

Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας
Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Λογιστικής

Πτυχιακή Εργασία «Marketing Πόλεων»



Βουκελάτου Ελένη Α.Μ. 9921
Παναγιωτοπούλου Ευγενία Α.Μ. 9508
Σκούτας Νικόλαος Α.Μ. 9710

Εποπτεύον Καθηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	8
Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.3 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	14
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ	14
2.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	14
2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	15
2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	16
2.3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ	16
2.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	17
2.3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	19
2.3.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	20
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ	26
2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ.....	27
2.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	33
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΣΕ ΠΟΛΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	33
3.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	33
3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.....	33
3.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	46
3.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	55
3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑΟΥ	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	66
Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	69

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΣΕ ΠΟΛΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	69
5.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	69
5.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ.....	69
5.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕ ΚΑΡΛΟ	79
5.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΡΑΓΑΣ	85
5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	95
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.....	95
6.1 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	95
6.2 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	107
6.3 Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	118
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ.....	120
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	124
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....	126
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	127
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	133
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	133

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι το μάρκετινγκ των πόλεων.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το εισαγωγικό κεφάλαιο στην θεωρία του μάρκετινγκ. Δίνεται ο ορισμός, καθώς επίσης και η σημασία του μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναλύεται το μάρκετινγκ των πόλεων και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικά.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος εφαρμογής του μάρκετινγκ πόλεων σε τρεις πόλεις της Ελλάδας, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η προώθηση της Πάτρας, μέσω του μάρκετινγκ των πόλεων. Περιγράφεται η εφαρμογή του μάρκετινγκ σε τρεις πόλεις του εξωτερικού.

Το πέμπτο κεφάλαιο, περιγράφει την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε τρεις πόλεις του εξωτερικού.

Στο έκτο κεφάλαιο, διενεργήθηκε έρευνα σε εμπορικά καταστήματα (ειδικότερα σε χώρους εστίασης), καθώς και σε καταλύματα. Στόχος της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ των πόλεων στην Πάτρα. Για την διενέργεια της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, πραγματοποιήθηκε και συνάντηση με τον διευθυντή του επιμελητηρίου, Κύριο Κώστα Ραυτόπουλο, τον οποίο ευχαριστούμε ιδιαίτερα για τα στοιχεία και τις πληροφορίες που μας έδωσε.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο, εξάγονται τα απαραίτητα συμπεράσματα από την παρούσα πτυχιακή εργασία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα καθοριστικό τμήμα του Μάνατζμεντ για μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Μέσω του μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα στην διοίκηση μίας επιχείρησης να διαγνώσει τις επιθυμίες – ανάγκες των πελατών της και να σχεδιάσει τα προϊόντα της με τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών τους. Πέρα από τον σχεδιασμό των προϊόντων, καθοριστικό ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ για ένα προϊόν είναι και η εξακρίβωση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, η επιτυχημένη εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ σε ένα προϊόν ή μία ομάδα προϊόντων και υπηρεσιών που παράγει μία επιχείρηση, έχει άμεσο αντίκτυπο και στην επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης μέσα στο περιβάλλον που ανταγωνίζεται. Η συμβολή του μάρκετινγκ και των αποφάσεων από την διοίκηση μίας επιχείρησης δίνουν σε αυτή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι των ομοειδών επιχειρήσεων.¹

Όσον αφορά το μάρκετινγκ των πόλεων, αυτό αποτελεί μία εξειδικευμένη διαδικασία για την προώθηση της πόλης, το οποίο αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών και επισκεπτών της, την ανάπτυξη του επιπέδου ευημερίας τους, καθώς επίσης και την ανάπτυξη του τόπου, με την προσέλκυση επενδυτών και τουριστών.

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός του μάρκετινγκ πόλεων εξαρτάται από τον προσδιορισμό του οράματος και των στόχων, την ανάλυση περιβάλλοντος, την έρευνα αγοράς, καθώς και τον προσδιορισμό και την επιλογή των αγορών στόχων.

¹¹ Γούναρης Σπύρος, (2003). «Μάρκετινγκ υπηρεσιών». Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα

Καθοριστική σημασία στο μάρκετινγκ των πόλεων διαδραματίζει ο τρόπος προώθησης του τόπου από τους φορείς και τους αρμόδιους που έχουν προσδιορίσει τους στόχους.²

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύεται ο τρόπος εφαρμογής του μάρκετινγκ των πόλεων και στην συνέχεια εξετάζεται η περίπτωση τριών πόλεων της χώρας μας και τριών πόλεων του εξωτερικού.

² Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., (2012). «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος του μάρκετινγκ δεν είναι μία απλή διαδικασία, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι αντιλαμβάνονται το μάρκετινγκ με διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα, για πολλούς ανθρώπους, το μάρκετινγκ συνδέεται με την άμεση και προσωπική πώληση. Για άλλους, ως μάρκετινγκ θεωρείται η διαφήμιση, ή η προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης σε καταστήματα πώλησης.

Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία που περιλαμβάνει λίγο από τα παραπάνω που μόλις αναφέρθηκαν.

Το μάρκετινγκ μπορεί να αναλυθεί από δύο πλευρές. Από την μία πλευρά, το μάρκετινγκ αποτελεί μία φιλοσοφία και μία νοοτροπία η οποία επιδιώκει την ικανοποίηση των πελατών.

Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων οι οποίες αναπτύσσονται και υλοποιούνται με σκοπό την επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών.

Ως ορισμός για το μάρκετινγκ μπορεί να δοθεί ο εξής: *«μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης της δημιουργίας, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των ιδεών, των αγαθών και των υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τους στόχους των ατόμων και των επιχειρήσεων».*³

³ Lamb C., Hair J., McDaniel C. (2004). «Αρχές Μάρκετινγκ». Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα

1.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μάρκετινγκ, γίνεται εύκολα αντιληπτή ως ανταλλαγή. Η ανταλλαγή είναι μία έννοια πιο κατανοητή προς τους ανθρώπους. Η λέξη ανταλλαγή σημαίνει ότι οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν κάτι προκειμένου να λάβουν κάτι άλλο το οποίο επιθυμούν περισσότερο.

Για να μπορεί να πραγματοποιηθεί μία ανταλλαγή, θα πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένες συνθήκες, οι οποίες είναι οι εξής:

- ✓ Πρέπει να υπάρχουν δύο εμπλεκόμενες πλευρές.
- ✓ Κάθε πλευρά θα πρέπει να διαθέτει αυτό που επιθυμεί η άλλη.
- ✓ Κάθε πλευρά θα πρέπει να επιθυμεί την συναλλαγή με την άλλη πλευρά.
- ✓ Θα πρέπει η κάθε πλευρά να είναι σε θέση να αποδεχτεί ή να απορρίψει την ανταλλαγή.
- ✓ Θα πρέπει να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών για την παράδοση των αγαθών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, στην διαδικασία της ανταλλαγής δεν περιλαμβάνεται μόνο η ανταλλαγή μέσω χρημάτων, αλλά και η ανταλλαγή μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών.

Επιπλέον, σημειώνεται ότι, ακόμη και αν πληρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις, δεν είναι βέβαιο ότι προκύπτει μία ανταλλαγή. Αντίθετα, για να προκύψει μία ανταλλαγή απαραίτητη προϋπόθεση είναι να πληρούνται τα χαρακτηριστικά που περιγράφηκαν στην παρούσα ενότητα.⁴

⁴ Lamb C., Hair J., McDaniel C. (2004). «Αρχές Μάρκετινγκ». Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα
Σιώμκος Γ. (2004) «Στρατηγικό Μάρκετινγκ-2^η Έκδοση». Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Όσον αφορά την φιλοσοφία του μάρκετινγκ, αυτή μπορεί να διακριθεί σε τέσσερις επιμέρους φιλοσοφίες, οι οποίες επηρεάζουν τις βασικές δραστηριότητες μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Οι φιλοσοφίες αυτές είναι οι εξής:

- ✓ **Φιλοσοφία της παραγωγής:** βασίζεται στις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης και όχι στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η φιλοσοφία της παραγωγής αποτελεί σημαντικό τμήμα του μάρκετινγκ, γιατί με αυτόν τον τρόπο αξιολογείται, σχεδιάζεται και προγραμματίζεται η στρατηγική μάρκετινγκ που πρόκειται να υλοποιηθεί από την επιχείρηση.
- ✓ **Φιλοσοφία των πωλήσεων:** βασίζεται στην αντίληψη ότι, οι άνθρωποι αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες όταν εφαρμόζονται προς αυτούς τεχνικές επιθετικής πώλησης, ενώ παράλληλα οι υψηλές πωλήσεις επιφέρουν και υψηλότερα κέρδη. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, δεν δίνεται έμφαση μόνο στο τελικό σημείο πώλησης των αγαθών, αλλά και στα ενδιάμεσα δίκτυα διανομής.
- ✓ **Φιλοσοφία της έννοιας του μάρκετινγκ:** πρόκειται για την συνέχεια της φιλοσοφίας των πωλήσεων και στηρίζεται στο γεγονός ότι, πέρα από την προσπάθεια για επιθετικές πωλήσεις, η πραγματοποίηση της πώλησης εξαρτάται από την απόφαση του καταναλωτή. Για τις επιχειρήσεις που εστιάζουν στην φιλοσοφία της έννοιας του μάρκετινγκ, επιδιώκεται η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.
- ✓ **Φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ:** βασίζεται στην αντίληψη ότι, μία επιχείρηση δεν υπάρχει με μοναδικό σκοπό την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών της και επομένως, επίτευξη κερδών, αλλά και στην διατήρηση και ενίσχυση των πλεονεκτημάτων μέσα στην κοινωνία. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα υιοθέτησης της φιλοσοφίας του κοινωνικού μάρκετινγκ από μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό είναι η προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.⁵

1.3 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα σε μία επιχείρηση, η μετάβαση προς μία εταιρική κουλτούρα που θα είναι εστιασμένης τον πελάτη, πραγματοποιείται σταδιακά. Τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται προς αυτήν την κατεύθυνση είναι: η δημιουργία αξίας για τον πελάτη, η εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων.

Όσον αφορά την αξία για τον πελάτη, αυτή προσδιορίζεται ως ο λόγος των πλεονεκτημάτων προς την θυσία που κάνει ο πελάτης για την απόκτηση των αγαθών-υπηρεσιών. Η δημιουργία αξίας για τον πελάτη αποτελεί τον πυρήνα της επιχειρηματικής στρατηγικής για πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών, αυτή αντικατοπτρίζει την αίσθηση του πελάτη ότι το προϊόν που αγόρασε είναι σύμφωνο με τις επιθυμίες του και καλύπτει τις ανάγκες του. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να εστιάσουν στην ικανοποίηση των πελατών, δεν αποσκοπούν αποκλειστικά στις μεμονωμένες πωλήσεις, αλλά στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες τους.

Τέλος, η ανάπτυξη των σχέσεων είναι μία στρατηγική που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ για την απόκτηση κουλτούρας στην επιχείρηση που θα εστιάζει επίσης στον πελάτη. Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί αναπτύσσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους, προσφέροντας αξία και παρέχοντας ικανοποίηση. Οι επιχειρήσεις

⁵ Lamb C., Hair J., McDaniel C. (2004). «Αρχές Μάρκετινγκ». Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα

κερδίζουν από τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και τις συστάσεις που γίνονται σε φίλους, μέσω των οποίων αυξάνεται το μερίδιό τους στην αγορά και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων του κλάδου.

Μέσα από την συγκεκριμένη διαδικασία οι επιχειρήσεις διατηρούν και αναπτύσσουν το δίκτυο των σχέσεών τους με τους πελάτες τους, έχοντας αρκετά πλεονεκτήματα. Χαρακτηριστικό όφελος είναι ότι δεν απαιτείται μεγάλο κόστος για την παρουσίαση νέων προϊόντων και την προσέλκυση νέων πελατών, λόγω της ύπαρξης λίστας πελατών, των οποίων οι επιθυμίες ικανοποιούνται.

Όσον αφορά την πλευρά των πελατών, αυτοί έχουν το πλεονέκτημα ότι, βγαίνουν ωφελημένοι από την σταθερή σχέση με τον προμηθευτή τους.⁶

1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρεις δραστηριότητες. Πρόκειται για τον προσδιορισμό των αγορών στόχων, τους στόχους του μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ.

Αναφορικά με την επιλογή της αγοράς στόχου, οι τρεις στρατηγικές που κυριαρχούν στις επιχειρήσεις είναι οι εξής: α) να προσπαθήσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός να προσελκύσει ολόκληρη την αγορά με ένα μοναδικό μείγμα μάρκετινγκ, β) να εστιάσει την προσοχή της σε ένα τμήμα της αγοράς και γ) να προσελκύσει έναν αριθμό τμημάτων της αγοράς, με πολυάριθμα μείγματα μάρκετινγκ.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ αναφέρονται σε αυτό που επιθυμεί να επιτύχει μία επιχείρηση μέσα από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι

⁶ Kotler Philip, (2001). «Αρχές του Μάρκετινγκ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

συνεπείς και συναφείς με τους συνολικούς στόχους της επιχείρησης, να είναι μετρήσιμοι και να έχουν κάποιον χρονικό ορίζοντα.

Όσον αφορά το μείγμα μάρκετινγκ, αυτό αναφέρεται σε ένα σύνολο στρατηγικών για το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την τιμολόγηση. Το προϊόν αποτελεί το πρώτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ. Χωρίς το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης μίας επιχείρησης. Η διανομή αναφέρεται στην διάθεση των προϊόντων στον χρόνο και στον τόπο που ζητούν οι πελάτες. Το τρίτο συστατικό του μείγματος, η προώθηση, περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Ο ρόλος της προώθησης είναι η συμβολή της στην δημιουργία ικανοποιητικών ανταλλαγών με τις αγορές - στόχους. Μία καλή στρατηγική προώθησης αναμένεται να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης. Τέλος, η τιμολόγηση αντικατοπτρίζει το αντίτιμο που πρέπει να πληρώσει ο αγοραστής προκειμένου να αποκτήσει το αντίστοιχο προϊόν. Η τιμή του προϊόντος είναι το πιο ευέλικτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ και αποτελεί το σημαντικότερο ανταγωνιστικό όπλο μεταξύ των επιχειρήσεων.⁷

⁷ Lamb C., Hair J., McDaniel C. (2004). «Αρχές Μάρκετινγκ». Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το μάρκετινγκ των πόλεων, ή αλλιώς μάρκετινγκ τόπου, αποτελεί ένα είδος στρατηγικής που ακολουθούν διάφορες πόλεις και περιφέρειες προκειμένου να προωθήσουν τον τόπο τους και να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επίτευξη των στόχων τους.

Οι στρατηγικές και οι πολιτικές που σχετίζονται με το μάρκετινγκ πόλεων εμφανίστηκε σε διεθνές επίπεδο πριν μία εικοσαετία και ακολουθεί συνεχώς ανοδική τάση. Όπως ήδη αναφέρθηκε, βασικός σκοπός είναι οι πόλεις που ακολουθούν κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές να ιεραρχηθούν σε υψηλά επίπεδα έναντι άλλων πόλεων.

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από αυτές τις πολιτικές που υιοθετούνται, αποσκοπείται η προσέλκυση περισσότερων τουριστών, μόνιμων κατοίκων, προσέλκυσης επενδυτών, απόκτησης εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, κ.λπ.

Ο τρόπος με τον οποίο οι πόλεις επιλέγουν να παρουσιάσουν τον τόπο τους είναι συνήθως: με την δημιουργία κάποιων λογότυπων, διαφημιστικών μηνυμάτων, σλόγκαν, την διοργάνωση εκδηλώσεων διεθνούς εμβέλειας, κ.λπ.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα στρατηγικής που υιοθετείται στον τομέα του μάρκετινγκ των πόλεων είναι τα φεστιβάλ, οι διεθνείς εκθέσεις, κ.λπ.⁸

⁸ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, (Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
Kotler Philip, (2006). «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Προκειμένου να προσδιοριστεί η έννοια του μάρκετινγκ των πόλεων, θα πρέπει να καθοριστεί η έννοια του μάρκετινγκ. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το μάρκετινγκ αποτελεί την οργανωμένη προσπάθεια που πραγματοποιείται από μία επιχείρηση με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ συνίσταται στην διάγνωση των επιθυμιών των καταναλωτών και την δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύψουν τις συγκεκριμένες απαιτήσεις και επιθυμίες τους. Βασικό εργαλείο στην αποσαφήνιση των απαιτήσεων των καταναλωτών, αποτελεί η έρευνα της αγοράς. Η συγκεκριμένη έννοια που δίνεται στο μάρκετινγκ προσδιορίζει το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Η διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των πόλεων είναι, ο απώτερος στόχος από την ανάπτυξη στρατηγικών και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι η μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της πόλης, η οποία θα είναι απόρροια των στόχων που έχουν τεθεί. Σε αντίθεση, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ που στηρίζεται στο περιβάλλον εργασίας, σκοπός είναι η προώθηση αγαθών και υπηρεσιών ώστε να βελτιώνεται η βιωσιμότητα και εξέλιξη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού.⁹

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, προκειμένου το μάρκετινγκ πόλεων να μπορέσει να εφαρμοστεί με επιτυχία σε έναν τόπο, θα πρέπει να ικανοποιηθούν δύο βασικοί στόχοι. Ο πρώτος στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών των μόνιμων κατοίκων της περιοχής. Ο δεύτερος στόχος αναφέρεται στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη του

⁹ Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., (2012). «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

τόπου, με την πραγματοποίηση επενδύσεων και την προσέλκυση τουριστών.¹⁰

2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, το μάρκετινγκ των πόλεων αποτελεί μία εξειδικευμένη διαδικασία για την προώθηση της πόλης, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους, την ανάπτυξη του επιπέδου ευημερίας τους, καθώς επίσης και την ανάπτυξη του τόπου, με την προσέλκυση επενδυτών και τουριστών.

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός του μάρκετινγκ πόλεων εξαρτάται από κάποια χαρακτηριστικά - στάδια, τα οποία είναι τα εξής:

- ✓ Προσδιορισμός οράματος και στόχων
- ✓ Ανάλυση περιβάλλοντος
- ✓ Έρευνα αγοράς
- ✓ Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

2.3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ

Ο προσδιορισμός του οράματος και των στόχων αποτελεί το πρώτο στάδιο για τον σχεδιασμό ενός πετυχημένου μάρκετινγκ πόλης. Το συγκεκριμένο στάδιο είναι πολύ σημαντικό, για τον λόγο ότι, στην παρούσα φάση διαφαίνεται το πώς οραματίζονται την πόλη τους οι επιχειρήσεις που δρουν σε αυτήν, καθώς και οι πολίτες.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, κατά τον προσδιορισμό του οράματος και των στόχων, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ιδιωτικό τομέα συνεργάζονται με επιχειρήσεις που βρίσκονται στον

¹⁰ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, (Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

δημόσιο τομέα. Παρόλο που παραδοσιακά οι δύο αυτοί τομείς έχουν σημαντικές διαφορές, στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ πόλης η συνεργασία τους είναι καθοριστική για τον καθορισμό των στόχων και της ανάπτυξης του τόπου.¹¹

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής μάρκετινγκ πόλης είναι αυτό της περιοχής του Bilbao στην Ισπανία. Στο στάδιο του προσδιορισμού του οράματος και των στόχων, η διοίκηση της πόλης επιδίωκε την μετατροπή της από αποβιομηχανοποιημένη και υποβαθμισμένη περιοχή, σε ένα νέο πολιτιστικό κέντρο της Ισπανίας. Το μάρκετινγκ πόλεων εφαρμόστηκε με επιτυχία στην περίπτωση του Bilbao, ύστερα από την δημιουργία του μουσείου Guggenheim. Με την συγκεκριμένη στρατηγική, η πόλη Bilbao κατάφερε διαφοροποιηθεί και να καταστεί πιο ανταγωνιστική και ελκυστική στην προσέλκυση κατοίκων, επενδύσεων και τουριστών.¹²

Ένα ακόμη παράδειγμα εφαρμογής μάρκετινγκ πόλης παρατηρείται σε ορισμένες περιφέρειες της Ιταλίας, οι οποίες έχουν προσδιορίσει τους στόχους τους για ανάπτυξη με βάση την προώθηση της «πράσινης ταυτότητας».¹³

2.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, το περιβάλλον αναφέρεται σε μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό και σε ανθρώπους που αλληλεπιδρούν μέσα σε αυτό. Η ανάλυση του περιβάλλοντος στο μάρκετινγκ πόλης αποσκοπεί στο να δώσει πληροφορίες σχετικά με την παρούσα κατάσταση που επικρατεί στην πόλη, το όραμα και τους στόχους που

¹¹ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, (Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

¹² http://evia2020.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4809.html

¹³ <http://www.citybranding.gr/2012/06/branding.html>

τίθενται, καθώς και στις μεθόδους που θα ακολουθηθούν για την επίτευξη των στόχων.

Στο μάρκετινγκ πόλης, η ανάλυση του περιβάλλοντος αποτελεί το δεύτερο στάδιο στην διαδικασία του σχεδιασμού.

Το περιβάλλον της πόλης διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

Το εσωτερικό περιβάλλον αναφέρεται σε παράγοντες που συμβάλλουν στις πολιτικές και αρχές που ακολουθεί ή επιθυμεί να ακολουθεί κάθε πόλη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εσωτερικού περιβάλλοντος στο μάρκετινγκ πόλης είναι τα εξής:

- Δημογραφικά στοιχεία
- Γεωμορφολογικά στοιχεία
- Πολιτικοί παράγοντες
- Τοπική αγορά
- Τοπική οικονομία
- Πολιτιστικό περιβάλλον
- Υποδομές
- Εκπαίδευση πληθυσμού της πόλης, κ.λπ.

Από την άλλη πλευρά, το εξωτερικό περιβάλλον προσδιορίζει τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ πόλης και τον προσδιορισμό των στόχων. Το εξωτερικό περιβάλλον της πόλης διακρίνεται σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο.¹⁴

Παράγοντες μικροοικονομικού εξωτερικού περιβάλλοντος είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Ο τοπικός ανταγωνισμός
- ❖ Η άντληση πληροφοριών από άλλες περιοχές για την δημιουργία κατάλληλων στρατηγικών

¹⁴ Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., (2012). «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

- ❖ Η αξιοποίηση ευκαιριών ανάπτυξης
- ❖ Η αποφυγή κινδύνων

Όσον αφορά τους παράγοντες μακροοικονομικού εξωτερικού περιβάλλοντος, αυτοί είναι οι εξής:

- ❖ Η ανάλυση πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος. Πρόκειται για το γνωστό εργαλείο του μάρκετινγκ PEST analysis.
- ❖ Αξιοποίηση ευκαιριών για την προσέλκυση δράσεων
- ❖ Η αξιολόγηση στρατηγικών μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο, κ.λπ.¹⁵

2.3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα της αγοράς αποτελεί το τρίτο στάδιο κατά τον σχεδιασμό μίας στρατηγικής μάρκετινγκ πόλης και εξαρτάται από την ανάλυση του περιβάλλοντος που αποτελεί το προηγούμενο στάδιο.

Σύμφωνα λοιπόν με την ανάλυση του περιβάλλοντος, η έρευνα αγοράς διακρίνεται σε έρευνα εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Στο εσωτερικό περιβάλλον, η έρευνα αγοράς επικεντρώνεται στα εξής: την ανάλυση των απαιτήσεων και των αναγκών των πολιτών της πόλης, των επιχειρήσεων και οργανισμών, των πολιτικών φορέων, των κέντρων εκπαίδευσης, των τεχνολογικών κέντρων, περιβαλλοντικών και τουριστικών οργανώσεων, κ.λπ.

Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει την ανάλυση του ανταγωνισμού και τις αλλαγές που παρατηρούνται στις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις δράσεις για την προώθηση της πόλης, τις πολιτικές

¹⁵ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, (Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

που ακολουθούνται σε πολιτιστικό, περιβαλλοντικό, τουριστικό επίπεδο, κ.λπ.¹⁶

2.3.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Ο προσδιορισμός και η επιλογή της αγοράς στόχου αποτελεί το τέταρτο στάδιο στον σχεδιασμό μίας στρατηγικής στο μάρκετινγκ πόλης.

Προτού γίνει ανάλυση στις αγορές στόχους στα πλαίσια το μάρκετινγκ πόλεων, αξίζει να σημειωθεί ότι, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση αγορών, τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον. Οι αγορές αυτές αναφέρονται σε ξένες επενδύσεις, προσέλκυση επισκεπτών, δημιουργία τουριστικών αγορών, προσέλκυση νέων κατοίκων στην πόλη, κ.λπ.

Το που απευθύνεται κάθε αγορά διαφοροποιείται ανάλογα με κάθε περιοχή και εξαρτάται από το όραμα και τους στόχους που έχουν προσδιοριστεί στην πρώτη φάση του σχεδιασμού του μάρκετινγκ πόλης. Καθίσταται λοιπόν σαφές, ότι η εικόνα κάθε πόλης διαφέρει και απευθύνεται σε διαφορετικές αγορές και σε διαφορετική ένταση, συγκριτικά με μία άλλη πόλη. Σημειώνεται επίσης, ότι σε πολλές περιπτώσεις, το μάρκετινγκ πόλης ενδέχεται να απευθύνεται σε εξειδικευμένες αγορές στόχους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αγοράς στόχου με ειδικά συμφέροντα είναι αυτό του Μιλάνου και των τελετών επίδειξης μόδας που πραγματοποιούνται, οι οποίες απευθύνονται σε σχεδιαστές μόδας και αγοραστές με ανάλογα ενδιαφέροντα.

Στην συνέχεια της ενότητας παρουσιάζονται οι βασικές αγορές στόχοι κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ πόλεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όλες οι δυνητικές αγορές δεν επιφέρουν τα βέλτιστα αποτελέσματα.

¹⁶ Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., (2012). «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Προκειμένου μία αγορά στόχος να χαρακτηριστεί αποτελεσματική και επικερδής, θα πρέπει να πληρούνται ορισμένα κριτήρια.

Τα κριτήρια για την επιτυχημένη επιλογή μίας αγοράς στόχου είναι: η ιδιαιτερότητα της αγοράς, το εύρος της αγοράς, η προσβασιμότητα, η ομοιογένεια στο εσωτερικό περιβάλλον, καθώς και η ανομοιογένεια συγκριτικά με άλλες αγορές.

Όσον αφορά, τα μοντέλα για την επιλογή της αγοράς στόχου, αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Συγκέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς
- Επιλεκτική εξειδίκευση
- Εξειδίκευση αγαθού
- Εξειδίκευση αγοράς
- Πλήρης κάλυψη της αγοράς ¹⁷

Συγκέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς

Στο συγκεκριμένο μοντέλο αγοράς στόχου, η εικόνα που προβάλλεται σε μία πόλη, ή κάποιο αγαθό που προωθείται, απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μοντέλου συγκέντρωσης ενός τμήματος της αγοράς αποτελεί το Μόντε Κάρλο, το οποίο απευθύνεται σε άτομα τα οποία διαθέτουν πολύ υψηλά εισοδήματα και έχουν την δυνατότητα να ικανοποιήσουν τους στόχους και το όραμα που έχει τεθεί κατά τον σχεδιασμό.

Ένα βασικό μειονέκτημα από την επιλογή του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι σε περίπτωση εισόδου και άλλων ανταγωνιστών στο

¹⁷ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, (Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

εν λόγω τμήμα της αγοράς, τα περιθώρια κέρδους θα είναι σαφώς μικρότερα και ως επακόλουθο θα είναι ο κορεσμός.

Στην συνέχεια ακολουθεί ένα σχήμα, στο οποίο παρουσιάζεται πως λειτουργεί ένα μοντέλο συγκέντρωσης ενός μεριδίου της αγοράς.

Συγκέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς

	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Αγαθό 1</i>			
<i>Αγαθό 2</i>			
<i>Αγαθό 3</i>			

Σχήμα 2.1 Μοντέλο συγκέντρωσης σε ένα τμήμα της αγοράς

Επιλεκτική εξειδίκευση

Πρόκειται για ένα μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο, η εικόνα κάθε πόλης προσδιορίζεται από συγκεκριμένες αγορές στόχους, στις οποίες τα ενδιαφέροντα είναι σαφή και αποσκοπούν στην ικανοποίηση των απαιτήσεων και επιθυμιών τόσο της πόλης, όσο και των κατοίκων, τουριστών, επενδυτών.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μοντέλου επιλεκτικής εξειδίκευσης είναι αυτό της Μάλτας. Στην Μάλτα, οι αγορές στόχοι είναι κυρίως δύο. Η μία αγορά στόχος είναι οι «φίλοι» του γκολφ, καθώς η συγκεκριμένη περιοχή διακρίνεται για τον τουρισμό της λόγω γκολφ. Η δεύτερη αγορά απευθύνεται σε άτομα που έχουν σαν χόμπι τις

καταδύσεις και μπορούν να επισκεφτούν την Μάλτα για την πραγματοποίηση των επιθυμιών τους και την απόκτηση εμπειριών.

<i>Επιλεκτική εξειδίκευση</i>			
	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Αγαθό 1</i>			
<i>Αγαθό 2</i>			
<i>Αγαθό 3</i>			

Σχήμα 2.2 Μοντέλο επιλεκτικής εξειδίκευσης

Εξειδίκευση αγαθού

Η εξειδίκευση του αγαθού αποτελεί ένα ακόμη μοντέλο αγοράς στόχου κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ της πόλης.

Όπως παρατηρείται και από το σχήμα 2.3 που ακολουθεί, η εξειδίκευση του αγαθού αναφέρεται σε ένα ιδιαίτερο προϊόν μίας πόλης, το οποίο απευθύνεται σε περισσότερες από μία αγορές.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η πόλη-περιφέρεια αποκτά εξειδίκευση και αναγνωρισιμότητα προς ένα συγκεκριμένο αγαθό-προϊόν ή υπηρεσία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας.

<i>Εξειδίκευση αγαθού</i>			
	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Αγαθό 1</i>			
<i>Αγαθό 2</i>			
<i>Αγαθό 3</i>			

Σχήμα 2.3 Μοντέλο εξειδίκευσης αγαθού

Εξειδίκευση αγοράς

Στο μοντέλο της εξειδίκευσης της αγοράς, χαρακτηριστικό είναι ότι η πόλη απευθύνεται σε μία αγορά στόχο, στην οποία ωστόσο προωθεί διαφορετικά αγαθά. Απώτερος στόχος είναι η ικανοποίηση των διαφορετικών αναγκών και επιθυμιών των πολιτών μίας συγκεκριμένης αγοράς.

Παραδείγματα μοντέλων εξειδίκευσης της αγοράς είναι αυτά που προσδιορίζουν μία αγορά με διάφορες δραστηριότητες και χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, μοντέλα εξειδίκευσης αγοράς στόχου θεωρούνται ο αγροτουρισμός και ο θρησκευτικός-πολιτιστικός τουρισμός. Στην πρώτη περίπτωση, ο αγροτουρισμός συνδυάζει τον τουρισμό στην αγροτική ύπαιθρο, με παραδοσιακές δραστηριότητες, τοπικά επαγγέλματα και δεξιότητες, κ.λπ. Στην περίπτωση του θρησκευτικού – πολιτιστικού τουρισμού, η αγορά στόχος απευθύνεται σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων για τους κατοίκους και τους τουρίστες,

όπως είναι οι διαδρομές σε μοναστήρια, εκκλησίες, αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, κ.λπ.¹⁸

<i>Εξειδίκευση αγοράς</i>			
	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Αγαθό 1</i>			
<i>Αγαθό 2</i>			
<i>Αγαθό 3</i>			

Σχήμα 2.4 Μοντέλο εξειδίκευση αγοράς

Πλήρης κάλυψη της αγοράς

Το μοντέλο της πλήρους κάλυψης απευθύνεται σε κάθε αγορά στόχο και στην κάλυψη των αναγκών των πολιτών και τουριστών, μέσα από διαφορετικά αγαθά με ποικιλία χαρακτηριστικών.

Παραδείγματα μοντέλων πλήρους κάλυψης της αγοράς αποτελούν κυρίως τα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα, όπως είναι το Παρίσι και το Λονδίνο, τα οποία απευθύνονται σε πολλές αγορές στόχους και με μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών.

¹⁸ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, (Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

<i>Πλήρης κάλυψη της αγοράς</i>			
	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>	<i>Δυνητική αγορά</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Αγαθό 1</i>			
<i>Αγαθό 2</i>			
<i>Αγαθό 3</i>			

Σχήμα 2.5 Μοντέλο πλήρους κάλυψης της αγοράς

2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ

Οι στρατηγικές που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ των πόλεων αποσκοπούν στην ικανοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί στον αρχικό σχεδιασμό.

Οι βασικές στρατηγικές που εφαρμόζονται στο μάρκετινγκ των πόλεων είναι τέσσερις και είναι οι εξής:

- ✓ Στρατηγική της εστίασης: στην εν λόγω περίπτωση, η πόλη εστιάζεται σε μία συγκεκριμένη αγορά στόχο και αποσκοπεί στην ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Καθίσταται σαφές ότι βασικός στόχος είναι η ανάπτυξη, η προβολή και η υποστήριξη της ήδη υπάρχουσας αγοράς.
- ✓ Στρατηγική διαφοροποίησης: μέσω της συγκεκριμένης στρατηγικής μία πόλη-περιφέρεια διεισδύει σε ήδη υπάρχουσες και μελλοντικές αγορές στόχους, προβάλλοντας κάτι νέο. Βασικός στόχος είναι η κάλυψη μίας νέας ανάγκης των καταναλωτών.

- ✓ Στρατηγική διείσδυσης: μέσω της συγκεκριμένης στρατηγικής, μία πόλη εισέρχεται σε μία νέα αγορά στόχο, με τα ήδη υπάρχοντα όμως αγαθά και υπηρεσίες. Για την ανάπτυξη της εν λόγω στρατηγικής θα πρέπει να εντοπιστεί η νέα αγορά στόχος και στην συνέχεια να επιλεγθούν τα μέσα δράσης.
- ✓ Στρατηγική συνεργατικού μάρκετινγκ: το συνεργατικό μάρκετινγκ προϋποθέτει τον σχεδιασμό και υλοποίηση από κοινού δράσεων προώθησης, διάφορων ομάδων συμφερόντων της πόλης. Βασικός στόχος από την εφαρμογή της στρατηγικής συνεργατικού μάρκετινγκ είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής και της αρμονικής συνεργασίας των φορέων που συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη.¹⁹

2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης είναι παρόμοια με τον παραδοσιακό τρόπο εφαρμογής της θεωρίας του μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου η εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης στηρίζεται στα εξής χαρακτηριστικά (μίγμα μάρκετινγκ):

Προϊόν

Πρόκειται για το πιο σημαντικό συστατικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Μέσα από το προϊόν, η εικόνα της πόλης, δηλαδή ο σχεδιασμός και δημιουργία των αγαθών, καθορίζονται από την

¹⁹ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, (Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των αγορών στόχων οι οποίες έχουν τεθεί κατά το στάδιο του σχεδιασμού.²⁰

Τιμή

Πρόκειται για το κόστος/αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών και αγαθών κάθε πόλης. Παραδείγματα κόστους και αξίας στην περίπτωση του μάρκετινγκ πόλεων είναι οι τιμές των ξενοδοχείων, τα εισιτήρια για τα αξιοθέατα, κ.λπ.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, η διαμόρφωση της τιμής των αγαθών και των υπηρεσιών κάθε πόλης εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα τους.

Για παράδειγμα, η παροχή υπηρεσιών και αγαθών με υψηλή ποιότητα συνεπάγεται και υψηλές τιμές. Όταν παρατηρείται ένα τέτοιο φαινόμενο, το συγκεκριμένο αγαθό χαρακτηρίζεται κορυφαίο, λόγω της λογικής σχέσης τιμής και ποιότητας. Στον πίνακα 2.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται ο χαρακτηρισμός κάθε αγαθού σε όλους τους πιθανούς συνδυασμούς μεταξύ τιμής και ποιότητας.

Πίνακας 2.1				
Σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας αγαθού				
		Τιμή		
Ποιότητα		<i>Υψηλή</i>	<i>Μέση</i>	<i>Χαμηλή</i>
	<i>Υψηλή</i>	Κορυφαίο	Διείσδυση	Άριστη αξία
	<i>Μέση</i>	Υπερχρέωση	Μέση αξία	Καλή αξία
	<i>Χαμηλή</i>	Εκμετάλλευση	Φθηνή αξία	Κακή αξία

²⁰ Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., (2012). «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, όταν η ποιότητα ενός αγαθού είναι υψηλή και παράλληλα η τιμή του χαρακτηρίζεται μέτρια, τότε δίνεται η δυνατότητα διείσδυσης στην αγορά και προσέλκυσης νέων αγορών στόχων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σχέσης υψηλής ποιότητας και μέτριων-χαμηλών τιμών είναι τα τουριστικά πακέτα, τα οποία αποσκοπούν στην διείσδυση σε νέες τουριστικές αγορές και τον ανταγωνισμό άλλων πόλεων.

Τόπος

Ο τόπος, αφορά τον προσδιορισμό των καναλιών και την μεταφορά της εικόνας των πόλεων προς νέες αγορές στόχους. Με την έννοια των καναλιών, ορίζονται οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες των πόλεων που συμβάλλουν στην μεταφορά της εικόνας της πόλης προς τις αγορές στόχους.

Ορισμένοι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος των πόλεων είναι οι δήμοι, οι σταθμοί, τα λιμάνια, τα αεροδρόμια, οι τουριστικοί οργανισμοί, κ.λπ. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, σε αυτό εντάσσονται οι πρεσβείες, η Ευρωπαϊκή ένωση, οι οργανώσεις Ελλήνων του εξωτερικού, οι διεθνείς εκθέσεις, τα συνέδρια, κλπ.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες θα πρέπει να προωθούν την εικόνα της πόλης με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι που έχουν τεθεί κατά την διαδικασία του προγραμματισμού του μάρκετινγκ.²¹

Πρώθηση

²¹ Kotler Philip, (2006). «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Η προώθηση αποτελεί το τέταρτο συστατικό της εφαρμογής του μάρκετινγκ. Στην παρούσα φάση, η κάθε πόλη επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα προωθήσει το αγαθό ή την υπηρεσία της.

Οι βασικοί τρόποι προώθησης της εικόνας μίας πόλης, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, παρουσιάζονται στον πίνακα 2.2 που ακολουθεί.²²

Πίνακας 2.2
Κυριότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης

<i>Μέσα προβολής</i>	<i>Πλεονεκτήματα</i>	<i>Μειονεκτήματα</i>
<i>Τηλεόραση</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Συνδυασμός ήχου, εικόνας, κίνησης ✓ Απευθύνεται σε ευρύ κοινό 	<ul style="list-style-type: none"> • Πολύ υψηλό κόστος • Χαμηλός βαθμός επιλογής κοινού • Άμεση προβολή στο κοινό
<i>Ραδιόφωνο</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Χαμηλό κόστος ❖ Μαζική χρήση ❖ Δυνατότητα δημογραφικής και γεωγραφικής επιλογής του κοινού 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Άμεση έκθεση στο κοινό ➤ Προκαλεί λιγότερη προσοχή από την τηλεόραση

²² Kotler Philip, (2006). «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

<i>Διαδίκτυο</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δυνατότητα επιλογής κοινού ▪ Χαμηλό κόστος ▪ Διαδραστικό μέσο 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Χρονολογικά νέο μέσο ενημέρωσης με μικρότερα ποσοστά χρήσης του από πολλές χώρες
<i>Τηλέφωνο</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μεγάλος αριθμός χρηστών ✓ Δυνατότητα προσωπικής επαφής 	<ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλός βαθμός συντονισμού
<i>Εφημερίδα</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ευελιξία ➤ Κάλυψη τοπικών αγορών 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μικρός κύκλος ζωής
<i>Περιοδικό</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Αξιοπιστία ❖ Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής του κοινού 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πιθανότητα άσκοπης διακίνησης

2.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ πόλης αναφέρεται στην απήχηση που έχει η κάθε πόλη ύστερα από τις ενέργειες για προώθησης των αγαθών και υπηρεσιών της.

Σε προηγούμενη ενότητα, παρουσιάστηκε το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο είναι ανάλογο με το μίγμα του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης δεν αρκεί μόνο η υλοποίηση των συγκεκριμένων συστατικών, αλλά χρειάζονται και

ορισμένες στρατηγικές οι οποίες θα συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης, αλλά και στην ανταγωνιστικότητά της.²³

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων θα πρέπει να ισχύουν και κάποιες προϋποθέσεις:

Αρχικά, προτού σχεδιαστεί μία στρατηγική μάρκετινγκ για μία πόλη, θα πρέπει το περιβάλλον της πόλης και συγκεκριμένα αυτοί που θα λάβουν ορισμένες αποφάσεις, να έχουν αποδεχθεί και υιοθετήσει την έννοια και τους στόχους που πρόκειται να τεθούν στον τόπο.

Επιπλέον, καθοριστικής σημασίας είναι το περιβάλλον της πόλης να διαγνώσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, ώστε μέσα από αυτά να διαμορφώσει την στρατηγική που θα ακολουθηθεί. Μέσα από την συγκεκριμένη στρατηγική αναμένεται να προσδιοριστούν και οι αγορές στόχοι.

Μία άλλη προϋπόθεση για την πετυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης είναι η μελέτη και η παρακολούθηση της εφαρμογής του μάρκετινγκ από άλλες πόλεις.

Τέλος, για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ σε μία πόλη είναι απαραίτητη η υλοποίηση των σταδίων που αναλύθηκαν στην φάση του σχεδιασμού.²⁴

²³ http://www.citybranding.gr/2012/06/blog-post_21.html

²⁴ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος,(Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΣΕ ΠΟΛΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, το μάρκετινγκ πόλεων αποτελεί μία μορφή μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση και ανάδειξη ενός τόπου – πόλης.

Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ των πόλεων εξαρτάται από κάποιους βασικούς παράγοντες, όπως είναι ο προσδιορισμός των στόχων, η ανάλυση του περιβάλλοντος, η έρευνα της αγοράς, καθώς και η επιλογή των αγορών στόχων.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ πόλεων σε τρεις πόλεις της Ελλάδας, με βάση τα χαρακτηριστικά που έχουν ήδη αναφερθεί.

3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Η πόλη της Πάτρας αποτελεί την τρίτη σε πληθυσμό πόλη της Ελλάδας, μετά την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός της Πάτρας ανέρχεται σε 213.984 κατοίκους.²⁵ Η Πάτρα αποτελεί την πρωτεύουσα του Νομού Αχαΐας και πρόκειται για το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Πελοποννήσου, διαθέτοντας και το μεγαλύτερο λιμάνι σε αυτήν.

Η πόλη της Πάτρας είναι πλούσια σε ιστορία και θεωρείται ως η πύλη της Ελλάδας προς την Δύση. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, η

²⁵http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf

Πάτρα αποτελεί ένα διεθνές εμπορικό κέντρο και ένα κόμβο επικοινωνίας με την Δυτική Ευρώπη.²⁶



Εικόνα 3.1 Η πόλη της Πάτρας

Κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων, ο προσδιορισμός του οράματος και των στόχων αποτελούν τον πρωταρχικό παράγοντα, στο σχεδιασμό ενός τρόπου προβολής και προώθησης μίας πόλης. Στο στάδιο του καθορισμού των στόχων, καθίσταται σαφές από τους τοπικούς παράγοντες της πόλης, πως την οραματίζονται και τι επιδιώκουν να πετύχουν.

Βασικός στόχος και όραμα για την πόλη της Πάτρας είναι να μετατραπεί σε ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά κέντρα όχι μόνο στην χώρα μας, αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η γεωγραφική τοποθεσία

²⁶ «Greece – Peloponnese». Ministry of culture and Tourism, Greek National Tourism Organisation

της Πάτρας αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο το οποίο συμβάλλει στο να επιτευχθούν οι στόχοι για πολιτιστική ανάδειξη της πόλης. Η Πάτρα ουσιαστικά αποτελεί ένα πολιτιστικό σταυροδρόμι, καθώς βρίσκεται στο κέντρο ενός τριγώνου που συνδέει τους αρχαιολογικούς χώρους της Ολυμπίας, της Επιδαύρου και των Δελφών.²⁷

Τα δύο επόμενα στάδια στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ πόλεων είναι η ανάλυση του περιβάλλοντος και η έρευνα της αγοράς. Και στις δύο περιπτώσεις προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία και οι παράγοντες οι οποίοι αναμένεται να συμβάλλουν στην επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ, καθώς και οι απαιτήσεις από τους τοπικούς φορείς και τους πολίτες.

Όπως διαφαίνεται στην συνέχεια με τους τρόπους προβολής της πόλης, γίνεται αντιληπτό ότι, το γεωγραφικό αλλά και το πολιτιστικό περιβάλλον είναι αυτά στα οποία έχουν εστιάσει οι φορείς της πόλης για την προώθησή της.

Το τελευταίο στάδιο για τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ πόλης είναι ο προσδιορισμός και η επιλογή της αγοράς στόχου. Σε προηγούμενο κεφάλαιο, παρουσιάστηκαν οι κύριες μορφές αγοράς στο μάρκετινγκ πόλης. Στην πόλη της Πάτρας, παρατηρείται ότι, η αγορά στόχος που επιδιώκεται είναι η πλήρης κάλυψη της αγοράς. Πρόκειται για ένα μοντέλο αγοράς, στο οποίο η πόλη προσφέρει πολλά διαφορετικά προϊόντα, με σκοπό τις διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες των πολιτών, επισκεπτών, τουριστών, κ.λπ.

Όσον αφορά τα προϊόντα μάρκετινγκ της Πάτρας, αυτά περιγράφονται στην συνέχεια.²⁸

²⁷ <http://www.patrasinfo.com/%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%82/>

²⁸ <http://www.taxidologio.gr/patras.html>

Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου

Η γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους άξονες πάνω στους οποίους στηρίζεται η ανάπτυξη της Δυτικής Ελλάδας και όχι μόνο.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η Πάτρα αποτελεί το σταυροδρόμι μεταξύ του οποίου συνδέεται το βόρειο με τον νότιο τμήμα της χώρας, καθώς και η δυτική με την ανατολική της πλευρά.

Με την κατασκευή της γέφυρας του Ρίου – Αντιρρίου, η μετάβαση των πολιτών από το ένα μέρος της χώρας προς ένα άλλο καθίσταται ομαλότερη. Η συνεχής και απρόσκοπτη λειτουργία της γέφυρας καθιστά την πόλη της Πάτρας, ως ένα εύκολο και γρήγορο προορισμό για πολλούς πολίτες που ζουν σε κοντινές περιοχές και όχι μόνο.²⁹



Εικόνα 3.2 Η γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, η γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου είναι η μεγαλύτερη σε μήκος καλωδιωτή γέφυρα πολλαπλών ανοιγμάτων στον κόσμο.³⁰

²⁹ <http://www.minenv.gr/4/45/4505/g450501.html>

³⁰ http://www.gefyra.gr/?page_id=46

Μεσαιωνικό Κάστρο

Πρόκειται για το Ρωμαϊκό Κάστρο, το οποίο είναι χτισμένο περίπου 800 μέτρα από την ακτή της πόλης, στην θέση της αρχαίας ακρόπολης του Ιουστινιανού.

Η σημερινή μορφή του κάστρου διαμορφώθηκε στις αρχές του 13^{ου} αιώνα μ.Χ. από τους Φράγκους κατακτητές.³¹



Εικόνα 3.3 Το Μεσαιωνικό Κάστρο της Πάτρας

Το Κάστρο της Πάτρας πέρασε στα χέρια των Ελλήνων μετά την απελευθέρωσή του το 1828 από το στρατηγό Μαιζόν. Γύρω από το Μεσαιωνικό Κάστρο επικρατεί ένας λαϊκός μύθος ο οποίος αναφέρεται

³¹ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αχαΐας. «Ελλάδα - Αχαΐα». Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

σε ένα άγαλμα των ρωμαϊκών χρόνων του οποίου ο κορμός είναι εντοιχισμένος σε μια ειδική εσοχή της τοιχοποιίας. Το συγκεκριμένο άγαλμα ονομάζεται "Πατρινέλα" και πιστεύονταν ότι προστάτευε την πόλη από τις επιδημίες και τα βράδια θρηνούσε τους νεκρούς κατοίκους της πόλης.³²

Η Πατρινέλα, αποτελείται από ένα ανδρικό κεφάλι με κορμό ρωμαϊκού αγάλματος, το οποίο έχει εντοιχιστεί στην κύρια όψη του πύργου του νότιου τείχους.³³



Εικόνα 3.4 Η Πατρινέλα

³² <http://www.taxidologio.gr/patras-todo-ruined-castle.html>

³³ http://monuments.hpclab.ceid.upatras.gr/dig_obj.php?dig_obj=1023&type=3&ph_id=152

Αχάϊα Κλάους

Ως έτος ίδρυσης της Αχάϊας Κλάους θεωρείται το 1861. Ιδρυτής της εταιρείας είναι ο Βαυαρός Γουστάβος Κλάους.

Η μαυροδάφνη αποτελεί το διασημότερο κρασί που παράγει η Αχάϊα Κλάους. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα γλυκό κρασί. Οι μεγαλύτερες ποσότητες της μαυροδάφνης καταναλώνονται τόσο από τους πολίτες της πόλης, όσο και από επισκέπτες, κατά την περίοδο του Πατρινού Καρναβαλιού.

Ένα από τα εντυπωσιακότερα τμήματα των εγκαταστάσεων είναι το μπαρ. Τα τραπέζια και οι καρέκλες του είναι σε σχήμα βαρελιού, ενώ τα φώτα είναι κατασκευασμένα από πράσινες μπουκάλες. Όσον αφορά τις κουρτίνες, αυτές έχουν φτιαχτεί από φελλούς.



Εικόνα 3.5 Η Αχάϊα Κλάους

Το επιβλητικό κάστρο που στέγαζε την επιχείρηση με τους καθεδρικούς πύργους του, διατηρείται μέχρι σήμερα και συγκαταλέγεται ανάμεσα στα σημαντικότερα και πιο γνωστά αξιοθέατα της πόλης των Πατρών. Έχει υπολογιστεί ότι κάθε χρόνο, την Αχάϊα Κλάους επισκέπτονται περισσότεροι από 200.000 άνθρωποι.

Η Αχάϊα Κλάους αποτελεί μία εταιρεία διάσημη σε περισσότερες από 40 χώρες. Στην κάβα Δανηλίδος που υπάρχει εντός του οινοποιείου, υπάρχουν 156 διεθνείς διακρίσεις, 15 μεγάλα βραβεία, 51 χρυσά, 38 αργυρά μετάλλια και αμέτρητα διπλώματα, που αποδεικνύουν ότι η απήχηση της Αχάϊας Κλάους εξαπλώνεται και πέρα από τα εθνικά σύνορα.³⁴

Ρωμαϊκό Ωδείο

Το Ρωμαϊκό Ωδείο, ή αλλιώς Αρχαίο Ωδείο όπως είναι γνωστό, βρίσκεται στην άνω πόλη. Το Αρχαίο Ωδείο ανεγέρθηκε το 161 μ.Χ.

Μέχρι το 1889, το Ρωμαϊκό Ωδείο ήταν καλυμμένο με χώμα, λόγω των σεισμών και των πολέμων που προηγήθηκαν στην πόλη. Οι εργασίες εκσκαφής για την επιχωμάτωση του λιμανιού είχαν ως αποτέλεσμα την ανάδειξη του Αρχαίου Ωδείου.

Οι διαδικασίες για την αναστήλωση του Ωδείου διήρκησαν μέχρι το 1956, οπότε και το Ωδείο απέκτησε την μορφή που είχε όταν κατασκευάστηκε. Στον περιβάλλοντα χώρο του Ωδείου υπάρχουν διάφορα ψηφιδωτά και άλλα αρχαία ευρήματα.³⁵

Τα μέρη του αρχαίου Ωδείου είναι το κοίλο, η ορχήστρα, το προσκήνιο, η σκηνή και τα παρασκήνια. Επιπλέον, υπάρχουν 23 σειρές καθισμάτων στις οποίες μπορούν να φιλοξενηθούν 2.300 θεατές.

³⁴ http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/mx/m_Axaiia_Achaia_Clauss.asp

³⁵ Μπακουνάκης Νίκος, (2005). «Πάτρα, Τότε και Τώρα». Εκδόσεις: Ολκός, Αθήνα

Σήμερα, το Αρχαίο Ωδείο αποτελεί την βασική έδρα εκδήλωσης του Διεθνούς Φεστιβάλ της Πάτρας. Επιπλέον, κατά τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες, στο Αρχαίο Ωδείο φιλοξενούνται διάφορα πολιτιστικά γεγονότα, όπως θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες από ελληνικά και ξένα συγκροτήματα.³⁶



Εικόνα 3.6 Το Ρωμαϊκό Ωδείο της Πάτρας

36

<http://www.patrasinfo.com/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%AF%CE%BF-%CF%89%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%80%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%82/#prettyPhoto>

Πλατεία Βασιλέως Γεωργίου

Η πλατεία Γεωργίου είναι η κεντρικότερη πλατεία της Πάτρας και αποτελεί το σημείο αναφοράς για τους πολίτες της πόλης. Η φήμη της πλατείας εξαπλώθηκε το 1875 λόγω του τεράστιου όγκου χρημάτων που δαπανήθηκαν για την κατασκευή των σιντριβανιών που την κοσμούν μέχρι και σήμερα. Από το 1902 και έπειτα, η πλατεία Γεωργίου αποτελεί πόλο έλξης τόσο των πολιτών, όσο και των επισκεπτών, καθώς σε αυτήν διοργανώνεται πλήθος εκδηλώσεων καθ' όλη την διάρκεια του έτους.³⁷ Στην πλατεία υπάρχει και το Θέατρο Απόλλων έργο του Τσίλερ, το οποίο κατασκευάστηκε το 1872.³⁸



Εικόνα 3.7 Η πλατεία Βασιλέως Γεωργίου

³⁷ <http://www.taxidologio.gr/patras-todo-georgiou-square.html>

³⁸ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αχαΐας. «Ελλάδα - Αχαΐα». Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Πατρινό Καρναβάλι

Πρόκειται για την μεγαλύτερη αποκριάτικη εκδήλωση που πραγματοποιείται στην χώρα μας. Το καρναβάλι της Πάτρας διεξάγεται κάθε χρόνο επί 180 χρόνια.

Οι εκδηλώσεις του Πατρινού καρναβαλιού αρχίζουν στις 17 Ιανουαρίου κάθε έτους και ολοκληρώνονται με το τελετουργικό κάψιμο του βασιλιά καρνάβαλου στο λιμάνι της Πάτρας. Πέρα από τις δύο παρελάσεις που αποτελούν και την κορύφωση του θεσμού, το καρναβάλι της Πάτρας περιέχει μία ποικιλία εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε ολόκληρη την πόλη, όπως είναι η διεξαγωγή χορών, το κυνήγι του κρυμμένου θησαυρού, τα θέατρα του δρόμου, οι εκθέσεις, το πανελλήνιο φεστιβάλ σάτιρας, το καρναβάλι των παιδιών, κλπ.³⁹

Την διοργάνωση του καρναβαλιού αναλαμβάνει αποκλειστικά ο δήμος της πόλης σε συνεργασία με την κοινωφελή επιχείρηση Πατρινό Καρναβάλι. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι τους δρόμους της πόλης κοσμούν καθ' όλη την περίοδο του καρναβαλιού τα σατιρικά άρματα και οι διάφορες κατασκευές που δημιουργούνται στο καρναβαλικό εργαστήρι.⁴⁰

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι ο θεσμός του καρναβαλιού, καθώς επίσης και το προσκύνημα στον Ιερό Ναό Αγίου

³⁹

<http://carnivalpatras.gr/%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7/%CF%80%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%B9.html>

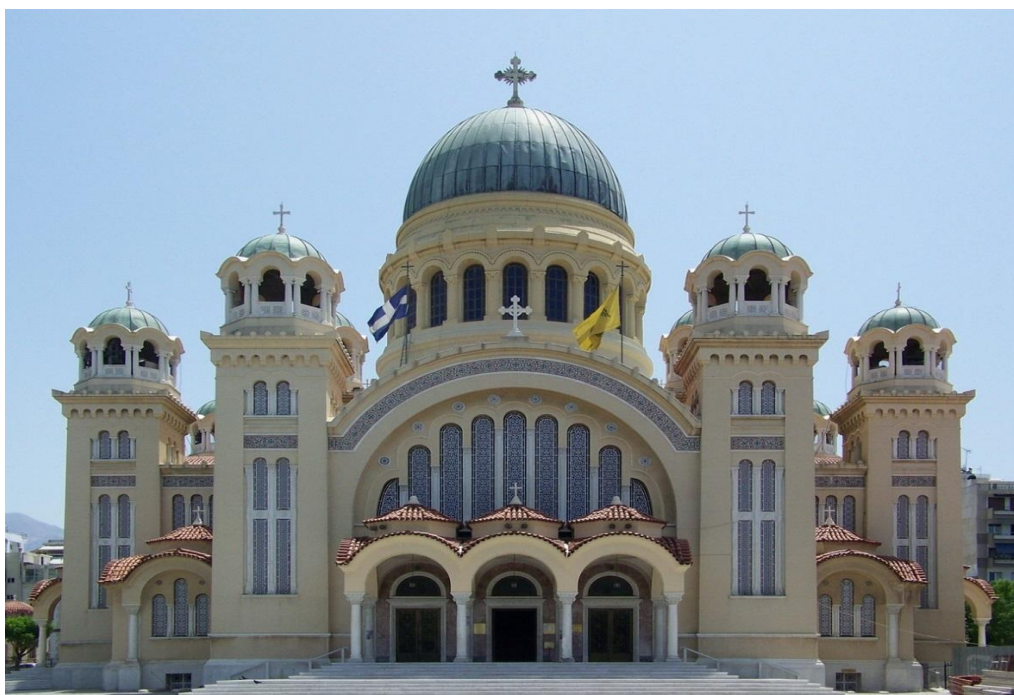
⁴⁰<http://www.patrasinfo.com/%CF%80%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BD%CF%8C-%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%B9/>

Ανδρέα στις 30 Νοεμβρίου, αποτελούν τα δύο γεγονότα στα οποία η προσέλευση των επισκεπτών είναι μέγιστη.

Ιερός Ναός Αγίου Ανδρέα

Ο Ιερός Ναός του Αγίου Ανδρέα αποτελεί ένα παν-ορθόδοξο προσκύνημα για τους πιστούς. Πρόκειται για τον μεγαλύτερο ναό των Βαλκανίων και έναν από τους μεγαλύτερους ναούς της Ευρώπης.

Δίπλα από τον παλιό ναό βρίσκεται το πηγάδι του άγιου Ανδρέα, το οποίο διατηρείται μέχρι σήμερα. Το πηγάδι αποτελεί τον χώρο στον οποίο ο Απόστολος Ανδρέας ζούσε, δίδασκε και σταυρώθηκε. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, πρόκειται για έναν ναό με έντονο θρησκευτικό χαρακτήρα και ενδιαφέρον προς τους πολίτες και επισκέπτες της πόλης.⁴¹



Εικόνα 3.8 Ο Ιερός Ναός Αγίου Ανδρέα στην Πάτρα

⁴¹ <http://www.taxidologio.gr/patras-todo-agios-andreas-cathedral.html>

Ταξιδιωτικός οδηγός, (2006). «Πάτρα. Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός». Εκδόσεις: explorer, Αθήνα

Λιμάνι

Το λιμάνι της Πάτρας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη όχι μόνο της πόλης, αλλά και ολόκληρης της δυτικής Ελλάδας και κατ' επέκταση ολόκληρης της χώρας.

Το Λιμάνι της Πάτρας διαθέτει πέρα από εμπορικό και επιβατικό λιμάνι το οποίο συγκεντρώνει τη μισή περίπου από τη συνολική επιβατική κίνηση που προέρχεται από το εξωτερικό. Επιπλέον, το λιμάνι διαθέτει και μαρίνα για τα σκάφη, γεγονός που συμβάλλει όχι μόνο στην αύξηση της τοπικής οικονομίας και την παροχή θέσεων εργασίας στην πόλη, αλλά και στην δημιουργία μίας όμορφης και αισθητικής εικόνας προς τους πολίτες και τους επισκέπτες.⁴²

Στην Μαρίνα παρέχονται διάφορες υπηρεσίες προς τους επισκέπτες και τους πολίτες, όπως είναι τα εστιατόρια, το υπαίθριο θέατρο, η παιδική χαρά, τα καταστήματα ένδυσης και ειδών ναυτιλιακού εξοπλισμού, οι καφετέριες, κλπ.⁴³



Εικόνα 3.9 Το λιμάνι της Πάτρας

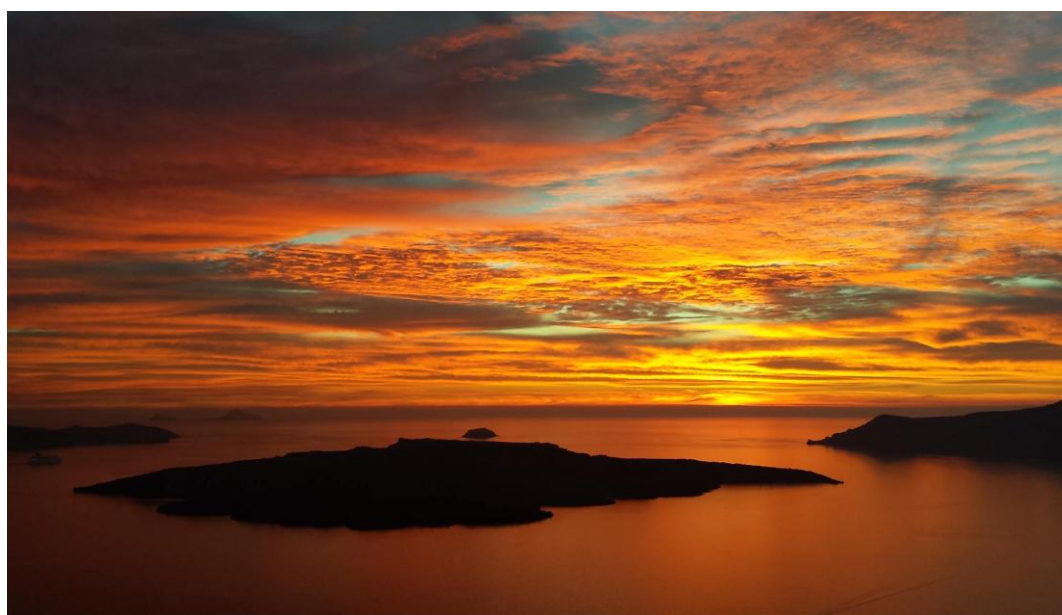
⁴² <http://www.patrasport.gr/>

⁴³ http://www.patrasport.gr/?section=1648&language=el_GR

3.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ

Η Σαντορίνη αποτελεί ένα νησί που ανήκει στο σύμπλεγμα των Κυκλάδων. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 15.250 κατοίκους.

Η Σαντορίνη αποτελεί μαζί με την Ανάφη το νοτιότερο νησί των Κυκλάδων.⁴⁴ Η έκτασή της ανέρχεται σε 73 τετραγωνικά χιλιόμετρα και μαζί με την Θηρασία και το Ασπρονήσι σχηματίζουν έναν κύκλο, στην μέση του οποίου βρίσκεται η καλντέρα που δημιουργήθηκε με καταβύθιση από την μεγάλη ηφαιστειακή έκρηξη του 1650 π.Χ. Μέσα στην καλντέρα, οι υποθαλάσσιες εκρήξεις του ηφαιστείου δημιούργησαν τα νησιά Παλαιά και Νέα Καμένη, ένα φαινόμενο μοναδικό σε ολόκληρο τον κόσμο.⁴⁵



Εικόνα 3.10 Η καλντέρα στην Σαντορίνη

44

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B7>

⁴⁵ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κυκλάδων. «Ο καλύτερος οδηγός για σένα είναι you@cyclades». Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Το νησί της Σαντορίνης θεωρείται ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς στην Ελλάδα και έχει ανακοινωθεί ως ένας από τους ομορφότερους ευρωπαϊκούς προορισμούς.⁴⁶

Κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ τύπου στην Σαντορίνη, βασικός στόχος είναι το νησί να μετατραπεί σε ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα γεωμορφολογικά στοιχεία, καθώς και η ιστορία του νησιού, αποτελούν τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι φορείς της Σαντορίνης για την επίτευξη των στόχων τους και την ανάδειξη του τόπου.

Όσον αφορά την ανάλυση του περιβάλλοντος και την έρευνα της αγοράς, μέσω αυτών καθορίζονται οι δυνητικοί στόχοι των φορέων που θα εφαρμόσουν το μάρκετινγκ τύπου. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Σαντορίνης, το μοντέλο αγοράς που εφαρμόζεται είναι η εξειδίκευση της αγοράς. Η αύξηση του τουρισμού και ιδίως την καλοκαιρινή περίοδο αποτελεί το βασικό στόχο για την ανάδειξη της Σαντορίνης. Επομένως, μέσω του μοντέλου εξειδίκευσης της αγοράς, η αγορά στόχος εξειδικεύεται σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων και προϊόντων, τα οποία παρουσιάζονται στην συνέχεια.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, εφ' όσον επιλεχθούν οι αγορές στόχοι και ο τρόπος προβολής τους, το μάρκετινγκ τύπου εφαρμόζεται και κατόπιν επιδιώκεται να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητά του.

Σε μία έρευνα που διεξήχθη από το περιοδικό Travel + Leisure για τους 5 δημοφιλέστερους προορισμούς το 2014, η Σαντορίνη βρίσκεται στην πρώτη θέση, ενώ ακολουθούν η Χαβάη και η Ινδονησία.⁴⁷

⁴⁶ <http://www.pamediakopes.gr/DestinationGuides/Santorini/santorini-sightseeing-guide-gr.asp>

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι το μάρκετινγκ τόπου στην περιοχή της Σαντορίνης εφαρμόζεται πλήρως αποτελεσματικά.

Ηφαίστειο

Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, οι φορείς του νησιού διοργανώνουν καθημερινά εκδρομές προς το ηφαίστειο και τα ιαματικά λουτρά της περιοχής. Από το λιμάνι του Αθηνιού και από το παλιό λιμάνι της Θήρας, αναχωρούν διαρκώς βάρκες, προς την περιοχή του ηφαιστείου.

Η εκδρομή συνήθως περιλαμβάνει αναρρίχηση στο λόφο του ηφαιστείου, μπάνιο στα ιαματικά λουτρά, στάση στη Θηρασία για μπάνιο και φαγητό και επιστροφή.⁴⁸



Εικόνα 3.11 Το ηφαίστειο της Σαντορίνης

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Αμερικανού Γεωφυσικού Άντριου Νιούμαν, η ηφαιστειακή καλντέρα στην Σαντορίνη δείχνει ιδιαίτερη

47

<http://www.inewsgr.com/13/stin-koryfi-ton-protimiseon-ton-pagkosmion-taxidioton-kai-pali-i-mageftiki-santorini.htm>

⁴⁸ <http://www.pamediakopes.gr/DestinationGuides/Santorini/santorini-sightseeing-guide-gr.asp>

κινητικότητα, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι πιθανολογείται μία ηφαιστειακή έκρηξη. Ο Αμερικανός επιστήμονας επισημαίνει ότι παρόμοιες καλντέρες σε ολόκληρο τον πλανήτη έχουν παρουσιάσει ανάλογη δραστηριότητα, χωρίς ωστόσο να εκραγούν.

Σε περίπτωση που παρατηρηθεί μία νέα έκρηξη του ηφαιστείου, αυτή θα είναι πραγματικά επικίνδυνη, καθώς δεν αποκλείεται να προκαλέσει κύματα τσουνάμι και να επιφέρει ζημιές τόσο στην επιφάνεια της θάλασσας, όσο και στις παραθαλάσσιες περιοχές.

Το άρθρο του Αμερικανού επιστήμονα καταλήγει αναγράφοντας, ότι η καλντέρα της Σαντορίνης είναι μία από τις πολύ λίγες πραγματικά μεγάλες ηφαιστειακές καλντέρες.⁴⁹

Οικισμός Ακρωτηρίου

Το Ακρωτήρι βρίσκεται στη νότια ακτή της Θήρας και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους και ιστορικότερους οικισμούς του Αιγαίου. Οι πρώτοι κάτοικοι του οικισμού του Ακρωτηρίου χρονολογούνται περίπου στην Νεολιθική εποχή.

Ο οικισμός του Ακρωτηρίου διαθέτει πολύ μεγάλη έκταση και τα κτίριά του είναι κατασκευασμένα με περίτεχνο τρόπο και μοναδικές τοιχογραφίες. Ακόμη και τα έπιπλα που υπάρχουν μέσα στα κτίρια μαρτυρούν την μεγάλη ανάπτυξη που γνώρισε ο συγκεκριμένος οικισμός.⁵⁰

⁴⁹ <http://www.fimes.gr/2012/03/ifaisteio-santorinis-ekriksi/>

⁵⁰ Τουριστικός Οδηγός. «Σαντορίνη – ήλιος και λάβα». Εκδόσεις: Μαθιουλάκης & ΣΙΑ Ε.Ε., Αθήνα



Εικόνα 3.12 Ο προϊστορικός οικισμός Ακρωτήρι της Σαντορίνης

Το Ακρωτήρι επικοινωνούσε συχνά με άλλες σημαντικές περιοχές όπως η Κρήτη, η Ηπειρωτική Ελλάδα, τα Δωδεκάνησα, η Κύπρος, η Συρία και η Αίγυπτος. Οι σεισμοί και οι εκρήξεις που εκδηλώθηκαν στα τέλη του 17^{ου} αιώνα π.Χ., σήμαναν και το τέλος του οικισμού του Ακρωτηρίου. Η λάβα από την έκρηξη, κάλυψε ολόκληρο το νησί.

Σήμερα, στον οικισμό του Ακρωτηρίου, ξεχωρίζει το Καστέλι το οποίο βρίσκεται στην κορυφή του οικισμού και αποτελείται από ομάδες παλιών και νεόκτιστων σπιτιών. Σήμα κατατεθέν είναι επίσης και ο φάρος του Ακρωτηρίου, ο οποίος είναι ένας από τους ωραιότερους φάρους των Κυκλάδων.⁵¹

51

http://mail.santorini.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=48

Προϊστορικό μουσείο Θήρας

Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας, στο οποίο φιλοξενούνται εκθέσεις κυκλαδικής τέχνης, απολιθώματα και άλλα ευρήματα του 17^{ου} αιώνα π.Χ., από τις ανασκαφές του Ακρωτηρίου.

Χαρακτηριστικά ευρήματα που υπάρχουν στο μουσείο είναι η τοιχογραφία με τη μπλε μαϊμού, οι τοιχογραφίες με τις κυρίες, το χρυσό ειδώλιο ενός αγριοκάτσικου, κ.λπ.

Επειδή το Ακρωτήρι ήταν μία από τις σημαντικότερες ναυτικές δυνάμεις της εποχής, πολλά ευρήματα που διασώζονται στο μουσείο φέρουν αναπαραστάσεις από την θάλασσα.⁵² Κάτι τέτοιο παρατηρείται και από την εικόνα 3.13 που ακολουθεί.



Εικόνα 3.13 Ηθμός χελιδονιών από τον οικισμό Ακρωτήρι

⁵² Ντούμας Χρήστος, (2005). «Σαντορίνη. Οδηγός του νησιού και των αρχαιολογικών του θησαυρών». Εκδόσεις: Εκδοτική Αθηνών

Αρχαιολογικό μουσείο Θήρας

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θήρας βρίσκεται στο κέντρο των Φηρών. Μέσα στο μουσείο φιλοξενούνται συλλογές από γλυπτά και επιγραφές που δημιουργήθηκαν από την Αρχαϊκή μέχρι τη Ρωμαϊκή περίοδο. Επιπλέον, στο μουσείο υπάρχει μεγάλη συλλογή από κεραμικά αγγεία και πήλινα ειδώλια από τη Γεωμετρική μέχρι την Ελληνιστική περίοδο.⁵³

Στα σπουδαιότερα εκθέματα που υπάρχουν στο αρχαιολογικό μουσείο είναι ο θηραϊκός αμφορέας με γεωμετρική διακόσμηση που χρονολογείται από τις αρχές του 7 ου αιώνα π.Χ., η μεγάλη ηφαιστειακή πέτρα (τραχεΐτης) βάρους 480 κιλών, καθώς και πολλά ευρήματα όπως οι αμφορείς και οι αρχαίοι κούροι.⁵⁴



Εικόνα 3.14 Αρχαιολογικό μουσείο Θήρας

⁵³ Ντούμας Χρήστος, (2005). «Σαντορίνη. Οδηγός του νησιού και των αρχαιολογικών του θησαυρών». Εκδόσεις: Εκδοτική Αθηνών

⁵⁴ <http://www.xnmxfpbkomi.ws/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF.html>

Ο Ναός της Παναγίας Επισκοπής κοντά στον Πύργο

Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα βυζαντινά μνημεία που χτίστηκε από τον Αλέξιο Κομνηνό Α' τον 11^ο αιώνα. Ο ναός της Παναγίας είναι πολύ καλά διατηρημένος ακόμα και σήμερα, παρά τις λεηλασίες και τις φυσικές καταστροφές, όπως οι σεισμοί που έπληξαν την περιοχή ανά τους αιώνες.⁵⁵

Στον ναό υπάρχει προς προσκύνημα και η εικόνα της Παναγίας Γλυκοφιλούσας, η οποία είναι μια από τις τρεις πολυτιμότερες εικόνες στον κόσμο.⁵⁶



Εικόνα 3.15 Ο Ναός της Παναγίας Επισκοπής κοντά στον Πύργο

⁵⁵ Ντούμας Χρήστος, (2005). «Σαντορίνη. Οδηγός του νησιού και των αρχαιολογικών του θησαυρών». Εκδόσεις: Εκδοτική Αθηνών

⁵⁶ <http://www.nst-santorinitravel.com/el/santorini-island-greece/sightseeing.html>

Προώθηση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα από τα βασικά συστατικά για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ τόπου είναι η προβολή του από τους φορείς του.

Η αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ στην περίπτωση της Σαντορίνης οφείλεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην καμπάνια που σχεδίασε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού για την αναβαθμισμένη παρουσία του νησιού στην Διεθνή Έκθεση του Λονδίνου. Μέσω της καμπάνιας πρόκειται να παρουσιαστούν τα σημεία πάνω στα οποία επενδύουν οι φορείς της Σαντορίνης για την ανάδειξη του τόπου.

Πέρα από την Διεθνή Έκθεση του Λονδίνου, η προώθηση της Σαντορίνης επιτυγχάνεται και με άλλα κοινωνικά μέσα, όπως χαρακτηριστικά είναι το διαδίκτυο, η τηλεόραση, καθώς και οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Όσον αφορά το ραδιόφωνο, αυτό συμβάλλει ελάχιστα στην προβολή του τόπου σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει μία σύγκριση του τρόπου προώθησης της περιοχής σήμερα, σε σχέση με το παρελθόν. Παρατηρείται λοιπόν, ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει συμβάλλει καθοριστικά και στον τομέα του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα η προβολή μίας περιοχής σήμερα να βασίζεται σε μεγαλύτερο ποσοστό στο διαδίκτυο, εν αντιθέσει με προηγούμενες δεκαετίες, όπου ο τύπος και τα περιοδικά κυριαρχούσαν.

3.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Θεσσαλονίκη είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, με πληθυσμό που ανέρχεται σε 325.182 κατοίκους.⁵⁷ Η Θεσσαλονίκη βρίσκεται στο βόρειο τμήμα της χώρας και βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος και τον Θερμαϊκό Κόλπο.

Η πόλη της Θεσσαλονίκης διαδραματίζει τον ρόλο μίας μεγάλης μητρόπολης και λόγω της γεωγραφικής της θέσης αποκαλείται ως η είσοδος στην Βαλκανική Χερσόνησο. Η Θεσσαλονίκη υπήρξε πάντοτε ένα κοσμοπολίτικο κέντρο με πολυεθνικό χαρακτήρα, τον οποίο προσπαθεί να διατηρήσει και από την περίοδο ένταξής της στο Ελληνικό κράτος το 1912.⁵⁸

Κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης στην Θεσσαλονίκη, βασικός στόχος είναι η πολιτισμική ανάδειξη της κληρονομιάς της πόλης και η μετατροπή του σε έναν από τους πιο ευχάριστους προορισμούς, τόσο σε εγχώριο, όσο και διεθνές επίπεδο.

Για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης θα πρέπει να επιλέγονται από τους φορείς, συνεχώς τα σημαντικότερα εργαλεία. Βασικά εργαλεία για την ανάδειξη της πόλης είναι η ιστορία που διαθέτει, η γεωγραφική της θέση και οι διεθνείς εκδηλώσεις που διοργανώνονται κάθε χρόνο.

Όσον αφορά την ανάλυση του περιβάλλοντος και την έρευνα της αγοράς, στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, το μοντέλο αγοράς που εφαρμόζεται είναι η πλήρης κάλυψη της αγοράς. Πρόκειται για ένα μοντέλο αγοράς, στο οποίο η πόλη προσφέρει πολλά διαφορετικά

⁵⁷

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf

⁵⁸ Νάρ Λέων, (2011). «Θεσσαλονίκη 1912-2012. Το μέλλον του παρελθόντος». Εκδόσεις: Καπόν, Αθήνα

προϊόντα - υπηρεσίες, με σκοπό τις διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες των πολιτών, επισκεπτών, κ.λπ.

Κατόπιν, για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης θα πρέπει να επιλεγθούν οι κατάλληλοι τρόποι προώθησης της Θεσσαλονίκης.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω των οποίων επιδιώκεται η προβολή της πόλης και η προσέλκυση των αγορών στόχων.

Λευκός Πύργος

Πρόκειται για ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα μνημεία της χώρας μας, το οποίο χτίστηκε τον 15^ο αιώνα. Ο Λευκός Πύργος χρησιμοποιήθηκε ως στρατιωτικό κατάλυμα και φυλακή.

Από το 1985 και μετά, έτος κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η τελευταία αναστήλωση, ο Λευκός Πύργος λειτουργούσε και ως εκθεσιακό κέντρο. Από το 2006 έως σήμερα, ο Λευκός Πύργος αποτελεί μουσείο της πόλης της Θεσσαλονίκης.⁵⁹



Εικόνα 3.14 Ο Λευκός Πύργος

⁵⁹ Νάρ Λέων, (2011). «Θεσσαλονίκη 1912-2012. Το μέλλον του παρελθόντος». Εκδόσεις: Καπόν, Αθήνα

Πλατεία Αριστοτέλους

Η πλατεία Αριστοτέλους είναι η μεγαλύτερη πλατεία της Θεσσαλονίκης και μία από τις μεγαλύτερες και επιβλητικότερες πλατείες της χώρας.

Επί της πλατείας έχουν χτιστεί ορισμένα από τα πιο σημαντικά και όμορφα κτίρια της πόλης, όπως για παράδειγμα το Ολύμπιον, όπου διεξάγεται το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και το δίδυμο κτίριο του ξενοδοχείου Electra Palace.

Σημειώνεται επίσης ότι, στην πλατεία Αριστοτέλους διοργανώνονται εκδηλώσεις καθ' όλη την διάρκεια του έτους και γιορτάζεται πλήθος γεγονότων, όπως είναι τα Χριστούγεννα, η Τσικνοπέμπτη, κ.λπ.⁶⁰



Εικόνα 3.15 Η πλατεία Αριστοτέλους

⁶⁰ <http://www.taxidologio.gr/thessaloniki-todo-aristotelous-square.html>

Ιερός Ναός Αγίου Δημητρίου

Ο Ιερός Ναός του Αγίου Δημητρίου χτίστηκε τον 5^ο αιώνα, στον τόπο μαρτυρίου του Αγίου. Ο Ναός του Αγίου Δημητρίου ως μνημείο τέχνης αποτελεί ένα από τα πλέον υπέροχα χριστιανικά μνημεία της ελληνικής Ανατολής.

Παρόλο που έχουν περάσει πολλοί αιώνες από τον καιρό της κατασκευής του και η ταλαιπωρία από τον χρόνο, τους σεισμούς, τις πυρκαγιές και τις αναστηλώσεις είναι μεγάλη, ο ναός διατηρεί τη γνησιότητα του και την αρχιτεκτονική της εποχής.⁶¹



Εικόνα 3.16 Ο Ιερός Ναός Αγίου Δημητρίου

⁶¹ http://www.inad.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=141

Παραλία Θεσσαλονίκης

Η παραλία της Θεσσαλονίκης βρίσκεται κατά μήκος της πόλης και αποτελεί ένα μέρος για ευχάριστο περίπατο όχι μόνο για τους πολίτες της πόλης, αλλά και για τους επισκέπτες. Η ανάγκη για περίπατο και δροσιά είναι μεγαλύτερη τους καλοκαιρινούς μήνες.

Προς αυτή την κατεύθυνση, οι φορείς της πόλης προσφέρουν στους πολίτες διάφορες επιλογές ψυχαγωγίας. Χαρακτηριστικές είναι οι καφετέριες και τα club που βρίσκονται κατά μήκος της παραλίας.

Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα περιήγησης σε θεματικά πάρκα που κατά καιρούς φιλοξενούν διάφορες εκδηλώσεις, όπως είναι για παράδειγμα ο κήπος του νερού, των ήχων, κ.λπ.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, στην παραλία υπάρχει ένας πλήρως οργανωμένος ποδηλατόδρομος για την ψυχαγωγία των ανθρώπων που επιθυμούν μία βόλτα με το ποδήλατο.⁶²



Εικόνα 3.17 Η παραλία της Θεσσαλονίκης

⁶² <http://www.taxidologio.gr/thessaloniki-todo-paraliaki.html>

Πάνου Παρίσης, (2011). *Περπατώντας τη Θεσσαλονίκη. Ένας οδηγός με αστικές διαδρομές*. Εκδόσεις: MagicHour Books, Θεσσαλονίκη

Αψίδα Γαλερίου

Ένα ακόμη από τα πιο χαρακτηριστικά αξιοθέατα της πόλης που προβάλλονται για την προσέλκυση επισκεπτών. Η Αψίδα του Γαλερίου είναι ένα μνημείο γνωστό και ως καμάρα, το οποίο κατασκευάστηκε τον 4^ο αιώνα μ.Χ. προς τιμή του αυτοκράτορα Γαλερίου.

Στο συγκεκριμένο μνημείο φωτογραφίζονται όλοι οι επισκέπτες της Θεσσαλονίκης και αποτελεί έναν από τα δημοφιλέστερα σημεία της περιοχής. Χαρακτηριστικό είναι εξάλλου το γεγονός ότι, για πολλούς πολίτες της πόλης, η καμάρα αποτελεί και το κύριο σημείο συνάντησής τους.⁶³



Εικόνα 3.18 Η Αψίδα του Γαλερίου

⁶³ Πάνου Παρίσης, (2011). *Περπατώντας τη Θεσσαλονίκη. Ένας οδηγός με αστικές διαδρομές*. Εκδόσεις: MagicHour Books, Θεσσαλονίκη

Λαδάδικα

Τα λαδάδικα είναι μία ιστορική περιοχή, ειδικά διαμορφωμένη μόνο για πεζούς, η οποία αποτελεί αγαπημένο προορισμό, τόσο για τους πολίτες, όσο και για τους επισκέπτες της πόλης.

Πρόκειται για ένα από τα πιο πολυσύχναστα μέρη της πόλης όσον αφορά την διασκέδαση. Σήμερα τα λαδάδικα προσελκύουν ανθρώπους κάθε ηλικίας, παρέχοντας ποικιλία επιλογών, τόσο για φαγητό, όσο και για ποτό.

Τα πολύχρωμα ιστορικά και νεοκλασικά διατηρητέα κτίρια αποδίδουν το πνεύμα και τον χαρακτήρα της παλιάς Θεσσαλονίκης, ενώ ταυτόχρονα απέχουν πέντε λεπτά από το κέντρο της πόλης, συνδυάζοντας την παλιά παράδοση με το σήμερα.⁶⁴



Εικόνα 3.19 Λαδάδικα

⁶⁴ <http://www.inthessaloniki.com/el/fagito/ana-perioxi/ladadika>

Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης

Πρόκειται για την μεγαλύτερη εμπορική έκθεση που διεξάγεται στην χώρα μας και μία από τις σημαντικότερες εκθέσεις στον χώρο των Βαλκανίων. Η πρώτη διοργάνωση της έκθεσης χρονολογείται το 1926.

Κατά την διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης της Θεσσαλονίκης, παρευρίσκονται στην πόλη χιλιάδες έμποροι και εκθέτες, όχι μόνο από την Ελλάδα, αλλά και από το εξωτερικό. Πέρα από τους επαγγελματίες, η έκθεση είναι ανοικτή προς το κοινό και στα πλαίσια αυτής πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις, όπως είναι οι συναυλίες γνωστών καλλιτεχνών, τα πάρτι και οι χοροί.

Η Διεθνής Έκθεση της Θεσσαλονίκης είναι ένας θεσμός για την πόλη και την χώρα, καθώς τους χώρους της κάθε χρόνο επισκέπτονται πολιτικοί αρχηγοί και επίσημοι προσκεκλημένοι από διάφορα κράτη.⁶⁵



Εικόνα 3.20 Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης

⁶⁵ <http://www.taxidologio.gr/thessaloniki-todo-ekthesi.html>

Φεστιβάλ Κινηματογράφου

Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης είναι το κορυφαίο φεστιβάλ κινηματογράφου της νοτιοανατολικής Ευρώπης. Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα για την παρουσίαση της ετήσιας ελληνικής παραγωγής, καθώς επίσης και το πρώτο φεστιβάλ που φιλοξενήθηκε στα Βαλκάνια για τις δημιουργίες νεοεμφανιζόμενων κινηματογραφιστών από όλο τον κόσμο.

Από το 1992 και έπειτα, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης, εξελίσσεται συνεχώς και επιτυγχάνει ολοένα και μεγαλύτερη διεθνή εμβέλεια. Στο Φεστιβάλ Κινηματογράφου παρουσιάζοντας οι πλέον πρωτοποριακές ανεξάρτητες παραγωγές από ολόκληρο τον κόσμο, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται δραστηριότητες για τους επαγγελματίες του διεθνούς κινηματογραφικού χώρου.⁶⁶



Εικόνα 3.21 Φεστιβάλ Κινηματογράφου

⁶⁶ <http://www.filmfestival.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=586>

Προώθηση

Η αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης οφείλεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στο διαδίκτυο και την τηλεόραση. Σήμερα, το διαδίκτυο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προβολή και την ανάδειξη ενός τόπου.

Πέρα όμως από το διαδίκτυο, σημαντικό ρόλο στην προώθηση της Θεσσαλονίκης, παίζουν και οι τουριστικοί οδηγοί, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της Σαντορίνης και της Πάτρας. Μέσα από τους τουριστικούς οδηγούς, δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες της πόλης, να γνωρίσουν την ιστορία της, τα αξιοθέατα που μπορούν να επισκεφθούν, καθώς επίσης και τα σημεία της πόλης στα οποία μπορούν να διανυκτερεύσουν και να απολαύσουν την μέρα τους.

3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάστηκε ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ πόλεων σε τρεις περιοχές της Ελλάδας.

Αρχικά, περιγράφηκε η πόλη της Πάτρας. Βασικός στόχος και όραμα των φορέων της πόλης, είναι η μετατροπή της σε ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά κέντρα όχι μόνο στην χώρα μας, αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Το σημαντικότερο εργαλείο, το οποίο συμβάλλει στο να πραγματοποιηθεί ο συγκεκριμένος στόχος είναι, η γεωγραφική τοποθεσία της Πάτρας.

Στην πόλη της Πάτρας η αγορά στόχος που επιδιώκεται είναι η πλήρης κάλυψη της αγοράς. Πρόκειται για ένα μοντέλο αγοράς, στο οποίο η πόλη προσφέρει πολλά διαφορετικά προϊόντα, με σκοπό τις

διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες των πολιτών, επισκεπτών, τουριστών, κ.λπ.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με την πόλη της Θεσσαλονίκης. Το μοντέλο που εφαρμόζεται είναι η πλήρης κάλυψη της αγοράς, ενώ όραμα για τους φορείς της πόλης είναι, η πολιτισμική ανάδειξη της κληρονομιάς της πόλης και η μετατροπή της σε έναν από τους πιο ευχάριστους προορισμούς, όχι μόνο σε εγχώριο, αλλά και διεθνές επίπεδο.

Τέλος, μελετήθηκε, η εφαρμογή του μάρκετινγκ, για την Σαντορίνη. Βασικός στόχος είναι το νησί να μετατραπεί σε ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το μοντέλο αγοράς που εφαρμόζεται είναι η εξειδίκευση της αγοράς. Η αύξηση του τουρισμού και ιδίως την καλοκαιρινή περίοδο αποτελεί το βασικό στόχο για την ανάδειξη της Σαντορίνης.

Αναφορικά με τον τρόπο προβολής και προώθησης της πόλης, τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται σήμερα από την πλειοψηφία των περιοχών που προβάλλουν τον τόπο τους είναι, το διαδίκτυο και οι τουριστικοί οδηγοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η προώθηση αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά για την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ. Εφ' όσον οι φορείς της πόλης επιλέξουν τις αγορές στόχους και τα προϊόντα που θα χρησιμοποιήσουν, θα πρέπει να αποφασίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η προβολή τους.

Οι συνηθέστεροι τρόποι προβολής είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, καθώς και ο τύπος, δηλαδή η εφημερίδα και το περιοδικό.

Το μάρκετινγκ των πόλεων έχει πλέον αναπτυχθεί και εξελιχθεί σύμφωνα με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Επομένως, για την προβολή της πόλης της Πάτρας, καθοριστικό πλέον ρόλο διαδραματίζει το διαδίκτυο. Η ανάπτυξη νέων τρόπων επικοινωνίας και η εισαγωγή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στην ζωή όλων μας, έχουν αυξήσει σημαντικά το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης ενός τόπου.

Σήμερα, οι περισσότεροι επισκέπτες της πόλης, αναζητήσουν το ξενοδοχείο διαμονής τους, τα μέρη που θα επισκεφθούν, τα γραφικά σημεία της πόλης στα οποία μπορούν να πάνε για καφέ και φαγητό, καθώς επίσης και το που θα διασκεδάσουν, μέσα από το Internet.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που επιφέρει η προώθηση της πόλης μέσω του παγκόσμιου ιστού, είναι ότι, ο επισκέπτης μπορεί μέσα από χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, ή ακόμη και με τις εφαρμογές του κινητού του τηλεφώνου να δει τον χάρτη της πόλης και να εστιάσει σε διάφορες πληροφορίες.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι ορισμένα από τα πιο γνωστά site που προβάλλουν την πόλη μας, είναι τα ακόλουθα:

1. <http://www.patrasinfo.com/>
2. <http://www.blogtravels.gr/2012/10/patra-patras/>
3. http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/patras
4. <http://www.taxidologio.gr/patras.html>
5. <http://www.patrasevents.gr/>

Πέρα όμως από το διαδίκτυο, σημαντικό ρόλο στην προώθηση της πόλης παίζουν και οι τουριστικοί οδηγοί. Οι τουριστικοί οδηγοί στην πραγματικότητα έχουν τους ίδιους στόχους με τα site του διαδικτύου που μόλις αναφέρθηκαν.

Η βασική τους διαφορά με το διαδίκτυο, είναι ότι οι τουριστικοί οδηγοί δεν κάνουν προώθηση της πόλης σε ηλεκτρονική μορφή, αλλά σε έντυπη. Αποσκοπούν στο να αποτελέσουν ένα εργαλείο το ίδιο χρήσιμο με τα site του Internet, το οποίο χρησιμοποιείται από την μερίδα των επισκεπτών της πόλης, οι οποίοι δεν έχουν κάποια πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά την παραμονή τους στην πόλη.

Η εν λόγω κατηγορία επισκεπτών, παρόλο που μπορεί να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο προκειμένου να αναζητήσει τόπο διαμονής και διάφορα άλλα αξιοθέατα, είναι πολύ σημαντικό, κατά την παραμονή τους στην πόλη, να μπορούν να έχουν τον χάρτη της πόλης, καθώς επίσης και διάφορες προτάσεις για εξόδους και διασκέδαση. Σε περίπτωση λοιπόν, που δεν παρέχεται κάποια δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο, η καλύτερη επιλογή είναι οι τουριστικοί οδηγοί.

Μέσα από τους τουριστικούς οδηγούς, δίνεται η δυνατότητα κυρίως στους επισκέπτες της πόλης, να γνωρίσουν την ιστορία της, τα σημαντικότερα αξιοθέατα που μπορούν να επισκεφθούν, καθώς και τα σημεία της πόλης στα οποία αξίζει να παρευρεθούν. Ένα πλεονέκτημα των τουριστικών οδηγών, όπως και του διαδικτύου, είναι ότι παρέχουν

χάρτη της πόλης, ώστε η μετακίνηση των επισκεπτών να γίνεται ευκολότερη.

Όσον αφορά τους κατοίκους της πόλης, η προώθηση του τόπου, πέρα από το διαδίκτυο, στο οποίο έχει πρόσβαση η πλειοψηφία των πολιτών, γίνεται και μέσα από την τηλεόραση και κυρίως τα τοπικά κανάλια, καθώς επίσης και από κάποιες στήλες και άρθρα που υπάρχουν σε περιοδικά και εφημερίδες.

Καθίσταται λοιπόν σαφές, ότι, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνταν περισσότερο μέχρι την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, όπως είναι η τηλεόραση και τα περιοδικά και σε μικρότερο βαθμό οι εφημερίδες, οι οποίες λειτουργούσαν περισσότερο στην προώθηση της Πάτρας στους ίδιους τους πολίτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΣΕ ΠΟΛΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ πόλεων σε τρεις πόλεις του εξωτερικού και στο πως οι φορείς κάθε πόλης επιλέγουν να προωθήσουν την εικόνα και τα προϊόντα της.

5.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ

Το Λονδίνο είναι η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της Αγγλίας με πληθυσμό που ανέρχεται περίπου σε 8 εκατομμύρια κατοίκους. Για τον λόγο αυτό, το Λονδίνο έχει χαρακτηριστεί ένα από τα μεγαλύτερα μητροπολιτικά κέντρα του κόσμου.⁶⁷

Στόχος των φορέων της πόλης είναι η μετατροπή του Λονδίνου σε μία από τις πρώτες, αν όχι η πρώτη πόλη σε δραστηριοποίηση σε τομείς όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η μουσική βιομηχανία, το διεθνές εμπόριο, η μόδα, οι τέχνες, κλπ. Το Λονδίνο σήμερα αποτελεί έναν τόπο προσέλκυσης των κορυφαίων επιστημόνων και ανθρώπων που εκπροσωπούν τους χώρους αυτούς. Επίσης, το Λονδίνο αποτελεί πόλο έλξης για μεγάλη μερίδα του πληθυσμού που επιθυμεί να αποκτήσει εμπειρία και δεξιότητες στους συγκεκριμένους τομείς.

Ουσιαστικά, με την εφαρμογή του μάρκετινγκ τύπου, το Λονδίνο έχει καταστεί σήμερα σε ένα εξαιρετικά σημαντικό επιχειρηματικό,

⁶⁷ <http://www.xn--pxakeicie.net/>

πολιτικό και πολιτιστικό κέντρο, που επηρεάζει καθοριστικά ολόκληρο τον κόσμο.

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι το πρώτο στάδιο που είναι ο καθορισμός των στόχων και του οράματος για την πόλη, στην περίπτωση του Λονδίνου ο βασικός στόχος είναι η μετατροπή του, στο μεγαλύτερο μητροπολιτικό κέντρο του κόσμου.

Όσον αφορά την ανάλυση του περιβάλλοντος και την έρευνα αγοράς, τα πολιτιστικά στοιχεία αποτελούν τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι φορείς της πόλης για την επίτευξη των στόχων τους.

Κατόπιν, καθορίζεται η αγορά στόχος. Η περίπτωση του Λονδίνου είναι παρόμοια με αυτήν της Πάτρας, όπου επιλέγεται η πλήρης κάλυψη της αγοράς. Πρόκειται δηλαδή, για ένα μοντέλο αγοράς, στο οποίο η πόλη προσφέρει πολλά διαφορετικά προϊόντα, με σκοπό τις διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες των πολιτών, επισκεπτών, τουριστών, κ.λπ.

Όσον αφορά τα προϊόντα μάρκετινγκ του Λονδίνου, στην συνέχεια της ενότητας περιγράφονται τα σημαντικότερα και δημοφιλέστερα από αυτά.

Το τελευταίο στάδιο πριν την διαπίστωση της αποτελεσματικότητας από την εφαρμογή των πολιτικών μάρκετινγκ τύπου, είναι η επιλογή του τρόπου προβολής της πόλης.

Παρατηρείται ότι, το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο προβολής αρκετά πιο εξελιγμένο στο εξωτερικό, συγκριτικά με την περίπτωση της Ελλάδας. Κάτι τέτοιο συμβαίνει και με την περίπτωση του Λονδίνου. Το διαδίκτυο αποτελεί το βασικό μέσο για την προώθηση της πόλης. Πέρα όμως από το διαδίκτυο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η τηλεόραση, με την διεξαγωγή διάφορων ντοκιμαντέρ και εκπομπών. Τέλος, στοιχεία μάρκετινγκ για τα αξιοθέατα της περιοχής μπορούν να αντληθούν και σε διάφορα περιοδικά και ταξιδιωτικούς οδηγούς, οι οποίοι αποτελούν το χρησιμότερο εργαλείο για τους τουρίστες της πόλης.

Κοινοβούλιο και Big Ben

Το Κοινοβούλιο βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και στην βόρεια όχθη του ποταμού Τάμεση που διασχίζει την πόλη.

Το ρολόι του Big Ben αποτελεί το σήμα κατατεθέν όχι μόνο της πόλης, αλλά και ολόκληρου του Ηνωμένου Βασιλείου. Πρόκειται για το πιο γνωστό προϊόν μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η πόλη, για την προβολή της σε παγκόσμιο επίπεδο.⁶⁸

Το ρολόι του Big Ben είναι το μεγαλύτερο ρολόι στον κόσμο στο είδος του και κατασκευάστηκε το 1859.⁶⁹



Εικόνα 4.1 Το Κοινοβούλιο και το ρολόι του Big Ben

⁶⁸ <http://www.athinorama.gr/travel/world/guide.aspx?artid=49&did=133&aid=>

⁶⁹ Else David, (2003). «Λονδίνο – Ταξιδιωτικός Οδηγός». Εκδόσεις: Οξύ, Αθήνα

Ανάκτορα του Μπάκιγγαμ

Τα ανάκτορα του Μπάκιγγαμ αποτελούν την έδρα της Βρετανικής Μοναρχίας. Στο παλάτι έμεινε για πρώτη φορά η Βασίλισσα Βικτωρία το 1837. Τα ανάκτορα διαθέτουν περίπου 600 δωμάτια, μεταξύ των οποίων και μία αίθουσα με τον θρόνο, μία αίθουσα χορού, πινακοθήκη, κ.λπ. Χαρακτηριστικό είναι όταν η Βασίλισσα βρίσκεται εντός του παλατιού υψώνεται μία σημαία.

Επιπλέον, πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες αποτελεί το γεγονός ότι, κάθε μέρα στις 11 π.μ. γίνεται αλλαγή φρουράς. Σημειώνεται επίσης, ότι δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες, αλλά και τους επισκέπτες να επισκεφθούν ορισμένα δωμάτια του παλατιού. Το διάστημα του καλοκαιριού που η βασιλική οικογένεια απουσιάζει από τα ανάκτορα δίνεται η δυνατότητα επίσκεψης περισσότερων χώρων του παλατιού.⁷⁰



Εικόνα 4.2 Το ανάκτορο του Buckingham

70

<http://www.royal.gov.uk/TheRoyalResidences/BuckinghamPalace/BuckinghamPalace.aspx>

London Eye

Το London Eye, ή αλλιώς μάτι του Λονδίνου, βρίσκεται δίπλα στον ποταμό Τάμεση και έχει ύψος 135 μέτρα. Πρόκειται για μία ρόδα, μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να δει από ψηλά όλη την θέα του Λονδίνου. Η θέα είναι ακόμη καλύτερη όταν η ατμόσφαιρα είναι καθαρή, ή το βράδυ, όπου η πόλη φωταγωγείται.⁷¹

Η ρόδα του London Eye κατασκευάστηκε ύστερα από πρωτοβουλία της British Airways, στις αρχές του 2000.

Πέρα από την καθιερωμένη βόλτα διάρκειας μισής ώρας για τους επισκέπτες, η εταιρεία δίνει την δυνατότητα διοργάνωσης διάφορων εκδηλώσεων, όπως είναι ένα γεύμα, ένας γάμος, κ.λπ.

Επιπλέον, η εταιρεία παρέχει την δυνατότητα αγοράς δώρων και ενθυμίων, στάσης για φαγητό και καφέ, μέσα από τα μαγαζιά που βρίσκονται γύρω από την ρόδα.⁷²



Εικόνα 4.3 Το London Eye

⁷¹ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-london-eye.html>

⁷² <http://www.londoneye.com/Corporate/>

Βρετανικό Μουσείο

Το Βρετανικό Μουσείο είναι ένα από τα διασημότερα σημεία για τους τουρίστες του Λονδίνου. Σε ετήσια βάση, το μουσείο φιλοξενεί περισσότερους από 6 εκατομμύρια επισκέπτες. Πρόκειται για το αρχαιότερο εθνικό μουσείο του πλανήτη το οποίο ιδρύθηκε το 1753.

Στο Βρετανικό μουσείο βρίσκονται περισσότερα από 7 εκατομμύρια εκθέματα τα οποία καλύπτουν την ιστορία και την εξέλιξη των λαών ολόκληρου του πλανήτη.

Ανάμεσα στα εκθέματα του βρετανικού μουσείου βρίσκονται και τα μάρμαρα του Παρθενώνα τα οποία αφαίρεσε ο Λόρδος Έλγιν κατά την τουρκοκρατία.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι το κτίριο στο οποίο στεγάζεται το Βρετανικό μουσείο είναι επηρεασμένο από την ελληνική αρχιτεκτονική, διαθέτοντας 44 στήλες ύψους 45 μέτρων, Ιονικού ρυθμού.⁷³ Κάτι τέτοιο παρατηρείται και από την εικόνα 4.4 που ακολουθεί.



Εικόνα 4.4 Το Βρετανικό Μουσείο

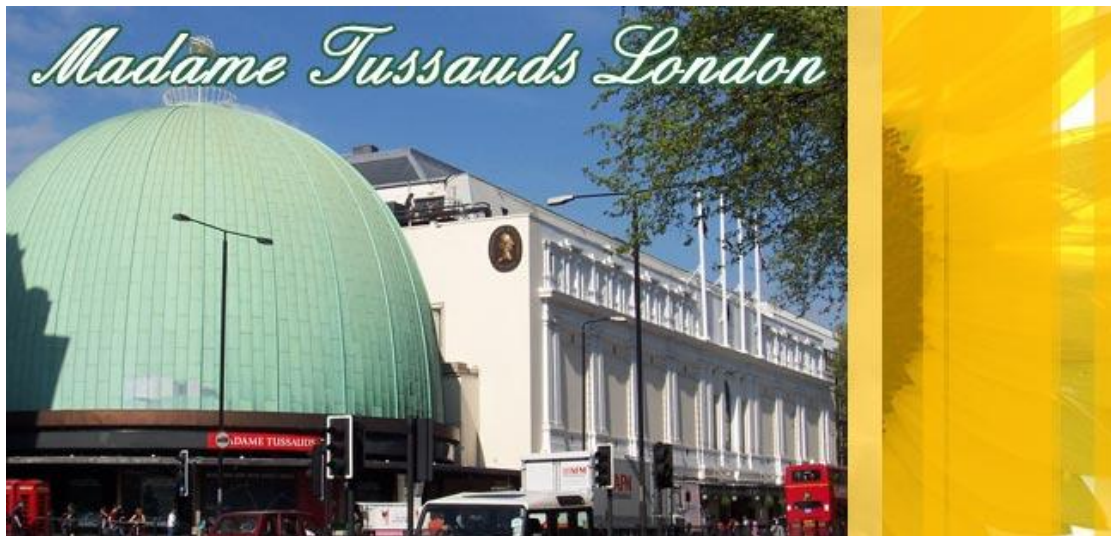
⁷³ <http://www.britishmuseum.org/>

Madame Tussauds

Πρόκειται για το διασημότερο μουσείο κέρινων ομοιωμάτων. Στο μουσείο Madame Tussauds, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να δει διάσημα πρόσωπα είτε ιστορικά, είτε από την σύγχρονη εποχή σε πραγματικές διαστάσεις.

Το μουσείο δημιουργήθηκε από την Γαλλίδα καλλιτέχνη Marie Tussaud. Η Marie Tussaud έμαθε την τέχνη των κέρινων ομοιωμάτων από τον φυσικό Philippe Curtius, στο σπίτι του οποίου εργαζόταν ως οικονόμος η μητέρα της.

Το πρώτο ομοίωμα που δημιούργησε η Marie Tussaud, ήταν του Βολταίρου το 1777.⁷⁴



Εικόνα 4.5 Madame Tussauds

Tower Bridge

Η γέφυρα χτίστηκε το 1894 σύμφωνα με την νεογοτθική αρχιτεκτονική. Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να περπατήσουν

⁷⁴ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-madame-tussauds.html>

επάνω στις πεζογέφυρες, ύψους 90 μέτρων και να απολαύσουν την θέα πάνω από τον ποταμό Τάμεση.

Επίσης οι επισκέπτες μπορούν να δουν την έκθεση του Tower Bridge, κάνοντας ένα σύντομο ταξίδι στην ιστορία κατασκευής της γέφυρας. Επιπλέον, εντυπωσιακός χαρακτηρίζεται και ο χώρος με το μηχανοστάσιο της γέφυρας.⁷⁵

Η γέφυρα είναι κινούμενη, επιτρέποντας στα μεγάλα πλοία να περάσουν κάτω από αυτή και να συνεχίσουν το ταξίδι τους.

Σήμερα, η γέφυρα Tower Bridge είναι μία από τις πιο γνωστές κρεμαστές, κινητές γέφυρες και αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά σύμβολα του Λονδίνου.⁷⁶



Εικόνα 4.6 Tower Bridge

⁷⁵ <http://traveltipsgr.blogspot.com/2011/07/tower-bridge.html>

⁷⁶ Else David, (2003). «Λονδίνο – Ταξιδιωτικός Οδηγός». Εκδόσεις: Οξύ, Αθήνα

Covent Garden

Αποτελεί μία από τις πιο γνωστές αγορές της Ευρώπης. Η κεντρική πλατεία του Covent Garden είναι ένα βασικό αξιοθέατο της πόλης στο οποίο υπάρχει και η αγορά.

Ωστόσο, η γειτονιά του Covent Garden, δεν σταματάει στην αγορά. Στην κεντρική πλατεία και όχι μόνο, αίσθηση προκαλούν οι πλανόδιοι καλλιτέχνες και ταχυδακτυλουργοί, οι οποίοι προσφέρουν διάφορες παραστάσεις προς τους περαστικούς, καθώς επίσης και τα διάφορα μαγαζιά που υπάρχουν τριγύρω, όπως εστιατόρια, καφετέριες, κ.λπ.⁷⁷

Η πλατεία Piccadilly Circus

Πρόκειται για μία από τις διασημότερες πλατείες του Λονδίνου, μαζί με την πλατεία Covent Garden και την Leicester Square. Η πλατεία Piccadilly Circus παρομοιάζεται με την πλατεία της Νέας Υόρκης, Times.

Στο κέντρο της πλατείας, υπάρχει το άγαλμα του φτερωτού θεού του έρωτα. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της πλατείας είναι επίσης και οι τεράστιες γιγαντοοθόνες που υπάρχουν.⁷⁸



⁷⁷ Else David, (2003). «Λονδίνο – Ταξιδιωτικός Οδηγός». Εκδόσεις: Οξύ, Αθήνα
<https://www.airbnb.gr/locations/london/covent-garden>

⁷⁸ Else David, (2003). «Λονδίνο – Ταξιδιωτικός Οδηγός». Εκδόσεις: Οξύ, Αθήνα

Καθεδρικός Ναός Αγίου Παύλου

Ο καθεδρικός ναός του Αγίου Παύλου χρονολογείται μεταξύ 1675 και 1711. Πρόκειται για έναν από τους μεγαλύτερους καθεδρικούς ναούς της Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, ο τρούλος του ναού είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος, μετά από αυτόν του Αγίου Πέτρου στην Ρώμη. Χαρακτηριστικά του ναού είναι, οι εντυπωσιακές αίθουσες, οι εκπληκτικές καλλιτεχνικές συλλογές και η μοναδική θέα από τον τρούλο.⁷⁹ Για να φτάσει ο επισκέπτης στην κορυφή του τρούλου θα πρέπει να ανέβει 560 σκαλοπάτια. Στην κορυφή του τρούλου υπάρχουν τρεις πινακοθήκες, ενώ η θέα της πόλης είναι καταπληκτική. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, στα ιστορικά γεγονότα που έχουν τελεσθεί στον ναό είναι η κηδεία του Ουίνστον Τσόρτσιλ το 1965 και του ναυάρχου Νέλσον το 1806. Στον ναό του Αγίου Παύλου τελέσθηκε και ο γάμος του πρίγκιπα Καρόλου και της Νταϊάνας, το 1981.⁸⁰



Εικόνα 4.6 Ο Καθεδρικός Ναός Αγίου Παύλου

⁷⁹ <http://www.athinorama.gr/travel/world/guide.aspx?artid=49&did=133&aid=>

⁸⁰ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-st-pauls-cathedral.html>

5.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕ ΚΑΡΛΟ

Το Μόντε Κάρλο είναι πόλη του Μονακό και αποτελείται από 3.500 κατοίκους. Το Μόντε Κάρλο είναι ένα από τα δημοφιλέστερα τουριστικά θέρετρα, πασίγνωστο για τα καζίνο του, αλλά και την διεξαγωγή αγώνων της Φόρμουλα 1.

Κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης, διαπιστώνεται ότι οι φορείς του Μόντε Κάρλο έχουν επιλέξει ως αγορά στόχο, το μοντέλο εξειδίκευσης ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η εικόνα που προβάλλεται σε μία πόλη, ή κάποιο αγαθό που προωθείται, απευθύνεται σε ένα μόνο μέρος του πληθυσμού.

Στην προκειμένη περίπτωση, το Μόντε Κάρλο απευθύνεται σε άτομα τα οποία διαθέτουν πολύ υψηλά εισοδήματα και έχουν την δυνατότητα να ικανοποιήσουν τους στόχους και το όραμα που έχει τεθεί κατά τον σχεδιασμό.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης στο Μόντε Κάρλο, μπορεί να χαρακτηριστεί πλήρως αποτελεσματική. Σε αυτό συμβάλλει η χλιδή και οι ανέσεις που υπάρχουν σε κάθε πλευρά της πόλης.⁸¹

Τα πανάκριβα αυτοκίνητα, όπως είναι οι Ferrari, Lamborghini και Porsche, κινούνται στους πεντακάθαρους δρόμους της πόλης, αποτελώντας τον κανόνα και όχι την εξαίρεση. Επιπλέον, σε καθημερινή βάση, από τις ταράτσες των ψηλών κτιρίων, απογειώνονται ελικόπτερα μεταφέροντας τόσο επιχειρηματίες, όσο και διάσημους ανθρώπους, είτε είναι πολίτες, είτε επισκέπτες.

Τέλος, στην μαρίνα βρίσκονται αγκυροβολημένα πολυτελέστατα σκάφη από όλο τον πλανήτη, καθ' όλη την διάρκεια του έτους.⁸²

⁸¹ <http://www.ilovestyle.com/article/2371/monte-karlo-sto-prigkipato-tis-hlidis>

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, τόσο οι πολίτες, όσο και οι επισκέπτες του Μόντε Κάρλο αποτελούν ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων.

Αναφορικά με την προώθηση της πόλης, όπως συμβαίνει και στις υπόλοιπες πόλεις, το καθοριστικότερο μέσο είναι το διαδίκτυο. Μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του Μονακό, ο χρήστης – ενδιαφερόμενος, έχει την δυνατότητα να δει μέρη και αξιοθέατα τα οποία αξίζει να επισκεφθεί κατά την παραμονή του, καθώς και να προγραμματίσει την διαμονή του. Μέσω του διαδικτύου, ο χρήστης μπορεί να βρει ξενοδοχεία, μαγαζιά, εστιατόρια, κ.λπ.⁸³

Πέρα από το διαδίκτυο, σημαντικός είναι και ο ρόλος των ταξιδιωτικών οδηγών. Αυτοί προσφέρονται κυρίως τους επισκέπτες από το εξωτερικό, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα να δουν την πόλη, μέσα από ένα γρήγορο ξεφύλλισμα του οδηγού.

Όσον αφορά τα προϊόντα - υπηρεσίες, τα οποία προβάλλουν το Μόντε Κάρλο και προσφέρονται προς την συγκεκριμένη αγορά στόχο, αυτά είναι τα εξής:

Πριγκιπικό παλάτι (Palais du Prince)

Το Πριγκιπικό παλάτι βρίσκεται στην κορυφή του βράχου του Μονακό και αποτελεί την καρδιά του Πριγκιπάτου. Από το τέλος του 13^{ου} αιώνα, το παλάτι αποτελούσε την κατοικία της οικογένειας Γκριμάλντι. Οι Γκριμάλντι κυβερνούσαν το Πριγκιπάτο ως φεουδαρχικοί άρχοντες και από τον 17^ο αιώνα, ως βασιλείς – πρίγκιπες.

⁸² <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23526&subid=2&pubid=63719909>

⁸³ <http://www.visitmonaco.com/>

Μέχρι τα μέσα του 18^{ου} αιώνα, το Μονακό ήταν ένα φτωχικό κρατίδιο απομονωμένο με βουνά χωρίς εύφορη γη και οργανωμένη οικονομία.

Ωστόσο, ο πρίγκιπας Charles Grimaldi III, το 1861 εγκαινίασε το καζίνο της πόλης, το οποίο σηματοδότησε την αρχή της οικονομικής ανάπτυξης του Μόντε Κάρλο και της εξέλιξής του σε κοσμοπολίτικο τουριστικό θέρετρο.⁸⁴



Εικόνα 4.7 Το Palais du Prince

Καζίνο

Το καζίνο του Μόντε Κάρλο σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα Charles Garnier το 1863 και βρίσκεται στο κέντρο του Πριγκιπάτου. Πρόκειται για ένα κτίριο στο οποίο τα τυχερά παίγνια λογίζονται ως τέχνη. Οι τοιχογραφίες, τα αγάλματα και τα έργα τέχνης είναι μερικά από τα αντικείμενα που διακοσμούν το καζίνο.⁸⁵

⁸⁴ <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23526&subid=2&pubid=63719909>

⁸⁵ <http://www.casinoinfo.gr/casinohistory/casinomontecarlo/>

Το καζίνο του Μόντε Κάρλο είναι το πιο θρυλικό καζίνο όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Το καζίνο διαθέτει κεντρικά σαλόνια με τα επιτραπέζια παιχνίδια, καθώς επίσης και πολλά φρουτάκια. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, τα περισσότερα από τα φρουτάκια είναι σχεδιασμένα αποκλειστικά και μόνο για το καζίνο του Μόντε Κάρλο.⁸⁶

Grand Prix της Formula 1

Οι αγώνες της Formula 1 είναι μία από τις πιο γνωστές εκδηλώσεις που διεξάγονται στο Μόντε Κάρλο, καθώς και μία από τις δημοφιλέστερες πίστες Grand Prix. Η διεξαγωγή του αγώνα γίνεται στους δρόμους της πόλης κάθε Μάιο.

Λόγω του σπορ και του θεάματος που αυτό προσφέρει, το Μόντε Κάρλο έχουν επισκεφθεί μέλη βασιλικών οικογενειών και μεγάλος αριθμός διάσημων ανθρώπων του Χόλυγουντ τις τελευταίες δεκαετίες.



Εικόνα 4.8 Grand Prix της Formula 1

86

<http://www.kazinokazino.com/kazinokosmos/kazinoeuopi/kazinomontekarlo/index.html>

Λιμάνι Port Hercule

Το λιμάνι αποτελεί σημείο αναφοράς για χιλιάδες ανθρώπους που επισκέπτονται το Μόντε Κάρλο, ή ζουν σε αυτό. Πρόκειται για ένα υπέροχο μέρος για τον επισκέπτη και όχι μόνο, στο οποίο καθένας μπορεί να διαπιστώσει την χλιδή και την πολυτέλεια που προσφέρεται στο Μόντε Κάρλο.

Το λιμάνι είναι ένα μέρος καταπληκτικό για βόλτα, ενώ διαθέτει καφετέριες και νυχτερινά μαγαζιά, ώστε ο επισκέπτης να θαυμάσει κάθε τι συμβαίνει.

Η εικόνα που ακολουθεί είναι χαρακτηριστική, λόγω του μεγάλου αριθμού των σκαφών που είναι αγκυροβολημένα, καθώς επίσης και των πολυτελειών που αυτά διαθέτουν.

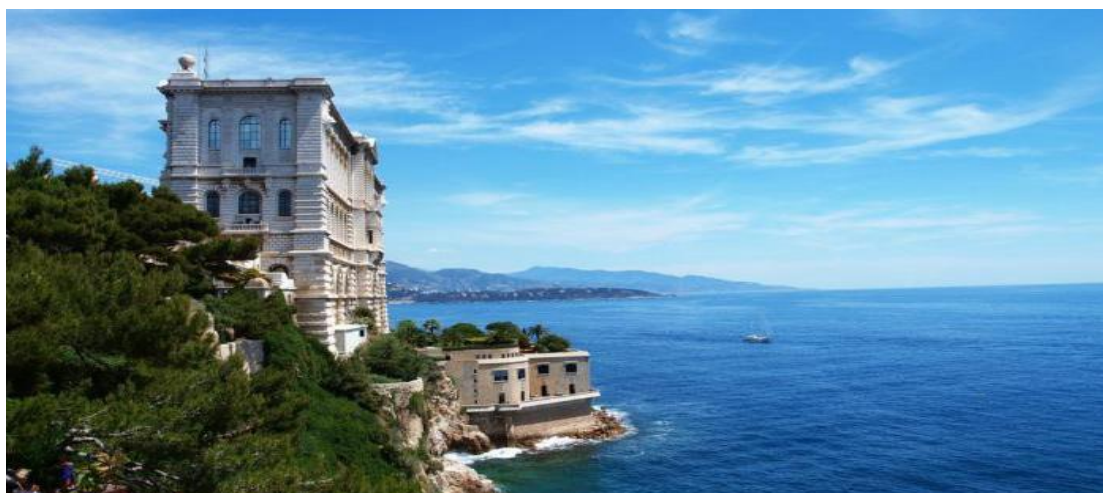


Εικόνα 4.9 Το λιμάνι του Μόντε Κάρλο

Ωκεανογραφικό Μουσείο

Το ωκεανογραφικό μουσείο είναι χτισμένο στην περιοχή Monaco-Ville, πάνω σε βράχια, κοντά στο πριγκιπικό παλάτι. Μέσα στο μουσείο υπάρχουν πολλά αντικείμενα που χρησιμοποιήθηκαν από τον Jacques-Yves Cousteau στα ερευνητικά του ταξίδια και τα οποία είναι συνδεδεμένα με τις εξερευνήσεις του. Επίσης, στο μουσείο υπάρχουν διάφορα κειμήλια από το πλοίο του και το εργαστήριό του. Τέλος, σε μία αίθουσα του μουσείου φιλοξενούνται και πίνακες και φωτογραφίες από τα ταξίδια του.

Πέρα όμως από το μουσείο και τα αντικείμενα που προβάλλονται, το δημοφιλέστερο τμήμα του είναι το ενυδρείο. Πρόκειται για ένα από τα παλαιότερα ενυδρεία σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ενυδρείο του μουσείου θεωρείται ένα από τα καλύτερα ενυδρεία της Ευρώπης, καθώς διαθέτει 90 δεξαμενές στις οποίες ζουν περισσότερα από 6.000 είδη ψαριών. Στο ενυδρείο υπάρχουν ανεξάρτητες δεξαμενές με ψάρια της Μεσογείου, με κοραλλιογενείς υφάλους και με καρχαρίες.⁸⁷



Εικόνα 5,0 Ωκεανογραφικό Μουσείο

⁸⁷ http://photorama.ning.com/photo/3-000-3?xg_source=activity

5.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΡΑΓΑΣ

Η Πράγα είναι η πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της Τσεχίας (Τσέχικης Δημοκρατίας), με πληθυσμό που ανέρχεται σε 1,2 εκατομμύρια κατοίκους περίπου. Την πόλη διαρρέει ο ποταμός Μολδάβας, ο οποίος είναι ο μεγαλύτερος ποταμός της δυτικής Τσεχίας (Βοημία).

Η Πράγα είναι μία από τις λίγες ευρωπαϊκές πόλεις στις οποίες δεν παρουσιάστηκαν καταστροφές κατά τη διάρκεια των παγκόσμιων πολέμων. Σήμερα, η Πράγα αποκαλείται ως η «χρυσή πόλη», ή «μητέρα των πόλεων».

Κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων, στόχος των φορέων της Πράγας είναι η μετατροπή της πόλης σε έναν ιδανικό προορισμό για τους επισκέπτες αλλά και τους πολίτες της πόλης, οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τον πολιτισμό και την κληρονομιά που ακολουθεί κάθε πόλη, παρά τις διακοπές σε κάποια παραλία, σε ένα άλλο μέρος του κόσμου.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης στην περίπτωση της Πράγας είναι το κάστρο της Πράγας, το παλιό Δημαρχείο, το αστρονομικό ρολόι, η πύλη της πυρίτιδας, ο καθεδρικός ναός του Αγ. Βίτου, καθώς και τα ιστορικά μπαρ και οι

Όσον αφορά την ανάλυση του περιβάλλοντος και την έρευνα της αγοράς, στην περίπτωση της Πράγας, το μοντέλο αγοράς που

εφαρμόζεται είναι εξειδίκευση της αγοράς. Πρόκειται για ένα μοντέλο αγοράς, σύμφωνα με το οποίο η πόλη απευθύνεται σε μία αγορά στόχο, στην οποία ωστόσο προωθεί διαφορετικά αγαθά. Ο πολιτιστικός τουρισμός, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της Πράγας, αποτελεί μία χαρακτηριστική περίπτωση μοντέλου εξειδίκευσης της αγοράς.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω των οποίων επιδιώκεται η προβολή της πόλης και η προσέλκυση των αγορών στόχων.

Αναφορικά με την προώθηση της εικόνας της πόλης και την προβολή της προς τους επισκέπτες, αυτή γίνεται κατά κύριο λόγο με την χρήση του διαδικτύου, καθώς επίσης και μέσω της τηλεόρασης αλλά και του έντυπου υλικού.

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται στον μέγιστο βαθμό από τις χώρες του εξωτερικού για την προώθηση των τόπων. Πλέον, μέσω του διαδικτύου πέρα από το πλήθος των πληροφοριών που μπορεί να αντλήσει ένας χρήστης, υπάρχουν και αρκετές διαφημίσεις για την προώθηση μίας πόλης.

Από την άλλη πλευρά, καθοριστική είναι και η συμβολή της τηλεόρασης, αλλά και των ενημερωτικών φυλλαδίων και ταξιδιωτικών οδηγών. Η τηλεόραση, μέσα από εκπομπές και διαφημίσεις, προωθεί την εικόνα της πόλης. Το εργαλείο της τηλεόρασης, χρησιμεύει κυρίως στην στόχευση επισκεπτών από την ίδια την χώρα. Όσον αφορά την προβολή της πόλης στο εξωτερικό, πέρα από το συνηθέστερο εργαλείο, το διαδίκτυο, υπάρχουν και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και ενημερωτικά φυλλάδια. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί πωλούνται σε διάφορα σημεία, όπως είναι τα τουριστικά γραφεία και τα βιβλιοπωλεία. Στόχος τους είναι η παρουσίαση της πόλης στον επισκέπτη, με τέτοιο τρόπο, ώστε να του εκμαιεύσει το ενδιαφέρον για να την επισκεφθεί.

Γέφυρα του Καρόλου

Η γέφυρα του Καρόλου κατασκευάστηκε το 1357 και αποτελεί μέχρι σήμερα, το πιο κλασικό μονοπάτι για πέρασμα από την παλιά προς την νέα πόλη. Κατά μήκος της γέφυρας υπάρχουν τριάντα αγάλματα ρυθμού μπαρόκ. Η γέφυρα του Καρόλου εντυπωσιάζει όχι μόνο τους πολίτες της Πράγας, αλλά και τους επισκέπτες, καθώς αποτελεί την παλαιότερη γέφυρα της Πόλης και ένα από τα κορυφαία έργα αρχιτεκτονικής του μεσαίωνα που σώζονται μέχρι σήμερα.



Εικόνα 4.9 Η γέφυρα Καρόλου στην Πράγα

Αστρονομικό Ρολόι

Πρόκειται για το σήμα κατατεθέν της παλιάς πόλης της Πράγας. Το αστρονομικό ρολόι δείχνει τέσσερις διαφορετικές ώρες, την θέση των αστεριών και τους μήνες του έτους. Κάθε ώρα οι επισκέπτες της πόλης συγκεντρώνονται μπροστά από το ρολόι για να δουν τον θάνατο σε μορφή σκελετού, να αναποδογυρίζει την κλεψύδρα του για να ανοίξει το

πορτάκι και να ακολουθήσει η παρέλαση των δώδεκα αποστόλων, του Τούρκου, του Φιλάργυρου και της Ματαιοδοξίας, η οποία ολοκληρώνεται με το κρώξιμο του πετεινού.⁸⁸



Εικόνα 4.10 Αστρονομικό Ρολόι

Πλατεία της παλιάς πόλης

Η πλατεία της παλιάς πόλης αποτελεί και την καρδιά της. Επειδή η Πράγα αποτελούσε πάντα το κέντρο του εμπορίου, όταν δημιουργήθηκε η πλατεία, οι πλούσιοι έμποροι άρχισαν να αγοράζουν οικοπέδα και να χτίζουν σπίτια και να στήνουν την αγορά τους, δίνοντας στην πόλη την σημερινή της εικόνα, ως λαβύρινθος από σοκάκια.⁸⁹



Εικόνα 4.11 Η πλατεία της παλιάς πόλης

⁸⁸ <http://www.athinorama.gr/travel/world/guide.aspx?artid=60&did=150&aid=>

⁸⁹ <http://www.travel2prague.gr/gr/odigos-tis-pragas/axiotheata-stin-praga/plateia-tis-palias-polis.html>

Πύλη της πυρίτιδας

Η πύλη της πυρίτιδας χτίστηκε τον 15^ο αιώνα και αποτελεί έναν πύργο Γοθικού ρυθμού. Από την πύλη της πυρίτιδας ξεκινούσε η βασιλική διαδρομή, η οποία περνούσε από την πλατεία της παλιάς πόλης, διέσχιζε την γέφυρα του Καρόλου και κατέληγε στον καθεδρικό ναό του Αγ. Βίτου.

Το όνομα της πύλης της πυρίτιδας δόθηκε τον 17^ο αιώνα, οπότε και χρησιμοποιήθηκε σαν μπαρουταποθήκη. Μέχρι τότε, η πύλη χρησιμοποιούνταν για εθιμοτυπικές τελετές και πομπές όπως περιγράφηκε παραπάνω.

Η πύλη της πυρίτιδας αποτελεί ένα από τα αρχαιότερα και ομορφότερα κτίρια της πόλης της Πράγας, την οποία επισκέπτονται πλήθος τουριστών.



Εικόνα 4.12 Η πύλη της πυρίτιδας

Καθεδρικός Ναός Αγ. Βίτου

Ο Ρωμαιοκαθολικός καθεδρικός ναός του Αγίου Βίτου αποτελεί την σημαντικότερη εκκλησία της Τσεχίας και την έδρα του Αρχιεπίσκοπου της Πράγας. Ο καθεδρικός ναός βρίσκεται μέσα στο κάστρο της Πράγας και είναι ένα κατασκευασμένος σύμφωνα με τον Γοτθικό ρυθμό.⁹⁰

Στον ναό επιτρέπεται η είσοδος πολιτών και επισκεπτών, από την δυτική πλευρά. Μέσα στον ναό του Αγίου Βίτου υπάρχουν πολλά παρεκκλήσια, τοιχογραφίες και επιτύμβιες στήλες. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να ανέβουν στον πύργο του ναού, σε ύψος 96 μέτρων και να απολαύουν την θέα της πόλης με τα ρολόγια της.⁹¹



Εικόνα 4.13 Καθεδρικός Ναός Αγ. Βίτου

⁹⁰ <http://www.taxidologio.gr/prague-todo-st-vitus-cathedral.html>

⁹¹ <http://www.prague.fm/el/17967/%CE%BF%CE%BA%CE%B1%CE%B8%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%CE%BD%CE%B1%CF%8C%CF%82%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%B1%CE%B3%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%B2%CE%AF%CF%84%CE%BF%CF%85/>

Το κάστρο της Πράγας

Το κάστρο της Πράγας αποτελεί ένα σύμπλεγμα κτιρίων, το οποίο βρίσκεται στην κορυφή ενός μεγάλου λόφου στην αριστερή όχθη του Ποταμού Μολδάβα.

Πρόκειται για ένα κάστρο το οποίο δεν φέρει την κλασσική μορφή, καθώς η πλειοψηφία των τμημάτων του είναι χτισμένα με διαφορετικά στυλ. Μέσα στο κάστρο υπάρχουν κάποια αξιοθέατα και εκδηλώσεις, τις οποίες προτείνουν για τους επισκέπτες, καθώς θα αποτελέσουν μία μοναδική εμπειρία για αυτούς. Χαρακτηριστικά σημεία του κάστρου είναι ο καθεδρικός ναός του Αγίου Βίτου, ο πύργος Νταλιμπόρκα, ο πύργος της πυρίτιδας, καθώς επίσης και ένα μουσείο παιχνιδιών. Επίσης, σημείο αναφοράς στο κάστρο αποτελεί και το «χρυσό σοκάκι». Πρόκειται για μία σειρά από μικρά πολύχρωμα μαγαζάκια, τα οποία κατά την κατασκευή τους χρησίμευαν για να στεγάζουν τους φρουρούς του παλατιού. Τέλος, μία ακόμη απολαυστική εμπειρία εντός του κάστρου είναι η αλλαγή της φρουράς του παλατιού.⁹²



Εικόνα 4.14 Το κάστρο της Πράγας

92

<http://www.prague.fm/el/7457/%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%AC%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%AC%CE%B3%CE%B1%CF%82/>

«Το Σπίτι που Χορεύει» (Tancici Dum)

Το σπίτι που χορεύει βρίσκεται στο κέντρο της Πράγας και όπως φαίνεται από την εικόνα που ακολουθεί, ανατρέπει την αντίληψη ότι τα κτίρια είναι κατασκευές ακίνητες και σταθερές.

Η ονομασία του κτιρίου, ως σπίτι που χορεύει, προέρχεται από την αντίληψη ότι πρόκειται για ένα ενιαίο κτίριο που απαρτίζουν δύο ανθρώπινα σώματα. Το σώμα του ενός γέρνει προς του άλλου, σαν ένα ζευγάρι χορευτών που ο χορευτής σφίγγει επάνω του την ντάμα του.

Το σπίτι που χορεύει αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προϊόντα μάρκετινγκ της Πράγας, καθώς επιδιώκεται να καταστεί σε ένα παγκόσμιο κέντρο πολιτιστικής δραστηριότητας.

Στην ταράτσα του τελευταίου ορόφου του κτιρίου, υπάρχει ένα κορυφαίο Γαλλικό εστιατόριο με υπέροχη θέα.⁹³



Εικόνα 4.15 «Το Σπίτι που Χορεύει»

93

<http://www.prague.fm/el/17965/%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%80%CE%AF%CF%84%CE%B9-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%87%CE%BF%CF%81%CE%B5%CF%8D%CE%B5%CE%B9/>

5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο παρόν κεφάλαιο, περιγράφηκε το μάρκετινγκ πόλεων, σε τρεις πόλεις του εξωτερικού. Πρόκειται για το Λονδίνο, το Μόντε Κάρλο και την Πράγα.

Στην περίπτωση του Λονδίνου, βασικός στόχος είναι η μετατροπή της πόλης σε μία από τις πρώτες, αν όχι η πρώτη πόλη σε δραστηριοποίηση σε τομείς όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η μουσική βιομηχανία, το διεθνές εμπόριο, η μόδα, οι τέχνες, κλπ.

Ουσιαστικά, με την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλης, το Λονδίνο έχει καταστεί σήμερα σε ένα εξαιρετικά σημαντικό επιχειρηματικό, πολιτικό και πολιτιστικό κέντρο, που επηρεάζει καθοριστικά ολόκληρο τον κόσμο. Όσον αφορά, το μοντέλο αγοράς που επιλέγεται, αυτό είναι η πλήρης κάλυψη της αγοράς, λόγω των πολλών και διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται.

Από την άλλη πλευρά, η μορφή αγοράς που επιλέγεται στο Μόντε Κάρλο είναι το μοντέλο εξειδίκευσης ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η εικόνα που προβάλλεται σε μία πόλη, ή κάποιο αγαθό που προωθείται, απευθύνεται σε ένα μόνο μέρος του πληθυσμού.

Στην προκειμένη περίπτωση, το Μόντε Κάρλο απευθύνεται σε άτομα τα οποία διαθέτουν πολύ υψηλά εισοδήματα και έχουν την δυνατότητα να ικανοποιήσουν τους στόχους και το όραμα που έχει τεθεί κατά τον σχεδιασμό

Τέλος, αναφορικά με το μάρκετινγκ της Πράγας, έχει διαπιστωθεί ότι, βασικός στόχος και όραμα των τοπικών φορέων, είναι η μετατροπή της πόλης σε έναν ιδανικό προορισμό για τους επισκέπτες αλλά και τους πολίτες της πόλης, οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τον

πολιτισμό και την κληρονομιά που ακολουθεί κάθε πόλη, παρά τις διακοπές σε κάποια παραλία, σε ένα άλλο μέρος του κόσμου.

Το μοντέλο αγοράς που εφαρμόζεται στην πόλη της Πράγας είναι η εξειδίκευση της αγοράς. Πρόκειται για ένα μοντέλο αγοράς, σύμφωνα με το οποίο η πόλη απευθύνεται σε μία αγορά στόχο, στην οποία ωστόσο προωθεί διαφορετικά αγαθά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Κατά την εκπνοή του παρόντος πτυχιακού πονήματος θεωρήσαμε σημαντικό, να αναζητήσουμε κατά πόσο οι αρμόδιοι Φορείς της Πόλης εφαρμόζουν αποτελεσματικά παραδοσιακούς και συγχρόνους μεθόδους προβολής και προώθησης της Πάτρας. Ο τρόπος που στοιχειοθετήσαμε την θετική η την αρνητική επιρροή των ανωτέρω στο brand name της Πόλης, είναι με την έρευνα σε καταλύματα και σε εμπορικά καταστήματα(ειδικότερα σε χώρους εστίασης).

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε και συνάντηση με τον διευθυντή του επιμελητηρίου, Κύριο Κώστα Ραυτόπουλο, από τον οποίο συλλέχθηκαν χρήσιμες πληροφορίες.

Επιλέξαμε δείγμα από 35 καταστήματα και μας απάντησαν τα 30, και από 6 καταλύματα και μας απάντησαν και τα 6.

Το δείγμα το επιλέξαμε από το κέντρο της Πάτρας με την μέθοδο της **απλής τυχαίας δειγματοληψίας**. Επιλέξαμε ένα τυχαίο δείγμα ορισμένου μεγέθους από τον πληθυσμό.

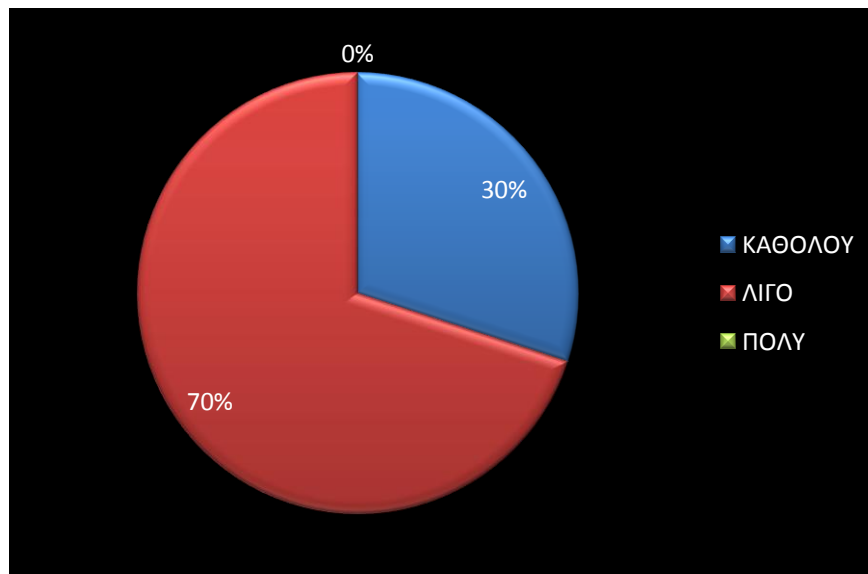
Για την διεξαγωγή της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο του ερωτηματολογίου.

6.1 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Στην εν λόγω ενότητα παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις από την έρευνα στα εμπορικά καταστήματα της πόλης.

Ερώτηση 1^η: Είναι επαρκής η υποστήριξη των αρμόδιων φορέων για την προώθηση της Πάτρας;

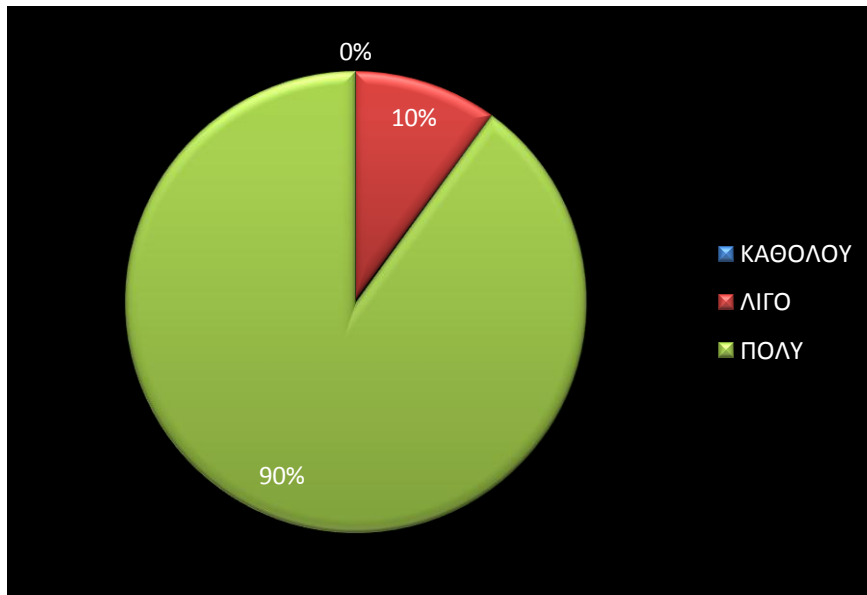
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
30%	70%	0%



Το 30% των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε 7 καταστήματα θεωρούν επαρκή την υποστήριξη από τους αρμόδιους φορείς ενώ το 70% που εκφράζεται από 23 υποστηρίζουν ότι δεν είναι επαρκής η υποστήριξη των αρμόδιων φορέων.

Ερώτηση 2^η: Θεωρείται ότι το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει την προβολή της πόλης σε σύγκριση

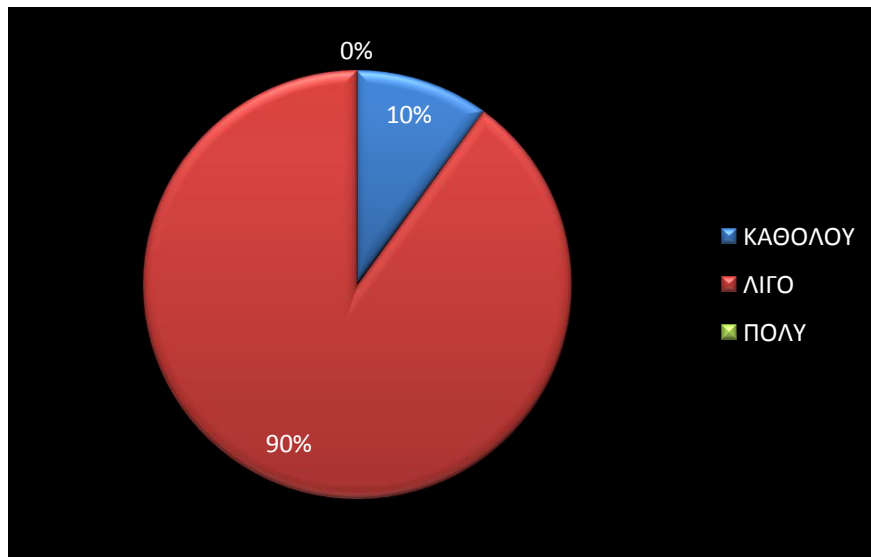
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
0%	10%	90%



Στην παραπάνω ερώτηση το 10% του συνόλου των καταστημάτων δηλαδή τρία καταστήματα απάντησαν λίγο, ενώ το 90% δηλαδή 27 καταστήματα απάντησαν πολύ.

Ερώτηση 3^η: Έχετε διαπιστώσει εξέλιξη στην πόλη από την προβολή της;

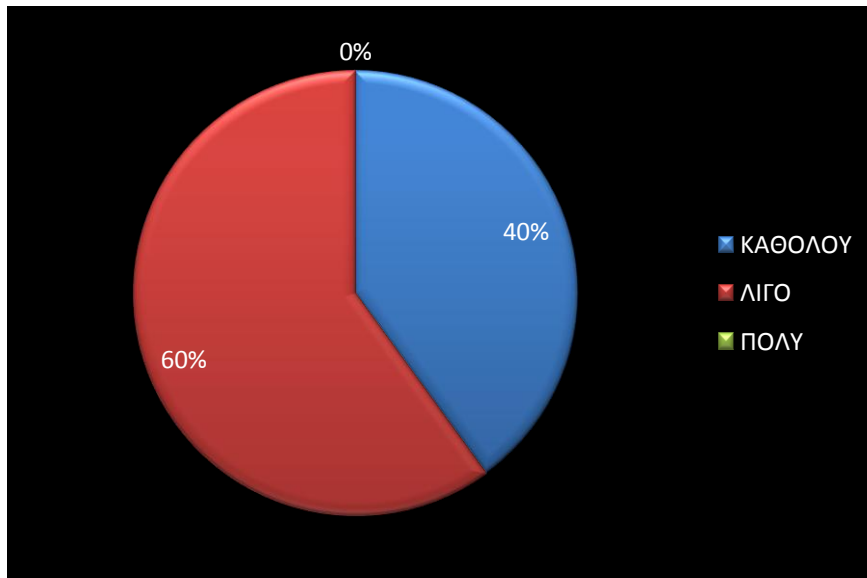
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
10%	90%	0%



Στην σχετική ερώτηση για τη εξέλιξη της πόλης από την προβολή της το 10% των ιδιοκτητών καταστημάτων δηλαδή τρεις καταστηματάρχες απάντησαν λίγο ενώ οι υπόλοιποι 27 απάντησαν πολύ.

Ερώτηση 4^η: Πιστεύετε ότι η πόλη προωθείτε με τον σωστό τρόπο;

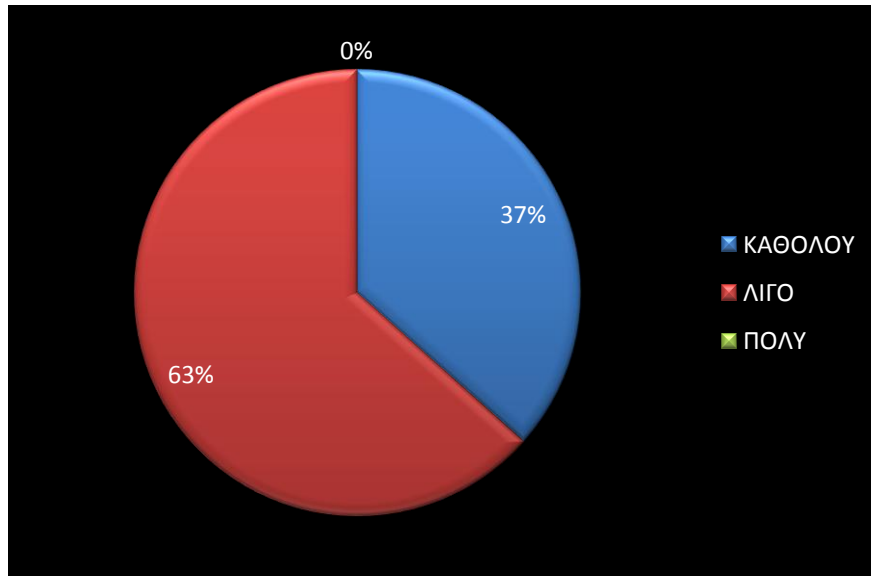
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
40%	60%	0%



Στην ερώτηση που αφορούσε το κατά πόσο σωστό βρίσκουν οι καταστηματάρχες τον τρόπο προβολής της πόλης, το 60% δηλαδή περίπου 18 καταστηματάρχες απάντησαν λίγο ενώ, 40% δηλαδή 12 καταστηματάρχες απάντησαν πολύ.

Ερώτηση 5^η: Είστε ικανοποιημένοι από την προώθηση των επιχειρήσεων μέσω των ήδη υπαρχόντων μέσων προβολής;

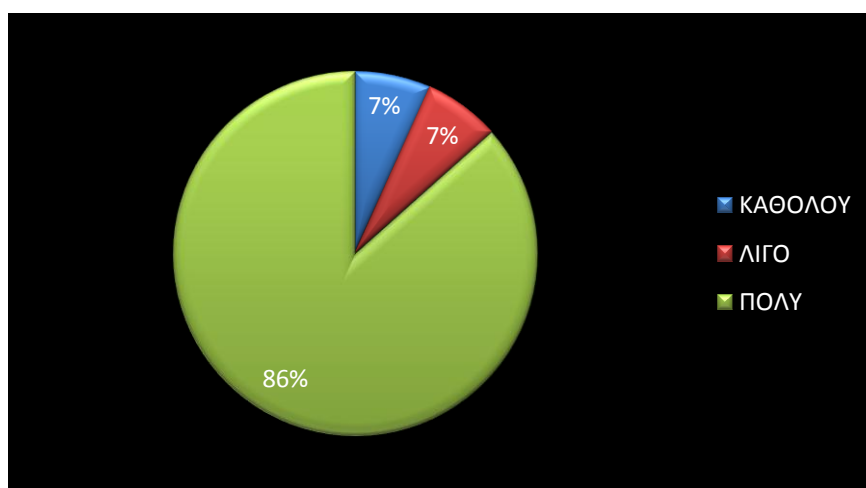
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
36,6%	63,4%	0%



Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι από κανέναν από τους ερωτηθέντες καταστηματάρχες δεν αισθάνεται πολύ ικανοποιημένος από την μέχρι τώρα προβολή της επιχείρησής του.

Ερώτηση 6^η: Θεωρείται ότι οι εκδηλώσεις του πατρινού καρναβαλιού έχουν συνεισφέρει στη προώθηση της πόλης;

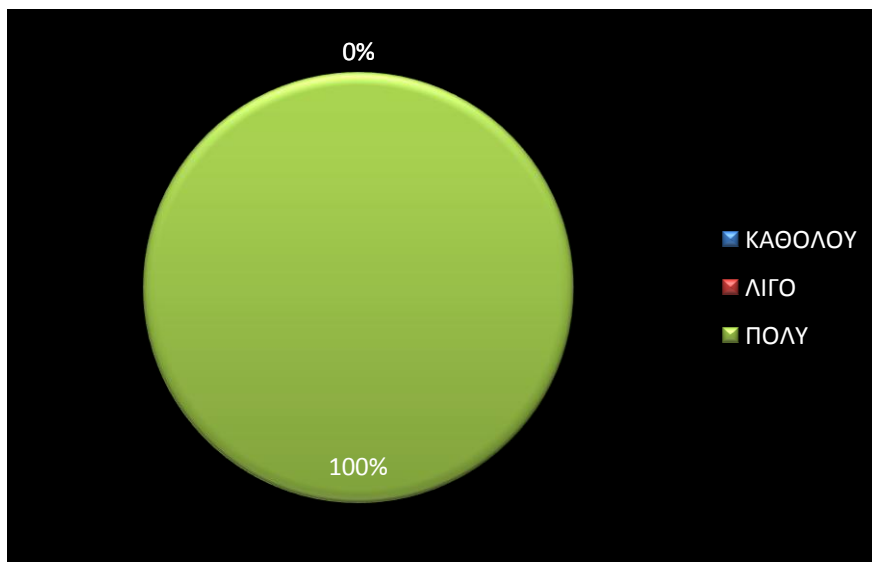
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
6,66%	6,66%	86,68%



Όσον αφορά την παραπάνω ερώτηση το 10% δηλαδή 2 καταστηματάρχες απάντησαν καθόλου, ένα ακόμα 10% δηλαδή άλλοι 2 ακόμα καταστηματάρχες απάντησαν λίγο και το υπόλοιπο 87% περίπου, δηλαδή 26 καταστηματάρχες απάντησαν πολύ.

Ερώτηση 7^η: Η γεωγραφική τοποθεσία της πόλης, θεωρείται ότι συμβάλλει στην ανάδειξή της;

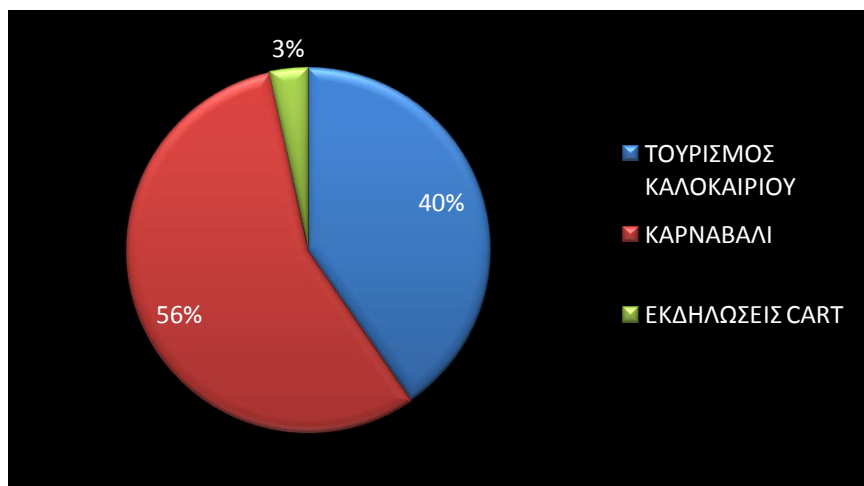
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
0%	0%	100%



Το 100% των καταστηματαρχών δηλαδή οι ιδιοκτήτες και των 30 καταστημάτων συμφωνούν στο ότι η γεωγραφική θέση της πόλης συμβάλει στην ανάδειξη της.

Ερώτηση 8^η: Σε ποιες περιόδους παρατηρείται αύξηση της κίνησης;

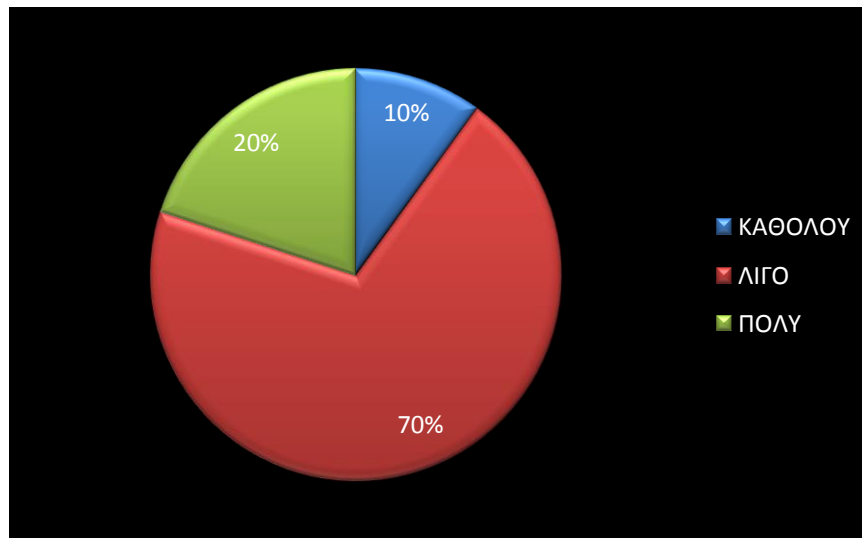
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΟΥ	ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ CART
40%	56,66%	3,34%



Στην παραπάνω ερώτηση αύξηση κίνησης παρατηρεί το 3,34% δηλαδή ένα κατάστημα την περίοδο διεξαγωγής αγώνων cart, το 40% δηλαδή 12 καταστήματα κατά την περίοδο του καλοκαιριού και το 56% δηλαδή 17 καταστήματα παρουσιάζουν αυξημένη κίνηση κατά την περίοδο του καρναβαλιού.

Ερώτηση 9^η: Υπάρχει προβολή της επιχείρησης στους τουριστικούς οδηγούς;

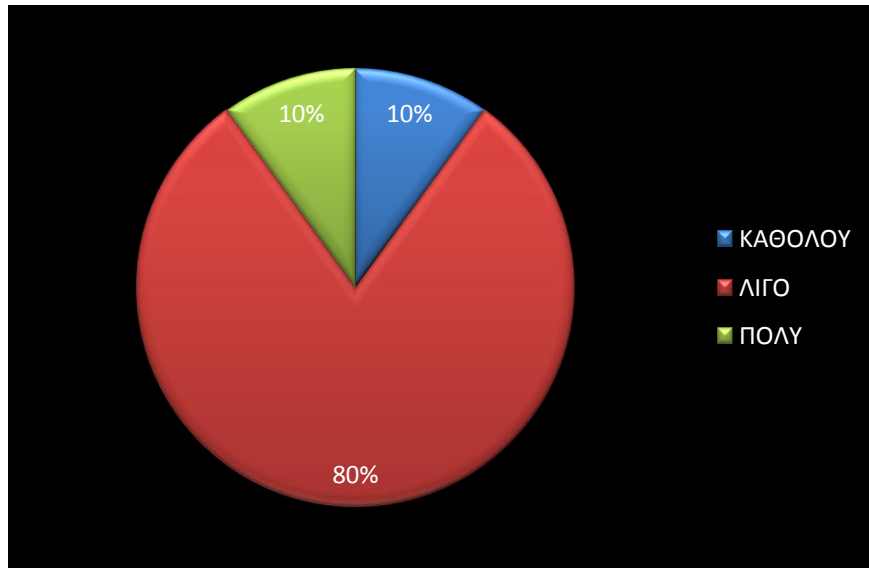
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
10%	70%	20%



Όσον αφορά το πόσο προβάλλονται στους τουριστικούς οδηγούς το 10% δηλαδή 3 απάντησαν καθόλου, 20% δηλαδή 6 απάντησαν πολύ και οι υπόλοιποι 21 απάντησαν λίγο.

Ερώτηση 10^η: Εάν υπάρχει η προβολή στους τουριστικούς οδηγούς, παρατηρείται αύξηση στην κίνηση;

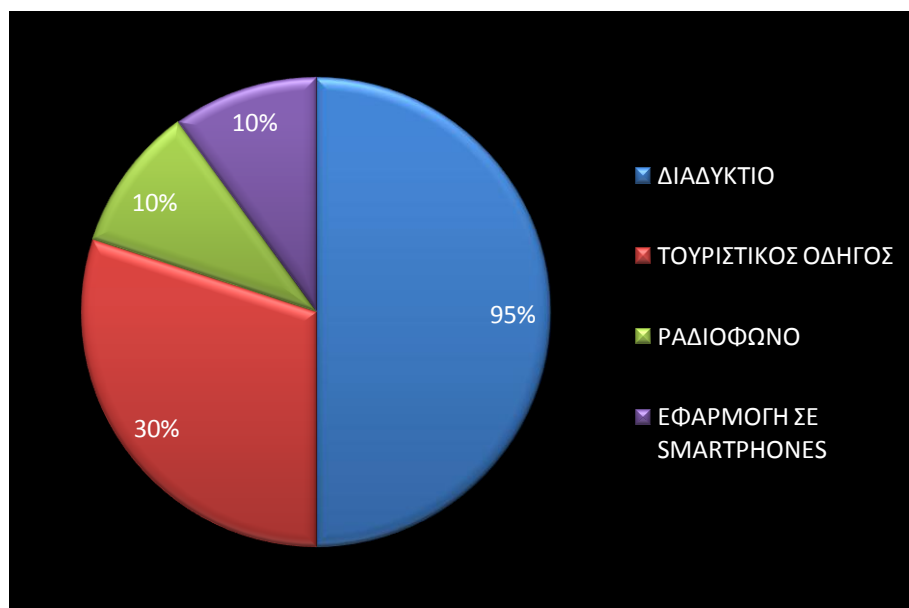
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
10%	80%	10%



Σε ερώτηση σχετικά με το πόσο αυξάνεται η κίνηση στα καταστήματα τους όταν αυτά προβάλλονται στους τουριστικούς οδηγούς το 10% απάντησαν καθόλου, το 80% απάντησαν λίγο, και το υπόλοιπο 10% απάντησε πολύ.

Ερώτηση 11^η: Θα προτείνατε κάποιους επιπλέον τρόπους για την προώθηση της πόλης και των επιχειρήσεων γενικότερα;

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ SMARTPHONES
50%	30%	10%	10%

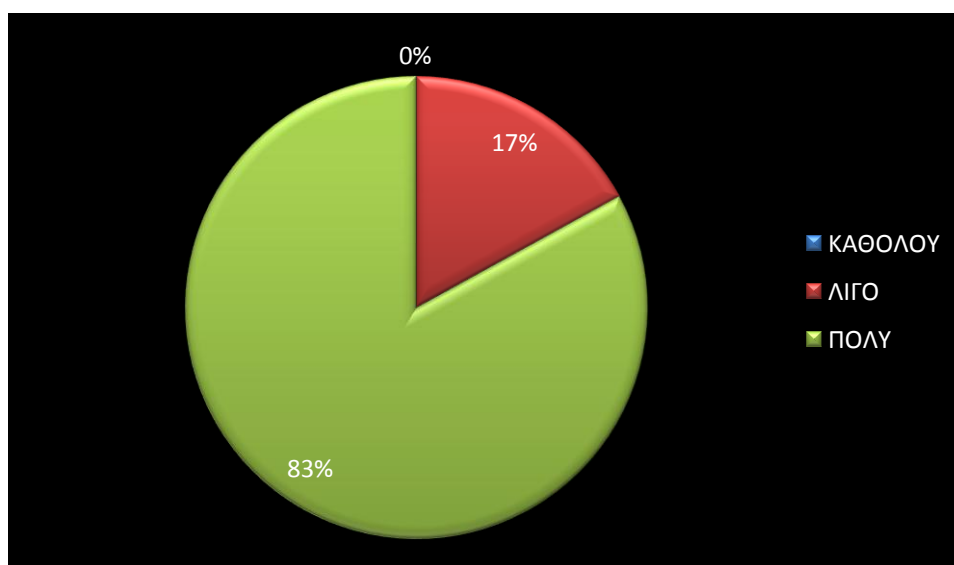


Όσον αφορά την ερώτηση για τους τρόπους προώθησης το 50% δηλαδή 15 καταστηματάρχες θεωρούν πιο αποτελεσματικό το διαδίκτυο, 30% δηλαδή 9 καταστηματάρχες τον τουριστικό οδηγό, 10% δηλαδή 3 καταστηματάρχες το ραδιόφωνο και 10% δηλαδή άλλοι 3 την εφαρμογή σε smartphones.

6.2 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Ερώτηση 1^η: Παρατηρείται αύξηση των κρατήσεων κατά την περίοδο των καρναβαλικών εκδηλώσεων;

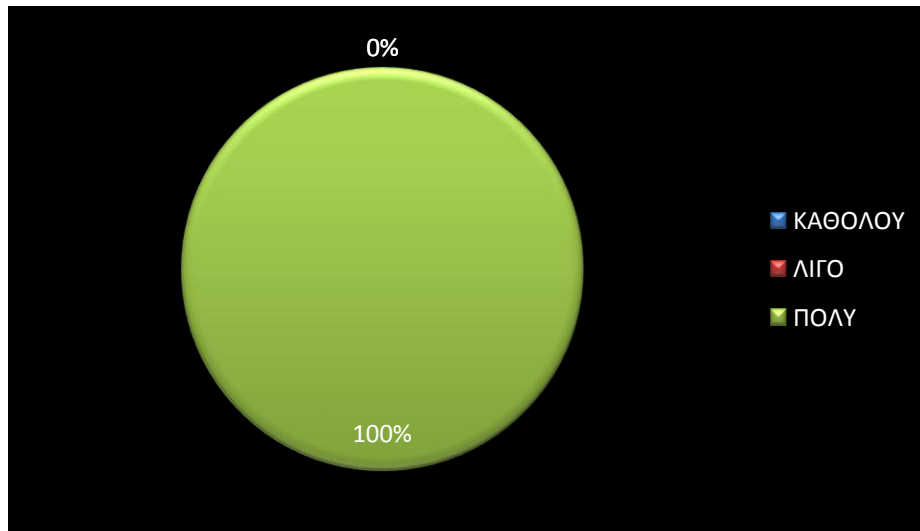
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
0%	17%	83%



Όπως φαίνεται στο γράφημα το 83% των καταλυμάτων δηλαδή 5 παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση κρατήσεων την περίοδο των καρναβαλικών εκδηλώσεων ενώ 17% δηλαδή 1 κατάλυμα μικρή.

Ερώτηση 2^η: Πόσο μπορεί η Πάτρα να προσελκύει τουρίστες;

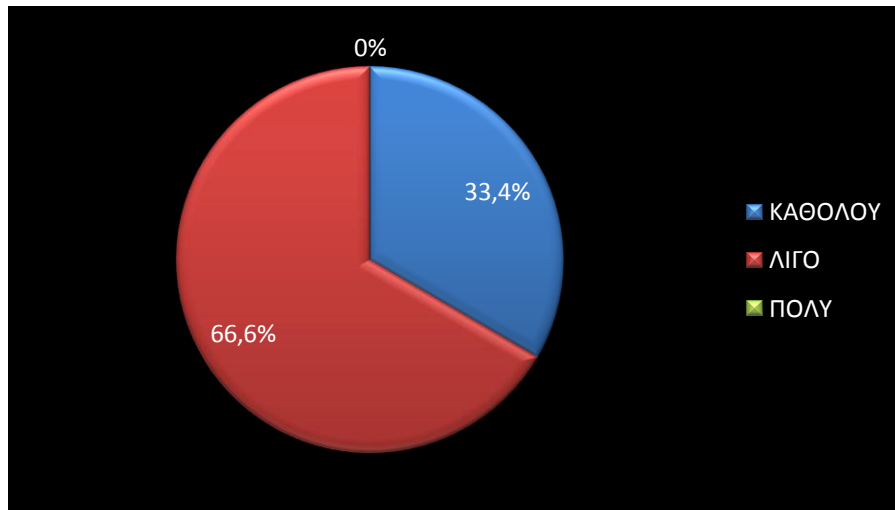
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
0%	0%	100%



Στην παραπάνω ερώτηση όπως φαίνεται και στο γράφημα και οι 6 συμφωνούν στο ότι η Πάτρα έχει δυνατότητες να προσελκύσει τουρίστες.

Ερώτηση 3^η: Υπάρχει διαφημιστικό υλικό για την ενημέρωση των τουριστών για τις εκάστοτε εκδηλώσεις;

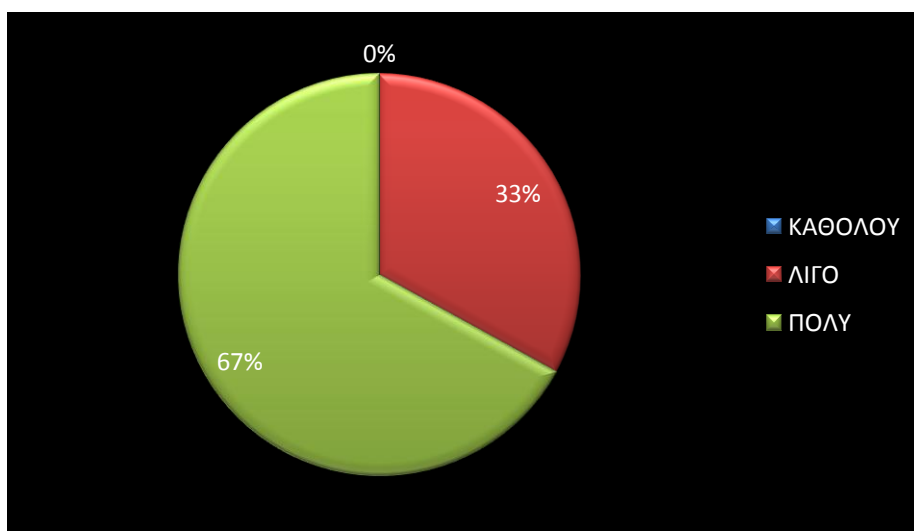
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
33,4%	66,6%	0%



Όπως φαίνεται στο γράφημα 4 ιδιοκτήτες καταλυμάτων (66,6% περίπου) θεωρούν ότι υπάρχει λίγο υλικό για την διαφήμιση των εκδηλώσεων ενώ 2 δηλαδή 33,4% απάντησαν καθόλου.

Ερώτηση 4^η: Θεωρείται πλεονέκτημα της Πάτρας το κόστος διαμονής;

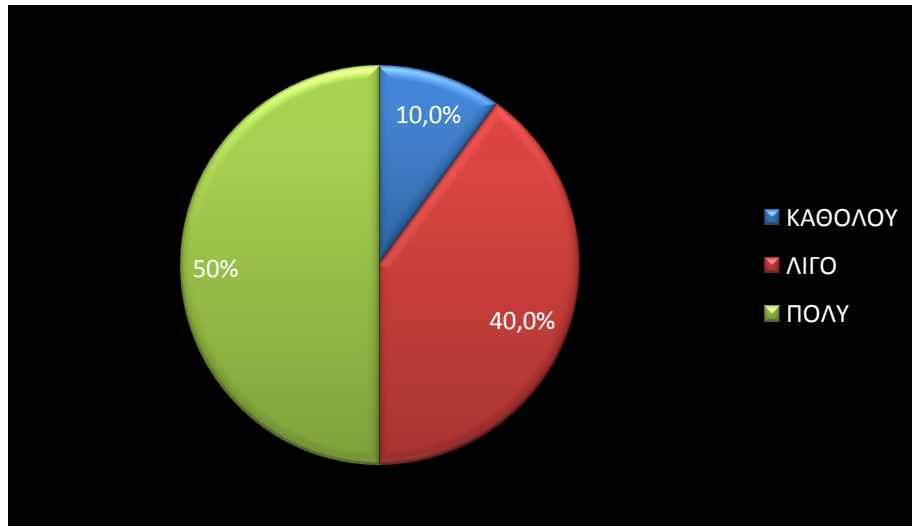
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
0%	33%	67%



Όπως δείχνει το παραπάνω γράφημα το 67% δηλαδή 4 θεωρούν το κόστος διαμονής της Πάτρας μεγάλο πλεονέκτημα ενώ το 33% δηλαδή 2 λιγότερο.

Ερώτηση 5^η: Σε τι βαθμό μπορεί να αντιμετωπιστεί η οικονομική κρίση μέσω του τουρισμού σε τοπικό η περιφερειακό επίπεδο;

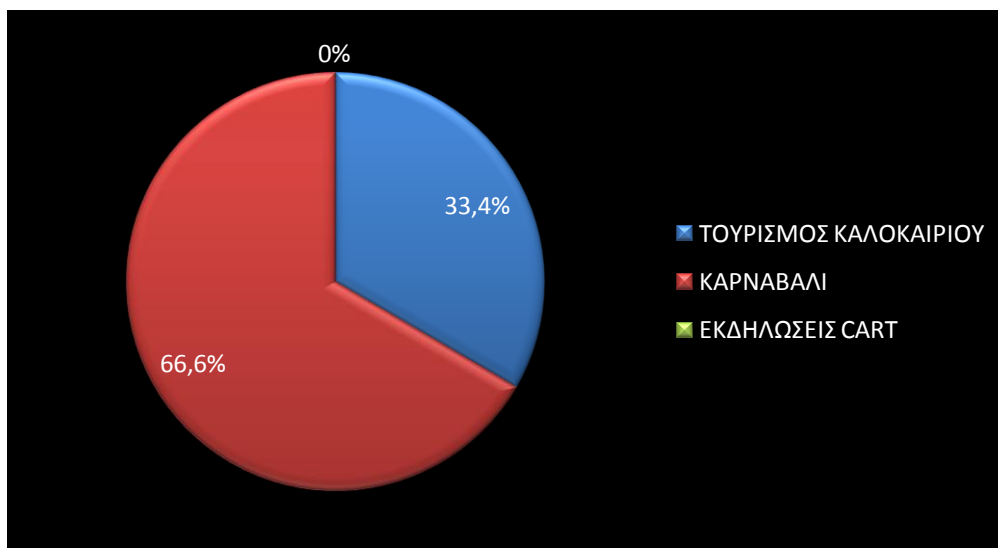
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
10%	40%	50%



Το 50% δηλαδή 3 καταστηματάρχες απαντάνε πολύ, το 40% δηλαδή 2 καταστηματάρχες απαντάνε λίγο και το 10% που εκφράζει 1 καταστηματάρχη απαντάει καθόλου.

Ερώτηση 6^η: Σε ποιες περιόδους παρατηρείται αύξηση της κίνησης;

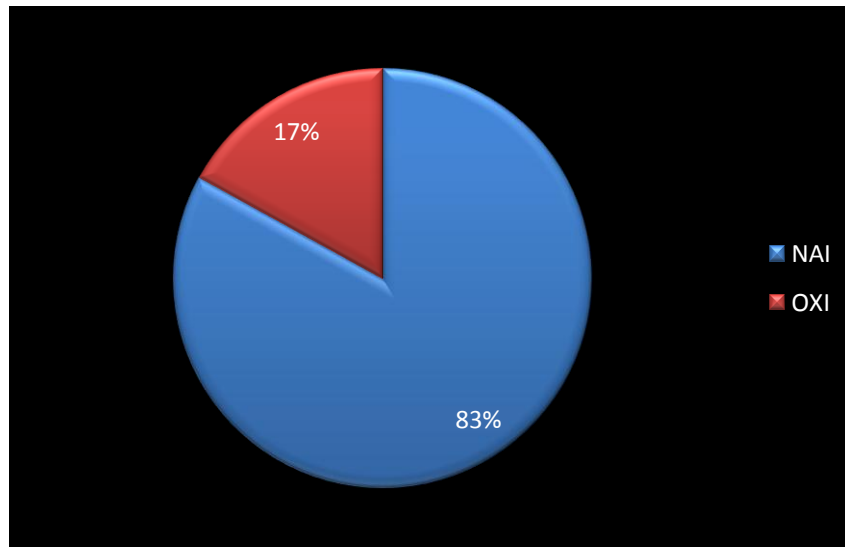
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΟΥ	ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ CART
33,4%	66,6%	0%



Στην παραπάνω ερώτηση 66,6% δηλαδή 4 ιδιοκτήτες παρατηρούν αύξηση την περίοδο του καρναβαλιού ενώ 33,4% δηλαδή 2 καταστηματάρχες την περίοδο του καλοκαιριού.

Ερώτηση 7^η: Οι ξενοδοχειακές υποδομές της πόλης μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις του εγχώριου τουρισμού αλλά και την προσέλευση τουριστών από το εξωτερικό;

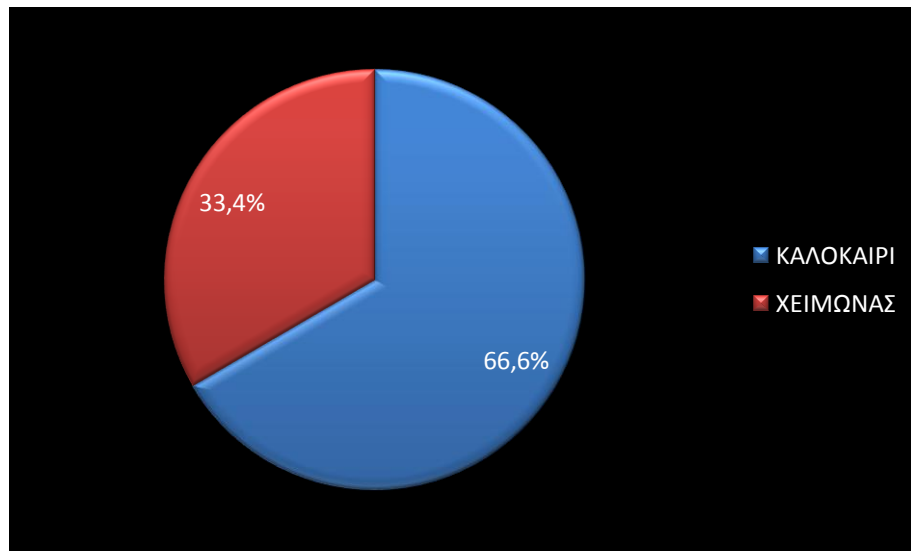
ΝΑΙ	ΟΧΙ
83%	17%



Σε αυτή την ερώτηση το 17% περίπου δηλαδή 1 απάντησε όχι και το 83% δηλαδή 5 απάντησαν ναι.

Ερώτηση 8^η: Ποια εποχή του χρόνου έχετε μεγαλύτερη προσέλευση;

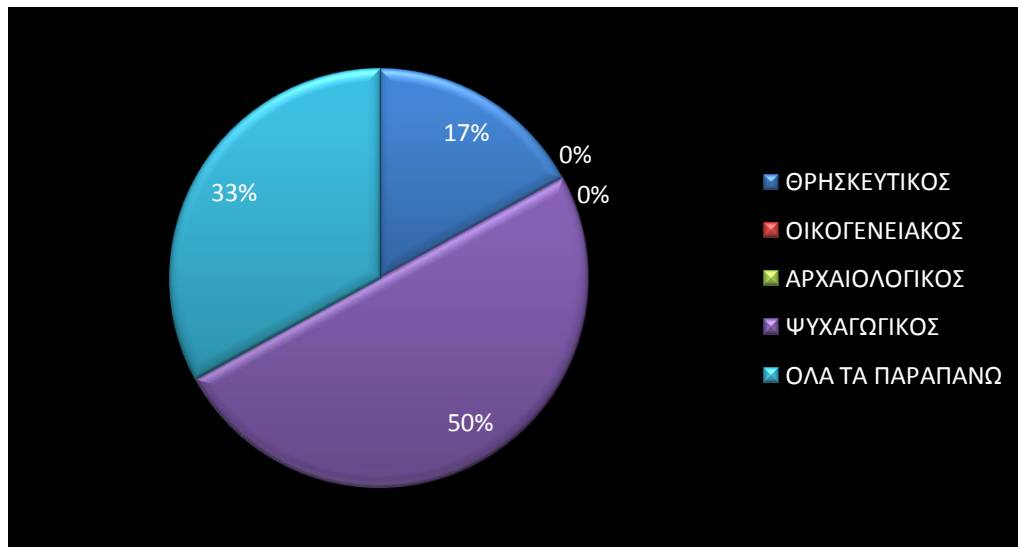
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	ΧΕΙΜΩΝΑΣ
66,6%	33,4%



Στην παραπάνω ερώτηση 66,6% δηλαδή 4 απάντησαν το καλοκαίρι ενώ 33,4% δηλαδή 2 τον χειμώνα.

Ερώτηση 9^η: Ποιο είδος τουρισμού είναι πιο σημαντικό για την πόλη της Πάτρας;

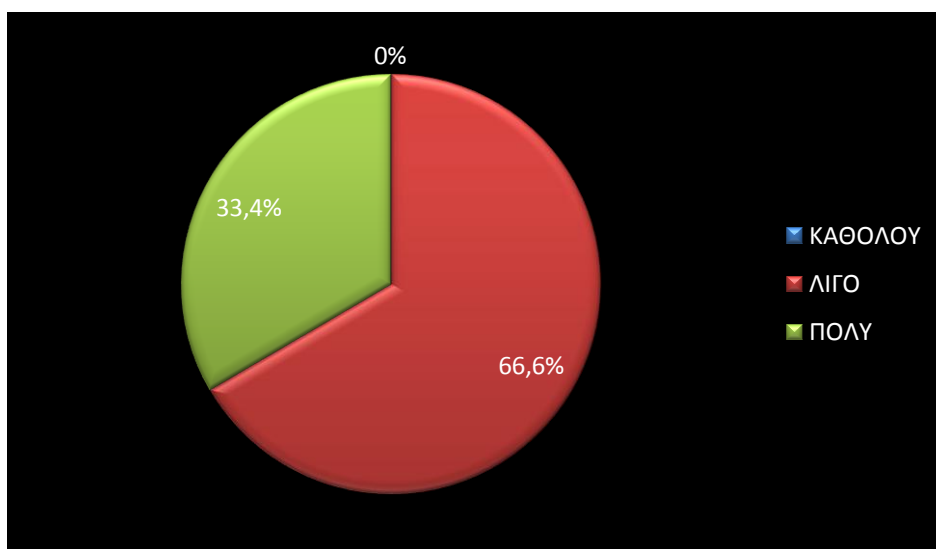
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΣ	ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
17%	0%	0%	50%	33%



Στη παραπάνω ερώτηση το 50% δηλαδή 3 καταλύματα απαντούν ο ψυχαγωγικός, τα σχεδόν 17% που εκφράζει 1 κατάλυμα απάντησε ο θρησκευτικός και το 33% που εκφράζει 2 καταλύματα απάντησε όλα τα παραπάνω.

Ερώτηση 10^η: Υπάρχει προβολή της επιχείρησης στους τουριστικούς οδηγούς;

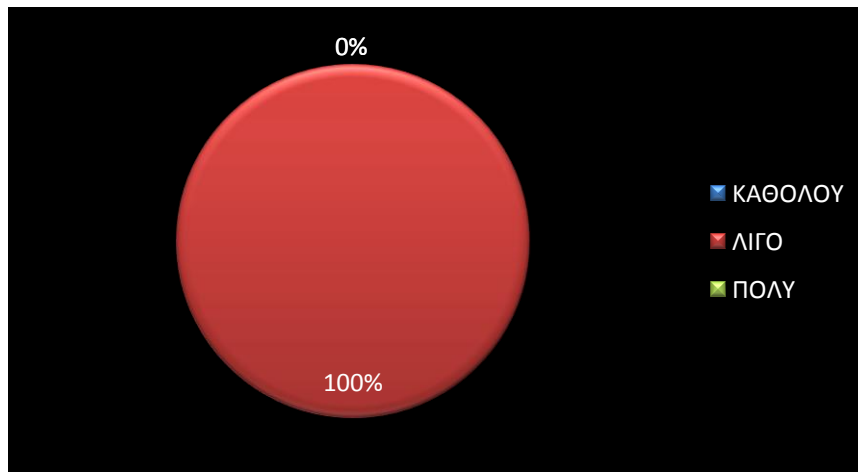
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
0%	66,6%	33,4%



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το 66,6% δηλαδή 4 καταλύματα προβάλλονται λίγο στους τουριστικούς οδηγούς ενώ το 33,4% αυτών δηλαδή 2 καταλύματα πολύ.

Ερώτηση 11^η: Εν υπάρχει η προβολή στους τουριστικούς οδηγούς παρατηρείται αύξηση στην κίνηση;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
0%	100%	0%



Στη τελευταία ερώτηση φαίνεται ξεκάθαρα ότι η προβολή στους τουριστικούς οδηγούς επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την κίνηση στο 100% των καταλυμάτων, δηλαδή και στα 6.

6.3 Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ

Ερώτηση 1^η: Με ποιους τρόπους προβάλλεται η Πόλη της Πάτρας;

Απάντηση: Τύπος, Internet, ηλεκτρονικά μέσα, ΜΜΕ

Ερώτηση 2^η: Υπάρχει κάποια εφαρμογή (Mobile application); Εάν ναι, ποιες επιχειρήσεις της Πάτρας περιλαμβάνει;

Απάντηση: Για περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων υπάρχει η συνεργασία με «Μουζενίδης Travel»

Ερώτηση 3^η: Υπάρχει κάποιο ποσό που ξοδεύουν τα μέλη σας για την προβολή της πόλης; Εάν ναι, υπάρχει κάποιο αποτέλεσμα για την ανάπτυξή της;

Απάντηση: Υπάρχουν μικρές επιβαρύνσεις για το παραπάνω.

Ερώτηση 4^η: Ποιες είναι οι αγορές-στόχοι;

Απάντηση: Ρωσική ομοσπονδία, Ευρωπαϊκές χώρες.

Ερώτηση 5^η: Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη της πόλης συνδέεται με την ανάπτυξη της οικονομίας;

Απάντηση: Οπωσδήποτε

Ερώτηση 6^η: Υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την συνεργασία μεταξύ των φορέων (Δημοσίων και ιδιωτικών) για την τοπική ανάπτυξη;

Απάντηση: Προϋποθέσεις υπάρχουν αλλά χρειάζεται περισσότερη δουλειά.

Ερώτηση 7^η: Ποια είναι τα βασικά προϊόντα του μάρκετινγκ της Πάτρας;

Απάντηση: Τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, προβολή τοπικών προϊόντων.

Ερώτηση 8^η: Πόσο αποτελεσματική κρίνεται την εφαρμογή του μάρκετινγκ στη πόλη;

Απάντηση: Χρειάζεται πολύς δρόμος ακόμη για να αποδώσουν οι ενέργειες.

Ερώτηση 9^η: Το όραμα ανάπτυξης της πόλης αποτελεί κοινό στόχο όλων των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον της;

Απάντηση: Ναι αλλά υπάρχει ολιγοψία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ αποτελεί την οργανωμένη προσπάθεια που πραγματοποιείται από μία επιχείρηση με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ συνίσταται στην διάγνωση των επιθυμιών των καταναλωτών και την δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύψουν τις συγκεκριμένες απαιτήσεις και επιθυμίες τους.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ των πόλεων, αυτό αποτελεί ένα είδος στρατηγικής που ακολουθούν οι φορείς των πόλεων, ώστε να προβάλλουν τον τόπο τους και να προσδώσουν σε αυτόν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι των άλλων.

Η επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ των πόλεων είναι συνάρτηση των εξής παραγόντων:

- ✓ Προσδιορισμός οράματος και στόχων
- ✓ Ανάλυση περιβάλλοντος
- ✓ Έρευνα αγοράς
- ✓ Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, παρουσιάστηκαν τρεις πόλεις της Ελλάδας, καθώς επίσης και τρεις πόλεις του εξωτερικού, για τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να εφαρμόσουν το μάρκετινγκ στην πόλη τους.

Παρατηρείται ότι σε όλες τις περιπτώσεις η εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής χαρακτηρίζεται αποτελεσματική, καθώς σε όλες τις πόλεις, οι αντίστοιχοι φορείς προσδιόρισαν τους βασικούς τους στόχους, ανέλυσαν το περιβάλλον και την αγορά, ενώ επέλεξαν και το μοντέλο της αγοράς που θα ακολουθήσουν.

Η επιλογή των αγορών στόχων και το μοντέλο εξειδίκευσης που ακολουθείται σε κάθε περίπτωση, είναι ανάλογα των στόχων και του οράματος που έχει τεθεί σε κάθε περίπτωση.

Για παράδειγμα, όπως ήδη παρουσιάστηκε, η πόλη της Πάτρας επιλέγει το μοντέλο της πλήρης κάλυψης της αγοράς, καθώς ο στόχος είναι η προσφορά διαφορετικών προϊόντων σε διαφορετικές επιθυμίες των πολιτών και των επισκεπτών. Με το μοντέλο αυτό της αγοράς, οι φορείς επιδιώκουν να καταστήσουν την πόλη σε έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για τις διάφορες επιλογές που προσφέρουν σε μεγάλη γκάμα επιθυμιών και αναγκών.

Από την άλλη πλευρά, η περίπτωση του Μόντε Κάρλο αποτελεί μία πόλη που στόχος είναι η προσέλκυση μόνο τμήματος της αγοράς, μέσω της προώθηση ενός αγαθού. Πιο συγκεκριμένα, η πόλη του Μόντε Κάρλο απευθύνεται σε ανθρώπους που διαθέτουν πολύ υψηλά εισοδήματα και μπορούν να ικανοποιήσουν τους στόχους που έχουν τεθεί από τους φορείς της πόλης.

Αναφορικά με τον τρόπο προώθησης των προϊόντων μάρκετινγκ κάθε πόλης παρατηρείται ότι τόσο στο εξωτερικό, όσο και στις πόλεις της χώρας μας, κατά κύριο λόγο, η προώθησή τους γίνεται με την χρήση του διαδικτύου. Πρόκειται για ένα νεότερο μέσο ενημέρωσης, το οποίο έχει αναπτυχθεί περισσότερο στο εξωτερικό, συγκριτικά με την Ελλάδα.

Πέρα όμως από το διαδίκτυο σημαντικό μέρος στην προβολή των προϊόντων μάρκετινγκ διαδραματίζουν τόσο η τηλεόραση, όσο και ο τύπος, όπως είναι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, τα περιοδικά και οι εφημερίδες.

Για τον τρόπο προώθησης μίας πόλης και των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε αυτές, εκπονήθηκε και έρευνα για την πόλη της Πάτρας, στην οποία συμμετείχαν 30 εμπορικά καταστήματα, 6 καταλύματα, καθώς και το Επιμελητήριο. Για την έρευνα στο επιμελητήριο

πραγματοποιήθηκε συνάντηση με τον διευθυντή Κύριο Κώστα Ραυτόπουλο.

Από την έρευνα που διεξήχθη στα εμπορικά καταστήματα διαπιστώθηκε ότι, το διαδίκτυο διαδραματίζει σήμερα καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματική προβολή μίας επιχείρησης. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η γεωγραφική θέση της πόλης, όπως και διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνονται κατά την διάρκεια του χρόνου, όπως είναι το Πατρινό Καρναβάλι. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών θεωρεί ότι οι αρμόδιοι φορείς της τοπικής κοινωνίας δεν προωθούν όπως οι ίδιοι θα επιθυμούσαν την πόλη και τις επιχειρήσεις τους.

Από την έρευνα στα καταλύματα διαπιστώθηκε ότι στο σύνολό τους θεωρούν ότι υπάρχει δυνατότητα αύξησης και προσέλκυσης των τουριστών καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι, οι ξενοδοχειακές υποδομές της πόλης αρκούν για την φιλοξενία των τουριστών και την παροχή ανέσεων.

Τέλος, αναφορικά με την συνάντησή μας με τον διευθυντή του επιμελητηρίου, διεξήχθησαν συμπεράσματα όπως:

- Υπάρχουν προϋποθέσεις για την συνεργασία μεταξύ Δημοσίων και Ιδιωτικών φορέων, αλλά χρειάζεται εντατικότερη προσπάθεια.
- Βασικά προϊόντα του μάρκετινγκ της Πάτρας είναι ο τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός και η προβολή τοπικών προϊόντων.
- Το όραμα ανάπτυξης της πόλης αποτελεί κοινό στόχο όλων των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον της, ωστόσο υπάρχει ολιγωρία.

Από την έρευνα που διεξήχθη συμπεραίνουμε ότι, υπάρχουν ακόμη περιθώρια ανάπτυξης στρατηγικών για την προβολή των προϊόντων της πόλης και την εκπλήρωση των στόχων που έχουν τεθεί. Οι δράσεις που πραγματοποιούνται, αλλά και τα προϊόντα που

προβάλλονται θα μπορούσαν να έχουν διείσδυση σε μεγαλύτερες αγορές, εάν για παράδειγμα, η προβολή τους δεν αρκούταν μόνο σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο, αλλά και σε πανελλαδικό επίπεδο, ή ακόμη και με την παρουσίασή τους στην διεθνή αγορά.

Κλείνοντας συμπεραίνουμε ότι θα πρέπει να ενισχυθεί η επωνυμία της πόλης και να μετατραπεί σε ιδιότυπο εμπορικό σήμα. Αυτό θα ενισχύσει την προσέλκυση τουριστών και κατ' επέκταση θα βοηθήσει τις τοπικές επιχειρήσεις και την τοπική οικονομία. Σημαντικό ρόλο σε αυτό θα παίξουν οι τοπικοί φορείς (περιφέρεια, Επιμελητήριο κτλ) όπου μέσω των εκθέσεων και των συνεργασιών μπορούν να προβάλλουν την πόλη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γούναρης Σπύρος, (2003). «Μάρκετινγκ υπηρεσιών». Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα

Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., (2012). «Marketing και Branding τύπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Μπακουνάκης Νίκος, (2005). «Πάτρα, Τότε και Τώρα». Εκδόσεις: Ολκός, Αθήνα

Νάρ Λέων, (2011). «Θεσσαλονίκη 1912-2012. Το μέλλον του παρελθόντος». Εκδόσεις: Καπόν, Αθήνα

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αχαΐας. «Ελλάδα - Αχαΐα». Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Ντούμας Χρήστος, (2005). «Σαντορίνη. Οδηγός του νησιού και των αρχαιολογικών του θησαυρών». Εκδόσεις: Εκδοτική Αθηνών

Πάνου Παρίσης, (2011). Περπατώντας τη Θεσσαλονίκη. Ένας οδηγός με αστικές διαδρομές». Εκδόσεις: MagicHour Books, Θεσσαλονίκη

Σιώμκος Γ. (2004) «Στρατηγικό Μάρκετινγκ-2η Έκδοση». Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Kotler Philip, (2001). «Αρχές του Μάρκετινγκ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Kotler Philip, (2006). «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις:
Κλειδάριθμος, Αθήνα

Lamb C., Hair J., McDaniel C. (2004). «Αρχές Μάρκετινγκ». Εκδόσεις:
Έλλην, Αθήνα

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, (Νοέμβριος 2005). «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κυκλάδων. «Ο καλύτερος οδηγός για σένα είναι you@cyclades». Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Ταξιδιωτικός οδηγός, (2006). «Πάτρα. Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός». Εκδόσεις: explorer, Αθήνα

Τουριστικός Οδηγός. «Σαντορίνη – ήλιος και λάβα». Εκδόσεις: Μαθιουλάκης & ΣΙΑ Ε.Ε., Αθήνα

Else David, (2003). «Λονδίνο – Ταξιδιωτικός Οδηγός». Εκδόσεις: Οξύ, Αθήνα

«Greece – Peloponnese». Ministry of culture and Tourism, Greek National Tourism Organisation

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

http://evia2020.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4809.html

<http://www.citybranding.gr/2012/06/branding.html>

http://www.citybranding.gr/2012/06/blog-post_21.html

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf

<http://www.patrasinfo.com/%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%82/>

<http://www.taxidologio.gr/patras.html>

<http://www.minenv.gr/4/45/4505/g450501.html>

http://www.gefyra.gr/?page_id=46

<http://www.taxidologio.gr/patras-todo-ruined-castle.html>

http://monuments.hpclab.ceid.upatras.gr/dig_obj.php?dig_obj=1023&type=3&ph_id=152

http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/mx/m_Axaia_Achaia_Clauss.asp

<http://www.patrasinfo.com/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%AF%CE%BF-%CF%89%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%80%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%82/#prettyPhoto>

<http://www.taxidologio.gr/patras-todo-georgiou-square.html>

<http://carnivalpatras.gr/%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7/%CF%80%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%B9.html>

<http://www.patrasinfo.com/%CF%80%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BD%CF%8C-%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%B9/>

<http://www.taxidologio.gr/patras-todo-agios-andreas-cathedral.html>

<http://www.patrasport.gr/>

http://www.patrasport.gr/?section=1648&language=el_GR

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B7>

<http://www.pamediakopes.gr/DestinationGuides/Santorini/santorini-sightseeing-guide-gr.asp>

<http://www.inewsgr.com/13/stin-koryfi-ton-protimiseon-ton-pagkosmion-taxidioton-kai-pali-i-mageftiki-santorini.htm>

<http://www.pamediakopes.gr/DestinationGuides/Santorini/santorini-sightseeing-guide-gr.asp>

<http://www.fimes.gr/2012/03/ifaisteio-santorinis-ekriksi/>

http://mail.santorini.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=48

<http://www.xn--mxamfpbkopl.ws/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF.html>

<http://www.nst-santorinitravel.com/el/santorini-island-greece/sightseeing.html>

<http://www.taxidologio.gr/thessaloniki-todo-aristotelous-square.html>

http://www.inad.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=141

<http://www.taxidologio.gr/thessaloniki-todo-paraliaki.html>

<http://www.inthessaloniki.com/el/fagito/ana-perioxi/ladadika>

<http://www.taxidologio.gr/thessaloniki-todo-ekthesi.html>

<http://www.filmfestival.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=586>

<http://www.patrasinfo.com/>

<http://www.blogtravels.gr/2012/10/patra-patras/>

http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/patras

<http://www.taxidologio.gr/patras.html>

<http://www.patrasevents.gr/>

<http://www.xn--pxakeicie.net/>

<http://www.athinorama.gr/travel/world/guide.aspx?artid=49&did=133&aid=>

<http://www.royal.gov.uk/TheRoyalResidences/BuckinghamPalace/BuckinghamPalace.aspx>

<http://www.taxidologio.gr/london-todo-london-eye.html>

<http://www.londoneye.com/Corporate/>

<http://www.britishmuseum.org/>

<http://www.taxidologio.gr/london-todo-madame-tussauds.html>

<http://traveltipsgr.blogspot.com/2011/07/tower-bridge.html>

<https://www.airbnb.gr/locations/london/covent-garden>

<http://www.taxidologio.gr/london-todo-st-pauls-cathedral.html>

<http://www.ilovestyle.com/article/2371/monte-karlo-sto-prigkipato-tis-hlidis>

<http://www.visitmonaco.com/>

<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23526&subid=2&pubid=63719909>

<http://www.casinoinfo.gr/casinohistory/casinomontecarlo/>

<http://www.kazinokazino.com/kazinokosmos/kazinoeuropi/kazinomontecarlo/index.html>

http://photorama.ning.com/photo/3-000-3?xg_source=activity

<http://www.athinorama.gr/travel/world/guide.aspx?artid=60&did=150&aid=>

<http://www.travel2prague.gr/gr/odigos-tis-pragas/axiotheata-stin-praga/plateia-tis-palias-polis.html>

<http://www.taxidologio.gr/prague-todo-st-vitus-cathedral.html>

<http://www.prague.fm/el/17967/%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B8%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BD%CE%B1%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%B3%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%B2%CE%AF%CF%84%CE%BF%CF%85/>

<http://www.prague.fm/el/7457/%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%AC%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%AC%CE%B3%CE%B1%CF%82/>

<http://www.prague.fm/el/17965/%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%80%CE%AF%CF%84%CE%B9-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%87%CE%BF%CF%81%CE%B5%CF%8D%CE%B5%CE%B9/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ερώτηση 1^η: Είναι επαρκής η υποστήριξη των αρμόδιων φορέων για την προώθηση της Πάτρας;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 2^η: Θεωρείται ότι το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει την προβολή της πόλης σε σύγκριση

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 3^η: Έχετε διαπιστώσει εξέλιξη στην πόλη από την προβολή της;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 4^η: Πιστεύετε ότι η πόλη προωθείτε με τον σωστό τρόπο;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 5^η: Είστε ικανοποιημένοι από την προώθηση των επιχειρήσεων μέσω των ήδη υπαρχόντων μέσων προβολής;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 6^η: Θεωρείται ότι οι εκδηλώσεις του πατρινού καρναβαλιού έχουν συνεισφέρει στη προώθηση της πόλης;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 7^η: Η γεωγραφική τοποθεσία της πόλης ,θεωρείται ότι συμβάλλει στην ανάδειξή της;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 8^η: Σε ποιες περιόδους παρατηρείται αύξηση της κίνησης;

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΟΥ	ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ CART
-----------------------	-----------	-----------------

Ερώτηση 9^η: Υπάρχει προβολή της επιχείρησης στους τουριστικούς οδηγούς;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 10^η: Εάν υπάρχει η προβολή στους τουριστικούς οδηγούς, παρατηρείται αύξηση στην κίνηση;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 11^η: Θα προτείνατε κάποιους επιπλέον τρόπους για την προώθηση της πόλης και των επιχειρήσεων γενικότερα;

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ SMARTPHONES
-----------	--------------------	-----------	-------------------------

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Ερώτηση 1^η: Παρατηρείται αύξηση των κρατήσεων κατά την περίοδο των καρναβαλικών εκδηλώσεων;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 2^η: Πόσο μπορεί η Πάτρα να προσελκύει τουρίστες;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 3^η: Υπάρχει διαφημιστικό υλικό για την ενημέρωση των τουριστών για τις εκάστοτε εκδηλώσεις;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 4^η: Θεωρείται πλεονέκτημα της Πάτρας το κόστος διαμονής;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 5^η: Σε τι βαθμό μπορεί να αντιμετωπιστεί η οικονομική κρίση μέσω του τουρισμού σε τοπικό η περιφερειακό επίπεδο;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 6^η: Σε ποιες περιόδους παρατηρείται αύξηση της κίνησης;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 7^η: Οι ξενοδοχειακές υποδομές της πόλης μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις του εγχώριου τουρισμού αλλά και την προσέλκυση τουριστών από το εξωτερικό;

ΝΑΙ	ΟΧΙ
-----	-----

Ερώτηση 8^η: Ποια εποχή του χρόνου έχετε μεγαλύτερη προσέλευση;

ΧΕΙΜΩΝΑΣ	ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ
----------	-----------

Ερώτηση 9^η: Ποιο είδος τουρισμού είναι πιο σημαντικό για την πόλη της Πάτρας;

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΣ	ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
--------------	---------------	---------------	-------------	-----------------

Ερώτηση 10^η: Υπάρχει προβολή της επιχείρησης στους τουριστικούς οδηγούς;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

Ερώτηση 11^η: Εάν υπάρχει η προβολή στους τουριστικούς οδηγούς παρατηρείται αύξηση στην κίνηση;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
---------	------	------

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

Ερώτηση 1^η: Με ποιους τρόπους προβάλλεται η Πόλη της Πάτρας;

Ερώτηση 2^η: Υπάρχει κάποια εφαρμογή (Mobile application); Εάν ναι, ποιες επιχειρήσεις της Πάτρας περιλαμβάνει;

Ερώτηση 3^η: Υπάρχει κάποιο ποσό που ξοδεύουν τα μέλη σας για την προβολή της πόλης; Εάν ναι, υπάρχει κάποιο αποτέλεσμα για την ανάπτυξή της;

Ερώτηση 4^η: Ποιες είναι οι αγορές-στόχοι;

Ερώτηση 5^η: Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη της πόλης συνδέεται με την ανάπτυξη της οικονομίας;

Ερώτηση 6^η: Υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την συνεργασία μεταξύ των φορέων (Δημοσίων και ιδιωτικών) για την τοπική ανάπτυξη;

Ερώτηση 7^η: Ποια είναι τα βασικά προϊόντα του μάρκετινγκ της Πάτρας;

Ερώτηση 8^η: Πόσο αποτελεσματική κρίνεται την εφαρμογή του μάρκετινγκ στη πόλη;

Ερώτηση 9^η: Το όραμα ανάπτυξης της πόλης αποτελεί κοινό στόχο όλων των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον της;