

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	8
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ	8
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ.....	9
1.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ.....	11
1.3.1 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΟΡΑΜΑ	11
1.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	12
1.3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	14
1.3.4 ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ	15
1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ.....	20
1.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ	21
1.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	29
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ	29
2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΤΡΑΣ	29
2.1.1 ΓΕΝΙΚΑ	29
2.1.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
2.1.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ.....	31
2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΟΝΔΙΝΟΥ	41
2.2.1 ΓΕΝΙΚΑ	41
2.2.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41
2.2.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ.....	43
2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΗΝΑΣ	52
2.3.1 ΓΕΝΙΚΑ	52

2.3.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	53
2.3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	54
2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ.....	60
2.4.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	60
2.4.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	60
2.4.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΒΕΡΟΛΙΝΟ	63
2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΔΡΟΥ	75
2.5.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	75
2.5.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	76
2.5.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΔΡΟ	77
2.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΓΙΟΡΚΑΣ.....	86
2.6.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	86
2.6.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	87
2.6.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΜΑΓΙΟΡΚΑ	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	95
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ	
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	95
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	95
3.2 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	97
3.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ	97
3.2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ.....	98
3.2.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	99
3.2.4 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ	100
3.2.5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΑΝΔΡΟΥ	101
3.2.6 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΜΑΓΙΟΡΚΑΣ	103
3.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ	
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	104
3.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ	107

3.4.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	108
3.4.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ	113
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	117
ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ	117
4.1 ΓΕΝΙΚΑ	117
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	118
4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	145
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	148
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	148
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	151
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	153
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	156
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	156

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

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

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το μάρκετινγκ των πόλεων. Περιγράφεται ο τρόπος για την ανάπτυξη μίας στρατηγικής για την προβολή της πόλης, καθώς και πως αυτή μπορεί να καταστεί αποτελεσματική.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται μία στρατηγική μάρκετινγκ για την προώθηση 6 πόλεων. Πρόκειται για τρεις πόλεις του εσωτερικού και τρεις του εξωτερικού.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί την πρώτη έρευνα στην οποία γίνεται η σύγκριση μεταξύ των πόλεων, για την αποτελεσματική ή όχι εφαρμογή του μάρκετινγκ. Παράλληλα περιγράφονται και δύο κλάδοι της οικονομίας και πως αυτοί σχετίζονται με την προβολή και ανάπτυξη μίας πόλης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται έρευνα από χορηγούς του Δήμου Πατρέων, προκειμένου να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα της εφαρμογής του μάρκετινγκ της πόλης.

Τέλος, εξάγονται τα απαραίτητα από την πτυχιακή μας εργασία συμπεράσματα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί έναν καθοριστικό κομμάτι για την ανάπτυξη μίας επιχείρησης. Μέσω του τμήματος μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα για προσδιορισμό των αναγκών των πελατών μίας επιχείρησης, καθώς και προσέλκυσης διάφορων ομάδων στόχων, για πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Επιπλέον, το τμήμα μάρκετινγκ μίας επιχείρησης είναι αυτό που προσδίδει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στο προϊόν για την επίτευξη των στόχων που τίθενται από την διοίκηση.

Όπως συμβαίνει και με την επιστήμη του μάρκετινγκ, έτσι και το μάρκετινγκ των πόλεων, αποσκοπεί στην προβολή της πόλης και στην δημιουργία μίας ανταγωνιστικής εικόνας. Αντίστοιχα, στην προκειμένη περίπτωση οι φορείς της πόλης επιλέγουν τα χαρακτηριστικά που μπορούν να προσδώσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα στην πόλη τους, προσδιορίζουν τις αγορές στόχους και προβάλλουν με διάφορα μέσα την πόλη.

Μέσω της προβολής της πόλης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, αναμένεται αύξηση του βιοτικού επιπέδου και επίτευξη κοινωνικής ευημερίας.

Σημειώνεται ότι, καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων είναι η προώθηση του τόπου από τους φορείς.

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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εφαρμογή της επιστήμης του μάρκετινγκ σε έναν τόπο, αποτελεί μία στρατηγική, η οποία ονομάζεται μάρκετινγκ πόλεων. Το μάρκετινγκ των πόλεων εφαρμόζεται από τους τοπικούς φορείς κάθε τόπου, ώστε να προωθείται η εκάστοτε πόλη με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αυτή φέρει.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της επιστήμης του μάρκετινγκ σε μία πόλη, είναι η απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων πόλεων, για την αύξηση της προβολής τους, των τουριστών, της ευημερίας του τόπου, κ.λπ.

Από τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι, ο λόγος για τον οποίο άρχισαν να εφαρμόζονται στρατηγικές για την προώθηση ενός τόπου, ήταν η ανάπτυξη της πόλης και της επίτευξης ιδιαίτερων στόχων, όπως είναι η ευημερία, η αύξηση της ζήτησης για τα τοπικά προϊόντα, η προσέλκυση μεγαλύτερης μερίδας επισκεπτών συγκριτικά με άλλες πόλεις, η προσέλκυση μονίμων κατοίκων, η προσέλκυση επενδυτών οι οποίοι θα συμβάλλουν στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη του τόπου, κ.λπ.

Αναφορικά με τις πρώτες εφαρμογές πολιτικών για την ανάδειξη ενός τόπου, αυτές χρονολογούνται περίπου 30 χρόνια πριν, με ολόένα και ανοδικότερη πορεία.¹ Ο στρατηγικός σχεδιασμός και το μάρκετινγκ τόπου πρωτοεμφανίσθηκε στην Αμερική και συγκεκριμένα στο Σαν Φραντσίσκο γύρω στα 1982-1984. Στην Ευρώπη εφαρμόσθηκε μερικές

¹ Kotler Philip, 2006. «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα
Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., 2012. «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

δεκαετίες αργότερα και βρήκε εφαρμογή σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις όπως η Βαρκελώνη, η Lille, το Bilbao, η Lyon κ.λπ. και αποτέλεσε εργαλείο άσκησης πολιτικής.²

Η επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ μίας πόλης εξαρτάται κυρίως από τους τρόπους με τους οποίους θα γίνει η προώθησή της. Χαρακτηριστικά παραδείγματα στρατηγικής που υιοθετείται στον τομέα του μάρκετινγκ των πόλεων είναι τα φεστιβάλ, οι διεθνείς εκθέσεις, κ.λπ.³

Στην συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου πρόκειται να παρουσιαστεί με αναλυτικό τρόπο, η έννοια του μάρκετινγκ των πόλεων, τις στρατηγικές οι οποίες υιοθετούνται από τους φορείς της κάθε κοινωνίας, καθώς και το σύνολο των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην προβολή και την ανάδειξη μίας πόλης.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

Ο ορισμός του μάρκετινγκ των πόλεων, συνδέεται άμεσα με την έννοια του μάρκετινγκ. Ως μάρκετινγκ ορίζεται η οργανωμένη προσπάθεια από την πλευρά της διοίκησης μίας επιχείρησης, για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που έχουν τεθεί. Ένας από τους βασικότερους στόχους προς επίτευξη, κατά την εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ που υιοθετούνται από μία επιχείρηση, είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της και η δημιουργία μεγαλύτερης λίστας πελατών.⁴

² http://evia2020.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4809.html

³ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

⁴ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Προκειμένου να επιτευχθεί ο προαναφερόμενος στόχος, θα πρέπει η επιχείρηση (στελέχη) να επιλέξουν την καταλληλότερη στρατηγική, με βάση τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Η αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ συνίσταται και την εκπλήρωση του παραπάνω στόχου. Για να φτάσει όμως στο σημείο μία επιχείρηση να εφαρμόσει μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει προβεί και στην ανάλογη έρευνα αγοράς.

Η έρευνα της αγοράς, αποτελεί έναν από τους κοινούς συντελεστές και στην επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων. Το μάρκετινγκ των πόλεων, αποτελεί ένα εξειδικευμένο τμήμα της ευρύτερης επιστήμης του μάρκετινγκ. Η βασική διαφοροποίηση στο μάρκετινγκ των πόλεων είναι ότι, ο απώτερος στόχος από την υιοθέτηση στρατηγικών και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι, η μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της πόλης.⁵

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ σε μία πόλη, θα πρέπει να πληρούνται δύο βασικές προϋποθέσεις:

Η πρώτη εξ' αυτών είναι η ικανοποίηση των αναγκών των μόνιμων κατοίκων της περιοχής, η οποία θα επιφέρει και ανάπτυξη της κοινωνικής ευημερίας. Η δεύτερη προϋπόθεση, σχετίζεται με αναφέρεται την ανάπτυξη της πόλης όχι μόνο σε κοινωνικό, αλλά και οικονομικό επίπεδο. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό με την πραγματοποίηση επενδύσεων και την προσέλκυση επισκεπτών στην περιοχή.⁶

⁵ Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., 2012. «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

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

⁶ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

1.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

Η αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ για την προώθηση μίας πόλης, είναι άκρως συνδεδεμένη με την στρατηγική η οποία σχεδιάζεται και υλοποιείται.

Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ των πόλεων, διακρίνεται σε τέσσερα βασικά στάδια, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

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

Τα εν λόγω στάδια παρουσιάζονται εκτενέστερα στις υποενότητες που ακολουθούν.

1.3.1 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΟΡΑΜΑ

Οι στόχοι που τίθενται από τους τοπικούς φορείς κάθε πόλης, καθώς και το πώς οραματίζονται τον τόπο τους, αποτελεί το πρώτο και πολύ σημαντικό στάδιο κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών, η ανάπτυξη της κοινωνικής ευημερίας τους, καθώς επίσης και η προσέλκυση επενδυτών και επισκεπτών, αποτελούν ορισμένους στόχους, οι οποίοι είναι κοινοί στην πλειοψηφία των πόλεων που εφαρμόζουν μία μέθοδο προβολής της πόλης τους.

Πέρα όμως από τους βασικούς στόχους που έχουν τεθεί, ο προσδιορισμός των επιπλέον στόχων, απαιτεί την συνεργασία μεταξύ αρκετών φορέων της πόλης. Για παράδειγμα, σε πολλές περιπτώσεις είναι απαραίτητο, οι δημόσιοι φορείς της πόλης να συνεργάζονται με τον

ιδιωτικό τομέα, ώστε να γίνεται η προβολή των τοπικών και όχι μόνο προϊόντων, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.⁷

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής μάρκετινγκ πόλης είναι αυτό του Λονδίνου. Κατά την διαδικασία του προσδιορισμού του οράματος και των στόχων, οι αρμόδιοι φορείς της πόλης αποσκοπούσαν στην μετατροπή της πόλης στο μεγαλύτερο πολιτιστικό κέντρο της Ευρώπης. Η επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου απαιτούσε την ανάπτυξη μίας στρατηγικής η οποία θα έπρεπε να υιοθετήσει διάφορα στοιχεία και από άλλες πόλεις (κομβικής σημασίας), ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στο ευρύτερο φάσμα των πολιτών και όχι σε κάποια μερίδα από αυτούς. Το Λονδίνο αυτή τη στιγμή αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά κέντρα όχι μόνο σε ευρωπαϊκό, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ένα ακόμη παράδειγμα είναι αυτό του Τορίνο, το οποίο επεδίωξε να ενσωματώσει τη μητροπολιτική περιοχή του στο διεθνές σύστημα, μετατρέποντας την πόλη σε κοινωνία της γνώσης.⁸

Τέλος, παραδείγματα εφαρμογής μάρκετινγκ πόλης είναι και τα εξής: η προώθηση προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας μιας περιφέρειας στο Μεξικό, η επαναχρησιμοποίηση ενός κτιρίου όπου στεγαζόταν εργατικό συνδικάτο στη Μεγάλη Βρετανία, η προώθηση ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στις χώρες της Βαλτικής, κ.λπ.⁹

1.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

⁷ Καραγάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., 2012. «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

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

Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

⁸ http://evia2020.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4809.html

⁹ <http://www.citybranding.gr/2012/06/branding.html>

Πρόκειται για το δεύτερο στάδιο κατά την διαδικασία του σχεδιασμού του μάρκετινγκ πόλεων, το οποίο ακολουθεί τον προσδιορισμό των στόχων και του οράματος των φορέων της πόλης.

Η ανάλυση του περιβάλλοντος βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην περίπτωση της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε μία πόλη.

Η ανάλυση του περιβάλλοντος έχει ως στόχο να προσδώσει πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η πόλη. Με τις πληροφορίες αυτές θα είναι δυνατό να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι στόχοι, ενώ παράλληλα θα δοθούν οι απαραίτητες πληροφορίες και για τις μεθόδους που θα πρέπει να επιλεγούν για την αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής που θα επιλεγεί.

Για την ανάλυση του περιβάλλοντος μίας πόλης, υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες. Πρόκειται για το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον.

Στο εσωτερικό περιβάλλον εντάσσονται οι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην κοινωνικοοικονομική δομή κάθε πόλης. Ορισμένοι από τους εσωτερικούς παράγοντες είναι οι εξής: οι πολιτικοί παράγοντες, οι δημογραφικοί παράγοντες, η τοπική οικονομία, το περιβάλλον, οι υποδομές, η τοπική κοινωνία, το επίπεδο εκπαίδευσης της πόλης, κ.λπ.

Αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον, σε αυτό περιλαμβάνονται τα στοιχεία και οι πληροφορίες που καθορίζουν τους στόχους. Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες, το μικροοικονομικό και μακροοικονομικό περιβάλλον.¹⁰

¹⁰ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., 2012. «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Χαρακτηριστικοί παράγοντες μικροοικονομικού περιβάλλοντος είναι ο τοπικός ανταγωνισμός, η αξιοποίηση ευκαιριών ανάπτυξης, η αποφυγή κινδύνων, κ.λπ. από την άλλη πλευρά, στους μακροοικονομικούς παράγοντες περιλαμβάνονται: η ανάλυση του πολιτικού, κοινωνικοοικονομικού, τεχνολογικού περιβάλλοντος, κ.λπ. Στο μακροοικονομικό περιβάλλον εφαρμόζεται το γνωστό εργαλείο της επιστήμης του μάρκετινγκ PEST analysis.¹¹

1.3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ένα ακόμη στάδιο για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ των πόλεων είναι η έρευνα της αγοράς. Η έρευνα της αγοράς θα πρέπει να ακολουθείται από την ανάλυση που έχει γίνει στο περιβάλλον και να προηγείται της επιλογής της αγοράς στόχου, ώστε ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικός.

Η έρευνα της αγοράς διακρίνεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες και βασίζεται στην ανάλυση του περιβάλλοντος που έχει προηγηθεί. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- ▼ Έρευνα εσωτερικού περιβάλλοντος: η έρευνα του εσωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει την ανάλυση των αναγκών και των επιθυμιών των μόνιμων κατοίκων της πόλης, καθώς επίσης και τον προσδιορισμό των αναγκών των επιχειρήσεων, των τοπικών φορέων, των διάφορων οργανώσεων, κ.λπ. Με την έννοια οργανώσεις ορίζουμε διάφορες δράσεις και κέντρα, όπως είναι τα κέντρα εκπαίδευσης, οι τουριστικές οργανώσεις, τα περιβαλλοντικά κέντρα και οι δράσεις τους, κ.λπ.

¹¹ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

▼ Έρευνα εξωτερικού περιβάλλοντος: στην εν λόγω έρευνα επιδιώκεται ο προσδιορισμός των επιθυμιών των ανωτέρων παραγόντων, ώστε να αυξηθεί ο ανταγωνισμός και να γίνει προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, επενδυτών, κλπ. Πιο συγκεκριμένα, οι δράσεις που επιλέγονται αποσκοπούν στην προώθηση της πόλης σε διάφορους τομείς όπως, το πολιτιστικό, περιβαλλοντικό, τουριστικό επίπεδο, κ.λπ.¹²

1.3.4 ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ

Το τελευταίο στάδιο για την ανάπτυξη της στρατηγικής του μάρκετινγκ σε μία πόλη, είναι η αγορά στόχος. Οι αγορές προσδιορίζουν κυρίως την προσέλκυση επισκεπτών, ξένων επενδυτών για την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη του τόπου, την δημιουργία νέων τουριστικών αγορών, κ.λπ.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση των παραπάνω αγορών.

Ωστόσο, η κάθε αγορά απευθύνεται σε διαφορετικούς στόχους κάθε φορά. Σε αυτό συμβάλλει το όραμα και οι στόχοι που έχουν τεθεί κατά το πρώτο στάδιο σχεδιασμού του μάρκετινγκ πόλεων. Πέρα όμως από τις βασικές αγορές στόχους, το μάρκετινγκ πόλης, ενδέχεται να απευθύνεται σε εξειδικευμένες αγορές στόχους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί, η πόλη του Μιλάνου, η αγορά της οποίας απευθύνεται σε άτομα που έχουν γνώσεις και ενδιαφέροντα σε θέματα μόδας και ασχολούνται κυρίως με αυτό.

¹² Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., 2012. «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Αναφορικά με τα μοντέλα αγοράς που επιλέγονται κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε μία πόλη, αυτά είναι πέντε και αναλύονται στην συνέχεια:

- Û Συγκέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς: Όπως αναφέρεται και στην ονομασία του συγκεκριμένου μοντέλου, το προϊόν (πόλη) προβάλλεται σε μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, ο οποίος φέρει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ένα παράδειγμα μοντέλου επιλογής ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς είναι Μόντε Κάρλο, το οποίο απευθύνεται σε άτομα τα οποία διαθέτουν πολύ υψηλά εισοδήματα. Το βασικότερο μειονέκτημα στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ότι σε περίπτωση που εισέλθουν και άλλοι ανταγωνιστές στην συγκεκριμένη αγορά, τα περιθώρια του κέρδους ολοένα και μειώνονται.
- Û Επιλεκτική εξειδίκευση: Η επιλεκτική εξειδίκευση αποτελεί ένα μοντέλο επιλογής αγοράς στόχου, στην οποία επιλέγονται συγκεκριμένες αγορές και στις οποίες προβάλλονται προϊόντα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Τα προϊόντα βασίζονται στις επιμέρους ανάγκες και επιθυμίες των πολιτών, αλλά και των επισκεπτών.
- Û Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μοντέλου επιλεκτικής εξειδίκευσης είναι αυτό της Βιέννης. Στην Βιέννη, οι αγορές στόχοι είναι κυρίως δύο. Η μία αγορά στόχος είναι οι «φίλοι» του καφέ, καθώς η συγκεκριμένη περιοχή φημίζεται για τα παραδοσιακά της καφέ. Η δεύτερη αγορά απευθύνεται σε άτομα που επιθυμούν να επισκεφθούν την Βιέννη για να δουν τα αξιοθέατά της, τα επιβλητικά κτίρια, κ.λπ.¹³
- Û Εξειδίκευση αγαθού: Στο συγκεκριμένο μοντέλο πραγματοποιείται προβολή σε ένα μόνο προϊόν το οποίο απευθύνεται σε

¹³ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

περισσότερες από μία αγορές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αγοράς με εξειδίκευση στο αγαθό είναι η Βραζιλία και το καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο. Στην προκειμένη περίπτωση, η πόλη, καθίσταται αναγνωρίσιμη προς τις αγορές στόχους, μόνο με ένα προϊόν.

- Û Εξειδίκευση αγοράς: Στο μοντέλο της εξειδίκευσης της αγοράς, επιλέγεται από τους φορείς μία αγορά στην οποία προβάλλονται περισσότερα από ένα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο βασικός στόχος στην προκειμένη περίπτωση είναι η ικανοποίηση των διαφορετικών αναγκών των πολιτών μίας συγκεκριμένης αγοράς. Διάφορα παραδείγματα μοντέλων εξειδίκευσης της αγοράς, αποτελούν, οι μορφές τουρισμού, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, κ.λπ. Σε κάθε μία από τις εν λόγω περιπτώσεις ο τουρισμός συνδυάζεται με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως είναι οι παραδοσιακές δραστηριότητες και η ενασχόληση με την φύση και τον αγροτικό τομέα, ή οι επισκέψεις σε θρησκευτικά μνημεία, η διαμονή σε μοναστήρια, κ.λπ.
- Û Πλήρης κάλυψη της αγοράς: Πρόκειται για το μοντέλο που επιλέγεται συνήθως από τους φορείς για την προβολή της πόλης τους. Στο μοντέλο πλήρους κάλυψης της αγοράς, υπάρχουν περισσότερα από ένα προϊόντα τα οποία προβάλλονται, ενώ οι αγορές στόχοι δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε μία. Παραδείγματα μοντέλων πλήρους κάλυψης της αγοράς αποτελούν κυρίως τα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα, όπως είναι το Λονδίνο και το Παρίσι, τα οποία απευθύνονται σε πολλές αγορές στόχους και με μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών.¹⁴

¹⁴ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
Kotler Philip, 2006. «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Εικόνα 1.1

Συγκέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς

	<i>Αγορά</i> <i>1</i>	<i>Αγορά</i> <i>2</i>	<i>Αγορά</i> <i>3</i>
Προϊόν Α			
Προϊόν Β			
Προϊόν Γ			

Εικόνα 1.2

Μοντέλο επιλεκτικής εξειδίκευσης της αγοράς

	<i>Αγορά</i> <i>1</i>	<i>Αγορά</i> <i>2</i>	<i>Αγορά</i> <i>3</i>
Προϊόν Α			
Προϊόν Β			
Προϊόν Γ			

Εικόνα 1.3

Μοντέλο εξειδίκευσης του προϊόντος

	<i>Αγορά</i> <i>1</i>	<i>Αγορά</i> <i>2</i>	<i>Αγορά</i> <i>3</i>
Προϊόν Α			
Προϊόν Β			
Προϊόν Γ			

Εικόνα 1.4

Μοντέλο εξειδίκευσης της αγοράς

	<i>Αγορά 1</i>	<i>Αγορά 2</i>	<i>Αγορά 3</i>
Προϊόν Α			
Προϊόν Β			
Προϊόν Γ			

Εικόνα 1.5

Μοντέλο πλήρους κάλυψης

	<i>Αγορά 1</i>	<i>Αγορά 2</i>	<i>Αγορά 3</i>
Προϊόν Α			
Προϊόν Β			
Προϊόν Γ			

Στο σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι, οποιαδήποτε αγορά στόχος και να επιλεγεί κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ πόλεων, προκειμένου να χαρακτηριστεί η εφαρμογή του αποτελεσματική και επικερδής, θα πρέπει να πληρούνται ορισμένα κριτήρια, τα οποία είναι τα εξής:

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να μελετάται η ιδιαιτερότητα της αγοράς. Επιπλέον, θα πρέπει να προσδιορίζεται το εύρος της αγοράς, η προσβασιμότητα σε αυτή και τα περιθώρια κέρδους, καθώς και η σύγκριση με τις υπόλοιπες αγορές στόχους, για την επιλογή της καταλληλότερης.¹⁵

¹⁵ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ

Στο συγκεκριμένο στάδιο εφαρμόζεται η στρατηγική που έχει τεθεί από τους φορείς, με στόχο την εκπλήρωση του οράματος. Οι βασικές στρατηγικές που υλοποιούνται στο μάρκετινγκ των πόλεων είναι τέσσερις και περιγράφονται στην συνέχεια:

Στρατηγική της εστίασης

Η συγκεκριμένη στρατηγική δίνει έμφαση στην προσέλκυση μίας συγκεκριμένης ομάδας πολιτών και επισκεπτών, οι οποίοι διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Επομένως, οι ανάγκες προς ικανοποίηση είναι συγκεκριμένες και αναφέρονται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Καθίσταται σαφές ότι στην προκειμένη περίπτωση, βασικός στόχος είναι η ανάπτυξη και η προβολή της ήδη υπάρχουσας αγοράς.

Στρατηγική διαφοροποίησης

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η στρατηγική της διαφοροποίησης μεγεθύνει το φάσμα της στρατηγικής της εστίασης, καθώς, πέρα από τον στόχο των ήδη υπάρχουσών αγορών, οι φορείς διεισδύουν και σε μελλοντικές αγορές στόχους, προβάλλοντας κάτι νέο.

Απώτερος στόχος με την εφαρμογή της στρατηγικής της διαφοροποίησης είναι η κάλυψη μίας ή και περισσότερων νέων αναγκών των πολιτών, επισκεπτών, κ.λπ.

Στρατηγική διείσδυσης

Πρόκειται για μία ακόμη στρατηγική που ακολουθείται για την επίτευξη των στόχων και των οραμάτων που έχει τεθεί κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ σε μία πόλη. Μέσω της συγκεκριμένης

στρατηγικής, μία πόλη διεισδύει σε μία νέα αγορά - στόχο, προβάλλοντας τα ήδη υπάρχοντα αγαθά και υπηρεσίες της.

Προκειμένου η στρατηγική της διείσδυσης να εφαρμοστεί με αποτελεσματικό τρόπο, είναι αναγκαίο για τους φορείς, να εντοπίσουν την κατάλληλη αγορά στόχο και εν συνεχεία να αποφασίσουν και επιλέξουν τα καταλληλότερα μέσα για την προώθηση.

Στρατηγική συνεργατικού μάρκετινγκ

Το συνεργατικό μάρκετινγκ αποτελεί την τελευταία στρατηγική που μπορεί να ακολουθηθεί για την προβολή της πόλης. Η βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη εφαρμογή της εν λόγω στρατηγικής είναι η συνεργασία μεταξύ πολλών φορέων της πόλης (όπως δημόσιοι φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις, κ.λπ.), για τον σχεδιασμό ενός κοινού τρόπου προβολής των αγαθών και υπηρεσιών που μπορούν να αναδείξουν τον τόπο.

Με τον τρόπο αυτό, αναμένεται να επέλθει συνολική βελτίωση της κοινωνικοοικονομικής δομής της πόλης και σημαντική ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα.¹⁶

1.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

Στην επιστήμη του μάρκετινγκ, η βασική θεωρία από την οποία αποτελείται, ονομάζεται ως μείγμα μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα σύγχρονο μοντέλο μάρκετινγκ το οποίο βασίζεται σε τέσσερα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το μείγμα μάρκετινγκ, τα 4Ps δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος της διοίκησης

¹⁶ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
Καραγάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., 2012. «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

του μάρκετινγκ, με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό-στόχο του (target group).

Στην περίπτωση του μάρκετινγκ των πόλεων, τα στοιχεία αυτά είναι αντίστοιχα και έχουν τα ίδια βασικά χαρακτηριστικά. Το μείγμα μάρκετινγκ λοιπόν, αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ Προϊόν (**P**roduct)
- ✓ Τιμή (**P**rice)
- ✓ Τόπος (**P**lace)
- ✓ Προώθηση (**P**romotion)¹⁷

Στην συνέχεια της παρούσας ενότητας αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ.

Προϊόν - Product

Το προϊόν αποτελεί το πρώτο βασικό συστατικό από το οποίο αποτελείται το μείγμα μάρκετινγκ. Όπως έχει διαπιστωθεί και από την επιστήμη του μάρκετινγκ, έτσι και στην περίπτωση του μάρκετινγκ πόλεων, το προϊόν αποτελεί το σημαντικότερο χαρακτηριστικό στοιχείο του μείγματος.

Το προϊόν είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τους στόχους που έχουν τεθεί, καθώς και από την ικανοποίηση των αναγκών των αγορών στόχων που έχουν επιλεγεί. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ πόλεων, ως προϊόν ορίζεται η εικόνα της πόλης και τα αγαθά και υπηρεσίες εκείνα που επιλέγονται για προώθηση κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής.

Τιμή - Price

¹⁷ <http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/comment-page-1/>

Το δεύτερο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ είναι η τιμή. Η τιμή αποτελεί την αξία του προϊόντος που περιγράφηκε παραπάνω. Με άλλα λόγια, η τιμή αναφέρεται στο κόστος των αγαθών και υπηρεσιών που προβάλλονται σε κάθε πόλη. Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα τιμής κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων είναι η τιμή πώλησης κάποιων παραδοσιακών και τοπικών προϊόντων, το εισιτήριο για την πρόσβαση σε κάποιο αξιοθέατο, οι τιμές των ξενοδοχείων, κ.λπ.

Κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής του μάρκετινγκ σε μία πόλη, ο χαρακτηρισμός του προϊόντος συνδυάζεται από την σχέση μεταξύ της ποιότητάς του και της τιμής στην οποία αυτό παρέχεται. Επομένως, ανάλογα με τον στόχο που τίθεται κάθε φορά αλλά και την αγορά στην οποία απευθύνεται, καθορίζεται η τιμή του προϊόντος.

Για παράδειγμα, η παροχή αγαθών και υπηρεσιών σε υψηλή ποιότητα, συνήθως σημαίνει και υψηλές τιμές. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το αγαθό χαρακτηρίζεται κορυφαίο, λόγω της λογικής σχέσης τιμής και ποιότητας.

Από την άλλη πλευρά, όταν η τιμή ενός αγαθού παραμένει υψηλή, ενώ η ποιότητα του προϊόντος είναι μέση ή χαμηλή, τότε συνολική αξία του προϊόντος θεωρείται κακή, ενώ στην περίπτωση που η ποιότητα είναι πολύ χαμηλή, παρατηρείται το φαινόμενο της εκμετάλλευσης.

Τέλος, στην περίπτωση που η ποιότητα ενός αγαθού παραμένει υψηλή, ενώ μειώνεται η τιμή του, τότε, η αξία του προϊόντος θεωρείται πολύ καλή, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στην πόλη να διεισδύσουν σε νέες αγορές στόχους και να προσελκύσουν ακόμη περισσότερους επενδυτές, επισκέπτες, κ.λπ.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σχέσης υψηλής ποιότητας και χαμηλών τιμών είναι τα τουριστικά πακέτα, τα οποία έχουν ως στόχο την είσοδο σε νέες αγορές στόχους – πόλεις.

Στην συνέχεια, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο χαρακτηρισμός κάθε αγαθού βάσει της τιμής και της ποιότητας που παρέχεται σε κάθε περίπτωση.

Πίνακας 1.1				
Καθορισμός σχέσης τιμής και ποιότητας προϊόντος				
Ποιότητα	Τιμή			
		<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

Τόπος - Place

Ο τόπος αποτελεί το τρίτο κατά σειρά συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ. Στην επιστήμη του μάρκετινγκ, ο τόπος αναφέρεται στα κανάλια που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στην περίπτωση του μάρκετινγκ των πόλεων. Ο τόπος αναφέρεται επίσης σε όλα εκείνα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την μεταφορά της εικόνας της πόλης, αλλά και των προϊόντων της. Τα μέσα αυτά είναι τα λιμάνια, τα αεροδρόμια, οι σταθμοί, οι τουριστικοί οργανισμοί, οι δήμοι των πόλεων, κ.λπ.

Πέρα όμως από τα εσωτερικά κανάλια για την μεταφορά των προϊόντων, υπάρχουν και κάποιοι εξωτερικοί παράγοντες για την προβολή της πόλης σε επιμέρους αγορές στόχους. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι διεθνείς εκθέσεις, τα διεθνή συνέδρια, κ.λπ. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα στην προκειμένη περίπτωση αποτελούν, οι οργανώσεις των Ελλήνων που βρίσκονται και διαμένουν στο εξωτερικό και οι οποίες προβάλλουν την εικόνα της πόλης, αλλά και τα τοπικά της προϊόντα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.¹⁸

Πρώθηση - Promotion

Η προώθηση αποτελεί το τέταρτο και τελευταίο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό, οι φορείς της πόλης επιλέγουν τον τρόπο ή τους τρόπους με τους οποίους θα γίνει η προβολή της πόλης, αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που αυτή προσφέρει.

Το στάδιο της προώθησης είναι εξίσου σημαντικό για μία πόλη, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των επιχειρήσεων, καθώς θα πρέπει οι αγορές στόχοι να πεισθούν να επιλέξουν το προϊόν το οποίο προβάλλεται και όχι κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν.

Οι βασικοί τρόποι μέσω των οποίων γίνεται η προώθηση μίας πόλης, είναι οι εξής:¹⁹

- **Τηλεόραση:** Η τηλεόραση αποτελεί έναν από τους συνηθέστερους τρόπους προβολής μίας πόλης, κυρίως σε αγορές στόχους του εσωτερικού κάθε πόλης. Στα δυνατά σημεία της τηλεόρασης είναι ο συνδυασμός ήχου και εικόνας, καθώς και το γεγονός ότι απευθύνεται σχεδόν σε όλη την μερίδα του πληθυσμού, χωρίς να εξαιρεί κάποιες ομάδες. Όσον αφορά τα αδύνατα σημεία της τηλεόρασης, για την προώθηση της εικόνας μιας πόλης, αυτά είναι: το υψηλό κόστος, καθώς επίσης και η μικρή δυνατότητα στην επιλογή των συγκεκριμένων αγορών-στόχων.

¹⁸ Kotler Philip, 2006. «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα
Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., 2012. «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

¹⁹ Kotler Philip, 2006. «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

- ü **Περιοδικό – Τουριστικοί/ Ταξιδιωτικοί Οδηγοί:** Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και τα περιοδικά, αποτελούν ένα παραδοσιακό μέσο για την προβολή της πόλης, τα οποία ακόμα και σήμερα, επιλέγονται λόγω της αξιοπιστίας τους, αλλά και της δυνατότητας κάλυψης πολλών περιοχών, τόσο γεωγραφικά, όσο και δημογραφικά. Στα μειονεκτήματα των περιοδικών και των ταξιδιωτικών οδηγών, είναι η πιθανότητα της άσκοπης διακίνησης από τους μόνιμους κατοίκους, επισκέπτες, κ.λπ.
- ü **Διαδίκτυο:** Αποτελεί σήμερα το σημαντικότερο μέσο για την προώθηση μίας πόλης. Με το διαδίκτυο δεν παρέχεται μόνο εγχώρια κάλυψη, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα διαδραστικό μέσο, το οποίο έχει πολύ χαμηλό κόστος, ενώ παράλληλα δίνει και την δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένων αγορών στόχων, όπου κρίνεται απαραίτητο από τους αρμόδιους φορείς. Στα μειονεκτήματα του διαδικτύου εντάσσεται το γεγονός ότι αποτελεί το νεότερο χρονολογικά μέσο προώθησης μίας πόλης σε σχέση με τα υπάρχοντα, ενώ επίσης η χρήση του στην χώρα μας είναι σαφώς πιο περιορισμένη, συγκριτικά με τις ήδη ανεπτυγμένες χώρες. Σημειώνεται ωστόσο, ότι η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται ολοένα και περισσότερο.
- ü **Τηλέφωνο:** Το τηλέφωνο, δεν αποτελεί έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους προβολής της πόλης. Η προώθηση στην συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται μέσω της προσωπική επαφής με την κάθε αγορά στόχο, ενώ δεν μπορεί να υπάρξει συντονισμός μεταξύ των φορέων και των αγορών στις οποίες απευθύνεται το μάρκετινγκ της πόλης.
- ü **Εφημερίδα:** Αποτελεί ένα από τα μέσα που γνωρίζουν την μεγαλύτερη πτώση στην επιλογή των φορέων για την προώθηση της πόλης τους. Οι εφημερίδες, παρόλο που χαρακτηρίζονται ως

ευέλικτες και δίνουν την δυνατότητα κάλυψης ακόμη και των τοπικών αγορών, έχουν πολύ μικρό κύκλο ζωής και επομένως δεν μπορούν σήμερα να συνεισφέρουν στην συνεχόμενη προβολή μίας πόλης.

Û **Ραδιόφωνο:** Στα δυνατά σημεία του ραδιοφώνου συμπεριλαμβάνονται: το χαμηλό κόστος χρήσης του, η μαζική χρήση του, καθώς και η δυνατότητα δημογραφικής και γεωγραφικής επιλογής του κοινού. Από την άλλη πλευρά, στα αδύνατα σημεία του συγκεκριμένου τύπου προώθησης της πόλης είναι ότι, προκαλεί λιγότερη προσοχή από συγκριτικά με άλλα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Û **Newsletters:** Μέσω των newsletters, ο βαθμός επιλογής του κοινού κρίνεται πολύ υψηλός, ενώ υπάρχει και πλήρης έλεγχος σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προβάλλονται. Στα μειονεκτήματα του συγκεκριμένου τρόπου προβολής είναι ο μη δυνατός προσδιορισμός του κόστους.²⁰

1.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

Για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ σε μία πόλη είναι απαραίτητη η υλοποίηση όλων των σταδίων που περιγράφηκαν στο παρόν κεφάλαιο. Επιπλέον, θα πρέπει να πληρούνται και ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι οι εξής:

Πρώτον, κατά την διαδικασία του σχεδιασμού, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ των φορέων της πόλης, ώστε οι στόχοι και τα οράματα που θα τεθούν να είναι κοινά για όλους. Σε περίπτωση που ορισμένες ομάδες δεν έχουν τους ίδιους στόχους, η αποτελεσματική

²⁰ Kotler Philip, 2006. «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

εφαρμογή των στρατηγικών που θα επιλεγθούν δεν θα είναι εφικτή. Καθίσταται λοιπόν σαφές, ότι η υιοθέτηση των στόχων από όλους αποτελεί μία πολύ σημαντική προϋπόθεση.

Μία ακόμη σημαντική προϋπόθεση είναι, οι φορείς της πόλης να γνωρίσουν τα χαρακτηριστικά της πόλης, τα οποία θα πρέπει να προβληθούν. Η διάγνωση όλων αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών θα βελτιώσουν την εικόνα της πόλης και θα συντελέσουν στην προσπάθεια για την ανάπτυξή της. Επομένως, για να σχεδιαστεί η στρατηγική που θα εφαρμοστεί, θα πρέπει να έχουν βρεθεί και τα *εργαλεία* που θα χρησιμοποιηθούν. Σημειώνεται ότι, χωρίς την επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών της πόλης, δεν είναι δυνατή και η επιλογή της αγοράς στόχου.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, παρόλο που η διαπίστωση της αποτελεσματικής εφαρμογής της επιστήμης του μάρκετινγκ αποτελεί μία σχετικά εύκολη και μετρήσιμη διαδικασία, στην περίπτωση του μάρκετινγκ των πόλεων, δεν ισχύει το ίδιο.

Στην επιστήμη του μάρκετινγκ, για την προβολή ενός προϊόντος, αρκεί η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των συστατικών στοιχείων του μίγματος του μάρκετινγκ που περιγράφηκαν παραπάνω. Ωστόσο, για να διαπιστώσουμε κατά πόσο το μάρκετινγκ εφαρμόζεται αποτελεσματικά σε μία πόλη, θα πρέπει να διερευνήσουμε τις αλλαγές που έχει επιφέρει η προβολή της πόλης, στην τοπική κοινωνία.²¹

²¹ Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται και εφαρμόζεται η επιστήμη του μάρκετινγκ σε ορισμένες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι βασικοί τρόποι με τους οποίους γίνεται η προβολή και προώθηση της κάθε πόλης, αλλά και τα προϊόντα, υπηρεσίες, αξιοθέατα, τα οποία προωθούνται.

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΤΡΑΣ

2.1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η πόλη της Πάτρας είναι η πρωτεύουσα του Νομού Αχαΐας και έχει πληθυσμό περίπου 210.000 κατοίκους.²² Πρόκειται για την τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας και το μεγαλύτερο κέντρο της Πελοποννήσου.

Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της πόλης είναι ότι διαθέτει το μεγαλύτερο λιμάνι της Πελοποννήσου και επομένως τον βασικό πυλώνα σύνδεσης της χώρας με την Δυτική Ευρώπη.²³

2.1.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ αποτελεί μία διαδικασία που διακρίνεται σε τέσσερα βασικά ώστε η εφαρμογή του μάρκετινγκ αν γίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τα στάδια αυτά παρουσιάστηκαν

²²http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_D C_00_2011_02_F_GR.pdf

²³ «Greece – Peloponnese». Ministry of culture and Tourism, Greek National Tourism Organisation

σε προηγούμενο κεφάλαιο. Στην παρούσα ενότητα θα γίνει μία προσέγγιση για τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί φορείς της Πάτρας, σχεδιάζουν τον τρόπο προβολής της πόλης.

Προσδιορισμός του οράματος και των στόχων

Στο στάδιο του καθορισμού των στόχων για τους φορείς της πόλης, διαπιστώνεται ότι το όραμά τους είναι η μετατροπή της πόλης σε ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά κέντρα της Ευρώπης. Οι στόχοι αυτοί είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τα στοιχεία του περιβάλλοντος της πόλης, τα οποία παρουσιάζονται στην συνέχεια.

Ανάλυση περιβάλλοντος

Η ανάλυση του περιβάλλοντος περιλαμβάνει όλους εκείνους τους φορείς και τα χαρακτηριστικά που αλληλεπιδρούν για την επίτευξη των στόχων.

Ο σημαντικότερος παράγοντας για την επίτευξη των στόχων είναι η γεωγραφική τοποθεσία της πόλης. Το γεωγραφικό περιβάλλον της πόλης είναι αυτό που συνδέει την χώρα μας με τον δυτικό πολιτισμό και επομένως την καταστεί ένα μητροπολιτικό κέντρο.

Επιπλέον, η Πάτρα αποτελεί ένα πολιτιστικό σταυροδρόμι που συνδέει τους αρχαιολογικούς χώρους της ης Ολυμπίας, της Επιδαύρου και των Δελφών.²⁴

Έρευνα αγοράς

Κατά το στάδιο της έρευνας της αγοράς, προσδιορίζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πολιτών, επισκεπτών της πόλης, επενδυτών,

²⁴<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/>

κ.λπ., προκειμένου να γίνει η καλύτερη δυνατή επιλογή της αγοράς στόχου.

Σημειώνεται ότι οι ανάγκες προς ικανοποίηση και οι στόχοι που τίθενται από τους αρμόδιους φορείς είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι και προσδιορίζονται στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού του μάρκετινγκ πόλεων.

Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

Ο στόχος για την μετατροπή της πόλης σε ένα μητροπολιτικό κέντρο όχι μόνο της χώρας μας, αλλά και της υπόλοιπης Ευρώπης, συνδέεται με το μοντέλο της πλήρους κάλυψης της αγοράς.

Το εν λόγω μοντέλο, προσφέρει στους κατοίκους της πόλης αλλά και άλλες αγορές στόχου, όπως είναι οι επισκέπτες, οι επενδυτές, κ.λπ., μία ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών.

2.1.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ

Τα βασικά συστατικά για την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ της πόλης είναι τα «προϊόντα» τα οποία επιλέγονται, αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθησή τους στην αγορά στόχο.

Στην περίπτωση της Πάτρας, τα «προϊόντα» αυτά είναι τα εξής:

Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου

Η γέφυρα του Ρίου – Αντιρρίου, αποτελεί ένα όραμα του τότε Πρωθυπουργού της χώρας, Χαριλάου Τρικούπη. Το όραμα της γεφύρωσης του Ρίου με το Αντίρριο και επομένως την γεφύρωση μεταξύ



Πελοποννήσου και Ηπειρωτικής Ελλάδας, έγινε πραγματικότητα το 2004. Η γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου αποτελεί ορόσημο της Ελλάδας του 21^{ου} αιώνα.²⁵

Πληροφορίες για την γέφυρα, το όραμα το οποίο ικανοποιεί, ξενάγηση στον

χώρο, κ.λπ., μπορούν να αντλήσουν οι ενδιαφερόμενοι από τον διαδικτυακό ιστό της γέφυρας, <http://www.gefyra.gr/>.

Ο λόγος για τον οποίο η γέφυρα του Ρίου – Αντιρρίου έχει κομβική σημασία για την ιστορία και την εξέλιξη της χώρας είναι προφανές. Σε σύγκριση με άλλες γέφυρες παγκόσμιας αίγλης, έχει διαπιστωθεί ότι, με βάση το άνοιγμα, η γέφυρα του Ρίου – Αντιρρίου βρίσκεται μεταξύ των δέκα μεγαλύτερων στην κατάταξη των καλωδιωτών γεφυρών.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, έχει το μεγαλύτερο μήκος σε παγκόσμιο επίπεδο, με συνολικό καλωδιωτό κατάστρωμα 2.252 μέτρα. Σημειώνεται επίσης, ότι το συνολικό μήκος της γέφυρας είναι μεγαλύτερο και από το μήκος της δημοφιλέστερης γέφυρας στον κόσμο, Golden Gate στην Αμερική.²⁶

Λιμάνι

²⁵ http://www.gefyra.gr/?page_id=46

²⁶ <http://www.fourtounis.gr/gefyra.htm>

Πρόκειται για την πύλη που συνδέει την χώρα μας με την δυτική Ευρώπη. Το λιμάνι της Πάτρας είναι ένα από τα πιο σύγχρονα λιμάνια της Μεσογείου με ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαμονής, φιλοξενίας, ασφάλειας.

Το λιμάνι, αποτελεί μία από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος για την οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Σύμφωνα με στατιστικά που έχει εκδώσει ο Οργανισμός Λιμένος Πατρών, το εισόδημα που παράγεται από τις υπηρεσίες του λιμένα ανέρχεται σε 12,2 εκατομμύρια ευρώ και προέρχεται από 1.000 περίπου θέσεις εργασίας.

Πέρα όμως από τις άμεσες θέσεις εργασίες, η ύπαρξη του λιμανιού, προσφέρει θέσεις εργασίας και σε εξαρτώμενες επιχειρήσεις, όπως είναι οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις, κ.λπ., με ετήσιο εισόδημα περίπου 9 εκατομμύρια ευρώ.²⁷

Σημειώνεται ότι, οι ενδιαφερόμενοι που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν κάποιο δρομολόγιο, πέρα από την επικοινωνία τους με κάποια εταιρεία, ή ταξιδιωτικό γραφείο, μπορούν να κάνουν χρήση και του διαδικτύου, ώστε να δουν δρομολόγια, κόστος, παρεχόμενες υπηρεσίες, κ.λπ. Κρατήσεις εισιτηρίων, μπορούν να γίνουν μέσω της ιστοσελίδας <http://ploia.ferries-booking.com/limania/ellada/patra/>.

Μεσαιωνικό Κάστρο

Το μεσαιωνικό κάστρο χτίστηκε από τον Ιουστινιανό, το δεύτερο μισό του 6^{ου} αιώνα μ.Χ. Είναι χτισμένο επάνω στα ερείπια της αρχαίας Ακρόπολης, σε ένα λόφο που απέχει 800 περίπου μέτρα από την θάλασσα. Τα τείχη του κάστρου περικλείουν μία έκταση 22.725 τετραγωνικών μέτρων.

²⁷ http://www.patrasport.gr/cms/?page_id=1238

Μέχρι και τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, το κάστρο χρησιμοποιούταν για την άμυνα της πόλης, αλλά και ως διοικητικό και στρατιωτικό κέντρο. Το 805 μ.Χ., η πόλη πολιορκήθηκε από Σλάβους και Σαρακηνούς, χωρίς ωστόσο να κατακτηθεί. Η νίκη της πόλης, αποδόθηκε θαύμα του πολιούχου Αγίου Ανδρέα. Μέχρι και το 1205, παρά τις πολιορκίες Σλάβων και Φράγκων, το κάστρο δεν κατακτήθηκε από κανέναν.²⁸

Ωστόσο, σκλαβώθηκε κατά την περίοδο τη τουρκοκρατίας και ελευθερώθηκε πάλι το 1828, από τον Γάλλο στρατηγό Μαιζόν. Το διάστημα μεταξύ 1941-1944 το κάστρο ήταν υπό την επήρεια των Γερμανών. Η απελευθέρωσή του έγινε μαζί με την πόλη της Πάτρας, το 1944 (4 Οκτωβρίου). Από το 1973 το Κάστρο είναι στην εποπτεία της 6^{ης} Εφορείας Βυζαντινών Αρχαιοτήτων.

Στο θεατράκι που βρίσκεται στον εσωτερικό χώρο του κάστρου, διεξάγονται κάθε καλοκαίρι πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσικές εκδηλώσεις, χοροί, κ.λπ.²⁹

Αχάϊα Κλάους

Η Achaia Clauss, ιδρύθηκε από τον Βαυαρό Gustav Clauss το 1861 και αποτελεί την πρώτη ελληνική οινοποιία, η οποία δραστηριοποιείται ασταμάτητα μέχρι και σήμερα.



²⁸ Μπακουνάκης Νίκος, 2005. «Πάτρα, Τότε και Τώρα». Εκδόσεις: Ολκός, Αθήνα

²⁹ <http://www.patrasinfo.com/%CE%BA%CE%AC%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF-%CF%80%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%82/>

Η είσοδος στον χώρο είναι δωρεάν για όλους, ενώ υπάρχει και υπάλληλος που διενεργεί ξεναγήσεις στους επισκέπτες. Οι ξεναγοί παρουσιάζουν την ιστορία του χώρου στους επισκέπτες, καθώς επίσης και διάφορα χαρακτηριστικά σημεία, όπως για παράδειγμα, τους πέτρινους πύργους, τα κελάρια με τα βαρέλια κρασιού, τις εκκλησίες, τις προτομές, διάφορα αντικείμενα, τα βραβεία και τις διακρίσεις, βιβλία συνταγών, κ.λπ.³⁰

Ρωμαϊκό Ωδείο



Το Ρωμαϊκό Ωδείο βρίσκεται στην Άνω πόλη και χρονολογείται νωρίτερα από το Ωδείο της Αθήνας (160 μ.Χ). Το 170 μ.Χ., ο Πausanias είχε επισκεφθεί την πόλη και είχε γράψει ότι, *«με εξαίρεση το Ωδείο της Αθήνας, έχει την ωραιότερη διακόσμηση που έχει δει»*.

Οι πολιορκίες της πόλης και οι σεισμοί είχαν ως αποτέλεσμα το Ωδείο να καταστραφεί και καλυφθεί από χώματα, άλλα κτίρια, κ.λπ. Κομβικό σημείο για το Ρωμαϊκό Ωδείο αποτελεί το 1889, οπότε και πραγματοποιήθηκαν ανασκαφές για την επιχωμάτωση του λιμανιού, με

³⁰ <http://www.diakopes.gr/trip-ideas/article/?aid=208058>

αποτέλεσμα το Ωδείο να ξανάρθει στο φως. Η διαδικασία αναστήλωσης του χώρου διήρκησε πολλές δεκαετίες και ολοκληρώθηκε το 1956.³¹

Το Ωδείο, έχει όλα τα βασικά μέρη του θεάτρου, κοίλο, ορχήστρα, προσκήνιο, σκηνή, παρασκήνια και στις 23 σειρές καθισμάτων του, μπορούν να φιλοξενηθούν 2.300 θεατές.

Από τη θέσπιση του Διεθνούς Φεστιβάλ Πάτρας, το Αρχαίο Ωδείο αποτελεί τη βασική του έδρα, φιλοξενώντας τους καλοκαιρινούς μήνες κορυφαίες μουσικές εκδηλώσεις με καλλιτέχνες τόσο της Ελλάδας, όσο και από το εξωτερικό. Επιπλέον, στο Ρωμαϊκό Ωδείο διεξάγονται κάθε χρόνο και θεατρικές παραστάσεις.³²

Πλατεία Βασιλέως Γεωργίου

Η πλατεία Βασιλέως Γεωργίου, ή αλλιώς πλατεία Όθωνος, όπως ήταν το αρχικό της όνομα, αποτελεί το κέντρο της πόλης. Η φήμη της πλατείας εξαπλώθηκε το 1875, λόγω του κόστους, αλλά και της κατασκευής των σιντριβανιών που τοποθετήθηκαν σε αυτή.

Η πλατεία Γεωργίου, αποτελούσε κέντρο πολιτισμού, όχι μόνο για τους κατοίκους της πόλης, αλλά και για τους επισκέπτες. Στον χώρο της πλατείας βρίσκεται και το θέατρο Απόλλων, στο οποίο πραγματοποιούνται παραστάσεις, με πλήθος κόσμου να συρρέει για να παρακολουθήσει την παράσταση.

Ιερός Ναός Αγίου Ανδρέα

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

³² <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/>



Ο νέος Ιερός Ναός του Αγίου Ανδρέα σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα Μεταξά και μετά τον θάνατό του, την επίβλεψη της ανέγερσης είχε ο αρχιτέκτονας Νομικός. Ο Ναός που φέρει Βυζαντινό ρυθμό,

εγκαινιάστηκε το 1974 από τον τότε Αρχιεπίσκοπο Αθηνών Σεραφείμ.

Ο ναός έχει εμβαδόν 2.000 τετραγωνικά μέτρα. Η χωρητικότητά του, καθιστά τον Ιερό Ναό του Αγίου Ανδρέα, όχι μόνο τον μεγαλύτερο ναό της χώρας μας, αλλά και ολόκληρων των Βαλκανίων. Υπολογίζεται ότι στο εσωτερικό του ναού μπορούν να εκκλησιαστούν περισσότεροι από 7.500 άνθρωποι. Κατά την περίοδο της γιορτής του ναού και επομένως, ολόκληρης της πόλης, ο κόσμος που επισκέπτεται την πόλη έρχεται από διάφορα σημεία της χώρας, αλλά και του εξωτερικού.³³

Οι αγιογραφίες του ναού αποτελούν ένα ιδιαίτερο κόσμημα για τον ναό, με χαρακτηριστικότερη όλων, η απεικόνιση της Παναγίας να έχει μαζί της τον Χριστό και να αγκαλιάζει ολόκληρη την πόλη της Πάτρας.³⁴

Πέρα από τον νέο ναό, υπάρχει και ο παλιός ναός, δίπλα στον οποίο βρίσκεται το πηγάδι του Αγίου Ανδρέα. Στη θέση του προϋπήρχε η πηγή της Δήμητρας στην οποία λειτουργούσε και μαντείο μόνο για αρρώστους. Η περιοχή της μαντικής πηγής ήταν ο τόπος όπου δίδασκε ο Απόστολος Ανδρέας. Σύμφωνα με την παράδοση ο Απόστολος Ανδρέας σταυρώθηκε δίπλα στην πηγή.

³³ «Greece – Peloponnese». Ministry of culture and Tourism, Greek National Tourism Organisation

³⁴ <http://www.thebest.gr/news/index/viewStory/232393>

Πατρινό Καρναβάλι

Το καρναβάλι της Πάτρας αποτελεί την μεγαλύτερη αποκριάτικη εκδήλωση που πραγματοποιείται στην χώρα μας και μία από τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις της Ευρώπης. το Πατρινό καρναβάλι διοργανώνεται κάθε χρόνο, για 180 συνεχόμενα έτη.

Οι εκδηλώσεις αρχίζουν το δεύτερο δεκαήμερο του Ιανουαρίου και ολοκληρώνονται την Καθαρή Δευτέρα. Στο καρναβάλι της πόλης προγραμματίζονται διάφορες εκδηλώσεις καθ' όλη την περίοδο, με χαρακτηριστικότερες από αυτές, τους χορούς, το κυνήγι του κρυμμένου θησαυρού, το καρναβάλι των μικρών, κ.λπ.

Η κορύφωση του Πατρινού καρναβαλιού γίνεται το τελευταίο Σαββατοκύριακο, όπου πραγματοποιούνται οι δύο παρελάσεις. Χιλιάδες πολίτες αλλά και επισκέπτες συμμετέχουν στην συγκεκριμένη εκδήλωση, με την νυχτερινή παρέλαση του Σαββάτου, αλλά και την μεγάλη παρέλαση της Κυριακής, όπου παρελάσουν και ιδιαίτερα άρματα με στοιχεία αυθορμητισμού, έμπνευσης, σάτιρας, κ.λπ. Η τελευταία πράξη του καρναβαλιού, είναι το κάψιμο του βασιλιά καρνάβαλου στο μόλο της Αγίου Νικολάου, το βράδυ της Κυριακής.

Προώθηση

Πέρα από το προϊόν, ένα βασικό συστατικό της επιτυχημένης εφαρμογής του μάρκετινγκ είναι η προώθηση. Όπως και στην επιστήμη του μάρκετινγκ, έτσι και στην περίπτωση του μάρκετινγκ πόλης, η επιλογή των τρόπων με τους οποίους θα γίνει η προβολή των προϊόντων γίνεται ύστερα από τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου, αλλά και των προϊόντων.

Οι τρόποι με τους οποίους επιλέγεται η προβολή της πόλης της Πάτρας είναι οι εξής:

Û Διαδίκτυο:

Το διαδίκτυο αποτελεί το μέσο το οποίο έχει γνωρίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη για την προώθηση μίας πόλης. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου έχουν διευκολύνει κατά πολύ τον επισκέπτη στον τρόπο με τον οποίο θα αναζητήσει έναν προορισμό. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι, ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες αναζητούν σελίδες με προορισμούς και πακέτα διακοπών, ώστε να συγκρίνουν τόπους και να επιλέξουν κάποιο μέρος ανάλογα με τις επιθυμίες τους. Επίσης, αύξηση έχει σημειωθεί και στις κρατήσεις δωματίων, ξενοδοχείων, κ.λπ. από το διαδίκτυο.

Στο διαδίκτυο, οι φορείς της πόλης προβάλλουν τα στοιχεία του τόπου, ανάλογα με το μοντέλο της αγοράς που έχουν επιλέξει. Πέρα όμως από τους δυνητικούς επισκέπτες της πόλης, το διαδίκτυο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο και στην προώθηση της πόλης στους μόνιμους κατοίκους. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου, παρέχουν πλήθος πληροφοριών για εκδηλώσεις, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, κ.λπ. που υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή της πόλης. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει συμβάλλει στο να δημιουργηθούν εφαρμογές τόσο στους υπολογιστές, όσο και στα κινητά τηλέφωνα (smartphones), όπου οι πολίτες μπορούν σε κάθε χρονική στιγμή να βρουν οτιδήποτε.

Ορισμένες από τις ηλεκτρονικές σελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και στις οποίες προβάλλεται η πόλη της Πάτρας είναι οι ακόλουθες:

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

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

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

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

<http://www.tripadvisor.com.gr/>

<http://www.golden-greece.gr/>

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

Û *Τηλεόραση:*

Η τηλεόραση αποτελεί ένα ακόμη μέσο προβολής της πόλης. Η προβολή της Πάτρας μέσω της τηλεόρασης γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος αναφέρεται στις διαφημίσεις. Αρκετά από τα «προϊόντα» της πόλης, διαφημίζονται στην τηλεόραση, με αποτέλεσμα να προωθούν με αποτελεσματικό τρόπο την πόλη. Ο άλλος τρόπος προώθησης του τόπου είναι η διεξαγωγή μίας εκπομπής στην πόλη, ή ακόμη και η παρουσίαση μίας εκπομπής στην Πάτρα. Και στις δύο περιπτώσεις, ο στόχος επιτυγχάνεται και το μάρκετινγκ της Πάτρας εφαρμόζεται ικανοποιητικά.

Û *Ταξιδιωτικοί - τουριστικοί οδηγοί:*

Οι τουριστικοί οδηγοί, χρησιμοποιούνται επίσης ως ένα πολύ σημαντικό μέσο για την προβολή της πόλης. Παρόλο που το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει σε αρκετά μεγάλο βαθμό την χρησιμότητα των τουριστικών οδηγών, η σπουδαιότητά τους παραμένει, καθώς παρουσιάζει τα σημεία τα οποία αξίζει να επισκεφθεί ο επισκέπτης, ενώ παρέχει και χάρτη με τις διαδρομές, κ.λπ.

Σημειώνεται ότι, οι τουριστικοί οδηγοί χρησιμοποιούνται σχεδόν εξ' ολοκλήρου για την προβολή της πόλης στους επισκέπτες και όχι τους μόνιμους κατοίκους. Ο στόχος από την επιλογή τους ως μέσο προώθησης είναι ανάλογοι με αυτούς που επιλέγεται και το διαδίκτυο. Η βασική διαφορά τους από το διαδίκτυο, είναι ότι οι τουριστικοί οδηγοί δεν κάνουν προώθηση της πόλης σε ηλεκτρονική μορφή, αλλά σε έντυπη, ώστε να εξυπηρετούνται και οι επισκέπτες οι οποίοι δεν έχουν κάποια πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά την παραμονή τους στην πόλη.

Û *Εφημερίδες – περιοδικά:*

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά χρησιμοποιούνται κυρίως για την προώθηση προϊόντων και δράσεων στους μόνιμους κατοίκους της πόλης, ή ακόμη και αυτούς που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της πόλης. Μέσα από τις εφημερίδες, ή τα περιοδικά προβάλλονται κάποιες εκδηλώσεις που πρόκειται να πραγματοποιηθούν, ή διάφορα νέα που σχετίζονται με την τοπική κοινωνία.

2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΟΝΔΙΝΟΥ

2.2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το Λονδίνο είναι η πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πληθυσμιακά πόλη της Αγγλίας. Ο πληθυσμός της υπολογίζεται περίπου σε 8 εκατομμύρια κατοίκους.

Το Λονδίνο αποτελεί την μεγαλύτερη πόλη της Δυτικής Ευρώπης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ένα εξαιρετικά σημαντικό επιχειρηματικό, πολιτικό και πολιτιστικό κέντρο, που επηρεάζει καθοριστικά ολόκληρο τον κόσμο απ' την ελισαβετιανή εποχή (16^{ος} αιώνας) μέχρι και σήμερα.³⁵

2.2.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικασία του σχεδιασμού του μάρκετινγκ για το Λονδίνο έχει ως ακολούθως:

Προσδιορισμός του οράματος και των στόχων

Το Λονδίνο είναι μία πόλη κόμβος για βασικούς τομείς διάρθρωσης της οικονομίας μίας χώρας, όπως είναι: οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, το διεθνές εμπόριο, η βιομηχανία, κ.λπ.

³⁵ <http://www.xn--pxakeicie.net/>

Πέρα όμως από τους συγκεκριμένους τομείς, στο Λονδίνο δραστηριοποιείται η μουσική βιομηχανία, η μόδα, οι τέχνες, κ.λπ.

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, το Λονδίνο σήμερα αποτελεί έναν τόπο προσέλκυσης και πόλο έλξης κορυφαίων επιστημόνων και ανθρώπων που εκπροσωπούν τους χώρους αυτούς.

Κατά την διαδικασία του σχεδιασμού του μάρκετινγκ πόλεων και συγκεκριμένα στο στάδιο του προσδιορισμού των στόχων, το όραμα είναι η μετατροπή της πόλης, στο μεγαλύτερο μητροπολιτικό κέντρο του κόσμου.

Ανάλυση περιβάλλοντος

Αναφορικά με το στάδιο της ανάλυσης του περιβάλλοντος, τα στοιχεία που συμβάλλουν στην επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι τα πολιτιστικά στοιχεία, όπως τα μνημεία, τα αξιοθέατα, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, κ.λπ.

Έρευνα αγοράς

Στο στάδιο της έρευνας της αγοράς προσδιορίζονται οι ανάγκες των πολιτών, αλλά και των επισκεπτών και εταιρειών-οργανισμών, ώστε να επιλεγεί η κατάλληλη αγορά στόχος στην οποία θα απευθυνθούν οι φορείς της πόλης.

Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

Όπως συμβαίνει και κατά την επιλογή αγοράς στόχου για την Πάτρα, έτσι και στην περίπτωση του Λονδίνου, επιλέγεται το μοντέλο της πλήρους κάλυψης της αγοράς.

Οι αγορές στόχοι, αλλά και τα προϊόντα που συμβάλλουν στην επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ του Λονδίνου, παρουσιάζονται στην υποενότητα που ακολουθεί.

2.2.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ

Όσον αφορά τα προϊόντα μάρκετινγκ του Λονδίνου, στην συνέχεια της ενότητας περιγράφονται ορισμένα από τα σημαντικότερα και δημοφιλέστερα που συμβάλλουν καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων.

Κοινοβούλιο – Big Ben



Ο Big Ben είναι το σήμα κατατεθέν όχι μόνο του Κοινοβουλίου, αλλά ολόκληρου του Ηνωμένου Βασιλείου. Το κοινοβούλιο βρίσκεται στην καρδιά της πόλης του Λονδίνου, στην βόρεια όχθη του ποταμού Τάμεση.

Το κοινοβούλιο κατασκευάστηκε από τον Σερ Τσάρλς Μπάρι και φέρει νεογοτθικό ρυθμό. Στην άκρη του κοινοβουλίου βρίσκεται και ο Big Ben, ο οποίος έχει επάνω του ένα επιβλητικό ρολόι, το μεγαλύτερο στο είδος του παγκοσμίως.³⁶

³⁶ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-big-ben-parliament.html>

Ο πύργος του Big Ben, αλλά και το κοινοβούλιο γενικότερα αποτελούν ένα «προϊόν» το οποίο προβάλλει το Λονδίνο σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο πύργος αποτυπώνεται είτε μέσω μπρελόκ, είτε σε στάμπες, σε κάρτες και σε πλήθος προϊόντων που αγοράζουν οι επισκέπτες της πόλης.³⁷

London eye – Το μάτι του Λονδίνου

Το μάτι του Λονδίνου είναι μία τεράστια ρόδα που βρίσκεται δίπλα στον ποταμό Τάμεση. Το ύψος της (135 μέτρα) δίνει την δυνατότητα σε όποιον βρίσκεται σε αυτή, να παρακολουθήσει από



ψηλά την καταπληκτική θέα της πόλης. Η ρόδα κατασκευάστηκε ύστερα από πρωτοβουλία της British Airways.

Οι επισκέπτες, έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν έναν κύκλο διάρκειας μισής ώρας, προκειμένου να απολαύσουν την θέα που προσφέρεται. Το θέαμα είναι εκπληκτικό κυρίως τις βραδινές ώρες, όπου η πόλη του Λονδίνου είναι φωταγωγημένη.³⁸

³⁷ Eyewitness travel, «Top 10 Λονδίνο».

³⁸ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-london-eye.html>

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, στο London eye, οι πολίτες μπορούν να κλείσουν κάποιο μέρος του για την διοργάνωση κάποιας εκδήλωσης, όπως πάρτι, δείπνο, κ.λπ.

Ανάκτορα του Buckingham



Το παλάτι του Buckingham σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα John Nash ύστερα από προτροπή του βασιλιά Γεώργιου IV το 1826. Όταν ολοκληρώθηκε το παλάτι, ο βασιλιάς είχε αποβιώσει και έτσι η πρώτη που έμεινε σε αυτό ήταν η Βασίλισσα Βικτωρία.

Το παλάτι διαθέτει περίπου 600 δωμάτια, μεταξύ των οποίων ένα δωμάτιο που είναι η αίθουσα του θρόνου, η αίθουσα χορού, κ.λπ. Πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες αποτελεί η αλλαγή της φρουράς του παλατιού, η οποία γίνεται καθημερινά στις 11 π.μ. Σημειώνεται ότι, οι φρουροί φέρουν την παραδοσιακή στολή.

Επιπλέον, όταν η βασίλισσα βρίσκεται εντός του παλατιού υψώνεται μία σημαία. Όσον αφορά την πρόσβαση στο παλάτι, αυτή επιτρέπεται σε ορισμένα δωμάτια μόνο. Ωστόσο, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, όπου η βασιλική οικογένεια απουσιάζει, οι

επισκέπτες μπορούν να μπουν και να ξεναγηθούν σε περισσότερους χώρους του παλατιού.³⁹

Πύργος του Λονδίνου



Ο πύργος του Λονδίνου κατασκευάστηκε το 1606 από τον Γουλιέλμο τον Κατακτητή. Στην συνέχεια πολλοί βασιλείς που ακολούθησαν επέκτειναν το φρούριο, καθιστώντας το ένα ασφαλές κάστρο για την διαμονή τους, αλλά και την φυλάκιση των αντιπάλων.

Σήμερα, ο πύργος του Λονδίνου αποτελεί το μέρος στο οποίο εκτίθενται κοσμήματα βασιλέων, καθώς και το προσωπικό τους οπλοστάσιο. Σημειώνεται ότι, οι φύλακές του πύργου φορούν μέχρι σήμερα τις παραδοσιακές στολές και ξεναγούν τους τουρίστες στο εσωτερικό του. Επιπλέον, στον πύργο του Λονδίνου διοργανώνονται και διάφορες εκδηλώσεις – αναπαραστάσεις σημαντικών γεγονότων.⁴⁰

Βρετανικό μουσείο

Πρόκειται για το δημοφιλέστερο «προϊόν» όχι μόνο του Λονδίνου, αλλά ολόκληρης της Μεγάλης Βρετανίας. Το Βρετανικό μουσείο

³⁹ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-buckingham-palace.html>

⁴⁰ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-tower-of-london.html>

φιλοξενεί κάθε χρόνο, περισσότερους από 6 εκατομμύρια επισκέπτες. Το μουσείο ιδρύθηκε το 1753 και αποτελεί το αρχαιότερο μουσείο παγκοσμίως.

Τα εκθέματα που βρίσκονται στο βρετανικό μουσείο αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά πολλών και σημαντικών λαών, μεταξύ των οποίων και οι πολιτισμοί της Ελλάδας και Αιγύπτου. Αναφορικά με τα εκθέματα του ελληνικού πολιτισμού, βρίσκονται τα διάσημα μάρμαρα του Παρθενώνα τα οποία αφαίρεσε ο Λόρδος Έλγιν κατά την τουρκοκρατία.⁴¹

Τόσο ο ελληνικός, όσο και ο Αιγυπτιακός πολιτισμός αποτελούν πόλο έλξης για την πλειοψηφία όσων επισκέπτονται το βρετανικό μουσείο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, το ελληνικό στοιχείο έχει επηρεάσει και την αρχιτεκτονική ολόκληρου του μουσείου, καθώς το κτίριο που στεγάζει το Βρετανικό μουσείο είναι ένα χαρακτηριστικό δείγμα Ελληνικής αναγεννησιακής αρχιτεκτονικής, με 44 στήλες Ιονικού ρυθμού, ύψους 45 μέτρων.⁴²

Αβαιίο του Ουέστμινστερ



⁴¹ Eyewitness travel, «Top 10 Λονδίνο».

⁴² <http://www.taxidologio.gr/london-todo-british-museum.html>

Πρόκειται για ένα ακόμη δημοφιλές αξιοθέατο της πόλης του Λονδίνου. Το Αβαείο του Ουέστμινστερ είναι μία γοτθική εκκλησία, η οποία συγκαταλέγεται στα μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO.

Η ίδρυση της εκκλησίας χρονολογείται στα μέσα του 10^{ου} αιώνα από Βενεδικτίνους μοναχούς. Το Αβαείο του Ουέστμινστερ αποτελούσε τον τόπο λατρείας του Αγίου Πέτρου. Η εκκλησία που υπάρχει σήμερα έχει χτιστεί από τον Ερρίκο τον Γ' το 1245 και αποτελεί τον τόπο ταφής του.

Στο Αβαείο του Ουέστμινστερ υπάρχουν πολλά εκθέματα, τα οποία μπορεί να δει ο επισκέπτης. Χαρακτηριστικά, αναφέρουμε το άγαλμα της Παναγίας με το Θείο Βρέφος και το τάφο του Άγνωστου Στρατιώτη που βρίσκεται στον κυρίως ναό, καθώς επίσης και διάφορα έργα τέχνης από τον 12^ο αιώνα, όπως γλυπτά και ομοιώματα μοναρχών της Βρετανίας.⁴³

Ενυδρείο Λονδίνου

Το ενυδρείο του Λονδίνου είναι από τα δημοφιλέστερα ενυδρεία του κόσμου. Η εμπειρία που προσφέρεται στον επισκέπτη είναι μοναδική, καθώς βρίσκεται πολύ κοντά στο βυθό και διαθέτει μία από τις μεγαλύτερες συλλογές θαλάσσιας ζωής στην Ευρώπη.

Στο ενυδρείο ο επισκέπτης μπορεί να δει περισσότερα από 500 είδη ζώων που ζουν στον βυθό της θάλασσας. Ένα κομμάτι του ενυδρείου έρχεται σε πολύ κοντινή επαφή με έναν ύφαλο στον οποίο

⁴³ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-westminster-abbey.html>

φιλοξενούνται 16 καρχαρίες, τους οποίους μάλιστα ο επισκέπτης μπορεί να αγγίξει.⁴⁴

Οι Αγορές του Λονδίνου

Το Λονδίνο προσφέρεται επίσης και για τις μεγάλες σε όγκο προϊόντων αγορές του. Τόσο οι πολίτες της πόλης, όσο και οι επισκέπτες, δεν χάνουν την ευκαιρία να προβούν στην αγορά διάφορων αντικειμένων, ρούχων, αναμνηστικών, κ.λπ., κατά την παραμονή τους σε κάποια αγορά της πόλης.

Σημειώνεται ότι, πέρα από τις δύο μεγάλες περιόδους στις οποίες υπάρχουν εκπτώσεις στην αγορά, προσφορές δίνονται προς τους καταναλωτές καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

Ορισμένες από τις πιο δημοφιλή αγορές του Λονδίνου για ρούχα, είδη σπιτιού, μουσικής, κ.λπ., είναι τα πολυκαταστήματα Harrods, Liberty, Habitat, Paul Smith, Burberry, κ.λπ.

Κεντρικές πλατείες Λονδίνου



⁴⁴ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-aquarium-sea-life.html>

Οι πλατείες που αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες πολίτες και επισκέπτες ανά ημέρα στο Λονδίνο, είναι: η πλατεία Piccadilly Circus, το Covent Garden και η πλατεία Leicester Square.

Η πλατεία του Piccadilly αποτελεί ένα κομβικό σημείο για το κέντρο του Λονδίνου. Κατά μήκος της πλατείας υπάρχουν τεράστιες γιγαντοοθόνες με διαφημίσεις. Η συγκεκριμένη πλατεία παρομοιάζεται με την πλατεία Times της Νέας Υόρκης. Στο κέντρο της πλατείας υπάρχει το άγαλμα του φτερωτού θεού Έρωτα.

Το Covent Garden αποτελεί την πρώτη πλατεία της πόλης στην οποία αρχικά υπήρχε η κεντρική αγορά τροφίμων και λαχανικών. Με την σημερινή της μορφή, η πλατεία διαθέτει πολλά μικρά μαγαζιά, καφετέριες, ακόμη και πλανόδιους μουσικούς και καλλιτέχνες. Επιπλέον, περιμετρικά της πλατείας υπάρχουν και πολλά θέατρα.

Τέλος, η πλατεία Leicester Square, είναι γεμάτη με κινηματογράφους όπου γίνονται οι πρεμιέρες πολλών και διάσημων ταινιών με πολλούς διάσημους να παρευρίσκονται κάθε φορά.⁴⁵

Φεστιβάλ iTunes

Το συγκεκριμένο φεστιβάλ αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μουσικά γεγονότα που διοργανώνονται στην πόλη του Λονδίνου. Η χρηματοδότηση του φεστιβάλ γίνεται από την εταιρεία Apple και διοργανώνεται κάθε Ιούλιο με διάρκεια ένα μήνα.

Ο χώρος διεξαγωγής του φεστιβάλ είναι το Roundhouse, στο Κάμπτεν. Κατά την διάρκεια του φεστιβάλ εμφανίζονται περισσότερες από 60 μπάντες από το χώρο της διεθνούς σκηνής, όπως για παράδειγμα, οι Duran Duran, Linkin Park, Rumer, κ.λπ.

⁴⁵ <http://www.taxidologio.gr/london-todo-squares-of-center.html>

Προώθηση

Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η προβολή του Λονδίνου είναι ο εξής:

Αρχικά, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει το διαδίκτυο. Το Λονδίνο είναι μία από τις πόλεις, στις οποίες η χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Σχεδόν η πλειοψηφία των πολιτών αλλά και γενικότερα της Μεγάλης Βρετανίας, αποτελούν χρήστες του διαδικτύου. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου για την προώθηση της πόλης, ήταν επιτακτική ανάγκη για την επίτευξη των στόχων και μετατροπή της πόλης σε ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά και πολιτιστικά κέντρα του κόσμου.

Συγκριτικά με την χώρα μας, οι Βρετανοί είναι πιο εξελιγμένοι και στις εφαρμογές για online χρήση υπηρεσιών. Ως εκ' τούτου οι κάτοικοι της πόλης και όχι μόνο κάνουν χρήση του διαδικτύου περισσότερες από μία φορές την ημέρα. Έτσι, οι περισσότερες υπηρεσίες ακόμη και οι πιο απλές, όπως είναι η έκδοση ενός εισιτηρίου, ή η αγορά ενός προϊόντος πραγματοποιούνται online. Για τον λόγο αυτό, το διαδίκτυο καθορίζει πλήρως την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ και της προώθησης της πόλης.

Πέρα όμως από το διαδίκτυο, οι φορείς της πόλης επιλέγουν για την προβολή των προϊόντων τους και το μέσο της τηλεόρασης, αλλά και διάφορα περιοδικά και τους τουριστικούς οδηγούς.

Στην περίπτωση της τηλεόρασης, πραγματοποιούνται διάφορες εκδηλώσεις και εκπομπές που προβάλλουν την πόλη, τα αξιοθέατα και την ιστορία του Λονδίνου.

Όσον αφορά τους τουριστικούς οδηγούς, αυτοί χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες της πόλης, ώστε να παρέχεται σε αυτούς η

δυνατότητα να γνωρίσουν την ιστορία της πόλης, τα σημαντικότερα αξιοθέατα που μπορούν να επισκεφθούν, καθώς και τα σημεία στα οποία αξίζει να παρευρεθούν.

2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΗΝΑΣ

2.3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η Αθήνα είναι η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της Ελλάδας. Η μητροπολιτική περιοχή της Αθήνας αποτελείται από 58 δήμους οι οποίοι είναι οργανωμένοι σε 7 περιφερειακές ενότητες, με πληθυσμό 2.732.875 κατοίκους.

Η Αθήνα έχει χαρακτηριστεί ως η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης. Ο λόγος είναι ότι, από την νεολιθική εποχή και έπειτα, η πόλη της Αθήνας δεν έπαψε να κατοικείται. Κορύφωση στην πολιτισμική εξέλιξη της πόλης αποτέλεσε ο 5^{ος} αιώνας π.Χ., ο αποκαλούμενος «Χρυσός αιώνας του Περικλή». Οι αξίες και ο πολιτισμός ξεπέρασαν τα εγχώρια σύνορα, ενώ έφτασαν σε πολύ υψηλό επίπεδο οι επιστήμες, όπως η φιλοσοφία, οι τέχνες, η αρχιτεκτονική, η πολιτική σκέψη, κ.λπ.

Έκτοτε η Αθήνα, λειτούργησε ως η μήτρα του πολιτισμού προς τον δυτικό κόσμο. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, οι λέξεις που υιοθετήθηκαν και ενέπνευσαν άλλους πολιτισμούς είναι πάρα πολλές, με κυριότερες εξ' αυτών: η δημοκρατία, τέχνη, λογική, έρωσ, ευφορία, μαθηματικά, μουσική, κ.λπ.

Στους αιώνες που πέρασαν, η πόλη γνώρισε πολλούς κατακτητές, οι οποίοι άφησαν το σημάδι τους στην νεότερη ιστορία της πόλης.

Η Αθήνα ανακηρύχθηκε η πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους το 1834.⁴⁶

⁴⁶ http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/athens

2.3.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικασία του σχεδιασμού του μάρκετινγκ για την περίπτωση της Αθήνας ακολουθεί τα εξής στάδια:

Προσδιορισμός του οράματος και των στόχων

Το όραμα και οι στόχοι που έχουν τεθεί από τους φορείς της πόλης, συνδέονται άμεσα με την διατήρηση της ιστορίας της πόλης, αλλά και του ευρύτερου ελλαδικού χώρου. Στόχος είναι η εξέλιξη της Αθήνας σε ένα από τα πιο σύγχρονα μητροπολιτικά κέντρα της Ευρώπης.

Όπως αναφέρθηκε, η Αθήνα ήταν η πόλη που διέδωσε τον πολιτισμό προς τον δυτικό κόσμο.

Ανάλυση περιβάλλοντος

Τα στοιχεία τα οποία συμβάλλουν καθοριστικά στην επίτευξη των παραπάνω στόχων, αλλά και στην επιτυχημένη έρευνα αγοράς, είναι τα πολιτιστικά στοιχεία.

Η πόλη της Αθήνας διαθέτει πλήθος μνημείων και χώρων πολιτισμού, τα οποία συμβάλλουν καθοριστικά στην επιτυχημένη εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ της πόλης.

Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις ανάγκες των μόνιμων κατοίκων της πόλης, των επισκεπτών της, καθώς και άλλων μερών, όπως είναι οι επενδυτές, κ.λπ.

Επομένως, κατά το στάδιο της έρευνας της αγοράς προσδιορίζονται τα στοιχεία αυτά, για τα οποία οι επιθυμίες των παραπάνω μερών θα ικανοποιούνται. Η ξενάγηση γύρω από τα ιστορικά

και πολιτιστικά μνημεία, αποτελεί μία από τις ανάγκες όσων επισκέπτονται στην Αθήνα.

Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

Ο προσδιορισμός της αγοράς και η επιλογή της καταλληλότερης αγοράς στόχου, αποτελεί καθοριστικό στάδιο κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ της Αθήνας.

Όπως παρατηρείται και στις περιπτώσεις της Πάτρας και του Λονδίνου, έτσι και η Αθήνα, αποτελεί ένα μητροπολιτικό κέντρο. Επομένως, θα πρέπει να ικανοποιούνται οι διαφορετικές ανάγκες πολλών μερών. Το καταλληλότερο μοντέλο αγοράς στην προκειμένη περίπτωση, είναι το μοντέλο της πλήρους κάλυψης της αγοράς.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρόλο που τα στοιχεία πολιτισμού αποτελούν ένα «προϊόν» στο οποίο εξειδικεύεται η αγορά, το γεγονός και μόνο ότι η Αθήνα αποτελεί ένα μητροπολιτικό κέντρο, καθιστά αναγκαία την επιλογή τα πλήρους κάλυψης της αγοράς, ώστε η εφαρμογή του μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικότερη και η προβολή της πόλης, να έχει απήχηση σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού.

Εξάλλου, μέσα από την προώθηση πολλών προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, θα δοθεί η δυνατότητα στους φορείς της πόλης να μην προσελκύσουν μόνο τους λάτρεις της ιστορίας και του πολιτισμού, αλλά και ανθρώπους που θα ήθελαν απλώς να συνδυάζουν τις διακοπές τους με μία ξενάγηση σε ένα μνημείο.

2.3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Η Αθήνα αποτελεί την «μητέρα» της δημοκρατίας. Τα στοιχεία πολιτισμού στην πόλη είναι πάρα πολλά. Ορισμένα από τα

σημαντικότερα «προϊόντα» που χρησιμοποιούνται κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ της Αθήνας είναι τα ακόλουθα:

Αξιοθέατα



Το μεγαλύτερο αρχαίο μνημείο της Αθήνας και το σήμα κατατεθέν ολόκληρης της χώρας, είναι η Ακρόπολη. Η Ακρόπολη αποτελεί το υψηλότερο σημείο και κέντρο ανάπτυξης της πόλης. Εκεί ο επισκέπτης μπορεί να διαπιστώσει το μεγαλείο της αρχαίας Ελλάδας.

Άλλοι ενδιαφέροντες αρχαιολογικοί χώροι είναι η αρχαία αγορά, με το ναό του Ηφαίστου, όπως επίσης και ο ναός του Δία και η ασίδα του Αδριανού.

Στοιχεία πολιτισμού της αρχαίας αλλά και νεότερης ιστορίας της χώρας μας μπορεί ο επισκέπτης να βρει και στα μουσεία της πόλης. Τα κυριότερα μουσεία της πόλης είναι: το νέο μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο αποτελεί ένα ιδιαίτερο κόσμημα για την πόλη και σημείο αναφοράς για όσους την επισκέπτονται, καθώς επίσης και το Εθνικό

Αρχαιολογικό Μουσείο, το Βυζαντινό Μουσείο, το Λαογραφικό Μουσείο, το Πολεμικό Μουσείο, το Μουσείο Μπενάκη, κ.λπ.⁴⁷

Ένα δημοφιλές μέρος της Αθήνας είναι η πλατεία Συντάγματος, όπου υπάρχει και το μνημείο του Άγνωστου Στρατιώτη. Το μνημείο φρουρείται από Ευζώνους της προεδρικής φρουράς, η αλλαγή των οποίων αποτελεί μία ιδιαίτερη διαδικασία.

Ιστορικό κέντρο

Πρόκειται για την σημαντικότερη περιοχή της πόλης και πόλο έλξης χιλιάδων επισκεπτών, καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Το κέντρο της Αθήνας περιλαμβάνει ένα τρίγωνο μεταξύ της Πλάκας, της οδού Διονυσίου Αρεοπαγίτου και του Κεραμικού. Στο συγκεκριμένο τρίγωνο βρίσκονται σχεδόν όλα τα αξιοθέατα της πόλης, όπως είναι: η πλατεία Συντάγματος, το Ηρώδειο, η Ακρόπολη και το νέο μουσείο, η αρχαία αγορά, το Θησείο, η Πλάκα, τα Αναφιώτικα, το Μοναστηράκι, κ.λπ.⁴⁸

Η Πλάκα αποτελεί την γειτονιά των θεών και είναι ένα δημοφιλές αξιοθέατο για την πόλη. Τα Αναφιώτικα είναι ένα μικρό νησί μέσα στην Αθήνα, καθώς χτίστες από το μικρό νησί Ανάφη οικοδόμησαν τα παραδοσιακά λευκά σπίτια, καθώς και το βασιλικό παλάτι επί εποχής Όθωνα, το οποίο σήμερα είναι το Κοινοβούλιο. Στα Αναφιώτικα βρίσκονται επίσης, ο Εθνικός Κήπος, το Ζάππειο Μέγαρο, ο ναός του Ολυμπίου Διός, η πύλη του Αδριανού και το Παναθηναϊκό Στάδιο.

Τέλος, το Μοναστηράκι είναι μία από τις περιοχές που επικρατεί πολυκοσμία καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Στο Μοναστηράκι υπάρχουν παλαιοπωλεία με αντίκες και παλιά έπιπλα, βιβλιοπωλεία με

⁴⁷ Σέρβη Κατερίνα, 2006. «Αθήνα. Ιστορία, Μουσεία, Μνημεία». Εκδοτική Αθηνών

⁴⁸ Σέρβη Κατερίνα, 2006. «Αθήνα. Ιστορία, Μουσεία, Μνημεία». Εκδοτική Αθηνών

παλιά βιβλία, καταστήματα με φθηνά ρούχα και τουριστικά είδη, κέντρα για νυκτερινές εξορμήσεις με πολλά εστιατόρια, ουζερί, μπαρ, κλπ.

Αρχιτεκτονική

Η βασική αρχιτεκτονική της πόλης της Αθήνας είναι τα νεοκλασικά κτίρια και σπίτια. Ενδεικτικά αναφέρουμε: την Ακαδημία Αθηνών, την Εθνική Βιβλιοθήκη, το Ιστορικό Μουσείο, το Αρχαιολογικό μουσείο και πολλά άλλα κυρίως σε δρόμους της Πανεπιστημίου, Σταδίου, Αθηνάς, Πατησίων, γύρω από την πλατεία Ομονοίας και στην περιοχή της Πλάκας, όπου βρίσκεται και το πρώτο Πανεπιστήμιο της Αθήνας και πολλά νεοκλασικά σπίτια.

Δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες που προσφέρονται στην πόλη της Αθήνας μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε πολίτη ή επισκέπτη. Για όσους αναζητούν την διασκέδαση, υπάρχουν τα μπαρ, οι καφετέριες, τα μπουζούκια κ.λπ. Για τους λάτρεις της τέχνης υπάρχουν γκαλερί με διάφορους πίνακες, τα μουσεία, τα θέατρα, οι κινηματογράφοι κ.λπ.

Οι επισκέπτες, αλλά και οι πολίτες που αρέσκονται στις αγορές, υπάρχει πλήθος μαγαζιών, παζαριών και διάφορων καταστημάτων πώλησης ειδών. Επιπλέον προσφέρονται σημεία με καφετέριες και ταβέρνες, εστιατόρια κοντά στην θάλασσα, για όσους επιθυμούν να χαλαρώσουν δίπλα στην θάλασσα και κάτω από τον ήλιο.

Νυκτερινή ζωή και διασκέδαση

Στην Αθήνα η νυχτερινή ζωή είναι πιο έντονη από οποιοδήποτε σημείο της χώρας. Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε ότι μέσα στην πόλη υπάρχουν θέατρα, μπουζούκια, μπουραρίες, μουσικές σκηνές, κ.λπ., τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες για διασκέδαση και ψυχαγωγία, κάθε πολίτη και επισκέπτη.

Σημειώνεται ότι, σχεδόν σε κάθε τετράγωνο του κέντρου της πόλης, αλλά και των προαστίων, υπάρχουν καφετέριες και μπαρ για την διασκέδαση των πολιτών.

Ψώνια και αγορές

Στο κέντρο της πόλης, υπάρχουν καταστήματα πώλησης όλων των ειδών, όπως για παράδειγμα, ρούχων, κοσμημάτων, υποδημάτων, ειδών σπιτιού, μουσικής, η κρεαταγορά, κ.λπ. Το κύριο εμπορικό κέντρο της Αθήνας είναι το τρίγωνο που σχηματίζεται μεταξύ Ερμού, Αιόλου και Ακαδημίας.

Στην Αθήνα υπάρχουν επίσης και πολυεθνικά καταστήματα, που βρίσκονται σε εμπορικά κέντρα εκτός του κέντρου όπως στο Μαρούσι, στον Ρέντη και σε άλλες περιοχές της Αθήνας.⁴⁹

Λεωφορειακή γραμμή «Αξιοθέατα Αθήνας»

Πρόκειται για μία διαδρομή ενός λεωφορείου, ειδικά διαμορφωμένου για τουριστικές εκδρομές, το οποίο πραγματοποιεί διαδρομές μέσα στην πόλη. Η διαδρομή έχει αρχή και τέλος την πλατεία Συντάγματος.

⁴⁹ <http://www.athensguide.org/blog/2008/10/athina.html>

Μεταξύ των σημείων που επισκέπτονται οι εκδρομείς είναι η Ακρόπολη, το Θησείο, η κεντρική αγορά της Αθήνας, το Μουσείο Μπενάκη, το Μοναστηράκι, κ.λπ.⁵⁰

Προώθηση

Η προώθηση της πόλης γίνεται κυρίως μέσω του διαδικτύου, αλλά και των τουριστικών οδηγών. Πολλές υπηρεσίες σήμερα, μπορούν να υλοποιηθούν μέσω διαδικτύου, όπως είναι οι κρατήσεις εισιτηρίων, η διαμονή, η άντληση πληροφοριών για τα αξιοθέατα που μπορούν να επισκεφθούν οι τουρίστες, κ.λπ.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο έχει εξελίξει ο διαδικτύο είναι η ανάπτυξη των εφαρμογών μέσω των οποίων ο επισκέπτης έχει online πρόσβαση στον χάρτη της πόλης, τα αξιοθέατα που βρίσκονται τριγύρω, τα πλησιέστερα εστιατόρια, κ.λπ.

παρόμοια είναι και η χρησιμότητα των τουριστικών οδηγών, οι οποίοι συμβάλλουν στην προβολή των προϊόντων της πόλης και τους λόγους για τους οποίους ένας επισκέπτης θα πρέπει να επισκεφθεί την Αθήνα, ώστε να γνωρίσει το λίκνο του πολιτισμού και της δημοκρατίας.

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, αλλά και τα περιοδικά και εφημερίδες.

Σύμφωνα με την εφημερίδα «Καθημερινή», Η Αθήνα στη λίστα με τους 25 κορυφαίους προορισμούς στον κόσμο για το 2015 κατέλαβε την

⁵⁰ <http://www.athensinfo.com/gr/wts.htm>

20^η θέση. Στην αντίστοιχη λίστα με τους 25 κορυφαίους προορισμούς στην Ευρώπη κατέλαβε τη 10^η θέση.⁵¹

2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ

2.4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το Βερολίνο είναι η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της Γερμανίας. Στο Βερολίνο ζουν περίπου 3,4 εκατομμύρια άνθρωποι.⁵² Η πόλη του Βερολίνου αποτελούσε το σύμβολο του Ψυχρού Πολέμου, ωστόσο σήμερα έχει μετατραπεί σε έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς.

Πρόκειται για μία αραιοκατοικημένη πόλη, η οποία έχει πλήρως εκσυγχρονισμένο οδικό δίκτυο. Οι δρόμοι είναι μεγάλοι και άνετοι, όχι μόνο στο κέντρο της πόλης, αλλά και στα προάστια. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί χώροι για περπάτημα, καθώς επίσης και μεγάλοι χώροι πρασίνου και πλατείες.

Η εικόνα της πόλης συμπληρώνεται από τα μνημεία, τις κατοικίες, τα καταστήματα, αλλά και τους ίδιους τους κατοίκους που συνθέτουν αυτό το αποτέλεσμα.

Το Βερολίνο, αποτελεί έναν ιδανικό προορισμό για επίσκεψη, καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Ορισμένα από τα αξιοθέατα που μπορεί να δει ένας επισκέπτης είναι τα μοντέρνα αρχιτεκτονικά κτίρια, τα αναπαλαιωμένα κτίρια, τα μουσεία και τις πλατείες της πόλης, κ.λπ.⁵³

2.4.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

⁵¹<http://www.kathimerini.gr/808755/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-a8hna-stis-listes-me-toys-koryfaiouys-proorismoys-pagkosmiws>

⁵²<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CE%BD%CE%BF>

⁵³<http://www.pameverolino.gr/guide.php>

Τα στάδια και οι μέθοδοι τις οποίες ακολουθούν οι φορείς του Βερολίνου, προκειμένου να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν την στρατηγική για το μάρκετινγκ της πόλης, είναι οι εξής:

Προσδιορισμός του οράματος και των στόχων

Στόχος των φορέων της πόλης είναι η μετατροπή του Βερολίνου σε ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά και πολιτιστικά κέντρα του κόσμου.

Η πρωτεύουσα της Γερμανίας αποτελεί σήμερα μία ολοζώντανη πόλη, η οποία προσφέρεται για διαβίωση, καθώς επίσης και για διακοπές, καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

Ανάλυση περιβάλλοντος

Τα στοιχεία του περιβάλλοντος τα οποία αλληλεπιδρούν για την επίτευξη των παραπάνω στόχων σχετίζονται τόσο με τα οικονομικά και πολιτιστικά στοιχεία, όσο και με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Στο Βερολίνο δραστηριοποιούνται σήμερα οι μεγαλύτερες βιομηχανίες παραγωγής. Το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της πόλης είναι ιδιαίτερα υψηλό και επομένως η κοινωνική ευημερία διατηρείται σε υψηλά επίπεδα.

Πέρα όμως από την οικονομική ανάπτυξη της πόλης, τα στοιχεία του πολιτισμού που προβάλλονται είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την εικόνα της πόλης.

Όσον αφορά τις κλιματολογικές συνθήκες, δίνουν την δυνατότητα στους φορείς να μπορούν να εκμεταλλευτούν την πόλη, καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό με την προώθηση δραστηριοτήτων και σπορ, τόσο τους καλοκαιρινούς, όσο και τους χειμερινούς μήνες. Τα καλοκαίρια είναι δροσερά (μέγιστη θερμοκρασία

22-25°C), ικανοποιώντας όσους θέλουν να περάσουν τις διακοπές τους χωρίς καύσωνες, και οι χειμώνες αρκετά ψυχροί (μέγιστη θερμοκρασία -3°C), με ισχυρές χιονοπτώσεις από το Νοέμβριο έως το Μάρτιο, για αυτούς που λατρεύουν τα χειμερινά σπορ.

Έρευνα αγοράς

Η έρευνα της αγοράς στην περίπτωση του Βερολίνου στηρίζεται στις επιθυμίες όσων αλληλεπιδρούν στο περιβάλλον της πόλης. για την κάλυψη των επιθυμιών τους, οι φορείς της πόλης, προωθούν τα καταλληλότερα «προϊόντα» και δράσεις, όπως είναι το επίπεδο κοινωνικής ευημερίας, για όσους επιθυμούν να εργαστούν σε μία πόλη και να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο.

Ένα ακόμη παράδειγμα είναι η λειτουργία μουσείων, για όσους ανθρώπου επιθυμούν να γνωρίσουν και άλλους πολιτισμούς.

Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

Ο στόχος για την μετατροπή του Βερολίνου σε ένα από τα κορυφαία οικονομικά και πολιτιστικά κέντρα, καθιστά αναγκαία την ύπαρξη πολλών προϊόντων και αγαθών, τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες και επιθυμίες της πλειοψηφίας των ανθρώπων, επιχειρήσεων, κ.λπ.

Το μοντέλο της αγοράς που επιλέγεται στην προκειμένη περίπτωση είναι το μοντέλο της πλήρους κάλυψης της αγοράς. Προς αυτήν την κατεύθυνση, οι φορείς της πόλης προβαίνουν στην προβολή και προώθηση «προϊόντων» τα οποία ικανοποιούν διαφορετικές ανάγκες.

Για παράδειγμα, στο Βερολίνο διοργανώνονται κορυφαία φεστιβάλ για τους λάτρεις της μουσικής, ή του κινηματογράφου, ενώ υπάρχει και πλήθος μουσείων και μνημείων για ανθρώπους που αναζητούν να μάθουν για την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.

Επιπλέον, προβάλλονται διάφορες δραστηριότητες, τόσο προς τους μόνιμους κατοίκους, όσο και προς τους επισκέπτες, ανάλογα με την εποχή του έτους.

2.4.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΒΕΡΟΛΙΝΟ

Τα «προϊόντα» και υπηρεσίες που προσφέρονται από τους φορείς της πόλης για την ανάδειξη του Βερολίνου και την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί κατά το στάδιο του σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

Ζωολογικός κήπος Βερολίνου

Ο ζωολογικός κήπος του Βερολίνου κατατάσσεται σε έναν από τους μεγαλύτερους κήπους του κόσμου. Η δημιουργία του κήπου ήταν δώρο του βασιλιά Φρειδερίκου Γουλιέλμου Δ', το 1844. Ο κήπος αριθμούσε χιλιάδες ζώα, ωστόσο από τον πόλεμο και μετά διασώθηκαν λιγότερα από 100 ζώα.

Σήμερα ο ζωολογικός κήπος διαθέτει περίπου 1400 είδη ζώων, τα οποία ανέρχονται σε περισσότερα από 15.000 ζώα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, τα περισσότερα ζώα βρίσκονται ελεύθερα μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον, με αποτέλεσμα, η εικόνα που δίνεται προς τους επισκέπτες του κήπου να είναι μοναδική.⁵⁴

Σημειώνεται επίσης ότι, ο ζωολογικός κήπος του Βερολίνου έχει ένα επιτυχημένο ποσοστό αναπαραγωγής των ζώων και έναν ειδικό τύπο προγράμματος διατήρησης των ειδών, ο οποίος εφαρμόζεται στους

⁵⁴ <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-zoological-garden.html>

δημοφιλέστερους οικότοπους του κόσμου, όπως για παράδειγμα στο Μόναχο, τις Φιλιππίνες και στη Μαδαγασκάρη.⁵⁵

Πύλη του Βρανδεμβούργου



Η πύλη του Βρανδεμβούργου βρίσκεται στην Πλατεία Pariser, στο Ανατολικό Βερολίνο. Χτίστηκε υπό την βασιλεία του Φρειδερίκου Γουλιέλμου Β΄ το διάστημα μεταξύ 1788 και 1791. Πρόκειται για μία επιβλητική πύλη, η οποία έχει ύψος 26 μέτρα και μήκος 65,5 μέτρα.

Η Πύλη του Βρανδεμβούργου αποτελεί το πρώτο οικοδόμημα του Βερολίνου το οποίο φέρει νεοκλασικό στυλ. Πρόκειται για ένα οικοδόμημα το οποίο επηρέασε τον αρχιτεκτονικό ρυθμό της πόλης. αξίζει να σημειωθεί ότι η πύλη έχει ομοιότητες με τα Προπύλαια της Ακρόπολης. Ο λόγος είναι ότι αποτελείται και αυτή από 6 κίονες δωρικού ρυθμού, οι οποίες στηρίζουν την κορυφή, πάνω στην οποία υπάρχει το πέντε μέτρων άγαλμα της Νίκης πάνω σε ρωμαϊκή πολεμική άμαξα που σύρουν τέσσερα άλογα.

⁵⁵ <http://www.clickatlife.gr/taksidi/story/13240>

Το άγαλμα της Νίκης επέστρεψε στην θέση του το 1806, μετά την συντριβή του Ναπολέοντα Βοναπάρτη στο Βατερλώ, ο οποίος είχε μεταφέρει το άγαλμα στο Παρίσι κατά την εισβολή του στην πόλη.

Μετά την λήξη του Β' Παγκόσμιου πολέμου, οι κάτοικοι της πόλης σταμάτησαν να διασχίζουν την πόλη, καθώς αποτελούσε τα όρια μεταξύ ανατολικού και δυτικού Βερολίνου. Σημειώνεται κατά την διάρκεια των εχθροπραξιών, το άγαλμα υπέστη και φθορές, οι οποίες ανάγκασαν την αντικατάστασή του, από ένα αντίγραφο. Στην ανακατασκευή του αγάλματος συνεργάστηκαν για πρώτη φορά, το ανατολικό με το δυτικό Βερολίνο. Ύστερα και από την πτώση του Τείχους το 1989, οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στον χώρο, έχουν μετατρέψει την πύλη, από σύμβολο διαχωρισμού σε σύμβολο ενότητας της πόλης.

Σήμερα, η Πύλη του Βρανδεμβούργου αποτελεί ένα πραγματικό στολίδι του Βερολίνου, καθώς είναι το σημαντικότερο ορόσημο της ιστορίας της πόλης.⁵⁶

Γερμανικό κοινοβούλιο - Ράιχσταγκ



Πρόκειται για ένα από τα πιο ιστορικά μνημεία της πόλης του Βερολίνου. Το Ράιχσταγκ αποτελεί το κοινοβούλιο της Γερμανίας και χρονολογείται στο 1872.

Αρχιτέκτονας του

⁵⁶

http://www.travelstyle.gr/portal/gr/destination_attractions.php?action=view&dest_id=165&id=134

κοινοβουλίου ήταν ο Γερμανός Paul Wallat, ο οποίος απέδωσε ένα σχέδιο για ένα κτίριο με διαστάσεις 137 μέτρα μήκος και 97 μέτρα πλάτος. Η κατασκευή του Ράιχσταγκ ολοκληρώθηκε το 1894, με χρήματα που δόθηκαν ως αποζημιώσεις από την Γαλλία.

Μία από τις σημαντικότερες στιγμές για το κοινοβούλιο, ήταν η είσοδος των Σοβιετικών στην πόλη, όπου και προκάλεσαν πολλές φθορές και ζημιές στο Ράιχσταγκ. Έκτοτε το Ράιχσταγκ πέρασε υπό τον έλεγχο του δυτικού Βερολίνου. Οι εργασίες για την αντικατάσταση των ζημιών οδήγησαν στην αφαίρεση του γυάλινου τρούλου και της διακόσμησης που αυτός έφερε.

Μεταξύ του 1995 και 1999, ο Σερ Νόρμαν Φόστερ σχεδίασε τον νέο τρούλο για το Ράιχσταγκ. Παρόλο που οι πρώτες αντιδράσεις ήταν αρνητικές, ο τρούλος εγκαταστάθηκε και σήμερα αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες εικόνες της πόλης. ο λόγος είναι ότι ο τρούλος είναι ανοικτός προς το κοινό. Οι επισκέπτες μπορούν να μεταφερθούν μέσω ενός ανελκυστήρα στην οροφή του κτιρίου και να περπατήσουν μέσα από ένα ελικοειδή διάδρομο.⁵⁷

Τείχος του Βερολίνου

Το τείχος του Βερολίνου, ήταν το αποτέλεσμα του Ψυχρού Πολέμου. Χτίστηκε από το ανατολικό Βερολίνο και αποσκοπούσε στον διαχωρισμό της πόλης σε ανατολική και δυτική πλευρά. Λόγω της καλύτερης ποιότητας ζωής του δυτικού Βερολίνου, οι αρχές του ανατολικού Βερολίνου έπρεπε να βρουν τον τρόπο να περιορίσουν την μετακίνηση των πολιτών τους προς το δυτικό τμήμα της πόλης.

Το 1961, οι αρχές της ανατολικής Γερμανίας αποφάσισαν να κλείσουν τα σύνορα γύρω από το δυτικό Βερολίνο, εγκαθιστώντας

⁵⁷ <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-reichstag.html>

συρματοπλέγματα και διακόπτοντας την συγκοινωνία προς το δυτικό τμήμα. Σημειώνεται επίσης ότι, κατά μήκος του τείχους από την ανατολική πλευρά υπήρχε μία ζώνη ελεγχόμενη από τους φρουρούς, αποκαλούμενη και ως ζώνη θανάτου με 302 παρατηρητήρια και 20 φυλάκια σε ένα μήκος 115 μέτρων. Οι φρουροί ήταν υποχρεωμένοι να πυροβολήσουν σε περίπτωση που κάποιος ανατολικογερμανός ήθελε να εισέλθει στο δυτικό Βερολίνο. Το αποτέλεσμα ήταν να σημειωθούν 192 θάνατοι.

Μετά την επίσκεψη του Σοβιετικού προέδρου Γκορμπατσόφ στην Δυτική Γερμανία το 1989 η Ουγγαρία άνοιξε τα σύνορα της με την Αυστρία. Σε συνδυασμό με τις διαμαρτυρίες και τις πορείες των πολιτών του ανατολικού Βερολίνου κατά της κυβέρνησης, οι περιορισμοί για τη διέλευση των συνόρων τερματίστηκαν τον Νοέμβριο του 1989. Από τότε τα περισσότερα κομμάτια του τείχους αποσυναρμολογήθηκαν.

Το δημοφιλέστερο μέχρι σήμερα κομμάτι του τείχους βρίσκεται στην οδό Mühlenstrasse και έχει μήκος 1326 μέτρα. Το εν λόγω κομμάτι, γνωστό ως East side Gallery είναι διακοσμημένο με 105 τοιχογραφίες.⁵⁸

East Side Gallery

Η East Side Gallery είναι η μεγαλύτερη και μακροβιότερη έκθεση σε ανοιχτό χώρο στον κόσμο και αριθμεί 105 τοιχογραφίες συνολικά. Οι τοιχογραφίες αυτές αποτελούν έργα τέχνης τα οποία σχεδιάστηκαν μετά την πτώση του τείχους του Βερολίνου και αποσκοπούσαν στο να εκδηλώσουν τα συναισθήματα χαράς των πολιτών από την απελευθέρωση. Οι τοιχογραφίες αποτελούν ακόμη και σήμερα ένα μέσο έκφρασης αλλά και προσέλκυσης χιλιάδων επισκεπτών.

⁵⁸ <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-berliner-mauer.html>

Ορισμένες από τις πιο γνωστές τοιχογραφίες είναι το έργο «Trabi» της Birgit Kinder, το οποίο απεικονίζει το γνωστό αυτοκίνητο των ανατολικογερμανών Trabant να σπάει το τείχος, καθώς και το «mortal kiss», που απεικονίζει τον Erich Honecker, γενικό γραμματέα του κομμουνιστικού κόμματος της Ανατολικής Γερμανίας να δίνει ένα φιλί στο στόμα με τον Leonid Brezhnev, γενικό γραμματέα του κομμουνιστικού κόμματος της Σοβιετικής Ένωσης.

Οι τοιχογραφίες που κοσμούν το τμήμα του τείχους του Βερολίνου, αποτελούν θέματα και για πλήθος αναμνηστικών δώρων, όπως είναι τα *carte-postale*, κ.λπ.

Σήμερα, η έκθεση θεωρείται πλέον πολιτιστική κληρονομιά και σε διάφορα κομμάτια της γίνονται εργασίες αποκατάστασης λόγω του ότι τα έργα βρίσκονται εκτεθειμένα στις καιρικές συνθήκες.

Μνημείο του ολοκαυτώματος

Το μνημείο του ολοκαυτώματος αποτελείται από 2.711 πέτρινους πλίνθους και αναφέρεται στην μνήμη των δολοφονημένων Εβραίων από τον Χίτλερ και την πτώση του ναζιστικού καθεστώτος μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου.

Το μνημείο σχεδιάστηκε από τον Αμερικανό αρχιτέκτονα Peter Eisenman. Σημειώνεται ότι, οι πλίνθοι δεν φέρουν επιγραφές με ονόματα και ημερομηνίες. Ο στόχος ήταν η δημιουργία ενός μοτίβου με κυματιστή μορφή. Το μνημείο του ολοκαυτώματος μπορούν να επισκέπτονται οι πολίτες και οι εκδρομείς, καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας, αλλά και τις βραδινές ώρες.⁵⁹

Καθεδρικός Ναός του Βερολίνου

⁵⁹ <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-holocaust-memorial.html>



Ο καθεδρικός ναός του Βερολίνου χτίστηκε το διάστημα μεταξύ 1894 – 1905 και φέρει ρυθμό μπαρόκ. Βρίσκεται στις όχθες του ποταμού Spree στο νησί των μουσείων.

Η πρώτη φορά που ανεγέρθηκε ο καθεδρικός

ναός ήταν το 1465. Το έτος 1765 ο ναός αντικαταστάθηκε στο ίδιο σημείο, για να πάρει την σημερινή του μορφή το 1894, υπό την αυτοκρατορία του Γουλιέλμου Β΄. ο ναός σχεδιάστηκε από τον Julius Raschdorff και είναι επηρεασμένος από την ιταλική αρχιτεκτονική και τον ναό του Αγίου Πέτρου στην Ρώμη.

Οι διαστάσεις του ναού είναι 114 μέτρα μήκος και 13 μέτρα πλάτος. Όσον αφορά την εσωτερική διαμόρφωση του καθεδρικού ναού του Βερολίνου, ένα από τα σημαντικότερα γνωρίσματα είναι το εκκλησιαστικό όργανο το οποίο διαθέτει 7.000 σωλήνες. Επιπλέον, υπάρχουν ορισμένοι διακοσμημένοι σαρκοφάγοι διάσημων προσώπων της Γερμανικής ιστορίας.

Νησί των Μουσείων

Το νησί των μουσείων, αποτελεί μία τοποθεσία στο κέντρο του Βερολίνου, στις όχθες του ποταμού Spree, όπου βρίσκονται πέντε από τα σπουδαιότερα και πιο δημοφιλή μουσεία της πόλης.

Το νησί των μουσείων έχει χαρακτηριστεί ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς από την Unesco.



Η αρχή της ιστορίας των μουσείων γίνεται το 1830, όπου εγκαινιάστηκε το πρώτο μουσείο, το Παλιό Μουσείο. Στο παλιό μουσείο, ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει εκθέματα από τον Ελληνικό και Ρωμαϊκό πολιτισμό όπως αγάλματα και έργα τέχνης από την αρχαιότητα.

Το δεύτερο μουσείο εγκαινιάστηκε 100 χρόνια αργότερα και είναι το γνωστότερο μουσείο του Βερολίνου. Πρόκειται για το μουσείο της Περγάμου, η επισκεψιμότητα του οποίου ξεπερνά το 1 εκατομμύριο επισκέπτες το χρόνο. Στο μουσείο Περγάμου φυλάσσονται εκτός από τα ελληνιστικά μνημεία με το μοναδικό βωμό του Δία, η πύλη της θεάς Ισταρ από τη Βαβυλώνα και η πύλη της αγοράς της Μιλήτου.

Το τρίτο χρονολογικά μουσείο του νησιού, είναι το Νέο Μουσείο, τα εγκαίνια του οποίου έγιναν το 1859. Στα εκθέματα του Νέου Μουσείου εντάσσεται η προϊστορική περίοδος, ο Αιγυπτιακός πολιτισμός και η νεώτερη ιστορία.

Τα δύο τελευταία μουσεία που περιλαμβάνονται στο νησί των μουσείων είναι η Εθνική Πινακοθήκη η οποία εγκαινιάστηκε το 1876 και το Μουσείο Μπόντε το οποίο χρονολογείται το 1904.

Στην Εθνική πινακοθήκη ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να παρατηρήσει πολλά έργα τέχνης. Μεταξύ των καλλιτεχνών των οποίων τα έργα εκτίθεται στην Εθνική Πινακοθήκη είναι: ο Adolph von Menzel, ο Edouard Manet, ο Claude Monet, ο Auguste Renoir. Το μουσείο της Εθνικής Πινακοθήκης, αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους πόλους έλξης παγκοσμίως για τους λάτρεις της ζωγραφικής.

Τέλος, στο μουσείο Μπόντε τα εκθέματα είναι έργα και συλλογές τέχνης από τη Βυζαντινή περίοδο.⁶⁰

Μουσικό Φεστιβάλ Fusion

Πρόκειται για ένα φεστιβάλ που διεξάγεται μία φορά τον χρόνο στην περιοχή που βρίσκεται το πρώην ρωσικό αεροδρόμιο. Το φεστιβάλ διεξάγεται συνήθως στα τέλη του Ιουνίου.

Το θέμα που συνοδεύει το φεστιβάλ είναι «τέσσερις ημέρες κομμουνιστικών διακοπών». Ο στόχος διεξαγωγής το φεστιβάλ δεν είναι η πολιτικοποίηση των ανθρώπων, αλλά η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης όσων συμμετέχουν σε αυτό και η αίσθηση πραγματοποίησης ατομικών ιδεών και στόχων.

Στο μουσικό φεστιβάλ του Βερολίνου δεν υπάρχει διαφημιστική προβολή αλλά ούτε χορηγοί για την προώθησή του. Οι αρχές που διοργανώνουν το φεστιβάλ λειτουργούν σε πλαίσια προστασίας του περιβάλλοντος και μη εμπορικής χρήσης του γεγονότος.

Κατά την διάρκεια του φεστιβάλ ακούγονται διάφορα είδη μουσικής, όπως techno, house, electronic, trans, κ.λπ. Σημειώνεται επίσης ότι, στο μουσικό φεστιβάλ συμμετέχουν διάσημοι καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο.⁶¹

Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου

Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου του Βερολίνου είναι το φεστιβάλ με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον κόσμο. Διεξάγεται μία φορά τον χρόνο, κυρίως στα μέσα Φεβρουαρίου, στην Potsdamer

⁶⁰ <http://www.athoshellas.gr/el/view/museum-island-berlin>

⁶¹ <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-fusion-festival.html>

Platz. Πρόκειται για ένα φεστιβάλ με αίγλη ανάλογη του φεστιβάλ των Καννών.

Τα βραβεία που δίνονται στο φεστιβάλ κινηματογράφου του Βερολίνου είναι: το βραβείο της Χρυσής και Ασημένιας Άρκτου, για κατηγορίες όπως καλύτερης ταινίας, σκηνοθεσίας, προσφοράς στην τέχνη και καλύτερου/-ης ηθοποιού. Το ζώο που συμβολίζει το βραβείο αποτελεί και ο σύμβολο του Βερολίνου.

Το πρώτο φεστιβάλ που διεξήχθη και στις δύο πλευρές του Βερολίνου, έγινε το 1990, μετά την πτώση του τείχους, με τα ιστορικά γεγονότα της χρονιάς να 'κλέβουν' τη δόξα από τις ίδιες τις ταινίες.

Το 2011, το διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου του Βερολίνου αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα της πόλης. Ο λόγος ήταν ότι οι συμμετέχοντες σε αυτό ανήλθαν περίπου στις 7.000, ενώ οι επισκέπτες προήλθαν από 115 διαφορετικές χώρες και ξεπέρασαν τους 300.000 ανθρώπους. Το διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου, αποτελεί έναν από τους πολλούς λόγους για να επισκεφτεί κάποιος το Βερολίνο.

Λίμνη Schlachtensee

Πρόκειται για την καθαρότερη λίμνη της πόλης του Βερολίνου, η οποία βρίσκεται στο νοτιοδυτικό τμήμα της, στο δάσος Grunewald. Τα πεντακάθαρα νερά της λίμνης την κάνουν έναν πόλο έλξης για χιλιάδες επισκέπτες και πολίτες που επιθυμούν να χαλαρώσουν ή να απολαύσουν λίγες ώρες δροσιάς. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμα, το οποίο έχει συμβάλλει στην δημοτικότητα της λίμνης είναι ότι, αποτελεί πόλο έλξης και για ανθρώπους που αρέσκονται στο ψάρεμα, καθώς επιτρέπεται από τους φορείς της πόλης.

Στην ανατολική ακτή της λίμνης υπάρχει ένας ξενώνας πολιτιστικής κληρονομιάς στον οποίο λειτουργεί μπυραρία για τους

επισκέπτες και παιδότοπος. Εκεί υπάρχει και η δυνατότητα ενοικίασης σκαφών.

Στο κεντρικό τμήμα της λίμνης υπάρχει το πάρκο Paul Ernst, που πήρε το όνομά του από τον ομώνυμο συγγραφέα. Πρόκειται για ένα πάρκο αναψυχής με μήκος 1,5 χιλιόμετρο, το οποίο καταλήγει στο νότιο τμήμα της και μία βραχώδη χερσόνησο.⁶²

Οι αγορές του Βερολίνου

Τα εμπορικά κέντρα του Βερολίνου βρίσκονται διάσπαρτα σε διάφορα σημεία της πόλης. Το δημοφιλέστερο από αυτά είναι το πολυκατάστημα KaDeWe, όπου υπάρχουν προς πώληση τα πάντα. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν από έναν τεράστιο όγκο προϊόντων.

Πέρα όμως από τα πολυκαταστήματα, υπάρχουν και κάποια μικρά καταστήματα, τα οποία φέρουν ιδιαίτερη διακόσμηση και πωλούν αντικείμενα του στρατού της πρώην ανατολικής Γερμανίας αλλά και περίεργα ρούχα.

Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι υπαίθριες αγορές της πόλης, οι δημοφιλέστερες των οποίων είναι: η αγορά Arkonaplatz και Trodelmarkt. Η πρώτη αγορά ξεχωρίζει για την πολυκοσμία της, ενώ το σήμα κατατεθέν την δεύτερης αγοράς είναι η πολύ καλή ποιότητα των προϊόντων που πωλούνται αλλά και ιδιαίτερα υψηλές τιμές της.⁶³

Προώθηση

⁶² <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-schlachtensee-lake.html>

<http://www.a-berlin.eu/el/hotel-landhaus-schlachtensee>

⁶³ <http://www.pameverolino.gr/guide.php>

Τα μέσα τα οποία επιλέγονται για την προβολή των «προϊόντων», άρα και γενικότερα ολόκληρης της πόλης του Βερολίνου είναι το διαδίκτυο, οι τουριστικοί οδηγοί και η τηλεόραση.

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται σχεδόν από το σύνολο της πόλης και όπως και την περίπτωση του Λονδίνου, αποτελεί καθοριστικό μέσο για την προβολή της πόλης. μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες στις οποίες προβάλλεται το Βερολίνο, παρουσιάζονται διάφορα αξιοθέατα, εκδηλώσεις, μνημεία που δίνουν στην πόλη το συγκριτικό πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών, επενδυτών, μόνιμων κατοίκων, κ.λπ.

Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να αντλήσουν πλήθος πληροφοριών για την πόλη, καθώς επίσης και να διαλέξουν τα σημαντικότερα μέρη τα οποία θα επισκεφθούν. Επίσης, με την χρήση του Internet, μπορούν να συγκρίνουν το Βερολίνο με διάφορες περιοχές και να επιλέξουν αυτή που ικανοποιεί περισσότερο τις επιθυμίες τους. Για τον λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό για τους φορείς της πόλης να προβάλλουν πολλά και διαφορετικά προϊόντα τα οποία θα ικανοποιούν διάφορες αγορές στόχους.

Όσον αφορά τους κάτοικους της πόλης, στο διαδίκτυο μπορούν να βρουν πληροφορίες για οτιδήποτε συμβαίνει ή είναι προγραμματισμένο να συμβεί στην πόλη, όπως εκδηλώσεις, φεστιβάλ., κ.λπ.

Τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου συμπληρώνουν οι τουριστικοί οδηγοί, οι οποίοι προσφέρονται στους επισκέπτες της πόλης, προκειμένου να αντλήσουν πληροφορίες για τα αξιοθέατα, την διαμονή, τους τρόπους διασκέδασης, τα εστιατόρια, κ.λπ. Οι τουριστικοί οδηγοί αντικαθιστούν το διαδίκτυο στην περίπτωση που ο επισκέπτης δεν έχει πρόσβαση σε αυτό κατά την παραμονή του στην πόλη. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των τουριστικών οδηγών και του διαδικτύου, είναι ότι παρέχουν χάρτη της πόλης, ώστε η μετακίνηση των επισκεπτών να γίνεται ευκολότερη.

Τέλος, αναφορικά με την λειτουργία της τηλεόρασης, οι εκπομπές και διάφορα ντοκιμαντέρ που διεξάγονται αποσκοπούν στο να δώσουν στον τηλεθεατή μία εικόνα για τον τρόπο ζωής και την ποιότητα που παρέχεται στο Βερολίνο.

2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΔΡΟΥ

2.5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η Άνδρος αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο νησί των Κυκλάδων μετά τη Νάξο. Αποτελεί γεωγραφική συνέχεια της νήσου Εύβοιας από την οποία χωρίζεται με το στενό του Καφηρέα, το γνωστό Κάβο-Ντόρο.

Η Άνδρος είναι ένα νησί με ιδιαίτερα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα ορεινό νησί το οποίο διαθέτει πολλές χαράδρες, τρεχούμενα νερά, ιαματικές πηγές και κοιλάδες.⁶⁴ Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά δημιουργούν ένα κλίμα, το οποίο κατατάσσει το νησί σε ένα από τα πιο εύφορα νησιά των Κυκλάδων. Η Άνδρος είναι πλούσια σε οπωροφόρα δέντρα και ελαιώνες.

Η Άνδρος αποτελεί ένα φημισμένο νησί για την αρχιτεκτονική δομή του. Χαρακτηρίζεται από στενά δρομάκια, νεοκλασικά σπίτια και αρχοντικά, καθώς και από τις πολλές καμάρες.

Πέρα όμως από αυτό, στα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του νησιού, εντάσσονται και τα μουσεία, τα οποία καταδεικνύουν ότι στην Άνδρο ο πολιτισμός είχε γνωρίσει άνθιση από την αρχαιότητα.

Τέλος, η Άνδρος προσφέρεται και σε τουρίστες που είναι λάτρεις της θάλασσας, καθώς προσφέρει πλήθος μαγευτικών παραλιών.⁶⁵

⁶⁴ <http://www.androsweb.gr/isl.htm>

⁶⁵ <http://www.in2greece.com/andros/nisos-andros.htm>

Συλλογικό έργο, (2007). «Άνδρος – Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός». Εκδόσεις Explorer, Αθήνα

2.5.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πριν προχωρήσουμε στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται η στρατηγική μάρκετινγκ για την Άνδρο, θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι στον μάρκετινγκ τόπου συμπεριλαμβάνεται το νησί συνολικά, καθώς έτσι προβάλλεται προς την αγορά και όχι μόνο η πόλη της Άνδρου.

Ο σχεδιασμός λοιπόν του μάρκετινγκ για την προώθηση της Άνδρου, πραγματοποιείται μέσα από τα ακόλουθα στάδια:

Προσδιορισμός του οράματος και των στόχων

Οι φορείς του νησιού, έχουν οραματιστεί να μετατρέψουν την Άνδρο σε έναν από τους κορυφαίους προορισμούς για τους ανθρώπους που θέλουν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με διάφορες δραστηριότητες, όπως είναι οι πεζοπορίες, ή ακόμη και οι ξεναγήσεις σε διάφορα μνημεία πολιτισμού.

Το Όραμα για το νησί, είναι ο χαρακτηρισμός της Άνδρου σε πολιτιστική πρωτεύουσα των Κυκλάδων.

Ανάλυση περιβάλλοντος

Όσον αφορά το περιβάλλον το οποίο αλληλεπιδρά στην διαδικασία του σχεδιασμού του μάρκετινγκ, τα γεωμορφολογικά στοιχεία του νησιού αποτελούν ίσως τον σημαντικότερο παράγοντα για την επίτευξη του στόχου.

Πέρα όμως από την γεωμορφολογική δομή του νησιού, καταλυτικό ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ της Άνδρου διαδραματίζει και το πολιτιστικό περιβάλλον. Τα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς συνάδουν απόλυτα με το τι αποτελέσματα επιδιώκουν οι φορείς του νησιού.

Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς στηρίζεται στην ανάλυση των αναγκών και επιθυμιών των μόνιμων κατοίκων του νησιού, των τοπικών επιχειρήσεων και οργανισμών, αλλά και των τουριστικών και πολιτιστικών φορέων.

Η παροχή δράσεων όπως είναι οι πεζοπορίες, αλλά και υπηρεσιών, όπως είναι η ξενάγηση σε πολιτιστικά μνημεία, αποτελούν προτιμήσεις των κατοίκων του νησιού, αλλά και των επισκεπτών του, οι οποίες έχουν γίνει πραγματικότητα από τις επιχειρήσεις και τους αρμόδιους φορείς.

Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

Η αγορά στόχος αναφέρεται στο τμήμα της αγοράς το οποίο επιλέγεται προκειμένου να γίνει η προβολή της πόλης. Στην περίπτωση της Άνδρου έχει επιλεγεί το μοντέλο της επιλεκτικής εξειδίκευσης. Πέρα από την προσέλκυση επισκεπτών, κατά τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες, επιδιώκεται η προσέλκυση ατόμων που είναι λάτρεις της πεζοπορίας, αλλά και του συνδυασμού των διακοπών με επισκέψεις σε διάφορα μνημεία, μουσεία, κ.λπ.

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, το μοντέλο της επιλεκτικής εξειδίκευσης στηρίζεται σε δύο κύριες αγορές στόχους και προέρχεται από το στάδιο της ανάλυσης του περιβάλλοντος.

2.5.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΔΡΟ

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ της Άνδρου βασίζεται στην προώθηση δράσεων και στοιχείων πολιτισμού, τα οποία παρουσιάζονται στην συνέχεια. Στην παρούσα υποενότητα αναλύεται και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η προώθηση των συγκεκριμένων «προϊόντων».

Ο Πύργος του Αγίου Πέτρου

Ο Πύργος του Αγίου Πέτρου, ανήκει στην ελληνιστική εποχή (4^{ος}-3^{ος} αιώνας π.Χ.) και αποτελεί ένα από τους καλύτερα διατηρημένους Πύργους των Κυκλάδων.



Ο Πύργος του Αγ. Πέτρου έχει κυλινδρική

μορφή και το ύψος του φτάνει τα 20 μέτρα. Το υλικό από το οποίο έχει κατασκευαστεί ο συγκεκριμένος Πύργος είναι σχιστόλιθος. Ένα χαρακτηριστικό του Πύργου είναι ότι στο εσωτερικό του διακρίνεται σε πέντε τουλάχιστον ορόφους.

Ο πύργος είναι κτισμένος στον κάμπο του Γαυρίου και έχει θέα προς τη θάλασσα με δυνατότητα ελέγχου των πλοίων. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, γύρω από τον πύργο, υπάρχουν εγκαταστάσεις εξόρυξης μετάλλου (χαλκού), που λειτουργούσαν μέχρι τις αρχές του αιώνα, ενώ υπάρχουν ενδείξεις ότι παρόμοιες εργασίες γίνονταν και στην αρχαιότητα. Προφανώς ο ρόλος του μνημείου ήταν για να ελέγχει στεριά και θάλασσα.⁶⁶

Μονή ζωοδόχου πηγής

Η Μονή της Ζωοδόχου Πηγής αποτελεί το μεγαλύτερο μοναστήρι της Άνδρου. Για τους μόνιμους κατοίκους του νησιού, το μοναστήρι αποκαλείται ως Μονή της Αγίας.

⁶⁶ http://www.andros.gr/island/ax_gr.htm
http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=1807



Χρονολογικά δεν έχει γίνει γνωστό, πότε χτίστηκε το συγκεκριμένο μοναστήρι. Πιστεύεται ότι κατά την διάρκεια των βυζαντινών χρόνων, λειτουργούσε ως σχολή, από την οποία εξέρχονταν μορφωμένοι Ανδριώτες, κυρίως ιερείς, επίσκοποι, κ.λπ. η πρώτη αναφορά του ως μοναστήρι

γίνεται το 1400, ενώ μέσα στην μονή υπάρχει εικόνα που χρονολογείται το 1325.

Μέσα στο μοναστήρι υπάρχουν πολλές εικόνες από τον 14^ο και 16^ο αιώνα. Τον 16^ο αιώνα, έγινε ανακαίνιση στην μονή και έκτοτε υπήρξαν αλλοιώσεις στην βυζαντινή του μορφή. Η εκκλησία του μοναστηριού είναι βυζαντινού ρυθμού με ξυλόγλυπτο τέμπλο.

Το 1928 το μοναστήρι μετατράπηκε σε μοναστήρι αποκλειστικά για γυναίκες. Σήμερα, ζει σε αυτό μόνο μία γερόντισσα. Στο μοναστήρι υπάρχει πλούσια βιβλιοθήκη με βιβλία και χειρόγραφα, μουσείο με ιερά άμφια και σκεύη, και μια μικρή συλλογή προϊστορικών εργαλείων. Η γιορτή του μοναστηριού της Ζωοδόχου Πηγής γίνεται κάθε Παρασκευή μετά την Κυριακή του Πάσχα.⁶⁷

Η αρχαία Ζαγορά

Η Ζαγορά αποτελεί μία χερσόνησο του νησιού, στην οποία η πρόσβαση γίνεται ύστερα από πεζοπορία 45 λεπτών περίπου. Η διαδρομή

⁶⁷ Συλλογικό έργο, (2007). «Άνδρος – Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός». Εκδόσεις Explorer, Αθήνα

για την αρχαία Ζαγορά είναι πολύ ενδιαφέρουσα και γι' αυτό προβάλλεται προς τους λάτρεις των πεζοποριών.

Ο αρχαίος οικισμός της Ζαγοράς βρίσκεται σε υψόμετρο 160 μέτρων. Η ανακάλυψη του οικισμού έγινε μέσα από ανασκαφές που πραγματοποιήθηκαν την δεκαετία από το 1960 μέχρι το 1970 περίπου. Η ζωή του οικισμού χρονολογείται περίπου το διάστημα μεταξύ 10^{ου} και 8^{ου} αιώνα π.Χ.

Η είσοδος στον οικισμό γινόταν από μια μεγάλη πύλη. Μέσα στον οικισμό υπάρχει ιερό, που δημιουργήθηκε τον 8ο π.Χ. αιώνα και συνέχισε να λειτουργεί μέχρι και τα κλασικά χρόνια, παρόλο που ο οικισμός είχε εγκαταλειφθεί τρεις αιώνες νωρίτερα.

Τα σπίτια του οικισμού της αρχαίας Ζαγοράς, είχαν κατασκευαστεί από σχιστόλιθο. Στην εσωτερική τους διαρρύθμιση, συνήθως αποτελούνταν από ένα μεγάλο ορθογώνιο χώρο με εστία στο κέντρο, καθώς και ένα ξεχωριστό χώρο αποθήκευσης με πέτρινα στηρίγματα για τη στήριξη των πήλινων πιθαριών και σταύλο με αυλή.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, μέχρι τις αρχές του αιώνα μας, τα αγροτικά σπίτια του νησιού, είχαν υιοθετήσει τον ίδιο τρόπο διαρρύθμισης του εσωτερικού τους χώρου.

Σήμερα, στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Χώρας υπάρχει μεγάλη γκάμα από ευρήματα των ανασκαφών, καθώς επίσης και αναπαραστάσεις μιας οικίας και του ναού.⁶⁸

Αρχιτεκτονική

Η αρχιτεκτονική του νησιού, διαφέρει συγκριτικά με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική των νησιών των Κυκλάδων. Στην Άνδρο

⁶⁸ Συλλογικό έργο, (2007). «Άνδρος – Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός». Εκδόσεις Explorer, Αθήνα

συνυπάρχουν τόσο τα παραδοσιακά σπίτια του αιγαίου, όσο και τα νεοκλασικά κτίσματα. Πολλά σπίτια έχουν την μορφή πύργου, ενώ δεν λείπουν από το νησί και τα αρχοντικά.

Πέρα όμως από τους παραπάνω τύπους κτιρίων, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και άλλου είδους σπίτια, όπως είναι τα κονάκια, οι κρήνες και οι νερόμυλοι. Ως κονάκια αποκαλούνται τα μικρά αγροτικά κτίσματα, ενώ οι κρήνες έχουν ως χαρακτηριστικό το μπουσουνάρι ή το στέγαστρο.

Ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία της αρχιτεκτονικής της Άνδρου είναι, η πλακοειδής λιθοδομή, ο κánaλος (υδρορορή), οι κάθετες πλάκες στους μαντρότοιχους, κ.λπ.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, στην Άνδρο διατηρούνται μέχρι και σήμερα αρκετά πέτρινα γεφύρια τα οποία κατά το παρελθόν αποτελούσαν μέρος του συγκοινωνιακού δικτύου. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, στις αρχές του αιώνα βρίσκονταν σε λειτουργία περίπου εκατόν πενήντα νερόμυλοι.

Παραλίες

Οι παραλίες αποτελούν τον κυρίαρχο λόγο προσέλκυσης τουριστών από άλλες χώρες. Ο συνδυασμός ήλιου θάλασσας, αποτελεί ιδανική συνθήκη για κάθε επισκέπτη της χώρας μας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Από την συγκεκριμένη δυνατότητα δεν απουσιάζει το νησί της Άνδρου. Το νησί διαθέτει ορισμένες παραλίες οι οποίες είναι πεντακάθαρες. Μερικές από τις δημοφιλέστερες παραλίες του νησιού είναι οι εξής:

- Το Νειμποριό και το Παραπόρτι: πρόκειται για παραλίες που βρίσκονται κοντά στην Χώρα και είναι προσιτές ακόμη και με τα πόδια.
- Τα Γυάλια και Πίσω Γυάλια.
- Τα Αχλα: πρόκειται για παραλία που βρίσκεται στην εκβολή του ομώνυμου ποταμού.
- Ο Χαλκολιμιώνας που βρίσκεται στη δυτικά πλευρά του νησιού.
- Ο Φελλός, κοντά στο Γαύριο
- Η παραλία του Αγίου Πέτρου κοντά στο Γαύριο και το Μπατσί
- Η κεντρική παραλία του Μπατσίου
- Η κεντρική παραλία του Όρμου Κορθίου
- Της Γριάς το Πήδημα, κοντά στον Όρμο Κορθίου
- Η Πλάκα

Μουσεία – Εκδηλώσεις

Τα μουσεία και εκδηλώσεις αποτελούν ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμα του νησιού της Άνδρου.

Τα σημαντικότερα μουσεία τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες κάθε έτος, είναι: το Αρχαιολογικό μουσείο της Άνδρου, το μουσείο της Παλαιόπολης, καθώς και το Ναυτικό Μουσείο. Τα συγκεκριμένα μουσεία συμβάλλουν καθοριστικά στην πολιτισμική ανάδειξη του νησιού.

Επιπλέον, σημαντικές δράσεις διοργανώνονται κάθε χρόνο και στο μουσείο Σύγχρονης Τέχνης από το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. Χαρακτηριστικές είναι οι εκθέσεις διεθνούς κύρους, που συγκεντρώνουν πλήθος επισκεπτών.

Μία ακόμη δράση που λαμβάνει χώρα στην Άνδρο είναι η οργάνωση εικαστικών και μουσικών δρώμενων με την επωνυμία «Πλόες» από το Ίδρυμα Πέτρου και Μαρίκας Κυδωνιέως.⁶⁹

Τέλος, η πολιτιστική κληρονομιά της Άνδρου προβάλλεται και μέσα από την Καΐρειο βιβλιοθήκη, η οποία διαθέτει μεγάλη και σπάνια συλλογή εκδόσεων, χειρογράφων, ιστορικό αρχείο αλλά και ποικίλα έργα τέχνης, ενώ στις δραστηριότητές της περιλαμβάνει ακόμα και την προστασία της φύσης.⁷⁰

Πεζοπορία



Η Άνδρος διαθέτει 85 χιλιόμετρα χαρακτηρισμένων πεζοπορικών μονοπατιών. Οι διαδρομές που περιλαμβάνει είναι πολύ ενδιαφέρουσες, καθώς ο περίπατος διεξάγεται μέσα στην πλούσια φύση με την όμορφη βλάστησή της.

Τα μονοπάτια αποτελούν ένα ιστορικό κομμάτι του νησιού, καθώς οι μόνιμοι κάτοικοι του νησιού, τα χρησιμοποιούσαν για την επικοινωνία και το εμπόριο μεταξύ τους.

Οι πεζοπορίες αποτελούν το σήμα κατατεθέν του νησιού. Για τον λόγο αυτό, οι φορείς της Άνδρου έχουν προβεί σε εργασίες συντήρησης των σημαντικότερων μονοπατιών. Τα παλιά πέτρινα μονοπάτια διασχίζουν το νησί και περνούν από ορεινά χωριά και οικισμούς,

⁶⁹ Συλλογικό έργο, 2007. «Άνδρος – Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός». Εκδόσεις Explorer, Αθήνα

⁷⁰ http://www.andros.gr/island/ax_gr.htm

απομονωμένες παραλίες, μοναστήρια, σπήλαια, ποτάμια, αρχαιολογικούς χώρους, πλαγιές και βουνοκορφές με καταπληκτική θέα στο Αιγαίο.

Η Άνδρος προσφέρει ιδιαίτερες διαδρομές, καθώς είναι το μοναδικό νησί των Κυκλάδων το οποίο διαθέτει τρεχούμενα νερά, πηγές και κοιλάδες. Τα μονοπάτια διατηρούνται σε άψογη κατάσταση, λόγω της συμβολής και συνεργασίας των τοπικών φορέων, με τις δημόσιες αρχές.⁷¹

Ορισμένες από τις δημοφιλέστερες διαδρομές για πεζοπορία, οι οποίες προβάλλονται και από τους φορείς είναι οι ακόλουθες:

- Διαδρομή Ν^ο 1: Μεσαριά-Μονή Παναχράντου
- Διαδρομή Ν^ο 2: Μπατσί-Αρνη-Βουρκωτή-Αποίκια-Χώρα
- Διαδρομή Ν^ο 3: Χώρα-Συνετί-Κοχύλου-Κόρθι
- Διαδρομή Ν^ο 4: Απροβάτου-Πιτροφός-Στραπουριές⁷²

Η καλύτερη περίοδος για να κάνετε πεζοπορία στην Άνδρο είναι από τον Απρίλιο έως τον Ιούνιο όταν και η φύση είναι στα καλύτερά της, ή από Σεπτέμβριο έως τον Οκτώβριο όταν ακόμα η θερμοκρασία επιτρέπει ακόμα και σε λιγότερο έμπειρους πεζοπόρους να διανύσουν μεγάλες διαδρομές.⁷³

Περιοχές NATURA 2000

Το Δίκτυο Natura αποτελεί ένα Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο περιοχών, οι οποίες φιλοξενούν φυσικούς τύπους οικοτόπων και οικοτόπους ειδών που είναι σημαντικοί σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η

⁷¹<http://www.andros365.gr/themata/%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%BF>

⁷² <http://www.androsweb.gr/p026r.htm>

⁷³<http://www.andros365.gr/themata/%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%BF>

οριστικοποίηση του καταλόγου των Τόπων Κοινοτικής Σημασίας σε ευρωπαϊκό επίπεδο βαίνει προς ολοκλήρωση όσον αφορά την Μεσογειακή ζώνη, στην οποία ανήκει εξ' ολοκλήρου η Ελλάδα.

Στην Άνδρο οι περιοχές που εντάσσονται στο δίκτυο είναι οι ακόλουθες:

- Ø Η Κοιλιάδα Ευρουσών - Αποικίων - Στενιών
- Ø Ο όρμος Βιταλίου και ολόκληρος ο κεντρικός ορεινός όγκος
- Ø Η Κοιλιάδα Βουρκωτής - 'Αχλα
- Ø Η Κοιλιάδα Αμολόχου - Βαριδίου - Ζόρκου
- Ø Η Μονή - Όρμος Μονής
- Ø Η Κοιλιάδα Βουνίου – Διποταμάτων ⁷⁴

Προώθηση

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί τον σημαντικότερο τρόπο για την προβολή του νησιού. Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι, ορισμένοι από τους πιο γνωστούς διαδικτυακούς ιστούς για την προβολή της Άνδρου είναι οι εξής:

<http://www.androsweb.gr/isl.htm>

<http://www.travelcyclades.gr/islands/andros-sightseeing.html>

<http://www.in2greece.com/andros/nisos-andros.htm>

<http://andros-guide.gr/>

<http://www.mygreektrip.gr/andros/>

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, η Άνδρος αποτελεί έναν προορισμό που προσελκύει ιδιαίτερα τους Βρετανούς, Γερμανούς και Αμερικάνους, καθώς βρίσκεται πολύ υψηλά στις αναζητήσεις τους για προορισμούς διακοπών.

⁷⁴ <http://www.androsinfo.gr/info.php?cid=44>

Σύμφωνα με την εκδήλωση, Grow Greek Tourism Online, η Άνδρος είναι ανάμεσα στις είκοσι περιοχές από όλη τη χώρα που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των ταξιδιωτών.⁷⁵

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Google, οι διαδικτυακές αναζητήσεις για διακοπές στην Ελλάδα παραμένουν υψηλές, καθώς ένα ποσοστό περίπου το 70% των τουριστικών αφίξεων πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου.

Πέρα όμως από το διαδίκτυο, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι τουριστικοί οδηγοί, οι οποίοι προβάλλουν την ιστορία του νησιού, τα μέρη τα οποία αξίζει κάποιος να επισκεφθεί, καθώς και διάφορες δράσεις οι οποίες πραγματοποιούνται στην Άνδρο.

2.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΓΙΟΡΚΑΣ

2.6.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η Μαγιόρκα (Mallorca) είναι το μεγαλύτερο νησί των Βαλεαρίδων, μιας αυτόνομης κοινότητας της Ισπανίας. Όπως συμβαίνει και με τα άλλα νησιά των Βαλεαρίδων, την Μινόρκα και την Ίμπιζα, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Ο πληθυσμός της Μαγιόρκας ανέρχεται σε 861.929 κατοίκους. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Πάλμα ντε Μαγιόρκα.⁷⁶ Η Μαγιόρκα διαθέτει καιρό με το χαρακτηριστικό μεσογειακό κλίμα. Τα καλοκαίρια είναι πολύ ζεστά και οι χειμώνες είναι αρκετά ήπιοι.⁷⁷

⁷⁵<http://www.andros365.gr/themata/%CE%B7-%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%AF%CE%B1-google-%CE%B1%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9>

⁷⁶<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CE%B3%CE%B9%CF%8C%CF%81%CE%BA%CE%B1>

⁷⁷<http://www.taxidologio.gr/mallorca.html>

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η Μαγιόρκα αποτελεί έναν παγκόσμιο τουριστικό προορισμό. Επομένως, η οικονομία της είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουριστικό τομέα. Σύμφωνα με έρευνες για τον τουρισμό, κάθε χρόνο επισκέπτονται το νησί των Βαλεαρίδων για να περάσουν τις διακοπές τους, περισσότεροι από 11 εκατομμύρια άνθρωποι.

2.6.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ για την προβολή της Μαγιόρκα ακολουθεί τα εξής στάδια:

Προσδιορισμός του οράματος και των στόχων

Το όραμα και οι στόχοι για τους δημόσιους φορείς, αλλά και τους τοπικούς παράγοντες της Μαγιόρκα, συνάδουν απόλυτα με τη μετατροπή της σε έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς όχι μόνο για τους Ευρωπαίους, αλλά και για τον υπόλοιπο κόσμο.

Οι παραλίες της και ο συνδυασμός τους με την καταπράσινη φύση, δημιουργούν ένα τοπίο, το οποίο μπορεί να συγκριθεί εξίσου με τα πιο δημοφιλή νησιά της Καραϊβικής Θάλασσας.

Πέρα όμως από τις διακοπές σε ένα όμορφο νησί, επιδιώκεται και η προσέλκυση ατόμων που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν νέους προορισμούς με ιδιαίτερη κληρονομιά και πολιτιστικό υπόβαθρο.

Ανάλυση περιβάλλοντος

Για την επίτευξη των στόχων που τίθενται κατά την διαδικασία του σχεδιασμού μίας στρατηγικής μάρκετινγκ τόπου, θα πρέπει να αναλυθεί και το περιβάλλον της πόλης.

Στην περίπτωση της Μαγιόρκα, τα γεωμορφολογικά στοιχεία και το πολιτιστικό περιβάλλον είναι αυτά που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Στο συγκεκριμένο στάδιο, απαιτείται η συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων του νησιού, ώστε να αναπτυχθεί η καλύτερη στρατηγική και να επέλθουν τα μέγιστα αποτελέσματα.

Μέσα από την προώθηση του τόπου, θα πρέπει η τοπική οικονομία να αναβαθμιστεί και συνεπώς, τα επίπεδα κοινωνικής και οικονομικής ευημερίας να αυξηθούν.

Έρευνα αγοράς

Η έρευνα της αγοράς αποτελεί το στάδιο πριν την επιλογή της ομάδας ή των ομάδων πληθυσμού στις οποίες θα απευθυνθούν οι φορείς του τόπου.

Στην περίπτωση της Μαγιόρκα, η έρευνα αγοράς στοχεύει στον εντοπισμό των αναγκών των μόνιμων κατοίκων και των επιχειρήσεων και οργανισμών, αλλά και των επιθυμιών των τουριστών. Για τον λόγο αυτό, έχει αναπτυχθεί ένα μεγάλο εύρος επιλογών τόσο για τη διαμονή, τη διατροφή όσο και στη διασκέδαση του κάθε επισκέπτη.

Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

Η επιλογή της αγοράς στόχου, αποτελεί το στάδιο που ακολουθεί την έρευνα της αγοράς. Στην παρούσα φάση, οι φορείς του νησιού επιλέγουν το τμήμα του πληθυσμού το οποίο επιθυμούν να προσελκύσουν.

Αναφορικά με την Μαγιόρκα, το μοντέλο αγοράς που επιλέγεται είναι η εξειδίκευση του προϊόντος. Το βασικό «προϊόν» που προσφέρεται είναι οι παραλίες και συνάδουν απόλυτα με την οικονομία του τόπου, η οποία στηρίζεται σχεδόν εξ' ολοκλήρου στον τουρισμό.

Η Μαγιόρκα προσφέρεται για διακοπές στην παραλία, ωστόσο, απευθύνεται σε πολλούς ανθρώπους, καθώς μπορεί να συνδυαστεί με δραστηριότητες εξερεύνησης της φύσης αλλά και με νυχτερινές εξορμήσεις στα μπαρ και κλαμπ του νησιού, όπου η διασκέδαση αποτελεί διαφορετική εμπειρία.

Επιπλέον, στη Μαγιόρκα υπάρχουν και πολλά στοιχεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος, όπως χαρακτηριστικά είναι, ο Καθεδρικός Ναός της Μαγιόρκα στην Πάλμα, διάφορα γραφικά χωριά με μεσαιωνικές εκκλησίες όπως το Soller αλλά και το κάστρο Bellver με την εξαιρετική του θέα.⁷⁸

2.6.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΜΑΓΙΟΡΚΑ

Η εφαρμογή της στρατηγικής του μάρκετινγκ στην Μαγιόρκα γίνεται μέσα από διάφορες δράσεις και αξιοθέατα, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες. Τα συγκεκριμένα αξιοθέατα παρουσιάζονται στην παρούσα υποενότητα.

Καθεδρικός της Πάλμα

Ο καθεδρικός ναός της Πάλμα στην Μαγιόρκα αποτελεί ένα γιγάντιο κόσμημα για το νησί. Έχει χτιστεί πάνω από ένα Αραβικό τέμενος και έχει μήκος 121 μέτρα, ενώ το πλάτος και το ύψος του ανέρχονται σε 55 και



⁷⁸ <http://www.paradiestravel.gr/magiorka-taxidia.el.aspx>

44 μέτρα αντίστοιχα.

Η αρχιτεκτονική του ναού προέρχεται από τον ισπανικό γοθικό ρυθμό "levantino", ενώ έχει επιρροές και από το βορειοευρωπαϊκό γοθικό στυλ. Σημειώνουμε ότι, ο καθεδρικός ναός της Πάλμα ιδρύθηκε από τον βασιλιά James I της Αραγονίας το 1229.⁷⁹

Εκδρομή στο Σόγιερ με Τρένο

Το Σόγιερ είναι ένα χωριό στην βορειοδυτική πλευρά της Μαγιόρκα. Το χωριό είναι πού γνωστό για τους επισκέπτες, καθώς αποτελεί ένα πόλο έλξης, λόγω του πανέμορφου τοπίου που συναντούν όσοι κάνουν την διαδρομή από την Πάλμα έως το Σόγιερ.

Η εκδρομή διαρκεί μία ημέρα και μεταξύ των στάσεων που πραγματοποιούνται η διαμονή για λίγες ώρες στο λιμάνι του Σόγιερ, αλλά και η μεταφορά των επισκεπτών με το ιστορικό τραμ.⁸⁰

Σπήλαια του Δράκου



⁷⁹ <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-la-seu.html>

⁸⁰ <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-train-to-soller.html>

Τα σπήλαια του Δράκου βρίσκονται στο ανατολικό τμήμα του νησιού και συγκεκριμένα στο χωριό Πόρτο Κρίστο. Οι σπηλιές αναλήφθηκαν το 1930.

Πρόκειται για σπήλαια με υπόγειες λίμνες, οι οποίες είναι από τις μεγαλύτερες στην κατηγορία τους στον κόσμο. Τα σπήλαια του Δράκου αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο.

Οι φορείς της Μαγιόρκα, διοργανώνουν εκδρομές με λεωφορεία από όλα τα σημεία του νησιού. Πέρα όμως από τα σπήλαια, σήμα κατατεθέν αποτελεί και το χωριό, καθώς διαθέτει μία από τις ωραιότερες παραλίες της Μαγιόρκα.⁸¹

Μοναστήρι του Γιουκ



Το μοναστήρι του Γιουκ βρίσκεται στο βορειοδυτικό τμήμα της Μαγιόρκα, σε ένα λεκανοπέδιο με ύψος 525 μέτρα, το οποίο περιβάλλεται από ψηλά βουνά.

Το μοναστήρι ιδρύθηκε τον 13ο αιώνα όταν ένας ποιμένας βρήκε ένα άγαλμα της Παρθένας Μαρίας στην τοποθεσία. Στο μοναστήρι

⁸¹ <http://www.cuevasdeldrach.com/en/>

υπάρχει ένα οικοτροφείο και πολυάριθμες τουριστικές εγκαταστάσεις. Η περιοχή αποτελεί μέχρι και σήμερα την σημαντικότερη περιοχή για προσκύνημα στην Μαγιόρκα.

Πίσω από τα κτίρια του μοναστηρίου έχει δημιουργηθεί ένας βοτανικός κήπος, καθώς και μια μικρή έκθεση με θέμα την «συντήρηση του περιβάλλοντος των βουνών της Μαγιόρκας».⁸²

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, πέρα από την επίσκεψη σε έναν θρησκευτικό χώρο, το μοναστήρι δίνει την δυνατότητα επίσκεψης και από ανθρώπους που λατρεύουν την φύση.

Παραλίες στη Μαγιόρκα

Η Μαγιόρκα συγκαταλέγεται σε έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για τις καλοκαιρινές διακοπές κυρίως των Ευρωπαίων. Σε αυτό συμβάλλει καθοριστικά η διαμόρφωση του περιβάλλοντος, αλλά και το κλίμα που επικρατεί στην περιοχή. Οι παραλίες της Μαγιόρκας είναι αμμώδεις, με καταγάλανα νερά και έχουν πολύ μεγάλη έκταση.

Η Μαγιόρκα συνδυάζει με μαγευτικό τρόπο τις αντιθέσεις του τοπίου. Από την μία πλευρά υπάρχουν εκπληκτικές παραλίες, ενώ από την άλλη πλευρά ο επισκέπτης μπορεί να δει καταπράσινους λόφους. Οι διαδρομές στην Μαγιόρκα αποτελούν μοναδική εμπειρία για κάθε επισκέπτη.

Η πιο διάσημη παραλία βρίσκεται κοντά στο αεροδρόμιο, Playa de Palma. Πρόκειται για μία τεράστια παραλία μήκους 6 χιλιομέτρων.⁸³

Πέρα από την Playa de Palma στις πιο γνωστές παραλίες της Μαγιόρκας συγκαταλέγονται, η Alcudia στο βόρειο τμήμα, η Santa Ponca

⁸² <http://www.lluc.net/eng/guide-to-the-sanctuary/>

⁸³ <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-beaches.html>

αλλά και η περιοχή της Pagueira που διαθέτει οργανωμένες παραλίες και πληθώρα από ξενοδοχεία και μαγαζιά.

Αραβικά Λουτρά

Η Πάλμα έχει έντονο Αραβικό στοιχείο, λόγω της ιστορίας της. Ένα κομμάτι της αποτελούν και τα Αραβικά λουτρά, τα οποία είναι από τα λίγα κτίρια που έχουν διατηρηθεί.

Το κτίριο στο οποίο στεγαζόταν τα λουτρά είναι ένα μικρό κτίριο με δύο δωμάτια, κατασκευασμένο τον 11^ο αιώνα περίπου. Λέγεται ότι, το συγκεκριμένο δωμάτιο αποτελούσε μέρος του σπιτιού κάποιου ευγενή.

Το δωμάτιο με τα αραβικά λουτρά έχει έναν θόλο με 5 στρογγυλά παράθυρα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, οι δώδεκα στήλες που κρατούν ψηλά το μικρό δωμάτιο λεηλατήθηκαν από μια προηγούμενη ρωμαϊκή κατασκευή.⁸⁴

Κάστρο Μπελβέρ



Το κάστρο Μπελβέρ είναι ένα από τα χαρακτηριστικότερα κάστρα, όχι μόνο της Ισπανίας, αλλά ολόκληρου του κόσμου, για το γεγονός ότι είναι απολύτως κυκλικό. Στην εικόνα που βρίσκεται στην παρούσα ενότητα παρατηρείται το κυκλικό εσωτερικό μέρος (αυλή) του

⁸⁴ <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-banys-arabs.html>

κάστρου, στο οποίο υπάρχει ένα πηγάδι. Το πηγάδι έδινε στο κάστρο την αυτονομία του για πολλά χρόνια. Εκτός από το κάστρο που είναι κυκλικό, κυκλικοί είναι και οι πύργοι του.

Ο ρυθμός πάνω στον οποίο χτίστηκε το κάστρο είναι γοθτικός, ενώ χρονολογείται στον 14^ο αιώνα. Το κάστρο Μπελβέρ χτίστηκε από το βασιλιά James II της Μαγιόρκα. Από το 18^ο αιώνα έως τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, το κάστρο λειτουργούσε ως φυλακή. Σήμερα στο εσωτερικό του λειτουργεί το Μουσείο Ιστορίας της πόλης της Μαγιόρκα.⁸⁵

Πρώθηση

Όπως παρατηρήθηκε στο σύνολο των τόπων που παρουσιάστηκαν, έτσι και στην περίπτωση της Μαγιόρκα, το σημαντικότερο μέσο για την προβολή του τόπου στις αγορές στόχους είναι το διαδίκτυο.

Η Μαγιόρκα αποτελεί έναν από τους κορυφαίους στην λίστα προορισμούς της Ευρώπης. Το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες που προσφέρει, καθώς επίσης και η διαφήμιση μέσω αυτού έχουν επιφέρει την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ της Μαγιόρκα.

Σε κάθε περίπτωση, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι τουριστικοί οδηγοί, οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες για το νησί, τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται, χάρτη της περιοχής, κ.λπ. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, όπως και το διαδίκτυο προετοιμάζουν τον επισκέπτη για τις επιλογές που θα έχει κατά την διάρκεια των διακοπών του.

Όσον αφορά την τηλεόραση και τα περιοδικά, αυτά δεν χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα για την προβολή του νησιού σε δυνητικούς εκδρομείς εκτός της χώρας, αλλά συμβάλλουν την ενημέρωση σχετικά με δράσεις, εκδηλώσεις, κ.λπ., των κατοίκων του εσωτερικού.

⁸⁵ <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-bellver-castle.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική έρευνα προκειμένου να διαπιστωθεί ποια στρατηγική μάρκετινγκ ακολουθεί κάθε πόλη, κατά πόσο αυτή εφαρμόζεται αποτελεσματικά, καθώς επίσης και τι είναι αυτό που της προσδίδει την διαφορετικότητα συγκριτικά με τις άλλες πόλεις.

Παράλληλα, πραγματοποιείται και μία μελέτη δύο κλάδων της οικονομίας, με στόχο να διερευνηθεί ο κατά πόσο η προβολή των πόλεων και η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ συμβάλλουν στην ενίσχυση των εν λόγω κλάδων, καθώς και εάν παρουσιάζεται βελτίωση της τοπικής οικονομίας.

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε πόλης, θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι, οι χώρες και ειδικότερα οι πόλεις τους, πολλές φορές αποτελούν σύμβολα ανάλογα με την ιστορία τους, τα επιτεύγματά τους, τις δυνατότητές τους, κ.λπ. Για τον λόγο αυτό σε πολλές περιπτώσεις, οι μάρκες πολλών εταιριών στηρίζονται στην φήμη που έχει η κάθε χώρα ή πόλη συγκεκριμένα.

Η μάρκα μίας χώρας ή αλλιώς το brand που φέρει συνδυάζεται με πλήθος πληροφοριών, όπως είναι οι πληροφορίες από το πολιτικό επίπεδο, από το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, οι πληροφορίες από το τουριστικό επίπεδο, κ.λπ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ των πόλεων έχει γίνει με μεγάλη επιτυχία σε πολλές πόλεις, αναβαθμίζοντας τόσο την τοπική κοινωνία και οικονομία, όσο και την φήμη ολόκληρης της χώρας. Ένα χαρακτηριστικό

παράδειγμα που δείχνει την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων είναι το στερεότυπο “Made in..”, όπου σε πολλές περιπτώσεις έχει προσδώσει μεγάλη αξία στην πόλη/χώρα. Για παράδειγμα, οι λέξεις made in Germany, όταν πρόκειται για την βιομηχανία αυτοκινήτων και εξοπλισμού, δημιουργούν μεγάλη αξία και βαρύτητα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Προς αυτήν την κατεύθυνση έχουν στραφεί εδώ και χρόνια πολλές πόλεις και συγκεκριμένα οι φορείς τους, προκειμένου να διαχειριστούν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο την πόλη τους και να συμβάλλουν στην ανάπτυξή της.

Για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας είναι ο αυξανόμενος αριθμός των διεθνών οργανισμών που επιθυμούν να αναπτύξουν πολλούς τόπους, σε συνδυασμό με τον δεύτερο παράγοντα, που είναι η τάση για αποκέντρωση και εκχώρηση των αρμοδιοτήτων προς τις τοπικές και περιφερειακές αυτοδιοικήσεις.

Οι τοπικοί φορείς μίας πόλης γνωρίζουν ότι ανταγωνίζονται άλλες πόλεις σε διάφορες αγορές. Επομένως θα πρέπει να δημιουργήσουν την δική τους φήμη για την πόλη τους, ώστε να προωθήσουν τον τόπο τους.

Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των χωρών που λειτουργούν ως μάρκες, έτσι και στην περίπτωση των πόλεων, χρειάζεται η προσέλκυση νέων πόρων, όπως είναι το εργατικό δυναμικό, οι χρηματοοικονομικοί πόροι, κ.λπ. Επιπλέον, η πόλη θα πρέπει να είναι συνδεδεμένη με τις δικές της ιστορικές ρίζες, το δικό της οικοσύστημα και να προσαρμόζεται παράλληλα στις σύγχρονες κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις.⁸⁶

⁸⁶Kapferer Jean-Noël, 2013. «Διοίκηση Μάρκας, Σύγχρονες Στρατηγικές». Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα

3.2 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζεται η στρατηγική που ακολουθείται από κάθε πόλη που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο και σε τι ποσοστό αυτή θεωρείται επιτυχημένη.

3.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Η πόλη της Πάτρας επιλέχθηκε για τον λόγο ότι αποτελεί το μεγαλύτερο κέντρο της Πελοποννήσου και έναν βασικό πυλώνα που συνδέει την Ηπειρωτική με την Νότια Ελλάδα, αλλά και την χώρα μας με την υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη.

Η στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ είναι αυτή που εφαρμόζεται στην περίπτωση της Πάτρας. Μέσω της συγκεκριμένης στρατηγικής, οι στόχοι που τίθενται αποσκοπούν την συνολική βελτίωση της κοινωνικοοικονομικής δομής της πόλης και προβλέπει την συνεργασία όλων των φορέων – ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς- της πόλης.

Όπως ήδη αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το όραμα για την πόλη της Πάτρας είναι η μετατροπή της σε ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά κέντρα της Ευρώπης. Για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ της πόλης, οι φορείς χρησιμοποιούν την γεωγραφική τοποθεσία της πόλης, αλλά και κομμάτια της ιστορίας της.

Όσον αφορά την γεωγραφική τοποθεσία της Πάτρας, το λιμάνι και η γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου, αποτελούν τα δύο βασικά εργαλεία που συμβάλλουν στην προώθηση του τόπου και την δημιουργία μίας καλής φήμης.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάδειξη της πόλης και της απόκτησης ενός πλεονεκτήματος έναντι άλλων πόλεων που προβάλλονται σε όμοιες αγορές- στόχους, χρησιμοποιούν στοιχεία από την ιστορία της πόλης, αλλά και των ιδιαίτερων δράσεων που πραγματοποιούνται σε αυτήν κατά την διάρκεια του έτους. Τα προϊόντα αυτά είναι: το Μεσαιωνικό Κάστρο, το Ρωμαϊκό Ωδείο, η Αχάϊα Κλάους, Ο Ιερός Ναός του Αγίου Ανδρέα, οι εκδηλώσεις του Πατρικού Καρναβαλιού, η διεξαγωγή αγώνων Καρτ, η διοργάνωση παραστάσεων και θεάτρου, κ.λπ.

Για τους φορείς της πόλης στόχος είναι η αύξηση της κίνησης καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Για τον λόγο αυτό, οι εκδηλώσεις προγραμματίζονται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Καθίσταται σαφές ότι, η αύξηση των επισκεπτών και η δημιουργία μίας καλής εικόνας της πόλης θα βοηθήσει στην προσέλκυση νέων πόρων, όπως είναι οι επενδυτές, το εργατικό δυναμικό, οι οποίοι με την σειρά τους θα αναβαθμίσουν την κοινωνικοοικονομική δομή της πόλης.

3.2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ

Το Λονδίνο αποτελεί την μεγαλύτερη πόλη της Δυτικής Ευρώπης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιλέχθηκε προς ανάλυση καθώς αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κέντρα παγκοσμίως και η εφαρμογή μίας στρατηγικής μάρκετινγκ για την πόλη μπορεί να χαρακτηριστεί άκρως επιτυχημένη. Σημειώνεται ότι, το Λονδίνο αποτελεί ένα επιχειρηματικό, πολιτικό και πολιτιστικό κέντρο, που επηρεάζει καθοριστικά ολόκληρο τον κόσμο.

Η στρατηγική που έχει επιλεγεί και εφαρμοστεί από τους τοπικούς φορείς της πόλης, συνδέεται άμεσα με το όραμα που έχει τεθεί και την μετατροπή της πόλης σε ένα από τα μεγαλύτερα και πιο

σύγχρονα μητροπολιτικά κέντρα παγκοσμίως. Πιο συγκεκριμένα η στρατηγική που επιλέγεται για την προβολή του Λονδίνου είναι αυτή της διείσδυσης, ενώ το μοντέλο είναι της πλήρους κάλυψης της αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, η εικόνα της πόλης διεισδύσει συνεχώς σε νέες αγορές, προβάλλοντας ήδη τα αγαθά και τις υπηρεσίες της.

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, το διεθνές εμπόριο, η βιομηχανία, η μουσική βιομηχανία, η μόδα, οι τέχνες, κ.λπ., αποτελούν τομείς και υπηρεσίες στους οποίους δραστηριοποιείται το Λονδίνο και προάγουν την εικόνα της πόλης.

Σε συνδυασμό με τις παραπάνω υπηρεσίες, καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία ενός ισχυρού brand για την πόλη διαδραματίζουν και τα πολιτιστικά στοιχεία της πόλης, με χαρακτηριστικότερα από αυτά: το Κοινοβούλιο – Big Ben, το μάτι του Λονδίνου, τα Ανάκτορα του Buckingham, ο Πύργος του Λονδίνου, το Βρετανικό μουσείο και το Αβαείο του Ουέστμινστερ.

Τέλος, πέρα από τα σημαντικά αξιοθέατα που προβάλλονται από τους φορείς, το Λονδίνο είναι παγκοσμίως γνωστό για τις κεντρικές του πλατείες και τις μεγάλες αγορές του, καθώς επίσης και από την διοργάνωση μεγάλων καλλιτεχνικών γεγονότων, όπως το φεστιβάλ iTunes.

3.2.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Η Αθήνα έχει χαρακτηριστεί ως η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης. Αποτελεί την μητέρα του πολιτισμού προς τον δυτικό. Η επιλογή της Αθήνας ως μίας από τις πόλεις που αναλύονται στην παρούσα πτυχιακή εργασία, ήταν ο προσδιορισμός του βαθμού στον οποίο η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της χώρας μας, προβάλλεται όχι μόνο σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα επιδιώκεται

να διαπιστωθεί και εάν ο τρόπος προβολής της πόλης γίνεται με αποτελεσματικό τρόπο ή όχι.

Η στρατηγική και το μοντέλο της αγοράς που επιλέγονται για την πόλη της Αθήνας είναι η στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ και το μοντέλο της πλήρους κάλυψης της αγοράς.

Προκειμένου να εφαρμοστεί η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ, οι φορείς της πόλης σε συνεργασία με φορείς του ιδιωτικού τομέα, δίνουν μεγάλη έμφαση στην ιστορία του τόπου, σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο ολόκληρης της πόλης. Σημειώνεται ότι μία αποτελεσματικότερη προβολή της Αθήνας, θα βελτιώνει το επίπεδο κοινωνικής ευημερίας και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, καθώς αποτελεί το σήμα κατατεθέν για την χώρα μας.

Όσον αφορά τα στοιχεία τα οποία προβάλλονται μέσω του μάρκετινγκ της πόλης, το κυριότερο όλων είναι τα επιτεύγματα της ιστορίας μας. Η Ακρόπολη, τα μνημεία, τα μουσεία, η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του κέντρου της πόλης και το ιστορικό κέντρο, αποτελούν τα στοιχεία πολιτισμού που προάγουν την πόλη της Αθήνας.

Πέρα όμως από τους λάτρεις της ιστορίας, η Αθήνα προσφέρεται και σε όσους επιθυμούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την διασκέδαση, τις αγορές, την παρακολούθηση θεάτρου, συναυλιών και φεστιβάλ, κ.λπ.

3.2.4 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ

Το Βερολίνο αποτελεί όχι μόνο την πρωτεύουσα της Γερμανίας, αλλά και την πρωτεύουσα των μεγαλύτερων βιομηχανιών παραγωγής. Το ιδιαίτερα υψηλό βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της πόλης αποτελεί έναν λόγο ώστε να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται η πόλη.

Έχει αποδειχθεί ότι το Βερολίνο προβάλλεται με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο και το επίπεδο κοινωνικής ευημερίας διατηρείται σε υψηλά επίπεδα. Η στρατηγική του διεισδυτικού μάρκετινγκ και το μοντέλο της πλήρους κάλυψης της αγοράς έχουν αναγάγει το Βερολίνο σε έναν κορυφαίο προορισμό, τόσο για τους ανθρώπους που αναζητούν ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο, όσο και για τους επενδυτές, αλλά και τους τουρίστες.

Πέρα όμως από την οικονομική ανάπτυξη της πόλης, η οποία προβάλλεται μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει επιλεγεί, άρρηκτα συνδεδεμένα με την εικόνα της πόλης είναι και τα στοιχεία του πολιτισμού. Τα πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία προβάλλουν την εικόνα του Βερολίνου είναι: ο ζωολογικός κήπος Βερολίνου, η Πύλη του Βρανδεμβούργου, το Γερμανικό κοινοβούλιο, το Τείχος του Βερολίνου, το Μνημείο του ολοκαυτώματος, ο Καθεδρικός Ναός, το Νησί των Μουσείων, καθώς επίσης και η διοργάνωση παγκοσμίου φήμης εκδηλώσεων, όπως το μουσικό Φεστιβάλ Fusion και Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο στην προβολή της πόλης διαδραματίζουν και οι αγορές του Βερολίνου, οι οποίες παρέχουν σχεδόν τα πάντα για όσους επιθυμούν να κάνουν τις αγορές τους.

Τέλος, σημειώνεται ότι, στην στρατηγική του μάρκετινγκ για την προβολή της πόλης, συμπεριλαμβάνονται και κλιματολογικές συνθήκες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους φορείς να μπορούν να εκμεταλλευτούν την πόλη, καθ' όλη την διάρκεια του έτους, τόσο με την διενέργεια χειμερινών, όσο και καλοκαιρινών σπορ.

3.2.5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΑΝΔΡΟΥ

Η Άνδρος είναι ένα νησί με ιδιαίτερα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα ορεινό νησί το οποίο διαθέτει πολλές χαράδρες, τρεχούμενα νερά, ιαματικές πηγές και κοιλάδες. Έχει επιλεγεί για την ανάλυση του τρόπου εφαρμογής του μάρκετινγκ των πόλεων για τον λόγο ότι, αποτελεί έναν τόπο ο οποίος δεν αρκείται μόνο στην ύπαρξη του γαλάζιου και την προβολή μέσω του τρίπτυχου «*ήλιος – θάλασσα - καλοκαίρι*», αλλά αξιοποιεί πλήρως τα γεωμορφολογικά του στοιχεία και παρέχει και άλλες δράσεις.

Το μοντέλο που εφαρμόζεται στην περίπτωση της Άνδρου είναι αυτό της επιλεκτικής εξειδίκευσης. Σημειώνουμε ότι, για την ανάλυση του τόπου έχει επιλεγεί ολόκληρο το νησί της Άνδρου και όχι μόνο η πόλη της, καθώς η προβολή της γίνεται σε επίπεδο νησιού συνολικά και όχι μεμονωμένα.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ που εφαρμόζεται αποσκοπεί στην προσέλκυση ατόμων που επιθυμούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με διάφορες δραστηριότητες, όπως είναι οι πεζοπορίες, ή ακόμη και οι ξεναγήσεις σε διάφορα μνημεία πολιτισμού.

Για τον λόγο αυτό, οι φορείς της Άνδρου έχουν επιλέξει να προβάλλουν στοιχεία πολιτισμού και της ιστορίας του νησιού, όπως είναι ο Πύργος του Αγίου Πέτρου, η Μονή της Ζωοδόχου Πηγής, η αρχαία Ζαγορά, η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του τόπου, τα μουσεία, σε συνδυασμό με την διοργάνωση εκδηλώσεων, πεζοποριών, κ.λπ.

Ένα σημαντικό επίσης σημείο το οποίο προβάλλει την Άνδρο είναι το Δίκτυο Natura, στο οποίο φιλοξενούνται φυσικοί οικοτόποι γνωστοί σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Στο σημείο αυτό δεν θα πρέπει να παραλείψουμε και τις παραλίες του νησιού, οι οποίες είναι εξίσου μοναδικές για τους επισκέπτες.

3.2.6 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΜΑΓΙΟΡΚΑΣ

Η Μαγιόρκα είναι ένα από τα δημοφιλέστερα νησιά στον κόσμο. Η αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ για την προώθηση της Μαγιόρκας αποτελεί τον λόγο για τον οποίο επιλέχθηκε να αναλυθεί η στρατηγική που ακολουθείται από τους τοπικούς φορείς. Αποτελεί ένα νησί, το οποίο σύμφωνα με έρευνες για τον τουρισμό, δέχεται περίπου 11 εκατομμύρια επισκέπτες τον χρόνο.

Από την ανάλυση της πόλης και του οράματος που έχει τεθεί από τους φορείς, διαπιστώθηκε ότι το μοντέλο που εφαρμόζεται είναι αυτό της εξειδίκευσης του προϊόντος.

Αρχικά, η Μαγιόρκα προσφέρεται για διακοπές στην παραλία. Για τον λόγο αυτό οι παραλίες της αποτελούν το κυριότερο «προϊόν» για την προβολή της πόλης. Ωστόσο, το νησί απευθύνεται σε πολλούς ανθρώπους, καθώς μπορεί να συνδυαστεί με δραστηριότητες εξερεύνησης της φύσης αλλά και με νυχτερινές εξορμήσεις στα μπαρ και κλαμπ του νησιού, όπου η διασκέδαση αποτελεί διαφορετική εμπειρία.

Για τον λόγο αυτό, πέρα από την προβολή των παραλιών, οι φορείς της Μαγιόρκας προάγουν και στοιχεία πολιτισμού τους, όπως χαρακτηριστικά είναι, ο Καθεδρικός Ναός της Μαγιόρκα στην Πάλμα, διάφορα γραφικά χωριά με μεσαιωνικές εκκλησίες όπως το Soller, τα σπήλαια του Δράκου, αλλά και το κάστρο Bellver με την εξαιρετική του θέα.

Επιπλέον, στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή του νησιού και την προσέλκυση των επισκεπτών είναι η διοργάνωση δράσεων, όπως για παράδειγμα η εκδρομή στο Σόγιερ με τρένο.

3.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε θα μπορούσαμε να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ της πόλης συγκριτικά με τις υπόλοιπες.

Αρχικά, να αναφέρουμε ότι στις πόλεις της Ελλάδας φαίνεται να επιλέγεται περισσότερο η στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ, σε αντίθεση με τις πόλεις του εξωτερικού, όπου κυρίαρχη στρατηγική είναι αυτή της διείσδυσης. Παρατηρείται ότι οι φορείς πόλεων, όπως της Πάτρας και της Αθήνας, προκειμένου να προβάλλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης και να την καταστήσουν πιο αναγνωρίσιμη, προσβλέπουν στην συνεργασία με τους ιδιωτικούς φορείς, ώστε να επιτύχουν το όραμα που έχουν θέσει. Σε αντίθεση με τις ήδη ανεπτυγμένες πόλεις του Λονδίνου και Βερολίνου, όπου η στρατηγική της διείσδυσης δίνει την δυνατότητα εισχώρησης με δυναμικό τρόπο σε μία νέα αγορά και προβολής των ήδη υπαρχόντων προϊόντων της πόλης.

Πέρα από την στρατηγική που επιλέγεται σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ των πόλεων διαδραματίζει και η αγορά στόχος που επιλέγεται από τους φορείς. Παρατηρείται ότι για τις μεγάλες πόλεις που αποτελούν σημαντικά κέντρα, το μοντέλο της αγοράς που επιλέγεται είναι αυτό της πλήρους κάλυψης της αγοράς. Κάτι τέτοιο είναι φυσιολογικό για τον λόγο ότι οι παραπάνω πόλεις (Πάτρα, Αθήνα, Λονδίνο, Βερολίνο) αποτελούν μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα και αποσκοπούν στην ικανοποίηση πολλών αναγκών, διαφορετικών ομάδων πληθυσμού. Από την άλλη πλευρά, τα μοντέλα της αγοράς που επιλέγονται στα νησιά είναι αυτά της επιλεκτικής εξειδίκευσης και εξειδίκευσης προϊόντος. Ο κύριος λόγος επιλογής τέτοιων μοντέλων σε αντίστοιχες περιπτώσεις είναι ότι οι αγορές στόχοι για τους τοπικούς

φορείς είναι οι ομάδες πληθυσμών που επιθυμούν την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών, ή την απόκτηση «προϊόντων» και υπηρεσιών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Σημειώνεται ότι, καθοριστικό ρόλο για την επιλογή της αγοράς στόχου παίζουν διάφοροι παράγοντες, οι οποίοι έχουν αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Όσον αφορά τα στοιχεία που προβάλλει κάθε πόλη, αυτά προέρχονται κυρίως από επιτεύγματα του πολιτισμού τους, το γεωμορφολογικό περιβάλλον, αλλά και δράσεις, εκδηλώσεις και σπορ τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση σε ολόκληρο τον κόσμο.

Για τις πόλεις Αθήνα, Λονδίνο και Βερολίνο, τα κομμάτια της ιστορίας είναι αυτά που συμπληρώνουν την στρατηγική μάρκετινγκ κάθε πόλης. Σε κάθε περίπτωση, η πόλη προβάλλεται μέσα από διάφορα μνημεία, μουσεία, πύργους, οι οποίοι αποτελούν και την ιστορία της πόλης. Είναι ένα αξιοθέατο, σήμα κατατεθέν για κάθε επισκέπτη. Κάθε χρόνο τα αξιοθέατα αυτά επισκέπτονται εκατομμύρια άνθρωποι. Πέρα όμως από τα στοιχεία πολιτισμικής κληρονομιάς, οι φορείς προωθούν διάφορες δράσεις και εκδηλώσεις για την ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών και επισκεπτών. Η αναγνωρισιμότητα της πόλης, έχει σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση πέρα από τουρίστες και επενδυτές – εργατικό δυναμικό, το οποίο με την σειρά του αναβαθμίζει το βιοτικό επίπεδο και την κοινωνική ευημερία της.

Αναφορικά με τα νησιά, έχει διαπιστωθεί ότι τα γεωμορφολογικά στοιχεία είναι αυτά που καθορίζουν στρατηγική του μάρκετινγκ και κατ' επέκταση την αγορά στόχο που επιλέγεται. Η ύπαρξη της θάλασσας από μόνη της αποτελεί το σημαντικότερο προϊόν για την προβολή της πόλης. Ωστόσο, προκειμένου το νησί να καταστεί καλύτερος προορισμός συγκριτικά με κάποιο άλλο θα πρέπει να υλοποιούνται και άλλες δράσεις. Οι δράσεις αυτές σχετίζονται είτε με τα στοιχεία του περιβάλλοντος, είτε με κλιματολογικές συνθήκες, κ.λπ. Για παράδειγμα,

το νησί της Άνδρου είναι γνωστό για τις δραστηριότητες του surf αλλά και την διοργάνωση πεζοποριών. Από την άλλη πλευρά, η Μαγιόρκα αποτελεί ένα νησί εφάμιλλο με τα νησιά της Καραϊβικής, το οποίο πέρα από τις παραλίες και την επίσκεψη σε διάφορα αξιοθέατα, στηρίζεται στην μοναδική διασκέδαση την οποία παρέχει προς τους τουρίστες.

Τέλος, όσον αφορά την Πάτρα, αποτελεί μία πόλη, η οποία συνδυάζει τόσο τη ιστορία της, όσο και την γεωμορφολογική της τοποθεσία. Από την μία πλευρά, η θέση της πόλης την καταστεί ως βασικό πυλώνα που συνδέει την χώρα μας με την δυτική Ευρώπη. Το λιμάνι και η γέφυρα του Ρίου Αντιρρίου, συμβάλλουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Από την άλλη πλευρά, η πόλη της Πάτρας έχει ιδιαίτερη ιστορία και δεν θα μπορούσαν κάποια αξιοθέατα να μην προάγονται από τους φορείς της πόλης. Σημειώνεται επίσης, ότι στην πόλη διοργανώνονται και προβάλλονται εκδηλώσεις που έχουν μεγάλη απήχηση, όπως χαρακτηριστικά είναι το Πατρινό καρναβάλι.

Σχετικά με τους τρόπους προβολής και την προώθηση της πόλης, διαπιστώθηκε ότι το κυριότερο μέσο για την εφαρμογή μίας στρατηγικής μάρκετινγκ τόπου είναι το διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει καταστήσει το διαδίκτυο απαραίτητο εργαλείο για την επιτυχημένη προώθηση των προϊόντων της πόλης. Ωστόσο, συγκριτικά με τις ανεπτυγμένες πόλεις του εξωτερικού, η χρήση του διαδικτύου στην χώρα μας είναι μεν σε υψηλά επίπεδα, αλλά έχει ακόμη περιθώρια ανάπτυξης. Πέρα από το διαδίκτυο παρατηρείται επίσης ότι γίνεται χρήση σε μεγάλο βαθμό των τουριστικών οδηγών, καθώς προβάλλουν μία πλήρη εικόνα της πόλης, ενώ σε πολλές περιπτώσεις προς αυτήν την κατεύθυνση λειτουργεί και η τηλεόραση μέσω των εκπομπών, διαφημίσεων, κ.λπ.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να σημειώσουμε κάποιες προτάσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη

εφαρμογή του μάρκετινγκ των πόλεων, αναφορικά με τις πόλεις της Ελλάδας.

Πρώτον, το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα το σημαντικότερο μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων και παρακολούθησης των εξελίξεων. Η χρήση του διαδικτύου και η πρόσβασή του θα πρέπει να αυξηθεί όσον αφορά την προβολή των πόλεων και των προϊόντων τους. Σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών μίας πόλης, προτού αποφασίσει να κάνει μία κράτηση, παίρνει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Επομένως, θα πρέπει η διαφήμιση της πόλης να αυξηθεί. Τόσο οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται, όσο και τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να διαφημίζονται σε περισσότερα sites, με την χρήση video, διάφορων banners, κ.λπ.

Στα πλαίσια της χρήσης της τεχνολογίας, προτείνεται και η ανάπτυξη εφαρμογών για smartphones, μέσω των οποίων θα ικανοποιούνται οι ανάγκες τόσο των πολιτών, όσο και των επισκεπτών. Για παράδειγμα, για τους πολίτες θα προσφέρονται εφαρμογές για online παραγγελίες, κρατήσεις εισιτηρίων σε εκδηλώσεις, προσφορές σε καταστήματα, κ.λπ. Όσον αφορά τους επισκέπτες, θα δίνεται η δυνατότητα για κράτηση σε ξενοδοχεία, κράτηση εισιτηρίων για εκδηλώσεις, θέατρα, αξιοθέατα, κ.λπ.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό η πόλη να προβάλλεται καθ' όλη την διάρκεια του έτους και όχι να έχει μία φήμη λόγω μόνο ενός γεγονότος που διεξάγεται. Για τον λόγο αυτό προτείνεται η διοργάνωση περισσότερων εκδηλώσεων και δράσεων, ή ακόμη και φεστιβάλ, τα οποία θα προβάλλονται σε ολόκληρη την χώρα, αλλά και σε διεθνές επίπεδο και θα αποσκοπούν στην προσέλκυση πλήθους επισκεπτών.

3.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

Στην συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου γίνεται η ανάλυση δύο κλάδων της οικονομίας και παράλληλα προσδιορίζεται ο βαθμός στον οποίο η προβολή των παραπάνω πόλεων συμβάλλει όχι μόνο στην τοπική οικονομία, αλλά και την κερδοφορία του κλάδου.

Οι κλάδοι οι οποίοι επιλέχθηκαν είναι, ο κλάδος του τουρισμού με έμφαση στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς και ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών.

3.4.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο τουρισμός αποτελεί τον κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Η κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο του τουρισμού καθορίζει σε μεγάλο ποσοστό και την εικόνα της ελληνικής οικονομίας.

Τα 2/3 του τουριστικού κλάδου, αποτελούνται από τις υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης. Η συμβολή του τουριστικού κλάδου και συγκεκριμένα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, στην ελληνική οικονομία, αποτελεί τον βασικό λόγο για την επιλογή του συγκεκριμένου κλάδου προς ανάλυση, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο το μάρκετινγκ των πόλεων βοηθάει στην ανάπτυξη του κλάδου, αλλά και της τοπικής οικονομίας.

Στην συνέχεια της ενότητας, παρατίθενται κάποια βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εικόνα του τουριστικού κλάδου. Πρώτον, η αγορά εργασίας συμπεριλαμβανομένης τόσο της άμεσης όσο και έμμεσης τουριστική απασχόλησης υπολογίζεται περίπου σε 446 χιλιάδες θέσεις απασχόλησης. Επιπλέον, ο τουρισμός συμβάλλει στα κρατικά έσοδα

συνεισφέροντας το 5% των συνολικών εσόδων της κυβέρνησης από την έμμεση φορολογία.⁸⁷

Σήμερα, ο τουριστικός κλάδος θα πρέπει να αντιμετωπίσει κάποιες απειλές, προκειμένου να συνεχίσει να επιφέρει με θετικό πρόσημο στην οικονομία της χώρας. Οι απειλές αυτές σχετίζονται με την συνολική οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα και είναι οι εξής: (α) η παρατεταμένη οικονομική ύφεση και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των ιδιωτών, (β) η μείωση του εσωτερικού τουρισμού και της τουριστικής δαπάνης, (γ) η δημιουργία έντονου ανταγωνισμού από γειτονικές χώρες, όπως για παράδειγμα, Τουρκία και Κροατία, οι οποίες διαθέτουν χαμηλότερο κόστος υπηρεσιών, (δ) η έλλειψη ρευστότητας και η στενότητα στην τραπεζική χρηματοδότηση.⁸⁸

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι, οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας, έχουν επηρεάσει ακόμη και τον τουριστικό κλάδο. Προκειμένου να σημειωθεί ανάπτυξη του τουρισμού, χρειάζεται η εφαρμογή νέων αναπτυξιακών προτύπων τα οποία θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση ολόκληρης της οικονομίας.

Η ανάπτυξη του τουρισμού, εκτός από την άμεση δαπάνη των επισκεπτών σε μια περιοχή αναμένεται να προσδώσει και άλλες θετικές επιπτώσεις στην οικονομία. Η σημαντικότερη εξ' αυτών είναι η αύξηση των παραγωγικών μονάδων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, για την κάλυψη της ζήτησης που δημιουργείται.

Στις παραγωγικές μονάδες, εντάσσονται οι υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και καταλυμάτων, οι οποίες συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της χώρας μας. Οι υπηρεσίες καταλύματος καλύπτουν

⁸⁷ Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2012. «Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία»

⁸⁸ ICAP GROUP A.E., 2012. «Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα – Κλαδική Ανάλυση: Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις».

τις ανάγκες διαμονής των επισκεπτών της χώρας, αλλά και της εσωτερικής τουριστικής κίνησης.

Έχει διαπιστωθεί ότι, την τελευταία δεκαετία, ο ξενοδοχειακός κλάδος πραγματοποίησε ανοδική πορεία, καθώς υλοποιήθηκαν επενδύσεις που αποσκοπούσαν στην αναβάθμιση και τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές συνέβαλαν στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και ανάπτυξη της οικονομίας.

Όσον αφορά την τουριστική ζήτηση, αυτή καθορίζεται κυρίως από την γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς η πλειοψηφία τους εντοπίζεται σε πέντε από τις δεκατρείς συνολικά περιφέρειες της Ελλάδας (Αττική, Ιόνια Νησιά, Νότιο Αιγαίο, Κεντρική Μακεδονία και Κρήτη).⁸⁹

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η μέση πληρότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες ανά περιφέρεια της Ελλάδας και για τους μήνες Μάιο και Αύγουστο.⁹⁰

<i>Πίνακας 3.1</i>				
<i>Μέση πληρότητα ξενοδοχείων ανά Περιφέρεια</i>				
<i>Περιφέρεια</i>	<i>Μάιος</i>		<i>Αύγουστος</i>	
	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
<i>Αττική</i>	54,32	57,51	54,4	58,24
<i>Κεντρική Ελλάδα</i>	25,82	33,79	59,35	68,26

⁸⁹ Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2012. «Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία»

Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014. «Η Ελλάδα με αριθμούς».

⁹⁰ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2014. «Εξελίξεις στον τουρισμό και στην Ελληνική Ξενοδοχία 2013». Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Πρόσβαση και από τον διαδικτυακό ιστό

<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/507/%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%202013.pdf>

<i>Ήπειρος-Θεσσαλία</i>	29,39	35,77	58,31	60,26
<i>Μακεδονία – Θράκη</i>	44,89	44,07	69,41	68,96
<i>Πελοπόννησος</i>	29,25	35,73	72,98	73,94
<i>Νησιά Αιγαίου</i>	30,75	33,94	70,23	76,49
<i>Κρήτη</i>	51,54	64,77	88,92	94,68
<i>Κυκλάδες - Δωδεκάνησα</i>	46,31	52,09	86,93	90,44
<i>Νησιά Ιονίου</i>	48,29	49,23	90,91	94,48

Αναφορικά με τις πόλεις που αναλύθηκαν στην παρούσα πτυχιακή εργασία και κατά πόσο το μάρκετινγκ της πόλης συνέβαλε στην αύξηση των εσόδων του κλάδου και επομένως της οικονομίας, σημειώνονται τα εξής:

Για την περίπτωση της Αθήνας, η εφαρμογή του μάρκετινγκ της πόλης θεωρείται επιτυχημένη, καθώς η αγορά στόχος επιτεύχθηκε, ενώ σημαντική ήταν και η συνεισφορά της πόλης στην διαμόρφωση των εσόδων του κλάδου και επομένως και στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Για το έτος 2012 ο Δήμος Αθηναίων διέθετε 230 ξενοδοχεία με 28.401 κλίνες, στα οποία διέμειναν περίπου 2,5 εκατομμύρια επισκέπτες, πραγματοποιώντας 5,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών κυμάνθηκε περίπου στις 2,12 ημέρες. Τα 5,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις αποτελούν περίπου το 77% των συνολικών διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Περιφέρειας Αττικής.

Για το ίδιο έτος οι φορείς της πόλης διοργάνωσαν 82 συνέδρια διεθνών οργανισμών και συνδέσμων, δηλαδή περισσότερα από τα μισά συνέδρια όλης της χώρας.

Όσον αφορά τα πολιτισμικά στοιχεία, τα οποία προβάλλουν την πόλη, αξίζει να σημειωθεί ότι, το νέο Μουσείο της Ακρόπολης, από την έναρξη της λειτουργίας του έχει σημειώσει πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα, καθορίζοντας την σημασία της αναβάθμισης των πολιτιστικών πόρων.⁹¹

Όσον αφορά την πόλη της Πάτρας και την συμβολή του μάρκετινγκ πόλεων στον συγκεκριμένο κλάδο και επομένως στην αναβάθμιση της τοπικής οικονομίας, έχει διαπιστωθεί το εξής: παρόλο που η γεωγραφική θέση της πόλης, οι αρχαιολογικοί και άλλοι πολιτιστικοί πόροι, καθώς και οι φυσικοί πόροι δίνουν το συγκριτικό πλεονέκτημα για την προβολή και ανάδειξη του τόπου, μέχρι σήμερα δεν έχει αξιοποιηθεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Η πόλη της Πάτρας θα μπορούσε να αποτελεί έναν μόνιμο πόλο έλξης όχι μόνο για τους Έλληνες, αλλά και για επισκέπτες από άλλες χώρες.

Μέχρι σήμερα, στην πόλη έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές τουρισμού, όπως αγροτουρισμός, χειμερινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, κ.λπ., οι οποίες έχουν σχετικά περιορισμένο χαρακτήρα. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε ορισμένες μορφές τουρισμού οι οποίες θα αναδείξουν το πολιτισμικό περιβάλλον της πόλης, θα συνδέσουν τον τουρισμό με τα τοπικά προϊόντα, ενώ θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομία και κατ' επέκταση του βιοτικού επιπέδου της πόλης.

Σημειώνεται, πως η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας στο σύνολό της, διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, που αφορούν ιδιαίτερα αξιόλογους αρχαιολογικούς και βυζαντινούς χώρους, όπως η Αρχαία Ολυμπία, τα Ενετικά Κάστρα κ.λπ. Καθοριστικής σημασίας στόχος είναι να διαδραματίσει ένα καθιερωμένο πολιτιστικό πόλο, ώστε με την

⁹¹ <http://www.developathens.gr/el/implementation-unit/tourism>

ενίσχυση των περιφερειακών σημείων να αποτελέσουν ένα σημαντικό άξονα οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής.⁹²

Τέλος, όσον αφορά την Άνδρο, πρόκειται για ένα νησί στο οποίο η αγορά στόχος που επιλέγεται αποδέχεται το προϊόν του νησιού, καθιστώντας την στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται επιτυχημένη.

Η Άνδρος ανήκει στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, η οποία έχει τα υψηλότερα έσοδα από επισκέψεις και διανυκτερεύσεις τουριστών. Μέσα από έρευνα που έχει διεξαχθεί, διαπιστώθηκε ότι, η υψηλότερη μέση ημερήσια κατανάλωση ανά διανυκτέρευση (96,4 €) παρατηρείται στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.⁹³

3.4.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Ο δεύτερος κλάδος που επιλέγεται προς ανάλυση είναι ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών. Πρόκειται για έναν κλάδο που συμβάλλει σημαντικά στην διαμόρφωση της οικονομίας της χώρας και εξαρτάται και σε πολύ μεγάλο βαθμό από την τουριστική κίνηση και την εποχικότητα που αυτή εμφανίζει.

Αρχικά, σχετικά με τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών σημειώνονται τα εξής:

α) Η ύφεση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας έχει οδηγήσει σε τεράστια αύξηση της ανεργίας, μείωση των μισθών, συρρίκνωση των διαθέσιμων εισοδημάτων που τροφοδοτείται και από τη αύξηση των συντελεστών των άμεσων και έμμεσων φόρων

β) Επιπλέον έχει προκαλέσει αυξήσεις στις τιμές των αλκοολούχων ποτών, ως αποτέλεσμα διαδοχικών αυξήσεων του Ειδικού

⁹² Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2012. «Ταυτότητα, Προοπτικές & Κατευθύνσεις για την Τουριστική Ανάπτυξη και Προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος».

⁹³ <http://www.e-kyklades.gr/tourism/article/article.jsp?context=1504&categoryid=3951&articleid=28547&lang=el>

Φόρου Κατανάλωσης που επιβάλλεται στα οινοπνευματώδη ποτά (ΕΦΚΟΠ), αλλά και της αύξησης του συντελεστή ΦΠΑ.

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών συνεισφέρει σημαντικά στα φορολογικά έσοδα, τόσο μέσω του ΕΦΚΟΠ και του ΦΠΑ, όσο και μέσα από τους φόρους εισοδήματος και τις εισφορές κοινωνικής ασφάλισης.

Οι πωλήσεις αλκοολούχων ποτών δεν θα μπορούσαν να μην επηρεαστούν από τις γενικότερες αρνητικές εξελίξεις στην οικονομία και τις μεταβολές των συντελεστών των έμμεσων φόρων που εφαρμόζονται στα αλκοολούχα ποτά.

Για το 2012, ο κύκλος εργασιών των εισαγωγικών εταιρειών σημείωσε μείωση κατά 14%, μικρότερη από την αντίστοιχη του 2011 που ανήλθε σε ποσοστό 26,7%. Επιπλέον, ο κύκλος εργασιών ήταν μικρότερος κατά 42,5%, συγκριτικά και με τα επίπεδα του 2008

Το καθαρό περιθώριο κέρδους των εισαγωγικών εταιρειών μειώθηκε σημαντικά μετά το 2010 και βρίσκεται πλέον κοντά στο 1,8%, έναντι περίπου 4,7% κατά μέσο όρο την περίοδο 2007-2010.

Στο σύνολο του χονδρικού εμπορίου ποτών καταγράφεται πτώση του κύκλου εργασιών κατά 28% το 2012, έναντι μείωσης 9% το 2011, με τον κύκλο εργασιών να διαμορφώνεται στα 490 εκατομμύρια ευρώ, έναντι 810 εκατομμύρια ευρώ το 2009 .

Τα συνολικά αποτελέσματα του κλάδου ήταν θετικά και διαμορφώθηκαν σε 7,2 εκατομμύρια ευρώ το 2012 έναντι 6,7 εκατομμύρια ευρώ το 2011. Η αύξηση αυτή προκύπτει περισσότερο ως αποτέλεσμα της συρρίκνωσης των ζημιών (ενδεχομένως λόγω κλεισίματος επιχειρήσεων), καθώς τα κέρδη των κερδοφόρων επιχειρήσεων μειώθηκαν από 18,6 εκ. ευρώ σε 13,2, εκ. ευρώ.⁹⁴

⁹⁴ Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013. «Ο Κλάδος των Αλκοολούχων Ποτών στην Ελλάδα»

Όσον αφορά κάποια ακόμη σημαντικά στοιχεία που περιγράφουν την ζήτηση των αλκοολούχων ποτών, σημειώνεται ότι, περισσότεροι από τους μισούς ενήλικες (55%) πηγαίνουν σε μπαρ τουλάχιστον 2 φορές την εβδομάδα. Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι, σχεδόν καθημερινά πηγαίνει το 12%, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό περίπου 43% πηγαίνει 2- 4 φορές την εβδομάδα.⁹⁵

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται η παραγωγική δραστηριότητα του κλάδου, καθώς και ο κύκλος εργασιών τους.

Πίνακας 3.2		
<i>Η παραγωγή και διάθεση των αλκοολούχων ποτών</i>		
	Παραγωγικές Μονάδες	Κύκλος Εργασιών
<i>Παραγωγή αλκοολούχων ποτών</i>	995	2.394
<i>Χονδρικό εμπόριο ποτών</i>	2.510	2.426
<i>Εισαγωγείς / Αντιπρόσωποι</i>	5	510
<i>Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα</i>	29.608	18.007
<i>Λιανικό εμπόριο τροφίμων, ποτών ή καπνού σε ειδικευμένα καταστήματα</i>	29.707	4.427
<i>Λιανικό εμπόριο ποτών σε ειδικευμένα καταστήματα</i>	1.329	269
<i>Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα , με ή χωρίς εστιατόριο</i>	8.288	4.207
<i>Εστιατόρια</i>	45.592	4.655
<i>Υπηρεσίες τροφοδοσίας για εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης</i>	4.557	390
<i>Δραστηριότητες παροχής ποτών</i>	38.531	2.002

⁹⁵ <http://greekinter.net/greek%20ouzo/myouzo.info/greek/indexf47a.html?p=324>

Από τον παραπάνω πίνακα και σε συνδυασμό με τον πίνακα 3.1 όπου φαίνεται η τουριστική κίνηση, μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα για τις πόλεις που αναλύθηκαν.

Όσον αφορά την Αθήνα, συμβάλλει στο μεγαλύτερο ποσοστό στην κερδοφορία του κλάδου. Στην περίπτωση της Πάτρας, η παραγωγή και διάθεση των αλκοολούχων ποτών βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα. Η μειωμένη τουριστική κίνηση, συμβάλλει στην μειωμένη κατανάλωση του αλκοόλ. Παρόλα αυτά η πόλη της Πάτρας έχει να καταδείξει και ένα δικό της προϊόν σήμα κατατεθέν, στον κλάδο, το οποίο παρασκευάζεται στην Αχάϊα Κλάους. Τέλος, η Άνδρος συμβάλλει στην διαμόρφωση του κλάδου στηριζόμενη στην εποχικότητα και την περίοδο προσέλκυσης των επισκεπτών. Η διάθεση και κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την βιωσιμότητα και ανάπτυξη διάφορων ειδών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί διεξάγεται έρευνα στην πόλη της Πάτρας. Στόχος είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ της πόλης για την Πάτρα και εάν η στρατηγική που ακολουθείται είναι επιτυχημένη, ή υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα διεξήχθη σε καταστήματα τα οποία αποτελούν χορηγούς του Δήμου Πατρέων και συνεργάζονται για την προβολή της πόλης.

Από τους χορηγούς, επιλέχθηκε ένα δείγμα από 21 επιχειρήσεις, εκ των οποίων μας απάντησαν οι 15.

Οι επιχειρήσεις στις οποίες δόθηκε το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

- ü Εντελβάις
- ü Δούβρης
- ü Coffee island
- ü Maya
- ü Syn Plhn espresso bar
- ü Τριανταφυλλίδη Αλεξάνδρα & ΣΙΑ Ο.Ε
- ü Κ. ψυχογίος & ΣΙΑ ΟΕ (lexis)
- ü Κατραούρας Φώτης & ΣΙΑ ΟΕ
- ü Οπτικά Φίλιππος Καμίσης
- ü Music Station
- ü Γιοι Χάρη Ρωμανού ΕΠΕ
- ü Μύλοι Αχαΐας
- ü Distinto

- Û Σωτήρης Σουτέρας- Νικόλας
- Û Λιμπεράτου Ευανθία roubi
- Û Λουξ
- Û Veso Mare
- Û Σιδέρης - ξηροί καρποί
- Û Raptis marine
- Û Carna κρεοπωλείο
- Û Caravel

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

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησής σας;

Απάντηση

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι οι εξής: Εντελβάνις, Δούβρης, Coffee island, Maya, Συν Πλην espresso bar, Τριανταφυλλίδη Αλεξάνδρα & ΣΙΑ Ο.Ε, Κ. ψυχογιός & ΣΙΑ ΟΕ (lexis), Κατραούρας Φώτης & ΣΙΑ ΟΕ, Οπτικά Φίλιππος Καμίσης, Music Station, Γιολι Χάρη Ρωμανού ΕΠΕ, Μύλοι Αχαΐας, Distinto , Σωτήρης Σουτέρας- Νικόλας, Λιμπεράτου Ευανθία roubi.

2. Σε τι τομέα δραστηριοποιείται;

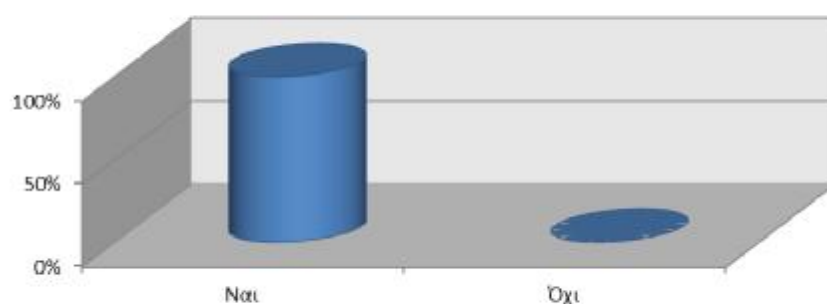
Απάντηση

Οι εν λόγω επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στους χώρους εστίασης, ζαχαροπλαστεία και καταστήματα λιανικής πώλησης, καθώς και μία μονάδα παραγωγής και πώλησης αλευριού.

3. Διαθέτετε κάποιο λογότυπο;

Απάντηση

Ναι	15	100%
Όχι	0	0%

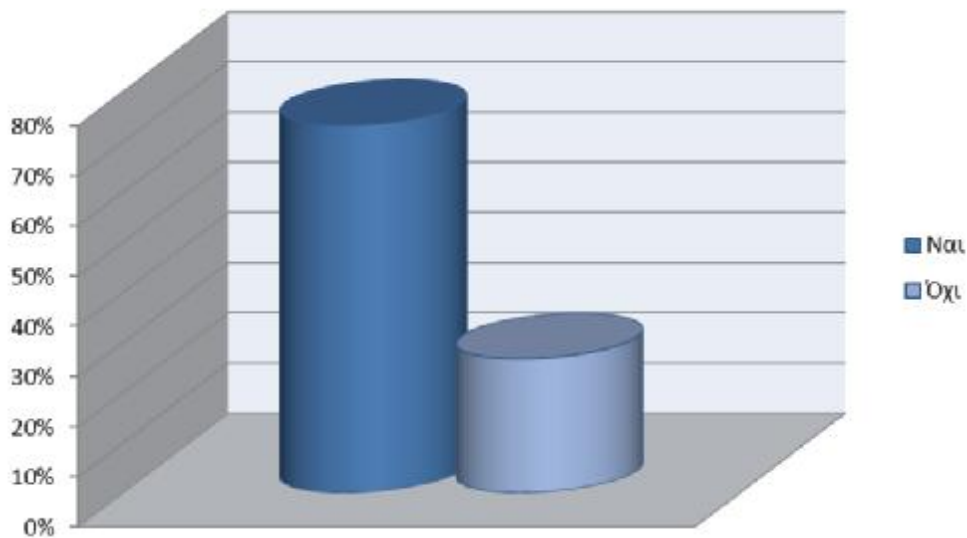


Στην ερώτηση εάν οι επιχειρήσεις διαθέτουν κάποιο λογότυπο, όπως ήταν αναμενόμενο όλες απάντησαν πως διαθέτουν. Κάτι τέτοιο είναι φυσιολογικό, καθώς το λογότυπο αποτελεί το σήμα κατατεθέν τους, για το προϊόν που πωλούν, ενώ συμβάλλει καθοριστικά και στην προβολή τους, μέσω του διαδικτύου.

4. Εάν διαθέτετε λογότυπο, αυτό σχετίζεται με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής σας;

Απάντηση

Ναι	11	73,33%
Όχι	4	26,67%

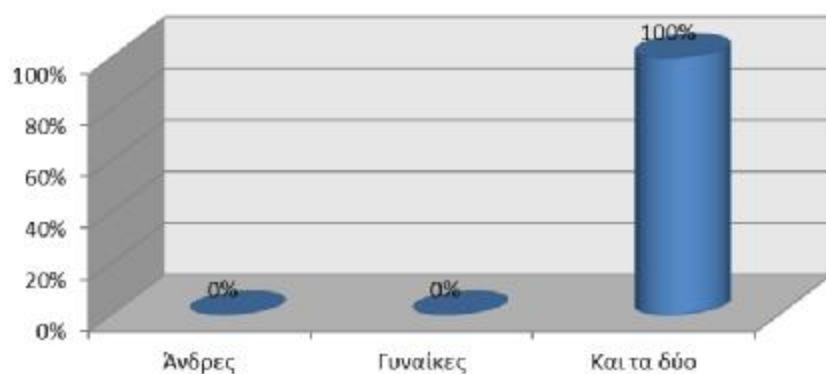


Στην ερώτηση σχετικά με τον εάν το λογότυπο συνδέεται με την δραστηριότητα της επιχείρησης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε Ναι, ενώ ένα ποσοστό 26% περίπου, δηλαδή 4 ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δραστηριότητας και λογότυπου.

5. Σε τι κοινό απευθύνεστε κυρίως;

Απάντηση

Άνδρες	0	0%
Γυναίκες	0	0%
Και τα δύο	15	100%

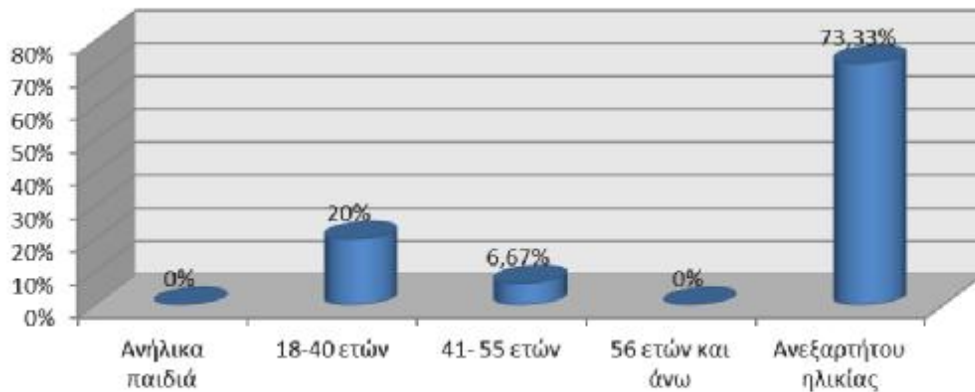


Σε ερώτηση εάν υπάρχει προτίμηση σε κάποιο φύλο, δηλαδή η αγορά στόχος τους προσδιορίζεται με βάση το φύλο, όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν επιλέγουν τους πελάτες τους με βάση το φύλο.

6. Ποιες ηλικιακές ομάδες αποτελούν τους πελάτες στόχο σας;

Απάντηση

Ανήλικα παιδιά	0	0%
18-40 ετών	3	20%
41- 55 ετών	1	6,67%
56 ετών και άνω	0	0%
Ανεξαρτήτου ηλικίας	11	73,33%

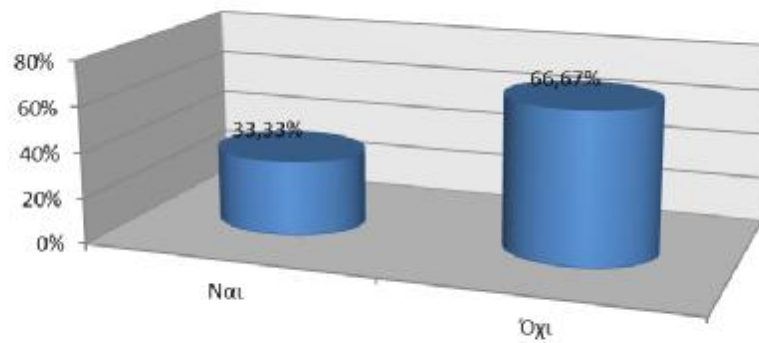


Όσον αφορά την ερώτηση εάν η αγορά στόχος τους προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα του πληθυσμού, η πλειοψηφία, απάντησε σε ποσοστό 74% περίπου ότι, απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες. Αξιοσημείωτο είναι ένα ποσοστό 20%, όπου προτιμάται η ηλικία μεταξύ 1-40 ετών, ενώ μία επιχείρηση επιλέγει ως πελάτες στόχους, ανθρώπους ηλικίας μεταξύ 41 και 55 ετών.

7. Προβάλλεται τα προϊόντα/ υπηρεσίες σας με στόχο πελάτες με υψηλά εισοδήματα και την δημιουργία ενός ισχυρού brand name;

Απάντηση

Ναι	5	33,33%
Όχι	10	66,67%



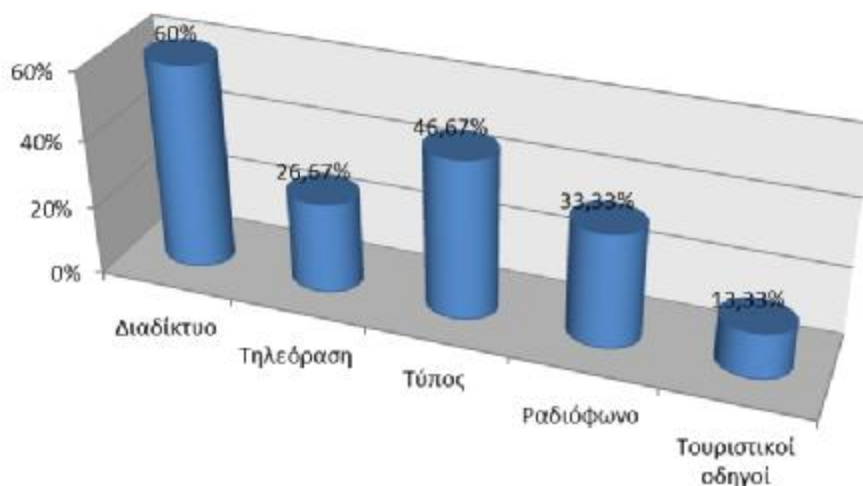
Από την παραπάνω ερώτηση διαπιστώνεται ότι το ισχυρό brand name δεν αποτελεί και το σημαντικότερο κριτήριο για την βιωσιμότητα και αποτελεσματική λειτουργία μίας επιχείρησης. Οι 10 ερωτηθέντες (ποσοστό 67% περίπου) απάντησαν ότι δεν προβάλλουν τα προϊόντα τους με στόχο την προσέλκυση αγοραστών με υψηλά εισοδήματα και την δημιουργία μίας ισχυρής εικόνας.

Αντίθετα, ένα ποσοστό 33% θεωρεί πως στοχεύει στην προσέλκυση πελατών με υψηλό εισόδημα.

8. Με ποιο τρόπο προβάλλεται η πόλη;

Απάντηση

Διαδίκτυο	9	60%
Τηλεόραση	4	26,67%
Τύπος	7	46,67%
Ραδιόφωνο	5	33,33%
Τουριστικοί οδηγοί	2	13,33%

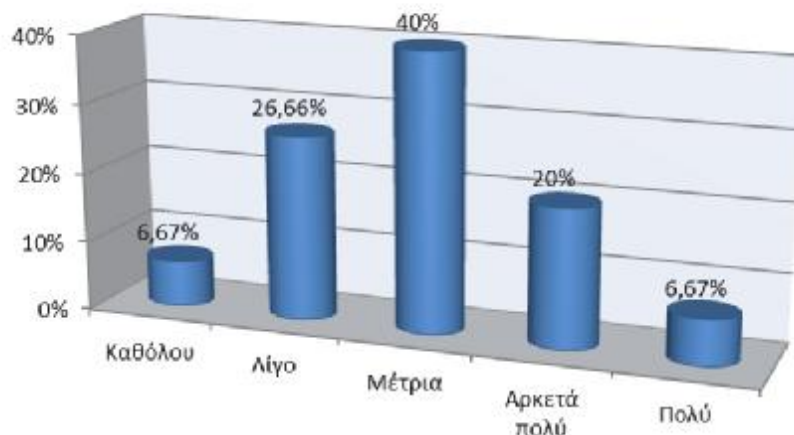


Στην ερώτηση με ποιο τρόπο προβάλλεται η πόλη, οι επιχειρηματίες, επέλεξαν περισσότερους από έναν τρόπο προβολής. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν διαπιστώθηκε ότι το διαδίκτυο διαδραματίζει τον σημαντικότερο τρόπο προβολής της πόλης, με ποσοστό 60%, ενώ ακολουθούν ο Τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο με ποσοστά 47%, 33% και 27% περίπου αντίστοιχα. Όσον αφορά τους τουριστικούς οδηγούς, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι επιλέγονται ως μέσο προβολής της πόλης, σε ένα ποσοστό 13% περίπου.

9. Η γεωγραφική τοποθεσία της πόλης, πόσο πιστεύετε ότι έχει συμβάλει στην ανάδειξή της και την προσέλκυση επισκεπτών, επενδυτών, κ.λπ.;

Απάντηση

Καθόλου	1	6,67%
Λίγο	4	26,66%
Μέτρια	6	40%
Αρκετά πολύ	3	20%
Πολύ	1	6,67%



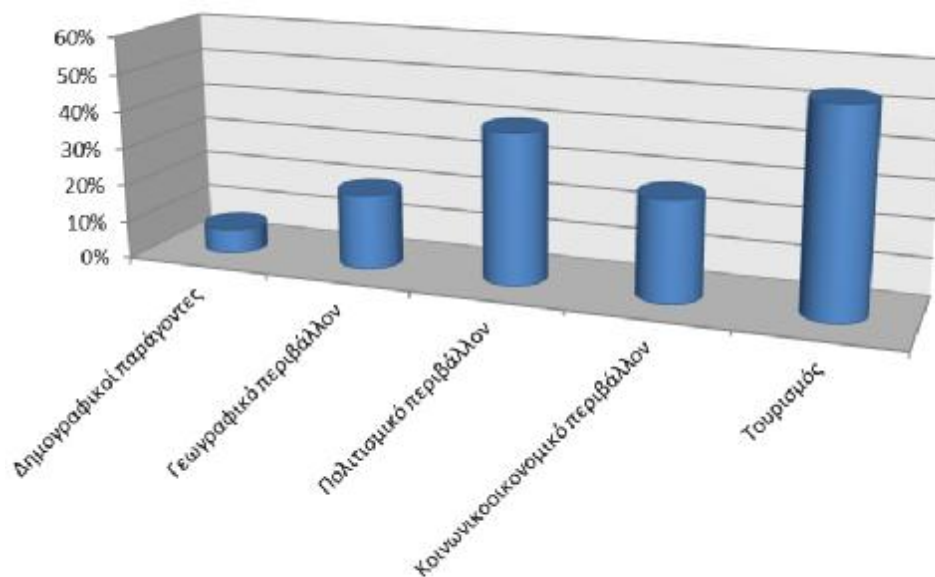
Σε ερώτηση εάν η γεωγραφική τοποθεσία της πόλης συμβάλλει στην προσέλκυση επισκεπτών αλλά και μόνιμων κατοίκων, επενδυτών και ανθρώπινου δυναμικού, οι απαντήσεις παρουσιάζουν μία ισοκατανομή.

Το 40% των ερωτηθέντων απάντησε μέτρια, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ των άλλων απαντήσεων. Αξιοσημείωτη είναι μία απάντηση που δόθηκε και θεωρεί ότι η γεωγραφική τοποθεσία της πόλης δεν αποτελεί κάποιον θετικό παράγοντα για την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ της Πάτρας.

10. Ποιον παράγοντα θεωρείτε καθοριστικό για την ανάπτυξη της πόλης;

Απάντηση

Δημογραφικοί παράγοντες	1	6,67%
Γεωγραφικό περιβάλλον	3	20%
Πολιτισμικό περιβάλλον	6	40%
Κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον	4	26,66%
Τουρισμός	8	53,33%



Στην παρούσα ερώτηση οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν περισσότερες από μία. Ο τουρισμός και το πολιτισμικό περιβάλλον αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάδειξη της πόλης. Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 53% και 40%.

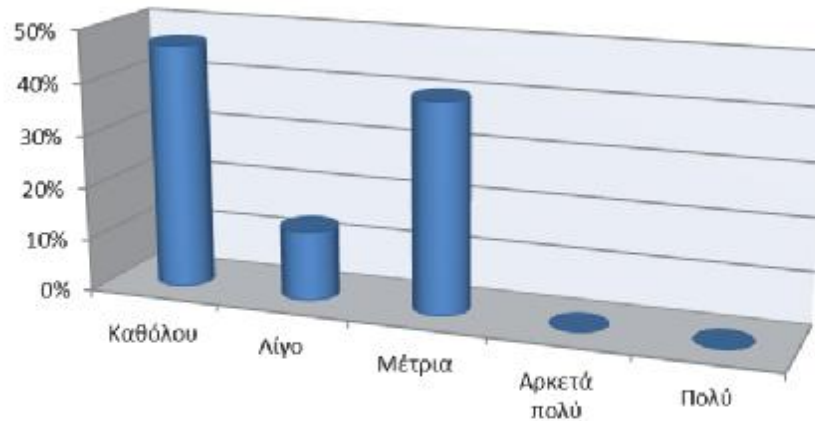
Σύμφωνα με τις απαντήσεις σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν επίσης, τόσο το γεωγραφικό περιβάλλον, όσο και το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον.

11. Θεωρείτε ικανοποιητική την προβολή της πόλης από τους αρμόδιους φορείς;

Απάντηση

Καθόλου	7	46,67%
Λίγο	2	13,33%
Μέτρια	6	40%
Αρκετά πολύ	0	0%

Πολύ	0	0%
------	---	----

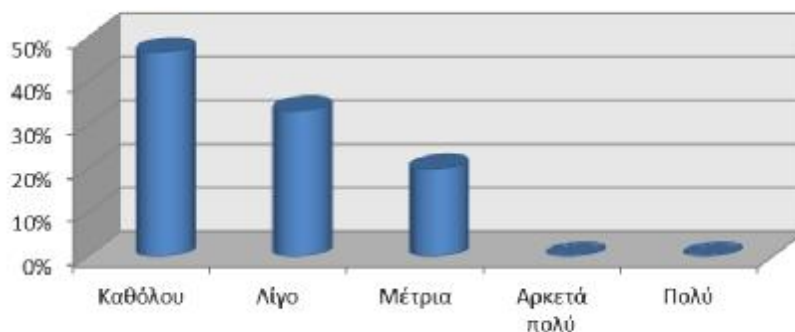


Σε ερώτηση εάν η προβολή της πόλης γίνεται με ικανοποιητικό τρόπο, οι σημαντικότερες απαντήσεις δόθηκαν μεταξύ καθόλου και μέτρια. Ένα ποσοστό 47% θεωρεί ότι η πόλη δεν προβάλλεται καθόλου, ενώ ένα εφάμιλλο ποσοστό 40% θεωρεί ότι πραγματοποιείται κάποια προσπάθεια για την προβολή της πόλης, ωστόσο υπάρχουν ακόμη περιθώρια ανάπτυξης.

12. Υπάρχει συνεργασία μεταξύ φορέων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για την αποτελεσματική ανάδειξη της πόλης;

Απάντηση

Καθόλου	7	46,67%
Λίγο	5	33,33%
Μέτρια	3	20%
Αρκετά πολύ	0	0%
Πολύ	0	0%



Σε ερώτηση εάν υπάρχει συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ της Πάτρας, οι ερωτηθέντες, απάντησαν καθόλου σε ποσοστό 47%, λίγο σε ποσοστό 33% και μέτρια σε ποσοστό 20%. Παρατηρείται ότι, παρόλο που η στρατηγική του μάρκετινγκ που επιλέγεται για την πόλη της Πάτρας, προϋποθέτει την συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, το αποτέλεσμα δεν είναι το αναμενόμενο.

13. Με ποιούς τρόπους οι αρμόδιοι φορείς προβάλλουν την πόλη;

Απάντηση

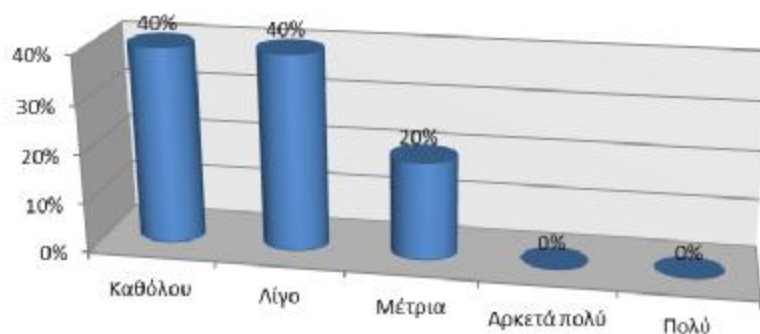
Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι οι εξής:

- Ø Με κανέναν τρόπο
- Ø Μέσω του επιμελητηρίου
- Ø Μέσω internet
- Ø Εκδηλώσεις, αθλητικές διοργανώσεις, φεστιβάλ
- Ø Με κανέναν τρόπο. Αν προβαλλόταν η πόλη σωστά, λόγω της κομβικής της θέσης θα ήταν από τους κορυφαίους τόπους. Διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους, μικρή απόσταση από Αρχαία Ολυμπία και Δελφούς, βρίσκεται κοντά σε παραλίες, κ.λπ.

14. Είστε ικανοποιημένοι από τις δράσεις των φορέων για την ανάδειξη της πόλης;

Απάντηση

Καθόλου	6	40%
Λίγο	6	40%
Μέτρια	3	20%
Αρκετά πολύ	0	0%
Πολύ	0	0%

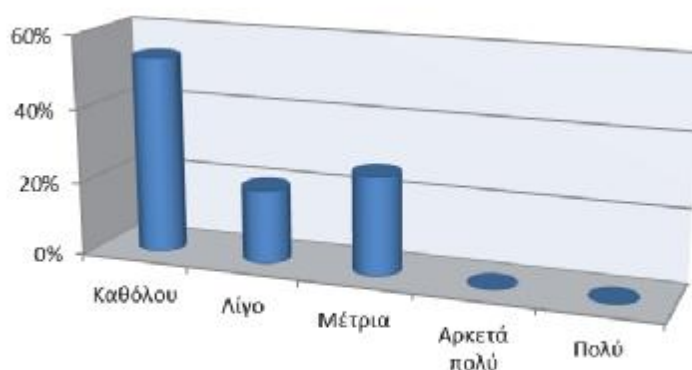


Σε ερώτηση εάν οι επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες από τις δράσεις των φορέων για την προβολή της πόλης, οι απαντήσεις καθόλου και λίγο συγκέντρωσαν ποσοστό 40% η κάθε μία, ενώ ένα 20% απάντησε μέτρια.

15. Η προβολή της πόλης σας, έχει συμβάλει στην κοινωνικοοικονομική εξέλιξη του τόπου;

Απάντηση

Καθόλου	8	53,33%
Λίγο	3	20%
Μέτρια	4	26,67%
Αρκετά πολύ	0	0%
Πολύ	0	0%

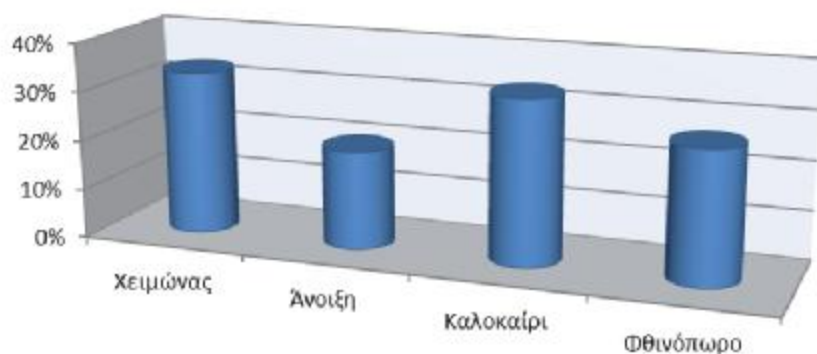


Όσον αφορά το κατά πόσο οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι η προβολή της πόλης έχει συμβάλει στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη του τόπου, οι απαντήσεις κυμαίνονται μεταξύ καθόλου, λίγο και μέτρια, με ποσοστά 53%, 20% και 27% αντίστοιχα.

16. Ποια περίοδο του έτους παρατηρείται αύξηση της κίνησης στην πόλη;

Απάντηση

Χειμώνας	5	33,33%
Άνοιξη	3	20%
Καλοκαίρι	5	33,33%
Φθινόπωρο	4	26,67%



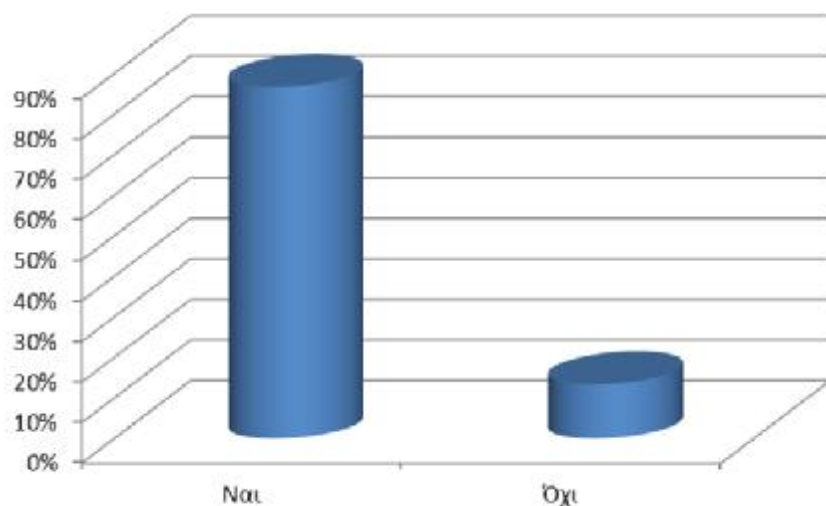
Αναφορικά με το ποια περίοδο του έτους παρατηρείται η μεγαλύτερη κίνηση στην πόλη της Πάτρας, διαπιστώνεται ότι η κίνηση παρουσιάζει μία σταθερή πορεία καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

17. Υπάρχουν εκδηλώσεις οι οποίες να προβάλλονται και εκτός τοπικής κοινωνίας;

Αναφέρατε κάποια:

Απάντηση

Ναι	13	86,67%
Όχι	2	13,33%



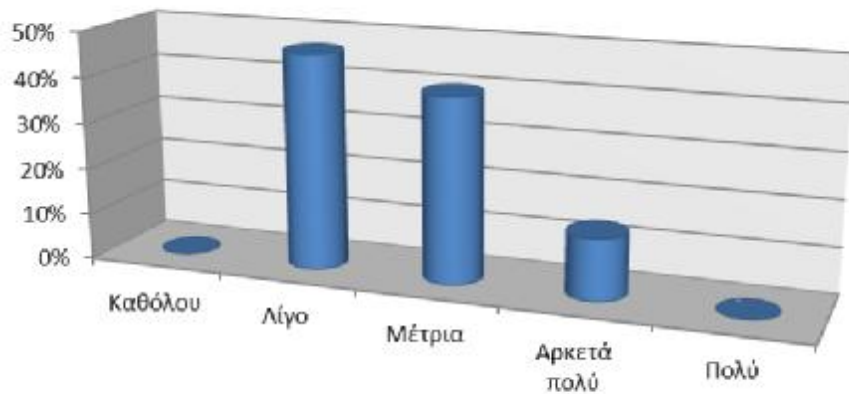
Το σύνολο σχεδόν των ερωτηθέντων, δηλαδή το 87% περίπου θεωρεί ότι υπάρχουν εκδηλώσεις οι οποίες προωθούν την πόλη και εκτός τοπικής κοινωνίας.

Όσον αφορά την εκδήλωση που διαφημίζεται περισσότερο και αποτελεί το σήμα κατατεθέν της πόλης, όχι μόνο για την Πάτρα ή την χώρα μας, αλλά και σε διεθνές επίπεδο, είναι το Καρναβάλι και γενικότερα η περίοδος των Αποκριών.

18. Θεωρείτε ότι οι τουριστικοί οδηγοί επιφέρουν αύξηση των επισκεπτών στην πόλη;

Απάντηση

Καθόλου	0	0%
Λίγο	7	46,67%
Μέτρια	6	40%
Αρκετά πολύ	2	13,33%
Πολύ	0	0%

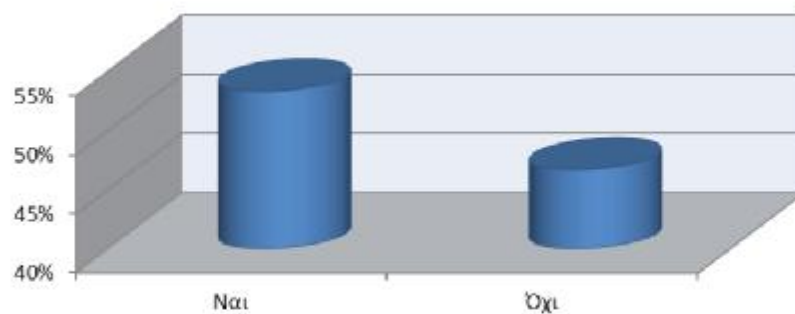


Αναφορικά με την χρήση των τουριστικών οδηγών και κατά πόσο μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση των επισκεπτών, το 47% απάντησε λίγο, ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό περίπου (40%) απάντησε μέτρια. Από τους ερωτηθέντες υπάρχει και ένα ποσοστό 14% περίπου που θεωρεί ότι οι τουριστικοί οδηγοί μπορούν να συνεισφέρουν σε μεγαλύτερη κινητικότητα από την πλευρά των τουριστών.

19. Υπάρχει προβολή της επιχείρησής σας σε τουριστικούς οδηγούς;

Απάντηση

Ναι	8	53,33%
Όχι	7	46,67%

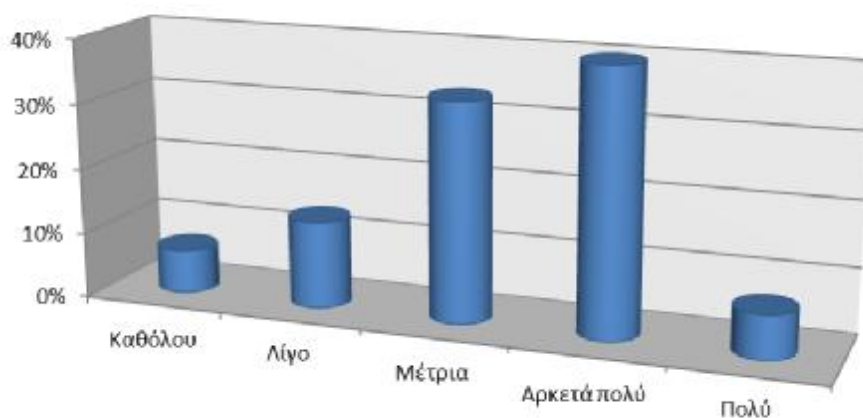


Σε ερώτηση εάν η επιχείρηση προβάλλεται μέσω των τουριστικών οδηγών, οι 8 ερωτηθέντες απάντησαν ναι, ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν πως δεν προβάλλονται μέσω των τουριστικών οδηγών.

20. Κατά την περίοδο αύξησης της κίνησης στην πόλη, πόσο θετική επίδραση υπάρχει στην αύξηση των πωλήσεων για την επιχείρησή σας;

Απάντηση

Καθόλου	1	6,67%
Λίγο	2	13,33%
Μέτρια	5	33,33%
Αρκετά πολύ	6	40%
Πολύ	1	6,67%

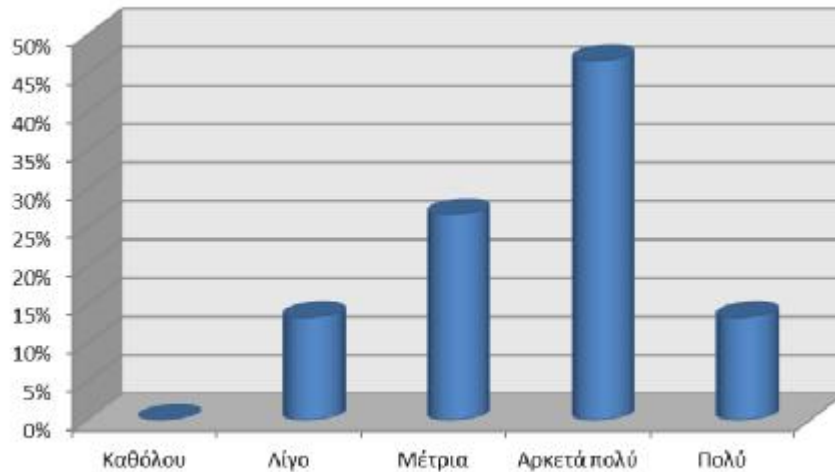


Σε ερώτηση εάν η αύξηση της κίνησης στην πόλη επιδρά θετικά και στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, ένα ποσοστό 40% απάντησε πολύ, ενώ το ποσοστό 33% περίπου θεωρεί μέτρια την αύξηση των πωλήσεων συγκριτικά με την αυξημένη κίνηση στην πόλη. Ωστόσο, ένα ποσοστό 7% απάντησε καθόλου και πολύ αντίστοιχα, ενώ μικρή βελτίωση των εσόδων διαπιστώνει το 13% των επιχειρήσεων.

21. Θεωρείτε ότι η προβολή της επιχείρησής σας γίνεται με αποτελεσματικό τρόπο;

Απάντηση

Καθόλου	0	0%
Λίγο	2	13,33%
Μέτρια	4	26,67%
Αρκετά πολύ	7	46,67%
Πολύ	2	13,33%

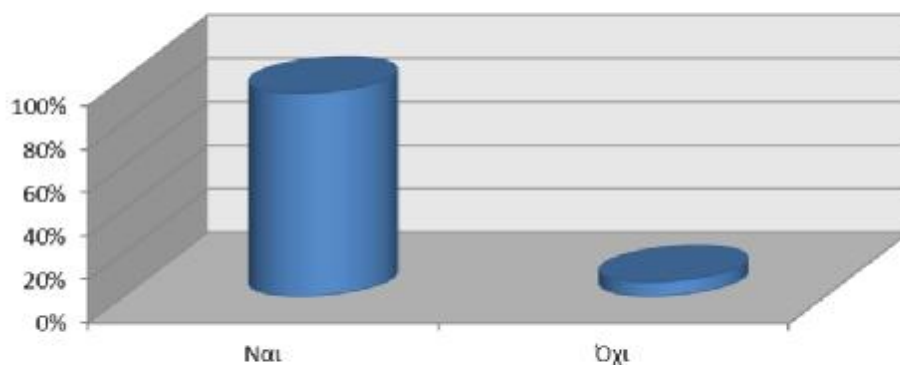


Σχετικά με το πόσο αποτελεσματική είναι η προβολή της επιχείρησής τους, οι 7 ερωτηθέντες (ποσοστό 47%) απάντησαν αρκετά πολύ, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό κατανεμήθηκε στις απαντήσεις λίγο, μέτρια και πολύ, με ποσοστά 13%, 27% και 13% αντίστοιχα.

22. Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους (τηλεόραση, τύπος, κ.λπ.) για την προβολή της πώλης;

Απάντηση

Ναι	14	93,33%
Όχι	1	6,67%

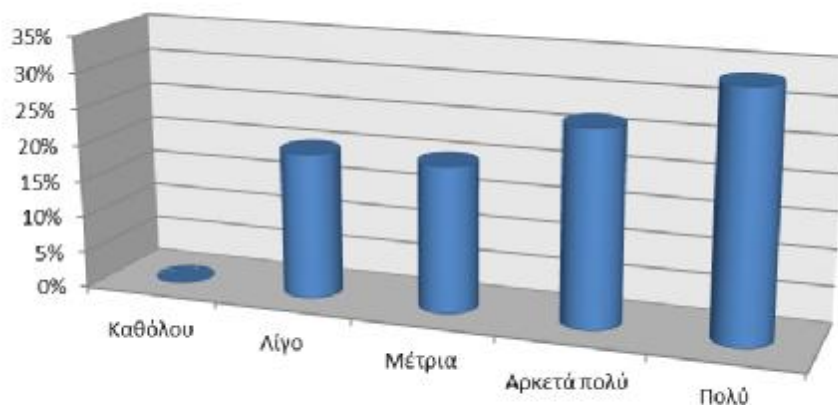


Στην ερώτηση εάν το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής της πόλης, όλοι σχεδόν οι ερωτηθέντες, με ποσοστό 93% απάντησαν ότι όντως το διαδίκτυο αποτελεί το κυριότερο μέσο για την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ και την προβολή της πόλης.

23. Η ανάπτυξη του διαδικτύου θεωρείτε ότι έχει συμβάλει στην προώθηση της επιχείρησής σας;

Απάντηση

Καθόλου	0	0%
Λίγο	3	20%
Μέτρια	3	20%
Αρκετά πολύ	4	26,67%
Πολύ	5	33,33%

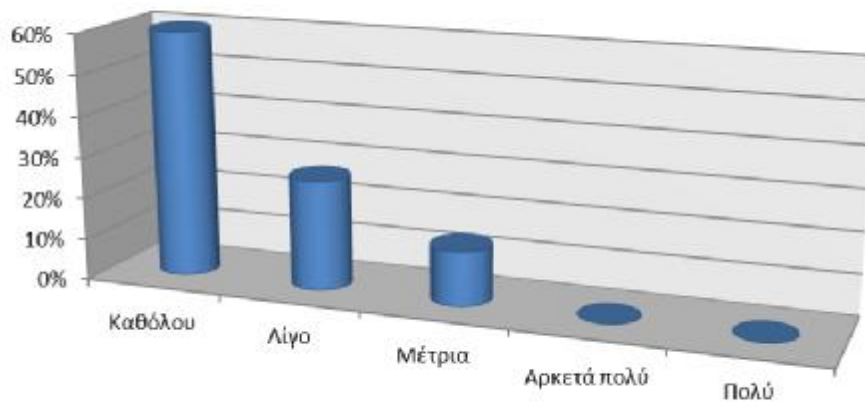


Σε μία αντίστοιχη ερώτηση και κατά πόσο το διαδίκτυο έχει βοηθήσει τις ίδιες τις επιχειρήσεις για την αποτελεσματικότερη προβολή τους, οι απαντήσεις παρουσιάζουν μία ίση κατανομή μεταξύ των απαντήσεων λίγο έως πολύ. Τα ποσοστά των απαντήσεων κυμαίνονται από 20% έως 33%.

24. Υπάρχει προώθηση από τους φορείς της πόλης, στον τομέα τον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση

Καθόλου	9	60%
Λίγο	4	26,67%
Μέτρια	2	13,33%
Αρκετά πολύ	0	0%
Πολύ	0	0%

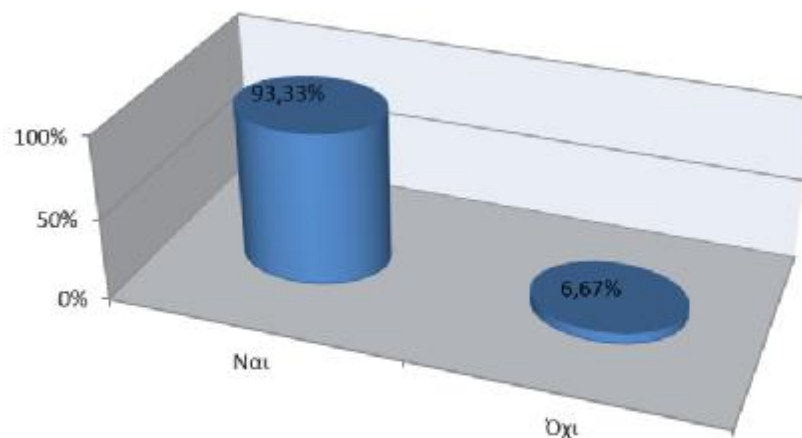


Σχεδόν αρνητική απάντηση δόθηκε από τους ερωτηθέντες, εάν θεωρούν ότι φορείς προβάλλουν τον τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησής τους. Το ποσοστό 60% παρατηρεί ότι, ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιούνται δε προβάλλεται καθόλου, ενώ τα ποσοστά 27% και 13% απάντησαν λίγο και μέτρια αντίστοιχα στην εν λόγω ερώτηση.

25. Ξοδεύετε κάποιο ποσό για την προβολή της επιχείρησής σας;

Απάντηση

Ναι	14	93,33%
Όχι	1	6,67%

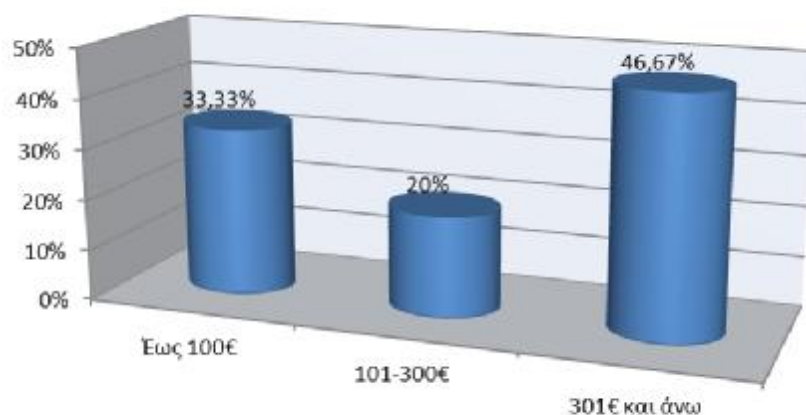


Σε ερώτηση εάν οι επιχειρηματίες ξοδεύουν κάποιο ποσό για την προβολή της εταιρίας, το 93% απάντησε ότι προβαίνει στην δημιουργία εξόδων προκειμένου να διαφημίσει την επιχείρησή του, ενώ το 7%, δηλαδή μία επιχείρηση δεν διαθέτει χρήματα για την παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών.

26. Το ποσό για την προβολή της επιχείρησής σας, που κυμαίνεται (σε μηνιαία βάση);

Απάντηση

Έως 100€	5	33,33%
101-300€	3	20%
301€ και άνω	7	46,67%

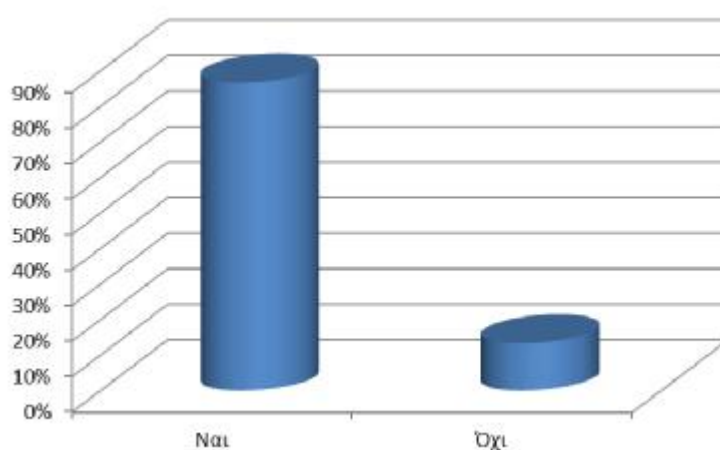


Από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν κάποια χρήματα για την προβολή τους, το ποσοστό 47% διαθέτει περισσότερα από 300 € μηνιαίως. Ένα ποσοστό 20% διαθέτει από 101 έως 300 €, ενώ το 33% των ερωτηθέντων ξοδεύει μέχρι 100 € τον μήνα για διαφημιστικούς σκοπούς.

27. Προβάλλεστε σε τοπικό επίπεδο, ή και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, ή ακόμη και σε διεθνές επίπεδο;

Απάντηση

Ναι	13	86,67%
Όχι	2	13,33%



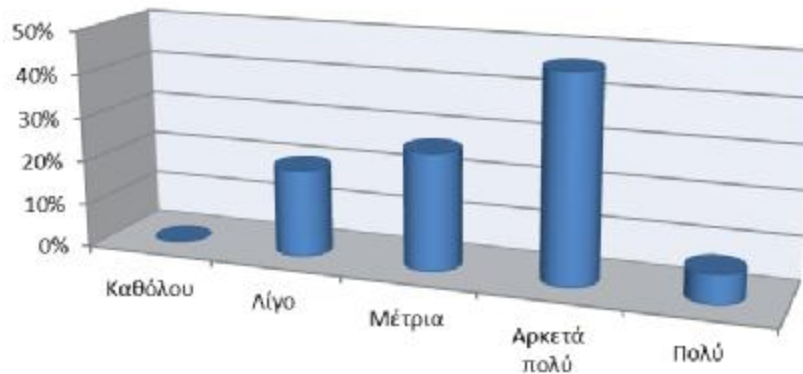
Σχετικά με την ερώτηση εάν οι επιχειρήσεις προβάλλονται είτε σε εθνικό επίπεδο, ή ακόμη και εκτός συνόρων της χώρας, το 87% απάντησε προς προβάλλεται εκτός τοπικής κοινωνίας, ενώ το 13% δεν προβάλλεται καθόλου, ή έστω εντός της πόλης.

28. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανάπτυξη διάφορων εφαρμογών smartphones για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Απάντηση

Καθόλου	0	0%
Λίγο	3	20%

Μέτρια	4	26,66%
Αρκετά πολύ	7	46,67%
Πολύ	1	6,67%

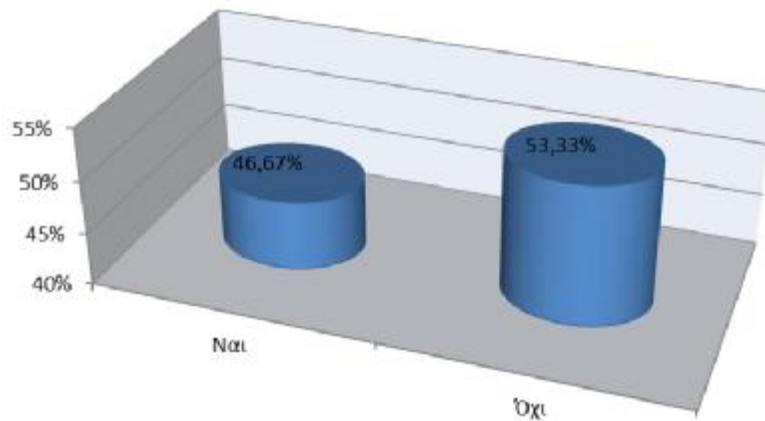


Σε ερώτηση εάν θεωρούν ότι οι εφαρμογές smartphones μπορούν να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη προώθηση της πόλης, το 47% των ερωτηθέντων απάντησε αρκετά πολύ, ενώ το 27% απάντησε μέτρια. Αξιοσημείωτο είναι ένα ποσοστό 20% που θεωρεί ότι οι εφαρμογές για smartphones μπορούν να προωθήσουν ελάχιστα την επιχείρησή τους και να συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων της.

29. Προβάλλετε την επιχείρησή σας μέσω κάποιας εφαρμογής smartphone;

Απάντηση

Ναι	7	46,67%
Όχι	8	53,33%

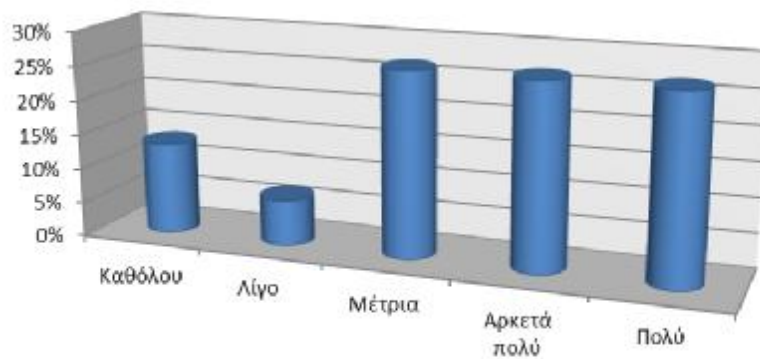


Σχετικά με το εάν οι επιχειρηματίες προβάλλονται μέσω κάποιας εφαρμογής για smartphones, το ποσοστό 47% απάντησε πως προβάλλεται μέσω των smartphones, ενώ το 53% απάντησε όχι.

30. Σε περίπτωση προβολής μέσω μίας εφαρμογής για smartphones, παρατηρείτε βελτίωση των αποτελεσμάτων;

Απάντηση

Καθόλου	2	13,33%
Λίγο	1	6,66%
Μέτρια	4	26,67%
Αρκετά πολύ	4	26,67%
Πολύ	4	26,67%



Σε ερώτηση εάν η εφαρμογή σε smartphone, έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, το 27% των ερωτηθέντων απάντησε είτε μέτρια, είτε αρκετά πολύ, είτε πολύ. Επιπλέον, το ποσοστό 20% απάντησε καθόλου, ενώ λίγο θεωρεί ότι βελτιώνονται τα έσοδα της επιχείρησης από τις εφαρμογές smartphones, το ποσοστό 7%.

31. Θα προτείνατε κάποιους τρόπους για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων στην ανάδειξη της πόλης;

Απάντηση

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην συγκεκριμένη ερώτηση ήταν οι ακόλουθες:

- ✓ Καλύτερη οργάνωση των τοπικών φορέων
- ✓ Να αναδείξουν τις επιχειρήσεις
- ✓ Καλύτερη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού φορέα
- ✓ Στον τομέα του βιβλιοχαρτοπωλείου, να διοργανώνονται εκθέσεις βιβλίου
- ✓ Καθαρές υποδομές
- ✓ Στήριξη και διαφήμιση πολιτιστικών δρώμενων
- ✓ Ιδιωτικοποίηση πολλών ακινήτων των δήμων, για επαγγελματική εκμετάλλευση

- ✓ Αξιοποίηση του παραθαλάσσιου μετώπου και λειτουργία του βιολογικού καθαρισμού
- ✓ Προβολή αρχαιολογικών χώρων της πόλης και του μουσείου, σε συνεργασία αρμοδίων φορέων και τουριστικών πρακτορείων
- ✓ Τουριστική εκμετάλλευση του λιμανιού
- ✓ Ευκολότερη οδική πρόσβαση στην πόλη
- ✓ Συστηματική ανάδειξη της γεωγραφικής θέσης της πόλης
- ✓ Προβολή των άμεσων και φθηνών τρόπων διασκέδασης

4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα καταστήματα που αποτελούν χορηγούς του Δήμου Πατρέων, μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα.

Κατ' αρχήν όσον αφορά τους πελάτες στόχους, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο με βάση το φύλο, ενώ η πλειοψηφία αυτών, δεν προσδιορίζει τους πελάτες της βάσει και της ηλικιακής ομάδας.

Όσον αφορά την στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ για την προώθηση της πόλης, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι φορείς δεν συνεργάζονται όσο θα έπρεπε με τον ιδιωτικό τομέα, για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Παράλληλα, αρνητικές απαντήσεις δόθηκαν και στην ερώτηση εάν οι εν λόγω επιχειρήσεις προβάλλονται ικανοποιητικά από τον ίδιο τον δήμο.

Όσον αφορά τα ιδιαίτερα στοιχεία τα οποία πρέπει να προβληθούν προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστική η πόλη, αυτά είναι κυρίως ο τουρισμός και το πολιτισμικό περιβάλλον της πόλης και σε δευτερεύουσα φάση, η γεωγραφική της τοποθεσία.

Σχετικά με την περίοδο του έτους που διαπιστώνεται η μεγαλύτερη κίνηση, διαπιστώνεται ότι η πόλη της Πάτρας έχει μία ανάλογη κίνηση

καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Σήμα κατατεθέν της πόλης αποτελεί ωστόσο το Πατρινό Καρναβάλι και οι εκδηλώσεις γύρω από αυτό. Η περίοδος των Αποκριών προβάλλεται όχι μόνος την χώρα μας, αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

Εάν η αύξηση της κίνησης επιδρά θετικά και στην βιωσιμότητα της επιχείρησής τους, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πολύ και μέτρια, συγκριτικά με την αυξημένη κίνηση στην πόλη.

Συνεχίζοντας την έρευνα και στον τρόπο προώθησης της πόλης, το διαδίκτυο διαδραματίζει τον σημαντικότερο τρόπο προβολής, ενώ ακολουθούν ο Τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το διαδίκτυο σήμερα έχει αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής της πόλης. Σε ερώτηση ωστόσο, εάν η προβολή της πόλης γίνεται με ικανοποιητικό τρόπο, οι σημαντικότερες απαντήσεις δόθηκαν μεταξύ καθόλου και μέτρια.

Οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι, η πόλη δεν προβάλλεται με κανέναν τρόπο, ή λίγο μέσω του διαδικτύου ή του επιμελητηρίου, ή την διοργάνωση μερικών εκδηλώσεων. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι θεωρούν ότι, εάν προβαλλόταν η πόλη σωστά, λόγω της κομβικής της θέσης θα ήταν από τους κορυφαίους τόπους. Διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους, μικρή απόσταση από Αρχαία Ολυμπία και Δελφούς, βρίσκεται κοντά σε παραλίες, κ.λπ.

Αναφορικά με την χρήση των τουριστικών οδηγών και κατά πόσο μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση των επισκεπτών, οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι μπορούν να βοηθήσουν λίγο στην αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις ωστόσο προβαίνουν στην δημιουργία εξόδων για διαφημιστικές υπηρεσίες.

Ένα μέσο το οποίο μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η χρήση εφαρμογών για

smartphones. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δίνει την δυνατότητα για προώθηση της πόλης με αποτελεσματικό τρόπο, αυξάνοντας τα έσοδα για τις επιχειρήσεις και επομένως βελτιώνοντας το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο της πόλης.

Τέλος, αναφορικά με το εάν θέλουν οι ίδιοι να δώσουν κάποιες προτάσεις βελτίωσης της προώθησης της πόλης, δόθηκαν οι εξής απαντήσεις. Η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου φορέα θα πρέπει να γίνει καλύτερη και εντατικότερη. Θα πρέπει επίσης να διοργανώνονται περισσότερες εκδηλώσεις μεγαλύτερου βεληνεκούς. Παράλληλα, ο δήμος μπορεί να παραχωρήσει κτίρια τα οποία είναι εγκαταλελειμμένα, ώστε να αξιοποιηθούν και να αποτελέσουν επαγγελματικές στέγες. Με τον τρόπο αυτό, η εικόνα της πόλης θα αλλάξει καθοριστικά. Επιπλέον, προτάθηκε η τουριστική αξιοποίηση του λιμανιού, η συστηματική ανάδειξη της γεωγραφικής τοποθεσίας της πόλης, η ευκολότερη πρόσβαση και η βελτίωση των υποδομών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ της πόλης αποτελεί την εφαρμογή της επιστήμης του μάρκετινγκ σε μία πόλη/τόπο. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται και τα μοντέλα που επιλέγονται είναι παρόμοια και έχουν τους ίδιους στόχους. Για την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ μίας πόλης, πέρα από τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης, αλλά και της αγοράς στόχου που πρέπει να επιλεγεί, καθοριστικής σημασίας είναι η προβολή της, με τα κατάλληλα μέσα.

Ο τρόπος προώθησης της πόλης είναι αυτός που θα της δώσει το πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες πόλεις, οι οποίες προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι, σήμερα η συμβολή του διαδικτύου στην προβολή της πόλης καθίσταται απαραίτητη.

Αναφορικά με τις πόλεις που αναλύθηκαν, παρατηρήθηκε ότι τα στοιχεία που επιλέγει να προβάλλει κάθε πόλη, καθορίζονται από επιτεύγματα του πολιτισμού τους, το γεωμορφολογικό περιβάλλον, αλλά και δράσεις, εκδηλώσεις και σπορ τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση σε ολόκληρο τον κόσμο.

Για την περίπτωση της Αθήνας, η εφαρμογή του μάρκετινγκ της πόλης θεωρείται επιτυχημένη. Η Αθήνα στη λίστα με τους 25 κορυφαίους προορισμούς στον κόσμο για το 2015 κατέλαβε την 20η θέση.

Από την άλλη πλευρά, η πόλη της Πάτρας είναι αυτή που εφαρμόζει το μάρκετινγκ του τόπου λιγότερο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες. Παρόλο που η γεωγραφική θέση της πόλης, οι αρχαιολογικοί και άλλοι πολιτιστικοί πόροι, καθώς και οι φυσικοί πόροι δίνουν το συγκριτικό πλεονέκτημα για την προβολή και ανάδειξη του τόπου, μέχρι

σήμερα δεν έχει αξιοποιηθεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Η πόλη της Πάτρας θα μπορούσε να αποτελεί έναν μόνιμο πόλο έλξης όχι μόνο για τους Έλληνες, αλλά και για επισκέπτες από άλλες χώρες.

Κάτι τέτοιο διαπιστώθηκε και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις της πόλης, οι οποίες αποτελούν χορηγούς του δήμου Πατρέων στην διενέργεια εκδηλώσεων και την προώθηση της πόλης.

Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι η πόλη δεν προβάλλεται αρκετά, ενώ έχουν υποδείξει και τρόπους για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Τέλος, η Άνδρος είναι για ένα νησί στο οποίο η αγορά στόχος που επιλέγεται αποδέχεται το προϊόν του νησιού, καθιστώντας την στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται επιτυχημένη. Η Άνδρος αποτελεί έναν προορισμό που προσελκύει ιδιαίτερα τους Βρετανούς, Γερμανούς και Αμερικάνους, καθώς βρίσκεται πολύ υψηλά στις αναζητήσεις τους για προορισμούς διακοπών.

Στο σημείο αυτό αναγράφονται κάποιες προτάσεις βελτίωσης οι οποίες θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ των πόλεων της χώρας μας. Πρώτον, θα πρέπει η διαφήμιση της πόλης να αυξηθεί. Τόσο οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται, όσο και τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να διαφημίζονται σε περισσότερα sites, με την χρήση video, διάφορων banners, κ.λπ. Σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών μίας πόλης, προτού αποφασίσει να κάνει μία κράτηση, παίρνει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Προτείνεται επίσης και η ανάπτυξη εφαρμογών για smartphones, μέσω των οποίων θα ικανοποιούνται οι ανάγκες τόσο των πολιτών, όσο και των επισκεπτών. Για παράδειγμα, για τους πολίτες θα προσφέρονται

εφαρμογές για online παραγγελίες, κρατήσεις εισιτηρίων σε εκδηλώσεις, προσφορές σε καταστήματα, κ.λπ. Όσον αφορά τους επισκέπτες, θα δίνεται η δυνατότητα για κράτηση σε ξενοδοχεία, κράτηση εισιτηρίων για εκδηλώσεις, θέατρα, αξιοθέατα, κ.λπ.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό η πόλη να προβάλλεται καθ' όλη την διάρκεια του έτους και όχι να έχει μία φήμη λόγω μόνο ενός γεγονότος που διεξάγεται. Για τον λόγο αυτό προτείνεται η διοργάνωση περισσότερων εκδηλώσεων και δράσεων, ή ακόμη και φεστιβάλ, τα οποία θα προβάλλονται σε ολόκληρη την χώρα, αλλά και σε διεθνές επίπεδο και θα αποσκοπούν στην προσέλκυση πλήθους επισκεπτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014. «Η Ελλάδα με αριθμούς».
- Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος, Νοέμβριος 2005. «Κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης». «Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2012. «Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία»
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013. «Ο Κλάδος των Αλκοολούχων Ποτών στην Ελλάδα»
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2014. «Εξελίξεις στον τουρισμό και στην Ελληνική Ξενοδοχία 2013». Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
Πρόσβαση και από τον διαδικτυακό ιστό
<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/507/%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%202013.pdf>
- Καραχάλης Ν., Δέφνερ, Αλέξιος Μ., 2012. «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Μπακουνάκης Νίκος, 2005. «Πάτρα, Τότε και Τώρα». Εκδόσεις: Ολκός, Αθήνα

- Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αχαΐας. «Ελλάδα - Αχαΐα». Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2012. «Ταυτότητα, Προοπτικές & Κατευθύνσεις για την Τουριστική Ανάπτυξη και Προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος».
- Σέρβη Κατερίνα, 2006. «Αθήνα. Ιστορία, Μουσεία, Μνημεία». Εκδοτική Αθηνών
- Συλλογικό έργο, (2007). «Άνδρος – Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός». Εκδόσεις Explorer, Αθήνα
- Eyewitness travel, «Top 10 Λονδίνο».
- «Greece – Peloponnese». Ministry of culture and Tourism, Greek National Tourism Organisation
- ICAP GROUP A.E., 2012. «Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα – Κλαδική Ανάλυση: Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις».
- Karferer Jean-Noël, 2013. «Διοίκηση Μάρκας, Σύγχρονες Στρατηγικές». Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα
- Kotler Philip, 2006. «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ». Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- http://evia2020.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4809.html
- <http://www.citybranding.gr/2012/06/branding.html>
- <http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/comment-page-1/>
- 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.gefyra.gr/?page_id=46
- <http://www.fourtounis.gr/gefyra.htm>
- http://www.patrasport.gr/cms/?page_id=1238
- <http://www.patrasinfo.com/%CE%BA%CE%AC%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF-%CF%80%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%82/>
- <http://www.diakopes.gr/trip-ideas/article/?aid=208058>
- <http://www.thebest.gr/news/index/viewStory/232393>
- <http://www.xn--pxakeicie.net/>
- <http://www.taxidologio.gr/london-todo-big-ben-parliament.html>
- <http://www.taxidologio.gr/london-todo-london-eye.html>
- <http://www.taxidologio.gr/london-todo-buckingham-palace.html>
- <http://www.taxidologio.gr/london-todo-tower-of-london.html>
- <http://www.taxidologio.gr/london-todo-british-museum.html>
- <http://www.taxidologio.gr/london-todo-westminster-abbey.html>
- <http://www.taxidologio.gr/london-todo-aquarium-sea-life.html>
- <http://www.taxidologio.gr/london-todo-squares-of-center.html>

- http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/athens
- <http://www.athensguide.org/blog/2008/10/athina.html>
- <http://www.athensinfo.com/gr/wts.htm>
- <http://www.kathimerini.gr/808755/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-a8hna-stis-listes-me-toys-koryfaiouy-proorismoys-pagkosmiws>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CE%BD%CE%BF>
- <http://www.pameverolino.gr/guide.php>
- <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-zoological-garden.html>
- <http://www.clickatlife.gr/taksidi/story/13240>
- http://www.travelstyle.gr/portal/gr/destination_attractions.php?action=view&dest_id=165&id=134
- <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-reichstag.html>
- <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-berliner-mauer.html>
- <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-holocaust-memorial.html>
- <http://www.athoshellas.gr/el/view/museum-island-berlin>
- <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-fusion-festival.html>
- <http://www.taxidologio.gr/berlin-todo-schlachtensee-lake.html>
- <http://www.a-berlin.eu/el/hotel-landhaus-schlachtensee>
- <http://www.pameverolino.gr/guide.php>
- <http://www.androsweb.gr/isl.htm>
- <http://www.in2greece.com/andros/nisos-andros.htm>
- http://www.andros.gr/island/ax_gr.htm
- http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=1807
- http://www.andros.gr/island/ax_gr.htm
- <http://www.andros365.gr/themata/%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1->

- [%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%BF](#)
- <http://www.androsweb.gr/p026r.htm>
- <http://www.androsinfo.gr/info.php?cid=44>
- <http://www.andros365.gr/themata/%CE%B7-%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%AF%CE%B1-google-%CE%B1%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CE%B3%CE%B9%CF%8C%CF%81%CE%BA%CE%B1>
- <http://www.taxidologio.gr/mallorca.html>
- <http://www.paradiestravel.gr/magiorka-taxidia.el.aspx>
- <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-la-seu.html>
- <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-train-to-soller.html>
- <http://www.cuevasdeldrach.com/en/>
- <http://www.lluc.net/eng/guide-to-the-sanctuary/>
- <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-beaches.html>
- <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-banys-arabs.html>
- <http://www.taxidologio.gr/mallorca-todo-bellver-castle.html>
- <http://www.developathens.gr/el/implementation-unit/tourism>
- <http://www.e-kyklades.gr/tourism/article/article.jsp?context=1504&categoryid=3951&articleid=28547&lang=el>
- <http://greekinter.net/greek%20ouzo/myouzo.info/greek/indexf47a.html?p=324>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησής σας;

.....

2. Σε τι τομέα δραστηριοποιείται;

.....

3. Διαθέτετε κάποιο λογότυπο;

Ναι

Όχι

4. Εάν διαθέτετε λογότυπο, αυτό σχετίζεται με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής σας;

Ναι

Όχι

5. Σε τι κοινό απευθύνεστε κυρίως;

Άνδρες

Γυναίκες

Και τα δύο

6. Ποιες ηλικιακές ομάδες αποτελούν τους πελάτες στόχο σας;

Ανήλικα παιδιά

18-40 ετών

41- 55 ετών

56 ετών και άνω

Ανεξαρτήτου ηλικίας

7. Προβάλλεται τα προϊόντα/ υπηρεσίες σας με στόχο πελάτες με υψηλά εισοδήματα και την δημιουργία ενός ισχυρού brand name;

Ναι

Όχι

8. Με ποιο τρόπο προβάλλεται η πόλη;

Διαδίκτυο

Τηλεόραση

Τύπος

Ραδιόφωνο

Τουριστικοί οδηγοί

9. Η γεωγραφική τοποθεσία της πόλης, πόσο πιστεύετε ότι έχει συμβάλει στην ανάδειξή της και την προσέλκυση επισκεπτών, επενδυτών, κ.λπ.;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

10. Ποιον παράγοντα θεωρείτε καθοριστικό για την ανάδειξη της πόλης;

Δημογραφικοί παράγοντες

Γεωγραφικό περιβάλλον

Πολιτισμικό περιβάλλον

Κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον

Τουρισμός

11. Θεωρείτε ικανοποιητική την προβολή της πόλης από τους αρμόδιους φορείς

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

12. Υπάρχει συνεργασία μεταξύ φορέων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για την αποτελεσματική ανάδειξη της πόλης;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

13. Με ποιούς τρόπους οι αρμόδιοι φορείς προβάλλουν την πόλη;

.....

14. Είστε ικανοποιημένοι από τις δράσεις των φορέων για την ανάδειξη της πόλης;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

15. Η προβολή της πόλης σας, έχει συμβάλει στην κοινωνικοοικονομική εξέλιξη του τόπου;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Αρκετά πολύ
Πολύ

16. Ποια περίοδο του έτους παρατηρείται αύξηση της κίνησης στην πόλη;

Χειμώνας
Άνοιξη
Καλοκαίρι
Φθινόπωρο

17. Υπάρχουν εκδηλώσεις οι οποίες να προβάλλονται και εκτός τοπικής κοινωνίας;

Ναι
Όχι
Αναφέρατε κάποια:

18. Θεωρείτε ότι οι τουριστικοί οδηγοί επιφέρουν αύξηση των επισκεπτών στην πόλη;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Αρκετά πολύ
Πολύ

19. Υπάρχει προβολή της επιχείρησής σας σε τουριστικούς οδηγούς;

Ναι
Όχι

20. Κατά την περίοδο αύξησης της κίνησης στην πόλη, πόσο θετική επίδραση υπάρχει στην αύξηση των πωλήσεων για την επιχείρησή σας;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

21. Θεωρείτε ότι η προβολή της επιχείρησής σας γίνεται με αποτελεσματικό τρόπο;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

22. Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους (τηλεόραση, τύπος, κ.λπ.) για την προβολή της πόλης;

Ναι

Όχι

23. Η ανάπτυξη του διαδικτύου θεωρείτε ότι έχει συμβάλλει στην προώθηση της επιχείρησής σας;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

24. Υπάρχει προώθηση από τους φορείς της πόλης, στον τομέα τον οποίο δραστηριοποιείστε;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

25. Ξοδεύετε κάποιο ποσό για την προβολή της επιχείρησής σας;

Ναι

Όχι

26. Το ποσό για την προβολή της επιχείρησής σας, που κυμαίνεται (σε μηνιαία βάση);

Έως 100€

101-300€

301€και άνω

27. Προβάλλεστε σε τοπικό επίπεδο, ή και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, ή ακόμη και σε διεθνές επίπεδο;

Ναι

Όχι

28. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανάπτυξη διάφορων εφαρμογών smartphones για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

29. Προβάλλετε την επιχείρησή σας μέσω κάποιας εφαρμογής smartphone;

Ναι

Όχι

30. Σε περίπτωση προβολής μέσω μίας εφαρμογής για smartphones, παρατηρείτε βελτίωση των αποτελεσμάτων;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά πολύ

Πολύ

31. Θα προτείνατε κάποιους τρόπους για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων στην ανάδειξη της πόλης;

.....