

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**  
**ΚΥΒΕΤΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ**  
**ΡΑΥΤΟΠΟΥΛΟΥ ΑΘΗΝΑ**  
**ΣΠΥΡΟΥ ΝΙΚΟΛΙΤΣΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΙΑ:**  
**ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2015**

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Με την ανάθεση της πτυχιακής αυτής ασχοληθήκαμε με το πολιτισμικό μάρκετινγκ.

Μέσω της μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας κατανοήσαμε την έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ και είδαμε όσο χρήσιμο είναι αυτό για την καλή λειτουργία της οικονομίας ενός τόπου. Προκειμένου να δημιουργήσουμε την εργασία αυτή επεξεργαστήκαμε πολυάριθμα και ποικιλόμορφα στοιχεία σχετικά με το μάρκετινγκ και δη με το μάρκετινγκ τόπου.

Το μάρκετινγκ τόπου αφορά στην διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών στόχων.

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για το marketing τόπου δίνουν έμφαση στη μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους εκάστοτε στόχους ανάπτυξης.

Το πολιτισμικό μάρκετινγκ βοηθάει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας ενός τόπου και γνωστοποιεί τα χαρακτηριστικά ενός τόπου στο ευρύ κοινό προσελκύοντας έτσι επισκέπτες.

Όλα αυτά που πολύ περιληπτικά ειπώθηκαν παραπάνω θα αναλυθούν στην πορεία.

### 3. Μάρκετινγκ του Τόπου (Place/city marketing) στον Πολιτισμό και τον Τουρισμό

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

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με το θέμα του πολιτισμικού μάρκετινγκ ή αλλιώς του μάρκετινγκ πόλεως. Για την καλύτερη προσέγγιση του θέματος επιλέξαμε να μελετήσουμε το νησί της Ζακύνθου και μέσω έρευνας να δούμε κατά πόσο εκεί εφαρμόζεται το πολιτισμικό μάρκετινγκ και τις αποτελέσματα έχει η εφαρμογή του.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια γενική εφαρμογή στην έννοια του μάρκετινγκ, αναλύεται το αντικείμενό του και το πεδίο εφαρμογής του.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο πολιτισμικό μάρκετινγκ. Περιγράφουμε την σχέση του πολιτισμού, του τουρισμού και της αστικής ανάπτυξης με βάση το μάρκετινγκ, καθώς επίσης αναφερόμαστε και στον ρόλο των μουσείων για την ανάπτυξη του πολιτισμικού μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερής περιγραφή της ζωής στο νησί της Ζακύνθου και στα τουριστικά και πολιτισμικά αξιοθέατα του νησιού αυτού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την έρευνα που έγινε μέσω των σχετικών με το θέμα ερωτηματολογίων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας.



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

---

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας και επόπτη της παρούσας εργασίας, κο Γατομάτη Παναγιώτη για την βοήθεια που μας παρείχε καθ' όλη την διάρκεια συγγραφής της εργασίας αυτής.

Επίσης θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας και στις οικογένειές μας για την συμπαράσταση τους προς εμάς καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.2. ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.3. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.4. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
1.5. ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
1.6. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	28
2.2 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
2.4 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ	33
2.5 Η ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> ΕΡΕΥΝΑ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	63
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	63
4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	65
4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ	81

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ 83

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 87

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>Ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

## 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης<sup>1</sup>.

## 1.2. ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί<sup>2</sup>.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η

---

<sup>1</sup> <http://www.repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό.

«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ.



Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας ·γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού<sup>3</sup>. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί

---

<sup>3</sup> <http://www.repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

«αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης.

Είναι προφανές ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

### **1.3 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ έχει ως κύριους άξονες της δραστηριότητάς του τα παρακάτω<sup>4</sup>:

- τις ανάγκες των αγοραστών,
- τις επιθυμίες τους,
- το προϊόν ή τα προϊόντα της επιχείρησης,
- την ανταλλαγή που προκύπτει από την πώλησή τους,
- τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και αγοραστικού κοινού, και
- την αγορά στη συνολική της θεώρηση.

---

<sup>4</sup> ΣΙΩΜΚΟΣ Ι. ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.Ε

Ο τομέας μάρκετινγκ (προώθηση του προϊόντος) μπορεί να αλλάξει ριζικά τη δυναμική της επιχείρησης, είτε με έρευνες αγοράς, με τις οποίες «ανακαλύπτει» τι ακριβώς λείπει από την αγορά, το προτείνει ως νέο προϊόν – πεδίο δραστηριότητας της επιχείρησης, και στη συνέχεια, σχεδιάζει τον τρόπο προβολής του στο κοινό, είτε «εφευρίσκοντας» τρόπους προβολής και προώθησης ενός προϊόντος που διατίθεται ήδη στην αγορά από άλλες εταιρείες.

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων βοηθάει στην κατεύθυνση της επικράτησης της επιχείρησης στην αγορά μέσω των διασυνδέσεων και της επαφής με το κοινό.

Τα κύρια σημεία της φιλοσοφίας και των δύο τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι :

- Ο προσανατολισμός της επιχείρησης στον καταναλωτή και η προσαρμογή της στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς (η επιχείρηση χωρίζεται σε τμήματα, και σε κάθε τμήμα προσφέρεται διαφορετικό προϊόν ή το ίδιο προϊόν προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του.
- Η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και η πρόβλεψή τους ή η προσαρμογή της σε αυτά.

Όπως είδαμε και παραπάνω, ο τομέας του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δραστηριοποιείται στα πλαίσια ενός οργανωμένου σχεδιασμού της πριν ακόμη από το στάδιο παραγωγής και διανομής του προϊόντος, καθώς βοηθάει αποφασιστικά στο σχεδιασμό του προϊόντος. Μέσω ερευνών αγοράς αποσαφηνίζει την τμηματοποίηση ή όχι της αγοράς, καθώς και το δυναμικό και τα χαρακτηριστικά της, και στη συνέχεια επεξεργάζεται:

- το συνολικό σχεδιασμό του προϊόντος,
- το σχεδιασμό της κοστολόγησής του σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα στη διαδικασία τμήματα / τομείς της επιχείρησης, και
- το σχεδιασμό της προώθησης και της διανομής του.

Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται συστηματικά στις μεγάλες επιχειρήσεις, στις οποίες μάλιστα καμία κίνηση δε γίνεται, προτού ελεγχθούν όλοι οι παράγοντες εκείνοι που αφορούν τους τρόπους προώθησης του προϊόντος. Αυτό γίνεται καθώς οι επενδύσεις για το σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθησή του είναι συνήθως τεράστιες και μπορούν να αποβούν το «μοιραίο χτύπημα» για το μέλλον όλης της επιχείρησης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στελέχη μεγάλων εταιριών, αλλά και επενδυτές και συνεργάτες, «δεν αρκεί το προϊόν να είναι πολύ καλό, χρειάζεται οπωσδήποτε να υπάρχει ο τρόπος για να φθάσει στα χέρια των καταναλωτών και ο τρόπος να πειστούν να το δοκιμάσουν μια πρώτη φορά». Στο σημείο αυτό άλλοι τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως ο τομέας της διανομής του προϊόντος, εμπλέκονται στην όλη διαδικασία της προώθησής του.

Στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιθανό να μην υπάρχει οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ.

Το ρόλο αυτό μπορεί να αναλάβει με τη σχετική βοήθεια από εξωτερικούς συνεργάτες ο ιδιοκτήτης ή οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης.

Η ανάλυση και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς βοηθά στον όλο σχεδιασμό τόσο των τμημάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, όσο και των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης (σε επίπεδο στρατηγικού και λειτουργικού σχεδιασμού).

Κάπως έτσι δημιουργείται το τελικό σχέδιο προώθησης του προϊόντος. Η προώθηση γίνεται είτε μέσω προσωπικού τρόπου πώλησης είτε μέσω της διαφήμισής του. Διαφήμιση για ένα προϊόν γίνεται σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το σχεδιασμό της «διαφημιστικής εκστρατείας» αναλαμβάνει το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Υπάρχουν δύο είδη διαφημίσεων: η διαφήμιση ενός προϊόντος (ή μιας σειράς προϊόντων) και η διαφήμιση της επιχείρησης.

Συνήθως οι διαφημίσεις αποτελούν ένα «μείγμα» των δύο, στο οποίο η έμφαση δίνεται ανάλογα με το τι θέλει η επιχείρηση τη συγκεκριμένη περίοδο να προβάλλει στο κοινό (αυτό κρίνεται από το είδος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά). Τα διαφημιστικά μηνύματα (στη γλώσσα της διαφήμισης «σποτάκια») σκοπεύουν στην προσέλκυση των πελατών. Πρέπει να απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, να είναι σύντομα και εύστοχα. Ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει ως στόχο τον άμεσο συσχετισμό του με το προϊόν, καθώς και να μπορεί να «ανασύρεται» εύκολα από τη μνήμη του καταναλωτή. Ένα

πραγματικά επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να «εκτοξεύσει» τις πωλήσεις ενός προϊόντος .

Ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, διαφημιστικές καταχωρίσεις γίνονται είτε σε εθνικό είτε σε τοπικό επίπεδο. Μια μικρή δηλαδή επιχείρηση μπορεί με σχετικά μικρό κόστος (και με ανάλογο της επιτυχίας της προβολής όφελος) να προβληθεί σε τοπικές εφημερίδες ή τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το σημαντικότερο τμήμα της όλης διαφημιστικής προσπάθειας είναι η αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Για τις μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία είναι ένα οργανωμένο σύστημα διαφορετικών διαφημιστικών «παρεμβάσεων» (στον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση), το οποίο δεν είναι τυχαίο ότι συνήθως αποκαλείται διαφημιστική εκστρατεία.

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα άλλο καίριο τμήμα της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι τα ακόλουθα:

- διαφήμιση και διαφημιστικά είδη,
- δημοσιότητα,
- εμπορικές εκθέσεις,
- δείγματα,
- κουπόνια,
- διαγωνισμοί,
- ελεύθερο εμπόριο.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι μια συμπληρωματική δραστηριότητα προς τα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων, που παρεμβαίνει κατά περίπτωση, όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες «διακίνησης» των προϊόντων αδρανούν ή αποβαίνουν αναποτελεσματικές. Σχετίζεται με τον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στους χώρους πώλησής του και αποβλέπει στην αποκατάσταση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού, στην παροχή πληροφοριών, στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, στην

αύξηση των πωλήσεων και στην προσέλκυση συνεργατών. Η αποτελεσματικότητά της αναδεικνύει όλο και περισσότερο τη σημασία της στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο.

Προσωπική πώληση είναι η προώθηση του προϊόντος που πραγματοποιείται σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Κεντρικό ρόλο παίζει ο πωλητής και οι δεξιότητές του. Στα μεγάλα καταστήματα λιανικής (ή στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής) μάλιστα, οι πωλητές επιλέγονται με ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια, τυχαίνουν ειδικής ενδοεπιχειρησιακής επιμόρφωσης και συνήθως απολαμβάνουν κάποιων ιδιαίτερων ωφελειών, όπως οικονομικές ανταμοιβές («μπόνους», ποσοστά). Οι δεξιότητες που καθιστούν έναν πωλητή αποτελεσματικό είναι κυρίως οι λεγόμενες δεξιότητες επικοινωνίας (όπως αναλύονται και στα αντίστοιχα σεμινάρια που πραγματοποιεί το Γραφείο Διασύνδεσης).

Όσον αφορά σε κάποιους «κανόνες» προφορικής επικοινωνίας από μέρους των πωλητών, μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

- η κατοχή του θέματος για το οποίο μιλάει (του προϊόντος),
- η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους,
- η ευγένεια,
- η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης,
- η αποσαφήνιση των σκέψεων που εκφράζει,
- η όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη,
- η επιλογή του κατάλληλου κατά περίπτωση μηνύματος,
- η δημιουργία κλίματος συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη, και
- η διατήρηση του αυτοελέγχου του.

## 1.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους<sup>5</sup>.

### Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

### Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

---

<sup>5</sup> <http://www.repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

## Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων.

Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη.

- Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.
- Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

## Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ.

Όταν η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας, μιλάμε για εξαγωγικό ή διεθνές Μάρκετινγκ.

- Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Δηλαδή με το εξαγωγικό Μάρκετινγκ προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού.



- Το διεθνές Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λπ., καθώς και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ή ακόμα τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες.

Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες των Βαλκανίων, αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

#### Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Το Μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας.

Τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας των διαφόρων υπουργείων για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων, την προστασία των δασών από τις πυρκαγιές ή άλλων οργανισμών, αποτελούν στην ουσία δραστηριότητες που εντάσσονται στο χώρο του Μάρκετινγκ.

#### Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων

Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων τεχνοτροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων (έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κ.λπ.) ή υπηρεσιών

### Πολιτικό Μάρκετινγκ

Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο.

Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων ακόμα- και αυτών που επικρίνουν το Μάρκετινγκ - στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

### Το Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το αθλητικό Μάρκετινγκ έχει διττό χαρακτήρα. Περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων, όπως της ποδηλασίας, του baseball ή του beachvolley κ.ά. και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό .

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης εκδοχής είναι η προβολή διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών στις φανέλες των αθλητών, στα αυτοκίνητα αγώνων ή η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από επιχειρήσεις, όπως ενός τουρνουά τένις.

### Το Εθνικό Μάρκετινγκ

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι:

- η δημιουργία κάποιας εικόνας (π.χ. η εικόνα τεχνολογικά αναπτυγμένης χώρας)
- η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας (π.χ. προβολή της βιομηχανίας μίας χώρας ή επιμέρους κλάδων της)

- η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (π.χ. Ολυμπιακών αγώνων, Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Στίβου, Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου κ.λπ.)

Πάντως, παρά την ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και τεχνικές του παραμένουν ίδιες. Κατά συνέπεια, γνωρίζοντας κανείς τις βασικές αρχές και τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, μπορεί σχετικά εύκολα να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

## **1.5 ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι έρευνες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν σε γενικές γραμμές όλες τις συστηματικές μεθόδους και τεχνικές διερεύνησης των ζητημάτων που αναφέρονται γενικά σε αυτό που αποκαλούμε «αγοραστικό κοινό», το οποίο δεν είναι τίποτε άλλο από το τμήμα του πληθυσμού που θεωρείται ότι έχει «καταναλωτική δύναμη».

Το τμήμα αυτό θεωρείται ότι διαρκώς διευρύνεται, καθώς τα ηλικιακά όριά του τα τελευταία χρόνια διευρύνονται συνεχώς. Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται προέρχονται από τις κοινωνικές επιστήμες, οι οποίες διαρκώς τελειοποιούνται. Ωστόσο, τα αποτελέσματά τους θεωρείται ότι δεν μπορούν να έχουν μαθηματική ακρίβεια, καθώς αντικείμενό τους είναι ο άνθρωπος.

Τα αποτελέσματα βοηθούν βέβαια σημαντικά τόσο στην αποσαφήνιση των γενικών τάσεων στην αγορά και την εξαγωγή ιδιαίτερα χρήσιμων συμπερασμάτων για τις επιχειρήσεις όσο και στον κατά περίπτωση σχεδιασμό των τμημάτων εκείνων της επιχείρησης που ασχολούνται με την προώθηση των προϊόντων (τμήματα μάρκετινγκ, προώθησης προϊόντων, προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, αλλά και τμήματα στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης).

Τα είδη των ερευνών που περιλαμβάνει ο όρος «έρευνα μάρκετινγκ» είναι<sup>6</sup>:

-η έρευνα αγοράς (μέγεθος, χαρακτηριστικά και σύνθεση καθορισμένης αγοράς),

-η έρευνα προϊόντος (χαρακτηριστικά και ιδιότητες του),

-η έρευνα πωλήσεων (χαρακτηριστικά πωλήσεων της εταιρίας),

-η έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή (χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, κινήτρων και στάσεων των καταναλωτών),

-η έρευνα διαφήμισης (επιδράσεις και αποτελέσματα συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας της εταιρίας), και

-η έρευνα δημοσίων σχέσεων (επιδράσεις και αποτελέσματα προγράμματος δημοσίων σχέσεων και υλοποίησής του, μελέτη της εικόνας της επιχείρησης).

## **1.6 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες:

### **1. ΑΝΑΓΚΕΣ, ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ**

Το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του μάρκετινγκ βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, αέρα, νερό, ρουχισμό και στέγη για να ζήσουν. Πέρα απ' αυτό οι άνθρωποι έχουν μια έντονη επιθυμία για αναψυχή, μόρφωση και άλλες υπηρεσίες. Έχουν έντονες προτιμήσεις για ξεχωριστές μορφές και μάρκες βασικών αγαθών και υπηρεσιών.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων σήμερα είναι τεράστιες. Είναι όμως σημαντικό να γίνει διάκριση ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και

---

<sup>6</sup> <https://greekmarketing.wordpress.com/2007/07/05/τα-είδη-των-ερευνών>

τις απαιτήσεις. Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, ρουχισμό, στέγη, ασφάλεια, αφοσίωση και υπόληψη. Αυτές οι ανάγκες δεν δημιουργούνται από την κοινωνία ή από τους μάρκετερς. Υπάρχουν στην ίδια την ανθρώπινη βιολογία και την ανθρώπινη ύπαρξη.

Οι επιθυμίες είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών. Παρόλο που οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ελάχιστες, οι επιθυμίες τους είναι πολλές. Οι ανθρώπινες επιθυμίες διαμορφώνονται συνεχώς και αναδιαμορφώνονται από κοινωνικές δυνάμεις και θεσμούς, μεταξύ των οποίων είναι οι εκκλησίες, τα σχολεία, οι οικογένειες και οι επιχειρήσεις<sup>7</sup>.

Οι απαιτήσεις είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και διάθεση να τα αγοράσουν. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη. Πολλοί είναι αυτοί που θέλουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο, αλλά λίγοι είναι αυτοί που μπορούν και θέλουν να το αγοράσουν. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να μετρήσουν όχι μόνο πόσοι θέλουν το προϊόν τους, αλλά, το κυριότερο, πόσοι πραγματικά επιθυμούν και είναι ικανοί να το αγοράσουν.

Αυτοί οι ορισμοί απαντούν στη συχνή κατηγορία ότι οι μάρκετερς δημιουργούν ανάγκες ή οι μάρκετερς κάνουν τους ανθρώπους να αγοράσουν άχρηστα πράγματα. Οι μάρκετερς δεν δημιουργούν ανάγκες: οι ανάγκες υπάρχουν πριν από τους μάρκετερς. Οι μάρκετερς, μαζί με άλλες επιρροές που ασκούν στην κοινωνία, επηρεάζουν τις επιθυμίες. Οι μάρκετερς μπορούν να προωθούν την ιδέα ότι ένα ακριβό αυτοκίνητο θα ικανοποιήσει την ανάγκη ενός ανθρώπου για κοινωνική θέση.

Ωστόσο δεν δημιουργούν την ανάγκη για κοινωνική θέση. Οι μάρκετερς επηρεάζουν τη ζήτηση κάνοντας το προϊόν κατάλληλο, ελκυστικό, προσιτό στην τιμή και εύκολα διαθέσιμο στους στοχευμένους καταναλωτές.

---

<sup>7</sup> <http://www.repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

## **2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ (ΑΓΑΘΑ, ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΙΔΕΕΣ)**

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα. Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Μπορούμε να αναφέρουμε και άλλους όρους για το προϊόν, όπως προσφορά ή λύση. Ένα προϊόν ή μια προσφορά μπορεί να απαρτίζεται από έως και τρεις συνιστώσες: το αγαθό, την υπηρεσία και την ιδέα.

Η σπουδαιότητα των υλικών προϊόντων δεν έγκειται τόσο πολύ στο γεγονός ότι μας ανήκουν, όσο στο γεγονός ότι μπορούμε να πάρουμε τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Συχνά οι παραγωγοί διαπράττουν το σφάλμα να δίνουν περισσότερη προσοχή στα υλικά προϊόντα τους παρά στις υπηρεσίες που παράγονται από τα προϊόντα. Βλέπουν τον εαυτό τους να πουλάει ένα προϊόν παρά να παρέχει μια λύση σε κάποια ανάγκη.

Όμως ένα υλικό αντικείμενο είναι ένα μέσο να συσκευάσουμε μια υπηρεσία. Η δουλειά του μάρκετερ είναι να πουλάει τα πλεονεκτήματα ή τις υπηρεσίες που έχουν ενσωματωθεί μέσα στα υλικά προϊόντα, παρά απλώς να περιγράφει τα υλικά τους χαρακτηριστικά. Οι πωλητές που εστιάζουν τη σκέψη τους στο υλικό προϊόν αντί στην ανάγκη του πελάτη πάσχουν από αυτό που αποκαλούμε μυωπία του μάρκετινγκ.

## **3. ΑΞΙΑ, ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα στα πολλά προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Ας υποθέσουμε ότι ένας άνθρωπος πρέπει να διανύσει αρκετά χιλιόμετρα την ημέρα για να πάει στην δουλειά του. Μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα πλήθος προϊόντων για να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη: όπως ένα ποδήλατο, μια μοτοσυκλέτα, ένα αυτοκίνητο, ένα ταξί ή ένα λεωφορείο. Οι εναλλακτικές αυτές λύσεις αποτελούν το σύνολο δυνατών επιλογών προϊόντων.

Ας υποθέσουμε τώρα ότι ο συγκεκριμένος άνθρωπος θα ήθελε να ικανοποιήσει και πολλές άλλες ανάγκες κατά τη μετάβασή του στην εργασία του, δηλαδή ταχύτητα, ασφάλεια, ευκολία και οικονομία. Κάθε προϊόν έχει μια διαφορετική δυνατότητα να ικανοποιήσει το

σύνολο των αναγκών του. Το ποδήλατο είναι πιο αργό, είναι λιγότερο ασφαλές και απαιτεί περισσότερη προσπάθεια από ότι ένα αυτοκίνητο, αλλά το ποδήλατο είναι πιο οικονομικό. Επομένως ο άνθρωπος αυτός πρέπει να αποφασίσει ποιο προϊόν θα του προσφέρει την πιο ολοκληρωμένη λύση για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Οι καθοριστικές έννοιες εδώ είναι η αξία και η ικανοποίηση. Η αξία είναι η εκτίμηση του καταναλωτή για τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Ας υποθέσουμε ότι ο συγκεκριμένος άνθρωπος ενδιαφέρεται κυρίως για την ταχύτητα και την ευκολία μετάβασης στην εργασία του. Αν του προσφερόταν κάποιο από τα προϊόντα αυτά χωρίς κόστος, θα επέλεγε το αυτοκίνητο. Όμως αφού για κάθε προϊόν συνεπάγεται κάποιο κόστος, δεν θα επιλέξει κατ' ανάγκη το αυτοκίνητο, το οποίο κοστίζει πολύ περισσότερο από ένα ποδήλατο ή μια διαδρομή με το ταξί. Επομένως θα πρέπει να θυσιάσει κάποια άλλα πράγματα προκειμένου να αποκτήσει το αυτοκίνητο. Συνεπώς θα σκεφτεί την αξία του προϊόντος και την τιμή πριν να κάνει κάποια επιλογή. Θα επιλέξει το προϊόν που θα του αποδώσει τη μεγαλύτερη αξία.

#### **4. ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

Οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν προϊόντα με τέσσερις τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι η ιδιοπαραγωγή. Οι άνθρωποι μπορούν να ικανοποιήσουν την πείνα τους με το κυνήγι και το ψάρεμα. Σε αυτή την περίπτωση, δεν υπάρχει ούτε αγορά, ούτε μάρκετινγκ. Ο δεύτερος τρόπος είναι ο εξαναγκασμός. Οι άνθρωποι που πεινούν μπορούν να αποσπάσουν την τροφή με την βία ή κλέβοντας την από τους άλλους. Οι άλλοι δεν απολαμβάνουν κανένα όφελος, αντιθέτως μπαίνει σε κίνδυνο η ζωή τους. Ο τρίτος τρόπος είναι η επαιτεία. Οι άνθρωποι που πεινούν μπορούν να προσεγγίσουν κάποιους άλλους και να ζητήσουν τροφή.

Εκτός από την ευγνωμοσύνη δεν έχουν να προσφέρουν κάτι άλλο. Ο τέταρτος τρόπος είναι η ανταλλαγή. Οι άνθρωποι για να καλύψουν την πείνα τους μπορούν να προσφέρουν σαν αντάλλαγμα κάποιον πόρο, όπως είναι τα χρήματα, κάποιο άλλο προϊόν ή κάποια υπηρεσία.

Ανταλλαγή είναι η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον που το κατέχει προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα. Για να πραγματοποιηθεί μια ανταλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται πέντε προϋποθέσεις:

- ✓ Να υπάρχουν δύο τουλάχιστον ενδιαφερόμενα μέρη.
- ✓ Κάθε μέρος διαθέτει κάτι που ενδεχομένως θα έχει αξία για το άλλο.
- ✓ Κάθε μέρος είναι ικανό για επικοινωνία και παράδοση.
- ✓ Κάθε μέρος είναι ελεύθερο να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή.
- ✓ Κάθε μέρος πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να έχει δοσοληψίες με το άλλο.

Το αν η ανταλλαγή θα πραγματοποιηθεί, θα εξαρτηθεί από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους ανταλλαγής που θα οδηγήσουν και τους δύο σε καλύτερη κατάσταση από ότι ήταν πριν από την ανταλλαγή.

Η ανταλλαγή συχνά περιγράφεται ως μια διαδικασία που δημιουργεί αξία, γιατί η ανταλλαγή, συνήθως, οδηγεί και τα δύο μέρη σε καλύτερη κατάσταση. Την ανταλλαγή πρέπει να τη δει κανείς σαν μια διαδικασία, παρά σαν ένα γεγονός.

Λέμε ότι τα δύο μέρη συμμετέχουν σε κάποια ανταλλαγή, αν έρχονται σε διαπραγματεύσεις και οδεύουν προς μια συμφωνία. Συναλλαγή είναι μία εμπορία αξιών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα μέρη. Οι συναλλαγές, όμως, δεν απαιτούν χρήματα σαν μία από τις εμπορευόμενες αξίες. Ο αντιπραγματισμός συνίσταται στην εμπορία αγαθών ή υπηρεσιών αντί αγαθών ή υπηρεσιών για άλλα αγαθά ή υπηρεσίες.

Η συναλλαγή έχει πολλές διαστάσεις: δύο τουλάχιστον πράγματα που έχουν αξία, προϋποθέσεις και όροι που έχουν συμφωνηθεί, χρόνο συμφωνίας και τόπο συμφωνίας. Συνήθως ανακύπτει ένα νομικό σύστημα για την υποστήριξη και την εφαρμογή των συμφωνηθέντων από την πλευρά των συμμετεχόντων στη συναλλαγή.

Χωρίς έναν κανόνα συναλλαγών, οι άνθρωποι θα έβλεπαν τις συναλλαγές με κάποια δυσπιστία και όλοι θα έχαναν. Η συναλλαγή διαφέρει από την παραχώρηση. Σε μια



παραχώρηση κάποιος δίνει κάτι σε κάποιον άλλον, αλλά δεν παίρνει τίποτα σαν αντάλλαγμα. Τα δώρα, οι οικονομικές ενισχύσεις και οι δωρεάν συνεισφορές είναι όλες παραχωρήσεις. Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι το μάρκετινγκ πρέπει να περιορισθεί μόνο στη μελέτη των συναλλαγών. Ωστόσο, η συμπεριφορά κατά την παραχώρηση μπορεί, επίσης, να γίνει κατανοητή μέσω της έννοιας της ανταλλαγής. Κατά κανόνα, αυτός που παραχωρεί προσδοκά να πάρει κάτι ως αντάλλαγμα για το δώρο του, π.χ. την εκδήλωση ευγνωμοσύνης ή την εκδήλωση καλής συμπεριφοράς από την πλευρά του λήπτη.

Αυτοί που ασχολούνται επαγγελματικά με τη συγκέντρωση χρημάτων το γνωρίζουν πολύ καλά αυτό και προσπαθούν να προσφέρουν οφέλη στους χορηγούς, όπως για παράδειγμα ευχαριστήριες επιστολές, περιοδικά στα οποία αναφέρονται τα ονόματα των χορηγών και με ειδικές προσκλήσεις σε διάφορες εκδηλώσεις. Πρόσφατα οι μάρκετες διέδρυναν την έννοια του μάρκετινγκ έτσι ώστε να συμπεριλάβει τη μελέτη της συμπεριφοράς κατά την παραχώρηση καθώς και την συμπεριφορά κατά τη συναλλαγή.

Υπό την πιο γενική έννοια, οι μάρκετες επιδιώκουν να αποσπάσουν μια ανταπόκριση από κάποια άλλη πλευρά. Μια επιχείρηση επιθυμεί μια ανταπόκριση η οποία λέγεται αγορά, ένας πολιτικός υποψήφιος θέλει μια ανταπόκριση η οποία λέγεται ψήφος, μια εκκλησία επιθυμεί μια ανταπόκριση η οποία λέγεται προσέλευση.

Το μάρκετινγκ αποτελείται από τις ενέργειες που αναλαμβάνονται προκειμένου να εξασφαλισθούν οι επιθυμητές ανταποκρίσεις από ένα κοινό-στόχο.

Για να πραγματοποιήσουν επιτυχείς ανταλλαγές οι μάρκετες αναλύουν τι προσδοκά η κάθε πλευρά να δώσει και να πάρει από τη συναλλαγή. Περιπτώσεις απλής ανταλλαγής μπορούν να απεικονιστούν με το να δείξουμε τους δύο πρωταγωνιστές, τις επιθυμίες και την αναμεταξύ τους ροή προσφορών.

## **5. ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ**

Μέχρι στιγμής εξηγήσαμε τη φύση του μάρκετινγκ των συναλλαγών. Το μάρκετινγκ συναλλαγών είναι μέρος μιας ευρύτερης ιδέας που ονομάζεται μάρκετινγκ σχέσεων.

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η πρακτική της δημιουργίας μακροπρόθεσμων ικανοποιητικών σχέσεων με σημαντικούς συναλλασσόμενους για την επιχείρηση – πελάτες, προμηθευτές, αντιπροσώπους – προκειμένου να διατηρήσουν τη μακροπρόθεσμη προτίμησή τους και άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Οι έξυπνοι μάρκετερς προσπαθούν να δημιουργήσουν με αξιόλογους πελάτες, αντιπροσώπους, ντήλερς και προμηθευτές σχέσεις μακροπρόθεσμες, κερδοφόρες και για τα δύο μέρη, οι οποίες να στηρίζονται στην εμπιστοσύνη. Αυτό το επιτυγχάνουν με το να υποσχεθούν και να παραδώσουν διαχρονικά υψηλή ποιότητα, καλό σέρβις και λογικές τιμές στους συναλλασσόμενους.

Το μάρκετινγκ σχέσεων καταλήγει σε ισχυρούς οικονομικούς, τεχνικούς και κοινωνικούς δεσμούς ανάμεσα στα διάφορα μέρη. Επίσης μειώνει το κόστος συναλλαγών και το χρόνο. Στις πιο επιτυχημένες περιπτώσεις οι συναλλαγές τείνουν να πάψουν να γίνονται κάθε φορά κατόπιν διαπραγμάτευσης και να γίνουν τελικά υπόθεση ρουτίνας.

Το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία ενός μοναδικού περιουσιακού στοιχείου της επιχείρησης που λέγεται δίκτυο μάρκετινγκ. Το δίκτυο μάρκετινγκ αποτελείται από την επιχείρηση και όλους τους συντελεστές που την υποστηρίζουν και συναλλάσσονται μαζί της: τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους, τους λιανοπωλητές, τα διαφημιστικά γραφεία, τους πανεπιστημιακούς επιστήμονες και άλλα μέρη με τα οποία η εταιρεία έχει δημιουργήσει αμοιβαία κερδοφόρες επιχειρηματικές σχέσεις.

Όλο και περισσότερο ο ανταγωνισμός δεν αναπτύσσεται ανάμεσα στις εταιρείες αλλά μάλλον ανάμεσα σε ολοκληρωμένα δίκτυα, με το όφελος να καταλήγει στην εταιρεία η οποία έχει αναπτύξει το καλύτερο δίκτυο. Η αρχή της λειτουργίας είναι απλή: Αν δημιουργήσετε ένα καλό δίκτυο σχέσεων με τους κύριους συναλλασσόμενους μπορείτε να περιμένετε και κέρδη.

## **6. ΑΓΟΡΕΣ**

Η έννοια της ανταλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς.

Μια αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα ήθελαν αλλά και θα ήταν σε θέση να κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή την επιθυμία.

Επομένως το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από το πλήθος των ατόμων που εκδηλώνουν την ανάγκη ή την επιθυμία, έχουν πόρους που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις και επιθυμούν να προσφέρουν αυτούς τους πόρους για να πάρουν σαν αντάλλαγμα το προϊόν που επιθυμούν.

Αρχικά ο όρος αγορά ήταν το μέρος στο οποίο συγκεντρώνονταν οι αγοραστές και οι πωλητές για να ανταλλάξουν τα προϊόντα τους. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο αγορά για να αναφερθούν σε ένα σύνολο αγοραστών και πωλητών, οι οποίοι συναλλάσσονται για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντος. Οι μάρκετες όμως, βλέπουν τους πωλητές να απαρτίζουν τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας και τους αγοραστές να απαρτίζουν την αγορά.

Οι πωλητές και οι αγοραστές συνδέονται με τέσσερις ροές. Οι πωλητές στέλνουν αγαθά και υπηρεσίες καθώς και μηνύματα στην αγορά. Το εσωτερικό κύκλωμα δείχνει μια ανταλλαγή χρημάτων με αγαθά. Το εξωτερικό κύκλωμα δείχνει μια ανταλλαγή πληροφοριών.

## **7. ΜΑΡΚΕΤΕΡΣ ΚΑΙ ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Η έννοια των αγορών μας επαναφέρει στην έννοια του μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ σημαίνει να ασχολείσαι με αγορές για την υλοποίηση πιθανών ανταλλαγών, οι οποίες έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των συναλλασσόμενων στις αγορές.

Όταν μια πλευρά ζητάει πιο δυναμικά μια ανταλλαγή από κάποια άλλη πλευρά, την πρώτη πλευρά την ονομάζουμε μάρκετερ και τη δεύτερη την ονομάζουμε υποψήφιο πελάτη. Μάρκετερ είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί έναν ή περισσότερους υποψήφιους πελάτες, οι

οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να πάρουν μέρος σε μια ανταλλαγή. Υποψήφιος πελάτης είναι κάποιος τον οποίο ο μάρκετερ θεωρεί ότι ενδεχομένως επιθυμεί και είναι ικανός να πάρει μέρος σε μια ανταλλαγή.

Ο μάρκετερ μπορεί να είναι είτε πωλητής, είτε αγοραστής. Ας υποθέσουμε ότι πολλά άτομα επιθυμούν να αγοράσουν ένα σπίτι, το οποίο μόλις πρόσφατα εκτέθηκε στην αγορά. Κάθε πιθανός αγοραστής θα επιχειρήσει να πουλήσει τον εαυτό του στον πωλητή. Οι αγοραστές αυτοί ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Σε περίπτωση που και οι δυο πλευρές επιδιώκουν δυναμικά μια ανταλλαγή, τότε και οι δύο είναι μάρκετερς και η κατάσταση ονομάζεται αμοιβαίο μάρκετινγκ.

Υπό κανονικές συνθήκες ο μάρκετερ είναι μια εταιρεία που εξυπηρετεί μια αγορά λόγω ύπαρξης ανταγωνιστών. Η εταιρεία και οι ανταγωνιστές στέλνουν τα αντίστοιχα προϊόντα και τα μηνύματά τους κατευθείαν ή/και μέσω των ενδιάμεσων φορέων του μάρκετινγκ στους τελικούς χρήστες. Η σχετική αποτελεσματικότητα τους επηρεάζεται από τους αντίστοιχους προμηθευτές τους καθώς επίσης και από κάποιες σημαντικές περιβαλλοντικές δυνάμεις (δημογραφικές, οικονομικές, μορφολογικές, τεχνολογικές, πολιτικές/νομικές, κοινωνικές/πολιτιστικές).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σε διεθνές επίπεδο ο τομέας του μάρκετινγκ του πολιτισμού γνωρίζει αυξημένη δημοτικότητα, προκαλώντας το ενδιαφέρον μελετητών, επαγγελματιών και πολιτών<sup>8</sup>.

Γειτονίες, πόλεις, περιφέρειες και κράτη σε ολόκληρο τον κόσμο αναζητούν νέες στρατηγικές και τεχνικές στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την εικόνα και τη φήμη τους. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι μια στρατηγική μάρκετινγκ και branding δεν σχετίζεται με τη διαφήμιση ή την πώληση, εφόσον ο χώρος δεν λειτουργεί ως «προϊόν». Είναι η δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων προκειμένου μία πόλη, μία περιφέρεια ή μια χώρα να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες, επενδύσεις ή νέους κατοίκους και να δημιουργήσει συναισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υφιστάμενους κατοίκους.

Παράλληλα περιλαμβάνει και την προσπάθεια αντιστροφής ή ακύρωσης των όποιων αρνητικών εικόνων. Η σημασία επομένως του αντικειμένου για την Ελλάδα στην τρέχουσα οικονομική συγκυρία είναι προφανής.

Η στρατηγική μάρκετινγκ του τόπου καλείται να αντλήσει στοιχεία από διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις, να λάβει υπόψη τις ιδιαιτερότητες διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού και εξειδικευμένων αγορών, να αντιμετωπίσει απρόβλεπτα γεγονότα ή κρίσεις και να ανιχνεύσει τις ιδιαίτερες οικονομικές και κοινωνικές συνιστώσες μιας περιοχής.

Παράλληλα λόγω της καθιέρωσης του αντικείμενου απαιτείται η βελτίωση της εξειδίκευσης των μεθόδων έρευνας, σχεδιασμού και της μέτρησης της αποτελεσματικότητας του. Η

---

<sup>8</sup> [www.citybranding.gr/2012/05/blog-post\\_10.html](http://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html)

προσπάθεια των πόλεων να και των περιφερειών να εκτιμήσουν τις επιδόσεις του σε σχέση με τον εθνικό ή και παγκόσμιο ανταγωνισμό έχει δημιουργήσει την ανάγκη για νέες στατιστικές μεθόδους και δείκτες, συγκριτικές μελέτες, κ.ά. .Μέχρι σήμερα στη σχετική αρθρογραφία τείνουν να κυριαρχούν οι αναφορές στη προσέγγιση των επιστημών του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και ειδικότερα σε θεωρήσεις που βασίζονται στη μεθοδολογία του κοινωνικού μάρκετινγκ, αγνοώντας συχνά τις παραμέτρους που συνδέονται με άλλες θεωρήσεις .

Επιπρόσθετα η μεθοδολογία έρευνας του μάρκετινγκ του τόπου υποχρεωτικά αντλεί στοιχεία από διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις και πρακτικές που περιλαμβάνουν πεδία όπως ο χωρικός σχεδιασμός , η χωρική ανάπτυξη, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων, ο σχεδιασμός επικοινωνιακών εργαλείων, η επικοινωνία, η αξιολόγηση επενδύσεων, η τιμολόγηση και η διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων.

Παράλληλα απαιτείται να υπάρχει η σχετική ευελιξία ώστε οι στρατηγικές να απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες χρησιμοποιώντας με ιδιαίτερη προσοχή τη γλώσσα, την «αφήγηση» και τα επικοινωνιακά εργαλεία . Είναι επομένως αυτονόητο ότι οι σχετικές στρατηγικές απαιτούν ειδική επαγγελματική αντιμετώπιση, γεγονός που εξηγεί και το αυξημένο ενδιαφέρον για ένταξη του αντικειμένου σε προγράμματα σπουδών στο εξωτερικό και -σε μικρότερο βαθμό-στην Ελλάδα.

## **2.2 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τα περισσότερα παραδείγματα εφαρμογής του πολιτισμικού μάρκετινγκ εστιάζουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών προώθησης στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών και δράσεων που αφορούν την αστική και την οικονομική ανασυγκρότηση (regeneration), διαμέσου του σχεδιασμού συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικών<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> [www.citybranding.gr/2012/05/blog-post\\_10.html](http://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html)

Ωστόσο, η ύπαρξη μιας βιώσιμης πολιτιστικής και τουριστικής οικονομίας βασίζεται στην ικανότητα και τη γνώση των αρχών διοίκησης των πόλεων να δημιουργούν συγκεκριμένα σχέδια δράσης, αξιολογώντας ταυτόχρονα ποια πεδία εφαρμογής των δράσεων αυτών θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πόλεις σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η άποψη αυτή ενισχύεται και από τον Kneafsey (2000 και 2001) που αναφέρει ότι 'η πολιτιστική οικονομία αποτελείται από στρατηγικές οι οποίες μετατρέπουν την τοπική γνώση σε πόρους που είναι διαθέσιμοι για την τοπική κοινωνία'. Στο συνδυασμό του τουρισμού με τον πολιτισμό εστιάζει και το ερευνητικό πρόγραμμα CultMark (Δέφνερ και Μεταξάς, 2006).

Οι νέες μορφές προώθησης τόπου (Place marketing) επιχειρούν να κάνουν τις πόλεις πιο ανταγωνιστικές και πιο ελκυστικές στην προσέλκυση κεφαλαίων και επενδύσεων με απώτερο στόχο τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Οι διαδικασίες αυτές επιτυγχάνουν περισσότερο το σκοπό τους όταν διαμορφώνονται κάτω από την ευρύτερη ομπρέλα της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός και το μάρκετινγκ τόπου πρωτοεμφανίσθηκε στην Αμερική και συγκεκριμένα στο Σαν Φραντσίσκο γύρω στα 1982-1984.

Στην Ιταλία εφαρμόσθηκε μερικές δεκαετίες αργότερα αφού πρώτα βρήκε εφαρμογή σ' άλλες ευρωπαϊκές πόλεις όπως η Βαρκελώνη, η Lille, το Bilbao, η Lyon κλπ και έγινε εργαλείο άσκησης πολιτικής, όχι μόνο σε μεγάλες αλλά και σε μικρότερες πόλεις, όπως για παράδειγμα το Τορίνο που επεδίωξε να ενσωματώσει τη μητροπολιτική περιοχή του στο διεθνές σύστημα, μετατρέποντας την πόλη σε κοινωνία της γνώσης.

Σημαντικό εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού αποτελεί η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν μια τοπική κοινωνία στο ευρύτερο περιβάλλον της, και τονίζει την αξιολόγηση των ενδογενών χαρακτηριστικών (δυνατοτήτων και αδυναμιών) ενώ εντοπίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές/ κίνδυνοι μιας τοπικής κοινωνίας (SWOT analysis), επιπρόσθετα λαμβάνονται υπόψη οι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες σε κάθε δράση (PEST analysis). Προάγεται η ενεργός συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων στην παραγωγή νέων ιδεών, στο σχεδιασμό και την εφαρμογή νέων πολιτικών με παράλληλη δημιουργία συνθηκών αειφορίας.

Η σχέση στρατηγικού σχεδιασμού - νέων μορφών προώθησης τόπου (Place marketing), λειτουργεί σαν μια σχέση αλληλεπίδρασης συνιστωσών μιας δυναμικής πορείας.

Η διαδικασία του πολιτισμικού μάρκετινγκ επιδιώκει την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την προβολή, την αναγνωρισιμότητα και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης μέσα από μια στρατηγικά σχεδιασμένη συμμετοχική διαδικασία. Θέτει την υποστήριξη της εικόνας της πόλης στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου σχεδιασμού και όχι κάποιων τυχαίων, αποσπασματικών και βραχυπρόθεσμων δράσεων.

Η διαδικασία μάρκετινγκ έχει ως στόχο το κέρδος, ωστόσο, η πόλη δεν αποτελεί ένα συνηθισμένο προϊόν αλλά ένα αγαθό με πολύπλευρες διαστάσεις με την πολιτισμική και την κοινωνική να αποτελούν δύο από τις σημαντικότερες.

Ένα στρατηγικό σχέδιο ποτέ δεν συντηρεί , ή αλλάζει από μόνο του το χώρο και την κοινωνία αλλά μπορεί να συμβάλλει μακροπρόθεσμα στην άμβλυνση των κοινωνικο γεωγραφικών ανισοτήτων, εφόσον μια από τις βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας του είναι η συνεργασία των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, ενώ ένας βασικός στόχος είναι και η προβολή/βελτίωση περιοχών που παρουσιάζουν αδύναμα σημεία.

## **2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η εφαρμογή πολιτιστικών πολιτικών ως εργαλείων για την ανάπτυξη των πόλεων επεκτείνεται σε οικονομικούς τομείς, όπως ο τουρισμός, ο αθλητισμός, η αναψυχή, οι τέχνες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης , με αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρών πολιτιστικών βιομηχανιών, συμπεριλαμβάνοντας δραστηριότητες όπως, η μόδα, η αρχιτεκτονική, η πολιτιστική κληρονομιά, η τοπική ιστορία, η διασκέδαση και γενικότερα η ταυτότητα και η εικόνα των πόλεων στο εξωτερικό περιβάλλον<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> <http://www.repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>



Στην πλειονότητα των περιπτώσεων ο 'πολιτισμός' έχει χρησιμοποιηθεί σε πρωτοβουλίες που αφορούν την ανασυγκρότηση/ αναζωογόνηση πόλεων και ειδικότερα της ανάπτυξής τους, μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικών . Η ύπαρξη βιώσιμης και αποτελεσματικής πολιτιστικής οικονομίας βασίζεται στην ικανότητα και τη γνώση των εσωτερικών δυνάμεων των πόλεων να παράγουν εξειδικευμένα σχέδια ανάπτυξης δραστηριοτήτων, αξιολογώντας κάθε φορά ποιο από τα πεδία εφαρμογής των πολιτιστικών πολιτικών είναι δυνατό να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πόλεις (Kneafsey, 2000 και 2001).

Η συνεισφορά του πολιτισμού στην ανάπτυξη των πόλεων σχετίζεται με το σχεδιασμό και την εφαρμογή δραστηριοτήτων αστικής πολιτικής, με την εστίαση στην ικανοποίηση των αναγκών των δυνητικών αγορών στόχων, την ενίσχυση και την προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας και της εικόνας των πόλεων, την συνεισφορά των κατοίκων στην επίτευξη ενός υψηλού βαθμού επιπέδου ζωής και εν τέλει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες ομοειδείς πόλεις .

Καθώς η βιωσιμότητα και η αποτελεσματικότητα των πολιτιστικών πολιτικών βασίζονται στην ανάπτυξη και εφαρμογή συγκεκριμένων και ιδιαίτερων στρατηγικών δράσεων (λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε πόλης αλλά και τη συνεισφορά των τοπικών δυνάμεων) και από τη στιγμή που ο πολιτισμός αναγνωρίζεται ως ' πεδίο παραγωγής' για την ανάπτυξη των πόλεων , και οι πολιτιστικές βιομηχανίες ως ' παραγωγικά συστήματα' (, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην ικανότητα και την τεχνογνωσία των ειδικών της πολιτιστικής ανάπτυξης των πόλεων να 'χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως εργαλείο' μέσα από τη διαδικασία του μάνατζμεντ, εντοπίζοντας τις αδυναμίες και τις δυνατότητες του πολιτιστικού περιβάλλοντος των πόλεων, στην ανάλυση του κάθε τομέα εφαρμογής δράσεων με σκοπό να δημιουργούν κάθε φορά και για κάθε τομέα το κατάλληλο κλίμα ανάπτυξης, εκτιμώντας ταυτόχρονα και τα προσδοκώμενα οφέλη των δράσεων αυτών για την οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη.

## 2.4 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Η 'έκρηξη' των μουσείων τοποθετείται στα μέσα της δεκαετίας του 1970 και αφορά τη μεγάλη σημασία και το ενδιαφέρον πολλών Ευρωπαϊκών πόλεων για την κατασκευή νέων μουσείων ή την επέκταση των ήδη υπαρχόντων .

Η συνεισφορά του μάρκετινγκ στα μουσεία βασίζεται στην υιοθέτηση της υπόθεσης ότι τα μουσεία είναι 'αγαθά', που απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές στόχους, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων και στην ικανοποίηση των αναγκών, των απαιτήσεων και των προσδοκιών των δυνητικών αγορών<sup>11</sup>.

Η εισαγωγή του μάρκετινγκ στα μουσεία σχετίζεται με την προσπάθεια προσανατολισμού στους εξής τέσσερις παράγοντες:

- α) τη μεγάλη ανάπτυξη των μουσείων διεθνώς,
- β) την αναζήτηση οικονομικών πόρων,
- γ) το ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των μουσείων, και
- δ) την ανάγκη να γνωρίσουν τα μουσεία καλύτερα τους επισκέπτες τους.

Καθένας από αυτούς τους παράγοντες σχετίζεται με την ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικών, στα πλαίσια ενός συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ του μουσείου, ικανοποιώντας σε δεδομένη χρονική στιγμή τους αντικειμενικούς στόχους του

---

<sup>11</sup> ΚΑΡΑΜΠΑΤΣΟΥ – ΠΑΧΑΚΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ, Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ, ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ, ΑΘΗΝΑ, 2000

μουσείου σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο. Με βάση το σκεπτικό αυτό, η αναγκαιότητα καθορισμού αλλά και ικανοποίησης των στόχων που θέτουν τα μουσεία ως οργανισμοί, γεννά την ανάπτυξη και εφαρμογή ειδικών στρατηγικών και τακτικών δράσεων, όπως είναι: η έρευνα αγοράς των δυνητικών αγορών στόχων, η τμηματοποίηση αυτών με βάση τα χαρακτηριστικά τους, ο προσδιορισμός της εικόνας του μουσείου και η ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ .

Η εικόνα των μουσείων ως επιβλητικών κτιρίων με μεγάλες και κουραστικές παρουσιάσεις εκθεμάτων έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται τις τελευταίες δεκαετίες. Σήμερα, ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζουν τα μικρά μουσεία – πολλές φορές με ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον - που προσφέρουν ευέλικτες και εναλλακτικές εκθέσεις. Παράλληλα, παρουσιάζουν εκτός από τον κλασικό εκπαιδευτικό χαρακτήρα και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Ένα πρόσθετο σημαντικό χαρακτηριστικό στη σημερινή προοπτική των μουσείων είναι μια μετάβαση σε εκθέσεις που δημιουργούν κοινωνικές, δημιουργικές και συμμετοχικές εμπειρίες πιο προσιτές στο ευρύ κοινό.

Τα περισσότερα μουσεία συμπεριλαμβάνουν την προσφορά σημαντικού αριθμού διαφημιστικών φυλλαδίων, πληροφοριών, χαρτών, οδηγών και αντιγράφων των εκθεμάτων τους, την ύπαρξη στους χώρους του μουσείου χώρων καφέ και φαγητού και ειδικά εκπαιδευμένου προσωπικού για την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών.

Παράλληλα, στοχεύουν σε μεγάλο βαθμό στην καλύτερη προσβασιμότητα προσφέροντας επαρκή αριθμό θέσεων στάθμευσης. Ένας τρόπος προσέλκυσης επισκεπτών που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια είναι η προσφορά πακέτων με καλύτερη τιμή για οικογένειες και για τουρίστες της πόλης που μερικές φορές συνδυάζονται και με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή. Η τοποθεσία και η αρχιτεκτονική του κτιρίου κατέχει ιδιαίτερη σημασία για την προσέλκυση επισκεπτών.

Η δημιουργία, συγχρόνως, καλά και προσεκτικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων στο διαδίκτυο μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον χρηστών.

Τα περισσότερα σχέδια μάρκετινγκ που εφαρμόζονται για την προώθηση των μουσείων πραγματοποιούν καταρχήν μια έρευνα πεδίου για την αναγνώριση και ανάλυση των

χαρακτηριστικών του κοινού τους. Σε αυτό το πρώτο στάδιο, συνήθως μέσω έρευνας που πραγματοποιείται με τη μορφή ερωτηματολογίων σε κατοίκους και επισκέπτες του μουσείου, γίνεται μια ανάλυση της αγοράς στην οποία απευθύνεται το μουσείο. Σημαντικό μέλημα για την επιτυχία αυτών των ερευνών είναι ο διαχωρισμός μεταξύ των επισκεπτών και των επισκέψεων καθώς μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα αποτελέσματα.

Συνήθως οι έρευνες αυτές περιλαμβάνουν ερωτήσεις για διάφορα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως το εκπαιδευτικό και κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι ο ορισμός του κοινού που επισκέπτεται τα μουσεία, γεγονός που καθιστά τα σχέδια μάρκετινγκ περισσότερο στοχευμένα και οδηγεί σε μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας.

Συγκεκριμένα, έχει αποδειχθεί ότι το υψηλό κοινωνικό-οικονομικό και εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται άμεσα με την επιλογή της επίσκεψης ενός μουσείου. Το βασικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από τις έρευνες που έχουν γίνει για το μάρκετινγκ των μουσείων είναι ότι κύριο μέλημα ενός μουσείου δεν πρέπει να είναι ο διαχωρισμός του μάρκετινγκ από τις υπόλοιπες λειτουργίες του αλλά η ενσωμάτωσή του στη γενική διαχείρισή του. Τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα μάρκετινγκ προέρχονται από μουσεία που έχουν υιοθετήσει αυτή την προσέγγιση

## **2.5 Η ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι οι πρακτικές που συνδέονται με το μάρκετινγκ προορισμού είναι δημοφιλείς λόγω της τουριστικής εξειδίκευσης πολλών ελληνικών περιοχών, οι προσπάθειες για τη χάραξη και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ του τύπου δεν έχουν ακόμα συστηματοποιηθεί.

Καταρχάς θα πρέπει να αναφερθεί η ιδιαιτερότητα της Ελλάδας και η δυσκολία σύγκρισής της με άλλες περιπτώσεις λόγω ιδιαίτερων κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων που σχετίζονται με θετικά χαρακτηριστικά (π.χ. τη πολιτιστική κληρονομιά, τις άτυπες σχέσεις στην παραγωγική διάρθρωση, κ.ά). αλλά και σε αρνητικά (π.χ. έλλειψη σχεδιασμού, ανυπαρξία ελέγχου)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> [www.citybranding.gr/2012/05/blog-post\\_10.html](http://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html)

Ειδικά για τις αστικές περιοχές της Ελλάδας είναι γεγονός ότι οι παρεμβάσεις για την αναζωογόνηση υποβαθμισμένων περιοχών, οι προσπάθειες λειτουργικής ανασύνθεσης του αστικού περιβάλλοντος, αλλά και η διάχυτη διάθεση «φεστιβαλοποίησης» της αστικής ζωής ως τάσεις, που κυριαρχούν στα αστικά κέντρα παγκοσμίως, δεν έχουν επηρεάσει σε τόσο μεγάλο βαθμό τις ελληνικές πόλεις .

Ως προς τις πρακτικές μάρκετινγκ του τόπου είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς πρωτοποριακές στρατηγικές μάρκετινγκ του τόπου που θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν ως βέλτιστες πρακτικές.

Σε επίπεδο πόλεων οι ολοκληρωμένες προσπάθειες είναι ελάχιστες και η απουσία σχετικών μελετών (ελάχιστες είναι οι εξαιρέσεις όπως αυτές του Δ. Αθηναίων , του Δ. Ν. Ιωνίας , του Δ. Ροδίων , κ.ά.) δεν διευκολύνει τη συγκριτική παρουσίαση σχετικών πρακτικών, ενώ και στον επιχειρησιακό σχεδιασμό που επιβλήθηκε στους Δήμους δεν προβλεπόταν η σχετική έννοια (σύμφωνα με το Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων, το Ν. 3463/2006 και τη πρόσφατη τροποποίηση των προδιαγραφών).

Πιο συνηθισμένη είναι η κατάρτιση και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ από Δήμους που αποτελούν καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς και επενδύουν στην τουριστική προβολή -χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Κως, κ.λπ. Σημαντικές προσπάθειες πραγματοποιήθηκαν σε επίπεδο τουριστικής προβολής από τις περιφέρειες: κυρίως με χρηματοδότηση από το Γ'ΚΠΣ εκπονήθηκαν εκτεταμένα σχέδια προβολής από τις 13 περιφέρειες τα οποία όμως δεν περιλάμβαναν έρευνα μάρκετινγκ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ

---

Η Ζάκυνθος, γνωστή διεθνώς και με το όνομα "Τζάντε", ή Φιόρο του Λεβάντε<sup>13</sup> (= Άνθος της Ανατολής) κατά τους Βενετσιάνους, είναι ένα από τα νησιά των Επτανήσων. Είναι το ενδέκατο σε έκταση ελληνικό νησί και το τρίτο (μετά την Κεφαλονιά και την Κέρκυρα) και δεύτερο σε πληθυσμό νησί των Ιονίων νήσων. Η έκτασή της είναι 406 τ. χλμ και ο πληθυσμός ανέρχεται στους 40.758 κατοίκους (απογραφή 2011). Από την Πελοπόννησο απέχει 9,5 ναυτ. μίλια (από την Κυλλήνη του Νομού Ηλείας) και 8,5 ναυτ. μίλια από το πλησιέστερο βόρεια σε αυτή νησί, την Κεφαλονιά. Οι κάτοικοί της καλούνται Ζακύνθιοι, ή Ζακυνθινοί. "Υρία", ένα από τα αρχαία ονόματα του νησιού της Ζακύνθου.

Η Ζάκυνθος θεωρείται νησί με μακρά μουσική παράδοση<sup>14</sup>. Οι Ζακύνθιοι ιδιαίτερα φιλόμουσοι συχνά συγκροτούν καλλίφωνες ομάδες - συντροφίες που τραγουδούν παλιά τοπικά τραγούδια και κυρίως καντάδες. Χαρακτηριστικοί οι στίχοι και του ομώνυμου παραδοσιακού:

Επίσης στη Ζάκυνθο ανθεί ένα ιδιαίτερο, ίσως ιδιότυπο, θεατρικό είδος υπαίθρου, που ονομάζεται "ομιλίες", στο οποίο συμπρωταγωνιστούν οι κάτοικοι με αυτοσχεδιασμούς ως παρλάτες. Η ιστορία αυτών ξεπερνά τους τρεις αιώνες.

Από το 2009 η Ζάκυνθος έχει το δικό της φεστιβάλ τζαζ (Φεστιβάλ Τζαζ Ζακύνθου / Zante Jazz Festival) καθώς και φεστιβάλ κλασικής μουσικής. Ο Δήμος Ζακύνθου εκδίδει τριμηνιαίο δημοτικό περιοδικό ενημέρωσης, πολιτισμού, επικοινωνίας με τον τίτλο "δήμος + ΠΟΛΙΤΕΙΑ" που κυκλοφορεί ηλεκτρονικά και στο Διαδίκτυο. Μαζί με τους χορούς, που

---

<sup>13</sup> [www.polispost.com/article/.../istoria-kai-politismos-sto-fioro-toy-lebante](http://www.polispost.com/article/.../istoria-kai-politismos-sto-fioro-toy-lebante)

<sup>14</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Ζάκυνθος>

διεξάγονταν κυρίως στις πολυτελείς αίθουσες των δύο Καζίνων (Ρωμιάνικο και Λομπαρδιανό) και τις πασίγνωστες και λαοφιλείς «Ομιλίες» (θέατρο δρόμου), οι οποίες παριστάνονταν από τον λαό σε υπαίθριους χώρους, αποτελούσαν (και αποτελούν) τις κυριότερες εκφράσεις της αποκριάτικης διασκέδασης του φημισμένου ιόνιου νησιού. Πρόκειται για έφιππους αγώνες, στους οποίους οι συμμετέχοντες λάβαιναν μέρος, διεκδικώντας το έπαθλο, όπου ήταν ένα αργυρό σπαθί, για τον πρώτο και ένα ζευγάρι ασημένια σπιρούνια για τον δεύτερο, αλλά και για την τιμή μιας γυναίκας, προς χάριν της οποίας αγωνίζονταν

Η Ζάκυνθος δεν είναι μόνο θάλασσα και παραλίες αλλά έχειςτις πλάτες της μια ιστορία και έναν πολιτισμό που δεν μπορούμε να αγνοήσουμε.

Μετά από μια λεπτομερή εισαγωγή στην ιστορία του νησιού χωρισμένη σε διάφορες ιστορικές περιόδους, ακολουθεί μια περιγραφή του τοπικού πολιτισμού του οποίου αναλύουμε τις διάφορες όψεις: λογοτεχνία, ζωγραφική, γλυπτική, αρχιτεκτονική, μουσική, πανηγύρια και σημερινή ζωή στο νησί.

Παρουσιάζουμε τέλος τέσσερα τμήματα σχετικά με τα μουσεία, τα μοναστήρια και εκκλησίες, τα μνημεία και τους ιστορικούς χώρους που έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

## **ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ**

Σύμφωνα με την μυθολογία, η Άρτεμις, θεά του κηνυγιού, συνήθιζε να περιπλανιέται στα πράσινα δάση της Ζακύνθου ενώ ο αδελφός της ο Απόλλωνας έπαιζε τη λύρα κάτω από τα δαφνόδεντρα για να υμνήσει την ομορφιά του νησιού<sup>15</sup>.

Η λατρεία και αφοσίωση προς την Αρτεμη και τον Απόλλωνα, στην αρχαιότητα, ώθησε τους κατοίκους του νησιού στην οργάνωση θεαμάτων και αγώνων.

---

<sup>15</sup> [www.zanteisland.com/el/istoria-zakynthos.php](http://www.zanteisland.com/el/istoria-zakynthos.php)

Σύμφωνα με τον Όμηρο, ιδρυτής του νησιού ήταν ο Ζάκυνθος, γιός του Δαρδάνου, βασιλιά της Τροίας που φεύγοντας με τον στόλο του από την πόλη Ψοφίδα έφτασε στο νησί και ίδρυσε την ακρόπολή του.

Ο Ζάκυνθος, ως ιδρυτής του νησιού, υπήρξε θέμα πολλών νομισμάτων και του συμβόλου που εκπροσωπεί ολόκληρο το νησί. Σε αυτό το σύμβολο ο Ζάκυνθος κρατά στο χέρι ένα φίδι, γιατί σύμφωνα με κάποιο θρύλο, ελευθέρωσε το νησί από τα φίδια που το κατέκλυζαν.

Υπάρχει επίσης μια θεωρία σύμφωνα με την οποία οι Αρκάδες έφτασαν στο νησί κατά την πρώτη χιλιετία π.Χ. με σκοπό να ιδρύσουν νέες αποικίες και σε μαρτυρία αυτής της καταγωγής έρχεται το ταλέντο των κατοίκων στην μουσική και η λατρεία της θεάς Αρτέμιδος, χαρακτηριστικά της Αρκαδίας.

Στη συνέχεια οι Αρκάδες ίδρυσαν στις ακτές της Ισπανία την αποικία της Τζακάντα, που ήκμασε για περισσότερα από χίλια χρόνια, μέχρι το 218 π.Χ., όταν την κατετρόπωσε ο Αννίβας.

Αργότερα η Ζάκυνθος, περνώντας από την δυναστεία του Αρκίσιου, βασιλιά της Κεφαλονιάς, κατέληξε να υπάγεται στην κυριαρχία του Οδυσσέα, βασιλιά της Ιθάκης. Μαζί με άλλες χώρες που ήταν κάτω από την κατοχή του Οδυσσέα, και η Ζάκυνθος έλαβε μέρος στον Τρωϊκό πόλεμο, πόλεμο που αναφέρεται από τον Όμηρο στην Ιλιάδα.

Όταν τελείωσε ο πόλεμος της Τροίας και επέστρεψε ο Οδυσσέας στην Ιθάκη, υπήρξε η θρυλική εξόντωση των "μνηστήρων της Πηνελόπης", μεταξύ των οποίων ήταν και είκοσι νέοι από την Ζάκυνθο. Αυτό το μυθολογικό γεγονός που μας διηγείται ο Όμηρος στην Οδύσεια, μοιάζει να ανταποκρίνεται σε μια επανάσταση των νησιών του Ιονίου, που εκτός του ότι ήταν αποφασιστική για το τέλος της κυριαρχίας του Οδυσσέα, είχε σαν αποτέλεσμα την σύνταξη μιας ιδιαίτερης συνθήκης, στην οποία για πρώτη φορά αναγνωριζόταν το δικαίωμα σε μια δημοκρατική διακυβέρνηση.



## **Ρωμαϊκή περίοδος**

Πριν από την ρωμαϊκή κυριαρχία, η Ζάκυνθος παρέμεινε ουδέτερη κατά τους Περσικούς Πολέμους, τάχθηκε στο πλευρό των Αθηναίων κατά τον πόλεμο προς Πελοποννησίους και στη συνέχεια κατακτήθηκε από τους Μακεδόνες. Οι πρώτοι αληθινοί κατακτητές για τους οποίους υπάρχει βεβαιότητα σε ιστορική εποχή, είναι οι Ρωμαίοι, που εντοπίζουν τη Ζάκυνθο σαν στρατηγικό σημείο για την ανάπτυξη του εμπορίου και την εξάπλωση των κατακτήσεών τους.

Οι κάτοικοι του νησιού, μη αποδεχόμενοι την ρωμαϊκή ηγεμονία, προσπάθησαν να επαναστατήσουν πολλές φορές αλλά σταμάτησαν με την άφιξη του ναυάρχου Φούλβιο που το 150 π.Χ. ανάγκασε τους νησιώτες να κυβερνώνται σύμφωνα με τους νόμους της Ρώμης. Σταδιακά Ρωμαίοι και Ζακυνθινοί, δεχόμενοι αμοιβαίες υποχρεώσεις και παραχωρήσεις, βελτίωσαν τόσο τον τρόπο συμβίωσής τους που, ενώνοντας τις δυνάμεις τους, κατάφεραν το 87 μ.Χ., να απωθήσουν μια απόπειρα του Μυθριδάτη να τους καταλάβει.

## **Βυζαντινή περίοδος**

Μετά την παρακμή και την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, η Ζάκυνθος, τα νησιά του Ιονίου και οι αποικίες στις δυτικές ακτές της Μεσογείου αναγκάστηκαν να υποστούν δεκαετίες αβεβαιότητας, με συνεχείς καταλήψεις από τον Μέγα Κωνσταντίνο.

Κατά την διάρκεια της βυζαντινής κυριαρχίας, εκτός από τις αρχές του χριστιανισμού, υπήρξε και ο διαχωρισμός των κατοίκων σε τρεις διαφορετικές κοινωνικές τάξεις.

Την πιο σημαντική τάξη αποτελούσαν οι κτηματίες, οι έμποροι και εργάτες αποτελούσαν την μεσαία τάξη, ενώ το κατώτερο κοινωνικό στρώμα περιελάμβανε όλους τους αγρότες.

## **Ενετική περίοδος**

Το 1185, με τη βαθμιαία παρακμή της βυζαντινής αυτοκρατορίας, το νησί της Ζακύνθου αντιμετώπισε μια περίοδο ενδιάμεσης βασιλείας που διήρκεσε περίπου τρεις αιώνες, από την οποία πέρασαν οι Ορσίνι, οι Αντζιοίνι και τέλος οι Τόκι.

Κάτω από την κυριαρχία των τελευταίων η Ζάκυνθος κατάφερε να μεγαλώσει τα σύνορα του φέουδου της, κατακτώντας ζώνες της ηπειρωτικής Ελλάδας, και βελτίωσε τόσο την αυτοδιοίκηση όσο και την οικονομική της οργάνωση σε σημείο που τράβηξε το ενδιαφέρον των ενετών οι οποίοι το 1485 την περιέλαβαν στις επαρχίες τους.

Από το 1492, η κυβέρνηση της Βενετίας ανέλαβε μια εκστρατεία με σκοπό την μετοίκηση πολλών υπηκόων της στην επαρχία της Ζακύνθου, ευνοώντας με αυτό τον τρόπο μια περίοδο αναγέννησης και ευημερίας στο εσωτερικό του νησιού.

Σ' αυτή την περίοδο, υπήρξε παραδειγματική η αρμονική συμβίωση μεταξύ των δύο λαών που οφειλόταν κυρίως στην εξυπνάδα των ενετών οι οποίοι κατάφεραν να δημιουργήσουν ειρηνικές συνθήκες, παραχωρώντας στους νησιώτες κοινωνικές και θρησκευτικές ελευθερίες.

Σε λιγότερο από τρεις αιώνες, η ενετική κυριαρχία επέτρεψε την άνθιση τόσο του πολιτισμού, όσο και της αρχιτεκτονικής του νησιού, σε σημείο που η Ζάκυνθος κέρδισε την ονομασία "Φλωρεντία της Ελλάδας". Τον 18ο αιώνα, οι φιλελεύθερες ιδέες των γάλλων, εξαπλώθηκαν σε ολόκληρη την Ευρώπη και έφτασαν μέχρι τη Ζάκυνθο που τις ενστερνίστηκε με ενθουσιασμό.

### **Γαλλική και Ρωσο-τουρκική κυριαρχία**

Μετά την διάλυση της Ενετικής Δημοκρατίας το νησί της Ζακύνθου βρέθηκε στην κατοχή των γάλλων δημοκρατικών; στην κεντρική πλατεία έκαψαν αριστοκρατικούς θυρεούς και η Ζάκυνθος έγινε διοικητική έδρα των Ιονίων νήσων.

Ο αέρας ελευθερίας και ανανέωσης που έφεραν οι γάλλοι ήρθε αντιμέτωπος πολύ γρήγορα με την νοσταλγία της αριστοκρατικής τάξης για τα παλιά της προνόμια, και ήταν ακριβώς ο κύκλος των αριστοκρατών εκείνος που το 1798 ευνόησε την προώθηση στο νησί της συμμαχίας μεταξύ ρώσων και τούρκων.

Στις 22 Μαρτίου 1800 Ρωσία και Τουρκία συμφώνησαν στην Κωνσταντινούπολη για την ίδρυση του Κράτους των Ιονίων Νήσων όπου, για πάνω από επτά χρόνια, η παλιά τάξη της αριστοκρατίας κατάφερε και πάλι να επιβληθεί στον λαό.

### **Αγγλική κυριαρχία**

Το 1809 οι άγγλοι με δυνατό στρατό εγκαταστάθηκαν στη Ζάκυνθο και την έκαναν πρωτεύουσα του Κράτους των Ιονίων.

Τα αρχικά πλεονεκτήματα που έδωσαν οι άγγλοι στον λαό, όπως κάποια μορφή δημόσιας περίθαλψης και η ίδρυση του πρώτου τυπογραφείου του νησιού, ματαιώθηκαν από την άφιξη του T. Maitland, νέου κυβερνήτη της Ζακύνθου.

Αυτός δεν άργησε να δείξει τον αυταρχικό και τυρανικό του χαρακτήρα, σε σημείο που οι νησιώτες αφού πρώτα έκαναν ενστάσεις διαμαρτυρίας προς την αγγλική κυβέρνηση, κατέληξαν να ιδρύσουν μια κρυφή πατριωτική εταιρεία που πήρε το όνομα "Φιλική Εταιρεία".

Αυτή η οργάνωση υπήρξε στη βάση της εθνικής εξέγερσης της Ελλάδας και στη Ζάκυνθο υπάρχει στήλη στη μνήμη των πατριωτών αυτών.

### **Προσάρτηση στην Ελλάδα**

Η ανεξάρτηση της Ελλάδας από την Τουρκία έδωσε ζωή σε ένα ριζοσπαστικό κίνημα στα νησιά του Ιονίου που πάλεψαν πολλά χρόνια εναντίον των άγγλων για να μπορέσουν να προσαρτηθούν στην Ελλάδα και να μην βρίσκονται πια κάτω από ξένο ζυγό.

Η ένωση της Ζακύνθου και των άλλων νησιών του Ιονίου με την Ελλάδα έγινε το 1864 χρονιά που επιτέλους είδε την ελληνική σημαία να υψώνεται στο νησί.

### **Σύγχρονη εποχή**

Όπως η υπόλοιπη Ελλάδα έτσι και η Ζάκυνθος, κατά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, υπέστη την κατοχή ιταλών και γερμανών και στην Ζάκυνθο δημιουργήθηκε μέτωπο αντίστασης στον κατακτητή.

Μετά τον πόλεμο, το 1953, το νησί υπέστη ένα άλλο τρομερό πλήγμα: ένα σεισμό που γκρέμισε ολόκληρη την πόλη.

Τα όμορφα παλιά αρχοντικά γκρεμίστηκαν και από τις διάφορες κυριαρχίες που διαδέχτηκαν η μία την άλλη στο νησί δεν έμεινε ουσιαστικά τίποτα. Χάρη στην βοήθεια της κυβέρνησης και τη θέληση των κατοίκων σιγά σιγά ξαναχτίστηκε η πόλη.

## ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Τον ακμαίο πολιτισμό του παρελθόντος μαρτυρούν μερικά αρχαία ερείπια, τοιχογραφίες αγίων σε εκκλησίες που διασώθηκαν από την βυζαντινή περίοδο και αρχαία νομίσματα.

Η τέχνη και η λογοτεχνία είχαν αρχή μόλις στον δέκατο πέμπτο αιώνα κάτω από την ενετική κυριαρχία και επέτρεψαν τη γέννηση ενός πλούσιου πολιτισμού σε αντίθεση με το υπόλοιπο της Ελλάδας που, κάτω από το ζυγό των τούρκων, περνούσε μία από τις πιο σκοτεινές περιόδους της ιστορίας της.

## ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ

Η γέννηση της λογοτεχνίας ορίζεται στον δέκατο πέμπτο αιώνα όταν οι ποιητές του νησιού διακρίνονταν όχι μόνο για την ποίηση και την πεζογραφία αλλά και για τις μεταφράσεις αρχαιοελληνικών κειμένων στην καθομιλουμένη.

Τον επόμενο αιώνα η Ζάκυνθος συνέβαλε σημαντικά στην Ελληνική λογοτεχνία και τέχνη με την ίδρυση της πρώτης Ελληνικής Ακαδημίας και με σημαντικές προσωπικότητες όπως ο Μαρτέλαος, δάσκαλος του Φώσκολου, ο Γκουζέλης, ο Σολωμός και ο Μάτεσις, θεατρικός συγγραφέας που θεωρείται ιδρυτής του σύγχρονου ελληνικού θεάτρου.

Ανάμεσα στους ποιητές οι πιο γνωστοί του δέκατου ένατου αιώνα είναι σίγουρα ο Φώσκολος, του οποίου τα ιταλικά ήταν η μητρική γλώσσα, ο Κάλβος, του οποίου η φράση "Η ελευθερία απαιτεί αρετή και τόλμη" αναγράφεται στο θυρεό της πόλης της Ζακύνθου και ο Διονύσιος Σολωμός στον οποίο αφιερώνεται μια πλατεία και μια εκκλησία.

Ο Σολωμός, που σπούδασε στην Ιταλία και έγραψε ποιήματα και στα ιταλικά, αφού γύρισε στην πατρίδα του τη Ζάκυνθο δημιούργησε έργα για να στηρίξει το λαό κατά την περίοδο του πολέμου ενάντια στην τουρκική κατοχή, μερικά από τα οποία είναι κορυφαία λυρικά έργα στην σύγχρονη ελληνική λογοτεχνία.

Ο Κάλβος και ο Σολωμός αναπαύονται στο εσωτερικό του Μουσείου που φέρει το όνομά τους.

## **ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ**

Οι πρώτες επιρροές στο χώρο της ζωγραφικής έχουν απαρχή την βυζαντινή τέχνη.

Οι πρώτοι ζωγράφοι ασχολούνται αποκλειστικά με θρησκευτικά θέματα και αγιογραφίες σε εκκλησιές, και χρησιμοποιούν την τεχνική τέμπερας με αυγό πάνω σε ξύλο.

Τον δέκατο έβδομο αιώνα με την εμφάνιση του Δοξαρά αλλάζει η τεχνική και περνούν στη χρήση λαδιού σε καμβά πράγμα που οδηγεί στην διάδοση προσωπογραφιών και προοπτικών σχεδίων.

Ένας άλλος εξέχων ζωγράφος υπήρξε ο Κουδούνης που ανήκε στην Φιλική Εταιρεία και ζωγράφιζε πίνακες με εθνικιστικά μηνύματα και όχι μόνο θρησκευτικούς.

Δεν πρέπει να ξεχαστεί και ο Τσάκος για την ζωγραφική του ποιότητα και την ακρίβεια με την οποία ζωγράφιζε τις λεπτομέρειες στις προσωπογραφίες του.

Τον δέκατο ένατο αιώνα η ζωγραφική αλλάζει, εν μέρει, προοπτική.

Δεν είναι πια μόνο μια ιερή τέχνη που εκτίθεται στις εκκλησίες αλλά αρχίζει να θεωρείται σαν τέχνη που όλοι μπορούν να θαυμάζουν και στους τοίχους του δικού τους σπιτιού.

Αυτόν τον αιώνα σημαντικός υπήρξε ο Πελεκάσης, ζωγράφος με διεθνή αναγνώριση για τα τοπία του, τις προσωπογραφίες και εικόνες που έχουν εκτεθεί και σε Μουσεία.

## **ΓΛΥΠΤΙΚΗ**

Τον δέκατο όγδοο αιώνα αναπτύχθηκε η ανάγλυφη επεξεργασία του αργύρου και η ξυλογλυπτική, τα δε έργα που έφτιαχναν μπορούσε να τα θαυμάσει κανείς προπάντων στις εκκλησίες.

Ένας γνωστός τεχνίτης αργυροχόος ήταν ο Γ. Μπάφας και δείγμα των υπέροχων έργων του βρίσκεται στην εκκλησία του Αγίου Διονυσίου.

Μεταξύ των ξυλογλυπτών, μπορούμε να αναφέρουμε τους αδελφούς Βλάχου, που στόλισαν πολλές εκκλησίες και σπίτια με τα έργα τους τα οποία στη συνέχεια καταστράφηκαν στο σεισμό του 1953, και τον Στέφανο Ξενόπουλο, ειδικευμένο στην τέχνη του ψηφιδωτού.

### **ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ**

Στην πόλη της Ζακύνθου, πριν από τον σεισμό, εναλλάσσονταν αρχοντικά με αστικά και λαϊκά σπίτια και πολυάριθμες εκκλησίες.

Η επιρροή των Ενετών επέτρεψε την κατασκευή δημοσίων κτιρίων, δρόμων και γεφύρων που βελτίωσαν την πόλη και μεταξύ 1840 και 1870 ανεγέρθηκαν πολλά νεοκλασσικά κτίρια που έδειχναν τον συνδυασμό του βενετσιάνικου με το στυλ μπαρόκ.

Αυτό το νεοκλασσικό στυλ αναδύεται και στο σχεδιασμό μερικών εκκλησιών.

Το 1953, με τον σεισμό και την πυρκαγιά που ακολούθησε, το μεγαλύτερο μέρος της πόλης γκρεμίστηκε και μαζί του η αίγλη του παλιού πολιτισμού.

Η ανοικοδόμηση σε λίγες περιπτώσεις έμεινε πιστή στο στυλ των παλαιών αρχοντικών που είχαν καταστραφεί και δεν υπήρξε δυνατόν να ξαναχτιστεί από τις στάχτες μια ολόκληρη πόλη διατηρώντας την ομορφιά και την γοητεία που τώρα μόνο οι πιο γέροι θυμούνται.

### **ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΘΕΑΤΡΟ**

Η χρήση μουσικών οργάνων, που αρχικά υιοθετήθηκε για να συνοδεύει στρατιωτικές παρελάσεις, οδήγησε τους νησιώτες, μέσα στους αιώνες, να φτιάχνουν μπαλλάντες, για να συντροφεύουν τις στιγμές λαϊκών εορτών.

Παρά τις βενετσιάνικες επιρροές (Ζακυνθινή Σερενάτα) και τις κρητικές, από την αρχαιότητα στο νησί αναπτύχθηκαν ίδια μουσικά σχήματα που έφτασαν σε στιγμές μεγαλύτερης αίγλης με την ίδρυση της Μουσικής Σχολής της Ζακύνθου το 1815 και με το σχηματισμό εκείνα τα χρόνια μουσικών λεσχών και χορωδιών.

Την στρατιωτική αυτή παράδοση την ξαναβρίσκουμε τόσο στην εκκλησιαστική μουσική όσο και στους παραδοσιακούς χορούς, η πιο γνωστή έκφραση των οποίων είναι σίγουρα το

συρτάκι. Είναι ένας αρχαίος κι ζωηρός χορός που συνοδεύεται από λαϊκά τραγούδια με θέμα τον έρωτα και το γάμο.

Μαζί με τη μουσική και τους παραδοσιακούς χορούς, αποδίδεται μεγάλη σημασία στο θέατρο, τόσο σαν κοινή στιγμή γιορτής, όσο και σαν στοιχείο λαϊκής παράδοσης που οι ρίζες του χάνονται στην περίοδο της ενετικής κυριαρχίας.

Ενώ, αρχικά, έκαναν τις παραστάσεις στα αρχοντικά σαλόνια και ως επί το πλείστον ήταν αποκλειστικότητα των πλουσίων τάξεων, κατά τα τελευταία χρόνια της ενετικής ηγεμονίας κατασκευάστηκε ένα θέατρο που άρχισε να φιλοξενεί, για πρώτη φορά, και τις πιο λαϊκές τάξεις.

Τα δύο θεατρικά είδη που αναπτύχθηκαν με μεγαλύτερη επιτυχία υπήρξαν οί όπερα και οι λεγόμενες "ομιλίες", λαϊκές παραστάσεις που συχνά κατήγγειλαν τις κοινωνικές αδικίες που υφίσταντο οι πιο φτωχοί; σ' αυτά τα έργα το συνηθισμένο θέμα ήταν επομένως η αντίθεση μεταξύ πλουσίων και φτωχών και οι ηθοποιοί φορούσαν μάσκα για να κρατούν την ανωνυμία τους.

## ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ

Στη διάρκεια της πολύπαθης ιστορίας του νησιού και μετά από τις πολυάριθμες εισβολές που αναγκάστηκαν να υποστούν οι κάτοικοί του, γεννήθηκαν στη Ζάκυνθο πολλές λαϊκές παραδόσεις συνδεδεμένες βασικά με την θρησκευτική λατρεία που ένωνε τους νησιώτες στις μάχες εναντίον των κατακτητών.

Μέσα στους αιώνες, οι λαϊκές γιορτές θρησκευτικού χαρακτήρα, των οποίων η παράδοση ακολουθείται μέχρι σήμερα, αντιπροσώπευαν στιγμές συνεύρεσης και διασκέδασης ιδίως για τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις που ήταν αποκλεισμένες από τις άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις.

Σήμερα οι λαϊκές γιορτές είναι πάρα πολλές και επιτρέπουν σε δεκάδες χωριά, μικρά και μεγάλα, να ζωντανέψουν με χιλιάδες φώτα και χρώματα.

Ανάμεσά τους οι πιο σημαντικές γιορτές είναι του Αγίου Διονυσίου, οι Απόκριες και το Πάσχα.

Του Αγίου Διονυσίου: είναι η θρησκευτική γιορτή προς τιμήν του αγίου προστάτη του νησιού. Γίνεται στις 24 Αυγούστου, αλλά στην πόλη της Ζακύνθου οι προετοιμασίες αρχίζουν μερικές ημέρες πριν και η κορύφωση φτάνει το βράδυ της 24ης με μια μεγαλόπρεπη λιτανεία και πυροτεχνήματα.

Οι Απόκριες όπως γιορτάζονται στη Ζάκυνθο είναι πια γνωστές σε όλη την Ελλάδα, για την μεγαλοπρέπεια και την διασκέδαση που προσφέρουν.

Το καρναβάλι της Ζακύνθου οφείλει την υπεροχή του στην προέλευση του από το καρναβάλι της Βενετίας, του οποίου συνήθειες και σημασία απορροφήθηκαν από τους νησιώτες όταν η Ζάκυνθος ήταν αποικία της Δημοκρατίας του Αγίου Μάρκου.

Η περίοδος της Αποκριάς αποτελεί για το νησί σήμερα μια στιγμή συλλογικής γιορτής διάρκειας περίπου δύο εβδομάδων, κατά τις οποίες οι κάτοικοι του νησιού σχεδόν ξεχνούν τις δουλειές τους για να αφοσιωθούν στην οργάνωση της γιορτής που είναι πόλος έλξης για εκατοντάδες επισκέπτες από ολόκληρη την Ελλάδα.

Το καρναβάλι που χαρακτηρίζεται από χορούς μεταμφιεσμένων, τελειώνει στη μικρή πλατεία του Αγίου Μάρκου με ένα τελετουργικό από το παρελθόν: την κηδεία της μάσκας.

Το Πάσχα στη Ζάκυνθο, όπως σε όλη την Ελλάδα, το ζούν σαν ένα βαθειά πνευματικό γεγονός, που κορυφώνεται με την επίσημη λιτανεία της βυζαντινής εικόνας της Παναγίας της Χρυσοπηγής που περιφέρεται στους δρόμους της πόλης μέχρι την πλατεία του Αγίου Μάρκου όπου ο ιερέας, τα μεσάνυχτα, δίνει με ένα κερί το φώς σε μια αλυσίδα από λαμπάδες αναμμένες που πολλαπλασιάζονται μέχρι να φωτίσουν ολόκληρη την πλατεία.

Οι δύο πιο σημαντικές στιγμές της γιορτής του Πάσχα είναι το σούβλισμα των αρνιών στην πλατεία που το ακολουθούν παραδοσιακοί χοροί και το συμπαθητικό έθιμο των κόκκινων βαμμένων αυγών που τσουγκρίζονται με τους φίλους.



## ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ

Στις μέρες μας οι κάτοικοι του νησιού ζουν από τον τουρισμό τους καλοκαιρινούς μήνες (Μάιο με Οκτώβριο) και από την γεωργία το χειμώνα.

Τα πιο σημαντικά αγροτικά προϊόντα είναι το λάδι, τα σταφύλια, τα εσπεριδοειδή και η σταφίδα.

Το λάδι που παράγεται στη Ζάκυνθο αποτελεί σήμερα τη βάση της οικονομίας του νησιού, πωλείται δε και στον τουρίστα που μένει εκστατικός αφού το δοκιμάσει στην ελληνική κουζίνα.

Η παραγωγή σταφίδας, στο παρελθόν ήταν πιο ανεπτυγμένη από την καλλιέργεια της ελιάς γιατί επέφερε μεγαλύτερα κέρδη αλλά μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο το νησί έχασε την κυριαρχία του στις αγορές του εξωτερικού για την σταφίδα και αφιερώθηκε σε άλλες καλλιέργειες.

Το ψάρεμα και η κτηνοτροφία έχουν δευτερεύουσα σημασία στην οικονομία του νησιού.

Χάρη στον τουρισμό ανεπτύχθη εξ άλλου και η τοπική χειροτεχνία προϊόντων όπως χαλιών, υφαντών, κεντημάτων που πουλούνται στον τουρίστα.

Μπορείτε να αγοράσετε αυτά τα προϊόντα κυρίως στα μικρά χωριά που βρίσκονται στο βόρειο τμήμα του νησιού, εκεί όπου ο χρόνος μοιάζει σταματημένος.

## ΜΟΥΣΕΙΑ

### ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΖΑΚΥΝΘΟΥ

Βρίσκεται στην πλατεία Δ. Σολωμού, την πιο μεγάλη και γοητευτική πλατεία του νησιού, η οποία μετά τον καταστρεπτικό σεισμό του 1953, αποκτά πάλι σήμερα την παλιά της γοητεία. Το μουσείο, που άνοιξε τις πύλες του στο κοινό για πρώτη φορά το 1960, αναπτύσσεται συνολικά σε τρεις ορόφους και οι δύο πρώτες αίθουσες δίνουν αμέσως την ευκαιρία στον

επισκέπτη να θαυμάσει ξυλόγλυπτες εικόνες της βυζαντινής εποχής, ενώ στην τρίτη και την τέταρτη βρίσκουν θέση πρωτότυπα αφρέσκα του 15ου, 16ου και 17ου αιώνα.

Δύο ακόμη αίθουσες είναι αφιερωμένες στην έκθεση έργων ζωγραφικής του 18ου αιώνα και ελαιογραφίες καλλιτεχνών όπως οι Δοξοράς, Κουτούζης και Καντούνη.

Η ιδιαίτερη σημασία του μουσείου αυτού οφείλεται τέλος στην δυνατότητα που έχει ο επισκέπτης να εκτιμήσει τις φωτογραφίες και τις αναπαραστάσεις της πόλης όπως ήταν πριν τον σεισμό, καθώς και την καλλιτεχνική εξέλιξη από την μεταβυζαντινή περίοδο μέχρι την σημερινή, σύγχρονη ελληνική τέχνη.

### ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΟΛΩΜΟΥ ΚΑΙ ΚΑΛΒΟΥ

Αυτό το μουσείο, που ιδρύθηκε το 1959 από ένα σύλλογο θαυμαστών των καλών τεχνών στη Ζάκυνθο, βρίσκεται στην υποβλητική μικρή πλατεία του Αγίου Μάρκου και είναι πολύ γνωστό γιατί σ' αυτό φυλάσσονται τα λείψανα δύο ποιητών του Διονύσιου Σολωμού και του Αντρέα Κάλβου, που είναι αυθεντικά εθνικά σύμβολα.

Στο εσωτερικό του κτιρίου υπάρχουν επίσης αντικείμενα τέχνης του τόπου όπως ζωγραφικά έργα του 18ου και 19ου αιώνα, κεραμικά, γλυπτά και αρχαία μουσικά όργανα; ιδιαίτερα φροντισμένο είναι και το τμήμα που αφορά ενδυμασίες και όπλα των αριστοκρατικών οικογενειών του περασμένου αιώνα.

Υπάρχουν επίσης πολλές προσωπογραφίες των πιο επιφανών προσωπικοτήτων του νησιού και μια συλλογή θυρεών.

### ΤΟ ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΡΩΜΑ

Αυτό το μουσείο αποτελείται από την κατοικία του Αλεξάνδρου Ρώμα.

Πρόεδρος της Βουλής και οργανωτής των Ελλήνων Ερυθροχιτώνων, με το οποίο πολέμησε στις μάχες για την απελευθέρωση των Ιωαννίνων, ο Αλέξανδρος αποτελεί μια από της πιο ιδιαίτερες προσωπικότητες της νεότερης πολιτικής και στρατιωτικής ιστορίας της νεότερης Ελλάδας.

Το κτήριο κατασκευάστηκε τη δεκαετία του 1660 από τον υποπρόξενο της Αγγλίας στην Ζάκυνθο Robert John Geoffrey.

Την περίοδο της Αγγλικής Προστασίας (1816-64) χρησιμοποιήθηκε ως κατοικία του Άγγλου επάρχου (Resident) και ήταν γνωστό ως "Ρεζιντέντσα".

Το κτήριο αγοράστηκε από τον Αλέξανδρο Ρώμα το 1880 και έκτοτε αποτελεί έδρα της οικογένειας. Από τότε και μέχρι τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο αποτέλεσε το κέντρο ενός από τους δύο μεγάλους πολιτικούς σχηματισμούς του νησιού (Ρωμάνικο Κόμμα).

Το οίκημα αυτό αποτελεί σήμερα το μοναδικό δείγμα αρχοντικού που έχει απομείνει στη Ζάκυνθο μετά τους σεισμούς του 1953, κατά τους οποίους υπέστη εκτεταμένες ζημιές.

Μετά το 1955 ανακατασκευάστηκε μερικώς από τον προηγούμενο ιδιοκτήτη του γνωστό συγγραφέα Διονύση Ρώμα.

Οι μεγάλοι χώροι υποδοχής, οι βιβλιοθήκες με τις σπάνιες παλιές εκδόσεις και οι συλλογές οικογενειακών πορτραίτων, πινάκων, χαρακτηριστικών, όπλων και άλλων αντικειμένων και έργων τέχνης αντανακλούν τις ανάγκες, τη νοοτροπία και γενικότερα τον τρόπο ζωής της παλαιάς αριστοκρατικής τάξης του νησιού.

## ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Ιδρύθηκε το 1998 στο μικρό χωριό Πηγαδάκια, στο Δήμο Αλυκών, και εκθέτει τον πολιτισμό και την ιστορία της παράδοσης στον αγροτικό κόσμο της Ελλάδας και ιδιαίτερα του νησιού.

## ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Η δημοτική βιβλιοθήκη καλύπτει ένα μέρος του μεγάλου κτιρίου που βρίσκεται στην πλατεία Σολωμού.

Η ιστορία της ξεκίνησε το 1628 και, πριν το σεισμό και την πυρκαγιά που κατέστρεψαν τα πάντα, διατηρούσε έγγραφα και βιβλία μοναδικά από τους ποιητές του παρελθόντος.

Χάρη στις δωρεές μερικών Ζακυνθινών που έθεσαν στη διάθεση της βιβλιοθήκης βιβλία της προσωπικής τους συλλογής έγινε εφικτό να ανασχηματιστεί το παρελθόν και να τεθεί στη διάθεση όλων.

Στη βιβλιοθήκη είναι δυνατόν να βρείτε σπάνια βιβλία που αφορούν την ιστορία και τις παραδόσεις της Ζακύνθου, γραμμένα από διάσημους συγγραφείς, αντίγραφα παλαιών εφημερίδων και απομνημονεύματα σχετικά με τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, καθώς και φωτογραφίες της Ζακύνθου όπως ήταν πριν την καταστροφή του 1953.

### ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Το Θεματικό Εκθεσιακό Κέντρο της θαλάσσιας χελώνας *Caretta caretta* βρίσκεται στην περιοχή της Δάφνης που υπάγεται σε Περιοχή Προστασίας του Τοπίου Φ1, του Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου Ζακύνθου, στο δημοτικό διαμέρισμα Βασιλικού.

Ο διαμορφωμένος χώρος του Θεματικού Κέντρου, το εκθεσιακό και ενημερωτικό υλικό, η χρήση των πολυμέσων και τα αναμνηστικά αντικείμενα που δίνονται, αποτελούν για τον επισκέπτη αφορμή ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σχετικά με τη θαλάσσια χελώνα και τις παραλιες ωοτοκίας της στη Ζάκυνθο. Πέραν όμως των βιολογικών και ηθολογικών πληροφοριών που δίνονται για την *Caretta caretta*, το Θεματικό Κέντρο προσφέρει μία γενική ματιά στις δράσεις του Φορέα Διαχείρισης του ΕΘΠΖ αλλά και στα γενικότερα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά της Προστατευόμενης Περιοχής, καθώς επεκτείνεται και στη γνωριμία με άλλα είδη προτεραιότητας και ενδημικά είδη χλωρίδας και πανίδας που συναντάμε στη Ζάκυνθο.

Η κατασκευή του Θεματικού Εκθεσιακού Κέντρου που ολοκληρώθηκε το 2006 χρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης σε ποσοστό 80% το ανώτερο και το υπόλοιπο από εθνικούς πόρους.

## ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ

### ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΑΓΙΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ

Αυτή η εκκλησία, η μεγαλύτερη της πόλης, είναι αφιερωμένη στον προστάτη του νησιού και βρίσκεται στην παραλία της Ζακύνθου.

Ανεγέρθη το 1948 και αντιστάθηκε στο σεισμό του 1953; τώρα το ψηλό καμπαναριό της ξεχωρίζει πάνω από πολλά κτίρια και είναι αναγνωρίσιμο αμέσως όταν μπαίνετε στο λιμάνι.

Παρ' όλο που δεν έχει ιδιαίτερα εξωτερικά χαρακτηριστικά, μπαίνοντας θα σας καταπλήξει με την ποσότητα των τοιχογραφιών, τους πολυελαίους και τα χρώματα.

Ανάμεσα στους καλλιτέχνες που συνέβαλαν στη μεγαλοπρέπεια της εκκλησίας αυτής είναι ο ζωγράφος Δοξαράς και ο τεχνίτης αργυροχόος Μπάφας που έχει φιλοτεγήσει την ανάγλυφη ασημένα οστεοθήκη όπου φυλάσσονται τα οστά του Αγίου Διονυσίου.

Το καμπαναριό, που περιβάλλεται από αναρίθμητες λάμπες, φωτίζεται τη νύχτα δημιουργώντας ένα θέαμα μαγευτικό.

### ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΤΟΥ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΣΤΟ ΜΩΛΟ

Αυτή η εκκλησία, που βρίσκεται στην πλατεία Σολωμού, είναι το μόνο κτίριο ενετικού ρυθμού που σώθηκε από τον σεισμό του 1953 και ανοικοδομήθηκε διατηρώντας τα αρχικά του χαρακτηριστικά. Αρχικά η εκκλησία είχε ανεγερθεί πάνω σ' ένα νησί που ένα γεφύρι ένωνε με τη στεριά, στη συνέχεια αυτό το νησί έγινε αναπόσπαστο τμήμα της πόλης.

Για πολλούς αιώνες η εκκλησία ανήκε στο Συνεταιρισμό των Ναυτικών.

Η ανέγερσή του χρονολογείται τον 17ο αιώνα και είναι το πιο παλιό κτίριο στην πλατεία Σολωμού; κατασκευάστηκε σε αναγεννησιακό ρυθμό εκτός από το καμπαναριό που θυμίζει περισσότερο βυζαντινό ρυθμό.

Στο εσωτερικό του υπάρχουν τα άμφια του Αγίου Διονυσίου, προστάτη του νησιού, που για ένα διάστημα της ζωής του λειτουργούσε σ' αυτή την εκκλησία.

### ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΑΓΙΟΥ ΜΑΡΚΟΥ

Μικρών διαστάσεων, είναι η μοναδική καθολική εκκλησία του νησιού.

Δίπλα στο Μουσείο Σολωμού και Κάλβου μοιάζει να αποτελούν ένα και μονο κτίριο λόγω του ότι έχουν κτιστεί με τον ίδιο αρχιτεκτονικό ρυθμό.

### ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΤΟΥ ΚΟΙΛΙΩΜΕΝΟΥ

Μόλις φτάνει κανείς στο Κοιλιωμένο, εντυπωσιάζεται από το μεγαλόπρεπο καμπαναριό της εκκλησίας του Αγίου Νικολάου.

Η εκκλησία και το καμπαναριό χωρίζονται από ένα δρόμο και μοιάζουν, λόγω της εξωτερικής τους όψης, σαν να είναι δυο διαφορετικές και ξεχωριστές μονάδες.

Το καμπαναριό με την τετράγωνη βάση χαρακτηρίζεται από τέσσερις ορόφους, στον τρίτο μπορείτε να θαυμάσετε δύο αγίδες και στον τελευταίο, με εξαγωνική βάση, πολυάριθμες ανάγλυφες διακοσμήσεις.

### ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΑΓΙΑΣ ΜΑΥΡΑΣ

Η εκκλησία της Αγίας Μαύρας, που βρίσκεται στο κέντρο του Μαχαιράδου, ξεχωρίζει περισσότερο για όσα μπορείτε να θαυμάσετε στο εσωτερικό παρά στο εξωτερικό της.

Εκτός από τις πολλές τοιχογραφίες, ξεχωρίζει μια εικόνα που αναπαριστά την αγία στη μνήμη της οποίας είναι αφιερωμένη η εκκλησία; σύμφωνα με ένα θρύλο, αυτή η εικόνα χρονολογείται από τον τρίτο αιώνα μ.Χ. και προέρχεται από την Αίγυπτο, χώρα όπου έζησε και μαρτύρησε η Αγία Μαύρα.

### ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΑΣ ΤΗΣ ΚΕΡΙΩΤΙΣΑΣ

Στο ορεινό χωριουδάκι Κερί, στην νότια πλευρά του νησιού, υπάρχει μια εκκλησία πολύ μεγάλη που περιβάλλεται από πάρκο. Μπορείτε εύκολα να την βρείτε γιατί από το μεγάλων διαστάσεων καμπαναριό οι καμπάνες ακούγονται σε όλο το χωριό και μετράνε το χρόνο που μοιάζει να έχει σταματήσει στον περασμένο αιώνα.

### ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ

Σ' αυτό το νησί το τόσο δεμένο με την θρησκεία, εκκλησίες βρίσκονται παντού, εκόμη και στη θάλασσα.

Μόλις φτάσετε στον Άγιο Νικόλαο, παραλία στο νότιο τμήμα του νησιού (προσοχή, υπάρχει ένα άλλο χωριό στο βόρειο τμήμα, με το ίδιο όνομα), θα βρείτε στα αριστερά σας μια λωρίδα γης όπου υπάρχει ένα άσπρο εκκλησάκι.

### ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΤΟΥ ΑΓΙΟΥ ΛΗΠΙΟΥ

Στο δρόμο που οδηγεί από την πόλη της Ζακύνθου στο Καλαμάκι θα βρείτε, αριστερά κρυμμένο στα πεύκα, ένα μικρό εκκλησάκι σκαφαλωμένο στο λόφο; το μόνο που μένει από την εκκλησία είναι το μικρό καμπαναριό λευκό και γαλάζιο με δύο μικρές καμπάνες και ένα σταυρό στην κορυφή και ένα μέρος από το κύριο κτίσμα.

### ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΑΣ ΤΗΣ ΣΚΟΠΙΩΤΙΣΑΣ

Στην κορφή του όρους Σκοπος, στις πλάτες του χωριού Αργάσι, βρίσκεται το μικρό μισογκρεμισμένο μοναστήρι που κτίστηκε το 15ο αιώνα προς τιμήν της Παναγίας.

Από αυτό το μοναστήρι, μέσα στη φύση είναι δυνατόν να δείτε ολόκληρο το νησί, μια θέα που δεν ξεχνιέται και που όπως φαίνεται από το όνομα Μπελβεντέρε εκτιμούσαν και οι ενετοί.

Χτίστηκε σε βυζαντινό ρυθμό, πάνω στα ερείπια του αρχαίου ναού της Αρτέμιδας; το σχήμα σταυρού και το εσωτερικό πλούσιο σε τοιχογραφίες κάνουν την εκκλησία πολύ χαρακτηριστική.

### ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΤΗΣ ΣΠΗΛΙΩΤΙΣΣΑΣ

Στο βόρειο τμήμα του νησιού σ' ένα μικρό μεσόγειο χωριό, τις Ορθονιές, είναι δυνατόν να επισκεφθείτε το μοναστήρι της Παναγίας της Σπηλιάς (Σπηλιώτισσα) που ανεγέρθη τον 16ο αιώνα.

Αυτό το μοναστήρι μοιάζει να έχει χτιστεί στην άκρη του γκρεμού και το περιβάλλον γύρω του είναι καταπράσινο και πλούσιο σε βλάστηση.

Προς το παρόν, μπορείτε να το παρατηρήσετε μόνο από έξω, γιατί το εσωτερικό δεν είναι προσβάσιμο.

### ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΤΗΣ ΥΠΕΡΑΓΑΘΟΥ

Για να φτάσετε σ' αυτό το μοναστήρι πρέπει να ξεπεράσετε το χωριό του Κοιλιωμένου και να πάρετε ένα κάθετο χωματόδρομο στα δεξιά.

Ο δρόμος που πρέπει να διανύσετε είναι αρκετά μακρύς αλλά πνιγμένος στο πράσινο και σε ανθισμένα λειβάδια και από τις δύο πλευρές.

Φτάνετε έτσι σε ένα μικρό μοναστήρι του 17ου αιώνα που είναι αφιερωμένο στην Παναγία. Λίγο έχει μείνει από το παλιό του μεγαλείο μα σ' αυτό το χώρο νοιώθει κανείς μια απόλυτη αίσθηση γαλήνης.



## ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΤΟΥ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΤΩΝ ΚΡΗΜΝΩΝ

Στο χωριό Αναφωνήτρια, εκτός από το μοναστήρι της Παναγίας, υπάρχει και το μοναστήρι του Αγίου Γεωργίου των Βράχων, χτισμένο πάνω σ' ένα μικρό ακρωτήριο από όπου μπορείτε να θαυμάσετε την θάλασσα.

Μπαίνοντας στην αυλή του μοναστηριού μπορείτε να θαυμάσετε: στα αριστερά τα κελλιά των μοναχών, στο κέντρο τον πύργο και στα δεξιά ένα μικρό εκκλησάκι.

Δεν είναι γνωστή η περίοδος της ανέγερσής του, αλλά καταστράφηκε από τους πειρατές το 1553 και ξαναχτίστηκε σε ενετικό ρυθμό.

Ο πύργος με την κυκλική βάση χτίστηκε με σκοπό να προστατεύει το μοναστήρι από τυχόν επιθέσεις.

## ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΑΣ ΤΗΣ ΑΝΑΦΩΝΗΤΡΙΑΣ

Πνιγμένο στο πράσινο είναι υποχρεωτικός σταθμός για κάθε τουρίστα.

Σ' αυτό το μοναστήρι, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο μεσαιωνικός πύργος του 15ου αιώνα που φαίνεται αμέσως στην είσοδο.

Αυτός ο πύργος, εν μέρει κατεστραμμένος έχει στην κορυφή τέσσερις αψίδες και ένα σταυρό και σήμερα χρησιμοποιείται σαν καμπαναριό ενώ είχε αρχικά χτιστεί για λόγους άμυνας.

Στο εσωτερικό της εκκλησίας υπάρχει μια τεράστιας αξίας εικόνα της Παρθένου και αυτή από τον 15ο αιώνα, που προέρχεται από την Κωνσταντινούπολη, και πολυάριθμες τοιχογραφίες.

Σ' αυτό το μοναστήρι κατέφυγε ο Άγιος Διονύσιος και έζησε μοναχικό βίο.

## ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΩΤΡΙΑΣ

Μόλις λίγο έξω από το Μαχαιράδο με κατεύθυνση βόρεια, συναντάτε στα αριστερά το μοναστήρι της Παναγίας της Ελευθερώτριας.

Στο εξωτερικό του μοιάζει περισσότερο με κάστρο παρά με μοναστήρι και είναι χαρακτηριστικές οι πολεμίστρες στους πύργους καθώς και η εναλλαγή του λευκού με το κόκκινο, που υπογραμμίζει όλα τα παράθυρα και τις αψίδες του. Το μοναστήρι έχει θέα προς τα πεδινά της Ζακύνθου και μένει κανείς κατάπληκτος από την πλούσια βλάστηση που αντικρύζει.

## ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΤΟΥ ΑΓΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗ ΤΟΥ ΠΡΟΔΡΟΜΟΥ

Αυτό το μοναστήρι είναι μεταβυζαντινό, βρίσκεται στο βουνό βόρεια από τις Αλυκές, και στο παρελθόν, λόγω της θέσης του, το χρησιμοποιούσαν οι προσκυνητές σαν χώρο ανάπαυσης, αν και τα έργα που υπάρχουν σ' αυτό είναι μεγάλης αξίας.

Μπορείτε να δείτε εικόνες των γνωστών ζωγράφων Πουλάκη και Μπάφα και ένα πολύτιμο ξύλινο προσκυνητάρι. Στο συγκρότημα υπάρχει ένα μικρό αββαείο πλάι σε ένα κτίριο δυο ορόφων και ένα πύργο, με κυκλική βάση, που είχε κτιστεί στο παρελθόν για αμυντικούς λόγους.

## ΜΝΗΜΕΙΑ

Υπάρχουν πολλά μνημεία αφιερωμένα σε γνωστές προσωπικότητες που στο παρελθόν γεννήθηκαν και έζησαν στη Ζάκυνθο. Το παρελθόν δεν ξεχνιέται από τους Ζακυνθινούς που, ιδίως στη μεγάλη πλατεία Σολωμού έχουν στήσει αγάλματα και προτομές.

Ανάμεσά τους υπάρχουν το άγαλμα του εθνικού ποιητή Διονύσιου Σολωμού που στη βάση του είναι χαραγμένος ένας στίχος από τον "Ύμνο στην Ελευθερία", το άγαλμα που αναπαραστά την Δόξα στην οποία αναφέρεται ο ποιητής στα ποιήματά του, άγαλμα που έχει

από τις δύο πλευρές δύο παλιά κανόνια και την στήλη που θυμίζει τα γραπτά ενός άλλου ποιητή, πολύ αγαπητού στους Ζακυνθινούς, του Κάλβου.

Πάντα στην πλατεία Σολωμού, υπάρχει προτομή αφιερωμένη στη μνήμη του Ούγγο Φώσκολου, γνωστού Ιταλού ποιητή που γεννήθηκε στη Ζάκυνθο το 1778.

## **ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**

### **ΕΝΕΤΙΚΟ ΚΑΣΤΡΟ**

Ένα άλλο κτίριο που δείχνει την σημαντική επίδραση των ενετών σ' αυτό το νησί, είναι το κάστρο στη Μπόχαλη, στις πλάτες της πόλης της Ζακύνθου.

Από την παλιά κατασκευή πολύ λίγα απομένουν, μόνο τα τείχη, αλλά οπωσδήποτε συμβουλευόμαστε ένα περίπατο σ' αυτά τα ερείπια που είναι πνιγμένα στο πράσινο ενός μικρού δάσους και σας επιτρέπουν να θαυμάσετε από ψηλά όλη την πρωτεύουσα του νησιού.

Εκεί που υψώνεται αυτό το κάστρο, παλιά υπήρχε η μεσαιωνική πόλη της Ζακύνθου με πολλά σπίτια και δώδεκα εκκλησίες αλλά μετά από τόσους σεισμούς και πολέμους δεν έχει απομείνει τίποτα.

Το 1970 ενισχύθηκαν τα τείχη που μετά τους συνεχείς σεισμούς κινδύνευαν να πέσουν και το 1984 μετά από πολλές ανασκαφές ήρθαν στο φως πολλές εκκλησίες που είχαν ανεγερθεί μεταξύ 11ου και 18ου αιώνα καθώς και άλλα ερείπια από την εποχή του Βυζαντίου αλλά και της Αγγλικής κυριαρχίας.

### **ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΤΟ ΚΑΜΠΙ**

Ένας τσιμεντένιος σταυρός αυτών των διαστάσεων είναι ορατός από απόσταση πολλών χιλιομέτρων από το χωριό όπου βρίσκεται τα Κάμπη.

Ο ίδιος ο σταυρός εντυπωσιάζει και μόνο με το μέγεθός του, αλλά κρατά επίσης ζωντανή τη μνήμη αυτών που πέθαναν στον εμφύλιο πόλεμο.

Δεν είναι δυνατόν να ξεχαστούν όταν τους αντιπροσωπεύει ένα σύμβολο ορατό και από την θάλασσα, που βρίσκεται πάνω σ' ένα απόκρημνο ακρωτήριο ύψους πάνω από τριακόσια πενήντα μέτρα.

### ΕΝΕΤΙΚΟΣ ΠΥΡΓΟΣ

Για να δείτε τον μικρό ενετικό πύργο, πρέπει να πάτε στο χωριό Έξω Χώρα, στο βόρειο τμήμα του νησιού, και μετά από το κέντρο του χωριού να πάρετε αριστερά ένα δρόμο όπου θα προχωρήσετε μερικά χιλιόμετρα.

Ο δρόμος σε κάποιο σημείο γίνεται χωματόδρομος και πρέπει να συνεχίσετε μέχρι το μικρό ακρωτήριο πάνω από τη θάλασσα όπου βρίσκεται το παρατηρητήριο.

Μικρών διαστάσεων και σχεδόν ανέγκιχτο από το χρόνο, το χρησιμοποιούσαν για να βλέπουν τον εχθρό όταν έφτανε από τη θάλασσα.

Η θέση του είναι η καλύτερη δυνατή γιατί μπορούσε να δεί κανείς ένα μεγάλο μέρος της δυτικής ακτής του νησιού.

Μετά τον πύργο ο δρόμος συνεχίζει αλλά δεν σας συμβουλεύουμε να τον ακολουθήσετε γιατί είναι αδιέξοδος και σε κακή κατάσταση.

### ΓΕΦΥΡΑ ΤΟΥ ΑΡΓΑΣΙ

Στο Αργάσι, χωριό σε απόσταση λίγων χιλιομέτρων από τη Ζάκυνθο, μπορείτε να δείτε ένα γεφύρι του 1800 που το μισό ακουμπάει στην άμμο και το άλλο μισό είναι βυθισμένο στη θάλασσα.

Είναι περίεργο να μπορεί κανείς να θαυμάσει ένα ερείπιο που θυμίζει το παρελθόν, λίγα μέτρα από μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα; είναι και αυτό μια μοναδική όψη της Ελλάδας.

## ΟΙΚΙΑ ΣΑΡΑΚΙΝΑ

Κοντά στο χωριό Μουζάκι είναι δυνατόν να επισκεφθείτε τα ερείπια μιας αγγλικής έπαυλης που άντεξε στο σεισμό του 1953. Αυτή η έπαυλη, που ονομάζεται Σαρακίνα, ανήκε στην οικογένεια Λουντζη και είναι κλασσικό δείγμα των αρχοντικών σπιτιών, χτισμένων σε νεοκλασσικό ρυθμό, από τα οποία η Ζάκυνθος ήταν πλούσια πριν έρθει η καταστροφή.

Από την έπαυλη ανεπαφα έχουν μείνει μόνο η πρόσοψη των δύο ορόφων με την είσοδο και στον πρώτο όροφο επτά παράθυρα.

Προς το παρόν, μπορείς να το παρατηρήσεις μόνο από έξω, γιατί το εσωτερικό δεν είναι προσβάσιμο.

## ΥΔΡΑΓΩΓΕΙΟ ΣΤΑ ΒΡΥΣΑΚΙΑ

Στην περιοχή γύρω από το χωριό Αργάσι υπάρχουν διάφορα ερείπια κτιρίων και αρχαίων κατασκευών όπως το γεφύρι στην παραλία, τα ερείπια μιας εκκλησίας και ενός υδραγωγείου που έδινε κάποτε νερό σε ολόκληρη την ζώνη.

Μπορείτε να φτάσετε στο υδραγωγείο από ένα χωματόδρομο κρυμένο στο πράσινο που ξεκινά από το Αργάσι και χάνεται στην εξοχή και δεν υπάρχουν πινακίδες ή άλλου είδους ενδείξεις.

## **ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΟΡΤΕΣ**

Στη διάρκεια της πολύπαθης ιστορίας του νησιού και μετά από τις πολυάριθμες εισβολές που αναγκάστηκαν να υποστούν οι κάτοικοί του, γεννήθηκαν στη Ζάκυνθο πολλές λαϊκές παραδόσεις συνδεδεμένες βασικά με την θρησκευτική λατρεία που ένωνε τους νησιώτες στις μάχες εναντίον των κατακτητών.

Μέσα στους αιώνες, οι λαϊκές γιορτές θρησκευτικού χαρακτήρα, των οποίων η παράδοση ακολουθείται μέχρι σήμερα, αντιπροσώπευαν στιγμές συνεύρεσης και διασκέδασης ιδίως για

τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις που ήταν αποκλεισμένες από τις άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις.

Σήμερα οι λαϊκές γιορτές είναι πάρα πολλές και επιτρέπουν σε δεκάδες χωριά, μικρά και μεγάλα, να ζωντανέψουν με χιλιάδες φώτα και χρώματα.

Στις 3 του Μάη γιορτάζεται στο χωριό Μαχαιράδο η γιορτή των Αγίων Μαύρας και Τιμοθέου. Το μεγάλο πανηγύρι όμως γίνεται συνήθως την πρώτη Κυριακή του Ιούνη. Ο Ναός αυτός κάηκε ολοσχερώς τον περασμένο Δεκέμβριο του 2005 και γίνονται προσπάθειες για την επανοικοδόμησή του.

Στις 21 του Μάη είναι τοπική γιορτή, καθότι το έτος 1864 ενώθηκαν τα Ιόνια Νησιά με τη μητέρα Ελλάδα.

Στις 24 Ιουνίου, γιορτή του Αϊ Γιαννιού του Κλήδωνα, οι κάτοικοι ανάβουν φωτιές (κ. φουγκαρίες) από ξερά χόρτα την παραμονή το βράδυ και πηδάνε πάνω από αυτές για γούρι. Το έθιμο φυσικά αυτό έχει σχέση με την αρχαιοελληνική λατρεία του Δωδεκάθεου.

Στις 17 Ιουλίου γιορτάζει το χωριό Φαγιά ή Αγία Μαρίνα στη Ρίζα.

Στις 22 Ιουλίου γίνεται ωραίο πανηγύρι στο βουνίσιο χωριό Μαριές με τη συνοδεία «ταμπουρλονιάκαρου», καθότι γιορτάζεται η Αγία Μαρία η Μαγδαληνή, η οποία διέδωσε το Χριστιανισμό στο νησί το έτος 34 μ.Χ.

Στις 26 Ιουλίου γίνεται στο ορεινό χωριό Άγιος Λέων το διήμερο πανηγύρι της Αγίας Παρασκευής με τη συμμετοχή πλήθους κόσμου. Αντίστοιχα λαϊκά πανηγύρια την ημέρα αυτή γίνονται και στα χωριά Βολίμες και Μπελούσι.

Στις 31 Ιουλίου στη συνοικία Άμμος της πόλης γίνεται το βράδυ το λαϊκό έθιμο της «μαλλιάρης», όπου βουτάνε τα μεσάνυχτα στη θάλασσα και βγάζουν πέτρες χορταριασμένες (κ. μαλλιάρες), που τις φυλάνε στο σπίτι για γούρι.

Στις 15 Αυγούστου γίνονται πανηγύρια για την Παναγία στη Φανερωμένη της πόλης, και στα χωριά Καταστάρι και Άγιος Δημήτριος.

Στις 24 Αυγούστου είναι η θρησκευτική γιορτή προς τιμήν του αγίου προστάτη του νησιού αλλά στην πόλη της Ζακύνθου οι προετοιμασίες αρχίζουν μερικές ημέρες πριν και η κορύφωση φτάνει το βράδυ της 24ης με μια μεγαλόπρεπη λιτανεία και πυροτεχνήματα.

Το επόμενο Σάββατο γίνεται ωραίο λαϊκό πανηγύρι στο μοναστήρι της Αναφωνήτριας, όπου εκεί έζησε ο Άγιος Διονύσιος 38 χρόνια.

Ακολουθούν τις επόμενες κατά σειρά Κυριακές πολύ γραφικά πανηγύρια στο χωριό Γαϊτάνι προς τιμήν του οσίου Ιωσήφ του Σαμάκου, που το λείψανό του το έφεραν το 1669 Κρήτες πρόσφυγες από την Κρήτη, στο χωριό Βανάτο προς τιμή της Ιερής εικόνας της Παναγούλας και στο χωριό Καλλιπάδο, το πανηγύρι της Σπηλούλας, σε ιδιωτικό γραφικό εξωκκλήσι όπου φυλάσσεται η θαυματουργή εικόνα της Παναγίας, που βρέθηκε σε παρακείμενη σπηλιά.

Στις 21 Νοεμβρίου γιορτάζει το Σιναΐτικο μετόχι στην Υπεράγαθο, όπου γίνεται λιτανεία της εικόνας της Παναγίας το χάραμα και προσφέρεται δωρεάν σκορδαλιά και μπακαλιάρους στους προσκυνητές.

Στις 25 Νοεμβρίου γιορτάζει το άλλο Σιναΐτικο μετόχι της Αγίας Αικατερίνης στους Κήπους, προάστιο της πόλης.

Στις 17 Δεκεμβρίου γίνεται τριήμερος εορτασμός προς τιμήν του πολιούχου του νησιού Αγίου Διονυσίου με επιβλητική λιτανεία του ιερού Του λειψάνου στους δρόμους της πόλης.

Την Παραμονή των Χριστουγέννων το βράδυ γίνεται το «κόψιμο» της χριστοπαραμονιάτικης κουλούρας σε κάθε ζακυνθινό σπίτι, ενώ ραντίζεται με κρασί και λάδι με ειδική τελετουργία πάνω από τη φωτιά και παράλληλα ρίχνονται ντουφεκιάς στον αέρα μετά την ανεύρεση του «ηυρέματος» για πανηγυρισμό. Μετά τρώνε όλοι νηστίσιμα εδέσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>Ο</sup> ΕΡΕΥΝΑ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε όσον αφορά την εφαρμογή του πολιτισμικού μάρκετινγκ στο νησί της Ζακύνθου. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας πραγματοποιείται εκτεταμένη βιβλιογραφική και εμπειρική έρευνα αναφορικά με την εφαρμογή και λειτουργία του πολιτισμικού , μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων.

Τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια αποτελούνται από δεκαπέντε ερωτήσεις όλες σχετικές με την λειτουργία και τα αποτελέσματα του πολιτισμικού μάρκετινγκ σε ένα τόπο/κοινωνία.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 50 υπάλληλους τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων, μουσείων και ιστορικών μνημείων που δραστηριοποιούνται στην πόλη της Ζακύνθου με σκοπό να διαπιστώσουμε ποια είναι η δική τους άποψη σχετικά με την χρησιμότητα του πολιτισμικού μάρκετινγκ. Οι τουριστικές αυτές επιχειρήσεις είναι ξενοδοχεία, εστιατόρια και μαγαζιά με τουριστικά είδη, δώρα και τοπικά προϊόντα, τα οποία και βρήκαμε μέσω ενός τουριστικού οδηγού.

Οι ερευνητικοί μας στόχοι είναι ξεκάθαροι και αποσκοπούν στο να επιτευχθεί ο αρχικός σκοπός που έχει τεθεί: κατά πόσο τα πολιτισμικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός τόπου, να προσελκύσει επισκέψεις και να δώσει ώθηση στην τοπική αγορά.

Για τον λόγο αυτό ως δείγμα για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν οι υπάλληλων τουριστικών επιχειρήσεων και αξιοθέατων στην πόλη της Ζακύνθου και δεν επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο αυτό να μοιραστεί σε τουρίστες. Θεωρήσαμε πως οι υπάλληλοι και δη αυτοί που είναι ντόπιοι δηλαδή μόνιμοι κάτοικοι της πόλης αλλά και αυτοί που αρκετά χρόνια εργάζονται στην πόλη αυτοί είναι καλύτεροι γνώστες του πολιτισμικού μάρκετινγκ και των ωφελειών που προσφέρει στην ανάπτυξη ενός τόπου.



Να θυμίσουμε ότι το πολιτισμικό μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων προκειμένου μία πόλη, μία περιφέρεια ή μια χώρα να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες, επενδύσεις ή νέους κατοίκους και να δημιουργήσει συναισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υφιστάμενους κατοίκους. Παράλληλα περιλαμβάνει και την προσπάθεια αντιστροφής ή ακύρωσης των όποιων αρνητικών εικόνων. Στην πορεία λοιπόν θα προσπαθήσουμε να ερμηνεύσουμε τις απαντήσεις που λάβαμε και να αναπτύξουμε και αναλύσουμε την σημασία που το πολιτισμικό μάρκετινγκ έχει για την ανάπτυξη ενός τόπου.

## 4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

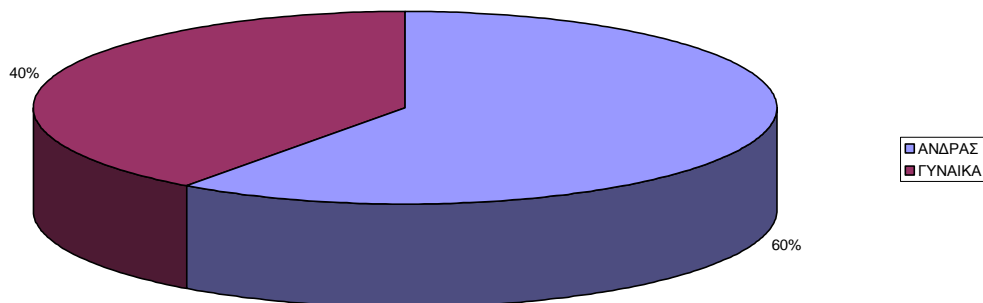
### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 1.ΦΥΛΟ

Α. ΑΝΔΡΑΣ

Β. ΓΥΝΑΙΚΑ

ΑΝΔΡΑΣ	30
ΓΥΝΑΙΚΑ	20



Στις πρώτες ερωτήσεις παρουσιάζουμε κάποια στοιχεία για το δείγμα που επιλέχθηκε για το ερωτηματολόγιο. Όπως βλέπουμε από τα 50 άτομα στα οποία μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο οι 30 ήταν άνδρες και οι 20 γυναίκες.

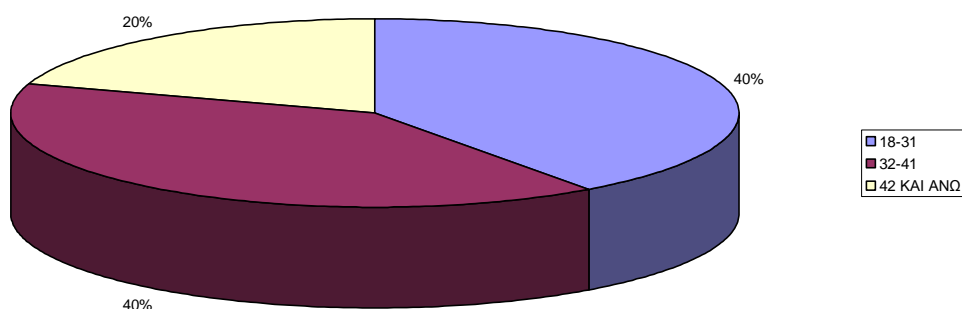
## ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΑΝΗΚΕΤΕ:

A.18-31

B.32-41

Γ.42 ΚΑΙ ΑΝΩ

<b>18-31</b>	<b>20</b>
32-41	20
42 ΚΑΙ ΑΝΩ	10



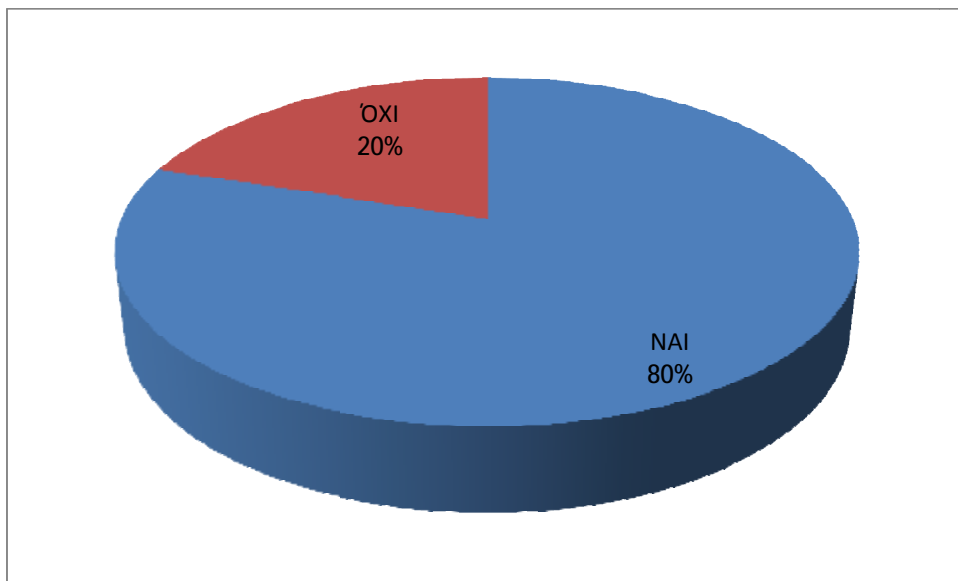
Στην ερώτηση αυτή καταγράψαμε την ηλικία των ερωτηθέντων. Το 40% των ερωτηθέντων ανήκαν στην ηλικία των 18-31, το 40% επίσης στην ηλικία των 32-41 ετών ενώ το 20% ήταν άτομα της ηλικιακής ομάδας από 42 ετών και άνω.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 3: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΟΛΗ ;**

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	40
ΟΧΙ	10



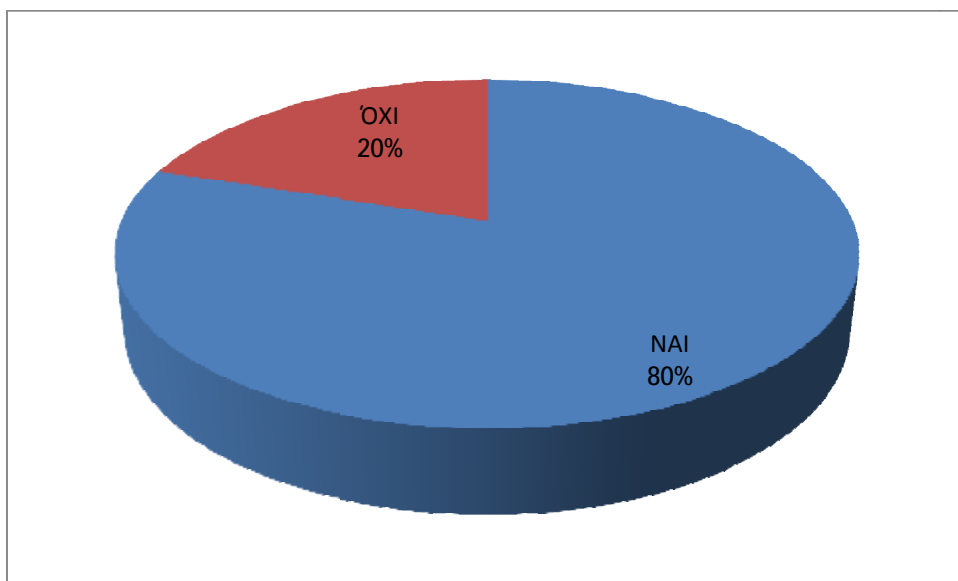
Στην ερώτηση αυτή θέλαμε να δούμε κατά πόσο σημαντικό θεωρούν το πολιτισμικό μάρκετινγκ. Οι 40 ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι το θεωρούν σημαντικό ενώ οι 10 μας απάντησαν ότι δεν το θεωρούν σημαντικό.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 4. ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΝΑΙ	40
ΟΧΙ	10



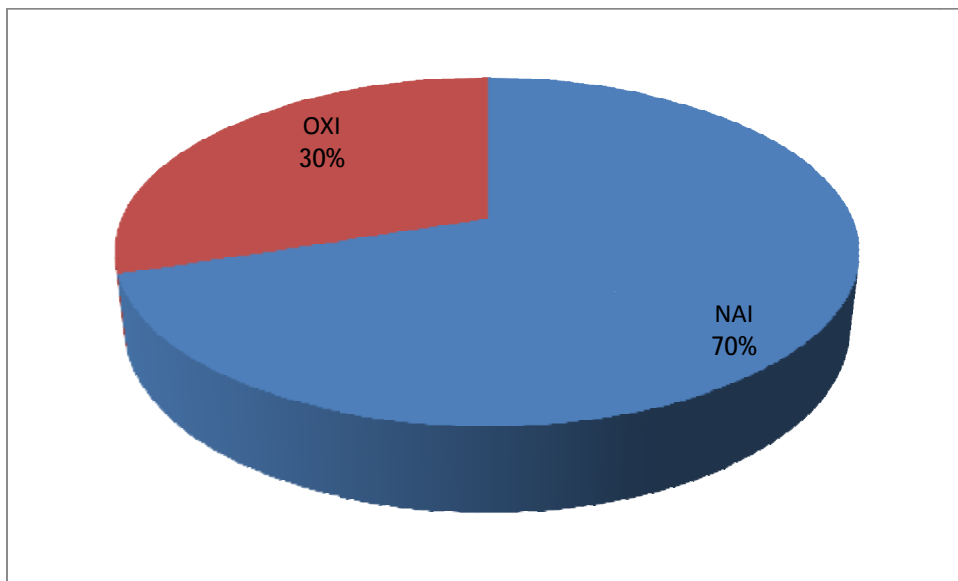
Στην τέταρτη αυτή ερώτηση επιδιώξαμε να δούμε κατά πόσο γνωρίζουν την έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ. Σε ποσοστό 80% μας απάντησαν ότι γνωρίζουν την έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ ενώ σε ποσοστό 20% πήραμε αρνητική απάντηση ότι δηλαδή δεν γνωρίζουν την έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 5.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΘΕΙ ΠΛΗΡΩΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ;**

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΝΑΙ	35
ΟΧΙ	15



Όπως βλέπουμε και στην διαγραμματική απεικόνιση οι 35 μας απάντησαν ότι θεωρούν πως έχει αξιοποιηθεί πλήρως το πολιτισμικό μάρκετινγκ στο νησί της Ζακύνθου ενώ οι 15 θεωρούν ότι δεν έχει αξιοποιηθεί.

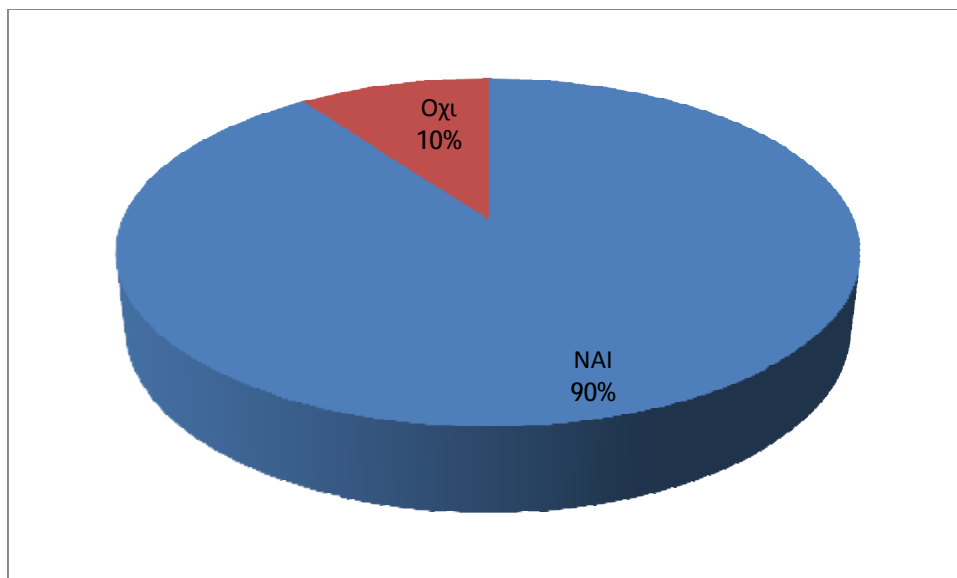
**ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΘΑ ΚΑΝΕΙ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΣΑΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ;**

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	45
ΟΧΙ	5

Ισχυρή πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν πως το πολιτισμικό μάρκετινγκ έχει μόνο καλά να προσφέρει στο νησί αυτό και να οδηγήσει σε αύξηση των επενδύσεων ενώ μόνο 5 από τους ερωτηθέντες διαφωνούν με την άποψη αυτή.

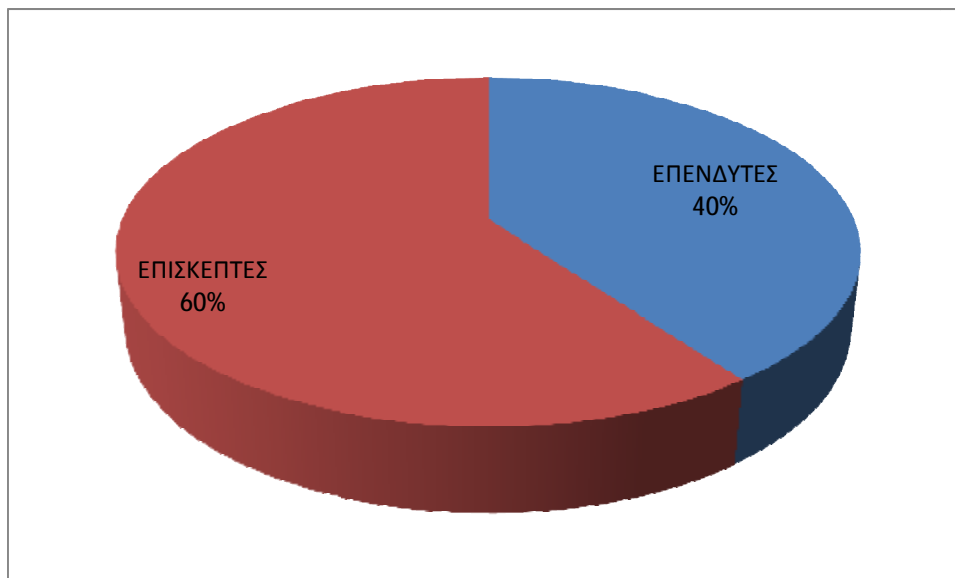


**ΕΡΩΤΗΣΗ 7 .ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΣΤΙΑΣΕΙ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΘΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ;**

Α. ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

Β.ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

<b>ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ</b>	<b>20</b>
ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	30



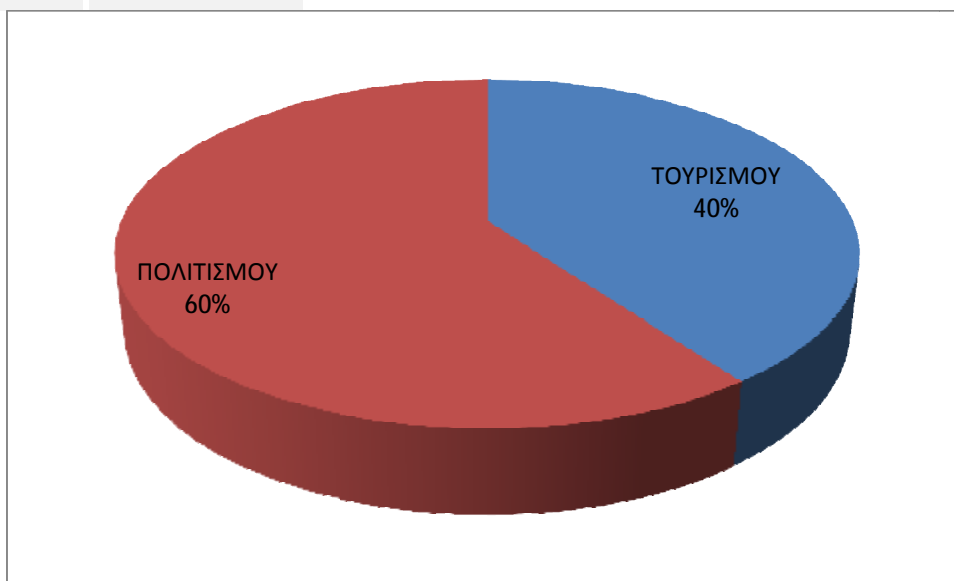
Το 40% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η αγορά στόχος στην οποία θα πρέπει το πολιτισμικό μάρκετινγκ να εστιάσει είναι οι επενδυτές ενώ το 60% θεωρεί πως είναι οι επισκέπτες δηλαδή οι τουρίστες που θα επισκεφτούν το νησί.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΘΑ ΕΠΙΡΕΠΕ ΝΑ ΕΣΤΙΑΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Ή ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ;**

- A.ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
- B.ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>20</b>
<b>ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ</b>	<b>30</b>



Όπως βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν το 40% πιστεύει πως το πολιτισμικό μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει και να βοηθήσει περισσότερο στην προώθηση του τουρισμού, ενώ το 60% θεωρεί πως πρέπει να δοθεί προσοχή στον τομέα του πολιτισμού.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 9. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;**

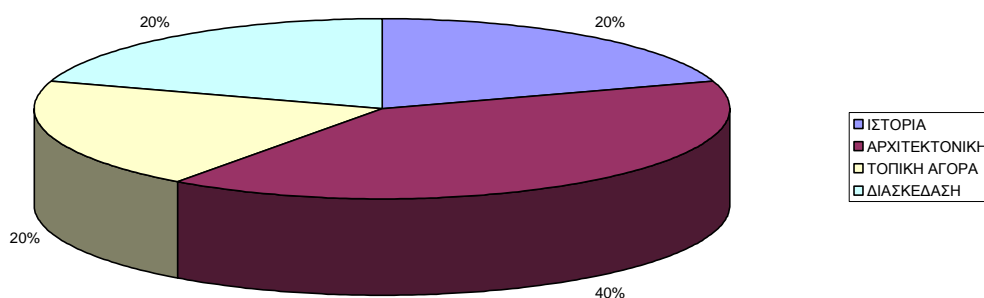
Α.ΙΣΤΟΡΙΑ

Β.ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Γ.ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Δ.ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

<b>ΙΣΤΟΡΙΑ</b>	<b>10</b>
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ	20
ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	10
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	10



Καθώς το νησί αυτό έχει πολλούς τομείς στους οποίους το πολιτισμικό μάρκετινγκ μπορεί να ανθήσει, το 20% των ερωτηθέντων θεωρεί πως μπορεί το πολιτισμικό μάρκετινγκ καλύτερα να εφαρμοστεί στον τομέα της ιστορίας και στα ιστορικά μνημεία, το 20% στον τομέα της αρχιτεκτονικής, το 20% στην τοπική αγορά ενώ το 40% στον τομέα της διασκέδασης.

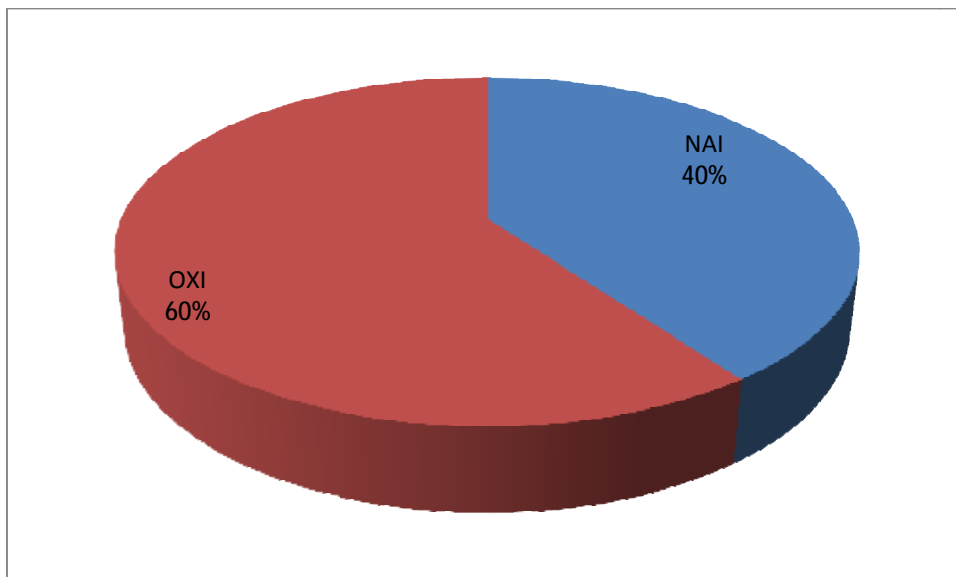
**ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ, ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥΝ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟΥΣ ΞΕΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ;**

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	20
ΟΧΙ	30

Όσον αφορά την προβολή των ιστορικών μνημείων και μουσείων προς τους τουρίστες το 40% θεωρεί πως υπάρχει η κατάλληλη προβολή ενώ το 60% θεωρεί πως δεν υπάρχει η κατάλληλη προβολή.

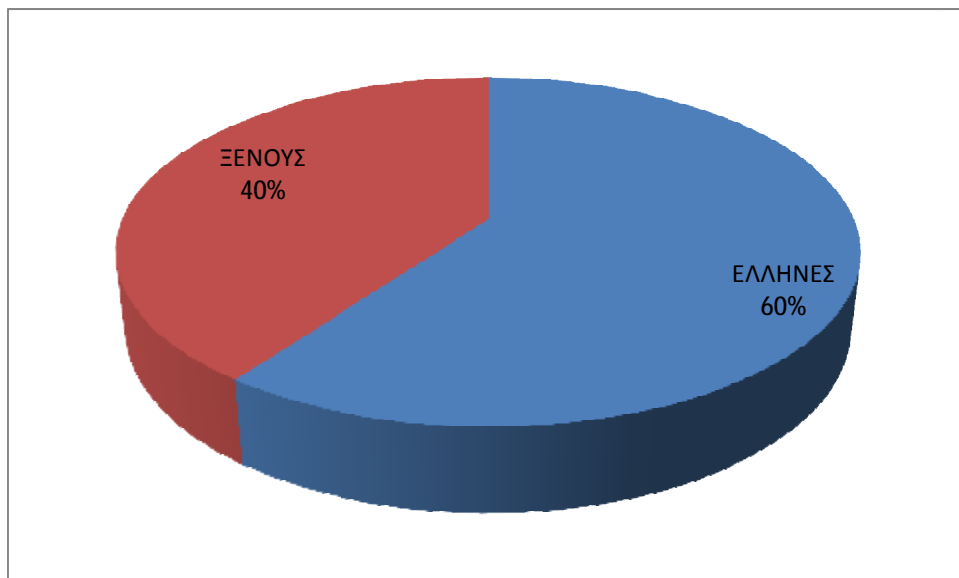


**ΕΡΩΤΗΣΗ 11.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΥΝΑΤΑΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ Η ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ;**

A. ΕΛΛΗΝΕΣ

B. ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.

ΕΛΛΗΝΕΣ	30
ΞΕΝΟΥΣ	20



Εδώ βλέπουμε πως το 60% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί πως το πολιτισμικό μάρκετινγκ επηρεάζει περισσότερο τους Έλληνες τουρίστες ενώ το 40% θεωρεί πως επηρεάζει τους ξένους τουρίστες.

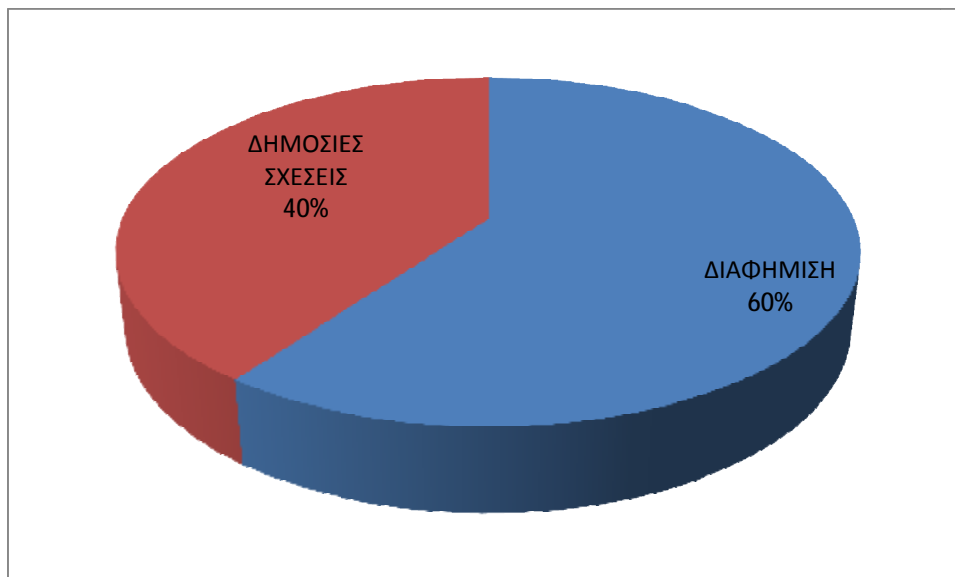
**ΕΡΩΤΗΣΗ 12. ΘΑ ΤΑΥΤΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΣΑΣ Η ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ;**

Α.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Β.ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>30</b>
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	20

Οι 30 από τους 50 ερωτηθέντες ταυτίζουν την έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ με την διαφήμιση ενώ οι 20 ερωτηθέντες ταυτίζουν το πολιτισμικό μάρκετινγκ με τις δημόσιες σχέσεις.

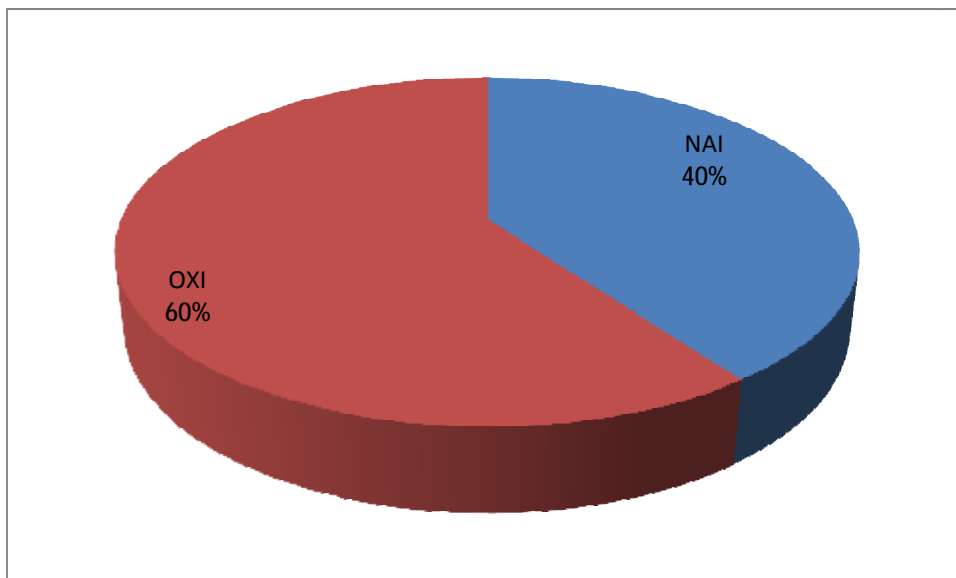


**ΕΡΩΤΗΣΗ 13: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΟΙ ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΕΝΔΟΓΕΝΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΧΟΥΝ ΠΛΗΡΩΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΘΕΙ ΔΙΑ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;**

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	20
ΟΧΙ	30



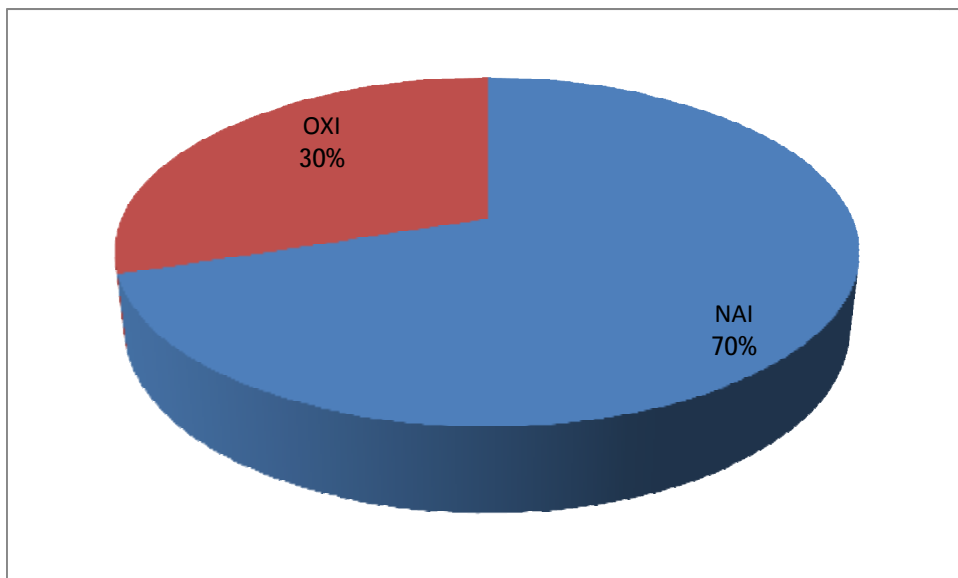
Το 40% των ερωτηθέντων θεωρούν πως τα ενδογενή χαρακτηριστικά της κοινωνίας του νησιού έχουν πλήρως αξιοποιηθεί από το πολιτισμικό μάρκετινγκ ενώ το 60% διαφωνεί κάθετα με την άποψη αυτή.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 14: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ;**

A.NAI

B.OXI

NAI	35
OXI	15



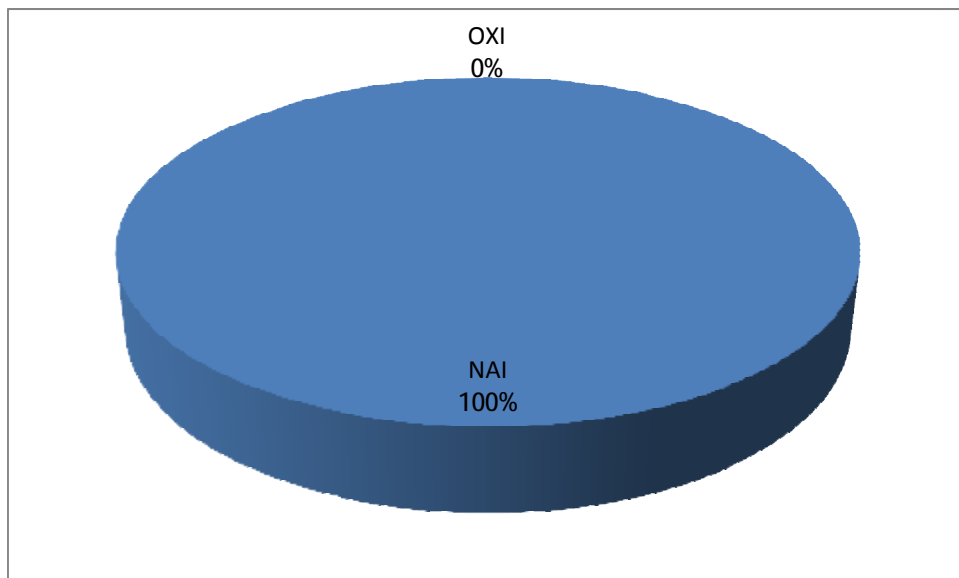
Οι 35 ερωτηθέντες μας απάντησαν πως μέσω του πολιτισμικού μάρκετινγκ έχει αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα και αναγνωρισιμότητα του νησιού ενώ η άποψη των υπολοίπων είναι ότι ακόμη δεν έχει επιτευχθεί αυτό.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 15: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΑΥΞΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ;**

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	50
ΟΧΙ	0



Στην ερώτηση αυτή όλοι συμφωνούν πως με το κατάλληλο μάρκετινγκ μπορεί να αυξηθεί η επισκεψιμότητα τόσο των αξιοθέατων του νησιού αλλά όσο και η γενική επισκεψιμότητα από τους τουρίστες στο νησί.



#### 4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέσα από την θεωρία που στα προηγούμενα κεφάλαια αναπτύξαμε είδαμε την σπουδαιότητα που το πολιτισμικό μάρκετινγκ έχει για την ανάπτυξη όχι μόνο ενός νησιού αλλά και μιας αγροτικής περιοχής, μια μεγαλούπολης ή μιας πιο μικρής πόλης της ελληνικής περιφέρειας.

Εμείς επιλέξαμε να κάνουμε την έρευνα στο νησί της Ζακύνθου όχι μόνο γιατί είναι ο τόπος καταγωγής μας και εκεί ζούμε αλλά και γιατί έχει πολλά αξιοθέατα, ιστορικά μνημεία και μέρη που μπορούν να προσφέρουν ευχαρίστηση, διασκέδαση και μόρφωση σε όποιον επιλέξει να επισκεφτεί το νησί. Για το λόγο αυτό η πλήρης κατανόηση και μετέπειτα άμεση αξιοποίηση του πολιτισμικού μάρκετινγκ θα είναι ωφέλιμη για την ανάπτυξη και καλή οικονομική πορεία του νησιού.

Μέσα από τις 15 ερωτήσεις που το ερωτηματολόγιό μας περιελάμβανε προσπαθήσαμε αρχικά να δούμε κατά πόσο είναι κατανοητή η έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ. Με χαρά είδαμε πως σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων γνωρίζει την έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ.

Καθώς στο νησί αυτό η οικονομική ανάπτυξη του εξαρτάται πολύ από τον τουρισμό και την επισκεψιμότητα, σχεδόν όλο το δείγμα θεωρεί πως το με το κατάλληλο μάρκετινγκ μπορεί η επισκεψιμότητα να αυξηθεί τόσο από έλληνες επισκέπτες όσο και από ξένους.

Θεωρούν πως με το πολιτισμικό μάρκετινγκ το νησί διαφημίζεται σωστά και προωθούνται όλοι οι τομείς που προσφέρουν οικονομική ευημερία στους κατοίκους του νησιού αυτού. Οι τομείς αυτοί με τους οποίους το πολιτισμικό μάρκετινγκ μπορεί να ασχοληθεί είναι τα μουσεία, τα ιστορικά μνημεία, η τοπική αγορά, οι τοπικές παραδόσεις, οι παραλίες, τα έθιμα κλπ.

Θεωρούν την έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ ταυτόσημη τόσο με την έννοια της διαφήμισης όσο και με την έννοια των δημοσίων σχέσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>Ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

---

Στην παρούσα εργασία ασχοληθήκαμε με την έννοια του πολιτισμικού μάρκετινγκ. Στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας αυτής αναλύουμε γενικά την έννοια του μάρκετινγκ και στην συνέχεια εστιάζουμε στην έννοια, λειτουργία και χρησιμότητα του πολιτισμικού μάρκετινγκ.

Θέλοντας να γνωρίζουμε στην πράξη το πολιτισμικό μάρκετινγκ επιλέξαμε να δούμε πως αυτό δουλεύει σε ένα συγκεκριμένο τόπο – κοινωνία. Έτσι επιλέξαμε να το δούμε αυτό για το νησί της Ζακύνθου. Αρχικά λοιπόν μέσα στην εργασία παρουσιάσαμε αρκετά στοιχεία για το νησί αυτό και τα αξιοθέατά του δίνοντας την ευκαιρία σε κάθε αναγνώστη να γνωρίζει την Ζάκυνθο μέσα από την εργασία αυτή.

Στην συνέχεια επιλέγοντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ατόμων που κατοικούν και εργάζονται στο νησί κάναμε μια έρευνα προκειμένου να δούμε πως το πολιτισμικό μάρκετινγκ αξιοποιείται στον τόπο αυτό.

Το πολιτισμικό μάρκετινγκ είναι αλλιώς γνωστό και ως μάρκετινγκ τόπου. Η ελληνική περιφέρεια μπορεί να επωφεληθεί μέγιστα με την χρήση των εργαλείων του πολιτισμικού μάρκετινγκ.

Για πολλές πόλεις και περιφέρειες το μάρκετινγκ του τόπου αποτελεί κύριο στοιχείο σχεδιασμού για να επιτευχθούν κάποιοι στόχοι ή να ανατραπεί μια αρνητική κατάσταση.

Για παράδειγμα σε περιοχές όπου υπάρχει μείωση πληθυσμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί το μάρκετινγκ τόπου για να δημιουργήσει συνθήκες προσέλκυσης νέων κατοίκων ή σε ένα νησί όπου παρατηρείται μείωση της επισκεψιμότητας μπορεί το μάρκετινγκ τόπου να χρησιμοποιηθεί για να αυξηθεί ο τουρισμός.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ**

---

### **ΣΥΓΓΡΑΜΑΤΑ**

- ΚΑΡΑΜΠΑΤΣΟΥ – ΠΑΧΑΚΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ, Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ, ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ, ΑΘΗΝΑ, 2000
- ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ, ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, ΑΘΗΝΑ, 2001
- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, Κ., - ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, Α., 1996, ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI
- ΠΕΤΡΩΦ, Γ., - ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, Κ., - ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, Α., 2002, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI.
- ΣΙΩΜΚΟΣ Ι. ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.Ε

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

<http://www.repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

<https://greekmarketing.wordpress.com/2007/07/05/τα-είδη-των-ερευνών>

[www.citybranding.gr/2012/05/blog-post\\_10.html](http://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html)

<https://el.wikipedia.org/wiki/Ζάκυνθος>

[www.polispost.com/article/.../istoria-kai-politismos-sto-fioro-toy-lebante](http://www.polispost.com/article/.../istoria-kai-politismos-sto-fioro-toy-lebante)

[www.zanteisland.com/el/istoria-zakynthos.php](http://www.zanteisland.com/el/istoria-zakynthos.php)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

---

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1. ΦΥΛΟ

A. ΆΝΔΡΑΣ

B. ΓΥΝΑΙΚΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΑΝΗΚΕΤΕ:

A. 18-31

B. 32-41

Γ. 42 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΟΛΗ ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4. ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΘΕΙ ΠΛΗΡΩΣ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΘΑ ΚΑΝΕΙ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΣΑΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ;

A. ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7 .ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΣΤΙΑΣΕΙ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΘΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ;

A. ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

B.ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΣΤΙΑΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Ή ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Α.ΙΣΤΟΡΙΑ

Β.ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Γ.ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Δ.ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ, ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥΝ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟΥΣ ΞΕΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ;

Α. ΝΑΙ

Β. ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΥΝΑΤΑΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ Η ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ;

Α. ΕΛΛΗΝΕΣ

Β. ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12. ΘΑ ΤΑΥΤΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΣΑΣ Η ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ;

Α.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Β.ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΟΙ ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΕΝΔΟΓΕΝΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΧΟΥΝ ΠΛΗΡΩΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΘΕΙ ΔΙΑ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΑΥΞΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ