

ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ ΤΗΣ ΑΝΩ ΠΟΛΗΣ ΠΑΤΡΩΝ. Η ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΣΤΡΟΥ, ΤΟΥ ΠΑΛΑΙΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ, ΤΟΥ ΙΕΡΟΥ ΝΑΟΥ ΠΑΝΤΟΚΡΑΤΟΡΟΣ, ΤΟΥ ΡΩΜΑΪΚΟΥ ΩΔΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΛΑΤΕΙΑΣ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΩΣ ΚΥΡΙΩΝ ΤΟΠΟΣΗΜΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Λυκουργιώτης Άγγελος

Φιλολόγος - Υπ. Διδάκτωρ, Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Ιστορίας-Αρχαιολογίας
alykourgio@gmail.com

Νίκου Κωνσταντίνα

Φιλολόγος - Υπ. Διδάκτωρ, Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Θεατρικών Σπουδών
nntina@sch.gr

Περίληψη

Η ανάπτυξη ενός τόπου αποτελεί ένα όλον που απαιτεί την διοίκηση ολικής ποιότητας, προκειμένου να τύχει ορθής διαχείρισης, προστασίας και προβολής. Ιδιαίτερα η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού τουρισμού οφείλει να λαμβάνει υπ' όψιν και να επιδιώκει την βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη. Οι πολιτιστικές διαδρομές εντάσσονται στα εργαλεία συνολικής ανάπτυξης μιας περιοχής από άποψη οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική, πολιτιστική και τουριστική. Τα πολιτιστικά τοπόσημα της Άνω Πόλης Πατρών μπορούν να ενταχθούν σε μία ενιαία πολιτιστική-εκπαιδευτική διαδρομή ως μέρος ενός ευρύτερου δικτύου πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι: το Κάστρο, το Παλαιό Δημοτικό Νοσοκομείο, ο Ιερός Ναός Παντοκράτορος, το Ρωμαϊκό Ωδείο και το Στάδιο, η πλατεία Αγίου Γεωργίου (ή 25^{ης} Μαρτίου ή Επανάστασης 1821).

Λέξεις-κλειδιά: πολιτιστική διαδρομή, κίνητρα μάθησης, βιώσιμη ανάπτυξη, ανθεκτικότητα, αστικό marketing και branding, τόπος-τοπίο, Άνω Πόλη Πατρών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πολιτιστικές διαδρομές συνδέονται με κίνητρα και διαδικασίες μάθησης για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες κοινού, λειτουργώντας ως ενισχυτής της ιστορικής μνήμης και της φυσικής αναψυχής. Κατά την διάρκεια μιας πολιτιστικής διαδρομής οι εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές διαδικασίες αναπτύσσονται σε μεγαλύτερη έκταση και βάθος από ό,τι στην τυπική εκπαίδευση, καθώς συνδυάζονται παράγοντες, όπως η εικόνα του χώρου, ο ήχος του περιβάλλοντος, η πληροφόρηση από ξεναγό ή ηλεκτρονικές συσκευές, η ανάκληση της μνήμης, η κοινωνική συναναστροφή και η ομαδοσυνεργατική αλληλόδραση. Πρόκειται για βιωματικού, ανακαλυπτικού και εμπειρικού χαρακτήρα μάθηση, που συμβάλλει στην τοπική βιώσιμη ανάπτυξη.

Τα πολιτιστικά τοπόσημα της Άνω Πόλης Πατρών μπορούν να ενταχθούν σε μία ενιαία πολιτιστική-εκπαιδευτική διαδρομή ως μέρος ενός ευρύτερου δικτύου πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. Το Κάστρο ως τόπος οχύρωσης και συγκρούσεων, ο Ιερός Ναός Παντοκράτορος ως τόπος λατρείας, το Παλαιό Δημοτικό Νοσοκομείο ως προγενέστερος τόπος ίασης ασθενειών και σύγχρονο παράδειγμα πολιτιστικής επανάχρησης, το Ρωμαϊκό

Ωδείο και το Στάδιο ως χώροι θεατρικών, μουσικοχορευτικών και αθλητικών δρωμένων, η πλατεία Αγίου Γεωργίου ως χώρος φυσικής αναψυχής και ιστορικής έναρξης των τοπικών επαναστατικών γεγονότων του 1821 με τον όρκο και την ευλογία των αγωνιστών από τον μητροπολίτη Παλαιών Πατρών Γερμανό. Η Άνω Πόλη Πατρών, λόγω της ιστορίας και του χωρικού σχεδιασμού της, προσφέρεται για τέτοιου είδους περιπατητική πολιτιστική-ιστορική διαδρομή, που θα ανακαλέσει μνήμες παλαιότερων εποχών μέσα σε πλαίσιο εκπαιδευτικό (γνωστικό και ψυχαγωγικό). Η πρόταση της πολιτιστικής διαδρομής στηρίχθηκε σε έρευνα περιεχομένου των βιβλιογραφικών πηγών και επιτόπια έρευνα πεδίου στην περιοχή της Άνω Πόλης Πατρών με τα τοπόσημά της.

Ορισμός και χαρακτηριστικά της ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και του τόπου-τοπίου

Κατά τον Ρόκο (2001, 1), ως ανάπτυξη ορίζεται μια καλύτερη ισορροπία κοινωνικών και ανθρώπινων σχέσεων και συστημάτων χρήσεων γης, παραγωγής, απασχόλησης, διανομής και κατανάλωσης, σύμφωνα με τις αξίες και τις επιλογές των δυνάμεων που βρίσκονται στην εξουσία. Βασικές παράμετροι της ανάπτυξης αποτελούν οι κοινωνικές διαδικασίες και πρακτικές, η διανθρώπινη επικοινωνία, οι συμπράξεις οικονομικού, πολιτικού και πολιτισμικού τύπου, καθώς και οι ενεργές πολιτικές στρατηγικής και επιχειρησιακής διαχείρισης. Η ανάπτυξη αποτελεί ένα όλον που απαιτεί την διοίκηση ολικής ποιότητας, προκειμένου να τύχει ορθής διαχείρισης, προστασίας και προβολής. Ως διοίκηση ολικής ποιότητας ορίζεται μια νέα φιλοσοφία διαχείρισης για την βελτίωση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας των προϊόντων και υπηρεσιών, υπολογίζοντας συστημικά τον προγραμματισμό, την διοίκηση, την οργάνωση, την στρατηγική, τις δράσεις, την αλληλεπίδραση και την αξιολόγηση (Δερβιτσιώτη 1993).

Η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού τουρισμού οφείλει να λαμβάνει υπ' όψιν και να επιδιώκει την βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη. Ο όρος προέρχεται από την μετάφραση του αγγλικού ονομαστικού συνόλου *sustainable development*, ενώ είναι δυνατόν να αποδοθεί στα ελληνικά και ως υποστηρίξιμη ανάπτυξη (Ανδριώτης 2008, 38). Σύμφωνα με την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED) (1987, 43), «αειφόρος ανάπτυξη είναι αυτή που καλύπτει τις παροντικές ανάγκες, χωρίς να υποθηκευτεί η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες».

Στο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο ο νόμος 4447/2016 (κεφ. Α', άρ. 1) καθορίζει την έννοια και τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης ανάπτυξης ως ακολούθως: «βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που συνθέτει κοινωνικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς στόχους με σκοπό την: α) επίτευξη διατηρήσιμης οικονομικής ανάπτυξης με την δημιουργία ισχυρής παραγωγικής βάσης και με έμφαση στην καινοτομία και την αύξηση της απασχόλησης, β) εδαφική και κοινωνική συνοχή, δίκαιη κατανομή πόρων και άρση των αποκλεισμών, γ) προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, της βιοποικιλότητας, του τοπίου και των φυσικών πόρων». Η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα σχετίζονται άμεσα με την αυθεντικότητα, ακεραιότητα, προστασία και ανθεκτικότητα μνημείων και τόπων μέσω συστημάτων επαρκούς διαχείρισης, που περιλαμβάνουν αναπλάσεις, βελτίωση υποδομών και ανάπτυξη μεθόδων ικανής προβολής.

Επιστέγασμα της έννοιας, της ουσίας, των χαρακτηριστικών στοιχείων, των αρχών, των στόχων και των πρακτικών εφαρμογής της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς και πρότυπο καθιέρωσης κανόνων αειφορίας αποτελεί ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, ο οποίος το 2015 υιοθέτησε την «Ατζέντα 2030 για την βιώσιμη ανάπτυξη», με την θέσπιση δεκαεπτά (17) φιλόδοξων παγκόσμιων στόχων. Ενεργό ρόλο σε αυτό το γεγονός έπαιξε και η UNESCO, καθορίζοντας πως δεν νοείται βιώσιμη ανάπτυξη, αν δεν εφαρμόζεται από τους ανθρώπους

για τους ανθρώπους, αναδεικνύοντας έτσι τον παράγοντα άνθρωπο και τον ρόλο του ως υποκειμένου και αντικειμένου της παγκόσμιας ανάπτυξης¹.

Η βιώσιμη ανάπτυξη οφείλει να λαμβάνει υπ' όψιν την έννοια, την ουσία και την πολιτική περί του τοπίου, καθώς αυτό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο δημοσίου συμφέροντος από άποψη οικονομική, κοινωνική, πολιτισμική, αισθητική, οικολογική και περιβαλλοντική. Ένας απλός γεωγραφικά προσδιορισμένος τόπος ή χώρος, φυσικός ή αστικός, αδόμητος ή δομημένος, μετατρέπεται σε τοπίο, όταν διαμορφώνεται κατά τέτοιον τρόπο, που κτηριακές δομές και φυσικά στοιχεία συντίθενται, προκειμένου να καλύψουν κατά σύμπλοκο τρόπο το σύνολο των κοινωνικών απαιτήσεων (Μωραΐτης 2016, 30). Άνθρωπος και φύση συνυπάρχουν στο τοπίο αναπτύσσοντας σχέσεις, άλλοτε εξουσιαστικές, άλλοτε εκμεταλλευτικές και άλλοτε συμβιωτικές. Αν υπερισχύουν οι δύο πρώτες, ο άνθρωπος καθίσταται κυρίαρχος της φύσης, όπου «η αύξηση της τεχνικής εργαλειακότητας ισοδυναμεί με απομείωση του περιβάλλοντος κόσμου ή του βιόκοσμου [...]». Μια ολιστική προσέγγιση της φύσης και του τοπίου θα πρέπει να διαβλέψει έναν ορίζοντα υπέρβασης από την αποκλειστική εξαντικειμενίκευση του κέρδους και να στραφεί σε μια μορφή ανάπτυξης που θα θέτει περισσότερα όρια στην βούληση για κυριαρχία της όποιας εκμεταλλευτικής δραστηριότητας εντός του φυσικού περιβάλλοντος» (Μεράντζας 2020, 175-176). Αν υπερισχύουν οι συμβιωτικές σχέσεις, το τοπίο χαρακτηρίζεται από αρμονία λειτουργική και αισθητική, από πολιτισμική, ιστορική και φυσική οριοθέτηση, καθώς και από ανάπτυξη δραστηριοτήτων οικονομικού και κοινωνικού τύπου.

Ο όρος τοπίο και η πρόσληψή του συνιστούν σημασιοδοτικό σύστημα, που σχετίζεται με δηλώσεις και συμπαραδηλώσεις, κυριολεκτικά και συμβολικά στοιχεία, τα οποία γεννούν ιδεολογία, ταυτότητα, κουλτούρα και συνυπάρχουν μέσα στην εικόνα πόλης ή αστικής περιοχής. Σύμφωνα με την Τερκενλή (1996, 18) «όλα τα τοπία είναι συμβολικά, δηλαδή εκφράσεις πολιτισμικών αξιών, κοινωνικής συμπεριφοράς και προσωπικής μεμονωμένης δράσης σε ορισμένες χωρικές θέσεις στο διάστημα μιας χρονικής περιόδου». Συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την διαδικασία της μνήμης. Άρα το τοπίο κουβαλά το βάρος της ιστορίας του τόπου. Κατ' αυτό τον τρόπο κάθε τοπίο, φυσικό ή ανθρωπογενές, κυριολεκτικό ή συμβολικό, δημιουργεί στην συλλογική μνήμη τις βάσεις γένεσης ταυτοτήτων.

Marketing και branding τόπου. Οι πολιτιστικές διαδρομές ως εργαλείο προβολής και προώθησης της εικόνας πόλης ή περιοχής

Στην διεθνή βιβλιογραφία οι όροι που έχουν καθιερωθεί για την γενική διαχείριση της εικόνας τόπου είναι το *marketing* και το *branding*. Η κεντρική στρατηγική μιας επικοινωνιακής πολιτικής ενδέχεται να παραμένει σταθερή, αλλάζουν όμως οι δράσεις, δηλαδή οι επιμέρους ενέργειες και τεχνικές, προσαρμοζόμενες κάθε φορά στις αλλαγές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Αυτές περιλαμβάνουν: καμπάνιες δημοσιότητας και διαφήμισης, οργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων και ημερίδων, στρατηγική *marketing* και *branding*, δημιουργία ιστοσελίδων και εφαρμογών του συμμετοχικού διαδικτύου, διαδικτυακές πλατφόρμες εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης και προβολής, επαφή μέσω λιστών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, χρήση οπτικοακουστικού υλικού, τεχνικές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνικών τεχνητής νοημοσύνης κ.ά. (Μπαντιμαρούδης 2011, 58, 85-86). Όλες οι προαναφερθείσες τεχνικές πληροφόρησης και επικοινωνίας δημιουργούν στο πολιτιστικό πεδίο της παγκόσμιας αγοράς αναγνωρίσιμες πολιτιστικές οντότητες. Συνεπώς, αν κάποια αστική περιοχή ή μία ολόκληρη πόλη επιδιώκει

¹ <https://sdgs.un.org/2030agenda>· <https://www.unesco.org/en/sdgs> (Προσπέλαση: 5/3/2025 και 12/10/2025).

την αναγνωρισιμότητα και ιδιαιτερότητα, θα πρέπει να προσβλέπει στην κατοχύρωση αυθεντικής ταυτότητας.

Με τον όρο *marketing* ως στοιχείο της επικοινωνιακής στρατηγικής δηλώνεται μία συνειδητά προσανατολισμένη προς την αγορά κατεύθυνση ενός οργανισμού, η οποία, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, στρέφει το σύνολο των δραστηριοτήτων της προς την ικανοποίηση των αναγκών των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών της (Runia & Wahl & Geyer & Thewiben 2014, 18). Το πολιτιστικό *marketing* έγκειται στο ότι «πρωταρχικός στόχος του είναι να φέρει έναν ικανοποιητικό αριθμό ατόμων σε επαφή με την υπηρεσία ή το πολιτιστικό προϊόν που προσφέρει ο οργανισμός και με αυτό τον τρόπο να φτάσει στο καλύτερο δυνατό εκπαιδευτικό, ψυχαγωγικό και οικονομικό αποτέλεσμα [...]» (Diggle 1994, 1). Κατ' επέκταση, το αστικό πολιτιστικό *marketing* επιδιώκει, αφενός, την προβολή των πολιτισμικών στοιχείων και αξιών μιας πόλης ή περιοχής, αφετέρου την δημιουργία αναγνωρίσιμης αστικής ταυτότητας, με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη. Σε αυτή την δεύτερη στοχοθεσία τείνει να ομαδοποιηθεί και να ταυτιστεί με τον όρο *branding*, ο οποίος νοείται ως η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ή εταιρικής ταυτότητας (Καραχάλης 2016)¹. Όσον αφορά σε πόλεις και αστικές περιοχές ο σχεδιασμός *marketing* και *branding* αφορά στην προώθηση και προβολή της εικόνας πόλης με τα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά της, ώστε να βελτιώσει την φήμη της, να προσελκύσει και να διατηρήσει κοινό (εγχώριο και ξένο) και να δημιουργήσει χωρική και ιδεολογική ταυτότητα, βελτιώνοντας την ζωή όλων των χρηστών της (κατοίκων, επισκεπτών, επενδυτών, επιχειρήσεων, εργαζομένων, επιστημόνων). Ο Kavaratzis (2004, 58) σημειώνει πως το αντικείμενο του *marketing* πόλης είναι η εικόνα πόλης, η οποία ακολούθως αποτελεί την αφετηρία της δημιουργίας επωνυμίας (*brand*). Στην διεθνή σκηνή οι σύγχρονες πόλεις και, κυρίως, πολλές αστικές περιοχές προσπαθούν να λειτουργούν ως επίκεντρα ή θύλακες (*clusters*) πολιτισμού, τεχνολογικής καινοτομίας, κοινωνικής δημιουργικότητας, χωροταξικής και πολεοδομικής λειτουργικότητας, με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας ζωής και την οικονομική αναβάθμιση (Pratt 2010, 3). Πρόκειται, δηλαδή, για γεωγραφικούς χώρους που αποτελούν «προϊόντα αστικής ανάπτυξης και χαρακτηρίζονται από καινοτόμο σχεδιασμό και νέα αρχιτεκτονική μορφολογία [...]» (Σωτηρίου & Θεοδωρίδου 2012, 560). Ο σχεδιασμός *marketing* και *branding* αποτελεί διαδικασία προώθησης και ανάδειξης του παραγόμενου πολιτιστικού αγαθού, γι' αυτό και οργανώνονται όλο και πιο αποτελεσματικά συστήματα διαχείρισης της προβολής του (Hill & O' Sullivan & O' Sullivan 2011, 273).

Ένα από τα ισχυρά συστατικά στοιχεία του *marketing* και *branding* πόλεων είναι οι πολιτιστικές διαδρομές. Ως πολιτιστική διαδρομή ορίζεται ένα επώνυμο τουριστικό και πολιτιστικό προϊόν, το οποίο διαμορφώνεται με βάση συγκεκριμένα συνεκτικά στοιχεία². Οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούν ένα από τα μέσα ολιστικής αντιμετώπισης της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, καθώς και του πολιτιστικού τουρισμού. Ως στόχους έχουν την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική-μορφωτική, περιβαλλοντική-οικολογική αναγέννηση μιας περιοχής, την παροχή γνώσεων και ψυχαγωγίας σε κοινό όλων των ηλικιών, την προβολή της περιοχής μέσω της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την προσέλκυση επισκεπτών με ιδιαίτερα πολιτιστικά, ιστορικά, λαογραφικά και φυσιολατρικά ενδιαφέροντα, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την προσέλκυση νέων επενδυτικών δραστηριοτήτων από εγχώριους και ξένους επενδυτές.

¹ <https://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html> (Προσπέλαση: 25/9/2025).

² <https://www.diazoma.gr/siteassets/1.%CE%9A%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B7%CF%82%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CF%82.pdf> (Προσπέλαση: 25/3/2024).

Οι πολιτιστικές διαδρομές, σύμφωνα με τους Μητούλα & Καλδή (2018, 330-331), κατηγοριοποιούνται σε μία διπλή διαιρετική βάση:

1. Ως προς την θεματική και το περιεχόμενο:

- α) θεματικές πολιτιστικές διαδρομές (περιλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο συνεκτικό θεματικό στοιχείο),
- β) ιστορικές πολιτιστικές διαδρομές (περιλαμβάνουν την γνωριμία και έρευνα των ιστορικών στοιχείων μιας περιοχής, όπως αυτά εκφράζονται μέσα από την υλική και άυλη κληρονομιά),
- γ) μεικτές πολιτιστικές διαδρομές (περιλαμβάνουν πολιτιστικά στοιχεία ανεξαρτήτως είδους ή περιόδου και στοιχεία της φυσικής κληρονομιάς και ταυτότητας ενός τόπου).

2. Ως προς την κλίμακα και την χωρική έκταση:

- α) αστικές πολιτιστικές διαδρομές (περιορίζονται στα πολιτιστικά και φυσικά στοιχεία μιας πόλης ή αστικής περιοχής),
- β) τοπικές πολιτιστικές διαδρομές (εκτείνονται σε ευρύτερη γεωγραφική ενότητα, περιφερειακή ή δημοτική),
- γ) υπερτοπικές πολιτιστικές διαδρομές (λαμβάνουν χώρα σε ακόμα μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή, όπως είναι μία περιφέρεια).

Οι πολιτιστικές διαδρομές συνιστούν πολιτιστική και εκπαιδευτική διαδικασία βιωματικού, ανακαλυπτικού και εμπειρικού χαρακτήρα με γνωστικά, ψυχοκοινωνικά και ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά (Ματσαγγούρας 2011). Οφείλουν να είναι κατάλληλα και επαρκώς σχεδιασμένες σε τρεις φάσεις:

1. Πριν από την διαδρομή: το κοινό εξοικειώνεται με τα χωρικά και ιστορικά χαρακτηριστικά του προορισμού, εμβαθύνει στην στοχοθεσία και προετοιμάζεται για τις επιτόπιες παιδαγωγικές δραστηριότητες.

2. Κατά την διάρκεια της διαδρομής: το κοινό υλοποιεί το πρόγραμμα, συνεργάζεται διερευνητικά μεταξύ του, ανακαλύπτει τα εμφανή και λιγότερο εμφανή χαρακτηριστικά της περιήγησης και καταλήγει σε συμπεράσματα παιδαγωγικού τύπου.

3. Μετά την διαδρομή: το κοινό στον δικό του χώρο ανακαλεί τις προηγούμενες μαθησιακές και ψυχαγωγικές εμπειρίες, τις επεξεργάζεται με κριτικό τρόπο και τις συνδέει με προϋπάρχουσες δικές του γνώσεις. Δημιουργεί εργαλεία διάχυσης των εμπειριών του σε άλλες ομάδες κοινού.

Η πολιτιστική διαδρομή στην Άνω Πόλη Πατρών

Πρόταση μεικτής αστικής πολιτιστικής διαδρομής στην Άνω Πόλη Πατρών

1. Χαρακτηριστικά

Συμπεριλαμβάνει πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία, ανεξαρτήτως είδους ή περιόδου, αλλά και στοιχεία της φυσικής κληρονομιάς και ταυτότητας εντός των ορίων της Άνω Πόλης Πατρών.

2. Σκοπός και προσδοκώμενα αποτελέσματα

α) Ανάδειξη της ιστορίας και του πολιτισμικού κεφαλαίου, των τοπικών προϊόντων και των πολιτιστικών-τουριστικών εκδηλώσεων της Άνω Πόλης Πατρών,

β) προσέλκυση κατοίκων, επισκεπτών, επιστημόνων, επενδυτών στην Άνω Πόλη Πατρών και δημιουργία ευκαιριών σε τοπικούς ιδιώτες-επιχειρηματίες, δημόσιους ή δημοτικούς φορείς και στην τοπική κοινότητα να αναδείξουν προϊόντα και υπηρεσίες,

γ) τόνωση και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η οποία βρίσκεται σε μέτρια κατάσταση στην πόλη της Πάτρας, καθώς δεν παρατηρείται σταθερός και διαρκείας

τουρισμός (με εξαίρεση ίσως την περίοδο του Καρναβαλιού), αλλά μόνο διερχόμενη τουριστική κίνηση,

δ) προσαπόκτηση εικόνας, ταυτότητας και επωνυμίας (*brand*) για την Άνω Πόλη Πατρών, που θα την διαφοροποιήσουν από άλλες αστικές περιοχές-θύλακες στο εσωτερικό και εξωτερικό, ώστε να αναγνωρίζεται και να προσελκύει κοινό,

ε) παροχή κινήτρων στους επισκέπτες για την έναρξη διαδικασιών μάθησης ανοικτού, βιωματικού και ανακαλυπτικού χαρακτήρα, ώστε η πολιτιστική διαδρομή να καταστεί μία πολυαισθητηριακή εμπειρία εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας.

3. Προϋποθέσεις και μεθοδολογία

α) Σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού φορέα με την συμβολή της περιφερειακής και δημοτικής αρχής, καθώς και της τοπικής κοινότητας της Άνω Πόλης Πατρών, ώστε να δημιουργηθεί φορέας διαχείρισης της πολιτιστικής διαδρομής και ανεξάρτητος φορέας ελέγχου και αξιολόγησής της,

β) σχεδιασμός και οργάνωση στρατηγικής *marketing* και *branding* τύπου με τα ακόλουθα βασικά στάδια: i) καθορισμός της αποστολής και των αντικειμενικών σκοπών της πολιτιστικής διαδρομής, ii) αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης της αστικής περιοχής της Άνω Πόλης Πατρών, iii) επιλογή και εφαρμογή στρατηγικής, επιμέρους τακτικών και δράσεων σε σχέση με την υλοποίηση και προβολή της πολιτιστικής διαδρομής, iv) έλεγχος της στρατηγικής και των δράσεων μέσω δεικτών απόδοσης, αξιολόγηση και ανατροφοδότηση,

γ) παραγωγή υλικού πληροφόρησης (πληροφοριακοί οδηγοί, φυλλάδια, πινακίδες σήμανσης κ.ά.), καθώς και τακτική διαφημιστική προβολή της εν λόγω διαδρομής σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης,

δ) ως προς το περιεχόμενο και την δομή η πολιτιστική διαδρομή θα είναι κατάλληλα και επαρκώς σχεδιασμένη σε τρεις φάσεις: πριν από την διαδρομή, κατά την διάρκεια της διαδρομής, μετά την διαδρομή,

ε) διά ζώσης ξενάγηση από ομάδα ειδικών επιστημόνων (αρχαιολόγος, αρχιτέκτονας, ιστορικός, φιλόλογος, πολιτιστικός διαχειριστής) με αναλυτική ιστορική πληροφόρηση, προβολή και ερμηνεία των τοποσήμων και του περιβάλλοντος οδικού δικτύου της πολιτιστικής διαδρομής της Άνω Πόλης Πατρών,

στ) συμβολή των νέων τεχνολογιών της επιστήμης της πληροφορικής κατά την ξενάγηση μέσω εφαρμογών εκτεταμένης, εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, διαδραστικών χαρτών και τεχνητής νοημοσύνης,

ζ) κατάλληλος και εύληπτος σχεδιασμός παιδαγωγικών προγραμμάτων και δράσεων από ειδικούς επιστήμονες (μουσειολόγος, παιδαγωγός, τουριστικός και πολιτιστικός διαχειριστής), διαφοροποιημένος αφενός ως προς την ηλικιακή κατηγορία του εκάστοτε κοινού των επισκεπτών και αφετέρου ως προς τον χώρο επίσκεψης (θεατρικό παίγνι, παίγνι δρόμου, ζωγραφική αναπαράσταση, ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, δημιουργία ομάδων εστίασης με ανάληψη συγκεκριμένου ολιγόλεπτου πολιτιστικού-ιστορικού καθήκοντος μέσω της χρήσης διαφορετικής κάθε φορά αίσθησης, καταγραφή απόψεων και συζήτηση-αντιπαράθεση-διάλογος κ.ά.).

4. Η διαδρομή

α) Οδική πορεία: στην περίπτωση της Άνω Πόλης Πατρών η προτεινόμενη περιήγηση εκτείνεται σε απόσταση 1.200μ. κατά μήκος των οδών Παναχαΐδος Αθηνάς, Παπαδιαμαντοπούλου, Παναγούλη, Β. Ρούφου, Παντοκράτορος, Σωτηριάδου, Παλαιών Πατρών Γερμανού, Χαραλάμπη, 25^{ης} Μαρτίου, κλιμάκων Πατρέως, Ηφαιστου. Επιλέγονται οι συγκεκριμένες οδοί, γιατί καταδεικνύουν ολόπλευρα τα μνημεία-τοπόσημα, ενώ

προβλέπεται και έχει ήδη ξεκινήσει η λειτουργική και αισθητική ανάπλασή τους σύμφωνα με την «Στρατηγική Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης» του Δήμου Πατρέων (2016).

β) Ημερομηνία και διάρκεια: καθορισμένες από τους διοργανωτές του φορέα διαχείρισης της διαδρομής, ανάλογα με την εποχή και την επισκεψιμότητα, σε εύλογο και επαρκές χρονικό διάστημα δύο έως τριών ωρών. Στο τέλος, μετά την ξενάγηση και τις δράσεις, ακολουθεί συγκέντρωση των επισκεπτών σε κατάσταση εστίασης για ξεκούραση, χαλάρωση και ανταλλαγή εμπειριών.

γ) Αξιοθέατα-τοπόσημα: Κάστρο-Φρούριο, Παλαιό Δημοτικό Νοσοκομείο, Ιερός Ναός Παντοκράτορας, Ρωμαϊκό Ωδείο, πλατεία Αγίου Γεωργίου, Ρωμαϊκό Στάδιο. Αποτελούν τα σημαντικότερα τοπόσημα της Άνω Πόλης Πατρών από άποψη αρχαιολογική, ιστορική, αρχιτεκτονική, πολιτιστική, φυσική, αισθητική, συμβολική.



Τοπόσημα και πολιτιστική διαδρομή στην Άνω Πόλη Πατρών (με σήμανση). Πηγή: Google Earth.

δ) Αναλυτική οδική πορεία, τοπόσημα και παιδαγωγικές δράσεις: συγκέντρωση στην πύλη του Κάστρου-Φρουρίου και είσοδος εντός του χώρου (ξενάγηση, περίπατος, αρχιτεκτονική παρατήρηση, θεατρικό παιχνίδι από τοπικές θεατρικές ομάδες ή ανάληψη μικρών προεπεξεργασμένων θεατρικών ρόλων από ομάδες ενδιαφέροντος του κοινού) / άφιξη στο Παλαιό Δημοτικό Νοσοκομείο μέσω των οδών Παναχαΐδος Αθηνάς και Παπαδιαμαντοπούλου (εξωτερική παρατήρηση, ξενάγηση, χρήση οπτικοακουστικού υλικού: βίντεο από την πλατφόρμα *you tube* αποσπάσματος της ταινίας με τίτλο «Λατέρνα, φτώχεια και φιλότιμο») / άφιξη στον Ιερό Ναό Παντοκράτορας μέσω των οδών Βασιλείου Ρούφου και Παντοκράτορας (εξωτερική παρατήρηση, ξενάγηση εντός και στον περιβάλλοντα χώρο, συνομιλία με τον εφημέριο του Ιερού Ναού) / άφιξη στο Ρωμαϊκό Ωδείο μέσω των οδών Παντοκράτορας, Σωτηριάδου και Γερμανού (εξωτερική παρατήρηση, ξενάγηση στον αρχαιολογικό χώρο, δημιουργία ομάδων ενδιαφέροντος και ανάληψη ρόλου αρχαίου ηθοποιού και μουσικού, μικρή μουσικοθεατρική παράσταση από το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Πάτρας ή το Μουσικό Σχολείο ή ανεξάρτητες θεατρικές-μουσικές τοπικές ομάδες) / άφιξη στην πλατεία

Αγίου Γεωργίου μέσω των οδών Γερμανού και Χαραλάμπη (θέαση του φυσικού χώρου και του μνημείου ηρώων του 1821, ξενάγηση, ολιγόλεπτη χορευτική παράσταση από τοπικούς λαογραφικούς συλλόγους, γευσιγνωσία τοπικών εδεσμάτων και οίνου από επιχειρηματίες του κλάδου ή μέλη της τοπικής κοινότητας) / άφιξη στο Ρωμαϊκό Στάδιο μέσω των οδών 25^{ης} Μαρτίου, κλιμάκων Πατρέως και Ηφαίστου (ξενάγηση στον αρχαιολογικό χώρο, απτική επαφή με τον χώρο, περίπατος στις οδούς Ηφαίστου, Γεροκωστοπούλου, Υψηλάντου, Πατρέως προς νοητική σχηματοποίηση της πεταλόσχημης εικόνας του Ρωμαϊκού Σταδίου).

5. Αξιολόγηση, ανατροφοδότηση

Ο ανεξάρτητος φορέας ελέγχου και αξιολόγησης της διαδρομής οφείλει να ελέγχει -σε βάθος εύλογου χρονικού διαστήματος (κατά προτίμηση κάθε εποχικό τρίμηνο) και ανάλογα με τον ρυθμό πραγματοποίησης της πολιτιστικής διαδρομής με βάση την επισκεψιμότητά τους θεσπισμένους δείκτες απόδοσης και επίτευξης στόχων και προσδοκώμενων αποτελεσμάτων. Σε τελική ανά τρίμηνο έκθεσή του θα εκτιμά την ποσοστιαία επίτευξη στόχων και αποτελεσμάτων, την καταλληλότητα και ελκυστικότητα των εκδηλώσεων, προγραμμάτων και δράσεων που συνοδεύουν την διαδρομή και ανάλογα θα προβαίνει σε συστάσεις και μερικές ή ολικές διαφοροποιήσεις του σχεδιασμού και της υλοποίησης. Τα οικονομικά οφέλη από την είσπραξη εισιτηρίων, την πώληση αντιγράφων αρχαιολογικών ευρημάτων, ειδών εστίασης, ρουχισμού και λαϊκής τέχνης, των συμβάσεων με τοπικούς επιχειρηματίες και μέλη της τοπικής κοινότητας, καθώς και των διαφημιστικών εκστρατειών θα αποδίδονται στον φορέα διαχείρισης της διαδρομής, ο οποίος θα μεριμνά για την ισόρροπη διανομή τους στους τοπικούς φορείς, στην τοπική κοινωνία και στο κράτος, με σκοπό την αναχρηματοδότηση της πολιτιστικής διαδρομής, των ενταγμένων σε αυτή μνημείων και γενικά την βελτίωση του αστικού χώρου και εξοπλισμού στην Άνω Πόλη Πατρών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κατανοεί, λοιπόν, κανείς πως κάθε πολιτιστική διαδρομή επιτυγχάνει τους στόχους της και συνυπολογίζεται ως πρόσθετη και ανταγωνιστική αξία μιας περιοχής, μόνο αν αντιμετωπιστεί ως ολιστικό τουριστικό, οικολογικό, πολιτιστικό και εκπαιδευτικό προϊόν με ορθό σχεδιασμό, ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη για όλους τους χρήστες της. Ανήκει στην ανοικτή και βιωματική μάθηση (*outdoor learning*), η οποία τις δύο τελευταίες δεκαετίες τυγχάνει αυξημένης αναγνώρισης σε όλο τον κόσμο ως μια από τις χρησιμότερες εκπαιδευτικές πρακτικές, γιατί περιλαμβάνει ανακάλυψη, πειραματισμό, διερεύνηση, γνώση και ψυχαγωγία εντός δομημένου και αδόμητου περιβάλλοντος¹.

Βιβλιογραφία- Αναφορές

Ελληνόγλωσση

- Ανδριώτης Κ. (2008), *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός. Αγροτουρισμός, Ορεινός Τουρισμός, Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός*, Σταμούλης, Αθήνα.
Δερβιτσιώτη Κ. Ν. (1993), *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Σταμούλης, Αθήνα.
Δήμος Πατρέων (2016), *Έντυπο Υποβολής Στρατηγικών Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης. Στρατηγική Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης. Περιοχή Παρέμβασης Αστικής Περιοχής*

¹<https://www.outdoor-learning.org/Good-Practice/ResearchResources/AboutOutdoorLearning> <https://www.outdoor-learning.org/standards/outdoor-learning/about-outdoor-learning.html> (Προσπέλαση: 28/1/2024 και 26/11/2025).

- Πάτρας του Δήμου Πατρέων. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δυτική Ελλάδα 2014-2020, Πάτρα.
- Εφημερίς της Κυβερνήσεως, Νόμος 4447/2016: Χωρικός σχεδιασμός – Βιώσιμη ανάπτυξη και άλλες διατάξεις, Αθήνα.
- Ματσαγγούρας Η. (2011), *Θεωρία και Πράξη της Διδασκαλίας. Ι. Θεωρία της Διδασκαλίας. ΙΙ. Στρατηγικές Διδασκαλίας*, Gutenberg, Αθήνα.
- Μεράντζας Χ. (2020), *Τοπιο-γραφίες*, Σμίλη, Αθήνα.
- Μητούλα Ρ. & Καλδής Π. (2018), *City Branding και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Η περίπτωση των πολιτιστικών διαδρομών*, Παπαζήσης, Αθήνα.
- Μπαντιμαρούδης Φ. (2011), *Πολιτιστική επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*, Κριτική, Αθήνα.
- Μωραΐτης Κ. (2016), *Το τοπίο, πολιτιστικός προσδιορισμός του τόπου*, Σιδέρης, Αθήνα.
- Ρόκος Δ. (2001), «Θεμελιώδεις προϋποθέσεις για ένα σχέδιο αξιοβίωτης ολοκληρωμένης ανάπτυξης. Η περίπτωση μιας ελληνικής περιφέρειας. Από τη θεωρία στην πράξη», Συνέδριο «Εξουσία και Κοινωνίες στη Μεταδιπολική Εποχή», Χανιά 25-27 Αυγούστου 2000, Τομέας Φιλοσοφίας, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Πρακτικά, 173-196, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα, 2001.
- Σωτηρίου Ι. & Θεοδωρίδου Λ. (2012), «Η ανάπτυξη της καινοτομίας μέσω της αφηγηματικής περιγραφής των τμημάτων μιας πόλης», στο Α. Δέφνερ & Ν. Καραχάλης (επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου. Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.
- Τερκενλή Θ. (1996), *Το πολιτισμικό τοπίο: γεωγραφικές προσεγγίσεις*, Παπαζήσης, Αθήνα.
- Runia P. & Wahl F. & Geyer O. & Thewissen C. (2014), *Μάρκετινγκ. Διαδικασίες και πρακτικές*, μτφ. Α. Σακκά, Προπομπός, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Diggie K. (1994), *Arts Marketing*, Rhinegold, London.
- Hill L. & O' Sullivan C. & O' Sullivan T. (2011), *Creative Arts Marketing*, Routledge, London/New York.
- Kavaratzis M. (2004), "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding* 1, 58-73.
- Pratt A. (2010), "Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. A critical reading of the UK experience", *City, Culture and Society* 1, 13-20.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.

Διαδίκτυο

- UN - *Αλλάζοντας τον κόσμο μας: η Ατζέντα 2030 για την βιώσιμη ανάπτυξη*. Διαθέσιμο στους δικτυακούς τόπους: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Προσπέλαση: 5/3/2025).
- UNESCO - *Στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο <https://www.unesco.org/en/sdgs> (Προσπέλαση: 12/10/2025).
- Καραχάλης Ν. Γ. - *Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση* (18/2/2016). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html> (Προσπέλαση: 25/9/2025).
- Διάζωμα - *Πολιτιστικές διαδρομές*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.diazoma.gr/siteassets/1.%CE%9A%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B7%CF%82%CE%B3%CE>

[%B9%CE%BCE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CF%82.pdf](#) (Προσπέλαση: 25/3/2024).

Ανοικτή μάθηση (10/5/2020 και 25/11/2024). Διαθέσιμο στους δικτυακούς τόπους:
<https://www.outdoorlearning.org/GoodPractice/ResearchResources/AboutOutdoorLearning>·
<https://www.outdoor-learning.org/standards/outdoor-learning/about-outdoor-learning.html> (Προσπέλαση: 28/1/2024 και 26/11/2025).