

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ .ΤΜΗΜΑ
ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ

Τίτλος Εργασίας : «Πολιτικές Branding Πόλεων : Τα
λατρευτικά κτίρια της Πάτρας»



Σπουδάστριες :
Χατζηδοβλέτ Ελευθερία
Χατζησταυροπούλου Ειρήνη
Επιβλέπων Καθηγητής : Αρχιτέκτων, Διδάκτωρ Πάγκαλος
Παναγιώτης
ΠΑΤΡΑ, 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

•	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 2
•	«ΑΤΜΟΣΦΗΡΙCS»: ΕΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΚΕΤΙΝΓ	σελ. 3
•	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	σελ. 3
•	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	σελ. 4
•	ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΟΙ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΕΣ	σελ. 5
•	ΠΩΣ ΤΑ ΑΤΜΟΣΦΗΡΙCS ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	σελ. 5
•	ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	σελ. 6
	§ <i>Εξωτερικές μεταβλητές</i>	
	§ <i>Γενικές εσωτερικές μεταβλητές</i>	
	§ <i>Διάταξη και σχεδίαση</i>	
	§ <i>Point- of -purchase και διακόσμηση</i>	
	§ <i>Ανθρώπινες μεταβλητές</i>	
•	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ CITY BRANDING	σελ. 13
•	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	σελ. 14
•	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ. 15
•	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ. 16
•	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ. 16
•	ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΝΑΟΙ	σελ. 17

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια πόλη έχει ως απώτερο στόχο, να εισχωρήσει σε ένα σύστημα προβολής των αγαθών της. Είτε αυτό είναι ένα προϊόν, μια δραστηριότητα, ή μια τοποθεσία. Για να γίνει όμως αυτό, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα αξιόπιστο "πρόσωπο", τόσο στους μόνιμους κατοίκους που αν μη τι άλλο κινούνται και δημιουργούν μέσα σε αυτή, όσο και στους μετακινούμενους πληθυσμούς (εργασία, τουρισμός, αναψυχή, υγεία). Με λίγα λόγια πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργήσει τις κατάλληλες ατμοσφαιρικές επιρροές (atmospherics), που με τη σειρά τους θα συντελέσουν σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικότητας και καινοτομίας της πόλης, όπου σε συνδυασμό και με στοιχεία που θα την καταστήσουν μοναδική (branding), να κάνει σωστή ανάπτυξη του δικτύου της. Ως πεδίο αναφοράς της συγκεκριμένης εργασίας, λοιπόν ορίστηκε η πόλη της Πάτρας.

Ωστόσο, μια τέτοια στρατηγική, μπορεί να ακολουθηθεί σε οποιοδήποτε πεδίο, όπως την αρχιτεκτονική, την τέχνη, τη θρησκεία, τη συλλογική μνήμη, τα μουσεία, τους δημοσίους χώρους, τα πολιτισμικά δρώμενα, αλλά και τις οικονομικές και παραγωγικές λειτουργίες της πόλης. Ένας όμως παράγωγος άξονας που θα μπορούσε να υποστηρίξει τα παραπάνω, είναι ο τομέας του εναλλακτικού τουρισμού, ο οποίος κατ επέκταση ενισχύει και συντελεί στην ταχεία ανάπτυξη της πολυπολιτισμικής ταυτότητας της Πάτρας. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε επιλέξει και αναγάγει στον εν λόγω τομέα το θρησκευτικό στοιχείο, κάνοντας έτσι μια έρευνα πάνω στα λατρευτικά στοιχεία της πόλης.

«ATMOSPHERICS» : ΕΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ MARKETING

Ένας από τους σπουδαιότερους προδρόμους της επιστήμης των atmospherics, είναι ο Philip Kotler. Γεννημένος στις 27 Μαΐου 1931 στο Σικάγο, Ιλινόις, διατέλεσε συγγραφέας μάρκετινγκ, σύμβουλος και καθηγητής. Όντας διακεκριμένος καθηγητής Διεθνούς Marketing στη Σχολή Διοίκησης Κέλογκ στο Πανεπιστήμιο Northwestern, συνέταξε πάνω από 40 βιβλία μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων «Αρχές Μάρκετινγκ», «Kotler στο Marketing: Πώς να δημιουργήσετε, να κερδίσετε, και να κυριαρχήσουν οι αγορές» και «Marketing 3.0: Από τα προϊόντα στους πελάτες του ανθρώπινου πνεύματος». Ο Kotler περιγράφει τη στρατηγική μάρκετινγκ ως «τη σύνδεση μεταξύ των αναγκών της κοινωνίας και τον τρόπο της βιομηχανικής ανάπτυξης.»

Μία από τις πιο σημαντικές πρόσφατες εξελίξεις λοιπόν στον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων είναι η συνειδητοποίηση ότι οι άνθρωποι, πριν από τη λήψη της απόφασης για αγορά οποιουδήποτε πράγματος ή την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας, επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες, πέραν του είδους του προς αγορά προϊόντος ή της υπηρεσίας που τους προσφέρεται. Επί παραδείγματι, ένα από προϊόν - ένα ζευγάρι παπούτσια, ένα ψυγείο, ένα κούρεμα ή ένα γεύμα - είναι μόνο ένα μικρό μέρος του συνολικού πακέτου της κατανάλωσης. Οι αγοραστές "έλκονται" από το συνολικό προϊόν το οποίο περιλαμβάνει τόσο τις υπηρεσίες, τις εγγυήσεις για το μέλλον και τη συσκευασία, όσο κυρίως τη διαφήμιση του προϊόντος, ίσως κάποια δόση αστεϊσμού που αυτή περιλαμβάνει, οι εικόνες που το πλαισιώνει αλλά και άλλα χαρακτηριστικά που συνοδεύουν το προϊόν.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του συνολικού προϊόντος είναι ο *τόπος* όπου αυτό έχει αγοραστεί ή καταναλώνεται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο τόπος, πιο συγκεκριμένα η *ατμόσφαιρα* του τόπου, ασκεί μεγαλύτερη επιρροή από ό, τι το ίδιο το προϊόν στην απόφαση αγοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ατμόσφαιρα συνιστά το πρωτογενές προϊόν.

Οι επιχειρηματίες, όμως, έχουν την τάση να παραμελούν την ατμόσφαιρα ως εργαλείο μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται σε δύο παράγοντες. Πρώτον, οι άνδρες των επιχειρήσεων, τείνουν να είναι πιο πρακτικοί όταν τίθενται να σκεφτούν την προώθηση του προϊόντος, καθώς θεωρούν ότι οποιοσδήποτε "συναισθηματισμός" ή η πρόταξη οποιοδήποτε συναισθήματος έναντι της λογικής ταυτόχρονα καθιστά τη σκέψη και τη συμπεριφορά τους αντιεπαγγελματική και θέτει εν αμφίβολο το τελικό αποτέλεσμα. Ως εκ τούτου, έχουν την τάση να παραμελούν την αισθητικό παράγοντα που αναπόδραστα επηρεάζει την κατανάλωση. Δεύτερον, οι ατμόσφαιρες είναι μια «σιωπηλή γλώσσα» επικοινωνίας. Πρόσφατα αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης και κατέστη γνωστός ο όρος- φραστική λέξη "σιωπηλή γλώσσα", ήτοι μια γλωσσική συνεκφορά που δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μονολεκτικά, όπως για παράδειγμα γλώσσα του σώματος, χρονική και χωρική γλώσσα.¹

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Μία από τις οξύμωρες "ευλογίες" της ανθρώπινης ιστορίας είναι ότι ο άνθρωπος όλο και περισσότερο ζει, εργάζεται, αλλά και περνά τον ελεύθερο χρόνο του σε τεχνητά περιβάλλοντα. Όλο και λιγότεροι άνθρωποι ζουν τη ζωή τους σε ένα φυσικό περιβάλλον περιστοιχισμένο από δέντρα, γρασίδι και τρεχούμενα νερά. Ο σύγχρονος άνθρωπος ζει την

¹ Edward T. Hall *The Silent Language* (New York : Doubleday & CO., 1959), επίσης *The Hidden Dimension* (New York : Doubleday & CO., 1966).

καθημερινότητα του σε ένα περιβάλλον νοσηρό που χαρακτηρίζεται από μολυσμένο αέρα και ύδατα, συνεχή θόρυβο και πληθυσμιακή συμφόρηση. Ασφαλής από τους κινδύνους που ελλοχεύουν στο φυσικό περιβάλλον, η έκθεσή του στους ποικίλους κινδύνους της αστικής ζωής είναι το βαρύ τίμημα που πληρώνει για αυτή την "ασφάλεια".

Τα τεχνητά περιβάλλοντα - σπίτια, καταστήματα, εργοστάσια, εκκλησίες, ολόκληρες πόλεις - δεν χρειάζονται να είναι ελκυστικά. Η έννοια του *ελκυστικού σχεδιασμού* στο τεχνητό περιβάλλοντα χώρο ανάγεται στους αρχαίους χρόνους. Αρχιτέκτονες στην αρχαία Ελλάδα δημιούργησαν μεγαλοπρεπείς ναούς όπου είχαν τοποθετήσει μέσα στα οικοδομήματα αυτά τους θεούς τους. Οι μεσαιωνικοί αρχιτέκτονες δημιούργησαν μεγαλεπήβολους καθεδρικούς ναούς όπου αφυπνίζεται το θρησκευτικό συναίσθημα των πιστών. Οι αναγεννησιακοί αρχιτέκτονες δημιούργησαν υπέροχα παλάτια για την προσέλκυση των πιστών. Τα ιστορικά παραδείγματα που αφορούν στα οικοδομήματα των ανθρώπων τα οποία έχουν κοσμήσει με ισχυρές αισθητικές και κοινωνικές σημασίες κυριολεκτικά αφθονούν.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

Ο όρος *atmospharics* χρησιμοποιείται για να περιγραφεί ο συνειδητός σχεδιασμός του χώρου ο οποίος επιφέρει κάποιες συγκεκριμένες στάσεις στους αγοραστές, εν ολίγοις ο σχεδιασμός του χώρου που βοηθά στο να τελεσφορήσει η προώθηση του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, *ατμοσφαιρική* καθίσταται η προσπάθεια να σχεδιαστεί ο περιβάλλοντας χώρος με τέτοιο τρόπο ώστε να προκληθούν συγκεκριμένες συναισθηματικές επιπτώσεις στο αγοραστή οι οποίες να ενισχύσουν την πιθανότητα αγοράς του.²

Ο ανωτέρω ορισμός απαιτεί περαιτέρω εξέταση του θέματος τι είναι η *ατμόσφαιρα*. Τεχνικά, *ατμόσφαιρα* είναι το «γύρω από μια σφαίρα». Ο όρος χρησιμοποιείται κοινώς όταν περιγράφεται ένα περιβάλλον που προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα. Η ατμόσφαιρα είναι πάντα παρούσα ως *ποιότητα* του περιβάλλοντος χώρου.

Η *ατμόσφαιρα* λοιπόν συλλαμβάνεται και καθίσταται περιγράψιμη από *αισθητικής άποψης*. Οι κύριες αισθητήριες δίοδοι για την ατμόσφαιρα είναι η όραση, ο ήχος, η μυρωδιά και η αφή.

Ειδικά οι κύριες *οπτικές* διαστάσεις της ατμόσφαιρας είναι :

- 1) Χρώμα
- 2) φωτεινότητα
- 3) Μέγεθος
- 4) σχήματα

Η κύρια *ακουστική* διάσταση της ατμόσφαιρας είναι:

- 1) Ένταση
- 2) βαθμός έντασης

Οι κύριες διαστάσεις της *οσφρητικής* ατμόσφαιρας είναι:

- 1) άρωμα
- 2) φρεσκάδα

² Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα *atmospharics* καλύπτουν επίσης τον σκόπιμο σχεδιασμό του "*negatmospharics*" για να αποθαρρύνουν τη ζήτηση ως μέρος του «*demarketing*» προγράμματος. Βλέπε Philip Kotler and Sidney J. Levy, "*Demarketing, Yes, Demarketing*", *Harvard Business Review*, November – December 1971, pp. 74-80.

Οι κύριες διαστάσεις *αφής* της ατμόσφαιρας είναι:

- 1) απαλότητα
- 2) ομαλότητα
- 3) Θερμοκρασία

Η πέμπτη αίσθηση, η γεύση, δεν ισχύει στην ατμόσφαιρα. Μια ατμόσφαιρα τη βλέπεις, την ακούς, τη μυρίζεις, και την αισθάνεσαι, αλλά δεν τη δοκιμάζεις. Ταυτόχρονα, ορισμένα αντικείμενα σε μια ατμόσφαιρα μπορεί να μας θυμίσουν συγκεκριμένες γεύσεις.

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΟΙ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΕΣ;

Τα Atmospherics είναι το πιο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, όταν οι καταχωρήσεις προϊόντων απευθύνονται στις διακριτές κοινωνικές τάξεις ή ομάδες αγοραστών που διάγουν ένα συγκεκριμένο τύπο βίου.

Σε περίπτωση που τα αγαθά ή οι υπηρεσίες προορίζονται για συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις ή ομάδες που ακολουθούν παρεμφερή τρόπο ζωής, οι πωλητές προσπαθούν να δημιουργήσουν μια συνολική *ατμόσφαιρα* που εκφράζει άρα και επηρεάζει αυτό το τμήμα της αγοράς. Η ατμόσφαιρα παρέχει ενδείξεις για το εκάστοτε τμήμα της αγοράς που αποτελεί και τον πληθυσμό-στόχο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά και τίθεται ως δείκτης της κατανάλωσης του προϊόντος δεδομένου ότι ο πελάτης θέλει να απολαύσει την ποιοτική κατηγορία του εν λόγω προϊόντος. Μπορεί κανείς να βρει καταστήματα ένδυσης, εστιατόρια και καταστήματα κοσμημάτων διαφορετικά σχεδιασμένα για τους αγοραστές "του σωρού", δηλαδή αυτούς που ανήκουν σε χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα και άρδην διαφορετικά σχεδιασμένα καταστήματα που απευθύνονται στην αφρόκρεμα της κοινωνίας. Έτσι, τα καταστήματα που θέλουν να προσελκύουν αγοραστές της ανώτερης τάξης συνήθως είναι πιο ευρύχωρα και τοποθετούν στα ράφια τους λιγότερα αγαθά. Με την ίδια λογική, καταστήματα που θέλουν να είναι ελκυστικά στους νέους χρησιμοποιούν παλλόμενα φώτα, μουσική ροκ και ζωηρά χρώματα.

ΠΩΣ ΤΑ ΑΤΜΟΣΦΗΡΙCS ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ;

Το αντικείμενα προς πώληση είναι ένθετα σε ένα χώρο που χαρακτηρίζεται από ορισμένες *αισθητικές ιδιότητες*. Αυτές οι αισθητικές ιδιότητες μπορεί να είναι εγγενείς στο χώρο ή μπορεί να σχεδιάζονται εντός του χώρου από τον πωλητή. Κάθε αγοραστής αντιλαμβάνεται μόνο ορισμένες από τις ιδιότητες του χώρου αυτού. Η αντίληψή του υπόκειται σε επιλεκτική προσοχή, παραμόρφωση, αλλά και διατήρηση. Η αντιληπτή ποιότητα της ατμόσφαιρας μπορεί να επηρεάσει τις πληροφορίες που λαμβάνει το άτομο άρα συνακόλουθα και τη συναισθηματική κατάσταση. Όταν λοιπόν οι πληροφορίες που αποστέλλονται μέσω της ατμόσφαιρας στον αγοραστή μορφοποιούνται ποικιλοτρόπως επηρεάζουν την συναισθηματική του κατάσταση, γεγονός το οποίο μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος.

Δημιουργείται δηλαδή ένα ευρύτερο φάσμα, αυτό των ατμοσφαιρικών επιδράσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών, το οποίο και εξετάζει ο Kotler. Ο τελευταίος, είναι αυτός που ξεκίνησε να συγγράφει σχετικά με αυτό, αλλά πρέπει να τονιστεί ότι υπήρξε ενασχόληση σχετική με το θέμα 10 χρόνια πριν από αυτόν. Αν ο Kotler ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε και όρισε ουσιαστικά την έννοια "*atmospherics*" ως το σκόπιο έλεγχο και τη δόμηση των περιβαλλοντικών συνθημάτων, πολλοί άλλοι ερευνητές είχαν παραποιήσει τα στοιχεία σε μελέτες³ προγενέστερες του άρθρου του Kotler.

³ Cox (1964, 1970), Smith και Curnow (1966), Kotzan και Evanson (1969), Frank και Massey (1970), Curhan (1972).

Δεδομένου ότι αυτή η συγγραφική ενασχόληση έχει εξελιχθεί από αυτά τα προγενέστερα άρθρα, οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν κάνει ένα βήμα πιο κοντά στο να συνειδητοποιήσουν εάν οι καταναλωτές επηρεάζονται από φυσικά ερεθίσματα στο σημείο της αγοράς και εν συνεχεία, στη χρησιμοποίηση της πρακτικής της δημιουργίας ατμοσφαιρικής επιρροής, η οποία θα πρέπει να είναι μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ-πρωταρχική θα λέγαμε- στα περιβάλλοντα ανταλλαγής. Όπως σημειώνεται σε ένα πιο πρόσφατο άρθρο που γράφτηκε από τον Bitner (1990), ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός μπορεί να κάνει τη διαφορά ανάμεσα σε μια επιχειρηματική επιτυχία ή αποτυχία.

Οι εργασίες στον τομέα αυτό έχουν προχωρήσει χρησιμοποιώντας μια ποικιλία από όρους για να περιγραφούν αυτές οι επιδόσεις που βασίζονται στις συμπεριφορές για των καταναλωτών. Οι όροι «*atmospherics*», «μελέτες ραφιών», περιβάλλον και ψυχολογία έχουν χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία τα τελευταία 30 χρόνια έρευνας και παρατηρείται εννοιολογική ανάπτυξη στον τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο Bitner (1992) ανέφερε ότι « στο marketing υπάρχει μια εκπληκτική έλλειψη εμπειρικών ερευνών ή θεωρητικών πλαισίων που βασίζονται στην αντιμετώπιση του ρόλου του φυσικού περιβάλλοντος στις ρυθμίσεις κατανάλωσης. Κύριο μέλημα καθίσταται συνεχώς ο σχεδιασμός, η κατασκευή, και η αλλαγή φυσικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού, σε μια προσπάθεια να ελεγχθεί η επιρροή αυτών στους καταναλωτές, χωρίς πραγματικά να ξέρουν την επίδραση ενός συγκεκριμένου σχεδίου ή την ατμοσφαιρική μεταβολή για τους χρήστες.»

Πιο πρόσφατα οι Spangenberg, Crowley, και Henderson (1996) σημειώνουν ότι η περιβαλλοντική ψυχολογία εξομοιώνεται με το τρίπτυχο: ερέθισμα (stimulus) –αξιολόγηση (organism) –απόκριση (response) (SOR). Σε αυτό το πλαίσιο, η ατμόσφαιρα είναι το ερέθισμα (S) που προκαλεί την αξιολόγηση του καταναλωτή (O) και προκαλεί κάποια συμπεριφοριστική απόκριση (R) (Mehrabian και Russell, 1974, Donovan και Rossiter, 1982). Η βιβλιογραφία της περιβαλλοντικής ψυχολογίας δείχνει επίσης ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε μια ατμόσφαιρα, είτε με προσέγγιση είτε με αποφυγή (Mehrabian και Russell, 1974). Οι συμπεριφορές που εγγίζουν την προσέγγιση θεωρούνται ως θετική ανταπόκριση σε ένα περιβάλλον, όπως η επιθυμία ο καταναλωτής να μείνει σε μια συγκεκριμένη εγκατάσταση και να την εξερευνήσει. Συμπεριφορές αποφυγής περιλαμβάνουν το να μην θέλει αυτός να μείνει σε ένα κατάσταση ή να περνά το χρόνο του αναζητώντας μια διέξοδο, ή ακόμα και μια τάση εξερεύνησης.

Μελέτες σε περιβάλλοντα λιανικής πώλησης έχουν χρησιμοποιήσει ένα μεγάλο αριθμό ατμοσφαιρικών ερεθισμάτων, όπως το χρώμα, η μουσική, και ο συνωστισμός, και σημειώθηκε η επιρροή τους στις αξιολογήσεις (π.χ. εικόνα ικανοποίησης και καταστημάτων) και σε ένα ευρύ φάσμα των αντιδράσεων συμπεριφοράς, όπως ο χρόνος που δαπανάται στο περιβάλλον, τις πωλήσεις και τις παρορμητικές αγορές.

Οι Berman και Evans (1995) χωρίζουν τα ατμοσφαιρικά ερεθίσματα ή στοιχεία σε τέσσερις κατηγορίες: 1) το εξωτερικό του καταστήματος, 2) το γενικό εσωτερικό, 3) τη διάρθρωση και τις μεταβλητές σχεδιασμού, και 4) το σημείο - της - αγοράς και των μεταβλητών διακόσμησης. Ωστόσο, με βάση τα ευρήματα της βιβλιογραφίας οι συγγραφείς πιστεύουν ότι υφίσταται και πέμπτη κατηγορία, οι ανθρώπινες μεταβλητές, που απαιτείται για την ολοκλήρωση αυτής της τυπολογίας.

Ο Πίνακας 1 παρέχει μια λίστα των μεταβλητών που αποτελούν κάθε μία από αυτές τις πέντε κατηγορίες

Πίνακας 1. Ατμοσφαιρικές Μεταβλητές

1. Εξωτερικές μεταβλητές (Εικόνα 1)

- a. Εξωτερικές πινακίδες
- b. Είσοδοι
- c. Εξωτερικές βιτρίνες
- d. Ύψος του κτιρίου
- e. Μέγεθος ακινήτου
- f. Χρώμα του κτιρίου
- g. Γύρω από τα καταστήματα
- h. Χλοοτάπητες και κήποι
- i. Διεύθυνση και τοποθεσία.
- j. Αρχιτεκτονικό ύφος
- k. Γύρω περιοχή
- l. Διαθεσιμότητα στάθμευσης
- m. Η κυκλοφοριακή συμφόρηση και η κυκλοφορία
- n. Εξωτερικοί τοίχοι

2. Γενικές εσωτερικές μεταβλητές (Εικόνα 2)

- a. Δάπεδα και μοκέτες
- b. Συνδυασμοί χρωμάτων
- c. Φωτισμός
- d. Μουσική
- e. P.A. χρήση
- f. Αρώματα
- g. Ο καπνός του τσιγάρου
- h. Πλάτος των διαδρόμων
- i. Σύνθεση τοίχου
- j. Ζωγραφική και χαρτί τοίχο
- k. Σύνθεση οροφής
- l. Εμπορεύματα
- m. Θερμοκρασία
- n. Καθαριότητα

3. Διάταξη και μεταβλητές σχεδιασμού (Εικόνα 3)

- a. Το σχεδιασμό του χώρου και την κατανομή
- b. Τοποθέτηση των εμπορευμάτων
- c. Ομαδοποίηση των εμπορευμάτων
- d. Οι εργασίες τοποθέτησης σταθμού
- e. Η τοποθέτηση του εξοπλισμού
- f. Η τοποθέτηση των ταμειακών μηχανών
- g. Χώροι αναμονής
- h. Αίθουσες αναμονής
- i. Τμήμα τοποθεσιών
- j. Ροή της εναέριας κυκλοφορίας
- k. Ράφια και περιπτώσεις
- l. Αναμονή-ερωτηματολόγιο
- m. Έπιπλα
- n. Νεκρές περιοχές

4. Point-of-purchase (σημεία της αγοράς) και διακόσμησης (Εικόνα 4)

- a. Σημεία και κάρτες
- b. Διακόσμηση τοίχων
- c. Τα πτυχία και τα πιστοποιητικά
- d. Εικόνες
- e. Artwork
- f. Οθόνες των προϊόντων
- g. Οδηγίες χρήσης
- h. Αναγραφή των τιμών
- i. Teletext

Ανθρώπινες μεταβλητές

- a. Χαρακτηριστικά των εργαζομένων
- b. Στολές των εργαζομένων
- c. Συνωστισμός
- d. Χαρακτηριστικά των πελατών
- e. Μυστικότητα

Η ταξινόμηση αυτή επιτρέπει στους διαχειριστές να αρχίσουν να εντοπίζουν και να προσαρμόζουν κατάλληλα τα ατμοσφαιρικά στοιχεία , ώστε να δημιουργούν μια επιθυμητή εικόνα ή περιβάλλον σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ή σε μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών-στόχων και να προκαλέσουν ένα επιθυμητό αποτέλεσμα.

Έτσι, αυτές οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές μπορούν να καταστούν αντιληπτές ως ερεθίσματα που οδηγούν σε κάποια γνωστική επίδραση μέσα στο άτομο το οποίο, με τη σειρά του, οδηγεί σε κάποια συμπεριφοριστική απόκριση. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έχουμε τοποθετήσει αυτά τα ερεθίσματα σε πέντε βασικές κατηγορίες, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1. Αυτή η απεικόνιση του Bitner (1992) χρησιμοποιείται για να παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τη συμπεριφορά του αγοραστή.



Εικόνα 1: Εξωτερικές Μεταβλητές



Εικόνα 2: Εσωτερικές Μεταβλητές



Εικόνα 3: Διάταξη Σχεδιασμού



Εικόνα 4: Point Of Purchase

Ως εκ τούτου, μια ατμόσφαιρα που παράγει μια συγκεκριμένη απόκριση σε ένα άτομο ή ομάδα ατόμων σε μια δεδομένη χρονική στιγμή μπορεί να παράγει μια εντελώς διαφορετική απόκριση σε ένα άλλο άτομο ή ομάδα. Για παράδειγμα, μια ατμόσφαιρα που παράγει μια θετική απάντηση σε εφήβους μπορεί να παράγει μια αρνητική απάντηση σε μεγαλύτερους ηλικιακά αγοραστές. Επιπλέον, η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τόσο τους πελάτες όσο και τους υπαλλήλους του καταστήματος οι οποίοι με τη σειρά τους, μέσω των αλληλεπιδράσεών τους, αλληλοεπηρεάζονται.

Εξωτερικές μεταβλητές. Η έρευνα που σχετίζεται με αυτό το τμήμα της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Υπήρξαν μόνο τέσσερα δημοσιευμένα άρθρα που έχουν εξετάσει την επίδραση του εξωτερικού του καταστήματος στη συμπεριφορά του αγοραστή. Οι Ward, Bitner, και Barnes (1992) εξέτασαν την πρωτοτυπία ενός σχεδίου καταστήματος (ο βαθμός στον οποίο ένα κατάστημα έχει κοινά χαρακτηριστικά με άλλα παρόμοια καταστήματα), οι Edwards και Shackley (1992) ερεύνησαν τις επιπτώσεις των εξωτερικών βιτρινών και οι Pinto και Leonidas (1994) μελέτησαν την επίδραση της στάθμευσης και τη θέση στις αντιλήψεις για την ποιότητα. Και οι τρεις διαπίστωσαν ότι οι εξωτερικές μεταβλητές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών λιανικής πώλησης. Μια διαφορετική πτυχή των εξωτερικών μεταβλητών μελετήθηκε από τους Grossbart, Mittelstaedt, Curti, και Rogers (1975), όταν εξέτασαν τον αντίκτυπο των εξωτερικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, στην προκειμένη περίπτωση μια εμπορική περιοχή, για τη συμπεριφορά του αγοραστή. Η διαπίστωση ήταν ότι «οι πελάτες, ενώ έχουν σαφή αντίληψη ενός μεγάλου συγκροτήματος που ανήκει σε ένα ευρύ περιβάλλον, οι αντιλήψεις ποικίλλουν μεταξύ των ατόμων».

Γενικές εσωτερικές μεταβλητές. Σε αντίθεση με την εμφανώς περιορισμένη έρευνα σχετικά με τις εξωτερικές μεταβλητές, πολυάριθμες μελέτες βρέθηκαν να έχουν ως αντικείμενο μελέτης τις εσωτερικές μεταβλητές και τις αντιλήψεις του πελάτη για αυτές.⁴

Όλες αυτές οι μελέτες έχουν δείξει ότι η γενική αντίληψη του εσωτερικού χώρου επηρέασε τη συμπεριφορά. Στο σύνολό τους, αυτές οι μελέτες δείχνουν ότι οι αντιλήψεις του εσωτερικού χώρου ορίζουν την προσέγγιση ή την αποφυγή, το χρόνο που δαπανάται στο περιβάλλον, και τις πωλήσεις.

Μια σειρά από μελέτες έχουν εξετάσει τις επιδράσεις των διαφόρων γενικών εσωτερικών μεταβλητών. Η μουσική είναι η πιο συχνά μελετημένη εσωτερική μεταβλητή⁵. Με βάση τα αποτελέσματα των άρθρων, φαίνεται ότι η μουσική που παίζεται σε ένα κατάστημα μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις σε μια ποικιλία συμπεριφορών, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων, της διέγερσης, των αντιλήψεων και του πραγματικού

⁴ Το σύνολο των αντιλήψεων για τις εσωτερικές μεταβλητές έχουν μελετηθεί από τους Donovan, Rossiter, Marcolyn και Nesdale (1994), Akhter, Andrews, και Durvasula (1994), Donovan και Rossiter (1982), Ward, Bitner, και Barnes (1992), και Grossbart, Hampton, Rammohan και Lapidus (1990).

⁵ Smith και Curnow (1966), Milliman (1982, 1986), Andrus (1986), Yalch και Spangenberg (1988, 1990, 1993), Baker, Levy και Grewal (1992), Areni και Kim (1993), Chebat, Gelinas - Chebat και Filiatrault (1993), Gulas και Schewe (1994), Dube, Chebat και Morin (1995), Herrington και Capella (1996), Hui, Dube και Chebat (1997).

χρόνου που αφιερώνεται στο περιβάλλον, στη ροή της κυκλοφορίας, καθώς και την αντίληψη των οπτικών ερεθισμάτων στο κατάστημα λιανικής πώλησης . Ωστόσο , η επίδραση της μουσικής μπορεί να εξαρτηθεί από την ηλικία του αγοραστή⁶.

Μια γενική εσωτερική μεταβλητή που προσελκύει σήμερα κάποιο ερευνητικό ενδιαφέρον είναι η οσμή ή το άρωμα. Τρεις πρόσφατες μελέτες έχουν εξετάσει τις επιπτώσεις της οσμής στα ψώνια⁷.

Είναι ενδιαφέρον, ότι οι Mitchell και Hirsch διαπίστωσαν ότι οι διαφορετικοί τύποι της οσμής επηρέασαν σημαντικά τη συμπεριφορά, ενώ ο Spangenberg διαπίστωσε ότι η φύση της οσμής δεν είχε αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά ότι η παρουσία ή η απουσία μιας οσμής επηρέασε τη συμπεριφορά. Αμφότερες αυτές οι μελέτες δείχνουν επίσης ότι η μυρωδιά μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις, το χρόνο διεκπεραίωσης, τη ποικιλία που αναζητείται, καθώς και την αντίληψη του χρόνου που δαπανάται σε ένα κατάστημα. Τρία εργαστηριακά πειράματα έχουν εξετάσει την επίδραση του χρώματος στις λιανικές πωλήσεις. Το Χρώμα φαίνεται να επηρεάζει ιδιαίτερα τις αγορές⁸, τα αγοραστικά ποσοστά, το χρόνο που δαπανάται στο κατάστημα δεδομένου ότι προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα αλλά και έχει την ικανότητα να προσελκύσει τους καταναλωτές προς την κατεύθυνση μιας αγοράς.

Σε ότι αφορά την επίδραση του φωτισμού⁹, οι έρευνες δείχνουν ότι ο παράγοντας του φωτισμού μπορεί να επηρεάσει τόσο την εικόνα του καταστήματος όσο και χειρισμό των εμπορευμάτων. Ωστόσο, τα επίπεδα φωτισμού δεν επηρέασε τις πωλήσεις.

Διάταξη και σχεδίαση. Μέχρι σήμερα, μόνο τρία άρθρα που έχουν μελετήσει τις επιπτώσεις αυτού του είδους των παραγόντων στη συμπεριφορά των αγορών. Δύο από αυτές τις μελέτες¹⁰ χρησιμοποίησαν προφανώς το ίδιο δείγμα και εξέτασαν τις επιδράσεις της γνώσης του τι θέλει ο πελάτης από το κατάστημα και την πίεση του χρόνου στην απρογραμμάτιστη αγορά. Τα άρθρα αυτά ανέφεραν ότι απρογραμμάτιστες αγορές ήταν υψηλότερες όταν ο αγοραστής δεν ήξερε τι ήθελε να πάρει, αλλά όχι σε συνθήκες πίεσης χρόνου. Επιπλέον, τα δεδομένα έδειξαν ότι η αλλαγή σήματος ήταν πιο διαδεδομένη όταν η επίγνωση των προς αγορά προϊόντων από το κατάστημα ήταν χαμηλή και γινόταν υπό πίεση χρόνου.

Σε μια διαφορετική εξέταση των επιπτώσεων της διάταξης και του σχεδιασμού, οι Smith και Burns (1996) μελέτησαν τη βέλτιστη χρήση ενός διαδρόμου ενέργειας σε ένα μπακάλικο. Ένας διάδρομος ενέργειας (power aisle) χρησιμοποιείται για την εμφάνιση μεγάλων ποσοτήτων από ένα μικρό αριθμό προϊόντων ώστε να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι τα προϊόντα προσφέρονται σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Βρήκαν ότι μια διαμόρφωση του

⁶ Yalch και Spangenberg (1990), Γκούλας και Schewe (1994), μουσική tempo (Milliman, 1982, 1986), την ένταση της μουσικής (Smith και Curnow, 1966), τη μουσική προτίμηση (Herrington και Capella, 1996) αλλά και με τη χρήση της μουσικής προσκήνιο ή το παρασκήνιο Yalch και Spangenberg (1990, 1993) Areni και Kim (1993).

⁷ Hirsch (1995), Mitchell, Kahn και Knasko (1995) Spangenberg, Crowley και Henderson (1996).

⁸ Bellizzi και Hite (1992)

⁹ Areni και Kim (1994), Baker, Grewal και Parasuraman (1994) , και Baker, Levy και Grewal (1992).

¹⁰ Iyer, Park και Smith (1989)

μικρότερου αριθμού προϊόντων σε μεγαλύτερες ποσότητες επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές από ό,τι μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων με μικρότερες ποσότητες.

Point-of -purchase και διακόσμηση. Είναι οι μελέτες που σχετίζονται άμεσα με αυτό το λιανικά ταξινομημένο περιβάλλον. Ο όρος "χώρος ραφιού" (*shelf space*), χρησιμοποιείται σε αυτό το άρθρο για να περιγράψει μελέτες που εξετάζουν τα αποτελέσματα της ποσότητας χώρου που διατίθεται για ένα προϊόν, τα αποτελέσματα της τοποθεσίας στο ράφι ή τη δημοτικότητα του προϊόντος που εκτίθεται σε μια οθόνη. Κριτικές αναφέρουν ότι τα αποτελέσματα του χώρου ραφιού σε σχέση με τις πωλήσεις είναι «*αναμφισβήτητα σημαντικά*» (Doyle και Gidengil, 1977) ή «*ότι υπάρχει μια μικρή, θετική σχέση ανάμεσα στο χώρο ραφιού και την πώληση ανά μονάδα. Αυτή η σχέση, πάντως, δεν είναι ούτε ομοιόμορφη ούτε ίδια για τα προϊόντα όλων των καταστημάτων ή τοποθεσιών intrastore*». (Curhan 1973, p. 56).

Ανθρώπινες μεταβλητές. Οι ανθρώπινες μεταβλητές σχετίζονται με την εμφάνιση του προσωπικού λιανικής πώλησης. Η εμφάνιση των εργαζομένων της λιανικής πώλησης είναι κρίσιμη, δεδομένου ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γνωστοποιούν τα ιδανικά και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης στους καταναλωτές. Σε μια ποσοτική μελέτη¹¹, βρέθηκε ότι ένα ανοργάνωτο περιβάλλον, το οποίο χαρακτηριζε έναν εργαζόμενο με ενδυμασία διόλου επαγγελματική, μπορεί να επηρεάσει την απόδοση και την ικανοποίηση του πελάτη, όταν συμβεί μια αποτυχία κατά τη διάρκεια των υπηρεσιών. Με τα αποτελέσματα των κοινωνικά συνθημάτων (αριθμός / φιλικότητα των υπαλλήλων), οι περισσότερες κοινωνικές νύξεις που υπάρχουν στο περιβάλλον του καταστήματος, διεγείρουν υψηλότερα θέματα. Μια μεταγενέστερη μελέτη που διεξήχθη από τους Baker, Grewal και Parasuraman (1994) εξέτασε τις επιδράσεις του προσωπικού πωλήσεων που φορούν ποδιές και χαιρετούν τους πελάτες σε σχέση με τις αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών σε ένα περιβάλλον λιανικής πώλησης. Διαπιστώθηκε λοιπόν, ότι τα καταστήματα που εκμεταλλεύονταν τις κοινωνικές μεταβλητές, -περισσότερο προσωπικό διαθέσιμο για το κοινό που φορούσαν ποδιές, και χαιρετούσαν τους πελάτες- θεωρήθηκαν ότι παρείχαν υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών από ό,τι τα καταστήματα με έναν πωλητή, που δε φορούσε ποδιά, και δεν προσέφερε ένα χαιρετισμό.

¹¹ Bitner (1990)

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ CITY BRANDING

Κατ'έκταση της έννοιας των *atmosphèrics* όμως, έχουμε και έναν εξίσου σημαντικό όρο να διαπραγματευτούμε αυτόν του *city branding*.

Brand είναι το όνομα, ο όρος, ο σχεδιασμός, το σύμβολο, ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το προϊόν ενός πωλητή με αποτέλεσμα να διαφέρει από εκείνα των άλλων πωλητών¹². Αρχικά, το *branding* δημιουργήθηκε για να διαφοροποιήσει τα βουσιδιά ενός ατόμου από ενός άλλου, καιγοντας με ένα καυτό σίδερο- σφραγίδα το δέρμα του ζώου, δημιουργώντας έτσι ένα διακριτικό σύμβολο πάνω σε αυτό, και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε στις επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Ένα σύγχρονο παράδειγμα μιας μάρκας (*brand*), είναι η Coca Cola το οποίο ανήκει στην Coca-Cola Company.



Το *brand* όμως μπορεί να αναχθεί και μια πόλη, το λεγόμενο *city branding*, το οποίο δημιουργεί ένα συγκεκριμένο *brand* για αυτήν και το επεκτείνει σε ό,τι αυτή προσφέρει. Προσδίδει δηλαδή μια μοναδική εικόνα στην πόλη, για κάθε είδους αλληλεπίδραση και δραστηριότητά της. Το *city branding* έχει τη δυνατότητα να κάνει μια πόλη *επιθυμητή*. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλης με ισχυρό *branding* είναι η Ιερουσαλήμ, η οποία «πουλάει» τον εαυτό της ως ιερή πόλη και μάλιστα κατέχει ένα από τα παλαιότερα *city brandings*.

Μπορεί δηλαδή να επιτύχει τους στόχους που μπορεί να έχει μια πόλη στη σύγχρονη εποχή. Όπως :

1. Ενδυνάμωση της αστικής ανάπτυξης (αστικού ιστού) μέσω δημιουργικότητας
2. οικοδόμηση μιας ισχυρής ταυτότητας της πόλης
3. ανάδειξη της σε νέο τουριστικό προορισμό
4. *προβολή* των δυνατοτήτων της
5. αύξηση της οικονομικής κινητικότητας

¹² American Marketing Association λεξικό. Ανακτήθηκε την 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) συμφωνεί με τον ορισμό αυτό, ως μέρος της συνεχιζόμενης κοινή γλώσσα της: Marketing Activities and Metrics Project.

6. δημιουργία μιας νέας αντίληψης των κατοίκων για την πόλη — επαναπροσδιορισμός

Όπως όμως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή ο άξονας πάνω στον οποίο κινούνται οι έννοιες με τις οποίες έχει ασχοληθεί η εργασία μας, είναι ο *εναλλακτικός τουρισμός*¹³.

Ο τελευταίος, αποτελεί ουσιαστικά μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- αποφυγή των κλασσικών τουριστικών προσφορών
- διατήρηση των οικοσυστημάτων
- αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία
- στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος
- επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Πρέπει να τονιστεί η σημασία του εναλλακτικού τουρισμού στην ανάπτυξη μίας τουριστικής χώρας. Την προώθηση ενός τέτοιου δυνατού προϊόντος εξασφαλίζει το πρόσθετο εισόδημα στα ταμεία του κράτους.

- Ιαματικός τουρισμός (SPA) - συνδέεται με επισκέψεις σε τουριστικούς χώρους για τη θεραπεία διαφόρων ασθενειών (π.χ. τη θεραπεία άγχους, τη ψυχοθεραπεία, τη φυσιοθεραπεία, τη χαλάρωση, τη διατροφή, την ομορφιά, κλπ.), καθώς και για ξεκούραση και αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής.
- Αθλητικός τουρισμός αναψυχής - συνδέεται με όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι τυχαία ή και οργανωμένη, μπορεί να πραγματοποιείται για επιχειρηματικούς σκοπούς ή και για άλλους λόγους. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:
 1. Ενεργή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις ή διαγωνισμούς, όπως το γκολφ, τένις, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, κωπηλασία κλπ.
 2. Παρακολούθηση των ευρωπαϊκών και παγκοσμίων κυπέλλων και πρωταθλημάτων, Ολυμπιακών Αγώνων και τα μεγάλα διεθνή τουρνουά¹⁴.
- Αγροτουρισμός - αναπτύσσεται, όπως υποδηλώνει το όνομα του κυρίως σε αγροτικές περιοχές της χώρας και σχετίζεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής.
- Θρησκευτικός τουρισμός – συνδέεται με την επίσκεψη στα βυζαντινά μνημεία, μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής, εκκλησίες και μοναστήρια.
- Θαλάσσιος τουρισμός– περιλαμβάνει ένα εύρος δραστηριοτήτων με επίκεντρο τη θάλασσα (ναύλωση σκαφών, δημοφιλή ταξίδια με κρουαζιέρες κ.τ.λ.).

¹³ Λιναρδάτου Χ. (Συγγρ.) .Επιστημονική ευθύνη : Τσαούση Α. , Δρ. Κοινωνιολογίας, Επικ. Καθηγήτρια ALBA. "Πολιτιστικός Τουρισμός-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού". Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων - Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων - Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων - Πολιτισμός-τέχνες-διαχείριση ελεύθερου χρόνου. Σελ.:13,14,15,16

¹⁴ Καρασούλα,Κ.(2010).Επιβλέπον καθηγητής Αναστάσιος Γ. Διπλωματική Εργασία «Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον Τουριστικό Τομέα. Η περίπτωση του Νομού Αχαΐας και η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού».Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA: Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πατρών.Σελ.:30-

- Πολιτιστικός τουρισμός - ιδανική μορφή τουρισμού για όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν και να μάθουν για την κουλτούρα και τον πολιτισμό διαφόρων περιοχών, να λαμβάνουν ενεργά μέρος σε σεμινάρια και εργαστήρια, καθώς και γνώση της παραδοσιακής τέχνης - βυζαντινή ζωγραφική, φωτογραφία, κεραμική, γλυπτά, τοιχογραφίες, μουσικά όργανα, κλπ.
- Εκπαιδευτικός τουρισμός – απευθύνεται κυρίως στους νέους. Βασικός σκοπός είναι η εκμάθηση (επαγγελματική κατάρτιση του ταξιδιώτη, απόκτηση ειδικών γνώσεων, απόκτηση νέων εμπειριών).
- Συνεδριακός τουρισμός- τουριστικός προορισμός, άμεσα συνδεδεμένος με την οργάνωση και συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις. Τα τελευταία χρόνια, ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς σε διεθνές επίπεδο.
- Οικοτουρισμός¹⁵ - μια μορφή τουρισμού που έχει αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τους πόρους του περιβάλλοντος: βουνά, λίμνες, λιμνοθάλασσες, κοιλάδες, σπηλιές, πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Συνοπτικά είναι περιοχές που προκαλούν υψηλό γεωλογικό ενδιαφέρον.
- Ιατρικός τουρισμός - μια κατεύθυνση του τουρισμού, στόχος της οποίας είναι η οργάνωση μίας οικονομικά ανταγωνιστικής ιατρικής φροντίδας του ασθενούς στο εξωτερικό.

Εν προκειμένω, ασχοληθήκαμε με τον θρησκευτικό τουρισμό, δημιουργώντας έναν κατάλογο με τα λατρευτικά κτίρια της Πάτρας, κάτι το οποίο θα ήταν χρήσιμο για τον οποιονδήποτε επιθυμεί να επισκεφθεί κάποια από αυτά (ο κατάλογος παρατίθεται σε ξεχωριστό αρχείο).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τον τρόπο της παράθεσης των λατρευτικών στοιχείων, αναδεικνύουμε το θρησκευτικό γνώρισμα της πόλης της Πάτρας και ταυτόχρονα δημιουργούμε την ατμόσφαιρα για αναπτυξιακή πρόοδο της πόλης, αφού ένα τέτοιο εγχείρημα, καθιστά αυτήν, κατάλληλο προορισμό για θρησκευτικό τουρισμό.

Έχουμε με λίγα λόγια επιδιώξει να δημιουργήσουμε ένα μεθοδολογικό εργαλείο, εύχρηστο και εστιασμένο στην Πάτρα, και που αφορά στην αύξηση της οικονομικής κινητικότητας της πόλης μέσα από νέους άξονες θεματικού τουρισμού, αλλά και στην ανάδειξη αγνώστων στοιχείων της που θα στοχεύει σε αλλαγή αντίληψης των κατοίκων απέναντι σε αυτήν· πράγμα που με τη σειρά του οδηγεί σε αναπτυξιακή πρόοδο της πόλης με τη δημιουργία μιας νέας και ανταγωνιστικής εικόνας σε διεθνές επίπεδο, αλλά και προβολή των δυνατοτήτων της για ενδεχόμενες μελλοντικές επενδύσεις.

¹⁵ Βίγκλας Π. και άλλοι.(Συγγρ.-επιμ.)-(2007).ISBN- 978-960-88010-8-0 «Τουριστικές διαδρομές στη φύση και στην παράδοση του ηηλιοεπίκου χωριού». Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Μακρινίτσας. Υπουργείο Εθνικής Παιδιάς και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Σελ: 100-102

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Philip Kotler (1973 - 74),“Atmospherics as a Marketing Tool” Journal of Retailing, Vol. 49, p.46-48.
- L. W. Turley και Ronald E. Milliman (J Busn Res 2000:49:193–211), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”.
- American Marketing Association λεξικό. Ανακτήθηκε την 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) συμφωνεί με τον ορισμό αυτό, ως μέρος της συνεχιζόμενης κοινή γλώσσα της: Marketing Activities and Metrics Project.
- Λιναρδάτου Χ. (Συγγρ.) .Επιστημονική ευθύνη : Τσαούση Α. , Δρ. Κοινωνιολογίας, Επικ. Καθηγήτρια ALBA. "Πολιτιστικός Τουρισμός-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού". Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων - Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων - Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων - Πολιτισμός-τέχνες-διαχείριση ελεύθερου χρόνου. Σελ.:13,14,15,16
- Βίγκλας Π. και άλλοι.(Συγγρ.-επιμ.)-(2007).ISBN- 978-960-88010-8-0 «Τουριστικές διαδρομές στη φύση και στην παράδοση του ηλιορευτικού χωριού». Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Μακρινίτσας. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Σελ: 100-102
- Καρασούλα,Κ.(2010).Επιβλέπον καθηγητής Αναστάσιος Γ. Διπλωματική Εργασία «Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον Τουριστικό Τομέα. Η περίπτωση του Νομού Αχαΐας και η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού ».Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA: Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πατρών.Σελ.:30-34

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- <http://www.citybranding.gr/>
- http://www.travelmole.com/news_feature.php?id=1140099
- http://www.futureplaces.com/?page_id=1002
- Εικόνες Google

Τα πιο σημαντικά

Ι.Μ.Ν. Πατρών Αγ. Ανδρέας

Ο νέος Ιερός Ναός του Αγίου Ανδρέα του Πρωτόκλητου, καταστέφεται με σταυρό ύψους πέντε μέτρων και δώδεκα καμπαναριά, δεσπόζει στην πόλη της Πάτρας.

Οι διαστάσεις του είναι 60μ. το μήκος, 52μ. το πλάτος και 46μ. το ύψος. Το συνολικό εμβαδόν της Εκκλησίας είναι 2500 τ.μ. και η χωρητικότητά του είναι άνω των 8000 ατόμων.

Ο τύπος του Ναού είναι βυζαντινός.



Παντοκράτορας

Χτίστηκε πάνω στα ερείπια αρχαίου ναού του Ολυμπίου Διός το 900 μ.Χ. περίπου. Είναι ο πρώτος καθεδρικός ναός της Πάτρας, βυζαντινού ρυθμού και αντίγραφο του ναού της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη.

Κατά τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας μετατράπηκε σε τζαμί (Κιουρσούμ τζαμί).

Το 1828 μετατράπηκε σε νοσοκομείο για τους στρατιώτες του Μεζόν, με την απελευθέρωση όμως επανήλθε στην αρχική του κατάσταση και αποτελεί πλέον μοναδικό θρησκευτικό μνημείο στην περιοχή.



Παντάνασσα

Η λέξη «Παντάνασσα» σημαίνει Βασίλισσα των πάντων και ως προσωνυμία της Παναγίας. Ο ρυθμός του Ναού της Παντάνασσας, είναι ιδιόμορφος. Μοιάζει σαν βασιλική, διότι διαιρείται από τις μαρμάρινες κολώνες της, σε τρία κλίτη αλλά έχει και πολλά στοιχεία από το νεοκλασικισμό.



Αγ. Σοφία

Ο τύπος της εκκλησίας είναι τρίκλιτη βασιλική με τρούλο.



Αγ. Νικόλαος (Αγ. Νικολάου)

Ο τύπος του Ναού είναι τρίκλιτη βασιλική.

Στη θέση του σημερινού Ναού προϋπήρχε Ναός, ο οποίος καταστράφηκε το 1811 από έκρηξη της πυριτιδαποθήκης του φρουρίου και αναστηλώθηκε το 1818. Σε αυτόν τον Ι. Ναό στις 6-12-1828 οι Πατρινοί εόρτασαν της απελευθέρωσή τους, ενώ ο σημερινός είναι κτίσμα του 1885.



Εισόδια της Θεοτόκου (οδ. 25ης Μαρτίου)

Στη θέση του σημερινού Ναού προϋπήρχε μικρότερος Ναός επί Τουρκοκρατίας, ο οποίος κατεδαφίστηκε το 1982 και στη θέση του ανεγέρθηκε ο σημερινός βυζαντινού ρυθμού Ναός. Κατά την ανέγερση του Ι. Ναού, ανασκαφική έρευνα έφερε στο φώς ευρήματα παλαιοχριστιανικής έως ελληνιστικής εποχής.



Ι.Ν. Παναγίας Αλεξιοτίσσης (Άνω πόλη Αρόη -Κανδριάνικα)

Ο τύπος του ναού είναι βασιλική.

Ο ιερός ναός της Παναγίας Αλεξιοτίσσης, ιστορείται πριν το 1713. Ανακαινίσθη το 1991, ενώ το έτος 1995 ανακαινίσθη και πάλι από τον καταστρεπτικό σεισμό του 1993.



Ι.Μ.Ν. Ευαγγελισμού της Θεοτόκου (Μαιζώνος)

Ο τύπος του ναού είναι τρίκλιτης κεραμοσκεπής βασιλική.



Αγ. Νεκτάριος (περ. Αγ. Νεκταρίου)

Ο τύπος του ναού είναι τρίκλιτη βασιλική μετά τρούλου.

Ο Ιερός Ναός του Αγίου Νεκταρίου Πατρών θεμελιώθηκε στις 26 Ιουνίου 1966.



Αγ. Πατέρες (Εγλυκάδα)

Το παρεκκλήσιο των Αγ. Πατέρων θεμελιώθηκε στις 25/10/1981 και εγκαινιάσθηκε στις 11/10/1987 . Στον ναό αυτό υπάρχει και δεύτερη Αγία Τράπεζα προς τιμήν του Αγ. Θεράποντος.



Αγ. Ειρήνη (Ριγανόκαμπος)

Ο νέος Ναός θεμελιώθηκε στις 5 Μαΐου του 1994, ημέρα της μνήμης της Αγίας.
Ο τύπος της είναι τρίκλιτη ξυλόστεγος βασιλική με τρίκογχο ιερό Βήμα,
διακονικό και νάρθηκα.



Αγ. Δημήτριος (οδ. Αγ. Δημητρίου κ Γεωργίου Ρούφου)

Ο περικαλλής αυτός ναός που δεσπόζει μέχρι σήμερα με το μέγεθος και την αρχιτεκτονική του, είναι κτισμένος σε ρυθμό τρίκλιτης βασιλικής μετά τρούλου, με εγγεγραμμένο σταυρό, ενώ διαθέτει και δύο κωδωνοστάσια.



Αγ. Ανδρέας (Εγλυκάδα)

Μέσα στην εκκλησία βρίσκονται πολλές παλαιές εικόνες. Η παλαιότερη εικόνα του ναού του Αγ. Ανδρέου είναι του 1836, μία εικόνα της Παντανάσσης.

Ως προς τον αρχιτεκτονικό ρυθμό ο ναός είναι θολοσκεπής, τρίκλιτη, σταυροειδής βασιλική.



Αγ. Απόστολοι (οδ. Κερασόβου, θέση Κρύα)

Ο περικαλλής αυτός ναός, εγκαινιάστηκε το 1875. Ο ναός είναι ημισύνθετος σταυροειδής μετά τρούλου.



Αγ. Γεράσιμος (Ακτή Δυμαίων)

Ο τύπος του ναού είναι μονόχωρη βασιλική με στοιχεία σταυροειδούς ρυθμού.

Ο ναός κτίστηκε το 1881.

