

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
Π.Μ.Σ. «ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΛΑΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ
ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

ΒΑΣΙΛΟΓΛΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ Α. (Επιβλέπουσα)

ΜΩΡΑΙΤΗΣ Κ. (Μέλος)

ΒΥΖΟΒΙΤΗ Σ. (Μέλος)

ΒΟΛΟΣ 2017

Δήλωση

Βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είναι δική μου, δεν έχει συγγραφεί από άλλο πρόσωπο με ή χωρίς αμοιβή, δεν έχει αντιγραφεί από δημοσιευμένη ή αδημοσίευτη εργασία άλλου και δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί για βαθμολόγηση στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή αλλού. Βεβαιώνω ότι είμαι εν γνώσει των κανόνων περί λογοκλοπής του ΤΜΧΠΠΑ και ότι στο πλαίσιο αυτού έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες κατά την ακαδημαϊκή δεοντολογία, σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία, κ.λ.π., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές. Σε περίπτωση λογοκλοπής αποδέχομαι όλες ανεξαιρέτως τις ποινές που προβλέπουν οι εκάστοτε Κανονισμοί του ΠΘ ή και του ΤΜΧΠΠΑ.

Ημερομηνία: 25 Σεπτεμβρίου 2017

Όνοματεπώνυμο: Βασίλειος Βασίλογλου

Υπογραφή:

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η ευκολία στη μετακίνηση ανθρώπων, εμπορευμάτων, κεφαλαίων και επιχειρήσεων έχει μετατρέψει τις πόλεις σε ανταγωνιστικές οντότητες, που μάχονται η μία την άλλη, διεκδικώντας μεγαλύτερο μερίδιο στην προσέλκυση πόρων, επενδύσεων και επισκεπτών. Στο πλαίσιο του εντεινόμενου ανταγωνισμού, οι πόλεις αναζητούν τρόπους ενίσχυσης της ελκτικότητάς τους, σχεδιάζοντας μεθοδικά την προβολή τους. Έτσι, ολοένα και περισσότεροι δήμοι απευθύνονται σε ειδικούς, προκειμένου να διαμορφώσουν την ταυτότητά τους, να προωθήσουν την εικόνα τους και να βελτιώσουν τη φήμη τους, στοχεύοντας αφενός στην αύξηση της τουριστικής κίνησης αφετέρου στην οικονομική τους μεγέθυνση. Κυρίαρχο ρόλο στη διαδικασία αυτή έχουν οι πολιτικές αστικής ανάπλασης και οι πολιτιστικές δράσεις με όλες τις δυνατές μορφές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση αξιόλογων στοιχείων της πόλης της ευρύτερης περιοχής της Καρδίτσας και η διαμόρφωση προτάσεων για την προβολή και ανάδειξή τους, για την προώθηση της ταυτότητας της πόλης, την αναβάθμιση της φήμης της, την αύξηση της τουριστικής κίνησης και τη συνακόλουθη βελτίωση του οικονομικού κλίματος.

Λέξεις κλειδιά: Ταυτότητα πόλης, εικόνα πόλης, μάρκετινγκ τόπου, city branding, place branding, Καρδίτσα.

ABSTRACT

In the age of globalization, where people, commodities, capital and businesses move extremely easily, cities have become competitive entities, fighting each other, claiming more resources, investments and visitors. In the context of growing competition, cities are looking for ways to enhance their attractiveness by designing their promotion. Thus, more and more municipalities apply to specialists in order to shape their identity, promote their image and improve their reputation, aiming at increasing tourist traffic and economic growth. Urban regeneration policies and cultural actions have a predominant role in this process.

Initially, this paper investigates the remarkable elements of Karditsa city and prefecture. Then, it forms proposals to make known these elements, to promote the city's identity, to enhance city's reputation, to increase the tourist flow and to improve the economic climate.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΕΙΚΟΝΩΝ – ΧΑΡΤΩΝ	11
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
2. ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ CITY BRANDING	19
2.1. Από το Brand στο City Branding	19
2.2. Η Πόλη στη Σύγχρονη Εποχή	22
2.3. Αξιοποίηση και Ανάδειξη των Στοιχείων μιας Πόλης	24
2.3.1. <i>City Branding και Αστικός Σχεδιασμός</i>	24
2.3.2. <i>City Branding και Πολιτισμός</i>	26
2.3.3. <i>City Branding και Ευφείς Πόλεις</i>	28
2.4. Μεθοδολογία Εφαρμογής του City Branding	30
2.5. Μέσα Προώθησης του City Branding	32
2.5.1. <i>City Branding και Παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας</i>	32
2.5.2. <i>City Branding και Σύγχρονα Μέσα Επικοινωνίας</i>	33
3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING	37
3.1. Εφαρμογή του City Branding Διεθνώς	37
3.1.1. <i>Η Περίπτωση της Βαρκελώνης, Ισπανία</i>	37
3.1.2. <i>Η Περίπτωση του Εδιμβούργου, Σκωτία</i>	39
3.1.3. <i>Η Περίπτωση του Αμστερνταμ, Ολλανδία</i>	42
3.1.4. <i>Η Περίπτωση του Παρισιού, Γαλλία</i>	44
3.1.5. <i>Η Περίπτωση της Νέας Υόρκης, Η.Π.Α.</i>	46
3.1.6. <i>Η Περίπτωση του Ντουμπαΐ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα</i>	49
3.2. Εφαρμογή του City Branding στην Ελλάδα	52
3.2.1. <i>Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης, Μακεδονία</i>	52
3.2.2. <i>Η Περίπτωση του Ηρακλείου, Κρήτη</i>	55
3.2.3. <i>Η Περίπτωση των Τρικάλων, Θεσσαλία</i>	57
3.3. Εφαρμογή του e-City Branding	59
3.3.1. <i>Η Περίπτωση του Παρισιού, Γαλλία</i>	59
3.3.2. <i>Η Περίπτωση της Νέας Υόρκης, Η.Π.Α.</i>	60
3.3.3. <i>Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης, Ελλάδα</i>	62

	Σελ.
4. Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	65
4.1. Συνοπτική Παρουσίαση της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας	65
4.2. Συνοπτική Παρουσίαση του Δήμου Καρδίτσας	66
4.3. Παρουσίαση της Πόλης της Καρδίτσας	68
4.3.1. Πολεοδομία της Πόλης	68
4.3.2. Ιστορία της Πόλης	70
4.3.3. Αξιοθέατα – Τοπόσημα της Πόλης	72
5. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	95
5.1. Μεθοδολογία Ανάλυσης	95
5.2. Έρευνα Πεδίου	97
5.3. SWOT Ανάλυση	98
5.4. PEST Ανάλυση	100
6. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	103
6.1. Αναγνώριση των Ιδιαίτερων Στοιχείων της Πόλης	103
6.2. Ανάδειξη των Ιδιαίτερων Στοιχείων της Πόλης	104
6.2.1. Καρδίτσα: Πόλη του Ποδηλάτου	104
6.2.2. Καρδίτσα: Πόλη του Περιπάτου	107
6.2.3. Καρδίτσα: Πόλη του Πράσινου	108
6.2.4. Καρδίτσα: Πόλη με Πολιτιστική Κληρονομιά	110
6.2.5. Καρδίτσα: Πόλη των Φεστιβάλ	112
6.2.6. Καρδίτσα: Πόλη των Μουσείων και των Εκθέσεων	117
6.2.7. Καρδίτσα: Ο Τόπος των Ηγετών	118
6.2.8. Καρδίτσα: Έξυπνη Πόλη	119
6.2.9. Καρδίτσα: Πράσινη Πόλη	121
6.2.10. Καρδίτσα: Η Πύλη Της Λίμνης Πλαστήρα	123
6.2.11. Καρδίτσα: Στη Γειτονιά των Μοναστηριών	124

	Σελ.
7. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ	127
7.1. Προτάσεις Ανάπτυξης και Προώθησης Ειδικών Διαδρομών στην Πόλη της Καρδίτσας	127
7.1.1. Πρόταση Προώθησης Ποδηλατικής Διαδρομής	127
7.1.2. Πρόταση Προώθησης Πολιτιστικής Διαδρομής	128
7.1.3. Πρόταση Προώθησης Θρησκευτικής Διαδρομής	129
7.2. Προτάσεις Ανάπτυξης και Προώθησης Ειδικών Διαδρομών ξεκινώντας από την Πόλη της Καρδίτσας	130
7.2.1. Πρόταση Προώθησης Περιηγητικών Διαδρομών	130
7.2.2. Πρόταση Προώθησης Θρησκευτικών Διαδρομών	149
8. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΝΕΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	155
8.1. Δημιουργία και Ανάδειξη ενός Νέου Πολιτιστικού Επίκεντρου	155
8.2. Υλοποίηση Στοχευμένων Αστικών Αναπλάσεων	158
9. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	163
9.1. Αναγνώριση και Ανάδειξη του Κυρίαρχου Στοιχείου της Πόλης	163
9.2. Πρόταση Δημιουργίας Νέου Λογότυπου	164
9.3. Προώθηση της Ταυτότητας της Πόλης	167
10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	169
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ	173
Βιβλιογραφία	173
Μελέτες	178
Άλλες Πηγές	178

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΕΙΚΟΝΩΝ – ΧΑΡΤΩΝ

<u>ΠΙΝΑΚΕΣ</u>		Σελ.
Πίνακας 1:	Εξέλιξη του πληθυσμού στην πόλη της Καρδίτσας	68
<u>ΕΙΚΟΝΕΣ</u>		Σελ.
Εικόνες 1 – 5:	Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης της Βαρκελώνης	39
Εικόνες 6 – 10:	Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Εδιμβούργου	41
Εικόνες 11 – 15:	Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Άμστερνταμ	43
Εικόνες 16 – 20:	Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Παρισιού	46
Εικόνες 21 – 24:	Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης της Νέας Υόρκης	49
Εικόνες 25 – 28:	Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Ντουμπάι	51
Εικόνες 29 – 31:	Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης της Θεσσαλονίκης	54
Εικόνα 32:	Το λογότυπο που αναπτύχθηκε στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Ηρακλείου	56
Εικόνες 33 – 34:	Λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης των Τρικάλων	59
Εικόνες 35 – 38:	Το πάρκο του Πανσιλύπου	73
Εικόνα 39:	Ο ανδριάντας του Ν. Πλαστήρα	74
Εικόνα 40:	Η πλατεία Ελευθερίας με το σιντριβάνι της	75
Εικόνα 41:	Το κτίριο «Πάλλας» (νυν AlphaBank)	76
Εικόνα 42:	Το κτίριο της πρώην Εμπορικής Τράπεζας	76

	Σελ.	
Εικόνα 43:	Η πλατεία Εθνικής Αντιστάσεως (Πλατεία Δικαστηρίων)	77
Εικόνα 44:	Το Δικαστικό Μέγαρο	78
Εικόνα 45:	Το Μητροπολιτικό Μέγαρο	79
Εικόνα 46:	Το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς	80
Εικόνα 47:	Το κτιριακό συγκρότημα της παλιάς Ηλεκτρικής	81
Εικόνα 48:	Το πέτρινο κτίριο της Εθνικής Τράπεζας	82
Εικόνα 49:	Η προτομή του Γ. Καραϊσκάκη	83
Εικόνα 50:	Το ξενοδοχείο «Άρνη»	84
Εικόνα 51:	Το εσπερινό Γυμνάσιο – Λύκειο	85
Εικόνα 52:	Η Δημοτική Πινακοθήκη	86
Εικόνα 53:	Το αρχαιολογικό μουσείο	87
Εικόνα 54:	Το Ιστορικό-Λαογραφικό Μουσείο «Λ. & Ν. Σακελλαρίου»	88
Εικόνα 55:	Το Μουσείο Ύδρευσης ΔΕΥΑΚ	89
Εικόνα 56:	Το Μουσείο Λέσχης Φωτογραφίας & Κινηματογράφου Καρδίτσας	90
Εικόνα 57:	Ο Μητροπολιτικός Ναός Αγίων Κωνσταντίνου & Ελένης	91
Εικόνα 58:	Ο Ιερός Ναός Ζωοδόχου Πηγής Καμινάδων	92
Εικόνα 59:	Ο Ιερός Ναός Ευαγγελίστριας	93
Εικόνες 60 – 64:	Δίκτυο ποδηλατοδρόμων	104
Εικόνες 65 – 66:	Αυτοματοποιημένο σύστημα κοινοχρήστων ποδηλάτων	105
Εικόνα 67:	Ενδεικτικά αποτελέσματα αναφορών της Καρδίτσας ως Άμστερνταμ της Ελλάδας	106
Εικόνες 68 – 72:	Πεζόδρομοι στο κέντρο της πόλης	107
Εικόνες 73 – 76:	Το πάρκο του Παυσιλύπου	109
Εικόνες 77 – 81:	Το άλσος της Παπαράντζας (Χίλια δέντρα)	109
Εικόνες 82 – 84:	Κτίρια υποκαταστημάτων τραπεζών (Εθνικής Τράπεζας «πέτρινο», πρώην Εμπορικής Τράπεζας, AlphaBank – Παλλάς)	111
Εικόνες 85 – 88:	Ξενοδοχείο «Άρνη» – Παλιά Ηλεκτρική – Εσπερινό Γυμνάσιο Λύκειο – Δημοτική Αγορά	111
Εικόνες 89 – 90:	Δικαστικό Μέγαρο – Προτομή Γ. Καραϊσκάκη	112

	Σελ.
Εικόνες 91 – 93: Ιεροί Ναοί Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης, Ευαγγελίστριας, Ζωοδόχου Πηγής	112
Εικόνες 94 – 95: Πανελλήνιο Φεστιβάλ Ερασιτεχνικού Θεάτρου	115
Εικόνες 96 – 97: Διεθνές Φεστιβάλ «Μενελαΐδια»	115
Εικόνες 98 – 99: Διεθνής Πολιτιστική Συνάντηση Παιδιών	115
Εικόνες 100 – 101: Διεθνές Φεστιβάλ «Καραϊσκάκεια»	115
Εικόνες 102 – 103: Διεθνές Παιδικό Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών	116
Εικόνες 104 – 105: Διεθνές Χορωδιακό Φεστιβάλ	116
Εικόνες 106 – 109: Εκθεσιακοί χώροι και Μουσεία της πόλης	117
Εικόνες 110 – 112: Ιστορικές προσωπικότητες της Καρδίτσας	118
Εικόνες 113 – 117: Ευφυείς δράσεις στην Καρδίτσα	120
Εικόνα 118: Κλιματικό Αστέρι 2004 για πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης με περιβαλλοντικό χαρακτήρα	123
Εικόνες 119 – 122: Λίμνη Πλαστήρα	124
Εικόνες 123 – 128: Ιερές Μονές στην περιοχή της Καρδίτσας	125
Εικόνες 129 – 137: Ιερές Μονές στην περιοχή της Καρδίτσας	126
Εικόνες 138 – 139: Πολιτιστικές δραστηριότητες στο κτίριο της Δημοτικής Αγοράς	158
Εικόνα 140: Το κτιριακό συγκρότημα της Υπηρεσίας Τεχνικών Έργων της Περιφέρειας	161
Εικόνα 141: Προτεινόμενο λογότυπο της πόλης της Καρδίτσας	165
Εικόνα 142: Εναλλακτικό λογότυπο της πόλης της Καρδίτσας	166

ΧΑΡΤΕΣ

	Σελ.
Χάρτης 1: Χωροταξική διάρθρωση της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας	66
Χάρτης 2: Χωροταξική διάρθρωση του Δήμου Καρδίτσας	67
Χάρτης 3: Πολεοδομικές ενότητες της πόλης της Καρδίτσας	70
Χάρτης 4: Δίκτυο ποδηλατοδρόμων Καρδίτσας	105
Χάρτης 5: Περιαστικός ποδηλατόδρομος Καρδίτσας	106
Χάρτης 6: Δίκτυο πεζοδρόμων στην περιοχή του κέντρου της πόλης	108

	Σελ.
Χάρτης 7:	Προτεινόμενη ποδηλατική διαδρομή 128
Χάρτης 8:	Προτεινόμενη πολιτιστική διαδρομή 129
Χάρτης 9:	Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή 130
Χάρτης 10:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 133 Μητρόπολη – Μοσχάτο – Λίμνη Πλαστήρα
Χάρτης 11:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 134 Μητρόπολη – Μεσενικόλας – Μορφοβούνι – Λίμνη Πλαστήρα
Χάρτης 12:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 135 Μητρόπολη – Καλύβια Πεζούλας – Νεοχώρι – Φράγμα λίμνης Πλαστήρα
Χάρτης 13:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 137 Καλλίθηρο – Δασικό Χωριό – Καστανιά – Φράγμα λίμνης Πλαστήρα
Χάρτης 14:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 138 Καλλίθηρο – Καταφύγι – Ιερά Μονή Πέτρας
Χάρτης 15:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 139 Καλλίθηρο – Ραχούλα – Παλαιοζωγλόπι – Σαραντάπορο – Νεράιδα
Χάρτης 16:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Φανάρι 141 – Πύργος Ιθώμης – Ελληνόπυργος – Μουζάκι
Χάρτης 17:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 142 Μουζάκι – Ανατολική Αργιθέα
Χάρτης 18:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 144 Μουζάκι – Δυτική Αργιθέα
Χάρτης 19:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – 145 Μουζάκι – Νότια Αργιθέα
Χάρτης 20:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Κέδρος 147 – Λίμνη Σμοκόβου – Κτιμένη
Χάρτης 21:	Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Κέδρος 148 – Λουτρά Σμοκόβου – Ρεντίνα

		Σελ.
Χάρτης 22:	Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Παναγίας Φανερωμένης Καλλιφωνίου – Ι. Μ. Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου Παλιουρίου – Ι. Μ. Ιερά Μονή Ρεντίνης	150
Χάρτης 23:	Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Αγίου Τριάδος Μορφοβουνίου – Ι. Μ. Παναγίας Πελεκητής – Ι. Μ. Αγίας Τριάδος Σάϊκας, – Ι. Μ. Πέτρας Καταφυγίου – Ι. Μ. Ιερά Μονή Κορώνης	151
Χάρτης 24:	Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς – Ι. Μ. Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη – Ι. Μ. Γενεσίου της Θεοτόκου Πετρίλου – Ι. Μ. Παναγίας Σπηλιάς – Ι. Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών	152
Χάρτης 25:	Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς – Ι. Μ. Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη – Ι. Μ. Αγίας Τριάδος Δρακότρυπας – Ι. Μ. Κατουσίου – Ι. Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών	153
Χάρτης 26:	Μικρά θεματικά επίκεντρα	157
Χάρτης 27:	Η θέση του στρατοπέδου Λουμάκη στον αστικό ιστό της πόλης	159
Χάρτης 28:	Πρόταση ανάπλασης στρατοπέδου Λουμάκη	160
Χάρτης 29:	Η θέση της Υπηρεσίας Τεχνικών Έργων της Περιφέρειας	160

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη εποχή, εποχή βαθύτατων κρίσεων, ανακατατάξεων και συντελούμενων θεσμικών αλλαγών, φέρει πάνω της ανεξίτηλη τη σφραγίδα της μοναδικότητας και της πρωτοτυπίας. Καθημερινά ο άνθρωπος δοκιμάζει νέες εκπλήξεις, βιώνει πρωτόγνωρες εμπειρίες, γίνεται έκθαμβος μάρτυρας ραγδαίων εξελίξεων. Ο τεχνικός πολιτισμός, υπερδόμημα του διανοητικού οίστρου του ανθρώπινου πνεύματος, επέφερε σοβαρότατες αλλαγές σε κάθε έκφανση της ανθρώπινης δράσης και βούλησης. Και ενώ ο άνθρωπος κατάφερε και απελευθερώθηκε από τα δεσμά της φύσης, εξασφαλίζοντας ικανοποιητικότερες συνθήκες για τη διαβίωση του, η μονομερής ανάπτυξη των υλικών και τεχνικών στοιχείων του πολιτισμού, ο σύγχρονος τρόπος ζωής και το ωφελμιστικό πνεύμα της εποχής, τον έφεραν αντιμέτωπο με μια σειρά νέων, ιδιαίτερα δύσκολων προβλημάτων. Κυρίαρχο αυτών προβάλλει η απαίτηση για συνεχή βελτίωση και ανάδειξη του τόπου, όπου ζει και δραστηριοποιείται.

Στο πλαίσιο του εντεινόμενου ανταγωνισμού, οι πόλεις αναζητούν τρόπους ενίσχυσης της ελκυστικότητάς τους, στοχεύοντας, μέσω της προέγκυσης κεφαλαίων, επενδύσεων και επισκεπτών – τουριστών, στην οικονομική τους μεγέθυνση. Κυρίαρχο ρόλο στη διαδικασία αυτή έχουν οι πολιτικές ανασυγκρότησης και αναβάθμισης των χαρακτηριστικών τους και οι στρατηγικές προβολής και ανάδειξης της εικόνας τους. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε το City Branding, το οποίο σήμερα αποτελεί τμήμα ενός γενικότερου σχεδίου των δυτικών κοινωνιών για την μετάβαση σε νέα μοντέλα ανάπτυξης.

Πιο αναλυτικά, οι στρατηγικές μάρκετινγκ / branding πόλεων αναζητούν και αξιοποιούν στοιχεία από διαφορετικά επιστημονικά πεδία, όπως ο χωρικός σχεδιασμός, οι αστικές αναπλάσεις και η αρχιτεκτονική τοπίου, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, ο πολιτιστικός σχεδιασμός και η δημιουργική βιομηχανία, η επικοινωνία και τα διαδικτυακά εργαλεία, προκειμένου να διαμορφώσουν κατάλληλα και να προωθήσουν την εικόνα μιας πόλης (Καραχάλης 2016).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η δυνατότητα δημιουργίας και ανάδειξης της ταυτότητας μιας ελληνικής πόλης, της πόλης της Καρδίτσας. Αρχικά, γίνεται μια παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου του City Branding (δεύτερο κεφάλαιο) και της εφαρμογής του σε διάφορες πόλεις του κόσμου και της χώρας μας (τρίτο κεφάλαιο). Στη συνέχεια, παρουσιάζεται συνοπτικά η πόλη της Καρδίτσας με τα

σημαντικότερα αξιοθέατα της (τέταρτο κεφάλαιο) και αναλύεται (πέμπτο κεφάλαιο) η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης με την εφαρμογή των μεθόδων SWOT (αναζήτηση των δυνατών και αδύνατων σημείων της πόλης, των ευκαιριών και των απειλών) και PEST (διερεύνηση του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος). Έπειτα, δομείται ένα πλαίσιο προτάσεων – δράσεων για την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης (έκτο κεφάλαιο), για την ανάπτυξη και προώθηση ειδικών διαδρομών (έβδομο κεφάλαιο), για τη διαμόρφωση και ανάδειξη νέων στοιχείων της πόλης (όγδοο κεφάλαιο) και για τη δημιουργία και προώθηση της νέας ταυτότητας της πόλης (ένατο κεφάλαιο). Τέλος, στο επόμενο (δέκατο) κεφάλαιο αποτυπώνονται συνοπτικά τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας αυτής.

2. ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ CITY BRANDING

2.1. ΑΠΟ ΤΟ BRAND ΣΤΟ CITY BRANDING

Ο γνωστότερος και συνηθέστερος ορισμός του **Brand** προέρχεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA), σύμφωνα με την οποία είναι ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό τη διαφοροποίηση των αγαθών ή των υπηρεσιών, ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα (Γιάντσιου, 2013). Στην πορεία των ετών ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να προσδιορίσει το όνομα ενός προϊόντος, την ταυτότητά του, την κουλτούρα του παραγωγού και τη φήμη αυτού (Anholt, 2010). Ακολούθως, δημιουργήθηκε η έννοια του **Brand Image**, δηλαδή η αντίληψη που δημιουργείται (σκέψεις, συναισθήματα, προσδοκίες) στο μυαλό των ανθρώπων για ένα προϊόν (Rainisto, 2003). Έτσι φτάσαμε στο **Branding**, δηλαδή στη στρατηγική διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση οικοδομεί το Brand.

Όπως προαναφέρθηκε, στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, οι πόλεις και τα κράτη ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο μεταξύ τους ως προς την προσέλκυση επενδύσεων, τουριστών, αλλά και ως προς τη θέση που καταλαμβάνουν στην εξαγωγή των προϊόντων τους (Αναστασιάδης και Φλιατάρη, 2015). Εύλογα κάποιες από τις στρατηγικές των επιχειρήσεων προσαρμόστηκαν κατάλληλα από τους ειδικούς, ώστε να χρησιμοποιηθούν από τις πόλεις ή τα κράτη στη βελτίωση της εικόνας και της θέσης τους στη διεθνή σκηνή. Έτσι αναπτύχθηκαν νέες έννοιες, όπως το Place Brand, το Place Brand Image και το Place Branding.

Ο όρος **Place Brand** χρησιμοποιείται για να δηλώσει συνήθως ένα λογότυπο ή σύνθημα που αναπαριστά την ταυτότητα ενός τόπου. Ειδικότερα, εθνικά, πολιτιστικά, φυσικά, κοινωνικά και θρησκευτικά χαρακτηριστικά ενός τόπου γίνονται σημαντικά στοιχεία αναγνώρισης αυτού (Govers and Go, 2009). Ο όρος **Place Brand Image** εκφράζει την κυρίαρχη εικόνα που επικρατεί για ένα τόπο, στην οποία περιλαμβάνονται στοιχεία, όπως το κλίμα, η οικονομία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, το γεωπολιτικό πλαίσιο, η ιστορία και τα ιστορικά μνημεία, θέματα ανθρωπολογικά, κοινωνικά, πολιτισμικά, καλλιτεχνικά, λογοτεχνικά, φεστιβαλικά, λαογραφικά, γαστρονομικά, κ.α. (Hazime, 2011). Για την υλοποίηση όλων αυτών αναπτύχθηκε το **Place Branding**, δηλαδή η στρατηγική διαδικασία των τόπων για ανάπτυξη όχι μόνο σε όρους αναψυχής και τουρισμού, αλλά και σε όρους προσέλκυσης επενδύσεων, ενίσχυσης ανέσεων των πολιτών και καλωσορίσματος νέων κατοίκων, εργαζόμενων και ειδικευμένων

μεταναστών (Hazime, 2011). Στο πλαίσιο αυτό, μια στρατηγική μάρκετινγκ ενός τόπου θα πρέπει να ενώσει έννοιες, όπως τι είναι ένας τόπος (ταυτότητα), πως γίνεται αυτός αντιληπτός από τους άλλους (εικόνα) και πως επιθυμεί αυτός να γίνεται αντιληπτός από τους άλλους (επιθυμητή εικόνα – φήμη). Ταυτόχρονα, ο στόχος των στρατηγικών Branding φτάνει να μετακινηθεί από μια περιορισμένη επιχειρησιακή κλίμακα σε προθέσεις με έμφαση πολιτικές, όπως αποδεικνύουν τα παραδείγματα του Βασιλικού Μπιλμπάο και της Καταλανικής Βαρκελώνης.

Το Place Branding υποδιαιρείται σε τέσσερις κατηγορίες: Nation Branding, Country Branding, Region Branding και City Branding. Η τελευταία κατηγορία παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη ανάπτυξη, καθώς όλο και περισσότερες πόλεις σε όλο τον κόσμο επιδιώκουν τη βελτίωση και ανάδειξη της ταυτότητάς τους. Έτσι αναπτύχθηκαν νέες έννοιες, όπως City Brand και City Brand Image.

Ο όρος **City Brand** δεν είναι απλά ένα όνομα, ένα λογότυπο ή ένα σύνθημα που προσδιορίζει μια πόλη, αλλά ενσωματώνει μία σειρά από πεποιθήσεις και φυσικά, πολιτισμικά, οικονομικά, κοινωνικά και ψυχολογικά γνωρίσματα της πόλης και της ταυτότητά της (Karavantzis and Ashworth, 2005). Πιο αναλυτικά, επειδή οι περισσότερες πόλεις διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά σε επίπεδο υποδομών και παρεχόμενων στους επισκέπτες υπηρεσιών, για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους, οφείλουν να αναδείξουν και να προβάλλουν το διαφορετικό που τις κάνει να ξεχωρίζουν. Ένα σωστό Brand έχει τα εξής χαρακτηριστικά: αξιοπιστία, διαφοροποίηση και εύστοχο μήνυμα, το οποίο αφενός να είναι εύκολα αντιληπτό από τον πιθανό επισκέπτη αφετέρου να προκαλεί ενθουσιασμό στους τοπικούς δρώντες της αγοράς αλλά και στους κατοίκους της πόλης (Μπιλανάκη, 2011). Το τελευταίο στοιχείο είναι πολύ σημαντικό, καθώς δημιουργεί στους επιχειρηματίες και τους κατοίκους της πόλης ένα ψυχικό δεσμό και ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο διαμονής τους, μετατρέποντας τους σε πρεσβευτές της πόλης τους, με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα.

Ο όρος **City Brand Image** εκφράζει το αποτέλεσμα ποικίλων, διαφορετικών, συχνά αντικρουόμενων μηνυμάτων που στέλνονται από την πόλη, και διαμορφώνονται μεμονωμένα στο μυαλό κάθε αποδέκτη (Karavantzis, 2004). Μια επιτυχημένη City Brand Image έχει ως αποτέλεσμα (Μπιλανάκη, 2011):

- την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μιας πόλης, έχοντας θετικές επιπτώσεις στις επενδύσεις, στους κατοίκους, στους επισκέπτες και στα τρέχοντα συμβάντα στη πόλη.

- τις υψηλότερες αποδόσεις σε επενδύσεις ακινήτων, υποδομών και διάφορων εκδηλώσεων μέσα στην πόλη.
- τη συνολική ανάπτυξη της πόλης, καθώς οι φυσικές, οι κοινωνικές, οι οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές της πόλης συνδυάζονται για να προσφέρουν αυτά που υπόσχεται η επωνυμία της πόλης.
- τη μεγάλη δόση υπερηφάνειας από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις και τα θεσμικά όργανα της πόλης, καθώς αντιμετωπίζουν μια νέα αίσθηση του σκοπού και της κατεύθυνσης.

Η επίτευξη των παραπάνω βασίζεται στο **City Branding**, δηλαδή σε μία στρατηγική που λειτουργεί ως μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με σκοπό την αύξηση των εσωτερικών επενδύσεων και του τουρισμού και την επίτευξη ανάπτυξης, ενισχύοντας την τοπική ταυτότητα και την ταύτιση των κατοίκων με την πόλη (Γιάντσιου, 2013). Για το λόγο αυτό, οι πρακτικές του City Branding απευθύνονται αλλά και εμπλέκουν κυρίως πέντε ομάδες: τους κατοίκους της πόλης, τις επιχειρήσεις της, τους επισκέπτες της, τους εργαζόμενους και τα αιρετά στελέχη των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης της, καθώς και τους επιστήμονες και τα άτομα με ταλέντο (Hazime, 2011).

Γενικά, τα στοιχεία που απαρτίζουν το City Branding και καθορίζουν τη χάραξη της στρατηγικής του είναι (Αναστασιάδης και Φλιατάρη, 2015):

- Η ιστορικότητα και η κληρονομιά, δηλαδή η αναγέννηση της ιστορικής κληρονομιάς κάθε τόπου με επετείους, φεστιβάλ, αλλά και εθνικά ή τοπικά αφηγήματα.
- Ο χωρικός σχεδιασμός και τα τεχνουργήματα, όπως τοπόσημα, μουσεία, γέφυρες, περιοχές και κέντρα πόλεων, εικονική αρχιτεκτονική, έργα τέχνης κλπ.
- Οι εκδηλώσεις και οι δραστηριότητες, όπως διοργάνωση μεγάλων γεγονότων (Ολυμπιακοί αγώνες κ.α.), καλλιτεχνικά φεστιβάλ κ.α..
- Οι θεσμοί, οι διαδικασίες και οι εμπλεκόμενοι φορείς.
- Τα σύμβολα και η γραφιστική απεικόνιση, όπως brand logos, slogans κλπ.
- Η Διαφήμιση, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης MME, τα κοινωνικά δίκτυα και τα ψηφιακά μέσα, όπως websites, μπροσούρες και γενικώς όλα τα οπτικά και έντυπα μέσα διαφήμισης.

2.2. Η ΠΟΛΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Για τον προσδιορισμό της έννοιας της πόλης έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί, προσεγγίζοντας την από διαφορετικές οπτικές (χωροταξική, κοινωνική, οικονομική, κλπ). Γενικά, ως πόλη μπορεί να θεωρηθεί ένας οικισμός, ο οποίος διαθέτει ένα ελάχιστο ποσοτικό και ποιοτικό δυναμικό. Αρχικά, το δυναμικό αυτό συνίστατο από ικανό πληθυσμιακό μέγεθος, φυσικά (ή/και συμβολικά) όρια, δημόσιες λειτουργίες που αποτυπώνονταν στο αρχιτεκτονικό έργο, και εμπορική λειτουργία (Mumford, 1961).

Στη σύγχρονη εποχή, πόλεις θεωρούνται οι οικισμοί των οποίων ο πληθυσμός ξεπερνά ένα προκαθορισμένο όριο ή οικισμοί που πληρούν ειδικές προϋποθέσεις. Πιο αναλυτικά, στη χώρα μας πόλεις θεωρούνται οι οικισμοί των οποίων ο πληθυσμός ξεπερνά τους 10.000 κατοίκους, καθώς και οι πρωτεύουσες περιφερειακών ενοτήτων, ενώ οι μικρότεροι και λοιποί οικισμοί νοούνται ως κωμοπόλεις και κώμες (χωριά) αντίστοιχα (Αραβαντινός, 1997).

Ως μητρόπολη θεωρείται μια διευρυμένη χωρικά πόλη, που αριθμεί περισσότερο από ένα εκατομμύριο κατοίκους και διαθέτει συνήθως πληθυσμιακή δυναμική, μη σαφή γεωγραφικά όρια, κεντρικότητα, κομβικότητα ως προς τις μεταφορές και οικονομική ανάπτυξη. Αντίστοιχα, ως μεγαλούπολη θεωρείται μια διευρυμένη μητροπολιτική περιοχή, που αριθμεί τουλάχιστον δέκα εκατομμύρια κατοίκους (Σιόλας, 2005). Μια ακόμη ξεχωριστή κατηγορία συνιστούν οι παγκοσμιούπολεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται αφενός από το σημαντικό πληθυσμιακό δυναμικό τους αφετέρου από την τριτογενοποίηση της οικονομίας τους και λειτουργούν (Sassen, 2001):

- ως ιδιαίτερα σημεία για την οργάνωση της οικονομίας σε παγκόσμια κλίμακα,
- ως θέσεις – κλειδιά της δημόσιας οικονομίας και των εταιρειών εξειδικευμένων υπηρεσιών,
- ως περιοχές παραγωγής και
- ως αγορές των παραχθέντων προϊόντων, υπηρεσιών και καινοτομιών.

Στο νέο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης η δημιουργία ελκυστικών πόλεων για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αλλά και για κατοικία των ανθρώπων που ζουν σε αυτές, αποτελεί βασική επιδίωξη των στρατηγικών που αναπτύσσονται διεθνώς. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης η νέα ελκυστική πόλη θα πρέπει (Μπιλανάκη, 2011):

- να αναδεικνύει και να προστατεύει τόσο το ανθρωπογενές όσο και το φυσικό περιβάλλον,
- να αναδεικνύει και να προωθεί την πολιτιστική και ιστορική της κληρονομιά,
- να διαθέτει εύκολη προσβασιμότητα εντός και εκτός των ορίων της, επιτρέποντας την εύκολη κυκλοφορία κατοίκων και επισκεπτών,
- να αυξάνει το αίσθημα ασφάλειας των πολιτών.
- να προωθεί πολιτικές κοινωνικής ενσωμάτωσης και ίσων ευκαιριών,
- να ενισχύει τις μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις,
- να ενσωματώνει την καινοτομία και να διαχέει τη γνώση,
- να αυξάνει τις δυνατότητες απασχόλησης και βελτίωσης του μορφωτικού και εκπαιδευτικού επιπέδου,
- να αντιμετωπίζει την ανεργία.

Οι ελληνικές πόλεις παρουσιάζουν σήμερα μια σειρά από πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα, που τις διαφοροποιεί σημαντικά από αντίστοιχες Ευρωπαϊκές πόλεις. Πιο αναλυτικά, η γεωγραφική θέση της χώρας εξασφαλίζει για το σύνολο των Ελληνικών πόλεων υψηλά επίπεδα ηλιοφάνειας και εύκρατο κλίμα, επιτρέποντας ευχάριστη διαμονή μακριά από ακραία καιρικά φαινόμενα που απαιτούν ιδιαίτερη αντιμετώπιση. Επίσης, η πλούσια ιστορία της χώρας προσφέρει στις Ελληνικές πόλεις σημαντικά ιστορικά, πολιτιστικά και αρχιτεκτονικά μνημεία, τα περισσότερα των οποίων αποτελούν χαρακτηριστικά τοπόσημα περιοχών. Επιπλέον, η πλειοψηφία των Ελληνικών πόλεων διαθέτει ή συνορεύει με περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και αισθητικής, βοηθώντας έτσι και στην ανάδειξη του αντίστοιχου ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα, οι Ελληνικές πόλεις διακρίνονται για την επάρκεια των προσφερόμενων κατοικιών, καθώς και για την κοινωνική συνοχή των κατοίκων τους.

Από την άλλη μεριά οι Ελληνικές πόλεις διαθέτουν περιορισμένο εύρος παραγωγικής βάσης και έλλειψη εξειδικεύσεων σε τομείς αιχμής, καθιστώντας αυτές σχετικά ακριβές όσον αφορά το κόστος αγοράς προϊόντων και παροχής υπηρεσιών. Επίσης, καθώς η Ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από έλλειψη ανταγωνιστικότητας και χαμηλή παραγωγικότητα, ο αριθμός των ανέργων και των προς αναζήτηση, σε άλλα μέρη, εργασίας κατοίκων αυξάνεται σταθερά. Παράλληλα, οι Ελληνικές πόλεις χαρακτηρίζονται από έλλειψη βασικών υποδομών, δημόσιων χώρων και οργανωμένου πολεοδομικού σχεδιασμού. Ελάχιστες διαθέτουν αναπτυξιακά σχέδια, τα οποία να αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα και να αντιμετωπίζουν τις αδυναμίες τους, προτείνοντας

μια συγκεκριμένη στρατηγική και πολιτικές για την ανάπτυξή τους (Πετράκος, 2006). Τέλος, οι Ελληνικές πόλεις παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, όσον αφορά το μέγεθος, την κοινωνική και παραγωγική διάρθρωση, τις προοπτικές και τα προβλήματα που εμφανίζουν. Ειδικότερα, υπάρχουν πόλεις που εξαρτώνται από την αγροτική τους ενδοχώρα, πόλεις που ζουν από το δημόσιο τομέα, καθώς και πόλεις οι οποίες ζουν από τον τουρισμό.

2.3. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ

2.3.1. CITY BRANDING ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο αστικός σχεδιασμός αποτελεί στις ημέρες μας κεντρικό πυλώνα μιας στρατηγικής City Branding. Ειδικότερα, για την αναβάθμιση της εικόνας και της ταυτότητας ενός τόπου χρησιμοποιούνται, πολύ συχνά, δράσεις καινοτόμου σχεδιασμού του χώρου και ανάπλασης των ιστορικών κέντρων των πόλεων (Beriatos and Gospodini, 2004). Στο πλαίσιο αυτό, η σχεδιαστική καινοτομία και η ποιότητα του αστικού χώρου λειτουργούν ως καταλύτες για την οικονομική αναγέννηση μιας περιοχής (Γοσποδίνη, 2000).

Σήμερα, η ανάπλαση μιας περιοχής δεν αποτελεί απλά ένα έργο αισθητικής αναβάθμισης του χώρου, αλλά το μέσο για την αναδόμηση και ανασυγκρότηση υποβαθμισμένων αστικών περιοχών. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με τη δημιουργία και ανάδειξη νέων επικέντρων χωρικής συγκέντρωσης μεταβιομηχανικών οικονομικών δραστηριοτήτων, τα οποία λειτουργούν αφενός ως νέα τοπόσημα του δομημένου περιβάλλοντος της πόλης αφετέρου ως τοπία αίγλης, εξουσίας και οικονομικής άνθισης αυτής (Γοσποδίνη, 2006).

Ο σχεδιασμός των νέων επικέντρων των πόλεων βασίζεται τόσο στην αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου όσο και στο μοντέρνο – καινοτόμο σχεδιασμό του χώρου. Τα νέα επίκεντρα κατατάσσονται σε πέντε κύριες κατηγορίες (Γοσποδίνη, 2009):

- **Επιχειρηματικά επίκεντρα:** Διακρίνονται από καινοτόμο σχεδιασμό και δημιουργούνται συνήθως σε κεντρικές αστικές περιοχές, συγκεντρώνοντας επιχειρήσεις ενδιάμεσων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και εταιριών υψηλής τεχνολογίας και τεχνογνωσίας. Ενδεικτικά παραδείγματα

αποτελούν το Potsdamer Platz στο Βερολίνο, το Citylife στο Μιλάνο και η περιοχή One North στη Σιγκαπούρη (Γοσποδίνη, 2008).

- **Επίκεντρα υψηλού πολιτισμού:** Διαθέτουν συνήθως μικτού τύπου αστική και αρχιτεκτονική μορφολογία, καθώς ενσωματώνουν αναπλασμένους ιστορικούς πυρήνες και νέα τμήματα καινοτόμου σχεδιασμού. Υλοποιούνται στα κέντρα των πόλεων, συγκεντρώνοντας χώρους υψηλού πολιτισμού, όπως μουσεία, θέατρα, αίθουσες συναυλιών, όπερες, συνεδριακά κέντρα και γκαλερί. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Συνοικία Μουσείων της Βιέννης, του Ρότερνταμ και της Χάγης, αλλά και η Πόλη των Τεχνών και των Επιστημών στη Βαλένθια (Γοσποδίνη, 2006).
- **Επίκεντρα δημοφιλούς ψυχαγωγίας:** Διακρίνονται συνήθως από παραδοσιακή αρχιτεκτονική, καθώς προκύπτουν από την αστική ανάπλαση ιστορικών πυρήνων, διατηρώντας στοιχεία της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Αναπτύσσονται στο ιστορικό κέντρο των πόλεων, συγκεντρώνοντας δραστηριότητας δημοφιλούς αναψυχής, όπως νυχτερινά κέντρα ζωντανής ή μη μουσικής, καφετέριες και εστιατόρια. Ενδεικτικές περιπτώσεις αποτελούν οι περιοχές Temple Bar στο Δουβλίνο, Brick Lane στο Λονδίνο, Πλάκα και Ψυρρή στην Αθήνα και Λαδάδικα στη Θεσσαλονίκη (Γοσποδίνη, 2009).
- **Παραλιακά επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου:** Διαθέτουν καινοτόμο αστική και αρχιτεκτονική μορφολογία χωρίς αναφορές στην τοπική μορφολογία. Δημιουργούνται τόσο στο κέντρο των πόλεων όσο και στην περιφέρεια αυτών, συγκεντρώνοντας δραστηριότητες υψηλού πολιτισμού, όπως μουσεία, θέατρα, αίθουσες συναυλιών, όπερες, συνεδριακά κέντρα, γκαλερί, αλλά και δημοφιλούς ψυχαγωγίας, όπως θεματικά πάρκα, πάρκα αναψυχής, νυχτερινά κέντρα ζωντανής ή μη μουσικής, καφετέριες και εστιατόρια. Τυπικά παραδείγματα αποτελούν οι περιοχές South Bank του Λονδίνου και Abandoibarra του Μπιλμπάο, καθώς και το Φόρουμ των Πολιτισμών στη Βαρκελώνη και το West Kowloon στο Χονγκ Κονγκ (Γοσποδίνη, 2008).
- **Επίκεντρα εξωαστικών νέων κεντρικότητων:** Διακρίνονται από διεθνοποιημένη αστική και αρχιτεκτονική μορφολογία και αναπτύσσονται στον περιαστικό χώρο κοντά σε αυτοκινητόδρομους και περιφερειακές οδούς. Αποτελούνται από διάσπαρτα κτιριακά συγκροτήματα που φιλοξενούν εμπορικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, θεματικά πάρκα και πάρκα αναψυχής. Χαρακτηριστικά

παραδείγματα αποτελούν το Bluewater στο Λονδίνο, η Disneyland (Eurodisney) στο Παρίσι και το Efteling στο Ρότερνταμ (Γοσποδίνη, 2006).

Το πλήθος των προαναφερόμενων αστικών παρεμβάσεων αναδεικνύει τη δυναμική του αστικού σχεδιασμού και την επίδρασή του στον αστικό τουρισμό. Ο πρωτοποριακός – καινοτόμος σχεδιασμός του χώρου μπορεί να καταστήσει έκθεμα τον ίδιο το χώρο και να τον μετατρέψει σε αξιόλογο αξιοθέατο και πόλο έλξης τόσο τουριστών όσο και επενδυτικών κεφαλαίων. Σε αυτό το σημείο αξιοποιείται η επιστήμη του Μάρκετινγκ τύπου για την προώθηση και ανάδειξη της νέας εικόνας των πόλεων στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

2.3.2. CITY BRANDING ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η πολιτιστική κληρονομιά και ο σύγχρονος πολιτισμός αναγνωρίζονται σήμερα ως κύρια στοιχεία ταυτότητας μιας πόλης και ως συγκριτικό πλεονέκτημα αυτής στην προσπάθειά της να προσελκύσει επισκέπτες και επενδύσεις. Ειδικότερα, οι σύγχρονες στρατηγικές City Branding δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάδειξη των υλικών και άυλων πολιτιστικών στοιχείων, καθώς, τις περισσότερες φορές, αυτά διαμορφώνουν την κυρίαρχη εικόνα ενός τόπου (Καραχάλης, 2016).

Πιο αναλυτικά, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής City Branding, για την ανάδειξη της εικόνας μιας πόλης και την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού είναι:

- τα ιστορικά μνημεία και τα μνημεία αρχιτεκτονικής κληρονομιάς,
- οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία,
- τα έργα τέχνης (γλυπτική, πίνακες),
- οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ,
- οι δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες (θέατρο, κινηματογράφος, μουσική),
- οι εικαστικές εκθέσεις,
- η άυλη πολιτιστική κληρονομιά (μουσική, χορός, ήθη, έθιμα),
- τα πολιτιστικά δίκτυα και οι πολιτιστικές διαδρομές
- τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα (Ολυμπιακοί αγώνες, Παγκόσμια πρωταθλήματα) και
- το δομημένο περιβάλλον.

Η Ακρόπολη στη Αθήνα, η Αγιά Σοφιά και το Μπλε Τζαμί στην Κωνσταντινούπολη, το Κολοσσαίο στη Ρώμη, η Βασιλική του Αγίου Πέτρου στο Βατικανό, η πλατεία Μικελάντζελο στη Φλωρεντία, η Σαγράδα Φαμίλια στη Βαρκελώνη, το Αβαείο του Ουέστμινστερ στο Λονδίνο, ο Καθεδρικός Ναός του Αγίου Βασιλείου στη Μόσχα και το ανάκτορο του Μπελβεντέρε στη Βιέννη αποτελούν ενδεικτικές περιπτώσεις ιστορικών – αρχιτεκτονικών μνημείων, τα οποία χαρακτηρίζουν τις πόλεις που βρίσκονται.

Επίσης, τα μουσεία του Λούβρου στο Παρίσι, του Πράδο στη Μαδρίτη, του Γκούγκενχάιμ στο Μπιλμπάο, του Ουφίτσι στη Φλωρεντία, του Ερμιτάζ στην Αγία Πετρούπολη, το Βρετανικό στο Λονδίνο, το Αιγυπτιακό στο Κάιρο και το μητροπολιτικό μουσείο τέχνης στη Νέα Υόρκη αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα αναγνωρίσιμων σημείων, τα οποία ενισχύουν, αναδεικνύουν και προωθούν την εικόνα μιας πόλης.

Ταυτόχρονα, η προβολή πολιτιστικών περιοχών έχει κεντρική θέση στις στρατηγικές City Branding που εφαρμόζονται διεθνώς. Ειδικότερα, η ανάδειξη πολιτιστικών γειτονιών, προβάλλοντας εικόνες αναγέννησης, αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας και πολιτιστικής παραγωγής, προωθούν συνολικά μια πόλη, καθώς ταυτίζεται στη συνείδηση του κοινού με την εικόνα της προβαλλόμενης γειτονιάς. Παράλληλα, οι νεανικές κουλτούρες, οι οποίες προσφέρουν ευκαιρίες για την προβολή εικόνων σχετικών με τη ζωντάνια, τον πειραματισμό, την ανεκτικότητα και την ποιότητα ζωής αποτελούν ένα ακόμη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πόλεις που τις διαθέτουν (Καραχάλης, 2016).

Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η προώθηση πολιτιστικών διαδρομών ως μέσο ανάδειξης ενός τόπου. Με τον όρο πολιτιστική διαδρομή νοείται ένα επώνυμο προϊόν πολιτιστικού τουρισμού, που διαμορφώνεται με βάση ένα συγκεκριμένο συνεκτικό στοιχείο, καλύπτοντας χωρικά μια περιοχή. Οι πολιτιστικές διαδρομές μπορεί να είναι μονοθεματικές ή πολυθεματικές, εστιάζοντας στα αξιοθέατα και στις συναφείς υποδομές (μνημεία, μουσεία, χώροι περιήγησης), στις υποδομές σύνδεσης των επιμέρους στοιχείων (οδικοί άξονες, μονοπάτια πεζοπορίας, ποδηλατόδρομοι) και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες (Παπαγεωργίου, 2016). Τα οφέλη που αποκομίζονται από την ανάπτυξη τέτοιων πολιτιστικών διαδρομών είναι η προσέλκυση επισκεπτών και επενδύσεων, η δημιουργία ευκαιριών για τις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η εξασφάλιση πόρων για τη συντήρηση των πολιτιστικών χώρων και μνημείων. Ενδεικτικά παραδείγματα

επιτυχημένων θεματικών πολιτιστικών διαδρομών είναι οι διαδρομές της λεβάντας και της ελιάς στη Γαλλία (Παπαγεωργίου, 2016).

Ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στην αξιοποίηση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, όπως Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμια Πρωταθλήματα, αλλά και διεθνών φεστιβάλ μουσικής, κινηματογράφου και εικαστικών για την προώθηση της εικόνας μιας πόλης. Πιο αναλυτικά, πόλεις, όπως η Βαρκελώνη το 1992, η Ατλάντα το 1996, το Σίντνεϊ το 2000, η Αθήνα το 2004, το Πεκίνο το 2008, το Λονδίνο το 2012 και το Ρίο ντε Τζανέιρο το 2016 χρησιμοποίησαν στοχευμένα τους Ολυμπιακούς Αγώνες για την προβολή και διάδοση της εικόνας τους. Στο χώρο της τέχνης, τα διεθνή φεστιβάλ κινηματογράφου των Καννών, θέατρου του Εδιμβούργου, θέατρου και θεαμάτων του δρόμου της Αβινιόν αποτελούν τυπικές περιπτώσεις καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, τα οποία έχουν ταυτιστεί διεθνώς με τις πόλεις που τα διοργανώνουν, αποκαλύπτοντας τη δυναμική και την αναγνωρισιμότητα που μπορεί να προσδώσει μιας διεθνής διοργάνωση σε μία πόλη.

Συνοψίζοντας, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια πόλη, καθώς (Παπαγεωργίου, 2016):

- αναδεικνύει και αξιοποιεί τους πολιτιστικούς πόρους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας περιοχής,
- προσελκύει τουρίστες υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου,
- επιμηκύνει την τουριστική περίοδο,
- αναζωογονεί τα αστικά κέντρα,
- διαχέει την τουριστική κίνηση και σε μη παράκτιες περιοχές.

2.3.3. CITY BRANDING ΚΑΙ ΕΥΦΥΕΙΣ ΠΟΛΕΙΣ

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού των πόλεων και της ανάγκης για διαφοροποίηση, η επιστήμη του Μάρκετινγκ ανέδειξε μια νέα κατηγορία πόλεων, αυτή των ευφυών – έξυπνων πόλεων. Καθώς οι πόλεις δέχονται όλο και μεγαλύτερη πίεση για να προσφέρουν μια πιο «αυθεντική» και ποιοτική εμπειρία, ώστε να είναι πιο ελκυστικές προς το νέο και πιο υψηλά καταρτισμένο πληθυσμό, η προώθηση καινοτόμων εφαρμογών και ο μετασχηματισμός των πόλεων σε «ευφυείς πόλεις» αποτελεί συνήθη πρακτική στις ημέρες μας.

Πιο αναλυτικά, οι αλλαγές στην εργασία και την απασχόληση, η εισροή της τεχνολογίας σε κάθε δραστηριότητα και στον ελεύθερο χρόνο, η ψηφιακή δικτύωση και ο τρόπος διάχυσης της πληροφορίας έχουν μετατρέψει το σύνολο της κοινωνίας, στον αναπτυγμένο τουλάχιστον κόσμο, σε «κοινωνία της γνώσης» (Αγγελίδου και Ταράνη, 2012). Το γεγονός αυτό αναγκάζει τις πόλεις να επενδύσουν αρχικά στους τομείς της ψηφιακής τεχνολογίας, της πληροφορικής και της τηλεπικοινωνίας και ακολούθως στους τομείς των έξυπνων μεταφορών, των έξυπνων κατασκευών και των έξυπνων δικτύων κοινής ωφέλειας.

Είναι γεγονός ότι κάποιες πόλεις έχουν προηγηθεί στην υλοποίηση της νέας αυτής στρατηγικής. Για την ανάδειξη της νέας ταυτότητάς τους και την προώθηση της διαφοροποίησής τους προτάθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν μια σειρά χαρακτηρισμών, όπως «ευφυής πόλη», «έξυπνη πόλη», «πόλη της γνώσης», «πόλη της πληροφορίας», «ψηφιακή πόλη», «κυβερνοπόλη» και «πανταχού παρούσα πόλη». Ταυτόχρονα, η επικοινωνιακή στρατηγική των ευφυών πόλεων περιλαμβάνει όλες τις πλευρές που καθιστούν μια πόλη ευφυή, όπως (Γοσποδίνη 2017):

- Έξυπνη διακυβέρνηση: Συμμετοχή πολιτών στη λήψη αποφάσεων, Διαφάνεια στην τοπική αυτοδιοίκηση, Περιβαλλοντική διαχείριση και έλεγχος, Αξιόπιστες δημόσιες κοινωνικές υπηρεσίες, Συστήματα ασφαλείας στην ευφυή πόλη.
- Έξυπνη οικονομία: Καινοτόμος επιχειρηματικότητα, Προσαρμογή στα διεθνή πρότυπα με ευέλικτες δομές εργασίας, Ικανότητα ευελιξίας και μετασχηματισμού, Συμμετοχή σε διεθνή δίκτυα, Οικονομική προβολή και μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικές συναλλαγές και Τηλε-εργασία, Ηλεκτρονικά πιστοποιητικά και επίσημα έγγραφα, Ηλεκτρονικά στατιστικά δεδομένα
- Έξυπνη κινητικότητα: Βιώσιμα, καινοτόμα και ασφαλή συστήματα συνδυασμένων αστικών μεταφορών, Ηλεκτρονικός έλεγχος της κυκλοφορίας και της στάθμευσης, Σταθμοί ηλεκτρικής φόρτισης οχημάτων, Αναπτυγμένα συστήματα GPS
- Έξυπνο περιβάλλον: Αντιμετώπιση αέριας και υδάτινης ρύπανσης, Μεγιστοποίηση έκτασης κοινοχρήστων χώρων πρασίνου, Κατασκευή κτηρίων χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης ή ενεργειακά αυταρκών, Ευφυής φωτισμός δημόσιων υπαίθριων χώρων, Ενθάρρυνση χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, Βιώσιμη διαχείριση απορριμμάτων.
- Έξυπνοι πολίτες: Εκπαίδευση (Αναβάθμιση τυπικής εκπαίδευσης, Δομές δια βίου μάθησης), Κοινωνικός Πλουραλισμός (Πολύ-πολιτισμικές κοινωνίες, Δομές

Κοινωνικής ένταξης, Δράσεις ευαισθητοποίησης, Ανοικτές κοινωνίες, Ενίσχυση Δημιουργικότητας).

- Έξυπνη διαβίωση: Ενίσχυση πολιτιστικών υποδομών, Ενίσχυση δομών υγείας και πρόνοιας, Ενίσχυση δομών εκπαίδευσης, Ενίσχυση δομών αντιμετώπισης της εγκληματικότητας, Αναβάθμιση ποιότητας κατοικίας, Αναβάθμιση συνθηκών στέγασης των ασθενών κοινωνικών ομάδων, Ενίσχυση κοινωνικής συνοχής, Ενίσχυση εικόνας πόλης.

Όπως προαναφέρθηκε, κύριο συστατικό επιτυχίας μιας στρατηγικής City Branding αποτελεί η ανάπτυξη και προβολή ενός λογότυπου, που να χαρακτηρίζει και να αναδεικνύει τις πόλεις. Στην περίπτωση των ευφυών πόλεων η αισθητική των λογότυπων ακολουθεί την αισθητική που αποπνέουν τα οικιστικά τους σύνολα. Η απουσία τις περισσότερες φορές «αστικής μνήμης», η οποία αποτελεί το ισχυρότερο επικοινωνιακό μέσο των ιστορικών πόλεων, αντικαθίσταται με την προβολή μιας λειτουργικής και ευφυούς πόλης, με μεγαλειώδη αρχιτεκτονική, υλοποιημένη από λαμπερά ονόματα του διεθνούς αρχιτεκτονικού στερεώματος. Ενδεικτικό παράδειγμα η πολιτιστική συνοικία του νησιού Saadiyat στο Abu Dhabi, το οποίο στήνεται ως ένα μνημειώδες πολυθεματικό μουσείο ενός και μόνου εκθέματος, του νεοκατασκευασμένου εαυτού της (Αγγελίδου και Ταράνη, 2012).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα πόλεων που έχουν εφαρμόσει διεθνώς έξυπνες πρακτικές και αναγνωρίζονται σήμερα ως ευφυείς πόλεις είναι η Σιγκαπούρη, η Βαρκελώνη, το Σαν Φρανσίσκο, το Όσλο, το Άμστερνταμ και η Κοπεγχάγη. Στην Ελληνική επικράτεια, τυπικά παραδείγματα πόλεων που εφάρμοσαν έξυπνες δράσεις και προσπαθούν να αναδειχθούν ως ευφυείς πόλεις είναι τα Τρίκαλα, η Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο Κρήτης και η Θέρμη.

2.4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

Για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής City Branding έχουν διατυπωθεί αρκετές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, προσαρμόζοντας και ενσωματώνοντας κατάλληλα τη θεωρία και τα εργαλεία της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία, ένα σχέδιο City Branding πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα παρακάτω βήματα (Govers and Go, 2009) (Anholt, 2010):

- Ανάλυση: Συγκέντρωση στοιχείων για την πόλη, καθώς και πληροφοριών για τις στρατηγικές πόλεων με παρόμοια χαρακτηριστικά. Αποτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης, μελέτη και κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αξιών της πόλης.
- Έρευνα πεδίου: Καταγραφή των απόψεων των κατοίκων, των επισκεπτών και των επιχειρηματιών με χρήση ερωτηματολογίων. Αξιολόγηση της τρέχουσας και της επιθυμητής εικόνας – ταυτότητας της πόλης.
- Διαμόρφωση προτεινόμενου μοντέλου City Branding: Καθορισμός του τρόπου με τον οποίο θα αναπτυχθεί και θα υλοποιηθεί η πρόταση Branding. Προσδιορισμός της μεθόδου και των κύριων χαρακτηριστικών της στρατηγικής (επεκτατική, αμυντική, εδραίωσης, ποιότητας, μείωσης).
- Στρατηγική City Branding – Ομάδες Στόχοι: Περιγραφή της στρατηγικής, του οράματος και της στοχοθεσίας. Προσδιορισμός και περιγραφή των κύριων ομάδων στόχων. Καθορισμός της επικοινωνιακής πολιτικής (λογότυπο, σλόγκαν) και του ρόλου των εμπλεκόμενων φορέων.
- Δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων ανά αγορά στόχο: Εξειδίκευση της πρότασης σε θεματικά «πακέτα», με πλήρη περιγραφή των δράσεων και των χρονοδιαγραμμάτων.
- Διαβούλευση – Οριστικοποίηση πρότασης: Κοινοποίηση της στρατηγικής και διαβούλευση με τους εμπλεκόμενους φορείς (εταίρους) και την τοπική κοινωνία. Οριστικοποίηση και εξειδίκευση της πρότασης.
- Οργανωτική Δομή – Ρόλος Εταίρων: Καθορισμός του ρόλου και των αρμοδιοτήτων του οργανισμού που θα έχει την ευθύνη συντονισμού και εφαρμογής της επιλεγείσας στρατηγικής.
- Αξιολόγηση: Έλεγχος της αναγνωρισιμότητας και λειτουργικότητας του εφαρμοζόμενου σχεδίου. Εντοπισμός πιθανών αποκλίσεων από τη σχεδιαζόμενη πορεία. Διατύπωση προτάσεων βελτίωσης και επαναδιατύπωση στόχων.

Η μεθοδική υλοποίηση των παραπάνω βημάτων αποτελεί ουσιαστικό στάδιο για μια ολοκληρωμένη εκστρατεία City Branding. Ωστόσο, για την εξασφάλιση της επιτυχίας της στρατηγικής απαιτείται το επιλεγθέν σχέδιο να είναι συνέχεια και τμήμα μιας ευρύτερης διαδικασίας σχεδιασμού της ανάπτυξης μιας πόλης (Master Plan).

2.5. ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

2.5.1. *CITY BRANDING ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*

Η προώθηση της ταυτότητας – εικόνας μιας πόλης στηρίχθηκε αρχικά στη δυναμική των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση) αποτέλεσαν τον πρώτο πυλώνα αξιοποίησης για την υλοποίηση στρατηγικών City Branding. Στο πλαίσιο αυτό επιχειρείται η στοχευμένη δημοσιότητα περιοχών – πόλεων, μέσω σχετικών άρθρων, αναλύσεων και διαφημίσεων στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, προβάλλοντας και αναδεικνύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αξιοποίησης των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης αποτελεί η πόλη του Τάμπερε στη Νότια Φιλανδία. Πιο αναλυτικά, το 2009 η πόλη κάλεσε εκατό περίπου ξένους δημοσιογράφους, που προέρχονταν από χώρες με τις οποίες υφίσταντο απευθείας πτήσεις προς το αεροδρόμιο του Τάμπερε, για ένα τριήμερο θεματικό ταξίδι εξερεύνησης και αναψυχής. Στη διάρκεια αυτού του τριημέρου οι τοπικοί φορείς της αγοράς της πόλης, μεταξύ άλλων, προσέφεραν γενναίες εκπώσεις στους επισκέπτες, αποδεχόμενοι την προσπάθεια αυτή ως μία επένδυση μάρκετινγκ. Η προσέγγιση αυτή αποδείχτηκε εξαιρετικά αποτελεσματική, καθώς το μήνυμα της πόλης έφτασε μέσω των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων, όπου εργάζονταν οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι, σε ένα κοινό περίπου 88 εκατομμυρίων ανθρώπων (Μπιλανάκη, 2011).

Η διαφήμιση αποτέλεσε για πολλά χρόνια το κύριο μέσο για την προώθηση της εικόνας μιας πόλης. Για το λόγο αυτό δίνονταν μεγάλη βαρύτητα στο περιεχόμενο της, με κατάλληλη επιλογή των χαρακτηριστικών εκείνων της πόλης, ώστε να αποτυπωθούν στη συνείδηση του κοινού ως ιδιαίτερα – μοναδικά στοιχεία αυτής. Ειδικότερα, μια επιτυχημένη διαφήμιση περιλαμβάνει στοιχεία:

- Πολιτιστικής κεντρικότητας και συναφών δραστηριοτήτων,
- Επιχειρηματικών εικόνων συντιθέμενων από εικόνες αρχιτεκτονικής, τεχνολογίας και επικοινωνιών,
- Εικόνων του τρόπου ζωής κατοίκων και επισκεπτών (lifestyle) και
- Εικόνων του δομημένου περιβάλλοντος.

Ενδεικτικό παράδειγμα πόλης που επενδύει στη διαφήμιση σε αλλοδαπά μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελεί το Βίλνιους, πρωτεύουσα της Λιθουανίας. Πιο αναλυτικά, το Βίλνιους διαφημίζεται συστηματικά σε περιοδικά αεροπορικών εταιρειών, σε εξειδικευμένα ταξιδιωτικά περιοδικά, σε εφημερίδες κύρους του εξωτερικού, καθώς και σε διεθνή τηλεοπτικά κανάλια. Ως αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας είναι η συνεχής αύξηση των τουριστών κάθε έτος (Μπιλανάκη, 2011).

Ένα άλλο μέσο για την προώθηση της εικόνας μιας πόλης είναι τα δίκτυα πρεσβευτών. Αποτελούνται από μέλη των τοπικών κοινοτήτων των πόλεων, τα οποία αναλαμβάνουν να προωθήσουν την πόλη τους, λειτουργώντας ο καθένας ως Πρέσβης αυτής. Τυπικό παράδειγμα εφαρμογής αποτελεί η πόλη της Λυών στη Γαλλία, όπου δημιουργήθηκε το δίκτυο πρεσβευτών ONLY LYON, βασιζόμενο στην ιδέα ότι οι πολίτες της Λυών είναι οι καλύτεροι εκπρόσωποι της και συνεπώς το πολυτιμότερο στοιχείο της πόλης. Ο στόχος του προγράμματος είναι διπλός, καθώς αφενός ενθαρρύνει τη συμμετοχή των τοπικών κατοίκων αφετέρου διαφημίζει την πόλη διεθνώς (Μπιλανάκη, 2011).

2.5.2. CITY BRANDING ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια για την προώθηση της ταυτότητας και την ανάδειξη της εικόνας μιας πόλης άρχισε να αξιοποιείται συστηματικά το διαδίκτυο. Ο όρος **e - City Branding** αναφέρεται στη διαδικτυακή προβολή μιας πόλης, ως τμήμα μιας ευρύτερης στρατηγικής City Branding. Ειδικότερα, η εφαρμογή του e - City Branding εντάσσεται στο σύστημα του City Branding, όπως εντάσσεται το e-branding ενός προϊόντος στον αντίστοιχο στρατηγικό σχεδιασμό branding του προϊόντος αυτού (Υψηλάντη, 2012).

Η πρακτική του e-City Branding ξεκίνησε να χρησιμοποιείται δειλά-δειλά τα πρώτα χρόνια από τους διαχειριστές προγραμμάτων ταυτότητας πόλης και τους διαφημιστές, ωστόσο σήμερα έχει αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη αξία, αποτελώντας προτεραιότητα σε σχετικές πρωτοβουλίες. Ήδη, αρκετές πόλεις δίνουν έμφαση στη διαδικτυακή προβολή και επικοινωνία της ταυτότητάς τους μέσω των ιστοτόπων τους, αξιοποιώντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα της άμεσης και συνεχούς επικαιροποίησής της, αλλά και της δικτύωσής τους με τα κοινωνικά μέσα.

Πιο αναλυτικά, η αλματώδης τεχνολογική ανάπτυξη και η εξέλιξη των επιστημών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών συνέβαλαν στη ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου παγκοσμίως και στην ανάδειξη του σε ένα από τα ισχυρότερα μέσα πληροφόρησης και επικοινωνίας. Το γεγονός αυτό, έδωσε τη δυνατότητα στους κατοίκους των αναπτυγμένων, κυρίως, χωρών της εύκολης, φθηνής και άμεσης πρόσβασης σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών, αλλάζοντας – ανατρέποντας τόσο τους παραδοσιακούς τρόπους πληροφόρησης και επικοινωνίας όσο και τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών (Wang, 2006).

Για να γίνει πιο αντιληπτό το μέγεθος της διείσδυσης του διαδικτύου παγκοσμίως, σημειώνεται ότι σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ιστοσελίδας «Internet World Stats» (www.internetworldstats.com/stats.htm) για το έτος 2017 (30 Ιουνίου) αποτελούν χρήστες του διαδικτύου το 88,1% του πληθυσμού της Βόρειας Αμερικής, το 79,1% του πληθυσμού της Ευρώπης, το 69,6% του πληθυσμού της Ωκεανίας – Αυστραλίας, το 60,6% του πληθυσμού της Λατινικής Αμερικής – Καραϊβικής, το 58,7% του πληθυσμού της Μέσης Ανατολής, το 46,0% του πληθυσμού της Ασίας και το 31,1% του πληθυσμού της Αφρικής.

Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Blogger, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Foursquare, Flickr, κ.α.), που αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια, προσφέρουν όλο και μεγαλύτερες δυνατότητες επικοινωνίας, ιδιαίτερα στις ενεργές αγοραστικά ηλικιακές ομάδες, όπου είναι σχετικά δύσκολο να στοχεύσουν τα πιο παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η αξία τους έγκειται στο γεγονός ότι δίνουν τη δυνατότητα της ταυτόχρονης επαφής πολλών ανθρώπων με μηδενικό κόστος, παρατηρώντας τις διαθέσεις και τις αντιδράσεις τους (Γιαντσίου, 2013). Για το λόγο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για την προώθηση του brand μιας πόλης (Ketter, 2011).

Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται και η χρήση των κινητών εφαρμογών ως εργαλείο του e-branding. Ειδικότερα, οι κινητές εφαρμογές αποτελούν έναν προσιτό, φορητό και οικονομικό τρόπο για τους κατοίκους και τους επισκέπτες – τουρίστες μιας πόλης να αποκτήσουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την κίνηση μέσα στην πόλη και τη συγκοινωνία (μέσα μαζικής μεταφοράς, χώροι στάθμευσης, κλπ), τη διαμονή και τη ψυχαγωγία (ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες, κλπ), τον πολιτισμό (μουσεία, θέατρα, φεστιβάλ, κλπ), το περιβάλλον (κοινόχρηστοι χώροι πρασίνου, πλατείες, κλπ), την υγεία (νοσοκομεία, ιατρεία, φαρμακεία, κλπ), την αγορά (πολυκαταστήματα, υπαίθριες αγορές, κλπ) και τον τουρισμό (οδηγός πόλης).

Επιπρόσθετα, ιδιαίτερη δυναμική αναμένεται να προσδώσει μελλοντικά στο e-City Branding η χρησιμοποίηση από τις πόλεις των νέων Top Level Domains (TLDs). Πιο αναλυτικά, τα city-TLDs εκτιμάται ότι (Γιάντσιου, 2013):

- θα ενισχύουν την επικοινωνία, τη διαδραστικότητα και την προσβασιμότητα των πόρων μιας πόλης στους κατοίκους της και στους επισκέπτες,
- θα αναδεικνύουν τη μοναδικότητα της εικόνας της πόλης,
- θα δημιουργούν κερδοφόρες ευκαιρίες στην πόλη, αναδεικνύοντας την ως τουριστικό προορισμό, επιχειρηματική τοποθεσία και τόπο διαμονής,
- θα προάγουν μακροπρόθεσμα τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη θετική στάση για το αντίστοιχο όνομα της πόλης σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς θα χρησιμοποιούνται σε ονόματα τομέα (domain names) και σε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) από την τοπική αυτοδιοίκηση, εταιρίες και κατοίκους,
- θα στηρίζουν την τοπική ταυτότητα επιχειρήσεων, ιδρυμάτων και ιδιωτών, οδηγώντας σε μια πιο ισχυρή αίσθηση της κοινότητας,
- θα υποστηρίζουν την εξωτερική στρατηγική του City Branding, μεγιστοποιώντας την αξία του Brand μέσω των δραστηριοτήτων επικοινωνίας που περιλαμβάνουν.

Επομένως, στις ημέρες μας, όπου αφενός τα κεφάλαια για την τοπική ανάπτυξη είναι περιορισμένα αφετέρου η κάθε πόλη καλείται να υιοθετήσει επιχειρηματικές στρατηγικές για την προώθηση της εικόνας της και τη διεκδίκηση μεριδίου στην παγκόσμια αγορά, το διαδίκτυο αποτελεί στρατηγικό εργαλείο για την προώθηση της ταυτότητας μιας πόλης και την ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας. Για το λόγο αυτό, οι επίσημοι ιστότοποι μιας πόλης αποτελούν μια ειδική μορφή προωθήσεως ενός τόπου (Urban, 2002), η οποία ορίζεται ως ένα τμήμα του marketing μιας πόλης, στην προσπάθεια διεκδίκησης μεγαλύτερου μεριδίου στην περιορισμένη εθνική και διεθνή ευημερία (Sadler, 1993).

Ωστόσο, ακόμη και σήμερα δεν είναι μεγάλος ο αριθμός των πόλεων που συντονισμένα και συστηματικά προωθεί την ταυτότητά τους, αξιοποιώντας πλήρως τις δυνατότητες του διαδικτύου. Οι περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι πόλεων περιέχουν απλά πληροφορίες που στοχεύουν όχι τόσο στην προώθηση της εικόνας της πόλης όσο στη δημιουργία ενός συμβατικού προφίλ της πόλης και του διοικητικού της φορέα, χωρίς ταυτόχρονα να δίνουν έμφαση στην αλλαγή και επικαιροποίηση των πληροφοριών του ιστοχώρου, καθώς και στην υλοποίηση διαδραστικών λειτουργιών και υπηρεσιών (Urban, 2002).

Επίσης, ιδιαίτερα χαμηλή είναι και η αξιοποίηση της δυναμικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με περιορισμένα τα παραδείγματα πόλεων που λειτουργούν ενεργά λογαριασμούς στα δημοφιλή κοινωνικά μέσα (Xiang and Gretzel, 2010), καθώς οι διοικήσεις των πόλεων εξακολουθούν να στερούνται τη φαντασία, την τεχνογνωσία, την οργανωτική ευελιξία και την επιχειρηματική νοοτροπία να κάνουν σωστή χρήση τους (Shcorr and Stevens, 2011).

3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING

3.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING ΔΙΕΘΝΩΣ

3.1.1. *Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗΣ, ΙΣΠΑΝΙΑ*

Η Βαρκελώνη θεωρείται ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα City Branding διεθνώς. Ειδικότερα, με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992, η πόλη διαμόρφωσε μια συνολική στρατηγική για την προώθηση της εικόνας της, η οποία βασίστηκε σε ένα ολοκληρωμένο αναπτυξιακό και πολεοδομικό σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός προέβλεπε μια νέα αστική υποδομή με ανάδειξη της κάθε γειτονιάς, την υλοποίηση μεγάλων έργων, τη δημιουργία πανεπιστημίων και νέων επιχειρήσεων, καθώς και την παραγωγή πολιτισμού (Μπιλανάκη, 2011).

Τα παραπάνω στοιχεία αναδείχθηκαν συστηματικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 και αποτέλεσαν τη βάση για την μετέπειτα μεταμόρφωση της πόλης, καθώς η τοπική αυτοδιοίκηση και οι φορείς που δραστηριοποιούνταν εκεί συνέχισαν την υλοποίηση μεγάλων έργων υποδομής στην πόλη. Η βελτίωση της εικόνας της πόλης συνέβαλε στη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής και δυναμικής πόλης και αποτέλεσε επιτυχημένο παράδειγμα του σχεδιασμού των πόλεων, γνωστό ως το «Μοντέλο Βαρκελώνης» (Λειβαδάρας, 2015).

Παράλληλα, οι αρμόδιοι φορείς, με την ενεργή συμμετοχή των πολιτών, δεν σταμάτησαν να αναζητούν δημιουργικούς και καινοτόμους τρόπους για την ανάδειξη της πόλη τους. Στο πλαίσιο αυτό, σχεδιάστηκαν και προωθήθηκαν δημιουργικές βιομηχανίες, οι οποίες σήμερα χαρακτηρίζουν την πόλη. Ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιων δημιουργικών βιομηχανιών αποτελούν το 22@ Barcelona Project, το Επιχειρηματικό Κέντρο Glories, το Hangar, το MACBA, το Torre Collserola και το Primavera Sound Festival (Γκόλτσιου, 2013).

Ταυτόχρονα, ο πολιτισμός τέθηκε στο κέντρο της αστικής ανάπτυξης μέσω πολιτιστικών πολιτικών που είναι δεσμευμένες με την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και τη συνύπαρξη. Έτσι προωθήθηκαν και αναδείχθηκαν «Θεματικές Χρονιές», όπως η «Χρονιά του Gaudí», «η Χρονιά του Design», «η Χρονιά του Picasso» και άλλες κεντρικές ιδέες ανάδειξης της κληρονομιάς και του πολιτισμού της πόλης, δημιουργώντας νέους πόλους έλξης των τουριστών (Dinnie, 2010).

Η στρατηγική της Βαρκελώνης ενισχύθηκε από την ύπαρξη ισχυρής ηγεσίας και διακυβέρνησης. Έτσι, μετά την υλοποίηση του πρώτου στρατηγικού σχεδίου για την αστική ανάπτυξη και αναβάθμιση της εικόνας της πόλης και τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, τέθηκε σε εφαρμογή το Στρατηγικό Σχέδιο Μητροπολιτικής Περιοχής Βαρκελώνης (2003), πάνω στο οποίο βασίστηκαν τομεακά σχέδια, όπως το ‘6° Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011’ για την καινοτομία και το ‘Nuevos Acentos 2006 – Plan Estratégico de Cultura de Barcelona’ για τον πολιτισμό (Γκόλτσιου, 2013).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω πολιτικών, η πόλη της Βαρκελώνης αποτέλεσε την πρώτη Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα καινοτομίας, κερδίζοντας το σχετικό διαγωνισμό (iCraital) για το έτος 2014, με το πρόγραμμα «χρήση νέων τεχνολογιών για να έρθει η πόλη πιο κοντά στους πολίτες». Ειδικότερα, το βιώσιμο οικοσύστημα καινοτομίας της πόλης περιελάμβανε πρωτοβουλίες για τη διάθεση ανοικτών δεδομένων και καινοτόμων ιδεών σε πολίτες, ιδιώτες και επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, η πόλη αξιοποίησε τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο για την παροχή «έξυπνων υπηρεσιών» και προώθησε τη συνεργασία μεταξύ ερευνητικών κέντρων, πανεπιστημίων, δημοσίων και ιδιωτικών φορέων. Τέλος, υλοποίησε καινοτόμες δράσεις βιώσιμης ανάπτυξης, όπως ο έξυπνος φωτισμός των δημόσιων χώρων, συνδυασμένες μεταφορές με εφαρμογές καινοτομίας, κεντρικό σύστημα κλιματισμού (ψύξης – θέρμανσης) σε κτήρια με χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, τηλεδιαχείριση άρδευσης και νέο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (Λειβαδάρας, 2015).

Η μελλοντική στρατηγική της πόλης αποτυπώνεται στο ‘Strategic Metropolitan Plan – Vision 2020’, στοχεύοντας στην ενίσχυση της οικονομίας μέσω δραστηριοτήτων υψηλής προστιθέμενης αξίας και ποιότητας, προσέλκυσης ξένων επενδύσεων και εισροής δημιουργικών ατόμων. Το νέο «branding» της πόλης προβάλλει τη Βαρκελώνη ως το ιδανικό μέρος για να ζήσει, σπουδάσει ή επισκεφτεί κάποιος, αλλά και ως τον κατάλληλο χώρο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον αυξανόμενο παγκόσμιο ανταγωνισμό (Belluso, 2015). Συνοψίζοντας, το νέο μοντέλο της Βαρκελώνης εστιάζεται στη μετατροπή της πόλης σε παγκόσμιο κέντρο αστικής και οικονομικής ανάπτυξης, προωθώντας την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και την αειφόρο ανάπτυξη (CISCO, 2014). Στο πλαίσιο αυτό, αποκτά ιδιαίτερη αξία η πολιτική σημασία της ανάπτυξης του «branding» στη Βαρκελώνη, σε σχέση με την απαίτηση της αυτόνομης της Καταλονίας.



Εικόνες 1 – 5. Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης της Βαρκελώνης (πηγή: Google).

3.1.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΔΙΜΒΟΥΡΓΟΥ, ΣΚΩΤΙΑ

Το Εδιμβούργο αποτελεί άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένου City Branding. Ειδικότερα, η πόλη του Εδιμβούργου σχεδίασε, υλοποίησε και συνεχίζει να ακολουθεί μια ειδική στρατηγική μάρκετινγκ, προωθώντας την εικόνα της πόλης των φεστιβάλ. Στόχος της είναι να τοποθετηθεί στη συνείδηση του κόσμου ως η «παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ» (Καραχάλης, 2016).

Η στρατηγική αναπτύχθηκε αξιοποιώντας αρχικά το «Διεθνές Φεστιβάλ Εδιμβούργου», το οποίο αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο πολιτιστικό γεγονός της πόλης και διεξάγεται κάθε χρόνο, για έναν ολόκληρο μήνα (Αύγουστο). Το φεστιβάλ

διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 1947, με σκοπό να γιορταστεί η ειρήνη και η ενότητα στην Ευρώπη μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, εκφράζοντας τη γενικότερη τάση της εποχής εκείνης για επένδυση στον πολιτισμό. Ήδη από την πρώτη χρονιά διοργάνωσής του, το φεστιβάλ απέκτησε υψηλό κύρος με αποτέλεσμα οι θεατρικές ομάδες που συμμετέχουν σε αυτό να επιλέγονται με αυστηρά κριτήρια. Σταδιακά, η φήμη του ξεπέρασε τα στενά Ευρωπαϊκά σύνορα και σήμερα προσελκύει περίπου 1.000.000 επισκέπτες. Τα αφιερώματα που γίνονται κάθε χρόνο σε διάφορους πολιτισμούς του κόσμου δικαιολογούν απόλυτα τη φήμη ενός πολυπολιτισμικού φεστιβάλ, που στόχο έχει την ανάδειξη κάθε μορφής τέχνης, όπως θέατρο, χορό, μουσική, όπερα, ποίηση, λογοτεχνία, εικαστικά και κινηματογράφο.

Ταυτόχρονα, με το «Διεθνές Φεστιβάλ Εδιμβούργου» άρχισε να διοργανώνεται και το ονομαζόμενο 'Fringe', το οποίο ξεκίνησε ως «αντιφεστιβάλ» από θεατρικές ομάδες που «κόπηκαν» από το πρόγραμμα του Διεθνούς Φεστιβάλ. Σήμερα, το 'Fringe' αποτελεί έναν εξίσου πετυχημένο θεσμό που έχει αποκτήσει αυτόνομη ταυτότητα, αποτελώντας ένα από τα δεκατρία ετήσια φεστιβάλ που διοργανώνονται στην πόλη του Εδιμβούργου.

Το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, που εκτόνησε η πόλη του Εδιμβούργου για την μετατροπή της σε «παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ», έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα και έμφαση στο χωρικό ανταγωνισμό. Έτσι, συστηματικά μελετούνται και αναλύονται αντίστοιχες δράσεις που διοργανώνονται σε άλλες πόλεις τόσο παγκοσμίως (Σαν Φρανσίσκο, Σίντνεϋ) όσο ευρωπαϊκά (Αμστερνταμ, Βαρκελώνη), αλλά και τοπικά (Νιούκαστλ). Στο πλαίσιο αυτό, κάθε χρόνο πραγματοποιείται ένα διήμερο εργαστήριο με συζήτηση – ανάλυση των επιδόσεων και του μέλλοντος των ευρωπαϊκών φεστιβάλ (Καραχάλης, 2016).

Το σχέδιο ανάπτυξης της «Πόλης των Φεστιβάλ» περιλαμβάνει μια σειρά ολοκληρωμένων προτάσεων για την προώθηση και ανάδειξη της εικόνας της πόλης. Ειδικότερα, προβλέπεται η δημιουργία ενός οργανισμού για την προώθηση του Εδιμβούργου ως πόλης των φεστιβάλ, η κοινή στρατηγική μάρκετινγκ όλων των σχεδιαζόμενων φεστιβάλ της πόλης, η ενδεδειγμένη έρευνα σχετικά με το κοινό όλων των παραπάνω φεστιβάλ, η τήρηση ενός ενημερωμένου χρονοδιαγράμματος για την αποφυγή πιθανών επικαλύψεων, η αξιολόγηση της συνεισφοράς κάθε φεστιβάλ στη συνολική στρατηγική, καθώς και η δημιουργία μιας εργαλειοθήκης (<http://www.edinburghfestivalcity.com>) προς χρήση κάθε φεστιβάλ (Καραχάλης, 2016).

Έχει υπολογιστεί ότι τα υλοποιούμενα φεστιβάλ συνεισφέρουν πάνω από 360 εκατομμύρια ευρώ ετησίως στην οικονομία του Εδιμβούργου, βοηθώντας ταυτόχρονα και στην αναγνωρισιμότητα – ανάδειξη συγκεκριμένων χώρων της πόλης. Πιο αναλυτικά, το Usher Hall έχει καθιερωθεί ως ένας από τους πιο υψηλού προφίλ χώρους στη Σκωτία και αποτελεί μια εξαιρετική επιλογή για ένα ποικίλο πρόγραμμα συναυλιών – εκδηλώσεων. Άλλα αξιοθέατα είναι το Lyceum Theatre, το Θεατρικό Εργαστήριο, η Netherbow, ενώ το Dance Base είναι το εθνικό κέντρο για το χορό. Επίσης, έχουν αναδειχθεί σημαντικοί χώροι έκθεσης, αφιερωμένοι στη σύγχρονη τέχνη, όπως η Fruitmarket Gallery (μία από τις κορυφαίες γκαλερί σύγχρονης τέχνης της Σκωτίας), το Albot Rice Gallery, το Κέντρο Τέχνης της πόλης και το Εργαστήριο Γλυπτικής του Εδιμβούργου. Τέλος, τρία εθνικά μουσεία της Σκωτίας βρίσκονται στην παλαιά πόλη του Εδιμβούργου, ενώ τρεις εθνικές στοές βρίσκονται στη νέα πόλη.



Εικόνες 6 – 10. Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Εδιμβούργου (πηγή: Google).

3.1.3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Ένα ακόμη επιτυχημένο παράδειγμα City Branding διεθνώς αποτελεί η πόλη του Άμστερνταμ. Η στρατηγική που αναπτύχθηκε βασίστηκε σε μια εκτεταμένη έρευνα με τους εταίρους, τους κατοίκους και τους επισκέπτες και είχε ως κύριο στόχο την ανάδειξη πολλαπλών χαρακτηριστικών (Kavaratzis, 2008). Ως αποτέλεσμα της έρευνας ήταν η ανάδειξη δεκαέξι στοιχείων ταυτότητας της πόλης, τα οποία επιλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν. Σε αυτά περιλαμβάνονταν αφενός τα γνωστά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την πόλη, όπως τα κανάλια, τα ποδήλατα, τα ναρκωτικά και το σεξ αφετέρου άλλα στοιχεία, τα οποία δεν τα συνδέει κάποιος εύκολα με την πόλη του Άμστερνταμ. Ταυτόχρονα, η έρευνα ανέδειξε ότι η καθιερωμένη ταυτότητα του Άμστερνταμ δεν είναι πλέον επιθυμητή.

Με βάση τα στοιχεία της παραπάνω μελέτης, διαμορφώθηκε μια ολοκληρωμένη στρατηγική ανάδειξης και προώθησης της νέας ταυτότητας της πόλης, η οποία εκφράστηκε με το γνωστό πλέον σλόγκαν 'I Amsterdam'. Το σλόγκαν συνδυάστηκε με εικόνες, που αναδείκνυαν νέες ταυτότητες της πόλης, οι οποίες δεν είναι αρκετά γνωστές, όπως πόλη κόμβος των logistics, πόλη της έρευνας, πόλη των γεγονότων, στοχεύοντας στην άμβλυση της διαμορφωθείσας εικόνας του σεξοτουρισμού και των ναρκωτικών (Καραχάλης, 2016). Το σλόγκαν 'I Amsterdam' θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα επιτυχημένο, καθώς ήταν εύκολα κατανοητό, αξιομνημόνευτο και περιλάμβανε την ονομασία της πόλης (Kavaratzis and Ashworth, 2008).

Παράλληλα, με την τρισδιάστατη γλυπτική παρουσία του λογότυπου 'I Amsterdam' σε διάφορα σημεία της πόλης επιτυγχάνεται ένας διττός στόχος. Αφενός να ταυτιστούν όλοι οι πολίτες και οι επισκέπτες με την πόλη του Άμστερνταμ αφετέρου να αποτελέσουν οι ίδιοι προσωποποιημένο μέσο για την τουριστική διάδοση της πόλης, μέσω της φωτογράφισης που «προσκαλούνται» να κάνουν, σκαρφαλώνοντας στα διάσπαρτα 'I Amsterdam' γλυπτά (Αγγελίδου και Ταράνη, 2012).

Ταυτόχρονα, ο πολιτισμός και τα ειδικά γεγονότα, όπως οι εκθέσεις στα μουσεία Van Gogh και Stedelijk, οι συναυλίες, το Gay Parade, το Sail, αλλά και οι ποδοσφαιρικοί αγώνες του Ajax κατέχουν κεντρική θέση στο υλικό προβολής, στοχεύοντας σε όσες περισσότερες κατηγορίες κοινού είναι δυνατό.

Σε συνέχεια της παραπάνω δράσεων διαμορφώθηκε και η νέα στρατηγική προώθησης της πόλης του Άμστερνταμ ως έξυπνης πόλης. Στο πλαίσιο αυτό υλοποιήθηκαν υποδομές «έξυπνων ηλεκτρικών δικτύων» με τη χρήση αισθητήρων και

βελτιωμένων συστημάτων ελέγχου για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, σταθμών ανεφοδιασμού για ηλεκτρικά αυτοκίνητα και έξυπνα δίκτυα, ενώ δόθηκαν κίνητρα στους καταναλωτές για την εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων, μικρών ανεμογεννητριών και συστημάτων εξοικονόμησης ενέργειας.

Επιπρόσθετα, οι δημοτικές αρχές της πόλης αποφάσισαν την υλοποίηση μιας βιώσιμης και οικολογικής εμπορικής οδού, στοχεύοντας στη δημιουργία μελλοντικά και άλλων τέτοιων λεωφόρων. Ειδικότερα, η Utrechtsestraat μετατράπηκε σε μια οδό, όπου εφαρμόζονται διάφορες καινοτόμες τεχνολογίες, όπως «έξυπνοι μετρητές» που χαμηλώνουν ή σβήνουν τα φώτα όταν αυτά δεν χρησιμοποιούνται και 'TreeWiFi' που παρέχουν δωρεάν σύνδεση στο διαδίκτυο όταν οι αισθητήρες τους διαπιστώσουν ότι η ποιότητα του αέρα βελτιώνεται συνέπεια της οικολογικής συμπεριφοράς των πολιτών (μείωση χρήσης αυτοκινήτου κλπ).



Εικόνες 11 - 15. Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Άμστερνταμ (πηγή: Google).

3.1.4. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΙΣΙΟΥ, ΓΑΛΛΙΑ

Το Παρίσι αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά City Brand διεθνώς. Για την προώθηση της εικόνας του χρησιμοποιήθηκαν μεθοδικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν. Αρχικά, ονομάστηκε «η πόλη του φωτός», καθώς από το 1828 εφοδιάστηκαν οι κύριες λεωφόροι του με φανούς γκαζιού. Σήμερα, φωτίζεται το σύνολο των οδών, πλατειών, κοινοχρήστων χώρων και μνημείων της πόλης, χρησιμοποιώντας περισσότερα από έντεκα χιλιάδες φωτιστικά κάθε βράδυ.

Παράλληλα ονομάστηκε ως «η πόλη της μόδας», καθώς διαθέτει ολόκληρους δρόμους με καταστήματα γυναικείου και ανδρικού ενδυματολογικού ενδιαφέροντος, όπως η Ριβολί, η Φαμπύρ Σεντ Ονόρε, η Μαρσώ, και η Φρανσουά Πρεμιέ, αλλά και καταστήματα κοσμημάτων, όπως η Πλας Βαντάμ. Επίσης, θεωρείται ως «η πόλη του ρομαντισμού» και «η πόλη των ερωτευμένων», μια εικόνα που προβάλλεται και προωθείται συστηματικά μέσω της έβδομης τέχνης, καθώς πλήθος αισθηματικών κινηματογραφικών ταινιών διαδραματίζονται εξολοκλήρου ή περιλαμβάνουν σκηνές από το «μαγευτικό» Παρίσι.

Ταυτόχρονα, είναι γνωστή και εύκολα αναγνωρίσιμη από τα αξιοθέατά της. Ο Πύργος του Άιφελ, τα Ηλύσια Πεδία, η Αψίδα του Θριάμβου, η Παναγία των Παρισίων, το Μνημείο της Βαστίλης, το Μουσείο του Λούβρου, το Μουσείο του Πάμπλο Πικάσο, η Σακρέ Κερ στη Μονμάρτρη, το Πανεπιστήμιο της Σορβόνης, το κέντρο Ζωρζ Πομπιντού (ή Μπωμπούρ) και η Disneyland (Eurodisney) αποτελούν σήμερα χαρακτηριστικά τοπόσημα της πόλης του Παρισιού.

Το Παρίσι προωθεί με συνέπεια τη μοναδική προσωπικότητα του, τον πολιτισμό, τους ανθρώπους, την ιστορία, την οικονομία, τα αξιοθέατα και τις αξίες του. Οι ιδιότητες αυτές καθιστούν την πόλη του Παρισιού ισχυρό και έντονα ανταγωνιστικό προορισμό σε σχέση με άλλες πόλεις του κόσμου (Winfield-Pfefferkorn, 2005). Στο πλαίσιο αυτό κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου διοργανώνονται μια σειρά από εκδηλώσεις, εκθέσεις, συναυλίες και αθλητικά γεγονότα, στην προσπάθεια να καταστεί ακόμη πιο ελκυστική η πόλη και να ενδυναμωθεί η ταυτότητά της στους τομείς του πολιτισμού, της τέχνης, της μόδας και του θεάματος. Ενδεικτικά κάποιες από αυτές τις εκδηλώσεις είναι (Γιάντσιου, 2013):

- Η γιορτή της μουσικής (Fete de la Musique): Πραγματοποιείται στις 21 Ιουνίου κάθε έτους, και αποτελεί μια βραδιά μουσικής με συγκροτήματα στις γωνιές των δρόμων και στα μπαρ, κατά τη διάρκεια της οποίας ολόκληρη η πόλη μετατρέπεται σε ένα μεγάλο πάρτι.

- Η εβδομάδα μόδας του Παρισιού (Paris Fashion Week): Είναι μία εκδήλωση της βιομηχανίας της μόδας, στην οποία σχεδιαστές μόδας και εταιρίες («οίκοι») εκθέτουν τις τελευταίες κολεξιόν τους στις πασαρέλες, στους αγοραστές και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εκδήλωση αυτή επηρεάζει τις τάσεις της μόδας για την τρέχουσα και την επερχόμενη σεζόν.
- Η νύχτα των μουσείων (Night of Museums): Τη νύχτα αυτή, τα μουσεία της πόλης παραμένουν ανοικτά με ελεύθερη είσοδο από τη δύση του ηλίου έως αργά το βράδυ, ενώ παράλληλα πραγματοποιούνται εκδηλώσεις για το ευρύ κοινό. Ο θεσμός ξεκίνησε το 2005 από το Υπουργείο Πολιτισμού της Γαλλίας, το οποίο σήμερα είναι ο φορέας – συντονιστής του εορτασμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Γαλλικό Όπεν Πρωταθλήματος Τένις Ρολάν Γκαρός (French Open Tennis Championship at Roland Garros): Τουρνουά τένις που διεξάγεται από το 1891 κάθε χρόνο στο Παρίσι στα τέλη Μαΐου με αρχές Ιουνίου, προσελκύνοντας πλήθος κόσμου, καθώς και μερικούς από τους διασημότερους τενίστες.

Ως αποτέλεσμα της αναγνωρισιμότητας και της αποδοχής της εικόνας της πόλης του Παρισιού, και των ενεργειών που καταβάλουν οι αρμόδιοι τοπικοί φορείς για την προώθηση αυτής, το Παρίσι βρέθηκε το 2011 στην πρώτη θέση των πιο επισκέψιμων πόλεων διεθνώς, με περισσότερους από δεκαπέντε εκατομμύρια τουρίστες, καθιστώντας τον τουρισμό την μεγαλύτερη πηγή εσόδων για την πόλη.

Παρ' όλη την επιτυχία αυτή, οι τοπικοί φορείς της πόλης δεν εφησυχάζουν, αλλά μελετούν, σχεδιάζουν και προγραμματίζουν δράσεις για τη βελτίωση και ανάδειξη και άλλων στοιχείων της πόλης τους. Έτσι, το 2015, η πόλη του Παρισιού ξεκίνησε την υλοποίηση ενός προγράμματος, που ονομάζεται «Παρίσι, έξυπνη και βιώσιμη πόλη», με σκοπό την μετατροπή της σε μια «βιώσιμη, συνδεδεμένη και ανοιχτή πόλη». Για το σκοπό αυτό, αναπτύχθηκε μια διαδικτυακή πλατφόρμα υποβολής ιδεών με την ονομασία «Κυρία Δήμαρχε, έχω μια ιδέα» ('Madame la Maire, J'ai une'), στοχεύοντας αφενός στην ενεργοποίηση των δημοτών αφετέρου στην καταγραφή και επεξεργασία πρότυπων ιδεών για την περαιτέρω ανάπτυξη της πόλης και βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών και επισκεπτών αυτής.

Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να εξεταστούν και οι πολιτικές και κοινωνικές αντιθέσεις σε σχέση με τις εθνικές θρησκευτικές μειονότητες, που διαμένουν και δραστηριοποιούνται στη πόλη, καθώς το σημερινό πρόβλημα της ταυτότητας του Παρισιού αφορά κάτι πολύ ουσιαστικότερο από μια απλή εμπορική τουριστική προώθηση.



Εικόνες 16 – 20. Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Παρισιού (πηγή: Google).

3.1.5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ, Η.Π.Α.

Η Νέα Υόρκη αποτελεί ίσως το πιο γνωστό City Brand παγκοσμίως. Θεωρείται ως η «οικονομική πρωτεύουσα του κόσμου», εξαιτίας της σημαντικότητας επιρροής που ασκεί στο εμπόριο, στην οικονομία, στην κεφαλαιαγορά και στα μέσα ενημέρωσης. Ταυτόχρονα, παίζει κυρίαρχο ρόλο στην τεχνολογία, την έρευνα, την επιστήμη, την τέχνη και τη ψυχαγωγία.

Η πόλη της Νέας Υόρκης αποτελεί το πολιτιστικό και καλλιτεχνικό κέντρο της Ανατολικής Ακτής των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Διαθέτει σημαντικά αξιοθέατα, τα οποία τη χαρακτηρίζουν, όπως το Άγαλμα της Ελευθερίας, η γέφυρα του Μπρούκλιν, το Central Park, η Times Square, το Empire State Building, το World Trade Center, η Δημοτική Βιβλιοθήκη, το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. Επίσης, διαθέτει περισσότερες από πεντακόσιες γκαλερί τέχνης, εκατόν πενήντα μουσεία, πάνω από εκατό θέατρα, δεκάδες εμπορικά καταστήματα και περίπου 17.000 εστιατόρια. Ταυτόχρονα, ιδιαίτερα γνωστά είναι χαρακτηριστικά σημεία της αγοράς της Νέας Υόρκης, όπως το Hamptons, το Jersey Shore, το Belmar, το Hudson Valley, το Hyde Park, το Jones Beach και το Long Island.

Σήμερα, η Νέα Υόρκη αποτελεί τον τουριστικότερο ίσως πόλο παγκοσμίως. Περισσότερα από εξήντα εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την πόλη το 2016, ξεπερνώντας κάθε προηγούμενο ρεκόρ. Ωστόσο, η επισκεψιμότητα αυτή δεν παρουσιάστηκε τυχαία, αλλά είναι αποτέλεσμα μακρόχρονου σχεδιασμού και εφαρμογής ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Πιο αναλυτικά, η Νέα Υόρκη ξεκίνησε να χτίζει το σημερινό της Brand από τις αρχές του 1970, όταν η τοπική αυτοδιοίκηση της πόλης αποφάσισε την προώθηση του τουρισμού ως αντιστάθμισμα της παρουσιασθείσας ύφεσης. Για το λόγο αυτό αναζητήθηκε ένα σύνθημα, το οποίο να κατανοητό και είναι εύκολα επικοινωνήσιμο. Ως αποτέλεσμα προέκυψε η δημιουργία του συνθήματος 'I Love NY', το οποίο εξακολουθεί να είναι το πιο αναγνωρισμένο και επιτυχημένο λογότυπο στην ιστορία του Branding γενικά και του City Branding ειδικά. Το 'I LOVE NEW YORK' αποτελεί πλέον το επίσημο σύνθημα ολόκληρης της πολιτείας της Νέας Υόρκης και χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα για την προώθησή της (Γιάντσιου, 2013).

Τα επόμενα χρόνια στην πόλη της Νέας Υόρκης δόθηκαν διάφορες άλλες ονομασίες, ως αποτέλεσμα στρατηγικών Branding και ειδικών σχεδιασμών για την ανάδειξη και προώθηση και των άλλων στοιχείων της πόλης. Ενδεικτικά, αναφέρονται μερικοί από τους πιο διαδεδομένους χαρακτηρισμούς που αποδόθηκαν στην πόλη στην πορεία των ετών, όπως «Κέντρο του κόσμου», «Η πόλη που ποτέ δεν κοιμάται», «Πρωτεύουσα όλου του κόσμου».

Κανένα ωστόσο City Brand, όσο επιτυχημένο και αν είναι, δεν μπορεί να διατηρηθεί εάν δεν υποστηριχτεί κατάλληλα από τους αρμόδιους τοπικούς φορείς. Ο ανταγωνισμός των πόλεων είναι τόσο μεγάλος που καμία πόλη δεν μπορεί να παραμείνει αδρανής. Για το λόγο αυτό, η τοπική αυτοδιοίκηση της πόλης, αλλά και άλλοι σχετικοί φορείς, σχεδιάζουν, οργανώνουν και υλοποιούν κάθε χρόνο μια σειρά εκδηλώσεων, που ενισχύουν το Brand «της πόλης που ποτέ δεν κοιμάται», προσελκύοντας αφενός επισκέπτες και επενδυτές αφετέρου ενισχύοντας την αυτοπεποίθηση και την αγάπη των κατοίκων για την πόλη τους. Οι σημαντικότερες εκδηλώσεις που υλοποιούνται σε αυτήν την κατεύθυνση είναι (Γιάντσιου, 2013):

- Ο εορτασμός της εισόδου της νέας χρονιάς στην πλατεία Τάιμς Σκουέαρ (New Years Eve in Times Square): Αποτελεί το πολυαναμενόμενο γεγονός της χρονιάς για όλους τους κατοίκους και επισκέπτες της πόλης.

- Ο εορτασμός της ημέρας των Ευχαριστιών (Macy's Thanksgiving Day Parade): Είναι η μεγαλύτερη ίσως παρέλαση παγκοσμίως και αποτελεί μια εικονική αναπαράσταση των Ευχαριστιών στην Αμερική με μπαλόνια και άρματα, δίνοντας το έναυσμα για την περίοδο των γιορτών στη Νέα Υόρκη. Πρωτοδιοργανώθηκε και πήρε το όνομά της από την αλυσίδα καταστημάτων Macy's.
- Η έλευση του νέου Κινέζικου σεληνιακού έτους (Chinese Lunar New Year): Γιορτάζεται με παρέλαση στο πάρκο του Ρούσβελτ, συνοδευόμενη από μια φαντασμαγορική έκρηξη κροτίδων, δημιουργώντας μία από τις πιο εντυπωσιακές εκδηλώσεις του έτους.
- Η χειμερινή εβδομάδα μόδας (Winter Fashion Week); Αποτελεί ένα από τα πιο κοσμικά γεγονότα στη Νέα Υόρκη, όπου περισσότεροι από εβδομήντα σχεδιαστές ρούχων υψηλής ραπτικής εκθέτουν τα τελευταία τους δημιουργήματα στις πασαρέλες, στους αγοραστές και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Το φεστιβάλ ταινίας Τριμπέκα (Tribeca Film Festival): Διοργανώνεται σε ετήσια βάση από το 2002 και αποτελεί μια ευκαιρία για την προώθηση της Νέας Υόρκης ως σημαντικού προορισμού για τον κινηματογράφο.
- Το φεστιβάλ κρασιού και φαγητού της πόλης της Νέας Υόρκης (NYC Wine and Food Festival): Διοργανώνεται στο Μανχάταν, όπου όλοι οι λάτρεις του καλού φαγητού μαζεύονται και εορτάζουν την καλή κουζίνα της Νέας Υόρκης με ζωντανές επιδείξεις, γευσιγνωσία και συζητήσεις περί γαστρονομίας.
- Το ινδιάνικο καρναβάλι (West Indian Day Carnival): Αποτελεί την πιο ζωντανή εκδήλωση της πόλης, συγκεντρώνοντας κάθε Σεπτέμβρη περισσότερα από τρία εκατομμύρια καρναβαλιστές στους δρόμους του Μπρούκλιν.
- Ο φωτισμός του πανύψηλου χριστουγεννιάτικου δέντρου στο κέντρο της πλατείας Ροκφέλερ (Rockefeller Center Tree Lighting): Ακόμη μια παραδοσιακή αλλά ταυτόχρονα ελκυστική δραστηριότητα της πόλης την περίοδο των εορτών.
- Ο εορτασμός της μνήμης του Μάρτιν Λούθερ Κινγκ (Martin Luther King Jr. Day Parade): Αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς παρελάσεις της πόλης με απίστευτα άρματα, μουσικούς, διαδηλωτές και άλλες διασκεδαστικές δραστηριότητες.
- Η διοργάνωση φιλανθρωπικού γκαλά στη μνήμη του σχεδιαστή Alexander McQueen (Metropolitan Museum of Art's Costume Institute Benefit).



Εικόνες 21 - 24. Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης της Νέας Υόρκης (πηγή: Google).

3.1.6. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΤΟΥΜΠΑΪ, ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένου City Branding αποτελεί η πόλη του Ντουμπάι. Τα τελευταία χρόνια, το Εμιράτο του Ντουμπάι, αξιοποιώντας κατά το καλύτερο τρόπο το Μάρκετινγκ Τόπου, τα διαθέσιμα κεφάλαια και τις επιστήμες της μηχανικής, κατάφερε να μετατρέψει την έρημο σε παγκόσμιο κέντρο οικιστικών, εμπορικών, αθλητικών και τουριστικών εγκαταστάσεων. Έτσι, μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, το Ντουμπάι έγινε μια διεθνής πόλη, ένας κόμβος διακρατικών ροών κεφαλαίων και ανθρώπων.

Κύριο μοχλό ανάπτυξης αποτέλεσε η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για τη διαφοροποίηση της βάσης της οικονομίας του Εμιράτου, μέσω εσωτερικών επενδύσεων στην αγορά ακινήτων. Ταυτόχρονα, η αστική ανάπτυξη δεν περιορίστηκε από τα φυσικά όρια (ερημικό περιβάλλον, ακτή κόλπου) και τα ζητήματα ιδιοκτησίας γης (Nassar et al., 2014). Ως αποτέλεσμα της παραπάνω στρατηγικής, υλοποιήθηκαν αστικές συνθέσεις πολυτελών κατοικιών, ξενοδοχείων, συγκροτημάτων γραφείων, μεγάλων εμπορικών κέντρων και συγκροτημάτων ψυχαγωγίας, οι οποίες άλλαξαν το χαρακτήρα της πόλης και του Εμιράτου, θέτοντας το Ντουμπάι στην

κορυφή της παγκόσμιας αγοράς ακινήτων (Bagaeen, 2007), (Bassens et al., 2010). Η αστική ανάπτυξη συνεχίστηκε και επεκτάθηκε πέραν των ορίων της ακτής του κόλπου, με τη δημιουργία των τεχνητών εγκαταστάσεων του λιμανιού και των αποβάθρων του, όπως και των νησιών, μεταμορφώνοντας πλήρως το τοπίο του Ντουμπάι.

Η επιτυχία του Ντουμπάι δεν είναι συγκυριακή, αλλά αποτέλεσμα μακροχρόνιου σχεδιασμού. Πιο αναλυτικά, το πρώτο Master Plan εκπονήθηκε το 1960, βάσει του οποίου ανατολικά της πόλης αναπτύχθηκε το επιχειρηματικό, τραπεζικό και διοικητικό κέντρο με το διεθνές αεροδρόμιο, δυτικά αναπτύχθηκε το βιομηχανικό κέντρο της πόλης με το λιμάνι, ενώ νότια υλοποιήθηκαν οι εγκαταστάσεις εκπαίδευσης, υγείας και ελεύθερου χρόνου (Acuto, 2014) (Pacione, 2005). Επίσης, σε εφαρμογή αυτού του σχεδίου κατασκευάστηκε το οδικό δίκτυο που χωρίζει την πόλη σε ζώνες (χρήσεις γης) με δακτυλίους γύρω από το κέντρο και ακτινωτό δίκτυο δρόμων στα προάστια, το τούνελ Shindagha κάτω από το ποτάμι, το λιμάνι Rashid και η παραλία Jumeirah για οικιστική χρήση (Κατσαφάδου και Δέφνερ, 2015). Το Master Plan αναθεωρήθηκε το 1971 προτείνοντας αλλαγές στο οδικό σύστημα, τις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, τη στάθμευση των αυτοκινήτων και τις χρήσεις γης σε περιοχές με μελλοντική χρήση (Al Darmaki, 2008).

Στη συνέχεια, το 1985 συντάχθηκε ένα νέο σχέδιο για την πόλη του Ντουμπάι, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις σύγχρονες συνθήκες του αστικού περιβάλλοντος της πόλης όσο και το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος της αστικής ανάπτυξης ήταν συγκεντρωμένο γύρω από το ποτάμι που διασχίζει την πόλη χωρίζοντας την σε δύο τμήματα (ανατολικό – δυτικό). Ακολούθησε το Στρατηγικό Σχέδιο του 1993, βάσει του οποίου δημιουργήθηκαν μικρότερες πόλεις ενότητες μέσα στην πόλη του Ντουμπάι, περιλαμβάνοντας την Πόλη των Φεστιβάλ, των Media, του Internet, την Αθλητική Πόλη και την Πόλη της Υγειονομικής Περιθαλψής (Acuto, 2014), (Kubat et al., 2009), (Nassar et al., 2014).

Ταυτόχρονα, η κυβέρνηση του Εμιράτου προώθησε μια σειρά από πολιτικές προσέλκυσης ξένων επιχειρήσεων, δημιουργώντας ελεύθερες οικονομικές ζώνες, όπου επιτρέπονταν η ίδρυση επιχειρήσεων υπό την πλήρη κυριότητα των ξένων επενδυτών και φοροαπαλλαγές που οδηγούσαν ακόμη και σε μηδενική φορολογία εισοδήματος. Στο πνεύμα αυτό, το 2002 επιτράπηκε η ιδιοκτησία ακινήτων από ξένους επενδυτές, οδηγώντας σε πραγματική έκρηξη την αγορά ακινήτων (Κατσαφάδου και Δέφνερ, 2015).

Παράλληλα, τη χρονική περίοδο 2000 – 2003 άρχισε να παρατηρείται μια σημαντική αύξηση στο ρυθμό και την κλίμακα της υπεράκτιας ανάπτυξης με την κατασκευή του πρώτου τεχνητού νησιού Jumairah Palm Island. Ακολούθησαν νέες εκτεταμένες αλλαγές στην ακτογραμμή μεταξύ 2003 – 2011, με την κατασκευή ακόμη τεσσάρων τεχνητών νησιών (Palm Deira, World Islands, Palm Jebel Ali, Dubai Waterfront), συνέπεια των οποίων ήταν η αύξηση της συνολικής επιφάνειας του Εμιράτου κατά 68 τετραγωνικά χιλιόμετρα (Al Darmaki, 2008), (Nassar et al., 2014).

Τα σχέδια των υπό κατασκευή νησιών, φωτογραφίες από το πρώτο νησί που κατοικήθηκε, εικόνες από το ψηλότερο κτίριο του κόσμου (Burj Khalifa) και άλλα μοντέρνα – επιβλητικά κτίρια (Burj Al Arab Hotel, Emirates Towers Office, Rose Tower, Almas Tower, Cayan Tower), καθώς και μακέτες από το υπό κατασκευή νέο ψηλότερο κτίριο του κόσμου χρησιμοποιούνται καθημερινά, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής City Branding, για την προβολή και προώθηση της εικόνας του Ντουμπάι. Συνέπεια αυτής της στρατηγικής αποτελεί ο αριθμός των δεκαπέντε εκατομμυρίων τουριστών που επισκέφθηκαν το Ντουμπάι το 2016, συνεισφέροντας σημαντικά στην αύξηση της οικονομίας του Εμιράτου.



Εικόνες 25 – 28. Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Ντουμπάι (πηγή: Google).

3.2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.2.1. *Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ*

Μια ενδιαφέρουσα περίπτωση εφαρμογής του City Branding στη χώρα μας αποτελεί η πόλη της Θεσσαλονίκης. Η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου προγράμματος City Branding κρίθηκε απαραίτητη από τον Οργανισμό Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης, ώστε να αντεπεξέλθει η πόλη στο συνεχώς εντεινόμενο παγκόσμιο ανταγωνισμό, δημιουργώντας τις συνθήκες για την προώθηση της επιλεγθείσας εικόνας της πόλης και την αποφυγή σύγχυσης από τη χρήση αυτοαναιρούμενων ή συγκρουόμενων μηνυμάτων.

Η πόλη της Θεσσαλονίκης είναι γενικώς γνωστή ως η πόλη των βυζαντινών μνημείων, των κάστρων, του Λευκού Πύργου, του λιμανιού και των πλατειών. Επίσης, είναι η πόλη των πανεπιστημίων, της έρευνας, των εκθέσεων, των συνεδρίων και της νεανικής επιχειρηματικότητας. Η πόλη αποτελεί τουριστικό προορισμό γνωστό για την ιστορία, την οιογονωσία, τις γεύσεις και τη διασκέδαση. Όλα τα στοιχεία αυτά αποτέλεσαν τη βάση για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής προώθησης της επικοινωνίας της πόλης, ώστε να μετατραπεί σε έναν παγκόσμιο τόπο έλξης επισκεπτών. Στο πλαίσιο αυτό τέθηκαν οι εξής στόχοι (Γιάντσιου, 2013):

- η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της πόλης μέσω
 - της δημιουργίας μιας ισχυρής και ξεχωριστής ταυτότητας (λογότυπο και σύνθημα),
 - της ανάπτυξης ενός ομοιογενούς Branding για όλους τους οργανισμούς και όλες τις εκδηλώσεις,
 - της υποστήριξης του επιλεγθέντος Brand και της σύνδεσής του με υφιστάμενα Brands της πόλης και
 - της οργάνωσης και προώθησης εκδηλώσεων σύμφωνα με τις αξίες του Brand
- η αύξηση της επισκεψιμότητας και του τουρισμού και
- η άνθηση της οικονομίας της Θεσσαλονίκης.

Για την υλοποίηση της στρατηγικής επιλέχθηκαν τρεις τομείς που χαρακτηρίζουν την πόλη (Γιάντσιου, 2013):

- Καλή ζωή: Η πόλη και οι κάτοικοί της διακρίνονται για τη φιλοξενία, τη διασκέδαση, τη χαρά και το καλό φαγητό, Έτσι διατυπώθηκε το σλόγκαν «Οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης ξέρουν να ζουν και να φιλοξενούν».
- Μοναδική τοποθεσία: Η πόλη είναι χτισμένη πάνω στη θάλασσα, κοντά σε πολλές φυσικές ομορφιές. Αυτό εκφράστηκε μέσω του συνθήματος «Όταν είσαι στη Θεσσαλονίκη, βλέπεις κάθε στιγμή την ομορφιά γύρω σου».
- Κέντρο Πολιτισμών: Η πόλη διαθέτει ένα παγκοσμίως μοναδικό πολιτιστικό, θρησκευτικό και λαογραφικό πλούτο. Αυτό κοινοποιήθηκε μέσω της έκφρασης «Η Θεσσαλονίκη είναι το σταυροδρόμι των πολιτισμών και η γενέτειρα μοντέρνων ιδεών»

Το επόμενο βήμα αφορούσε την ανάπτυξη ενός απλού και κατανοητού μηνύματος, το οποίο να χτίζει συναισθηματικό δεσμό. Ειδικότερα, αναζητήθηκε ένα σύνθημα που να συνοδεύει το όνομα της πόλης, τοποθετώντας αυτό στη συνείδηση του κοινού αλλά και ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Έτσι, επιλέχθηκε το σλόγκαν «Πολλές ιστορίες, μία καρδιά» 'Many stories, one heart', το οποίο επικοινωνεί την ιστορικότητα και πολυπολιτισμικότητα της πόλης ως ζωντανού οργανισμού που έχει μοναδικές ιστορίες και εμπειρίες να αφηγηθεί, ανοίγοντας την καρδιά στους επισκέπτες της.

Για την υποστήριξη και ενδυνάμωση του Brand της πόλης, οι αρμόδιοι φορείς έδωσαν ιδιαίτερη προσοχή στην αναβάθμιση της εικόνας των υφιστάμενων εκδηλώσεων της πόλης, αλλά και στο σχεδιασμό και προγραμματισμό νέων, στοχεύοντας τόσο στην εμπύχωση των κατοίκων της όσο και στην προσέλκυση νέων επισκεπτών, τουριστών, επενδυτών και δυνητικών κατοίκων. Οι σημαντικότερες εκδηλώσεις που αξιοποιήθηκαν για την προώθηση της πόλης είναι:

- Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (Thessaloniki International Fair): Ετήσια εμπορική εκθεσιακή εκδήλωση μεγάλης σημασίας για την Ελλάδα και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη, που λαμβάνει χώρα στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης έκτασης 180.000 τετραγωνικών μέτρων.
- Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (Thessaloniki International Film Festival): Αποτελεί το κορυφαίο φεστιβάλ κινηματογράφου της νοτιοανατολικής Ευρώπης, το βήμα παρουσίασης της ετήσιας ελληνικής παραγωγής και το παλαιότερο φεστιβάλ στα Βαλκάνια για τις δημιουργίες νεοεμφανιζόμενων κινηματογραφιστών από όλο τον κόσμο.

- Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Νεολαίας 2014 (Thessaloniki 2014, European Youth Capital): Πρόκειται για πρωτοβουλία του Ευρωπαϊκού Φόρουμ Νεολαίας και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι οποίες δίνουν τον τίτλο για ένα έτος σε πόλεις που παρουσιάζουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσεων, ιδεών, προτάσεων και συνεργασίας για τους νέους σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Φεστιβάλ Γαστρονομίας Θεσσαλονίκης (Thessaloniki Food Festival): Στο πλαίσιο του φεστιβάλ πραγματοποιούνται διάφορες δράσεις, με πιο γνωστή την «Τρίτη βράδυ τρώμε έξω» κατά την οποία χώροι εστίασης της πόλης προσφέρουν στους πελάτες τους προτεινόμενα μενού με 10 € δίνοντας την ευκαιρία για γευστικές δοκιμές και πρωτότυπα γαστρονομικά δείπνα.
- Θεσσαλονίκη 2012 (Thessaloniki 2012): Εορταστικές εκδηλώσεις, με αφορμή τη συμπλήρωση 100 χρόνων από την απελευθέρωση της πόλης, οι οποίες περιλάμβαναν μια σειρά από δράσεις για την ιστορία, το περιβάλλον, τους νέους, τις τέχνες και τον πολιτισμό. Βασικό σύνθημα ήταν το «Γιορτάζουμε, Συμμετέχουμε, Κοιτάμε Μπροστά», στοχεύοντας στη διεθνή προβολή της πόλης στους τομείς αυτούς.



Εικόνες 29 – 31. Ενδεικτικά λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης της Θεσσαλονίκης (πηγή: Google).

3.2.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ, ΚΡΗΤΗ

Μια ακόμα αξιόλογη περίπτωση εφαρμογής του City Branding στη Ελλάδα αποτελεί η πόλη του Ηρακλείου Κρήτης. Το Ηράκλειο είναι μια σύγχρονη πόλη που επιχειρεί να συνδυάσει τα χαρακτηριστικά μιας μεγαλούπολης με αυτά της παραδοσιακής πόλης. Στο ιστορικό της κέντρο συγκεντρώνεται το σύνολο σχεδόν των διοικητικών υπηρεσιών, αλλά και πλήθος δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας. Ταυτόχρονα, αποτελεί κεντρικό συγκοινωνιακό κόμβο με το διεθνή αερολιμένα «Νίκος Καζαντζάκης» και με το εμπορικό – επιβατικό λιμάνι, υποδεχόμενο το μεγαλύτερο μέρος τόσο της τουριστικής κίνησης όσο και του εμπορίου της Κρήτης. Επιπλέον, η πόλη διαθέτει Πανεπιστημιακά, Τεχνολογικά και Ερευνητικά Ιδρύματα, στα οποία πραγματοποιείται σημαντικό ερευνητικό έργο με διεθνή αναγνώριση. Ιδιαίτερα αξιόλογα είναι ο αρχαιολογικός χώρος του Μινωικού Ανακτόρου της Κνωσού και τα Μουσεία της πόλης (Αρχαιολογικό, Ιστορικό, Μάχης Κρήτης, Φυσικής Ιστορίας), ελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες του εσωτερικού και του εξωτερικού κάθε χρόνο.

Για την προώθηση και ανάδειξη της εικόνας του Ηρακλείου εκπονήθηκε ένα σχέδιο Μάρκετινγκ της πόλης, βασιζόμενο στο όραμα του μετασχηματισμού της πόλης σε ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας, που θα σέβεται και θα μεριμνεί για την πράσινη ανάπτυξή της. Για την υλοποίηση του οράματος τέθηκαν οι παρακάτω στόχοι (Χαλκιαδάκη κ.α., 2013):

- 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.
- Ανάλυση σημαντικών γεγονότων.
- Συμμετοχή της πόλης σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας.
- Ένταξη του Ηρακλείου σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο.
- Πλήρης ενεργειακή κάλυψη της πόλης με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- Δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλειπών υποδομών.

Παράλληλα, αναζητήθηκε ένα σύνθημα, το οποίο να είναι εύστοχο, προβάλλοντας χαρακτηριστικά στοιχεία της πόλης, αλλά και να δημιουργεί μια συναισθηματική επαφή με το κοινό. Πιο, αναλυτικά, το Branding για την πόλη του Ηρακλείου εισήγαγε το σλόγκαν: «Ηράκλειο. Ανακάλυψέ το. Μέσα σου.» ‘Heraklion. Discover it. In you.’, στο οποίο εσωκλείονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαρτίζουν την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου, αλλά παράλληλα εσωκλείονται και σε κάθε άτομο ξεχωριστά (Μέσα σου), παροτρύνοντας αυτό να τα ανακαλύψει (Ανακάλυψέ το) (Χαλκιαδάκη κ.α., 2013).

Το Λογότυπο που προτάθηκε (εικόνα 32) επιδίωκε να τονίσει την «εξωστρέφεια» όλων των χαρακτηριστικών εκείνων που απαρτίζουν την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου και όχι την «εσωστρέφεια» που έδειχνε να παρουσιάζει η πόλη. Το «πέρασμα» της πόλης του Ηρακλείου από την «εσωστρέφεια» στην «εξωστρέφεια» επιχειρήθηκε να αποτυπωθεί με το «άνοιγμα» 2 αγκυλών -[]- →]-[-, σχηματίζοντας το γράμμα «Η», από το οποίο ξεκινάει η λέξη «Ηράκλειο». Οι επτά χρωματιστοί κύκλοι δήλωναν τα επτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της πόλης: ιστορία, πολιτισμός, πράσινο, θάλασσα-κρουαζιέρα, γαστρονομία, διασκέδαση και φιλοξενία (Χαλκιαδάκη κ.α., 2013).



Εικόνα 32. Το λογότυπο που αναπτύχθηκε στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης του Ηρακλείου (Χαλκιαδάκη κ.α., 2013).

3.2.3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ, ΘΕΣΣΑΛΙΑ

Η πόλη των Τρικάλων αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής City Branding στη χώρα μας. Ειδικότερα, το 2004 η τοπική αυτοδιοίκηση της πόλης αποφάσισε να επενδύσει στις ψηφιακές τεχνολογίες, στοχεύοντας για γίνει παράδειγμα ψηφιακής πόλης στην Ελλάδα. Στην πορεία των ετών η στρατηγική κατευθύνθηκε στη μετατροπή της πόλης σε έξυπνη πόλη.

Οι παραπάνω στόχοι άρχισαν να υλοποιούνται αμέσως, προωθώντας κατάλληλα την νέα ταυτότητα της πόλης. Το γραφείο ‘e-trikala’, το οποίο το 2008 εξελίχθηκε σε Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Τ.Α. με την επωνυμία «e-Trikala A.E.» αποτέλεσε τον κύριο εκφραστή αυτής της προσπάθειας. Έτσι πολύ σύντομα, τα Τρίκαλα έγιναν γνωστά για τις ψηφιακές υποδομές και δράσεις που υλοποιούν και παρέχουν στους κατοίκους και στους επισκέπτες της πόλης. Το ‘e-trikala’ αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί το κύριο Brand της πόλης, ενώ τα τελευταία χρόνια προωθείται συστηματικά ένα ακόμη Brand, αυτό της έξυπνης πόλης ‘Smart Trikala’

Για την προώθηση και ανάδειξη της πόλης των Τρικάλων ως ψηφιακής πόλης υλοποιήθηκαν μια σειρά από δράσεις, οι οποίες σήμερα χαρακτηρίζουν την πόλη. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι (Γκέκας, 2015):

- e-dialogos: Μια πρωτοποριακή σελίδα ανοιχτού διαλόγου που δίνει τη δυνατότητα στους δημότες της πόλης, καθώς και σε όσους ζουν και εργάζονται στο Δήμο Τρικκαίων, να συμμετάσχουν στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης πολιτικής και δράσεων της πόλης τους.
- Πρόγραμμα ΔΗΜΟΣΘεΝΗΣ: Σύστημα εξυπηρέτησης πολιτών για τη διαχείριση παραπόνων που αφορούν το Δήμο Τρικκαίων.
- Τηλε-πρόνοια: Δίκτυο τηλεπρόνοιας, χρησιμοποιώντας υποδομές τηλεματικής του Δήμου Τρικκαίων, για την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες (ηλικιωμένους, ΑΜΕΑ, άτομα με χρόνιες παθήσεις κλπ).
- Ολοκληρωμένο Σύστημα Ευφώνων Μεταφορών: Έργο διαχείρισης των κυκλοφοριακών δεδομένων της πόλης και παρακολούθησης του στόλου και του δικτύου των αστικών λεωφορείων για την άμεση ενημέρωση των πολιτών σχετικά με την κυκλοφοριακή κίνηση.
- Δωρεάν Ασύρματο Δίκτυο Τρικάλων: Έργο παροχής δωρεάν πρόσβασης στο internet σε όλους τους πολίτες της πόλης.

Παράλληλα, για την ενίσχυση της νέας ταυτότητας της πόλης ‘Smart Trikala’ σχεδιάστηκαν, προωθήθηκαν και υλοποιήθηκαν δράσεις που αναδεικνύουν τα Τρίκαλα ως μια «έξυπνη πόλη». Οι κυριότερες από αυτές είναι (<http://trikalacity.gr/smart-trikalala/>):

- e-ΚΕΠ: Αυτοματοποιημένο Κέντρο Εξυπηρέτησης του Πολίτη με χρήση ειδικών μηχανημάτων τύπου ATM, τα οποία παρέχουν όλο το εικοσιτετράωρο τη δυνατότητα στους πολίτες να ζητούν και να εκτυπώνουν δημοτική ενημερότητα, πιστοποιητικά δημοτολογίου και άλλα σχετικά έγγραφα, άμεσα, με εύκολο και απλό τρόπο.
- Mobile Check App: Εφαρμογή παρακολούθησης της πορείας των αιτημάτων πολιτών μέσω κινητού τηλεφώνου.
- Σύστημα Έξυπνης Στάθμευσης: Σύστημα εύρεσης, απεικόνισης και ελέγχου των οριοθετημένων θέσεων στάθμευσης στο κέντρο της πόλης.
- Σύστημα Έξυπνου Φωτισμού: Σύστημα διαχείρισης του δημοτικού ηλεκτροφωτισμού, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται εξοικονόμηση ενέργειας μεγαλύτερη από 60% έναντι των συμβατικών φωτιστικών συστημάτων.
- Σύστημα παρακολούθησης λειτουργίας φωτεινών σηματοδοτών της πόλης: Σύστημα ελέγχου και ενημέρωσης για πιθανές βλάβες και δυσλειτουργίες των φωτεινών σηματοδοτών.
- Σύστημα παρακολούθησης περιβαλλοντικών συνθηκών: Σύστημα ειδικών συσκευών περιβαλλοντικών μετρήσεων (συγκέντρωσης αέριων ρύπων, αιωρούμενων σωματιδίων και θορύβου), εκτίμησης της ποιότητας της ατμόσφαιρας και αξιολόγησης πιθανού αντίκτυπου στη δημόσια υγεία.
- Ολοκληρωμένο Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών (GIS): Περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, εφαρμογές Πολεοδομικών δεδομένων, Αρχείου Πολεοδομίας, Τεχνικών έργων, Δημοτικής Περιουσίας, Σήμανσης, Φωτεινών σηματοδοτών, Οδοφωτισμού και σημείων ενδιαφέροντος.
- Έξυπνη και Διασυνδεδεμένη Ψηφιακή Πλατφόρμα: Ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα που αξιοποιεί τα πλεονεκτήματα του Internet of Things (IoT) και διαχειρίζεται τις επιμέρους εφαρμογές εποπτείας και ενημέρωσης, τροφοδοτώντας ταυτόχρονα τρίτα συστήματα, μέσα από ανοιχτά πρωτόκολλα διασύνδεσης (APIs).



Εικόνες 33 – 34. Λογότυπα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του City Branding για την προβολή της πόλης των Τρικάλων (πηγή: Google).

3.3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ e-CITY BRANDING

3.3.1. *Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΙΣΙΟΥ, ΓΑΛΛΙΑ*

Η προώθηση της ταυτότητας της πόλης του Παρισιού μέσω των ηλεκτρονικών ψηφιακών μέσων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής City Branding που υλοποιείται τα τελευταία χρόνια. Στο πλαίσιο αυτό αξιοποιείται κατάλληλα τόσο το διαδίκτυο όσο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ταυτόχρονα, για την υποστήριξη της στρατηγικής του e-City Branding έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται μια σειρά από σχετικές εφαρμογές.

Ο πρώτος τομέας στον οποίο έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα είναι το διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό συστήθηκε ειδικό Τμήμα Ψηφιακών Πληροφοριών και Επικοινωνίας (Direction de l'information et de la communication - DICOM), το οποίο είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση των διαδικτυακών εφαρμογών της ιστοσελίδας της πόλης και υπό την καθοδήγηση του οποίου πραγματοποιείται η ενημέρωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Η επίσημη ιστοσελίδα της πόλης του Παρισιού (www.paris.fr) είναι ιδιαίτερα πλούσια σε περιεχόμενο, περιλαμβάνοντας τα πεδία: υπηρεσίες και χρήσιμες πληροφορίες, επικαιρότητα, επαγγελματικά θέματα, Δημοτικά θέματα και χώρος κοινού. Ιδιαίτερα χρηστικό είναι το επίσημο blog του Παρισιού (blogs.paris.fr), το οποίο οδηγεί σε επιμέρους blogs που αφορούν διάφορα ζητήματα της πόλης, καθώς

επίσης και η επίσημη ιστοσελίδα του Γραφείου Τουρισμού και Συνεδρίων (www.parisinfo.com), μέσω της οποίας μπορεί να ενημερώνεται κάθε επισκέπτης της πόλης για τα αξιοθέατα, τις εκδηλώσεις, τα συνέδρια, τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια, την αγορά και το δίκτυο της πόλης.

Ο επόμενος τομέας στον οποίο δόθηκε έμφαση είναι η παρουσία της πόλης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πόλη του Παρισιού διαθέτει ισχυρή παρουσία στο facebook, συγκεντρώνοντας εκατομμύρια likes, στο twitter με πληθώρα followers, αλλά και στο Instagram. Επίσης, σημαντική παρουσία στο facebook, στο Instagram και στο Youtube διαθέτει και το Γραφείο Τουρισμού και Συνεδρίων της πόλης.

Ταυτόχρονα, το Παρίσι διαθέτει μία πληθώρα κινητών εφαρμογών για την εξυπηρέτηση των κατοίκων και των επισκεπτών της πόλης που αφορούν το μετρό, τα ταξί, τα μουσεία, τα εστιατόρια, το πάρκινγκ, την αγορά, την ιστορία της πόλης και τον τουρισμό

Όλοι οι παραπάνω τομείς βρίσκονται υπό μια ενιαία πολιτική διαχείρισης του e-City Brand, σύμφωνα με την εκπονηθείσα στρατηγική. Έτσι, η ταυτότητα και η εικόνα της πόλης προβάλλονται υπό ένα κοινό πλαίσιο στα διαδικτυακά εργαλεία, καθιστώντας αυτήν σαφή, κατανοητή και εύκολα μεταδόσιμη. Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της e-City Branding στρατηγικής και της προσαρμογής της, εφόσον απαιτηθεί, αξιοποιούνται τα cookies που αποθηκεύουν και μεταδίδουν δεδομένα σχετικά με τον αριθμό και τις προτιμήσεις των επισκεπτών των επίσημων ιστοσελίδων της πόλης και των αντίστοιχων σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Γιάντσιου, 2013).

3.3.2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ, Η.Π.Α.

Μια ακόμη πόλη που εφαρμόζει στρατηγική e-City Branding για την προώθηση της εικόνας της είναι η Νέα Υόρκη. Η στρατηγική αυτή υλοποιείται παράλληλα με την κύρια στρατηγική προώθησης της ταυτότητας της πόλης, που αναλύθηκε διεξοδικά σε προηγούμενη ενότητα, ως υποσύνολο αυτής. Περιλαμβάνει την υποστήριξη διαδικτυακών σελίδων, την ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και την ανάπτυξη έξυπνων κινητών εφαρμογών. Για την εφαρμογή της αξιοποιείται το Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών της πόλης (Department of Information Technology and Telecommunications - DoITT), το οποίο είναι επιφορτισμένο με την

παροχή υπηρεσιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στους κατοίκους, τις επιχειρήσεις και τους επισκέπτες της Νέας Υόρκης.

Η επίσημη ιστοσελίδα της πόλης της Νέας Υόρκης (www.nyc.gov) είναι ιδιαίτερα χρηστική, παρέχοντας στους επισκέπτες της τη δυνατότητα της άμεσης ενημέρωσης τόσο με τα τρέχοντα νέα της επικαιρότητας όσο και για μια σειρά ζητημάτων της καθημερινής τους ζωής. Το κύριο μενού της ιστοσελίδας περιλαμβάνει τα πεδία: πληροφορίες πόλης, NYC311 (αιτήσεις υπηρεσιών), γραφείο δημάρχου, γεγονότα, επαφή και εργασία, ενώ διαθέτει κατάλληλους συνδέσμους που οδηγούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η πόλη έχει επίσημη παρουσία. Παράλληλα, μέσω του επίσημου οδηγού της πόλης (www.nycgo.com) μπορεί κάποιος να πληροφορηθεί τα αξιοθέατα, τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και τους χώρους διασκέδασης – ψυχαγωγίας της πόλης. Οι παραπάνω ιστοσελίδες λειτουργούν συμπληρωματικά με τις επίσημες ιστοσελίδες της Πολιτείας της Νέας Υόρκης (www.ny.gov και www.iloveny.com).

Η πόλη της Νέας Υόρκης διαθέτει πολύ ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν όλα τα τμήματα των υπηρεσιών της πόλης διαθέτουν παρουσία και επικοινωνούν με τους πολίτες μέσω του Twitter, του facebook, του Instagram και του YouTube. Με τον τρόπο αυτό αφενός εξυπηρετούνται άμεσα οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της πόλης αφετέρου προάγεται και αναδεικνύεται οργανωμένα η εικόνα της πόλης.

Στον τομέα των έξυπνων κινητών εφαρμογών, η πόλη της Νέας Υόρκης διαθέτει την NYC 311 (αιτήσεις υπηρεσιών), καλύπτοντας τα πεδία των επιχειρήσεων, της εκπαίδευσης, της στέγασης, των μεταφορών, των υπηρεσιών του πολίτη, του περιβάλλοντος, της δημόσιας ασφάλειας, του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας, της υγείας και των κοινωνικών υπηρεσιών.

Εφαρμόζοντας μια κοινή πολιτική διαχείρισης των παραπάνω μέσων, η πόλη της Νέας Υόρκης αποτελεί παράδειγμα επιτυχούς υλοποίησης μιας στρατηγικής e-City Branding για τη διάδοση της ταυτότητας της πόλης, αξιοποιώντας τις ηλεκτρονικές ψηφιακές τεχνολογίες. Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και τη βελτίωση της στρατηγικής αξιοποιούνται τα cookies των επίσημων ιστοσελίδων της πόλης, καθώς και των αντίστοιχων σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Γιάντσιου, 2013).

3.3.3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΕΛΛΑΔΑ

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής e-City Branding στη χώρα μας αποτελεί η πόλη της Θεσσαλονίκης. Σε συνέχεια της στρατηγικής για την προώθηση της νέας εικόνας της πόλης, που αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα, ο Δήμος Θεσσαλονίκης επεδίωξε να αξιοποιήσει τη δύναμη του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των έξυπνων κινητών εφαρμογών για να κοινοποιήσει την νέα του ταυτότητα. Κύριος εκφραστής αυτής της προσπάθειας είναι η Διεύθυνση Επιχειρησιακού Προγραμματισμού και Συστημάτων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών του Δήμου Θεσσαλονίκης, η οποία είναι αρμόδια για την ανάπτυξη, εγκατάσταση, λειτουργία και συντήρηση των συστημάτων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών του Δήμου.

Η επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης (thessaloniki.gr) είναι χωρισμένη σε τρία κύρια μενού:

- Θέλω από το Δήμο: Αναζήτηση της υπηρεσίας του Δήμου, στην οποία επιθυμεί να απευθυνθεί ο επισκέπτης της ιστοσελίδας ώστε να εξυπηρετηθεί.
- Θέλω να γνωρίσω την πόλη: Περιλαμβάνει τα πεδία: Μνημεία, Πόλη Unesco, Γαστρονομία, Άνοιξη στην πόλη, Διασκέδαση στην πόλη, Η εικόνα της πόλης, Εικόνες, Πόλη του Σινεμά, Η περιοχή, Χάρτες, Σπουδάζοντας στη Θεσσαλονίκη, Μένοντας στη Θεσσαλονίκη.
- Θέλω να μάθω τι συμβαίνει στην πόλη: Πληροφόρηση για όλες τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην πόλη.

Συμπληρωματικά με την επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου λειτουργεί η ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης (www.thessaloniki.travel), η οποία αποτελεί τον επίσημο τουριστικό οδηγό της πόλης και περιλαμβάνει τα εξής πεδία: Αρχική, Χρήσιμες πληροφορίες, Εξερευνώντας την πόλη, Επιλογές στην πόλη, Γαστρονομία, Κοντινές Αποδράσεις, Media. Η ιστοσελίδα αυτή φέρει αριστερά επάνω το λογότυπο 'Thessaloniki. Many stories, one heart', το οποίο εκφράζει τη νέα ταυτότητα της πόλης, σύμφωνα με τη στρατηγική City Branding για τη Θεσσαλονίκη που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα.

Παράλληλα, ο Δήμος Θεσσαλονίκης διαθέτει παρουσία στο Google+, στο Youtube και στο Issuu, ενώ όλες οι Διευθύνσεις του διαθέτουν παρουσία στο facebook και κάποιες επιπλέον στο Twitter. Επίσης, η πόλη διαθέτει παρουσία στο facebook, στο

Twitter, στο Pinterest, στο Instagram και στο YouTube μέσω κατάλληλων συνδέσμων του τουριστικού οδηγού (www.thessaloniki.travel).

Επιπρόσθετα, ο Δήμος Θεσσαλονίκης διαθέτει δύο σημαντικές εφαρμογές για φορητές (κινητές) συσκευές:

- Εφαρμογή IMCityThess: Χρήση της ψηφιακής υπηρεσίας «Βελτιώνω την πόλη μου», με την οποία παρέχεται η δυνατότητα στους πολίτες να υποβάλλουν αιτήματα για προβλήματα που παρατηρούν στις περιοχές τους.
- Εφαρμογή Δήμος Θεσσαλονίκης GIS: Εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smart phones), μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες να αναζητήσουν πληροφορίες από τη Γεωγραφική Βάση Δεδομένων της πόλης και αυτές να απεικονιστούν στην κινητή συσκευή του.

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει σαφώς ότι η πόλη της Θεσσαλονίκης έχει αρχίσει να επενδύει σε δράσεις αξιοποίησης της δυναμικής του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των έξυπνων κινητών εφαρμογών, εφαρμόζοντας διαδικασίες e-City Branding για την ταχύτερη, οικονομικότερη και πιο άμεση προώθηση της νέας ταυτότητας της.

4. Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

4.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας χωροθετείται στο νοτιοδυτικό τμήμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, στην οποία ανήκει διοικητικά, αποτελώντας τη μικρότερη από τις τέσσερις Ενότητές της. Συνορεύει βόρεια με την Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων, ανατολικά με την Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, νότια με τις Περιφερειακές Ενότητες Αιτωλοακαρνανίας, Ευρυτανίας και Φθιώτιδας και δυτικά με την Περιφερειακή Ενότητα Άρτας. Έχει έκταση 2.635,95 τετραγωνικά χιλιόμετρα (συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών της υδάτων) και πληθυσμό 113.544 κατοίκους (απογραφή Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας 2011).

Στο Βορειοανατολικό τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας συναντάται ο εύφορος θεσσαλικός κάμπος, ο οποίος διασχίζεται και τροφοδοτείται από πολυάριθμα ποτάμια (παραπόταμους του Πηνειού). Το νοτιοδυτικό τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας καταλαμβάνεται από την οροσειρά των Αγράφων και της Πίνδου, σε περιβάλλον πλούσιας βλάστησης με δάση από έλατα, πεύκα, καστανιές, βελανιδιές και πλατάνια. Οι μεταβολές αυτές του αναγλύφου και οι μεγάλες υψομετρικές διαφορές διαμορφώνουν τέσσερις κατηγορίες τοπίου (Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013):

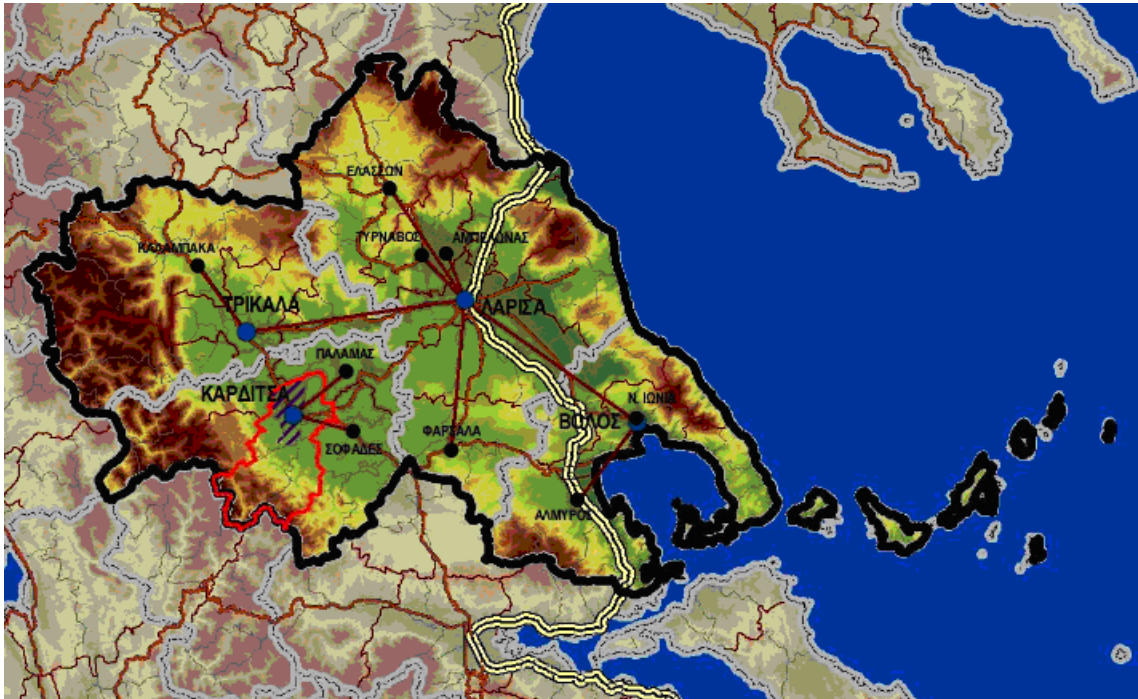
- Ορεινό, με κυρίαρχη τη δασική βλάστηση.
- Ημιορεινό, με μείξη χαμηλής και αραιής δασικής βλάστησης, φρυγανότοπους και καλλιέργειες.
- Αγροτικό, με κυρίαρχες τις δενδρώδεις καλλιέργειες.
- Αγροτικό, με κυρίαρχες τις αροτραίες καλλιέργειες (πεδινές περιοχές).

Ένα τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας έχει ενταχθεί στο Δίκτυο Natura 2000 με θεσμοθετημένες περιοχές προστασίας της φύσης. Η μεγάλη ποικιλία ειδών γλωρίδας και πανίδας, οι διακλαδώσεις των οροσειρών, των χειμάρρων και των ποταμών, τα μικρά φαράγγια και οι κοιλάδες, προσδίδουν στο τοπίο μεγάλη ποικιλομορφία, η οποία χρήζει προστασίας (Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013).

Όσον αφορά τις χρήσεις γης, το μεγαλύτερο μέρος της έκτασης της Περιφερειακής Ενότητας καταλαμβάνουν οι γεωργικές περιοχές και ειδικότερα η

αρόσιμη γη και ακολουθούν τα δάση και οι θαμνώδεις εκτάσεις, ενώ μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι αστικές περιοχές.

Η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας μετά την εφαρμογή του Προγράμματος Καλλικράτη, με το οποίο μεταρρυθμίστηκε η διοικητική διαίρεση της Ελλάδας και επανακαθορίστηκαν τα όρια των αυτοδιοικητικών μονάδων, συγκροτείται από έξι Δήμους (Αργιθέας, Καρδίτσας, Λίμνης Πλαστήρα, Μουζακίου, Παλαμά και Σοφάδων).



*Χάρτης 1. Χωροταξική διάρθρωση της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας
(ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013)*

4.2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Ο σημερινός Δήμος Καρδίτσας (πρόγραμμα Καλλικράτης) προέκυψε από τη συγχώνευση σε αυτόν των προϋφιστάμενων (πρόγραμμα Καποδίστριας) Δήμων Ιτάμου, Καλλιφώνου, Κάμπου και Μητρόπολης. Αριθμεί 56.747 κατοίκους (απογραφή Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας 2011) και έχει έδρα την πόλη της Καρδίτσας. Καταλαμβάνει συνολική επιφάνεια 647,387 τετραγωνικών χιλιομέτρων (συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών της υδάτων), η οποία αντιστοιχεί στο 24,56% της έκτασης της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας και στο 4,61% της έκτασης της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

Ο Δήμος Καρδίτσας διαιρείται σε πέντε Δημοτικές Ενότητες (Ιτάμου, Καλλιφώνου, Κάμπου, Καρδίτσας και Μητρόπολης.), οι οποίες αντιστοιχούν στους πέντε συγχωνευθέντες δήμους. Κάθε Δημοτική Ενότητα διαιρείται σε Κοινότητες, οι οποίες αντιστοιχούν στα διαμερίσματα των καταργηθέντων Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Οι σημερινές Τοπικές Κοινότητες του Δήμου ήταν αυτόνομες Κοινότητες και Δήμοι πριν την εφαρμογή του προγράμματος Καποδίστρια.

Ο Δήμος Καρδίτσας βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση με το διοικητικό κέντρο της Περιφέρειας Θεσσαλίας, την Λάρισα, αλλά και το διοικητικό κέντρο της Περιφερειακής Ενότητας Τρικάλων, τα Τρίκαλα. Η πόλη της Καρδίτσας με το διοικητικό της ρόλο προσφέρει στήριξη στα κέντρα 3ου επιπέδου, τον Παλαμά, το Μουζάκι και τους Σοφάδες, που οργανώνονται σε αναπτυξιακές ενότητες οικιστικών κέντρων και εξαρτώνται από αυτή ως ανώτερη Ζώνη Ανάπτυξης (Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013).



*Χάρτης 2. Χωροταξική διάρθρωση του Δήμου Καρδίτσας
(Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013)*

4.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

4.3.1. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Η πόλη της Καρδίτσας αναπτύσσεται (στο μεγαλύτερο τμήμα της) εντός των τεχνητών ορίων της περιφερειακής αρτηρίας, βόρεια των γραμμών του ΟΣΕ, περιλαμβάνοντας έξι συνοικίες και δεκατρείς Πολεοδομικές Ενότητες. Εμφανίζει πληθυσμιακή δυναμικότητα 36.054 κατοίκων (απογραφή Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας 2011), που αντιστοιχεί στο 65,30% του συνολικού πραγματικού πληθυσμού του Καλλικρατικού Δήμου. Με βάση τα στοιχεία της απογραφής του 2001, η πόλη της Καρδίτσας εμφάνιζε πληθυσμό 32.031 κατοίκους, το οποίο αντιστοιχούσε στο 84,81% του συνολικού πραγματικού πληθυσμού του τότε Καποδιστριακού Δήμου. Η πληθυσμιακή εξέλιξη της πόλης απεικονίζεται στον ακόλουθο πίνακα 1 (Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013).

Έτος	1961	1971	1981	1991	2001	2011
Κάτοικοι	23.708	25.830	27.291	30.067	32.031	36.054

***Πίνακας 1.** Εξέλιξη του πληθυσμού στην πόλη της Καρδίτσας
(Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013)*

Η πόλη διακρίνεται από έντονη μονοκεντρική δομή με την ανάπτυξη ενός ισχυρού κέντρου, το οποίο παρουσιάζει τάσεις επέκτασης στις περιοχές κατοικίας. Επίσης, χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ισχυρών γραμμικών κέντρων υπερτοπικού και τοπικού χαρακτήρα, τα οποία διακλαδίζονται από το κέντρο έως τις εισόδους της πόλης. Ταυτόχρονα, παρατηρείται τάση ανάπτυξης νέων γραμμικών κέντρων σε δευτερεύοντες οδικούς άξονες, υποκαθιστώντας τα θεσμοθετημένα τοπικά κέντρα (Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013).

Το πολεοδομικό κέντρο αναπτύσσεται χωρικά στο γεωμετρικό κέντρο της πόλης και είναι εύκολα προσβάσιμο από τις γειτονίες. Οργανώθηκε σύμφωνα με ιπποδάμειο σύστημα (ορθογωνικό δίκτυο από οικοδομικά τετράγωνα και δρόμους) γύρω από τρεις βασικούς πόλους: την πλατεία Πλαστήρα – Πανσίλυπο, την πλατεία Ελευθερίας (Κεντρική πλατεία) και τη Δημοτική Αγορά, ενώ διασχίζεται από δύο βασικούς οδικούς άξονες την Καραϊσκάκη – Α. Παπανδρέου και την Υψηλάντου. Αποτελεί ένα πλέγμα

κοινόχρηστων λειτουργιών, που η εμβέλειά τους καλύπτει αφενός ολόκληρη την πόλη αφετέρου τους οικισμούς της ευρύτερης περιοχής, αλλά και ολόκληρου του Νομού. Δραστηριότητες διοικητικές, οικονομικές, ψυχαγωγικές, κοινωνικές και πολιτιστικές έχουν συγκεντρωθεί σε περίπου τριακόσια στρέμματα γης, εξοστρακίζοντας σταδιακά την κατοικία.

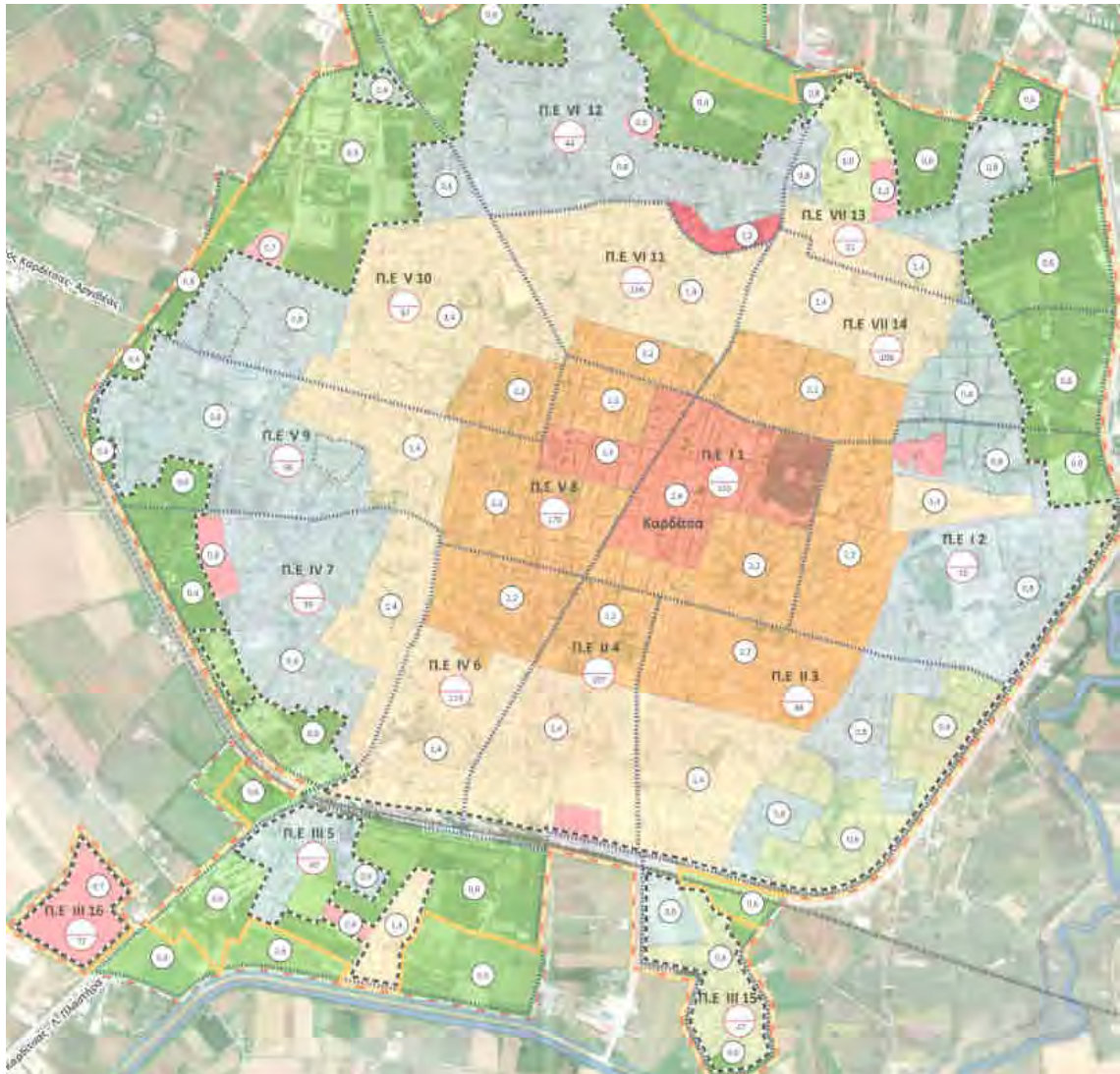
Οι περιοχές κατοικίας αναπτύσσονται περιμετρικά του πολεοδομικού κέντρου, παρουσιάζοντας σταδιακή μείωση της πυκνότητας του οικιστικού ιστού από το κέντρο προς την περιφέρεια. Οι περιοχές επεκτάσεων παρουσίαζαν υψηλή οικοδομησιμότητα (μέχρι την έναρξη της οικονομικής κρίσης) και οι περισσότερες από αυτές έχουν ήδη πυκνοδομηθεί, με εξαίρεση τις περιοχές που έχουν ενταχθεί σχετικά πρόσφατα στο σχέδιο πόλης.

Οι κοινωφελείς λειτουργίες (κεντρικού και υπερτοπικού επιπέδου), που παρουσιάζουν μεγάλες απαιτήσεις σε γη (εκπαιδευτικά συγκροτήματα, αθλητικοί χώροι, Νοσοκομείο, Κλινικές), στην πλειοψηφία τους είναι χωροθετημένες σε περιφερειακά σημεία του οικιστικού ιστού και είναι εύκολα προσβάσιμες μέσω της περιμετρικής αρτηρίας.

Το, εντός του οικιστικού ιστού, βασικό οδικό δίκτυο ακολούθησε το ιπποδάμειο σύστημα, καταλήγοντας στον περιφερειακό δακτύλιο, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα παράκαμψης της πόλης και τη μετατροπή των διαμπερών κινήσεων του κέντρου σε περιμετρικές.

Η πόλη απέκτησε το πρώτο Ρυμοτομικό της Σχέδιο το 1882. Αυτό αναθεωρήθηκε συνολικά το 1959, για να αποκτήσει τη σημερινή του μορφή το 1994 με την έγκριση της πολεοδομικής μελέτης. Σύμφωνα με αυτή, η πόλη διαιρείται σε τρεις κύριες ζώνες (Α, Β και Γ) και στις περιοχές των επεκτάσεων. Παράλληλα, το πρώτο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο εγκρίθηκε το 1998, επανεγκρίθηκε το 1992, τροποποιήθηκε το 2005 και επανατροποποιήθηκε το 2016.

Όσον αφορά το καθεστώς των χρήσεων γης, η πόλη χωρίζεται σε τρεις τομείς: Κεντρικών λειτουργιών και συνοικιακών Τοπικών κέντρων, Γενικής Κατοικίας και Αμιγούς Κατοικίας. Η κατανομή των υφιστάμενων χρήσεων γης ακολουθεί σε μεγάλο βαθμό τις θεσμοθετημένες, ενώ σημειοκά παρατηρούνται συγκρούσεις, εξαιτίας της γειτνίασης των κατοικιών με μονάδες γεωργικής εκμετάλλευσης και διάσπαρτες βιομηχανικές μονάδες πλησίον των κεντρικών οδικών αξόνων.



Χάρτης 3. Πολεοδομικές ενότητες της πόλης της Καρδίτσας
(Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013)

4.3.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Η Καρδίτσα, η μικρότερη και νεότερη από τις τέσσερις Θεσσαλικές πρωτεύουσες, φαίνεται να δημιουργήθηκε στις αρχές του 15^{ου} αιώνα μ.Χ., πιθανότατα στο διάστημα 1423 – 1445. Αρχικά, το 1455, η Καρδίτσα παρουσιάζεται ως ένα χωριό της επαρχίας Φαναρίου, με πληθυσμό 160 περίπου κατοίκους, η πλειοψηφία των οποίων ήταν μουσουλμάνοι. Πενήντα περίπου χρόνια αργότερα, το 1506, η Καρδίτσα αριθμούσε 215 κατοίκους, με τους μουσουλμάνους να αποτελούν τα 2/3 του πληθυσμού και τους χριστιανούς το 1/3 αυτού. Η διαδικασία μεγέθυνσης συνεχίστηκε, και το 1570, ο πληθυσμός τετραπλασιάστηκε, με τους Οθωμανούς και τους

Χριστιανούς να καταλαμβάνουν τα ίδια περίπου ποσοστά. Το 1640, ο αριθμός των νοικοκυριών της Καρδίτσας είχε εκ νέου διπλασιαστεί σε σχέση με το 1570 (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/ιστορία.html>).

Το 17^ο αιώνα, η Καρδίτσα μετατράπηκε σε έδρα ομώνυμης επαρχίας, υπαγόμενης στη Λάρισα, τμήμα της διοικητικής περιφέρειας των Τρικάλων. Ακολούθως, την περίοδο του 18^{ου} αιώνα, ο πληθυσμός της Καρδίτσας παρουσίασε αισθητή μείωση, με ταυτόχρονη συρρίκνωση του χριστιανικού κυρίως στοιχείου, χωρίς όμως η κωμόπολη να χάσει την οικονομική και πληθυσμιακή υπεροχή της στη νοτιοδυτική Θεσσαλία. Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, ο πληθυσμός της πόλης θα συρρικνωθεί δραματικά εξ αιτίας ενός λοιμού. Την ίδια περίοδο και ειδικότερα κατά την επανάσταση του 1821, έδρασαν στην ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας σπουδαίοι αγωνιστές, με γνωστότερους τον αρχιστράτηγο Γεώργιο Καραϊσκάκη και τον οπλαρχηγό Κώστα Βελή (πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Καρδίτσα>).

Το 1882, ένα χρόνο μετά την απελευθέρωση της πόλης από τους Τούρκους (18 Αυγούστου 1881), η Καρδίτσα θα γίνει επίσημα Δήμος. Την περίοδο αυτή, ο πληθυσμός της πόλης άγγιξε τους 4.500 κατοίκους, με το χριστιανικό στοιχείο να υπερτερεί ελαφρά του οθωμανικού. Η πόλη οργανώθηκε σε τρία τμήματα: το ανατολικό αποτελούσε την περιοχή των χριστιανών τεχνιτών και εμπόρων, το νότιο καταλαμβάνονταν από καλύβες χριστιανών αγροτών και το δυτικό ήταν η συνοικία των Οθωμανών (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/ιστορία.html>).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, καταγράφεται υψηλή γεννητικότητα στη περιοχή, η οποία ωστόσο δεν οδηγεί σε σημαντική αύξηση του πληθυσμού στην πόλη, εξαιτίας των πληθυσμιακών διαρροών προς τα αστικά κέντρα της ανατολικής Θεσσαλίας. Ακολουθεί η πρώτη μεγάλη πληθυσμιακή αφαίμαξη με τη γενναία συστράτευση των Καρδιτσιωτών στην εθνική υπόθεση τη δεκαετία 1912-1922, στις τάξεις του 1^{ου} και αργότερα 1/38 συντάγματος ευζώνων, καθώς και του 5^{ου} πεζικού (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/ιστορία.html>).

Στις 28 Απριλίου του 1941, η πόλη της Καρδίτσας καταλαμβάνεται από τους Γερμανούς. Ένα σχεδόν χρόνο μετά, στις 11 Μαρτίου 1943, η Καρδίτσα γίνεται η πρώτη ελεύθερη πόλη της Ευρώπης. Στις 10 Οκτωβρίου του 1943, ύστερα δηλαδή από 10 μήνες, η Καρδίτσα καταλαμβάνεται εκ νέου, αυτή τη φορά από τους Γερμανούς, οι οποίοι συνεχίζουν την κατοχή ως το Σεπτέμβριο του 1944, οπότε και πάλι η πόλη καταστρέφεται μία από τις πρώτες απελευθερωμένες πόλεις της χώρας από τους Γερμανούς (Γριβέλλας κ.α., 1997).

Στον Εμφύλιο η πόλη βρέθηκε στο επίκεντρο των γεγονότων, καθώς αρκετοί από τους πρωταγωνιστές κατάγονταν από αυτήν ή τα γύρω χωριά. Το Δεκέμβριο του 1948 η Καρδίτσα καταλήφθηκε για τρεις μέρες από τους αντάρτες, επιχείρηση την οποία ο πρωτεργάτης της Κ. Καραγιώργης χαρακτήριζε ως «τη μεγαλύτερη από κάθε πλευρά πολεμική ενέργεια που έκανε ο Δημοκρατικός Στρατός στην Νότια Ελλάδα» (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/ιστορία.html>).

Το 1944 η Καρδίτσα γίνεται πλέον πρωτεύουσα Νομού. Την ίδια περίοδο και μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '50 σημειώνεται σημαντική πληθυσμιακή αύξηση ως αποτέλεσμα της προσωρινής μαζικής αναγκαστικής εγκατάστασης ορεινών πληθυσμών κατά τον Εμφύλιο, αλλά και τον υλοποιούμενων έργων της τεχνητής λίμνης «Ν. Πλαστήρα».

4.3.3. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ – ΤΟΠΟΣΗΜΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Η πόλη της Καρδίτσας διαθέτει αρκετά αξιοθέατα, τα οποία αποτελούν χαρακτηριστικά τοπόσημα αυτής. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πλέον σημαντικά και αναγνωρίσιμα στοιχεία, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα στη διαδικασία σχεδιασμού της εικόνας της πόλης της Καρδίτσας. Πιο αναλυτικά:

Παυσίλυπο

Το Παυσίλυπο αποτέλεσε το πρώτο αστικό κοινόχρηστο πράσινο που απέκτησε η Καρδίτσα, είκοσι περίπου χρόνια μετά την προσάρτηση της Θεσσαλίας στο Ελληνικό κράτος. Η δημιουργία του πάρκου ήταν μια πρωτοβουλία του τότε Δημάρχου Στέργιου Λάππα και υλοποιήθηκε σε σχέδια του μηχανικού Γ. Φώσκολου. Ονομάστηκε «Παυσίλυπον... διότι αληθώς και τας οδύνας και την θλίψιν διασκεδάζει και την λύπην πάει εκ του αέρος του καθαρίου και δροσερού και εκ του ζύθου του πινομένου αφθόνως και εκ των ασμάτων του πάνυ ευστόμου φωνογράφου» (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Στην αρχική του μορφή το Παυσίλυπο καταλάμβανε μια έκταση 165 στρεμμάτων, με τα δένδρα να καλύπτουν το τμήμα βόρεια του σημερινού πεζοδρόμου Τερτίπη, ενώ στο νότιο τμήμα (σημερινή πλατεία Πλαστήρα) βρίσκονταν ο ανθόκηπος, με το κομψό λευκό καφεενεδάκι με τα δύο κιόσκια, εικόνα που συναντάμε σε πολλά καρτ ποστάλ του Μεσοπολέμου. Στο χώρο αυτό, φιλοξενούνταν μέχρι το 1940 όλα τα

καλλιτεχνικά γεγονότα της πόλης, καθώς και σημαντικά γεγονότα της πνευματικής και οικονομικής ζωής.

Η πρώτη μετατροπή στο χώρο του Πανσιλύπου πραγματοποιήθηκε στη δεκαετία του 1930, όταν ένα τμήμα του πάρκου διατέθηκε για την κατασκευή του 3^{ου} Δημοτικού Σχολείου και του Πολυιατρείου, το οποίο μετά τους σεισμούς του 1954 στέγασε προσωρινά το Δημαρχείο. Ακολούθησε, στα μέσα της δεκαετίας του 50, η κατασκευή του αναψυκτηρίου και η μετατροπή του ανθόκηπου σε ασφαλτοστρωμένη πλατεία. Την ίδια εποχή, στο πάρκο του Πανσιλύπου τοποθετήθηκαν η προτομή του πρωθυπουργού Ν. Πλαστήρα, η οποία σήμερα βρίσκεται στην πλατεία της Δημοτικής Αγοράς, καθώς και τέσσερα αγάλματα Μουσών (Θάλεια, Αγλαΐα, Ερατώ και Κλειώ), τα οποία μεταφέρθηκαν από την πλατεία Ομονοίας των Αθηνών. Τα τέσσερα αυτά αγάλματα στολίζουν σήμερα την πλατεία Ελευθερίας. Μετά την μεταπολίτευση ανακαινίστηκε το κέντρο του Πανσιλύπου και πλακοστρώθηκαν οι αύλιοι χώροι μπροστά από το αναψυκτήριο και τα πεζοδρόμια επί της οδού Λαρίσης (πηγή: http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?page_id=9624).

Το Πανσιλύπο απέκτησε τη σημερινή του μορφή, στη δεκαετία του 1990, μετά την τελευταία ανάπλαση, που βασίστηκε σε βραβευμένη μελέτη πανελλήνιου αρχιτεκτονικού διαγωνισμού (1984) και είχε ως στόχο τη μετατροπή του σε σύγχρονο αστικό πάρκο. Σήμερα, το πάρκο Πανσιλύπου καταλαμβάνει περίπου 50 στρέμματα, ενώ η πλατεία Πλαστήρα άλλα 7 στρέμματα.



Εικόνες 35 – 38. Το πάρκο του Πανσιλύπου (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Ανδριάντας Ν. Πλαστήρα

Ο μπουτζίνος έφιππος ανδριάντας βρίσκεται στον άλλοτε ανθώνα του Παυσιλύπου, στην ομώνυμη πλατεία Πλαστήρα. Είναι έργο του γνωστού γλύπτη Στέλιου Τριάντη (1986/87), παριστάνοντας τον Ν. Πλαστήρα (1883-1953) ευθυτενή, υπερμεγέθη και επιβλητικό, με στρατιωτική περιβολή και με γυμνό σπαθί, πάνω σε βραχώδες ψηλό βάθρο. Το γλυπτό στήθηκε με πρωτοβουλία της Ένωσης Επιστημόνων Ν. Καρδίτσας (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).



Εικόνα 39. Ο ανδριάντας του Ν. Πλαστήρα (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Πλατεία Ελευθερίας (Κεντρική πλατεία)

Αποτελούσε πάντοτε την κεντρική πλατεία της πόλης, την οποία διέσχιζε η «μεγάλη οδός», ο σημαντικότερος εμπορικός δρόμος (σημερινός πεζόδρομος Τερτίπη), στον άξονα Α-Δ, που συνέδεε το άλλοτε κέντρο της περιοχής, το Φανάρι, με την πρωτεύουσα της Θεσσαλίας, τη Λάρισα.

Μετονομάστηκε σε πλατεία Ελευθερίας από «πλατεία της αγοράς» όταν η Θεσσαλία προσαρτήθηκε στο ελληνικό κράτος, το 1881. Στο χώρο αυτό πραγματοποιούνταν, ακόμη και μετά την κατασκευή της Νέας Αγοράς, η εβδομαδιαία αγορά, μέχρι τη δεκαετία του 1950. Παράλληλα, η πλατεία ήταν ένας από τους ελάχιστους χώρους δημόσιων θεαμάτων και κοινωνικής συνεύρεσης στην Καρδίτσα (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Τη δεκαετία του 1970 πραγματοποιήθηκε η μεταφορά και τοποθέτηση των

τεσσάρων Μουσών (Θάλεια, Αγλαΐα, Ερατώ και Κλειώ) από το Πανσίλυπο, καθώς και η κατασκευή συντριβανιού. Η σημερινή όψη της πλατείας είναι αποτέλεσμα πρόσφατων ήπιων παρεμβάσεων, μεταξύ των οποίων και το νέο συντριβάνι, μία σύγχρονη «πυξίδα πόλης» από ατσάλι, διακοσμημένη με σύμβολα εμπνευσμένα από το νεολιθικό πολιτισμό, έργο της Νέλλας Γκόλλαντα. Μέχρι το τέλος του έτους αναμένεται να ολοκληρωθεί η τελευταία παρέμβαση στο χώρο της πλατείας, η κατασκευή βάθρου στο ανατολικό της τμήμα, όπου θα τοποθετηθεί ο έφιππος ανδριάντα του Γεωργίου Καραϊσκάκη (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).



Εικόνα 40. Η πλατεία Ελευθερίας με το συντριβάνι της (Πηγή: <http://blogs.sch.gr/agebi/>)

«Πάλλας»

Βρίσκεται στο δυτικό τμήμα της πλατείας Ελευθερίας, στη θέση όπου λειτουργούσε το παλαιότερο ξενοδοχείο της πόλης «Η ωραία Ελλάς». Κτίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '30, διατηρώντας αναλλοίωτη τη διάταξη της χαρακτηριστικής ισόγειας τοξωτής κινοστοιχίας του ιστορικού ξενοδοχείου.

Το «Πάλλας» αποτελούσε μέχρι τις τελευταίες δεκαετίες το σημαντικότερο χώρο θεαμάτων και ψυχαγωγίας της πόλης, με αίθουσες κινηματογράφου, θεάτρου, καφενείο και μπαρ-εστιατόριο πολυτελείας.

Σήμερα, στο ισόγειο του κτιρίου στεγάζεται η Τράπεζα 'AlphaBank', ενώ οι δύο πάνω όροφοι παραμένουν απολύτως αναξιοποίητοι.



Εικόνα 41. Το κτίριο «Πάλλας» – νυν AlphaBank (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Κτίριο πρώην Εμπορικής Τράπεζας

Βρίσκεται στη νότια πλευρά της πλατείας Ελευθερίας και κτίστηκε λίγο μετά τα μέσα της δεκαετίας του '30. Το κτίριο, διώροφο μέγαρο, διακρίνεται για τη χαρακτηριστική ψηλή τοξοστοιχία του, τη λιτή του όψη, τα συμμετρικά ανοίγματα, το μπαλκονάκι στον όροφο και τους πεσσούς, των οποίων η επιμελημένη λιθοδομή ήταν εμφανής ως τη δεκαετία του 1970. (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Το κτίριο στέγαζε μέχρι πρόσφατα το υποκατάστημα της Εμπορικής Τράπεζας, ενώ τα πρώτα χρόνια ο όροφός του χρησίμευε ως κατοικία του διευθυντή. Στο κτίριο κατέλυσε ο βασιλιάς Γεώργιος το 1938. Σήμερα το κτίριο χρησιμοποιείται ως εμπορικό κατάστημα από γνωστή αλυσίδα παιδικών ρούχων.



Εικόνα 42. Το κτίριο της πρώην Εμπορικής Τράπεζας (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Πλατεία Εθνικής Αντιστάσεως (Πλατεία Δικαστηρίων)

Στο χώρο αυτό πραγματοποιούνταν, μέχρι τις αρχές του Μεσοπολέμου, το ζωοπάζαρο της εβδομαδιαίας αγοράς, καταλαμβάνοντας σχεδόν ολόκληρο το κέντρο της πόλης. Στην αρχική αυτή εμπορική χρήση οφείλεται η πρώτη της ονομασία «Πλατεία Ερμού» το 1891.

Η περιοχή συγκέντρωνε τις σημαντικότερες δημόσιες λειτουργίες της πόλης: στα δυτικά - πίσω από το σημερινό δικαστικό μέγαρο - στεγαζόταν κατά καιρούς το δημαρχείο και η εισαγγελία, στην προέκταση της οδού Πλαστήρα βρίσκονταν το φρουραρχείο και οι φυλακές, στη θέση του σημερινού δημαρχείου τα δημοτικά λουτρά (τα πρώτα σε θεσσαλική πόλη από το 1901) και δυτικότερα η χωροφυλακή (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Οι επεμβάσεις που διαμόρφωσαν το σημερινό χαρακτήρα της συνδέονται με το Μητροπολίτη Ιεζεκιήλ, μια από τις σημαντικότερες ιστορικές φυσιογνωμίες της Καρδίτσας, με την εξαγορά και μετατροπή της οικίας Μαλλιόπουλου σε επισκοπικό μέγαρο το 1924 και τη θεμελίωση του Δικαστικού Μεγάρου μια δεκαετία αργότερα.

Η πλατεία μετονομάστηκε το 1956 σε πλατεία «Μ. Καραολή & Ανδρ. Δημητρίου» προς τιμήν των ομώνυμων Κυπρίων ηρώων και μετά τη μεταπολίτευση σε πλατεία «Εθνικής Αντιστάσεως». Ωστόσο, η ονομασία που επικράτησε (άτυπα) είναι αυτή της «πλατείας Δικαστηρίων» (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).



Εικόνα 43. Η πλατεία Εθνικής Αντιστάσεως – Πλατεία Δικαστηρίων

(Πηγή: <http://www.karditsalive.net/>)

Δικαστικό Μέγαρο

Βρίσκεται στο χώρο της πλατείας Εθνικής Αντιστάσεως και θεμελιώθηκε το 1934 από τον Καρδιτσιώτη υπουργό δικαιοσύνης Σπ. Ταλιαδούρο στη θέση οικοπέδου της Λαϊκής Βιβλιοθήκης «Η Αθηνά», το οποίο εξαγοράστηκε από το Ελληνικό Δημόσιο.

Το κτίριο, τυπικό δείγμα δημόσιας αρχιτεκτονικής της δεκαετίας του 1930 με έντονες νεοκλασικές επιρροές, είναι διώροφο, πλατυμέτωπο, σχήματος Π, με το τετράγωνο τυφλό τριώροφο κτίσμα των φυλακών στο εσωτερικό του. Η λιτή πρόσοψη μοιράζεται συμμετρικά με το υπερυψωμένο κεντρικό τμήμα της εισόδου και με επιβλητικό πρόπυλο (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Η υλοποίηση του έργου χρηματοδοτήθηκε προπολεμικά από τη γνωστή έκτακτη φορολογία του «μεγαρόσημου» από το ειδικό ταμείο ανεγέρσεως δικαστικών μεγάρων και φυλακών. Λόγω της συγκυρίας του πολέμου λειτούργησαν πρώτα οι φυλακές το 1948, ενώ το κτίριο ολοκληρώθηκε το 1954.

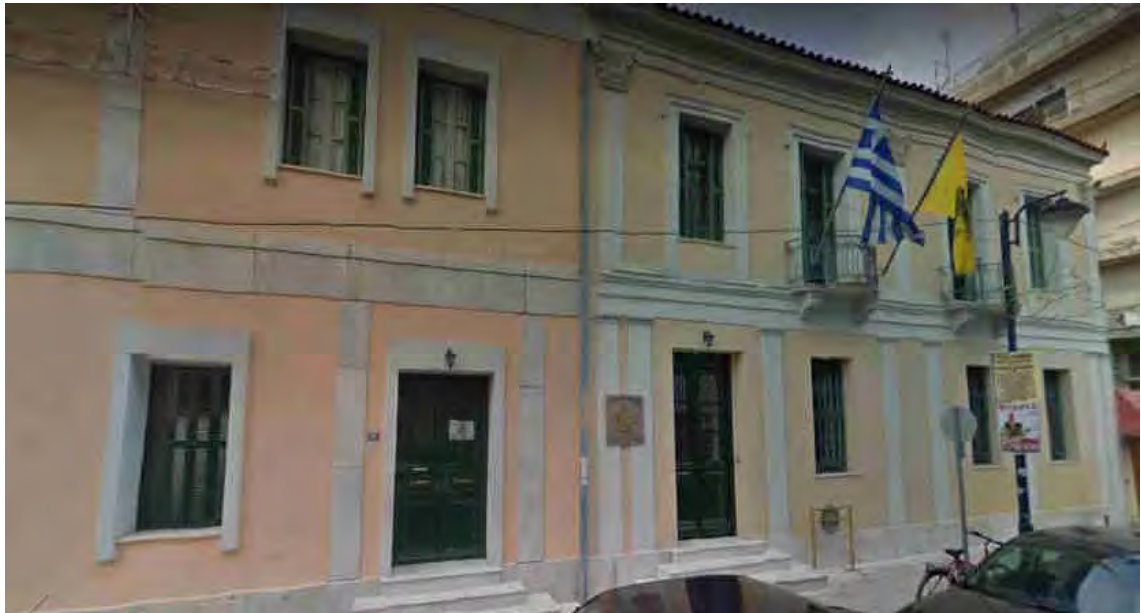


Εικόνα 44. Το Δικαστικό Μέγαρο (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Μητροπολιτικό Μέγαρο

Βρίσκεται στο χώρο της πλατείας Εθνικής Αντιστάσεως και στεγάζεται στην επιβλητική οικία του βουλευτή και μεγαλοκτηματία Δ. Μαλλιόπουλου. Κτίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα και είναι από τα ελάχιστα σωζόμενα δείγματα αρχιτεκτονικής της περιόδου αυτής στην πόλη.

Το 1924 αγοράστηκε από την Ι. Μ. Θεσσαλιώτιδος και Φαναριοφερσάλων με πρωτοβουλία του Μητροπολίτη Ιεζεκιήλ για να μετατραπεί σε επισκοπικό μέγαρο, διατηρώντας το νεοκλασικό ύφος του. Την ίδια εποχή προστέθηκε νέα πτέρυγα στα δυτικά, όπου στα τέλη της δεκαετίας του 1960 στεγάστηκε προσωρινά η συλλογή εικόνων και εκκλησιαστικών κειμηλίων της Μητρόπολης, τμήμα της οποίας εκτίθεται σήμερα στις αίθουσες υποδοχής του πρόσφατα (1996) αναστυλωμένου μεγάρου (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).



Εικόνα 45. Το Μητροπολιτικό Μέγαρο (Πηγή: Google Earth)

Κτίριο Δημοτικής Αγοράς

Κατασκευάστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1920 και αποτελεί μοναδικό δείγμα μοντέρνας αρχιτεκτονικής από σκυρόδεμα, μέταλλο και γυαλί σε πανελλήνια τουλάχιστον κλίμακα. Κτισμένο στο νότιο άκρο της οδού Βάλβη, ενός από τους ελάχιστους παλιούς εμπορικούς δρόμους της Καρδίτσας που διατηρούν το χρώμα τους, σηματοδοτούσε τη σύνδεση με το διοικητικό κέντρο της πόλης (σημερινή πλατεία Δικαστηρίων) στο άλλο άκρο.

Είναι πιθανότατα ένα από τα τελευταία έργα και από τα ελάχιστα σωζόμενα

κτίρια αγορών της γαλλικής εταιρείας Hennebique του Francois Coignet. Η κάτοψη του είναι τετραγωνική, με πλευρά 55 μέτρων και ελεύθερο ύψος 18 μέτρων. Αποτελείται από τέσσερα ανεξάρτητα τμήματα σε σχήμα Π, στα οποία εδράζεται ο μεταλλικός σκελετός της στέγης. Το επαναστατικό εγχείρημα ήταν πρωτοβουλία του κοσμοπολίτη δημάρχου Αστερίου Αλλαμανή και κόστισε το υπερβολικό για την εποχή ποσό των δέκα εκατομμυρίων δραχμών (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς, σύμβολο της εμπορικής ζωής της πόλης για μισό περίπου αιώνα, βραβεύθηκε το 1992 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως κτίριο Ευρωπαϊκής Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς, ενώ ένα χρόνο αργότερα χαρακτηρίστηκε ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο.

Το κτίριο αναπλάστηκε και απέκτησε τη σημερινή του μορφή το 1998, χαρίζοντας στην πόλη ένα δυναμικό χώρο, προσανατολισμένο κυρίως σε πολιτιστικές και ήπιες ψυχαγωγικές χρήσεις.



Εικόνα 46. Το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Κτιριακό συγκρότημα Παλιάς Ηλεκτρικής

Το κτιριακό συγκρότημα της Παλιάς Ηλεκτρικής βρίσκεται στη συμβολή των οδών Πλαστήρα και Αβέρωφ, απέναντι από το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς Καρδίτσας. Αποτελείται από τρία κτίρια (Α, Β και Γ), τοποθετημένα σε οικόπεδο επιφάνειας 1.577 τετραγωνικών μέτρων, εκ των οποίων το κτίριο Α αναπτύσσεται σε δύο επίπεδα, ενώ τα κτίρια Β και Γ είναι ισόγεια.

Η ανέγερση του συγκροτήματος ξεκίνησε το 1910, την εποχή του εξηλεκτρισμού των Ελληνικών πόλεων, ενισχύοντας με μια νέα εμποροβιομηχανική δραστηριότητα ένα σημαντικό τμήμα του αστικού ιστού της πόλης της Καρδίτσας, στον

αντίποδα της κεντρικής πλατείας. Υλοποιήθηκε στα πλαίσια μιας, κολοσσιαίας για την εποχή και την πόλη, επένδυσης ποσού 1,5 εκατομμυρίων δραχμών από τον γνωστό βιομήχανο του Βόλου Μελέτιο Σταματόπουλο. Ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Οκτώβριο του 1910 και τερματίστηκε το 1957, οπότε εξαγοράστηκε από τη Δ.Ε.Η.. Το 1965 το κτίριο επανήλθε στην κυριότητα του Δήμου Καρδίτσας (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).

Σήμερα, το συγκρότημα (όλο το κτίριο Α και το αρχικό τμήμα του κτιρίου Β) αποτελεί χαρακτηρισμένο ιστορικό μνημείο βιομηχανικής κληρονομιάς.



Εικόνα 47. Το κτιριακό συγκρότημα της παλιάς Ηλεκτρικής (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Πέτρινο κτίριο Εθνικής Τράπεζας

Βρίσκεται στη συμβολή των οδών Καραϊσκάκη & Υψηλάντου και κτίστηκε το 1910. Αποτελεί ένα από τα πιο αξιόλογα και ελάχιστα σωζόμενα δείγματα δημοσίων κτιρίων των αρχών του 20^{ου} αιώνα, με αρχικό ιδιοκτήτη το δικηγόρο και πολιτικό Κίμωνα Βελλίνη.

Το διώροφο πετρόκτιστο κτίριο έχει νεοκλασικές επιρροές και ιδιαίτερα επιμελημένη κατασκευή. Η βάση του είναι κατασκευασμένη από σειρές καμπύλων επεξεργασμένων λίθων και φέρει παραστάδες και γωνίες από λαξευτούς ορθογώνιους λίθους με ενδιάμεσα τμήματα από εξαγωνικούς. Άλλα χαρακτηριστικά αρχιτεκτονικά στοιχεία του κτιρίου είναι τα μονολιθικά μαρμάρια φουρούσια, τα σιδερένια

κιγκλιδώματα και οι καπνοδόχοι της σκεπής (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Το κτίριο διατηρεί την αρχική λειτουργία του, ακόμη και μετά την κατασκευή του νέου καταστήματος της Εθνικής Τράπεζας στην κεντρική πλατεία της πόλης, λειτουργώντας ως ένα ακόμα υποκατάστημα αυτής.



*Εικόνα 48. Το πέτρινο κτίριο της Εθνικής Τράπεζας
(Πηγή: <http://touristikosodigoskarditsas.weebly.com/>)*

Προτομή Γ. Καραϊσκάκη

Βρίσκεται στη συμβολή των οδών Καραϊσκάκη, Ταλιαδούρου & Υψηλάντου, απέναντι από το πέτρινο κτίριο της Εθνικής Τράπεζας. Η μαρμάρινη προτομή του Γεωργίου Καραϊσκάκη είναι έργο του Αθηναίου γλύπτη Ν. Γεωργαντή και στήθηκε το Σεπτέμβριο του 1936 μετά από ενέργειες του τότε Μητροπολίτη Ιεζεκιήλ.

Ειδικότερα, ο Μητροπολίτης κατάφερε να εξασφαλίσει τα χρήματα για την κατασκευή της προτομής από ξεχασμένο ποσό, που είχε συγκεντρωθεί με έρανο 50 χρόνια πριν και είχε κατατεθεί στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος για το σκοπό αυτό, με πρωτοβουλία του τότε βουλευτή Καρδίτσας Σπυρίδωνα Καραϊσκάκη, γιου του Γεωργίου Καραϊσκάκη (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Η προτομή παριστάνει τον Καραϊσκάκη φυματικό, όπως ήταν όταν σκοτώθηκε στη μάχη του Φαλήρου.



Εικόνα 49. Η προτομή του Γ. Καραϊσκάκη (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Ξενοδοχείο «Άρνη»

Το μεγαλοπρεπές νεοκλασικό διώροφο μέγαρο κτίστηκε το 1921 από τον πολιτικό και επιχειρηματία Κωνσταντίνο Τερτίπη. Ονομάστηκε «Άρνη» προς τιμήν του αδερφού του, ο οποίος το 1878 έδωσε νικηφόρα μάχη κατά των Τούρκων στην περιοχή της προϊστορικής «Άρνης», στο σημερινό Πύργο Κιερίου. Τη στέψη του κτιρίου κοσμούσε περίτεχνος τρούλος, ο οποίος κατέρρευσε με τους σεισμούς του 1954. Η προσπάθεια να αποκατασταθεί στις αρχές της δεκαετίας του 1990 απέτυχε αισθητικά και ο τρούλος αντικαταστάθηκε με κεραμοσκεπή (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Το κτίριο στέγαζε στους δύο ορόφους πολυτελές ξενοδοχείο, ενώ στο ισόγειο υπήρχε αίθουσα θεάτρου – κινηματογράφου, δεξιώσεων και καφεζυθοπωλείο. Ως τα τέλη της δεκαετίας του '40 το γωνιακό καφενείο της «Άρνης», εκτός από διανοούμενους και καλλιτέχνες, φιλοξενούσε προπλάσματα γλυπτών αλλά και σχέδια έργων ζωγραφικής, τα οποία εκτίθονταν στην κρίση του κοινού πριν πάρουν τη θέση τους σε δημόσιους χώρους της πόλης.

Το 1943 το κτίριο επιτάχθηκε από τις δυνάμεις κατοχής και αμέσως μετά από τις αντιστασιακές οργανώσεις. Το 2005 το κτίριο ανακαινίστηκε πλήρως, διατηρώντας εξωτερικά τη μορφή του.



Εικόνα 50. Το ξενοδοχείο «Άρνη» (Πηγή: <http://www.hoteldesign.gr/>)

Εσπερινό Γυμνάσιο – Λύκειο

Βρίσκεται στη διασταύρωση των οδών Ιεζεκιήλ και 18^{ης} Αυγούστου. Πρόκειται για το μοναδικό δημόσιο κτίριο που σώζεται από τον 19^ο αιώνα στην πόλη. Κτίστηκε από το Δήμο, το 1889, στα θεμέλια του οθωμανικού Νοσοκομείου. Στο προαύλιο του σωζόταν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '30 το τζαμί της αγοράς. Επιτύμβιες στήλες από το νεκροταφείο του τζαμιού αποκαλύφθηκαν κατά τη διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του Γυμνασίου στη δεκαετία του '50 (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).

Το κτίριο αποτελείται από λιθόκτιστο ημιυπόγειο και τουβλόκτιστο υπερυψωμένο ισόγειο, χωρίς επικοινωνία μεταξύ τους. Η όψη του είναι λιτή, με κόγχες εκατέρωθεν της εισόδου και μεγάλα ορθογώνια παράθυρα. Το εσωτερικό του ισογείου είναι διαρρυθμισμένο με κεντρικό διάδρομο και αίθουσες περιμετρικά. Η ανατολική πτέρυγα με τους έξεργους γωνιόλιθους, καθώς και το διπλό κλιμακοστάσιο της εισόδου με την αψιδωτή επίστεψη προστέθηκαν στη δεκαετία του 1930 (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Η ιστορία του Γυμνασίου αποτέλεσε διαχρονικά σημαντικό κομμάτι της πνευματικής, κοινωνικής και οικονομικής ζωής της πόλης. Από τις αίθουσές του πέρασαν καταξιωμένοι καθηγητές, καθώς και μαθητές, οι οποίοι εξελίχθηκαν σε προσωπικότητες πανελληνίας εμβέλειας στο χώρο της εκκλησίας, της πολιτικής, της επιστήμης και της τέχνης.



Εικόνα 51. Το εσπερινό Γυμνάσιο – Λύκειο (Πηγή: Google Earth)

Δημοτική Πινακοθήκη

Ιδρύθηκε το 1993 και στεγάζεται μόνιμα, από το 2002, σε σύγχρονο τετραώροφο κτίριο στη συμβολή των οδών Β. Τζέλλα & Βασιαρδάνη, δίπλα στο Αρχαιολογικό Μουσείο. Περιλαμβάνει, εκτός από τις αίθουσες μόνιμων και περιοδικών εκθέσεων, βιβλιοθήκη – αναγνωστήριο, εργαστήριο συντήρησης, αίθουσα εκδηλώσεων, πωλητήριο και εντευκτήριο.

Πυρήνα των συλλογών της Πινακοθήκης αποτελεί η δωρεά έργων των Καρδιτσιωτών ζωγράφων Γ. Βαλταδώρου (1897-1930) και Δ. Γιολδάση (1897-1993), του ζωγράφου και σκηνογράφου Κ. Παύλου «Πωλ» (1914-1962), του Γ. Γούλα (1919-), του Ν. Καυχίτσα (1931-2003), καθώς και αρκετών σύγχρονων, οι οποίοι έχουν σχέση καταγωγής ή διαμονής με την Καρδίτσα ή τον ευρύτερο θεσσαλικό χώρο, όπως οι διεθνούς φήμης Πωλ Σουλικιάς (Καναδάς) και Παντελής Σαμπαλιώτης (Γερμανία). Αντιπροσωπευτικά δείγματα του υλικού αυτού εκτίθενται στις δύο αίθουσες του πρώτου ορόφου, αφιερωμένες στους Δ. Γιολδάση και Γ. Βαλταδώρο (πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Καρδίτσα>).

Τον τοπικό χαρακτήρα της συλλογής ήρθε να επαναπροσδιορίσει το 2002 μια μεγάλη και ενδιαφέρουσα δωρεά έργων σύγχρονης ελληνικής νεορεαλιστικής παραστατικής ζωγραφικής, από τον Καρδίτσιώτη συλλέκτη Απ. Κάρκα (Κανακάκης, Μπουλγουράς, Δαρζέντας, Αντωνόπουλος, Καραβούζης, Χρήστου, Παπαδοπεράκης κ.ά.). Η συλλογή αυτή εκτίθεται αυτόνομα στο ισόγειο (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).



Εικόνα 52. Η Δημοτική Πινακοθήκη (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Αρχαιολογικό Μουσείο

Κτίστηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού στη θέση του παλιού νοσοκομείου, σε οικόπεδο που παραχώρησε ο Δήμος Καρδίτσας. Την ίδρυσή του επέβαλε ο σημαντικός αρχαιολογικός πλούτος του Νομού. Η ανέγερση του κτιρίου, επιφάνειας 900 τετραγωνικών μέτρων, ξεκίνησε στη δεκαετία '90 και ολοκληρώθηκε το 2001 (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).

Διαθέτει ειδικά διαρρυθμισμένο χώρο για τη μόνιμη έκθεση, εκδοτήριο, αίθουσα εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων, βιβλιοθήκη, εργαστήριο συντήρησης, αποθήκες και ευρύχωρο κήπο για εκδηλώσεις. Η έκθεση είναι δομημένη κατά χρονολογική σειρά από τα προϊστορικά έως την αρχή των ιστορικών χρόνων. Μέσα από κείμενα, φωτογραφίες και πλούσιο πρωτογενές υλικό προσεγγίζεται ο άνθρωπος με αναφορές στον ιδιωτικό και δημόσιο βίο, στο εμπόριο και στην οικονομία (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Ξεχωριστές ενότητες είναι αφιερωμένες στις ταυτισμένες με δελφική επιγραφή αρχαίες πόλεις Κιέριον, Όρθη, Μητρόπολις, Γόμφοι και Αργιθέα, στο ναό του Απόλλωνα στο Μοσχάτο και στο ιερό της Ιτωνίας Αθηνάς στη Φίλια (πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Καρδίτσα>).



Εικόνα 53. Το αρχαιολογικό μουσείο (Πηγή: <http://odysseus.culture.gr>)

Ιστορικό-Λαογραφικό Μουσείο «Λ. & Ν. Σακελλαρίου»

Βρίσκεται στο ιστορικό κέντρο της πόλης, απέναντι από το άλσος του Πανσιλύπου και τον Μητροπολιτικό ναό των Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης. Ιδρύθηκε από το Δήμο Καρδίτσας το 1982, με δωρεά του ζεύγους Λάμπρου & Ναυσικάς Σακελλαρίου. Το τριώροφο κτίριο διαθέτει αίθουσες για μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις, εργαστήριο συντήρησης, αναγνωστήριο-βιβλιοθήκη, χώρο για εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα και πωλητήριο.

Πυρήνα της συλλογής αποτελούν τα προσωπικά αντικείμενα του στρατηγού και πρωθυπουργού Ν. Πλαστήρα. Η «αίθουσα Πλαστήρα» καταλαμβάνει ολόκληρο σχεδόν τον 2^ο όροφο του μουσείου και ξεδιπλώνει μέσα από αντικείμενα, φωτογραφίες, αρχαιακά και κινηματογραφικά ντοκουμέντα την πολυτάραχη και γεμάτη συγκινήσεις, οράματα, νίκες, αλλά και απογοητεύσεις, 70χρονη πορεία του.

Η Καρδίτσα από την πρώιμη τουρκοκρατία ως τα μέσα του 20^{ου} αιώνα είναι το θέμα των επτά ενοτήτων του πρώτου ορόφου. Στο χώρο αυτό συνυπάρχουν οθωμανικά επιτύμβια από τον 15^ο, 18^ο και 19^ο αιώνα, φορητές εικόνες και κειμήλια από τη δράση του χριστιανικού στοιχείου στην τουρκοκρατία, караγκούνικες φορεσιές, αγροτικά

εργαλεία, μουσικές παρτιτούρες, πορσελάνες τσιφλικάδων, οικιακά σκεύη και έπιπλα (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).



Εικόνα 54. Το Ιστορικό-Λαογραφικό Μουσείο «Α. & Ν. Σακελλαρίου»

(Πηγή: Google Earth)

Μουσείο Ύδρευσης ΔΕΥΑΚ

Βρίσκεται στο άλσος της Παπαράντζας (Χίλια δέντρα), το οποίο υπήρξε από την εποχή της τουρκοκρατίας ο κατεξοχήν υδροδότης της πόλης, αλλά και ιδεώδης τόπος αναψυχής των Καρδιτσιωτών.

Το παλιό αντλιοστάσιο μετατράπηκε σε μουσείο ύδρευσης από τη Δ.Ε.Υ.Α.Κ. το 2005. Πετρελαιοκινητήρες διαφόρων φάσεων, ηλεκτροκίνητες αντλίες και χλωριωτές εκτίθενται στο φυσικό τους χώρο, πλαισιωμένα με δείγματα από την εξέλιξη του δικτύου (σωλήνες από πηλό, χυτοσίδηρο και αμίαντο, υδρομετρητές), κείμενα και αναπαραγωγές από φωτογραφίες, χάρτες και αρχειακό υλικό.

Το μουσείο διαθέτει δέκα εκθεσιακές ενότητες. Στις πρώτες επτά ενότητες, ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει την ιστορία της ύδρευσης της Καρδίτσας από την εποχή της τουρκοκρατίας, όταν το νερό διοχετευόταν στην πόλη από το πλούσιο υδροφόρο στρώμα της Παπαράντζας μέσα σε πήλινους αγωγούς, μέχρι το 1972, όταν πλέον άρχισε να υδροδοτείται από την τεχνητή λίμνη «Ν. Πλαστήρα». Στις επόμενες τρεις ενότητες, εκτίθεται η σύγχρονη ιστορία της ύδρευσης της πόλης, από την ίδρυση

της Δ.Ε.Υ.Α.Κ. το 1980, περιλαμβάνοντας την επεξεργασία του νερού μετά τη γεώτρηση, το βιολογικό καθαρισμό των λυμάτων και τη σύγχρονη αντίληψη γύρω από τη διαχείριση των υδάτινων πόρων (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).



Εικόνα 55. Το Μουσείο Ύδρευσης ΔΕΥΑΚ (Πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Μουσείο Λέσχης Φωτογραφίας & Κινηματογράφου Καρδίτσας (ΛΕΦΚΚ)

Στεγάζεται σε ισόγειο χώρο της Δημοτικής Αγοράς και λειτουργεί από τον Δεκέμβριο του 2006.

Φωτογραφικές μηχανές διαφόρων εποχών, αρνητικά όλων σχεδόν των τύπων και ξύλινες μηχανές προβολής εκτίθενται μαζί με φωτογραφίες και καρτ ποστάλ από την Καρδίτσα του 20^{ου} αιώνα.

Ο χώρος είναι έτσι διαμορφωμένος, ώστε, ανάλογα με τις ανάγκες, να μετατρέπεται σε αίθουσα για περιοδικές φωτογραφικές εκθέσεις, προβολή διαφανειών και κινηματογραφικών ταινιών, καθώς και σεμινάρια φωτογραφίας. Παράλληλα, στην ίδια στέγη λειτουργεί σκοτεινός θάλαμος, βιβλιοθήκη, ταινιοθήκη και εντευκτήριο για τα μέλη του συλλόγου και τους φίλους της φωτογραφίας (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).



Εικόνα 56. Το Μουσείο Λέσχης Φωτογραφίας & Κινηματογράφου Καρδίτσας

(Πηγή: <http://www.lefkk.gr/>)

Μητροπολιτικός ναός Αγίων Κωνσταντίνου & Ελένης

Βρίσκεται στο ιστορικό κέντρο της πόλης, δυτικά και σε επαφή με το πάρκο του Παυσιλύπου. Η ανέγερσή του άρχισε το 1887 και ολοκληρώθηκε το 1911. Στο διάστημα 1911-1916 κατασκευάστηκε το μαρμάρινο, νεοκλασικού τύπου, τέμπλο. Μέχρι τη χειροτονία του Μητροπολίτη Ιεζεκιήλ, το 1924, ο ναός ήταν ο μεγαλύτερος στη Θεσσαλία.

Τις εικόνες του ναού φιλοτέχνησαν ο Καρδιτσιώτης ζωγράφος Ν. Δόντας, ο Βολιώτης θαλασσογράφος Ι. Πούλακας και ο Ιωαννίκας Μαυρόπουλος. Στη δεύτερη φάση της αγιογράφησης, στο διάστημα 1947-1949, φιλοτεχνήθηκαν από τον Δ. Γιολδάση οκτώ μεγάλες συνθέσεις με θέματα από τη ζωή του Χριστού, με δαπάνη του Δήμου. Οι εργασίες ολοκληρώθηκαν το 1950, με το ψηφιδωτό των Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης στο υπέρθυρο της εισόδου, έργο επίσης του Δ. Γιολδάση (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Ο περίβολος του ναού διαμορφώθηκε σταδιακά σε ιστορικό πάρκο, με προτομές σημαντικών μορφών της τοπικής ιστορίας, όπως ο μητροπολίτης Διονύσιος ο Σκυλόσοφος, αρχηγός της επανάστασης του 1611, ο Γεώργιος Λάιος και ο επίσκοπος Κίτρους Νικολάου, αρχηγοί της θεσσαλικής επανάστασης του 1878, ο μητροπολίτης Ιεζεκιήλ, καθώς και ηρώο πεσόντων όλων των πολέμων από το 1912 (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).



Εικόνα 57. Ο Μητροπολιτικός Ναός Αγίων Κωνσταντίνου & Ελένης

(Πηγή: <http://www.karditsa24.gr>)

Ιερός Ναός Ζωοδόχου Πηγής Καμινάδων

Είναι ο παλαιότερος ναός της Καρδίτσας. Κτίστηκε το 1842, σύμφωνα με λιθανάγλυφη επιγραφή στη νοτιοδυτική εξωτερική γωνία, αμέσως μετά τις οθωμανικές μεταρρυθμίσεις. Η άδεια για την ανέγερσή του δόθηκε μετά από ενέργειες του ηπειρώτη Κωνσταντίνου ή Αναγνώστη Λάππα, ο οποίος είχε εγκατασταθεί μαζί με τα αδέρφια του στη συνοικία των Καμινάδων γύρω στο 1836. Οι Καμινάδες αποτελούσαν ξεχωριστή κοινότητα στα βορειοανατολικά όρια της πόλης, καθώς την εποχή αυτή δεν είχε ιδρυθεί ακόμη η χριστιανική συνοικία της πόλης, το Βαρούσι (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).

Πρόκειται για τρίκλιτη βασιλική, χτισμένη με ντόπιο ασβεστόλιθο από ηπειρώτες μαστόρους, οι οποίοι έχτισαν και άλλους ναούς στην περιοχή. Εξωτερικά είναι λιτός και αυστηρός, με ελάχιστα μονόλοβα και δίλοβα στενά ανοίγματα και λίγους λιθανάγλυφους σταυρούς και ρόδακες. Η κόγχη του ιερού διασπάται από τυφλά τόξα, με εντοιχισμένα εφυαλωμένα πιάτα και λιθανάγλυφες παραστάσεις γεωμετρικών μοτίβων, πτηνών, φυτών και αστρικών συμβόλων (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Το κωδωνοστάσιο κατασκευάστηκε μετά το 1881, ενώ ο προθάλαμος είναι σύγχρονη προσθήκη. Ο ναός έχει γυναικωνίτη με καφασωτά θωράκια και είναι κατάγραφος εσωτερικά. Το ξυλόγλυπτο τέμπλο χρονολογείται από το 1846, σύμφωνα με επιγραφή στην Ωραία Πύλη. Αγιογραφήθηκε το 1853. Από τις φορητές εικόνες ξεχωρίζουν ο Χριστός Μέγας Αρχιερέας (1898), στο Δεσποτικό Θρόνο, έργο του Εμμ. Ασημάκη και η Παναγία (1911), στο δεξί προσκυνητάρι, αφιέρωμα της αδελφότητας του Αγίου Όρους (πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Καρδίτσα>).



Εικόνα 58. Ο Ιερός Ναός Ζωοδόχου Πηγής Καμινιάδων (Πηγή: Google Earth)

Ιερός Ναός Ευαγγελίστριας

Ο μεγαλοπρεπής ναός είναι χτισμένος στον αρχιτεκτονικό τύπο του εγγεγραμμένου σταυροειδούς με τρούλο, όπως και ο μητροπολιτικός των Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης, και στις ίδιες περίπου διαστάσεις. Το γεγονός ότι βρίσκεται στο κεντρικότερο σημείο της πόλης, οδήγησε τον Μητροπολίτη Ιεζεκιήλ στο να σχεδιάζει τη μετατροπή του σε μητροπολιτικό το 1930, λίγο πριν αποπερατωθεί. Ήταν ο πρώτος ναός της Καρδίτσας που διέθετε κεντρική θέρμανση.

Το Δεκέμβρη του 1930, και ενώ οι εργασίες είχαν σχεδόν ολοκληρωθεί, η στέγη κατέρρευσε, χωρίς ευτυχώς να υπάρξουν θύματα. Για την αποπεράτωση του Ναού

χρειάστηκε η δωρεά ενός σημαντικού ποσού από τη Μετσοβίτισσα δασκάλα, Βασιλική Μετάξη, η οποία υπηρετούσε χρόνια στην Καρδίτσα.

Το 1935 πραγματοποιήθηκε η αγιογράφηση του ξυλόγλυπτου επιχρυσωμένου τέμπλου από τον Καρδιτσιώτη ζωγράφο Ν. Δόντα, ενώ την ίδια εποχή κατασκευάστηκε και ο μαρμάρινος επιχρυσωμένος άμβωνας, επίσης με δωρεά της Βασ. Μετάξη, καθώς και τα ξυλόγλυπτα προσκυνητάρια. Η αγιογράφηση του ναού άρχισε στα τέλη της δεκαετίας του '60 από τον Ν. Ιωάννου, ο οποίος φιλοτέχνησε και το ψηφιδωτό στο υπέρθυρο γύρω στο 1970. Οι αγιογράφηση συνεχίστηκε από άλλους ντόπιους αγιογράφους στη δεκαετία του '80 (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).



Εικόνα 59. Ο Ιερός Ναός Ευαγγελίστριας (Πηγή: Google Earth)

Μύλος Κολέτσου

Πρόκειται για το δεύτερο παλαιότερο ατμόμυλο της πόλης (1899), ιδιοκτησίας αρχικά των Αφών Χρηστίδη, οι οποίοι διατηρούσαν στον ίδιο χώρο και μηχανουργείο. Το 1910 ο μύλος πέρασε στον Λεωνίδα Καλή και ως το 1915 στους Λ. Καλή και Μ. Κολέτσο. Το 1936 μετατράπηκε σε κυλινδρόμυλο.

Το συγκρότημα αποτελείται από κτίρια τεσσάρων χρονολογικών φάσεων, Ο μύλος επεκτάθηκε και εκσυγχρονίστηκε ριζικά υπό τη διεύθυνση των Αθ. & Κων/νου

Μ. Κολέτσου στη δεκαετία του '50, όταν στον αρχικό πυρήνα των κτισμάτων (μύλος, αποθήκες) προστέθηκαν λιθόκτιστη οικοδομή για την εγκατάσταση νέου πετρελαιοκινητήρα και πλυντηρίου-στεγνωτηρίου (1953), καθώς και πολυώροφο τουβλόκτιστο κτίριο για την τοποθέτηση νέων κυλίνδρων και ηλεκτροκινητήρων (1956). Λειτουργήσε ως το 2000 (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

Το συγκρότημα των κτιρίων παραμένει σήμερα πλήρως αναξιοποίητο.

Οικία Γεροντόπουλου

Βρίσκεται στο ΝΔ τμήμα της πόλης, κοντά στη διασταύρωση των οδών Δ. Λάππα και Κύπρου, στα όρια της παλιάς οθωμανικής συνοικίας «Καρατζά μαχαλά». Αποτελεί το μοναδικό σωζόμενο διώροφο κτίριο από την εποχή της τουρκοκρατίας, κτισμένο το 1861, σύμφωνα με λιθανάγλυφο στο υπέρθυρο, στο οποίο εικονίζεται τζαμί με μιναρέ.

Διαθέτει χαρακτηριστική τοξωτή είσοδο, αξονικά τοποθετημένη στην ανατολική πρόσοψη και εξώστη. Ο ενιαίος χώρος κατά μήκος της ανατολικής πλευράς του ορόφου είναι πολύ πιθανό να ήταν αρχικά ανοιχτός, σχηματίζοντας χαγιάτι. Στα νότια σωζόταν μέχρι πρόσφατα πρόσκτισμα με σαχνισί, τοιχογραφημένο εξωτερικά με παραστάσεις αγρίων ζώων (πηγή: <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>).

5. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

5.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης υλοποιήθηκε με την εφαρμογή των μεθόδων – τεχνικών SWOT και PEST.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο αναπτύχθηκε για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ενός φορέα (επιχείρηση, οργανισμός, πόλη, περιοχή, κλπ), όταν αυτός καλείται να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις λέξεις: Strengths (δυνατά σημεία), Weaknesses (αδύνατα σημεία), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές). Θεμελιωτής της ανάλυσης SWOT φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής τις δεκαετίες του '60 και '70 στο Stanford University.

Ειδικότερα, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης SWOT μελετώνται τα δυνατά και αδύνατα σημεία του εξεταζόμενου φορέα, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον αυτού, καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που κατέχει. Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, τις οποίες ο εξεταζόμενος φορέας θα πρέπει να εντοπίσει και να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει εάν κάτι τέτοιο είναι εφικτό. Στο πλαίσιο αυτό, ο μελετητής καλείται να διερευνήσει και να απαντήσει, με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο, μια σειρά ερωτημάτων για τον εξεταζόμενο φορέα, τα κυριότερα των οποίων είναι (πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/Ανάλυση_SWOT):

- Δυνάμεις:
 - Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του φορέα;
 - Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό του προϊόν / υπηρεσία;
 - Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι του, που είναι μοναδικοί ή έχουν μικρότερο συγκριτικά κόστος;
 - Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;
- Αδυναμίες:
 - Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;

- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;
- Ευκαιρίες:
 - Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν (αλλαγές στην τεχνολογία, στην ασκούμενη πολιτική, στην οικονομία, στην κοινωνία, στον τρόπο ζωής, κλπ)
 - Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;
- Απειλές:
 - Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
 - Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
 - Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
 - Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
 - Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
 - Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα ακόμη στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος ενός φορέα (επιχείρηση, οργανισμός, πόλη, περιοχή, κλπ). Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοείται μόνο το φυσικό περιβάλλον, αλλά τα συστήματα και οι δομές που περιβάλλουν τον εξεταζόμενο φορέα. Ειδικότερα, η ανάλυση PEST εξετάζει το Πολιτικό περιβάλλον (Political), το Οικονομικό περιβάλλον (Economical), το Κοινωνικό περιβάλλον (Social) και το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological). Από τα αρχικά των παραπάνω αγγλικών όρων προέκυψε το αρκτικόλεξο PEST. Σύμφωνα με τη θεωρία της μεθόδου (πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/Ανάλυση_PEST):

- Στο Πολιτικό περιβάλλον εμπίπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς, η μορφή διακυβέρνησης, η τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν τη λειτουργία και ανάπτυξη του εξεταζόμενου φορέα.
- Στο Οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνεται η οικονομική ζωή μίας χώρας ή κοινωνίας. Ενδεικτικοί παράγοντες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι του επιτοκίου δανεισμού, ο ρυθμός του πληθωρισμού και η οικονομική ανάπτυξη.

- Στο Κοινωνικό περιβάλλον εντάσσεται η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια, τα οποία επηρεάζουν τον εξεταζόμενο φορέα που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία.
- Στο τεχνολογικό περιβάλλον εξετάζονται οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα, καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας.

5.2. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Προκειμένου να γίνουν όσο το δυνατό πιο αντικειμενικές οι αναλύσεις SWOT και PEST, σχετικά με τη διαμόρφωση και προώθηση της ταυτότητας της πόλης της Καρδίτσας, πραγματοποιήθηκε μια σειρά συζητήσεων (άτυπων συνεντεύξεων) με στελέχη του Δήμου Καρδίτσας, που λόγω αρμοδιότητάς τους εμπλέκονται με το σχεδιασμό και την υλοποίηση σχετικών δράσεων. Ειδικότερα, επιχειρήθηκε μια σε βάθος συζήτηση για τη μέχρι στιγμής προβολή και ανάδειξη των χαρακτηριστικών σημείων – τοποσήμων της πόλης, που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, για τα προβλήματα που εμφανίστηκαν, την αποτελεσματικότητα ή μη των υλοποιηθέντων δράσεων, καθώς για τις σχεδιαζόμενες – μελλοντικές δράσεις.

Τα στελέχη του Δήμου, τα οποία συμμετείχαν στην παραπάνω διαδικασία είναι:

- Ανυφαντής Βάιος, Προϊστάμενος της Διεύθυνσης Προγραμματισμού, Πληροφορικής & Διαφάνειας.
- Τζέλλου Ναταλία, Προϊσταμένη του Τμήματος Προγραμματισμού της Διεύθυνσης Προγραμματισμού, Πληροφορικής & Διαφάνειας..
- Μαυραντζάς Θωμάς, Προϊστάμενος του Τμήματος Δικτύων, Τηλεπικοινωνιών & Υποστήριξης Εξοπλισμού ΤΠΕ της Διεύθυνσης Προγραμματισμού, Πληροφορικής & Διαφάνειας.
- Ελευθερίου Βάιος, Προϊστάμενος της Διεύθυνσης Τεχνικών Έργων.
- Μούστου Φωτεινή. Προϊσταμένη του Τμήματος Πολεοδομικών Εφαρμογών της Διεύθυνσης Υπηρεσίας Δόμησης.
- Χριστούλας Γεώργιος, Ειδικός Συνεργάτης Γραφείου Δημάρχου.

5.3. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης SWOT, που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της πόλης της Καρδίτσας, οι ευκαιρίες προς εκμετάλλευση και οι απειλές σχετικά με τη σχεδιαζόμενη διαμόρφωση προτάσεων για την προβολή και ανάδειξη της πόλης, την προώθηση της ταυτότητάς της, την αναβάθμιση της φήμης της, την αύξηση της τουριστικής κίνησης και τη συνακόλουθη βελτίωση του οικονομικού κλίματος.

Δυνατά σημεία:

- Το κέντρο της Καρδίτσας, όπως έχει διαμορφωθεί από τις αρχές του αιώνα, το οποίο διατηρεί ακόμη έναν ενδιαφέροντα ιστό.
- Η ύπαρξη ενός σημαντικού αριθμού κτιρίων στο κέντρο της πόλης, τα οποία διατηρούν ιστορικότητα και μνημειακότητα (κτίριο Δημοτικής Αγοράς, η Παλιά Ηλεκτρική, το Πάλλας (τόρα AlphaBank), η Άρνη, το παλαιό πέτρινο κτίριο της Εθνικής Τράπεζας, το κτίριο της πρώην Εμπορικής τράπεζας, το Μητροπολιτικό μέγαρο, κ.α.).
- Η εύκολη προσβασιμότητα στο κέντρο της πόλης λόγω των εκτεταμένων πεζοδρομήσεων που υλοποιήθηκαν τα τελευταία τριάντα χρόνια, ενώνοντας τους βασικούς πόλους του κέντρου: Πανσίλυπο, Κεντρική πλατεία και Δημοτική Αγορά.
- Το εκτεταμένο δίκτυο ποδηλατοδρόμων, το οποίο συμβάλει στην αναβάθμιση της προσβασιμότητας του κέντρου της πόλης από τις υπόλοιπες περιοχές.
- Τα πολιτιστικά φεστιβάλ που οργανώνονται σε ετήσια βάση και αποτελούν πόλο έλξης των επισκεπτών.
- Η πληθώρα κοινόχρηστων χώρων πρασίνου σε σχέση με το μέγεθος της πόλης.
- Η διατήρηση ενός σημαντικού αριθμού επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο κέντρο της πόλης της Καρδίτσας.
- Η υλοποίηση, έστω και αποσπασματικά, αρκετών ευφυών δράσεων στην πόλη.
- Η γεινίαση της πόλης με αξιόλογες τουριστικές περιοχές (Λίμνη Ν. Πλαστήρα, Μετέωρα, κλπ).

Αδύνατα σημεία:

- Η φυσιογνωμία του κέντρου της πόλης έχει αλλοιωθεί σημαντικά από τους ισχύοντες όρους δόμησης.
- Η απουσία μορφολογικών περιορισμών στις όψεις των νέων κτιρίων και οι συνεχείς ανεξέλεγκτες ανομοιογενείς παρεμβάσεις στα εναπομείναντα παλαιά μικρά ισόγεια ή διώροφα καταστήματα, που αλλοιώνουν τη μορφολογία τους.
- Η συσσώρευση ασύμβατων χρήσεων στην περιοχή του κέντρου της πόλης, όπως: εμπόριο, διοίκηση, εκτεταμένες ζώνες αναψυχής που λειτουργούν ιδιαίτερα τα βράδια.
- Η έντονη κυκλοφορία και η έλλειψη χώρων στάθμευσης, τα οποία προκαλούν σημαντική όχληση στη ζώνη κατοικίας που έχει απομείνει στο κέντρο και ταυτόχρονα δυσλειτουργίες στην εμπορική ζώνη.
- Η απουσία ολοκληρωμένου σχεδίου αναπλάσεων στο χώρο του κέντρου και η υλοποίηση αποσπασματικών – σημειακών παρεμβάσεων.
- Η απουσία ολοκληρωμένου σχεδίου προώθησης και ανάδειξης των πολιτιστικών εκδηλώσεων – φεστιβάλ της πόλης.
- Η ανυπαρξία ενός οργανωμένου πλαισίου μανάτζμεντ για την ανάδειξη των δυνατοτήτων της πόλης.
- Η διαπίστωση του φαινομένου της αστικής συρρίκνωσης και στο κέντρο της πόλης της Καρδίτσας.

Ευκαιρίες:

- Η ανάπλαση του κτιρίου της παλαιάς ηλεκτρικής και η ανάδειξη του σε μελλοντικό πολιτιστικό κέντρο αποτελεί ευκαιρία για τη δημιουργία ενός τοπικού δυναμικού δίπολου (Παλαιά Ηλεκτρική – Δημοτική Αγορά), που θα αποτελέσει το κέντρο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων της πόλης.
- Οι ετήσιες πολιτιστικές δράσεις της πόλης της Καρδίτσας (π.χ. Καραϊσκάκια, καλλιτεχνικές εκθέσεις στη Δημοτική Αγορά, κλπ) δημιουργούν το κατάλληλο έδαφος, ώστε να υλοποιηθεί ένα οργανωμένο σχέδιο με επίκεντρο τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα.
- Η επέκταση του δικτύου πεζοδρόμων και ποδηλατοδρόμων βοηθά στο να δημιουργηθούν διαδρομές που θα συνδέουν πολιτιστικά κτίρια και κοινόχρηστους χώρους αναψυχής.

- Τα Ευρωπαϊκά αλλά και τα Εθνικά προγράμματα χρηματοδότησης αποτελούν ευκαιρία για την προβολή και ανάδειξη της πόλης, για την προώθηση της ταυτότητάς της, την αναβάθμιση της φήμης της, την αύξηση της τουριστικής κίνησης και τη συνακόλουθη βελτίωση του οικονομικού κλίματος.
- Η ολοκλήρωση του αυτοκινητόδρομου Κεντρικής Ελλάδος – Ε65, που αναμένεται να βελτιώσει σημαντικά την προσβασιμότητα της πόλης.

Απειλές:

- Η έλλειψη ιδίων πόρων της τοπικής αυτοδιοίκησης για τη χρηματοδότηση δράσεων αναβάθμισης του αστικού χώρου αποτελεί απειλή για την ανάδειξη και την περαιτέρω αξιοποίηση του αστικού χώρου.
- Η συνεχής οικονομική κρίση και οικονομική δυσκαμψία αποτελεί απειλή για την υλοποίηση δράσεων προβολής και ανάδειξης της πόλης.
- Η απουσία πολιτικής Μάρκετινγκ του Τόπου από τους αρμόδιους τοπικούς φορείς.
- Ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός των πόλεων.

5.4. PEST ANALYSEH

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης PEST, που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να διερευνηθεί το Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό και Τεχνολογικό περιβάλλον, στο οποίο εντάσσεται η μελετούμενη διαμόρφωση προτάσεων για την προβολή της ταυτότητάς της πόλης της Καρδίτσας, την ανάδειξη της εικόνας της, την αναβάθμιση της φήμης της, την αύξηση της τουριστικής κίνησης και τη βελτίωση του οικονομικού κλίματος της πόλης.

Πολιτικό περιβάλλον:

- Η πόλη της Καρδίτσας προσφέρει στους κατοίκους και στους επισκέπτες την αίσθηση της ασφάλειας, καθώς κατατάσσεται στις πόλεις με χαμηλούς δείκτες εγκληματικότητας.
- Οι θεσμοθετημένοι κανόνες της αγοράς τηρούνται σε ικανοποιητικό επίπεδο, παρέχοντας ουσιαστική προστασία στους καταναλωτές (κατοίκους και επισκέπτες).

- Το εργασιακό περιβάλλον της πόλης θεωρείται ικανοποιητικό, καθώς δεν έχει παρατηρηθεί συστηματική καταστρατήγηση της εργατικής και ασφαλιστικής νομοθεσίας.
- Δεν υφίσταται ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο χωρικής ανάπτυξης του τουρισμού.
- Δεν έχει υιοθετηθεί μια κοινή στρατηγική για την προώθηση και ανάδειξη της πόλης.

Οικονομικό περιβάλλον:

- Η οικονομική κατάσταση του Δήμου δεν είναι καλή, καθώς παρουσιάζει συσσωρευμένα χρέη. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια καταβάλλονται συστηματικές προσπάθειες για την αντιμετώπιση των οικονομικών δυσκολιών και τη διευθέτηση ληξιπρόθεσμων οφειλών.
- Οι κάτοικοι και οι επιχειρηματίες της πόλης δραστηριοποιούνται σε ένα πολύ δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που μαστίζει τη χώρα τα τελευταία χρόνια.
- Οι κύριες πηγές εισοδήματος όσων κατοικούν στην πόλη προέρχονται κυρίως από τον πρωτογενή (αγροτικές δραστηριότητες) και τριτογενή (υπηρεσίες) τομέα.
- Η πόλη παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ανεργίας, με αποτέλεσμα να παρατηρείται συστηματική φυγή των νέων (και ιδιαίτερα όσων διαθέτουν υψηλά επαγγελματικά προσόντα) προς άλλους προορισμούς για αναζήτηση εργασίας.
- Η εκμετάλλευση πόρων από τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα είναι μικρότερη σε σχέση με γειτονικές ή ανταγωνιστικές πόλεις.

Κοινωνικό περιβάλλον:

- Η πόλη διαθέτει υψηλό μορφωτικό δυναμικό με ιδιαίτερα καταρτισμένους πολίτες. Σημειώνεται ότι μακροχρόνια παρουσιάζει από τα υψηλότερα ποσοστά επιτυχόντων στις πανελλαδικές εξετάσεις.
- Οι κάτοικοι της πόλης διατηρούν σε μεγάλο βαθμό τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις της περιοχής, προστατεύοντας κατά το δυνατό την άυλη πολιτιστική τους κληρονομιά. Ταυτόχρονα, η νέα γενιά έχει ενστερνιστεί το δυτικό τρόπο ζωής με τα έντονα καταναλωτικά πρότυπα, που συχνά προβάλλουν οι τουρίστες.
- Η πόλη θεωρείται ιδιαίτερα φιλική και φιλόξενη προς τους επισκέπτες και όσους την επιλέγουν ως τόπο κατοικίας – επαγγελματικής ενασχόλησης.

- Δεν έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα κοινωνικού ρατσισμού και άσκησης σωματικής, ψυχολογικής και λεκτικής βίας σε ομάδες μειονοτήτων.

Τεχνολογικό περιβάλλον:

- Ο Δήμος έχει προωθήσει και υλοποιήσει, έστω και αποσπασματικά, μια σειρά ευφυών δράσεων, κάνοντας το πρώτο βήμα προς μια έξυπνη πόλη.
- Η πόλη διαθέτει ευρυζωνικό δίκτυο οπτικών ινών, ασύρματο δίκτυο ελεύθερης πρόσβασης και γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών.
- Ο Δήμος αξιοποιεί τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας με την εγκατάσταση και λειτουργία φωτοβολταϊκών συστημάτων παραγωγής ενέργειας.
- Ο Δήμος εφαρμόζει σύγχρονα προγράμματα διαχείρισης των απορριμμάτων (υπογειοποίηση κάδων απορριμμάτων, διάθεση κάδων κομποστοποίησης).
- Η πόλη διαθέτει οργανωμένη μονάδα επεξεργασίας των υγρών της αποβλήτων.

6. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

6.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Από την καταγραφή και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στην πόλη της Καρδίτσας, διαπιστώθηκε μια σειρά στοιχείων, τα οποία είτε χαρακτηρίζουν ήδη την πόλη είτε μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα σε μια διαδικασία προώθησης της εικόνας της πόλης, καθώς αποτελούν ιδιαίτερα στοιχεία αυτής.

Πιο αναλυτικά, το υλοποιημένο δίκτυο ποδηλατοδρόμων, το εκτενές δίκτυο πεζοδρόμων, καθώς και οι σημαντικότετοι κοινόχρηστοι χώροι πρασίνου αποτελούν στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν σήμερα την Καρδίτσα. Ταυτόχρονα, η πόλη διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και αξιόλογα πολιτιστικά κέντρα, ενώ υλοποιεί σημαντικές πολιτιστικές δράσεις σε ετήσια βάση. Επίσης, είναι από τις πρώτες πόλεις της χώρας που προχώρησε στην υλοποίηση ευφώνων δράσεων τεχνολογίας, καθώς και πρωτοβουλιών για μια βιώσιμη – αειφόρο ανάπτυξη.

Παράλληλα, η Καρδίτσα αποτελεί τον τόπο γέννησης ή δράσης σημαντικών προσωπικοτήτων της χώρας και την πύλη προς τη λίμνη Πλαστήρα, μιας περιοχής ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και ομορφιάς. Επιπλέον, η πόλη βρίσκεται και στη γειτονιά μιας σειράς μοναστηριών ιδιαίτερης θρησκευτικής, αλλά και ιστορικής, αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής αξίας.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν τον πρώτο πυρήνα ανάδειξης της πόλης, μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής City Branding. Πιο αναλυτικά, προτείνεται η προώθηση των παρακάτω προτάσεων:

- Καρδίτσα: πόλη του Ποδηλάτου
- Καρδίτσα: πόλη του περιπάτου
- Καρδίτσα: πόλη του πράσινου
- Καρδίτσα: πόλη με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά
- Καρδίτσα: πόλη των Φεστιβάλ
- Καρδίτσα: πόλη των μουσείων και των εκθέσεων
- Καρδίτσα: ο τόπος των ηγετών
- Καρδίτσα: έξυπνη πόλη
- Καρδίτσα: «Πράσινη» πόλη

- Καρδίτσα: η πύλη της λίμνης Πλαστήρα
- Καρδίτσα: στη γειτονιά των μοναστηριών

6.2. ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

6.2.1. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΔΗΛΑΤΟΥ

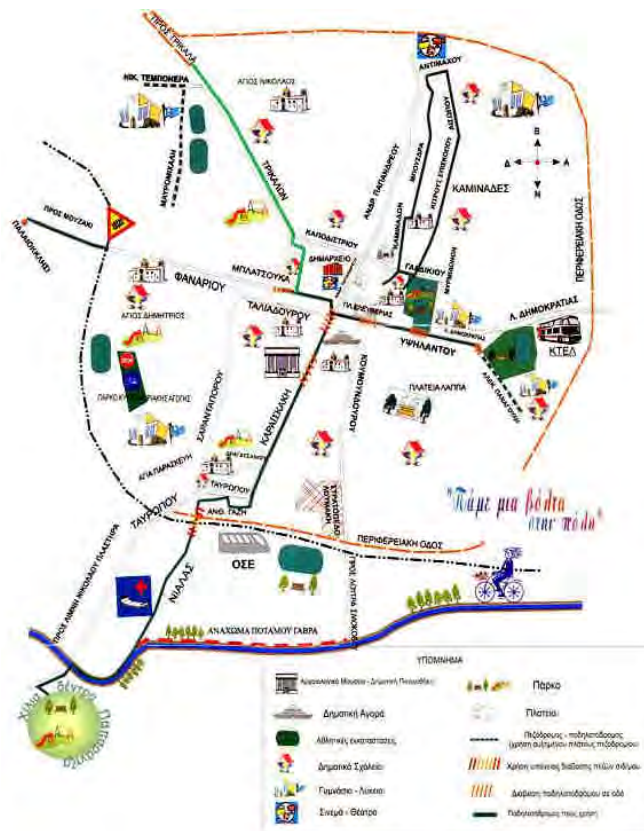
Η Καρδίτσα αναγνωρίζεται σήμερα ως η πόλη του ποδηλάτου. Τα τελευταία χρόνια ο Δήμος Καρδίτσας έχει υλοποιήσει ένα εκτεταμένο δίκτυο ποδηλατοδρόμων, συνολικού μήκους 17.800 μέτρων, εκ των οποίων τα 7.300 μέτρα στον αστικό ιστό και 10.500 μέτρα στον περιαστικό ιστό της πόλης. Ταυτόχρονα, η πόλη διαθέτει αυτοματοποιημένο σύστημα κοινοχρήστων ποδηλάτων στις περιοχές της κεντρικής Πλατείας, του Πανσίλπου, του Δημοτικού Σταδίου – Αθλητικού Πάρκου, της Πλατείας Λάππα, της Κτηνιατρικής Σχολής – ΟΑΕΔ και του ΟΣΕ, το οποίο ενισχύει και συμπληρώνει αρμονικά το δίκτυο των ποδηλατοδρόμων. Οι παραπάνω δράσεις έχουν προσδώσει στην πόλη της Καρδίτσας το χαρακτηρισμό «το Άμστερνταμ της Ελλάδος».



Εικόνες 60 - 64. Δίκτυο ποδηλατοδρόμων (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)



Εικόνες 65 - 66. Αυτοματοποιημένο σύστημα κοινοχρήστων ποδηλάτων
(πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

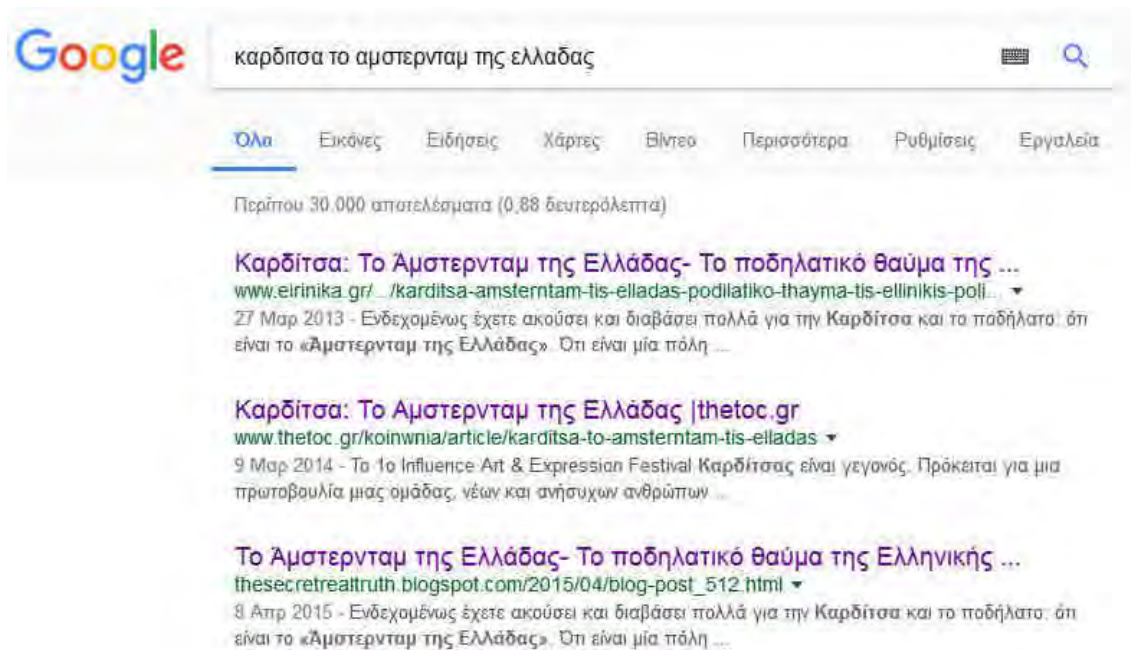


Χάρτης 4. Δίκτυο ποδηλατοδρόμων Καρδίτσας (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

Ιδιαίτερης αισθητικής είναι η ποδηλατική διαδρομή του περιαστικού ποδηλατόδρομου: Υδατόπυργος – περιοχή Αγ. Μηνά – Ανάχωμα – Δάσος Παπαράντζας. Ο εξοχικός αυτός ποδηλατόδρομος έχει μήκος 3,5 χιλιόμετρα και θεωρείται ιδανικός για βόλτες με φίλους και την οικογένεια, καθώς βρίσκεται μακριά από το θόρυβο και τους ρύπους των αυτοκινήτων, δίπλα σε ένα μοναδικό πνεύμονα πρασίνου σε απόσταση αναπνοής από το κέντρο της πόλης.



Χάρτης 5. Περιαστικός ποδηλατόδρομος Καρδίτσας (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)



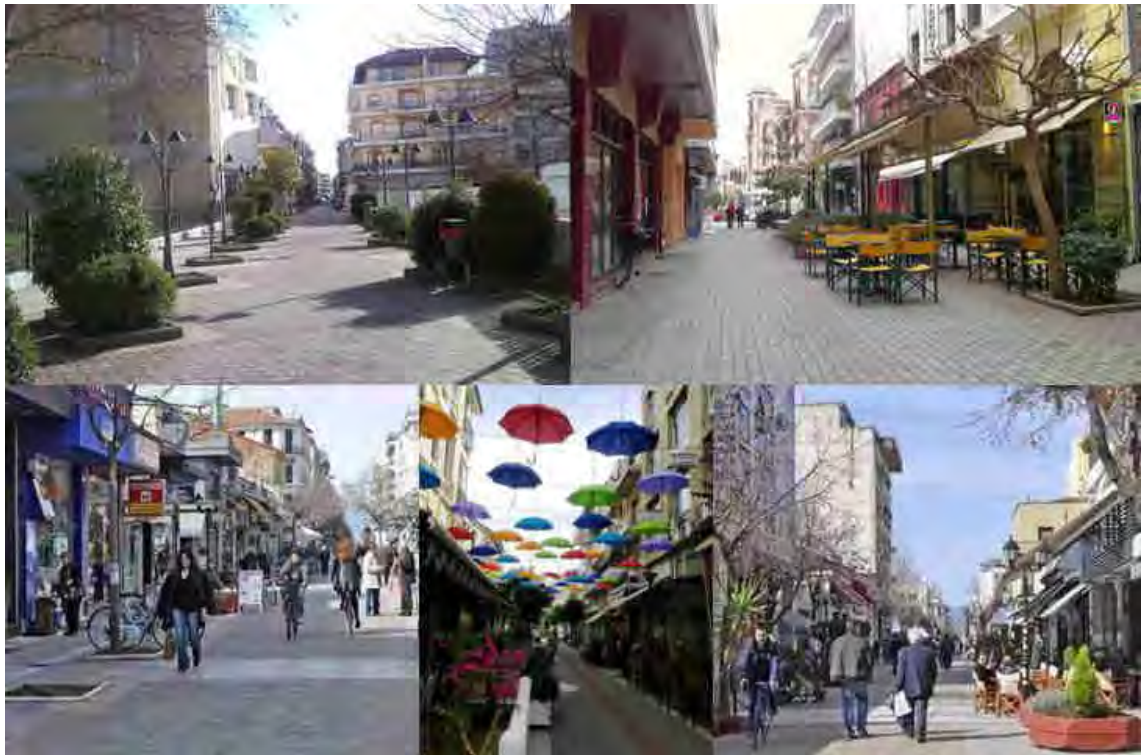
Εικόνα 67. Ενδεικτικά αποτελέσματα αναφορών της Καρδίτσας ως Αμστερνταμ της Ελλάδας (πηγή: Google)

6.2.2. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΠΑΤΟΥ

Η Καρδίτσα, εκτός από το προαναφερόμενο δίκτυο ποδηλατοδρόμων, διαθέτει και ένα εκτενές δίκτυο πεζοδρόμων στο κέντρο της πόλης. Πιο αναλυτικά, τα τελευταία τριάντα χρόνια υλοποιήθηκαν σταδιακά μια σειρά παρεμβάσεων αστικής ανάπλασης, στοχεύοντας αφενός στην πεζοδρόμηση τμημάτων του ιστορικού κέντρου της πόλης αφετέρου στη βελτίωση της κινητικότητας σε αυτή.

Σήμερα, οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της πόλης έχουν τη δυνατότητα να κινηθούν με άνεση στο κέντρο της πόλης, χρησιμοποιώντας τους πεζοδρόμους: Στέργιου Λάππα – Δ. Τερτίπη – Ηρακλείτου – Χατζημήτρου – Σμύρνης – Αγ. Κωνσταντίνου – Πλαστήρα – Βαλταδώρου – Βάλβη – Αβέρωφ – Κολοκοτρώνη – Σκουφά.

Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το προαναφερόμενο δίκτυο ποδηλατοδρόμων παρέχει στους δημότες της πόλης υψηλά επίπεδα αστικής προσβασιμότητας, εντάσσοντας αφενός την πόλη στο δίκτυο πόλεων βιώσιμης κινητικότητας και αναβαθμίζοντας αφετέρου την εικόνα και τη φήμη της.



Εικόνες 68 - 72. Πεζόδρομοι στο κέντρο της πόλης (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)



Χάρτης 6. Δίκτυο πεζοδρόμων στην περιοχή του κέντρου της πόλης (Ιδία πηγή)

6.2.3. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο, το οποίο χαρακτηρίζει την πόλη της Καρδίτσας και μπορεί να αξιοποιηθεί ουσιαστικά για την προώθηση της εικόνας της, είναι η ύπαρξη ενός πολύ μεγάλου αριθμού κοινόχρηστων χώρων πρασίνου, που εκτείνονται σε όλες τις γειτονιές, αλλά και στο ιστορικό της κέντρο. Μόνο οι σημαντικότεροι κοινόχρηστοι χώροι πρασίνου υπολογίζονται σε 400 περίπου στρέμματα, προσδίδοντας στην πόλη το χαρακτηρισμό της πόλης του πράσινου. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

- Πανσύλπο – Πλατεία Πλαστήρα (57 στρέμματα)
- Αθλητικό πάρκο (30 στρέμματα)
- Πλατεία Ακαδημίας (25 στρέμματα)
- Πάρκο Σαμαροπούλου (20 στρέμματα)
- Πρώην στρατόπεδο Λουμάκη (50 στρέμματα)
- Παλέρμο (50 στρέμματα)
- Πάρκο – πλατεία Αγ. Παρασκευής (16 στρέμματα)
- Πλατεία Αγ, Νικολάου (10 στρέμματα)
- Δημοτική Αγορά (8 στρέμματα)

- Πάρκο Αγ. Δημητρίου (8 στρέμματα)
- Πάρκο κυκλοφοριακής Αγωγής (8 στρέμματα)
- Πλατείες Ελευθερίας (4 στρέμματα)
- Άλσος Παπαράντζας (67 στρέμματα)



Εικόνες 73 – 76. Το πάρκο του Πανσιλύπου (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)



Εικόνες 77 – 81. Το άλσος της Παπαράντζας – Χίλια δέντρα (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

6.2.4. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΠΟΛΗ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Η πόλη της Καρδίτσας διαθέτει μια σειρά κτιρίων – κατασκευών, ιδιαίτερης πολιτιστικής κληρονομιάς, τα αναδεικνύουν αξιόλογα στοιχεία της αρχιτεκτονικής της εποχής του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα. Τα περισσότερα από αυτά διατηρούνται σε αρκετά καλή κατάσταση, αρκετά έχουν αναπλαστεί – ανακαινισθεί, ενώ για τα υπόλοιπα σχεδιάζονται δράσεις αποκατάστασης της λειτουργικότητάς τους. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται κτίρια τα οποία έχουν βραβευτεί ως κτίρια Ευρωπαϊκής Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς και έχουν χαρακτηριστεί ως ιστορικά διατηρητέα μνημεία (π.χ. κτίριο Δημοτικής Αγοράς) είτε έχουν κηρυχθεί μοναδικά αρχιτεκτονικά δείγματα βιομηχανικής κληρονομιάς (πχ. κτιριακό συγκρότημα Παλιάς Ηλεκτρικής).

Τα κυριότερα κτίρια – κατασκευές που θεμελιώθηκαν στα τέλη του 19^{ου} – αρχές του 20^{ου} αιώνα και διατηρούνται ακόμη είναι:

- Ο Ιερός Ναός Ζωοδόχου Πηγής Καμινάδων (1842)
- Η οικία Γεροντόπουλου (1861)
- Το Εσπερινό Γυμνάσιο – Λύκειο (κατασκευάστηκε 1881-1900)
- Ο Μητροπολιτικός ναός Αγίων Κωνσταντίνου & Ελένης (θεμελιώθηκε 1887 – ολοκληρώθηκε 1911)
- Ο μύλος Κολέτσου (1899)
- Το Μητροπολιτικό Μέγαρο – Επισκοπή (δεκαετία 1900)
- Το κτιριακό συγκρότημα της Παλιάς Ηλεκτρικής (1910)
- Το πέτρινο κτίριο της Εθνικής Τράπεζας (1910)
- Το ξενοδοχείο «Άρνη» (1921)
- Το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς (δεκαετία 1920)
- Ο Ιερός Ναός Ευαγγελίστριας (1930)
- Το κτίριο της πρώην Εμπορικής Τράπεζας (δεκαετία 1930)
- Το κτίριο Παλλάς – νυν AlphaBank (τέλη δεκαετίας 1930)
- Το Δικαστικό Μέγαρο (θεμελιώθηκε 1934 – ολοκληρώθηκε 1954)
- Η προτομή Γ. Καραϊσκάκη (1936)



*Εικόνες 82 - 84. Κτίρια υποκαταστημάτων τραπεζών: Εθνικής Τράπεζας «πέτρινο»,
πρώην Εμπορικής Τράπεζας, AlphaBank – Παλλάς (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)*



*Εικόνες 85 - 88. Ξενοδοχείο «Αρνη» – Παλιά Ηλεκτρική – Εσπερινό Γυμνάσιο Λύκειο –
Δημοτική Αγορά (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)*



*Εικόνες 89 - 90. Δικαστικό Μέγαρο – Προτομή Γ. Καραϊσκάκη
(πηγή: Δήμος Καρδίτσας)*



*Εικόνες 91 - 93. Ιερό Ναοί Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης, Ευαγγελίστριας,
Ζωοδόχου Πηγής (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)*

6.2.5. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Η Καρδίτσα είναι μια πόλη που φιλοξενεί αρκετές πολιτιστικές εκδηλώσεις με διεθνή ή πανελλήνιο ενδιαφέρον. Το γεγονός αυτό, θα πρέπει να αξιοποιηθεί συστηματικά στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής City Branding, καθώς επιτρέπει την ουσιαστική προώθηση και προβολή μιας πόλης, καθιστώντας αυτήν πιο ελκυστική τόσο στους κατοίκους της όσο και στους υποψήφιους επισκέπτες. Συνοπτικά, οι κυριότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις, που λαμβάνουν χώρα στην πόλη της Καρδίτσας, είναι οι εξής (Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013):

- Εορταστικές εκδηλώσεις Χριστουγέννων – Πρωτοχρονιάς
- Εορταστικές εκδηλώσεις Απόκριων

- Πανελλήνιο Φεστιβάλ Ερασιτεχνικού Θεάτρου (Μάρτιος): Διοργανώνεται κάθε χρόνο στα τέλη Μαρτίου από την Ένωση Πολιτιστικών Συλλόγων του Νομού Καρδίτσας, σε συνεργασία με την Περιφέρεια Θεσσαλίας – Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, το Δήμο Καρδίτσας – ΔΗΚΕΚ, την Περιφερειακή Ένωση Δήμων Θεσσαλίας, το Επιμελητήριο Καρδίτσας και με την υποστήριξη της Εταιρείας Ελλήνων Θεατρικών Συγγραφέων. Το Φεστιβάλ έχει διαγωνιστικό χαρακτήρα, στοχεύοντας τόσο στην ενθάρρυνση της ερασιτεχνικής δημιουργίας όσο και στην καλλιέργεια θεατρικής παιδείας. Συμμετέχουν οκτώ επιλεγμένα ερασιτεχνικά θεατρικά σχήματα από όλη την Ελλάδα, εκ των οποίων το ένα εκτός συναγωνισμού. Οι διαγωνιζόμενοι κρίνονται και αξιολογούνται από σημαντικές προσωπικότητες του χώρου του θεάτρου και της Τέχνης γενικότερα. Επιπλέον, τιμώνται για την προσφορά τους στο θέατρο και τις Τέχνες αξιόλογοι καλλιτέχνες, μέσα από ειδικά αφιερώματα, ομιλίες, προβολή video με την απονομή τιμητικής πλακέτας. Ταυτόχρονα, πολλές και ενδιαφέρουσες είναι και οι παράλληλες εκδηλώσεις που εμπλουτίζουν κάθε φορά το πρόγραμμα (Εκθέσεις, εκπαιδευτικά σεμινάρια κλπ), δίνοντας τη δυνατότητα σε μικρούς και μεγάλους να ζήσουν τη μαγεία του θεάτρου (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).
- Διεθνής Συνάντηση Σχολικών Χορωδιών (Μάρτιος)
- Διεθνές Φεστιβάλ «Μενελαΐδια» (Απρίλιος): Είναι αφιερωμένο στον απόδημο Ελληνισμό» και ειδικότερα στους απόδημους Καρδιτσιώτες. Πραγματοποιείται στα τέλη του μήνα Απριλίου με αρχές του μήνα Μαΐου και συμμετέχουν χορευτικά συγκροτήματα από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο.
- Φεστιβάλ Εκκλησιαστικής Μουσικής (μια εβδομάδα πριν το Πάσχα): Συμμετέχουν χορωδίες βυζαντινής μουσικής και παραδοσιακής ψαλτικής τέχνης από διάφορες πόλεις της Ελλάδας. Πραγματοποιείται μια εβδομάδα πριν το Πάσχα.
- Πανελλήνιος διαγωνισμός παιδικού τραγουδιού (κάθε δύο χρόνια την Κυριακή των Μυροφόρων)
- Διεθνής Πολιτιστική Συνάντηση Παιδιών (αρχές Μαΐου)
- Μέρες Παράδοσης (Μάιος): Πρόκειται για μία πολιτιστική εκδήλωση που στοχεύει στη συγκέντρωση, διαφύλαξη, αξιοποίηση και προβολή του ιστορικού και λαογραφικού υλικού και των δημοτικών τραγουδιών. Περιλαμβάνει μουσικοχορευτικές εκδηλώσεις από όλα τα μέρη της Ελλάδας και πραγματοποιείται το πρώτο δεκαήμερο του μήνα Μαΐου στην πόλη της Καρδίτσας.

- Έκθεση Βιβλίου (τέλη Μαΐου - αρχές Ιουνίου)
- Διεθνές Φεστιβάλ «Καραϊσκάκεια» (τέλη Ιουνίου): Διοργανώνεται κάθε χρόνο από την Ένωση Πολιτιστικών Συλλόγων σε συνεργασία με την Περιφέρεια Θεσσαλίας – Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας και το Δήμο Καρδίτσας. Πρόκειται για έναν από τους μακροβιότερους και πιο καταξιωμένους θεσμούς, συμβάλλοντας στη συναδέλφωση μεταξύ των λαών του κόσμου, καθώς και στη γνώση και ανταλλαγή πολιτισμικών στοιχείων μεταξύ τους. Στη διοργάνωση λαμβάνουν μέρος χορευτικά συγκροτήματα από όλο τον κόσμο, ενώ το πρόγραμμα περιλαμβάνει αρκετές παράλληλες εκδηλώσεις και δράσεις, όπως ο Καραϊσκάκειος Δρόμος, οι Σκοπευτικοί Αγώνες, Εκθέσεις Φωτογραφίας, Ζωγραφικής και παραδοσιακής ενδυμασίας από τις φιλοξενούμενες χώρες, σεμινάρια, μουσικά και χορευτικά εργαστήρια, καθώς και θεωρητικά μαθήματα μουσικής και χορού μεταξύ των φιλοξενούμενων αντιπροσωπειών. Οι εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα στα τέλη Ιουνίου στην κεντρική πλατεία της Καρδίτσας, καθώς επίσης και σε όλους τους Δήμους της Περιφερειακής Ενότητας (πηγή: Δήμος Καρδίτσας).
- Πολιτιστικό Καλοκαίρι (Ιούνιος-Αύγουστος)
- Διεθνές Παιδικό Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών (Αύγουστος)
- Μουσικό Φεστιβάλ Πανσιλύπου (τέλη Αυγούστου)
- Πανελλήνια οικολογική γιορτή (Σεπτέμβριος): Πραγματοποιείται από την Οικόσφαιρα Καρδίτσας με συνδιοργανωτές την Περιφέρεια Θεσσαλίας – Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, το Δήμο Καρδίτσας, την Αναπτυξιακή Καρδίτσας (ΑΝ.ΚΑ. Α.Ε.) και άλλους φορείς της περιοχής και έχει ως στόχο την προβολή και προώθηση προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας.
- «Η πόλη στα παιδιά» (Σεπτέμβριος)
- Διεθνές Χορωδιακό Φεστιβάλ (τέλη Οκτωβρίου): Οργανώνεται από το 1983 στην Καρδίτσα και αποτελεί κορυφαίο καλλιτεχνικό γεγονός. Υλοποιείται υπό την καλλιτεχνική διεύθυνση του Μαέστρου και Καθηγητή Νίκου Ευθυμιάδη και λαμβάνουν μέρος κορυφαίες χορωδίες από κάθε γωνιά της γης, διακεκριμένες ορχήστρες και σπουδαίοι σολίστ.



Εικόνες 94 - 95. Πανελλήνιο Φεστιβάλ Ερασιτεχνικού Θεάτρου
(πηγή: <http://www.enpolis.gr/>)



Εικόνες 96 - 97. Διεθνές Φεστιβάλ «Μενελαΐδια» (πηγή: <http://www.karditsalive.net/>)



Εικόνες 98 - 99. Διεθνής Πολιτιστική Συνάντηση Παιδιών
(πηγή: <http://www.karditsalive.net/>)



Εικόνες 100 - 101. Διεθνές Φεστιβάλ «Καραϊσκάκεια» (πηγή: <http://www.enpolis.gr/>)



Εικόνες 102 - 103. Διεθνές Παιδικό Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών

(πηγή: <http://www.dimoskarditsas.gov.gr/>)



Εικόνες 104 - 105. Διεθνές Χορωδιακό Φεστιβάλ

(πηγή: <http://www.ert.gr/>, <http://mouzakinews.gr/>)

Ο σημαντικός αυτός αριθμός των διεθνών και πανελληνίων φεστιβάλ, που διοργανώνονται σε ετήσια βάση στην πόλη της Καρδίτσας, μπορεί να αποτελεί ουσιαστικό συστατικό στοιχείο για ένα επιτυχημένο City Branding, αλλά δεν αρκεί από μόνο του για την αναβάθμιση της εικόνας και της φήμης της πόλης. Κάθε επιτυχημένο Branding βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική, που εκπορεύεται και υλοποιείται από έναν κατάλληλο για το σκοπό αυτό φορέα.

Επομένως, το πρώτο βήμα για την επιτυχή εκμετάλλευση της εικόνας των φεστιβάλ που διοργανώνονται στην πόλη αποτελεί η δημιουργία ενός οργανισμού για την προώθηση της Καρδίτσας ως πόλης των φεστιβάλ. Ο οργανισμός αυτός θα πρέπει να αναπτύξει μια ευρύτατη στρατηγική μάρκετινγκ, που θα περιλαμβάνει όλα τα προαναφερόμενα φεστιβάλ της πόλης.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να σχεδιαστεί και να τηρηθεί ένα ενημερωμένο χρονοδιάγραμμα διοργάνωσης των φεστιβάλ για την αποφυγή των επικαλύψεων. Αυτονόητη θα πρέπει να θεωρείται η ενδελεχής και συστηματική έρευνα σε σχέση με το κοινό όλων των φεστιβάλ της πόλης, όπως και η ένταξη της πόλης στο ψηφιακό περιβάλλον και η είσοδος της στη ψηφιακή πραγματικότητα.

6.2.6. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Έναν ακόμη πολύ σημαντικό παράγοντα για την προώθηση της εικόνας μιας πόλης και την αναβάθμιση της φήμης της αποτελεί η ύπαρξη και λειτουργία μουσείων – μουσειακών εκθέσεων. Η πόλη της Καρδίτσας διαθέτει μια σειρά από πολιτιστικές εκθέσεις – μουσεία, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες τόσο των κατοίκων της πόλης όσο και των επισκεπτών αυτής.

Οι κυριότερες πολιτιστικές εκθέσεις – μουσεία, που απαντώνται στην πόλη της Καρδίτσας, είναι: (Μελέτη ΓΠΣ Καρδίτσας, 2013):

- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Ιστορικό Λαογραφικό Μουσείο «Λ. & Ν. Σακελλαρίου»
- Μουσείο Λέσχης Φωτογραφίας & Κινηματογράφου Καρδίτσας (Λ.Ε.Φ.Κ.Κ.)
- Μουσείο Ύδρευσης ΔΕΥΑΚ
- Δημοτική Πινακοθήκη
- Συλλογή Ιεράς Μητρόπολης Θεσσαλιώτιδος & Φαναριοφερσάλων

Τα παραπάνω μουσεία – συλλογές παρουσιάστηκαν αναλυτικά σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Το ζητούμενο στην εξεταζόμενη περίπτωση είναι η διαμόρφωση μιας στρατηγικής για την ανάδειξη της πόλης της Καρδίτσας και ως πόλης των μουσείων και των εκθέσεων.



Εικόνες 106 - 109. Εκθεσιακοί χώροι και Μουσεία της πόλης (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

6.2.7. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: Ο ΤΟΠΟΣ ΤΩΝ ΗΓΕΤΩΝ

Ένα στοιχείο το οποίο συμβάλλει σημαντικά στην αναγνωρισιμότητα και την ενίσχυση της φήμης μιας πόλης είναι η σύνδεσή της με άτομα, τα οποία έλκουν την καταγωγή τους ή έζησαν και δραστηριοποιήθηκαν στην πόλη. Όσο πιο αναγνωρίσιμα είναι αυτά τα άτομα τόσο πιο εύκολα μπορούν να αξιοποιηθούν σε μια διαδικασία προβολής μιας πόλης. Στην κατεύθυνση αυτή μπορούν να αξιοποιηθούν οι παρακάτω προσωπικότητες:

- Γεώργιος Καραϊσκάκης (1782 – 1827): Γεννήθηκε σε μια σπηλιά κοντά στο Μαυρομμάτι της Καρδίτσας και αποτέλεσε μια από τις σημαντικότερες και ταυτόχρονα δραματικότερες μορφές των αγωνιστών της επανάστασης του 1821. Περίφημος κλέφτης του Κατσαντώνη, αρματολός των Αγράφων, στρατάρχης της Ρούμελης, αρχιστράτηγος της Ελλάδας και προπαντός γνήσιος λαϊκός ηγέτης.
- Νικόλαος Πλαστήρας (1883 – 1953): Γεννήθηκε στο Μορφοβούνι Καρδίτσας και αποτέλεσε μεγάλη στρατιωτική και πολιτική φυσιογνωμία. Έγινε γνωστός για την στρατιωτική του δράση κατά τους Βαλκανικούς Πολέμους (όπου απέκτησε και το προσωνύμιο Μαύρος Καβαλάρης) και την Μικρασιατική εκστρατεία. Πολλές φορές ενεπλάκη με την πολιτική, συμμετέχοντας ή οργανώνοντας κινήματα. Κυβέρνησε την Ελλάδα τρεις φορές, μία το 1945 και άλλες δύο στα 1951-1952.
- Αρχιεπίσκοπος Σεραφείμ (1913 - 1998): Γεννήθηκε στο Αρτεσιανό Καρδίτσας και διετέλεσε Μητροπολίτης Άρτας, Μητροπολίτης Ιωαννίνων και Αρχιεπίσκοπος Αθηνών και πάσης Ελλάδος.



Εικόνες 110 - 112. Ιστορικές προσωπικότητες της Καρδίτσας (πηγή: <http://xletsos-basilhs.blogspot.gr>, <https://averoph.wordpress.com/>, <https://karditsas.blogspot.com/>)

6.2.8. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΕΞΥΠΝΗ ΠΟΛΗ

Ένας τομέας που καθημερινά αποκτά όλο και μεγαλύτερη αξία τόσο για τους κατοίκους μιας πόλης όσο και για τους επισκέπτες της αφορά την υλοποίηση ευφών δράσεων και πρακτικών σε αυτήν. Όσο πιο μεγάλη είναι η αποδοχή και η υλοποίηση τέτοιων πρακτικών τόσο πιο ευφυής – έξυπνη χαρακτηρίζεται μια πόλη.

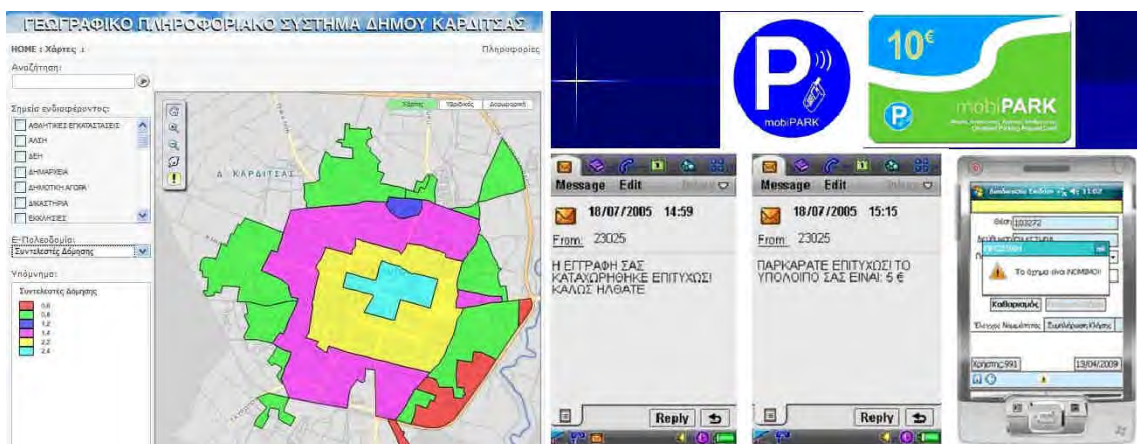
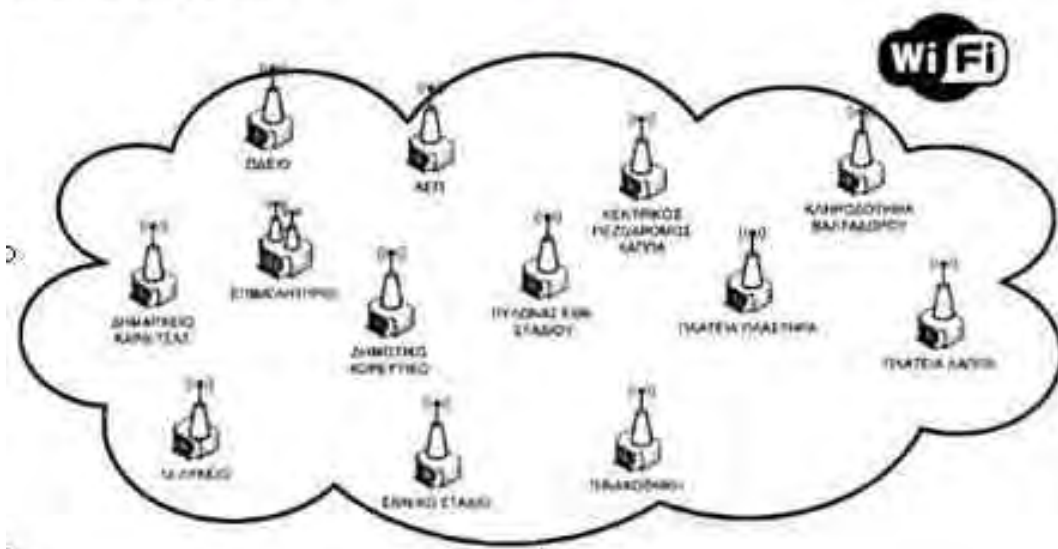
Ο Δήμος Καρδίτσας έχει προγραμματίσει, σχεδιάσει και υλοποιήσει τα τελευταία χρόνια μια σειρά από ευφείς δράσεις σε διάφορους τομείς. Η υλοποίηση των δράσεων αυτών έγινε σταδιακά, πολλές φορές και αποσπασματικά, ωστόσο στην πορεία των ετών πραγματοποιήθηκε ένας σημαντικός αριθμός ευφών εφαρμογών, ιδίως στους άξονες της έξυπνης διακυβέρνησης, της έξυπνης κινητικότητας και του έξυπνου περιβάλλοντος. Πολλές από αυτές τις πρακτικές εντάσσονται και στους άξονες της έξυπνης διαβίωσης και της έξυπνης οικονομίας, συμβάλλοντας ταυτόχρονα και στην ανάπτυξη του άξονα των έξυπνων πολιτών

Μερικές από τις πιο σημαντικές ευφείς δράσεις που υλοποίησε ο Δήμος Καρδίτσας είναι:

- Μητροπολιτικό δίκτυο υψηλών ταχυτήτων – Ευρυζωνικό Δίκτυο Οπτικών Ινών: Το δίκτυο παρέχει ευρυζωνική σύνδεση καταρχήν στους τομείς της Εκπαίδευσης, της Υγείας, του Πολιτισμού και της Δημόσιας Διοίκησης.
- Δίκτυο Οπτικών Ινών σε σπίτια: Εγκατάσταση δικτύου οπτικών ινών σε μια σειρά σπιτιών που βρίσκονταν πλησίον του Κεντρικού Δημαρχείου.
- Ασύρματο Δίκτυο Ελεύθερης Πρόσβασης: Ανάπτυξη ευρυζωνικών υπηρεσιών μέσω ασύρματων σημείων πρόσβασης (hotspots) με αντίστοιχη ανάπτυξη νέων ή αναβάθμιση υφιστάμενων υποδομών (ευρυζωνικών δικτύων). Έχουν αναπτυχθεί hotspots πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε 16 σημεία στο κέντρο της Καρδίτσας.
- Γεωγραφικό Πληροφοριακό Σύστημα GIS: Εγκατάσταση και λειτουργία συστήματος GIS μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Δήμου, καθώς και της διαδικτυακής υπηρεσίας City Guide, η οποία προσφέρει στους πολίτες αναβαθμισμένες υπηρεσίες και συνεχή πληροφόρηση για την πολεοδομία και την πόλη της Καρδίτσας.
- Ελεγχόμενη στάθμευση μέσω κινητού (mobiPARK)



ΔΙΚΤΥΟ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ



Εικόνες 113 - 117. Ευφρείς δράσεις στην Καρδίτσα (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

6.2.9. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΠΡΑΣΙΝΗ ΠΟΛΗ

Ο Δήμος Καρδίτσας εδώ και πολλά χρόνια αντιλήφθηκε τη σπουδαιότητα της προστασίας του περιβάλλοντος και προχώρησε στην υλοποίηση δράσεων και πρωτοβουλιών περιβαλλοντικού χαρακτήρα, οι οποίες προσδίδουν σήμερα στην Καρδίτσα το χαρακτήρα της «Πράσινης πόλης». Οι σημαντικότερες από αυτές είναι:

- Ολοκληρωμένη διαχείριση στερεών αποβλήτων. Στον τομέα αυτό περιλαμβάνονται:
 - Ανακύκλωση απορριμμάτων: Η πόλη της Καρδίτσας ήταν από τις πρώτες πόλεις της Ελλάδος που ανέπτυξε εκτεταμένο δίκτυο μπλε κάδων για ανακύκλωση χαρτιού, γυαλιού, πλαστικού και μετάλλου. Σήμερα, το υπόλειμμα των ανακυκλώσιμων σε σχέση με τις άλλες ελληνικές πόλεις είναι αρκετά χαμηλό, περίπου στο 30%, σύμφωνα με τα στοιχεία του Κέντρου Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών (ΚΔΑΥ) που εξυπηρετεί τη Δυτική Θεσσαλία και είναι το πρώτο κέντρο που λειτουργήσει σε επαρχία.
 - Οικιακή κομποστοποίηση απορριμμάτων: Το πρόγραμμα ξεκίνησε το 2010 (Α΄ φάση) και συνεχίστηκε το 2016 (Β΄ φάση) και περιλάμβανε τη διανομή ειδικών κάδων σε δημότες, για την μετατροπή των οργανικών υπολειμμάτων τους (κομμένα κλαδιά, χόρτα, γρασίδι, φύλλα, υπολείμματα λαχανικών και φρούτων, χαρτί, πριονίδι, στάχτη) σε εδαφοβελτιωτικό, μειώνοντας ουσιαστικά την ποσότητα των σκουπιδιών που παράγουν.
 - Υπογειοποίηση κάδων: Ο Δήμος Καρδίτσας, το 2014, εγκατέστησε υπόγειους κάδους σύμμεικτων απορριμμάτων και ανακυκλώσιμων υλικών σε έξι σημεία στο κέντρο της πόλης, αναβαθμίζοντας το αισθητικά, λειτουργικά και περιβαλλοντικά.
 - Αποκατάσταση Χώρων Ανεξέλεγκτης Διάθεσης Απορριμμάτων: Από το 2006 έως το 2011 έγινε η αποκατάσταση όλων των χώρων ανεξέλεγκτης διάθεσης απορριμμάτων που λειτουργούσαν στο Δήμο, ενώ στην αποκατάσταση του τελευταίου ΧΑΔΑ εισάχθηκε μια σημαντική περιβαλλοντική καινοτομία με τη χρησιμοποίηση μιας νέας μεθόδου «βιοκατάλυσης» Plocher.
- Αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Στον τομέα αυτό περιλαμβάνονται:
 - Εγκατάσταση και λειτουργία φωτοβολταϊκών συστημάτων: Στη Δημοτική Ενότητα Κάμπου εγκαταστάθηκαν το 2007, πέντε μικρά φωτοβολταϊκά πάρκα δυναμικότητας 20 kw το καθένα, ενώ δημιουργήθηκε για τη διαχείρισή τους

ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΑΜΠΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ. Επίσης, πριν από τέσσερα περίπου χρόνια εγκαταστάθηκαν φωτοβολταϊκά συστήματα δυναμικότητας 10 kw το καθένα σε τέσσερα σχολεία της πόλης.

- Παραγωγή πράσινης καθαρής ενέργειας: Η πόλη της Καρδίτσας βρίσκεται σε άμεση γειτνίαση με τον Υδροηλεκτρικό Σταθμό της ΔΕΗ, μέσω του οποίου παράγεται «καθαρή» ηλεκτρική ενέργεια, αξιοποιώντας τα νερά της Λίμνης Ν. Πλαστήρα
- Βιώσιμη διαχείριση υδάτινων πόρων. Στον τομέα αυτό περιλαμβάνονται:
 - Εγκατάσταση Επεξεργασίας Λυμάτων: Η πόλη της Καρδίτσας διαθέτει από το 1989 μονάδα επεξεργασίας λυμάτων, έκτασης 37 στρεμμάτων, σε απόσταση 1 χιλιομέτρου από την πόλη, η οποία επεξεργάζεται τα λύματα τόσο της πόλης της Καρδίτσας όσο και των Δημοτικών Διαμερισμάτων Καρδίτσομαγούλας και Αρτεσιανού.
 - Αδειοδότηση υφιστάμενων υδρευτικών και αρδευτικών πηγών, γεωτρήσεων και υδροληψιών: Ο Δήμος Καρδίτσας προχώρησε στην καταγραφή και στην αδειοδότηση των δημοτικών και κρατικών υδρευτικών και αρδευτικών πηγών, γεωτρήσεων και υδροληψιών, ως ένα πρώτο βήμα για την ορθολογική διαχείριση των υδάτων.

Συνέπεια της παραπάνω στρατηγικής του Δήμου Καρδίτσας για μια βιώσιμη πόλη είναι η βράβευση του με το διεθνές βραβείο «ΚΛΙΜΑΤΙΚΟ ΑΣΤΕΡΙ 2004», το οποίο αφορά πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης με περιβαλλοντικό χαρακτήρα που συμβάλουν στην διατήρηση του κλίματος.

Ο διαγωνισμός οργανώνεται κάθε δύο χρόνια από το διεθνή οργανισμό Climate Alliance (Συμμαχία για το Κλίμα), με έδρα τη Φραγκφούρτη. Στόχος του διεθνούς αυτού οργανισμού είναι αφενός η εφαρμογή του πρωτοκόλλου του Κιότο για το κλίμα αφετέρου οι αναπτυξιακές δράσεις που βοηθούν και δεν καταληστεύουν τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους των υπό ανάπτυξη χωρών.

Η βράβευση πραγματοποιήθηκε στο Baden της Αυστρίας (κοντά στην Βιέννη) στις 25 Φεβρουαρίου 2005. Στην ίδια εκδήλωση βραβεύτηκαν περίπου 20 Δήμοι από όλη των Ευρώπη. Ο Δήμος Καρδίτσας είναι ο πρώτος Ελληνικός Δήμος που έλαβε το συγκεκριμένο βραβείο.



Εικόνα 118. Κλιματικό Αστéρι 2004 για πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης με περιβαλλοντικό χαρακτήρα (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)

6.2.10. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: Η ΠΥΛΗ ΤΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΠΛΑΣΤΗΡΑ

Ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί στη διαδικασία προβολής και ανάδειξης της πόλης της Καρδίτσας είναι η σχέση της με τη λίμνη Πλαστήρα.

Πιο αναλυτικά, ένα σημαντικό τμήμα της λίμνης ανήκει στα γεωγραφικά και διοικητικά όρια του Δήμου Καρδίτσας, στα οποία περιλαμβάνεται και η περιοχή του φράγματος.

Ταυτόχρονα λόγω της γεωγραφικής θέσης της πόλης και του οδικού δικτύου, ο επισκέπτης της λίμνης Πλαστήρα θα διέλθει υποχρεωτικά από την Καρδίτσα με όλα τα οφέλη που μπορεί να προσδώσει στη πόλη αυτή η σχέση.



*Εικόνες 119 - 122. Λίμνη Πλαστήρα (πηγή: πάνω: <https://www.plastiras-lake.gr/>,
κάτω: <http://www.discovergreece.com/>, <http://www.arttravel.gr/>)*

6.2.11. ΚΑΡΔΙΤΣΑ: ΣΤΗ ΓΕΙΤΟΝΙΑ ΤΩΝ ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΩΝ

Σε μια διαδικασία προβολής και ανάδειξης της πόλης της Καρδίτσας δε θα πρέπει να αγνοηθεί και η κεντροβαρική της θέση σε σχέση με μια σειρά ιδιαίτερα σημαντικών, τόσο από θρησκευτική άποψη όσο και από ιστορική, αρχιτεκτονική και πολιτιστική άποψη, μοναστηριών που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της. Δεν θα ήταν υπερβολή να σημειωθεί ότι η Καρδίτσα βρίσκεται στη γειτονιά των μοναστηριών. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερης αξίας, καθώς ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένα από τα πλέον αναπτυσσόμενα είδη τουρισμού τα τελευταία χρόνια, με ιδιαίτερα προσοδοφόρα αποτελέσματα για τις πόλεις που έχουν καταφέρει να τον εκμεταλλευτούν.

Οι Ιερές Μονές που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της πόλης της Καρδίτσας είναι οι εξής:

- Ιερά Μονή Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς
- Ιερά Μονή Κορώνης
- Ιερά Μονή Παναγίας Πελεκητής
- Ιερά Μονή Πέτρας Καταφυγίου

- Ιερά Μονή Παναγίας Φανερωμένης Καλλιφωνίου
- Ιερά Μονή Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου Παλιουρίου
- Ιερά Μονή Αγίου Τριάδος Μορφοβουνίου
- Ιερά Μονή Ρεντίνης
- Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος Δρακότρυπας
- Ιερά Μονή Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη
- Ιερά Μονή Παναγίας Σπηλιάς
- Ιερά Μονή Γενεσίου της Θεοτόκου Πετρίλου
- Ιερά Μονή Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών
- Ιερά Μονή Γενεσίου της Θεοτόκου Κατουσίου
- Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος Σάϊκας



Ι.Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς



Ι.Μ. Κορώνης



Ι.Μ. Παναγίας Πελεκητής



Ι.Μ. Πέτρας Καταφυγίου



Ι.Μ. Παναγίας Φανερωμένης Καλλιφωνίου



Ι.Μ. Αγ. Ιωάννου του Προδρόμου Παλιουρίου

Εικόνες 123 - 128. Ιερές Μονές στην περιοχή της Καρδίτσας

(Πηγή: <http://www.imthf.gr/>)



Ι.Μ. Αγ. Τριάδος Μορφοβουνίου



Ι.Μ. Ρεντίνης



Ι.Μ. Αγ. Τριάδος Δρακότρυπας



Ι.Μ. Αγ. Γεωργίου Καραϊσκάκη



Ι.Μ. Παναγίας Σπηλιάς



Ι.Μ. Γενεσίου της Θεοτόκου Πετρίλου



Ι.Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών



Ι.Μ. Γενεσίου της Θεοτόκου Κατουσίου



Ι.Μ. Αγ. Τριάδος Σάϊκας

Εικόνες 129 - 137. Ιερές Μονές στην περιοχή της Καρδίτσας

(πηγή: <http://www.imthf.gr/>)

7. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ

7.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

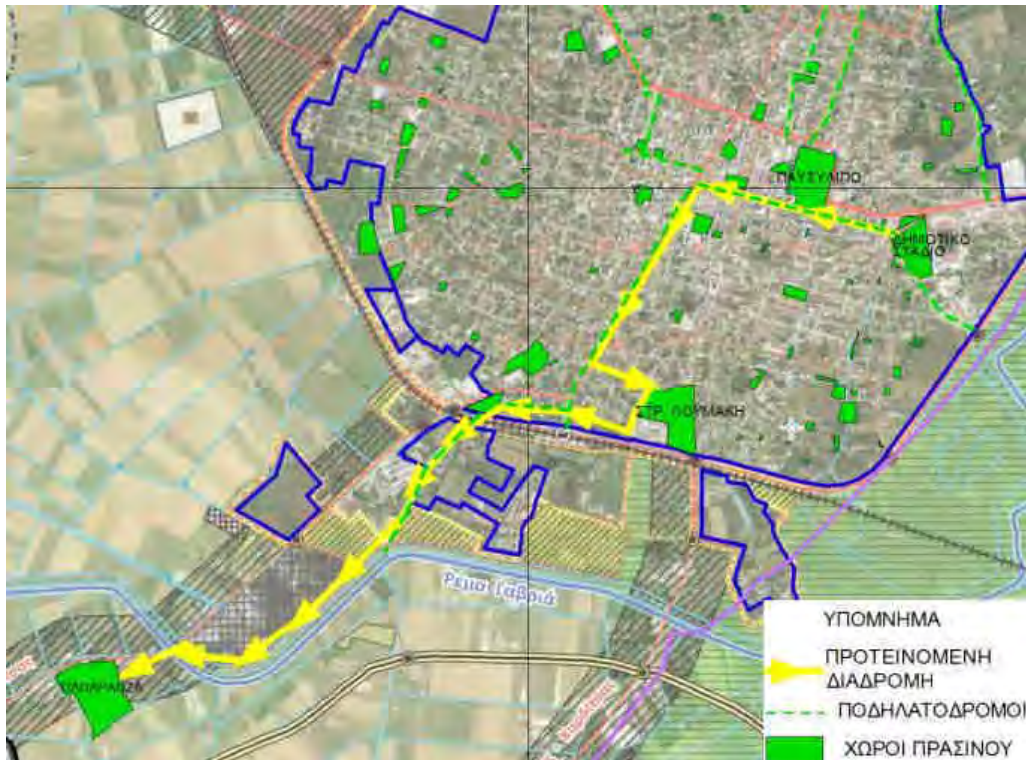
7.1.1. ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ

Σε συνέχεια των προτάσεων προώθησης «Καρδίτσα: Πόλη του ποδηλάτου» και «Καρδίτσα: Πόλη του πράσινου» προτείνεται η περαιτέρω αξιοποίηση και ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης που σχετίζονται:

- με το ποδήλατο, δηλαδή του σημαντικού δικτύου ποδηλατοδρόμων που διαθέτει (7.300 μέτρων στον αστικό ιστό και 10.500 μέτρων στον περιαστικό ιστό), καθώς και του αυτοματοποιημένου συστήματος κοινοχρήστων ποδηλάτων (τοποθετημένο σε έξι διαφορετικές θέσεις, καλύπτοντας το σύνολο της πόλης) και
- με το πράσινο, δηλαδή την ύπαρξη σημαντικότερων κοινόχρηστων χώρων πρασίνου έκτασης 400 περίπου στρεμμάτων στον αστικό και περιαστικό ιστό της πόλης.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται η «δημιουργία» και προώθηση μιας ειδικής ποδηλατικής διαδρομής: Αθλητικό πάρκο – Παυσίλυπο – Στρατόπεδο Λουμάκη – Πάρκο Αγ. Παρασκευής – Άλσος Παπαράντζας.

Η διαδρομή αυτή θεωρείται ιδανική, καθώς αφενός συνδυάζει τμήματα του αστικού και περιαστικού ποδηλατόδρομου αφετέρου ενώνει και διέρχεται από τους πλέον σημαντικούς κοινόχρηστους χώρους πρασίνου της πόλης. Το γεγονός αυτό μπορεί να καταστήσει τη διαδρομή αγαπητή σε γονείς και παιδιά και ιδιαίτερα φιλική προς τους επισκέπτες της πόλης, οι οποίοι θα μπορούν να περιηγηθούν, κάνοντας «ποδηλατάδα», και να ψυχαγωγηθούν σε πέντε διαφορετικές θέσεις πρασίνου της πόλης, συνολικής έκτασης 220 στρεμμάτων.



Χάρτης 7. Προτεινόμενη ποδηλατική διαδρομή (Ιδία πηγή)

7.1.2. ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ

Στο ίδιο πνεύμα με την προηγούμενη πρόταση εξετάζεται η περαιτέρω αξιοποίηση και ανάδειξη των πολιτιστικών χώρων, μουσείων, εκθέσεων και συλλογών που διαθέτει η πόλη. Πιο αναλυτικά, προτείνεται η προώθηση της πολιτιστικής διαδρομής: Πινακοθήκη – Αρχαιολογικό Μουσείο – Φωτοκινηματογραφικό Μουσείο – Συλλογή Ιεράς Μητρόπολης Θεσσαλιώτιδος & Φαναριοφερσάλων – Λαογραφικό Μουσείο.

Η προτεινόμενη διαδρομή μπορεί να υλοποιηθεί σχεδόν αποκλειστικά χρησιμοποιώντας το δίκτυο των πεζοδρόμων που διαθέτει η πόλη, καθιστώντας αυτήν ιδιαίτερα φιλική τόσο για τους κατοίκους της όσο και για τους επισκέπτες της. Ταυτόχρονα, μέσα από μια και μόνο διαδρομή ο κάτοικος ή ο επισκέπτης της πόλης θα έχει την ευκαιρία να θαυμάσει γνωστά εικαστικά έργα Καρδιτσιωτών και μη ζωγράφων, να γνωρίσει την αρχαία ιστορία της περιοχής, να περιηγηθεί στο κόσμο της φωτογραφίας και του κινηματογράφου, να δει αξιόλογα θρησκευτικά κειμήλια και να γνωρίσει τη σύγχρονη λαογραφική παράδοση του τόπου.



Χάρτης 8. Προτεινόμενη πολιτιστική διαδρομή (Ιδία πηγή)

7.1.3. ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε, ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς τουρισμού είναι ο θρησκευτικός τουρισμός. Η Καρδίτσα, εκτός της κεντροβαρικής της θέσης σε σχέση με την πλειάδα των Ιερών Μονών – Μοναστηριών που παρουσιάστηκαν, διαθέτει στο κέντρο της σημαντικούς Ιερούς Ναούς του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα. Για το λόγο αυτό, αποκτά ιδιαίτερη αξία η ανάδειξη και προώθηση μιας θρησκευτικής διαδρομής, που θα επιτρέπει στον επισκέπτη ή τον κάτοικο της πόλης να γνωρίσει – επισκεφθεί με ηρεμία και ασφάλεια τους σημαντικότερους Ιερούς Ναούς της πόλης, καθώς και τη συλλογή της Ιεράς Μητρόπολης.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται η προώθηση της θρησκευτικής διαδρομής: Ι.Ν. Αγ. Φανουρίου – Ι.Ν. Ζωοδόχου Πηγής – Μ.Ι.Ν. Αγ. Κωνσταντίνου & Ελένης – Συλλογή Ι.Μ. Θεσσαλιώτιδος & Φαναριοφερσάλων – Ι.Ν. Αγ. Γεωργίου – Ι.Ν. Ευαγγελίστριας – Ι.Ν. Αγ. Σεραφείμ.



Χάρτης 9. Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή (Ιδία πηγή)

7.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ ΞΕΚΙΝΩΝΤΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

7.2.1. ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ

Η πόλη της Καρδίτσας βρίσκεται στο κέντρο ενός Νομού που περιλαμβάνει περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ιστορικούς οικισμούς, σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, πληθώρα μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς και αξιόλογους θρησκευτικούς χώρους. Το γεγονός αυτό επιτρέπει το σχεδιασμό και την προώθηση μιας σειράς περιηγητικών διαδρομών με έναρξη την πόλη της Καρδίτσας, οι οποίες αφενός θα εμπλουτίσουν και θα ενισχύσουν την εικόνα και τη φήμη της Καρδίτσας αφετέρου θα την αναδείξουν και ως ένα αξιόλογο τουριστικό προορισμό. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός και η προώθηση τέτοιων ειδικών περιηγητικών διαδρομών θα πρέπει να αποτελεί ουσιαστικό τμήμα ενός ολοκληρωμένου προγράμματος City

Branding για την πόλη της Καρδίτσας.

Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται μια σειρά περιηγητικών διαδρομών, με έναρξη την πόλη της Καρδίτσας, προς διαφορετικές κατευθύνσεις και γειτονικούς προορισμούς, οι οποίες περιλαμβάνουν τοπία ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς, ιστορικούς και μη οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, εκθέσεις, μνημεία ιδιαίτερης ιστορικής, αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής αξίας, Ιερές Μονές και Ιερούς Ναούς

Ταυτόχρονα, στις διαδρομές που προτείνονται επιχειρείται μια σύντομη περιγραφή των πιο αξιόλογων στοιχείων κάθε προορισμού. Λαμβάνοντας υπόψη ότι μια περιηγητική διαδρομή θα πρέπει να απευθύνεται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, στην παρουσίαση που ακολουθεί ενσωματώθηκαν και ενδιάμεσοι σταθμοί, τους οποίους επιπρόσθετα μπορεί να επισκεφθεί ο ενδιαφερόμενος περιηγητής με μια μικρή παρέκκλιση από την αρχική διαδρομή. Οι σταθμοί αυτοί εμφανίζονται με πλάγια γραμματοσειρά.

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μητρόπολη – Μοσχάτο – Λίμνη Πλαστήρα

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής.
- Άλσος Παπαράντζας: Εξαιρετικό δασύλλιο συνολικής έκτασης 67 στρεμμάτων, γνωστό και ως Χίλια δέντρα. Εδώ βρίσκεται και το Μουσείο Ύδρευσης της ΔΕΥΑΚ.
- *Ξυνονέρι: Στα όρια των οικισμών Ξυνονερίου – Γεωργικού ανακαλύφθηκε θολωτός μυκηναϊκός τάφος του 13^{ου} – 12^{ου} αιώνα π.Χ., ο οποίος αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα αρχαιολογικά μνημεία του Νομού Καρδίτσας, αλλά και ένα από τα καλύτερα διατηρημένα ταφικά κτίσματα ολόκληρης της Θεσσαλίας, καθώς διατηρεί ακέραιο τον κυκλικό θάλαμο και το θόλο του.*
- Μητρόπολη: Κτισμένη στη θέση της αρχαίας πόλης των Μητροπολιτών (500 χρόνια π.Χ.). Την πόλη περιέβαλαν ισχυρότατα τείχη, τα οποία ανακαίνισε τον 6^ο αιώνα ο Αυτοκράτορας του Βυζαντίου Ιουστινιανός. Στη μεγάλη πλατεία του οικισμού βρίσκεται αρχαίος κεραμικός κλίβανος, καθώς και ο παλαιός διατηρητέος Ιερός Ναός του Αγίου Γεωργίου με το θαυμάσιο τέμπλο. Σε κοντινή απόσταση, στη θέση «Λιανοκόκκαλα», ανακαλύφθηκε ο περίφημος αρχαϊκός Ναός του Απόλλωνα, ο οποίος κατασκευάστηκε τον 6^ο π.Χ. αιώνα και καταστράφηκε από πυρκαγιά στα μέσα του 2^{ου} π.Χ. αιώνα. Το σημαντικότερο εύρημα της ανασκαφής είναι το χάλκινο λατρευτικό άγαλμα του Θεού Απόλλωνα.

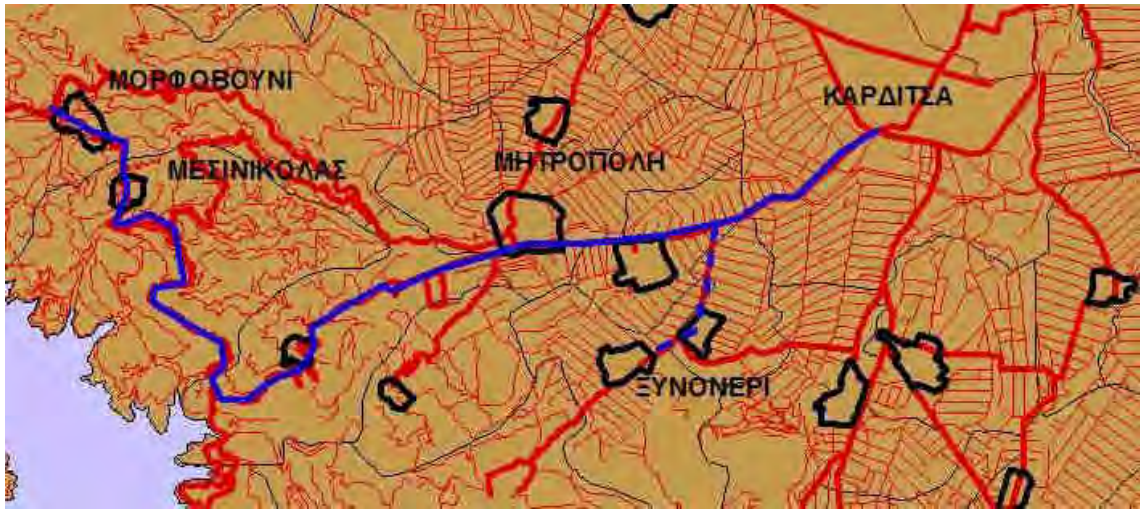
- Αναρρυθμιστική λίμνη
- Υδροηλεκτρικός σταθμός της ΔΕΗ.
- Μοσχάτο: Είναι γνωστό για την πλούσια ιστορία του, καθώς εδώ διεξήχθησαν σημαντικές μάχες μεταξύ Ελλήνων και Τούρκων το 1821 και το 1854, ενώ το 1943 το χωριό πυρπολήθηκε από τους Γερμανούς. Πανοραμική είναι η θέα του Θεσσαλικού κάμπου από την πλατεία του οικισμού, ενώ αξιόλογο θρησκευτικό μνημείο είναι ο Ιερός Ναός του Αγίου Νικολάου, κτίσμα των αρχών του 18^{ου} αιώνα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το ανακαινισμένο μονότοξο γεφύρι στην είσοδο του οικισμού που χρονολογείται στα τέλη του 18^{ου} αιώνα.
- Ιερά Μονή Κορώνας: Ο πρώτος ναός κτίστηκε το 1123 από τον αυτοκράτορα Ιωάννη Β΄ Κομνηνό, στα ερείπια αρχαίου Ναού της Θεάς Άρτεμης. Στην Ιερά αυτή Μονή εμόνασαν κατά καιρούς πολλοί φωτισμένοι ιεράρχες, με σημαντικότερο τον εθνομάρτυρα Άγιο Σεραφείμ, η μαρτυρική Κάρα του οποίου φυλάσσεται στο καθολικό του μοναστηριού. Στα νεότερα χρόνια τρεις αρχιεπίσκοποι Αθηνών υπήρξαν μοναχοί της: ο Δαμασκηνός Παπανδρέου, που για ένα διάστημα άσκησε και καθήκοντα Αντιβασιλέα, ο Δωρόθεος Κοτταράς και ο Σεραφείμ Τίκας, του οποίου η καταγωγή ήταν από το Αρτεσιανό Καρδίτσας.
- Τσαρδάκι: Πανοραμικός αυχένας, με καταπληκτική θέα τόσο προς τη Λίμνη Πλαστήρα και τα απέναντι Αγραφιώτικα βουνά όσο και προς τον απέραντο Θεσσαλικό κάμπο.
- Πλαζ Λαμπερού: Αγαπημένος προορισμός όσων θέλουν να συνδυάσουν τη γευστική απόλαυση με αξέχαστα ηλιοβασιλέματα πίσω από τις Αγραφιώτικες βουνοκορφές.
- Άγιος Αθανάσιου Λαμπερού: Μικρός παραλίμνιος οικισμός.
- Ιερά Μονή Πέτρας: Αφιερωμένη στην Κοίμηση της Θεοτόκου. Η ανέγερσή της τοποθετείται στα μέσα του 16^{ου} αιώνα και θεωρείται ένα από τα πιο σπουδαία και επιβλητικά χριστιανικά μνημεία όσον αφορά στο διάκοσμο και την αρχιτεκτονική του.
- Λαμπερό: Παλιός οικισμός, οι ρίζες του οποίου φτάνουν στο Βυζάντιο.



Χάρτης 10. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μητρόπολη – Μοσχάτο – Λίμνη Πλαστήρα (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μητρόπολη – Μεσενικόλας – Μορφοβούνι – Λίμνη Πλαστήρα

- Καρδίτσα – Άλσος Παπαράντζας – *Ευνονέρι* – Μητρόπολη: Η διαδρομή είναι ίδια με αυτή που περιγράφηκε προηγουμένως.
- Μεσενικόλας: Βυζαντινός οικισμός της περιόδου της Φραγκοκρατίας. Εδώ οι πρόκριτοι των Αγράφων εξέλεξαν την Προσωρινή Επιτροπή του επαναστατικού αγώνα (5/4/1878) και υπέγραψαν την Επαναστατική διακήρυξη. Σήμα κατατεθέν του Μεσενικόλα είναι το αμπέλι και για το λόγο αυτό, κάθε χρόνο το Δεκαπενταύγουστο πραγματοποιούνται οι τετραήμερες εκδηλώσεις της «Γιορτής Κρασιού». Στην περιοχή αυτή βρίσκεται και ο Ιερός Ναός της Ζωοδόχου Πηγής του 17^{ου} αιώνα.
- Μορφοβούνι: Οικισμός της βυζαντινής εποχής, έδρα του σημερινού Δήμου Πλαστήρα και τόπος καταγωγής του στρατηγού Νικόλαου Πλαστήρα, του ζωγράφου Δημήτρη Γιολλάση και του συγγραφέα Αντώνη Σαμαράκη. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει μια επίσκεψη στο Κέντρο Ιστορικών Μελετών Ν. Πλαστήρα και στο Πολιτιστικό Κέντρο «Αντώνης Σαμαράκης».



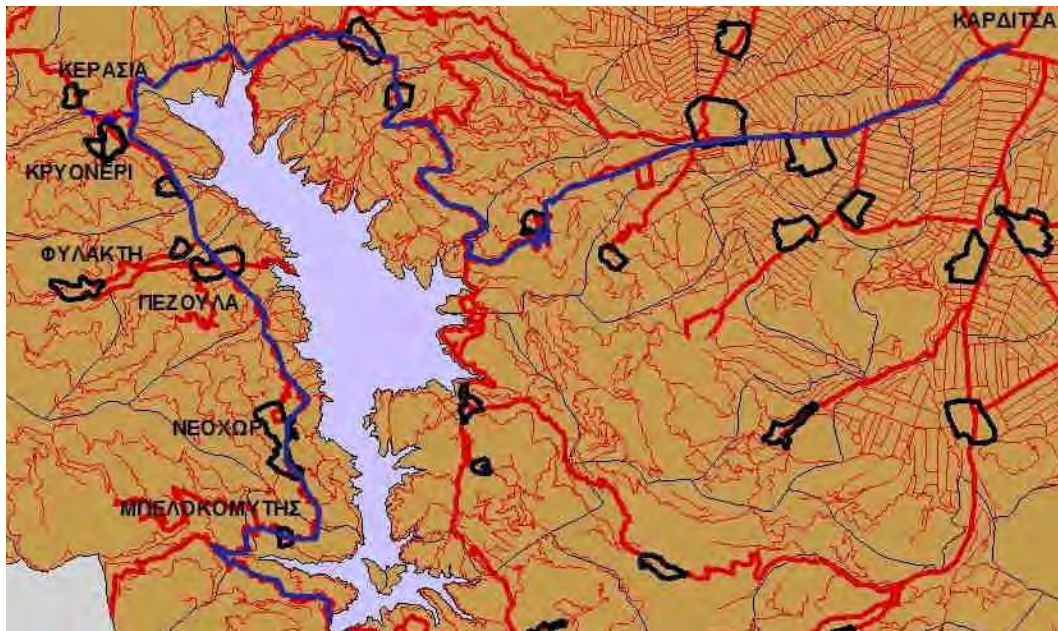
Χάρτης 11. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μητρόπολη – Μεσενικόλας – Μορφοβούνι – Λίμνη Πλαστήρα (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μητρόπολη – Καλύβια Πεζούλας – Νεοχώρι – Φράγμα λίμνης Πλαστήρα

- Καρδίτσα – Άλσος Παπαράντζας – Ξυνονέρι – Μητρόπολη: Η διαδρομή είναι ίδια με αυτή που περιγράφηκε προηγουμένως.
- Νέα παραλίμνια οδός: Σε όλη τη διαδρομή ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει την ανυπέβλητη φυσική ομορφιά του τοπίου της λίμνης με τις γύρω πανύψηλες κορυφές των Αγράφων.
- Κερασιά: Εδώ βρίσκεται η *Ιερά Μονή Κοιμήσεως της Θεοτόκου*, οι τοιχογραφίες της οποίας χρονολογούνται στο 1637, και η τοποθεσία «Σταυρός» Κερασιάς, όπου δίδαξε ο Κοσμάς ο Αιτωλός.
- Κρυονέρι: Ιδανικός χώρος για αναψυχή και δράση, με αρκετά αξιόλογο Λαογραφικό Μουσείο.
- Καλύβια Πεζούλας: Νέος οικισμός με πληθώρα εγκαταστάσεων εστίασης, διαμονής και αναψυχής (κανό, υδροποδήλατα, ψάρεμα, ορειβασία, πεζοπορία, ποδήλατα βουνού, κλπ). Από το σημείο αυτό ο επισκέπτης μπορεί μέσω της αριστερής παράκαμψης να οδηγηθεί στη μαγευτική πλαζ, μέσω της δεξιάς παράκαμψης στους οικισμούς Πεζούλα (όπου βρίσκεται η *Ιερά Μονή Αγίου Παντελεήμονα*), Φυλακτή (όπου βρίσκεται η *Ιερά Μονή Αγίας Τριάδας*) και Νεράιδα (όπου βρίσκεται το ορειβατικό καταφύγιο Αγράφων) ή να συνεχίσει ευθεία προς το Νεοχώρι και το Φράγμα της Λίμνης.
- Νεοχώρι: Βυζαντινός οικισμός που απαντάται στις ιστορικές πηγές ως Μέγα

Νεοχώρι των Αγράφων. Υπήρξε η θερινή έδρα της επισκοπής Φαναρίου και Νεοχωρίου, αλλά και η έδρα του Συμβουλίου Διοίκησης των Αγράφων με τη Συνθήκη Ταμασίου του 1525. Στην περιοχή αυτή βρίσκεται το Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, Έρευνας και Ενημέρωσης, ο Ιερός Ναός του Αγίου Νικολάου (με τοιχογραφίες του 16^{ου} αιώνα) και ο Βοτανικός Κήπος, όπου δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει καλύτερα τα σπουδαία φυσικά οικοσυστήματα της Λίμνης Πλαστήρα.

- Μπελοκομύτης: Πανέμορφος οικισμός που περιβάλλεται από πυκνά δάση ελάτης και βελανιδιάς, ενώ μπροστά του η λίμνη σχηματίζει πολλούς κολπίσκους-φιόρδ.
- *Ιερά Μονή Παναγίας της Πελεκητής: Κτισμένη μέσα σε ένα γιγάντιο συμπαγή βράχο μιας απόκρημνης και γυμνής βουνοπλαγιάς. Αποτελεί ένα έξοχο μεταβυζαντινό δημιούργημα, που άντεξε στη φθορά του χρόνου και στην εκδικητική μανία των αλλοθρήσκων.*
- Φράγμα της Λίμνης Ν. Πλαστήρα: Δημιουργήθηκε το 1957 στη θέση «Κακαβάκια» σε υψόμετρο 712 μέτρα. Ανήκει στην κατηγορία των τοξοτών και κελυφοειδών φραγμάτων, με ύψος 83,5 μέτρα (μαζί με τα θεμέλια), πάχος 19 μέτρα στη βάση και 3,5 μέτρα στη στέψη και μήκος τόξου στη στέψη 220 μέτρα. Πάνω στο τόξο της στέψης υπάρχει δίοδος, από την οποία διέρχονται τα αυτοκίνητα, ενώνοντας την περιφερειακή οδό της λίμνης.



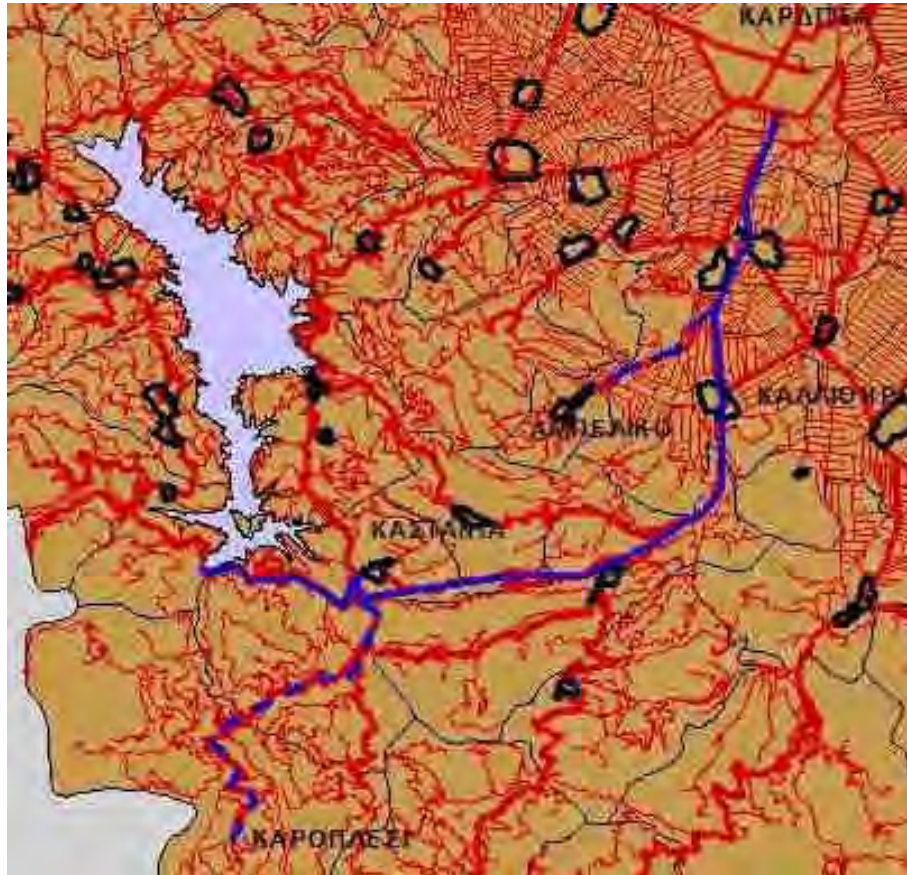
Χάρτης 12. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μητρόπολη – Καλόβια
Πεζούλας – Νεοχώρι – Φράγμα λίμνης Πλαστήρα (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Καλλίθηρο – Δασικό Χωριό – Καστανιά – Φράγμα λίμνης Πλαστήρα

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής.
- *Αμπελικό: Οικισμός της ύστερης βυζαντινής περιόδου, όπου βρίσκεται το Σπίτι Λαογραφίας του αείμνηστου λογοτέχνη Θωμά Νικολάου, καθώς και το αρχαίο κάστρο της περιοχής.*
- Καλλίθηρο: Ο σύγχρονος οικισμός είναι χτισμένος πάνω στα ερείπια αρχαίας πόλης του 4^{ου} π.Χ. αιώνα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι υπαίθριοι αρχαιολογικοί χώροι του 4^{ου} π.Χ. αιώνα, το Κάστρο του Καλλιθήρου του 6^{ου} μ.Χ. αιώνα και ο λόφος του Αγ. Αθανασίου με την ομώνυμη Εκκλησία του 1857 μ.Χ..
- Τριπλή διακλάδωση: Στη θέση αυτή έχει κατασκευαστεί Μνημείο της Εθνικής Αντίστασης, καθώς και το τουριστικό περίπτερο του Δήμου. Η πρώτη διαδρομή (αριστερά) οδηγεί στους οικισμούς Ραχούλα, Αμάραντο, Σαραντάπορο και Νεράιδα, η δεύτερη στο Φράγμα της Λίμνης Πλαστήρα, το Δασικό Χωριό, το Καροπλέσι και την Καστανιά, ενώ η τρίτη διαδρομή στο Καταφύγι και την Ιερά Μονή Πέτρας.
- Δασικό Χωριό «Δρυάδες»: Απλώνεται σε μια έκταση 25 στρεμμάτων, περιλαμβάνοντας 20 ξύλινα σπιτάκια με σύγχρονες προδιαγραφές, εστιατόριο, αίθουσα εκδηλώσεων και αθλητικούς χώρους.
- *Καροπλέσι: Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα φαράγγια της περιοχής, το τεράστιο οικολογικό πάρκο στη σμίξη του Μέγδοβα με τον Άσπρο ποταμό, η ειδυλλιακή τοποθεσία με τα αιωνόβια πλατάνια, τα μαντάνια και τους νερόμυλους στην Αγία Αγάθη, αλλά και η Δημοτική Πινακοθήκη που στεγάζεται στο διατηρητέο κτίριο του Δημοτικού Σχολείου.*
- *Σάικα: Εδώ βρίσκεται η Ιερά Μονή της Αγίας Τριάδας (δημιούργημα του 16^{ου} αιώνα), με σημαντική πνευματική δράση στο πέρασμα των αιώνων αλλά και με μεγάλη προσφορά στα χρόνια της εθνεγερσίας, αφού χρησιμοποιήθηκε ως αποθήκη πυρομαχικών από τους Αγραφιώτες επαναστάτες.*
- Καστανιά: Ιδρύθηκε στα χρόνια του Βυζαντίου, διατηρώντας σχολή γραμμάτων από το 17^ο αιώνα, από την οποία προήλθαν δύο Οικουμενικοί Πατριάρχες του 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα. Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει το μεγάλης καλλιτεχνικής και ιστορικής αξίας τέμπλο του Ιερού Ναού Γεννήσεως της Θεοτόκου, που προέρχεται

από την κατεστραμμένη Ιερά Μονή της Μούχας, και να προσκυνήσει τη θαυματουργή Κάρα του Αγίου Τρύφωνα. Επίσης, μπορεί να επισκεφτεί το Κέντρο Χλωρίδας και Πανίδας των Αγράφων, αλλά και το Μουσείο – Παραδοσιακό Εργαστήριο Τσαρουχιών της οικογένειας Κόγια, το οποίο έχει ζωή ενός αιώνα.

- Φράγμα της Λίμνης Ν. Πλαστήρα: Έγινε αναφορά προηγουμένως. Περνώντας το Φράγμα μπορούμε να κατευθυνθούμε προς τη δυτική πλευρά της λίμνης, με την πλούσια τουριστική υποδομή και την μοναδική ομορφιά της.

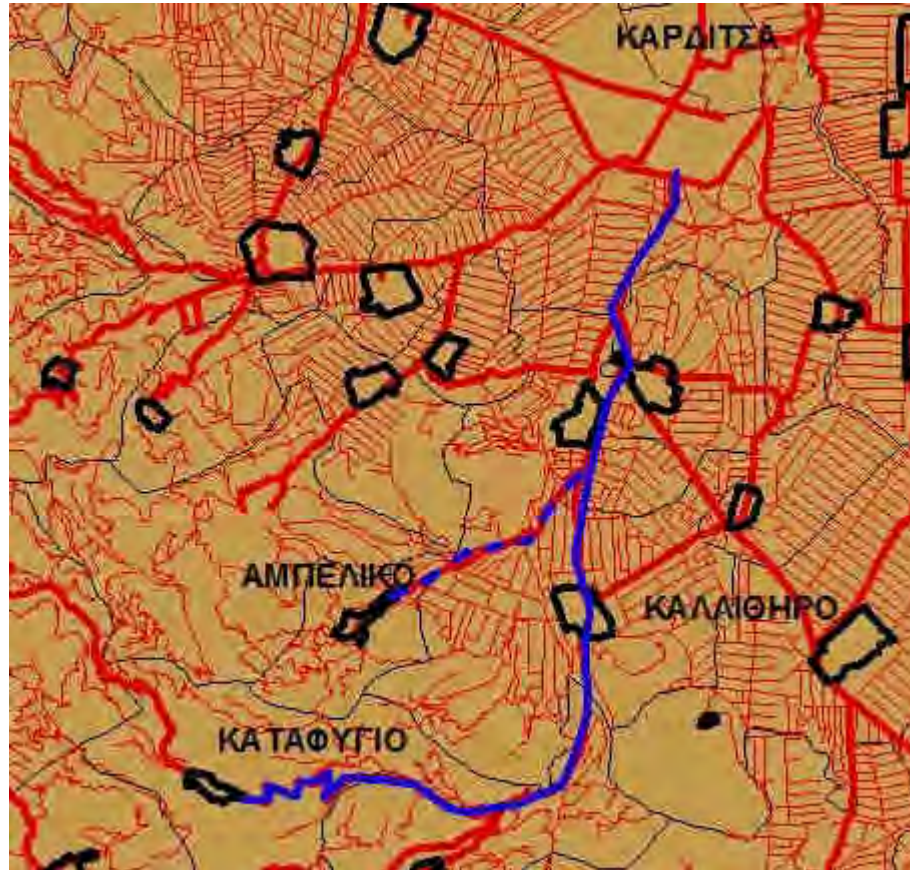


Χάρτης 13. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Καλλίθηρο – Δασικό Χωριό – Καστανιά – Φράγμα λίμνης Πλαστήρα (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Καλλίθηρο – Καταφύγι – Ιερά Μονή Πέτρας

- Καρδίτσα – Αμπελικό – Καλλίθηρο – Τριπλή διακλάδωση: Η διαδρομή είναι ίδια με αυτή που περιγράφηκε προηγουμένως.
- Καταφύγι: Όμορφος οικισμός, η ιστορία του οποίου φθάνει στο Βυζάντιο, ενώ τα ερείπια του αρχαίου κάστρου του μαρτυρούν ιστορία αιώνων. Σημεία αναφοράς είναι η πλατεία με τα αιωνόβια πλατάνια και η τοποθεσία «Αγνάντι», πολύ κοντά στον οικισμό, με την καταπληκτική της θέα.

- Ιερά Μονή Πέτρας: Αφιερωμένη στην Κοίμηση της Θεοτόκου. Η ανέγερσή της τοποθετείται στα μέσα του 16^{ου} αιώνα και θεωρείται ένα από τα πιο σπουδαία και επιβλητικά χριστιανικά μνημεία όσον αφορά στο διάκοσμο και την αρχιτεκτονική του. Από τη Μονή ο επισκέπτης μπορεί εύκολα και γρήγορα να φθάσει στον παραλίμνιο οικισμό του Αγίου Αθανασίου.



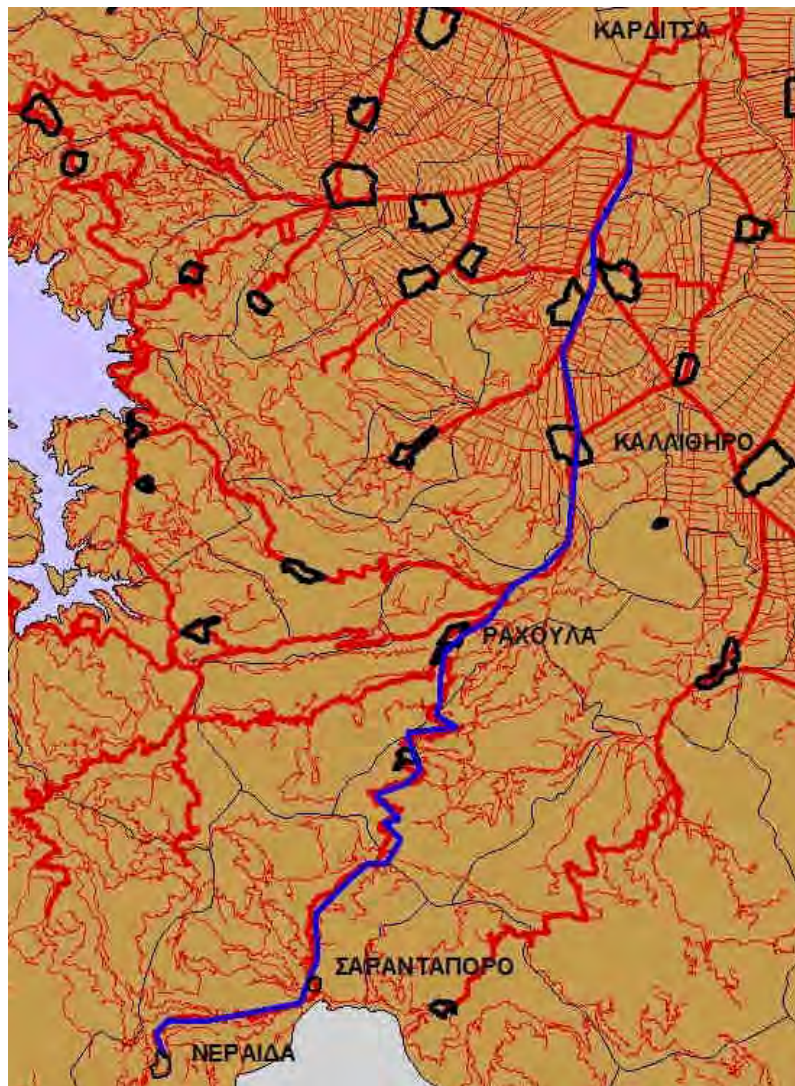
Χάρτης 14. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Καλλίθηρο – Καταφύγι – Ιερά Μονή Πέτρας (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Καλλίθηρο – Ραχούλα – Παλαιοζωγλόπι – Σαραντάπορο – Νεράιδα

- Καρδίτσα – Αμπελικό – Καλλίθηρο – Τριπλή διακλάδωση: Η διαδρομή είναι ίδια με αυτή που περιγράφηκε προηγουμένως.
- Ραχούλα: Οικισμός του 19^{ου} αιώνα και έδρα που παλαιού Δήμου Ιτάμου.
- Παλαιοζωγλόπι: Ιδιαίτερη πατρίδα, αλλά και τόπος «ανάπαυσης» του Χαρίλαου Φλωράκη. Εδώ, ο πρώην Δήμος Ιτάμου δημιούργησε το Ιστορικό Μουσείο Φλωράκη.
- Σαραντάπορο: Νέος οικισμός με Πνευματικό Κέντρο, Βιβλιοθήκη και αξιόλογη

Λαογραφική Συλλογή.

- Νεράιδα: Οικισμός που ανάγεται στα βυζαντινά χρόνια. Βρίσκεται σε μια κατάφυτη πλαγιά του βουνού της Μάρτσας. Απέναντί της ο απόκρημνος πέτρινος όγκος του «Στεφανιού» και στα πόδια του η μαγεία των νερών του Μέγδοβα, στοιχεία που συνθέτουν ένα απaráμιλλης ομορφιάς φυσικό τοπίο, στενά συνδεδεμένο με θρύλους, παραδόσεις και ιστορικές μνήμες. Εδώ βρίσκεται ο Ιερός Ναός του Αγίου Γεωργίου με το εξαιρετικής τέχνης ξυλόγλυπτο τέμπλο του 18^{ου} αιώνα, καθώς και η Ιερά Μονή Γεννήσεως της Θεοτόκου, ένα θρησκευτικό μνημείο του 16^{ου} αιώνα, από το οποίο σώζεται μόνο το Καθολικό.



Χάρτης 15. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Καλλίθρο – Ραχούλα – Παλαιοζωγλόπι – Σαραντάπορο – Νεράιδα (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Φανάρι – Πύργος Ιθώμης – Ελληνόπυργος – Μουζάκι

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής.
- Κανάλια: Ιστορικά ο οικισμός εμφανίζεται στα χρόνια του Βυζαντίου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δύο εντυπωσιακά Λαογραφικά Μουσεία, η Βιβλιοθήκη και το Πνευματικό Κέντρο.
- Λοζάδα: Οικισμός της βυζαντινής περιόδου, γνωστός από την Ιερά Μονή Λυκουσάδας (Λοζάδας), αφιερωμένη στην Παναγία την Ελεούσα, η οποία είχε κτισθεί στις αρχές περίπου του 13^{ου} αιώνα και καταστράφηκε το 18^ο. Άλλα αξιόλογα μνημεία είναι τα ερείπια ρωμαϊκών λουτρών, καθώς και η παλαιά εκκλησία του Αγίου Δημητρίου που εγκαινιάστηκε το 1817.
- Φανάρι: Η ιστορία του οικισμού χάνεται στα βάθη των αιώνων. Το Κάστρο του Φαναρίου (13^{ου} μ.Χ. αιώνα) αποτελεί ξεχωριστό μνημείο εθνικής εμβέλειας, μετά την ολοκλήρωση των εργασιών στερέωσης, αποκατάστασης και ανάδειξης του τείχους αλλά και των χώρων στο εσωτερικό του. Το Φανάρι αποτέλεσε έδρα επισκοπής από τον 11^ο αιώνα, ενώ το 16^ο αιώνα έγινε και έδρα Αρχιεπισκοπής.
- Πύργος Ιθώμης: Ιστορικός οικισμός, ο οποίος μετείχε στην Τρωική Εκστρατεία με αρχηγούς τα παιδιά του Ασκληπιού, Μαχάονα και Ποδαλείριο. Εδώ βρίσκεται ο Ιερός Ναός των Δώδεκα Αποστόλων του 19^{ου} αιώνα.
- Άγιος Ακάκιος: Βυζαντινός οικισμός, με αξιόλογα θρησκευτικά και ιστορικά μνημεία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο Ιερός Ναός του Αγίου Νικολάου (14^{ου} αιώνα), μια από τις παλαιότερες σωζόμενες εκκλησίες της περιόδου αυτής στη Δυτική Θεσσαλία, καθώς και το ασκητήριο του Αγίου Ακακίου.
- Ελληνόπυργος: Παραδοσιακός οικισμός με διώροφες και τριώροφες πέτρινες οικοδομές εκατέρωθεν ενός χειμάρρου. Ενδιαφέρουσα είναι μια επίσκεψη στο Πνευματικό Κέντρο, τη Βιβλιοθήκη, το Λαογραφικό Μουσείο και τους Ιερούς Ναούς της Αγίας Παρασκευής (1858) και του Αγίου Γεωργίου (1818).
- Μαυρομάτι: Εντός του προστατευόμενου αισθητικού δάσους βρίσκεται η σπηλιά του Γ. Καραϊσκάκη (ιστορικό διατηρητέο μνημείο), στην οποία γεννήθηκε το 1782, καθώς και η αθωνίτικου τύπου Ιερά Μονή Αγίου Γεωργίου (γνωστή ως «Μονή Καραϊσκάκη»), στην οποία βαφτίστηκε ο ήρωας.
- Μουζάκι: Σημαντικό διοικητικό, οικονομικό και επικοινωνιακό κέντρο της περιοχής. Στη θέση «Επισκοπή» βρίσκονται οι αρχαίοι Γόμφοι, πόλη του 4^{ου} π.Χ. αιώνα.

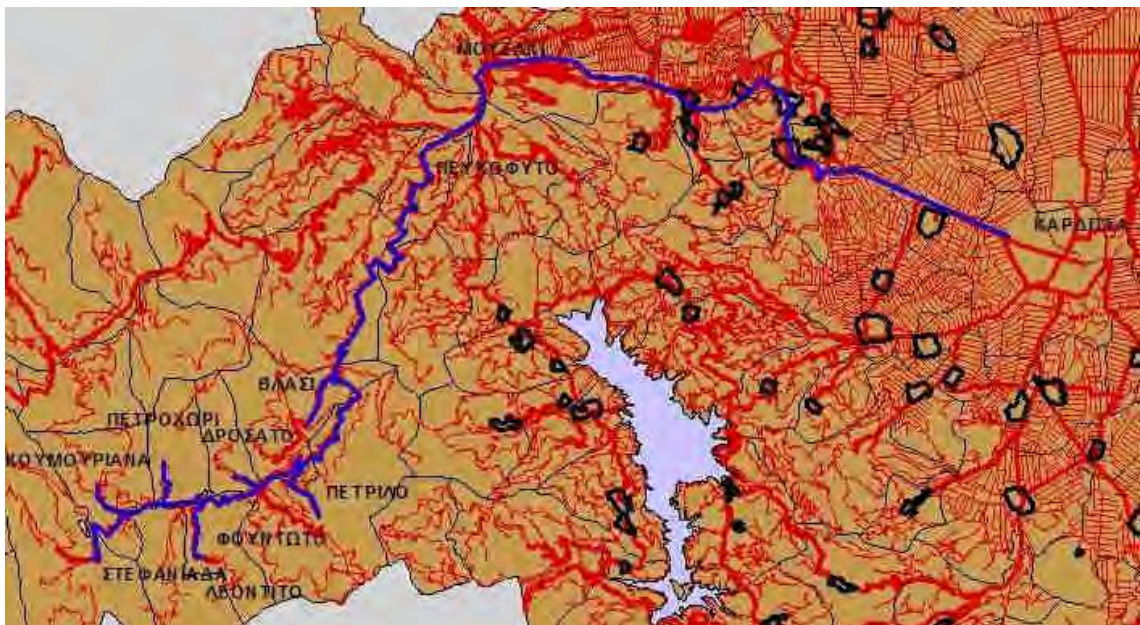


Χάρτης 16. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Φανάρι – Πύργος Ιθώμης – Ελληνόπυργος – Μουζάκι (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μουζάκι – Ανατολική Αργιθέα

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής.
- Μουζάκι (Διακλάδωση προς Αργιθέα): Ο επισκέπτης επιλέγει την αριστερή παράκαμψη προκειμένου να κατευθυνθεί προς της Ανατολική Αργιθέα.
- Πευκόφυτο: Τοπικό διαμέρισμα του Δήμου Μουζακίου στο δρόμο προς την Ανατολική Αργιθέα.
- Βλάσι: Οικισμός της ύστερης βυζαντινής περιόδου. Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να ξεναγηθεί στο Λαογραφικό Μουσείο του οικισμού, στο οποίο εκτίθενται μεταξύ άλλων εκκλησιαστικά βιβλία και ιερά σκεύη από την περίφημη Ιερά Μονή Γενεσίου της Θεοτόκου, που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση.
- Πετρίλο: Σημαντικός βυζαντινός οικισμός με τους πολλούς συνοικισμούς. Ενδιαφέρουσα είναι μια επίσκεψη στην Ιερά Μονή Γεννήσεως της Θεοτόκου (Αργυραίκα), στον Ιερό Ναό Κοιμήσεως της Θεοτόκου (Χάρις- Κρασιά) και στον Ιερό Ναό Γεννήσεως του Χριστού (Ρώσση).
- Δροσάτο: Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το μονότοξο γεφύρι και οι Ιερές Μονές Κοιμήσεως της Θεοτόκου του 17^{ου} αιώνα και Αγίου Αθανασίου των αρχών του 18^{ου} αιώνα
- Φουντωτό: Ιδιαίτερης αισθητικής ομορφιάς είναι οι πέτρινοι όγκοι του θεόρατου Ντεληδημιού (2.164 μέτρα) και το μονότοξο γεφύρι του Παληαντώνη από τα χρόνια της Τουρκοκρατίας.

- Λεοντίτο: Βυζαντινός οικισμός, με εξαιρετική πλατεία, στην οποία δεσπόζει ο αιωνόβιος θεόρατος πλάτανος. Ενδιαφέρουσα είναι μια επίσκεψη στη Βιβλιοθήκη – Λαογραφικό Μουσείο, στην ανακαινισμένη Ιερά Μονή του Αγίου Χαραλάμπους, και στο νερόμυλο του Παληαντώνη.
- Πετροχώρι: Βυζαντινός οικισμός με τρία σημαντικά θρησκευτικά μνημεία: τον τρίκογχο ενοριακό ναό της Κοιμήσεως της Θεοτόκου με τοιχογραφίες του 1734, τον Κοιμητηριακό Ναό της Αγίας Παρασκευής με ζωγραφικό διάκοσμο του ίδιου έτους και την Ιερά Μονή του Προφήτη Ηλία του 17^{ου} αιώνα.
- Κουμπουριανά: Εδώ βρίσκεται η Ιερά Μονή Κώστη, η οποία ιδρύθηκε στα μέσα του 18^{ου} αιώνα.
- Ιερά Μονή Σπηλιάς: Έχει κτιστεί στη θέση παλαιότερης μονής, σε βραχώδη πλαγιά απόκρημνης και δύσβατης τοποθεσίας, περιλαμβάνοντας δύο Ναούς: τον Ιερό Ναό Κοιμήσεως της Θεοτόκου του 1604 και τον Ιερό Ναό της Ζωοδόχου Πηγής του 1736.
- Στεφανάδα: Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ομώνυμη λίμνη, που δημιουργήθηκε το 1963 από κατολίσθηση, το μονότοξο γεφύρι στη θέση «Ραγάζια», το μικρότερο πετρογέφυρο εντός του οικισμού, η σκεπαστή βρύση «Βουλωμένη» και ο Ιερός Ναός Κοιμήσεως της Θεοτόκου.



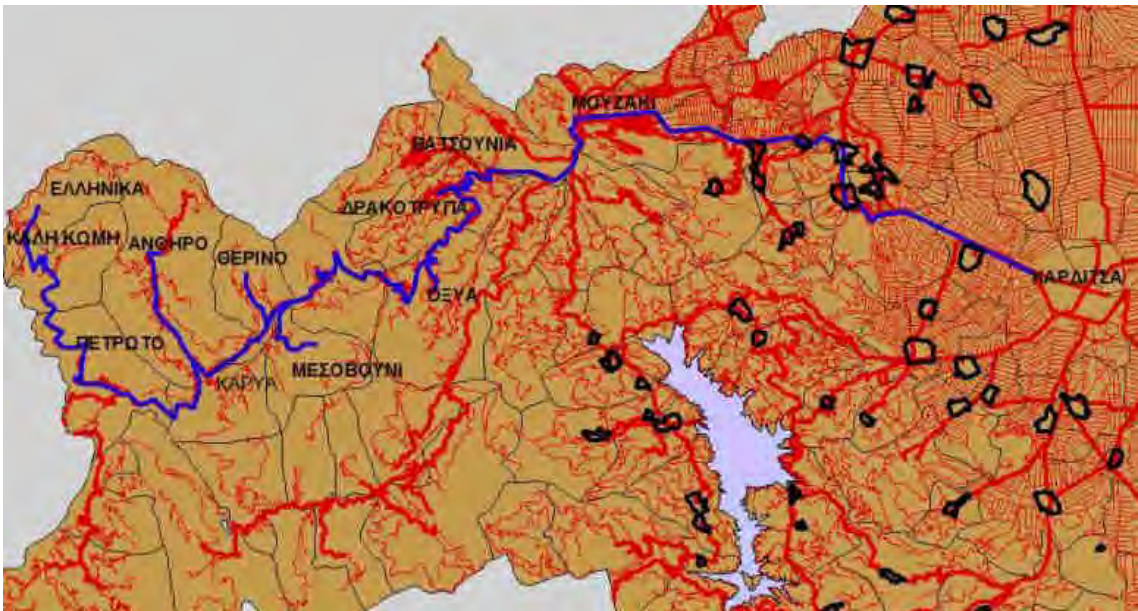
Χάρτης 17. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μουζάκι – Ανατολική Αργιθέα (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μουζάκι – Δυτική Αργιθέα

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής.
- Μουζάκι (Διακλάδωση προς Αργιθέα): Ο επισκέπτης επιλέγει τη δεξιά παράκαμψη προκειμένου να κατευθυνθεί προς της Δυτική Αργιθέα.
- Βατσουνιά: Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τον Ιερό Ναό Κοιμήσεως της Θεοτόκου, ένα μονόκλιτο δίρριχτο και με χαγιάτι Ναό των αρχών του 18^{ου} αιώνα, καθώς και ένα μικρό υδροηλεκτρικό σταθμό.
- Δρακότρυπα: Ιδιαίτερη πατρίδα του Οσίου Διονυσίου του εν Ολύμπω. Ενδιαφέρον παρουσιάζει μια επίσκεψη στο τοπικό Λαογραφικό Μουσείο και στη Σταυροπηγιακή Μονή της Αγίας Τριάδας, με τον τετρακίονιο σταυροειδή Ναό με τους πλάγιους χώρους και τον εξωνάρθηκα του 18^{ου} αιώνα.
- Οξυά: Τελευταίος οικισμός του Δήμου Μουζακίου στο δρόμο προς τη Δυτική Αργιθέα. Εδώ βρίσκεται η Ιερά Μονή Αγίας Τριάδας Σιάμου με τοιχογραφίες του 1682.
- Αργιθέα: Αρχαίος οικισμός, όπως προκύπτει από την ύπαρξη αρχαιολογικού χώρου με αρχιτεκτονικά κατάλοιπα της αρχαίας πόλης και των νεκροταφείων της στη θέση «Ελληνικά». Ενδιαφέρον παρουσιάζει το μικρό μονότοξο γεφύρι του οικισμού και το πρόσφατα ανακαινισμένο μονοπάτι που διέρχεται από αυτό και οδηγεί στον παλιό νερόμυλο.
- Μεσοβούνι: Οικισμός της ύστερης βυζαντινής εποχής, όπου βρίσκεται η Ιερά Μονή Γενεσίου της Θεοτόκου που ανοικοδομήθηκε το 1904 στη θέση παλαιού Ναού του 17^{ου} αιώνα, ενώ ο ενοριακός Ναός της Κοιμήσεως της Θεοτόκου κτίστηκε στη θέση παλαιού ομώνυμου Ναού του 1637.
- Θερινό: Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει το μονότοξο πέτρινο γεφύρι του 13^{ου} – 14^{ου} αιώνα.
- Καρυά: Εδώ βρίσκεται το μεγαλύτερο μονότοξο γεφύρι της περιοχής (άνοιγμα τόξου 30 μέτρα και ύψος 15,5 μέτρα) του 13^{ου} αιώνα.
- Ανθηρό: Έδρα του Δήμου Αργιθέας. Αξίζει μια επίσκεψη στο Ιστορικό – Εκκλησιαστικό Μουσείο, στην Ιερά Μονή Κοιμήσεως της Θεοτόκου με τοιχογραφίες του 1682 και στην Ιερά Μονή Κατουσίου, αφιερωμένη στο Γενέσιο της Θεοτόκου, με τοιχογραφίες του 1663.
- Πετρωτό: Στη θέση «Παλαιόκαστρο» υφίστανται ερείπια ενός σημαντικού ελληνοισλαμικού οχυρού και πολύ κοντά στη θέση «Πουρναράκια» αποκαλύφθηκε

τμήμα αρχαίου νεκροταφείου.

- Καλή Κώμη: Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει το φαράγγι Κώστιανο, που καταλήγει στον Αχελώο, και τον Ιερό Ναό του Αγίου Νικολάου, του οποίου το τέμπλο είναι από πωρόλιθο.
- Ελληνικά: Ξεχωρίζει το μονότοξο γεφύρι του Κορακονησίου του 13^{ου} αιώνα.
- Συκιά: Στην περιοχή αυτή πραγματοποιούνται τα έργα μερικής εκτροπής του Αχελώου ποταμού προς τη Θεσσαλία. Είναι η θέση, όπου ο Άγιος Βησσαρίων το 1515 έχτισε το περίφημο γεφύρι του Κοράκου, το μεγαλύτερο μονότοξο γεφύρι των Βαλκανίων, ενώνοντας το Πετρωτό (Λιάσκοβο) με τις Πηγές (Βρεστενίτσα) της Άρτας. Η γέφυρα ανατινάχτηκε το 1949 κατά τη διάρκεια του εμφυλίου πολέμου. Τα δύο ακρόβαθρα και το μισογκρεμισμένο φυλάκιο (κούλια) είναι τα θλιβερά απομεινάρια του θρυλικού γεφυριού.

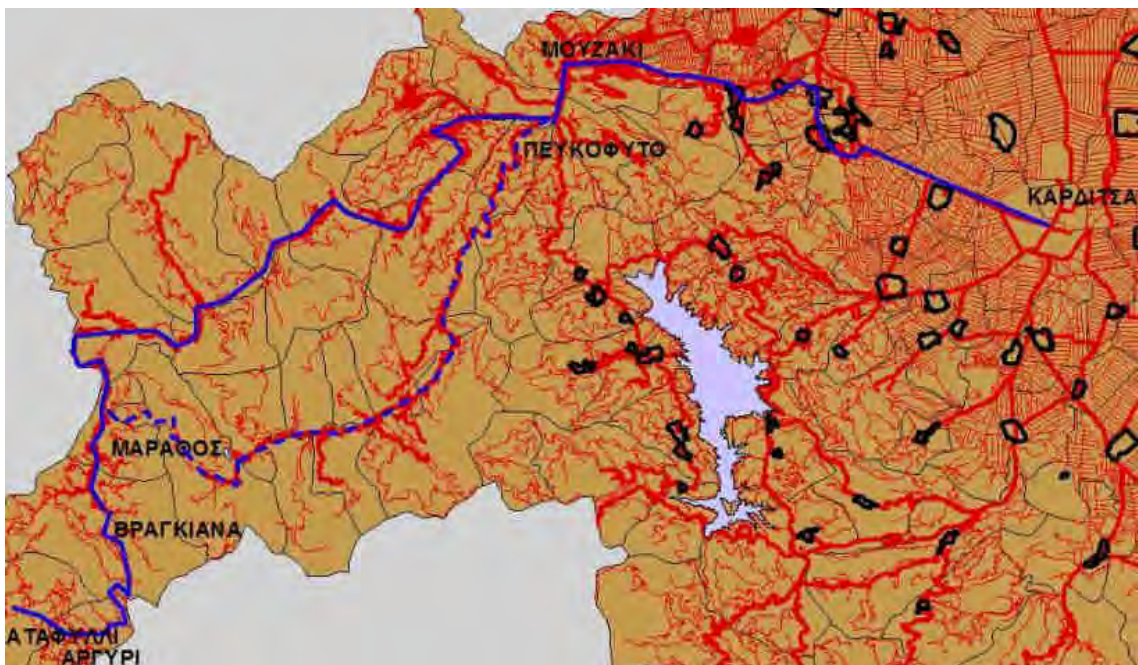


*Χάρτης 18. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μουζάκι –
Δυτική Αργιθέα (Ιδία πηγή)*

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μουζάκι – Νότια Αργιθέα

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής.
- Μουζάκι: Η επίσκεψη στη Νότια Αργιθέα (Δημοτική Ενότητα Αχελώου) μπορεί να γίνει είτε μέσω της Ανατολικής Αργιθέας (αριστερή παράκαμψη) είτε μέσω της Δυτικής Αργιθέας (δεξιά παράκαμψη), καθώς οι δύο κεντρικές αρτηρίες που διασχίζουν την Ανατολική και τη Δυτική Αργιθέα ενώνονται λίγο πριν εισέλθει ο επισκέπτης στη Νότια Αργιθέα.

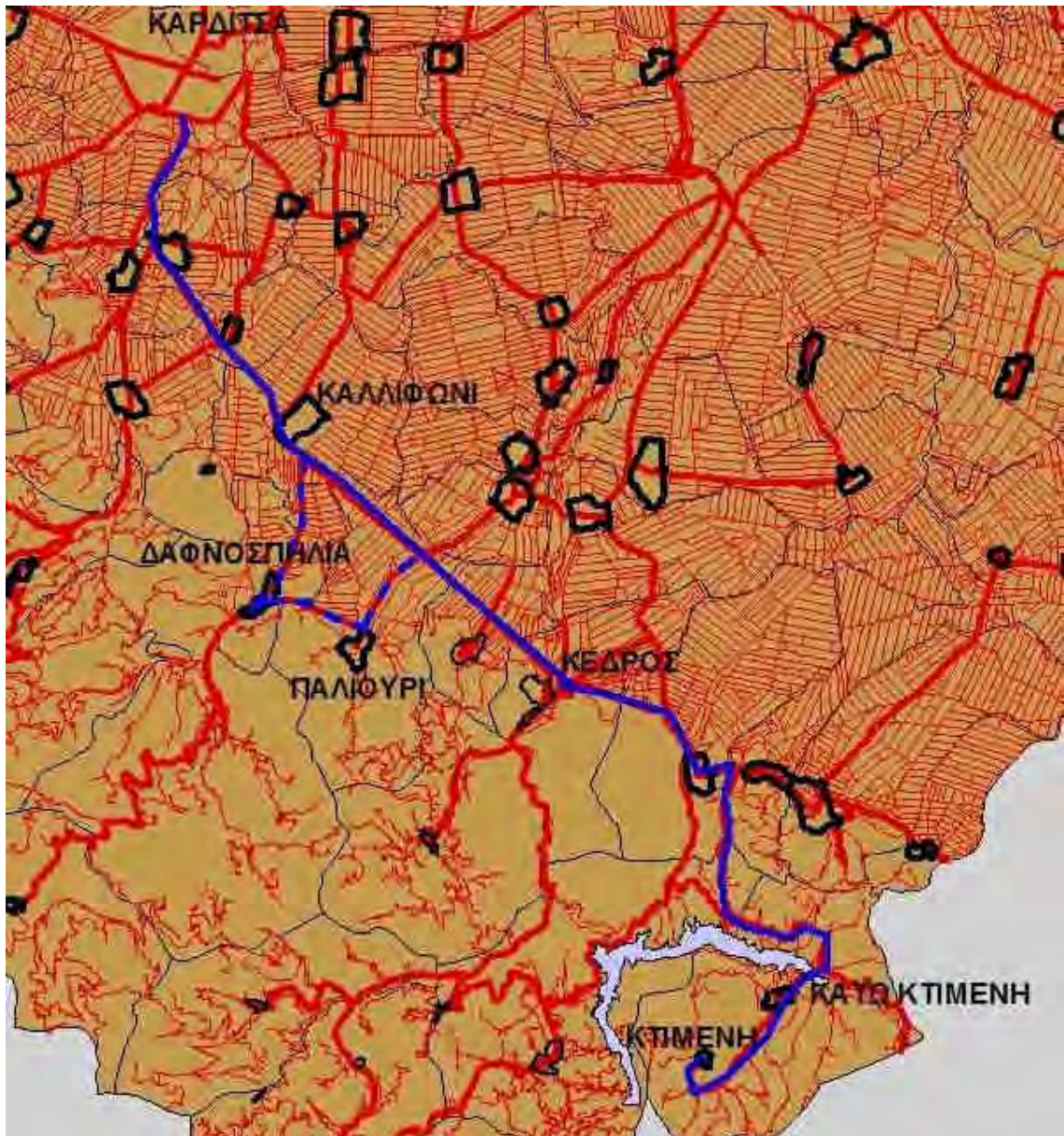
- Μάραθος: Ιδρύθηκε στα χρόνια του Βυζαντίου και διαθέτει ένα θρησκευτικό μνημείο σε ρυθμό βασιλικής, την εκκλησία της Αγίας Τριάδας.
- Βραγκιανά: Ενδιαφέρον παρουσιάζει μια επίσκεψη στην Ιερά Μονή Μεταμορφώσεως του Σωτήρος (1655), η οποία βρίσκεται μέσα σε ένα πυκνό δάσος από βελανιδιές, στην εκκλησία της Γέννησης της Θεοτόκου (Επισκοπή) κοντά στον Αχελώο και στη «Βαττερή» κοντά στα Νεοχώρια, όπου βρίσκεται η λεγόμενη περαταριά, ένα χειροκίνητο τελεφερίκ με το οποίο γίνεται η διάβαση του Αχελώου προς την πλευρά της Άρτας.
- Καταφύλλι: Εδώ έχει εντοπισθεί οικισμός της αρχαιότητας, με σημαντικά ευρήματα και εμφανή αρχιτεκτονικά κατάλοιπα του αρχαίου τείχους, οικιών και τάφων. Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο Ιερός Ναός Μεταμόρφωσης του Σωτήρος, μια δεύτερη περαταριά (χειροκίνητο τελεφερίκ) στο συνοικισμό της Πράβας και η γέφυρα Καταφυλλίου στον Αχελώο ποταμό, με ένα τεράστιο τόξο και τέσσερα μικρότερα ανακουφιστικά (1907 – 1911).
- Αργύρι: Η ίδρυση του οικισμού ανάγεται στα χρόνια του Βυζαντίου. Ενδιαφέρουσα είναι η επίσκεψη στον Ιερό Ναό του Προφήτη Ηλία, το μεγαλύτερος μέρος του οποίου είναι κτισμένο μέσα σε σπηλιά, καθώς και στους δύο νερόμυλους της περιοχής, ο ένας από τους οποίους βρίσκεται σε πλήρη λειτουργία.



*Χάρτης 19. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Μουζάκι –
Νότια Αργιθέα (Ιδία πηγή)*

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Κέδρος – Λίμνη Σμοκόβου – Κτιμένη

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής.
- Καλλιφώνι: Οικισμός της ύστερης βυζαντινής εποχής. Εδώ βρίσκεται η Ιερά Μονή της Παναγίας Φανερωμένης, δημιούργημα των αρχών του 19^{ου} αιώνα.
- *Δαφνοσπηλιά: Βυζαντινός οικισμός που συναντάται και ως Βελέσι. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η Ιερά Μονή Γεννήσεως της Θεοτόκου, η οποία κήκε από τους Τούρκους στην επανάσταση του 1854 και ανοικοδομήθηκε το 1890, η ανεξερεύνητη σπηλιά του οικισμού και το πέτρινο γεφύρι του, κτίσμα των χρόνων της Τουρκοκρατίας.*
- *Παλιούρι: Αξίζει μια επίσκεψη στην Ιερά Μονή Ιωάννου του Προδρόμου (13^{ου} αιώνα), κτισμένη στη θέση αρχαίου ναού, με μεταγενέστερες προσθήκες χώρων και με ανακατασκευή στα χρόνια της Τουρκοκρατίας.*
- Κέδρος: Στη θέση «Χελωνόκαστρο» ανακαλύφθηκε η αρχαία τειχισμένη πόλη Όρθη, ένα αρχαίο νεκροταφείο και ένα ελληνιστικό ιερό. Αξιόλογο ενδιαφέρον παρουσιάζει η Αρχαιολογική Αποθήκη Κέδρου, ο Ιερός Ναός του Αγίου Αθανασίου (1777) και ο νερόμυλος με δύο μυλόπετρες επί του Ονόχωνου ποταμού.
- Λίμνη Σμοκόβου: Τεχνητή λίμνη έκτασης 9.000 στρεμμάτων (φράγμα ύψους 120 μέτρων και στένης μήκους 650 μέτρων), περιμετρικά της οποίας λειτουργούν καταστήματα εστίασης και αναψυχής.
- Κάτω Κτιμένη: Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει ο χώρος αναψυχής που δημιούργησε ο πρώην Δήμος Ταμασίου με υπαίθριο θέατρο, παρατηρητήρια, αναψυκτήρια, ποιοτική δενδροφύτευση.
- Κτιμένη: Φέρει το όνομα της πανάρχαιας πρωτεύουσας των Δολόπων. Σώζονται υπολείμματα τειχών του φρουρίου και ενός πολυγωνικού πύργου στη βόρεια πλευρά, καθώς και τμήματα τριών περιβόλων της αρχαίας πόλης κάτω από το τείχος. Στο χώρο αυτό βρέθηκε το 1911 θολωτός τάφος, ο οποίος περιείχε 31 νεκρούς, καθώς και πολλά κτερίσματα, όπως αγγεία, σφραγιδόλιθους, χρυσά κοσμήματα κ.ά.. Ο Φοίνικας, ο βασιλιάς των Δολόπων και παιδαγωγός του Αχιλλέα, πήρε μέρος στον Τρωικό Πόλεμο.

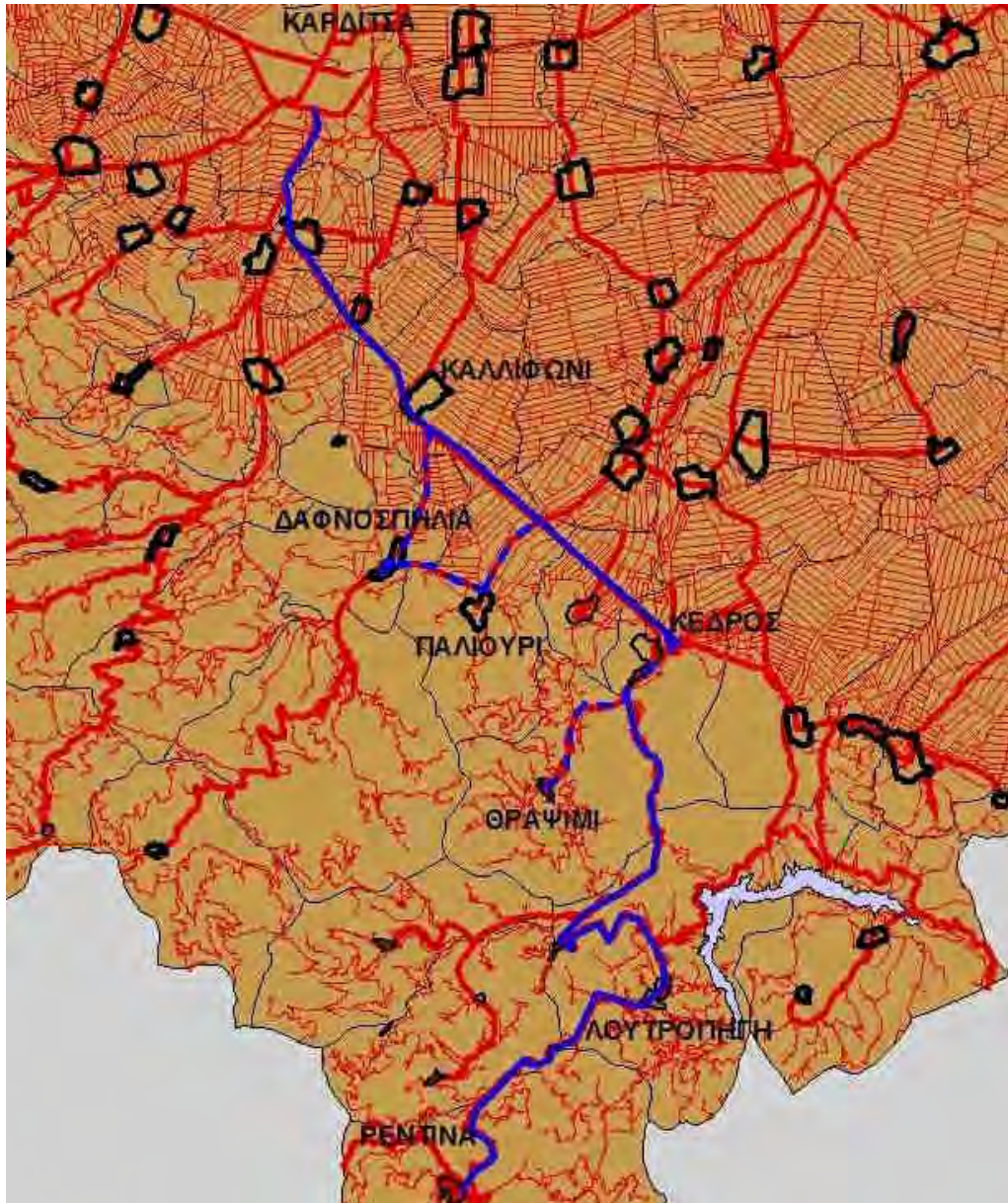


Χάρτης 20. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Κέδρος – Λίμνη Σμοκόβου – Κτιμένη (Ιδία πηγή)

Περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Κέδρος – Λουτρά Σμοκόβου – Ρεντίνα

- Καρδίτσα – Καλλιφώνι – Δαφνοσπηλιά – Παλιούρι – Κέδρος.
- Θραψίμι: Άξιο θαυμασμού είναι το πελασγικό κάστρο του Θραψιμίου, το οποίο είναι κατασκευασμένο από τεράστιους πελεκητούς ογκόλιθους, καθώς και το σπήλαιο του οικισμού.
- Λουτρά Σμοκόβου: Γνωστά για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες. Η διεύθυνση και η εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών ανήκει στην Κοινοτική Επιχείρηση Λουτρών Σμοκόβου.

- Λουτροπηγή: Οικισμός της βυζαντινής εποχής. Εδώ βρίσκεται η Ιερά Μονή της Αγίας Παρασκευής, που ανακαινίσθηκε το 1747.
- Ρεντίνα: Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει μια επίσκεψη στην ιστορική Ιερά Μονή Κοιμήσεως της Θεοτόκου, στο Εκκλησιαστικό Μουσείο Βυζαντινής και Μεταβυζαντινής Τέχνης, στο Μουσείο Εθνικής Αντίστασης, καθώς και στα εναπομείναντα καστρόσπιτα, στις παλαιές πετρόχτιστες βρύσες, στα γεφύρια και στα ερείπια τειχών της προϊστορικής εποχής.



Χάρτης 21. Προτεινόμενη περιηγητική διαδρομή: Καρδίτσα – Κέδρος – Λουτρά Σμοκόβου – Ρεντίνα (Ιδία πηγή)

7.2.2. ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ

Σε συνέχεια της πρότασης προώθησης «Καρδίτσα: Στη γειτονιά των Μοναστηριών» προτείνεται η περαιτέρω αξιοποίηση και ανάδειξη του ιδιαίτερου αυτού χαρακτηριστικού, δηλαδή της κεντροβαρικής της θέσης της πόλης σε σχέση με μια σειρά αξιόλογων, τόσο από θρησκευτική όσο και από ιστορική, αρχιτεκτονική και πολιτιστική άποψη, μοναστηριών που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της.

Το γεγονός αυτό χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, καθώς ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένα από τα πλέον αναπτυσσόμενα είδη τουρισμού τα τελευταία χρόνια, με ιδιαίτερα προσοδοφόρα αποτελέσματα για τις πόλεις που έχουν καταφέρει να τον εκμεταλλευτούν. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός και η προώθηση τέτοιων ειδικών θρησκευτικών διαδρομών θα πρέπει να αποτελεί ουσιαστικό τμήμα της στρατηγικής City Branding για την πόλη της Καρδίτσας.

Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται μια σειρά θρησκευτικών διαδρομών, με έναρξη την πόλη της Καρδίτσας, προς τις σημαντικότερες Ιερές Μονές της ευρύτερης περιοχής της πόλης της Καρδίτσας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι μια θρησκευτική διαδρομή θα πρέπει να απευθύνεται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, στην παρουσίαση που ακολουθεί ενσωματώθηκαν και ενδιάμεσοι σταθμοί, τους οποίους επιπρόσθετα μπορεί να επισκεφθεί ο ενδιαφερόμενος, με μια μικρή παρέκκλιση από την αρχική διαδρομή. Οι σταθμοί αυτοί εμφανίζονται με πλάγια γραμματοσειρά.

Θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Παναγίας Φανερωμένης Καλλιφωνίου – Ι. Μ. Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου Παλιουρίου – Ι. Μ. Ιερά Μονή Ρεντίνης.

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής
- Ι. Μ. Παναγίας Φανερωμένης Καλλιφωνίου
- *Ιερά Μονή Γεννήσεως της Θεοτόκου (Δαφνοσπηλιά)*
- Ι. Μ. Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου Παλιουρίου
- Ι. Μ. Ιερά Μονή Ρεντίνης.

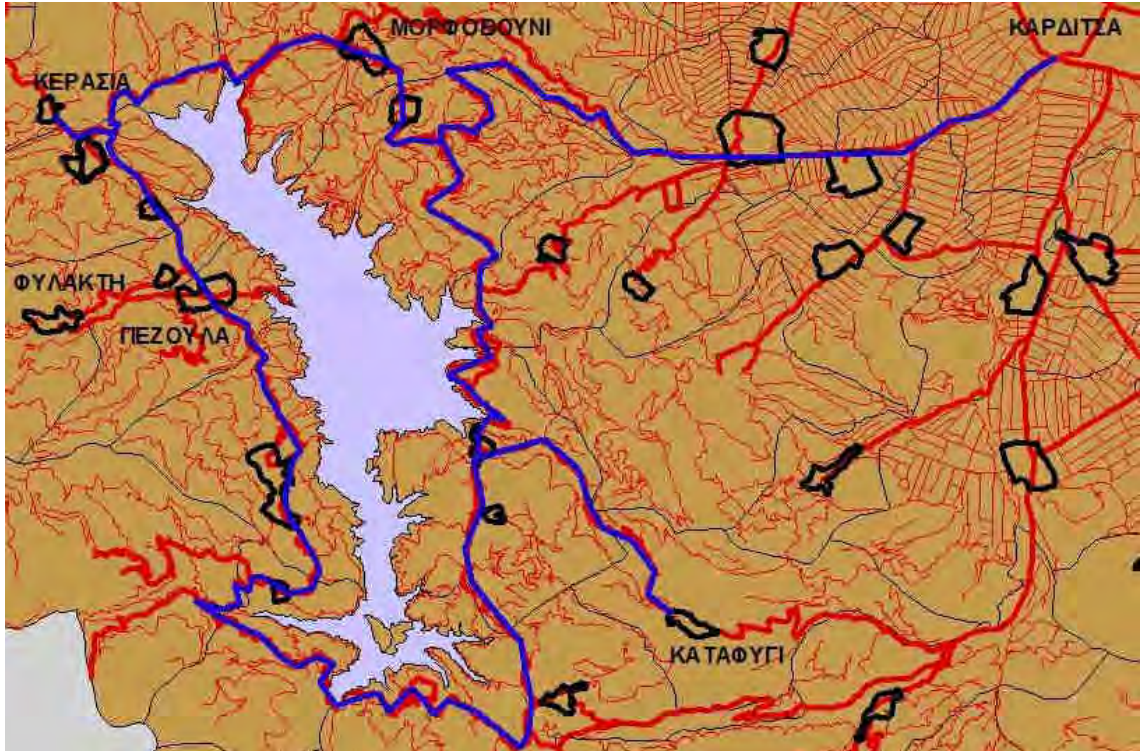


Χάρτης 22. Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Παναγίας Φανερωμένης Καλλιφωνίου – Ι. Μ. Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου Παλιουρίου – Ι. Μ. Ιερά Μονή Ρεντίνης (Ιδία πηγή)

Θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Αγίου Τριάδος Μορφοβουνίου – Ι. Μ. Παναγίας Πελεκητής – Ι. Μ. Αγίας Τριάδος Σάϊκας. – Ι. Μ. Πέτρας Καταφυγίου – Ι. Μ. Ιερά Μονή Κορώνης

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής
- Ι. Μ. Αγίου Τριάδος Μορφοβουνίου
- Ι. Μ. Κοιμήσεως της Θεοτόκου (Κερασιά)
- Ι. Μ. Αγίου Παντελεήμονα (Πεζούλα)
- Ι. Μ. Αγίας Τριάδας (Φυλακτή)

- Ι. Μ. Παναγίας Πελεκητής
- Ι. Μ. Αγίας Τριάδος Σάϊκας
- Ι. Μ. Πέτρας Καταφυγίου
- Ι. Μ. Ιερά Μονή Κορώνης

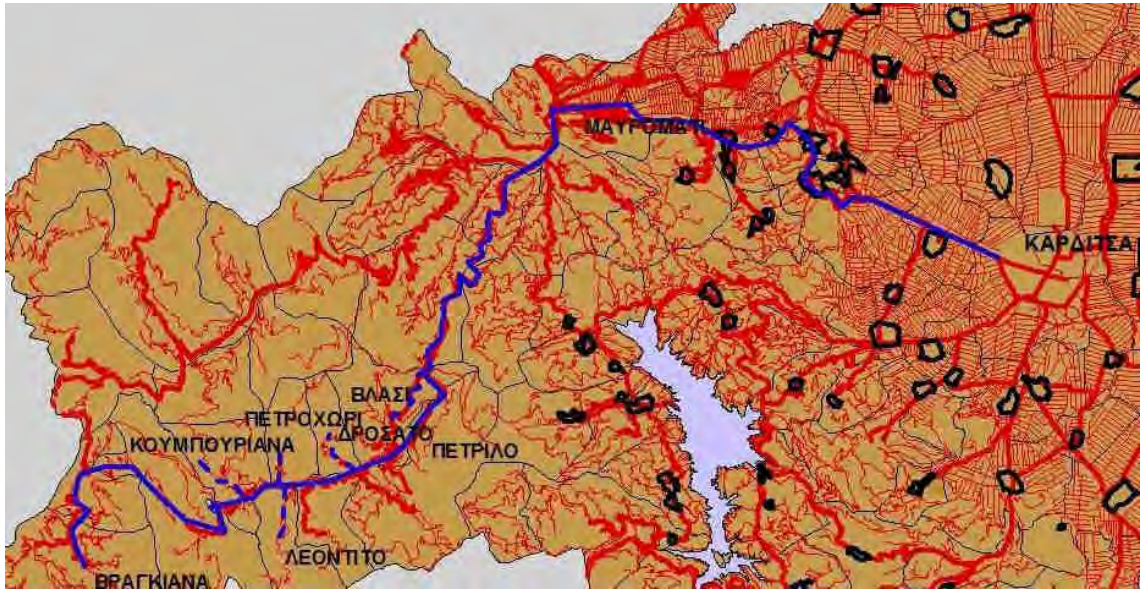


Χάρτης 23. Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Αγίου Τριάδος Μορφοβουνίου – Ι. Μ. Παναγίας Πελεκητής – Ι. Μ. Αγίας Τριάδος Σάϊκας. – Ι. Μ. Πέτρας Καταφυγίου – Ι. Μ. Ιερά Μονή Κορώνης (Ιδία πηγή)

Θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς – Ι. Μ. Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη – Ι. Μ. Γενεσίου της Θεοτόκου Πετρίλου – Ι. Μ. Παναγίας Σπηλιάς – Ι. Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών.

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής
- Ι. Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς (Καρδίτσα)
- Ι. Μ. Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη (Μαυρομάτι)
- Ι. Μ. Γενεσίου της Θεοτόκου (Βλάσι)
- Ι. Μ. Γενεσίου της Θεοτόκου Πετρίλου (Αργυραίκα Πετρίλου)
- Ι. Μ. Κοιμήσεως της Θεοτόκου (Δροσάτο)
- Ι. Μ. Αγίου Αθανασίου (Δροσάτο)

- I. Μ. Αγίου Χαραλάμπους (Λεοντίτο)
- I. Μ. Προφήτη Ηλία (Πετροχώρι)
- I. Μ. Κώστη (Κουμπουριανά)
- I. Μ. Παναγίας Σπηλιάς
- I. Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών.



Χάρτης 24. Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – I. Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς – I. Μ. Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη – I. Μ. Γενεσίου της Θεοτόκου Πετρίλου – I. Μ. Παναγίας Σπηλιάς – I. Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών (Ιδία πηγή)

Θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – I. Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς – I. Μ. Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη – I. Μ. Αγίας Τριάδος Δρακότρυπας – I. Μ. Κατουσίου – I. Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών

- Καρδίτσα: Έναρξη διαδρομής
- I. Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς (Καρδίτσα)
- I. Μ. Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη (Μαυρομάτι)
- I. Μ. Αγίας Τριάδος Δρακότρυπας
- I. Μ. Αγίας Τριάδας Σιάμου (Οζυά)
- I. Μ. Γενεσίου της Θεοτόκου (Μεσοβούνι)
- I. Μ. Κατουσίου (Ανθηρό)
- I. Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών



Χάρτης 25. Προτεινόμενη θρησκευτική διαδρομή: Καρδίτσα – Ι. Μ. Δώδεκα Αποστόλων Κόκκινης Εκκλησιάς – Ι. Μ. Αγίου Γεωργίου Καραϊσκάκη – Ι. Μ. Αγίας Τριάδος Δρακότρυπας – Ι. Μ. Κατουσίου – Ι. Μ. Μεταμορφώσεως Σωτήρος Βραγκιανών (Ιδία πηγή)

8. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΝΕΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

8.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟΥ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο διαπιστώθηκε τόσο η απουσία ενός πολιτιστικού επίκεντρου που να χαρακτηρίζει την πόλη όσο και η απουσία μιας στρατηγικής στον τομέα της δημιουργικής βιομηχανίας. Από τη διεθνή αλλά και Ελληνική εμπειρία προκύπτει ότι η δημιουργία και η ανάδειξη πολιτιστικών επικέντρων μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Στο πλαίσιο αυτό εξετάζεται η δημιουργία ενός πολιτιστικού επίκεντρου στον κεντρικό ιστό της πόλης.

Όπως προαναφέρθηκε, το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς αποτελεί τοπικό πολιτιστικό μνημείο, το οποίο διαθέτει γνησιότητα, ιστορικότητα, ποιότητα και συμβολισμό. Βραβεύθηκε το 1992 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως κτίριο Ευρωπαϊκής Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς, ενώ ένα χρόνο αργότερα χαρακτηρίστηκε ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο. Παράλληλα, το κτιριακό συγκρότημα της Παλιάς Ηλεκτρικής, το οποίο βρίσκεται σε άμεση γειτνίαση με το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς, αποτελεί το μοναδικό αρχιτεκτονικό δείγμα βιομηχανικής κληρονομιάς στην πόλη της Καρδίτσας. Ήδη, όλο το κτίριο Α και το αρχικό τμήμα του κτηρίου Β κηρύχτηκε ιστορικό μνημείο βιομηχανικής κληρονομιάς. Για το κτιριακό αυτό συγκρότημα ο Δήμος Καρδίτσας διαθέτει σήμερα πλήρη μελέτη για την αποκατάσταση και μετατροπή του σε Πολιτιστικό – Πνευματικό Κέντρο.

Επομένως, δημιουργείται ένα σημαντικό δίπολο ανάδειξης του ευρύτερου χώρου, λαμβάνοντας υπόψη και τα υψηλά επίπεδα προσβασιμότητας τόσο λόγω του δικτύου των πεζοδρομήσεων που υλοποιήθηκαν στο παρελθόν (πεζόδρομοι Βάλβη, Αβέρωφ, Στέργιου Λάππα, Δ. Τερτίπη, Πλαστήρα, Χατζημήτρου, Σμύρνης, κλπ) όσο και λόγω της γειτνιάσής τους με το δίκτυο των ποδηλατοδρόμων (ποδηλατόδρομοι Υψηλάντου, Καραϊσκάκη)

Η προτεινόμενη νέα χρήση του κτιριακού συγκροτήματος της Παλιάς Ηλεκτρικής – πολιτιστικό κέντρο – θεωρείται ιδανική, εξετάζοντας αφενός τη θέση και το μέγεθος του συγκροτήματος αφετέρου την απουσία άλλου κτηρίου με ανάλογη λειτουργία στην πόλη της Καρδίτσας. Για το λόγο αυτό, έχει ιδιαίτερη σημασία η

μετατροπή του σε πολιτιστικό κέντρο να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε να προστατευτεί ο αρχιτεκτονικός του χαρακτήρας, να αναδειχτεί το κέλυφος και οι αρχιτεκτονικές του λεπτομέρειες, διατηρώντας στο μέγιστο δυνατό βαθμό την αυθεντικότητα των υλικών.

Ταυτόχρονα, η διασύνδεση των κτιριακών συγκροτημάτων της Παλιάς Ηλεκτρικής και της Δημοτικής Αγοράς μέσω του πεζοδρόμου Αβέρωφ με το Αρχαιολογικό Μουσείο της πόλης και τη Δημοτική Πινακοθήκη, αλλά και μέσω των πεζοδρόμων Βάλβη, Στ. Λάππα και Δ. Τερτίπη και με το Δημοτικό Κινηματοθέατρο και το Λαογραφικό Μουσείο [βλ. Χάρτης 26] μπορεί να προσδώσει στην περιοχή χαρακτήρα πολιτιστικού επίκεντρου.

Ιδιαίτερη αξία και σημασία θα πρέπει να δοθεί και στο δίκτυο των πλατειών, (Δημοτικής Αγοράς, Ελευθερίας, Πλαστήρα – Παυσιλύπου, Δικαστηρίων και Στρατολογίας) που αρμονικά συνδέονται μέσω των πεζοδρόμων Βάλβη και Δ. Τερτίπη, αλλά και της οδού Χαρίτου, (η πεζοδρόμηση της οποίας έχει αρκετές φορές απασχολήσει το Δήμο Καρδίτσας) [βλ. Χάρτης 26], καθώς αποτελούν τις θέσεις με τις μεγαλύτερες λειτουργίες καταστημάτων ψυχαγωγίας.

Επιπλέον, η άμεση γειτνίαση του χώρου με τον Ιερό Ναό Αγ. Γεωργίου, αλλά και μέσω των προαναφερθέντων πεζοδρόμων με τους Ιερούς Ναούς Ευαγγελιστρίας και Αγ. Κωνσταντίνου και Ελένης (Μητροπολιτικός Ναός) [βλ. Χάρτης 26] δύναται να λειτουργήσει ενισχυτικά όσο αφορά την ανάδειξη της περιοχής ως πολιτιστικού επίκεντρου.

Επιπρόσθετη δυναμική μπορεί να προσδώσει και η σχεδιαζόμενη υλοποίηση ενός νέου ποδηλατοδρόμου επί της οδού Ηρώων Πολυτεχνείου (καθέτου της οδού Αβέρωφ), διασυνδέοντας την πλατεία Ελευθερίας με την πλατεία Λάππα, που βρίσκεται Νότιο-Ανατολικά της πλατείας της Δημοτικής Αγοράς. Η υλοποίηση της παραπάνω πρότασης θα διευρύνει σημαντικά την περιοχή λειτουργίας του πολιτιστικού επίκεντρου, καθώς θα ενσωματώσει και ένα σημαντικό αριθμό καταστημάτων ψυχαγωγίας που είναι εγκατεστημένα στην πλατεία Λάππα.

Επομένως, η ανάπλαση του κτιριακού συγκροτήματος της Παλιάς Ηλεκτρικής δεν πρέπει να αποτελέσει απλά μια πρόταση αρχιτεκτονικής αποκατάστασης του κτιρίου της Παλιάς Ηλεκτρικής, αλλά την κινητήρια δύναμη για τη συνολική αναγέννηση του κεντρικού ιστού της πόλης της Καρδίτσας και της μετατροπής του σε πολιτιστικό επίκεντρο.



- | | | |
|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Παλιά Ηλεκτρική | 6. Ιερός Ναός Ευαγγελιστρίας | 11. Λαογραφικό Μουσείο |
| 2. Δημοτική Αγορά | 7. Πλατεία Ελευθερίας | 12. Ιερός Ναός Κων/νου και Ελένης |
| 3. Ιερός Ναός Αγ. Γεωργίου | 8. Δικαστήρια - Πλατεία | 13. Ληξιαρχείο |
| 4. Αρχαιολογικό Μουσείο | 9. Δημαρχείο - Δημ. Κινηματοθέατρο | 14. Πανσίλυπο |
| 5. Δημοτική Πινακοθήκη | 10. Πλατεία Στρατολογίας | 15. Πλατεία Πλαστήρα |

Χάρτης 26. Μικρά θεματικά επίκεντρα (Ιδία πηγή)

Η υλοποίηση μιας τέτοιας στρατηγικής θα επιτρέψει στους δημότες της πόλης την «κίνηση» τους σε μια περιοχή με ποικίλες δράσεις – εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα, από την απλή επίσκεψη στο Αρχαιολογικό Μουσείο, τη Δημοτική Πινακοθήκη και το Λαογραφικό Μουσείο, την παρακολούθηση πολιτιστικών ημερίδων ή άλλων εκδηλώσεων στο υπό διαμόρφωση πολιτιστικό κέντρο, την παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων, συναυλιών ή και ταινιών στο Δημοτικό Κινηματοθέατρο, την περιήγησή τους στους τρεις μεγαλύτερους Χριστιανικούς Ναούς της πόλης μέχρι και τη χαλάρωσή τους σε κάποιο από τα καταστήματα ψυχαγωγίας που χωροθετούνται στις πλατείες της περιοχής.

Η μετατροπή της εξεταζόμενης περιοχής σε πολιτιστικό επίκεντρο θα λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά όσον αφορά την ανάπτυξη της, λόγω και του αναμενόμενου αστικού τουρισμού που παρατηρείται μετά από κάθε επιτυχημένη αστική ανάπλαση. Άλλωστε, ο πολιτισμός είτε ως ένα κεντρικό τμήμα μιας αστικής

αναγεννησιακής πρωτοβουλίας είτε ως ένα βασικό συστατικό ενός ευρύτερου προγράμματος συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, προσφέροντας αφενός απασχόληση και αύξηση εσόδων αφετέρου καθιστώντας αυτήν ως μια πιο επιθυμητή περιοχή για να ζήσουν και να εργαστούν τα άτομα.



*Εικόνα 138 – 139. Πολιτιστικές δραστηριότητες στο κτίριο της Δημοτικής Αγοράς
(πηγή: Δήμος Καρδίτσας)*

8.2. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΠΛΑΣΕΩΝ

Σε συνέχεια όσων παρουσιάστηκαν, εξετάζεται και η υλοποίηση συγκεκριμένων χωρικών δράσεων για την ενίσχυση της εικόνας της πόλης και την αναβάθμιση της φήμης της. Στο πλαίσιο αυτό, προτείνονται στοχευμένες αστικές αναπλάσεις, οι οποίες αναμένεται ότι θα συμβάλουν σημαντικά στην ανάταξη της εικόνας της πόλης, στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης. Τα στοιχεία αυτά άλλωστε είναι προϋποθέσεις για μια επιτυχή στρατηγική προώθησης και προβολής μιας πόλης.

Οι δράσεις που προτείνονται είναι:

- Ανάπλαση του πρώην στρατοπέδου Λουμάκη και σύνδεση του με το κέντρο της πόλης μέσω του δικτύου των ποδηλατοδρόμων και της δημιουργίας διαδρομών πρασίνου.
- Μετεγκατάσταση των τεχνικών υπηρεσιών της Περιφέρειας και ανάπλαση του χώρου.

Πιο αναλυτικά, το στρατόπεδο Λουμάκη περιήλθε στην κυριότητα του Δήμου μόλις πρόσφατα. Σήμερα έχει την εικόνα ενός εγκαταλειμμένου στρατοπέδου στο νότιο άκρο της πόλης. Η ανάπλαση θα αποτελέσει σημαντικό πόλο για την αναγέννηση όλης της ευρύτερης περιοχής, καθώς καταλαμβάνει μια έκταση 50 περίπου στρεμμάτων.

Ταυτόχρονα, λόγω της θέσης του μπορεί να συνδεθεί αρμονικά με τους υπόλοιπους κοινόχρηστους χώρους πρασίνου, δημιουργώντας ένα δίκτυο ψυχαγωγίας και αναψυχής. Για το λόγο αυτό άλλωστε συμπεριλήφθηκε και στην προτεινόμενη ποδηλατική διαδρομή: Αθλητικό πάρκο – Πανσίλυπο – Στρατόπεδο Λουμάκη – Πάρκο Αγ. Παρασκευής – Άλσος Παπαράντζας.

Όσον αφορά τη δεύτερη πρόταση, σύμφωνα με το εγκεκριμένο ρυμοτομικό σχέδιο της Καρδίτσας, στο κέντρο της πόλης και ειδικότερα στη γωνία των οδών Μπλατσούκα και Τζέλλα υπάρχει χαρακτηρισμένη έκταση ως χώρος πλατείας. Σήμερα ο χώρος αυτός δεν αξιοποιείται για το σκοπό αυτό, αλλά λειτουργεί ως χώρος στέγασης της Υπηρεσίας Τεχνικών Έργων της Περιφέρειας. Επομένως, και με δεδομένο ότι το νέο Διοικητήριο της Περιφέρειας ολοκληρώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, προτείνεται σε πρώτο στάδιο η μετεγκατάσταση της Υπηρεσίας Τεχνικών Έργων της Περιφέρειας και ακολούθως η υλοποίηση ενεργειών ανάπλασης – αναγέννησης του χώρου αυτού. Με την ενέργεια αυτή θα αξιοποιηθεί η έκταση (μαζί με ένα σύνολο κοινοχρήστων χώρων) για την προώθηση του δημιουργικού μοντέλου ανάπτυξης στην πόλη της Καρδίτσας και επιπλέον θα αναβαθμιστεί και η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος.



*Χάρτης 27. Η θέση του στρατοπέδου Λουμάκη στον αστικό ιστό της πόλης
(πηγή: google earth)*



Χάρτης 28. Πρόταση ανάπλασης στρατοπέδου Λουμάκη (πηγή: Δήμος Καρδίτσας)



Χάρτης 29. Η θέση της Υπηρεσίας Τεχνικών Έργων της Περιφέρειας (πηγή: google earth)



Εικόνα 140. Το κτιριακό συγκρότημα των Τεχνικών Υπηρεσιών της Περιφέρειας
(πηγή: Google Earth)

9. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

9.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΚΥΡΙΑΡΧΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Από τα στοιχεία, που αναλυτικά παρατέθηκαν και αξιολογήθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, προκύπτει καθαρά ότι η πόλη της Καρδίτσας διαθέτει μια σειρά ιδιαίτερων στοιχείων, τα οποία χαρακτηρίζουν την πόλη και μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα σε μια διαδικασία προώθησης της εικόνας της πόλης.

Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώθηκαν προτάσεις για την ανάδειξη των στοιχείων αυτών, ως αυτοτελής ενότητας. Έτσι εξετάστηκαν και αναλύθηκαν προτάσεις για την ανάδειξη και προώθηση της Καρδίτσας ως πόλης του ποδηλάτου, του περιπάτου και του πράσινου, πόλης με πολιτιστική κληρονομιά, πόλης των φεστιβάλ, των μουσείων και των εκθέσεων, ως τόπο των ηγετών, ως έξυπνη και πράσινη πόλη, ως πύλη της λίμνης Πλαστήρα και ως πόλης που περιβάλλεται από μοναστήρια. Για την ενίσχυση και υποστήριξη των προτάσεων αυτών σχεδιάστηκαν και προτάσεις προώθησης ποδηλατικών, πολιτιστικών και θρησκευτικών διαδρομών στον αστικό και περιαστικό ιστό της πόλης, καθώς και περιηγητικών και θρησκευτικών διαδρομών με έναρξη την πόλη και κατεύθυνση αξιόλογα πολιτιστικά, ιστορικά, αρχαιολογικά, αρχιτεκτονικά, και θρησκευτικά μνημεία της περιοχής. Επίσης, εξετάστηκε η δημιουργία και ανάδειξη ενός νέου πολιτιστικού επίκεντρου στην πόλη, καθώς και μια σειρά προτάσεων στοχευμένων αναπλάσεων για την αναβάθμιση της εικόνας της πόλης.

Ωστόσο, όλες οι παραπάνω προτάσεις αντιμετώπιζαν την πόλη μονομερώς, καθώς αποσκοπούσαν στην προώθηση και ανάδειξη ενός συγκεκριμένου στοιχείου της πόλης. Αυτό που δεν εξετάστηκε είναι η πόλη συνολικά και σφαιρικά, δηλαδή η αναζήτηση εκείνου του στοιχείου, που μπορεί να χαρακτηρίσει συνολικά την πόλη της Καρδίτσας, ενσωματώνοντας όλα τα παραπάνω επιμέρους στοιχεία.

Το στοιχείο αυτό είναι ο ανθρώπινος χαρακτήρας της πόλης. Πιο αναλυτικά, η Καρδίτσα είναι μια **Ανθρώπινη πόλη**. Είναι μια καταπράσινη πόλη με περισσότερα από τετρακόσια στρέμματα κοινόχρηστων χώρων πρασίνου, με ένα εκτενές δίκτυο πεζοδρόμων και ένα ολοκληρωμένο δίκτυο ποδηλατοδρόμων στον αστικό και περιαστικό ιστό. Είναι η πόλη της βιώσιμης κινητικότητας, καθώς οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της πόλης μπορούν να κινηθούν με άνεση σε αυτήν, χρησιμοποιώντας το

δίκτυο των πεζοδρόμων και των ποδηλατοδρόμων σε συνδυασμό με το αυτοματοποιημένο σύστημα κοινόχρηστων ποδηλάτων. Είναι μια πόλη με σημαντική υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά, με κτίρια και μνημεία ιδιαίτερης ιστορικής και αρχιτεκτονικής αξίας, μουσεία και εκθέσεις, καθώς και πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων. Είναι μια πόλη με σημαντικές δράσεις και πρωτοβουλίες στους τομείς της τεχνολογίας, της προστασίας του περιβάλλοντος, της αξιοποίησης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και της ορθολογικής διαχείρισης των υγρών και στερεών αποβλήτων. Είναι η πύλη της λίμνης Πλαστήρα και η γειτονιά αξιόλογων ιστορικών, αρχαιολογικών, αρχιτεκτονικών, πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων. Όλα τα στοιχεία αυτά κάνουν τη Καρδίτσα μια απολύτως ανθρώπινη πόλη, όπου ο κάτοικος χαίρεται να ζει και να δημιουργεί και ο ξένος επιθυμεί να επισκεφθεί.

Ο ανθρώπινος χαρακτήρας της Καρδίτσας προτείνεται να αναδειχθεί και να προωθηθεί ως το κυρίαρχο στοιχείο ταυτότητας της πόλης. Σύμφωνα με τα οριζόμενα στη μεθοδολογία για την ανάπτυξη και υλοποίηση μιας στρατηγικής City Branding, το σύνθημα – σλόγκαν, το οποίο θα εκφράζει και θα αναδεικνύει το ιδιαίτερο αυτό στοιχείο, προτείνεται να είναι το «**Καρδίτσα: Ανθρώπινη πόλη**».

9.2. ΠΡΟΤΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΝΕΟΥ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Κύριο συστατικό ενός πετυχημένου city branding αποτελεί ο σχεδιασμός ενός πρωτότυπου και ξεχωριστού λογότυπου που θα έχει την ευρεία αποδοχή των κατοίκων της πόλης. Το λογότυπο θα πρέπει να χαρακτηρίζει την πόλη, να είναι σαφές, ευδιάκριτο και εύκολα επικοινωνήσιμο – μεταδόσιμο. Ο σχεδιασμός του είναι σκόπιμο να αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου προγράμματος Μάρκετινγκ, το οποίο θα είναι αντικείμενο ειδικής μελέτης και διαβούλευσης.

Το σημερινό λογότυπο του Δήμου Καρδίτσας και της πόλης κατ' επέκταση απεικονίζει την κεφαλή της Θεάς Δήμητρας (Θεάς της γεωργίας), θέλοντας να τονίσει τον αγροτικό χαρακτήρα της περιοχής. Το λογότυπο αυτό θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα ξεπερασμένο, καθώς αφενός δεν αναδεικνύει κανένα από τα σημερινά χαρακτηριστικά της πόλης αφετέρου δεν τυγχάνει της ευρείας αποδοχής των κατοίκων της. Δεν θα ήταν υπερβολή να τονιστεί ότι η πλειοψηφία των δημοτών της πόλης αγνοεί τελείως την ύπαρξη του λογότυπου αυτού.

Επομένως, καθίσταται απολύτως αναγκαίος ο σχεδιασμός και η προώθηση ενός νέου λογότυπου, το οποίο να χαρακτηρίζει την πόλη, να είναι απλό και μοναδικό, επιτρέποντας τη σύνδεση της πόλης με τις εικόνες και τις εμπειρίες των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται και να χτίζει συναισθηματικό δεσμό, τοποθετώντας την πόλη στη μνήμη και τη συνείδηση του κοινού. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός και η προώθηση του λογοτύπου πρέπει να αποτελέσει ειδική δράση στο επιχειρησιακό πρόγραμμα του Δήμου, στο οποίο θα πρέπει να συμπεριληφθεί ως βασικός άξονας η ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής City Branding για την πόλη της Καρδίτσας.

Παράλληλα, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας επιχειρήθηκε ο σχεδιασμός ενός τέτοιου λογοτύπου, το οποίο απεικονίζεται στην εικόνα 141. Αυτό συνοδεύεται από το κεντρικό σύνθημα «Καρδίτσα: Ανθρώπινη πόλη», ενώ μπορεί να συνοδευτεί και με το σύνθημα – σλόγκαν «Πόλη που χαιρέσαι να ζεις και επιθυμείς να επισκεφθείς» (εικόνα 142).



Εικόνα 141. Προτεινόμενο λογότυπο της πόλης της Καρδίτσας (Ιδία πηγή)

Για το σχεδιασμό του λογότυπου λήφθηκαν υπόψη τα παρακάτω:

- Η καρδιά σε κόκκινο χρώμα στα αριστερά του έχει διττή σημασία: αφενός συνδέεται συνειρμικά με το όνομα της Καρδίτσας και τη θέση της στο χάρτη της Ελλάδας (στην καρδιά της χώρας) αφετέρου συμβολίζει τον ανθρώπινο χαρακτήρα της πόλης.

- Για το όνομα της πόλης χρησιμοποιήθηκε η διεθνής γραφή 'Karditsa', ώστε να αξιοποιηθεί το γράμμα 'd' στο κέντρο της λέξης, το οποίο προεκτεινόμενο σχηματίζει τον κορμό ενός δέντρου, εκφράζοντας με τον τρόπο αυτό τον «πράσινο» χαρακτήρα της πόλης.
- Δεξιά του δέντρου και σε μπλε απόχρωση σχεδιάστηκε ένα λιτό ποδήλατο, το οποίο αποτελεί και το πιο αναγνωρίσιμο χαρακτηριστικό της πόλης σήμερα (πρώτη πόλη στην Ελλάδα στη χρήση του ποδηλάτου).
- Για το κεντρικό σύνθημα «Karditsa Ανθρώπινη πόλη» επιλέχθηκε καφέ χρωματισμός, λόγω της χρήσης του γράμματος 'd' ως κορμού δέντρου. Το μήνυμα μεταδίδει το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της πόλης, όπως αναδείχθηκε στην παρούσα εργασία.
- Τέλος, εφόσον στο λογότυπο ενσωματωθεί και το σύνθημα «Πόλη που χαίρεσαι να ζεις και επιθυμείς να επισκεφθείς», αυτό προτείνεται με μικρότερη γραμματοσειρά και σε πράσινο χρωματισμό, όπως το «γρασίδι» κάτω από το δέντρο, τονίζοντας ακόμη περισσότερο το πράσινο της πόλης. Σημειώνεται, επίσης, ο διττός χαρακτήρας του μηνύματος, καθώς απευθύνεται τόσο στους κατοίκους της πόλης (χαίρεσαι να ζεις) όσο και στους εν δυνάμει επισκέπτες της (επιθυμείς να επισκεφθείς).



Εικόνα 142. Εναλλακτικό λογότυπο της πόλης της Καρδίτσας (Ιδία πηγή)

9.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε, η προώθηση της ταυτότητας και της εικόνας της πόλης της Καρδίτσας θα πρέπει να αποτελέσει κεντρικό στόχο του επιχειρησιακού προγράμματος του Δήμου. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να αξιοποιηθούν όλοι οι διαθέσιμοι (σύγχρονοι και παραδοσιακοί) τρόποι προβολής και ανάδειξης της πόλης, που αναλύθηκαν εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια.

Αρχικά, προτείνεται η αξιοποίηση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των κινητών εφαρμογών. Ειδικότερα, με τη δημιουργία και υποστήριξη σχετικών ιστοσελίδων μπορεί, μέσα από διαδραστικές διαδικασίες, να συνδυαστεί η προβολή της πόλης μέσω φωτογραφικού υλικού και βίντεο με την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των κατοίκων και των επισκεπτών της Καρδίτσας για τα νέα της πόλης, τα αξιοθέατα, τις πολιτιστικές και λοιπές εκδηλώσεις, τα μουσεία, τις εκθέσεις, τα συνέδρια, τα κέντρα εστίασης, αναψυχής και διαμονής. Ταυτόχρονα, η παρουσία της πόλης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνει πιο κοντά την πόλη στη νέα γενιά, η οποία αποτελεί και το πιο δυναμικό της στοιχείο.

Επίσης, η ανάπτυξη και λειτουργία κινητών εφαρμογών αποτελεί έναν προσιτό, φορητό και οικονομικό τρόπο για τους κατοίκους και τους επισκέπτες – τουρίστες της πόλης να αποκτήσουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την κίνηση μέσα στην πόλη και τη συγκοινωνία (μέσα μαζικής μεταφοράς, χώροι στάθμευσης, κλπ), τη διαμονή και τη ψυχαγωγία (ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες, κλπ), τον πολιτισμό (μουσεία, θέατρα, φεστιβάλ, κλπ), το περιβάλλον (κοινόχρηστοι χώροι πρασίνου, πλατείες, κλπ), την υγεία (νοσοκομεία, ιατρεία, φαρμακεία, κλπ), την αγορά (πολυκαταστήματα, υπαίθριες αγορές, κλπ) και τον τουρισμό (οδηγός πόλης).

Παράλληλα, η διαφήμιση αποτελεί ένα ακόμη μέσο, που μπορεί να αξιοποιηθεί για την ανάδειξη και προώθηση της εικόνας της πόλης. Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στο περιεχόμενο της, με κατάλληλη επιλογή των χαρακτηριστικών εκείνων της πόλης που θα προβληθούν, ώστε να αποτυπωθούν στη συνείδηση του κοινού ως ιδιαίτερα – μοναδικά στοιχεία αυτής. Στη λογική αυτή εντάσσεται τόσο η παραδοσιακή μέθοδος ενημέρωσης με φυλλάδια όσο και η χρήση και προβολή κατάλληλων ηχητικών μηνυμάτων και βίντεο.

Τέλος, δεν θα πρέπει να αγνοηθεί η δύναμη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση) και όσων εργάζονται σε αυτά. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να επιχειρηθεί η στοχευμένη δημοσιότητα της πόλης,

μέσω σχετικών άρθρων, αναλύσεων και διαφημίσεων στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, προβάλλοντας και αναδεικνύοντας το μήνυμα ότι η πόλη της Καρδίτσας αποτελεί μια ανθρώπινη πόλη, με ποιότητα ζωής, σημαντική πολιτιστική κληρονομιά και αξιόλογες δυνατότητες ψυχαγωγίας και αναψυχής.

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία προσπάθησε να διερευνήσει τα αξιόλογα στοιχεία της πόλης και της ευρύτερης περιοχής της Καρδίτσας και να διαμορφώσει προτάσεις για την προβολή και ανάδειξή τους, για την προώθηση της ταυτότητας της πόλης, την αναβάθμιση της φήμης της, την αύξηση της τουριστικής κίνησης και τη συνακόλουθη βελτίωση του οικονομικού κλίματος.

Στο πλαίσιο αυτό, επιχειρήθηκε αρχικά η ανάλυση και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της πόλης, μέσω του εντοπισμού των δυνατών και αδύνατων σημείων της, των ευκαιριών προς εκμετάλλευση και των απειλών (SWOT ανάλυση), καθώς και της διερεύνησης του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος, στο οποίο εντάσσεται η μελετούμενη διαμόρφωση προτάσεων (PEST ανάλυση).

Με βάση τις αναλύσεις αυτές, αναγνωρίστηκαν τα στοιχεία εκείνα που χαρακτηρίζουν την πόλη και διαμορφώθηκαν προτάσεις για την ανάδειξη και προώθηση της Καρδίτσας ως πόλης του ποδηλάτου, του περιπάτου και του πράσινου, πόλης με πολιτιστική κληρονομιά, πόλης των φεστιβάλ, των μουσείων και των εκθέσεων, ως τόπο των ηγετών, ως έξυπνη και πράσινη πόλη, ως πύλη της λίμνης Πλαστήρα και ως πόλης που περιβάλλεται από μοναστήρια.

Ακολούθως, σχεδιάστηκαν προτάσεις προώθησης ειδικών ποδηλατικών, πολιτιστικών και θρησκευτικών διαδρομών στον αστικό και περιαστικό ιστό της πόλης, καθώς και περιηγητικών και θρησκευτικών διαδρομών με έναρξη την πόλη και κατεύθυνση αξιόλογα πολιτιστικά, ιστορικά, αρχαιολογικά, αρχιτεκτονικά και θρησκευτικά μνημεία της περιοχής. Οι προτάσεις αυτές λειτουργούν συμπληρωματικά προς τις προηγούμενες, ενισχύοντας και υποστηρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης.

Παράλληλα, εξετάστηκε η δημιουργία και ανάδειξη ενός νέου πολιτιστικού επίκεντρου στην πόλη, στοχεύοντας στη διεκδίκηση τμήματος του αστικού τουρισμού και στην προσέλκυση επιχειρήσεων της δημιουργικής βιομηχανίας, καθώς και μια σειρά στοχευμένων αναπλάσεων, οι οποίες αναμένεται να λειτουργήσουν πολλαπλασιαστικά, προσφέροντας απασχόληση και αύξηση εσόδων, αναβαθμίζοντας την εικόνα της πόλης, καθιστώντας αυτήν ως μια πιο επιθυμητή περιοχή για να ζήσουν, να εργαστούν και να επισκεφθούν τα άτομα.

Τέλος, διαμορφώθηκε η νέα ταυτότητα της πόλης και αναπτύχθηκε – προτάθηκε ένα νέο λογότυπο, το οποίο χαρακτηρίζει την πόλη και είναι σαφές, ευδιάκριτο και εύκολα επικοινωνήσιμο – μεταδόσιμο.

Οι ενέργειες – δράσεις που μελετήθηκαν και προτάθηκαν μπορούν να προσδώσουν ιδιαίτερη δυναμική στην πόλη της Καρδίτσας, καθιστώντας αυτήν ιδιαίτερο πόλο έλξης, καθώς αναγνωρίζεται και αναδεικνύεται ως μια **ανθρώπινη πόλη**, με βιώσιμη κινητικότητα, σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, ευφυείς δράσεις και πρωτοβουλίες για την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής και την προστασία του περιβάλλοντος. Η Καρδίτσα, επομένως, αναδεικνύεται ως μια πόλη, όπου ο κάτοικός της χαίρεται να ζει και να δημιουργεί και ο ξένος επιθυμεί να επισκεφθεί.

Η υλοποίηση των παραπάνω προτάσεων δεν είναι εύκολη, καθώς απαιτούνται σημαντικοί οικονομικοί πόροι, τους οποίους δεν διαθέτει σήμερα η τοπική αυτοδιοίκηση. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να αναζητηθούν χρηματοδοτήσεις τόσο από Ευρωπαϊκά όσο και Εθνικά προγράμματα, καθώς και συνεργασίες με άλλους Δήμους που έχουν υλοποιήσει ή σκοπεύουν να υλοποιήσουν παρόμοιες δράσεις.

Το πρώτο, ωστόσο, βήμα είναι η ένταξη στο επιχειρησιακό πρόγραμμα του Δήμου μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την προώθηση της ταυτότητας και της εικόνας της πόλης της Καρδίτσας, αξιοποιώντας όλους τους διαθέσιμους, σύγχρονους και παραδοσιακούς, τρόπους προβολής και ανάδειξης της πόλης, που αναλύθηκαν εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια. Αυτονόητη θα πρέπει να θεωρείται η ενδελεχής και συστηματική προσπάθεια των εργαζομένων και των αιρετών της τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς κανένα σχέδιο δεν μπορεί να υλοποιηθεί εάν πρώτα δεν γίνει «κτήμα» αυτών, που θα αναλάβουν το σχεδιασμό, την προώθηση και την εφαρμογή του. Με τη βοήθεια τους και την ενεργή συμμετοχή των δημοτών η πόλη της Καρδίτσας έχει όλα τα εχέγγυα να αποκτήσει την ταυτότητα και την εικόνα που της αξίζει, αποτελώντας έναν νέο σημείο προσορισμού για πολλές και διαφορετικές ομάδες επισκεπτών.

Η υλοποίηση μιας τέτοιας στρατηγικής εκφράζει μια βαθύτατα πολιτική στόχευση για άρση της περιθωριοποίησης της πόλης μέσα στο ενιαίο Ευρωπαϊκό αστικό σύστημα και για διεύρυνση της αναπτυξιακής της προοπτικής. Το μέσο για την υλοποίηση της πολιτικής αυτής, όπως ευκρινώς αναδείχθηκε στην παρούσα εργασία, είναι η ανάδειξη και προβολή του «ανθρώπινου» χαρακτήρα της πόλης, του αστικού και περιαστικού φυσικού περιβάλλοντός της, των αξιόλογων πολιτιστικών, ιστορικών,

αρχαιολογικών, αρχιτεκτονικών και θρησκευτικών της μνημείων, καθώς και η αξιοποίηση του αστικού σχεδιασμού για την αναβάθμιση της εικόνας της και την προσέλκυση της δημιουργικής βιομηχανίας. Με τον τρόπο αυτό, ο δομημένος αστικός χώρος μπορεί να μετατραπεί σε ενδογενή πόρο οικονομικής, δημογραφικής και οικιστικής ανάπτυξης, προσδίδοντας στην πόλη της Καρδίτσας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων, αντίστοιχου μεγέθους, πόλεων της Ελληνικής περιφέρειας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Αγγελίδου, Μ. και Ταράνη, Π. (2012) ‘Branding Ευφυών Πόλεων’, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.citybranding.gr/2012/04/branding_09.html
2. Αγγελοπούλου, Δ., Βιτοπούλου, Α., Γιαννακού, Α. και Μπαρτζώκας, Α. (2010) ‘Αστική αναγέννηση και marketing τύπου: Αναζητώντας την εξωστρεφή ταυτότητα της Θεσσαλονίκης μέσα από ένα σχέδιο αστικής αναγέννησης στην περιοχή της δυτικής εισόδου’.
3. Acuto, M. (2014) ‘Dubai in the ‘Middle’, *International Journal of Urban and Regional Research*, **38** (5): 1732-1748.
4. Al Darmaki, Ibrahim Abdul Rahman (2008) ‘Globalisation and urban development: a case study of Dubai’s Jumeirah Palm Island mega project’, *Doctoral Thesis*, University of Southampton, School of Geography.
5. Αναστασιάδης, Α. και Φλιατάρη, Α. (2015) ‘Branding τύπου και ελκτικότητα χώρας στη βάση σειράς δεικτών ιεράρχησης’, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.citybranding.gr/2015/10/branding.html>.
6. Αραβαντινός, Α. (1997) *Πολεοδομικός σχεδιασμός: Για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου*, Αθήνα: Συμμετρία.
7. Anholt, S. (2010) ‘Definitions of place branding – Working towards a resolution’, *Place Branding and Public Diplomacy*, **6**: 1-10.
8. Bagaeeen, S. (2007) ‘The Instant City; or the Instantly Recognizable City’, *International Planning Studies*, **12** (2): 173-197.
9. Bassens, D., Derudder, B. and Witlox, F. (2010) ‘The Making and Breaking of Dubai: The End of a CityState?’, *Political Geography*, **29**: 299-301
10. Beloso, J. C. (2015), ‘Rebranding Barcelona: City for Business, Talent, Innovation, available at <http://placebrandobserver.com/>.
11. Beriatos, E. and Gospodini, A. (2004) ‘Glocalizing Urban Landscapes – Athens and the 2004 Olympics’, *Cities* **21** (3): 187-202.
12. Γιάντσιου, Κ. (2013) ‘City branding: Διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης’, *Διπλωματική εργασία*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Δ.Π.Μ.Σ. Πληροφοριακά Συστήματα.

13. CISCO (2014), 'Connected Cities Improves Quality of Life', *Stimulates Economy*.
14. Γκέκας, Ρ. (2015) 'Η στρατηγική των «Έξυπνων Πόλεων» και οι δήμοι – Παραδείγματα ελληνικών Smart Cities', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: https://polis2020.wordpress.com/2015/06/12/stratigiki_exipnes_poleis/
15. Γκόλτσιου, Ε. (2013), 'Η δημιουργική πόλη: Μια ιδέα ή ένα εργαλείο σχεδιασμού. Η περίπτωση της Βαρκελώνης', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.citybranding.gr/2013/01/blog-post_22.html
16. Γοσποδίνη, Α. (2000) 'Ο ανταγωνισμός των Ευρωπαϊκών πόλεων και οι νέες χρήσεις του Αστικού Σχεδιασμού: Μια πρόκληση για τις Ελληνικές πόλεις', στο Ψυχάρης Ι., Γοσποδίνη Α.Α. και Χριστοπούλου Ο. (επιμ.) *17 κείμενα για το σχεδιασμό, τις πόλεις και την ανάπτυξη*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας: 195-219.
17. Γοσποδίνη, Α. (2006) 'Περιγράφοντας, Ταξινομώντας και Ερμηνεύοντας τα Νέα Τοπία της Μεταβιομηχανικής Πόλης', στο Γοσποδίνη και Μπεριάτος (επιμ.) *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική πόλη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική: 27-50.
18. Γοσποδίνη, Α. (2008) 'Μεταβιομηχανικές Οικονομίες και Χωρικοί Μετασχηματισμοί των πόλεων: Αναλύοντας τη μετα-Ολυμπιακή Αθήνα' στο Α. Γοσποδίνη (επιμ.) *Διάλογοι για το Σχεδιασμό του Χώρου και την Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική: 35-102.
19. Γοσποδίνη, Α. (2009) 'Αστικός Σχεδιασμός. Προκλήσεις και Νέοι Ορίζοντες', στο *25 Κείμενα για το Σχεδιασμό, τις Πόλεις και την Ανάπτυξη*, συλλογικός τόμος για τα 20 χρόνια λειτουργίας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας: 215-240.
20. Γοσποδίνη, Α. (2017) 'Ευφυείς Πόλεις: Πολιτικές, δομικές και οργανωτικές διαστάσεις', *Σημειώσεις παρουσιάσεων Π.Μ.Σ. Αστική Ανάπλαση και Ανάπτυξη*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.
21. Γριβέλλας, Λ., Καραφύλλης, Ν. και Μαγόπουλος Β. (1997), 'Εγχειρίδιο Τοπικής Ιστορίας', *Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας*, Καρδίτσα.
22. Dinnie, K. (2010) 'City Branding, Theory and cases', *Palgrave Macmillan*.
23. Govers, R. and Go, F. (2009) 'Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced', *Palgrave Macmillan*.

24. Hazime, H. (2011) 'From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi', *African Journal of Business Management*, **5** (12): 4731-4745.
25. Καραχάλης, Ν. Γ. (2016), 'Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>
26. Karavatzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands', *Place Branding*, **1** (1): 58-73.
27. Karavatzis, M. and Ashworth, GJ. (2005) 'City Branding: An Effective Assertion Of Identity or a Transitory Marketing Trick', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, **96** (5): 506–514.
28. Κατσαφάδου, Σ. και Δέφνερ, Α. (2015) 'Τοπίο, άνθρωπος, ταυτότητα-έννοιες αλληλοπροσδιοριζόμενες: Τα παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.citybranding.gr/2015/11/blog-post_18.html
29. Kavaratzis, M. (2008) 'From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens' *Doctoral Thesis*, University of Groningen, Netherlands, available at: <http://www.rug.nl/research/portal/publications/from-city-marketing-to-city-branding%288a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855%29.html>
30. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2008) 'Place Marketing: How did we get here and where are we going?' *Journal of Place Management and Development* **1** (2): 150-167.
31. Kavaratzis, M. and Hatch, M. J. (2013) 'The dynamics of place branding: An Identity-based approach to place branding theory', *Marketing Theory*, **13** (2): 69-86.
32. Ketter, E. (2011) 'Development and Marketing of Urban Tourism'. *The 2011 Annual Conference of the Israeli Association of Municipal Engineer*, Haifa, Dan Carmel, Israel, 17-19 May 2011.
33. Kubat, A. S., Guney, Y. I., Ozer, O., Topcu, M. and Bayraktar, S. (2009) 'The Effects of the New Development Projects on the Urban Macroform of Dubai, A Syntactic Evaluation', in Koch, D., Marcus, L. and Steen, J. (red:er.), *7th International Space Syntax Symposium*, ref 060, Stockholm, 8-11 June 2009.

34. Κωτούλα, Μ., Παπαγεωργίου, Μ. και Γοσποδίνη, Α. (2017) 'Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στη Λάρισα: προς μια νέα ταυτότητα της πόλης;', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.citybranding.gr/2017/05/blog-post_9.html
35. Λαγού, Γ. (2012) 'Η συμβολή της Ποιότητας του Κτισμένου Περιβάλλοντος στο Branding των Πόλεων', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.citybranding.gr/2012/09/branding.html>
36. Λειβαδάρας, Ν. (2015) 'Δημιουργικότητα, Πολιτισμός και Καινοτομία: Από την Βαρκελώνη 2014 στην Ελλάδα του 2020', *Πρακτικά Συνεδρίου: Δημιουργική και Πολιτιστική Οικονομία: Χωρικές Αναπτυξιακές Πολιτικές*, Θεσσαλονίκη, 11-12 Δεκεμβρίου 2015.
37. Μαγόπουλος, Β. (2012) 'Καρδίτσα – Τουριστικός Οδηγός', Περιφέρεια Θεσσαλίας, Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας.
38. Mommaas, H. (2002) 'City Branding: The necessity of socio-cultural goals', in V. Patteeuw (eds), *City Branding, Image Building and Building Images*, Rotterdam: NAI Publishers
39. Moraitis, K. (2015) 'Schemes of landscape: landscape design as a special case of architectural didactics - English Summary', available at <http://hdl.handle.net/11419/2803>
40. Μπιλανάκη, Μ. Ε. (2011) 'Η εφαρμογή του city branding στο Δήμο Αγ. Νικολάου Κρήτης', *Διπλωματική εργασία*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Πολιτικών & Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού, Μ.Π.Σ. Πολιτιστική Διαχείριση.
41. Mumford, L. (1961) *The City in History: Its Origins, its Transformations, and its Prospects*, San Diego: A Harvest/HJB Book.
42. Μωραΐτης, Κ. (2015) 'Η θεώρηση του τοπίου κεντρική για τη συγκρότηση του πολιτισμού', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://hdl.handle.net/11419/2622>
43. Μωραΐτης, Κ. (2015) 'Η τέχνη του τοπίου', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://hdl.handle.net/11419/2621>
44. Μωραΐτης, Κ. (2015) 'Το Ελληνικό τοπίο και η συσχέτισή του με το νεότερο Ευρωπαϊκό και Δυτικό πολιτισμό', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://hdl.handle.net/11419/2629>

45. Nassar, A. K., Blackburn, G. A. and Whyatt, D. (2014) 'Developing the Desert: The Pace and Process of Urban Growth in Dubai', *Computers, Environment and Urban Systems*, **45**: 50-62.
46. Pacione, M. (2005) 'City Profile Dubai', *Cities*, **3**: 255-265.
47. Παπαγεωργίου, Μ. (2016) 'Ζητήματα χωρικού σχεδιασμού για την προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς', *Πανεπιστημιακές σημειώσεις*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
48. Πετράκος, Γ. (2006) 'Παλιές και νέες προκλήσεις για την πόλη', *ΙΣΤΑΜΕ*, Μάρτιος 2006.
49. Rainisto, S. K. (2003) 'Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States', *Doctoral dissertation*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
50. Sadler, D. (1993) 'Place Marketing, Competitive Places and the Construction of Hegemony in Britain in the 1980s', in Kearns G., Philo C. (eds) *Selling Places: The City as Cultural Capital Past and Present*, 175–92. Oxford, UK: Pergamon Press.
51. Salmon, C. (2007) 'Storytelling: Η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα', (Γ. Καύκας, Μτφρ), Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον.
52. Sassen, S. (2001) *The Global City*, New Jersey: Princeton University Press.
53. Schorr, J. and Stevens, A. (2011) 'Local democracy strengthened by new social media platforms', available at <http://www.citymayors.com/marketing/social-media-cities.html>
54. Σιόλας, Α. (2005) *Άνθρωπος και χώρος*, Αθήνα: Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
55. Υψηλάντη, Β. Ζ. (2012) 'Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της', http://www.citybranding.gr/2012/04/blog-post_05.html.
56. Urban, F. (2002) 'Small Town, Big Website?: Cities and their Representation on the Internet', *Cities*, **19** (1): 49-59.
57. Χαλκιαδάκη, Μ., Δένφερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2013) 'Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης', διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post_30.html.

58. Wang, J. (2006) 'Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding', *Place Branding and Public Diplomacy*, **2** (1): 32-42.
59. Winfield - Pfefferkorn, J. (2005) 'The branding of cities: exploring city branding and the importance of brand image', *Master thesis*, Graduate School of Syracuse University.
60. Xiang, Y. and Gretzel, U. (2010) 'Role of social media in online travel information search', *International Journal of Tourism Management*, **31** (2): 179-188.

ΜΕΛΕΤΕΣ

61. Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Καρδίτσας (ΦΕΚ 240/Α.Α.Π./2016)
62. Μελέτη Αποκατάστασης του Διατηρητέου Κτηριακού Συγκροτήματος της «Παλιάς Ηλεκτρικής» Καρδίτσας και μετατροπή του σε Πνευματικό Κέντρο, Ανάκτηση και Ανάπλαση Περιβάλλοντος Χώρου, 2012, Γραφείο 75 Αρχιτέκτονες ΑΕ.
63. Μελέτη Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Διευρυμένου Δήμου Καρδίτσας, Α' φάση, 2013.
64. Μελέτη Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Διευρυμένου Δήμου Καρδίτσας, Β' φάση, 2013.
65. Μελέτη διατήρησης και αξιοποίησης του κτιρίου της δημοτικής αγοράς Καρδίτσας, διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου, Δήμος Καρδίτσας, 1992.
66. Πολεοδομική μελέτη Καρδίτσας (ΦΕΚ 908/Δ/1994)

ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

67. <http://blogs.paris.fr>
68. <http://blogs.sch.gr/agebi/>
69. <http://karditsa.org/>
70. <http://mouzakinews.gr/>
71. <http://odysseus.culture.gr>
72. <http://touristikosodigoskarditsas.weebly.com/>
73. <http://trikalacity.gr/smart-trikala/>
74. <http://xletsos-basilhs.blogspot.gr>

75. <http://www.arttravel.gr/>
76. <http://www.dimoskarditsas.gov.gr/>
77. http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?page_id=9624
78. <http://www.discovergreece.com/>
79. <http://www.edinburghfestivalcity.com>
80. <http://www.enpolis.gr/>
81. <http://www.ert.gr/>
82. <http://www.hoteldesign.gr/>
83. <http://www.imthf.gr/>
84. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
85. <http://www.karditsa-net.gr/2014/city/agora.htm>
86. <http://www.karditsa24.gr>
87. <http://www.karditsalive.net/>
88. <http://www.lefkk.gr/>
89. <http://www.mpk.gr/>
90. <http://www.mpk.gr/η-πόλη/ιστορία.html>
91. <http://www.mpk.gr/η-πόλη/τοπόσημα.html>
92. <http://www.ny.gov/>
93. <http://www1.nyc.gov/>
94. <https://averoph.wordpress.com/>
95. <https://el.wikipedia.org>
96. https://el.wikipedia.org/wiki/Ανάλυση_PEST
97. https://el.wikipedia.org/wiki/Ανάλυση_SWOT
98. <https://el.wikipedia.org/wiki/Καρδίτσα>
99. <https://karditsas.blogspot.com/>
100. <https://thessaloniki.gr/>
101. <https://www.iloveny.com/>
102. <https://www.nycgo.com/>
103. <https://www.paris.fr/>
104. <https://www.parisinfo.com/>
105. <https://www.plastiras-lake.gr/>
106. <https://thessaloniki.travel/el/>

