

# ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ

## Σύστημα Marketing της πόλης της Καβάλας

Δράση 1: Σχέδιο Marketing  
Παραδοτέο: Μελέτες, Έρευνες, Αξιολόγηση

Σεπτέμβριος 2025

ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΕΡΓΟΥ

**ΕΤΑΜ** α.ε.  
εταιρεία συμβούλων



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Το ανά χείρας παραδοτέο αποτελεί μέρος της πράξης και του ομώνυμου Υποέργου «Σύστημα Μάρκετινγκ της Πόλης της Καβάλας» που έχει ενταχθεί στην εγκεκριμένη Στρατηγική Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ) 2021-2027 του Δήμου Καβάλας «ΚΑΒΑΛΑ 2030: Μια πόλη ανθεκτική, συμπεριληπτική και κλιματικά ουδέτερη», και υλοποιείται στο πλαίσιο του Προγράμματος “Ανατολική Μακεδονία Θράκη” 2021 – 2027.

Η Πράξη «Σύστημα Marketing της πόλης της Καβάλας» περιλαμβάνει τρεις (3) δράσεις, ήτοι:

ΔΡΑΣΗ	ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ
<b>Δράση 1: Σχέδιο Μάρκετινγκ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μελέτες, έρευνες, αξιολόγηση</li> <li>Σχέδιο μάρκετινγκ</li> <li>Σχέδιο υλοποίησης μάρκετινγκ</li> <li>Επιμέρους σχέδια μάρκετινγκ ανά τομέα</li> <li>Παραρτήματα (Έρευνα και Γνώση)</li> </ul>
<b>Δράση 2: Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μελέτη και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και της πρωτοβουλίας “Kavala - Tales of Taste</li> <li>Διοργάνωση (2) δύο συναντήσεων εργασίας – workshops</li> <li>Εκπόνηση διερευνητικής μελέτης – εμπειρογνομosύνης για την εφαρμογή του συστήματος «Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας»</li> <li>Εφαρμογή Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας (συμβουλευτική &amp; ευαισθητοποίηση)</li> </ul>
<b>Δράση 3: Σχέδιο Branding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σχέδιο Branding</li> <li>Μακέτες λογότυπου, sub brands, merchandise, εφαρμογών και όλων των σχετικών γραφιστικών.</li> <li>Εγχειρίδιο χρήσης γραφιστικών</li> <li>Σχέδιο προσαρμογής υφιστάμενων εργαλείων προώθησης στη νέα ταυτότητα.</li> <li>Συναντήσεις με εμπλεκόμενους φορείς.</li> <li>Παρουσίαση λογοτύπου, συνθημάτων και διαφημιστικής εκστρατείας της πόλης στους πολίτες.</li> <li>Επικοινωνία της εικόνας και της ταυτότητας του brand: Διαφήμιση, προώθηση και δημόσιες σχέσεις, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.</li> </ul>

Το παρών παραδοτέο με τίτλο **“Μελέτες, Έρευνες, Αξιολόγηση”** αποτελεί το **πρώτο παραδοτέο** της Δράσης 1 “Σχέδιο Μάρκετινγκ” σύμφωνα με τους όρους της από 28/6/2024 σύμβασης μεταξύ της αναδόχου εταιρείας ETAM ΑΕ και του Δήμου Καβάλας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ - ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ .....	3
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ - ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΑΞΗΣ / ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ .....	7
<b>1. ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ .....</b>	<b>10</b>
1.1 Μελέτη περίπτωσης: Στυρία (Steiermark), Αυστρία .....	12
1.2 Μελέτη περίπτωσης: Λιντς, Ηνωμένο Βασίλειο.....	16
1.3 Μελέτη περίπτωσης: Μαδέρα, Πορτογαλία .....	20
1.4 Μελέτη περίπτωσης: Αμβούργο, Γερμανία.....	27
1.5 Μελέτη περίπτωσης: Πόρτο, Πορτογαλία.....	30
1.6 Μελέτες περιπτώσεων απο τον ελλαδικό χώρο.....	36
<b>4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....</b>	<b>1</b>
4.1 Αποδελτίωση μελετών, ερευνών και προτάσεων .....	2
4.1.1 Ευρωπαϊκό Επίπεδο.....	2
4.1.2 Εθνικό Επίπεδο .....	7
4.1.3 Περιφερειακό Επίπεδο.....	14
4.1.4 Τοπικό Επίπεδο.....	22
4.2 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης .....	34
4.2.1 Πληθυσμιακή Εικόνα.....	34
4.2.2 Επιχειρηματικότητα.....	36
4.2.3 Τοπικά Προϊόντα – Γαστρονομία .....	39
4.2.4 Τουρισμός.....	43
4.2.5 Πολιτισμός – Ψυχαγωγία .....	54
4.2.6 Αστικό Περιβάλλον & Υποδομές.....	63
4.2.7 Φυσικό Περιβάλλον.....	80
4.2.8 Αθλητισμός .....	81
4.2.9 Εκπαίδευση & Υγεία.....	82
<b>5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>85</b>
5.1 Έρευνα κατοίκων .....	88
5.1.1 Ενότητα Α: Εικόνα για την ταυτότητα της Καβάλας .....	88
5.1.2 Ενότητα Β: Προφίλ Ερωτώμενου .....	96
5.2 Έρευνα Επιχειρήσεων.....	99
5.2.1 Ενότητα Α: Απόψεις για την εικόνα – ταυτότητα της Καβάλας.....	99
5.2.2 Ενότητα Β: Προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα .....	109
5.3 Έρευνα Επισκεπτών .....	111
5.3.1 Ενότητα Α: Επίσκεψη και εικόνα για την Καβάλα.....	111
5.3.2 Ενότητα Β: Προφίλ επισκεπτών .....	120
<b>6. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT .....</b>	<b>124</b>
6.1 Πλεονεκτήματα.....	125
6.2 Αδυναμίες .....	127
6.3 Ευκαιρίες.....	128
6.4 Απειλές.....	130
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>133</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ - ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

### I. Αστικές προκλήσεις και Στρατηγικές Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης

Οι πόλεις είναι χωρικές συγκεντρώσεις ανθρώπινης δραστηριότητας και επικοινωνίας. Αποτελούν τις “μηχανές” της Ευρωπαϊκής οικονομίας παρέχοντας θέσεις εργασίας και υπηρεσίες και λειτουργούν ως καταλύτες δημιουργικότητας και καινοτομίας. Περίπου το 70% του πληθυσμού της Ευρώπης ζει σε αστική περιφέρεια και αυτές οι περιοχές παράγουν περισσότερο από τα δυο τρίτα του ΑΕΠ της ΕΕ. Ωστόσο, τα αστικά κέντρα είναι και χώροι όπου επίμονα προβλήματα, όπως η ανεργία, η φτώχεια, οι περιβαλλοντικές πιέσεις, είναι συγκεντρωμένα. Μάλιστα, τις τελευταίες δυο δεκαετίες οι πόλεις αντιμετωπίζουν νέες αναπτυξιακές ανάγκες και περιβαλλοντικές προκλήσεις που καθίστανται ολοένα και πιο έντονες εξαιτίας του ανταγωνισμού στα πλαίσια της ευρωπαϊκής ενοποίησης<sup>1</sup>.

Οι κυριότερες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ευρωπαϊκές πόλεις είναι:

- ✔ **Η ανταγωνιστικότητα.** Οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι κλάδοι των ευρωπαϊκών πόλεων πρέπει να είναι ανταγωνιστικές σε ευρωπαϊκό, αλλά και διεθνές επίπεδο.
- ✔ **Η κοινωνική συνοχή.** Οι πόλεις αντιμετωπίζουν προβλήματα ανεργίας και κοινωνικού αποκλεισμού διαφόρων μορφών. Οι ανισότητες στο εσωτερικό μίας πόλης είναι συνήθως πολύ μεγαλύτερες από εκείνες μεταξύ διαφορετικών πόλεων, ενώ άμεσα συνδεδεμένα με τα παραπάνω είναι η ένταξη των μεταναστών και των εθνικών μειονοτήτων, καθώς και η εγκληματικότητα.

Συνεπώς, τόσο η ανταγωνιστικότητα, όσο και η κοινωνική συνοχή συναρτώνται όλο και περισσότερο με το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής στις ευρωπαϊκές πόλεις. Για την αειφόρο ανάπτυξη των πόλεων απαιτείται συνολική αντιμετώπιση των προβλημάτων, η οποία μπορεί να υλοποιηθεί μόνον μέσω του χωρικού σχεδιασμού σε χωροταξικό, πολεοδομικό επίπεδο αλλά και σε ότι αφορά την ταυτότητα, την φήμη, την συνολική εικόνα και κατ' επέκταση την ελκυστικότητά της σε κατοίκους και επισκέπτες.

Σήμερα σε διεθνές επίπεδο ως κύριες προκλήσεις<sup>2</sup> για μια Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη είναι:

- ✔ Η ολοκληρωμένη αναπτυξιακή στρατηγική με στόχο τη στήριξη του οικονομικού ιστού και τη λειτουργία των πόλεων ως κινητήριες δυνάμεις στην ευρύτερη περιοχή επιρροής τους.
- ✔ Η αντιστροφή της κοινωνικής και περιβαλλοντικής υποβάθμισης, ιδίως των περιοχών υψηλής πληθυσμιακής συγκέντρωσης, των υποβαθμισμένων εμπορικών κέντρων και των εγκαταλελειμμένων βιομηχανικών / βιοτεχνικών / επαγγελματικών ζωνών.
- ✔ Η άμεση αντιμετώπιση των κοινωνικών συνεπειών της κρίσης, με την αναζωογόνηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δημιουργούν θέσεις απασχόλησης και την ανασυγκρότηση των κοινωνικών υποδομών.
- ✔ Η προώθηση της σύνδεσης καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στο αστικό περιβάλλον, με αιχμή τη στρατηγική της έξυπνης εξειδίκευσης και την αξιοποίηση του τοπικού κεφαλαίου με αιχμή του δόρατος τον τουρισμό.
- ✔ Η αντιστροφή της αστικής διάχυσης μέσω της προώθησης της αρχής της «συμπαγούς πόλης» και παράλληλα, η ένταξη του κεντρικού πυρήνα, της περιαστικής ζώνης, των

<sup>1</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/factsheet/urban\\_el.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/factsheet/urban_el.pdf)

<sup>2</sup> <https://kede.gr/pos-borei-na-epitefchthei-i-viosimi-astiki-anaptyxi/>

περιμετρικών περιοχών και της άμεσα επηρεαζόμενης υπαίθρου σε ενιαίες τοπικές στρατηγικές ανάκαμψης, αναβάθμισης και ανάπτυξης.

- ☑ Η ανάκτηση του δημόσιου χώρου και η ανάπτυξη δομών κοινωνικής οικονομίας και στέγασης με την ενεργό συμμετοχή των πολιτών.

Στις μέρες μας καθίσταται όλο και πιο σαφές, ότι η κρίση, οι ποικίλες ανάγκες αλλά και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αστικές περιοχές ήτοι, οικονομικές, περιβαλλοντικές, κλιματικές, κοινωνικές και δημογραφικές, είναι υπαρκτές και η αντιμετώπισή τους στο πλαίσιο της αστικής ανάπτυξης επιτυγχάνεται μόνο μέσω ολιστικής προσέγγισης, ενώ η ανάπτυξη ισχυρών συνεργασιών όπου πρωταγωνιστούν, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι τοπικοί φορείς, η επιχειρηματική κοινότητα, η κοινωνία των πολιτών αποτελούν ικανή και αναγκαία συνθήκη, αλλά και απαραίτητη προϋπόθεση.

## II. Το Μάρκετινγκ τόπου / Place Marketing

Οι O' Leary & Iredal (1976) για πρώτη φορά αναγνωρίζουν το μάρκετινγκ τόπου περιγράφοντάς το ως «δραστηριότητες σχεδιασμένες να δημιουργούν ευνοϊκές διατάξεις και συμπεριφορές προς γεωγραφικές τοποθεσίες». Οι πρώτες προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός πλαισίου στρατηγικού σχεδιασμού για το μάρκετινγκ τόπου εντοπίζονται στις αρχές της δεκαετίας του 1990, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαρθρωτικών αλλαγών των πόλεων και των περιφερειών, εξαιτίας της οικονομικής αναδιάρθρωσης και του ανταγωνισμού. Έκτοτε, το Place marketing, σε όλες τις πτυχές του (place branding, destination marketing/branding, nation branding), γίνεται όλο και πιο δημοφιλές παγκοσμίως.

Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται<sup>3</sup>. Η διαδικασία του place marketing /city branding εμπεριέχει 4 δραστηριότητες:

- Ανάπτυξη μιας ισχυρής εικόνας για τον τόπο.
- Δημιουργία κινήτρων για προσέλκυση κεφαλαίου.
- Εστίαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να παράγει αυτός ο τόπος μέσα από την προώθηση των συγκριτικών του πλεονεκτημάτων.
- Προώθηση των πλεονεκτημάτων και της ελκυστικότητας του τόπου.

Οι Δέφνερ, Καραχάλης και Μεταξάς (2012) θεωρούν ότι ένας αντιπροσωπευτικός ορισμός για το μάρκετινγκ τόπου είναι αυτός των Hospers και Penn, σύμφωνα με τους οποίους το place marketing είναι μία στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων, με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, με σκοπό τη διατήρηση ή την αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες στόχου.

Ουσιαστικά το Place Marketing αφορά στην εξασφάλιση ότι το μήνυμα που θέλει να περάσει το brand και η ιστορία που θέλει να διηγηθεί, είναι στρατηγικά και μεθοδικά - στοχευμένα προς συγκεκριμένο κοινό μέσω των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας<sup>4</sup>.

Το Place Marketing αφορά:

- Στην επικοινωνία για το ποιος είναι ο τόπος (το brand).
- Στην ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και τον εντοπισμό της θέσης του τόπου.

<sup>3</sup> Θεόδωρος Μεταξάς 2005, Αειχώρος - κείμενα πολεοδομίας, χωροταξίας και ανάπτυξης, Τεύχος 2, τόμος 2

<sup>4</sup>Ρήγας Καταχανάς, 2022 Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία «Ταυτότητα του τόπου και αφηγήσεις του αρχαιοελληνικού φανταστικού: Η περίπτωση της Λέσβου ως παράδειγμα για τη συγκρότηση εθνικού δικτύου διαχείρισης πολιτισμικών τοπίων»

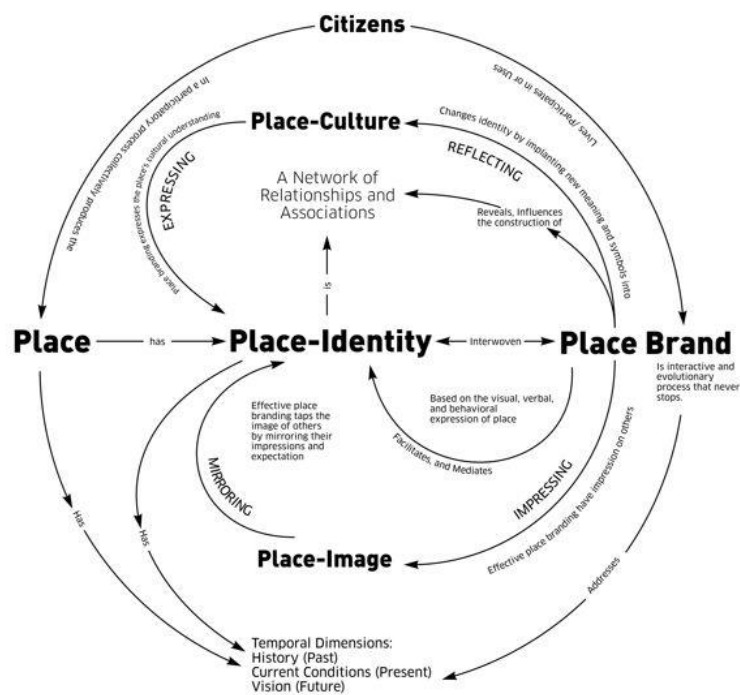
- Στη χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ.
- Στην ικανοποίηση των αναγκών των αγορών στόχων.
- Στην επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων, όπως η αύξηση-προσέλκυση επενδυτών ή ο αριθμός επισκεπτών με εμπορικό όμως προσανατολισμό.

Το μάρκετινγκ τόπου επιτυγχάνει όταν πληρούνται σωρευτικά οι ακόλουθες παράμετροι (Μοχλιανάκης, 2013):

- ✔ Οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι απολαμβάνουν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχει ο τόπος.
- ✔ Οι προσδοκίες των αγορών-στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.λπ.) ικανοποιούνται στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχει ο τόπος είναι αυτά που επιθυμούν.

### III. To Place branding

Το place branding αποτελεί μια σύγχρονη στρατηγική και πρακτική του branding και του marketing που τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος σε τομείς όπως ο τουρισμός, η τοπική ανάπτυξη και το μάρκετινγκ. Αφορά στην εφαρμογή της «διαχείρισης ταυτότητας» σε επίπεδο τοπικών μεγεθών, π.χ. πόλεων, δήμων, περιφερειών, ειδικών τουριστικών περιοχών, κ.α. Οι τόποι, όπως και τα περισσότερα αγαθά, άυλα και υλικά, χρήζουν δημιουργίας και διαχείρισης της ταυτότητας τους.



Πηγή: <https://smboneva.wordpress.com/2017/03/14/place-branding-methodology%E2%80%8B/>

Το place branding συνιστά μια ολιστική στρατηγική και μέθοδο και δεν επικεντρώνεται σε μονομερείς εξειδικεύσεις. Δεν αφορά απλώς στη διαφήμιση, αλλά, ευρύτερα, στη διαχείριση της ταυτότητας του τόπου, στη διαμόρφωσή της και στην ανάδειξη των βασικών χαρακτηριστικών τους.

Συνεπώς, το Place Branding είναι «η διαδικασία της ανακάλυψης, της δημιουργίας, της ανάπτυξης και της σύλληψης ιδεών και σχεδίων για την «(επανα)κατασκευή» ταυτότητας του

τόπου, καθορίζοντας τα χαρακτηριστικά και την ατμόσφαιρα του τόπου και στη συνέχεια την οικοδόμηση της αίσθησης της τοποθεσίας<sup>5</sup>.

Το place branding εμπεριέχεται στο place marketing και αποσκοπεί κυρίως στην αύξηση της ελκυστικότητας του τόπου. Το προϊόν «τόπος» είναι η συνολική συνδυαζόμενη προσφορά του στους «πελάτες» του και στην κατεύθυνση αυτή έχει δοθεί ο ακόλουθος ορισμός από τον Rainisto (2003):

***Place Branding σημαίνει «προσέλκυση προστιθέμενης ελκυστικότητας σε έναν τόπο, με κεντρικό ζήτημα την οικοδόμηση της ταυτότητας της επωνυμίας του»***

Το Place Branding σχετίζεται με τα εξής:

- ☑ To Place Making: ανάπτυξη, διαχείριση, πολιτικές.
- ☑ Το «χτίσιμο», την ανάπτυξη ή τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του τόπου.
- ☑ Τη συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη ενός τόπου.
- ☑ Τον προσανατολισμό στην προσφορά του τόπου.
- ☑ Τη διαδικασία αναγνώρισης των δυνατών σημείων, το χτίσιμο της ιστορίας του τόπου.
- ☑ Την επεξήγηση της ιστορίας μέσω του Marketing και των επικοινωνιακών δράσεων.
- ☑ Το «χτίσιμο» διαχρονικής φήμης.
- ☑ Τη δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας.

#### IV. Το City branding

Το city branding είναι στρατηγική που συνδέεται με κάθε πτυχή της ζωής της πόλης και δεν αποτελεί μια απλή αποτύπωση σε ένα λογότυπο. Περικλείει την ανάπτυξη όχι μόνο σε όρους αναψυχής και τουρισμού, αλλά και σε όρους προσέλκυσης επενδύσεων, ενίσχυσης των υπάρχουσών υποδομών και ανέσεων για τους πολίτες και προσέλκυσης νέων κατοίκων, επενδυτών και εργαζομένων (Αυλωνίτης Γ)<sup>6</sup>.

Το city branding<sup>7</sup> είναι η στρατηγική που λειτουργεί ως μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με σκοπό την αύξηση επενδύσεων και τουριστικών αφίξεων και την επίτευξη αξιοβίωτης ανάπτυξης, ενισχύοντας την τοπική ταυτότητα και την ταύτιση των κατοίκων με την πόλη και προτείνεται ως ο πιο κατάλληλος τρόπος για να περιγραφεί και να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ της πόλης. Στόχος του city branding είναι να ανακαλύψει ή να δημιουργήσει μοναδικότητα, η οποία θα καταστήσει την πόλη διαφορετική από τις άλλες και θα την κατατάξει στον σύγχρονο κόσμο. Η σημασία του city branding βρίσκεται στην επιτυχή διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τα εξής:

- Την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της, έχοντας θετικές επιπτώσεις στις επενδύσεις, στους κατοίκους, στους επισκέπτες και στην καθημερινότητα της πόλης.
- Τις υψηλότερες αποδόσεις σε επενδύσεις ακινήτων, υποδομών και διάφορων εκδηλώσεων μέσα στην πόλη.
- Τη συνολική ανάπτυξη, καθώς οι χωρικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές της πόλης συνεργούν για να προσφέρουν αυτά που υπόσχεται η ταυτότητά της.

<sup>5</sup> <https://www.citybranding.gr/2016/07/place-branding-place-marketing.html>

<sup>6</sup> Αυλωνίτης Γ, Πώς χτίζεται και διατηρείται ένα ισχυρό city brand

<sup>7</sup> Μάμαλη Ευθυμία, Διπλωματική Εργασία «City Branding και Επικοινωνιακές Στρατηγικές: Η πόλη της Θήβας», 2022

- Τη μεγάλη δόση υπερηφάνειας από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις και τα θεσμικά όργανα, καθώς θα αντιμετωπίσουν μια νέα αίσθηση του σκοπού και της κατεύθυνσης της πόλης.

Η καθιέρωση και διατήρηση ενός επιτυχούς city brand προϋποθέτει διεπιστημονική γνώση και συνεργασία. Άνθρωποι του μάρκετινγκ, επικοινωνιολόγοι, γραφίστες, κ.α. συμμετέχουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας, των αξιών και της εικόνας της (Αυλωνίτης Γ).

## ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ - ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΑΞΗΣ / ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ

Οι πόλεις εδώ και αρκετές δεκαετίες προσπαθούν να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους και να εισέλθουν δυναμικά στην παγκόσμια αγορά, αποσκοπώντας στη διεκδίκηση ενός σεβαστού μεριδίου της. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός για πόρους, επενδύσεις και τουρισμό, καθώς και η ανάγκη διατήρησης της πολιτιστικής κουλτούρας, της παράδοσης και της ιστορίας τους είναι ορισμένες από τις προκλήσεις με τις οποίες βρίσκονται αντιμέτωπες εν μέσω μάλιστα ραγδαίων, πολυεπίπεδων και πολυτομεακών αλλαγών.

Στο πλαίσιο προώθησης μιας στρατηγικής βιώσιμης αστικής ανάπτυξης, η δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας της πόλης, συνοδευόμενη από το κατάλληλο σύστημα υποστήριξης και προώθησης, αποτελεί την καλύτερη ασπίδα για όλες τις τρέχουσες και επικείμενες απειλές περιθωριοποίησης, υποβάθμισης και απαξίωσης των πόλεων. Ένα ισχυρό brand συνοδευόμενο από σύγχρονα εργαλεία προώθησης θα λειτουργήσει υποστηρικτικά και συμπληρωματικά με όλες τις επιμέρους θεματικές πολιτικές ανάπτυξης (τουρισμό, πολιτισμό, κλπ.).

Η ύπαρξη σχεδιασμού marketing σε επίπεδο πρωτοβάθμιας αλλά και δευτεροβάθμιας Αυτοδιοίκησης αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξή της και είναι πια έκδηλη η ανάγκη λειτουργίας των φορέων της σύμφωνα με τις γενικότερες αρχές του σύγχρονου management, ώστε να εξασφαλίζεται η επιτυχημένη λειτουργία και η οικονομική βιωσιμότητά τους. Για να συμβεί αυτό στην πόλη της Καβάλας και σε ένα μέσο-μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, θα πρέπει πρώτα να καταρτιστεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ που θα αποτυπώνει τους στόχους, τις στρατηγικές και τους άξονες δράσης.

Στην κατεύθυνση αυτή, ο Δήμος Καβάλας και οι φορείς του ήδη από το 2006, αφουγκραζόμενοι τις σύγχρονες τάσεις, αλλά και τις προκλήσεις του τομέα αστικής ανάπτυξης, ξεκίνησαν μια σειρά ενεργειών για τη διερεύνηση των δυνατοτήτων εγκαθίδρυσης ενός συστήματος μάρκετινγκ της πόλης.

Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιήθηκαν σχετικά συνέδρια, συναντήσεις φορέων, μνημόνια συνεργασίας, διαβουλεύσεις, σχέδια και μελέτες τουριστικής προβολής, σχέδιο διαδικτυακής προώθησης της πόλης, διαδικασία διαγωνισμού προσωρινού λογοτύπου, καθώς και δημιουργία επίσημου διαδικτυακού χώρου προβολής και πληροφόρησης για την πόλη της Καβάλας. Εντούτοις, όλες αυτές οι ενέργειες ήταν αποσπασματικές και υλοποιούνταν χωρίς να υπάρχουν σχετικές μελέτες και έρευνες που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ένα στρατηγικό σχέδιο ως οδηγό βάσης. Επιπλέον, λόγω προτεραιοτήτων οι παραπάνω δράσεις αφορούσαν κατά κύριο λόγο την προβολή της πόλης ως τουριστικό προορισμό, παραβλέποντας το επιχειρηματικό προφίλ μιας ελκυστικής και φιλικής πόλης για επιχειρήσεις, επισκέπτες, νέους κατοίκους φοιτητές κ.α.

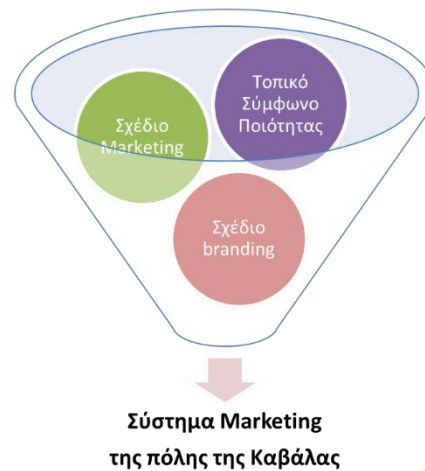
Εν προκειμένω, το σχέδιο μάρκετινγκ θα αναπτυχθεί με μακροπρόθεσμη προοπτική και προσανατολισμένο στη συνεργασία ή/και σύμπραξη δημόσιου-ιδιωτικού τομέα. Αυτή η εταιρική σχέση θα επιτρέψει στη στρατηγική να ξεπεράσει αστοχίες-εμπόδια, θα αναδείξει κοινές ευθύνες και θα ωθήσει πολίτες, επιχειρηματίες, συλλογικά σχήματα, μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλους εμπλεκόμενους φορείς, να συνεργαστούν για να αναδείξουν την Καβάλα και να την προβάλλουν σε ένα σύγχρονο, ανταγωνιστικό και απαιτητικό περιβάλλον. Στην παραπάνω λογική εντάσσεται η εκπόνηση του έργου «Σύστημα Marketing της πόλης της Καβάλας» το οποίο αφορά στη διαδικασία εφαρμογής σύγχρονων τεχνικών marketing και branding για τη δημιουργία, λειτουργία, προώθηση και διατήρηση μιας σύγχρονης, διαφοροποιημένης και ανταγωνιστικής ταυτότητας για την πόλη συνολικά.

Το έργο στο σύνολό του αναπτύσσεται μέσα από τις ακόλουθες τρεις (3) δράσεις:

**Δράση 1: Σχέδιο Μάρκετινγκ**

**Δράση 2: Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας**

**Δράση 3: Σχέδιο Branding**



Το έργο στο σύνολό του:

- ✓ Προσεγγίζει ολιστικά την πόλη ως «προϊόν» μάρκετινγκ.
- ✓ Απευθύνεται τόσο στην εξωτερική, όσο και στην εσωτερική αγορά της (επισκέπτες, επενδυτές, κάτοικοι, κτλ.).
- ✓ Δίνει έμφαση στην καλλιέργεια μιας εσωτερικής κουλτούρας που θα το αφομοιώσει, θα το ενδυναμώσει και θα το συστήσει σε τοπικούς φορείς, επιχειρήσεις και κατοίκους.
- ✓ Θα αναπτυχθεί με μακροπρόθεσμη προοπτική και βασισμένο σε συνέργεια ή/και σύμπραξη δημοσίου – ιδιωτικού τομέα.
- ✓ Θα υποδείξει σαφείς πολιτικές μάρκετινγκ με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων και την ανάπτυξη καταναλωτικού ενδιαφέροντος.

Ειδικότερα, το παρόν παραδοτέο συνιστά τμήμα της Δράσης 1 “Σχέδιο Μάρκετινγκ” και το πρώτο παραδοτέο του έργου. Σκοπός της Δράσης είναι να εντοπίσει και να αξιοποιήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αποτελούν τα κύρια «συστατικά» της «μοναδικότητας» της πόλης της Καβάλας (ενδεικτικά: Πολιτισμός, Εκπαίδευση, Τουρισμός, Περιβάλλον, Επιχειρηματικότητα, κτλ.) και να αποδώσει στο καθένα τον χαρακτήρα ενός «ιδιαιτέρου αγαθού», δηλαδή να αναπτύξει επιμέρους σχέδια μάρκετινγκ ανά τομέα. Αναλυτικότερα, το παραδοτέο δομείται σε τέσσερα κεφάλαια, ήτοι:

Στο πρώτο κεφάλαιο αποτυπώνονται καλά παραδείγματα από πόλεις του εξωτερικού προκειμένου να μελετηθεί ο τρόπος που άλλες πόλεις εργάστηκαν και κατάφεραν να δομήσουν μια ελκυστική εικόνα και ένα ισχυρό brand επηρεάζοντας θετικά την εξέλιξή τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται συνοπτική παρουσίαση/αποδελτίωση πολιτικών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθώς και στρατηγικών και σχεδίων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο

δεδομένου ότι το σύστημα μάρκετινγκ πρέπει να συνάδει και να εναρμονίζεται με τα παραπάνω. Στο ίδιο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης και της ταυτότητας της περιοχής ως προς τα εξής:

- Πληθυσμιακή Εικόνα
- Επιχειρηματικότητα
- Τοπικά Προϊόντα – Γαστρονομία
- Τουρισμός
- Πολιτισμός – Ψυχαγωγία
- Αστικό Περιβάλλον & Υποδομές
- Φυσικό Περιβάλλον
- Αθλητισμός
- Εκπαίδευση – Υγεία

Στο τρίτο κεφάλαιο αποτυπώνονται τα ευρήματα από τις έρευνες πεδίου που πραγματοποιήθηκαν σε τρεις (3) διακριτές ομάδες, ήτοι:

- 1) Έρευνα Κατοίκων
- 2) Έρευνα Επισκεπτών
- 3) Έρευνα Επιχειρηματιών

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αποτυπώνεται με τη μορφή swot analysis το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της Καβάλας δηλαδή αφενός τα δυνατά και αδύναμα σημεία της και αφετέρου, οι ευκαιρίες και απειλές.

Αναπόσπαστο μέρος του παραδοτέου αποτελεί το παράρτημα στο οποίο συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία τεκμηρίωσης των τριών ερευνών πεδίου.

Η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε, εδράζεται αφενός σε δευτερογενή έρευνα για τη συλλογή στοιχείων και δεδομένων για την αποτύπωση της ταυτότητας της Καβάλας, τον εντοπισμό καλών πρακτικών πόλεων του εξωτερικού, τη συγκέντρωση πολιτικών και στρατηγικών σχεδίων σε ευρωπαϊκό, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και αφετέρου, σε πρωτογενή έρευνα μέσω της υλοποίησης τριών ερευνών πεδίου. Ειδικότερα, για την υλοποίηση των ερευνών σχεδιάστηκαν ερωτηματολόγια και πραγματοποιήθηκε ένα ευρύ φάσμα ενεργειών επικοινωνίας – δημοσιότητας τα οποία επισυνάπτονται αναλυτικά στο παράρτημα.

Τέλος, πραγματοποιήθηκαν επαφές και συναντήσεις με θεσμικούς και άλλους φορείς της Καβάλας στο πλαίσιο γόνιμου διαλόγου και ανταλλαγής απόψεων, στη λογική του συμμετοχικού σχεδιασμού, της από «κάτω προς τα πάνω» προσέγγισης και της μέγιστης διαβουλευτικής διαδικασίας του έργου. Στόχος είναι η τοπική κοινωνία και οι φορείς να αποτελούν μέρος του σχεδιασμού προκειμένου να τον οικειοποιηθούν και σε επόμενο στάδιο να συμβάλλουν στην εφαρμογή του.

**1**

# ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

**city marketing**

Ως καλή πρακτική (best practice) νοείται μια μέθοδος, τεχνική ή διαδικασία που έχει αποδειχθεί, τόσο μέσα από την εμπειρία, όσο και μέσα από την ανάλυση, ότι αποφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για την επίτευξη ενός στόχου ή τη διευθέτηση ενός ζητήματος. Μια καλή πρακτική καθορίζεται, συνήθως, από τη βέλτιστη χρήση πόρων, τη βελτίωση της αποδοτικότητας και τη διασφάλιση της ποιότητας και μπορεί να λειτουργήσει ως σημείο αναφοράς και οδηγός σε έναν συγκεκριμένο τομέα.

Οι καλές πρακτικές εφαρμόζονται και αξιοποιούνται ως παραδείγματα για να βελτιώσουν τις επιδόσεις, να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους και να ενισχύσουν την καινοτομία, συχνά μέσω της τυποποίησης διαδικασιών και ενεργειών. Σε τομείς όπως η αστική ανάπτυξη, οι καλές πρακτικές μπορούν να βοηθήσουν την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τοπικούς και συλλογικούς φορείς να μελετήσουν και να εμπνευστούν από τον τρόπο που άλλες πόλεις εργάστηκαν και κατάφεραν να δομήσουν μια ελκυστική εικόνα και ένα ισχυρό όνομα (brand) επηρεάζοντας θετικά την εξέλιξη και ανάπτυξή τους.

Κύρια χαρακτηριστικά που καθιστούν μία πρακτική «καλή» είναι:

1. Αποτελεσματικότητα: Η καλή πρακτική πρέπει να αποδεικνύεται ότι βελτιώνει τα μετρήσιμα αποτελέσματα όπως αύξηση των μόνιμων κατοίκων μιας πόλης, αύξηση των επενδύσεων, αύξηση των επισκεπτών, κ.α.

2. Ευελιξία και προσαρμοστικότητα: Μια καλή πρακτική πρέπει να είναι ευέλικτη, ώστε να προσαρμόζεται σε διαφορετικά περιβάλλοντα και ανάγκες, όπως σε μικρότερες ή μεγαλύτερες γεωγραφικές περιοχές.

3. Δυναμική και διαχρονικότητα: Καθώς οι καταναλωτικές τάσεις εξελίσσονται, οι καλές πρακτικές πρέπει να είναι δυναμικές και να προσαρμόζονται στο πλαίσιο των αλλαγών. Μια πρακτική που ήταν αποτελεσματική πριν δέκα χρόνια μπορεί να είναι παρωχημένη σήμερα, εάν δεν έχει προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες.

4. Καινοτομία: Η καλή πρακτική πρέπει να εμπεριέχει στοιχεία καινοτομίας ως προς τους μηχανισμούς συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων μερών, τα μέσα και τις διαδικασίες branding και προώθησης μιας πόλης ως ελκυστικού προορισμού και τόπου κατοικίας, επίσκεψης και επενδύσεων.

Πολλές πόλεις του εξωτερικού έχουν σχεδιάσει και υλοποιήσει προγράμματα city branding μέσω της εφαρμογής διαφορετικών προσεγγίσεων με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Οι περιπτώσεις που παρουσιάζονται παρακάτω συνιστούν καλές πρακτικές καθώς:

- i. Ακολουθούν μια ολιστική προσέγγιση παρουσιάζοντας όχι απλά κάποιο λογότυπο, αλλά ένα ολοκληρωμένο σύστημα τοπικής ταυτότητας με όλες τις απαιτούμενες εφαρμογές στους επιμέρους τομείς της τοπικής οικονομίας (από τον τουρισμό μέχρι τα τοπικά προϊόντα).
- ii. Εστιάζουν στον ιδιαίτερο χαρακτήρα, τα στοιχεία διαφοροποίησης και συνάμα στα «δυνατά χαρτιά» (USPs) κάθε τόπου.
- iii. Συνοδεύουν και συνοδεύονται από ένα ενδιαφέρον αφήγημα.
- iv. Η διαδικασία και το τελικό αποτέλεσμα του branding προκάλεσε από μόνο του θετική διεθνή δημοσιότητα, δείχνοντας ότι ένα ευρύτερο κοινό βρήκε ενδιαφέροντα τον τρόπο, με τον οποίο οι πέντε αυτοί τόποι συστήθηκαν εκ νέου τόσο στην τοπική κοινωνία, όσο και σε ένα ευρύτερο διεθνές κοινό.

Ειδικότερα:

## 1.1 Μελέτη περίπτωσης: Στυρία (Steiermark), Αυστρία

«Ελκυστικός εργοδότης», employer branding

### Προφίλ

Διοικητική υποδιάρθρωση	Ομόσπονδο κρατίδιο της Αυστρίας με πρωτεύουσα το Γκρατς
Πληθυσμός	1.270.220 κάτοικοι (2024) <sup>8</sup>
Φορέας - Συντονιστής	Οργανισμός Τουρισμού και Μάρκετινγκ Τόπου της Στυρίας ΕΠΕ ( <a href="#">Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG</a> )
Φορείς - Εταίροι	τοπικές επιχειρήσεις, φορείς εκπαίδευσης και έρευνας, Τμήμα Οικονομίας, Τουρισμού, Επιστήμης και Έρευνας της Κυβέρνησης της Στυρίας
Χρονολογία	Σε εξέλιξη

### Αφήγημα



«Η Στυρία σου προσφέρει όλα, όσα γνωρίζεις. Απλώς, καλύτερα».

*Steiermark offers everything you know. Just better.*

Το λογότυπο της Στυρίας απεικονίζεται ως μια «Πράσινη καρδιά»



Η Στυρία είναι η αγαπημένη περιοχή των Αυστριακών για διακοπές, λόγω του πανέμορφου τοπίου, της προσφοράς στον πολιτισμό και τη γαστρονομία. Είναι η «πράσινη καρδιά» της Αυστρίας, όπως μαρτυρά και το σύμβολό της για πάνω από 50 χρόνια<sup>9</sup>. Ωστόσο, το προφίλ αυτό δεν περιορίζεται μόνο στον τουρισμό.

Η Στυρία είναι ένας ελκυστικός τόπος διαμονής και εργασίας. Προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαβίωσης με φυσικό περιβάλλον, κοινωνική ασφάλεια, προσιτή στέγαση και κόστος ζωής, καθώς και εργοδότες που υποστηρίζουν την ισορροπία εργασίας – προσωπικής ζωής. Η ελκυστικότητα της περιοχής βοηθάει στην προσέλκυση τόσο εγχώριων, όσο και διεθνών εργαζομένων, γεγονός που την καθιστά σημαντικό κέντρο εργασίας και καινοτομίας.

<sup>8</sup> Statistics Austria, 2024. Population at beginning of year/quarter. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.statistik.at/en/statistics/population-and-society/population/population-stock/population-at-beginning-of-year/quarter>

<sup>9</sup> Steiermark, 2024. Steiermark - Das Grüne Herz. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.linkedin.com/company/steiermark-tourismus/about/>

Το συνολικό αφήγημα παρουσιάζει τη Στυρία ως έναν τόπο που συνδυάζει το υψηλό επίπεδο ποιότητας ζωής και τις επαγγελματικές ευκαιρίες, καθιστώντας την ιδανική επιλογή για διαμονή και εργασία στην καρδιά της Ευρώπης.



Αρχική σελίδα ιστοχώρου Στυρίας: <https://standort.steiermark.com/en>

### Δυνατά στοιχεία & USP

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της Στυρίας ως τόπου, σε σχέση με άλλους τόπους;

1. **Η ισχυρή οικονομία και οι ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης:** Η Στυρία προβάλλεται ως ένα κέντρο τεχνολογίας και επιχειρηματικότητας με παρουσία εταιρειών που έχουν διεθνή αναγνώριση, είναι καινοτόμες και προσφέρουν άριστες συνθήκες εργασίας.
2. **Εκπαιδευτικές ευκαιρίες:** Διαθέτει εξαιρετικές επιλογές για δια βίου εκπαίδευση, προσελκύνοντας ανθρώπους που αναζητούν επαγγελματική ανάπτυξη και κατάρτιση.
3. **Ασφάλεια:** Παρουσιάζεται ως ένας ασφαλής τόπος για να ζει κανείς, κατάλληλη για παιδιά και οικογένειες, με υποδομές, εξαιρετικές υπηρεσίες υγείας και συγκριτικά χαμηλό κόστος ακινήτων, που είναι σημαντικό για οικογένειες και εργαζόμενους.
4. **Όμορφο τοπίο, πλούσιο πολιτιστικό πρόγραμμα και αθλητικές δραστηριότητες:** Η περιοχή χαρακτηρίζεται ως πολιτιστικό κέντρο με πλούσιο πρόγραμμα εκδηλώσεων. Επίσης προσφέρει δυνατότητες για αθλητικές δραστηριότητες και επαφή με τη φύση, ποικίλες επιλογές ψυχαγωγίας ενισχύοντας κατ' αυτό τον τρόπο την ποιότητα ζωής.

Η Στυρία προβάλλει αφενός ότι τα παραπάνω είναι οι κρίκοι της ίδιας αλυσίδας και ότι η παρουσία όλων δημιουργεί ένα αρμονικό σύνολο και αφετέρου, ότι μπορεί να σου τα προσφέρει και μάλιστα καλύτερα σε σχέση με άλλους τόπους.

### Μεθοδολογία

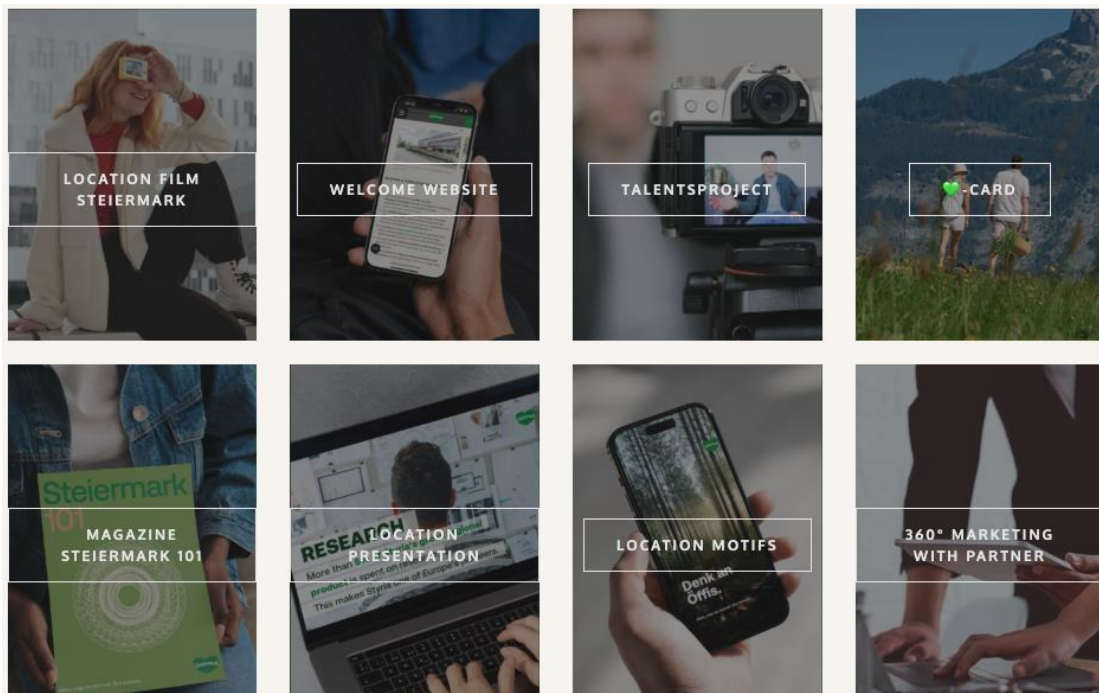
Στο πλαίσιο της Στρατηγικής για την Οικονομία 2025, η Στυρία οραματίζεται τον τόπο ως το ευρωπαϊκό σημείο αναφοράς έως το 2025 για την έξυπνη αλλαγή και παραγωγή βασισμένη στη γνώση - με σαφή δέσμευση ως προς τη βιώσιμη χρήση των πόρων<sup>10</sup>, ενώ προσανατολίζεται σε τρεις τομείς ήτοι, κινητικότητα, πράσινη τεχνολογία και τεχνολογία υγείας για την οικονομική ανάπτυξή της και την ενίσχυση της απασχόλησης.

<sup>10</sup> Office of the Styrian State Government Department 12 Economic Affairs, Tourism, Sports, 2024. *Economic Strategy Styria 2025*. [pdf], σελ. 16. Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.verwaltung.steiermark.at/cms/beitrag/12493649/75777498/>

Η Στυρία αναγνώρισε, ως προϋπόθεση για την καθιέρωσή της ως διεθνούς προτύπου, την προσέλκυση ταλέντων μέσα από την προβολή των πλεονεκτημάτων της περιοχής και των επιχειρήσεων, καθώς και ότι ο συνδυασμός καινοτομίας και ποιότητας ζωής την καθιστά ελκυστική<sup>11</sup>.

Έτσι, η προετοιμασία των επιχειρήσεων και του τόπου για την αντιμετώπιση των δημογραφικών αλλαγών, του brain drain και της ανάγκης για υψηλά καταρτισμένους εργαζόμενους καθίσταται στρατηγικός στόχος<sup>12</sup> και συνοδεύεται από στόχους μάρκετινγκ για την τοποθέτηση της Στυρίας ως τόπου καινοτόμου, ιδανικού για διαβίωση και εργασία με στόχευση σε κατοίκους άλλων ομόσπονδων κρατών και του εξωτερικού.

Παρόλο που η προβολή θέσεων εργασίας παραμένει ευθύνη των επιχειρήσεων της περιοχής, ο Οργανισμός Τουρισμού και Μάρκετινγκ Τόπου υποστήριξε τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση εργαζομένων προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα διαμονής και εργασίας στη Στυρία.



Επισκόπηση των μέτρων προβολής της Στυρίας, ως ελκυστικού εργοδότη: <https://standort.steiermark.com/en>

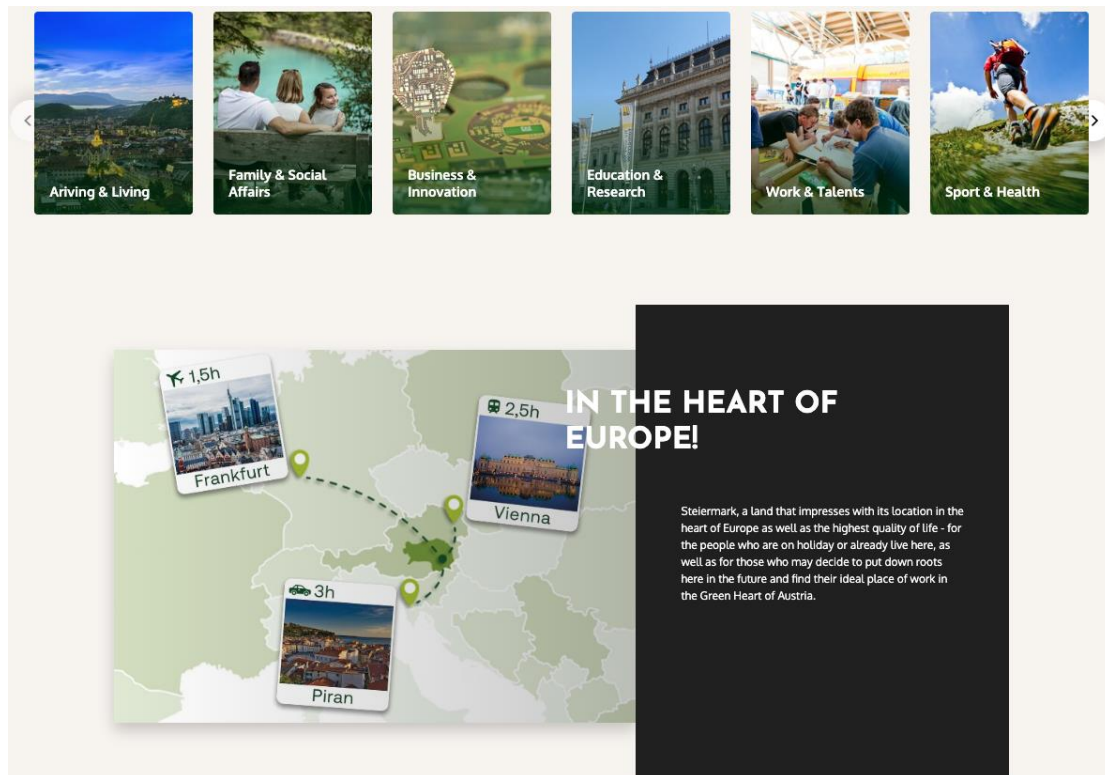
Σε συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους φορείς σχεδιάστηκε μία σειρά μέτρων<sup>13</sup>:

1. Παραγωγή **βίντεο** στα αγγλικά, διάρκειας 3' και συντομότερων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προβάλλουν τις ομορφιές της περιοχής και τα πλεονεκτήματα διαβίωσης, εργασίας και εκπαίδευσης, στοχεύοντας κυρίως σε διεθνείς εργαζομένους και ειδικούς, και τονίζοντας τον οικονομικό, πολιτιστικό και φυσικό της πλούτο.

<sup>11</sup> Office of the Styrian State Government Department 12 Economic Affairs, Tourism, Sports, 2024, σελ. 17

<sup>12</sup> Office of the Styrian State Government Department 12 Economic Affairs, Tourism, Sports, 2024, σελ. 19

<sup>13</sup> Location Marketing Steiermark, 2024. The location An overview of the measures. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://standort.steiermark.com/en>



Ενότητες ιστοσελίδας [welcome.steiermark.com](https://welcome.steiermark.com): <https://welcome.steiermark.com/en>

2. Λειτουργία δίγλωσσης ιστοσελίδας ([welcome.steiermark.com](https://welcome.steiermark.com)), ως κόμβου πληροφόρησης για νέους κατοίκους και κάθε άτομο που ενδιαφέρεται να εγκατασταθεί στη Στυρία.
3. Δημοσίευση testimonials, των ιστοριών των ατόμων που επέλεξαν τη Στυρία ως νέο τόπο διαμονής τους, με ειδική στόχευση σε νέους και τις οικογένειές τους από την Ισπανία που προσελκύονται από το εκπαιδευτικό σύστημα και τις ευκαιρίες απασχόλησης της περιοχής.
4. Παροχή καρτών bonus που προσφέρουν προνόμια και εκπτώσεις σε μουσεία, ιαματικά λουτρά, χιονοδρομικά κέντρα, κ.ά. σε εργαζόμενους και τις οικογένειές τους.
5. Έκδοση του περιοδικού Steiermark 101 σε τρεις γλώσσες προκειμένου να επικοινωνήσει στους αναγνώστες τι καθιστά τη Στυρία μοναδική παρέχοντας παράλληλα την ευκαιρία σε εταιρείες και οργανισμούς να παρουσιάσουν τις δραστηριότητές τους.
6. Επέκταση της PowerPoint παρουσίασης της περιοχής, σε δύο γλώσσες, με ένα ευέλικτο σύστημα θεματικών ενοτήτων (προσωπικότητες της περιοχής που αγαπούν τη Στυρία, εταιρίες με τον υψηλότερο κύκλο εργασιών, κορυφαίες εκδηλώσεις, κτλ.) που επιτρέπει την προσαρμογή της παρουσίασης για διάφορα κοινά στόχο.
7. Υλοποίηση του 360° Marketing, με online καμπάνιες, συντονισμένες ενέργειες μαζί με επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα και συγκεκριμένη στόχευση, όπως π.χ. για την προσέλκυση φοιτητών από την Αυστρία και τη Γερμανία για την κάλυψη των διαθέσιμων θέσεων ενός προπτυχιακού προγράμματος.
8. Δημιουργική απεικόνιση της ποικιλίας και των αντιθέσεων που προσφέρει ο τόπος, συνοδευόμενη και κατευθυνόμενη από το σλόγκαν «Όλα, όσα γνωρίζεις. Απλώς, καλύτερα».



Παράδειγμα της δημιουργικής απεικόνισης των αντιθέσεων του τόπου:  
<https://standort.steiermark.com/en/Location-motifs>

## 1.2 Μελέτη περίπτωσης: Λιντς, Ηνωμένο Βασίλειο

Business-led & business-funded model of place management, το μοντέλο του BID

### Προφίλ

Διοικητική υποδιαίρεση	Πόλη στην κομητεία του Δυτικού Γιорκσάιρ
Πληθυσμός	820.802 κάτοικοι (2023) <sup>14</sup>
Φορέας - Συντονιστής	ΜΚΟ για την Περιοχή Επιχειρηματικής Ανάπτυξης του Λιντς, <a href="#">Leeds BID</a> (Business Improvement District)
Φορείς - Εταίροι	επιχειρήσεις εντός της περιοχής, Δημοτικό Συμβούλιο, Τοπικό Αστυνομικό Τμήμα, VisitLeeds, Εμπορικό Επιμελητήριο, φορείς εκπαίδευσης και πολιτισμού, φεστιβάλ, διοργανώσεις, κ.ά.
Χρονολογία	2015 - σε εξέλιξη

### Αφήγημα



«Welcome Ambassadors» στην πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης: Business Plan, 2020 – 2025, σελ. 62-63

<sup>14</sup> Office for National Statistics, 2024. *Estimates of the population for the UK, England, Wales, Scotland, and Northern Ireland*. [xlsx] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/datasets/populationestimatesforukenglandandwalesscotlandandnorthernireland>



«Street Rangers» επτά ημέρες την εβδομάδα διατηρούν την περιοχή καθαρή: *Business Plan, 2020 – 2025, σελ. 66-67*

Το LeedsBID δίνει βαρύτητα στην εμφάνιση, στην αίσθηση και στην εμπειρία στο κέντρο της πόλης του Λιντς προκειμένου να προσεγγίσει ταλέντα, επισκέπτες και επενδυτές. Μέσα από τις παρεμβάσεις, δημιουργεί μια αίσθηση για τον τόπο (sense of a place):

- Το κέντρο του Λιντς είναι καθαρό, ασφαλές και φιλόξενο, έχει το στοιχείο της προσωπικής επαφής, δημιουργεί καλές πρώτες εντυπώσεις, θετικές αναμνήσεις και το αίσθημα της άνεσης.
- Ο αστικός χώρος αξιοποιείται δημιουργικά, με χρώματα, έργα τέχνης, καλλιτεχνικές και φωτιστικές εγκαταστάσεις, αστικό εξοπλισμό και διαδραστικές εμπειρίες.
- Το κέντρο είναι ζωντανό, με πλούσια ατζέντα όλο τον χρόνο που περιλαμβάνει φεστιβάλ, δραστηριότητες, διαδρομές που απευθύνονται σε όλους και είναι φιλικές προς το παιδί και την οικογένεια ενθαρρύνοντας την επισκεψιμότητα.
- Ιδιαίτερα για το εσωτερικό του κοινό, τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται και επενδύουν στην περιοχή, επικοινωνεί ότι εκπροσωπούνται από έναν οργανισμό ικανό, που κοιτάζει στο μέλλον και αξιολογεί τη συλλογικότητα, την ανθεκτικότητα της πόλης και τα μετρήσιμα οικονομικά οφέλη για την πόλη και τις επιχειρήσεις.

### Μεθοδολογία

Σημείο κλειδί στη μεθοδολογία branding τόπου του Λιντς είναι ο οργανισμός LeedsBID<sup>15</sup> και εν γένει ο θεσμός του BID - Business Improvement Districts. Πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς, μη κυβερνητικούς οργανισμούς που συντονίζουν τη διαχείριση και το μάρκετινγκ μιας εμπορικής περιοχής. Η ίδρυση και λειτουργία του LeedsBID περιλαμβάνει νομική συμφωνία με το Δημοτικό Συμβούλιο του Λιντς. Εκλέγεται για πενταετή περίοδο από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στα όρια αρμοδιότητάς της και χρηματοδοτεί τη λειτουργία και το έργο της λαμβάνοντας υποχρεωτικές εισφορές από αυτές.

Όραμα 2015 – 2020<sup>16</sup>: Το LeedsBID φιλοδοξεί να προωθήσει το κέντρο του Λιντς ώστε να ανταγωνιστεί σε παγκόσμια κλίμακα και να λειτουργήσει ως μια κεντρική συντονιστική φωνή που ενώνει τις επιχειρήσεις και τις κοινότητες του Λιντς, αντικατοπτρίζοντας την ποικιλομορφία της πόλης.

<sup>15</sup> Leedsbid, 2024. *About us*. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.leedsbid.co.uk/about-us/>

<sup>16</sup> LeedsBID, 2015. *Driving Leeds City Forward BID Business Plan 2015 to 2020*. [pdf] σελ. 3. Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.leedsbid.co.uk/resources/>

Οι προτεραιότητες του πενταετούς επιχειρηματικού σχεδίου 2015 – 2020 ήταν:

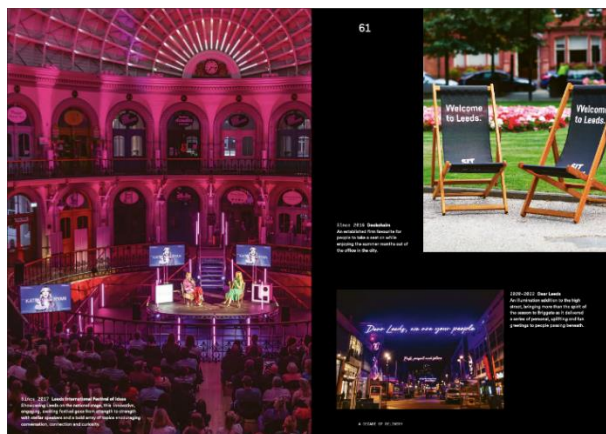
1. Στόχευση σε υψηλά πρότυπα: Επιδιώκει την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών και της διαμόρφωσης του χώρου στην πόλη.
2. Ανάδειξη της ταυτότητας: Προώθηση της πόλης τόσο σε καταναλωτικό, όσο και σε εταιρικό επίπεδο, προσελκύοντας επενδύσεις.
3. Προσθήκη αξίας: Συντονισμός επενδύσεων και προσπαθειών για βελτίωση της απόδοσης και αποφυγή επικαλύψεων.

Μέσω του LeedsBID, οι τοπικές επιχειρήσεις επένδυσαν συλλογικά 12,5 εκατ. λίρες τα έτη 2015 – 2020 σε έργα και πρωτοβουλίες<sup>17</sup> που εστίασαν σε:

1. Φυσική και ψηφιακή υποδοχή (καλωσόρισμα) στην πόλη, ήτοι:
  - βελτίωση της σήμανσης και των σημείων πρόσβασης στο κέντρο της πόλης, π.χ. σταθμός τρένων
  - ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας
  - δημιουργία μιας ομάδας πρεσβευτών, «Welcome Ambassadors» στην πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης που υποδέχονται τους επισκέπτες, ενημερώνουν τις επιχειρήσεις και παρακολουθούν την τήρηση των προτύπων ως προς την καθαριότητα και την ασφάλεια



«Αναγνωρίζουμε τη σημασία της συνεργασίας με το LeedsBID για να προσφέρουμε μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες μας και στην τοπική κοινότητα. Ήδη φέτος, συνεργαστήκαμε για την παρουσίαση του γλυπτού του Damien Hirst, 'Anatomy of an Angel', και για το διάσημο Leeds International Festival, εδραιώνοντας τη θέση μας ως ένα εμπορικό και πολιτιστικό κέντρο στο Leeds.» Jo Coburn, Γενική Διευθύντρια του Victoria Leeds, ενός πολυτελούς προορισμού για αγορές και ψυχαγωγία στο Λίντς: *Business Plan, 2020 – 2025, σελ. 45*



Διεθνή φεστιβάλ, αστικός εξοπλισμός και φωτισμός εμπλουτίζουν την εμπειρία στο Λίντς: *Business Plan, 2025 – 2030, σελ. 60-61*

2. Ολοκληρωμένο πρόγραμμα εκδηλώσεων που καλύπτει όλους τους χρήστες της πόλης, ώστε να μεγιστοποιηθούν οι επενδύσεις και η επισκεψιμότητα (Experience), ήτοι:

<sup>17</sup> LeedsBID, 2015

- ✓ δημιουργία ενιαίου προγράμματος εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με μεγάλες και μικρές διοργανώσεις
  - ✓ «ζωντάνεμα» των δρόμων με φυτεύσεις, αστικό εξοπλισμό, τέχνη στο δημόσιο χώρο
  - ✓ παροχή υπηρεσιών one stop shop σε θέματα καθαριότητας και ασφάλειας
  - ✓ ανάπτυξη στρατηγικής για τον συνεδριακό τουρισμό
  - ✓ αξιοποίηση τεχνολογιών π.χ. παροχή δωρεάν WiFi
3. Συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων στη διαχείριση του τόπου (Business Voice), ήτοι:
- ✓ δημιουργία καναλιού επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις για την επίλυση λειτουργικών θεμάτων, στρατηγικών ζητημάτων, για δικτύωση
  - ✓ προσέλκυση επενδύσεων και χρηματοδότησης για την υποστήριξη των επιχειρήσεων και της πόλης
  - ✓ ανάδειξη της επιχειρηματικής αριστείας
  - ✓ μείωση του κόστους των επιχειρήσεων μέσω συλλογικών προμηθειών και άλλων ευκαιριών οικονομίας κλίμακας
  - ✓ συλλογή και ανάλυση δεδομένων της πόλης για την ενίσχυση της καινοτομίας
  - ✓ προώθηση του Λιντς ως ελκυστικού τόπου εργασίας, για τη διατήρηση ταλέντων και την ενίσχυση ευκαιριών απασχόλησης.

Το επιχειρηματικό σχέδιο της πρώτης πενταετίας διαδέχθηκαν δύο ακόμα για τις χρονικές περιόδους 2020 - 2025 και 2025 - 2030, συνεχίζοντας τα επιτυχημένα έργα και προσθέτοντας νέα, όπως π.χ. το έργο Future Leeds - Future Leaders, το [welcometoleeds.co.uk](http://welcometoleeds.co.uk) και το Talent & Skills in the City που αφορούν στην προσέλκυση ταλέντων, την ενίσχυση της ελκυστικότητας της πόλης ως τόπου εργασίας και διαμονής και στην ενίσχυση δεξιοτήτων στους τομείς λιανικό εμπόριο και φιλοξενία.

### Αποτελέσματα και Αξιολόγηση

Το 2019, οι επιχειρήσεις - μέλη αξιολόγησαν την πρώτη πενταετία<sup>18</sup> και ζήτησαν τη συνέχιση επιτυχημένων έργων όπως οι ομάδες καθαριότητας Street Rangers και οι Welcome Ambassadors, που συνέβαλαν στην εδραίωση μιας αίσθησης του τόπου (sense of place), απαραίτητη για τις πρώτες εντυπώσεις που δημιουργεί η πόλη. Η γεμάτη πολιτιστική ατζέντα ζωντάνεψε την γκρίζα πόλη, προσέφερε εμπειρίες στο κέντρο της, έφερε διεθνή αναγνώριση και βοήθησε στην προσέλκυση και διατήρηση εργαζομένων. Επιπλέον, καινοτομίες όπως η 7ήμερη υπηρεσία διαχείρισης απορριμμάτων και ανακύκλωσης και η προσφορά «πράσινης» ενέργειας συνέβαλε στη μείωση των δαπανών των επιχειρήσεων και των εκπομπών άνθρακα. Αναδείχθηκε ακόμα η σημασία των προγραμμάτων υποστήριξης των δεξιοτήτων των επιχειρηματιών. Το 2024 πραγματοποιήθηκε η αξιολόγηση για τη δεύτερη πενταετία με αντίστοιχα αποτελέσματα<sup>19</sup>.

Είναι φανερό ότι η καλή συνεργασία σε επίπεδο πόλης οδήγησε στην επιτυχία του LeedsBID. Οι επιχειρήσεις επενδύουν, συνεργάζονται και βελτιώνουν το εμπορικό κέντρο, εκπροσωπούμενοι από έναν οργανισμό που λειτουργεί συλλογικά και ξεπερνά τις δυνατότητες του δημόσιου τομέα. Η καταλυτική επίδραση του LeedsBID στο κέντρο της

<sup>18</sup> LeedsBID, 2019. Business Plan 2020 - 2025. [pdf] σελ. 5, 23. Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.leedsbid.co.uk/resources/>

<sup>19</sup> LeedsBID, 2024. Business Plan 2025 - 2030. [pdf] σελ. 23. Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.leedsbid.co.uk/resources/>

πόλης έγινε αισθητή και επιστεγάστηκε με περαιτέρω συνεργασίες, την υποστήριξη νέων BIDs στην κομητεία του Γιορκσάιρ, διακρίσεις και βραβεία, όπως:

- Leeds Architecture Awards: A City Less Grey,
- Planning Awards: best use of arts, culture, or sport in placemaking,
- International Downtown Association: Award for Excellence και πάρα πολλά άλλα.

### 1.3 Μελέτη περίπτωσης: Μαδέρα, Πορτογαλία

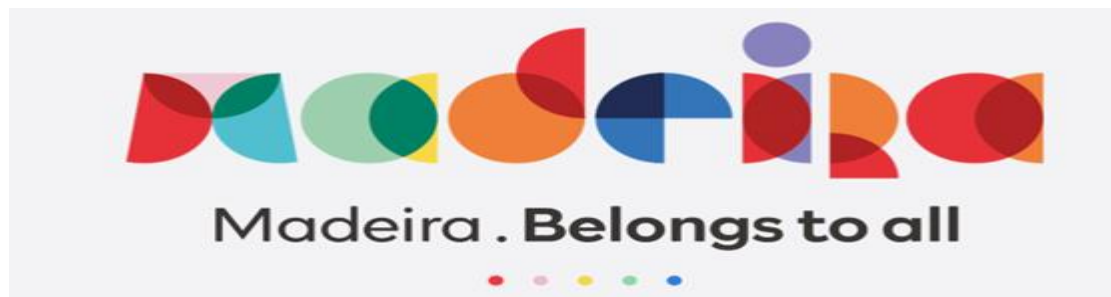
Κορυφαίος νησιωτικός προορισμός στον κόσμο για εννέα συνεχόμενα χρόνια

#### Προφίλ

Διοικητική υποδιαίρεση	το μεγαλύτερο νησί του αρχιπελάγους της Αυτόνομης Περιοχή της Μαδέρας
Πληθυσμός	256.622 (2024) <sup>20</sup>
Φορέας - Συντονιστής	Γραφείο Προώθησης της Μαδέρας, <a href="#">Madeira Promotion Bureau</a>
Φορείς - Εταίροι	τοπική κοινωνία & επιχειρήσεις μέλη του Γραφείου Προώθησης της Μαδέρας, TAP Air Portugal, VisitPortugal, Περιφερειακή Κυβέρνηση της Μαδέρας, Bloom Consulting
Χρονολογία	2020 – σε εξέλιξη

#### Αφήγημα

«Η Μαδέρα. Ανήκει σε όλους» - Madeira. Belongs to all



Το λογότυπο της Μαδέρας: <https://visitmadeira.com/en/>

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του Γραφείου Προώθησης της Μαδέρας<sup>21</sup>, το νέο brand επιδιώκει να προκαλέσει ένα μοναδικό συναίσθημα, το αίσθημα του ανήκειν, να κάνει δηλαδή κάθε άτομο να αισθάνεται ότι ανήκει στη Μαδέρα. Επισημαίνει ότι επιλέχθηκε για την ικανότητά του να συνδέσει τους κατοίκους και τους επισκέπτες μέσα από μια κοινή αντίληψη για το ποιοι θέλουν να είναι και τι θέλουν να κάνουν.

Το σλόγκαν «Η Μαδέρα. Ανήκει σε όλους» αναλύεται σε τέσσερα μέρη<sup>22</sup> (βλ. επίσης αφιερωμένο [βίντεο](#)):

<sup>20</sup> Statistics Portugal, 2024. População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário; Annual. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0)

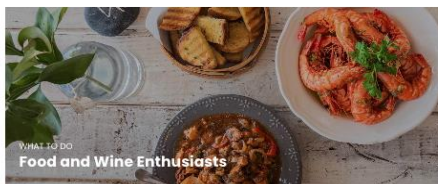
<sup>21</sup> Rokou T., 2021. "Madeira. Belongs to all" – Madeira unveils their new brand identity. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.traveldailynews.com/regional-news/madeira-belongs-to-all-madeira-unveils-their-new-brand-identity/>

<sup>22</sup> Rokou T., 2021

- **Ένα μέρος όπου αισθάνομαι καλά:** με ήπιο κλίμα όλο το χρόνο, η Μαδέρα είναι αρκετά μικρή ώστε να διασφαλίζει ότι όλοι αισθάνονται ήρεμοι και πολύ ασφαλείς. Ταυτόχρονα, δίνει την εντύπωση ότι είναι μεγάλη ως προς την ποικιλομορφία, τη φύση και τον χώρο για να αναπνεύσει κανείς.
- **Ένα μέρος όπου αισθάνομαι ανάμεσα σε φίλους:** πρόκειται για έναν τόπο στον οποίο αισθανόμαστε ότι ανήκουμε, ανεξάρτητα από την ηλικία, τα ενδιαφέροντα ή το υπόβαθρό μας. Ένας τόπος με αυθεντικούς ανθρώπους, χαρούμενους και περήφανους για την ιστορία και τον πολιτισμό τους. Άνθρωποι που καλωσορίζουν όπως κανένας άλλος, που χτίζουν φιλίες και δίνουν συνέχεια σε έναν προορισμό που υποδέχεται τους τουρίστες για πάνω από 200 χρόνια.
- **Ένα μέρος όπου ζω σαν ντόπιος:** Είτε κάτοικοι, είτε τουρίστες, όλοι απολαμβάνουν αυτό που προσφέρει το νησί: κάθε μέρα υπάρχουν τέσσερις εποχές και, σε μια στιγμή, είναι δυνατόν να μετακινηθείς από το βουνό στη θάλασσα ή από το δάσος στην πόλη. Υπάρχει τεράστιος ιστορικός και πολιτιστικός πλούτος για να τον απολαύσουν όλοι, είτε είναι ντόπιοι, είτε επισκέπτες.
- **Ένα μέρος στο οποίο θέλω πάντα να επιστρέψω:** Υπάρχουν αμέτρητες προσφορές για τους τουρίστες: από τους ανθρώπους μέχρι τη φύση, από τον πολιτισμό μέχρι τη γαστρονομία, η επίσκεψη δεν θα φαίνεται ποτέ ολοκληρωμένη. Μπορείτε να επιστρέψετε οποιαδήποτε εποχή του χρόνου, όταν σας λείπει το νησί ή όταν, πολύ απλά, θέλετε να νιώσετε ξανά όμορφα και ζωντανά.

### Two Islands, a sea of possibilities

Come and see for yourself everything that makes this archipelago the Best Island Destination in the World.



Τα περιεχόμενα της ενότητας «What to do» στον τουριστικό ιστοχώρο απευθύνονται σε Sea Lovers, Nature Seekers, Culture Passionates, Experiencing the city of Funchal & Food and Wine Enthusiasts: <https://visitmadeira.com/en/>

Το Γραφείο Προώθησης της Μαδέρας εξηγεί ότι «το αίσθημα του ανήκειν θεωρήθηκε ως το πιο ενοποιητικό, αποδεκτό, αληθινό, συναφές και μοναδικό άυλο στοιχείο για την περιοχή με ιστορία 600 ετών ως λιμάνι για Ευρωπαίους, Αφρικανούς και Αμερικανούς ταξιδιώτες»<sup>23</sup>.

Το λογότυπο βασίζεται στην αποδόμηση του κύκλου<sup>24</sup>, ενός συμβόλου που συνδέεται με την έννοια της συμπερίληψης και το πνεύμα της Μαδέρας, καθώς και τις έννοιες της ένωσης, της τελειότητας, αλλά και της διαφορετικότητας.

### Δυνατά στοιχεία & USP

Τα δυνατά σημεία που αναδεικνύει το αφήγημα της Μαδέρας περιστρέφονται γύρω από τον συνδυασμό των παρακάτω στοιχείων:

1. Το ιδανικό κλίμα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
2. Τον φυσικό πλούτο, με εναλλαγές στο ανάγλυφο σε κοντινές αποστάσεις.
3. Την κληρονομιά των πολλών πολιτισμών.
4. Τους ιδιαίτερα φιλόξενους ανθρώπους που υποδέχονται τους επισκέπτες εδώ και πολλά χρόνια.
5. Η προσφορά εμπειριών για όλους.

### Μεθοδολογία

Το εγχείρημα της εκπόνησης της στρατηγικής place branding για τη Μαδέρα πραγματοποιήθηκε με αφορμή την παύση των δραστηριοτήτων που προκάλεσε η πανδημία και ανατέθηκε στο γραφείο Bloom Consulting.

Η ομάδα εντόπισε αδύναμα σημεία στην επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, το πρόβλημα της εποχικότητας, την εξάρτηση από λίγες αγορές και την αντίληψη ότι η Μαδέρα είναι προορισμός για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας<sup>25</sup>.

Η στρατηγική αναπτύχθηκε ως ακολούθως<sup>26</sup>:

1. Εσωτερική ανάλυση: Η ομάδα μίλησε με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, πραγματοποίησε εργαστήρια και επισκέψεις πεδίου προκειμένου να διαπιστώσει ποιες είναι οι αντιλήψεις στο εσωτερικό περιβάλλον.
2. Εξωτερική ανάλυση: Πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές έρευνες, λεπτομερής ανάλυση της αγοράς-στόχου και συγκριτικές αξιολογήσεις για τον προσδιορισμό των αντιλήψεων του εξωτερικού περιβάλλοντος.
3. Χωρική αξιολόγηση: εκτιμήθηκε η πραγματική κατάσταση του τόπου και η θέση του brand στην παγκόσμια αγορά.
4. Εργαστήρια για την ταυτότητα: Πραγματοποιήθηκαν διάφορα εσωτερικά εργαστήρια για να καθοριστεί τι αντιπροσωπεύει η Μαδέρα και τι είδους τοποθέτηση και έργα θα έπρεπε να υλοποιηθούν.
5. Κεντρική ιδέα: Διαμορφώθηκε εκ των έσω μια κεντρική ιδέα, από την οποία προέκυψε η αρχιτεκτονική του branding και η παγκόσμια τοποθέτηση και επικοινωνήθηκε - διαβουλευτήκε στην τοπική κοινότητα.
6. Σχέδιο δράσης για το branding: Αναπτύχθηκε ένα τελικό σχέδιο δράσης με δέκα κύριους πυλώνες και 60 έργα.

<sup>23</sup> Madeira Promotion Bureau, 2023. *Belong to all: The place brand strategy for Madeira*. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: [https://www.citynationplace.com/belong-to-all-the-place-brand-strategy-for-madeira?account\\_created=1](https://www.citynationplace.com/belong-to-all-the-place-brand-strategy-for-madeira?account_created=1)

<sup>24</sup> Rokou T., 2021

<sup>25</sup> Madeira Promotion Bureau, 2023

<sup>26</sup> Madeira Promotion Bureau, 2023

Η Bloom Consulting εστιάζει στα δεδομένα και προς την κατεύθυνση αυτή<sup>27</sup>: α) Χρησιμοποίησε λογισμικό για να αναλύσει τη ζήτηση σε 20 αγορές και τη θέση της Μαδέρας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, β) Υλοποίησε ειδικές μελέτες για την πληρέστερη και βαθύτερη κατανόηση της προέλευσης και των χαρακτηριστικών των τουριστών (όπως των ΗΠΑ, των ψηφιακών νομάδων, κ.ά.), γ) προκάλεσε το Γραφείο Προώθησης της Μαδέρας να αναπτύξει ένα εσωτερικό ψηφιακό σύστημα προσβάσιμο από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό φορείς, ώστε η λήψη αποφάσεων να βασίζεται σε επικαιροποιημένα δεδομένα.

Στη βάση των παραπάνω δεν είναι τυχαίο ότι μία από τις έξι κατευθύνσεις της Στρατηγικής της Μαδέρας για τον Τουρισμό 2022 – 2027 είναι η ενίσχυση της διαχείρισης του προορισμού, η βελτίωση των γνώσεων και η παρακολούθηση των επιδόσεων του τομέα του τουρισμού.

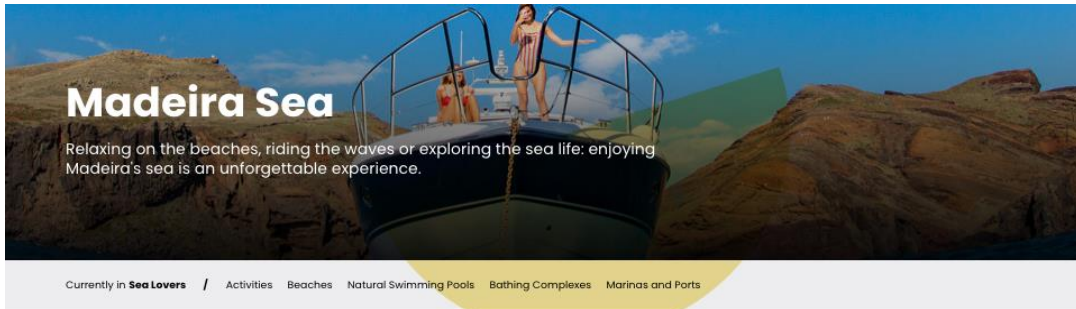
### **Αποτελέσματα και Αξιολόγηση**

Η Μαδέρα γνώρισε μια άνευ προηγουμένου αναζωογόνηση, σημειώνοντας ρεκόρ αφίξεων, αύξηση εσόδων και ζήτησης το 2023<sup>28</sup>. Ανάμεσα στις πολλές διακρίσεις της, αναφέρονται η βεβαίωση Βιώσιμου Τουριστικού Προορισμού (EarthCheck Silver Certified, 2023) και οι τίτλοι “Europe’s Leading Island Destination” & “European Best Destinations” (2024).

---

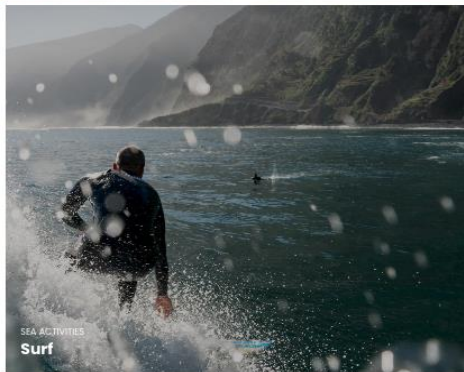
<sup>27</sup> Bloom Consulting, χχ. *Madeira, the Place Brand of constant innovation*. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.bloom-consulting.com/journal/madeira-the-place-brand-of-constant-innovation/#:~:text=The%20Madeira%20Place%20Brand%20can.world%20without%20walls%20or%20borders.>

<sup>28</sup> Madeira Promotion Bureau, 2023

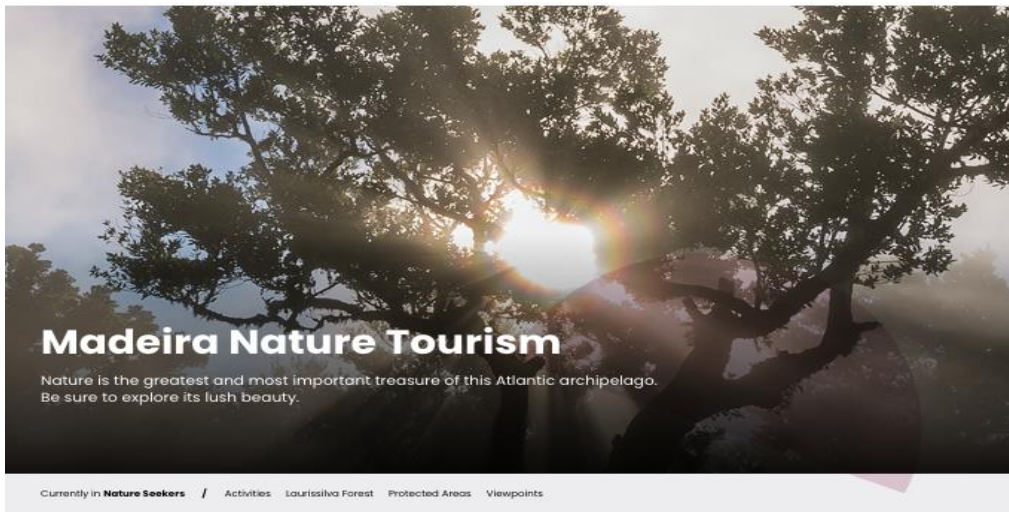


## Madeira Sea Activities

A world of things to do in the mild waters of the archipelago.



Ενότητα Sea Lovers με τις υποενοότητες Activities, Beaches, Natural Swimming Pools, Bathing Complexes, Marinas and Ports: <https://visitmadeira.com/en/what-to-do/sea-lovers/>

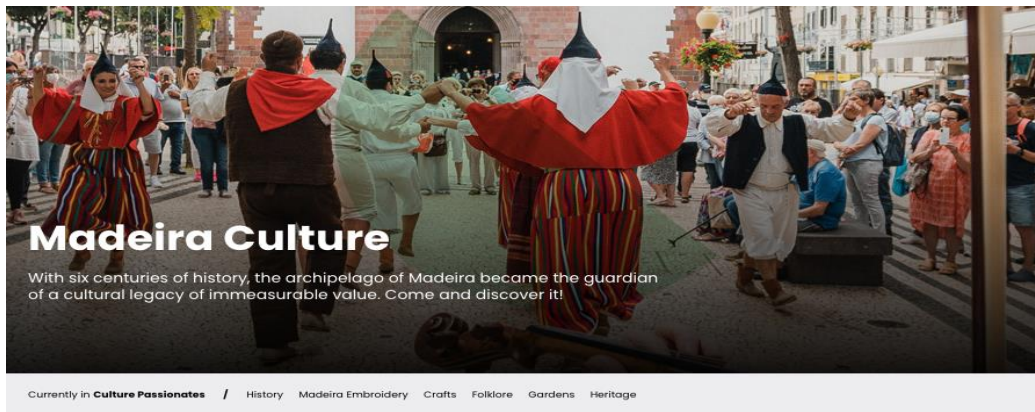


### Nature Activities

Mountain, forest, sea and unique landscapes: enjoy yourself in this island oasis.



Ενότητα *Nature Seekers* με τις υποενοότητες *Activities, Laurissilva Forest, Protected Areas & Viewpoints*:  
<https://visitmadeira.com/en/what-to-do/nature-seekers/>



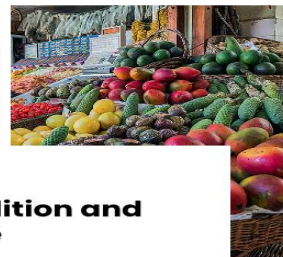
CULTURE

### Culture, History, Art and Tradition

Getting to know Madeira's culture is travelling through its identity and history. The offer is unique and wide, from built heritage to centuries-old traditions, including art, crafts, museums, religious experiences and the many celebrations that reflect the festive spirit of the archipelago.



Ενότητα Culture Passionates με τις υποενότητες History, Madeira Embroidery, Crafts, Folklore, Gardens & Heritage: <https://visitmadeira.com/en/what-to-do/culture-passionates/>



FOOD AND WINE

### Taste, tradition and excellence

Madeira's gastronomy benefits from the rare privilege of being based on a set of fresh regional products of excellent quality. Moreover, it represents a cultural heritage of immeasurable value, with traditional recipes refined over several centuries - and some adapted by the most sophisticated haute cuisine.

Ενότητα Food and Wine Enthusiasts με τις υποενότητες Traditional Madeira Food, Best Restaurants in Madeira, Madeira Wine, Madeira Wine Tour, Vineyard Hotels, Events & Rum: <https://visitmadeira.com/en/what-to-do/food-and-wine-enthusiasts/>

## 1.4 Μελέτη περίπτωσης: Αμβούργο, Γερμανία

Από μια κατακερματισμένη σε μια ενιαία εικόνα, από μάρκετινγκ προορισμού σε στρατηγική branding πόλης

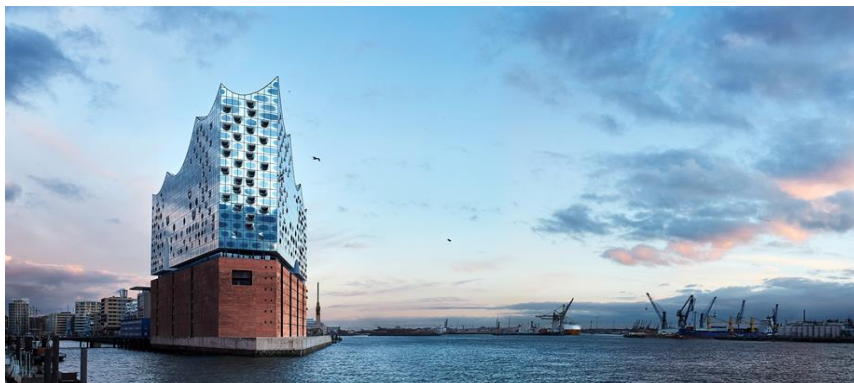
### Προφίλ

Διοικητική υποδιαίρεση	Μητροπολιτική περιοχή του Αμβούργου που περιλαμβάνει το ομόσπονδο κρατίδιο του Αμβούργου και τμήματα των γειτονικών κρατιδίων
Πληθυσμός	1.892.122 κάτοικοι (2023) <sup>29</sup> στο Αμβούργο & περισσότεροι από 5.000.000 στη μητροπολιτική περιοχή
Φορέας - Συντονιστής	<a href="#">Hamburg Marketing GmbH</a>
Φορείς - Εταίροι	Εταίροι: 20 διοικητικές περιφέρειες και αστικοί δήμοι της μητροπολιτικής περιοχής, αεροδρόμιο και λιμάνι (Hafen Hamburg Marketing) του Αμβούργου, Hamburg Messe und Congress GmbH, HafenCity Hamburg GmbH, Hamburg Tourismus GmbH, hamburg.de, Hamburg Convention Bureau, Hamburg Invest, κ.ά.
Χρονολογία	2004 – σε εξέλιξη

### Αφήγημα

Σύμφωνα με έρευνα μάρκετινγκ του 2022, που συγκέντρωσε απαντήσεις 4.000 ατόμων, κάποια από τα χαρακτηριστικά, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές που αποδίδονται στο Αμβούργο αποτυπώνονται στο απόσπασμα που ακολουθεί<sup>30</sup>:

«Γεμάτο ενέργεια, κοσμοπολίτικο και προσανατολισμένο στο μέλλον [...] ένα μέρος που μεταδίδει την αίσθηση της ελευθερίας και της σύνδεσης με τον κόσμο και όπου υπάρχει πάντα κάτι καινούργιο να ανακαλύψει κανείς». Το Αμβούργο είναι συνδεδεμένο με το στοιχείο του νερού, το λιμάνι, τον ποταμό Έλβα και ένα κτίριο ορόσημο, τη Φιλαρμονική του Έλβα, «σύμβολο του θάρρους και του μελλοντικού προσανατολισμού του Αμβούργου [...] ενισχύει την εικόνα της Γερμανίας ως πολιτιστικού κέντρου».



Φιλαρμονική του Έλβα: <https://marketing.hamburg.de/strategy-brand-management.html>

<sup>29</sup> Statistisches Bundesamt, 2023. *Alle politisch selbständigen Gemeinden mit ausgewählten Merkmalen am 31.12.2022*. [xlsx] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Archiv/GVAuszug/31122022\\_Auszug\\_GV.htm](https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Archiv/GVAuszug/31122022_Auszug_GV.htm)

<sup>30</sup> Hamburg Marketing, 2018. *Hamburg's brand strategy*. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://marketing.hamburg.de/the-brand-hamburg.html>

Το Αμβούργο είναι σύγχρονο, συμπεριληπτικό, αγκαλιάζει τις αντιθέσεις και εστιάζει στους ανθρώπους. Χαρακτηριστικό είναι το [βίντεο](#) που δημοσιεύτηκε το 2023 με το σλόγκαν *Hamburg. Almost everything is right here*, «Αμβούργο. Σχεδόν τα πάντα βρίσκονται εδώ».



### Δυνατά στοιχεία & USP

Η ίδια έρευνα του 2022 όρισε τα παρακάτω ως τα δυνατά στοιχεία του Αμβούργου <sup>31</sup>:

- Ποικίλες δραστηριότητες αναψυχής
- Μοναδικό μείγμα μουσικής, ψυχαγωγίας και πάρτι γύρω από το Reeperbahn
- Ποικίλες και δημιουργικές πολιτιστικές προσφορές
- Συνδυασμός παράδοσης και νεωτερικότητας
- Ιστορικός τόπος για την ελευθερία του λόγου
- Ποικίλες ευκαιρίες μάθησης
- Μεγάλο εύρος εταιρειών και τομέων
- Ισχυρή σκηνή νεοφυών επιχειρήσεων
- Δημιουργικό σημείο εκκίνησης για νέες ιδέες
- Ιδιαίτερα τοπία και το στοιχείο του νερού

### Μεθοδολογία

«Μια πόλη - ένα brand» & «Ένας μεταξύ ίσων»<sup>32</sup> είναι οι φράσεις κλειδιά για την κατανόηση της μεθοδολογίας που υιοθέτησε το Αμβούργο. Η Hamburg Marketing GmbH, η Hamburg Tourismus GmbH, το Hamburg Convention Bureau και η HWF Hamburg Business Development Corporation λειτουργούν ως ενιαία οντότητα για το μάρκετινγκ της μητροπολιτικής περιοχής του Αμβούργου από το 2012. Πιο συγκεκριμένα, η Hamburg Marketing GmbH ιδρύθηκε το 2012 για να εκπονεί στρατηγικές μάρκετινγκ, να συντονίζει και να συμβουλεύει τις δραστηριότητες όλων των ενδιαφερόμενων μερών και να παράγει επικοινωνιακό υλικό.

Μετά από τις κατακερματισμένες προσπάθειες των προηγούμενων ετών, που είχαν μικρή επίδραση και προκαλούσαν ασάφεια, το Αμβούργο εγκατέλειψε την προσέγγιση πολλαπλών υπο-brands π.χ. για τον τουρισμό, για τις επιχειρήσεις/ την προσέλκυση ταλέντων, για τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, κ.ο.κ. Αντίθετα, επέλεξε να διαμορφώσει μία ενοποιημένη

<sup>31</sup> Hamburg Marketing, 2018

<sup>32</sup> TPBO, 2017. How Hamburg Moved from Traditional Destination Marketing to Strategic City Branding. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://placebrandobserver.com/destination-marketing-city-branding-example-hamburg/>

(ολοκληρωμένη) ταυτότητα που θα αποκτούσε υψηλή αναγνωρισιμότητα, «μια πόλη - ένα brand», με έμφαση στην εξωτερική επικοινωνία και με συνέπεια στην επικοινωνία.

Ως εκ τούτου κατέστη απαραίτητο να περιοριστούν τα μηνύματα που προβάλλονταν και να προσδιοριστεί η ταυτότητα του Αμβούργου. Σε αυτό το δύσκολο εγχείρημα βοήθησε η βαθιά κατανόηση της πόλης, η καλή δικτύωση των εταίρων και η υιοθέτηση μια ενωτικής νοοτροπίας. Αυτό σημαίνει ότι η ομάδα εργασίας μερίμνησε για την «επιμέλεια» πολλών ιδεών, καθώς και την ακρόαση, κατανόηση και συσπείρωση διαφορετικών ενδιαφερόμενων μερών για χάρη του γενικότερου καλού - του brand του Αμβούργου. Και ενώ αρχικά υπήρχε πρόθεση για μεγαλύτερο έλεγχο ως προς το τι επικοινωνείτε και ποιος επικοινωνεί το brand, στην πορεία υιοθετήθηκε μια πιο ανοιχτή προσέγγιση, π.χ. δείχνοντας εμπιστοσύνη στο πώς οι δήμοι προωθούσαν το brand και καλλιεργώντας κατάλληλο κλίμα ώστε μεγάλες εκδηλώσεις και καμπάνιες για αναπτυξιακά έργα, π.χ. το Reeperbahn Festival και το Elbphilharmonie, να ανθίσουν αυτόνομα.

Επιπλέον, συντάχθηκε ένα brand manual, ένα εγχειρίδιο εφαρμογής του branding. Πρόκειται για έναν πρακτικό οδηγό για όλους τους θεσμικούς φορείς της περιφέρειας του Αμβούργου, που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ και δεσμεύονται να τηρούν τις οδηγίες προκειμένου να επιτευχθεί μία ενιαία εικόνα και να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα του brand του Αμβούργου.

Σημαντική είναι και η επισήμανση σχετικά με τη συμμετοχή, από την αρχή, της τοπικής κοινότητας στη διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης και ειδικά των ατόμων που την επηρεάζουν και επηρεάζονται από αυτή. «Ευθυγραμμίζοντας ένα έργο city branding με τις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού, το έργο θα αποκτήσει χρησιμότητα, αυθεντικότητα και, τελικά, αξιοπιστία». Εν τέλει, η πόλη, όχι μόνο δε θα απορρίψει, αλλά θα τηρεί αυτό που το branding υπόσχεται.

### Αποτελέσματα και Αξιολόγηση

Ως εργαλείο αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων και επιλογής επενδύσεων για το branding τόπου, το Αμβούργο προσδιόρισε Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPIs). Ενδιαφέροντα είναι τα σχετικά σχόλια μέλους της ομάδας έργου που υπογραμμίζει ότι το marketing & branding τόπου είναι μαραθώνιος και όχι sprint, καθώς και ότι είναι κρίσιμο σε περιόδους πολιτικών αλλαγών και εκλογών, να μη γίνονται μεγάλες παρεμβάσεις στην υλοποίηση της στρατηγικής branding<sup>33</sup>.

Δεκαέξι χρόνια αργότερα, σύμφωνα με το Stadtmarken-Monitor 2020<sup>34</sup>, όλες οι ηλικιακές ομάδες αντιλαμβάνονταν το Αμβούργο ως το ισχυρότερο brand της Γερμανίας. Οι 10.000 συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τις αντιλήψεις του για τη φιλικότητα, τη μοναδικότητα, τη μελλοντική ανάπτυξη, τα στοιχεία του Αμβούργου ως προορισμού city break αλλά και την πρόθεση μετεγκατάστασης και τις συστάσεις τους για διαβίωση και εργασία. Το Αμβούργο σημείωσε μέσο όρο 7,7 σε κλίμακα από 1 έως 10, κατατάσσεται πρώτο στη Γερμανία, και διακρίθηκε για την ελκυστικότητα, την ποιότητα ζωής και την οικονομική υπεροχή. Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι το Αμβούργο αντιλήφθηκε αρκετά νωρίς τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ πόλης, επιχειρήσεων και ταλέντων και επένδυσε σε αυτές δηλ. ότι μια ελκυστική πόλη συγκρατεί τον πληθυσμό της και προσελκύει ταλέντα, ειδικούς και επισκέπτες – η παρουσία

<sup>33</sup> TPBO, 2017. *City Branding Challenges: 4 Lessons from Hamburg, Germany*. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://placebrandobserver.com/city-branding-challenges-lessons-hamburg-germany/>

<sup>34</sup> Hamburg News, 2020. *Study names Hamburg "Germany's strongest city brand"*. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://hamburg-business.com/en/news/study-names-hamburg-germanys-strongest-city-brand>

του έμπυχου δυναμικού προσελκύει τις επιχειρήσεις και τις νέες επενδύσεις - η πόλη χρειάζεται και επιδιώκει την (οικονομική) ανάπτυξη.

## 1.5 Μελέτη περίπτωσης: Πόρτο, Πορτογαλία

### Οπτική ταυτότητα με διαχρονικότητα

#### Προφίλ

Διοικητική υποδιαίρεση	Δήμος της Πορτογαλίας
Πληθυσμός	231.800 κάτοικοι (2021) <sup>35</sup>
Φορέας - Συντονιστής	<a href="#">Δήμος Πόρτο</a>
Φορείς - Εταίροι	White Studio
Χρονολογία	2014

### Αφήγημα



Εφαρμογή του brand: [https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking\\_source=search\\_projects%7Cporto+portugal](https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking_source=search_projects%7Cporto+portugal)

Όσο αφορά στο λεκτικό μέρος του brand «Πόρτο.», το δημιουργικό γραφείο εξηγεί<sup>36</sup> ότι το Πόρτο παρουσιάζεται ως μια πόλη με ισχυρή προσωπικότητα και έναν αναγνωρίσιμο χαρακτήρα που είναι «αναμφισβήτητα δικός μας» - δηλαδή, των κατοίκων της πόλης. Υποστηρίζει ότι μόνο η λέξη «Πόρτο» αρκεί για να μεταδώσει όλη την ουσία και τον χαρακτήρα της πόλης. Είναι μια κατηγορηματική δήλωση για το τι είναι η πόλη. Είναι «αδιαμφισβήτητη, αναπόδραστη, ασύγκριτη». Ο συνδυασμός της λέξης και του σημείου στίξης εκφράζει ότι η πόλη μιλάει από μόνη της και είναι «έτοιμη να αποκαλυφθεί» μέσα από αυτήν την απλή, αλλά δυνατή, δήλωση. Παραδέχεται επίσης ότι η επιλογή ευνοείται από το γεγονός ότι είναι μια σύντομη λέξη, με έντονη προφορά<sup>37</sup>.

«Η τελεία σημαίνει ότι όλα έχουν λεχθεί: είναι το Πόρτο και αυτό είναι αρκετό! Τίποτα δεν χρειάζεται να προστεθεί, δεδομένης της απήχησης (ιστορικής, πολιτιστικής, γεωγραφικής,

<sup>35</sup> Statistics Portugal, 2021. Ficheiro síntese (dados alfanuméricos) - secção estatística. [xlsx] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://mapas.ine.pt/download/index2011.phtml>

<sup>36</sup> Studio Eduardo Aires, χχ. New identity for the city of Porto. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: [https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking\\_source=search\\_projects%7Cporto+portugal](https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking_source=search_projects%7Cporto+portugal)

<sup>37</sup> Balch O., 2019. Porto: a masterclass in city branding. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.raconteur.net/design-innovation/eduardo-aires-city-branding>

κοινωνικής, εθνογραφικής, κτλ.) που περιβάλλει το όνομα», αναφέρει ο δήμαρχος δέκα χρόνια μετά το λανσάρισμα του brand<sup>38</sup>.



Τα μπλε πλακάκια του Πόρτο: [https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking\\_source=search\\_projects%7Cporto+portugal](https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking_source=search_projects%7Cporto+portugal)

Όσον αφορά στο οπτικό μέρος: αυτό εμπνέεται από τα μπλε πλακάκια που βρίσκονται διάσπαρτα σε όλη την πόλη και έχουν ξεχωριστή σημασία γιατί χρησιμοποιούνται για να αφηγούνται ιστορίες. Εκκινώντας από τα μπλε πλακάκια, δημιουργήθηκαν πάνω από εβδομήντα γεωμετρικά εικονίδια που αντιπροσωπεύουν την πόλη και τους ανθρώπους της, τη γαστρονομία, την αρχιτεκτονική, τον πολιτισμό, τη γεωγραφία, κτλ. Τα εικονίδια αυτά λειτουργούν ως ένας οπτικός κώδικας που μπορεί να δρα είτε μεμονωμένα, δηλαδή με κάθε σύμβολο να στέκεται μόνο του, είτε ως δίκτυο, αποτυπώνοντας την πολυπλοκότητα της πόλης. Τα σύμβολα δεν είναι απλώς γεωμετρικά σχέδια, αλλά αποτελούν εργαλεία αφήγησης που μεταφέρουν την ουσία και την ψυχή του Πόρτο. Επιπλέον, το σύστημα ταυτότητας έχει σχεδιαστεί να είναι ανοικτό, δηλαδή να επιδέχεται επεκτάσεις, νέες προτάσεις και ιδέες από τους πολίτες, να επιτρέπει στην ταυτότητα της πόλης να εξελίσσεται. Έτσι, η ταυτότητα του Πόρτο δεν είναι στατική αλλά δυναμική, ενιαία αλλά ταυτόχρονα τονίζει και την ποικιλομορφία. Βλ. σχετικό [βίντεο](#).

### Μεθοδολογία

Το μοντέλο που ακολουθήθηκε για το branding της πόλης είναι το πολιτικό μοντέλο<sup>39</sup>, με προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω. Το Δημοτικό Συμβούλιο προσκάλεσε τρία δημιουργικά γραφεία να υποβάλλουν τις προτάσεις τους και συνεργάστηκε εν τέλει με ένα από αυτά. Μετά

<sup>38</sup> Municipal Department of Communication and Promotion of the Porto City Council, 2024. Porto. brand celebrates ten years of inspiration with unprecedented light show using drones [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.porto.pt/en/news/porto-brand-celebrates-ten-years-of-inspiration-with-unprecedented-light-show-using-drones>

<sup>39</sup> Casais B., Monteiro P., 2019. Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. Place Branding and Public Diplomacy Vol. 15 (4), σελ. 233

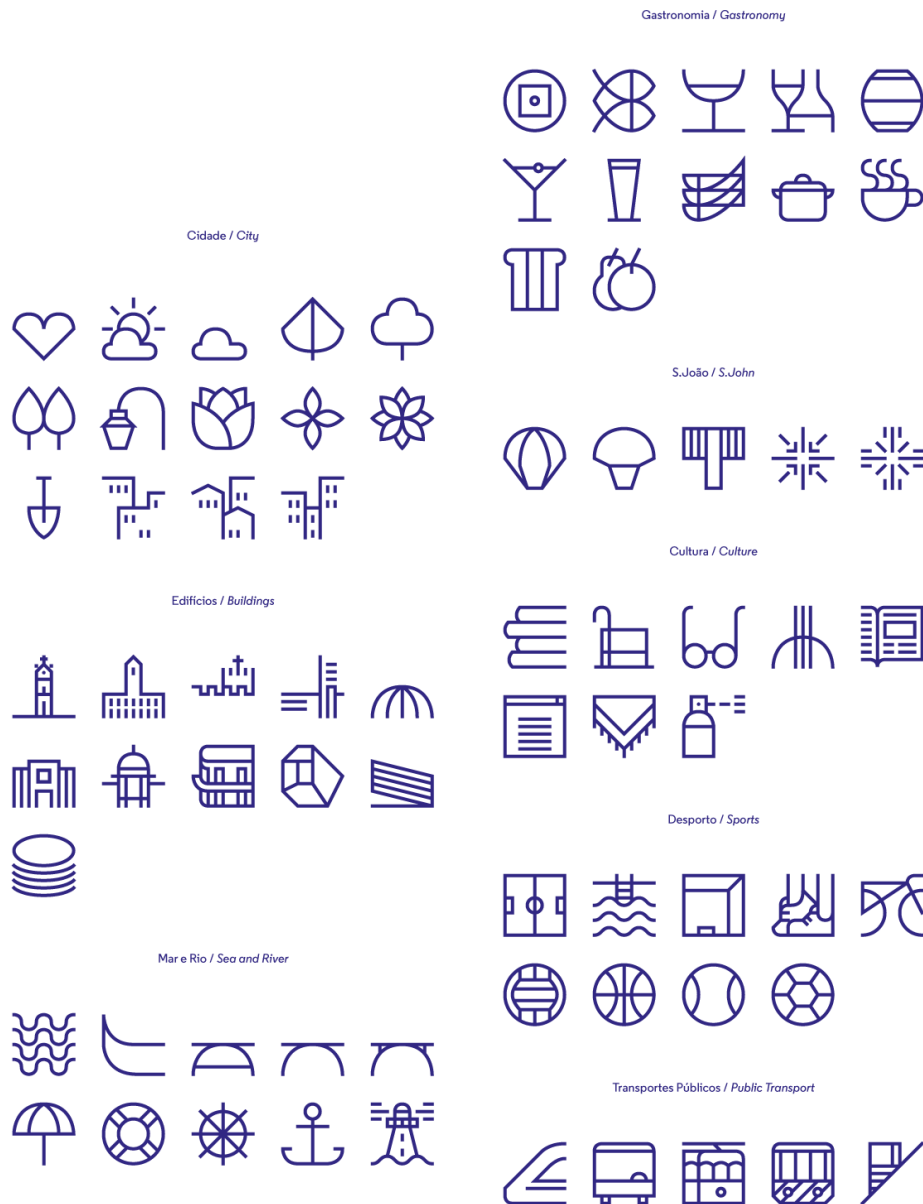
το λανσάρισμα του brand, μια περίοδος δημόσιας συζήτησης (διαβούλευσης) επέτρεψε στο κοινό να συμβάλει στην ανάπτυξη του λογότυπου.

Βασικές κατευθύνσεις του Δήμου Πόρτο για το brand της πόλης ήταν<sup>40</sup>:

1. **Αρχικός στόχος και ανάγκη:** Ο στόχος της δημοτικής αρχής ήταν να ενισχύσει τη διεθνή εικόνα της πόλης για την προσέλκυση τουρισμού, αυξάνοντας την εξωτερική ορατότητα και τη φήμη της πόλης. Παράλληλα, επειδή για χρόνια η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία της πόλης είχαν παραμεληθεί, η δημοτική αρχή θέλησε να επαναπροσδιορίσει την ταυτότητα και τη στρατηγική επικοινωνίας της πόλης.
2. **Πολυδιάστατη ταυτότητα:** Στόχος ήταν η δημιουργία μιας οπτικής ταυτότητας που να αντιπροσωπεύει αφενός τους θεσμούς (Δήμο και δημοτικές επιχειρήσεις) και αφετέρου, τα μέρη και τους ανθρώπους της πόλης, να ενσωματώνει τις διάφορες πτυχές της πόλης, π.χ. τον πολιτισμό, την κοινωνία, την οικονομία και να μην είναι ομοιογενής.
3. **Διαχρονικότητα και αποσύνδεση από την τοπική αυτοδιοίκηση:** Ζητούμενο ήταν το branding να είναι διαχρονικό και ανεξάρτητο από τους θεσμούς, τις πολιτικές αλλαγές και τις εκάστοτε δημοτικές αρχές. Η πόλη και η ταυτότητά της είναι ξεχωριστές και μεγαλύτερες οντότητες από τις δημοτικές αρχές και τη δική τους εικόνα. Άρα, η ταυτότητα θα πρέπει να επιβιώσει και να διατηρηθεί ανεξάρτητα από τις αλλαγές στην τοπική διοίκηση.

---

<sup>40</sup> Casais B., Monteiro P., 2019 σελ. 234; Municipal Department of Communication and Promotion of the Porto City Council, 2024; Balch O., 2019; Non-Verbal Club, χ.χ. Porto / City Identity and Branding Proposal. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://www.behance.net/gallery/19950165/Porto-City-Identity-and-Branding-Proposal>; Municipal Department of Communication and Promotion of the Porto City Council, 2017. Porto, "the imagined city" that comes together with the brand Porto., according to Roof Magazine. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: [https://www.porto.pt/en/news/porto\\_the\\_imagined\\_city\\_that\\_comes\\_together\\_with\\_the\\_brand\\_porto-\\_according\\_to\\_roof\\_magazine](https://www.porto.pt/en/news/porto_the_imagined_city_that_comes_together_with_the_brand_porto-_according_to_roof_magazine)



Οπτικός κώδικας Πόρτο: [https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking\\_source=search\\_projects%7Cporto+portugal](https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking_source=search_projects%7Cporto+portugal)

Επιπλέον στοιχεία μεθοδολογίας μπορούμε να αντλήσουμε από τα λεγόμενα του Eduardo Aires καλλιτεχνικού διευθυντή του White Studio<sup>41</sup>:

- ✔ **Αυθεντικότητα και εστίαση στην τοπικότητα:** Ο Aires υπογραμμίζει τη σημασία της αυθεντικότητας, τονίζοντας ότι κάθε πόλη έχει μια μοναδική πολιτιστική, γεωγραφική και αρχιτεκτονική ταυτότητα. Οι designers χρειάζεται να αναδείξουν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της πόλης, ώστε να αποφύγουν ένα αποτέλεσμα που είναι γενικό και κοινότοπο. Ο Aires ακόμα ενθαρρύνει τη συμμετοχή πολλών ανθρώπων που γνωρίζουν και αγαπούν την πόλη, καλλιτέχνες, ποιητές, γεωγράφους και κοινωνιολόγους. «Στην

<sup>41</sup> Balch O., 2019

περίπτωση του Πόρτο, θέσαμε τους εαυτούς μας ως παρατηρητές της περιοχής μας και βγήκαμε από τον εσωτερικό κύκλο ώστε να μπορέσουμε να δούμε την πόλη από έξω».

- ✔ **Διασφάλιση της συνέπειας:** Η συνέπεια είναι καθοριστική για την επιτυχία του branding. Πριν την ανανέωση της ταυτότητας του Πόρτο, η πόλη χρησιμοποιούσε ένα ανομοιογενές μείγμα λογότυπων και εικόνων. Ο Aires επέμεινε στην εξάλειψη αυτών των παλιών στοιχείων και την καθιέρωση μιας ενιαίας ταυτότητας που θα χρησιμοποιείται παντού. Για να διασφαλίσει αυτή τη συνέπεια, δημιούργησε έναν οδηγό, style guide, που καθορίζει σαφώς τις σωστές και λάθος χρήσεις των χρωμάτων, των γραμματοσειρών και των εικόνων του PORTO.
- ✔ **Ενεργή παρακολούθηση της εφαρμογής του branding:** Ο Aires δεν περιορίστηκε μόνο στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού, αλλά συνέχισε να εμπλέκεται ενεργά στην εξέλιξη και εφαρμογή του branding, συμβουλευόντας τα διαφορετικά τμήματα του Δήμου σχετικά με τη γενική στρατηγική, καθώς και με συγκεκριμένα έργα.



To brand στα MMM: [https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking\\_source=search\\_projects%7Cporto+portugal](https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking_source=search_projects%7Cporto+portugal)



To brand σε οχήματα της αστυνομίας: <https://johnandjane.agency/journal/place-branding>

Το brand είναι ορατό παντού, υπάρχει μια αδιαμφισβήτητη επένδυση στην εφαρμογή του<sup>42</sup>. Είναι ορατό στις εξωτερικές όψεις δημοτικών κτιρίων, «ντύνει» εργοτάξια και κατασκευαστικά έργα, δημοτικές αγορές, τα οχήματα της αστυνομίας και τα ΜΜΜ, είναι ραμμένο στις στολές των επαγγελματιών καθαριότητας, είναι γραμμένο με μεγάλα τρισδιάστατα γράμματα τραβώντας την προσοχή των περαστικών, δένοντας τα πάντα μεταξύ τους και δίνοντας μια αίσθηση συνοχής.

### Αποτελέσματα και Αξιολόγηση

Από το λανσάρισμά του πριν δέκα χρόνια, το brand του Πόρτο έχει μελετηθεί και προβληθεί σε παγκόσμια κλίμακα στην ιδιωτική και στη δημόσια σφαίρα και έχει λάβει διακρίσεις και βραβεία, ανάμεσα τους: Graphis (Νέα Υόρκη), D&AD (Λονδίνο) και European Design Awards στις κατηγορίες Branding Implementation και Best of Show<sup>43</sup>.

Η αξιολόγηση του branding του Πόρτο από focus group το 2019<sup>44</sup> αποκαλύπτει κυρίως θετικές αλλά και μερικές αρνητικές πτυχές:

#### Θετικές πτυχές:

- Ταύτιση των κατοίκων με την ταυτότητα της πόλης: Οι κάτοικοι αναγνωρίζουν τη νέα ταυτότητα της πόλης ως αντιπροσωπευτική της πόλης τους, διότι εκφράζει σύμβολα και αναμνήσεις της καθημερινής τους ζωής. Η ποικιλία των συμβόλων στο λογότυπο δίνει τη δυνατότητα πολλαπλών ερμηνειών, κάτι που κάνει την ταυτότητα της πόλης αυθεντική και πλούσια.
- Υπερηφάνεια για την πρόοδο της πόλης: Οι κάτοικοι αισθάνονται υπερήφανοι για τα βήματα που έχει κάνει η πόλη προς τη βελτίωση της εικόνας της, για τα βραβεία, που έχει λάβει, καθώς και για την ενίσχυση της τουριστικής της φήμης.

#### Αρνητικές Πτυχές:

- Αίσθημα απόστασης από το brand: Ορισμένοι κάτοικοι αισθάνονται ότι η ταυτότητα της πόλης δεν απευθύνεται σε αυτούς και ότι η στρατηγική branding στοχεύει κυρίως στην εξωτερική επικοινωνία και την προσέλκυση τουριστών.
- Ανεπαρκής εσωτερική επικοινωνία: Οι κάτοικοι παρατηρούν ότι υπάρχουν ελλείψεις στην εσωτερική επικοινωνία και εστίαση στις ανάγκες τους. Άλλωστε, οι πολίτες κλήθηκαν μόνο να επικυρώσουν και να εμπλουτίσουν τον επιλεγμένο οπτικό κώδικα<sup>45</sup>.

Οι κάτοικοι αποτελούν πρεσβευτές της ταυτότητας μιας πόλης και τέτοιου είδους ευρήματα είναι σημαντικά καθότι μπορούν να προλάβουν κινδύνους και εμπόδια πριν δημιουργήσουν ρωγμές στο σύστημα μάρκετινγκ μιας πόλης.

Εν κατακλείδι, να υπενθυμίσουμε ότι το λογότυπο δεν είναι το brand αλλά ένα εργαλείο που, στο τέλος της μακράς διαδικασίας έρευνας, μελέτης, κατανόησης και διατύπωσης της ταυτότητας μιας πόλης, δύναται να την επικοινωνήσει οπτικά. Η περίπτωση του Πόρτο αποδεικνύει τη θετική επίδραση ενός οπτικού κώδικα επικοινωνίας της ταυτότητας μιας πόλης που, εν προκειμένω, σε άλλους προκαλεί μια αίσθηση ενότητας, σε άλλους υπερηφάνειας ή προόδου, κ.ό.κ. Σίγουρα όμως πρόκειται για εντυπώσεις, αναμνήσεις και

<sup>42</sup> Strange G., 2019. *Why places need to think more like brands*. [online] Ανακτήθηκε 30/9/2024 από: <https://johnandjane.agency/journal/place-branding>

<sup>43</sup> Municipal Department of Communication and Promotion of the Porto City Council, 2024

<sup>44</sup> Casais B., Monteiro P., 2019. σελ. 235; Strange G., 2019

<sup>45</sup> Casais B., Monteiro P., 2019. σελ 233

αισθήματα καθόλου αμελητέα για τη σχέση της πόλης και του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντός της.

## 1.6 Μελέτες περιπτώσεων απο τον ελλαδικό χώρο

Στην Ελλάδα δεν καταγράφονται πολλές ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και branding πόλεων. Κατά βάση οι όποιες ενέργειες επιχειρούνται έχουν αποσπασματικό χαρακτήρα και περιλαμβάνουν μεμονωμένες ενέργειες (π.χ. λογότυπο) και όχι μια ολοκληρωμένη δέσμη δράσεων.

Σε εθνικό επίπεδο Στρατηγικά Σχέδια Μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί κατά βάση για τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (Αθήνα & Θεσσαλονίκη), ενώ λίγες είναι οι μικρότερες πόλεις που έχουν προχωρήσει σε σχετικό σχεδιασμό (π.χ. Ιωάννινα, Λάρισα, Κοζάνη, Ηράκλειο).

Ακολουθεί παρουσίαση παραδειγμάτων από τις πόλεις της Θεσσαλονίκης, των Ιωαννίνων και της Λάρισας<sup>46</sup>.

Ειδικότερα:

### 1. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ<sup>47</sup>

Η έλλειψη συγκεκριμένης επικοινωνιακής ταυτότητας της πόλης και η απουσία ολοκληρωμένης στρατηγικής branding του προορισμού, είχε ως αποτέλεσμα τη χαμηλή αναγνωσιμότητα της Θεσσαλονίκης στη διεθνή τουριστική αγορά και την περιορισμένη επισκεψιμότητα.

Στην προσπάθεια επανατοποθέτησης της ταυτότητας της πόλης της Θεσσαλονίκης και αντιμετώπισης του ζητήματος της προβολής του προορισμού από μηδενική βάση, με πρωτοβουλία του Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης και σε συνέχεια διαγωνιστικής διαδικασίας, το 2011 συστήθηκε η κοινοπραξία “Thessaloniki City Branding”, με δύο εταιρείες που ανέλαβαν να διαμορφώσουν το branding της πόλης το οποίο όφειλε να στηριχτεί και να βασισθεί στο τι πραγματικά ήταν και τι είναι η πόλη.

#### Μεθοδολογία

Η μελέτη για το νέο branding της πόλης, εκπονήθηκε σε δυο φάσεις<sup>48, 49</sup>, ήτοι:

**Α Φάση:** ανάπτυξη νέας ταυτότητας της πόλης που στηρίχθηκε στο συμμετοχικό σχεδιασμό με την εκπόνηση πρωτογενούς έρευνας και την εμπλοκή Οργανισμών της πόλης.

<sup>46</sup> Η Λάρισα επιλέχθηκε ως η πρώτη από τις μικρότερες πόλεις που εκπόνησαν σχέδιο marketing

<sup>47</sup> <https://tourismplus.net/el/content/case-study-%CE%B2randing>

<sup>48</sup> Οργαντζή Σοφία, Διπλωματική Εργασία: Το Place Marketing & το place branding ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης και η μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλονίκης, 2014.

<sup>49</sup> Γιάντσου Κ. Διπλωματική Εργασία, City Branding: διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2013.

**B Φάση:** ανάπτυξη της στρατηγικής branding, με τον προσδιορισμό των στόχων, των ευκαιριών και αξιών του brand, καθώς και των δημιουργικών προτάσεων για την οπτική απεικόνιση των μηνυμάτων που θέλει να μεταδώσει η πόλη.

#### **Δυνατά Στοιχεία του Προορισμού Θεσσαλονίκη (ενδεικτικά):**

- Υποδομές διεθνούς συνδεσιμότητας και προσβασιμότητας.
- Πλούσια, ποικίλη και πολυεθνική πολιτιστική και θρησκευτική κληρονομιά (15 μνημεία UNESCO, μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι, διατηρητέα κτίρια, μουσεία, πύργοι, κ.α.)
- Δυναμική πολιτιστική παραγωγή και πολιτιστική ζωή (π.χ. Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, Thessaloniki Street Food Festival, Δημήτρια, κ.α.).
- Πολυπολιτισμική γαστρονομική παράδοση και φημισμένα τοπικά προϊόντα.
- Ζωντανή και ελκυστική πόλη, με μεγάλη φοιτητική κοινότητα και ποικιλία σε επιλογές διασκέδασης και ψυχαγωγίας.
- Εγγύτητα με διεθνούς φήμης πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους (π.χ. Βεργίνα, Δίον, Άγιο Όρος, Όλυμπος).
- Δυναμικό τοπικό οικοσύστημα καινοτομίας (π.χ. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο).
- Πλήθος ταξιδιωτικών εμπειριών και δραστηριοτήτων (πολιτισμός, γαστρονομία, αναψυχή, περιπέτεια, κ.α.).

#### **Στόχος και αξίες branding**

Στόχος του προγράμματος branding της Θεσσαλονίκης ήταν η δημιουργία μιας ισχυρής και ξεχωριστής ταυτότητας, η οποία θα αυξήσει την αναγνωσιμότητα και την επισκεψιμότητα της πόλης διεθνώς, και θα συμβάλλει στην οικονομική της ανάπτυξη.

Οι τρεις πιο σημαντικές αξίες<sup>50</sup> της πόλης της Θεσσαλονίκης στις οποίες στηρίχθηκε το brand, είναι:

- **Ευ ζην – καλή ζωή:** Η Θεσσαλονίκη προσφέρει σε κατοίκους και επισκέπτες καλή ζωή με κυρίαρχα στοιχεία τη φιλοξενία, το καλό φαγητό, τη διασκέδαση/ψυχαγωγία και τη χαρά.
- **Μοναδική τοποθεσία:** Η Θεσσαλονίκη είναι χτισμένη «πάνω» στη θάλασσα, με θέα τον Όλυμπο.
- **Κέντρο Πολιτισμών:** Η Θεσσαλονίκη είναι σταυροδρόμι πολιτισμών, είναι μια πόλη με μοναδικό πολιτιστικό, θρησκευτικό και λαογραφικό πλούτο.

#### **Αφήγημα**

Σύμφωνα με την εταιρία που σχεδίασε το brand<sup>51</sup>:

«... Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη γεμάτη ιστορίες που ξεδιπλώνονται εδώ και 2.300 χρόνια. Είναι οι ιστορίες των ανθρώπων της, που μπορούμε να ανακαλύψουμε, να γευτούμε και να ζήσουμε σήμερα, μέσα από τα ιστορικά μνημεία της, σε μια βόλτα στα γραφικά σοκάκια της, μέσα από μια κουβέντα με τους περαστικούς.

Η Θεσσαλονίκη έχει πολλές ιστορίες να μας αφηγηθεί.

<sup>50</sup> Γιάντσου Κ., Διπλωματική Εργασία, City Branding: διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2013.

<sup>51</sup> <https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>

Είναι μια πόλη με περήφανο ιστορικό παρελθόν που γράφτηκε από την πολύ-πολιτισμικότητα των ανθρώπων της. Μία βεντάλια κοινοτήτων - Αρχαίοι Έλληνες, Ρωμαίοι, Βυζαντινοί, Οθωμανοί, Εβραίοι, Αρμένιοι και τόσοι άλλοι- κληρονόμησαν στη Θεσσαλονίκη μία κουλτούρα πολύχρωμη, πολυποίκιλη, πολυδιάστατη.

Είναι μία πόλη φιλόξενη, με ζεστούς ανθρώπους, με αισιόδοξο πνεύμα και χαλαρή στάση για τη ζωή, μια στάση που συναντάς ολόγυρά σου - κάνοντας μια βόλτα στην παραλία, πίνοντας έναν καφέ, διασχίζοντας τα στενά του κέντρου.

Είναι μια πόλη-λιμάνι, στην αγκαλιά του Αιγαίου, που χαρίζει πολλές επιλογές σε προορισμούς στη Μεσόγειο. Και όχι μόνο. Η Θεσσαλονίκη λούζεται στη σκιά του Ολύμπου - το Βουνό των Θεών, είναι δίπλα στη Χαλκιδική -το πιο δημοφιλές resort των Βαλκανίων, ενώ βρίσκεται κοντά σε τοποθεσίες με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, όπως το Δέλτα Αξιού.

Είναι ένα κέντρο ιδεών που συγκεντρώνει το ανήσυχο πνεύμα της σύγχρονης τέχνης - Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, αλλά και ένα επιχειρησιακό κέντρο που ενισχύει δράσεις καινοτομίας - Αλεξάνδρεια Ζώνη Καινοτομίας, Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης.

Όλα αυτά τα στοιχεία δημιουργούν την καρδιά της πόλης και το νέο λογότυπο της Θεσσαλονίκης:

**Μια καρδιά - μωσαϊκό, φτιαγμένη από ψηφίδες - τις ιστορίες της πόλης. Και ένα μήνυμα που εκφράζει το πνεύμα της: Many stories, one heart ...».**



Οπτική και λεκτική ταυτότητα : <https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>

Η νέα ταυτότητα διαμορφώνει συναισθηματική σύνδεση ανάμεσα σε κατοίκους και επισκέπτες, επικοινωνεί την ιστορικότητα και την πολυπολιτισμικότητα της πόλης, ενώ η καρδιά συμβολίζει το παρελθόν, την ιστορία και την ελπίδα για το μέλλον (Οργαντζή Σοφία, 2014).

Το brand έχει πολλαπλές εφαρμογές, ήτοι αφενός σε οθόνες και λεωφορεία, διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες και banner και αφετέρου σε υλικά marketing όπως φυλλάδια, οδηγούς, T-shirts, ιστοσελίδες, κ.α.



Παράδειγμα Εφαρμογής λογότυπου σε διαφημιστική πινακίδα:  
<https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>



Παράδειγμα Εφαρμογής λογότυπου σε T-shirt:  
<https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>



Παράδειγμα Εφαρμογής λογότυπου σε υλικό marketing :  
<https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>

Την ευθύνη προβολής της πόλης της Θεσσαλονίκης έχει ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης. Ειδικότερα η αποστολή του αφορά στα εξής<sup>52</sup>:

- διαφήμιση και τουριστική προώθηση Θεσσαλονίκης στην Ελλάδα και το εξωτερικό,
- διαμόρφωση της Τουριστικής ταυτότητας – Branding της Θεσσαλονίκης,
- κατάρτιση και εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης,
- προώθηση και προβολή των στρατηγικών πλεονεκτημάτων της περιοχής της Θεσσαλονίκης, με σκοπό την ανάδειξή της ως σημαντικό τουριστικό, εμπορικό, οικονομικό, πολιτιστικό, θρησκευτικό προορισμό, προορισμό κρουαζιέρας καθώς και κέντρο συνεδριακού τουρισμού και διοργάνωσης επαγγελματικών εκθέσεων,
- έκδοση πληροφοριακού υλικού (χάρτες, οδηγοί πόλης, θεματικά στοχευμένες μπροσούρες) που προβάλλουν τη Θεσσαλονίκη και σχεδιασμό, υλοποίηση και προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- υποστήριξη και συντονισμό δράσεων για την ενίσχυση της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό.

Ωστόσο, το 2020, σε συνέχεια και της υγειονομικής κρίσης (covid-19) και του αποτυπώματός της στην τουριστική αγορά, εννέα φορείς του τουρισμού, από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, συσπείρωσαν τις δυνάμεις τους και δημιούργησαν με πρωτοβουλία της Marketing Greece ένα διευρυμένο σχήμα συνεργασίας, για την προβολή προορισμών της Κεντρικής Μακεδονίας. Ειδικότερα, για τον προορισμό «Θεσσαλονίκη» υλοποιήθηκαν (ενδεικτικά) τα κάτωθι<sup>53</sup>:

- **72 Hours in Thessaloniki** (2019): Προβάλλονται από το Digital Travel Show της Marketing Greece, οι εμπειρίες που προσφέρει η Θεσσαλονίκη στον επισκέπτη, καθώς και προτάσεις για κοντινές εξορμήσεις.
- **10 single - shot videos για την Θεσσαλονίκη** (2020) με έμφαση στο City Break καθώς και 2 single – shot videos για την Θεσσαλονίκη ως stopover για την Χαλκιδική.
- **2 Experience videos** (2021) που αναδεικνύουν δύο κύριες θεματικές εμπειρίες της πόλης, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία, που αποτελούν main USPs του προορισμού.
- **Can't Miss Thessaloniki** (2021): Με βάση 6 σύντομα video, η καμπάνια “Can't Miss Thessaloniki” αποσκοπούσε να δημιουργήσει την επιθυμία για ταξίδι, θέτοντας τον προορισμό της Θεσσαλονίκης στη σκέψη του ταξιδιώτη (1. Long Walks by the seaside, 2. Hanging out by the sea, 3. Old Fashion Romance, 4. Authentic Cuisine, 5. Night out with friends, 6. Inspiration).
- **Memories of a roadtrip from Thessaloniki** (2021): Με άξονα τη Θεσσαλονίκη ως city break προορισμό, και μέσα από ένα οδοιπορικό σε 5 κοντινούς προορισμούς της Κεντρικής Μακεδονίας, αναδεικνύονται εμπειρίες συνδεδεμένες με τη φύση, τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα της περιοχής.
- **5 θεματικά video για τη Θεσσαλονίκη** (2022): Καθένα από αυτά αναδεικνύει μια διαφορετική εμπειρία της πόλης, ήτοι Thessaloniki: The most popular experiences, Thessaloniki: A museum for every era, Thessaloniki: An Upper Town view for every day, Thessaloniki: A mood for every hour, Thessaloniki: A sweet for every craving.

<sup>52</sup> <https://thessaloniki.travel/el/poioi-eimaste/organismos-tourismou-thessalonikis/>

<sup>53</sup> Σχέδιο Δράσης για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού «Θεσσαλονίκη», Deloitte Business Solutions A.E. για λογαριασμό του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης, 2024.

- **Vibing Thessaloniki** (2023): Με στόχο την ενίσχυση της γνώσης γύρω από το προϊόν «City Break», η καμπάνια “Vibing Thessaloniki” παρουσιάζει, μέσα από τρία videos, διαδρομές/εμπειρίες σε μη τουριστικά σημεία της πόλης.
- **Ταξιδιωτικά άρθρα για τη Θεσσαλονίκη** (π.χ. The 11 most popular experiences in Thessaloniki, A tour of the Archaeological Museum of Thessaloniki, A culinary tour of Thessaloniki, 7 magical getaways just 60mins from Thessaloniki & An 8-day road trip to Thessaloniki & Halkidiki).

Παράλληλα, ενέργειες προβολής του προορισμού πραγματοποιούνται σε συνεργασία αφενός με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) που προωθεί τη Θεσσαλονίκη ως ιδανικό city break προορισμό και αφετέρου, σε συνεργασία με την AEGEAN με τη Θεσσαλονίκη να συστήνεται στους επισκέπτες της μέσα από τους ανθρώπους της, οι οποίοι μοιράζονται μυστικά και εμπειρίες για το πώς να ζήσει κανείς την πόλη ως ντόπιος (local).

Επιπλέον, ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης υλοποιεί από την πλευρά του δράσεις προβολής όπως μεταξύ άλλων, Video Campaigns & Media Trips προωθώντας: α) την ταυτότητα της Θεσσαλονίκης ως ενός από τους ελκυστικότερους city break προορισμούς σε πανευρωπαϊκό επίπεδο και β) τα προάστια και τα φυσικά τοπία που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από την πόλη της Θεσσαλονίκης, τα οποία μπορούν να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες για τους λάτρεις της υπαίθρου.

Ακόμη, με την υποστήριξη του ΕΟΤ και της AEGEAN υλοποιεί Media/Fam Trips από στοχευμένες αγορές του εξωτερικού όπως Blogger από την Ολλανδία για την ανάδειξη της πόλης σε προορισμό ιδανικό για οικογενειακά ταξίδια και τουριστικούς πράκτορες από την Αρμενία.

Το 2024 ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης εκπόνησε Σχέδιο Δράσης για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού «Θεσσαλονίκη» στο πλαίσιο του οποίου προσδιορίστηκε ως όραμα:

*«Η ανάδειξη της Θεσσαλονίκης σε έναν από τους πιο δημοφιλείς και υψηλού επιπέδου προορισμούς τουρισμού πόλης (urban/city tourism) στη Νοτιοανατολική Ευρώπη για όλες τις εποχές του χρόνου, ο οποίος θα προσελκύει εγχώριους και διεθνείς επισκέπτες που ταξιδεύουν για αναψυχή ή/και για επαγγελματικούς λόγους, συμβάλλοντας παράλληλα στη βιώσιμη (οικονομική και κοινωνική) και ολιστική ανάπτυξη του Προορισμού»*

Ως στρατηγικοί στόχοι τέθηκαν:

- Η δημιουργία ισχυρού και αναγνωρίσιμου τουριστικού brand για τη Θεσσαλονίκη.
- Η διασφάλιση ενός βιώσιμου και ανθεκτικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης.
- Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και ελκυστικότητας του προορισμού.
- Η προσέλκυση διαφοροποιημένου μίγματος επισκεπτών και αγορών.
- Η εδραίωση ενός προσβάσιμου, συμπεριληπτικού και ασφαλούς προορισμού για όλους.
- Η ενδυνάμωση και υποστήριξη ανθρώπινου δυναμικού.
- Η ανάπτυξη ενός συνεργατικού και αντιπροσωπευτικού μοντέλου διακυβέρνησης.
- Η γεωγραφική και χρονική διάχυση των τουριστικών ροών στον προορισμό.

Ως προς το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων προωθούνται τα εδραιωμένα προϊόντα, ήτοι ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός, το city break, ο συνεδριακός τουρισμός (Mice) και ο γαστρονομικός τουρισμός (ως συμπληρωματικό προϊόν). Η κρουαζιέρα και ο αθλητικός τουρισμός αποτελούν προϊόντα με δυνατότητα ανάδειξης σε

εδραιωμένα/ιδιαίτερα αναπτυσσόμενα προϊόντα, ενώ ως δευτερεύοντα τουριστικά προϊόντα αναγνωρίζονται το yachting, ο οικοτουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας.

Βασικές κατηγορίες / τμήματα επισκεπτών στόχευσης της Θεσσαλονίκης αποτελούν:

- Ταξιδιώτες city break
- Πολιτιστικοί ταξιδιώτες
- Ταξιδιώτες γαστρονομίας
- Business ταξιδιώτες
- Ταξιδιώτες MICE
- Ψηφιακοί νομάδες
- Διερχόμενοι (transit) ταξιδιώτες

Για την επίτευξη του οράματος του Προορισμού έχουν οριστεί οι παρακάτω στρατηγικοί άξονες:

- ✓ Βελτίωση και ανάπτυξη υποδομών.
- ✓ Αναβάθμιση και προώθηση τουριστικού προϊόντος.
- ✓ Ψηφιακή αναβάθμιση και μετασχηματισμός.
- ✓ Προστασία περιβάλλοντος και αειφορία.
- ✓ Ενίσχυση δεξιοτήτων και ανάπτυξη επιχειρηματικότητας.

Τέλος, αναφέρεται ότι για την καλύτερη διαχείριση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος και εν γένει του προορισμού, προχωρούν οι διαδικασίες για τη συγκρότηση Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) στη Θεσσαλονίκη, μετά την έγκριση του σχετικού Μνημονίου Συνεργασίας με το Υπουργείο Τουρισμού (Σοφία Κοντογιάννη, 28.04.2025)<sup>54</sup>.

## 2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Τα Ιωάννινα αποτελούν διαχρονικά έναν από τους πιο αγαπητούς ελληνικούς προορισμούς. Η λίμνη Παμβώτιδα, με το θρυλικό νησάκι, το επιβλητικό κάστρο, τα τζαμιά, τις εκκλησίες και τα αρχοντικά, διαμορφώνουν ένα περιβάλλον που παραπέμπει σε εποχές μακραίωνης συνύπαρξης και πολιτιστικής ανταλλαγής.

Η πόλη, λόγω της δυναμικής πανεπιστημιακής κοινότητας, διατηρεί έναν νεανικό και δημιουργικό παλμό που ενισχύει την ταυτότητά της ως προορισμού με βάθος και προοπτική. Εκδηλώσεις, φεστιβάλ, μουσικές και εικαστικές δράσεις, αναδεικνύουν καθημερινά τη ζωντάνια ενός τόπου που σέβεται την ιστορία του αλλά δεν διστάζει να εξελιχθεί.

Τα Ιωάννινα συνδυάζουν τη γοητεία της ιστορίας με την αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών και επενδύουν σε μια βιώσιμη φιλοξενία που σέβεται το περιβάλλον, τους επισκέπτες και τον ίδιο τον τόπο (Σοφία Γκιαούρη, 2025)<sup>55</sup>.

Η ανάγκη ενίσχυσης της προβολής και προώθησης του προορισμού «ΙΩΑΝΝΙΝΑ» στην Ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά, οδήγησε σε συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων ήτοι του Δήμου Ιωαννιτών, της Ένωσης Ξενοδόχων Ν. Ιωαννίνων και του Επιμελητηρίου

<sup>54</sup> <https://www.tornosnews.gr/permalink/73023.html>

<sup>55</sup> <https://www.tourismtoday.gr/%CE%B9%CF%89%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B9%CE%BD%CE%B1-%CE%B7%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%8D%CE%B3/>

Ιωαννίνων για την ανάπτυξη ενός συγκροτημένου και ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου προβολής με τετραετή χρονικό ορίζοντα.

Ζητούμενο του σχεδίου αποτέλεσε η ανάδειξη της περιοχής ως πόλου έλξης για την αύξηση του τουριστικού μεριδίου στο εσωτερικό και κυρίως στο εξωτερικό, αναδεικνύοντας και αξιοποιώντας προς το σκοπό αυτό όλα τα δυνατά και ανταγωνιστικά στοιχεία της περιοχής (φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι, γαστρονομία, κ.α.).

Μεταξύ των κύριων εργασιών του στρατηγικού σχεδίου αποτέλεσε η κατάρτιση της νέας ταυτότητας της πόλης.

Το brand name της πόλης αναδεικνύει το ιστορικό παρελθόν, επενδύει στο δυναμικό παρόν και συνδυάζει τη φιλικότητα και τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της<sup>56</sup>.



Σύμφωνα με την εταιρεία που εμπνεύστηκε και σχεδίασε την οπτική και λεκτική ταυτότητα<sup>57</sup>, «Το σήμα είναι σύγχρονο, δυναμικό, αυστηρό στις γραμμές του και απεικονίζει με στυλιστική αφαίρεση τον ορεινό και τον υδάτινο όγκο. Σε συνδυασμό με το σύνθημα (tagline) "Old.New.You", οπτική ταυτότητα και μήνυμα εκφράζουν τη νεανική ενέργεια του προορισμού που αρκείται στην ιστορία του αλλά διαδηλώνει τον δυναμισμό του και υπόσχεται σύγχρονη αντίληψη στη φιλοξενία».

Η ταυτότητα στηρίζεται στο συνδυασμό βουνού – θάλασσας, ιστορίας – πολιτισμού και νέων αντιλήψεων – εμπειριών. Ο επισκέπτης έχει αμέτρητες επιλογές από άγρια βουνά και δραστηριότητες στην ύπαιθρο/extreme sports, σπουδαίους αρχαιολογικούς χώρους και αξιόλογα μουσεία, μέχρι γραφικούς οικισμούς και σπάνιας ομορφιάς παραλίες.

Κεντρική θέση στη στρατηγική κατέχει η έννοια της ανακάλυψης και των εμπειριών, ενώ στόχευση για τον προορισμό «ΙΩANNINA» είναι η καθιέρωσή του στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ως ένας μητροπολιτικός πόλος έλξης επισκεπτών με την τουριστική ανάπτυξη να στηρίζεται στο πρότυπο της βιώσιμης ανάπτυξης με σημαντικό αποτύπωμα και οφέλη για την τοπική οικονομία και την αναβάθμιση της κοινωνικο-πολιτιστικής εικόνας και ταυτότητας της περιοχής.

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα εφαρμογών της νέας ταυτότητας «IOANNINA Old.New.You Greece»



<sup>56</sup><https://parallaximag.gr/taxidi/ellada-taxidi/giannena>, Κατερίνα Καραμφυλίδου

<sup>57</sup><https://www.colibri.gr/archive/el/content/%CE%B9%CF%89%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B9%CE%BD%CE%B1>



Εφαρμογές του branding σε υλικό επικοινωνίας και marketing:

<https://www.colibri.gr/archive/el/content/%CE%B9%CF%89%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B9%CE%BD%CE%B1>

Το 4ετές ολοκληρωμένο επιχειρησιακό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης του προορισμού «ΙΩΑΝΝΙΝΑ» περιλάμβανε την υλοποίηση των κάτωθι κατηγοριών Δράσεων<sup>58</sup>:

### 1. Branding & Web/Social Media Strategy & Presence (Ταυτότητα & Διαδικτυακή παρουσία και στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

- Brand name και λογότυπο για το τουριστικό προϊόν των Ιωαννίνων.
- Brand name & tagline (βασικού μηνύματος).
- Παραγωγή – συγκέντρωση – επεξεργασία υλικού τουριστικής προβολής.
- Ανασχεδιασμό, δημιουργία και διαχείριση website Ιωαννίνων, [www.travelioannina.com](http://www.travelioannina.com)
- SEO (Search Engine Optimization) on page/off page. Για την καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης σε keywords που ενδιαφέρουν και θα μπορούσαν να φέρουν δυνητικούς επισκέπτες. Διαμόρφωση κειμένων ώστε να περιλαμβάνουν τα συγκεκριμένα keywords.
- Social Media & e-Marketing.
- Σχεδιασμό online στρατηγικής για τις αγορές – στόχους.
- Διαχείριση περιεχομένου & στρατηγική (κυρίως στο Facebook).
- Διαφημίσεις και καμπάνιες στο Google.
- Δημιουργία και αποστολή μηνιαίου newsletter.

### 2. Destination Management/Promotion & Campaigns (Διαχείριση Προορισμού/Προώθηση & Καμπάνιες)

Η δράση αφορά σε συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, οργάνωση επιχειρηματικών αποστολών, παρουσιάσεων και συνεντεύξεων Τύπου, ταξιδιών εξοικείωσης τουριστικών πρακτόρων και δημοσιογράφων από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

### 3. Growth Strategy of Ioannina as a MICE Destination (Στρατηγική Ανάπτυξη των Ιωαννίνων ως συνεδριακού προορισμού)

Η δράση περιλαμβάνει:

<sup>58</sup> <https://newstourism.gr/ioannina-old-new-you-to-neo-brand-name-ton-ioanninon/>

- Έρευνα για διεθνείς διεκδικήσεις: Κατ' ελάχιστο προσκόμιση 50 τίτλων συνεδρίων για κάθε έτος, που θα μπορούσαν να διεκδικηθούν εν δυνάμει για την πόλη των Ιωαννίνων
- Προβολή της πόλης ως συνεδριακού προορισμού στις συνεδριακές εκθέσεις EIBTM Βαρκελώνης & IMEX Φρανκφούρτης.

#### 4. Benchmarking & Customer satisfaction Surveys (Συγκριτική αξιολόγηση & Έρευνες ικανοποίησης πελατών)

Η δράση περιλαμβάνει:

- Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Ιωαννίνων.
- Υπηρεσίες μηνιαίου Benchmarking για τα ξενοδοχεία που θα ενδιαφερθούν να συμμετέχουν στην έρευνα.
- Υπηρεσίες Διεθνούς Benchmarking σε μηνιαία βάση (προτεινόμενες πόλεις: Βαρσοβία, Σόφια, Αγία Πετρούπολη, Βουκουρέστι, Μπρατισλάβα, Γλασκόβη, Μπέρμιγχαμ, Σάλτσμπουργκ, Λιθουανία).

Το Γραφείο Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης του Δήμου Ιωαννιτών υλοποιεί από το 2016, τη στρατηγική «Ioannina Old.New.You. Greece», προκειμένου τα Ιωάννινα να καθιερωθούν στο χάρτη της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς ως ένας Μητροπολιτικός πόλος έλξης επισκεπτών στην ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου.

Ζητούμενο είναι ο προορισμός «Ιωάννινα», να προβάλλεται σε οργανωμένη και συστηματική βάση και να αξιοποιούνται αποτελεσματικά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, είτε πρόκειται για τουρισμό πόλης, είτε για τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομία, είτε για την αγορά επιχειρηματικών συναντήσεων, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και τοπικούς φορείς (Ένωση Ξενοδόχων Ιωαννίνων, Επιμελητήριο Ιωαννίνων, Μητρόπολη Ιωαννίνων, Περιφέρεια Ηπείρου, κ.α.).

Σε συνέχεια της εφαρμογής του 4ετούς επιχειρησιακού σχεδίου αλλά και των μετέπειτα ενεργειών προβολής/προώθησης, τα Γιάννενα έχουν κατακτήσει μία αναγνωρίσιμη ανταγωνιστική ταυτότητα, ως «μία πόλη με πολλούς προορισμούς» όπου «το χθες και το αύριο το συναντά ο επισκέπτης στο σήμερα», και βελτιώνουν διαρκώς τη θέση τους στις προτιμήσεις των Ελλήνων και ξένων τουριστών.

Ο προορισμός «Ιωάννινα» ακούγεται πιο συχνά, οι επισκέπτες πολλαπλασιάζονται και προέρχονται από όλο και περισσότερα μέρη, ενώ η επισκεψιμότητα επεκτείνεται πλέον σε όλες τις εποχές του χρόνου. Ο τουρισμός αναδεικνύεται σε σταθερό πυλώνα στήριξης της τοπικής οικονομίας, ενώ δημιουργούνται οι βάσεις για μία αειφόρο πολύμορφη ανάπτυξη του τουρισμού (αστικού, πολιτιστικού-θρησκευτικού, αθλητικού, συνεδριακού κ.α.). Το οικονομικό αποτύπωμα του τουρισμού ενισχύεται και η συμβολή του στο ΑΕΠ ενισχύεται<sup>59</sup>.

Το Γραφείο Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης του Δήμου Ιωαννιτών έχει καταφέρει, να διαμορφώσει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο υποδομής και κατάλληλων εργαλείων για τη δυναμική προώθηση του τουριστικού προϊόντος της πόλης των Ιωαννίνων.

Το σύνολο πλέον του πληροφοριακού υλικού για την αναγνωρισιμότητα της πόλης των Ιωαννίνων και της ευρύτερης περιοχής της Ηπείρου προβάλλονται μέσω σύγχρονων

<sup>59</sup><https://neagiannena.gr/index.php/%CF%84%CE%BF-%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CF%82/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/>

μεθόδων marketing και ειδικών συνεργασιών «δικτύωσης», τόσο με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, όσο και με τη διεθνή τουριστική αγορά, σε συνδυασμό με τις σύγχρονες ενέργειες εξωστρέφειας στο πλαίσιο της «Διπλωματίας πόλεων»<sup>60</sup>.

Σήμερα, η ταυτότητα IOANNINA Old.New.You Greece, εξακολουθεί να εφαρμόζεται μέσα από δράσεις που εστιάζουν στη διασύνδεση της ταυτότητας με την πολιτιστική κληρονομιά, τον τοπικό διατροφικό πολιτισμό, την εμπειρία και πάντα υπό το πρίσμα της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης.

Για το 2025, καταρτίστηκε από τη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης – Τμήμα Τουρισμού, το ετήσιο πρόγραμμα δράσεων τουριστικής προβολής του Δήμου Ιωαννιτών<sup>61</sup>.

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ένα σύνολο στοχευμένων ενεργειών που έχουν ως στόχο την ανάδειξη και ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του Δήμου, την ενδυνάμωση του αποτυπώματος του προορισμού «Ιωάννινα» και τη διεύρυνση της επισκεψιμότητας, τόσο από το εσωτερικό όσο και από αγορές του εξωτερικού.

Μεταξύ των προβλεπόμενων δράσεων περιλαμβάνονται:

- Παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού και τουριστικών εντύπων υψηλής αισθητικής.
- Διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης για δημοσιογράφους, τουριστικούς πράκτορες και θεσμικούς φορείς.
- Ενέργειες προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και εκδηλώσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό στο πλαίσιο της «Διπλωματίας Πόλεων».
- Δράσεις ανάδειξης της τοπικής γαστρονομίας και υποστήριξη του εκπαιδευτικού τουρισμού με τίτλο «Μαθαίνω την πόλη μου».
- Εκπόνηση στρατηγικής μελέτης branding για την ταυτότητα του προορισμού.

Ο συνολικός σχεδιασμός για το 2025 προσανατολίζεται στη διατήρηση της αυθεντικότητας του τόπου, ενώ ταυτόχρονα ενσωματώνει σύγχρονες πρακτικές προβολής, με σεβασμό στην πολιτιστική και φυσική κληρονομιά της περιοχής.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη για τον προορισμό «ΙΩΑΝΝΙΝΑ» αποτελεί η υπογραφή Μνημονίου Συνεργασίας του Υπουργείου Τουρισμού με τους Δήμους Ιωαννιτών και Βορείων Τζουμέρκων, για τη σύσταση και λειτουργία Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO). Ο νέος Οργανισμός είναι βέβαιο ότι θα συνεισφέρει στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην αποτελεσματικότερη προώθηση και προβολή του προορισμού, καθώς και στην ανάδειξη νέων ταξιδιωτικών εμπειριών.

### 3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

Η Λάρισα ανήκει στις πόλεις που προσπαθεί να αναπτύξει τη δική της στρατηγική επωνυμίας. Στο πλαίσιο αυτό, ο Δήμος Λάρισας σε συνεργασία με το Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας &

<sup>60</sup><https://neagiannena.gr/index.php/%CF%84%CE%BF-%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CF%82/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/>

<sup>61</sup> <https://www.ioanninagoal.gr/blog/topike-12/12638-to-demotiko-sumboulio-enekrine-to-programma-draseon-touristi>

Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας διαμόρφωσε Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της πόλης της Λάρισας.

Σύμφωνα με τον Α. Δέφνερ, «Η Λάρισα είναι η πρώτη πόλη στην Ελλάδα που εκπονεί ένα Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για εξωστρέφεια της εικόνας της στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον. Αποτελεί ένα ουσιαστικό εργαλείο ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας της πόλης, ανταποκρίνεται στο χαρακτήρα της πόλης ενώ η υλοποίηση του και η επιτυχής εφαρμογή του αποτελεί μια πρόκληση για την τοπική κοινωνία και τις αρχές της πόλης».

Επιδίωξη αποτελεί να αναδειχθεί η πόλη της Λάρισας σε έναν ανταγωνιστικό επιχειρηματικό και πολιτιστικό τόπο εξασφαλίζοντας Ανάπτυξη, Αναγνωρισιμότητα και Ανταγωνιστικότητα (3Α) σε Εθνικό και Μεσογειακό επίπεδο.

Η εικόνα της Λάρισας αν και πολυδιάστατη, έχει καθιερωθεί /ταυτιστεί στην αντίληψη των ντόπιων και των επισκεπτών, ως ένα εμπορικό - αγροτικό κέντρο με έντονη ζωή, διασκέδαση, κινητικότητα και υψηλή ποιότητα ζωής λόγω και της οικονομικής δυναμικής. Η Λάρισα του πολιτισμού, των γεγονότων, του τουρισμού, ή ακόμα και των πλούσιων τοπικών προϊόντων, είναι άγνωστη. Όχι διότι η δυναμική αυτή δεν υφίσταται, αλλά επειδή δεν υπήρξε κάποια στρατηγικά σχεδιασμένη προσπάθεια προώθησης της εικόνας της «διαφορετικής Λάρισας»<sup>62</sup>.

### Μεθοδολογία

Το μοντέλο μάρκετινγκ και επικοινωνίας για τη Λάρισα βασίζεται στο συμμετοχικό σχεδιασμό που αποτυπώνεται στο μοντέλο των 4R's: (rights - δικαιώματα, roles - ρόλοι, responsibilities - ευθύνες, relationships - σχέσεις), δίνοντας έμφαση στους ίδιους τους κατοίκους και τις απόψεις τους, καθώς και τις απόψεις των κατοίκων, των επισκεπτών, των επιχειρηματιών και των εκπροσώπων των φορέων.

Τρεις είναι οι βασικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση του προτεινόμενου μοντέλου μάρκετινγκ και επικοινωνίας:

- η διεθνής και ευρωπαϊκή εμπειρία και πρακτική,
- η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της πόλης που καταλήγει σε Ανάλυση SWOT (strengths - δυνατά σημεία, weaknesses - αδυναμίες, opportunities - ευκαιρίες, threats - απειλές) και
- τα αποτελέσματα της συγκριτικής ανάλυσης των εμπειρικών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους επισκέπτες και τους φορείς της Λάρισας.

Αναφορικά με την εκτεταμένη διαβούλευση που προγράμματος, αυτή έγινε σε πρώτη φάση ηλεκτρονικά, όπου οι πολίτες και όποιος άλλος ενδιαφερόμενος είχε τη δυνατότητα να εκφράσει ελεύθερα την άποψη του, τις ιδέες του, κ.α. Στη δεύτερη φάση της διαβούλευσης, ακολουθήθηκε η μέθοδος του Goal Oriented Project Planning, σε συγκεκριμένη ομάδα συμμετεχόντων φορέων, προκειμένου να προσδιοριστεί με την μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια, η εικόνα, οι στόχοι, τα προβλήματα αλλά και οι δυνατότητες της πόλης (Κλεάνθης Συρακούλης)<sup>63</sup>.

### Δυνατά Στοιχεία του Προορισμού<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Δήμος Λαρισαίων, Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, Περίληψη Β' φάσης - κείμενο διαβούλευσης, 2014.

<sup>63</sup> <https://www.larissa-dimos.gr/el/enimerosi/deltia-typou/3487-parousiastike-to-stratigiko-sxedio-marketing-tis-larissas>

<sup>64</sup> Δήμος Λαρισαίων, Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, Περίληψη Β' φάσης - κείμενο διαβούλευσης, 2014.

- η κεντροβαρής γεωγραφική θέση της πόλης,
- η «ζωντάνια» της πόλης στον τομέα της παραγωγής, της διασκέδασης και του πολιτισμού,
- η Λάρισα ως διοικητικό κέντρο υπηρεσιών, βάση μεγάλων στρατιωτικών οργανισμών και κέντρο εγκατάστασης επιχειρησιακών αλυσίδων και δυναμικών επιχειρήσεων που ταυτίζονται με την πόλη,
- η σημασία της πόλης ως έδρας της Περιφέρειας Θεσσαλίας,
- η συγκέντρωση της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας σε συνδυασμό με το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο, άλλα Πανεπιστημιακά Τμήματα και μονάδες, την καθιστά πόλη ιατρικής έρευνας,
- η δυναμική που έχει στον τομέα του πολιτισμού και του αθλητισμού.

Επιμέρους σημαντικά φυσικά στοιχεία της εικόνας αποτελούν: • το Αρχαίο Θέατρο, • ο λόφος του Φρουρίου, • το αστικό πράσινο (πάρκο Αλκαζάρ, Αισθητικό Άλσος, Παραπήγνια ζώνη), • το δίκτυο των πεζοδρόμων και η τέχνη στην πόλη, και • ο Πηνεϊός ποταμός.

Το branding της Λάρισας οικοδομείται στην έννοια της «**ανοικτής πόλης**» (Open City). Σύμφωνα με τον Θ. Μεταξά, το λεκτικό της ανοικτής πόλης διακρίνεται από μια δυναμικότητα, ευκολία γλωσσική τόσο στην ελληνική αλλά πολύ περισσότερο στην αγγλική γλώσσα. Η Λάρισα διαθέτει ένα πολύ δυνατό, φυσικό και άκρως λειτουργικό brand name που είναι η γεωγραφική της θέση. Όλες οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν συγκλίνουν στην άποψη αυτή και κατά συνέπεια η θέση της πόλης και η πραγματική της υπόσταση υποστηρίζουν την επιλογή «ανοικτή πόλη». Μια πόλη ανοικτή στον πολιτισμό και τον τουρισμό, ανοικτή σε επενδύσεις και νέες ιδέες, μια πόλη με ανοικτούς χώρους και με μοναδικό χαρακτηριστικό την ύπαρξη του Πηνεϊού, μια πόλη με ανοικτούς ανθρώπους, με ζωντάνια, μια πόλη ανοικτή σε θέματα περιβάλλοντος, έρευνας αλλά και μεγάλων γεγονότων επιχειρησιακών, πολιτιστικών και αθλητικών.

Η Λάρισα ως «ανοικτή πόλη» επενδύει στην επόμενη ημέρα, στην ανταγωνιστικότητα και ελκυστικότητά της προκειμένου να αποτελέσει έναν ελκυστικό και ανταγωνιστικό προορισμό σε επιχειρηματικό και πολιτιστικό επίπεδο.

Στο πλαίσιο του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Λάρισας 2016-2020<sup>65</sup>, σχεδιάστηκαν δέκα (10) ειδικά πακέτα για την ανάδειξη και προβολή της εικόνας/ταυτότητας της Λάρισας που βασίζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης. Ειδικότερα τα εν λόγω πακέτα:

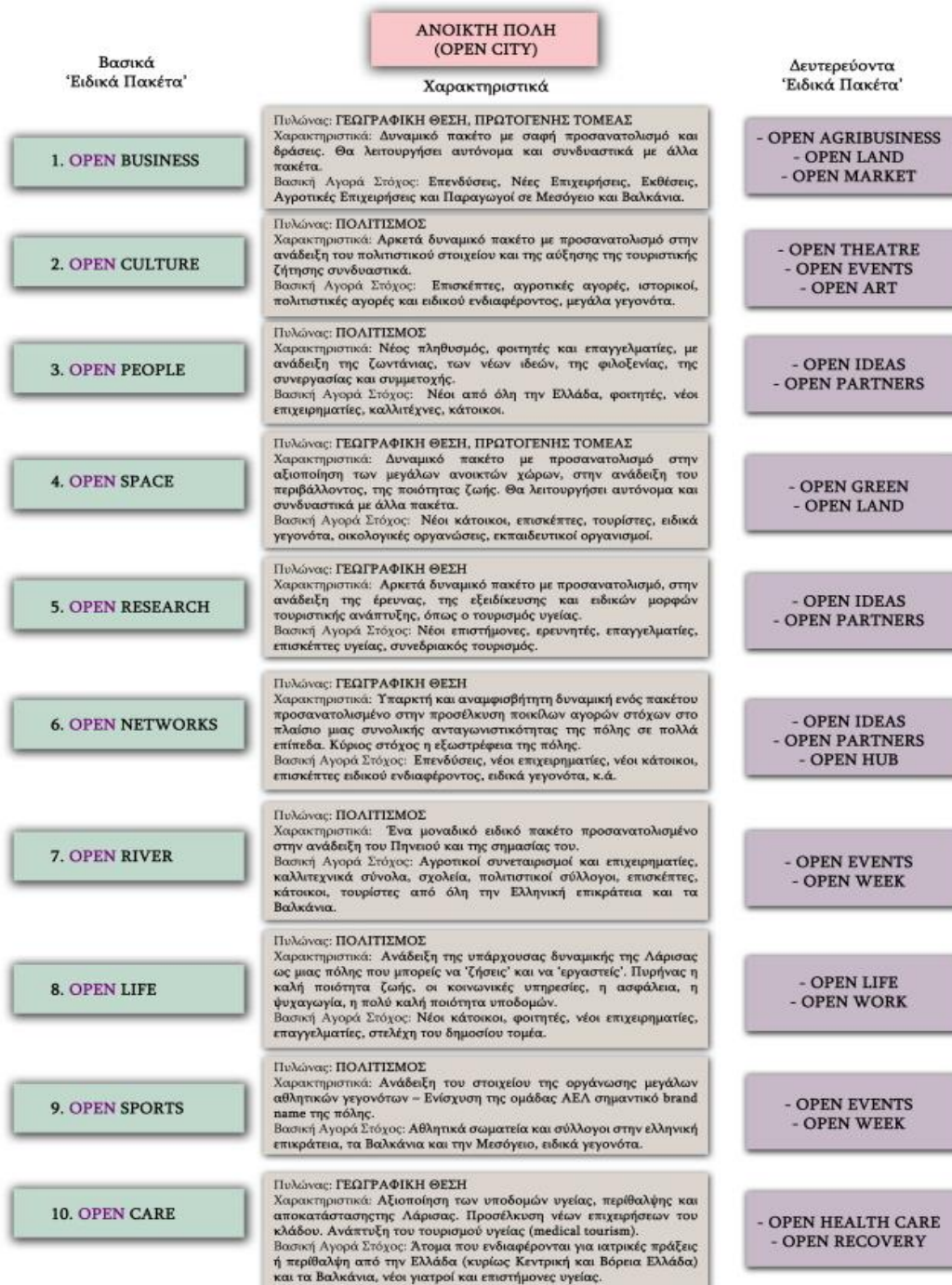
- καλύπτουν όλο το φάσμα της δυναμικής της πόλης και του πολυδιάστατου αγαθού «ανοικτή πόλη»,
- εναρμονίζονται πλήρως με τους πυλώνες ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας της πόλης,
- γίνονται εύκολα αντιληπτά, προκειμένου να κατανοηθεί ο χαρακτήρας τους, η λειτουργία τους, η σημαντικότητά τους και η πολλαπλασιαστική τους αξία από όλους όσους θέλουν να συμμετέχουν στην προσπάθεια υποστήριξης και προώθησης της εικόνας της Λάρισας,
- το καθένα συνοδεύεται και από περισσότερα εξειδικευμένα πακέτα της εικόνας της Λάρισας, προκειμένου να γίνει μεγαλύτερη εστίαση στους στόχους του κάθε πακέτου και να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη υλοποίηση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Λάρισας,

<sup>65</sup> Δήμος Λαρισαίων, Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, Περίληψη Β' φάσης -κείμενο διαβούλευσης, 2014.

- το καθένα έχει δικό του χαρακτήρα, δομή, σχεδιασμό και δράσεις.

Ακολουθεί σχηματική αναφορά των εξειδικευμένων πακέτων ανάδειξης της πόλης.

Ενδεικτική απεικόνιση εξειδικευμένων πακέτων ανάδειξης της πόλης



Πηγή : Δήμος Λαρισαίων, Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, Περίληψη Β' φάσης-κείμενο διαβούλευσης, 2014.



Σήμερα, ιδιαίτερα σημαντική ενέργεια για την ενίσχυση της τουριστικής φυσιογνωμίας της Λάρισας αποτελεί η υπογραφή μνημονίου συνεργασίας μεταξύ του Δήμου Λαρισαίων και του Υπουργείου Τουρισμού για τη συγκρότηση και λειτουργία Φορέα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO), ο οποίος θα αποτελέσει το βασικό εργαλείο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του τουριστικού οράματος της πόλης.

Μέσα από αυτό το μνημόνιο συνεργασίας, ο Δήμος Λαρισαίων κάνει ένα μεγάλο βήμα προς την κατεύθυνση της σύγχρονης, ολοκληρωμένης και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Με τη δημιουργία ενός ευέλικτου, εξειδικευμένου και επιτελικού φορέα, η πόλη αποκτά πλέον τα εργαλεία για να τοποθετηθεί δυναμικά στην εθνική και διεθνή αγορά, να αναδείξει την πολιτιστική της ταυτότητα και να κεφαλαιοποιήσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα (Θανάσης Αραμπατζής, 2025)<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> <https://www.eleftheria.gr/%CE%B7-%CE%BB%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1-%CF%87%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF/>

**2**

## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

## 4.1 Αποδελτίωση μελετών, ερευνών και προτάσεων

Ο σχεδιασμός του Συστήματος Marketing της πόλης της Καβάλας δε μπορεί να είναι ανεξάρτητος και αποκομμένος από το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον που αφορά σε γενικότερες τάσεις, εξελίξεις και πολιτικές δεδομένου μάλιστα ότι δε στοχεύει στην ανάδειξη ενός μόνο τομέα της πόλης, αλλά στην ανάπτυξη επιμέρους σχεδίων Μάρκετινγκ (τουρισμός, πολιτισμός, γαστρονομία, επιχειρηματικότητα, επενδύσεις, εκπαίδευση, κ.α.). Αντίθετα οφείλει να λάβει υπόψη του, να συνάδει και να εναρμονίζεται με Ευρωπαϊκές Πολιτικές και Στρατηγικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη, με εθνικά και περιφερειακά σχέδια και στρατηγικές από τα οποία επηρεάζεται ή και στα οποία εντάσσεται ο Δήμος Καβάλας, καθώς και να υπακούει στον τοπικό στρατηγικό σχεδιασμό του Δήμου Καβάλας.

Στην κατεύθυνση αυτή πραγματοποιείται ανάλυση σε τέσσερα (4) επίπεδα:

- α) Ευρωπαϊκό Επίπεδο
- β) Εθνικό Επίπεδο
- γ) Περιφερειακό Επίπεδο και
- δ) Τοπικό Επίπεδο

Ειδικότερα:

### 4.1.1 Ευρωπαϊκό Επίπεδο

#### ΕΔΑΦΙΚΗ ΑΤΖΕΝΤΑ 2030

Η Εδαφική Ατζέντα 2030 ορίζει δύο θεμελιώδεις στόχους: α) τη Δίκαιη Ευρώπη που προσφέρει προοπτικές για το μέλλον για όλες τις περιοχές και όλους τους ανθρώπους και β) την Πράσινη Ευρώπη που προστατεύει τους κοινούς βιοτικούς πόρους και διαμορφώνει την κοινωνική μετάβαση.

#### Προτεραιότητες για το Στόχο «Δίκαιη Ευρώπη»

- Ισορροπημένη Ευρώπη: Πιο ισορροπημένη εδαφική ανάπτυξη με αξιοποίηση της πολυμορφίας της Ευρώπης.
- Λειτουργικές Περιφέρειες: Σύγκλιση τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης, μείωση των ανισοτήτων μεταξύ των περιοχών.
- Ολοκλήρωση που υπερβαίνει τα σύνορα: Διευκόλυνση της διαβίωσης και της εργασίας πέραν των εθνικών συνόρων.

#### Προτεραιότητες για το Στόχο «Πράσινη Ευρώπη»

- Υγιές Περιβάλλον: Βελτίωση των οικολογικών βιοτικών πόρων, κλιματικά ουδέτερες και ανθεκτικές κωμοπόλεις, πόλεις και περιφέρειες.
- Κυκλική Οικονομία: Ισχυρές και βιώσιμες τοπικές οικονομίες σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο.
- Βιώσιμες Συνδέσεις: Βιώσιμη ψηφιακή και φυσική συνδεσιμότητα των περιοχών.

#### ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΟΗΕ<sup>67</sup>

Το 2015, οι παγκόσμιοι ηγέτες ενέκριναν ομόφωνα την Ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Οι 17 στόχοι για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι το μονοπάτι που οδηγεί σε ένα κόσμο

<sup>67</sup><https://unric.org/el/17-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%83/>

δικαιότερο, πιο ειρηνικό και ευημερούντα, και σε έναν υγιή πλανήτη. Οι ΣΒΑ είναι παγκόσμιου χαρακτήρα και γενικής εφαρμογής με χρονοδιάγραμμα υλοποίησης έως το 2030. Δημιουργούν δεσμεύσεις υλοποίησης για όλες τις χώρες, ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές εθνικές πραγματικότητες, επίπεδα ανάπτυξης, εθνικές πολιτικές και προτεραιότητες

Η Ατζέντα 2030 προωθεί την ενσωμάτωση και των τριών διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης, κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική, ενώ παράλληλα προάγει τη διασύνδεση και τη συνοχή των σχετικών με τους ΣΒΑ πολιτικών και νομοθετικών πλαισίων.



## ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

17 ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΜΕ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΜΑΣ



Οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ.

Η Ελλάδα αναγνωρίζει τη σημαντική συμβολή των ΣΒΑ και προς την κατεύθυνση αυτή απαιτείται η κινητοποίηση όλων των δυνάμεών της (σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο) προκειμένου να συνεισφέρει στο μέτρο που της αναλογεί σε αυτή τη συλλογική, παγκόσμια προσπάθεια.

Το Σύστημα Marketing της Πόλης της Καβάλας λαμβάνει υπόψη όλους τους Στόχους ενώ εστιάζει περισσότερο στον Στόχο 11 που αφορά στις βιώσιμες πόλεις και κοινότητες, δεδομένης της χωρικής διάστασης (πόλη) αναφοράς και εφαρμογής του.

### ΝΕΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΤΖΕΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

Η Νέα Ευρωπαϊκή Ατζέντα για τον Πολιτισμό<sup>68</sup> επισημαίνει ότι οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργίας μπορούν να επιφέρουν βελτιώσεις στη ζωή των πολιτών, να μεταμορφώνουν κοινότητες, να δημιουργούν ανάπτυξη και απασχόληση και να προκαλούν δευτερογενείς επιδράσεις σε άλλους τομείς της οικονομίας. Σκοπός της ατζέντας είναι να

<sup>68</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0267>

αξιοποιηθεί το πλήρες δυναμικό του πολιτισμού για την οικοδόμηση μιας πιο δίκαιης και χωρίς αποκλεισμούς Ένωσης, με τη στήριξη της καινοτομίας, της δημιουργικότητας και της βιώσιμης απασχόλησης και ανάπτυξης. Η νέα ατζέντα υποστηρίζει τους πολιτιστικούς και δημιουργικούς τομείς, ώστε να ανταπεξέλθουν στις σύγχρονες προκλήσεις και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρει η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή.

### ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΤΖΕΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ 2030

Την 1η Δεκεμβρίου 2022, το Συμβούλιο της ΕΕ ενέκρινε την Ευρωπαϊκή Ατζέντα για τον Τουρισμό 2030<sup>69</sup> προκειμένου να βοηθήσει τα κράτη μέλη, τις δημόσιες αρχές, την Επιτροπή και τους ενδιαφερόμενους φορείς να καταστήσουν τον τουριστικό τομέα πιο πράσινο, πιο βιώσιμο, ανθεκτικό και ψηφιοποιημένο.

Για την επίτευξη των παραπάνω τίθενται πέντε (5) τομείς προτεραιότητας, ήτοι:

1. Ενεργοποίηση του πλαισίου πολιτικής και της διακυβέρνησης
2. Πράσινη μετάβαση
3. Ψηφιακή μετάβαση
4. Ανθεκτικότητα και ένταξη
5. Δεξιότητες και υποστήριξη για μετάβαση.

### Η ΕΥΡΩΠΗ, Ο ΠΡΩΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ – ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ <sup>70</sup>

Η Στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά τον Τουρισμό περιγράφεται στην Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο – ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό».

Βάσει της Ανακοίνωσης, οι προκλήσεις που αναγνωρίζονται από την Ε.Ε αναφορικά με τον τουρισμό και πρέπει να αντιμετωπισθούν είναι:

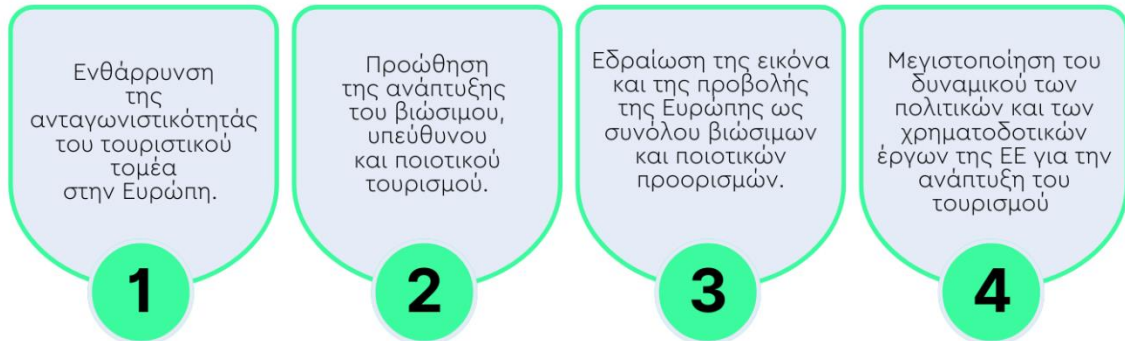
- Ο ολοένα εντεινόμενος ανταγωνισμός εξαιτίας των αναδυόμενων ή αναπτυσσόμενων προορισμών που προσελκύουν σταδιακά όλο και μεγαλύτερο αριθμό τουριστών.
- Οι δημογραφικές εξελίξεις που συνδέονται με νέες συμπεριφορές ή προσδοκίες των τουριστών.
- Η κλιματική αλλαγή, οι πιέσεις που ασκούνται στους φυσικούς πόρους και στη βιοποικιλότητα, οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά, κ.α.
- Η ανάπτυξη των τεχνολογιών των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η συχνότερη χρήση τους από τους καταναλωτές αλλά και η αδυναμία των επιχειρήσεων (λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων και έλλειψης εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού) να προσαρμοστούν στις τεχνολογικές μεταβολές.
- Οι ιδιαιτερότητες του ευρωπαϊκού τουριστικού τομέα και τα καταναλωτικά πρότυπα με τα οποία συνδέονται.

Ο στόχος που θέτει η Ε.Ε. είναι να ευνοήσει την ευημερία του τουρισμού στην Ευρώπη, ακολουθώντας τις επιταγές της συνθήκης της Λισαβόνας που στοχεύει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τομέα, λαμβανομένου υπόψη ότι μακροπρόθεσμα, η ανταγωνιστικότητα συνδέεται στενά με τον «βιώσιμο» χαρακτήρα του τρόπου ανάπτυξής του. Η επίτευξη της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού στηρίζεται

<sup>69</sup> <https://www.consilium.europa.eu/el/press/press-releases/2022/12/01/new-european-agenda-for-tourism/>

<sup>70</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352>

στους παρακάτω άξονες οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη στην κατάρτιση του Συστήματος Marketing της Καβάλας:



*Άξονες για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας & Βιωσιμότητας του Τουρισμού*

## ΨΗΦΙΣΜΑ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΤΗΣ 25ΗΣ ΜΑΡΤΙΟΥ 2021 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΘΕΣΠΙΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΕ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (2020/2038(INI))

Το ψήφισμα στοχεύει στη μετάβαση σε έναν βιώσιμο, υπεύθυνο και έξυπνο τουρισμό ο οποίος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις τρέχουσες και τις μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ανταποκρινόμενος στις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των τοπικών κοινοτήτων· υπενθυμίζει ότι ο τουριστικός και ταξιδιωτικός κλάδος δημιουργεί οικολογικό αποτύπωμα παγκοσμίως· τονίζει την ανάγκη να επινοηθούν βιώσιμες και ευέλικτες λύσεις για τις μεταφορές και να αναπτυχθούν πολιτικές διατήρησης της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας, σεβασμού της κοινωνικοπολιτιστικής αυθεντικότητας των κοινοτήτων υποδοχής, διασφάλισης της βιωσιμότητας και παροχής κοινωνικοοικονομικών οφελών σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς.

## Η ΧΑΡΤΑ ΤΗΣ ΛΕΙΨΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

Ο στόχος της Χάρτας της Λειψίας είναι η προστασία, η ενίσχυση και η περαιτέρω ανάπτυξη των πόλεων, μέσα από τη Στρατηγική Βιώσιμης Ανάπτυξης της Ε.Ε σε όλες τις διαστάσεις, (οικονομική ευημερία, κοινωνική ισορροπία, υγιές περιβάλλον καθώς και τις πολιτισμικές πτυχές και τις πτυχές της υγείας) προκειμένου οι πόλεις να επιτελέσουν το έργο τους ως μοχλοί κοινωνικής προόδου και οικονομικής ανάπτυξης, εξασφαλίζοντας την πολιτισμική τους πολυμορφία και υψηλά ποιοτικά κριτήρια στους τομείς της πολεοδομίας, της αρχιτεκτονικής και του περιβάλλοντος.

Η Χάρτα θέτει τις παρακάτω τέσσερις διαστάσεις για την ολοκληρωμένη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων:

- **Δίκαιη πόλη** στη βάση της οποίας θα πρέπει να διασφαλίζεται η ισότιμη πρόσβαση σε υπηρεσίες και αγαθά σε όλους, να διασφαλίζεται η ποιότητα ζωής σε όλες τις γειτονιές και για όλες τις πληθυσμιακές ομάδες, να διασφαλίζεται η ένταξη και η άρση των διαχωρισμών και των διακρίσεων.
- **Πράσινη πόλη** με τη διασφάλιση της πρόσβασης όλων σε χώρους πρασίνου και αναψυχής, προώθησης ποιοτικών και ανθεκτικών κλιματικά ουδέτερων υποδομών και κτιρίων, ενεργειακή απόδοση και μετάβαση.
- **Παραγωγική πόλη** με στήριξη της καινοτομίας και της παραγωγικής διαφοροποίησης.

- **Έξυπνη πόλη** όπου η ψηφιακή μετάβαση ως οριζόντια διάσταση αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη και ευημερία των πόλεων. Κάθε εθνικός, περιφερειακός και τοπικός αναπτυξιακός σχεδιασμός οφείλει να λαμβάνει και να προάγει τις αρχές και στρατηγικές της Χάρτας της Λειψίας κι εν προκειμένω αυτό ισχύει και στο υπό διαμόρφωση Σύστημα Marketing της Πόλης της Καβάλας.

#### Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ<sup>71</sup>

Η Πράσινη Συμφωνία επιδιώκει να θέσει την ΕΕ σε τροχιά πράσινης μετάβασης, με απώτερο στόχο την επίτευξη κλιματικής ουδετερότητας έως το 2050 και στηρίζει τον μετασχηματισμό της ΕΕ σε μια δίκαιη και ευημερούσα κοινωνία με σύγχρονη και ανταγωνιστική οικονομία. Μεταξύ των δράσεων της Πράσινης Συμφωνίας περιλαμβάνονται η στρατηγική για την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, το Σχέδιο δράσης για την κυκλική οικονομία, η Στρατηγική «από το αγρόκτημα στο πιάτο», και η Στρατηγική για τη βιοποικιλότητα.

Η Πράσινη Συμφωνία επηρεάζει τους τουριστικούς προορισμούς και τη λειτουργία των επιχειρήσεων, μέσω του νομοθετικού πλαισίου και των απαιτήσεων που σχετίζονται με την κλιματική προσαρμογή, την ενεργειακή διαχείριση, την προστασία της φύσης, της βιοποικιλότητας, κ.α.

#### Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ (ΕΞΥΠΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ)

Η φιλοδοξία της ΕΕ είναι να κατέχει κυρίαρχη θέση στον ψηφιακό τομέα στο πλαίσιο ενός ανοικτού και διασυνδεδεμένου κόσμου και να εφαρμόζει ψηφιακές πολιτικές που επιτρέπουν στους πολίτες και τις επιχειρήσεις να επωφελούνται από ένα βιώσιμο ψηφιακό μέλλον με ευημερία και επίκεντρο τον άνθρωπο.

Στο πλαίσιο της σύμπραξης του αστικού θεματολογίου της ΕΕ σχετικά με την ψηφιακή μετάβαση, οι πόλεις, οι χώρες της ΕΕ και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνεργάζονται για την παροχή αποτελεσματικότερων δημόσιων υπηρεσιών και καλύτερη ανταλλαγή γνώσεων. Εστιάζουν στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, στο δίκτυο 5G, στη μελλοντική μάθηση και ανάπτυξη δεξιοτήτων, στον πολεοδομικό σχεδιασμό και στις μελλοντικές υπηρεσίες υγείας και κοινωνικής φροντίδας.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στηρίζει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των πόλεων και των κοινοτήτων μέσω της ανάπτυξης διαφόρων εργαλείων και υπηρεσιών, όπως:

- **Ανάπτυξη εργαλειοθήκης τοπικών ψηφιακών δίδυμων της ΕΕ:** αφορά μια συλλογή προηγμένων επαναχρησιμοποιήσιμων εργαλείων, αρχιτεκτονικών αναφοράς, ανοικτών προτύπων και τεχνικών προδιαγραφών που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τις τοπικές κοινότητες και τις πόλεις να δημιουργήσουν τοπικά ψηφιακά δίδυμα που βασίζονται στην ΤΝ και αξιολογούν διαφορετικά σενάρια και περιπτώσεις.
- **Ευρωπαϊκός Χώρος Δεδομένων για έξυπνες και βιώσιμες πόλεις και κοινότητες:** αφορά ένα διαλειτουργικό και ασφαλές περιβάλλον, όπου επί του παρόντος τα κατακερματισμένα και διασκορπισμένα δεδομένα μπορούν να ανταλλάσσονται βάσει εθελοντικών συμφωνιών.
- **Ευρωπαϊκή Κοινοπραξία Ψηφιακής Υποδομής (EDIC):** Είναι ένα νομικό μέσο και μέσο πολιτικής που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τα κράτη μέλη να επιταχύνουν και να

<sup>71</sup> <https://www.consilium.europa.eu/el/policies/green-deal/>

απλοποιήσουν τη δημιουργία και την υλοποίηση πολυκρατικών και μεγάλης κλίμακας έργων Τεχνολογίας Πληροφοριών.

- **CitiVERSE:** είναι ένα ψηφιακό περιβάλλον για τους πολίτες να εξερευνήσουν την πόλη τους και να δουν πώς οι διαφορετικές αλλαγές θα μπορούσαν να την επηρεάσουν χρησιμοποιώντας προηγμένη τεχνολογία, όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα.
- **Το Δίκτυο Έξυπνων Κοινοτήτων:** μια πανευρωπαϊκή κοινότητα οργανώσεων που εκπροσωπούν πόλεις και δήμους και από τα 27 κράτη μέλη της ΕΕ, η οποία μπορεί να στηρίξει τις τοπικές κοινότητες στα πρώτα στάδια του ψηφιακού μετασχηματισμού. Αποσκοπεί στη βελτίωση της συνδεσιμότητας και της επιχειρησιακής αποτελεσματικότητάς τους στην αστική διακυβέρνηση σε έναν ολοένα και πιο ψηφιακό κόσμο.
- **Το πρόγραμμα DIGITAL:** μια πρωτοβουλία χρηματοδότησης της ΕΕ που επικεντρώθηκε στην προώθηση της ψηφιακής τεχνολογίας στις επιχειρήσεις, τους πολίτες και τις δημόσιες διοικήσεις.
- **Το κίνημα Living-in.EU :** μια συνεργατική πλατφόρμα υπό την ηγεσία της πόλης για τις πόλεις και τις κοινότητες για την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού με επίκεντρο τον πολίτη.

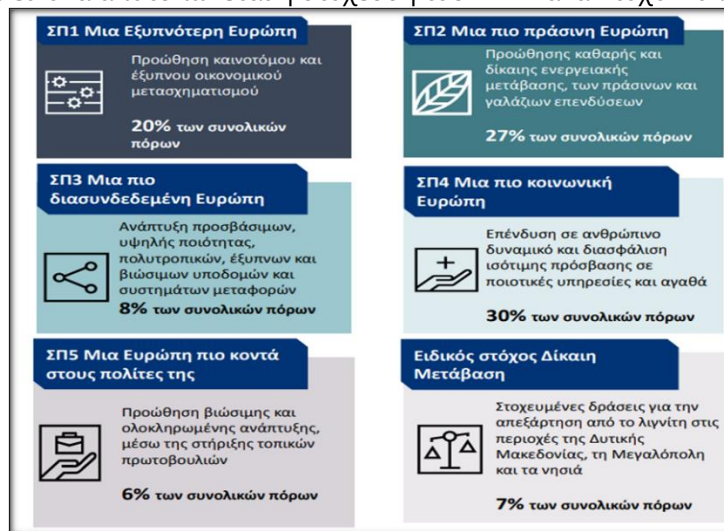
Δεδομένου ότι στη σύγχρονη εποχή η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών των πόλεων συνδέεται στενά με την ψηφιακή μετάβαση και η προώθηση προορισμών στηρίζεται πλέον κατά βάση σε ψηφιακά μέσα και κανάλια επικοινωνίας, το Σύστημα Marketing της Καβάλας δε μπορεί παρά να διαπνέεται έντονα από την ψηφιακή διάσταση.

#### 4.1.2 Εθνικό Επίπεδο

#### ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΕΣΠΑ) 2021-2027<sup>72</sup>

Το νέο ΕΣΠΑ 2021-2027 αποτυπώνει τις νέες προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Ελλάδας για τα επόμενα χρόνια για την ενίσχυση του παραγωγικού δυναμικού της οικονομίας, των υποδομών, των ανθρώπινων δεξιοτήτων και την ενδυνάμωση της κοινωνικής προστασίας.

Στην παρακάτω εικόνα αποτυπώνεται η στόχευση του ΕΣΠΑ ανά Στόχο Πολιτικής.



<sup>72</sup> <https://www.espa.gr/el/Pages/espa2021-2027.aspx>

**ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**<sup>73</sup>

Σύμφωνα με το Σχέδιο, κεντρικός στόχος, για τα επόμενα χρόνια, είναι η συστηματική αύξηση της παραγωγικότητας και της εξωστρέφειας, και η στενότερη διασύνδεση της παραγωγής με την τεχνολογία και την καινοτομία, με όρους αειφορίας και βιωσιμότητας. Ειδικότερα, για την ισχυρή αύξηση της παραγωγικότητας απαιτείται αύξηση του παραγωγικού κεφαλαίου και επομένως νέες επενδύσεις καθώς και ενσωμάτωση καινοτόμων μεθόδων παραγωγής και νέων τεχνολογιών.

Στο πλάνο της οικονομικής πολιτικής περιλαμβάνεται μεταξύ άλλων και ο τομέας του τουρισμού για τον οποίο ως κύρια προτεραιότητα τίθεται η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, μέσα από προγράμματα ενίσχυσης των βασικών υποδομών και της ψηφιοποίησης υπηρεσιών, της εκπαίδευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και της βελτίωσης της διεθνούς εικόνας και αναγνωρισιμότητας της χώρας. Παράλληλα, τονίζεται η ανάγκη προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος ως βασικών συνιστωσών του τουριστικού προϊόντος.

Ως προς τον τομέα του Πολιτισμού επισημαίνεται ότι η ενίσχυσή του αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού, ιδίως για την ποιοτική του αναβάθμιση, τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, αλλά και την ενδυνάμωση της ελκυστικότητας της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Η πολιτική στον τομέα του πολιτισμού εστιάζει στην ποιοτική ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και στη σύγχρονη πολιτιστική και καλλιτεχνική δημιουργία.

Στον τομέα της επιχειρηματικότητας προτεραιότητα αποτελεί η ενδυνάμωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η ανάπτυξη δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης, η ενσωμάτωση καινοτομιών, η ανάπτυξη δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, ο πράσινος και ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους, καθώς και η ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας, αλλά και η βελτίωση του θεσμικού πλαισίου για την προσέλκυση επενδύσεων.

Για τον τομέα της αγροδιατροφής επισημαίνεται ότι η διατροφική παράδοση αποτελεί βασικό συστατικό της πολιτιστικής ταυτότητας και κληρονομιάς μιας περιοχής, με σημαντικές προεκτάσεις για τη δυνατότητα προώθησης τοπικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Μεταξύ άλλων οι προτεραιότητες που τίθενται είναι η αύξηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων αγροδιατροφής, η καλύτερη διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα με τον τουρισμό, η ενίσχυση της συνεργασίας με την πανεπιστημιακή και ερευνητική κοινότητα, κ.α.

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 2030**

Στους επιλεγμένους τομείς για την επίτευξη του στόχου Βιώσιμης Ανάπτυξης της χώρας εντάσσεται ο τουρισμός και τονίζεται η ανάγκη διασύνδεσής του με τον πολιτισμό, την αγροτική βιομηχανία και τη βιομηχανία τροφίμων.

Το όραμα για τον τουρισμό είναι η μετατροπή της Ελλάδας σε κορυφαίο τουριστικό προορισμό, ο οποίος θα προσφέρει αυθεντικές θεματικές τουριστικές εμπειρίες καθ' όλη τη

<sup>73</sup> <sup>[1]</sup> <https://www.government.gov.gr/schedio-anaptixis-gia-tin-elliniki-ikonomia/>

διάρκεια του χρόνου. Για την επίτευξη του οράματος τίθενται οι παρακάτω στρατηγικοί στόχοι:

- ☑ Προώθηση της Ελλάδας ως «Ελκυστικού, Ασφαλούς Διεθνούς Προορισμού όλο το χρόνο».
- ☑ Αύξηση της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ).
- ☑ Αύξηση των εσόδων ανά επισκέπτη.
- ☑ Αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και υποδομών.
- ☑ Επέκταση της καλοκαιρινής σεζόν και ενίσχυση της χειμερινής τουριστικής περιόδου.
- ☑ Προώθηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των νέων ελληνικών προορισμών. Ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.
- ☑ Διείσδυση σε νέες αγορές του εξωτερικού.
- ☑ Προσέλκυση επενδύσεων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

#### ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΚΑΙ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (ΕΛΛΑΔΑ 2.0)<sup>74</sup>

Μέσω του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας επιδιώκεται μεταξύ άλλων η καθιέρωση ενός πιο εξωστρεφούς, ανταγωνιστικού και πράσινου οικονομικού μοντέλου. Το Σχέδιο περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο και συνεκτικό σύνολο μεταρρυθμίσεων και επενδύσεων που διαρθρώνεται σε τέσσερις (4) Δέσμες προτάσεων, ήτοι: 1. Πράσινη Μετάβαση, 2. Ψηφιακός Μετασχηματισμός, 3. Απασχόληση, Δεξιότητες, Κοινωνική Συνοχή και 4. Ιδιωτικές επενδύσεις και θεσμικός μετασχηματισμός.

Το Σχέδιο αναπτύσσεται σε τέσσερις πυλώνες<sup>75</sup> όπου ο τουρισμός, ως ένας από τους κύριους τομείς οικονομικής δραστηριότητας της χώρας, σχετίζεται και συνεργάζεται με όλους τους πυλώνες, ως εξής:

- Υποστηρίζει την πράσινη μετάβαση μέσω παρεμβάσεων για την ενίσχυση της ενεργειακής αποδοτικότητας των τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Συνεισφέρει στον ψηφιακό μετασχηματισμό, προωθώντας και ενισχύοντας ψηφιακά παρεχόμενες υπηρεσίες, και προβλέποντας την υλοποίηση διαδικασιών και ενεργειών που αφορούν τουριστικές υποδομές και εγκαταστάσεις, μέσω διαδικτύου.
- Υποστηρίζει την έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη, με οικονομική συνοχή, απασχόληση, παραγωγικότητα, ανταγωνιστικότητα, έρευνα, ανάπτυξη και καινοτομία, και μια εύρυθμη λειτουργούσα εσωτερική αγορά με ισχυρές ΜΜΕ μέσω του επανασχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος και τον επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας της τουριστικής πρότασης της χώρας.
- Ενισχύει την κοινωνική και εδαφική συνοχή, υποστηρίζοντας τον τουριστικό τομέα σε όλες τις περιοχές όπου αναπτύσσονται τουριστικές δραστηριότητες.
- Ενισχύει την υγεία και την οικονομική, κοινωνική και θεσμική ανθεκτικότητα, υποστηρίζοντας τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και προωθώντας διαφορετικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού.
- Ενισχύει τις πολιτικές για την επόμενη γενιά, τα παιδιά και τους νέους μέσω της πρότασης για εκτεταμένη τροποποίηση του θεσμικού πλαισίου που διέπει τα δανειοδοτικά και διαχειριστικά θέματα σχετικά με τους τουριστικούς λιμένες.

Μέσω του Σχεδίου προβλέπεται η χρηματοδότηση δράσεων όπως:

<sup>74</sup> <https://greece20.gov.gr/>

<sup>75</sup> 1. Πράσινη Μετάβαση, 2. Ψηφιακή Μετάβαση, 3. Απασχόληση- Δεξιότητες -Κοινωνική Συνοχή, 4. Ιδιωτικές επενδύσεις και μετασχηματισμός της οικονομίας

- ☑ Δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού
- ☑ Ενίσχυση Τουρισμού Υγείας και Ευεξίας
- ☑ Ενίσχυση του αγροτουριστικού και γαστρονομικού τουρισμού
- ☑ Ενίσχυση των υποδομών τουριστικών λιμένων

#### ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΕΠΑ) 2021- 2025 <sup>76</sup>

Οι αναπτυξιακοί στόχοι του ΕΠΑ 2021-2025 αναπτύσσονται σε πέντε πυλώνες: i) Έξυπνη Ανάπτυξη, ii) Πράσινη Ανάπτυξη, iii) Κοινωνική Ανάπτυξη, iv) Ανάπτυξη Υποδομών και v) Εξωστρέφεια.

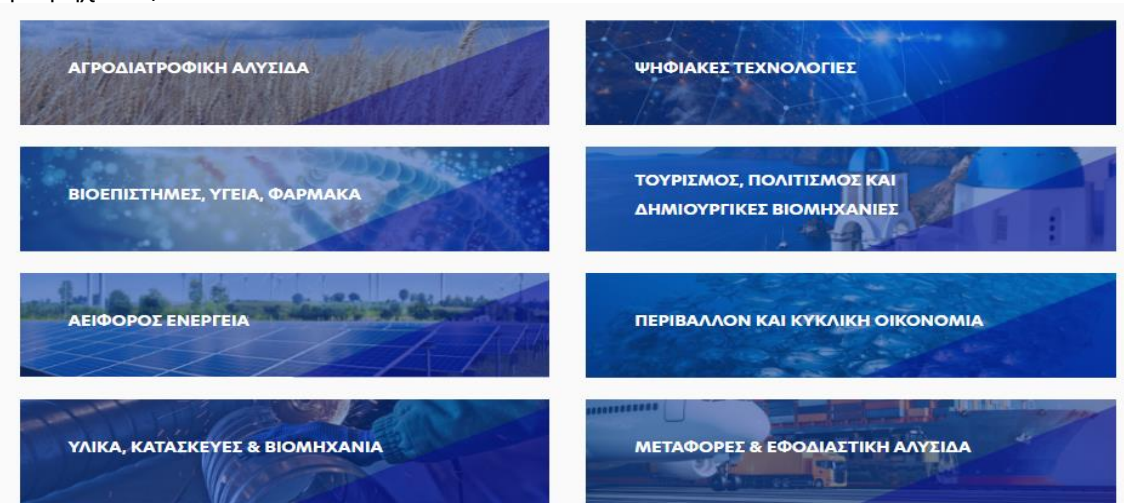
Στο ΕΠΑ έχουν ενσωματωθεί οι παρακάτω προτεραιότητες που αφορούν στον τουρισμό, εντός του στόχου της ενίσχυσης της εξωστρέφειας:

- Προώθηση του τουρισμού με έμφαση στις παραδοσιακές και νέες αγορές.
- Προώθηση και ανάπτυξη υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Ανάδειξη μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και τόπων ιστορικού ενδιαφέροντος.
- Προστασία, ανάπτυξη και προβολής της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Αξιοποίηση του πολιτισμού και στήριξη της δημιουργικής βιομηχανίας.

#### ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΈΞΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ 2021-2027

Στο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης για την περίοδο 2021-2027 ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως πεδίο που μπορεί να αξιοποιήσει προϊόντα και υπηρεσίες από σειρά κλάδων και να αναβαθμίσει εντέλει το προσφερόμενο προϊόν του. Δεν μπορεί να ηγηθεί αυτοτελώς μίας διαδικασίας τεχνολογικής έξυπνης εξειδίκευσης, αλλά ως πεδίο εφαρμογών άλλων κλάδων (κάποιοι από τους οποίους μπορεί να είναι και υψηλής τεχνολογίας) αποτελεί έναν πυρήνα δραστηριοτήτων και οικονομίας για τη χώρα που μπορεί να αξιοποιηθεί και να μεταμορφώσει τις υφιστάμενες προσφερόμενες υπηρεσίες προσδίδοντάς τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η ανάλυση για το σχεδιασμό της Εθνικής Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης 2021-2027 οδήγησε στον προσδιορισμό οκτώ τομέων προτεραιότητας, μεταξύ των οποίων βρίσκεται η αγροδιατροφική αλυσίδα, ο τουρισμός μαζί με τον πολιτισμό και τις δημιουργικές βιομηχανίες, κ.α..



Οι οκτώ Τομείς Προτεραιότητας της Εθνικής Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης 2021-2027

<sup>76</sup> <http://epa.gov.gr/>

**ΒΙΒΛΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ 2020-2025**<sup>77</sup>

Η Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-2025, αποτελεί την εθνική στρατηγική για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της χώρας. Οι βασικές παρεμβάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού ενσωματώνουν δράσεις και έργα που οργανώνονται σε έξι στρατηγικούς άξονες:

1. συνδεσιμότητα
2. ψηφιακές ικανότητες & δεξιότητες
3. ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων
4. ψηφιακές Δημόσιες υπηρεσίες
5. ψηφιακή καινοτομία
6. αξιοποίηση προηγμένων τεχνολογιών

Ειδικότερα σημαντική προτεραιότητα της νέας ψηφιακής στρατηγικής είναι και ο μετασχηματισμός των πόλεων σε έξυπνες και βιώσιμες πόλεις στις οποίες οι πολίτες θα απολαμβάνουν να ζουν και να εργάζονται. Στόχος είναι κάθε πόλη να μπορεί να επωφεληθεί από τα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού. Παράλληλα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα βοηθήσει τις πόλεις στην επίτευξη των κλιματικών στόχων και στη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος, και επιπλέον θα ενθαρρύνει τη συμμετοχή των πολιτών και θα συμβάλλει στην ευημερία των επιχειρήσεων κάθε είδους, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ και των νεοφυών επιχειρήσεων.

**ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΣΥΜΒΙΩ Τ21-30)**<sup>78</sup>

Αποσκοπεί, μεταξύ άλλων, στη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, στην πρόταξη των αρχών της αειφορίας στο σύνολο της τουριστικής αλυσίδας, τόσο σε επίπεδο προορισμού όσο και τουριστικών επιχειρήσεων, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας του τουριστικού προϊόντος που παράγεται στη χώρα.

Δομείται σε επτά (7) πυλώνες, οι οποίοι είναι:

- Προσβασιμότητα και διασυνδεσιμότητα
- Ιδιωτικές υποδομές/ βιώσιμη διαχείριση και ανάπτυξη
- Δημόσιες υποδομές και διαχείριση εμπειρίας
- Εκπαίδευση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού
- Προϊοντική ανάπτυξη, προώθηση και προβολή
- Συνεργατική διακυβέρνηση
- Ρυθμιστικό και νομοθετικό πλαίσιο

**ΤΟΜΕΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι στόχοι της Έξυπνης Ανάπτυξης, της Κοινωνικής Ανάπτυξης, της Εξωστρέφειας καθώς και τέσσερις ειδικοί Αναπτυξιακοί Στόχοι για την τουριστική πολιτική της χώρας όπως διαμορφώνονται στη βάση των παραπάνω στρατηγικών κειμένων και πολιτικών από το Υπουργείο Τουρισμού για την περίοδο 2021-2025 είναι:

**Ειδικός Αναπτυξιακός Στόχος ΤΠΑ 1:** Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, μέσω του οποίου επιδιώκεται:

- Ενίσχυση της γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής κίνησης.

<sup>77</sup> [https://digitalstrategy.gov.gr/vivlos\\_pdf?page=220](https://digitalstrategy.gov.gr/vivlos_pdf?page=220)

<sup>78</sup> <https://ecozen.gr/2020/10/egkrithike-to-ethniko-symfono-to-viosimo-toyrismo-2021/>

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Αναβάθμιση υποδομών τουριστικών περιοχών με έμφαση στη φιλικότητα προς το περιβάλλον.
- Στοχευμένη ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, με ανάδειξη του κάθε προορισμού 365 μέρες το χρόνο.

**Ειδικός Αναπτυξιακός Στόχος ΤΠΑ 2:** Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος – βελτίωση ανταγωνιστικότητας, μέσω του οποίου επιδιώκεται:

- Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τουρισμό με παράλληλη απλοποίηση των διαδικασιών.
- Ανάπτυξη και ανάδειξη του θεματικού τουρισμού όλο το χρόνο, στην ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα.

**Ειδικός Αναπτυξιακός Στόχος ΤΠΑ 3:** Ενίσχυση προστιθέμενης αξίας δεξιοτήτων ανθρώπινου παράγοντα στον τουρισμό, μέσω του οποίου επιδιώκεται:

- Βελτίωση της παρεχόμενης εκπαίδευσης των στελεχών του τουρισμού όλων των βαθμίδων.
- Συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση όλων των επαγγελματιών τουρισμού.
- Ρύθμιση και ενίσχυση της πιστοποίησης προσόντων των επαγγελματιών του τουρισμού.

**Ειδικός Αναπτυξιακός Στόχος ΤΠΑ 4:** Προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς, μέσω του οποίου επιδιώκεται:

- Προσέγγιση και άνοιγμα νέων τουριστικών αγορών.
- Προώθηση και προβολή θεματικών μορφών τουρισμού.
- Προσέλκυση τουριστών με υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη.

## ΝΕΟ ΕΙΔΙΚΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το Νέο Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό θέτει τα θεμέλια αντιμετώπισης της άναρχης τουριστικής ανάπτυξης με στόχους:

- ☑ Τη στήριξη της ανοδικής δυναμικής του Ελληνικού τουρισμού και την παγίωση της χώρας ως ανταγωνιστικού παγκόσμιου προορισμού, με την προσφορά κατάλληλης γης και χωροθετικών όρων που θα διευκολύνουν τις τουριστικές επενδύσεις.
- ☑ Την υποστήριξη θεματικών μορφών τουρισμού παράλληλα με τον τουρισμό ήλιου-θάλασσας, την προώθηση σύγχρονων τουριστικών προϊόντων, καταλυμάτων (νέων και υφιστάμενων) και ειδικών τουριστικών υποδομών υψηλής ποιότητας, και την ισορροπία μεταξύ κλασικών και αναδυόμενων τουριστικών μοντέλων.
- ☑ Τις διασυνδέσεις μεταξύ διαφορετικών μορφών τουρισμού με βάση την έννοια της σύνθετης τουριστικής εμπειρίας και της πολλαπλότητας των τουριστικών πόρων (φυσικών, πολιτιστικών κλπ.), και μεταξύ του τουρισμού και άλλων οικονομικών κλάδων οι οποίοι μπορούν να διασυνδεθούν στην αλυσίδα αξίας του τουριστικού προϊόντος.
- ☑ Την μείωση των δια- και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων τουριστικής ανάπτυξης και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- ☑ Τη χωρική οργάνωση του τουρισμού με άξονες την ενίσχυση των οργανωμένων μορφών χωροθέτησης, την καινοτομία στο τουριστικό προϊόν, τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, την ολοκληρωμένη διαχείριση των προορισμών, την αντιμετώπιση φαινομένων υπερτουρισμού.
- ☑ Την προσαρμογή του τουρισμού στην Κλιματική Αλλαγή.
- ☑ Την προώθηση υποδομών γενικού οικονομικού ενδιαφέροντος αναγκαίων για την τουριστική ανάπτυξη, συμπεριλαμβανόμενων των μεταφορών, των περιβαλλοντικών υποδομών και των ψηφιακών υποδομών.

- Την απλούστευση των διαδικασιών χωροθέτησης και το συντονισμό όλων των βαθμίδων σχεδιασμού που επηρεάζουν τον τουρισμό.

Στο πλαίσιο του Νέου Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Τουρισμό, η ΔΕ Καβάλας θεωρείται αναπτυσσόμενη περιοχή (περιοχή κατηγορίας Γ), ενώ η ΔΕ Φιλίππων μη αναπτυσσόμενη περιοχή (περιοχή κατηγορίας Ε). Για τις εν λόγω περιοχές ορίζονται σε γενικές γραμμές οι ακόλουθες κατευθύνσεις και ρυθμίσεις:

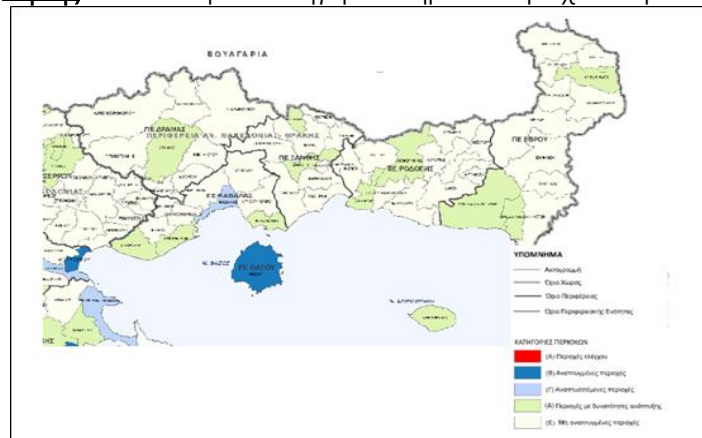
#### **ΔΕ Καβάλας**

1. Εκσυγχρονισμός και Αναβάθμιση Τουριστικών Καταλυμάτων (Παροχή κινήτρων για εκσυγχρονισμό υφιστάμενων καταλυμάτων, αναβάθμιση και μετατροπή υφιστάμενων καταλυμάτων σε Ολοκληρωμένα Τουριστικά Καταλύματα).
2. Ανάπτυξη Ειδικών Μορφών Τουρισμού και Υποδομών (Συμπληρώσεις στα καταλύματα με ειδικές τουριστικές υποδομές, παροχή κινήτρων για ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και αντίστοιχων υποδομών).
3. Αξιοποίηση και Ανάπλαση Υφιστάμενων Υποδομών (Παροχή κινήτρων για μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες, αξιοποίηση εγκαταλελειμμένων οικισμών με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον μέσω επενδύσεων, ενίσχυση υποδομών που υποστηρίζουν τουριστικούς προορισμούς, θέσπιση ειδικού τέλους υπέρ του Πράσινου Ταμείου για την υποστήριξη αναπλάσεων και υποδομών).
4. Διαχείριση και Υποστήριξη Τουριστικών Προορισμών (Προσδιορισμός και υποστήριξη «δικτύων τουριστικών προορισμών», εκπόνηση Σχεδίων Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών).
5. Εκπόνηση και εφαρμογή Σχεδίων Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας.
6. Λοιποί περιορισμοί και ρυθμίσεις στο πλαίσιο του Πολεοδομικού Σχεδιασμού, όπως π.χ. Περιορισμός της δημιουργίας εγκαταστάσεων μη συμβατών με την τουριστική δραστηριότητα, χαρακτηρισμός περιοχών ως «Περιοχές Ενεργητικής Παρέμβασης» για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, κ.ά.).

#### **ΔΕ Φιλίππων**

Παροχή κινήτρων για ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και αντίστοιχων υποδομών, για μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες και αξιοποίηση εγκαταλελειμμένων οικισμών με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον μέσω επενδύσεων.

**Χάρτης:** Απεικόνιση των κατηγοριοποιημένων περιοχών στην ΑΜΘ



Επίσης στο Νέο Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό δίδονται κατευθύνσεις χωρικής οργάνωσης των ειδικών μορφών τουρισμού και των τουριστικών υποδομών εκ των οποίων

ενδιαφέρον για την Καβάλα παρουσιάζουν μεταξύ άλλων ο αστικός, συνεδριακός και πολιτιστικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός.

#### 4.1.3 Περιφερειακό Επίπεδο

##### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, ΘΡΑΚΗ» 2021-2027

Το Πρόγραμμα «Ανατολική Μακεδονία, Θράκη» 2021-2027 αποτελεί βασικό μέσο εφαρμογής της αναπτυξιακής στρατηγικής της Περιφέρειας ΑΜΘ της οποίας όραμα είναι να καταστεί:

- **Πύλη Ανάπτυξης**, μέσω της αξιοποίησης της γεωγραφικής θέσης και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους.
- **Πόλος Αξίας**, μέσω της ενίσχυσης και διεύρυνσης της παραγωγικής βάσης επενδύοντας στην έρευνα και καινοτομία, κατά προτεραιότητα σε τομείς που υποδεικνύει η Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης.
- **Πρότυπο Κοινωνικής Παρέμβασης**, μέσω πρωτοβουλιών ενίσχυσης της απασχόλησης σε τομείς, περιοχές και πληθυσμό, που παρουσιάζουν ιδιαίτερη υστέρηση ή χαρακτηριστικά

**Στρατηγικοί Στόχοι** του Προγράμματος αποτελούν:

- η στήριξη και επανεκκίνηση της οικονομίας,
- η προστασία και αξιοποίηση του πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος και των πολιτιστικών πόρων,
- η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και η ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής.

Οι προτεραιότητες του Προγράμματος και η σύνδεση με τους Στόχους Πολιτικής της ΕΕ αποτυπώνονται ως ακολούθως:



Αντιστοίχιση προτεραιοτήτων Προγράμματος Π-ΑΜΘ & Στόχων Πολιτικής ΕΕ

## ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΠΠΑ) ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ (ΠΑΜΘ) 2021 - 2025

Το όραμα της Π-ΑΜΘ για την προγραμματική περίοδο 2021-2025 είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικής της θέσης, μέσω της ανάπτυξης δραστηριοτήτων με υψηλή προστιθέμενη αξία στην περιφερειακή οικονομία, της ενίσχυσης της εξωστρέφειας, της σύγχρονης επιχειρηματικότητας, της γνώσης, της καινοτομίας και της βιώσιμης διαχείρισης των πόρων.

Η στρατηγική της Π-ΑΜΘ περιλαμβάνει τους ακόλουθους γενικούς στόχους:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της τοπικής οικονομίας με έμφαση στην διασύνδεση των τομέων της επιχειρηματικότητας με την έρευνα και την καινοτομία.
- Ενδυνάμωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του ανθρώπινου δυναμικού.
- Αποτελεσματική διαχείριση των πόρων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.
- Αντιμετώπιση των προκλήσεων της κλιματικής αλλαγής, καθώς και των έκτακτων καταστάσεων.
- Ενίσχυση της προσπελασιμότητας σε ενδοπεριφερειακό επίπεδο και ανάδειξη της ως κόμβου πολυτροπικών μεταφορών.
- Βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας.
- Ενδυνάμωση των εξωστρεφών της χαρακτηριστικών.
- Αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Για την επίτευξη της στρατηγικής έχουν οριστεί οι εξής άξονες προτεραιότητας: 1. Έξυπνη Ανάπτυξη, 2. Πράσινη Ανάπτυξη, 3. Κοινωνική Ανάπτυξη, 4. Ανάπτυξη Υποδομών και 5. Ενίσχυση Εξωστρέφειας. Ενδεικτικές κατηγορίες δράσεων στο πλαίσιο του ΠΠΑ είναι:

- Έξυπνες πόλεις
- Πράσινες πόλεις (αστικές αναπλάσεις, εκσυγχρονισμός στόλου αστικών μεταφορών)
- Ανάδειξη, προστασία και αξιοποίηση των φυσικών πόρων και της φυσικής κληρονομιάς
- Προώθηση και ανάπτυξη υποδομών εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Προστασία και ανάδειξη μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και τόπων ιστορικού ενδιαφέροντος
- Προστασία, ανάπτυξη και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς
- Μουσεία και Πολιτιστικά Κέντρα
- Ενίσχυση επιχειρήσεων για αύξηση της εξωστρέφειας στις εθνικές και διεθνείς αγορές
- Προώθηση ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, κ.α.

Η στόχευση του ΠΠΑ της Π-ΑΜΘ αναμένεται να συμβάλλει:

- στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της τοπικής οικονομίας, συνδυάζοντας παρεμβάσεις επιχειρηματικότητας, διασύνδεσης με την έρευνα, βελτίωσης των δημόσιων υπηρεσιών και εστιάζοντας στην καινοτομία και την τεχνολογία,
- στην προστασία του περιβάλλοντος, στη βιώσιμη διαχείριση και αξιοποίηση των φυσικών πόρων, όπως γεωθερμικά πεδία, υδάτινοι πόροι, καθώς και στην ανθεκτικότητα και ανάσχεση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής,
- στη στήριξη του συνόλου των κατοίκων της περιοχής και ειδικότερα των ευάλωτων κοινωνικά ομάδων,

- στη βελτίωση της συνδεσιμότητας της Περιφέρειας, στον εκσυγχρονισμό του υπάρχοντος συστήματος μεταφορών, καθώς και στη βελτίωση της ασφάλειας στις μεταφορές
- στη διεύρυνση της παραγωγικής βάσης, στην ανάπτυξη της Π-ΑΜΘ ως προορισμού, στην προστασία και ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος και στην αξιοποίηση των αστικών κέντρων – λιμένων όπως η Καβάλα.

#### ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ (ΠΧΠ) ΤΗΣ Π-ΑΜΘ

Στο πλαίσιο του Περιφερειακού Χωροταξικού Πλαισίου η Καβάλα ορίζεται ως:

*«Δευτερεύων Εθνικός Πόλος και πύλη διεθνούς και διαπεριφερειακής εμβέλειας της Περιφέρειας, τόσο σε σχέση με τη Βουλγαρία και τα Ανατολικά Βαλκάνια όσο και με την Κεντρική Ευρώπη. Στην προοπτική αυτή συντελούν η κομβική θέση της στο σύστημα των αναπτυξιακών αξόνων, το αεροδρόμιο της Χρυσούπολης, τα λιμάνια της (αστικό λιμάνι - εμπορευματικό λιμάνι «Φίλιππος Β'») και τα Πανεπιστημιακά Τμήματα και Ερευνητικά Ιδρύματα που διαθέτει. Η ενίσχυσή της ως πύλης σχετίζεται με τη διασύνδεση μεταξύ του λιμανιού «Φίλιππος Β'» και του σιδηροδρομικού δικτύου, τη βελτίωση των υποδομών και των εγκαταστάσεων του λιμανιού και τη διασύνδεση της πόλης με τον οδικό άξονα Καβάλα - Δράμα - Σέρρες. Επίσης, σχετίζεται με τη βελτίωση των υποδομών και των εγκαταστάσεων του αστικού λιμανιού για τη λειτουργία του ως λιμένα κρουαζιέρας και μαρίνας».*

Επίσης στην Καβάλα εντοπίζονται κάποιες από τις χωρικές ενότητες που διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στο συνολικό/ αναπτυξιακό πρότυπο της περιφέρειας:

- Χωρικές ενότητες έντονης γεωργικής ανάπτυξης στον κάμπο των Φιλίππων.
- Χωρικές ενότητες τουρισμού – παραθερισμού στο αστικό κέντρο της Καβάλας.
- Χωρικές ενότητες μεταποιητικής δραστηριότητας στους άξονες Καβάλα – Ξάνθη και Καβάλας – Δράμα.

Ακόμα, σύμφωνα με τις κατευθύνσεις χωρικής οργάνωσης, η Καβάλα αναλαμβάνει ρόλο αστικού πυκνωτή παραγωγικών δραστηριοτήτων της ενδοχώρας, διαμετακομιστικού εμπορευματικού κέντρου συνδυασμένων μεταφορών και τουριστικού πόλου, με έμφαση στον κλασικό τουρισμό (μαζικό / παραθεριστικό), στον αστικό και στον θαλάσσιο τουρισμό. Σε διαπεριφερειακό επίπεδο η Καβάλα αποτελεί πύλη εισόδου - εξόδου για ένα μεγάλο τμήμα της Περιφέρειας, με υποδομές που στηρίζουν τόσο το εμπόριο, όσο και την επιβατική κίνηση μέσω του αστικού λιμένα, του αεροδρομίου και της Εγνατίας Οδού.

Ως έδρα της ΠΕ Καβάλας, συνδέεται με σχέσεις λειτουργικής - διοικητικής εξάρτησης με τους υπόλοιπους Δήμους και ιδίως με τις έδρες τους. Για τη βελτίωση της διασύνδεσης της πόλης με το πρωτεύον δίκτυο μεταφορών σε ενδοπεριφερειακό και διαπεριφερειακό επίπεδο, καθώς και με τα διευρωπαϊκά δίκτυα μεταφορών, προβλέπεται η δημιουργία νέου οδικού άξονα “Καβάλα - Δράμα - Σέρρες”, η σιδηροδρομική σύνδεση του λιμένα με το υφιστάμενο δίκτυο και η δημιουργία περιφερειακής οδού της πόλης. Ο ρόλος της εξειδικεύεται περαιτέρω μέσω των λειτουργιών που αναλαμβάνει, ήτοι:

- **Διαμετακομιστικό εμπορευματικό κέντρο συνδυασμένων μεταφορών:** Προβλέπεται η δημιουργία ευρείας λιμενικής ζώνης συμπληρωματικών δραστηριοτήτων στον λιμένα «Φίλιππος Β'» και η σύνδεσή του με το σιδηροδρομικό δίκτυο. Επίσης διερευνάται η δημιουργία Εμπορευματικού Πάρκου Εφοδιαστικής Αλυσίδας (logistics).
- **Πύλη τουρισμού και κέντρο πολύπλευρων τουριστικών δραστηριοτήτων:** Προβλέπονται συνδέσεις προς την ενδοχώρα, το υπόλοιπο παράκτιο μέτωπο και τη

Θάσο. Διαθέτει πολιτιστικές υποδομές και μουσεία για τα οποία προκύπτει ανάγκη ενίσχυσης και εξωστρέφειας.

- **Διοικητικό κέντρο - Έδρα Περιφερειακής Ενότητας:** Διαθέτει υπηρεσίες στο επίπεδο της ΠΕ Καβάλας, που αναβαθμίζονται, ενώ προωθείται η ενίσχυσή τους με υπηρεσίες διαπεριφερειακής εμβέλειας και διασυνοριακής συνεργασίας. Διαθέτει υποδομές δευτεροβάθμιας φροντίδας υγείας (Περιφερειακό Νοσοκομείο).
- **Κέντρο ακαδημαϊκής εκπαίδευσης και έρευνας:** Είναι έδρα ΑΤΕΙ ΑΜΘ, διαθέτει επαγγελματικές σχολές και ερευνητικά κέντρα. Απαιτείται ενίσχυση της διασύνδεσης της ακαδημαϊκής κοινότητας με το περιφερειακό παραγωγικό σύστημα και προωθείται η διερεύνηση δημιουργίας Τεχνολογικού Πάρκου σε συνεργασία με την Πολυτεχνική Σχολή ΔΠΘ και το ΑΤΕΙ ΑΜΘ.
- **Αστικός πυκνωτής δραστηριοτήτων τριτογενούς τομέα:** Ενισχύονται υποδομές υποστήριξης της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας.
- **Κέντρο αλιευτικής δραστηριότητας:** Προωθείται η βελτίωση των υποδομών της ιχθυόσκαλας Καβάλας και η διασύνδεσή της με την έρευνα (ΙΝΑΛΕ).
- **Κέντρο μεταποίησης** με έμφαση σε επιχειρήσεις και υποδομές εφοδιαστικής διαχείρισης, έρευνας και καινοτομίας.

Ως βασικοί στόχοι του ΠΧΠ αναφέρονται:

- Η ενίσχυση της θέσης της Περιφέρειας στο διεθνή, κοινοτικό και εθνικό χώρο με πολιτικές εδαφικής συνοχής, με εστίαση στις δραστηριότητες διαμετακομιστικού εμπορίου και τουρισμού, που αφορούν ιδιαίτερα την Καβάλα.
- Η ανάσχεση της ύφεσης, η ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και της οικονομικής ευημερίας.
- Η προώθηση της εδαφικής συνοχής με δημιουργία βιώσιμων αναπτυξιακών ενοτήτων και ισόρροπη κατανομή των παραγωγικών δραστηριοτήτων.
- Η αποτελεσματική διαχείριση πόρων και η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής.
- Η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος ως αναπτυξιακού πόρου και συγκριτικού πλεονεκτήματος.
- Η προστασία του τοπίου ως βασικού παράγοντα ευημερίας και ποιότητας ζωής.
- Η αειφορική διαχείριση του χώρου.

## ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΧΩΡΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (ΟΧΕ) ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΕΓΝΑΤΙΑΣ ΟΔΟΥ

Η περιοχή παρέμβασης της ΟΧΕ παραμένει ως είχε προσδιοριστεί στην αρχική ΟΧΕ η οποία στηρίχθηκε στη λογική της αξιοποίησης του μύθου της Εγνατίας και της συγκέντρωσης αξιοποιήσιμων πολιτιστικών πόρων με στόχευση τη δημιουργία ενιαίου δικτύου μνημείων / τοποσημίων / αρχαιολογικών χώρων / τόπων ενδιαφέροντος / περιοχών αξιόλογου τοπίου / πολιτιστικών υποδομών / θεσμών που συνδέονται με τις υφιστάμενες περιοχές τουριστικής ανάπτυξης και τις πύλες εισόδου τουριστικών ροών.

Το Χωρικό Πρότυπο της ΟΧΕ οργανώνεται σε Πόλους, Κόμβους εισόδου και διαμονής, άξονες σύνδεσης πόλων και κόμβων και σε πολιτιστικές - ιστορικές Διαδρομές. Η Καβάλα εντάσσεται στη χωρική ανάπτυξη της ΟΧΕ. Ειδικότερα:

- Στους Πόλους της ΟΧΕ περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η Καβάλα, οι Φιλίπποι και η Θάσος.

- Στους Κόμβους συμπεριλαμβάνονται τα Λιμάνια Καβάλας, Θάσου, Σαμοθράκης, οι ανεπτυγμένοι τουριστικοί προορισμοί της ΑΜΘ που συνδέονται με ή δια της Εγνατίας Οδού και λειτουργούν ως κόμβοι κατά το αναθεωρημένο ΠΠΧΣΑΑ<sup>79</sup>, ήτοι:
  - Τα Αστικά κέντρα
  - Η Περιοχή ανατολικά της Καβάλας έως τη Ν. Καρβάλη
  - Η Περιοχή δυτικά της Καβάλας
  - Η νήσος Θάσος και η αναπτυσσόμενη τουριστικά Σαμοθράκη.
- Στους άξονες περιλαμβάνονται: α) Ο Λειτουργικός Άξονας που ταυτίζεται με τον μεταφορικό άξονα, δηλαδή τη Νέα Εγνατία Οδό, β) Ο Ενωσιολογικός Άξονας που αφορά στο ίχνος της Αρχαίας Εγνατίας Οδού και γ) Οι Συνδέσεις: οδικές / μεταφορικές των εκτός της Εγνατίας Πόλων με τον λειτουργικό άξονα.
- Οι Διαδρομές αναπτύσσονται κατά ιστορικές περιόδους και εμπλουτίζονται με επιπλέον διαδρομές όπως είναι αυτές του καπνού, προϊόν που έχει σηματοδοτήσει την ταυτότητα, την εξέλιξη και την ανάπτυξη της Καβάλας.

Το **όραμα** της επικαιροποιημένης ΟΧΕ Πολιτιστικής – Τουριστικής Διαδρομής Εγνατίας Οδού διατυπώνεται επιγραμματικά ως εξής: «Ο πολιτισμός να αποτελέσει όχημα για την καθιέρωση της Π-ΑΜΘ ως επώνυμου και ανταγωνιστικού προορισμού και κινητήριο μοχλός για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη».

Στρατηγική επιδίωξη είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πλέγματος τουριστικών εμπειριών με παρεμβάσεις σε σημαντικούς πόρους πολιτιστικής κληρονομιάς, τόσο σε αστικά κέντρα, όσο και στην ύπαιθρο και η ενίσχυση της αλυσίδας αξίας του τομέα τουρισμός - πολιτισμός με σκοπό τη διαμόρφωση ενός επώνυμου προϊόντος πολιτιστικού τουρισμού που θα αναδείξει την Π-ΑΜΘ σε έναν διακριτό, ποιοτικό και διεθνούς εμβέλειας Τουριστικό - Πολιτιστικό Προορισμό και θα ενισχύσει τη συνεισφορά των τομέων τουρισμού και πολιτισμού στην τοπική οικονομία και απασχόληση.

Ειδικοί Στόχοι της ΟΧΕ αποτελούν:

1. Ο εμπλουτισμός και η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής εμπειρίας.
2. Η προστασία, δικτύωση, ανάδειξη και αξιοποίηση των μνημείων και της σύγχρονης πολιτιστικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας.
3. Η δημιουργία σύγχρονων και καινοτόμων τουριστικών και πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
4. Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της δικτύωσης επιχειρήσεων.
5. Η επιμόρφωση – κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού.
6. Η ενιαία διαχείριση και προβολή της Διαδρομής.

Αντίστοιχα για την επίτευξη των στόχων έχουν οριστεί οι εξής άξονες προτεραιότητας:

1. Συμπλήρωση - αναβάθμιση υποδομών
2. Αναβάθμιση & ψηφιακός μετασχηματισμός πολιτιστικού - τουριστικού προϊόντος
3. Ανάπτυξη επιχειρηματικότητας
4. Ενδυνάμωση δεξιοτήτων ανθρώπινου δυναμικού
5. Διαχείριση, προβολή - προώθηση προορισμού

<sup>79</sup> ΠΠΧΣΑΑ : Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης

Στο πλαίσιο της Στρατηγικής και του Σχεδίου Δράσης της επικαιροποιημένης ΟΧΕ έχουν συμπεριληφθεί δράσεις/έργα για την περιοχή της Καβάλας, όπως:

1. ΜΕΤΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΚΑΠΝΟΥ ΣΤΗ ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΑΠΝΑΠΟΘΗΚΗ ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΕΙΑ ΚΑΠΝΕΡΓΑΤΗ
2. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ ΤΗΣ ΠΡΑΞΗΣ «ΜΕΛΕΤΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΑΚΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΠΝΑΠΟΘΗΚΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΒΑΛΑ»
3. ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΦΙΛΙΠΠΩΝ. Β ΦΑΣΗ
4. ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΑΧΗΣ ΦΙΛΙΠΠΩΝ & ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ 3D ΣΤΕΡΕΟΣΚΟΠΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΙΠΠΩΝ
5. ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ, ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΤΟΥ “ΠΑΡΚΟΥ ΦΙΛΙΠΠΩΝ”
6. [FRURIO] 2020: ΈΝΑΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΧΩΡΟΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ
7. ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΤΟΥ ΘΕΡΜΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΚΡΗΝΙΔΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ

Επιπλέον, η περιοχή της Καβάλας επωφελείται από τις οριζόντιες δράσεις της ΟΧΕ που αφορούν κυρίως στην ενίσχυση γνώσεων και δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, στη στήριξη της επιχειρηματικότητας και στην ενιαία διαχείριση, σήμανση και προβολή του προορισμού.

#### ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΤΗΣ Π-ΑΜΘ

Η Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης οδηγεί στον εντοπισμό των μοναδικών χαρακτηριστικών και πόρων της Περιφέρειας, επισημαίνοντας τα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, ενώ συγκεντρώνει τους τοπικούς παράγοντες και πόρους γύρω από ένα κοινό όραμα για το μέλλον, που άγεται από την καινοτομία και την εξωστρέφεια.

Στόχος της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3) είναι ο προσδιορισμός των στρατηγικών τομέων παρέμβασης (Προτεραιοτήτων) στις οποίες θα επικεντρώνονται οι επενδύσεις.

Η Περιφέρεια ΑΜΘ Μέσω της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης επιδιώκει να επιτύχει τους ακόλουθους στόχους:

- Την αναγνώριση των αναγκών και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της περιφερειακής οικονομίας και την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
- Την ανανέωση παραδοσιακών κλάδων με προσανατολισμό σε δραστηριότητες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.
- Τον εκσυγχρονισμό με την υιοθέτηση και διάδοση νέων τεχνολογιών.
- Την τεχνολογική διαφοροποίηση από υφιστάμενες εξειδικεύσεις σε συναφή πεδία.
- Την σύνδεση της Έρευνας με την επιχειρηματικότητα και την παραγωγή
- Την ανάπτυξη νέων οικονομικών δραστηριοτήτων μέσω ριζικής τεχνολογικής ανανέωσης και ανατρεπτικής καινοτομίας.
- Την αξιοποίηση νέων μορφών καινοτομίας, όπως ανοικτή καινοτομία, καινοτομία από τους χρήστες, κοινωνική καινοτομία, καινοτομία στις υπηρεσίες.
- Της δικτύωση και ενεργοποίηση του περιφερειακού οικοσυστήματος καινοτομίας, έρευνας και επιχειρηματικότητας, οι οποίοι είναι οι κύριοι παράγοντες για τον σχεδιασμό μια μακροπρόθεσμης αναπτυξιακής στρατηγικής.

Η Περιφερειακή Έξυπνη Εξειδίκευση είναι σε απόλυτη εναρμόνιση με την εθνική και τους οκτώ τομείς προτεραιότητας που έχουν οριστεί. Η ΠΑΜΘ έχει ήδη εξειδικεύσει τις τέσσερις από τις οκτώ προτεραιότητες (1. Υλικά, κατασκευές και βιομηχανία, 2. Αειφόρος Ενέργεια, 3. Αγροδιατροφική Αλυσίδα και 4. Ψηφιακές Τεχνολογίες) με τα αντίστοιχα κείμενα βάσης.



Οκτώ Προτεραιότητες της Περιφερειακής Διάστασης της RIS3

## ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η επικαιροποίηση της Στρατηγικής Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας ΑΜΘ είναι υπό σχεδιασμό και σε πλήρη εξέλιξη. Βάσει της υπάρχουσας πληροφορίας αναφέρονται τα κάτωθι:

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως ένας βιώσιμος, καινοτόμος και πολυθεματικός τουριστικός προορισμός, που συνδυάζει την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τη μοναδική φυσική ομορφιά και την αυθεντικότητα της τοπικής εμπειρίας. Με στρατηγικό στόχο τη δημιουργία ενός προορισμού τεσσάρων εποχών, η Περιφέρεια επιδιώκει να αναδείξει τη θέση της στην παγκόσμια τουριστική αγορά, προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και αξέχαστες εμπειρίες.

Ειδικότερα, η στρατηγική εστιάζει στη δημιουργία διαφοροποιημένων και ελκυστικών τουριστικών εμπειριών μέσω της αξιοποίησης νέων τεχνολογιών και καινοτόμων πρακτικών. Επενδύοντας στη βελτίωση των υποδομών και στην ανάπτυξη θεματικών τουριστικών προϊόντων, η Περιφέρεια στοχεύει στην αύξηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και στην προσέλκυση περισσότερων και ποιοτικά αποδοτικότερων (σε όρους μέσης δαπάνης) επισκεπτών. Παράλληλα, η ενίσχυση της εκπαίδευσης και των δεξιοτήτων στο ανθρώπινο δυναμικό είναι κρίσιμη για την αποτελεσματική εφαρμογή καινοτόμων λύσεων.

Το στρατηγικό όραμα τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, εξειδικεύεται ως ακολούθως:

- **Βιωσιμότητα:** η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως ένας βιώσιμος, καινοτόμος και πολυθεματικός τουριστικός προορισμός, που συνδυάζει την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τη μοναδική φυσική ομορφιά και την αυθεντικότητα της τοπικής εμπειρίας.

- **Πολύ-εποχικότητα:** με στρατηγικό στόχο τη δημιουργία ενός προορισμού τεσσάρων εποχών, η Περιφέρεια επιδιώκει να αναδείξει τη θέση της στην παγκόσμια τουριστική αγορά, προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και μοναδικές εμπειρίες που δημιουργούν αξία για τον επισκέπτη.
- **Αποτύπωμα:** παράλληλα, μέσω της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, στοχεύει στην οικονομική ενδυνάμωση των τοπικών κοινωνιών, στη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης, στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και στην ανάδειξη της Περιφέρειας ως πρότυπο αρμονικής συνύπαρξης τουρισμού, πολιτισμού και τοπικής οικονομίας, προσφέροντας μια ισορροπημένη και βιώσιμη προοπτική ανάπτυξης για το μέλλον.

Με την αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ, την ενίσχυση της εξωστρέφειας και τη στροφή προς την ψηφιακή εποχή, η Π-ΑΜΘ φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως πρότυπο για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και την ανταγωνιστικότητά της στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης για την περίοδο 2025–2030 εστιάζει στους ακόλουθους στόχους:



Επιδίωξη της στρατηγικής αποτελεί επίσης η ανάδειξη των εμπειριών που μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης σε όλες τις Περιφερειακές Ενότητες και σε όλο το εύρος του έτους. Υπό αυτό το πρίσμα, η στρατηγική συνοψίζεται στη φράση «**Τουρισμός Παντού - Αξία για Όλους**» και προωθεί παρεμβάσεις σε κάθε Περιφερειακή Ενότητα, που δημιουργούν τουριστική ταυτότητα με τοπική βάση, συνδέουν τον τουρισμό με την οικονομία και αναδεικνύουν την Περιφέρεια ως προορισμό πολλαπλών εμπειριών, πολλών εποχών και πολλών κοινοτήτων.

#### 4.1.4 Τοπικό Επίπεδο

##### ΓΕΝΙΚΟ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (Γ.Π.Σ.) ΔΗΜΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ (2013)

Το σύστημα μάρκετινγκ οφείλει να λάβει υπόψη όσα ορίζει το Γ.Π.Σ για τη ανάπτυξη του Δήμου με όρους βιωσιμότητας.

Τα όρια του Γ.Π.Σ. ταυτίζονται με τα διοικητικά όρια της Δημοτικής Ενότητας Καβάλας που περιλαμβάνει την πόλη της Καβάλας και τους οικισμούς Άσπρη Άμμο, Παλήο, Νέα Καρβάλη, Χαλκερό, Λεύκη και Άνω Λεύκη. Το οικιστικό μοντέλο διαμορφώνεται με βάση τον κεντρικό ρόλο που έχει η Καβάλα και τη δορυφορική - συμπληρωματική λειτουργία των μικρότερων οικισμών.

Με βάση τον προγραμματισμό του Δήμου Καβάλας και όσον αφορά στις προτεινόμενες ειδικές μελέτες για τον εξωαστικό χώρο και στις επιλεγμένες περιοχές ανάπτυξης και ζώνες κινήτρων στον αστικό χώρο, διαφαίνεται η επιδίωξη της αναβάθμισης του αστικού κέντρου αλλά και των ορεινών οικισμών, της ισόρροπης συνύπαρξης της τουριστικής ανάπτυξης με την προστασία του περιβάλλοντος και της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ειδικότερα, για το αστικό κέντρο προβλέπεται:

- Περιβαλλοντική Αναβάθμιση και Δημιουργία Κοινόχρηστων Χώρων: Η εξασφάλιση κοινόχρηστων και κοινωφελών χώρων αλλά και η ενοποίηση - σύνδεσης χώρων αποτελεί προτεραιότητα.
- Αστική και Ιστορική Ανάδειξη: Ο Δήμος δίνει έμφαση στην προστασία ιστορικών περιοχών, κτιρίων και μνημείων, και στη δημιουργία ιστορικών περιπάτων.
- Αντιμετώπιση Κοινωνικών και Οικιστικών Προβλημάτων: Επιδιώκονται παρεμβάσεις στις προσφυγικές και εργατικές κατοικίες, καθώς και στα ανενεργά κελύφη των καπναποθηκών, με στόχο την αναβάθμιση του οικιστικού αποθέματος και την αντιμετώπιση των προβλημάτων υποδομών.

Στην εκτενή λίστα με τα προβλεπόμενα έργα και μελέτες Χωρικού Σχεδιασμού περιλαμβάνονται και οι παρεμβάσεις βελτίωσης και αναβάθμισης του αστικού χώρου, ήτοι:

- Περιοχή Παναγίας, Αγίου Νικολάου, Καμάρες, Καρνάγιο
- Περιοχή Ιχθυόσκαλας
- Περιοχές Προσφυγικών κατοικιών Χιλίων και Πεντακοσίων και Εργατικών κατοικιών Βύρωνα
- Περιοχή Καπναποθηκών γύρω από το Εργατικό Κέντρο
- Περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος για την δημιουργία ιστορικών περιπάτων
- Αναπλάσεις μικρότερης κλίμακας, ανάδειξης ιστορικών κτιρίων και όψεων οδών

Ενώ για τον εξωαστικό χώρο προβλέπονται:

- Τουριστική Ανάπτυξη: Ο Δήμος δίνει έμφαση στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, ειδικά στις ορεινές περιοχές, όπως το Χαλκερό και η Λεύκη και στην αξιοποίηση των ερειπωμένων οικισμών.
- Προστασία και Αξιοποίηση του Περιβάλλοντος: Προβλέπονται μελέτες για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την αποκατάσταση εγκαταλελειμμένων λατομείων, καθώς και την οργάνωση των κτηνοτροφικών μονάδων με γνώμονα τον περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
- Προώθηση Αθλητικών Δραστηριοτήτων: Υπάρχουν σχέδια για την ανάπτυξη υποδομών που ενθαρρύνουν αθλητικές δραστηριότητες όπως δίκτυο πεζοπορίας και ποδηλασίας βουνού, καθώς και πίστα αγώνων moto-cross.

- Πολιτιστική Ανάδειξη και Εκπαίδευση: Ο Δήμος στοχεύει στη δημιουργία Κέντρου Πληροφόρησης για την ενημέρωση των πολιτών και των επισκεπτών, συνδυάζοντας την τουριστική ανάπτυξη με την προώθηση πολιτιστικών και αθλητικών δραστηριοτήτων.

Μεταξύ των αναμενόμενων ωφελειών της εφαρμογής του συνόλου των όρων, περιορισμών, κατευθύνσεων και δράσεων του Γ.Π.Σ. του Δήμου Καβάλας είναι η:

- ☑ **Αυστηρότερη Προστασία:** εφαρμογή αυστηρότερων ρυθμίσεων προστασίας στις Ζώνες Οικιστικής Επέκτασης (ΖΟΕ) για καλύτερη διαχείριση του περιβάλλοντος.
- ☑ **Οργάνωση Περιοχών:** οργάνωση του περιεσπτικού και εξωσπτικού χώρου με την οριοθέτηση περιοχών προς πολεοδόμηση και εφαρμογή όρων δόμησης για όλα τα τμήματα του δήμου.
- ☑ **Αναδιάρθρωση Πολεοδομικής Οργάνωσης:** νέες προβλέψεις για την Καβάλα και τους οικισμούς Νέα Καρβάλη, Λεύκη, Χαλκερό, Άσπρη Άμμος και Παλιό που βελτιώνουν την πολεοδομική οργάνωση.
- ☑ **Προστασία Περιβάλλοντος:** εφαρμογή μέτρων προστασίας για την οικολογική ισορροπία, την πολιτιστική κληρονομιά και την ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής και του αγροτουρισμού.
- ☑ **Προστασία Ειδικών Περιοχών:** Χαρακτηρισμός δασικών εκτάσεων, αισθητικών δασών, καταφυγίων άγριας ζωής, θαλάσσιων περιοχών και αρχαιολογικών χώρων ως περιοχές ειδικής προστασίας.
- ☑ **Ανάπτυξη Επαγγελματικών Δραστηριοτήτων:** δημιουργία ζώνης χρήσεων για επαγγελματικές δραστηριότητες, μεταποίηση και βιοτεχνία με χαμηλή και μέση όχληση, εκτός των πολεοδομούμενων περιοχών.
- ☑ **Βελτίωση Υποδομών Μεταφορών:** ενσωμάτωση κατασκευασμένων και προγραμματιζόμενων υποδομών μεταφορών, συμπεριλαμβανομένων νέων σιδηροδρομικών συνδέσεων και νέου λιμένα.

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΒΑΛΑΣ 2021-2027**

Η περιοχή παρέμβασης εντοπίζεται στην ανατολική είσοδο της πόλης, στην περιοχή του Περιγαλιού και των Σφαγείων που εντάχθηκαν πρόσφατα στο σχέδιο πόλης. Η περιοχή αποκαλείται «αναπτυξιακός και οικιστικός πνεύμονας της πόλης» αλλά και «υποδοχέας των επισκεπτών εξ Ανατολάς, διαμορφώνοντας την αρχική τους εντύπωση» και ενώνεται λειτουργικά και χωρικά με τις περιοχές παρέμβασης των προηγούμενων ετών. Στην παρούσα φάση αποτελεί μία περιοχή υποβαθμισμένη, αλλά με αναπτυξιακές προοπτικές.

Η ΣΒΑΑ Καβάλας 2021-2027 στοχεύει στην αντιμετώπιση προβλημάτων όπως:

- Δυσμενής δημογραφική εικόνα.
- Αποχωροθέτηση οικονομικών δραστηριοτήτων.
- Μείωση κατά κεφαλήν εισοδήματος και υποβάθμιση βιοτικού επιπέδου.
- Ανεπαρκής αξιοποίηση τουριστικών πόρων.
- Ανεπαρκείς διαμορφωμένοι κοινόχρηστοι και ελεύθεροι χώροι.
- Ύπαρξη εγκαταλελειμμένων κτιρίων ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος.
- Ανεπαρκείς και προβληματικές υποδομές (οδικό δίκτυο, αθλητικές, πολιτιστικές, κοινωνικές, εκπαιδευτικές).
- Υποβάθμιση δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος.
- Συγκρούσεις χρήσεων γης και χωρικές ασυνέχειες.
- Αστική τρωτότητα σε πλημμυρικά φαινόμενα και φαινόμενα διάβρωσης ακτών.
- Επιδείνωση του επιπέδου αστικής κινητικότητας και προσβασιμότητας.

Το όραμα για την ανάπτυξη της περιοχής συνοψίζεται ως ακολούθως:

*«Δημιουργία μίας πόλης ανθεκτικής, συμπεριληπτικής και κλιματικά ουδέτερης που αξιοποιεί τους πόρους της, αναδεικνύει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, ενισχύει την ελκυστικότητα και τη δυναμική της σε υπερτοπικό επίπεδο μέσα από μία πολυτομεακή και ολοκληρωμένη στρατηγική που διασφαλίζει τη συνεργασία όλων των μερών». Επιγραμματικά το όραμα διατυπώνεται ως εξής:*

**«Καβάλα 2030: μία πόλη ανθεκτική, συμπεριληπτική και κλιματικά ουδέτερη»**

Ως Στρατηγικές Επιλογές (ΣΕ) της ΣΒΑΑ αναφέρονται:

ΣΕ 1: Αναστροφή των τάσεων υποβάθμισης της περιοχής παρέμβασης ώστε να αποτελέσει εφελκυστήριο μιας αναπτυξιακής δυναμικής για την ευρύτερη λειτουργική περιοχή της πόλης.

ΣΕ 2: Αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος, της εικόνας, της προσβασιμότητας, της λειτουργίας και της ελκυστικότητας της περιοχής.

ΣΕ 3: Βελτίωση των συνθηκών κοινωνικής συνοχής και ενσωμάτωσης.

ΣΕ 4: Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της εξωστρέφειας της οικονομίας με καινοτόμες, πράσινες και βιώσιμες θέσεις εργασίας.

ΣΕ 5: Ενίσχυση της Ψηφιακής Μετάβασης και Προώθηση των αρχών της «έξυπνης πόλης» για καλύτερη διακυβέρνηση και προώθηση της τοπικής ανάπτυξης.

ΣΕ 6: Θωράκιση της περιβαλλοντικής προστασίας και διαχείριση της κλιματικής κρίσης.

ΣΕ 7: Ανάδειξη των πόρων και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής (ανάδειξη ταυτότητας).

ΣΕ 8: Εμβάθυνση και ενδυνάμωση των εταιρικών σχέσεων και της αστικής διακυβέρνησης.

Η στρατηγική εξειδικεύεται σε τρεις άξονες προτεραιότητας και επιμέρους ειδικούς στόχους όπως αποτυπώνονται στον επόμενο πίνακα.

**Πίνακας:** Ειδικοί Στόχοι ανά Άξονα Προτεραιότητας ΣΒΑΑ ΚΑΒΑΛΑΣ 2021-2027

ΆΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ		ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ
Π 1	Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας και της Καινοτομίας και βελτίωση της Ελκυστικότητας και της Ανταγωνιστικότητας	<p><b>Ειδικός Στόχος 1.1:</b> Ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας και των νεοφυών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων</p> <p><b>Ειδικός Στόχος 1.2:</b> Βελτίωση της πρόσβασης στην απασχόληση</p>
Π 2	Προώθηση της Αστικής Αναχωγόνησης και της βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας	<p><b>Ειδικός Στόχος 2.1:</b> Αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και της βιώσιμης αστικής κινητικότητας</p> <p><b>Ειδικός Στόχος 2.2:</b> Βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου</p> <p><b>Ειδικός Στόχος 2.3:</b> Ενίσχυση της ανθεκτικότητας της πόλης στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής</p> <p><b>Ειδικός Στόχος 2.24:</b> Υποδομές περιβαλλοντικής προστασίας και διαχείρισης υδάτων</p>
Π 3	Ενδυνάμωση της Κοινωνικής Συνοχής και Ενσωμάτωσης και της Ισότιμης Πρόσβασης των πολιτών σε ποιοτικές υπηρεσίες	<p><b>Ειδικός Στόχος 3.1:</b> Συστηματική ένταξη, ενσωμάτωση και συμπερίληψη ευπαθών ομάδων</p> <p><b>Ειδικός Στόχος 3.2:</b> Ενίσχυση δομών και υποδομών εκπαίδευσης, κατάρτισης και ευαισθητοποίησης χωρίς αποκλεισμούς</p> <p><b>Ειδικός Στόχος 3.3:</b> Ενίσχυση της ισότιμης και έγκαιρης πρόσβασης σε ποιοτικές υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης</p> <p><b>Ειδικός Στόχος 3.4:</b> Προώθηση της κοινωνικής καινοτομίας</p>

Ακολούθως αναφέρονται ορισμένα έργα που έχουν ενταχθεί στη Στρατηγική ανά Προτεραιότητα:

#### Προτεραιότητα 1

1. Επέκταση δομής KickIT: Δράσεις mentoring σε θέματα επιχειρηματικότητας και marketing & Δράσεις ενίσχυσης εξωστρέφειας επιχειρήσεων.
2. Σύστημα marketing της πόλης της Καβάλας.
3. Κατάρτιση νέων και ανέργων σε θέματα πολιτιστικής βιομηχανίας.

#### Προτεραιότητα 2

4. Βιοκλιματική και λειτουργική αναβάθμιση παραλιακής οδού Περιγαλίου.
5. Νέος οδικός άξονας Περιγαλίου.
6. Δράσεις βελτίωσης βιώσιμης αστικής κινητικότητας.
7. Δράσεις ευαισθητοποίησης σε θέματα πολιτικής προστασίας μέσω καινοτόμων εργαλείων σχεδιασμού και εκπαίδευσης.
8. Δράσεις ενίσχυσης κλιματικής ουδετερότητας.
9. Υποδομές αποχέτευσης ακαθάρτων και ομβρίων σε κεντρικά τμήματα της περιοχής παρέμβασης.

#### Προτεραιότητα 3

10. Αναβάθμιση αθλητικών υποδομών και προώθηση του "Αθλητισμός για Όλους".
11. Παροχή αθλητικών υπηρεσιών και υλοποίηση προγραμμάτων άθλησης (πρόσληψη προσωπικού).
12. KAVALA OPEN LAB inclusive: Προμήθεια εξοπλισμού & Υλοποίηση προγραμμάτων εκπαιδευτικής ρομποτικής.
13. Δημιουργία δομής Δημοτικού Ιατρείου Περιγαλίου.
14. Kavala Urban Center – Σχέδιο Πόλις: Στελέχωση Δομής (πρόσληψη προσωπικού) & Λειτουργία δομής Kavala Urban Center – Σχέδιο Πόλις: Προμήθεια Εξοπλισμού.

Πέραν των παραπάνω υπάρχουν επίσης και άλλα έργα με υποστηρικτικό και συμπληρωματικό χαρακτήρα.

## ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕΣΩ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΔΑΦΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ / ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ ΣΕ ΤΡΙΕΣ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΠΟΛΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΒΑΛΑΣ

Το εν λόγω έργο που υλοποίησε η Παγκόσμια Τράπεζα και χρηματοδοτείται από τη DG Regio της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στοχεύει στην υποστήριξη της Καβάλας (μία από τις τρεις πόλεις), ως προς την ενίσχυση της βιωσιμότητας και ανθεκτικότητας της πόλης στην κλιματική αλλαγή, εστιάζοντας συγκεκριμένα στη γειτονιά «Περιγιάλι».

Το έργο στηρίχθηκε σε διαδικασίες διαβούλευσης των εμπλεκόμενων μερών και σε συμμετοχικό σχεδιασμό με την υλοποίηση αντίστοιχων δράσεων και στη βάση αυτή αναδείχθηκαν τα σημαντικά ζητήματα της περιοχής και καταρτίστηκε το στρατηγικό πλαίσιο και το σχέδιο δράσης.

Ειδικότερα, ως κρίσιμα ζητήματα που σχετίζονται με τη σημερινή ανάπτυξη στο Περιγιάλι αναδείχθηκαν:

- Η δομημένη και η πράσινη ανάπτυξη.
- Η κοινωνική οικονομία και ο πολιτισμός.
- Η κινητικότητα.
- Οι τεχνικές υποδομές.

Το **αναπτυξιακό όραμα** για το Περιγιάλι αφορά σε μια βιώσιμη και ανθεκτική στην κλιματική αλλαγή ανάπτυξη που περιλαμβάνει νέους δημόσιους χώρους υψηλής ποιότητας, που ενισχύουν τις υπάρχουσες με νέες πράσινες υποδομές, και στη βιώσιμη κινητικότητα που προωθεί την ενεργό κινητικότητα και τις δημόσιες συγκοινωνίες. Μέσα από αισθητικές, λειτουργικές και ποιοτικές αναβαθμίσεις, το Περιγιάλι θα γίνει μια βιώσιμη και ζωντανή γειτονιά καλύτερα συνδεδεμένη με το θαλάσσιο μέτωπο και το κέντρο της πόλης.

**Στρατηγικός Στόχος** είναι η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και η διασφάλιση της ολοκλήρωσης βασικών δικτύων υποδομών για υψηλότερη ποιότητα ζωής για τους κατοίκους, τους τουρίστες και τους επισκέπτες, δημιουργώντας μια πιο ελκυστική γειτονιά.

**Οι Αναπτυξιακοί Στόχοι** που προωθούνται είναι:

- **Εξασφάλιση βασικών υποδομών** που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των κατοίκων και προωθούν μια ασφαλή, προσβάσιμη και χωρίς αποκλεισμούς γειτονιά για όλους, ιδιαίτερα για ευάλωτες ομάδες χρηστών.
- **Προώθηση της βιωσιμότητας και ενός δικτύου χώρων πρασίνου και αναψυχής**, προκειμένου να δημιουργηθεί μια γειτονιά ανθεκτική στην κλιματική αλλαγή και να μετατραπεί το Περιγιάλι σε ένα υγιές, βιώσιμο και χωρίς αποκλεισμούς αστικό περιβάλλον.
- **Βελτίωση των ποιοτικών δημόσιων χώρων για όλους** για τη δημιουργία μιας γειτονιάς χωρίς αποκλεισμούς με υψηλή ποιότητα ζωής.

- **Βελτίωση της προσβασιμότητας, της ενεργής κινητικότητας και των μέσων μαζικής μεταφοράς**, ώστε να γίνει μια πράσινη, περιπατητική γειτονιά.
- **Αναγέννηση της γειτονιάς σε ανθρώπινη κλίμακα** ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των κατοίκων, των επισκεπτών και των τουριστών.
- **Πρώθηση κοινής ταυτότητας και πολιτιστικής ενεργοποίησης** για τη δημιουργία ενός κοινού οράματος για ολόκληρο το Περιγιάλι και την παροχή αποτελεσματικής κοινωνικής και πολιτιστικής υποδομής για την πρώθηση πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων ως σημείων έλξης και υγιεινών συνθηκών διαβίωσης σε επίπεδο γειτονιάς.

Η **στρατηγική προσέγγιση** είναι πολύπλευρη, εστιάζοντας στην προσβασιμότητα, τη βιώσιμη κινητικότητα, τους ποιοτικούς δημόσιους χώρους, τα πράσινα και γαλάζια δίκτυα, την ανθεκτικότητα στην κλιματική αλλαγή και τα οικονομικά, πολιτιστικά και κοινωνικά οφέλη. Το σχέδιο στηρίζεται σε ένα ολοκληρωμένο όραμα που προβάλλει ένα πιο υγιή, πιο πράσινο και πιο βιώσιμο αστικό παράδειγμα που θα επηρεάσει θετικά την ποιότητα ζωής στο Περιγιάλι.

Στο πλαίσιο του **Σχεδίου Δράσης** προτάθηκε μεγάλος αριθμός έργων (22 έργα) τα οποία ομαδοποιήθηκαν σε πέντε κατηγορίες ήτοι: Αναβάθμιση Γειτονιάς, Πράσινο & Δημόσιος Χώρος, Ενεργή Κινητικότητα & Προσβασιμότητα, Πολιτιστική και Οικονομική Ενεργοποίηση.

Προτεινόμενα έργα:

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1. Νέα Βιώσιμη Οικιστική Ανάπτυξη                  | 9. Δημόσιο Πάρκο στο Στρατόπεδο Ασημακόπουλου                           | 16. Δίκτυο ενεργού κινητικότητας                                     |
| 2. Αναβάθμιση Παραλιακού Μετώπου                   | 10. Κοινοτικοί κήποι  | 17. Βελτίωση των δημόσιων συγκοινωνιών και των κοινόχρηστων υποδομών |
| 3. Αναβάθμιση του πρώην ηλεκτροπαραγωγικού σταθμού | 11. Αναβάθμιση κεντρικού δημόσιου χώρου                                 | 18. Δημιουργία νέας κυκλικής γραμμής λεωφορείου                      |
| 4. Ανάπλαση Λιμενικής Περιοχής «Σφαγείων»          | 12. Υπαίθριες αθλητικές εγκαταστάσεις και παιδικές χαρές                | 19. Αναβάθμιση Πολιτιστικού Κέντρου                                  |
| 5. Αναβάθμιση βασικών υποδομών                     | 13. Μετατροπή χώρου Στάθμευσης Σταδίου σε δημόσιο χώρο υψηλής ποιότητας | 20. Νέο αθλητικό κέντρο  |
| 6. Κεντρικός Ενεργός Διάδρομος Περιγιάλι           | 14. Νέα παράκαμψη   | 21. Μονοπάτια ορεινής ποδηλασίας και πεζοπορίας                      |
| 7. Αναβάθμιση αθλητικής διαδρομής                  | 15. Πεζοδρόμηση παραλιακής οδού   | 22. Υπαίθρια αγορά στην προκουμαία                                   |
| 8. Πράσινο Πάρκο κατά μήκος του ρέματος            |   |  |

Τα παραπάνω έργα αξιολογήθηκαν στη βάση πολυκριτηριακής αξιολόγησης και ιεραρχήθηκαν. Τα τρία έργα με την υψηλότερη βαθμολογία είναι : 1) Κεντρικός Ενεργός Διάδρομος Περιγιάλι, 2) Αναβάθμιση αθλητικής διαδρομής και 3) Αναβάθμιση Παραλιακού Μετώπου.

## ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΗΜΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ (2024)

Στο πλαίσιο του Σχεδίου Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης του Δήμου Καβάλας ορίζεται ως όραμα για το 2024 η **καθιέρωση της Καβάλας ως ποιοτικού, ψηφιακά έξυπνου και κοινωνικά ωφέλιμου προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.**

Επιδιώκεται η προσέλκυση επισκεπτών ηλικίας άνω των 35 ετών, από την Ελλάδα και από χώρες της ΒΔ και Κεντρικής Ευρώπης (συμπερλ. βαλκανικές χώρες) με σκοπό να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες, μέσα από τη συναναστροφή με ντόπιους, την επαφή με τη φύση, τη γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό, και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες και ποικίλες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην Καβάλα. Επίσης ομάδα στόχος αποτελούν οι ομογενείς Έλληνες του εξωτερικού.

Τα τουριστικά προϊόντα στα οποία εστιάζει το Σχέδιο Τουριστικής Προβολής κατά προτεραιότητα είναι:

1. Κλασικός τουρισμός / Τουρισμός Κρουαζιέρας / Ελλιμενισμού / Yachting / Αλιευτικός 40%
2. Πολιτιστικός Τουρισμός / Οινογαστρονομικός Τουρισμός 20%
3. MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions) & events 20%
4. Θρησκευτικός Τουρισμός 15%
5. Πεζοπορικός Τουρισμός 5%

Χώρες – αγορές στόχοι αποτελούν:

1. το Ισραήλ και η Νότια Κορέα με εστίαση στον θρησκευτικό τουρισμό και
2. η Βορειοδυτική, Κεντρική και Νότια Ευρώπη με έμφαση στην κοινή πολιτιστική και βιομηχανική κληρονομιά, στον αθλητισμό και τις δραστηριότητες στη φύση.

Οι προτεινόμενες δράσεις για το 2024 κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας και προβολής.
- Αξιοποίηση των κλασικών μέσων προβολής.
- Ενίσχυση του τουρισμού ευεξίας μέσω του εμπλουτισμού των παρεχόμενων υπηρεσιών στο Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων.
- Προσέλκυση ψηφιακών νομάδων.
- Εστίαση στον τουρισμό κινηματογράφου.
- Προσέλκυση χαμηλού κόστους αεροπορικών εταιρειών.
- Εστίαση στον τουρισμό ΑμεΑ.
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις.

Ειδικότερα για τον τουρισμό κρουαζιέρας, λόγω των νέων περιβαλλοντικών προτύπων, αλλά και της ανερχόμενης ζήτησης, προτείνονται μια σειρά από συντονισμένες ενέργειες για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς της πόλης.

Το Σχέδιο Τουριστικής Προβολής αποσκοπεί στην άμβλυση της εποχικότητας, στη χωρική διασπορά της τουριστικής κίνησης, στην αύξηση των αριθμών επισκεψιμότητας και της διάρκειας παραμονής, στην προσέλκυση νέων χωρών - στόχων, στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της πόλης, στη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης πληροφόρησης προς κάθε δυνητικό επισκέπτη και στην ανταπόκριση στις νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς.

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΗΜΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ 2023

Το σύστημα μάρκετινγκ της Καβάλας οφείλει να συνάδει και να εναρμονίζεται με τον στρατηγικό σχεδιασμό του Δήμου, όραμα του οποίου αποτελεί η παραγωγική ανασυγκρότηση της περιοχής σε ένα μοντέλο που αφενός θα βασίζεται στα εδραιωμένα του πλεονεκτήματα (τουρισμός & αγροδιατροφή), αφετέρου θα διεκδικήσει την αξιοποίηση των ευκαιριών παραγωγικού μετασχηματισμού γύρω από τομείς έντασης γνώσης όπως ο τεχνολογικός και πληροφορικός τομέας, αλλά και η γαλάζια οικονομία, ιδιαίτερα μέσα από τις ευκαιρίες της διττής μετάβασης, με σκοπό την προσέλκυση αντίστοιχων επενδύσεων που μακροπρόθεσμα θα συνεισφέρουν στην ανάσχεση του μεγαλύτερου προβλήματος του Δήμου (και της χώρας) που είναι η δημογραφική συρρίκνωση.

Το μοντέλο ανάπτυξης που έχει επιλεγεί για την Καβάλα είναι αυτό της στρατηγικά σχεδιασμένης εξειδίκευσης (έξυπνη εξειδίκευση/smart specialization) σε δύο-τρεις τομείς-κλειδιά στους οποίους έχει συγκριτικό πλεονέκτημα για να πετύχει τη μέγιστη δυνατή θετική επίδραση στην τοπική ανάπτυξη και ελκυστικότητα της πόλης για τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη της Καβάλας ακολουθεί επίσης τις γενικώς αποδεκτές κατευθύνσεις ανάπτυξης: του μοντέλου της συμπαγούς πόλης, του προτύπου της αστικής διάχυσης, της bottom-up και της ενδογενούς ανάπτυξης.

Η στρατηγική ανάπτυξης του Δήμου Καβάλας εξειδικεύεται σε πέντε (5) βασικές θεματικές κατευθύνσεις, σε επτά (7) χωρικές και δύο (2) εσωτερικής οργάνωσης όπως αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας:** Στρατηγικοί Τομείς Ανάπτυξης Δήμου Καβάλας

Στρατηγικοί Τομείς Ανάπτυξης Δήμου Καβάλας					
5 βασικές θεματικές κατευθύνσεις ανάπτυξης	<b>Τουρισμός – Πολιτισμός</b> City Branding #Πολιτιστικός #Θρησκευτικός #Κρουαζιέρα #Συνεδριακός #Υπαιθρου #City Breaks	<b>Ψηφιακή Οικονομία</b> Ψηφιακός μετασχηματισμός της τοπικής οικονομίας	<b>Γαλάζια Οικονομία</b> επενδύσεις στους λιμένες του Δήμου, προστασία και ανάδειξη του θαλάσσιου και παράκτιου περιβάλλοντος	<b>Πράσινη Μετάβαση</b> Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία (EGD), και υλοποίηση ΣΔΑΕΚ, ΣΒΑΚ, ΣΒΑΑ, ΣΦΗΟ	<b>Ολοκληρωμένη Διαχείριση</b> Απορριμμάτων και προώθηση της Κυκλικής Οικονομίας
7 παράλληλες χωρικές κατευθύνσεις ανάπτυξης	Προστασία και αξιοποίηση των Καπιταποθηκών - Αξιοποίηση του αρχιτεκτονικού αποθέματος ως μέσου βιώσιμης ανάπτυξης				
	Αναβάθμιση και επέκταση των κοινόχρηστων και πράσινων χώρων του Δήμου				
	Χωρική και λειτουργική σύνδεση με περιοχή Περιγαλιού				
	Διασύνδεση ιστορικού και εμπορικού κέντρου Καβάλας				
	Αξιοποίηση ακτής Καλαμίτσας - αναβάθμιση των υποδομών και εγκαταστάσεων				
	Αρχαιολογικό Πάρκο Φιλίππων - με εκτεταμένο δίκτυο πολιτιστικών, αρχαιολογικών και θρησκευτικών δομών & διαδρομών				
	Ανάδειξη και αξιοποίηση των Ορεινών περιοχών του Δήμου				
2 κατευθύνσεις ανάπτυξης του Δήμου ως οργανισμού	Απλούστευση διαδικασιών και ψηφιακή διακυβέρνηση Βελτίωση και επέκταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του Δήμου & αξιοποίηση των ΤΠΕ (Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση)				
	Αξιοποίηση της δημοτικής περιουσίας				

Πηγή: Στρατηγικό Σχέδιο Δήμου Καβάλας 2023

Ειδικότερα:

#### **A. Θεματικές Κατευθύνσεις Ανάπτυξης:**

1. Ο **τομέας του Τουρισμού – Πολιτισμού**: ο Δήμος διαθέτει σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους, όπως ο αρχαιολογικός χώρος των Φιλιππων, η Παλιά Πόλη της Καβάλας, και ιστορικά κτίρια όπως οι Καπναποθήκες. Παράλληλα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως το Φεστιβάλ Φιλιππων και Cosmopolis, μαζί με τη δραστηριότητα τοπικών φορέων και καλλιτεχνών, συνθέτουν ένα δυναμικό πολιτιστικό τοπίο που μπορεί να ενισχύσει τον πολιτιστικό τουρισμό όλο το χρόνο. Η επένδυση στις δημιουργικές βιομηχανίες, όπως το Kavala Crea Center - Κέντρο Πολιτιστικής Δημιουργίας, συμβάλλει στην προώθηση της πολιτιστικής παραγωγής. Επίσης, προωθείται η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, όπως: θρησκευτικός, τουρισμός κρουαζιέρας, συνεδριακός, τουρισμός ευεξίας και city break, αλλά και η ενίσχυση του παραδοσιακού μοντέλου τουρισμού αναψυχής.

2. Ο τομέας της **νέας Ψηφιακής Οικονομίας**: Η εν λόγω κατεύθυνση αναπτύσσεται εκτενώς στην ενότητα της Στρατηγικής Ψηφιακής Μετάβασης της Καβάλας που ακολουθεί.

3. Ο τομέας της **Γαλάζιας Οικονομίας**: Ο Δήμος Καβάλας, με τη σημαντική ακτογραμμή του, έχει ισχυρή σύνδεση με τη θάλασσα. Οι επενδύσεις στους λιμένες «Απόστολος Παύλος» και «Φίλιππος Β» και η παραχώρηση του εμπορευματικού λιμένα σε διεθνή κοινοπραξία, μαζί με τη σχεδιαζόμενη σύνδεση του λιμανιού με τη σιδηροδρομική Εγνατία, ενισχύουν την ανάπτυξη της περιοχής. Παράλληλα, έργα συνολικού προϋπολογισμού 1.122.600€ (ΕΠΑΛΘ) προωθούν την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος και την τουριστική ανάπτυξη.

4. Ο τομέας της **Πράσινης μετάβασης**: Η κατεύθυνση πράσινης μετάβασης του Δήμου Καβάλας ευθυγραμμίζεται με την Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία, που στοχεύει στη μηδενική εκπομπή αερίων θερμοκηπίου έως το 2050, και εφαρμόζεται μέσω μιας τοπικής πράσινης συμφωνίας. Ο Δήμος έχει εκπονήσει στρατηγικές βιωσιμότητας (ΣΔΑΕΚ, ΣΒΑΚ, ΣΒΑΑ), σημαντικά έργα του Δήμου περιλαμβάνουν ενεργειακές αναβαθμίσεις σχολείων και δημοτικών υποδομών, ενώ το 2021 ιδρύθηκε η Δημοτική Ενεργειακή Κοινότητα Καβάλας για την προώθηση της ενεργειακής αειφορίας.

5. Ο τομέας της **ολοκληρωμένης Διαχείρισης Απορριμμάτων και προώθησης της Κυκλικής Οικονομίας**: Ο Δήμος Καβάλας υλοποιεί έργα διαχείρισης απορριμμάτων και προώθησης της κυκλικής οικονομίας. Επιπλέον, διαθέτει Τοπικό Σχέδιο Διαχείρισης Αποβλήτων, συνεργάζεται με φορείς ανακύκλωσης, ενώ υλοποιεί έργα για κομποστοποίηση πράσινων αποβλήτων, πιλοτικά προγράμματα Διαλογής στην Πηγή (ΔσΠ) βιοαποβλήτων και «Πληρώνω Όσο Πετώ» κ.ά. Τέλος, συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα (URBACT III και European Climate Initiative) για την ενίσχυση της κυκλικής οικονομίας και την επανάχρηση αποβλήτων.

#### **B. Χωρικές Κατευθύνσεις Ανάπτυξης**

6. **Προστασία και αξιοποίηση των Καπναποθηκών**: Η αξιοποίηση των κτιρίων αυτών αποτελεί βασική στρατηγική για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη δημιουργία νέων εισοδηματικών πηγών. Τα αποτελέσματα της μελέτης αξιοποίησης του κτιριακού αποθέματος των καπναποθηκών θέτουν τις βάσεις για επόμενες ενέργειες.

**7. Αναβάθμιση και επέκταση των κοινόχρηστων και πράσινων χώρων του Δήμου:** Στο πλαίσιο των ΣΒΑΑ και ΣΒΑΚ, ο δήμος σχεδιάζει την αναβάθμιση και επέκταση χώρων πρασίνου, τη δημιουργία νέων διαδρομών που θα συνδέουν κομβικά σημεία της πόλης, και την αναβάθμιση του πάρκου Φαλήρου που αποτελεί τον κύριο χώρο αναψυχής της πόλης.

**8. Χωρική και λειτουργική σύνδεση με την περιοχή Περιγαλίου:** Η νέα ΣΒΑΑ 2021 – 2027 εστιάζει στην εν λόγω περιοχή με στόχο τη δημιουργία ενός ελκυστικού αστικού περιβάλλοντος.

**9. Διασύνδεση ιστορικού και εμπορικού κέντρου Καβάλας:** Με τη δημιουργία θεματικών διαδρομών, πεζοδρομήσεων και σημάνσεων, ο δήμος επιδιώκει τη σύνδεση του ιστορικού κέντρου με το εμπορικό, προωθώντας την προσβασιμότητα και την ανάδειξη πολιτιστικών πόρων. Σημαντικό βήμα αποτελεί η ολοκλήρωση της μελέτης διερεύνησης χωροθέτησης υποδομών προσβασιμότητας της παλιάς πόλης από την ΕΦΑ Καβάλας.

**10. Αξιοποίηση ακτής Καλαμίτσας:** Προτεραιότητα αποτελεί η αναβάθμιση των υποδομών της ακτής, μίας εκ των τριών εντός του αστικού ιστού, για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και της τουριστικής προσφοράς της πόλης.

**11. Αρχαιολογικό Πάρκο Φιλίππων:** Στόχος είναι η δημιουργία ενός αρχαιολογικού πάρκου συνδέοντας τα μνημεία και τις διαδρομές της περιοχής.

**12. Ανάδειξη και αξιοποίηση των ορεινών περιοχών:** Η κατεύθυνση επικεντρώνεται στη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων, την ενίσχυση της οικοανάπτυξης και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων στις ορεινές περιοχές του δήμου.

#### Κατευθύνσεις ανάπτυξης του Δήμου ως οργανισμού

**13. Απλούστευση διαδικασιών και ψηφιακή διακυβέρνηση:** Ο Δήμος Καβάλας επιδιώκει την ψηφιακή αναβάθμιση και ενίσχυση της σχέσης μεταξύ Δήμου και πολιτών, έχοντας ήδη υιοθετήσει σύγχρονες ψηφιακές λύσεις.

**14. Αξιοποίηση της δημοτικής περιουσίας:** Ο Δήμος προχωρά στην αξιοποίηση της δημοτικής περιουσίας (π.χ. στρατόπεδα, πηλοθεραπευτήριο, Διόνυσος, κ.ά.) για οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

#### ΚΑΒΑΛΑ: INTELLIGENT CITY TRANSFORMATION OVERVIEW (2022)

Ο Δήμος Καβάλας κέρδισε τη συμμετοχή στις ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες Digital Cities Challenge (Πρόκληση Ψηφιακών Πόλεων) και Intelligent Cities Challenge (Πρόκληση Ευφυών Πόλεων) και αποδέχτηκε την πρόκληση να αποτελέσει μοντέλο ψηφιακής μετάβασης για άλλες ελληνικές και ευρωπαϊκές πόλεις. Στο πλαίσιο αυτό, εκπονήθηκε η Στρατηγική Ψηφιακού Μετασχηματισμού της τοπικής οικονομίας.

Το **όραμα** της ψηφιακής μετάβασης του Δήμου Καβάλας με τίτλο «Καβάλα-Ευφυής, Επιχειρηματικός, Γαλάζιος Δήμος» αναλύεται ως ακολούθως:

*«Η Καβάλα θέλει μέχρι το 2030 να γίνει ένας ανθεκτικός δήμος γαλάζιας & πράσινης οικονομίας, λειτουργώντας ως περιφερειακός κόμβος για νέες ιδέες, δημιουργικότητα και βιομηχανική συνεργασία, αξιοποιώντας τη μοναδική του ιστορία, τον πολιτισμό και τη φυσική του ομορφιά.»*

Η Καβάλα φιλοδοξεί να πετύχει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, να υποστηρίξει τις δημιουργικές βιομηχανίες και τα αγροδιατροφικά της προϊόντα, να ενισχύσει τις ψηφιακές δεξιότητες των δημοτών και των τοπικών επιχειρήσεων και να αποτελέσει μια πλατφόρμα τεχνολογιών και καινοτομίας προς αξιοποίηση από το τοπικό οικοσύστημα ανάπτυξης.

Το όραμα αυτό στοχεύει να μετατρέψει τον δήμο σε ένα επιχειρηματικό και ζωντανό οικοσύστημα γαλάζιας και πράσινης οικονομίας, με στόχο την παροχή υψηλότερης ποιότητας ζωής στους πολίτες και τους επισκέπτες της». Οι θεματικοί άξονες και οι επιχειρησιακοί στόχοι της στρατηγικής διαμορφώνονται ως εξής:

### Θεματικός Άξονας 1: Ψηφιακός Τουρισμός

Επιχειρησιακοί Στόχοι: 1.1 Διαχείριση ψηφιακού τουρισμού, 1.2 Δημιουργία ψηφιακών εμπειριών τουρισμού.

### Θεματικός Άξονας 2: Ψηφιακά δίκτυα – συνεργασίες – δεξιότητες

Επιχειρησιακοί Στόχοι: 2.1 Ψηφιακή πόλη, 2.2 Ψηφιακές συνεργασίες, 2.3 Ψηφιακές δεξιότητες

### Θεματικός Άξονας 3: Πράσινη & Γαλάζια Οικονομία

Επιχειρησιακοί Στόχοι: 3.1 Πράσινο & Γαλάζιο Περιβάλλον, 3.2 Επιχειρηματικότητα

Οι επιχειρησιακοί στόχοι εξειδικεύονται στις ακόλουθες δράσεις:

Δράσεις	Πρόοδος (ίδια επεξεργασία <sup>80</sup> , 09/2024)
1.1. Συλλογή δεδομένων από τουρίστες	Σχεδιασμός
1.2. Προώθηση τουριστικού προϊόντος της Καβάλας	
1.2.1. Τουριστική πύλη visitkavala.gr	Λειτουργία
1.2.2. Marketing and branding	Υλοποίηση
1.2.3. Ολοκληρωμένο σύστημα ενημέρωσης και πληροφόρησης επισκεπτών και πολιτών του Δήμου Καβάλας (InfoPoint)	Ολοκλήρωση
2.1 Σύγχρονη παρουσίαση/ έκθεση του Μουσείου Καπνού	Αναμονή έγκρισης χρηματοδότησης από το πρόγραμμα «Smart Cities»
2.2 Ξεναγήσεις με τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας	Λειτουργία της σελίδας <a href="https://discoverkavala.eu">https://discoverkavala.eu</a> , τμήματα της δράσης σε υλοποίηση και αναμονή για την έγκριση χρηματοδότησης του έργου «Ψηφιοποίηση τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς» από το πρόγραμμα «Smart Cities»
3.1 Smart City Platform - Μια κοινή διαδικτυακή πλατφόρμα πληροφόρησης για εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για πολίτες και επιχειρήσεις	Υλοποίηση, προβλεπόμενη ολοκλήρωση 11/2024

<sup>80</sup> Υποσημείωση: Για την επικαιροποίηση της προόδου των έργων πραγματοποιήθηκε επικοινωνία με τον Διευθυντή Προγραμματισμού, Ανάπτυξης & Ψηφιακών Υπηρεσιών του Δήμου Καβάλας. Στην ίδια επικοινωνία έγινε επίσης η ενημέρωση σχετικά με τη συμμετοχή του Δ. Καβάλας στο Intelligent Cities Challenge 2.0, στο πλαίσιο του οποίου η Καβάλα ασχολείται με την ανάπτυξη της δικής της Τοπικής Πράσινης Συμφωνίας και εν προκειμένω έχει υπογράψει ΜΟΥ με τους συμμετέχοντες στο πρόγραμμα Open Mall για τη στήριξη της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας

Δράσεις	Πρόοδος (ίδια επεξεργασία <sup>80</sup> , 09/2024)
4.1 Συνεργατικός δημοτικός προϋπολογισμός	Αναμονή έγκρισης χρηματοδότησης από το πρόγραμμα «Smart Cities»
5.1 Ανοιχτά εργαστήρια	Έγκριση χρηματοδότησης στο πλαίσιο της ΣΒΑΑ 2021 - 27
6.1 Παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας σε δημοτικά κτίρια/ Φωτισμός σε δημόσιους χώρους	Υλοποίηση, αναμένεται η ολοκλήρωση 11/2024 στο πλαίσιο του έργου Open Mall και έγκριση χρηματοδότησης επέκτασης του έργου στη ΣΒΑΑ 2021 - 27
6.2 Πρότυπο σύστημα έγκαιρης ενημέρωσης αλιέων και παρακολούθησης των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στην παράκτια ζώνη του Δήμου Καβάλας	Λειτουργία της εφαρμογής Oceancast και έγκριση χρηματοδότησης επέκτασης του έργου στη ΣΒΑΑ 2021 - 27
7.1 Kick it – δομή στήριξης επιχειρηματικότητας και καινοτομίας	Ολοκλήρωση α' κύκλου και έγκριση χρηματοδότησης συνέχισης του έργου στη ΣΒΑΑ 2021 - 27

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την εφαρμογή της στρατηγικής είναι:

- **Η αναβάθμιση δεξιοτήτων – επανακατάρτιση** μέσω της ανακατεύθυνσης της επαγγελματικής εκπαίδευσης προς τους τομείς προτεραιότητας, ήτοι τουρισμός, αγροδιατροφή και της συνεχούς ενίσχυσης του ψηφιακού γραμματισμού των πολιτών, καθώς και της «επιστημονικής» κουλτούρας των παιδιών και των νέων.
- **Η προώθηση της επιχειρηματικότητας** μέσω της δημιουργίας ανοιχτών χώρων και επιταχυντών για την ίδρυση και ανάπτυξη τοπικών start-ups στον τομέα του τουρισμού και της προώθησης του ψηφιακού μάρκετινγκ και της επιχειρηματικότητας με έμφαση στην εξωστρέφεια με τη συντονισμένη προσπάθεια (συνέργεια) πανεπιστημίων, δημοτικών αρχών και παραγόντων της αγοράς.
- **Η προστασία του περιβάλλοντος και η βελτίωση της αστικής κινητικότητας** μέσω της μέτρησης και μείωσης της τοπικής ρύπανσης (ιδιαίτερα της ατμοσφαιρικής), της ενσωμάτωσης αρχών πράσινης, γαλάζιας και ψηφιακής υποδομής στην αστική ανάπτυξη και της χρήσης πράσινων και ψηφιακών μέσων.
- **Η βελτίωση των ψηφιακών υποδομών και υπηρεσιών** μέσω της βελτίωσης και χωρικής επέκτασης των επικοινωνιακών υποδομών για δημόσια χρήση και IoT, της δημιουργίας νέων και επέκτασης υπάρχουσών ψηφιακών πλατφορμών και υπηρεσιών/εφαρμογών για τη βελτίωση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της Καβάλας και της βελτίωσης (με έντονη χρήση ψηφιακών μέσων) της διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Η προώθηση της συμμετοχής & του συμμετοχικού σχεδιασμού** στο επίπεδο του δήμου.

## KAVALA URBAN CENTER

Το Kavala Urban Center αποτελεί μια άτυπη (μη θεσμική), πολυδιάστατη δομή κοινωνικής καινοτομίας που λειτουργεί στο πλαίσιο της συνεργατικής δικτύωσης θεσμικών και μη συλλογικοτήτων και ατόμων, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής του Δήμου Καβάλας. Συστάθηκε το 2015 καλύπτοντας την ανάγκη για μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών στον σχεδιασμό πολιτικών τοπικής βιώσιμης ανάπτυξης.

Το Kavala Urban Center χαρακτηρίζεται από τρεις (3) διαφορετικές λειτουργικές υποστάσεις, ήτοι:

1. Κέντρο Διαβούλευσης, Επικοινωνίας, Πληροφόρησης και Διασύνδεσης Πολιτών:

λειτουργεί ως φυσικός χώρος διεξαγωγής δημόσιων συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων των πολιτών και συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων σε ζητήματα που αφορούν την περιοχή όπως πρωτοβουλίες βιώσιμης ανάπτυξης, αντιμετώπισης καθημερινών προβλημάτων και βελτίωσης της ποιότητας ζωής. Επιπλέον, στις υπηρεσίες του εντάσσονται η καταγραφή των εμπλεκόμενων μερών στην τοπική ανάπτυξη, η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ερευνών, η διερεύνηση εκπαιδευτικών αναγκών και δεξιοτήτων, η δικτύωση με οργανισμούς και φορείς για ανταλλαγή εμπειριών και βέλτιστων πρακτικών, κ.α.

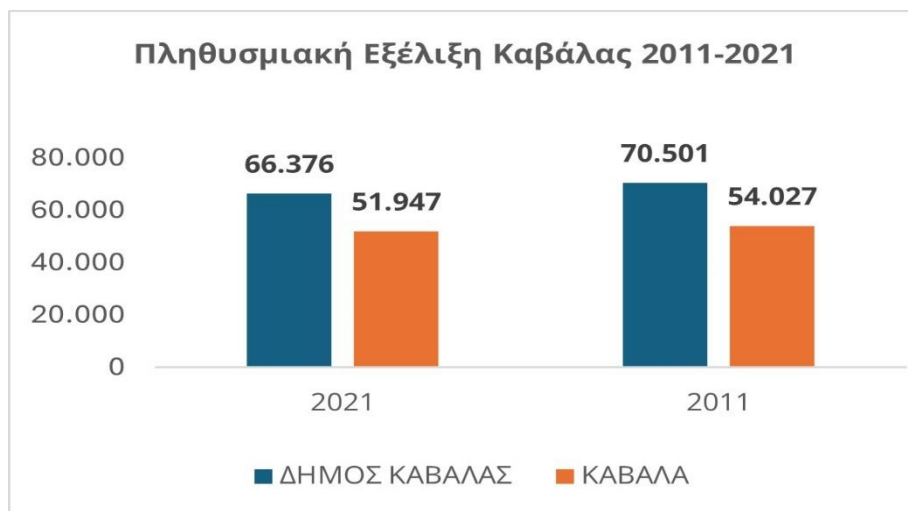
2. Χώρος εργαστηρίων αλληλεπίδρασης: υλοποιούνται πολυθεματικά εργαστήρια και μαθήματα σε τομείς όπως τουρισμός, επιχειρηματικότητα, πολιτισμός, δημιουργικές βιομηχανίες.

3. Εκθεσιακός Χώρος: έχει τη δυνατότητα φιλοξενίας πολυθεματικών εκθέσεων, οργάνωσης και λειτουργίας ψηφιακής και έντυπης βιβλιοθήκης με όλα τα Σχέδια ανάπτυξης της πόλης και ψηφιακής παρουσίασης δεδομένων του Δήμου.

## 4.2 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

### 4.2.1 Πληθυσμιακή Εικόνα

Η Καβάλα αποτελεί ένα αστικό κέντρο με κρίσιμη πληθυσμιακή μάζα η οποία αντιπροσωπεύει το 78,26% του μόνιμου πληθυσμού του Δήμου και αντίστοιχα το 44,7% του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας Καβάλας ως οικονομικό, διοικητικό, πολιτιστικό και εκπαιδευτικό κέντρο ολόκληρης της Περιφερειακής Ενότητας Καβάλας και ως το πιο αναπτυγμένο αστικό κέντρο της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης. Συγκεκριμένα, ο μόνιμος πληθυσμός της Καβάλας σύμφωνα με την τελευταία απογραφή πληθυσμού της ΕΛΣΤΑΤ (2021) ανέρχεται σε 51.947 κατοίκους και ακολουθεί πτωτική πορεία συγκριτικά με τις τιμές της απογραφής του 2011.

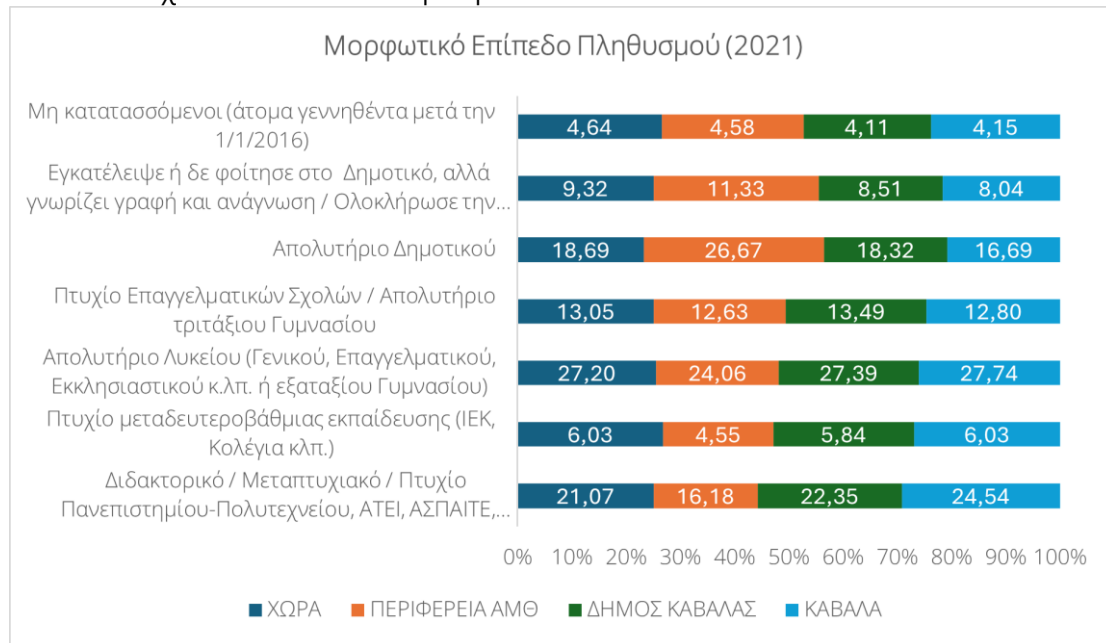


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Απογραφή Πληθυσμού 2021

Η Καβάλα υφίσταται πληθυσμιακή αποδυνάμωση ακολουθώντας τη γενικότερη τάση μείωσης του πληθυσμού σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, στο διάστημα 2011-2021 ο πληθυσμός μειώθηκε κατά 3,85% και ερμηνεύεται αφενός ως αποτέλεσμα των μετακινήσεων προς μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας (π.χ. Θεσσαλονίκη, Αθήνα) ή/και του εξωτερικού, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, και αφετέρου λόγω της υπογεννητικότητας, που συνιστά πλέον εθνικό ζήτημα μείζονος σημασίας.

Η Καβάλα όπως ολόκληρος ο Δήμος, αλλά και η Περιφέρεια ΑΜΘ αντιμετωπίζει δημογραφικό πρόβλημα και γήρανση του πληθυσμού. Το ποσοστό των ατόμων άνω των 65 ετών (24,50%) υπερτερεί του νεανικού πληθυσμού (0-14 ετών: 12,60%) και διαχρονικά το δημογραφικό προφίλ επιδεινώνεται. Σύμφωνα με στοιχεία της τελευταίας απογραφής πληθυσμού (ΕΛΣΤΑΤ 2021), οι δημογραφικοί δείκτες δεν είναι ικανοποιητικοί, με τον δείκτη γήρανσης να ανέρχεται σε 194% και το δείκτη νεανικότητας μόλις σε 13%.

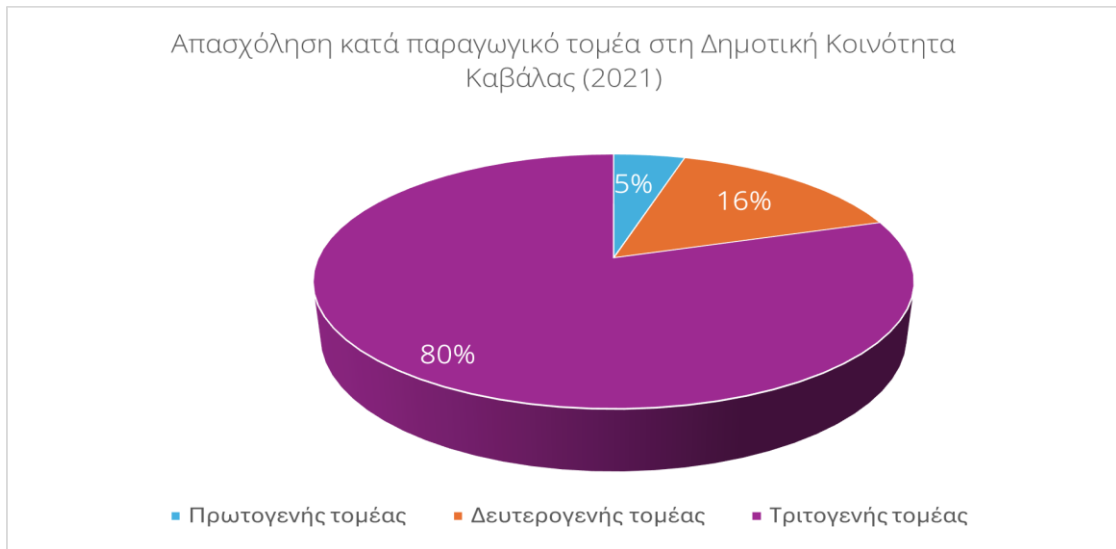
Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού της Καβάλας, εμφανίζει καλύτερη εικόνα από εκείνη της Περιφέρειας ΑΜΘ, αλλά και της χώρας με τους πτυχιούχους ανώτατης εκπαίδευσης και τους κατόχους μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων σπουδών να αποτελούν σχεδόν το 25% του πληθυσμού.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Απογραφή Πληθυσμού 2021

Ός προς τα οικονομικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού ιδιαίτερη αναφορά χρήζει στο υψηλό ποσοστό του οικονομικά μη ενεργού πληθυσμού που αγγίζει το 57% τόσο σε επίπεδο Δήμου Καβάλας, όσο και Δημοτικής Κοινότητας Καβάλας.<sup>81</sup> Οι απασχολούμενοι αποτελούν το 84% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού και οι άνεργοι το 16%. Σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού (80%) απασχολείται στον τριτογενή τομέα και ακολουθούν με πολύ μεγάλη απόκλιση οι απασχολούμενοι στον δευτερογενή και πρωτογενή τομέα (16% και 5% αντίστοιχα).

<sup>81</sup> Η Δημοτική Κοινότητα Καβάλας περιλαμβάνει εκτός την Καβάλα τους κατοικημένους οικισμούς Άσπρη Άμμος, Άγιος Σύλλας και Παλιό Τσιφλίκι συνολικού πληθυσμού 2.114 κατοίκων

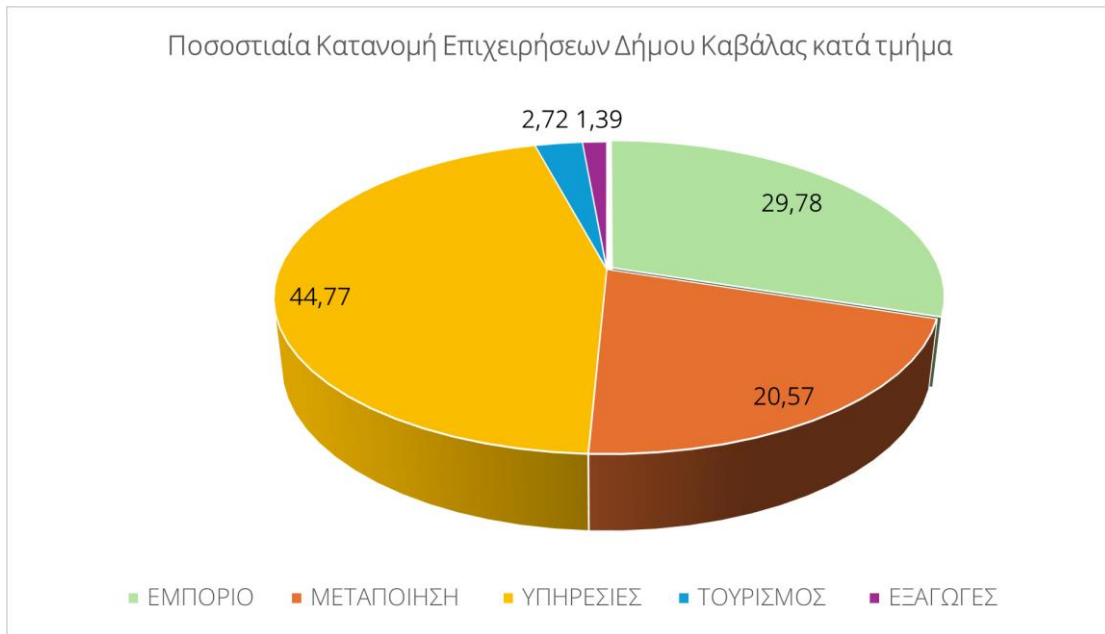


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Απογραφή Πληθυσμού 2021, Οικονομικά ενεργός και μη ενεργός πληθυσμός, απασχολούμενοι κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, άνεργοι

#### 4.2.2 Επιχειρηματικότητα

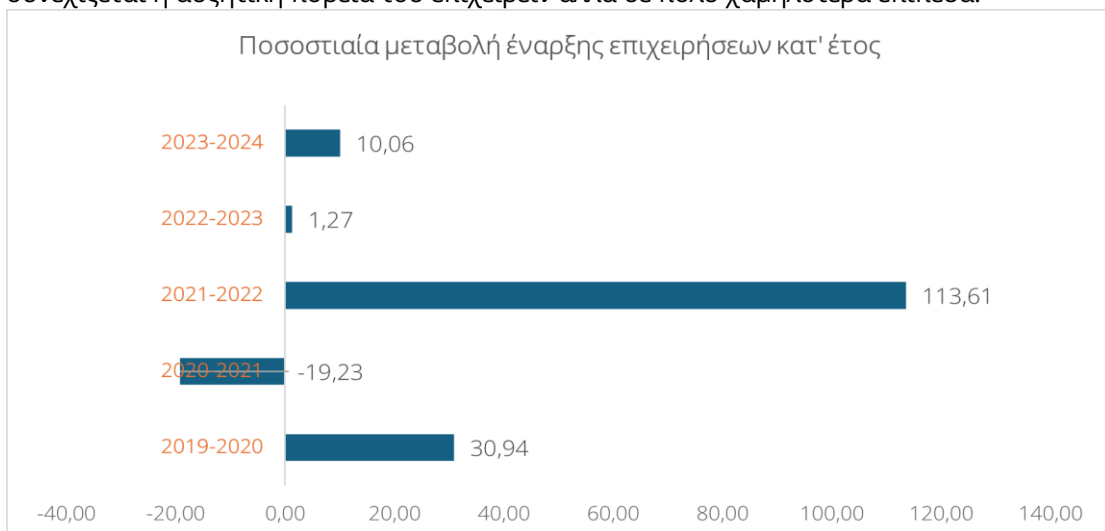
Η Καβάλα εντάσσεται σε μία από τις λιγότερο δυναμικές περιφέρειες της Ελλάδας σε δραστηριότητες έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης και καινοτομίας (Π-ΑΜΘ: 11η στις 13 Περιφέρειες, 2021). Το επιχειρηματικό περιβάλλον προσδιορίζεται από επιχειρηματική δραστηριότητα εστιασμένη στον τριτογενή τομέα, από επιχειρήσεις κατά κανόνα μικρού μεγέθους, χαμηλών επιδόσεων, περιορισμένης ανταγωνιστικότητας και εξωστρέφειας.

Σύμφωνα με στοιχεία του Επιμελητηρίου Καβάλας (11/2024), οι εγγεγραμμένες ενεργές επιχειρήσεις στο Δήμο Καβάλας ανέρχονται σε 4.735 και αποτελούν το 40,55% των επιχειρήσεων της Περιφερειακής Ενότητας Καβάλας. Το 95,12% των επιχειρήσεων συγκεντρώνεται σε τρεις τομείς δραστηριότητας ήτοι, υπηρεσίες (44,77%), εμπόριο (29,78%) και μεταποίηση (20,57%). Το ποσοστό των επιχειρήσεων με εξαγωγικό προσανατολισμό είναι μικρό, της τάξης του 1,39% και αφορούν κυρίως λατομικά προϊόντα (μάρμαρο), αγροδιατροφικά (αλιεύματα, νωπά φρούτα και λαχανικά) και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, καπνό, κ.α.



Διαχρονικά και συγκεκριμένα στο διάστημα 2020-2024 το ισοζύγιο της επιχειρηματικότητας εμφανίζει θετικό πρόσημο, καθώς οι εγγραφές νέων επιχειρήσεων ήταν συνολικά 1.311, ενώ οι διαγραφές 351.

Σημειώνεται ότι μετά το πέρας της covid-19, ήτοι από το 2021 και έπειτα με την σταδιακή επιστροφή στην κανονικότητα και σε συνέχεια της απώλειας πολλών θέσεων εργασίας, καταγράφεται αλματώδη αύξηση της επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα στο διάστημα 2021-2022 η έναρξη επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά 114%. Στα επόμενα έτη ως και το 2024 συνεχίζεται η αυξητική πορεία του επιχειρείν αλλά σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα.



Δεδομένης της εξάρτησης της τοπικής οικονομίας από το εμπόριο και τον τουρισμό, οι βασικοί τομείς εξειδίκευσης και δυναμικής μελλοντικής ανάπτυξης για την πόλη περιλαμβάνουν την αναζωογόνηση των λιμενικών υποδομών της, την ανάπτυξη του παραλιακού μετώπου και την επιτάχυνση της μετάβασής προς τον αειφόρο και ψηφιακό τουρισμό.

Σημαντικά προβλήματα για τις επιχειρήσεις αποτελούν η χαμηλή ρευστότητα, η έλλειψη εργατικού δυναμικού, το υψηλό ενεργειακό και μεταφορικό κόστος, ζητήματα που απασχολούν και ταλανίζουν το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων. Επίσης καταγράφεται περιορισμένη διασύνδεση της πανεπιστημιακής - ερευνητικής κοινότητας με την επιχειρηματική κοινότητα.

Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ “Εξαμηνιαίο Δελτίο Οικονομικού Κλίματος Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων για το Α' εξάμηνο του 2024” αναφέρονται ορισμένα συμπεράσματα που αφορούν τις ΜΜΕ, αλλά και κλάδους οι οποίοι είναι αναπτυσσόμενοι στην Καβάλα, ήτοι:

- ο δείκτης οικονομικού κλίματος έχει υποχωρήσει σημαντικά το 1ο εξάμηνο του 2024 κατά 14,3 μονάδες και διαμορφώθηκε στις 49,6 μονάδες έναντι 63,9 που ήταν το Β' εξάμηνο του 2023.
- Το πρόβλημα ρευστότητας εντείνεται αντανακλώντας τη διαχρονικά περιορισμένη πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδοτικές πηγές, είτε για κεφάλαια κίνησης, είτε για επενδύσεις. Σοβαρό πρόβλημα ρευστότητας αντιμετωπίζει το 35,1% των εμπορικών επιχειρήσεων, το 26,4% των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών και το 26% των επιχειρήσεων στον τομέα της μεταποίησης. Πρόκειται για τομείς που στηρίζουν την τοπική οικονομία της Καβάλας.
- Επιδείνωση του κύκλου εργασιών των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σύγκριση με ολόκληρο το 2023. Τομεακά η μεγαλύτερη επιδείνωση καταγράφεται στις εμπορικές επιχειρήσεις, με το 57,9% αυτών να δηλώνουν μείωση του κύκλου εργασιών το Α εξάμηνο του 2024.
- Δυσκολία εύρεσης εργαζομένων η οποία είναι εντονότερη στον τομέα της μεταποίησης.
- Πραγματοποίηση επενδύσεων μικρής κλίμακας (το 56,2% επένδυσε έως 5.000€). Σύμφωνα μάλιστα με το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, στην Περιφέρεια ΑΜΘ το 2019 το ποσοστό δαπανών έρευνας και ανάπτυξης στις επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλότερο (21,6%) έναντι του εθνικού και ευρωπαϊκού μέσου όρου (45,9% και 66,5% αντίστοιχα). Το ποσοστό των επιχειρήσεων που επενδύουν στην καινοτομία προϊόντων και υπηρεσιών ή στην επιχειρηματική διαδικασία αποκλίνει σημαντικά έναντι του εθνικού μέσου όρου (32% και 42,5% έναντι 50,3% και 55,2% αντίστοιχα).

Ειδικότερα στην περιοχή της Καβάλας τα τελευταία χρόνια σημειώνεται έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον<sup>82</sup> στους τομείς του τουρισμού, της ενέργειας, των τροφίμων και ποτών, κ.α., καθιστώντας την πόλο έλξης τόσο για Έλληνες επιχειρηματίες, όσο και για ισχυρούς επενδυτές του εξωτερικού.

Υποστηρικτικές δομές - υποδομές επιχειρηματικότητας στην περιοχή αποτελούν:

<sup>82</sup> Το 2023, η αμερικανική επιχείρηση Erickson εξέφρασε επενδυτικό ενδιαφέρον για την ανάπτυξη κέντρου συναρμολόγησης και συντήρησης ελικοπτερίων στην περιοχή του Αμυγδαλεώνα, επίσης επένδυση ύψους 100 εκατ. ευρώ προβλέπεται για την κατασκευή μονάδας παραγωγής αιθυλικής αλκοόλης από την Alexandrion Distillery Hellas, επένδυση της Kourtidis Group που αφορά τουριστικό συγκρότημα με το όνομα Alexandrou Chora στην Παραλία Οφρυνίου της [Καβάλας](#), κ.α.

- Η **θερμοκοιτίδα «Θέκλα»** που λειτουργεί στην πανεπιστημιούπολη Καβάλας και διευκολύνει την ίδρυση και την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων, καθώς και τη δημιουργία ενός τοπικού οικοσυστήματος επιχειρηματικής καινοτομίας.
- Ο **επιταχυντής επιχειρήσεων «Kick It»**, ο οποίος συστάθηκε από το **Εμπορικό Επιμελητήριο Καβάλας** για να εξυπηρετεί τις νεοφυείς επιχειρήσεις της Καβάλας στους τομείς του τουρισμού και της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας. Γενικότερα, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Καβάλας, αποτελεί υποστηρικτή της τοπικής καινοτομίας και επιχειρηματικότητας διοργανώνοντας σε ετήσια βάση την Έκθεση Kavala Expo, ενώ σε συνεργασία με περιφερειακούς παράγοντες παρέχει διαδικτυακά προγράμματα σπουδών για την υποστήριξη της αναβάθμισης των δεξιοτήτων στον τομέα της μεταποίησης.
- Η **Περιφέρεια ΑΜΘ και το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης της Περιφέρειας** ως το αρμόδιο Περιφερειακό όργανο για τον συντονισμό και την παρακολούθηση του περιφερειακού σκέλους της Εθνικής Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης και υποστήριξης του Περιφερειακού Συμβουλίου Έρευνας και Καινοτομίας (ΠΣΕΚ).
- Οι δύο **βιομηχανικές περιοχές** ήτοι η Βιομηχανική Περιοχή (ΒΙ.ΠΕ.) Καβάλας και το Βιομηχανικό Πάρκο Καβάλας (ΒΙΟ.ΠΑ.) που αμφότερες διαθέτουν βιομηχανικά οικόπεδα.
- Η **ιχθυόσκαλα** της Καβάλας που συνιστά έναν από τους σημαντικότερους κόμβους διακίνησης αλιευμάτων της χώρας.



#### 4.2.3 Τοπικά Προϊόντα - Γαστρονομία

Η Καβάλα, όπως πολλές ελληνικές πόλεις, συνδυάζει την πλούσια γαστρονομική παράδοση με την παραγωγή εκλεκτών και ποιοτικών τοπικών προϊόντων προσφέροντας μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία στους κατοίκους και τους επισκέπτες της στα πολυάριθμα κέντρα εστίασης της πόλης και της ευρύτερης περιοχής.

Η γαστρονομία της Καβάλας αντανακλά την πολυπολιτισμικότητά της, καθώς επηρεάζεται από την ιστορική σύνθεση του πληθυσμού της κατά τα οθωμανικά χρόνια, την κοσμοπολίτικη περίοδο του καπνεμπορίου και την ενσωμάτωση των προσφύγων με την ανταλλαγή των πληθυσμών (συνθήκη Λωζάνης). Ως εκ τούτου συνιστά ένα μείγμα Δύσης και Ανατολής με επιρροές από τους Εβραίους Σεφαραδίτες, τους Αρμένιους, τους Λεβαντίνοους της Σμύρνης, τους Κωνσταντινοπολίτες, τους Μικρασιάτες, τους Σαρακατσάνους, τους Θράκες, τους Καππαδόκες και τους Πόντιους.

Η διαφορετική γαστρονομική κουλτούρα<sup>83</sup> των λαών που πέρασαν από αυτό τον τόπο, οδήγησε σε μοναδικά γευστικά παντρέματα. Έτσι, τα θαλασσινά αναμειγνύονται με πιλάφια και μπαχάρια, το σησαμέλαιο αντικαθίσταται από το ελαιόλαδο και το βούτυρο, οι πρόσφυγες φέρνουν τη μνήμη των γεύσεών τους και οι πλούσιοι καπνέμποροι δίνουν την ευρωπαϊκή διάσταση της μαγειρικής στην τοπική κουζίνα, πάντα μέσα από μυρουδιές γλυκές, όμορφες, νοσταλγικές.

Στην τοπική γαστρονομία της Καβάλας, εξέχουσα θέση κατέχουν τα ψάρια και τα θαλασσινά τα οποία αποτελούν βασικό στοιχείο των μενού των εστιατορίων, καθώς η ιχθυόσκαλα της Καβάλας είναι η τρίτη μεγαλύτερη της χώρας<sup>84</sup>.

Η Καβαλιώτικη κουζίνα συνδυάζει συνεπώς τις τοπικές μακεδονίτικες συνταγές με τις επιρροές που δέχτηκε από την κουζίνα των προσφύγων από τον Πόντο, τη Μικρά Ασία και την Καππαδοκία. Τα αλίπαστα, το σκουμπρί γούνα, η σαρδέλα παντρεμένη, το μυδοπίλαφο, η ρέγκα σαγανάκι, ο γαύρος τυλιχτός σε αμπελόφυλλα, η γემιστή μελιτζάνα είναι μόνο μερικά από τα χαρακτηριστικά πιάτα της περιοχής.

Η ευρύτερη περιοχή της Περιφερειακής Ενότητας Καβάλας φημίζεται για την ποιότητα των τοπικών προϊόντων της:

- Ελιές, όπως η ελιά θρούμπα Θάσου Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)
- Ελαιόλαδο Θάσου Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης)
- Ακτινίδια Καβάλας, προϊόν που εξάγεται στη διεθνή αγορά
- Σπαράγγια Καβάλας, προϊόν που επίσης εξάγεται στη διεθνή αγορά
- Όσπρια, όπως φασόλια Χρυσούπολης, με το 70% της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης της Π-ΑΜΘ να βρίσκεται στην Π.Ε. Καβάλας
- Τυροκομικά, όπως φέτα Παγγαίου, καπνιστή μοτσαρέλα, γραβιέρα, κεφαλοτύρι
- Αλλαντικά, όπως ο παραδοσιακός παστοурμάς
- Αλίπαστα
- Μέλι Φιλιππων και Θάσου, με το 30% περίπου της συνολικής παραγωγής μελιού της Π-ΑΜΘ να προέρχεται από την Π.Ε. Καβάλας
- Γλυκά του κουταλιού, όπως το καρυδάκι Θάσου
- Κουραμπιέδες Νέας Καρβάλης
- Οίνους Π.Γ.Ε., τσίπουρο & ούζο

Παράλληλα με τα παραπάνω, ορισμένα ακόμη στοιχεία της γαστρονομικής ταυτότητας της Καβάλας αλλά και της ευρύτερης περιοχής της αποτελούν:

- Οι παραδοσιακές αγορές και η μεγάλη ποικιλία τοπικών επιχειρήσεων σίτισης και διατροφής, παραδοσιακά παντοπωλεία, καταστήματα τροφίμων και ποτών, καθώς και λοιπά σημεία πώλησης τοπικών / παραδοσιακών αγροδιατροφικών προϊόντων.

<sup>83</sup> <https://www.visitkavala.gr/sightseeing/gastronomia/>

<sup>84</sup> <https://www.mononews.gr/business/shipping/miosi-alievmaton-kata-52-ke-alieftikou-stolou-to-2023>: οι μεγαλύτερες ποσότητες αλιευμάτων στην χώρα εντοπίζονται στους κόλπους της Καβάλας και του Στρυμώνα, στις ακτές της Θάσου και στο Θρακικό Πέλαγος, με 14.348,3 τόνους και ποσοστό 23,3% εθνικά (2023)

- Η οινική παράδοση με την περιοχή της Καβάλας να είναι γνωστή από την αρχαιότητα για την καλλιέργεια και την ποιότητα του οίνου της<sup>85</sup>. Σήμερα ο αμπελώνας της Καβάλας και τα οινοποιεία είναι συγκεντρωμένα στα νοτιοδυτικά, στο [Παγγαίο](#) και τη νότια απόληξή του, το Σύμβολο και την κοιλάδα των [Πιερέων](#) σε κοντινές σχετικά αποστάσεις και παράγονται οίνοι [ΠΓΕ Παγγαίο](#), [ΠΓΕ Καβάλα](#) και ΠΓΕ Θάσου. Συνολικά στην ΠΕ Καβάλας λειτουργούν 19 οινοποιεία, εκ των οποίων δύο κατέχουν σήμα επισκέψιμου οινοποιείου, οκτώ είναι επισκέψιμα χωρίς να κατέχουν σήμα και επτά είναι ενταγμένα σε οινικές διαδρομές, προσφέροντας ξεναγήσεις και οινογευσίες<sup>86</sup>.
- Οι οινικές διαδρομές όπως η Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου που αποτελεί μια από τις διαδρομές των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας και διέρχεται από το συνδεδεμένο με τη λατρεία του θεού Διόνυσου, Παγγαίο όρος, τα χωριά του Δ. Παγγαίου, την πόλη της Καβάλας και τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων. Άλλες οινοτουριστικές διαδρομές που σχεδιάστηκαν στο πλαίσιο του προγράμματος «Sea of Wine/Μια Θάλασσα Κρασί»<sup>87</sup> είναι η Διαδρομή των Θρόνων, η Διαδρομή του Βάκχου, η Διαδρομή «Θάλασσα, Ήλιος, Άμμος» και η Διαδρομή «Οίνος και Τέχνες».
- Οι πλούσιες γαστρονομικές εκδηλώσεις<sup>88</sup> καθόλη τη διάρκεια του έτους που προωθούν τα τοπικά προϊόντα και ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα της περιοχής:
  - ✓ Γιορτή Μελιού Ζυγός (Δ.Ε. Φιλίππων, Δ. Καβάλας)
  - ✓ Γιορτή Αγρότη Ν. Καρυά (Δ. Νέστου)
  - ✓ Γιορτή Μυδιού και Σαρδέλας στην Κεραμωτή (Δ. Νέστου)
  - ✓ Γιορτή της Πατάτας στη Λεκάνη (Δ. Νέστου)
  - ✓ Γιορτή Κτηνοτροφίας στον Πλαταμώνη (Δ. Παγγαίου)
  - ✓ Γιορτή Κάστανου στο Παλαιοχώρι (Δ. Παγγαίου)
  - ✓ Γιορτή του Σαρμά στη Νικήσιανη (Δ. Παγγαίου)
  - ✓ Γιορτή Τσίπουρου στη Ν. Πέραμο (Δ. Παγγαίου)

Δεδομένου του γαστρονομικού πλούτου της περιοχής, ο Δήμος Καβάλας με αφετηρία το 2017 ανέλαβε την πρωτοβουλία «Καβάλα – Ιστορίες Γεύσεων/ Kavala – Tales of Taste»<sup>89</sup>, για να αφηγηθεί τη γαστρονομική παράδοσή της, να συγκροτήσει τη γαστρονομική της ταυτότητα και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της τοπικής κουζίνας και της Καβάλας ως προορισμού. Στο πλαίσιο αυτό:



- ερευνήθηκαν, καταγράφηκαν και μελετήθηκαν τοπικά προϊόντα και παραγωγοί, συνταγές, διατροφικές συνήθειες και έθιμα,
- σχεδιάστηκαν νέες συνταγές, δημιουργικές παραλλαγές των παραδοσιακών με χρήση τοπικών πρώτων υλών και αναφορές σε ιστορικά και λαογραφικά στοιχεία,
- διενεργήθηκαν προπαρασκευαστικές ενέργειες για την εκπόνηση ενός τοπικού συμφώνου ποιότητας<sup>90</sup>,
- εκπαιδεύτηκαν επαγγελματίες της εστίασης στο πλαίσιο σεμιναρίων,

<sup>85</sup> Ο μύθος αναφέρει ότι στο Παγγαίο Όρος λατρεύτηκε ο θεός Διόνυσος και στον προϊστορικό οικισμό του Ντικιλί Τας, κοντά στον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων, βρέθηκαν καμένοι σπόροι και φλοιίδες σταφυλιών ηλικίας 6.500 ετών.

<sup>86</sup> Εμπειρογνωμοσύνη για τη στρατηγική ανάπτυξη του οινοτουρισμού, Αναπτυξιακή Νομού Θεσσαλονίκης, 2024

<sup>87</sup> <https://seaofwine.travel/el/countries/greece>

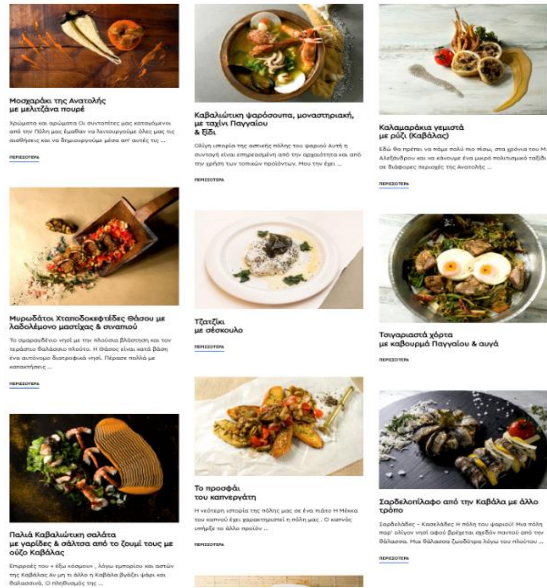
<sup>88</sup> <https://www.visitkavala.gr/apolause/ekdiloseis/geuseis/>

<sup>89</sup> <https://kavalatalesoftaste.gr/>

<sup>90</sup> Οι ενέργειες θα συνεχιστούν στο πλαίσιο παραδοτέου της πράξης «Σύστημα Μάρκετινγκ της πόλης της Καβάλας»

- ευαισθητοποιήθηκαν κάτοικοι της περιοχής και έγιναν παρουσιάσεις προώθησης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Με σεβασμό και δημιουργική διάθεση απέναντι στην τοπική παραδοσιακή κουζίνα και τις τοπικές πρώτες ύλες, το Kavala Tales of Taste παρήγαγε συνταγές για να εμπνεύσει τους επαγγελματίες εστίασης και τους κατοίκους της περιοχής. Ενδεικτικά αναφέρονται «Μοσαράκι της Ανατολής με μελιτζάνα πουρέ», «Καβαλιώτικη ψαρόσουπα, μοναστηριακή, με ταχίни Παγγαίου & ξίδι», «Τσιγαριαστά χόρτα με καβουρμά Παγγαίου & αυγά», «Το προσφάι του καπνεργάτη», «Σαρδελοπίλαφο από την Καβάλα με άλλο τρόπο», «Κολοκύθα κόκκινη με καπνιστή Μοσαρέλα Κορυφών», «Λιαστός κολιός με πλιγουροσαλάτα Καππαδοκίας», κ.α.



Συνταγές Kavala Tales of Taste  
<https://kavalatalesoftaste.gr/index.php/category/syntages>

Στην περιοχή λειτουργεί η Ένωση Αγροτών Συνεταιρισμένων (Ε.Α.Σ.) Καβάλας από το 1927, με μέλη της παραγωγούς από την Καβάλα, τον Νέστο και τη Θάσο, που διαθέτει στην αγορά σιτηρά (αραβόσιτο, σιτάρι και ρύζι), ελιές, ελαιόλαδο, ακτινίδια, σπαράγγια και λοιπά προϊόντα<sup>91</sup>.

Δραστηριοποιείται επίσης η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης, με μέλη την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης, παραγωγούς και επιχειρηματίες της Περιφέρειας, εκπροσώπους φορέων, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, με δράσεις για την ανάπτυξη του τομέα αγροδιατροφής<sup>92</sup>.

<sup>91</sup> <http://www.easkavalas.gr/index.html>

<sup>92</sup> <https://agro-pamth.gr/%ce%b1%cf%81%cf%87%ce%b9%ce%ba%ce%b7-draft>

#### 4.2.4 Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες ανάπτυξης διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της τοπικής και εν γένει εθνικής οικονομίας. Η συνεισφορά του στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν είναι αξιοσημείωτη, καθώς δημιουργεί θέσεις εργασίας, προσελκύει επενδύσεις και συμβάλλει στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των φυσικών πόρων, ενισχύοντας παράλληλα την κοινωνική ευημερία.

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας της Καβάλας και έναν από τους βασικούς αναπτυξιακούς τομείς στον οποίο εστιάζει και επενδύει τόσο η Π-ΑΜΘ, όσο και ο Δήμος Καβάλας για τα επόμενα χρόνια.

Ακολούθως αναλύονται διάφορες πτυχές του τουριστικού τομέα της περιοχής.

##### 2.2.4.1 Παρουσίαση του Προορισμού<sup>93</sup>

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης αποτελεί μη ανεπτυγμένο τουριστικά προορισμό με δυνατότητα περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης, εστιάζοντας στην προσέλκυση τουριστών από τα Βαλκάνια και την Τουρκία (γεωγραφική εγγύτητα), στις εναλλακτικές και θεματικές μορφές τουρισμού και στην ανάπτυξη διαπεριφερειακών και διασυνοριακών συνεργασιών. Η Περιφέρεια έχει πολλά περιθώρια βελτίωσης του τουριστικού της προϊόντος, ώστε να προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία στους επιμέρους προορισμούς της, «Θράκη» και «Θάσος, Καβάλα και Δράμα».

Ο τουριστικός προορισμός «ΚΑΒΑΛΑ» δεν εκλαμβάνεται ως μια γεωγραφική περιοχή περιχαρακωμένη στα στενά διοικητικά όρια του Δήμου. Αντιθέτως, θεωρείται ένας προορισμός ο οποίος περιλαμβάνει τουριστικούς πόρους και της ευρύτερης περιοχής.

Τα κύρια τουριστικά προϊόντα του προορισμού «Καβάλα» είναι:

- Ήλιος και Θάλασσα (Sun & Beach),
- Ναυτικός Τουρισμός (κρουαζιέρα & yachting),
- Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός,
- Τουρισμός Πόλης (City Break) και
- Συνεδριακός Τουρισμός (MICE).

Ειδικότερα, τα προϊόντα Sun & Beach, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός και City Break αναγνωρίζονται ως ιδιαίτερα ανεπτυγμένα/με δυνατότητα ανάπτυξης και ανάδειξης σε εδραιωμένα, ενώ ο Ναυτικός Τουρισμός (κρουαζιέρα & yachting) και ο συνεδριακός τουρισμός (MICE) αξιολογούνται ως δευτερεύοντα/ υφιστάμενα ή προς ανάπτυξη υποστηρικτικά προϊόντα. Τα συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα που αφορούν κυρίως τη Δ.Ε. Καβάλας είναι Sports & Activities και Γαστρονομικός Τουρισμός που αξιολογούνται ως ιδιαίτερα ανεπτυγμένα/ με δυνατότητα ανάπτυξης και ανάδειξης σε εδραιωμένα.

Παρακάτω αναφέρονται χαρακτηριστικά στοιχεία που σκιαγραφούν κάθε τουριστικό προϊόν της Δ.Ε. Καβάλας:

- ✔ **Sun & Beach:** κατάλληλο κλίμα, εκτενής ακτογραμμή, παραλίες με Γαλάζια σημαία, ποικιλομορφία τοπίου, διεθνής αεροπορική και οδική προσβασιμότητα, δραστηριότητες αθλητικές και αναψυχής, περιορισμένος αριθμός καταλυμάτων,

<sup>93</sup> ΙΝΣΕΤΕ, 2021. Προορισμός «Θάσος, Καβάλα & Δράμα». <https://insete.gr/greektourism2030/perifereia-anat-makedonias-thrakis/>

περισσότερα καταλύματα χαμηλότερων κατηγοριών, έντονη εποχικότητα, αναπτυξιακή προοπτική.

- ✔ **Ναυτικός Τουρισμός (κρουαζιέρα & yachting):** πλωτές εξέδρες για τον ελλιμενισμό σκαφών αναψυχής με 68 θέσεις για σκάφη μήκους άνω των 10 μ., 115 θέσεις για σκάφη μήκους κάτω των 10 μ., 16 θέσεις για σκάφη ανεξαρτήτως μήκους, απουσία μαρίνας σκαφών αναψυχής, γεωγραφική θέση στη ρότα των δρομολογίων κρουαζιέρας της Ανατολικής Μεσογείου, αυξητική τάση επισκεπτών και αριθμού κρουαζιερόπλοιων από το 2022.
- ✔ **Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός:** πολυπολιτισμικό υπόβαθρο, μακραίωνη ιστορία, αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία με την υψηλότερη επισκεψιμότητα στην περιφέρεια, όπως το Φρούριο Καβάλας, διατηρητέα κτίρια και μνημεία συνδεδεμένα με το οθωμανικό κι έπειτα με το βιομηχανικό/εμπορικό παρελθόν της πόλης, εγγύτητα σε Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, άυλη πολιτιστική κληρονομία και σύγχρονες πολιτιστικές εκδηλώσεις, ελλιπής αξιοποίηση και προβολή των υφιστάμενων πόρων, προοπτική ανάπτυξης ως μέρος της Πολιτιστικής Διαδρομής της Εγνατίας Οδού.
- ✔ **City Break:** αστικό κέντρο με εύκολη πρόσβαση, πόλη με αμφιθεατρική διάταξη που συνδυάζει βουνό και θάλασσα, εκδηλώσεις με φήμη, πλούσια γαστρονομία.
- ✔ **MICE:** Εκθεσιακό / συνεδριακό Κέντρο «Απόστολος Μαρδύρης» στη Ν. Καρβάλη έκτασης 5.000 τ.μ. και χωρητικότητας ~400 ατόμων, περιορισμένος αριθμός συνεδριακών αιθουσών σε ξενοδοχεία, κατάλληλων για μικρά συνέδρια.
- ✔ **Sports & Activities:** δυνατότητα ανάπτυξης στην παράλια περιοχή του προορισμού, π.χ. ιστιοπλοΐα και καταδύσεις, αθλητικές εκδηλώσεις όπως το Kavala Night City Run.
- ✔ **Γαστρονομικός Τουρισμός:** πολυπολιτισμική παράδοση λόγω του οθωμανικού και του προσφυγικού στοιχείου (Μικρά Ασία, Κωνσταντινούπολη, Εύξεινος Πόντος, Καππαδοκία), πλούσια αλιευτική δραστηριότητα, πλήθος επιχειρήσεων εστίασης.

#### 2.2.4.2 Υποδομές Διαμονής<sup>94</sup>

Οι δυνατότητες διαμονής στην Καβάλα είναι πολλές, καθώς λειτουργούν καταλύματα διαφόρων τύπων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, κάμπινγκ) ικανοποιώντας έτσι κάθε προτίμηση και οικονομική δυνατότητα των επισκεπτών. Ειδικότερα, η Περιφερειακή Ενότητα Καβάλας το 2023 διαθέτει 56 ξενοδοχειακές μονάδες, που αντιστοιχούν στο 15% περίπου του ξενοδοχειακού δυναμικού της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης, καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση στην ΑΜΘ μετά τη Θάσο και τον Έβρο προσφέροντας συνολικά 3.403 κλίνες.

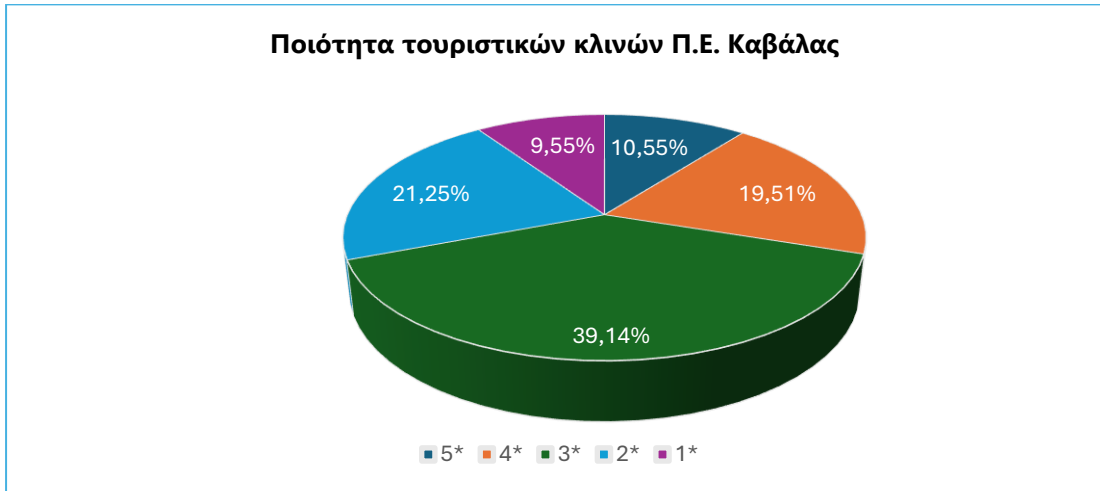
Πίνακας: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Π.Ε. Καβάλας, 2023

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	2	7	18	19	10	56
Δωμάτια	179	368	702	383	154	1.786
Κλίνες	359	664	1.332	723	325	3.403

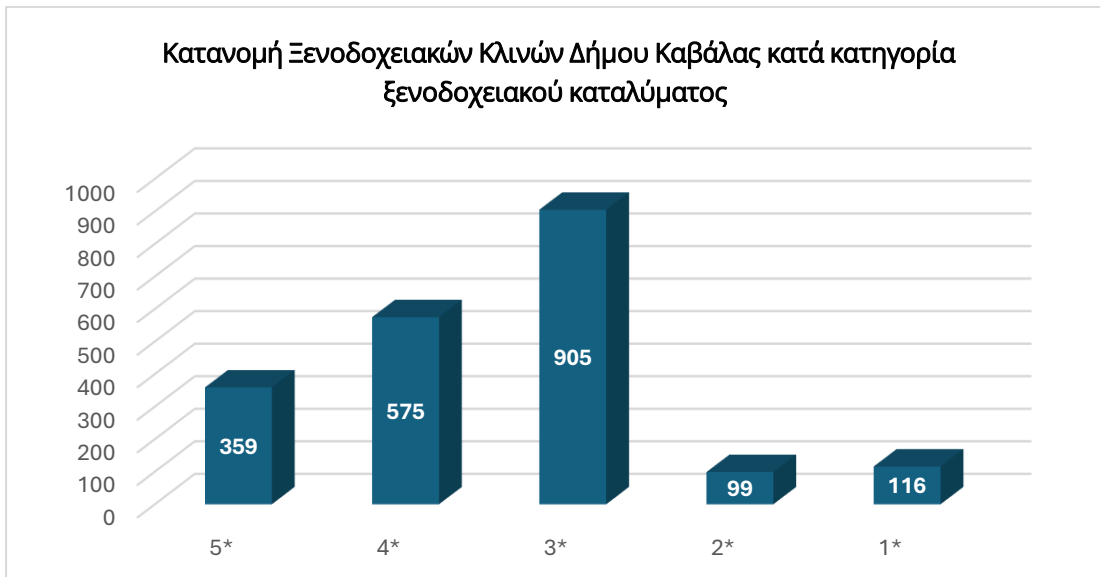
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - Επεξεργασία INSETE Intelligence

<sup>94</sup> INSETE, 2024. Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης & INSETE, 2023. Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2022. <https://insete.gr/perifereies/>

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών διαμονής είναι χαμηλή επιπέδου με πολλά περιθώρια βελτίωσης δεδομένου ότι η πλειονότητα των κλινών αφορά σε καταλύματα 3\* και 2\* (αθροιστικά 60,39%).



Σε επίπεδο Δήμου Καβάλας λειτουργούν είκοσι (20) ξενοδοχειακές μονάδες προσφέροντας 2.054 κλίνες εκ των οποίων οι περισσότερες αφορούν σε καταλύματα 3\* και πάνω.



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2024

Εστιάζοντας ακόμη σε μικρότερο χωρικό επίπεδο, στη Δημοτική Ενότητα Καβάλας, το 2024 λειτουργούν 15 ξενοδοχειακές μονάδες. Επισημαίνεται ότι τόσο σε επίπεδο Δήμου Καβάλας, όσο και Δημοτικής Ενότητας οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι υψηλότερης ποιότητας συγκριτικά με το σύνολο της Περιφερειακής Ενότητας Καβάλας.

Πίνακας: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Δ.Ε. Καβάλας 2024

Κατηγορία	Κατηγορία Καταλύματος					Σύνολο
	Boutique	5*	4*	3*	2*	

Μονάδες	1	1	3	6	3	1	<b>15</b>
---------	---	---	---	---	---	---	-----------

Πηγή: <https://www.kavala-hotels.gr/listing-category/ksenodoxeia/>

Στην προσφορά καταλυμάτων εντάσσονται πλέον και καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης που χαρακτηρίζονται από ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση. Το 2023, η Π.Ε. Καβάλας βρίσκεται με μεγάλη διαφορά στις δύο πρώτες θέσεις μαζί με την Π.Ε. Θάσου ως προς τη συγκέντρωση καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα οι κλίνες βραχυχρόνιας μίσθωσης την περίοδο τουριστικής αιχμής (Ιούλιος, Αύγουστος) υπερβαίνουν τις 14.000, ενώ σταθερά τους υπόλοιπους μήνες χαμηλότερης τουριστικής κίνησης κυμαίνονται σε πάνω από 10.000 κλίνες.

**Πίνακας:** Δυναμικό καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης ανά μήνα Π.Ε. Καβάλας, 2023

Μήνας	Μονάδες	Δωμάτια	Κρεβάτια
1	2.107	4.242	10.345
2	2.164	4.353	10.514
3	2.295	4.596	11.098
4	2.473	4.972	11.904
5	2.701	5.460	12.992
6	2.908	5.902	14.001
7	3.004	6.142	14.408
8	3.004	6.177	14.390
9	2.968	6.109	14.229
10	2.729	5.560	13.072
11	2.187	4.382	10.522
12	2.172	4.355	10.488

Πηγή: INSETE Intelligence

Όσο αφορά στο δυναμικό ενοικιαζόμενων δωματίων (2019), η Π.Ε. Καβάλας διαθέτει το 9% του δυναμικού της Περιφέρειας με 107 μονάδες και βρίσκεται στη δεύτερη θέση μετά τη Θάσο, που κατέχει το 80%.

**Πίνακας:** Δυναμικό ενοικιαζόμενων δωματίων Π.Ε. Καβάλας, 2019

	4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Μονάδες	4	31	54	18	<b>107</b>
Δωμάτια	27	225	310	83	<b>645</b>
Κλίνες	68	631	852	227	<b>1.778</b>

Πηγή: INSETE Intelligence

Τέλος, η Π.Ε. Καβάλας διαθέτει επίσης το 10% (στοιχεία 2018) του δυναμικού της Περιφέρειας με 24 μονάδες, 59 δωμάτια και 220 κλίνες σε τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις, καθώς επίσης και έξι υποδομές camping μία εκ των οποίων λειτουργεί στη Δ.Ε. Καβάλας.

#### 2.2.4.3 Άλλες Τουριστικές Υποδομές - Υπηρεσίες

Πέραν των καταλυμάτων ο τουριστικός τομέας υποστηρίζεται και από άλλες υπηρεσίες που συμπληρώνουν και υποστηρίζουν το τουριστικό κύκλωμα και διαμορφώνουν την αλυσίδα αξίας του τουριστικού προϊόντος όπως υπηρεσίες εστίασης, τουριστικών πρακτόρων και ενοικίασης οχημάτων. Ειδικότερα η Περιφερειακή Ενότητα Καβάλας με διαθέσιμα στοιχεία του 2019 συγκεντρώνει:

- Το 18,3% των τουριστικών γραφείων της Π-ΑΜΘ.
- Το 31,8% των επιχειρήσεων ενοικίασης μεταφορικών μέσων της Π-ΑΜΘ.
- Το 22,03% των επιχειρήσεων εστίασης της Π-ΑΜΘ.

Παράλληλα, ο τουριστικός προορισμός της Π.Ε. Καβάλας διαθέτει και αρκετές ειδικές τουριστικές υποδομές προσελκύοντας το ενδιαφέρον ειδικών τουριστικών επισκεπτών και παρά το γεγονός ότι κάποιες από αυτές βρίσκονται εκτός των διοικητικών ορίων του Δήμου Καβάλας εντούτοις, συνιστούν πόλους δυναμικής διάχυσης επισκεπτών προς την Καβάλα. Ενδεικτικά αναφέρονται το Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων (17χλμ. από την Καβάλα), τα Λουτρά Ελευθερών (~44 χλμ.), το χιονοδρομικό κέντρο Παγγαίου (40 χλμ. από την Καβάλα), αναρριχητικά πεδία στη Νέα Ηρακλείτσα, το ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Καβάλας στις νότιες πλαγιές του Παγγαίου, οι πίστες αιωροπτερισμού (Παρά Πέντε) στο Νέο Ζυγό Καβάλας, το Ιπποτουριστικό κέντρο στο Δάτο (~11 χλμ. από Καβάλα), τα οιοποιεία στην ευρύτερη περιοχή Παγγαίου, Ελευθερών και Ορφανού, κ.α.

Στη βάση των παραπάνω, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα απόλαυσης ποικίλων εναλλακτικών δραστηριοτήτων τόσο στην Καβάλα, όσο και την ευρύτερη περιοχή της όπως καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, αναρρίχηση, θαλάσσια αθλήματα, διαδρομές με eduro και 4X4, ιππασία, αλεξίπτωτο πλαιγιάς, κ.α.

#### 2.2.4.4 Τουριστική Κίνηση<sup>95</sup>

Κομβικής σημασίας για την ελκυστικότητα και τη δυναμική του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού αποτελούν οι δείκτες αφίξεων και διανυκτερεύσεων. Αυτοί οι δείκτες όχι μόνο αντικατοπτρίζουν το επίπεδο ζήτησης, αλλά και συμβάλλουν στην αξιολόγηση της τουριστικής ανάπτυξης, καταδεικνύοντας την ικανότητα μιας περιοχής να προσελκύει και να διατηρεί επισκέπτες, ενισχύοντας την οικονομική της απόδοση και την αναγνωρισιμότητά της σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Εν προκειμένω, το Διεθνές Αεροδρόμιο Καβάλας «Μέγας Αλέξανδρος» υποδέχεται σχεδόν το σύνολο των διεθνών αφίξεων της Περιφέρειας ΑΜΘ. Το 2023 οι διεθνείς αφίξεις ανήλθαν σε 122.337, αυξημένες κατά 21% συγκριτικά με το 2022, ενώ οι αφίξεις εσωτερικού αν και είναι πολύ χαμηλότερες (27.851) εντούτοις καταγράφουν σημαντική αύξηση (27%) σε σχέση με το 2022, πλησιάζοντας μάλιστα τις τιμές του 2019 (33.935).

**Πίνακας:** Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Π-ΑΜΘ ανά αεροδρόμιο, 2021-2023, Ίδια επεξεργασία

<sup>95</sup> ΙΝΣΕΤΕ, 2024. Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης & ΙΝΣΕΤΕ, 2023. Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2022. <https://insete.gr/perifereies/>

	2021	2022	2023	%Δ 2021 - 2022	%Δ 2022 - 2023
Καβάλα	55.501	100.689	<b>122.337</b>	<b>81%</b>	<b>21%</b>
Έβρος	393	864	5	120%	-99%
Π-ΑΜΘ	55.894	101.553	122.342	82%	20%

**Πίνακας:** Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στην Π-ΑΜΘ ανά αεροδρόμιο, 2021-2023, Ίδια επεξεργασία

	2021	2022	2023	%Δ 2021 - 2022	%Δ 2022 - 2023
Καβάλα	15.980	21.944	<b>27.851</b>	<b>37%</b>	<b>27%</b>
Έβρος	78.171	121.573	139.203	56%	15%
Π-ΑΜΘ	94.151	143.517	167.054	52%	16%

Με πύλες εισόδου τους λιμένες, η πλειονότητα των διακινηθέντων με βάση τις τιμές 2013-2023 καταγράφεται στους λιμένες Θάσου και Κεραμωτής και ακολουθεί η Καβάλα. Την περίοδο 2021-2022 η διακίνηση επιβατών στην Καβάλα κατέγραψε αύξηση 50%, ωστόσο οι τιμές των ετών 2022 και 2023 παραμένουν χαμηλότερες από τις τιμές του 2019 (452.907) και των προηγούμενων ετών.

**Πίνακας:** Διακινηθέντες στους λιμένες της Π-ΑΜΘ ανά Περιφερειακή Ενότητα 2021-2023

	Λιμάνι	2021	2022	2023	% 2021 - 2022	% 2022 - 2023
Καβάλα	Καβάλα	<b>252.864</b>	<b>379.222</b>	<b>375.755</b>	<b>50%</b>	<b>-1%</b>
	Θάσος	1.122.089	1.903.160	2.200.736	70%	16%
	Κεραμωτή	1.220.169	1.717.948	2.014.077	41%	17%
Έβρος	Αλεξανδρούπολη	131.608	164.799	178.268	25%	8%
	Σαμοθράκη	127.456	161.239	172.021	27%	7%
Π-ΑΜΘ		2.854.186	4.326.368	4.940.857	52%	14%

Αναφορικά με την κίνηση κρουαζιερόπλοιων, την Π-ΑΜΘ εξυπηρετεί τα τελευταία χρόνια μόνο το λιμάνι της Καβάλας. Το 2023, ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων αυξήθηκε σημαντικά κατά 3%, ενώ των αφίξεων κατά 58% σε σχέση με το προηγούμενο έτος ξεπερνώντας ακόμα και τις ιστορικές τιμές (2013-2023), αναδεικνύοντας τη δυναμική για περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας.

**Πίνακας:** Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Καβάλας, 2021-2023

	2021	2022	2023	% 2021 - 2022	% 2022 - 2023
Αριθμός Κρουαζιερόπλοιων	3	35	36	<b>1.067%</b>	<b>3%</b>
Αριθμός αφίξεων	938	13.315	21.052	<b>1.320%</b>	<b>58%</b>

Σχετικά με τις διεθνείς οδικές αφίξεις, για το 2022 η Π-ΑΜΘ βρίσκεται στη δεύτερη θέση μετά την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, έχοντας υποδεχθεί το 27% (2.195.913) και το 50% (3.985.906) αντίστοιχα των αφίξεων της χώρας.

Τέλος ως προς τις επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, η Π.Ε. Καβάλας έχει ιστορικά τις μεγαλύτερες τιμές (2010-2023). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2023, οι επισκέψεις ανήλθαν σε 86.203, περίπου 25% περισσότερες από το 2022, ενώ αντίστοιχα στην Π.Ε. Έβρου και Θάσου ήταν 30.033 και 21.828.

Εν κατακλείδι αναφέρεται ότι οι αφίξεις τουριστών αλλοδαπών και ημεδαπών κινούνται σε συγκριτικά χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με άλλες τουριστικά δημοφιλείς περιοχές της χώρας, ενώ για τους αλλοδαπούς η πόλη και εν γένει η Περιφέρεια ΑΜΘ αποτελεί πιο δημοφιλή προορισμό σε σχέση με τους κατοίκους της ημεδαπής για το 2023.

#### 2.2.4.5 Τουριστικά μεγέθη και βασικοί δείκτες<sup>96</sup>

Η αποτύπωση βασικών τουριστικών μεγεθών όπως αφίξεις, διανυκτερεύσεις, εισπράξεις, κ.α. αποτυπώνονται σε περιφερειακό επίπεδο δεδομένης της δυσκολίας εύρεσης σχετικών δεδομένων σε μικρότερο χωρικό επίπεδο.

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης αντιπροσωπεύει το 3,5% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2023 (ήτοι 1.281.200 επισκέψεις). Την περίοδο 2021-2022, που συμπίπτει με την άρση των περιορισμών της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης, η Περιφέρεια κατέγραψε αύξηση στην τουριστική της ζήτηση και κατ' επέκταση στον αριθμό επισκεπτών κατά 229% και την περίοδο 2022-2023 αύξηση κατά 17%, ωστόσο δεν έχουν επανέλθει οι τιμές των ετών πριν το 2019.

Κυριότερες χώρες προέλευσης επισκεπτών για την περιοχή αποτελούν η Τουρκία και η Ρουμανία και ακολουθούν οι επισκέπτες από Βουλγαρία, Γερμανία και λοιπές χώρες.

**Πίνακας:** Επισκέψεις ανά χώρα προέλευσης στην Π-ΑΜΘ (σε χιλ.), 2021-2023

Χώρες Προέλευσης	2021	2022	2023	% 2021 - 2022	% 2022 - 2023
Ρουμανία	57,4	324,8	155,8	466%	-52%
Τουρκία	65,5	283,4	519,1	333%	83%
Βουλγαρία	55,8	150,9	148,8	170%	-1%
Γερμανία	50,4	90,5	<b>173,2</b>	80%	<b>91%</b>
Λοιπές	104,0	246,2	284,3	137%	15%
<b>Σύνολο</b>	<b>333,1</b>	<b>1095,8</b>	<b>1.281,2</b>	<b>229%</b>	<b>17%</b>

**Πίνακας :** Ποσοστιαία κατανομή των επισκέψεων ανά χώρα προέλευσης στην Π-ΑΜΘ, 2021-2023

Χώρες Προέλευσης	2021	2022	2023
Ρουμανία	<b>17%</b>	<b>30%</b>	<b>12%</b>
Τουρκία	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>41%</b>
Βουλγαρία	17%	14%	12%

<sup>96</sup> ΙΝΣΕΤΕ, 2024. Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης. <https://insete.gr/perifereies/> & ΙΝΣΕΤΕ, 2024. Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει;

Γερμανία	15%	8%	14%
Λοιπές	31%	22%	22%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Οι διανυκτερεύσεις στην Π-ΑΜΘ αντιπροσωπεύουν το 2,6% του συνόλου που καταγράφηκε στην Ελλάδα το 2023, ήτοι 5.835.500 διανυκτερεύσεις. Την περίοδο 2021-2022, η Περιφέρεια κατέγραψε αύξηση στις διανυκτερεύσεις κατά 132% και μείωση κατά 1% την αμέσως επόμενη περίοδο 2022-2023. Αναφορικά με την ποσοστιαία κατανομή των διανυκτερεύσεων ανά χώρα προέλευσης, οι επισκέπτες από Ρουμανία, Τουρκία και Γερμανία έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο και στα τρία έτη.

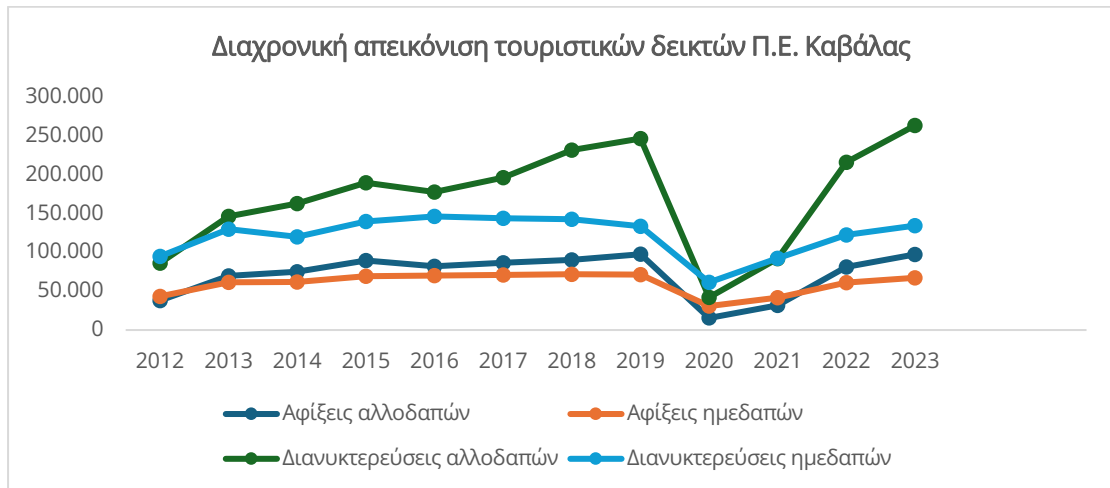
**Πίνακας:** Διανυκτερεύσεις ανά χώρα προέλευσης στην Π-ΑΜΘ (σε χιλ.), 2021-2023

Χώρες Προέλευσης	2021	2022	2023	% 2021 - 2022	% 2022 - 2023
Ρουμανία	391,1	2.481,0	1.086,9	534%	<b>-56%</b>
Τουρκία	313,7	798,8	1.212,0	155%	52%
Βουλγαρία	258,6	635,0	663,7	146%	5%
Γερμανία	690,5	679,1	<b>1.236,5</b>	-2%	<b>82%</b>
Λοιπές	884,7	1.297,3	1.636,4	47%	26%
<b>Σύνολο</b>	<b>2.538,6</b>	<b>5.891,2</b>	<b>5.835,5</b>	<b>132%</b>	<b>-1%</b>

**Πίνακας:** Ποσοστιαία κατανομή των διανυκτερεύσεων ανά χώρα προέλευσης στην Π-ΑΜΘ, 2021-2023

	2021	2022	2023
Ρουμανία	<b>15%</b>	<b>42%</b>	<b>19%</b>
Τουρκία	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>21%</b>
Βουλγαρία	10%	11%	11%
Γερμανία	<b>27%</b>	<b>12%</b>	<b>21%</b>
Λοιπές	35%	22%	28%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Στο γράφημα που ακολουθεί αποτυπώνεται η διαχρονική εξέλιξη των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων αλλοδαπού και ημεδαπού τουρισμού.



Πηγή: INSETE Intelligence, ιδία επεξεργασία

Αναφορικά με τις τουριστικές εισπράξεις, η Π-ΑΜΘ αντιπροσωπεύει μόλις το 1,7% των εισπράξεων της χώρας όπως καταγράφηκαν το 2023, ήτοι 3.259.000.000,00€. Οι εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 173% την περίοδο 2021-2022 ωστόσο την αμέσως επόμενη διετία 2022-2023 μειώθηκαν κατά 11%. Όσο αφορά στις εισπράξεις των τελευταίων ετών, δεν παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις σε σχέση με τις τιμές πριν την πανδημία. Σχετικά με την ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων ανά χώρα προέλευσης, οι επισκέπτες από Ρουμανία, Τουρκία και Γερμανία έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο και στα τρία έτη.

**Πίνακας :** Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης στην Π-ΑΜΘ (σε εκ. €), 2021-2023

Χώρες Προέλευσης	2021	2022	2023	%Δ 2021 - 2022	%Δ 2022 - 2023
Ρουμανία	26,0	144,2	56,4	455%	<b>-61%</b>
Τουρκία	17,9	73,2	94,2	309%	29%
Βουλγαρία	12,8	39,5	37,4	209%	-5%
Γερμανία	36,1	34,5	44,0	-4%	28%
Λοιπές	41,3	75,1	93,9	82%	25%
<b>Σύνολο</b>	<b>134,1</b>	<b>366,5</b>	<b>325,9</b>	<b>173%</b>	<b>-11%</b>

**Πίνακας :** Ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων ανά χώρα προέλευσης στην Π-ΑΜΘ, 2021-2023

	2021	2022	2023
Ρουμανία	<b>19%</b>	<b>39%</b>	<b>17%</b>
Τουρκία	<b>13%</b>	<b>20%</b>	<b>29%</b>
Βουλγαρία	10%	11%	11%
Γερμανία	<b>27%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>
Λοιπές	31%	20%	29%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Στην Π-ΑΜΘ το 2023, η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη ήταν 254,4€, η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση 55,9€ και η μέση διάρκεια παραμονής 4,6 μέρες, ενώ για το σύνολο της χώρας είναι 546€, 87€ και 6,3 μέρες αντίστοιχα. Τα εν λόγω δεδομένα αποτυπώνουν τη σημαντική

υστέρηση της Περιφέρειας έναντι των αντίστοιχων εθνικών μέσων όρων. Επιπλέον, παρατηρώντας την εξέλιξη των τιμών από το 2016 μέχρι το 2019 και έπειτα από το 2021, που ενεργοποιήθηκε ξανά η αγορά, έως το 2023, διαπιστώνουμε ότι οι τιμές των τριών δεικτών μειώνονται.

**Πίνακας:** Τρεις βασικοί δείκτες τουρισμού στην Π-ΑΜΘ, 2021-2023

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	% 2021 - 2022	% 2022 - 2023
Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	211,5	209,0	166,7	114,7	151,6	402,7	334,5	<b>254,4</b>	<b>-17%</b>	<b>-24%</b>
Δαπάνη/ Διανυκτέρευση (σε €)	53,3	52,0	49,7	43,2	38,8	52,8	62,2	<b>55,9</b>	<b>18%</b>	<b>-10%</b>
Μέση Διάρκεια Παραμονής	4,0	4,0	3,4	2,7	3,9	7,6	5,4	<b>4,6</b>	<b>-29%</b>	<b>-15%</b>

Η πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Π.Ε. Καβάλας το 2023 ήταν μόλις 42,8%, με μέση τιμή 32%, στα έτη 2010 – 2023, ενώ η πληρότητα στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ανήλθε στο 75% τον Αύγουστο (υψηλότερη τιμή) και γύρω στο 15% στους μήνες χαμηλής ζήτησης, υπογραμμίζοντας το διαχρονικό ζήτημα της εποχικότητας του τουρισμού και της αναγκαιότητας εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος για την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

#### 2.2.4.6 Τουριστική Προβολή Καβάλας

Ο Δήμος Καβάλας εκπονεί ετησίως Σχέδιο Τουριστικής Προβολής που περιλαμβάνει ταξίδια εξοικείωσης, συμμετοχές σε εκθέσεις, δράσεις στο πλαίσιο αδελφοποιήσεων και πρωτοκόλλων συνεργασίας με άλλες πόλεις, διαφήμιση σε ΜΜΕ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενέργειες για τη διάθεση του merchandise, παραγωγή εντύπων, χαρτών, κ.ά. Λειτουργεί επίσης το Κέντρο Πληροφόρησης Επισκεπτών<sup>97</sup> στο κέντρο της πόλης και τον τουριστικό ιστοχώρο [visitkavala.gr](http://visitkavala.gr), στα οποία διακρίνονται το τουριστικό λογότυπο, το οποίο «χαμογελά και κλείνει το μάτι στους επισκέπτες», [το βίντεο παρουσίασης του προορισμού](#) και το εισαγωγικό κείμενο:



Τουριστικό λογότυπο Δήμου Καβάλας, [visitkavala.gr](http://visitkavala.gr)

#### «ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ ΤΗΝ ΚΑΒΑΛΑ»

Γιατί είναι μια ιστορική, πανέμορφη πόλη, αμφιθεατρικά χτισμένη δίπλα στη θάλασσα,

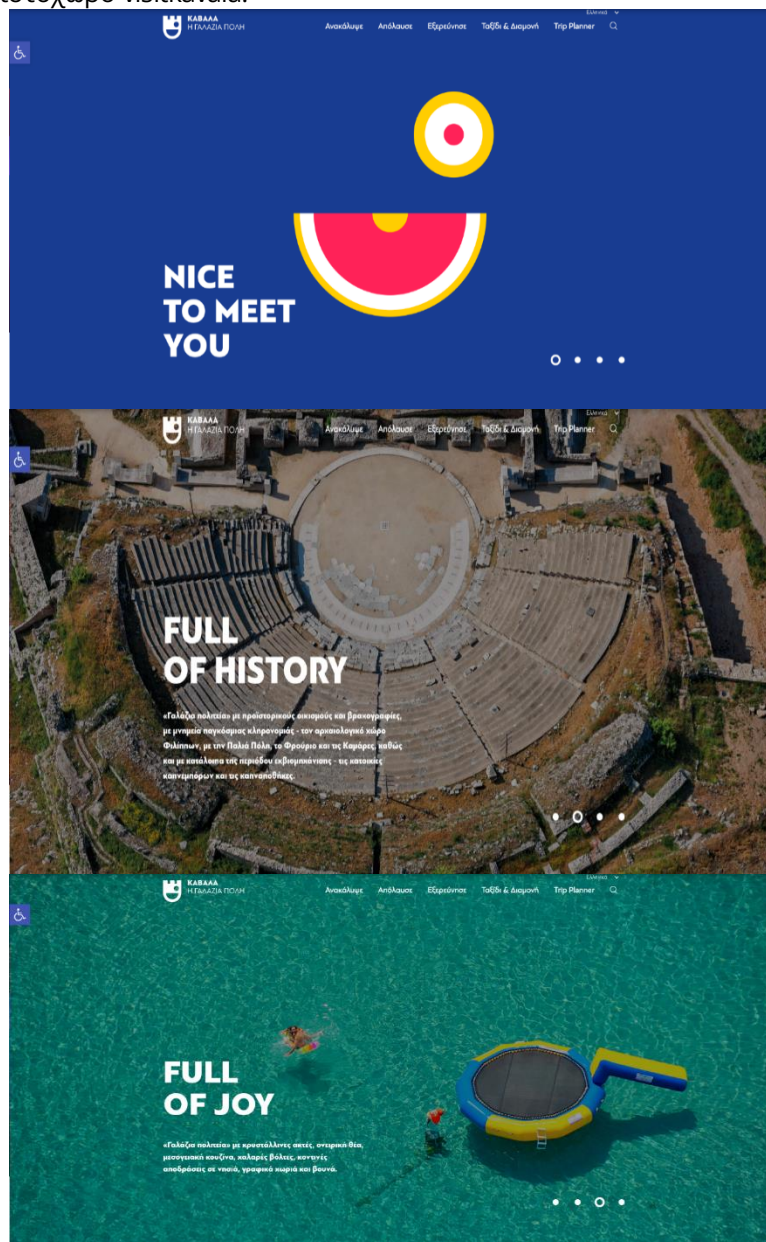
<sup>97</sup> <https://www.visitkavala.gr/sightseeing/kentro-pliroforisis-episkepton/>

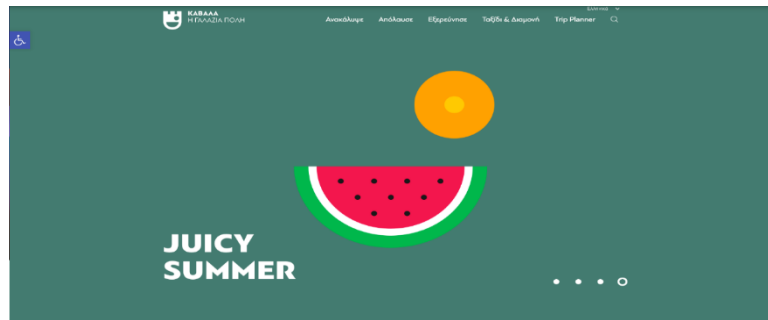
που συνδυάζει όλα όσα μπορούν να σας συγκινήσουν, όποια εποχή κι αν επιλέξετε να την επισκεφθείτε.

Βουνό και θάλασσα, γραφικότητα και σύγχρονη ζωή, αρχαιολογικές περιηγήσεις και συναρπαστικές εκδρομές, πολιτιστική δράση και ηρεμία μέσα στη φύση...

Αυτή είναι η Καβάλα!»

Σημαντικές είναι οι διακρίσεις στον τομέα του τουρισμού στην Καβάλα, με βραβεύσεις στα Tourism Awards, το 2023 για την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας και το 2021 για την επικοινωνιακή καμπάνια, καθώς και για την εφαρμογή «kavala places» & στα Ermis Awards το 2019 για τον ιστοχώρο visitkavala.





Αρχική σελίδα ιστοχώρου, slide 1ο, [visitkaval.gr](http://visitkaval.gr)

Αρχική σελίδα ιστοχώρου, slide 2ο, [visitkaval.gr](http://visitkaval.gr)

Αρχική σελίδα ιστοχώρου, slide 3ο, [visitkaval.gr](http://visitkaval.gr)

Αρχική σελίδα ιστοχώρου, slide 4ο, [visitkaval.gr](http://visitkaval.gr)

#### 4.2.5 Πολιτισμός – Ψυχαγωγία

Η Καβάλα διαθέτει μακραίωνη ιστορία και ένα εξαιρετικά πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο, που μπορεί να την αναδείξει σε πολιτιστικό κόμβο στο εσωτερικό της περιβάλλον, στην Ελλάδα και διεθνώς.

Η πόλη έχει αλλάξει όνομα και ταυτότητα στο πέρασμα των αιώνων: Νεάπολη, Χριστούπολη και Καβάλα. Αυτό που παρέμεινε ίδιο είναι η σημασία και ο ρόλος της γεωγραφικής θέσης της που ευνοείται από την παρουσία του φυσικού λιμανιού και την εγγύτητα σε πόρους, που καθόρισε την εξέλιξή της ιστορικά και πολιτιστικά προσελκύοντας την ανθρώπινη δραστηριότητα.



Αρχιτεκτονικά μέλη ναού θεάς Παρθένου, Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας: φωτογραφία αρχείο Δημωφείλια/Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)

Η Νεάπολη θεωρείται αποικία της Θάσου του 7<sup>ου</sup> αιώνα ΠΚΧ, η οποία με τη σειρά της θεωρείται αποικία της Πάρου. Ο ναός της προστάτιδας της πόλης, της θεάς Παρθένου, βρισκόταν στην χερσόνησο της Παναγίας στη θέση όπου σήμερα βρίσκεται το Ιμαρέτ. Αρχιτεκτονικά μέλη του ναού και ένα πολύ ενδιαφέρον εύρημα που απεικονίζει χειραψία της θεάς Αθηνάς και της θεάς Παρθένου μαρτυρώντας τη συμμαχία της πόλης με την Αθήνα, συναντώνται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας



Αρχαία Εγνατία Οδός: φωτογραφία ΕΟΣ Καβάλας/Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)

Στα ελληνιστικά χρόνια η Νεάπολη υποβαθμίστηκε σε επίνειο της πόλης των Φιλιππων, ενός από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους του κόσμου, εγγεγραμμένου από το 2016 στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Στα ρωμαϊκά χρόνια, η θέση της ως λιμάνι και κόμβος της αρχαίας Εγνατίας οδού, τμήμα της οποίας διασώζεται στη σύγχρονη πόλη, ήταν ο λόγος που επελέγη για τον ανεφοδιασμό του στρατού των «δημοκρατικών» στην ιστορική μάχη των Φιλιππων το 42 ΠΚΧ. Πρόκειται για το γεγονός που οδήγησε στη μετάβαση από τη δημοκρατική στην αυτοκρατορική διακυβέρνηση της Ρώμης.



Μνημείο Αποστόλου Παύλου: φωτογραφία Artware/ Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)

Το 49 ΚΧ έφτασε στη Νεάπολη ο απόστολος Παύλος. Η πόλη ήταν ένας από τους σταθμούς της πορείας του στην Ελλάδα για τη διάδοση του χριστιανισμού και σήμερα είναι ένα από τους σταθμούς της προσκυνηματικής διαδρομής «Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου». Προς τιμή του υπάρχει μνημείο εξωτερικά του Ι.Ν. Αγίου Νικολάου, που έχει επίσης τη δική του ιστορία, καθώς πρόκειται για ιερό ναό σε πρώην μουσουλμανικό τέμενος σε θέση παλαιάς εκκλησίας.



Φρούριο: φωτογραφία Γιάννης Γιαννέλος/ Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)



Οικία Μεχμέτ Αλή: φωτογραφία Ηρακλής Μήλας/ Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)

Η Χριστούπολη διαδέχθηκε τη Νεάπολη στους βυζαντινούς χρόνους και κατακτήθηκε από τους Οθωμανούς τον 14<sup>ο</sup> αιώνα. Στα οθωμανικά χρόνια συντηρήθηκαν και ανεγέρθηκαν κτίσματα που συναντάμε ακόμη στη χερσόνησο της Παναγίας: τα τείχη, το φρούριο, το υδραγωγείο, που είναι γνωστό και ως Καμάρες και είναι το πιο αναγνωρίσιμο τοπίο της Καβάλας, αλλά και δείγματα οθωμανικής αρχιτεκτονικής, όπως η οικία του Μεχμέτ Αλή, το συγκρότημα Χαλίλ Μπέη και το Ιμαρέτ. Το Ιμαρέτ, που ήταν ευεργέτημα του Μεχμέτ Αλή για τη γενέτειρά του, στέγαζε θρησκευτικές, εκπαιδευτικές και κοινωνικές χρήσεις και είναι πλέον ένα από τα πιο πολυτελή καταλύματα της σύγχρονης πόλης. Για τη μελέτη της ισλαμικής κοσμικής κουλτούρας λειτουργεί στην Καβάλα το ερευνητικό κέντρο ΜΟΗΑ<sup>98</sup> (Motivation of Heritage Affinities) που φιλοξενείται στο Μουσείο - οικία του Μεχμέτ Αλή.

<sup>98</sup> <https://moha.center/>



Μεγάλη Λέσχη: φωτογραφία Artvertise7/ Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)



Κτίριο Pierre Herzog & κτίριο Adolf Wix: φωτογραφία Γιάννης Γιαννέλος / Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)

Η χερσόνησος της Παναγίας, που τελεί υπό καθεστώς προστασίας ως τοπίο φυσικού κάλλους, αρχαιολογικός χώρος και ιστορικός τόπος, φιλοξενούσε ως το 1864 όλο τον πληθυσμό της πόλης. Η επέκταση της πόλης έξω από τα τείχη ταυτίζεται χρονικά με την άνθιση του εμπορίου του καπνού και την ανάγκη για χώρους εργασίας και κατοίκησης. Η ιστορία του καπνού είναι συνυφασμένη με τη νεότερη ιστορία της Καβάλας και τη βιομηχανική κληρονομιά της: το πολυπολιτισμικό παρελθόν της και τη συνύπαρξη διάφορων εθνοτικών και θρησκευτικών ομάδων, το ισχυρό εργατικό κίνημα και την πρώτη εργατική απεργία στα Βαλκάνια αλλά και την παρουσία 60 καπναποθηκών στο αστικό κέντρο και ιστορικών κτιρίων της εποχής (ανάμεσα τους οικίες και γραφεία καπνεμπόρων) όπως η Μονή Λαζαριστών, το Σουηδικό Σπίτι<sup>99</sup>, το Μέγαρο Τόκου, η Μεγάλη Λέσχη, το κτίριο Adolf Wix, το κτίριο Pierre Herzog - το σημερινό Δημαρχείο κ.ά. Στην πόλη σήμερα λειτουργεί το Μουσείο Καπνού και το Ινστιτούτο Κοινωνικών Κινημάτων και Ιστορίας Καπνού Καβάλας (ΙΚΚΙΚ)<sup>100</sup> για την

<sup>99</sup> <https://www.sia.gr/el/about.php?agid=2&aboutid=18>

<sup>100</sup> <http://www.ikkik.gr/to-institutou>

προστασία και διαφύλαξη της κληρονομιάς που συνδέονται με την καπνεργασία και το καπνεμπόριο.



Πεντακόσια: φωτογραφία Artware/ Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)

Η πόλη ενσωματώθηκε στο νέο ελληνικό κράτος το 1913 και ο εορτασμός της απελευθέρωσης της πραγματοποιείται ετησίως με την εκδήλωση «Ελευθέρια». Ένα επιπλέον σημαντικό μέρος της ιστορίας της πόλης συνδέεται με την άφιξη και ενσωμάτωση των προσφύγων μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή και τη Συνθήκη της Λωζάνης. Ο προσφυγικός πληθυσμός με καταγωγή από την ανατολική Θράκη, την Κωνσταντινούπολη, τη Μικρά Ασία και τον Πόντο ήταν πολλαπλάσιος του ντόπιου, βρήκε απασχόληση στην οικονομία του καπνού και στέγη στους προσφυγικούς οικισμούς, πλέον κηρυγμένους ιστορικούς τόπους, «Χίλια», «Πεντακόσια» και «Δεκαοκτώ». Πλήθος πολιτιστικών συλλόγων, πολλοί από τους οποίους στεγάζονται στο Πολιτιστικό Κέντρο «Πυθαγόρας», διαφυλάσσει μέχρι σήμερα τις παραδόσεις, τους χορούς, τη μουσική, την κουζίνα και τις διαλέκτους αυτών των πληθυσμιακών ομάδων.



Μουσείο Καπνού Καβάλας: φωτογραφία Γιάννης Γιαννέλος/ Αρχείο, [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)



Ναυτικό Μουσείο: φωτογραφία Ηλίας Κοτσιρέας/ Αρχείο [www.visitkavala.gr](http://www.visitkavala.gr)

Την πλούσια υλική πολιτιστική κληρονομιά συμπληρώνει επομένως και η τοπική άυλη κληρονομιά: τα ήθη και έθιμα του προσφυγικού πληθυσμού, η αλιευτική παράδοση που αναδεικνύονται στο Μουσείο Προσφυγικού Ελληνισμού, στο Ιστορικό και Εθνολογικό Μουσείο των Ελλήνων της Καππαδοκίας στη Ν. Καβάλη και στο Ναυτικό Μουσείο της Καβάλας αντιστοίχως, όπως επίσης και τα στοιχεία που έχουν εγγραφεί στο Εθνικό Ευρετήριο για την Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά, η καλλιέργεια και επεξεργασία των Ανατολικών Καπνών στη Μακεδονία και τη Θράκη<sup>101</sup> & τα Σάγια στη Νέα Καβάλη της Καβάλας<sup>102</sup>.

Η πόλη διαθέτει αρκετά μουσεία, που έχουν ήδη αναφερθεί παραπάνω, δύο πολιτιστικά κέντρα (κτίρια «Πυθαγόρας» και «Δημοτική Καπναποθήκη») δύο ενεργούς φορείς πολιτισμού, το Δημοτικό Ωδείο και το ΔΗΠΕΘΕ και τρία σημαντικά φεστιβάλ, που η φήμη τους ξεπερνά τα όρια της πόλης, το Cosmopolis, το φεστιβάλ Φιλίππων – Καβάλας και το μουσικό μαθητικό φεστιβάλ «Αδοντες καί Ψάλλοντες εν τῇ καρδία...».

Σήμερα το **Δημοτικό Ωδείο Καβάλας** (Δ.Ω.Κ.) συνεχίζει την ωδειακή εκπαίδευση με διακεκριμένους καθηγητές και με εκατοντάδες μαθητές όχι μόνο από την Καβάλα, αλλά και από την ευρύτερη περιοχή. Επιπλέον, έχει ενεργή παρουσία στο πολιτιστικό περιβάλλον της πόλης συμμετέχοντας σε διοργανώσεις άλλων φορέων, όπως στο Cosmopolitan του φεστιβάλ Cosmopolis και στο Jazz meeting σε συνεργασία με το Σουηδικό Σπίτι. Οργανώνει ακόμα δικές του εκδηλώσεις, συναυλίες και σεμινάρια με καλεσμένους και συμμετέχοντες από άλλες πόλεις και το εξωτερικό, για την επαφή του κοινού και των μαθητών με κορυφαίους καλλιτέχνες και μουσικοπαιδαγωγούς αλλά και με έναν ακόμη σκοπό, την προώθηση της μουσικής του Καβαλιώτη συνθέτη Γιάννη Παπαϊωάννου.

<sup>101</sup> <https://ayla.culture.gr/kalliergeia-epexergasia-anatolikwn-kapnwn-makedonia-thraki/>

<sup>102</sup> <https://ayla.culture.gr/ta-sagia-sti-nea-karvali-kavalas-2021/>

Το **Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καβάλας**<sup>103</sup> λειτουργεί από το 1993. Το χειμερινό πρόγραμμα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Καβάλας περιλαμβάνει φιλοξενίες επιλεγμένων θεατρικών παραγωγών και τουλάχιστον τρεις δικές του θεατρικές παραγωγές στο θέατρο Αντιγόνη Βαλάκου - ένα θεατρικό έργο από το κλασικό ρεπερτόριο, ένα από το σύγχρονο ελληνικό και ένα τρίτο για παιδιά.



Φεστιβάλ Φιλίππων - Καβάλας, παράσταση στην πλατεία Μακέδου στην πόλη της Καβάλας 2023:  
φωτογραφία philippifestival instagram

Τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο διεξάγει, σε συνεργασία με τον Δήμο Καβάλας, το **Φεστιβάλ Φιλίππων** που λαμβάνει χώρα τόσο στον αρχαιολογικό χώρο Φιλίππων, όσο και σε διάφορα σημεία στην πόλη της Καβάλας. Πρόκειται για έναν πολύ σημαντικό θεσμό, τον δεύτερο μεγαλύτερο μετά το Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου, με παρουσία από το 1957, τη χρονιά που δόθηκε στο αρχαίο θέατρο Φιλίππων η πρώτη παράσταση αρχαίου δράματος μετά από 24 αιώνες. Αντίστοιχα όμως με το Δ.Ω.Κ., η σημασία του Φεστιβάλ Φιλίππων καθώς και του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Καβάλας δεν εδράζεται μόνο στο παρελθόν του αλλά και στην προσφορά του στο παρόν. Η τελευταία θεατρική σεζόν, έως τον Σεπτέμβριο του 2024, είχε μεγάλες προσελεύσεις θεατών, προσθήκη παραστάσεων, «sold out» παραστάσεις, φιλοξενίες των δικών του παραστάσεων σε θέατρα της χώρας και μια υποψηφιότητα για το βραβείο «Καλύτερης Παράστασης ΔΗΠΕΘΕ» από την Ελληνική Ένωση Κριτικών Θεάτρου και Παραστατικών Τεχνών.

<sup>103</sup> <https://dipethekavalas.gr/>



Φεστιβάλ Cosmopolis, οδός Πουλίδου στην Παλαιά Πόλη 2023: φωτογραφία cosmopolisfestival instagram

Το **Φεστιβάλ Cosmopolis**<sup>104</sup> διοργανώνεται από το Δήμο Καβάλας από το 2000. Περιλαμβάνει τις ενότητες CosmoWorld, CosmoHome τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο & CosmoClassical τον Δεκέμβριο, δίνοντας χώρο και χρόνο σε διαφορετικά είδη μουσικής και στην πολιτισμική ανταλλαγή, στη γνωριμία, στον αλληλοσεβασμό και τη συμμετοχικότητα. Το CosmoWorld περιλαμβάνει συναυλίες με τα μεγαλύτερα ονόματα τη ελληνικής και παγκόσμιας σκηνής στο Δημοτικό Στάδιο και στην πλατεία Μεχμέτ Αλή, στην χερσόνησο της Παναγίας, καθώς και παράλληλες δράσεις όπως προβολές ταινιών, καλλιτεχνικά εργαστήρια, δραστηριότητες για παιδιά, street food & bazaar με διάρκεια σχεδόν μία εβδομάδα στο τέλος του Ιουλίου. Το CosmoHome λαμβάνει χώρα σε δρόμους, σοκάκια, αυλές στην Παναγία και σε χωριά του δήμου, παρουσιάζοντας νέους καλλιτέχνες και γνωστά σχήματα της ελληνικής μουσικής σκηνής τις εβδομάδες του Αυγούστου. Το CosmoClassical στη Μεγάλη Λέσχη είναι αφιερωμένο στην κλασική μουσική και τμήμα του είναι οι «Ημέρες Γ. Α. Παπαϊωάννου».



<sup>104</sup> <https://cosmopolisfestival.gr/>

*Μουσικό μαθητικό φεστιβάλ «Αδοντες και Ψάλλοντες εν τη καρδιά...», βιωματικό εργαστήριο στον δημοτικό κήπο, 2023: φωτογραφία adonteskpsallontes instagram*

Το μουσικό μαθητικό φεστιβάλ «Αδοντες και Ψάλλοντες εν τη καρδιά...» είναι από τα νεότερα της πόλης, (οκτώ ετών), εστιάζει στην ελληνική παραδοσιακή και εκκλησιαστική μουσική, τιμά τον πολιούχο της πόλης τον Απόστολο Παύλο και περιλαμβάνει συναυλίες, βυζαντινές χορωδίες σε ιερούς ναούς της Καβάλας, διαλέξεις και εργαστήρια. Διοργανώνεται από τον Δήμο Καβάλας, την Ιερά Μητρόπολη Φιλίππων, Νεαπόλεως και Θάσου, την Περιφέρεια ΑΜΘ και το Μουσικό Σχολείο Καβάλας και λαμβάνει χώρα για τέσσερις μέρες κάθε Απρίλιο στον αρχαιολογικό χώρο Φιλίππων και την πόλη της Καβάλας. Συμμετέχουν εκατοντάδες μαθητές/μαθήτριες από την Ελλάδα και το εξωτερικό και διακεκριμένοι μουσικοί και ακαδημαϊκοί.

Σχετικά με τον ιδιωτικό τομέα, στην Καβάλα εντοπίζονται επιπλέον: το λαογραφικό χωριό – οικισμός Ακόντισμα της Στέγης Πολιτισμού Νέας Καρβάλης, ο Σύνδεσμος Φύλων Γραμμάτων και Τεχνών Καβάλας, ο Φωτογραφικός Όμιλος Καβάλας, δύο κινηματογράφοι (ο ένας εκ των δύο είναι θερινός), ένα ιδιωτικό ωδείο, αρκετές σχολές χορού, ερασιτεχνικές θεατρικές ομάδες, εργαστήρια κεραμικής και δημιουργικοί χώροι/ χώροι που φιλοξενούν δράσεις πολιτισμού και ψυχαγωγίας, όπως πχ. Nekubi - a polymorphic hybrid art space, Kouinta Pocket Theatre - Kouinta Theatre Productions, EPÀRCHÍA Design Boîte by MANTILITY, lamda.kva - a contemporary bar concept, Tsalapeteinos Urban Farm, καθώς και παλαιότεροι και νεότεροι σύγχρονοι δημιουργοί, καλλιτέχνες, ερασιτέχνες και επαγγελματίες της δημιουργικής βιομηχανίας, μονάδες και ομάδες, που ασχολούνται με το θέατρο, τον κινηματογράφο, τη μουσική, τον χορό, την κεραμική, τα εικαστικά, την κατασκευή κοσμημάτων, τη συγγραφή, τη φωτογραφία, την αρχιτεκτονική, κ.ά.

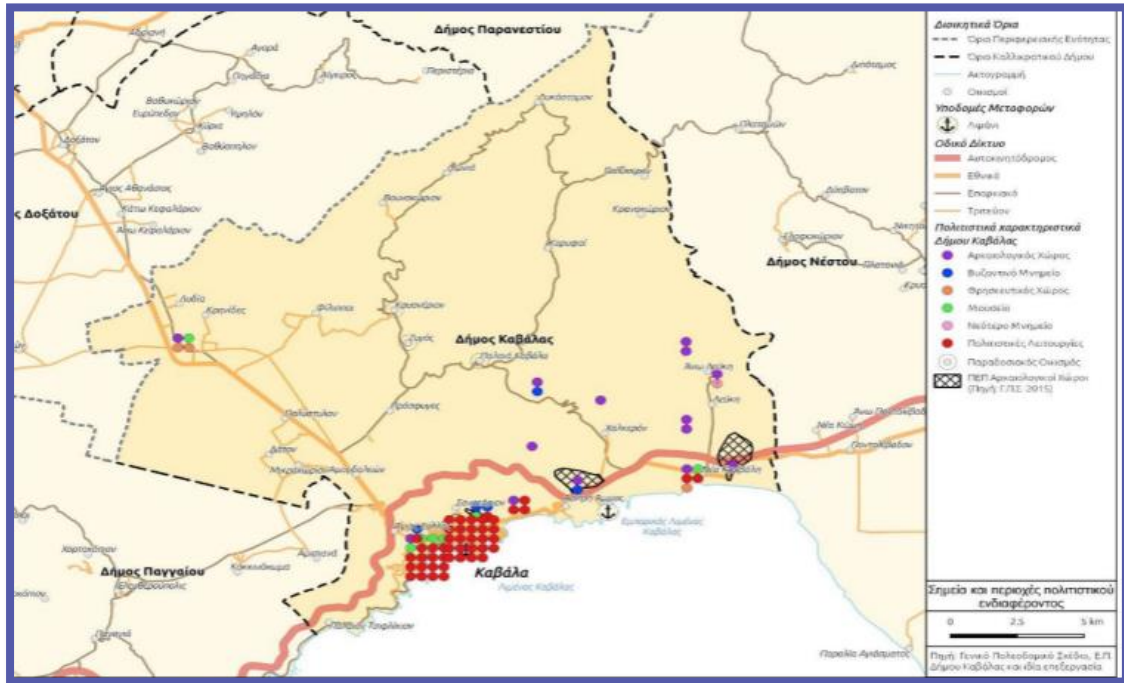
Όσο αφορά σε έργα του Δήμου Καβάλας, έχουν είτε δρομολογηθεί, είτε ολοκληρωθεί και αναμένεται να αξιοποιηθούν/προβληθούν περαιτέρω διάφορα έργα, τα οποία δύνανται να ενισχύσουν σημαντικά την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης και την προσφορά σε κατοίκους και επισκέπτες: αφορούν στο Πολιτιστικό Κέντρο (που αναμένεται να στεγάσει ιστορικό αρχείο, την έκθεση έργων και αρχείου του Πολύγνωτου Βαγή, εικαστική έκθεση, λαογραφική έκθεση, αίθουσες περιοδικών εκθέσεων και εκδηλώσεων αλλά και το Μουσείο Καπνού), στο Φρούριο, στην Πλατεία Κρήν, στη συνολική αξιοποίηση των καπναποθηκών, στην προσβασιμότητα της Παλιάς Πόλης, στο εκπαιδευτικό έργο Άυλος Πόρος, στην αλιευτική κληρονομιά, στις δομές υποστήριξης της δημιουργικής τοπικής βιομηχανίας Kick-it & Crea Center, στην κατάρτιση σε θέματα πολιτιστικής βιομηχανίας, κ.ά.

Υπάρχουν ταυτόχρονα σοβαρές ελλείψεις που υπονομεύουν την αποτελεσματική αξιοποίηση των πολιτιστικών δυνατοτήτων της Καβάλας, ήτοι: έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, απουσία ολοκληρωμένου σχεδίου διαχείρισης πολιτιστικών πόρων και εν γένει πολιτιστικού προγραμματισμού, φθορά υλικών πολιτιστικών πόρων, ελλείψεις ως προς τη διαφύλαξη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και ελλείψεις σε χώρους φιλοξενίας πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Όσο αφορά στο όραμα και τις κατευθύνσεις στον τομέα του πολιτισμού, τόσο η Περιφέρεια ΑΜΘ όσο και ο Δήμος Καβάλας διασυνδέουν τον πολιτισμό (υλική/ άυλη κληρονομιά και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή) της περιοχής με τον τουρισμό και με την επιχειρηματικότητα. Αντίστοιχα, οι πολίτες αναγνωρίζουν τις διασυνδέσεις με την

εκπαίδευση, τον τουρισμό, την εργασία και προτάσσουν την ανάγκη για την παρουσία του πολιτισμού ως βιώματος καθημερινά και στον δημόσιο χώρο, στην πόλη<sup>105</sup>.

Χάρτης: Απεικόνιση πολιτιστικών στοιχείων Δήμου Καβάλας



Πηγή: Στρατηγικό Σχέδιο Δήμου Καβάλας, Φάση Α', 2023

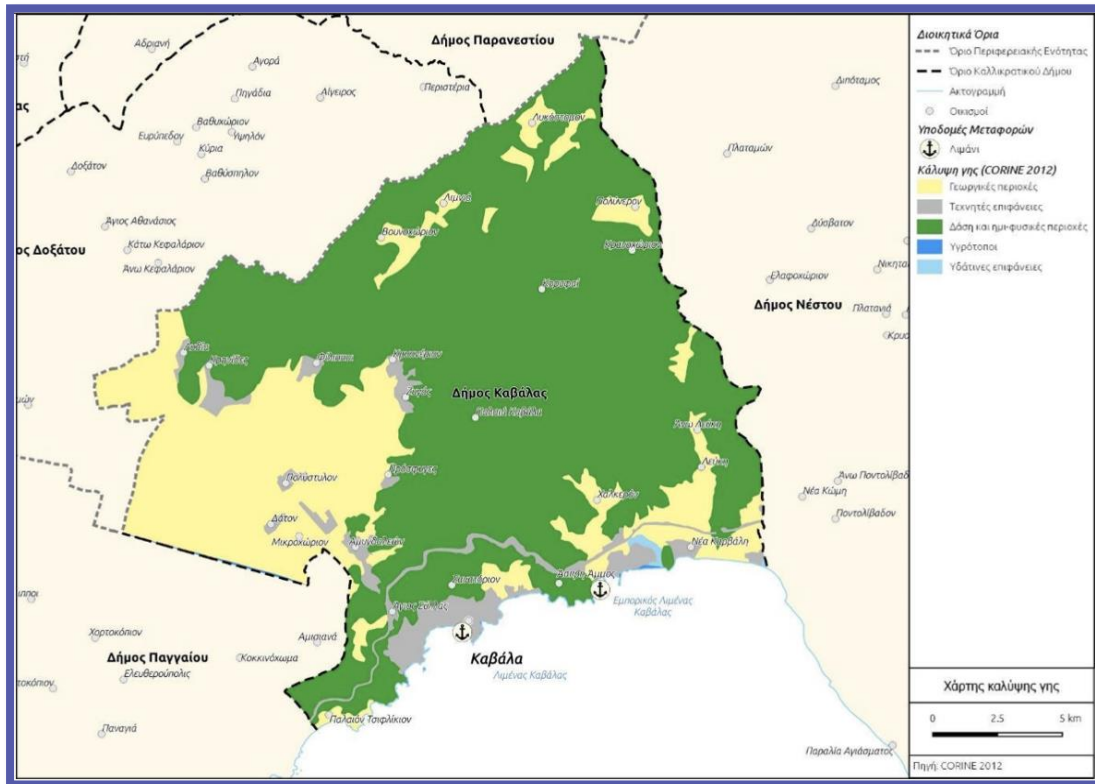
#### 4.2.6 Αστικό Περιβάλλον & Υποδομές

Η Καβάλα είναι προικισμένη ως προς το περιβάλλον της. Είναι μια παραλιακή πόλη που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά της παράλιας και της ημιορεινής Ελλάδας και η αμφιθεατρικότητά της προσφέρει πολλά σημεία θέασης προς το αστικό κέντρο, το λιμάνι, τις ακτές, καθώς και το νησί της Θάσου, το Άγιο Όρος, τη Σαμοθράκη και τη Θασοπούλα. Η σύγχρονη πόλη αναπτύσσεται ως μια στενή λωρίδα στην επιφάνεια της θάλασσας, τμήμα της οποίας έχει προκύψει με επιχωματώσεις. Προς το εσωτερικό της ξηράς ακολουθεί την κλίση του εδάφους που γίνεται πιο έντονη καθώς το υψόμετρο αυξάνει, συνορεύοντας με δάσος που περιβάλλει την πόλη. Είναι χαρακτηριστικό ότι στον τύπο και σε τουριστικά κείμενα συχνά αποκαλείται «Μονακό» ή το «Μόντε Κάρλο της Ελλάδας». Αξίζει να σημειωθεί επίσης η αναφορά της ως η «αρχαιότερη πόλη λιμάνι στην ηπειρωτική Β. Ελλάδα»<sup>106</sup>, που υπογραμμίζει τη διαχρονικότητα αυτού του στοιχείου της.

<sup>105</sup> Έκθεση αποτελεσμάτων Συμμετοχικού εργαστηρίου για τον πολιτισμό στον Δήμο Καβάλας, 2020, <https://www.urbankavala.gr/apotelesmata-tou-symmetochikou-ergastiriou-gia-ton-politismo-ston-dimo-kavalas/>

<sup>106</sup> <https://www.visitkavala.gr/i-kiourtsoglou/>

### 2.2.6.1 Χωρικές και πολεοδομικές πληροφορίες



Πηγή: Καλύψεις γης - πρόγραμμα CORINE 2012, Ε.Π. Δ. Καβάλας

Το μεγαλύτερο μέρος του Δήμου Καβάλας καλύπτεται από δάση και ημι-φυσικές περιοχές, ακολουθούν οι γεωργικές περιοχές κυρίως στη Δ.Ε. Φιλίππων και δευτερευόντως στην περιοχή κοντά στη Ν. Καρβάλη στα ανατολικά της Δ.Ε. Καβάλας. Στις τεχνητές επιφάνειες διακρίνονται το πολεοδομικό συγκρότημα της Καβάλας, οι οικισμοί, η Εγνατία Οδός και η Βιομηχανική Περιοχή στα ανατολικά της πόλης.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό της έκτασης του Γ.Π.Σ. του Δ. Καβάλας επικρατούν οι χρήσεις γενικής και αμιγούς κατοικίας (56,2% και 4,7%) και ακολουθούν οι εκτάσεις αστικού πρασίνου (12,6%), εκπαίδευσης (5,7%) με κυρίαρχη την έκταση της Πανεπιστημιούπολης Καβάλας, τοπικού κέντρου συνοικίας – γειτονιάς (5,3%), κέντρου πόλης (3,3%) και τουρισμού – αναψυχής (3,1%). Οι προηγούμενες χρήσεις έχουν συνολικό ποσοστό 91% περίπου της συνολικής έκτασης.

Πίνακας: Έκταση και ποσοστό επί του συνόλου ανά κατηγορία χρήσης γης:

Χρήση γης	Έκταση σε τ.μ.	Ποσοστό
Γενική κατοικία	3.684.593	40,45%
Γενική κατοικία ειδικού περιεχομένου	1.434.331	15,75%
Αστικό πράσινο-Ελεύθεροι χώροι	1.150.956	12,64%
Εκπαίδευση	524.266	5,76%
Τοπικό κέντρο συνοικίας-γειτονιάς	484.767	5,32%
Αμιγής Κατοικία	431.103	4,73%
Κέντρο πόλης	301.061	3,31%
Τουρισμός - Αναψυχή	282.521	3,10%
Αθλητισμός	156.039	1,71%
Κοινωνικές εξυπηρετήσεις	119.777	1,32%
Πολιτιστικές λειτουργίες	80.653	0,89%
Άσος	69.861	0,77%
Περίθαλψη	62.040	0,68%
Περιοχή Master Plan ΟΛΚ	57.579	0,63%
Ειδική Πολεοδομική Περιοχή	57.071	0,63%
Πρόνοια	45.456	0,50%
Προβλεπόμενη Επέκταση Παραλίας	38.818	0,43%
Διοίκηση	32.218	0,35%
Ρέμα	27.849	0,31%
Χώρος Στάθμευσης	18.215	0,20%
Τμήμα οικισμού υπαγόμενο σε μεταβατικές διατάξεις	13.518	0,15%
Άγνωστο	12.661	0,14%
Λιμάνι	6.258	0,07%
Αναψυχή	5.702	0,06%
Προβλεπόμενος Σταθμός Λεωφορείων	4.668	0,05%
Πυροσβεστικός Σταθμός	2.847	0,03%
Δεξαμενή	1.616	0,02%
Άλλη Χρήση	1.054	0,01%
Λοιπές Χρήσεις	688	0,01%

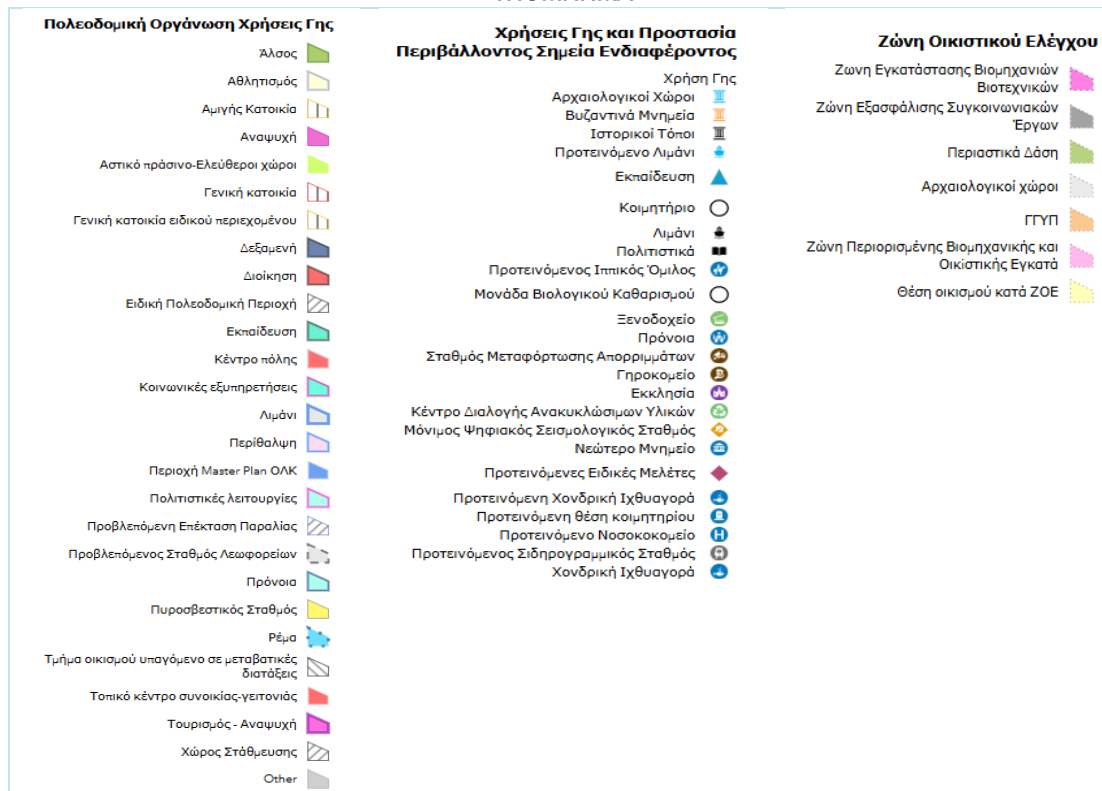
Πηγή: Στρατηγικό Σχέδιο Δήμου Καβάλας, Α' Φάση, 2023

Στους χάρτες που ακολουθούν αποτυπώνονται η πολεοδομική οργάνωση των χρήσεων γης<sup>107</sup>, σημεία ενδιαφέροντος και η Ζώνη Οικιστικού Ελέγχου στον Δήμο Καβάλας και στην Πόλη της Καβάλας σύμφωνα με ανοικτά Δεδομένα του Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών του Δήμου Καβάλας.

<sup>107</sup> Σημειώνεται ότι σε ισχύ είναι το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο 2013 του Δ. Καβάλας, ενώ σε εξέλιξη βρίσκεται η διενέργεια διαγωνισμού για την ανάθεση της υπηρεσίας σύνταξης Τοπικού Χωρικού Σχεδίου (Τ.Χ.Σ.) του Δήμου Καβάλας, βάσει του Νόμου 4447/2016 «Χωρικός Σχεδιασμός - Βιώσιμη ανάπτυξη και άλλες διατάξεις».



### ΥΠΟΜΝΗΜΑ



Πηγή: <https://dkavalas.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=6d5a78226ef04d309571933edaec2b5>

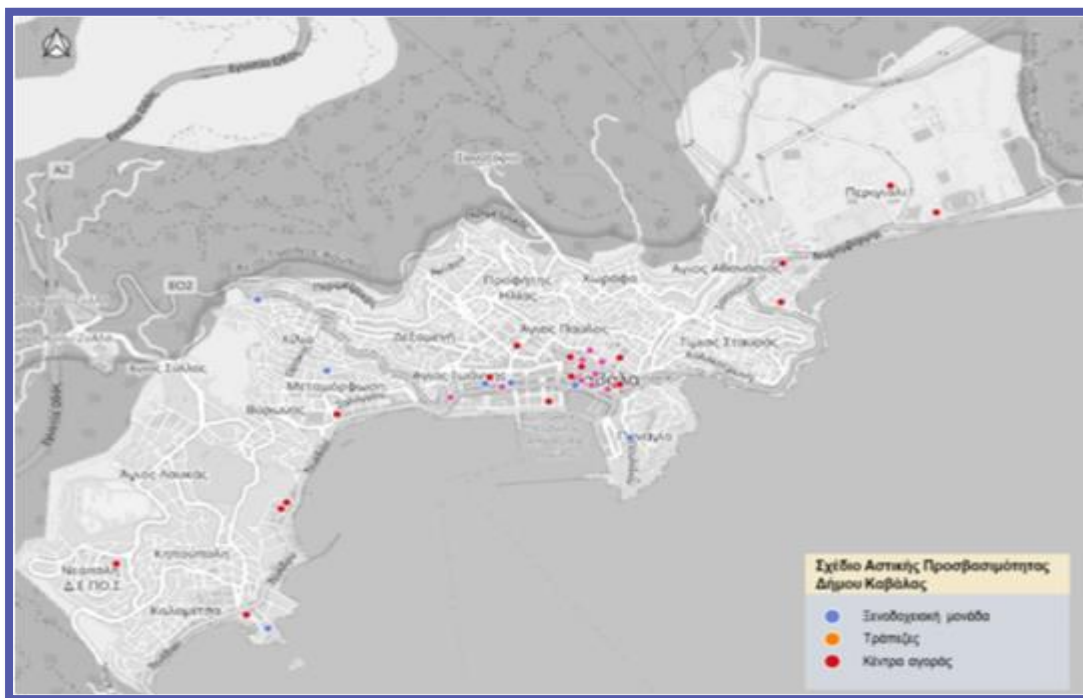
Ορισμένες βασικές παρατηρήσεις για τον αστικό ιστό της Καβάλας είναι επίσης οι υψηλές πληθυσμιακές συγκεντρώσεις και η απουσία κοινόχρηστων/ ελεύθερων χώρων. Στις περιοχές Δεξαμενή, Άγιος Ιωάννης, Μεταμόρφωση, Τίμιος Σταυρός, δηλαδή σε περιοχές περιμετρικά του εμπορικού – διοικητικού κέντρου σε ακτίνα 1 – 2 χλμ, καθώς και στην Παλιά Πόλη της Καβάλας, εντοπίζονται οι υψηλότερες πυκνότητες πληθυσμού. Η εμπορική δραστηριότητα χωροθετείται από τις οδούς Κουντουριώτου, Ομονοίας, Δαγκλή, Βενιζέλου, Ερυθρού Σταυρού και Εθνικής Αντιστάσεως. Η κυρίαρχη θέση του λιμανιού και η Παλιά Πόλη στην χερσόνησο της Παναγίας συνθέτουν επίσης την αστική εικόνα της Καβάλας.

**Χάρτης:** Πυκνότητα πληθυσμού (κάτοικοι/ha) ανά οικοδομικό τετράγωνο



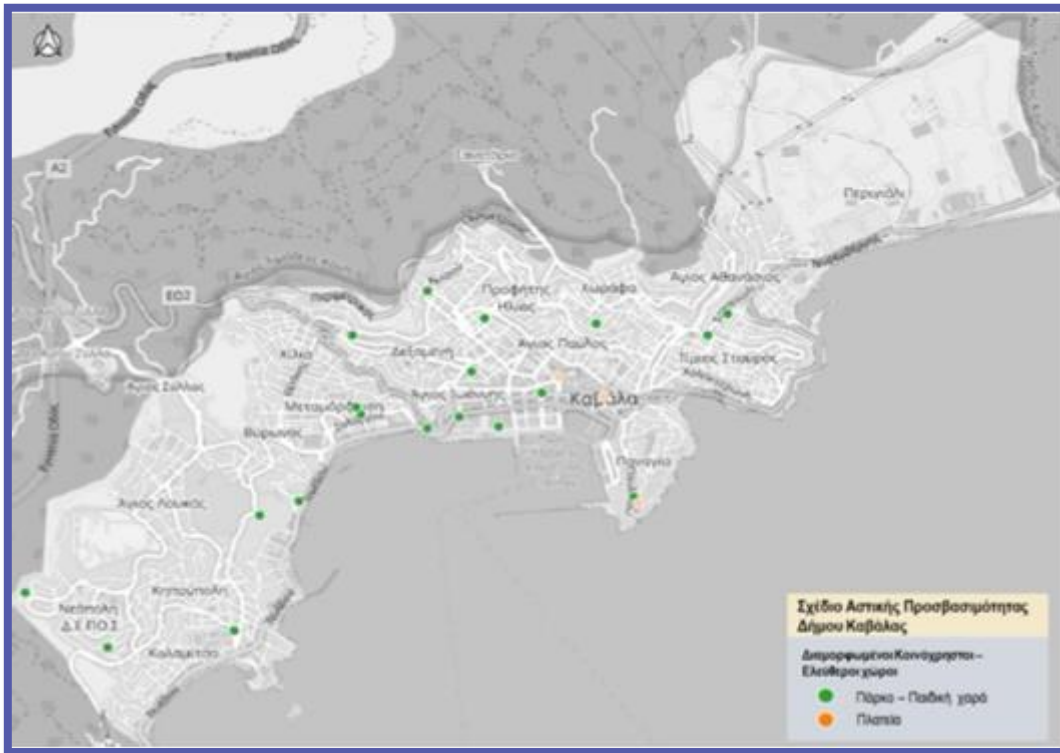
Πηγή: Δήμος Καβάλας, Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας Παραδοτέο Α

**Χάρτης:** Χωρική αποτύπωση Εμπορικών καταστημάτων και κέντρων εστίασης στην πόλη της Καβάλας



Πηγή: Δήμος Καβάλας, Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας Παραδοτέο Α

**Χάρτης:** Χωρική αποτύπωση Κοινόχρηστων χώρων στην πόλη της Καβάλας



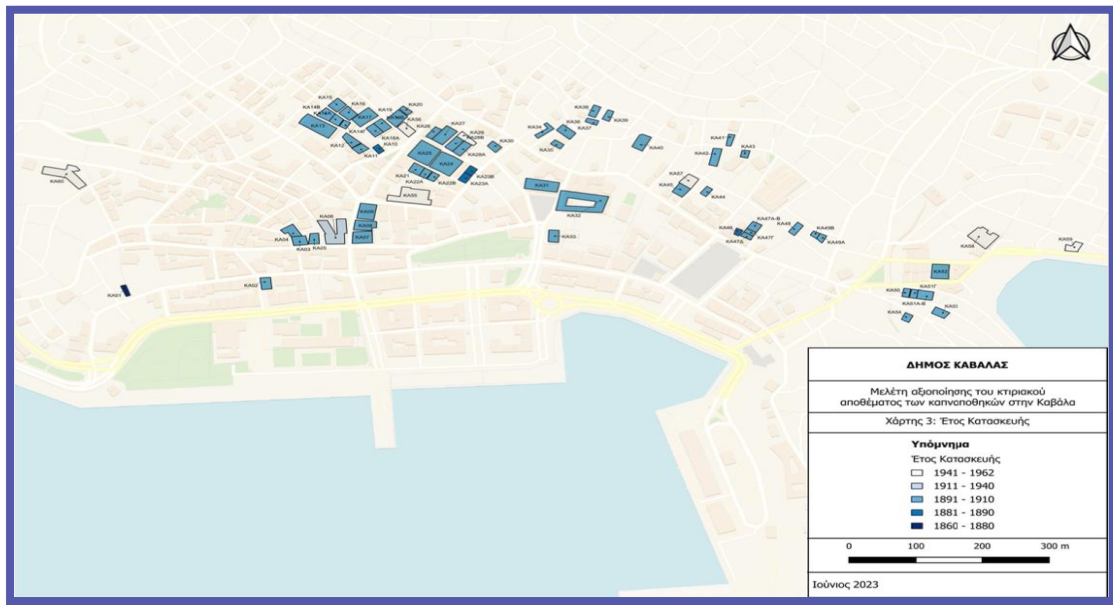
Πηγή: Δήμος Καβάλας, Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας Παραδοτέο Α

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, για την Καβάλα έχουν διατυπωθεί κατευθύνσεις και προβλέπεται η υλοποίηση πληθώρας έργων που αφορούν στο αστικό περιβάλλον και τις υποδομές, στο πλαίσιο της Ολοκληρωμένης Χωρικής Επένδυσης Πολιτιστικής - Τουριστικής Διαδρομής Εγνατίας Οδού, της Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης ΣΒΑΑ 2021 - 2027, της Στρατηγικής Ψηφιακής Μετάβασης, φυσικά του Ε.Π. του Δήμου Καβάλας αλλά και μιας σειράς τοπικών σχεδίων, που θα αναφερθούν παρακάτω: του Σχεδίου Δράσης Αειφόρου Ενέργειας και Κλίματος (ΣΔΑΕΚ), του Σχεδίου Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας (ΣΒΑΚ), του Σχεδίου Αστικής Προσβασιμότητας (ΣΑΠ), του Σχεδίου Διαχείρισης Αποβλήτων (ΣΔΑ) και της Μελέτης αξιοποίησης του κτιριακού αποθέματος των καπναποθηκών.

#### 2.2.6.2 Καπναποθήκες - διαχρονικό στοιχείο ταυτότητας της Καβάλας

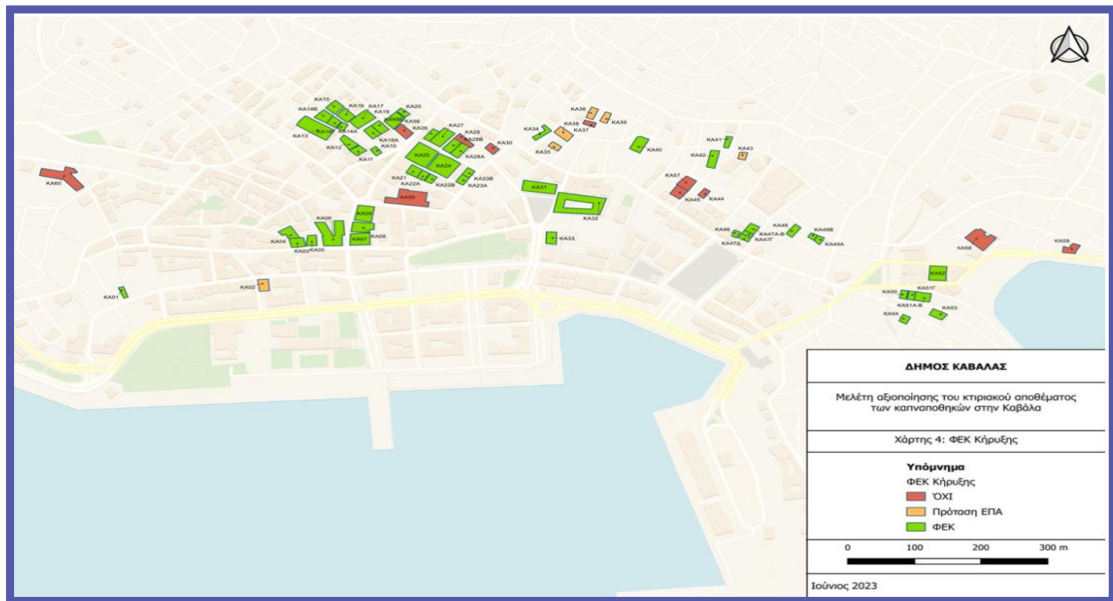
Αξίζει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στην αρχιτεκτονική κληρονομιά της πόλης. Μέχρι πριν αρκετές δεκαετίες, οι καπναποθήκες αποτελούσαν χαρακτηριστικό στοιχείο στο αστικό περιβάλλον της Καβάλας. Σήμερα, η κατάσταση τους είναι μεν προβληματική λόγω φθοράς και υποβάθμισης, παραμένουν δε το μεγαλύτερο σε αριθμό αρχιτεκτονικό σύνολο που συνδέεται με την περίοδο της επεξεργασίας και εμπορίας καπνού στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη και συνιστά μέρος της οικονομικής και κοινωνικής ιστορίας της Ελλάδας. Παραμένουν στοιχείο της ταυτότητας της πόλης και εν δυνάμει στοιχείο ανάπτυξης και ελκυστικότητας.

Χάρτης: Έτος κατασκευής καπναποθηκών



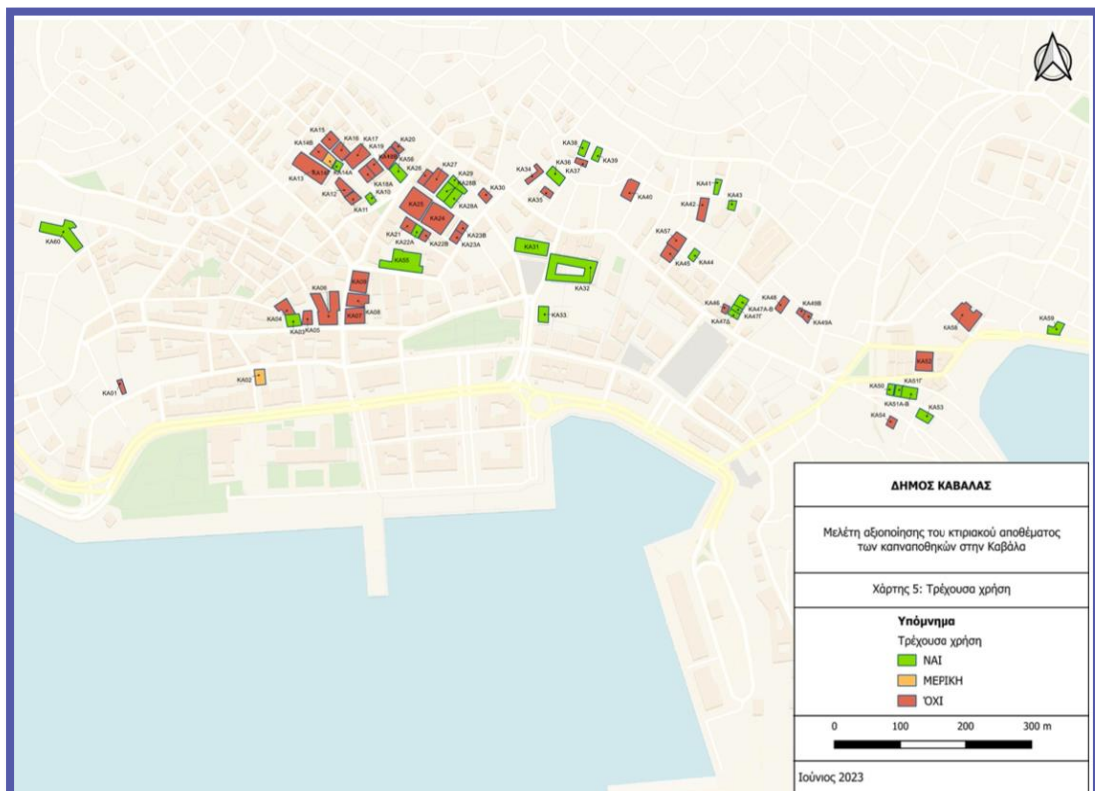
Πηγή: Μελέτη αξιοποίησης του κτιριακού αποθέματος των καπναποθηκών στην Καβάλα

**Χάρτης:** Καθεστώς προστασίας καπναποθηκών



Πηγή: Μελέτη αξιοποίησης του κτιριακού αποθέματος των καπναποθηκών στην Καβάλα

**Χάρτης:** Τρέχουσα χρήση καπναποθηκών (2023)



Πηγή: Μελέτη αξιοποίησης του κτιριακού αποθέματος των καπναποθηκών στην Καβάλα

Σήμερα στην πόλη της Καβάλας χωροθετούνται 60 κτίρια καπναποθηκών<sup>[20]</sup>, 54 από τα οποία χρονολογούνται από τα τέλη 19ου αι. μέχρι το 1930, ενώ τα υπόλοιπα τη μεταπολεμική περίοδο, με συνολική επιφάνεια 131.000 τ.μ., σε οικόπεδα που καταλαμβάνουν έκταση

50.000τ.μ. Το 79% των καπναποθηκών ανήκουν σε φυσικά πρόσωπα/ΝΠΙΔ, το 12% σε ΝΠΔΔ και το 9% σε αγνώστους/ υπό εκκαθάριση. Το 76% των καπναποθηκών βρίσκονται υπό καθεστώς προστασίας και το 59% των κτιρίων δεν χρησιμοποιείται πλέον, ενώ στο υπόλοιπο 41% γίνεται χρήση εμπορικού καταστήματος (σε 13 κτίρια), αποθήκης (σε 8 κτίρια), γραφείου (σε 7 κτίρια), χώρου πολιτισμού (σε 3 κτίρια), εργαστηρίου επίπλων και κατοικία (σε 2 κτίρια) και χώρου εστίασης (σε 1 κτίριο). Η στατική κατάσταση κρίνεται στην πλειονότητα των κτιρίων (66%) ως καλή και στο 70% αυτών η κατάσταση της στέγης μέτρια ως καλή. Το 87% των κτιρίων βρίσκονται σε περιοχή όπου επιτρέπονται χρήσεις κέντρου πόλης και συνεπώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολλούς σκοπούς.

Η «Μελέτη αξιοποίησης του κτιριακού αποθέματος των καπναποθηκών στην Καβάλα», που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της ΣΒΑΑ 2014-2020 και παραδόθηκε το 2023, προτείνει την εκπόνηση ενός Ειδικού Πολεοδομικού Σχεδίου ως πλαισίου προστασίας και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς και της τοπικής «καπνικής» ταυτότητας, αλλά και ως αναπτυξιακού εργαλείου, καθώς και την ανάπτυξη της «Υπηρεσίας Μιας Στάσης» (One stop shop -OSS) που θα εξυπηρετεί τους ιδιοκτήτες των καπναποθηκών. Επίσης, στο πλαίσιο της εν λόγω μελέτης συντάχθηκε πιλοτικό επιχειρηματικό σχέδιο για την επανάχρηση ενός κτιρίου ως υποδομή θερμοκοιτίδας για νεοφυείς επιχειρήσεις.

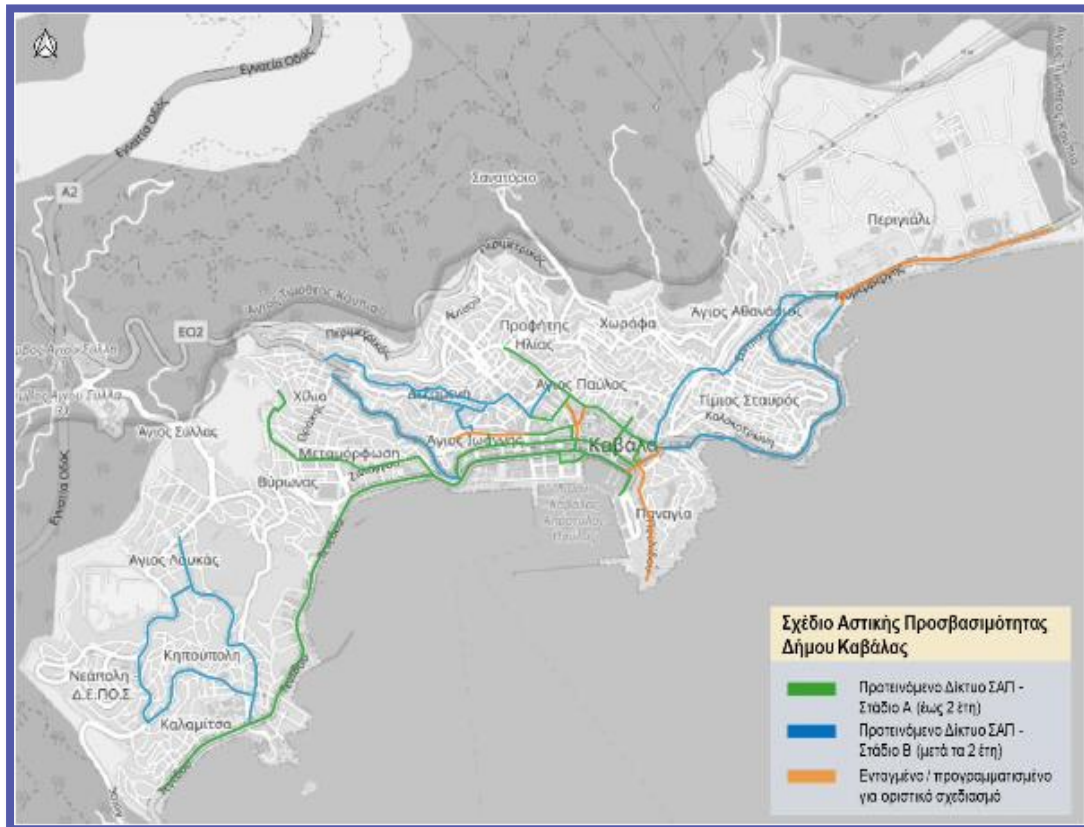
#### 2.2.6.3 Κινητικότητα, Προσβασιμότητα & Δίκτυο μεταφορών

**Στο πλαίσιο της βελτίωσης της προσβασιμότητας και της κινητικότητας ο Δήμος έχει εκπονήσει** Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας και Σχέδιο Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας. Ειδικότερα:

- Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας, 2023 (ΣΑΠ): Το εν λόγω σχέδιο αποσκοπεί στη βελτίωση της προσβασιμότητας στην πόλη της Καβάλας και στους μεγαλύτερους οικισμούς του δήμου και ειδικότερα στην εξασφάλιση ασφαλούς και άνετης μετακίνησης όλων, συμπεριλαμβανομένων ευάλωτων κοινωνικών ομάδων που αντιμετωπίζουν κινητικές δυσκολίες (ΑμεΑ, ηλικιωμένοι, παιδιά, γονείς με καροτσάκια, άτομα με φορτίο, κ.ο.κ.). Το ΣΑΠ έχοντας λάβει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τους περιορισμούς που προκύπτουν από το έντονο ανάγλυφο και τις μεγάλες κλίσεις της Καβάλας, προτείνει ένα σύνολο παρεμβάσεων για την αναβάθμιση της προσβασιμότητας σε κοινόχρηστους χώρους - δημόσια κτίρια και υποδομές πεζής μετακίνησης (τέτοιες παρεμβάσεις αφορούν σε ράμπες και διαβάσεις πεζών, στην όδευση τυφλών, στη διαμόρφωση των πεζοδρομίων και στη διαχείριση των εμποδίων στα πεζοδρόμια, κ.ά.) σε ένα δίκτυο περίπου 22χλμ, σε εμπορικές και οικιστικές περιοχές, σε δύο χρονικές φάσεις: 12χλμ εντός δύο ετών και 10χλμ μετά τα δύο έτη.
- Σχέδιο Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας, 2022 (ΣΒΑΚ): Σύμφωνα με το ΣΒΑΚ του Δ. Καβάλας, διατυπώνεται το συλλογικό όραμα «για μια πόλη που εξασφαλίζει την προσβασιμότητα, ενισχύει την οικονομική δραστηριότητα, σέβεται το περιβάλλον και αναδεικνύει τον έντονο πολιτισμικό της χαρακτήρα [...] με προτεραιότητα στους ευάλωτους χρήστες, τους πεζούς και τους ποδηλάτες, [...] βιώσιμες και έξυπνες λύσεις για το σύστημα αστικής κινητικότητας και τις εποχιακές ανάγκες της πόλης, [...] απεξάρτηση από την μηχανοκίνητη κυκλοφορία και τα ορυκτά καύσιμα». Ως προτεραιότητες αναδεικνύονται η διαχείριση της μηχανοκίνητης κυκλοφορίας και της στάθμευσης, η αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των δημόσιων συγκοινωνιών, η δημιουργία μιας ανθρώπινης πόλης με λειτουργικές και άνετες υποδομές για τους ευάλωτους χρήστες, τους πεζούς και τα ποδήλατα και η βελτίωση της οικονομίας, του

περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής των κατοίκων με την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και καινοτόμων πρακτικών. Τα μέτρα του ΣΒΑΚ ομαδοποιούνται σε πέντε πακέτα: για τη βελτίωση των συνθηκών κυκλοφορίας και οδικής ασφάλειας, την προώθηση της ήπιας κυκλοφορίας, τη βελτίωση του αστικού τοπίου, την υποστήριξη της τουριστικής δραστηριότητας, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την αναδιοργάνωση των εμπορευματικών μεταφορών. Η υλοποίηση τους προγραμματίζεται σε τρεις φάσεις: σε 5, 10 και 15 έτη.

**Χάρτης: Φάσεις υλοποίησης ΣΑΠ**



*Δήμος Καβάλας, Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας Παραδοτέο 2*

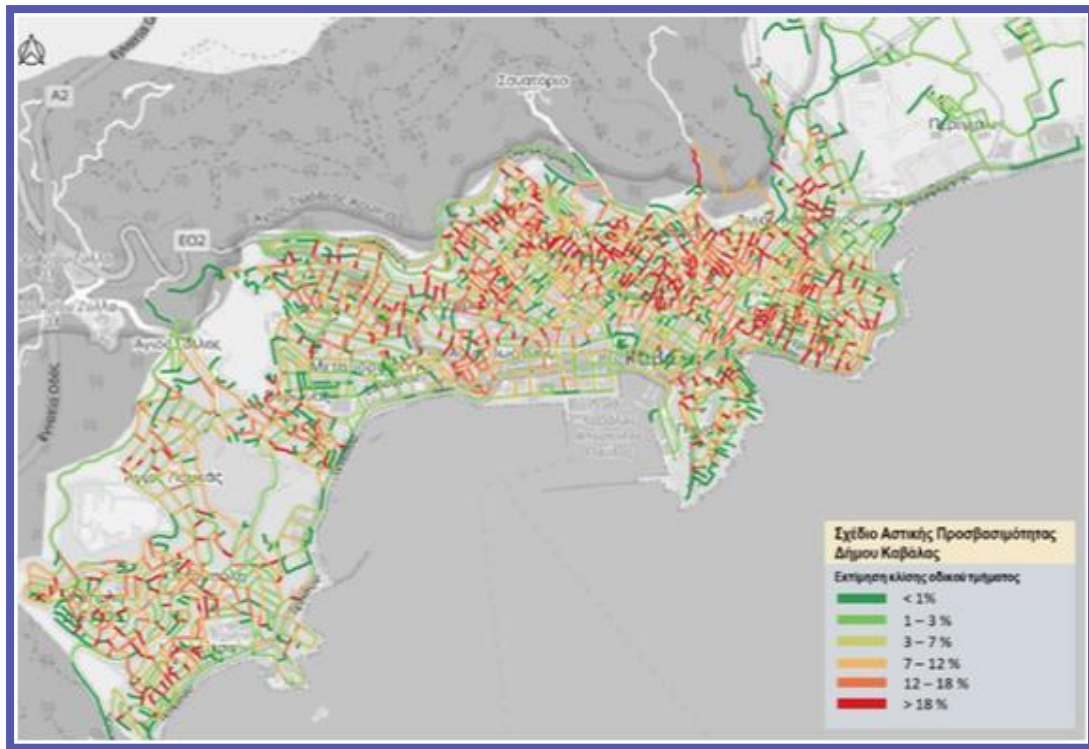
Οι υφιστάμενες συνθήκες που αποτυπώνουν το ΣΑΠ και το ΣΒΑΚ του Δήμου Καβάλας, τα συστήματα κινητικότητας και προσβασιμότητας στην πόλη της Καβάλας παρουσιάζουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα αλλά και σοβαρές προκλήσεις.

Λόγω του έντονου ανάγλυφου, των διαθέσιμων υποδομών και υπηρεσιών, αλλά και των συνηθειών των κατοίκων, η επιλογή μετακίνησης με Ι.Χ. είναι η επικρατέστερη στην Καβάλα γεγονός που συνεπάγεται κυκλοφοριακή συμφόρηση, υψηλή ζήτηση για στάθμευση και εν γένει υποβάθμιση της ποιότητας ζωής της πόλης.

Στα πλεονεκτήματα του οδικού δικτύου συγκαταλέγεται η υψηλή χρήση ελαφρών οχημάτων και μηχανών, με εξαίρεση βέβαια, τα οχήματα που κατευθύνονται από/ προς την Ιχθυόσκαλα και το Τελωνείο, καθώς και η καλή οδική υποδομή στις εισόδους και εξόδους της πόλης.

Ωστόσο, το τοπικό δίκτυο της Καβάλας χαρακτηρίζεται από φτωχά γεωμετρικά χαρακτηριστικά, μεγάλες κλίσεις, πολλές στενές και αδιέξοδες οδούς, οι οποίες λειτουργούν ως «προσβάσεις» για κατοικίες, καθώς και κάθετους δρόμους με απότομες κλίσεις, που έχουν διαμορφωθεί συχνά ως σκάλες, που δυσχεραίνουν ή απαγορεύουν την πρόσβαση με Ι.Χ. Στις προκλήσεις για την μετακίνηση στην πόλη συμπεριλαμβάνονται η απουσία ολοκληρωμένου δακτυλίου-περιφερειακής οδού, το υψηλό ποσοστό κυκλοφοριακού φόρτου εντός του αστικού ιστού ειδικά στις τουριστικές περιόδους, αλλά και η συμφόρηση γύρω από τις σχολικές μονάδες στην έναρξη και στη λήξη του σχολικού ωραρίου, καθώς και σε αυτή την περίπτωση η επιλογή Ι.Χ. είναι η συνηθέστερη. Τα προβλήματα επιδεινώνονται κατά τις ώρες αιχμής και από περιστασιακά έργα υποδομής.

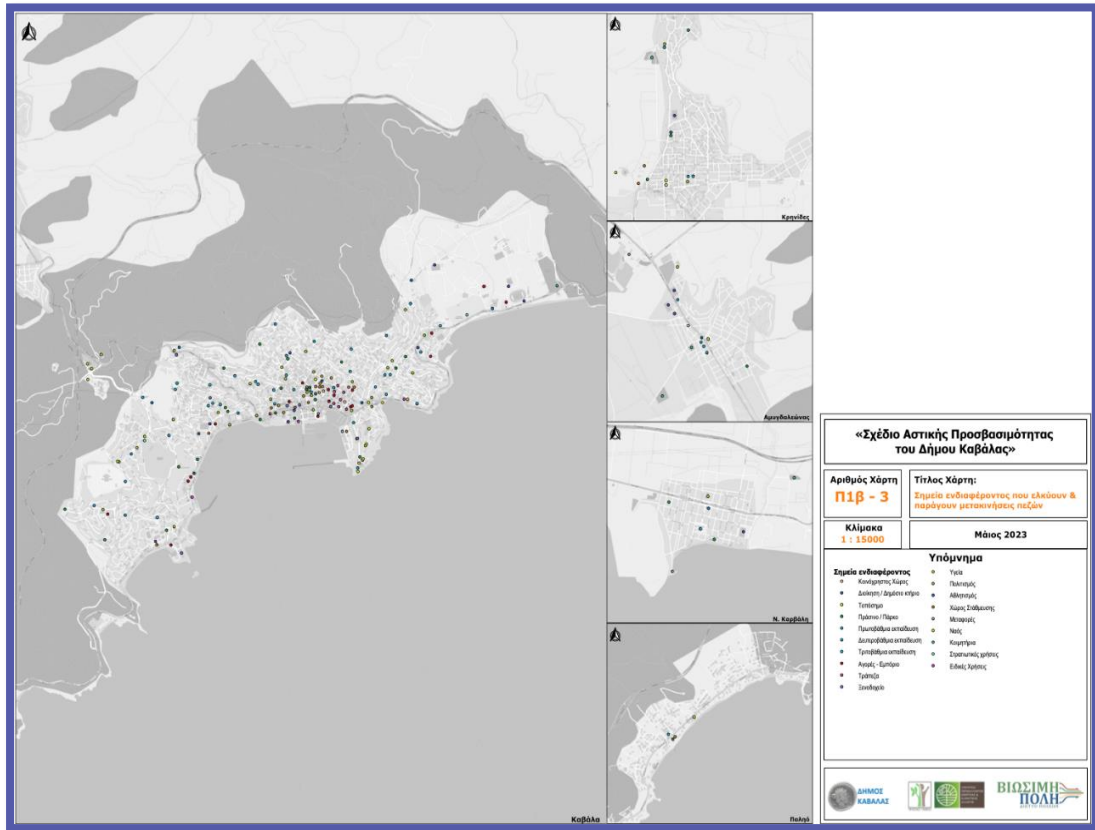
**Χάρτης:** Απεικόνιση Κλίσεων οδικού δικτύου Καβάλας



Πηγή: ΣΑΠ Δήμου Καβάλας, 2ο Παραδοτέο

Η ανάπτυξη υποδομών για ποδηλάτες δεν ευνοήθηκε στην πόλη της Καβάλας εξαιτίας των έντονων κλίσεων και των στενών δρόμων. Το σύστημα κοινόχρηστων ποδηλάτων, που λειτούργησε στην πόλη τα τελευταία χρόνια, είχε χαμηλή ζήτηση και είναι μικρός ο αριθμός των κατοίκων που χρησιμοποιεί το ποδήλατο για αναψυχή διανύοντας σύντομες και εύκολες διαδρομές κατά μήκος του παραλιακού μετώπου.

**Χάρτης:** Χωρική απεικόνιση σημείων ενδιαφέροντος που ελκύουν μετακινήσεις πεζών



Πηγή: Δήμος Καβάλας, Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας, 2023

Σχετικά με την πεζή μετακίνηση, το παραλιακό μέτωπο της Καβάλας είναι ένα καλό παράδειγμα, καθώς διαθέτει ικανοποιητικό πλάτος, πράσινο και αστικό εξοπλισμό. Το κέντρο της Καβάλας διαθέτει ένα συνεχές δίκτυο πεζοδρόμων που διευκολύνει την πεζή κυκλοφορία στην εμπορική περιοχή. Επίσης, η υψηλή πυκνότητα πληθυσμού περιμετρικά του εμπορικού - διοικητικού κέντρου και οι κάθετες οδοί - σκάλες ευνοούν τις ήπιες μορφές μετακίνησης.

Ωστόσο, στις περισσότερες περιοχές τα πεζοδρόμια έχουν ανεπαρκές πλάτος, κακή ποιότητα επιφάνειας, ανισοσταθμίες, στενώσεις, είτε καταλαμβάνονται συχνά από οχήματα, τραπεζοκαθίσματα, εμπορεύματα, κάδους, κ.α. περιορίζοντας τον χώρο κίνησης των πεζών, οδηγώντας τους στο οδόστρωμα και καθιστώντας την μετακίνηση μη ασφαλή. Επιπλέον, παρότι οι κάθετες οδοί - σκάλες εξυπηρετούν τους πεζούς, δεν είναι προσβάσιμες από όλους, δημιουργώντας δυσκολίες ή ακόμα όντας απροσπέλαστες για ΑμεΑ, ηλικιωμένους, κ.ά. Η χερσόνησος της Παναγίας είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση, ως προς τη χρήση από κατοίκους και επισκέπτες, καθώς εντοπίζονται δρόμοι μεικτής κυκλοφορίας, όπου ο χώρος μοιράζεται μεταξύ πεζών και οχημάτων λόγω του στενού πλάτους και της παραδοσιακής δομής. Περιοχές όπως τα Σφαγεία και η ακτή Καλαμίτσα προσελκύουν πολλούς πεζούς κατά τη θερινή περίοδο, όμως οι υποδομές δεν επαρκούν για την ασφαλή και άνετη κυκλοφορία τους.

Σχετικά με τις υποδομές ΑμεΑ, υπάρχουν 44 θέσεις στάθμευσης, 43 στο αστικό κέντρο και μία στη Νέα Καρβάλη. Επιπλέον, παρατηρούνται σοβαρές ελλείψεις και ασυνέχειες: πέρα από την έλλειψη ενιαίου δικτύου όδευσης τυφλών, υπάρχουν προβλήματα και στα τμήματα που υπάρχει η υποδομή, που σχετίζονται π.χ. με εμπόδια, ασυνέχειες στις ράμπες, κ.α.

Όσο αφορά στα Μέσα Μαζικής Μετακίνησης, υπάρχουν 11 λεωφορειακές γραμμές του αστικού ΚΤΕΛ Καβάλας, με περισσότερες από 170 στάσεις, που εξυπηρετούν σε μεγάλο ποσοστό τις ανάγκες μετακίνησης στο αστικό κέντρο, με εξαίρεση το μεγαλύτερο μέρος της χερσονήσου της Παναγίας και τμήμα μεταξύ των περιοχών Αγ. Παύλου και Προφήτη Ηλία, λόγω δυσκολίας πρόσβασης των οχημάτων.

Οι υπόλοιποι οικισμοί, όπως και οι υπεραστικές συνδέσεις εξυπηρετούνται από το υπεραστικό ΚΤΕΛ Καβάλας. Συγκεκριμένα η Καβάλα έχει συχνές διαδρομές από και προς Κρηνίδες, Παλιό και Καρβάλη, ενώ συνδέεται καθημερινά (κατά σειρά πλήθους δρομολογίων) με Δράμα, Θεσσαλονίκη, Ξάνθη, Κομοτηνή, Αλεξανδρούπολη, Σέρρες και Αθήνα. Όσο αφορά στη σύνδεση της πόλης με το αεροδρόμιο (περίπου 30 χλμ. από το κέντρο της πόλης), πραγματοποιείται από το δρομολόγιο που συνδέει την Καβάλα με την Χρυσούπολη, ωστόσο δεν εξυπηρετεί όλες τις πτήσεις ούτε όλες τις ημέρες<sup>108</sup>. Αντίστοιχα απουσιάζει πλήρως η σύνδεση με το επιβατικό λιμάνι που βρίσκεται σε απόσταση 700μ. Ο σταθμός δεν πληροί τις προδιαγραφές ενός σύγχρονου υπεραστικού σταθμού, κυρίως λόγω της θέσης του στο κέντρο της πόλης που συνεπάγεται ανεπαρκή χώρο στάθμευσης, επιβίβασης/ αποβίβασης, κυκλοφοριακή συμφόρηση και ρύπανση.

Αεροπορικά η Καβάλα συνδέεται μέσω του αερολιμένα Καβάλας «Μέγας Αλέξανδρος» με την Αθήνα όλο τον χρόνο και με χώρες της Ευρώπης το διάστημα Απρίλιος – Οκτώβριος. Όσο αφορά τις μεταφορικές υποδομές, η Καβάλα ξεχωρίζει για τη λειτουργία του πρώτου στη χώρα ιδιωτικού αεροδρομίου Γενικής Αεροπορίας «Λυδία», 5χλμ από το κέντρο της πόλης, σε ανενεργό στρατιωτικό αεροδρόμιο. Το αεροδρόμιο «Λυδία», όπου ήδη λειτουργεί σχολή εκπαίδευσης ερασιτεχνών και επαγγελματιών πιλότων της Egnatia Aviation, δύναται να εξυπηρετήσει ιδιωτικές, επιχειρηματικές πτήσεις, αεραθλητισμό, αεροπορικό τουρισμό, κτλ.

Το λιμενικό σύστημα στη Δ.Ε. Καβάλας περιλαμβάνει τον επιβατικό λιμένα «Απόστολος Παύλος» και τον εμπορικό «Φίλιππος Β΄» στη Ν. Καρβάλη. Η Καβάλα συνδέεται με καθημερινά δρομολόγια F/B με τη Θάσο και τακτικά δρομολόγια με Λήμνο, Λέσβο, Χίο και Σάμο. Το επιβατικό λιμάνι εξυπηρετεί επιπλέον κρουαζιερόπλοια και σκάφη αναψυχής, τον αλιευτικό στόλο (ως αλιευτικό καταφύγιο) και τον ναυαθλητισμό. Ενδιαφέρον έχει επίσης η πρόθεση λειτουργίας υδατοδρομίου στον επιβατικό λιμένα. Όσο αφορά στον εμπορικό λιμένα, βρίσκεται 8χλμ ανατολικά του κέντρου της πόλης, διαθέτει κρηπιδώματα μήκους 910μ, βάθους έως και 12μ και χώρο διαχείρισης και αποθήκευσης φορτίων περίπου 282.000μ<sup>2</sup>.

Για τη διακίνηση των αλιευμάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, στην Καβάλα βρίσκεται μία από τις 11 λιμενικές εγκαταστάσεις ιχθυόσκαλας του Οργανισμού Κεντρικών Αγορών και Αλιείας (ΟΚΑΑ) και επιπλέον για την εξυπηρέτηση της αλιευτικής δραστηριότητας λειτουργούν στον Δήμο Καβάλας αλιευτικό καταφύγιο στη Νέα Καρβάλη και λιμενίσκοι στα Σφαγεία, στο Καρνάγιο και στην Καλαμίτσα.

Η Εγνατία οδός είναι μία πολύ σημαντική υποδομή για την περιοχή της Καβάλας, καθώς την συνδέει στα δυτικά με την Ηγουμενίτσα, στα ανατολικά με τους Κήπους και μέσω των κάθετων αξόνων με τμήματα των πανευρωπαϊκών διαδρόμων, εξασφαλίζοντας τη σύνδεση με τα Βαλκάνια και την Ευρώπη. Οι εθνικές οδοί που την τροφοδοτούν είναι: Ε.Ο.2 που

<sup>108</sup> <http://bit.ly/4fLL170>

συνδέει Θεσσαλονίκη – Καβάλα – Αλεξανδρούπολη, Ε.Ο.12 που συνδέει την Καβάλα με τη Δράμα και Ε.Ο.14 με την Ελευθερούπολη.

Σιδηροδρομική σύνδεση δεν υφίσταται στην παρούσα φάση, ωστόσο με την ολοκλήρωση του έργου κατασκευής σιδηροδρομικής γραμμής στο τμήμα Νέα Καρβάλης – Τοξότες, το εμπορικό λιμάνι της Καβάλας θα συνδεθεί με το εθνικό και ευρωπαϊκό δίκτυο.

#### 2.2.6.4 Ενέργεια & Κίνδυνοι από την κλιματική αλλαγή

Στη Νέα Καρβάλη και στον θαλάσσιο χώρο μεταξύ Καβάλας και Θάσου βρίσκονται εγκαταστάσεις εξόρυξης και επεξεργασίας υδρογονανθράκων. Τα κοιτάσματα υδρογονανθράκων της Καβάλας είναι τα μοναδικά στην χώρα και έχουν παράξει περίπου 130 εκατ. βαρέλια ισοδύναμου πετρελαίου από το 1981 και έπειτα<sup>109</sup> [25]. Η παραγωγή πετρελαίου συνεχίζεται μέχρι σήμερα και, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, παράλληλα σε εξέλιξη βρίσκεται έργο για την αποθήκευση CO<sub>2</sub> στα γηρασμένα κοιτάσματα. Το εν λόγω έργο έχει συμπεριληφθεί στα Έργα Κοινού Ενδιαφέροντος της Ε.Ε., έχει στόχο λειτουργίας το 2026 και θα συνεισφέρει στην απανθρακοποίηση της περιοχής.

Από την Καβάλα διέρχεται και ο Διαδριατικός Αγωγός Φυσικού Αερίου (TAP), που μεταφέρει φυσικό αέριο από την περιοχή της Κασπίας Θάλασσας στην Ευρώπη, συνδεδεμένος με τον Αγωγό Φυσικού Αερίου της Ανατολίας (TANAP), διασχίζοντας τη Βόρεια Ελλάδα, την Αλβανία και την Αδριατική Θάλασσα και καταλήγοντας στη Νότια Ιταλία. Ο TAP συνδέεται με το ελληνικό δίκτυο φυσικού αερίου και αναμένεται η τροφοδότησή της Καβάλας, καθώς οι εργασίες κατασκευής δικτύου φυσικού αερίου στην πόλη της Καβάλας είναι σε εξέλιξη την παρούσα φάση, ώστε κάτοικοι, επιχειρήσεις και δημοτικοί φορείς να απολαμβάνουν τα οφέλη του.

Το 2021 ιδρύθηκε η Δημοτική Ενεργειακή Κοινότητα Καβάλας Συν.ΠΕ., σκοπός της οποίας είναι η προώθηση της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας, η ενεργειακή αειφορία και η καινοτομία στον τομέα της ενέργειας.

Ο Δήμος έχει εκπονήσει Σχέδιο Δράσης Αειφόρου Ενέργειας και Κλίματος (ΣΔΑΕ 2024)<sup>110</sup> και έχει υπογράψει το Σύμφωνο των Δημάρχων για το Κλίμα και την Ενέργεια, ενώ έχει δεσμευτεί για τη μείωση κατά 55% έως το 2030 των εκπομπών CO<sub>2</sub> εντός των ορίων του Δήμου με έτος αναφοράς το 2011, την ενίσχυση της ανθεκτικότητας του Δήμου απέναντι στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και την άμβλυση της ενεργειακής φτώχειας. Όραμά του είναι να γίνει ένας κλιματικά ουδέτερος δήμος, που «θα αναγνωρίζεται τόσο από τους κατοίκους, όσο και από τους επισκέπτες του ως ένας από τους πιο περιβαλλοντικά ευσυνείδητους, κλιματικά ασφαλείς και ενεργειακά αποδοτικούς Δήμους στην Νοτιοανατολική Ευρώπη».

Όσο αφορά στο ενεργειακό/ ανθρακικό αποτύπωμά του, ο Δήμος έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο. Το 2020 μείωσε κατά 58.011 MWh (6,6%) την κατανάλωση ενέργειας και κατά 115.657 τόνους τις εκπομπές CO<sub>2</sub> (30,9%), σε σχέση με τις τιμές του 2011. Έτσι, ξεπέρασε τον αρχικό στόχο μείωσης των εκπομπών CO<sub>2</sub> κατά 20% έως το 2020 και συνεχίζει στοχεύοντας πλέον στο 55% έως το 2030.

<sup>109</sup> <https://www.energean.com/el/home/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%84%CE%B5/>

<sup>110</sup> [https://kavala.gov.gr/o-dimos/Stratigikos-Sxediasmos/psifiaki-stratigiki-\(1\)](https://kavala.gov.gr/o-dimos/Stratigikos-Sxediasmos/psifiaki-stratigiki-(1))

Εξετάζοντας το επίπεδο τρωτότητας από την κλιματική αλλαγή για διάφορους τομείς στην Περιφέρεια και στην Καβάλα, εκτιμάται βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα μέτριος κίνδυνος από τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής για τα δασικά συστήματα, την άρδευση και την ύδρευση και τη δημόσια υγεία. Ενώ μακροπρόθεσμα (έως 2100) ο κλιματικός κίνδυνος αυξάνεται σημαντικά για τους περισσότερους τομείς. Μέτριος και υψηλός κίνδυνος σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα προβλέπεται επιπρόσθετα για την αλιεία, τις μεταφορικές υποδομές, τα κτίρια, τα ιστορικά κέντρα και τα μνημεία, τις δραστηριότητες του τουρισμού, τις παράκτιες περιοχές, και το υδάτινο περιβάλλον.

#### 2.2.6.5 Περιβαλλοντικές Υποδομές & Περιβαλλοντικές Πιέσεις

##### Υποδομές Ύδρευσης & Αποχέτευσης

Όσο αφορά στις υποδομές ύδρευσης, η Δ.Ε. Καβάλας διαθέτει καλή ποιότητα πόσιμου νερού, που προέρχεται από τις πηγές Βοϊράνης στο Κεφαλάρι Δράμας.

Σχετικά με τη διαχείριση των λυμάτων, υπάρχουν δύο Σταθμοί Βιολογικής Επεξεργασίας Λυμάτων στην Καβάλα και το Παλήο και κρίσιμη θεωρείται η ολοκλήρωση της μελέτης για τη διαχείριση της περίσσειας ενεργού ιλύος των εγκαταστάσεων επεξεργασίας λυμάτων (ΕΕΛ) της Δημοτικής Επιχείρησης Ύδρευσης – Αποχέτευσης Καβάλας.

##### Διαχείριση Αστικών Στερεών Αποβλήτων

Η υφιστάμενη κατάσταση αποτυπώνει σημαντικές προσπάθειες για την ολοκληρωμένη διαχείριση αποβλήτων, ενώ οι σχεδιαζόμενες υποδομές και πρωτοβουλίες αναμένεται να ενισχύσουν περαιτέρω την προστασία του περιβάλλοντος στον Δήμο Καβάλας για τον οποίο έχει συνταχθεί Τοπικό Σχέδιο Διαχείρισης Αποβλήτων (ΤΣΔΑ 2021)<sup>111</sup>.

Ειδικότερα:

- Ο Δήμος διαθέτει δίκτυο 102 μπλε κωδώνων γυαλιού, συλλέγοντας περίπου 103 τόνους/έτος, το υψηλότερο ποσοστό στην ΠΑΜΘ.
- Το δίκτυο μπλε κάδων περιλαμβάνει 1.050 κάδους συλλογής ανάμεικτων συσκευασιών και 160 κάδους χάρτινων συσκευασιών και έντυπου χαρτιού, με ετήσια μεταφορά 3.400 τόνων ανακυκλώσιμων υλικών στο Κέντρο Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών (ΚΔΑΥ) Ξάνθης.
- Υλοποιείται πιλοτικό πρόγραμμα Διαλογής στην Πηγή (ΔσΠ) για βιοαπόβλητα.
- Προγραμματίζεται η λειτουργία τοπικής μονάδα κομποστοποίησης πράσινων αποβλήτων στις Κρηνίδες και η προμήθεια εξοπλισμού για τη συλλογή και μεταφορά οργανικών αποβλήτων σε κατάλληλους αποδέκτες προς κομποστοποίηση.
- Προγραμματίζεται η λειτουργία Μονάδας Επεξεργασίας Απορριμμάτων (ΜΕΑ).
- Έχει ολοκληρωθεί η αποκατάσταση ΧΑΔΑ στον Αμυγδαλέωνα Καβάλας.
- Υλοποιούνται δράσεις για την προώθηση της κυκλικής οικονομίας, όπως τα ευρωπαϊκά προγράμματα URGE - Circular Building Cities για τον κατασκευαστικό τομέα και CURE+ Centers for Urban Resources, Reuse and Remanufacture που εστιάζει στην εφαρμογή καλών πρακτικών επανάχρησης αλλά και στην εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση.

##### Περιβαλλοντικές πιέσεις

Όσο αφορά σε περιβαλλοντικές πιέσεις, υπάρχει κίνδυνος ρύπανσης της ατμόσφαιρας λόγω της κυκλοφορίας των οχημάτων εντός της πόλης, των συστημάτων θέρμανσης τους

<sup>111</sup> <https://kavala.gov.gr/o-dimos/Stratigikos-Sxediasmos/anakiklosi>

χειμερινούς μήνες και φυσικά της λειτουργίας των εργοστασίων φωσφορικών λιπασμάτων (Β.Φ.Λ.) και πετρελαίου στα ανατολικά της πόλης. Οι τιμές των ρύπων, για τους οποίους η Περιφερειακή Ενότητα Καβάλας πραγματοποιεί μετρήσεις καθημερινά, απέχουν αρκετά ωστόσο από τα όρια που τους καθιστούν επικίνδυνους για το κοινό<sup>112</sup>.

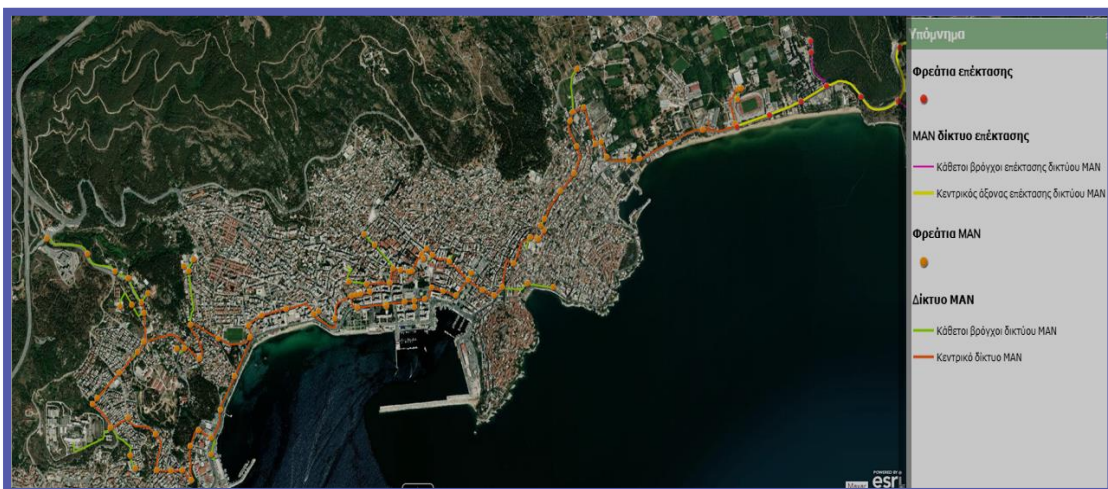
Ρύπανση του εδάφους και των υδάτων μπορεί να προκληθεί από τη δραστηριότητα των δύο εργοστασίων που προαναφέρθηκαν αλλά και των λιμένων, της Ιχθυόσκαλας Καβάλας και των δύο Σταθμών Βιολογικής Επεξεργασίας Λυμάτων. Επιπρόσθετα, υπάρχουν κίνδυνοι πλημμυρικών φαινομένων, λόγω της παρουσίας χειμάρρων και ρεμάτων, και φαινομένων διάβρωσης ακτών.

#### 2.2.6.6 Υποδομές ΤΠΕ

Ο Δήμος Καβάλας έχει προχωρήσει σε σημαντικές πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), με αρκετές δράσεις ήδη υλοποιημένες και άλλες σε φάση προγραμματισμού. Ενδεικτικά αναφέρονται:

**Μητροπολιτικό Δίκτυο Οπτικών Ινών (MAN):** Το δίκτυο εκτείνεται σε μήκος 37 χλμ. και συνδέει 67 σημεία δημόσιου ενδιαφέροντος, περιλαμβάνοντας δημοτικά κτίρια, εκπαιδευτικές δομές και το Νοσοκομείο Καβάλας. Ήδη χρησιμοποιείται για τη διασύνδεση των υπηρεσιών του Δήμου και εκπαιδευτικών μονάδων με το Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο μέσω ταχυτήτων 100 Mbrs. Επιπλέον, παρέχει δυνατότητες για τουριστική προβολή και παροχή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις και πολίτες.

**Χάρτης:** Ευρυζωνικό Δίκτυο MAN Δήμου Καβάλας



Πηγή: Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών Δήμου Καβάλας

**Δημόσιο Ασύρματο Δίκτυο Ελεύθερης Πρόσβασης (WiFi):** Το Wifi4EU έχει 36 σημεία δημόσιας πρόσβασης, ενισχύοντας την ευρυζωνικότητα και την εξοικείωση των πολιτών με τις νέες τεχνολογίες. Η εγκατάσταση νέων σημείων ασύρματης πρόσβασης και η βελτίωση της κάλυψης σε ολόκληρο τον Δήμο είναι επιδίωξη στα τρέχοντα και μελλοντικά έργα του Δήμου.

**Κέντρο Διαδραστικής Ενημέρωσης Πολιτών και Επισκεπτών Δήμου Καβάλας (Infopoint):** Είναι εγκατεστημένο στο Πολιτιστικό Κέντρο του Δ. Καβάλας (Δημοτική Καπναποθήκη) και

<sup>112</sup> <https://www.pamth.gov.gr/imerisio-deltio-timon-atmosfairikis-rypansis-p-e-kavalas-20-10-2024-kai-21-10-2024/>

περιλαμβάνει πολυμεσικές εφαρμογές για την ενίσχυση της εμπειρίας κατοίκων και τουριστών.

Ανοιχτό Κέντρο Εμπορίου (Open Mall): Είναι σε εξέλιξη η εγκατάσταση στην περιοχή του Αγ. Νικολάου έξυπνων λύσεων όπως συστήματα οδοφωτισμού, τηλεχειρισμός δημοσίων υποδομών και δικτύων, στάθμευσης, οθονών πληροφόρηση, έξυπνα παγκάκια και ενίσχυσης της τοπικής επιχειρηματικότητας.

Πρότυπο σύστημα ενημέρωσης αλιέων (ΕΠΑΛΘ 2014-2020): Παρέχει δεδομένα ωκεανογραφικών και μετεωρολογικών συνθηκών στη θάλασσα και την ατμόσφαιρα κατά μήκος της παράκτιας ζώνης του Δήμου Καβάλας σε πραγματικό χρόνο, χρήσιμα για την προστασία των ακτών και την ανάπτυξη της παράκτιας ζώνης, αλλά και για την πληροφόρηση κατοίκων και επισκεπτών.

Η Καβάλα έχει ήδη θέσει βάσεις στον τομέα των ΤΠΕ, με έργα που βελτιώνουν τις δημοτικές υπηρεσίες και την ποιότητα ζωής. Ωστόσο, η πλήρης υλοποίηση των προγραμματισμένων δράσεων στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού της θα εδραιώσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό της πόλης, ενισχύοντας τη βιώσιμη ανάπτυξη και την επιχειρηματική καινοτομία.

#### 4.2.7 Φυσικό Περιβάλλον

Εστιάζοντας στα γεωγραφικά όρια της Δημοτικής Ενότητας Καβάλας συναντούμε στοιχεία με ιδιαίτερο ενδιαφέρον όπως είναι το Αισθητικό Περιαστικό Δάσος της πόλης της Καβάλας, το Πάρκο - Άλσος Παναγούδας, το Πάρκο - Άλσος Πεντακοσίων καθώς και περιοχή ορισμένη ως Καταφύγιο Άγριας Ζωής. Από την Καβάλα ξεκινούν μονοπάτια με περιβαλλοντική και πολιτιστική αξία<sup>113</sup>: δίκτυο μονοπατιών εντός του περιαστικού δάσους, δύο σύντομες διαδρομές κατά μήκος των τμημάτων της αρχαίας Εγνατίας Οδού μήκους 400μ και 1.100μ. και το μονοπάτι «ο δρόμος του νερού» που, όπως μαρτυρά το όνομά του, ακολουθεί την παλαιά πορεία του νερού για την υδροδότηση της πόλης περνώντας από πέτρινα γεφύρια και καταλήγοντας στο παλιό υδραγωγείο της Καβάλας, στις «Καμάρες».

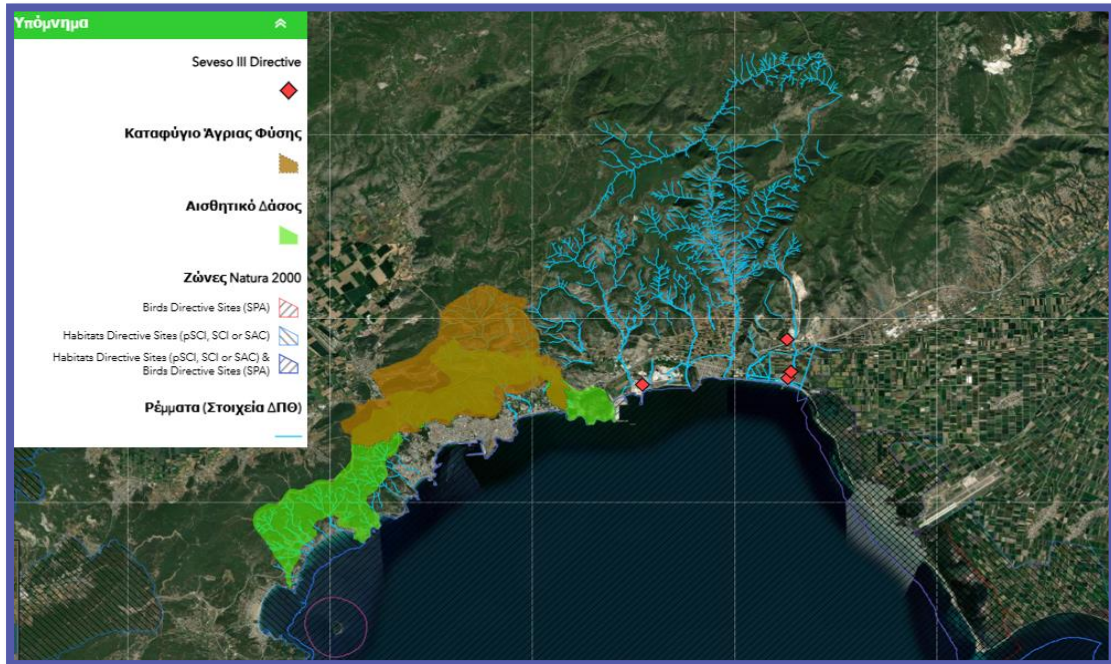
Ο κόλπος της Καβάλας έχει συνολικό μήκος ακτογραμμής 62.800μ. από τα οποία περίπου 27.700μ. ανήκουν διοικητικά στον Δήμο Καβάλας. Διαθέτει περιοχή Natura, από τον Κόλπο Παληού έως τον Όρμο Ελευθερών και πολλές ακτές, οργανωμένες και μη: «Παληού», «Γλάστρες», «Τοσκα», «Μπάτης», «Καλαμίτσα», «Ραψάνη», «Περιγιαλίου», «Άσπρης Άμμου», «Νέας Καρβάλης». Τρεις από τις ακτές βρίσκονται εντός του αστικού ιστού (Καλαμίτσα, Ραψάνη και Περιγιαλί) και τρεις είναι βραβευμένες το 2024 με τη «Γαλάζια Σημαία» (Τοσκα, Μπάτης, Περιγιαλί)<sup>114</sup>.

Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και η διαχείριση των φυσικών πόρων είναι βασικό διακύβευμα, καθώς η εξασφάλιση τους συνδέεται με την αειφορία και τη συνεισφορά της Καβάλας, στο βαθμό που της αναλογεί, στην αναχίτιση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής, αλλά και στην ποιότητα ζωής για τους κατοίκους της και στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξή της, τουριστική και όχι μόνο.

<sup>113</sup> <https://www.visitkavala.gr/apolause/diadromes-sti-fisi/>

<sup>114</sup> <https://www.blueflag.gr/awards/2024>

**Χάρτης:** Περιβαλλοντικά στοιχεία Δήμου Καβάλας



Πηγή: Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών Δήμου Καβάλας

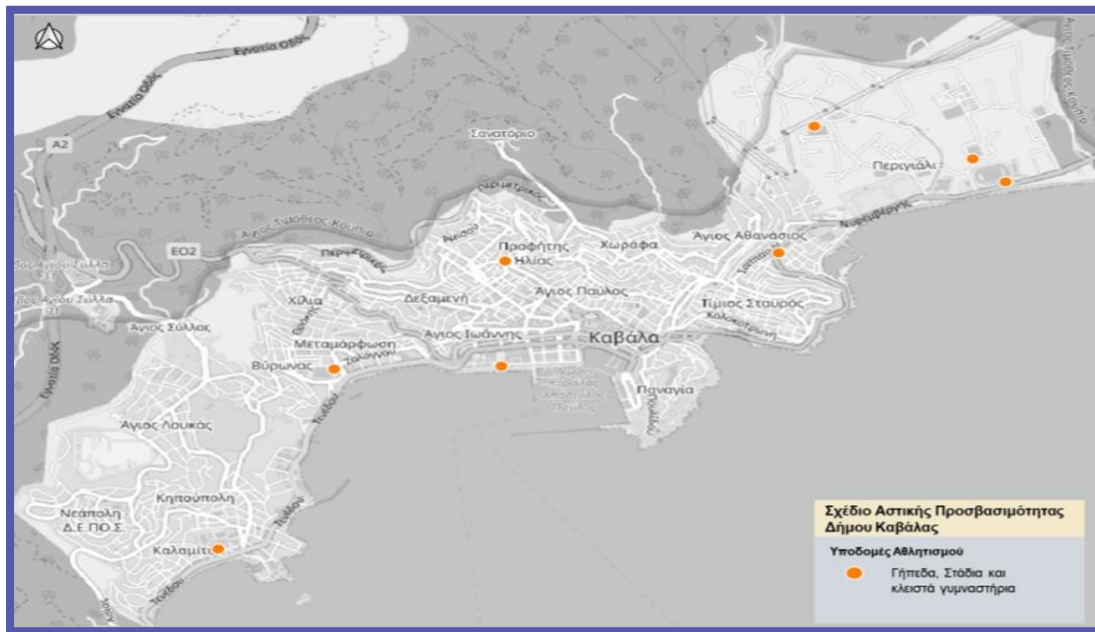


Δρόμος νερού: Φωτογραφία ΕΟΣ Καβάλας/ Αρχείο visitkavala.gr

#### 4.2.8 Αθλητισμός

Ένα μεγάλο εύρος στοιχείων του αθλητικού περιβάλλοντος της Καβάλας συνδιαμορφώνουν τη σημερινή ταυτότητα της πόλης και φανερώνουν τον τρόπο ζωής των κατοίκων. Στην περιοχή της Καβάλας λειτουργούν αθλητικές εγκαταστάσεις κλειστού και ανοικτού τύπου που εξυπηρετούν το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων και η χωρική τους διασπορά αποτυπώνεται στον επόμενο χάρτη.

**Χάρτης:** Αθλητικές Εγκαταστάσεις Καβάλας



Πηγή: Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας Δήμου Καβάλας

Το αθλητικό οικοσύστημα της Καβάλας χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πλήθους αθλητικών ομίλων, συλλόγων<sup>115</sup>, ομάδων και διοργανώσεων με πολύ μεγάλο αριθμό συμμετοχών αλλά και διακεκριμένους αθλητές. Ειδικότερα αναφέρονται ο Ναυτικός Όμιλος Θαλάσσιων Αθλημάτων, ο Αθλητικός Όμιλος Καβάλας, ο Σκακιστικός Όμιλος Καβάλας, ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Καβάλας, η γυναικεία ομάδα καλαθοσφαίρισης της Πόλης της Καβάλας «Πάνθηρες Καβάλας» που αγωνίζεται στην Α2 Εθνική Κατηγορία, οι παραολυμπιονίκες στίβου Αλεξάνδρα Δήμογλου και Ανθή Καραγιάννη, προς τιμή των οποίων έχουν ονομαστεί το Δημοτικό Αθλητικό Κέντρο Καλαμίτσας και το Δημοτικό Στάδιο στο Περιγιάλι. Στην Καβάλα πραγματοποιούνται σχεδόν 20 διοργανώσεις, εκδηλώσεις και αγώνες για όλες τις ηλικίες.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η δικτύωση και η συνεργασία του Δήμου Καβάλας με τους διεθνείς και ευρωπαϊκούς φορείς TAFISA, VlaS, FIGeST, Sport Fryslan, Gerlev Sports Academy, κ.ά. με σκοπό τη διαφύλαξη και ανάδειξη των παραδοσιακών αθλημάτων και παιχνιδιών, ως μέρος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και ως μέτρο προώθησης της άσκησης για όλους<sup>116</sup>.

Όσον αφορά σε έργα του Δήμου Καβάλας στον τομέα του αθλητισμού, στην παρούσα φάση είναι σε εξέλιξη επτά έργα που αφορούν κατά βάση την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό αθλητικών υποδομών και υπηρεσιών, του ΔΑΚ Αλεξάνδρα Δήμογλου, του Κλειστού Κολυμβητηρίου και του Δημοτικού Σταδίου Καβάλας.

#### 4.2.9 Εκπαίδευση & Υγεία

##### Εκπαίδευση

<sup>115</sup> Στο σύνολο του Δήμου δραστηριοποιούνται 90 αθλητικοί σύλλογοι και σωματεία

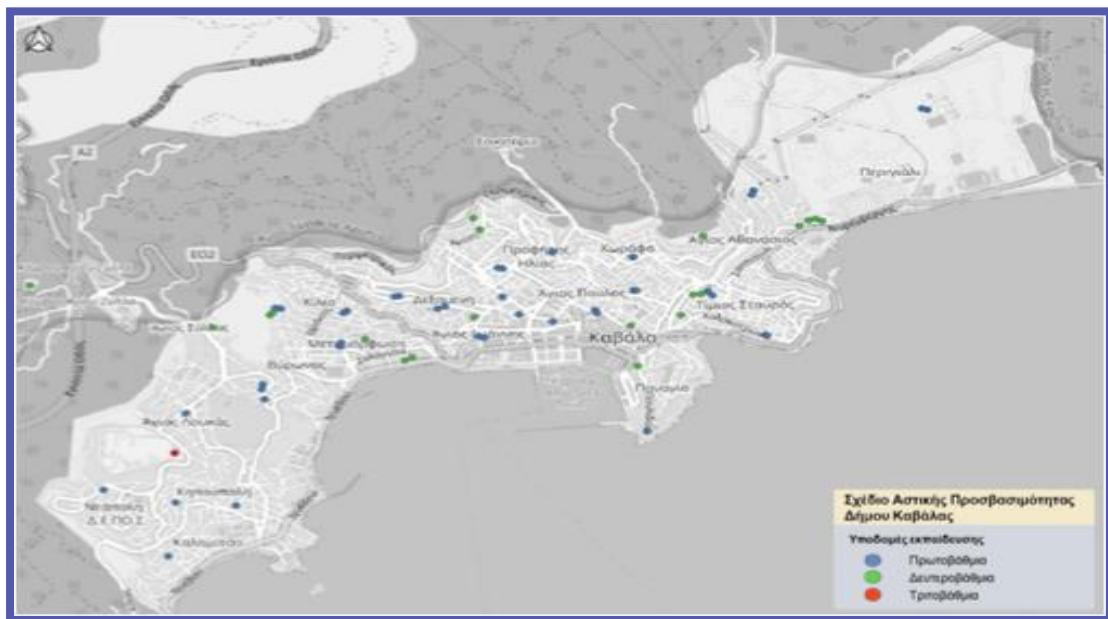
<sup>116</sup> <https://www.tsgplatform.org/>

Στη Δ.Ε. Καβάλας οι ανάγκες πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης καλύπτονται από 24 Νηπιαγωγεία και 23 Δημοτικά Σχολεία, εκ των οποίων ένα ειδικό σε κάθε βαθμίδα. Στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση λειτουργούν 23 σχολεία, συμπεριλαμβανομένων μουσικών, εσπερινών, επαγγελματικών και ειδικών σχολείων.

Όσο αφορά στην επαγγελματική εκπαίδευση, λειτουργεί Σχολή Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΑΕΚ - πρώην Δημόσιο ΙΕΚ) και Επαγγελματική Σχολή Μαθητείας (ΕΠΑΣ) με πλήθος ειδικοτήτων. Επίσης, στην Καβάλα εδρεύει η Egnatia Aviation, μια από τις πέντε κορυφαίες σχολές εκπαίδευσης πιλότων στην Ευρώπη που από το 2006, έχει εκπαιδεύσει περισσότερους από 2.550 πιλότους από 57 χώρες.

Στον τομέα της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ιδιαίτερα σημαντική είναι η ύπαρξη της Πανεπιστημιούπολης Καβάλας με δύο σχολές, (Σχολή Θετικών Επιστημών και Σχολή Διοικητικής Επιστήμης και Λογιστικής), πέντε τμήματα (Πληροφορικής, Φυσικής και Χημείας & Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής) και 18 μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών. Επίσης λειτουργούν ερευνητικά εργαστήρια με αξιόλογο επιστημονικό εξοπλισμό.

**Χάρτης:** Χωρική κατανομή υποδομών εκπαίδευσης



Πηγή: Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας Δήμου Καβάλας, 1<sup>ο</sup> Παραδοτέο

Επιπλέον, χρήζει αναφοράς το Ινστιτούτο Αλιευτικής Έρευνας (ΙΝ.ΑΛ.Ε.)<sup>117</sup>, του Ελληνικού Γεωργικού Οργανισμού ΔΗΜΗΤΡΑ (ΕΛ.Γ.Ο. – ΔΗΜΗΤΡΑ) καθώς αποτελεί έναν ακόμα σημαντικό φορέα έρευνας και εκπαίδευσης. Με έδρα τη Νέα Πέραμο Καβάλας, εξειδικεύεται στην έρευνα στους τομείς της αλιείας, του υδάτινου περιβάλλοντος και των υδατοκαλλιεργειών, παρέχοντας παράλληλα υποστήριξη στην ανάπτυξη εθνικών πολιτικών για την αλιεία και το περιβάλλον, συμβουλευτικές υπηρεσίες και εκπαιδευτικές ευκαιρίες σε φοιτητές και επαγγελματίες των σχετικών κλάδων.

<sup>117</sup> <https://inale.gr/>

Τέλος, στο πλαίσιο συγχρηματοδοτούμενων έργων, ο Δήμος Καβάλας συνεχίζει και στην τρέχουσα προγραμματική περίοδο να σχεδιάζει προγράμματα κατάρτισης στους τομείς του πολιτισμού, της δημιουργικής βιομηχανίας και των ψηφιακών δεξιοτήτων, αλλά και έργα αναβάθμισης σχολικών υποδομών.

#### Υγεία

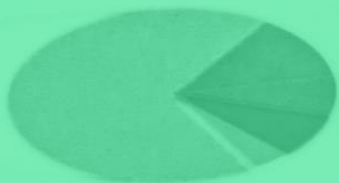
Οι δομές δημόσιας υγείας της Δ.Ε. Καβάλας υπάγονται στην 4η Υγειονομική Περιφέρεια Μακεδονίας και Θράκης και περιλαμβάνουν το Γενικό Νοσοκομείο Καβάλας, το ΕΚΑΒ Καβάλας, το Κέντρο Υγείας Καβάλας, την 1η Τοπική Μονάδα Υγείας (Το.Μ.Υ) Καβάλας, το Κέντρο Ψυχικής Υγείας Καβάλας. Το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Αλεξανδρούπολης και τα νοσοκομεία της Θεσσαλονίκης εξυπηρετούν επίσης τους κατοίκους της Καβάλας. Επιπρόσθετα, δημοτικά ιατρεία και πλήθος δομών και υπηρεσιών κοινωνικής πρόνοιας περιλαμβάνονται στις παροχές υγείας και πρόνοιας του Δήμου Καβάλας. Όσο αφορά στον ιδιωτικό τομέα, λειτουργούν τέσσερις ιδιωτικές κλινικές και πλήθος ιδιωτικών ιατρείων.

Ο τομέας της υγείας στην Καβάλα παρουσιάζει τις αδυναμίες και ανεπάρκειες που εντοπίζονται και σε εθνικό επίπεδο και αφορούν στις ελλείψεις σε υγειονομικό προσωπικό και ιατρικό υλικοτεχνικό εξοπλισμό.

3

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

city marketing



Προκειμένου να μελετηθεί εις βάθος η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης της Καβάλας ως προς την ελκυστικότητά της, ως τόπου κατοικίας, απασχόλησης, επιχειρηματικής δραστηριότητας και ως τουριστικού προορισμού, διενεργήθηκαν έρευνες πεδίου.

Οι έρευνες ικανοποιούν επίσης το στόχο του συμμετοχικού σχεδιασμού και της ενεργοποίησης όλων των εμπλεκόμενων μερών της πόλης της Καβάλας για την ανάπτυξη του Συστήματος Μάρκετινγκ. Στην κατεύθυνση αυτή, σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν τρεις έρευνες πεδίου με τρία διαφορετικά κοινά – στόχο (κάτοικοι, επιχειρηματίες, επισκέπτες) με τη χρήση ερωτηματολογίων και με κύριο σκοπό να εκμαιεύσουν και να αναδείξουν τις απόψεις αφενός των κατοίκων και των επιχειρηματιών της πόλης και αφετέρου, τις απόψεις, την εικόνα και τις εντυπώσεις των επισκεπτών.

### **Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Για κάθε μία από τις έρευνες πεδίου (κατοίκων, επιχειρήσεων και επισκεπτών) σχεδιάστηκε το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα. Το ερωτηματολόγιο των επισκεπτών μεταφράστηκε και στην αγγλική γλώσσα. Τα ερωτηματολόγια ήταν απλά, κατανοητά και εύκολα στη συμπλήρωσή τους.

Οι ερωτήσεις ήταν κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου, ενώ αρκετές από αυτές έδιναν τη δυνατότητα απάντησης με τη μέθοδο της κλίμακας Likert (5 βαθμοί Likert-scale). Ακόμη, μέσω ανοικτών ερωτημάτων δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες στην έρευνα να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις/ιδέες/προτάσεις τους.

Κάθε ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε δύο ενότητες με τα ερωτήματα να αρθρώνονται σε λογική ακολουθία αναφορικά με τα θεματικά πεδία της έρευνας.

Πιο αναλυτικά:

- Το **Ερωτηματολόγιο Επισκεπτών** περιλαμβάνει την **ΕΝΟΤΗΤΑ Α: «ΕΠΙΣΚΕΨΗ & ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΒΑΛΑ»** με γενικές ερωτήσεις για την επίσκεψη των επισκεπτών και την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για την Καβάλα και την **ΕΝΟΤΗΤΑ Β: «ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ»**, η οποία αποτυπώνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα.
- Το **Ερωτηματολόγιο Κατοίκων** περιλαμβάνει την **ΕΝΟΤΗΤΑ Α: «ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΑΒΑΛΑΣ»**, η οποία εμπεριέχει ερωτήματα σχετικά με την εικόνα που έχουν οι κάτοικοι για την ταυτότητα της Καβάλας και την **ΕΝΟΤΗΤΑ Β: «ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ»**, η οποία αποτυπώνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα.
- Το **Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων** περιλαμβάνει την **ΕΝΟΤΗΤΑ Α: «ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΑΒΑΛΑΣ»**, με ερωτήσεις για την ανάδειξη των απόψεων των επιχειρηματιών ως προς την εικόνα- ταυτότητα της Καβάλας από την οπτική κυρίως της επιχειρηματικότητας και την **ΕΝΟΤΗΤΑ Β: «ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ»**, που αποτυπώνει το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα.

### **Χρόνος Υλοποίησης Ερευνών**

Συνολικά οι έρευνες διήρκησαν δύο μήνες και πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα 29 Οκτωβρίου - 29 Νοεμβρίου 2024 και 31 Ιουλίου - 31 Αυγούστου 2025, με σκοπό να αποτυπώσουν τις εντυπώσεις, τις απόψεις και τις προτάσεις των τριών (3) ομάδων στόχων ήτοι κατοίκων, επιχειρηματιών και επισκεπτών της Καβάλας. Η επανάληψη της έρευνας το μήνα Αύγουστο έγινε με σκοπό την αύξηση και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

**Δειγματοληψία**

Η μεθοδολογία δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία. Στο απλό τυχαίο δείγμα, κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να συμμετέχει στην έρευνα, αφού επιλέγεται αμερόληπτα, με αποτέλεσμα το επιλεγμένο δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

**Μέθοδοι συλλογής υλικού**

Όπως προαναφέρθηκε διαμορφώθηκαν τρία ερωτηματολόγια, ένα για κάθε κατηγορία στόχο της πόλης της Καβάλας: ερωτηματολόγιο κάτοικου, ερωτηματολόγιο επιχειρηματία και ερωτηματολόγιο επισκέπτη, το τελευταίο σε δύο γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Τα τρία ερωτηματολόγια είχαν ψηφιακή μορφή, ως αρχεία κειμένου και ως διαδικτυακές φόρμες μέσω του εργαλείου Google Form. Επιπλέον, αναπτύχθηκε επικοινωνιακό υλικό και συγκεκριμένα αφίσες, υλικό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (και χορηγούμενη διαφήμιση), κάρτες με τα QR codes των ερωτηματολογίων και κατάλληλα, ανά μέσο διάχυσης, κείμενα.

- ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ: <https://forms.gle/c5mWevB91JkT5i1d7>
- ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: <https://forms.gle/byWhxC8zXF2brFxA9>
- ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ: <https://forms.gle/zgVF4k4Uij1bQ3hR7>
- ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ (αγγλικά): [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdOxL-I4ldIXOEknuwy4eXKU8-0nPTAna0TcoH22tRDUvIoNQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdOxL-I4ldIXOEknuwy4eXKU8-0nPTAna0TcoH22tRDUvIoNQ/viewform?usp=sf_link)

Το διάστημα συλλογής απαντήσεων ήταν από τις 29 Οκτωβρίου έως τις 29 Νοεμβρίου 2024 για κατοίκους και επιχειρήσεις και από την 1 Νοεμβρίου έως την 1 Δεκεμβρίου 2024 για επισκέπτες, ενώ η ίδια διαδικασία επαναλήφθηκε την περίοδο 31 Ιουλίου έως και 31 Αυγούστου 2025 προς όλες τις ομάδες. Για την ενημέρωση των ομάδων – στόχων και την επικοινωνία των ερευνών, αλλά και τη διάχυση των ερωτηματολογίων προηγήθηκε επικοινωνία με την αναθέτουσα αρχή και συμφωνήθηκε το πλάνο επικοινωνίας της έρευνας και προσέγγισης των τριών κοινών - στόχων.

Κατά τη διάρκεια των δύο περιόδων διεξαγωγής της έρευνας, συλλέχθηκαν συνολικά οι ακόλουθες απαντήσεις:

- Ερωτηματολόγιο Κατοίκων: **1.056 απαντήσεις**
- Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων: **82 απαντήσεις**
- Ερωτηματολόγιο Επισκεπτών: **139 απαντήσεις**

Στο παράρτημα παρατίθεται αναλυτικό υλικό της έρευνας (ερωτηματολόγια, ενημερωτικό υλικό, κ.α.)

**Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων**

Για την ανάλυση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το Google Forms που παρέχει γρήγορα γραφήματα και στατιστικά και το Microsoft Excel, το οποίο αποτελεί τον πιο γνωστό επεξεργαστή υπολογιστικών φύλλων.

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής (descriptive statistics), καθώς και με την απεικόνιση των ευρημάτων υπό μορφή γραφημάτων.

**Αποτελέσματα έρευνας**

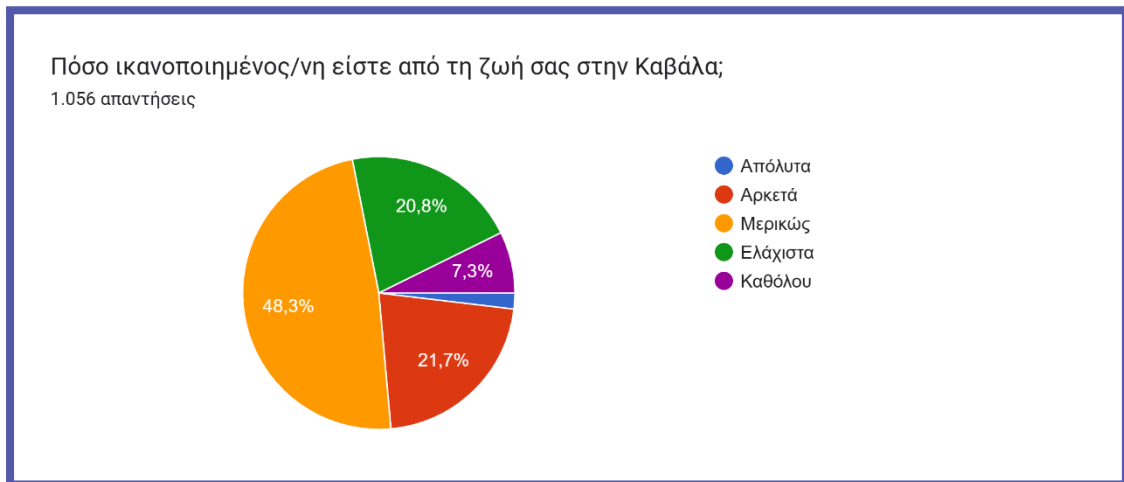
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

**5.1 Έρευνα κατοίκων****5.1.1 Ενότητα Α: Εικόνα για την ταυτότητα της Καβάλας**

Στην ενότητα Α, παρουσιάζεται η εικόνα που έχουν οι κάτοικοι για την ταυτότητα της πόλης τους.

**Ικανοποίηση από τη ζωή στην Καβάλα**

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/νη είστε από τη ζωή σας στην Καβάλα, όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα, σχεδόν το 50% είναι μερικώς ικανοποιημένοι, ενώ το 20,8% είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι και το 21,7% αρκετά ικανοποιημένοι.



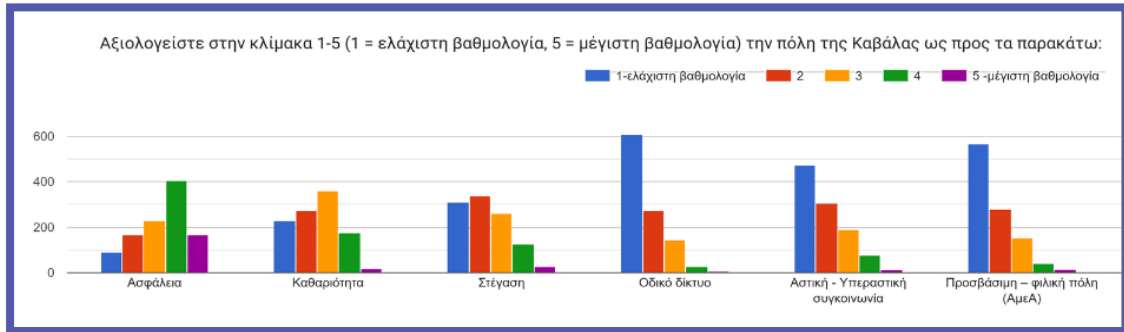
Γράφημα 1: Ικανοποίηση από τη ζωή στην Καβάλα

**Αξιολόγηση της Καβάλας**

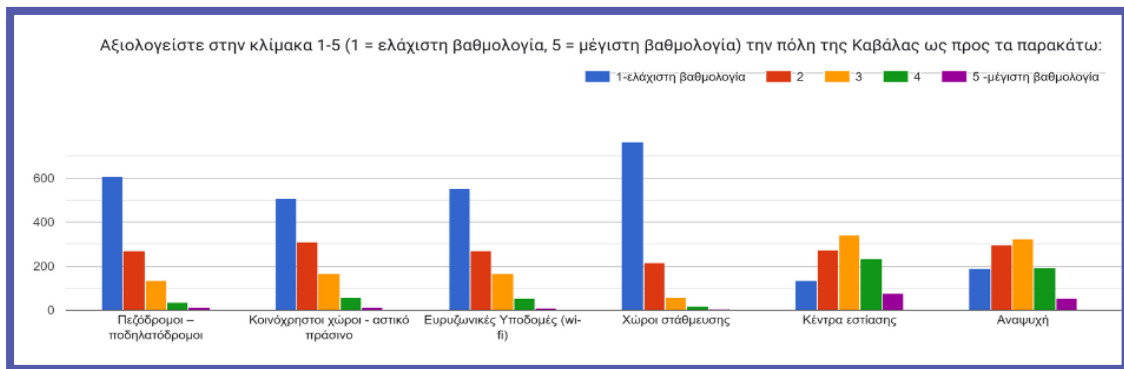
Στην παρούσα αξιολόγηση, εξετάστηκε η πόλη της Καβάλας σε ένα ευρύ φάσμα πεδίων, το οποίο περιλαμβάνει την ασφάλεια, την καθαριότητα, τη στέγαση, το οδικό δίκτυο, την αστική - υπεραστική συγκοινωνία, την προσβάσιμη - φιλική πόλη (ΑμεΑ), τους πεζόδρομους - ποδηλατόδρομους, τους κοινόχρηστους χώρους - αστικό πράσινο, τις ευρυζωνικές υποδομές (wi-fi), τους χώρους στάθμευσης, τα κέντρα εστίασης, την αναψυχή, τη νυχτερινή ζωή, τα καταλύματα, τις αθλητικές υποδομές, τις υποδομές σύγχρονου πολιτισμού (σινεμά, θέατρο, κ.α.), τις υποδομές υγείας -πρόνοιας, τις δημόσιες υπηρεσίες, την τοπική αυτοδιοίκηση, την αγορά-καταστήματα, την αρχιτεκτονική, το τοπίο, προκειμένου να αποτυπωθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για την πόλη.

Όπως αναδείχθηκε από την έρευνα, οι συμμετέχοντες σημείωσαν ότι οι κατηγορίες που εμφανίζουν τη χειρότερη επίδοση είναι: οι χώροι στάθμευσης, το οδικό δίκτυο, τα πεζοδρόμια και οι ποδηλατόδρομοι, η προσβασιμότητα -φιλικότητα της πόλης προς ΑμεΑ, οι ευρυζωνικές υποδομές, οι κοινόχρηστοι χώροι, η αστική-υπεραστική συγκοινωνία και η νυχτερινή ζωή. Ενώ τη μέγιστη βαθμολογία σημείωσαν οι κατηγορίες τοπίο και καιρός. Η

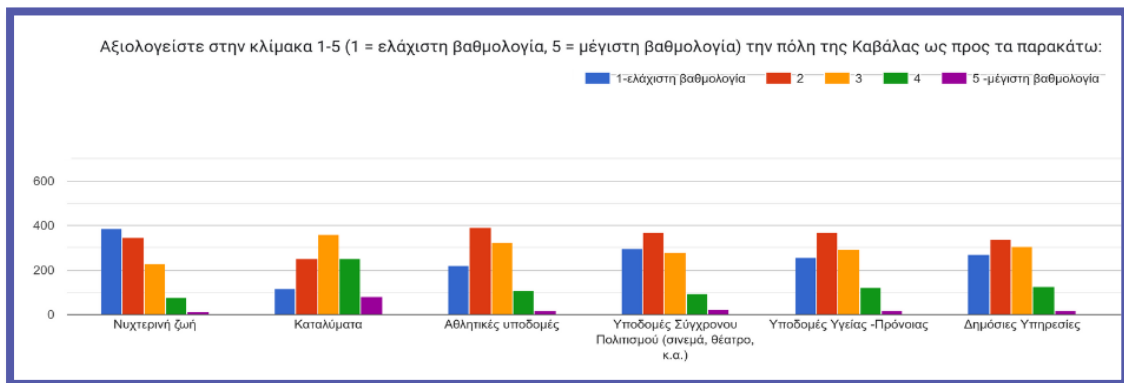
ασφάλεια συγκέντρωσε ικανοποιητική βαθμολογία, ενώ η καθαριότητα, τα κέντρα εστίασης, η αναψυχή και τα καταλύματα σημείωσαν μέτρια βαθμολογία. Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος ανέφερε ότι η στέγαση, οι αθλητικές υποδομές, οι υποδομές σύγχρονου πολιτισμού, οι υποδομές υγείας πρόνοιας και οι δημόσιες υπηρεσίες χρήζουν βελτίωσης και ως εκ τούτου αξιολογήθηκαν με χαμηλή βαθμολογία.



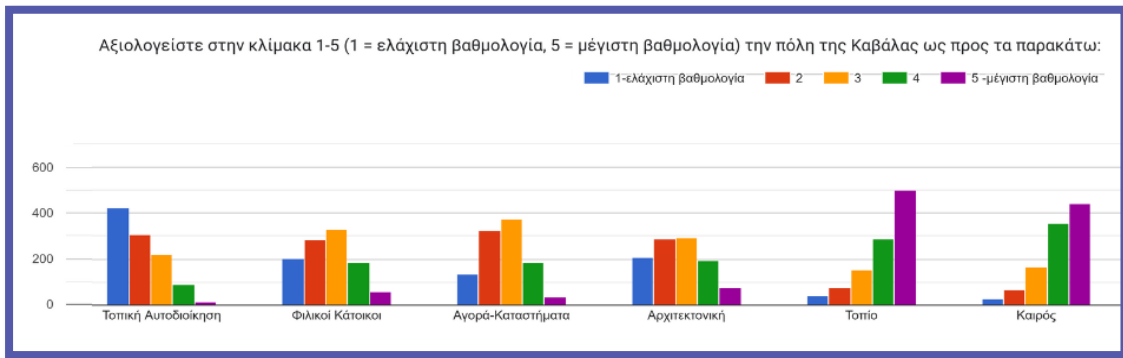
Γράφημα 2: Αξιολόγηση κριτηρίων 1/4



Γράφημα 3: Αξιολόγηση κριτηρίων 2/4



Γράφημα 4: Αξιολόγηση κριτηρίων 3/4



Γράφημα 5: Αξιολόγηση κριτηρίων 4/4

### Ποιότητα ζωής στην Καβάλα ως προς τις ευκαιρίες εργασίας

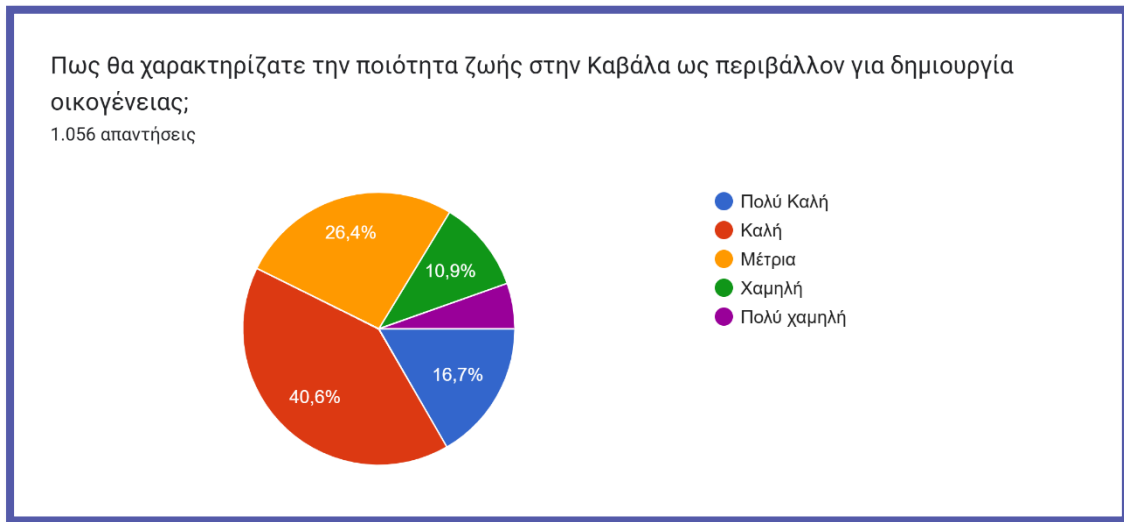
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα χαρακτήρισε την ποιότητα ζωής στην Καβάλα ως προς τις ευκαιρίες εργασίας, μέτρια (36,8%), ενώ σχεδόν το 31,5% την αξιολόγησε ως χαμηλή και το 21,2% ως πολύ χαμηλή.



Γράφημα 6: Ποιότητα ζωής στην Καβάλα ως προς τις ευκαιρίες εργασίας

### Ποιότητα ζωής στην Καβάλα, ως περιβάλλον για δημιουργία οικογένειας

Η πλειοψηφία του δείγματος (40,6%) χαρακτήρισε καλή την ποιότητα ζωής στην Καβάλα, ως προς τις συνθήκες για δημιουργία οικογένειας, το 26,4% την αξιολόγησε ως μέτρια και το 16,7% ως πολύ καλή.



Γράφημα 7: Ποιότητα ζωής στην Καβάλα για τη δημιουργία οικογένειας

### Ποιότητα ζωής στην Καβάλα για την προσέλκυση φοιτητών

Το 33% του δείγματος των κατοίκων ανέφερε ότι η ποιότητα ζωής στην Καβάλα για την προσέλκυση φοιτητών είναι μέτρια, το 27,4% ότι είναι χαμηλή και το 19,5% ότι είναι πολύ χαμηλή.



Γράφημα 8: Ποιότητα ζωής στην Καβάλα για την προσέλκυση φοιτητών

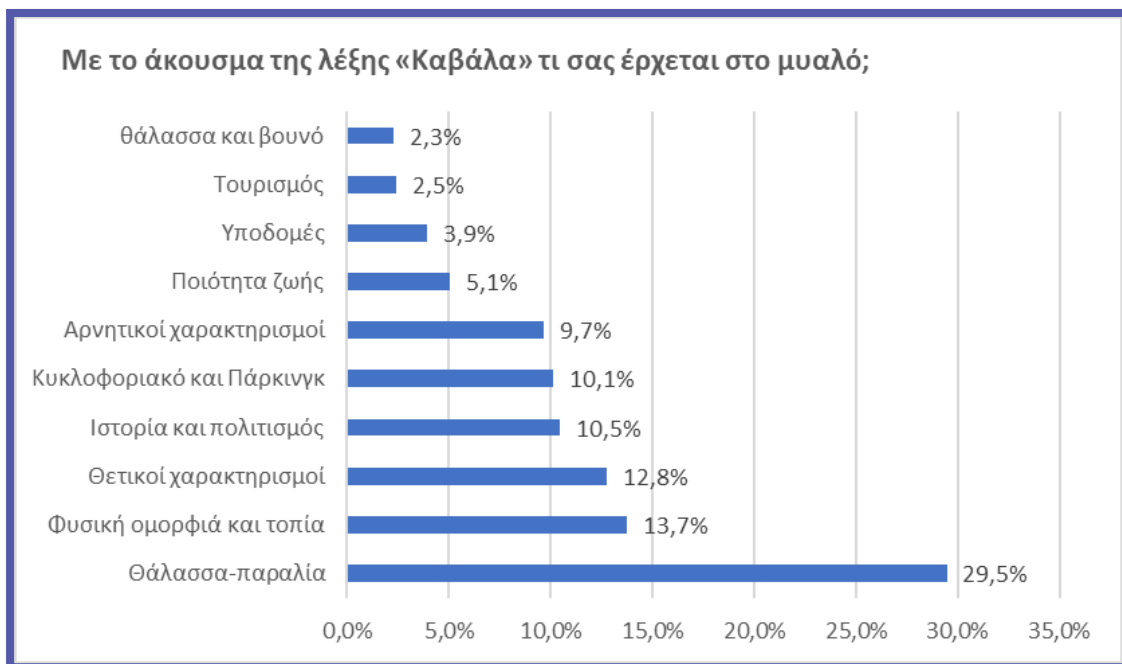
### Συνειρμοί σχετικοί με τη λέξη «Καβάλα»

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν τι τους έρχεται στο μυαλό ακούγοντας τη λέξη «Καβάλα». Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτουν τα παρακάτω:

- **Θάλασσα-παραλία:** Πολλές αναφορές έγιναν για τη θάλασσα και τις παραλίες που διαθέτει η Καβάλα.
- **Φυσική ομορφιά και τοπία:** περιλαμβάνει αναφορές σχετικές με το φυσικό τοπίο, την ομορφιά της περιοχής, και χαρακτηρισμούς όπως «μικρό Μονακό», αμφιθεατρική πόλη.

- **Θάλασσα και βουνό:** περιλαμβάνει αναφορές σχετικές με το ότι η πόλη συνδυάζει ταυτόχρονα θάλασσα και βουνό.
- **Κυκλοφοριακό και Πάρκινγκ:** περιλαμβάνει αναφορές για τα κυκλοφοριακά προβλήματα, την έλλειψη χώρων στάθμευσης, αλλά και τις γενικότερες δυσκολίες μετακίνησης στον αστικό ιστό.
- **Υποδομές:** περιλαμβάνει αναφορές για την κατάσταση των υποδομών και του οδικού δικτύου.
- **Καθαριότητα:** περιλαμβάνει αναφορές σχετικές με την καθαριότητα της πόλης.
- **Τουρισμός:** περιλαμβάνει αναφορές σχετικές το ότι η Καβάλα αποτελεί τουριστικό προορισμό, προορισμό για διακοπές, φθηνές διακοπές, κ.α.
- **Ιστορία και πολιτισμός:** περιλαμβάνει αναφορές σχετικά με το κάστρο, το λιμάνι, τις Καμάρες και τα ιστορικά μνημεία της πόλης, το φρούριο, κ.α.
- **Ποιότητα ζωής:** περιλαμβάνει αναφορές σχετικές όπως «κοινωνική μιζέρια», έλλειψη δραστηριοτήτων ή κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ειδικά το χειμώνα, οι οποίες επηρεάζουν την ποιότητα ζωής.
- **Αρνητικοί χαρακτηρισμοί:** περιλαμβάνει χαρακτηρισμούς οι οποίοι δόθηκαν και είχαν αρνητική χροιά, όπως «μιζέρια», «πυτζαμούπολη», «βαρεμάρα», «νεκρή πόλη», «πόλη-φάντασμα»...
- **Θετικοί χαρακτηρισμοί:** περιλαμβάνει χαρακτηρισμούς όπως «πόλη του φωτός», «μικρό Μονακό» κ.α.

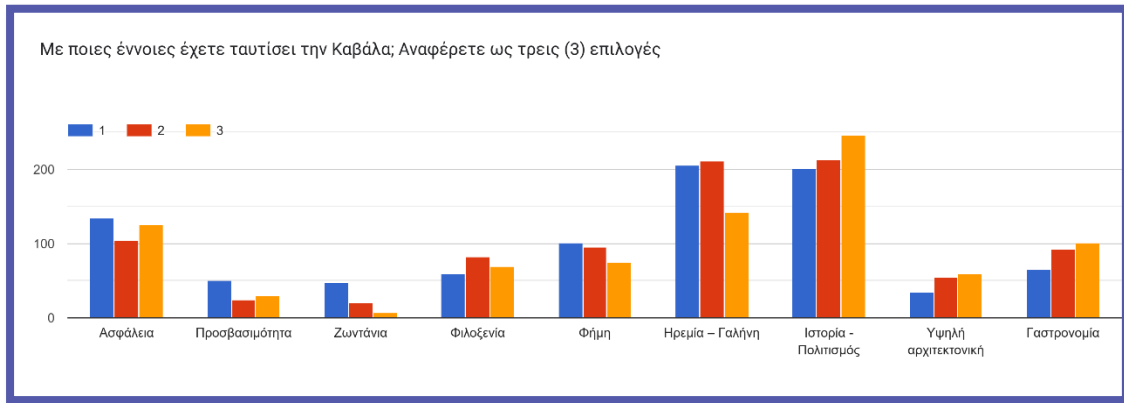
Όπως παρατηρείται από το γράφημα, σχεδόν το 30% των συνολικών απαντήσεων αναφέρει τη θάλασσα-παραλία ως κυρίαρχο συνειρμό στο άκουσμα της λέξης «Καβάλα». Ακολουθούν η φυσική ομορφιά και τα τοπία της, η ιστορία και ο πολιτισμός της, αλλά και προβλήματα που παρουσιάζονται στην πόλη όπως το κυκλοφοριακό και το πάρκινγκ.



Γράφημα 9: Συνειρμοί για Καβάλα

### Έννοιες με τις οποίες ταυτίζεται η Καβάλα

Όπως αποτυπώνεται από το παρακάτω γράφημα, το δείγμα της έρευνας έχει ταυτίσει την Καβάλα καταρχήν με την ιστορία - τον πολιτισμό, την ηρεμία-γαλήνη και την ασφάλεια και κατόπιν με τη γαστρονομία και τη φιλοξενία της πόλης.



Γράφημα 10: βασικές έννοιες ταύτισης της Καβάλας

### Σημαντικά στοιχεία για την ταυτότητα της Καβάλας

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν σημαντικά στοιχεία για την ταυτότητα της Καβάλας, που βιώνουν ως κάτοικοι και θεωρούν ότι πρέπει να συμπεριληφθούν στο σχέδιο μάρκετινγκ. Για την ανάλυση των απαντήσεων, δημιουργήθηκαν κατηγορίες με βάση την ομοιογένεια των απαντήσεων. Για παράδειγμα, η κατηγορία "Ιστορία & Πολιτισμός" περιλαμβάνει αναφορές σε ιστορική σημασία, πολιτισμική κληρονομιά, αρχαιολογικούς χώρους κ.λπ.

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει ότι η ταυτότητα της Καβάλας στηρίζεται σε τρία κύρια στοιχεία, τη Θάλασσα (17,6%), την Ιστορία & Πολιτισμό (15,7%) και το Φυσικό Περιβάλλον (10,6%) με τα βουνά και τα τοπία της. Αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να αποτελέσουν τον πυρήνα του σχεδίου μάρκετινγκ. Παράλληλα, η ανάλυση αποκαλύπτει σημαντικές προκλήσεις, κυρίως στα Προβλήματα Υποδομών (πάρκινγκ, κυκλοφορία) και την καθαριότητα τα οποία, αν και δεν αποτελούν στοιχείο ταυτότητας, επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία του κατοίκου και του επισκέπτη και απαιτούν προσοχή. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις.



Γράφημα 11: Στοιχεία για την ταυτότητα της Καβάλας

### Ενίσχυση Ελκυστικότητας

Οι κάτοικοι κλήθηκαν να αναφέρουν τι κατά τη γνώμη τους απουσιάζει ή πρέπει να βελτιωθεί στην Καβάλα για να ενισχυθεί η ελκυστικότητά της. Από την επεξεργασία των απαντήσεων προέκυψαν τα κάτωθι:

Μεγάλη έλλειψη σε θέσεις στάθμευσης και κακή κατάσταση του οδικού δικτύου που επηρεάζουν το κυκλοφοριακό σύστημα της πόλης. Τα πεζοδρόμια δεν είναι φιλικά προς τους πεζούς, τα ΑμεΑ και τις οικογένειες με μικρά παιδιά, ενώ υπάρχει ανάγκη διαμόρφωσης ποδηλατοδρόμων. Καταγράφεται ανεπάρκεια δρομολογίων στις αστικές συγκοινωνίες και μειωμένη συνδεσιμότητα με τα προάστια, τα χωριά της περιοχής και τα μνημεία. Επιπρόσθετα, προτείνεται η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών για την εξυπηρέτηση του κοινού. Η πόλη χαρακτηρίζεται ως «τσιμεντοποιημένη», με έλλειψη πάρκων, αστικού πρασίνου και χώρων αναψυχής. Υπάρχει επίσης, έντονη δυσαρέσκεια ως προς την καθαριότητα της πόλης

τόσο στο κέντρο, όσο και στις συνοικίες της. Επιπλέον, αναφέρθηκε η ανάγκη αξιοποίησης εγκαταλελειμμένων κτηρίων και χώρων και η ανάδειξη των πολιτιστικών και ιστορικών στοιχείων της πόλης (π.χ. νεοκλασικά κτίρια, καπναποθήκες). Τα εκπαιδευτικά-πανεπιστημιακά ιδρύματα και το νοσοκομείο χρήζουν βελτίωσης των υποδομών τους. Ακόμη, οι κάτοικοι αναφέρουν ότι χρειάζεται περισσότερη αστυνόμευση και τήρηση κανόνων οδικής κυκλοφορίας. Ακόμη αναφέρθηκε η απουσία συνεργασίας και ενσυναίσθησης, ενώ αρκετοί επισημαίνουν την ανάγκη για ακόμη καλύτερη οργάνωση από την τοπική αυτοδιοίκηση.

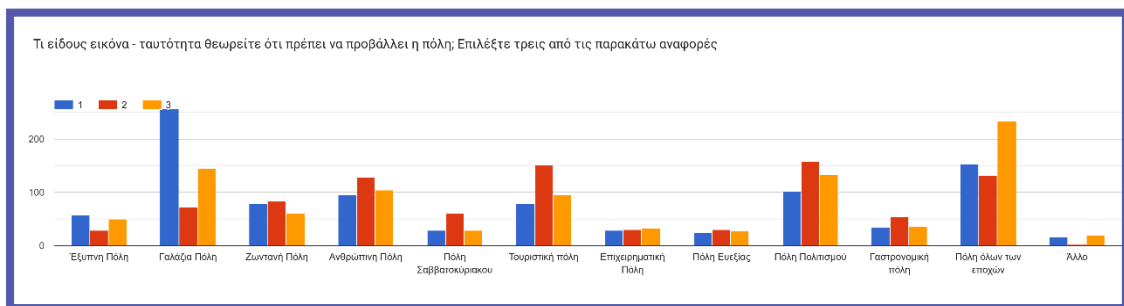
Επιπρόσθετα, αναδείχθηκε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα η ανάγκη για περισσότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις και δρώμενα τα οποία να μπορούν να προσελκύουν ντόπιους και τουρίστες, καθώς και περισσότερες επιλογές αναψυχής και διασκέδασης (νυχτερινή ζωή), ώστε να καταστεί η πόλη πιο ελκυστική στους νέους.

Επίσης, καταγράφεται η ανάγκη προώθησης της πόλης ως τουριστικού προορισμού, αναβαθμίζοντας το κέντρο της, αναδεικνύοντας το παραλιακό μέτωπο, βελτιώνοντας τις τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες, εξασφαλίζοντας την επάρκεια σε καταλύματα, την προσβασιμότητά της και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στους τομείς φιλοξενίας και εστίασης. Παράλληλα επισημαίνεται η ανάγκη ανάπτυξης και τόνωσης της επιχειρηματικότητας (νέες επιχειρήσεις) για τη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνουν τις ανησυχίες των πολιτών για μια πιο οργανωμένη και βιώσιμη πόλη, με καλύτερη ποιότητα ζωής.

### Εικόνα - ταυτότητα που προβάλλει η πόλη

Στους συμμετέχοντες στην έρευνα δόθηκε η δυνατότητα να επιλέξουν την εικόνα - ταυτότητα που θεωρούν ότι πρέπει να προβάλλει η πόλη. Στις τρεις πρώτες προτιμήσεις κατατάσσεται η «Γαλάζια Πόλη», η «Πόλη όλων των εποχών» και η «Πόλη Πολιτισμού», ενώ ακολουθούν η «Τουριστική Πόλη» και η «Ανθρώπινη Πόλη».



Γράφημα 12: Εικόνα-ταυτότητα προβολής

Επίσης, δόθηκε η δυνατότητα να προτείνουν οι κάτοικοι την εικόνα - ταυτότητα της αρεσκείας τους και στο πλαίσιο αυτό αναφέρονται:

- Special Event City
- Αθλητική Πόλη
- Γαλάζια, ευεξίας, πολιτισμού και ζωντανή
- Η πόλη που συνδέεται με τη φύση
- Η πόλη των καπναποθηκών

- Ιστορική Πόλη
- Κατάλληλη για οικογενειακές διακοπές
- Κοντά στη φύση και τις ομορφιές της
- Μια πόλη που είναι καλή μόνο για τους καλοκαιρινούς μήνες
- Όμορφη πόλη
- Πόλη άνετη για τους πολίτες
- Πόλη διασκέδασης
- Πόλη της ποιότητας
- Πόλη των πολιτών
- Πράσινη Πόλη
- Πόλη ηρεμίας και ευεξίας
- Τουριστική πόλη
- Το Μονακό της Ελλάδας
- Φιλική για οικογένειες
- Φιλική και συμπεριληπτική

### Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο της εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ για την Καβάλα ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τρεις στόχους ιεραρχώντας τους από το 1-3 (1=λιγότερο σημαντικός, 3=περισσότερο σημαντικός). Ο πιο σημαντικός στόχος κατά τους συμμετέχοντες είναι η ενίσχυση της Καβάλας ως επιχειρηματικού – επενδυτικού κέντρου, ακολουθεί η προσέλκυση-αύξηση του μόνιμου πληθυσμού, ενώ στην τρίτη θέση είναι η προσέλκυση μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων και ακολουθεί αύξηση του μεριδίου της Καβάλας στην τουριστική αγορά. Στους λιγότερο σημαντικούς στόχους συγκαταλέγεται η ανάπτυξη της κρουαζιέρας, καθώς και η καθιέρωση της Καβάλας ως συνεδριακού προορισμού.



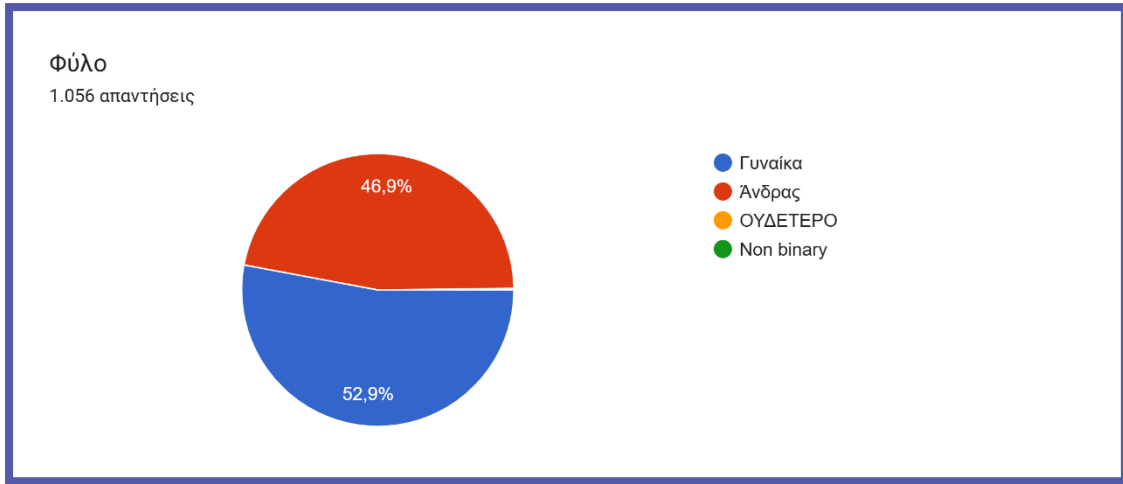
Γράφημα 13: Τρεις στόχοι προς ανάπτυξη

#### 5.1.2 Ενότητα Β: Προφίλ Ερωτώμενου

Η τελευταία ενότητα αφορά στη δημογραφική εικόνα των συμμετεχόντων στην έρευνα.

### Φύλο

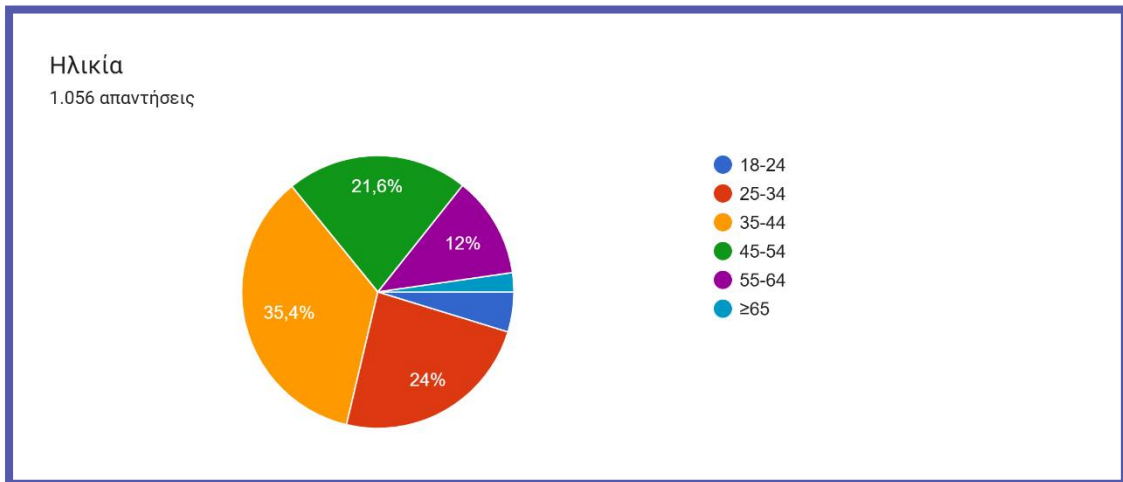
Όπως παρατηρείται από το παρακάτω γράφημα το 52,9% των ερωτώμενων ήταν γυναίκες και το 46,9% άνδρες.



Γράφημα 14: Φύλο

### Ηλικία

Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-44 ετών (59,4%) και έπονται άτομα ηλικίας 45-54 ετών (21,6%). Μικρότερη συμμετοχή είχαν άτομα ηλικίας 55-64 ετών και 65 ετών και άνω (12% και 2,3%) καθώς και άτομα 18-24 ετών (4,7%).



Γράφημα 15: Ηλικία

### Σχέση με την Καβάλα

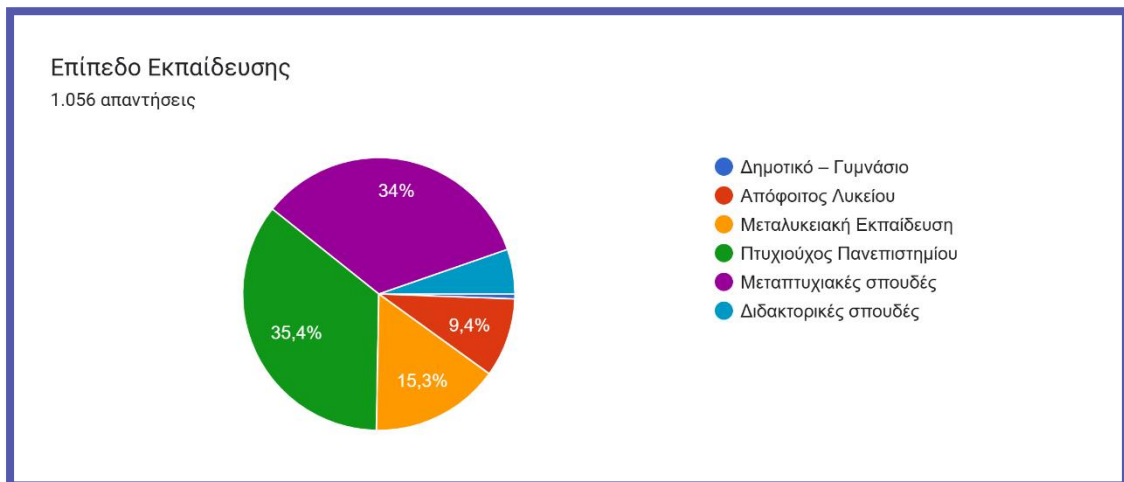
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (70,9%) είναι γέννημα - θρέμμα της Καβάλας, ενώ το 18,7% γεννήθηκε αλλού ωστόσο ζει πλέον στην Καβάλα. Το 4,7% σημείωσε ότι έζησε κάποια χρόνια στην Καβάλα, αλλά πλέον ζει αλλού και το 2% ανέφερε ότι δεν ζει στην Καβάλα, αλλά έρχεται συχνά στην πόλη για λόγους επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς ή προσωπικούς.



Γράφημα 16: Σχέση με Καβάλα

### Επίπεδο Εκπαίδευσης

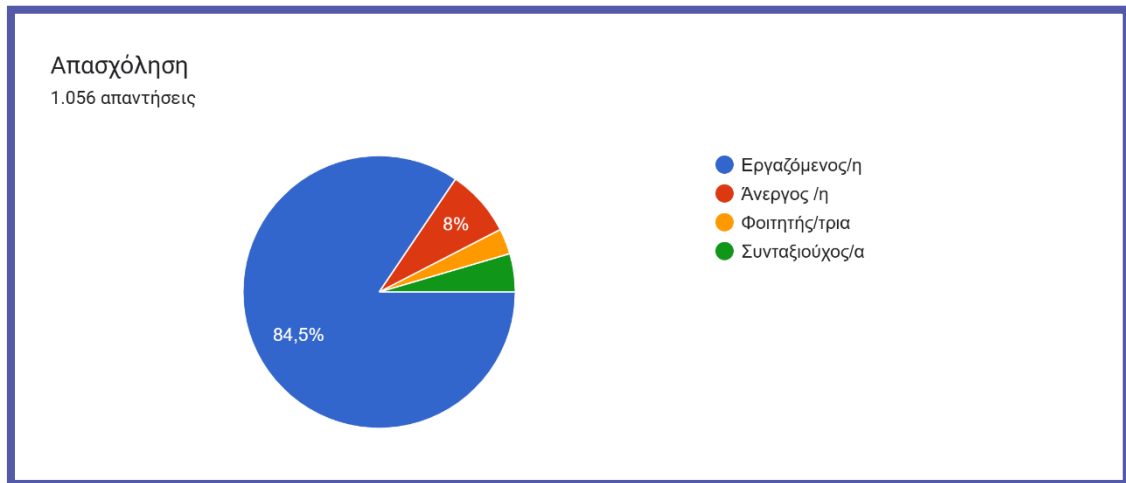
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων που συμμετείχαν στην έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (35,4%). Αντίστοιχα, το 34% είχαν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 15,3% είχαν ολοκληρώσει τη Μεταλυκειακή εκπαίδευση, και το 9,4% ήταν απόφοιτοι Λυκείου. Μικρά ποσοστά του δείγματος ήταν κάτοχοι διδακτορικών-μετά διδακτορικών τίτλων και οι έχοντας ολοκληρώσει το Δημοτικό-Γυμνάσιο και την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (5,3% και 0,6% αντίστοιχα).



Γράφημα 17: Επίπεδο Εκπαίδευσης

### Απασχόληση

Από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, το 84,5% είναι εργαζόμενοι, το 8% άνεργοι, ενώ το 4,5% Συνταξιούχοι. Τέλος, οι Σπουδαστές-Φοιτητές αποτελούν το 3% του δείγματος.



Γράφημα 18: Απασχόληση

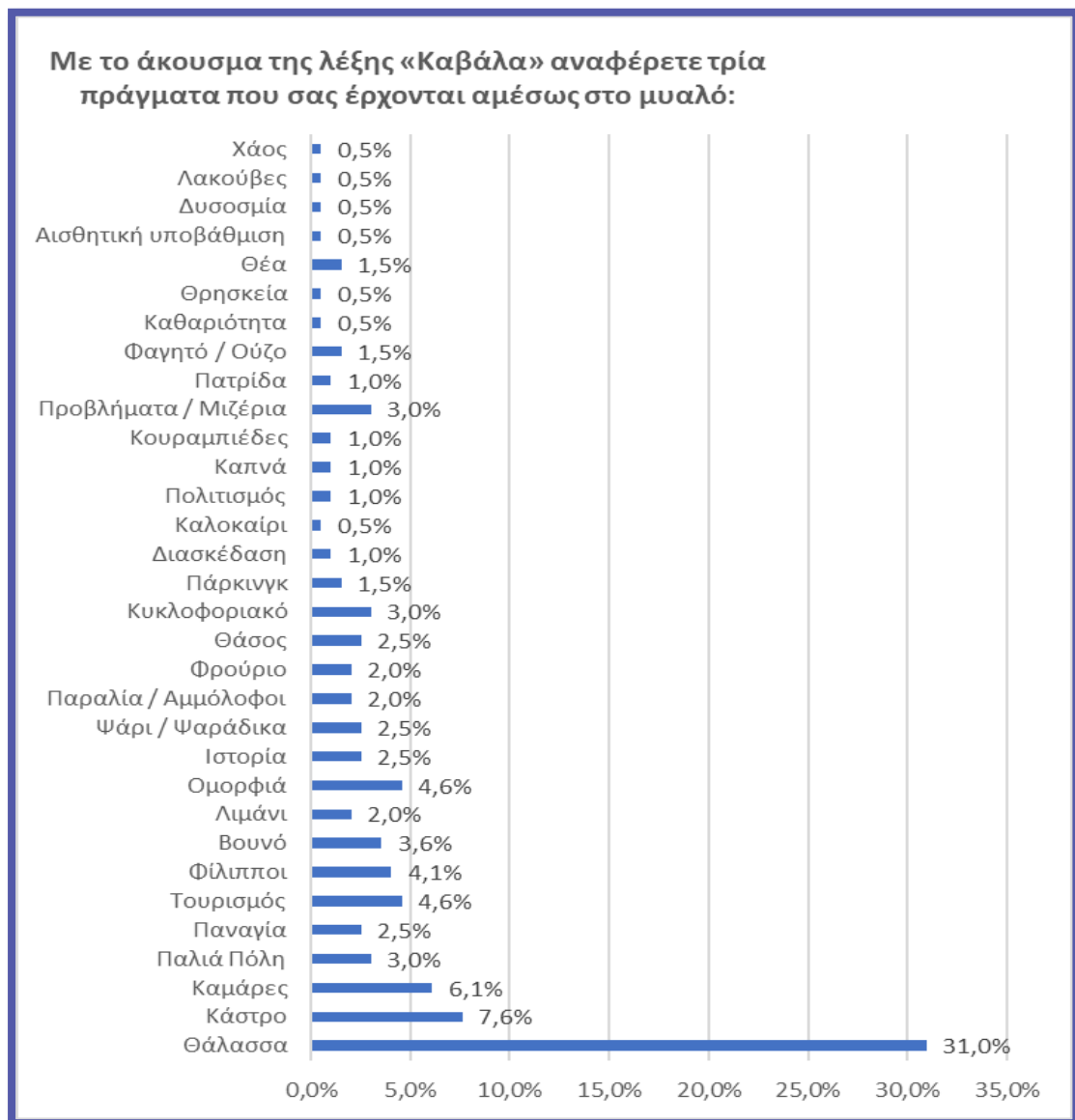
## 5.2 Έρευνα Επιχειρήσεων

### 5.2.1 Ενότητα Α: Απόψεις για την εικόνα – ταυτότητα της Καβάλας

Στην ενότητα αυτή αναλύονται οι απόψεις των επιχειρηματιών για την εικόνα- ταυτότητα της πόλης της Καβάλας.

#### Άκουσμα της λέξης «Καβάλα»

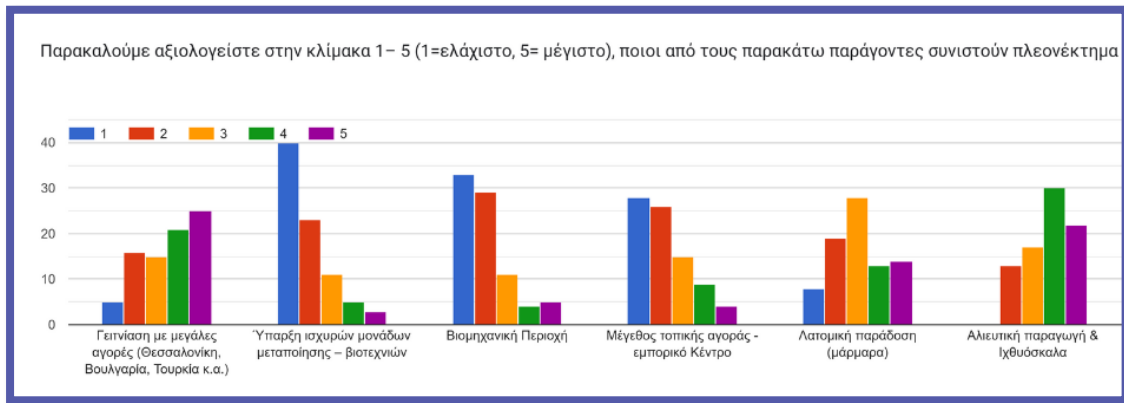
Οι επιχειρηματίες, με το άκουσμα της λέξης «Καβάλα» δείχνουν να τη συνδέουν κατά κύριο λόγο με τη Θάλασσα, η οποία συγκεντρώνει το 31% των απαντήσεων. Ακολουθούν το Κάστρο (7,6%) και οι Καμάρες (6,1%), που μαζί με την Παλιά Πόλη (3%) αποτελούν τα πιο αναγνωρίσιμα ιστορικά και πολιτιστικά σύμβολα της πόλης. Άλλα σημαντικά στοιχεία που αναφέρθηκαν είναι ο Τουρισμός (4,6%), η Ομορφιά (4,6%) και το Βουνό (3,6%), υποδεικνύοντας τον συνδυασμό φυσικού κάλλους και τουριστικής ταυτότητας. Ωστόσο, δεν λείπουν και οι αρνητικές διαπιστώσεις. Σημαντικό ποσοστό απαντήσεων αφορά τα Προβλήματα της πόλης (3%), το Κυκλοφοριακό (3%) και το Πάρκινγκ (1,5%).



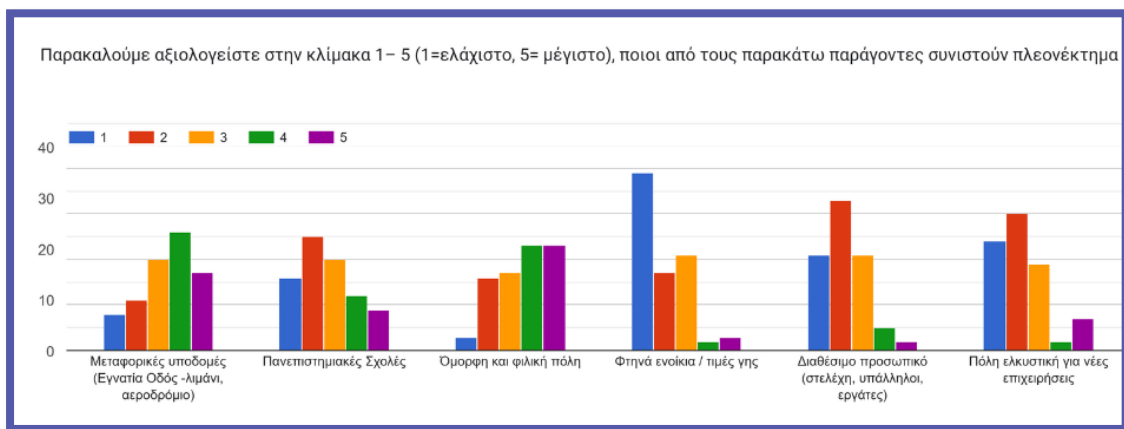
Γράφημα 19: Άκουσμα λέξης Καβάλα

### Πλεονέκτημα της Καβάλας σε σχέση με τον επιχειρηματικό τομέα

Όπως παρατηρείται από τα δυο παρακάτω γραφήματα παράγοντες που συνιστούν πλεονέκτημα της Καβάλας σε σχέση με τον επιχειρηματικό τομέα, κατά κύριο λόγο είναι η αλιευτική παραγωγή και η Ιχθυόσκαλα, οι μεταφορικές υποδομές (Εγνατία Οδός, λιμάνι, αεροδρόμιο) συγχρόνως με το ότι η Καβάλα είναι όμορφη και φιλική πόλη και γειτνιάζει με μεγάλες αγορές (Θεσσαλονίκη, Βουλγαρία, Τουρκία κ.α.).



Γράφημα 20: Πλεονέκτημα της Καβάλας σε σχέση με τον επιχειρηματικό τομέα 1/2



Γράφημα 21: Πλεονέκτημα της Καβάλας σε σχέση με τον επιχειρηματικό τομέα 2/2

### Καταγραφή σημαντικότερων ζητημάτων

Από την καταγραφή των σημαντικότερων ζητημάτων προέκυψε, σύμφωνα με τη συχνότητα των απαντήσεων, ότι τρία είναι τα κρίσιμα θέματα που απασχολούν τους επιχειρηματίες της Καβάλας, ήτοι:

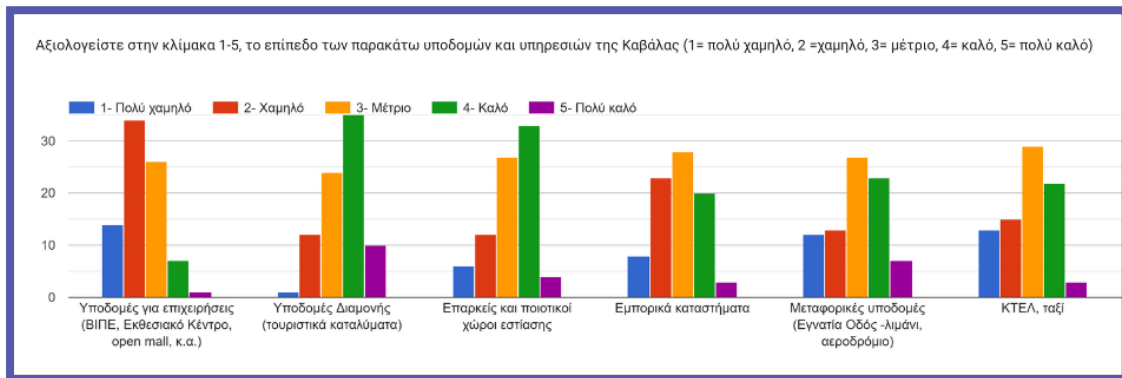
1. Ακρίβεια και προβλήματα οικονομικής φύσεως. Στην κατηγορία αυτή αναφέρθηκαν θέματα σχετικά με την ακρίβεια, όπως ανατιμήσεις σε βασικές υπηρεσίες, ρεύμα- πετρέλαιο, ενοίκια τα οποία αυξάνουν το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων. Επίσης αναφέρθηκαν θέματα σχετικά με τις εργοδοτικές εισφορές τα οποία επίσης δυσχεραίνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά και προβλήματα σχετικά με την αγοραστική δύναμη της τοπικής κοινωνίας.
2. Έλλειψη Υποδομών: Στην κατηγορία αυτή αναφέρθηκαν θέματα σχετικά με το κυκλοφοριακό πρόβλημα και την έλλειψη θέσεων στάθμευσης, τα οποία λειτουργούν αρνητικά στην προσβασιμότητα των κατοίκων και την εμπορική κίνηση. Επίσης, αναφορά έγινε σε θέματα χωροταξίας των καταστημάτων, πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκε η έντονη χωρική διασπορά τους που μειώνει τη συνοχή της αγοράς. Ακόμη αναφέρθηκαν και προβλήματα, όπως έργα - εργασίες σε εξέλιξη που επιβαρύνουν την καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων.
3. Ανθρώπινο Δυναμικό και Συνεργασίες: Στην κατηγορία αυτή αναφέρθηκαν θέματα σχετικά με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην εύρεση προσωπικού, ειδικά σε κλάδους όπως ο τουρισμός και η εστίαση, αλλά και η ελλιπής συνεργασία

μεταξύ των τοπικών φορέων. Επίσης αναφέρθηκε ως εμπόδιο στο επιχειρείν, το ζήτημα της γραφειοκρατίας.

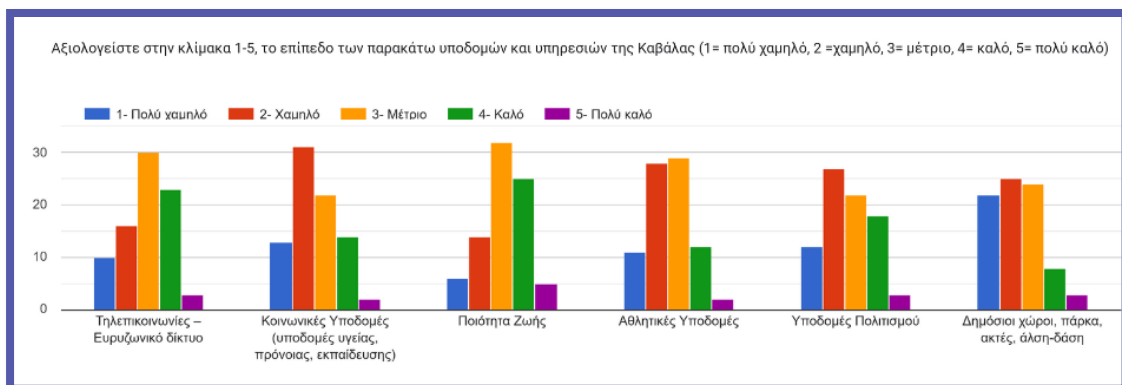
Πέραν των παραπάνω, άλλα ζητήματα που θίχτηκαν είναι η μικρή τουριστική περίοδος, η οποία περιορίζει την οικονομική δραστηριότητα σε συγκεκριμένους μόνο μήνες, καθώς και η έλλειψη εκδηλώσεων που μειώνει την ελκυστικότητα και επισκεψιμότητα της περιοχής.

### Υποδομές και υπηρεσίες της Καβάλας

Αξιολογώντας τις υποδομές και τις υπηρεσίες της Καβάλας (βλέπε 2 ακόλουθα γραφήματα) οι επιχειρηματίες θεωρούν επαρκείς τις υποδομές διαμονής (τουριστικά καταλύματα) και εστίασης και σχετικά επαρκείς τις μεταφορικές υποδομές, τις τηλεπικοινωνίες – ευρυζωνικό δίκτυο και την συγκοινωνία. Αντίθετα, χαμηλό χαρακτηρίστηκε το επίπεδο των επιχειρηματικών υποδομών (ΒΙΠΕ, Εκθεσιακό Κέντρο, open mall, κ.α.), των κοινωνικών υποδομών (υποδομές υγείας, πρόνοιας, εκπαίδευσης) αλλά και των δημόσιων χώρων, πάρκων, ακτών, αλσών-δασών.



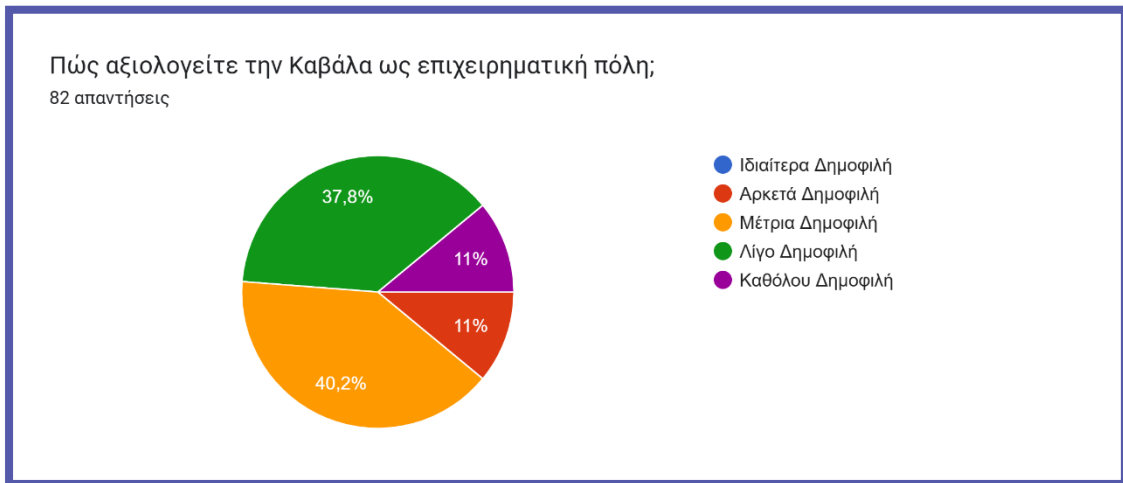
Γράφημα 22: Υποδομές και υπηρεσίες της Καβάλας 1/2



Γράφημα 23: Υποδομές και υπηρεσίες της Καβάλας 2/2

### Η Καβάλα ως επιχειρηματική πόλη

Αναφορικά με την εικόνα και την εξωστρέφεια - φήμη της Καβάλας ως επιχειρηματική πόλη, προέκυψε σύμφωνα με την πλειονότητα των ερωτώμενων ότι η Καβάλα είναι μέτρια έως και αρκετά δημοφιλής σε ποσοστό 51,2% ως προς αυτή της την πτυχή, Αντίθετα το υπόλοιπο 48,8% την θεωρεί από λίγο έως καθόλου δημοφιλή.



Γράφημα 24: Καβάλα ως επιχειρηματική πόλη

### Τουριστικό προϊόν Καβάλας

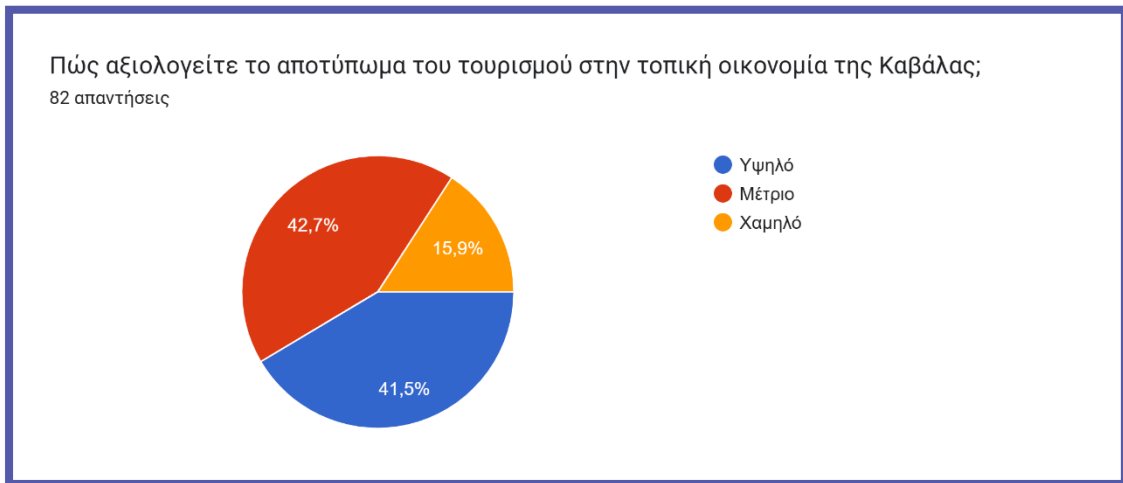
Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Καβάλας αξιολογήθηκε από την πλειοψηφία των επιχειρηματιών (64,6%) ότι χρήζει εμπλουτισμού και αναβάθμισης. Το 28% του πληθυσμού του δείγματος χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν μέτριο, ενώ μόλις το 4,9% θεωρεί ότι είναι ποιοτικό. Τέλος, ένα 2,4% ανέφερε ότι υπάρχει καλή σχέση ποιότητας/τιμής.



Γράφημα 25: Τουριστικό προϊόν της Καβάλας

### Αποτύπωμα τουρισμού στην τοπική οικονομία

Όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα οι απόψεις αναφορικά με το αποτύπωμα του τουρισμού στην τοπική οικονομία της Καβάλας διαπιστώνεται ότι είναι από μέτριο έως υψηλό. Συγκεκριμένα, το 42,7% των επιχειρηματιών κρίνουν ότι ο τουρισμός έχει μέτριο αντίκτυπο στην οικονομία, ενώ ένα 41,5% υψηλό. Υπάρχει κι ένα μικρό ποσοστό επιχειρηματιών της τάξης του 15,9% που θεωρούν χαμηλό το αντίκτυπο του τουρισμού στον οικονομικό ιστό της πόλης.



Γράφημα 26: Αποτύπωμα τουρισμού στην τοπική οικονομία

### Προβολή της Καβάλας

Οι επιχειρηματίες ερωτήθηκαν κατά πόσο θεωρούν ικανοποιητική την προβολή της Καβάλας σε σχέση με τη θέση, τις διευκολύνσεις και τους πόρους των προϊόντων/υπηρεσιών της. Η πλειοψηφία του δείγματος αναφέρει ότι η προβολή δεν είναι ικανοποιητική και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 20,7% σημείωσε ότι είναι ικανοποιητική.



Γράφημα 27: Προβολή της Καβάλας

### Προτεινόμενες ενέργειες για την αντιμετώπιση των προβλημάτων

Όσοι απάντησαν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από την προβολή της πόλης, κλήθηκαν να προτείνουν ενέργειες που πρέπει να γίνουν και τον φορέα που θα τις υλοποιήσει. Στο πλαίσιο αυτό ακολουθούν οι προτεινόμενες ενέργειες από την πλευρά της επιχειρηματικής κοινότητας οι οποίες ωστόσο δεν περιορίζονται στον τομέα της προβολής, αλλά άπτονται της επίλυσης διαφόρων ζητημάτων που δρουν αρνητικά στην τοπική επιχειρηματικότητα, ήτοι:

- **Προβολή και Τουριστική Ανάπτυξη:** οι επιχειρηματίες ανέφεραν ότι θα πρέπει να δημιουργηθεί μια ενιαία πλατφόρμα ενημέρωσης η οποία θα παρέχει πληροφορίες για εκδηλώσεις, δρομολόγια ΜΜΜ, μουσεία, σημεία ενδιαφέροντος και τουριστικές προσφορές. Επίσης, αναφέρθηκε ότι θα πρέπει να αξιοποιούνται όλα τα κοινωνικά

δίκτυα για την προβολή της Καβάλας, με την ανάπτυξη στοχευμένων ενεργειών προβολής ως προς τον πολιτισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, την εστίαση και την γραφικότητα της πόλης, στοιχεία που μπορούν να προσελκύσουν κόσμο εκτός τουριστικής περιόδου. Στο πλαίσιο της προβολής αναφέρεται και η διαφημιστική προβολή στις όμορες πόλεις (της Βουλγαρίας, της Ρουμανίας και της Τουρκίας) από τις οποίες υπάρχει αθρόα επίσκεψη και διαμονή στην πόλη. Ακόμη προτάθηκε ότι θα πρέπει να υπάρξει ενίσχυση στην προβολή του εναλλακτικού τουρισμού. Μια ακόμη πρόταση αφορά στη δημιουργία «City Card», μιας κάρτας που θα συνδυάζει προσφορές καταστημάτων και υπηρεσιών για επισκέπτες, ενισχύοντας τον τουρισμό κατά τη χαμηλή τουριστική περίοδο. Τέλος, επισημάνθηκε ότι θα πρέπει να πραγματοποιούνται εκδηλώσεις καθόλη τη διάρκεια του έτους, με βασικό στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, καθώς και να δημιουργηθούν νέοι πόλοι έλξης τουριστών (πχ. δημιουργία δρόμου για πανοραμική θέα στην περιοχή του Σταυρού και ανάδειξη του απόστολου Παύλου).

- Βελτίωση Υποδομών και Δικτύων:** Θα πρέπει να υπάρξει οργανωμένη τοποθέτηση των καταστημάτων βάσει κλάδου για να επιτευχθεί μεγαλύτερη εμπορική συνοχή. Θα πρέπει να γίνει καθαρισμός και ευπρεπισμός πεζοδρομίων, κτιρίων και δημόσιων χώρων. Ακόμη, θα πρέπει να υπάρξει κατασκευή ενός νέου περιμετρικού δρόμου για την αποσυμφόρηση της κυκλοφορίας. Να σημειωθεί ότι προτείνεται επίσης να γίνει ανάπλαση της παραλιακής ζώνης, ώστε να μπορεί να υποδεχθεί μεγαλύτερα κρουαζιερόπλοια και να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Επιτακτική κρίνεται η ανάγκη η πόλη να καταστεί πιο φιλική και προσβάσιμη για ΑμεΑ αλλά και να βελτιωθεί η υπάρχουσα σήμανση ιδίως στην αγγλική γλώσσα (π.χ. σε πινακίδες, μέσα μεταφοράς, μουσεία). Επίσης, προτείνεται η επέκταση δρομολογίων του ΚΤΕΛ, των τραινών, των πλοίων και των αεροπλάνων. Τέλος αναφέρεται ότι θα πρέπει να ολοκληρωθούν άμεσα τα τρέχοντα έργα καθώς δυσχεραίνουν την καθημερινότητα των πολιτών και την πρόσβαση στις επιχειρήσεις.
- Ενίσχυση Τοπικής Οικονομίας:** οι προτεινόμενες ενέργειες αφορούν στην ανάγκη μείωσης ενοικίων σε κενά καταστήματα. Ακόμη αναφέρθηκε ότι το ωράριο θα πρέπει να είναι ευέλικτο κατά τη θερινή περίοδο και να υπάρξει διεύρυνση του ωραρίου λειτουργίας της αγοράς.
- Σύμπραξη Δήμου, Περιφέρειας, Επιμελητηρίου και άλλων φορέων:** Στο σημείο αυτό προτάθηκε η ανάγκη ανάπτυξης ενός στρατηγικού πλάνου μακροπρόθεσμης τουριστικής ανάπτυξης. Ακόμη προτάθηκε ο προγραμματισμός έργων σε συνεργασία με φορείς για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής στην πόλη. Επίσης, αναφέρθηκε ότι θα πρέπει να υπάρξει σχεδιασμός πρωτοβουλιών από τους φορείς για την ενίσχυση του τοπικού εργατικού δυναμικού, αλλά και την προσέλκυση φοιτητών και remote workers. Από την πλευρά του ο Δήμος θα πρέπει να αναλάβει την ευθύνη για την καθαριότητα, τη συντήρηση δημόσιων υποδομών και την ολοκλήρωση έργων, αλλά και την προώθηση πολιτιστικών και τουριστικών εκδηλώσεων. Η Περιφέρεια θα πρέπει να χρηματοδοτήσει υποδομές και νέα έργα και να καταρτίσει στρατηγική προβολής και ανάπτυξης του τουρισμού. Αναφορικά με το Επιμελητήριο, θα πρέπει να προάγει τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρηματιών, να προσφέρει περαιτέρω επιμόρφωση, κατάρτιση και ενημέρωση και να συνεισφέρει στην προβολή και βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Ακόμη, σε κυβερνητικό επίπεδο θα πρέπει

να υπάρξουν φορολογικά κίνητρα για νέες επιχειρήσεις και μείωση εργοδοτικών εισφορών. Τέλος, άλλες προτάσεις που αφορούν τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών φορέων είναι και οι παρακάτω:

- Δημιουργία & Υλοποίηση Ενιαίας Στρατηγικής Branding μέσω του σχεδιασμού ενός ενιαίου brand για την Καβάλα (λογότυπο, tagline, website) που να συνδυάζει τουρισμό, επιχειρηματικότητα και επενδύσεις (συνεργασία: Δήμος Καβάλας, Επιμελητήριο Καβάλας και Οργανισμό Τουριστικής Ανάπτυξης).
- Δημιουργία επίσημης πλατφόρμας "Invest in Kavala" με πληροφορίες για επενδύσεις, φορολογικά κίνητρα, ποιότητα ζωής, χαρτογράφηση διαθέσιμων οικοπέδων, βιομηχανικών περιοχών και ευκαιριών στους τομείς του τουρισμού, των logistics και της αγροδιατροφής (συνεργασία: Επιμελητήριο Καβάλας, Enterprise Greece και Υπουργείο Ανάπτυξης).
- Διοργάνωση "Kavala Investment Forum" για networking με Έλληνες και ξένους επενδυτές, δημιουργία καμπάνιας "Work from Kavala" για ψηφιακούς νομάδες με πακέτα (στέγαση, coworking spaces) (συνεργασία: Δήμος, Ιδιωτικοί φορείς, ξενοδοχεία, real estate, start-up hubs).

### Στοιχεία που πρέπει να προβληθούν στο πλαίσιο του Σχεδίου Μάρκετινγκ

Ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις να προτείνουν τρία στοιχεία που πρέπει να προβληθούν στο πλαίσιο του Σχεδίου Μάρκετινγκ για την ανάδειξη της Καβάλας ως τόπου εργασίας, επιχειρηματικότητας, επενδύσεων αλλά και για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας της και στο πλαίσιο αυτό προκύπτουν τα κάτωθι:

#### Γεωγραφική Θέση και Υποδομές

Η στρατηγική γεωγραφική θέση της Καβάλας, την καθιστά σημαντικό κόμβο σύνδεσης μεταξύ Ελλάδας, Βαλκανίων, Τουρκίας και νησιών του Βόρειου Αιγαίου. Διαθέτει 4 λιμάνια για εμπορεύματα και επιβάτες, αεροδρόμιο και εύκολη πρόσβαση μέσω των οδικών δικτύων. Όλα αυτά καθιστούν την πόλη ελκυστική για επενδύσεις και εμπορικές δραστηριότητες.

Υπάρχει επίσης μεγάλη διαθεσιμότητα χώρων προς ενοικίαση για επιχειρήσεις, καθώς και διαθεσιμότητα σε οικοπέδα και εγκαταλειμμένες μονάδες παραγωγής που μπορούν να αναδειχθούν ως ευκαιρίες για νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

#### Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποστήριξη

Η υποστήριξη από τον Δήμο, το Επιμελητήριο και άλλους φορείς είναι κρίσιμη για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην περιοχή. Προγράμματα για νέες επιχειρήσεις, φορολογικά κίνητρα, επιδοτήσεις και διαφημιστική προβολή αποτελούν ενέργειες που μπορούν να προσελκύσουν νέους επιχειρηματίες και επενδυτές. Η προβολή επιτυχημένων τοπικών επιχειρήσεων, που δημιουργούν θέσεις εργασίας και στηρίζουν την τοπική απασχόληση και οικονομία, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης του επιχειρηματικού κλίματος και της αλληλοϋποστήριξης στην περιοχή.

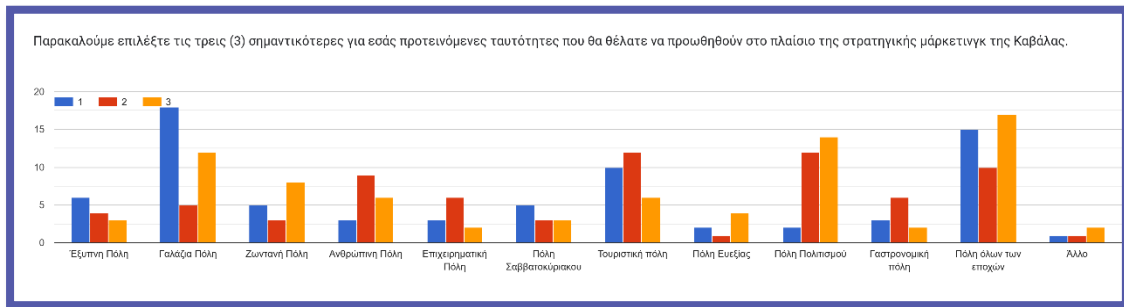
#### Ποιότητα Ζωής και Φυσικό Περιβάλλον

Η καλή ποιότητα ζωής που παρέχει η Καβάλα, σύμφωνα με την άποψη των επιχειρηματιών, αποτελεί πλεονέκτημα για την προσέλκυση εργαζομένων και επιχειρηματιών. Επίσης, οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με την ευχάριστη καθημερινότητα και τις μικρές αποστάσεις, καθιστούν την Καβάλα ιδανικό προορισμό για εργασία και διαμονή. Η ανάδειξη του φυσικού τοπίου και των πολιτιστικών μνημείων της περιοχής, σε συνδυασμό με την

ενίσχυση των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας και τουρισμού, μπορεί να ενισχύσουν τη φήμη της πόλης, ως έναν τόπο ελκυστικό για εργασία και επιχειρηματική ανάπτυξη.

### Επιλογή Ταυτότητας για την Καβάλα

Στους συμμετέχοντες στην έρευνα δόθηκε η δυνατότητα να επιλέξουν προτεινόμενες ταυτότητες που θα ήθελαν να προωθηθούν στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ της Καβάλας. Στις τρεις πρώτες προτιμήσεις ήταν η «Πόλη όλων των εποχών», η «Γαλάζια Πόλη», η «Πόλη Πολιτισμού» και ακολουθεί η «Τουριστική Πόλη».



Γράφημα 28: Ταυτότητα προώθησης

### Σημαντικότεροι στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του Σχεδίου Μάρκετινγκ για την Καβάλα ζητήθηκε από τους επιχειρηματίες να επιλέξουν τους τρεις σημαντικότερους στόχους τους οποίους θα πρέπει να προωθήσει το Σχέδιο. Ως σημαντικότερος στόχος αναδείχθηκε η «αύξηση του μεριδίου της Καβάλας στην τουριστική αγορά», η «προσέλκυση – αύξηση μόνιμου πληθυσμού» και ακολουθεί η «ενίσχυση της Καβάλας ως επιχειρηματικού – επενδυτικού κέντρου».

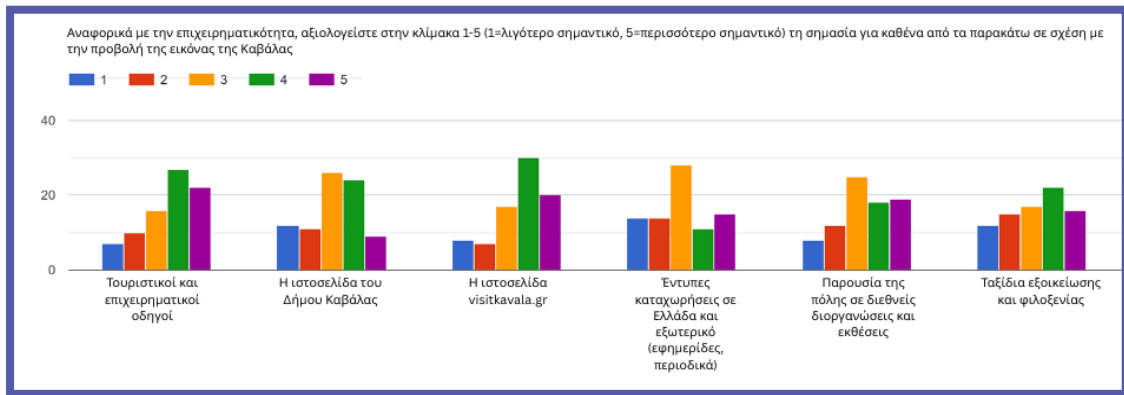


Γράφημα 29: Στόχοι Σχεδίου Μάρκετινγκ

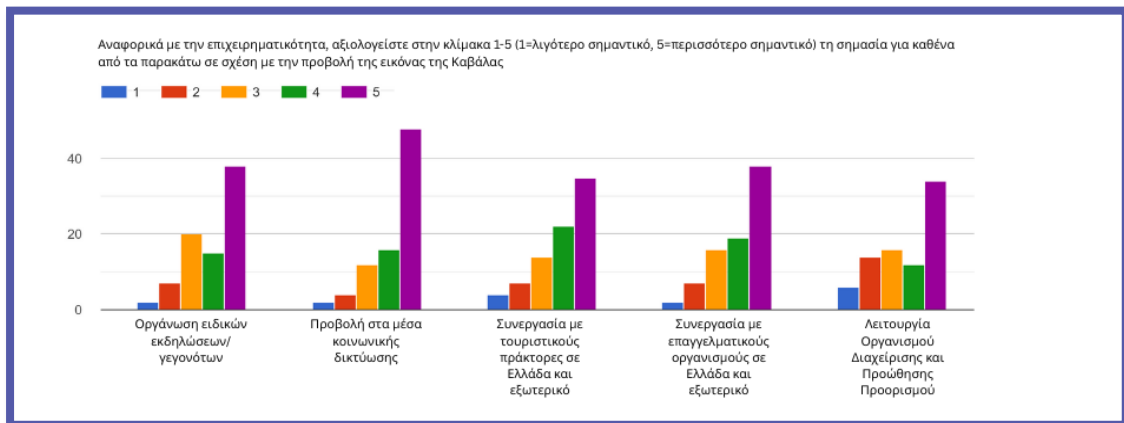
### Ενέργειες σχετικές με την προβολή της εικόνας της Καβάλας

Οι επιχειρηματίες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα διαφόρων μέσων προβολής για την ανάδειξη της Καβάλας. Από τις απαντήσεις προκύπτει ως πιο σημαντικό κανάλι επικοινωνίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακολουθούν η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων/γεγονότων, η συνεργασία με επαγγελματικούς οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό, καθώς και η συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενώ

κρίσιμη θεωρείται και η λειτουργία Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού. Σημαντικά μέσα προβολής σε χαμηλότερο ωστόσο βαθμό θεωρούνται επίσης οι τουριστικοί και επιχειρηματικοί οδηγοί, η ιστοσελίδα visitkavala.gr και η ιστοσελίδα του Δήμου.



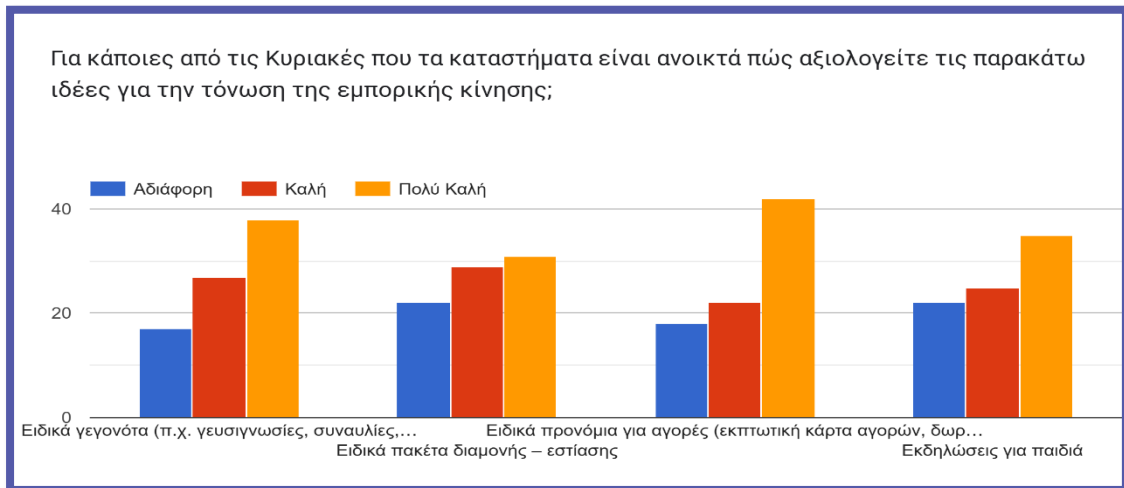
Γράφημα 30: Ενέργειες σχετικές με την προβολή της εικόνας της Καβάλας 1/2



Γράφημα 31: Ενέργειες σχετικές με την προβολή της εικόνας της Καβάλας 2/2

### Τόνωση της εμπορικής κίνησης

Οι επιχειρηματίες κλήθηκαν να αξιολογήσουν ορισμένες ιδέες για την τόνωση της επιχειρηματικής κίνησης για εκείνες τις Κυριακές που τα καταστήματα παραμένουν ανοικτά. Ως πιο ενδιαφέρουσα ιδέα αναδείχθηκαν τα ειδικά προνόμια για αγορές (εκπτώτικη κάρτα αγορών, δωρεάν parking, διαγωνισμοί, κ.α.) και ακολουθούν κατά σειρά η διοργάνωση ειδικών γεγονότων (π.χ. γευσιγνωσίες, συναυλίες, πολιτιστικά δρώμενα), τα ειδικά πακέτα διαμονής – εστίασης, και οι εκδηλώσεις για παιδιά.



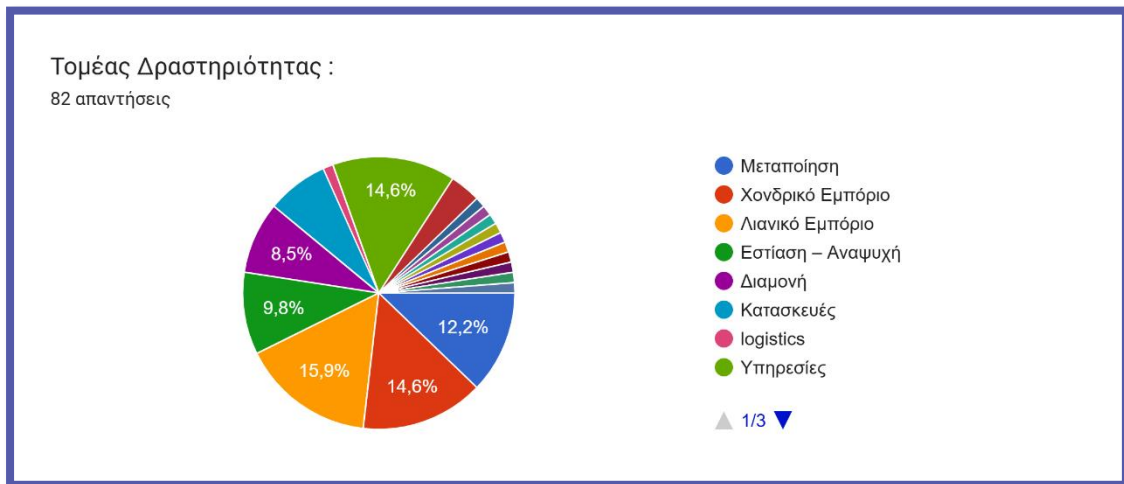
Γράφημα 32: Τόνωση της εμπορικής κίνησης

### 5.2.2 Ενότητα Β: Προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα

Στην 2<sup>η</sup> ενότητα παρουσιάζεται το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ειδικότερα:

#### Τομέας Δραστηριότητας

Το 15,9% των συμμετεχόντων ανέφερε ότι δραστηριοποιείται στο Λιανικό Εμπόριο, ένα 14,6% στον τομέα του Χονδρικού Εμπορίου και ένα ακόμη 14,6 % στις υπηρεσίες. Το 12,2% δραστηριοποιείται στη Μεταποίηση και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Εστίαση-Αναψυχή, η Διαμονή, οι Κατασκευές κλπ.



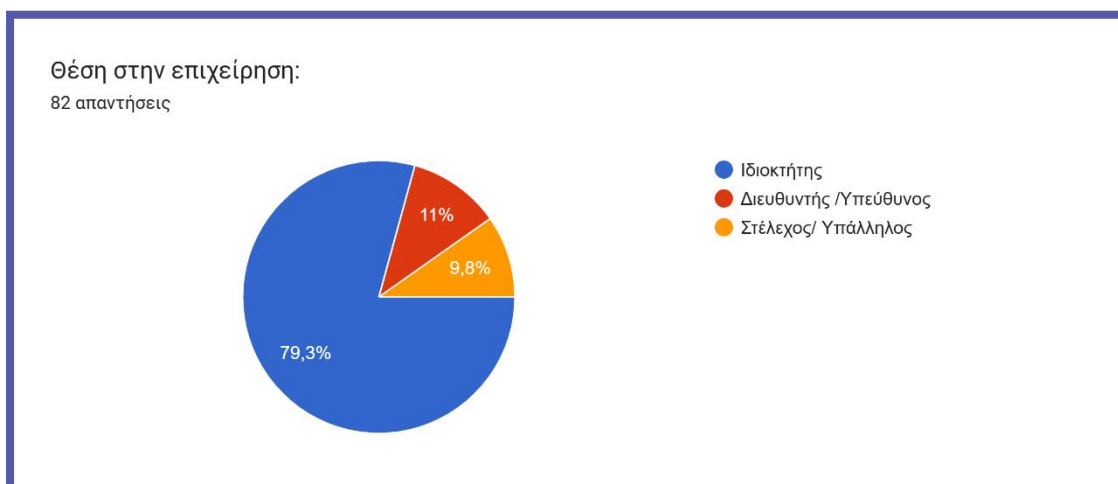
Γράφημα 33: Τομέας Δραστηριότητας

#### Κλάδος Επιχείρησης

Ως προς την κλαδική κατανομή των επιχειρήσεων καταγράφεται ποικιλομορφία. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα εντάσσονται στους εξής κλάδους: Εκπαίδευση, Πληροφορική και Τεχνολογία, Εμπόριο, Εστίαση, logistics, Μεταφορές, Ασφάλειες, Κατασκευές, Πολιτιστική Δημιουργία, Υγεία, Consulting, Τουρισμός και Real Estate.

#### Θέση στην επιχείρηση

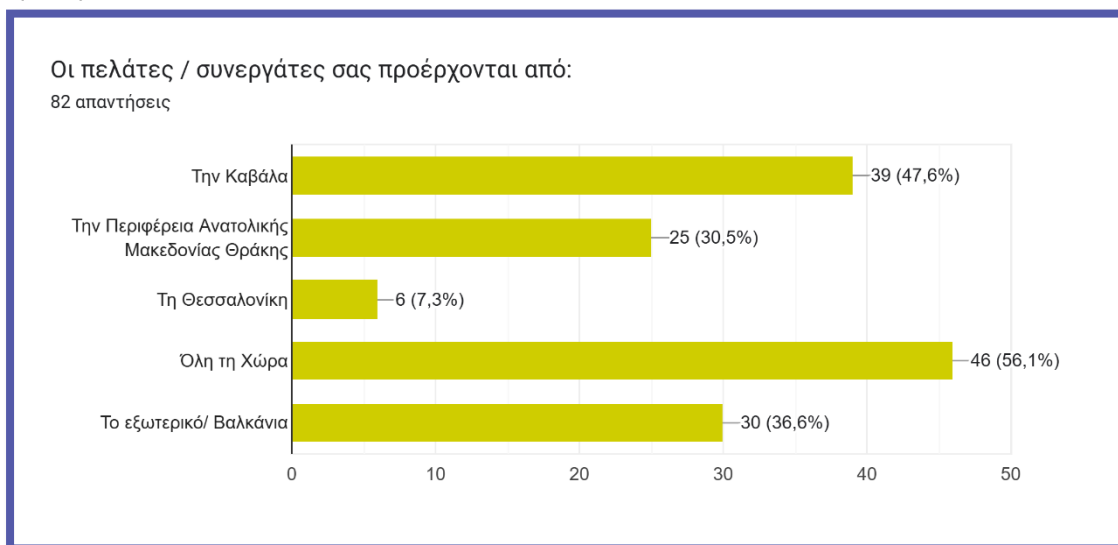
Πάνω από τα 2/3 του δείγματος απάντησε ότι είναι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Το 11% είναι διευθυντές/υπεύθυνοι, ενώ το 9,8% είναι στελέχη/υπάλληλοι των επιχειρήσεων.



Γράφημα 34: Θέση στην επιχείρηση

### Πελάτες/συνεργάτες

Σε σχετικό ερώτημα αναφορικά με την πελατεία και το δίκτυο συνεργατών των επιχειρήσεων, η πλειοψηφία, ήτοι το 56,1% απάντησαν ότι οι πελάτες/συνεργάτες τους προέρχονται από όλη τη χώρα, ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων (36,6%) με διεθνές δίκτυο πελατών/συνεργατών (εξωτερικό/Βαλκάνια). Σημαντικό είναι και το ποσοστό των επιχειρήσεων με έντονη εσωστρέφεια των οποίων οι πελάτες/συνεργάτες προέρχονται από την Καβάλα (47,6%).



Γράφημα 35: Πελάτες/ Συνεργάτες

## 5.3 Έρευνα Επισκεπτών

### 5.3.1 Ενότητα Α: Επίσκεψη και εικόνα για την Καβάλα

Στην 1<sup>η</sup> ενότητα οι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις γενικές για την επίσκεψή τους στην Καβάλα και την εικόνα της.

#### Συχνότητα επίσκεψης

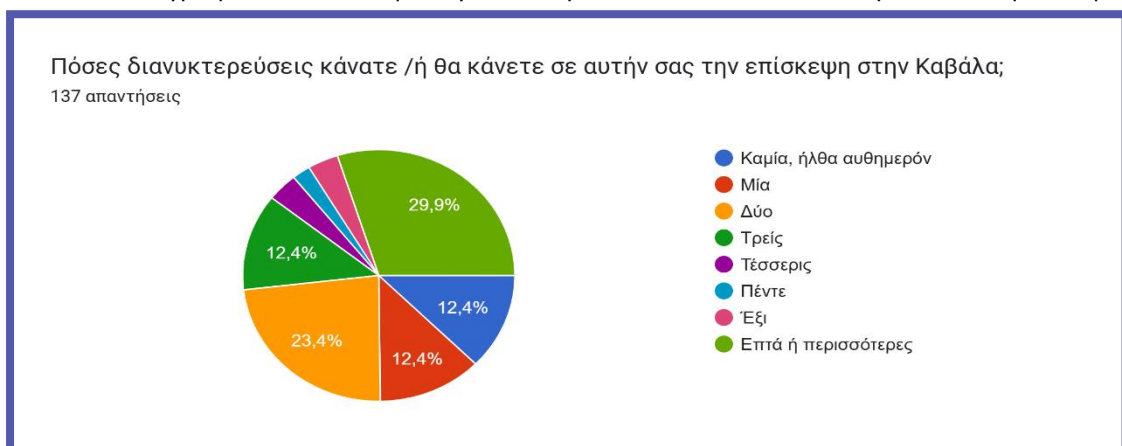
Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (62,3%) σημείωσαν ότι έχουν επισκεφτεί περισσότερες από τέσσερις φορές την Καβάλα, πρόκειται δηλαδή για έντονα επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Το 13,8% απάντησε ότι αυτή ήταν η 1<sup>η</sup> επίσκεψη τους στην Καβάλα, ένα 8,7% έχει επισκεφτεί την πόλη μία ακόμη φορά, ενώ ένα ακόμη 8,7% την επισκέφτηκε συνολικά 3 φορές. Τέλος, ένα 6,5% ανέφερε ότι έχει επισκεφτεί συνολικά την Καβάλα τέσσερις φορές.



Γράφημα 36: Συχνότητα Επίσκεψης

#### Διάρκεια διανυκτερεύσεων

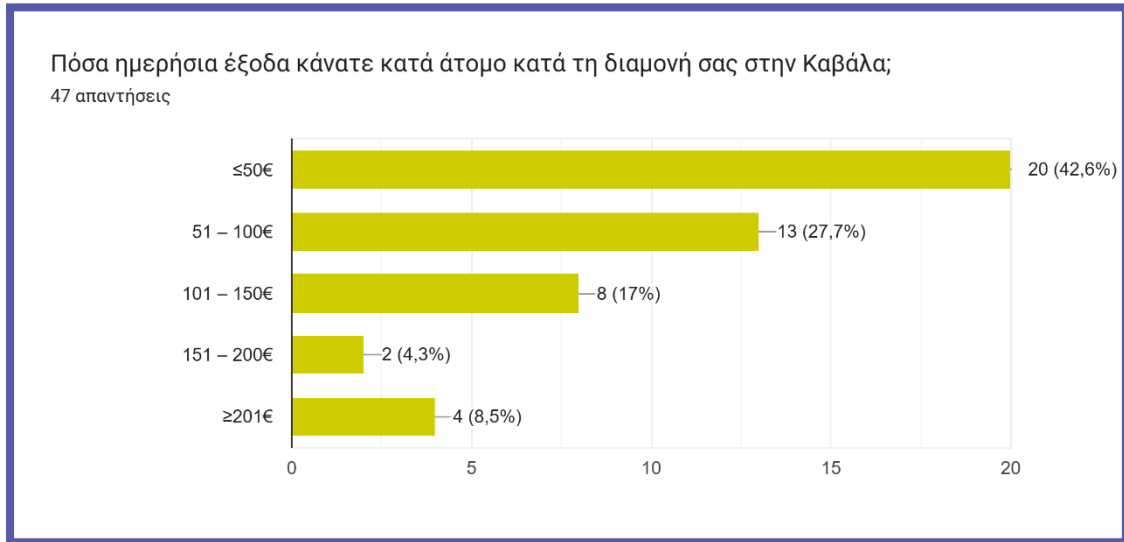
Η πλειοψηφία των επισκεπτών (29,9%) πραγματοποίησε επτά και περισσότερες διανυκτερεύσεις, ενώ σχετικά υψηλό είναι και το ποσοστό των επισκεπτών (23,4%) που έμειναν στην Καβάλα για δύο ημέρες. Οι ερωτώμενοι που πραγματοποίησαν αυθημερόν επίσκεψη, μία και τρεις διανυκτερεύσεις ήταν σε ποσοστό 12,4% ανά κατηγορία. Μικρότερα ποσοστά καταγράφουν οι απαντήσεις για τέσσερις, πέντε και έξι διανυκτερεύσεις στην πόλη.



Γράφημα 37: Διάρκεια διανυκτερεύσεων

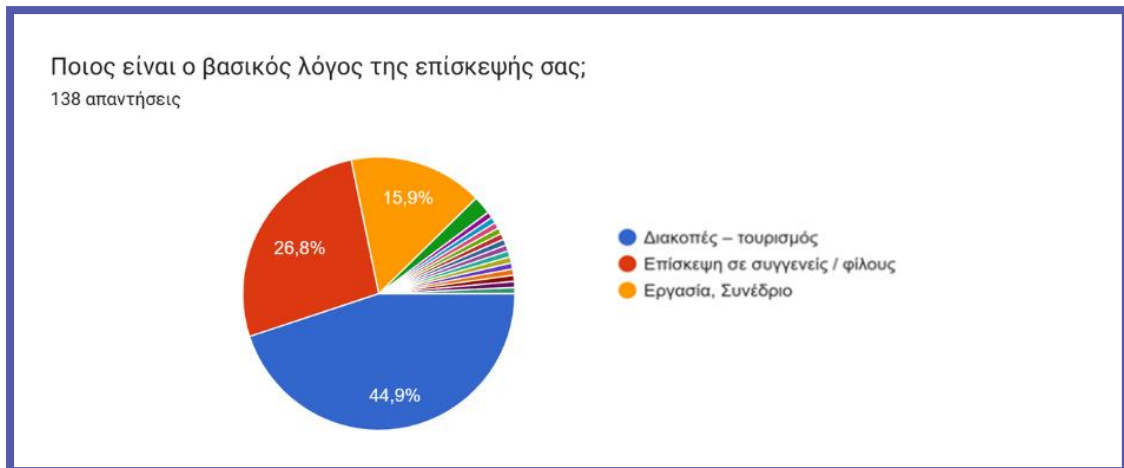
### Ημερήσια έξοδα

Αναφορικά με τα ημερήσια έξοδα που πραγματοποιήθηκαν κατά άτομο, το μεγαλύτερο ποσοστό (42,6%) δαπάνησε λιγότερα από 50€. Ακολουθούν σε ποσοστό 27,7% οι επισκέπτες που δαπάνησαν από 51-100€, ενώ ένα 17% ξόδεψε από 101-150€. Μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις >201€ (8,5%) και 151-200€ (4,3%).



### Λόγοι επίσκεψης

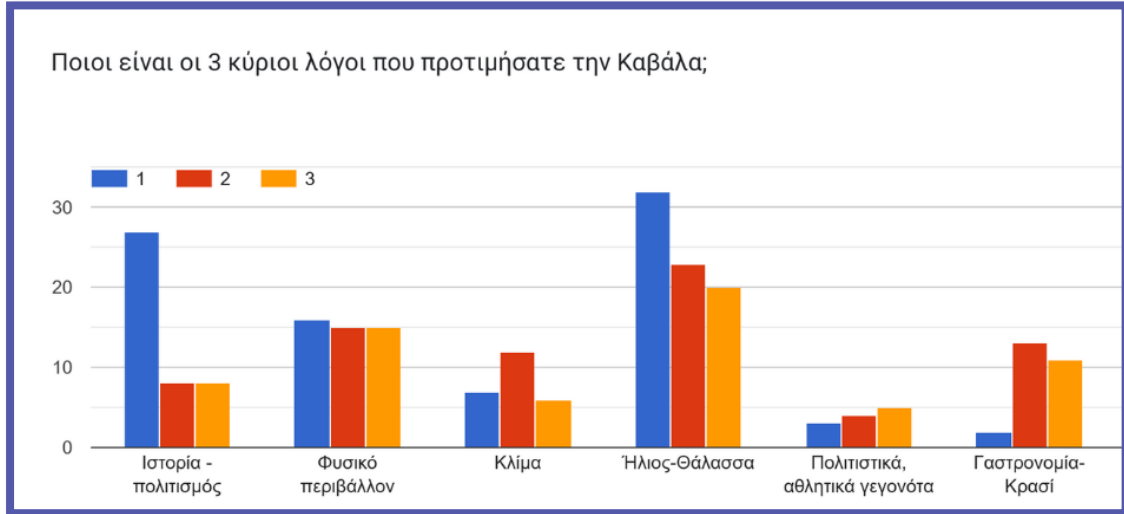
Ως βασικότεροι λόγοι επίσκεψης αναφέρονται οι διακοπές – τουρισμός (44,9%), η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους (26,8%) και η επίσκεψη λόγω εργασίας ή συμμετοχής σε συνέδριο (15,9%). Αναφορικά με άλλους λόγους επίσκεψης που αναφέρθηκαν ήταν η ύπαρξη πατρικού σπιτιού αλλά και η αγορά ακινήτου και η περαστική επίσκεψη στην πόλη.



Γράφημα 38: Λόγοι επίσκεψης

### Λόγοι προτίμησης Καβάλας

Στο ερώτημα ποιοι είναι οι 3 κυριότεροι λόγοι που επιλέξατε να επισκεφτείτε την Καβάλα αναφέρονται ο ήλιος και η θάλασσα, η ιστορία και ο πολιτισμός και το φυσικό περιβάλλον.



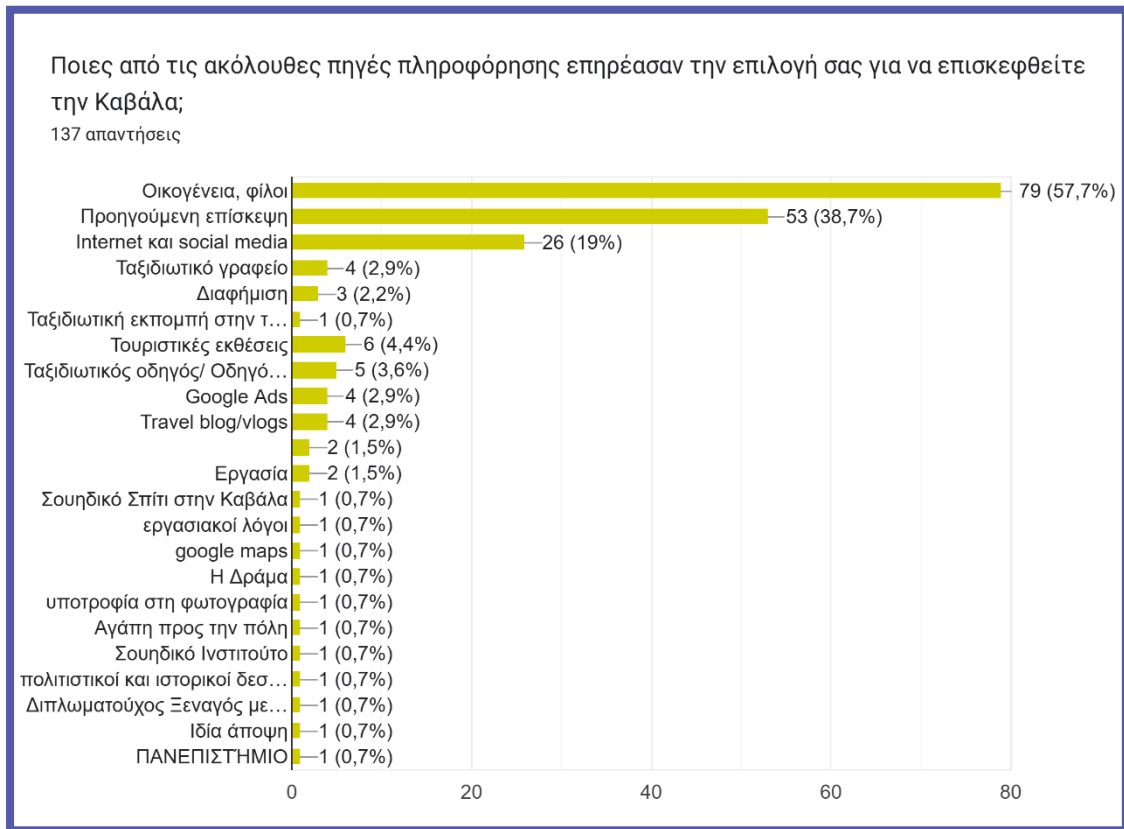
Γράφημα 39: Λόγοι προτίμησης Καβάλας 1/2



Γράφημα 40: Λόγοι προτίμησης Καβάλας 2/2

### Πηγή Πληροφόρησης

Η πλειοψηφία του δείγματος ανέφερε ότι κατά κύριο λόγο η οικογένεια-φίλοι επηρέασαν την επιλογή τους να επισκεφθούν την Καβάλα. Το 38,7% του δείγματος ανέφερε λόγω προηγούμενης επίσκεψης, ενώ το 19% σημείωσε ότι επηρεάστηκε από το internet και τα social media.



Γράφημα 41: Επηρεασμός επιλογής Καβάλας

### Στοιχεία ενθουσιασμού στην Καβάλα

Από τους επισκέπτες ζητήθηκε να αναφέρουν τα τρία στοιχεία που τους ενθουσίασαν κατά την επίσκεψή τους στην Καβάλα και από τις απαντήσεις προκύπτουν τα κάτωθι:

#### Θάλασσα

Η Καβάλα είναι χτισμένη αμφιθεατρικά προς τη θάλασσα, διαθέτει όμορφες παραλίες και ένα μοναδικό φυσικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα να προσφέρει ιδανικές συνθήκες για ξεκούραση και θαλάσσιες δραστηριότητες.

#### Γαστρονομία

Η πλούσια τοπική κουζίνα, με τα φρέσκα θαλασσινά αποτελεί επίσης στοιχείο ενθουσιασμού για τους επισκέπτες. Εστιατόρια και ταβέρνες προσφέρουν μοναδικές γεύσεις, αναδεικνύοντάς την, ως γαστρονομικό προορισμό.

#### Ιστορία και Πολιτισμός

Η Καβάλα είναι μια πόλη με πλούσια ιστορία και μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά. Αξιοθέατα όπως το Κάστρο, το υδραγωγείο, το αρχαίο θέατρο των Φιλίππων αποτελούν σημαντικούς πόλους έλξης. Επίσης, οι παλιές γειτονιές και οι ιστορικοί χώροι της πόλης προσδίδουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα που ενθουσιάζει τους επισκέπτες και τους προσκαλεί να εξερευνήσουν την ιστορία της. Αναφορά έγινε επίσης στα πολιτιστικά γεγονότα, τις εκθέσεις και δραστηριότητες που ενισχύουν την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης, όπως επίσης στη φιλοξενία και το φιλικό χαρακτήρα των κατοίκων.

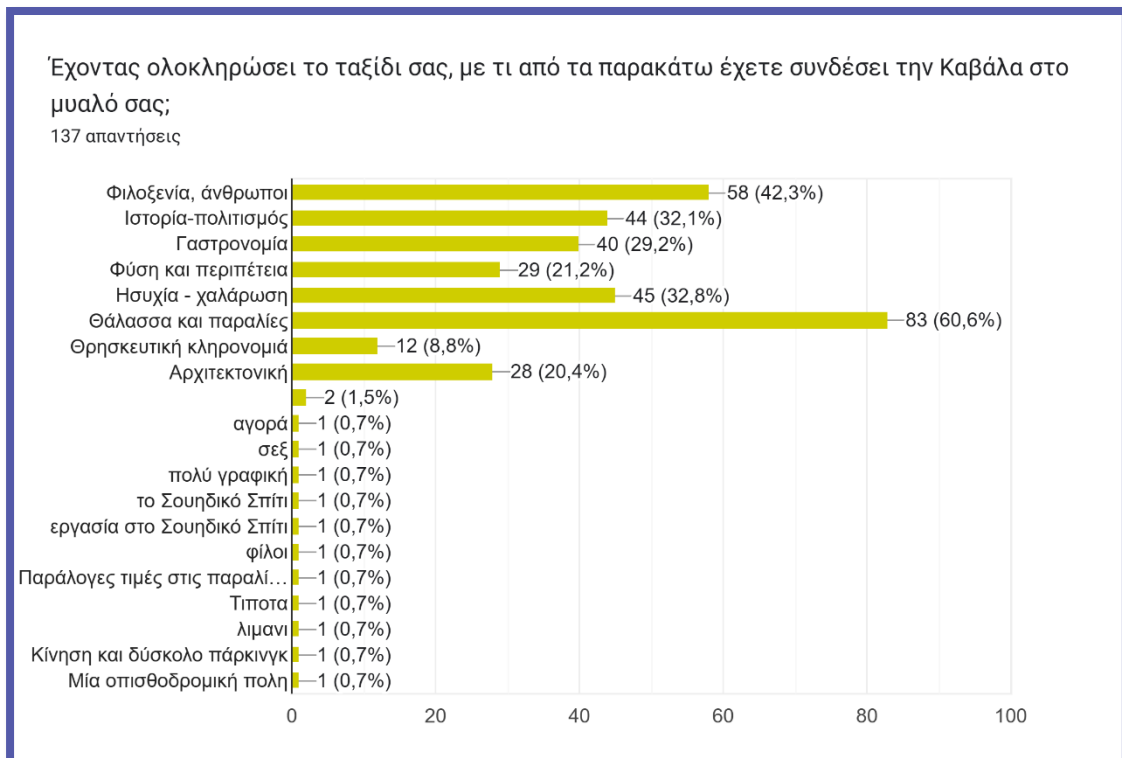
### Στοιχεία που δεν σας ικανοποίησαν

Στο πλαίσιο της έρευνας, ζητήθηκε από τους επισκέπτες να αναφέρουν τα τρία εκείνα στοιχεία που δεν τους ικανοποίησαν κατά την επίσκεψή τους στην Καβάλα. Από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων ως τέτοια στοιχεία αναφέρονται:

- **Στάθμευση και Κυκλοφοριακό:** Η έλλειψη επαρκών χώρων στάθμευσης και η αυξημένη κυκλοφορία δημιουργεί προβλήματα στους επισκέπτες όπως και στους κατοίκους της πόλης. Οι στενοί δρόμοι και τα έργα σε εξέλιξη καθιστούν ακόμη πιο δύσκολη την οδήγηση και τη στάθμευση. Επίσης η έλλειψη πεζοδρομίων δυσχεραίνει την κινητικότητα εντός της πόλης.
- **Καθαριότητα και Συντήρηση Δημόσιων Χώρων:** Οι επισκέπτες εξέφρασαν τη δυσαρέσκειά τους ως προς την καθαριότητα της πόλης, ιδιαίτερα στο παλιό της τμήμα. Επίσης αναφορά έγινε στην ανάγκη συντήρησης των ιστορικών κτιρίων κι άλλων δημόσιων και κοινόχρηστων χώρων.
- **Τουριστικές Υπηρεσίες:** Αρνητική αναφορά έγινε στο τουριστικό περίπτερο που παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες. Ακόμη στα αρνητικά της πόλης συγκαταλέγονται η περιορισμένη νυχτερινή ζωή, η έλλειψη εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.

### Στοιχεία της Καβάλας που έχουν αποτυπωθεί στη μνήμη

Έχοντας ολοκληρώσει το ταξίδι τους, οι επισκέπτες κατά βάση (60,6%) απάντησαν ότι έχουν συνδέσει την Καβάλα με τη θάλασσα και τις παραλίες της. Επίσης, η Καβάλα στο μυαλό τους συνδέεται με τη φιλοξενία και τους ανθρώπους της (42,3%) και ακολουθούν η ησυχία και η χαλάρωση (32,8%), η ιστορία-πολιτισμός της (32,1%), η γαστρονομία της (29,2%), η φύση και η περιπέτεια που προσφέρει (21,2%) και η αρχιτεκτονική της (20,4%).



Γράφημα 42: Σύνδεση της Καβάλας

### Σχέση ποιότητα τιμής

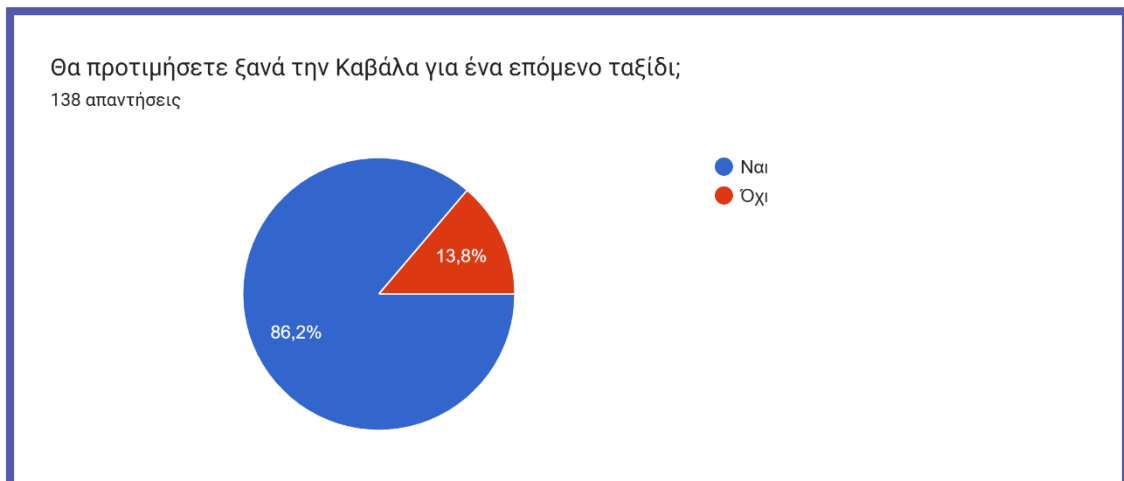
Αναφορικά με τη σχέση ποιότητας – τιμής των υπηρεσιών της πόλης, ένα μεγάλο ποσοστό (48,2%) την θεωρεί από αρκετά έως πολύ καλή και ένα σημαντικό ποσοστό 28,1% μέτρια. Ακόμη, το 17,3% δεν δηλώνει ικανοποιημένο από τη σχέση ποιότητας – τιμής, ενώ ένα μικρό ποσοστό 6,5% δηλώνει καθόλου ικανοποιημένο.



Γράφημα 43: Σχέση ποιότητας τιμής

### Επόμενη επίσκεψη

Οι επισκέπτες ρωτήθηκαν αν θα επισκεπτόταν ξανά την Καβάλα και η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (86,2%) απάντησε θετικά.



Γράφημα 44: Επόμενη Επίσκεψη

### Λόγοι επανάληψης επίσκεψης

Οι λόγοι για τους οποίους θα πραγματοποιούσαν ξανά ένα ταξίδι στην Καβάλα είναι:

- **Διακοπές και Αναψυχή:** περιλαμβάνει λόγους χαλάρωσης, ξεκούρασης και αναψυχής, απόλαυση της θάλασσας και των παραλιών, επαφή με τη φύση, παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, απόλαυση της γαστρονομίας και γνωριμία με την ιστορία της πόλης. Ένας ακόμη λόγος επαναλαμβανόμενης επίσκεψης είναι η πραγματοποίηση σύντομων εκδρομών λόγω κοντινής απόστασης από γειτονικές πόλεις ή χώρες.
- **Εργασία και Επαγγελματικοί Λόγοι:** αναφορές έγιναν σε λόγους εργασίας.

- **Επισκέψεις σε Φίλους και Συγγενείς:** αρκετοί ανέφεραν ως λόγο επόμενου ταξιδιού τους, την επίσκεψη σε φίλους, συγγενείς ή οικογένεια.
- **Τουρισμός και Πολιτιστική Εξερεύνηση:** έγιναν αναφορές σχετικά με επισκέψεις σε αξιοθέατα, μουσεία, εκκλησίες και ιστορικά μνημεία, καθώς και δραστηριότητες όπως πεζοπορία, εκδρομές και περιήγηση στην παλιά πόλη και τα περίχωρα.

### Λόγοι αποφυγής μελλοντικής επίσκεψης

Οι λόγοι που λειτουργούν αποθαρρυντικά για μια επόμενη επίσκεψη στην Καβάλα είναι:

- **Απογοήτευση από την πόλη ως τουριστικό προορισμό:** η Καβάλα ως τουριστικός προορισμός δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες των επισκεπτών, καθώς διαπιστώθηκαν ελλείψεις σε υποδομές, στην οργάνωση αλλά και στις προσφερόμενες υπηρεσίες / παροχές της πόλης.
- **Στάθμευση - Κυκλοφοριακό-Καθαριότητα:** προβλήματα όπως η έλλειψη καθαριότητας, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η έλλειψη πάρκινγκ, η ακαταλληλότητα των υποδομών, διαμορφώνει αρνητική εικόνα για την πόλη.
- **Σχέση ποιότητας - τιμής.** Διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχουν αλλαγές στην πόλη που να βελτιώνουν την εμπειρία και ότι υπάρχουν άλλες πιο ανταγωνιστικές περιοχές.

### Προαπαιτούμενες Βελτιώσεις

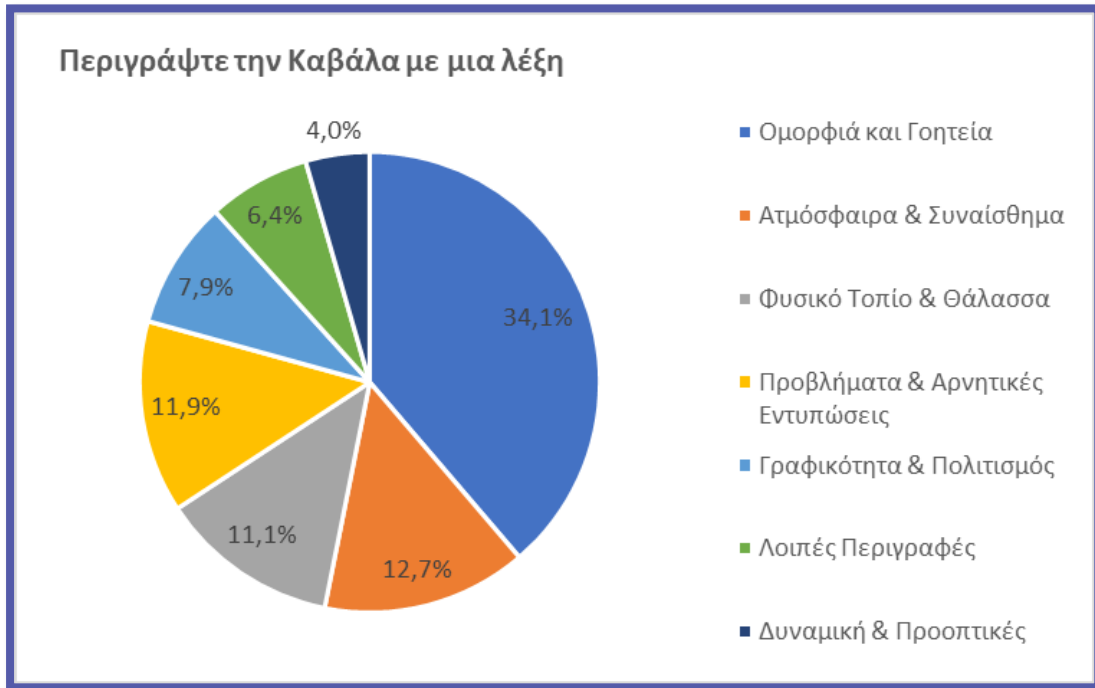
Στο ερώτημα τι πρέπει να βελτιωθεί στην Καβάλα για να υπάρξει ένα επόμενο ταξίδι στις, από στις απαντήσεις των επισκεπτών, προκύπτει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στην καθαριότητα στις πόλεις, η οποία πρέπει να περιλαμβάνει τον καθαρισμό δημόσιων χώρων, δρόμων, πεζοδρομίων και κτιρίων. Θα πρέπει να υπάρξει αναπαλαίωση των διατηρητέων κτιρίων και βελτίωση της αισθητικής, αύξηση θέσεων πάρκινγκ, αλλά και βελτίωση του κυκλοφοριακού προβλήματος. Ακόμη, για την αποσυμφόρηση του κυκλοφοριακού προτάθηκε η χρήση μικρών ηλεκτρικών λεωφορείων αλλά και η καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι θα πρέπει να υπάρξει ενίσχυση των βασικών υποδομών όπως δρόμοι, πεζοδρόμια, και ολοκλήρωση δημόσιων έργων που επηρεάζουν την εικόνα και τη λειτουργικότητα της πόλης. Οι επισκέπτες θεωρούν ότι χρειάζονται ακόμη περισσότεροι επισκέψιμοι χώροι πολιτισμού, μουσεία, και δραστηριότητες ενώ προτείνεται να αναβαθμιστεί το Κέντρο Πληροφόρησης Επισκεπτών αλλά και να βελτιωθεί η σήμανση σ' αυτό. Τέλος, τονίστηκε ως αναγκαίος ο έλεγχος των τιμών στην αγορά και η αύξηση των αεροπορικών πτήσεων.

### Περιγραφή Καβάλας με μια λέξη

Για την ανάλυση της παρούσας ερώτησης έγινε ομαδοποίηση των απαντήσεων σε επτά θεματικές κατηγορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η κατηγορία «Όμορφιά και Γοητεία» (34,1%), με λέξεις όπως «όμορφη», «υπέροχη», «μαγική» και «θαυμάσια». Ακολουθεί η κατηγορία «Ατμόσφαιρα & Συναίσθημα» (12,7%), όπου κυριαρχούν όροι όπως «ηρεμία», «φιλόξενη», «χαλαρωτική» και η κατηγορία «Φυσικό Τοπίο & Θάλασσα» (11,1%), με αναφορές σε «θάλασσα», «βουνό-θάλασσα», «ορίζοντας».

Ωστόσο, παρατηρείται ότι 11,9% των απαντήσεων είναι αρνητικές, με κατηγορίες όπως «εργοτάξιο», «χάος», «παρτημένη», «διαλυμένη». Αυτή η εικόνα συνδέεται κυρίως με προβλήματα υποδομών, κυκλοφοριακής συμφόρησης και αίσθηση εγκατάλειψης. Η «Γραφικότητα & Πολιτισμός» (7,9%) και οι «Λοιπές Περιγραφές» (6,4%) περιλαμβάνουν θετικά σχόλια, αν και το ποσοστό τους είναι χαμηλότερο. Τέλος, η κατηγορία «Δυναμική &

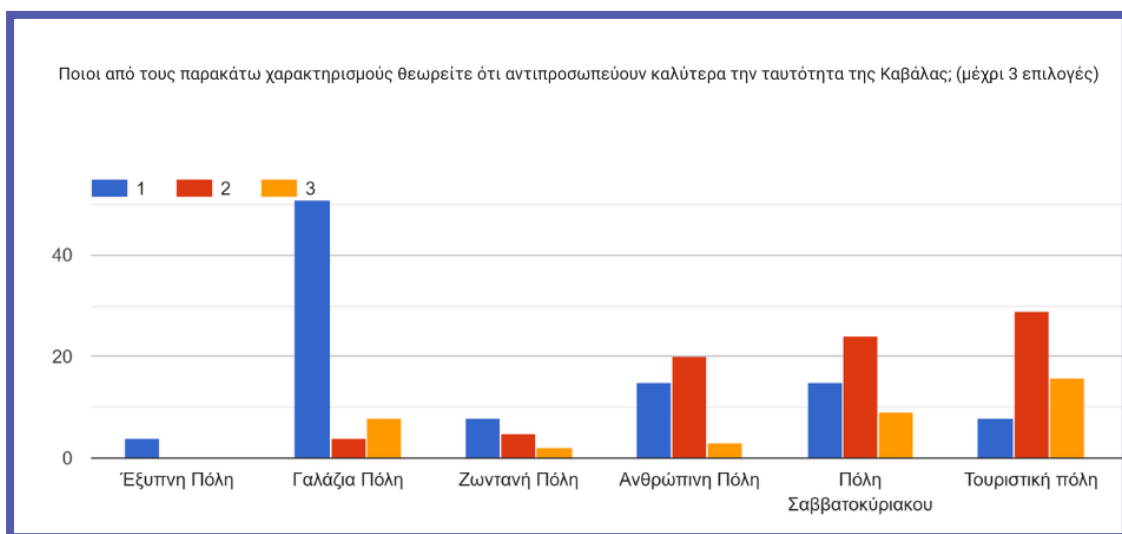
Προοπτικές» (4%) εμφανίζεται περιορισμένα, με λέξεις όπως «υποσχόμενη» και «ανερχόμενη».



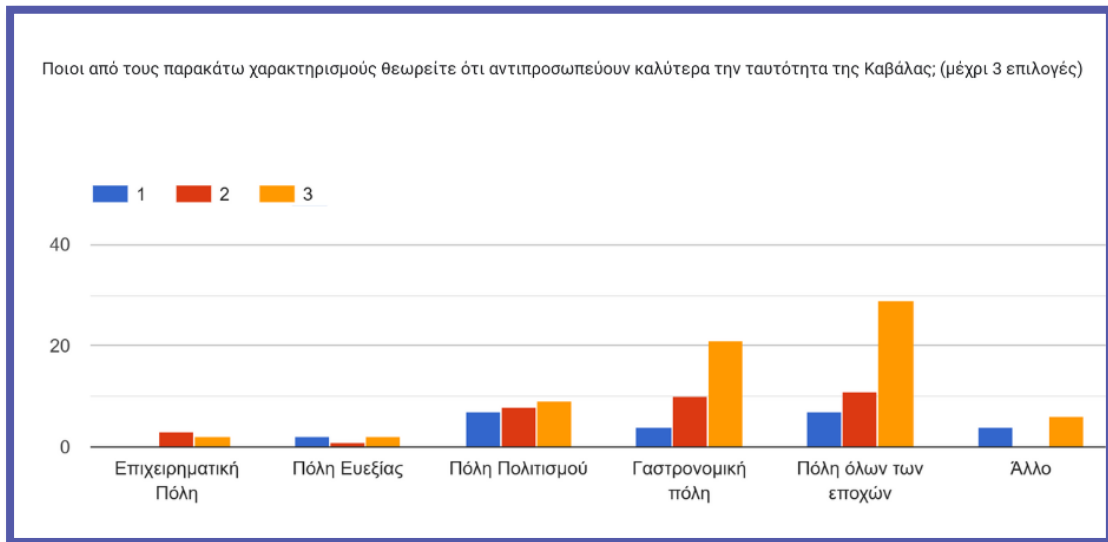
Γράφημα 45: Καβάλα με μια λέξη

### Εικόνα Ταυτότητα πόλης

Στους συμμετέχοντες στην έρευνα δόθηκε η δυνατότητα να επιλέξουν την εικόνα - ταυτότητα που θεωρούν ότι αντιπροσωπεύει την πόλη. Η πρώτη με διαφορά επιλογή ήταν η «Γαλάζια Πόλη» και ακολουθούν η «Πόλη όλων των εποχών», η «Τουριστική Πόλη» και η «Πόλη Σαββατοκύριακου». Ακολουθεί στις προτιμήσεις η «Γαστρονομική Πόλη» και η «Ανθρώπινη Πόλη».



Γράφημα 46: Εικόνα ταυτότητα πόλης 1/2

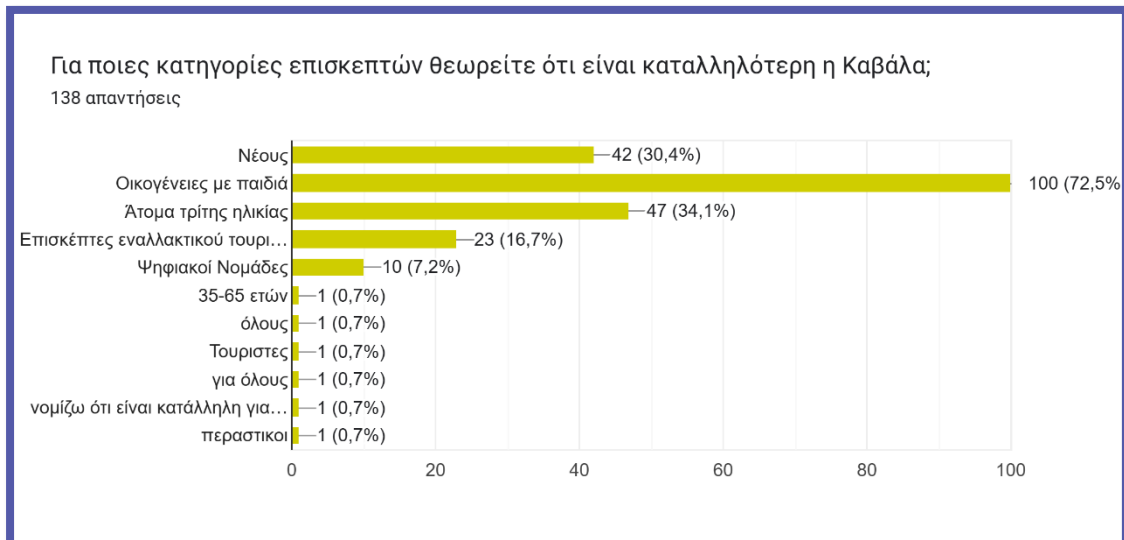


Γράφημα 47: Εικόνα ταυτότητα πόλης 2/2

Επίσης, τους δόθηκε η δυνατότητα να προτείνουν την εικόνα - ταυτότητα της αρεσκείας τους και στο πλαίσιο αυτό δόθηκαν οι εξής απαντήσεις: «Πόλη της αγάπης», «Πόλη της ηρεμίας», «Αρχαία πόλη», «Ανοργάνωτη πόλη», «Κυκλοφοριακό χάος», «Πόλη συνταξιούχων» και «Χωρίς ταυτότητα».

### Κατηγορίες Επισκεπτών Καβάλας

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι η Καβάλα είναι καταλληλότερη για οικογένειες με παιδιά (72,5%), για άτομα τρίτης ηλικίας (34,1%) και νέους (30,4%). Μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που θεωρεί την Καβάλα ως ιδανικό τόπο για επισκέπτες εναλλακτικού τουρισμού (16,7%) και ψηφιακούς νομάδες (7,2%).



Γράφημα 48: Καταλληλότητα Καβάλας

### Σύσταση της Καβάλας σε τρίτους

Η συντριπτική πλειοψηφία (47,4%) των επισκεπτών θα συνιστούσε την Καβάλα σε φίλους και συγγενείς, με το 28,5% να την συνιστά ανεπιφύλακτα. Να αναφερθεί ότι ένα ποσοστό (18,2%)

εμφανίστηκε διστακτικό στο να συστήσει τη συγκεκριμένη πόλη σε έναν φίλο-συγγενή, ενώ ένα μικρό ποσοστό (5,8%) δεν θα την πρότεινε.



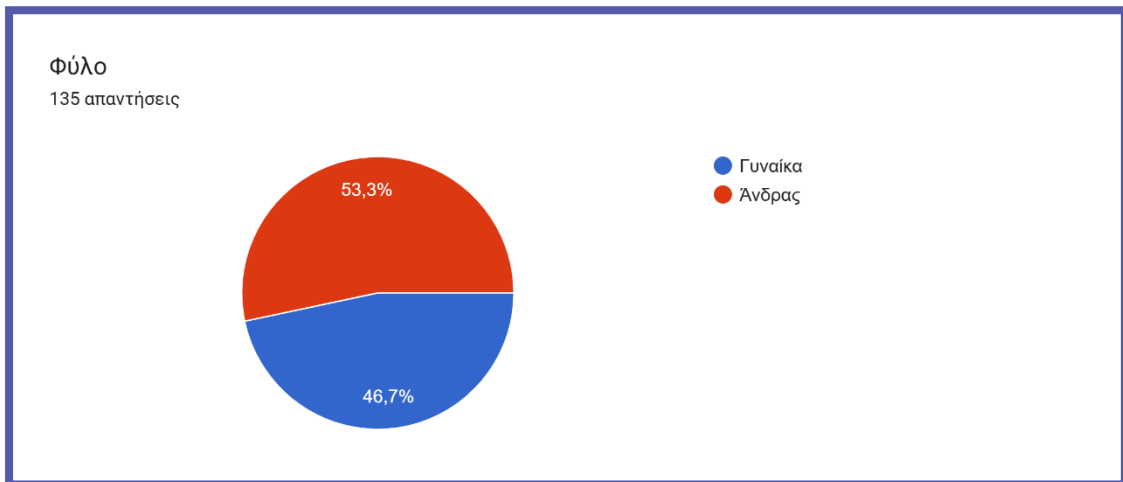
Γράφημα 49: Σύσταση σε τρίτους

### 5.3.2 Ενότητα Β: Προφίλ επισκεπτών

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου ήταν σχετική με το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα.

#### Φύλο

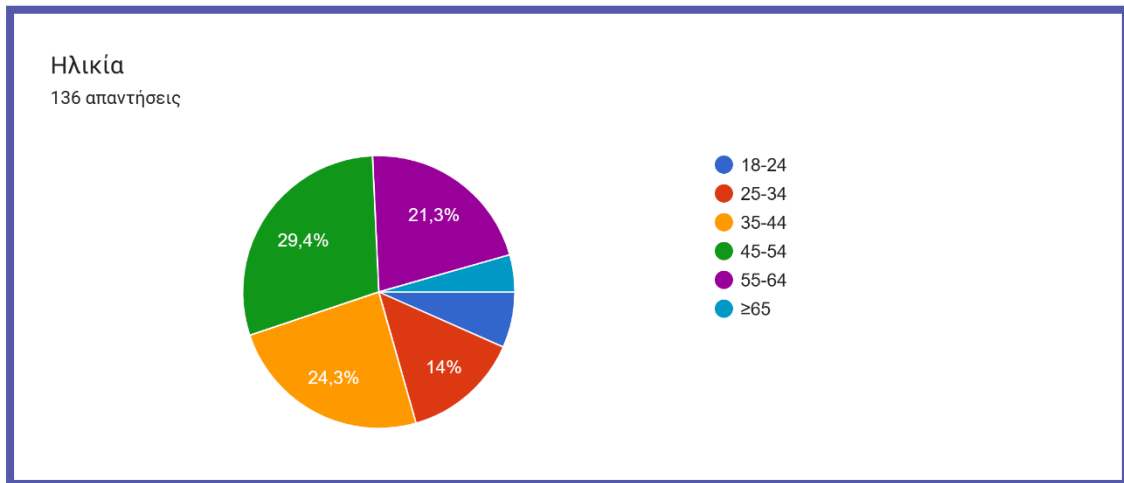
Το 53,3% του δείγματος ήταν άνδρες και το 46,7% γυναίκες.



Γράφημα 50: Φύλο

#### Ηλικία

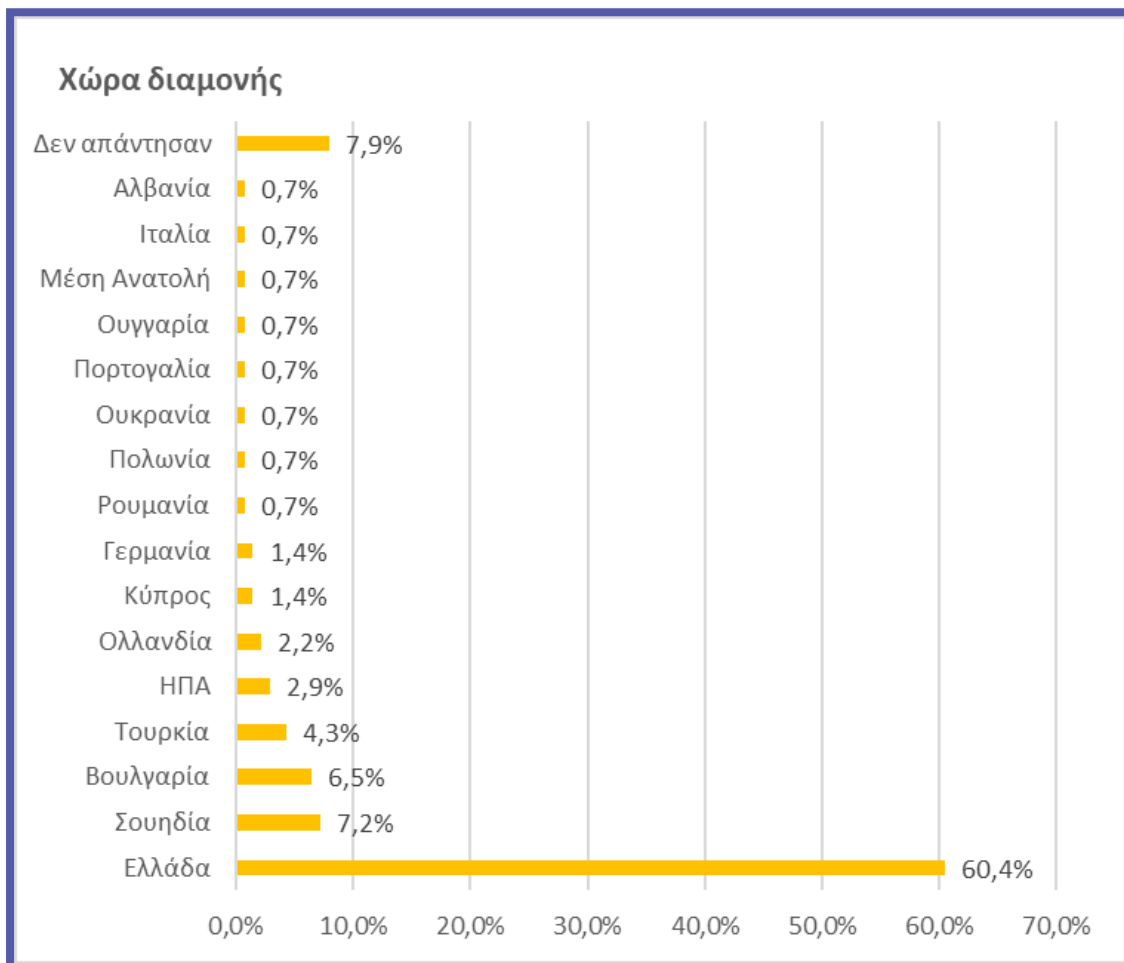
Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα των επισκεπτών αναφέρεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος ήταν άτομα ηλικίας 45-54 ετών (29,4%) και έπονται με μικρή απόκλιση τα άτομα στις ηλικιακές ομάδες 35-44 ετών και 55-64 ετών (24,3% και 21,3% αντίστοιχα). Αξιόλογη είναι και η συμμετοχή ατόμων ηλικίας 25-34 ετών (14%), ενώ μικρότερη συμμετοχή καταγράφεται στις ηλικιακές ομάδες 18-24 ετών και 65 ετών και άνω.



Γράφημα 51: Ηλικία

### Χώρα Διαμονής

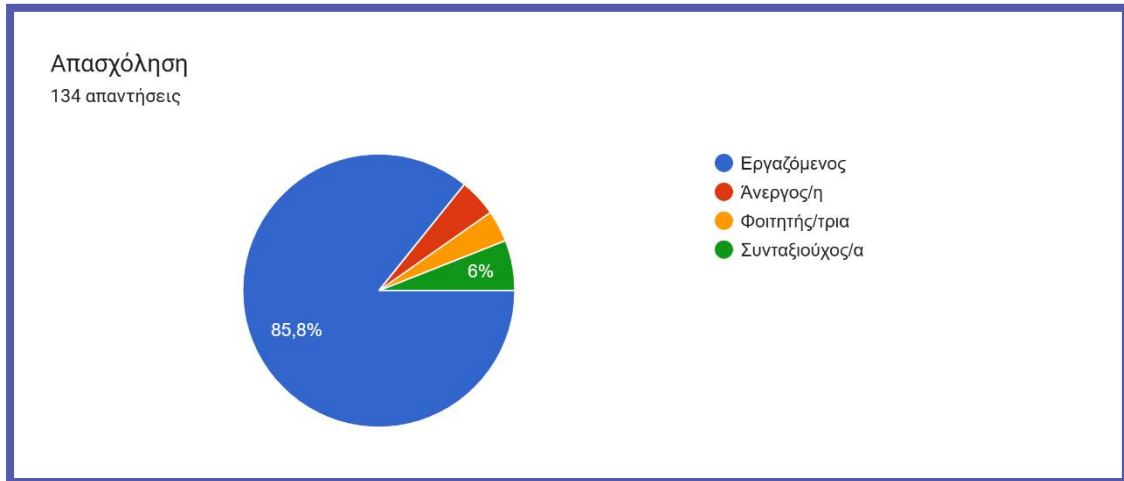
Με βάση τη χώρα διαμονής, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν κατά κύριο λόγο Έλληνες επισκέπτες (60,4%) και έπονται με πολύ μεγάλη απόκλιση επισκέπτες από τη Σουηδία (7,2%), τη Βουλγαρία (6,5%), την Τουρκία (4,3%), τις ΗΠΑ (2,9%), την Ολλανδία (2,2%), την Κύπρο (1,4%), τη Γερμανία (1,4%) και ακολουθούν άλλες χώρες με μικρότερα ποσοστά.



Γράφημα 52: Χώρα διαμονής

### Απασχόληση

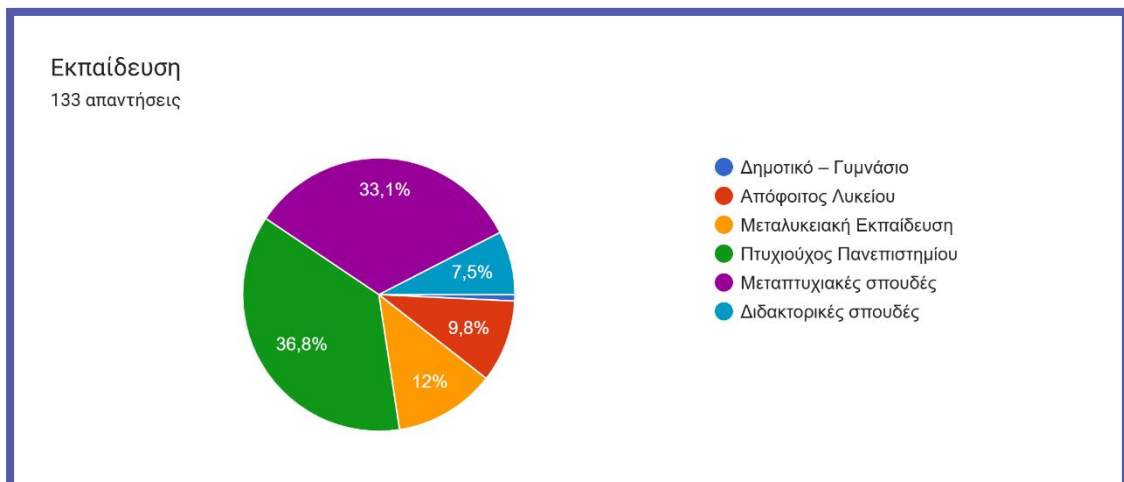
Ως προς την επαγγελματική τους δραστηριότητα, το σύνολο σχεδόν των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι εργαζόμενοι (85,8%) και ακολουθούν με πολύ μεγάλη απόκλιση οι συνταξιούχοι (6%), οι άνεργοι (4,5%) και οι Σπουδαστές-Φοιτητές (3,7%).



Γράφημα 53: Απασχόληση

### Επίπεδο Εκπαίδευσης

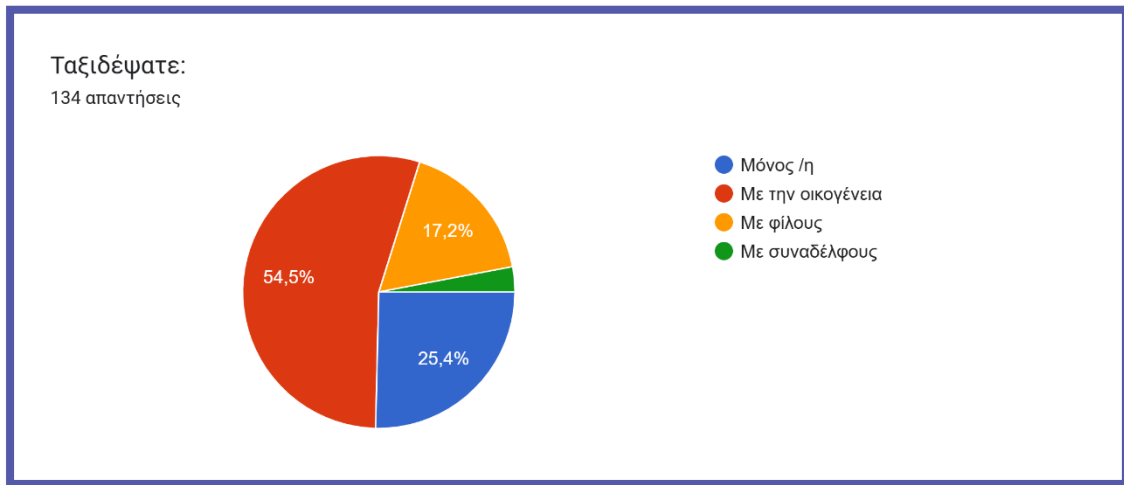
Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι υψηλό, καθώς το 36,8% είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και το 33,1% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Ακολουθούν οι έχοντες ολοκληρώσει τη Μεταλυκειακή εκπαίδευση (12%) και οι απόφοιτοι Λυκείου (9,8%). Μικρότερα ποσοστά του δείγματος είναι κάτοχοι διδακτορικών-μετά διδακτορικών τίτλων και απόφοιτοι Δημοτικού-Γυμνασίου.



Γράφημα 54: Επίπεδο Εκπαίδευσης

### Τρόπος ταξιδιού

Οι συμμετέχοντες επισκέπτες στην έρευνα ταξίδεψαν κυρίως με την οικογένειά τους (54,5%). Μόνοι τους ταξίδεψαν το 25,4%, με φίλους το 17,2% και το 3% με συναδέλφους.



Γράφημα 55: Ταξίδι με ποιους

4

ΑΝΑΛΥΣΗ  
SWOT

SWOT  
analysis

strength threat  
weakness manager  
surveillance balance  
development  
planning marketing  
research strength  
goal leadership



Η κατάρτιση της Swot ανάλυσης στηρίχθηκε αφενός στα ευρήματα που προέκυψαν από την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης, και αφετέρου στα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τις έρευνες πεδίου. Με την SWOT ανάλυση αποτυπώνεται συνοπτικά: α) το εσωτερικό περιβάλλον και αναδεικνύονται τα ισχυρά (πλεονεκτήματα) και αδύναμα σημεία της πόλης της Καβάλας και β), το εξωτερικό περιβάλλον από το οποίο προέρχονται ή διαμορφώνονται ευκαιρίες και απειλές που ο τρόπος διαχείρισής τους θα καθορίσει εν πολλοίς τις προοπτικές και την εξέλιξη της, ως τόπου κατοικίας, εργασίας, επιχειρηματικότητας και προορισμού.

Ειδικότερα:

## 6.1 Πλεονεκτήματα

### Στρατηγική γεωγραφική θέση

Η Καβάλα κατέχει στρατηγική γεωγραφική θέση αφού βρίσκεται σε κομβικό σημείο πάνω στον άξονα της Εγνατίας οδού και κοντά σε αναπτυγμένα αστικά και τουριστικά κέντρα (Θεσσαλονίκη, Θάσος). Επίσης λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και την Τουρκία, ενώ αποτελεί και σημαντικό διοικητικό κέντρο για την περιφέρεια ΑΜΘ.

### Εμπορευματικός και Ενεργειακός κόμβος

Η στρατηγική θέση της Καβάλας ενισχύεται από την εγγύτητά της με μεγάλους ενεργειακούς και εμπορικούς διαύλους όπως π.χ. αποθήκευση φυσικού αερίου, που την καθιστούν σημαντικό κόμβο μεταφοράς ενέργειας και εμπορευμάτων. Χάρη στις οικονομικές και άλλες συνεργασίες που έχει αναπτύξει με γειτονικές πόλεις κατατάσσεται πλέον στα δυναμικά αστικά κέντρα της χώρας και συνιστά σπουδαίο εμπορικό και ενεργειακό κέντρο.

### Εδραιωμένος τουριστικός προορισμός

Η Καβάλα δίκαια θεωρείται μια από τις ωραιότερες πόλεις και από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς της χώρας, λόγω της πλούσιας ιστορίας, της πολιτιστικής ταυτότητας, της ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς και των πολλαπλών δραστηριοτήτων και εμπειριών που προσφέρει στους επισκέπτες τόσο εντός της πόλης, όσο και στην ευρύτερη περιοχή, η οποία συνιστά αναπόσπαστο τμήμα της και λειτουργεί ως ενιαίο σύνολο του προορισμού «ΚΑΒΑΛΑ» (π.χ. γειτνίαση με Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, πίστες αιωροπτερισμού στο Νέο Ζυγό Καβάλας, ιπποτουριστικό κέντρο Δάτου, οινοποιεία στις περιοχές Παγγαίου, Ελευθερών και Ορφανού, κ.α.).

Το 2023 οι διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Καβάλας ανήλθαν σε 122.337, αυξημένες κατά 21% συγκριτικά με το 2022, όπως επίσης αύξηση κατά 27% σημείωσαν οι αφίξεις εσωτερικού. Πρόκειται για προορισμό με επαναλαμβανόμενους επισκέπτες που επιλέγουν την Καβάλα για την ιστορία και τον πολιτισμό, τον ήλιο και τη θάλασσα και το φυσικό της περιβάλλον.

### Πλούσια πολιτιστική ταυτότητα

Η Καβάλα διακρίνεται από πλούσια ιστορική παράδοση και φυσιογνωμία η οποία αφορά, την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική που συνδυάζει επιρροές από την Ανατολή και τη Δύση (δείγματα μπαρόκ, νεοκλασικά κ.α. στοιχεία), τα ιστορικά κτίρια (καπναποθήκες), τα μουσεία τα υλικά και άυλα στοιχεία ενός πολυπολιτισμικού παρελθόντος (π.χ. αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας, Οικία Μωχάμετ Άλη, Μουσείο Καπνού, Φρούριο, Καμάρες - Υδραγωγείο, Ιμαρέτ, τζαμί του Χαλίλ Μπέη, κ.α.), τη διεξαγωγή mega-events και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων (Φεστιβάλ cosmopolis, Φιλίππων), την σύγχρονη πολιτιστική ζωή, την γειτνίαση με σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους με κορωνίδα τον Αρχαιολογικό Χώρο των Φιλίππων, την Αρχαία

Εγνατία της οποίας αποτελεί τμήμα, κ.α. Όλα αυτά διαμορφώνουν έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό και δημιουργούν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του.

### Μοναδικό φυσικό περιβάλλον

Η Καβάλα είναι γνωστή και αρκετά δημοφιλής για τις εξαιρετικές της παραλίες (Μπάτης Περιγιάλι, Τόσκα βραβευμένες με γαλάζια σημαία το 2024, αλλά και Καλαμίτσα, Ραψάνη, κ.α.) αλλά και τις μοναδικές φυσικές ομορφιές όπως το περιαστικό δάσος Καβάλας. Από την Καβάλα ξεκινούν μονοπάτια με περιβαλλοντική και πολιτιστική αξία όπως το δίκτυο μονοπατιών εντός του περιαστικού δάσους, δύο σύντομες διαδρομές κατά μήκος των τμημάτων της αρχαίας Εγνατίας Οδού μήκους 400μ και 1.100μ. και το μονοπάτι «ο δρόμος του νερού» που ακολουθεί την παλαιά πορεία του νερού για την υδροδότηση της πόλης περνώντας από πέτρινα γεφύρια και καταλήγοντας στο παλαιό υδραγωγείο της Καβάλας, στις «Καμάρες». Συνδυαστικά με φυσικούς πόρους της ευρύτερης περιοχής προσφέρονται αμέτρητες ευκαιρίες σε επισκέπτες όλων των ηλικιών για δραστηριότητες και εμπειρίες στη θάλασσα και τη φύση (π.χ. καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, ιππασία, αιωροπτερισμό, πεζοπορία, λουτροθεραπεία, κ.α.).

### Σχεδιασμός στρατηγικού χαρακτήρα

Η Καβάλα τα τελευταία χρόνια, δίδει ιδιαίτερη έμφαση και προτεραιότητα στην αναβάθμιση και βελτίωση του αστικού χώρου και της εικόνας – ταυτότητας της πόλης, της ποιότητας ζωής των κατοίκων καθώς και των δημόσιων διευκολύνσεων και εξυπηρετήσεων προς κατοίκους, επισκέπτες, αλλά και επιχειρηματίες, μέσω τοπικών στρατηγικών και σχεδίων (ΣΒΑΑ, ΣΒΑΚ, ΣΑΠ, Έξυπνη Πόλη, ΟΧΕ Πολιτιστικής – Τουριστικής Διαδρομής Εγνατίας Οδού).

### Φιλόξενη Κοινότητα

Η Καβάλα ως μικρότερη πόλη εξασφαλίζει ένα ασφαλές, φιλικό και οικείο περιβάλλον για τους φοιτητές, με σαφώς χαμηλότερο κόστος ζωής από άλλες πόλεις και κυρίως με άμεση πρόσβαση σε υπηρεσίες και δραστηριότητες.

### Κοινωνική δεκτικότητα

Η Καβάλα διαθέτει ανθρώπους δεκτικούς, φιλόξενους, πρόθυμους να προσφέρουν αληθινή φιλοξενία. Παράλληλα η κοινωνία των πολιτών είναι ιδιαίτερα ενεργή σε πλήθος και ποιότητα πολιτιστικών, περιβαλλοντικών και άλλων δραστηριοτήτων.

### Εκπαιδευτικές Υποδομές

Λειτουργούν υποδομές εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης που καλύπτουν όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης, με εξέχοντα ρόλο αυτόν της Πανεπιστημιούπολης της πόλης με το σημαντικό ακαδημαϊκό – ερευνητικό έργο και τον ενεργό ρόλο της στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.

### Εξωστρέφεια

Ο Δήμος σχεδιάζει και υλοποιεί δράσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα, στη βάση ετήσιου επικοινωνιακού πλάνου, με την ενεργό συμμετοχή και συνεργασία εμπλεκόμενων<sup>118</sup> και την αξιοποίηση σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων και εργαλείων.

<sup>118</sup> τα τελευταία χρόνια ο Σύνδεσμος Ξενοδόχων Καβάλας, η Ένωση Ξενοδόχων Θάσου, το Επιμελητήριο Καβάλας, η Fraport Greece, η AEGEAN, η Marketing Greece και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) συνεργάζονται στο πλαίσιο της «Σύμπραξης Τουρισμού Καβάλας – Θάσου» για την ανάδειξη και προώθηση της τουριστικής ταυτότητας των δύο προορισμών, υλοποιώντας δράσεις όπως παραγωγή travel video, δημοσίευση ταξιδιωτικών αφιερωμάτων στο discovergreece.com, ψηφιακές καμπάνιες προβολής, δημοσιογραφικά ταξίδια με στελέχη διεθνών ΜΜΕ, κ.ά.

## 6.2 Αδυναμίες

### Υστέρηση σε συγκοινωνιακές & μεταφορικές υποδομές

Παρά την παρουσία της Εγνατίας Οδού που έχει βελτιώσει σημαντικά την προσβασιμότητα, η Καβάλα στερείται σιδηροδρομικής σύνδεσης που αποδυναμώνει τη θέση της ως εμπορικού κόμβου. Επιπλέον, το αεροδρόμιο Καβάλας αν και δέχεται μεγάλο όγκο διεθνών αφίξεων, δεν έχει την αναμενόμενη συχνότητα και αριθμό πτήσεων και τη διασύνδεση με μεγάλες αγορές. Επισημαίνεται από την πρωτογενή έρευνα των κατοίκων ανεπαρκής αστική συγκοινωνιακή σύνδεση της πόλης με την ευρύτερη περιοχή και μειωμένη συνδεσιμότητα με πολιτιστικούς πόρους και μνημεία.

### Αστική Δυσλειτουργία

Η πόλη της Καβάλας αντιμετωπίζει προβλήματα όπως η πυκνή δόμηση στο ιστορικό κέντρο που προκαλεί έντονες πιέσεις και υποβαθμίζει την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Οι στενοί δρόμοι και τα πεζοδρόμια, οι δυσκολίες για ποδηλάτες και ΑμεΑ, καθώς και οι περιορισμένοι χώροι στάθμευσης, προκαλούν ασφυξία ιδίως κατά τις ώρες αιχμής δυσχεραίνοντας την καθημερινότητα των πολιτών, επηρεάζοντας την εμπορική κίνηση και υποβαθμίζοντας την εικόνα της πόλης. Κοινή διαπίστωση όλων ήτοι κατοίκων, επιχειρηματιών και επισκεπτών αποτελεί το κυκλοφοριακό πρόβλημα και η έλλειψη χώρων στάθμευσης. Επίσης η έλλειψη αστικού πρασίνου, πάρκων και χώρων αναψυχής, σήμανσης, ευπρεπισμού κτιρίων και ανεπαρκούς αξιοποίησης παλιών εγκαταλελειμμένων κτιρίων συνιστούν στοιχεία που υποβαθμίζουν την εικόνα της πόλης, την ποιότητα ζωής, αλλά και την εμπειρία της επίσκεψης.

### Μονοδιάστατο μοντέλο

Η οικονομία της Καβάλας χαρακτηρίζεται από μονοδιάστατο παραγωγικό-αναπτυξιακό μοντέλο με περιορισμούς όσον αφορά την διαφοροποίηση οικονομικών δραστηριοτήτων. Εμφανίζει έντονη τριτογενοποίηση αφού βασίζεται κυρίως στον τουρισμό, στο εμπόριο και τις υπηρεσίες, γεγονός που προκαλεί τρωτότητα σε πιθανές κρίσεις ή πιέσεις. Είναι εμφανής η ανάγκη στροφής σε νέους τομείς (τεχνολογία, βιομηχανία) που θα διαφοροποιήσουν την εικόνα και θα συνεισφέρουν στη συγκράτηση των νέων, στη μείωση της ανεργίας και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

### Εποχικότητα του τουρισμού

Η Καβάλα στηρίζεται στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού (ήλιος & θάλασσα), με έντονη εποχικότητα και δραστηριότητα και ως εκ τούτου ανάγκη εμπλουτισμού και αναβάθμισης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος το οποίο αξιολογείται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες ως μέτριο. Οι τουριστικοί δείκτες (μέση καταναλωτική δαπάνη, μέση διάρκεια παραμονής, πληρότητα, κ.α.) συγκρατούνται σε πολύ χαμηλά επίπεδα και υστερούν σημαντικά έναντι άλλων τουριστικών προορισμών της χώρας. Απουσιάζει, προς το παρόν, η προοπτική ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού και εμπειριών που θα βελτιώσουν και θα εμπλουτίσουν το προϊόν αλλά και το αποτύπωμα στην τοπική οικονομία και κοινωνία.

### Χαμηλή ανταγωνιστικότητα

Το επιχειρηματικό οικοσύστημα διαμορφώνεται από οικογενειακές, μικρού μεγέθους και δυναμικές επιχειρήσεις, με περιορισμένη διαφοροποίηση, εξωστρέφεια και δραστηριότητα, με χαμηλό βαθμό ψηφιακού μετασχηματισμού και ενσωμάτωση τεχνολογίας και καινοτομίας, με περιορισμένη συνεργασία με πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα και με δομικά προβλήματα αντίστοιχα με αυτά της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας.

Ειδικότερα, κύρια προβλήματα βάσει της πρωτογενούς έρευνας επιχειρηματιών αναδεικνύονται η χαμηλή ρευστότητα, η έλλειψη εργατικού δυναμικού ιδίως στον τουρισμό και την εστίαση, το υψηλό ενεργειακό και μεταφορικό κόστος.

### Περιορισμένο επενδυτικό ενδιαφέρον

Αν και το τελευταίο διάστημα καταγράφονται νέες επενδύσεις στην Καβάλα, ιδίως στον τουρισμό, υπάρχει δυσκολία στην προσέλκυση επενδύσεων τόσο εγχώριων, όσο και ξένων ως απόρροια της γραφειοκρατίας, των ελλειψών κινήτρων και δημόσιων διευκολύνσεων κ.α., παραγόντων που λειτουργούν αποτρεπτικά προς την επιχειρηματική-επενδυτική κοινότητα. Η Καβάλα ως επιχειρηματική πόλη σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα των επιχειρηματιών δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, ενώ σύμφωνα με τους επιχειρηματίες υπάρχει ανάγκη περαιτέρω αναβάθμισης των επιχειρηματικών υποδομών (π.χ. ΒΙΠΕ, Εκθεσιακό Κέντρο, κ.α.).

### Πληθυσμιακή συρρίκνωση

Η Καβάλα αδυνατεί να συγκρατήσει τον ενεργό τουλάχιστον πληθυσμό της, ο οποίος όχι μόνο μειώνεται με το πέρασμα του χρόνου αλλά επιπλέον εμφανίζει υστέρηση σε δημογραφικούς δείκτες όπως, η πληθυσμιακή γήρανση εξαιτίας των μετακινήσεων κυρίως των νέων προς άλλες πόλεις-περιοχές ή λόγω της υπογεννητικότητας που συνιστά πλέον και εθνικό ζήτημα. Ειδικότερα, στο διάστημα 2011-2021 ο μόνιμος πληθυσμός της πόλης της Καβάλας μειώθηκε κατά 3,85%, ο δείκτης γήρανσης ανέρχεται σε 194% και ο δείκτης νεανικότητας μόλις σε 13% σύμφωνα με την απογραφή Πληθυσμού 2021 της ΕΛΣΤΑΤ. Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα κατοίκων, επισημαίνεται η ανάγκη ενεργειών, πρωτοβουλιών και δράσεων για την προσέλκυση-αύξηση του μόνιμου πληθυσμού.

### Υψηλή ανεργία

Η πόλη καταγράφει υψηλή ανεργία και διαρροή νέων με υψηλή κατάρτιση προς μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας ή του εξωτερικού, λόγω έλλειψης θέσεων σε αναδυόμενους επιχειρηματικούς ή τεχνολογικούς τομείς, αποδυναμώνοντας έτσι την τοπική οικονομία. Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα στους κατοίκους της Καβάλας, το 31% αξιολόγησε την ποιότητα ζωής αναφορικά με τις παρεχόμενες ευκαιρίες εργασίας ως χαμηλή και το 21,6% ως πολύ χαμηλή.

### Αναξιοποίητοι πόροι

Στην Καβάλα καταγράφονται αρκετοί αναξιοποίητοι και σε διαρκή φθορά πολιτιστικοί πόροι και έλλειψη οργανωμένου πλαισίου διαχείρισης της ιστορικής – πολιτιστικής ταυτότητας.

### Απουσία συνεργασιών και δικτύσεων

Η τοπική οικονομία στερείται ουσιαστικής δικτύωσης και συνεργασίας της επιχειρηματικής με την πανεπιστημιακή και ερευνητική κοινότητα. Παράλληλα εντοπίζεται υστέρηση στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και καινοτομίας σε επίπεδο παραγωγικής και επιχειρηματικής δομής, με αποτέλεσμα τη μειωμένη ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της Καβάλας.

## 6.3 Ευκαιρίες

### Προσέλκυση επενδύσεων

Η Καβάλα μπορεί να επωφεληθεί από την δυνατότητα αποθήκευσης φυσικού αερίου και τις εγκαταστάσεις του ΠΡΙΝΟΥ ώστε να υπάρξει προσέλκυση επενδύσεων και ενίσχυση της «ενεργειακής ταυτότητας» της περιοχής.

### Αξιοποίηση γεωγραφικής θέσης

Η γεωγραφική θέση της Καβάλας διευκολύνει την πρόσβαση φοιτητών/ερευνητών από την Ελλάδα, τα Βαλκάνια και άλλες γειτονικές χώρες και σε συνδυασμό με τις πανεπιστημιακές και ερευνητικές υποδομές που διαθέτει η πόλη, αλλά και την διεθνοποίηση της εκπαίδευσης και των σπουδών, δύναται να ενισχυθεί περισσότερο η προσέλκυση φοιτητών και ερευνητών, ενισχύοντας την εξωστρέφεια της εκπαιδευτικής κοινότητας και αναδεικνύοντας την Καβάλα ως κέντρο εκπαιδευτικής και επιστημονικής αριστείας.

### Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος

Η Καβάλα διαθέτει πόρους που μπορούν να εμπλουτίσουν και να διαφοροποιήσουν το τουριστικό της προϊόν προς στην κατεύθυνση των ειδικών μορφών τουρισμού και του τουρισμού εμπειριών. Ειδικότερα: α) πολιτιστικός τουρισμός με την ανάδειξη μεταξύ άλλων του δρόμου του Καπνού και την ανάπτυξη υποδομών (Καπναποθήκες πλατεία Καπνεργατών, μουσείο Καπνού, κ.α.), ως μοναδικά στοιχεία της ιστορίας και της ταυτότητας της Καβάλας, β) θρησκευτικός τουρισμός με την ανάδειξη των θρησκευτικών μνημείων και της ιστορίας ευρύτερης περιοχής, γ) γαστρονομικός τουρισμός, μέσω της προβολής και ανάδειξης του οινικού και γαστρονομικού πλούτου, δ) πεζοπορικού τουρισμού με χρήση του περιαστικού δάσους, της Αρχαίας Εγνατίας, των δρόμων του νερού, αλλά και των φυσικών πόρων της ευρύτερης περιοχής, ε) του τουρισμού κρουαζιέρας με τον εκσυγχρονισμό των λιμενικών υποδομών και υπηρεσιών, κ.α.

### Εξωστρέφεια - Δικτύωση

Η γεωγραφική θέση της Καβάλας ευνοεί τη διασυνοριακή συνεργασία και την ανάπτυξη σχέσεων σε διάφορους τομείς και πεδία (εμπόριο, τουρισμός, ενέργεια, περιβάλλον, κ.α.) με τις γειτονικές Βαλκανικές χώρες.

### Αναβάθμιση Λιμανιού

Η αναβάθμιση του λιμένα της Καβάλας και η σύνδεσή του με το σιδηροδρομικό δίκτυο, θα εξελίξουν την πόλη σε ισχυρό εμπορευματικό κέντρο για την βόρεια Ελλάδα και τα Βαλκάνια, με πολύ σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

### Ψηφιακοί νομάδες

Το ήπιο κλίμα, η ασφάλεια του προορισμού, η γεινίαση με τις Βαλκανικές χώρες και η εύκολη πρόσβαση, το υψηλό επίπεδο συνδεσιμότητας και ο ψηφιακός μετασχηματισμός της πόλης (έξυπνη πόλη), σε συνδυασμό με τον φυσικό και πολιτιστικό πλούτο που εξασφαλίζουν αμέτρητες δραστηριότητες και εμπειρίες αναδεικνύουν την Καβάλα ως ιδανικό προορισμό για ψηφιακούς νομάδες.

### Σύνδεση της έρευνας με την παραγωγή

Η παρουσία πανεπιστημιακών τμημάτων που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα και την παραγωγή ευνοεί τη σύνδεση της εκπαίδευσης και της έρευνας με την τοπική οικονομία, προωθώντας την εφαρμοσμένη γνώση και την καινοτομία σε τομείς όπου η Καβάλα έχει πλεονέκτημα.

### Υπαρξη δυναμικών φορέων και οργανισμών

Στην περιοχή δραστηριοποιούνται φορείς και οργανισμοί που μέσω της στενής συνεργασίας με τον Δήμο μπορούν να δομήσουν ισχυρές τοπικές συμμαχίες, ικανές να αλλάξουν τα

σημερινά δεδομένα της πόλης, ώστε να καταστεί ελκυστική ως τόπος: κατοικίας, εργασίας, σπουδών, επενδύσεων αλλά και ξεχωριστός τουριστικός προορισμός.

### Σύστημα Μάρκετινγκ Καβάλας

Η ανάπτυξη Συστήματος Μάρκετινγκ για την Καβάλα θα οδηγήσει βήματα στη δημιουργία ακόμη πιο ισχυρής ταυτότητας για την πόλη, που με το κατάλληλο σύστημα υποστήριξης και προώθησης και με σύγχρονα εργαλεία προβολής, θα αναδείξει τα σημεία υπεροχής και θα τονώσει την ελκυστικότητά της ως τόπου κατοικίας, απασχόλησης, επενδύσεων, εκπαίδευσης και τουριστικού προορισμού.

### Ευνοϊκό χρηματοδοτικό περιβάλλον

Η Προγραμματική Περίοδος 2021-2027 διακρίνεται από πλήθος χρηματοδοτικών ευκαιριών από όπου μπορεί να επωφεληθεί και να αντλήσει πόρους τόσο ο Δήμος Καβάλας όσο και η παραγωγική και επιχειρηματική κοινότητα. Ενδεικτικά: το πρόγραμμα «Ανατολική Μακεδονία, Θράκη» 2021-2027, το Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης 2021-2025, τα Τομεακά Προγράμματα, το Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0», τα Προγράμματα Διασυνοριακής Συνεργασίας Interreg VI-A Ελλάδα-Βουλγαρία 2021-2027, κ.α. που εμπεριέχουν πόρους για την ανάπτυξη υποδομών, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την προστασία και ανάδειξη των πολιτιστικών και φυσικών πόρων, την προβολή της πόλης κ.α..

## 6.4 Απειλές

### Πληθυσμιακή συρρίκνωση

Η περαιτέρω πληθυσμιακή αποδυνάμωση κυρίως σε ότι αφορά με τη διαρροή του νεανικού πληθυσμού και την αύξηση της γήρανσης, θα προκαλέσει μείωση του ενεργού πληθυσμού, περιορίζοντας την αναπτυξιακή δυναμική της Καβάλας και αυξάνοντας την οικονομική και αναπτυξιακή στασιμότητα.

### Οικονομική κρίση

Η Παγκόσμια οικονομική - ενεργειακή κρίση ενδέχεται να επηρεάσει άμεσα, την καταναλωτική συμπεριφορά, την τουριστική ζήτηση, το επιχειρηματικό και επενδυτικό κλίμα και να προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία και κοινωνία.

### Γεωπολιτική αστάθεια

Η γεωπολιτική αστάθεια στα Βαλκάνια και στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου ενδέχεται να έχει αρνητική επίπτωση στις τοπικές εμπορικές, επενδυτικές και εν γένει επιχειρηματικές δραστηριότητες.

### Ανταγωνισμός

Η Καβάλα αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από γειτονικούς προορισμούς όπως π.χ. Θεσσαλονίκη, Αλεξανδρούπολη, Θάσος και άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Βόρειας Ελλάδας που προσφέρουν καλύτερες υποδομές και περισσότερες επιλογές για επισκέπτες και επιχειρηματίες. Το φαινόμενο θα ενταθεί αν η Καβάλα δεν αναβαθμίσει και δεν βελτιώσει τις υποδομές της και δεν αξιοποιήσει το τοπικό της κεφάλαιο υπό το πρίσμα «όλοι οι πόροι ένα ανταγωνιστικό προϊόν και μια ξεχωριστή εικόνα για την Καβάλα».

### Επιδείνωση δεικτών

Εφόσον διατηρηθεί το ισχύον μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο θα βασίζεται στον τουρισμό ήλιου και θάλασσας, δεν θα αξιοποιηθούν – προβληθούν με ορθό και οργανωμένο τρόπο τα σημεία υπεροχής της πόλης και δεν συνδεθούν οι πόροι μεταξύ τους, γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα να επιδεινωθούν οι τουριστικοί δείκτες (διάρκεια επισκεπτών, ύψος καταναλωτικών δαπανών, πληρότητα καταλυμάτων) και η τουριστική περίοδο να παραμείνει στα ίδια επίπεδα.

### Υποβάθμιση αστικού περιβάλλοντος

Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων κατά παρέκκλιση από το θεσμικό πλαίσιο αστικού σχεδιασμού (ΓΠΣ) και η ανορθόδοξη διαχείριση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, ενδέχεται να προκαλέσει υποβάθμιση και αλλοίωση του αστικού ιστού με σοβαρές επιπτώσεις στην εικόνα και την ελκυστικότητα της Καβάλας αλλά και στην ποιότητα ζωής των κατοίκων.

### Ανεπαρκής προστασία φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς

Η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου για την προστασία, διατήρηση και ανάδειξη της πλούσιας ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Καβάλας αλλά και των φυσικών της πόρων γενικότερα, μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα στρέβλωσης της εικόνας και σταδιακής αλλοίωσης της ταυτότητας της.

### Κλιματική Κρίση

Εξαιτίας της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεων που την συνοδεύουν, υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες μη αναστρέψιμων βλαβών στο φυσικό, δομημένο και ανθρωπογενές περιβάλλον και στην ποιότητα ζωής, όσο πολιτεία, επιχειρήσεις και πολίτες παραμένουν αδρανείς. Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής όπως η άνοδος της στάθμης της θάλασσας, η διάβρωση των ακτών, τα ακραία καιρικά φαινόμενα και οι υψηλές θερμοκρασίες, απειλούν το θαλάσσιο και φυσικό περιβάλλον, την αγροτική παραγωγή, την ποιότητα ζωής και την ασφάλεια των κατοίκων, αλλά και εξέλιξη και βιωσιμότητα του τουρισμού.

### Απόκλιση από πράσινη & ψηφιακή μετάβαση

Η εξέλιξη της Καβάλας συνολικά, αν δεν υπακούει και δεν ακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις της ψηφιακής και πράσινης μετάβασης, τις νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς και τις καταναλωτικές συνήθειες δεν θα μπορέσει να ανταγωνιστεί άλλες πόλεις ίδιου βεληνεκού, ούτε και να βελτιώσει το αναπτυξιακό της επίπεδο αντίθετα θα παραμείνει σε στασιμότητα.

### Αστάθμητοι παράγοντες

Έκτακτα γεγονότα και απρόβλεπτοι παράγοντες (π.χ. πολεμικές συγκρούσεις, υγειονομικές και άλλες κρίσεις) αποτελούν τους σημαντικότερους κινδύνους για τους οποίους δύσκολα μπορεί να υπάρξει πρόβλεψη και προετοιμασία με απροσδιόριστες συνέπειες για την τοπική ανάπτυξη, οικονομία και κοινωνία.

Όλα τα παραπάνω αποτυπώνονται συνοπτικά στον επόμενο πίνακα.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στρατηγική γεωγραφική θέση</li> <li>• Εμπορευματικός και Ενεργειακός κόμβος</li> <li>• Εδραιωμένος τουριστικός προορισμός</li> <li>• Πλούσια πολιτιστική ταυτότητα</li> <li>• Μοναδικό φυσικό περιβάλλον</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υστέρηση σε συγκοινωνιακές &amp; μεταφορικές υποδομές</li> <li>• Αστική Δυσλειτουργία</li> <li>• Μονοδιάστατο μοντέλο</li> <li>• Εποχικότητα του τουρισμού</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σχεδιασμός στρατηγικού χαρακτήρα</li> <li>• Φιλόξενη Κοινότητα</li> <li>• Κοινωνική δεκτικότητα</li> <li>• Εκπαιδευτικές Υποδομές</li> <li>• Εξωστρέφεια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χαμηλή ανταγωνιστικότητα</li> <li>• περιορισμένο επενδυτικό ενδιαφέρον</li> <li>• Πληθυσμιακή συρρίκνωση</li> <li>• Υψηλή ανεργία</li> <li>• Αναξιοποίητοι πόροι</li> <li>• Απουσία συνεργασιών και δικτυώσεων</li> </ul>
<p><b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b></p>	<p><b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσέλκυση επενδύσεων</li> <li>• Αξιοποίηση γεωγραφικής θέσης</li> <li>• Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος</li> <li>• Εξωστρέφεια – Δικτύωση</li> <li>• Αναβάθμιση Λιμανιού</li> <li>• Ψηφιακοί νομάδες</li> <li>• Σύνδεση της έρευνας με την παραγωγή</li> <li>• Ύπαρξη δυναμικών φορέων και οργανισμών</li> <li>• Σύστημα Μάρκετινγκ Καβάλας</li> <li>• Ευνοϊκό χρηματοδοτικό περιβάλλον</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πληθυσμιακή συρρίκνωση</li> <li>• Οικονομική κρίση</li> <li>• Γεωπολιτική αστάθεια</li> <li>• Ανταγωνισμός</li> <li>• Επιδείνωση δεικτών</li> <li>• Υποβάθμιση αστικού περιβάλλοντος</li> <li>• Ανεπαρκής προστασία φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς</li> <li>• Κλιματική Κρίση</li> <li>• Απόκλιση από πράσινη &amp; ψηφιακή μετάβαση</li> <li>• Αστάθητοι παράγοντες</li> </ul>

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

city marketing

1. Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (Γ.Π.Σ.) Δήμου Καβάλας, 2013.
2. Γιάντσιου Κ., Διπλωματική Εργασία, City Branding: διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2013.
3. Δήμος Καβάλας, Σχέδιο Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης Δήμου Καβάλας 2024.
4. Δήμος Καβάλας, Στρατηγικό Σχέδιο Δήμου Καβάλας 2023.
5. Δήμος Καβάλας, Στρατηγική Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης Καβάλας 2021-2027, Μάρτιος 2024.
6. Δήμος Καβάλας, Σχέδιο Αστικής Προσβασιμότητας, 2023.
7. Δήμος Καβάλας, Σχέδιο Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας Δήμου Καβάλας, 2022.
8. Δήμος Καβάλας, Τοπικό Σχέδιο Διαχείρισης Αποβλήτων Δήμου Καβάλας, 2021.
9. Δήμος Καβάλας, Μελέτη Αξιοποίησης του κτιριακού αποθέματος των καπναποθηκών στην Καβάλα, 2023.
10. Δήμος Λαρισαίων, Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, Περίληψη Β' φάσης -κείμενο διαβούλευσης, 2014.
11. Ελληνική Κυβέρνηση, ΦΕΚ 2048/25-10-2018, Έγκριση Αναθεώρησης Περιφερειακού Χωροταξικού Πλαισίου της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης.
12. Ελληνική Κυβέρνηση, Εθνικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης 2021-2025.
13. ΕΥΔ ΑΜΘ, Πρόγραμμα «Ανατολική Μακεδονία, Θράκη» 2021-2027.
14. ΕΥΔ ΑΜΘ, Περιφερειακό Σχέδιο Προσαρμογής στην Κλιματική Αλλαγή (πεΣΠΚΑ) Περιφέρειας ΑΜΘ, 2022.
15. ΕΥΔ ΑΜΘ, Επικαιροποίηση Ολοκληρωμένης Χωρικής Επένδυσης (ΟΧΕ) Πολιτιστικής Τουριστικής Διαδρομής Εγνατίας Οδού 2021-2027, 2023.
16. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Νέα ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό, 2018.
17. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο – ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό, 2010.
18. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ολοκληρωμένη Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη, 2014.
19. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Greece Sustainable Cities and Regions Through Integrated Territorial Investments, Final Report Kavala, 2024.
20. ΙΝΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2030, Σχέδια Δράσης, Περιφέρεια ΑΜΘ.
21. ΙΝΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2030, Προορισμός «Θάσος, Καβάλα και Δράμα».
22. ΙΝΣΕΤΕ, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2022 για την Π-ΑΜΘ, 2023.
23. ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης: Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει, 2024.
24. Καταχανάς Ρ., Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία «Ταυτότητα του τόπου και αφηγήσεις του αρχαιοελληνικού φαντασιακού: Η περίπτωση της Λέσβου ως παράδειγμα για τη συγκρότηση εθνικού δικτύου διαχείρισης πολιτισμικών τοπίων», 2022.
25. Μάμαλη Ε., Διπλωματική Εργασία «City Branding και Επικοινωνιακές Στρατηγικές: Η πόλη της Θήβας», 2022.

26. Μεταξάς Θ., Αειχώρος - κείμενα πολεοδομίας, χωροταξίας και ανάπτυξης, Τεύχος 2, Τόμος 2, 2005.
27. Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης (Ανάδοχος Deloitte), Σχέδιο Δράσης για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού «Θεσσαλονίκη», 2024.
28. Οργαντζή Σοφία, Διπλωματική Εργασία: Το Place Marketing & το place branding ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης και η μελέτη περίπτωση της Θεσσαλονίκης, 2014.
29. Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης, Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης (ΠΠΑ) της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης προγραμματικής περιόδου 2021 – 2025.
30. Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Νέο Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, 2024.

**city marketing**



**εταμ** α.ε.  
εταιρεία συμβούλων

**ΕΤΑΜ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ  
& ΜΕΛΕΤΗΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

✉ Γ. Παπανδρέου 5, 71306, Ηράκλειο Κρήτης

☎ 2810 361242

🌐 [www.etam.gr](http://www.etam.gr)

@ [info@etam.gr](mailto:info@etam.gr)