

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΑΝΑΒΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΙΓΛΗΣ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΠΟΛΗΣ-  
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΑΛΙΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΤΡΑΔΗ ΑΝΤΩΝΙΑ**

**ΒΟΛΟΣ  
ΙΟΥΝΙΟΣ 2019**

## ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είναι δική μου, δεν έχει συγγραφεί από άλλο πρόσωπο με ή χωρίς αμοιβή, δεν έχει αντιγραφεί από δημοσιευμένη ή αδημοσίευτη εργασία άλλου και δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί για βαθμολόγηση στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή αλλού. Βεβαιώνω ότι είμαι εν γνώσει των κανόνων περί λογοκλοπής του ΤΜΧΠΠΑ και ότι στο πλαίσιο αυτού έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες κατά την ακαδημαϊκή δεοντολογία, σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία, κ.λ.π., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές. Σε περίπτωση λογοκλοπής αποδέχομαι όλες ανεξαιρέτως τις ποινές που προβλέπουν οι εκάστοτε Κανονισμοί του ΠΘ ή και του ΤΜΧΠΠΑ.

Ημερομηνία:

Ονοματεπώνυμο:

Υπογραφή:

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καταρχήν θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσοι με οποιονδήποτε τρόπο συνέβαλαν στην πραγματοποίηση και την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Πρώτα απ' όλα ευχαριστώ τους καθηγητές, τους συνεργάτες και το διοικητικό προσωπικό του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Μου έδωσαν τις γνώσεις τις δεξιότητες και διαμόρφωσαν το επιστημονικό μου ήθος στα χρόνια των προπτυχιακών μου σπουδών.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες ανήκουν στον καθηγητή ο οποίος επόπτευσε τη διπλωματική μου εργασία, τον κ. Αλέξιο Δέφνερ καθώς και στους βαθμολογητές μου την κα Εύα Ψαθά και τον κ. Θεόδωρο Μεταξά, για τις πολύτιμες παρεμβάσεις τους και τον χρόνο που μου αφιέρωσαν.

Επίσης, για την εξαιρετική συμβολή της σε συγκεκριμένο σκέλος της εργασίας, ευχαριστώ την καθηγήτρια του τμήματος κα Μαρί-Νοέλ Ντυκέν.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους κατοίκους και τους επισκέπτες του Ναυπλίου, τις δημόσιες υπηρεσίες, την Πρόεδρο του Δ.Ο.Π.Π.Α.Τ. που με διευκόλυναν στο απαιτητικό τμήμα της έρευνάς μου: να αποτυπώσω την πραγματικότητα.

Τέλος, επιθυμώ να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους συγγενείς, τους φίλους και ιδιαίτερα στην οικογένειά μου, η οποία με στήριξε σε όλα τα χρόνια της ζωής μου, ενθαρρύνοντάς με να θέτω και να πραγματοποιώ στόχους και να ονειρεύομαι...

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ των πόλεων καθώς και το Branding έχουν ως κύριο στόχο τη διαμόρφωση και την εύρεση της ταυτότητας καθώς και τη δημιουργία της εικόνας της πόλης. Ο συγκεκριμένος τομέας του Μάρκετινγκ λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, συνδέεται και με άλλα ερευνητικά πεδία όπως ο τομέας του χωροταξικού σχεδιασμού, του πολιτισμού, του τουρισμού, της κοινωνικής και οικονομικής γεωγραφία και άλλα πολλά. Αρκετές πόλεις επιθυμούν να ορίσουν και να αποκτήσουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα, ώστε να γίνουν ελκυστικές στο εξωτερικό περιβάλλον και ανταγωνιστικές σε σχέσεις με άλλες. Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας προϋποθέτει την ενίσχυση και την αναθεώρηση της υπάρχουσας ταυτότητας, με την οργάνωση του πολιτισμού και την αξιοποίησή του, τη δημιουργία και τη συντήρηση των δομών επισκεψιμότητας αλλά και τη συμμετοχή και ευαισθητοποίηση του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Η ανάλυση της περίπτωσης γίνεται για την πόλη του Ναυπλίου, όπως όπως προδηλώνει ο τίτλος της διπλωματικής εργασίας. Η συγκεκριμένη περιοχή έχει μακράιωνη ιστορική παράδοση και έχει συγκροτήσει μια "πολιτιστική ταυτότητα", που αποτελείται από τον υλικό (κτίσματα, αντικείμενα καθώς και την έννοια του πολιτισμικού τοπίου) και τον άυλο (ήθη και έθιμα του τόπου) πολιτισμό. Η πόλη λόγω της ιστορικότητας, της δομής, της μορφολογίας και της γεωγραφικής θέσης αποτελεί σημαντικό και δημοφιλή παγκόσμιο τουριστικό προορισμό.

Η παρούσα διπλωματική εργασία προτείνει ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ για την πόλη του Ναυπλίου. Αυτό αποτελείται α) από τη μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης, β) τις προτεινόμενες στρατηγικές, προτάσεις και δράσεις, οι οποίες θα σχετίζονται με την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και τον περιορισμό των μειονεκτημάτων του τόπου, προκειμένου να αναπτυχθούν συντονισμένα πολλοί τομείς της περιοχής και γ) τη διατύπωση του «οράματος της πόλης», το οποίο θα βασίζεται στο Σχέδιο Μάρκετινγκ και θα λαμβάνει υπόψη τη σύγχρονη πραγματικότητα. Επιδιωκόμενο αποτέλεσμα: να δημιουργηθεί η επιθυμητή ανάπτυξη, να οριστικοποιηθεί η ταυτότητα της πόλης, να αυξηθεί η ελκυστικότητα για τους επισκέπτες και να βελτιωθεί το επίπεδο ζωής των κατοίκων.

Λέξεις Κλειδιά : ταυτότητα της πόλης, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη, ελκυστικότητα, ανταγωνιστικότητα των πόλεων, στρατηγικός σχεδιασμός.

## ABSTRACT

“ON REVIVING A TOWN’S PAST GRANDEUR- THE SIGNIFICANCE OF A MARKETING PLAN FOR THE TOWN OF NAFPLIO”

The City Marketing Plan as well as Branding have as their main objective the shaping and finding of identity as well as the creation of a city image. Due to its particular characteristics, this sector is also associated with other scientific fields such as spatial planning, culture, tourism, social and economic geography, and much more. Several cities want to define and acquire a specific identity for their regions to become attractive to the outside environment and competitive in relationships with others. At the same time, improving competitiveness requires the reinforcement and review (if any) of identity, the organization of culture and its exploitation, the creation, maintenance of visitor structures and the involvement and sensitization of the internal environment.

The analysis of the case is made for the city of Nafplion as it is also evident in the title of diplomatic work. This area has a great historical wealth and has created for Nafplio a "cultural identity" consisting of the material (buildings, objects and the meaning of the cultural landscape) and the intangible (customs and customs of the place). The city, due to its historicity, structure, morphology and geographical location, is an important and popular destination for excursions.

The diploma thesis aims at presenting a proposed Marketing Plan for the city of Nafplion consisting of the study of the existing situation, the proposed strategies, as well as proposals and actions related to the exploitation of the competitive advantages and the reduction of the disadvantages of the site, for the development of many areas of the region. In addition to the Marketing Plan, the "vision of the city" will be formulated, taking into account the contemporary reality, in order to create the desired development and finalization of the city's identity, increase the attractiveness for the visitors and improve the living standards of the residents .

Keywords: city identity, cultural and tourist development, attractiveness, city competitiveness, strategic planning.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT .....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ .....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ (PLACE MARKETING) .....	14
1.1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΟΛΕΩΝ, ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	14
1.2. Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	16
1.3.ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ .....	21
1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ Ή BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	25
1.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ. ....	28
1.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	31
2. Η ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ .....	33
2.1. ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ .....	34
2.2. ΤΣΕΣΤΕΡ.....	39
2.3. ΣΟΡΕΝΤΟ .....	44
2.4. ΣΥΡΟΣ-ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ.....	48
2.5. ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ (ΚΑΣΤΡΟΠΟΛΙΤΕΙΑ).....	52
2.6. ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	55
3. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ .....	57
3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ.....	57
3.2. ΤΟ ΥΠΑΡΧΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ .....	78
3.3. Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ .....	82

3.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	84
4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ .....	87
4.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	87
4.2. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ .....	88
4.3. Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	90
4.4. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	91
4.4.1. Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ .....	91
4.4.2. Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ .....	92
4.5. ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	94
5. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ .....	96
5.1. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ .....	96
5.1.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	96
5.1.2. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....	100
5.1.3. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ .....	102
5.1.4. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ .....	104
5.1.5. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ .....	108
5.1.6. ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ .....	113
5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ .....	115
5.2.1. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ) .....	115
5.2.2. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ) .....	116
5.2.3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ) .....	117
5.2.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ) .....	118
5.2.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ) .....	119
5.2.6. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ) .....	120
5.2.7. ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ) .....	123
5.3. ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ .....	124
5.4. ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	127
6. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ .....	129
6.1. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ .....	129
6.1.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	129
6.1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	131

6.1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ.....	135
6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ.....	139
6.2.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ).....	139
6.2.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ).....	140
6.2.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ).....	143
6.3. ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	147
7. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	149
7.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ. ....	149
7.2. ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟ ΑΓΑΘΟ .....	157
7.3. ΑΓΟΡΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ .....	160
7.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ.....	162
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	173
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	178
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΕΙΚΟΝΕΣ .....	178
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ : ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ (2015) ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΡΓΟΛΙΔΑ .....	182
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ.....	185
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ.....	185
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙΒ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	190
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	194



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT του Ναυπλίου.....	82
Πίνακας 2: Στοιχεία των ερωτηματολογίων της έρευνας όσο αφορά τους κάτοικους.....	90
Πίνακας 3: Στοιχεία των ερωτηματολογίων της έρευνας όσο αφορά τους επισκέπτες.....	90
Πίνακας 4: Μετατροπή των μεταβλητών του ερωτηματολογίου σε αριθμούς του Γραφήματο 39.....	135
Πίνακας 5: Μετατροπή των μεταβλητών του ερωτηματολογίου σε αριθμούς του Γραφήματος 50.....	143

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

Γράφημα 1: Προσδιορισμός της ηλικιακής βαθμίδας.....	96
Γράφημα 2 : Προσδιορισμός της επαγγελματικής ιδιότητας.....	97
Γράφημα 3: Προσδιορισμός των χρόνων κατοικίας στο Ναύπλιο.....	98
Γράφημα 4: Λόγοι κατοικίας.....	98
Γράφημα 5: Αξιολόγηση παραγόντων με την μορφή ποσοστών (%).....	100
Γράφημα 6: Αξιολόγηση του βαθμού πλεονεκτημάτων των παραγόντων.....	101
Γράφημα 7: Αξιολόγηση και εκτίμηση διάφορων υπάρχον Ταυτοτήτων της πόλης σε μορφή ποσοστών (%).....	102
Γράφημα 8: Αξιολόγηση και εκτίμηση διάφορων υπάρχον Ταυτοτήτων της πόλης.....	103
Γράφημα 9: Αξιολόγηση της επάρκειας των υποδομών της ποιότητας ζωής σε μορφή ποσοστών (%).....	105
Γράφημα 10: Αξιολόγηση των υποδομών της ποιότητας ζωής.....	105
Γράφημα 11: Αξιολόγηση του βαθμού προώθησης της εικόνας.....	106
Γράφημα 12: Προσδιορισμός της πρώτης λέξης που έρχεται στο μυαλό για το Ναύπλιο.....	107
Γράφημα 13: Προσδιορισμός των πιο θετικών χαρακτηρισμών για το Ναύπλιο.....	108
Γράφημα 14: Βαθμός ενίσχυσης των ταυτοτήτων για την νέα Στρατηγική Μάρκετινγκ με την μορφή ποσοστών (%).....	109
Γράφημα 15: Βαθμός ενίσχυσης των ταυτοτήτων για την νέα Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	109
Γράφημα 16: Προσδιορισμός της κυρίαρχης εικόνας προώθησης για τα επόμενα χρόνια.....	111
Γράφημα 17: Βαρύτητα Προσέλκυση ομάδων στόχων στον μέλλον σύμφωνα με την επιθυμία των κατοίκων.....	112
Γράφημα 18: Προσδιορισμός του τρόπου ενημέρωσης και της συχνότητα του.....	113
Γράφημα 19: Προσδιορισμός του τρόπου ενημέρωσης και της συχνότητα του.....	113

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ

Γράφημα 20: Αξιολόγηση του βαθμού πλεονεκτημάτων των παραγόντων .....	115
Γράφημα 21: Αξιολόγηση και εκτίμηση διάφορων υπάρχον Ταυτοτήτων της πόλης.....	116
Γράφημα 22: Αξιολόγηση της επάρκειας των υποδομών της ποιότητας ζωής.....	117
Γράφημα 23: Αξιολόγηση του βαθμού προώθησης της εικόνας.....	118
Γράφημα 24: Προσδιορισμός της πρώτης λέξης που έρχεται στο μυαλό για το Ναύπλιο.....	119
Γράφημα 25 Προσδιορισμός των πιο θετικών χαρακτηρισμών για το Ναύπλιο.....	119
Γράφημα 26: Βαθμός ενίσχυσης των ταυτοτήτων για την νέα Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	120
Γράφημα 27: Προσδιορισμός της κυρίαρχης εικόνας προώθησης για τα επόμενα χρόνια.....	121
Γράφημα 28: Βαρύτητα Προσέλκυση ομάδων στόχων στον μέλλον σύμφωνα	

με την επιθυμία των κατοίκων.....	122
Γράφημα 29: Προσδιορισμός του τρόπου ενημέρωσης και της συχνότητας του.....	123

#### Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Γράφημα 30: Προσδιορισμός της ηλικιακής βαθμίδας των επισκεπτών.....	129
Γράφημα 31: Προσδιορισμός της επαγγελματικής ιδιότητας.....	130
Γράφημα 32: Προσδιορισμός της περιοχής κατοικίας.....	130
Γράφημα 33: Προσδιορισμός της συχνότητας επίσκεψης.....	131
Γράφημα 34: Προσδιορισμού του κύριου λόγου επίσκεψης.....	131
Γράφημα 35: Προσδιορισμός του χρόνου παραμονής.....	132
Γράφημα 36: Προσδιορισμός του τρόπου μετάβασης.....	132
Γράφημα 37: Προσδιορισμός του χαρακτηρισμού μετακίνησης.....	133
Γράφημα 38: Προσδιορισμός του αριθμού των μελών της επίσκεψης.....	134
Γράφημα 39: Προσδιορισμός της αφιέρωσης του χρόνου σε δράσεις.....	135
Γράφημα 40: Αξιολόγηση του βαθμού των παραγόντων που αποτελούν Πλεονέκτημα.....	136
Γράφημα 41: Προσδιορισμός των τόπων επίσκεψης εντός και εκτός πόλης.....	137
Γράφημα 42: Προσδιορισμός κόστους της επίσκεψης.....	138

#### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ

Γράφημα 43: Προσδιορισμός της περιοχής κατοικίας.....	139
Γράφημα 44: Προσδιορισμός της συχνότητας επίσκεψης.....	140
Γράφημα 45: Προσδιορισμός του κύριου λόγου επίσκεψη.....	140
Γράφημα 46: Προσδιορισμός του χρόνου παραμονής.....	141
Γράφημα 47: Προσδιορισμός του τρόπου μετάβασης.....	141
Γράφημα 48: Προσδιορισμός του χαρακτηρισμού μετακίνησης.....	142
Γράφημα 49: Προσδιορισμός του αριθμού των μελών της επίσκεψης.....	142
Γράφημα 50: Προσδιορισμός της αφιέρωσης του χρόνου σε δράσεις.....	143
Γράφημα 51: Αξιολόγηση του βαθμού των παραγόντων που αποτελούν Πλεονέκτημα.....	144
Γράφημα 52: Προσδιορισμός των τόπων επίσκεψης εντός και εκτός πόλης.....	145
Γράφημα 53: Προσδιορισμός κόστους της επίσκεψης.....	146

#### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Προσδιορισμό Χρονοδιαγράμματος του Πλαισίου Εφαρμογής του Προγραμματισμού.....	166
---	-----

#### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η πόλη της Κοπεγχάγης.....	34
Εικόνα 2: επίσημο σήμα του οργανισμού της Κοπεγχάγης.....	36
Εικόνα 3: όραμα της νέας Στρατηγικής της Κοπεγχάγης.....	36
Εικόνα 4: Κεντρικός ιστορικός-τουριστικός δρόμος του Τσέστερ.....	41
Εικόνα 5: Επίσημο Λογότυπο του ΣΣΜ του Τσεσάϊρ.....	42
Εικόνα 6: Πεζόδρομος στην παλιά πόλη του Σορέντο.....	46
Εικόνα 7: Ετήσιο πρόγραμμα εκδηλώσεων 2018 του Σορέντο.....	47
Εικόνα 8: Σήμα της νέας καμπάνιας προώθησης της Σύρου.....	50
Εικόνα 9 : Οικισμός εντός κάστρου της Μονεμβασιά.....	53
Εικόνα 10: Επίσημο Λογότυπο του Ναυπλίου.....	80

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει θέμα τον προσδιορισμό τη ταυτότητας του ιστορικού κέντρου της πόλης του Ναυπλίου και τη διαδικασία προβολής του μέσα από τη δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου (ΣΣΜΤ). Το αντικείμενο μελέτης είναι η δυνατότητα του Ναυπλίου να αυξήσει περαιτέρω την ελκυστικότητα και να γίνει πιο ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες πόλεις, μέσα από την σύνθεση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ. Στην προσπάθεια κατανόησης της περιοχής και δημιουργίας του οράματος και της στρατηγικής, καταλυτικό ρόλο διαδραμάτισαν οι απόψεις των κατοίκων και των επισκεπτών, μέσα από τις οποίες διαμορφώθηκαν οι προτάσεις. Οι δράσεις που παρουσιάζονται στη συνέχεια της εργασίας έχουν ως κύριο στόχο τον άνθρωπο, τη δημιουργία ενός ποιοτικού περιβάλλοντος και την απομάκρυνση του εφιαλτικού ενδεχομένου της εμπορευματοποίησης της πόλης.

Η συγκεκριμένη εργασία διαφοροποιείται από τα κλασικά και συμβατικά Σχέδια Μάρκετινγκ του Τόπου ως προς τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει τον άνθρωπο, ως επισκέπτη και, κύρια, ως κάτοικο. Επίσης, έχουν τεθεί συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα που αποσκοπούν στην κατανόηση της δομής της πόλης και των παραγόντων που την αποτελούν και επιδρούν σε αυτή. Αυτά τα ερωτήματα αναδεικνύουν και τους λόγους για τους οποίους είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός νέου ΣΣΜΤ για την πόλη.

Η προβολή του Ναυπλίου σχετίζεται με την παρουσίαση της ιστορίας, του πολιτισμού και της ατμόσφαιρας που η αίσθησή τους δημιουργεί, παρακολουθώντας την καθημερινή ζωή των σύγχρονων κατοίκων. Δεν επιδιώκεται σε καμία περίπτωση η εμπορευματοποίηση της πόλης και την αλλοίωσή της από κερδοσκοπικές πρακτικές. Σκοπός είναι μέσα από το προτεινόμενο σχέδιο, η πόλη να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων και ο τουρισμός να καταστεί επωφελής για την καθημερινότητά τους. Και αυτό σημειώνεται έχοντας κατά νου παραδείγματα πόλεων στις οποίες το μεγάλο -για τις δυνατότητες της πόλης και των υπηρεσιών- πλήθος επισκεπτών επηρέασε αρνητικά τη ζωή των κατοίκων τους. Τέτοιες πόλεις είναι το Ντουμπρόβνικ της Κροατίας και η Βαρκελώνη της Ισπανίας. Η δεύτερη μάλιστα έχει αναπτύξει ακόμα και κίνημα «αντίστασης» στους επισκέπτες!

Η εργασία αποτελείται από οκτώ κεφάλαια, τα οποία χωρίζονται σε υποκεφάλαια και παρουσιάζονται στη συνέχεια πολύ συνοπτικά.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας, το οποίο σχετίζεται με το Μάρκετινγκ του Τόπου ως διαδικασία και ως αναπτυξιακό εργαλείο, με την ταυτότητα της πόλης και τους λόγους για τους οποίους οι πόλεις χρειάζεται να γίνονται ελκυστικές, ώστε να είναι ανταγωνιστικές. Στη συνέχεια, αποσαφηνίζονται οι έννοιες Branding του Τόπου/Πόλης και Μάρκετινγκ του Τόπου/Πόλης, επειδή αρκετοί τις συγχέουν. Επίσης, αναλύεται η χρησιμότητα του πολιτισμού και του τουρισμού στην ανάπτυξη ενός πετυχημένου Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου. Παρότι οι αναλύσεις και οι μελέτες που υπάρχουν στον συγκεκριμένο τομέα του Μάρκετινγκ είναι αρκετές, το θεωρητικό υπόβαθρο δομείται έτσι, ώστε να συσχετίζονται η θεωρία με τα κεφάλαια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της διεθνούς εμπειρίας και του Ελληνικού ανταγωνισμού. Οι πόλεις του εξωτερικού που έχουν επιλεγεί, για διαφορετικούς λόγους η καθεμία, είναι η Κοπεγχάγη, το Τσέστερ και το Σορέντο. Όσον αφορά τις περιοχές του Ελλαδικού χώρου, έχουν επιλεγεί η Σύρος-Ερμούπολη και η Μονεμβασιά λόγω του ανταγωνισμού με το Ναύπλιο.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η περιοχή μελέτης, δηλαδή η πόλη του Ναυπλίου σε διάφορους τομείς όπως η οικονομία, το περιβάλλον, ζητήματα υποδομών και άλλα. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στο υπάρχον Τουριστικό Μάρκετινγκ και παρουσιάζεται η Ανάλυση SWOT, προσδιορίζοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας πεδίου πάνω στην οποία στηρίχθηκαν οι προτεινόμενες δράσεις. Αναλύονται, επίσης, ο σκοπός, ο στόχος της έρευνας, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα, παρουσιάζεται το προφίλ της και η δομή των ερωτηματολογίων που απευθύνονται στους κατοίκους και στους επισκέπτες.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται, αρχικά, τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που απευθύνονται κατοίκων. Αυτά χωρίζονται σε δύο σκέλη: το πρώτο αφορά στις απαντήσεις του συνόλου ανά κατηγορία και το δεύτερο παρουσιάζει τις απαντήσεις των κατοίκων ανά φύλο (άντρες/γυναίκες). Στο τέλος της συγκεκριμένης ενότητας διατυπώνουμε τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα αποτελέσματα των απαντήσεων.

Στο έκτο κεφάλαιο ακολουθούνται οι ίδιες διαδικασίες και οι ίδιοι διαχωρισμοί με αυτά του πέμπτου κεφαλαίου. Όμως στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται τα

ερωτηματολόγια που απευθύνονται στους επισκέπτες , τα οποία περιλαμβάνουν διαφορετικές ερωτήσεις από αυτά που απευθύνονται στους κατοίκους.

Στο έβδομο κεφάλαιο, μετά την ανάλυση που επιχειρήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια προσδιορίζεται το όραμα της πόλης και οι σχετικοί με αυτό στόχοι, παρουσιάζονται το τελικό παρεχόμενο αγαθό και οι αγορές-στόχοι που θα προσελκύσει το Ναύπλιο. Τέλος, αναπτύσσονται οι στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων οι οποίοι έχουν τεθεί.

Η διπλωματική αυτή εργασία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή και συζήτηση των συμπερασμάτων που αφορούν τόσο στη διαδικασία της σύνταξης και δημιουργίας ενός νέου και άρτιου Σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη του Ναυπλίου-με σημείο αναφοράς τον άνθρωπο, το σεβασμό στην ιστορία και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής- όσο και τη συμμετοχική διαδικασία λήψης αποφάσεων.

# 1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ (PLACE MARKETING)

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί μία σχεδιασμένη στρατηγική διαδικασία, η οποία είναι πολυδιάστατη και μόνο όταν εφαρμόζονται όλα τα στάδιά της μπορεί να είναι αποτελεσματική. Κύριος στόχος είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ομάδων-στόχων σε βαθμό μεγαλύτερο και με τρόπο καλύτερο από τις πόλεις- ανταγωνιστές. Στα οφέλη του Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου προσγράφονται η δημιουργία στρατηγικών αποφάσεων που αφορούν τη μελλοντική εξέλιξη, η αναβάθμιση της εικόνας της πόλης, η ποιότητα ζωής των κατοίκων και, γενικά, η ποιότητα του τελικού παρεχόμενου αγαθού.

Το παρόν κεφάλαιο αναπτύσσεται σε πέντε υποκεφάλαια τα οποία αποτελούν το «θεωρητικό υπόβαθρο» της διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον γίνονται αναφορές σε λέξεις-κλειδιά όπως «ελκυστικότητα», «ταυτότητα των πόλεων» και «ανταγωνιστικότητα». Έπειτα αναπτύσσεται η διαδικασία ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ και η σημασία του ως αναπτυξιακής διαδικασίας, ενώ αποσαφηνίζονται και οριοθετούνται οι έννοιες του Μάρκετινγκ του Τόπου/Πόλης και του Branding του Τόπου/Πόλης. Τέλος, τονίζεται η συμβολή της αμφίδρομης σχέσης μεταξύ του πολιτισμού και του τουρισμού για την ανάπτυξη της πόλης.

## 1.1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΟΛΕΩΝ, ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η “Ταυτότητα των πόλεων” προκύπτει από το συνδυασμό του αβιοτικού χαρακτήρα του τόπου με τη μορφή της ανθρώπινης παρέμβασης κατά τη διάρκεια του χρόνου και του κοινωνικού γίνεσθαι (Σαπουνάκης 2012). Δημιουργείται άτυπα ή οργανωμένα στο πέρασμα του χρόνου και γίνεται αντιληπτή από τους επισκέπτες και τους κατοίκους. Από τα παλιά χρόνια η ταυτότητα δημιουργήθηκε για την ανάπτυξη της ελκυστικότητας και την άμβλυνση του ανταγωνισμού. Για να κατανοηθεί ο χαρακτήρας ενός τόπου και να αναδυθεί η ταυτότητά του, θα χρειαστεί να απαντηθούν σχετικά με αυτά ερωτήματα :«τι είναι αυτός ο τόπος;», «ποιος ο χαρακτήρας του;», «ποιος είναι ο πολιτισμός του και η προσωπικότητά του;» και «για ποιο λόγο ξεχωρίζει από άλλους;».

Σύμφωνα με τον Howard (2003) η ταυτότητα είναι συνάμα κάτι υλικό (κτίσματα, αντικείμενα και το φυσικό περιβάλλον) αλλά και κάτι άυλο (ήθη, έθιμα και παραδόσεις). Σε ένα τόπο, τα στοιχεία εκείνα τα οποία λειτουργούν εμβληματικά, ως τοπόσημα πρώτου βαθμού και, γενικά, ως «σήμα κατατεθέν», χαρακτηρίζουν και αναπλάθουν την εικόνα της πόλης και διαμορφώνουν την ταυτότητά της. Η ενίσχυση της τελευταίας συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση της ελκυστικότητας για κατοίκους, επισκέπτες και επενδυτές με συνέπεια την οικονομική ανάπτυξη.

Η διαμόρφωση της «ταυτότητας της πόλης» (place marketing) αποτελεί εργαλείο της εικόνας της πόλης και αποκτά μεγάλη σημασία, επειδή: α) αναγνωρίζεται ως κρίσιμος παράγοντας προσέλκυσης για όσους χρησιμοποιούν την πόλη και β) διαμορφώνει ένα πλαίσιο συντονισμού των προσπάθειών ενός αστικού μάρκετινγκ. (Kavaratzis 2008).

Η διαμόρφωση μίας αναγνωρίσιμης και επιτυχημένης ταυτότητας συνδέεται τόσο με τη διαδικασία ενός εύστοχου σχεδιασμού, όσο και με την ύπαρξη κατάλληλων εργαλείων χρηματοδότησης. Σε περίπτωση που η εικόνα της πόλης δεν συμβαδίζει με τη ταυτότητά της και εκτιμάται ως αδύναμη, σταματά να λειτουργεί ελκυστικά λόγω του αποπροσανατολισμού του σχεδιασμού από την πραγματικότητα. Η διαμόρφωση της ταυτότητας αποτελεί πηγή στόχων στρατηγικής για τον αστικό σχεδιασμό ο οποίος με τη σειρά του μπορεί να αναδειχθεί σε επιχειρησιακό εργαλείο διαμόρφωσης της εικόνας (Ασπρογέρακας και Σερράος 2012).

Η ταυτότητα ενός τόπου όσο και να τονισθεί και να εμπορευματοποιηθεί, δεν εξασφαλίζει την αγορά-στόχους που επιθυμεί σε σταθερή βάση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητας, τη δημιουργία παρεμβάσεων σύμφωνα με την υπάρχουσα κατάσταση του δομημένου περιβάλλοντος, και την επιθυμία-δυνατότητα των κατοίκων να τη στηρίξουν.

Η βελτίωση της ελκυστικότητας ενός τόπου προϋποθέτει:

- ❖ την ενίσχυση ή και ακόμα τον επαναπροσδιορισμό της υπάρχουσας κατάστασης,
- ❖ την οργάνωση ολοκληρωμένων χώρων δικτύου, πολιτισμού και τουρισμού,
- ❖ την ανάπτυξη κατάλληλων χώρων και υποδομών επισκεψιμότητας και
- ❖ την ουσιαστική ευαισθητοποίηση των κατοίκων.

Επιπλέον, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση, η ελκυστικότητα μιας πόλης εξαρτάται πρώτα, από τέσσερις παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την ποιότητα ζωής: α) τη θετική εικόνα β) το θετικό μάρκετινγκ, γ) τη δυνατότητα οικονομικής ανάπτυξης και δ) τις υποδομές, και, έπειτα, από τρεις οικονομικούς παράγοντες: α) την προσιτή τεχνολογία, β) το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, γ) το διαθέσιμο χρηματοδοτικό κεφάλαιο (Stanciulescu, 2009).

Ο αστικός ανταγωνισμός έχει αναδείξει σε σημαντικό βαθμό το αστικό μάρκετινγκ ως εργαλείο προσέλκυσης επενδύσεων, προώθησης διάφορων δραστηριοτήτων (τουρισμός, πολιτισμός κ.ά.), διοργάνωσης και τη φιλοξενίας ειδικών εκδηλώσεων. Οι πόλεις (αντίστοιχα περιφέρειες, χώρες κ.ά.) βρίσκονται σε ένα περιβάλλον εντός του οποίου χρειάζεται να ξεχωρίσουν από τις άλλες και να γίνουν ανταγωνιστικές προκειμένου να αποτελέσουν προϊόν επιλογής.

Το Μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλης (Place/ City Marketing), αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία προώθησης, η οποία όταν εφαρμόζεται σωστά βοηθά σημαντικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων.

## 1.2. Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Η εικόνα της πόλης είναι η διαμορφωμένη, η γενική και πολλές φορές στερεότυπη εντύπωση που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο/πόλη/περιοχή (Hall (1998 : 110 ). Οι Kotler, Asplund, Rein και Haider (1999 : 160 ), όμως, ορίζουν διαφορετικά από τον Hall την εικόνα της πόλης /τόπου ως ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τον συγκεκριμένο τόπο. Επίσης, σύμφωνα πάλι με τους Kotler, Asplund, Rein και Haider (1999 : 160 ) όλοι οι τόποι, ανεξάρτητα από τη θέση τους στην παγκόσμια οικονομία πρέπει να έχουν μία θέση στην αγορά, προκειμένου να μπορέσουν να χειριστούν τις εσωτερικές και εξωτερικές αλλαγές. Η ενίσχυση της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας ενός τόπου/ πόλης/περιοχής αποτελεί μακροπρόθεσμη στρατηγική για την επιβίωση και την κοινωνική ευημερία του τόπου.

Ο Hall (1993) υποστηρίζει ότι οι πόλεις από την ανάγκη τους να προβάλουν στο εξωτερικό περιβάλλον την καλύτερη και την πιο θετική εικόνα (συνήθως την οικονομική τους ανάπτυξη), υιοθετούν πολιτικές προώθησης και δράσεις. Οι εικόνες που προβάλλουν μπορεί να αποτελούνται από ένα συνδυασμό πολλών χαρακτηριστικών



που τις εκφράζουν και τις προσδιορίζουν, αλλά και άλλοτε να διαμορφώνουν μία εικόνα από ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το οποίο είναι αναγνωρίσιμο και αποτελεί αποκλειστικά «ταυτότητα της πόλης» (Μεταξάς 2002 ).

Ο πιο αντιπροσωπευτικός ορισμός του Μάρκετινγκ του Τόπου ( Place Marketing ) είναι αυτός που έχει δοθεί από τους Kotler, Asplund, Rein και Haider (1999 : 125 ) :

*«Το Μάρκετινγκ του Τόπου αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.ά.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν.»*

Από τον παραπάνω ορισμό παρατηρείται πως η εμπορευματοποίηση της πόλης ως «αγαθό» έχει θετικό αντίκτυπο στην διαμόρφωση της εικόνας της πόλης μόνο όταν ισχύουν και οι δύο παράμετροι του Μάρκετινγκ του Τόπου. ( Μεταξάς, 2002 ). Ένας πιο σύγχρονος και αντιπροσωπευτικός ορισμός του Μάρκετινγκ του Τόπου είναι των Hospers και Penn (2008) και θεωρεί πως «Είναι μία μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό την διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού». Το Μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί μία διαδικασία στην οποία οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται στο αστικό περιβάλλον, σχετίζονται σημαντικά με τις απαιτήσεις του πληθυσμού, με αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση της κοινωνική και οικονομική λειτουργία της περιοχής, σύμφωνα με τους στόχους έχουν τεθεί (Ashworth and Voogd, 1990)

Ο σκοπός του Μάρκετινγκ της Πόλης/Τόπου, σύμφωνα με τον Smyth, (1994) είναι η δημιουργία στρατηγικών με στόχο την προώθηση μίας περιοχής ή μίας πόλης για ορισμένες δραστηριότητες ενώ σε κάποιες περιπτώσεις να γίνονται αγοροπωλησίες για μέρη της πόλης/περιοχής, για κατοικία, κατανάλωση και άλλες παραγωγικές δραστηριότητες.

Ανάλογα με την επιθυμία, τι θέλει να επιτύχει ένας τόπος, υπάρχουν πολλοί τύποι Μάρκετινγκ. Ορισμένοι από αυτούς είναι :

- ❖ το ευρύ και περιεκτικό Μάρκετινγκ
- ❖ το Μάρκετινγκ πόλης χωρίς προσανατολισμό στη βελτίωση των διοικητικών υπηρεσιών του τόπου
- ❖ το Μάρκετινγκ κέντρου πόλης
- ❖ το Μάρκετινγκ για στήριξη του εμπορίου
- ❖ η Διαφήμιση πόλης
- ❖ το Μάρκετινγκ τόπου εγκατάστασης
- ❖ το Μάρκετινγκ αστικής ανάπτυξης
- ❖ το Εξειδικευμένο μάρκετινγκ πόλης
- ❖ το στοιχειώδες (γενικό χωρίς βαρύτητα) μάρκετινγκ της πόλης

Κάποιοι μελετητές θεωρούν την έννοια του μάρκετινγκ σχετική με το τι σημαίνει πραγματικά η πώληση ενός τόπου και είναι κατηγορηματικοί. Μερικοί άλλοι βλέπουν το Μάρκετινγκ του Τόπου ως μια διαδικασία διαχείρισης (Place Management) (Kotler 1999 και Rainisto 2003), ενώ κάποιοι άλλοι το βλέπουν ως μια επικοινωνιακή θεωρία σχεδιασμού με κύρια παράμετρο τη ζήτηση (Ashworth και Voogd 1990, Kavaratzis και Ashworth, 2005).

Ο Paddison (1993:340) υποστηρίζει ότι το σύγχρονο Μάρκετινγκ του Τόπου έχει γίνει πιο στρατηγικό. Αντί για διαφήμιση, η προώθηση του τόπου προσπάθησε να αποκαταστήσει και να ανακατασκευάσει την εικόνα της πόλης, με τη βοήθεια της στρατηγικής στόχευσης συγκεκριμένων τύπων δραστηριοτήτων που έχουν ως αντίκτυπο την ενίσχυση της εικόνας.

Το Μάρκετινγκ της Πόλης περιλαμβάνει τέσσερις βασικές δραστηριότητες σύμφωνα με το Kotler κ.α (1993):

1. Σχεδιασμό των υπηρεσιών που παρέχονται και αυτών που μελλοντικά θα δημιουργηθούν καθώς και καθορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της πόλης .
2. Προσδιορισμό των κινήτρων για την πιθανή αγορά με στόχο την προτίμηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
3. Αποτελεσματική διανομή της πόλης.

4. Προώθηση της εικόνας και των αξιών της πόλης, ώστε η αγορά-στόχοι να γνωρίζουν τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα της. (distinctive advantages).

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ του Τόπου είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν μια συγκεκριμένη απόδοση και παρέχουν όσο το δυνατό ένα καλύτερο αποτέλεσμα, για ένα συγκεκριμένο πελάτη ή αγορά όπως είναι μία πόλη, μία περιφέρεια, ή μία χώρα. Σύμφωνα με τους Kotler κ.α. (1993 :18), το Μάρκετινγκ της Πόλης είναι μία διαδικασία όπου μέσα από αυτήν ενδυναμώνεται η ικανότητα της πόλης να προσαρμόζεται στην αγορά (η οποία εξελίσσεται μονίμως), να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες και να επιβιώνει. Το Μάρκετινγκ της Πόλης είναι αποτελεσματικό όταν οι κάτοικοι, οι εργαζόμενοι και οι επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένοι από την πόλη τους. Το ίδιο ισχύει και για τους επισκέπτες, τις νέες επιχειρήσεις και τους επενδυτές που συναντούν ένα περιβάλλον αντάξιο των προσδοκιών τους. Το συγκεκριμένο μάρκετινγκ γίνεται αντιληπτό ως μία στρατηγική διαφοροποίησης του αγαθού «πόλη», μέσα από τη βελτίωση της ποιότητας και της υποδομής, με σκοπό την αύξηση της σπουδαιότητας της (GSI 1989).

Η πόλη είναι χρήσιμο να λάβει υπόψιν της τέσσερις βασικούς παράγοντες (Μεταξάς, 2002):

1. Τη διασφάλιση της παροχής βασικών υπηρεσιών και υποδομών, οι οποίες ικανοποιούν τις επιχειρήσεις τους πολίτες και τους επισκέπτες.
2. Την πιθανή ανάγκη νέων πόλων έλξης για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.
3. Την ανάγκη για προβολή των νέων χαρακτηριστικών και της ποιότητας ζωής από ένα πρόγραμμα παρουσίασης της εικόνας.
4. Την εξασφάλιση και υποστήριξη της συνεργασίας μεταξύ των κατοίκων, της διοίκησης και των σχετικών φορέων, με στόχο τη θετική εξασφάλιση, τη φιλοξενία και τη προσέλκυση των νέων επενδυτών και των επισκεπτών.

Η συνεργασία μεταξύ των φορέων αποτελεί πολύ σημαντική δράση για την εξασφάλιση ενός πετυχημένου Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου. Ο δημόσιος τομέας θα πρέπει να συνεργαστεί πρόθυμα με τον ιδιωτικό τομέα και συγκεκριμένα μέσω εκπροσώπων της διοίκησης, των πολιτών, των επιχειρηματιών, των οργανισμών και των ανθρώπων που σχεδιάζουν τη στρατηγική. Για να μπορέσει μια πόλη να τα επιτύχει

όλα αυτά θα πρέπει σύμφωνα με τους Kotler κ.α. (1993: 18-20) να ακολουθήσει τα παρακάτω:

- ❖ να κατανοήσει την υφιστάμενη κατάσταση του ευρύτερου περιβάλλοντος,
- ❖ να κατανοήσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις επιλογές της αγοράς των ομάδων-στόχων,
- ❖ να δημιουργήσει μια αληθοφανή εικόνα-όραμα της πόλης για το μέλλον,
- ❖ να συνθέσει και να δημιουργήσει ένα σχέδιο δράσεων για την υλοποίηση της εικόνας-οράματος.
- ❖ να επιδιώξει μια ομαλή αστική διακυβέρνηση μεταξύ των φορέων της πόλης.
- ❖ να αξιολογήσει την πρόοδο σε κάθε στάδιο επίτευξης του σχεδίου.

Σύμφωνα με τους Kotle κ.α. (1999:125) το Μάρκετινγκ του Τόπου αφορά τη διαδικασία ενός τόπου, να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στους οποίους απευθύνεται. Είναι επιτυχημένο, όταν:

- α) ικανοποιεί τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις, με την ποιότητα ζωής και την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που τους παρέχει ο τόπος.
- β) ικανοποιεί τις προσδοκίες των αγορών-στόχων σε τέτοιο επίπεδο ώστε το προϊόν (αγαθά και υπηρεσίες) που παρέχεται από το τόπο είναι αυτό που επιθυμούν να λάβουν.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ της Πόλης μπορεί να ενσωματωθεί στο Ρυθμιστικό Σχέδιο αλλά μπορεί και να εκπονηθεί αυτόνομα πριν από το Ρυθμιστικό και με λιγότερο κόστος. Για την εκπόνηση και την εφαρμογή του δεν χρειάζονται οι πολεοδομικές μελέτες και οι παρεμβάσεις (εάν βέβαια υπάρχουν, θα βοηθήσουν σε καθοριστικό βαθμό), καθώς ασχολείται και προβάλλει χαρακτηριστικά και στοιχεία που ήδη υπάρχουν. Έχει στρατηγικό χαρακτήρα με συνηθισμένη διάρκεια ζωής από 3 έως 5 έτη και δυνατότητα επικαιροποιήσεων. Απαραίτητη είναι η συνεργασία με πολεοδόμους, οικονομολόγους και άτομα από κοινωνικοπολιτικούς φορείς.

### 1.3.ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Για την δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου χρειάζεται μία ευρύτερη διαδικασία σχεδιασμού. Στην αρχή είναι χρήσιμη μία σημαντική προεργασία σε επίπεδο έρευνας καθώς και η εξασφάλιση εταίρων. Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο μεθοδολογικό πρότυπο το οποίο να ορίζει ποια βασικά στοιχεία πρέπει να περιλαμβάνει ένα ΣΣΜΤ. Παρόλα αυτά παρουσιάζονται δύο παρεμφερή πρότυπα: το πρώτο των Anholt (2010), Govers Go (2009) και το δεύτερο των Kotler, Haider και Rein (1993).

Το πρότυπο των Anholt (2010), Govers Go (2009):

1. Ανάλυση
2. Έρευνα Πεδίου
3. Διαμόρφωση προτεινόμενου μοντέλου μάρκετινγκ
4. Στρατηγική Μάρκετινγκ - Ομάδες-Στόχοι
5. Δημιουργία και Περιγραφή Εξειδικευμένων Πακέτων ανά αγορά-στόχο
6. Διαβούλευση - Οριστικοποίηση πρότασης
7. Οργανωτική Δομή - Ρόλος Εταίρων
8. Αξιολόγηση

Το πρότυπο των Kotler, Haider και Rein (1993):

1. Διάγνωση και ανάλυση της περιοχής
2. Όραμα και στόχοι για την περιοχή
3. Διαμόρφωση Στρατηγικής για την εφαρμογή των στόχων
4. Σχέδιο δράσης
5. Εφαρμογή και έλεγχος

Αρχικά ερευνώνται οι φανερές ανάγκες της αγοράς και της κοινωνίας, ώστε να εντοπιστούν οι αδυναμίες και οι πραγματικές ανάγκες τους. Επομένως, είναι αναγκαία η διαδικασία συγκέντρωσης του υλικού προβολής (βασικά στοιχεία για την πόλη, στοιχεία του περιβάλλοντος) ώστε να αποτιμηθεί γενικά η υπάρχουσα κατάσταση. Το επόμενο βήμα, αφού πρώτα έχουν μελετηθεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (θετικά και αρνητικά) και οι αξίες, είναι η ομαδοποίησή τους με το εργαλείο Ανάλυσης SWOT. Σκοπός της διαδικασίας είναι η αναγνώριση των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας και

αποτυχίας, η μετατροπή των αδύνατων σημείων σε δυνατά και των απειλών σε ευκαιρίες. Η ανάλυση διευκολύνει τον ερευνητή να θέσει ερωτήματα, στη συνέχεια και με τη βοήθειά τους να προβάλει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον και, τέλος, να προσανατολιστεί για το όραμα και τις προτάσεις. Στο πλαίσιο χρήσης αυτού του εργαλείου αρχικά γίνεται διαχωρισμός του Εσωτερικού περιβάλλοντος από το Εξωτερικό και προσδιορίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εκτίμηση των αναγκών σε προϊόντα και σε υπηρεσίες, με βάση τις πληροφορίες που αντλούνται από την έρευνα αγοράς. Αυτή η εκτίμηση αποτελεί απαραίτητο στάδιο, αφού όλες οι υπηρεσίες δεν ενδιαφέρουν όλους τους καταναλωτές. Έτσι, με την έρευνα αγοράς προσδιορίζονται οι ανάγκες στις οποίες θα δοθεί έμφαση. Αυτό εξαρτάται από την ομάδα του καταναλωτικού κοινού, η οποία έχει επιλεγεί από τους υπεύθυνους του στρατηγικού σχεδιασμού και αποβλέπει στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, με στόχο τη τμηματοποίηση της αγοράς. Έπειτα, ανάλογα με τη στόχευση της αγοράς διαμορφώνεται το μείγμα μάρκετινγκ και η εκστρατεία προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Για το μέλλον της πόλης είναι χρήσιμο να αναπτυχθεί ένα όραμα το οποίο θα λαμβάνει υπόψη του τη σύγχρονη πραγματικότητα, τις δυνατότητες της περιοχής για ανάπτυξη και πάνω απ'όλα να μην αποτελεί αντιγραφή του οράματος μιας άλλης περιοχής. Οφείλει να είναι ρεαλιστικό και να παρέχει μια σαφή αντίληψη για το ποια είναι η επιθυμία για επίτευξη. Σύμφωνα με τον Rainisto (2003) :

*«Όραμα είναι η βαθιά διαίσθηση και η διορατικότητα των ιδιοκτητών και της διοίκησης σχετικά με το σύνολο της κατάστασης του ανταγωνισμού και τις δικές τους δυνατότητες. Το όραμα στο Μάρκετινγκ του Τόπου είναι η βαθιά διαίσθηση και η διορατικότητα του τόπου για τη μελλοντική του θέση μακροπρόθεσμα στην αγορά.»*

Οι σχεδιαστές της στρατηγικής δεν μπορούν να αποφασίσουν από μόνοι τους για το όραμα· χρειάζεται να λάβουν υπόψη τους και άλλες παραμέτρους. Πρώτη σημαντική παράμετρος είναι οι αποδέκτες. Το όραμα θα πρέπει να δημιουργεί συναισθήματα στους αποδέκτες τέτοια ώστε να σκέφτονται μία εικόνα κάθε φορά που γίνεται αναφορά στην περιοχή και η οποία θα συμβαδίζει με τη στρατηγική (Fusshoeller κ.α., 1995: 31). Οι κάτοικοι, επίσης, αποτελούν μία πολύ σημαντική παράμετρο για το όραμα, καθώς είναι αυτοί που θα χρειαστεί να το υιοθετήσουν, να ταυτιστούν και να

συμμετέχουν σε αυτό· διαφορετικά, θα υπάρξει μεγάλη δυσκολία στη διαμόρφωση των στόχων και στην αφομοίωσή του.

Στη συνέχεια, επιλέγεται η στρατηγική με την οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι και η οποία θα βασίζεται πάνω στο όραμα. Η στρατηγική μπορεί να μην είναι μόνο μία αλλά να επιλεγεί από το πλήθος η πιο αποδοτική και αυτή με τα περισσότερα πλεονεκτήματα. Πριν τη λήψη της τελικής απόφασης θα χρειαστεί να γνωρίζουν οι σχεδιαστές μια ακόμα σημαντική παράμετρο: τις υποδομές που υπάρχουν, την κατάσταση στην οποία βρίσκονται και τους οικονομικούς πόρους που τους διατίθενται (Kotler κ.ά., 1993: 94-95).

Σε αυτό το σημείο για τον σχεδιασμό της στρατηγικής γίνεται χρήση του παραδοσιακού μοντέλου των 4P'(product, price, place, promotion) του Kotler και του Morrison (1999), των 8P'(product, partnership, people, packaging, programming, place, price, promotion), όπου ανάλογα με την περίπτωση μελέτης γίνεται η χρήση ενός από τα δύο. Παρακάτω γίνεται μία σύντομη επεξήγηση στο καθένα:

- ❖ Product (προϊόν/αγαθό): Στη συγκεκριμένη περίπτωση το αγαθό είναι η πόλη/περιοχή, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εικόνα με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των αγορών-στόχων.
- ❖ Place (τόπος): Στόχος της λειτουργίας είναι η «μεταφορά» της εικόνας της πόλης προς τις αγορές-στόχους που την ενδιαφέρουν ώστε να τους προσελκύσει. Συνεργάζεται με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.
- ❖ Promotion (προώθηση): Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την «επικοινωνία» του τελικού παρεχόμενου αγαθού. Η προβολή της «εικόνας της πόλης» μπορεί να γίνει με ειδικούς συνδυασμούς τεχνικών μάρκετινγκ, με τη διαφήμιση, με τις δημόσιες σχέσεις, με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και με άλλα πολλά.
- ❖ Price (τιμή): Πρόκειται για την τιμολόγηση της ψυχαγωγίας, της διαβίωσης, το κόστος χρήσης γης αλλά και πιο ειδικών μορφών χρήσης όπως είναι ξενοδοχεία, αξιοθέατα, πολιτιστικοί χώροι, και άλλα. Είναι επί της ουσίας η εκτίμηση σε χρηματικούς όρους της προσφοράς των υπηρεσιών της πόλης.
- ❖ People (άνθρωποι): Είναι το ανθρώπινο δυναμικό για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη σχεδίων και στρατηγικών για τη στήριξη των θετικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των φιλοξενουμένων και των επισκεπτών.
- ❖ Programming (προγραμματισμός): Πρόκειται για δραστηριότητες προσανατολισμένες στον πελάτη (ειδικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ ή ειδικές

δραστηριότητες) που αποσκοπούν στην αύξηση των δαπανών ή της διάρκειας διαμονής των πελατών καθώς και στην προσέλκυση

- ❖ **Packaging** (διαμόρφωση πακέτων): Η διαδικασία αυτή αφορά το σχεδιασμό και την επιλογή συγκεκριμένων «πακέτων» τα οποία περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζεται για τα γίνει η πόλη/περιοχή/τόπος ανταγωνιστική στην εθνική/διεθνή αγορά.
- ❖ **Partnership** (συνεργασίες): Πρόκειται για τη συνεργασία όλων των ομάδων για τη δημιουργία της στρατηγικής. Μέσα από αυτή δημιουργούνται δίκτυα-συνεργασιών μεταξύ των ομάδων για καλύτερη ενημέρωση και ανταλλαγή πληροφοριών και νέων ιδεών.

Πέρα από την ομάδα των ανθρώπων που είναι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό του μάρκετινγκ, υπάρχουν και οι εταίροι για τη στήριξη, την αποδοτική συνεργασία και, γενικά, για την υλοποίηση της στρατηγικής. Αυτοί μπορεί να είναι εκπρόσωποι των πολιτών, δημόσιοι οργανισμοί, επιχειρήσεις, επιμελητήρια, σύλλογοι, πιστωτικά ιδρύματα, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέλη της δημοτικής διοίκησης, μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλα. Η ομάδα του σχεδιασμού θα χρειαστεί να απαντήσει σε θέματα που αφορούν τη λεπτομερή περιγραφή κάθε σταδίου ολοκλήρωσης, όπως την περιγραφή της κάθε δραστηριότητας ξεχωριστά, τη χρησιμότητα του κάθε ανθρώπου και τις υποχρεώσεις του, τον τρόπο επίτευξης των στόχων, τη διάρκεια του κάθε έργου (χρονοδιάγραμμα), την κοστολόγησή του και τις πηγές χρηματοδότησης του.

Τέλος, για την εφαρμογή του ελέγχου της απόδοσης, θα χρειαστεί, αρχικά, να συγκροτηθεί μία ομάδα, η οποία θα συνεδριάζει σε τακτά διαστήματα, ώστε να διαπιστώνει την πρόοδο που έχει συντελεσθεί σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί. Ο έλεγχος αποδοτικότητας αποτελεί εργαλείο αξιολόγησης, αναθεώρησης και διόρθωσης για το σχεδιασμό και τη λήψη των αποφάσεων. Ανάλογα με τη χρονική συχνότητα που θα οριστεί, θα δίνεται μία αναφορά με τα επιτεύγματα και τις αποτυχίες καθώς και τους λόγους που οδήγησαν σε αυτές. Η αναφορά-έκθεση θα περιλαμβάνει κάποιους στατιστικούς δείκτες που θα σχετίζονται με την περιοχή και θα πιστοποιούν πόσο συγκλίνουν ή αποκλίνουν από τους στόχους της στρατηγικής. Οι έλεγχοι που γίνονται αφορούν τη διεξαγωγή του μέτρου (το βαθμό εκτέλεσής του), δηλαδή της επίτευξης του στόχου, της τήρησης των προϋποθέσεων (έλεγχος του αρχικού σχεδιασμού και επιτυγχάνεται με τον προηγούμενο στόχο), των δράσεων (κατά πόσο ένα μέτρο είναι κατάλληλο για την επίτευξη του στόχου) και της οικονομική ωφέλειας.



Τα προηγούμενα αποτελούν μια διαδικασία ανάδρασης /αναπληροφόρησης (feedback) η οποία περιλαμβάνει στοιχεία από τις υφιστάμενες αγορές-στόχους. Αυτή η διαδικασία παρέχει μια προφανή εικόνα των πολιτικών μάρκετινγκ της πόλης που έχουν εφαρμοστεί. Επιπλέον, αξιολογεί το βαθμό αποτελεσματικότητας κάθε δράσης έχοντας υπόψη της τις επιπτώσεις στην οικονομία και στην ανταγωνιστικότητα της πόλης/τόπου (Μεταξάς 2010).

#### 1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ Ή BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Τα τελευταία χρόνια οι τομείς του Μάρκετινγκ και του Branding εγείρουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι πόλεις, οι περιφέρειες και τα κράτη, κάνουν χρήση αυτού του νέου εργαλείου, προκειμένου να δημιουργήσουν μια νέα εικόνα ή να βελτιώσουν την ήδη υπάρχουσα. Οι προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ και του Branding σχετίζονται με πολλά ερευνητικά πεδία όπως είναι ο χωρικός σχεδιασμός, η χωρική ανάπτυξη, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων, ο σχεδιασμός επικοινωνιακών εργαλείων, η αξιολόγηση επενδύσεων, η τιμολόγηση, η διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων και η μέτρηση των επιπτώσεων (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Ο Kotler ορίζει το brand ως *«ένα όνομα, όρο, σημάδι, σύμβολο, ή σχέδιο, ή συνδυασμό αυτών που προορίζεται να προσδιορίζουν τα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή και διακρίνονται από εκείνα των ανταγωνιστών»* (Kotler 1991, σελ.442). Ορισμένες φορές για την προώθηση ενός τόπου επιλέγεται ένα «brand name» ώστε να διαμορφωθεί μία ταυτότητα για την πόλη, δημιουργώντας μια ιστορία γύρω από αυτό. Κάποιοι θεωρούν πως ο σχεδιασμός του λογότυπου αποτελεί καθεαυτόν τη στρατηγική Branding. Ο λογότυπος όμως απλά αποτελεί ένα μέρος της και θεωρείται διαδικασία δημιουργίας της ανταγωνιστικής ταυτότητας.

Ο Hankinson (2004) θεωρεί ότι το Branding των Πόλεων μπορεί να έχει αποτελέσματα και γι'αυτό παρουσιάζει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για τη «μάρκα προορισμού» (destination branding) (λογότυπος, όνομα σλόγκαν), παρότι υπάρχουν εναντιώσεις ως προς το αντικείμενο. Το Branding της Πόλης, θεωρείται ως το επόμενο βήμα της εξέλιξης του Μάρκετινγκ της Πόλης και το brand είναι ο απώτερος στόχος του (Kavaratzis, 2004). Η εκτεταμένη χρήση και η επιτυχία του Branding φέρνουν τη

ραγδαία ανάπτυξη της έννοιας του «εταιρικού branding» ως οδηγού, από τη μετάβαση του Μάρκετινγκ της Πόλης στο Branding της Πόλης (Kavaratzis και Ashworth 2005).

Το Branding είναι η βάση για κάθε ενέργεια του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα το brand είναι η έκφραση της αλήθειας ή της αξίας ενός τόπου. Επίσης, είναι η επικοινωνία των χαρακτηριστικών, των αξιών, και των γνωρισμάτων που δηλώνουν και χαρακτηρίζουν ένα προϊόν. Αποτελεί μέσο ενημέρωσης για τα χαρακτηριστικά του τόπου και όχι «κάλεσμα» για προσέλκυση του κόσμου. Το Branding είναι στενά συνδεδεμένο με την έννοια της εικόνας μιας περιοχής και η επιβίωσή του εξαρτάται από όλους τους ανθρώπους που συνεργάζονται για τη δημιουργία και την επιβίωση του.

Οι προσπάθειες των πόλεων να αλλάξουν την εικόνα τους ήταν ιδιαίτερα έντονες και εύκολα αντιληπτές, ώστε να διαφέρουν μεταξύ τους. Το Μάρκετινγκ της Πόλης είναι το μέσο για να ανακατασκευαστεί η εικόνα της πόλης (Padisson, 1993). Το θέμα της εικόνας απασχόλησε τους μελετητές του τουρισμού λόγω της εικόνας προορισμού (destination image) με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί το Branding Προορισμού. Το συγκεκριμένο ορίζεται ως το σύνολο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που α) υποστηρίζει ένα destination brand που αναγνωρίζεται εύκολα και χαρακτηρίζει ένα προορισμό, β) μεταδίδει με συνέπεια και προσδοκία μία εξαιρετική ταξιδιωτική εμπειρία, γ) μειώνει το κόστος αναζήτησης του καταναλωτή και τον κίνδυνο της ατυχούς επιλογής (Blain, Levy and Ritchie, 2005) και δ) κύριος σκοπός του είναι η ενίσχυση και η δημιουργία μίας συναισθηματικής σχέσης μεταξύ του προορισμού και του επισκέπτη.

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ των Πόλεων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατασκευή, στην επικοινωνία και στη διαχείριση της εικόνας της πόλης, καθώς μεγάλο ρόλο έχει η αντίληψη που υπάρχει για την πόλη και τις εικόνες της. Κατ' αυτήν την έννοια, το πραγματικό αντικείμενο του Μάρκετινγκ των Πόλεων είναι η εικόνα της πόλης, η οποία με τη σειρά της αποτελεί το σημείο εκκίνησης αλλά και την πρώτη ύλη για τη διαδικασία του Branding (Kavaratzis, 2008). Πολλές φορές συγχέεται η ολοκληρωμένη στρατηγική Branding με ένα από τα συστατικά της, δηλαδή το σχεδιασμό λογότυπου και τη δημιουργία σλόγκαν ή με μια διαφημιστική εκστρατεία. Το brand αποτελεί πολυδιάστατη κατασκευή με νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις.

Ένα ενοποιημένο μοντέλου Branding πόλεων, σύμφωνα με τον Καραβατζή (2008) έχει τα εξής στοιχεία:

**Όραμα-Στόχος και Στρατηγική** :είναι το επιλεγμένο όραμα για το μέλλον της πόλης το οποίο την προσδιορίζει και είναι εμπνευσμένο σύμφωνα με κάποιες παραμέτρους και η κατάρτιση μιας ξεκάθαρης στρατηγικής για την επίτευξή του.

**Εσωτερική Κουλτούρα**: είναι η διάδοση του προσανατολισμού και της αίσθησης προς το επιλεγμένο brand μέσα στην ίδια τη διοίκηση και το Μάρκετινγκ της Πόλης.

**Τοπικές Κοινότητες**: είναι η προτεραιότητα στις τοπικές ανάγκες που υπάρχουν και η ανάμειξη των κατοίκων, των επιχειρήσεων και άλλων εταίρων, στη διαδικασία σύνθεσης και ανάπτυξης του Brand.

**Συνέργειες** :είναι η αναζήτηση υποστήριξης και συμμετοχής όλων των εμπλεκομένων εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων.

**Υποδομές**: είναι η επαρκής αντιμετώπιση των απαραίτητων αναγκών και η καλή κατάσταση των υποδομών, χωρίς την οποία η πόλη δεν είναι σε θέση να επιχειρήσει να καλύψει τις προσδοκίες που δημιουργούνται από το brand και ταυτόχρονα χάνει την ελκυστικότητα της και παύει να αποτελεί ανταγωνιστική επιλογή.

**Αστικό Τοπίο**: είναι η ιδιότητα του μη φυσικού τοπίου του περιβάλλοντος να λειτουργεί ως αναπαράσταση και προβολή του εαυτού του ώστε να ενισχύει ή να αποδυναμώνει την εικόνα της πόλης.

**Ευκαιρίες** :είναι οι διαθέσιμες ευκαιρίες προς στοχευμένα άτομα, το λεγόμενο target group με διάφορες δράσεις (τρόπος ζωής, κατάλληλες υπηρεσίες, εκπαίδευση κλπ.).

**Εταιρίες**: είναι τα διάφορα είδη εταιριών οι οποίες αποτελούν το δυναμικό της πόλης.

**Επικοινωνία**: είναι ο ακριβής συντονισμός όλων των μηνυμάτων που εκπέμπονται

Στο Branding των Πόλεων, δημιουργούνται δραστηριότητες με σκοπό την επιτυχή αντιμετώπιση του αυξανόμενου ανταγωνισμού, τις επενδύσεις σε επιχειρήσεις, του τουρισμού καθώς και την αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων (κοινωνικός αποκλεισμός και πολιτισμική διαφορετικότητα). Μέσα από το Branding παρατηρείται η σημασία των κατοίκων της πόλης και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται και συμπεριφέρονται στην πόλη τους. Όλες αυτές οι παραπάνω δράσεις στηρίζονται στο συνδυασμό των μέτρων μάρκετινγκ και των επιμέρους στοιχείων που συνιστούν τη σωστή διαχείριση του brand (Kavaratzis, 2008).

## 1.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.

Ο τουρισμός έχει προσφέρει τη δυνατότητα πολλές περιοχές να ανθήσουν οικονομικά και έχει δημιουργήσει πολλά νέα πεδία εργασίας και μελέτης γύρω από αυτόν. Ο πολιτισμός ενός τόπου/πόλης αποτελεί παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών αλλά και νέων κατοίκων. Οι πόλεις είναι το κέντρο αυτής της νέας σχέσης που συνδέει τους τομείς του πολιτισμού και του τουρισμού, δημιουργώντας τον πολιτιστικό τουρισμό. Οι δύο αυτοί τομείς αποτελούν τους πιο συνήθεις παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης ενός τόπου και ταυτόχρονα ενισχύουν τον ανταγωνισμό της αγοράς. Ορισμένες διαδικασίες μετασχηματισμού της οικονομίας έχουν κάνει τον πολιτισμό και τον τουρισμό δύο από τις σημαντικότερες «νέες αστικές οικονομίες» (McNeil και While, 2001 Scott, 2001 Hall, 2000 ), αλλά και ένα μέσο, μέσα από το οποίο οι πόλεις θα επανασχεδιάσουν τη δική τους εικόνα και θα βελτιώσουν το επίπεδο της ελκυστικότητάς τους (Gemmiti, 2012).

Οι πόλεις επιθυμούν να αποτελέσουν κέντρα πολιτιστικής και οικονομικής δραστηριότητας, δημιουργώντας πολιτισμό με την μορφή των τεχνών, των ιδεών των τάσεων και των υψηλών επιπέδων οικονομικής καινοτομίας και ανάπτυξης (Scott 1997). Ο πολιτισμός όλο και περισσότερο παράγεται ως προϊόν κατανάλωσης, προσανατολίζοντας τους οργανισμούς στις ανάγκες και στα πλαίσια που ορίζει η διεθνής ανταγωνιστική αγορά (Scott 2000). Οι πολιτικές που βασίζονται πάνω στον πολιτισμό θεωρούνται εργαλείο της οικονομικής ανάπτυξης της πόλης και επεκτείνονται σε πολλούς τομείς (τουρισμός, αναψυχή, τέχνες και μέσα ενημέρωσης )(Bianchini 1993: 29), δημιουργώντας μια πολιτιστική βιομηχανία με δραστηριότητες

(σχετικές με την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά και άλλα) οι οποίες προσδιορίζουν την ταυτότητα και την εικόνα της πόλης στο εξωτερικό περιβάλλον. (Kong 2000).

Για την ενίσχυση μίας πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης, απαιτείται στο Σχεδιασμό του Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου η ικανοποίηση των αναγκών και των αγορών-στόχων καθώς και η προώθηση της ταυτότητας, της εικόνας και του οράματος από τους κατοίκους, ώστε να επιτευχθεί το υψηλό επίπεδο ζωής και η δημιουργία συγκριτικών με άλλες ανταγωνιστικές πόλεις πλεονεκτημάτων,. Επιπλέον, το εργαλείο του πολιτισμού στο ΣΣΜΤ εντοπίζει τις αδυναμίες και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος της πόλης, και εστιάζει στην ανάλυση και στην επίλυση τους με δράσεις.

Η πολιτιστική εικόνα χαρακτηρίζει ένα μεγάλο μέρος της ταυτότητας της πόλης και σχετίζεται με τον προσδιορισμό και την αποσαφήνιση του οράματος της πόλης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Η εικόνα αποτελεί εργαλείο για την ισχυροποίηση της ταυτότητας και χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη της Στρατηγικής Διαχείρισης της Εικόνας, η οποία αποτελεί πρωταρχικό αποτελεσματικό στοιχείο του Μάρκετινγκ του Τόπου. Ο προσδιορισμός των αγορών-στόχων, η τμηματοποίησή τους, η επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών προώθησης, αποτελούν κύριες δράσεις προκειμένου η εικόνα να μεταφερθεί μέσω διάφορων μέσων στους αποδέκτες (Metaxas 2003).

Ο τουρισμός έχει ζωτικής σημασίας ρόλο στην ανάπτυξη των περιοχών-προορισμών. Μέσα από το brand που έχει δημιουργηθεί, ο τόπος ανάλογα με το βαθμό ελκυστικότητάς του, αποτελεί και ανταγωνιστικό προορισμό. Η πρόκληση όσον αφορά στην επιτυχία του τουριστικού προορισμού εξαρτάται πολλές φορές και από τη διαδικασία της αντίληψης των επιλογών των επισκεπτών, καθώς το προϊόν του προορισμού είναι συνήθως άυλο και επικίνδυνο (Cai, 2002 σελ. 721).

Κάποιοι ορίζουν τον τουρισμό ως μια δύναμη που ενισχύει την οικονομική θέση και την ποιότητα ζωής των κατοίκων, ενώ άλλοι θεωρούν πως επιδρά αρνητικά στον πολιτισμό και στον τρόπο ζωής της κοινότητας (Satter and Leisen 1999). Για την ανάπτυξη του τουρισμού χρειάζονται κατάλληλες υποδομές ώστε να αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό προορισμό. Η εικόνα ενός προορισμού αποτελεί το επίκεντρο ενός τουριστικού Branding και της ανάπτυξης μίας ταυτότητας (Cai, 2002).

Η πόλη, στον τομέα του τουρισμού, θεωρείται ως αγαθό και από εκείνη την στιγμή εντάσσεται μέσα σε μία Στρατηγική Παραγωγική Διαδικασία. Ο τουρισμός που αναπτύσσεται στα πλαίσια μίας περιοχής (Αστικός Τουρισμός) δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση των πολιτιστικών χώρων, των φυσικών χαρακτηριστικών, της

ιστορίας, των χώρων αναψυχής και εστίασης, των εκδηλώσεων και ειδικών γεγονότων, της ιδιομορφίας της πόλης και άλλων μορφών ελκυστικότητας (Kotle κ.α., 1994: 141). Για τη δημιουργία της τουριστικής εικόνας μιας πόλης/τόπου χρειάζονται τα γνωστικά, συνειδητά και τα συναισθηματικά στοιχεία. Ο τουρισμός και ο πολιτισμός έχουν μια αμοιβαία επωφελή σχέση η οποία μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των τόπων, των περιοχών ακόμα και των χωρών.

Οι παράγοντες πολιτισμός και τουρισμός αλληλοσχετίζονται και επωφελούνται αμοιβαία καθώς ο ένας αποτελεί κίνητρο για τον άλλον. Ο τουρισμός είναι σημαντικός για την οικονομία ιδιαίτερα στον πολιτιστικό τομέα και βρίσκει στην πόλη το πιο κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξή του. Πολλές φορές ο πολιτισμός είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τη τουριστική ανάπτυξη, καθώς και ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες αυτής της ανάπτυξης. Σύμφωνα με τους Verbeke-Jansen και Van Rekon (1996) και Law (1994) η επιτυχής ανάπτυξη του αστικού τουρισμού βασίζεται στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Η πολιτιστική και τουριστική προώθηση επιτυγχάνεται μέσα από το σχεδιασμό και υλοποιείται σύμφωνα με τις δράσεις που έχουν οριστεί από το ΣΣΜΤ σε συνεργασία με τους εταίρους.

Τα περισσότερα παραδείγματα εφαρμογής του Μάρκετινγκ του Τόπου/Πόλης εστιάζουν πιο πολύ στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή πολιτικών προώθησης στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού. Αυτοί οι δύο τομείς έχουν χρησιμοποιηθεί πιο πολύ από άλλους για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και δράσεων που έχουν ως στόχο την αστική και οικονομική ανασυγκρότηση διαμέσου των στρατηγικών. Ταυτόχρονα, η βιώσιμη ανάπτυξη πάνω στον πολιτισμό και στον τουρισμό βασίζεται στην ικανότητα των αρχών διοίκησης να επιλέξουν τα κατάλληλα μέλη για τη σύνθεση του σχεδίου, την αξιολόγηση και την εφαρμογή των δράσεων, ώστε να αυξήσουν την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα της περιοχής.

## 1.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Μάρκετινγκ του Τόπου έχει ιδιαίτερη σημασία για τους ανθρώπους, την κοινωνία, τις επιχειρήσεις λόγω της ανάπτυξης που προκαλεί στα έσοδα-πωλήσεις, την ανταγωνιστικότητα, τους επισκέπτες και άλλες κατηγορίες. Σκοπός του ΣΣΜΤ είναι η δημιουργία ή η αναθεώρηση (σε περίπτωση που υπάρχει) της εικόνας των πόλεων, η οποία βασίζεται κατά κύριο λόγο στον προσδιορισμό και στην αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μία στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία, η επιτυχία της οποίας εξαρτάται από την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων που έχουν οριστεί και από την ικανοποίηση των προσδοκιών των ομάδων-στόχων τις οποίες επιδιώκει να προσελκύσει. Παράλληλα, σημαντική παράμετρο επιτυχίας αποτελεί η ικανότητα της στρατηγικής να αντιλαμβάνεται στο «Σφυγμό της Αγοράς», δηλαδή να προβλέπει τις άμεσες μελλοντικές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Το Μάρκετινγκ δημιουργεί μία εικόνα ή, αλλιώς, «ετικέτα», μια άυλη έννοια, μέσω της οποίας υποσυνείδητα ταυτίζεται ο τόπος με συγκεκριμένες σκέψεις συναισθήματα και προσδοκίες. Το Μάρκετινγκ και το Branding παρότι συγχέονται εννοιολογικά, διαφέρουν ως προς τις διαδικασίες που ακολουθούν. Το Μάρκετινγκ, από τη μια, προετοιμάζει το αγαθό για την παρουσίαση του στην αγορά, προσεγγίζει το καταναλωτικό κοινό και έπειτα προχωρά στις υπόλοιπες διαδικασίες· το Branding, από την άλλη, αποτελεί τη βάση κάθε ενέργειας Μάρκετινγκ και θεωρείται ως το επικοινωνιακό χαρακτηριστικό των αξιών και των γνωρισμάτων κάθε τόπου.

Ο πολιτισμός και ο τουρισμός αποτελούν δύο τομείς της ανάπτυξης μίας δημιουργικής πόλης/περιοχής, είτε σε σχέση με τους κατοίκους, είτε με τους υποψήφιους επισκέπτες. Η σχέση των συγκεκριμένων εννοιών είναι αμφίδρομη, εφόσον κάθε τομέας αναπτύσσεται και επηρεάζεται από τον άλλο. Η πλειοψηφία των στρατηγικών Μάρκετινγκ έχει ως εργαλεία για το σχεδιασμό των δράσεών του τον πολιτισμό και τον τουρισμό. Μέσα από σημαντικές παρεμβάσεις ο τόπος σκοπεύει να προσεγγίσει κατοίκους, επισκέπτες, επιχειρήσεις και άλλα, ώστε να αποτελέσει ανταγωνιστική περιοχή και ταυτόχρονα να αυξήσει την ποιότητα και το επίπεδο ζωής των κατοίκων του.

Τέλος, λόγω της μεγάλης αλληλοσυσχέτισης του Μάρκετινγκ του Τόπου με άλλα ερευνητικά πεδία, η θεωρία και οι μελέτες που έχουν εκπονηθεί είναι αξιόλογες

σημαντικές στον αριθμό μέσα στο σύνολο των επιστημονικών κειμένων. Είναι ευνόητο πως δεν θα ήταν δυνατό να προστεθούν και να αναπτυχθούν στην παρούσα εργασία όλες οι κατηγορίες με τις οποίες σχετίζεται το Μάρκετινγκ του Τόπου. Για τούτο επιλέχθηκαν οι «καταλληλότερες» προκειμένου να πλαισιώσουν το θεωρητικό υπόβαθρο.

Επειδή η πόλη αποτελεί ένα ζωντανό οργανισμό, για τούτο και η εξέλιξη και η αλλαγή της αποτελούν αναπόφευκτα στοιχείο έρευνας και μελέτης για τους ερευνητές. Έτσι, συντάσσονται συνεχώς επιστημονικά κείμενα, τα οποία προέρχονται από διαφορετικούς κλάδους.



## 2. Η ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η εικόνα ενός τόπου πολλές φορές είναι η διαμορφωμένη στερεότυπη αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι, οι πεποιθήσεις, οι ιδέες και άλλα. Πολλές φορές οι πόλεις αποτελούν ένα σύνολο διάφορων συνδυασμών που αφορούν τα χαρακτηριστικά τους. Για παράδειγμα, τα κύρια χαρακτηριστικά μιας πόλης μπορεί να είναι πολιτιστικά, οικονομικά, ιστορικά και άλλα.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι αυτά που δημιουργούν μετέπειτα την ταυτότητα της πόλης και τη δυνατότητα να θεωρηθεί ανταγωνιστική έναντι άλλων, και να προσελκύσει ομάδες-στόχους. Οι τόποι για να προσεγγίσουν τον κόσμο και να προάγουν την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, δημιουργούν «καμπάνιες» προώθησης για την προβολή τους. Κάποιες από αυτές προέρχονται από ένα Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ του Τόπου, και ακολουθούν συντονισμένα τις δράσεις που έχουν οριστεί· κάποιες άλλες, αντίθετα, έχουν δημιουργηθεί άτυπα χωρίς τη σύνθεσή τους από ειδικούς του χώρου με αποτέλεσμα να αποτελούν αντιγραφή, να επιφυλάσσουν αυξημένο ρίσκο και ορισμένες αποκλίσεις από τα πραγματικά πλεονεκτήματα του τόπου.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό κοινωνικό εργαλείο, του οποίου ο στόχος είναι η παροχή υπηρεσιών στους κατοίκους. Σύμφωνα με τον Ashworth, το μάρκετινγκ εστιάζει στους μόνιμους κατοίκους της εκάστοτε πόλης ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο ποιότητας ζωής. Χρήσιμο είναι στους κατοίκους να προστεθούν οι επιχειρήσεις και οι επισκέπτες.

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τρία ευρωπαϊκά παραδείγματα και δύο ελληνικά. Ορισμένα από αυτά βασίζονται σε δράσεις που προέρχονται από το Σχεδιασμό Στρατηγικών Μάρκετινγκ για την προώθηση και την προβολή τους, ενώ άλλα δρουν άτυπα. Τα παραδείγματα του εξωτερικού έχουν επιλεγεί λόγω των στρατηγικών που έχουν αναπτύξει και αποτελούν πρότυπα, (Κοπεγχάγη, Τσέστερ) και εξαιτίας ορισμένων παρόμοιων χαρακτηριστικών (Σορέντο) με το Ναύπλιο, αλλά κανένα από αυτά δεν αποτελεί ανταγωνιστή της περιοχής. Οι Ελληνικές περιοχές που έχουν επιλεγεί, αποτελούν κύριους ανταγωνιστές του Ναυπλίου, όσον αφορά το βαθμό προσέλκυσης των επισκεπτών (ειδικά η Μονεμβασία). Μόνο η περίπτωση της Ερμούπολης-Σύρου, πέρα από ανταγωνιστής, θεωρείται και μια ενδιαφέρουσα

περίπτωση Στρατηγικής Μάρκετινγκ από τη μεριά του Δήμου, λόγω των δράσεων που έχει αναπτύξει, ώστε να τονίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιού.

## 2.1. ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ

Η Κοπεγχάγη είναι η πρωτεύουσα της Δανίας με αστικό πληθυσμό 1.295.686 κατοίκους και πληθυσμό μητροπολιτικής περιοχής 2.016.285 κατοίκους (2016) . Η Κοπεγχάγη ιδρύθηκε τον 10ο αιώνα, αρχικά ως ψαροχώρι των Βίκινγκ, και έγινε πρωτεύουσα της Δανίας στις αρχές του 15ου αιώνα. Μετά από κάποιες καταστροφές στην πόλη στις αρχές του 18ου αιώνα, η ανοικοδόμηση της κατά το δανέζικο Χρυσό Αιώνα έδωσε στην αρχιτεκτονική της Κοπεγχάγης ένα νεοκλασικό ύφος. Από το 2000 και μετά, είχε σημαντική αστική και πολιτιστική ανάπτυξη, η οποία διευκολύνθηκε από επενδύσεις στα ιδρύματα και στις υποδομές της. Η πόλη είναι το πολιτιστικό, οικονομικό και κυβερνητικό κέντρο της Δανίας, και ένα από τα κύρια οικονομικά κέντρα της Βόρειας Ευρώπης. Έχοντας αρκετές γέφυρες που ενώνουν την πόλη, το αστικό τοπίο χαρακτηρίζεται από πάρκα, μονοπάτια και προκυμαίες. Τα μνημεία της Κοπεγχάγης (Εικόνα 1), όπως οι κήποι Τίβολι, το άγαλμα της μικρής γοργόνας, τα παλάτια Αμάλιενμποργκ και Κρίστιανσμποργκ, το κάστρο Ρόσενμποργκ, η εκκλησία Φρέντερικ, καθώς και τα πολλά μουσεία και νυχτερινά κέντρα, αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για τους επισκέπτες. (<https://el.wikipedia.org/wiki>).

Εικόνα 1: Η πόλη της Κοπεγχάγη



Πηγή: [digitalagencynetwork.com/agencies/copenhagen/](https://digitalagencynetwork.com/agencies/copenhagen/)

Η πόλη της Κοπεγχάγης έχει δημιουργήσει μια στρατηγική για την προώθησή της μέχρι το 2020. Ξεκίνησε την ενεργοποίηση της το 2017 και ακολούθησε το σύγχρονο τρόπο προώθησης της τεχνολογίας. Η καμπάνια της ονομάζεται "Wonderful

Copenhagen” (Εικόνα 2). Η “φιλοσοφία” των ανθρώπων που σχεδιάζουν τη συγκεκριμένη στρατηγική είναι *«πως πολλοί που ασχολούνται με το city branding αναφέρονται στην πόλη σαν είναι επιχείρηση, εργαλείο διαφήμισης και μάρκετινγκ»*. Η δική τους άποψη είναι πως *«μια φιλοσοφία ευτυχίας εστιάζει πρώτα στον άνθρωπο και έπειτα στη δημιουργία μιας ατμόσφαιρας που κερδίζει τον επισκέπτη»*. Γεγονός είναι πως, όταν κάποιος βλέπει την πόλη σαν δουλειά, από ένα σημείο και μετά αρχίζει να μην τη νιώθει πολύ προσωπικά, μήπως η απάντηση είναι η μετατροπή της πόλης από επιχείρηση σε άνθρωπο;

Η στρατηγική δεν αφορά στη δημιουργία ενός city branding μόνο για τον τουρισμό, αφορά τους ντόπιους, γιατί από εκεί γίνεται αντιληπτή η ξεχωριστή ατμόσφαιρα και η αίσθηση του “κάπου” για τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις, τις επενδύσεις, καθώς και η γενική συνολική παρατήρηση . (Signe Jungersted,2018, Διευθύντρια Ανάπτυξης του Wonderful Copenhagen). ([https://www.athensvoice.gr/greece/485359\\_test-sete](https://www.athensvoice.gr/greece/485359_test-sete))

Η ομάδα προώθησης δημιουργεί εξωστρέφεια σε όλα τα μέρη της πόλης, και όχι αποκλειστικά στις πιο γνωστές ή πιο δημοφιλείς περιοχές. Οι διαφορετικές γειτονιές που υπάρχουν, η παράδοση και η ιστορία δημιουργούν εξαιρετικές εμπειρίες για τους επισκέπτες από το εξωτερικό αλλά και από το εσωτερικό, χωρίς όμως να αποκτούν έντονα τουριστικό αποτύπωμα. Σύμφωνα με τη Signe Jungersted, *«κανένας δεν επιθυμεί να νιώθει επισκέπτης, όλοι θέλουν να νιώσουν την τοπική ταυτότητα και αυτό αποτελεί το μυστικό της στρατηγικής»*.

Δίνεται έμφαση στην τοπική ζωή, στις εμπειρίες που δημιουργούν, στις σχέσεις επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, καθώς και στη συνύπαρξη και αλληλοεπίδραση γύρω από τις εμπειρίες με σκοπό οι επισκέπτες να γίνονται μια μορφή “μόνιμων κατοίκων”.

Η Κοπεγχάγη δηλώνει μέσα από το Σχέδιο Μάρκετινγκ πως *«Το τέλος του τουρισμού όπως τον γνωρίζουμε»* (Εικόνα 3) και *«αποχαιρετούν την εποχή του τουρισμού ως μια απομονωμένη βιομηχανική φούσκα εμπειρογνώμων στο τομέα του πολιτισμού και του ελεύθερου χρόνου»*. Αποφασίζουν να απομακρυνθούν από το μοντέλο μάρκετινγκ της “τέλειας” εικόνας και διαφήμισης. (Στρατηγική για τον Τουρισμό 2020, “ Wonderful Copenhagen”)

Εικόνα 2: Επίσημο σήμα του οργανισμού



Πηγή: [www.visitcopenhagen.com](http://www.visitcopenhagen.com)

Εικόνα 3 : Το όραμα της νέας Στρατηγικής



Πηγή: [www.visitcopenhagen.com](http://www.visitcopenhagen.com)

Σύμφωνα με τον David Archer, η πόλη τοποθετεί τους ανθρώπους στο κέντρο του οράματος που έχει δημιουργήσει, το οποίο σχετίζεται με τους επισκέπτες, τους κατοίκους και τη βιομηχανία. Ταυτόχρονα αυτό αποτελεί και απάντηση στην επίδραση που έχει ο τουρισμός στην ποιότητα ζωής των κατοίκων, καθώς ορισμένες πόλεις της Ευρώπης (Βενετία, Βαρκελώνη κ.ά.), οι οποίες επιθυμούν να αυξάνουν συνεχώς τον αριθμό των επισκεπτών, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην καθημερινότητα των ντόπιων. Η Κοπεγχάγη επιζητά να βρει την καλύτερη λύση, ώστε να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές (David Archer, 2017).

(<https://destinationthink.com/copenhagen-end-of-tourism-4-year-destination-strategy/>)

Όσον αφορά στους κατοίκους, αυτοί αποτελούν μέρος της κοινότητας, καθώς συμβάλλουν σε αυτήν. Επομένως, η αλλαγή παρουσιάζεται στο γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία έχει ως στόχο, ο επισκέπτης να προσθέσει αξία στην κοινότητα και όχι να αναγκάσει τον κάτοικο να ανταλλάξει την ποιότητα ζωής του, με κάποιο χρηματικό αντίκτυπο (Στρατηγική για τον Τουρισμό 2020, "Wonderful Copenhagen").

Η στρατηγική αυτή, αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω influencers. Οι νέοι τεχνολογικές μέθοδοι δίνουν στον επισκέπτη τη διορατικότητα στον τρόπο με τον οποίο παρατηρεί τον τόπο. Πέρα από τους αριθμούς (στατιστικά), παρατηρείται η διάθεση και τα συναισθήματα που έχουν αποκτήσει οι επισκέπτες, δηλαδή τί τους διασκεδάζει και τους κάνει χαρούμενους και ποια είναι αυτά που τους εκνευρίζουν.

Η εικόνα της πόλης (στόχος) είναι η δημιουργία ενός δικού της περιεχομένου γύρω από τρία ξεχωριστά θέματα και προσεγγίσεις που σχετίζονται α) με τη διάθεση, β) με τον τρόπο ζωής και γ) με τις εικόνες της πόλης. Έτσι, δημιουργείται μια σειρά από ιστορίες που ακούγονται καλά στο κοινό. Μέσα από αυτές τις ιστορίες που θα

συλλέξουν, θα εντοπίσουν ποιές κάνουν τον προορισμό ξεχωριστό και θα επιμείνουν σε αυτές. Οι ιστορίες παρουσιάζονται με πρωτοποριακούς τρόπους, δημιουργώντας μία ιδιαίτερη αίσθηση, αλλά ταυτόχρονα με μεγάλη προσοχή για να μην απομακρύνουν τον άνθρωπο από την εικόνα του προορισμού ή να δημιουργήσουν σύγχυση στη μάρκα (Nicolai Cohrt Mejlvang, Project Manager - Social Media & PR at Wonderful Copenhagen,2018).

Η Στρατηγική "Wonderful Copenhagen", διαιρείται σε ετήσιες δραστηριότητες. Ταυτόχρονα έχουν δημιουργήσει και τη στρατηγική μάρκας. Έχουν εντοπίσει τα σημεία συμφόρησης και πίεσης στην πόλη και τα συναισθήματα που δημιουργούν (ευχάριστα ή δυσάρεστα) στους κατοίκους και στους επισκέπτες. Μεγάλη σημασία δίνουν στην εξερεύνηση όλης της πόλης από τους επισκέπτες και όχι μόνο στα τοπία. (<https://www.visitcopenhagen.dk>)

Η ομάδα επικοινωνίας έχει προχωρήσει πέρα από το κλασικό μάρκετινγκ, το έχει εξελίξει καθώς δεν επικεντρώνεται μόνο στα δικά της κανάλια αλλά δίνει ολοένα και περισσότερη σημασία σε πολιτιστικούς χώρους και αξιοθέατα. Τα βοηθά να αποκτήσουν ή να επαναπροσδιορίσουν το περιεχόμενο τους και να αυξήσουν τις ιστορίες τους σε ένα διεθνή κοινό (Nicolai Cohrt Mejlvang, Project Manager - Social Media & PR at Wonderful Copenhagen,2018).

(<https://www.thinkdigital.travel/opinion/copenhagens-2020-strategy/>)

Η βοήθεια στα πολιτιστικά ιδρύματα γίνεται μέσω α) της κατάρτισης εργαστηρίων, β) της οργάνωσης δημιουργικών συνόδων, γ) της πρόσληψης εξωτερικών υπηρεσιών, δ) της βοήθειας και συνεργασίας με πολιτιστικούς φορείς, ανάλογα με τις ανάγκες και τις προοπτικές του εκάστοτε χώρου. Παράδειγμα: για ένα μουσείο στην πόλη, η πιο κατάλληλη προώθηση είναι η στρατηγική εστίαση που σχετίζεται με τα social media. Η καταγραφή των δεδομένων γίνεται από διεθνή μέσα δικτύωσης όπως το Foursquare, Instagram και το Facebook για να δουν τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών και πού αυτοί κατευθύνονται (Nicolai Cohrt Mejlvang, Project Manager - Social Media & PR at Wonderful Copenhagen,2018).

(<https://www.thinkdigital.travel/opinion/copenhagens-2020-strategy/>)

Όσο αφορά στα κοινωνικά δεδομένα, η ομάδα του Wonderful Copenhagen έχει δημιουργήσει ένα νέο εργαλείο που αφορά την κοινωνική ακρόαση, το Talk walker, ώστε να γίνεται ακρόαση σε ευρεία κλίμακα. Έτσι, οι διοργανωτές συλλέγουν πληροφορίες από τα δικά τους κανάλια και τις συνομιλίες και κάνουν συνεχείς αναζητήσεις των λέξεων-κλειδιών. Ταυτόχρονα, παρακολουθούν το εργαλείο των

γεωγραφικών συνομιλιών ώστε να παρατηρούν τα συναισθήματα για την πόλη, έτσι ώστε να βελτιώσουν τις ιστορίες και να διασφαλίσουν το γεγονός ότι έχουν δημιουργήσει ένα σωστό εμπορικό σήμα (Nicolai Cohrt Mejlvang, Project Manager - Social Media & PR at Wonderful Copenhagen,2018).

(<https://www.thinkdigital.travel/opinion/copenhagens-2020-strategy/>)

Πίσω από τον ιστότοπο του "Wonderful Copenhagen" υπάρχει η ιδέα-στόχος να προσφέρουν στους χρήστες τους μία εμβληματική ιδέα, μια ξεχωριστή εμπειρία αλλά και προκαλέσουν την επανάληψη της επίσκεψης. Επίσης, πέρα από τη διαφήμιση που γίνεται μέσα από τον ιστότοπο, οι επισκέπτες μπορούν να προβάλουν τις εμπειρίες τους και ταυτόχρονα να γίνεται αφήγηση ιστοριών από τους εταίρους-φορείς στο ακροατήριο της πλατφόρμας. Επιπλέον, η ομάδα προώθησης δείχνει προτίμηση στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου ποιοτικού περιεχομένου, παρά ενός τεράστιου και μέτριου, ή πολλών μικρών και μη ικανοποιητικών περιεχομένων. Για παράδειγμα: η δημιουργία ενός κειμένου στον ιστότοπο με τη μορφή, «5 πράγματα που πρέπει να κάνει ο επισκέπτης στην πόλη στην πρώτη επίσκεψη». Με αυτό τον τρόπο δίνεται μια λίστα με ποιοτικό περιεχόμενο μέσα από μια μικρή συλλογή (Nicolai Cohrt Mejlvang, Project Manager - Social Media & PR at Wonderful Copenhagen,2018).

(<https://www.thinkdigital.travel/opinion/copenhagens-2020-strategy/>)

Στον τομέα της εσωτερικής στρατηγικής, σύμφωνα με τη «Στρατηγική για τον Τουρισμό 2020», εμπλέκονται φορείς-εργαζόμενοι και πολίτες, οι οποίοι είναι ελεύθεροι να κάνουν προτάσεις σχετικές με την τουριστική ανάπτυξη και ταυτόχρονα να αμφισβητούν κάτι το οποίο δεν θεωρούν σωστό. Παράλληλα, διοργανώθηκαν πολλά σεμινάρια, τα οποία απευθύνονταν σε ομάδες που σχετίζονταν με την εστίαση και άλλα, προκειμένου να οργανωθούν εσωτερικά με στόχο την αντιμετώπιση των προβλημάτων, των προκλήσεων, των ευκαιριών και την υποβολή ερωτήσεων-προτάσεων. Η οργάνωση της Στρατηγικής για τον Τουρισμό συνεργάζεται στενά με διάφορα ιδρύματα που σχετίζονται με τους προορισμούς, ώστε να τους παρέχεται βοήθεια στη δημιουργία στρατηγικής και ανάπτυξης, και να είναι ανταγωνιστικοί σε διεθνές επίπεδο. Η οργάνωση συνεργάζεται με περισσότερους από 300 εμπορικούς εταίρους που σχετίζονται με επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας και της οικονομικής ανάπτυξης της Κοπεγχάγης (Στρατηγική για τον Τουρισμό 2020, "Wonderful Copenhagen").

Η χρηματοδότηση του ιδρύματος "Wonderful Copenhagen" προέρχεται από ένα μείγμα συμβούλων, επιχειρήσεων, οργανισμών, ιδρυμάτων ταυτόχρονα και

συμφωνιών με το Δήμο της Κοπεγχάγη (Στρατηγική για τον Τουρισμό 2020, “Wonderful Copenhagen”).

Η στρατηγική της Κοπεγχάγης προκειμένου να κρατήσει σε ένα πολύ καλό επίπεδο τον προορισμό είναι: α) να δημιουργεί κοινές στιγμές, β) να ενθαρρύνει τους επισκέπτες που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν την πόλη, να το επιχειρήσουν ξανά, γ) να προσελκύει επισκέπτες από αναπτυσσόμενες χώρες, δ) να δημιουργεί ευκαιρίες για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας ώστε να επωφεληθεί όλη η πόλη από αυτό, ε) να αποτελέσει ο τουρισμός ένα κερδοφόρο μέσο για τους κατοίκους χωρίς να μειώνει την ποιότητα ζωής. Τέλος, το ίδρυμα διοργανώνει συνέδρια, συναντήσεις, εκδηλώσεις και λειτουργεί και ως “Το Γραφείο Συνεδρίων της Κοπεγχάγης”. Επιπλέον, προωθούν τον τουρισμό μέσα από το μάρκετινγκ διαφημιστικών εκστρατειών, τις δημόσιες σχέσεις, τα ταξίδια, τις εμπορικές δραστηριότητες και έχουν αναλάβει και την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας. Η στρατηγική τους χαρακτηρίζεται τολμηρή, αυθεντική και ξεκάθαρη (Στρατηγική για τον Τουρισμό 2020, “Wonderful Copenhagen”).

## 2.2. ΤΣΕΣΤΕΡ

Το Τσέστερ είναι πόλη του Ηνωμένου Βασιλείου και συγκεκριμένα ανήκει στην περιοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης «Cheshire West και Chester». Συνορεύει με τον ποταμό Ντε και βρίσκεται στα σύνορα με την Ουαλία, ο πληθυσμός του σύμφωνα με την απογραφή του 2011 κυμαινόταν στους 118.000 κατοίκους.

(<https://www.telegraph.co.uk/history/10473199/Chester-ten-facts-about-one-of-Europes-prettiest-cities.html>)

Η πόλη είναι γνωστή για τα ρωμαϊκά τείχη που καλύπτουν μέρος της, τον περίτεχνο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό της και τα ιδιαίτερης ομορφιάς μεσαιωνικά και βικτοριανής εποχής κτίρια, με παραδοσιακό χαρακτήρα. Στο ισόγειο των κτιρίων στεγάζονται εμπορικά μαγαζιά και επιχειρήσεις εστίασης. Η Βιομηχανική Επανάσταση έφερε σιδηροδρομικές γραμμές, κανάλια και νέους δρόμους προς την πόλη, η οποία γνώρισε σημαντική ανάπτυξη. Αποτελεί πλέον μια από τις καλύτερα διατηρημένες πόλεις της χώρας λόγω των ιστορικών μνημείων.

(<https://www.tripsavvy.com/popular-uk-cities-for-international-visitors-1661845>)

Το 79 μ.Χ. ιδρύθηκε το Τσέστερ ως ρωμαϊκό φρούριο, έπειτα ένας οικισμός αναπτύχθηκε γύρω από το κάστρο με το οποίο πιθανολογείται ότι ανέπτυξε εμπορικές σχέσεις. Τον 4<sup>ο</sup> αιώνα οι Ρωμαίοι υποχώρησαν, αλλά το φρούριο συνέχισε να λειτουργεί και να χρησιμοποιείται ως προστασία από επιδρομείς της Ιρλανδίας. Μετά την αποχώρηση των ρωμαϊκών στρατευμάτων, τα αγγλικά φύλα εγκαθίδρυσαν μια σειρά από μικρά βασίλεια. Στο Μεσαίωνα ενισχύθηκαν τα τείχη του Τσέστερ για να προστατεύσουν την πόλη ενάντια στους Δανούς, οι οποίοι την κατέλαβαν για λίγο. Τον 11<sup>ο</sup> αι. μ.Χ. χτίστηκε και το κάστρο το οποίο αποτελεί πλέον σημαντικής σημασίας τοπόσημο για την πόλη από τον πρώτο Κόμη του Τσέστερ, για το διάστημα από το 14<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. έως το 18<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. αποτέλεσε την πιο εξέχουσα πόλη της βορειοδυτικής Αγγλίας. Η Βιομηχανική Επανάσταση στα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα ξεκίνησε στη Βορειοδυτική Αγγλία, συγκεκριμένα από την περιοχή της Newtown, που βρίσκεται βορειοανατολικά του Τσέστερ, και αποτελεί την καρδιά της βιομηχανίας. Η Newtown με την αγορά βοοειδών, τη σύνδεση με το κανάλι (ήταν δίπλα σε ποτάμι) και με τους δύο σιδηροδρομικούς σταθμούς του Τσέστερ, εισέφερε τη συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων και τον τεράστιο πλούτο του Τσέστερ σε όλη τη βιομηχανική επανάσταση. Στο τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου η έλλειψη χώρων για οικίες, εξαιτίας των υψηλών τιμών γης, είχε ως συνέπεια οι μεγάλες γεωργικές εκτάσεις στις παρυφές της πόλης να γίνουν κατοικημένες περιοχές (στη δεκαετία του 1950 και στις αρχές της δεκαετίας του 1960). Έπειτα από όλα αυτά το 1968 σε συνεργασία με τις αρχές και την κυβέρνηση συντάχθηκε μία έκθεση για τη διατήρηση των ιστορικών κτιρίων στο Τσέστερ. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Chester>)

Έχει δημιουργηθεί μία σπουδαία και ολοκληρωμένη Στρατηγική Σχεδίου Μάρκετινγκ, με στόχο το Τσέστερ, το οποίο έχει δυνατά σημεία και ευκαιρίες α) να αποτελέσει ζωτικής σημασίας προορισμό με σκοπό να επωφεληθεί η πόλη β) να προωθηθεί περαιτέρω η ανάπτυξη της οικονομίας μέσω των επισκεπτών, γ) να διευρυνθεί η ιδέα ότι αποτελεί κορυφαίο μέρος για κατοικία, εργασία και επίσκεψη. Παρέχει στους επισκέπτες καλό αστικό περιβάλλον, κορυφαία μουσεία, εκδηλώσεις, ψώνια, εξαιρετικά ξενοδοχεία, εστιατόρια, συνεδριακά κέντρα, αλλά και ένα σπουδαίο πανεπιστημιακό ίδρυμα. (<https://marketingcheshire.co.uk>)

Το 2017 της απονεμήθηκε το βραβείο της πιο προσιτής πόλης της Ευρώπης για άτομα με αναπηρία. Επειδή το Τσέστερ είναι ευαίσθητοποιημένο σε αυτή την κατηγορία ανθρώπων, έχει διαμορφώσει τη δομή της περιοχής, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση



σε ιστορικούς, πολιτιστικούς χώρους, χώρους αναψυχής και εστίασης. Ταυτόχρονα έχει επενδύσει οικονομικά στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

(<https://www.theguardian.com/cities/2017/sep/20/chester-europes-most-accessible-city>).

Τα σημαντικότερα τοπόσημα της πόλης είναι τα τείχη, τα οποία είναι τα πιο πλήρη, με εξαίρεση ένα σημείο, σε όλη τη Βρετανία, οι σειρές και η ασπρόμαυρη αρχιτεκτονική. Οι σειρές είναι ιστορικά κτίρια τα οποία εφάπτονται μεταξύ τους και χαρακτηρίζονται από την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, τις παρόμοιες αποχρώσεις (Εικόνα 4), και χρησιμοποιούνται συνήθως για καταστήματα και κατοικίες. Μπαίνοντας στο χώρο των κτιρίων αυτών, παρατηρείται η ιδιομορφία το ισόγειο να είναι συχνά σε χαμηλότερο επίπεδο από τον δρόμο. Ένα σχετικά μεγάλο μέρος της αρχιτεκτονικής του ιστορικού κέντρου του Τσέστερ είναι μεσαιωνικού χαρακτήρα, αλλά το μεγαλύτερο κομμάτι του συνόλου των κτιρίων ανήκει στη βικτοριανή εποχή (ασπρόμαυρα κτίρια). Άλλα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος αποτελούν το δημαρχείο, το μεγάλο πλήθος εκκλησιών με την ιστορική επιρροή, το ρωμαϊκό αμφιθέατρο (έξω από τα τείχη), το περίφημο κάστρο του Τσέστερ, τα μουσεία και οι γκαλερί τέχνης. (<https://www.visitsheshire.com/chester>)

Εικόνα 4: Κεντρικός ιστορικός-τουριστικός δρόμος του Τσέστερ



Πηγή: <http://www.wmc-retail.com/2016/08/23/chester/>

Το Τσέστερ αποτελεί γνωστή επιλογή ως ιστορικός προορισμός εξαιτίας της ιστορίας που ξεκινά από τα ρωμαϊκά χρόνια, εξαιτίας των μνημείων του και της γραφικής αρχιτεκτονικής του. Λόγω της εικόνας που προβάλλει, πολλά ζευγάρια το επισκέπτονται είτε για ρομαντικές αποδράσεις είτε για γαμήλιο προορισμό, καθώς έχει πολλά παραδοσιακά σημεία για να τελεστούν γάμοι, ενώ, ταυτόχρονα, αποτελεί

αξιόλογη επιλογή για ταξίδι του μέλιτος. Πολλές οικογένειες, επίσης, επισκέπτονται το Τσέστερ για μονοήμερες και ολιγοήμερες αποδράσεις, στη διάρκεια των οποίων συνήθως περιπλανιούνται στην πόλη (είτε περπατώντας, είτε με λεωφορείο περιήγησης), επισκέπτονται πολιτιστικούς και ιστορικούς χώρους και δοκιμάζουν τις παραδοσιακές γεύσεις και τα τοπικά προϊόντα, τα οποία έχουν αναγνωριστεί με βραβεία σε διαγωνισμούς ως τα καλύτερα στη Βρετανία. Ακόμα προχωρούν πέρα από το Τσέστερ, στην εξοχή για περιπάτους. Η πόλη είναι γνωστή για το πανεπιστήμιο και δέχεται πλήθος φοιτητών. Λόγω της ιδιομορφίας και της ιστορίας, το Τσέστερ αποτελεί πηγή μελέτης και παρατήρησης από τους ίδιους τους φοιτητές.

(<https://www.visitcheshire.com/chester>)

Το 2014 το Τσεσάιρ υιοθέτησε μία νέα Στρατηγική Μάρκετινγκ, η οποία χωρίζεται σε δύο ενότητες, η πρώτη, αφορά την ευρεία περιοχή του Τσεσάιρ και η άλλη αφορά αποκλειστικά το Τσέστερ (το οποίο είναι πόλη του Τσεσάιρ). Ο διαχωρισμός αυτός έγινε επειδή η ομάδα ανάπτυξης της στρατηγικής πίστευε πως οι δύο περιοχές, παρότι η μία είναι μέρος της άλλης, χρειάζονται διαφορετικό τρόπο προσέγγισης, διαφορετικό ακροατήριο ώστε οι εμπειρίες τους να διαφοροποιούνται ελαφρώς και να μεγιστοποιούνται οι ιστορίες και η επισκεψιμότητα. Η προώθηση του Τσέστερ ακολουθεί πλέον το «Destination Management Plan – 2015-2018, “MARKETING CHESHIRE» (Εικόνα 5). Μέσα σε αυτό γίνεται ξεχωριστή αναφορά στο Τσέστερ. Όπως φαίνεται και από το τίτλο, διαρκεί τρία χρόνια αντί για πέντε που είναι το σύνηθες. Αυτό συμβαίνει λόγω των σοβαρών μεταβολών στην οικονομία και το μεγάλο ρίσκο που θα υπήρχε αν διαρκούσε παραπάνω χρόνια.

Εικόνα 5 : Επίσημο Λογότυπο του ΣΣΜ



Πηγή: Destination Management Plan – 2015-2018, “MARKETING CHESHIRE

Το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (ΣΣΜ) του Τσέστερ ακολουθεί το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Αγγλίας για την περίοδο 2010-2020, με στόχο ο δημόσιος και ιδιωτικός τομέας να συνεχίσουν να βελτιώνουν την ποιότητα του προσφερόμενου αγαθού. Σκοπός είναι η αύξηση του ποσοστού των επισκεπτών παγκόσμιας εμβέλειας, οι διακρίσεις στους προορισμούς της χώρας, οι επιτυχίες και η δημιουργία εμπειριών και σχέσεων σύνδεσης μεταξύ επισκέπτη και χώρας. (Destination Management Plans England 2010-20120, "Visit England" )

Η περιοχή του Τσεσάιρ στηρίζεται στο μείγμα μάρκετινγκ που αφορά την προώθηση των αξιοθέατων, των μνημείων, της κληρονομιάς, των χώρων εστίασης και αναψυχής και την ποιότητα ζωής, αφού αυτά αποτελούν δυνατά σημεία. Στόχοι του ΣΣΜ του Τσέστερ (οι οποίοι είναι κοινοί και για το Τσεσάιρ) είναι να αποτελεί ανταγωνιστικό προορισμό σε σχέση με άλλους, να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και στις προσδοκίες της αγοράς, να διασφαλίσει και να αυξήσει την ποιότητα των υποδομών και των εμπειριών όλο το χρόνο. Επιπλέον χρήσιμο θα ήταν οι περιοχές να ήταν εύκολα προσβάσιμες στους επισκέπτες, να συνδέονται με κατάλληλες υποδομές και δρομολόγια με τις κοντινές πύλες εξόδου και εισόδου της χώρας. Το ΣΣΜ επιθυμεί την ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα, εφόσον αυτός θα είναι υπεύθυνος για την κάλυψη των καθημερινών αναγκών των επισκεπτών, με την υποστήριξη μικρών επιχειρήσεων, την αύξηση των καταλυμάτων σε διεθνή πρότυπα και τις επενδύσεις στον τομέα του ελεύθερου χρόνου, ώστε να αυξηθούν οι θέσεις εργασίας. Ταυτόχρονα κρίνει πως χρειάζεται η δημιουργία φεστιβάλ και ειδικών γεγονότων και η αξιοποίηση των ήδη υπάρχοντων, τα οποία θα σχετίζονται με τον πολιτισμό, τις ιστορικές αναπαραστάσεις, τη γευσιγνωσία, την τεχνολογία, τις υποδομές, τα αθλήματα και άλλα. Μία μορφή τουρισμού που επιθυμεί να αναπτύξει η περιοχή του Τσεσάιρ (ειδικά το Τσέστερ λόγω των κατάλληλων υποδομών) είναι ο "Γαμήλιος Τουρισμός" και συγκεκριμένα, όπως αναφέρει το ΣΣΜ του Τσεσάιρ, να γίνει η περιοχή η "Μέκκα" των γάμων. Επιπλέον, στόχο αποτελεί η συνεργασία του πολιτισμού με την οικονομία των επισκεπτών, χωρίς η δεύτερη να επιδρά αρνητικά στην πρώτη και στην ποιότητα ζωής των κατοίκων (Destination Management Plan – 2015-2018, "MARKETING CHESHIRE").

Οι φορείς συνεργασίας για την υλοποίηση ΣΣΜ είναι ο δημόσιος τομέας (τοπικές αρχές και οργανώσεις που έχει δημιουργήσει ο ίδιος ο Δήμος για την προώθηση), ο σύλλογος των ξενοδοχείων, ο εμπορικός σύλλογος, διάφορα επιμελητήρια, πολιτιστικοί σύλλογοι, όμιλοι κληρονομιάς της Αγγλίας, εκπαιδευτικά ιδρύματα και χορηγοί (Destination Management Plan – 2015-2018, "MARKETING CHESHIRE").

Το όραμα του ΣΣΜ του Τσεσάιρ είναι η προώθηση του φυσικού περιβάλλοντος, των μνημείων, της ιστορίας, η απόκτηση ποιοτικών εμπειριών, η βελτίωση του προϊόντος και η προφορά του πολιτιστικού περιεχομένου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (Destination Management Plan – 2015-2018, "MARKETING CHESHIRE").

Οι Αγορές-Στόχοι είναι οι επισκέπτες, που βρίσκονται σε απόσταση 90 λεπτών οδήγησης από το Τσέστερ, αυτοί που κάνουν βραχυπρόθεσμης διάρκειας εξορμήσεις, επισκέπτες από την Ευρώπη, τις Η.Π.Α. ακόμα και ταξιδιώτες από πλούσιες χώρες (αραβικές χώρες, Κίνα και άλλες) (Destination Management Plan – 2015-2018, "MARKETING CHESHIRE").

Η προβολή μέσα από τις ιστοσελίδες είναι πολύ σημαντική για την προώθηση του Τσέστερ, πράγμα που φαίνεται και από το πλήθος τους. Ο οργανισμός που έχει συντάξει το Σχέδιο Μάρκετινγκ, έχει δημιουργήσει μία ιστοσελίδα που αφορά αποκλειστικά τις πληροφορίες και ενημερώσεις που χρειάζεται να γνωρίζει ο επισκέπτης, για τα διάφορα ειδικά γεγονότα, τις ευκαιρίες σε πακέτα διαμονής, τους χώρους εστίασης και αναψυχής, την περιήγηση στα μνημεία και στους πολιτιστικούς χώρους, τις δραστηριότητες των επισκεπτών. Ακόμα στην ιστοσελίδα παρουσιάζεται η μεγάλη επιτυχία του ΣΣΜ στην πόλη βάση οικονομετρικών στοιχείων. Πέρα από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχουν παρόμοιες ιστοσελίδες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί σε συνεργασία με τη δημοτική αρχή και τις εταιρικές οργανώσεις που επιμελούνται την αποκλειστική προώθηση της πόλης.

### 2.3. ΣΟΡΕΝΤΟ

Το Σορέντο (Sorrento) είναι μία γραφική πόλη της Ιταλίας, στην περιοχή της Καμπανίας πολύ κοντά στη Νάπολη. Το Σορέντο είναι χωροθετημένο σε ένα οροπέδιο πάνω από τη θάλασσα, με εκπληκτική θέα στη Νάπολη, στο Βεζούβιο και στο νησί Κάπρι. Πάνω από τους λόφους βρίσκονται τα διεθνή θέρετρα της ακτής Αμάφι και αποτελεί τουριστικό προορισμό για σχεδόν δύο αιώνες.

Η περιοχή αποτέλεσε ιδανικό τόπο για την οικοδόμηση ενός οικισμού λόγω της γεωμορφολογίας, αφού περιβάλλεται από χαμηλά βράχια, από τη μία πλευρά και ρεματιές από την άλλη, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένας φυσικός δακτύλιος από

άμυνες, καθώς η πρόσβαση βρίσκεται μεταξύ της θάλασσας και της εύφορης ενδοχώρας.

Στη μυθολογία η περιοχή που βρίσκεται η πόλη του Sorrento, είχε θεωρηθεί ως "η Χώρα των Σειρήνων". Στην προ-ρωμαϊκή εποχή η ύπαρξη του ναού της Αθηνάς μαρτυρεί σημαντική επίδραση του Ελληνικού πολιτισμού. Τα αρχαιότερα ερείπια τα οποία ανήκουν στους Όσκους χρονολογούνται από το 600 π.Χ. περίπου. Μετά την πτώση της Δυτικής Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, πέρασε στην κατοχή των Οστρογότθων και έπειτα εντάχθηκε στην Ανατολική Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. Στα μέσα του 16<sup>ου</sup> αιώνα το Σορέντο λεηλατήθηκε από το οθωμανικό ναυτικό. Οι Οθωμανοί πήραν 2.000 κατοίκους για σκλάβους, με αποτέλεσμα οι κάτοικοι να κατασκευάσουν μια νέα γραμμή τειχών για να προστατευθούν από τις επιθέσεις. Το 19ο αιώνα η οικονομία του βελτιώθηκε, λόγω της μεγάλης ανάπτυξης της γεωργίας, του εμπορίου και του τουρισμού. Το 1861 το Σορέντο προστέθηκε και επισήμως στο νέο Βασίλειο της Ιταλίας και μέχρι το 1880 είχε πετύχει το στόχο του να θεωρείται πλέον ως ένας από τους περίφημους τουριστικούς προορισμούς της Ιταλίας, και μέχρι σήμερα να αποτελεί μία διεθνή επιλογή. Πολλοί διάσημοι εκπρόσωποι των τεχνών και των γραμμάτων επισκέφθηκαν την πόλη, π.χ. από τον κόσμο της λογοτεχνίας ο Λόρδος Μπάϊρον, Κιτς, Γκαίτε, Ερρίκος Ίψεν και Γουόλτερ Σκοτ (<https://el.wikipedia.org/wiki>).

Το Σορέντο θεωρείται ως μια ευχάριστη πόλη με γραφικούς πεζόδρομους, με τουριστικές μικρές μπουτίκ, με εστιατόρια που προβάλλουν τα τοπικά προϊόντα κατά κύριο λόγο, όπως το Limon cello (παραδοσιακό λικέρ) και χώρους εστίασης και αναψυχής (υποδομές με πολύ καλή ποιότητα και επίπεδο) που καθιστούν την πόλη ιδανικό τόπο για χαλάρωση και διακοπές. Αποτελούσε υποχρεωτική στάση του Grand Tour το 19<sup>ο</sup> αιώνα και το ενδιαφέρον για την πόλη το προκάλεσε πρώτη φορά ο περίφημος ποιητής Μπάϊρον. Το Σορέντο είναι σχεδόν μοναδικό στην Ιταλία, αφού συνδυάζει ένα εξαιρετικά ανεπτυγμένο πακέτο διακοπών σε μορφή θέρετρου σε διεθνές επίπεδο και μία ιστορική πόλη.

(<http://www.italyheaven.co.uk/campania/sorrento.html>)

Οι πεζοδρομημένοι δρόμοι (Εικόνα 6) πλαισιώνουν το ιστορικό κέντρο στο οποίο υπάρχει ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, ιστορικά κτίρια τα οποία στεγάζουν επιχειρήσεις εστίασης, αναψυχής και εμπορίου και συνεχίζουν να δημιουργούν μια αυθεντική ατμόσφαιρα στην πόλη και ένα σπουδαίο πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα παραλιακά θέρετρα. Το Σορέντο είναι γνωστό στους επισκέπτες για τις περιπλανήσεις

στους δρόμους όπως στην περίφημη "Piazza Tasso", στα τείχη, στα μουσεία και στα αξιοθέατα, είτε περπατώντας είτε χρησιμοποιώντας το λεωφορείο, το τρένο ή τη βάρκα. Επίσης, ο επισκέπτης μπορεί να ψαρέψει στον κόλπο ή να κάνει θαλάσσιες περιηγήσεις στο Σορέντο, στο Κάπρι και σε άλλα κοντινά μέρη. Η πόλη είναι γνωστή για τη θέα της στο Βεζούβιο, στη Νάπολη και στην Ισκιά, καθώς και για τα πανέμορφα ηλιοβασιλέματα της, που κάνουν την περιοχή ιδανικό προορισμό για γαμήλιο και ρομαντικό τουρισμό. Επιπρόσθετοι λόγοι που καθιστούν τη δημοτικότητα του Σορέντο υψηλή είναι η θέση του στη δυτική πύλη προς την Αμάφι, η γραμμή του τρένου για την Πομπηία και οι συχνές και συνεχείς συνδέσεις με τη Νάπολη και το Κάπρι στα οποία μέρη γίνονται ημερήσιες εκδρομές καθημερινά. Η πόλη αποτελεί αγαπημένο προορισμό (ειδικά ως πακέτο διακοπών στη Μεσόγειο) όλο το χρόνο αλλά η μεγάλη επισκεψιμότητα υπάρχει τους θερινούς μήνες και συγκεκριμένα τον Ιούλιο με Αύγουστο. Οι επισκέπτες αποτελούνται από Ιταλούς και αλλοδαπούς και συγκεκριμένα ένα μεγάλο μέρος αποτελείται από Βρετανούς που το θεωρούν αγαπημένο θέρετρο. Σε σχέση με άλλα θέρετρα της Ιταλίας, ελκύει συντριπτικά την αγγλόφωνη αγορά. Οι επιχειρήσεις πέραν των Ιταλών, προσανατολίζονται σε αγγλόφωνους επισκέπτες και προσπαθούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες τους. Από πολλούς το Σορέντο έχει επικριθεί επειδή από ένα σημείο και έπειτα προβάλλει μια λιγότερη πολιτιστική και ήρεμη ατμόσφαιρα, χάνοντας έτσι την ταυτότητα του, και δημιουργώντας στον επισκέπτη την εντύπωση πως δεν διαφέρει και δεν ξεχωρίζει από μία άλλη Ευρωπαϊκή πόλη.

(<https://www.sorrentoinsider.com/>)

Εικόνα 6: Πεζόδρομος στην παλιά πόλη



Πηγή: <https://www.shutterstock.com>

Οι εκδηλώσεις του Σορέντο (Εικόνα 7) διαρκούν όλο το χρόνο και αφορούν κατά πλειοψηφία διάφορα είδη τέχνης. Επίσης, όλες οι εκδηλώσεις είναι χρονικά σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε, όταν τελειώνει μία εκδήλωση, ξεκινά η άλλη και έτσι όλη η χρονιά είναι πλήρης σε εκδηλώσεις. Το πιο γνωστό φεστιβάλ της πόλης είναι αυτό που πραγματοποιείται σε ιστορικούς χώρους με μουσική τζαζ και κλασική μουσική και λαμβάνει χώρα τη χρονική περίοδο μεταξύ Ιουλίου και Σεπτεμβρίου. Το είδος της μουσικής που προωθούν περισσότερο είναι η τζαζ. Προτιμούν να διοργανώνουν περισσότερα ειδικά γεγονότα γύρω από αυτό το είδος μουσικής, όπως το "Sorrento jazz" και το "Lemon jazz" προς τιμή του παραδοσιακού λικέρ της περιοχής.

Εικόνα 7: Ετήσιο πρόγραμμα εκδηλώσεων 2018



Πηγή: <http://www.sorrentotourism.com>

Η παράδοση του Σορέντο αποτελεί ζωτικής σημασίας ταυτότητα της πόλης για προώθηση με αποτέλεσμα να διοργανώνουν ένα μεγάλο φεστιβάλ από τον Νοέμβριο έως τον Ιανουάριο για να γνωρίσουν οι επισκέπτες το πολιτιστικό στοιχείο της πόλης. Οι εκδηλώσεις σχετίζονται με το χορό, τη μουσική στις εκδηλώσεις της οποίας προσκαλούν παγκόσμιας αναγνώρισης συνθέτες. Οι χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις αποκτούν μεγάλη σημασία καθώς η πόλη διαφοροποιεί τον χαρακτήρα τους ακολουθώντας την τοπική παράδοση. (<http://www.sorrentotourism.com/en/>)

## 2.4. ΣΥΡΟΣ-ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ

Η Σύρος είναι νησί των Κυκλάδων, με πρωτεύουσά την Ερμούπολη, η οποία είναι έδρα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Βρίσκεται στο κέντρο των Κυκλάδων και απέχει 83 ναυτικά μίλια από τον Πειραιά και 62 από τη Ραφήνα. Το βόρειο μέρος της Σύρου, που ονομάζεται Απάνω Μεριά, είναι ορεινό και κατοικείται από ελάχιστους κατοίκους. Το τμήμα αυτό του νησιού έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον διότι διαφέρει μορφολογικά και διακρίνεται για τη φυσική του ομορφιά. Σπηλιές και βράχια κάνουν τις παραλίες ιδανικές για ηρεμία και απομόνωση.

Η ιστορία της Σύρου ξεκινά από την προϊστορική εποχή. Η Σύρος ήταν μέλος της αθηναϊκής συμμαχίας κατά την κλασική εποχή. Στα Βυζαντινά χρόνια λόγω της πειρατείας το νησί εγκαταλείφθηκε από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Στις αρχές του 13<sup>ου</sup> αιώνα οι Βενετοί εγκαταστάθηκαν στο νησί και δημιούργησαν τον πρώτο αξιόλογο οικισμό οι κάτοικοι του οποίου ασπάστηκαν τον καθολικισμό. Όταν το 1579 κατακτήθηκε από τους Οθωμανούς απέκτησε μια σειρά από προνόμια με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί οικονομικά. Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα μαζί με το εμπόριο αναπτύχθηκαν οι βιοτεχνίες, η ναυτιλία, η οικοδομική και τα δημόσια έργα. Σημαντικό παράγοντα στην αύξηση του πληθυσμού αποτέλεσαν και οι πρόσφυγες του 1922 από τη Μικρά Ασία. Στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα ξεκίνησε μια νέα περίοδος για το νησί καθώς παρατηρήθηκε αυξημένη τουριστική κίνηση, κυρίως εσωτερικής προέλευσης και υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου.

Η Ερμούπολη απέκτησε τη φήμη μιας πόλης - ζωντανού μουσείου χάρη στα εκατοντάδες αρχοντικά, ιδιωτικά και δημόσια κτίρια και πλατείες, ενώ ανάλογη ανάπτυξη γνώρισαν και οι μικροί παραθαλάσσιοι οικισμοί του νησιού. (<https://el.wikipedia.org/wiki>)

Η Σύρος ξεκίνησε το 2015 τη σύνθεση και την ενεργοποίηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό. Η μελέτη έγινε σε διάστημα 3 μηνών και τα μεγέθη που μετρήθηκαν σχετίζονται με τα ποσά URLS που είναι συνδεδεμένα με τον επίσημο ιστότοπο του Δήμου και με οτιδήποτε σχετίζεται η Σύρος στο διαδίκτυο. Δίνεται έμφαση στον εσωτερικό τουρισμό και στον τουρισμό του Σαββατοκύριακου για όλο το χρόνο.

Σύμφωνα με το «Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Νοτίου Αιγαίου 2015-2020» η Σύρος έχει ένα αεροδρόμιο, ένα λιμάνι και τρεις οργανωμένες μαρίνες για σκάφη. Οι κατηγορίες τουρισμού που υποστηρίζει ο τόπος σύμφωνα με αυτό είναι α) Ήλιος



και Θάλασσα, β) Πολιτιστικός και Θρησκευτικός Τουρισμός, και γ) Ναυτικός Τουρισμός. Το νησί έχει οργανωμένες παραλίες, ιστορικά μνημεία και τοπόσημα από όλες τις εποχές, αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, διπλό θρησκευτικό χαρακτήρα και μαρμαροστρωμένους δρόμους εντός της Ερμούπολης (Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Νοτίου Αιγαίου 2015-2020).

Τα πρώτα βήματα έγιναν με την ανάθεση και τη δημιουργία της μελέτης «Υπηρεσίες Web Marketing» το 2016. Το έργο χωρίστηκε σε πέντε δράσεις:

- 1) Δημιουργία της Στρατηγικής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, δηλαδή την εύρεση της ιδέας που θα αποτελούσε την κεντρική κατεύθυνση του σχεδιασμού, ώστε να δημιουργηθεί ένα χαρτοφυλάκιο εμπειρίας ως τουριστικού προορισμού όλο το χρόνο.
- 2) Ανάπτυξη του περιεχομένου, δηλαδή η συγγραφή νέων κειμένων και ταξιδιωτικών εμπειριών (φωτογραφίες, μικρά στιγμιότυπα με video/clip ).
- 3) Επικαιροποίηση, βελτίωση, διαχείριση της σελίδας και καθημερινή συντήρησή της,
- 4) Δημιουργία, ανάπτυξη και διαχείριση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και συμμετοχή της κοινότητας μελών σε αυτά. Σε αυτή την φάση πέρα από την κοινοποίηση εικόνων και βίντεο και από τις δύο τις πλευρές (μέλη και διαχειριστές), θα διοργανώνονται και διαγωνισμοί.
- 5) Ψηφιακή προώθηση και διαφήμιση όπου θα προέρχεται είτε από τους στόχους και τον προϋπολογισμό είτε από την καταμέτρηση των "κλικαρίσματος" στο διαδίκτυο, που σχετίζονται με τη Σύρο

(Μελέτη : Υπηρεσίες Web Marketing για την Ερμούπολη , 2016).

Η Σύρος το 2015 απέκτησε το «Βραβείο Europa Nostra» (Βραβείο Ψηφιακής Διαχείρισης) για την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στο νησί. Έτσι, οι ενδιαφερόμενοι μαθαίνουν ευκολότερα για την πολιτιστική κληρονομιά, έχουν πρόσβαση σε μελέτες σχεδιασμού του νησιού (π.χ. πολεοδομικές μελέτες), και τα γραφειοκρατικά θέματα είναι λιγότερο χρονοβόρα.

Η προβολή της Σύρου σχετίζεται με την εξερεύνησή της όλο το χρόνο. Η Στρατηγική Μάρκετινγκ στοχεύει στην προβολή του νησιού όλο το χρόνο και συγκεκριμένα κάθε εποχή απαρτίζεται από διαφορετικές δραστηριότητες που τη χαρακτηρίζουν και εναρμονίζεται με τις δυνατότητες του νησιού. Δηλαδή προσκαλεί τους επισκέπτες να γνωρίζουν το νησί και τις αλλαγές που προκύπτουν σε αυτό από τις μεταβολές του καιρού. Είναι φανερό πως δεν επιθυμεί την αναζωογόνηση του νησιού μόνο το

καλοκαίρι (όπου είναι δεδομένη η υψηλή ζήτησή του) αλλά και την αναγνώριση του ως προορισμού για όλο το χρόνο.

(<http://www.syros-ermoupolis.gr/>)

Τα τουριστικά σλόγκαν τα οποία έχουν εμπνευστεί είναι το "Σύρος το νησί των 4 εποχών" και το "Moore than an island" (Εικόνα 8).

Εικόνα 8: Σήμα της νέας καμπάνιας προώθησης



Πηγή : <http://www.syros-ermoupolis.gr/>

Τα τέσσερα είδη τουρισμού στα οποία έχουν επενδύσει είναι: α) ο Τουρισμός Γεύσης, β) ο Θαλάσσιος Τουρισμός, γ) ο Αθλητικός Τουρισμός και δ) ο Ρομαντικός-Γαμήλιος Τουρισμός. Παρακάτω αναπτύσσονται με τις δράσεις τους, και πλαισιώνουν το πακέτο με δραστηριότητες όπως είναι τα πανηγύρια, οι εκδηλώσεις, και οι εναλλακτικές δράσεις. Όλα αυτά, έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν εμπειρίες εικόνες και συναισθήματα.

Όσο αφορά τα είδη του τουρισμού :

#### ***α) Τουρισμός Γεύσης***

Ο επισκέπτης δοκιμάζει την τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα που παράγει το νησί τους καλοκαιρινούς μήνες, συνήθως τον Αύγουστο διοργανώνονται γιορτές και το φεστιβάλ του νησιού το "Loukoumi Festival Syros" που ξεκίνησε το 2013.

#### ***β) Θαλάσσιος Τουρισμός***

Η Σύρος έχει πολλά ενδιαφέροντα σημεία κατάδυσης για να ανακαλύψει ο επισκέπτης, καθώς το νησί χαρακτηρίζεται για την υποθαλάσσια ζωή του ,αφού διαθέτει αρκετά ναυάγια, υφάλους και σπηλιές. Ο Θαλάσσιος Τουρισμός εστιάζει στις καταδύσεις και στον ιστιοπλοϊκό τουρισμό καθώς διαθέτει τρεις μαρίνες.

#### ***γ) Αθλητικός Τουρισμός***

Το νησί επενδύει σε αυτό το είδος τουρισμού περισσότερο λόγω των θαλάσσιων αθλημάτων, το πλήθος των αθλητικών ομίλων και εκδηλώσεων που γίνονται, κατά κύριο λόγο το καλοκαίρι και στα μέσα του φθινοπώρου.

#### **δ) Ρομαντικός-Γαμήλιος Τουρισμός**

Έχει σκοπό να αποτελέσει το νησί ιδανικό ρομαντικό προορισμό για αποδράσεις καθώς για γάμους και για μήνα του μέλιτος.

Οι εναλλακτικές δράσεις είναι η πεζοπορία, η ποδηλασία (ενοικίαση ποδηλάτων για μετακινήσεις εντός της Ερμούπολης αλλά και σε όλο το νησί), η ιππασία λόγω του ιππικού ομίλου Κυκλάδων, η περιήγηση στα μονοπάτια του νησιού με τα άλογα, οι εκδρομές με σκάφη περιμετρικά και άλλα.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω η Σύρος χωρίζει τις δράσεις σε 4 εποχές :

1. Άνοιξη : "Όδοιπορικό στη φύση"
2. Καλοκαίρι : "Σεργιάνι στις ακρογιαλιές"
3. Φθινόπωρο : "Αυθεντική γοητεία"
4. Χειμώνας : "Πεζοπορικές περιπλανήσεις"

Ο Σχεδιασμός εστιάζει στη δημιουργία ιστοριών-εμπειριών που σχετίζονται με την ανακάλυψη του ιστορικού παρελθόντος του νησιού, την αφύπνιση των αισθήσεων, την αρχιτεκτονική, τη γαστρονομία, τη γνωριμία με τον θαλάσσιο κόσμο του νησιού, την περιήγηση στις εκκλησίες και στα μοναστήρια, την πεζοπορία στη φύση λόγω του ανάγλυφου, την επίσκεψη στα πολιτιστικά μνημεία και ιδρύματα και την παρακολούθηση των Πασχαλινών εκδηλώσεων λόγω της θρησκευτικής ιδιομορφίας των κατοίκων της Σύρου.

Λόγω της σχετικά μικρής απόστασης της Σύρου από την Αθήνα και με καθημερινά δρομολόγια αεροπλάνων και πλοίων από Πειραιά και Ραφήνα, η Σύρος προσπαθεί να θεωρηθεί ως ιδανικός προορισμός Σαββατοκύριακου σε κοντινή απόσταση.

Ο Δήμος της Σύρου έχει δημιουργήσει μία ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα που είναι αρχικά εύκολα διαχειρίσιμη, δημιουργεί το ενδιαφέρον στο χρήστη να την εξερευνήσει, να εντυπωσιαστεί από τις δυνατότητες του νησιού και να αναπτύξει την επιθυμία του ίδιου να γνωρίσει από κοντά το τόπο που του προβάλλουν τόσο όμορφα. (<https://www.syrosisland.gr/>)

## 2.5. ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ (ΚΑΣΤΡΟΠΟΛΙΤΕΙΑ)

Η Μονεμβασιά (ή Μονεμβάσια ή Μονεμβασιά) είναι μία πόλη της ανατολικής Πελοποννήσου η οποία υπάγεται διοικητικά στην Περιφερειακή Ενότητα Λακωνίας, στη Δημοτική Ενότητα Μονεμβασιάς. Η περιοχή είναι γνωστή πιο πολύ για το μεσαιωνικό οικισμό που βρίσκεται χτισμένο πάνω στο βράχο και φτάνει το υψόμετρο των 400 μέτρων. Το όνομά της είναι ενδεικτικό της ιδιομορφίας της και οφείλεται στη θέση και στη σύνδεση της με την απέναντι ξηρά. Σημαίνει μόνη+εμβασία, δηλαδή είναι προσβάσιμη από ένα μοναδικό σημείο.

Αποτελούσε την πιο γνωστή πόλη των Βυζαντινών χρόνων. Η ακμή των άλλων πόλεων όπως το Ναύπλιο (Ενετοί), ο Μυστράς (Φράγκοι), η Μεθώνη, η Κορώνη και η Καλαμάτα ήλθε πολύ αργότερα. Η Μονεμβασιά ήταν ένας καλά θωρακισμένος οικισμός λόγω των ισχυρών τειχών, και γι' αυτό άντεξε στις πολλές πολιορκίες κατακτητών (Φράγκοι, Ενετοί και Τούρκοι) αλλά και στις συνεχείς επιδρομές των πειρατών. Η στρατηγική της σημασία ήταν παρόμοια με αυτή του Γιβραλτάρ και της Μάλτας. Ο οικισμός εντός των τειχών πλεονεκτεί των άλλων μεσαιωνικών περιοχών της Ελλάδας σε καλλιτεχνικές αναπαραστάσεις (εικόνες). Ο Μυστράς πλεονεκτεί αρχιτεκτονικά στον τομέα της ναοδομίας. Όμως η παλιά Μονεμβασιά πλεονεκτεί αρχιτεκτονικά στον τομέα των οικιών και στον τομέα της αγιογραφίας (τοιχογραφίες ναών, φορητές εικόνες).

Το 375μ.Χ. λόγω συνεχών σεισμών, το έδαφος υπέστη καθίζηση με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ο βράχος της Μονεμβασιάς. Στα Βυζαντινά χρόνια δημιουργήθηκαν δύο οικισμοί οι οποίοι αποτέλεσαν τον οικισμό της Μονεμβασιάς. Τον 6<sup>ο</sup> αι. μ.Χ. δημιουργήθηκε ο πρώτος οικιστικός πυρήνας και συγκεκριμένα η "Άνω Πόλη" σε υψόμετρο 300μ..Θεωρήθηκε η αριστοκρατική γειτονιά, η οποία περιστοιχιζόταν από τείχη κτισμένα στο γκρεμό. Στη συνέχεια, στα μέσα του 10<sup>ου</sup> αι. μ.Χ. κτίστηκε και η "Κάτω Πόλη", και η οχύρωσή της "τελειοποιήθηκε", ώστε αποτέλεσε θέση εφοδιασμού των Βυζαντινών στη Μεσόγειο. Το 13<sup>ο</sup> αι. μ.Χ. εξαιτίας της στρατηγικής της θέσης, αναπτύσσεται το εμπόριο με διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις και ιδιαίτερα με τη Βενετία. Το 1464 μ.Χ. καταλαμβάνεται πρώτη φορά από τους Ενετούς και το 1540 μ.Χ. η Βενετία παραχωρεί κατόπιν συνθήκης στους Οθωμανούς τα κάστρα της Μονεμβασιάς και του Ναυπλίου. Το 1690 μ.Χ. πολιορκείται και καταλαμβάνεται ξανά από του Ενετούς μέχρι το 1715 όταν την καταλαμβάνουν ξανά οι Οθωμανοί. Στην ελληνική

επανάσταση του 1821, οι Πελοποννήσιοι πολιορκήσαν τη Μονεμβασιά για να την καταλάβουν.

Η Μονεμβασιά πλέον αποτελεί έναν από τους καλύτερους προορισμούς της Ελλάδας καθώς δέχεται πλήθος επισκεπτών εντός και εκτός χώρας. Είναι το μοναδικό μεσαιωνικό κάστρο που κατοικείται ακόμα (Εικόνα 9). Τη δεκαετία του 80 με παρότρυνση του Υπουργείου Τουρισμού αρχίζει το μέρος να αποτελεί πόλο επισκεπτών. Η καστροπολιτεία είναι γνωστή ως γενέτειρα του γνωστού ποιητή Γιάννη Ρίτσου και αποτελεί ιδιαίτερο φθινοπωρινό προορισμό. Επίσης, είναι γνωστός προορισμός για ερωτευμένα ζευγάρια καθώς συνδυάζει το ρομαντισμό και τη φυσική αγριάδα του τοπίου. Πολλοί, επίσης, είναι αυτοί που την επισκέπτονται για να παντρευτούν (οι ντόπιοι διακινούν τον αστικό μύθο πως οι γάμοι που γίνονται μέσα στο κάστρο διαρκούν) ή για τον μήνα του μέλιτος. Επιπλέον, η μεγάλη της φήμη την έχει κάνει σημαντική επιλογή πολλών Πελοποννησίων και Αθηναίων για αποδράσεις του Σαββατοκύριακου καθώς και για μονοήμερες εκδρομές.

Εικόνα 9 : Οικισμός εντός κάστρου



Πηγή: <http://www.kathimerini.gr>

Η Μονεμβασιά έχει κρατήσει το παραδοσιακό της στοιχείο πράγμα που φαίνεται στον εφοδιασμό της καθώς η πλειοψηφία του γίνεται με άλογα. Επίσης, προκειμένου να μην αλλοιωθεί ο χαρακτήρας του οικισμού η αρχαιολογία έχει επιβάλλει αυστηρά μέτρα για τις αναπαλαιώσεις . Αυτές πραγματοποιούνται με βάση παλαιά σχέδια ή

φωτογραφίες ή, απόντων των προηγούμενων, βάσει του γενικότερου αρχιτεκτονικού σχεδιασμού. (<https://monemvasia.gov.gr/>)

Για να φτάσει ο επισκέπτης στο βράχο της Μονεμβασιάς θα χρειαστεί να διασχίσει την πέτρινη γέφυρα που ενώνει το νέο οικισμό με την καστροπολιτεία και να φτάσει στη πλατεία (οδικός ή περπατώντας) με τη μοναδική πύλη. Με την είσοδο στον οικισμό αρχίζει το κεντρικό καλντερίμι το οποίο αποτελεί τον πιο τουριστικό και εμπορικό δρόμο. Κατά μήκος δεξιά και αριστερά του καλντεριμιού υπάρχουν εστιατόρια, καφετέριες με θέα στον οικισμό και στη θάλασσα, επιχειρήσεις με αναμνηστικά και παραδοσιακά προϊόντα. Το καλντερίμι καταλήγει στην ηλιόλουστη πλατεία η οποία αποτελεί σημείο αναφοράς για όλους τους επισκέπτες καθώς και μέρος για αναμνηστικές και γαμήλιες φωτογραφίες. Στη μία πλευρά της πλατείας βρίσκεται η πιο γνωστή εκκλησία του οικισμού του Χριστού Ελκομένου και δίπλα το παλιό τζαμί το οποίο τώρα στεγάζει την αρχαιολογική συλλογή.

Σχεδόν πάνω από την κύρια είσοδο του οικισμού βρίσκεται το πατρικό του Γιάννη Ρίτσου και η προτομή του. Το σπίτι παρότι η οικία παραμένει κλειστή αποτελεί τοπόσημο. Στο νότιο μέρος του οικισμού, στα τείχη υπάρχει μία πύλη όπου παλιά από εκείνο το σημείο γινόταν το εμπόριο, πλέον αποτελεί την είσοδο στην παραλία της καστροπολιτείας αλλά λόγω των βράχων, του μεγάλου βάθους και των ανέμων, η περιοχή πολλές φορές θεωρείται ακατάλληλη για επίσκεψη.

Δύο ακόμη ιδιαίτεροι περιπάτοι είναι αυτός στην ανατολική πλευρά, ξεκινά από την πύλη καθώς εξέρχεται κανείς από την καστροπολιτεία και φτάνει μέχρι τον φάρο· ο δεύτερος, λίγο πιο κουραστικός, είναι το ελικοειδές ανηφορικό καλντερίμι που οδηγεί στην Άνω Πόλη. Φτάνοντας κανείς στο πιο ψηλό σημείο του οικισμού της Άνω πόλης αποζημιώνεται για την ταλαιπωρία της ανόδου, γιατί απολαμβάνει τη θέα όλης η καστροπολιτείας και του Μυρτώου Πελάγους.

Οι εκδηλώσεις στη δημοτική ενότητα Μονεμβασιάς γίνονται κατά πλειοψηφία τους θερινούς μήνες και είναι διάσπαρτες σε όλο το Δήμο. Εντός της Μονεμβασιάς, λαμβάνουν χώρα συναυλίες κλασικής μουσικής, λαϊκά γλέντια (πανηγύρια), βραδιές αφιερωμένες στον ποιητή Γιάννη Ρίτσο και γαστρονομικές παρουσιάσεις τοπικών παραδοσιακών εδεσμάτων από την βυζαντινή εποχή. (Πρόγραμμα Εκδηλώσεων Δήμου Μονεμβασιάς 2018)

## 2.6. ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο για τη Διεθνή εμπειρία και για τον Ελληνικό ανταγωνισμό, έχουν επιλεγεί κατόπιν έρευνας τρεις ευρωπαϊκές πόλεις και δύο Ελληνικές. Οι πόλεις που παρουσιάζονται είναι η Κοπεγχάγη, το Τσέστερ, το Σορέντο, η Ερμούπολη-Σύρος και η Μονεμβασιά.

Η Κοπεγχάγη, πρώτα, επιλέχθηκε, γιατί τα τελευταία χρόνια έχει υιοθετήσει μία νέα στρατηγική προώθησης της πόλης η οποία διαφέρει από τις κλασικές μεθόδους μάρκετινγκ. Η νέα στρατηγική στηρίζεται στην προβολή της πόλης μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα ενσωματώνει στο ΣΣΜ τον κάτοικο ο οποίος συμμετέχει στη λήψη αποφάσεων. Στηρίζει την ποιότητα ζωής και σέβεται τους κατοίκους, δημιουργεί εμπειρίες για τους επισκέπτες και τους παρουσιάζει νέες ιστορίες.

Το Τσέστερ, έπειτα, μία επαρχιακή πόλη της Αγγλίας, επιλέχθηκε για τα πολλά κοινά που έχει με το Ναύπλιο. Και οι δύο πόλεις έχουν μεγάλη ιστορική σημασία για τις χώρες τους, είναι ιδιαίτερες αρχιτεκτονικά, γραφικές και έχουν πλήθος μνημείων και αξιοθέατων. Βρίσκονται στις πρώτες επιλογές της χώρας τους για ολιγοήμερες διακοπές και ,πέρα από το ιστορικό και τουριστικό χαρακτήρα, θεωρούνται και ιδανικοί τόποι που επιλέγονται ως ρομαντικός προορισμός για επίσκεψη.

Το Σορέντο, στη συνέχεια, είναι ένα τουριστικό θέρετρο της Ιταλίας. Η συγκεκριμένη πόλη όπως και το Ναύπλιο αποτελούν τουριστικούς προορισμούς που αποτελούνται από μνημεία αξιοθέατα, πολιτιστικούς χώρους, γραφικά σημεία, θάλασσα και άλλα. Και οι δύο περιοχές είναι πολύ κοντά σε μεγάλες πόλεις και σε πύλες εισόδου και εξόδου από την χώρα. Ταυτόχρονα γειτονεύουν με αρχαιολογικούς χώρους παγκόσμιας αναγνώρισης.

Η Σύρος, επίσης, είναι νησί των Κυκλάδων και θεωρείται, για τον Ελλαδικό χώρο, ανταγωνιστική περιοχή και πρότυπο προώθησης. Οι επιρροές και της Σύρου και του Ναυπλίου είναι παρόμοιες (πράγμα που φαίνεται στην αρχιτεκτονική). Και τα δύο μέρη έχουν μνημεία, θάλασσα-παραλίες και θεωρούνται ιδανικοί προορισμοί για ολιγοήμερες διακοπές και ρομαντικοί-γαμήλιοι προορισμοί.

Η Μονεμβασιά, τέλος, ανήκει στην περιφέρεια Πελοποννήσου και αποτελεί τον κύριο ανταγωνιστή του Ναυπλίου. Παρά τα κοινά σημεία τους επηρεάστηκαν με παρόμοιο τρόπο από τους κατακτητές, είχαν κοινή πορεία στη νεώτερη ελληνική ιστορία καθώς και κοινή αστική δομή (οικισμοί προφυλαγμένοι από τείχη). Επίσης, αποτελούν και οι

δύο ιδανικούς προορισμούς Σαββατοκύριακου και θεωρούνται οι πιο ερωτικές πόλεις της Ελλάδας.

Σε όλα τα παραδείγματα παρατηρείται πως ο τουρισμός βασίζεται κυρίως στον πολιτισμό ο οποίος προβάλλεται ώστε να προσελκύσει επισκέπτες κ.ά. και να παραχθεί κοινωνικό-οικονομικό όφελος. Για ορισμένες πόλεις, η σύνθεση και υιοθέτηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ αποτελεί υψίστης σημασίας δράση για την περιοχή. Αυτό αποδεικνύεται από την κινητοποίησή τους να εντοπίσουν τα κατάλληλα άτομα για τη σύνθεσή του, τις ενέργειες για την αφομοίωσή του στην κοινωνία, την παρακολούθηση και την αξιολόγησή του. Η στρατηγική θα ορίσει ένα συγκεκριμένο όραμα και χαρακτήρα, για την κάθε περιοχή ξεχωριστά, πάνω στα οποία θα δημιουργηθούν αλληλοεπιδράσεις μεταξύ των τομέων που σχετίζονται με την πόλη. Παράλληλα, προσδιορίζεται, πέρα από το χαρακτήρα, το διαφορετικό και εντοπίζεται ο λόγος για τον οποίο μία περιοχή θεωρείται ξεχωριστή. Στα παραδείγματα υπάρχουν και πόλεις που δεν ακολουθούν ένα επίσημο Σχέδιο Μάρκετινγκ. Πολλές φορές υπάρχουν συνέπειες στις πρωτοβουλίες που λαμβάνονται άτυπα και μάλιστα αρνητικές, όπως το μεγάλος πλήθος ταυτοτήτων μίας πόλης, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση στους κατοίκους, στους επισκέπτες, καθώς και στο χαρακτήρα της πόλης. Έπειτα, παρατηρείται και το φαινόμενο της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων, τα οποία μερικές φορές είναι πολλά, δεν έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα και η ποιότητα είναι μέτρια προς χαμηλή, προκειμένου να «γεμίσουν» την πολιτιστική ατζέντα.

Τέλος, όλες οι πόλεις, ανεξάρτητα από αυτές που παρουσιάζονται στην παρούσα διπλωματική εργασία, επειδή σχετίζονται και επηρεάζονται από διάφορους τομείς και αιτίες, χρειάζεται να δημιουργήσουν ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ (σε περίπτωση που δεν έχουν), ή ακόμα να ανανεώσουν-εξελιξούν μελλοντικά τα ήδη υπάρχοντα. Μια ακόμα πρόταση είναι να λαμβάνονται υπόψη και να εντάσσονται δράσεις για υποθετικά σενάρια, ώστε να διατηρείται και η ανθεκτικότητα της περιοχής, όταν εμφανίζονται και επιδρούν απρόοπτοι παράγοντες.



### 3. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

Το Ναύπλιο είναι μία από τις πιο όμορφες, δημοφιλείς και τουριστικές πόλεις της Ελλάδας με σπουδαία ιστορία. Ο χαρακτήρας της, η γραφικότητα και η αίσθηση που δημιουργεί είναι οι λόγοι που θεωρείται ως ιδιαίτερη πόλη. Το Ναύπλιο διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και ιδιαίτερη αρχιτεκτονική φυσιογνωμία, κατά κύριο λόγο στην περιοχή της παλιάς ιστορικής πόλης (Εικόνα 3 στο Παράρτημα). Η ιστορία και ο πολιτισμός εναρμονίζονται με τη φυσική ομορφιά των ορεινών όγκων, τους πορτοκαλεώνες και τις παραλίες.

#### 3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

Το Ναύπλιο είναι η έδρα της Περιφερειακής Ενότητας Αργολίδας και ανήκει στην Περιφέρεια Πελοποννήσου (Εικόνα 1 και 2 στο Παράρτημα). Η έκταση του Δήμου Ναυπλιέως είναι 392 km<sup>2</sup> και όλης της Αργολίδας είναι 2.155 km<sup>2</sup>. Η πληθυσμιακή μεταβολή του Ναυπλίου αποκλειστικά (Δημοτικής Κοινότητας), ήταν από 13.124 κατοίκους το 2001 σε 14.203 του 2011 παρουσιάζοντας έτσι αύξηση της τάξης του 8,2%. Η Δημοτική Κοινότητα του Άργους με την οποία γειτνιάζει, το 2001 είχε πληθυσμό της τάξης 24.630 και μειώθηκε το 2011 στους 22.602 δηλαδή υπήρξε μείωση της τάξης 8,2%. Το Ναύπλιο ως Δήμος είχε σύμφωνα με την απογραφή του 2001 πληθυσμό 31.607 και με την απογραφή του 2011 είχε 33.356, αύξηση της τάξης του 5,5% (μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα η χώρα είχε μείωση πληθυσμού της τάξης του 1,1%, η Περιφέρεια Πελοποννήσου μείωση 3,3%, η Αργολίδα μείωση 5,2%) (ΕΛΣΤΑΤ 2001, 2011).

#### ΠΕΡΙΛΗΠΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Σύμφωνα με τη μυθολογία, η πόλη οφείλει το όνομά της στο γιο του Ποσειδώνα και της Αμυμώνης, τον Ναύπλιο. Κατά την αρχαιότητα η πόλη βρισκόταν στη σκιά του Άργους, χρησιμεύοντας μόνο ως λιμάνι από τον 7ο αιώνα π. Χ.. Στους βυζαντινούς χρόνους (11<sup>ο</sup> αιώνα) η εμπορική του σημασία ως κέντρο άρχισε να αυξάνεται. Οι Σταυροφόροι της τέταρτης Σταυροφορίας κατέλαβαν το Ναύπλιο, γύρω στο 1210-1212. Από τότε το Ναύπλιο ήρθε στην κατοχή διαφόρων κατακτητών, πρώτα των

Φράγκων, κατόπιν των Ενετών και στη συνέχεια των Τούρκων, με ένα μικρό "διάλειμμα", αυτό της Δεύτερης Ενετοκρατίας.

Η "Naroli Di Romania" όπως είχαν ονομάσει οι Βενετοί την πόλη, διαμορφώθηκε κυρίως στα χρόνια της Πρώτης Ενετοκρατίας, δηλαδή προς το τέλος του 15ου αιώνα, όταν η κάτω πόλη (το σημερινό ιστορικό κέντρο του Ναυπλίου) πλαισιώθηκε με τείχη μέσα στη θάλασσα. Τα πιο σπουδαία έργα της Πρώτης Ενετοκρατίας είναι το Κάστρο των Τόρων και το Μπούρτζι. Από το 1540 έως το 1686 το Ναύπλιο διετέλεσε υπό την κυριαρχία των Τούρκων και απολάμβανε πολλά προνόμια και δικαιώματα, ιδίως το 17ο αιώνα όταν έγινε πρωτεύουσα της Πελοποννήσου. Το 1686 οι Ενετοί ανακατέλαβαν την πόλη έως το 1715. Αυτή την περίοδο απέκτησε μέγιστη σπουδαιότητα ως πρωτεύουσα του Βασιλείου του Μορέως. Το σπουδαιότερο έργο της Δεύτερης Ενετοκρατίας είναι η οχύρωση του Παλαμηδιού.

Το 1715 ανακαταλήφθηκε από τους Οθωμανούς και άρχισε να παρακμάζει, ειδικά μετά τη μεταφορά της έδρας της διοίκησης στην Τρίπολη. Η πόλη εκείνη την εποχή κατοικείται κυρίως από Τούρκους και λιγοστούς Χριστιανούς, οι οποίοι έμεναν στον Ψαρομαχαλά (Εικόνα 3 στο Παράρτημα).

Το 1822 μετά από πολύμηνη πολιορκία, οι Έλληνες με αρχηγό το Σταϊκό Σταϊκόπουλο κυριεύουν το Παλαμήδι. Έκτοτε η πόλη άρχισε να αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό με αποτέλεσμα να εγκατασταθεί πλήθος προσφύγων από τις περιοχές που τελούσαν ακόμη υπό τον τουρκικό ζυγό. Η πόλη έφτασε στο απόγειο της ακμής της όταν έγινε πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους, από το 1827 ως το 1834. Το 1831 ο Καποδίστριας δολοφονήθηκε έξω από την εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα και το 1833 εγκαταστάθηκε ο πρώτος βασιλιάς της Ελλάδας ο Όθωνας, ως τα τέλη περίπου του 1834 όταν μεταφέρθηκε η πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους στην Αθήνα ([www.nafplio.gr](http://www.nafplio.gr)).

#### ΟΔΙΚΟ-ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Το Ναύπλιο βρίσκεται πολύ κοντά στην Αθήνα και κοντά σε όλες τις πύλες εισόδου και εξόδου της χώρας σε απόσταση μεταξύ τους 138Km (Ναύπλιο-Αθήνα). Άλλοι άξονες σύνδεσης της πόλης είναι η ΕΟ70 (Αργους -Ναυπλίου), η ΕΠ19 (Μυκηνών - Ναυπλίου), η ΕΠ3 (Ναυπλίου - Μύλων) και η ΕΠ 20 (Αργους - Νέας Κίου). Η περιοχή συνδέεται με την Τρίπολη μέσω του Νότιου Σκέλους της ΕΟ7 (Αργους Τριπόλεως) και μέσω της συνδετήριας εθνικής οδού με τον Α7 (Αυτοκινητόδρομος 7 Κεντρικής Πελοποννήσου). Μέσω του Α7 με κατεύθυνση ΒΑ συνδέεται με την Κόρινθο και την

Αττική, ενώ ακολουθώντας ΝΔ κατεύθυνση με την Τρίπολη ([www.google.gr/maps](http://www.google.gr/maps) ). Το κοντινότερο αεροδρόμιο είναι αυτό της Αθήνας το οποίο είναι σε λειτουργία και έχει μεγάλη επισκεψιμότητα. Ο μόνος τρόπος μετάβασης τη συγκεκριμένη στιγμή είναι μέσω του οδικού δικτύου με ιδιωτικό όχημα, ή λεωφορείο. Παλαιότερα λειτουργούσε και το σιδηροδρομικό δίκτυο Ναύπλιο-Αθήνα (Σταθμός Λαρίσης) αλλά καταργήθηκε. Έπειτα από κάποια χρόνια επαναλειτούργησε για μικρό χρονικό διάστημα η γραμμή Ναυπλίου –Κορίνθου (Προαστιακός) με νέες ράγες, με στόχο ο Προαστιακός να φτάσει μελλοντικά μέχρι το Ναύπλιο αλλά σταμάτησε η λειτουργία της, εξαιτίας των μεγάλων πιέσεων που δεχόταν η δημοτική αρχή από τα ΚΤΕΛ. Η συζήτηση για την επέκταση του Προαστιακού αποτελεί μία σταθερής αξίας συζήτηση, μείζον θέμα για όλους τους εκπροσώπους των κυβερνήσεων χωρίς όμως μέχρι τώρα κάποιο ορατό αποτέλεσμα.

#### ΛΙΜΑΝΙ

Παρότι το Ναύπλιο έχει λιμάνι, δεν θεωρείται επιβατικό και σημαντικής εμπορικής σημασίας, όπως τα δύο πιο κοντινά αυτά του Πειραιά και της Κυλλίνης. Έχει συμφωνηθεί η κατασκευή του λιμανιού το 2013 (6/11/2013), με ΣΔΙΤ (Σύμπραξη Ιδιωτικού και Δημοσίου Τομέα) με την ονομασία «Μελέτη, Χρηματοδότηση, Κατασκευή, Λειτουργία, Τεχνική Διαχείριση και Εκμετάλλευση του Τουριστικού Λιμένα (Μαρίνας) Ναυπλίου». Πρόκειται για Αστική Ανάπλαση και η αναθέτουσα αρχή είναι το Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Ναυπλίου. Ο προϋπολογισμός του έργου κυμαίνεται στα 9.000.000€ και ο ιδιωτικός φορέας έχει αναλάβει τη μελέτη, τη χρηματοδότηση, την κατασκευή, τη λειτουργία, την τεχνική διαχείριση και την εκμετάλλευση του τουριστικού λιμένα (μαρίνα) του Ναυπλίου, για χρονικό διάστημα 40 ετών (<http://www.sdit.mnec.gr> ). Το έργο θα υλοποιηθεί με ΣΔΙΤ (δεν θεωρούνται ΣΔΙΤ όλα τα έργα που κατασκευάζονται από ιδιώτες για το δημόσιο) ώστε να αναπτυχθεί οικονομικά το λιμάνι και να αποκτήσει προδιαγραφές για μεγάλα και επιβατικά πλοία. Στο τέλος του έτους 2018 ,αφού βρέθηκε ανάδοχος, υπογράφηκε και επίσημα η εκβάθυνση του λιμανιού.

Το μήκος του λιμανιού που είναι ωφέλιμο για πρόσδεση πλοίων είναι περίπου 1100 μέτρα με βύθισμα κατά μέσο όρο έως 6 μέτρα. Εκατέρωθεν βρίσκονται επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής. Χρησιμοποιείται για το ελλιμενισμό γιοτ, ιστιοπλοϊκών, ταχύπλοων και άλλων μικρών σκαφών. Στο συγκεκριμένο χώρο υπάρχουν σκάφη που κάνουν επί πληρωμή μεταφορές στο θαλάσσιο φρούριο (Μπούρτζι) και τους θερινούς

μήνες (όχι πάντα), υπάρχουν μικρά πλοία που κάνουν δρομολόγια προς Ύδρα, Σπέτσες και Αίγινα (άλλα δρομολόγια έχουν σημείο εκκίνησης το Ναύπλιο και άλλα το Τολό). Στην ίδια περιοχή κάθε χρόνο, το Μάιο διοργανώνεται από την Περιφέρεια Πελοποννήσου και το δήμο Ναυπλιέων, το Mediterranean Yacht Show (Εικόνα 4 στο Παράρτημα). Πρόκειται για μία εμπορική εκδήλωση της βιομηχανίας του yachting, που διοργανώνεται από τον οργανισμό Greek Yachting Association. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, πολυτελείς θαλαμηγοί φιλοξενούνται στο λιμάνι του Ναυπλίου. Πέρα από τη συγκεκριμένη διοργάνωση τον υπόλοιπο καιρό χρησιμοποιείται ως χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων και λεωφορείων (όταν η πόλη έχει μεγάλη προσέλευση επισκεπτών η στάθμευση των οχημάτων με τα οποία μετακινούνται αντιμετωπίζει οξύ πρόβλημα). Το 2014 το λιμάνι του Ναυπλίου φιλοξένησε 46 κρουαζιερόπλοια με 26.050 επιβάτες ενώ το 2011 πραγματοποιήθηκαν 74 κρουαζιέρες με 49.188 επιβάτες. Διατίθεται παροχή νερού και ο ανεφοδιασμός καυσίμων γίνεται από εξωτερικούς φορείς – ιδιώτες. Το λιμάνι ξεκινά από του Παλιό Ναύπλιο, δίπλα στο Σιδηροδρομικό σταθμό και καταλήγει στο κτίριο το οποίο στεγάζει η Περιφερειακή Ενότητα Αργολίδας και η Πολεοδομία. (<https://www.nafplio.gr/>)

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η συμμετοχή της Περιφέρειας Πελοποννήσου στο εθνικό ΑΕΠ είναι της τάξης του 4,5% σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ 2017. Η συμμετοχή της Αργολίδας στο εθνικό ΑΕΠ είναι της τάξης του 0,8%, ενώ στο αντίστοιχο ΑΕΠ της Περιφέρειας Πελοποννήσου είναι της τάξης του 17% -18%, ελαφρώς μειωμένο σε σχέση με τις χρονιές 2006-2008 που κυμαινόταν στο 19%. Η Αργολίδα διαθέτει κ.κ. ΑΕΠ υψηλότερο από το αντίστοιχο μέσο όρο της χώρας. Η συμμετοχή της Περιφερειακής Ενότητας Αργολίδας στον πρωτογενή τομέα ανέρχεται στο 29,6% του ΑΕΠ της περιφέρειας (στο 16,8% του προϊόντος του νομού, στο 1,9% της συνολικής γεωργικής παραγωγής της χώρας) και δεν διαφοροποιείται σημαντικά από την υπόλοιπη περιφέρεια (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Άργους - Μυκηνών 2015-2019). Με τη γεωργία ασχολούνται 16.100 άνθρωποι, εκ των οποίων το 77% ασχολείται αποκλειστικά με τη αυτήν ενώ το 23% την έχει ως δεύτερο επάγγελμα.

Η μεταποίηση του νομού βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα στο 3,9% της Περιφέρειας Πελοποννήσου, ενώ η συμμετοχή της στη συνολική μεταποιητική παραγωγή της χώρας είναι στο 0,4%. Η συμμετοχή της Αργολίδας στο δευτερογενή τομέα, ανέρχεται στο 18,3% της Περιφέρειας.

Ο τριτογενής τομέας είναι αυτός με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο ακαθάριστο προϊόν της Περιφέρειας. Ο τομέας παρουσιάζει αυξητική τάση στο προϊόν της Περιφέρειας και παράγει το 56% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Στην Αργολίδα ο τριτογενής τομέας (τουρισμός, εμπόριο) απασχολεί το 54,11% του δυναμικού και παράγει το 67,10% του ολικού αργολικού προϊόντος (ΕΛΣΤΑΤ 2017).

Οι βασικές οικονομικές δραστηριότητες του τριτογενή τομέα στην Πελοπόννησο είναι η διαχείριση της ακίνητης περιουσίας, η εκμίσθωση και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο, οι μεταφορές, η αποθήκευση, οι επικοινωνίες, τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια. Οι συγκεκριμένες οικονομικές δραστηριότητες παράγουν το 65% του τριτογενή τομέα στην περιφέρεια. Ο τουριστικός τομέας αποτελεί την οικονομική δραστηριότητα, η οποία σχεδιάζεται ώστε να στηρίζει την αναπτυξιακή προοπτική της περιφέρειας και της περιφερειακής ενότητας, παρέχοντας υπηρεσίες. Η συμμετοχή της Αργολίδας στον τριτογενή τομέα, παρουσιάζει σημαντική επιτάχυνση, ειδικά μετά το 1991, με ποσοστό συμμετοχής 52,1% (ΕΛΣΤΑΤ 2017).

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το τουριστικό μοντέλο, σύμφωνα με την αναθεώρηση του Π.Π.Χ.Α.Α. της Περιφέρειας Πελοποννήσου το 2015, θεωρείται πως είναι εσωστρεφές με χαμηλή αναλογία αλλοδαπών τουριστών σε σχέση με τους ημεδαπούς, ενώ χαρακτηρίζεται από υψηλή εποχικότητα. Το χαρακτηριστικό του τουρισμού στην περιφέρεια είναι πως ο τουρισμός τους θερινούς μήνες δεν είναι μαζικός, επειδή η πόλη δεν διαθέτει το αντίστοιχο ξενοδοχειακό δυναμικό για την κάλυψη των αναγκών, δεν γίνονται παγιωμένες πτήσεις charter και διαχέεται σε εισερχόμενο τουρισμό μεμονωμένων αφίξεων οδικώς (μέσω Αδριατικής και Πατρών) κυρίως προς την Αργολίδα και τη Λακωνία (Αναθεώρηση-Αξιολόγηση-Εξειδίκευση του Π.Π.Χ.Α.Α. Περιφέρειας Πελοποννήσου, 2015).

Στην Αργολίδα έχει συγκεντρωθεί το 23,3% των ξενοδοχειακών μονάδων της Περιφέρειας Πελοποννήσου με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση να βρίσκεται στο Ναύπλιο και στο Τολό, ενώ κάποια high-end παραλιακά ξενοδοχεία βρίσκονται κατά πλειοψηφία στο Πόρτο Χέλι. Το 2014 υπήρχαν 147 καταγεγραμμένα ξενοδοχεία στην Αργολίδα εκ των οποίων το 20% ανήκε στην υψηλότερη κατηγορία 4-5 αστέρων. Το μεγαλύτερο μερίδιο σε αριθμό μονάδων κατείχε η κατηγορία 2 αστέρων με 43% του

συνόλου των ξενοδοχείων. Επιπλέον καταγράφηκαν 269 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων. Σε σύνολο 5.947 δωματίων, η κατηγορία με το υψηλότερο μερίδιο είναι αυτή των 2 αστέρων με ποσοστό 30% και ακολουθούν οι κατηγορίες των 3 και 4 αστέρων με ποσοστό 26% η κάθε μία. Στις μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων ο μέσος όρος είναι 7 δωμάτια ανά μονάδα (ΞΕΕ, ΕΟΤ).

Η τουριστική περίοδος για την Αργολίδα ξεκινά κατά κύριο λόγο από τον Απρίλιο και διαρκεί έως τον Σεπτέμβριο. Οι αφίξεις φτάνουν στο ζενίθ τον Ιούλιο και κυρίως τον Αύγουστο. Η μέση διάρκεια παραμονής από τον Οκτώβριο μέχρι και τον Ιούνιο κυμαίνεται από 1,5 έως 2,5 νύχτες, ενώ μέχρι το Μάρτιο οι διανυκτερεύσεις συνήθως δεν ξεπερνούν τις 2 νύχτες. Η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής παρατηρείται τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, με το μέσο όρο να κυμαίνεται από 3 έως 3,5 νύχτες. Οι τρεις κύριες αγορές ξένων τουριστών το 2012, ήταν των Ιταλών, των Γάλλων και των Αμερικανών, έχοντας και οι τρεις συνολικά το 63% του συνόλου των ξένων αφίξεων (Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Πελοποννήσου / Οδικός Χάρτης 2015-2020).

Σύμφωνα με το Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Πελοποννήσου οι κατηγορίες τουριστικού προϊόντος που υποστηρίζονται στην Αργολίδα είναι α) "Ήλιος και Θάλασσα", β) "Πολιτιστικός/ Θρησκευτικός τουρισμός", γ) "Ναυτικός Τουρισμός" και δ) "City Break".

Η πόλη του Ναυπλίου, σύμφωνα με έρευνα του Trivago που αφορά τους χειμερινούς προορισμούς, στο διάστημα από 1 Δεκεμβρίου του 2016 έως 1 Ιανουαρίου του 2018, και σύμφωνα με τα δεδομένα αναζήτησης σε συνδυασμό με τα ταξίδια του διαστήματος του Δεκεμβρίου του 2017 έως τον Φεβρουάριο του 2018, έρχεται στην 8<sup>η</sup> θέση των χειμερινών προορισμών των Ελλήνων. Στη δεκάδα υπήρχαν γνωστοί ορεινοί προορισμοί όπως τα Καλάβρυτα, η Αράχοβα και άλλοι παρόμοιοι και κοντινοί στην Αθήνα προορισμοί, όπως το Λουτράκι ( 4<sup>η</sup> θέση) ([www.trivago.gr](http://www.trivago.gr)). Σε έρευνα που έγινε για το INSETE, το Ναύπλιο για το μήνα Σεπτέμβριο του 2018 ερχόταν 3<sup>ο</sup> σε επισκεψιμότητα μετά την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη (<http://www.insete.gr>)

## ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η πολιτιστική κληρονομιά της πόλης του Ναυπλίου είναι αξιοζήλευτη και καθρέφτης πολλών εποχών. Πολύ κοντά στο Ναύπλιο βρίσκονται οι αρχαιολογικοί χώροι των Μυκηνών, της Τίρυνθας, το Αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου, το Ασκληπιείο και το αρχαίο θέατρο του Άργους (ολόκληρη η πόλη θα μπορούσε να θεωρηθεί αρχαιολογικός χώρος επειδή είναι χτισμένη ακριβώς πάνω στα ερείπια της αρχαίας πόλης), εκ των

οποίων μερικά αποτελούν διεθνούς φήμης τοπόσημα (Εικόνα 5 στο Παράρτημα). Η περιοχή διαθέτει πολιτιστικές υποδομές, πλήθος συλλόγων, ετήσια φεστιβάλ και ποικίλες εκδηλώσεις με αναφορά στην τοπική παράδοση. Στην ευρύτερη περιοχή υπάρχει αξιόλογη παραγωγή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, όπως πορτοκάλια, λάδι και κρασί, τα οποία αποτελούν τα κυριότερα προϊόντα παραγωγής της.

## **ΜΝΗΜΕΙΑ ΜΕΣΑΙΩΝΙΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΓΕΝΕΣΤΕΡΑ**

### Παλαμήδι

Το φρούριο του Παλαμηδιού διατηρείται σε άριστη κατάσταση. Αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα επιτεύγματα της βενετσιάνικης οχυρωματικής αρχιτεκτονικής και συγκεκριμένα της Δεύτερης Ενετοκρατίας. Η κατασκευή του φρουρίου πραγματοποιήθηκε από το 1711 έως το 1714. Οι μηχανικοί σχεδίασαν ένα φρούριο που βασίζεται σε σύστημα αλληλοϋποστηριζόμενων και αλληλοπροσβαλλόμενων προμαχώνων, οι οποίοι αναπτύσσονται κλιμακωτά και συνδέονται μεταξύ τους με τείχη. Από το Παλαμήδι ξεκίνησε η απελευθέρωση της πόλης από τους Τούρκους, έπειτα από μακροχρόνια πολιορκία. Το Παλαμήδι μετά την ελληνική επανάσταση χρησιμοποιήθηκε ως φυλακή και το 1833 εκεί φυλακίστηκε ο Θεόδωρος Κολοκοτρώνης, με τη αίολη κατηγορία της εσχάτης προδοσίας. Σήμερα η πρόσβαση γίνεται μέσω του αυτοκινητόδρομου και από τη σκάλα με τα "999" σκαλοπάτια. Από το φρούριο και την κλίμακα, φαίνεται όλη η πόλη του Ναυπλίου, ο Αργολικός κόλπος, και το Άργος (Εικόνες 6, 7 στο Παράρτημα). Το Παλαμήδι, τέλος, αποτελεί κύριο τοπόσημο της πόλης και ένα από τα πιο γνωστά φρούρια-μνημεία της Ελλάδας, με πλήθος επισκεπτών από τη χώρα και το εξωτερικό.

### Ακροναυπλία

Η Ακροναυπλία αποτελούσε τον περιτειχισμένο οικισμό του Ναυπλίου από την αρχαιότητα έως και τα τέλη του 15ου αιώνα. Αναδιαμορφώθηκε στις περιόδους της Φραγκοκρατίας και της Πρώτης Ενετοκρατίας (13<sup>ο</sup> έως τον 16<sup>ο</sup>). Στην Ακροναυπλία εντοπίστηκε η ύπαρξη προϊστορικού οικισμού από τον 4<sup>ο</sup> αι. π.Χ.. Οι Φράγκοι, όταν κατέλαβαν την πόλη, χώρισαν την περιοχή της Ακροναυπλίας σε δύο περιβόλους, που ονομάστηκαν κάστρα (Εικόνα 8 στο Παράρτημα). Στο μέσο περίπου της χερσονήσου βρισκόταν το λεγόμενο Φράγκικο κάστρο, το οποίο προοριζόταν για την κατοικία των Φράγκων αρχόντων και αποτελούσε το διοικητικό και στρατιωτικό κέντρο της πόλης, ενώ το Ρωμαϊκό κάστρο στο δυτικό τμήμα της χερσονήσου και σε υψηλότερο επίπεδο,

προοριζόταν για τους Έλληνες, και τα δύο κάστρα ενώνονταν μεταξύ τους. Τον 17<sup>ο</sup> αιώνα οι Ενετοί είχαν επιβάλει στην Ακροναυπλία να κατοικούν μόνο στρατιώτες, και το 1926 μεταφέρθηκαν σε αυτήν οι φυλακές από το Παλαμήδι. Το 1970-71 ξεκίνησε η κατεδάφιση των φυλακών προκειμένου να κατασκευαστεί το ξενοδοχείο «Ξενία Παλλάς». Τότε καταστράφηκε σημαντικό τμήμα των τειχών του κάστρου με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να δημιουργούνται κατολισθήσεις προς τη μεριά του Γύρου της Αρβανιτιάς, γεγονός που θεωρείται επικίνδυνο εξαιτίας της μεγάλης επισκεψιμότητας από κατοίκους και επισκέπτες.

### Μπούρτζι

Το επιθαλάσσιο φρούριο, που έμεινε γνωστό με την τούρκικη ονομασία Μπούρτζι (δηλαδή Πύργος) αποτελεί σήμα κατατεθέν της πόλης του Ναυπλίου (Εικόνα 9 στο Παράρτημα). Πρόκειται για μία νησίδα η οποία βρίσκεται στο μέσο του λιμανιού της πόλης και στην οποία υπήρχε από πριν ο Βυζαντινός ναός του Αγίου Θεοδώρου. Οι Ενετοί εξαιτίας της στρατηγικής του θέσης, οικοδόμησαν πάνω στη βραχονησίδα έναν πύργο (1473). Το κέντρο του φρουρίου καταλαμβάνει ένας πύργος σε σχήμα ακανόνιστου εξάγωνου, με σκεπαστές κανονιοστοιχίες εκατέρωθέν του σε χαμηλότερο επίπεδο, μεταξύ του επιθαλάσσιου φρουρίου και του λιμενοβραχίονα υπήρχε στενή δίοδος που έκλεινε με αλυσίδα για την ασφάλεια του λιμανιού από εχθρικά πλοία. Το φρούριο ανάλογα την εποχή και τη χρήση του, το τροποποιούσαν. Μετά την Ελληνική Επανάσταση, το 1826 (για σύντομο διάστημα), η ελληνική κυβέρνηση το είχε ως βάση της όταν το επαναστατημένο έθνος βρισκόταν σε εμφύλια σύρραξη και λειτούργησε ως φρούριο μέχρι το 1865. Έπειτα αποτέλεσε τον τόπο διαμονής των δήμενων που πραγματοποιούσαν τις εκτελέσεις των θανατοποινιτών των φυλακών του Παλαμηδιού. Το 1935 το επιθαλάσσιο φρούριο μετατράπηκε σε ξενοδοχείο για λίγο καιρό, και έπειτα από χρόνια δημιουργήθηκε χώρος εστιατορίου. Τώρα πια έχει χαρακτήρα μουσείου και μπορεί κανείς να το επισκεφθεί με караβάκι από την προκυμαία του Ναυπλίου. Η επισκεψιμότητα είναι πολύ μεγάλη καθώς το Μπούρτζι όπως και το Παλαμήδι είναι τα πιο δημοφιλή μνημεία, παρότι υπάρχουν στην Ελλάδα και άλλα κάστρα με την ίδια επωνυμία αλλά διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού τη χρονική περίοδο 2014-2020, αποκαθιστά το φρούριο ως ένα πλήρως επισκέψιμο μνημείο. Διαθέτει χώρους εκθεσιακούς και αναψυχής. Ο δυτικός προμαχώνας διαμορφώνεται ως χώρος περιοδικών εκθέσεων και ο ανατολικός ως πωλητήριο και βιβλιοπωλείο. Διατηρείται



η χρήση του μικρού εστιατορίου και αναψυκτηρίου στους χώρους που λειτουργούσε παλιά. Θα δημιουργηθούν υποδομές για την επίσκεψη από ΑμεΑ, όπως η κατασκευή ενός ανελκυστήρα. Η χρηματοδότηση του έργου θα γίνει από το «*Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας και Καινοτομίας*» και βασίζεται στην εγκεκριμένη μελέτη με τίτλο «*Στερέωση, αποκατάσταση, ανάδειξη και επαναχρησιμοποίηση του φρουρίου Μπούρτζι στο Ναύπλιο*». Η δράση αυτή γίνεται για την αύξηση του αναμενόμενου αριθμού επισκέψεων σε ενισχυμένες τοποθεσίες πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς. Το κόστος της κατασκευής ανέρχεται στα 2.044.708,87€ (Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς Εφορεία Αρχαιοτήτων Αργολίδας).

### Πύλη της Ξηράς

Η Πύλη της Ξηράς κατασκευάστηκε το 1708 και αποτελούσε τη μοναδική είσοδο της κάτω πόλης από τη στεριά, μάλιστα έκλεινε μετά τη δύση του ηλίου. Μπροστά από την πύλη υπήρχε θαλάσσια τάφος που περιέτρεχε τα ανατολικά τείχη της πόλης και η πρόσβαση στην πύλη γινόταν από κινητή ξύλινη γέφυρα. Η Πύλη κατεδαφίστηκε σταδιακά από το 1894 έως το 1897 και σώθηκαν ορισμένα μέρη και γλυπτά, όπως το πέτρινο λιοντάρι. Σήμερα η όψη της πύλης έχει ανακατασκευαστεί κατόπιν μελέτης ως ένα σημείο σύμφωνα με την αρχική μορφή της. Δίπλα στο χώρο υπάρχουν επιχειρήσεις εστίασης, το Δικαστικό Μέγαρο και άλλα. Αποτελεί την είσοδο στο ιστορικό Ναύπλιο (Εικόνα 10 στο Παράρτημα).

### Μεγάλος Δρόμος

Ο «Μεγάλος Δρόμος», η σημερινή οδός Βασιλέως Κωνσταντίνου, δημιουργήθηκε σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα, με πρωτοβουλία του Ιωάννη Καποδίστρια και αποτελούσε το σημαντικότερο δρόμο της πόλης. Ο «Μεγάλος Δρόμος» οδηγούσε από το Κυβερνείο στην Πλατεία Συντάγματος (την κεντρική πλατεία του Ναυπλίου), με πέρασ του το κτίριο του βενετσιάνικου οπλοστασίου (το σημερινό Αρχαιολογικού Μουσείου). Κατά μήκος του διατηρούνται μέχρι σήμερα ορισμένα σπίτια της οθωνικής και εξής περιόδου (χτισμένα σε νεοκλασικό ρυθμό) (Εικόνα 11 στο Παράρτημα). Ο «Μεγάλος Δρόμος» μαζί με την παράλληλη της οδό Σταϊκοπούλου, αποτελούν τα πιο σημαντικά περάσματα των κατοίκων και των επισκεπτών της πόλης, λόγω της ομορφιάς τους (βοκαμβίλιες, μαγαζιά και από τις δύο πλευρές, χώροι εστίασης και αναψυχής). Τα γραφικά σοκάκια που ανοίγονται στα αριστεά και στα δεξιά παοτελούν

μια πρόκληση για τον επισκέπτη. Η έννοια «Μεγάλος Δρόμος» αποτελεί δείκτη της σπουδαιότητας που του αποδίδουν οι κάτοικοι, αφού υπάρχουν πια κι άλλοι μεγαλύτεροι. Δεν είναι λίγοι αυτοί που δεν γνωρίζουν τη σημερινή ονομασία του, όπως και την ονομασία «Ανάπλι» που χρησιμοποιούν οι παλιοί κάτοικοι της πόλης. Ο συγκεκριμένος δρόμος είναι η πιο τουριστική περιοχή της πόλης και δημοφιλές για τους επισκέπτες σημείο για φωτογράφιση.

#### Πρώτη Στρατιωτική Σχολή στην Ελλάδα

Πρόκειται για την πρώτη Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων στην Ελλάδα μετά την Ελληνική Επανάσταση. Το κτίριο από το 1988 έως σήμερα λειτουργεί ως Πολεμικό Μουσείο. Βρίσκεται μεταξύ του Μεγάλου Δρόμου και του πεζοδρόμου της Οδού Σταϊκοπούλου.

#### Πλατεία Συντάγματος

Η Πλατεία Συντάγματος είναι η σημαντικότερη και η πιο ιστορική πλατεία του Ναυπλίου, αποτελεί ένα από τα κύρια τοπόσημα και βρίσκεται στο κέντρο της παλιάς πόλης (Εικόνα 13 στο Παράρτημα). Το 16<sup>ο</sup> αιώνα εικάζεται πως στην περιοχή αυτή υπήρχε το Σαράι του πασά της Πελοποννήσου. Έπειτα, τον 19ο αιώνα άλλαξε ονομασία και ήταν γνωστή ως η «Πλατεία του Πλατάνου» ή απλώς «Πλάτανος» (από τον πλάτανο που υπάρχει ακόμα μπροστά από το Αρχαιολογικό Μουσείο). Το 1843 οι Έλληνες ζήτησαν από τον Όθωνα στην πλατεία, σύνταγμα με αποτέλεσμα να μετονομαστεί σε «Πλατεία Συντάγματος». Σήμερα στην πλατεία υπάρχουν ενετικής αρχιτεκτονικής κτίρια, όπως το Αρχαιολογικό Μουσείο και άλλα ιστορικά όπως το Βουλευτικό, το πρώην τζαμί του Αγά-πασά, και το Τριανόν. Σήμερα η πλατεία περικλείεται από σπίτια γνωστών στρατηγών της Ελληνικής Επανάστασης τα οποία άλλα κατοικούνται και άλλα χρησιμοποιούνται ως ξενοδοχεία. Στα ισόγεια των σπιτιών αυτών υπάρχουν καταστήματα και επιχειρήσεις αναψυχής και εστίασης. Την επισκέπτονται πολλοί ξένοι τουρίστες και ντόπιοι, ιδιαίτερα τις πρωινές και τις μεσημεριανές ώρες, όλο το χρόνο. Επιπλέον, αποτελεί ιδανικό τόπο παιχνιδιού για τα παιδιά.

### Οδός Αμαλίας-Όθωνος

Η Οδός Αμαλίας – Όθωνος είναι η παράλληλη κάτω από το Μεγάλο Δρόμο οδός. Η μορφή της έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια καθώς η ίδια μαζί με τις κάθετες και τις παράλληλες οδούς της, έχουν πεζοδρομηθεί, με αποτέλεσμα το Παλιό Ναύπλιο να αποτελεί ιδανικό μέρος για περιπάτους. Διαφυλάσσει την ιστορικότητα και διαχωρίζει την παλιά πόλη από την υπόλοιπη, που μοιάζει αρκετά με άλλες ελληνικές πόλεις οι οποίες κτίστηκαν τη δεκαετία του '60 και έπειτα. Εκατέρωθεν του δρόμου βρίσκονται ανακαινισμένα νεοκλασικά κτίρια, των οποίων οι όροφοι κατοικούνται. Στο ισόγειο υπάρχουν μαγαζιά με αξιόλογη αγορά καθώς και επιχειρήσεις αναψυχής και εστίασης (παρόμοιας κατάστασης με το Μεγάλο Δρόμο). Η οδός ήταν ένας δρόμος με αυξημένη κίνηση ειδικά τους θερινούς μήνες καθώς βρίσκεται στο κέντρο της τουριστικής περιοχής, με αποτέλεσμα συχνά να δημιουργούνται κυκλοφοριακά προβλήματα. Με τη χρηματοδότηση του ΕΣΠΑ (αξίας 2.029.000 €) έγινε επιπλέον διαπλάτυνση των πεζοδρομίων, και μία πλακοστρωμένη λωρίδα για να εισέρχονται τα αμάξια. Στην αρχή της οδού υπάρχει μία μπάρα (ανοίγει με ηλεκτρονική κάρτα) η οποία επιτρέπει την είσοδο και τη στάθμευση μόνο στους κατοίκους του Παλιού Ναυπλίου (τα Σαββατοκύριακα η μπάρα είναι ανοικτή και επιτρέπεται η ελεύθερη είσοδος). Παρότι αποτελεί ένα αξιόλογο έργο αναβάθμισης της ιστορικής περιοχής, δημιουργούνται αρκετά προβλήματα. Απαγορεύεται η στάθμευση γενικά με λίγες εξαιρέσεις με αποτέλεσμα οι κάτοικοι και οι επισκέπτες που επιθυμούν να μεταβούν στο Παλιό Ναύπλιο να ταλαιπωρούνται ή να σταθμεύουν μακριά από την περιοχή. Από τη στιγμή μάλιστα που απαγόρευσαν και σε ένα μεγάλο μέρος του λιμανιού τη στάθμευση τα προβλήματα οξύνθηκαν.

### Βουλευτικό

Στο κτίριο του Βουλευτικού, που βρίσκεται στο νοτιοδυτικό τμήμα της Πλατείας Συντάγματος, στεγάστηκε η πρώτη Βουλή της ελεύθερης Ελλάδας (το όνομά του έχει μείνει χαρακτηριστικά από τότε). Χρονολογείται από το 1730 και χτίστηκε αρχικά ως τζαμί. Αποτελείται από μια τετράγωνη αίθουσα που σκεπάζεται από ένα μεγάλο τρούλο. Σύμφωνα με την παράδοση, το έχτισε ένας πλούσιος Τούρκος Αγάς για να σώσει την ψυχή του που κινδύνευε από ένα έγκλημα που είχε διαπράξει. Όπως και άλλα σημαντικά κτίρια της πόλης, έτσι και αυτό χρησιμοποιήθηκε με την πάροδο του χρόνου για ποικίλους σκοπούς, καθώς το 1834 έγινε σε αυτό η δίκη των οπλαρχηγών

του Θεόδωρου Κολοκοτρώνη και του Δημήτριου Πλαπούτα. Σήμερα, το Βουλευτικό έχει εκπαλαιωθεί και χρησιμεύει ως χώρος ημερίδων, σχολικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων (Εικόνα 13 στο Παράρτημα).

### Πλατεία των Τριών Ναυάρχων-Δημαρχείο

Η πλατεία Τριών Ναυάρχων είναι αφιερωμένη στη μνήμη των ναυάρχων, Κόδριγκτον της Αγγλίας, Δεριγνύ της Γαλλίας και Χείδεν της Ρωσίας, που αντιμετώπισαν τον Τουρκοαιγυπτιακό στόλο στη ναυμαχία του Ναβαρίνου στις 8 Οκτωβρίου του 1827. Διαμορφώθηκε από τον Καποδίστρια και περιλαμβάνει αξιόλογα κτίρια και μνημεία, όπως το ταφικό μνημείο με τα οστά του Δημήτριου Υψηλάντη, το Δημαρχείο της πόλης, το πρώτο φαρμακείο στο οποίο ταριχεύτηκε το σώμα του Καποδίστρια και το παλάτι του Όθωνα.

### Τριανόν

Αποτελεί το παλαιότερο τζαμί που σώζεται στην πόλη και χρονολογείται στα χρόνια της Πρώτης περιόδου της Τουρκοκρατίας ενώ διαφέρει από το μεγάλο τζαμί της Πλατείας Συντάγματος (το Βουλευτικό). Στη Δεύτερη Ενετοκρατία το τζαμί προορίστηκε ως χώρος λατρείας των Καθολικών (Άγιος Αντώνιος της Πάδοβα) το 1687, όταν η πόλη ανακαταλήφθηκε από τη Δημοκρατία της Βενετίας. Από το 1828 μέχρι και τις αρχές του 1833 στεγαζόταν το Αλληλοδιδασκτικό Σχολείο Αρρένων. Στα τέλη του 19ου αιώνα ο χώρος χρησίμευσε ως θέατρο, ενώ το 1915 έγιναν μετατροπές στο εσωτερικό του κτιρίου με αποτέλεσμα να αλλοιωθεί ως ένα βαθμό η αρχική του όψη. Για αρκετά χρόνια λειτούργησε ως κινηματογράφος με την ονομασία «Τριανόν», ενώ τα τελευταία χρόνια στεγάζει το Δημοτικό Θέατρο Ναυπλίου.

### Άγιος Σπυρίδωνας

Ο ναός κτίστηκε το 1702 (Δεύτερη Ενετοκρατία). Στην είσοδο του το 1831 δολοφονήθηκε ο Ιωάννης Καποδίστριας, από τους Μανιάτες Γεώργιο και Κωνσταντίνο Μαυρομιχάλη ενώ πήγαινε να εκκλησιαστεί στο ναό (ήταν αφιερωμένη στον προστάτη άγιο της γενέτειράς του Κέρκυρας). Στην είσοδο του ναού του είχαν στήσει ενέδρα και αφού τον χαιρέτισαν, του επιτέθηκαν με πιστόλι και με μαχαίρι.

### Ψαρομαχαλάς

Ο Ψαρομαχαλάς (δηλαδή η συνοικία των ψαράδων) είναι η πιο παλιά και από τις πιο γραφικές συνοικίες της πόλης, εκτείνεται στους πρόποδες της βορειοδυτικής Ακροναυπλίας, πάνω από την οδό Σταϊκοπούλου. Αποτελούσε συνοικία ήδη από το τέλος της βυζαντινής περιόδου (στις αρχές του 13ου αιώνα) και κατοικούσαν κυρίως Έλληνες έμποροι και ψαράδες. Στα χρόνια της δεύτερης περιόδου της Τουρκοκρατίας η συνοικία ήταν η μόνη περιοχή εντός των τειχών της πόλης στην οποία κατοικούσαν μόνο Έλληνες. Η μόνη εκκλησία που επιτρεπόταν από τους Τούρκους να λειτουργεί μέσα στην πόλη ήταν η Αγία Σοφία. Σήμερα ο Ψαρομαχαλάς αποτελεί ένα από τα πιο γραφικά σημεία της παλιάς πόλης με μεγάλη επισκεψιμότητα. Ανεβαίνοντας κανείς τις πέτρινες σκάλες και τα στενά ελικοειδή δρομάκια, συναντά σπίτια διαφόρων εποχών, ανακαινισμένα ή σε ερειπιώδη κατάσταση, ενώ από το ψηλότερο δρόμο του μπορεί κανείς να δει τμήματα των τειχών της Ακροναυπλίας. Κάποιες οικίες κατοικούνται, αρκετές έχουν γίνει ξενώνες και ξενοδοχεία καθώς έχουν την πιο ωραία θέα σε όλο το Ναύπλιο. Επιπλέον, δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη να αισθανθεί την ατμόσφαιρα της παλιάς εποχής (Εικόνα 14 στο Παράρτημα).

### Καθολική εκκλησία

Στην πέτρινη ανηφορική σκάλα από την πλατεία του Αγίου Σπυρίδωνα βρίσκεται η Καθολική Εκκλησία γνωστή ως «Φραγκοκκλησιά». Η ιστορία ξεκινάει από τη Φραγκοκρατία, όταν ο ναός πιθανόν να χρησίμευε ως καθολική γυναικεία μονή του τάγματος των Φραγκισκανών. Λίγο πριν την Ελληνική Επανάσταση, όταν το Ναύπλιο τελούσε υπό τουρκική κυριαρχία, η χήρα του Αγά-πασά η Φατμέ, ανακαίνισε το ναό που είχε ερειπωθεί, για αυτό το λόγο ο ναός μοιάζει με τζαμί τόσο εξωτερικά, εξαιτίας του τρούλου, όσο και εσωτερικά, με την κόγχη για το Κοράνι. Το 1839 ο Όθωνας παραχώρησε το ναό στην Καθολική Εκκλησία, ως δώρο στους Έλληνες καθολικούς και ξένους Φιλέλληνες για τη βοήθεια στον αγώνα της Ανεξαρτησίας. Η εκκλησία θεωρητικά λειτουργεί από το 1839, αλλά στο τέλος 20<sup>ου</sup> αιώνα και αρχές του 21<sup>ου</sup>, επειδή δεν είχε συντηρηθεί, ήταν για ένα διάστημα κλειστή, ενώ εδώ και λίγα χρόνια λειτουργεί περιοδικά για τους πιστούς του καθολικού δόγματος.

## Ρολόι

Το ρολόι τοποθετήθηκε στην Ακροναυπλία (δίπλα στο καλοκαιρινό συγκρότημα του ξενοδοχείου ΞΕΝΙΑ) την εποχή του Όθωνα και ήρθε από τη Βαυαρία με δωρεά του Λουδοβίκου του Α΄, πατέρα του Όθωνα. Την περίοδο της κατοχής, οι Γερμανοί είχαν αποφασίσει να το ανατινάξουν, γιατί εμπόδιζε ένα πυροβόλο, οι αντιδράσεις των Ελλήνων ήταν έντονες, αλλά δυστυχώς το 1944 ανατινάχτηκε. Το ρολόι λειτούργησε ξανά το 1949 και η τουριστική επιτροπή της πόλης φρόντισε για την ανακατασκευή του, χρησιμοποιώντας το μηχανισμό του ρολογιού, ο οποίος είχε σωθεί και φυλασσόταν στο δημαρχείο του Ναυπλίου. Μεγάλο πλήθος κατοίκων και επισκεπτών θεωρούν πως πρόκειται για το πιο όμορφο μέρος της πόλης για να απολαύσει κάποιος το ηλιοβασίλεμα ([www.discovernaflio.gr](http://www.discovernaflio.gr))

## Λιοντάρι των Βαυαρών

Μεταξύ της εκκλησίας των Αγίων Πάντων και του σημερινού νεκροταφείου της πόλης βρίσκεται ένα εξαιρετικής τέχνης γλυπτό μνημείο, από τα σημαντικότερα του 19ου αιώνα στην Ελλάδα, γνωστό ως το Λιοντάρι των Βαυαρών (1840). Το λιοντάρι, που έχει λαξευτεί στο βράχο παριστάνεται να κοιμάται. Στη γερμανική επιγραφή αναφέρεται ότι παραγγέλθηκε από το βασιλιά Λουδοβίκο Α΄, πατέρα του Όθωνα, στη μνήμη των Βαυαρών στρατιωτών που είχαν πεθάνει από επιδημία.

## Οδός Σταϊκοπούλου

Είναι ο πεζόδρομος πάνω από το Μεγάλο Δρόμο όπου θεωρείται από τους πιο τουριστικούς δρόμους του Ναυπλίου και είναι ιδανικός για περίπατο, εξαιτίας της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής των κτιρίων, τα οποία άλλα έχουν ανακαινιστεί και χρησιμοποιούνται ως κατοικίες και άλλα είναι σε φάση ανακαίνισης (Εικόνα 15 στο Παράρτημα). Υπάρχουν επιχειρήσεις και μαγαζιά ποικίλης αγοράς όπως εστιατόρια και αγοράς τουριστικών προϊόντων. Στο δρόμο αυτό υπάρχουν πολλά ιστορικά κτίρια όπως το Βουλευτικό, η μία όψη του Αρχαιολογικού Μουσείου, και κτίρια διάφορων εποχών τα οποία κοσμούν το δρόμο που καταλήγει στο Προμαχώνα «Πέντε Αδέρφια».

## Προμαχώνας Πέντε Αδέρφια

Ο προμαχώνας των «Πέντε Αδελφών» θεωρείται ως ο μοναδικός σωζόμενος προμαχώνας της κάτω πόλης που δεν κατεδαφίστηκε. Βρίσκεται στη βορειοδυτική πλευρά της Ακροναυπλίας και οφείλει το όνομά του στα πέντε ίδια πυροβόλα που

υπάρχουν ακόμα. Διαμορφώθηκε, πιθανότατα, από τους Ενετούς γύρω στα τέλη του 15ου αιώνα. Αποτελεί μέρος τουριστικού ενδιαφέροντος καθώς έχει θέα στο Μπούρτζι και στο βράχο της Ακροναυπλίας που είναι κτισμένο το Ξενοδοχείο ΞΕΝΙΑ. Επίσης, είναι το σημείο εκκίνησης του Γύρου της Αρβανιτιάς.

### Γύρος της Αρβανιτιάς

Ο «γύρος της Αρβανιτιάς», όπως χαρακτηριστικά ονομάζεται από τους κατοίκους της πόλης, αποτελεί τον αγαπημένο περίπατο των ίδιων και των επισκεπτών (Εικόνα 16 στο Παράρτημα). Ξεκινά θεωρητικά από τα Πέντε Αδέρφια και καταλήγει στην πλατεία της Αρβανιτιάς, απόσταση ενός χιλιομέτρου περίπου. Σε όλη τη διαδρομή δεσπόζουν οι βράχοι της Ακροναυπλίας καθώς και μέρη των τειχών της. Στα μέσα του περιπάτου υπάρχει πάνω στα βράχια ένα μικρό εκκλησάκι της Παναγία της Σπηλιάς (Santa Maria della Grotta των Βενετών). Η θέα προς τον Αργολικό κόλπο είναι μοναδική. Πέρα από τη Σπηλιά του Δεσπότη ξεπροβάλλει το Παλαμήδι, η παραλία της Αρβανιτιάς με το υπάρχον μαγαζί το οποίο λειτουργεί το καλοκαίρι ως καφετέρια, εστιατόριο και νυχτερινός χώρος αναψυχής. Η περιοχή σύμφωνα με την παράδοση ονομάστηκε Αρβανιτιά γιατί το 1779 έριξε από τους βράχους ο καπετάν πασάς τους Αλβανούς μισθοφόρους που λυμαίνονταν την περιοχή. Στην πραγματικότητα όμως η ονομασία της οφείλεται στο γεγονός ότι σε αυτή την περιοχή κατοικούσαν από τα χρόνια της πρώτης Ενετοκρατίας, Αλβανοί. Μετά την πλατεία της Αρβανιτιάς στα ανατολικά (στους πρόποδες του Παλαμηδιού) αρχίζει ο Γύρος της Καραθώνας συνολικής απόστασης 2,7 χιλιομέτρων περίπου και καταλήγει στην αμμουδιά της Καραθώνας.

### **ΜΟΥΣΕΙΑ**

#### Αρχαιολογικό Μουσείο Ναυπλίου

Το Αρχαιολογικό μουσείο του Ναυπλίου στεγάζεται στο Ενετικό λιθόκτιστο κτίριο που κλείνει τη δυτική πλευρά της πλατείας Συντάγματος. Κτίστηκε το 1713 (την περίοδο της Δεύτερης Ενετοκρατίας) ως αποθήκη του στόλου και πρόκειται για ένα από τα ωραιότερα και καλύτερα διατηρημένα κτίρια της Ενετοκρατίας στην Ελλάδα. Οι εκθεσιακές ενότητες που υπάρχουν στο μουσείο παρουσιάζουν τους πολιτισμούς που αναπτύχθηκαν στην Αργολίδα από την προϊστορία έως και την αρχαιότητα. Στο ισόγειο του κτιρίου υπάρχει και η Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς Εφορεία Αρχαιοτήτων Αργολίδας.

### Πολεμικό Μουσείο Ναυπλίου

Το Πολεμικό Μουσείο Παράρτημα Ναυπλίου, στεγάζεται στο κτίριο της Πρώτης Σχολής Ευελπίδων. Εγκαινιάστηκε το 1988 και υπάγεται στο Πολεμικό Μουσείο που έχει την έδρα του στην Αθήνα. Η θεματική του είναι η ιστορία της Στρατιωτικής Σχολής Ευελπίδων και της νεότερης ιστορίας της Ελλάδας. Συγκεκριμένα αφορά στη συμμετοχή των κατοίκων της Αργολίδας στους αγώνες του Ελληνικού Έθνους, από την Ελληνική επανάσταση μέχρι την Κατοχή.

### Μουσείο Βασίλειος Παπαντωνίου (Λαογραφικό)

Το κοινωφελές Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα «Β. Παπαντωνίου» ιδρύθηκε το 1974 και έχει έδρα το Ναύπλιο. Σκοπός του είναι η έρευνα, η διάσωση, η μελέτη και η προβολή του νεότερου ελληνικού πολιτισμού.

### Μουσείο Παιδικής Ηλικίας ‘Σταθμός’

Είναι το πρώτο Μουσείο στην Ελλάδα που ξεκίνησε την έκθεση του παιχνιδιού με αντικείμενο «Το Παιδί και ο Κύκλος της Παιδικής Ηλικίας» από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, και έχει πανελλαδική εμβέλεια. Ο κύριος στόχος ήταν να προβληθεί μια νέα αντίληψη στη σχέση του παιδιού με το μουσείο με τρεις κύριες κατευθύνσεις: την αισθητική, την ψυχολογική και την κοινωνιολογική. Το 1982 διοργανώθηκε η πρώτη συνάντηση των εκπαιδευτικών, με σκοπό την ευαισθητοποίηση στο χώρο και τη δημιουργία προγραμμάτων εκπαίδευσης για παιδιά, σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση. Επίσης ο χώρος βρίσκεται δίπλα στο θεατράκι του ΟΣΕ στο οποίο διοργανώνονται πολλές εκδηλώσεις τους θερινούς μήνες.

### Μουσείο Κομπολογιού

Το 1998 ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το πρώτο (και μοναδικό στον κόσμο) Μουσείο Κομπολογιού. Υπάρχει συλλογή από σπάνια και παλιά κομπολόγια από όλο τον κόσμο- Ινδουιστών, Βουδιστών, Μουσουλμάνων, Καθολικών, Ελλήνων και από τις χώρες που άκμασε ο Ελληνισμός (Μ. Ασία, Συρία, Αίγυπτος κ.α.). Χρονολογούνται από το 1700, από ατόφιο κεχριμπάρι, κεχριμπάρι-μαστίχα, κεχριμπάρι-φατουράν, μαύρο (γιούσουρι) και κόκκινο κοράλλι, ελεφαντόδοντο, κόκκαλο, κέρατο, έβενο κλπ.



### Παράρτημα της Εθνικής Πινακοθήκης στο Ναύπλιο

Το παράρτημα της Εθνικής Πινακοθήκης στο Ναύπλιο στεγάζεται σε ένα διατηρητέο νεοκλασικό κτίριο και ιδρύθηκε το 2004. Διαθέτει μια συλλογή από έργα εμπνευσμένα από τον απελευθερωτικό αγώνα των Ελλήνων (Βρυζάκης, Μαργαρίτης, Τσόκος, Γύζης, Λύτρας κ.α.), τα οποία σχετίζονται με την ιστορία της πόλης. Το παράρτημα διαθέτει μια πλούσια βιβλιοθήκη λευκωμάτων και βιβλίων τέχνης και μια αίθουσα περιοδικών εκθέσεων. Ταυτόχρονα λειτουργούν εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία απευθύνονται στα σχολεία όλης της περιοχής και υπάρχει και το παιδικό εργαστήριο τέχνης.

### Παλαμήδης – Βιβλιοθήκη

Το 1951 ιδρύθηκε η Βιβλιοθήκη ο “ΠΑΛΑΜΗΔΗΣ” από τον Προοδευτικό Σύλλογο. Στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτίριο στην Παλιά Πόλη, όπου πριν λειτουργούσε ως παρθεναγωγείο. Παρ’ ότι γίνονται δωρεές δεν επαρκούν δυστυχώς για την αναβάθμιση της, την εξέλιξη και τη συντήρησή της. Μέσα στο χώρο των βιβλίων υπάρχει μια μορφή εντευκτηρίου για διάβασμα.

## **ΦΕΣΤΙΒΑΛ/ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

### Φεστιβάλ Ναυπλίου

Το Φεστιβάλ Ναυπλίου γίνεται από το 1991, και έχει φιλοξενήσει μερικά από τα λαμπρότερα σχήματα και καλλιτέχνες της διεθνούς κλασικής σκηνής. Έχει τιμηθεί με τη διάκριση του καλύτερου φεστιβάλ από την Ένωση Ελλήνων Μουσικών Κριτικών. Οι συναυλίες πραγματοποιούνται στα ιστορικά μνημεία (συναυλίες κάθε χρόνο σε Παλαμήδι και Μπούρτζι) και στις πλατείες του Ναυπλίου, και έχουν προσελκύσει περισσότερους από 190.000 επισκέπτες, Έλληνες από όλη τη χώρα. Οι κάτοικοι αποτελούν το σταθερό κοινό του (<https://www.nafplionfestival.gr>).

### Αναπλιώτικο καρναβάλι

Το Αναπλιώτικο Καρναβάλι διαφέρει από τα συνηθισμένα που γίνονται σε αρκετές πόλεις και των οποίων οι εκδηλώσεις είναι λίγο πολύ κοινές (Εικόνα 17 στο Παράρτημα). Ξεκινά το Σάββατο βράδυ με το Βενετσιάνικο Καρναβάλι. Ομάδες πολιτών (μέσα σε αυτούς πλήθος μαθητών) έχοντας προετοιμαστεί από κάτοικους με εμπειρία σε εικαστικά δρώμενα, περιοδεύουν στους δρόμους της πόλης, ιδιαίτερα στον

«Μεγάλο Δρόμο» ντυμένοι "Ντόμινο". Πρόκειται για μια στολή που αποτελείται από κάπα, μάσκα και καπέλο. Τα Ντόμινο παίζουν με τον κόσμο, αυτοσχεδιάζουν και δημιουργούν διάφορα θεατρικά δρώμενα. Πριν από αυτό στα μπαλκόνια των σπιτιών, γύρω από την Πλατεία Συντάγματος, διαδραματίζονται διάφορα θεατρικά με κορίτσια να αναπαριστούν την καθημερινή ζωή της καλής κοινωνίας, σε περασμένες εποχές. Την επόμενη μέρα γίνεται η παρέλαση, της οποίας ο χαρακτήρας διαφέρει κάθε χρόνο. Οι καρναβαλιστές συνοδεύουν τον καρνάβαλο στο Παλιό Ναύπλιο και τον οδηγούν στο λιμάνι όπου καίγεται μέσα στη θάλασσα με φαντασμαγορικό τρόπο.

### Μαραθώνιος

Ο ΕΟΤ συμπεριέλαβε και το 2019 στις δράσεις του το Μαραθώνιο του Ναυπλίου, στην Ελληνική και Αγγλική έκδοση, ο 6<sup>ος</sup> στη σειρά μαραθώνιος για το Ναύπλιο και η τρίτη μαζικότερη αθλητική διοργάνωση της χώρας (Εικόνα 19 στο Πράρτημα). Οι συμμετέχοντες τρέχουν δίπλα στα σημαντικότερα μνημεία βενετσιάνικης οχυρωματικής αρχιτεκτονικής της Ελλάδας, στη παραλιακή οδό Νέας Κίου και σε όλη την ιστορική πόλη. Πέρα από τα αγωνίσματα, διοργανώνονται και πολλές παράλληλες εκδηλώσεις, μουσικές, πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δράσεις. Η διαδρομή των αγώνων είναι πιστοποιημένη από το ΣΕΓΑΣ, την AIMS (Παγκόσμια Ένωση Μαραθωνίων) και ο αγώνας τελείται υπό την αιγίδα του ΠΣΑΤ, του ΣΕΓΑΣ, της AIMS και του ΕΟΤ (<https://www.nafpliomarathon.gr>)

### Τρίαθλο και άλλες αθλητικές δράσεις στο Ναύπλιο

Άλλες δύο αθλητικές διοργανώσεις είναι το Τρίαθλο και ο Παλαμήδειος Άθλος. Ο δεύτερος είναι αγώνας που γίνεται προς τιμή του Παλαμηδιού και της απελευθέρωσης της πόλης το 1821 από το Σταϊκόπουλου. Πρόκειται για ανάβαση από τα σκαλιά με κατάληξη το ίδιο το Παλαμήδι. Αυτή η διοργάνωση γίνεται χρόνια μόνο που τα τελευταία έτη έχει αποκτήσει ένα τουριστικό χαρακτήρα για να αυξηθεί η προσέλευση αθλητών και γενικά των επισκεπτών (παλιά είχε μεγαλύτερη συναισθηματική αξία).

### Mediterranean Yacht Show

Το Mediterranean Yacht Show είναι μία έκθεση για επαγγελματίες. Πρόκειται για το κύριο γεγονός του yachting στο οποίο παρουσιάζεται η «αφρόκρεμα» των αδειοδοτημένων και νόμιμων σε λειτουργία επαγγελματικών σκαφών αναψυχής και πληρωμάτων από όλο τον κόσμο. Γίνεται την πρώτη εβδομάδα του Μαΐου και

προσελκύει ανθρώπους από όλο τον κόσμο ακόμα και εκπροσώπους μεγάλων ναυτικών εταιριών. Τα πολυτελή σκάφη είναι παρατεταγμένα στο λιμάνι και οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ξεναγηθούν μέσα σε αυτά. Απέναντί τους στο λιμάνι υπάρχουν περίπτερα κάθε εταιρίας για ενημέρωση. Αυτό το ειδικό γεγονός προσελκύει τα φώτα της διεθνούς αγοράς όσον αφορά στην κατηγορία του συγκεκριμένου είδους πλωτού, ενώ προσελκύει και επισκέπτες που επιθυμούν απλά να περιηγηθούν στο λιμάνι.

### Ναυτική Εβδομάδα

Όπως σε αρκετές πόλεις της Ελλάδα έτσι και στο Ναύπλιο γίνεται η Ναυτική εβδομάδα με διάφορες πολιτιστικές δράσεις, συναυλίες, διοργανώσεις και άλλα. Τα τελευταία χρόνια έχει αποδυναμωθεί λόγω άλλων προτεραιοτήτων.

### **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ**

Στο Ναύπλιο υπάρχει ένα νοσοκομείο το οποίο εφημερεύει εναλλάξ με αυτό της γειτονικής πόλης του Άργους. Τα τελευταία χρόνια λόγω της γνωστής οικονομικής κατάστασης της χώρας, έχουν μειωθεί οι δαπάνες του Νοσοκομείου Ναυπλίου για τις αγορές του βασικού εξοπλισμού και της συντήρησης του ήδη υπάρχοντος, με αποτέλεσμα πολλές φορές καθίσταται μη-λειτουργικό. Επιπλέον, κατά καιρούς γίνονται ανακοινώσεις που σχετίζονται με το γεγονός της υπολειτουργίας του, της μετατροπής του από νοσοκομείο σε κέντρο υγείας, ακόμα και της μόνιμης κατάργησής του, με αποτέλεσμα οι κάτοικοι να ξεσηκώνονται και για χάρη της προσωπικής τους υγείας αλλά και επειδή ένα τουριστικό μέρος σαν το Ναύπλιο χρειάζεται οπωσδήποτε ένα κέντρο υγείας. Στις κοινωνικές δομές και υπηρεσίες του δήμου υπάρχει μια πληθώρα από συλλόγους πολιτών που σχετίζονται με τα ΑΜΕΑ, τα ιδρύματα, τους πολύτεκνους και άλλα, καθώς και ένα ανακαινισμένο εργατικό κέντρο.

### **ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Στον τομέα της εκπαίδευσης το Ναύπλιο έχει 7 Νηπιαγωγεία 6 Δημοτικά Σχολεία (έχει προστεθεί και αυτό που βρίσκεται στην Άρια), 2 Γυμνάσια (τα οποία βρίσκονται στον ίδιο χώρο), 2 Λύκεια (τα οποία συνυπάρχουν μεταξύ τους στον χώρο όπου βρίσκεται και ένα δημοτικό) και ένα Επαγγελματικό Λύκειο. Στην τριτοβάθμια

εκπαίδευση υπάρχει ένα τμήμα ΑΕΙ του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου και συγκεκριμένα η σχολή Θεατρικών Σπουδών. Από το 2008 υπάρχει το Κέντρο Ελληνικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Harvard (CHS). Πρόκειται για ένα ερευνητικό κέντρο που έχει ως βασικό σκοπό να υποστηρίξει τις ελληνικές σπουδές και να προβάλλει σε διεθνές επίπεδο τα μεγάλα πολιτισμικά επιτεύγματα της αρχαίας Ελλάδας.

### **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ-ΚΛΙΜΑΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

Το έδαφος της Αργολίδας είναι κυρίως ορεινό, με εξαίρεση την πεδιάδα του Άργους-Ναυπλίου και κάποιες παράκτιες περιοχές. Η πεδιάδα αποτελείται από καλλιέργειες εσπεριδοειδών, κυρίως πορτοκαλιές και ελαιώνες, αλλά και κηπευτικά είδη. Διαθέτει σχετικά ικανοποιητικές ποσότητες υπόγειων υδάτινων αποθεμάτων, αλλά λόγω της υπεράντλησης τους και της μη εξοικονόμησης τους, έχει ως συνέπεια τη μείωση της ποσότητας αποθεμάτων και της δημιουργίας προβλημάτων στην εξυπηρέτηση των αναγκών του πληθυσμού και των αρδευτικών αναγκών των καλλιεργειών της περιοχής. Η ΠΕ Αργολίδας είναι η περιοχή με το κυριότερο πρόβλημα ύδρευσης στην Περιφέρεια Πελοποννήσου λόγω της ποιοτικής υποβάθμισης και της ποσοτικής ανεπάρκειας των διαθέσιμων υδάτινων πόρων (Αναθεώρηση-Αξιολόγηση-Εξειδίκευση του Π.Π.Χ.Α.Α. Περιφέρειας Πελοποννήσου, 2015). Ο κίνδυνος ερημοποίησης είναι ιδιαίτερα υψηλός. Στην Αργολίδα υπάρχουν πολλές περιοχές ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς με όμορφες ακρογιαλιές και παραλίες. Στην πόλη μέσα υπάρχει η παραλία της Αρβανιτιάς και ακριβώς λίγο πιο πέρα η Καραθώνα. Η πρώτη βρίσκεται πίσω από το βράχο της Ακροναυπλίας και κάτω από τα τείχη της, και η πρόσβαση σε αυτήν γίνεται με αμάξι και με τα πόδια. Αποτελεί το σημείο εκκίνησης ή αφετηρίας για το Γύρο της Αρβανιτιάς και το Γύρο της Καραθώνας, έχοντας θέα όλο τον Αργολικό Κόλπο. Η δεύτερη παραλία βρίσκεται πίσω από τους λόφους της Πρόνοιας (συνοικία του Ναυπλίου, που ένα μέρος της είναι χτισμένο στους πρόποδες του Παλαμηδιού), στην περιοχή ο επισκέπτης φτάνει με αυτοκίνητο ή περπατώντας 40 λεπτά από την Αρβανιτιά μέσω του γύρου, ο οποίος αναφέρθηκε παραπάνω.

Το κλίμα της περιοχής είναι Μεσογειακό και η ηλιακή ακτινοβολία της περιοχή θεωρείται μία από τις υψηλότερες της Ελλάδας. Εδώ και χρόνια (από το 1995) λειτουργεί από κοινού με το Άργος, τη Νέα Κίο και το Ναύπλιο, μονάδα βιολογικού καθαρισμού. Σε καμία περιοχή της Αργολίδας δεν υπάρχουν εγκαταστάσεις ΧΥΤΑ με

αποτέλεσμα να υπάρχουν σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα. Λόγω της έλλειψης των εγκαταστάσεων, τα σκουπίδια καίγονται σε ένα σημείο στην παραλία της Καραθώνας, με συνέπεια το έδαφος να μολύνεται, να καταλήγουν επιβλαβείς ουσίες στη θάλασσα και ταυτόχρονα να δημιουργείται δυσοσμία.

Στην περιοχή κοντά στο Ναύπλιο λειτουργεί το πυρηνελαιουργείο. Εδώ και χρόνια, παρά τις καταγγελίες και τα πρόστιμα, το εργοστάσιο συνεχίζει να μένει στην περιοχή. Οι αρνητικές επιπτώσεις του είναι φανερές αρχικά εξαιτίας του νέφους που δημιουργείται και καλύπτει όλη την πόλη (δημιουργεί ένα ομιχλώδες τοπίο), και στη συνέχεια λόγω της δυσάρεστης μυρωδιάς που παράγει ο πυρήνας. Συνήθως, το εργοστάσιο δεν λειτουργεί τις ημέρες που υπάρχει κινητικότητα από επισκέπτες (δηλαδή Σαββατοκύριακα, αργίες και γιορτές). Τον υπόλοιπο καιρό οι κάτοικοι είναι υποχρεωμένοι να ανέχονται αυτήν τη δυσάρεστη κατάσταση.

## **ΧΩΡΟΙ ΑΘΛΗΣΗΣ**

Στο Ναύπλιο υπάρχει γήπεδο στίβου-ποδοσφαίρου, κολυμβητήριο, κλειστό γήπεδο και εξωτερικά γήπεδα τένις και μπάσκετ.

### **A) Γήπεδο Ποδοσφαίρου – Στίβου**

Το γήπεδο ποδοσφαίρου – στίβου έχει χωρητικότητα περίπου 3.000 θεατών και η χρήση του έχει παραχωρηθεί στα τοπικά σωματεία. Κάτω από τις κερκίδες υπάρχει αίθουσα γυμναστικής, στην οποία πραγματοποιούνται διάφορα αθλητικά προγράμματα. Ο στίβος του γηπέδου έχει όλη την υποδομή για προπονήσεις και προετοιμασία αγώνων. Το γήπεδο του στίβου του Ναυπλίου έχει φιλοξενήσει διεθνείς αγώνες, πανελλήνια σχολικά πρωταθλήματα, περιφερειακούς αγώνες και άλλα.

### **B) Κολυμβητήριο**

Το κολυμβητήριο είναι Ολυμπιακών προδιαγραφών, διαθέτει 2 πισίνες, μία μεγάλη θερμαινόμενη και μία μικρή, καθώς και κερκίδες με χωρητικότητα περίπου 850 θεατών. Το κολυμβητήριο έχει φιλοξενήσει ομάδες για ολυμπιακή προετοιμασία, για προετοιμασία σε εθνικά πρωταθλήματα καθώς και προγράμματα εκμάθησης κολύμβησης για το ευρύ κοινό.

### **Γ) Κλειστό Γυμναστήριο Ναυπλίου**

Είναι εξοπλισμένο για αθλήματα όπως Μπάσκετ, Volleyball και Handball. Μπορεί να φιλοξενήσει 500 θεατές στην εξέδρα και διατίθενται επιπλέον για αθλητικές και μη εκδηλώσεις.

### Δ) Πλησίον του Κλειστού Γηπέδου

Υπάρχουν έξω και δίπλα από το κλειστό, 2 ανοικτά γήπεδα Μπάσκετ και 3 του τένις ελεύθερα για το κοινό. (<https://www.nafplio.gr>)

## 3.2. ΤΟ ΥΠΑΡΧΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

Παρουσιάστηκε στις 23 Νοεμβρίου 2018 η Στρατηγική του City Branding του Ναυπλίου για πρώτη φορά στο Φουγάρο. Η παρουσίαση βασίστηκε στην ανάπτυξη των παρακάτω μορφών τουρισμού για την προσέλκυση επισκεπτών:

- ❖ Πολιτιστικός τουρισμός
- ❖ Αθλητικός τουρισμός
- ❖ Συνεδριακός τουρισμός
- ❖ Εκπαιδευτικός τουρισμός
- ❖ Θρησκευτικός τουρισμός
- ❖ Αγροτουρισμός
- ❖ Τουρισμός Γεύσης
- ❖ Θαλάσσιος τουρισμός
- ❖ Γαμήλιος τουρισμός

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός για ευνόητους λόγους είναι επιθυμητός, καθώς εδώ και πολλά χρόνια το Ναύπλιο προσπαθεί να τον προωθήσει, ενώ αποτελεί μία μορφή τουρισμού πολύ επιτυχημένη. Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι ένα νέο είδος προσέλκυσης ενός συγκεκριμένου πλήθους, αλλά και όσων επιθυμούν την παρακολούθηση δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι και αυτός μία νέα μορφή, που προσπαθεί να αναπτυχθεί, αλλά, κατά την προσωπική μου άποψη, οι υποδομές που τον υποστηρίζουν, δεν επαρκούν για τα πλήθη και τα μεγέθη των συνεδρίων που προσδοκούν να φιλοξενήσουν (μπορεί να καλύψει τις ανάγκες για τη διοργάνωση ημερίδων αλλά όχι συνεδρίων μεσαίας και μεγάλης κλίμακας). Ο Εκπαιδευτικός Τουρισμός βασίζεται κατά κύριο λόγο στο Παράρτημα του Harvard και στην ανταλλαγή φοιτητών, οπότε δεν είναι γνωστό το επίπεδο επιτυχίας του. Η ανάπτυξη του Θρησκευτικού Τουρισμού βασίζεται στις παραδόσεις των εορτών (ορισμένες εκ των οποίων ανακαλύφθηκαν πρόσφατα), στα

ελάχιστα μοναστήρια κοντά στο Ναύπλιο και στην Καθολική Εκκλησία του Ψαρομαχαλά. Αυτά όμως δεν επαρκούν για να αναπτυχθεί η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, όπως συμβαίνει στην Τήνο, τα Μετέωρα και σε άλλα σημαντικά θρησκευτικά κέντρα, παρόμοιας σημασίας και βεληνεκούς.

Το Ναύπλιο επειδή βρίσκεται εντός του Αργολικού κάμπου, επιθυμεί να αναπτύξει μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, αυτή του Αγροτουρισμού. Αποτελεί πολύ διαδεδομένη μορφή για περιοχές με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και μεγαλύτερο βαθμό στήριξης (υποδομές, καταρτισμένες μονάδες φιλοξενίας και άλλα). Η παραγωγή προϊόντων της πόλης προέρχεται από τον Αργολικό κάμπο και τη θάλασσα. Το Ναύπλιο επιθυμεί να αναπτύξει τον Τουρισμό Γεύσης, γνωστό στο κοινό ως «Γαστρονομικός Τουρισμός». Θα βασίζεται στη δοκιμή γεύσεων και προϊόντων, που παράγονται στην περιοχή. Λόγω της θάλασσας και του προσωρινού λιμανιού της πόλης, ο Θαλάσσιος Τουρισμός είναι ένα αναμενόμενο είδος προώθησης λόγω των δυνατοτήτων στο παρόν και στο μέλλον αλλά και εξαιτίας της μορφολογίας της περιοχής. Η ανάπτυξη του Θαλάσσιου Τουρισμού αποτελεί ένα λογικό είδος τουρισμού προς επιλογή, λόγω της μαρίνας και του πλήθους ακτών και παραλιών, που υπάρχουν στην Περιφερειακή Ενότητα της Αργολίδας.

Εφόσον η πόλη είναι ένας από τους πιο γνωστούς ρομαντικούς προορισμούς της χώρας, η επιθυμία του Δήμου είναι να εκμεταλλευθούν το πλεονέκτημα αυτό και να αναπτύξουν τον Γαμήλιο Τουρισμό. Τα ζευγάρια θα επιλέγουν το Ναύπλιο, για να παντρευτούν αλλά και για το ταξίδι του Μέλιτος. Έτσι θα δώσουν στην πόλη μία νέα αντίληψη της εικόνας, που θα αφορά τους επισκέπτες και τους κατοίκους και θα προσελκύσει επιχειρήσεις, που δεν υπήρχαν μέχρι πρότινος στον τομέα αυτό. Στην επίσημη ιστοσελίδα του Τουριστικού Μάρκετινγκ του Ναυπλίου, μέσα στις μορφές τουρισμού υπάρχει και μία κατηγορία που κρίθηκε χρήσιμο να προστεθεί εκεί και είναι η «Αγορά Προϊόντων» από τα μαγαζιά της πόλης.

Ο Δήμος επιθυμεί να αναπτύξει εννέα μορφές τουρισμού, ώστε να προσελκύσει επισκέπτες. Το πλήθος τους (εννέα) είναι αρκετά μεγάλο καθώς το σύννηθες είναι μέχρι τέσσερις το μέγιστο. Αυτό συμβαίνει, γιατί πλέον πολλές πόλεις στην Ελλάδα αντιγράφουν η μία από την άλλη μορφές τουρισμού χωρίς να έχουν τις υποδομές ή χωρίς να έχουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που απαιτούνται, μόνο και μόνο επειδή σε άλλες περιοχές οι συγκεκριμένες μορφές είχαν θετικά αποτελέσματα. Το πλήθος αυτό των μορφών, δημιουργεί μία σύγχυση στην ταυτότητα της πόλης και διαστρέφει τις μορφές προώθησης που αντιπροσωπεύουν την πόλη πραγματικά. Επιπλέον, επειδή

αναπτύσσονται πολλές μορφές μαζί, η προσοχή διασπάται και δημιουργείται πλήθος μεσαίου επιπέδου δράσεων, το οποίο πολλές φορές είναι επίσημο. Καλό είναι να δίνονται στον επισκέπτη λίγα αλλά ποιοτικά, παρά πολλά και προβληματικά (Σχέδιο Μάρκετινγκ της Κοπεγχάγης). Για την απομνημόνευση της πόλης του Ναυπλίου, η φράση και το logo που προβάλλει η δημοτική αρχή είναι τα παρακάτω:

### “Nafplio,365 Days a Year ”

Εικόνα 10: Επίσημο Λογότυπο του Ναυπλίου



Πηγή: <https://anagnostis.org/node/11107>

Το γεγονός ότι το Ναύπλιο μπορεί να αξιοποιηθεί, να προσφέρει δράσεις και να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των κατοίκων και των επισκεπτών του 365 μέρες (Εικόνα 10) το χρόνο, αποτελεί από μόνο του μια ουτοπία. Οι πόλεις που μπορούν να το επιτύχουν αυτό, είναι συνήθως ενός άλλου μεγέθους, όπως η Αθήνα και Θεσσαλονίκη στον Ελλαδικό χώρο. Το στόχο αυτό δεν μπορεί να τον πετύχει ούτε η Πάτρα, η μεγαλύτερη πόλη της Πελοποννήσου. Το Ναύπλιο έκτος από τα Σαββατοκύριακα, τις γιορτές και τους Θερινούς και Ανοιξιάτικους μήνες που γίνονται εκδρομές, τις υπόλοιπες μέρες και ειδικά τις νύχτες, αποτελεί σε μεγάλο βαθμό έρημη πόλη.

Όσον αφορά τον λογότυπο του νέου Τουριστικού Μάρκετινγκ, κατά προσωπική άποψη, δεν προσδιορίζει την πόλη, παρά μόνο στο σημείο που δηλώνεται η πόλη. Δεν δημιουργεί συνειρμούς για την πόλη, με αποτέλεσμα στην προβολή του να μην γίνεται κατανοητό και αντιληπτό το περιεχόμενο που παρουσιάζει. Η πόλη από μόνη της αποτελεί πηγή ιδεών και εικόνων, και ο συγκεκριμένος λογότυπος δεν φαίνεται να έχει επηρεαστεί από τα χαρακτηριστικά της. Ταυτόχρονα ο χαρακτήρας του δεν είναι κατανοητός και αποτελεί απορία για πολλούς ποιοι λόγοι οδήγησαν τους δημιουργούς του να εμπνευστούν και να το σχεδιάσουν με αυτή τη μορφή. Εικάζεται πως ο κύκλος δηλώνει το χρόνο (365 μέρες), και ο διαχωρισμός του σε τέσσερα τεταρτημύρια, με διαφορετικά χρώματα και σχέδια, αφορά τις εποχές.



Τέλος, οι λήψεις των αποφάσεων για την προώθηση του Ναυπλίου έχουν παρθεί χωρίς το συμμετοχή των φορέων και των κατοίκων, κάτι που αποτελεί γνώριμη και κοινή διαδικασία για την πλειοψηφία των πόλεων στην Ελλάδα, δηλαδή η δημιουργία δράσεων χωρίς τη σύμφωνη γνώμη και ενημέρωση των ενδιαφερόμενων.

### 3.3. Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η ανάλυση SWOT ως μεθοδολογικό εργαλείο, έχει ως στόχους την καταγραφή των κυριότερων συμπερασμάτων και του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του Ναυπλίου (Πίνακας 1). Σκοπός της είναι ο εντοπισμός και η καταγραφή των "ισχυρών" σημείων, των στρατηγικών πλεονεκτημάτων και ο καθορισμός των κατευθύνσεων. Επίσης ο εντοπισμός και η καταγραφή των "αδύνατων" σημείων αποτελεί αναγκαία δράση, για να εντοπιστούν οι δυσλειτουργίες ενός τόπου. Σε ένα περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται παρουσιάζονται ευκαιρίες και κίνδυνοι, στοιχεία τα οποία θα πρέπει να αξιολογούνται και να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό μια στρατηγικής.

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT του Ναυπλίου

<u>Δυνατά σημεία (Strengths)</u>	<u>Αδύνατα σημεία (Weaknesses)</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Μνημειακού χαρακτήρα πόλη</li> <li>❖ Αναπτυγμένη τουριστική περιοχή</li> <li>❖ "Πόλη του Σαββατοκύριακου"</li> <li>❖ Δημοφιλής προορισμός</li> <li>❖ Περιοχή φυσικού κάλλους</li> <li>❖ Σημαντικά Αρχιτεκτονική εποχής κτίρια</li> <li>❖ Πολιτιστικό στοιχείο ( αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία κ.ά. )</li> <li>❖ Πλούσια ιστορική παράδοση</li> <li>❖ Ιστορικοί χώροι, ιδιαίτερης αξίας και υπερτοπικής εμβέλειας (π.χ. Παλαμήδι, Μπούρτζι )</li> <li>❖ Ελληνική επανάσταση</li> <li>❖ Πρώτη πρωτεύουσα της Ελλάδας</li> <li>❖ Αγροτική παραγωγή</li> <li>❖ Παραλίες εντός της πόλης</li> <li>❖ Λιμάνι ( σταθμός για κρουαζιερόπλοια και σκάφη αναψυχής)</li> <li>❖ Εγγύτητα με άλλους τουριστικούς προορισμούς (π.χ. Πόρος, Πόρτο Χέλι, Σπέτσες κ.ά. )</li> <li>❖ Εγγύτητα με ιστορικά μνημεία και οικισμούς (π.χ. θέατρο της Επιδαύρου, Μυκήνες κ.ά. )</li> <li>❖ Σχετικά μικρή απόσταση από την Αθήνα</li> <li>❖ Μεγάλη ηλιοφάνεια- Καλό κλίμα</li> <li>❖ Πλήθος ξενοδοχειακών μονάδων και ξενώνων</li> <li>❖ Πολυτελής ξενοδοχειακές μονάδες</li> <li>❖ Φεστιβάλ και εκδηλώσεις (π.χ. βενετσιάνικο καρναβάλι, μαραθώνιοι αγώνες, Mediterranean Yacht )</li> <li>❖ Πλήθος χώρων εστίασης και αναψυχής (π.χ. καφετέριες, εστιατόρια κ.ά.)</li> <li>❖ Συνδυασμός πολυτέλειας και ιταλικής φινέτσας</li> <li>❖ Παράρτημα του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Συνέχιση της λειτουργίας του ΧΥΤΑ στην Καραθώνα (παραλία εντός της πόλης)</li> <li>❖ Παύση λειτουργίας σιδηροδρομικού δικτύου</li> <li>❖ Έλλειψη ακτοπλοϊκής σύνδεσης με τον Πειραιά</li> <li>❖ Έλλειψη αστικής συγκοινωνίας</li> <li>❖ Μη επαρκής ανάδειξη και αξιοποίηση αρχαιολογικών μνημείων περιφερειακού χαρακτήρα</li> <li>❖ Μεγάλος αριθμός πολύ μικρών επιχειρήσεων και χαμηλός βαθμός δικτύωσης και συνεργασίας μεταξύ τους</li> <li>❖ Δυσκολίες στην εξυπηρέτηση των ΑμεΑ</li> <li>❖ Μη ικανοποιητικοί χώροι άθλησης</li> <li>❖ Ελλιπής καθαριότητα της πόλης. Καθαριότητα υπάρχει μόνο σε συγκεκριμένες τουριστικές περιοχές τους θερινούς μήνες ( και αυτό όχι πάντα )</li> <li>❖ Δυσσομία λόγω του πυρηνελαιουργείου, της λειτουργίας ΧΥΤΑ δίπλα στην πόλη, της έλλειψης καθαριότητας της πόλης και του αποχετευτικού δικτύου</li> <li>❖ Έλλειψη ανακύκλωσης σκουπιδιών</li> <li>❖ Πρόβλημα στάθμευσης</li> <li>❖ Δεν υπάρχει ακόμα οργανωμένη μαρίνα, όμως επιτρέπεται ο ελλιμενισμός</li> <li>❖ Δεν υπάρχει σύνδεση με ferry boats με τα κοντινά νησιά</li> <li>❖ Κακές σχέσεις μεταξύ των μέσων μεταφοράς, τρένων και ΚΤΕΛ</li> <li>❖ Προβληματικό οδικό δίκτυο εντός πόλης</li> <li>❖ Υψηλές τιμές σε χώρους εστίασης και αναψυχής</li> <li>❖ Ελλιπής συντήρηση σε δημόσιους, κοινόχρηστους, ιστορικούς χώρους και κτίρια</li> <li>❖ Εξαιτίας της μεγάλης μετατροπής των διαμερισμάτων σε Airbnb δημιουργούνται προβλήματα στην ενοικίαση σπιτιών από τους κατοίκους λόγω υψηλού ενοικίου</li> </ul>

<b>Ευκαιρίες (Opportunities)</b>	<b>Απειλές (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Διαθέσιμοι φυσικοί, ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι για λειτουργία διάφορων χρήσεων ( π.χ. Μπούρτζι )</li> <li>❖ Εκμετάλλευση και εκπαλαίωση από το δήμο ή τους ιδιώτες, διαφόρων ιστορικών κτιρίων που έχουν μείνει κενά</li> <li>❖ Ανάπτυξη διάφορων μορφών τουρισμού (π.χ. γάμου, συνεδρίων κ.ά.)</li> <li>❖ Κατασκευή δικτύου πεζοδρόμων και ποδηλατοδρόμων (μόνο στο Παλιό Ναύπλιο)</li> <li>❖ Προοπτική εφαρμογής του περιφερειακού σχεδιασμού για τα απορρίμματα</li> <li>❖ Δυνατότητα επαναλειτουργίας του σιδηροδρομικού σταθμού και η ένωση του με τον προαστιακό</li> <li>❖ Έγκριση χρηματοδότησης Σχεδίων Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας</li> <li>❖ Ενθάρρυνση των συμπράξεων και δικτυώσεων των επιχειρήσεων</li> <li>❖ Πολιτικές ενίσχυσης και εστίαση στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις</li> <li>❖ Πρωτοβουλίες για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα.</li> <li>❖ Ενίσχυση του λιμανιού της πόλης του Ναυπλίου</li> <li>❖ Συνεργασία με Πανεπιστήμια της Ελλάδας</li> <li>❖ Βελτίωση του δικτύου κοινωνικών υποδομών και εξυπηρετήσεων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Περιβαλλοντικές πιέσεις από την ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων</li> <li>❖ Σοβαρές ζημιές σε μνημεία</li> <li>❖ Τραυματισμοί ανθρώπων λόγω της ελλιπούς συντήρησης των μνημείων</li> <li>❖ Αύξηση του ανταγωνισμού από νέους τουριστικούς προορισμούς</li> <li>❖ Προβλήματα υγείας λόγω του νέφους, που δημιουργείται από το πυρηνελαιουργείο</li> <li>❖ Μείωση του επιπέδου ποιότητας ζωής</li> <li>❖ Εμπορευματοποίηση του προϊόντος (πόλη) λόγω τουρισμού</li> <li>❖ Δυσανεσκέια των κατοίκων λόγω του υψηλού ποσοστού του πλήθους των επισκεπτών</li> <li>❖ Το Airbnb μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και στους υποψήφιους ενοικιαστές λόγω της περιορισμένης προσφοράς</li> </ul>

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### 3.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Ναύπλιο ανήκει στην Πελοπόννησο και είναι η έδρα της Περιφερειακής Ενότητας της Αργολίδας. Δημιουργήθηκε κατά τη Βυζαντινή εποχή, και από τότε αποτέλεσε σημείο έλξης πολλών κατακτητών μέχρι την απελευθέρωσή του και υπήρξε η πρώτη πρωτεύουσα του ελεύθερου Ελληνικού κράτους.

Βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την Αθήνα και προσφέρεται για αναψυχή, εξορμήσεις και εκδρομές τα Σαββατοκύριακα. Γι' αυτό έχει μεγάλη επισκεψιμότητα. Ο μόνος τρόπος μετάβασης στην πόλη είναι το οδικό δίκτυο. Παρ' ότι υπάρχουν υποδομές για σιδηροδρομικό δίκτυο, λόγω ανταγωνιστικών συμφερόντων δεν είναι εφικτός προς το παρόν ο συγκεκριμένος τρόπος μετακίνησης.

Ο Οργανισμός λιμένος Ναυπλίου έχει υπογράψει σύμβαση για την κατασκευή του λιμένα ώστε να είναι κατάλληλος για τουριστική εκμετάλλευση η οποία θα υλοποιηθεί μέσω Σ.Δ.Ι.Τ. (Σύμπραξη Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα). Προς το παρόν χρησιμοποιείται για τη φιλοξενία ιδιωτικών σκαφών, κρουαζιερόπλοιων, καϊκιών και, μία φορά το χρόνο, για το Mediterranean Yacht Show.

Η Αργολίδα διαθέτει υψηλότερο κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. από το μέσο όρο της Ελλάδας εξαιτίας της μεγάλης ενασχόλησης της με τον τριτογενή τομέα παραγωγής. Όσον αφορά στον τουρισμό η Περιφέρεια Πελοποννήσου δέχεται κάθε χρόνο πλήθος επισκεπτών ειδικά από το εξωτερικό. Τα προβλήματα που εμφανίζονται σχετίζονται με τον περιορισμένο αριθμό καταλυμάτων (λόγω μεγάλης ζήτησης και τα περιορισμένα αποθέματα σε δωμάτια) και τις πύλες εισόδου-εξόδου, που συνδέουν την Πελοπόννησο με το εξωτερικό. Το 23,3% των ξενοδοχειακών μονάδων της Περιφέρειας Πελοποννήσου βρίσκονται στην Αργολίδα και συγκεκριμένα στην περιοχή Ναύπλιο-Τολό με μόνη εξαίρεση high-end ξενοδοχεία στο Πόρτο Χέλι. Η τουριστική περίοδος στην Αργολίδα διαρκεί από τον Απρίλιο έως το Σεπτέμβριο με απόγειο τον Ιούλιο έως τον Αύγουστο.

Ο πολιτισμός είναι βασικό στοιχείο της ανάπτυξης και της επιβίωσης της πόλης σε συνδυασμό με την ιστορία και τη γραφικότητα, έτσι δημιουργείται ένα ιδιαίτερο παρεχόμενο αγαθό. Το Ναύπλιο έχει σε κοντινές αποστάσεις ένα πλήθος αρχαιολογικών χώρων (Επίδαυρο, Μυκήνες, Άργος, Τίρυνθα κ.α.). Επίσης, η πόλη προσπαθεί να δημιουργήσει μία πολιτιστική ατζέντα για όλο το χρόνο με εκδηλώσεις, που σχετίζονται με τη μουσική, την τοπική παράδοση, τον αθλητισμό, τη ναυτιλία, τον πολιτισμό και άλλα.

Τα μεγάλο πλήθος μνημείων, τα ιστορικά σημεία και οι περιοχές είναι αυτά, που συνθέτουν την εικόνα και την ταυτότητα της πόλης και την κάνουν ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες ελληνικές πόλεις. Πολλά γνωστά μνημεία χρησιμοποιούνται για πολιτιστικές εκδηλώσεις ειδικά τους θερινούς μήνες (π.χ. παρουσίαση μουσικών εκδηλώσεων μέσα στο κάστρο του Παλαμηδιού). Το παλιό Ναύπλιο θεωρείται ιδανική περιοχή προσέλκυσης επισκεπτών για περιήγηση και αναψυχή. Κτίρια, πολλά από τα οποία φιλοξένησαν σημαντικά ιστορικά γεγονότα των πρώτων χρόνων του ελεύθερου Ελληνικού κράτους, ξεναγούν σα χρονομηχανές σε μια άλλη εποχή, δημιουργώντας μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα. Επιπλέον, είναι μοναδική η θέα, που αντικρύζει ο επισκέπτης από την Ακροναυπλία και το Παλαμήδι. Η ματιά του αγκαλιάζει όλη την πόλη, απλώνεται στον Αργολικό κόλπο και φτάνει μέχρι και την Αρκαδία.

Στην πόλη υπάρχει ένα πλήθος μουσείων. Η πλειοψηφία τους φιλοξενείται σε ιστορικά κτίρια του παλιού Ναυπλίου και η θεματική τους σχείζεται με την ιστορία, την παράδοση-λαογραφία, καθώς και μ' ένα ξεχωριστό είδος όπως είναι το κομπολόι. Εδώ, στην πόλη του Ναυπλίου, υπάρχει κι ένα από τα ελάχιστα παραρτήματα της Εθνικής Πινακοθήκης.

Οι εκδηλώσεις και τα ειδικά γεγονότα καλύπτουν σχετικά όλη την ετήσια πολιτιστική χρονική περίοδο. Κάποια από αυτά λαμβάνουν χώρο σε ιστορικά σημεία της πόλης και σχετίζονται με τις τέχνες. Επίσης, οι εκδηλώσεις πέρα από τα ειδικά γεγονότα όπως το Βενετσιάνικο καρναβάλι, ο Μαραθώνιος κ.α., σχετίζονται και τους συνηθισμένους ετήσιους εορτασμούς.

Όσον αφορά στην κοινωνική φροντίδα και πρόνοια, παρατηρείται μία γενική αποδόμηση της υγείας σε όλη την χώρα λόγω της πολυετούς οικονομικής κρίσης. Το Ναύπλιο έχει ένα νοσοκομείο το οποίο συζητείται και είναι ενδεχόμενο να καταργηθεί. Η πόλη πέρα από την πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση, φιλοξενεί ένα τμήμα του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου και το παράρτημα του Harvard.

Η Αργολίδα διαθέτει μεγάλες εκτάσεις καλλιεργήσιμης γης με εσπεριδοειδή, με αποτέλεσμα να θεωρείται ένα από τους σημαντικότερους τόπους παραγωγής της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων, στη χώρα. Λόγω της υπεράντλησης δημιουργούνται προβλήματα στα αρδευτικά αποθέματα, με συνέπεια το σοβαρό κίνδυνο ερημοποίησης. Λόγω της έλλειψης ΧΥΤΑ τα απορρίμματα "καίγονται" σε περιοχή δίπλα στην παραλία του Ναυπλίου (Καραθώνα), δημιουργώντας μόλυνση στη θάλασσα αλλά και προβλήματα υγείας στους θαμώνες της παραλίας. Επιπλέον

λειτουργεί κοντά στην πόλη πυρηνελογυργείο, το οποίο παράγει ρύπους, νέφος που καλύπτει όλη την πόλη με δυσάρεστη οσμή.

## 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Μία έρευνα για να είναι άρτια, πρέπει να εντοπίσει και να αναζητήσει την άποψη, που έχουν για την πόλη οι άμεσα ενδιαφερόμενοι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτοί είναι οι κάτοικοι και οι επισκέπτες. Μέσα από αυτούς ο ερευνητής εντοπίζει τις αδυναμίες και τα πραγματικά πλεονεκτήματα μίας πόλης, τα οποία πολλές φορές δεν είναι φανερά. Η σύνθεση των ερωτηματολογίων και η χρήση τους σε κύριες ομάδες στόχους έγιναν με γνώμονα τη δημιουργία μιας αντικειμενικής εικόνας χωρίς αποκλίσεις.

### 4.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έπειτα από την ανάλυση που έχει προηγηθεί, οι ομάδες-στόχοι, που κρίθηκαν οι πιο σημαντικοί για να ικανοποιηθούν, είναι οι κάτοικοι, οι οποίοι ζουν και εργάζονται στην πόλη αλλά και οι Έλληνες επισκέπτες, λόγω της υψηλής τουριστικής ζήτησης. Σκοπός της έρευνας ήταν να εκτιμήσει, αν η υπάρχουσα κατάσταση της πόλης ικανοποιεί τους κατοίκους και τους επισκέπτες, και δημιουργεί πιο ευνοϊκές συνθήκες διαβίωσης, επένδυσης κεφαλαίου, ποιότητας ζωής, εξέλιξης και ανάπτυξης του τουρισμού, καθώς και αύξησης της επισκεψιμότητας. Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο ομάδες στόχους για την καλύτερη συλλογή των δεδομένων.

Η πρώτη ομάδα αφορούσε στους κατοίκους και στόχευε στα ακόλουθα:

1. Να διερευνηθούν και να προσδιοριστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Ναυπλίου.
2. Να διερευνηθούν και να προσδιοριστούν οι παράγοντες, οι οποίοι, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των κατοίκων, συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της.
3. Να προσδιορισθεί το όραμα για την πόλη του Ναυπλίου, σύμφωνα με την οπτική των κατοίκων.
4. Να αξιολογηθεί και να εκτιμηθεί από τους κατοίκους η υπάρχουσα κατάσταση σε διάφορους τομείς της πόλης.
5. Να διερευνηθούν με βάση τη γνώμη των κατοίκων οι στρατηγικές υλοποίησης για το όραμα και τους στόχους του Ναυπλίου.

Η δεύτερη ομάδα αφορούσε τους Έλληνες επισκέπτες, και στόχευε στα ακόλουθα:

1. Να διερευνηθούν των προσωπικά στοιχεία και τα στοιχεία της επίσκεψης στην πόλη του Ναυπλίου.
2. Να διερευνηθούν οι ασχολίες, οι δραστηριότητες και οι μετακινήσεις καθώς και ο χρόνος που τους αφιερώνουν οι επισκέπτες της πόλης.
3. Να διερευνηθούν και να προσδιοριστούν σύμφωνα με την οπτική των επισκεπτών τα χαρακτηριστικά του Ναυπλίου.
4. Να διερευνηθούν και να προσδιοριστούν οι παράγοντες οι οποίοι, σύμφωνα με τους επισκέπτες, συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης.
5. Να προσδιοριστεί η εκτίμηση του επιπέδου της προσιτότητας της πόλης στους επισκέπτες.

#### 4.2. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από κατοίκους της πόλης και από Έλληνες επισκέπτες. Χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα λόγω των πλεονεκτημάτων τους, όπως το γεγονός ότι δεν μπορούν να αμφισβητηθούν ή να τροποποιηθούν, εφόσον αφορούν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά της έρευνας ήταν τα εξής :

- ❖ Τα δεδομένα προήλθαν από τη διανομή και τη συλλογή ερωτηματολογίων, που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα ανάμεσα στους μήνες Ιούλιο και Σεπτέμβριο του 2018 (τα δεδομένα που αφορούσαν τους κατοίκους συλλέχθηκαν στο διάστημα Ιουλίου- Αυγούστου και αυτά που αφορούσαν τους επισκέπτες στο διάστημα ανάμεσα Ιουλίου και Σεπτεμβρίου). Η μέθοδος της συλλογής δεδομένων με τη μορφή των ερωτηματολογίων, θεωρήθηκε η πιο αμερόληπτη και η λιγότερο κατευθυνόμενη.
- ❖ Η παρουσίαση και η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε μόνο μέσω έντυπης μορφής και καθόλου μέσω ηλεκτρονικής, γιατί αυτή η επιλογή θα απέκλειε μεγάλο ποσοστό ανθρώπων. Επιπλέον, το δείγμα θα ήταν κατά μία άποψη, κατευθυνόμενο, εφόσον θα μπορούσε να συμπληρωθεί μόνο από όσους είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και είχαν λογαριασμό ανοιχτό σε διάφορες πλατφόρμες.



- ❖ Στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήμουν παρούσα, για να διευκρινίζονται τυχόν ασάφειες στις ερωτήσεις, να παρατηρούνται οι αντιδράσεις των ερωτηθέντων, να αναπτύσσεται οικειότητα και να δημιουργείται κλίμα συζήτησης, ώστε να γίνεται πιο κατανοητή η στάση του ερωτηθέντα και να αποφευχθεί όσο γίνεται περισσότερο το φαινόμενο της “μη σκεπτόμενης” απάντησης. Επιπλέον, ο ερωτώμενος θα ήταν σε θέση να επισημάνει εκείνη τη στιγμή τυχόν σφάλματα στη διατύπωση ή στοιχεία που είχαν παραληφθεί στη διαδικασία κατάρτισης του ερωτηματολογίου. Τέλος, η παρουσία μου και η διακριτική παρακολούθηση κατά την ώρα της συμπλήρωσης παρείχε την εντύπωση μιας υπεύθυνης ενέργειας, και απέπνεε αίσθημα σεβασμού στον ερωτώμενο για το χρόνο, που δαπάνησε προκειμένου να μελετήσει και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.
- ❖ Ο χρόνος, που δαπανήθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ήταν συγκεκριμένος. Εξαρτιόταν από το χρόνο, που διέθετε ο ερωτώμενος για τη συμπλήρωσή του.
- ❖ Συμπληρώθηκαν 202 ερωτηματολόγια από τους κατοίκους (Πίνακας 2), εκ των οποίων κρίθηκαν μετρήσιμα τα 200, και 100 ερωτηματολόγια από τους επισκέπτες. Αυτά κρίθηκαν αποδεκτά στο σύνολό τους (Πίνακας 3). Να αναφερθεί στο σημείο αυτό το γεγονός, πως, πριν ξεκινήσει η διανομή των ερωτηματολογίων επίσημα, έγινε μια πιλοτική έρευνα με τη διανομή 5 ερωτηματολογίων σε κατοίκους, για να εντοπιστούν τυχόν σφάλματα στη διατύπωση ή τυχόν παραλείψεις, ώστε να αναδιαμορφωθούν για να είναι άρτια τα μετέπειτα.
- ❖ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε όλη τη πόλη του Ναυπλίου όσον αφορά τους κάτοικους, και όχι σε όλη τη δημοτική ενότητα. Η συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες πάλι είχε πεδίο την πόλη του Ναυπλίου και, συγκεκριμένα, τα τουριστικά σημεία και τους χώρους εστίασης και διαμονής.
- ❖ Οι ερωτώμενοι επιλέχθηκαν τυχαία, ώστε να συμπεριληφθούν και τα δύο φύλα, διαφορετικές ηλικίες και επαγγέλματα.
- ❖ Το πλήθος των ερωτηματολογίων των κατοίκων είναι συγκεκριμένο και προήλθε από τον πληθυσμό των κατοίκων της πόλης του Ναυπλίου, σε συνδυασμό με το Διάστημα Εμπιστοσύνης, που πήραμε ( Δ.Ε. 90% με σφάλμα 5.8%).

Πίνακας 2: Στοιχεία των ερωτηματολογίων της έρευνας όσο αφορά τους κάτοικους

ΦΥΛΛΟ	Αριθμός ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν	Αριθμός ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν	Αριθμός ερωτηματολογίων προς επεξεργασία
ΑΝΔΡΕΣ	100	100	100
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	102	102	100

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 3: Στοιχεία των ερωτηματολογίων της έρευνας όσο αφορά τους επισκέπτες.

ΦΥΛΛΟ	Αριθμός ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν	Αριθμός ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν	Αριθμός ερωτηματολογίων προς επεξεργασία
ΑΝΔΡΕΣ	53	53	53
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	47	47	47

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου για την πόλη του Ναυπλίου με τη μορφή ερωτηματολογίων ώστε να διαπιστωθούν οι υπάρχουσες συνθήκες και η εικόνα της πόλης. Επιπλέον, έγινε αξιολόγηση της ποιότητας ζωής αλλά και των χαρακτηριστικών της περιοχής, τα οποία συνέβαλαν στην προώθηση και στην υποστήριξη της ταυτότητας.

#### 4.3. Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η περίπτωση μελέτης, για την οποία διεξάγεται η έρευνα πεδίου είναι η πόλη του Ναυπλίου. Αρχικά στόχος είναι να γίνει γνωστή η υπάρχουσα κατάσταση της πόλης σε διάφορους τομείς και ο βαθμός ικανοποίησης των ανθρώπων, που αλληλεπιδρούν με αυτήν, στη συγκεκριμένη περίπτωση των κατοίκων και των επισκεπτών • έπειτα να διερευνηθούν οι ιδέες, τα αισθήματα που προκαλεί η πόλη και οι πεποιθήσεις που δημιουργεί στους ανθρώπους οι οποίοι ανήκουν στις δύο ομάδες στόχους. Επιπλέον, επιθυμώ να κατανοήσω την εικόνα, την άποψη, τη συμπεριφορά και τα συναισθήματα των κατοίκων και των επισκεπτών, για την πόλη, αλλά και τη γνώμη που έχουν για την ανάπτυξη της εικόνας της στο μέλλον. Άλλωστε, οι συγκεκριμένες ομάδες είναι αυτές

που θα ορίσουν το όραμα και τις στρατηγικές για τη δημιουργία ενός ρεαλιστικού ΣΣΜΤ.

Η διάγνωση και η αξιολόγηση της ποιότητας ζωής, των ρυθμών της κοινωνίας αλλά και των χαρακτηριστικών της πόλης, αποτελούν κύριο σκοπό κατανόησης και παρατήρησης για την έρευνα.

Αυτοί, λοιπόν, είναι οι λόγοι για τους οποίους γίνεται η συγκεκριμένη έρευνα• τα ερωτήματα τίθενται για την πόλη και πρόκειται να απαντηθούν από τις δύο ομάδες-στόχους μέσω της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

#### 4.4. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

##### 4.4.1. Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

Όσον αφορά στους κατοίκους η δομή του ερωτηματολόγιου τους είναι η ακόλουθη: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας των κατοίκων περιελάμβανε συνολικά 16 ερωτήσεις (οι απαντήσεις είχαν από 1 έως 7 επιλογές, ανάλογα την ερώτηση). Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είχαν ως στόχο την καταγραφή των απόψεων των κατοίκων σε θέματα όπως τα παρακάτω:

1. Προσωπικά στοιχεία ερωτώμενου.
2. Αξιολόγηση παραγόντων των πλεονεκτημάτων.
3. Αξιολόγηση και εκτίμηση διάφορων υπαρχουσών Ταυτοτήτων της πόλης.
4. Προσδιορισμός του νέου οράματος της πόλης.
5. Αξιολόγηση της επάρκειας των υποδομών και της ποιότητας ζωής.
6. Χαρακτηρισμοί για τη περιοχή
7. Εκτίμηση των κατοίκων για την τρέχουσα προβολή του Ναυπλίου.
8. Εκτίμηση της χρησιμότητας των μέσων ενημέρωσης.

Οι ερωτήσεις στην κατηγορία "Προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου" αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, τα χρόνια και το λόγο διαμονής στο Ναύπλιο.

Στην "Αξιολόγηση παραγόντων των πλεονεκτημάτων" ο κάτοικος έπρεπε σε μια βαθμίδα από το 1 έως το 5 (Likert scale) να βαθμολογήσει, κατά πόσο πίστευε ότι οι συγκεκριμένοι παράγοντες αποτελούσαν πλεονεκτήματα για το Ναύπλιο.

Στην "Αξιολόγηση και εκτίμηση διάφορων υπάρχουσών Ταυτοτήτων της πόλης" σε μια βαθμίδα από το 1 έως το 5 (Likert scale), ο κάτοικος είχε να επιλέξει, κατά πόσο οι ταυτότητες, που του έδιναν, χαρακτήριζαν σήμερα το Ναύπλιο.

Στον "Προσδιορισμό του νέου οράματος της πόλης", αρχικά ο κάτοικος είχε να επιλέξει, σε βαθμίδα από το 1 έως το 5 (Likert scale), ανάλογα με τις δυνατότητες, που είχε η πόλη, ποια θα μπορούσε να είναι η ταυτότητα, που επιθυμούσε ώστε να αναπτυχθεί το νέο όραμα. Αυτή η κατηγορία επιπλέον ζητούσε από τον κάτοικο να προσδιορίσει τις ομάδες στόχους που επιθυμούσε να προσελκύσει το νέο όραμα.

Στην "Αξιολόγηση της επάρκειας των υποδομών ώστε να εξασφαλίζουν την ποιότητα ζωής" ο κάτοικος βαθμολογούσε σε βαθμίδα από το 1 έως το 5 (Likert scale), το επίπεδο των υποδομών του Ναυπλίου.

Στη κατηγορία "Χαρακτηρισμοί για την περιοχή" ζητούνταν δύο φορές, από τον κάτοικο να αναφέρει, την πρώτη λέξη, που του "ερχόταν" σαν σκέψη, όταν «άκουγε» τη λέξη Ναύπλιο (θετικά και αρνητικά) και να προσδιορίσει τρεις θετικούς χαρακτηρισμούς για την πόλη.

Στην "Εκτίμηση των κατοίκων για την τρέχουσα προβολή του Ναυπλίου" ο κάτοικος είχε μία επιλογή να απαντήσει σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένος από την τρέχουσα προβολή του Ναυπλίου.

Στην "Εκτίμηση της χρησιμότητας των μέσων ενημέρωσης" οι κάτοικοι μπορούσαν να επιλέξουν, ανάλογα με τη συχνότητα, σε βαθμίδα από 1 έως 5, τα μέσα που χρησιμοποιούσαν για να ενημερωθούν για το Ναύπλιο.

#### 4.4.2. Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Η δομή της συγκεκριμένης αγοράς-στόχου (επισκέπτες) διέφερε ως προς ένα βαθμό στις ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στους Έλληνες επισκέπτες περιελάμβανε συνολικά 15 ερωτήσεις και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 7 επιλογές, ανάλογα την ερώτηση. Οι ερωτήσεις είχαν ως στόχο την άποψη των επισκεπτών σε θέματα όπως τα παρακάτω:

1. Προσωπικά στοιχεία ερωτώμενου
2. Χαρακτηριστικά επίσκεψης
3. Προσδιορισμός του χρόνου που αφιερώνεται σε δραστηριότητες
4. Αξιολόγηση παραγόντων των πλεονεκτημάτων

5. Προσδιορισμός των περιοχών για επίσκεψη
6. Θετικοί χαρακτηρισμοί για την πόλη
7. Αξιολόγηση του κόστους επίσκεψης της πόλης

Τα "Προσωπικά στοιχεία" ζητούσαν το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, και το τόπο κατοικίας, για να προσδιοριστούν οι περιοχές από τις οποίες προήλθαν οι επισκέπτες. Στα "Χαρακτηριστικά επίσκεψης", ο επισκέπτης απαντούσε σε ερωτήσεις που αφορούσαν τη συχνότητα της επίσκεψης, το λόγο και τη διάρκεια παραμονής, τον τρόπο μετάβασης, την επιπλέον μετακίνηση από την πόλη (αν μετακινηθεί) και τη συντροφιά που είχε (σε περίπτωση που υπήρχε).

Στην κατηγορία " Προσδιορισμός του χρόνου αφιέρωσης για δραστηριότητες" ο επισκέπτης βαθμολογούσε από 1 έως 5 (Likert Scale) το χρόνο, που θα δαπανούσε στις δραστηριότητες, που του παρουσίαζαν στο ερωτηματολόγιο. Η επιλογή 1 προσδιόριζε τη μηδενική αφιέρωση χρόνου, ενώ το 5 τη μέγιστη.

Στην " Αξιολόγηση παραγόντων των πλεονεκτημάτων" ο επισκέπτης είχε να επιλέξει σε μια βαθμίδα από το 1 έως το 5 (Likert scale), κατά πόσο πίστευε ότι οι συγκεκριμένοι παράγοντες αποτελούσαν πλεονεκτήματα για το Ναύπλιο.

Στον "Προσδιορισμό των περιοχών για επίσκεψη", υπήρχαν σημεία και χώροι που αποτελούσαν τοπόσημα της πόλης και της γύρω περιοχής. Ο επισκέπτης είχε να επιλέξει ποια από τα μέρη είχε επισκεφθεί, ή πρόκειται να επισκεφθεί μελλοντικά.

Στους "Θετικούς χαρακτηρισμούς για την πόλη", ο επισκέπτης αναφερόταν σε τρεις θετικούς χαρακτηρισμούς, που πίστευε πως προσδιόριζαν το Ναύπλιο.

Τέλος, ο επισκέπτης στην "Αξιολόγηση του κόστους επίσκεψης της πόλης", βαθμολογούσε το κόστος της επίσκεψης στην πόλη σύμφωνα με τρία επίπεδα (φτηνό, κανονικό και ακριβό).

#### 4.5. ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εντοπιστούν τα ιδιαίτερα, σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων την οπτική και τις μελλοντικές επιδιώξεις τους για την πόλη, χαρακτηριστικά του Ναυπλίου. Στόχος της έρευνας είναι η σύνθεση των ερευνητικών ερωτημάτων για την καλύτερη αντιμετώπιση και απάντηση των προβληματισμών, που έχουν τεθεί μεταξύ των μεταβλητών, είτε πρόκειται για τους κατοίκους και την πόλη, είτε για κάποια άλλη περίπτωση. Αρχικά, οι ομάδες στόχοι είχαν διαχωριστεί σε δύο κατηγορίες: σε αυτή των κατοίκων και σε αυτή των επισκεπτών.

Όσον αφορά στους κατοίκους, οι ερωτήσεις σχετίζονταν με τον προσδιορισμό των προσωπικών χαρακτηριστικών και στοιχείων, της υπάρχουσας κατάσταση της πόλης (σε επίπεδο ταυτότητας, βαθμού προβολής, εικόνας και υποδομών), την επιλογή των μελλοντικών ταυτοτήτων ενός νέου ΣΣΜ, τους τρόπους και τη συχνότητα προβολής.

Οι ερωτήσεις που απευθύνονταν στους επισκέπτες αφορούσαν στο χαρακτήρα της επίσκεψης, το χρόνο που δαπάνησαν ή επρόκειτο να δαπανήσουν σε διάφορες δραστηριότητες, το κατά πόσο κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αποτελούσαν πλεονέκτημα της πόλης, τα μέρη που θα επισκεφτούν και αν ήταν προσιτή γι' αυτούς οικονομικά.

Τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν και για τις δύο ομάδες στόχους την ίδια εποχή με τη διαφορά ότι αυτά των κατοίκων συλλέχθηκαν από τον Ιούλιο έως τον Αύγουστο του 2018 (ένας μήνας), ενώ η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων των επισκεπτών διήρκεσε δύο μήνες (ξεκίνησε τον Ιούλιο και ολοκληρώθηκε το Σεπτέμβριο του 2018). Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν έντυπη και δόθηκε για συμπλήρωση σε τυχαίο δείγμα, ώστε οι απαντήσεις και τα συμπεράσματα να μην είναι κατευθυνόμενα. Η κατηγορία των κατοίκων αφορούσε ανθρώπους οι οποίοι διέμεναν σε όλα τα σημεία της πόλης και όχι σε κατοίκους της δημοτικής ενότητας, ενώ η κατηγορία των επισκεπτών αφορούσε αποκλειστικά Έλληνες και πραγματοποιήθηκε στις τουριστικές περιοχές του Ναυπλίου.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε παρουσία μου. Το πλήθος των ερωτηματολογίων ήταν τριακόσια (300). Τα διακόσια (200) απευθύνονταν στους κατοίκους και τα άλλα εκατό (100) στους επισκέπτες. Από τα διακόσια των κατοίκων τα εκατό (100) απαντήθηκαν από γυναίκες και τα άλλα εκατό (100) από άντρες. Αντίστοιχα και στους επισκέπτες από τα εκατό (100), τα σαράντα-επτά (47) απαντήθηκαν από γυναίκες και τα πενήντα-τρία (53) από άντρες.

Οι απαντήσεις και στις δύο ομάδες στόχους αποτελούνταν από Likert Scale με διαβάθμιση από το 1 έως το 5 (με 1 το ελάχιστο και 5 το μέγιστο), καθώς κρίθηκε πως το συγκεκριμένο μοντέλο ήταν το πιο αποδοτικό. Πέρα από το συγκεκριμένο σύστημα, σε ορισμένες ερωτήσεις, και οι δύο ομάδες χρειάστηκε να εκφραστούν γραπτώς, για να δώσουν απαντήσεις, που αφορούσαν χαρακτηρισμούς, από τη δική τους οπτική, για την πόλη.

Όσον αφορά στη μεθοδολογία είχε γίνει μελέτη, ώστε και οι δύο κατηγορίες ερωτηματολογίων να είναι όσο το δυνατόν πιο κατανοητές, σύντομες, ώστε να μην κουράσουν τον ερωτώμενο και, επίσης, αντιπροσωπευτικές ώστε να παράσχουν δεδομένα, τα οποία θα βοηθούσαν στη συνέχεια να συντεθεί ένα ρεαλιστικό όραμα και στρατηγική.

Τα ερωτηματολόγια και στις δύο κατηγορίες όπως είναι λογικό μπορούν να αναπτυχθούν μελλοντικά, ανάλογα τις απαιτήσεις κάθε ερευνητή. Ενδιαφέρον θα είχε μελλοντικά να γίνει μία έρευνα με μεγαλύτερο πλήθος ερωτηματολογίων και σε άλλη εποχή. Για παράδειγμα για τους κατοίκους χρειάστηκαν 200 ερωτηματολόγια, αριθμός που προήλθε από τον πληθυσμό του Ναυπλίου σε συνδυασμό 90% Διαστήματος Εμπιστοσύνης με περιθώριο σφάλματος 5,8%. Για τη μείωση του ποσοστού του σφάλματος θα χρειαζτούν περισσότερα ερωτηματολόγια.

## 5. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

Εφόσον έχει γίνει αναφορά στο προηγούμενο κεφάλαιο για τη μεθοδολογία της έρευνας, τους τρόπους και τους λόγους με τους οποίους συντάχθηκαν τα ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν, έχει έρθει η στιγμή της παρουσίασης των αποτελεσμάτων. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της κατηγορίας των κατοίκων όσον αφορά το σύνολο του πλήθους, δηλαδή των διακοσίων ερωτώμενων, και κατόπιν γίνεται διαχωρισμός και ανάλυση κατά φύλο. Το πλήθος των ερωτηματολογίων είναι διακόσια (200) εκ των οποίων τα εκατό (100) ανήκαν σε γυναίκες και τα υπόλοιπα εκατό (100) σε άντρες.

### 5.1. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

#### 5.1.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τις απαντήσεις της ομάδας αυτής, συλλέχθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα των ερωτηθέντων. Το ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν το ίδιο για άνδρες και γυναίκες.

Το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 1), παρουσιάζει τις ηλικιακές ομάδες των κατοίκων οι οποίοι συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων:

Γράφημα 1: Προσδιορισμός της ηλικιακής βαθμίδας



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο συγκεκριμένο γράφημα παρατηρείται πως οι κάτοικοι που βρίσκονται ηλικιακά ανάμεσα στα 26 και 54 έτη συμπλήρωσαν το 54% των ερωτηματολογίων, καθώς αυτή η μερίδα κατοίκων ήταν πρόθυμοι να το συμπληρώσουν και, συνεπώς, πιο



συνεργάσιμοι. Αυτοί ενδιαφέρθηκαν, επίσης, να ενημερωθούν πιο πολύ για το θέμα της εργασίας και το περιεχόμενο του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι και οι υπόλοιπες ομάδες όπως 18-25, 55-64 και 65+, δεν έδειξαν το απαιτούμενο ενδιαφέρον. Δεν υπάρχει ποσοστό αποχής, επειδή κατά τη συμπλήρωση ήμουν παρούσα πράγμα που εξασφάλισε τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από εκείνους οι οποίοι αποδέχονταν να το κάνουν. Δεν είναι δυνατόν να εξακριβωθεί και να καταγραφεί ποσοτικά πόσο συνεργάσιμοι ήταν οι κάτοικοι και ,ακόμα κι αν ήταν, δεν γνωρίζω πόσο θα ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν μέσα στο καλοκαίρι και ενώ οι κάτοικοι ήταν αρκετά συνεργάσιμοι, οι κάτοικοι μιας περιοχής του Ναυπλίου, της πιο τουριστικής (Παλιό Ναύπλιο) -αυτός ήταν και ο λόγος που την επισκεφθήκαμε- δεν συνεργάστηκαν απόλυτα, παρά την επιθυμία, εξαιτίας του αυξημένου φόρτου εργασίας.

Γράφημα 2 : Προσδιορισμός της επαγγελματικής ιδιότητας



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 2 παρουσιάζεται η ιδιότητα του επαγγέλματος του συνόλου των κατοίκων οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Διακρίνονται σε Δημόσιους υπαλλήλους (Δ.Υ.), σε Ιδιωτικούς υπάλληλους (ΙΔ.ΥΠ.), σε Ελεύθερους Επαγγελματίες (Ε.Ε.), σε Εισοδηματίες (ΕΙΣΟΔ.), σε Συνταξιούχους (ΣΥΝΤΑΞ.), σε Φοιτητές (ΦΟΙΤ.) και σε Άνεργους (ΑΝΕΡΓΟΣ). Η επιλογή των επαγγελμάτων είναι τυχαία και δεν συμβαδίζει με την γενική εικόνα απασχόλησης της Περιφερειακής Ενότητας Αργολίδας. Μέσα από το επάγγελμα θα υπάρξει μία σχετική εικόνα για το μορφωτικό επίπεδο και για τον τρόπο αντίληψης του Ναυπλίου, χωρίς αυτό όμως να είναι απόλυτο.

Γράφημα 3: Προσδιορισμός των χρόνων κατοικίας στο Ναύπλιο



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 3, ένα μεγάλο ποσοστό της μέτρησης (61%), κατοικεί στην πόλη 21 και παραπάνω χρόνια· ένα 18% των κατοίκων διαμένουν στην πόλη από 11 έως 20 χρόνια· 13% των κατοίκων διαμένουν από 6 έως 10 χρόνια και, τέλος, το 7% από 0 έως 5 χρόνια. Αυτά τα ποσοστά εξηγούνται καλύτερα στο Γράφημα 4, που σχετίζεται με τους λόγους για τους οποίους επιλέγεται να κατοικήσει κανείς στην πόλη. Επιπλέον, οι απαντήσεις φωτίζουν πόσο οι κάτοικοι γνωρίζουν την πόλη, τον βαθμό κρίσης και εξέλιξης όπως αυτά διαμορφώθηκαν μέσα από τον παράγοντα του χρόνου διαμονής.

Το Γράφημα 4 αφορά τους λόγους για τους οποίους κατοικούν στην πόλη το σύνολο των ερωτηθέντων.

Γράφημα 4: Λόγοι κατοικίας



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

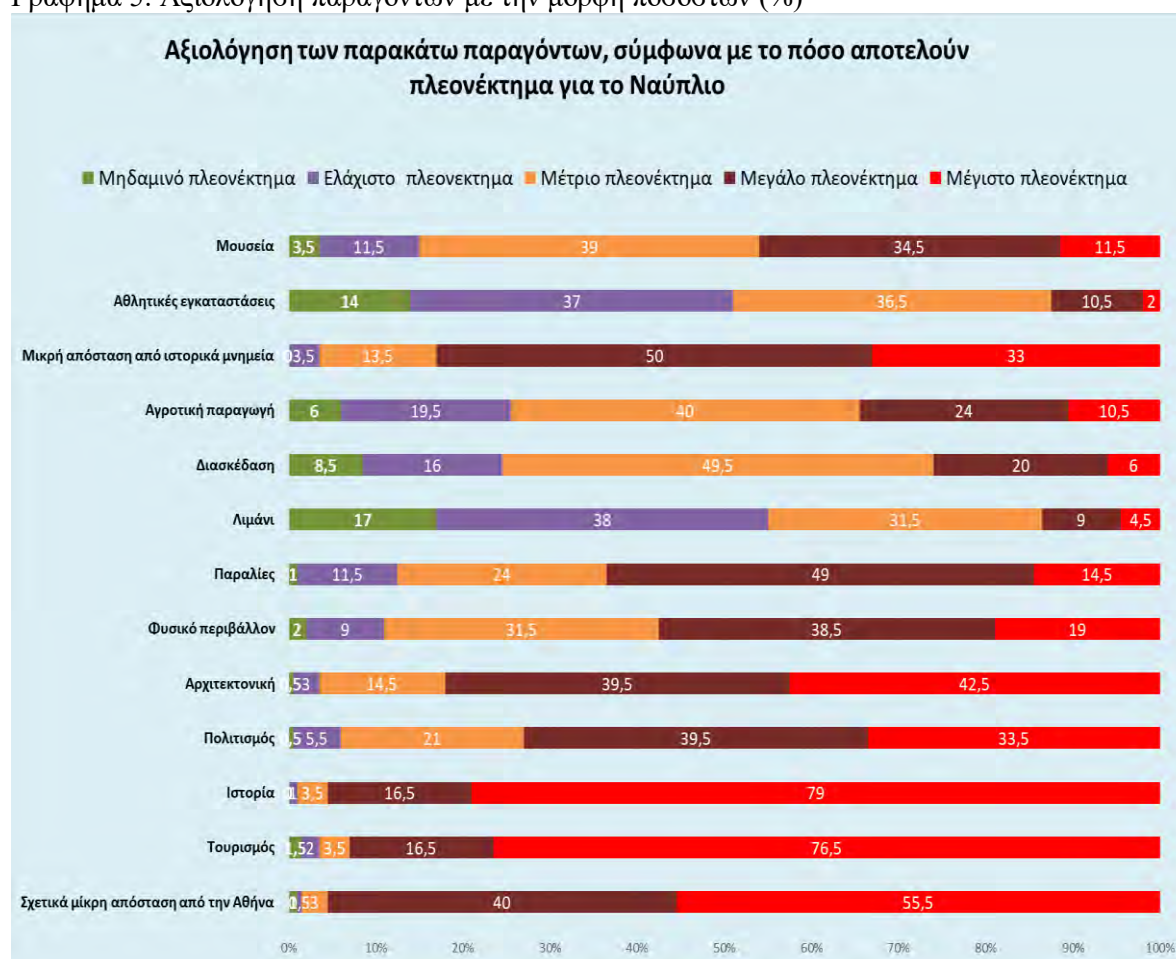
Σε αυτό το Γράφημα η συντριπτική πλειοψηφία, ποσοστό 80%, έχει επιλέξει το Ναύπλιο για κατοικία, λόγω **Καταγωγής/Συγγένειας**. Να διευκρινιστεί σε αυτό το σημείο ότι η επιλογή **Εργασία** διαφέρει και αφορά στους ανθρώπους, οι οποίοι

εγκαταστάθηκαν στην πόλη αποκλειστικά για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης, η επιλογή **Καταγωγή/ Συγγένεια** προϋποθέτει ότι οι άνθρωποι, που την επέλεξαν, είτε κατοικούσαν στο Ναύπλιο (ή στα γύρω χωριά) και γι' αυτό βρήκαν εργασία στην πόλη καταγωγής τους (όσοι εργάζονται) ή έχουν εγκατασταθεί σε αυτή λόγω γάμου με άτομο που διέμενε ήδη στην πόλη. Λόγω της ύπαρξης ενός τμήματος του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, η επιλογή **Σπουδές** αποτελεί το 1%, δεν είναι όμως γνωστό πόσο θα διέφερε το ποσοστό σε περίπτωση, που η μελέτη γινόταν τους χειμερινούς μήνες (συνήθως τους θερινούς μήνες, όταν δηλ. μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο, οι φοιτητές επιστρέφουν στον τόπο καταγωγής τους). Η επιλογή **Άλλο** αφορά λόγους οι οποίοι δεν αναγράφονται στο ερωτηματολόγιο και ζητείται να προσδιοριστούν. Οι λόγοι αυτοί αποτελούν το 2% και αφορούν την διαμονή στην πόλη λόγω της εικόνας, της ποιότητας ζωής (κατά πλειοψηφία) που εξασφαλίζει και διαφόρων άλλων συγκυριών

### 5.1.2. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η επόμενη ερώτηση αφορά στην αξιολόγηση ορισμένων παραμέτρων, που δίνονται στους ερωτώμενους. Το ερώτημα είναι πόσο, κατά τη γνώμη των κατοίκων, οι συγκεκριμένες παράμετροι αποτελούν πλεονεκτήματα για το Ναύπλιο. Αυτές οι παράμετροι παρουσιάζονται στο Γράφημα 5 (Το γράφημα αφορά το σύνολο των ερωτώμενων).

Γράφημα 5: Αξιολόγηση παραγόντων με την μορφή ποσοστών (%)

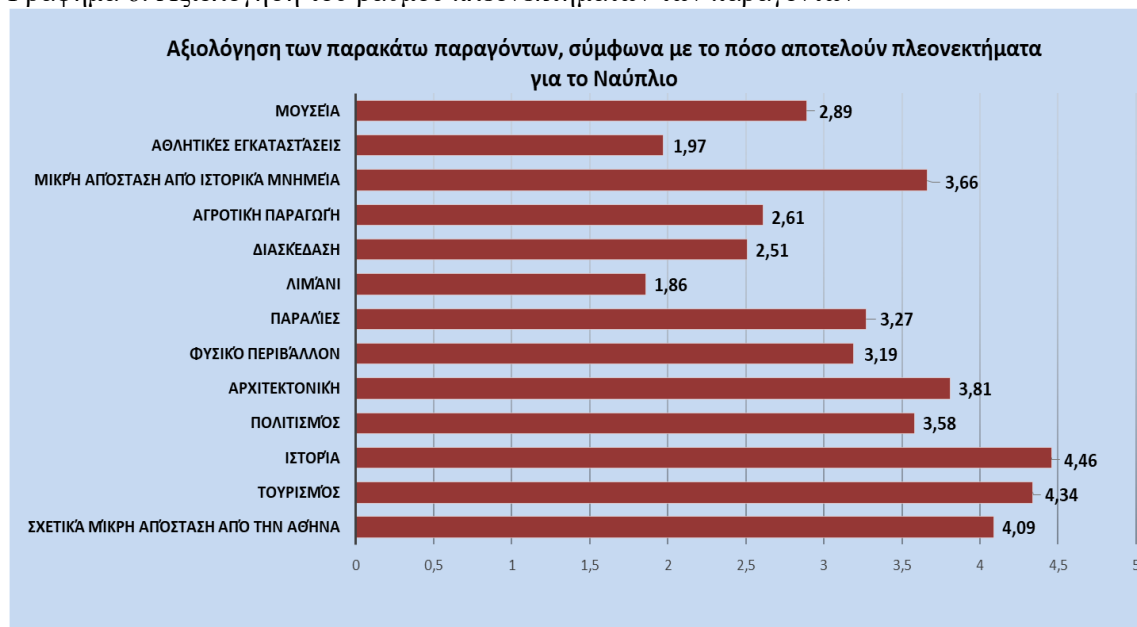


Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 5 υπάρχουν οι συγκεκριμένες παράμετροι και ανάλογα με τις αξιολογήσεις των κατοίκων υπήρξαν τα παραπάνω αποτελέσματα. Στο Γράφημα αυτό φαίνονται αναλυτικά τα ποσοστά των επιλογών των κατοίκων. Επειδή δεν είναι τόσο κατανοητός ο βαθμός της κάθε παραμέτρου, κατά πόσο αποτελεί πλεονέκτημα, παρακάτω παρουσιάζεται ένα επιπρόσθετο γράφημα, που δείχνει τη διάμεσο του κάθε παράγοντα. Στο ερωτηματολόγιο η συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιεί likert scale

από το 1 έως το 5 (με 1 να σημαίνει "Μηδαμινό πλεονέκτημα" και 5 "Μέγιστο πλεονέκτημα")

Γράφημα 6: Αξιολόγηση του βαθμού πλεονεκτημάτων των παραγόντων



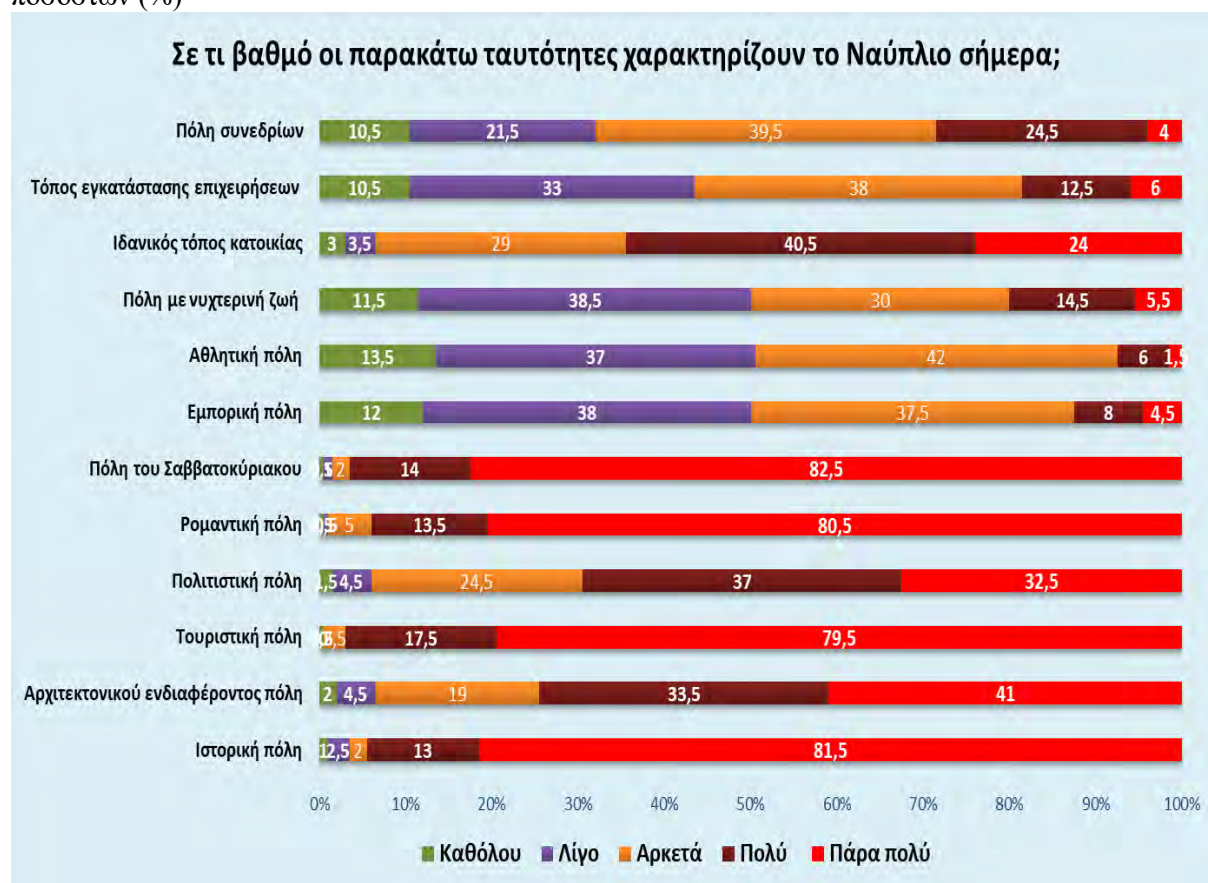
Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Όπως είναι φανερό από το Γράφημα 6, οι τέσσερις παράγοντες που αποτελούν μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για την πόλη, σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια, είναι η **Ιστορία**, ο **Τουρισμός**, η **Σχετικά μικρή απόσταση από την Αθήνα** και η **Αρχιτεκτονική**. Είναι λογικό οι συγκεκριμένοι παράγοντες να έχουν τη μεγαλύτερη διάμεσο, καθώς το Ναύπλιο αποτέλεσε υψίστης ιστορικής σημασίας πόλη, ειδικά κατά την περίοδο της Ελληνικής Επανάστασης και στα πρώτα χρόνια μετά την απελευθέρωση, όταν διετέλεσε η πρώτη πρωτεύουσα του ελεύθερου τότε κράτους. Η πόλη είναι γνωστό, πως αποτελεί έναν από τους πιο περιζήτητους τουριστικούς προορισμούς της χώρας και σε συνδυασμό με την επόμενη παράμετρο, τη σχετικά μικρή απόσταση από την Αθήνα, καθιστά την περιοχή ιδανική επιλογή για συχνές εξορμήσεις. Οι τρεις παράγοντες, που δεν αποτελούν πλεονεκτήματα σε σχέση με τους υπόλοιπους, είναι το **Λιμάνι**, οι **Αθλητικές Εγκαταστάσεις** και ο τομέας της **Διασκέδασης**. Το λιμάνι δεν αποτελεί οργανωμένη μαρίνα, όμως, αν και δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, άτυπα αγκυροβολούν ορισμένα ιστιοπλοϊκά. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, ώστε να θεωρηθούν πλεονέκτημα, παρά μόνο ότι διαθέτουν τις προδιαγραφές που οφείλουν να έχουν τέτοιου είδους εγκαταστάσεις, στις έδρες των περιφερειακών ενοτήτων.

### 5.1.3. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Έπειτα οι κάτοικοι ρωτήθηκαν για το βαθμό στον οποίο χαρακτηρίζουν οι ταυτότητες που τους δόθηκαν την πόλη του Ναυπλίου. Αρχικά το Γράφημα 7 παρουσιάζει τα ποσοστά της κάθε ταυτότητας και το βαθμό αξιολόγησής της. Για την πληρέστερη κατανόηση δημιουργήθηκε το Γράφημα 8, που παρουσιάζει τη διάμεσο κάθε ταυτότητας σύμφωνα με το Γράφημα 7. Στο ερωτηματολόγιο η συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιεί likert scale από το 1 έως το 5 (με 1 να σημαίνει "Καθόλου " και 5 "Απόλυτα").

Γράφημα 7: Αξιολόγηση και εκτίμηση διάφορων υπάρχον Ταυτοτήτων της πόλης σε μορφή ποσοστών (%)



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 8: Αξιολόγηση και εκτίμηση διάφορων υπάρχον Ταυτοτήτων της πόλης



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Σύμφωνα με το Γράφημα 8, οι ταυτότητες που επικρατούν για την εικόνα που έχουν οι κάτοικοι σήμερα για το Ναύπλιο, είναι: **Πόλη του Σαββατοκύριακου** (4,39), **Ιστορική πόλη** (4,38), **Ρομαντική πόλη** (4,37) και **Τουριστική πόλη** (4,37). Επειδή βρίσκεται κοντά στην Αθήνα, αποτελεί "αγαπημένο" προορισμό των κατοίκων της πρωτεύουσας αλλά και πολλών περιοχών της Στερεάς Ελλάδας και της Πελοποννήσου για ολιγοήμερες διακοπές. Συγκεκριμένα, η ζήτηση τα Σαββατοκύριακα και ο αριθμός των επισκεπτών είναι πολύ υψηλά. Επίσης, παρατηρείται ότι εξαιτίας της διαχρονικότητας η πόλη έχει αποκτήσει και Ιστορική ταυτότητα. Έπειτα, η ιστορία και η γραφικότητα την καθιστούν ιδανικό προορισμό για τους ερωτευμένους. Πολλοί τη θεωρούν σαν την «πιο ερωτική πόλη της χώρας». Ο τουρισμός αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό του τόπου και συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξή του. Λιγότερο την προσδιορίζουν οι ταυτότητες **Πόλη με νυχτερινή ζωή**, **Εμπορική πόλη** και **Αθλητική πόλη**. Η ταυτότητα **Πόλη με Νυχτερινή ζωή** δεν την εκφράζει και τόσο, γιατί, αν εξαιρέσουμε τους θερινούς μήνες, κατά τη διάρκεια των οποίων λειτουργούν επιχειρήσεις αναψυχής (κλαμπ, beach bar κ.ά.), τον υπόλοιπο καιρό οι επιλογές είναι ελάχιστες και χρειάζεται να απομακρυνθούν οι κάτοικοι από την πόλη για να διασκεδάσουν. Έπειτα, δεν θα μπορούσε να χαρακτηρίσει κάποιος το Ναύπλιο **Εμπορική πόλη**, επειδή ακόμα και οι κάτοικοι λόγω της μικρής απόστασης από την Αθήνα, προτιμούν να μετακινηθούν και να επισκεφτούν την αγορά της πρωτεύουσας,

με αποτέλεσμα να αποδυναμώνεται η τοπική αγορά (εξαιρούνται επιχειρήσεις που βρίσκονται σε τουριστικά σημεία). Όσον αφορά στην ταυτότητα που σχετίζεται με τον αθλητισμό, τα τελευταία χρόνια γίνονται δράσεις που σχετίζονται με αυτόν αλλά δεν είναι τόσο ισχυρές, ώστε να αποτελέσουν σημαντική ανταγωνιστική ταυτότητα, ή δεν έχουν ακόμα αφομοιωθεί λόγω του μικρού σχετικά διαστήματος που διενεργούνται τέτοιου είδους δράσεις αλλά και των ενδιαφερόντων των κατοίκων.

#### 5.1.4. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

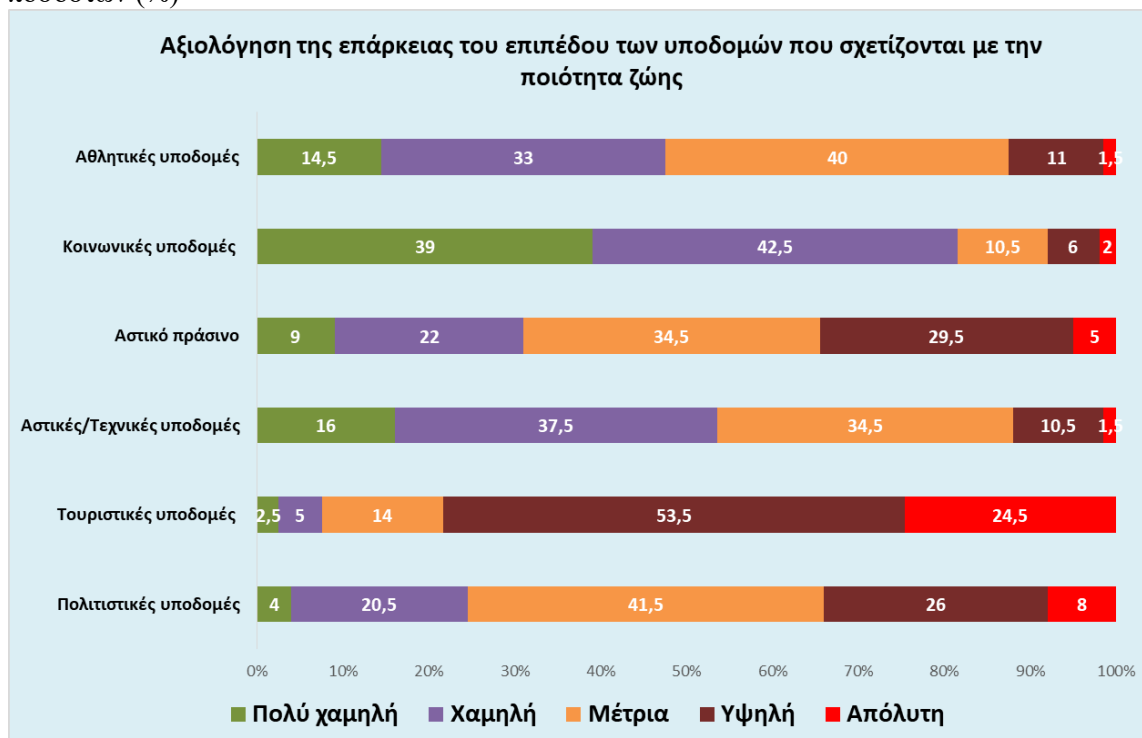
Στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 9) παρουσιάζονται τα ποσοστά της επάρκειας των υποδομών της πόλης, οι οποίες σχετίζονται με την ποιότητα ζωής, όπως τα αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι οι οποίοι συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια. Στο πρώτο γράφημα καταγράφονται τα ποσοστά στα οποία προσδιορίζεται η επάρκεια ανά κατηγορία. Επειδή όμως δεν είναι πολύ κατανοητό, δίνεται και ένα επιπλέον γράφημα (Γράφημα 10) στο οποίο προβάλλεται η διάμεσος κάθε επιπέδου του τομέα υποδομών. Στο ερωτηματολόγιο η συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιεί likert scale από το 1 έως το 5 (με 1 να σημαίνει "Πολύ χαμηλή" και 5 "Απόλυτη")

Οι υποδομές αποτελούν τις παρακάτω τομείς:

- ❖ Πολιτιστικές υποδομές (μουσεία, θέατρο, μουσικές σκηνές κ.ά.)
- ❖ Τουριστικές υποδομές (ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, τουριστικό γραφείο, info point κ.ά.)
- ❖ Αστικές/Τεχνικές υποδομές (οδικό δίκτυο, λιμάνι)
- ❖ Αστικό πράσινο
- ❖ Κοινωνικές υποδομές (υποδομές υγείας, πρόνοιας και εκπαίδευσης )
- ❖ Αθλητικές υποδομές ( γήπεδα, πισίνες κ.ά.)



Γράφημα 9: Αξιολόγηση της επάρκειας των υποδομών της ποιότητας ζωής σε μορφή ποσοστών (%)



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 10: Αξιολόγηση των υποδομών της ποιότητας ζωής



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 10 παρατηρείται πως τη μεγαλύτερη επάρκεια την έχει ο τομέας των **τουριστικών υποδομών** (όπως ήταν φανερό και στο Γράφημα 9), πράγμα το οποίο φαίνεται λογικό, λόγω της μεγάλης τουριστικής κίνησης στην πόλη όλο το χρόνο. Στο Ναύπλιο υπάρχει πλήθος ξενόνων, ξενοδοχείων ακόμα και η γνωστή αλυσίδα των Ξενοδοχείων "ΞΕΝΙΑ" με δύο συγκροτήματα. Έπειτα, με διαφορά ενός βαθμού, ακολουθεί ο τομέας των **πολιτιστικών υποδομών**. Η πόλη έχει αρκετά μουσεία που σχετίζονται με την ιστορία και την παράδοση. Άλλοι πολιτιστικοί χώροι είναι το Βουλευτικό που αποτελεί και χώρο εκδηλώσεων, το Τριανόν, το Φουγάρο, που

αποτελεί ένα συγκρότημα με υποδομές πολιτισμού και αναψυχής και άλλα. Ακολουθεί το **αστικό πράσινο**, λόγω του μεγάλου πάρκου, που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και φτάνει μέχρι τα όρια του παλιού Ναυπλίου και εξαιτίας του διάσπαρτου μεγάλου πλήθους των δέντρων και των λουλουδιών, που υπάρχουν, ειδικά στην ιστορική περιοχή. Οι **αθλητικές υποδομές** είναι οι συνηθισμένες υποδομές που διαθέτουν όλες οι πόλεις των περιφερειακών ενοτήτων. Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι εδώ και λίγους μήνες έχει ανακαινιστεί ένα τμήμα των αθλητικών εγκαταστάσεων. Έπεται αξιολογικά ο τομέας των **αστικών/τεχνικών υποδομών**. Αυτό οφείλεται στην κακή ποιότητα του οδικού δικτύου, στα κυκλοφοριακά προβλήματα, στη σύγχυση που δημιουργείται στους επισκέπτες-κατοίκους, και στο μεγάλο πρόβλημα στάθμευσης που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι, ειδικά του παλιού Ναυπλίου. Επίσης, το λιμάνι παραμένει ανεκμετάλλετο, παρότι έχει προστεθεί στα έργα ΣΔΙΤ εδώ και χρόνια (η υπογραφή για την εκβάθυνση του λιμανιού από τον ανάδοχο έγινε στις 3/12/2018). Όσο αφορά στις **κοινωνικές υποδομές**, η κατάστασή τους και η χαμηλή τους αξιολόγηση αντικατοπτρίζουν μια πραγματικότητα για την οποία την ευθύνη δεν την φέρει αποκλειστικά ο Δήμος Ναυπλιέων, αλλά και υψηλότερες διοικητικές βαθμίδες οι οποίες οφείλουν και τη στήριξη και τη χρηματοδότηση. Η χαμηλή τιμή αυτού του τομέα οφείλεται στις υποδομές, οι οποίες σχετίζονται με την υγεία και την καθαριότητα.

Γράφημα 11: Αξιολόγηση του βαθμού προώθησης της εικόνας



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 11 παρουσιάζεται ο βαθμός προώθησης της εικόνας του Ναυπλίου έως σήμερα και χωρίζεται σε 5 βαθμίδες. Από το Γράφημα 11 γίνεται αντιληπτό το γεγονός, ότι σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (48%) χαρακτηρίζουν το βαθμό προώθησης ως

“*Μέτριο*”. Η πλειοψηφία πιστεύει πως η προώθηση είναι σε ένα μεταιχμιακό στάδιο. Το 26% θεωρεί πως είναι ικανοποιητική και το 14% πολύ καλή και δηλώνουν πλήρως ικανοποιημένοι από αυτήν. Αντίθετα το 10% τη θεωρεί αδιάφορη/ανύπαρκτη, ενώ το 2% έχει αρνητική άποψη για αυτήν.

Σε αυτή την ενότητα υπάρχουν δύο γραφήματα για δύο διαφορετικές ερωτήσεις που αφορούν την εικόνα του Ναυπλίου. Αρχικά ερωτάται ποια είναι η πρώτη λέξη, που έρχεται στο μυαλό των κατοίκων, όταν «ακούν» για την πόλη του Ναυπλίου (Γράφημα 12). Η δεύτερη αφορά στον προσδιορισμό τριών θετικών για την πόλη στοιχείων (Γράφημα 13). Επειδή και στις δύο ερωτήσεις οι απαντήσεις ποικίλλουν, στην πρώτη ερώτηση διάφορα στοιχεία που παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά έχουν ομαδοποιηθεί και εκφράζονται με μία έννοια. Τα μόνα στοιχεία που δεν έχουν ενταχθεί σε ομάδες είναι οι έννοιες «Παλαμήδι» και «Μπούρτζι», καθώς παρατηρήθηκε ότι υπήρξε ως ξεχωριστή γι’αυτά επιλογή.

Γράφημα 12: Προσδιορισμός της πρώτης λέξης που έρχεται στο μυαλό για το Ναύπλιο.



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Όπως φαίνεται οι περισσότερες λέξεις συνδέονται με την έννοια της *Ιστορίας* (14%), ακολουθεί το *Παλαμήδι* (12%) και η *Παλιά Πόλη* (11%). Να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι υπάρχει μερική διαφοροποίηση στους τομείς που έχουν επιλεγεί για τους άντρες και για τις γυναίκες αντίστοιχα.

Στο επόμενο γράφημα (Γράφημα 13) παρουσιάζονται οι πιο θετικοί αντιπροσωπευτικοί χαρακτηρισμοί τμηματοποιημένοι εξαιτίας των διαφορετικών απαντήσεων που δόθηκαν.

Γράφημα 13: Προσδιορισμός των πιο θετικών χαρακτηρισμών για το Ναύπλιο.



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Το μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων το έχουν οι τομείς που χαρακτηρίζουν την πόλη ως **όμορφη** λόγω του φυσικού και του ανθρώπινου περιβάλλοντος. Έπειτα, οι υπόλοιποι προσδιορισμοί που δίνονται είναι αποτέλεσμα των παραπάνω. Δηλαδή η πόλη χαρακτηρίζεται ως **ρομαντική** λόγω της αίσθησης που δημιουργεί, **τουριστική**, επειδή θεωρείται αξιόλογο προϊόν επισκεψιμότητας, **γραφική**, λόγω της αρχιτεκτονικής της και, τέλος, **ήσυχη**, χάρη στην ποιότητα ζωής που εξασφαλίζει. Ο χαρακτηρισμός "**Άλλα**" αποτελεί πολλούς προσδιορισμούς μαζί οι οποίοι δεν μπορούν να ομαδοποιηθούν με άλλους.

#### 5.1.5. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

Στο νέο όραμα οι κάτοικοι καλούνται να αποφασίσουν αυτοί, την νέα ταυτότητα της πόλης και τις ομάδες-στόχους ή αλλιώς το Target Group. Στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 14), οι ερωτώμενοι απαντούν, ποιές ταυτότητες θα προτιμούσαν, ανάμεσα σε αυτές που τους έχουν δοθεί, να αναπτυχθούν και σε ποιο βαθμό, για το νέο όραμα και τη νέα Στρατηγική Μάρκετινγκ, με τη μορφή ποσοστών. Η αξιολόγηση είναι σε Likert Scale από το 1 έως το 5 (με 1 να σημαίνει "Καθόλου" και 5 "Πάρα πολύ"). Κάτω

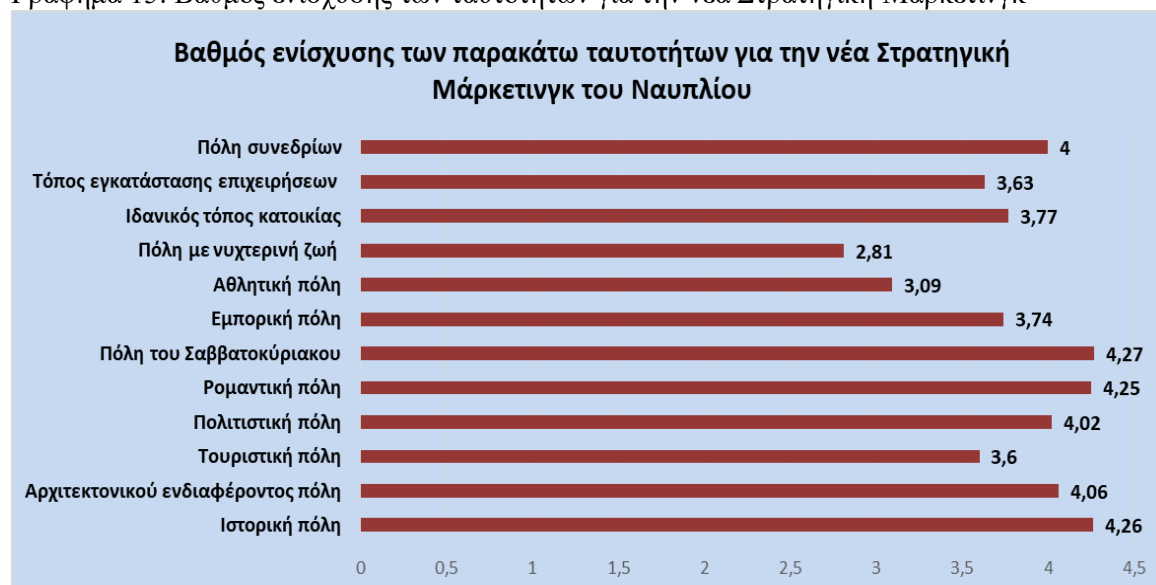
από το Γράφημα 14 υπάρχει το Γράφημα 15, το οποίο είναι η διάμεσος της κάθε ταυτότητας ξεχωριστά, για να γίνει πιο κατανοητό το αποτέλεσμα.

Γράφημα 14: Βαθμός ενίσχυσης των ταυτοτήτων για την νέα Στρατηγική Μάρκετινγκ με την μορφή ποσοστών (%).



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 15: Βαθμός ενίσχυσης των ταυτοτήτων για την νέα Στρατηγική Μάρκετινγκ



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Οι κάτοικοι προτιμούν να αναπτυχθεί στο πλαίσιο του Νέου Σχεδίου Μάρκετινγκ, η ταυτότητα του προορισμού *Πόλη Σαββατοκύριακου* (4,2). Σε αυτό το σημείο να αναφερθεί πως ήδη το Ναύπλιο είναι ιδανικός προορισμός για ολιγοήμερες διακοπές, για επισκέπτες που έρχονται από την Πελοπόννησο, τη Στερεά Ελλάδα και την Αττική. Με ελάχιστη διαφορά από την πρώτη, η δεύτερη επιθυμητή ταυτότητα είναι η προώθηση της *Ιστορικής πόλης* (4,26). Όλοι γνωρίζουν την εξέλιξη και την επιβίωση του Ναυπλίου από τα Βυζαντινά χρόνια, τις κατακτήσεις του, τη σημασία που είχε στην Ελληνική Επανάσταση και στο μετέπειτα ελεύθερο νεοελληνικό κράτος. Όλα αυτά έχουν αφήσει στην πόλη σημεία μνήμης, καθιστώντας την ολόκληρη ένα ιστορικό μουσείο. Η τρίτη ταυτότητα, που επιθυμούν με πολύ μικρή διαφορά οι κάτοικοι είναι αυτή της *Ρομαντικής Πόλης* (4,25). Λόγω της υπάρχουσας ταυτότητα ρομαντική πόλη, οι κάτοικοι επιθυμούν την περαιτέρω ανάπτυξή της. Η ταυτότητα *Αρχιτεκτονικού Ενδιαφέροντος Πόλη* έρχεται τέταρτη στις προτιμήσεις στα ερωτηματολόγια των κατοίκων που συλλέχθηκαν (4,06), λόγω της μορφής και του πλήθους κτιρίων και μνημείων.

Πριν αναφερθούμε στις ταυτότητες με τη μικρότερη ζήτηση, θα ήταν χρήσιμο να γίνει μια αναφορά στην ταυτότητα *Τουριστική Πόλη* (3,6). Παρατηρήθηκε και μέσα από τα ερωτηματολόγια αλλά και κατόπιν συζήτησης με τους κατοίκους, πως δεν επιθυμούν να προωθηθεί περαιτέρω και να αποτελέσει κυρίαρχη ταυτότητα της πόλης ο τουρισμός. Οι κάτοικοι επιθυμούν οι επισκέπτες της πόλης να έρχονται για την ιδιαίτερη ομορφιά και όχι επειδή θεωρείται τουριστικό μέρος. Οι κάτοικοι πιστεύουν, επίσης, πως το είδος των επισκεπτών χρειάζεται να «αναβαθμιστεί». Όπως αναφέρθηκε προφορικά από πολλούς «η πόλη πρέπει να αποκτήσει τον καλό τουρίστα και όχι αυτόν που έρχεται για τη διασκέδαση απλώς». Με την έννοια του «καλού τουρίστα», εννοούν τον επισκέπτη με ποιότητα και οικονομική άνεση.

Τέλος, οι δύο ταυτότητες με τη χαμηλότερη προτίμηση για τη νέα Στρατηγική είναι *Πόλη με Νυχτερινή Ζωή* (2,81) και *Αθλητική Πόλη* (3,09). Ο λόγος που δεν επιθυμούν την ανάπτυξη αυτών των ταυτοτήτων είναι η αλλοίωσης του πραγματικού χαρακτήρα της πόλης και της σύγχυσης της ταυτότητας με διάφορες μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν προσδιορίζουν την περιοχή.

Γράφημα 16: Προσδιορισμός της κυρίαρχης εικόνας προώθησης για τα επόμενα χρόνια

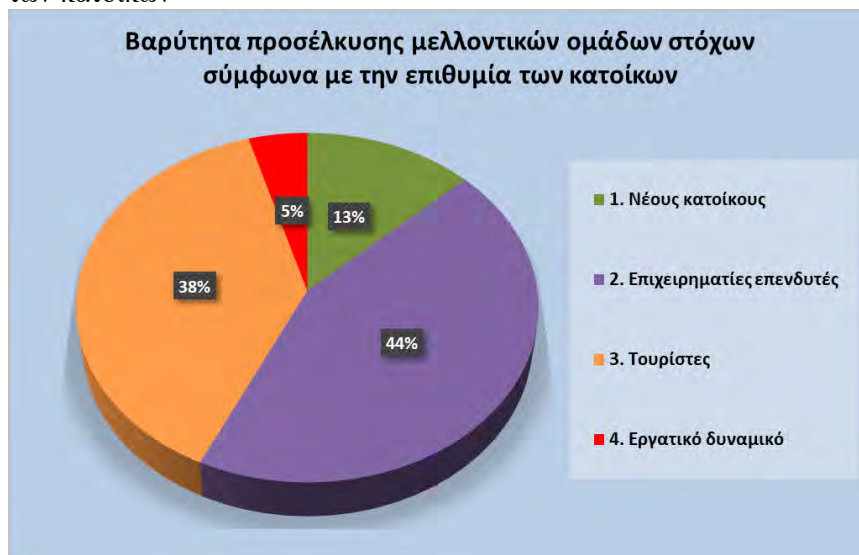


Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 16 παρουσιάζεται η κυρίαρχη εικόνα προώθησης, την οποία οι κάτοικοι επιθυμούν να αναπτύξει τα επόμενα χρόνια το Ναύπλιο. Οι κάτοικοι είχαν το δικαίωμα να επιλέξουν δύο εικόνες της αρεσκείας τους αντί για μία για προώθηση. Κυρίαρχη εικόνα προώθησης αποτελεί η «**Πόλη Πολιτισμού Παράδοσης και Ιστορίας**» (43%), το οποίο είναι φαίνεται λογικό, όταν συνδεθεί με το Γράφημα 15, το οποίο έδειχνε την επιθυμία η πόλη να υιοθετήσει ταυτότητες, που σχετίζονται με τον πολιτισμό και την παράδοση. Στη συνέχεια ακολουθεί η εικόνα «**Πόλη και Φυσική Ομορφιά**» (30%), που οφείλεται στη μορφολογία του εδάφους.

Στην τελευταία για το κεφάλαιο του οράματος ερώτηση, στο Γράφημα 17, παρουσιάζεται η επιθυμία των κατοίκων να προσελκύσει η πόλη μελλοντικά συγκεκριμένες ομάδες-στόχους (Target group).

Γράφημα 17: Βαρύτητα Προσέλκυση ομάδων στόχων στον μέλλον σύμφωνα με την επιθυμία των κατοίκων



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

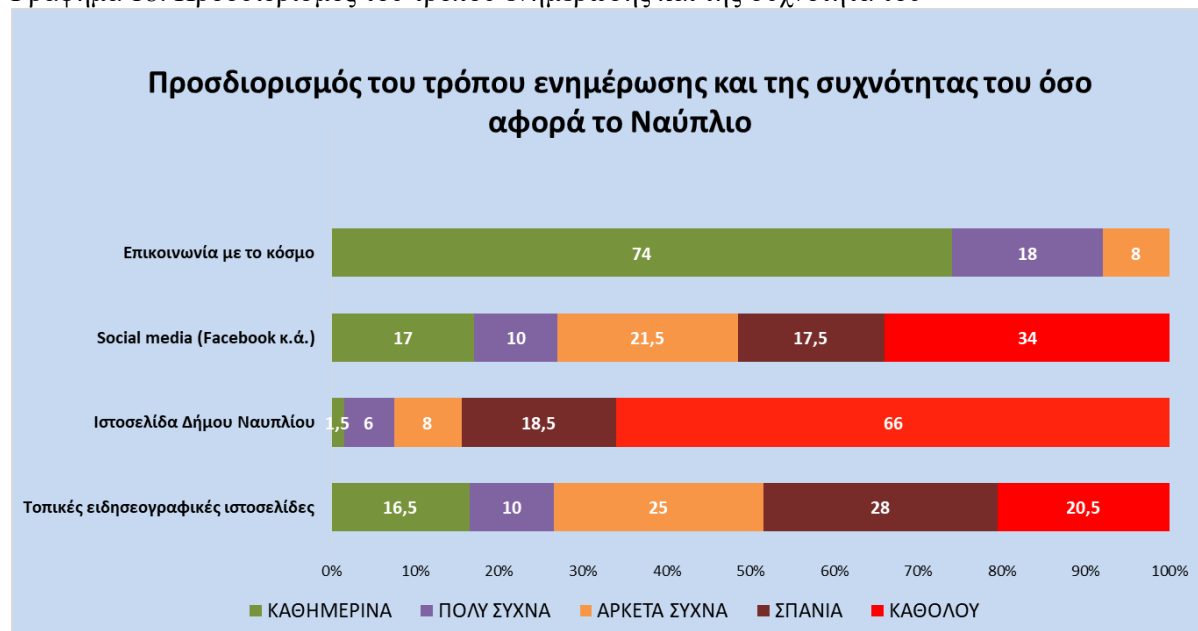
Το 44% των κατοίκων επιθυμεί μελλοντικά η πόλη να προσελκύσει *Νέες Επιχειρηματικές Επενδύσεις*, όλων των ειδών. Σε αυτήν την απόφαση τους οδήγησε η πολυετής οικονομική κρίση, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, και η άποψη πως μέσα από τις επενδύσεις έρχεται η ανάπτυξη ενός τόπου. Διατυπώθηκε βέβαια και η γνώμη, πως οι νέες επιχειρήσεις θα συντελέσουν στην ανάπτυξη και των υπόλοιπων ομάδων στόχων. Το 38% επιθυμεί την προσέλκυση τουριστών, επειδή τα επίπεδα επισκεπτών είναι υψηλά σχεδόν όλο το χρόνο.



### 5.1.6. ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ

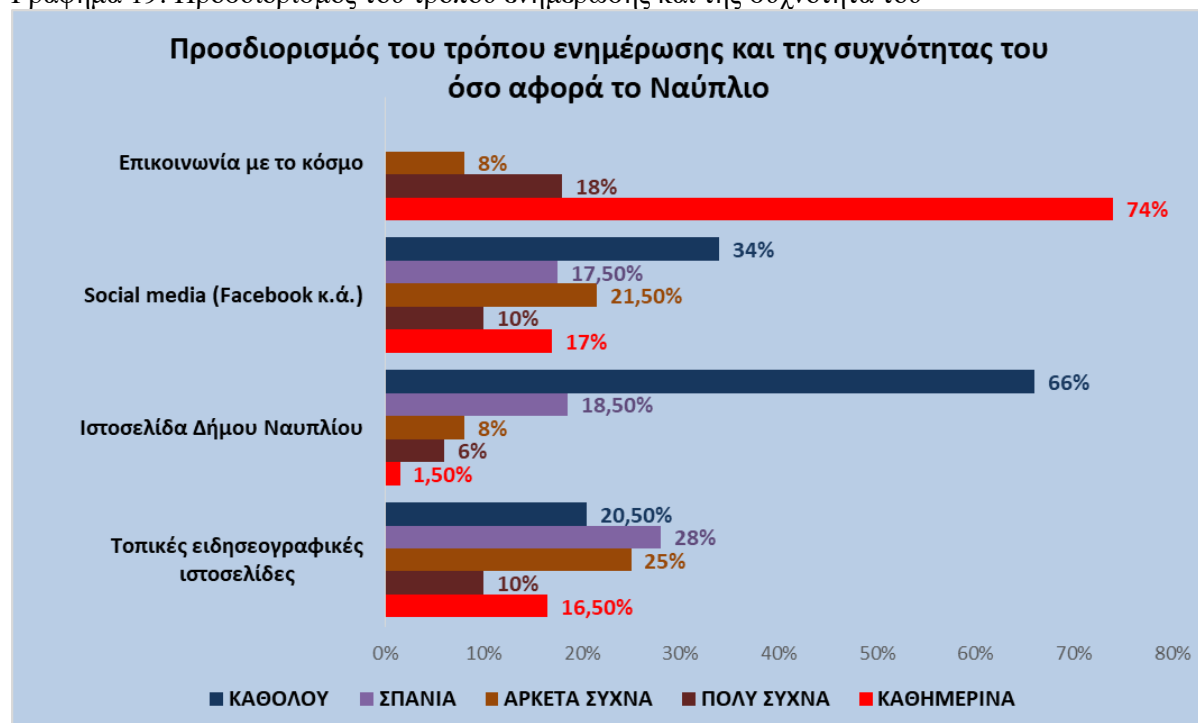
Σε αυτήν την ερώτηση οι κάτοικοι καλούνται να απαντήσουν ποιο είναι το μέσο το οποίο επιλέγουν για την ενημέρωσή τους και με ποια συχνότητα το χρησιμοποιούν.

Γράφημα 18: Προσδιορισμός του τρόπου ενημέρωσης και της συχνότητας του



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 19: Προσδιορισμός του τρόπου ενημέρωσης και της συχνότητας του



Πηγή : Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 18 παρουσιάζονται τα μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης για την πόλη του Ναυπλίου και ο βαθμός συχνότητας χρήσης τους. Το Γράφημα 19 δημιουργήθηκε για την καλύτερη κατανόηση του Γραφήματος 18. Μέσα από το Γράφημα 19 παρατηρείται πως ο καλύτερος και συχνότερος τρόπος με τον οποίο ενημερώνονται οι κάτοικοι για την πόλη τους Ναυπλίου, είναι η **Επικοινωνία με τον κόσμο**, επειδή γίνεται καθημερινά και από τους περισσότερους. Ο τρόπος ενημέρωσης εξαρτάται και από την ηλικιακή βαθμίδα στην οποία ανήκει κάθε κάτοικος και από το επίπεδο της τεχνολογικής του γνώσης. Δηλαδή ένας νέος μπορεί να ενημερώνεται από τις ιστοσελίδες και τα social media, ενώ ένας πιο μεγάλος σε ηλικία να μην έχει πρόσβαση και γνώσεις πάνω στο διαδίκτυο και να έχει άλλο μέσο ενημέρωσης, όπως την επικοινωνία με τους συμπολίτες του.

## 5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο δίνονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του υποκεφαλαίου 5.1., με τη μόνη διαφορά πως παρουσιάζονται κατά φύλο.

### 5.2.1. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Γράφημα 20: Αξιολόγηση του βαθμού πλεονεκτημάτων των παραγόντων

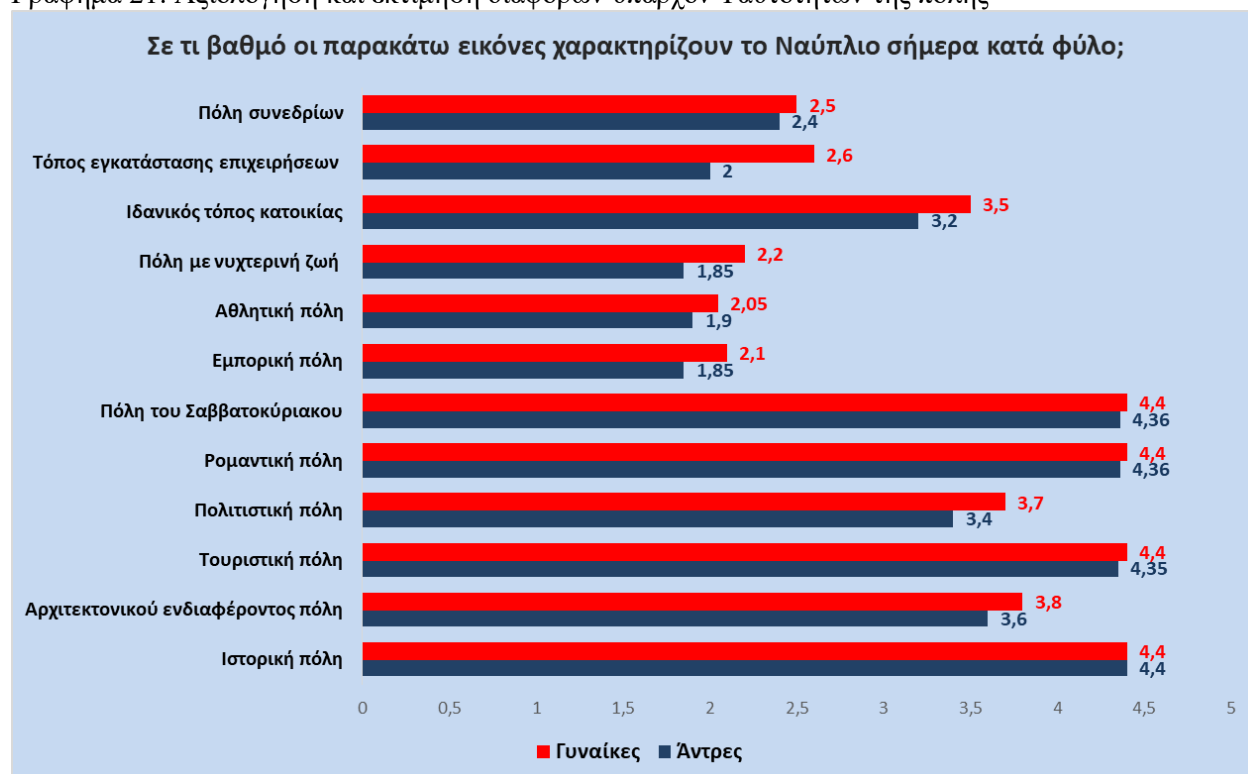


Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στην αξιολόγηση των παραγόντων, που δίνονται και κατά πόσο τους θεωρούν πλεονεκτήματα, οι απαντήσεις συμβαδίζουν μεταξύ των αντρών και των γυναικών και οι διαφορές τους κυμαίνονται από 0 έως 0,5. Παρατηρείται πως και οι άντρες και οι γυναίκες έχουν επιλέξει τις ίδιες ιεραρχικές θέσεις σε αυτά που θεωρούν μέγιστα και λιγότερο σημαντικά πλεονεκτήματα. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα και για τα δύο φύλα, είναι η Ιστορία, ο Τουρισμός και η Σχετικά Μικρή Απόσταση από την Αθήνα. Αυτά που θεωρούν λιγότερο σημαντικά είναι οι Αθλητικές Εγκαταστάσεις και το Λιμάνι.

## 5.2.2. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Γράφημα 21: Αξιολόγηση και εκτίμηση διάφορων υπάρχον Ταιτοτήτων της πόλης



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στην άποψη των κατοίκων για την υπάρχουσα εικόνα του Ναυπλίου, και τα δύο φύλα δίνουν τις ίδιες αξιολογικά προτιμήσεις για την εικόνα της πόλης τους. Οι εικόνες που επικρατούν είναι η Ιστορική πόλη, η Πόλη Σαββατοκύριακου και η Ρομαντική Πόλη. Πολύ κοντά βρίσκεται και η Τουριστική πόλη. Στις εικόνες που αντιπροσωπεύουν λιγότερο την πόλη ανήκουν η Πόλη με Νυχτερινή Ζωή, η Αθλητική Πόλη και η Εμπορική πόλη.

### 5.2.3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Γράφημα 22: Αξιολόγηση της επάρκειας των υποδομών της ποιότητας ζωής



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Σε αυτό το γράφημα φαίνεται η αξιολόγηση των υποδομών σύμφωνα με τα δύο φύλα. Τις υψηλότερη αξιολόγηση και στους άντρες και στις γυναίκες, έχουν οι Τουριστικές Υποδομές. Οι Πολιτιστικές Υποδομές, αξιολογούνται από τις γυναίκες υψηλότερα σε σχέση με το Αστικό Πράσινο. Αντίθετα, οι άντρες έχουν τοποθετούν σε υψηλότερη θέση το Αστικό Πράσινο σε σχέση με τις Πολιτιστικές Υποδομές. Μόνο σε αυτές τις δύο κατηγορίες υποδομών διαφέρουν τα δύο φύλα, ενώ στις υπόλοιπες η αξιολόγηση είναι κοινή.

#### 5.2.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Γράφημα 23: Αξιολόγηση του βαθμού προώθησης της εικόνας



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Σε αυτό το γράφημα ζητείται από τα δύο φύλα να βαθμολογήσουν την εικόνα προώθησης έως σήμερα. Τα αποτελέσματα διαφέρουν στις βαθμολογίες και στη σειρά προτίμησης. Παραπάνω από τους μισούς άντρες (μεγάλο ποσοστό), θεωρούν πως η προώθηση χαρακτηρίζεται ως Μέτρια, και χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη. Αντίστοιχα και οι γυναίκες πιστεύουν ότι η εικόνα προώθησης είναι Μέτρια. Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως τη στιγμή που συμπλήρωναν τα ερωτηματολόγια, κάποιοι άντρες αιτιολογούσαν την βαθμολογία τους, ενώ κάποιες γυναίκες στη συζήτηση εξέφραζαν μία διαφορετική άποψη από αυτήν που κατέθεταν στο ερωτηματολόγιο.

### 5.2.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Γράφημα 24: Προσδιορισμός της πρώτης λέξης που έρχεται στο μυαλό για το Ναύπλιο



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο γράφημα 24, παρουσιάζεται το πλήθος των απαντήσεων των κατοίκων, για την πρώτη λέξη που τους έρχεται στο νου, όταν σκέφτονται το Ναύπλιο, με τη μόνη διαφορά, ότι τα δύο φύλα απάντησαν με διαφορετικές λέξεις. Η μεταβλητή *Άλλα* συγκεντρώνει και για τις γυναίκες και για τους άντρες, το μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων, και αφορούν λέξεις που δεν σχετίζονται με καμία από τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Γράφημα 25: Προσδιορισμός των πιο θετικών χαρακτηρισμών για το Ναύπλιο



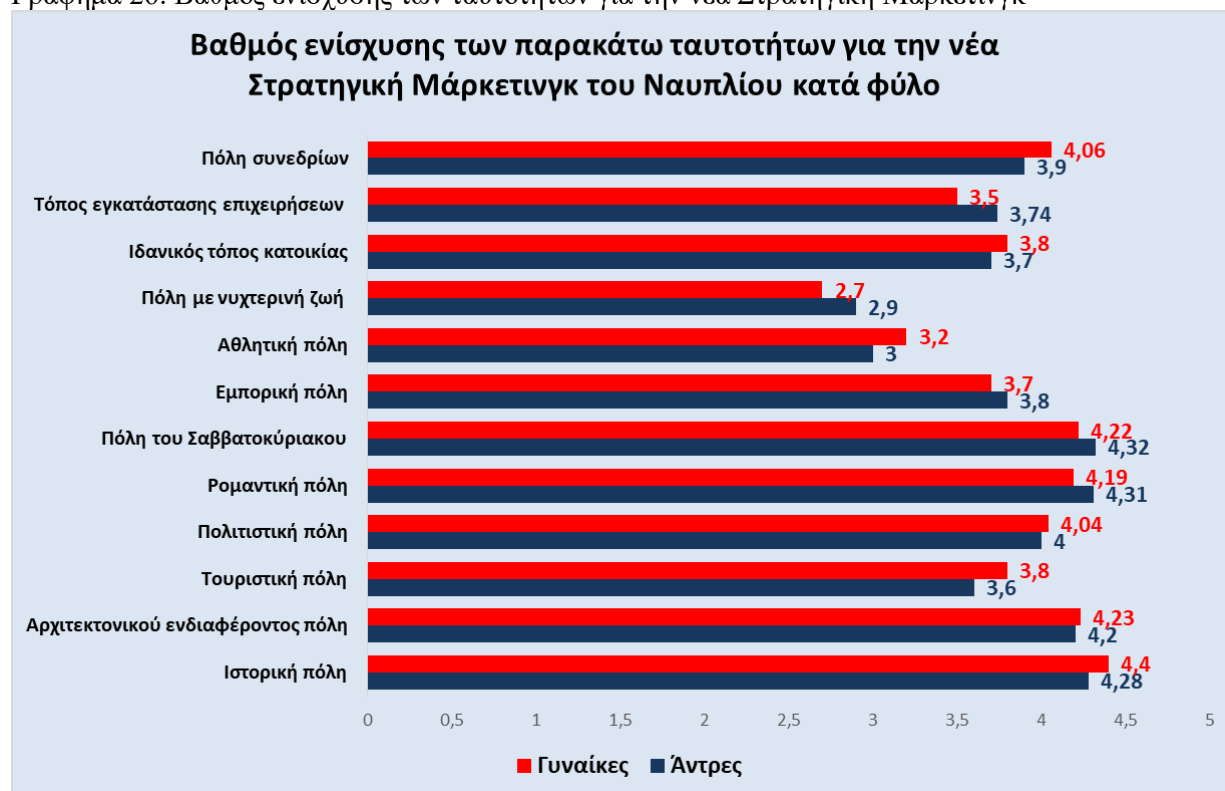
Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Όπως και στο Γράφημα 24 έτσι και στο Γράφημα 25, έγινε ομαδοποίηση των θετικών χαρακτηριστικών και σε κάθε χαρακτηριστικό περιλήφθηκαν οι απαντήσεις και των δύο φύλων για να συγκριθούν. Η διαφορά είναι πως οι κάτοικοι ήταν υποχρεωμένοι

να δώσουν τρεις χαρακτηρισμούς, επομένως, εξακόσιες στο σύνολο απαντήσεις. Η πλειοψηφία των θετικών χαρακτηρισμών δόθηκε στη μεταβλητή Άλλα :129 απαντήσεις από τις γυναίκες και 109 από τους άντρες. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει προσδιορισμούς που δεν είναι δυνατόν να ομαδοποιηθούν. Ο χαρακτηρισμός όπου συγκεντρώνει και στα δύο φύλα, το μεγαλύτερο πλήθος είναι αυτός που προσδιορίζει την πόλη ως Όμορφη Πόλη. Έπειτα, ο χαρακτηρισμός Ρομαντική Πόλη για τις γυναίκες βρίσκεται στην δεύτερη θέση, ενώ για τους άντρες στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο χαρακτηρισμός Τουριστική Πόλη. Τα δύο φύλα έχουν και άλλους κοινούς χαρακτηρισμούς μεταξύ τους αλλά συγκεντρώνουν μικρότερο πλήθος απαντήσεων σε σχέση με αυτούς που προηγήθηκαν.

#### 5.2.6. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Γράφημα 26: Βαθμός ενίσχυσης των ταυτοτήτων για την νέα Στρατηγική Μάρκετινγκ



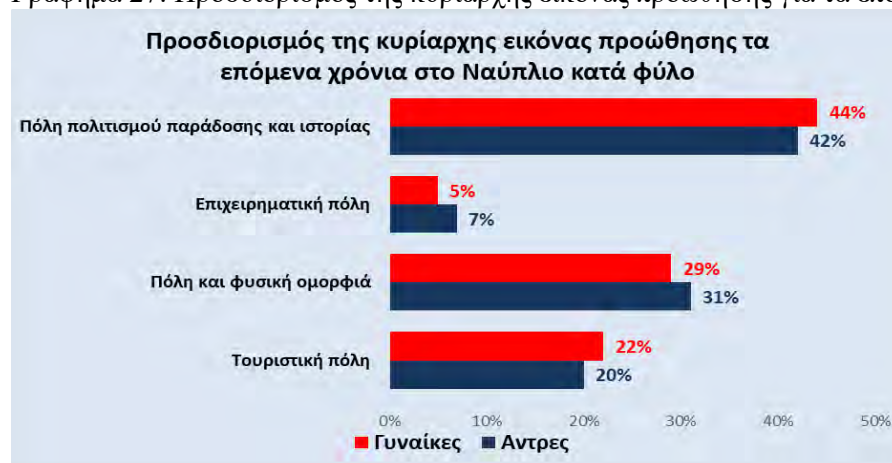
Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 26 οι γυναίκες και οι άντρες αξιολογούν κατά πόσο επιθυμούν η κάθε μια ταυτότητα να αναπτυχθεί σε ένα μελλοντικό Σχέδιο Μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται τα δύο φύλα διαφέρουν ελάχιστα στην αξιολόγηση των ταυτοτήτων που θεωρούν



σημαντικές. Η πιο σημαντική ταυτότητα για τις γυναίκες, είναι αυτή της Ιστορικής Πόλης ενώ για τους άντρες, αυτή της Πόλης του Σαββατοκύριακου. Στη δεύτερη θέση για τις γυναίκες βρίσκεται η Αρχιτεκτονικού Ενδιαφέροντος Πόλη ενώ για τους άντρες η Ρομαντική Πόλη.

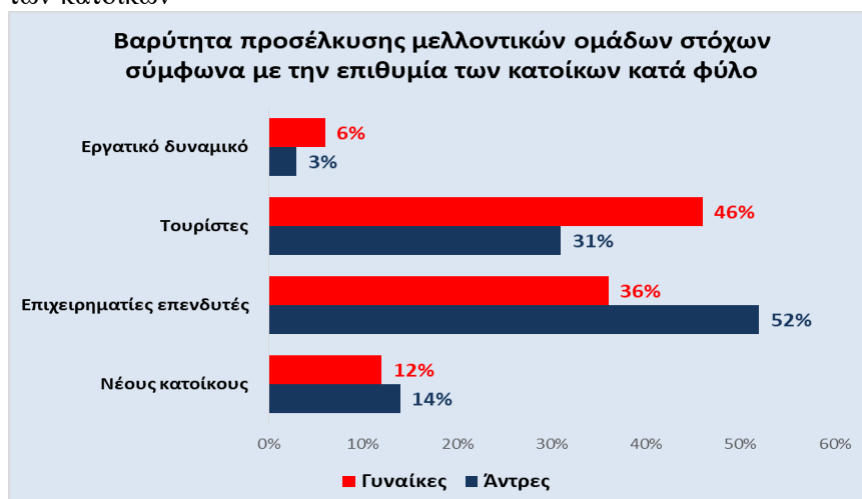
Γράφημα 27: Προσδιορισμός της κυρίαρχης εικόνας προώθησης για τα επόμενα χρόνια



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στο Γράφημα 27, τα δύο φύλα επιλέγουν την εικόνα που θα ήθελαν να χαρακτηρίζει μελλοντικά την πόλη τους. Είχαν το δικαίωμα να επιλέξουν 2 εικόνες. Και τα δύο φύλα επιθυμούν την εικόνα της «Πόλης Πολιτισμού, Παράδοσης και Ιστορίας». Τα πιο χαμηλά ποσοστά και από τα δύο φύλα, τα συγκεντρώνει η Επιχειρηματική Πόλη, επειδή δεν πιστεύουν πως μια τέτοια ταυτότητα αντιπροσωπεύει αρκετά την πόλη. Πολλοί και από τα δύο φύλα, επέλεξαν την εικόνα Πόλη και Φυσική Ομορφιά. Να αναφερθεί πως υπήρχε και μία επιλογή σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιούσε καμία ταυτότητα, να ορίσουν οι ίδιοι μία, αλλά όλοι ήταν ικανοποιημένοι με τις υπάρχουσες ταυτότητες με αποτέλεσμα να είναι το ποσοστό αυτής της επιλογής μηδενικό.

Γράφημα 28: Βαρύτητα Προσέλκυση ομάδων στόχων στον μέλλον σύμφωνα με την επιθυμία των κατοίκων

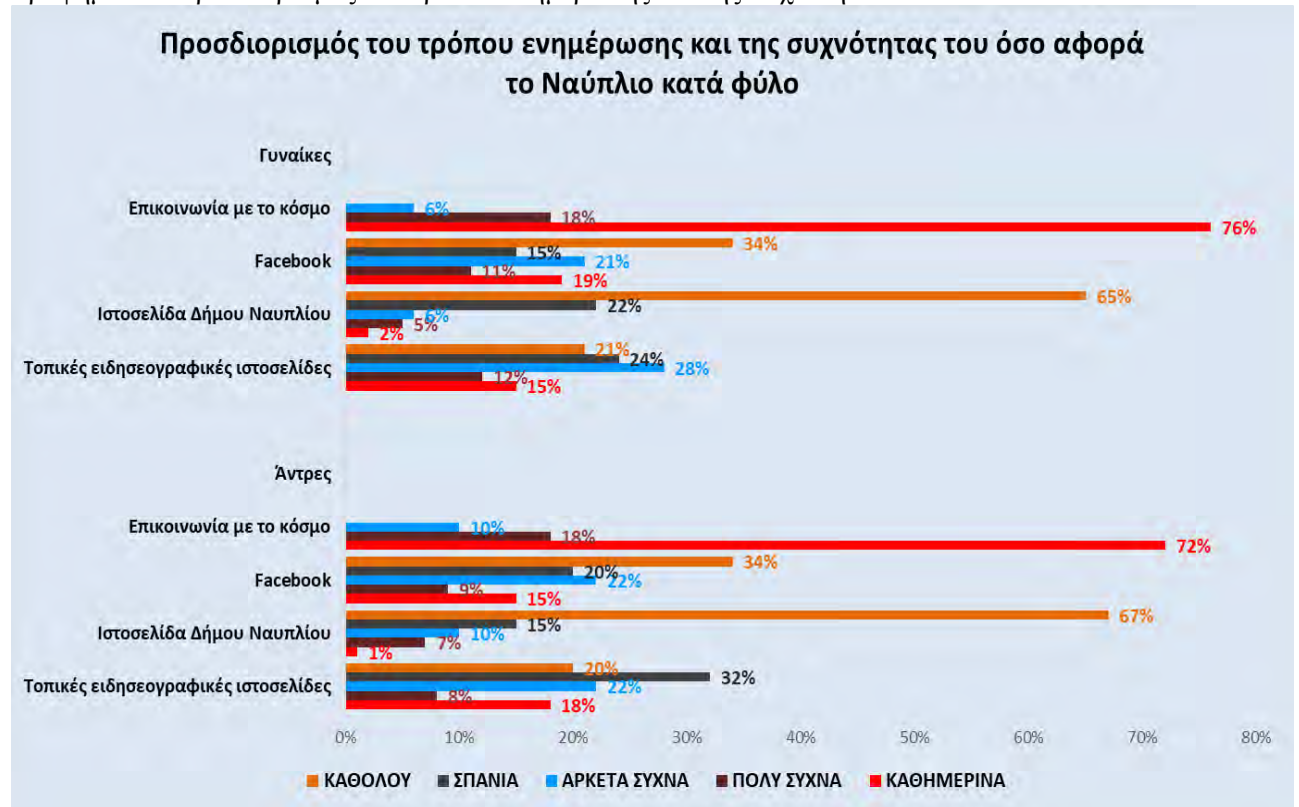


Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Σε αυτό το γράφημα, προσδιορίζουν τα δύο φύλα ποια ομάδα-στόχο επιθυμούν μελλοντικά να προσελκύσει η πόλη. Παρατηρείται διαφοροποίηση στην προτίμησή τους καθώς οι γυναίκες επιθυμούν τους Τουρίστες ενώ οι άντρες τους Επιχειρηματίες και Επενδυτές. Να αναφερθεί πως υπήρχε και μία επιλογή σε περίπτωση που δεν τους ενδιέφερε καμία από τις δοσμένες ομάδα-στόχος, να ορίσουν μία δική τους, αλλά όλοι ήταν ικανοποιημένοι με τις δοθείσες, με αποτέλεσμα η επιλογή αυτή να εμφανίζει ποσοστό 0%.

## 5.2.7. ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Γράφημα 29: Προσδιορισμός του τρόπου ενημέρωσης και της συχνότητας του όσο αφορά το Ναύπλιο κατά φύλο



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Τα δύο φύλα προσδιόρισαν ποιά μέσο ενημέρωσης χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους. Όπως αναφέρθηκε και στο συνολικό γράφημα (Γράφημα 19) ο τρόπος επικοινωνίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία και τις γνώσεις της τεχνολογία και τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με το παρόν γράφημα, το μέσο ενημέρωσης το οποίο χρησιμοποιείται πιο συχνά είναι η επικοινωνία με τον κόσμο.

### 5.3. ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

Μετά από επικοινωνία με τους κατοίκους, τους ζητήθηκε να αναφέρουν άτυπα πλέον, “Τι είναι αυτό που τους ενοχλεί στην πόλη του Ναυπλίου περισσότερο;”. Η συγκεκριμένη ερώτηση έγινε στα πλαίσια «χαλαρής» συζήτησης, αφού είχε συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο και αφού είχε αναπτυχθεί κάποια εμπιστοσύνη. Δεν ήταν σκοπός να προστεθεί το συγκεκριμένο ερώτημα, αλλά κρίθηκε χρήσιμο να προσθέσω τις απαντήσεις των κατοίκων, οι οποίες συνέκλιναν εντυπωσιακά. Στη συζήτηση τέθηκαν τα προβλήματα που είχαν οι κάτοικοι σχετικά με τα εξής: α) καθαριότητα, β) καταλληλότητα οδικού δικτύου, γ) εύρεση κατοικίας, δ) συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων.

α) Η πλειοψηφία αναφέρθηκε στο γεγονός ότι υπάρχει **ελλιπής καθαριότητα** σε όλη την πόλη, ακόμα και στην τουριστική περιοχή. Χρειάζεται πιο συχνή και επιμελή καθαριότητα, εφόσον πρόκειται για τουριστική περιοχή η οποία δέχεται συχνά επισκέπτες. Οι κάτοικοι στη συζήτηση, ζητούσαν συχνότερη καθαριότητα από τον Δήμο και περισσότερους κάδους απορριμμάτων (σε περίπτωση που θέλει κάποιος να πετάξει ένα σκουπίδι, χρειάζεται να περπατήσει αρκετά μέτρα). Ακόμα έγινε αναφορά και στους κάδους ανακύκλωσης, οι οποίοι κατά καιρούς εμφανίζονται και εξαφανίζονται ανά περιοχές, καθώς είναι διάσπαρτοι και σε μεγάλη απόσταση μεταξύ τους.

Αρκετοί, επίσης, αναφέρθηκαν στα προβλήματα όσφρησης και νέφους που δημιουργούνται από δύο διαφορετικούς παράγοντες. Ο πρώτος αφορά στην καύση των σκουπιδιών, σε ορισμένο σημείο της παραλίας της Καραθώνας, κάτω από το οποίο συχνάζουν λουόμενοι και υπάρχουν επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής. Έτσι, η παραλία δεν αποτελεί καλή επιλογή, λόγω των μικροβίων, τα οποία καταλήγουν από τη χωματερή στη θάλασσα, και ταυτόχρονα λόγω του νέφους που δημιουργείται από την καύση και της ενοχλητικής μυρωδιάς. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά το πυρηνελαιουργείο, το οποίο εξαιτίας της λανθασμένης χρήσης του, παράγει νέφος το οποίο καλύπτει πολλές φορές καλύπτει όλη την πόλη και φτάνει μέχρι τον οικισμό της Άριας. Πέρα από την ομίχλη που δημιουργεί (πολλοί κάτοικοι παραπονούνται για αναπνευστικά προβλήματα), παράγει μία πολύ δυσάρεστη οσμή, που διαχέεται σε όλη την πόλη.

β) Ένα άλλο θέμα που απασχολεί είναι τα **προβλήματα** που δημιουργούνται **στο οδικό δίκτυο**, ειδικά στην περιοχή του Παλιού Ναυπλίου, όπου από τη στιγμή που έγινε η πεζοδρόμηση, της οποίας η μελέτη είχε γίνει για τη δημιουργία του ΓΠΣ το 1985, οι κάτοικοι έρχονται αντιμέτωποι με πλήθος εμποδίων. Με τα έργα που έχουν γίνει έχει αυξηθεί υπερβολικά το πλάτος των πεζοδρομίων στην είσοδο της πόλης, με συνέπεια τα δύο ρεύματα να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν το πλήθος των αυτοκινήτων και να δημιουργούνται καθυστερήσεις. Στο σημείο αυτό ας αναφερθεί πως έχουν τοποθετηθεί εδώ και λίγα χρόνια -μετά από χρόνια καθυστέρησης- οι πρώτοι, με ουσιαστική λειτουργία, φωτεινοί σηματοδότες για να ρυθμίζουν την κυκλοφορία και να προλαμβάνουν τυχόν ατυχήματα (πριν την τοποθέτησή τους για να διασχίσει κάποιος το συγκεκριμένο δρόμο έπρεπε να ήταν αρκετά προσεκτικός). Η κυκλοφορία σε ένα μέρος της πόλης που συναντιούνται πολλά ρεύματα έχει ως συνέπεια να δημιουργούνται εμπλοκές, αν και έχει γίνει μελέτη για τη δημιουργία κόμβου. Στο Παλιό Ναύπλιο η πεζοδρόμηση και ο περιορισμός κυκλοφορίας των οχημάτων- εκτός ορισμένων εξαιρέσεων- εντός του ιστορικού χώρου είχε ως συνέπεια τη δημιουργία πολλών δυσάρεστων συναισθημάτων στους κατοίκους. Έχουν δικαίωμα να προσέρχονται στην Παλιά Πόλη, όσοι έχουν ηλεκτρονική κάρτα, ώστε να περνούν τη διαχωριστική μπάρα, η οποία είναι ανοικτή μόνο τα Σαββατοκύριακα για τους επισκέπτες, και για τα άτομα που δραστηριοποιούνται εμπορικά στην περιοχή. Πολλές φορές οι κάτοικοι του Παλιού Ναυπλίου παραπονιούνται για τις θέσεις στάθμευσης στην τουριστική περιοχή, επειδή οι επισκέπτες καταλαμβάνουν τις θέσεις που τους έχουν δοθεί δικαιωματικά, αφού διαθέτουν πρώτη κατοικία στην περιοχή, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εντάσεις. Επειδή η πλειοψηφία των χώρων αναψυχής βρίσκεται στη γραφική περιοχή και οι κάτοικοι του Ναυπλίου αλλά και οι επισκέπτες δυσκολεύονται να βρουν θέσεις στάθμευσης, είτε σταθμεύουν σε αρκετή απόσταση ή δαπανούν αρκετό χρόνο αναμένοντας να βρουν χώρο στάθμευσης.

γ) Οι κάτοικοι που επιθυμούν να διαμείνουν στην πόλη του Ναυπλίου, δυσκολεύονται να βρουν κατοικία λόγω του νέου τύπου εκμετάλλευσης των οικιών για ολιγοήμερες ενοικιάσεις μέσω της πλατφόρμας Airbnb. Οι κατοικίες που προσφέρονται για ενοικίαση είναι φανερά λιγότερες πλέον και τα ενοίκια είναι αρκετά υψηλά, με αποτέλεσμα να μην βρίσκουν οικίες σε προσιτές τιμές. Μετά από προσωπική «έρευνα» διαπίστωσα ότι το πλήθος το σπιτιών του Ναυπλίου, που βρίσκονται στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, είναι αρκετά μεγάλο ώστε να επιβεβαιώνονται τα λεγόμενα των ερωτώμενων.

δ) Τέλος αρκετοί αναφέρθηκαν στον τρόπο της λήψης αποφάσεων για θέματα που αφορούν την πόλη και γενικά τον δήμο. Αποφάσεις λαμβάνονται ερήμην της γνώμης των κατοίκων. Να σημειωθεί πως ο δήμος καλεί τους δημότες, για να πουν την άποψη τους, αλλά για ορισμένα μόνο θέματα και, πολλές φορές, η ενημέρωση όπως και η διαδικασία είναι τυπικές.

#### 5.4. ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ερωτηματολόγια έχουν χωριστεί σε δύο κατηγορίες, σε αυτά των κατοίκων και σε αυτά των επισκεπτών για να συντεθεί πληρέστερα και διαυγέστερα το Όραμα και να καταγραφεί η αντίληψη που έχουν οι συγκεκριμένες ομάδες για την πόλη.

Συλλέχθηκαν 200 ερωτηματολόγια των κατοίκων σε διάστημα ενός μήνα, από τα μέσα του Ιουλίου του 2018 έως τα μέσα του Αυγούστου του 2018, 100 εκ των οποίων αφορούσαν γυναίκες και 100 άνδρες. Τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν από αυτά αφορούν στην υπάρχουσα κατάσταση του Ναυπλίου : τα πλεονεκτήματα, την ταυτότητα, το επίπεδο των υποδομών, τα μέσα ενημέρωσης και το βαθμό αξιολόγησης της προώθησης της πόλης. Έπειτα ζητήθηκε να προσδιορίσουν οι κάτοικοι την ταυτότητα και την εικόνα που θα επιθυμούσαν να ενισχυθεί μελλοντικά, και την ομάδα στόχων που θα ήθελαν να προσεγγίσει η πόλη.

Σύμφωνα με τους κατοίκους, κύρια πλεονεκτήματα αποτελούν η Ιστορία, ο Τουρισμός και η Σχετικά Μικρή Απόσταση από την Αθήνα. Οι κυρίαρχες για την πόλη ταυτότητες, σύμφωνα με τους κατοίκους είναι : Πόλη του Σαββατοκύριακου, Ιστορική, Ρομαντική και Πολιτιστική πόλη. Η υπάρχουσα αξιολόγηση του βαθμού προώθησης της πόλης κρίνεται από τους κατοίκους ως Μέτρια και οι υποδομές που βρίσκονται σε καλύτερη κατάσταση είναι αυτές που σχετίζονται με τον τουρισμό και τον πολιτισμό.

Τα μέσα-τρόποι που επιλέγουν για την ενημέρωση, όσον αφορά την πόλη διαφέρουν ανάλογα με την ηλικιακή βαθμίδα, καθώς οι πιο μεγάλοι ενημερώνονται κατά κύριο λόγο μέσω της συναναστροφής με τους γύρω τους και τα τοπικά μέσα, ενώ δεν έχουν ιδιαίτερη σχέση με το διαδίκτυο. Αντίθετα, οι νέοι ενημερώνονται από τις ιστοσελίδες και τα social media. Όσον αφορά στο όραμα, οι κάτοικοι επιθυμούν την ενίσχυση, κατά κύριο λόγο, των ταυτοτήτων Πόλη του Σαββατοκύριακου, Ιστορική, Ρομαντική και Πολιτιστική Πόλη. Τέλος, η Ομάδα-Στόχος που οι κάτοικοι θα ήθελαν να προσελκύσει η πόλη είναι πρώτα οι Επιχειρήσεις/Επενδυτές και έπειτα οι Επισκέπτες.

Τα δεδομένα που μας δίνουν τα ερωτηματολόγια των κατοίκων μας κάνουν γνωστή την αντίληψη που έχουν για το Ναύπλιο. Ο πολιτισμός αποτελεί βασικό πυλώνα έλξης και εργαλείο ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ, με τη διαφορά, πως οι κάτοικοι προτιμούν, ο συγκεκριμένος τομέας να αφορά τη λαμπρή ιστορία, τη χαρακτηριστική αρχιτεκτονική και το ρομαντισμό.

Το όραμα και οι στρατηγικές ταυτίζονται με τις επιλογές των κατοίκων. Μελλοντικά μπορούν να γίνουν παρόμοιες έρευνες στο συγκεκριμένο αντικείμενο, ή σε παρεμφερή. Δεδομένα από το υπάρχον μπορούν να αποτελέσουν βάση για περαιτέρω μελέτες με στόχο την ανάπτυξη της πόλης.



## 6. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

### 6.1. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Συμπληρώθηκαν εκατό ερωτηματολόγια από Έλληνες επισκέπτες του Ναυπλίου στο διάστημα από τα μέσα Ιουλίου έως τα μέσα Σεπτεμβρίου του 2018, εκ των οποίων τα 47 συμπληρώθηκαν από γυναίκες και τα 53 από άντρες. Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως υπήρξε αρκετή δυσκολία να συλλεχθούν τα ερωτηματολόγια αυτής της κατηγορίας (σε σχέση με αυτά των κατοίκων), εξαιτίας την σχετικής απροθυμίας των επισκεπτών.

#### 6.1.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών και ορισμένα στοιχεία που αφορούν το χαρακτήρα του ταξιδιού.

Γράφημα 30: Προσδιορισμός της ηλικιακής βαθμίδας των επισκεπτών



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η πλειοψηφία όσων συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ανήκει στην ηλικιακή βαθμίδα 26-40 και το μικρότερο ποσοστό ανήκει στη βαθμίδα 55-64, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ήταν οι λιγότερο πρόθυμοι, από τους υπόλοιπους ερωτώμενους. Επιπλέον, ας τονιστεί πως τα συγκεκριμένα ποσοστά δεν αποτελούν τις συγκεκριμένες ηλικιακές βαθμίδες των επισκεπτών οι οποίοι προτιμούν αποκλειστικά την πόλη του Ναυπλίου για τις εξορμήσεις τους.

Γράφημα 31: Προσδιορισμός της επαγγελματικής ιδιότητας



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τα ποσοστά που αναφέρονται στην επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών δεν περιγράφουν την προτίμηση κατά κατηγορία επαγγέλματος για εξορμήσεις στην πόλη του Ναυπλίου συνολικά, αλλά αφορούν μόνο τους επισκέπτες που έδειξαν προθυμία και συνεργάστηκαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Γράφημα 32: Προσδιορισμός της περιοχής κατοικίας



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σε αυτό το γράφημα πρέπει να διευκρινιστεί πως τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν α στο διάστημα από τα μέσα έως το τέλος της θερινής περιόδου με αποτέλεσμα να αποτυπώνουν μια συγκεκριμένη εποχή. Για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο παρατηρείται, πως το 35% των επισκεπτών προέρχεται **από την Αθήνα**, πράγμα που φαίνεται λογικό λόγω της μικρής απόστασης που την χωρίζει από την πόλη του Ναυπλίου. Το 29% των επισκεπτών προέρχεται από την Υπόλοιπη Ελλάδα (το μεγάλο ποσοστό μπορεί να οφείλεται στην εποχή, κατά την οποία οι εργαζόμενοι παίρνουν τις καλοκαιρινές άδειες), ενώ το 24% από την Πελοπόννησο, για την οποία το Ναύπλιο

συνιστά ιδανικό κοντινό προορισμό, και, τέλος, ένα 12% επισκεπτών έρχεται από τη Στερεά Ελλάδα.

### 6.1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τις προδιαγραφές της επίσκεψης στο Ναύπλιο, και κοντά σε αυτό.

Γράφημα 33: Προσδιορισμός της συχνότητας επίσκεψης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Το 34% επισκέπτεται το Ναύπλιο *Σπάνια*. Αυτό σημαίνει ότι αποτελεί έναν προορισμό που προσελκύει επισκέπτες που έχουν έρθει ξανά και επιθυμούν να επιστρέψουν πάλι. Το 28% επισκέπτεται την πόλη Μία με Δυο Φορές το Χρόνο, δηλαδή αποτελεί αγαπημένο προορισμό ή κοντινό προορισμό. Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε η επιλογή Κάθε 15 Ημέρες αλλά δεν επιλέχθηκε από κανέναν επισκέπτη.

Γράφημα 34: Προσδιορισμού του κύριου λόγου επίσκεψης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τη συγκεκριμένη θερινή περίοδο οι επισκέπτες προτίμησαν το Ναύπλιο για διακοπές. Να αναφερθεί πως στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν άλλες δύο μεταβλητές: «*Επίσκεψη για Αγορές*», «*Επίσκεψη για Κάποια Συγκεκριμένη Εκδήλωση*». Κανείς επισκέπτης δεν τις επέλεξε.

Γράφημα 35: Προσδιορισμός του χρόνου παραμονής



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όπως και σε άλλα γραφήματα έτσι και εδώ τα στοιχεία αφορούν θερινούς μήνες. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο το 45% διαμένει από **3 Έως 5 ημέρες** (αρκετοί επισκέπτες βρίσκονται σε καλοκαιρινές διακοπές), το 32% από 1 Έως 2 ημέρες για βραχυχρόνιες διακοπές και το 23% είναι από 5+ ημέρες και πάνω (συνήθως είναι από μακρινές περιοχές και δεν επιθυμούν να επισκεφθούν κάποιο νησί).

Γράφημα 36: Προσδιορισμός του τρόπου μετάβασης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Οι επισκέπτες χρησιμοποιούν κατά πλειοψηφία τα **Ιδιωτικά Αυτοκίνητα** (Ι.Χ.) κατά δεύτερο λόγο τα ΚΤΕΛ και τα Εκδρομικά Λεωφορεία. Άλλος τρόπος να μεταβεί ο επισκέπτης την παρούσα στιγμή στην πόλη ακόμα δεν υπάρχει, ενώ πριν λίγα χρόνια λειτουργούσε το σιδηροδρομικό δίκτυο και συνδεόταν πειραματικά με το προαστιακό.

Γράφημα 37: Προσδιορισμός του χαρακτηρισμού μετακίνησης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 37, παρουσιάζονται οι προθέσεις των επισκεπτών να επισκεφτούν και άλλα μέρη πέρα από το Ναύπλιο. Το 64% θα επισκεφτεί και άλλες περιοχές εντός της Αργολίδας, καθώς ο νομός είναι γνωστός για τα ιστορικά μνημεία του, για το φυσικό περιβάλλον, για το πλήθος των παραλιών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, οι οποίες βρίσκονται εντός της πόλης και πέρα από την πόλη. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως η μετακίνηση σε άλλα μέρη εξαρτάται από το πλήθος των ημερών διαμονής, από τη συχνότητα της επίσκεψης και από την εποχή (αν είναι χειμώνας δεν θα επιλέξει ο επισκέπτης να πάει για κολύμπι).

Γράφημα 38: Προσδιορισμός του αριθμού των μελών της επίσκεψης



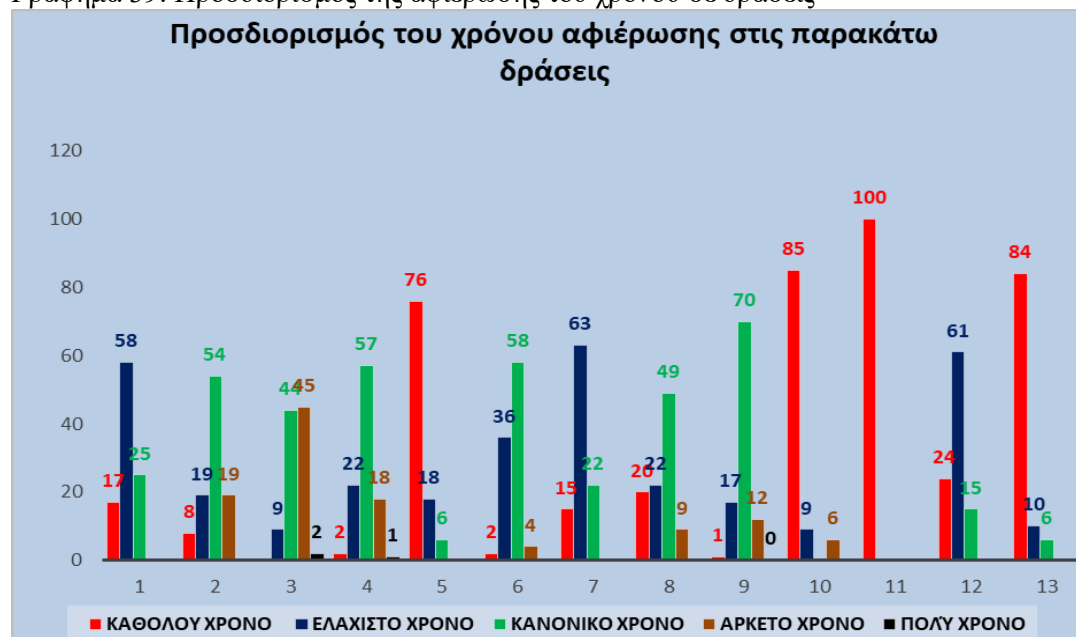
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα παρουσιάζεται η «κατάσταση της συντροφιάς» των ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια. Παρατηρείται πως κατά πλειοψηφία το Ναύπλιο το επισκέφτηκαν με **τον/την σύντροφό τους** (42%), εξαιτίας του χαρακτήρα της πόλης ως «πόλης των ερωτευμένων». Στη δεύτερη θέση ποσοτικά βρίσκεται η μεταβλητή της οικογένειας (26%), έχει όμως σημαντική διαφορά από την πρώτη.

### 6.1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τα ερωτηματολόγια και σχετίζονται με την άποψη που έχουν οι επισκέπτες για την πόλη του Ναυπλίου και τις δράσεις που θα πραγματοποιήσουν.

Γράφημα 39: Προσδιορισμός της αφιέρωσης του χρόνου σε δράσεις



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 4: Μετατροπή των μεταβλητών του ερωτηματολογίου σε αριθμούς

1	Επίσκεψη σε μουσεία της πόλης
2	Επίσκεψη σε μνημεία της πόλης
3	Περιήγηση/ περίπατος στην πόλη
4	Επίσκεψη σε κάποια παραλία της πόλης
5	Δοκιμή σε κάποιο θαλάσσιο άθλημα
6	Καφέ- Φαγητό
7	Αγορές στα καταστήματα της πόλης
8	Νυχτερινή διασκέδαση
9	Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων (θέατρο, συναυλίες)
10	Επαγγελματικές επισκέψεις/συναντήσεις
11	Παρακολούθηση/συμμετοχή σε κάποιο αθλητικό γεγονός
12	Επίσκεψη σε άλλες περιοχές εντός νομού
13	Επίσκεψη σε άλλες περιοχές εκτός νομού

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 39, οι επισκέπτες θα δαπανήσουν περισσότερο χρόνο αρχικά στην «*Περιήγηση στην Πόλη*», στην «*Παρακολούθηση Εκδηλώσεων*» (τους θερινούς μήνες έχει αρκετές- ανάμεσα σε αυτές διεξάγονται παραστάσεις αρχαίου δράματος στο Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου στα πλαίσια του φεστιβάλ Αθηνών), λόγω εποχής θα «*Επισκεφτούν κάποια Παραλία*» και, τέλος, θα «*Επισκεφτούν Κάποια Μνημεία της Πόλης*». Στις δράσεις που θα αφιερώσουν λιγότερο χρόνο είναι η «*Παρακολούθηση /Συμμετοχή σε Κάποιο Αθλητικό Γεγονός*» (λόγω εποχής δεν διοργανώνεται καμία εκδήλωση), «*Επίσκεψη σε Άλλες περιοχές Εκτός Νομού*» και «*Δοκιμή σε Κάποιο Θαλάσσιο Άθλημα*».

Γράφημα 40: Αξιολόγηση του βαθμού των παραγόντων που αποτελούν πλεονέκτημα



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο ερωτηματολόγιο η συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιεί likert scale από το 1 έως το 5 (με 1 να σημαίνει “Καθόλου ” και 5 “Απόλυτα”). Στο Γράφημα 40, οι επισκέπτες θεωρούν ως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Ναυπλίου τον *Τουρισμό*, εξαιτίας της μεγάλης ζήτησης που έχει ο προορισμός. Σε αυτόν τον παράγοντα οφείλει η πόλη και την οικονομική της επιβίωση. Ακολουθεί ο παράγοντας *Ιστορία*, για προφανείς λόγους, και ο παράγοντας *Σχετικά Μικρή Απόσταση από την Αθήνα* (επειδή οι Αθηναίοι προτιμούν την πόλη πιο πολύ). Οι παράγοντες, που δεν αποτελούν σε σημαντικό βαθμό πλεονέκτημα, είναι το *Λιμάνι*, λόγω της μη αποδοτικής τουριστικής εκμετάλλευσής, η *Αγροτική Παραγωγή*, εφόσον πολλοί δεν γνωρίζουν τη σημασία του Αργολικού κάμπου και την παραγωγικότητά του. Επιπλέον, Η περιοχή δεν είναι



γνωστή για κάποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός. Στην τελευταία θέση βρίσκονται οι *Αθλητικές Εγκαταστάσεις*.

Γράφημα 41: Προσδιορισμός των τόπων επίσκεψης εντός και εκτός πόλης.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 41 παρουσιάζονται τα μέρη που σκοπεύουν να επισκεφτούν οι ερωτώμενοι ή όσα έχουν επισκεφτεί, εκ των οποίων ορισμένα βρίσκονται εντός της πόλης του Ναυπλίου και άλλα εντός της Αργολίδας, και τα επισκέπτονται πολλοί τουρίστες από όλο τον κόσμο. Η περιοχή την οποία θα την επισκεφτούν όλοι είναι η Παλιά Πόλη του Ναυπλίου, καθώς αποτελεί τον κύριο λόγο να επισκεφτεί κάποιος το Ναύπλιο. Ακολουθεί η Ακροναυπλία. Η συγκεκριμένη περιοχή βρίσκεται πάνω από την Παλιά Πόλη και αποτελείται από τα τείχη και το κάστρο, ενώ κάτω από τα τείχη βρίσκεται η συνοικία ο Ψαρομαχαλάς.

Γράφημα 42: Προσδιορισμός κόστους της επίσκεψης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 42, είναι προφανές πως οι επισκέπτες θεωρούν πως οι τιμές σε είδη, όπως είναι ο Καφές-Ποτό και το Φαγητό, είναι υψηλές. Οι επισκέπτες λόγω καλοκαιριού προτίμησαν τα μαγαζιά που βρίσκονται μπροστά στην παραλία (ενώ σε άλλες εποχές διασκορπίζονται σε όλο το Παλιό Ναύπλιο), τη λεγόμενη "Πασαρέλα", όπου οι τιμές των προϊόντων είναι πιο υψηλές σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές. Επιπλέον, το τι θεωρεί κάποιος "Φτηνό", "Κανονικό" ή "Ακριβό" εξαρτάται από την οικονομική του κατάσταση και από το ποσό που επιθυμεί να δαπανήσει για τις διακοπές του.

## 6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γραφήματα όπως είναι στο 6.1. αλλά μόνο που τώρα αντί για το σύνολο των απαντήσεων παρουσιάζονται τα αποτελέσματα κατά φύλο.

### 6.2.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Στη συγκεκριμένη κατηγορία θα παρουσιαστεί μόνο το Γράφημα 43 το οποίο προσδιορίζει τον τόπο κατοικίας των επισκεπτών, καθώς είναι το πιο σημαντικό, όσον αφορά τα δύο φύλα από το συγκεκριμένο υποκεφάλαιο. Να σημειωθεί ότι το πλήθος των ερωτώμενων γυναικών είναι 47 και των αντρών 53.

Γράφημα 43: : Προσδιορισμός της περιοχής κατοικίας



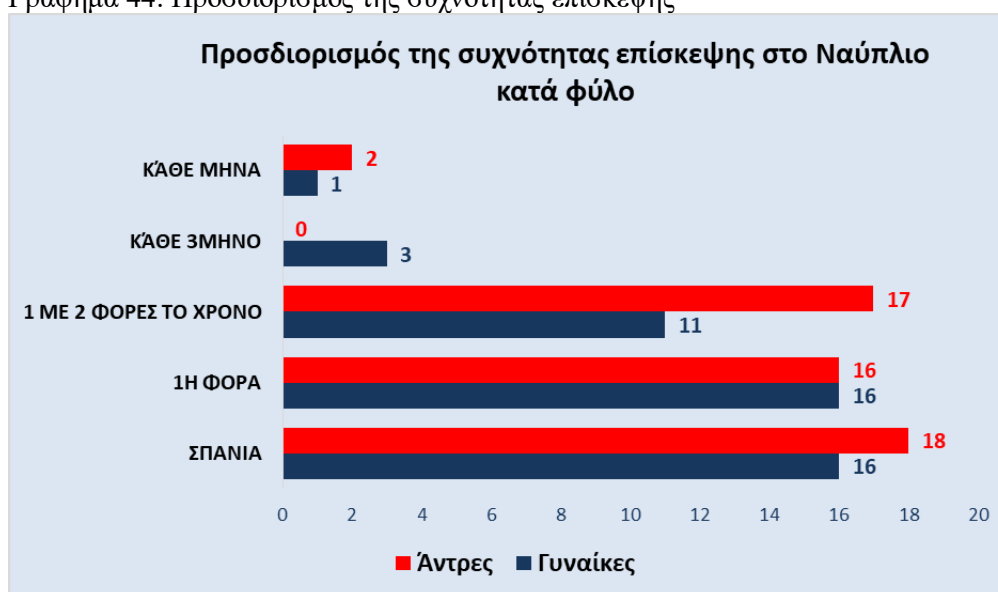
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όπως και οι παρουσιάσεις των συνολικών στοιχείων έτσι και αυτό το γράφημα επηρεάζεται από την εποχή της έρευνας και για αυτό υπάρχουν τόσο υψηλά ποσοστά από τη μεταβλητή Υπόλοιπη Ελλάδα.

## 6.2.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Αυτό το κεφάλαιο όπως έχει αναφερθεί και στο αντίστοιχο κεφάλαιο που αφορά τα συνολικά αποτελέσματα, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που έχουν γίνει στους επισκέπτες μέσα από τα ερωτηματολόγια με τη διαφορά πως εδώ παρουσιάζονται τα αποτελέσματα κατά φύλο για να παρατηρηθούν τυχόν αποκλίσεις μεταξύ τους.

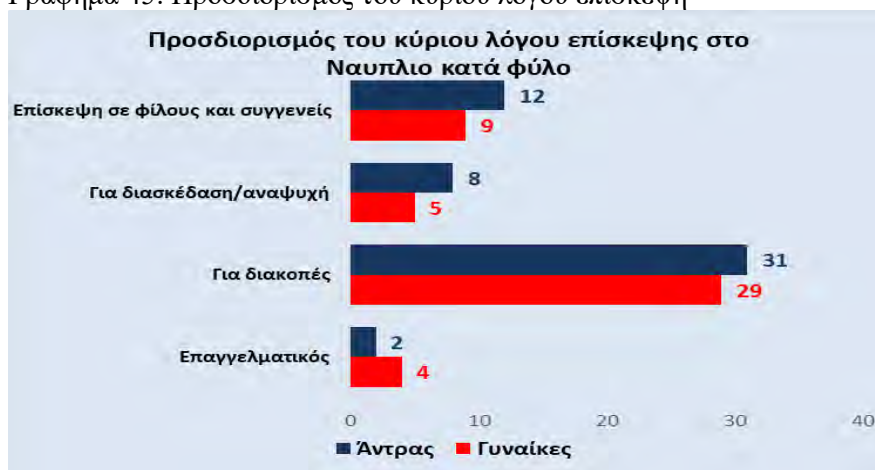
Γράφημα 44: Προσδιορισμός της συχνότητας επίσκεψης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 44, παρατηρούμε, πως για τα δύο φύλα υπάρχουν πολύ μικρές αποκλίσεις στις μεταβλητές Σπάνια και 1<sup>η</sup> Φορά. Η μεγάλη διαφορά υπάρχει στην μεταβλητή 1 με 2 Φορές το Χρόνο.

Γράφημα 45: Προσδιορισμός του κύριου λόγου επίσκεψης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Και τα δύο φύλα στο Γράφημα 45 έχουν επιλέξει την επιλογή των Διακοπών, στη συνέχεια ακολουθούν η Επίσκεψη σε Φίλους και Συγγενείς, η Διασκέδαση/Αναψυχή και στο τέλος βρίσκονται οι Επαγγελματικοί λόγοι. Το ερωτηματολόγιο είχε ακόμα δύο μεταβλητές που δεν συγκέντρωσαν απαντήσεις: Αγορές και Κάποια Συγκεκριμένη Εκδήλωση.

Γράφημα 46: Προσδιορισμός του χρόνου παραμονής



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όπως είναι φανερό στο Γράφημα 46 οι μέρες μεταξύ των φύλων διαφέρουν όσο αφορά τη διαμονή στις 5+ Ημέρες.

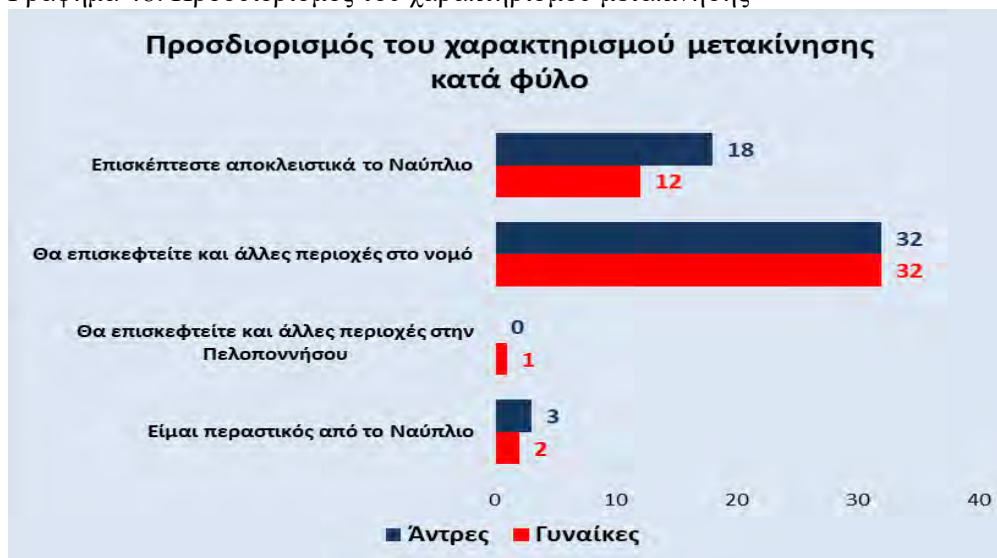
Γράφημα 47: Προσδιορισμός του τρόπου μετάβασης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 47 έρχεται πρώτο, και τα δύο φύλα, το ιδιωτικό όχημα. Ακολουθεί το ΚΤΕΛ και την τελευταία θέση καταλαμβάνει το Εκδρομικό Λεωφορείο.

Γράφημα 48: Προσδιορισμός του χαρακτηρισμού μετακίνησης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 48 και τα δύο φύλα δηλώνουν ότι επισκέπτονται περιοχές εντός Αργολίδας. Οι μετακινήσεις πολλές φορές εξαρτώνται από τις επιθυμίες των επισκεπτών, το χρόνο διαμονής, τη συχνότητα και την εποχή της επίσκεψης. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες δεν θα προτιμήσουν να επισκεφτούν το Πόρτο Χέλι, αν έχουν έρθει για μία διανυκτέρευση.

Γράφημα 49: Προσδιορισμός του αριθμού των μελών της επίσκεψης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 49 οι επισκέπτες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με την κατάσταση της συντροφιάς με την οποία έχουν έρθει στο Ναύπλιο-σε περίπτωση που υπάρχει. Δεν παρατηρείται κάποια μεγάλη απόκλιση. Το πλήθος της μεταβλητής που αφορά τους **Συντρόφους** είναι λογικό, εξαιτίας της εικόνας που έχει το Ναύπλιο ως ρομαντική πόλη.

### 6.2.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ (ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ)

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι επισκέπτες για το Ναύπλιο, και αφορούν τις ερωτήσεις που έχουν παρουσιαστεί στα συνολικά στοιχεία αντίστοιχα, μόνο που τώρα καταγράφονται κατά φύλο.

Γράφημα 50: Προσδιορισμός της αφιέρωσης του χρόνου σε δράσεις



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 5: Μετατροπή των μεταβλητών του ερωτηματολογίου σε αριθμούς

1	Επίσκεψη σε μουσεία της πόλης
2	Επίσκεψη σε μνημεία της πόλης
3	Περιήγηση/ περίπατος στην πόλη
4	Επίσκεψη σε κάποια παραλία της πόλης
5	Δοκιμή σε κάποιο θαλάσσιο άθλημα
6	Καφέ- Φαγητό
7	Αγορές στα καταστήματα της πόλης
8	Νυχτερινή διασκέδαση
9	Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων (θέατρο, συναυλίες)
10	Επαγγελματικές επισκέψεις/συναντήσεις
11	Παρακολούθηση/συμμετοχή σε κάποιο αθλητικό γεγονός
12	Επίσκεψη σε άλλες περιοχές εντός νομού
13	Επίσκεψη σε άλλες περιοχές εκτός νομού

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 50 είναι φανερό πως οι γυναίκες θα δαπανήσουν περισσότερο χρόνο στην Περιήγηση/Περίπατο στην Πόλη, στην Επίσκεψη σε Παραλία της Πόλης, στην Παρακολούθηση Πολιτιστικών Εκδηλώσεων (υπάρχουν αρκετές εκδηλώσεις μεταξύ Ιουλίου και Αυγούστου, ανάμεσά τους και παραστάσεις αρχαίου δράματος στην Επίδαυρο). Οι άντρες θα δαπανήσουν περισσότερο χρόνο στην Περιήγηση/Περίπατο στην Πόλη, στην Παρακολούθηση Πολιτιστικών Εκδηλώσεων και στην Επίσκεψη σε Μνημεία της Πόλης.

Γράφημα 51: Αξιολόγηση του βαθμού των παραγόντων που αποτελούν πλεονέκτημα

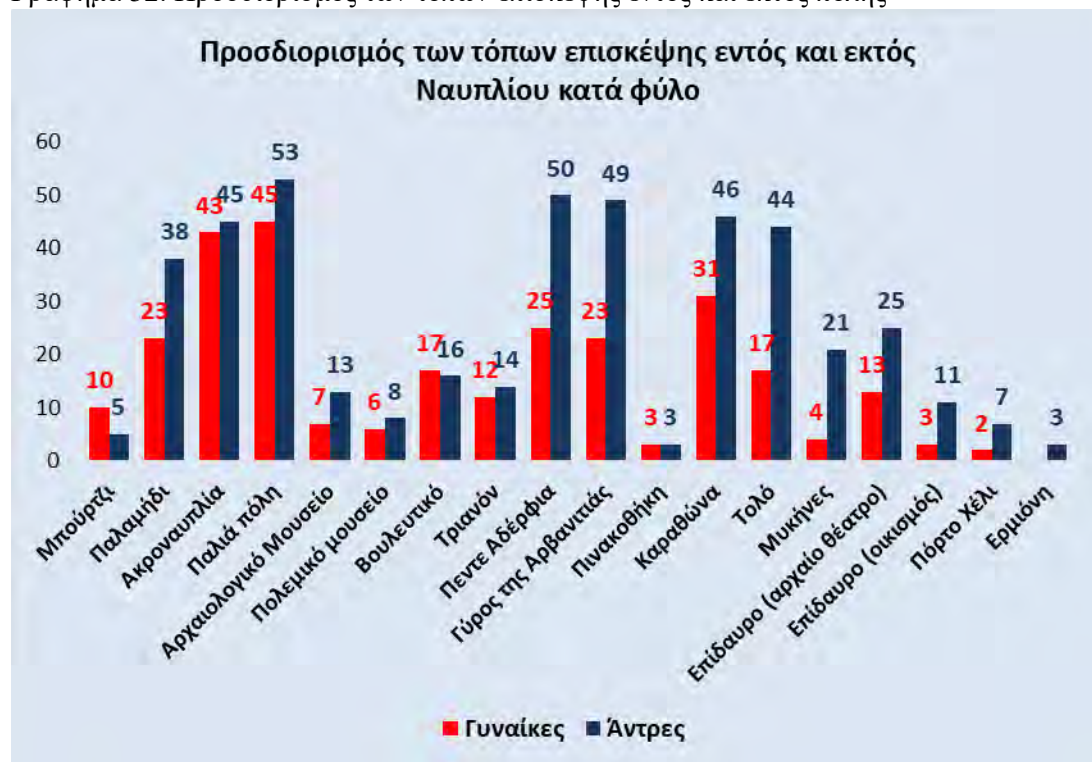


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 51 οι επισκέπτες αξιολογούν τους παράγοντες που τους δίνονται και επιλέγουν το βαθμό στον οποίο θεωρούν κάθε ένα από τους παράγοντες καταγράφονται πλεονέκτημα. Η άποψή τους σχετίζεται με τις γνώσεις και τα ερεθίσματά τους κατά φύλο. Όπως φαίνεται και οι γυναίκες και οι άντρες θεωρούν μεγαλύτερα πλεονεκτήματα τον Τουρισμό, την Ιστορία και τη Σχετικά Μικρή Απόσταση από την Αθήνα.



Γράφημα 52: Προσδιορισμός των τόπων επίσκεψης εντός και εκτός πόλης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 52 η πλειοψηφία των γυναικών δηλώνει πως θα επισκεφτεί την Παλιά Πόλη, την Ακροναυπλία και την Καραθώνα (για περίπατο ή κολύμπι). Ο αντρικός πληθυσμός θα προτιμήσει να επισκεφτεί την Παλιά Πόλη, τα Πέντε Αδέρφια (σημαντικό τοπόσημο της πόλης και σημείο αναφοράς) και να περπατήσει το Γύρο της Αρβανιτιάς.

Γράφημα 53: Προσδιορισμός κόστους της επίσκεψης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο Γράφημα 53, οι γυναίκες θεωρούν ως Ακριβή την πόλη στους τομείς Καφέ-Ποτό και Φαγητό σε Εστιατόριο αντίστοιχα. Η Είσοδος σε Μνημεία από τις γυναίκες θεωρείται Ακριβή, λόγω της αυξημένης τιμής του πλοίου που μετακινεί τον κόσμο στο Μπούρτζι. Και οι άντρες θεωρούν Ακριβή την πόλη στους τομείς Καφέ-Ποτό και Φαγητό σε Εστιατόριο. Επιπλέον, όμως, θεωρούν Ακριβό τον τομέα Αγορές σε Καταστήματα.

### 6.3. ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πόλη του Ναυπλίου είναι γνωστή ως δημοφιλής προορισμός για ολιγοήμερες εξορμήσεις. Βρίσκεται κοντά στην Αθήνα και επιβιώνει κατά κύριο λόγο από τον τουρισμό. Είναι από τις πιο σημαντικές πόλεις της Ελλάδας, λόγω της ιστορίας της (ειδικά κατά την ελληνική επανάσταση και τα πρώτα χρόνια μετά τη σύσταση του νεότερου ελεύθερου κράτους) και των μνημείων. Αποτελεί αγαπημένο προορισμό των ερωτευμένων -λόγω της γραφικότητάς της και της ατμόσφαιρας εποχής που την περιβάλλει- αλλά και των οικογενειών.

Στην ομάδα των επισκεπτών διαθέσαμε 100 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 47 σε γυναίκες και τα 53 σε άντρες. Τα στοιχεία που ζητήσαμε να συμπληρωθούν αφορούσαν προσωπικές πληροφορίες για το ταξίδι, για τις μετακινήσεις, την άποψη τους για την εικόνα της πόλης αλλά και για το κόστος ταξιδιού.

Αρχικά η πλειοψηφία των επισκεπτών δήλωσε πως ερχόταν Σπάνια ή Πρώτη Φορά, και προέρχονταν από την Αθήνα ή από την ευρύτερη Πελοπόννησο. Συνήθως η της επίσκεψης διαρκούσε για 3 έως 5 μέρες διακοπών. Ανάλογα με την εποχής της επίσκεψης και τον αριθμό των διαθέσιμων ημερών θα επισκέπτονταν και άλλα μέρη εντός Αργολίδας. Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι θα επισκέπτονταν το Ναύπλιο κυρίως με τον/την σύντροφό τους. Στη δεύτερη θέση βρίσκονταν όσοι θα επισκέπτονταν την πόλη με την οικογένειά τους. Τον χρόνο τους θα τον αφιέρωναν σε περιπάτους στην πόλη και συγκεκριμένα στην ιστορική περιοχή. Λόγω καλοκαιριού θα δαπανούσαν αρκετό χρόνο σε παραλίες εντός της πόλης ή πολύ κοντά σε αυτήν. Να αναφερθεί το γεγονός, πως τα σημεία επίσκεψης όπως και οι δραστηριότητες, εξαρτώνται από την εποχή, τον αριθμό των ημερών διαμονής και από τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα τη συγκεκριμένη περίοδο, κατά την οποία διεξάγεται η έρευνα. Σύμφωνα με τους επισκέπτες τα πιο βασικά πλεονεκτήματα της πόλης είναι ο Τουρισμός, η Ιστορία και η Σχετικά Μικρή Απόσταση από την Αθήνα. Οι τιμές, αν εξαιρεθούν οι τομείς του φαγητού, του καφέ και του ποτού, που θεωρήθηκαν δικαιολογημένα ακριβές, στους υπόλοιπους τομείς όπως διαμονή, αγορά, είσοδος σε μνημεία (εξαιρείται το μνημείο Μπούρτζι λόγω του εισιτηρίου του καϊκιού που κάνει τη μεταφορά και του οποίου η τιμή είναι υψηλή), κινούνται σε φυσιολογικά επίπεδα.

Οι απαντήσεις-δεδομένα που υπάρχουν για τους επισκέπτες είναι οι αναμενόμενες, χωρίς κάποιο αποτέλεσμα-έκπληξη. Το Ναύπλιο συγκεντρώνει αρκετά πλεονεκτήματα: είναι μία πόλη «πλούσια» σε ιστορία, αρχιτεκτονική, πολιτισμό,

φυσικό περιβάλλον, κοντά σε μεγάλες πόλεις και, με αποτέλεσμα να είναι ελκυστική και να υπερέχει, από άλλες, λόγω των ιδιαίτερών της χαρακτηριστικών.

Μελλοντικά και σε αυτή την κατηγορία μπορούν να γίνουν περαιτέρω μελέτες για τους επισκέπτες, ανάλογα με το πεδίο έρευνας και τους λόγους για τους οποίους γίνεται. Ταυτόχρονα θα είχε ενδιαφέρον η υλοποίηση της έρευνας με μεγαλύτερο πλήθος ερωτηματολογίων σε άλλη εποχή του χρόνου.

## 7. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των δύο κατηγοριών των ερωτηματολογίων. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί προτείνεται το όραμα και οι στρατηγικές υποστήριξής του. Αυτές προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, τα οποία κρίνονται ως πιο αποδοτικά σε αποτελέσματα τα οποία μπορούν να τροφοδοτήσουν τη σκέψη για την ανάπτυξη της πόλης. Διαγράφουν τα χαρακτηριστικά του Ναυπλίου, προβάλλοντας τα δυνατά του σημεία, τα οποία είναι σε πλήθος περισσότερα από άλλες περιοχές της χώρας.

### 7.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ.

Το Ναύπλιο αποτελεί μία από τις πιο γνωστές και σημαντικές πόλεις της ιστορίας της Ελλάδας. Από μόνη της είναι ένα ζωντανό μουσείο, το οποίο έχει επιβιώσει από κατακτητές και έχει δεχθεί επιρροές από διαφορετικούς πολιτισμούς, που το μόνο κοινό που είχαν μεταξύ τους ήταν η κατάκτηση της πόλης. Η γραφικότητα που έχει αποκτήσει από τα αρχιτεκτονικά κτίσματα της Ενετοκρατίας και της Τουρκοκρατίας, δημιουργούν ένα αίσθημα δέους, αλλά και μία περιέργεια για εξερεύνηση. Ο παρατηρητής εμπνέεται και οραματίζεται εικόνες, ανάλογα με τα προσωπικά του ερεθίσματα. Το Παλιό Ναύπλιο αποτελεί ιδανικό τόπο, για να "κρυφτεί" κάποιος μέσα του, να δραπετεύσει για λίγο από την πραγματικότητα, να βρει την ηρεμία και γαλήνη σε ένα σκαλοπάτι ενός σπιτιού στον Ψαρομαχαλά, ή ακόμα σε κάποια γωνιά ενός κάστρου με θέα τον Αργολικό Κόλπο, την πόλη και την ομορφιά, η οποία συνδυάζει αρμονικά το φυσικό με το ανθρωπογενές περιβάλλον. Όλα τα παραπάνω αποτελούν λόγους, για τους οποίους οι κάτοικοι επιλέγουν την περιοχή για διαμονή και οι επισκέπτες την προτιμούν ως προορισμό διακοπών.

Η πόλη έχει κατανοήσει τη δύναμη και τη σημασία της ιστορίας και των πολιτισμικών επιρροών, που άσκησαν επίδραση σε αυτήν. Η προώθησή της βασίζεται σε αυτό το ιδιαίτερο και ξεχωριστό προϊόν. Το Ναύπλιο αποτελεί ιδανικό προορισμό για ολιγοήμερες διακοπές (City Break). Το επισκέπτονται αρκετά ζευγάρια, καθώς, μαζί με την Μονεμβασιά, θεωρείται η "Πόλη των Ερωτευμένων".

Για την κάλυψη και την εξυπηρέτηση του πλήθους των επισκεπτών, έχουν δημιουργηθεί πολλές υποδομές, που σχετίζονται με τους χώρους αναψυχής/εστίασης,

τις ξενοδοχειακές μονάδες, τους ξενώνες και τα εμπορικά μαγαζιά. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, που βρίσκονται στο ιστορικό κέντρο, σχετίζεται με τον επισκέπτη, εφόσον αυτός αποτελεί την κύρια πηγή του κέρδους και της οικονομικής ανάπτυξης. Το όραμα, όπως κατέδειξαν οι επιλογές των κατοίκων στην έρευνα, σχετίζεται με την ιστορία της πόλης, των μνημείων και, γενικά, την αρχιτεκτονική ιδιαίτερη ταυτότητα της παλιάς πόλης, και η οποία προβάλλει την εικόνα των πιο σημαντικών γεγονότων των παλαιότερων χρόνων, και δημιουργεί μια ρομαντική ατμόσφαιρα. Όλα αυτά μπορεί ο επισκέπτης να τα θαυμάσει, αν επιλέξει την πόλη για ολιγοήμερες διακοπές.

Για να διατυπωθεί σωστά και ολοκληρωμένα το όραμα θα πρέπει να απαντά στις συγκεκριμένες τέσσερις ερωτήσεις που βρίσκονται παρακάτω, σύμφωνα με τον Kolb το 2006:

- ❖ Ποιοι είμαστε;
- ❖ Τι προσφέρουμε;
- ❖ Σε ποιους απευθυνόμαστε;
- ❖ Ποιες είναι οι αξίες μας;

Στα παραπάνω ερωτήματα δίνονται οι παρακάτω απαντήσεις προκειμένου να συντεθεί το Όραμα:

#### Ποιοί είμαστε:

Η πρώτη πρωτεύουσα της Ελλάδας, που διαθέτει από τα πιο σημαντικά μνημεία και αξιοθέατα της χώρας. Η ιστορία που διαδραματίστηκε στην πόλη μας αποτέλεσε βασικό κεφάλαιο της δημιουργίας του νεότερου κράτους. Την επισκέπτονται πολλοί τουρίστες όλο το χρόνο, ιδιαίτερ κατά τους θερινούς μήνες. Το Ναύπλιο, οι επισκέπτες το επιλέγουν για ολιγοήμερες διακοπές, για γνωρίσουν την ιστορία, τα μνημεία και το ρομαντικό της χαρακτήρα.

### Τί προσφέρουμε:

Προβάλλεται στους επισκέπτες το ιδιαίτερο και αξιοζήλευτο περιβάλλον (φυσικό και ανθρωπογενές μαζί), τη γνωριμία με την ιστορία και τη δυνατότητα να χαλαρώσουν. Στις επιχειρήσεις προσφέρεται τη δυνατότητα επιβίωσης, ανάπτυξης και οικονομικής ευημερίας, καθώς η πόλη συντηρείται κατά κύριο λόγο από τον τουρισμό.

### Σε ποιούς απευθυνόμαστε:

Η κύρια επιλογή των ομάδων στόχων των οποίων η προσέλκυση επιδιώκεται, σύμφωνα με τις απαντήσεις των κατοίκων στη σχετική έρευνα, είναι οι επιχειρήσεις/επενδυτές, ώστε να διοχετεύσουν στην αγορά επενδυτικό κεφάλαιο, να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις, να εξελίξουν τις υπάρχουσες και να αυξήσουν τις θέσεις εργασίας για τους ντόπιους. Η δεύτερη επιλογή των κατοίκων ήταν οι επισκέπτες, καθώς όπως προαναφέρθηκε συμβάλλουν αποκλειστικά στην οικονομική ανάπτυξη.

### Ποιές είναι οι αξίες μας

Το Ναύπλιο επιθυμεί να προωθήσει την πόλη ως ένα προϊόν/αγαθό, χωρίς να το εμπορευματοποιεί, το οποίο θα βασίζεται στο σεβασμό της ιστορίας και των μνημείων της. Επιπλέον, σκοπός της πόλης είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών και των επιθυμιών των κατοίκων, ώστε ο τουρισμός να μην βλάπτει την καθημερινότητά τους και στην ποιότητα ζωής τους. Ταυτόχρονα η προσέλκυση επιχειρήσεων που θα προωθήσουν παιρετέρω την ανάπτυξη αποτελεί στόχο ζωτικής σημασίας.

Στην περίπτωση του Ναυπλίου, βάσει της εμπειρικής έρευνας, των απαντήσεων των κατοίκων και των επισκεπτών, συντέθηκε το ακόλουθο Όραμα:

**ΟΡΑΜΑ :** Ανάδειξη της Ιστορικής Ταυτότητας μέσα από την ίδια την Παλιά Πόλη και τα μνημεία της, ανάπτυξη του «Γραφικού Αριστοκρατικού Στοιχείου», επαναπροσδιορισμός της Πολιτιστικής Ταυτότητας με συντονισμένες δράσεις, και εξέλιξη της ρομαντικής εικόνας, με συνέπεια η πόλη να αποτελεί ιδανικό προορισμό για ολιγοήμερες εξορμήσεις.

Για την επίτευξη του Οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται οι παρακάτω στόχοι:

#### Δημιουργία ευνοϊκού επενδυτικού περιβάλλοντος

1) Νέοι θεσμοί από τους τοπικούς μηχανισμούς στήριξης, 2) Απλοποίηση της αδειοδότησης και μείωση της γραφειοκρατίας, 3) Μείωση του φόρου προς το Δήμο για ενοικίαση δημόσιου χώρου και άλλα (ο Δήμος θεωρεί πως έχει έσοδα από το τουρισμό μόνο από τις απολαβές από τους φόρους των επιχειρήσεων, τα υπόλοιπα οφέλη είναι κοινωνικά και δεν τα αναγνωρίζει), 4) Χορηγίες και χρηματοδοτήσεις από προγράμματα και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

#### Εμπλουτισμός και διεύρυνση της παραγωγικής βάσης

1) Αύξηση των επιχειρήσεων, που σχετίζονται με τον πολιτισμό και το τουρισμό και δημιουργία νέων τραπεζών χρόνου, 2) Βελτίωση και εξέλιξη των υπηρεσιών και της καινοτομίας, ώστε να αποτελούν ανταγωνιστικές, σε σχέση με αυτές άλλων πόλεων αλλά και μεταξύ τους μέσα στο Ναύπλιο, 3) Αναβάθμιση του επιπέδου των επιχειρήσεων, που σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τους επισκέπτες, 4) Έμφαση στην έρευνα-αγορά (προσφορά και ζήτηση), δηλαδή κατανόηση των σύγχρονων αναγκών των επισκεπτών και του τρόπου ικανοποίησής τους, 5) Παρακολούθηση των ξένων προτύπων προώθησης και του εγχώριου ανταγωνισμού, 6) Συνεργασία με ΤΕΙ, Πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα και την τοπική αυτοδιοίκηση.

#### Ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων του Ναυπλίου

1) Δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος-πακέτου υψηλής προστιθέμενης αξίας και ποιότητας, 2) Ανάδειξη των τοπικών χαρακτηριστικών και προϊόντων της περιοχής, από τις ίδιες τις επιχειρήσεις της πόλης, 3) Προώθηση της εικόνας, των ταυτοτήτων και των παραγόμενων προϊόντων, σε περίπτερα διεθνών και εγχώριων εκθέσεων.

#### Προώθηση των τοπικών προϊόντων

Λόγω της παραγωγής προϊόντων, που προέρχονται από τον Αργολικό κάμπο και τη θάλασσα, μπορούν αυτά να προωθηθούν είτε σε μαγαζιά, εντός και εκτός πόλης, ώστε να αγοραστούν από το κοινό, είτε ακόμα οι επιχειρήσεις εστίασης/αναψυχής να τα προτιμήσουν για τη δημιουργία του παρεχόμενου προϊόντος στους καταναλωτές.



### Εμφαση στην Αρχιτεκτονική και στην Ιστορία

Η πόλη είναι γνωστή για την ιστορία και το γραφικό χαρακτήρα μίας συγκεκριμένης περιοχής, λόγω των επιρροών, από τους κατακτητές, τις μετέπειτα εποχές και την οικονομική άνθηση, που υπήρξε, στα χρόνια που διετέλεσε πρωτεύουσα της Ελλάδας. Όσον αφορά στο σκέλος της ιστορίας, θα ήταν χρήσιμο να δημιουργήσει σχέσεις συνεργασίας μεταξύ της τοπικής διοίκησης, της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και των ερευνητικών κέντρων, ώστε να αξιοποιηθεί καλύτερα και να προωθηθεί η συγκεκριμένη εικόνα της πόλης. Η δομή της Παλιάς Πόλης και τα αρχιτεκτονικά στοιχεία των κτιρίων είναι αυτά, που τη χαρακτηρίζουν. Πιο συγκεκριμένα, χρειάζεται να συνεργαστεί η πόλη, με Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα, που σχετίζονται με την πολεοδομία, την αρχιτεκτονική και τα εικαστικά, για την ενίσχυση της εικόνας της πόλης με Αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, η οποία δέχθηκε επιρροές σε πολλές φάσεις της ιστορίας της από διαφορετικούς πολιτισμούς.

### Βελτίωση της ποιότητας ζωής

1) Περισσότερη καθαριότητα και εγκατάσταση κάδων γενικής χρήσης και ανακύκλωσης, σε περισσότερα σημεία, συνεχής συλλογή τους, και όχι αποκλειστικά στο Παλιό Ναύπλιο, που υπάρχουν επισκέπτες (τους καλοκαιρινούς μήνες και ημέρες, που υπάρχει αυξημένη κινητικότητα οι εικόνες που αποκομίζει κανείς από την καθαριότητα της πόλης είναι θλιβερές), 2) Όρια στο πλήθος των διαμερισμάτων που επιτρέπεται να ενοικιάζονται μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Airbnb, λόγω των δυσκολιών, που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι να ενοικιάσουν οικία, 3) Εφαρμογή των νέων μελετών κυκλοφοριακής ρύθμισης και εύρεση νέων θέσεων στάθμευσης, για τους επισκέπτες και τους κατοίκους του Παλιού Ναυπλίου, 4) Συστηματική χρήση της συμμετοχικής πολιτικής στα κοινά, 5) Επειδή δεν υφίσταται ΧΥΤΑ και τα σκουπίδια καίγονται δίπλα στην παραλία, απαιτείται η μεταφορά της συγκεκριμένης δραστηριότητας, σε άλλη περιοχή, μακριά από εκείνη όπου κινούνται και δραστηριοποιούνται άνθρωποι, ή η κατασκευή ΧΥΤΑ, 6) Αυστηρές συστάσεις και πρόστιμα στις εργοστασιακές εγκαταστάσεις του πυρηνελαιουργείου, για τη ρύπανση, το νέφος, που δημιουργείται και τη δυσάρεστη οσμή που κατακλύζει όλο το Ναύπλιο (ακόμα και το προάστιο της Άριας), 7) Δημιουργία νέων κοινόχρηστων χώρων και συντήρηση-ανακαίνιση των ήδη υπαρχόντων, 8) Δημιουργία δράσεων για ποιοτικό και ελεύθερο χρόνο, 9) Σεμινάρια και ενημερώσεις των κατοίκων, για την προαγωγή του εθελοντισμού, για την ευαισθητοποίηση σε διάφορα θέματα (πολιτισμός, περιβάλλον

κ.ά.), και για την ανάπτυξη του αισθήματος σεβασμού των πολιτών προς την πόλη τους, 10) Βελτίωση της ενημέρωσης και του επιπέδου εξυπηρέτησης των δημόσιων υπηρεσιών και των επιχειρήσεων, 11) Ανάθεση όλων των έργων, σε εξειδικευμένο προσωπικό για τον καλύτερο σχεδιασμό και υλοποίησή τους, 12) Πολεοδομικός έλεγχος ώστε να μην επεκτείνεται η πόλη άναρχα και αυθαίρετα, και συνεχείς έλεγχοι, για τυχόν παραβάσεις στην περιοχή και ειδικά στο Παλιό Ναύπλιο, 13) Αποκατάσταση του Βράχου της Ακροναυπλίας (λόγω του τρόπου κατασκευής του εγκαταλελειμμένου ΞΕΝΙΑ, υπάρχουν εδώ και λίγα χρόνια κατολισθήσεις, με αποτέλεσμα να είναι επικίνδυνη η διάσχιση του Γύρου της Αρβανιτιάς, που βρίσκεται ακριβώς από κάτω).

#### Βελτίωση της αισθητικής της πόλης

1) Εικαστικές παρεμβάσεις σε κοινόχρηστους χώρους, 2) Απομάκρυνση των πινακίδων, που δημιουργούν την εντύπωση του «φτηνού»(με την έννοια της ποιότητας), 3) Καθαριότητα (απορρίμματα φυτά κ.ά.), 4) Δενδροφυτεύσεις και συντήρηση των φυτών που χαρακτηρίζουν την πόλη, όπως οι βοκαμβίλιες και οι φοίνικες, σε όλο το Παλιό Ναύπλιο, 5) Εκπαλαίωση των κτιρίων στην Παλιά Πόλη και βελτίωση-συντήρηση του ιστορικού οικισμού, με την εκμετάλλευση Ευρωπαϊκών κονδυλίων.

#### Ανάδειξη του Ρομαντικού στοιχείου της πόλης

1) Μελέτες για το σωστό φωτισμό των μνημείων, των κτιρίων και γενικώς όλης της Παλιάς Πόλης, ώστε να τονιστεί ο χαρακτήρας τους, 2) Προώθηση της ρομαντικής εικόνας, από Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Social Media, 3) Αναβάθμιση και δημιουργία υποδομών, που σχετίζονται με το Γάμο, καθώς η προώθηση του Γαμήλιου Τουρισμού και δημιουργία ελκυστικών πακέτων προσφορών.

#### Αξιοποίηση και Ανάδειξη της υπάρχουσας Πολιτιστικής και Ιστορικής Κληρονομιάς

1) Επαναλειτουργία ορισμένων μνημείων, που λόγω χρόνιων συντηρήσεων είναι αδρανή εδώ και πολλά χρόνια, 2) Μεγαλύτερος αριθμός από νύχτες, στη διάρκεια των οποίων τα μνημεία και τα μουσεία θα είναι ανοικτά, ώστε το πλήθος (επισκεπτών και κατοίκων) να μπορεί να τα επισκέπτεται, πέρα από τις ημερομηνίες, που είναι κοινές για όλη την Ελλάδα, 3) Αποκατάσταση νεοκλασικών κτιρίων και άλλων κτιρίων από την Ενετική και Οθωμανική εποχή, 4) Εύρεση λύσεων για τη χρήση των κτιρίων που έχουν δοθεί στο ΤΑΙΠΕΔ, ώστε να σταματήσει η εγκατάλειψή τους, καθώς πρόκειται

για ιδιαίτερα κτίρια της περιοχής, με υψηλές τιμές ανά τ.μ. και μεγάλη ζήτηση, από επενδυτές, 5) Ανάδειξη των ιστορικών μνημείων και σύνδεση με άλλα, εντός της πόλης, και δημιουργία διαδρομών, έτσι ώστε ο επισκέπτης να αποκτήσει μία γενική εικόνα, να εντυπωσιαστεί, από τον ιδιαίτερο- σε σχέση με άλλες «παρόμοιες» στον Ελλαδικό χώρο- χαρακτήρα της πόλης, 6) Επανάχρηση των κτιρίων της ιστορικής περιοχής, με χρήσεις, που θα σχετίζονται με την κατοικία, τον πολιτισμό, το τουρισμό, τις τέχνες, ακόμα θα έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν θερμοκοιτίδες επιχειρηματικότητας.

### Προώθηση των υπαρχόντων ειδικών γεγονότων του Ναυπλίου

Το Ναύπλιο διοργανώνει εδώ και χρόνια ειδικά γεγονότα που σχετίζονται με τον πολιτισμό και ειδικά με τη μουσική. Το πιο σημαντικό, όσον αφορά στον πολιτισμό, είναι το "Φεστιβάλ Ναυπλίου", το οποίο διοργανώνει, συνήθως σε ιστορικά μνημεία, συναυλίες με κλασική μουσική. Κάποιες χρονιές εξαιτίας του μικρού ενδιαφέροντος της προώθησής του, από τους διοργανωτές του, το φεστιβάλ ήταν αποδυναμωμένο. Η τοπική διοίκηση τα τελευταία χρόνια, διοργανώνει αρκετά νέα ειδικά γεγονότα που σχετίζονται με τον αθλητισμό, όπως οι Μαραθώνιοι, το τρίαθλο και άλλα, με εξαίρεση τον Παλαμήδειο Άθλο, που γίνεται από πολύ παλιά. Ένα ειδικό γεγονός, που «τραβάει τα φώτα» της διεθνούς προσοχής είναι το Mediterranean Yacht Show, στη διάρκεια του οποίου παρουσιάζονται διαφόρων ειδών σκάφη για πώληση ή ενοικίαση σε επιφανείς ανθρώπους και εταιρίες. Κάποια από αυτά τα ειδικά γεγονότα έχουν ένα αρκετά οργανωμένο μηχανισμό προώθησης, ενώ άλλα έχουν χάσει τη σημασία τους, γίνονται μηχανικά και χωρίς έμπνευση (τα παραπάνω είναι τα πιο σημαντικά, σύμφωνα με προσωπική έρευνα που διεξήγαγα και παρουσιάζονται ενδεικτικά, μέσα από πλήθος άλλων). Επιθυμία είναι να προσελκύσει η πόλη ένα ευρύ κοινό, ώστε να ανανεωθούν και να αναβαθμιστούν αυτά που ήδη υπάρχουν αλλά και η εικόνα της πόλης, ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητά της. Τέλος, λόγω πλήθους γεγονότων ανούσιων και πολιτιστικών εκδηλώσεων αδιάφορων πολλές φορές, θα ήταν χρήσιμο να μελετηθεί η χρήση τους και κατόπιν απόφασης να μειωθούν, ώστε να μείνουν λιγότερα, αλλά πιο ποιοτικά, ή να αναβαθμιστούν τα είδη υπάρχοντα. Η άποψή μου είναι πως γίνονται πολλές εκδηλώσεις χωρίς σημασία για να «γεμίσει η πολιτιστική ατζέντα». Προτείνεται, λοιπόν, λίγα και ποιοτικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις-όπως μας υποβάλλει το πρότυπο της Κοπεγχάγης- ώστε να είναι σημαντικά για τους κατοίκους και τους επισκέπτες.

### Διοργάνωση νέων ειδικών γεγονότων στο Ναύπλιο

Δημιουργία νέων προϊόντων, που ξεπροβάλλουν από τις τέχνες, τα οποία θα σχετίζονται με τη ζωγραφική, τη μουσική, τη φωτογραφία, τη γλυπτική και άλλα. Θα μπορούσαν να συνδυαστούν με το πολιτιστικό στοιχείο της πόλης. Επιπλέον, να διοργανώνονται διαγωνισμοί τέχνης. Όλα αυτά θα μπορούσαν να αποτελέσουν νέες δράσεις και να δημιουργηθούν αξιόλογες εκδηλώσεις, ώστε να τονιστεί το πολιτιστικό στοιχείο, και, ακόμα, η πόλη να αποτελέσει ένα ζωντανό εικαστικό εργαστήρι. Πέρα από τα οφέλη και την εξέλιξη της πόλης, θα αυξηθεί η επισκεψιμότητα, λόγω της προσέλκυσης ενός συγκεκριμένου πλήθους ενδιαφερόμενων, και κατόπιν η οικονομική ευημερία, το οποίο θεωρείται πολύ σημαντικό για την επιβίωση και την τοπική ανάπτυξη.

### Προώθηση της πληροφορίας

1) Νέες υποδομές ή συντήρηση και ανακαίνιση αυτών που υπάρχουν ήδη, οι οποίες θα είναι τεχνολογικά και ηλεκτρονικά εξελιγμένες, 2) Βελτίωση της ποιότητας των συναλλαγών, μεταξύ του τετραγώνου κάτοικοι – επιχειρήσεις – επισκέπτες – Δήμος, 3) Διαβούλευση με συμμετοχικό χαρακτήρα, ψηφιακά με τους φορείς, 4) Κάλυψη όλης της πόλης με Wi-Fi, 5) Ενημέρωση από φανερά περίπτερα πληροφόρησης, 6) Αναδιαμόρφωση της επίσημης Ιστοσελίδας του Δήμου, με χρήσιμες πληροφορίες, έξυπνα σχεδιασμένα και εύκολα διαχειρίσιμη.

## 7.2. ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟ ΑΓΑΘΟ

Το Ναύπλιο λόγω του ιδιόμορφου χαρακτήρα του, μπορεί να προσαρμοστεί σε συγκεκριμένες μορφές τουρισμού, τις οποίες είναι δυνατόν να στηρίξει με τις δυνατότητές του, τις υποδομές του και τις επιθυμίες, τους κατοίκους του (δεδομένα που υποστηρίζονται από την έρευνά μας). Το “Τελικό Παρεχόμενο Αγαθό” του Ναυπλίου αποτελείται από ένα συνδυασμό Ιστορικού, Ρομαντικού, Αρχιτεκτονικού, Πολιτιστικού Τουρισμού, με χαρακτηριστικά, που προσδιορίζουν απόλυτα την πόλη. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως και άλλες μορφές τουρισμού θα μπορούσαν να αναπτυχθούν στο Ναύπλιο, αλλά οι παραπάνω μορφές επικράτησαν στην έρευνα. Σε περίπτωση, που αυξηθεί ο αριθμός των ταυτοτήτων (πάνω από τέσσερις) η πόλη θα αποτελεί ένα απροσδιόριστο αγαθό χωρίς χαρακτήρα. Επίσης, όσο και αν επιθυμεί η πόλη να αυξήσει τις ημέρες διαμονής, το συγκεκριμένο εγχείρημα είναι πολύ δύσκολο. Άρα όλα τα είδη τουρισμού αφορούν ολιγοήμερες διακοπές, και συνήθως Σαββατοκύριακα, τριήμερα ή και τετραήμερα, επειδή το αγαθό μπορεί ικανοποιήσει τον επισκέπτη, μέχρι ένα συγκεκριμένο αριθμό ημερών (οι περισσότερες μέρες εξαρτώνται από το είδος του τουρισμού και τις υποδομές της πόλης).

Το είδος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η Στρατηγική Εστίασης – Διαφοροποίησης. Πρόκειται για ένα διαφοροποιημένο από τους ανταγωνιστές αγαθό με ιδιαίτερα γνωρίσματα. Δίνεται έμφαση στη λειτουργία του Μάρκετινγκ και της έρευνας, ώστε να επιτευχθούν υψηλά κέρδη για τις επιχειρήσεις και την τοπική κοινωνία. Σε αυτό το είδος να αναφερθεί το γεγονός, πως δεν επιδιώκεται αποκλειστικά η υψηλότερη τιμή της αγοράς για την απόκτηση του αγαθού, αλλά υπάρχει πακέτο ανάλογο με τις οικονομικές δυνατότητες. Αν ίσχυε η υψηλότερη τιμή της αγοράς, τότε η τμηματοποίηση θα αφορούσε ένα μικρό πλήθος επισκεπτών και το προσφερόμενο αγαθό θα έπρεπε να ήταν διαφορετικό και στον τομέα των υπηρεσιών, αλλά και στον τομέα των υποδομών. Εξάλλου υπάρχει ήδη μία τέτοια περιοχή στην Αργολίδα, που καλύπτει τις ανάγκες αυτής της αγοράς (Πόρτο Χέλι, Κοιλιάδα). Στόχος είναι η επίτευξη της υψηλής ποιότητας, της καινοτομίας, της αποδοτικότητας και η ανταπόκριση στις ανάγκες των ενδιαφερόμενων.

Οι μορφές τουρισμού που έχουν επιλεγθεί προσδιορίζονται παρακάτω:

### **Τουρισμός Ιστορίας και Αρχιτεκτονικής**

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού σχετίζεται με την ανάδειξη της πόλης στον τομέα της Ιστορίας και της Αρχιτεκτονικής αξίας από το οποίο χαρακτηρίζεται το ιστορικό τμήμα της πόλης. Επειδή η αξία και οι επιρροές θεωρούνται δεδομένες στη συγκεκριμένη περιοχή, πολλές φορές αποδυναμώνεται η σημασία του βαθμού προώθησης, δίνεται βαρύτητα σε άλλες μορφές τουρισμού και γίνονται πειραματισμοί, με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της πόλης να παραγκωνίζεται, ή να λειτουργεί σύμφωνα θεωρία του «καλού προϊόντος», το οποίο δεν χρειάζεται διαφήμιση.

Υπάρχει πλήθος ιστορικών μνημείων σε συνδυασμό με κτίρια εποχής, που θα μπορούσαν να προωθηθούν ξεχωριστά ή και ακόμα ως γειτονιές. Διάφορα μνημεία θα μπορούσαν να αποκατασταθούν, να συντηρηθούν, να επαναχρησιμοποιηθούν και να λειτουργήσουν με άλλες επιπλέον χρήσεις. Όπως για παράδειγμα το Μπούρτζι, το οποίο πέρα από τη μνημειακή χρήση, θα φιλοξενήσει χώρο εστίασης, εκθεσιακό χώρο καθώς και επιχείρηση μικρής κλίμακας (βιβλιοπωλείο).

Επίσης όλο το ιστορικό τμήμα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί κατά μία έννοια ως «Ζωντανό Μουσείο» μεγάλης κλίμακας, καθώς κάθε γωνία του Παλιού Ναυπλίου φανερώνει μία διαφορετική επιρροή και ιστορική φάση. Η πόλη αποτέλεσε πόλο έλξης, για τους Βυζαντινούς, τους Ενετούς, τους Οθωμανούς, ακόμα και για τους ίδιους τους Έλληνες, αφού την επέλεξαν από όλη την Πελοπόννησο και τη Στερεά Ελλάδα, για να γίνει η πρώτη επίσημη πρωτεύουσα της χώρας (άτυπα η πρώτη πρωτεύουσα ήταν η Αίγινα για ένα μήνα). Σε κάθε σημείο των δρόμων βρίσκεται και ένα μνημείο, μία ζωντανή ιστορία, που έχει επιβιώσει και παρουσιάζεται στον κόσμο, που έχει επιλέξει να τα ανακαλύψει. Ακόμα και οι κρήνες και τα σοκάκια, αποτελούν στοιχεία, τα οποία προδίδουν την εποχή τους και το δημιουργό τους. Όλα τα παραπάνω δεν μπορούν να παρουσιαστούν ικανοποιητικά και απόλυτα σε ένα μουσείο, μέσα από ψυχρές εικόνες, σε περιορισμένο χώρο και χωρίς το ιδιαίτερο συναίσθημα του θαυμασμού, που προκαλείται και «κυριεύει» τους εξερευνητές της Παλιάς Πόλης.

Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτή η μορφή τουρισμού, χρειάζεται η συντονισμένη προώθηση της ιστορικής περιοχής ως ένα «Μουσείο μεγάλης κλίμακας», στο οποίο ο επισκέπτης ακολουθεί διαδρομές, οι οποίες συνδέουν τα μνημεία και τις γειτονιές μεταξύ τους και δημιουργεί με τα ερεθίσματα που λαμβάνει τις δικές του αναμνήσεις και οράματα.

### **Ρομαντικός Τουρισμός**

Σύμφωνα με την παράδοση, το Ναύπλιο θεωρείται «η πόλη των ερωτευμένων». Ο επίσημος ανταγωνιστής σε αυτή τη μορφή τουρισμού, είναι ο οικισμός της Μονεμβασιάς. Το Ναύπλιο το προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό για ολιγοήμερες εξορμήσεις (Σαββατοκύριακα ή τριήμερα συνήθως), πλήθος ζευγαριών, λόγω του χαρακτηρισμού, που του έχει αποδοθεί. Το ρομαντικό στοιχείο δημιουργείται από το ύψος των μνημείων, ιδιαίτερα των κάστρων και των φρουρίων, την ιστορική περιοχή της πόλης, καθώς και το αίσθημα που προκαλεί η γραφικότητα και η διαχρονικότητα του μέρους. Οι γειτονιές, τα σοκάκια, τα κάστρα, τα χρώματα, η φύση και η μορφολογία, προβάλλουν την εικόνα ενός παραμυθιού κι ο επισκέπτης με τη φαντασία του γίνεται ο πρωταγωνιστής του. Επιπλέον, ακόμα και τα βράδια, ο ελάχιστος φωτισμός της πόλης και ο διακριτικός φωτισμός των μνημείων δημιουργεί μία ρομαντική αίσθηση καθώς τονίζει τα στοιχεία που είναι επηρεασμένα από άλλες εποχές. Το φως που απουσιάζει επιτρέπει στη φαντασία του επισκέπτη να πραγματοποιήσει τους δικούς της ιδιαίτερους συνδυασμούς.

Επειδή η πόλη θεωρείται ιδανικός ρομαντικός προορισμός, από τους κατοίκους και τους επισκέπτες, θα μπορούσε να προωθηθεί και μία παραπλήσια μορφή τουρισμού, αυτή του Γαμήλιου Τουρισμού. Δηλαδή λόγω του ρομαντικού χαρακτήρα της πόλης, τα ζευγάρια είναι δυνατόν να την επιλέξουν είτε ως προορισμό είτε για μια ολιγοήμερη απόδραση είτε για το γάμο τους είτε για ταξίδι του μέλιτος. Το Ναύπλιο έχει τις υποδομές να στηρίξει ένα τέτοιο εγχείρημα, λόγω του πλήθους των ξενοδοχειακών μονάδων, των πολυάριθμων παραδοσιακών εκκλησιών (ορθόδοξων και καθολικών) με θέα στον Αργολικό Κόλπο και την Παλιά Πόλη Μπορεί δηλαδή να δώσει τις πρώτες όμορφες στιγμές στο ξεκίνημα μίας κοινής πορείας-ζωής.

### **Πολιτιστικός Τουρισμός**

Το Ναύπλιο είναι μία πόλη, που διοργανώνει πολλά πολιτιστικά δρώμενα, προκειμένου να προσελκύσει επισκέπτες και να αυξήσει το βαθμό ελκυστικότητάς του. Αρκετές φορές διοργανώνονται εκδηλώσεις, οι οποίες δεν είναι πάντα αξιόλογες, παρά διοργανώνονται μόνο και μόνο για να γεμίσει η «πολιτιστική ατζέντα». Κάτι ανάλογο κάνει το Σορέντο.

Το Ναύπλιο είχε την εύνοια των Ενετών και μπόρεσε να αναπτύξει τα γράμματα, τις τέχνες, τον πολιτισμό, την οικονομία. Και οι Οθωμανοί όμως, αν και επώδυνοι κατακτητές, εμπλούτισαν μερικώς την τοπική παράδοση και τον πολιτισμό. Είναι

δυνατόν να διοργανώσει, επιπλέον, ειδικά γεγονότα (παρουσιάσεις, εγκαταστάσεις, εκθέσεις, διαγωνισμούς) που σχετίζονται με μορφές τέχνης (ζωγραφική, μουσική, γλυπτική κ.ά.), σε πολλά σημεία της Παλιάς Πόλης. Επίσης, αντί να προτιμώνται για τις εκδηλώσεις οι κλασικές τοποθεσίες (Μπούρτζι, Παλαμήδι, Πλατεία Συντάγματος κ.ά.), καλό θα ήταν πολιτιστικά γεγονότα να φιλοξενούνται και σε άλλες περιοχές του Παλιού Ναυπλίου, ώστε να αναζωογονηθεί όλο το ιστορικό τμήμα. Έτσι οι επισκέπτες θα μπορέσουν να γνωρίσουν και να εξερευνήσουν και μία άλλη γειτονιά, η οποία δεν έχει τόσο μεγάλο βαθμό κινητικότητας, όσο τα συνήθη σημεία. Με αυτή τη μεταφορά της τοποθεσίας των εκδηλώσεων, και τη δημιουργία νέων ειδικών γεγονότων, βάσει σχεδιασμού, οι επισκέπτες που επισκέφθηκαν το Ναύπλιο στο παρελθόν, θα ξαναδείξουν την προτίμησή τους στην πόλη μελλοντικά, ώστε να τη γνωρίσουν από μία άλλη οπτική. Αυτό θα επιτευχθεί φυσικά σε συνδυασμό με την υψηλή ποιότητα της εξυπηρέτησης, της καινοτομίας, του παρεχόμενου αγαθού, ώστε ο επισκέπτης να αποκομίσει μία καλή εικόνα για την πόλη και για τις επιχειρήσεις.

### 7.3. ΑΓΟΡΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

Οι Αγορές – Στόχοι που προτείνονται για την πόλη του Ναυπλίου έχουν χωριστεί σε δύο τμήματα: στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον. **Στο εσωτερικό περιβάλλον** περιλαμβάνονται τα άτομα τα οποία αποτελούν (την) και συμβάλουν στην εικόνα του τελικού παρεχόμενου προϊόντος. Μέσω αυτών προωθείται η εικόνα της πόλης, η οποία είναι υπεύθυνη για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς που επιθυμούν να προσελκύσουν. Συνήθως, η αγορά αυτή είναι κάτοικοι, επιχειρήσεις, τοπικοί φορείς διοίκησης, οργανισμοί, ομάδες με ειδικά χαρακτηριστικά, σύλλογοι, ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα, σωματεία, επιμελητήρια κ.ά. Το **εξωτερικό περιβάλλον** αφορά τους φορείς, που θα βοηθήσουν, θα αναπτύξουν και θα προωθήσουν το προϊόν σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

Η εύρεση της κατάλληλης Αγοράς – Στόχων αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία για την ανακάλυψη των πιο αποδοτικών φορέων και τη διέγερση της επιθυμίας τους να βοηθήσουν και να συνεργαστούν. Απαιτείται, συγχρόνως, μία στρατηγικά σχεδιασμένη προσέγγιση. Η ύπαρξη τριών μορφών τουρισμού, απαιτεί την ανάλυση και την εύρεση διαφορετικών προσδιορισμών των αγορών-στόχων, για κάθε τουριστικό είδος ξεχωριστά, αλλά και κοινών πακέτων προώθησης.



### Εσωτερικό Περιβάλλον

- ❖ Κάτοικοι
- ❖ Επιχειρήσεις
- ❖ Δημόσιοι οργανισμοί
- ❖ Υπουργείο Τουρισμού
- ❖ Μητρόπολη
- ❖ Επιμελητήρια
- ❖ Τουριστικά γραφεία-πράκτορες
- ❖ Ιδιωτικοί οργανισμοί
- ❖ Τοπικά μουσεία και χώροι πολιτισμού
- ❖ Σταθμοί μετακίνησης
- ❖ Τοπικά και εθνικά ΜΜΕ
- ❖ Σύλλογοι
- ❖ Σωματεία
- ❖ Ομάδες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά
- ❖ Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα
- ❖ Τοπικοί φορείς
- ❖ Δήμος

### Εξωτερικό Περιβάλλον

#### **Εθνικό Επίπεδο**

- ❖ Υπουργείο Τουρισμού
- ❖ Αναπτυξιακές εταιρίες και γραφεία συμβούλων
- ❖ Πύλες εισόδου και εξόδου της χώρας (λιμάνια, αεροδρόμια κ.ά.)
- ❖ Τουριστικά πρακτορεία σε μεγάλα αστικά κέντρα
- ❖ Επιχειρήσεις και επενδυτές εντός χώρας
- ❖ Τουριστικοί οργανισμοί-σωματεία
- ❖ Πολιτιστικοί οργανισμοί και κέντρα
- ❖ Μεγάλα Θέατρα και μουσικές σκηνές
- ❖ Μουσεία
- ❖ Επιμελητήρια
- ❖ Αρχιεπισκοπή
- ❖ Εικαστικές εκθέσεις και γκαλερί
- ❖ Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα

- ❖ Επιχειρήσεις τέχνης και πολιτισμού
- ❖ Εθνικά σωματεία και σύλλογοι
- ❖ Επισκέπτες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα

#### **Ευρωπαϊκό και Διεθνές Επίπεδο**

- ❖ Αγορές με ειδικά ενδιαφέροντα
- ❖ Μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες
- ❖ Ξένοι επενδυτές
- ❖ Μουσεία
- ❖ Πολιτιστικοί χώροι
- ❖ Φεστιβάλ
- ❖ Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα
- ❖ Διεθνείς Εκθέσεις-Γκαλερί
- ❖ Διεθνείς οργανισμοί πολιτισμού και τουρισμού
- ❖ Τουριστικά γραφεία/ πράκτορες
- ❖ Διεθνή ΜΜΕ
- ❖ Ελληνικοί πολιτιστικοί οργανισμοί στο εξωτερικό

#### **7.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ**

Στην περίπτωση της πόλης του Ναυπλίου χρησιμοποιήθηκε το γνωστό μοντέλο των «8Ps» (8Π's) του Morrison (1996/1999) και αποτελείται από: Προϊόν (Product) , Συνεργασία (Partnership), Άνθρωποι (People), Διαμόρφωση Πακέτων (Packaging), Προγραμματισμός (Programming), Τόπος- Κανάλια Διαμονής (Place), Τιμολόγηση (Price) και Προώθηση (Promotion). Παρακάτω γίνεται ανάλυση όλων των παραμέτρων του μοντέλου του Morrison για το Ναύπλιο.

##### Προϊόν/Αγαθό

Το προϊόν είναι το τελικό παρεχόμενο αγαθό , δηλαδή η εικόνα που προβάλλει η πόλη του Ναυπλίου και τη χαρακτηρίζει. Η ανάδειξη της πόλης αναπτύσσεται μέσα από την Ιστορία, την Αρχιτεκτονική, το Ρομαντικό Στοιχείο και τον Πολιτισμό. Η ιστορική περιοχή του Ναυπλίου και τα μνημεία, που υπάρχουν, θα αποτελούν το επίκεντρο της προώθησης, σε συνεργασία με τους φορείς και τις υποδομές, ώστε να θεωρηθεί

ιδανικός προορισμός ολιγοήμερων διακοπών, και να αποκτήσει μία σημαντική θέση στις ανταγωνίστριες πόλεις, στον τομέα του πολιτισμού και της ιστορίας. Η προβολή-προώθηση έχει ως στόχο την αποσαφήνιση του οράματος και την επιδίωξη προσδοκώμενων οφελών (οικονομικά, κοινωνικά κ.ά.) για την πόλη, μέσα από τον εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών.

### Συνεργασία

Για τον προσδιορισμό του αγαθού, χρειάζεται η δημιουργία δικτύων συνεργασίας. Στόχος είναι η καλύτερη αξιοποίηση των πόρων για την κατάλληλη ανάπτυξη των δυνατοτήτων μέσα από το συνδυασμό τους. Η ανάδειξη των δικτύων συνεργασίας, μπορεί να φέρει στο φως νέες εικόνες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία δεν ήταν φανερά από την αρχή και χρειάζεται να αντιμετωπιστούν. Οι εταίροι, επίσης, υιοθετούν πρακτικές, που έχουν εφαρμοσθεί και λειτουργήσει σε άλλες περιπτώσεις. Η συνεργασία με άλλους φορείς θα έχει ως συνέπεια, επιπρόσθετα, την προώθηση της πόλης, των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων της. Αποτέλεσμα: να δείχνουν προτίμηση οι αγορές-στόχοι (επιχειρήσεις/επενδυτές, άνθρωποι) σε αυτήν, που, υπό άλλες συνθήκες, δεν θα την επέλεγαν. Τα δίκτυα συνεργασίας χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- ❖ Εσωτερικά δίκτυα (τοπικά)
- ❖ Εξωτερικά δίκτυα (περιφερειακά, εθνικά)
- ❖ Εξωτερικού (ευρωπαϊκά, διεθνή)

Τα εσωτερικά αφορούν τη συνεργασία μεταξύ των τοπικών φορέων και των υπηρεσιών που παρέχονται εντός της πόλης και γενικότερα του δήμου. Τα εξωτερικά δίκτυα αφορούν τις συνεργασίες μεταξύ υπηρεσιών, φορέων και συλλόγων των δήμων και των περιφερειών, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με το Ναύπλιο. Του εξωτερικού αφορούν τη συνεργασία με άλλες πόλεις και χώρες.

### Πρόσωπα

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ απευθύνεται σε ανθρώπους-πρόσωπα, τα οποία αποτελούν σημαντικές παραμέτρους. Στην περίπτωση του Ναυπλίου οι βασικές ομάδες είναι οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις/επενδυτές και οι επισκέπτες.

Οι κάτοικοι για το Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι μία πολύ σημαντική ομάδα, καθώς η κύρια επιτυχία του σχεδίου συνίσταται στην ενσωμάτωση της ταυτότητας μέσα στην κοινότητα και στην αποδοχή του επισκέπτη, από τους κατοίκους, καθώς αυτοί είναι

και υπεύθυνοι για την υλοποίηση των δράσεων της προώθησης. Οι επιχειρήσεις/επενδυτές αποτελούν άλλη μία σημαντική ομάδα στο βαθμό που η επιτυχία ενός σχεδίου εξαρτάται και από τη μεταφορά κεφαλαίου. Αυτό με τις επενδύσεις που πραγματοποιεί κάνει την πόλη πιο ελκυστική, αυξάνει της επισκεψιμότητα, άρα δημιουργεί τις προϋποθέσεις οικονομικής ευημερίας. Χωρίς την τρίτη ομάδα, αυτή των επισκεπτών, δεν θα επιβίωνε ένα μεγάλος μέρος του πληθυσμού του Ναυπλίου, επειδή θα μειώνονταν δραματικά τα έσοδα. Ένα κριτήριο επιτυχίας ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ συνιστούν οι επιλογές των επισκεπτών καθώς αποτελούν «δείκτη» απόδοσής του.

#### Διαμόρφωση Πακέτων

Τα λεγόμενα «πακέτα», αφορούν τα χαρακτηριστικά, τα οποία προβάλλονται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή και ακόμη και σε διεθνές επίπεδο, ώστε να αποτελέσει το Ναύπλιο ανταγωνιστική πόλη. Επιπλέον τα πακέτα είναι ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται το παρεχόμενο αγαθό στις αγορές-στόχους. Οι κάτοικοι στη σχετική έρευνα που διεξήγαγα προτείνουν τα ακόλουθα πακέτα:

#### Ιστορία και Αρχιτεκτονική

1. Πακέτο εκδηλώσεων· μέσα από αυτό θα προβάλλεται στοχευμένα η ιστορική και μνημειακή αξία της πόλης, και η συγκεκριμένη περιοχή θα αποκτήσει το χαρακτηρισμό «μουσείο».
2. Πακέτο χρηματοδοτικών προγραμμάτων· θα χορηγούνται για την αποκατάσταση των μνημείων και της Παλιάς Πόλης (κτίρια κ.ά.), με στόχο να αξιοποιηθούν ξανά με νέες χρήσεις είτε ως χώροι ιστορίας, είτε ως επιχειρήσεις, αλλά και με άλλες χρήσεις (π.χ. η περίπτωση του Μπούρτζι). Ακόμα κάποια παλιά κτίρια μπορούν να γίνουν γραφεία, ξενοδοχεία κ.ά.)
3. Πακέτο σύνδεσης με διαδρομές και μονοπάτια των χώρων με ιστορική και αρχιτεκτονική αξία.
4. Πακέτο εικαστικών παρεμβάσεων

#### Ρομαντικό Στοιχείο

1. Πακέτο προβολής της πόλης ως ρομαντικού προορισμού.
2. Πακέτο υπηρεσιών σε ζευγάρια, όπως περιηγήσεις στην πόλη με άμαξες, προσφορές σε ξενοδοχεία και άλλα, ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα της πόλης.

3. Πακέτο γαμήλιο για τα ζευγάρια, που επιλέγουν να τελέσουν το μυστήριο του γάμου τους στο Ναύπλιο, με τη μορφή υπηρεσιών όπως, εύκολη έκδοση άδειας γάμου, πραγματοποίηση του μυστηρίου σε εκκλησίες και σε ορισμένα μνημεία (βάσει αυστηρών προϋποθέσεων επιμέλειας των χώρων) με θέα την Παλιά Πόλη ή στο Δημαρχείο. Επίσης, σε αυτό το πακέτο θα προστεθούν και οι υπηρεσίες, που θα παρέχονται στα ζευγάρια, που επιλέγουν το Ναύπλιο για το ταξίδι του μέλιτος (όπως πακέτο προσφορών και εκπτώσεις σε ξενοδοχεία).

### Πολιτισμός

1. Πακέτο διαγωνισμών, στους οποίους θα καλούνται οι κάτοικοι και οι επισκέπτες (όσοι έχουν επισκεφτεί το Ναύπλιο και έχουν προσωπικό υλικό, όπως φωτογραφίες βίντεο κ.ά.), να αποτυπώσουν και να παρουσιάσουν όσο καλύτερα γίνεται την πόλη, μέσα από βίντεο post και άλλα. Ο καλύτερος δημιουργός θα βραβευτεί και η δημιουργία του θα προστίθεται στο πακέτο προώθησης της πόλης.
2. Πακέτο ειδικών γεγονότων/φεστιβάλ σε μνημεία και σε περιοχές σε όλο το ιστορικό κέντρο. Οι τοποθεσίες θα είναι διαφορετικές κάθε φορά, ώστε να διοχετεύεται ο κόσμος σε όλη την περιοχή. Παράλληλα, θα δίνεται έμφαση και σε άλλα πέρα από τα κλασικά γνωστά μνημεία-σημεία μέρη.
3. Πακέτο εκδηλώσεων τέχνης (ζωγραφική, γλυπτική, μουσική κ.ά.), με υπαίθριες συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις εικαστικών έργων (μία εναλλακτική μορφή γκαλερί) σε μνημεία, κτίρια και πλατείες.
4. Πακέτο πολιτιστικού μονοπατιού: σύνδεση μεταξύ μουσείων-μνημείων-χώρων πολιτιστικών εκθέσεων κ.ά..
5. Πακέτο προβολής τοπικών προϊόντων (εκδηλώσεις, δραστηριότητες, εκθέσεις και προώθηση των τοπικών προϊόντων στους επισκέπτες).

### Προγραμματισμός

Ο προγραμματισμός αφορά το σχεδιασμό ενός χρονοδιαγράμματος, του οποίου τη σύνθεση θα την έχει αναλάβει το γραφείο προβολής της πόλης.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικά, ο Προσδιορισμός του Πλαισίου Εφαρμογής του Προγραμματισμού (Σχήμα 1).

#### ❖ Στρατηγική Προώθησης

1. Διαμόρφωση του Σχεδίου Προώθησης- Μείγμα Μάρκετινγκ (4 μήνες διάρκεια)

2. Διαβούλευση
- ❖ Δημιουργία Εξειδικευμένων Πακέτων Προώθησης ανά Ομάδα-Στόχο (3 μήνες διάρκεια)
  - ❖ Μέσα Προβολής και Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (2 μήνες διάρκεια)
1. Προτάσεις για τα μέσα, που θα χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία προβολής και προώθησης (π.χ. έντυπο υλικό, επιχειρηματικοί, τουριστικοί και πολιτιστικοί οδηγοί, χάρτες, πακέτα προσφορών).
  2. Προτάσεις για ανάπτυξη εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδα).
  3. Ειδικό σχέδιο ανάπτυξης εργαλείων και προβολή κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, instagram Twitter, foursquarer)
- ❖ Οργανωτικά Ζητήματα (1 μήνα διάρκεια)
1. Διαμόρφωση χρονοδιαγράμματος, εφαρμογής ανά εξάμηνο (με ιεράρχηση και προϋπολογισμό δράσεων).
  2. Πρόταση λειτουργίας του φορέα εφαρμογής και παρακολούθησης.
  3. Διαδικασία ανατροφοδότησης/ελέγχου.

Σχήμα 1: Προσδιορισμό Χρονοδιαγράμματος του Πλαισίου Εφαρμογής του Προγραμματισμού

				08/19	09/19	10/19	11/19	12/19	1/20	2/20	3/20
Στρατηγική Προώθησης											
Δημιουργία Εξειδικευμένων Πακέτων Προώθησης Ανά Ομάδα Στόχο											
Μέσα Προβολής και Τ.Π.Ε.											
Οργανωτικά Ζητήματα											
Υποβολή αναφοράς προόδου στην Επιτροπή Παρακολούθησης											
Εγκρίσεις											
Πληρωμές											

Πηγή : Ιδία Επεξεργασία

Τα κύρια κριτήρια, που λαμβάνονται υπόψη για τη διάρκεια των πακέτων είναι, ο χρόνος που διαθέτουν στο Ναύπλιο οι ομάδες στις οποίες απευθύνονται τα πακέτα, η χρονική περίοδος, η εποχικότητα, το πλήθος των δράσεων, ο βαθμός και η δυνατότητα διεξαγωγής τους, στο χώρο. Οι δράσεις θα υλοποιούνται όλο το χρόνο, ώστε να υπάρχει η διασπορά των εκδηλώσεων, με εξαίρεση τις εξωτερικές εκδηλώσεις, οι οποίες θα αποφεύγονται τους χειμερινούς μήνες (παρότι οι χειμώνες στο Ναυπλίου, δεν είναι ιδιαίτερα κρύοι, τα καιρικά φαινόμενα και η υγρασία δυσκολεύουν την κατάσταση).

#### Περιοχή – Τόπος (Κανάλια Διανομής)

Βασικά στοιχεία του προγραμματισμού αποτελούν α) η εύρεση και ο προσδιορισμός των μέσων και των σημείων άμεσης προβολής του προβαλλόμενου αγαθού και β) οι μεσάζοντες για την έμμεση προβολή. Τα κανάλια διανομής της εικόνας χωρίζονται σε εσωτερικά και εξωτερικά ανάλογα με την ομάδα στόχων που αφορούν. Οι μεσάζοντες χωρίζονται σε Α' και Β'. Οι Α' είναι αυτοί που είναι κοινοί για όλες τις περιοχές σε εθνικό/διεθνές επίπεδο και οι Β' είναι αυτοί που έχουν στόχο τη διανομή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και γενικά της εικόνας προώθησης που επιθυμεί η πόλη. Κάθε μεσάζοντας θα πρέπει να προωθεί το Ναύπλιο ως ιδανικό προορισμό που ικανοποιεί τις επιθυμίες των ομάδων στόχων που έχουν τεθεί.

Κάθε τομέας χρειάζεται ξεχωριστή ανάπτυξη και διαφορετικές δράσεις, αλλά όλοι μαζί συμμετέχουν στη δημιουργία μιας κοινής στρατηγικής. Η πόλη επιθυμεί πρώτα να χαρακτηριστεί "Ιδανικός Προορισμός για Εξορμήσεις" σε σχέση με τους ανταγωνιστές σε εθνικό επίπεδο και έπειτα να αποτελέσει μέρος του Ευρωπαϊκού και Διεθνούς ανταγωνισμού.

Το feedback (αναπληροφόρηση) είναι μία παράμετρος εξαιρετικά σημαντική για τον έλεγχο από τους δέκτες της εικόνας και της απόδοσής της ώστε να γίνουν φανερά πώς αντιλαμβάνονται την υπάρχουσα κατάσταση, η διάθεσή τους και οι εντυπώσεις τους. Απαιτείται, επίσης, σύνταξη και σχεδιασμός «Σεναρίων» για την αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων. Με τα σενάρια αυτά οι αρνητικές καταστάσεις ή προλαμβάνονται ή υπάρχει ήδη ένα πλάνο για την αντιμετώπισή τους. Ανάλογα, επίσης, με τη δημιουργία μπορούμε να έχουμε μία εικόνα για τη μελλοντική εξέλιξη της πορείας της Στρατηγικής. Αυτό μπορεί να προστεθεί και σε μελέτες για την ανθεκτικότητα της πόλης, δηλαδή τη διατήρηση της εικόνας όταν μεταβάλλονται διάφορες παράμετροι.

## Τιμολόγηση

Πρόκειται για την κοστολόγηση, του παρεχόμενου αγαθού του Σχεδίου Μάρκετινγκ, αφορά όλες τις υπηρεσίες και τα κόστη του παρεχόμενου αγαθού του Ναυπλίου. Όσον αφορά τις υπηρεσίες, είναι τα κόστη, που προέρχονται από τους εκθεσιακούς-μνημειακούς χώρους, τους χώρους που φιλοξενούν εκδηλώσεις, τα ΚΤΕΛ, επίσης οποιανδήποτε χώρο όπου υπάρχει συνεργασία μεταξύ ιδιωτών με τον Δήμο. Προστίθενται σε αυτά τα κόστη από τη διαφήμιση, την προβολή του Ναυπλίου, τη δημιουργία και συντήρηση συγκεκριμένων υποδομών, τη διοργάνωση διάφορων εκδηλώσεων και την τιμολόγηση της παροχής υπηρεσιών στις ομάδες-στόχους.

## Προώθηση

Για τη σύνταξη ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ για το Ναύπλιο, κρίνεται χρήσιμη η δημιουργία και η συγκρότηση ενός Γραφείου Μάρκετινγκ, το οποίο θα ελέγχει και θα παρακολουθεί την εφαρμογή του.

Τα Στοιχεία της Δομής του γραφείου είναι :

- ❖ Ολιγομελής ομάδα (έως 10 άτομα)
- ❖ Εξειδικευμένα μέλη προερχόμενα από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, το επιχειρηματικό περιβάλλον και το χώρο του Τουρισμού και του Πολιτισμού.
- ❖ Συγκεκριμένη θέση στο οργανόγραμμα του Δήμου Ναυπλίου.
- ❖ Αποκλειστικό έργο: η προώθηση, η διαχείριση και η υποστήριξη της εικόνας του Ναυπλίου στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

Τα καθήκοντα του γραφείου είναι τα παρακάτω:

- ❖ Η αποτελεσματική υλοποίηση του Σχεδίου Μάρκετινγκ.
- ❖ Η αξιολόγηση και ο έλεγχος των φάσεων υλοποίησης.
- ❖ Η τήρηση του χρονοδιαγράμματος των δράσεων.
- ❖ Η συνεργασία με άλλες ομάδες του περιβάλλοντος της πόλης.
- ❖ Συνεργασία μεταξύ του γραφείου μάρκετινγκ και του γραφείου πληροφόρησης (info point).
- ❖ Ο σχεδιασμός και η παραγωγή διαφημιστικού υλικού.
- ❖ Ο πετυχημένος σχεδιασμός και η διαχείριση της ιστοσελίδας του Δήμου.
- ❖ Η συμμετοχή σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε διεθνή συνέδρια και εκθέσεις, εντός και εκτός Ελλάδας.
- ❖ Η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού σε στελέχη.
- ❖ Η δημιουργία στρατηγικών τακτικών και εναλλακτικών σεναρίων δράσης.



- ❖ Ο προγραμματισμός των δράσεων σε ετήσια βάση.
- ❖ Ο προϋπολογισμός των δράσεων σε ετήσια βάση.
- ❖ Η αποτίμηση των αποτελεσμάτων.

Όσον αφορά το σημείο πληροφόρησης, θα διανέμονται έντυπα με υλικό πληροφόρησης (με πληροφορίες για τα μνημεία και τη μετάβασή τους σε αυτά), για μονοήμερες εξορμήσεις σε μέρη πολύ κοντά στο Ναύπλιο, για το πρόγραμμα των εκδηλώσεων, (ανάλογα με την εποχή), χάρτες της πόλης με αναφορά στα σημαντικότερα αξιοθέατα. Επίσης, το σημείο πληροφόρησης πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο, στην πλατεία Τριών Ναυάρχων, απέναντι από το Δημαρχείο (στην παρούσα κατάσταση το info point είναι η γραμματεία-πάγκος του Δημαρχείου το οποίο εκτελεί και χρέη τουριστικού γραφείου προώθησης).

Βασικό στοιχείο αποτελούν και τα μέσα για την προώθηση της πόλης. Τα προτεινόμενα είναι τα παρακάτω (αναφέρονται τα θετικά και τα αρνητικά τους στοιχεία, καθώς και η γεωγραφική εμβέλεια τους).

#### Διαδίκτυο

Χαμηλό κόστος, διαδραστική προβολή, μεγάλο πλήθος κοινού, εύκολη πληροφόρηση και πλήθος αναζητήσεων και ενημερώσεων, αποκλεισμός ομάδων (σε μεγάλες ηλικιακές ομάδες και σε ανθρώπους που δεν είναι τεχνολογικά μορφωμένοι), εφαρμόζεται σε τοπικό-εθνικό-διεθνές επίπεδο.

#### Εφημερίδες- Περιοδικά

Κόστος διαφήμισης ανάλογα με το βαθμό δημοφιλίας του τύπου, συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό, τοπική-εθνική εμβέλεια, ακόμα και ευρωπαϊκή.

#### Φυλλάδια-Προσπέκτους

Κόστος παραγωγής και διανομής, συγκεκριμένο πλήθος, τοπική εμβέλεια (εξαιρέση αποτελεί η περίπτωση, που χρησιμοποιηθούν σε εκθέσεις).

#### Ραδιόφωνο

Σχετικό κόστος (ανάλογα με το ποσοστό ακροαματικότητας του σταθμού), συγκεκριμένο κοινό (όσοι το προτιμούν), τοπική και περιφερειακή εμβέλεια.

### Παρουσίαση σε Εκθέσεις και Συνέδρια

Παρουσίαση σε συγκεκριμένο και εξειδικευμένο κοινό, ανταγωνιστές, περίπτερα άλλων χωρών ακόμα και πόλεων της Ελλάδας, παρουσίαση σε εθνική και ευρωπαϊκή εμβέλεια.

### Τηλεόραση

Σχετικά μεγάλο κόστος (σε σχέση με άλλα μέσα προβολής), πιο ευρύ κοινό παρακολούθησης, διαδραστική εικόνα, περιφερειακή και εθνική εμβέλεια.

### Social Media

Ελάχιστο κόστος, συγκεκριμένο κοινό (όσοι είναι κάτοχοι λογαριασμών στις αντίστοιχες πλατφόρμες και συνήθως αφορά το νεανικό κοινό), μεγαλύτερο πλήθος κοινού από άλλα, τοπική-εθνική ακόμα και διεθνής εμβέλεια.

Θα ήταν χρήσιμο να γίνει μία περαιτέρω επέκταση των τομέων "Διαδίκτυο" και "Social Media", καθώς οι εξελίξεις έχουν επιφέρει μία νέα μορφή προώθησης των προορισμών, η οποία γίνεται από τα συγκεκριμένα μέσα και η αποτελεσματικότητά τους είναι πολύ πιο υψηλή από αυτή των κλασικών μέσων. Όπως αναφέρεται και στο παράδειγμα της Κοπεγχάγη, ο κοινός τρόπος προώθησης πρέπει να «πεθάνει», δηλαδή να αλλάξει ριζικά η οπτική με την οποία βλέπουμε την πόλη. Στους ταξιδιώτες ανήκει ένα μεγάλο ποσοστό, αυτοί που χαρακτηρίζονται Generation X ή Millennial, που έχουν στόχο να αποκτήσουν νέες εμπειρίες, να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και γεύσεις, και να συναναστραφούν με άλλους ανθρώπους με διαφορετική κουλτούρα. Οι συγκεκριμένες γενιές ταξιδιωτών, λαμβάνουν συνήθως τις αποφάσεις να επισκεφτούν προορισμούς επηρεασμένοι από τα κοινωνικά δίκτυα, από βίντεο και φωτογραφίες, που ανεβάζει ο περίγυρός τους και διάφοροι άλλοι. Επιπρόσθετα, η ύπαρξη ελεύθερου ασύρματου δικτύου ίντερνετ (Wi-Fi), κάνει τη διάδοση στα Social Media των πληροφοριών και της ενημέρωσης πιο εύκολη και γρήγορη. Σύμφωνα με έρευνα του ταξιδιωτικού οργανισμού Cox & Kings -θεωρείται ένας από τους πιο παλιούς σε λειτουργία στον κόσμο (λειτουργεί από το 1758)- η οποία σκιαγραφεί τις τουριστικές τάσεις για το 2019, μία κατηγορία αποτελεί το " *Ταξίδι επηρεασμένο από εμπειρίες μέσω Social Media*" (<https://traveldailynews.gr>).

Επειδή κανείς δεν επιθυμεί να αισθάνεται «τουρίστας» σε έναν τόπο, ο επισκέπτης ,μέσα από το Σχέδιο Μάρκετινγκ του Ναυπλίου ο επισκέπτης γίνεται πλέον «προσωρινός κάτοικος» μιας τοπικής κοινωνίας.

Τα νέα επιτεύγματα της τεχνολογίας μπορούν να παρουσιάσουν μία νέα οπτική, πιο ωφέλιμη και πιο σύντομη ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες και οι κάτοικοι θα αντιλαμβάνονται έναν τόπο. Αυξάνουν, επίσης, το βαθμό επιτυχίας της στρατηγικής, που έχει υιοθετηθεί από την πόλη.

Μέσα από το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ θα επιδιωχθεί η εξωστρέφεια όλων των σημείων της πόλης (ακόμα και των λιγότερο δημοφιλών), αλλά και σε δεύτερο επίπεδο, των επιχειρήσεων. Οι επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται τις εμπειρίες και τις ιστορίες τους για το Ναύπλιο και να προτείνουν δράσεις. Το ίδιο δικαίωμα θα δίνεται και στους κατοίκους, οι οποίοι γνωρίζουν καλύτερα την πόλη. Στην πλατφόρμα στην οποία θα αναρτώνται οι εμπειρίες, θα δημιουργηθεί ένα μέσο ελεύθερης έκφρασης, στο οποίο οι συγγραφείς των ιστοριών θα αποτελούν όχι μόνο πηγή πληροφόρησης αλλά και μέρος του σχεδιασμού των νέων εμπειριών. Η ομάδα διαχείρισης της στρατηγικής, τέλος, θα έχει και το feedback που επιθυμεί.

Η ομάδα του Μάρκετινγκ δεν θα επικεντρώνεται αποκλειστικά μόνο στα δικά της κανάλια προώθησης, αλλά και σε αυτά των εταίρων της, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε αυτούς, που σχετίζονται με τον πολιτισμό και τα αξιοθέατα. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργήσει μία αντιπροσωπευτική «οικουμενική» εικόνα για όλους τους εταίρους-φορείς, που σχετίζονται με την πόλη και την προβολή της. Η βοήθεια θα αφορά τη δημιουργία ενός ενδιαφέροντος περιεχομένου, την καλύτερη ανάπτυξη αυτού και των ιστοριών του. Διάφοροι χώροι πολιτισμού θα δημιουργήσουν «σχέσεις» με τα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα η προβολή του Αρχαιολογικού Μουσείου του Ναυπλίου μπορεί να γίνεται μέσα από το Instagram, και από άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Η προώθηση του Ναυπλίου θα διακινείται όχι μόνο μέσα από το διαδίκτυο, και από τα κοινωνικά δίκτυα (social media), εφόσον αυτά πλέον αποτελούν παράγοντες ενημέρωσης και δημιουργούν επιθυμίες για ταξίδια και μετακινήσεις. Για το ψηφιακό Μάρκετινγκ επιλέγονται τα πιο χρήσιμα κανάλια και αναπτύσσονται κατάλληλες συνεργασίες μεταξύ τους. Λόγω του ανταγωνισμού, το αγαθό χρειάζεται να ξεχωρίσει και για αυτό η επιλογή είναι συγκεκριμένη. Διάφορες δράσεις είναι: η επικοινωνία και η συνεργασία με εταιρίες ψηφιακού Μάρκετινγκ, η προώθηση μέσα από Pay-per click (διαφημίσεις Google), κοινωνικά μέσα (Facebook, Instagram, twitter), Blogging (WordPress) και γενικά με όποια εταιρεία σχετίζονται οι μηχανές αναζήτησης.

Στα κανάλια θα παρουσιάζονται ιστορίες και εμπειρίες, που θα προέρχονται από την ομάδα διαχείρισης, και θα έχουν επιλεγεί είτε από τους ίδιους είτε από τους κατοίκους-επισκέπτες. Αυτές οι ιστορίες θα αφορούν τη διάθεση, τον τρόπο ζωής και τις εικόνες της πόλης (χωρίς όμως να απομακρύνονται από το όραμα και το brand, που έχει τεθεί) και θα ανανεώνονται ανάλογα με τις ανάγκες. Επίσης, το περιεχόμενο αυτών θα είναι συγκεκριμένο και ποιοτικό, ώστε να «εντυπωσιάζει» τους επισκέπτες.

Τέλος, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, θα μπορέσει η ομάδα διαχείρισης να εντοπίσει τα σημεία, που δημιουργούν συμφόρηση και που αποτελούν τροχοπέδη για τους κατοίκους και τους επισκέπτες, ώστε να αντιμετωπιστούν. Παράλληλα θα καταγράφονται δεδομένα όσον αφορά τους επισκέπτες (όπως ηλικίες, μέρες διαμονής κ.ά.), τις ανάγκες τους και το βαθμό στον οποίο ανταποκρίνεται η Στρατηγική Μάρκετινγκ, ώστε να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά στην ανανέωση και εξέλιξη του Σχεδίου και στη γνωστοποίηση του πραγματικού (όσο πιο κοντά γίνεται) προφίλ του επισκέπτη.

## 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το "Μάρκετινγκ της Πόλης" θεωρείται ένα πολυδιάστατο εργαλείο το οποίο «ακουμπά» πολλούς τομείς της κοινωνίας και σχετίζεται με αρκετούς επιστημονικούς κλάδους, για τη δημιουργία ενός άρτιου, αντιπροσωπευτικού και αξιόλογου αποτελέσματος. Η ανάγκη της σύνθεσής του αφορά κατά κύριο λόγο την τοπική οικονομική ανάπτυξη αλλά και τον ανταγωνισμό των πόλεων, που δημιουργείται, συνήθως από το βαθμό επιρροής, της μιας πόλης στις άλλες.

Επιπλέον, ένας από τους σκοπούς του είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων, αλλά να το κάνει καλύτερα από τους ανταγωνιστές, ώστε να μην δημιουργηθεί πρόβλημα στην κοινωνική ευημερία. Το Μάρκετινγκ αποτελεί μέσο για τον εντοπισμό των δυνατών χαρακτηριστικών μίας περιοχής, την ανάπτυξη των μελλοντικών ενεργητικών δράσεων αλλά και τη γνωστοποίηση των επιρροών από τους εξωτερικούς παράγοντες.

Για την επιτυχία του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ, είναι χρήσιμη η συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής, οι υποδομές και να αναπτυχθούν δράσεις, να αυξηθεί του ποσοστό των επισκεπτών (σε παγκόσμια και εγχώρια εμβέλεια), να προωθηθούν τα αξιοθέατα, η ιστορική κληρονομιά, να διοργανωθούν ειδικά γεγονότα και να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι δύο τομείς στους οποίους δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και βαρύτητα επειδή εμφανίζουν μεγάλα οφέλη και έχουν αυξημένη ζήτηση. Η ελκυστικότητα είναι αυτό που κάνει τις πόλεις να είναι ανταγωνιστικές και δημιουργεί δράσεις σε πολλούς τομείς, ώστε να αναπτυχθούν συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Παραδείγματα πόλεων που έχουν αναπτύξει επιτυχημένα ΣΣΜΤ είναι η Κοπεγχάγη, η οποία έχει σκοπό, όπως αναφέρουν οι υπεύθυνοι του σχεδιασμού του Μάρκετινγκ, να «σκοτώσει το Βασιλιά», δηλαδή να αλλάξει εντελώς τον κλασικό τρόπο με τον οποίο διεξάγεται ο τουρισμός στην πόλη. Κύριος στόχος αφενός οι κάτοικοι να διατηρήσουν την ποιότητα ζωής και συμμετάσχουν στη σύνθεση του οράματος, και αφετέρου οι επισκέπτες να ενσωματώνονται στην πόλη.

Το Τσέστερ είναι μία ιστορική και τουριστική πόλη με μεγάλη ελκυστικότητα λόγω των μνημείων. Έχει κρατήσει τον παραδοσιακό της χαρακτήρα και πάνω σε αυτόν, έχει αναπτύξει ένα σημαντικό ΣΣΜΤ.

Το Σορέντο, αποτελεί γνωστό τουριστικό προορισμό για ολιγοήμερες διακοπές. Δεν έχει κάποιο επίσημο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ αλλά στηρίζει την προώθηση του, στη δομή της πόλης, στη γεωγραφική του μορφολογία, στα τοπικά προϊόντα και στην ποιότητά τους, και στις επισκέψεις στις γύρω περιοχές.

Στην Ελλάδα, ανταγωνιστικές πόλεις του Ναυπλίου μπορούν να θεωρηθούν η Σύρος-Ερμούπολη και η Μονεμβασιά. Το Τουριστικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Σύρου έχει στόχο το νησί να αποτελεί ιδανικό προορισμό όλο το χρόνο. Η στρατηγική έχει δημιουργήσει ένα πλάνο δράσεων για κάθε εποχή ξεχωριστά με τη μορφή ειδικών γεγονότων και δραστηριοτήτων.

Η Μονεμβασιά έχει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με το Ναύπλιο. Θεωρείται ένας από τους πιο ρομαντικούς τόπους της χώρας. Βρίσκεται σχετικά κοντά στην Αθήνα και προσφέρεται για ολιγοήμερες διακοπές. Αποτελεί τον κύριο, ως προς την ελκυστικότητα, ανταγωνιστή της περιοχής μελέτης.

Το Ναύπλιο καλείται επομένως να διαφοροποιηθεί από τις δύο παραπάνω περιοχές, ενισχύοντας την εικόνα του. Αποτελεί ιδανικό προορισμό για ολιγοήμερες διακοπές, εφόσον βρίσκεται σε κοντινή απόσταση, από την Αθήνα και πολλοί από τους επισκέπτες είναι ζευγάρια. Η κύρια πηγή εσόδων είναι ο τουρισμός, από τον οποίο επωφελούνται κατά κύριο λόγο οι επιχειρήσεις που εξαρτώνται από τους επισκέπτες και συναναστρέφονται αυτούς. Η δημοτική αρχή θεωρεί ότι δεν έχει έσοδα από τον τουρισμό παρά μόνο με τη μορφή των φόρων και της ενοικίασης δημόσιου χώρου σε μαγαζιά, παραγκωνίζοντας έτσι την έμμεση συμβολή του τουρισμού στην τοπική οικονομία. Το κοινωνικό όφελος είναι επίσης αξιοσημείωτο.

Το Τουριστικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, που παρουσίασε πρόσφατα ο Δήμος αφορά την ανάπτυξη εννέα μορφών τουρισμού για την περιοχή, γεγονός παράτολμο και με μεγάλο ρίσκο, επειδή δεν εστιάζει σε λίγους τομείς στους οποίους η πόλη παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Αντίθετα, επιλέγει ένα μεγάλο πλήθος μορφών τουρισμού, οι οποίες είναι επίκαιρες ή έχουν αποδώσει σε περιοχές με διαφορετικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες από το Ναύπλιο. Το συγκεκριμένο μέγεθος θα έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολλά μικρά ή μέτρια πακέτα περιορισμένων δυνατοτήτων και απόδοσης, τα οποία με το πέρασμα του χρόνου θα αποτύχουν και θα

δημιουργήσουν σύγχυση στην ταυτότητα-εικόνα της πόλης. Επιπλέον δεν θα μπορούν να απαντηθούν τα κύρια ερωτήματα δηλαδή «τί προσφέρουμε», «σε ποιούς απευθυνόμαστε», «ποιές είναι οι αξίες μας». Ο λογότυπος που παρουσιάστηκε επίσης, δεν στηρίζεται στην ταυτότητα της πόλης, αποδυναμώνοντας το μήνυμα του Σχεδίου.

Στη συνέχεια συνοψίζονται τα κύρια συμπεράσματα από την έρευνα πεδίου, που έγινε μέσω ερωτηματολογίων σε κατοίκους και επισκέπτες και μέσα από συζητήσεις με στελέχη του Δήμου. Ενδιαφέρον θα είχε η επανάληψη της έρευνας μελλοντικά σε μεγαλύτερη κλίμακα και με μεγαλύτερη χρονική διάρκεια και στις δύο ομάδες-στόχους.

Μέσα από τα ερωτηματολόγια των κατοίκων διαπιστώθηκε, ότι κύρια πλεονεκτήματα της πόλης αποτελούν, για τη συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, η Ιστορία, ο Τουρισμός και η σχετικά μικρή απόσταση από την Αθήνα, ενώ οι κυρίαρχες ταυτότητες είναι η Πόλη του Σαββατοκύριακου, η Ιστορική, η Ρομαντική και η Πολιτιστική Πόλη. Η υπάρχουσα αξιολόγηση του βαθμού προώθησης της πόλης κρίνεται Μέτρια και οι υποδομές, που βρίσκονται σε καλύτερη κατάσταση είναι αυτές οι οποίες σχετίζονται με το τουρισμό και τον πολιτισμό. Επιπλέον, τα Μέσα-Τρόποι που επιλέγουν οι κάτοικοι, για να ενημερωθούν για την πόλη διαφέρουν ανάλογα με την ηλικιακή βαθμίδα και την τεχνολογική μόρφωση. Οι κάτοικοι επιθυμούν, κατά κύριο λόγο, την ενίσχυση μελλοντικά των ταυτοτήτων Πόλη του Σαββατοκύριακου, Ιστορική, Ρομαντική και Πολιτιστική και επιθυμούν η εικόνα της πόλης να αφορά κυρίως την "Ιστορία, Παράδοση και Πολιτισμό". Τέλος η Ομάδα-Στόχος, την οποία θα ήθελαν η πόλη να προσελκύσει μελλοντικά, είναι οι Επιχειρήσεις/Επενδυτές και οι Επισκέπτες. Από τα δεδομένα προκύπτει πως οι κάτοικοι συμπίπτουν στις απόψεις όσον αφορά στην εικόνα της πόλης και τη μελλοντική ανάπτυξη και εξέλιξή της. Ακόμα και στην ανάλυση κατά φύλο δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές και, συνεπώς, αξιολογήσιμες αποκλίσεις μεταξύ των γυναικών και των αντρών.

Μέσα από τα ερωτηματολόγια των επισκεπτών, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Οι ερωτώμενοι έρχονται σπάνια ή για πρώτη φορά για διακοπές τριών έως πέντε ημερών και προέρχονται κατά κύριο λόγο από την Αθήνα και την Πελοπόννησο. Θα επισκεπτόντουσαν και άλλα μέρη εντός της Αργολίδας, με το σύντροφο τους ή με την οικογένειά τους. Το χρόνο τους θα τον αφιέρωναν σε

περιπάτους στην Παλιά Πόλη και σε παραλίες. Ως βασικά πλεονεκτήματα της πόλης, θεωρήθηκαν ο Τουρισμός, η Ιστορία και η σχετικά μικρή απόσταση από την Αθήνα. Οι τιμές, αν εξαιρεθούν οι τομείς του φαγητού, του καφέ και του ποτού θεωρήθηκαν δικαιολογημένα ακριβές ενώ οι υπόλοιπες κυμαίνονταν σε φυσιολογικά επίπεδα. Οι απαντήσεις που έδωσαν οι επισκέπτες ήταν σε μεγάλο βαθμό παρόμοιες μεταξύ τους με αποτέλεσμα να υπάρχει σύγκλιση απόψεων, και συνολικά και κατά φύλο.

Η εκτενής έρευνα πεδίου, που πραγματοποιήθηκε στο Ναύπλιο με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους κατοίκους και τους επισκέπτες, κατέληξε σε διάφορα συμπεράσματα, απόψεις και έθεσε μια σειρά ζητημάτων για την πόλη. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία είχε ως στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων συμπερασμάτων προκειμένου να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας, επαληθεύοντας ή απορρίπτοντας τις αρχικές υποθέσεις. Τα ερευνητικά ερωτήματα επιβάλλεται να είναι διατυπωμένα με σαφήνεια, νοηματικά αξιόλογα και να μπορούν να διερευνηθούν.

Η εξέλιξη του Ναυπλίου σε ένα τουριστικά ανταγωνιστικό προορισμό τις τελευταίες δεκαετίες είχε ως συνέπεια η πόλη να δημιουργήσει ένα νέο χαρακτήρα, πιο εμπορικό και να προσελκύσει επιχειρήσεις που σχετίζονται με την αναψυχή και την εστίαση, ώστε να καλύψει τις ανάγκες της κατακόρυφης αύξησης της τουριστικής κίνησης. Οι δυνατότητες της πόλης συγκλίνουν στη σύνθεση ταυτοτήτων που σχετίζονται με την Ιστορία, την Αρχιτεκτονική, το Ρομαντισμό, τον Πολιτισμό. Και όλα αυτά σε ένα τόπο αρκετά κοντά στην Αθήνα. Η πόλη, επιπρόσθετα, μετατρέπεται σε ένα άυλο μουσείο ιστορίας και πολιτισμού, που σέβεται τους κατοίκους και του ζεπισκέπτες και μεριμνά γι' αυτούς.

Για την επίτευξη του οράματος είναι χρήσιμο να οριστούν συγκεκριμένοι στόχοι, με σκοπό τον εμπλουτισμό, τη δόμηση και ανάπτυξη του παρεχόμενου αγαθού, τη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την προσέλκυση επενδυτών και επιχειρήσεων, την ενίσχυση της εξωστρέφειας των ήδη υπαρχόντων, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων της περιοχής. Επιπλέον, η βελτίωση της εικόνας της πόλης, θα προέλθει και από τη διοργάνωση ειδικών γεγονότων, αλλά και από άλλες δράσεις. Αρκετοί κάτοικοι πιστεύουν πως κάποια ειδικά γεγονότα δεν αντιπροσωπεύουν την πόλη ή είναι αδιάφορα με αποτέλεσμα να επιθυμούν την ανανέωση του τομέα των εκδηλώσεων.



Τα παραπάνω θα μπορέσουν να πραγματοποιηθούν αν οι κάτοικοι, οι φορείς και οι επιχειρήσεις υιοθετήσουν ένα όραμα, το οποίο θα απευθύνεται στους επισκέπτες και στις ομάδες-στόχους, ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη ελκυστικότητα και να αποδώσει στην πόλη τα επιδιωκόμενα οφέλη.

Το ΣΣΜΤ δίνει τα εφόδια τα οποία χρειάζεται μία πόλη/περιοχή, για να γίνει ελκυστική και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της σε σχέση με τους τόπους, που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά ή ικανοποιούν παρεμφερείς τις ανάγκες των ομάδων-στόχων. Πολλές φορές εκφράζεται η πεποίθηση πως το Σχέδιο Μάρκετινγκ υπάρχει απλώς για να δημιουργήσει μια ταυτότητα-εικόνα και έναν λογότυπο, τα οποία θα χαρακτηρίζουν την πόλη. Στη συγκεκριμένη εργασία το Σχέδιο Μάρκετινγκ του Τόπου αντιμετωπίστηκε σαν αναπτυξιακό εργαλείο του Ναυπλίου βασισμένο στα πλεονεκτήματα, που παρέχει η πόλη και την επιδιώκοντας την ελαχιστοποίηση των μειονεκτημάτων της. Ο πολιτισμός δεν αφορά μόνο τους επισκέπτες και τον τουρισμό, ο οποίος βέβαια αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης της πόλης του Ναυπλίου· αφορά και τους κατοίκους που επιθυμούν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους. Όποια έρευνα σχετίζεται με την πόλη είναι χρήσιμο να ανανεώνεται. Πολλές φορές οι αλλαγές και οι ανάγκες που υπάρχουν σε μία περιοχή χρειάζονται ιδιαίτερη και συνεχή μέριμνα για την αντιμετώπισή τους, πράγμα που φανερώνει τα πολλαπλά επίπεδα της πόλης και τα όρια της μιας και μοναδικής έρευνας. Τέλος, προτείνεται να διεξαχθούν πιο εντατικά έρευνες σε όλα τα πεδία που συνδέονται με την έννοια του τόπου και του χώρου. Και, φυσικά, αυτή η πρόταση αφορά ιδιαίτερα την πόλη του Ναυπλίου.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1 :Θέση Ναυπλίου στην Ελλάδα



Εικόνα 2: θέση του Ναυπλίου στην Αργολίδα



Πηγή: ΔΟΠΑΤ

Εικόνα 3: Χάρτης ορίων της πόλης στην ιστορική περιοχή



Πηγή: ΓΠΣ Ναυπλίου 1984

Εικόνα 4: Παρουσίαση του Mediterranean Yacht Show



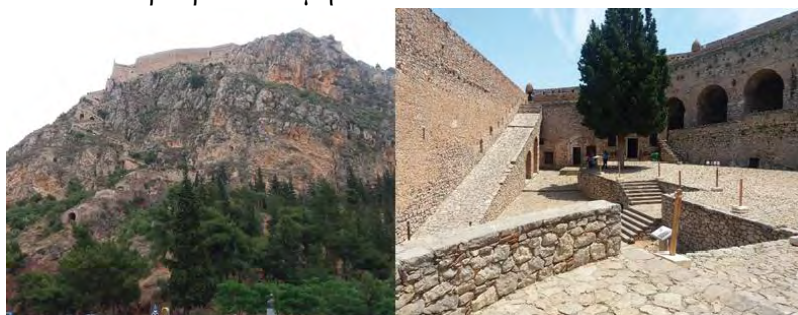
Πηγή: [argolikeseidhseis.gr](http://argolikeseidhseis.gr)

Εικόνα 5: Τουριστικός χάρτης με τα μνημεία της Παλιά πόλη του Ναυπλίου



Πηγή: Πηγή: ΔΟΠΑΤ

Εικόνα 6: Φρούριο Παλαμηδιού



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Εικόνα 7: Θέα από το Φρούριο του Παλαμηδιού



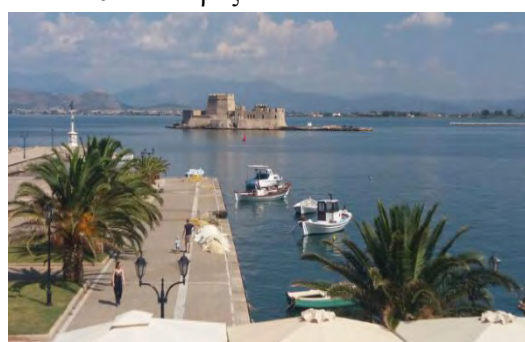
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Εικόνα 8: Λόφος Ακροναυπλίας



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Εικόνα 9: Μπούρτζι



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Εικόνα 11: Πύλη της Ξηράς



Πηγή: Ιδιά Επεξεργασία

Εικόνα 12: Μεγάλος Δρόμος



Πηγή: Ιδιά Επεξεργασία

Εικόνα 13: Πλατεία Συντάγματος



Πηγή: Ιδιά Επεξεργασία

Εικόνα 14: Βουλευτικό



Πηγή: Ιδιά Επεξεργασία

Εικόνα 15: Ακροναυπλία



Πηγή: Ιδιά Επεξεργασία

Εικόνα 16: Οδός Σταικοπούλου



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Εικόνα 17: Γύρος της Αρβαντιάς



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Εικόνα 18: βενετσιανικο Καρναβάλι



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Εικόνα 19: Μαραθώνιος



Πηγή: <https://www.nafpliomarathon.gr>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ : ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ (2015) ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΡΓΟΛΙΔΑ**

Το 2015 έγινε η αναθεώρηση και εξειδίκευση του Περιφερειακού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξη (Π.Π.Χ.Σ.Α.Α.) για την Περιφέρεια Πελοποννήσου και συγκεκριμένα η Β. Φάση (η έκθεση για την Α. Φάση συντάχθηκε το 2013) . Κατόπιν παρουσιάζονται συνοπτικά οι δράσεις σε κάθε κατηγορία που σχετίζονται με την Περιφερειακή Ενότητα της Αργολίδας και σχετίζονται άμεσα με το Ναύπλιο:

Η ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού ακολουθεί τις κατευθύνσεις του Νέου ΕΠ-Τουρισμού, με τις παρακάτω πρόσθετες επισημάνσεις:

1)Υλοποιούνται οι χωροθετημένοι τουριστικοί λιμένες/μαρίνες που δεν έχουν ακόμη υλοποιηθεί σε: Ευλόκαστρο, Λουτράκι, Ερμιόνη, Ναύπλιο, Μονεμβασιά, Καλαμάτα και Πύλο, 2)Ενισχύεται η παρουσία της κρουαζιέρας: εκτός από την Καλαμάτα και Πύλο, που αναφέρονται στο ΕΠ-Τουρισμού ως πιθανοί προορισμοί, προτείνονται επιπλέον και οι Λιμένες Ναυπλίου και Γυθείου, όπου ήδη βρίσκονται σε εξέλιξη σημαντικά έργα αναβάθμισης των υποδομών υποδοχής κρουαζιερόπλοιων.

### **Στρατηγικές κατευθύνσεις χωρικής ανάπτυξης της ΠΕ Αργολίδας**

1)Πολεοδομική – Περιβαλλοντική αναβάθμιση του παραλιακού μετώπου προς τον Αργολικό Κόλπο, 2)Ισχυρή προστασία Αργολικού Κάμπου και περιοχών όπου παράγονται επώνυμα γεωργικά προϊόντα από ασύμβατες δραστηριότητες, 3)Δραστική αντιμετώπιση προβλημάτων νιτρορρύπανσης από γεωργική δραστηριότητα, 4)Ριζική αντιμετώπιση προβλημάτων υδροδότησης και άρδευσης, 5)Δικτύωση αρχαιολογικών χώρων διεθνούς σημασίας και ισχυρή προστασία αρχαιολογικού τοπίου (Αρχαιολογικό Πάρκο), 6)Ισχυρή ενίσχυση υποδομών κρουαζιέρας και θαλάσσιου τουρισμού. 7)Αναβάθμιση προσπελασιμότητας (Αργος/Ναύπλιο από «Μωρέα», ανατολικός άξονας μέχρι Πόρτο Χέλι-Κόστα, Άργος/Ναύπλιο προς Π. Επίδαυρο, Κρανίδι Ερμιόνη-Περιφέρεια Αττικής), 8)Ενίσχυση του διπόλου Ναύπλιο-Αργος, 9)Ενίσχυση κέντρων Καλλικρατικών Δήμων.

### Γεωργία

1)Οριοθέτηση Γεωργικής Γης Υψηλής Παραγωγικότητας (εφαρμογή αποφ. 2010, 2011), 2)Προστασία γεωργικής γης από μη συμβατές χρήσεις, 3)Προστασία περιοχών παραγωγής επώνυμων προϊόντων, 4)Ενταξη νέων προϊόντων στα Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), 5)Προώθηση δράσεων Αγροτοδιατροφικού τομέα. 6)Προώθηση βιολογικών καλλιεργειών, 7)Προώθηση αναδασμών.

### Κτηνοτροφία

1)Προώθηση και ενίσχυση αξιοποίησης του συνόλου των προϊόντων της κτηνοτροφίας.

### Αλιεία ανοικτής θάλασσας

1)Βελτίωση / συμπλήρωση υποδομών σε αλιευτικά καταφύγια (ενδεικτικά: Ναύπλιο, Νέα Κίος, Κιβέρι, Κοιλάδα, Αρχαία Επίδαυρος).

### Τουρισμός

1)Αξιοποίηση κατευθύνσεων και εργαλείων του νέου ΕΠ-Τουρισμού (Οργανωμένος Υποδοχέας Τουριστικών Δραστηριοτήτων, Σύνθετο τουριστικό κατάλυμα, κ.λπ.), 2)Ενίσχυση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συνέργειας με τον πρωτογενή τομέα, 3)Θαλάσσιος τουρισμός (Υποδομές κρουαζιέρας σε Ναύπλιο καθώς και μαρίνες που υποστηρίζουν τη βιωσιμότητα της επένδυσης), 4)Ενίσχυση επισκεψιμότητας αρχαιολογικού χώρου Επιδαύρου με Μουσείο, Συνεδριακό – Πολιτιστικό Κέντρο, Κέντρο Έρευνας Αρχαίου Ελληνικού Δράματος και διερεύνηση καινοτόμων ιδεών αξιοποίησης του ιδιαίτερου συμβολισμού της περιοχής, π.χ. Ορκωμοσία Νέων Ιατρών αποφοίτων από ελληνικά και ξένα πανεπιστήμια, 5)Προώθηση λοιπών μορφών εναλλακτικού τουρισμού

### Συγκοινωνιακές Υποδομές

#### Οδικές υποδομές

1)Αναβάθμιση κυκλοφορικής σύνδεσης Άργους και Ναυπλίου από τον αυτοκινητόδρομο Κόρινθος – Τρίπολη – Καλαμάτα και βελτίωση οδικής σύνδεσης Ναυπλίου-Άργους, 2)Αναβάθμιση οδικών συνδέσεων: Ναύπλιο – Δρέπανο, Θέατρο Αρχαίας Επιδαύρου – Αρκαδικό – Ναύπλιο, 3)Αναβάθμιση οδικών συνδέσεων των εδρών των Δημοτικών Ενοτήτων με το κύριο οδικό δίκτυο της Περιφέρειας.

### Λιμενικές υποδομές

1) Εκπόνηση Μελέτης Γενικής Διάταξης (Master Plan) λιμένος Ναυπλίου, αξιοποίηση της εκτεταμένης χερσαίας ζώνης του λιμένος, 2) Ολοκλήρωση υποδομών υποδοχής κρουαζιερόπλοιων και της Μαρίνας Ναυπλίου, 3) Διερεύνηση εφικτότητας ακτοπλοϊκής σύνδεσης Ναυπλίου με Πειραιά.

### Σιδηρόδρομος

1) Διερεύνηση Προαστιακής σύνδεσης Ναύπλιο-Άργος-Κόρινθος.

### Αρχιτεκτονική Κληρονομιά-Πολιτισμός

1) Δικτύωση των σημαντικών αρχαιολογικών χώρων / δημιουργία «Αρχαιολογικού Πάρκου», 2) Διερεύνηση καινοτόμων τρόπων ενσωμάτωσης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς στη σύγχρονη ζωή, 3) Προστασία οδικών αξόνων πρόσβασης σε αρχαιολογικούς χώρους, 4) Οριοθέτηση αρχαιολογικών χώρων, θεσμοθέτηση ζωνών προστασίας.

### Περιβαλλοντικά

Υλοποίηση των έργων του Ολοκληρωμένου Προγράμματος Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων της Περιφέρειας Πελοποννήσου, 2) Αντιμετώπιση νιτρορρύπανσης γεωργικής προέλευσης Αργολικού Πεδίου (ΦΕΚ 1575/Β/1999), 3) Παρακολούθηση/Προστασία Αργολικού Κόλπου και υπόγειων υδάτων της ΠΕ Αργολίδας από περιβαλλοντική υποβάθμιση, 4) Προστασία του θαλάσσιου μετώπου του Αργολικού κόλπου από διάβρωση, 5) Εκπόνηση σχεδίων διαχείρισης στις περιοχές του δικτύου Natura 2000, 6) Δίκτυο παρακολούθησης επιπτώσεων από την Κλιματική Αλλαγή.

### ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ – ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Εκπόνηση Σχεδίου Ολοκληρωμένης Αστικής Παρέμβασης (ΣΟΑΠ) για Άργος Ναύπλιο και τη ΔΕ Ν. Κίου (υλοποίηση κατεύθυνσης Χωροταξικού Πελοποννήσου 2003, βάσει προδιαγραφών 1341/Β/2012). Το εγκεκριμένο ΠΠΧΣΑΑ προτείνει την εκπόνηση ΣΟΑΠ κατά το άρθρο 12 του Ν. 2742/1999 για τις πόλεις Κόρινθος, Άργος - Ναύπλιο και Τρίπολη.



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί για τις ανάγκες της Διπλωματικής Εργασίας της φοιτήτριας Αντωνίας Κατράδη με θέμα "Η επιβίωση της αίγλης μιας ιστορικής πόλης-Η σημασία του Σχέδιου Μάρκετινγκ για την πόλη του Ναυπλίου", και έχει ως στόχο τη συλλογή στοιχείων που αφορούν τη στάση των κατοίκων του Ναυπλίου.

Ευχαριστώ εκ των προταίρων για τη συμβολή σας.

#### A. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

##### 1. Φύλο:

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

##### 2. Ηλικία

18-25	26-40	41-54	55-64	65+
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

##### 3. Ιδιότητα :

Δ.Υ.	ΙΔ.ΥΠ.	Ε.Ε.	ΕΙΣΟΔ.	ΣΥΝΤΑΞ.	ΦΟΙΤΗΤ.	ΑΝΕΡΓΟΣ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Πόσα χρόνια κατοικείτε στην περιοχή του Ναυπλίου:**

0-5	6-10	11-20	21+

**5. Παρακάτω επιλέξτε τους λόγους για τους οποίους κατοικείτε στο Ναύπλιο (βαλτε V στα πλαίσια) :**

Καταγωγή/Συγγένεια	Σπουδές	εργασία	Άλλο (προσδιορίστε.....)

**B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ**

**1. Ποια είναι η πρώτη λέξη που σας έρχεται στο μυαλό για το Ναύπλιο σήμερα :**

.....

**2. Παρακαλώ, αξιολογήστε σε κλίμακα 1-5, ποιό από τους παρακάτω παράγοντες αποτελούν ισχυρά πλεονεκτήματα της πόλης του Ναυπλίου; (κυκλώστε ανά σειρά)**

Παράγοντας	Ελάχιστο → Μέγιστο				
Σχετικά μικρή απόσταση από την Αθήνα	1	2	3	4	5
Τουρισμός	1	2	3	4	5
Ιστορία	1	2	3	4	5
Πολιτισμός	1	2	3	4	5
Αρχιτεκτονική	1	2	3	4	5
Φυσικό περιβάλλον	1	2	3	4	5
Παραλίες	1	2	3	4	5
Λιμάνι	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	1	2	3	4	5
Αγροτική παραγωγή	1	2	3	4	5
Μικρή απόσταση από ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
Αθλητικές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
Μουσεία	1	2	3	4	5

**3. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε, κατά τη γνώμη σας, οι παρακάτω ταυτότητες χαρακτηρίζουν σήμερα την πόλη του Ναυπλίου. (κυκλώστε ανά σειρά)**

Ταυτότητες	Ελάχιστο → Μέγιστο				
Ιστορική πόλη	1	2	3	4	5
Αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος πόλη	1	2	3	4	5
Τουριστική πόλη	1	2	3	4	5
Πολιτιστική πόλη	1	2	3	4	5
Ρομαντική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη του Σαββατοκύριακου	1	2	3	4	5
Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5

Πόλη με νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
Τόπος εγκατάστασης επιχειρήσεων	1	2	3	4	5
Πόλη συνεδρίων	1	2	3	4	5

**4. Σε ποιο βαθμό θα θέλατε οι παρακάτω ταυτότητες να ενισχυθούν στο πλαίσιο μιας στρατηγικής μάρκετινγκ της πόλης. (κυκλώστε ανά σειρά)**

Ταυτότητες	Ελάχιστο → Μέγιστο				
	1	2	3	4	5
Ιστορική πόλη	1	2	3	4	5
Αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος πόλη	1	2	3	4	5
Τουριστική πόλη	1	2	3	4	5
Πολιτιστική πόλη	1	2	3	4	5
Ρομαντική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη του Σαββατοκύριακου	1	2	3	4	5
Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη με νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
Τόπος εγκατάστασης επιχειρήσεων	1	2	3	4	5
Πόλη συνεδρίων	1	2	3	4	5

**5. Παρακαλώ, αξιολογήστε την επάρκεια των ακόλουθων χαρακτηριστικών του Ναυπλίου σε σχέση με την ποιότητα ζωής που εξασφαλίζουν. (κυκλώστε ανά σειρά)**

Χαρακτηριστικά	Ελάχιστο → Μέγιστο				
	1	2	3	4	5
Πολιτιστικές υποδομές (μουσεία, θέατρο, μουσικές σκηνές κ.ά.)	1	2	3	4	5
Τουριστικές υποδομές (ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, τουριστικό γραφείο, info point κ.ά.)	1	2	3	4	5
Αστικές/Τεχνικές υποδομές (οδικό δίκτυο, λιμάνι)	1	2	3	4	5
Αστικό πράσινο	1	2	3	4	5
Κοινωνικές υποδομές (υποδομές υγείας, πρόνοιας και εκπαίδευσης )	1	2	3	4	5
Αθλητικές υποδομές ( γήπεδα, πισίνες κ.ά.)	1	2	3	4	5

**6. Ποια είναι η κυρίαρχη εικόνα που θα θέλατε να προβάλλει τα επόμενα χρόνια η πόλη του Ναυπλίου . (μέχρι 2 επιλογές)**

1. Πόλη πολιτισμού παράδοσης και ιστορίας	
2. Τουριστική πόλη	
3. Πόλη και φυσική ομορφιά	
4. Επιχειρηματική πόλη	
5. Άλλο (προσδιορίστε)	
.....	

7. Σε ποιά από τις ακόλουθες ομάδες στόχων, κατά την άποψή σας, θα πρέπει η πόλη του Ναυπλίου να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα ώστε να τις προσελκύσει να την επισκεφθούν; (επιλέξτε μία μόνο απάντηση)

1. Νέους κατοίκους	
2. Επιχειρηματίες επενδυτές	
3. Τουρίστες	
4. Εργατικό (και γενικότερα ανθρωπινό) δυναμικό	
5. Άλλο (προσδιορίστε)	
.....	

8. Δώστε 3 αντιπροσωπευτικούς θετικούς χαρακτηρισμούς για το Ναύπλιο.

A. ....

B. ....

Γ. ....

9. Κατά την εκτίμησή σας η προβολή του Ναυπλίου έως σήμερα είναι :

Πολύ καλή	
Ικανοποιητική	
Μέτρια	
Αδιάφορη/ Ανύπαρκτη	
Κακή	

10. Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας σε σχέση με την πόλη ;

ΜΕΣΟ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ
Τοπική εφημερίδα Ναυπλίου					
Τοπικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες					
Ιστοσελίδα Δήμου Ναυπλίου					
Social media (facebook κ.ά.)					
Συναστροφή με τον κόσμο					
Άλλο (προσδιορίστε.....)					

11. Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι που εκτιμάτε ότι παραλείφθηκε στο Ερωτηματολόγιο;

.....  
 .....  
 .....  
 .....

.....  
.....  
.....

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!!!**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΒ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί για τις ανάγκες της Διπλωματικής Εργασίας της φοιτήτριας Αντωνία Κατράδη με θέμα "Η επιβίωση της αίγλης μιας ιστορικής πόλης-Η σημασία του Σχέδιου Μάρκετινγκ για την πόλη του Ναυπλίου", έχει ως στόχο τη συλλογή στοιχείων που αφορούν τη στάση των επισκεπτών του Ναυπλίου.

Ευχαριστώ εκ των προταίρων για τη συμβολή σας.

#### A. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

<b>Φύλο</b>	Αντρας	Γυναίκα

<b>Ηλικία</b>	18-25	26-40	41-54	55-64	65+

<b>Ιδιότητα</b>	Δ.Υ.	ΙΔ.ΥΠ.	Ε.Ε.	ΕΙΣΟΔ.	ΣΥΝΤΑΞ.	ΦΟΙΤΗΤ.	ΑΝΕΡΓΟΣ

Τόπος κατοικίας : .....

#### B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

<b>Συχνότητα επίσκεψης</b>	Κάθε 15 μέρες	Κάθε μήνα	Κάθε τρίμηνο	1 με 2 φορές το χρόνο	1 <sup>η</sup> φορά	Σπάνια

<b>Κύριος λόγος επίσκεψης</b>	
Επαγγελματικός	
Για διακοπές	
Για διασκέδαση/αναψυχή	
Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	

Για αγορές	
Για κάποια συγκεκριμένη εκδήλωση	
Άλλο (προσδιορίστε.....)	

<b>Διάρκεια παραμονής επίσκεψης</b>	1-2 ημέρες	3-5 ημέρες	Περισσότερες των 5 ημερών

<b>Τρόπος μετάβασης</b>	Ι.Χ.	ΚΤΕΛ	Εκδρομικό λεωφορείο

<b>Χαρακτηριστικά επίσκεψης</b>	
Επισκέπτεστε αποκλειστικά το Ναύπλιο	
Θα επισκεφτείτε και άλλες περιοχές στο νομό	
Θα επισκεφτείτε και άλλες περιοχές στην Περιφέρεια Πελοποννήσου	
Είμαι περαστικός από το Ναύπλιο	

<b>Αυτή την φορά επισκέπτεστε την πόλη...</b>	Μόνος/η	Με φίλους	Με σύντροφο	Με την οικογένεια	Άλλο (προσδιορίστε.....)

#### **Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ**

1. Παρακαλώ, αξιολογήστε σε κλίμακα 1-5 σε ποιές από τις ακόλουθες δράσεις αφιερώσατε ή σκοπεύετε να αφιερώσετε περισσότερο χρόνο κατά την παραμονή σας στο Ναύπλιο; (1:καθόλου χρόνο – 5:μέγιστο χρόνο) (κυκλώστε ανά σειρά)

<b>Εναλλακτικές δράσεις</b>	<b>Κλίμακα Αξιολόγησης</b>				
	1	2	3	4	5
Επίσκεψη σε μουσεία της πόλης	1	2	3	4	5
Επίσκεψη σε μνημεία της πόλης	1	2	3	4	5
Περιήγηση/ περίπατος στην πόλη	1	2	3	4	5
Επίσκεψη σε κάποια παραλία της πόλης	1	2	3	4	5
Δοκιμή σε κάποιο θαλάσσιο άθλημα	1	2	3	4	5
Καφέ- Φαγητό	1	2	3	4	5
Αγορές στα καταστήματα της πόλης	1	2	3	4	5
Νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων (θέατρο, συναυλίες)	1	2	3	4	5
Επαγγελματικές επισκέψεις/συναντήσεις	1	2	3	4	5
Παρακολούθηση/συμμετοχή σε κάποιο αθλητικό γεγονός	1	2	3	4	5
Επίσκεψη σε άλλες περιοχές εντός νομού	1	2	3	4	5
Επίσκεψη σε άλλες περιοχές εκτός νομού	1	2	3	4	5
Άλλο (προσδιορίστε.....)	1	2	3	4	5

**2. Παρακαλώ, αξιολογήστε σε κλίμακα 1-5, ποιό από τους ακόλουθους παράγοντες αποτελούν, κατά τη γνώμη σας, ισχυρά πλεονεκτήματα για την πόλη του Ναυπλίου; (κυκλώστε ανά σειρά)**

Παράγοντας	Ελάχιστο → Μέγιστο				
	1	2	3	4	5
Σχετικά μικρή απόσταση από την Αθήνα	1	2	3	4	5
Τουρισμός	1	2	3	4	5
Ιστορία	1	2	3	4	5
Πολιτισμός	1	2	3	4	5
Αρχιτεκτονική	1	2	3	4	5
Φυσικό περιβάλλον	1	2	3	4	5
Παραλίες	1	2	3	4	5
Λιμάνι	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	1	2	3	4	5
Αγροτική παραγωγή	1	2	3	4	5
Μικρή απόσταση από ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
Αθλητικές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
Μουσεία	1	2	3	4	5

**3. Ποιά από τα ακόλουθα αξιοθέατα της πόλης του Ναυπλίου και της ευρύτερης περιοχής έχετε επισκεφτεί ή πρόκειται να επισκεφτείτε; (πολλαπλή επιλογή)**

Αξιοθέατα του Ναυπλίου και του ευρύτερου νομού	
Μπούρτζι	
Παλαμήδι	
Ακροναυπλία	
Παλιά πόλη	
Αρχαιολογικό Μουσείο	
Πολεμικό μουσείο	
Βουλευτικό	
Τριανόν	
Πεντε Αδέρφια	
Γύρος της Αρβανιτιάς	
Πινακοθήκη	
Καραθώνα	
Τολό	
Μυκήνες	
Επίδαυρο (αρχαίο θέατρο)	
Επίδαυρο (οικισμός)	
Πόρτο Χέλι	
Ερμιόνη	

**4. Δώστε 3 αντιπροσωπευτικούς θετικούς χαρακτηρισμούς για το Ναύπλιο.**

A. ....

B. ....

Γ. ....



5. Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο προσιτό είναι από πλευράς κόστους το Ναύπλιο στις ακόλουθες δραστηριότητες (βάλτε ένα V σε κάθε σειρά)

Δραστηριότητες	Αξιολόγηση Κόστους					
	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
διαμονή σε ξενοδοχείο	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
Είσοδος σε πολιτισμικούς χώρους	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
Είσοδο σε μνημεία	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
Φαγητό σε εστιατόριο	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
Καφέ-ποτό	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
Νυχτερινή διασκέδαση	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
Αγορές σε καταστήματα	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
Αγορές σε supermarket	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	
Άλλο (προσδιορίστε.....)	Φτηνό		Κανονικό		Ακριβό	

6. Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι που εκτιμάτε ότι παραλείφθηκε στο Ερωτηματολόγιο;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!!!**

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ασπρογέρακας Ε. και Σερράος Κ., 2012, *Σχεδιασμός και ταυτότητα του τόπου: Αναζήτηση αποτελεσματικών εργαλείων αστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης*, Στο Δέφνερ & Καραχάλης, σελίδες 57-77

Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (επ.) (2012), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος

Δέφνερ, Α. Καραχάλης, Ν. Μεταξάς, Θ (2012), *Το μάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου*, Στο Δέφνερ & Καραχάλης, σελίδες 17-28

Δήμος Άργους-Μυκηνών (2015), *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Άργους - Μυκηνών 2015-2019*

Δήμος Ναυπλιέων (1985), *Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του οικισμού Ναυπλίου*, (ΦΕΚ 569/Δ/1985)

Δήμος Μονεμβασιάς (2018), *Πρόγραμμα Εκδηλώσεων Δήμου Μονεμβασιάς 2018*

Δήμος Σύρου (2016), *Μελέτη: Υπηρεσίες Web Marketing για την Ερμουπολη 2016*

Ε.Υ.Δ. Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (2017), *Στερέωση, αποκατάσταση, ανάδειξη και επανάχρηση του φρουρίου Μπούρτζι στο Ναύπλιο*, με κωδικό ΟΠΣ 5002676 στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία 2014-2020

Μεταξάς Θ. (2002), *‘Πως διαμορφώνεται η ‘εικόνα της πόλης’ μέσα από την σχέση του Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή’*, Τόπος 18, σελ 229-249

Morrison a., (1999), *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μαρκετινγκ*, εκδ. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

Σαπουνάκης Α. (2012), *Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός*, Στο Δέφνερ & Καραχάλης, σελίδες 41-54

ΣΕΤΕ (2015), *Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Πελοποννήσου / Οδικός Χάρτης 2015-2020*

ΣΕΤΕ (2015), *Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Νοτίου Αιγαίου 2015-2020*

Στρατηγική για τον Τουρισμό 2020, "Wonderful Copenhagen", 2017

ΥΠΕΝ (2015), *Αναθεώρηση-Αξιολόγηση-Εξειδίκευση του Π.Π.Χ.Α.Α. Περιφέρειας Πελοποννήσου, 2015- Φάση Β'*

#### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anholt, S. (2010), *Places, Identity and Reputation*, Hampshire: Palgrave MacMillan, UK

Ashworth J.G. and Voogd H., (1991), *Selling the City*, Belhaven Press

Bianchini, F. (1993), *Remaking European cities: the role of cultural policies*, in: Bianchini & Parkinson (Eds) pages 17-34

Blain C., Levy S. E. and Ritchie J. R. B., (2005), 'Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations', *Research Article*:

*Volume: 43 issue: 4, page(s): 328-338*

<https://doi.org/10.1177%2F0047287505274646>

Cai, L.A. (2002) 'Cooperative Branding for Rural Destinations'. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)

Destination Management Plans England 2010-2020 "Visit England"

Destination Management Plan – 2015-2018, "MARKETING CHESHIRE"

Fusshoeller M., Honest s. &Kendschek H. (1995), *Stadtmarketing- ein "Leitfaden fuer die Praxis*, Deutschew Seminar fuer Staedtebau and Wirstchaft (DSSW) IM Deutschen Verband fuer Wohnungswesen, Staedtedau and Raumordnung e. V., Bonn

Gemmiti Roberta, (2012). *Urban competitiveness, culture and tourism. critical aspects in Rome planning experience*, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Roma

Govers, R., & Go, F. (2009), *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: McMillan UK

Hall P., 1993, 'Forces shaping Urban Europe' *Urban Studies*, vol. 30, no.6: 883-898

Hall, P. (2000) 'Creative cities and economic development ', *Urban Studies*, 27.4, pp.639-649.

Hall T., (1998), *Urban Geography* (eds), Routledge N.Y.

Howard P., (2003), '*Heritage Management, Interpretation*', Identity, New York: Continuum

Hospers, G. J και Penn C.J. (2008), 'A View on Creative Cities Beyond the Hype', *Creativity and Innovation Management*, 17(4): 259-270  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2008.00498.x>

Kolb B. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Kavaratzis M and Ashworth GJ, (2005) '*City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick*', Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514

Kavaratzis, M. (2008), '*From City Marketing to City Branding , an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam , Budapest and Athens*', PhD Thesis, University of Groningen, <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>.

Kotler P., Rein I., Haider H.D., (1993), '*Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*', *N. York: The Free Press*

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D., (1999), '*Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*', *Financial Times/ Prentice Hall, Harlow*.

Law C.M., (1994), '*Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*' London: Mansell, in Jansen –Verbeke M, van Rekom J., 1996 '*Scanning Museum Visitors*' Urban Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, vol.23, no 2. page 364-375

McNeil D. and While A. (2001) "*The New Urban Economies*", in: Paddison R. (ed.), *Handbook of Urban Studies*, London: Sage Publications, 296-308.

Metaxas T., 2003, '*The image of the city as 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of city marketing procedure*', accepted paper for presentation to the First International Conference on Sustainable Planning Development 2003, in Skiathos , Greece, October 2003

Metaxas T. (2010) '*Planning, managing and implementing city marketing effectively: review and discussion of the last 25 years*', Department of Economics, University of Thessaly,

Διαθέσιμο στο: <URL: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/41024/>>

Paddison, R., (1993), 'City Marketing, Image Reconstruction, and Urban Regeneration. *Urban Studies*', vol 30 p. 339-350

Parkinson, M. & Bianchini, F. (eds)(1993), *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*, Manchester University Press, New York

Rainisto, S.K., (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Ph. D. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Sautter, E.T. and Leisen, B. (1999), 'Managing stakeholders a Tourism Planning Model', *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 312-328.

Smyth, H., (1994), *Marketing the City: The Role of Flagship Development in Urban Regeneration*, London: E&F Spon.

Stanciulescu, G. C. (2009). 'The role of urban marketing in the local economic development. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management', 1(10), pp.114-135  
(<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.618.6593&rep=rep1&type=pdf>)

Verbeke Jansen M., Van Rekon J., 1996, 'Scanning museum visitors: Urban tourism marketing', *Annals of Tourism Research*, Volume 23, Issue 2, 1996, Pages 364-375 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738395000763>)

## ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ασπρογέρακας Ε. (2004), Ο Τομέας των Υπηρεσιών ως Πεδίο Αστικού Ανταγωνισμού: Ο Ρόλος των Πόλεων Μεσσαίου Μεγέθους

[https://www.researchgate.net/publication/331629786\\_O\\_Tomeas\\_ton\\_Yperesion\\_os\\_Pedio\\_Astikou\\_Antagonismou\\_O\\_Rolos\\_ton\\_Poleon\\_Mesaiou\\_Megethous](https://www.researchgate.net/publication/331629786_O_Tomeas_ton_Yperesion_os_Pedio_Astikou_Antagonismou_O_Rolos_ton_Poleon_Mesaiou_Megethous)

Βασιλειάδης Χ. Α. (2014), *Διαχείριση Μάρκετινγκ Γεγονότων και Εκδηλώσεων*, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (2006) , *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ., Καραχάλης Ν., (2005/2010), *Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing)*, Διδακτικές σημειώσεις ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος

Δέφνερ Α. και Μεταξάς Θ. (2006), Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νόμο Μαγνησίας”, στο Κοκκώσης Χ. Ψυχάρης Γ., Φώτης Γ., *Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια*, 7<sup>ο</sup> Εθνικό Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα

Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π. (2001), *“Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. και Γκρίμπα Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού-Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ, Αθήνα

Κόνσολα Ν. (2006), *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα

Μεταξάς Θ. (2001), *Το Μάρκετινγκ της Πόλης ως Εργαλείο Αστικής Οικονομικής Ανάπτυξης: Η Πόλη της Λάρισας*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Διατριβή, ΤΜΧΠΠΑ Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Βόλος

Χριστοφιλόπουλος Δ. Γ. (2002) *Πολιτιστικό Περιβάλλον-Χωρικός Σχεδιασμός και Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Δίκαιο και Οικονομία Π. Ν. Σακκουλάς, Αθήνα

#### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Karavatzis M. (2004), "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding and Public Diplomacy*  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

#### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CF%80%CE%B5%CE%B3%CF%87%CE%AC%CE%B3%CE%B7> (Τελευταία πρόσβαση: 2/12/2018 )

[https://www.athensvoice.gr/greece/485359\\_test-sete](https://www.athensvoice.gr/greece/485359_test-sete) (Τελευταία πρόσβαση: 2/12/2018 )

<https://destinationthink.com/copenhagen-end-of-tourism-4-year-destination-strategy/> (Τελευταία πρόσβαση: 25/5/2019 )

<https://www.thinkdigital.travel/opinion/copenhagens-2020-strategy/> (Τελευταία πρόσβαση: 25/5/2019)

<https://www.visitcopenhagen.dk> (Τελευταία πρόσβαση: 25/5/2019)

<https://www.thinkdigital.travel/opinion/copenhagens-2020-strategy/> (Τελευταία πρόσβαση 25/5/2019)

<https://www.telegraph.co.uk/history/10473199/Chester-ten-facts-about-one-of-Europes-prettiest-cities.htm> (Τελευταία πρόσβαση: 10/12/2018 )



<https://www.tripsavvy.com/popular-uk-cities-for-international-visitors-1661845>  
(Τελευταία πρόσβαση: 12/5/2019)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Chester> (Τελευταία πρόσβαση: 10/12/2018 )

<https://marketingcheshire.co.uk> (Τελευταία πρόσβαση: 1/6/2019)

<https://www.theguardian.com/cities/2017/sep/20/chester-europes-most-accessible-city> (Τελευταία πρόσβαση: 1/6/2019)

<https://www.visitcheshire.com/chester> (Τελευταία πρόσβαση: 1/6/2019)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%BF%CF%81%CF%81%CE%AD%CE%BD%CF%84%CE%BF> (Τελευταία πρόσβαση: 12/12/2018 )

<http://www.italyheaven.co.uk/campania/sorrento.html> (Τελευταία πρόσβαση: 1/6/2019)

<https://www.sorrentoinsider.com> (Τελευταία πρόσβαση: 1/6/2019)

<http://www.sorrentotourism.com/en> (Τελευταία πρόσβαση: 1/6/2019)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%81%CE%BF%CF%82>  
(Τελευταία πρόσβαση: 8/12/2018 )

<http://www.syros-ermoupolis.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 23/5/2019)

<https://www.syrosisland.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 23/5/2019)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BC%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%AC> (Τελευταία πρόσβαση: 15/12/2018 )

<https://monemvasia.gov.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 17/4/2019)

<http://www.statistics.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 30/12/2018 )

[www.nafplio.gr](http://www.nafplio.gr) (Τελευταία πρόσβαση: 2/6/2019 )

[www.google.gr/maps](http://www.google.gr/maps)(Τελευταία πρόσβαση: 3/1/2019 )

<http://www.sdit.mnec.gr> (Τελευταία πρόσβαση: 10/6/2019 )

<http://www.grhotels.gr/GR/Pages/default.aspx> (Τελευταία πρόσβαση: 2/1/2019 )

<http://www.gnto.gov.gr> (Τελευταία πρόσβαση: 2/1/2019 )

<https://magazine.trivago.gr> (Τελευταία πρόσβαση: 6/1/2019 )

<http://www.insete.gr> (Τελευταία πρόσβαση: 4/1/2019 )

[www.discovernafplio.gr](http://www.discovernafplio.gr) (Τελευταία πρόσβαση: 3/5/2019 )

<https://www.nafplionfestival.gr> (Τελευταία πρόσβαση: 23/5/2019)

<https://traveldailynews.gr> (Τελευταία πρόσβαση: 25/5/2019)

[www.nafpliomarathon.gr](http://www.nafpliomarathon.gr) (Τελευταία πρόσβαση: 25/2/2019)

## ΕΙΚΟΝΑ, ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<https://digitalagencynetwork.com/agencies/copenhagen/> (Τελευταία πρόσβαση: 3/1/2019 )

<https://www.visitcopenhagen.com> (Τελευταία πρόσβαση: 3/1/2019 )

<http://www.syros-ermoupolis.gr/> (Τελευταία πρόσβαση: 3/1/2019 )

<http://www.wmc-retail.com/2016/08/23/chester/> (Τελευταία πρόσβαση: 3/1/2019 )

<https://www.shutterstock.com> (Τελευταία πρόσβαση: 3/1/2019 )

<http://www.sorrentotourism.com> (Τελευταία πρόσβαση: 3/1/2019 )

<http://www.kathimerini.gr> (Τελευταία πρόσβαση: 3/1/2019 )

<https://anagnostis.org/node/11107> (Τελευταία πρόσβαση: 28/12/2018 )

<https://www.nafpliomarathon.gr> (Τελευταία πρόσβαση: 10/4/2019)

