



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
"ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ"

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

« ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ »



*Επιβλέπον Καθηγητής:
Μεταξάς Θεόδωρος*

*Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια:
Λάμπη Ελπίδα*

Βόλος, 2016



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Οφείλω να ευχαριστήσω θερμά τον επίκουρο καθηγητή Οικονομικής Ανάπτυξης Θεόδωρο Μεταζά για την επίβλεψη αυτής της διπλωματικής και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε με την ανάθεση του συγκεκριμένου θέματος. Δίχως την καθοδήγηση και υποστήριξή του θα ήταν αδύνατη η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Οι περισσότερες γνώσεις μου σχετικά με εκπόνηση εργασιών οφείλονται στο μεγαλύτερο βαθμό στον Θεόδωρο Μεταζά μετά από καθοδήγησή του από το προπτυχιακό μου στο τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά:

Την οικογένειά μου, τους γονείς και τους παππούδες μου, που με στηρίζαν και με στηρίζουν πάντα, όλα αυτά τα χρόνια της ζωής μου και ιδιαίτερα την μητέρα μου Ροζαλία Κιτσατίδου που είναι αρωγός και σύμμαχος σε ότι αποφασίζω.

Τους φίλους μου, που με βοήθησαν σε διάφορα στάδια της διπλωματικής και μου συμπαραστάθηκαν όλες τις φορές που είχα κάποιο πρόβλημα και ιδιαίτερα τον Ιωάννη Ζαχείλα που προσφέρθηκε να δημιουργήσει το λόγγο που ήθελα.

Την Εύη Κολοβού, Βιβλιοθηκονόμο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης για την συνεχή εξυπηρέτηση και υπομονή που μου παρείχε.

Τους επισκέπτες του Βόλου που δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιό μου, βοηθώντας την έρευνα και την εκπλήρωση της διπλωματικής μου.





Αφιέρωση..



Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στη μνήμη δύο ατόμων με τα οποία η ζωή μου είναι άμεσα συνδεδεμένη και δυστυχώς τα 'έχασα' πολύ πρόσφατα και μου λείπουν..

Στον παππού μου, Ιωάννη Κιτζατίδη που ήταν πάντα δίπλα μου, στάθηκε δεύτερος πατέρας και δεν μπορώ να φανταστώ την πορεία της ζωής μου χωρίς της παρουσία και συμβολή του..

Στον κολλητό μου και αδερφικό μου φίλο Δημήτρη Κολοβό που 'έφυγε' πολύ νωρίς και άδικα. Ήταν φίλος, αδελφός, οικογένεια..

Σας Αγαπώ..



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται μία μελέτη των εννοιών του Μάρκετινγκ και Branding πόλης ως εργαλεία τόνωσης και ανάπτυξης των περιοχών στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον. Η δομή της διπλωματικής διαρθρώνεται σε τρία μέρη, το καθένα από τα οποία αναπτύσσεται στις βάσεις του προηγούμενου. Στο πρώτο μέρος αναλύεται το εννοιολογικό πλαίσιο των πόλεων και της ανταγωνιστικότητας στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον καθώς και του Μάρκετινγκ πόλης ως αναπτυξιακό εργαλείο. Το πρώτο μέρος ολοκληρώνεται με παραδείγματα σχεδίων Μάρκετινγκ σε ευρωπαϊκές και ελληνικές πόλεις. Το επόμενο μέρος είναι αφιερωμένο στην εκπόνηση σχεδίου Μάρκετινγκ για το Δήμο Βόλου, εστιάζοντας στην έρευνα πεδίου αλλά και σε τεχνικές στατιστικής ανάλυσης. Από τα συμπεράσματα αυτών των δύο συντίθεται το όραμα για το Δήμο Βόλου και αναπτύσσονται οι κατάλληλες στρατηγικές. Η διπλωματική ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πεδίου που μελετήθηκε.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, Βόλος, Μάρκετινγκ Πόλης, Branding Πόλης, Ανταγωνισμός Πόλεων, Ανάπτυξη, Έρευνα Πεδίου

ABSTRACT

The present master thesis is a study of the concepts of Place Marketing and Branding as stimulus and development tools of areas in modern urban environment. The structure of the thesis is divided into three parts, each of which is developed on the bases of the previous. The first part analyzes the conceptual framework of cities and competitiveness in the new globalized environment and the Place Marketing as a development tool. The first part concludes with Place Marketing examples of European and Greek cities. The next part is dedicated to drawing up a City Marketing Plan for municipality of Volos focusing on field research and a statistical analysis techniques. By the conclusions that are exported, the vision is composed and the appropriate strategies are developed for the Municipality of Volos. The thesis is completed in the third part with conclusions about the entire studied field.

KEY WORDS: Strategic Marketing Plan, Volos, Place Marketing, Place Branding, Competitiveness of Cities, Development, Field Survey

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	0
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΜΕΡΟΣ Ι : ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	9
1. ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	10
1.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ.....	10
1.2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	11
2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	14
2.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ.....	14
2.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / BRADING ΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	21
2.3. ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	23
2.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
3. ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ	29
3.1. PECS, ΟΥΓΓΑΡΙΑ	29
3.2. CHESTER, ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ	31
3.3. ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ, ΕΛΛΑΔΑ	33
3.4. ΚΑΒΑΛΑ, ΕΛΛΑΔΑ	34
ΜΕΡΟΣ ΙΙ : ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΒΟΛΟΥ	37
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	38
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ.....	43
5.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ.....	43
5.2. ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ.....	45
5.2.1. ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ	45
5.2.2. ΘΑΛΑΣΣΑ – ΒΟΥΝΟ	46
5.2.3. ΤΣΙΠΟΥΡΑΔΙΚΑ – ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ.....	47
5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.....	48

6.	ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΕ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ	49
7.	ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	69
7.1.	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ	69
7.2.	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	72
7.3.	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΣΛΟΓΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΗΜΟ ΒΟΛΟΥ	80
	ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
8.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	82
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	84
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ 85	
1.	ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ	85
2.	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	87
3.	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	89
4.	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	90
5.	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	91
8.	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	93
9.	Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΗ ΚΤΗΡΙΩΝ	108
10.	ΜΕΛΕΤΕΣ – ΣΧΕΔΙΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΓΙΝΕΙ	113
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΕΙΚΟΝΕΣ	116
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	123
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	131

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Είδη Branding	19
Πίνακας 2: Εκστρατείες Branding σε 20 Ευρωπαϊκές Πόλεις	19
Πίνακας 3: Προτεινόμενα Μέσα Προώθησης	77
Πίνακας 4: Πληθυσμιακή Εξέλιξη Δήμων Βόλου - Ελλάδα 1971-2011	87
Πίνακας 5: Μόνιμος Πληθυσμός Α. Βόλου 2011 ανά ηλικία και φύλο	88
Πίνακας 6: Παραγωγικοί τομείς Δήμου Βόλου	89
Πίνακας 7: Επίπεδο Εκπαίδευσης Κατοίκων 2011	90
Πίνακας 8: Ξενοδοχεία - Καταλύματα Δήμου Βόλου	95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)	49
Γράφημα 2: Ηλικία Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)	50
Γράφημα 3: Επάγγελμα Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)	50
Γράφημα 4: Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)	51
Γράφημα 5: Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)	52
Γράφημα 6: Έλληνες και Αλλοδαποί Επισκέπτες (%)	52
Γράφημα 7: Περιοχή Κατοικίας Ελλήνων Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)	53
Γράφημα 8: Χώρα Προέλευσης Αλλοδαπών Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)	53
Γράφημα 9: Συχνότητα Επίσκεψης στο Δήμο Βόλου (%)	54
Γράφημα 10: Λόγος Επίσκεψης του Δήμου Βόλου (%)	54
Γράφημα 11: Διάρκεια Διαμονής στο Δήμο Βόλου (%)	55
Γράφημα 12: Χαρακτήρας Επίσκεψης Ερωτηθέντων στο Δήμο Βόλου (%)	55
Γράφημα 13: Τρόπος Μετάβασης στο Δήμο Βόλου (%)	56
Γράφημα 14: Επίσκεψη του Βόλου με .. (%)	56
Γράφημα 15: Αντιπροσωπευτική Εικόνα του Βόλου (%)	58
Γράφημα 16: Συνδυασμός Βουνού - Θάλασσας (%)	59
Γράφημα 17: Η Γεωγραφική Θέση της Πόλης και η Εύκολη Πρόσβαση σε Αυτήν (%)	59
Γράφημα 18: Η μετακίνηση μέσα στην πόλη με τα πόδια (%)	60
Γράφημα 19: Ύπαρξη Αιμαγιού (%)	60
Γράφημα 20: Οι τοπικές γεύσεις και τα προϊόντα της πόλης (%)	60
Γράφημα 21: Ο Χαρακτήρας και η Φιλοξενία του Ντόπιου (%)	60
Γράφημα 22: Η Ρυμοτομία της Πόλης (%)	61
Γράφημα 23: Ο Πολιτιστικός Χαρακτήρας και οι Υποδομές Πολιτισμού (%)	61
Γράφημα 24: Η Ύπαρξη Ανοικτών Χώρων και Πρασίνου (%)	61
Γράφημα 25: Οι Υποδομές σε Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Κέντρα (%)	62
Γράφημα 26: Η Ενέργεια και Ζωντάνια της Πόλης (%)	62
Γράφημα 27: Η ψυχαγωγία και η νυκτερινή διασκέδαση (%)	62
Γράφημα 28: Ευρεία Χρήση Ποδηλάτου	63
Γράφημα 29: Οι Αθλητικές Υποδομές της Πόλης (%)	63
Γράφημα 30: Οι Ξενοδοχειακές Υποδομές της Πόλης (%)	63

Γράφημα 31: Οι Υποδομές Πληροφόρησης και Εξυπηρέτησης προς Τουρίστες αλλά και Επιχειρήσεις (%)	64
Γράφημα 32: Τα μέσα μαζικής μεταφοράς (Αστικές Συγκοινωνίες) (%)	64
Γράφημα 33: Η εμπορική αγορά της πόλης (%)	64
Γράφημα 34: Οι Χώροι Στάθμευσης (%)	64
Γράφημα 35: Επισκεψιμότητα Αξιοθέατων Δήμου Βόλου (%)	65
Γράφημα 36: Δέξεις - Φράσεις που ταυτίζονται με το Άκουσμα της Δέξης Βόλος (%)	66
Γράφημα 37: Βαθμός Προβολής Δήμου Βόλου (%)	67
Γράφημα 38: Ο Δήμος Βόλου από Πλευρά Κόστους (%)	67
Γράφημα 39: Μεταβολή Πληθυσμού Δήμου Βόλου - Ελλάδα 1971 - 2011	88
Γράφημα 40: Οικονομικά Ενεργός Πληθυσμός Δήμου Βόλου (2011)	89
Γράφημα 41: Επίπεδο Εκπαίδευσης Κατοίκων Δήμου Βόλου	90

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 : Μοντέλο Μάρκετινγκ Τόπου των '8Ps' του Morrison	15
Σχήμα 2 : Δυναμική της Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης	22
Σχήμα 3 : Φάσεις Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ	25
Σχήμα 4: Όραμα και Αντικειμενικοί στόχοι για τον Δήμο Βόλου	72
Σχήμα 5: Μοντέλο Μάρκετινγκ 8Ps για το Δήμο Βόλου	79

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1: Δήμος Βόλου	43
Χάρτης 2: Γεωμορφολογικός Χάρτης Περιφέρειας Μαγνησίας	85
Χάρτης 3 : Γεωγραφική Θέση του Δήμου Βόλου	86
Χάρτης 4: Χάρτης των δημοτικών ενοτήτων (πρώην δήμων και κοινοτήτων) του Δήμου Βόλου	86
Χάρτης 5: Πολεοδομική Μελέτη στο Δήμο Βόλου	115

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Παραλία Βόλου	116
Εικόνα 2: Ιερός Ναός Αγίου Κωνσταντίνου και Αγίας Ελένης	116
Εικόνα 3: Καφετέριες Βόλου	117
Εικόνα 4: Εμπορικός δρόμος Βόλου (Ερμού)	117
Εικόνα 5: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Κτήριο Παλαστράτου	118
Εικόνα 6: Βιβλιοθήκη Βόλου	118
Εικόνα 7: Τσιπουράδικο στο Βόλο	119
Εικόνα 8: Μεξέδες - Γαστρονομία Βόλου	119
Εικόνα 9: Αργώ	120
Εικόνα 10: Παραλία Αγριάς Βόλου	120
Εικόνα 11: Μακρινίτσα, Πήλιο	121

Εικόνα 12: Τρενάκι Πηλίου, Μουτζούρης	121
Εικόνα 13: Μουσείο της Πόλης, Βόλος	122
Εικόνα 14: Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου.....	122
Εικόνα 15: Πρωταθλήματα Αιολιζοειδών στο Βόλο	123
Εικόνα 16: Εκδηλώσεις στο Λήμο Βόλου	123

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία τάση των πόλεων να θέλουν να διαφοροποιηθούν από τις υπόλοιπες, να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να γίνουν πιο ελκυστικές στους πολίτες, τους τουρίστες αλλά και στις επιχειρήσεις. Η ανάδειξη των θετικών χαρακτηριστικών τους και η προβολή της ταυτότητάς τους είναι κυρίαρχο μέλημα των τοπικών φορέων και αρχόντων κάθε περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στο παγκοσμιοποιημένο πλέον περιβάλλον.

Η παρούσα διπλωματική εξετάζει τη φιλοσοφία και το εννοιολογικό περιεχόμενο των Μάρκετινγκ και Branding πόλης και γίνεται μία ανάλυση των σταδίων της διαδικασίας αυτών. Αυτές οι έννοιες στη συνέχεια χρησιμοποιούνται ως υπόβαθρο για την ανάπτυξη ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Δήμο Βόλου. Το σημαντικό στοιχείο της διπλωματικής είναι ότι εκτός της αξιοποίησης δευτερογενών δεδομένων, έγινε και αξιοποίηση πρωτογενών δεδομένων μετά από έρευνα πεδίου με χρήση ερωτηματολογίων σε τουρίστες της περιοχής.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη στα οποία υπάρχουν επιμέρους κεφάλαια και υποκεφάλαια.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τρία κεφάλαια τα οποία ασχολούνται με το θεωρητικό πλαίσιο της διπλωματικής. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία παρουσίαση της έννοιας πόλεις και ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται στη βιβλιογραφία καθώς και η ανάγκη που δημιουργείται σε αυτές να ξεχωρίσουν και ο τρόπος που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες Μάρκετινγκ Τόπου και place branding και πώς αυτά τα δύο εργαλεία μπορούν με τον κατάλληλο σχεδιασμό να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των πόλεων. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της Ευρωπαϊκής και Ελληνικής εμπειρίας με παραδείγματα από πόλεις που μέσω ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ προσπαθούν ή έχουν ήδη αναπτυχθεί.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια τα οποία εστιάζουν στην παρουσίαση της διαδικασίας εκπόνησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για το Δήμο Βόλου. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται το μεθοδολογικό πλαίσιο που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία, όλα τα βήματα και ο σκοπός της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία παρουσίαση των χαρακτηριστικών του Δήμου Βόλου. Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται η έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε επισκέπτες της περιοχής και τα

αποτελέσματα που αντλήθηκαν από αυτή προκειμένου να οδηγήσουν στην εξαγωγή σαφέστερων και πιο ουσιαστικών συμπερασμάτων αλλά και στην δημιουργία οράματος για τον παρόν Δήμο. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το όραμα που τελικά αποφασίζεται για την περιοχή, οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν για την εκπλήρωση αυτού του οράματος καθώς και το λογότυπο και σλόγκαν που έχει επιλεγεί.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της διπλωματικής παρουσιάζει τα συμπεράσματα που έχουν βγει με βάση τα προηγούμενα μέρη και επιμέρους κεφάλαια.

ΜΕΡΟΣ Ι :

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

1.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ

Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά

Η κάθε περιοχή σαφώς και ξεχωρίζει από μία άλλη. Όλες οι πόλεις, έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία τις καθιστούν μοναδικές και τις προσδίδουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με κάποιες άλλες. Όπως αναφέρει ο Μεταξάς (2003), αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας περιοχής μπορεί να είναι είτε χωροτακτικά, είτε υπηρεσίες, υλικά, αλλά και άυλα. Συγκεκριμένα, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου είναι η γεωγραφική θέση και το μέγεθός του καθώς και το φυσικό του περιβάλλον όπως πάρκα, λίμνες και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό. Ακόμη η προσβασιμότητα της περιοχής σε μεγάλα οικονομικά και εμπορικά κέντρα, η ύπαρξη πανεπιστημίου και άλλων τεχνολογικών ιδρυμάτων και οι υποδομές που διαθέτει όπως αεροδρόμιο, λιμάνι και τηλεπικοινωνίες ανήκουν στα χαρακτηριστικά αυτά. Τέλος σημαντικός παράγοντας αυτών των ιδιαιτεροτήτων είναι ο πολιτισμός και η ιστορικότητα της περιοχής αλλά και η γενικότερη ποιότητα ζωής των κατοίκων της. Ο Σαπουνάκης (2012), τέλος συμπληρώνει ότι εξαιρετικά μεγάλη σημασία έχουν τα υλικά χαρακτηριστικά μιας πόλης τα οποία είναι επιβλητικά τοπόσημα και πολλές φορές υπάρχει μεγάλη ταύτιση τους με την περιοχή. Παραδείγματα τέτοιων χαρακτηριστικών μπορούν να θεωρηθούν ο Πύργος του Αιφελ, η Ακρόπολη, ο Πύργος της Πίζας, το Κάστρο του Εδιμβούργου κ.α. Αυτά τα κτίσματα ενισχύουν την αναγνωσιμότητα της περιοχής και είναι από μόνα τους ένας λόγος επίσκεψης.

Ταυτότητα

Η ταυτότητα κάθε πόλης συνδέεται άμεσα με την ιστορία, την κληρονομιά και γενικότερα με όλη την παράδοση που έχει αποκτήσει στο πέρασμα των χρόνων (Deffner, A. & Metaxas, T. 2007). Μπορεί να ειπωθεί ότι η ταυτότητα είναι αυτό που πραγματικά είναι, μοιάζει και αντιπροσωπεύει μία πόλη. Οι Pritchard και Morgan (2002) υποστηρίζουν ότι η ταυτότητα του τόπου αντανακλά μία σύνθεση των ιστορικών, κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών του χαρακτηριστικών, που μάλιστα αποκαλύπτουν πολλά για τον τρόπο που είναι στημένη η κοινωνία του.

Εικόνα

Η εικόνα μιας περιοχής, σε αντίθεση με την ταυτότητά της μπορεί να είναι κάτι υποκειμενικό ακόμη και παραπλανητικό. Πολλές είναι οι πόλεις που προσπαθούν να δημιουργήσουν μία καλή εικόνα με σκοπό την αύξηση της ελκυστικότητάς τους και την προσέλκυση τουριστών. Σύμφωνα με τους Gertner και Kotler (2014), η εικόνα ενός τόπου αντικατοπτρίζει τον τρόπο που οι κάτοικοι, οι επισκέπτες και οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε αυτή. Όπως τονίζουν οι Selby και Morgan (1996), είναι σημαντικό να εξετασθεί πως οι εν δυνάμει τουρίστες αντιλαμβάνονται αυτήν την εικόνα. Μάλιστα ο κάθε άνθρωπος μπορεί να έχει διαφορετική εικόνα για το ίδιο μέρος. Πριν την επίσκεψη ενός τόπου, ο εν δυνάμει επισκέπτης αποκτά μία πρώτη εικόνα της περιοχής μέσα από διάφορες πηγές όπως το διαδίκτυο, οι τουριστικοί οδηγοί, οι τουριστικοί πράκτορες, οι διαφημίσεις, τα εκπαιδευτικά βιβλία, οι απόψεις φίλων και γνωστών ακόμη και οι ταινίες που είναι γυρισμένες εκεί. Βέβαια, η πραγματική εικόνα της περιοχής, ή εικόνα της περιοχής που ο ίδιος αντιλαμβάνεται με την επίσκεψή του μπορεί να είναι τελείως διαφορετική από ότι μέχρι στιγμής είχε δει και προσδοκήσει (Echtner και Ritchie, 2003).

1.2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το φαινόμενο της ανταγωνιστικότητας των πόλεων απασχολεί σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιστημονική κοινότητα την τελευταία εικοσαετία (Čučkonić, N. et. al. 2013; Dicken και Tickel, 1992). Λόγω των μεγάλων αλλαγών, κοινωνικών και οικονομικών μεταβολών και της συνεχούς εξέλιξης έχει δημιουργηθεί η ανάγκη στις πόλεις να αναπτύξουν και να προωθήσουν τα χαρακτηριστικά που τις καθιστούν ξεχωριστές αλλά και να δημιουργήσουν επιπλέον ώστε να διαφέρουν από τις υπόλοιπες. Όπως αναφέρει ο Turok (2004) η παγκοσμιοποίηση είναι ο κύριος λόγος δημιουργίας αυτού του φαινομένου. Έτσι, οι πόλεις μοιάζουν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε σχέση με το τι έχει να προσφέρει η κάθε μία. Όσον αφορά τις θεωρίες για τον ανταγωνισμό και την ανταγωνιστικότητα των περιοχών, είτε αυτές αναφέρονται σε πόλεις, χώρες ή άλλου είδους χωρικές εκτάσεις, υπάρχουν διάφορες απόψεις και προσεγγίσεις.

Η πρώτη προσέγγιση υποστηρίζεται από τους Porter (1990) και Cheshire & Gordon (1996), η οποία συνδέει την ανταγωνιστικότητα των περιοχών με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Συνδέουν την ανταγωνιστικότητα με την

παραγωγικότητα καθώς στόχος κάθε χώρας θα πρέπει να είναι να παράγει πολύ και να προσφέρει υψηλό βιοτικό επίπεδο στους κατοίκους της. Για την επιτυχία αυτού, είναι απαραίτητα τα υψηλά ποσοστά απασχόλησης άρα και η δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων οι οποίες συνεχώς βελτιώνονται, αυξάνουν την παραγωγικότητά τους, εισάγουν νέες τεχνολογίες και ανταγωνίζονται άλλες στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Η χώρα που υποστηρίζει τις επιχειρήσεις και δημιουργεί το κατάλληλο επιχειρηματικό περιβάλλον για την δραστηριοποίηση επιχειρήσεων μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστική.

Σε αντίθεση με αυτή την άποψη, ο Krugman (1994) πιστεύει τα έθνη και οι πόλεις δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους αλλά οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές τις περιοχές κάτι που στηρίζει και ο Root (2000), λέγοντας ότι στην ελεύθερη αγορά και στην εποχή της παγκοσμιοποίησης υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός στις επιχειρήσεις όχι όμως στα έθνη και πόλεις. Ο Cook (2004), ορίζει την ανταγωνιστικότητα πόλεων ως την ικανότητα μίας περιοχής να προσελκύσει και να διατηρήσει επιχειρήσεις με σταθερές ή αυξανόμενες δραστηριότητες, με παράλληλη διατήρηση ή βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων αυτής της περιοχής.

Οι περισσότερες προσεγγίσεις αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα των πόλεων στηρίζονται κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες όπως το Α.Ε.Π, η απασχόληση, η παραγωγικότητα, η ανεργία κ.α. Την δεκαετία του '90 οι περισσότερες μελέτες αναφέρονται σε μη οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα. Οι Hubbard (1995), Wong (1998) και Barnett (2001) αναδεικνύουν τέτοιους παράγοντες όπως η ποιότητα ζωής των κατοίκων, ο πολιτισμός, η ιστορική κληρονομιά, τα χαρακτηριστικά και η ταυτότητα της περιοχής.

Σε κείμενά τους οι Krugman (1994), και Ručinska & Ručinsky (2007) αναφέρουν ότι δεν μπορεί να υπάρξει σύγκριση μεταξύ αυτών των δύο εννοιών. Οι επιχειρήσεις από τη μία, ανάλογα την επιτυχία ή αποτυχία τους μπορούν να αυξήσουν τη δύναμή τους ή να αποχωρήσουν από την αγορά ενώ από την άλλη οι περιοχές δεν μπορούν να αποχωρήσουν ή να αλλάξουν τη θέση τους.

Όλοι τονίζουν ότι η κύρια διαφορά είναι ότι οι επιχειρήσεις 'παλεύουν' μεταξύ τους με στόχο να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά είτε χειροτερεύοντας την κατάσταση των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων είτε ακόμη βγάζοντας τες τελείως από το

πεδίο. Οι χώρες αντίθετα μπορούν να βελτιωθούν χωρίς απαραίτητως να θέτουν σε κίνδυνο τη θέση των άλλων χωρών.

Μιλώντας για την ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού, είναι κατανοητό ότι κάθε περιοχή επιθυμεί να γίνει πόλος έλξης επισκεπτών άρα να γίνει και επιλέξιμη από αυτούς έναντι μίας άλλης. Ο Hong (2009), ορίζει την ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού ως την ικανότητα του μέρους να δημιουργήσει και να μεταδώσει τουριστικές εμπειρίες αλλά και να έχει στη διάθεσή του όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ένας τουρίστας μπορεί να χρειαστεί. Αν ένας προορισμός διαθέτει αυτά τα χαρακτηριστικά τότε μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστικός έναντι των άλλων. Στην ουσία η ανταγωνιστικότητα ενός τόπου μπορεί να εκφραστεί μετά από σύγκριση διάφορων παραγόντων. Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει, όπως για παράδειγμα των Gallara, M.G. et. al. (2002), Bonne, M.A. et al. (2005) και Hou, J.S. et. al. (2005), επικεντρώνονται στην εικόνα και στην ελκυστικότητα κάθε πόλης καθώς οι επισκέπτες θεωρούν αυτό το στοιχείο ως το ίσως πιο σημαντικό. Μία πόλη μπορεί να χαρακτηριστεί ελκυστική λόγω του φυσικού της περιβάλλοντος, του κλίματος, της τοποθεσίας της, της ιστορικής αλλά και πολιτιστικής κληρονομιάς της, της ασφάλειας, των μέσων μεταφοράς, αλλά και των εκδηλώσεων και γεγονότων τα οποία φιλοξενεί. Ακόμη, ανταγωνισμός υπάρχει και μεταξύ των αεροπορικών εταιριών, των ξενοδοχείων και όλων των υπηρεσιών που διαθέτει μία πόλη.

Τα τελευταία χρόνια οι περιοχές έχουν κατανοήσει την τεράστια σημασία που έχει ο τουρισμός στην οικονομική αλλά και κοινωνική ανάπτυξή τους και όπως επισημαίνουν οι Ritchie και Crouch (2003) επενδύουν σημαντικά στην διαμόρφωση μίας ελκυστικής εικόνας. Έχει δημιουργηθεί αυτή η ανάγκη απόκτησης μίας ταυτότητας με βάση τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά τους. Ειδικά κάποιες περιοχές που δεν έχουν από μόνες τους τα χαρακτηριστικά εκείνα που τις καθιστούν θελκτικές πρέπει να κάνουν ακόμη μεγαλύτερες προσπάθειες. Έτσι, οι χώρες, οι πόλεις και οι μικρότερες περιφέρειες που έχουν συνειδητοποιήσει την αξία του τουρισμού, παίρνουν πολύ σοβαρά το ρόλο τους ως τουριστικό προϊόν που είναι, και αξιοποιούν τα διαθέσιμα κονδύλια και τις δυνατότητες που έχουν ώστε να βελτιώσουν την τουριστική τους εικόνα και να γίνουν ακόμη περισσότερο ανταγωνιστικές (Hong, W.C. 2009).

2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

2.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ

Το Μάρκετινγκ του τόπου ή αλλιώς δεν αποτελεί μία καινούρια έννοια για την Ευρωπαϊκή αλλά ούτε και για τη διεθνή επιστημονική κοινότητα. Την τελευταία περίπου εικοσαετία έχει μελετηθεί αρκετά ειδικά από την Βρετανία, τις ΗΠΑ αλλά και την Γερμανία (Bramwell και Rawding, 1996; Avraam, 2000, 2004; Hope και Klemm, 2001; McManus και Connell, 2014). Οι πόλεις και οι περιφέρειες, τις τελευταίες δεκαετίες, στοχεύουν στην απόκτηση μιας ολοένα και πιο ανταγωνιστικής θέσης και ταυτόχρονα στην απόκτηση και προβολή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι σε άλλες ομοειδείς πόλεις (Hubbard, 1995). Όπως αναφέρουν οι Δέφνερ και Μεταξάς (2006), το Μάρκετινγκ Τόπου προβάλλει τα στοιχεία που έχει ο κάθε τόπος παρουσιάζοντας μία ελκυστική εικόνα και έχει ορίζοντα από τρία έως πέντε χρόνια. Το γεγονός ότι δεν δημιουργεί νέα χαρακτηριστικά στις πόλεις αλλά προβάλλει τα υπάρχοντα στοιχεία καθιστά τις πολεοδομικές παρεμβάσεις μη απαραίτητες, πάραυτα είναι χρήσιμες και βοηθούν σε μεγάλο βαθμό. Ένας από τους επίσημους ορισμούς που έχει καθιερωθεί είναι των Kotler et al. (1999) που αναφέρει ότι:

Place Marketing είναι 'ο σχεδιασμός ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών - στόχων του. Θεωρείται επιτυχημένο όταν από μια πλευρά οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του τόπου είναι ικανοποιημένοι από τα αγαθά που καταναλώνουν αλλά από την άλλη και οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών (όσον αφορά το τι προσφέρει ο συγκεκριμένος τόπος) είναι αυτές που επιθυμούν.'

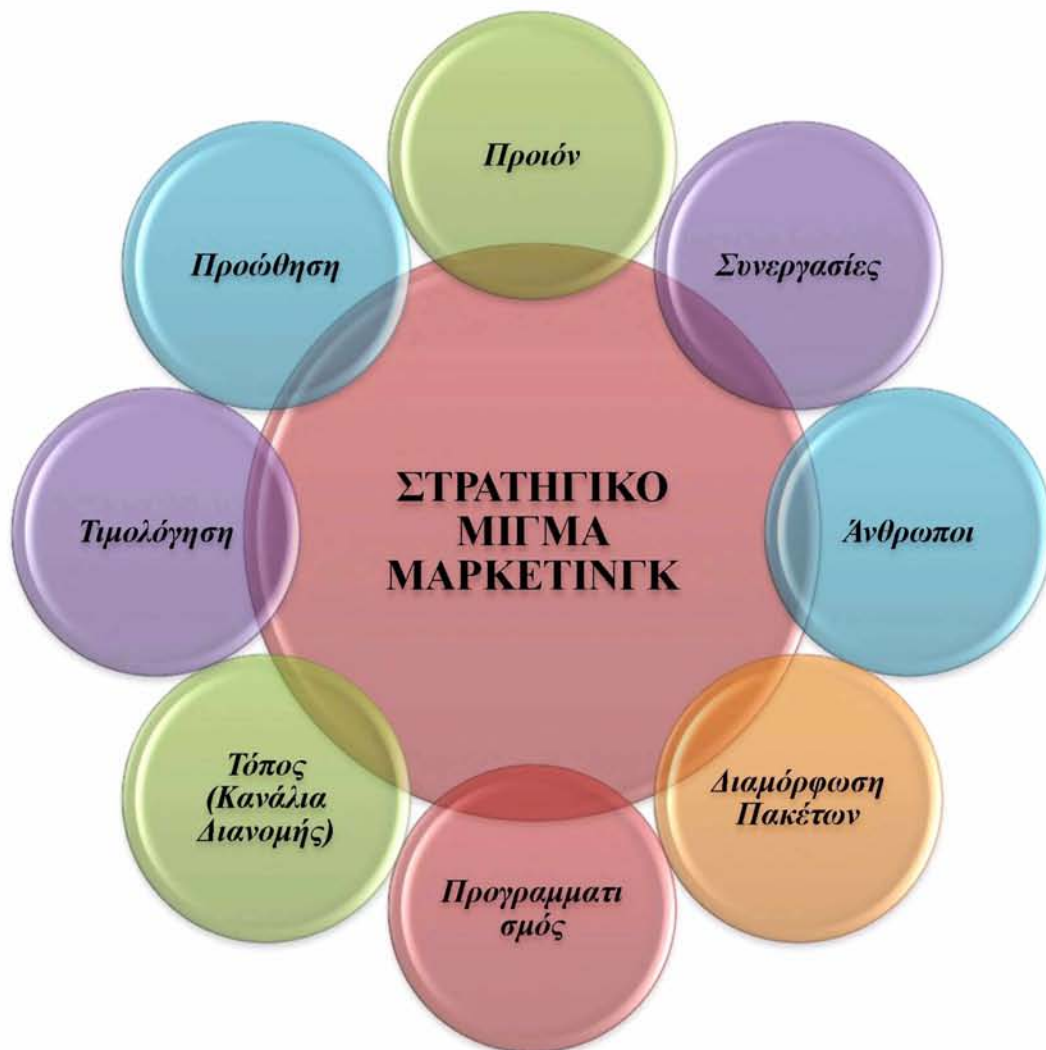
Ο Metaxas (2002), όπως και ο Plummer (2005), επισημαίνει ότι το Μάρκετινγκ Τόπου είναι μία στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που μπορεί να είναι επιτυχημένη μόνο μετά από τρεις προϋποθέσεις.

- ❖ Επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων που έχουν ορισθεί
- ❖ Ικανοποίηση των απαιτήσεων αλλά και των προσδοκιών των αγορών - στόχων που η κάθε πόλη ή περιφέρεια επιδιώκει να προσελκύσει. Τέτοιες αγορές – στόχοι μπορεί να είναι επενδυτές, επισκέπτες, κάτοικοι, επιχειρηματίες κ.α.
- ❖ Βαθμό δυνατότητας της περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές – στόχους

Όπως και στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων έτσι και στο μάρκετινγκ πόλης είναι απαραίτητη η εφαρμογή των 4Ps (product, price, place, promotion). Το σημαντικό είναι

ότι στο μάρκετινγκ πόλης χρησιμοποιείται ένα ακόμη 'p' που αναφέρεται στον όρο 'people' (ανθρώπινος παράγοντας), και έτσι διαμορφώνονται τα 5Ps του μάρκετινγκ τόπου (Μεταξάς, 2004). Τέλος ο Morrison (1999) αναφέρει το μοντέλο των 8Ps, product, partnership, people, packaging, programme, place, price και promotion το οποίο ενδείκνυται ιδιαίτερα όταν γίνεται αναφορά σε τουριστικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ πόλης.

Σχήμα 1 : Μοντέλο Μάρκετινγκ Τόπου των '8Ps' του Morrison



Πηγή : Morrison, A. (1999). *Ιδία Επεξεργασία*

- ❖ **Product (Προϊόν):** Ως προϊόν εννοείται γενικότερα το αγαθό πόλη. Είναι όλοι οι παράγοντες που συνδέονται με αυτήν, η εικόνα, ο χαρακτήρας, το φυσικό περιβάλλον και γενικότερα ότι διαθέτει. Ακόμη είναι οι υπηρεσίες που υπάρχουν σε αυτήν, κτήρια, οικονομικές δραστηριότητες καθώς και όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία την ξεχωρίζουν από άλλες πόλεις (Metaxas 2002).

- ❖ **Partnership (Συνεργασίες):** Αφού έχει προσδιοριστεί το προϊόν ή αγαθό, το επόμενο βήμα είναι να βρεθούν οι κατάλληλες συνεργασίες. Αυτό το βήμα βοηθά στην βέλτιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προκύπτουν από το συνδυασμό όσων διαθέτει η κάθε περιοχή. Η ύπαρξη συνεργασιών βοηθάει στην εύρεση καλύτερων λύσεων σε πιθανά προβλήματα, εύρεση πρακτικών και καλύτερη λειτουργία του σχεδίου. Καλή θεωρείται η συνεργασία με φορείς άλλων πόλεων, καθώς προβάλλει και προωθεί την πόλη στους κατοίκους αυτών των περιοχών (Deffner και Metaxas 2008).
- ❖ **People (Ανθρώπινος Παράγοντας):** Οι κάτοικοι μίας περιοχής είναι μία από τις σημαντικότερες αγορές – στόχους μιας πόλης αλλά και γενικότερα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του περιβάλλοντός της. Ο Wooley (2000), αναφέρει ότι οι μόνιμοι κάτοικοι μίας περιοχής είναι το «κλειδί για την ζωντάνια αυτής της. Οι κάτοικοι πρέπει να έχουν κίνητρο να συμμετέχουν σε δραστηριότητες και δράσεις της πόλης καθώς και σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Ακόμη, πρέπει να τους δοθεί βήμα ώστε να εκφράσουν την άποψή τους σχετικά με πολιτιστικές δραστηριότητες, τουριστικά προγράμματα ή άλλα γεγονότα που ίσως γίνουν.
- ❖ **Packaging (Διαμόρφωση Πακέτων):** Ως διαμόρφωση πακέτων αναφέρονται όλα αυτά τα «πακέτα» που θα έπρεπε να δημιουργηθούν και να περιέχουν τα στοιχεία της περιοχής που την καθιστούν μοναδική και ανταγωνιστική σε περιφερειακό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Τα πακέτα είναι σημαντικά σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ αφού μέσω αυτών προβάλλεται και προσφέρεται το αγαθό πόλη.
- ❖ **Programming (Προγραμματισμός):** Ως προγραμματισμός αναφέρεται το βήμα δημιουργίας ενός χρονοδιαγράμματος. Το στάδιο αυτό έχει οργανωτική διάσταση καθώς με βάση αυτόν τα προγράμματα σχεδιάζονται και προσφέρονται με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρόνος πραγμάτωσής τους να είναι αρκετός ώστε να μπορούν οι αγορές – στόχοι να τα ακολουθήσουν, να τα απολαύσουν και να πάρουν το μέγιστο των προσφερόμενων υπηρεσιών τους (Deffner και Metaxas 2008).
- ❖ **Place (Τόπος / Περιοχή – Κανάλια Διανομής):** Ως τόπος / θέση ή κανάλια διανομής για την «μεταφορά» του αγαθού πόλης αναφέρονται τα μέσα και τα σημεία που προβάλλουν το προϊόν. Δεν έχει να κάνει με την προώθηση καθώς τα κανάλια διανομής είναι οι μεσάζοντες για μία έμμεση προβολή και όχι τα επιλεγμένα μέσα προβολής. Είναι οι διάφοροι φορείς που δραστηριοποιούνται στο

εσωτερικό ή το εξωτερικό όπως πρεσβείες, προξενεία, εμπορικοί ακόλουθοι, εργαζόμενοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σύλλογοι Ελλήνων του εξωτερικού κ.α. Ακόμη μπορούν να είναι σχέσεις επιχειρήσεων ελληνικών με άλλες του εξωτερικού, συνεργασίες ξενοδοχείων και άλλων φορέων με αντίστοιχες του εξωτερικού, συμμετοχές σε εκθέσεις και σε συνέδρια. Ακόμη, είναι καταστήματα, ΚΤΕΛ, γραφεία προβολής κ.α. (Cuadrado-Roura και Rubalcaba-Bermejo 1998). Όπως αναφέρει ο Metaxas (2002), τα κανάλια διανομής είναι πολύ σημαντικά καθώς προβάλλουν την εικόνα της πόλης σε άλλες περιοχές και το εξωτερικό.

- ❖ **Price (Τιμή):** Ως τιμή, αναφέρεται το κόστος και η αξία χρήσης γης είτε για κατοικία, είτε για την εγκατάσταση επιχείρησης και εταιριών. Ακόμη, η τιμή αναφέρεται στο κόστος των ξενοδοχείων, των μέσων μαζικής μεταφοράς, κόστος εισιτηρίων για πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσεία κ. α. (Evans 1985). Ακόμη, είναι η κοστολόγηση πακέτων και άλλων προσφορών που είναι διαθέσιμες στην κάθε περιοχή που πραγματοποιείται το Μάρκετινγκ Τόπου.
- ❖ **Promotion (Προώθηση):** Σύμφωνα με τον Haider (1992), η διαφήμιση είναι το κύριο εργαλείο της στρατηγικής προώθησης των τοπικών οικονομιών. Η διαφήμιση συνδέεται με διάφορα σλόγκαν, βιντεάκια, στιχάκια και φωτογραφίες τα οποία πολλές φορές είναι διαδεδομένα και επιτυχημένα όπως το γνωστό 'Live your myth in Greece'. Ο Paddison (1993), επισήμανε ότι οι κύριοι στόχοι της προώθησης είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, η προσέλκυση επενδύσεων καθώς και η βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών. Ακόμη, το διαδίκτυο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και οι δημόσιες σχέσεις είναι εξίσου σημαντικά προωθητικά εργαλεία (Wu 2000; Avraam 2000, Metaxas 2001).

Όπως και το Μάρκετινγκ Πόλης έτσι και το Branding Πόλης έκανε την εμφάνισή του στην επιστημονική κοινότητα την δεκαετία του '90 λόγω της ανάγκης των πόλεων για αναγνωρισιμότητα και απόκτηση μίας ταυτότητας. Η εικόνα που έχει μία πόλη δημιουργείται από τις ιδέες, τις πεποιθήσεις αλλά και τις εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι γι' αυτήν. Κάθε πόλη έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά που την διαφοροποιούν από τις άλλες και της προσδίδουν μία μοναδική ταυτότητα (Kavaratzis, 2005). Ο πρώτος ορισμός του όρου 'brand' δημοσιεύτηκε από το American Marketing Association αναφέροντας ότι είναι :

“Ένα όνομα, ένας όρος, ένας σχεδιασμός, ένα σύμβολο, ένα σλόγκαν ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα που προσδιορίζει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία και το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα αγαθά ή υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά.”

Οι πόλεις, χρησιμοποιούν μεθόδους ώστε να προωθηθούν, να προσελκύσουν κόσμο, επιχειρήσεις, κατοίκους και γενικότερα να γίνουν γνωστές. Όπως αναφέρουν οι Ashworth and Kavaratzis (2009), για να πετύχουν τον παραπάνω στόχο δημιουργούν λογότυπα, ελκυστικά συνθήματα-σλόγκαν και ακόμη διαθέτουν ευχάριστες και προσιτές ιστοσελίδες καθώς παίρνουν και μέρος σε διαφημίσεις και εκθέσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Με λίγα λόγια το Branding πόλης δίνει έμφαση στα οπτικά στοιχεία που συνδέονται με την ταυτότητα της πόλης (Kavaratzis 2009).

Η επιτυχία του Branding Πόλης εξαρτάται κυρίως από την αναγνώριση των διακριτικών της αλλά και τον προσδιορισμό των λειτουργικών και μη λειτουργικών χαρακτηριστικών της πόλης, όπως η εμφάνιση της, η ιστορία της, τα πολιτιστικά αξιοθέατα που διαθέτει, τα δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της, η εμπειρίες των ανθρώπων στην πόλη καθώς και η αντίληψη που έχουν γι' αυτήν (Zhang and Zhao, 2009). Ακόμη όπως υποστηρίζουν οι Nilsson (2007) και Therkelsen and Halkier (2008), η διαδικασία του branding απαιτεί την κινητοποίηση και σταθεροποίηση της τοπικής υποστήριξης, όχι μόνο ενισχύοντας τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα αλλά και τη συμμετοχή του κόσμου. Οι πόλεις δεν ενισχύουν την εικόνα τους μόνο μέσα από τη διαφήμιση. Αντιθέτως, αυξάνουν τον αριθμό των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων, βελτιώνουν τη νυχτερινή ζωή, τα πολιτιστικά δρώμενα και όλα αυτά είναι προς όφελος όχι μόνο των επισκεπτών αλλά και των κατοίκων και επενδυτών (Ooi and Pedersen, 2010).

Όπως υποστηρίζει ο Kavaratzis (2008), το Branding είναι πολύ σημαντικό. Είναι μία διαδικασία η οποία κατά κάποιο τρόπο ολοκληρώνει και βοηθάει στην βέλτιστη εκπλήρωση των στόχων του Μάρκετινγκ Πόλης. Όπως αναφέρει ο Metaxas (2010), το Μάρκετινγκ και Branding τόπου είναι διαφορετικές δραστηριότητες, με διαφορετική μεθοδολογία και τεχνικές που όμως το ένα ολοκληρώνει και συμπληρώνει το άλλο.

Για την πιο κατανοητή έννοια του Branding Πόλης δημιουργήθηκαν οι επόμενοι δύο πίνακες.

Πίνακας 1 : Είδη Branding

Τοπικό προϊόν:	Φέτα Δωδώνη, Μαστίχα Χίου, Κρόκος Κοζάνης, ΕΨΑ Λεμονάδα, Γούνα Καστοριάς, Coca Cola κ.α.
Γνώρισμα πόλης:	Λευκός Πύργος, Ακρόπολη, Κνωσός, Πύργος του Άιφελ, Big Ben, Χωριό του Αϊ Βασίλη, Guggenheim Museum
Η ίδια η περιοχή:	Ρόδος, Μύκονος, Σαντορίνη, Κέρκυρα, Χαβάη, Λονδίνο, Μιλάνο κ.α.
Ποδοσφαιρική ομάδα:	Turin, Barcelona, Manchester United
Γεωγραφική θέση της περιοχής:	Φρανκφούρτη, Άμστερνταμ, Βρυξέλες

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ο παραπάνω πίνακας (1), δείχνει τις διάφορες μορφές που έχει το Branding. Η περιοχή από μόνη της μπορεί να είναι ένα Brand. Αυτό συμβαίνει με πόλεις και περιοχές που το ίδιο τους το όνομα είναι σύμβολο ποιότητας, ελκυστικότητας ή καλής γεωγραφικής θέσης. Κάποιες ομάδες όπως η Real και η Barcelona είναι Brand Names των πόλεων στις οποίες δραστηριοποιούνται.

Ο παρακάτω πίνακας (2), δείχνει εκστρατείες Branding που έχουν γίνει σε είκοσι μία πόλεις από το 2003 μέχρι το 2009. Κάποιες από αυτές είναι από τις πιο γνωστές και πετυχημένες το 'I Amsterdam', το οποίο έγινε παράδειγμα για πολλές άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Αντίθετα κάποιες από αυτές είναι τελείως άγνωστες.

Πίνακας 2 : Εκστρατείες Branding σε 20 Ευρωπαϊκές Πόλεις

ΠΟΛΗ	BRAND (Τίτλος)	ΠΟΤΕ ΙΔΡΥΘΗΚΕ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΑΡΧΗ
Amsterdam	I Amsterdam	2004	Amsterdam Partners
Birmingham	The Birmingham B	2003	Marketing Birmingham
Berlin	Be Berlin	2008	Berlin Partners
Belfast	The Belfast B	2008	Belfast City Council
Cardiff	The Cardiff brand	2008	Cardiff & Co

Copenhagen	Copenhagen: Open for you	2009	Copenhagen Brand Secretarial
Dresden	The Dresden brand	2009	Dresden Marketing Board
Edinburgh	Edinburgh Inspiring Capital	2005	Destination Edinburgh Marketing Alliance
Glasgow	Glasgow: Scotland with style	2004	Glasgow City Marketing Bureau
Hamburg	The Hamburg brand	2004	Hamburg GmbH
Leeds	Leeds: Live it. Love it	2005	Marketing Leeds
Liverpool	The Liverpool brand	2009	Liverpool vision
Lyon	Only Lyon	2007	Lyon Area Development Agency
Maastricht	Everything points to the Maastricht region – to work, to live, and to love	2008	Maastricht Region Branding Foundation
Madrid	The Madrid brand	2005	City of Madrid
Nottingham	The big N	2005	Experience Nottinghamshire
Riga	Live Riga	2009	Riga Tourism Development Bureau
Rotterdam	Rotterdam: world port, world city	2008	Rotterdam City Marketing Office
Stockholm	Stockholm - the Capital of Scandinavia	2008	Stockholm Visitors Board Stockholm Business Region Development
The Hague	International city of peace and justice	2006	Hague City Council Marketing Office

Πηγή : Heeley (2011) , Ιδία Επεξεργασία

2.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / BRANDING ΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

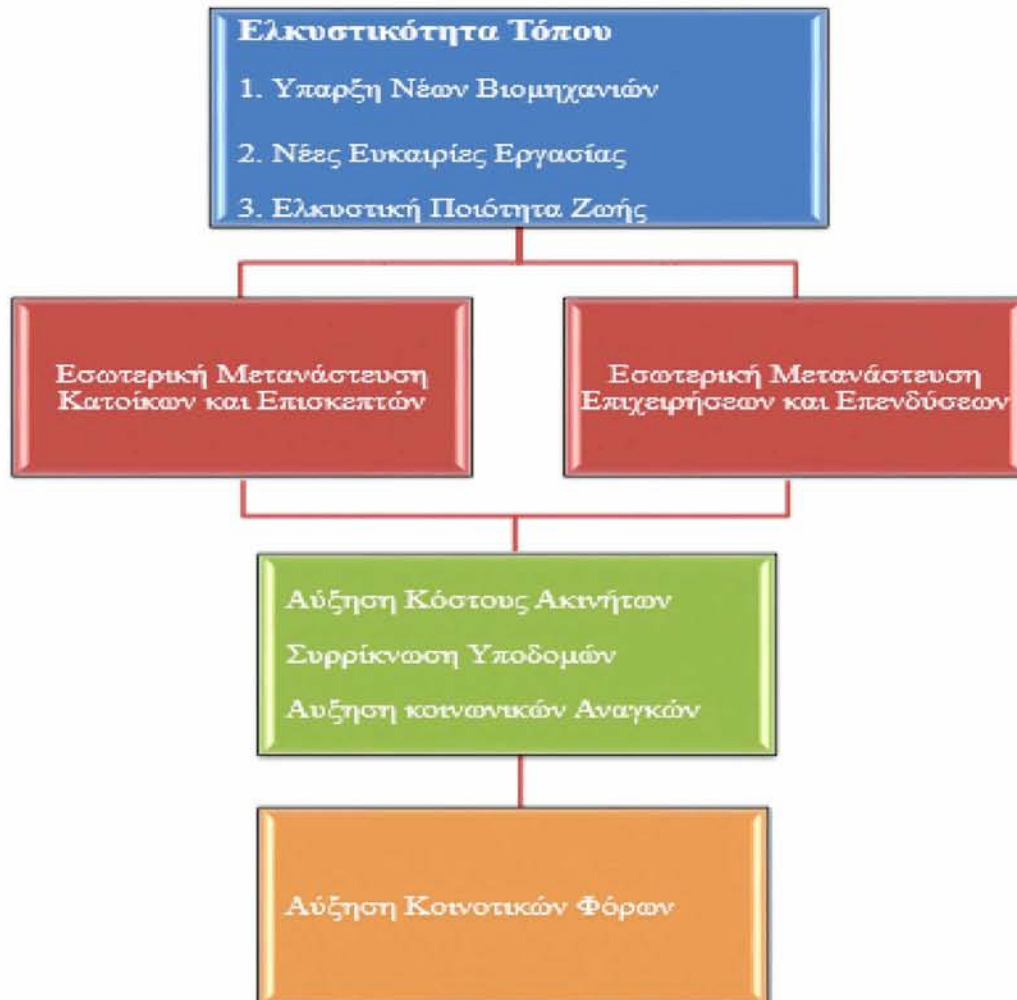
Η τοπική ανάπτυξη μπορεί να συνδεθεί με ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ και branding πόλης (Kotler, 1999; Ashworth και Voogd, 1990). Όπως έχει ειπωθεί, η ανάγκη των πόλεων να διαφοροποιηθούν και να προβληθούν είναι εμφανής. Ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν για την ανάπτυξή τους είναι το Μάρκετινγκ και Branding Τόπου. Το 'Μάρκετινγκ Τόπου', η 'Τοπική Ανάπτυξη' καθώς και ο 'Ανταγωνισμός των Πόλεων' συνδέονται άμεσα (Cheshire και Gordon, 1996) που όπως αναφέρει ο Stanciulescu (2009), σε πολλές περιπτώσεις στην βιβλιογραφία, αναλύονται ξεχωριστά.

Όπως αναφέρει ο Rainisto (2003), τα μέρη όπως οι επιχειρήσεις λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και της παγκοσμιοποίησης αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις στην αγορά. Ταυτόχρονα το χάσμα μεταξύ οικονομικά ισχυρών και οικονομικά αδύναμων χωρών συνεχώς αυξάνει (Kotler, 1999). Για τον λόγο αυτό ο ρόλος των ατόμων που κάνουν Μάρκετινγκ Τόπου είναι από τους πιο κρίσιμους για την επιτυχία και ανάπτυξη της περιοχής. Κάθε τόπος πρέπει να έχει ηγέτες οι οποίοι να παλεύουν να τον κάνουν πιο ελκυστικό και ανταγωνιστικό καθώς οι συνεχείς προκλήσεις είναι μεγάλες (Castells, 1991; Anholt, 2002).

Ένας τόπος ελκυστικός έχει την δυνατότητα να προσελκύσει νέους κατοίκους, να γίνει επιθυμητός για τουρίστες ακόμη και για δραστηριοποίηση νέων επενδύσεων. Βέβαια αυτό μπορεί αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός να έχει αρνητικά αποτελέσματα. Η διαδικασία της εσωτερικής μετανάστευσης και η αύξηση νέων επιχειρήσεων, αν και θα είναι αρχικά πολύ σημαντικές στην ανάπτυξη, ενδέχεται να έχουν ως οικονομικό αποτέλεσμα αύξηση των τιμών των ακινήτων και μπορεί να καταστήσει ανεπαρκείς τις υποδομές και τον προϋπολογισμό των κοινωνικών υπηρεσιών. Η αυτοδιοίκηση μπορεί να αυξήσει τις τιμές σε εισιτήρια, φόρους, μέσα, δημοτικά τέλη με αποτέλεσμα επιχειρήσεις αλλά και κάτοικοι να μετακινηθούν σε άλλες πόλεις. Αυτή η κίνηση θα επιφέρει μείωση των εισφορών και πόρων στον δήμο. Ακόμη, η αύξηση των πολιτών, τουριστών και επιχειρήσεων μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα στο περιβάλλον όπως ατμοσφαιρική ρύπανση και αύξηση της εγκληματικότητας (Rainisto, 2003). Γι' αυτό πρέπει αυτά να έχουν προβλεφθεί από τους υπευθύνους του Μάρκετινγκ και Branding Τόπου καθώς με έναν σωστό σχεδιασμό η πόλη θα βελτιωθεί και δεν θα χειροτερεύσει (Holcomb, 1994).

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η σχέση που αναπτύχθηκε πιο πάνω αναφορικά με την ελκυστικότητα της πόλης και τα πιθανά αποτελέσματά της.

Σχήμα 2 : Δυναμική της Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης



Πηγή : Kotler, 1999 . Ιδία Επεξεργασία

Το Μάρκετινγκ τόπου μπορεί να λειτουργήσει ως ένα αποτελεσματικό μέσο ανάπτυξης κάτω από κάποιες προϋποθέσεις. Η πρώτη και βασική προϋπόθεση είναι να απαντηθούν ερωτήματα όπως (Bennette και Krebs, 1991; Edwards, 1995):

- ❖ Ποιους αφορά ο στρατηγικός σχεδιασμός
- ❖ Ποιος είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων στην τοπική ανάπτυξη
- ❖ Ποιος είναι ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης
- ❖ Ποιος είναι ο ρόλος των κατοίκων
- ❖ Σε ποιο βαθμό πρέπει να συμμετέχουν ή όχι οι κάτοικοι
- ❖ Ποια είναι η κοινωνική πολιτική στο περιβάλλον της πόλης

Η επόμενη προϋπόθεση σχετίζεται με τον Στρατηγικό σχεδιασμό. Με αυτήν τη διαδικασία πρέπει να εξετασθεί η (Roberts, 1995):

- ❖ Αξιοποίηση των στοιχείων του παρελθόντος και συσχετισμός τους με τις τρέχουσες προσεγγίσεις
- ❖ Ανάλυση των τάσεων και προκλήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και προσδιορισμός στρατηγικών ώστε να απαντηθούν αυτές οι προκλήσεις
- ❖ Επιθυμητή συμμετοχή και ικανότητα μιας οργανωμένης διοικητικής αρχής που θα εξασφαλίζει την καλή λειτουργία του σχεδιασμού.

Τελευταία προϋπόθεση είναι ο καθορισμός του ρόλου των συμμετεχόντων με απαντήσεις σε ερωτήματα όπως :

- ❖ Ποιος θα αναλάβει τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού
- ❖ Ποιος θα καταναίμει τους ρόλους και σε ποια άτομα
- ❖ Ποιος θα προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά εκείνα της πόλης που πρέπει να βρεθούν ώστε να αποτελέσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα και να αξιοποιηθούν

2.3. ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Όπως αναφέρει η Arnstein (1969), ο συμμετοχικός σχεδιασμός είναι με μία απλή φράση η δύναμη των πολιτών. Η συμμετοχή των πολιτών και των άμεσα ενδιαφερόμενων σε αποφάσεις είναι η επιτομή της δημοκρατίας. Οι Renn et. al. (1993), αναφέρουν ότι ο συμμετοχικός σχεδιασμός είναι οργανωμένες συζητήσεις που στοχεύουν στην διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων και στην διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ της κυβέρνησης, των πολιτών, των εμπλεκόμενων φορέων, των μη κυβερνητικών οργανώσεων, των επιχειρήσεων και των επιστημόνων που εμπλέκονται στις αποφάσεις αυτές. Ο συμμετοχικός σχεδιασμός πρέπει να βασίζεται στην ανάμειξη όλων των εμπλεκόμενων φορέων, στον αμοιβαίο σεβασμό, στη συνέπεια, στην ευελιξία, στην διαφάνεια, στην υπευθυνότητα, τη δέσμευση των συμμετεχόντων, στην σωστή πληροφόρηση αλλά και στην αποδοτικότητα μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων (Van Jaarsveld, R. 2001).

Η Διεθνής Ένωση του συμμετοχικού σχεδιασμού (IPA2), έχει ανακοινώσει τους στόχους του και πως μπορεί να είναι πετυχημένος ώστε να βοηθήσει εμπλεκόμενους φορείς να τον χρησιμοποιούν ως μέθοδο για το βέλτιστο αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τον

(IPA2), υπάρχουν πέντε στάδια συμμετοχικού σχεδιασμού από την σχεδόν μηδενική συμμετοχή μέχρι την απόλυτη συμμετοχή του κοινού. Τα στάδια είναι:

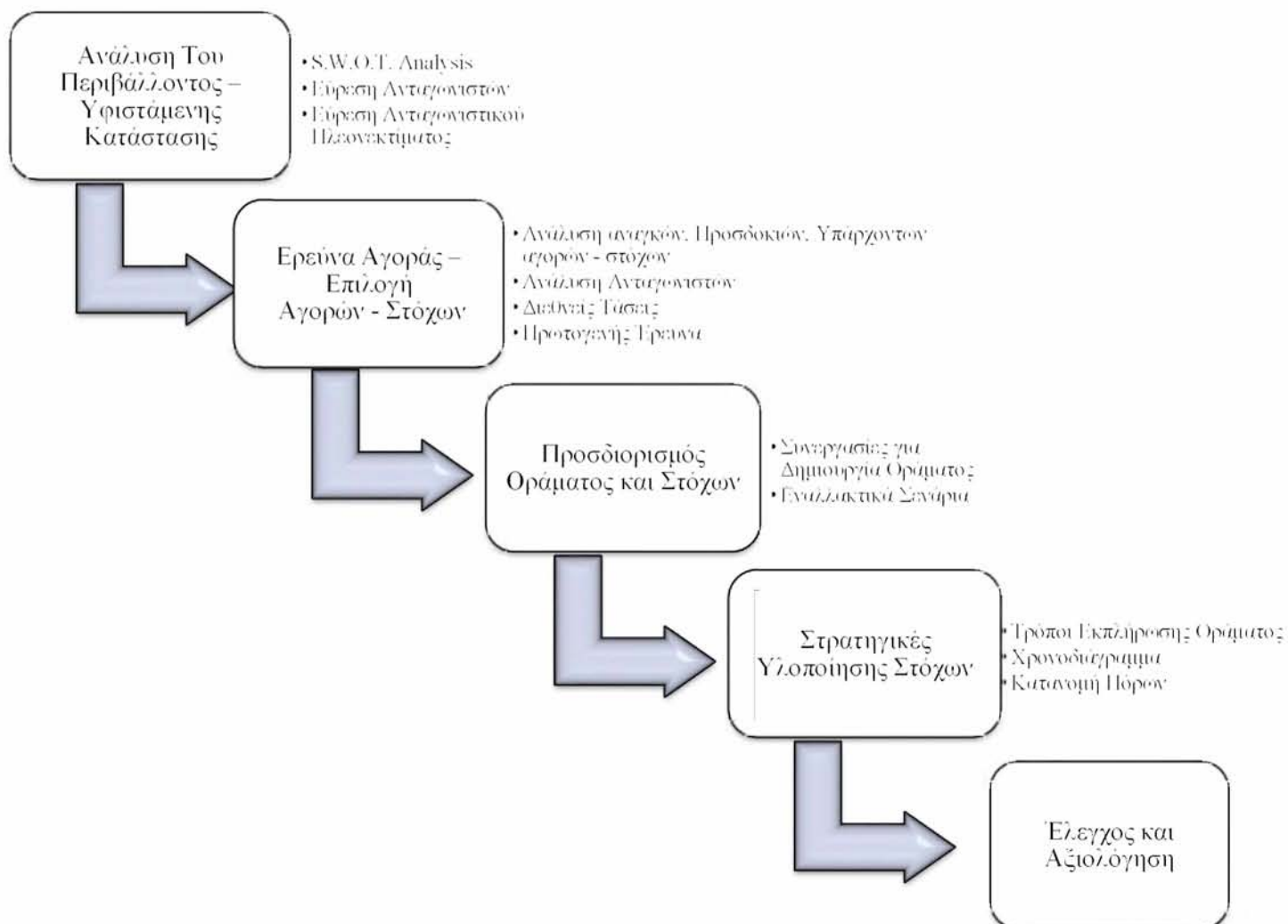
- ❖ **Ενημέρωση (Inform):** Σε αυτό το στάδιο δεν υπάρχει καμία συμμετοχή του κοινού στη λήψη αποφάσεων, το μόνο που παρέχεται είναι πλήρης ενημέρωση που βοηθά το κοινό να κατανοήσει τις αποφάσεις που είτε πάρθηκαν είτε θα παρθούν.
- ❖ **Συμβουλευτική (Consult):** Στο επίπεδο αυτό το κοινό αποκτά την ελάχιστη δυνατή συμμετοχή στην λήψη μία απόφασης καθώς απλά ερωτάται για ένα θέμα και δεν έχει την δύναμη να παίζει καταλυτικό ρόλο στην τελική λήψη. Δεν υπάρχει καμία ουσιαστική συνεργασία και η μόνη συμμετοχή είναι η κατάθεση της άποψής τους και κάποιες προτάσεις που κάνουν.
- ❖ **Συμμετοχή (Involve):** Σε αυτό το επίπεδο η συμμετοχή του κοινού είναι πιο συμμετοχική καθώς ο ρόλος του δεν είναι μόνο η έκθεση μίας άποψης. Τα ενδιαφερόμενα μέλη συμμετέχουν σε όλη τη διαδικασία και έχουν τη δυνατότητα να παρεμβαίνουν. Ωστόσο και στο στάδιο αυτό ο κάθε οργανισμός είναι ο ιθύνων της τελικής απόφασης και δεν υπάρχει κάποια προσδοκία για συναίνεση ή παρέμβαση του κοινού σε περίπτωση διαφοράς απόψεων.
- ❖ **Συνεργασία (Collaborate):** Αυτό είναι ένα στάδιο ουσιαστικής συμμετοχής καθώς όλοι συνεργάζονται και αποφασίζουν από κοινού. Βέβαια και σε αυτό το στάδιο ο οργανισμός είναι ο τελικός υπεύθυνος που θα πάρει την απόφαση, με την διαφορά ότι είναι 'υποχρεωμένος' να λάβει σοβαρά όλες τις παρεμβάσεις και απόψεις. Σε αντίθετη περίπτωση, αν τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν έρθει σε συμφωνία η οποία δεν ληφθεί υπόψιν αυτό πιθανόν να δημιουργήσει εμπόδια και συνέπειες στο έργο και στις μελλοντικές σχέσεις οργανισμού και συνεργατών.
- ❖ **Ενδυνάμωση (Empower):** Στο τελευταίο επίπεδο οι φορείς παρέχουν στο κοινό την δυνατότητα να παίρνουν οι ίδιοι τις αποφάσεις που αφορούν τη ζωή τους. Οι πιο χαρακτηριστικές δραστηριότητες ενδυναμωμένης συμμετοχής είναι οι εκλογές και τα δημοψηφίσματα καθώς και όποια άλλη διαδικασία παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα να αποφασίσει τι επιθυμεί. Σπάνια οι κρατικοί φορείς χρησιμοποιούν αυτό το στάδιο

2.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως αναφέρθηκε ήδη, το Μάρκετινγκ του Τόπου, αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία. Ο Οικονόμου (2015), στο άρθρο του σχετικά με τη βελτίωση της εικόνας μιας μικρομεσαίας πόλης, αναφέρει ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ διακρίνεται από πέντε (5) φάσεις.

1. Ανάλυση Του Περιβάλλοντος – Υφιστάμενης Κατάστασης
2. Ερευνα Αγοράς – Προσδιορισμός Και Επιλογή Αγορών - Στόχων
3. Προσδιορισμός Οράματος και Στόχων
4. Στρατηγικές Υλοποίησης Στόχων
5. Έλεγχος και Αξιολόγηση

Σχήμα 3 : Φάσεις Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ – ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Στο στάδιο αυτό, γίνεται μία εκτενής καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης της πόλης και εξετάζονται τα δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της. Ακόμη, προστίθεται μία εκτενής καταγραφή των φυσικών πόρων και περιβάλλοντος, της βιομηχανίας, των μεταφορών, της ασφάλειας, των υποδομών, των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, των πολιτιστικών και τουριστικών δραστηριοτήτων και ότι σχετίζεται με αναψυχή. Γενικότερα γίνεται μία παράθεση όλων των στοιχείων που είτε υπάρχουν, είτε σχετίζονται με την πόλη (Kotler et. al., 1993). Στη συνέχεια, τα στοιχεία ταξινομούνται μέσω την S.W.O.T. Ανάλυσης. Σημαντικό σημείο σύμφωνα με τους Kotler et. al. (1993), είναι η εύρεση των στοιχείων που την καθιστούν ξεχωριστή και της δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε εθνικό αλλά και Διεθνές επίπεδο.

Η διαδικασία της ανάλυσης στοχεύει στην απάντηση τριών βασικών ερωτημάτων (Needham et. al., 1999):

- ❖ Πού βρισκόμαστε την παρούσα στιγμή; (παρούσα κατάσταση και δυναμική)
- ❖ Πού θέλουμε να φτάσουμε; (όραμα και στόχοι)
- ❖ Πώς και με ποια μέσα θα ικανοποιηθούν οι αρχικοί στόχοι; (μέθοδοι και πρακτικές)

2. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η έρευνα αγοράς επικεντρώνεται στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της πόλης. Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, γίνεται ανάλυση των αναγκών, προσδοκιών και υπάρχοντων αγορών στόχων. Αυτές είναι κάτοικοι, επιχειρήσεις, φορείς, εκπαιδευτικά κέντρα, ιδρύματα, οργανώσεις, επισκέπτες κ.α. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, γίνεται ανάλυση του ανταγωνισμού και των τάσεων που υπάρχουν διεθνώς, των προτιμήσεων των καταναλωτών, των καινούριων μέσων που υπάρχουν για προβολή, προώθηση κ.α.. Ακόμη γίνεται μία έρευνα επιτυχών σχεδίων Μάρκετινγκ πόλεων, ώστε να αξιοποιηθούν με τον βέλτιστο τρόπο (Μεταξάς, 2005). Οι δυνητικές αγορές – στόχοι μπορεί να αφορούν προσέλκυση νέων κατοίκων, επενδύσεων και επισκεπτών. Φυσικά η διαφορετικότητα της κάθε πόλης της επιτρέπει να είναι ελκυστική σε διαφορετικές αγορές καθώς δεν μπορεί να είναι επιθυμητή από όλους. Κάθε αγορά – στόχος έχει απαιτήσεις οι οποίες θα πρέπει να ικανοποιούνται από την πόλη που θα επιλέξει (Μεταξάς, 2002).

Η έρευνα αγοράς, περιλαμβάνει τέσσερα στάδια (Sandhusen, 1993; Μεταξάς, 2005):

- ❖ Προσδιορισμός των στόχων της έρευνας
- ❖ Συλλογή Πρωτογενών Δεδομένων
- ❖ Εφαρμογή πιλοτικής έρευνας
- ❖ Εφαρμογή της έρευνας και συσχέτισης των στόχων με τις αναπτυξιακές στρατηγικές

3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ

Το όραμα της πόλης, αφορά το μέλλον της. Το όραμα το οποίο αναπτύσσεται είναι από τα σημαντικότερα μέρη ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ καθώς αποφασίζεται πώς πρέπει να είναι και πώς να αναπτυχθεί η πόλη (Kotler et. al., 1999). Σε αυτή τη φάση, οι δημόσιοι φορείς σε συνεργασία με τους ιδιωτικούς πρέπει να ορίσουν και να αποφασίσουν τους στόχους και τα κίνητρα της ανάπτυξης. Πρέπει να σημειωθεί ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων αυτά δεν είναι ταυτόσημα καθώς οι δύο πλευρές πολλές φορές έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα (Ashworth και Voogd, 1990). Το όραμα και οι στόχοι πρέπει να συμβαδίζουν με την προηγούμενη ανάλυση που έχει γίνει. Είναι σημαντικό οι κάτοικοι της πόλης να συμμερίζονται έως και να ταυτίζονται με το όραμα που θα δημιουργηθεί γι' αυτό θα πρέπει να υπάρξει δική τους συμμετοχή. Το όραμα θα πρέπει να στοχεύει σε όσο δυνατόν περισσότερες ομάδες - στόχους, με σκοπό την μελλοντική ανάπτυξη. Ο συμμετοχικός σχεδιασμός, όπως έχει αναφερθεί, είναι πολύ σημαντικός στην διαδικασία αυτή. Το γεγονός ότι διαφορετικές ομάδες έχουν διαφορετικά ή και αντίθετα συμφέροντα δημιουργεί πρόβλημα στο προσδιορισμό του οράματος (Τσεγενίδης, 2001). Γι' αυτό πρέπει να γίνει ένας προγραμματισμός ώστε το όραμα να καλύπτει πολλά από τα διαφορετικά αυτά συμφέροντα.

Σύμφωνα με τον Kolb (2006), στο στάδιο αυτό πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα όπως:

- ❖ Ποιοί είμαστε;
- ❖ Τι προσφέρουμε;
- ❖ Σε ποιους απευθυνόμαστε;
- ❖ Ποιές είναι οι αξίες μας;

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

Σε αυτή τη φάση, περιγράφονται οι τρόποι, το χρονοδιάγραμμα και η κατανομή των πόρων με στόχο την εκπλήρωση του οράματος. Είναι όλη η πορεία για την μελλοντική αλλαγή της πόλης (Μπενετάκος κ.α., 2004).

Σημαντικό βήμα είναι η ταξινόμηση των τρόπων και μέτρων που πρέπει να γίνουν με κάποια κριτήρια όπως :

- ❖ Ευκολία Τροποποίησης
- ❖ Άμεσης Εφαρμογής Μέτρα
- ❖ Σημαντικότητα
- ❖ Κόστος
- ❖ Προσέλκυση Δημοσιότητας

Ένα από τα βασικότερα βήματα είναι το Μίγμα Μάρκετινγκ η ανάπτυξη του οποίου είναι μοναδική για κάθε αγαθό και βάζει τις βάσεις για την εκπλήρωση του οράματος. Τα συστατικά του μείγματος Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε ένα Μάρκετινγκ πόλης σύμφωνα με τον Morrison (1999) έχουν αναλυθεί στην ενότητα 2.1..

5. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Είναι η τελευταία φάση του Σχεδίου Μάρκετινγκ στην οποία εκτιμάται η επιτυχία ή όχι του σχεδίου. Γίνεται έλεγχος της αποδοτικότητας των μέτρων που έχουν παρθεί, αξιολόγηση όσον έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι εκείνο το σημείο, καθώς και αναθεώρηση ή διόρθωση κάποιων μέτρων (Junker, Wagner, 1998). Ο έλεγχος και η αξιολόγηση δεν γίνεται στο τέλος, αντίθετα η ομάδα που είναι υπεύθυνη για την φάση αυτή πρέπει να δραστηριοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα για την καλύτερη λειτουργία όλου του προγράμματος (Davidson και Rogers, 2006). Σε περίπτωση που κάτι δεν έχει ολοκληρωθεί όπως είχε προβλεφθεί, τότε μετά τον έλεγχο ή την αξιολόγηση γίνεται αλλαγή ή κάποια προσαρμογή με ένα νέο πλάνο.

3. ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Για να γίνει ένα σχέδιο μάρκετινγκ μίας πόλης, είναι σημαντικό να ερευνηθεί τι έχει πραγματοποιηθεί σε άλλες περιοχές. Έτσι, κρίνεται απαραίτητο να μελετηθούν κάποια παραδείγματα πόλεων οι οποίες έχουν γίνει πιο τουριστικές, ελκυστικές και στοχεύουν στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών τους.

3.1. PECS, ΟΥΓΓΑΡΙΑ

Το Pécs είναι η πέμπτη μεγαλύτερη πόλη της Ουγγαρίας με 157.000 κατοίκους. Ο δήμος είναι από τους πιο δραστήριους της Ουγγαρίας σε ότι σχετίζεται με ευρωπαϊκές συνεργασίες (Farago, 2012). Είναι πανεπιστημιούπολη, φιλοξενεί ένα μεγάλο αριθμό φεστιβάλ και πολιτιστικών εκδηλώσεων κάθε χρόνο και ήταν Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2010. Το Pécs αν και βρίσκεται πεντακόσια χιλιόμετρα από την Αδριατική, τα περισσότερα ταξιδιωτικά βιβλία, το περιγράφουν ως έναν Ουγγρικό προορισμό με άγγιγμα Μεσογειακής ατμόσφαιρας (creativecommonsproject.eu). Το κέντρο της πόλης, με χριστιανικά μνημεία, ανακηρύχθηκε ως Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς το 2000 από την UNESCO (Unesco.org). Όσον αφορά τον πολιτισμό, διεθνούς φήμης καλλιτέχνες ζούσαν στην πόλη, όπως ο Victor Vasarely και ο Amerigo, τα έργα των οποίων εκτίθενται σε μόνιμες εκθέσεις. Η σύγχρονη τέχνη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής της πόλης με εβδομαδιαίες νέες εκθέσεις, παραστάσεις, φεστιβάλ και παραστάσεις σύγχρονης λογοτεχνίας.

Το Πανεπιστήμιο (1367), ήταν το πρώτο της κεντρικής Ευρώπης και σήμερα είναι το μοναδικό εκτός Βουδαπέστης, που προσφέρει εκπαίδευση σε μουσική και εικαστικές τέχνες ακόμη και σε διδακτορικό επίπεδο. Από εκείνη την περίοδο ξεκίνησε μία πολιτιστική ανάπτυξη με δημιουργία βιβλιοθήκης, μουσείων, θεάτρων και πολλών εκδηλώσεων. Μετά τη Βουδαπέστη, έχει το μεγαλύτερο αριθμό μουσείων, γκαλερί και πολιτιστικών προγραμμάτων. Το Πανεπιστήμιο αριθμεί περισσότερους από 31.000 φοιτητές, 2.000 καθηγητές και 200 εκπαιδευτικά προγράμματα. Οι φοιτητές είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία της πόλης ως βασική πηγή εισοδήματος (Farago, 2012).

Το Pécs θεωρείται μια βιομηχανική πόλη καθώς τα τελευταία 150 χρόνια το μεγαλύτερο κομμάτι της οικονομίας στηριζόταν στην βιομηχανία. Η βιομηχανία της περιοχής σχετιζόταν με εξόρυξη μαύρου άνθρακα και ουρανίου, ζυθοποιία και με το εργοστάσιο κεραμικών Zsolnay, το οποίο έγινε γνωστό σε παγκόσμιο επίπεδο. Η

συνεχής ανάπτυξη της βιομηχανίας, επέφερε οικονομική και χωροταξική ανάπτυξη καθώς η αύξηση του εργατικού δυναμικού και του πληθυσμού έφερε αλλαγές στην μορφολογία της πόλης. Από το 1889 ο πληθυσμός μειώθηκε και η περίοδος της αποβιομηχάνισης έφερε μεγάλο πλήγμα στην πόλη. Χαρακτηριστικά αυτής της εποχής είναι ότι το 1980 υπήρχαν 13.133 απασχολούμενοι σε ορυχεία, 4.260 το 1990 και 405 άνθρωποι εργάζονται πλέον στη βιομηχανία εξόρυξης (Farago, 2012). Κατά την περίοδο 2008-2011, πάνω από το 84% των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων ανήκε στον τομέα των υπηρεσιών και μόνο το 10% στο βιομηχανικό τομέα (Tubaldi, 2014).

Από το 2000, έδωσε βάση στις εκπαιδευτικές, επιστημονικές και τεχνικές δομές. Ο στόχος της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας ήταν η κατασκευή νέων πολιτιστικών ιδρυμάτων, αιθουσών συναυλιών, βιβλιοθήκης, εκθεσιακού κέντρου, ανάπλασης της βιομηχανικής περιοχής για πολιτιστικές δραστηριότητες και ανακαίνιση των δημόσιων χώρων (ESPON 2013). Η πόλη με βάση τον πολιτισμό και με χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση προσπαθεί να αναπτυχθεί οικονομικά. Η πόλη αξιοποιώντας την βιομηχανική κληρονομιά προσπαθεί να προσελκύσει τουρισμό με τη δημιουργία τριών σύγχρονων βιομηχανικών πάρκων Pannova Industrial Park, Pécsi Industrial Park και iPark Pecs αλλά και την ύπαρξη βιομηχανικών εκθέσεων. (Tubaldi, 2014).

Με βάση το Εθνικό Σχέδιο Ανάπτυξης (2007-2013) της Ουγγαρίας (National Strategic Reference Framework of Hungary) οι προτεραιότητες που τίθενται σχετίζονται με :

- ❖ Προσβασιμότητα στην Πόλη και Αστικές Μεταφορές
- ❖ Οικονομία Στηριγμένη στην Γνώση
- ❖ Πόλος Ανταγωνιστικότητας

Οι στόχοι αφορούν (Lux, 2010):

- ❖ Τομέας της Υγείας
- ❖ Τομέας του Περιβάλλοντος της Βιομηχανίας
- ❖ Τομέας της Πολιτιστικής Βιομηχανίας

Ο στρατηγικός στόχος οργανώθηκε με ένα ολοκληρωμένο σύστημα (pecseconomy.eu) :

- ❖ Με βάση τις ικανότητες της πόλης και των περιχώρων
- ❖ Μέσω αξιοποίησης των διαθέσιμων φυσικών, τεχνικών, τεχνολογικών υποδομών και πνευματικών ικανοτήτων
- ❖ Εστιάζοντας στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, την εκπαίδευση, την έρευνα σε πολιτιστικά ιδρύματα, αρχές και οργανώσεις πολιτών
- ❖ Δημιουργώντας μία ελκυστική και πρωτοποριακή πόλη γνωστή σε διεθνές επίπεδο

3.2. CHESTER, ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Το Chester είναι από τις ιστορικές πόλεις της Αγγλίας, στην περιοχή του Cheshire με συνολικό πληθυσμό 327.300 (cheshirewestandchester.gov.uk) ενώ το Chester μόνο του έχει 119.200. Σημαντικό είναι ότι το 62% ανήκει στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, το 18% ανήκει σε ηλικίες μέχρι 15 ετών και μόλις το 20% ανήκει στην κατηγορία 65+ έτη. Αυτό κάνει την περιοχή μία νεανική πόλη (cityplace).

Η πόλη έχει πλούσια αρχιτεκτονική, ιστορική και αρχαιολογική κληρονομιά καθώς διαθέτει πολλά παραδείγματα ρωμαϊκής και μεσαιωνικής αρχιτεκτονικής. Το ανακαινισμένο ρωμαϊκό αμφιθέατρο 8.000 θέσεων χρησιμοποιείται για πολλές εκδηλώσεις, συμπεριλαμβανομένων του *Theater in the Park* (Proposal for UK City of Culture 2017). Είναι μία πόλη με πλούσιο πολιτιστικό προφίλ, πολλά ετήσια φεστιβάλ και εκδηλώσεις που ήταν και υποψήφια για Πολιτιστική Πόλη του Ηνωμένου Βασιλείου το 2017 (Holmes, 2013). Στην πόλη υπάρχει ένα από τα αρχαιότερα πανεπιστήμια της χώρας, το University of Chester (1839) με τμήματα προπτυχιακού, μεταπτυχιακού και διδακτορικού επιπέδου και τμήματα έρευνας (University of Chester). Έρευνα του 2012 αναφέρει ότι το 75% των φοιτητών απασχολήθηκε μέσα σε έξι μήνες, με τις τοπικές επιχειρήσεις να προσλάβουν αποφοίτους του (CityPlace).

Κύρια βιομηχανία της πόλης είναι η παροχή υπηρεσιών τουρισμού, λιανικού εμπορίου, δημόσιας διοίκησης και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Η οικονομία στηρίζεται και σε τομείς όπως προηγμένη τεχνολογία, ενέργεια, χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, αυτοκινητοβιομηχανία, εστίαση και επαγγελματικές υπηρεσίες (CityPlace). Αξίζει να σημειωθεί ότι μία περιοχή 300.000 περίπου κατοίκων έχει ετησίως 31 εκατομμύρια επισκέπτες (Fuller, 2012).

Η περιοχή είχε αυξημένη βιομηχανική δραστηριότητα κλωστοϋφαντουργίας, εξόρυξης χαλκού, άνθρακα και εκμετάλλευσης μετάλλων. Επιπλέον, από τη ρωμαϊκή εποχή είχε ξεκινήσει η παραγωγή άλατος με το Nantwich να είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός στον μεσαίωνα. Η διαθεσιμότητα σε αλάτι οδήγησε σε μια σειρά χημικών βιομηχανιών και παραγωγή σόδας με το εργοστάσιο χημικών στο Northwich να παράγει σόδα μέχρι τώρα. Σήμερα, υπάρχει αξιοποίηση της βιομηχανικής κληρονομιάς αφού το δημαρχείο της πόλης στεγάζεται σε παλιό εργοστάσιο και οι παλιές κατοικίες των ανθρακωρύχων έχουν γίνει εξοχικές κατοικίες..

Το σχέδιο Μάρκετινγκ του Chester, ‘Chester One City Plan 2012→2027’ δίνει την κατεύθυνση ενός ανανεωμένου κέντρου πόλης. Η πόλη καλείται να αυξήσει το εθνικό και διεθνές προφίλ ώστε να ανταγωνιστεί παρόμοιες ιστορικές πόλεις ως ένας όλο και πιο επιθυμητός προορισμός για διαμονή, ζωή, επενδύσεις, επιχειρήσεις, επίσκεψη και μελέτη. Το One City Plan αποτελεί ένα πλαίσιο που θέτει το όραμα για το μέλλον του κέντρου για τα επόμενα 15 χρόνια (Chester One City Plan 2012→2027).

Για την πραγματοποίησή του, εκτός από ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης πραγματοποιήθηκαν ερωτηματολόγια σε κατοίκους και επιχειρηματίες (Chester One City Plan Summary of Consultation; Chester One City Plan, Stage 1 Stakeholder Engagement Event Feedback).

Το κοινό όραμα για το Chester είναι:

“Britain’s most vibrant historic city driving a dynamic legacy for future generations.”

Για να επιτευχθεί αυτό το όραμα, η πόλη θέτει τους ακόλουθους στρατηγικούς στόχους:

- ❖ Υποστήριξη της τοπικής δημιουργικότητας, εκπαίδευσης και επιχειρηματικότητας
- ❖ Ενθάρρυνση επενδύσεων από το εξωτερικό και τόνωση της ανάπτυξης των επιχειρήσεων
- ❖ Παροχή ενός σύγχρονου τρόπου ζωής
- ❖ Εορτασμός της μεγάλης και ποικίλης ιστορίας και κληρονομιάς της πόλης
- ❖ Μεγιστοποίηση των ευκαιριών για χρήση του δικτύου των χώρων πρασίνου και των υδάτινων οδών

3.3. ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ, ΕΛΛΑΔΑ

Το Ηράκλειο είναι το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Κρήτης και η 4^η μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδος με 173.993 μόνιμους κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Η πόλη αποτελεί εμπορικό και επιστημονικό κέντρο του νησιού και κατέχει στρατηγική γεωπολιτική θέση στη Μεσόγειο, συνδέοντας τρεις ηπείρους και διαφορετικούς πολιτισμούς. Είναι μία ιστορική πόλη καθώς οι πρώτες αναφορές προέρχονται από την Μινωική εποχή. Στον Δήμο υπάρχουν πολλά ιστορικά, αρχαιολογικά και πολιτιστικά μνημεία που αντικατοπτρίζουν όλη την πορεία του Δήμου (Δήμος Ηρακλείου).

Ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της Ελλάδας, η Κνωσός, βρίσκεται 5 χλμ. από το κέντρο της πόλης. Η Κνωσός είναι το μεγαλύτερο κέντρο Μινωικού πολιτισμού. Στο Ηράκλειο υπάρχουν μνημεία από την περίοδο της Ενετοκρατίας, Βυζαντινά, Χριστιανικά και βενετσιάνικα κτήρια καθώς και πολλά μουσεία. Στην πόλη λειτουργούν σχολές του πανεπιστημίου Κρήτης θετικών και τεχνολογικών επιστημών σε προπτυχιακό, μεταπτυχιακό, διδακτορικό και ερευνητικό επίπεδο με 8.030 φοιτητές, κάτι που κάνει τους φοιτητές ένα μεγάλο κομμάτι της οικονομίας της πόλης (Πανεπιστήμιο Κρήτης).

Η οικονομία του Ηρακλείου βασίζεται στην γεωργία, το εμπόριο και τον τουρισμό αλλά έχει και μία βιομηχανική ιστορία. Το 1898 ιδρύθηκε ο αλευρόμυλος Καστρινάκη και το 1904 ιδρύθηκε η οινοπνευματοποιία Φαιστός. Το αυξημένο ενδιαφέρον της διεθνούς αγοράς για την ελληνική σταφίδα ώθησε το 1909, τον Γεώργιο Διαλλινά στη σύσταση της ομώνυμης εταιρίας επεξεργασίας και εμπορίας σταφίδας. Το 1911 ιδρύθηκε το πυρηνελαιουργείο Αθηνά και το 1912 λειτούργησε το εργοστάσιο Ζυμαρικών Ηράκλειον Κρήτης (Ε.Ζ.Η.Κ.). Το 1913 ιδρύθηκε το ατμοκίνητο εργοστάσιο ελαιουργίας. Άλλα εργοστάσια ήταν η Ηλεκτρική, τα Βαρελάδικα, το Καπνοκοπήριο, εργοστάσιο παγοποιίας και βυρσοδεψίας (Σφακιανάκη, 2006). Σημαντικό είναι ότι πολλά από τα κτήρια που θύμιζαν αυτήν την πλευρά του Ηρακλείου έχουν γκρεμιστεί.

Για την ανάπτυξη του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης αφού έγινε εκτενής βιβλιογραφική έρευνα και ανάλυση της τωρινής κατάστασης, πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων. Συγκεκριμένα έγινε πρωτογενής έρευνα σε τέσσερις ομάδες με χρήση τεσσάρων διαφορετικών ερωτηματολογίων. Στην συμπλήρωση των

ερωτηματολογίων συμμετείχαν 172 κάτοικοι ηλικίας 15-65, 70 επιχειρηματίες, 28 φορείς και τέλος 144 τουρίστες (Χαλκιάδάκη κ.α., 2013).

Το όραμα που χτίστηκε για τον Δήμο Ηρακλείου είναι

‘Ο μετασχηματισμός της πόλης σε ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας, που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξή της.’

Για την επίτευξη αυτού του οράματος τέθηκαν οι εξής στόχοι :

- ❖ Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς
- ❖ Βελτίωση της αισθητικής του τοπίου
- ❖ Προστασία από φυσικές καταστροφές
- ❖ Προώθηση των τοπικών προϊόντων
- ❖ Διεκδίκηση γαλάζιας σημαίας για τις παραλίες
- ❖ Ανάληψη σημαντικών γεγονότων
- ❖ Συμμετοχή της πόλης σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας
- ❖ Ένταξη του Ηρακλείου σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο
- ❖ Ενεργειακή κάλυψη της πόλης με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- ❖ Δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλείπων υποδομών

3.4. ΚΑΒΑΛΑ, ΕΛΛΑΔΑ

Η Καβάλα είναι πρωτεύουσα της περιφερειακής ενότητας Καβάλας, γεωγραφικά βρίσκεται στην Ανατολική Μακεδονία και είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της με 54.027 μόνιμους κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Είναι μια από τις πιο ιστορικές πόλεις της Ελλάδος καθώς η ιστορία της ξεκινάει από τον 7^ο π.Χ. αιώνα και σχετίζεται με τον πατέρα του Μ. Αλεξάνδρου, Φίλιππο (Δήμος Καβάλας).

Όσον αφορά τον πολιτισμό, η πόλη έχει πολλά μνημεία πολυπολιτισμικά λόγω της θέσης και της ιστορίας της. Η πόλη διαθέτει ένα πλήθος αξιοθέατων από διάφορες εποχές, μεσαιωνικά, βυζαντινά, οθωμανικά και χριστιανικά (Λικουρίνος, 2009). Πολλά είναι τα κτήρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική διάσπαρτα σε όλη την πόλη. Η Καβάλα διαθέτει μεγάλο αριθμό μουσείων και πολλά φεστιβάλ που σχετίζονται με το θέατρο, την μουσική, την ιστορία, την πολυπολιτισμικότητα, τις τέχνες, την βιομηχανική πληροφορική και το περιβάλλον (Δήμος Καβάλας). Στην πόλη λειτουργεί το ΤΕΙ

Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (1976) που ιδρύθηκε με την ονομασία ΤΕΙ Καβάλας (ΤΕΙ ΑΜΘ). Το ΤΕΙ έχει πέντε εκπαιδευτικές σχολές προπτυχιακού, μεταπτυχιακού και ερευνητικού επιπέδου, φιλοξενεί 8.781 φοιτητές κάτι το οποίο είναι σημαντικά ωφέλιμο για την πόλη (Δημητριάδης, 2003).

Όσον αφορά της οικονομία της πόλης το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολείται στον τριτογενή τομέα, στην συνέχεια στον δευτερογενή και ένα μικρό ποσοστό στον πρωτογενή. Στην Καβάλα υπήρξε μεγάλη Βιομηχανική Ανάπτυξη. Στην πόλη λειτουργεί η Kavala Oil, η μοναδική μονάδα της χώρας που εξορύσσει και αποθειώνει πετρέλαιο (KABALA OIL A.E) και η μόνη Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων της χώρας (ELFE). Πολλές ακόμη μονάδες δραστηριοποιούνται στη βιομηχανική περιοχή της πόλης, με σημαντικότερες τις μονάδες επεξεργασίας μαρμάρου και γυαλιού. Σημαντικό κομμάτι στην βιομηχανία της πόλης και στον χαρακτήρα της ήταν τα καπνά. Η καβάλα είχε τα ονόματα 'Μέκκα του καπνού' και 'Καπνούπολη των Βαλκανίων'. Όλη η οικονομία της, η καλλιέργεια, η επεξεργασία και το εμπόριο από το 1840 και για έναν αιώνα, συνδέθηκαν με τον καπνό. Γι' αυτό δημιουργήθηκε το πιο σύγχρονο μουσείο καπνού στην Ευρώπη, που ο επισκέπτης μπορεί να δει όλη την βιομηχανική ιστορία μέσα από θεματικές ενότητες (tobaccomuseum).

Για την εκπλήρωσή του Στρατηγικού Σχεδίου 2015 – 2019 έγινε ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης και αξιολόγηση των παλαιότερων Στρατηγικών Σχεδίων. Στη συνέχεια υπήρξε διαδικασία διαβούλευσης όπου σε πρώτο στάδιο αφορούσε διμερείς συναντήσεις του δήμου με φορείς, σε δεύτερο στάδιο συλλέχτηκαν έγγραφες προτάσεις συλλόγων και φορέων και σε τρίτο στάδιο υπήρξε ανοιχτή ηλεκτρονική διαβούλευση με κατάθεση προτάσεων και απάντηση ερωτηματολογίου στην ιστοσελίδα του Kavala Urban Center (Kavala Urban Center). Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο έγινε μία συζήτηση μεταξύ της Δημοτικής Επιτροπής Διαβούλευσης.

Οι στρατηγικές κατευθύνσεις για τον Δήμο Καβάλας είναι:

- ❖ Αναδιαμόρφωση Αγροδιατροφικού Τομέα
- ❖ Αναδιαμόρφωση Τουριστικού προϊόντος
 - Πολιτιστικός – Θρησκευτικός – Κρουαζιέρας – Συνεδριακός
- ❖ Υπηρεσίες Φροντίδας για την Τρίτη Ηλικία & Χρόνιες Ασθένειες
 - Τουρισμός Ευεξίας
- ❖ Ιχθυοκαλλιέργειες – Οστρακοκαλλιέργειες
- ❖ Ενσωμάτωση της Παλιάς Πόλης στο Σύγχρονο Αστικό Ιστό
- ❖ Ανάπλαση Θαλάσσιου Μετώπου
- ❖ Αρχαιολογικό Πάρκο Φιλίππων με Εκτεταμένο Δίκτυο Πολιτιστικών, Αρχαιολογικών και Θρησκευτικών Διαδρομών
- ❖ Ανασυγκρότηση της Περιοχής των Καπναποθηκών
- ❖ Δημιουργία Ταυτότητας Πόλης – City Branding
- ❖ Ευφυής και Συνεργατική Πόλη
- ❖ Εξασφάλιση Συνεχούς Χρηματοδότησης και Συνεργασίας Κοινωνικών Δομών και Υπηρεσιών
- ❖ Ενεργειακή Αναβάθμιση Υποδομών και Εξοπλισμού
- ❖ Βελτίωση του Επιπέδου Διαβούλευσης με τους Πολίτες (Συμμετοχική Διακυβέρνηση)
- ❖ Βελτίωση και Επέκταση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών του Δήμου (Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση)
- ❖ Αξιοποίηση της Δημοτικής Περιουσίας

Με αυτό το Στρατηγικό σχέδιο, ο Δήμος Καβάλας δίνει προτεραιότητα σε:

- ❖ Περιβάλλον – Ποιότητα Ζωής – Υγεία – Κοινωνική Μέριμνα
- ❖ Παιδεία – Νέα Γενιά – Πολιτισμό – Αθλητισμό
- ❖ Τοπική Οικονομία – Ανάπτυξη – Απασχόληση
- ❖ Βελτίωση της Διοικητικής Ικανότητας του Δήμου
- ❖ Βελτίωση της Οικονομικής Κατάστασης του Δήμου

ΜΕΡΟΣ II :

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΩΛΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΒΟΛΟΥ

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής. Αφού παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν οι έννοιες που σχετίζονται με το αγαθό πόλη, τα χαρακτηριστικά και την ταυτότητά του αποδείχθηκε πως αυτά μπορούν να δράσουν ως όπλα στην ανταγωνιστικότητα του κάθε τόπου. Στη συνέχεια αφού παρουσιάστηκαν οι έννοιες του Μάρκετινγκ και Branding πόλης ερευνήθηκε μέσα από τη βιβλιογραφία πως μπορούν αυτά τα δύο εργαλεία να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της πόλης.

Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας και της επιλογής των μεθόδων που θα ακολουθηθούν, μελετήθηκαν αντίστοιχες περιπτώσεις πόλεων που έχουν πράξει Μάρκετινγκ πόλης. Μετά τη μελέτη αυτή επιλέχθηκε να γίνει πρωτογενής ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων και δευτερογενής έρευνα βασισμένη σε επιστημονικά άρθρα, βιβλιογραφικές αναφορές και δευτερογενή στοιχεία.

Σε πρώτο στάδιο έγινε μία εκτενής βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τις πόλεις και τον ανταγωνισμό αυτών. Στη συνέχεια, μελετήθηκε ο τρόπος που το Μάρκετινγκ και Branding πόλης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να συμβάλλουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της πόλης και στην προσέλκυση τουριστών. Απαραίτητη κρίθηκε η έρευνα και παρουσίαση παραδειγμάτων ανάλογων περιπτώσεων και των μεθόδων που ακολούθησαν.

Σε δεύτερο στάδιο, αποφασίστηκε η εκπόνηση πρωτογενούς έρευνας με ερωτηματολόγια σε τουρίστες οι οποίοι καλούνται να βαθμολογήσουν διάφορα χαρακτηριστικά του Δήμου Βόλου καθώς και να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με τη διαμονή τους στην πόλη. Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων αποφασίστηκαν με βάση αντίστοιχες ερωτήσεις άλλων πόλεων.

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση του Δήμου Βόλου έχει τις προϋποθέσεις ώστε να προσελκύσει αγορές στόχους και αν μπορεί να αυξήσει τον τουρισμό της πόλης. Σκοπός είναι να τεθούν τα θεμέλια πάνω στα οποία θα πραγματοποιηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ που θα βασίζεται σε συμμετοχικές διαδικασίες για την καλύτερη υλοποίησή του. Για τον σκοπό αυτό η παρούσα εργασία με την δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα στοχεύει σε:

- ❖ Εντοπισμό και παρουσίαση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών την πόλης.
- ❖ Εντοπισμό και παρουσίαση των χαρακτηριστικών εκείνων που οι τουρίστες πιστεύουν πως είναι σημαντικά για την εικόνα της πόλης.
- ❖ Προσδιορισμός του οράματος για τον Βόλο.
- ❖ Διερεύνηση και πρόταση των στρατηγικών εκείνων που κρίνονται απαραίτητες για την υλοποίηση του οράματος και των στόχων που έχουν τεθεί.

Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε το χειμώνα του 2016. Ο αριθμός των τουριστών που ερωτήθηκαν είναι 141, 58 Έλληνες και 83 ξένοι και επιλέχθηκε σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή ώστε να υπάρχει αξιοπιστία στα αποτελέσματα με ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Όσον αφορά την ποσοτική έρευνα, χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή να συλλέξει αντικειμενικά και γενικά δεδομένα για κάποιο φαινόμενο και στη συνέχεια να τα μετατρέψει σε αριθμητικά ή στατιστικά στοιχεία, ώστε να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών και να παράσχει επεξηγήσεις. Στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να μετατραπούν τα δεδομένα της έρευνας σε αριθμητική ή στατιστική γλώσσα, ώστε να μπορούν να προσμετρηθούν με μαθηματική ακρίβεια και να συγκριθούν οι ποσότητές τους (Giacomini et. al. 2000). Η ποσοτική μέθοδος εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων. Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για μελέτη κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2002). Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει. Πρώτον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου.

Καθώς δεν είναι δυνατόν ο ερευνητής να μελετήσει κάθε άτομο ξεχωριστά, είναι αναγκασμένος να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα για να οδηγήσει σε έγκυρα αποτελέσματα και να επιτρέψει στον ερευνητή να γενικεύσει τα συμπεράσματά του.

Οι κυριότερες μέθοδοι δειγματοληψίας:

- ❖ Απλή τυχαία δειγματοληψία (*simple random sampling*)
- ❖ Σύστηματική δειγματοληψία (*systematic random sampling*)
- ❖ Δειγματοληψία κατά στρώματα (*stratified random sampling*)
- ❖ Μέθοδος κατά δεσμίδες (*random cluster sample*)
- ❖ Πολυσταδιακή τυχαία δειγματοληψία (*multi-stage random sample*)
- ❖ Δειγματοληψία χιονοστιβάδας (*snowball sample*)

Οι ερωτήσεις που θα επιλεγούν στο ερωτηματολόγιο πρέπει να έχουν:

- ❖ Απλή, κατανοητή γλώσσα
- ❖ Μικρές ερωτήσεις, για να είναι ευκολονόητες.
- ❖ Αποφυγή διπλών ερωτήσεων π.χ. «Πόσο συχνά επισκεπτόσαστε τους γονείς σας;», Κάποιος που προέρχεται από διαζευγμένη οικογένεια μπορεί να επισκέπτεται καθημερινά τη μητέρα του αλλά σπάνια τον πατέρα του. Έτσι, δυσκολεύεται.
- ❖ Αποφυγή ερωτήσεων που προκαλούν προκαθορισμένες απαντήσεις, π.χ. «Στην κοινωνία μας θεωρείται μη αποδεκτό οι γυναίκες να προτείνουν προφυλακτικό». Σε αυτή την πρόταση αναμένεται οι περισσότεροι να συμφωνήσουν καθώς οι ερωτώμενοι τείνουν να δίνουν απαντήσεις κοινωνικά αποδεκτές.
- ❖ Αποφυγή ερωτήσεων που περιλαμβάνουν άρνηση, π.χ. «Η χρήση μαριχουάνας δεν θα πρέπει να αποποινικοποιηθεί» ΝΑΙ – ΟΧΙ. Εδώ είναι αρκετά δύσκολο να κατανοήσει ο ερωτώμενος και ο ερευνητής τη διαφορά μεταξύ του ναι και του όχι.
- ❖ Αποφυγή ερωτήσεων που χρειάζονται ειδικές γνώσεις για να απαντηθούν.
- ❖ Χρήση κατανοητών όρων από όλες τις κοινωνικές ομάδες.
- ❖ Αποφυγή ερωτήσεων που λόγω της αναφοράς σε ονόματα ή σύμβολα προκαλούν συγκεκριμένες απαντήσεις, π.χ. «ποια είναι η γνώμη σας για την αρνητική στάση της εκκλησίας μας στο θέμα της χρήσης προφυλακτικού;»
- ❖ Αποφυγή ερωτήσεων για μη αποδεκτές συμπεριφορές, π.χ. «Έχετε κακοποιήσει τη γυναίκα σας;» Οι πληροφορίες για τέτοιες συμπεριφορές συλλέγονται έμμεσα χωρίς να πρέπει ο ερωτώμενος να παραδεχθεί κάποια συμπεριφορά.
- ❖ Σε ερωτήματα που διερευνάται η συχνότητα πρέπει να υπάρχει πάντα χρονικά καθορισμένο διάστημα π.χ. καθημερινά, εβδομάδα, μήνα κλπ.
- ❖ Πρέπει πάντοτε να δίνεται η πιθανή απάντηση «Δεν γνωρίζω» ή «Δεν απαντώ» καθώς δεν γνωρίζουν όλα τα άτομα όλα τα θέματα.

- ❖ *Ενικός ή πληθυντικός:* Αυτό είναι ένα ζήτημα που πρέπει να αποφασίσει η ερευνητική ομάδα, ανάλογα με το θέμα και την ομάδα στην οποία απευθύνεται.
- ❖ *Κατηγοριοποιήσεις σε ερωτήσεις που προκαλούν αμηχανία π.χ. ηλικία, εισόδημα.*
- ❖ *Αποφυγή κοινωνικά αποδεκτών ζητημάτων με απαντήσεις, συμφωνώ ή διαφωνώ γιατί προκαλούν υψηλά ποσοστά αναμενόμενων απαντήσεων.*

Αφού πλέον αποφασιστεί και δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο πρέπει να γίνει μία πιλοτική έρευνα ώστε εντοπισθούν ασάφειες, μη κατανοητοί όροι και δυσκολία στις απαντήσεις.

Αφού γίνει και η πιλοτική έρευνα τα στάδια που ακολουθούν είναι :

- ❖ *Έρευνα πεδίου*
- ❖ *Στατιστική επεξεργασία στοιχείων*
- ❖ *Έμφαση αποτελεσμάτων- Συγγραφή τελικής έκθεσης*

Όσον αφορά τη παρούσα έρευνα ο τρόπος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε ήταν η Απλή και Τυχαία δειγματοληψία.

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε αναζήτηση αντίστοιχων ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν σε αντίστοιχες έρευνες. Ο χαρακτήρας του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε με βάση το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τους τουρίστες στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ του Δήμου Λάρισας.

Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε 10 ομάδες με τις αντίστοιχες ερωτήσεις τους.

- ❖ ΟΜΑΔΑ Α. Προφίλ Ερωτώμενου.
- ❖ ΟΜΑΔΑ Β. Στοιχεία Επίσκεψης.
- ❖ ΟΜΑΔΑ Γ. Εικόνα του Βόλου.
- ❖ ΟΜΑΔΑ Δ: Αξιοποίηση χρόνου στην πόλη του Βόλου.
- ❖ ΟΜΑΔΑ Ε: Δυνητικά πλεονεκτήματα της πόλης και της γύρω περιοχής.
- ❖ ΟΜΑΔΑ ΣΤ. Επισκέψεις σε αξιοθέατα της πόλης και της γύρω περιοχής.
- ❖ ΟΜΑΔΑ Ζ. Ταύτιση με την λέξη 'ΒΟΛΟΣ'.
- ❖ ΟΜΑΔΑ Η. Βαθμός προβολής της πόλης.
- ❖ ΟΜΑΔΑ Θ: Κόστος υπηρεσιών στην πόλη του Βόλου.
- ❖ ΟΜΑΔΑ Ι: Απόψεις, παρατηρήσεις, προτάσεις για τον Βόλο.

Οι ερωτήσεις είναι απλά διατυπωμένες και χωρίς να φέρνουν τον ερωτώμενο σε δύσκολη θέση καθώς τα στοιχεία ηλικίας αλλά και εισοδήματος είναι ομαδοποιημένα. Ακόμη, με βάση το ερωτηματολόγιο της Λάρισας, έγινε προσαρμογή των ερωτήσεων στην πόλη του Βόλου μετά από εντοπισμό των χαρακτηριστικών και των ιδιαιτεροτήτων της πόλης.

Η κλίμακα αξιολόγησης που επιλέχθηκε είναι εφταβάθμια τύπου Likert με το 1 να χαρακτηρίζει την ελάχιστη τιμή και το 7 να χαρακτηρίζει την μέγιστη. Ο Likert (1932) πρότεινε μια κλίμακα για την εκτίμηση των στάσεων των ερωτώμενων. Οι εναλλακτικές προς απάντηση επιλογές της κλίμακας Likert είναι πέντε (Likert, 1932):

❖ *Strongly Approve – Approve – Undecided – Disapprove – Strongly Disapprove*

Ο Likert επισημαίνει ότι ο αριθμός των εναλλακτικών μπορεί να είναι και άλλος από πέντε και αφήνεται καθαρά στην κρίση των ερευνητών (Clason, D. L, 1994).

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η κλίμακα 1-7 με σκοπό την συλλογή μεγαλύτερης κλίμακας αποτελεσμάτων και καλύτερη κατανόησή τους.

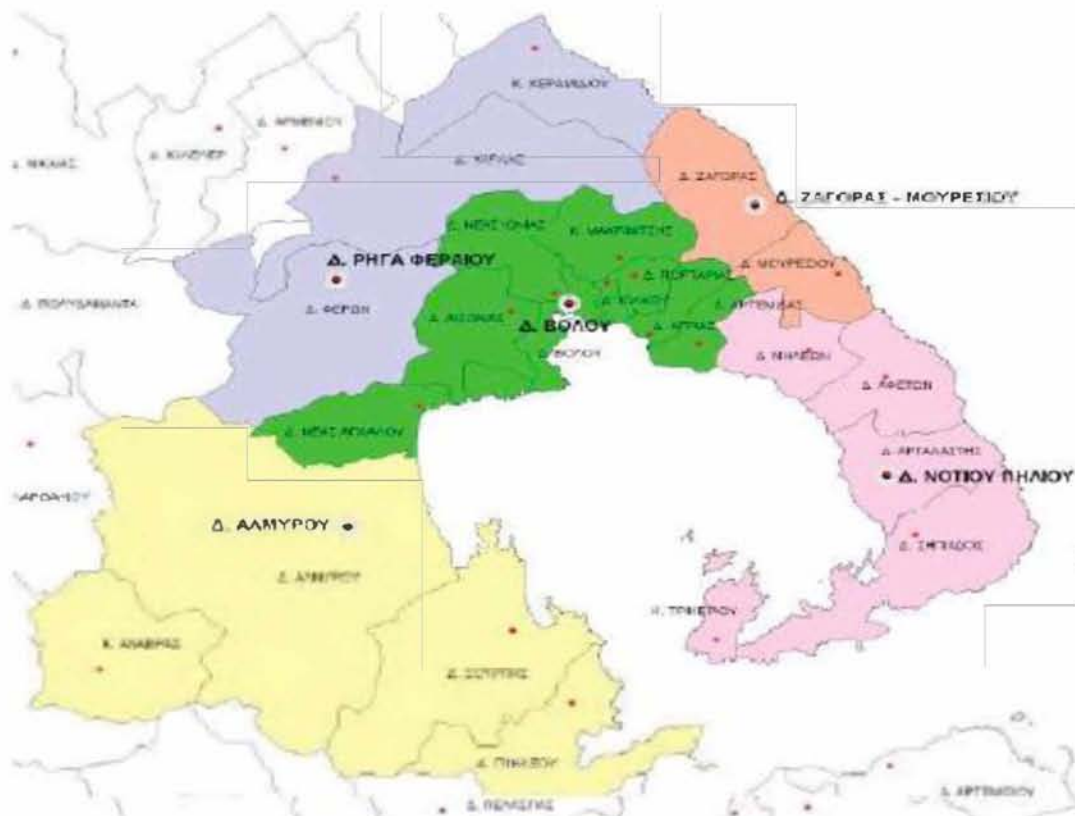
Αφού συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια, περάστηκαν όλα στο excel 2013 και στην συνέχεια αφού ομαδοποιήθηκαν αναλύθηκαν. Στο κεφάλαιο 6, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με μορφές πίτας και γραφημάτων όπου υπάρχει και η ανάλογη ερμηνεία τους.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ

5.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ

Ο Βόλος είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της περιφερειακής ενότητας Μαγνησίας. Η πόλη είναι χτισμένη στον Παγασητικό κόλπο και στους πρόποδες του Πηλίου. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο Δήμος Βόλου είναι ο έκτος μεγαλύτερος της Ελλάδας με 144.420 πληθυσμό και ο μεγαλύτερος Δήμος της Θεσσαλίας. Με τη συνένωση των δήμων, ο Δήμος Βόλου αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο σε έκταση Δήμο μετά την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Συγκεκριμένα, αποτελείται από την συνένωση των πρώην δήμων Βόλου, Νέας Ιωνίας, Νέας Αγχιάλου, Αγριάς, Αισωνίας, Αρτέμιδας, Πορταριάς, Μακρινύτσας και Ιωλκού (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης Δήμου Βόλου 2011-2014).

Χάρτης 1: Αίμος Βόλκων



Πηγή : Σχέδιο Δράσης Αειφόρου Ανάπτυξης Δήμου Βόλου 2014

Ο Δήμος χαρακτηρίζεται από έντονες αστικές λειτουργίες, παρουσία βιομηχανίας, μεταποίησης, τουρισμού, μεγάλη ποικιλία αγροτικών προϊόντων και παρουσία νέων ανθρώπων λόγω του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Ο Βόλος είναι ένας τουριστικός

προορισμός αλλά και πέρασμα για τα νησιά των Σποράδων ή τα παραθαλάσσια χωριά του Νοτίου Πηλίου. Το Πήλιο, ή αλλιώς το Βουνό των Κενταύρων αποτελεί τουριστικό προορισμό όλο το χρόνο, προσφέροντας διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Στο υψηλότερο μέρος του Πηλίου, στις Αγριόλευκες λειτουργεί Χιονοδρομικό Κέντρο. Ο Βόλος είναι γνωστός για την παράδοση που έχει στο τσίπουρο και τα γνωστά τσιπουράδικα της πόλης συνοδευμένα με παραδοσιακούς μεζέδες. Ως η έδρα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας λειτουργούν τρεις από τις έξι σχολές, με δώδεκα τμήματα προπτυχιακού, μεταπτυχιακού, διδακτορικού και ερευνητικού επιπέδου με περίπου 10.000 εγγεγραμμένους φοιτητές. Η περιοχή είναι γνωστή για την μυθολογία, ιδιαίτερα για την Αργοναυτική Εκστρατεία και τους Κενταύρους. Ακόμη, στο Δήμο υπάρχουν πολλοί αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία. (Σχέδιο Δράσης Αειφόρου Ανάπτυξης Δήμου Βόλου 2014).

Ο Βόλος ήταν μία από τις Ολυμπιακές πόλεις του 2004, φιλοξενώντας αγώνες ποδοσφαίρου στο Πανθεσσαλικό στάδιο. Ακόμη, το 2007 επιλέχθηκε μαζί με την Λάρισα να φιλοξενήσει τους Μεσογειακούς Αγώνες του 2013, η καθυστέρηση των έργων όμως ώθησε την οργανωτική επιτροπή να αναθέσει εκ νέου τους αγώνες στην Μερσίνη της Τουρκίας. Από τότε ο Βόλος έχει φιλοξενήσει μία πληθώρα Ευρωπαϊκών και Παγκοσμίων Αθλητικών πρωταθλημάτων, με πιο πρόσφατα αυτά του Πανευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Μπάσκετ Εφήβων 2015 και το Παγκόσμιο πρωτάθλημα Νέων Γυναικών Πόλο 2015. Μάλιστα η άριστη μέχρι στιγμής διοργάνωση Διεθνών Αθλητικών Πρωταθλημάτων ώθησε την Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδος (Κ.Ο.Ε.) να αναθέσει για 5η φορά το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Τεχνικής Κολύμβησης Πισίνας και Μεγάλων Αποστάσεων Ανοιχτής Θαλάσσης από 22/6 έως 28/6/2016 και το Παγκόσμιο Πανεπιστημιακό Πρωτάθλημα Τεχνικής Κολύμβησης από 29/6/2016 έως 1/7/2016 (Δ.Ε.Ο.Π.Α.Π. – ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Βόλου).

Τα τελευταία χρόνια, ο Βόλος έχει δώσει σημασία στην διοργάνωση εκδηλώσεων και γεγονότων με σκοπό την προβολή του σε Εθνικό και διεθνές Επίπεδο. Τα τελευταία δυο χρόνια ο Δήμος έχει δώσει βάρος στην προώθηση της πόλης ως τον απόλυτα Χριστουγεννιάτικο προορισμό. Η Χριστουγεννιάτικη διακόσμηση, οι καθημερινές εκδηλώσεις, οι φαντασμαγορικές τελετές έναρξης και λήξης των εκδηλώσεων στην πραγματικότητα προσέλκυσαν πλήθος επισκεπτών. Συγκεκριμένα για το 2015, η πληρότητα των καταλυμάτων πριν τα Χριστούγεννα ήταν στο 90% σε Βόλο και Πήλιο.

με την πλειοψηφία των τουριστών να είναι από Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Βόρεια Ελλάδα (Υδραίου, 2015). Την ίδια πορεία με τα Χριστούγεννα, προσπαθεί ο Δήμος να πετύχει και με τις Καρναβαλικές εκδηλώσεις σε όλη την πόλη, με ένα γεμάτο πρόγραμμα και καρναβαλική παρέλαση την Κυριακή, καθώς και μεγάλο γλέντι με κούλουμα την Καθαρά Δευτέρα (Χάνου, 2016). Ακόμη, κάθε χρόνο υπάρχουν μουσικές εκδηλώσεις με την πιο γνωστή αυτή της Γιορτής Ευρωπαϊκής Μουσικής. Ακόμη από το 2016 ξεκινάει το Φεστιβάλ Βόλου / Volos Festival που θα κρατάει σχεδόν δυο εβδομάδες και θα περιλαμβάνει εκδηλώσεις, παραστάσεις, και γεγονότα σε καθημερινή βάση.

5.2. ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ

5.2.1. ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ

Ο Βόλος έχει πολλούς μύθους και οι κάτοικοί του προσπαθούν να τους κρατάνε ζωντανούς και να τους διηγούνται. Πάραυτα έχει γίνει πολύ μικρή αξιοποίηση τους για την προσέλκυση τουριστών. Όπως αναφέρθηκε οι δύο πιο γνωστοί μύθοι του Βόλου είναι ο μύθος της Αργοναυτικής εκστρατείας και ο μύθος των Κενταύρων στο Πήλιο.

Αργοναυτική Εκστρατεία – Αργώ – Αργοναύτες

Ο μύθος της Αργοναυτικής Εκστρατείας ξεκινάει πριν περίπου 3500 χρόνια όταν η Αργώ του Ιάσονα ξεκίνησε από τη Μαγνησία το μεγάλο ταξίδι, της πρώτης μεγάλης εξόρμησης των Ελλήνων. Ο μύθος σχετίζεται άμεσα με την Ιωλκό που, σύμφωνα με τη Μυθολογία, ήταν η κυρίαρχη πόλη του Παγασητικού. Ο βασιλιάς Πελίας της Λοκρίδας στην Θεσσαλία, είχε λάβει χρησμούς ότι θα βρει τον θάνατο από έναν απόγονο του Αϊόλου που θα φοράει ένα σανδάλι. Όταν είδε τον Ιάσονα να φοράει ένα σανδάλι στο δεξί του πόδι, τον διέταξε να φέρει πίσω το Χρυσόμαλλο δέρας ώστε να τον διώξει. Ο φημισμένος ξυλουργός Άργος ναυπήγησε με ξυλεία από το Πήλιο ένα πολύ γρήγορο και ελαφρύ πλοίο, που ονόμασε Αργώ. Η θεά Αθηνά προσάρμοσε στην πλώρη του ένα κομμάτι ξύλο από την ιερή βελανιδιά της Δωδώνης, που είχε την μαγική ιδιότητα να μιλά και να προφητεύει το μέλλον.

Στην Αργοναυτική Εκστρατεία έλαβαν μέρος 50 ήρωες της Ελλάδος, συμπεριλαμβανομένου του Ηρακλή. Οι Αργοναύτες μετά από πολλές περιπέτειες έφθασαν στο στόμιο του ποταμού Φάση στην Κολχίδα όπου ο Ιάσωνας με την βοήθεια

της Μήδειας, πήρε το χρυσόμαλλο δέρας. Με την Μήδεια ξεκίνησαν το ταξίδι της επιστροφής, αλλά έπεσαν σε μεγάλη φουρτούνα και βρέθηκαν στην Ιταλία, κατ' άλλους ερευνητές ίσως ίσως και στην Αμερική όπου τελικά μετά από πολλές περιπέτειες έφθασαν πίσω στην Ιωλκό.

Κένταυροι

Σύμφωνα με τη Μυθολογία, στο Πήλιο ζούσαν τα πανάρχαια χρόνια οι Κένταυροι. Πρόκειται για παράξενα όντα, που ήταν από τη μέση και πάνω άνθρωποι και από τη μέση και κάτω άλογα. Προήλθαν από το ερωτικό σμίξιμο του βασιλιά των Θεσσαλών Ιξίωνα και της Νεφέλης. Μεγάλη μορφή των Κενταύρων ήταν ο μυθικός Χείρων Κένταυρος, δάσκαλος του Αχιλλέα, του Θησέα, του Ιάσωνα και των άλλων ηρώων της Ελληνικής Μυθολογίας.

5.2.2. ΘΑΛΑΣΣΑ – ΒΟΥΝΟ

Ο Βόλος είναι μία πόλη που βρέχεται από τον Παγασητικό κόλπο και διαθέτει ένα πολύ μεγάλο παραλιακό μέτωπο. Σχεδόν όλη η πόλη του Βόλου είναι χτισμένη κατά μήκος της θάλασσας με αποτέλεσμα η θάλασσα να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των Βολιωτών. Το λιμάνι έχει γραφικά μαγαζιά, καφετέριες, εστιατόρια, τσιπουράδικα, πάρκα και την γραφική εκκλησία του Αγίου Κωνσταντίνου και της Αγίας Ελένης. Ακόμη, στην παραλία του Βόλου ανάμεσα στη θάλασσα και τα μαγαζιά εστίασης απαγορεύεται η κυκλοφορία οχημάτων ενώ ξεχωριστό μέρος για περίπατο είναι ο κυματοθραύστης γνωστός στους ντόπιους και ως 'κορδόνι'. Ο Βόλος έχει παραλίες μέσα στην πόλη αλλά κάποιος μπορεί να επισκεφτεί σε λίγη ώρα και παραλίες του Νοτίου Πηλίου, στο Αιγαίο (visitgreece).

Το Πήλιο είναι ένα από τα πιο δημοφιλή Βουνά της Ελλάδος, και ένα μέρος του ανήκει και στο Δήμο Βόλου. Το Βουνό των Κενταύρων είναι γεμάτο με γραφικά χωριά, παραδοσιακά σπίτια και παραλίες που βρέχονται από το Αιγαίο ή τον Παγασητικό. Στο Πήλιο οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν πολλές δραστηριότητες καθώς συνδυάζει βουνό, φύση και θάλασσα και ταιριάζει σε κάθε εποχή. Οι δραστηριότητες που μπορεί κάποιος να κάνει είναι περηγήσεων με άλογα μέσα στη φύση, περιπατητικές διαδρομές ανάμεσα στα χωριά και πεζοπορίες, ιππασία, καταδύσεις, ποδηλασία, σε καλντερίμια και στις γραμμές του Μουντζούρη, εξορμήσεις με 4Χ4, βόλτα με το ανοιχτό τραινάκι

του Πηλίου τον «Μουντζούρη», σκι, θαλάσσια σπορ και γευσιγνωσία τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, γλυκών και ποτών (aroundrelion).

Για έναν επισκέπτη αλλά και για τους κατοίκους είναι μοναδική εμπειρία η πόλη να συνδυάζει θάλασσα και βουνό και μάλιστα σε τόσο κοντινές αποστάσεις. Σε μισή ώρα από την πόλη του Βόλου μπορεί κάποιος να επισκεφτεί την Μακρινίτσα ένα από τα πιο παραδοσιακά χωριά του Πηλίου ή να πάει στην Ξινόβρυση για μπάνιο μία από τις καλύτερες παραλίες του Αιγαίου. Ακόμη το χιονοδρομικό κέντρο του Πηλίου είναι από τα ελάχιστα στον κόσμο που όχι μόνο είναι κοντά σε θάλασσα, αλλά οι πίστες έχουν θέα στη θάλασσα.

Με την σύμπραξη αυτή της Θάλασσας με το βουνό και συνδυαζόμενη με την μυθολογία της πόλης, μπορεί να ειπωθεί ότι ο Βόλος είναι η πόλη όπου οι Αργοναύτες συνάντησαν τους Κένταυρους

5.2.3. ΤΣΙΠΟΥΡΑΔΙΚΑ – ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Τα τσιπουράδικα του Βόλου είναι μια ιστορία γεύσεων που έχει τις ρίζες της στις αρχές του 20ου αιώνα, είναι μέρος της ζωντανής παράδοσης της πόλης. Στο Βόλο υπάρχουν περισσότερα από 350 τσιπουράδικα είτε στην παραλία, είτε σε δρόμους σε όλη την πόλη, και ακόμη γιο παραδοσιακά στην Ν. Ιωνία.

Ο θεσμός ξεκίνησε από τους πρόσφυγες που ήρθαν στο βόλο το '22 κυρίως αυτών που δούλευαν στο λιμάνι. Στην αρχή έπιναν το τσίπουρο στις «δαχτυλήθρες» (μικρά σφηνάκια) χωρίς μεζέ, ενώ τα τσιπουράδικα σέρβιρα καφέ και κονιάκ. Στην αρχή, οι μεζέδες ήταν λιτοί, χταπόδι, λάχανο, τσιτσάραβλα, τσίρος, παστά, πολίτικη λακέρδα, ροκφόρ, ντομάτα, αγγούρι, ελιά και σαρδέλα. Οι πρόσφυγες της Ν. Ιωνίας έφεραν τη συνήθεια του θαλασσινού μεζέ και του όστρακου. Σήμερα, τα τουριστικά τσιπουράδικα σερβίρουν ποικιλία μεζέδων, ενώ έχουν παραμείνει και παραδοσιακά παλιού τύπου. Τα τσιπουράδικα έκαναν γνωστό το Βόλο σε όλη την Ελλάδα καθώς δεν υπάρχει σε άλλη πόλη αυτό το είδος ταβέρνας τουλάχιστον σε τόσο μεγάλο βαθμό (Ψυχούλη, 2015).

5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.

Πίνακας 3: SWOT Analysis για τον Δήμο Βόλου



Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 3, Δήμος Βόλου διαθέτει ένα σύνολο πλεονεκτημάτων, η ανάδειξη των οποίων θα βοηθήσουν στην προβολή και ανάπτυξη του. Στον αντίποδα βρίσκονται τα μειονεκτήματα της πόλης που αποτελούν εμπόδιο στην αναπτυξιακή της πορεία και τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν. Η εδραίωση του ως τουριστικός προορισμός όλο το χρόνο είναι ένα μεγάλο στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί και θα δημιουργήσει περαιτέρω ευκαιρίες στην περιοχή. Ενδεικτικά αναφέρεται η διοργάνωση γεγονότων αλλά και οι συνεργασίες με άλλες περιοχές εντός και εκτός χώρας.

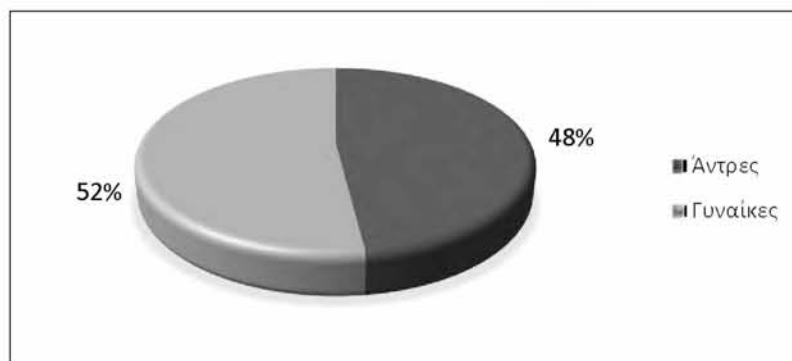
6. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΕ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ

Για ένα σχέδιο Μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικό να γίνει μία πρωτογενής έρευνα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς όπως κάτοικοι, επισκέπτες, επιχειρήσεις, οργανισμούς και φορείς της πόλης. Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής επιλέχθηκε να γίνει πρωτογενής έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου σε επισκέπτες της πόλης του Δήμου Βόλου με σκοπό να εκτιμηθεί η υφιστάμενη κατάσταση της περιοχής, το προφίλ των τουριστών της, η δραστηριότητά τους τις ημέρες της επίσκεψης και η ικανότητά της να προσελκύσει ακόμη μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που τέθηκαν και οι απαντήσεις που πάρθηκαν και αξιολογήθηκαν.

Ερώτηση 1: Παρακαλούμε συμπληρώστε τα στοιχεία του ερωτώμενου.

Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας/ερώτησης συλλέχθηκαν πληροφορίες σχετικά με το προφίλ των ερωτηθέντων. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ισομερώς από άντρες και γυναίκες με μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών, 52% του δείγματος, έναντι 48% που ήταν οι άντρες όπως φαίνεται και στο Γράφημα 1.

Γράφημα 1: Φύλο Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)

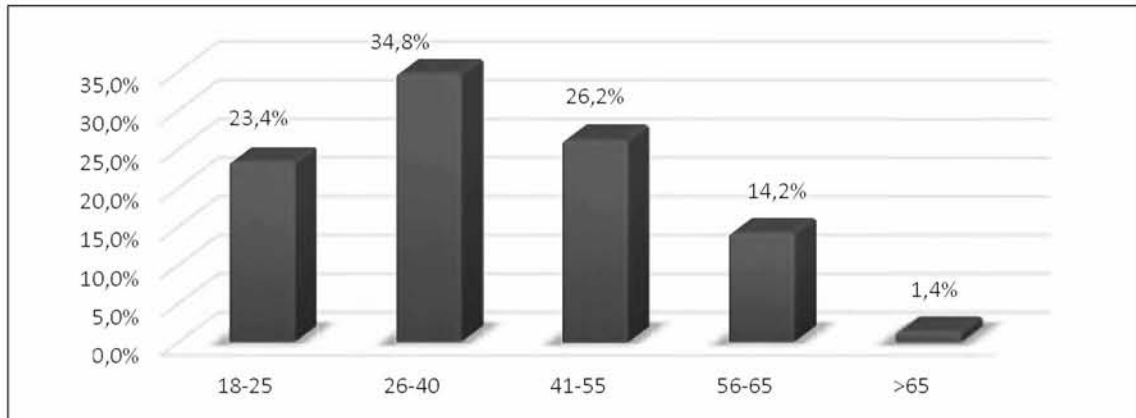


Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Επίσης όπως φαίνεται στο Γράφημα 2, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 26-40 με ποσοστό 34,8% και ακολουθούν τα άτομα 41-55 με ποσοστό 26,2% και τα άτομα 18-25 με ποσοστό 23,4%. Τέλος ακολουθεί με ποσοστό 14,2% η κατηγορία 56-65 ετών και τελευταία η κατηγορία άνω των 65 ετών με ποσοστό μόλις 1,4%. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι οι τρεις πρώτες κατηγορίες ήταν και οι πιο πρόθυμες να συμμετάσχουν στην έρευνα, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες ήταν κάπως αρνητικές. Ένα σφάλμα της παρούσας έρευνας στο σημείο αυτό είναι η έλλειψη ερωτηματολογίων σε άτομα άνω των 65 ετών με

αποτέλεσμα να μην έχουν συμβάλει σημαντικά στα αποτελέσματα της. Ένα συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι σχεδόν το 60% των ατόμων είναι κάτω των 40 ετών, άρα αναφερόμαστε σε σχετικά νέο πληθυσμό.

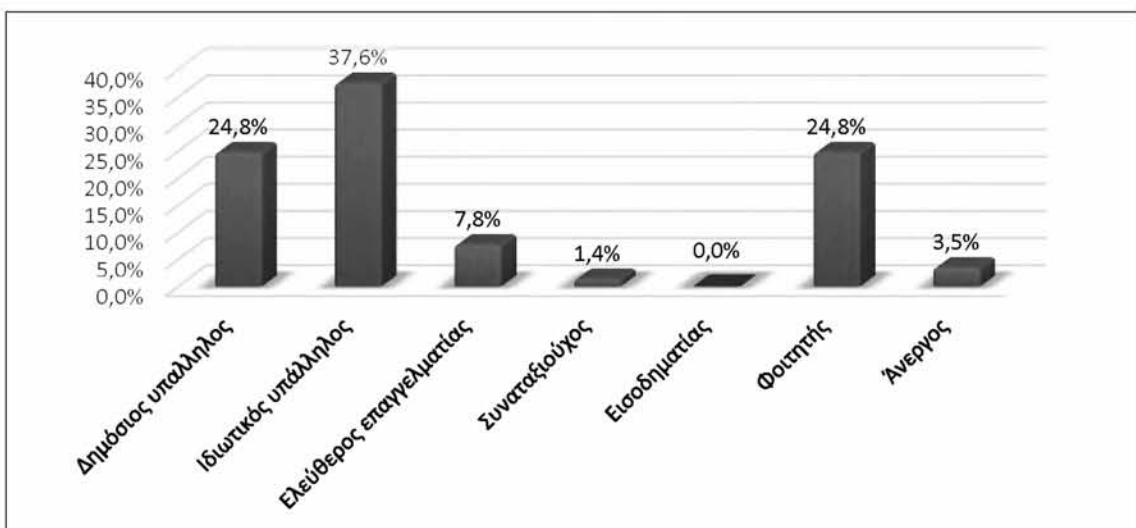
Γράφημα 2: Ηλικία Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ακόμη, η πλειοψηφία του δείγματος (Γράφημα 3) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και αμέσως μετά οι δημόσιοι υπάλληλοι. Σημαντικό είναι ότι 24,8% του δείγματος είναι φοιτητές, δηλαδή σχεδόν ένας στους τέσσερις γεγονός που εξηγεί και το νεανικό του πληθυσμού ενώ η έλλειψη ατόμων άνω των 65 έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει μόνο 1,4% αντιπροσώπευση συνταξιούχων, ακριβώς το ποσοστό και της ηλικιακής ομάδας. Το ποσοστό των ανέργων που ανέρχεται στο μόλις 3,5% είναι απόλυτα λογικό σε δείγμα επισκεπτών καθώς αυτή η ομάδα δεν έχει εισόδημα να διαθέσει σε ταξίδια.

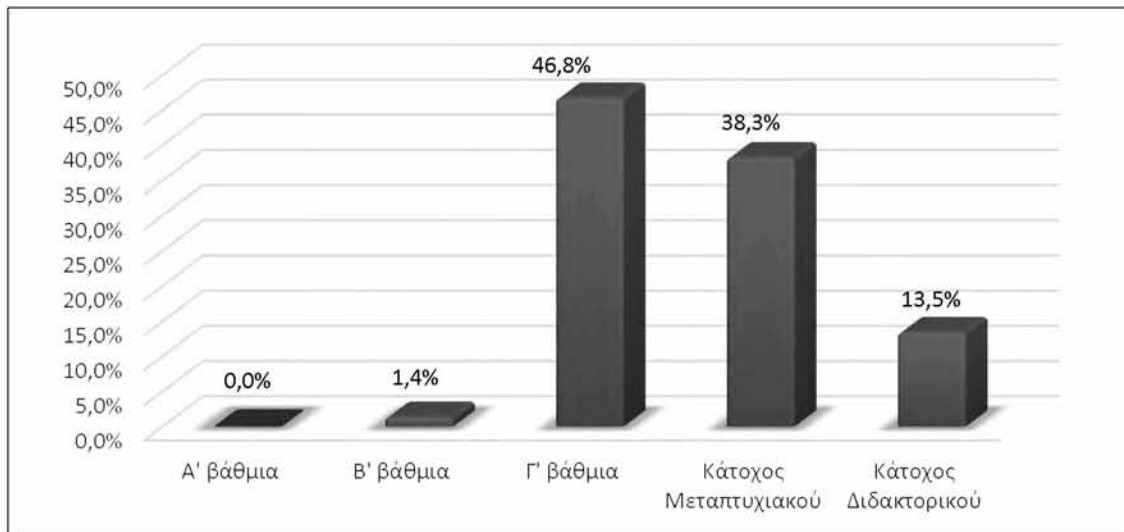
Γράφημα 3: Επάγγελμα Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

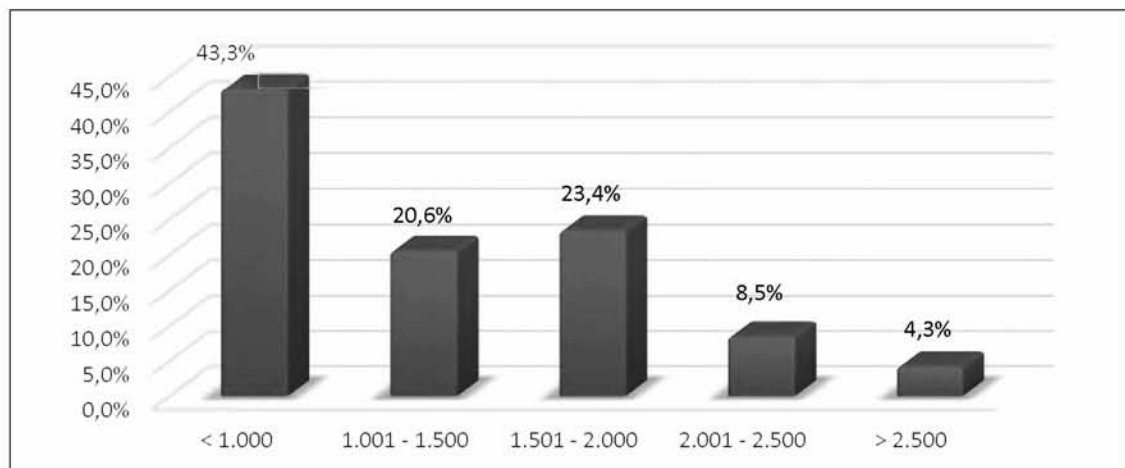
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο που φαίνεται στο Γράφημα 4, σχεδόν το $\frac{1}{2}$ των ατόμων είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ ακολουθούν με 38,3% κάτοχοι μεταπτυχιακού και με 13,5% κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με 99% είναι κάτοχοι ενός τίτλου σπουδών τουλάχιστον προπτυχιακού επιπέδου. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι τον Δήμο Βόλου τον επισκέπτονται άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και άρα με περισσότερες απαιτήσεις.

Γράφημα 4: Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)



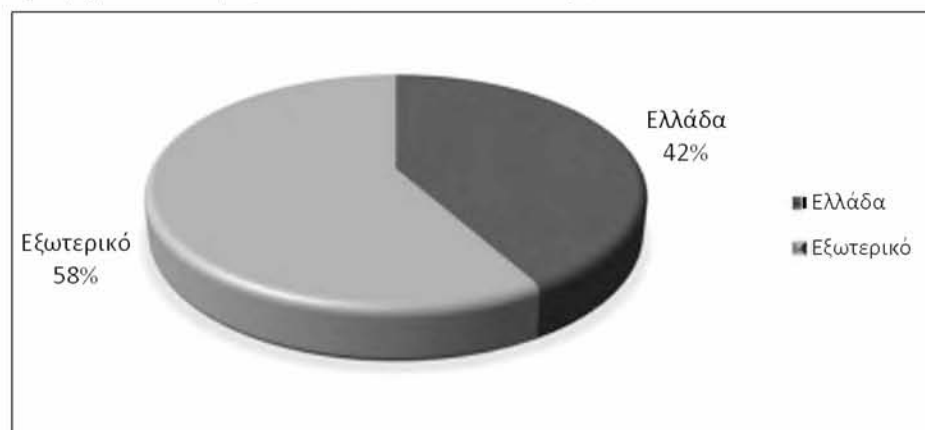
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Με βάση το εισόδημα, το δείγμα δεν χαρακτηρίζεται ευκατάστατο καθώς όπως φαίνεται στο Γράφημα 5, το 43,3% παίρνει κάτω από 1000 ευρώ το μήνα ενώ το 65% συνολικά κάτω των 1500 ευρώ. Αυτό είναι απόλυτα λογικό καθώς υπάρχει μεγάλο ποσοστό φοιτητών που λογικά δεν έχουν εισόδημα αλλά και δημοσίων και ιδιωτικών υπαλλήλων που πλέον οι μισθοί έχουν μειωθεί από την οικονομική κρίση. Ενδιαφέρον είναι ότι το 23,4% του δείγματος ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία των 1501-2000 ευρώ κάτι που εξηγείται από τον αριθμό των ξένων τουριστών που παρουσιάζεται στο Γράφημα 6 και στο Γράφημα 8. Από αυτήν την ερώτηση συμπεραίνεται ότι μία επίσκεψη στον Δήμο Βόλου δεν απαιτεί ένα μεγάλο χρηματικό ποσό και άρα είναι ένας προσιτός οικονομικά προορισμός.

Γράφημα 5: Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)

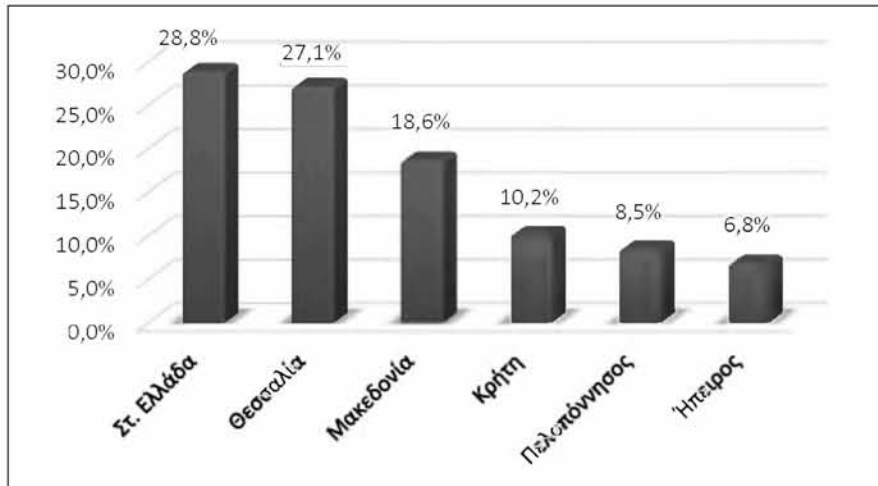
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε Έλληνες και ξένους επισκέπτες με ποσοστό 42% και 58% αντίστοιχα.

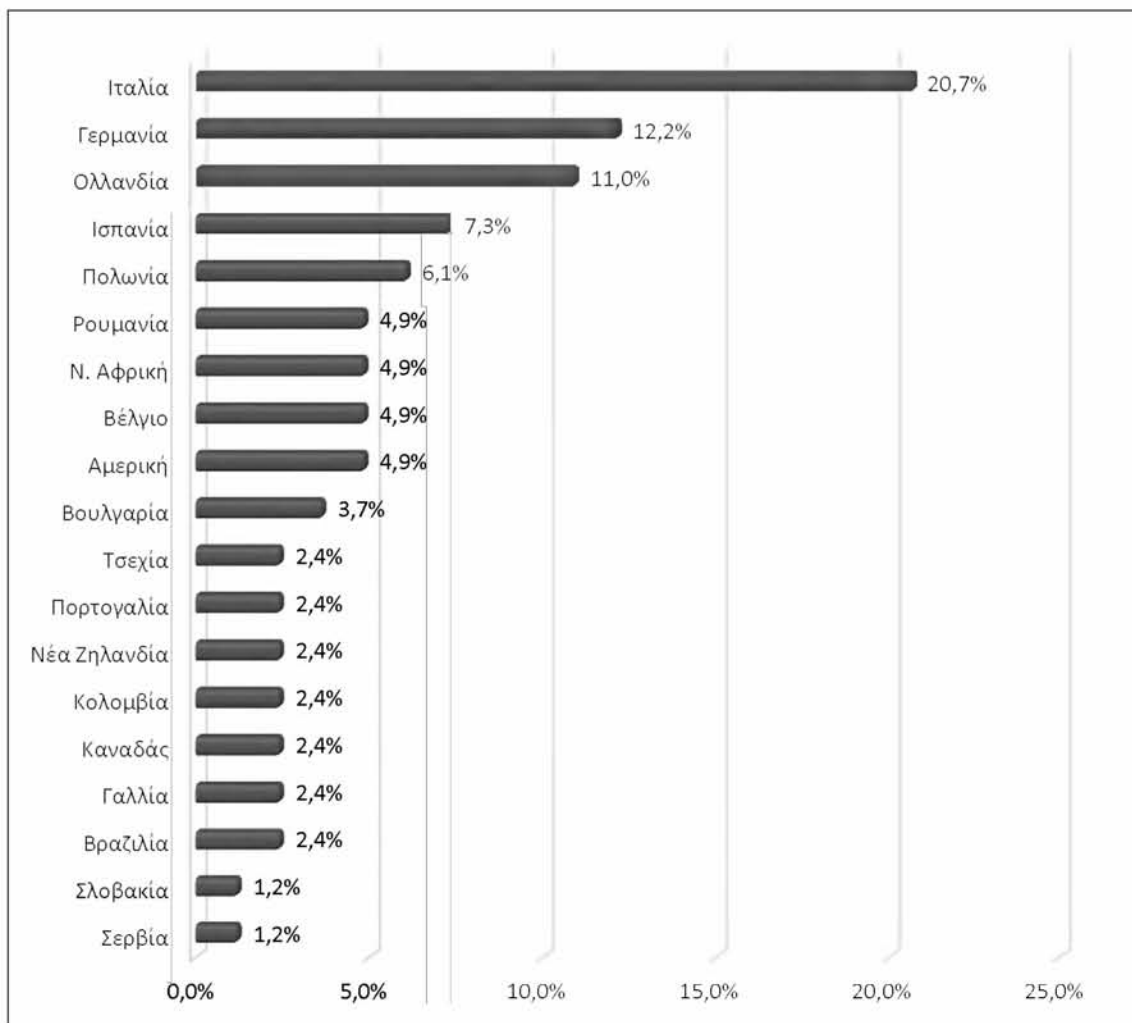
Γράφημα 6: Έλληνες και Αλλοδαποί Επισκέπτες (%)

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όσον αφορά τους Έλληνες επισκέπτες του Δήμου Βόλου, η πλειοψηφία προέρχεται από την Στερεά Ελλάδα, την Θεσσαλία και στη συνέχεια τη Μακεδονία ενώ ένας στους δέκα προέρχεται από την Κρήτη. Όσον αφορά τους αλλοδαπούς, υπάρχει μία ποικιλία 19 χωρών στο δείγμα με κύριες χώρες αυτές της Ιταλίας, Γερμανίας και Ολλανδίας. Αυτή η ποικιλία του δείγματος οφείλεται στα διάφορα αθλητικά γεγονότα που έγιναν στον Δήμο Βόλου με αποτέλεσμα να υπάρχουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο που δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Γράφημα 7: Περιοχή Κατοικίας Ελλήνων Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

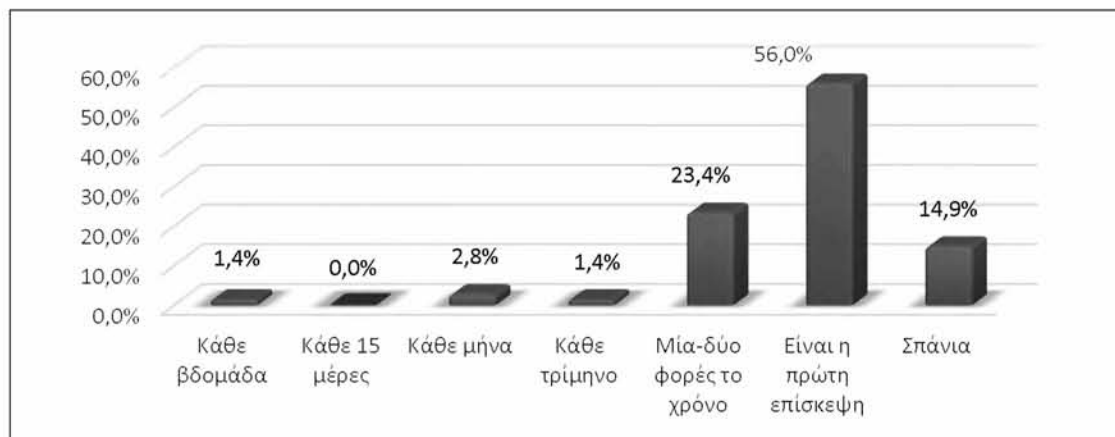
Γράφημα 8: Χώρα Προέλευσης Αλλοδαπών Ερωτηθέντων Επισκεπτών (%)

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ερώτηση 2: Παρακαλούμε συμπληρώστε τα ακόλουθα στοιχεία αναφορικά με την επίσκεψή σας στον Βόλο.

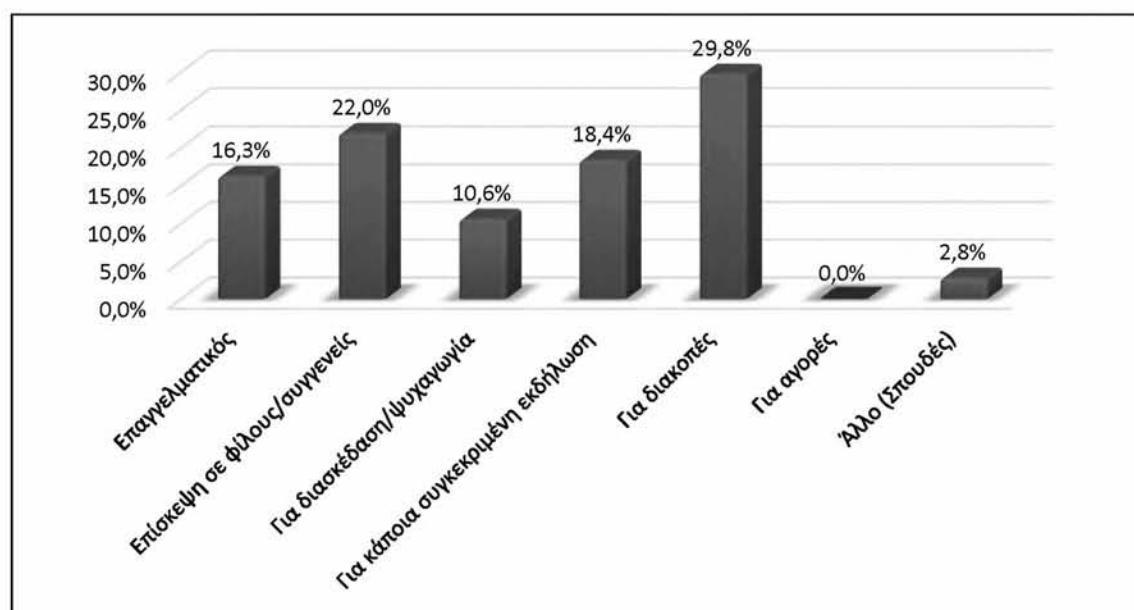
Σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης, το 56% δηλώνει ότι είναι η πρώτη φορά στο Βόλο. Ακολουθούν τα άτομα που επισκέπτονται την πόλη 1-2 φορές (23,4%) ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν σπάνια (14,9%). Αυτά τα ποσοστά ταιριάζουν με τον λόγο επίσκεψης καθώς περίπου το 48% επισκέπτεται το Βόλο για διακοπές ή κάποια συγκεκριμένη εκδήλωση, το 22% για να βρεθεί με φίλους και συγγενείς ενώ το 16,3% για επαγγελματικό σκοπό. Πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπήρξε καμία απάντηση που να υποστηρίζει τις αγορές ως λόγο επίσκεψης στην πόλη του Βόλου.

Γράφημα 9: Συχνότητα Επίσκεψης στο Δήμο Βόλου (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

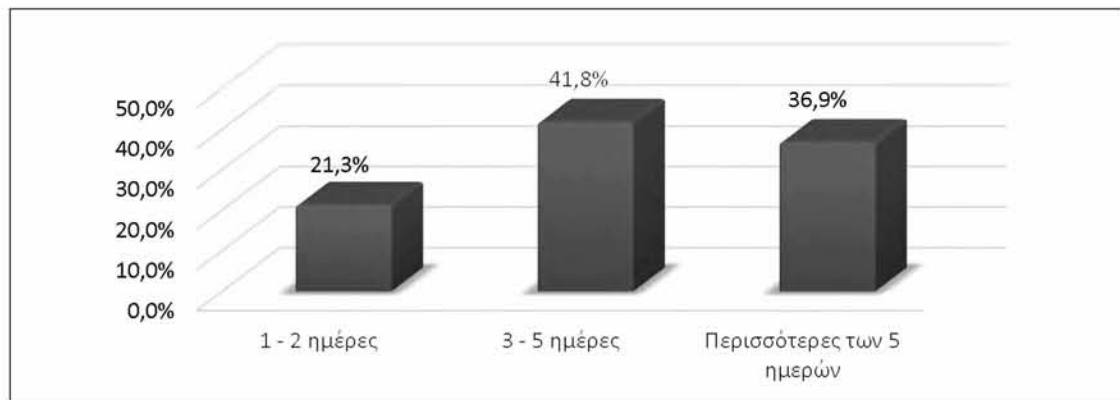
Γράφημα 10: Λόγος Επίσκεψης του Δήμου Βόλου (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Είναι πολύ σημαντικό για την πόλη του Βόλου ότι πάνω από 80% του δείγματος παραμένει στην περιοχή περισσότερες από 3 ημέρες ενώ σχεδόν το 20% μένει 1-2 μέρες. Αυτό το αποτέλεσμα είναι απόλυτα λογικά αν το συνδυάσουμε με το Γράφημα 10 καθώς τα άτομα που μετακινούνται για κάποια εκδήλωση, για διακοπές ή σε συγγενείς συνήθως χρειάζονται περισσότερο καιρό σε μία πόλη.

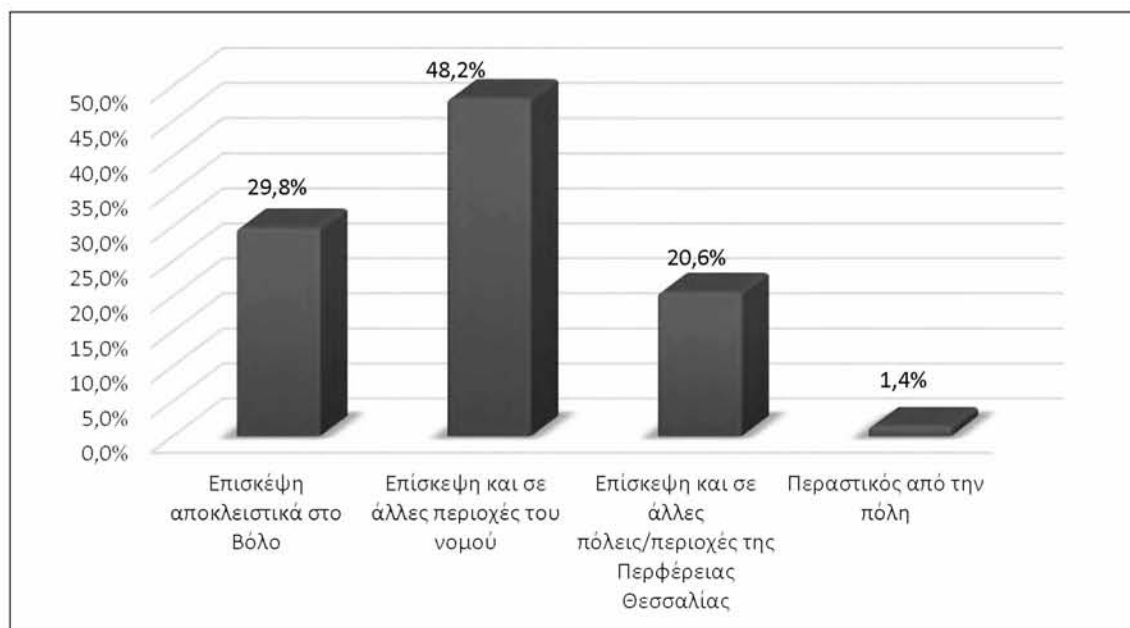
Γράφημα 11: Διάρκεια Διαμονής στο Δήμο Βόλου (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Οι επισκέπτες σε ποσοστό σχεδόν 70% επισκέπτονται και άλλες περιοχές στον Νομό αλλά και την Περιφέρεια ενώ το 30% σχεδόν των τουριστών, επισκέπτονται αποκλειστικά τον Βόλο.

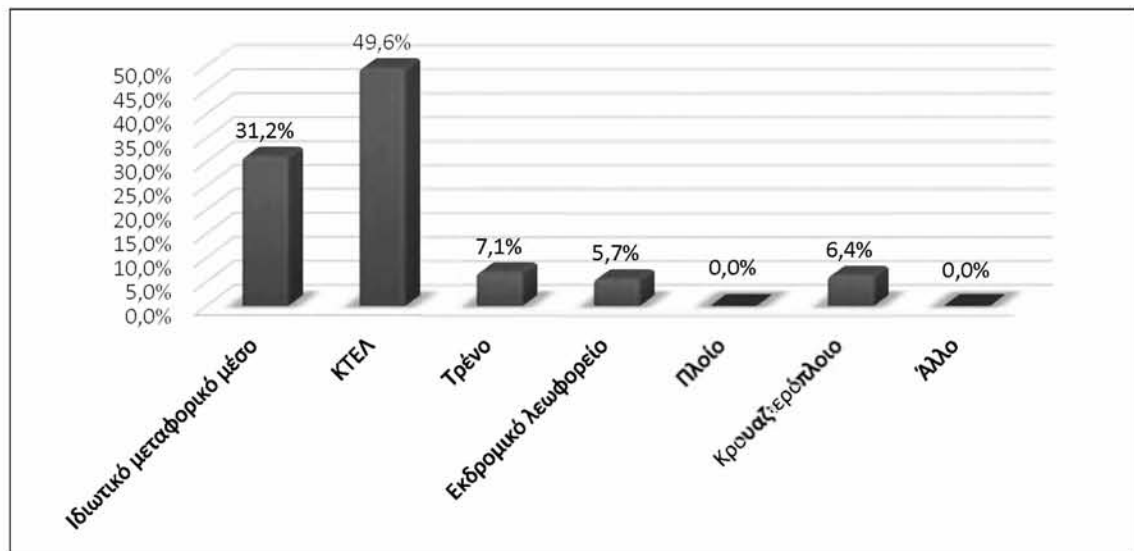
Γράφημα 12: Χαρακτήρας Επίσκεψης Ερωτηθέντων στο Δήμο Βόλου (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σχετικά με τον τρόπο μετάβασης, σχεδόν το μισό δείγμα επέλεξε το Κ.Τ.Ε.Λ., ενώ με ιδιωτικό μέσο μετέβη το 31,2%. Πολύ μικρές μερίδες του δείγματος επέλεξαν άλλα μεταφορικά μέσα.

Γράφημα 13: Τρόπος Μετάβασης στο Δήμο Βόλου (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Οι επισκέπτες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, στο 80% περίπου των απαντήσεων δήλωσαν ότι ήρθαν με φίλους ή την οικογένειά τους ενώ 20% επισκέφτηκε το Βόλο μόνο του.

Γράφημα 14: Επίσκεψη του Βόλου με.. (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ερώτηση 3: Παρακαλούμε επιλέξτε ποια από τις παρακάτω εικόνες που αναφέρονται, είναι κατά τη γνώμη σας η πιο αντιπροσωπευτική για την πόλη του Βόλου (μια μόνο επιλογή).

Αυτή είναι μία από τις σημαντικότερες ερωτήσεις που διαθέτει η έρευνα καθώς δείχνει την άποψη των επισκεπτών αναφορικά με τον χαρακτήρα και την εικόνα του Βόλου. Οι επισκέπτες καλούνται μέσα από ένα πλήθος χαρακτηριστικών να επιλέξουν αυτό το οποίο είναι το πιο αντιπροσωπευτικό μετά την επαφή τους με την πόλη.

Είναι εμφανές ότι το 30% του κόσμου τονίζει τον πολιτιστικό χαρακτήρα του Βόλου που όμως είναι άγνωστος στο κοινό. Αυτό δείχνει ότι οι επισκέπτες αναγνωρίζουν ότι ο Βόλος είναι μία πόλη που έχει να προσφέρει στους τουρίστες εκδηλώσεις, παράδοση, γεγονότα, έθιμα, ήθη, φαγητό, ιστορία και οτιδήποτε έχει να κάνει με το κομμάτι του πολιτισμού. Το χαρακτηριστικό αυτό της πόλης μετά την επίσκεψή τους στον Βόλο το αναγνωρίζουν ως το κυριότερο που έχει αυτή η περιοχή. Ακόμη, σημαντικό είναι ότι το 20% του δείγματος αναφέρει ότι ο Βόλος είναι μία πόλη με καλή αισθητική και καλή ποιότητα ζωής. Αυτό μπορεί να αντλείται να τα φυσικά χαρακτηριστικά όπως η θάλασσα και το Βουνό, την καθαριότητα, τα λουλούδια που υπάρχουν σε πολλά σημεία καθώς και τις κοντινές αποστάσεις που οι πολίτες μπορούν να μεταφερθούν σε όλη την πόλη με τα πόδια ή την χρήση ποδηλάτου σε σχετικά λίγο χρόνο. Άρα το 50% του πληθυσμού βλέπει μία πόλη που τα κύρια συστατικά της είναι ο πολιτισμός και η αισθητική της, δύο χαρακτηριστικά όμως που δεν έχουν προβληθεί και που όμως είναι πολύ σημαντικά. Ακόμη 10% αναφέρει τον Βόλο ως μία νεανική πόλη. Ενώ ο Βόλος έχει βιομηχανική ιστορία και βιομηχανική κληρονομιά, μόνο το 6,4% αναγνώρισε αυτό το χαρακτηριστικό της. Και σε αυτήν την ερώτηση δεν υπήρξε καμία απάντηση σε ότι αφορά την αγορά και το εμπόριο της περιοχής, κάτι που είναι ταυτόσημο με το Γράφημα 10 σχετικά με τον λόγο επίσκεψης της πόλης.

Στο Γράφημα 15 φαίνονται όλες οι επιλογές που είχαν οι επισκέπτες για να επιλέξουν καθώς και τα αποτελέσματα.

Γράφημα 15: Αντιπροσωπευτική Εικόνα του Βόλου (%)

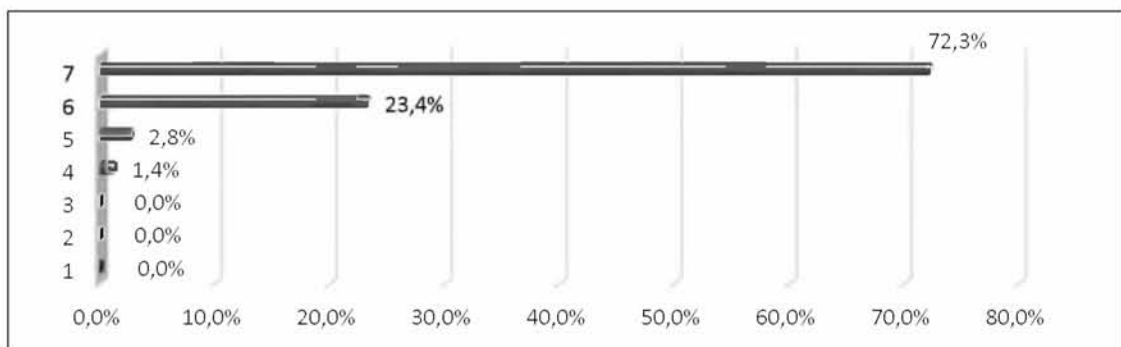


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ερώτηση 5: Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 ποιοι από τους ακόλουθες παράγοντες κατά την άποψη σας είναι τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της πόλης του Βόλου (1: ελάχιστο – 7 μέγιστο).

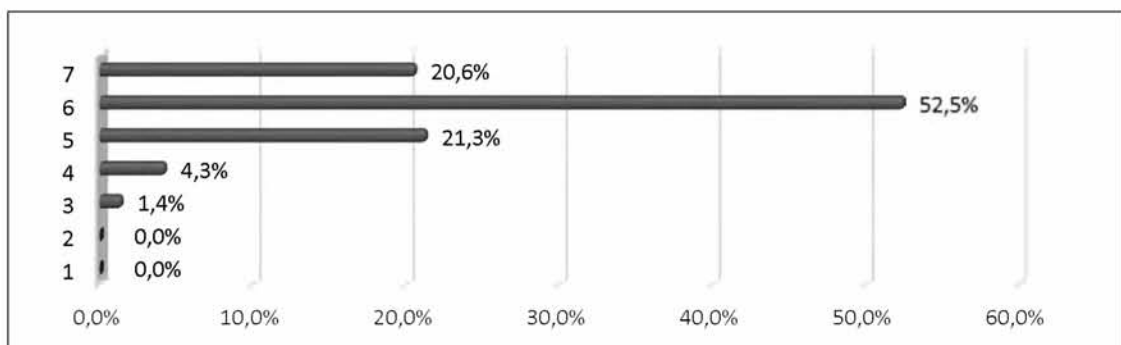
Αυτή ίσως είναι η πιο σημαντική ερώτηση καθώς ο επισκέπτης τονίζει τα πλεονεκτήματα του Δήμου και άρα δείχνει ποια στοιχεία πρέπει να αναδείξει ώστε να προσελκύσει περισσότερο κόσμο. Όπως παρουσιάζεται και από τα παρακάτω γραφήματα, Γράφημα 16 - 21, η συνύπαρξη της θάλασσας με το βουνό είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της πόλης με 98,6%. Ακόμη, η γεωγραφική θέση της πόλης και η εύκολη πρόσβαση σε αυτήν, η ύπαρξη του λιμανιού καθώς και μετακίνηση μέσα σε αυτήν με τα πόδια είναι τα απόμεινα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της με ποσοστά 94,4%, 92,9% και 92,2 αντίστοιχα. Η γαστρονομία με τις τοπικές γεύσεις και τα τοπικά προϊόντα αλλά και η φιλοξενία των Βολιωτών είναι δύο χαρακτηριστικά που έχει τονίσει σχεδόν το 90% των επισκεπτών.

Γράφημα 16: Συνδυασμός Βουνού – Θάλασσας (%)



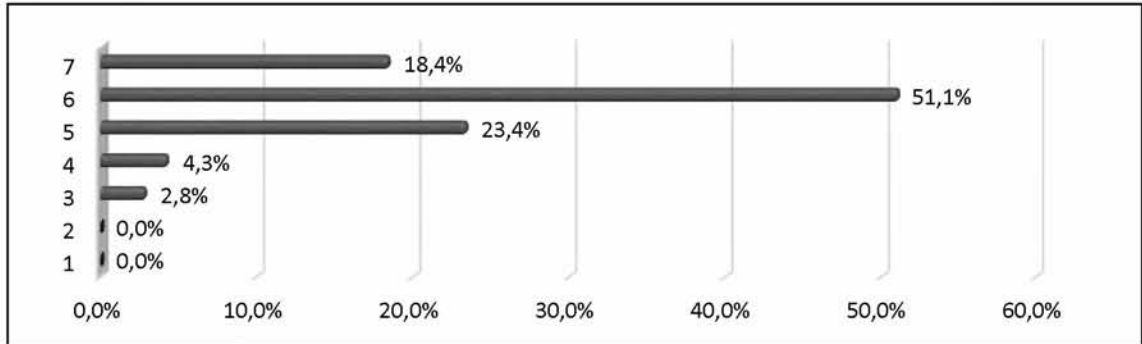
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 17: Η Γεωγραφική Θέση της Πόλης και η Εύκολη Πρόσβαση σε Αυτήν (%)



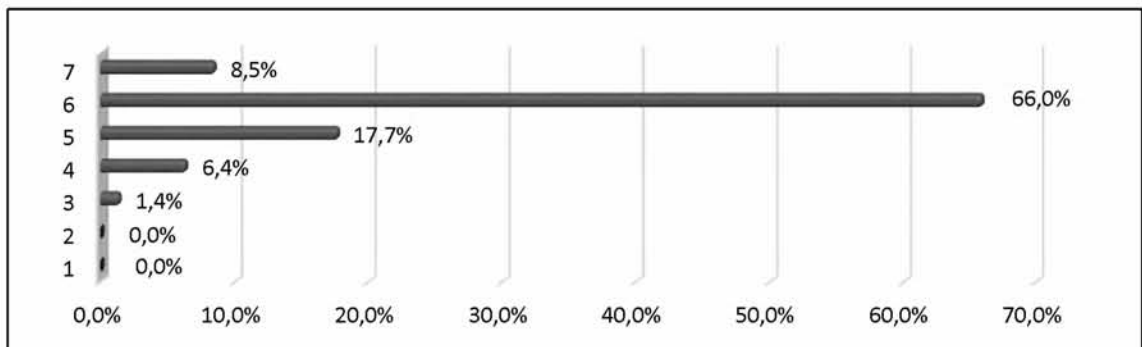
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 19: Ύψος Αιματιού (%)



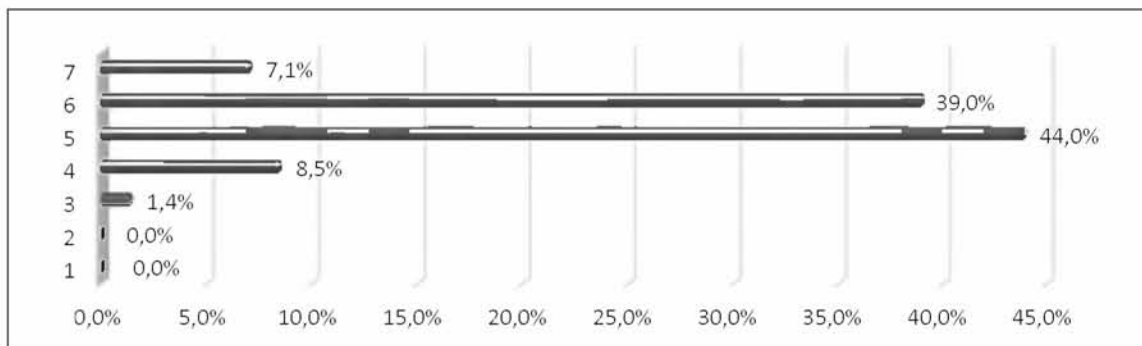
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 18: Η μετακίνηση μέσα στην πόλη με τα πόδια (%)



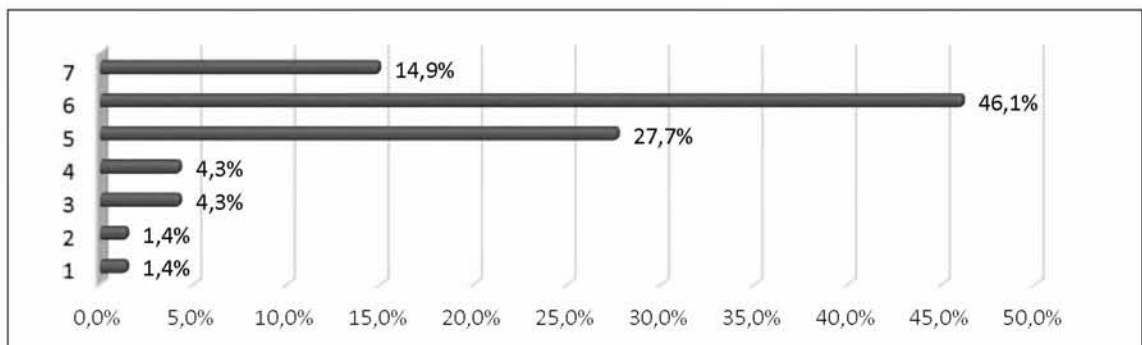
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 20: Οι τοπικές γεύσεις και τα προϊόντα της πόλης (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

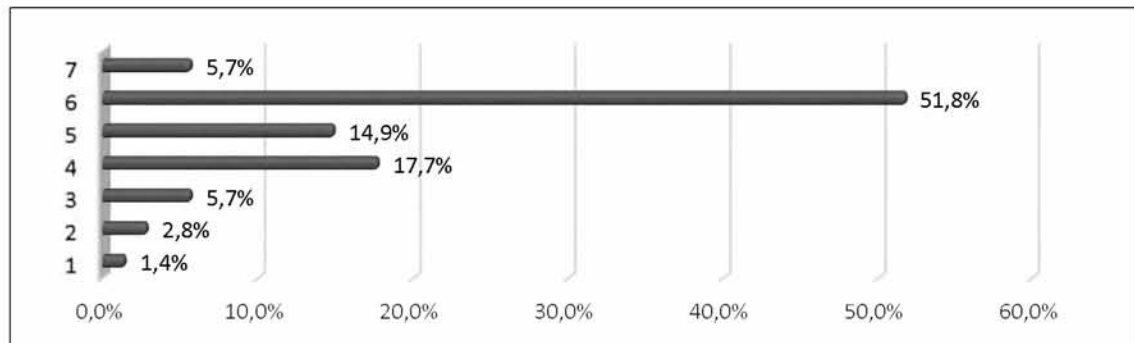
Γράφημα 21: Ο Χαρακτήρας και η φιλοξενία του Ντόπιων (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η ρυμοτομία της πόλης είναι αδιαμφισβήτητα ένα θετικό χαρακτηριστικό της πόλης που το διακρίνουν οι τουρίστες.

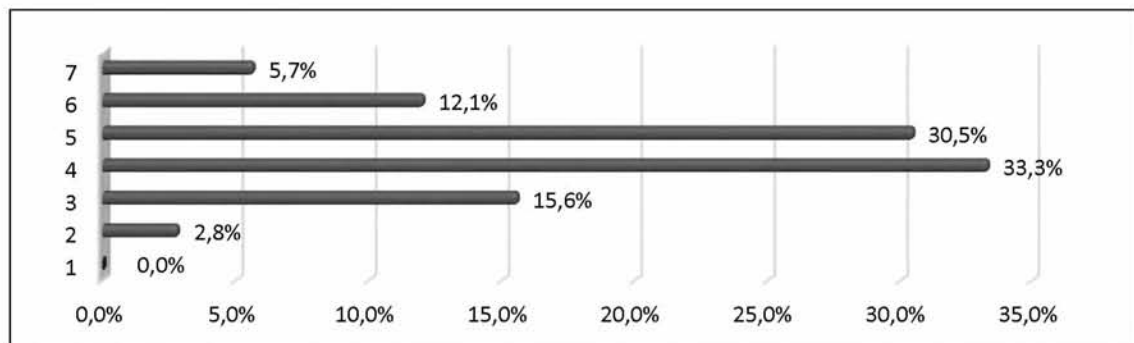
Γράφημα 22: Η Ρυμοτομία της Πόλης (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

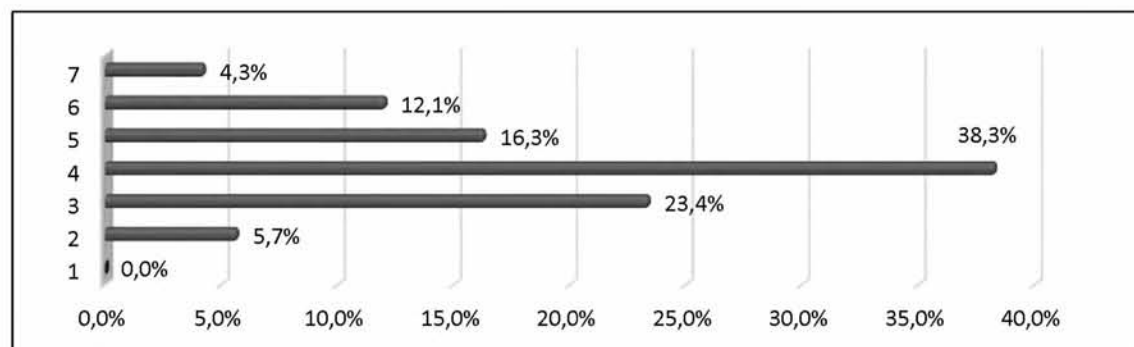
Σύμφωνα με τους τουρίστες ο πολιτιστικός χαρακτήρας και οι δομές πολιτισμού με σχεδόν 50% αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα με ένα όμως 30% να το θεωρεί ουδέτερο. Ουδέτερα στοιχεία με μία θετική όμως τάση, κρίνουν την ύπαρξη ανοιχτών χώρων και χώρων πρασίνου, την ενέργεια και ζωντάνια της πόλης καθώς και την ύπαρξη του πανεπιστημίου όπως φαίνεται στα Γραφήματα 23-26.

Γράφημα 23: Ο Πολιτιστικός Χαρακτήρας και οι Υποδομές Πολιτισμού (%)

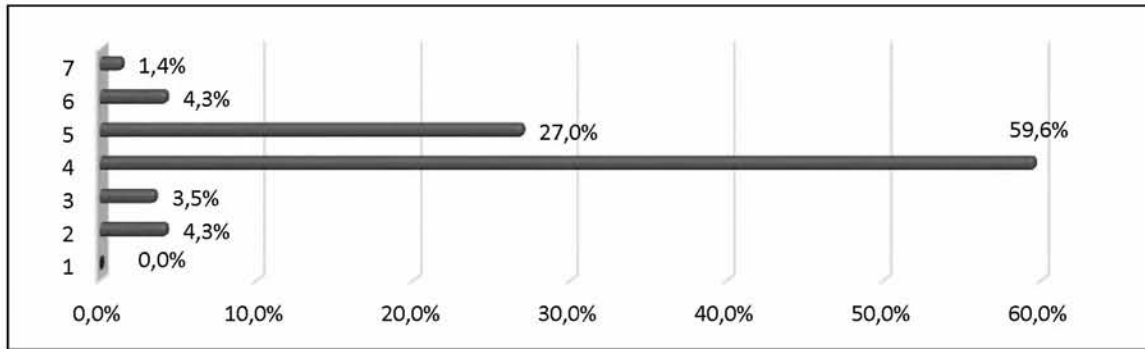
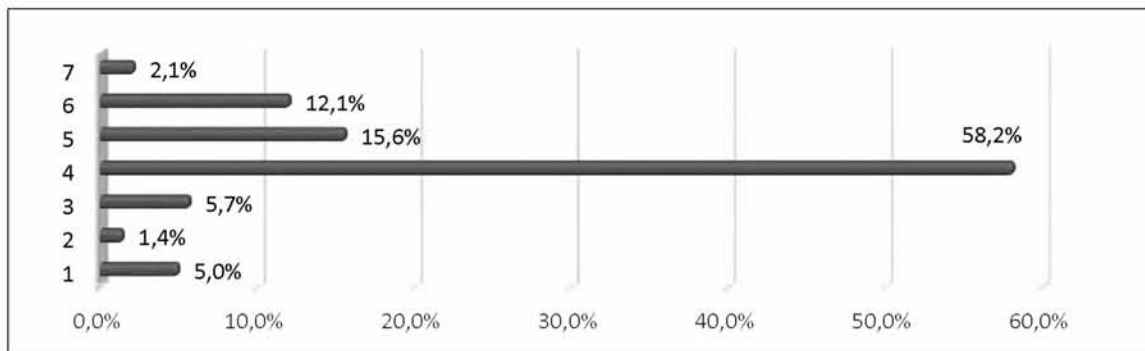


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

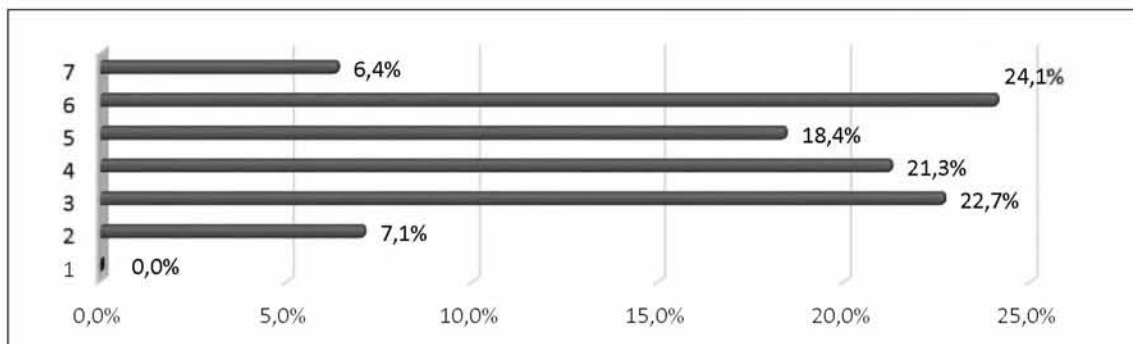
Γράφημα 24: Η Ύπαρξη Ανοιχτών Χώρων και Πρασίνου (%)



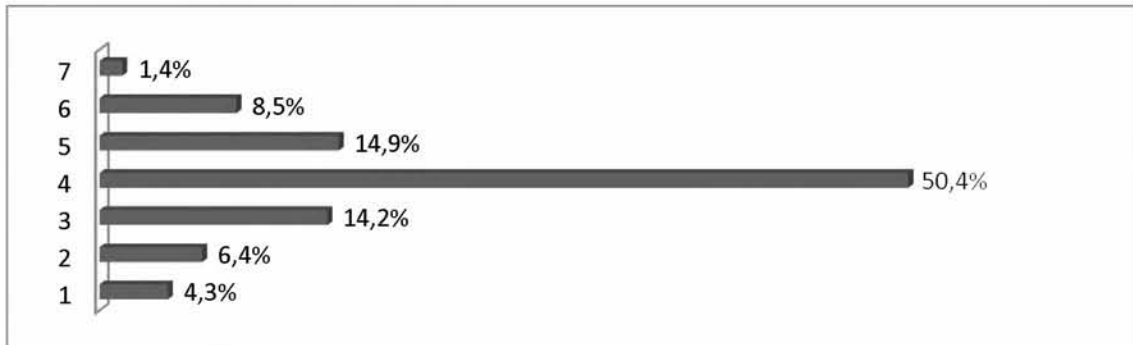
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 26: Η Ενέργεια και Ζωντάνια της Πόλης (%)*Πηγή: Ιδία Επεξεργασία***Γράφημα 25: Οι Υποδομές σε Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Κέντρα (%)***Πηγή: Ιδία Επεξεργασία*

Όπως φαίνεται από τα Γραφήματα 27 και 28, η νυχτερινή διασκέδαση είναι πλεονέκτημα και μειονέκτημα. Είναι ένα χαρακτηριστικό που χώρισε τους ερωτηθέντες ανάλογα την περιοχή που επισκέφτηκαν, την ηλικία και το χαρακτήρα της επίσκεψης τους ενώ τελείως ουδέτεροι εμφανίζονται στην χρήση του ποδηλάτου.

Γράφημα 27: Η ψυχαγωγία και η νυχτερινή διασκέδαση (%)*Πηγή: Ιδία Επεξεργασία*

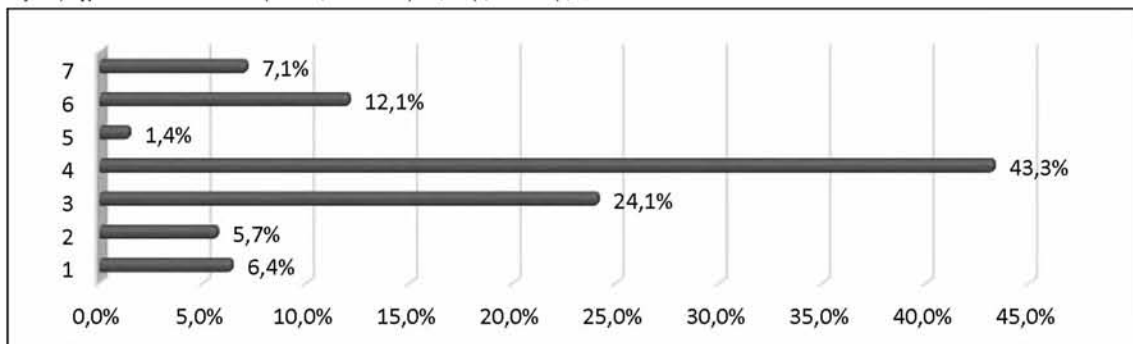
Γράφημα 28: Ευρεία Χρήση Ποδηλάτου



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

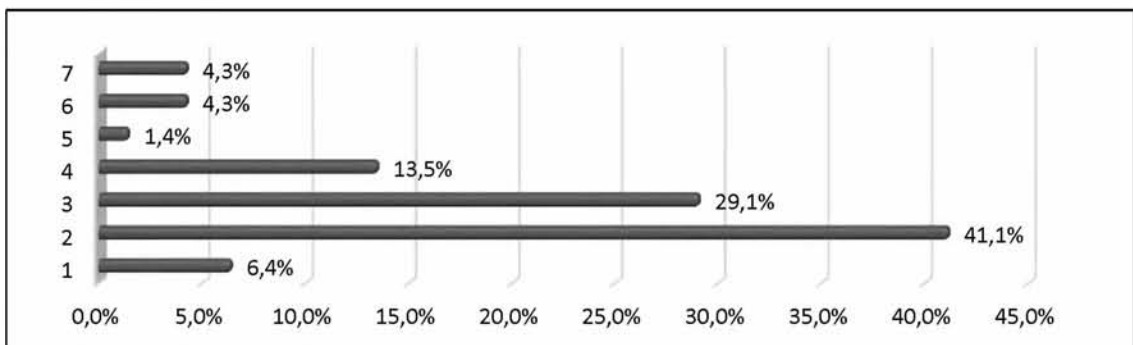
Η πόλη εμφανίζει και αρκετά σημαντικά μειονεκτήματα. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι ένα χαρακτηριστικό όχι τόσο σημαντικό αλλά που δε έχει κριθεί πολύ αρνητικά. Αντίθετα, για μία πόλη που επιζητά τον τουρισμό αξιοσημείωτη είναι η άποψη των τουριστών για τις ξενοδοχειακές υποδομές, τις υποδομές πληροφόρησης και εξυπηρέτησης προς τουρίστες και επιχειρήσεις, τα μέσα μεταφοράς, οι χώροι στάθμευσης αλλά και η εμπορική αγορά. Με πολύ μεγάλα ποσοστά, σχεδόν 50%, 75%, 76%, 97% και 75% αντίστοιχα αυτά τα χαρακτηριστικά κρίνονται πολύ σημαντικά μειονεκτήματα της πόλης.

Γράφημα 29: Οι Αθλητικές Υποδομές της Πόλης (%)



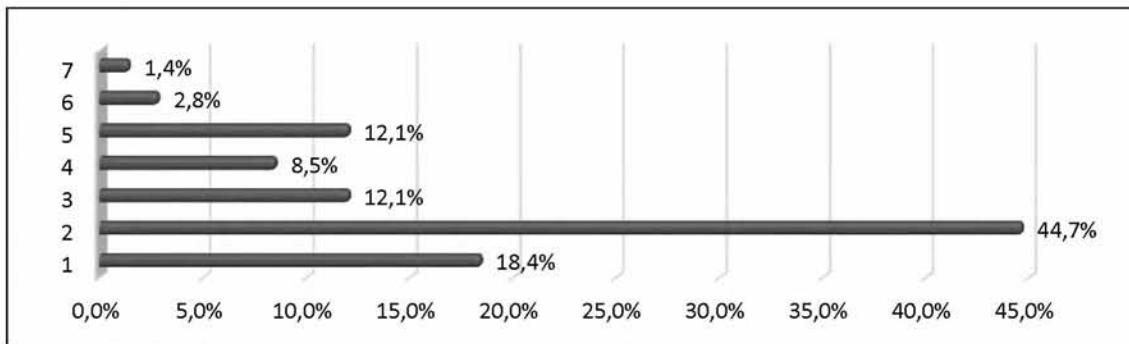
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 30: Οι Ξενοδοχειακές Υποδομές της Πόλης (%)



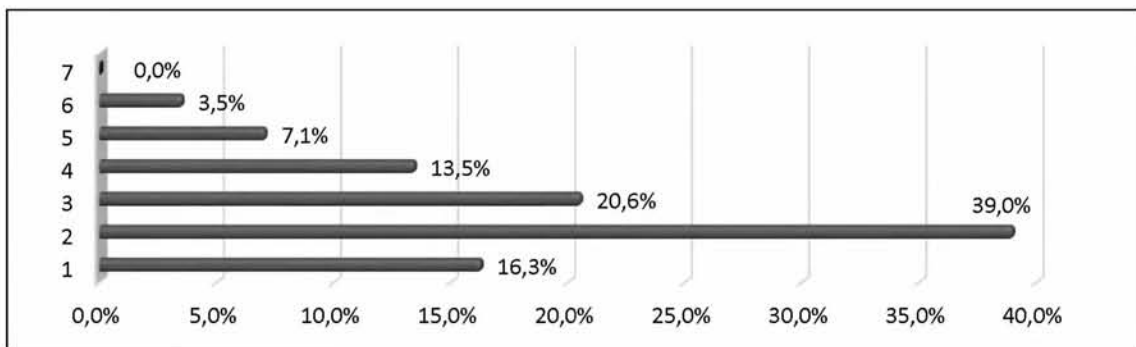
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 31: Οι Υποδομές Πληροφόρησης και Εξυπηρέτησης προς Τουρίστες αλλά και Επιχειρήσεις (%)



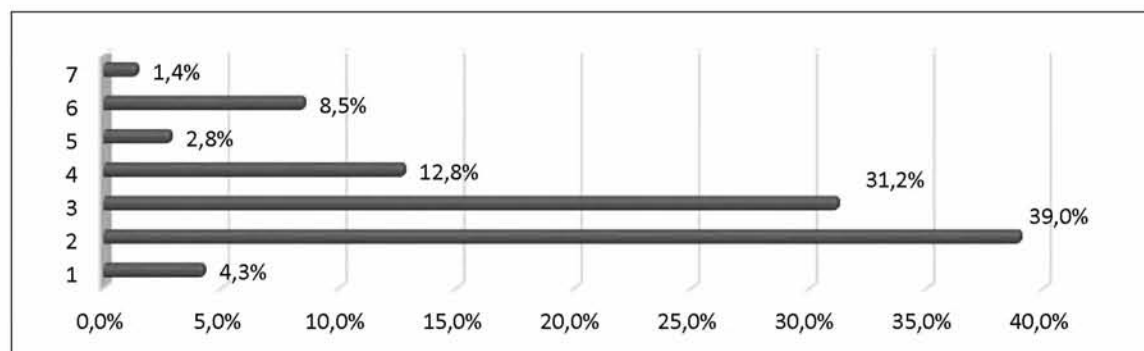
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 32: Τα μέσα μαζικής μεταφοράς (Αστικές Συγκοινωνίες) (%)



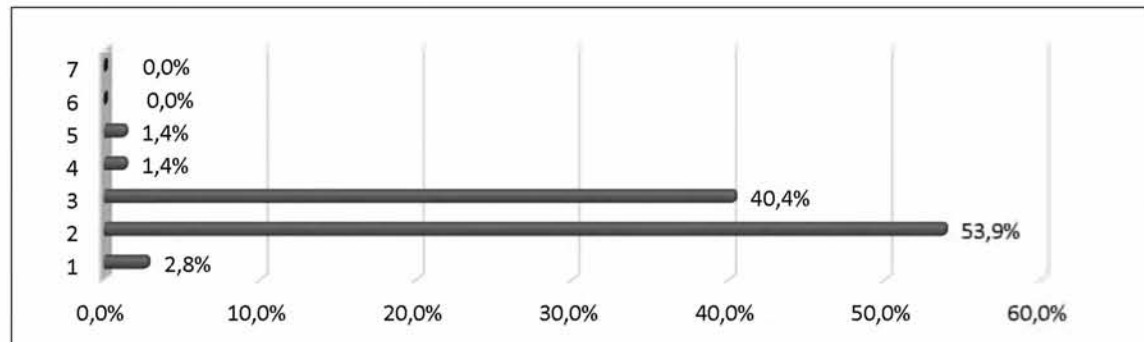
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 33: Η εμπορική αγορά της πόλης (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 34: Οι Χώροι Στάθμευσης (%)

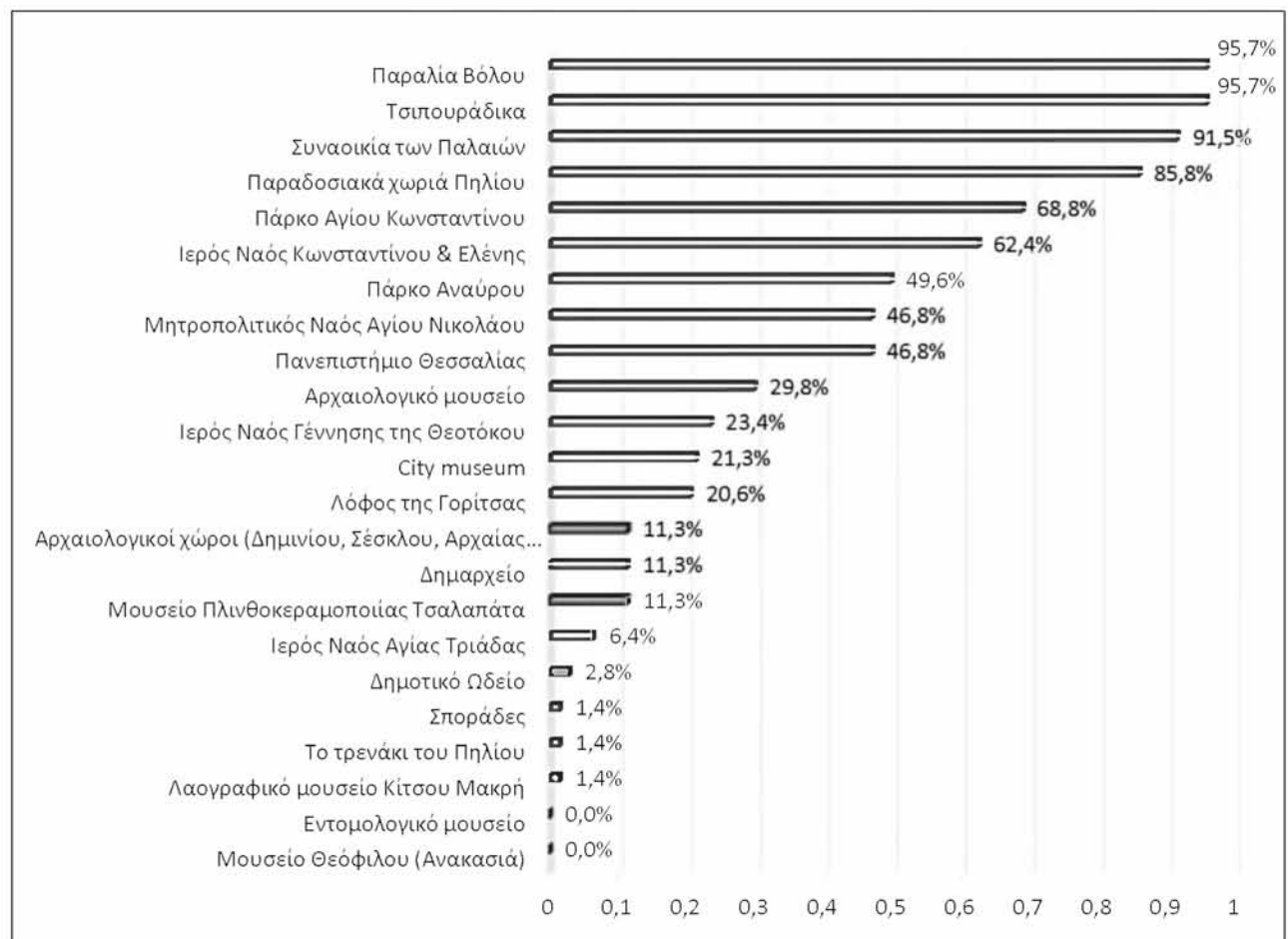


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ερώτηση 5: Ποια από τα ακόλουθα αξιοθέατα της πόλης του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής του νομού έχετε επισκεφτεί σε μια πρόσφατη παραμονή σας στην πόλη. (πολλαπλή επιλογή)

Όπως ήταν αναμενόμενο σχεδόν όλοι οι τουρίστες επισκέφτηκαν την παραλία του Βόλου, τα τσιπουράδικα και την συνοικία των παλιών με ποσοστά μεγαλύτερα του 90%. Εξίσου μεγάλη επισκεψιμότητα είχαν τα χωριά του Πηλίου (85,8%), το πάρκο Αγίου Κωνσταντίνου (68,8%), ο Ιερός Ναός Αγίου Κωνσταντίνου και Ελένης (62,4%) το Πάρκο του Αναύρου (49,6%), ο Μητροπολιτικός Ναός Αγίου Νικολάου και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (46,8%). Με ποσοστά που αγγίζουν το 30%, ακολουθούν το Αρχαιολογικό μουσείο, ο Ιερός Ναός Γέννησης της Θεοτόκου (Παναγία Τρύπα), το μουσείο της Πόλης και ο Λόφος της Γορίτσας. Με ποσοστά μέχρι 10% ακολουθούν αρχαιολογικοί χώροι, το Δημαρχείο και το μουσείο πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Με πολύ μικρή επισκεψιμότητα έως και καθόλου είναι κάποια άλλα μουσεία, οι Σποράδες και το τρενάκι του Πηλίου.

Γράφημα 35: Επισκεψιμότητα Αξιοθέατων Δήμου Βόλου (%)

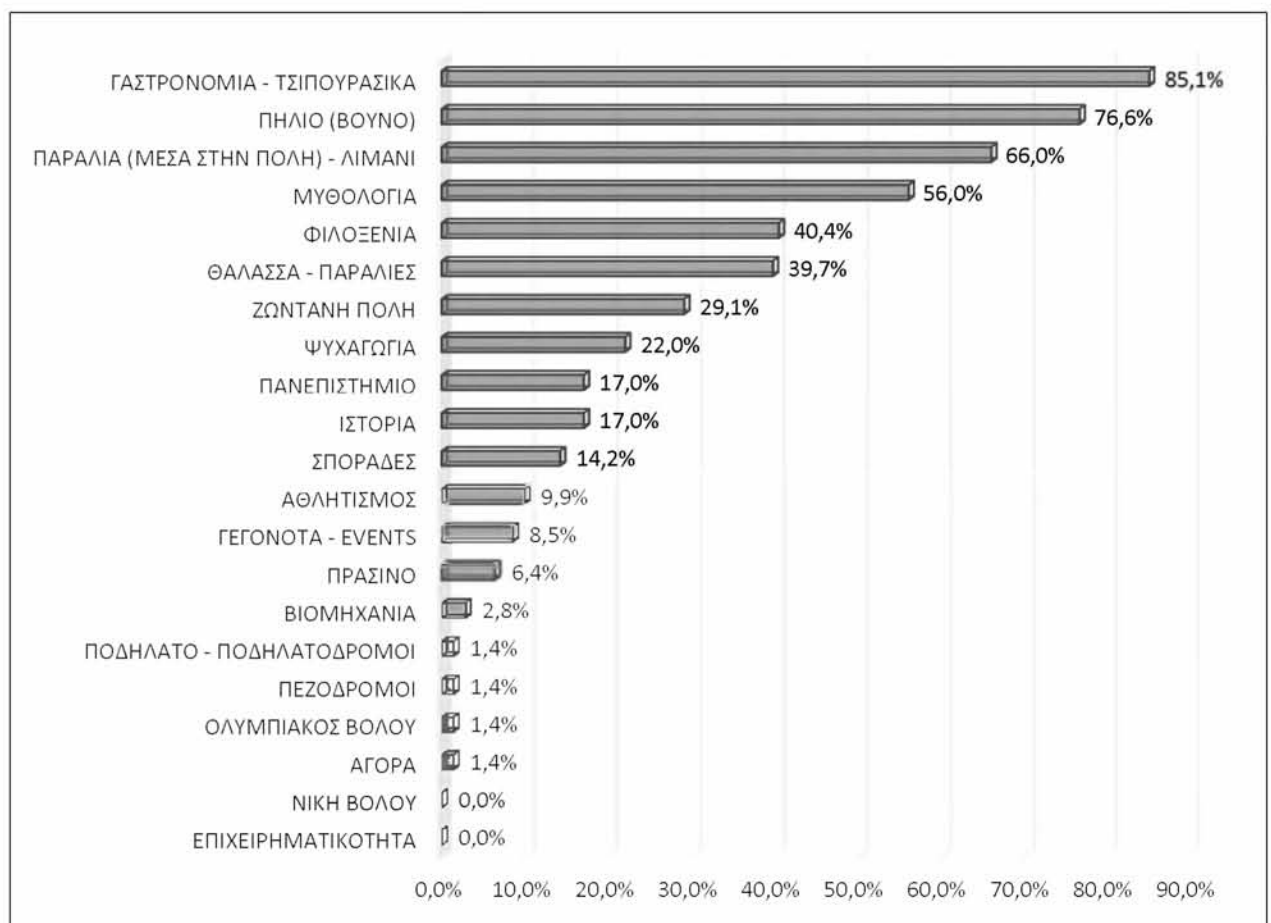


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ερώτηση 6: Παρακαλούμε επιλέξτε τις 5 λέξεις που θεωρείτε ότι **ταυτίζονται περισσότερο** με το άκουσμα 'ΒΟΛΟΣ'

Σύμφωνα με το Γράφημα 36, υπάρχει μία απόλυτη ταύτιση του Βόλου με την γαστρονομία και τα τσιπουράδικα όσο και με τη Θάλασσα και το Βουνό, κάτι που ταιριάζει απόλυτα και με τις δύο προηγούμενες ερωτήσεις. Με βάση και τις προηγούμενες απαντήσεις ήταν κάτι αναμενόμενο καθώς ο Βόλος είναι γνωστός για την παράδοση στα τσιπουράδικα. Η Μυθολογία είναι ένα χαρακτηριστικό μέσα στα 5 πρώτα επικρατέστερα, κάτι που προκαλεί εντύπωση μιας και δεν έχει προβληθεί αρκετά. Φαίνεται όμως ότι είναι ένα χαρακτηριστικό στο οποίο μπορεί να επενδύσει η πόλη. Και σε αυτή την ερώτηση, η φιλοξενία είναι ένα σημαντικό προσόν την πόλης. Στο ίδιο κλίμα με τις προηγούμενες απαντήσεις είναι ότι τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν για άλλη μία φορά η αγορά της πόλης και η επιχειρηματικότητα.

Γράφημα 36: Λέξεις - Φράσεις που ταυτίζονται με το Άκουσμα της Λέξης Βόλος (%)

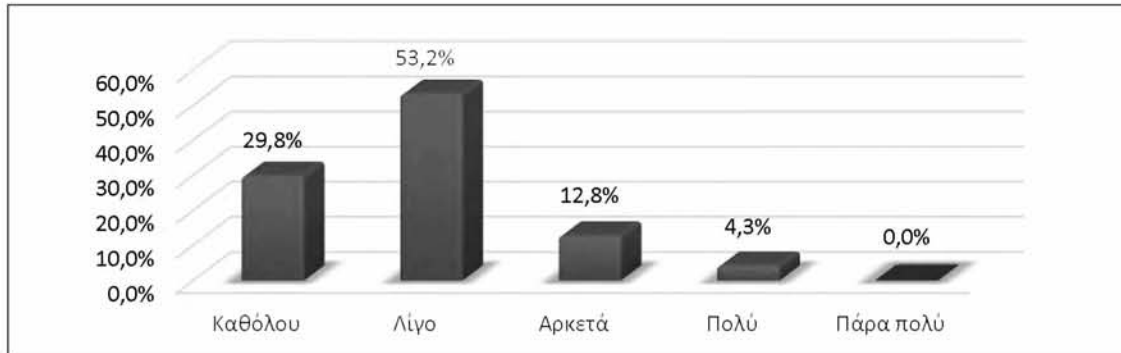


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ερώτηση 7: Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η περιοχή του Βόλου έχει προβληθεί αποτελεσματικά μέχρι σήμερα;

Όπως φαίνεται από το παρακάτω Γράφημα 37, το 83% του δείγματος πιστεύει ότι ο Βόλος δεν έχει προβληθεί όσο θα έπρεπε με το σχεδόν 30% να υποστηρίζει καθόλου, άρα υπάρχει περιθώριο προβολής και ανάπτυξης του τουρισμού της περιοχής.

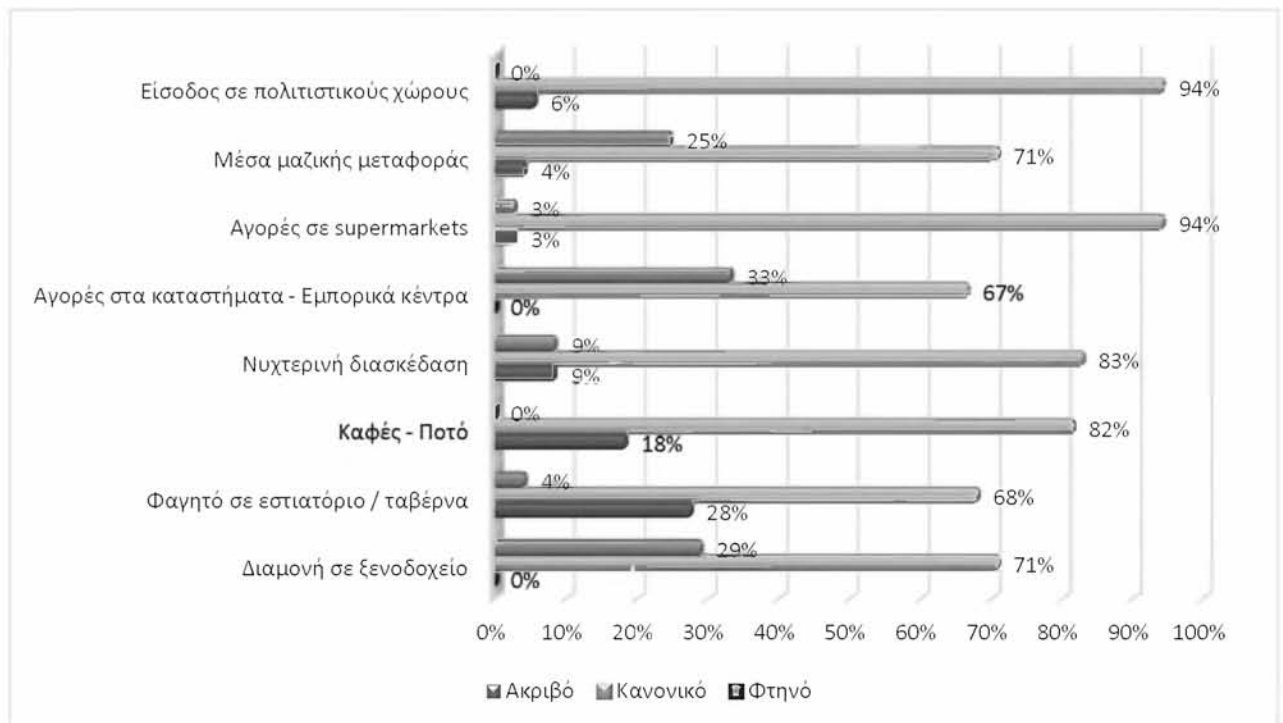
Γράφημα 37: Βαθμώς Προβολής Λήμου Βόλου (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ερώτηση 8: Παρακαλούμε αξιολογήστε πόσο προσιτή από πλευράς κόστους είναι η πόλη του Βόλου στις ακόλουθες δραστηριότητες.

Γράφημα 38: Ο Λήμος Βόλου από Πλευρά Κόστους (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Από το Γράφημα 38 φαίνεται ότι ο Δήμος Βόλου χαρακτηρίζεται ως ένας προσιτός οικονομικά προορισμός αφού σε όλες τις επιλογές, οι τουρίστες έχουν βαθμολογήσει με πάνω από 60% ως κανονικές όλες τις τιμές. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να προσελκύσει μεγάλη μερίδα τουριστών αφού δεν πρέπει να ξοδέψουν πολλά χρήματα.

Συμπερασματικά βλέπουμε ότι οι τουρίστες του Βόλου είναι σχετικά μορφωμένος νεανικός πληθυσμός, που προέρχεται από τις γύρω περιοχές, την στερεά Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό. Συνήθως η περίοδος της επίσκεψης είναι πάνω από 3 ημέρες, κάτι που είναι απολύτως λογικό καθώς η πλειοψηφία τους επισκέπτεται συγγενείς ή έρχεται για διακοπές και μια συγκεκριμένη εκδήλωση. Ακόμη παρατηρείται ότι όντως τα χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν όπως η γαστρονομία, η θάλασσα, το βουνό και η μυθολογία είναι τα χαρακτηριστικά που και οι επισκέπτες τονίζουν ως δυνατά πλεονεκτήματα του δήμου. Πολύ βασικό είναι ότι οι περισσότεροι επισκέπτες δήλωσαν ότι η προβολή του Δήμου Βόλου είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

7. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

7.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ

Ο Δήμος Βόλου βρίσκεται σε ένα από τα πιο κεντρικά σημεία της Ελλάδος σε σχετικά μικρή απόσταση από Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Η συνύπαρξη της θάλασσας με το βουνό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την πόλη. Η ιστορία της πόλης σε συνδυασμό με την μυθολογία, τη βιομηχανία, τα φυσικά χαρακτηριστικά, τα τσιπουράδικα αλλά και τα γεγονότα τα οποία φιλοξενεί αποτελούν κίνητρο για επίσκεψη και ολιγοήμερη διαμονή στο Βόλο.

Με βάση τις εκτιμήσεις των τουριστών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κρίνεται ότι ο Δήμος Βόλου μπορεί να δημιουργήσει εκείνες τις προϋποθέσεις ώστε να αναπτυχθεί περεταίρω και να αποτελέσει ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό χρησιμοποιώντας τα παραπάνω αυτά στοιχεία.

Βάση του προτύπου που περιεγράφηκε στην ενότητα 2.4., θα διατυπωθεί το όραμα.

- ❖ Ποιοι Είμαστε; Ένα από τα κεντρικότερα σημεία της Ελλάδας, το οποίο διαθέτει πολιτισμό, μοναδική μυθολογία, ενδιαφέρουσα γαστρονομία, θάλασσα – βουνό και ποιότητα ζωής.
- ❖ Τι προσφέρουμε; Γαστρονομία – Τσιπουράδικα, μεγάλα γεγονότα, εκδηλώσεις, Χριστουγεννιάτικες Εκδηλώσεις, συνδυασμό Πηλίου – Παγασητικού – Αιγαίου.
- ❖ Σε ποιους απευθυνόμαστε; Σε επισκέπτες που θέλουν να περάσουν λίγες μέρες ξέγνοιαστα, που τους αρέσει η Θάλασσα, το Βουνό, που θέλουν να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα και να χαλαρώσουν στις διακοπές τους αλλά και σε επισκέπτες που ενδιαφέρονται για γεγονότα, συνέδρια και εκδηλώσεις.
- ❖ Ποιες είναι οι αξίες μας; Ο Βόλος είναι μία φιλόξενη πόλη, που τώρα αρχίζει να ενδιαφέρεται όλο και πιο πολύ για την αισθητική και την εξωστρέφεια της.

ΟΡΑΜΑ: Ο μετασχηματισμός της πόλης σε προορισμό χαλάρωσης αλλά και δράσης με αξιοποίηση του πολιτισμού, των μύθων, της γαστρονομίας, του φυσικού περιβάλλοντος και των γεγονότων που φιλοξενεί με σεβασμό και μέριμνα για το περιβάλλον.

Ζητούμενο είναι η προσέλκυση ατόμων που επιθυμούν να περάσουν όμορφες διακοπές, να ξεναγηθούν στα ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία της πόλης και να γνωρίσουν τους

μύθους της. Ακόμη, είναι η προσέλκυση επισκεπτών που επιθυμούν να επισκεφτούν τα γύρω παραδοσιακά χωριά σε συνδυασμό με χαλάρωση, διασκέδαση και δοκιμή τοπικών φαγητών και ποτών σε χώρους που προσφέρουν εναλλακτικές δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Για την επίτευξη του οράματος διατυπώνονται επιμέρους στόχοι:

- ❖ Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής, ιστορικής και βιομηχανικής κληρονομιάς. Όπως έχει αναφερθεί, ο Δήμος Βόλου έχει στοιχεία ιστορικά, πολιτιστικά και βιομηχανικά και ακόμη έχει μνημεία από πολλές και διαφορετικές ιστορικές περιόδους. Πάραυτα τίποτα από όλα αυτά δεν είναι προβλεπμένο ούτε και στους ίδιους τους κατοίκους. Αυτό θα βοηθήσει στην προσέλκυση τουριστών, αλλά και στην διατήρηση των ίδιων των μνημείων.
- ❖ Αξιοποίηση και ανάδειξη της μυθολογίας της περιοχής. Η αργοναυτική Εκστρατεία όπως και ο μύθος των Κενταύρων είναι μοναδικοί τον κόσμο και συνδέονται άμεσα με την περιοχή. Η ταύτιση τους με το Βόλο και η ανάδειξη τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο κρίνεται επιτακτική και τονίστηκε ακόμη και από τους τουρίστες που έμαθαν για τους μύθους μετά τον ερχομό τους.
- ❖ Βελτίωση της αισθητικής της πόλης. Για την υλοποίηση αυτού του στόχου μπορεί να συμβάλουν κίνητρα ή ρυθμίσεις που θα αποτρέπουν αντικατάσταση ιστορικών ή παραδοσιακών κτιρίων και να ενισχύουν τη δόμηση νέων με κάποια παραδοσιακά κριτήρια. Ακόμη σημαντικές είναι και οι παρεμβάσεις αύξησης του πρασίνου, των λουλουδιών, ρύθμισης του κυκλοφοριακού αλλά και των σκουπιδιών της πόλης.
- ❖ Σύνδεση του Βόλου με το Πήλιο. Ο δήμος Βόλου θα πρέπει να συνδεθεί άμεσα με το Πήλιο και να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις ώστε να αναδειχθεί αυτή η σχέση Θάλασσας και Βουνού που υπάρχει.
- ❖ Αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με βελτιωτικά έργα, ελεγκτικούς μηχανισμούς για περιορισμό κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας και κίνητρα χρήσης αυτών των πηγών ώστε να μην επιβαρύνεται το περιβάλλον.
- ❖ Προώθηση τοπικών προϊόντων. Τσίπουρο, κρασί, λουκάνικα, κάστανα, γάλα, αναψυκτικά, χυλοπίτες, γλυκά του κουταλιού είναι κάποια από τα τοπικά προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί ένας επισκέπτης στον Δήμο Βόλου. Είναι

κατανοητό πως η προώθηση τους σε άλλες πόλεις μπορεί να συμβάλει τη διαφήμιση της περιοχής και την προσέλκυση τουριστών.

- ❖ Ανάληψη μεγάλων γεγονότων. Αυτό είναι κάτι που ο Δήμος Βόλου το κάνει αρκετά καλά και φιλοξενεί κάθε χρόνο πολλά μεγάλα γεγονότα, συνήθως αθλητικά. Η συνέχιση αυτής της παράδοσης είναι απαραίτητη καθώς τις ημέρες εκείνες αυξάνεται κατακόρυφα ο τουρισμός από άτομα που παίρνουν μέρος αλλά και συγγενείς, φίλους και θεατές που επιθυμούν να παραβρεθούν σε αυτά.
- ❖ Ένταξη του Δήμου Βόλου σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο. Το λιμάνι του Βόλου κάθε καλοκαίρι δέχεται πολλά κρουαζιερόπλοια. Αρχικά πρέπει να δοθούν κίνητρα ώστε οι επισκέπτες να μένουν στο Βόλο, μιας και μέχρι στιγμής απλά φτάνουν στο Βόλο για να μεταφερθούν στα Μετέωρα. Ακόμη πρέπει να γίνει σύνδεση του λιμανιού και με άλλα εκτός των Σποράδων λιμάνια ίσως και με λιμάνια της Τουρκίας. Ακόμη με αυτόν τον τρόπο πρέπει να τονιστεί και η τουριστική κίνηση τους χειμερινούς μήνες.
- ❖ Αξιοποίησή και τόνωση του αεροδρομίου της Αργιόλου. Το αεροδρόμιο είναι ένα από τα πλέον νέα και εξελιγμένα στην Ελλάδα αλλά χωρίς δεδομένες πτήσεις ενώ πλέον λειτουργεί ως επι το πλείστον με πτήσεις τσάρτερ.
- ❖ Συμμετοχή σε φεστιβάλ εθνικής και διεθνούς επιβλέπειας. Σημαντικό μέσο για την επίτευξη του οράματος είναι η συμμετοχή σε διοργανώσεις που προβάλλουν τη περιοχή. Αυτό μπορεί να γίνει σε εκδηλώσεις γαστρονομίας, εκθέσεις, πολιτιστικά φεστιβάλ κ.α.
- ❖ Διεκδίκηση γαλάζιας σημαίας σε όλες τις παραλίες και προβολή αυτού.

Σχήμα 4: Όραμα και Αντικειμενικοί στόχοι για τον Δήμο Βόλου



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

7.2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την περίπτωση του Δήμου Βόλου είναι αυτό των 8Ps όπως αναπτύχθηκε στο κεφάλαιο 2.1.

Προϊόν (Product): Το τελικό παραγόμενο αγαθό είναι η εικόνα του Δήμου Βόλου και η ανάδειξή της μέσα από τον Πολιτισμό, το συνδυασμό Βουνού - Θάλασσας, τους Μύθους την Γαστρονομία και τα Γεγονότα. Ο συνδυασμός αυτών με τις υποδομές που έχει και το πανεπιστήμιο Θεσσαλίας μπορούν να λειτουργήσουν συνεργατικά στην προώθηση της πόλης ως ένας προορισμός χαλάρωσης και δράσης και να την δημιουργία μιας ανταγωνιστικής πόλης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Πράξεις Συνεργασίας (Partnership): Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν συνεργασίες μεταξύ τοπικών φορέων και υπηρεσιών του Δήμου Βόλου. Ακόμη οι συνεργασίες μεταξύ υπηρεσιών, φορέων και συλλόγων γειτονικών δήμων κ πόλεων είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα. Τέτοιες συνεργασίες θα μπορούσε να ήταν μεταξύ του πανεπιστημίου και της περιφέρειας, συνεργασία Βόλου-Λάρισας, πολιτιστικών συλλόγων κ.α. Τέλος, στην ανάπτυξη της πόλης θα βοηθούσαν πολύ συνεργασίες με πόλεις, δήμους και συλλόγους του εξωτερικού, συνεργασίες με μεσογειακές πόλεις με ίδια χαρακτηριστικά, σύνδεση με άλλες πόλεις μέσω της κρουαζιέρας αλλά και αδελφοποιήσεις πόλεων.

Πρόσωπα (People): Οι βασικές ομάδες αυτού του σχεδίου είναι οι επισκέπτες, οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι καθώς το σχέδιο μάρκετινγκ τους αφορά άμεσα και εξαρτάται και από αυτούς. Όσον αφορά τους κατοίκους, είτε είναι ντόπιοι είτε φοιτητές, αλλά και τις επιχειρήσεις, η συμβολή τους στην αποτελεσματικότητα του σχεδίου είναι κρίσιμη καθώς αν δεν το στηρίξουν δεν θα πετύχει. Στα πρόσωπα, ανήκουν οι επιχειρηματίες, οι επενδυτές και οι εργαζόμενοι οι οποίοι θα επωφεληθούν σε περίπτωση επιτυχίας του Σχεδίου. Οι επισκέπτες είναι μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες καθώς το συγκεκριμένο Μάρκετινγκ Πόλης στοχεύει άμεσα στην προσέλκυση τους. Λόγω των αξόνων ‘Πολιτισμός – Μυθολογία – Γαστρονομία – Βουνό / Θάλασσα – Γεγονότα’ οι στοχευμένες ομάδες είναι άτομα που ενδιαφέρονται γι’ αυτά τα χαρακτηριστικά είτε ως επαγγελματίες (σύνεδροι, ερευνητές, καλλιτέχνες κ.α.) είτε ως απλοί επισκέπτες.

Πακετάρισμα (Packaging): Τα χαρακτηριστικά που έχει ο Δήμος Βόλου και τα οποία πρέπει να αξιοποιηθούν και να προβληθούν ώστε η περιοχή να γίνει πιο ανταγωνιστική είναι:

Πακέτο Πολιτισμού όπου προτείνονται τα εξής:

- ❖ ‘Η Ιστορία Μπροστά σου’: τοποθέτηση ηλεκτρονικών οθονών σε συγκεκριμένα σημεία του Δήμου που θα λένε την ιστορία του.
- ❖ ‘Ιστορικές Διαδρομές’: διαδρομές στην πόλη με σημεία αναφοράς κατοικίες σημαντικών προσώπων και άλλων σημαντικών ιστορικών μνημείων.
- ❖ ‘Μικρά Ασία και Βόλος’: εκθέσεις της παράδοσης των προσφύγων που ήρθαν το '22 και εγκαταστάθηκαν στο Βόλο φέρνοντας μαζί τους ήθη και παραδόσεις.
- ❖ Ιστορικές Εκθέσεις.

- ❖ Μουσεία, πολιτιστικοί και εκθεσιακοί χώροι.
- ❖ Θεατρικές, κινηματογραφικές παραστάσεις όλο το χρόνο.
- ❖ Εκδρομές σχολικές και μη σε βιομηχανίες του Βόλου με ανάδειξη της βιομηχανικής ιστορίας της πόλης.
- ❖ Χρήση ποδηλάτων.
- ❖ Καμπάνια ‘Οικολογική Συνείδηση’ με δραστηριότητες τόνωσης των ανοιχτών πράσινων χώρων (δεντροφυτεύσεις, πεζοδρομήσεις, καθαριότητα).
- ❖ Οργάνωση κυκλοφοριακού δικτύου στο κέντρο της πόλης.

Πακέτο Μυθολογία όπου προτείνονται τα εξής:

- ❖ ‘Ζήσε τον Μύθο’ με εκθέσεις και διαδρομές που θα δείχνουν την αργοναυτική εκστρατεία, την Αργώ και τη ζωή των Κενταύρων στο Πήλιο.
- ❖ Επιλογή επισκέψιμης σπηλιάς όπου ζούσαν οι Κένταυροι, και ξενάγηση με περίπατο στο μονοπάτι των Κενταύρων που υπάρχει στη Μακρινύτσα.
- ❖ Άγαλμα Κένταυρου σε εμφανές σημείο της πόλης.

Πακέτο Γαστρονομία όπου προτείνονται τα εξής:

- ❖ ‘Γεύσου τον Βόλο’ με προτάσεις για επίσκεψη σε ταβέρνες, τσιπουράδικα και κουτούκια που μπορούν να έχουν μια εμπειρία μοντέρνας αλλά και μικρασιατικής κουζίνας, τοπικών ποτών καθώς και γλυκών της περιοχής.
- ❖ ‘Γαστρονομία στο Δρόμο’ με εκδηλώσεις και δραστηριότητες παραδοσιακών προϊόντων στους δρόμους.
- ❖ Ανάδειξη όλων των Εκδηλώσεων που αναφέρονται στο Παράρτημα Ι.

Πακέτο Βουνό – Θάλασσα όπου προτείνονται τα εξής:

- ❖ ‘Αθλητικός Τουρισμός’ με αθλητικές δραστηριότητες στο Πήλιο και στα μονοπάτια του καθώς και στις λίμνες και στους καταρράκτες που έχει.
- ❖ Αθλητικές δραστηριότητες στον Παγασητικό και το Αιγαίο.
- ❖ Καμπάνια ‘Βουνό – Θάλασσα, ένας μοναδικός συνδυασμός’ με εκδρομές που συνδυάζουν επισκέψεις σε παραθαλάσσια μέρη και χωριά του Πηλίου.
- ❖ Πακέτο Κρουαζιερόπλοιων με ευέλικτο πρόγραμμα επισκέψεων που μπορεί να κρατήσει τους τουρίστες στην πόλη.

Πακέτο Γεγονότα όπου προτείνονται τα εξής:

- ❖ Καμπάνια ‘Η Μουσική Παντού’: συναυλίες, μουσικές εκδηλώσεις, χορούς, και δραστηριότητες από την τοπική παράδοση αλλά και παραδόσεις άλλων πόλεων που υπάρχει συνεργασία στους δρόμους της πόλης αλλά και ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων εκδηλώσεων.
- ❖ Συνέδρια – Ημερίδες.
- ❖ Αθλητικά Γεγονότα.
- ❖ Τοπικές Εκδηλώσεις (αναφέρονται αναλυτικά στο Παράρτημα Ι).
- ❖ Εποχικά Γεγονότα.

Προγραμματισμός (Programming): Τη λεπτομερή σύνθεση του χρονοδιαγράμματος πρέπει να αναλάβει το γραφείο προβολής της πόλης σε συνεργασία με φορείς και οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι και σχετίζονται με κάθε πακέτο. Τα κύρια κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η χρονική περίοδος που οι στοχευμένες ομάδες μπορεί να είναι διαθέσιμες, η εφικτότητα της διοργάνωσης εκδηλώσεων λόγω καιρού αλλά και μία ισορροπία στην κατανομή των εκδηλώσεων σε όλο το έτος. Προτείνεται όσες εκδηλώσεις αφορούν εξωτερικά δρώμενα να γίνονται τους ανοιξιάτικους και καλοκαιρινούς μήνες και όσες εκδηλώσεις μπορούν να γίνουν σε κλειστούς όπως συνέδρια, εκθέσεις κλπ. να γίνονται τους χειμερινούς. Μία τέτοια διασπορά των εκδηλώσεων επιτυγχάνει το ενδιαφέρον για την περιοχή όλο το χρόνο.

Περιοχή (Place): Όπως έχει αναφερθεί περιοχή είναι τα μέσα και τα σημεία προβολής της πόλης σε εσωτερικό και εξωτερικό.

Εσωτερικά κανάλια διανομής:

- ❖ Γραφείο Προβολής και Πληροφόρησης (Info Center) του Δήμου Βόλου.
- ❖ Εμπορικά καταστήματα, ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, διασκέδασης και εκδηλώσεων που συνεργάζονται στα πλαίσια του Σχεδίου Μάρκετινγκ.
- ❖ Μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, θέατρα, κινηματογράφοι.
- ❖ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- ❖ Τουριστικά γραφεία.
- ❖ Σταθμός ΚΤΕΛ, σιδηροδρομικός σταθμός, λιμάνι, αεροδρόμιο.

Εξωτερικά κανάλια διανομής:

- ❖ Αδελφοποιημένες πόλεις με περιοχές του Δήμου Βόλου.
- ❖ Υπηρεσίες δήμων εσωτερικού και εξωτερικού που συνεργάζονται.
- ❖ Ελληνικοί και πολιτιστικού σύλλογοι στο εξωτερικό.
- ❖ Ευρωπαϊκοί και Διεθνείς οργανισμοί που σχετίζονται με τους άξονες που τέθηκαν.
- ❖ Πρεσβείες και Προξενεία.
- ❖ Μουσεία και Εκθεσιακοί χώροι.
- ❖ Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα.
- ❖ Τουριστικά γραφεία.
- ❖ Σταθμοί τρένων, λεωφορείων, αεροδρόμια, λιμάνια.

Τιμολόγηση (Price): Η κοστολόγηση του προσφερόμενου προϊόντος αφορά τα προτεινόμενα πακέτα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τον Δήμο Βόλου. Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται τα δρομολόγια ΚΤΕΛ, εκθεσιακοί - συνεδριακοί χώροι, μουσεία, χώροι εκδηλώσεων, πολιτιστικοί χώροι κ.α. Η τιμολόγηση θα γίνει μετά από συνεργασία του Δήμου με ιδιώτες. Συγκεκριμένα προτείνεται η έκδοση κάρτας `κάρτας του πολίτη` ανάλογα το αν είναι μόνιμος κάτοικος, φοιτητής ή άνεργος και θα χρησιμοποιείται ως κάρτα συλλογής πόντων οι οποίοι θα συλλέγονται με παρακολούθηση τοπικών γεγονότων. Η κάρτα μετά από κάποιους πόντους θα έχει εκπτώσεις ή προσφορές. Ακόμη, προτείνεται η εκπόνηση νέας μελέτης που θα αναλύει τα κόστη και τον προϋπολογισμό για προβολή και διαφήμιση της περιοχής, διοργάνωση συγκεκριμένων δράσεων και δημιουργία τυχόν αναγκαίων υποδομών για αυτές. Ακόμη θα πρέπει να προβλέπει και την κοστολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και πακέτων. Με αυτή τη μελέτη και την συνεργασία των υπευθύνων φορέων μπορεί να γίνει η τελική τιμολόγηση.

Προώθηση (Promotion):

Για την υλοποίηση αυτού του σχεδίου, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός γραφείου μάρκετινγκ υπεύθυνο για την εφαρμογή και παρακολούθηση του. Κύριες αρμοδιότητές του θα είναι η προώθηση του σχεδίου καθώς και η ευθύνη για την οργάνωση και λειτουργία των δραστηριοτήτων που έχουν προταθεί. Επιπλέον αναγκαία είναι η σύσταση ενός χρονοδιαγράμματος που θα κατανείμει τις εκδηλώσεις καθ' όλη τη

διάρκεια του χρόνου. Το γραφείο θα πρέπει να στελεχώνεται από εξειδικευμένα άτομα υπεύθυνα για την λειτουργία και εφαρμογή των πολιτικών προβολής. Κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία ενός συνεχώς ενημερωμένου και οργανωμένου γραφείου πληροφόρησης (Info Center), που θα διαθέτει υλικό με πληροφορίες για την πόλη, τα πολιτιστικά μνημεία, τα αξιοθέατα, τη γαστρονομία, τη διασκέδαση, τα δρομολόγια των μέσων μεταφοράς, χάρτες, προορισμούς ημερησίων επισκέψεων, τη μυθολογία και οτιδήποτε είναι σημαντικό για την πόλη. Παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει σε πολλά σημεία της πόλης έντυπο υλικό αλλά και μεγάλες ταμπέλες και αφίσες που θα προωθούν τις εκδηλώσεις που φιλοξενεί η πόλη. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αυτά τα μέσα.

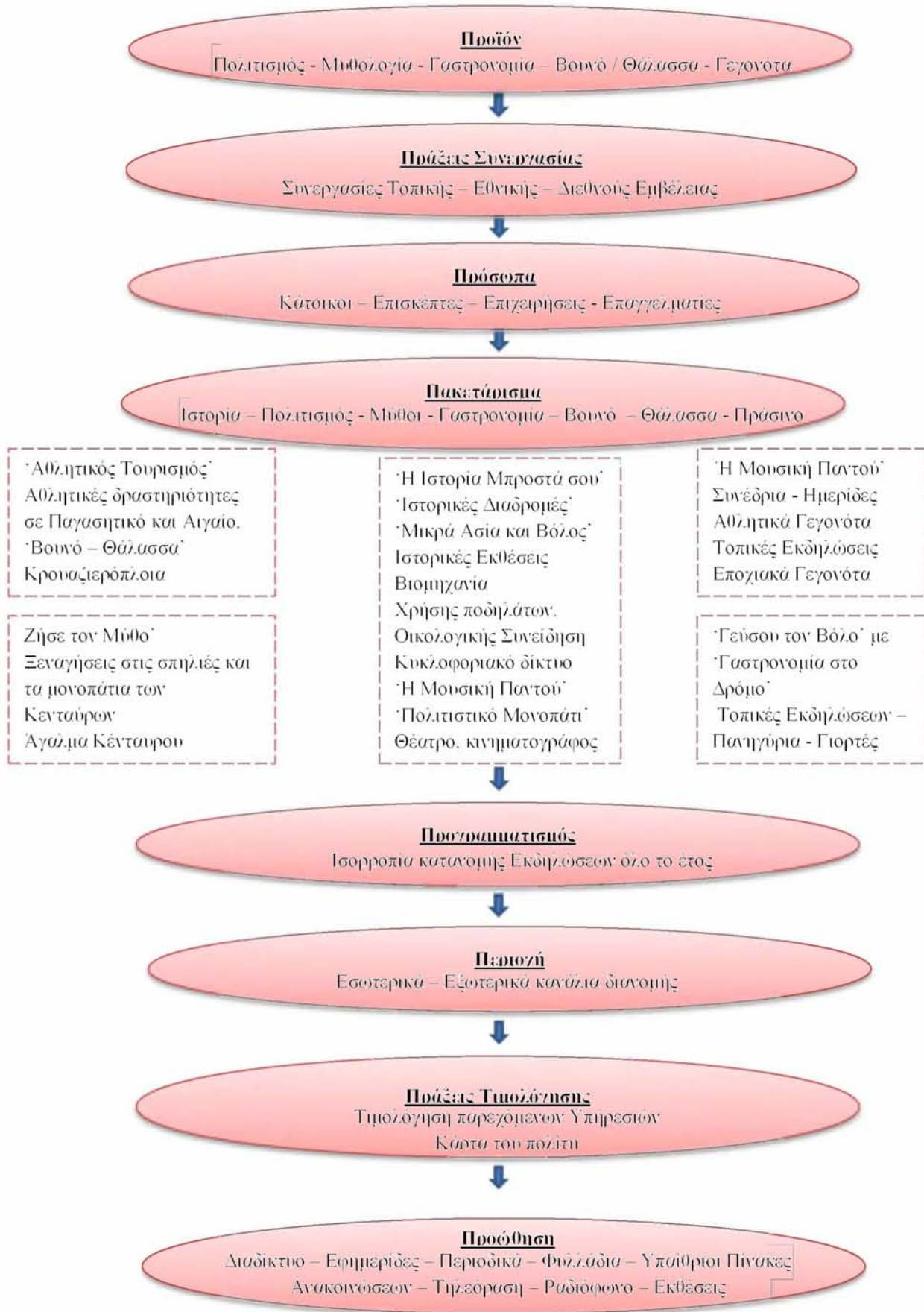
Πίνακας 4: Προτεινόμενα Μέσα Προώθησης

ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ		ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
ΓΕΝΙΚΑ	ΕΙΔΙΚΑ			
Διαδίκτυο	Δημιουργία προφίλ σε Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter και οποιοδήποτε κοινωνικό μέσο Οργανωμένη και συνεχώς ενημερωμένη ιστοσελίδα πόλης Διαφήμιση της πόλης και των εκδηλώσεων σε ιστοσελίδες τουρισμού και εκδηλώσεων.	Μεγάλο εύρος κοινού Διαδραστικό μέσο με σχετικά μηδενικό ή χαμηλό κόστος	Δεν είναι προσιτό σε συγκεκριμένες ηλικίες πολιτών	Τοπικό, Περιφερειακό, Εθνικό, Ευρωπαϊκό και Διεθνές περιβάλλον
Εφημερίδες – Περιοδικά	Μηνιαίο περιοδικό με πρόγραμμα των εκδηλώσεων και άρθρα για σημαντικά ζητήματα και πρόσωπα της πόλης σε τουλάχιστον δύο γλώσσες Χρήση του λογότυπου και σλόγκαν σε όλα τα τοπικά περιοδικά και εφημερίδες	Σχετικά Χαμηλό Κόστος Προσιτό με μεγάλη μερίδα του κοινού ιδιαίτερα μεγαλύτερων ηλικιών	Μικρό ενδιαφέρον από νέους ανθρώπους	Τοπική, Περιφερειακή ίσως και εθνική εμβέλεια

Φυλλάδια	Δωρεάν διαφημιστικά φυλλάδια με ενημέρωση για τις εκδηλώσεις σε τουλάχιστον δύο γλώσσες	Χαμηλό Κόστος		Τοπική εμβέλεια
Υπαίθριοι Πίνακες Ανακοινώσεων	Προβολή των εκδηλώσεων και γεγονότων	Προσιτό σε όλο τον κόσμο Ελκυστικό Συνεχής προβολή δράσεων		Τοπική εμβέλεια
Τηλέοραση	Διαφημιστική καμπάνια	Μεγάλο εύρος κοινού με εύκολη προσβασιμότητα	Υψηλό κόστος	Εθνική και Διεθνής εμβέλεια
Ραδιόφωνο	Διαφημιστική καμπάνια	Προσβάσιμο σε όλες τις ηλικιακές ομάδες ανάλογα το σταθμό και την ώρα		Εθνική εμβέλεια
Εκθέσεις	Συμμετοχή σε εκθέσεις εθνικές και παγκόσμιες με προώθηση της περιοχής και όλων των χαρακτηριστικών της	Προβολή της περιοχής παγκοσμίως σε κοινό. πρακτορεία και άτομα που σχετίζονται με τον τουρισμό	Μεγάλο κόστος	Εθνική και Διεθνής εμβέλεια

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σχήμα 5: Μοντέλο Μάρκετινγκ 8Ps για το Δήμο Βόλου

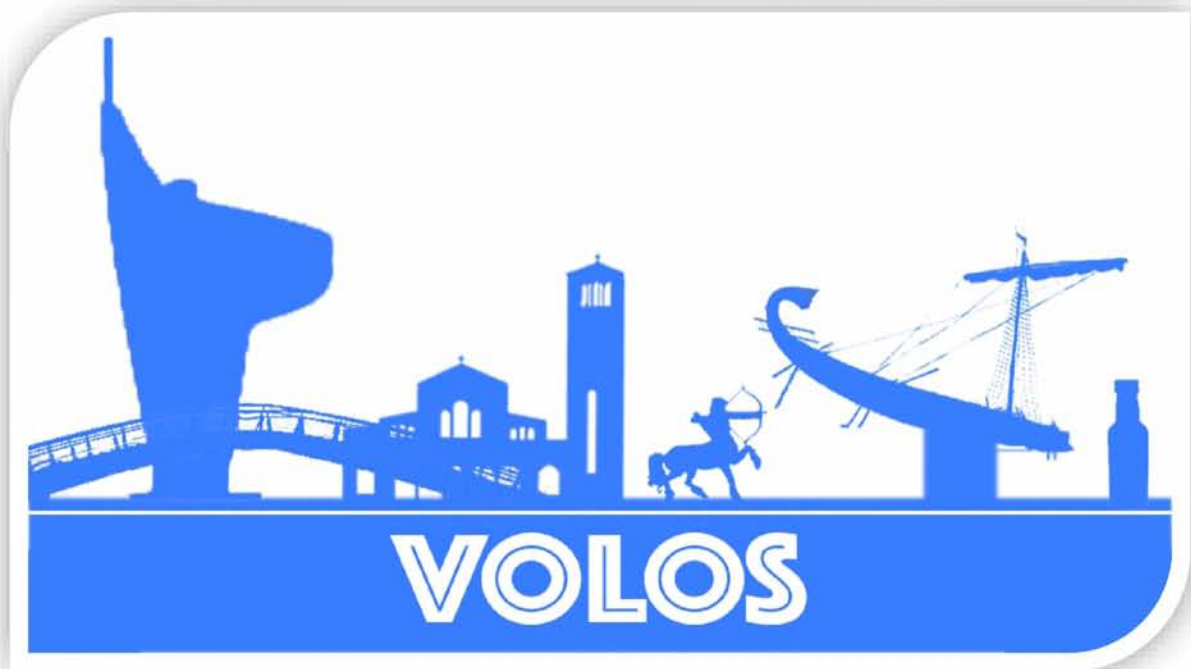


Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

7.3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΣΛΟΓΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΗΜΟ ΒΟΛΟΥ

Η δημιουργία Brand Name και σλόγκαν αποτελεί βασικό τμήμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου Μάρκετινγκ μιας και είναι η πρώτη επαφή του κοινού με το αγαθό.

Τα σλόγκαν και το Λόγγο που έχουν επιλεγθεί για την πόλη του Βόλου είναι:



Βόλος, ένας Μεθυστικός Προορισμός..

Volos, an Addictive Destination...

Το ελληνικό σλόγκαν είναι ένα λογοπαίγνιο των λέξεων Μεθυστικός και Εθιστικός. Η πρώτη λέξη συνδέεται με τη γαστρονομία και το τσίπουρο ενώ το η δεύτερη λέξη χαρακτηρίζει έναν προορισμό που αρέσει στον κόσμο, εθίζονται σε αυτός και είτε δεν θέλουν να φύγουν, είτε θέλουν να επιστρέψουν σε αυτόν.

Το αγγλικό σλόγκαν είναι μία ελεύθερη και πιο απλή μετάφραση του ελληνικού.

Το λογότυπο επιλέχθηκε να είναι μία εικόνα που να εμπεριέχει κάποια από τα χαρακτηριστικά του Βόλου. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε το άγαλμα, η γέφυρα, η Αργώ, ο Κένταυρος, το τσίπουρο και η εκκλησία του Αγίου Κωνσταντίνου και Ελένης. Με χρήση Photoshop δημιουργήθηκε η παρακάτω εικόνα.

**ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ:
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια, οι πόλεις και κάθε τόπος προσπαθούν να γίνουν πιο ελκυστικοί, ανταγωνιστικοί και να προβάλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Αυτό μπορεί να επιτύχει στο βέλτιστο βαθμό με σωστή χρήση του Μάρκετινγκ και Branding πόλης. Με προϋπόθεση την σωστή κατανόηση των εννοιών 'Ανταγωνισμός Πόλεων', 'Μάρκετινγκ και Branding Πόλης' και 'Τοπική Ανάπτυξη', ο κάθε τόπος, με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό μπορεί να έχει όχι μόνο οικονομική ανάπτυξη, αλλά τουριστική, ανάπτυξη του πολιτισμού και του επιπέδου ζωής. Ειδικά σήμερα, με την διεθνοποίηση της οικονομίας, την είσοδο νέων χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, την τεχνολογική ανάπτυξη αλλά και την οικονομική κρίση οι πόλεις προσπαθούν να 'κερδίσουν' νέους κατοίκους, επισκέπτες και επενδύσεις. Οι καινούριες αγορές στόχοι είναι πιο έμπειροι, μορφωμένοι, απαιτητικοί, ώριμοι, ανεξάρτητοι, πληροφορημένοι με αποτέλεσμα να έχουν μεγάλες προσδοκίες και απαιτήσεις από τον κάθε τόπο.

Με βάση την ανάλυση που έγινε στο Μέρος Ι, επιδιώχθηκε η εκπόνηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για το Δήμο Βόλου το οποίο αναφέρεται πιο πολύ στο κομμάτι του τουρισμού. Ο Δήμος Βόλου, χαρακτηρίζεται από μία πληθώρα ιδιαίτερων χαρακτηριστικών στοιχείων τα οποία μπορούν να τον καταστήσουν ένα τουριστικό προορισμό όλων των εποχών. Ο Βόλος διαθέτει μία ενδιαφέρουσα γαστρονομία, με τα μοναδικά στο είδος τους τσιπουράδικα αλλά και φαγητά και γλυκά προερχόμενα από την Μικρά Ασία και το Πήλιο. Ακόμη, έχει ένα πλούσιο φυσικό περιβάλλον που συνδυάζει το βουνό με την θάλασσα, και κρύβει πολλά δρομάκια, καταρράχτες, και άλλα μοναδικά στοιχεία μέσα του, γεγονός που μπορεί να εκμεταλλευτεί από εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η μυθολογία, η ιστορία και ο πολιτισμός, είναι κομμάτια του Δήμου, που με κατάλληλη αξιοποίηση και προβολή τους μπορούν να αποτελέσουν λόγο επίσκεψης. Τα έθιμα που έχει η περιοχή, τα πανηγύρια αλλά και τα μεγάλα γεγονότα και εκδηλώσεις που αναλαμβάνει να διοργανώσει τα τελευταία χρόνια, έχουν αντίκτυπο σε μία μεγάλη μερίδα τουριστών και αυτό δείχνει μία δυναμική στον τομέα αυτό που μπορεί να αναπτυχθεί και να εκμεταλλευτεί σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό.

Πάραυτα, μέσω της Ανάλυσης SWOT που πραγματοποιήθηκε αλλά και της εμπειρικής έρευνας σε επισκέπτες του Δήμου, ήταν εμφανή τα μειονεκτήματα που έχει η περιοχή και τα οποία επιτελούν εμπόδιο στην ανάπτυξη της. Είναι σημαντικό ότι τα

χαρακτηριστικά και ιδιαίτερα ο πολιτισμός του Δήμου εμφανίζεται ως 'άγνωστος' στο ευρύ κοινό και γενικότερα κρίνεται τελείως αναποτελεσματική η προβολή του. Ακόμη, η ποιότητα των καταλυμάτων, της πληροφόρησης εντός της πόλης, τα πάρκινγκ αλλά και η αγορά του Βόλου κρίνονται με πολύ αρνητικό τρόπο από τους τουρίστες. Αυτά είναι κάποια χαρακτηριστικά τα οποία κάθε περιοχή που επιζητά την ανάπτυξη, πόσο μάλλον της τουριστική πρέπει να διορθωθούν.

Όσον αφορά γενικότερα την έρευνα πεδίου, οι επισκέπτες λίγο πολύ έδωσαν αναμενόμενες απαντήσεις οι οποίες συμφωνούσαν και με την ανάλυση που είχε ήδη γίνει. Οι περισσότεροι συνέκλιναν ότι ο Βόλος είναι μία πόλη με πολιτισμό, γαστρονομία, φυσικό περιβάλλον και διάφορα γεγονότα.

Με βάση την ανάλυση αλλά και τις απαντήσεις των επισκεπτών φαίνεται ότι ο βόλος έχει τα χαρακτηριστικά και μπορεί να προσελκύσει κόσμο. δημιουργήθηκε το όραμα για την πόλη αλλά και οι επιμέρους στόχοι του. Για την επίτευξη αυτού κρίνεται απαραίτητη μία στρατηγική προβολής του Δήμου και όλων των χαρακτηριστικών του. Αρχικά τίθεται το όραμα που θέλει τον Βόλο ως ένα προορισμό χαλάρωσης και διακοπών αλλά και δράσης με τις διάφορες εκδηλώσεις και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορεί να διαθέτει. Το σχέδιο, πρέπει να λαμβάνει υπόψην όλα τα στοιχεία της περιοχής, θετικά και αρνητικά, τις απόψεις των αγορών στόχων αλλά και όλων των ενδιαφερόμενων μερών και να προσπαθήσει στην αποδοχή όσο μεγαλύτερου ενδιαφερόμενου κοινού. Το σχέδιο εκτός του οραμάτων και των επιμέρους στόχων περιλαμβάνει και το επικοινωνιακό κομμάτι και το κομμάτι της προβολής για να γίνει μία σωστή προώθηση. Ακόμη, ο προγραμματισμός αλλά και η κοστολόγηση είναι βασικά βήματα του κάθε σχεδίου για την επιτυχία του. Το κομμάτι του Branding είναι μεγάλης σημασίας καθώς είναι ότι θα προβάλλεται στο κοινό και ότι μένει ίσως στο μυαλό του καθένα. Πιστεύεται ότι τα συγκεκριμένα σλόγκαν αλλά και το logo είναι δύο στοιχεία που μπορούν να καθιερωθούν σαν μέσα προώθησης του Δήμου.

Είναι λοιπόν εμφανές ότι το Μάρκετινγκ και Branding πόλη είναι εργαλεία καταλυτικής σημασίας για την ανάπτυξη και αναζωογόνηση των περιοχών. Το σχέδιο για τον Δήμο Βόλου κρίνεται μεγάλης σημασίας καθώς αναδεικνύονται τα προτερήματα και οι ελλείψεις όπως και οι ανάγκες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που μέσω αυτών τελικά διατυπώθηκε το τελικό όραμα, οι στόχοι αλλά και οι τρόποι ώστε να εκπληρωθεί και να αναπτυχθεί όχι μόνο ο Βόλος αλλά και η ευρύτερη περιοχή.

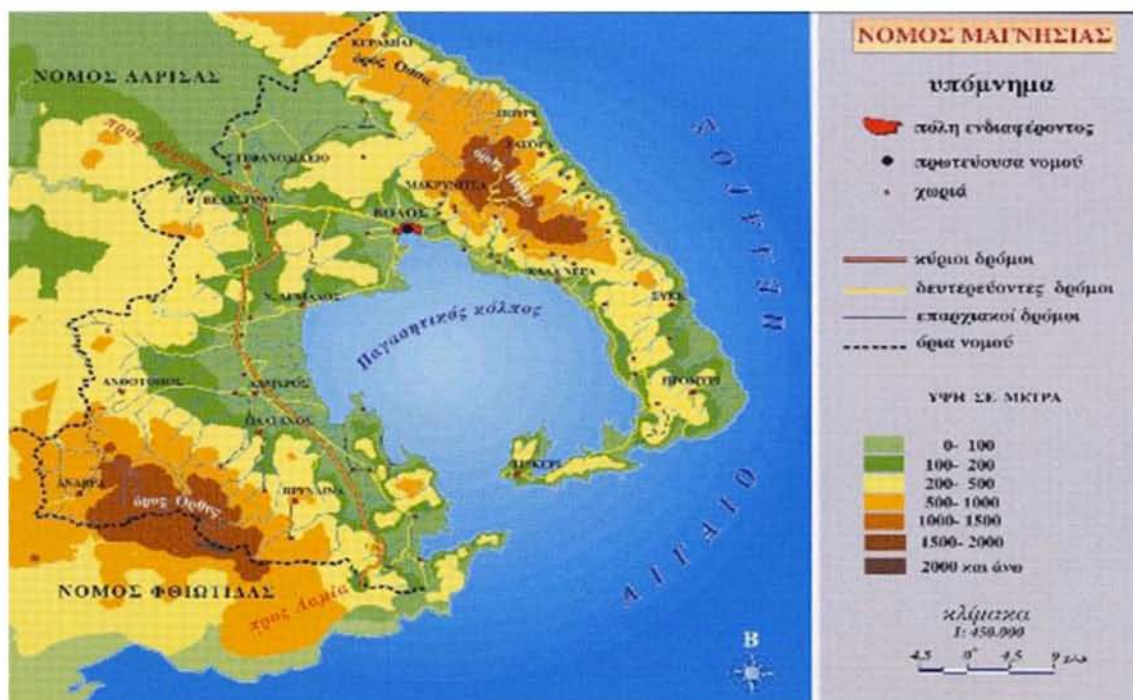
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ

1. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ

Ο Δήμος Βόλου με έκταση 385,60 χιλιομετρικά στρέμματα βρίσκεται στο νοτιοανατολικό μέρος της Περιφέρειας Θεσσαλίας και συνορεύει Βορειοδυτικά με το Δήμο Ρήγα Φεραίου, Νοτιοδυτικά με το Δήμο Αλμυρού, Βορειοανατολικά με το Δήμο Ανατολικού Πηλίου, Νοτιοανατολικά με το Δήμο Νοτίου Πηλίου και βρέχεται από τον Παγασητικό Κόλπο. Το ανάγλυφο του Δήμου χαρακτηρίζεται ως 55% πεδινό 12% ημιορεινό και 33% ορεινό. Το πολεοδομικό συγκρότημα του βόλου έχει αναπτυχθεί στην άκρη του Παγασητικού και εκτείνεται ως τις παρυφές του Πηλίου. Η θέση του χαρακτηρίζεται κεντροβαρής καθώς βρίσκεται στον κύριο αναπτυξιακό άξονα της χώρας (Άξονας S). Ακόμη, το λιμάνι της πόλης, το αεροδρόμιο Αγχιάλου, η ύπαρξη του Πηλίου και η γειτνίαση με τον κύριο οδικό άξονα της χώρας (ΠΑΘΕ) με τον οποίο συνδέεται σε δύο σημεία στις Μικροθύβες και στο Βελεστίνο, αποτελούν συγκριτικά χωροταξικά πλεονεκτήματα. (Σχέδιο Αειφόρου Ανάπτυξης Δήμου Βόλου 2014).

Χάρτης 2: Γεωμορφολογικός Χάρτης Περιφέρειας Μαγνησίας



Πηγή: Ταξίδι στο Χώρο - Θεματική Ενότητα: Ταξιδεύοντας στην Ελλάδα, Βόλος

Διοικητικά ο Δήμος Βόλου πλέον, αποτελείται από την συγχώνευση 9 πρώην δήμων Βόλου, Νέας Ιωνίας, Νέας Αγχιάλου, Αγριάς, Αισωνίας, Αρτέμιδας, Πορταριάς, Μακρινύτσας και Ιωλκού.

Χάρτης 3 : Γεωγραφική Θέση του Δήμου Βόλου



Πηγή : Mykosmos.gr

Χάρτης 4: Χάρτης των δημοτικών ενοτήτων (πρώην δήμων και κοινοτήτων) του Δήμου Βόλου



Πηγή : Δήμος Βόλου

2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Ο πληθυσμός του Βόλου από το 1970 αυξήθηκε σημαντικά. Συγκεκριμένα από την απογραφή του 1971 όπου ο πληθυσμός του Δήμου ήταν 92.134 υπάρχει μία μεγάλη αύξηση 30,7% σε διάστημα δεκαετίας. Έτσι στην απογραφή του 1981 ο πληθυσμός της πόλης ήταν 120.419. Αυτή η αύξηση συνεχίζεται μέχρι και σήμερα αλλά με μικρότερο ρυθμό. Συγκεκριμένα η αύξηση αυτή καταγράφεται ως 1971-1981 (30,7%), 1981-1991 (9,21%), 1991-2001 (7,73%) και 2001-2011 (1,96%).

Σημαντικό είναι ότι η αύξηση του πληθυσμού του Δήμου Βόλου είναι μεγαλύτερη από την αύξηση του πληθυσμού της χώρας. Ειδικά με βάση την απογραφή του 2011 όπου εθνικά ο πληθυσμός μειώθηκε κατά 1,6% ο πληθυσμός του Δήμου Βόλου είχε μία αύξηση 1,96%.

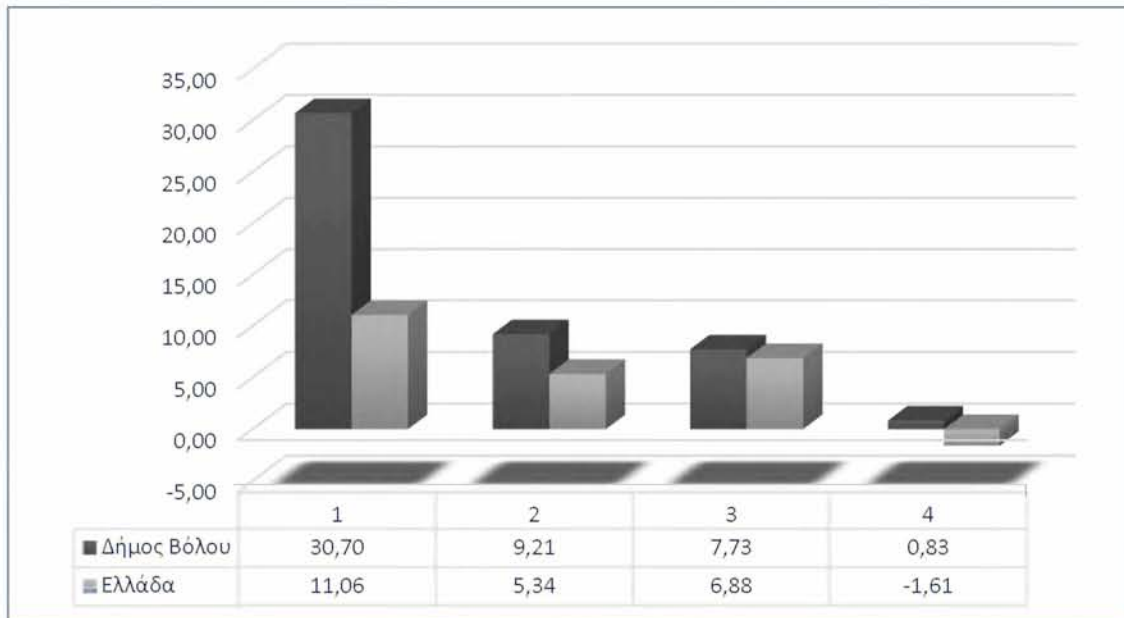
Πίνακας 5: Πληθυσμιακή Εξέλιξη Δήμου Βόλου - Ελλάδα 1971-2011

ΕΤΟΣ / ΔΗΜΟΣ	1971	1981	1991	2001	2011	% 1971 - 1981	% 1981 - 1991	% 1991 - 2001	% 2001 - 2011
ΒΟΛΟΥ	51.290	71.378	77.192	82.439	86.046	39,16	8,15	6,80	4,38
ΝΕΑΣ ΙΩΝΙΑΣ	20.373	26.853	29.018	31.929	33.815	31,80	8,06	10,03	5,91
ΑΓΡΙΑΣ	4.451	4.796	5.435	6.112	5.632	7,77	13,32	12,46	-7,85
ΑΙΣΩΝΙΑΣ	2.275	2.389	2.897	3.031	3.249	5,01	21,26	4,63	7,19
ΑΡΤΕΜΙΔΟΣ	4.194	4.241	4.448	4.583	4.145	1,12	4,88	3,04	-9,56
ΙΩΛΚΟΥ	2.300	2.669	2.115	2.071	2.138	16,04	-20,76	-2,08	3,24
ΝΕΑΣ ΑΓΧΙΑΛΟΥ	4.329	4.935	6.440	7.411	6.819	13,99	30,50	15,08	-7,99
ΠΟΡΤΑΡΙΑΣ	2.231	2.612	3.318	3.201	1.911	17,07	27,03	-3,53	-40,30
ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΜΑΚΡΥΝΙΤΣΑΣ	691	546	651	898	694	-20,98	19,23	37,94	-22,72
ΣΥΝΟΛΟ	92.134	120.419	131.514	141.675	144.449	30,70	9,21	7,73	1,96
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	8.768.372	9.738.243	10.258.364	10.964.020	10.787.690	11,06	5,34	6,88	-1,61

Πηγή : ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφή 1971, 1981, 1991, 2001, 2011, Ιδία Επεξεργασία

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η μεταβολή του του πληθυσμού του Δήμου Βόλου σε σχέση με την μεταβολή του Πληθυσμού της χώρας από το 1971 έως το 2011.

Γράφημα 39: Μεταβολή Πληθυσμού Δήμου Βόλου - Ελλάδα 1971 - 2011



Πηγή : ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφή 1971, 1981, 1991, 2001, 2011, *Ιδία*

Αναφορικά με την διάρθρωση του πληθυσμού, είναι εμφανές από τον Πίνακα 4, ότι το μεγαλύτερο μέρος ανήκει στην πληθυσμιακή ομάδα έως 39 ετών, ακολουθεί η ομάδα 40-54, ακολουθούν οι ομάδες 25-39 και > 65 ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό του πληθυσμού που είναι από 55-64 ετών. Επιπλέον παρατηρείται ότι ο γυναικείος πληθυσμός του Δήμου Βόλου υπερτερεί έναντι του αντρικού.

Πίνακας 6: Μόνιμος Πληθυσμός Δ. Βόλου 2011 ανά ηλικία και φύλο

Ηλικία / Φύλο	ΕΩΣ 24	25-39	40-54	55-64	> 65	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΕΣ	19.965	15.240	14.982	8.480	11.519	70.186
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	19.035	14.973	16.089	8.769	15.397	74.263
ΣΥΝΟΛΟ	39.000	30.213	31.071	17.249	26.916	144.449

Πηγή : <http://www.e-demography.gr>, *Ιδία Επεξεργασία*

3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής του 2011, ο πληθυσμός ανέρχεται στα 144.449 άτομα. Από αυτά ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός του Δήμου Βόλου είναι 57.685 άτομα και αποτελεί περίπου το 40% του συνολικού πληθυσμού. Ο αριθμός των απασχολούμενων ανήλθε σε 46.119 άτομα, των ανέργων σε 11.566 και των οικονομικά μη ενεργών σε 86.764. Όσον αφορά τους παραγωγικούς τομείς, στον πρωτογενή απασχολούνται 2.167, στον δευτερογενή απασχολούνται 13.627 και στον τριτογενή απασχολούνται 17.949 ενώ σε λοιπούς κλάδους απασχολούνται 12.381 άτομα. Στον παρακάτω πίνακα είναι εμφανή τα παραπάνω στοιχεία.

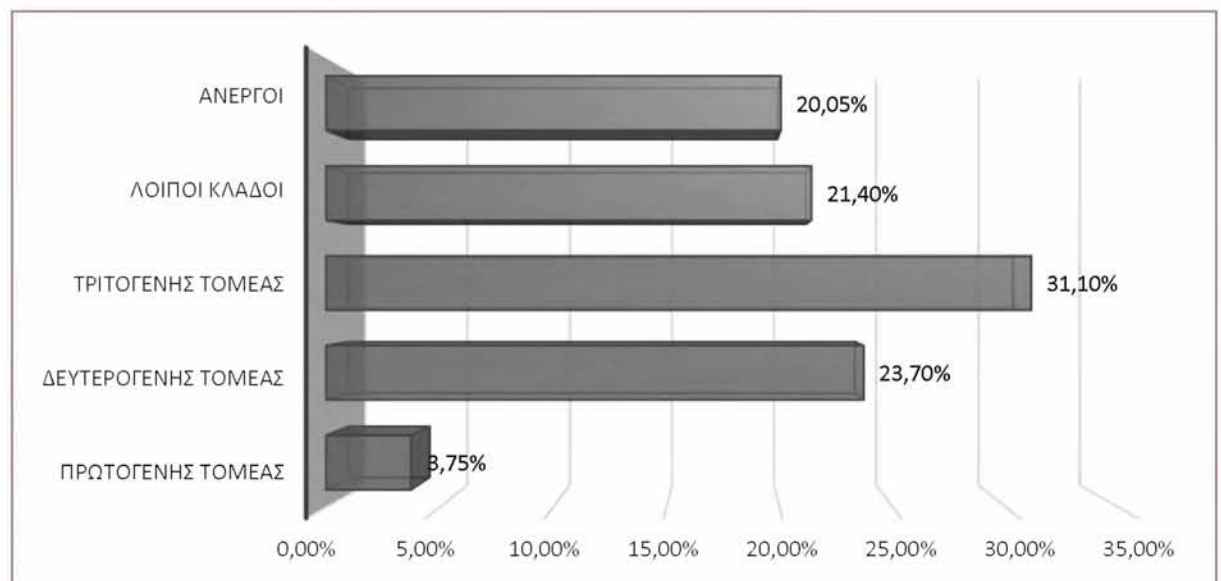
Πίνακας 7: Παραγωγικοί τομείς Δήμου Βόλου

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	ΛΟΙΠΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	ΑΝΕΡΓΟΙ
2011	2.167	13.627	17.944	12.381	11.566

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ιδία Επεξεργασία

Για την καλύτερη παρουσίαση των παραπάνω στοιχείων, έγινε το παρακάτω γράφημα με τα χαρακτηριστικά του οικονομικά ενεργού πληθυσμού του Δήμου Βόλου.

Γράφημα 40: Οικονομικά Ενεργός Πληθυσμός Δήμου Βόλου (2011)



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ιδία Επεξεργασία

4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Για να γίνει μία καλύτερη παρουσίαση της εικόνας του Δήμου παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσής των κατοίκων. Στον Παρακάτω υπάρχουν στοιχεία για τους κατοίκους του Δήμου Βόλου, της Περιφέρειας Θεσσαλίας αλλά και της Ελλάδας.

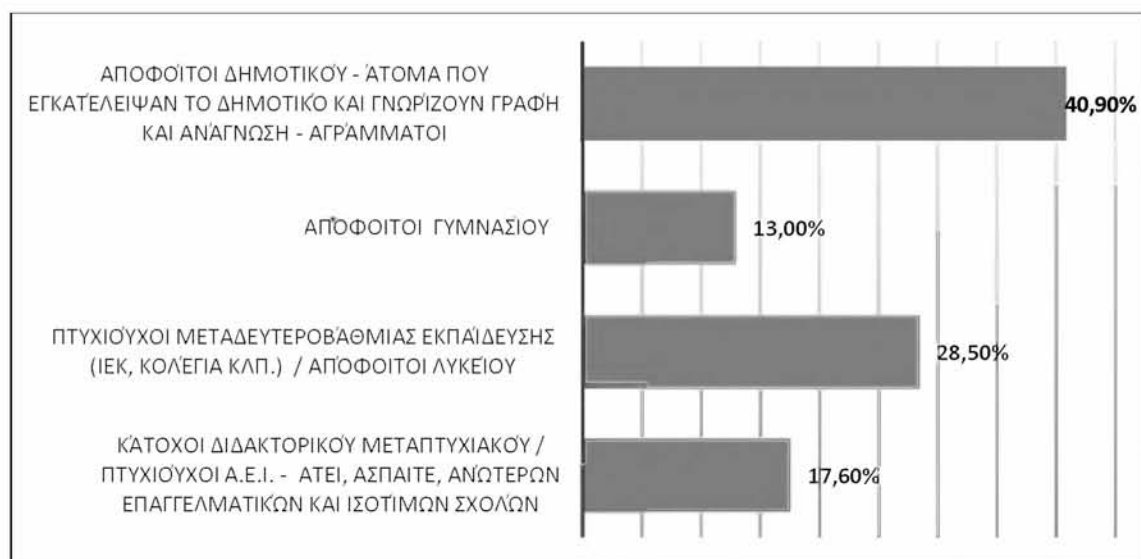
Πίνακας 8: Επίπεδο Εκπαίδευσης Κατοίκων 2011

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΒΟΛΟΥ - ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ - ΕΛΛΑΔΑΣ 2011				
	Κάτοχοι Διδακτορικού Μεταπτυχιακού / Πτυχιούχοι Α.Ε.Ι. - ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, Ανώτερων Ισότιμων Σχολών	Πτυχιούχοι Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Κολέγια κλπ.) / Απόφοιτοι Λυκείου	Απόφοιτοι Γυμνασίου	Απόφοιτοι Δημοτικού - Άτομα που Εγκατέλειψαν το Δημοτικό και Γνωρίζουν Γραφή και Ανάγνωση - Αγράμματοι
ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	25.437	41.224	18.596	59.192
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	104.183	173.376	91.850	362.990
ΕΛΛΑΔΑ	1.809.087	3.034.475	1.469.714	4.544.234

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Ιδία Επεξεργασία

Συνοπτικά, τα παραπάνω στοιχεία του Πίνακα σχετικά με το Δήμο Βόλου, παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 41: Επίπεδο Εκπαίδευσης Κατοίκων Δήμου Βόλου



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Ιδία Επεξεργασία

Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άτομα που έχουν αποφοιτήσει από το Δημοτικό, άτομα που ξέρουν γραφή και ανάγνωση αλλά και ένα ποσοστό που είναι αγράμματοι. Ακριβώς επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό είναι οι απόφοιτοι της Δευτεροβάθμιας και Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με μικρότερα ποσοστά αυτά των ατόμων ου έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό.

5. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με τον τουρισμό. Ο Δήμος Βόλου είναι ένας πλούσια πολιτισμικά δήμος, με πολλές εκδηλώσεις, παραστάσεις, έθιμα και αθλητικά γεγονότα κάθε χρόνο (Δ.Ε.Ο.Π.Α.Π. – ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Βόλου).

Ο Βόλος έχει μουσική παράδοση που συνδέεται με τη μικρασιατική καταστροφή και με την παρουσία του λιμανιού. Οι πρόσφυγες που εγκαταστάθηκαν στην πόλη του Βόλου, έφεραν όλες τις μουσικές και παραδόσεις της πατρίδας τους. Έτσι, η περιοχή του Βόλου και της Ν. Ιωνίας ήταν ένας τόπος όπου άνθισε η ρεμπέτικη και λαϊκή μουσική και αποτελεί σημείο αναφοράς στη ρεμπέτικη ιστορία (Σουλτάνης, 2002). Παραδείγματα αυτής της παράδοσης είναι η «Σκάλα του Μιλάνου» (1919-2006), η «Εστουδιαντίνα» και πολλοί ακόμα καλλιτέχνες και «στέκια». Εκτός της ρεμπέτικης μουσικής, και άλλα είδη αναπτύχθηκαν στην περιοχή με κορυφαίους εκπροσώπους το Βαγγέλη Παπαθανασίου και τον Αλέξανδρο Μυράτ.

Πολλές είναι οι προσωπικότητες που έχουν συνδέσει το όνομα τους με την πόλη, με πρώτον τον Ιάσονα που ο μύθος τον θέλει να χάνει το σανδάλι του στα νερά του ποταμού Αναύρου. Οι υπόλοιποι Έλληνες που είτε κατάγονται από το Βόλο είτε έχουν περάσει από την πόλη σχετίζονται με την μουσική, τις τέχνες και τον αθλητισμό. Στο Βόλο γεννήθηκε ο παγκοσμίου φήμης Ιταλός ζωγράφος Τζιόρτζιο ντε Κίρικο, ο Κίτσος Μακρής, ενώ τη σφραγίδα του άφησε και ο Θεόφιλος. Σημαντικά άτομα που ενίσχυσαν τη μουσική παράδοση ήταν η Σοφία Βέμπο η οποία έχει συνδεθεί με τους αγώνες των Ελλήνων και ο Βαγγέλης Παπαθανασίου, ένας από τους μεγαλύτερους εν ζωή μουσικοσυνθέτες. Η Σκάλα του Μιλάνου, άφησε το δικό της στίγμα στην ιστορία της Βολιώτικης μουσικής. Όσον αφορά τον αθλητισμό η Όλγα Βασδέκη και ο Βασίλης Πολύμερος έκαναν περήφανο όλο τον ελληνικό λαό με αλλά κυρίως τους Βολιώτες, λόγω καταγωγής. Τέλος ιστορικά και πολύ σημαντικά πρόσωπα, όπως ο Ρήγας Βελεστινλής, ο Άνθιμος Γαζής και Δημήτριος Σαράτσης ήταν από το Βόλο.

Φεστιβάλ και Εκθέσεις που διοργανώνονται κάθε χρόνο είναι :

- ❖ Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής (Βόλος): Περιλαμβάνει κλασσική μουσική.
- ❖ Διεθνές Φεστιβάλ Κιθάρας (Βόλος): Περιλαμβάνει ρεσιτάλ, συναυλίες, σεμινάρια, διαγωνισμούς και εκθέσεις από το 1978 (Διεθνές Φεστιβάλ Κιθάρας).
- ❖ Ψαράδικη Βραδιά (Αγριά): Η “Ψαράδικη βραδιά” Αγριάς, αποτελεί θεσμό για την Αγριά από το 1964 (Δήμος Βόλου).
- ❖ Πηλιορείτικος Γάμος (Πορταριά) (1965): Αναβίωση ενός παραδοσιακού Γάμου στην πλατεία της Πορταριάς με συμμετοχή ντόπιων και τουριστών.
- ❖ Γιορτή Κρασιού (Αγχιάλος) (1960): Ζωντανή μουσική και δωρεάν κρασί από τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Νέας Αγχιάλου «Η ΔΗΜΗΤΡΑ». Το πρόγραμμα περιλαμβάνει νησιώτικα, παραδοσιακά, σύγχρονα και λαϊκά τραγούδια. Ακόμη, φιλοξενείται αντιπροσωπεία του Δήμου Πομόριε Βουλγαρίας.
- ❖ Εορτασιώς Ολοκαυτώματος Νέας Αγχιάλου (Αγχιάλος): Εκδηλώσεις μνήμης για την επέτειο του Ολοκαυτώματος της Αγχιάλου από τους Βούλγαρους, πραγματοποιούνται στις 30 Ιουλίου.
- ❖ Διεθνές Φεστιβάλ Παραδοσιακού Χορού.
- ❖ Παιδικό Φεστιβάλ Παραδοσιακού Χορού.
- ❖ Γιορτή Δουζουνδιών στην Άλλη Μεριά.
- ❖ Γιορτή Τσίπουρου στο Κατηγόρι.
- ❖ Γιορτή Δουκάνικου στις Στανιάτες.
- ❖ Φεστιβάλ Βόλου (2016).
- ❖ Ψαράδικη Βραδιά Βόλου (2016).
- ❖ Γιορτή Ευρωπαϊκής μουσικής.

Ακόμη, σε όλες τις δημοτικές ενότητες υπάρχουν εκδηλώσεις, πανηγύρια, και άλλα έθιμα ανάλογα και με τις εθνικές αλλά και θρησκευτικές γιορτές.

Ο Αθλητισμός είναι μέρος του πολιτισμού και ο Βόλος έχει μεγάλη αθλητική παράδοση. Εκτός από τις σχολές και αθλητικές οργανώσεις, έχει διοργανώσει και συνεχίζει να διεκδικεί μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις και πρωταθλήματα. Κάποιες από αυτές είναι (Δήμος Βόλου):

- ❖ (2004) Ολυμπιακοί Αγώνες: Διοργάνωση κάποιων ποδοσφαιρικών αγώνων
- ❖ (2006) Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ανδρών Ενόργανης Γυμναστικής
- ❖ (2011) Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Πόλο Νέων Ανδρών

- ❖ (2012) Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Σύγχρονης Κοζύβησης Νεανίδων
- ❖ (2013) Παγκόσμιο πρωτάθλημα Νέων Γυναικών Πόλο
- ❖ (2015) Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Μπάσκετ Εφήβων
- ❖ (2015) Παγκόσμιο πρωτάθλημα Νέων Γυναικών Πόλο
- ❖ (2016) Διασυλλογικό Κύπελλο Shidokan
- ❖ (2016) Κύπελλο Kyokushin
- ❖ (2016) Βαλκανικοί Αγώνων Κοζύβησης
- ❖ (2016) Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Σύγχρονης Κοζύβησης
- ❖ (2016) Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Akropolis jet Raid Greece
- ❖ (2016) Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Τεχνικής Κοζύβησης
- ❖ (2016) Πανεπιστημιάδα τεχνικής κοζύβησης
- ❖ (2016) Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Κοζύβησης Παισιδίων Παγκορασίδων

8. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Οι κατηγορίες των υποδομών έχουν χωριστεί ως εξής:

- ❖ Υποδομές Μεταφορών
- ❖ Υποδομές Υγείας Και Πρόνοιας
- ❖ Υποδομές Τουρισμού
- ❖ Υποδομές Αθλητισμού
- ❖ Υποδομές Παιδείας
- ❖ Υποδομές Και Χώροι Πολιτισμού

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Ο Βόλος είναι η μόνη πόλη της Θεσσαλίας που βρέχεται από θάλασσα και διαθέτει το μοναδικό λιμάνι της περιφέρειας στον Παγασητικό Κόλπο. Το λιμάνι ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1893 και βρίσκεται μέσα στον ιστό της πόλης. Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας και βιοτεχνίας στην περιοχή, μετασηματίστηκε σε ένα από τα σημαντικότερα μεταφορικά κέντρα της Ελλάδας. Ακόμη, κατέχει κεντροβαρή θέση στη χώρα μας και αποτελεί την ανατολική πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το λιμάνι είναι επιβατικό, εμπορικό και αλιευτικό. Περιλαμβάνει τουριστική, ακτοπλοϊκή και εμπορική προβλήτα, προβλήτα σιδηροδρομικού πορθμείου, μαρίνα, ιχθυόσκαλα, κρηπιδώματα και μόλους εξυπηρέτησης βιομηχανικών και πετρελαιοφόρων πλοίων για την μεταφορά πετρελαίου από και προς όλη τη χώρα. Ο Βόλος, μέσω του λιμανιού συνδέεται

ακτοπλοϊκά με τις Σποράδες και με νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου. Ακόμη, κάθε χρόνο δέχεται μεγάλο αριθμό κρουαζιερόπλοιων (Οργανισμός Λιμένων Βόλου).

Στο Δήμο Βόλου λειτουργεί το αεροδρόμιο Αγχιάλου, το οποίο είναι το μοναδικό της ευρύτερης ηπειρωτικής περιοχής και συνδέει το νομό και την περιφέρεια με την Ευρώπη. Ο Κρατικός Αερολιμένας Νέας Αγχιάλου με κωδικό VOL άρχισε την λειτουργία του το 1993, είναι σύγχρονος και πρόκειται για ένα στρατιωτικό και πολιτικό αεροδρόμιο που βρίσκεται 3 χιλιόμετρα μετά την έξοδο του κόμβου Αλμυρού Μαγνησίας και έχει σύνδεση με το ΚΤΕΛ Μαγνησίας. Σημαντικό πλήγμα για το αεροδρόμιο και την τοπική κοινωνία είναι ο τερματισμός της συμφωνίας με την εταιρία Ryanair που λειτουργούσε στο Βόλο από το 2010. Με μέσο όρο 150 πτήσεων ετησίως η εταιρία μετέφερε περίπου 21.000 τουρίστες από και προς το Βόλο (Χάνου, 2015).

Όσον αφορά τις οδικές συγκοινωνίες στο Βόλο, λειτουργεί από το 1944 το ΚΤΕΛ Μαγνησίας με δρομολόγια εντός, εκτός και προς το αεροδρόμιο και συνδέεται με 38 προορισμούς – χωριά, εκτός Μαγνησίας και με 9 πόλεις (ΚΤΕΛ Μαγνησίας).

Στο Βόλο λειτουργεί ο Σιδηροδρομικός Σταθμός Βόλου που βρίσκεται μέσα στην πόλη, και πρώτη φορά λειτούργησε στις 22 Απριλίου 1884. Το σιδηροδρομικό δίκτυο που υπάρχει αντιστοιχεί σε τρεις άξονες.

1. Βόλος – Βελεστίνο – Λάρισα : Μονή Ηλεκτροκίνηση Γραμμή
2. Βόλος – Βελεστίνο – Παλαιοφάρσαλος : Μονή Μετρική Γραμμή
3. Βόλος – Άνω Λεχώνια – Μηλιές : Μονή Γραμμή Στενού Εύρους

Ο τρίτος άξονας έχει ανακαινιστεί και λειτουργεί μόνο ως περιηγητική γραμμή από τα Άνω Λεχώνια προς τις Μηλιές και πίσω με το παραδοσιακό τρενάκι τον Μουτζούρη. (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης Δήμου Βόλου 2011-2014).

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

Στην πόλη του Βόλου λειτουργεί από το 2007 το νέο νοσοκομείο της Πόλης, το Αγχιλοπούλειο. Σήμερα, το «Αγχιλοπούλειο» με δύναμη 400 οργανικών κλινών, εφημερεύει όλο το 24ωρο. Το Νοσοκομείο διαρθρώνεται σε τέσσερις τομείς α) Παθολογικό, β) Χειρουργικό, γ) Εργαστηριακό και δ) Τομέα Ψυχικής Υγείας. Ακόμη, διαθέτει Μονάδα Τεχνητού Νεφρού εξυπηρετώντας ετησίως 16.035 συνεδρίες, Καρδιολογική Μονάδα, Μονάδα Εμφραγμάτων, αίθουσα βηματοδότη και καρδιολογική κλινική, Μονάδα Εντατικής Θεραπείας και κεντρικό σταθμό

παρακολούθησης, Τμήμα Επειγόντων Περιστατικών και Τμήμα Αιμοδοσίας. Επίσης, υπάρχουν Κέντρα Υγείας στις υπόλοιπες δημοτικές ενότητες. Τέλος στο Βόλο και στις ενότητες του Δήμου, λειτουργούν τα προγράμματα Βοήθεια Στο Σπίτι, ΚΑΠΗ, βρεφονηπιακοί σταθμοί, γηροκομεία και οργανισμοί κοινωνικής αλληλεγγύης.

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Δήμος στηρίζει την ανάπτυξή του σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό. Στην είσοδο της πόλης βρίσκεται ένα τουριστικό γραφείο πληροφοριών. Βέβαια δεν είναι πάρα πολύ ενημερωμένο και πολύ οργανωμένο.

Σημαντικό κομμάτι προσέλκυσης τουριστών είναι τα προσφερόμενα καταλύματα που διαθέτει. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του δήμου, το σύνολο των καταλυμάτων ανέρχεται σε 77 ξενοδοχεία και παραδοσιακά καταλύματα ή αρχοντικά. Στους παρακάτω δύο πίνακες κατηγοριοποιούνται με βάση την ποιότητά τους.

Πίνακας 9: Ξενοδοχεία - Καταλύματα Δήμου Βόλου

Ξενοδοχεία / Κατηγορία	Lux	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Αριθμός Ξενοδοχείων	1	2	7	15	20	13	58

Παραδοσιακά Καταλύματα / Κατηγορία	A	B	Σύνολο
Αριθμός Καταλυμάτων	14	5	19

Πηγή: Δήμος Βόλου

Τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα στα οποία αναφέρεται ο πίνακας δραστηριοποιούνται σε όλες τις Δημοτικές Ενότητες του Δήμου Βόλου και όχι μόνο στην πόλη του Βόλου.

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Η ιστορία του αθλητισμού στο Βόλο είναι πλούσια κυρίως όσον αφορά τον κλασικό αθλητισμό, τη σκοποβολή, το ποδόσφαιρο, την ορειβασία, το ναυταθλητισμό και το μπάσκετ. Στην ανάπτυξη του αθλητισμού σημαντικός είναι ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης κυρίως διαμέσου της ένταξης του Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Βόλου στο Δήμο Βόλου αλλά και της λειτουργίας πολλών Αθλητικών Οργανισμών.

Πιο συγκεκριμένα, η αθλητική υποδομή στη περιοχή μελέτης ανά δημοτική ενότητα έχει ως ακολούθως.

Δημοτική Ενότητα Βόλου

- ❖ Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Βόλου (ΕΑΚ (1983)): Συγκαταλέγεται στα πέντε μεγαλύτερα στην Ελλάδα με έκταση 59.250 τ.μ. Διαθέτει στάδιο χωρητικότητας 12.000 θεατών, βοηθητικό γήπεδο 800 θεατών, τρία γήπεδα τένις, κολυμβητήριο 1.500 θεατών, κλειστό γυμναστήριο 1.200 ατόμων, σκοπευτήριο και κωπηλατήριο. Οι χώροι μπορούν να εξυπηρετήσουν ποδόσφαιρο, στίβο, τένις, κολύμβηση, πόλο, σκοποβολή, τοξοβολία, ενόργανη και ρυθμική γυμναστική, μπάσκετ, βόλεϊ, χάντμπολ, καράτε και κωπηλασία.
- ❖ Εκθεσιακό - Αθλητικό Κέντρο (1991): Περιλαμβάνει κλειστό γυμναστήριο πολλαπλών χρήσεων, χωρητικότητας 800 ατόμων και ανοιχτό γήπεδο μπάσκετ. Οι χώροι μπορούν να εξυπηρετήσουν μπάσκετ, βόλεϊ, τένις και χάντμπολ.
- ❖ Εγκαταστάσεις Ιππικού Ομίλου: Περιλαμβάνει στίβο ιππασίας για αγώνες και στίβο διαμέτρου για εκμάθηση. Εξυπηρετούνται τα αθλήματα ιππικού τριάθλου, υπερπήδησης εμποδίων και ιππικής δεξιοτεχνίας.
- ❖ Αθλητικό Κέντρο Νεάπολης: Περιλαμβάνει γήπεδο ποδοσφαίρου με χλοοτάπητα, στίβο έξι διαδρομών, κλειστές αίθουσες γυμναστικής, ανοιχτό γήπεδο μπάσκετ και βόλεϊ, ένα στεγασμένο χώρο έκτασης για αθλοπαιδιές και προπονητήριο πάλης, ενώ η χωρητικότητά του φτάνει τα 1500 άτομα. Οι χώροι του σταδίου μπορούν να εξυπηρετήσουν ποδόσφαιρο, στίβο, μπάσκετ, βόλεϊ και πάλη.
- ❖ Αθλητικό Κέντρο Νεότητας: Περιλαμβάνει κλειστή αίθουσα πολλαπλών χρήσεων, τρία ανοιχτά γήπεδα τένις, δύο ανοιχτά γήπεδα μπάσκετ, ανοιχτό γήπεδο βόλεϊ και διάδρομο 400μ. για τρέξιμο. Οι χώροι εξυπηρετούν τα αθλήματα μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, Πινγκ πονγκ και ενόργανης γυμναστικής.
- ❖ Αθλητικό Κέντρο ΓΣ Βόλου: Περιλαμβάνει στίβο τεσσάρων διαδρομών, κλειστή αίθουσα γυμναστικής και κλειστό γήπεδο μπάσκετ και βόλεϊ. Οι χώροι εξυπηρετούν στίβο, μπάσκετ, βόλεϊ, ενόργανη και ρυθμική γυμναστική.
- ❖ Εγκαταστάσεις Ναυτικού Ομίλου Βόλου «Αργοναύτες» (NOBA): Οι εγκαταστάσεις στον Άναυρο περιλαμβάνουν κτήριο για φύλαξη σκαφών ιστιοπλοΐας, ένα λεμβαρχείο και κλειστό κωπηλατήριο.
- ❖ Εγκαταστάσεις ΟΕΑ / ΝΑΒ: Οι εγκαταστάσεις στην ακτή του Αγίου Κωνσταντίνου, περιλαμβάνουν μικρά λεμβαρχεία.
- ❖ Γήπεδο Νέων Παγασών (Αλυκών).
- ❖ Γήπεδο Σαρακηνού.

❖ Γήπεδο Ακαδημίας Ποδοσφαίρου Βόλου (ΑΠΟΒ)

Δημοτική Ενότητα Νέας Ιωνίας

- ❖ Πανθεσσαλικό Στάδιο (2004): Πρόκειται για τη σημαντικότερη αθλητική υποδομή, εθνικού επιπέδου, της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Κατασκευάστηκε για τους αγώνες ποδοσφαίρου των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Το στάδιο έχει χωρητικότητα 22.700 καθήμενων θεατών. Οι εγκαταστάσεις εκτείνονται σε επιφάνεια 33.900 τ.μ. και περιλαμβάνουν στάδιο ποδοσφαίρου με στίβο οχτώ διαδρόμων, βοηθητικό στάδιο με στίβο και βοηθητικές υπαίθριες εγκαταστάσεις, όπως γήπεδα τένις, χάντμπολ, μπάσκετ, μίνι ποδοσφαίρου. Οι χώροι κάτω από τις κερκίδες στεγάζουν αίθουσες αθλημάτων όπως πάλη, τζούντο, τάε-κβο-ντο, πυγμαχία, άρση βαρών, γυμναστική, κολύμβηση. Επίσης, υπάρχουν αίθουσες προπονήσεων, εργομετρικό κέντρο και άλλα.
- ❖ Αθλητικό Κέντρο «Όλγα Βασδέκη» (1997): Περιλαμβάνει γήπεδο ποδοσφαίρου, ανοιχτό γήπεδο μπάσκετ, στίβο και τέσσερις κλειστές αίθουσες γυμναστικής. Εξυπηρετεί αθλήματα ποδοσφαίρου, στίβου, μπάσκετ και ενόργανης γυμναστικής.
- ❖ Δημοτικό Κλειστό Γυμναστήριο (1993): Διαθέτει αίθουσες προπόνησης με όργανα γυμναστικής. Μπορεί να φιλοξενήσει αθλήματα μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, χάντμπολ και ενόργανης γυμναστικής.
- ❖ Γήπεδο Νίκης Βόλου: Έχει χωρητικότητα 4.500 θεατών. Πίσω από το γήπεδο υπάρχουν δύο βοηθητικά γήπεδα ποδοσφαίρου.
- ❖ Κέντρο Αντισφαίρισης Νέας Ιωνίας (1998): περιλαμβάνει πέντε γήπεδα τένις.
- ❖ Δημοτικό Κολυμβητήριο «Ολυμπιονίκης Βασίλης Πολύμερος»: Διαθέτει Κλειστή Πισίνα και Πισίνα Εκμάθησης.
- ❖ Γήπεδα μπάσκετ Πολιτιστικού Άλσους «Ανδρέας Βαλαχής».
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου Ξηριά, στο Αλιβέρι Νέας Ιωνίας.
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου στις Γλαφυρές.

Δημοτική Κοινότητα Αγριάς

- ❖ Γήπεδο Αγριάς: Είναι χωρητικότητας 300 ατόμων. Παραπλεύρως υπάρχει ανοιχτό γήπεδο μπάσκετ.
- ❖ Αναρριχητικό πεδίο Ανεμούτσας.

Δημοτική Κοινότητα Αισωνίας

- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου Διμηνίου
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου Θέση Πηγάδια
- ❖ Γήπεδα Ποδοσφαίρου Σέσκλου «Παρασκευή Τσιαμήςτα»
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου 5Χ5

Δημοτική Κοινότητα Αρτέμιδας

- ❖ Γήπεδο Μπάσκετ Αγ. Βλασίου
- ❖ Γήπεδο Μπάσκετ Άνω Λεχωνίων
- ❖ Γήπεδο Μπάσκετ Κάτω Λεχωνίων
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου στα Κάτω Λεχώνια

Δημοτική Κοινότητα Ιωλκού

- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου Ανωμαλιάς, Αγ. Ονούφριος
- ❖ Ανοιχτό γήπεδο Μπάσκετ Ανακασιάς (Πλατανάκια)
- ❖ Αθλητικό Κέντρο Ανακασιάς

Δημοτική Κοινότητα Νέας Αγχιάλου

- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου Αϊδινίου
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου Μικροθηβών
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου Νέας Αγχιάλου
- ❖ 2 Γήπεδα Ποδοσφαίρου 5 Χ 5 Νέας Αγχιάλου
- ❖ Υπαίθρια γήπεδα τένις – πετοσφαίρισης Νέας Αγχιάλου
- ❖ Γήπεδο μπάσκετ στο Λιμένα Ν. Αγχιάλου

Δημοτική Κοινότητα Πορταριάς – Μακρινίτσας

- ❖ Υπαίθριο γήπεδο μπάσκετ Πορταριάς
- ❖ Υπαίθριο γήπεδο τένις Πορταριάς
- ❖ Γήπεδο Μπάσκετ Κατηχωρίου.
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου 8 Χ 8 , 5Χ5 στην Άλλη Μεριά.
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου στην Πορταριά.
- ❖ Βοηθητικό Γήπεδο Ταξιαρχών.
- ❖ Γήπεδο Ποδοσφαίρου στη θέση Καζανάκι.

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ

Στο Βόλου ανήκει η έδρα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας από το 1984. Οι σχολές διαθέτουν προγράμματα προπτυχιακά, μεταπτυχιακά, διδακτορικά και ερευνητικά (Πανεπιστήμιο Θεσσαλία). Χαρακτηριστικό είναι ότι πολλά κτήρια του ανήκουν στη Βιομηχανική κληρονομιά του Βόλου, όπως το πρόσφατα ανακαινισμένο εργοστάσιο Ματσάγκου που φιλοξενεί το τμήμα οικονομικών επιστημών.:

❖ Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

- Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
- Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης
- Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής
- Τμήμα Ιστορίας Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας
- Οικονομικών Επιστημών

❖ Σχολή Γεωπονικών Επιστημών

- Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος
- Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος

❖ Πολυτεχνική Σχολή

- Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών
- Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
- Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών
- Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών
- Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Οι πολιτιστικοί χώροι μιας πόλης διακρίνονται σε (Δέφνερ, 1998):

1. ‘Εκπαιδευτικοί’ (αρχαιολογικοί, εικαστικοί, μουσεία, βιβλιοθήκες).
2. ‘Καλλιτεχνικοί’ (μουσικοί, θέατρα, κινηματογράφοι).

1. ‘Εκπαιδευτικοί’ Πολιτιστικοί Χώροι**Αρχαιολογικοί Χώροι****Αρχαιολογικοί Χώροι Δημοτικής Ενότητας Βόλου:**

- ❖ Αρχαιολογικός χώρος Παγασών, Δημητριάδας και Νηλείας: Ο εκτεταμένος αρχαιολογικός χώρος καλύπτει την περιοχή ανάμεσα στη συνοικία Νέες Παγασές

(Αλυκές) και Δημητριάδα (Αϊβαλιώτικα). Περιλαμβάνει κατάλοιπα των τειχισμένων πόλεων Παγασές και Δημητριάδα, τα νεκροταφεία τους καθώς και τον προϊστορικό οικισμό «Πευκάκια. Στον ίδιο χώρο τοποθετείται και η αρχαία πόλη, Νήλεια (θέση «Νταμάρι» ή «Πευκάκια»).

- ❖ Λόφος Κάστρον, Παλιά Βόλου: Βρίσκεται στο κέντρο του Βόλου, όπου εντοπίστηκε το βορειότερο διοικητικό κέντρο του μυκηναϊκού πολιτισμού. Το Κάστρο του Βόλου, στο λόφο των «Παλαιών», αποτελούσε τον μεσαιωνικό πυρήνα της πόλης. Αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση αρχαιολογικού χώρου καθώς βρίσκεται σε ήδη δομημένη αστική περιοχή και περιλαμβάνει αρχαιολογικά ευρήματα και μνημεία από πολλές χρονολογικές περιόδους.
- ❖ Υψωμα «Σωρός», Νέες Παγασές (Αμφανές): Η κορυφή του υψώματος περιλαμβάνει λείψανα της αρχαίας πόλης των Αμφανών. Η χρονολόγηση των ταφών φανερώνει διακοπή στην κατοίκηση της πόλης στις αρχές του 3 ου αιώνα π.Χ., εποχή κατά την οποία χτίστηκε η πόλη της Δημητριάδας.
- ❖ Αρχαιολογικός χώρος «Πετρομαγούλας», στη θέση «Μπουρμπουλήθρα» (Νέες Παγασές): Κοντά στον αρχαιολογικό χώρο της Δημητριάδος, υπάρχει προϊστορικός οικισμός, που καλύπτει την Τελική Νεολιθική ως και την Πρώιμη Εποχή του Χαλκού.
- ❖ Αρχαιολογικός χώρος «Παλιοκαμάρα» στο γείμαρρο «Ξεριάς» Βόλου: Πρόκειται για λείψανα ρωμαϊκού αγωγού ύδρευσης που μετέφερε νερό στην αρχαία Δημητριάδα από το Πήλιο.
- ❖ Θολωτός μυκηναϊκός τάφος στο προαύλιο του Ιερού Ναού Αγίων Αναργύρων.

Αρχαιολογικοί Χώροι Δημοτικής Ενότητας Νέας Ιωνίας:

- ❖ Θέση «Καπακλί»: Στο νότιο τμήμα της Νέας Ιωνίας, τοποθετείται το νεκροταφείο της Αρχαίας Ιωλκού. Έχουν εντοπιστεί περίπου 210 αρχαίοι τάφοι διαφόρων εποχών (1300 π.Χ. - 4ος μ.Χ. αιώνας). Η δόμηση, από την αρχή του 1983, γίνεται μετά από έλεγχο των θεμελίων.

Αρχαιολογικοί Χώροι Δημοτικής Ενότητας Αγριάς:

- ❖ Κλασικοί και ελληνιστικοί τάφοι.
- ❖ Αρχαιολογικός χώρος στη θέση «Αστέρια».

Ακόμη στους αρχαιολογικούς χώρους του Δήμου προστίθενται οι :

- ❖ Προϊστορικός οικισμός του Σέσκλου πάνω στον λόφο «Καστράκι»: Είναι από τους παλιότερους που ανακαλύφθηκαν στην Ευρώπη και κατοικήθηκε για πρώτη φορά μέσα της 7ης χιλιετίας.
- ❖ Ο νεολιθικός οικισμός του Διμηνίου: Κατοικήθηκε από το τέλος της 5ης χιλιετίας μέχρι το τέλος της Χαλκοκρατίας. Τα αρχιτεκτονικά λείψανα που δίνουν την εικόνα μιας οργανωμένης νεολιθικής κοινότητας.
- ❖ Μυκηναϊκό Διμήνι: Το 1980 αποκαλύφθηκε σημαντικός μυκηναϊκός οικισμός. Η πόλη ταυτίζεται με την Ιωλκό, πατρίδα του Ιάσονα. Σώζονται τα θεμέλια ενός μεγάλου μυκηναϊκού μεγάρου, που βρισκόταν σε ηγεμονική θέση με εποπτεία του Παγασητικού κόλπου, καθώς και δύο θολωτοί τάφοι βασιλέων της Ιωλκού.
- ❖ Νέα Αγχίαλος (Φθιωτιδες Θήβες): Στη Νέα Αγχίαλο, αναπτύχθηκαν οι Φθιώτιδες Θήβες, ένα από τα σημαντικότερα κέντρα της παλαιοχριστιανικής και βυζαντινής Θεσσαλίας. Από τα σημαντικότερα ευρήματα είναι σωζόμενα τμήματα παλαιοχριστιανικών ναών από τον 5ο και 6ο μ.Χ. αιώνα.

Βυζαντινά Μνημεία

- ❖ Αρχαιολογικός χώρος Δημητριάδος, Παγασών, Νηλείας.
- ❖ Αναριοθετημένος αρχαιολογικός χώρος Παλαιών.
- ❖ Βυζαντινός Ναός των Ταξιαρχών στο νεκροταφείο της Νέας Ιωνίας.
- ❖ Ο Βυζαντινός Ναός Τιμίου Προδρόμου Βόλου.
- ❖ Κωδωνοστάσιο Ναού Αγίου Νικολάου Βόλου.
- ❖ Ιερός Ναός Αγίας Τριάδος Νοσοκομείου Βόλου.

Νεώτερα Μνημεία

Δημοτική Ενότητα Βόλου:

- ❖ Καπναποθήκη “Σπίρερ” (Ο.Τ οδών Βασσάνη, Μικρασιατών και Μακρυνίτης).
- ❖ Λύκειο Ελληνίδων (Κοραή 79).
- ❖ Αθανασάκειο αρχαιολογικό μουσείο (Αθανασάκη 1).
- ❖ Αγαλμα Αθηνάς (ΟΣΕ).
- ❖ Τράπεζα της Ελλάδος (Γκλαβάνη, Ιάσονος, Αγίου Νικολάου).
- ❖ Κινηματοθέατρο “Αχίλλειον” (Κουμουνδούρου και Ιάσονος).

- ❖ *Κτίριο Αγροτικής Τράπεζας (Κονταρέλια και Δημητριάδος).*
- ❖ *Κτήριο “Κίτρινης Αποθήκης” (Ανθίμου Γαζή και Βασσάνη).*
- ❖ *Εργατικό Κέντρο Βόλου (Ερμού και Σποράδων).*
- ❖ *Κτήρια Παλαιός Ηλεκτρικής Εταιρείας (Κονταρέλια, Ρ. Φεραίου και Χατζηαργύρη).*
- ❖ *Πλινθοκεραμοποιείο Τσαλαπάτα (Περιοχή Παλαιών).*
- ❖ *Εργοστάσιο Χαλβαδοποιίας Παπαγιαννοπούλου (Κουντουριώτου και 2ας Νοεμβρίου).*
- ❖ *Καπνοβιομηχανία Ματσάγκου.*
- ❖ *Ιατρικό Διαγνωστικό Κέντρο Βόλου (2ας Νοεμβρίου 90 και Κουντουριώτου).*
- ❖ *Ξενοδοχείο “Αίγλη” (Αργονατών 24 και Ιάσονος).*
- ❖ *Ξενοδοχείο “Παλλάς” (Ιάσονος και Αργονατών).*
- ❖ *Κεντρική Αποθήκη Καπνού (Βασσάνη 73 και Ανθίμου Γαζή).*
- ❖ *Εξωραϊστική Λέσχη Βόλου (Καρτάλη 1 και Πολυμέρη).*

Δημοτική Ενότητα Νέας Ιωνίας:

- ❖ *Μεταξουργείο Εκμετζόγλου.*
- ❖ *Αμαξοστάσιο ΟΣΕ (Μαιάνδρου και Ικάρων).*
- ❖ *Αρχοντικό Γ. Ζαφειρίου.*

Δημοτική Κοινότητα Αγριάς:

- ❖ *Κτήριο ελαιοαποθηκών “Σαουνά”.*

Μουσεία

Δημοτική Ενότητα Βόλου:

- ❖ *Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου (1909):* Είναι από τα σημαντικότερα ελληνικά μουσεία, με πρωτότυπη χωροθέτηση. Στις αίθουσές του εκτίθενται από τους νεολιθικούς οικισμούς του Σέσκλου και του Διμηνίου, πήλινα είδωλα και σκεύη της γεωμετρικής εποχής από το κάστρο του Βόλου, τα Πευκάκια, τη Νεάπολη, αλλά και από περιοχές του ευρύτερου θεσσαλικού χώρου, γλυπτά της κλασικής εποχής και σπάνια αρθρωτά ειδώλια, ανάγλυφα της αλεξανδρινής εποχής από τη Δημητριάδα. Ιδιαίτερα σημαντικό έκθεμα αποτελούν οι σπάνιες γραπτές

στήλες του 3ου αι. π.Χ., που διασώζουν στοιχεία ζωγραφικής των αρχαίων Ελλήνων σε μαρμάρινα έργα τέχνης.

- ❖ Σιδηροδρομικό μουσείο Θεσσαλίας, στο Σιδηροδρομικό Σταθμού Βόλου: Το Σιδηροδρομικό Μουσείο Θεσσαλίας φιλοξενεί πλούσιο σιδηροδρομικό, κειμηλιακό και τεκμηριωτικό υλικό, μοναδικό για τα δεδομένα της χώρας, το οποίο περιλαμβάνει σπάνιες παλιές φωτογραφίες, στολές, τηλεγράφους, ξύλινα εκδοτήρια εισιτηρίων του 19ου αιώνα, εργαλεία, ρολόγια σταθμών, ωρογράφους και παλιά όργανα μέτρησης. Επίσης υπάρχουν αρχεία, έγγραφα, σπάνια βιβλία για τη σιδηροδρομική αρχιτεκτονική, αλλά και ιστορικά ντοκουμέντα και τα μοναδικά σχέδια του Εβάριστο ντε Κίρικο και των συνεργατών του. (ΓΠΣ Βόλου).
- ❖ Μουσείο Αλέκου Δάμτσα: Το Κέντρο Τέχνης Τζιόρτζιο Ντε Κίρικο, έχει τρεις ορόφους όπου εκτίθεται μόνιμα η πινακοθήκη του συλλέκτη Αλέξανδρου Δάμτσα με 500 περίπου πίνακες από όλα τα σημαντικά καλλιτεχνικά ρεύματα του αιώνα.
- ❖ Λαογραφικό Κέντρο Κίτσου Μακρή: Στεγάζεται στο σπίτι του λαογράφου, στην οδό Κίτσου Μακρή 38 και ανήκει στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Περιλαμβάνει τη λαογραφική συλλογή του ερευνητή, με εκθέματα, τη βιβλιοθήκη του που αποτελείται από 4.000 τόμους βιβλίων και το αρχείο του, με 2.500 διαφάνειες και 4.000 φωτογραφίες σε πολλές από τις οποίες απεικονίζονται θησαυροί της λαϊκής μας παράδοσης που δεν σώζονται σήμερα. (ΓΠΣ Βόλου).
- ❖ Μουσείο- Πινακοθήκη Χρυσούλας Ζιώγα: Το κόκκινο σπίτι στη συμβολή των οδών Βλαχάβα και Γαζή, γνωστό και ως το «Σπίτι με το τριαντάφυλλο», λειτουργεί ως μουσείο-πινακοθήκη της ζωγράφου Χρυσούλας Ζιώγα. Πρόκειται για έναν χώρο στον οποίο παρουσιάζονται 200 περίπου αντιπροσωπευτικά έργα της ζωγράφου. (ΓΠΣ Βόλου).
- ❖ Εντομολογικό μουσείο Αθανάσιου Κουτρομπά: Το εντομολογικό μουσείο του Δρ. Γεωπονίας Αθανασίου Κουτρομπά είναι μοναδικό στην Ελλάδα και ένα από τα καλύτερα των Βαλκανίων. Εμπλουτίζεται διαρκώς με νέα είδη και σήμερα περιλαμβάνει 35.000 έντομα διαφόρων τάξεων, κυρίως λεπιδοπτέρων, που ανήκουν σε περισσότερα από 10.000 είδη, υποείδη και φυλές. Ανάμεσά τους βρίσκονται σπάνια και μοναδικά δείγματα, όπως η μεγαλύτερη πεταλούδα στον κόσμο, “Thysania Agrippina” της Νοτίου Αμερικής, με άνοιγμα φτερών 37-40 εκατοστών. (ΓΠΣ Βόλου).

- ❖ Μουσείο της Πόλης: Βρίσκεται στα Παλιά, στην οδό Φερών 15. Στεγάζεται στο κτήριο της πρώην καπναποθήκης Παπάντου. Στον αύλειο χώρο του Μουσείου σώζεται τμήμα της ανατολικής πλευράς του βυζαντινού τείχους στο λόφο των Παλαιών. Στο ισόγειο λειτουργούν χώρος περιοδικών εκθέσεων κι εκδηλώσεων, πωλητήριο και αναγνωστήριο.

Δημοτική Ενότητα Νέας Ιωνίας:

- ❖ Μουσείο Μεταξίου: Η μελέτη του μουσείου χρηματοδοτήθηκε από το ευρωπαϊκό πρόγραμμα “CultMark”. Το συγκρότημα περιλαμβάνει εργαστήρια παραγωγής, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων, ραδιοφωνικό σταθμό, χώρο εκθέσεων, καφετέρια-εστιατόριο και υπαίθριο χώρο, ο οποίος προσφέρεται για καλοκαιρινές εκδηλώσεις.

Δημοτική Ενότητα Ιωλκού:

- ❖ Μουσείο Θεοφίλου: Η οικία Κοντού στην Ανακασιά είναι από τα σημαντικότερα νεότερα μνημεία της περιοχής, καθώς είναι το μοναδικό στο Πήλιο σωζόμενο αρχοντικό με ολοκληρωμένο ζωγραφικό πρόγραμμα. Η ζωγραφική διακόσμηση άρχισε από τον ζωγράφο Θεόφιλο το 1912.

Δημοτική Ενότητα Μακρινίτσας:

- ❖ Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Και Ιστορίας Πηλίου (1944): Στεγάζεται στο αρχοντικό Τοπάλη. Πρόκειται για ένα τριώροφο αρχοντικό, αντιπροσωπευτικό δείγμα της κλασικής πηλιορείτικης αρχιτεκτονικής και περιλαμβάνει πάνω από 1.500 εκθέματα του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα, πλούσια συλλογή φωτογραφιών, ξύλινα και κεραμικά σκεύη οικιακής χρήσης, παραδοσιακές φορεσιές του τόπου, κιλίμια και υφαντά, χαλκογραφίες, μικροαντικείμενα λαϊκής τέχνης και σημαντικά ιστορικά κειμήλια, όπως το λάβαρο της Επανάστασης του 1878.

Εικαστικοί Χώροι

Στο Δήμο Βόλου δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός εικαστικών χώρων (Δήμος Βόλου).

- ❖ Κέντρο Τέχνης Τζιόρτζιο Ντε Κίρικο (1900): Ο εκθεσιακός του χώρος καταλαμβάνει το ισόγειο και τον ημιώροφο. Ο χώρος φέρει το όνομα του ζωγράφου που γεννήθηκε το 1888 στο Βόλο και έζησε εδώ τα πρώτα παιδικά του χρόνια.

- ❖ Κτήριο “Σπήρερ”.
- ❖ Διάυλος.
- ❖ Μεταζουργείο.
- ❖ Στέκι Ζωγραφικής – Κεραμικής, Μυριωφύτου και Προέσης Νέας Ιωνίας.
- ❖ Αίθουσα Εκθέσεων στο Πορφυρογένειο Πολιτιστικό Κέντρο Αγριάς

Βιβλιοθήκες

- ❖ Κεντρική Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (2005): Έχει συγκεντρώσει υλικό από τις βιβλιοθήκες των Τμημάτων του Βόλου και λειτουργεί στο ανακατασκευασμένο κτίριο της πρώην Τράπεζας Αθηνών στο κέντρο της πόλης δίπλα στο Κέντρο Τέχνης Τζιόρτζιο Ντε Κίρικο.
- ❖ Βιβλιοθήκη Καλλιτεχνικού Οργανισμού “Στέκι του Παιδιού”.
- ❖ Δημοτική Βιβλιοθήκη (Κληροδότημα Δαμιανού Κυριαζή).
- ❖ Καλλιτεχνικός Οργανισμός Δήμου. Κέντρο Νεότητας “Διάυλος”.
- ❖ Βιβλιοθήκη Θρησκευτοφιλολογικού Συλλόγου “Οι Τρεις Ιεράρχες”.
- ❖ Βιβλιοθήκη Εταιρίας Θεσσαλικών Ερευνών.
- ❖ Βιβλιοθήκη Δημοτικού Κέντρου Ιστορίας και Τεκμηρίωσης.
- ❖ Πολιτιστικός Σύλλογος Μαγνησίας “Οι Φίλοι του Βιβλίου”. Συνεδριακό Κέντρο Ιεράς Μητρόπολης Δημητριάδος
- ❖ Δημοτική Βιβλιοθήκη Νέας Ιωνίας (ΔΗ.Κ.Ι.).

Εκθεσιακοί Χώροι - Συνεδριακά Κέντρα

Στο Δήμο Βόλου δεν υπάρχει κάποιο συνεδριακό κέντρο που να αντιστοιχεί στην εμβέλεια και τις δραστηριότητες της πόλης και να εξυπηρετεί συγχρόνως και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Υπάρχουν ωστόσο κάποιες αίθουσες και χώροι που μέχρι τώρα έχουν φιλοξενήσει συνέδρια και εκδηλώσεις. Κάποια από αυτά είναι:

- ❖ Εκθεσιακό - Αθλητικό Κέντρο Βόλου (1991)
- ❖ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
- ❖ Συνεδριακό Κέντρο Θεσσαλίας
- ❖ Ξενοδοχείο “Volos Palace”
- ❖ Ξενοδοχείο “Park”
- ❖ Ξενοδοχείο “Xenia”

- ❖ Συγκρότημα Τσαλαπάτα
- ❖ Forum (Πολυμέρη και Δεληγιώργη)
- ❖ Αμφιθέατρο ΤΕΕ
- ❖ Μεταξουργείο Νέας Ιωνίας

2. Καλλιτεχνικοί Πολιτιστικοί Χώροι

Θέατρα και Δραματικές Σχολές

Ένα βασικό πρόβλημα του Δήμου Βόλου είναι ότι η έντονη παρουσία της πόλης στα θεατρικά δρώμενα έρχεται σε αντίθεση με το μικρό αριθμό των αντίστοιχων θεατρικών χώρων που διαθέτει. Στο Βόλο υπήρχε το Δημοτικό Θέατρο Βόλου, και διέθετε τη μεγαλύτερη σκηνή των Βαλκανίων από το 1989. Από το 2008 παραμένει κλειστό για λόγους ανακαίνισης, με καμία εργασία να πραγματοποιείται και με αποτέλεσμα να έχει ρημάξει. Αξίζει να σημειωθεί ότι πάρα πολλές σημαντικές παραστάσεις αλλά και καλλιτέχνες είχαν φιλοξενηθεί στο χώρο του, όπως οι Κάρολος Κουν, Αλέξης Μινωτής, Γιώργος Αρμένης, Νικήτας Τσακίρογλου, Μαρία Φαραντούρη, Ζιλφί Λιβανελί, Λέο Μπρόουερ, Αρτούρο Σαντοβάλ. Το Δημοτικό Θέατρο, αποτέλεσε το «σπίτι» του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Βόλου από το 1994 και της Παιδικής Θεατρικής Σκηνής (Χάνου, 2014).

Ακόμη θέατρα που υπάρχουν και λειτουργούν στο Δήμο Βόλου είναι:

- ❖ *Υπαίθριο – Θερινό Θέατρο “Μελίνα Μερκούρη”*
- ❖ *Θερινό Δημοτικό Θέατρο Νέας Ιωνίας*
- ❖ *Κτίριο “Σπήρερ”*
- ❖ *Σκηνή του Κέντρου Μουσικού Θεάτρου στην Παλιά Ηλεκτρική*

Στο Βόλο λειτουργεί Δραματική Σχολή Δημοτικής Επιχείρησης του Καλλιτεχνικού Οργανισμού Δήμου Βόλου, η οποία είναι αναγνωρισμένη από το Υπουργείο Πολιτισμού. Εκτός από αυτή λειτουργούν πολλές άλλες θεατρικές ομάδες, όπως η ερασιτεχνική ομάδα Καλλιτεχνικού Οργανισμού Δήμου Νέας Ιωνίας, ομάδες Δικηγορικού Συλλόγου, Ιατρικού Συλλόγου, φοιτητών Σχολής Επιστημών του Ανθρώπου και άλλες (Καλλιτεχνικός Οργανισμός Δήμου Βόλου).

Κινηματογράφοι και Κινηματογραφικές Λέσγες

Στο Δήμο Βόλου οι κινηματογράφοι που λειτουργούν βρίσκονται μόνο σε Βόλο και Ν. Ιωνία (Δήμος Βόλου).

- ❖ VILLAGE 4 CINEMAS στα παλιά του Βόλου
- ❖ Δημοτικός Κινηματογράφος Ν. Ιωνίας
- ❖ Θερινό Σινεμά Εξωραϊστική
- ❖ Αίθουσα «Νίκος Κολοβός» στο «ΑΧΙΛΛΕΙΟΝ»

Εκτός από τον ιδιωτικό τομέα σημαντικό ρόλο στην τοπική διάδοση και ανάπτυξη του κινηματογράφου παίζει και ο εθελοντικός διαμέσου της λειτουργίας της δραστήριας Κινηματογραφικής Κοινότητας Νέας Ιωνίας που λειτουργεί στο Μεταξουργείο (Κινηματογραφική Κοινότητα).

Μουσικοί Χώροι, Ομάδες, Σχολές Μουσικής και Χορού

Στο Βόλο Λειτουργούν (ΔΗ.Κ.Ι) :

- ❖ Δημοτική Σχολή Χορού.
- ❖ Κέντρο Μουσικού Θεάτρου.
- ❖ Δημοτικό Ωδείο Βόλου.
- ❖ Δημοτικό Ωδείο Νέας Ιωνίας.
- ❖ Δημοτικές Χορωδίες

Ακόμη, γνωστή στην Ελλάδα είναι η Φιλαρμονική του Δήμου που αποτελεί την μετεξέλιξη της «Φιλαρμονικής Βόλου», η οποία προήλθε από άτυπο σχήμα πνευστών το 1920 από Βολιώτες και Κερκυραίους φιλόμουςους. Η Συμφωνική Ορχήστρα Βόλου Ιδρύθηκε από τον Καλλιτεχνικό Οργανισμό Δήμου Βόλου το 1992 (Δήμος Βόλου). Αξίζει να σημειωθεί η ύπαρξη και το έργο της «Εστουδιαντίνας», η οποία δημιουργήθηκε το 1998 στη Νέα Ιωνία και αποτελεί την αναβίωση μιας ορχήστρας που αναπτύχθηκε και δραστηριοποιήθηκε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα στην Κωνσταντινούπολη και στη Σμύρνη (Εστουδιαντίνα).

Στο Δήμο Βόλου, και ιδιαίτερα στην Δημοτική ενότητα του Βόλου υπάρχουν πολλά κέντρα διασκέδασης, χορού και τραγουδιού όπως Clubs, μπουζούκια και μουσικές σκηνές αλλά και χώροι που οργανώνουν θεματικές βραδιές χορού διαφορετικών ειδών.

9. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΗ ΚΤΗΡΙΩΝ

Πριν την Απελευθέρωση

Η πόλη μέχρι και τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, ήταν σημαντικό βιομηχανικό κέντρο. Η οικονομική ανάπτυξη, ξεκίνησε από το 1830 με την ίδρυση από εμπόρους, της νέας πόλης του Βόλου. Η γεωγραφική θέση και η επικοινωνία του λιμανιού με λιμάνια της Ευρώπης και της Ανατολής, διευκόλυνε τις μεταφορές και τη διακίνηση προϊόντων. Πολύ σύντομα, ο Βόλος έγινε η «σκάλα» της Θεσσαλίας. Στην πόλη λειτουργούσαν εμποροδικείο, ξένα ναυτιλιακά εμπορικά πρακτορεία και προξενία της Ελλάδας, Αγγλίας, Γαλλίας, Αυστρίας, Γερμανίας, Ρωσίας και Ιταλίας. Ενδεικτική για την ανάπτυξη της πόλης είναι η πληθυσμιακή εξέλιξη (1.500 κάτοικοι το 1860 και 5.000 το 1881). Η οικονομική πρόοδος και απελευθέρωση, δημιούργησαν ευνοϊκές συνθήκες μόνιμης εγκατάστασης στην πόλη και μαρασμό των χωριών του Πηλίου.

Μετά την Απελευθέρωση

Με την ένταξη της Θεσσαλίας στο ελεύθερο Ελληνικό κράτος, δημιουργήθηκαν νέες συνθήκες ανάπτυξης που οδήγησαν στο μετασχηματισμό της εμπορικής πόλης σε βιομηχανική. Έχει υποστηριχθεί ότι η Ελλάδα την περίοδο 1881-1912 διήνυσε μία ‘Θεσσαλική Περίοδο’ πριν περάσει στη Μακεδονική. Ήταν σημαντικό το γεγονός ότι η απελευθέρωση της Θεσσαλίας συνέπεσε με την διακυβέρνηση του Χαρίλαου Τρικούπη, ο οποίος έθεσε τα θεμέλια του εκσυγχρονισμού της οικονομίας και της κοινωνίας. Τα πρώτα χρόνια έγιναν πολλά δημόσια έργα, όπως η σύνδεση του Βόλου με το Πήλιο και την Θεσσαλία, η κατασκευή του λιμανιού, η διευθέτηση χειμάρρων, το πολεοδομικό σχέδιο. Μετά την απελευθέρωση ιδρύθηκαν στο Βόλο οι τράπεζες Ηλείου-Θεσσαλίας (1882), Κοσματοπούλου (1885), Αθηνών (1894), Εθνική (1897), Βιομηχανική, Λεβή-Βαρούχ κ.α. Στα κεφάλαια του Βόλου επίσης προστέθηκαν τα εισοδήματα των μεταναστών της Αιγύπτου καθώς και οι εισαγωγές μέσω του λιμανιού. Οι περισσότερες βιομηχανικές επιχειρήσεις, είχαν ως κύριο παραγωγικό έργο την κατασκευή αγροτικών μηχανών και επεξεργασία γεωργικών προϊόντων (μηχανουργεία, αλευρόμυλοι, κλωστοϋφαντουργεία, καπνοβιομηχανίες, καπναποθήκες) αξιοποιώντας τις τοπικές πρώτες ύλες και καλύπτοντας τις ανάγκες της τοπικής αγοράς.

Περίοδος Μεσοπολέμου

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο, η βιομηχανία πέρασε σε νέα φάση και εξελίχθηκε σε υπολογίσιμο οικονομικό πόρο. Εκμεταλλευόμενη την διεθνή συγκυρία, η πόλη διήνυσε μία περίοδο οικονομικής ευρωστίας, με κύριο χαρακτηριστικό την αύξηση του δευτερογενή τομέα. Ο μακροχρόνιος πόλεμος ευνόησε τη συσσώρευση κεφαλαίων από τη γεωργία και το εμπόριο, ενώ ο τομέας της μεταποίησης αύξησε σημαντικά τα κέρδη του. Η τοπική βιομηχανία επωφελήθηκε από την ύπαρξη κεφαλαίων, τη διεύρυνση της εσωτερικής αγοράς καθώς και από τον ερχομό των προσφύγων, οι οποίοι τροφοδοτούσαν το βιομηχανικό κλάδο με εργατικά χέρια. Τα πρώτα χρόνια μετά τον πόλεμο, ιδρύθηκαν πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις, ενώ οι παλιές εκσυγχρονίστηκαν.

Από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο έως την Ίδρυση της Βιομηχανικής Περιοχής

Με την κήρυξη του πολέμου το 1939 αυξήθηκαν οι τιμές των πρώτων υλών, το κράτος ρύθμιζε τις τιμές πώλησης των προϊόντων, με αποτέλεσμα οι βιομηχανίες να πωλούν κάτω του κόστους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την τοπική βιομηχανική κάμψη. Ο Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος επιδείνωσε τα προβλήματα της βιομηχανίας. Με την κήρυξή του επιτάχθηκαν αυτοκίνητα, τρόφιμα, πρώτες ύλες, υφάσματα και ολόκληρες βιομηχανικές μονάδες. Οι βιομηχανίες υπολειπονταν, το προσωπικό περιορίστηκε, ενώ έλειπαν και κεφάλαια. Όταν τελείωσε ο πόλεμος οι περισσότερες βιομηχανίες δεν λειτουργούσαν. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, το 1944 από τις 22 βιομηχανίες, δεν λειτουργούσαν καθόλου οκτώ και οι υπόλοιπες με ελάχιστο προσωπικό. Στη δεκαετία του 1960 η βιομηχανία του Βόλου λύγισε. Το 1962 ο Βόλος επιλέχθηκε για την εγκατάσταση βιομηχανικής ζώνης και τότε άρχισε μια νέα φάση βιομηχανικής ανάπτυξης. Ενώ η εγχώρια βιομηχανία έσβηνε, η βιομηχανική παράδοση της πόλης προσέλκυσε επενδύσεις από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Βιομηχανική Κρίση – Αποβιομηχάνιση

Από τις αρχές του 1980 άρχισε να φαίνεται η ύφεση στη μεταποίηση και η κάμψη αυτή εντάθηκε στα επόμενα χρόνια. Παρά τα προβλήματα, τα πλεονεκτήματα της περιοχής εξακολουθούν να υφίστανται όπως η ΒΙΠΕ, το λιμάνι, το εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό σε τομείς βιομηχανίας, φυσικό περιβάλλον ευνοϊκό για τον τουρισμό, αλλά και τμήματα πολλών κατευθύνσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Βιομηχανίες

Ο Βόλος ήταν μία καθαρά βιομηχανική πόλη με το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας του να βασίζεται εκεί.

Ως πρώτη βιομηχανία του Βόλου αναφέρεται η *‘χαλβαδοποιία Τσούγκου 1841’*.

Τα πρώτα και σημαντικότερα *‘μηχανουργεία’* ήταν

- ❖ του Μελέτη Σταματόπουλου «Η Θεσσαλία» (1883),
- ❖ Κ. Γκλαβάνη και Μ. Καζάζη «Η Σφύρα» (1895),
- ❖ Ροδίτη, Κ. Παπαρήγα (1889).

Το εργοστάσιο Σταματόπουλου, εγκαταστάθηκε στο Καπακλί το 1883. Πριν το 1900 ο Σταματόπουλος ίδρυσε την Εταιρία Καρτάλης-Τοπάλης Σταματόπουλος, η οποία κατασκεύασε τα κρηπιδώματα της παραλίας, τα κτίσματα και τα κρηπιδώματα του τελωνείου και διαμόρφωσε την μεταφορά της κοίτης του ποταμού Αναύρου. Το 1904 κατασκεύασε στην Πορταριά εργοστάσιο ηλεκτροφωτισμού, το πρώτο στον Θεσσαλικό χώρο και το 1890 το πρώτο σιδερένιο άροτρο στην Ελλάδα και δημιούργησε τον αυτόματο καταβρεχήτρα.

Όσον αφορά το εργοστάσιο Κ. Γκλαβάνη και Μ. Καζάζη, με τίτλο «Μηχανουργείο Η ΣΦΥΡΑ», ιδρύθηκε το 1895 και ήταν μια μεγάλη σιδηροβιομηχανία απέναντι από τον σιδηροδρομικό σταθμό. Κατασκεύαζε κυρίως γεωργικά μηχανήματα ζωοκίνητης έλξης, όπως άροτρα, σβάρνες, εκκοκιστικές μηχανές και χειραντλίες ύδατος, με τις οποίες υδρευόταν ο Βόλος μέχρι την περίοδο των σεισμών. Το 1900 είχε διαθέσει 1.680 άροτρα στην Ελλάδα και στη Μικρά Ασία. Το 1933-1934 το εργοστάσιο Γκλαβάνη εγκατέστησε βιδιοποιείο, ενώ το 1935 έκανε εγκατάσταση χυτηρίου χυτοχάλυβα, το πρώτο στην Ελλάδα και ανέλαβε την κατασκευή των πολεμικών εφοδίων και των γεφυροκατασκευών για τον Ελληνικό στρατό στον πόλεμο του 1940-1941. Μεταπολεμικά η βιομηχανία Γκλαβάνη έκανε εξαγωγές στην Τουρκία γεωργικά μηχανήματα μηχανοκίνητης έλξης.

Βιομηχανίες Καπνού

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου}, λειτουργούσαν περίπου τριάντα βιομηχανίες καπνού με κυριότερες αυτές των αδερφών Καρακίτη, Σκοτινιώτη και Ματσάγγου. Οι αδερφοί Σκοτινιώτη είχαν επεκτείνει τις εξαγωγές τους και στην

Τεργέστη. Στο τέλος της πρώτης δεκαετίας του ελεύθερου Βόλου ιδρύθηκε από τον Νικόλαο Ματσάγγο σε συνεργασία με τους αδερφούς Καρακίτη επιχείρηση επεξεργασίας καπνού και δέκα χρόνια μετά ο Ματσάγος ίδρυσε καπνεργοστάσιο. Η **‘καπνοβιομηχανία’** Ματσάγος, έπαιξε πρωταρχικό ρόλο στην οικονομική ζωή του τόπου καθώς υπήρξε για πολλές δεκαετίες ο οικονομικός πνεύμονας. Στη διάρκεια της κατοχής τα τσιγάρα Ματσάγγου ήταν το νόμισμα του Βόλου. Ο Ματσάγος είχε κατακτήσει την πρώτη θέση ανάμεσα στις ελληνικές καπνοβιομηχανίες, αφού παρήγαγε 180 έως 200 τόνους το μήνα.

Μακαρονοποιεία, Αλευροβιομηχανίες, Παγοποιεία, Επιπλοποιεία

Στον τομέα της **‘αλευροβιομηχανίας’** υπήρξε μεγάλη δραστηριότητα. Σύμφωνα με την απογραφή του 1889 λειτουργούσαν πέντε αλευρόμυλοι με τη μορφή βιομηχανικών επιχειρήσεων και μέχρι το 1900 ιδρύθηκαν άλλοι δεκαέξι. Κατά το μεσοπόλεμο δημιουργήθηκαν η αλευροβιομηχανία «Καπουρνιώτης-Παντής» (1921), το μακαρονοποιείο Γεωργίου Βούλγαρη, οι βιομηχανίες ζυμαρικών «Σκαρίμβας-Ντεβέτα» (1919) και «Σοφιάδης-Σταμάτης» (1925) με την αρχική επωνυμία «Νεβέ» που μετονομάστηκε στη γνωστή «Simi». Επίσης, λειτουργούσαν ατμοκίνητο παγοποιείο, δύο εργοστάσια κεραμοπλαστικής, τρία βυρσοδεψεία, ένα ορυχαλουργείο και ένα υφαντήριο με δέκα αργαλειούς.

Εργοστάσιο **‘φωταερίου’** ιδρύθηκε το 1893 από τον Σπ. Κριτσίλη, για το φωτισμό της πόλης που μέχρι τότε φωτιζόταν με φανάρια πετρελαίου και το 1911 η Ηλεκτρική Εταιρία Βόλου, από τον Κοσμάδοπουλο και τον βιομήχανο και δήμαρχο Βόλου-Παγασών Κωστή Γκλαβάνη.

Στην πρώτη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα, ιδρύθηκαν μεγάλα **‘κλωστοϋφαντουργεία’**, αξιοποιώντας τις πρώτες ύλες του Θεσσαλικού κάμπου, το εργοστάσιο μάλλινων υφασμάτων Οίκου Παπαγεωργίου (1905), και τα υφαντουργεία Άγγελου Αδαμόπουλου (1908) και «Λεβιάθαν» των Ζαχαρία Μουρτζούκου και Ζαχαρία Λεβή (1908). Ο οίκος Παπαγεωργίου, ίδρυσε το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής μάλλινων υφασμάτων και απασχολούσε αρχικά 60 εργάτες αλλά μέχρι το 1912 το προσωπικό έφτανε τους 1.300 εργάτες. Ο οίκος Παπαγεωργίου ίδρυσε υποκαταστήματα σε Λάρισα, Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη, Ιάβα, Λονδίνο και Δρέσδη. Τα ίδιο συνέβη με το υφαντουργείο

«Λεβιάθαν» το οποίο παρήγαγε μάλλινα υφάσματα, ανδρικά κασμήρια και γυναικεία υφάσματα από Αγγλικά νήματα.

Μεταξουργείο

Το εργοστάσιο κουκουλιών, ιδρύθηκε το 1924 στη Νέα Ιωνία από τους αδερφούς Γεώργιο και Αθανάσιο Ετμεκτζόγλου. Το 1927 κατασκευάστηκε το διώροφο κτίριο που σώζεται μέχρι και σήμερα.

Η Ηλεκτρική Εταιρεία Βόλου (1911-1957)

Η Ηλεκτρική Εταιρεία ήταν από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής ηλεκτρισμού στην Ελλάδα.

Το Ατμοκίνητο Πλινθοκεραμοποιείο Τσαλαπάτα

Ανεγέρθηκε το 1925 από τους αδερφούς Τσαλαπάτα. Παρήγαγε διαφόρων τύπων τούβλα και κεραμίδια, τα οποία διοχετεύονταν στην Ελληνική και ξένη αγορά. Από το 1995 το εργοστάσιο πέρασε στην ιδιοκτησία του Δήμου Βόλου. Τα εργαστήρια και οι βιομηχανικοί χώροι έχουν αναστηλωθεί και αποτελούν ένα σπάνιο δείγμα διασωζόμενου βιομηχανικού συγκροτήματος στην Ελλάδα.

Επανάγερση Βιομηχανικών Κτιρίων στην Πόλη του Βόλου

- ❖ Στην παραλία του Βόλου, σήμα κατατεθέν της πόλης, είναι το κτήριο Παπαστράτου, που η αρχική του χρήση ήταν καπναποθήκες και στεγάζει πλέον το Παναπιστήμιο Θεσσαλίας και την Πρυτανεία του.
- ❖ Η καπναποθήκη Ματσάγγου, η οποία περιλαμβάνει ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο μεταξύ των οδών Παύλου Μελά, Ερμού, Μακεδονομάχων και 28^{ης} Οκτωβρίου, αποτελεί ένα εξαιρετικό δείγμα βιομηχανικής αρχιτεκτονικής και φιλοξενεί το τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.
- ❖ Η Γεωπονική Σχολή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, στεγάζεται σε μία έκταση 100 στρεμμάτων στην περιοχή της Νέας Ιωνίας, εκεί που παλιά υπήρχαν αποθήκες της καπνοβιομηχανίας Ματσάγγου.
- ❖ Η αποθήκη υλικών της Μεταλλουργίας Παπαρήγα, στεγάζει πλέον τη Σχολή Αρχιτεκτόνων, το μηχανουργείο τη σχολή Μηχανολόγων και το χυτήριο τη σχολή Πολιτικών Μηχανικών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

- ❖ Η καπναποθήκη Παπάντου, που βρίσκεται στην οδό Φερών, απέναντι από το σιδηροδρομικό σταθμό, στεγάζει πλέον το μουσείο της πόλης.
- ❖ Η κίτρινη αποθήκη, που αρχικά ήταν κι αυτή καπναποθήκη θα μετατραπεί σε Κέντρο Έρευνας-Τεχνολογίας και Ανάπτυξης Θεσσαλίας.
- ❖ Το εργοστάσιο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα λειτουργεί ως εμπορικός και πολιτιστικός πολυχώρος. Σε ένα μεγάλο τμήμα του εργοστασίου λειτουργεί το ομώνυμο μουσείο που ιδρύθηκε και λειτουργεί ως πολιτιστικό ίδρυμα του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς.
- ❖ Η Ηλεκτρική εταιρεία, που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, λειτουργεί ως Κέντρο Μουσικού Θεάτρου και Δημοτική Σχολή Χορού.
- ❖ Οι αποθήκες καπνού της Γαλλικής εταιρείας, στην περιοχή Επτά Πλατανίων, λειτουργεί από το 1994 ως Δημοτικό Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης.
- ❖ Η βαμβακουργία Αδαμόπουλου, καταλαμβάνει ένα οικοδομικό τετράγωνο στο πάρκο της οδού Ρήγα Φεραίου και λειτουργεί ως Αθλητικό Κέντρο των Δυτικών Συνοικιών.
- ❖ Το Απεντομωτήριο, στην περιοχή του παλιού Λιμεναρχείου, λειτουργεί ως Κέντρο Εφαρμογών και έδρα της ΔΕΜΕΚΑΒ.
- ❖ Στο εργοστάσιο υφαντουργίας Μουρτζούκου , λειτουργεί σχολείο δια βίου μάθησης.
- ❖ Το μεταξουργείο Ετμεκτζόγλου, λειτουργεί ως Πολιτιστικό Κέντρο και Μουσείο Μεταξιού.
- ❖ Στις κτηριακές εγκαταστάσεις του παλαιού Μεταξουργείου, στεγάζονται δημοτικές υπηρεσίες, αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, φιλοξενούνται εκδηλώσεις, ομιλίες, παρουσιάσεις βιβλίων κλπ.

10. ΜΕΛΕΤΕΣ – ΣΧΕΔΙΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΓΙΝΕΙ

Στο Δήμο Βόλου κατά καιρούς έχουν γίνει αρκετές μελέτες από τις εκάστοτε Δημοτικές Αρχές. Αρκετές είναι οι μελέτες και τα σχέδια που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια.

2007: Μέσω του Ευρωπαϊκού προγράμματος Greenkeys έγινε μελέτη σχετικά με την αξιοποίηση των ανοιχτών χώρων σε πολλές πόλεις όπως Βόλος. Αφού έγινε ανάλυση της περιοχής, πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα με ερωτηματολόγια και τέθηκαν οι μελλοντικοί στόχοι. Από τους σημαντικότερους στόχους ήταν η βελτίωση της ποιότητας των πράσινων χώρων, η αύξηση του πράσινου μέσα στην πόλη και η

δημιουργία συνείδησης στους πολίτες για την σημαντικότητα ύπαρξης αυτών των χώρων αλλά και της προστασίας τους (Arvanitidis, 2007).

2010: *‘Οι Μεσογειακοί Αγώνες ως Αναπτυξιακή Στρατηγική για το Νομό Μαγνησίας’*. Σε αυτό το σχέδιο μπόκαν στόχοι ώστε που αφορούσαν την ενίσχυση συνεργασίας του δίπολου Βόλος – Λάρισα, την αναβάθμιση του Νομού σε Βαλκανικό και Μεσογειακό επίπεδο, την ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουρισμού και παροχής υπηρεσιών, την διατήρηση και ενίσχυση της βιομηχανικής ταυτότητας της περιοχής, την ενίσχυση της απασχόλησης καθώς και την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος (Οι Μεσογειακοί Αγώνες ως Αναπτυξιακή Στρατηγική για το Νομό Μαγνησίας, 2011).

2010: *‘Ανάπτυξη και Λειτουργία Θεματικού Πάρκου Αργούς’*. Ο Δήμος Βόλου το 2010 είχε προγραμματίσει την δημιουργία του θεματικού πάρκου ως μέρος της τουριστικής και πολιτιστικής ανάπτυξης και προβολής. Η κεντρική θεματολογία του πάρκου θα ήταν η Αργοναυτική Εκστρατεία και η τότε ανάθεση των Μεσογειακών Αγώνων 2013 στις πόλεις του Βόλου και της Λάρισας θα αποτελούσαν ορόσημο για την έναρξη λειτουργίας του πάρκου (Ανάπτυξη και Λειτουργία Θεματικού Πάρκου Αργούς Φάση Α: Προ συμβατική Διαδικασία 2010).

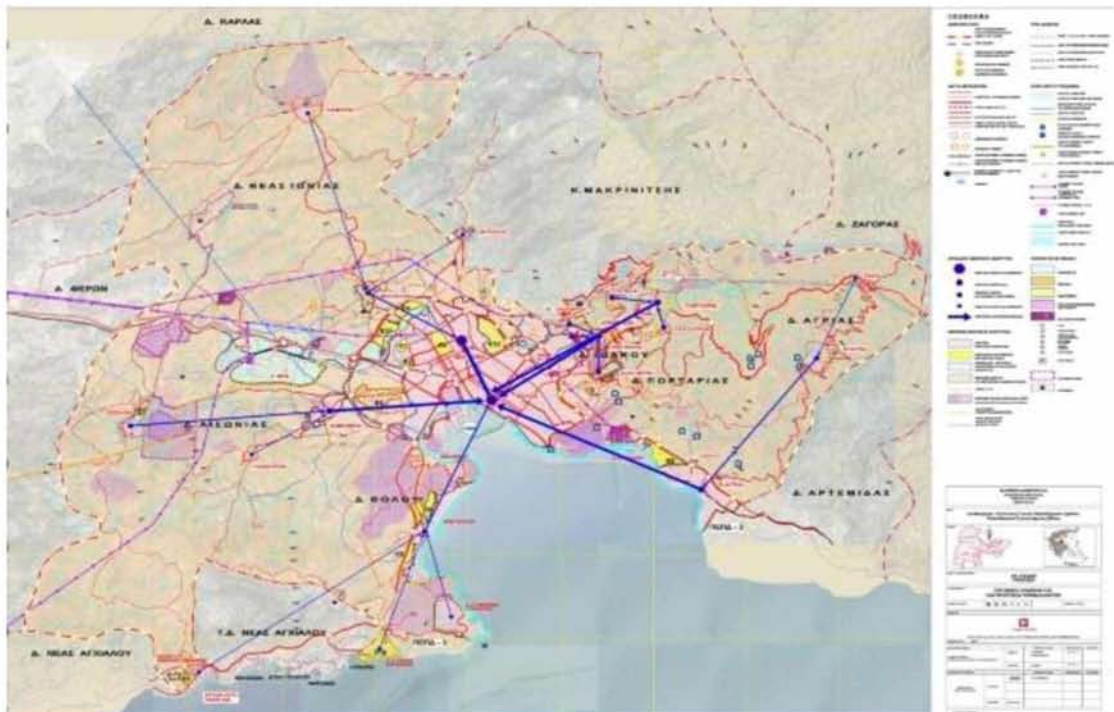
2011: *‘Αναθεώρηση – Επέκταση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου’*. Η μελέτη είχε ως στόχο την εξασφάλιση της προστασίας, της αποκατάστασης και την αποτελεσματικής διαχείρισης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος των δήμων του πολεοδομικού συγκροτήματος. Επίσης, στόχευε στην διατήρηση των οικολογικών και πολιτισμικών αποθεμάτων καθώς και στην ανάδειξη των γεωγραφικών, φυσικών, παραγωγικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών της περιοχής. Παράλληλα, προέβλεπε την βελτίωση της ποιότητας ζωής και τη συμβολή στη χωρική, οικονομική και κοινωνική συνοχή των οικισμών. Επιπλέον, στόχευε στην εξασφάλιση ίσης πρόσβασης στις υποδομές σε όλους τους κατοίκους, ώστε να τονώσει τις υπάρχουσες δραστηριότητες και να βοηθήσει στην προσέλκυση νέων, υποδεικνύοντας ζώνες παραγωγικών δραστηριοτήτων (Αναθεώρηση – Επέκταση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου, 2011).

2011: *‘Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης Δήμου Βόλου 2011-2014’*. Σκοπός αυτού είναι η προώθηση της τοπικής και εσωτερικής ανάπτυξης του Δήμου (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης Δήμου Βόλου 2011-2014).

2014: 'Σχέδιο Δράσης Αειφόρου Ανάπτυξης Δήμου Βόλου'. Με βάση αυτή τη μελέτη ο Δήμος Βόλου στοχεύει στην βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης του Δήμου και την συνεισφορά του στην βελτίωση της κλιματικής αλλαγής. Για να το καταφέρει έθεσε στόχους εξοικονόμησης ενέργειας και εκπομπής CO₂ ως το 2020. Συγκεκριμένα συμφωνήθηκε η συμμετοχή του Δήμου στο 'Σύμφωνο των Δημάρχων' σε ευρωπαϊκό επίπεδο, προσήλωση στην ορθολογική χρήση πόρων, αποκόμιση οικονομικών και περιβαλλοντικών οφελών από την εξοικονόμηση ενέργειας, βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης για τους πολίτες αλλά και τους επισκέπτες και ανάπτυξη κατάλληλης τεχνογνωσίας σχετική με θέματα περιβάλλοντος.

2015: Πραγματοποιήθηκε σχέδιο τουριστικής προβολής. Το Τμήμα Τουρισμού έχει αναλάβει το σχεδιασμό προγραμμάτων τουριστικής προβολής και δράσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή. Το σχέδιο στοχεύει στην αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, σε συνεργασία με τους τουριστικούς φορείς της περιοχής (Σχέδιο Τουριστικής Προβολής Δήμου Βόλου 2015).

Χάρτης 5: Πολεοδομική Μελέτη στο Δήμο Βόλου



Πηγή: Αναθεώρηση – Επέκταση Γενικού Πολεοδομικού Σχέδιου Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου' 2011

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: ΕΙΚΟΝΕΣ*Εικόνα 1: Παραλία Βόλου*

Πηγή: Προσωπικό Αρχείο

Εικόνα 2: Ιερός Ναός Αγίου Κωνσταντίνου και Αγίας Ελένης

Πηγή: Προσωπικό Αρχείο

Εικόνα 3: Καφετέριες Βόλου



Πηγή: <http://www.jenny.gr/volos/>

Εικόνα 4: Εμπορικός δρόμος Βόλου (Ερμού)



Πηγή: http://www.e-volos.gr/el/articles/d_kanellis_tin_kuriaki_ta_katastimata_paramenoun_kleista.html

Εικόνα 5: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Κτήριο Παπαστράτου



Πηγή: <http://e-thessalia.gr>

Εικόνα 6: Βιβλιοθήκη Βόλου



Πηγή: <http://www.anaco.gr/gr/lib/projects/moreprojects/panvolos.htm>

Εικόνα 7: Τσιπουράδικο στο Βόλο



Πηγή: <http://www.naftemporiki.gr/story/654839/bolos-tsipouradika-me-pistopoiisi-iso>

Εικόνα 8: Μεζέδες - Γαστρονομία Βόλου



Πηγή: <http://www.iefimerida.gr/news/>

Εικόνα 9: Αργώ



Πηγή: <http://www.iefimerida.gr/news/>

Εικόνα 10: Παραλία Αγριάς Βόλου



Πηγή:

<http://www.taxydromos.gr/search.php?keyword=%CE%9A%CE%B1%CE%B8%CE%B1%CF%81%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1&page=6>

Εικόνα 11: Μακρινίτσα, Πήλιο



Πηγή : <https://left.gr/news/hionizei-sto-pilio>

Εικόνα 12: Τρενάκι Πηλίου, Μοντζούρης



Πηγή: http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/mx/m_maanisia_trenaki.asp

Εικόνα 13: Μουσείο της Πόλης, Βόλος



Πηγή: <http://magnesianews.gr/politismos>

Εικόνα 14: Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου



Πηγή: <http://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?id=12956&lng=1>

Εικόνα 15: Πρωταθλήματα Διοργανωμένα στο Βόλο



Πηγή: Ιδία. Επεξεργασία

Εικόνα 16: Εκδηλώσεις στο Δήμο Βόλου



Πηγή: Ιδία. Επεξεργασία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ
ΒΟΛΟΥ****ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ****Στοιχεία Ερωτηματολογίου**

Περιοχή:.....
Ημερομηνία:.....
Ονοματεπώνυμο ερευνητή:.....
Κωδικός ερωτηματολογίου:.....

Υπεύθυνοι Έρευνας

Δρ. Θεόδωρος Μεταξάς
Επίκουρος Καθηγητής Οικονομικής Ανάπτυξης
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Τηλ. 24210 74917
Email: metaxas@econ.uth.gr

Ελπίδα Λάμπη
Ερευνήτρια, μεταπτυχιακή φοιτήτρια
Τ.Μ.Χ.Π.Α – ΤΟΕ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Τηλ: 24210 32371
Email: lambi@uth.gr

Αξιότιμοι κύριοι/ες,

*Το ερωτηματολόγιο που έχετε στην κατοχή σας αυτή τη στιγμή αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, όσον αφορά τη συνολική προσπάθεια που πραγματοποιείται στα πλαίσια μεταπτυχιακής εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα 'Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού' του Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας στο πλαίσιο διαμόρφωσης και υλοποίησης του **Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ του Βόλου***

Σκοπός του έργου είναι να αποτελέσει ένα στρατηγικό εργαλείο σχεδιασμού, ανάλυσης, αξιολόγησης και υλοποίησης συγκεκριμένων δράσεων και πολιτικών προώθησης που να συμβάλλουν στη μέγιστη δυνατή υποστήριξη της 'εικόνας' του Βόλου.

Συνοπτικά οι βασικότεροι λόγοι είναι οι εξής:

- *Το **Μάρκετινγκ της Πόλης** αποτελεί μια σύγχρονη μέθοδο, ιδιαίτερα διαδεδομένη στο εξωτερικό, που ως στόχο έχει να συμβάλει στο στρατηγικό σχεδιασμό δράσεων που αφορούν την προώθηση, προβολή και υποστήριξη των σύγχρονων πόλεων στο ιδιαίτερα μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο εξωτερικό τους περιβάλλον. Οι διεθνείς εξελίξεις (για παράδειγμα η προσπάθεια όλων των πόλεων να προσελκύσουν επενδυτικές/επιχειρηματικές, πολιτιστικές, τουριστικές και κοινωνικές δραστηριότητες), καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη και εφαρμογή στρατηγικών σχεδίων δράσης στο πλαίσιο του Μάρκετινγκ της Πόλης.*
- *Ο Βόλος είναι μια πόλη με συγκεκριμένα και ιδιαίτερα γεωγραφικά, δημογραφικά αλλά και παραγωγικά στοιχεία. Η τοπική ανάπτυξη της πόλης –η οικονομική, η κοινωνική, η πολιτισμική, η τουριστική– πιστεύουμε ότι συνδέεται με τη διαμόρφωση και την υλοποίηση ενός συνολικού στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για το Βόλο.*
- *Η προσωπική συμβολή των περισσότερων κατοίκων είναι η προσεκτική συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου.*

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας

ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΟΜΑΔΑ Α. Προφίλ Ερωτώμενου

Ερώτηση 1: Παρακαλούμε συμπληρώστε τα στοιχεία του ερωτώμενου

Στοιχεία	Επιλογές
Φύλο	Ανδρας ☐ Γυναίκα ☐
Ηλικία	18 – 25 ☐ 26 – 40 ☐ 41 – 55 ☐ 56 – 65 ☐ > 65 ☐
Ιδιότητα	ΔΥ ☐ ΙΔ.ΥΠ ☐ ΕΕ ☐ ΣΥΝΤΑΞ. ☐ ΕΙΣΟΔ. ☐ ΦΟΙΤ. ☐ ΑΝΕΡΓΟΣ ☐
Εκπαίδευση	Α' Βάθμια ☐ Β' Βάθμια ☐ Γ' Βάθμια ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού ☐ Κάτοχος Διδακτορικού ☐
Εισόδημα (μηνιαίως)	< 1.000 ☐ 1.001 – 1.500 ☐ 1.501 – 2.000 ☐ 2.001 – 2.500 ☐ > 2.500 ☐
Περιοχή προέλευσης	

ΟΜΑΔΑ Β. Στοιχεία Επίσκεψης

Ερώτηση 2: Παρακαλούμε συμπληρώστε τα ακόλουθα στοιχεία αναφορικά με την επίσκεψή σας στον Βόλο

Στοιχεία	Επιλογές
Συχνότητα επίσκεψης	Κάθε εβδομάδα ☐ Κάθε 15 μέρες ☐ Κάθε μήνα ☐ Κάθε τρίμηνο ☐ Μια-δυο φορές το χρόνο ☐ Είναι η πρώτη επίσκεψη ☐ Σπάνια ☐
Κύριος λόγος επίσκεψης	Επαγγελματικός ☐ Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς ☐ Για διασκέδαση / ψυχαγωγία ☐ Για κάποια συγκεκριμένη εκδήλωση ☐ Για δικαστές ☐ Για αγορές ☐ Άλλο
Διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων)	1 - 2 ημέρες ☐ 3 - 5 ημέρες ☐ περισσότερες των 5 ημερών ☐
Τρόπος Μετάβασης	Ιδιωτικό μεταφορικό μέσο ☐ ΚΤΕΛ ☐ Τρένο ☐ Εκδρομικό λεωφορείο ☐ Πλοίο ☐ Κρουαζιερόπλοιο ☐ Άλλο
Χαρακτήρας επίσκεψης	Επισκέπτεστε αποκλειστικά τον Βόλο ☐ Θα επισκεφτείτε παράλληλα και άλλες περιοχές στο νομό ☐ Θα επισκεφτείτε και άλλες πόλεις / περιοχές στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ☐ Είμαι παρασταδός από την πόλη ☐
Αυτή τη φορά επισκέπτεστε την πόλη....	Μόνος / η ☐ Με φίλους ☐ Με την οικογένειά σας ☐ Με γκρουπ ☐ Άλλο

ΟΜΑΔΑ Γ. Εικόνα του Βόλου

Ερώτηση 3: Παρακαλούμε επιλέξτε ποια από τις παρακάτω εικόνες που αναφέρονται, είναι κατά τη γνώμη σας, η περισσότερο αντιπροσωπευτική για την πόλη του Βόλου (μια μόνο επιλογή).

Εικόνες του Βόλου	
Σύγχρονη ελληνική πόλη με ισχυρή οικονομική ταυτότητα	☐
Σύγχρονη ελληνική πόλη με ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα	☐
Πράσινη πόλη	☐

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης
Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτισμού
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Ιστορική Πόλη	☐
Πόλη των γραμμάτων και των τεχνών	☐
Πόλη του αθλητισμού	☐
Πόλη των αθλητικών και άλλων μεγάλων γεγονότων	☐
Πόλη με ισχυρή γεωγραφική θέση στην ελληνική επικράτεια	☐
Πόλη με Βιομηχανική Κληρονομιά	☐
Σύγχρονη Ευρωπαϊκή πόλη με προοπτική οικονομικής ανάπτυξης	☐
Ευρωπαϊκή πόλη, με πολιτιστική ταυτότητα, <i>έγκυρος</i> σε ευρωπαϊκό & διεθνές επίπεδο	☐
Ευρωπαϊκή πόλη, με πολιτιστική ταυτότητα, <i>γνωστή</i> σε ευρωπαϊκό & διεθνές επίπεδο	☐
Ευρωπαϊκή πόλη, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα	☐
Σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη με καλή αισθητική και ποιότητα ζωής	☐
Σύγχρονη ελληνική πόλη με καλή αισθητική και ποιότητα ζωής	☐
Ευρωπαϊκός προορισμός για όλες τις εποχές λόγω του συνδυασμού Βουνό - Θάλασσα	☐
Ναυτική πόλη	☐
Προορισμός για ψυχαγωγία / νυχτερινή διασκέδαση	☐
Πόλη για εμπόριο / υψώνια	☐

ΟΜΑΔΑ Δ: Δυνητικά πλεονεκτήματα της πόλης και της γύρω περιοχής

Ερώτηση 4: Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες κατά την άποψή σας είναι τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της πόλης του Βόλου (1: ελάχιστο – 7 μέγιστο)

Παράγοντες (προσδιορισμός πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων)							
Η γεωγραφική θέση της πόλης και η εύκολη πρόσβαση σε αυτήν	1	2	3	4	5	6	7
Υπορξή Λιμανιού	1	2	3	4	5	6	7
Ο πολιτιστικός χαρακτήρας και οι υποδομές πολιτισμού	1	2	3	4	5	6	7
Η ψυχαγωγία και η νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5	6	7
Η εμπορική αγορά της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Η ύπαρξη ανοικτών χώρων και πρασίνου	1	2	3	4	5	6	7
Συνδυασμός Βουνού - Θάλασσας	1	2	3	4	5	6	7
Η ρυμοτομία της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Η μετακίνηση μέσα στην πόλη με τα πόδια	1	2	3	4	5	6	7
Ευρεία χρήση ποδηλάτου	1	2	3	4	5	6	7
Η ενέργεια και ζωντόνια της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Οι τοπικές γεύσεις και τα προϊόντα της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Ο χαρακτήρας και η φιλοξενία των ντόπιων	1	2	3	4	5	6	7
Οι ξενοδοχειακές υποδομές της πόλης	1	2	3	4	5	6	7

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης
Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Οι αθλητικές υποδομές της πόλης	1	2	3	4	5	6	7
Οι υποδομές σε Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα	1	2	3	4	5	6	7
Οι υποδομές πληροφόρησης και εξυπηρέτησης προς τουρίστες αλλά και επιχειρήσεις	1	2	3	4	5	6	7
Τα μέσα μαζικής μεταφοράς (Αστικές Συγκοινωνίες)	1	2	3	4	5	6	7
Οι χώροι στάθμευσης	1	2	3	4	5	6	7
Άλλο (.....)	1	2	3	4	5	6	7

ΟΜΑΔΑ Ε. Επισκέψεις σε αξιοθέατα της πόλης και της γύρω περιοχής

Ερώτηση 5: Ποια από τα ακόλουθα αξιοθέατα της πόλης του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής του νομού έχετε επισκεφτεί σε μια πρόσφατη παραμονή σας στην πόλη. (πολλαπλή επιλογή)

Αξιοθέατα του Βόλου και του ευρύτερου νομού	
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	☐ 1
Αρχαιολογικό μουσείο	☐ 2
Μουσείο Θεόφylου (Ανακαστό)	☐ 3
Λαογραφικό μουσείο Κίτσου Μακρή	☐ 4
Εντομολογικό Μουσείο	☐ 5
Πάρκο Αγίου Κωνσταντίνου	☐ 6
Δημοτικό Ωδείο	☐ 7
Παραδοσιακά χωριά Πηλίου όπως Πορταριά, Μακρινίτσα, Μηλιάς, Βυζίτσα κ.α.	☐ 8
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	☐ 9
Ιερός Ναός Κωνσταντίνου & Ελένης	☐ 10
Ιερός Ναός Γέννησης της Θεοτόκου (Παναγία Τρύπα)	☐ 11
Μητροπολιτικός Ναός Αγίου Νικολάου	☐ 12
Ιερός Ναός Αγίας τριάδας (Αγιογραφίες Γουαρδούπουλου)	☐ 13
Λόφος της Γορίτσας	☐ 14
Πάρκο Αναύρου	☐ 15
Δημαρχείο	☐ 16
Το τρενάκι του Πηλίου	☐ 17
Αρχαιολογικοί Χώροι (Δημινίου, Σέσιου, Αρχαίες Δημητριάδας και Νέας Αγχιάλου)	☐ 18
Τσιπουράδουσα	☐ 19
Συνουχία των Παλαιών	☐ 20
Παράλια Βόλου	☐ 21
Άλλα αξιοθέατα (δηλώστε ποια.....)	☐ 22

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πόλεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης
Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

ΟΜΑΔΑ ΣΤ. Ταύτιση με την λέξη 'ΒΟΛΟΣ'**Ερώτηση 6:** Παρακαλούμε επιλέξτε τις 5 που ταυτίζονται περισσότερο με το άκουσμα 'ΒΟΛΟΣ'

Λέξεις – φράσεις περισσότερων ταυτισμένες με την λέξη 'ΒΟΛΟΣ'	1-5	Λέξεις – φράσεις περισσότερων ταυτισμένες με την λέξη 'ΒΟΛΟΣ'	
ΙΣΤΟΡΙΑ		ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ	
ΠΗΛΟ (ΒΟΥΝΟ)		ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΒΟΛΟΥ	
ΘΑΛΑΣΣΑ - ΠΑΡΑΛΙΕΣ		ΝΙΚΗ ΒΟΛΟΥ	
ΠΡΑΣΙΝΟ		ΠΕΖΟΔΡΟΜΟΙ	
ΑΓΟΡΑ		ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ - ΤΣΙΠΟΥΡΑΔΙΚΑ	
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ		ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
ΖΩΝΤΑΝΗ ΠΟΛΗ		ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ	
////////////////////////////////////		ΠΟΔΗΛΑΤΟ - ΠΟΔΗΛΑΤΟΔΡΟΜΟΙ	
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ		ΓΕΓΟΝΟΤΑ - EVENTS	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ		ΠΑΡΑΛΙΑ (ΜΕΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ) - ΛΙΜΑΝΙ	
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ		ΣΠΟΡΑΔΕΣ	

ΟΜΑΔΑ Ζ. Βαθμός προβολής της πόλης**Ερώτηση 7:** Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η περιοχή του Βόλου έχει προβληθεί αποτελεσματικά μέχρι σήμερα;Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐**ΟΜΑΔΑ Η: Κόστος υπηρεσιών στην πόλη του Βόλου****Ερώτηση 8:** Παρακαλούμε αξιολογήστε πόσο προσιτή από πλευράς κόστους είναι η πόλη του Βόλου στις ακόλουθες δραστηριότητες

Δραστηριότητες	Αξιολόγηση κόστους		
Διαμονή σε ξενοδοχείο	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐
Φαγητό σε εστιατόριο / ταβέρνα	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐
Καφέι - Ποτό	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐
Νυκτερινή διασκέδαση	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐
Αγορές στα καταστήματα – Εμπορικά κέντρα	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐
Αγορές σε supermarkets	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐
Μέσα μαζικής μεταφοράς	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐
Είσοδος σε πολιτιστικούς χώρους	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐
Άλλο.....	Φτηνό ☐	Κανονικό ☐	Ακριβό ☐

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Τμήμα Μηχανικών Χερσαίων, Ποταμοδότης & Περιφερειακής Ανάπτυξης
Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

ΟΜΑΔΑ Θ: Απόψεις, παρατηρήσεις, προτάσεις για τον Βόλο

Ερώτηση 9: Παρακαλούμε στο ακόλουθο πλαίσιο αναφέρετε τυχόν απόψεις, προτάσεις, παρατηρήσεις και ότι κρίνεται σκόπιμο από την εμπειρία που είχατε κατά την παραμονή σας στην πόλη του Βόλου.

Σκοπεύετε να επισκεφτείτε ξανά τον Βόλο για ποιον ΚΥΡΙΟ λόγο;
Απόψεις:
Παρατηρήσεις:
Προτάσεις:

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
 Τμήμα Μηχανικών Χημικών, Πόλεως & Περιφερειακής Ανάπτυξης
 Εργαστήριο Τυφλωτισμού, Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής
 Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Sandhusen, R. L. (1993) *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Αναθεώρηση – Επέκταση Γενικού Πολεοδομικού Σχέδιου Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου, Βόλος 2011.

Ανάπτυξη και Λειτουργία Θεματικού Πάρκου Αργούς Φάση Α: Προ συμβατική Διαδικασία 2010, Βόλος 2010.

Δέφνερ, Α. (1998) 'Ελεύθερος Χρόνος και Κοινωνικότητα στον Αστικό Χώρο', *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 0 (96) : 7-35.

Δημητριάδης, Ε. κ.α. (2003), 'Η επίδραση του ΤΕΙ Καβάλας στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης της Καβάλας', 16ο Πανελλήνιο Συνέδριο Στατιστικής, Καβάλα.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (1982) *Πραγματικός Πληθυσμός της Ελλάδος, κατά την απογραφή 1981*, Διαθέσιμο στο http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_02_0101_00078.pdf, [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2016].

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (1994) *Πραγματικός Πληθυσμός της Ελλάδος, κατά την απογραφή 1991*, Διαθέσιμο στο http://www.e-demography.gr/ElstatPublications/censuses/docs/eDemography_Metadata_Censuses_Doc_000019_gr.pdf, [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2016].

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (2009) *Πραγματικός Πληθυσμός της Ελλάδος, κατά την απογραφή 2001*, Διαθέσιμο στο http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_02_0101_00098%20.pdf, [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2016].

Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης Δήμου Βόλου 2011-2014, Βόλος 2011.

Κυριαζή, Ν. (2002) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

- Λικουρίνος, Κ. (2009), Τα Μνημεία στο Νεάπολις - Χριστούπολις - Καβάλα, Οδοιπορικό στον χώρο και στον χρόνο της Παλιάς Πόλης, Δήμου Καβάλας: Εκτυπωτική Σιώκης – Κουτσογιάννης Α.Ε
- Morrison, A. (1999), *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα : Έλλην / Ίων.
- Μεταξάς, Θ. (2002) ‘Πώς Διαμορφώνεται η “Εικόνα της Πόλης” Μέσα από τη Σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες Ανάπτυξης προς Εκμετάλλευση και Κίνδυνοι προς Αποφυγή’, *Τόπος*, 18-19, 229-249.
- Μεταξάς, Θ. (2004) ‘Οικονομική Ανάπτυξη, Ανταγωνιστικότητα Και Μάρκετινγκ Της Πόλης: Η Άποψη Των Επιχειρήσεων Της Πόλης Της Λάρισας,’ MPRA Paper 43301, University Library of Munich, Germany.
- Μεταξάς, Θ. (2005) ‘Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα’, *Αειχώρος*, 4 (2), 62-69.
- Μιτζάλης, Ν. (2007) *Η επανάχρηση της φάμπρικας και η βιώσιμη χρήση*, Διαθέσιμο στο: <http://www.greekarchitects.gr/index.php?maincat=17&newid=911&curpage=1>, [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2015].
- Μπενετάκος, Θ. κ.α. (2004) *Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό*, Αθήνα: Έλλην.
- Οι Μεσογειακοί Αγώνες ως Αναπτυξιακή Στρατηγική για το Νομό Μαγνησίας, Βόλος 2011.
- Οικονόμου, Α. (2015) *Η βελτίωση της εικόνας και της φήμης μιας μικρομεσαίας πόλης: η περίπτωση του Δ. Λαμιέων*, Διαθέσιμο στο: http://www.citybranding.gr/2016/01/blog-post_7.html, [Πρόσβαση 15/01/2016].
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α. Εργαστήριο Δημογραφικών και Κοινωνικών Αναλύσεων, Πληθυσμός ανά Ηλικία και Φύλο της Περιφέρειας Μαγνησίας 2011, Διαθέσιμο στο <http://www.e-demography.gr/censuses/2011/resident/GreeksAndForeigners/PerGenderAndAge/index.cfm?RequestTimeOut=600>, [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2016].

- Σαπουνάκης, Α. (2012) 'Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός' στο Δέφνερ, Α. και Καραχάλης, Ν., *Marketing και Branding Τόπων*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Σουλτάνης, Γ. (2002) 'Η εκδίκηση της Ανατολίας: Ένα χρονικό της Μικρασιατικής Μουσικής. Κουλτούρας στη Μαγνησία', *Άρδην*, 93-95: 94
- Σφακιανάκη, Β. (2006) 'Βιομηχανικά κτίρια στο Ηράκλειο', *Ταν*, 64, Ηράκλειο: ΤΕΕ ΤΑΚ.
- Σχέδιο Δράσης Αειφόρου Ανάπτυξης Δήμου Βόλου (2014), Βόλος: ANEBO Α.Ε.
- Σχέδιο Τουριστικής Προβολής Δήμου Βόλου 2015, Βόλος 2014.
- Τσεγενίδη Κ. (2001), 'Marketing Πόλεων: Ένας Συνδυασμός Αρχών Διοίκησης Επιχειρήσεων και Σχεδιασμού για την Αστική Ανάπτυξη', στο *Marketing Πόλεων: Από τη Γερμανική Εμπειρία στην Ελληνική Πραγματικότητα*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Βόλος.
- Υδραίου, Γ. (2015) 'Πληρότητα 90% στη Μαγνησία τα Χριστούγεννα', Διαθέσιμο στο <http://www.taxydromos.gr/Τοπικά/205839-plhrothta-90-sth-magnhsia-ta-xristougenna.html>. [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2016].
- Χαλκιαδάκη κ.α., (2013) 'Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης', 11ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο (ERSA - GR).
- Χάνου, Ε. (2014) 'ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΟΛΟΥ ~ Ρημάζει το κόσμημα της πόλης', Διαθέσιμο στο: <http://www.taxydromos.gr/article.php?id=142320&cat=1>, [Πρόσβαση 06 Απριλίου 2016].
- Χάνου, Ε. (2015), 'Σε «συντριβή» το αεροδρόμιο', Διαθέσιμο στο <http://www.taxydromos.gr/Τοπικά/163675-Σε-«συντριβή»-το-αεροδρόμιο.html>, [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2016].
- Χάνου, Ε. (2016) 'Βόλος αλλά... Πάτρα για το Καρναβάλι', Διαθέσιμο στο <http://www.taxydromos.gr/Τοπικά/208693-bolos-ala-patra-gia-to-karnabali.html>, [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2016].

Ψυχούλη, Ε. (2015) 'Τσιπουράδικο: Το βολιώτικο φαστ φουντ', Διαθέσιμο στο <http://www.lifo.gr/team/elenipsychouli/48910>. [Πρόσβαση 08 Απριλίου 2016].

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Anholt, S. (2002) 'Foreword to the special issue on place branding' *Journal of Brand Management*, 9 (4-5): 229-239.

Arnstein, S. R. (1969), 'A Ladder of Citizen Participation', *Journal of the American's Institute of Planners*, 35 (4): 216 – 224.

Arvanitidis, P. (2007) 'Unlocking Green Space: Perceptions and Attitudes on Various Aspects of Urban Green Space', Greenkeys.

Ashwoeth, J. G. & Voogd, H. (1990) *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven Press.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009) "Beyond the logo: Brand management for cities", *Brand Management*, 16 (8): 520-531.

Avraam, E. (2000) 'Cities and their news media images', *Cities*, 17 (5): 363-370.

Avraam, E. (2004) 'Media strategies for improving an unfavorable city image', *Cities*, 21 (6): 471-479.

Barnett, C. (2001) 'Culture, policy and subsidiarity in the European Union: from symbolic identity to the governmentalisation of culture', *Political Geography*, 20 (4): 405 – 426.

Bennett, R.J. & Krebs, G. (1991) *Local Economic Development: Public-private partnerships in Britain and Germany*, London: Belhaven Press.

Bonn, M. A. et. al. (2005) 'International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions', *Journal of Travel Research*, 43 (3): 294 – 301.

Castells, M. (1991) *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*, Oxford: Basil Blackwel.

- Cheshire, P. C. & Gordon, I. R. (1996) 'Territorial Competition and the Predictability of Collective (In)Action', *International Journal of Urban and Regional Research*, 20 (3): 383 – 399.
- CHESTER ONE CITY PLAN 2012 → 2027, Vibrant, History, Dynamic Future (2012)
- Chester One City Plan Summary of Consultation (2012), Cheshire West & Chester Council.
- Chester One City Plan, Stage 1 Stakeholder Engagement Event Feedback.
- Clason, D. L. et. al. (1994) 'Analyzing data measured by individual Likert-type items', *Journal of Agricultural Education*, 35 (4), 31- 35.
- Cuadrado-Roura, R.J. & Rubalcaba-Bermejo, L. (1998) 'Specialisation and Competition amongst European cities: A new approach through Fair and Exhibition activities', *Regional Studies*, 32 (2): 133-147.
- Čučkovića, N. et. al. (2013) 'Measuring regional competitiveness: the case of Croatia', *Southeast European and Black Sea Studies*, 13 (4): 503 – 523.
- Cooke, P. (2004) 'Competitiveness as cohesion: Social capital and the knowledge economy' in Boddy, M. & Parkinson, M. *City Matters: Competitiveness, Cohesion and Urban Governance*, Bristol: Policy Press.
- Deffner, A. & Metaxas, T. (2006) 'The Tourism Focus of Place Marketing in the Mediterranean: Evidence from Nea Ionia, Magnesia, Greece And Pafos, Cyprus', *Discussion Paper Series*, 12 (5): 83-100.
- Deffner, A. & Metaxas, T. (2008) 'The City and its Canal: Producing a Place Marketing Pilot Plan for Chester', *Discussion Paper Series*, 14 (12): 225-238.
- Deffner, A. & T. Metaxas (2007) 'Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach', *DPRD Discussion Paper Series*, 13 (15): 349 – 366.
- Dicken, P. & Tickel, A. (1992) 'Competitors or Collaborators? The Structure of Inward Investment Promotion in Northern England', *Regional Studies*, 26 (1): 99-114.

- Echtner, C. & Ritchie, B. (2003) 'The meaning and measurement of destination image', *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37 – 48.
- Edwards, J. (1995) 'Social Policy and the City: A Review of Recent Policy Developments and Literature', *Urban Studies*, 32 (4-5): 695-712.
- ESPON 2013, 'Territorial Approaches for New Governance, Case Study 10: The ECC Pécs Project and the Challenges of Territorial Governance'.
- Evans, A. (1985) *Urban Economics*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Faragó, L. (2012) 'Urban Regeneration in a 'City of Culture': The Case of Pécs, Hungary, *European Spatial Research and Policy*, 19 (2): 103-120.
- Fuller, M. (2015) 'Major tourism boost for Cheshire as record visitor figures are released, Διαθέσιμο στο: <http://www.chesterchronicle.co.uk/news/chester-cheshire-news/tourism-boost-cheshire-record-visitor-9753702>, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].
- Gallarza, M.G. et. al. (2002) 'Destination image: Towards a conceptual framework', *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-72.
- Gertner, D. & Kotler, P. (2014) 'How can a place correct a negative image?', *Place Branding*, 1 (1): 50-57.
- Giacomini, M et. al. (2000) 'Users' guides to the medical literature: XXIII. Qualitative research in health care A. Are the results of the study valid? Evidence-Based Medicine Working Group', *JAMA*, 284 (3): 357 – 62.
- Haider D. (1992) 'Place Wars: new realities of the 1990s', *Economic Development Quarterly*, 6 (2): 127-134.
- Heeley, J. (2011) *City Branding in Western Europe, Contemporary Tourism Reviews*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton.
- Homles, D. (2013) 'Judges slam Chester's bid to become UK City of Culture 2017', Διαθέσιμο στο: <http://www.chesterchronicle.co.uk/news/chester-cheshire-news/judges-slam-chesters-bid-become-6059937>, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].

- Hong, W.C. (2009) 'Global competitiveness measurement for the tourism sector', *Current Issues in Tourism*, 12 (2): 105-132.
- Hope, C.A. & Klemm, M.S. (2001) 'Tourism in difficult areas revisited: the case of Bradford', *Tourism Management*, 22(6): 629-635.
- Hou, J.S. et. al. (2005) 'Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-pu, Taiwan', *Journal of Travel Research*, 44 (2): 221-233.
- Hubbard, P. (1995) 'Urban design and local economic development. A case study in Birmingham', *Cities*, 12 (4): 243-251.
- Kavaratzis, M. (2005) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands', *Place Branding*, 1(1): 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009) 'Cities and their brands: Lessons from corporate branding', *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1): 26-37.
- Kolb, B. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns*, USA: Elsevier.
- Kotler, P. et al., (1999) *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Prentice Hall.
- Kotler, P. et. al. (1993) *Marketing Places: Attractive Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.
- Krugman, P. (1994) 'Competitiveness: A Dangerous Obsession', *Foreign Affairs*, 73 (2): 28 - 44.
- Likert, R. (1932) 'A technique for the measurement of attitudes', *Archives of Psychology*, 22 (140): 1-55.
- Lux, G. (2010) 'From Industrial Periphery to Cultural Capital? Restructuring and Institution building in Pécs', VŠB – Technical University of Ostrava, Ostrava.
- McManus, P. & Connell, J. (2014) 'Putting places on the map? Marketing rural and regional Australia', *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2): 105-113.

Metaxas T, (2002) 'Place/ City Marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of a Place Marketing policies in European cities', EURA Conference in Turin.

Metaxas, T. (2003) 'The image of the city as a 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure', στο Beriatos, E. et. al. (eds) *Sustainable Planning and Development*, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly): 427- 438.

Metaxas, T. (2010) 'Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: The Barcelona case as FDI destination', *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5 (14): 5-19.

Miles, S. & Miles, M. (2004) *Consuming Cities*, New York: Palgrave MacMillian.

Needham, D. et. al., (1999) *Marketing for Higher Awards*, Oxford: Heinemann.

Nilsson, P. A. (2007) 'Stakeholder theory: The need for a convenor. The case of Billund', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (2): 171-184.

Ooi, C.S. & Pedersen, J.S. (2010) 'City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations', *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (4): 316–332.

Paddison, R. (1993) 'City Marketing, image reconstruction and urban regeneration' *Urban Studies*, 30 (2): 339-350.

Plummer R. et. al., (2005) 'Beer Tourism in Canada the Waterloo-Wellington Ale Trail', *Tourism Management*, 26 (3): 447-458.

Porter, M. (1990) *The competitive advantage of nations*, London: MacMillan Press.

Pritchard, A. & Morgan, N. J. (2002) 'Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?', *Tourism Management*, 22 (2): 167-179.

Proposal for UK City of Culture 2017, Διαθέσιμο στο: <https://www.whatdotheyknow.com/request/170199/response/429397/attach/3/Chester%20UK%20City%20of%20Culture%202017%20final.pdf>, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].

- Poot, J. (2000) 'Reflections on Local and Economy- Wide Effects of Territorial Competition', στο Batey, P. & Friedrich, P., *Regional Competition*, Holder: Springer Berlin Heidelberg.
- Rainisto, S. K. (2003) Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Ph. D. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Revealing Chesters Past – Salt, Silk and Soap, Cheshire Country Council.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003) *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, Wallingford: CABI Publishing.
- Roberts, P. (1995), 'Managing the Strategic Planning and Development of Regions: Lessons from a European Perspective', *Regional Studies*, 27 (8): 759-768.
- Ručinska, S. & Ručinsky, R. (2007) 'Factors of regional competitiveness' 2nd Central European Conference in Regional Science – CERS, 2007. Technical University of Košice, Faculty of Economics.
- Selby, M. & Morgan, N. J. (1996) 'Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research', *Tourism Management*, 17 (4): 287-294.
- Stănciulescu, G. C. (2009) 'The role of urban marketing in the local economic development', *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 1 (10): 114-135.
- The Government of the Republic of Hungary (2007) 'The New Hungary Development Plan: National Strategic Reference Framework of Hungary 2007–2013, Employment and Growth'.
- Therkelsen, A. & Halkier, H. (2008) 'Contemplating Place Branding Umbrellas. The Case of Coordinated National Tourism and Business Promotion in Denmark', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (2): 159-175.
- Tubaldi, M. (2014) 'The ECoC Title for a Central European City: the Case of Pécs 2010', 5th Central European Conference in Regional Science – CERS, Ancona.

Turok, I. (2004) 'Cities, Regions and Competitiveness', *Regional Studies*, 38 (9): 1069-1083.

Vista2025 (2014), Chester Country's Economic Development Strategy.

Wong, C. (1998) 'Determining Factors for Local Economic Development: The Perception of Practitioners in the North West and Eastern Regions of the UK', *Regional Studies*, 32 (8): 707-720.

Wooley, H. (2000) 'Town center management awareness: an aid to developing young people's citizenship', *Cities*, 17(6): 453-459.

Wu, F. (2000) 'Place Promotion in Shanghai, PRC', *Cities*, 17 (5): 349-361.

Zhang, L. & Zhao, S. X. (2009) 'City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing', *Cities*, 26 (5): 245-254.

International Association of Public Participation (IAP2), 'Spectrum of Public Participation', Διαθέσιμο στο: http://c.ymcdn.com/sites/www.iap2.org/resource/resmgr/imported/IAP2%20Spectrum_vertical.pdf, [Πρόσβαση 11 Ιουνίου 2015].

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Cheshirewestandchester, 'Stage 1 Consultation - December 2010', cheshirewestandchester.gov.uk, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].

Cheshirewestandchester, http://inside.cheshirewestandchester.gov.uk/find_out_more/datasets_and_statistics/statistics/population, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].

Chester Racecourses, <http://www.chester-races.co.uk/about-us#chester-race-company>, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].

CityPlace, <http://cityplacechester.co.uk/chester/economy/>, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].

Cityplacechester, <http://cityplacechester.co.uk/chester/demographics/>, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].

Creative Cities, <http://www.creativecitiesproject.eu/en/pp/Pecs-p9.shtml>, [Πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2016].

Destination Crete, http://www.destinationcrete.gr/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=622&Itemid=1856, [Πρόσβαση 08 Μαρτίου 2016].

Goslar, ‘World Heritage Rammelsberg Mining Museum’, <http://www.goslar.de/english/sights-museums/855-world-heritage-rammelsberg-mining-museum>, [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2015].

Kavala Urban Center, <http://hello.crowdapps.net/participation-dimoskavalas/politis/>, [Πρόσβαση 05 Μαρτίου 2015].

Outdooractive, www.outdooractive.com/de/wanderung/harz/von-der-altstadt-goslar-zum-besucherbergwerk-rammelsberg/11535672/, [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2015].

Pecseconomy, ‘Pécs, pole of quality of life’, <http://www.pecseconomy.eu/tartalomkezelo/tartalom/pecs-pole-of-quality-of-life>, [Πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2016].

UNESCO, <http://en.unesco.org/>, [Πρόσβαση 10 Ιουνίου 2015].

UNESCO, <http://whc.unesco.org/en/list/853>, [Πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2016].

University of Chester, <http://www.chester.ac.uk/international>, [Πρόσβαση 08 Φεβρουαρίου 2015].

Voelklinger - Huette, www.voelklinger-huette.org/en/world-cultural-heritage-site-voelklingen-ironworks/unesco-besucherzentrum/, [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2015].

Voelklinger, ‘UNESCO Visitor Centre’, <https://www.voelklinger-huette.org/en/world-cultural-heritage-site-voelklingen-ironworks/unesco-besucherzentrum/>, [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2015].

World Heritage Convention, <http://whc.unesco.org/en/list/420>, [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2015].

AMA, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, [Πρόσβαση 09 Φεβρουαρίου 2016].

Δήμος Ηρακλείου, <http://www.heraklion.gr/ourplace/heraklion.html>, [Πρόσβαση 08 Μαρτίου 2016].

Δήμος Καβάλας, <http://www.kavala.gov.gr/web/guest/cityofkavala>, [Πρόσβαση 05 Μαρτίου 2015].

Δήμος Καβάλας, <http://www.kavala.gov.gr/web/guest/cityofkavala/festivals>, [Πρόσβαση 05 Μαρτίου 2015].

Ελληνικά Λιπάσματα ELFE, <http://www.elfegroup.eu/history/>, [Πρόσβαση 05 Μαρτίου 2015].

ΚΑΒΑΛΑ OIL A.E, <http://www.kavalaoil.gr/>, [Πρόσβαση 05 Μαρτίου 2015].

Κρατικός Αερολιμένας Αγχιάλου, <http://www.volosairport.gr/el/>.

ΚΤΕΛ Μαγνησίας, <http://ktelvolou.gr/el/routes/map/&map=greece>.

Μουσείο Καπνού Καβάλας, <http://www.tobaccomuseum.gr/>, [Πρόσβαση 05 Μαρτίου 2015].

Οργανισμός Λιμένων Βόλου, <http://www.port-volos.gr/cgi-bin/pages/index.pl?arlang=Greek>.

Πανεπιστήμιο Κρήτης, <http://www.uoc.gr/university/elements-numbers/facts-figures.html>, [Πρόσβαση 08 Μαρτίου 2016].

ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, <http://www.teikav.edu.gr/portal/index.php/el/home/emattech/schools-and-departments>, [Πρόσβαση 05 Μαρτίου 2015].

Δ.Ε.Ο.Π.Α.Π. – ΔΗ.Π.Ε.ΘΕ. Βόλου, <http://doepap.gr/o-volos-etimazete-gia-ta-2-pagkosmia-protathlimata-technikis-kolimvisis-to-2016/>.

Γενικό Νοσοκομείο Βόλου, <http://ghv.gr/>.

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, <http://uth.gr/academics/schools-departments>.

Εστουδιαντίνα, <http://estoudiantina.com.gr/el/index.html>.

Δήμος Βόλου (Κινηματογράφοι), <http://dimosvolos.gr/?cat=434>.

Δήμος Βόλου (Συμφωνική Ορχήστρα), <http://dimosvolos.gr/?p=2793>.

Κινηματογραφική Κοινότητα Νέας Ιωνίας, <http://www.provoles.gr/index.htm>.

Καλλιτεχνικός Οργανισμός Δήμου Βόλου, <http://dimosvolos.gr/?p=1352>.

Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Δήμου Βόλου (ΔΗ.Κ.Ι.), <http://www.diki.gr/efqm.html>.

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, <http://www.pre.uth.gr/new/el/content/230-i-vivliothiki-kentro-pliroforisis>.

Διεθνές Φεστιβάλ Κιθάρας,
<http://www.volosinternationalguitarfestival.com/#!/blank/fiwx>.

Δ.Ε.Ο.Π.Α.Π. – ΔΗ.Π.Ε.ΘΕ. Βόλου, <http://doepap.gr/category/politismos/?cid=4>.

Visit Greece, http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/volos.

Around Pelion, <http://www.aroundpelion.com/pelion-sports-gr.html>.

