

# ΕΚΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Εργαστήρια πολιτών με θέμα:

**"Ταυτότητα του τόπου  
και στρατηγικές προβολής  
για την Καβάλα"**



**Τετάρτη 13 & 20 Οκτ. 2021**  
**5:30-8:00μ.μ.**



ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Ταμείο  
Περιφερειακής Ανάπτυξης

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας - Θράκης

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



**01**

**ΠΛΑΙΣΙΟ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ**



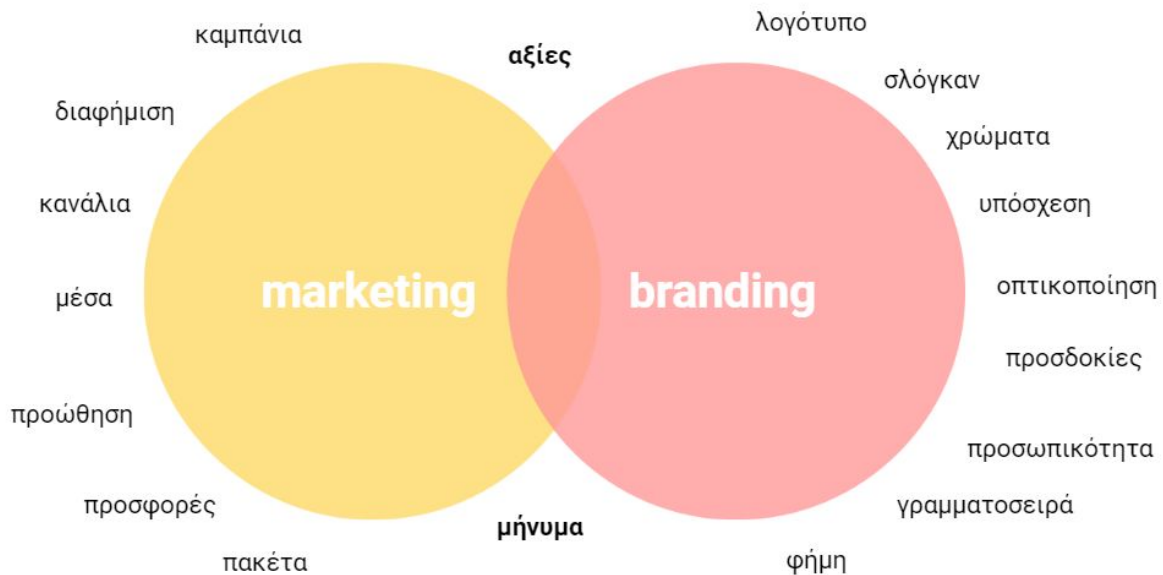
# Πλαίσιο διοργάνωσης εργαστηρίων

Την **Τετάρτη 13 Οκτωβρίου** και την **Τετάρτη 20 Οκτωβρίου 2021** πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά τα δύο συμμετοχικά εργαστήρια με την ενιαία θεματική **“Ταυτότητα τόπου και στρατηγικές προβολής για την Καβάλα”**. Στα εργαστήρια συμμετείχαν κάτοικοι και εργαζόμενοι στον Δήμο Καβάλας, εκπρόσωποι ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, και της κοινωνίας των πολιτών.

Ο **σκοπός** του κύκλου των δύο εργαστηρίων ήταν ο συμμετοχικός σχεδιασμός της νέας ταυτότητας της πόλης της Καβάλας, αξιοποιώντας μεθοδολογίες του marketing και του branding τόπου.

Συγκεκριμένα, οι **στόχοι** των εργαστηρίων ήταν:

- η εξοικείωση των συμμετεχόντων με τις έννοιες marketing και branding τόπου
- η διαμόρφωση κοινής αντίληψης σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την ταυτότητα της Καβάλας
- η ανάδειξη ιδεών και προτάσεων πολιτών, ως εισροή για την πράξη «Σύστημα Marketing της πόλης της Καβάλας»



Τα εργαστήρια διοργανώθηκαν και υλοποιήθηκαν στο πλαίσιο του έργου: Σχεδιασμός και υλοποίηση εργαστηρίων πολιτών για την υλοποίηση της πράξης 13 «Ενέργειες δημοσιότητας & ευαισθητοποίησης των πολιτών στο πλαίσιο υλοποίησης της ΣΒΑΑ Δήμου Καβάλας» και τα αποτελέσματα θα προωθηθούν προς αξιοποίηση από τον ανάδοχο του έργου της ΣΒΑΑ “Σύστημα Μάρκετινγκ της πόλης της Καβάλας”.

## Καλωσόρισμα

από τον Γιώργο Μιχαηλίδη, Αντιδήμαρχο Ανάπτυξης,  
Προγραμματισμού & Ψηφιακών Υπηρεσιών



Αγαητοί/Αγαητές συνδημότες/συνδημότισσες,

στο πλαίσιο υλοποίησης της Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ) του Δήμου Καβάλας, διοργανώνονται δύο συμμετοχικά εργαστήρια πάνω σε δύο θεματικές ενότητες οι οποίες έχουν απασχολήσει κατά καιρούς την τοπική κοινωνία και έχουν αποτελέσει συχνά πεδίο έντονης αντιπαράθεσης: την 'ταυτότητα του τόπου και τις 'στρατηγικές προβολής'.

Ξεκινώντας με την 'ταυτότητα του τόπου', θα μπορούσε να πει κανείς ότι αφορά το πώς αυτοπροσδιοριζόμαστε ως δημότες και πώς επιθυμούμε να προβαλλόμαστε ως σύνολο προς τα έξω. Αναρωτιέμαι, λοιπόν, πόσες διαφορετικές απαντήσεις θα μπορούσαμε να συλλέξουμε αν απευθύναμε την ερώτηση στο σύνολο του πληθυσμού του Δήμου μας; Πιθανότατα ο αριθμός θα ανερχόταν σε δεκάδες, όπως π.χ. 'Η Μπλε Πόλη', 'Η Μέκκα του Καπνού', κ.ά., ενώ άλλες απαντήσεις θα είχαν πιθανότατα ως επίκεντρο την περιοχή των Φιλίππων ή ακόμα και γεγονότα θρησκευτικής προέλευσης, όπως η Λυδία και η πορεία του Αποστόλου Παύλου.

Αν, όμως, επιλέγαμε να θέσουμε το ερώτημα κάπως διαφορετικά, π.χ. 'Ποια ταυτότητα θα έπρεπε να επιλέξουμε για τον τόπο μας ώστε να έλξουμε όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες;', ενδεχομένως να περιορίζαμε αρκετά το εύρος των απαντήσεων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, προοδευτικά, λαμβάνοντας διάφορους παράγοντες υπ' όψη, ίσως καταφέρουμε να συγκλίνουμε σε μία φράση που να συμπυκνώνει ένα μεγάλο μέρος από αυτό που μας χαρακτηρίζει και μας ξεχωρίζει ως Δήμο Καβάλας, ενώ ταυτόχρονα είναι ικανό να προκαλέσει την επιθυμία όσων ζουν μακριά να επισκεφτούν τον τόπο μας.

Εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς ότι, παρά το γεγονός ότι το θέμα της 'ταυτότητας του τόπου' είναι εγγενώς πολιτικό, δεν μπορεί να αποτελεί απόφαση της εκάστοτε διοίκησης του Δήμου, αλλά οφείλει να έχει μια διάρκεια στο χρόνο και να χαίρει γενικής αποδοχής ώστε να στηρίζεται έμπρακτα από την τοπική κοινωνία. Επομένως, θα πρέπει το αποτέλεσμα να προκύψει μέσα από μία διαδικασία διαβούλευσης, με τη μέγιστη δυνατή μαζικότητα.

Ακόμα, όμως, και αν επιτύχουμε τον πρώτο στόχο, το ζήτημα του πώς θα πρέπει να προβάλλουμε το μήνυμα αυτό προς τα έξω έχει επίσης βαρύνουσα σημασία για το τελικό αποτέλεσμα. Παρά το γεγονός ότι το θέμα αυτό μοιάζει περισσότερο τεχνικό σε σχέση με το πρώτο, η αλήθεια είναι ότι έχει αποτελέσει αφορμή για έντονες διαμάχες στο πρόσφατο παρελθόν. Προκειμένου, λοιπόν, να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για το Δήμο μας, οφείλουμε να εξετάσουμε σε βάθος το θέμα των στρατηγικών προβολής, την στιγμή μάλιστα που εξαρτάται άμεσα από την 'ταυτότητα του τόπου'.

Σας ευχαριστώ όλους και όλες για τη συμμετοχή σας και εύχομαι να απολαύσετε τη διεργασία της ζύμωσης των απόψεων στη διάρκεια των εργαστηρίων!



## Χαιρετισμός

από την Κορίνα Γανίτου, Διευθύντρια Πολιτιστικού Τουρισμού και Ανάπτυξης



Εκ μέρους της Διεύθυνσης Πολιτιστικού Τουρισμού και Ανάπτυξης της Δημοτικής Κοινοφελούς Επιχείρησης Καβάλας «ΔΗΜΩΦΕΛΕΙΑ» θα ήθελα να καλωσορίσω όλους τους συμμετέχοντες στο 3ο εργαστήριο με τίτλο “Ταυτότητα τόπου και στρατηγικές προβολής για την Καβάλα” που διοργανώνει ο δήμος Καβάλας και η «ΔΗΜΩΦΕΛΕΙΑ» στο πλαίσιο της Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης. Στρατηγικός στόχος είναι να συνδεθεί η Καβάλα με τον τίτλο δημιουργική πόλη και παράλληλα να αποτελέσει έναν τουριστικό προορισμό αριστείας ώστε να αυξηθούν οι ροές επισκεπτών στον δήμο μας, να προβληθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που τον καθιστούν ως έναν ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό. Η επίτευξη της συγκεκριμένης στρατηγικής περιλαμβάνει 14 πράξεις -έργα, μελέτες και προγράμματα- μέσα από 5 άξονες παρεμβάσεων που έχουν ως στόχο να καταστήσουν την πόλη φιλική στους κατοίκους, φιλόξενη στους επισκέπτες και ανταγωνιστική ως προορισμό με τη χρήση καινοτόμων εργαλείων και παράλληλα παρέχοντας ίσες ευκαιρίες σε όλες τις ομάδες πληθυσμού, χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς. Ως εκ τούτου χαιρετίζω με ιδιαίτερη χαρά τη σημερινή διαδικτυακή συνάντηση, στην οποία συμμετέχουν νέοι, κοινωνικά ενεργοί, και ευαισθητοποιημένοι πολίτες και ευελπιστώ ότι τα αποτελέσματα όλων των δράσεων θα αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο για όλους του δημότες. Εύχομαι κάθε επιτυχία σε όλους λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη ότι η ισχύς εν τη ενώσει θα είναι ιδιαίτερα επωφελής για την ανάπτυξη του δήμου Καβάλας καθώς και για την ευρύτερη περιοχή.





# Δομή εργαστηρίων

## Δύο εργαστήρια για το marketing & branding τύπου

Η συζήτηση για τη θεματική **“Ταυτότητα τύπου και στρατηγικές προβολής για την Καβάλα”** χωρίστηκε σε δύο εργαστήρια, εκ των οποίων το πρώτο αξιοποιεί θεωρία, μεθόδους και εργαλεία από το marketing τύπου και το δεύτερο από το branding τύπου.

Συγκεκριμένα, το **πρώτο εργαστήριο** ξεκίνησε με σύντομη εισήγηση στις έννοιες της ταυτότητας τύπου και του **marketing τύπου**, ενώ το συμμετοχικό σκέλος περιελάμβανε χαρτογράφηση και αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Καβάλας που συνθέτουν την ταυτότητα της πόλης, και συζήτηση σε ομάδες για τη στρατηγική προώθησης κάθε ενός από τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά.

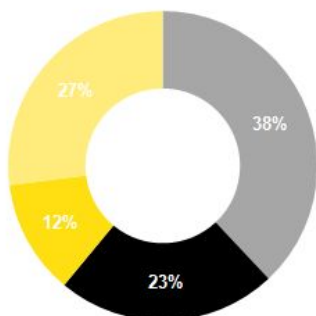
Στο **δεύτερο εργαστήριο**, μετά από την εισαγωγική παρουσίαση σε θεωρία και επιτυχημένα παραδείγματα **branding τύπου**, οι συμμετέχοντες έλαβαν μέρος σε συζητήσεις για τον προσδιορισμό της κεντρικής ιδέας της ταυτότητας της Καβάλας, καθώς και για τις σχεδιαστικές κατευθύνσεις, πιθανές εφαρμογές και τη διαχείριση της οπτικής ταυτότητας.

Τα εργαστήρια υλοποιήθηκαν σε ψηφιακό χώρο, με τη χρήση του εργαλείου zoom, ενώ για τη συλλογή και καταγραφή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν οι πλατφόρμες miro και mentimeter. Στα εργαστήρια συμμετείχαν συνολικά 38 άτομα.

Στις επόμενες σελίδες της έκθεσης παρουσιάζονται αναλυτικά και για τα δύο εργαστήρια, το πρόγραμμα, τα ερωτήματα που τέθηκαν σε κάθε ενότητα, μία σύντομη σύνοψη των αποτελεσμάτων από τους συντονιστές, και αυτούσιες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, όπως καταγράφηκαν από τους ίδιους.

## Προφίλ Συμμετεχόντων

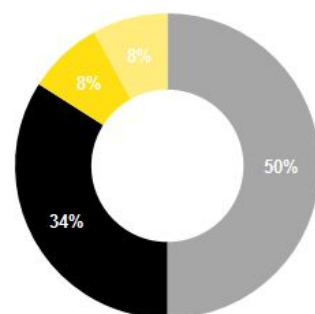
Εργαστήριο A



**58%** γυναίκες  
**42%** άνδρες

■ Δημόσιος Τομέας  
■ Ιδιωτικός Τομέας  
■ Κοινωνία των Πολιτών  
■ Πολίτες

Εργαστήριο B



**50%** γυναίκες  
**50%** άνδρες

■ Δημόσιος Τομέας  
■ Ιδιωτικός Τομέας  
■ Κοινωνία των Πολιτών  
■ Πολίτες

**02**

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ  
Α' ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ**



## Το πρόγραμμα του Α' εργαστηρίου (marketing)

17:30 - 18:00



**Καλωσόρισμα** - Γιώργος Μιχαηλίδης, Αντιδήμαρχος Ανάπτυξης - Προγραμματισμού και Ψηφιακών Μέσων Δήμου Καβάλας

**Παρουσίαση προγράμματος** & γνωριμία με τους συντονιστές

**Εισαγωγή στη θεματική** "Ταυτότητα τόπου και Marketing τόπου: θεωρία & επιτυχημένα παραδείγματα" - Μαρία Κικίδου

18:00 - 18:30



**Συλλογική χαρτογράφηση** των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την "Ταυτότητα της Καβάλας"

(συζήτηση σε ολομέλεια και καταγραφή με χρήση ψηφιακού εργαλείου miro)

**Αξιολόγηση** χαρακτηριστικών της ταυτότητας τόπου για το ρόλο τους στη στρατηγική marketing

Διάλειμμα

18:40 - 19:40



**Συνδιαμόρφωση προτάσεων**

Τα χαρακτηριστικά ως πυλώνες της στρατηγικής marketing:  
Συζήτηση για τη στρατηγική marketing στους 5 πιο δυναμικούς πυλώνες

(συζήτηση και εργασία σε ομάδες)

19.40 - 20:00



**Παρουσίαση Συζητήσεων**

**Κλείσιμο Εργαστηρίου - Φόρμα Αξιολόγησης**







## Αξιολόγηση χαρακτηριστικών της ταυτότητας τύπου για το ρόλο τους στη στρατηγική marketing



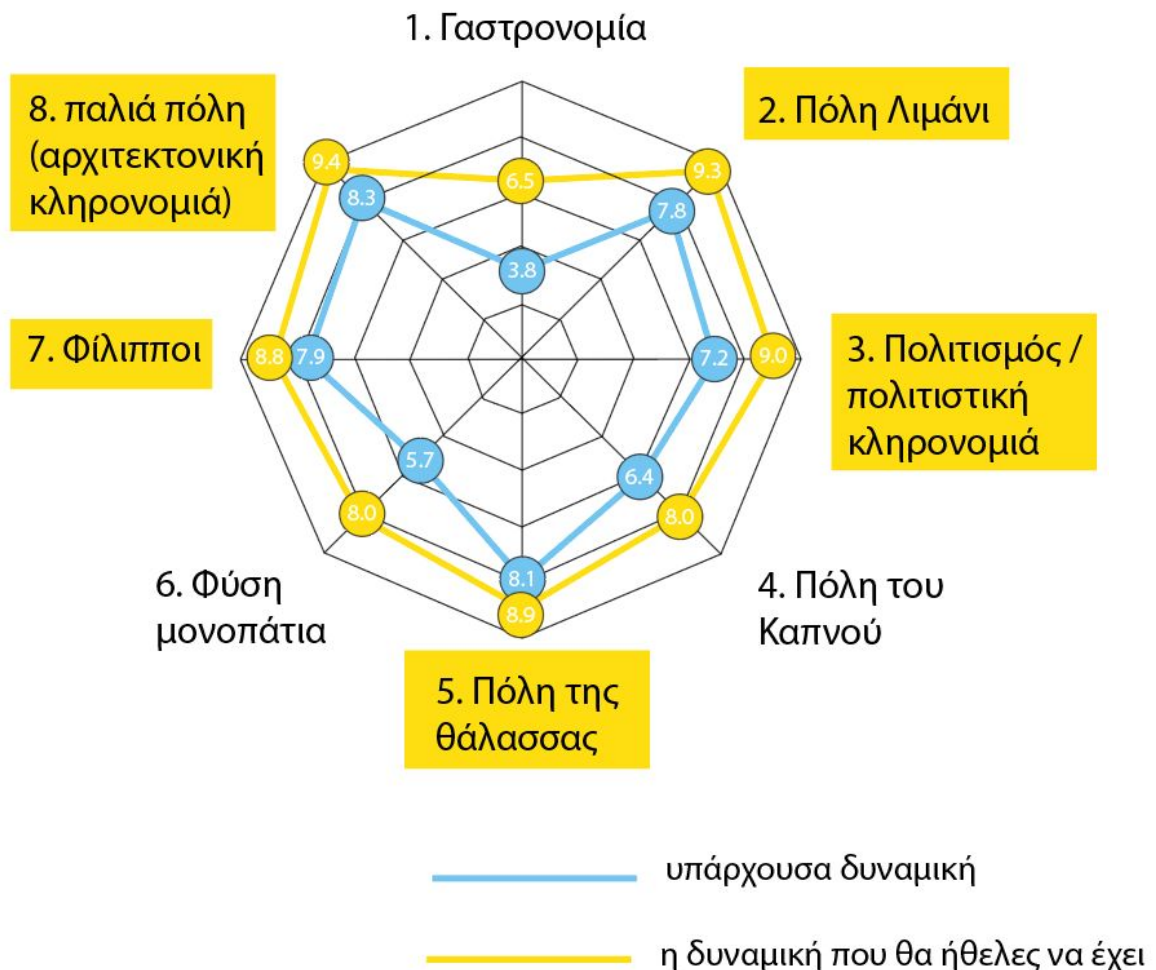
1. Αξιολόγησε από το 1 έως το 10, την υπάρχουσα δυναμική κάθε ιδιαίτερου χαρακτηριστικού της ταυτότητα της Καβάλας.
2. Αξιολόγησε από το 1 έως το 10, τη δυναμική που θα ήθελες να έχει κάθε ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ταυτότητας της Καβάλας.

Οι συμμετέχοντες αξιολογούν τα 8 ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Καβάλας που έχουν αναδειχθεί στην προηγούμενη ενότητα, σε μία ατομική ψηφοφορία, με τη βοήθεια ψηφιακού εργαλείου, με βάση τις παραπάνω ερωτήσεις. Οι απαντήσεις αποτυπώνονται στο επόμενο γράφημα, όπου μεγαλύτερος αριθμός στην άραχνη αντιστοιχεί σε μεγαλύτερη δυναμική του χαρακτηριστικού.

Τα 5 χαρακτηριστικά με τη μεγαλύτερη βαθμολογία στη δεύτερη ερώτηση (δυναμική που θα ήθελαν να έχει), επιλέγονται προς περαιτέρω συζήτηση στην επόμενη ενότητα του εργαστηρίου.



Απαντήσεις συμμετεχόντων





## Τα χαρακτηριστικά ως πυλώνες της στρατηγικής marketing: Συνδιαμορφώνουμε την στρατηγική marketing για τους πιο δυναμικούς πυλώνες

Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε 5 ομάδες (1 ομάδα για κάθε χαρακτηριστικό/πυλώνα της στρατηγικής marketing) και συζητούν ιδέες για τη στρατηγική marketing, για κάθε ένα από αυτά, απαντώντας στα επόμενα ερωτήματα.



- 1. Ποιες υποδομές και ποιες υπηρεσίες χρειάζεται να δημιουργηθούν ή βελτιωθούν για να αναδειχθεί αυτό το χαρακτηριστικό της πόλης;**
- 2. Ποιο είναι το κοινό που θέλουμε να προσελκύσουμε; (αγορά-στόχος)**
- 3. Ποιες συνεργασίες χρειάζεται να αναπτυχθούν για τη βέλτιστη ανάπτυξη/ανάδειξη και προβολή του χαρακτηριστικού; (εντός της πόλης, εντός της περιφέρειας/χώρας, ευρωπαϊκά/διεθνώς)**
- 4. Ποια είναι τα μέσα (κανάλια) που μπορούν να προβάλλουν καλύτερα αυτό το χαρακτηριστικό και να μεταφέρουν αποτελεσματικά το μήνυμα στις αγορές στόχους;**
- 5. Ποιες είναι οι δράσεις εκείνες που λειτουργούν συμπληρωματικά στην καλύτερη προβολή του χαρακτηριστικού και εξειδικεύουν το μήνυμα;**

### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η συζήτηση για τη στρατηγική marketing για το χαρακτηριστικό της ταυτότητας της Καβάλας “Παλιά πόλη” εστίασε σε προτάσεις απαραίτητων υποδομών, όπως η **αναβάθμιση σημάνσεων** στην περιοχή, και η **δημιουργία νέων καταλυμάτων** στην Καβάλα. Προτάθηκαν διαφορετικές ομάδες-στόχοι (νέοι, φοιτητές σχολών για ερευνητικούς σκοπούς, κάτοικοι γειτονικών χωρών, μεσαία-υψηλά εισοδήματα), και αντίστοιχα κανάλια προσέγγισης και συνεργασίες για κάθε ομάδα. Τέλος, προτάθηκαν πρωτότυπες συμπληρωματικές δράσεις, όπως η **συνεργασία με τοπικά φεστιβάλ** και άλλων πόλεων και **παιχνίδια μάθησης στη γειτονιά**.

**Ποιες υποδομές και υπηρεσίες χρειάζεται να δημιουργηθούν ή να βελτιωθούν για να αναδειχθεί αυτό το χαρακτηριστικό της πόλης.**

- ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ: Να δημιουργηθούν περισσότερα και πιο οικονομικά καταλύματα, όπως χόστελ, με σκοπό την προσέγγιση νεότερου πληθυσμού
- ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ: Να δημιουργηθεί ένα γραφείο Γλωσσικής Δεοντολογίας εντός του Δήμου, το οποίο να είναι υπεύθυνο για τη σωστή απόδοση επιγραφών και σημάνσεων
- ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ: Μετάφραση σημάνσεων και επιγραφών στην αγγλική και άλλες γλώσσες
- Επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος – συμβατές με την πολιτιστική κληρονομιά και το χαρακτήρα της γειτονιάς

**Ποιο κοινό / στόχο θέλουμε να προσελκύσουμε.**

- Κάτοικοι γειτονικών χωρών (πχ. Βουλγαρία)
- Νέοι (Καβάλα, νομός, γειτονικές πόλεις)
- Πολίτες μεσαίου / υψηλού εισοδήματος
- Φοιτητές σχολών αρχιτεκτονικής και ιστορίας

**Ποιες συνεργασίες χρειάζεται να αναπτυχθούν για τη βέλτιστη ανάπτυξη, ανάδειξη και προβολή αυτού του χαρακτηριστικού.**

- Διαφημιστική προβολή μέσα από συναυλίες μουσικών σχημάτων σε άλλες πόλεις
- Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος – χρηματοδοτήσεις για πολιτιστική κληρονομιά
- Συνεργασία σχολείων με τον Δήμο: εμπλοκή νέων / εθελοντών στην προβολή της τοπικής ιστορίας μέσα από προγράμματα του Δήμου

**Ποια είναι τα μέσα (κανάλια) που μπορούν να προβάλουν καλύτερα αυτό το χαρακτηριστικό και να μεταφέρουν αποτελεσματικά το μήνυμα στις αγορές στόχους.**

- ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING: social media, Give-away διήμερο στην Κάβαλα για γνωριμία με την πόλη
- Διαφήμιση σε πόλεις των γειτονικών χωρών μέσα από προβολή εικόνων από την παλιά πόλη σε στάσεις λεωφορείων άλλων πόλεων / συνεργασία με συγκεκριμένους Δήμους για προβολή τους στην Καβάλα
- Εφημερίδες
- Ενημερωτικά φυλλάδια στο τουριστικό περίπτερο ή σε reception ξενοδοχείων

**Ποιες είναι οι δράσεις εκείνες που λειτουργούν συμπληρωματικά και εξειδικεύουν το μήνυμα**

- Διοργάνωση συνεδρίων
- Συνεργασία με μουσικό φεστιβάλ reworks
- Δράσεις του cosmopolis στη γειτονιά
- Παιχνίδια (αρτικόλεξα και σταυρόλεξα) για την τοπική ιστορία
- Παιχνίδι – γρίφος σε διαδρομή της παλιάς πόλης σχετικά με τοπική ιστορία



### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Οι συμμετέχοντες σε σχέση με τις υποδομές και τις υπηρεσίες που θα αναδείξουν την πολιτιστική κληρονομιά της Καβάλας, προτείνουν την ανάπτυξη **περισσότερων και ποιοτικότερων ξενοδοχειακών μονάδων** αλλά και **χώρων στάθμευσης** που θα εξυπηρετούν τους επισκέπτες της πόλης. Παράλληλα προτείνουν την συντονισμένη προβολή όλων των πολιτιστικών χώρων και εκδηλώσεων της πόλης μέσα από μία **δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα**, την ανάδειξη ιστορικών πληροφοριών μέσα από **σημάνσεις** και **θεματικούς περιπάτους**, εφαρμογές οι οποίες μπορούν να δίνουν χρήσιμες πληροφορίες στους επισκέπτες αλλά και κατοίκους της πόλης. Σε σχέση με τις απαραίτητες **συνεργασίες** προτείνουν συνεργασίες **άτυπες** οι οποίες θα διευκολύνουν την δικτύωση και ανταλλαγή πληροφοριών (π.χ. επιχειρηματιών με τουριστικούς πράκτορες για να σχεδιάζονται τουριστικά πακέτα πολιτιστικού ενδιαφέροντος), όσο και **θεσμικές** οι οποίες θα επιτρέψουν τον επαναπροσδιορισμό κανονισμών της πόλης (π.χ. αλλαγές σε χρήσεις γης για τη δημιουργία καταστημάτων που απευθύνονται σε τουρίστες). Το κοινό στόχος του Πολιτισμού και της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Καβάλας είναι **ευρύ** αλλά μπορεί να εξειδικεύεται και σε **φυσιολάτρες, αθλητές, άτομα με θρησκευτικά, αρχιτεκτονικά ή θεραπευτικά ενδιαφέροντα** (βλέπε ιαματικός τουρισμός). Τέλος προτείνεται η μεθοδική αξιοποίηση σύγχρονων καναλιών και δυνατοτήτων που προσφέρει το **διαδίκτυο** και το **digital Marketing** αλλά και η αξιοποίηση πιο παραδοσιακών μέσων όπως ένα **έντυπο περιοδικό** και το **δίκτυο των τουριστικών πρακτόρων**.

### Ποιες υποδομές και υπηρεσίες χρειάζεται να δημιουργηθούν ή να βελτιωθούν για να αναδειχθεί αυτό το χαρακτηριστικό της πόλης.

- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: Να αυξηθούν η ποσότητα ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και η ποιότητα (π.χ. ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας)
- ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ: Να δημιουργηθεί μία δυναμική πλατφόρμα η οποία να συγκεντρώνει τις χρήσιμες πληροφορίες για όλα τα πολιτιστικά στοιχεία & δρώμενα της πόλης (ενδεικτικό περιεχόμενο: χάρτες σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, ημερολόγιο εκδηλώσεων, δρομολόγια ΜΜΜ, τιμές εισιτηρίων, ωράρια λειτουργίας, τι συμβαίνει τώρα στην πόλη, live chat). Η παραπάνω πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα σε κάθε φορέα να την αξιοποιήσει για την προβολή της εκδήλωσης που διοργανώνει ή του χώρου που διαχειρίζεται με πολιτιστικό περιεχόμενο.
- ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΟΘΟΝΕΣ: Διαδραστική οθόνη στο Τουριστικό Περίπτερο αλλά και σε άλλα σημεία της πόλης (24/7) στην οποία μπορεί κανείς να πλοηγηθεί στην παραπάνω πλατφόρμα ενημέρωσης
- ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΠΕΡΙΠΑΤΟΙ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ: Ενδεικτικές θεματικές 1. Αρχιτεκτονικός Περίπατος στην πόλη, 2. Θρησκευτικός Περίπατος, 3. Ο δρόμος του νερού
- ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ: Ψηφιακές και φυσικές επιγραφές σε κτίρια και σημεία ενδιαφέροντος με ιστορικές πληροφορίες
- ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ: Να αυξηθούν οι υποδομές στάθμευσης

### Ποιο κοινό / στόχο θέλουμε να προσελκύσουμε.

- Όλες οι ηλικίες
- Φυσιολάτρες
- Αθλητές Θαλάσσιων σπορ
- Επισκέπτες με Θρησκευτικό Ενδιαφέρον (βλέπε Τα Βήματα του Αποστόλου Παύλου, Το πρώτο Βαπτιστήριο. Άγιος Σύλας, Εκκλησιάκι Προφήτη Ηλία, Μοναστήρια κ.α.)
- Επισκέπτες που ενδιαφέρονται αρχιτεκτονική κληρονομιά
- Ιαματικός τουρισμός



**Ποιες συνεργασίες χρειάζεται να αναπτυχθούν για τη βέλτιστη ανάπτυξη, ανάδειξη και προβολή αυτού του χαρακτηριστικού.**

- Άτυπες συμπράξεις / συναντήσεις συνεργασίας μεταξύ φορέων που διαχειρίζονται πολιτιστικά στοιχεία της πόλης (ΔΗΠΕΘΕ, ΔΗΜΩΦΕΛΕΙΑ Κ.Α.)
- Συνεργασίες που θα διευκολύνουν να αναπτυχθούν επιχειρηματικές δραστηριότητες κοντά σε σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος (μαγαζάκια τοπικά προϊόντα, ταβερνάκια, καφέ). Π.χ. Συνεργασία μεταξύ αρμοδίων υπηρεσιών προκειμένου να επαναπροσδιοριστούν οι χρήσεις γης και οι δυνατότητες για άδειες λειτουργίας γύρω από σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος βλέπε πρόβλημα: σε βασικούς δρόμους της περιοχής της συνοικίας Παναγίας επιτρέπεται μόνο βενζινάδικο
- Συνεργασίες φορέων με τουριστικούς πράκτορες για να σχεδιάζονται συγκεκριμένα πακέτα
- Συνεργασία με ειδικούς του digital marketing

**Ποια είναι τα μέσα (κανάλια) που μπορούν να προβάλουν καλύτερα αυτό το χαρακτηριστικό και να μεταφέρουν αποτελεσματικά το μήνυμα στις αγορές στόχους.**

- INTERNET: portals, social media, on line διαφημίσεις από τον Δήμο
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ: Να καθιερωθούν συναντήσεις μεταξύ επιχειρηματικών, εκπροσώπων πολιτιστικών φορέων και τουριστικών πρακτόρων για να σχεδιάζονται θεματικά πακέτα
- ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING: λέξεις κλειδιά "δρόμοι βουνού" - "μοναστήρια" - "Παλιά πόλη" - "κάστρο/φρούριο" - "καμάρες"
- ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ: Περιοδικό της πόλης για τους επισκέπτες (μοιράζεται σε αεροπλάνα και λοιπά σημεία και εισόδους της πόλης)

**Ποιες είναι οι δράσεις εκείνες που λειτουργούν συμπληρωματικά και εξειδικεύουν το μήνυμα**

- Αξιοποίηση καπναποθηκών για ξενοδοχειακές μονάδες
- Να δοθούν κίνητρα για να αξιοποιηθεί κτιριακό απόθεμα





### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η συζήτηση για τη στρατηγική marketing για το χαρακτηριστικό της ταυτότητας της Καβάλας "Πόλη - Λιμάνι" επικεντρώθηκε στην προσέλκυση νέων κοινών στόχων, όπως ο **τουρισμός κρουαζιέρας**, ο **τουρισμός σκαφών**, ο **αθλητικός τουρισμός** και η δυνατότητα αυτοί να υποστηριχθούν τόσο από τις υφιστάμενες, όσο και από τις προγραμματισμένες προς υλοποίηση, υποδομές. Έμφαση δόθηκε στο **δίκτυο συνεργασιών** που πρέπει να αναπτυχθούν υποστηρικτικά αλλά και πιθανά ευέλικτα χρηματοδοτικά σχήματα. Επίσης, συζητήθηκαν οι τρόποι προβολής και διάχυσης, σε **έντυπα και ψηφιακά μέσα** και η συμβολή των επιμέρους φορέων σε αυτά (πχ. ΟΛΚ), ενώ προτάθηκαν παράλληλες δράσεις που θα λειτουργήσουν ενισχυτικά ως προς το νέο χαρακτήρα της πόλης.

#### Ποιες υποδομές και υπηρεσίες χρειάζεται να δημιουργηθούν ή να βελτιωθούν για να αναδειχθεί αυτό το χαρακτηριστικό της πόλης.

- Ξενοδοχειακές υποδομές που να μπορούν να υποστηρίξουν τον νεοεισερχόμενο πληθυσμό
- Προγραμματισμένα έργα προς υλοποίηση, όπως η επέκταση του μώλου, η μεταφορά του τελωνείου και το εμπορικό κέντρο, η δημιουργία νέων μαρίνων, η μεταφορά της ιχθυόσκαλας, το υδατοδρόμιο
- Ενίσχυση μεταφορικών συνδέσεων με γειτονικές περιοχές

#### Ποιο κοινό / στόχο θέλουμε να προσελκύσουμε.

- Τουρίστες υψηλού βιοτικού επιπέδου
- Τουρισμός κρουαζιέρας
- Τουρισμός με σκάφη αναψυχής
- Αθλητικός τουρισμός

#### Ποιες συνεργασίες χρειάζεται να αναπτυχθούν για τη βέλτιστη ανάπτυξη, ανάδειξη και προβολή αυτού του χαρακτηριστικού.

- Δήμος και Περιφέρεια
- Εφορεία αρχαιοτήτων
- Ιδιωτικές επενδύσεις
- Ευέλικτα χρηματοδοτικά σχήματα πχ. μέσα από εταιρία του Δήμου
- Δημιουργία ολοκληρωμένων πακέτων και συμφωνιών για διανυκτέρευση αλλά και περιήγηση
- Εμπλοκή εθελοντών

#### Ποια είναι τα μέσα (κανάλια) που μπορούν να προβάλουν καλύτερα αυτό το χαρακτηριστικό και να μεταφέρουν αποτελεσματικά το μήνυμα στις αγορές στόχους.

- Social Media
- Ένταξη στο πρόγραμμα τουριστικής προβολής από τον ΟΛΚ και την Περιφέρεια
- Δημιουργία app με σημεία ενδιαφέροντος- σημεία αναψυχής
- Έντυπα και διαδικτυακά μέσα - Τύπος

#### Ποιες είναι οι δράσεις εκείνες που λειτουργούν συμπληρωματικά και εξειδικεύουν το μήνυμα

- Ιστιοπλοϊκοί αγώνες
- Αθλητικές δράσεις
- Εκπαιδευτικές δράσεις για παιδιά



### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η συζήτηση για τη στρατηγική marketing για το χαρακτηριστικό της ταυτότητας της Καβάλας “Πόλη της Θάλασσας” επικεντρώθηκε στην ανάγκη βελτίωσης των υφιστάμενων υποδομών που γειτνιάζουν με το παραλιακό μέτωπο. Συγκεκριμένα προτάθηκε από τους συμμετέχοντες η αισθητική και λειτουργική **αναβάθμιση του παραλιακού πεζόδρομου**, η δημιουργία **χώρου στάθμευσης** στην περιοχή του Φαλήρου και του Τελωνείου. Η δημιουργία **μαρίνας ελλιμενισμού** ήταν ακόμη μια πρόταση που συζητήθηκε προκειμένου να προσελκύσει η πόλη τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου καθώς και να απευθυνθεί σε ένα εξειδικευμένο κοινό (καταδυτικός τουρισμός, ιστιοπλόοι). **Συνεργασίες** τόσο με θεσμικούς φορείς όπως το **Υπουργείο Ναυτιλίας** και το **ΙΝΑΛΕ (Ινστιτούτο Αλιευτικής Έρευνας)** όσο και με ομάδες ενεργών πολιτών και τοπικούς συλλόγους κρίνονται απαραίτητες για την επίτευξη του στόχου. Τέλος, η ενίσχυση της επίσημης τουριστικής σελίδας της πόλης **«Visit Kavala»**, η συμμετοχή του Δήμου σε **εμπορικές εκθέσεις** σχετικές με τη θάλασσα αλλά και η **προσέλκυση ταξιδιωτικών εκπομπών** για την προβολή της πόλης ήταν μερικές από τις προτάσεις που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν.

**Ποιες υποδομές και υπηρεσίες χρειάζεται να δημιουργηθούν ή να βελτιωθούν για να αναδειχθεί αυτό το χαρακτηριστικό της πόλης.**

- Δημιουργία χώρου στάθμευσης στις περιοχές Φαλήρου και Τελωνείου
- Αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση παράκτιου μετώπου (περιοχή Καλαμίτσας)
- Αναβάθμιση παραλιακού πεζόδρομου
- Δημιουργία μαρίνας
- Γαστρονομικό φεστιβάλ

**Ποιο κοινό / στόχο θέλουμε να προσελκύσουμε.**

- Τουρίστες υψηλού βιοτικού επιπέδου
- Καταδυτικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Αλιείς / εστιάτορες
- Ιστιοπλόοι

**Ποιες συνεργασίες χρειάζεται να αναπτυχθούν για τη βέλτιστη ανάπτυξη, ανάδειξη και προβολή αυτού του χαρακτηριστικού.**

- Υπουργείο Ναυτιλίας
- Ομάδες ενεργών πολιτών και σύλλογοι
- Ινστιτούτο αλιευτικής έρευνας

**Ποια είναι τα μέσα (κανάλια) που μπορούν να προβάλουν καλύτερα αυτό το χαρακτηριστικό και να μεταφέρουν αποτελεσματικά το μήνυμα στις αγορές στόχους.**

- Visit Kavala
- Συμμετοχή στις εμπορικές εκθέσεις σχετικές με τη θάλασσα και την ιστιοπλοΐα
- Πρόσκληση ταξιδιωτικών εκπομπών
- Open call για καλλιτεχνικό δρώμενο πλησίον της θάλασσας

**Ποιες είναι οι δράσεις εκείνες που λειτουργούν συμπληρωματικά και εξειδικεύουν το μήνυμα**

- Kavala Air Sea Show
- Ανάδειξη της σχέσης της πόλης με τη θάλασσα στο Φεστιβάλ Cosmopolis
- ΔΗΠΕΘΕ Καβάλας
- Ενοποίηση παραλιακού μετώπου





### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η τελευταία ομάδα συζήτησε για τη στρατηγική marketing για το χαρακτηριστικό της ταυτότητας της Καβάλας "Φίλιπποι". Αναφορικά με τις υποδομές δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη για προσβασιμότητα στον χώρο (**σιδηρόδρομος**), στην υποστήριξη του κέντρου πληροφόρησης με νέο **χώρο στάθμευσης**, αλλά και στη δημιουργία ενός **διαδραστικού τρόπου εκπαίδευσης** (360/3D απεικονίσεις). Το κοινό-στόχος ορίστηκε ως οι **επισκέπτες εναλλακτικού τουρισμού** και οι **δημιουργικές ομάδες** της πόλης, προκειμένου να δημιουργήσουν υπεραξία και να αναδείξουν περαιτέρω το μνημείο. Ακόμη, όλοι οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν την ανάγκη για εξωστρέφεια και **στρατηγικές συνεργασίες**, ενώ ήταν κοινώς αποδεκτό ότι πρέπει να ενισχυθεί η παρουσία στα **κοινωνικά μέσα δικτύωσης**. Τέλος, υπάρχουν ήδη αρκετές δράσεις που λειτουργούν συμπληρωματικά στον αρχαιολογικό χώρο των Φιλιππων, όπως το **θέατρο παγκόσμιας εμβέλειας** και σίγουρα θα μπορούσαν να παίξουν έναν σημαντικότερο ρόλο.

**Ποιες υποδομές και υπηρεσίες χρειάζεται να δημιουργηθούν ή να βελτιωθούν για να αναδειχθεί αυτό το χαρακτηριστικό της πόλης.**

- Σιδηρόδρομος στους Φιλίππους
- Διαδραστικό εκπαιδευτικό κέντρο με 360/3D απεικονίσεις ιστορικών δεδομένων σχετικά με την πρώτη οικιστική δραστηριότητα στους Φιλίππους μέχρι και την εξέλιξή τους
- Κέντρο πληροφόρησης επισκεπτών (περίπτερο) με λειτουργία από 1-2 άτομα, σε προσβάσιμο με αμάξι σημείο.
- >>> Υπάρχει στο κέντρο: αλλά λείπει η εύκολη πρόσβαση με το όχημα
- >>> Θα μπορούσε να είναι και στον χώρο των Φιλιππων

**Ποιο κοινό / στόχο θέλουμε να προσελκύσουμε.**

- Επισκέπτες / τουρίστες: Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Δημιουργικές ομάδες επιστημόνων που θα μπορούν να μελετήσουν και να αναδείξουν περαιτέρω το μνημείο

**Ποιες συνεργασίες χρειάζεται να αναπτυχθούν για τη βέλτιστη ανάπτυξη, ανάδειξη και προβολή αυτού του χαρακτηριστικού.**

- Ενδογενής ανάπτυξη (η ικανότητα των ανθρώπων να κάνει συνεργασίες και να τις τηρούν)
- Δήμος & Περιφέρεια
- Οψόμεθα εις Φιλίππους ΑΜΚΕ
- Ενεργός συμμετοχή των αποφοίτων Πανεπιστημίου και άμεση σύνδεση με τον πολιτισμό και την αγορά εργασίας

**Ποια είναι τα μέσα (κανάλια) που μπορούν να προβάλουν καλύτερα αυτό το χαρακτηριστικό και να μεταφέρουν αποτελεσματικά το μήνυμα στις αγορές στόχους.**

- Έντονη παρουσία στο διαδίκτυο
- Εικονική περιήγηση στον αρχαιολογικό χώρο
- Μέσω εικονικής πραγματικότητας να γίνει αναδρομή (π.χ. τι ανάγκες υπήρχαν και πώς αυτές οι ανάγκες διαμόρφωσαν τον κόσμο)

**Ποιες είναι οι δράσεις εκείνες που λειτουργούν συμπληρωματικά και εξειδικεύουν το μήνυμα**

- Μέσω εικονικής πραγματικότητας να γίνει αναδρομή (π.χ. τι ανάγκες υπήρχαν και πώς αυτές οι ανάγκες διαμόρφωσαν τον κόσμο)
- Φεστιβάλ Φιλιππων
- Ιστορικές "Ιστορίες" για να ξυπνήσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων π.χ. Η Ρώμη των Μαρμάρων και οι μάχες των Φιλιππων
- Εκπαιδευτικά προγράμματα



**03**

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ  
Β' ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ**



## Το πρόγραμμα του Β' εργαστηρίου (branding)

17:30 - 18:00



**Καλωσόρισμα** - Γιώργος Μιχαηλίδης, Αντιδήμαρχος Ανάπτυξης - Προγραμματισμού και Ψηφιακών Μέσων Δήμου Καβάλας

**Παρουσίαση προγράμματος** & γνωριμία με τους συντονιστές

**Εισαγωγή στη θεματική** "Τι είναι το Branding τόπου και γιατί μας αφορά; Παραδείγματα από πόλεις του εξωτερικού" - Μαρία Κικίδου

18:00 - 18:30



**Χάρτης - Στόχος της Ταυτότητας της πόλης μας:**

Αξίες, χαρακτήρας και οφέλη της πόλης προς επισκέπτες και κατοίκους

(συζήτηση σε ομάδες με χρήση ψηφιακού εργαλείου miro)

Διάλειμμα

18:40 - 19:40



**Οραματισμός του brand της πόλης**

Διαμόρφωση της "πρότασης της πόλης": Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Καβάλας

(συζήτηση και εργασία σε ομάδες)

18:40 - 19:40



**Κατευθυντήριες γραμμές της παρουσίασης της ταυτότητας της πόλης**

Σχεδιαστικές αρχές της οπτικής ταυτότητας  
Εφαρμογές που θα προωθήσουν τη νέα ταυτότητα της πόλης  
Διαχείριση της ταυτότητας (brand) της πόλης

(συζήτηση και εργασία σε ομάδες)

19.40 - 20:00



**Παρουσίαση Συζητήσεων**

**Κλείσιμο Εργαστηρίου - Φόρμα Αξιολόγησης**



## Χάρτης - Στόχος της Ταυτότητας της πόλης



### **Ποιες είναι οι αξίες της πόλης;**

*Ποιες πεποιθήσεις καθοδηγούν τις ενέργειες της πόλης και προσδιορίζουν το ύφος της;*

### **Ποια είναι η προσωπικότητα της πόλης;**

*Ποια ανθρώπινα χαρακτηριστικά καθοδηγούν τις ενέργειες της πόλης και προσδιορίζουν το ύφος της; (εργαλείο αρχετυπικού χαρακτήρα)*

### **Ποια οφέλη και ποιες αποδείξεις προσφέρει η πόλη μας; (σε κατοίκους, επισκέπτες, επιχειρηματίες)**

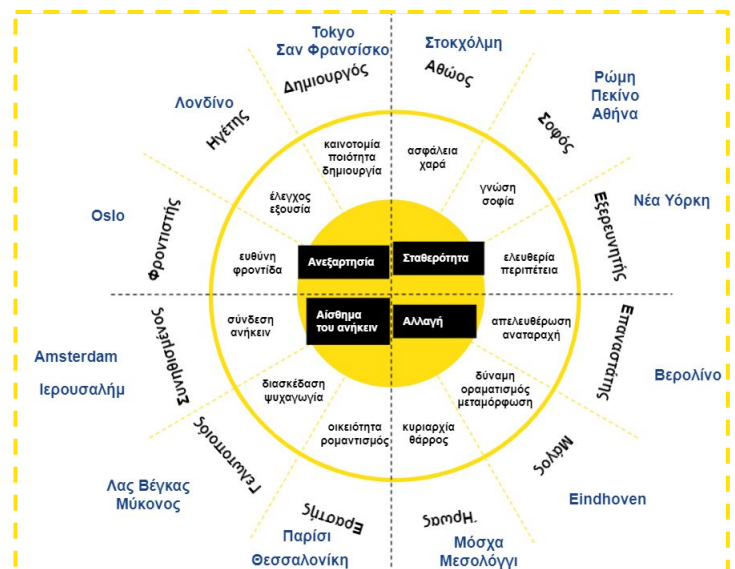
*Συγκεκριμένες απαντήσεις σε συγκεκριμένες ανάγκες, πρακτικές και συναισθηματικές - Λόγοι που οι άνθρωποι θα πρέπει να πιστέψουν τις υποσχέσεις της πόλης.*

Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε δύο ομάδες και καλούνται να δουλέψουν τις παραπάνω ερωτήσεις σε δύο γύρους συζητήσεων. Στον πρώτο γύρο, προσδιορίζουν τις αξίες που θα ήθελαν να διέπουν την πόλη τους, καθώς και την προσωπικότητα της πόλης, βάσει του εργαλείου του αρχετυπικού χαρακτήρα. Στον δεύτερο γύρο συζήτησης, βάσει των απαντήσεων στον πρώτο, προσδιορίζουν τις αποδείξεις που υποστηρίζουν την προσωπικότητα και τις αξίες που έχουν υιοθετηθεί.

### **Το εργαλείο του αρχετυπικού χαρακτήρα**

Το εργαλείο του αρχετυπικού χαρακτήρα βασίζεται στη θεωρία του Carl Jung (1947), σύμφωνα με τον οποίο υπάρχουν 12 διαφορετικοί αρχέτυποι, δηλαδή διαφορετικοί τύποι ανθρώπινης συμπεριφοράς. Κάθε άνθρωπος έχει έναν βασικό αρχέτυπο που καθορίζει τη συμπεριφορά του.

Η θεωρία αυτή χρησιμοποιείται ευρέως στο branding τύπου (αλλά και εταιρειών) προκειμένου οι πόλεις να βελτιώσουν την επικοινωνία τους, και να την προσαρμόσουν βάσει των ομάδων-στόχων τους.





## Χάρτης - Στόχος της Ταυτότητας της πόλης

### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Οι κοινές αξίες που αναδείχθηκαν είναι: η προσβασιμότητα και η φιλικότητα προς το θεσμό της οικογένειας.

#### Απαντήσεις 1ης ομάδας

Η πρώτη ομάδα ανέδειξε ως επιθυμητές αξίες την ασφάλεια, την ηρεμία, την κοινωνική συνοχή, την συμπερίληψη, αξίες που συνδέονται με την προσωπικότητα του "Αθώου", καθώς και την συμμετοχή και την οικειότητα, αξίες που παραπέμπουν στην προσωπικότητα του "Συνηθισμένου". Αντίστοιχα, στις αποδείξεις, οι απαντήσεις εστίασαν γύρω από α) υποδομές για την ανάδειξη της ιστορικότητας και του πολιτισμού, όπως η δημιουργία και η σήμανση διαδρομών που συνδέουν μνημεία, σημεία φυσικού κάλλους και δημόσιους χώρους, β) υποδομές προσβασιμότητας στην πόλη, γ) θεσμούς συμμετοχής πολιτών και δ) δραστηριότητες για παιδιά και οικογένειες.

#### Απαντήσεις 2ης ομάδας

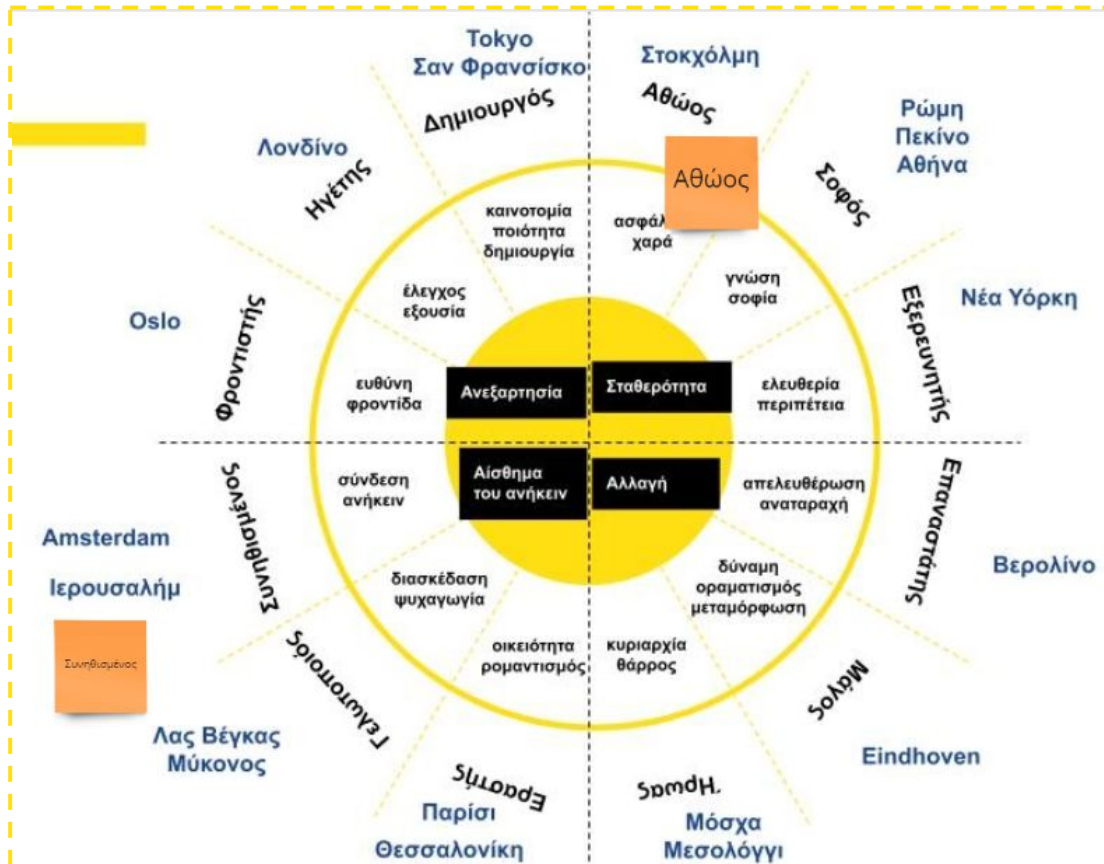
Η δεύτερη ομάδα ξεχώρισε ως επιθυμητές αξίες τον ορθολογισμό και τη διαχρονικότητα, συνδέοντας τες με την προσωπικότητα του "Σοφού", και τον ρομαντισμό και την οικογένεια οι οποίες σχετίζονται με την προσωπικότητα του "Εραστή". Άλλες επιθυμητές αξίες που αναδείχθηκαν είναι η συνεργατικότητα, η εργατικότητα και η καλαισθησία. Στις αποδείξεις και τα οφέλη, οι συμμετέχοντες ανέδειξαν τις καλές υλικές (δρόμοι που δεν πλημμυρίζουν) και άυλες (διαδικασίες) υποδομές στην πόλη, το καλύτερο βιοτικό επίπεδο και τη βελτιωμένη εμπειρία του επισκέπτη ως απαραίτητες συνθήκες που αποδεικνύουν τις αξίες και τις προσωπικότητες που είχαν επιλέξει.

**Προσωπικότητα**

Συνηθισμένος  
Αθώος



Απαντήσεις συμμετεχόντων



**Αξίες**

- Ασφάλεια
- Ενσωμάτωση - μη αποκλεισμός - συμπεριληπτικότητα
- Προσβασιμότητα
- Ηρεμία - γαλήνη
- Πόλη φιλική προς τα παιδιά και τις οικογένειες
- Κοινωνική συνοχή
- Διάλογος - συμμετοχή
- Δημιουργικότητα
- Οικειότητα

### **Οφέλη και αποδείξεις**

#### Ιστορικότητα / πολιτισμός

Ανάδειξη μνημείων και σημείων φυσικής ομορφιάς

Ανάδειξη ιστορικών πληροφοριών

Συνδεσιμότητα μνημείων μεταξύ τους και με δημόσιους χώρους μέσα από διαδρομές για πεζούς

Θρησκευτικές διαδρομές / θρησκευτικός τουρισμός

Αρχαιολογικός τουρισμός

Σήμανση διαδρομών

#### Προσβασιμότητα

Υποδομές προσβασιμότητας

Οδηγός για υποδομές ΑΜΕΑ (υπό υλοποίηση στο πλαίσιο της ΣΒΑΑ Καβάλας)

Υποδομές προσβασιμότητας στην παλιά Πόλη (υπό υλοποίηση στο πλαίσιο της ΣΒΑΑ Καβάλας)

#### Πόλη φιλική προς τα παιδιά και τις οικογένειες

Δραστηριότητες και υποδομές για παιδιά

#### Διάλογος / Συμμετοχή

Θεσμοί συμμετοχής και σαφή κανάλια αλληλεπίδρασης (για κατοίκους, επαγγελματίες και επενδυτές)

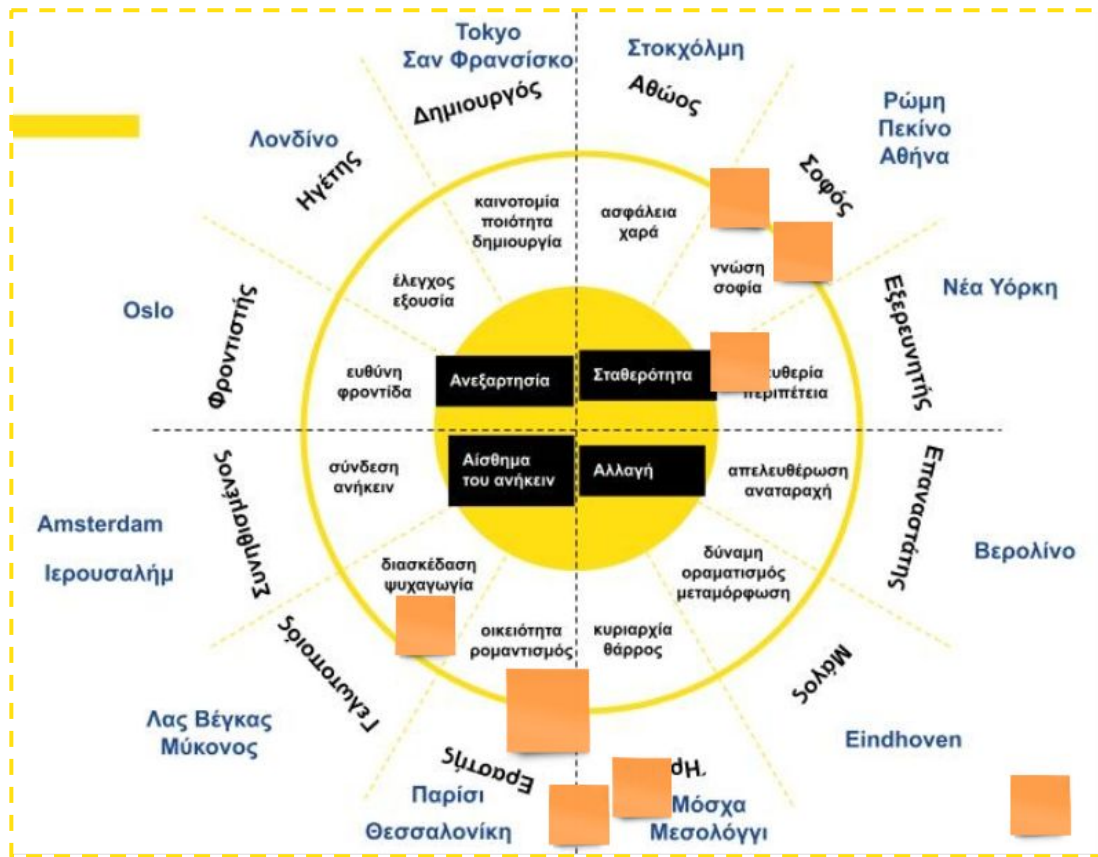


**Προσωπικότητα**

Σοφός  
Εραστής



Απαντήσεις συμμετεχόντων



**Αξίες**

- Ορθολογισμός
- Διαχρονικότητα
- Προσβασιμότητα
- Συνεργατικότητα
- Καλαισθησία
- Οικογένεια
- Εργατικότητα
- Ρομαντισμός (και λόγω θάλασσας)



### **Οφέλη και αποδείξεις**

#### Καλαισθησία

Προδιαγραφές, κοινές διαδικασίες

#### Κράτος για όλους

Προσβασιμότητα

Σεβασμός

#### Βιωσιμότητα

Καλύτερος Τρόπος ζωής - βιοτικό επίπεδο

Βελτίωση καθημερινότητας

Βελτίωση - ενίσχυση εμπειρίας επισκέπτη

#### Προσβασιμότητα

Υποδομές προσβασιμότητας

Καλό επίπεδο υποδομών (αντιπλημμυρικά έργα)

#### Εργασία

Χαμηλότερο ποσοστό ανέργων

Κίνητρα για επενδύσεις





## Ποια είναι η πρόταση της πόλης: Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Καβάλας.



**Ποιες ιδέες θα θέλατε να καταθέσετε για τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να εκφραστεί το όραμα της Καβάλας;**

**Πώς θα επικοινωνούσαμε το όραμα της πόλης μας προς το εξωτερικό περιβάλλον;  
Πώς θα εκφράζαμε τον πιο σημαντικό λόγο επιλογής της πόλης (ως κάτοικοι, ως επισκέπτες, ως επενδυτές);**



*“Μία πόλη φιλική προς τους κατοίκους της - Μία πόλη που υποστηρίζει τους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις βιωσιμότητας.”*

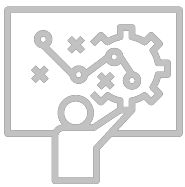
*“Μία πόλη που αποπνέει την ιστορικότητα και τον πολιτισμό της.”*

*“Μία πόλη με τουρισμό όλες τις εποχές, συνδεδεμένο με την τοπική παραγωγή και την επιχειρηματικότητα.”*

*“Μια πόλη ανθρώπινη - Μια πόλη που στέκεται με ανθρωπιά προς όλους τους ανθρώπους αλλά και προς την ιστορία και τη φύση της.”*

*“Μια πόλη με ζωντανό αρχιτεκτονικό πλούτο.”*

*“Μια πόλη που μπορείς να γνωρίσεις τους ανθρώπους της, τα προϊόντα της και την ιστορία της.”*



## Κατευθυντήριες γραμμές της παρουσίασης της ταυτότητας της πόλης



### Σχεδιαστικές αρχές της οπτικής ταυτότητας

- > Ποιο είναι το ύφος που θα θέλατε να έχει το λογότυπο της πόλης;
- > Ποια είναι η παλέτα χρωμάτων που θα θέλατε να χρησιμοποιεί το λογότυπο της πόλης;
- > Έχετε άλλες ιδέες σχετικά με την παρουσίαση;

### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Οι συμμετέχοντες στη συζήτηση για τις σχεδιαστικές αρχές πρότειναν το ύφος του λογοτύπου να έχει λιτό, σύγχρονο και οικείο σχεδιασμό, με έντονα χρώματα. Το λογότυπο θα ενσωματώνει στοιχεία του πολιτισμού και της ιστορίας της πόλης, ενώ μπορεί να αποτελέσει μια σύνθεση σημαντικών χαρακτηριστικών της ταυτότητας της πόλης, περνώντας ένα μήνυμα γι' αυτήν. Πρότειναν το μπλε, ως βασικό χρώμα της αισθητικής, καθώς φαίνεται να είναι αποδεκτό από μεγάλη μερίδα του πληθυσμού της Καβάλας, ως ένα χρώμα διαχρονικό, που συνδέεται με την παρουσία της θάλασσας.

Αναφορικά με το σλόγκαν της πόλης, αυτό θα ήθελαν να είναι πολυδιάστατο, απευθυνόμενο σε κατοίκους, εργαζόμενους, επισκέπτες. Το σλόγκαν προτείνεται να συνδέεται με τις αρχές της ευκολίας, της συνεργασίας και της ευελιξίας: ευκολία στη διαβίωση, στην πρόσβαση σε υπηρεσίες, χώρους και δράσεις πολιτισμού, δημόσιους χώρους.

### ΧΡΩΜΑΤΑ για το λογότυπο της πόλης:

Διαχρονικά  
Έντονα  
Μπλε - Μπλε Royal  
Χρώματα της θάλασσας

### ΥΦΟΣ για το λογότυπο της πόλης:

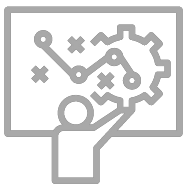
Λιτό  
Οικείο  
Σύγχρονο  
Να αναπαριστά χαρακτηριστικά της ταυτότητας της πόλης  
Να αναπαριστά στοιχεία πολιτισμού και ιστορίας της πόλης (ρομαντισμός, καλαισθησία, classic)

### TAGLINE / ΥΠΟΓΡΑΦΗ

#### σχόλια για την υπογραφή της πόλης και τι θα θέλαμε να εκφράζει:

- Όχι πια "the blue city" – να το ξεπεράσουμε
- Πολυδιάστατο, όχι μόνο τουριστικό
- Εύκολο – ευέλικτο – σύγχρονο
- Μυστικό – "tricky"
- Εύκολη, προσιτή πόλη
- Εύκολη πόλη σημαίνει:
  - Εύκολη πρόσβαση στην πολιτιστική κληρονομιά και στους δημόσιους χώρους
  - Ευκολία στη συνεργασία με τους θεσμούς και τον Δήμο





## Κατευθυντήριες γραμμές της παρουσίασης της ταυτότητας της πόλης



### Εφαρμογές που θα προωθήσουν τη νέα ταυτότητα της πόλης

- > Τι είδους αστικές παρεμβάσεις μπορούν να δημιουργηθούν ώστε να προωθήσουν τη νέα ταυτότητα; (σήμανση σε πινακίδες, σήμανση στο έδαφος, χρωματισμός κτιρίου στα χρώματα λογοτύπου, φωτισμός κτιρίου)
- > Σε ποιες ψηφιακές/υλικές εφαρμογές μπορεί να εφαρμοστεί η νέα ταυτότητα; (app, banner, αφίσα)
- > Τι είδους υπηρεσίες & προϊόντα μπορούν να προωθήσουν τη νέα ταυτότητα; (merchandize, μπλουζάκια, κούπες, κιόσκι ενημέρωσης)
- > Φαντάζεστε κάποιες επιπλέον προωθητικές ενέργειες που να κάνουν γνωστή την νέα ταυτότητα;

### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Οι συμμετέχοντες διευκρίνισαν τη “φιλοσοφία” που θα ήθελαν να έχουν οι εφαρμογές που θα προωθήσουν την νέα ταυτότητα της πόλης προτείνοντας παρεμβάσεις ουσιαστικές και όχι εντυπωσιασμού καθώς και παρεμβάσεις που αναβαθμίζουν την αισθητική της πόλης. Επεξεργάστηκαν πρακτικές προτάσεις όπως οι ακόλουθες:

**ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ:** Ειδικότερα να μεθοδευτεί η δικτύωση και η ενίσχυση των τοπικών και μικρών παραγωγών για να συσκευάσουν τα προϊόντα τους τα οποία να φέρουν τη νέα ταυτότητα της πόλης.

**ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΕ ΚΤΙΡΙΑ:** Ειδικότερα, εγκαταλελειμμένα κτίρια της πόλης να λειτουργήσουν ως καμβάδες προβολής της νέας ταυτότητας της πόλης, αλλά και της ιστορίας της. Παράλληλα ο Δήμος να ενισχύσει την αναβάθμιση και συντήρηση προσόψεων κτιρίων οι οποίες με διακριτικό τρόπο θα προβάλουν το χαρακτηριστικό της πόλης.

**ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:** Ειδικότερα ο Δήμος να λειτουργήσει ως υποστηρικτής και μέντορας της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων οι οποίες εκτός άλλων να προάγουν και την ταυτότητα της πόλης τους.

### Οικονομία και ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας - Ο Δήμος να λειτουργήσει ως μέντορας και υποστηρικτής σε νέες επιχειρήσεις

Κίνητρα για την προβολή της ταυτότητας - οι επιχειρήσεις εξωστρέφειας να συμβάλλουν Αρχιτεκτονικός έλεγχος/κίνητρα για τη βελτίωση της αξίας και αισθητικής της πόλης

### ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ και Παρεμβάσεις

Τοπικό ειδικό σχέδιο για τη ρύθμιση & βελτίωση αισθητικών παρεμβάσεων

Επιδότηση για συντήρηση όψεων

Προβολές πάνω σε κτίρια. Εγκαταλελειμμένα κτίρια να γίνουν ‘καμβάδες’ προβολής της νέας ταυτότητας της πόλης και της ιστορίας της

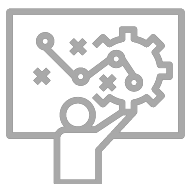
Παρεμβάσεις ουσίας και όχι εντυπώσεων με αρωγό τον Δήμο

### ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ και brand name

Δικτύωση/Ενίσχυση όλων των τοπικών παραγωγών και προϊόντων, που θα φέρουν το brand name της Καβάλας

Επιδότηση για τη συσκευασία προϊόντων με την ταυτότητα της πόλης





## Κατευθυντήριες γραμμές της παρουσίασης της ταυτότητας της πόλης



**Ποιος και πώς διαχειρίζεται και εξασφαλίζει την συνέπεια και την ποιοτική εφαρμογή της ταυτότητας της πόλης (του branding της πόλης)**

> Ποια υπηρεσία είναι κατάλληλη για τη διαχείριση της οπτικής ταυτότητας; (δημοτική, ΣΔΙΤ, υπηρεσία της αναπτυξιακής εταιρίας)

> Με ποιους τρόπους εξασφαλίζεται η ποιοτική εφαρμογή της ταυτότητας της πόλης; (brand ambassador, εθελοντές, ελεγκτικό όργανο από την Τοπική Αυτοδιοίκηση - Δήμο-Περιφέρεια, evaluation εσωτερικό με input από creative industries της πόλης)

### Σύνοψη αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ομάδα οι συμμετέχοντες ανέδειξαν την ανάγκη για σταθερότητα και διαχρονικότητα. Υπήρξε έντονη η διάθεση όποιο ύφος/brand και να επιλεγθεί, να μην αλλάξει ταυτόχρονα με την διοίκηση. Όπως τονίστηκε "Οι πετυχημένες πόλεις έχουν σταθερή οπτική ταυτότητα".

Για τον λόγο αυτό, τη διαχείριση της οπτικής ταυτότητας θα ήταν προτιμότερο να την αναλάβει κάποια ανεξάρτητη υπηρεσία, όχι τοπικοί άρχοντες ή δημοτικά συμβούλια. Τέλος, αναγνωρίστηκε από όλους η ανάγκη για διαρκής αξιολόγηση από τα επιμελητήρια σχετικά με την ποιοτική εφαρμογή, ώστε οι τυχόν αναπροσαρμογές να προκύψουν μετά από την εμπειρική χρήση της οπτικής ταυτότητας.

#### ΥΠΗΡΕΣΙΑ

- Ανεξάρτητη υπηρεσία/οργανισμός π.χ. Eindhoven, ανεξάρτητη από κομματικές αλλαγές
- Στενή συνεργασία με την πόλη και εξειδικευμένους φορείς, όπως το ΔΙΠΑΕ

#### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

- Διαρκής αξιολόγηση από τα επιμελητήρια σχετικά με την ποιότητα/εφαρμογή
- Ηλεκτρονική πλατφόρμα που θα ενισχύει τις συμμετοχικές διαδικασίες
- Εμπλοκή επιμελητηρίων, πολιτών, ενεργών ομάδων πόλης
- Μικρή ή καθόλου συμμετοχή από αιρετούς

#### ΛΟΓΟΤΥΠΟ

- Σαφές λογότυπο με συγκεκριμένο 'σύνθημα' που θα διευκολύνει τις διαδικασίες
- Λογότυπο με διαχρονικότητα που θα παραμείνει σταθερό για πολλά χρόνια. Να μην επαναληφθεί το παράδειγμα του ΟΛΚ που αλλάζει συχνά το σήμα του αλλά να ακολουθηθεί το παράδειγμα ξένων πόλεων που το διατηρούν σταθερό για πολλά έτη..



**04**

## **ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ**



# Κλείσιμο Εργαστηρίων

“Πείτε μας μια λέξη/φράση που σας έρχεται στο μυαλό με το πέρας των εργαστηρίων”

“ Συμμετοχή ”

“ Φρούριο και Παλιά Πόλη ”

“ Μεγάλη δυναμική για ανάπτυξη ”

“ Φάρος ”

“ Φως ”

“ Έμπνευση ”

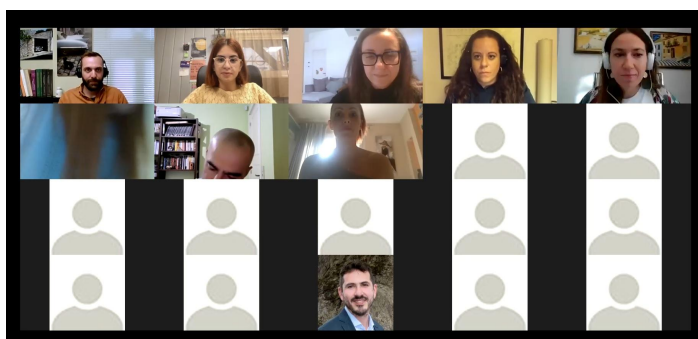
“ Αγαπημένη μας πόλη ”

“ Παλιά πόλη - αγαιοπελαγίτικη ομορφιά ”

“ Πόλη Πολιτισμού! ”

“ Νέο Μονακό ”

“ Ιστορία ”



Τα εργαστήρια αποτελούν ένα εγχείρημα του Δήμου Καβάλας και της Δημοτικής Κοινωνικής Επιχείρησης Καβάλας “Δημοφέλεια” να ανοιχτεί μια διατομεακή συζήτηση ανάμεσα σε όλους τους κατοίκους του Δήμου Καβάλας, επαγγελματίες, εκπροσώπους συλλόγων, ομάδων πολιτών, ΜΚΟ και θεσμικών ομάδων, δημόσιους φορείς και ακαδημαϊκά ιδρύματα, σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Δήμου Καβάλας αλλά και την αξιοποίηση αυτών για την καλύτερη προβολή του Δήμου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Παράλληλα, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη σειρά των δύο αυτών εργαστηρίων θα αξιοποιηθούν από τον ανάδοχο στο πλαίσιο της πράξης «Σύστημα Marketing της πόλης της Καβάλας», που υλοποιείται στο πλαίσιο της Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ) Καβάλας.

Τα εργαστήρια αυτά αποτελούν το τρίτο και το τέταρτο από μια σειρά συμμετοχικών εργαστηρίων που θα πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο υλοποίησης της Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης του Δήμου Καβάλας.

**Διαβάστε εδώ τα αποτελέσματα της φόρμας αξιολόγησης της εμπειρίας των συμμετεχόντων από το [Α'](#) και το [Β'](#) εργαστήριο.**

## ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ



ΔΗΜΩΦΕΛΕΙΑ

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΒΑΛΑΣ

**ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ - ΔΗΜΩΦΕΛΕΙΑ Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση Καβάλας**  
Γεωργία Τζατζάρη- Στέλεχος Τμήματος Ανάπτυξης Δημοτικής Επιχείρησης

**ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΕΡΓΟΥ - Place Identity Clusters AMKE - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ**  
ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ / ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ

Μαίρη Καρατζά - Strategic Designer

Μαρία Κικίδου - Πολεοδόμος - Χωροτάκτης ΑΠΘ

Μαριάννα Πατελίδα - Πολεοδόμος - Χωροτάκτης ΠΘ, MSc in Sustainable Urban Planning and Design

**ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ ΑΝΑΔΟΧΟΥ - Youthnest AMKE - ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ / ΨΗΦΙΑΚΗΣ**  
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Χρύσα Πεταλά - Project Manager, Facilitator

Δημήτρης Θεοδωράκος - Facilitator (συντονιστής εργαστηρίου)

**Place Identity gr**



Το εργαστήριο αποτελεί παραδοτέο της πράξης «Ενέργειες δημοσιότητας και ευαισθητοποίησης των πολιτών στο πλαίσιο υλοποίησης της Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης του δήμου Καβάλας», υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανατολική Μακεδονία και Θράκη 2014-2020» και χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης.



ΣΒΑΑ  
ΔΗΜΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Ταμείο  
Περιφερειακής Ανάπτυξης

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
«Ανατολική Μακεδονία και Θράκη 2014-2020»



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.