραδέχεται ότι θα τα καλύψει ο ίδιος δηλαδή θα τα πληρώσουν οι κάτοικοι. Η περιοχή της Κορινθίας παρουσιάζει έντονο πρόβλημα με την ύδρευση. Η δημοτική επιχείρηση ύδρευσης αποχέτευσης Κορίνθου σε ανακοίνωσή της, στις 06-07-2016: *‘Η ΔΕΥΑ Κορίνθου κάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες για να εξασφαλίσει επάρκεια νερού σε όλες τις περιοχές του Δήμου, από τον Άσσο μέχρι και το Κόρφο, αλλά οι ποσότητες του νερού που αντλούνται από τις γεωτρήσεις ή τις πηγές της Στυμφαλίας είναι περιορισμένες και όσο περνάει ο καιρός, αυτές θα μειώνονται. Το νερό παρέχεται στους καταναλωτές, αποκλειστικά για τις ανάγκες ύδρευσης των ακινήτων και όχι για άλλες χρήσεις όπως άρδευση, πλύσιμο αυτοκινήτων κλπ. Παρακαλούμε να χρησιμοποιείτε το νερό με οικονομία για να υπάρξει επάρκεια για όλους. Σε αντίθετη περίπτωση θα υπάρξουν εκ περιτροπής διακοπές υδροδότησης’* (<http://www.deyakor.gr/article.php>).

Τέλος, αν και διόλου ασήμαντο, κατασκευή ενός τέτοιου καταλύματος αποτελεί σκληρό ανταγωνισμό με τον όμορο δήμο του Λουτρακίου, ο οποίος έχει και το συγκριτικό πλεονέκτημα να είναι λουτρόπολης με εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου. Η περιοχή της Κορίνθου έχει ανάγκη από πολυτελή καταλύματα αλλά δύο σπα σε απόσταση τριάντα χιλιομέτρων είναι απορίας άξιο, τη στιγμή που πρέπει να αναπτυχθούν συνεργασίες και να παραμεριστούν οι διαφορές. Αναδύεται ένα δίπολο Κορίνθου-Λουτρακίου.

Γαστρονομικός τουρισμός:

Οι προσπάθειες προώθησης τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, στην περιοχή του Δήμου Κορινθίων ,συνίσταται από Επιμελητήριο Κορινθίας που μέσω της ιστοσελίδας του παραπέμπει σε ένα χάρτη καταστημάτων με τη διεύθυνση τους. Τα εστιατόρια της πόλης της Κορίνθου δεν έχουν μπει σε αυτή τη λογική. Μετά από επιτόπια έρευνα, όχι ιδιαίτερα ενδεδειγμένη στην πόλη της Κορίνθου και στην Αρχαία Κόρινθο υπήρξε μια απογοήτευση. Ενθαρρυντικά αποτελέσματα με τοπικούς μεζέδες απαντώνται στο Λιμάνι του Λέχαιου, στα Λουτρά της Ωραίας Ελένης και στο ψαροχώρι Κόρφο. Συντονισμένες προσπάθειες απαντώνται στον όμορο δήμο της Νεμέας με τα κρασιά, στα Τρίκαλα Κορινθίας και τέλος μια προσπάθεια από την Ένωση Ξενοδόχων για πιστοποίηση Κορινθιακού πρωινού.

Ο περιπατητικός και ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κλειδιά στην διεύρυνση της εποχικότητας και καθιέρωση της περιοχής ως city break

8.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

Αυτή η νοοτροπία της εσωστρέφειας και της καχυποψίας που διαπερνά την κοινωνία και μεταξύ των μελών της, πόσο μάλλον σε ξένους επισκέπτες αποτελεί και τον κύριο λόγο να μην συνεργάζονται πρωτερεύοντας σε τοπικό επίπεδο και δευτερεύοντας σε περιφερειακό και εθνικό. Η παρακάτω φράση του ΕΟΤ Κορινθίας τα εμπερικλείει όλα: *‘ οι φορείς ,να συνεργαστούν, πράγμα δύσκολο λόγω νοοτροπίας. Η νοοτροπία των ανθρώπων να λειτουργήσουν ομαδικά, με κοινό στόχο και όραμα είναι δύσκολο όταν δεν έχουν τριβή σε αυτό...το όραμα έχει να κάνει πάντα με τα άτομα που πλαισιώνουν τον εκάστοτε φορέα π.χ δήμους, περιφέρειες. Όταν κάποιος δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με το αντικείμενο του τουρισμού, δεν είναι εύκολο, να τα κατανοήσει αυτά τα πράγματα και να μπορεί να κατευθύνει τους άλλους προς τα εκεί. Άλλωστε, μην ξεχνάτε, μια μικρή κοινωνία είμαστε, υπάρχουν και τα μεταξύ μας: όχι εσύ γιατί εγώ....’*

Όλοι οι φορείς έχουν μια ιδέα για το πως θα μπορούσε να αναπτυχθεί τουριστικά η περιοχή, όμως ως τώρα ποτέ δεν έχουν συγκεντρωθεί και να αναζητήσουν τον τρόπο να την υλοποιήσουν και μένουν με την εντύπωση πως αυτοί προσπαθούν αλλά οι άλλοι δεν τους ακούν. Σημαντικό βέβαια ρόλο παίζει και η έλλειψη εκπαίδευσης στα θέματα τουρισμού. Έχουν συνηθίσει να δρουν αποσπασματικά και δεν γνωρίζουν τον τρόπο να συνεργάζονται. Αποτέλεσμα αυτής της νοοτροπίας είναι η παντελής έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη της περιοχής όπου και ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο δράσης. Στο γράφημα 8, πέντε στους επτά φορείς βαθμολογούν με την μέγιστη βαθμολογία σημαντικότητα ,τη διαδικασία και συνεργασία των φορέων στη λήψη αποφάσεων, και οι υπόλοιποι δύο τη χαρακτηρίζουν πολύ σημαντική. Η έλλειψη συνεργασίας έχει αναφερθεί απ’ όλους τους φορείς κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων πλην της Ένωσης Ξενοδόχων. Τα αποτελέσματα μπορεί να φαίνονται αντικρουόμενα αλλά περιγράφουν δύο διαφορετικές καταστάσεις. Η κατάσταση που επικρατεί δείχνει ότι η συνεργασία μεταξύ των φορέων είναι ελλιπής. Όμως όλοι οι φορείς επιθυμούν, προσδοκούν να αλλάξει, χωρίς να αναλάβουν τις ευθύνες τους και δράσουν ώστε να το αλλάξουν.

Αξιοσημείωτο είναι ότι μόνο η Ένωση Ξενοδόχων δεν παραπονέθηκε για έλλειψη συνεργασιών. Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι θέλει να διατηρήσει χαμηλούς τόνους, γνωρίζει το αντικείμενο του τουρισμού και ξέροντας ότι

εξαρτάται από τις αποφάσεις των υπόλοιπων φορέων της αρχαιολογίας, περιφέρειας, δήμου και επιμελητηρίου διατηρεί μια στάση ουδέτερη.

Ένας άλλος παράγοντας που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο να μην υπάρχουν συνεργασίες είναι η έλλειψη συνοχής μεταξύ των φορέων. Στις δημοτικές εκλογές του 2014, ο τωρινός δήμαρχος Α. Πνευματικός, συγκέντρωσε ποσοστό 50,01% σε σχέση με το Β. Νανόπουλο (πρόεδρος του επιμελητηρίου Κορινθίας), που συγκέντρωσε ποσοστό 49,98%. (<http://www.newsbeast.gr/politiki/>). Αυτή η αντιπαλότητα συνεχίζεται και σήμερα όπου σε δράσεις που οργανώνει ο κάθε φορέας για την ανάπτυξη της περιοχής της Κορινθίας συμπεριλαμβάνοντας και τον τουρισμό, απουσιάζει ο άλλος φορέας. Το επιμελητήριο Κορινθίας διοργάνωσε το Αναπτυξιακό Συνέδριο Κορίνθια 2025 και ο δήμος Κορινθίων θα διοργανώσει το Νοέμβριο το Συμπόσιο Κορινθίας με θέμα την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, προσκαλώντας τους όμορους δήμους της περιοχής.

Στο γράφημα 9, οι φορείς, πέντε στους επτά, θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό την πολιτική ενότητα ενώ και οι υπόλοιποι δύο τη θεωρούν μέτρια σημαντική και αρκετά σημαντική. Όμως τα γεγονότα τους διαψεύδουν. Η πολιτική ένταση είναι υψηλή και ίσως οι απαντήσεις τους μπορούν να εκληφθούν ως μια φωνή αγωνίας για την έλλειψη πολιτικής ενότητας που επικρατεί που αποτελεί τροχοπέδη στην τουριστική ανάπτυξη.

Συνεπώς το συμπέρασμα ότι οι τοπικές εταιρικές σχέσεις με τους επιχειρηματικούς και πολιτικούς ηγέτες αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για έναν τόπο να αναπτυχθεί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβεβαιώνεται και στην περίπτωση της Κορίνθου αποκτώντας μια διαχρονικότητα, αν και γράφτηκε πριν από δεκαπέντε χρόνια (Kotler et al., 2002b).

Η κοινωνία της Κορίνθου πρέπει να ανακτήσει την εμπιστοσύνη της. Στην ανάπτυξη συνεργασιών ηγετικό ρόλο δεν μπορεί να διατελέσει κανένας φορέας με το κλίμα που επικρατεί. Πρέπει να αναζητηθεί και να δημιουργηθεί ένας νέος, που θα έχει υπό τη σκέπη του τους όλους τους παραπάνω φορείς (δήμος, επιμελητήριο, αρχαιολογία, Ένωση Ξενοδόχων, ΕΟΤ, περιφέρεια). Η φράση του προέδρου του επιμελητηρίου αποτελεί κλειδί στο πρόβλημα: *‘ δεν υπάρχει ο φορέας που θα έχει το δήμο, την περιφέρεια, το επιμελητήριο, τους επιχειρηματίες, όλους μαζί με ένα νομικό πλαίσιο σταθερό ώστε να αναδείξουν την περιοχή. ’*

Στο γράφημα 7, οι φορείς θεωρούν σημαντική σε μεγάλο βαθμό την ηγεσία. Εκφράζουν και πάλι την ανάγκη, την επιθυμία τους για να υπάρξει, γιατί στην επικρατούσα σημερινή κατάσταση η ηγεσία είναι απύουσα.

Στο γράφημα 15, οι φορείς θεωρούν πάρα πολύ σημαντική (πέντε στους επτά) την ομάδα σχεδιασμού μάρκετινγκ τόπου. Είναι διαφορετικοί οι λόγοι που τη θεωρούν σημαντική. Κάποιοι φορείς μη έχοντας καμία γνώση στον τομέα του Τουρισμού επιθυμούν κάποιον να ασχοληθεί με αυτόν δηλαδή το θεωρούν πανάκεια, και κάποιοι άλλοι έχοντας εμπειρία στο εν λόγω αντικείμενο, πιστεύουν πως είναι ανάγκη να υπάρξει.

8.5 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ - ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Στα γραφήματα 12 μέχρι 16, όπου παρουσιάζονται συγκεκριμένοι τρόποι προώθησης οι φορείς τους θεωρούν πολύ σημαντικούς. Δεν παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις. Μπορεί να τους θεωρούν σημαντικούς όμως δεν έχει γίνει καμία ενέργεια να τεθούν στην πράξη. Ίσως να τους θεωρούν σημαντικούς γιατί τους λείπουν. Στις συνεντεύξεις προβάλλεται από την Ένωση Ξενοδόχων Κορινθίας και από το Επιμελητήριο Κορινθίας ο LTO. Στην ιστοσελίδα του δεν υπάρχει καμία φωτογραφία από την περιοχή της Αρχαίας Κορίνθου, δεν υπάρχει σύνδεση με την ιστοσελίδα του μουσείου. Γενικώς ούτε πληροφορίες και φωτογραφίες από αρχαιολογικούς χώρους του ίδιου του δήμου Λουτρακίου. (<http://www.visitloutraki.com/gr/aksiotheata/politismos>). Η Ένωση Ξενοδόχων αναφέρει και την ιστοσελίδα <http://experiencecorinthia.com/>, η οποία είναι μια καλή προσπάθεια προώθησης του πεζοπορικού τουρισμού, όμως δεν έχει συνδεθεί με την ιστοσελίδα του LTO. Ενθαρρυντικό είναι ότι ο LTO είναι συνδεδεμένος με την ιστοσελίδα της <http://www.mythicalpeloponnese.gr/>, της περιφέρειας. Όσο υπάρχει η πολιτική αντιπαλότητα δεν θα συνδέονται οι δύο τόποι Λουτράκι – Κόρινθος.

Σύμφωνα με τους φορείς, το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων είναι αρκετά μειωμένο, ώστε να ενταχθούν σε αυτό, μεγάλα λιμενικά έργα όπως η συντήρηση και η ανάδειξη του αρχαίου δίοικου, η κατασκευή Μαρίνας στο λιμάνι της πόλης της Κορίνθου ή ακόμα και η δημιουργία ενός δικτύου μονοπατιών στην ευρύτερη περιοχή της Κορινθίας, έργο λιγότερο κοστοβόρο από τα προηγούμενα. Όλοι προσβλέπουν στο ΕΣΠΑ και παρομοίου είδους προγραμμάτων χρηματοδότησης όπως το interreg. Πραγματικά τα προγράμματα αυτά, στην οικονομική δυσχέρεια

της Ελλάδος, αποδεικνύονται πολύτιμα τόσο στην δημιουργία υποδομών κατόπιν βέβαια μελετών αλλά τόσο και στην προώθηση προορισμών.

Ενώ όμως η επικρατούσα κατάσταση δύσκολη, ενέργειες ιδιωτικών φορέων που θέλουν να συμμετάσχουν και οικονομικά στην ανάδειξη των πολιτιστικών χαρακτηριστικών δεν λαμβάνονται υπόψιν: είτε απορρίπτονται , είτε παρουσιάζεται μια μεγάλη αργοπορία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο αρχαίος δίορκος που παρόλο έχει εκπονηθεί μελέτη ανάδειξης έπειτα από χρηματοδότηση της CLUB HOTEL CASINO LOYTRAKI και εγκρίθηκε από το Κ.Α.Σ., η υλοποίηση του έργου δεν έχει ακόμα αρχίσει.(<http://www.loutraki-agiiotheodoroi.gr/wp-content/uploads/2015>). Άλλο παράδειγμα αποτελεί η μελέτη που αποτελεί σύμπραξη δημόσιων και ιδιωτικών φορέων και αφορά την ανάπτυξη ενός αρχαιολογικού πάρκου από Αρχαία Κόρινθο μέχρι το Λέχαιο.

Τέλος ένα τρίτο παράδειγμα είναι μια προσπάθεια υλοποίησης του Προγράμματος Πολιτιστικής Διαδρομής, η οποία θα έχει ως επίκεντρό της τους αρχαιολογικούς χώρους που βρίσκονται κατά μήκος της Ολυμπίας Οδού.(<http://www.makistia.gr/teleytaia-nea/olympia-odos>).

Η Ένωση Ξενοδόχων Κορινθίας, μέσω της παρατήρησης και ζήτησης από τους τουρίστες ενός χάρτη με τα μοναστήρια και τις ώρες επίσκεψης. Το αίτημα αυτό δεν έχει επικοινωνηθεί στους φορείς.

8.6 ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ-ΟΡΑΜΑ

Οι περισσότεροι φορείς μιλάνε για τον εναλλακτικό τουρισμό αλλά τον αντιλαμβάνονται μόνο ως θεματικό δηλαδή το ότι εστιάζει κανείς σε μια δραστηριότητα. Αγνοούν την βασική αρχή , που είναι η αξιοποίηση και ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων μιας περιοχής, να αντιστοιχεί σε μικρής κλίμακας τουριστικής ανάπτυξης και να προϋποθέτει ενεργή συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός δίνει μεγάλη σημασία σε ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας και ανάπτυξης στα όρια της φέρουσας ικανότητας του συστήματος. Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ποιοτικός, τοπικά σχεδιαζόμενος, ελεγχόμενος και εμπεριέχει αξίες. (Jarviluoma,1990). Συνεπώς στην συγκεκριμένη ερώτηση που τέθηκε, οι φορείς δεν ήξεραν τι να απαντήσουν. Όταν δόθηκε προφορικά ένα παράδειγμα δηλαδή υποθέτοντας ότι η περιοχή της

Κορινθίας μπαίνει σε τροχιά τουριστικής ανάπτυξης πως θα αντιμετωπίσετε τον τεράστιο όγκο των σκουπιδιών, για την αποσαφήνιση της ερώτησης, η απάντηση ήταν ας μπούμε σε τροχιά ανάπτυξης και θα το βρούμε στην πορεία.

Κοινό όραμα δεν έχει διαμορφωθεί. Από τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποίησαν οι φορείς, αν κάποιος δει αποσπασματικά μόνο αυτήν την ερώτηση, χωρίς να λάβει υπόψιν του τις υπόλοιπες ερωτήσεις θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι οι φορείς μοιράζονται ένα κοινό όραμα. Γι αυτό και η σημασία της ποιοτικής έρευνας είναι τεράστια. Για τη δημιουργία ενός οράματος, θα πρέπει οι φορείς να συνεργαστούν, να ακούσουν τις απόψεις ο ένας του άλλου, σε ποια τουριστική ανάπτυξη προσβλέπουν, πως την αντιλαμβάνονται αυτήν, πως μπορεί να γίνει, τι χρειάζεται να κάνει κάθε φορέας ξεχωριστά δηλαδή ανάληψη καθηκόντων και συγχρόνως ευθύνης, χρονοδιάγραμμα επιτέλεσης στόχων, αξιολόγηση των πεπραγμένων και νέες λύσεις. Όλα τα παραπάνω αφορούν το στρατηγικό σχεδιασμό ο οποίος προς το παρόν είναι ανύπαρκτος. Συνεπώς λέξεις- κλειδιά στη διαμόρφωση κοινού οράματος αποτελούν οι συνεργασίες και η ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Στο γράφημα 4, πέντε στους επτά φορείς, θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το όραμα και το στρατηγική ανάλυση ενώ και οι υπόλοιποι δύο τα θεωρούν πολύ σημαντικά. Για μια ακόμη φορά είναι σε διάσταση η πραγματική κατάσταση σε σχέση με την επιθυμητή. Οι φορείς έχουν εντοπίσει και αναγνωρίσει την έλλειψη οράματος και την αδυναμία σχεδιασμού αλλά μένουν απαθείς ιδιαίτερα αυτοί που λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις .

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Σκοπός της επικείμενης διπλωματικής είναι η κατάρτιση ενός πιλοτικού στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου του Δήμου Κορινθίων με έμφαση στον τομέα των εναλλακτικών μορφών Τουρισμού, την προώθηση μιας «εικόνας της ευρύτερης περιοχής» επικεντρωμένη στην ανάδειξη των τοπικών πολιτιστικών και φυσικών ιδιαιτεροτήτων αυτού. Η εν λόγω περιοχή δεν μπορεί να μελετηθεί αποσπασματικά και πρέπει να συνδεθεί με τους όμορους δήμους του Δήμου Κορινθίων, αλλά και με την Περιφέρεια Πελοποννήσου. Γι αυτό το λόγο παρατίθεται συνοπτικά και το επιχειρησιακό σχέδιο της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Οι απόψεις των φορέων αποκαλύπτει ποιοτικά στοιχεία όπως νοοτροπίες, τη συμπεριφορά της κοινωνίας και εξηγεί τους λόγους που δεν υπάρχει ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα στο Δήμο Κορινθίων

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν πέρα από το προφίλ των ερωτώμενων ήταν 1) η Εικόνα-Ταυτότητα, 2) Δυνατότητες Τουριστικής ανάπτυξης και εμπόδια 3)Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ φορέων, 3)Χρηματοδότηση-Τρόποι Προώθησης, 4) Προστιθέμενη αξία του τουρισμού για την περιοχή(για ποιους)-Όραμα περιοχής.

9.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ- ΣΥΜΠΕΡΣΜΑΤΑ

- Η κοινωνία του δήμου Κορινθίων δεν έχει διαμορφώσει ταυτότητα, δεν τις έχουν γίνει βίωμα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους την ίδια στιγμή που αυτά είναι τόσο έντονα, παγκοσμίως, που εν μέρη λειτουργούν ως brand name , όχι όμως στους κατοίκους ή και γενικότερα στους πολίτες της Ελλάδας. Άλλοι τόποι πασχίζουν να ανακαλύψουν ή ακόμα και να δημιουργήσουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία με κόπο προσπαθούν να γίνουν brand name και η Κόρινθος που το διαθέτει δεν ξέρει πως να το διαχειριστεί, κρατώντας μια στάση απάθειας.
- Η διαμόρφωση ταυτότητας μιας κοινωνίας δημιουργεί ένα αίσθημα υπερηφάνειας στους κατοίκους οι οποίοι μαθαίνουν οι ίδιοι για τον πολιτισμό του

τόπου τους, γνωρίζουν το φυσικό κάλος, εκτιμούν τη γαστρονομία του τόπου τους και μπορούν να τα μεταδώσουν και στους επισκέπτες.

- Ένα μάρκετινγκ τόπου δεν είναι πανάκια. Χρειάζεται καταρχήν πολιτική ενότητα (Rainisto, 2003). Το τεταμένο πολιτικό κλίμα σε συνδυασμό με την τοποθέτηση ακατάλληλων ατόμων σε νευραλγικούς τομείς εμποδίζουν την χάραξη στρατηγικού σχεδιασμού.
- Η εξαιρετική προσπάθεια μελέτης καταγραφής της πολιτιστικής κληρονομιάς της ευρύτερης περιοχής «Σχέδιο Διαχείρισης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς, στον ευρύτερο αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου » , το 2015, θα πρέπει να συνεχιστεί και να υλοποιηθεί η δεύτερη φάση. Τα συγκρουόμενα συμφέροντα θα πρέπει να τα διαχειριστεί ο δήμος και όχι να μεταθέτει τις ευθύνες στην αρχαιολογία. Οφείλει να αναλάβει και το πολιτικό κόστος των αποφάσεων του και να μην μένει απαθής.
- Ο δήμος σε συνεργασία με την Εφορεία αρχαιοτήτων οφείλει να ευαισθητοποιήσει τους κατοίκους να τους ξανασυστήσουν την περιοχή τους. Το κλειδί στην τουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής είναι ο πολιτισμικός τουρισμός. Μέσω αυτού μπορεί να αναπτυχθεί και να συνδεθεί ο θρησκευτικός, περιπατητικός τουρισμός , ο θαλάσσιος, ο γαστρονομικός.
- Η κοινωνία του δήμου Κορινθίων είναι μια εσωστρεφής κοινωνία και καχύποπτη, γεγονός που αποτελεί τροχοπέδη στην τουριστική ανάπτυξη της εν λόγω περιοχής. Οι δημιουργικές πόλεις, το παράδειγμα της Γένοβα, προϋποθέτουν την καινοτομία και ανοιχτούς ορίζοντες ως νοοτροπία των κατοίκων. Η Γένοβα ήθελε να επαναπροσδιοριστεί. Οι μικρές πόλεις παλεύουν να γίνουν αναγνωρίσιμες.
- Η αδυναμία λειτουργίας ομαδικά είναι μέρος της νοοτροπίας της κοινωνίας του Δήμου Κορινθίων, λειτουργεί αποσπασματικά χωρίς στρατηγικό σχεδιασμό με αποτέλεσμα την μη τουριστική ανάπτυξη του τόπου. Είναι απολύτως απαραίτητη η δημιουργία ενός φορέα που θα απαρτίζεται από ανθρώπους που το γνωστικό τους αντικείμενο να έχει άμεση συνάφεια με τον Τουρισμό και υπό τη σκέπη του να στεγάσει τους εμπλεκόμενους φορείς (δήμος, επιμελητήριο, εφορεία αρχαιοτήτων, επιχειρήσεις, περιφέρεια). Αυτός ο οργανισμός θα είναι και ο υπεύθυνος κατάρτισης ενός σχεδίου μάρκετινγκ τόπου που μέσα από την παρούσα έρευνα αναδεικνύεται αναγκαίο.

- Συνεπώς το συμπέρασμα ότι οι τοπικές εταιρικές σχέσεις με τους επιχειρηματικούς και πολιτικούς ηγέτες αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για έναν τόπο να αναπτυχθεί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβεβαιώνεται και στην περίπτωση της Κορίνθου αποκτώντας μια διαχρονικότητα , αν και γράφτηκε πριν από δεκαπέντε χρόνια (Kotler et al., 2002b).
- Ο δήμος Κορίνθου να γίνει τουριστικός προορισμός για το Σαββατοκύριακο και να διευρύνει την εποχικότητά του θα πρέπει να στραφεί στον περιπατητικό και γαστρονομικό τουρισμό σε συνεργασία με τους όμορους δήμους του Λουτρακίου- Περαιχώρας- Αγίων Θεοδώρων και της Νεμέας αντίστοιχα. Η ανάδειξη των τοπικών προϊόντων (ελαιόλαδο, οίνος, εσπεριδοειδή, αλιεία) – γαστρονομικό ενδιαφέρον, ανάπτυξη αγροτικού τομέα
- Να μπει στο ευρύτερο δίκτυο της Πελοποννήσου και να συνδεθεί με τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς που παρουσιάζουν αρχαιολογικό, φυσιολατρικό ενδιαφέρον.
- Η δημιουργία μαρίνας και κάποιων στοιχείων ελλιμενισμού σε περιοχές όπως ο Κόρφος είναι απαραίτητα στοιχεία υποδομής για την ανάπτυξη θαλάσσιου (καταδυτικός, ιστιοπλοϊκός) τουρισμού. Τα έσοδα που θα προκύψουν στον δήμο θα είναι εξαιρετικά υπολογίσιμα.
- Αναπτύσσοντας τον εναλλακτικό τουρισμό με στόχο την προσέλκυση τουριστών υψηλού οικονομικού προφίλ και διεύρυνση της τουριστικής περιόδου
- Σεμινάρια εκπαίδευσης με θέμα τον Τουρισμό θα πρέπει να διοργανώνονται για την εκπαίδευση όλων των φορέων, δημόσιων και ιδιωτικών. Δυστυχώς εκλέγονται ή και τοποθετούνται άνθρωποι που καλούνται να λάβουν σημαντικές αποφάσεις χωρίς να έχουν καμία κατάρτιση.
- Το παρόν προσχέδιο μέσα από τη SWOT ανάλυση δείχνει τις υποδομές που πρέπει να γίνουν ή να βελτιωθούν ώστε να μπορέσει να προσελκύσει τουρίστες.
- Η επιτόπια έρευνα συμβάλλει στην αντικειμενική καταγραφή της SWOT ανάλυσης τη δεδομένη στιγμή.
- Η μελέτη γίνεται συνολικά για όλο το δήμο και όχι για την πόλη. Τα δυνατά σημεία, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά βρίσκονται εκτός του κέντρου της πόλεως της Κορίνθου(αρχαιολογικοί χώροι, περιπατητικές διαδρομές όπου τώρα δεν υπάρχει καν σήμανση των μονοπατιών). Η πόλη μέσω της βελτίωσης και ανάδειξης των δυνατών σημείων του δήμου και την δικτύωση αυτού με τη

Περιφέρεια θα μπορέσει να επωφεληθεί. Ως τώρα το μόνο δυνατό σημείο της πόλης της Κορίνθου σε σχέση με τις πόλεις των όμορων δήμων είναι το εμπορικό κεντρό με τους πεζόδρομους που διαθέτει.

- Τόσο η ποιοτική έρευνα όσο και η επιτόπια καταγραφή είναι εργαλεία απολύτως απαραίτητα για τον στρατηγικό σχεδιασμό και το μάρκετινγκ τόπων ιδιαίτερα στην αρχή του εγχειρήματος για μια τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε χωρική ενότητα ποτέ δε ταυτίζεται με κάποια άλλη. Τα συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας υποδεικνύουν σε ποια θέματα θα πρέπει να στραφεί μετέπειτα η ποσοτική έρευνα.
- Η σειρά που τίθενται οι ερωτήσεις στις συνεντεύξεις παίζει καθοριστικό ρόλο ώστε να αποκαλύψουν τα μυστικά τους οι ερωτώμενοι
- Οι απαντήσεις των φορέων στις ερωτήσεις κλειστού τύπου εκφράζουν την επιθυμία τους για συνεργασίες, πολιτική ενότητα. Στην τωρινή κατάσταση οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία ενός μάρκετινγκ τόπου και κατ'επέκταση στην τουριστική ανάπτυξη απουσιάζουν. Αυτό αποτυπώνεται μόνο μέσω των λεγομένων των φορέων και κατόπιν επιτόπιας έρευνας.

9.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Επειδή το μάρκετινγκ τόπου ως αντικείμενο μελέτης έχει ελάχιστα διερευνηθεί, ένας ενδεδειγμένος τρόπος να προσεγγιστεί είναι η διαδικασία λήψης συνεντεύξεων υπό τη μορφή κατάλληλων ερευνητικών ερωτήσεων. Συνεπώς ποιοτικές μέθοδοι συνδυασμένες με μια ερευνητική δομή μελέτης περιπτώσεων μπορούν να εξηγήσουν και καταστήσουν κατανοητή την πολυπλοκότητα αυτού του φαινομένου. (Rainisto 2003).

Απώτερος στόχος είναι η κατάρτιση ενός πιλοτικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου που ως μεθοδολογία έχει την παρακάτω δομή: α) επιτόπια έρευνα στην περιοχή β) μελέτη προηγούμενων ερευνών (επιχειρησιακά σχέδια, πολεοδομικά σχέδια, στατιστικά δεδομένα), όχι μόνο σε σχέση με το δήμο Κορινθίων αλλά και με την ευρύτερη περιοχή -νομός, περιφέρεια-, γ) καταγραφή των απόψεων και αντιλήψεων των φορέων της εν λόγω περιοχής, με στόχο μια σφαιρική αποτύπωση του έμψυχου και άψυχου δυναμικού της περιοχής. Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν είναι η ποιοτική έρευνα μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων

ώστε να διερευνηθούν αντιλήψεις , απόψεις σε βάθος με σκοπό την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς μιας κοινωνίας. (Πούρκος και Ίσαρη 2015). Η επιτόπια έρευνα συμβάλλει στην αντικειμενική καταγραφή της SWOT ανάλυσης. Τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας θα υποδείξουν την μετέπειτα πρωτογενή ποσοτική έρευνα (ερωτηματολόγια σε κατοίκους, τουρίστες), το οποίο θα αποτελέσει αντικείμενο μιας άλλης διπλωματικής.

9.4 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Η συνεισφορά της εν λόγω εργασίας ως προς τους φορείς του δήμου Κορινθίων είναι εξαιρετικά σημαντική με απώτερο στόχο την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Ως τώρα ποτέ οι φορείς, σύσσωμοι – παρόντες άπαντοι, δεν έχουν συγκεντρωθεί να συζητήσουν τα παραπάνω ζητήματα, να εκθέσουν τις απόψεις τους και να ακούσουν τις απόψεις των άλλων. Πάντα κάποιος απουσιάζει ή δεν έχει καλεστεί ηθελημένα. Επιπλέον στην παρούσα διπλωματική γίνεται τόσο μια καταγραφή των πεπραγμένων, των ελλείψεων, των δυνατοτήτων και των εμποδίων με μια σφαιρική προσέγγιση μετά από μια επιτόπια έρευνα.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, όπως έχει ήδη αναφερθεί επειδή το μάρκετινγκ τόπου ως αντικείμενο μελέτης έχει ελάχιστα διερευνηθεί . Ένας ενδεδειγμένος τρόπος να προσεγγιστεί είναι η διαδικασία λήψης συνεντεύξεων υπό τη μορφή κατάλληλων ερευνητικών ερωτήσεων. Συνεπώς ποιοτικές μέθοδοι συνδυασμένες με μια ερευνητική δομή μελέτης περιπτώσεων μπορούν να εξηγήσουν και καταστήσουν κατανοητή την πολυπλοκότητα αυτού του φαινομένου. (Rainisto 2003). Άρα τόσο η ποιοτική έρευνα όσο και η επιτόπια καταγραφή είναι εργαλεία απολύτως απαραίτητα για τον στρατηγικό σχεδιασμό και το μάρκετινγκ τόπων ιδιαίτερα στην αρχή του εγχειρήματος για μια τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε χωρική ενότητα ποτέ δε ταυτίζεται με κάποια άλλη. Τα συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας υποδεικνύουν σε ποια θέματα θα πρέπει να στραφεί μετέπειτα η ποσοτική έρευνα. Μπορεί λοιπόν κάθε τόπος να είναι ξεχωριστός και διαφορετικός με αποτέλεσμα κάθε φορά να απαιτούνται διαφορετικοί χειρισμοί ή και συνδυασμών μελέτης περιπτώσεων τόπων όμως όσο πιο μεγάλη ποικιλία αποτύπωσης και καταγραφής

περιπτώσεων χωρικών ενοτήτων που διεκδικούν να αναπτυχθούν τουριστικά , τόσο διευκολύνονται οι νέοι τόποι που θα θελήσουν να πράξουν το ίδιο.

9.5 ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ:

Η αδυναμία της παρούσας διπλωματικής έγκειται στο γεγονός ότι στις συνεντεύξεις θα έπρεπε να συμπεριληφθούν και οι απόψεις των όμορων δήμων της Νεμέας, Λουτρακίου- Περαιχώρας- Αγίων Θεοδώρων, Ξυλοκάστρου, που απαρτίζουν το νομό Κορινθίας. Δεν πρέπει οι δήμοι του νομού της Κορίνθου να δρουν αποσπασματικά και ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Αποτελούν ένα δίκτυο, μια χωρική, ιστορική, πολιτιστική συνέχεια ενός ευρύτερου δικτύου της Πελοποννήσου. Αν όμως δεν μάθουν να συνεργάζονται οι τοπικοί φορείς μεταξύ τους , δεν θα μπορέσουν να το καταφέρουν ούτε σε επίπεδο νομού, περιφέρειας, πόσο μάλλον σε εθνικό και διεθνές.

Λόγω περιορισμένου χρόνου επιλέχθηκε ο Δήμος Κορινθίας ο οποίος αποτέλεσε πρόκληση και απορία το να στερείται τουριστικής ανάπτυξης με τέτοιο έντονο πολιτισμικό πλούτο ο οποίος σε ένα υπολογίσιμο ποσοστό είναι γνωστός σε διεθνές επίπεδο όχι όμως σε τοπικό πόσο μάλλον σε εθνικό και γι αυτή την επικρατούσα κατάσταση ευθύνονται πρωτίστως οι πολίτες του Δήμου Κορινθίων αλλά και δευτερευόντως όλοι οι υπόλοιποι Έλληνες.

10. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

10.1 ΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Ονομάζομαι Θάνου Μαρίνα, είμαι αρχιτέκτων μηχανικός Ε.Μ.Π και παράλληλα φοιτήτρια του διατμηματικού προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών « Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού » του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Πιο συγκεκριμένα το πρόγραμμα αποτελεί μια σύμπραξη του τμήματος μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης με το τμήμα Οικονομικών Επιστημών.

Την παρούσα περίοδο βρίσκομαι στο στάδιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο: « Πιλοτικό σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου του δήμου Κορινθίων με έμφαση στον τουρισμό – Η άποψη των φορέων » με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Μεταξά Θεόδωρο, Επίκουρο Καθηγητή στο γνωστικό αντικείμενο «Οικονομική Ανάπτυξη» , στο τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου της Θεσσαλίας, στο Βόλο.

Σκοπός της εν λόγω διπλωματικής είναι η κατάρτιση ενός πιλοτικού στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τόπου του δήμου Κορινθίων με έμφαση στον τομέα των εναλλακτικών μορφών Τουρισμού και την προώθηση μιας «εικόνας της ευρύτερης περιοχής» επικεντρωμένη στην ανάδειξη των τοπικών, πολιτιστικών και φυσικών ιδιομορφιών αυτής. Στην παρούσα διπλωματική διερευνάται η άποψη δημόσιων και ιδιωτικών φορέων σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής της Κορίνθου.

Πριν προχωρήσουμε στη συνέντευξη, παρακαλώ μη διστάσετε να μου εκφράσετε οποιαδήποτε απορία σε σχέση με τις ερωτήσεις που σας θέσω, προκειμένου να δώσω διευκρινίσεις. Η συνέντευξη θα διαρκέσει περίπου εξήντα λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ τω προτέρων που δεχτήκατε να λάβετε μέρος σε αυτό το εγχείρημα.

ΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Α) Προφίλ ερωτώμενου

1) Πείτε μου λίγα πράγματα για τον εαυτό σας: Τί σπουδές έχετε κάνει; Πόσον καιρό δουλεύετε στον φορέα εργασίας; Ποιος είναι ο τίτλος σας και ποιο είναι το αντικείμενο της δουλειάς σας ;

Β) Εικόνα – Ταυτότητα περιοχής

2) Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι η Κόρινθος είναι γνωστή στο ευρύ ελληνικό κοινό;

3) Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι η Κόρινθος είναι γνωστή στο εξωτερικό;

4) Τί διαθέτει η Κόρινθος που δεν το γνωρίζουν οι υπόλοιποι Έλληνες ;

5) Τί διαθέτει η Κόρινθος που δεν το γνωρίζουν οι ξένοι τουρίστες και πιθανώς αξίζει να την επισκεφτούν;

6) Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι η Κόρινθος προσελκύει τουρίστες από το την υπόλοιπη Ελλάδα. Περιγράψτε μας το προφίλ τους

7) Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι η Κόρινθος προσελκύει τουρίστες από το εξωτερικό. Περιγράψτε μας το προφίλ τους

8) Με τι είναι ικανοποιημένοι οι Έλληνες τουρίστες, τι περισσότερο θέλουν;

9) Με τι είναι ικανοποιημένοι οι ξένοι τουρίστες, τι περισσότερο θέλουν ;

Γ) Ενότητα: Δυνατότητες Τουριστικής Ανάπτυξης και Εμπόδια

10) Ποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού έχουν αναπτυχθεί ή μπορεί να αναπτυχθούν στην Κόρινθο και γιατί ; Με ποιον τρόπο έχει συμβάλει ή μπορεί να συμβάλει σε αυτό περαιτέρω η υπηρεσία σας ; Παρακαλώ αναφέρετε παραδείγματα με σκοπό την αποσαφήνιση και κατανόηση των εν λόγω ζητημάτων.

11) Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα προβλήματα-εμπόδια που αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής; Έχετε σκεφτεί πιθανούς τρόπους επίλυσης αυτών; Παρακαλώ αναφέρετε παραδείγματα με σκοπό την αποσαφήνιση και κατανόηση των εν λόγω ζητημάτων.

Δ) Ενότητα: Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ φορέων

12) Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες στην επιτυχία ενός μάρκετινγκ τόπου, με σκοπό την τουριστική ανάπτυξη της εν λόγω περιοχής, όπου

1=καθόλου σημαντικός, 2=ελάχιστα σημαντικός, 3=λίγο σημαντικός, 4=μέτρια σημαντικός, 5=αρκετά σημαντικός, 6=πολύ σημαντικός, 7=πάρα πολύ σημαντικός

Ομάδα σχεδιασμού	1	2	3	4	5	6	7
Όραμα και στρατηγική ανάλυση	1	2	3	4	5	6	7
Τοποθέτηση ταυτότητας και τοποθέτηση εικόνας	1	2	3	4	5	6	7
Συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα	1	2	3	4	5	6	7
Ηγεσία	1	2	3	4	5	6	7
Διαδικασία που ακολουθείται-Συνεργασία φορέων ως προς τη λήψη αποφάσεων	1	2	3	4	5	6	7
Πολιτική ενότητα	1	2	3	4	5	6	7
Παγκόσμια αγορά	1	2	3	4	5	6	7
Τοπική ανάπτυξη	1	2	3	4	5	6	7

Ε) Ενότητα: Χρηματοδότηση

13) Ποιοι μπορεί να είναι οι οικονομικοί πόροι (ποιους έχετε, που θα μπορούσατε να αναζητήσετε καινούριους) προκειμένου να αναπτυχθεί τουριστικά η περιοχή;

Ζ) Ενότητα: Τρόποι προώθησης

14)Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω τρόπους προώθησης της περιοχής ως τουριστικό προορισμό:

όπου

1=καθόλου σημαντικός, 2=ελάχιστα σημαντικός, 3=λίγο σημαντικός, 4=μέτρια σημαντικός, 5=αρκετά σημαντικός, 6= πολύ σημαντικός, 7= πάρα πολύ σημαντικός

Τρόποι προώθησης

i) Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών (ΗΣΔΠΠ) έχουν σκοπό την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας προώθησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και δομών μιας τουριστικής περιοχής με στόχο την υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες μπορεί να μην έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. π.χ

Δημιουργία ιστοσελίδας που θα αφορά τη διαμονή, εστίαση, τον περιπατητικό τουρισμό (οδηγοί μονοπατιών σε περιοχές φυσικού κάλλους, στους αρχαιολογικούς χώρους), τον καταδυτικό τουρισμό, ειδικών γεγονότων (φεστιβάλ, εκθέσεις) και υπηρεσίες μεταφοράς. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορεί να είναι η ήδη υπάρχουσα του δήμου ή ανεξάρτητη που θα συνδέεται με την ιστοσελίδα που έχει δημιουργήσει η Περιφέρεια Πελοποννήσου <http://www.mythicalpeloponnese.gr/>

Καθόλου σημαντικός.....πάρα πολύ σημαντικός

1 2 3 4 5 6 7

ii) Ανάπτυξη πολιτιστικών, επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μέσω της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων, που χαρακτηρίζουν την εικόνα και την ταυτότητα της πόλης όπως ετήσιες εκθέσεις παραδοσιακών προϊόντων, καταστήματα με σουβενίρ που θα έχουν σχέση με ιστορικό παρελθόν της Κορίνθου, με το φυσικό περιβάλλον και με τα παραδοσιακά τοπικά αγροτικά προϊόντα (π.χ. σταφίδες, κρασί, εσπεριδοειδή, λάδι)

Καθόλου σημαντικός.....πάρα πολύ
σημαντικός

1 2 3 4 5 6 7

ii) Συμμετοχή της ευρύτερης περιοχής της Κορίνθου σε ευρωπαϊκά δίκτυα που προωθούν και υποστηρίζουν τη εικόνα των πόλεων, με ιδιαίτερη αναφορά στον πολιτισμό όπως π.χ. ο ιστότοπος art travel

Καθόλου σημαντικός.....πάρα πολύ
σημαντικός

1 2 3 4 5 6 7

vi) Δημιουργία κέντρων πληροφόρησης (info points) σε στρατηγικά σημεία και με εξειδικευμένο προσωπικό

Καθόλου σημαντικός.....πάρα πολύ
σημαντικός

1 2 3 4 5 6 7

vii) Δημιουργία μιας εξειδικευμένης ομάδας εργασίας η οποία θα επιβλέπει την οργάνωση, εφαρμογή και διαρκή αξιολόγηση, όλων των παραπάνω δράσεων.

Καθόλου σημαντικός.....πάρα πολύ
σημαντικός

1 2 3 4 5 6 7

viii) Διαμόρφωση περιπατητικών διαδρομών, σήμανση μονοπατιών και δημιουργία σχετικής χαρτογράφησης και οδηγού. Η προώθηση αυτών θα γίνει μέσω της ιστοσελίδας της πόλης, του ορειβατικού συλλόγου, του αρχαιολογικού μουσείου, των ξενοδόχων και των τουριστικών πρακτόρων.

Καθόλου	σημαντικός.....						πάρα	πολύ
σημαντικός								
	1	2	3	4	5	6	7	

Η) Προστιθέμενη αξία του τουρισμού για την περιοχή (για ποιους):

15) Υποθέτοντας ότι η ευρύτερη περιοχή της Κορίνθου μπαίνει σε τροχιά τουριστικής ανάπτυξης ποια πιστεύετε ότι θα είναι τα θετικά στοιχεία που θα αποκομίσει και ποιοι κίνδυνοι ελλοχεύουν ; Αναφέρετε παρακαλώ κάποια προληπτικά μέτρα και παραμέτρους που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν.

Όραμα περιοχής

16) Στη διαμόρφωση ενός οράματος με σκοπό την τουριστική αλλά και την εν γένη ανάπτυξη της εν λόγω περιοχής ποιες λέξεις – φράσεις κλειδιά θα συμπεριλαμβάνετε ;

17) Θα θέλατε να προσθέσετε, να επισημάνετε ή να διευκρινίσετε κάτι επιπλέον στα ήδη λεχθέντα;

Σας ευχαριστώ και πάλι τόσο για τη συμμετοχή σας με τις πολύτιμες πληροφορίες που συνέλεξα όσο και για το χρόνο σας.

Θα είμαστε σε συνεχή επικοινωνία και θα σας ενημερώσω για τα αποτελέσματα – συμπεράσματα της εν λόγω διερευνητικής εργασίας.

10. 2 ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Διάρθρωση στρατηγικού σχεδίου για τον Τουρισμό στο Εδιμβούργο

Στρατηγικές προτεραιότητες	Θέματα που διατρέχουν όλους τους τομείς	Βασικά θέματα προώθησης
Παγκόσμιας κλάσης πόλη διαχείρισης	Μάρκετινγκ και επικοινωνίες	Πόλη παγκόσμιας κληρονομιάς
Ποιότητα της εμπειρίας	Υπηρεσίες επισκεπτών	No 1 Πόλη των Φεστιβάλ του κόσμου
Ανάπτυξη Χειμερινών Προϊόντων	Μέτρα έρευνας και απόδοσης	Παγκόσμιας κλάσης τόπος συναντήσεων
Παγκόσμιας κλάσης πόλη συναντήσεων	Μεταφορά και πρόσβαση	365 μέρες τόπος προορισμού
Επέκταση του αποτυπώματος του τουρισμού	Τεχνολογία	Εδιμβούργο και Σκωτία
Ενεργοποίηση και επηρεασμός		
Ηγεσία και διακυβέρνηση		
Επιχειρηματική Υποστήριξη - Επικοινωνία, Συνεργασία, Καινοτομία		
Αειφορία - οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική		

Πηγή: The Edinburgh 2020 Tourism Strategy, 2014, μετάφραση: ίδια επεξεργασία

Πίνακας 2:Ανεργία

Γεωγραφική						
Περιφέρεια	NOMOS	2010	2011	2012	2013	2014
Πελοπόννησος	ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	8,8	11,1	13,5	24,1	24,6
	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	13,3	14,6	21,5	24,4	19,9
	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	12,3	16,7	20,1	21,0	27,4
	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	6,9	10,8	15,1	14,7	12,8
	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	7,9	14,0	23,1	24,0	25,8

πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO01/->, 17/01/2016

Πίνακας 3: Επισκέπτες μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων- Εισπράξεις 2014-2015

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ - ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014 ΚΑΙ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015)			
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή % 2015/2014
	2014	2015	
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ⁽²⁾		
A. Μουσεία (σύνολο)	488.087	495.064	1,4
Μουσείο Ακρόπολης	145.498	151.339	4,0
Εθνικό Αρχαιολογικό	49.047	51.833	5,7
Αρχαίας Ολυμπίας	16.563	16.975	2,5
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	44.589	40.981	-8,1
Ηρακλείου (Κρήτης)	34.163	31.342	-8,3
Ρόδου	12.830	14.172	10,5
Δελφών	21.337	23.303	9,2
Λοιπών μουσείων	164.060	165.119	0,6
B. Αρχαιολογικοί χώροι (σύνολο)	1.461.308	1.425.055	-2,5
Επιδάουρου ⁽¹⁾	53.316	53.635	0,6
Ακροπόλεως Μικηνών και Θησαυρού Ατρέα	47.169	47.423	0,5
Ακροπόλεως Αθηνών	187.755	257.329	37,1
Σουνίου	25.633	23.452	-8,5
Ακροπόλεως Λίνδου	111.034	101.151	-8,9
Καμείρου (Ρόδου)	34.115	26.520	-22,3
Αρχαίας Ολυμπίας	65.574	59.804	-8,8
Κνωσού (Κρήτης)	112.912	103.836	-8,0
Φαιστού (Κρήτης)	18.030	14.999	-16,8
Αρχαίας Κορίνθου ⁽¹⁾	21.350	16.389	-23,2
Μυστρά ⁽¹⁾	14.588	13.927	-4,5
Δελφών	36.349	35.189	-3,2
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	733.483	671.401	-8,5
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ		
Σύνολο	504.861	373.334	-26,1
A. Μουσεία (επισκέπτες με ελεύθερη είσοδο)	146.063	106.546	-27,1
B. Αρχαιολογικοί χώροι (επισκέπτες με ελεύθερη είσοδο)	358.798	266.788	-25,6
	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε ευρώ)		
Σύνολο	8.310.451,00	8.101.593,00	-2,5
A. Μουσεία	1.685.542,00	1.690.792,00	0,3
B. Αρχαιολογικοί χώροι	6.624.909,00	6.410.801,00	-3,2

(1) Ισχύει ενιαίο εισιτήριο για το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο.

(2) Περιλαμβάνεται ο αριθμός εισιτηρίων ελεύθερης εισόδου στα Μουσεία και στους Αρχαιολογικούς χώρους.

πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/pop>

Πίνακας 4: Επισκέπτες μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων- Εισπράξεις 2016-201

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ – ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ
(ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2016 ΚΑΙ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017)

I. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ			
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2016	2017	Μεταβολή 2017/2016
Γενικό σύνολο επισκεπτών (Α+Β)	1.297.065	1.561.822	20,4%
A. Μουσεία (Γ+Ε)	444.593	502.948	13,1%
Μουσείο Ακρόπολης	122.329	144.570	18,2%
Εθνικό Αρχαιολογικό	43.800	56.397	28,8%
Αρχαίας Ολυμπίας	21.366	22.758	6,5%
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	9.183	15.855	72,7%
Ηρακλείου (Κρήτης)	25.637	31.997	24,8%
Λευκού Πύργου	29.028	28.841	-0,6%
Δελφών	23.775	28.563	20,1%
Λοιπών μουσείων	169.475	173.967	2,7%
B. Αρχαιολογικοί χώροι (Δ+Ζ)	852.472	1.058.874	24,2%
Επιδαύρου ⁽¹⁾	52.604	68.429	30,1%
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα	54.114	59.303	9,6%
Ακροπόλεως Αθηνών	160.315	211.966	32,2%
Σουνίου	20.199	28.092	39,1%
Ακροπόλεως Λίνδου	13.799	18.758	35,9%
Βασιλικοί Τάφοι Βεργίνας	31.146	26.485	-15,0%
Αρχαίας Ολυμπίας	41.666	47.368	13,7%
Κνωσού (Κρήτης)	38.265	43.056	12,5%
Φαιστού (Κρήτης)	5.233	6.432	22,9%
Αρχαίας Κορίνθου ⁽¹⁾	23.263	39.636	70,4%
Μυστρά ⁽¹⁾	16.513	16.866	2,1%
Δελφών	31.552	41.532	31,6%
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	363.803	450.951	24,0%
II. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΕ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ			
	2016	2017	Μεταβολή 2017/2016
Σύνολο Επισκεπτών Με Εισιτήριο (Γ+Δ)	555.844	731.383	31,6%
Γ. Μουσεία	157.892	210.797	33,5%
Δ. Αρχαιολογικοί χώροι	397.952	520.586	30,8%
III. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ			
	2016	2017	Μεταβολή 2017/2016
Σύνολο Επισκεπτών Ελεύθερης Εισόδου (Ε+Ζ)	741.221	830.439	12,0%
Ε. Μουσεία	286.701	292.151	1,9%
Ζ. Αρχαιολογικοί χώροι	454.520	538.288	18,4%
IV. ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε ευρώ)			
	2016	2017	Μεταβολή 2017/2016
Σύνολο Εισπράξεων (Η+Θ)	5.869.132,00	7.902.975,00	34,7%
Η. Μουσεία	917.821,00	1.251.578,00	36,4%
Θ. Αρχαιολογικοί χώροι	4.951.311,00	6.651.397,00	34,3%

⁽¹⁾ Ισχύει ενιαίο εισιτήριο για το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο.πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/pop>

Πίνακας 5 : Προφίλ τουριστών - Ομαδοποίηση

Προφίλ τουριστών	
Εγχώριος Τουρισμός	
<ul style="list-style-type: none"> - City break • Διαμένουν δύο με τρεις μέρες • Ανταγωνισμός με το Ναύπλιο • Ανάπτυξη περιπατητικού, γαστρονομικού τουρισμού με στόχο να διαμείνουν περισσότερο κυρίως τους μήνες πέραν της καλοκαιρινής περιόδου (αντιμετώπιση της εποχικότητας) • Δεν ενδιαφέρονται για τον πολιτισμικό τουρισμό αλλά για διασκέδαση και τους καλοκαιρινούς μήνες για τις παραλίες στον Κορινθιακό και Σαρωνικό Κόλπο • Η αγορά της πόλης της Κορίνθου, καφετέριες και εστιατόρια 	<ul style="list-style-type: none"> - Διαθέτουν εξοχικά και δεν θεωρούνται τουρίστες. <p>Οικονομικά ασθενείς που κατά τους καλοκαιρινούς μήνες νοικιάζουν τις εξοχικές τους κατοικίες σε ξένους τουρίστες</p>

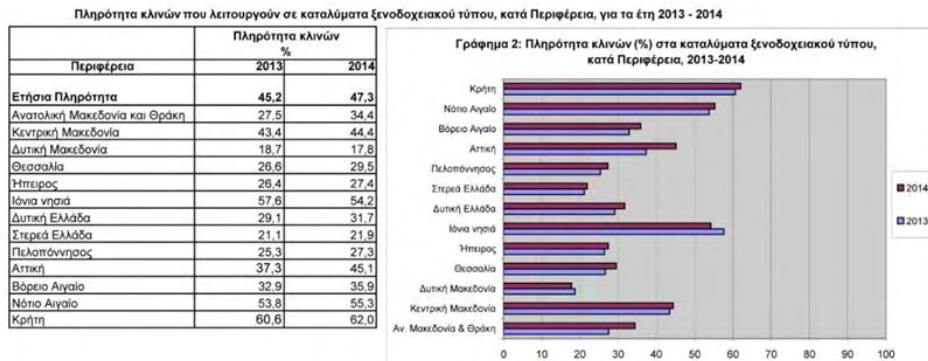
Εισερχόμενος Τουρισμός

<p>- Γκρούπ</p> <ul style="list-style-type: none"> • για αυτούς η Αρχαία Κόρινθος είναι ένα πέρασμα, μια επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο και το βήμα του Αποστόλου Παύλου • η ανάπτυξη θρησκευτικού τουρισμού (καταγραφή της ιστορικής πορείας του Αποστόλου Παύλου, καταγραφή μοναστηριών με τις ώρες επίσκεψης – δημιουργία χαρτών) πιθανώς να τους ωθήσει να διαμείνουν τουλάχιστον μια μέρα • κατάγονται κυρίως από την Ανατολική Ευρώπη 	<p>- Τουρίστες που κλείνουν μόνοι τους τα καταλύματα (ξενοδοχεία ή τουριστικές κατοικίες)</p> <ul style="list-style-type: none"> • υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, απαιτητικοί τουρίστες, έχουν προσχεδιάσει το ταξίδι τους μόνοι τους, ξέρουν εκ των προτέρων τι θέλουν να δουν • πόλος έλξης για αυτούς ο αρχαιολογικός χώρος, ο Ακροκόρινθος της Αρχαίας Κορίνθου • θα διαμείνουν τέσσερις με δέκα μέρες • για τη μετακίνησή τους θα νοικιάσουν αυτοκίνητο • ενθουσιάζονται για τα παραδοσιακά τοπικά ελληνικά προϊόντα – ενδεδειγμένος τρόπος ανάδειξης και προώθησης το Κορινθιακό Πρωινό , ζητούν αντίγραφα των αρχαιοτήτων
--	--

Πηγή: ιδία επεξεργασία

10.3 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1: πληρότητα κλινών που λειτουργούν σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά περιφέρεια, για τα έτη 2013-2014



πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO01/->, 17/01/2016

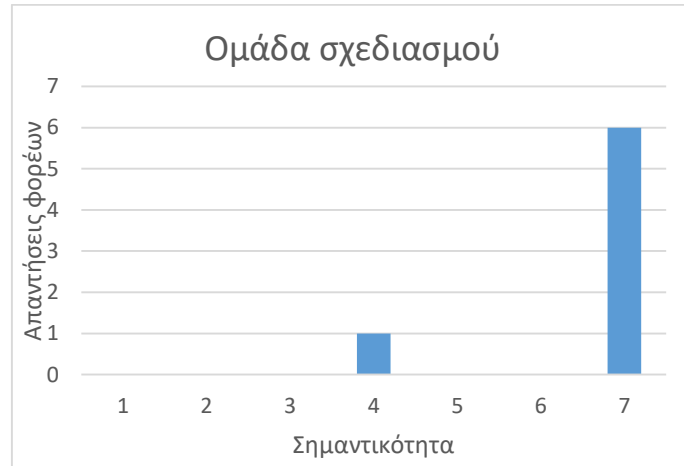
Γράφημα 2: Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών χώρων 2017



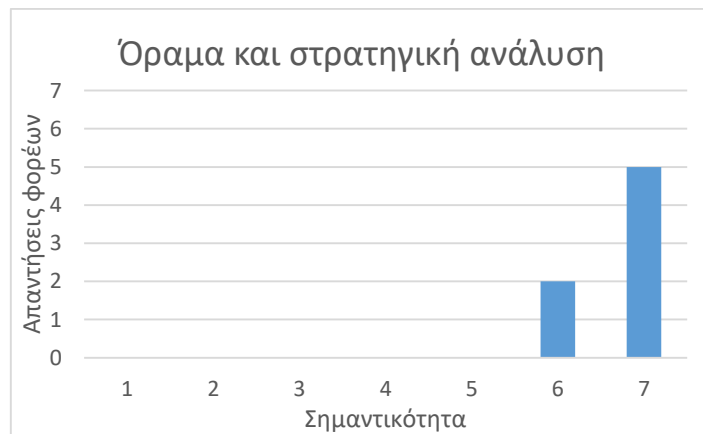
πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/pop>

12) Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες στην επιτυχία ενός μάρκετινγκ τόπου, με σκοπό την τουριστική ανάπτυξη της εν λόγω περιοχής

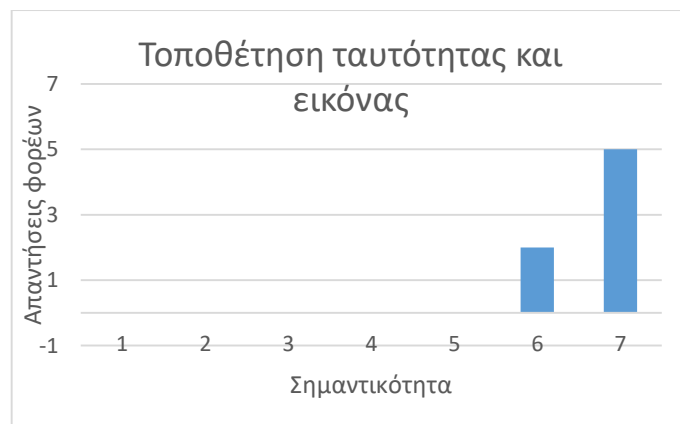
Γράφημα 3:



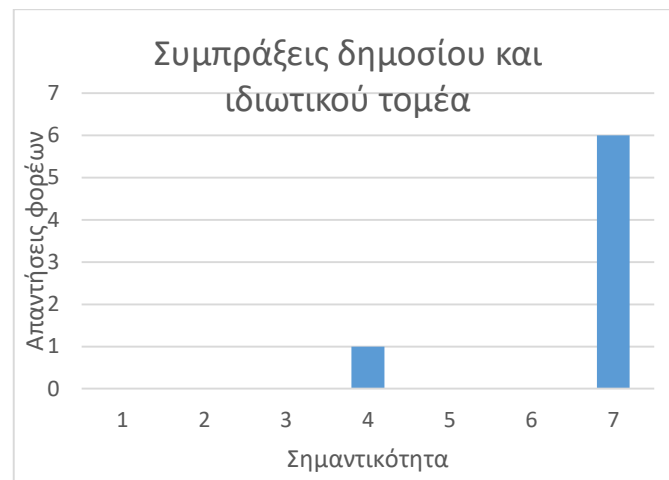
Γράφημα 4:



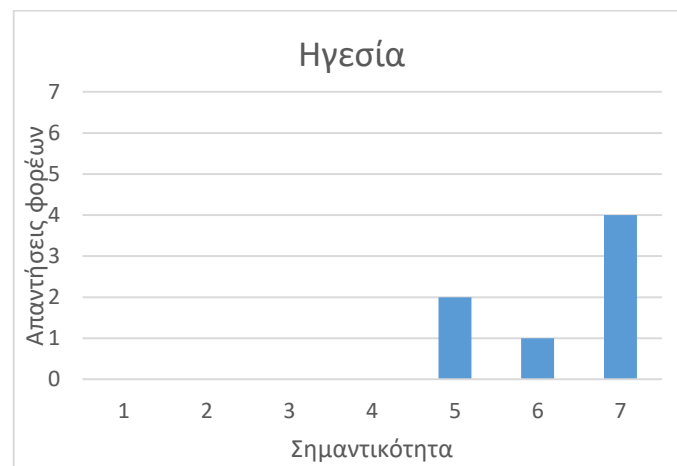
Γράφημα 5:



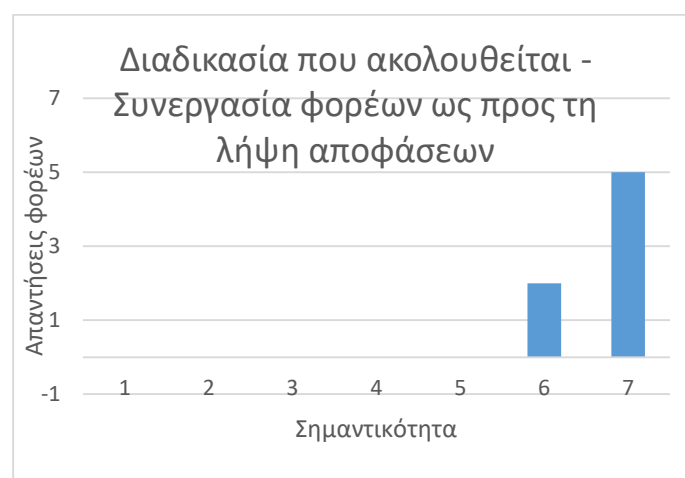
Γράφημα 6:



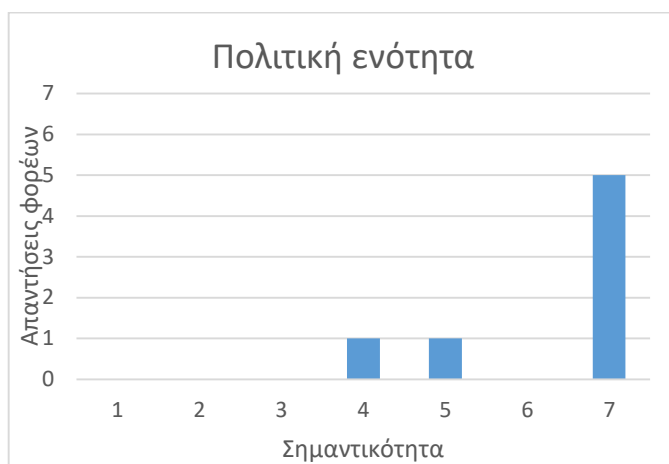
Γράφημα 7:



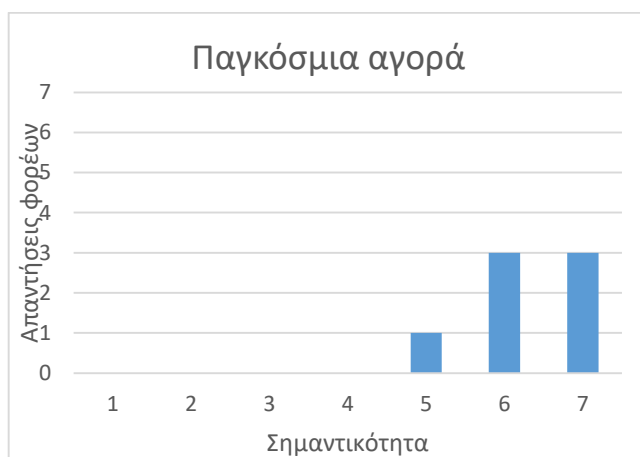
Γράφημα 8:



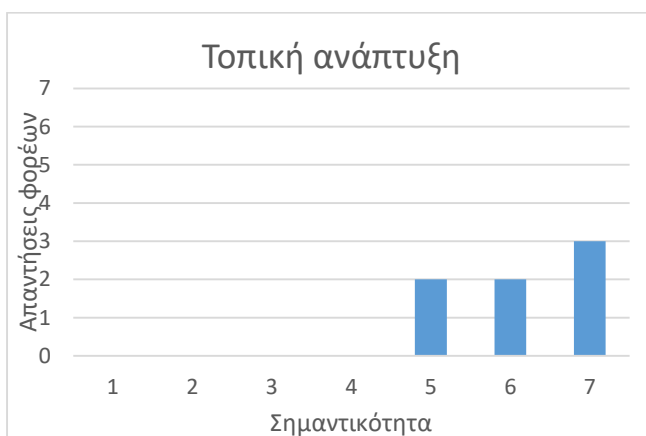
Γράφημα 9:



Γράφημα 10:

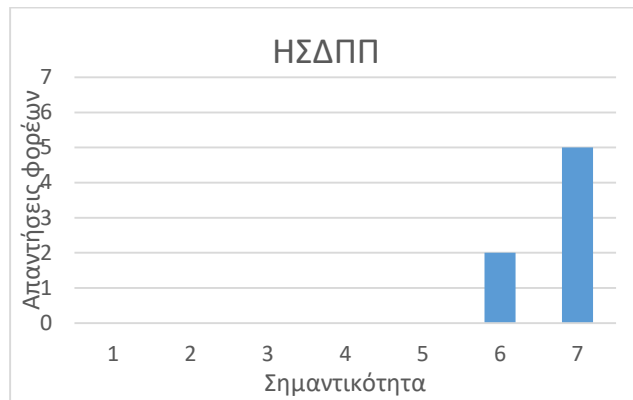


Γράφημα 11:

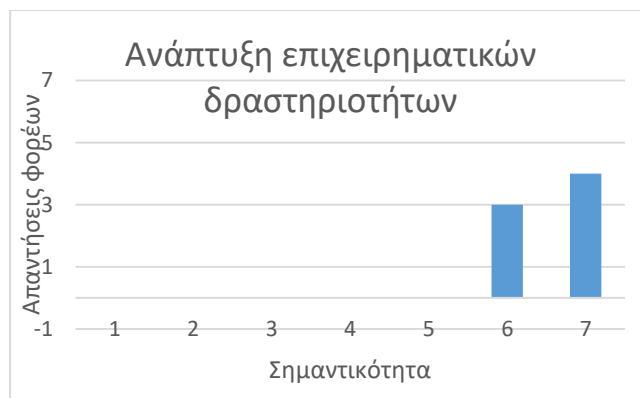


14) Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω τρόπους προώθησης της περιοχής ως τουριστικό προορισμό:

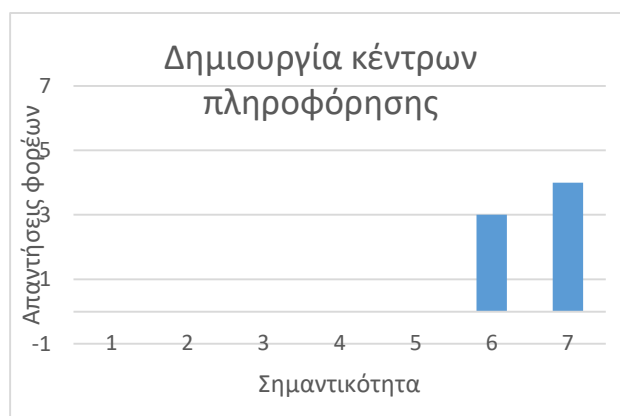
Γράφημα 12:



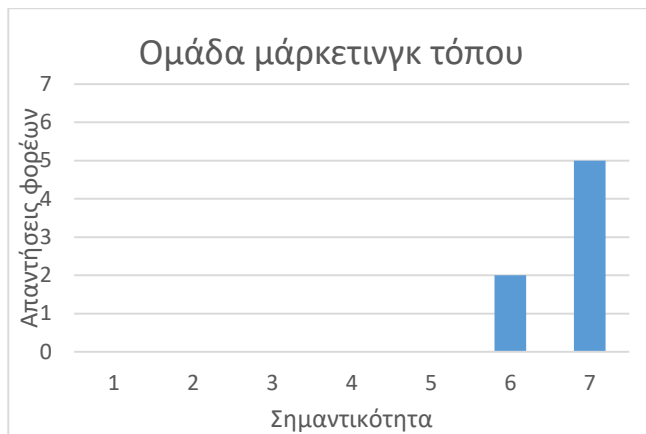
Γράφημα 13:



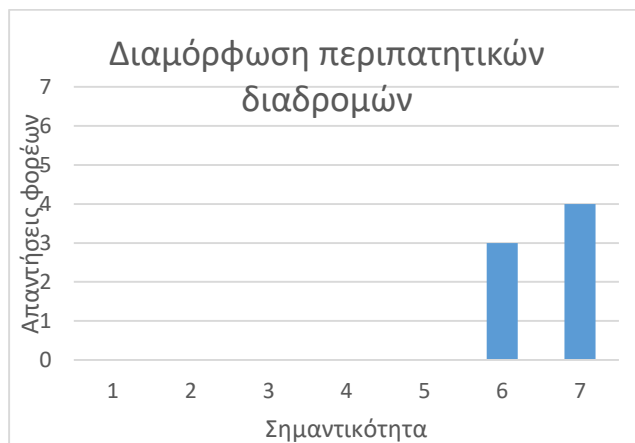
Γράφημα 14:



Γράφημα 15:



Γράφημα 16:



10.4 ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 3 : Παράγοντες επιτυχίας στο μάρκετινγκ τόπου

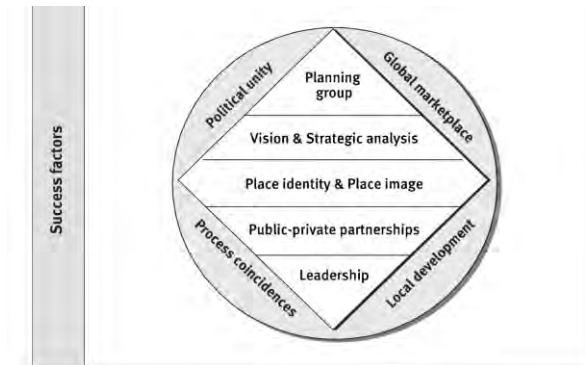


Figure 2.13 Framework of the Focal Study. Success Factors in Place Marketing

Πηγή :

<http://bestplaceinstytut.org/www/wpcontent/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf>

Εικόνα 4 : Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου



Πηγή : προσωπικό αρχείο

Εικόνα 5 : Αρχαιολογικός χώρος Αρχαίας Κορίνθου, ναός του Απόλλωνα



Πηγή : προσωπικό αρχείο

Εικόνα 6 : Ακροκόρινθος



Πηγή : προσωπικό αρχείο

Εικόνα 7 : Ακροκόρινθος



Πηγή : προσωπικό αρχείο

Εικόνα 8 : Εμπορικό κέντρο Κορίνθου



Πηγή : προσωπικό αρχείο

Εικόνα 9 : Λουτρά Ωραίας Ελένης



Πηγή : προσωπικό αρχείο

10.5 ΧΑΡΤΕΣ

Χάρτης.1: Νομός Κορινθίας, διάρθρωση δήμων



Πηγή: <http://winesurveyor.weebly.com/tour1701.html>

10.6 ΑΡΤΙΚΟΛΕΞΑ

ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

SWOT: δυνατά σημεία (strengths), αδυναμίες (weaknesses), ευκαιρίες (opportunities), απειλές (threats)

ΦΕΚ: Φύλλο Ελληνικής Κυβέρνησης

ΙΕΚΕΜ-ΤΕΕ: Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης Μελών του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδος

ΕΠΕ: Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης

ΗΣΔΠΠ: Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών

ΕΟΣ: Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος

ΓΠΣ: Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο

ΑΑΠ: Αναγκαστικών Απαλοτριώσεων

ΕΣΠΑ: Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης

ΚΑΣ : Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο

ΛΤΟ : Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λουτρακίου

10.7 ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Συγκεκριμένα το τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και το τμήμα Οικονομικών Επιστημών , το διδακτικό προσωπικό και ιδιαιτέρως τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Θεόδωρο Μεταξά για τις επιστημονικές γνώσεις που μου παρείχαν και μου μετέδωσαν. Τέλος θέλω να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην ποιοτική έρευνα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Τσεγενίδη, Κ.(2001), Μάρκετινγκ πόλεων-ένας συνδυασμός αρχών διοίκησης επιχειρήσεων και σχεδιασμού για την αστική ανάπτυξη, κεφ1 της Διπλωματικής Εργασίας Μάρκετινγκ Πόλεων: Από τη Γερμανική Εμπειρία στην Ελληνική Πραγματικότητα, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Ελληνική νομοθεσία, Έγκριση Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της Στρατηγικής Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων αυτού. Απόφαση 24208,ΦΕΚ 'Β 1138/2009

Ελληνική νομοθεσία, Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις, Νόμος .3498 ,ΦΕΚ Α'230/2006

Ελληνική νομοθεσία, Τεύχος αναγκαστικών απαλλοτριώσεων και πολεοδομικών θεμάτων(ΑΑΠ), Αριθμ. 19379/1207, ΦΕΚ 255/2013

Ελληνική νομοθεσία, Τεύχος Β', Καθορισμός τεχνικών προδιαγραφών χάραξης, σήμανσης, διάνοιξης και συντήρησης των ορειβατικών-πεζοδρομικών μονοπατιών, Αριθμ. 151344/165, ΦΕΚ Β 206/2017

Παπαιωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., & Γούδας, Μ(2003), «Για μία καλύτερη φυσική αγωγή», Χριστοδουλίδη, σελ.341-364

Κοτζαμπόπουλος Αλ. και ο Παυλάκης Γ, «ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ » ΕΟΤ, 2003,Διαθέσιμο < στο http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/meleti_B_fasi_pelonnisos.pdf> , Accessed 12.12.2015

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Πελοποννήσου,(2012), Στρατηγικός Σχεδιασμός, Σεπτέμβριος 2012,

Διαθέσιμο στο <<http://ppel.gov.gr/>>, Accessed 06.11.2015

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σικυώνιων 2011-2014, Στρατηγικός Σχεδιασμός, Α' φάση, διαθέσιμο στο <<http://www.psarikorinthias.gr/myimages/EPIXEIRHSIAK.pdf>> , Accessed 06.11.2015

«Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λουτρακίου 2014-2019(2015), Στρατηγικός Σχεδιασμός, διαθέσιμο στο <<http://www.loutraki-agioitheodoroi.gr/wp-content/uploads.pdf>> , Accessed 06.11.2015

«ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΝΕΜΕΑΣ 2014-2019», διαθέσιμο στο <nemea.gr/Cms_Data/Contents/SampleSite/Media/docs/A_FASI.doc> , Accessed 06.11.2015

«Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Κορίνθου Α' φάση », διαθέσιμο στο <polis.korinthos.gr/Default.aspx?lang=1&id=1237&nt=109> , Accessed 06.11.2015

Μελέτη Σχεδιασμού και Υλοποίησης Δράσης: "Δημιουργία περιβαλλοντικών και ορειβατικών μονοπατιών" από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με υπεύθυνο τον γεωπόνο Δράση Δρ. Βαμβάτσικος Παναγιώτη, τον γεωπόνο Δ. Βόχα Επιστημονικός Υπεύθυνος Δράσης Δρ. Γεώργιος Λυριντζής, στο νομό Κορινθίας, στο δήμο Βόχα.

Κατάλογος περιοχών Natura

http://www.mom.gr/LH2Uploads/ItemsContent/66/katalogos_perioxes_Natura.pdf)

Καραγιάννη Όλγα, 2015, Σχέδιο δράσης για τον φυσιολατρικό- περιηγητικό τουρισμό στις Κυκλάδες, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιοτικής Ανάπτυξης, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Διαθέσιμο στο

<[http://tourismobservatory.ba.aegean.gr/wp-content/uploads/2015/12/P4.3-Φυσιολατρικός- περιηγητικός-τουρισμός-2.pdf](http://tourismobservatory.ba.aegean.gr/wp-content/uploads/2015/12/P4.3-Φυσιολατρικός-περιηγητικός-τουρισμός-2.pdf) >

[Πρόσβαση 20 Ιουνίου 2017]

Σχέδιο Διαχείρισης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς στον ευρύτερο Αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου, 2015, Ομάδα εργασίας εκπόνησης: 1) Θύμιος Παπαγιάννης και Συνεργάτες ΑΕΜ, 2) Μεσογειακό Ινστιτούτο για τη φύση και για τον άνθρωπο, 3) Δρόμος σύμβουλοι μελετητές ΕΠΕ, 4) Εφορεία Αρχαιοτήτων Κορινθίας, 5) Αμερικάνικη Σχολή κλασσικών σπουδών

Τσιάρτας Π., Χρήστου Ε., Σιγάλα Μ., Χαλκίτη Κ., Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές,

Διαθέσιμο στο <http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_I_N_TOURISM.pdf> [Πρόσβαση 03 Απριλίου 2015]

Τουριστικός Οδηγός Κορινθίας, 2007, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κορινθίας, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Aaker.D, (1996) *Building strong brands*, (Eds)Free Press

Ashworth, G.J. & Kavaratzis, M. (2008), '*Place marketing: how did we get her and where are we going?*', *Journal of Place Management and Development*, Vol.2(1) :150-165

Διαθέσιμο στο <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17538330810889989>> [Πρόσβαση 10.05.2016]

Berg, L. van den & Klink, H. Arjen & Meer, J. van der (1993). *Governing Metropolitan Regions*, Avebury, Aldershot.

Berg, L. van den & Kaasen, L. & Meer, J. van der (1990). *Marketing Metropolitan Regions*, Rotterdam: Erasmus University, EURICUR.

Bryson, J.M. & Bromiley, P. (1993). *Critical factors affecting the planning and implementation of major projects*. *Strategic Management Journal*. Vol. 14, pp. 319-337. Διαθέσιμο στο <https://www.jstor.org/stable/2486820?seq=1#page_scan_tab_contents> [Πρόσβαση 17.03.2016]

Clark, G. (2002). *Emerging Local Economic Development Lessons from Cities in the Developed World, and their applicability to Cities in Developing and Transitioning Countries*. World Bank Urban Forum: Tools, Nuts, and Bolts. Washington DC, April 2002. Διαθέσιμο στο <http://siteresources.worldbank.org/INTURBANTRANSPORT/Resources/cities_on_the_move.pdf> Πρόσβαση 10.12.2016.

Cray, D. & Butler, R.J. & Hickson, D.J. & Mallory, G.R. & Wilson, D.C. (1986). *Proactive and reactive decision making*. In: Subramaniam, V. (Ed) *Problem recognition in public policy and business management*. Ashish, Delhi.

Daymon, C. Holloway, I. (2002/2011). '*Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication*'. (ed) Routledge, Taylor & Francis Group, London.

Dogan, E. (2010), '*Reimagining the City: Istanbul towards Globalization and Commodification*', (eds.) Pasos, Vol.8, No.3, 'Cities as Creative Spaces for cultural Tourism',

Διαθέσιμο στο < <http://www.pasosonline.org>> , [Πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου 2016]

Dredge, D et Jenkins, J (2003), '*Destination place identity and regional tourism policy*' Tourism Geographies, Taylor & Francis Ltd, 5(4): 383-407, DOI: 10.1080/14616680232000129137.

Διαθέσιμο στο

<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461668032000129137>> , [πρόσβαση 4 Μαρτίου 2016]

Dündar, G.S. (2010), '*Rise of Culture and Fall of Planning in Izmir, Turkey*', (eds.) Pasos, Vol.8, No, 'Cities as Creative Spaces for cultural Tourism', Διαθέσιμο στο < <http://www.pasosonline.org>>, [Πρόσβαση 19 Δεκεμβρίου 2016.]

Fink, A. (1998). *Conducting Research Literature Reviews*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Διαθέσιμο στο <<https://us.sagepub.com/en-us/nam/conducting-research-literature-reviews/book239509>> , [πρόσβαση 8 Ιουνίου 2017]

Flick U. (2013), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage,

Διαθέσιμο στο <http://www.ewi-psy.fu-berlin.de/einrichtungen/arbeitsbereiche/qualitative_sozial_bildungsforschung/Medien/58869_Flick_The_SAGE_HB_of_Qualitative_Data_Analysis_Chapter1_mapping-the-field.pdf> , [πρόσβαση 20 Ιουνίου 2017]

Gieryn T. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review*, Vol. 48, No. 6, 781-795.

Harvey, D. (1989). From Managerialism to entrepreneurialism: The Transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71B. *Harvard Business Review* (1996).September–Oktober, 65–75.

Jari Jarviluoma, Alternative tourism and the evolution of tourist areas. *Tourism Management* March 1992;13(1): 118-120

Jensen-Butler, C. (1997). *Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework*. In the “C. Jensen et al. (Eds): *European Cities in Competition*”. Avebury: Aldershot.

Kalemdaroglu A.E., Kabdasli S, Seker D.Z.,2004, *Gis based inventory of marinas on the coastal region of Turkey*, Istanbul Technical University, Civil Engineering Faculty 34469,Maslak, Διαθέσιμο στο <
<http://www.isprs.org/proceedings/XXXV/congress/comm7/papers/62.pdf>>

Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005), '*City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick?*', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.96, No.5, pp. 506–514.

Kavaratzis, M. (2004) “*From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*”, *Place Branding*, vol.1.

Kolhatkar.M, (2014), *Discovery Methods: Conducting Stakeholder Interviews*, UX Direct Workshop

Διαθέσιμο στο<<http://www.oracle.com/webfolder/ux/applications/uxd/assets/stakeholder-interviews.pdf>> , [πρόσβαση 9 Σεπτέμβριος 2017]

Kotler, P., Asplund, C., Rein I. and Haider, H.D., (1999)' *Marketing Places Europe*', Prentice Hall.

Kotler, P. (1993), '*Marketing Management*', Interbooks, pp.81-90.

Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.

Kotler, P. & Hamlin, M. A. & Rein, I. & Haider D. H. (2002a). *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Kotler, P. & Rein, I. & Haider, D. (2002b). *Interviews and work discussions with Seppo Rainisto in Evanston, Illinois, 9-10 April 2002*

Krippendorf J. (1987) *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann, London , p 37

Lucarelli, A. Per Olof Berg, (2011), '*City branding: a state-of-the-art review of the research domain*', Journal of Place Management and Development, Vol.4, No.1, pp. 9 - 27.

Mason.J.(2009). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*(8 εκδ).(μτφρ, Ε. Δημητριάδου, επιμ. Ν. Κυριαζή). (Εκδ)Αθήνα: Πεδίο

Sariisik M, Turkay.O, Akova . O (2011) , '*How to manage yacht tourism in Turkey: a swot analysis and related strategies*', Procedia Social and Behavioral Sciences ,24:1014-1025

Metaxas, T. and Deffner, A. (2001), promotion Methology Report, National Marine Park of Northern Sporades, Interreg Ilc.

Metaxas, T. (2003), *'The image of the city as a 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure'*, Beriatos E. et al (eds) Sustainable Planning and Development, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly), pp. 427- 438.

Metaxas, T. and Deffner, A. (2006), *'Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach'*, Dept. of Planning and Regional Development, University of Thessaly, Greece.

Metaxas, T. and Deffner, A. (2008), *'The City and its Canal: Producing a Place Marketing Pilot Plan for Chester'*, Dept. of Planning and Regional Development, University of Thessaly, Greece

Metaxas, T. (2010), *'Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process'*, Place Branding and Public Diplomacy 6, (3):228–243

Metin Kozak a, *, Drew Martin b , *Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations*, Tourism Management

Ministry of Culture and Tourism of Turkey.(2007).Tourism Strategy of Turkey-2023, Ankara.

Ozturk, Niekerk (2014), *'Volume or value: A policy decision for Turkey's tourism industry'*, Journal of destination Marketing & Management;3:193-197

Orams M. (1999), *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*, (London: Routledge).

Porter. M .E.(1980) *Competitive strategy*. New York: Free Press

Rizzi, P. and Dioli, I. (2010), '*From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy*', (eds.) Pasos, Vol.8, No.3, 'Cities as Creative Spaces for cultural Tourism',
<http://www.pasosonline.org>, Accessed:19/01/2016.

Robson, C.(2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου* (μτφρ.Β. Νταλάκου και Κ. Βασιλικού, επίμ. Κ. Μιχαλακοπούλου). Αθήνα: Gutenberg

Rainisto, S.K (2003) '*Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and The United States*', Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations 2003/4, Espoo, Διαθέσιμο στο <
<http://bestplaceinstytut.org/www/wpcontent/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf>> , [Accessed 09.07.2016]

Riezeboz, R. (2003). *Brand Management – A theoretical and Practical Approach*. Pearson, Education Limited, Harlow.

Tasci, A. Kozak, M. (2006). *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing*.12(4) :299-317

Tihomir Lukovic (2011), *Nautical Tourism , Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe* ,chapter 19, p.399-426, 2005, University of Dobrovik Croatia

The Edinburgh 2020 Tourism Strategy, 2014, *Strategy Delivery Report*.

Διαθέσιμο στο:<<https://www.etag.org.uk/wp-content/uploads/2014/01/Ed2020-Strategy-Deliver-Report-V1-4-September-14.pdf> >

[πρόσβαση 16 Ιουνίου 2016]

Thundering Hooves, 2006, Maintaining the global competitive edge of Edinburgh's festivals, Report,

Διαθέσιμο στο <http://www.scottisharts.org.uk/resources/publications/research/pdf/RES21%20Thundering%20Hooves%20Executive%20Summary.pdf> >,

[πρόσβαση 15 Μαΐου 2016]

UNWTO e Library: Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12. Διαθέσιμο στο < <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284408214>> [Πρόσβαση 20 Ιουνίου 2017]

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Bloom Consulting (2015),
<http://www.bloom-consulting.com/rankingportugal/#/?municipality=171>,
accessed: 12/01/2015
- Reputation Institute (2016), 'Discover the Most Reputable Cities in the World',
<http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/city-reprtrak>,
accessed: 12/01/2015
- The Guardian (2016),
<http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>, accessed: 12/01/2016
- <http://www.creativecitiesproject.eu/en/pp/Pecs-p9.shtml>,
Accessed: 20/01/2016

- http://www./Pecs_Cultural%20Creative%20Industry%20Cluster_28102015.pdf
Accessed: 20/01/2016
- http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Creative_Cities_Local-Implementation-Plan-in-Pecs-in-English.pdf, 'Joint Action Plan, Local Implementation Plan Pécs' (2011), Accessed: 20/01/2016.
- http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-232011/SWOT%20Genoa_EN.pdf, 'SWOT Analysis: Status of Creative Industries in Genoa' (2011), Accessed: 20/01/2016.
- <http://natgeofound.tumblr.com/post/52384448903/boats-ferry-through-a-canal-to-bypass-the>, Accessed 09.01.2016
- <http://www.korinthia.net/diadromes-korinthos.htm>, Accessed 09.12.2015
- <http://winesurveyor.weebly.com/tour1701.html>, Accessed 09.12.2015
- <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO01/->, 17/01/2016
- http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3291
- site δήμου Κορίνθου, <http://www.korinthos.gr>, Accessed 06.11.2015
- Οι δίολκοι είναι μια διεπιστημονική ομάδα με κοινό σημείο αναφοράς την Κορινθία. (<http://www.imaginethecity.gr/Fantasoy-tin-poli-Korintos-2013>), Accessed 06.11.2015
- A.E.ΔΙ.Κ, <http://www.aedik.gr/frontend/index.php>, Accessed 06.11.2015
- <http://www.mythicalpeloponnese.gr/>, 06.11.2015

- <http://www.arcadiaportal.gr/news/o-saoo-sta-oneia-ori-photos>, 07.01.2016
- <http://www.kathimerini.gr/790026/article/epikairothta/ellada/shmantika-eyrhmata-sto-arxaio-limani-ths-korin8oy>, Accessed 07.01.2016
- <http://www.korinthia.net/diadromes-korinthos.htm>, Accessed 06.11.2015
- <http://ekorinthos.gr>, Accessed 06.11.2015
- <http://diolkoi.blogspot.gr> , Accessed 06.11.2015
- <http://www.kathimerini.gr/804690/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oi-neoi-aytokinhtodromoi-ekoyan-taxythta> , Accessed 06.11.2015
- <http://www.eask.gr/proionta-1.html>, Accessed 06.11.2015
- www.eask.gr, Accessed 06.11.2015
- <http://www.mythicalpeloponnese.gr/blog/αρχαιολογικό-μουσείο-κορίνθου/>, Accessed 06.11.2015
- <http://knk.gr>, Accessed 06.11.2015
- <http://www.athensmagazine.gr/athenstalk/140871>, Accessed 06.11.2015
- <http://www.iefimerida.gr/news/176199/στο-φως-τμήματα-από-το-αρχαίο-λιμάνι-της-κορίνθου-σημαντικά-ευρήματα-από-τις-ανασκαφές-ε>, Accessed 06.11.2015
- http://www2.rgzm.de/Navis2/Harbours/Athen/Lechaeon/Lechaeon_GR.htm
- <http://www.sansimera.gr/articles/115> , Accessed 06.11.2015
- www2.rgzm.de, Accessed 06.11.2015
- www.hellinon.net, Accessed 06.11.2015

- <http://hellas.teipir.gr/prefectures/greek/Korinthias/Korinthos.htm>, Accessed 06.11.2015
- <http://greekcompaniesonline.com/el/region/peloponnese/korinthia/sights.html>, Accessed 06.11.2015
- <http://greekcompaniesonline.com/el/region/peloponnese/korinthia/sights.html>, Accessed 06.11.2015
- <http://www.nemeawineland.com/o-syndesmos-oinopoion-nemeas>, Accessed 06.11.2015
- Guanqun W,2010. Backgrounder: Turkey a transcontinental Eurasian country http://news.xinhuanet.com/english2010/world/2010-10/07/c_13545848.htm). Accessed 17.11.2015
- <http://www.iekemtee.gr/el/επάγγελμα/προγράμματα/761-προγραμμα-εναλλακτικός-τουρισμός>
- Accessed 17.11.2015
- UNWTO (2013). Tourism highlights, 2013 edition, UNTWTO.
- <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>, Accessed 04.11.2015
- The World Bank.(2014). World development indicators. <http://data.worldbank.org/country/turkey> Accessed 21.11.2015
- Tourism Strategy of Turkey-2023, Ministry of Culture & Tourism, <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf> , Accessed 27.10.2015
- <http://www.korinthos.gr/el/ΓιατονΕπισκέπτη/Αξιοθέατα/ΑρχαιολογικοίΧώροι/Διόλκος/>, Accessed 17.09.2017
- <http://www.loutraki-agioitheodoroi.gr/wp-content/uploads/2015>, Accessed 17.09.2017
- <http://www.korinthos.gr/el> , Accessed 10.09.2017
- (<http://www.deyakor.gr/article.php>), Accessed 10.09.2017
- <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> , Accessed 20.03.2017

- <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284408214> , Accessed 20.03.2017
- (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>)
- <https://www.etag.org.uk/about-us/etag-full-group/> ,Accessed 20.03.2017
- <https://www.corinth-museum.gr> , Accessed 09.09.2017
- <http://www.newsbeast.gr/politiki/arthro/684815/dimarhos-korinthou-o-a-pneumatikos> , Accessed 06.08.2017
- http://www.visitgreece.gr/el/religion/on_the_path_of_apostle_paul, Accessed 09.09.2017
- http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=20964 , Accessed 09.09.2017
- <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=432>, Accessed 10.04.2016
- <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/pelloponhsou/72-oraias-elenis> , Accessed 10.04.2016
- <http://www.makistia.gr/teleytaia-nea/olympia-odos-mia-politistiki--toyristiki-diadromi.php> , Accessed 10.08.2017
- <http://www.korinthiacc.gr/korinthos/articles/article.jsp?context=103&categoryid=3908&articleid=6510> , Accessed 10.09.2017

